科目名	デジタルマーケティング演習	単位数	2	科目コード	
授業形態	演習	時間数	60	開設期	
受講条件		開設時期	1後期	教員実務経験対象	
授業概要（目的、目標とする資格・検定等）	デジタルマーケティング（主にWEBマーケティング）の意義を知り、手法を知ること。 WEBの施策（ブランディング・広告・顧客理解）の基本的な手法を知ること。				
授業の一般目標	上記の内容を理解し、ベーシックなWEBマーケティングの考え方を身に着ける。				
受講条件					
事前学習について（テキスト・参考書等）					

授業の到達目標	
☑ 知識・理解の観点	授業内に出てくる用語を理解できる
☑ 思考・判断の観点	上記を理解し、体系的な知識にすることができる
□ 関心・意欲の観点	
☑ 態度の観点	演習において主体的に不明点を質問・解決しながら課題・問題集に取り組む
□ 技能・表現の観点	

授業計画（全体）

・各回授業毎に小テスト、最後に試験を行い、内容の理解度を図る

授業計画（授業単位）

コマ	授業項目・内容等	授業外学習の指示等	授業の記録
1～2	Webマーケティングの基本		
3～4	ユーザーエクスペリエンス基礎（LP制作）		
5～6	マーケティングリサーチ基礎（ECサイト等のB2Cサービスにおける3C分析） マーケットリサーチの必要性と主な手法を知る（WEBサイトにおける3C分析の見方、その他定性調査、定量調査、インタビュー、アンケートなど）		
7～8	ユーザーエクスペリエンス実践（LP制作） 3C分析・ペルソナの抽出・カスタマージャーニーの作成・コンテンツの洗い出し・ワイヤーフレームの作成		
9～10	キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説 Googleの評価基準動向、SEOとは何かを知る キーワードの収集方法・ユーザーの想定の思考を知る		
11～12	Googleビジネスプロフィール概要と基礎 ビジネスプロフィール、Google mapによるユーザーへのリーチメリット、運用イメージを知る（編集画面の操作演習）		
13～14	コンテンツマーケティング手法解説 ・コンテンツマーケティングの種類と（目的やターゲットに合わせた）適切な選び方 ・SEOコンテンツの作り方を学ぶ		
15～16	インターネット広告基礎 インターネット広告の種類と手法		
17～18	ソーシャルメディアマーケティング概論 他のメディアとの違い、ソーシャルメディアマーケティングの活用法を知る		
19～20	Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎		
21～22	デジタルマーケティングの基礎 KPIとゴールの正しい考え方、各広告の効果測定の基礎を知る		
23～24	デジタルマーケティングの戦略策定（分析・戦略・施策・振り返り）		
25～26	Googleアナリティクス演習 デモアカウントを使用して、設定からデータ集計、分析		
27～28	AIを使ったマーケティング概論・演習		
29	プライバシー保護法規制の基礎、著作権、炎上対策		
30	期末試験		

成績評価方法

1	小テスト									
2	定期試験									

	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	態度	技能・表現	その他	評価割合	成績評価基準
定期試験	◎	◎					50	秀、S（4）：９０点以上
小テスト	◎	◎		○			50	優、A（3）：８０点以上
宿題授業外レポート							評価なし	良、B（2）：７０点以上
授業態度							評価なし	可、C（1）：６０点以上
発表・作品							評価なし	不可、E（0）：５９点未満
演習							評価なし	未修得、履修放棄、F
出席							欠格条件	（ ）内はＧＰＡ点数
担当教員				実務経験紹介				

