

# 浜松市デジタル・マーケティング戦略（案）



## I 戦略の背景、位置づけ

## II 戦略の5つの柱

- II-1 ターゲットに合わせたデジタルの活用【デジタル比率】
- II-2 作る(3) : 届ける(6) : 分析する(1)【サーロインの法則】
- II-3 事業の組立とターゲット等の設定【6W2H/ターゲット設定】
- II-4 データに基づいた計画・実行・検証・改善【PDCAサイクル】
- II-5 データ共有による効果的なプロモーション【データ共有】

## III 体制の構築と人材育成

## ■ 背景

### インターネットやスマホの爆発的普及

多くの方がスマホを所有し、日々の生活の中でインターネットを活用している



1人1台以上  
デジタル端末  
保有する時代



### 接触メディアや情報収集手段の変化

情報を収集する媒体が紙からインターネットによるデジタルに変化している

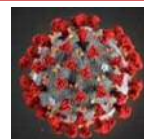
デジタル上での  
コミュニケーションが活発化



デジタルメディアの  
発展



新型コロナウイルスによる新しい生活様式への対応



### デジタルファースト宣言

令和元年10月に「デジタルファースト宣言」を行い、デジタルを活用した持続可能なまちづくりを推進している

浜松市  
デジタル  
ファースト宣言  
(令和元年年10月)

## ■ 位置づけ

- インターネットやスマートフォンの爆発的普及により、情報を収集する媒体が紙からインターネットによるデジタルに変化している。こうした変化に対応し、効果的なコミュニケーションを推進するため全庁的な施策展開の指針として“デジタル・マーケティング戦略”を策定
- 本戦略は、対外的なプロモーションだけでなく、住民の皆様とのコミュニケーションも含む指針であり、ターゲットに応じ、デジタルと非デジタル（紙や対面等）をうまく組み合わせて、効果的に推進していく

## Ⅱ 戦略の5つの柱

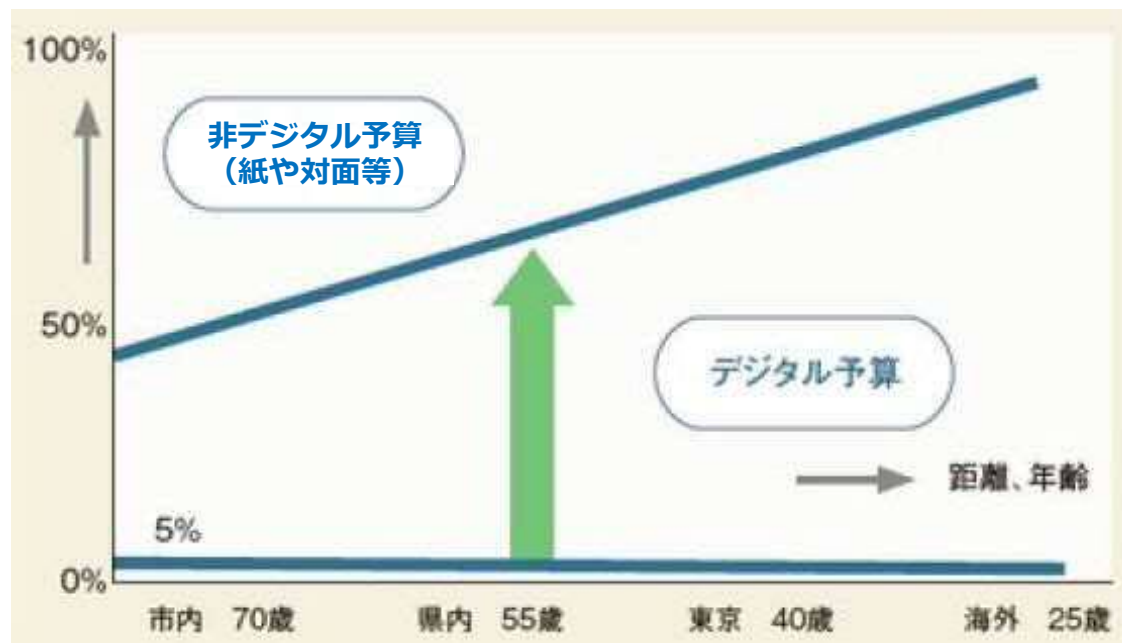
- Ⅱ-1 ターゲットに合わせたデジタルの活用【デジタル比率】
- Ⅱ-2 作る(3)：届ける(6)：分析する(1)【サーロインの法則】
- Ⅱ-3 事業の組立とターゲット等の設定【6W2H/ターゲット設定】
- Ⅱ-4 データに基づいた計画・実行・検証・改善【PDCAサイクル】
- Ⅱ-5 データ共有による効果的なプロモーション【データ共有】

