

教育カリキュラム

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」

教育カリキュラム

衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための
分野横断型リカレント教育プログラムの開発

目次

<シラバス>

| | |
|--------------------|----|
| オンラインサービス カリキュラム開発 | 4 |
| ・オンライン接客方法 | 4 |
| ・EC サイト運営 | 7 |
| ・データ分析の方法 | 9 |
| ・デジタル・マーケティング | 11 |

<コマ割り>

| | |
|--------------|----|
| オンライン接客方法 | 14 |
| EC サイト運営 | 46 |
| データ分析の方法 | 62 |
| デジタル・マーケティング | 78 |

| 学科：オンラインサービス カリキュラム開発 | | 担当講師： |
|---|---|----------|
| 科目名：オンライン接客方法 | | 授業回数：30回 |
| 科目概要： 接客実践に向けての基本的なテクニックと知識を身に着ける | | |
| 評価方法： | | |
| 前提知識： 店頭接客の課題を把握し、今後のオンライン接客についての要望等を念頭に入れておく。 | | |
| 回数 | 学習項目 | 備考 |
| 1 | 接客の基本のおさらい オンライン接客の前に基本のおさらい オンライン接客に向けての心得 | |
| 2 | オンライン接客とは？① オンライン接客概論 オンライン接客の基本的な仕組み | |
| 3 | オンライン接客とは？② オンライン接客が注目されている理由① オンライン接客でできること、効果 | |
| 4 | オンライン接客とは？② オンライン接客が注目されている理由② オンライン接客のメリット、デメリット | |
| 5 | マーケット環境 市場環境とデータ | |
| 6 | オンライン接客の基本① オンライン接客の特徴 | |
| 7 | オンライン接客の基本② オンライン接客の必要性 | |
| 8 | オンライン接客ツール① オンライン接客の機能① データ基盤の確立 | |
| 9 | オンライン接客ツール① オンライン接客の機能② 代表的な接客対応シナリオ | |
| 10 | オンライン接客ツール① オンライン接客の機能③ テンプレートの作成 | |

| | | |
|-----|---|--|
| 1 1 | オンライン接客ツール① オンライン接客の機能④ チャット・チャットボットの使用方法 | |
| 1 2 | オンライン接客ツール① オンライン接客の機能⑤ SNS の活用及び連動 | |
| 1 3 | オンライン接客ツール② 主な接客ツール① チャット型 | |
| 1 4 | オンライン接客ツール② 主な接客ツール② ポップアップ型 | |
| 1 5 | 接客方法① 主な接客方法① 割引クーポン等利用、提示 | |
| 1 6 | 接客方法① 主な接客方法② セレクト、選び方の提示 | |
| 1 7 | 接客方法① 主な接客方法③ サービスの特徴やメリットの紹介 | |
| 1 8 | 接客方法① 主な接客方法④ 不安払拭情報の提示 | |
| 1 9 | 接客方法① 主な接客方法⑤ 離脱防止の方法 | |
| 2 0 | オンライン接客のシミュレーション① 事前準備とマニュアル | |
| 2 1 | オンライン接客のシミュレーション② 実践シミュレーション | |
| 2 2 | オンライン接客での CV アップの具体策 クロージングテクニック | |
| 2 3 | オンライン接客で可能になる施策 より効果が期待できる方法 | |
| 2 4 | 成功事例① ファッション業界の事例 | |

| | | |
|----|--|--|
| 25 | 失敗事例① ファッション業界の事例 | |
| 26 | オンライン接客に関連する顧客データの解析① 顧客のタイミング・行動パターン | |
| 27 | オンライン接客に関連する顧客データの解析② よりリアルな接客方法 | |
| 28 | ウェブ接客の広告効果① 接客後の相乗効果 | |
| 29 | ウェブ接客の広告効果② リピーター獲得のクロージングテクニック | |
| 30 | オンライン接客の今後の形 コロナ後のオンライン接客の形 | |

| 学科：オンラインサービス カリキュラム開発 | | 担当講師： |
|--------------------------------|--|----------|
| 科目名：EC サイト運営 | | 授業回数：15回 |
| 科目概要： EC サイトの効果的、効率的な運営について | | |
| 評価方法： | | |
| 前提知識： 様々な EC サイトを訪れ、 | | |
| 回数 | 学習項目 | 備考 |
| 1 | EC とは 基本的な知識と考え方 | |
| 2 | EC サイトの種類と違い① 自社サイト型 EC サイト① 自社サイト型 EC サイトの特徴 ビジネスモデル | |
| 3 | EC サイトの種類と違い① 自社サイト型 EC サイト② サイト構築 | |
| 4 | EC サイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ① 有名ブランドタイプ 嗜好品（オリジナル）タイプ | |
| 5 | EC サイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ② 大衆（総合）タイプ ニッチタイプ | |
| 6 | EC サイトの種類と違い③ 扱う商品のタイプ | |
| 7 | EC サイトの種類と違い④ モール型 EC サイト モール型 EC サイトのビジネスモデル 各巨大モールの特徴 | |
| 8 | EC サイトの種類と違い⑤ 多モール、多店舗展開 | |
| 9 | EC マーケット状況① 市場規模と将来性 | |

| | | |
|----|--|--|
| 10 | EC マーケット状況② 海外の状況 | |
| 11 | EC 担当者の業務① フロント業務① マーケティング マーチャンダイジング | |
| 12 | EC 担当者の業務② フロント業務② プロモーション | |
| 13 | EC 担当者の業務③ バックエンド業務 商品情報登録 受発注管理 | |
| 14 | EC 担当者の業務④ アフターサービス | |
| 15 | EC サイト運用に関わる法律と注意点 運営責任と管理責任 | |

| 学科：オンラインサービス カリキュラム開発 | | 担当講師 |
|--|--|----------|
| 科目名：データ分析の方法 | | 授業回数：30回 |
| 科目概要： 顧客、マーケット、アクセス等のデータ分析の方法について学ぶ | | |
| 評価方法： | | |
| 前提知識： | | |
| 回数 | 学習項目 | 備考 |
| 1 | データ分析の目的 効率的効果的な活用 | |
| 2 | データ分析の種類（データ収集・データ化）① 全体像を把握するためのデータ分析 | |
| 3 | データ分析の種類（データ収集・データ化）② 比較して判断するためのデータ分析 | |
| 4 | データ分析の種類（データ収集・データ化）③ 仮説を検証するためのデータ分析 | |
| 5 | データ分析の種類（データ収集・データ化）④ 知識を発見するためのデータ分析 | |
| 6 | データ分析の方法（データの活用方法）① 全体像を把握するためのデータ分析① 度数分布とヒストグラム 平均と標準偏差 正規分布 | |
| 7 | データ分析の方法（データの活用方法）① 全体像を把握するためのデータ分析② 標本調査 標本平均 | |
| 8 | データ分析の方法（データの活用方法）② 比較して判断するためのデータ分析 相関関係 | |
| 9 | データ分析の方法（データの活用方法）③ 仮説を検証するためのデータ分析① 散布図と回帰分析 重回帰分析 | |

| | | |
|----|---|--|
| 10 | データ分析の方法（データの活用方法）③ 仮説を検証するためのデータ分析② 質的データの取り扱い | |
| 11 | データ分析の方法（データの活用方法）④ 知識を発見するためのデータ分析 テキストマイニング 外れ値の取り扱い | |
| 12 | アウトプット作成① 分析と解釈 | |
| 13 | アウトプット作成② 報告書作成 グラフ表現 テキスト表現 | |
| 14 | アクション① アクションへのつなげ方 | |
| 15 | アクション② PDCAの方法 | |

| 学科：オンラインサービス カリキュラム開発 | | 担当講師 |
|-----------------------|---|----------|
| 科目名：デジタル・マーケティング | | 授業回数：30回 |
| 科目概要： | | |
| 評価方法： | | |
| 前提知識： | | |
| 回数 | 学習項目 | 備考 |
| 1 | デジタル・マーケティングの目的① WEB マーケティングとデジタル・マーケティングの違い | |
| 2 | デジタル・マーケティングの目的② デジタル・マーケティングとは | |
| 3 | デジタル・マーケティングの目的③ デジタル・マーケティングの重要性 | |
| 4 | デジタル・マーケティングの目的④ デジタル・マーケティングの強みと弱み | |
| 5 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類① SNS マーケティング | |
| 6 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類② Eメールマーケティング | |
| 7 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類③ SEO マーケティング | |
| 8 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類④ 動画広告 | |
| 9 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類⑤ IoT 活用 | |
| 10 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類⑥ Pay per Click. | |

| | | |
|----|---|--|
| 11 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類⑦ リスティング広告 | |
| 12 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類⑧ バナー広告 | |
| 13 | デジタル・マーケティングの目的⑤ デジタル・マーケティングの手法の種類⑨ アフィリエイト広告 | |
| 14 | デジタル・マーケティングの目的⑥ デジタル・マーケティングの施策① ニーズ把握施策 | |
| 15 | デジタル・マーケティングの目的⑥ デジタル・マーケティングの施策② リード獲得施策 リード育成施策 | |
| 16 | デジタル・マーケティングで役立つツール① アクセス解析ツール① Google Analytics の活用・分析内容 Adobe Analytics の活用・分析内容 | |
| 17 | デジタル・マーケティングで役立つツール① アクセス解析ツール② AI アナリスト | |
| 18 | デジタル・マーケティングで役立つツール② サイト改善ツール PageSpeed Insights ONI Tsukkomi「鬼ツッコミ」 | |
| 19 | デジタル・マーケティングで役立つツール③ ヒートマップツール Ptengine User Heat | |
| 20 | デジタル・マーケティングで役立つツール④ ABテストツール Optimizely X Kaizen Platform | |

| | | |
|-----|---|--|
| 2 1 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑤ SEO ツール① Google サーチコンソール キーワードプランナー | |
| 2 2 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑤ SEO ツール② GRC SEO チェキ! | |
| 2 3 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑥ 競合分析ツール SimilarWeb | |
| 2 4 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑦ コンテンツマーケティングツール コンテンツエビス(アドエビス) CopyContentDetector | |
| 2 5 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑧ リサーチツール Google トレンド ミルトーク | |
| 2 6 | デジタル・マーケティングで役立つツール⑨ ソーシャルメディア活用ツール コムニコ マーケティングスイート ocial Insight | |
| 2 7 | SNS を使ったデジタル・マーケティング① LINE Twitter Instagram Facebook | |
| 2 8 | SNS を使ったデジタル・マーケティング② YouTube TikTok pinterest Linkedin | |
| 2 9 | 進化するデジタル・マーケティング① 5G など通信環境の進化 SNS などコミュニケーションツールの進化 | |
| 3 0 | 進化するデジタル・マーケティング② 「新しい生活様式」でのデジタル・マーケティング | |