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第1回)	Webマーケティングの基本				
学習概要(使用教材・事前学習)	社会のデジタル化の背景、リアルメディアとデジタルメディアの違い、消費者の購買心理、およびデジタルマーケティングの多様な種類について学習する。				
学習目標(複数可)	1. デジタルマーケティングの意義と、マスメディアとの違いを理解できる。 2. デジタルマーケティングの主な手法(Web制作、広告、SNS、SEO等)の種類と特性を説明できる。 3. 消費者が購入に至るまでの心理プロセスと、デジタルでのアプローチの重要性を理解する。				
成績(理解度)評価方法	演習への参加態度、および次回の小テストにて理解度を確認する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【社会のデジタル化への問い】「今日、テレビとスマホ、どちらを長く見ましたか？」と問いかける。10代～60代のインターネット利用率が9割を超え、メディア接触がテレビからスマホ中心へ激変している背景(社会のデジタル化)を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入:Webマーケティングの基本】本日のゴールは「売れる仕組みをデジタルで作る」ための基礎を理解することだと提示する。具体的には、デジタルの特性(特定の相手に届けられる)と、多様な手法の全体像を掴むことを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】これまでに自分がWebサイトやSNSを見ていて、「なぜこの広告が自分に出てくるのだろう？」と不思議に思った経験を思い出させる。それがデジタルマーケティングの身近な例であることを想起させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:デジタルマーケティングの定義と種類】デジタルマーケティングの定義(最適化された情報を出して消費者の心を動かすこと)を解説する。Web制作、広告、SEO、SNS、AI、IoTなど、全12種類のデジタルマーケティング手法のマップを提示し、それぞれの概要を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:購買心理の流れ】消費者が「認知→興味・関心→比較・検討→購入」というステップを辿ること、そしてデジタルでは各段階に合わせたブランド戦略が必要であることを解説する。手法の特性を把握し、目的に合わせて選ぶことが成功の鍵であることを伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:考えてみようワーク】「今日、自分のSNS、メール、YouTubeでどんな広告を見かけたか？」を書き出すワークを実施する。具体的に「Instagram」「ヤフーメール」「YouTube」など、媒体ごとにどのような内容の広告があったかを整理させる。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【体験の共有と解説】学生が見つけた広告を共有し、「なぜその広告が出たのか(ターゲティング)」や「どの購買ステップを狙ったものか」を教員が解説する。チラシ等のリアルメディアと比較して、デジタル広告がいかに「ほしい人」に効率よく届いているかをフィードバックする。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】デジタルマーケティングの種類を再確認し、むやみに手法を広げるのではなく、ターゲットに合わせて施策の優先順位を決める重要性を復習する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、今回学んだ手法をさらに深掘りするため、Webマーケティングで必須となる『ターゲティング』や『ペルソナ』などの用語解説を行います」と伝え、次回の学習への興味を繋げる。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第2回)	Webマーケティングの基本				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の復習を踏まえ、ターゲティング、ペルソナ、カスタマージャーニー、EFOといったWebマーケティングの基本用語と、トリプルメディアの特性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. デジタルマーケティングで頻出する基本用語(ターゲティング、ペルソナ、カスタマージャーニー、EFO)の定義と重要性を理解できる。 2. トリプルメディア(ペイド、オウンド、ソーシャル)のそれぞれの特性と役割の違いを説明できる。 3. 消費者の心理状況やニーズ(潜在・顕在)に合わせた適切なメディア選定の考え方を身につける。				
成績(理解度)評価方法	授業内のワークへの取り組み、および授業最後に行う小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:メイクアップ通販の事例提示】 SNSを見ていて「偶然見つけた良さそうなもの」に興味を持った経験を問いかける。20代女性がメイク下地の広告を見てから購入に至るまでの具体的な心理プロセスを画像で提示し、本日の学習テーマへの興味を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:基本用語とメディア特性の習得】 本日のゴールは、マーケティング施策を計画する際に必須となる「基本用語」を理解し、多様なメディアをどう使い分けるかの指標を掴むことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:全体像の想起】 前回学んだデジタルマーケティングの種類の多さを振り返り、それらを「どのような指標や思考で選定すればよいか」という前回の課題を思い出させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:基本用語の解説】 「ターゲティング(誰に)」「ペルソナ(具体的な人物像)」「カスタマージャーニー(購入までの旅)」「EFO(フォーム最適化)」の4つの重要用語を、具体例を交えて解説する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:トリプルメディアの特性】 企業が活用する3つのメディア(ペイド、オウンド、ソーシャル)を比較表で提示する。それぞれの予算感、情報発信力、期待できる効果(即効性やブランディングなど)の違いを整理し、バランスよく組み合わせる「トリプルメディア」の考え方を伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:消費者心理とメディアの紐付け】 提示したメイクアップ通販の例を使い、「どの段階でどのメディアに接触しているか」を分類するワークを行う。また、自分が最近購入した商品を思い浮かべ、どのメディアがきっかけだったかを整理させる。		25		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と共有】 ワークの結果を共有し、SNSは「潜在ニーズへの気づき」、オウンドメディアは「比較検討のための正しい情報収集」といった、フェーズごとの役割の違いを教員が補足・解説する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 1コマ目と2コマ目の内容を通した、理解度確認のための小テストを実施する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】 Webマーケティングではペルソナの心理状況を利用することが重要であるとまとめ、次回の「ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)」への繋がりを予告する。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第3回)	ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)- ペルソナとワイヤーフレーム				
学習概要(使用教材・事前学習)	7-8コマ目で実施するランディングページ(LP)制作のワークに向けた下準備として、Webサイトの設計図である「ワイヤーフレーム」の役割と、顧客を深く理解するための「ペルソナ」の設定方法について学習する。				
学習目標(複数可)	1. ワイヤーフレームの定義と、制作工程における目的(構成の明確化、工数削減等)を説明できる。 2. ペルソナの構成要素(デモグラフィック、サイコグラフィック、行動データ、Pain/Gain)を理解し、実在しそうな人物像をストーリーとして描ける。 3. ターゲットの心理状況(悩みや願望)を、具体的なマーケティング施策やコピーに繋げる考え方を身につける。				
成績(理解度)評価方法	授業内のペルソナ作成ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【事例提示:16万円の沖縄旅行】「沖縄3泊4日、16万円の旅行プランのLPを見て、あなたなら何を不安に思いますか？」と問いかける。単に「高い」と感じるだけでなく、どのような情報があればその不安が解消され、予約ボタンを押したくなるかを直感的に考えさせ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:LP制作の下準備】 本日のゴールは、人を動かすLPを作るための「設計図(ワイヤーフレーム)」と「人物像(ペルソナ)」を理解することだと提示する。これが7-8コマ目の実践ワークの成否を分けることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】 前回学んだ「ターゲット」を想起させる。「20代女性」といった大まかな括りだけでは、具体的な「刺さる言葉」が見つかりにくいことを伝え、より深い顧客理解が必要であることを再認識させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ワイヤーフレームとペルソナ】 ワイヤーフレームがレイアウトや情報の配置を示す「設計図」であること、その目的(構成の明確化、早期の問題発見)を解説する。また、ペルソナ設定に必要な4つのデータ(基礎・心理・行動・Pain/Gain)について説明する。		5	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:ストーリー化】 ペルソナ作成テンプレートを提示し、単なる箇条書きではなく「ストーリーとして1人の人物にまとめる」コツを伝授する。特に顧客が何に困っているか(Pain)とどうなりたいか(Gain)を明確にすることが、強いコピー作りに不可欠であることを強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:ペルソナ作成ワーク】「沖縄専門の旅行社」の顧客を想定し、テンプレートに従って自分たちでペルソナを作成するワークを実施する。名前、年齢、仕事、休日の過ごし方から、なぜ今沖縄に行きたいのかまで具体的に書き出させる。		35		学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と助言】 作成したペルソナをいくつか発表させ、「この人は本当にTikTokで情報を集めるか？」「その悩みを解決するにはLPのどこに何を配置すべきか？」といった視点でフィードバックを行い、解像度を高めさせる。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「良いペルソナの特徴(情報が適切か、行動と心理がセットか)」を再確認する。作成したペルソナが、後の工程(ワイヤーフレーム作成)で根拠として使えるレベルになっているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日作ったペルソナの心理を時間軸で捉える『カスタマージャーニーマップ』と『マーケティングファネル』について学びます」と伝え、学習の連続性を示す。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第4回)	ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)- カスタマージャーニーとファネル				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回設定した「ペルソナ」の行動と心理を時間軸で捉える「カスタマージャーニーマップ」と、購買プロセスの段階を示す「マーケティングファネル」について学習する。また、選ばれる理由となる「USP」の考え方を学ぶ。				
学習目標(複数可)	1. カスタマージャーニーの概念を理解し、ペルソナが購入に至るまでの行動・心理・接点を可視化できる。 2. マーケティングファネルの各段階(認知・興味・検討・購入)における消費者の障壁と、それを解消する企業側の施策を提案できる。 3. 独自の売り(USP)の鉄則を理解し、顧客メリットに基づいた強みを定義できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内のワーク、および授業最後に行う小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:リップの購入体験】「Instagramで広告を見てから、実際に購入ボタンを押すまでに、皆さんはどんなページを巡りますか？」と問いかける。広告からレビュー確認、公式サイトでの色味調査といった一連の「旅(ジャーニー)」を例示し、興味を引く。		15	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:一貫性のある施策設計】 本日のゴールは、ペルソナが「いつ・どこで・どんな気持ちか」を可視化し、適切なタイミングで最適な情報を届けるための「設計図」を作れるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:ペルソナの想起】 前回作成した「ペルソナ」がいなければ、顧客の想い(インサイト)を想像できないことを確認する。人物像を「時間軸」に乗せるのが今日のステップであることを伝える。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ジャーニー・ファネル・USP】 カスタマージャーニーマップの構成要素と、マーケティングファネルの4段階(認知～購入)における心理状態と施策例(SEO、実績公開、クーポン等)を解説する。また、USPの3鉄則(1つに絞る、メリットを感じる、一言で言える)を説明する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:仮説と検証】 ペルソナやジャーニーはすべて「仮説」であり、施策を行った後の「検証」が不可欠であることを強調する。顧客がどこで迷い、どこで不安を感じるかを理解することが改善の鍵であることを伝える。				
6.練習の機会を作る	【学習活動:マップ作成ワーク】 前回設定したペルソナを使い、購入までの「行動」「感情」「タッチポイント」をカスタマージャーニーマップに落とし込むワークを実施する。特に「つまずくポイント(不安・疑問)」を書き出させる。		35		学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と助言】 作成したマップを共有し、「比較段階での不安を解消するコンテンツは何か？」「このUSPは競合と差別化できているか？」といった視点で教員が個別にフィードバックを行う。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 本日の重要用語(ジャーニー、ファネル、USP、検証)に関する小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】 デジタルマーケティングの役割は、データから消費者の気持ちを読み解き改善することだとまとめ、次回の「マーケティングリサーチ基礎(3C分析)」への繋がりを予告する。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第5回)	マーケティングリサーチ基礎(LPサイト等のB2Cサービスにおける3C分析)				
学習概要(使用教材・事前学習)	企業側から見た3タイプのターゲット層(新規・既存・LTVアップ)の違いと、消費者の状態(潜在顧客・顕在顧客)に合わせたリサーチ手法の概要を学習する。				
学習目標(複数可)	1. ターゲット層の分類(潜在顧客と顕在顧客)による心理状態の違いを説明できる。 2. ターゲットの状況に合わせた適切なリサーチ手法(3C分析、インタビュー、SNS分析等)を選択できる。 3. リサーチ結果を具体的なWeb施策(コンテンツ制作や広告)に変換する考え方を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「考えてみようワーク」の回答内容、および各回小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【ターゲットによる戦略差の提示】「『沖縄に行きたいと思っている人』と『まだ旅行の予定がない人』、どちらに広告を出すのが難しいと思いますか？」と問いかける。ターゲットの状態によって、ペルソナもジャーニーもUSPも全く別物になる現実を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:リサーチの必要性】 本日のゴールは、企業が狙うべき3つの顧客層を理解し、彼らの心を動かすための「証拠」を集めるリサーチ手法を学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】 3-4コマ目で学んだ「ペルソナ」や「カスタマージャーニー」を想起させる。これらはすべて「仮説」であり、それを「確信」に変えるのが本日のリサーチであると位置づける。		15		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ターゲット分類と調査手法】 デジタルマーケティングの3分類(新規獲得、既存LTVアップ、ファン化)と、新規顧客における「潜在」「顕在」の違いを解説する。また、3C分析、定性・定量調査、SNS分析などの各手法が「いつ・何のために」使われるのかの概要を説明する。		5	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:リサーチから施策への変換】 潜在顧客には「インサイト調査やSNS分析」が必要で、顕在顧客には「競合調査やサイト行動分析」が効くといった、ターゲットと手法の紐付け方を指導する。リサーチを「埋める表」ではなく「設計の根拠」にするコツを伝える。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動:ターゲット・リサーチ設計ワーク】 YIC旅行社の「沖縄3泊4日プラン(16万円)」を題材に、①ターゲットが潜在か顕在か決める、②その心理状態を想像する、③必要なリサーチを3つ選ぶ、④リサーチから導き出されるWeb施策を考える、というステップのワークを実施する。		35		学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と解説】 学生のワーク結果を共有し、「潜在顧客なら『映える動画』で興味を引くのは正解」「顕在顧客なら『比較表』で不安を消すのが定石」といった、実務に即した具体的なフィードバックを行う。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】 ターゲットによってリサーチ手法が変わる理由を再確認し、リサーチ結果を施策(バナー、LP、SNS記事等)に変換するロジックが正しく構築できているかを振り返る。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、今日学んだ基礎をもとに、プロの現場でも必須の『3C調査』をワーク形式で実際に行います」と伝え、より高度な実践への関心を高める。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第6回)	マーケティングリサーチ基礎(LPサイト等のB2Cサービスにおける3C分析)				
学習概要(使用教材・事前学習)	5コマ目に続き、顧客・市場分析の手法(STP分析、ヒートマップ、LTV分析等)を学び、実在するサービス(YIC旅行社の沖縄旅行プラン)を題材に「3C調査ワーク」を実践する。				
学習目標(複数可)	1. 3C分析、STP分析、ヒートマップ、LTV分析など、目的に応じた適切な分析手法を選択・説明できる。 2. 3C分析(Customer, Competitor, Company)を通じて、競合との差別化ポイント(勝ち筋)を言語化できる。 3. 調査結果を「LPの訴求コピー」や「必須コンテンツ」という具体的な施策要件に変換できる。				
成績(理解度)評価方法	3C調査ワークの成果物、および5-6コマ目の内容を範囲とする小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【警告:いきなり制作の禁止】「良いデザインのLPを作れば売れると思いますか？」と問いかける。「いきなり広告を出す、LPを作るのは絶対にNG」という格言を提示し、“誰にも刺さらない施策”を回避するためのリサーチの重要性を強調して注意を引く。		15	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:調査から勝ち筋を見出す】本日のゴールは、3C分析などのフレームワークを使い、競合に勝てる「自社の立ち位置」を明確にすることだと提示する。これが次回のワイヤーフレーム制作の根拠になることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】前回(3-5コマ目)学んだ「ペルソナ」や「カスタマージャーニー」を想起させる。これらは顧客理解のための手法であり、今日はそこに「競合」と「自社」の視点を加えて、より立体的な戦略を立てることを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:多様な分析手法の解説】STP分析(セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)、ヒートマップ(ページ内の行動可視化)、LTV分析(顧客生涯価値)などの概要と、それぞれの使いどころを解説する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:3C分析の実践手順】ワークの題材「YIC旅行社:沖縄3泊4日160,000円」を提示する。3C(市場、競合、自社)を埋める手順と、そこから「勝ち筋の仮説」を導き出す思考プロセス(Step 0～Step 4)を伝授する。				
6.練習の機会を作る	【学習活動:3C調査の実践ワーク】ワークシートを使用し、30分間で調査を実施させる。想定ターゲットの絞り込み、競合3社の強み・弱みの比較、自社の強みの抽出、そして「LPの訴求コピー」と「必須コンテンツ5つ」を書き出させる。		40		学習活動
7.フィードバックを与える	【模範解答の提示と解説】「沖縄専門」「移動の楽さ」を武器にする模範解答を提示する。学生の案と比較させ、3Cを単なる「埋める表」にせず、「設計の根拠」にするための具体的な視点(例:価格を出すときは根拠へ誘導する等)をフィードバックする。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】5コマ目と6コマ目のリサーチ基礎に関する内容理解を問う、小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「3C分析で導き出した根拠が、人を動かすLPの背骨になる」とまとめ、次回の「ユーザーエクスペリエンス実践(ワイヤーフレーム作成)」への繋がりを予告する。		5		
			合計 90	分	