情報伝達の方法を検討する際、ターゲットとの【距離】と【年齢】を考慮してデジタルと非デジタル（紙や対面等）を使い分ける

### デジタル比率を決める際に考慮すべき2つの要素

**【距離】** . . . 物理的距離が遠いほど、デジタルを活用し、効果的に情報を届ける

**【年齢】** . . . 一般的に若年層は、デジタル比率を高くし、高齢層は、紙などの非デジタルを併用し効果的に情報を届ける



左の図のように  
情報を届ける相手との  
距離が離れるほど、  
また、年齢が若いほど  
情報伝達の予算に占める  
デジタル比率を、  
大きくする

## Ⅱ-2 作る(3) : 届ける(6) : 分析する(1)【サーロインの法則】

情報伝達の事業を組み立てるときは動画等を作るだけでなく、相手に届け届いているかを検証する**各予算が、3:6:1(サーロインの法則)**になるように配分する

### サーロイン(361)の法則

下記の予算配分で事業を組み立てる

# 3:6:1

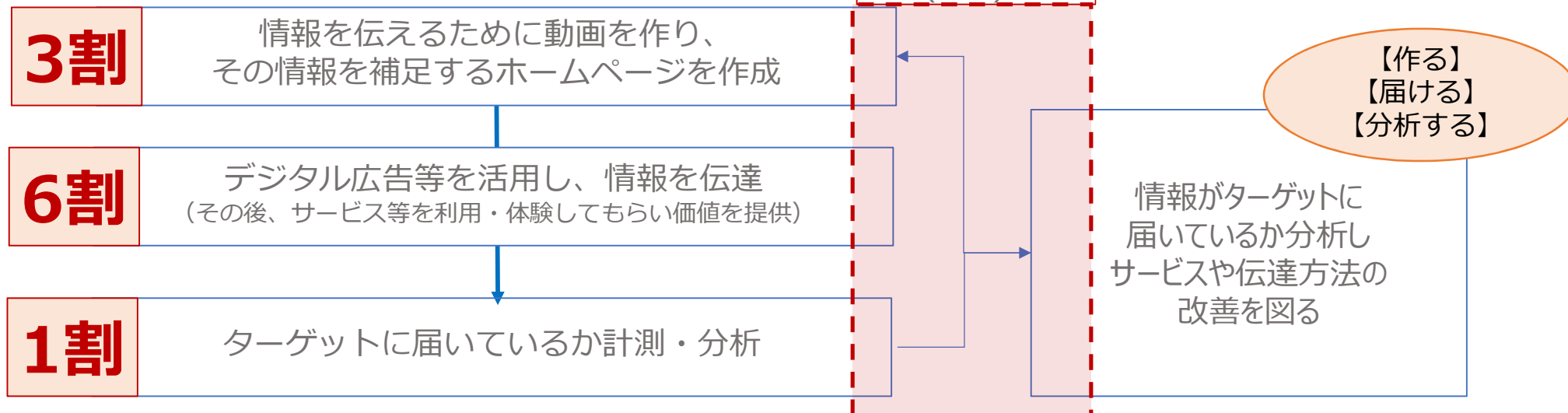
(作る):(届ける):(分析する)

デジタル・マーケティングは、単に「動画やHP(ホームページ)を作ること」ではなく、

- ①動画やHPを作成し、
- ②デジタル広告等を活用し相手に届け、
- ③相手に届いているか計測・分析する

このすべてが必要！

※目安となる  
予算配分



### (1) 効果的な事業の組立

「6W2Hのフレームワーク」を活用し、効果的に事業の組立を行う

#### <6W2Hのフレームワーク>

6W2Hのフレームワーク	内 容
Why	なぜこの事業を行うのか？
Whom	誰に対して事業を行うのか？
What	具体的に提供するサービスは何か？
When	実行スケジュールは？
Who	誰が実行するのか？
Where	どのようなメディア(媒体)やチャネル(経路)を使うか？
How	どのようなプロモーション手段を用いるか？
How much	予算はいくらか？ 予算の配分はどうするのか？

### (2) ターゲット等の設定

#### ① 目標と事業成果の設定

重要目標達成指標（KGI）と重要業績評価指標（KPI）を設定し

この二つの指標を組み合わせて評価することで、継続的な改善に繋げる

#### <KGIとKPI設定の例>



#### ② ターゲットの設定

効果的に情報を伝達するため、できる限り明確にターゲットを設定し  
そのターゲットに合ったタイミングや伝達手段を選択する

※ターゲット設定等の手法は、実務者マニュアル参照



### (1) デジタルの優位性

デジタルによる情報伝達は、動画の視聴数など、取組の効果を数値で把握することが可能  
こうしたデジタルの特徴を活かすことで、勘や経験による事業推進ではなく  
データに基づく効果的な施策展開が可能

#### <パンフレットなど非デジタルによる伝達>



- ✓ 興味を引くページが不明
- ✓ 何人が最後まで読んだのか不明
- ✓ 実際にどのような人が受け取ったのか不明
- ✓ パンフレットを読み、そのあと電話予約などの行動に移った人の数が不明

得られる情報量が少なく  
適切なPDCAを回すのが難しい

#### <デジタルによる伝達>



- ✓ 興味を引いたページや読まれた記事のデータを取得可能
- ✓ 何人動画を視聴し、その後、何人がホームページに訪問したか等を計測可能
- ✓ ホームページで情報を得た後に、実際に次のアクションに移った人数を計測可能