オンライン接客方法

オンライン接客

| 第1コマ | |
|-------|---|
| タイトル | 接客の基本のおさらい① |
| 概要 | <p>オンライン接客の前に基本のおさらい オンライン接客に向けての心得について</p> <p><導入> まずは接客の基本に立ち返って、心得をおさらいします。 実店舗との違いや、気を付けるべきことを学ぶ前に、初心を取り戻す訓練をしてもらいましょう。</p> <p><展開> 1 顧客視点に立って 2 どんな課題を解決したいのか を意識し、Web サイトに来訪するユーザーをイメージし、実店舗と同じように接客を行うことで、登録率や購入率などの CV・KPI を向上させることを指導しましょう。</p> <p><まとめ> まずは違いと注意点を認識できるようにさせます。</p> |
| 座学・演習 | <p>座学のみ ディスカッションおよび各自が考える注意点などの書き出しやヒアリングを実施</p> |
| 使用機材 | <p>テキスト PC</p> |
| 事前学習 | <p>接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらいます。 オンライン接客を行っているサイトへの訪問等。</p> |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第2コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客とは？① |
| 概要 | <p>オンライン接客概論 オンライン接客の基本的な仕組みについて</p> <p><導入> オンライン接客の特性と仕組みをについて、以下それぞれの項目に沿って考察。通常接客との違いを見つけながら特徴や特性を認識できるようにしていきます。</p> <p><展開> 1. データ収集 2. リアルタイム判定 3. リアルタイム配信 4. 効果測定 の項目に沿って、仕組みを学び活用術を示していきましょう。</p> <p><まとめ> オンライン接客についての基本が身につくまで、それぞれが復習していく必要があります。</p> |
| 座学・演習 | 座学のみ 接客シミュレーション等 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらいます。 オンライン接客を行っているサイトへの訪問等。 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第3コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客とは？②-① |
| 概要 | <p>オンライン接客が注目されている理由① オンライン接客のできることに、効果を学ぶ</p> <p><導入> 積極導入が増えている理由と効果を再確認させます。</p> <p><展開> 当然ながら場所を選ばず、店員の説明を受けられることが、顧客としては最大のメリット。そもそも良い意味で自由に出入りでき事が気軽に利用できることが大きいことを意識させます。店側はオンライン接客の効果として「会員登録」や「購入」までのコンバージョン率を上げることができるのはもちろん、状況にあわせて実店舗以上にじっくり接客ができてリピートにもつながります。それらのポイントを指導しましょう。</p> <p><まとめ> 特徴を掴むことによって、オンライン接客の効果を最大限に引き出せるような技術を身につけます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 接客シミュレーション等 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらいます。 オンライン接客を行っているサイトへの訪問等。 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第4コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客とは？②-② |
| 概要 | <p>オンライン接客が注目されている理由② オンライン接客のメリット、デメリット</p> <p><導入> メリット、デメリットを認識し、捕捉しながら接客をすることを共有します。</p> <p><展開> 「広告費の高騰」「コンテンツへの注目の低下」「スマホ型 UI の普及」といった課題を解決するメリットを学びながら、デメリット面の「導入・運用コストがかかる」「運用体制を整える必要がある」などの負担についても知ることにより、俯瞰した考え方を指導します。</p> <p><まとめ> 全体把握をできる人材を目指す内容になります。どこまで理解できたかを確認しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 接客シミュレーション等 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらいます。 オンライン接客を行っているサイトへの訪問等。 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第5コマ | |
|-------|---|
| タイトル | マーケット環境 |
| 概要 | <p>市場環境とデータ分析</p> <p><導入> 現状のマーケット状況をまずは知るために、データ分析の説明をします。</p> <p><展開> Web 接客市場について、 EC 市場規模の拡大を受けて、実際に Web 接客市場も急成長。 2017 年度は対前年比 129.4%増の売上。 このような急成長を遂げた Web 接客はなぜ注目を集めるようになったかを説明しましょう。また、スマートフォンの普及によって、スマートフォン経由の市場規模も増加しています。変化する消費者ニーズに対して瞬時に対応することが求められる企業の立場を想定して指導しましょう。</p> <p><まとめ> また、コロナ禍での環境についても共有します。 将来を見据えたマーケットを把握できるよう進めていきます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第6コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客の基本① |
| 概要 | <p>オンライン接客の特徴</p> <p><導入> 導入前に特徴を理解してメリットを最大限に生かせるよう指導します。</p> <p><展開> ① 全体最適化ではなく one to one 最大公約数のターゲットに向けた 1 パターンのアクションではなく、来訪者一人ひとりに合わせた one to one のアクションが実行できます。 ② リアルタイム対応 実店舗での接客で特徴的なのは、「探している商品がありそうだから声をかけようかな」という判断や、逆に「いつも買いものに来る人だから案内はいらないな」という判断していること。先入観をなくしての対応ができます。 ③ トライアンドエラーが可能 オンラインの接客ならではの特徴は、ユーザーの反応をデータとして蓄積できることです。実店舗での接客は手法も評価も属人化しがちですが、施策に対する反応を数値として参照しながら次の施策を考えられるのが違います。</p> <p><まとめ> 店頭接客との違いを明確に意識出来るようにしましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第7コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客の基本② |
| 概要 | <p>オンライン接客の必要性</p> <p><導入> ウェブでの買い物も差別化なくして購入アップには繋がらない現状を把握しつつ、どのような解決策があるのかを把握してください。</p> <p><展開> ウェブサイトの商品を並べておくだけで自動的に売れていく、というビジネスモデルは過去のものになりつつあります。高額の買い物やサービスを選ぶ際には接客があった方が安心できますし、操作方法など技術的な問題を含めてリアルタイムで対応できるメリットは大きいです。 質問にも、回答するだけでなく、こちらから商品を勧めることで売上アップにも。市場が拡大傾向とは言え EC サイト間の競争は熾烈なので差別化が必須です。状況を説明しながらポイントを理解させましょう。</p> <p><まとめ> 接客をする場合としない場合のユーザーの心理的な動きも意識してみましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第8コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客ツール①-① |
| 概要 | <p>オンライン接客の機能① データ基盤の確立</p> <p><導入> データ基盤のシステムを構成から学んでいきます。</p> <p><展開> サイトに埋め込んだタグを利用し、トラッキングデータを獲得。 それに基づいた条件、セグメントにより各バナーの表示する、という条件分岐を設計する流れを説明します。正確なセグメントは作成のため、トラッキングデータと CRM データの紐づきを認識させます。 ビジネスプロセスをまたがるデータを紐づけるデータ基盤のより、トラッキングデータ以外を参照したセグメント内容を作成しましょう。</p> <p><まとめ> カスタマーデータの更なる活用のため、必要な要素としてデータ基盤のシステムを認識し、裏側も意識できるようにしていきます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第9コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客ツール①-② |
| 概要 | <p>オンライン接客の機能② 代表的な接客対応シナリオ</p> <p><導入> 個人差や実力差が出ないように、平均的で漏れのない接客のためのポイントをシナリオ化していきます。</p> <p><展開> ユーザー設計を行う場合は適切な手順で行う必要であり、この手順を誤ると効果的なシナリオを設定できません。シナリオ設計は「誰に」「いつ」「どこで」「何を」「どうやって」の手順でWeb接客を行うかを決めていきます。その法則、方法を学びます。</p> <p><まとめ> 用途やマーケット、ジャンルに合わせたシナリオ作成ができるように、進めていきます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第10コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客ツール①ー③ |
| 概要 | <p>オンライン接客ツール① オンライン接客の機能③ テンプレートの作成</p> <p><導入> 定期的にレコメンド内容の入れ替えが発生する場合、この機能の質が重要となります。複数のコメントを挿入したり、画像を頻繁に差し替える場合に非常に便利で重要な、テンプレート機能充実性について学びます。</p> <p><展開> 画像だけでなく、コメントの入れ替えだけでなく、アンケート機能をテンプレートとして保持しているサービスやこれは実際におもてなしを行うオペレーターの作業時間を大幅に削減できます。これらテンプレートの作成、活用方法をリアルに体験します。</p> <p><まとめ> ニーズに合ったテンプレートの作成ができるように概要を学びます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 リアル体験 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 1 1 コマ | |
|----------|--|
| タイトル | オンライン接客ツール①-④ |
| 概要 | <p>オンライン接客の機能④ チャット・チャットボットの使用方法</p> <p><導入> コミュニケーション強化ツールとして欠かせないのがチャット・ポット。対応方法やより効果的な使用方法を学んでいきます。</p> <p><展開> カスタマーからの問合せに対して、コミュニケーションを即時化する、チャット。問い合わせフォームに律儀にメールを送るよりも、ブラウザ上でリアルタイムにチャットを行った方が、カスタマーエクスペリエンスは向上します。またオペレーターが揃っていない場合、チャットボットの導入も検討範囲になります。その対応例等も</p> <p><まとめ> こちらも基本的なことから効果的な活用まで一貫して学びます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 チャットのシミュレーションを実施。 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第12コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客ツール①-⑤ |
| 概要 | <p>オンライン接客の機能⑤ SNS の活用及び連動</p> <p><導入> SNS をうまく活用した接客および接客への流入などについて、実例交えて想定していきます。</p> <p><展開> Web 接客は、ポップアップバナーやチャットボットではありません。カスタマーが好むソリューションでコミュニケーションを行うことで、更なるサービスやコンバージョンにつながります。その重要な要素が SNS です。LINE や SMS、メールなど、様々なアプリケーション上でやり取りできる機能連携が、サービスを向上させます。その実例や展開を見てもらえるようにしましょう。</p> <p><まとめ> 相乗効果を高める機能をさらに向上させる SNS への認識を新たにし、オンライン接客の優位性を高めることを学びます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 SNS の実践講習等 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第13コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客ツール②-① |
| 概要 | <p>主な接客ツール① チャット型について</p> <p><導入> 「チャットタイプ」は主にサイトの下部に実装し、サイトに訪れているユーザーに対してリアルタイムにチャットを実践。利用時の注意点等を検証します。</p> <p><展開> Web サイトの場合、リアル店舗とは異なり、ユーザーが分からないことがあると離脱してしまう可能性がとても高いです。このような課題を解決するのがチャットで、ユーザーの質問に対して素早く対応することで離脱を防ぎ、CVRを向上します。</p> <p><まとめ> チャットのメリットをきちんと理解させましょう。その上で他のツールとの相互利用も意識して、効果を最大限に出せるよう指導します。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン接客実践 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第14コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客ツール②-② |
| 概要 | <p>主な接客ツール② ポップアップ型について</p> <p><導入> 「ポップアップ」の画面や、表示の状況をまず認識します。</p> <p><展開> 「ポップアップタイプ」とは、ユーザーの性別や購入履歴、閲覧履歴、デバイス、滞在時間などをリアルタイムでセグメントし、最適な情報を表示するシステムです。ユーザーに合わせて、未会員には登録のご案内を、購入履歴がないユーザーにはクーポンを配布する等、最適なポップを表示させる機能を勉強します。その使用方法や、CVRアップのポップアップも学んでいきます。</p> <p><まとめ> ユーザーに合わせて利便性の高いポップアップシステムの活用を身につけていきます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン接客実践 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第15コマ | |
|-------|--|
| タイトル | 接客方法①ー① |
| 概要 | <p>主な接客方法① 割引クーポン等利用、提示</p> <p><導入> 「いまだけ」という時間限定、「あなただけ」というセグメント限定など Web 接客の特性を活かし、うまく特別感を出すことでより効果が期待できます。</p> <p><展開> 「見過ごされない」「いまだけ」「あなただけ」など効果のある提示や行動タイミングにあわせたオファー(カートに商品が入ってから割引クーポンを提示)、ユーザー情報に基づいたオファー(購入履歴に応じた同カテゴリのキャンペーンなど)を展開するなど、有効なクーポン展開を学びます。</p> <p><まとめ> やたら提示してしまう割引は、クーポン待ちを誘発してしまい、割引がなければ買わないという結果を生みかねません。効果的なクーポン展開になるよう注意します。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン接客実践 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第16コマ | |