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第7回)	ユーザーエクスペリエンス実践(LP制作)				
学習概要(使用教材・事前学習)	5～6コマ目の3C分析の結果を「設計の根拠」として活用し、消費者の心を動かすLPの構成、ワイヤーフレームの作成手順、およびEFO(入力フォーム最適化)を学習する。演習として、以前作成したペルソナやカスタマージャーニーを3Cの根拠に基づいてアップグレードする,。				
学習目標(複数可)	1. 3C分析で導き出した「勝ち筋」をLPの具体的な構成要素(キャッチコピーやコンテンツ)に変換できる,。 2. ユーザー心理に基づくワイヤーフレーム作成の5ステップを理解し、説明できる,。 3. 離脱を防ぐためのEFO(入力フォーム最適化)の具体的な手法(入力形式、マイクロコピー等)を習得する,。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク （アップグレード版ペルソナ・CJM等の成果物） への取り組み状況、および授業への参加態度。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【Question:16万円の沖縄旅行】「160,000円の沖縄旅行LPを見て、あなたなら何を不安に思いますか？」と問いかける。高単価な商品において、ユーザーがどのような比較ポイントや不安を持ってページを見るかを考えさせ、注意を引く,。		10		
2.授業の目標を共有する	【導入:3Cを設計の根拠に変える】 本日のゴールは、3C分析という「表」を埋める作業で終わらせず、人を動かすLPを作るための「設計の根拠」に変えることだと提示する。根拠のある設計図がLPの成否を分けることを伝える。		5	10	
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:3C分析の振り返り】 前回(Vol.06)で作成したYIC旅行社の3C分析結果(想定ターゲット、ニーズ、競合との差別化、信頼要素など)を想起させる,。これが本日の全ての設計の土台になることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:LP構成とWF作成手順】 LPの基本構成(FVの4要素:自分ごと化・メリット・安心・行動指示)と、ワイヤーフレーム作成の5ステップ(質問収集→証拠添え→優先順位→見出し→心理ピークに合わせたCTA)を解説する,,。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:EFO(入力フォーム最適化)】「入力が面倒」よりも「入力した後が怖い」というユーザー心理を解説する。心理負担の低い並び順、スマホ前提の入力形式、不安を消すマイクロコピー(例:「相談だけでもOK」)の活用法を伝授する,。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:戦略のアップグレード】 3Cの模範解答を根拠に、以前作った「ペルソナ」「ファネル」「カスタマージャーニーマップ」を“Ver.2”に作り直すワークを実施する。3Cの「不安・比較軸」を必ず要素に盛り込ませる,。		40		学習活動
7.フィードバックを与える	【模範解答の提示と解説】 子連れファミリー層を想定した「ペルソナVer.2」や「CJM模範解答」を提示する,。自分の作成したものが「情報要求→LP構成」に論理的に直結しているかを自己チェックさせ、教員がポイントを補足する,。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「LPは文章ではなく、不安を順番に潰す構造である」という要点を再確認する。ワークの成果物が、次回のワイヤーフレーム作成に耐えうる論理構成になっているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日アップグレードした戦略を基に、いよいよ実際のワイヤーフレーム(設計図)の作り込みを行います」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第8回)	ユーザーエクスペリエンス実践(LP制作)- 成果を出すワイヤーフレーム制作				
学習概要(使用教材・事前学習)	7コマ目までに作り上げた戦略(ペルソナ、ファネル、カスタマージャーニーマップ、3C分析)を基に、実際のWebサイトの「設計図」であるワイヤーフレームを完成させる。				
学習目標(複数可)	1. LPを「映画の台本」のように捉え、ターゲットをどう行動させるかという「論理的な流れ」を設計図に落とし込める。 2. 各ブロック(FV、価値根拠、証拠等)に「目的」と「根拠」を持たせ、一貫性のある構成を作成できる。 3. ユーザーの心理的ピークに合わせたCTA(行動喚起)の配置と、離脱を防ぐフォーム設計ができる。				
成績(理解度)評価方法	本日のワークで作成・提出する「ワイヤーフレーム」の成果物をもって、小テストに代替して評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【設計図の重要性の提示】「なんとなく綺麗に並べただけのLP」がなぜ売れないのかを問いかける。LPを映画の台本に例え、「ここで驚かせ、ここで安心させ、ここで買わせる」という情報の設計が不可欠であることを伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:成果を出す設計図】本日のゴールは「戦略を具体的なワイヤーフレームに落とし込み、完成させること」だと提示する。本日のワークが成績評価(小テスト代替)に直結することを伝え、集中力を高める。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】7コマ目でアップグレードした「ペルソナVer.2」や「3C分析の結論」を準備させる。これから作る箱の一つひとつが、3Cの「どの根拠」に基づいているべきかを再確認させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ワイヤーフレームの必須ルール】「FVは4点セット(誰向け＋価値＋安心＋行動)」「CTAは最低3回配置する」「フォーム誘導は最後だけにしない」といった、実践的な制作ルールを解説する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:ブロックごとの役割】空欄ワイヤー台紙(01～04)の使い方を説明する。各セクション(FV、価値根拠、納得の根拠、信頼ゾーン、不安解消、フォーム)がどのような役割を担い、何を書くべきかの指針を与える。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:ワイヤーフレーム制作】80分のワーク時間の中心として、実際に構成を練り上げる。見出し文、ベネフィット3点、具体的な旅程、信頼要素(口コミ)、安心要素、CTA文言、フォームの入力項目を一つずつ埋めていかせる。		35		学習活動
7.フィードバックを与える	【机間指導と全体共有】学生の作業を巡回し、「その見出しだけで内容は伝わるか？」「CTAの文言は心理のピークに合っているか？」といった視点で個別助言を行う。共通する課題があれば、全体のヒントとして共有する。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【提出と最終チェック】完成したワイヤーフレームが「目的と根拠の説明ができるもの」になっているか最終確認させ、提出を完了させる。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「おつかれさまでした。次回の授業からは、集客の入り口を極める『キーワードマーケティング・SEO』について学びます」と伝え、次の学習フェーズへの興味を繋げる。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第9回)	キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	検索エンジン最適化(SEO)の定義、クローラーとインデックスの仕組み、およびユーザーの「検索意図」に基づいたキーワード収集・分析方法の基礎を学習する。				
学習目標(複数可)	1. SEOの定義と、Googleが検索順位を決定する基本的な仕組み(クロール・インデックス・評価)を説明できる。 2. ユーザーが検索する際の背景にある「検索意図」を理解し、適切なキーワードを収集・分類できる。 3. Googleの使命(ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決する)に基づいた、良質なコンテンツ制作の考え方を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のキーワード分析ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【検索体験の問いかけ】「今日、何かを調べるときにGoogleやYahoo!を使いましたか？」と問いかける。日常的な検索行動が、実は企業にとっての「集客の入り口」であることを示し、検索結果の1ページ目(上位)に表示されることの圧倒的な価値を提示して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示：SEOと検索意図の習得】 本日のゴールは「SEO(検索エンジン最適化)とは何かを理解し、ユーザーが何を考えて検索しているか(検索意図)を分析できるようになること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認：流入経路】 以前学んだ「Webサイトへの流入経路(SNS、広告、オーガニック検索)」を想起させる。その中でも、費用をかけずに資産として残り続ける「オーガニック検索」の重要性を確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示：SEOの仕組み】 SEOの定義と、Googleが情報を集める仕組み(クローラーによる収集、インデックスへの登録、評価)を解説する。 Googleの使命は「ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決すること」であることを強調する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理：検索意図とキーワードの種類】 キーワードには「Know(知りたい)」「Do(やりたい)」「Go(行きたい)」「Buy(買いたい)」などの意図があることを解説する。Googleサジェストやラッコキーワード等のツールを使い、ユーザーの“生の悩み”を可視化する手順を伝授する。				
6.練習の機会を作る	【学習活動：キーワード収集ワーク】「沖縄旅行」や「スニーカー」などのテーマを決め、実際に検索サジェストツールを使ってキーワードを大量に洗い出すワークを実施する。収集したキーワードを、ユーザーの悩み(検索意図)ごとにグループ分けさせる。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【分析の解説とヒント】 学生が分けたキーワードグループを共有し、「『沖縄旅行 雨の日』で検索する人はどんな情報を求めているか？」といった具体的な意図の読み解き方を教員がフィードバックする。単なる単語の羅列ではなく、その先の「解決策」を考える視点を与える。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ：理解度の確認】 SEOにおいて「検索キーワードはユーザーの悩みそのものである」という重要ポイントを再確認する。キーワード収集からコンテンツのアイデアを出す思考プロセスが正しくできているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日の基礎をもとに、Googleが提唱する評価基準『E-E-A-T』や、モバイル・ページ速度などのより高度なSEO対策について学びます」と伝え、学習への意欲を継続させる。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第10回)	キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	Googleの評価基準である「E-E-A-T」の詳細、Helpful Content アップデート、およびモバイル・ページ速度・UXといった「ページエクスペリエンス」の重要性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. Googleの評価基準であるE-E-A-T(経験、専門性、権威性、信頼性)の各要素を理解し、具体的に説明できる。 2. SEO対策の3つの種類(内部対策、外部対策、コンテンツ制作)の役割を理解できる。 3. ページエクスペリエンス(表示速度やモバイル対応)が検索順位に与える影響とその優先順位を理解する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の評価ワークへの取り組み、および授業最後に行う小テスト（9コマ・10コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【情報の信頼性への問いかけ】「体調が悪いとき、誰が書いたか分からないブログと、専門医の解説記事、どちらを信じますか？」と問いかける。Googleも人間と同じように「誰が発信しているか」を極めて重視している現状を伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:Googleに評価される基準の習得】本日のゴールは、Googleが「ユーザーに役立つ」と判断するための4つの指標(E-E-A-T)をマスターし、テクニカルなSEOとコンテンツの質をどう両立させるかを理解することだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:検索意図の想起】前回(Vol.09)学んだ「検索意図(ユーザーの悩み)」を振り返る。悩みに対してキーワードを散りばめるだけでは不十分で、その情報の「信頼性」をどう証明するかが今日のテーマであることを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:E-E-A-TとSEO対策の種類】E-E-A-T(経験、専門性、権威性、信頼性)の定義と、それぞれの高め方(実体験の記述、良質な被リンク、SSL化など)を解説する。また、内部・外部・コンテンツの3つのSEO対策の全体像を提示する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:UXとコンテンツの優先順位】ページ速度やモバイル対応などの「ページエクスペリエンス」の重要性を説きつつ、Googleは「UXが劣っていても高品質な情報を含むページを評価する」という、コンテンツ最優先の原則を強調して理解を促進する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:E-E-A-T評価ワーク】特定の商品(例:沖縄旅行の比較記事)を題材に、提示された2つの異なるWebページを「E-E-A-T」の観点から採点させるワークを実施する。「どちらがよりGoogleに評価されそうか、その理由は何か」を書き出させる。		45		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と改善提案】ワークの結果を共有し、「権威性を高めるためにGoogleビジネスプロフィールを活用する」や「実体験に基づいた独自の写真を増やす」といった具体的な改善ポイントを教員がフィードバックし、実務的な視点を養わせる。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】9コマ目(仕組み・キーワード)と10コマ目(評価基準・UX)の範囲を網羅した小テストを実施し、理解度を確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】SEOは「ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決する」ための手段であることを再確認する。次回の「Googleビジネスプロフィール概要と基礎」では、本日学んだ権威性・信頼性を地域集客でどう活かすかを学ぶと伝える。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第11回)	Googleビジネスプロフィール概要と基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	実店舗や企業の集客に欠かせないGoogleビジネスプロフィール(GBP)の定義、メリット、作成手順、および運用担当者としての心構えを学習する。				
学習目標(複数可)	1. Googleビジネスプロフィール(GBP)の役割を理解し、実店舗の集客における重要性を説明できる。 2. 正しい情報の登録手順(ビジネス名、カテゴリ、ピン位置、写真、権限管理など)を習得する。 3. 情報の正確性や口コミ対応といった、デジタル担当者として求められる運用スタンスを理解する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の情報設計ワークへの取り組み、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【ランチ検索の問いかけ】「今、この近くでランチを食べるとしたら、どうやって探しますか？」と問いかけ、スマホで実際に検索させる。検索結果の最上部に出る「地図とお店の情報(GBP)」が、Webサイトよりも先に見られる「お店の顔」であることを示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:GBPの役割と作り方の習得】本日のゴールは「自分が企業のデジタルマーケティング担当者になったつもりで、GBPの役割を理解し、正しい情報を設計できるようになること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:信頼性の証明】前回までに学んだSEOの評価基準「E-E-A-T(経験・専門性・権威性・信頼性)」を想起させる。実店舗の正確な情報を提示し、口コミを管理することが、いかにGoogleやユーザーからの「信頼」に繋がるかを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:GBPの定義と作成手順】GBPの定義(Google検索やマップに会社情報を表示できる無料ツール)を解説する。作成手順(ビジネス名、カテゴリ選択、ピン位置の調整、電話番号、外観・内装の写真、認証)を具体的に説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:担当者としての心構え】「情報の正確性が命」であることを強調し、住所や営業時間の誤りがクレームに直結するリスクを説く。また、写真の質が集客を左右することや、複数人運用の際の権限管理の徹底(メールアドレスの共有禁止)を指導する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:情報設計ワーク】次回の登録演習に向けた「店舗情報の設計」を行う。架空または実在の店舗を想定し、①カテゴリ(MEOに影響)、②推奨写真5種(外観・内観・看板商品等)、③正確な営業時間(特別営業時間含む)をリストアップさせる。		45		学習活動
7.フィードバックを与える	【机間指導と共有】学生の設計内容を確認し、「カテゴリの絞り込みは適切か？」「この写真リストだけで店の雰囲気が伝わるか？」といった視点で個別に助言する。良い設計例を全体で共有し、改善ポイントを明確にする。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】GBPにおいて「継続」がブランド力を作ること、ネガティブな口コミこそ改善の宝庫であることを再確認する。本日の作成手順が正しく理解できているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日設計した情報をもとに、実際に登録画面での仮入力操作と説明文のライティングを行います」と伝え、実践への意欲を繋げる。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第12回)	Googleビジネスプロフィール概要と基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	実際の操作画面をベースにした登録手順の理解と、競合リサーチに基づいた自店舗(カフェ想定)の情報設計、および説明文のライティング演習を行う。				
学習目標(複数可)	1. Googleビジネスプロフィール(GBP)の登録手順と、MEO(マップ検索順位)に影響する重要項目(カテゴリ、ビジネス名等)のルールを理解できる。 2. 競合リサーチに基づきターゲットに刺さる店舗情報(コンセプト、写真、営業時間)を具体的に設計できる。 3. 検索意図を考慮し、最初の100文字に強みを凝縮した「ビジネスの説明文」をライティングできる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の情報設計ワークおよび説明文の成果物、最後に行う小テスト（11・12コマ分）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【動機づけ:競合リサーチ】「皆さんは今日から、新しくオープンするカフェのWeb担当者です」と役割を与える。スマホで自分のいる駅周辺の「カフェ」を検索させ、上位3店舗の口コミ数や写真、説明文のキーワードを観察させ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:操作理解と情報設計】本日のゴールは「GBPの登録画面操作を体験し、ライバルに勝てる店舗情報の設計図を完成させること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:正確性と信頼】前回(Vol.11)学んだ、GBPが「お店の顔」であることや、情報の正確性がデジタル担当者の命であることを想起させる。正確な情報がGoogleからの信頼(E-E-A-T)に繋がることを再確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:登録手順と禁止ルール】実際の画面に沿って手順を解説する。ビジネス名に宣伝文句を混ぜるとBAN(アカウント停止)されるリスクや、MEOに最も影響する「カテゴリ選択」のルール、写真の3種類(ロゴ・カバー・その他)の役割を説明する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:勝てる設計のコツ】「看板通りの店名」「入り口の真上のピン位置」「スマホで最初の数行しか見えない説明文」など、ユーザー行動に基づいた設計のコツを伝授する。架空店舗の登録を完了させない(下書きに留める)運用の注意を徹底する。		5		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:情報設計とライティング】ワークシートを用いて、①店舗基本情報(店名、住所、カテゴリ)、②コンセプト(誰に、どんな価値を)、③営業時間、④写真イメージを具体化させる。続いて、750文字の「ビジネスの説明」を、キーワードを盛り込んで作成させる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【相互レビューと改善】隣の人と内容をチェックし合う。「一言でどんな店か分かるか」「検索されそうな言葉があるか」「行きたくなったか」という基準で良い点と改善点を伝え合い、教員が全体に補足助言を行う。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】11コマ目(基礎)と12コマ目(実践)の内容を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「インサイト(数字)を見て改善を続けるのがデジタルマーケティングの本質である」とまとめ、次回の「コンテンツマーケティング手法解説(Vol.13)」への興味(相手が喜ぶ情報を届ける技術)を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第13回)	コンテンツマーケティング手法解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	「相手が喜ぶ情報を届けてファンになってもらう」コンテンツマーケティングの本質、広告との違い、ユーザーの検討フェーズごとの適切なコンテンツ提供、および具体的なニーズの探り方とアイデア発想法を学習する,。				
学習目標(複数可)	1. 広告(売り込み)とコンテンツマーケティング(信頼構築)の違いを説明できる。 2. ユーザーの購買心理プロセス(認知・興味～継続・ファン化)に応じた適切なコンテンツ形式を選択できる,。 3. ユーザーの「悩み」を起点として、ツール(サジェストキーワード等)を活用した具体的なコンテンツ案を企画できる,。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク（コンテンツ案の企画）の成果物、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:いきなりのプロポーズ】「初対面の人にいきなり『結婚してください(商品を買って)』と言われたらどう思いますか？」と問いかける。広告(売り込み)と、楽しい会話(役立つ情報)から始まるコンテンツマーケティングの「極意」の差を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:ファンを作る技術】本日のゴールは「相手が喜ぶ情報を届けて、自然とファンになってもらう」仕組みを理解することだと提示する。単なる「作り方」ではなく、ターゲットの悩みに寄り添う「戦略」を学ぶことを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:ファネルと心理】以前学んだ「マーケティングファネル(認知・興味・検討・購入)」を想起させる。それぞれの段階でユーザーが抱いている「不安」や「知りたいこと」が異なることを再確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:フェーズ別コンテンツ】認知・興味段階(SNS・動画)、比較・検討段階(レビュー・比較記事)、購入・決定段階(Q&A・クーポン)など、ファネルの各段階に適したコンテンツの種類と役割を解説する,。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:悩み→解決の変換】アイデアは「悩み」から作るとハズれないことを強調する。「沖縄旅行で雨だったら？」という悩みを「雨でも楽しめるプラン4選」というコンテンツに変える具体的な発想法(5W1H)を伝授する,。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:コンテンツ企画】「初めて自分たちでお金を出して沖縄へ行く学生(18～22歳)」をターゲットに設定する。サジェストツール等のヒントも使いながら、彼らに刺さる「記事タイトル」や「プラットフォーム」を企画させるワークを実施する。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と解説】学生の出したアイデアを共有し、「ターゲットが学生なら、予算のわかりやすさは重要」「Instagramなら動画で疑似体験をさせるのが正解」といった、実務的な視点でフィードバックを行う。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】コンテンツマーケティングは「優しさ」と「戦略」の掛け算であることを再確認する。企画した案が、狙ったターゲットの検討段階(フェーズ)に正しく合致しているかを確認する。			まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだコンテンツ(中身)を資産として蓄積するための『オウンドメディア(自社サイト)』の役割について学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		
		合計	90	分	