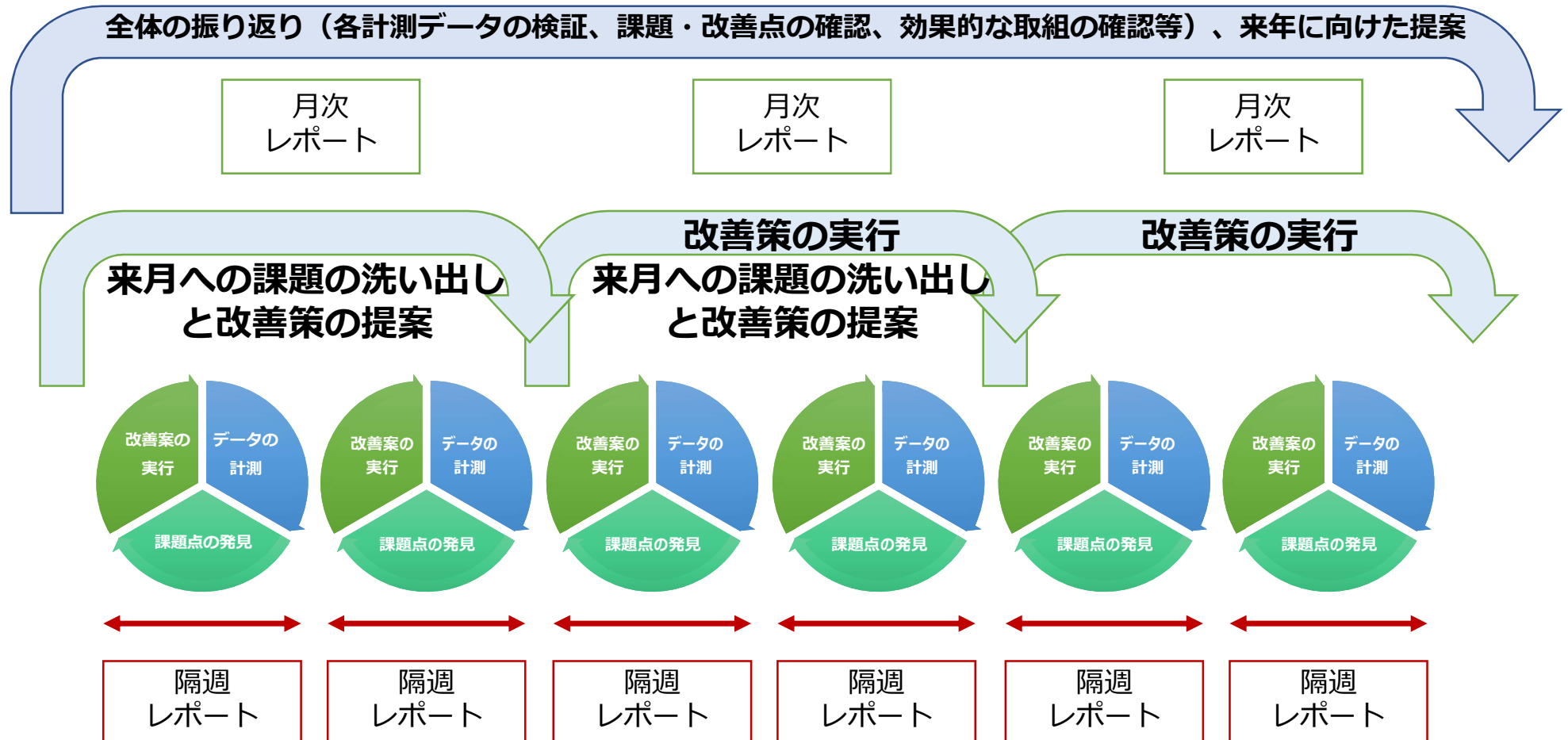
効果を計測できることで  
検証し、改善に繋げることが可能

## (2) データ分析に基づく検証と改善

施策効果や課題の検証を短い期間で行い  
情報の掲載方法(クリエイティブ、配信単価など)等の最適化を行いながら推進