|-------|---|
| タイトル | 接客方法①-② |
| 概要 | <p>主な接客方法② 商品セレクト、選び方の提示</p> <p><導入> 実店舗の「どのようなものをお探しですか?」という声かけを実現する接客について、商品が多数の場合に顧客に探させない迷わせないテクニックです。</p> <p><展開> 好みやテイストをヒアリングし購入で重要視するポイントを聞き出す。 また、悩みや課題を訪ねたりして商品を選びやすくします。 それらにより選べないことによる離脱を減らし、CV率向上につなげます。</p> <p><まとめ> 最初から好みを聞き出しセグメントしてあげることができれば確実にコンバージョンアップにつながります。そのコツを身につけてもらいます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第17コマ | |
|-------|---|
| タイトル | 接客方法①-③ |
| 概要 | <p>主な接客方法③</p> <p>サービスの特徴やメリットの紹介</p> <p><導入></p> <p>スマホでも展開する、クリックするだけで進むチュートリアルです。サービスの何が良いのか、ユーザーにとってのメリットなど、簡単に情報を伝えることができます。タイミング良くオンライン接客が購入意欲を高めまるこの機能を検証します。</p> <p><展開></p> <p>「今だけお得!」的なメリットの提示から「リピート率の表示」など実績やおすすめを表記して、コンバージョンにつなげるポイントにします。それらを順次提示するようにして、途中退出を減らすように構築。自分から検索しないユーザーには、適切な案内経路を提示することもできます。</p> <p><まとめ></p> <p>興味をそらさず、コンバージョンにつなげるためのポイントを学びます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第18コマ | |
|-------|--|
| タイトル | 接客方法①-④ |
| 概要 | <p>主な接客方法④ 不安を払拭する情報の提示</p> <p><導入> オンライン接客になじみがないユーザーに対しての不安要素を洗い出し、事前に把握し説明できるテクニックをレクチャー。</p> <p><展開> 想定質問と回答を用意しておきましょう。 その内容について、メンバーでディスカッション。 想定質問集を作り上げるまでチャレンジしてみましょう。 顧客の立場になって考えるとよいでしょう。</p> <p><まとめ> 質問に対しての明確な答えも含めて、セットで考える必要があります。</p> |
| 座学・演習 | 座学 ディスカッション及び質問集作成 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第19コマ | |
|-------|---|
| タイトル | 接客方法①-⑤ |
| 概要 | <p>主な接客方法⑤ 離脱防止の方法</p> <p><導入> 離脱のもっとも多い要因として「疑問が解決せずに離脱してしまう」という事態があります。これらを防止する施策を学びましょう。</p> <p><展開> 対面ではなく、チャットタイプでの接客時に特に多い原因がこれです。離脱を防止し購入率の改善につながる、システムの向上や事例の収集などを徹底し、疑問点の解決がスムーズに行われるように開発します。その他対面時においても事例を作成することを学びます。</p> <p><まとめ> どのような疑問をユーザーがもち、離脱に使えるのかを理解させましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第20コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客のシミュレーション① |
| 概要 | <p>事前準備とマニュアル</p> <p><導入> Web 接客はどのような場合に使われているのか、代表的な利用方法を手順に合わせて準備しマニュアル化します。</p> <p><展開> 以下の内容を盛り込んだマニュアルを想定してみましよう。 1 クーポンの提示 「いまだけ」「あなただけ」というセグメント限定効果 2 選び方の提示 「好きなテイストは？」など個性に合わせた対応 3 サービスの特徴やメリットの紹介、キャンペーンなど。 4 不安払拭情報の提示 「キャンセル可能」「返品可能」など 5 離脱の防止 「カートに商品が残っています」など注意喚起</p> <p><まとめ> 想定されるコンバージョンへの道筋を具現化できるよう指導します。</p> |
| 座学・演習 | 座学 想定マニュアルの作成 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 2 1 コマ | |
|----------|--|
| タイトル | オンライン接客のシミュレーション② |
| 概要 | <p>実践シミュレーション</p> <p><導入> 実際にメンバーで実践シミュレーションを行います。</p> <p><展開> これまでに準備したテンプレートやマニュアルを生かし、オンライン接客をシミュレーションします。どんな不明点や問題点があるか、商品やジャンルの違いなどを実践によって体感させましょう。 問題点については解決方法もディスカッションします。</p> <p><まとめ> 実践シミュレーションから PDCA を行い、常に問題点の洗い出しと解決ができるように指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | <p>座学</p> <p>実践シミュレーション</p> <p>課題等のレポート作成</p> |
| 使用機材 | <p>テキスト</p> <p>PC</p> |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 2 2 コマ | |
|----------|--|
| タイトル | オンライン接客での CV アップの具体策 |
| 概要 | <p>クロージングテクニック</p> <p><導入> 迷いや先送りを排除させる情報の提示を考えます。</p> <p><展開> 以下について考察させます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「新規限定」特典提示で、初回購入者への購買促進向上 ・類似商品提案で追加購入の促進 ・顧客それぞれにあったキャンペーンの提案 ・迷っている人には、個別おすすめキャンペーンを提案 <p><まとめ> 常に興味及び購入メリットを提示し、クロージングに結びつけるよう工夫をさせましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 提示情報のシミュレーション |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第23コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客で可能になる施策 |
| 概要 | <p>より効果が期待できる方法</p> <p><導入> 「Web 接客」は”集客後”のコンバージョン向上施策に直結します。 その具体策を学びます。</p> <p><展開> デジタルマーケティングにおけるメインは CRM でのメール配信でした。 Web 接客の役割として今後はサイト内にいる間に、どのようにアプローチし 会員登録やメールアドレス登録をさせるかがポイントになります。 ゲストの段階のユーザーとどうコミュニケーションを取るかが Web 接客に期 待される領域です。離脱させないポイントをおさらいして身につけてもらいま しょう。</p> <p><まとめ> オンライン接客のメリットをもっと探すのもいいかもしれません。新たな効果 を模索してみましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 ディスカッション |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第24コマ | |
|-------|---|
| タイトル | 成功事例① |
| 概要 | <p>事例集</p> <p><導入> 導入後、実績を残し成功した事例をまとめて紹介しましょう。それぞれの特徴をわかりやすく解説します。</p> <p><展開></p> <p>① 他のマーケティング施策との融合を意識する：百貨店での成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LINE アカウントと友達登録 ・Zoom によるテレビ電話接客の予約 ・予約日に事前に知らされた Zoom の ID とパスワードを入力 <p>② 地理的・時間的・空間的なメリットを活用する：不動産系の成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オンライン相談窓口の設置 ・VR によるモデルルームの内覧 <p>③ 顧客との距離を縮める工夫を行う：化粧品会社の成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagram のライブ配信 ・独自の投稿システムへの投稿の強化 ・EC サイトとの連携による収益化 <p><まとめ> 事業ジャンルの特性と成功例の特徴をリンクさせて説明しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 25 コマ | |
|---------|---|
| タイトル | 失敗事例 |
| 概要 | <p>事例集</p> <p><導入> 総じて失敗理由は共通の項目があるようです。そのポイントを実例をもって説明して下さい。</p> <p><展開></p> <p>① きちんとした効果検証ができず、途中で断念してしまうことも多いようです。広告やアフィリエイト等の集客施策をはじめとする UI 改善、キャンペーン、メルマガによる効果との検証ができずに判断してしまい、取りやめてしまうことも。</p> <p>② 1つのサイト内に多数の接客施策を盛り込むことで、いざサイトを客観的に見ると、ユーザーに対して集客から購入まで適切なストーリーを提供できていない、という状態に陥ってしまうことが。この場合、CVR が上がるどころか、下がってしまうこともあります。</p> <p>③ 対応スタッフの管理ができるか？ 人為的な問題で、きちんとした対応ができずユーザーを逃すことも多いです。基本のおさらいをしましょう。</p> <p><まとめ> 実例の問題点は事前に注意喚起できます。認識を高めましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第26コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客に関連する顧客データの解析① |
| 概要 | <p>顧客のタイミング・行動パターン</p> <p><導入> 顧客データ分析の CRM と CXM の活用を学び、購入につながる情報を把握できるようにしていきます。</p> <p><展開> CRM は、商品購入日や来店頻度、購入金額、購入アイテムといった事実のデータを元に顧客を分類し、グループごとにマーケティングを行う手法です。「リピート率」や「休眠率」、「購入回数ごとの平均購買単価」などの顧客の状態を把握することができます</p> <p>CXM では、顧客の購買行動を定量的に把握しながら、満足／不満足の要因となる顧客の感情も“見える化”顧客の体験や実感を軸に、企業と顧客の関係性を見直し、CV向上に直結させます。この二つの分析を理解させましょう。</p> <p><まとめ> ユーザーが環境的にも心理的にも常に同じ状況ではないことを把握し、フレキシブルに対応できるよう意識しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第27コマ | |
|-------|--|
| タイトル | オンライン接客に関連する顧客データの解析② |
| 概要 | <p>よりリアルな接客方法</p> <p><導入> シミュレーションや実践とともにデータ解析による更なるコンバージョンの高める接客を学びます。</p> <p><展開> 統計的なデータおよびユーザー特性などを解析し、コンバージョンに生かせるように認識します。 これまで学んだことを意識しながらメンバーで、シミュレーションを行ってください。その上で問題点や課題点を抽出し、ディスカッションしてみましょう</p> <p><まとめ> 対面と同様で基本的な情報を意識しつつ、工夫と臨機応変な対応ができるよう、シミュレーションを何度も行ってみましょう。</p> |
| 座学・演習 | <p>座学</p> <p>受講生同士でのシミュレーション実施</p> <p>ディスカッション実施</p> |
| 使用機材 | <p>テキスト</p> <p>PC</p> |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 28 コマ | |
|---------|---|
| タイトル | ウェブ接客の広告効果① |
| 概要 | <p>接客後の相乗効果</p> <p><導入> オンラインならではの機能を生かした、接客後の広告や宣伝効果を、実績を見ながら学びます。</p> <p><展開> 購入者からの SNS の発信や感想の投稿など、好意的な情報は拡散されることにより宣伝販促効果につながります。 反対に接客が不調だと、逆効果になり、評判を落としてしまうことにつながります。 過去の事例等からどのような対応が、どのような発信、投稿につながっているのか、検証してみましょう。</p> <p><まとめ> 一度の接客に状況によっては、状況を良くも悪くもする可能性があります。 意識しながら接客できるように訓練しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 実績等の検証 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第29コマ | |
|-------|--|
| タイトル | ウェブ接客の広告効果② |
| 概要 | <p>リピーター獲得のクロージングテクニック</p> <p><導入> 実店舗での接客に比べ、リピーターを獲得しづらい面が考えられる。クロージング時の注意点等を考えてみましょう。</p> <p><展開> メンバーでシミュレーションをしてみましょう。 再度訪れてもらうためのメリットやポイントを明確にします。 チェックシート等を作成してみるのもいいと思います。 ただ特典頼みにならないように、ユーザーの立場になって考えてみましょう。</p> <p><まとめ> 再訪してもらうことが、もっとも大きな効果です。 イメージはもちろん、便利で安心できる接客ポイントだと認識させましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 ディスカッション |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | これまで学んだオンライン接客のメリット、デメリットを再確認しておく。 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第30コマ | |
|-------|---|
| タイトル | オンライン接客の今後の形 |
| 概要 | <p>コロナ禍後のオンライン接客の形<導入></p> <p><導入> コロナ禍以前、以降のオンライン接客の変化を見極め、有効性や将来性を認識させましょう。</p> <p><展開> 積極的なオンライン接客から、実店舗での接客に環境的にも状況的にも戻って行くことが予想される今、新しい価値を見出す必要性があります。 どのようなオンライン接客が有効かを、ディスカッションを通して考えさせましょう。</p> <p><まとめ> 予測がつきにくい状況で、オンライン接客の新たな可能性を各自で考えられるように指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 ディスカッション |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | これまで学んだオンライン接客のメリット、デメリットを再確認しておく。 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