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第14回)	コンテンツマーケティング手法解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	Googleが提唱する現代の購買プロセス「ZMOT理論」を学び、オウンドメディア(自社サイト)の4つの役割と、運用における品質チェックリスト、PDCAサイクルの重要性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. 現代の購買プロセスであるZMOT理論を理解し、消費者が「お店に行く前に勝負が決まっている」現状を説明できる。 2. 自社サイトの4つの種類(コーポレート、サービス、記事メディア、採用)の役割と狙うべき検索意図の違いを理解する。 3. オウンドメディア運用の品質チェックリストに基づき、コンテンツ・デザイン・技術面の改善ポイントを指摘できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内のサイト評価ワークの回答内容、および授業最後に行う小テスト（13・14コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【購買行動への問いかけ】「皆さんは情報をみたらすぐに買いますか？」と問いかけ、スマホ普及後の「検索・比較」が当たり前の行動(NO!)であることを提示する。昔と今の購買モデルの差を視覚的に示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:知識を「点」から「線」へ】 本日のゴールは「ユーザーがいつ・なぜ購入を決めるのか」というZMOT理論を理解し、自社サイトが果たすべき具体的な役割をマスターすることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:コンテンツの種類】 前回(Vol.13)学んだ記事、SNS、動画などの各種コンテンツ形式の強みを想起させる。これらを最終的に着地させる「オウンドメディア」の重要性を確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ZMOTと4つのサイト役割】 Google提唱の「ZMOT(検索・比較検討段階で勝負が決まる)」を解説する。また、自社サイトの4分類(コーポレート、サービス、記事、採用)それぞれの役割、ターゲット、狙うべき検索意図(Know/Buy等)を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:運用品質チェックリスト】 メディアを「作って終わり」にしないための3つのチェック視点(コンテンツ、デザイン/UI、運用/テクニカル)を伝授する。特に「スマホでの読みやすさ」や「データの計測環境」が不可欠であることを強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:サイト品質評価ワーク】 指定された実在の(またはサンプル)Webサイトを、授業で学んだ「品質チェックリスト」に照らして評価するワークを実施する。ユーザーの悩み(一人の顔)が具体的に解決されているか、次の行動(CTA)が明確かを分析させる。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説とPDCAの指導】 ワークの結果を共有し、最初から100点を目指すのではなく「公開後のリライト」がデジタルマーケティングの強みであることを伝える。データ(アクセス数や滞在時間)に基づいた改善サイクルの重要性をフィードバックする。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 13コマ目(手法・アイデア)と14コマ目(ZMOT・役割・運用)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「オウンドメディアは企業の資産として24時間集客し続ける」とまとめ、次回の「インターネット広告基礎(Vol.15)」で、これらのサイトへさらに人を呼び込む技術を学ぶと伝える。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第15回)	インターネット広告基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	インターネット広告の主な種類(リスティング、ディスプレイ、SNS等)とその特性、企画・運用におけるPDCAサイクル、および広告効果を最大化するためのLP(ランディングページ)の役割と一貫性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. インターネット広告の主要な5つの種類とそれぞれの特性、適したターゲットを説明できる。 2. 広告運用の全体フロー(企画・出稿・測定・改善)におけるPDCAサイクルの重要性を理解する。 3. 広告と遷移先(LP)のメッセージの一貫性が、ユーザーの行動喚起(コンバージョン)に与える影響を理解できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内のワークへの取り組み状況、および次回の小テスト（15・16コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【日常の“なんでだろう？”への問いかけ】「昨日検索したスニーカーが、今日Instagramの広告に出てきた経験はありませんか？」と問いかける。監視されているわけではなく、行動データに基づいた「ターゲティング技術」が働いている実例を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:広告の仕組みと技術の習得】本日のゴールは「広告がどうやって自分に届くのか」を技術と仕組みから理解し、ターゲティングがデジタル広告の最大の強みであることを学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:LPの存在】7-8コマ目で自分たちが作成した「ランディングページ(LP)」を想起させる。広告はあくまで「入口(呼び込み係)」であり、最終的な説得と行動を担うのがLPであることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:広告の種類と運用フロー】主要5種(ディスプレイ、リスティング、メール、動画、SNS)の広告の特徴と課金方式を解説する。また、広告運用は「出したら終わり」ではなく、Plan-Do-Check&Actのサイクルを回し続けることが命であることを説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:広告とLPの一貫性】広告で見た魅力とLPの内容がズレているとユーザーが即座に離脱することを強調する。また、一度サイトに来た人を追いかける「リターゲティング(追客)」がいかに成約率を高めるかというアドテクノロジーの仕組みを整理して伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:広告タイプ選定ワーク】沖縄旅行(16万円)を題材に、「まだ検索していない潜在層」と「今すぐ予約したい顕在層」それぞれに対し、どの広告タイプを選び、どのようなバナーやメッセージを出すべきかを考えるワークを実施する。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と重要ポイントの共有】ワークの結果を共有し、「リスティングは検索意図が明確なので即申し込みに近い」「SNSは世界観が刺さると自然拡散される」といった、実務的な適材適所の考え方をフィードバックする。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:要点の確認】本日の要点(広告5種の違い、PDCAサイクルの重要性、LPとの一貫性)を再確認する。これらが揃って初めて「広告の本当のゴール＝行動してもらうこと」が達成されることを復習する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、ユーザーがどんな気持ちでスマホを見ているかという『シーン』に合わせて、さらに具体的に広告を使い分ける技術を学びます」と伝え、学習の深化を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第16回)	インターネット広告基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の広告の「種類」の学習を踏まえ、実務で重要となる「ターゲットの心理状況やシーンに合わせた広告の使い分け」と、PDCAを回すための「広告運用の全体像」について学習する,。				
学習目標(複数可)	1. ユーザーの行動シーン(時間帯や場所)と心理状態に合わせた適切な広告メディアの選定ができる。 2. 広告運用の5つのステップ(仮定・選定・制作・確認・改善)の流れと、数字を「人の反応」として捉える考え方を理解する,。 3. 認知から購入直前までの各段階において、どのような広告を連携させるのが効果的かを説明できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「ある1日の広告体験」ワークの回答内容、および授業最後に行う小テスト（15・16コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:種類を知るだけで十分か？】「前回の授業で広告の種類は学びましたが、実務ではそれだけでは足りません」と提示する。ユーザーがどんな気持ちでスマホを見ているか、その瞬間にどんな広告があれば自然かを考えさせ、単なる知識を「使いこなす力」への興味を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:シーン別選定のマスター】本日のゴールは「ユーザーの行動シーンに合わせた広告の使い分けをマスターすること」だと提示する。インターネット広告が「人が集まっている場所」で「興味がある瞬間」に出せる強みを理解することを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:広告の種類と役割】前回学んだ「ディスプレイ」「リスティング」「SNS」などの種類を想起させる。また、広告はあくまで「呼び込み係」であり、その先のLP(ランディングページ)での行動喚起が本当のゴールであることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:広告運用の5ステップ】広告運用の全体像(①段階の仮定、②種類選定、③中身制作、④数字確認、⑤改善)を解説する。特に「数字が悪い＝失敗」ではなく「人の状態と広告がズレているサイン」であるという、プロの考え方を伝授する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:広告の連携とタイミング】人は一度見ただけでは忘れてしまうため、SNS→YouTube→リスティング→リターゲティングと広告を連携させる重要性を説く。朝のSNS(認知)から夜の自宅(購入検討)まで、時間帯による心理の変化と適した広告の関係性を整理する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:ある人の1日と広告】山口県の専門学校に通う19歳女性をモデルに、彼女の「朝・昼・夕方・夜」の行動シーンを提示する。各シーンで彼女が「どんな気持ち」で「どんな広告」を見ているか、具体的な広告内容と選定理由をワークシートに記入させる,。		45		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と模範解答の提示】ワークの結果を共有し、模範解答を提示する,。朝のSNSは「雰囲気重視」、夕方の検索は「料金やサポート等の具体的情報」といった、心理フェーズと広告コンテンツの紐付け方を教員が詳しくフィードバックする。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】15コマ目(広告の基礎)と16コマ目(シーン別運用)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】広告運用とは「人を先に進めるために、次に何を見せるかを考える仕事」であるとまとめ、広告を「ちょうどいいタイミングの情報」にする重要性を復習する,。次回の「ソーシャルメディアマーケティング概論」への期待を高める。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第17回)	ソーシャルメディアマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	SNSと検索行動の決定的な違い、消費者の利用シーン(通学中・昼休み・夜・休日)に応じた心理状態、および企業による「運用(オーガニック)」と「広告(ペイド)」の二面作戦とUGC(ユーザー生成コンテンツ)の活用法を学習する。				
学習目標(複数可)	1. SNSが他メディア(検索・ディスプレイ等)と決定的に違う点(文脈、関係性、拡散、対話)を説明できる。 2. 消費者の利用シーンと心理を理解し、適切なタイミングでの情報発信や投稿形式の使い分けを提案できる。 3. 企業のSNS活用における「運用(信頼貯金)」と「広告(成果獲得)」の両輪の役割を理解し、UGCを介した集客・販促の仕組みを説明できる。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク （コンテンツ案の企画） の成果物、 および授業への参加態度にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【SNS利用状況の問いかけ】「今日ここに来るまでにSNSを開いた人、手を挙げてください」と問いかけ、Google検索との行動の差を提示する。SNSが「欲しい気持ちが作られる場所」であり、心のガードが下がった瞬間に接触するメディアであることを伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:SNSマーケの本質】 本日のゴールは、SNS独自の「文脈」と「心理」を理解し、ファンを作りながら成果を出すための「運用」と「広告」の二面作戦をマスターすることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:広告の目的】 以前学んだ「検索広告(答えを取りに行く広告)」と「ディスプレイ広告(気づかせる広告)」の特性を想起させる。それらと比較して、SNSがいかに「感情を動かし、欲しいを育てる」ことに特化しているかを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:SNSの二側面と形式】 企業アカウントの「運用(信頼構築)」と「SNS広告(即時的な獲得)」の役割の違いを解説する。また、ストーリーズ(限定感)、フィード(資産化)、カルーセル(情報整理)など、各投稿形式の使い分け方を提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:継続の柱と炎上対策】 運用で重要なのは「量より継続」であり、投稿の柱(ピラー)を固定する重要性を説く。また、デジタルタトゥーのリスクを伝え、差別や断定を避ける「トーン＆マナー」や炎上時の初動対応(理解→案内→個別対応)を指導する。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:SNSコンテンツ企画】「初めて自腹で沖縄に行く学生(18～22歳)」をターゲットに設定する。サジェストキーワードをヒントに、彼らの悩み(免許なし、雨の日の過ごし方等)を解決する「企画タイトル」と「プラットフォーム(Instagram/TikTok等)」を企画させる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説とUGCの重要性】 企画案を共有し、「学生ターゲットならInstagramで動画疑似体験が効く」といったフィードバックを行う。あわせて、顧客の思い出投稿(UGC)が持つ「企業の発信の100倍の効果」を解説し、いかに自然な口コミを発生させるかの視点を与える。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】 SNSマーケティングは「顧客との直接の対話と共感のプロセス」であることを再確認する。企画した案が、ターゲットの検討段階(認知→検討→決定)に論理的に合致しているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日の運用知識をベースに、SNS広告の具体的な種類と、より詳細なターゲティング・効果測定の手法を学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第18回)	ソーシャルメディアマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回学んだSNSの「運用(信頼貯金)」と「広告(成果獲得)」の二面作戦をベースに、各メディア(Meta, LINE, YouTube, TikTok)の広告活用法、ターゲティングの種類、効果測定(UTMパラメータ)、および行動を促すクリエイティブの設計について学習する。				