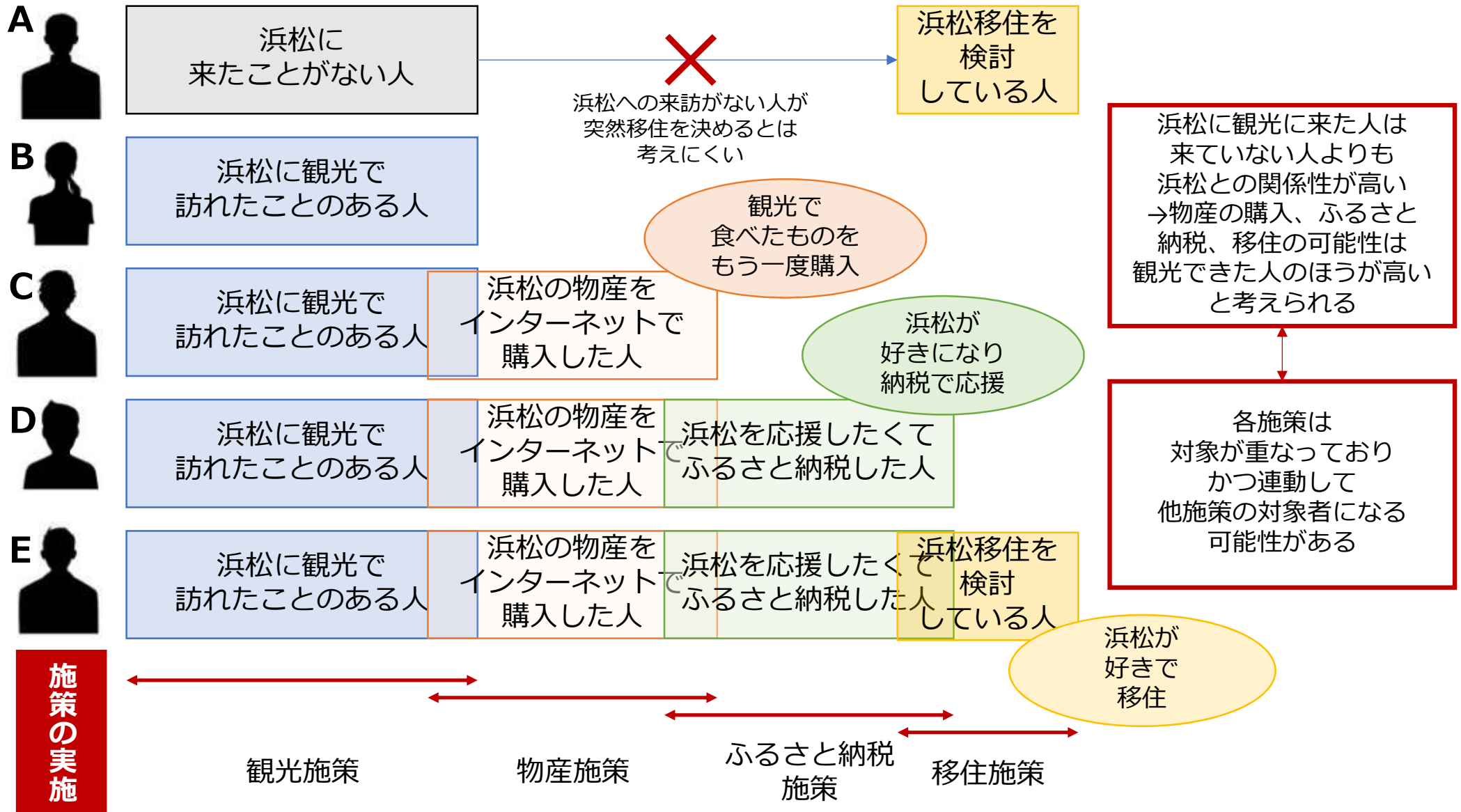
※ 3カ月で行う施策における改善のPDCAの例

<計測するデータの例>  
・動画の視聴数  
・ホームページの訪問数 等



## (1) ターゲットとの関係性

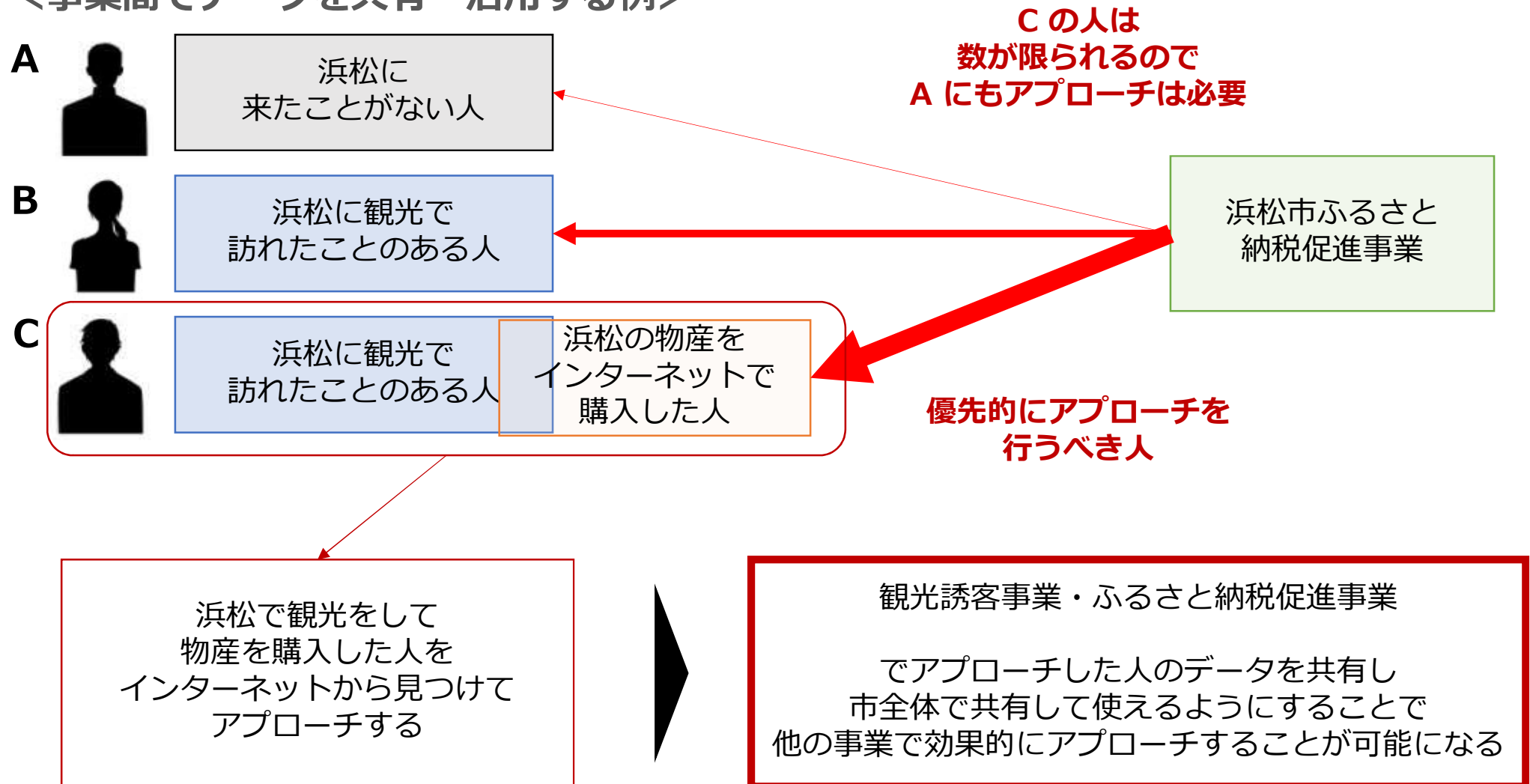