EC サイト運営

EC サイト運営

| 第1コマ | |
|-------|---|
| タイトル | EC とは |
| 概要 | <p>基本的な知識と考え方</p> <p><導入> electronic commerce (エレクトロニックコマース=電子商取引) の略で、浸透しつつある基本的な EC の知識について説明しましょう。</p> <p><展開> アマゾンや楽天など、オンラインでのインターネットなどのネットワークを利用して、電子的に契約や決済といった取引。企業間での取引はもとより、環境の劇的な変化により、Web 上にしか店をもたない企業と個人、また個人と個人の間での EC も活発化しています。大きく 3 つに分類され、企業同士の取引を「B to B」(Business to Business)、企業・消費者間の取引を「B to C」(Business to Consumer)、消費者同士の取引を「C to C」(Consumer to Consumer)。これらについて実例をもとに説明します。</p> <p><まとめ> ほとんどの方が利用したことがあると思われる EC に関して、再度基本を学んで、成り立ち等を認識してもらいます。</p> |
| 座学・演習 | 座学のみ サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60 分 |

| 第2コマ | |
|-------|---|
| タイトル | ECサイトの種類と違い①ー① |
| 概要 | <p>自社サイト型 EC サイト①</p> <p> 自社サイト型 EC サイトの特徴</p> <p> ビジネスモデルについて</p> <p><導入></p> <p>アマゾンや楽天などのモールやショップなどではなく、自社での EC サイト運営のモデルを、実例をみながら指導しましょう。</p> <p><展開></p> <p>EC サイトの機能やサービスは、自社の特色を打ち出すことが出来ています。その反面、システムやセキュリティなども自ら管理する必要があり、費用的な負担も。以下 5 種類について説明しましょう。1. ASP 2. パッケージ 3. オープンソース 4. フルスクラッチ 5. クラウド EC。</p> <p>自社サイト型の場合、サイトのブランディングを行いやすく、顧客が増え販売利益以外にもメリットがあります。しかし、時間と手間がかかり思うように集客ができないという可能性も。それらを、実例を交えて学んでもうようにしましょう。</p> <p><まとめ></p> <p>実際のサイトを巡りながら各自がその可能性を理解してもらうようにします。</p> |
| 座学・演習 | 座学のみ サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第3コマ | |
|-------|---|
| タイトル | ECサイトの種類と違い①ー② |
| 概要 | <p>自社サイト型 EC サイト② サイト構築</p> <p><導入> 実際どのように構築していくかのポイントを整理して認識させます。</p> <p><展開> ①サイトのコンセプト定義 ②要求定義（特に機能要求） ③予算・見積条件の決定 ④ECプラットフォーム決定・設計・開発 ⑤商品登録 ⑥オペレーションテスト・スタッフ教育 ⑦サイトオープン</p> <p>と特に重要になってくる①コンセプト定義と②要求定義について、実際考えてシミュレーションしてみます。コンセプトが決まることで、サイトの要求定義を特定していくことができるので、これらについて詳しく説明します。</p> <p><まとめ> コンセプトを固めることで構築に向けての第一歩を考察できるようにします。</p> |
| 座学・演習 | 座学 実践ディスカッション |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ECサイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第4コマ | |
|-------|--|
| タイトル | ECサイトの種類と違い②-① |
| 概要 | <p>自社に合うネットショップのタイプ① 有名ブランドタイプ 嗜好品（オリジナル）タイプ</p> <p><導入> 扱う商品によってショップのタイプにも変化があります。 その違いを学びながらニーズに合った選択ができるよう指導します。</p> <p><展開> すでにブランディングが確立されているショップと嗜好品、オリジナルや趣味趣向のコアなファンがいるショップの展開の違いを解説してください。特に嗜好品はCVが低い傾向にあります。 検索時の想定が必要で、名称なのか、ジャンルなのかユーザーの立場で構築する必要があります。</p> <p><まとめ> 求める商品の特性および知名度などでお勧めしたりラインナップしたりする商品に違いが出ます。臨機応変な対応ができるように訓練しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ECサイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第5コマ | |
|-------|--|
| タイトル | ECサイトの種類と違い②ー② |
| 概要 | <p>自社に合うネットショップのタイプ②</p> <p>大衆（総合）タイプ</p> <p>ニッチタイプ</p> <p><導入></p> <p>前回学んだ部分と類似する場面が想定されます。</p> <p>ユーザーのニーズをよく考えて想定できるように指導しましょう。</p> <p><展開></p> <p>大衆型とニッチ型では基本的な考え方が全く違います。</p> <p>ニッチ型は特に詳細な検索ワードの設定が必要になり、見つけやすいようなワードの埋め込みが必須です。また大衆タイプはサイト内での検索性が重要になります。それぞれのキーポイントを、実例をもって説明しましょう。</p> <p><まとめ></p> <p>売りたい商品などのタイプの見極めと、サイトの特徴をマッチさせて効果的なサイトになるコツを伝授します。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ECサイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第6コマ | |
|-------|---|
| タイトル | ECサイトの種類と違い③ |
| 概要 | <p>扱う商品のタイプ</p> <p><導入> ショップや商品を限定せず、ネットリサーチから来店するユーザーへの対応を学びます。</p> <p><開発> 商品別／ジャンル別／行動別などにより陳列や紹介の内容が変わります。 ジャンル、価格、ニーズなどを分析することが必要になります。 ユーザーのペルソナも想定しておくことが大事です。 プロモーションから購入まで、想定される購ルートを考えてみましょう。</p> <p><まとめ> ユーザーの想定をきちんと行い、実店舗同様マッチしたショップ作りができるように指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ECサイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第7コマ | |
|-------|---|
| タイトル | ECサイトの種類と違い④ |
| 概要 | <p>モール型 EC サイトとは モール型 EC サイトのビジネスモデル 各巨大モールの特徴</p> <p><導入> 種類、メリットデメリットを実例交えて説明しましょう。</p> <p><展開> 以下、項目立てて説明してください。</p> <p>モール型 EC サイトの種類 ・テナント型／マーケットプレイス型</p> <p>モール型 EC サイトのメリット ・集客効果／信頼度が高い</p> <p>モール型 EC サイトのデメリット ・ロイヤリティが発生する／顧客情報が留まらない／ブランディングが困難</p> <p><まとめ> 選択肢として実装させるまでの注意点も条件等を確認しながら検討するように指示しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第8コマ | |
|-------|---|
| タイトル | ECサイトの種類と違い⑤ |
| 概要 | <p>EC市場の3大分野</p> <p>日本のBtoCのEC市場における分野別の市場規模</p> <p><導入></p> <p>3大分野について、それらの特徴や今後の見通しなどを説明してください。売り上げ規模など定量的なデータもあると説得力があります。</p> <p><展開></p> <p>1位 物販系</p> <p>2017年のEC市場規模は8兆6,008億円、全体の約50%を占めています。市場規模は大きいですが、EC化率は5.79%と低く、前年からの伸び率も7.5%と伸び悩んでいます。</p> <p>2位 サービス系</p> <p>2017年のEC市場規模は5兆9,568億円、全体の約30%を占めています。伸び率も11.3%と高く、今後もさらに伸びていく見込みです。</p> <p>3位 デジタル系</p> <p>2017年のEC市場規模は1兆9,478億円、伸び率は9.5%です。</p> <p>それぞれの状況を説明してください</p> <p><まとめ></p> <p>現状を理解してもらったうえで、今後の見通しを想定してみてください。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ECサイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第9コマ | |
|-------|--|
| タイトル | EC マーケット状況① |
| 概要 | <p>市場規模と将来性</p> <p><導入> BtoB、BtoC、CtoC 共に伸張。特にスマホの浸透でモバイル端末も順調に伸張しています。</p> <p><展開> 伸び続ける非常の中でも、モバイル端末からの需要が特に伸張しています。その上今後、5Gによるデータ環境が大きく変化し、さらなる拡大が見込まれます。EC化率も上昇し、参入していない業種は特に検討が必須になります。利便性と可能性をわかりやすく説明し、理解させましょう。</p> <p><まとめ> 環境の変化に合わせた市場拡大を理解していただくことが大切です。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC データ資料 |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第10コマ | |
|-------|--|
| タイトル | EC マーケット状況② |
| 概要 | <p>海外の状況</p> <p><導入> 国内同様、順調に伸張している世界での EC 市場。その概要を説明しましょう。</p> <p><展開> 2018 年に経済産業省から発表された、全世界の EC 市場規模は 2021 年まで二桁成長を続ける見込みで、順調に伸張。特に中国は前年比 30%以上の状況です。日本は世界 4 位の状況だが、伸張率は 6%にとどまっています。その要因はなにか？世界と日本の違いを説明し、その重要ポイントを探りましょう。</p> <p><まとめ> 通信環境だけでなく、配送や人手不足などの総合的な違いを理解してもらいます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | ※データ：eMarketer, Feb2018 より作成（旅行・チケットを除いた金額） |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 1 1 コマ | |
|----------|---|
| タイトル | EC 担当者の業務① |
| 概要 | <p>フロント業務①</p> <p>EC サイト制作・管理 (マーケティング)</p> <p>商品企画 (マーチャンダイジング)</p> <p><導入></p> <p>担当者として大事な要素を学びます。サイトの制作から商品ラインアップまで、オンライン接客の特徴を生かすことが必要です。</p> <p><展開></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ EC サイト制作・管理 (マーケティング) <p>商品を販売するためのサイト (EC サイト) を準備する必要があります。どのようなコンセプトでサイトを作るか、デザインはどのようにするか等マーケティングを踏まえて構成。また、サイトを管理することにより、コンバージョンを増やし売り上げを上げることに伴い、重要なポイントです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品企画 (マーチャンダイジング) <p>EC サイトでどのような商品を販売するか企画します。アクセスするユーザーの属性や、競合サイトを調査したうえで販売する商品を決めます。また、利益が最大になるように、その商品の価格についても検討します。</p> <p><まとめ></p> <p>一連の流れを覚え課題を意識できるように説明しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第12コマ | |
|-------|---|
| タイトル | EC 担当者の業務② |
| 概要 | <p>フロント業務② プロモーション業務</p> <p><導入> サイトの告知からキャンペーン、特典など、プロモーションの充実が必須です。コツをつかんで効果的に展開できるように指導しましょう。</p> <p><展開> 商品をただ載せるだけではなく、より売れるようにするためのプロモーション活動が重要。例えば、お正月の時期であれば、合わせて特設サイトを作るなど、状況に応じてキャンペーンを実施します。また、そのサイトにアクセスが集まるようにするために、広告を打ち出したりしてより商品が売れるような活動を行います。展開と効果をわかりやすく説明しましょう。</p> <p><まとめ> オンライン接客のプロモーションのコツを掴むことができるように、丁寧な説明が必要です。</p> |
| 座学・演習 | 座学 サイト訪問 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第13コマ | |
|-------|---|
| タイトル | EC 担当者の業務③ |
| 概要 | <p>バックエンド業務 商品管理業務 売上管理業務</p> <p><導入> もっとも重要な在庫と売り上げの管理は、利益に直接つながるポイントなのでその重要性を把握させてください。</p> <p><展開> ・商品管理業務 商品の入荷や、売れた商品の出荷、在庫管理等を行います。商品を過不足なく調整し、利益にも大きく関わってくる重要な業務です。売行きデータから売れる数を推測し、無駄のない在庫管理をする方法を認識させてください。 ・売上管理業務 商品の購入に伴う入金の確認や、EC サイト全体での売り上げの管理をおこないます。「利益がどれくらいか」「入金の金額に誤りがないか」など、ミスが許されない作業になります。商品の売行きを元に商品を企画し、サイトの改善を行うので、情報の把握と分析そして問題点を見極める力を身につかせます。</p> <p><まとめ> 販売拡大の実績データを管理し売上を最大にする業務であることを認識させましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 商品管理表、売上管理表作成 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第14コマ | |
|-------|---|
| タイトル | EC 担当者の業務④ |
| 概要 | <p>アフターサービス</p> <p><導入> 購入後のフォローがリピーター獲得の最も重要なポイントです。成功例失敗例などを説明できるとよいでしょう。</p> <p><展開> 商品が売れた後のユーザーからのお問い合わせや、クレームにも対応する必要があります。アフターサポートの業務はお客様と直接やり取りを行うため、非常に重要な仕事になります。しっかりとした対応を行うことでファンの獲得にも繋がります。引いては利益につながるポイントであることを理解させましょう。</p> <p><まとめ> クレーム等は常に認識できるように、メンバーで共有するリスト等を作成し、同じミスが無いようにする方法などを模索させましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 実例集等の作成 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第15コマ | |
|-------|--|
| タイトル | EC サイト運用に関わる法律と注意点 |
| 概要 | <p>運営責任と管理責任</p> <p><導入> まずは準拠すべき法律と、その付随する責任を理解させます。</p> <p><展開> EC サイトが準拠すべき法律として 景品表示法、個人情報保護法、資金決済法、通則法、電子契約法、 特定商取引法、特定電子メール法、独占禁止法、不正アクセス法、 プロバイダ責任制限法、預金者保護法 これらを遵守することはもちろん責任者として担う内容を説明して下さい。</p> <p><まとめ> ユーザーとのトラブルを避け、信頼度を高めるためにも非常に重要な業務です。常にルールを意識するように責任感を植え付けましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 実例集等の作成 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | EC サイトへの訪問など |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 引用：経済産業省「電子商取引及び情報取扱い等に関する準則」 |
| 所要時間 | 60分 |