学習目標(複数可)	1. 媒体ごとの「向いている目的」「刺さるクリエイティブ」を理解し、適切に選定できる。 2. 新規・類似・再配信の3つのターゲティングを、顧客の検討フェーズに合わせて使い分けられる。 3. KPIの設定と、UTMパラメータによる流入元計測の重要性を説明できる。 4. 消費者にアクションを起こさせるCTA(行動喚起)の工夫と、勝つ広告のチェックリストを習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のプランニングワークの成果物、および授業最後に行う小テスト（17・18コマ分）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【メディアによる「勝ち筋」の差を提示】「沖縄旅行16万円を売る時、TikTokとLINEで同じ広告を出して良いと思いますか？」と問いかける。媒体ごとにユーザーの気分(エンタメ没入、生活導線など)が違うため、同じ商品でもアプローチを変える必要があることを示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:SNS広告の設計図作成】本日のゴールは、各媒体の「クセ」を掴み、誰に(ターゲティング)、どこで(媒体)、どう測るか(計測)という「SNS広告の設計図」を書けるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:運用と広告の役割】前回(Vol.17)学んだ、SNSにおける「信頼を貯める運用」と「成果を取りに行く広告」の両輪の関係を想起させる。今日はその「広告」側を具体的にどう設計し、どう改善するかへ進むことを確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:媒体特性・ターゲティング・計測】Meta、LINE、YouTube、TikTokの強みと適した目的を解説する。また、AIによる類似拡張などターゲティングの戦略的ピラミッド、および流入元を正確に特定するためのUTMパラメータの命名規則を説明する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:アクションを起こさせるコツ】クリエイティブは「5秒(YouTube)」や「1秒(TikTok)」が勝負であること、いきなり予約を迫らず「空き状況を確認」など軽いCTAを置く心理的ピークの合わせ方を伝授する。あわせて配信前の「勝つ広告チェックリスト」を提示する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:SNS広告設計ワーク】沖縄3泊4日(16万円)を題材に、①狙うターゲットの段階、②媒体、③ターゲティング手法、④CTAの文言を組み合わせた「SNS広告プラン」を作成させる。特にリンクURLに付けるUTMパラメータを正しく書き出させる。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と重要ポイントの共有】ワークの結果を共有し、「高単価商材ならYouTubeで納得感を作るのは有効」「Metaは新規から再配信まで一貫設計しやすい」といった、実務的な判断基準をフィードバックする。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】17コマ目(SNS概論)と18コマ目(媒体別活用・計測)の内容を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。			まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「SNS広告は、設計図が揃っているかで勝率が決まる」とまとめ、次回の「Googleアナリティクス4(GA4)基礎」で、本日設定した計測(UTM)の結果をどう分析するか学ぶことを予告する。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第19回)	Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまでの集客施策(SEO・広告・SNS)の効果を検証するための「分析」の本質を理解し、GA4(Googleアナリティクス4)の全体像とデータ活用の3ステップ(取る・見る・使う)を学習する。				
学習目標(複数可)	1. 分析の本質とは「比較」することであり、それによって意味のあるメッセージを見つけることだと説明できる。 2. データ活用の3ステップ(①取る：計測設計、②見る：レポート、③使う：改善)の流れを理解する。 3. GA4の画面構成の概要を把握し、集客の「結果」をどう読み解くかの視点を持つ。				
成績(理解度)評価方法	授業内での「分析の切り口」を考えるワークへの取り組み、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【身近な例：ダイエットと分析】「毎日体重計に乗るだけで痩せますか？」と問いかける。昨日や先週の自分と「比較」して初めて、「夜食が原因だ」という発見が生まれる例を提示し、数字を眺めることと分析することの違いを強調して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入：効果検証のフェーズへ】 本日のゴールは「分析の本質を理解し、GA4の全体像を把握すること」だと提示する。これまでの「集客(出す)」から、これからは「効果検証(振り返る)」のフェーズに入ることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認：UTMパラメータ】 18コマ目で学んだ「UTMパラメータ(どこから来たかの名札)」を想起させる。名札を付けた流入を、実際に「記録して、比較して、判断する」場所が、今日学ぶGA4であることを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示：分析の定義とGA4の役割】 分析とは「比較」することであり、意味のあるメッセージを見つける作業であると解説する。また、データ活用の3ステップ「取る(計測)・見る(レポート)・使う(改善)」のフローを提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理：GA4の構造】 GA4の画面スライドを使い、どのようなデータがどこに表示されるかの概要を説明する。特に、「取れるから取る」のではなく「改善したい行動(予約や問い合わせ)」を先に決めることがスタートラインであることを強調する。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動：分析の切り口を考えよう】 スニーカーブランドの担当者という設定で、「売上が減った」という結果に対し、何を「比較」すれば原因が見えてくるか(例：SNS経由vs検索経由、先週vs今週など)を書き出させる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】 学生が出した「比較の軸」に対し、「東京と大阪の客数を比べれば広告の効き目がわかる」といった実例を挙げてフィードバックする。データは次のアクション(改善)を決めるための材料であることを再認識させる。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ：理解度の確認】「分析＝比較＝意味のあるメッセージを見つける」という定義が理解できているかを確認する。データが「使える」状態になるための3ステップを復習する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、GA4の具体的な用語(セッション、エンゲージメント等)と、ユーザーの離脱原因を突き止めるヒートマップツールについて学びます」と伝え、さらに深い分析への興味を促す。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第20回)	Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回のGA4の全体像の理解を踏まえ、具体的な分析・改善プロセスを学習する。GA4で「離脱箇所」を特定し、ヒートマップツール(Clarity)でユーザー行動の「真因」を探り、具体的な改善策を導き出す手法を習得する。				
学習目標(複数可)	1. GA4の重要用語(イベント、キーイベント、エンゲージメント、セッション等)の定義を正しく理解できる。 2. 数値データ(GA4)と行動データ(Clarity)を組み合わせて、ユーザーの離脱原因を特定できる。 3. 導き出した「離脱の真因」に基づき、論理的な改善策(アクション)を提案できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の改善提案ワーク、および授業最後に行う小テスト（19・20コマ分）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【離脱の真因への問い】「100人がサイトに来て、99人が買わずに帰りました。なぜ彼らは帰ったのでしょうか？」と問いかける。GA4で見えるのは「どこで帰ったか」であり、今日学ぶツールで見えるのは「なぜ帰ったか(イライラ、迷い、不具合)」であることを提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:改善のための分析フロー】 本日のゴールは、GA4で離脱箇所を特定し、ヒートマップを使ってユーザーの「真意」を突き止め、具体的な改善策を提案できるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:分析の本質】 前回(Vol.19)学んだ「分析＝比較である」ことを想起させる。また、データ活用の3ステップ(取る・見る・使う)のうち、今日は「見る(分析)」から「使う(改善)」へ進む実践段階であることを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:GA4用語とClarityの役割】 GA4の重要用語(イベント、キーイベント、エンゲージメント、セッション等)を改めて整理する。続いて、ユーザーのクリックやスクロールを可視化するClarityの機能を解説し、「イライラクリック(怒りの連打)」などの真因特定の仕方を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:分析から改善へのフロー】「①GA4で離脱箇所特定」→「②Clarityで挙動確認」→「③仮説構築」→「④改善策実行」というプロの改善サイクルを提示する。特に「取れるから取る」のではなく、「改善したい行動」を先に決める重要性を強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:離脱原因の特定ワーク】 スニーカーサイトの事例を使い、「カート遷移率が悪化している」という数値と、そのページのヒートマップ(ボタンではない画像が連打されている等)を提示する。学生に「何が起きているか」の仮説と「具体的な改善策」を書き出させる。		25		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】 学生の改善案を共有し、「『画像をクリック可能に見えるデザインから変える』という案は、ヒートマップに基づいた非常に有効な改善である」といったフィードバックを行う。データに基づいた論理的思考ができているかを補足する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 19コマ目(基礎・全体像)と20コマ目(用語・改善フロー)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは見るものではなく、次のアクションを決める材料である」とまとめ、次回の「デジタルマーケティングの基礎(KGI・KPI設計)」へ向け、分析をいかに目標達成に繋げるかへの興味を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第21回)	デジタルマーケティングの基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	15-16コマ目の「インターネット広告」の内容を踏まえ、目的(KGI)と目標(KPI)の正しい設計方法、パーチェスファネルに応じたアプローチ、およびメディアプランの立て方を学習する。				
学習目標(複数可)	1. 最終目的であるKGI(山の頂上)と、中間指標であるKPI(チェックポイント)の区別がつき、正しく設計できる。 2. 消費者の心理変容(パーチェスファネル)に合わせた、適切な広告チャネルとメッセージの選び方を理解する。 3. 1回売って終わらない「LTV(顧客生涯価値)」の概念と、リピートを促す施策(アップセル・クロスセル)を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のプランニングワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:フォロワー100万人は成功か？】「ある企業のSNSアカウントがフォロワー100万人を突破しました。これはマーケティングとして成功でしょうか？」と問いかける。答えは「目的による」ことを提示し、目的(KGI)なき成果は評価できないという本質を伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:戦略家へのステップ】 本日のゴールは、単に「広告を出す」作業者ではなく、KGIとKPIを正しく設計し、成果を逆算してメディアプランを作れる「戦略家」の視点を持つことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:デジタルの武器】 これまでに学んだインターネット広告の特性を想起させる。デジタルの最大の武器は「測れる(データ化できる)」ことであり、だからこそ科学的な戦略が立てられることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:KGI/KPI・ファネル・LTV】 KGI(最終成果)とKPI(途中指標)の定義を解説する。また、パーチェスファネル(認知～継続)の各段階でのアプローチ方法と、リピートを促す「アップセル・クロスセル」の概念、LTV(生涯価値)の重要性を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:プランニングの6プロセス】 広告プランニングの全体像(ゴール、ターゲット、商品特徴、時期、予算、計測改善)を提示する。いきなり媒体を選ぶのではなく、予算配分には「ロジック(なぜこの配分か)」が必要であることを強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:メディアプランニング】 ゲーミングマウス(15,000円)のプロモーションを題材に、①KGIの設定、②ターゲット、③各ファネル段階での具体的な広告チャネルとメッセージ、④KPI、の4点を埋めるメディアプラン作成ワークを実施する。		45		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と予算ロジックの検討】 ワーク結果を共有し、「認知層にリスティング広告はまだ早い(段階のズレ)」「検討層にはレビュー動画が効く」といった具体的な判断基準をフィードバックする。また、予算配分を論理的に説明できているかを指導する。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「施策は手段、ゴールが先」という原則を再確認する。KGIから逆算して、無理のないKPI設計(必要なセッション数や許容獲得単価)ができているかを振り返る。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日設計したKPIを具体的にどう読み解くか、より詳細な『効果測定』の基本用語と数字の見方を学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第22回)	デジタルマーケティングの基礎(Vol.22)- 効果測定と数字の読み解き				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまでのリサーチや集客(Do)の結果を振り返る「効果測定(Check)」について学習する。CPM、CPC、CTR、CPAといった専門用語の定義を正しく理解し、数字の変動から「顧客の心理や改善点」を読み解くプロの視点を養う。				
学習目標(複数可)	1. デジタル広告の4大指標(CPM, CPC, CTR, CPA)の定義を理解し、数式を含めて説明できる。 2. 広告結果の数字を見て、単なる「暗記」ではなく「何が起きているか」という仮説を立て、改善案を提示できる。 3. 広告の種類(動画・SNS)に応じた適切な評価ポイントを説明できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「数字の読み解きワーク」の回答内容、および授業最後に行う小テスト（21・22コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:広告費10万円の結果】「10万円で広告を出しました。1万人が見て、100人がクリックし、0人が買いました。これは失敗ですか？」と問いかける。一見悪い結果でも、「1万人に認知された」という価値をどう測るべきか提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:数字で説明できる状態へ】本日のゴールは、暗記ではなく「数字を見て、次の打ち手を説明できるようになること」だと提示する。マーケターの仕事は、出した広告の「答え合わせ」であることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:PDCAのDo】前回までに学んだ「広告の出し方(Do)」を想起させる。デジタルの最大の武器は「測れること」であり、今日はその武器を使いこなす「Check(効果測定)」の回であることを再確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:4大指標の定義】CPM(表示コスト)、CPC(クリック単価)、CTR(クリック率)、CPA(顧客獲得単価)の4つの用語を解説する。また、動画広告の「エンゲージメント(いいね・保存等)」が持つ“共感のシグナル”としての役割を説明する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:数字を「人の反応」として捉える】「CTRが低い＝広告が無視されている」「CVRが低い＝LPで迷っている」といった、数字の変動をユーザー心理に翻訳する考え方を伝授する。公式を覚えるだけでなく「なぜその数字が出るか」のロジックを指導する。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動:広告数値の分析ワーク】スニーカー販売の広告レポート(架空データ)を配布する。2つの広告案を比較し、「どちらの広告を止めるべきか」「LPを直すべきか、画像を変えるべきか」を数字を根拠に論理的に考えさせる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】学生の分析結果を共有し、「CPAが高くても将来のLTV(リピート)に繋がりそうなら成功」といった、実務的な評価の深さをフィードバックする。数字の裏にある「顧客の不満や期待」の読み取り方を補足する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】21コマ目(KPI・メディアプラン)と22コマ目(効果測定用語)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは嘘をつかないが、解釈するのは人間である」とまとめる。次回の「デジタルマーケティングの戦略策定(Vol.23)」で、これまでの「点(手法)」を「線(戦略)」に統合する方法を学ぶことを予告する。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第23回)	デジタルマーケティングの戦略策定(分析・戦略・施策・振り返り)				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまで個別に学んできた「点(手法)」を「線(戦略)」として統合する考え方を習得する。メディアを跨いだデータ連携の仕組み(UTMパラメータ、GA4/GSC連携等)と、成果から逆算する「戦略策定の5ステップ」を学習する。				
学習目標(複数可)	1. バラバラの施策を一つの「戦略」として統合する考え方を習得し、ユーザーが買うまでの「流れ」を設計できる。 2. メディアを跨いだデータ連携(Paid, Owned, Earned, CRM)の具体的な仕組みと重要性を理解する。 3. KGIから逆算してKPIを設計し、数字を根拠に改善提案ができる視点を持つ。				