浜松との関係性が高い人ほど、複数の事業のターゲットになる可能性が高くなる



### (2) ターゲットデータを共有する有効性

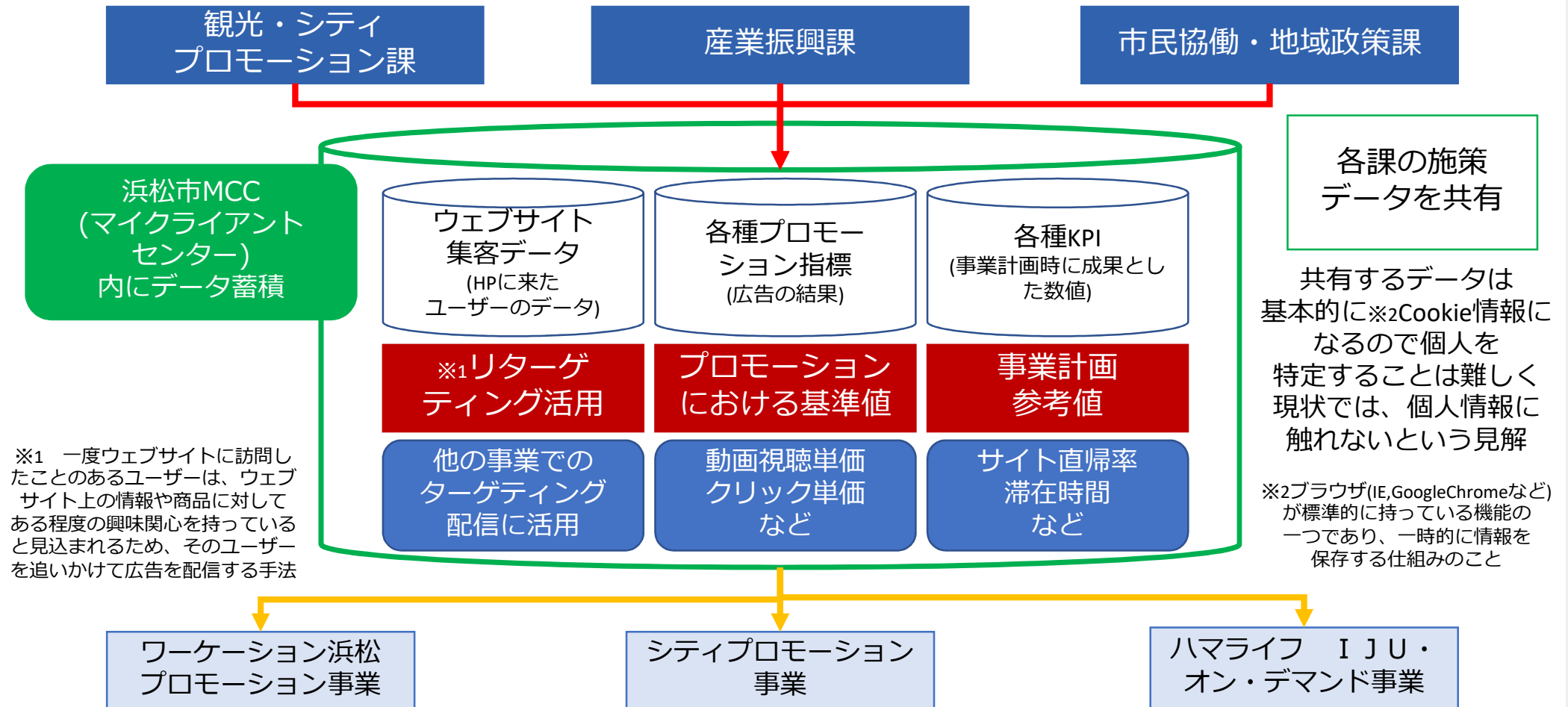
過去に浜松の事業と関係がある人を見極めてアプローチをすれば、成果に繋がる可能性が高くなる