データ分析の方法

データ分析の方法

| 第1コマ | |
|-------|---|
| タイトル | データ分析の目的 |
| 概要 | <p>効率的効果的な活用</p> <p><導入> データ分析の基本とは「目的の明確化」です。 いかに効率よく収集し効果的な結果を導き出すかを学びましょう。</p> <p><展開> データドリブンマーケティングとは、世の中に散らばるさまざまなデータを分析し、それを根拠にして、効果的な施策を打つことで、ビジネスを成功させようとするマーケティング戦略・マーケティング手法です。 データ作成・データ収集・データの見える化・データ活用がデータドリブンマーケティングの基本になります。</p> <p><まとめ> データ分析の基本、何のためにどんなデータを分析し、どのように活用するかを指導します。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第2コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の種類（データ収集・データ化）① |
| 概要 | <p>全体像を把握するためのデータ分析</p> <p><導入> 以下の5項目について、実例を用いて解説してください。</p> <p><展開></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 度数分布とヒストグラム ⇒一定の傾向を特定する 2. 平均と標準偏差 ⇒どのような状況になっているかを特定する 3. 正規分布 ⇒統計データからどのような予測が立つかを特定する 4. 標本調査 ⇒一部のデータ（標本）全体像を推測する 5. 標本平均 ⇒一部のデータ（標本）の平均から全体の平均を推測する <p><まとめ> 基本的な知識なので、今後困らないように認識させてください。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第3コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の種類（データ収集・データ化）② |
| 概要 | <p>比較して判断するためのデータ分析</p> <p><導入> どのような分析方法があるかを理解し、データの有効活用ができるようになりましょう。</p> <p><展開> 1. 相関関係 ⇒複数のデータの関係性から隠れた特徴を抽出する 仮説を検証するためのデータ分析 1. 散布図と回帰分析 ⇒相関関係のある一部のデータから全体像を推測する 2. 重回帰分析 ⇒2つ以上の複合した相関関係の一部のデータから全体像を推測する 3. 質的データの取り扱い ⇒そのままでは計算できない質を表したデータを分析する</p> <p><まとめ> 比較できるデータから読み取れる情報を整理し、戦略等を検討しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第4コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の種類（データ収集・データ化）③ |
| 概要 | <p>仮説を検証するためのデータ分析</p> <p><導入> 仮説が立てられないと事業は進められません。なるべく正確な仮説になるデータを抽出できるようにします。</p> <p><展開> 1. 散布図と回帰分析 ⇒相関関係のある一部のデータから全体像を推測する 2. 重回帰分析 ⇒2つ以上の複合した相関関係の一部のデータから全体像を推測する 3. 質的データの取り扱い ⇒そのままでは計算できない質を表したデータを分析する</p> <p><まとめ> 分析方法を把握でき、仮説が立てられるように訓練しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第5コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の種類（データ収集・データ化）④ |
| 概要 | <p>知識を発見するためのデータ分析</p> <p><導入> 意識して分析、観察しないと見つけられないデータです。その方法を学んでください。</p> <p><展開> 知識を発見するためのデータ分析 1. テキストマイニング ⇒ テキスト情報から一定の知見や発想を得る 2. 外れ値の取り扱い ⇒ 突出したデータに着目して想定外を特定する</p> <p><まとめ> 情緒的な部分もあるデータです。取り扱い次第で分析結果も変わってくることを認識しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第6コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）①-① |
| 概要 | <p>全体像を把握するためのデータ分析① 度数分布とヒストグラム 平均と標準偏差／正規分布</p> <p><導入> マクロの視線で把握するための分析方法です。特徴を理解しましょう。</p> <p><展開> 度数分析とは、データを一定のルールで整理し、どのような値を中心にしてどのようなバラつき方をしているのかを把握することで、全体データの特徴や性質などを理解する手法。一方ヒストグラフとは、バラつきの分布状態（度数分布）を棒グラフで表したもので、「箱ひげ図」とも呼ばれます。 たとえば POS データを使って度数分析とヒストグラムを行うとすると、時間あたりの平均客単価を算出し、それをグラフで表すことによってどの時間帯での客単価がピークになるのかを視覚的に確認できます。</p> <p><展開></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第7コマ | |
|-------|---|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）①-② |
| 概要 | <p>全体像を把握するためのデータ分析②</p> <p>標本調査 標本平均</p> <p><導入></p> <p><展開></p> <p>標本調査とは無作為に一部のデータを抽出し、その背後の大量データを推測する手段として、仮説にもとづいて統計的に推定する手法。一方、標本平均とは、標本調査の情報から、母集団の傾向を推測するデータ分析手法。母集団の平均を推測するために、標本となるデータの平均値を利用します。</p> <p>すべてにアンケート調査を実施することは難しいため、数百人単位で無作為に抽出した人を対象に実施。その結果から、全員の傾向を調査し、さらに標本平均を利用することで、全員の平均値を推測します。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第8コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）② |
| 概要 | <p>比較して判断するためのデータ分析 相関関係</p> <p><導入></p> <p><展開> 相関関係とは一方の値が変化すれば他方の値も変化するという、2つの値の関連性を表します。「正の相関」ならば2つのデータのうち一方が増加するともう一方も増加します。「負の相関」ならば2つのデータのうち一方が増加するともう一方が減少します。</p> <p>この相関関係は複数のデータの関係性から隠れた特徴を抽出するためにあります。たとえば顧客にサービス満足度調査を実施した際に、調査結果の中から満足度と相関関係が強い項目等を把握することで、満足度を向上するために必要な実施事項を想定することができます。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第9コマ | |
|-------|---|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）③ |
| 概要 | <p>仮説を検証するためのデータ分析①</p> <p> 散布図と回帰分析</p> <p> 重回帰分析</p> <p><導入></p> <p><展開></p> <p>回帰分析とは「原因となる数値」と「結果となる数値」の関連性を、統計的手法を持ち調査するためのデータ分析手法です。原因となる数値（説明変数）の変化により、結果となる数値（目的変数）が変化することが推測できます。これによって仮説を立て、事象発生に関連性について把握できます。</p> <p>一方重回帰分析とは、1つの目的変数を複数の説明変数で予測しようとする統計的手法のことです。</p> <p>たとえばプールの来場者について調査する際に、回帰分析では「気温が上がることでプールの来場者数が増えるのでは？」という仮説のもと、気温と来場者数の関連性を調査します。さらに重回帰分析では、「気温と降水確率によって来場者数が増減するのでは？」という2つ以上の複合した関連関係のあるデータから、全体像を把握することができます。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第10コマ | |
|-------|--|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）③ |
| 概要 | <p>仮説を検証するためのデータ分析② 質的データの取り扱い</p> <p><導入></p> <p><展開> 質的データ(qualitative)とは、性別、学歴、天気、居住地などの直接、数値で測定できないデータのことです。ちなみに量的データ(quantitative)とは、長さ、重さ、体積、金額、温度、時間などの直接、数値で測定できるデータ。質的データはその内容や特徴をテキスト化して共有するので主観が発生します。そのため有効なデータにするには客観的な分析が必要になります。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 1 1 コマ | |
|----------|---|
| タイトル | データ分析の方法（データの活用方法）④ |
| 概要 | <p>知識を発見するためのデータ分析 テキストマイニング 外れ値の取り扱い</p> <p><導入></p> <p><展開> 知識を発見するためのデータ分析 1. テキストマイニング ⇒テキスト情報から一定の知見や発想を得る 2. 外れ値の取り扱い ⇒突出したデータに着目して想定外を特定する</p> <p>テキストマイニングとは、大量のテキストデータから有益な情報を取り出すことの総称です。自然言語処理により文章を分割し、キーワードの出現頻度や関係性などを分析することが可能となります。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 6 0 分 |