成績(理解度)評価方法	授業内の戦略策定ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【事例提示:スニーカー完売ミッション】「新商品スニーカー1,000足を1ヶ月で完売させる担当者になったら？」と問いかける。単に「オシャレな投稿を増やす」だけでは失格であることを示し、予算200万円をどう「戦略的」に使うか考えさせ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入:「点」から「線」へ】本日のゴールは、個別の手法を学ぶ段階を卒業し、全体最適を考える「戦略家(マーケター)」の視点を持つことだと提示する。これまでの知識を「戦略→施策→計測→改善」の線に統合することを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:バラバラの要素】以前学んだペルソナ、CJM、SEO、広告、SNS、GA4などの各要素を想起させる。これらを繋ぐための「名札」であるUTMパラメータの役割も再確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:データ連携と5ステップ】現代の購買行動「バタフライ・サーキット」と、連携すべき4つの主要領域(Paid, Owned, Earned, CRM)を解説する。戦略策定の「型」である5つのステップ(KGI、ターゲット、チャネル/KPI、計測、検証/改善)を提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:逆算思考と計測の網】「売上1,000万」というKGIから逆算して必要なアクセス数やCPAを導き出す「フェルミ推定的思考」を伝授する。また、いきなり広告を出さず、先にStep 4の「計測の網(GTM/タグ設定)」を張ることの重要性を強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:戦略の「流れ」設計ワーク】スニーカーブランドを題材に、①KGIの設定、②SNSで認知し特定のキーワードを流行らせる、③検索広告で刈り取る、というユーザーが買うまでの「一貫した流れ」と、各段階のKPIを設計させる。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と解説】学生のプランを共有し、「SNS投稿の結果、翌日の指名検索がどれだけ増えたか」といった、データ連携があるからこそ言える「説得力のある報告」の例をフィードバックする。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「戦略とは、やらないことを決めること」という定義を再確認する。逆算思考に基づき、すべてのチャネルに売上を求めるのではなく、役割を分散させたKPI設計ができているかを確認する。			まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだ戦略策定の理論を使い、パン屋やプログラミングスクールなどの具体的なビジネスケースに当てはめて実践します」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第24回)	デジタルマーケティングの戦略策定(分析・戦略・施策・振り返り)				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の戦略策定理論に基づき、3つの具体的なビジネスケース(地域密着型パン屋、高単価プログラミングスクール、アパレルD2C)を用いて、業種・目的別の最適なチャネル配置とデータ連携の設計を学習する。				
学習目標(複数可)	1. 業種やターゲットによって、最適な「チャネル配置」が変わることを理解する。 2. 「認知」から「購入」までのバトンリレーを具体的に設計できるようになる。 3. 提示された課題に対し、根拠(ロジック)を持って施策を提案できるようになる。				
成績(理解度)評価方法	授業内ワークへの参加状況、および授業最後に行う小テスト（23・24コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:駅から遠いパン屋の集客】「駅から遠く、偶然通りかかる人が少ないが、味は絶品。あなたならどうやって指名来店(わざわざ来る客)を増やしますか？」と問いかけ、ケース①「ベーカリー ひだまり」の状況を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:戦略を肌感覚で掴む】本日のゴールは、業種ごとに「何を優先すべきか」を判断し、認知から購入までの具体的な流れを設計できるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:戦略策定の5ステップ】前回学んだ戦略策定の5ステップ(KGI設定、ターゲット深掘り、チャネル選定、計測の網、検証改善)を想起させる。本日はこれを実在に近いビジネスケースに当てはめる回であることを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:3つのビジネスモデルの特性】地域密着型(ローカル×リピート)、高単価・長検討型(信頼の蓄積)、D2Cブランド(LTV最大化×ファン化)の3つの異なるビジネスの本質を解説し、それぞれが目指すべきKGIとKPIを提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:データ連携による「記憶力」】広告は「出会い」を作り、データ連携は出会った人を離さないための「記憶力」であることを強調する。UTMパラメータやGA4、LINEをどう繋げれば、顧客の背中を「ちょうどいいタイミング」で押せるかのロジックを伝授する。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:ケース別プランニング】スライド内の「考えてみようワーク」を実施する。①パン屋の広告を出すのに最適な曜日・時間帯の予測、②高単価スクールで最も安心感を与えるコンテンツの選択、③D2Cブランドでリピートを促す「特別感」のあるメッセージの検討。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と模範解答の提示】ワークの回答を共有し、パン屋なら「金曜夜の計画フェーズ」と「土曜朝の実行フェーズ」が有効である、スクールなら「客観的な年収データ」が最強の安心材料になる、といった実務的な判断基準をフィードバックする。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】23コマ目(戦略策定理論)と24コマ目(ビジネスケース実践)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「戦略は線で描くもの」とまとめ、データ連携は「おもてなしの心」であることを再認識させる。次回の「Googleアナリティクス演習(GA4, GTM設定)」で、本日学んだ計測の網を実際に張る方法を学ぶことを予告する。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第25回)	GA4、GTMの設定				
学習概要(使用教材・事前学習)	19・20コマ目でのレポート理解を踏まえ、ツールを実際に動かすための「設定」を学ぶ。GA4のアカウント・プロパティ作成から、Googleタグマネージャー(GTM)を使ったタグ設置、および「キーイベント(旧コンバージョン)」の設定手順を学習する。				
学習目標(複数可)	1. GA4とGTMの役割分担(「データの受け皿」と「計測のスイッチ」)を理解し、設定の全体フローを説明できる。 2. アカウント、プロパティ、データストリームの階層構造を理解し、適切に作成・管理できる。 3. ビジネスの成果に直結する重要な行動を「キーイベント」として定義し、計測設定する重要性を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の 「計測設計ワーク」 の成果物、 および次回の小テストにて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【データの重要性への問いかけ】「どんなに素晴らしい広告やサイトを作っても、計測設定を忘れたらその努力は全て『不明』になります」と提示する。 真っ白なGA4画面を見せ、「取れるから取る」のではなく「改善したい行動」を計測する重要性を説き、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:計測の「網」を張る】 本日のゴールは、GA4とGTMの連携を理解し、ユーザーの行動を逃さず記録するための「計測の網」を自分で設計・構築できるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:UTMパラメータと分析】 18コマ目の「UTMパラメータ(名札)」や19コマ目の「分析の本質(比較)」を想起させる。名札を付けた流入を正しく受け止める「器」を作るのが今日の授業であると位置づける。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:設定の6ステップと階層構造】 GA4アカウント→プロパティ→ストリーム作成、GTMアカウント作成→タグ設置→公開という6つのステップを解説する。また、GTMが「どの行動をいつ計測するか」を決めるスイッチであるという役割分担を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:キーイベントの考え方】 「全てのクリックを測る必要はない」ことを強調する。電話、予約、問い合わせなど、ビジネス成果に直結する行動を「キーイベント」に設定する際の優先順位と、設定画面の見方を伝授する。		10		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:計測設計図の作成】 YIC旅行社のサイトを題材に、①アカウント/プロパティ名の命名、②ウェブデータストリームの設定、③このサイトにおける「キーイベント」を3つ特定する、という「計測設計シート」を作成させる。		25		学習活動
7.フィードバックを与える	【設計案のレビューと解説】 学生の設計案を共有し、「『ページを見た』だけでは不十分で、『フォーム送信完了』をキーイベントにするのが正解」といった、実務で「使えるデータ」にするための具体的な修正アドバイスを行う。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】 データ活用の3ステップ(取る・見る・使う)のうち、今日の「取る」設定が間違っていると全ての分析が狂うリスクを再確認する。設定の全体フローが正しく理解できているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「お疲れ様でした。次回の授業では、本日行った設定に基づき、GA4の各レポートをどう読み解き、どう『改善』に繋げるかの具体的な分析手法を学びます」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第26回)	Googleアナリティクス演習(GA4、GTMの設定と分析実践)				
学習概要(使用教材・事前学習)	19・20・25コマ目で学んだ設定知識を土台とし、GA4のレポートの見方と分析手法を習得する。ディメンションと指標の組み合わせを理解し、データから「売上の理由」を論理的に説明できる能力を養う。				
学習目標(複数可)	1. ディメンション(切り口)と指標(数字)の定義を正しく理解し、それらを組み合わせてデータに意味を持たせることができる。 2. GA4の各レポートや探索機能を使い、ユーザーの流入元や行動の傾向を特定できる。 3. データの変動から「なぜそうなったか」という仮説を立て、改善に向けた次のアクションを提案できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の分析ワークの成果物、および授業最後に行う小テスト（25・26コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:売上の正体】「今月の売上が先月の2倍になりました。社長に『なぜ増えた？』と聞かれたら、なんと答えますか？」と問いかける。「運が良かった」ではなく、データという武器を使って「どの施策が、どう効いたのか」を証明する重要性を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:設定から分析へ】本日のゴールは、設定したツールを使いこなし、レポートから「次のアクションを決めるための材料」を見つけ出せるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:データの流れ】前回(Vol.25)行ったGTMとGA4の連携設定を想起させる。データ活用の3ステップ「取る(計測)・見る(レポート)・使う(改善)」のうち、今日は「見る」と「使う」に集中することを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ディメンションと指標】データを切り分ける軸である「ディメンション(名前やラベル)」と、測るものである「指標(カウントした数字)」を解説する。これらを掛け合わせて初めて、意味のあるレポートになる仕組みを説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:レポートの種類と探索】標準レポート(集客、エンゲージメント等)と、より深い分析ができる「探索」機能の概要を説明する。分析のコツは、全体像を見てから特定のディメンション(参照元やデバイス等)で絞り込むことだと伝授する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:GA4分析演習】デモアカウントやサンプルデータを使い、①最もコンバージョン(キーイベント)に貢献した流入元(ディメンション)はどこか、②特定のページで離脱が多い原因は何か、を特定させるワークを実施する。		45		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説:データから仮説を立てる】ワークの結果を共有し、「SNSからの流入は多いがCVRが低いなら、LPとのミスマッチが起きている可能性がある」といった、数字の裏にある「理由」の読み解き方を教員がフィードバックする。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】25コマ目(設定・GTM)と26コマ目(用語・分析手法)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは見るものではなく、次の改善を決める材料である」とまとめ、次回の「AIを使ったマーケティング概論」で、今日学んだ複雑なデータ分析をAIにいかに手伝わせるかを学ぶと伝え、興味を繋げる。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　　年度	単位数	2
学習タイトル(第27回)	AIを使ったマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	企画・制作・分析といったWebマーケティングの各工程において、AI(生成AI)を「最強の右腕」として活用する方法を学習する。AIへの効果的な指示(プロンプト)の出し方や、人間とAIが協力して成果を出すための役割分担、および倫理的・法的な注意点を習得する。				
学習目標(複数可)	1. Webマーケティングの各工程(市場調査、制作、分析等)でAIがどのように役立つかを理解し、説明できる。 2. AIへの「頼み方(プロンプト)」の基本構造(立場、目的、前提、出力形式等)を習得する。 3. AIが生成した情報のファクトチェックや著作権保護、個人情報管理といったマーケターとしての責任を理解する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のプロンプト作成ワークへの取り組み状況、および次回の小テスト（27・28コマの内容）にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:3日vs3秒の衝撃】「人間が3日かかるリサーチ作業を、AIは3秒で終わらせます」と提示する。情報過多とスピード重視の現代マーケティングにおいて、なぜ今AIが不可欠なのかを問いかけ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:AIを最強の右腕に】本日のゴールは、AIを「魔法の杖」ではなく「超優秀なインターン」として使いこなし、企画から分析までを爆速化させる方法を学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:マーケティング工程】これまでに学んだ「3C分析」「ペルソナ設定」「広告制作」「GA4分析」などの工程を想起させる。これらの「作業」をAIがいかに代替・拡張できるかが今日のテーマであることを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:10のAI活用シーン】市場調査、ターゲット別コピー量産、バナー生成、LPワイヤーフレーム評価、UXシミュレーション、GA4データ相談など、具体的な活用法10項目を解説する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:プロンプトの基本構造】AIへの指示書(プロンプト)の最強の型「R-G-C-F(立場・目的・前提・形式)」を伝授する。指示が曖昧だと一般論しか返ってこない「マーケティングの変数」の重要性を強調する。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:AIへの指示書作成】「高機能日焼け止め」を題材に、①高校生、②社会人のペルソナ別に刺さるキャッチコピーをAIに出させるための「プロンプト」を設計させる。R-G-C-Fの要素が漏れていないかチェックさせる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説:人間がやるべき判断】「AIは堂々と嘘をつく(ハルシネーション)」リスクや、著作権、個人情報漏えいの危険性を解説する。AIは「下書き」であり、最終的な「責任と判断」は人間(マーケター)にあることを強調する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「AI×専門知識」が爆速かつ高品質な成果を生むことを再確認する。プロンプトの基本構造と、使用時の倫理的なNG事項が正しく理解できているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだ理論を使い、実際にプロンプトを入力してバナー制作やLP評価を行う実践演習を行います」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計 90 分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 （ガニェの9教授事象を活用して）