#### <事業間でデータを共有・活用する例>



## (3) ターゲットデータの共有 全体図

＜データ共有の仕組みのイメージ＞



※1 一度ウェブサイトへ訪問したことのあるユーザーは、ウェブサイト上の情報や商品に対してある程度の興味関心を持っていると見込まれるため、そのユーザーを追いかけて広告を配信する手法

各課の施策データを共有  
共有するデータは基本的に※2Cookie情報になるので個人を特定することは難しく現状では、個人情報に触れないという見解

※2ブラウザ(IE,GoogleChromeなどが標準的に持っている機能の一つであり、一時的に情報を保存する仕組みのこと

データを共有することで、「関係人口」作りの施策においてユーザーデータの共有・活用が実現する (データ共有等の手法は、実務者マニュアルを参照)

## 1 司令塔の位置づけ

- デジタル・スマートシティ推進事業本部が司令塔として、デジタル・マーケティング戦略や実務者マニュアルを作成し方向性を提示

## 2 アドバイス

- 浜松市フェローや委託事業者の知見やノウハウを活用し、相談会の開催や個別アドバイスをを行い、各部局の効果的な事業推進を図る

## 3 データ共有

- 部局横断的にターゲットのデータを共有する仕組みを導入するとともに、デジタル・マーケティング事業の仕様書に事業実施時の留意事項（データ共有等）を添付し、データ共有による効果的なプロモーションを図る