| 第12コマ | |
|-------|--|
| タイトル | アウトプット作成① |
| 概要 | 分析と解釈 <導入> <展開> (1)分析しようとする問題そのものについての理解 (2)分析手法についての理解 (3)分析結果に対する判断力 以上について <まとめ> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第13コマ | |
|-------|---|
| タイトル | アウトプット作成② |
| 概要 | <p>報告書作成</p> <p> グラフ表現</p> <p> テキスト表現</p> <p><導入></p> <p><展開></p> <ul style="list-style-type: none"> ・グラフ表現 <p>① 折れ線グラフ：一定期間の「トレンド」を見るときに有効。</p> <p>② 棒グラフ：「量」や「大きさ」を見るときに有効。</p> <p>③ 円グラフ：合計値（全体量）が決まっているなかで内訳を見るときに有効。</p> <p>② レーダーチャート：特定の指標で、「バランス」を見るときに有効。</p> <p>③ 散布図：2軸の変動するデータの関係性を分析するとき有効。</p> <p>④ 株価チャート：個人または組織の複数のデータの乖離を見るときに有効。</p> <p>⑤ 面グラフ：データの構成要素を「時系列ごとの推移」を見るときに有効。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テキスト表現 <p>説明および明らかな優位性を表現するとき有効</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第14コマ | |
|-------|---|
| タイトル | アクション① |
| 概要 | <p>アクションへのつなげ方</p> <p><導入> 顧客の特徴や特性を掴み、戦略を作成します。</p> <p><展開> 1. 顧客を構造化し、購買動向を理解しましょう。 約2割の顧客が、5～8割の売り上げを構築しているといわれます。購買の状況と顧客特性を理解することが重要です。 2. 価値観・タイミングで顧客を想定する 顧客の価値観や嗜好性を把握することが、施策設計に役立つ事を学びます。 3. 商品選定ロジックを策定 課題に対し、ターゲットの特性を理解し、解決するために有効な選定視点を持つことを理解しましょう。 4. 施策を考える 分析結果をもとに持続的で具体的な立案とKPIを構築します。</p> <p><まとめ> 各項目を理解した上で実施可能な戦略を実践できるようにしましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第15コマ | |
|-------|--|
| タイトル | アクション② |
| 概要 | <p>PDCAの方法</p> <p><導入> 把握したデータの有効な活用のために欠かせない PDCA のプロセスを学びます。</p> <p><展開> データ分析も基本的には PDCA プロセスにのっって実施されることはよくあります。</p> <p>例1. 仮説立案と分析設計 (P) ⇒データ収集と集計 (D) ⇒結果の解釈 (C) ⇒示唆・提言 (A)</p> <p>例2. KPI 設計 (P) ⇒モニタリング (D) ⇒異常値検出&要因調査 (C) ⇒改善実施 (A)</p> <p>改善案や提言など確実に実施されるよう、アクションにならずつなげるようにします。</p> <p><まとめ> データ分析を活かせるようにするには、プロセス化や形式知として管理することも大切です。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