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和　年度	単位数	2
学習タイトル(第28回)	AIを使ったマーケティング概論・演習				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回のAI活用の全体像を踏まえ、実務で成果を出すための具体的な「プロンプト(指示書)」の設計方法を習得する。最強の型「R-G-C-F」を用いて、市場調査から広告制作、データ分析までの5つのケースでAIを動かし、改善ループを回す演習を行う。				
学習目標(複数可)	1. プロンプトの基本構造(役割、目的、前提、制約、出力形式)を理解し、実務で再現できる。 2. AIに「作らせる」だけで終わらず、「評価させる」「改善させる」という改善ループを回して成果物の質を高められる。 3. AI時代のマーケターとして、AIができること(下書き・量産)と人間がやるべきこと(判断・責任・体験設計)の役割分担を説明できる。				
成績(理解度)評価方法	授業最後に行う小テスト （27・28コマの内容） にて評価する。				

	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【指示の重要性の提示】「AIは察してくれる同僚ではありません」と提示する。悪い指示(「沖縄ツアーの広告作って」)と、条件を揃えた良い指示で、AIの回答がどれほど激変するかを実演し、プロンプトが「成果を決める指示書」であることを強調して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:プロンプト職人への道】 本日のゴールは「プロンプトの最強の型をマスターし、AIを自分の右腕として使いこなすこと」だと提示する。1回で正解を出そうとせず、改善ループを回すプロセスが実務では不可欠であることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:AIができること】 前回(Vol.27)学んだ、市場調査やコピー量産など「10のAI活用シーン」を想起させる。今日はそれらを実行するために、AIにどう「頼む」べきかを深掘りすることを確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:最強の型 R-G-C-F】 プロンプトの基本構造である Role(立場)、Goal(目的)、Context(前提)、Format(形式)の4要素を解説する。さらに精度を上げるための「制約(Constraints)」や「評価基準(Criteria)」の重要性を説明する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:改善ループとセキュリティ】「たたき台作成→評価→改善」の最短3ステップで質を高める方法を伝授する。また、作業に入る前に「AIの学習設定をオフにする(オプトアウト)」という情報管理の鉄則を指導し、セキュリティを徹底させる。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:5つの実務ケース演習】 市場調査、広告コピー、GA4分析、メルマガ、LP評価の5つのケースから課題を選択させる。R-G-C-Fの型でプロンプトを書き、実際にAIに入力して、「自己評価プロンプト」を使って改善版を再出力させるワークを実施する。		30		学習活動
7.フィードバックを与える	【添削とアドバイス】 学生が作成したプロンプトを共有し、「ターゲットの変数が不足していないか」「出力形式を指定できているか」をフィードバックする。AIが生成したデザインや文章の「違和感」に気づき、修正指示を出す人間の役割を補足する。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 27コマ目(AIの基礎)と28コマ目(プロンプト・演習)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。			まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「AIはエンジン、専門知識はハンドルとブレーキ」であるとまとめ、学び続ける姿勢を促す。次回の「プライバシー保護・著作権・炎上対策(Vol.29)」で、マーケターとしての「守る力」を学ぶことを予告する。		5		
			合計 90 分		