## 4 人材育成

- 基礎セミナーやワークショップ等の開催を通じ人材育成を行い、全庁的な推進力を強化

### Ⅲ 体制の構築と人材育成

浜松市フェローや委託事業者の知見を活用し、事業の組立のサイクルに合わせて、各部局への「アドバイス」と「人材育成」を行い、効果的にデジタル・マーケティングを推進。



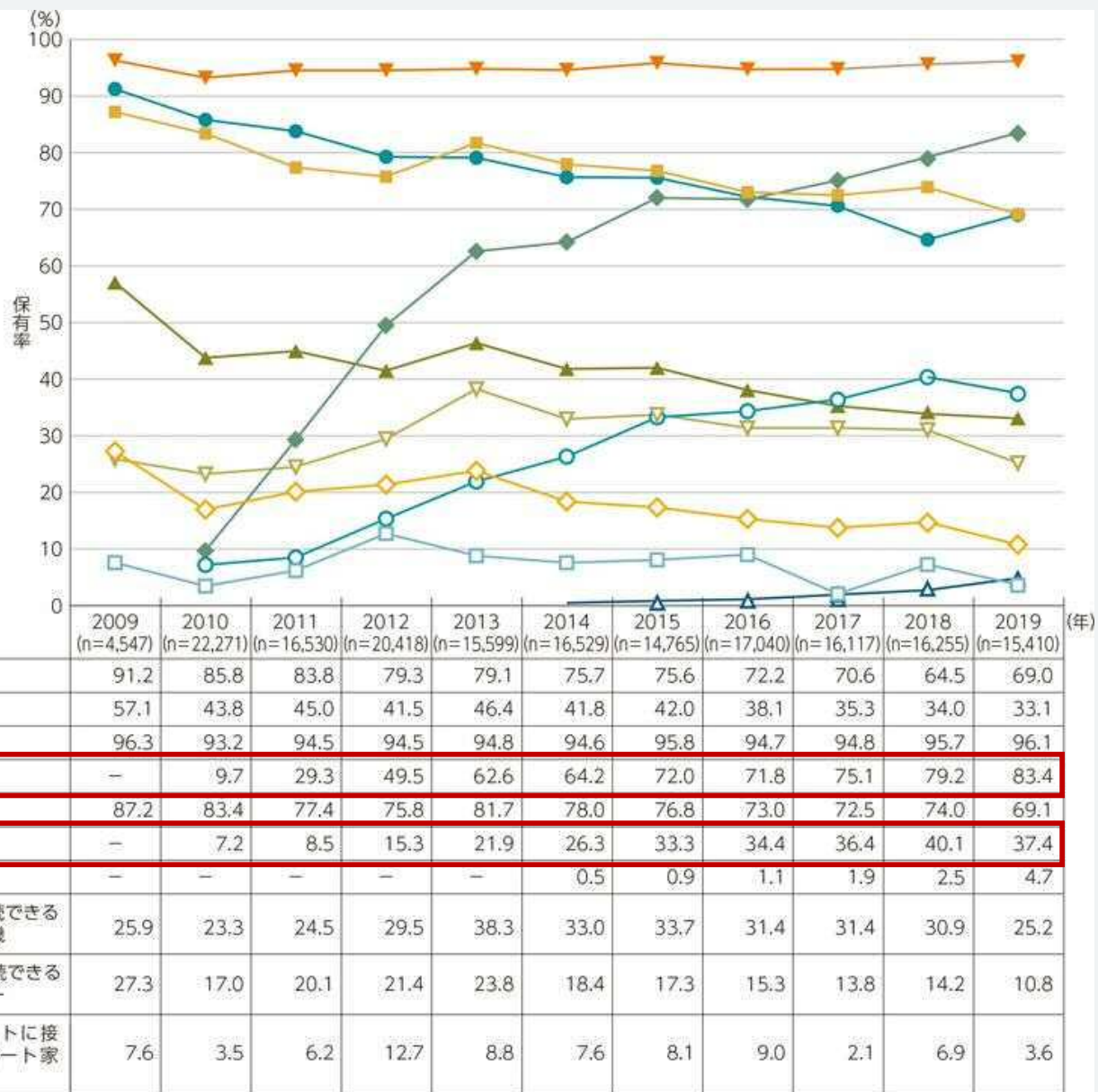
# 参考資料

- (1) スマートフォンの普及率
- (2) 接触メディアの変化



# (1) スマートフォンの普及率(全世代)

Digital Smart City HAMAMATSU

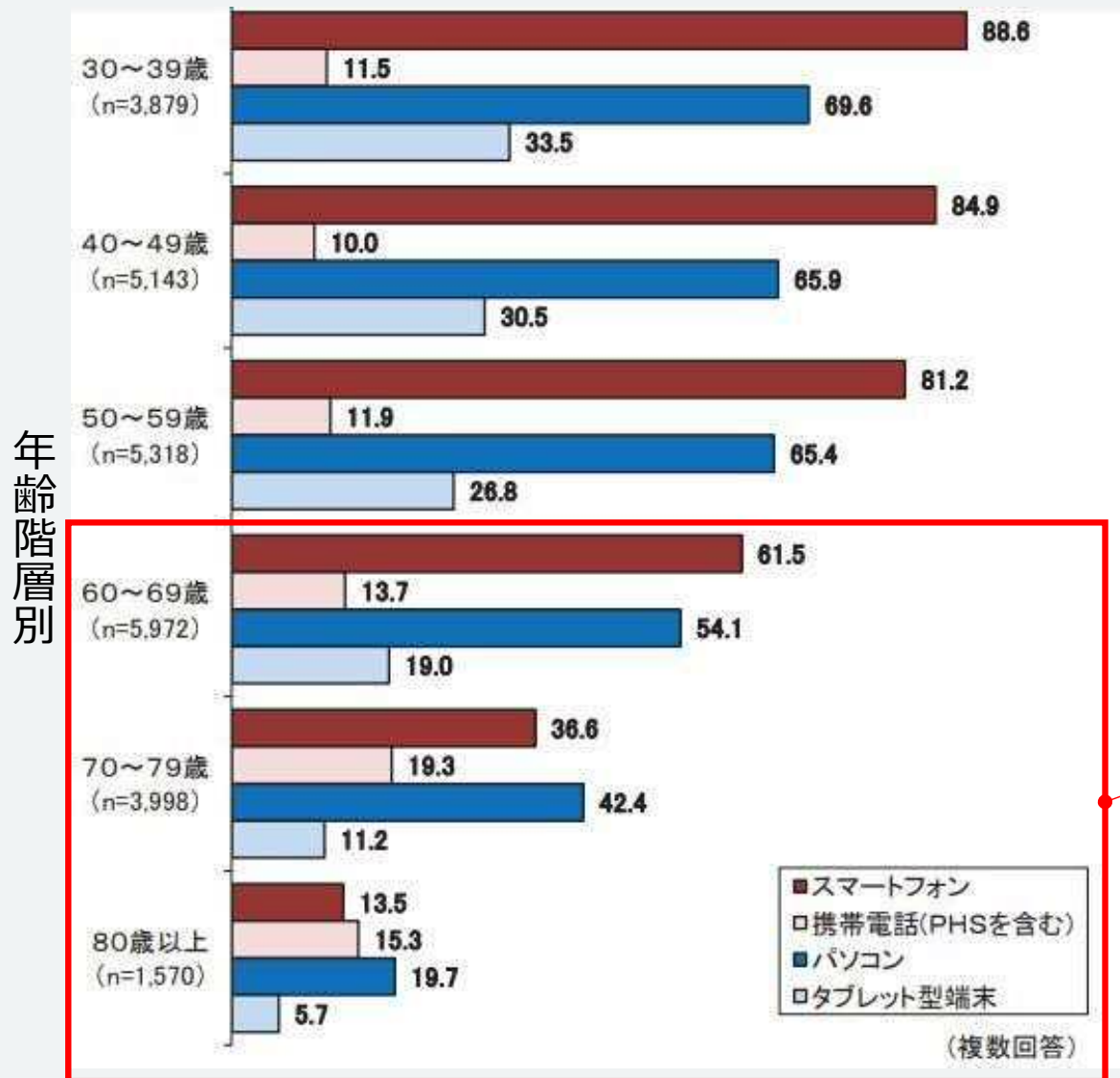


スマートフォンの普及率は  
2013年を境に急激に増加している  
タブレット型端末も右肩上がりに  
伸びている

一方で、固定電話やFAXは  
普及率が減少していることから  
【スマホファースト】へ  
時代の流れが変化している

(出典) 総務省「令和元年通信利用動向調査」  
「図表5-2-1-1 情報通信機器の世帯保有率の推移」