デジタル・マーケティング

デジタル・マーケティング

| 第1コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的① |
| 概要 | <p>WEBマーケティングとデジタル・マーケティングの違い</p> <p><導入> マーケティングする段階において、知りたい内容に応じて選択する必要があります。その内容を説明してください。</p> <p><展開> Webマーケティングは、その名の通り Web サイトを軸に考えるマーケティングで、Web サイトの世界だけに閉じた考えともいえます。一方、デジタル・マーケティングは Web サイトにとどまらず、デジタルで得られるあらゆるデータやタッチポイントを活用するマーケティングで、その決定的な違いは、扱う世界の範囲が格段に大きいことです。得られる情報について状況に合わせて選択できることが重要になります。</p> <p><まとめ> スマホの急速な普及など、マーケティング環境に違いも視野に入れてそれぞれの特徴を理解してもらいましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学のみ |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | デジタル・マーケティングに関する資料等学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第2コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的② |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングとは</p> <p><導入> 前回学んだ広範囲のマーケットをどのように定義し、理解するかを学びます。</p> <p><展開> 電子デバイスやインターネットを利用するあらゆるマーケティングの総称です。数々のビジネスが既存顧客や潜在顧客とつながる手段として検索エンジンやSNS、Eメール、ウェブサイトなどのデジタルチャネルを活用しています。そのマーケティング手法を認識させてください。</p> <p><まとめ> 定義されたデジタル・マーケティングの基本を理解しておかないと、以降の講義で混乱します。わかりやすく説明して下さい。</p> |
| 座学・演習 | 座学のみ |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | デジタル・マーケティングに関する資料等学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第3コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的③ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの重要性</p> <p><導入> ヒアリングやリサーチをかけなくてもデジタルデータを生かしたマーケティングは今後欠かせないアイテムです。重要性を認識させてください。</p> <p><展開> デジタル・マーケティングは、時代のニーズに沿った手法のひとつとしてさらなる発展が見込まれています。ユーザーとのつながりを重視し、デジタルデータの活用を通じて、多様化する趣向や行動が消費者の興味関心や欲する情報を捉え、的確なマーケティングを実現させることができます。さらに AI との組み合わせも今後活発化。その仕組みや構造を理解させましょう。</p> <p><まとめ> どんな情報でも分析要素になることを考えましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | デジタル・マーケティングに関する資料等学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第4コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的④ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの強みと弱み</p> <p><導入> メリットとデメリットは明確です。意識してマーケティングできるように常識として認識させましょう。</p> <p><展開> 最大のメリットは、スピードと効果の数値化。顧客にタイムリーな情報を提供でき、その効果を数値で計測することが可能です。営業活動やマーケティング活動の効率化（生産性向上）と、効果分析（費用対効果の向上）です。 デメリットはデジタルだけ行動すべてを追うことはせず、リーチできるのは顧客の一部。また「結果が即時にわかる」特長は裏目に出て、効率の良かった施策ばかりを残し、売上が縮小する危険性があります。デジタル広告のブロック技術でターゲティング広告を配信しても、表示ブロックされることもあります。これらを具体的な事象をもって解説しましょう。</p> <p><まとめ> 事象を紹介することで、効果的な活用につながると考えられます。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | デジタル・マーケティングに関する資料等学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第5コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類①</p> <p>SNS マーケティング</p> <p><導入></p> <p>SNS マーケティングとは、Twitter や Facebook といった SNS を用いた、マーケティング活動です。基本を説明しましょう</p> <p><展開></p> <p>SNS を通じて、企業と顧客が直接コミュニケーションをはかることで、顧客の反応がわかり、共感を生み出す効果をもたらします。こうした反応や共感をエンゲージメントと定義し、それを高めることが顧客のロイヤルティ向上に繋がります。口コミ効果も期待できることから、バイラルマーケティングの手法としても認知されています。活用術や例を紹介しましょう。</p> <p><まとめ></p> <p>手軽に活用できる SNS のマーケティング効果と重要性を説明しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | デジタル・マーケティングに関する資料等学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第6コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類②</p> <p>Eメールマーケティング</p> <p><導入></p> <p>その名の通り、メールを活用したマーケティング手法。その歴史や内容を整理して理解してもらいましょう。</p> <p><展開></p> <p>顧客リストに対してEメールを配信することで、集客やファンの育成、リピーターの醸成などの目的を達成しようとしています。古くからあるメールマガジンもメールマーケティングの一形態です。読み飛ばしが多くなったメルマガについて情報伝達ではなく、顧客に合った配信を行うことで効果を最大化しようという One to One マーケティングの考え方が一般的になってきています。</p> <p><まとめ></p> <p>目標設定をしたり、文面やタイトルの精査などのポイントを説明して理解させましょう。</p> |
| 座学・演習 | <p>座学</p> <p>テストメール作成</p> |
| 使用機材 | <p>テキスト</p> <p>PC</p> |
| 事前学習 | 各種メルマガの受信 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第7コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類③</p> <p>SEO マーケティング</p> <p><導入> 今や常識となった SEO マーケティングの基本をおさらいして下さい。</p> <p><展開> 検索エンジンからサイトに訪れる人を増やすことで、Web サイトの成果を向上させる施策です。特定のキーワードで検索された場合の検索結果で、自分のサイトのページを上位に表示させるように、ページやサイト、さらにサイト外の要因を調整します。その3つの要因をきちんと理解させましょう。(ページ要因、サイト内要因、サイト外要因)</p> <p><まとめ> 常識的ツールになっているからこそ、理解して使わないと意味がない旨理解させましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | SEO ワード等の研究 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第8コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類④</p> <p>動画広告</p> <p><導入></p> <p>動画広告には3種類あります。まずはこの違いをきちんと認識してもらいましょう</p> <p><展開></p> <p>もっとも知られているYouTubeのインストリーム広告をはじめ、以下を説明してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インストリーム動画広告：YouTubeなどの動画サイトで配信される従来のバナー広告よりも大画面で表示できるタイプの広告。音声はON。 ・インバナー動画広告：従来のバナー枠に配信されるタイプの動画広告（インディスプレイ広告とも呼ぶ）。基本的に音声はOFF。 ・インリード動画広告：ユーザーがWebページをスクロールして動画広告が画面に表示されたら動画が再生されるという仕様のインリード広告とも。 <p>3つの動画広告フォーマットの特徴をわかりやすく解説してください。</p> <p><まとめ></p> <p>選択肢としての3種類のフォーマットを学んでください。</p> |
| 座学・演習 | 座学 参考動画視聴 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 動画広告の視聴等 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第9コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類⑤</p> <p>IoT 活用</p> <p><導入></p> <p>IoT（モノのインターネット）とは何か？具体例をあげながら、デジタル・マーケティングとの関係性をまず認識させましょう</p> <p><展開></p> <p>IoTのポイントはあくまで「モノのインターネット」で、これまでデータを取ることができなかった領域（モノ）の利用において、データ取得が可能となったことが要点です。</p> <p>これまで以上にユーザーのニーズを把握できるようになったことを理解しましょう。</p> <p><まとめ></p> <p>人間だけでなく、モノからのデータを活用する場面を皆でディスカッションしてみましょう。</p> |
| 座学・演習 | <p>座学</p> <p>ディスカッション</p> |
| 使用機材 | <p>テキスト</p> <p>PC</p> |
| 事前学習 | IoT についての事前学習 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第10コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | デジタル・マーケティングの手法の種類⑥ Pay per Click <導入> 広告に興味がある人がクリックすることにより効果を報酬とするシステムであることを説明して下さい。 <展開> インターネット上の広告形態で、広告媒体のウェブサイトに設置された広告を閲覧者がクリックすることにより広告主が報酬を与えたり、広告掲載側が報酬を得たりする手法です。クリックした時点で報酬が発生し、内容に興味を持った人を誘導できるという利点があり、検索連動型広告とコンテンツ連動型広告のほとんどがクリック報酬型広告であることを理解してもらいましょう。 <まとめ> どのような効果が期待できるのか、整理しましょう。 |
| 座学・演習 | 座学 オンライン実習 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 該当広告についての確認等 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 1 1 コマ | |
|----------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類⑦</p> <p>リスティング広告</p> <p><導入> そのメリットデメリットを明確に説明して下さい。</p> <p><展開> リスティング広告とは、検索キーワードに応じて表示される Web 広告の一種で、ユーザーがクリックすると課金されるシステム（Pay per Click※）のため、予算や目標に合わせて使うことができます。 ターゲットにもミートしやすいですが、特定の商材ではクリック単価が高騰し、大幅な運用コストが必要に場合があります。</p> <p><まとめ> 効果的なリスティング広告について整理しておきましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン実習 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | ※ Pay per Click については別途講習あり |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第12コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類⑧ バナー広告</p> <p><導入> よく目にするバナー広告の意味合いを理解しましょう。</p> <p><展開> バナー広告とは、「特定の Web メディアにバナーを貼って、ユーザーを LP に呼び込む広告」のことです。最近はスマホ広告・アプリ広告にもよく用いられているなじみの深い広告です。サイドバーに掲載されているバナー広告は、「サイドバー広告」とも呼ばれています。キャッチコピーや色合いなどのクリエイティブの工夫で、高い反応率を得られるのが特徴なので、制作時の注意等もレクチャーしましょう。</p> <p><まとめ> 重要なポイントを認識し、活用できるようにします。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン実習 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | バナー広告のチェック等 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第13コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑤ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの手法の種類⑨ アフィリエイト広告</p> <p><導入> サイト運営側には収益にもなるアフィリエイトの基本を学びましょう。</p> <p><展開> インターネット広告の一つで、「成果報酬型広告」です。媒体主が自分のブログや Web サイトなどの媒体に、広告主の商品やサービスについての広告（サイトなどのリンク）を貼ります。閲覧者がそのリンクを経由して広告主のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると媒体運営者に一定の料率に従って報酬が支払われる方式です。またアフィリエイト広告と合わせて理解しておきたいのが ASP（Affiliate Service Provider）です。「媒体主」と「広告主」をつなぐ仲介者になります。</p> <p><まとめ> 「媒体主」と「広告主」両方に効果的な広告の内容を考えてみましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 オンライン実習 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | アフィリエイト広告のチェック等 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第14コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑥ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの施策① ニーズ把握施策</p> <p><導入> ニーズを把握するためにも必要な分析方法などを認識しましょう。</p> <p><展開> 顧客のニーズには、「顕在ニーズ」と「潜在ニーズ」の2種類が存在 顕在ニーズとは顧客が自身のニーズを”自覚している”状態のことで、潜在ニーズとは”自覚していない”状態を指します。顧客のニーズを把握するにはインターネット上の情報把握や、顧客アンケート、RFM分析・CTB分析など顧客データを分析する方法あります。それぞれ特徴があり、長所もあれば同時に短所も存在します。そのため、複数の方法を組み合わせることで、正しく理解することが可能になるのです。</p> <p><まとめ> どのような分析の組み合わせで、より正確なニーズの把握になることをディスカッションしてみましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 ディスカッション |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第15コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングの目的⑥ |
| 概要 | <p>デジタル・マーケティングの施策②</p> <p>リード獲得施策</p> <p><導入></p> <p>リードとは見込み顧客そのものです。また、見込み顧客が持つ情報やリードを獲得する段階や見込み顧客の段階は「リードジェネレーション」です。</p> <p><展開></p> <p>① オフラインでの獲得施策</p> <p>架電やテレアポ／チラシやパンフレットの配布 ／展示会やセミナー／中吊り広告や看板広告</p> <p>② オンライン施策での獲得施策</p> <p>ディスプレイ広告／リスティング広告 動画広告／メールマガジン／SEO／コンテンツマーケティング 等があります。</p> <p><まとめ></p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第16コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール① |
| 概要 | <p>アクセス解析ツール①</p> <p>Google Analytics の活用・分析内容 Adobe Analytics の活用・分析内容</p> <p><導入> もっともポピュラーな2つのアクセスツールについて解説してください。</p> <p><展開></p> <p>① Google Analytics の分析内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問者数 ・閲覧ページ数 ・滞在時間／訪問回数／訪問頻度 ・訪問者のサイト内移動経路 ・訪問者の検索キーワード ・訪問者の来訪前経由サイト ・訪問者の最初と最後に開いたページ ・訪問者使用 PC 等の画面解像度、ブラウザの種類、回線の種類、プロバイダ、アクセスしてきた国／地域 ・広告クリック数と収益 <p>② Adobe Analytics の分析内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ページ別の閲覧回数、成功指標への貢献度 ・アクセス元のデバイス名やデバイスタイプ、画面解像度、OS 情報 ・アクセスされた時間帯や曜日情報 ・サイトにアクセスしている場所情報(市区町村まで) <p><まとめ> それぞれの特徴や使いやすさを考えて活用できるように講習してください。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第17コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール① |
| 概要 | <p>アクセス解析ツール②</p> <p>AI アナリスト</p> <p><導入></p> <p>AI 自体について、まず学んでください。人間の分析との大きな違いの根本を意識しましょう。</p> <p><展開></p> <p>「AI アナリスト」は、 Google Analytics のデータを元に、データ分析から改善ポイントの提案、施策の管理と成果の検証と、デジタル・マーケティングのPDCAを支えるマーケティング・エンハンスメント・サービスです。 課題発見から改善提案まで自動ででき、アクセス解析ツールと連携し、データを自動で分析します。</p> <p><まとめ></p> <p>それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第18コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール② |
| 概要 | <p>サイト改善ツール PageSpeed Insights / ONI Tsukkomi「鬼ツッコミ」</p> <p><導入> 様々なツールが存在する中、代表的な2種を紹介します。</p> <p><展開> ① PageSpeed Insights Google が提供するスコアを測定するためのツールです。PageSpeed Insights は以前から多くの人が使っているツールです。以下が提供情報です。 フィールドデータ:Chrome User Experience Report/ラボデータ:Lighthouse の分析/改善点:ページ表示速度の向上のための改善案/診断:ページ表示速度の妥当性/監査:問題ない項目</p> <p>② ONI Tsukkomi サイト上で顧客の意見などを収集し、分析することができるツール。解析だけではわからない、CV の低下原因を探ることが可能。ユーザーの本音を知りサイト改善につなげます。リアルな本音をツッコミとして表現し、このツッコミを探ることができるシステム。顧客がどのような点に不満などを持っているのかを知ることができます。</p> <p><まとめ> それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第19コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール③ |
| 概要 | <p>ヒートマップツール</p> <p>Ptengine</p> <p>User Heat</p> <p><導入></p> <p>Web ページのコンテンツのどこが良くみられているか？見られてないのか？を赤、青、黄、緑など色で視覚的に確認できる SEO 対策ツールの1つがヒートマップツールです。無料で使える、代表的な2つを説明しましょう。</p> <p><展開></p> <p>Ptengine</p> <p>マルチデバイス対応の無料アクセス解析ツールで、特にヒートマップ機能では、Web サイトにアクセスするユーザーが「どこをクリックしているのか、どこを閲覧しているのか」をサーモグラフィで見える化します。また、登録数13万アカウントと世界中で利用される最も有名なツールの1つです。</p> <p>User Heat</p> <p>無料でユーザーの動きを可視化できるヒートマップ解析に特化したツールです。PCのみならず、スマートフォン、タブレットにも対応しているので、マルチなヒートマップ解析ができます。</p> <p><まとめ></p> <p>それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト PC |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第20コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール④ |
| 概要 | <p>ABテストツール</p> <p>Optimizely X</p> <p>Kaizen Platform</p> <p><導入></p> <p><展開></p> <p>Optimizely X</p> <p>世界 No.1 シェアを誇る A/B テストの、最適化プラットフォームです。デバイス、チャンネル、テストの内容を選ばず、あらゆる場所で実験を行うことが可能。ターゲティングや、統計エンジンによるテスト結果検証、サーバーサイド、ネイティブアプリの A/B テストなど、さまざまな機能が搭載されています。</p> <p>Kaizen Platform</p> <p>Web サービスの UI 改善を実現するプラットフォーム。 A/B テストツールの中から UI/UX の課題と仮説設計、グロースハッカーによるプラットフォーム上での改善提案、成果の出る改善活動など、事業成長に欠かせない改善活動をトータルサポートできるマーケティングプラットフォームです。</p> <p><まとめ></p> <p>それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 2 1 コマ | |
|----------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑤ |
| 概要 | <p>SEO ツール①</p> <p>Google サーチコンソール キーワードプランナー</p> <p><導入> ともの Google のサービスです。それぞれの特徴を把握しましょう。</p> <p><展開> ① Google サーチコンソール Google 検索結果でのサイトの掲載順位を監視、管理、改善するのに役立つ G 無料サービスです。登録することで、Google のサイトに対する認識を理解し、改善できるようになります。インデックス登録に関する問題を修正し、新規や更新したコンテンツのインデックス再登録のリクエストや、トラフィック データを表示することも。</p> <p>② キーワードプランナー Google が AdWords 広告主向けに提供するキーワード候補や予想検索数を取得できるツール。AdWords 出稿時のキーワード選定や見積算出だけでなく、SEO でも対策キーワード選定や検索市場の把握に活用できます。</p> <p><まとめ> それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 6 0 分 |

| 第 2 2 コマ | |
|----------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑤ |
| 概要 | <p>SEO ツール②</p> <p>GRC</p> <p>SEO チェキ</p> <p><導入></p> <p>SEO 確認ツールの代表的な 2 つについて実用例を交えて解説してください。</p> <p><展開></p> <p>① GRC</p> <p>SEO の検索順位チェックツールで、歴史が長く 2004 年頃から配布開始され活用されています。複数のサイト検索語に対して、Google、Yahoo!、Bing の 3 つの検索エンジンの掲載順位を取得・保存でき、定点観測に役立つ機能も備えています。Windows のみに対応。</p> <p>② SEO チェキ</p> <p>Web サイトの SEO 状況がチェックできる無料 SEO ツールの 1 つ。複数の機能が搭載されていてそれらを使いこなして SEO 対策に活かすことが可能です。サイトの検索順位を上げるため SEO チェキで SEO 状況をまずは確認します。</p> <p><まとめ></p> <p>それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 6 0 分 |

| 第23コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑥ |
| 概要 | <p>競合分析ツール SimilarWeb</p> <p><導入> 自社のみならず、競合の状況も想定解析できるツールとして、その使用方法等を学びましょう。</p> <p><展開> Similarweb URL を入れるだけでそのサイトのアクセス状況がわかる、無料から使えるアクセス解析ツールです。基本的にアクセス数などのデータは近似値となるので、正確なデータではありませんが、おおよその数値を把握するのに役立ちます。世界中に数多くのモニターがいて（世界中の約1%）、そのモニターのアクセス数などを推測して、数値を出しています。</p> <p><まとめ> 特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第24コマ | |
|-------|---|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑦ |
| 概要 | <p>コンテンツマーケティングツール コンテンツエビス(アドエビス) Copy Content Detector</p> <p><導入> それぞれの機能を把握して、活用できるように学びます。</p> <p><展開> ① コンテンツエビス(アドエビス) 広告効果測定機能を持つマーケティングツールで、広告経由で訪問したユーザーの詳細分析が可能。Google Analytics やその他の解析ツールでは、媒体別の訪問数や滞在時間・コンバージョン状況など、WEB サイト全体の状況を把握するのに役立ちます。 ② Copy Content Detector 自分が書いた原稿が勝手にコピーされて使われていないかをチェックすることができるツールです。</p> <p><まとめ> 特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第25コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑧ |
| 概要 | <p>リサーチツール</p> <p>Googleトレンド</p> <p>ミルトーク</p> <p><導入></p> <p>ニーズを把握するために欠かせないツールです。機能を学んでください。</p> <p><展開></p> <p>① Googleトレンド</p> <p>Googleが蓄積している膨大な検索データから、人気急上昇中のキーワードや特定のキーワードの検索回数の推移などをグラフで確認できます。現在のいわゆるトレンドを理解でき、需要や動向を知ることができる便利なツールです。</p> <p>② ミルトーク</p> <p>ネットリサーチ会社マクロミルが運営する、モニターの声をリタムタイムに聞き、企業が商品開発やサービスの改善に役立てることができるユーザートークサービス。企業から出題される色々なテーマの質問に対して、コメントを投稿して小遣いも稼げる、新種のアンケートモニターサイトです。</p> <p><まとめ></p> <p>特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第26コマ | |
|-------|--|
| タイトル | デジタル・マーケティングで役立つツール⑨ |
| 概要 | <p>ソーシャルメディア活用ツール コムニコ マーケティングスイート ocial Insight</p> <p><導入> ソーシャルメディアの運用に欠かせないツールです。 機能をしっかり理解してもらえるように説明して下さい。</p> <p><展開> ①コムニコ マーケティングスイート 企業の SNS アカウントでの投稿管理や効果測定作業を、大幅に軽減するクラウドツールで、Facebook、Twitter、Instagram に対応しています。 投稿機能、分析機能、コメント管理機能、ライブラリの4つの機能での分析が可能。機能を解説しましょう。</p> <p>③ ocial Insight SNS 業務を効率化する分析・運用ツールで、さまざまな SNS 上でのクチコミを調査や自社と競合アカウントを比較、複数の SNS アカウントを一括管理などの機能があります。</p> <p><まとめ> 特徴を学び、今後活用できるよう、指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

| 第 2 7 コマ | |
|----------|--|
| タイトル | SNS を使ったデジタル・マーケティング① |
| 概要 | <p>LINE / Twitter / Instagram / Facebook</p> <p><導入> 日常的に使用されている中心的な SNS。おさらいの意味も含めて学びます。</p> <p><展開> LINE 無料で通話やチャットができるメッセージアプリ。タイムラインにスタンプでコメントできることが特徴。メインとなる属性：幅広い属性に利用されている</p> <p>Twitter 140 文字以内でつぶやくシンプルな SNS。友人関係だけではなく、有名人やコミュニティなどの「興味関心」でつながっている。10～30 代の男女メイン。</p> <p>Instagram スマホのカメラアプリで、撮影した写真をその場で加工しアップできる SNS。10～20 代の男女がコア</p> <p>Facebook 実名制でかつ、リアルな友人関係が特徴の SNS。すでに若年層がフェイスブックから離れつつある。メインとなる属性は 20～40 代の男女</p> <p><まとめ> すでに浸透している SNS だが今後は淘汰も予想される。将来性についてもディスカッション等してみましよう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 各 SNS 登録等の実施 |
| 課題 | |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 6 0 分 |

| 第 28 コマ | |
|---------|---|
| タイトル | SNS を使ったデジタル・マーケティング② |
| 概要 | <p>YouTube / TikTok / pinterest / Linkedin</p> <p><導入> 特徴のある SNS について、4 種類学んでください。</p> <p><展開></p> <p>YouTube インターネット上で動画共有サービスを行うサービス。音声付きの動画を自由に投稿・閲覧することができる。10～50 代と幅広い層に人気。</p> <p>TikTok ショート動画の作成及び、シェアリングを中心としたモバイルアプリ。中国の発で、アジアで多くのトレンドや有名人が誕生。属性は 10～20 代の女性。</p> <p>Pinterest ウェブ上の画像をマイページにスクラップすることが可能。日本語でサービス開始したものの認知が低く、交流目的のユーザーは少ない。20～30 代女性</p> <p>Linkedin 経歴やスキルを記して企業からスカウトされたり、新ビジネスを生み出す SNS。世界では伸張しているが、日本ではまだ少ない。30～40 代男性</p> <p><まとめ> 動画 SNS は特に伸張が見られます。新たなメディアとして、今後も注視しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 各 SNS 登録等の実施 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60 分 |

| 第29コマ | |
|-------|--|
| タイトル | 進化するデジタル・マーケティング① |
| 概要 | <p>5G など通信環境の進化</p> <p>SNS などコミュニケーションツールの進化</p> <p><導入></p> <p>これまでは通信状況に応じた SNS の活用だったが wifi 環境に頼らない SNS が主流に。その今後の変化や進化を説明しましょう。</p> <p><展開></p> <p>SNS ではより高解像度な動画の視聴をスムーズに行うことができるようになります。動画自体のクオリティもアップ。また今後はより動画配信に特化した SNS が登場する可能性もあります。ストリーミング再生やアップロードもスムーズに行うことができるようになり、リアルタイムでのインタラクティブなやり取りが積極的に。具体的な例を挙げ、説明します。</p> <p><まとめ></p> <p>マーケティングに活用する SNS の変化に敏感に対応できるように指導しましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | 動画 SNS の現状把握 |
| 課題 | 特になし |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第30コマ | |
|-------|--|
| タイトル | 進化するデジタル・マーケティング② |
| 概要 | <p>「新しい生活様式」でのデジタル・マーケティング</p> <p><導入> コロナ禍で政府新しい生活様式が提唱される中、デジタル・マーケティング手法にもどのように影響を及ぼすのかを説明しましょう。</p> <p><展開> 新しい生活様式には、ビジネスのデジタル化・オンライン化が欠かせないポイントに。そのためセキュリティや個人情報保護し正確な情報を把握するためにも顧客 ID 認証基盤が必須と言われています。お互いの信頼性が担保されることにより、様々なビジネスや生活が保障されます。そのうえでニーズやデータが把握でき、さらに適切なマーケティングが可能になります。</p> <p><まとめ> 最も重要な信頼性とセキュリティの確保により、さらなる需要が拡大する状況です。ニーズの掴み方についても考えてみましょう。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用機材 | テキスト P C |
| 事前学習 | |
| 課題 | |
| 特記事項 | |
| 所要時間 | 60分 |

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

教育カリキュラム

令和3年2月

一般社団法人全国専門学校情報教育協会
〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F
電話：03-5332-5081 FAX 03-5332-5083

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。