# (1) スマートフォンの普及率(シニア世代)

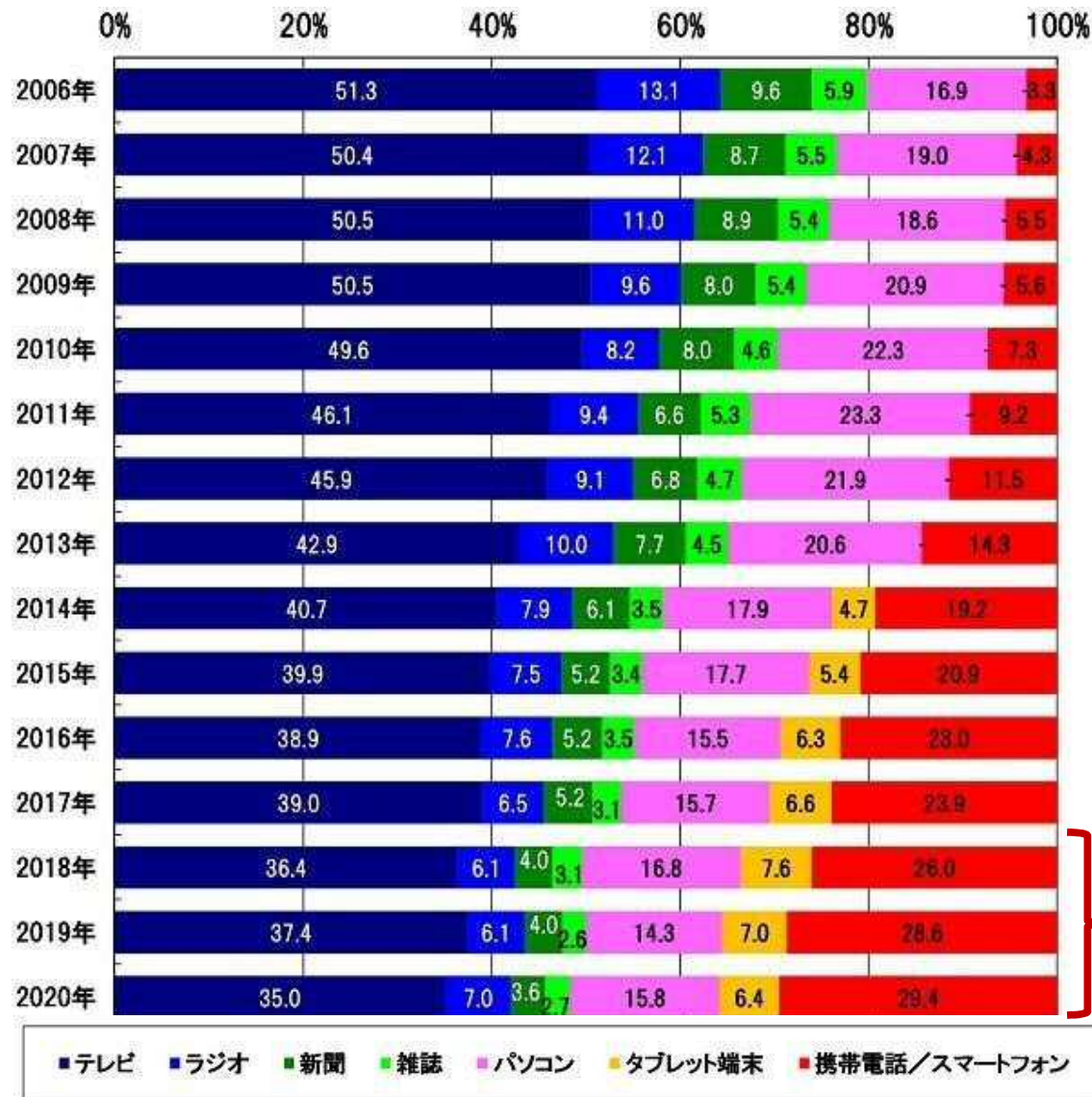


シニア世代においても  
フィーチャーフォンと比較して  
スマートフォンの利用者率が高くなっている

このことから、シニア世代向けへの  
コミュニケーションにおいてもスマートフォンは  
無視できない時代になっている

(出典) 総務省「令和元年通信利用動向調査」  
「図表6-4 主なインターネット利用機器の状況」

## (2) 接触メディアの変化



「メディア定点調査2020」のデータによれば日本国民の1日当たりのメディア接触時間の構成比率において、パソコン、タブレット端末、携帯電話やスマートフォンといったデジタル端末の割合が年々拡大し、2018年には50%を超えている

1人1台以上デジタル端末を保有する時代に

図：メディア総接触時間の構成比 時系列推移（1日あたり/週平均）  
 (参照：博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点調査2020」時系列分析より)