デジタルマーケティング演習

Webマーケティングの基本

Vol.01

目次

01 背景と目的

02 リアルメディアとデジタルメディアとの違い

03 消費者が購入にいたるまでの心理

04 デジタルマーケティングの種類

05 考えてみよう

背景と目的

社会のデジタル化

デジタル庁設立により加速する、企業・消費者のデジタル化

年々増え続けるデジタル化により、オンラインの利用、スマートフォンの利用率、オンラインショッピングの利用率など、消費行動に変化が起きています。

インターネット利用率は10代から60代が9割越え

スマホ利用率は20代から50代が9割越え、10代、60代も8割

メディアへの接触もテレビからスマホへ。スマホ中心の行動が目立つようになったため、企業側も活動全般の変革が求められています。

情報検索	検索サービス	商品、サービスの購入	ホームペ…
85%	79%	61%	57%
SNS	メール	動画投稿、共有サイトの…	
82%	79%	60%	

リアルメディアとデジタルメディアとの違い

テレビなどのマスメディアから大勢に広告を届ける時代から、特定の相手に広告を届ける時代へ

デジタルメディア（広告）では特定の相手に届けられるようになりました

リアルでの消費行動では、広告を届ける相手が現在よりも不特定多数になってしまいがち。
メディア例）街の看板、ポスター、雑誌広告、新聞広告、テレビCMなど

消費者がデジタルサービス上で行動するようになり、広告も種類が変化しました。

リアル消費者のメディア戦略

一方向性になりやすいのがリアル広告の特徴。消費者は情報を「受け取る」形になります

新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマスメディアから、交通広告や屋外看板などのアウトドア媒体、イベント出展など

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオＣＭ、 雑誌・新聞広告、 ポスティングチラシ	駅構内のポスター、 看板、 つり革広告、 電車内の広告	ビルの屋上看板、 宣伝カー、 ビラ・サンプル配布、 フリーペーパー	POP、 商品ポスター、 キャンペーン情報

デジタルでのメディア戦略

どこにいても、自分の閲覧履歴や行動履歴によりターゲティングされた広告・情報が届く

アナログな広告物は自分に適した広告かどうかを選別する必要があるが、デジタルな広告は過去の自分の行動データにより、すでに最適化されています。

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオＣＭ、雑誌・新聞広告、ポスティングチラシ	駅構内のポスター、看板、つり革広告、電車内の広告	ビルの屋上看板、宣伝カー、ビラ・サンプル配布、フリーペーパー	POP、商品ポスター、キャンペーン情報
＋	＋	＋	＋
スマホやパソコンで動画広告・SNS広告、ブログ記事、ブラウザのレコメンド広告	＋	スマホの位置情報により、今いる位置に近い場所の検索結果閲覧	＋ 店舗アプリなどのキャンペーン情報やクーポン取得

最適化された広告とは

何を検索したか、どんな情報を閲覧したか、どんなものを購入したかなど、
消費者の行動の足跡は分析され、活用されています

企業側はさまざまな手法で、消費者の行動を分析することができ、消費者も潜在的に求める商材の情報が受け取れます。

動画配信サイトで以前観た韓国ドラマ



シーズン2が出た！
広告を出そう

ニキビについて検索した



アクネケア商品の
広告を表示しよう

ネットショップで商品を見たが買わなかった



割引になったからSNS
広告を表示しよう

SNSで趣味に推し活と登録



ファングッズ制作の
広告を表示しよう

最適化された広告・情報を出して
消費者の心を動かすこと、
それがデジタルマーケティングです。

この授業では、デジタルならではのマーケティング手法と、種類と方法を紹介します

消費者が購入にいたるまでの心理

**オンラインショップを見るときには
ほぼ欲しいものが決まっている**

いつでもどこででも購入できるのがオンライン消費。
だからこそ、普段からそのショップを好きになってもらう
ブランド戦略が必要です。

こんなのあるのね

認知

SNS、ブログなどで知る

認知までの情報のたどり着き方

いずれこれを買うかも

興味・関心

SNS、ブログなどで
自分と同じ嗜好の人の
レコメンドを見ていいと思う

同じような商品や、同じタイミングや嗜好で欲しくなるもの、などと合わせてきっかけを作る

〇〇を買うならこれがいいな

比較・検討

レビューや、他社との比較で
自分に合うかの判断作り

ほかの物と比べてみて、どのように魅力があるのか、理解してもらう

これがほしい！

購入・申込み

ストレスなく、満足度の高い消費や、購入以降の信頼度につなげるようにする

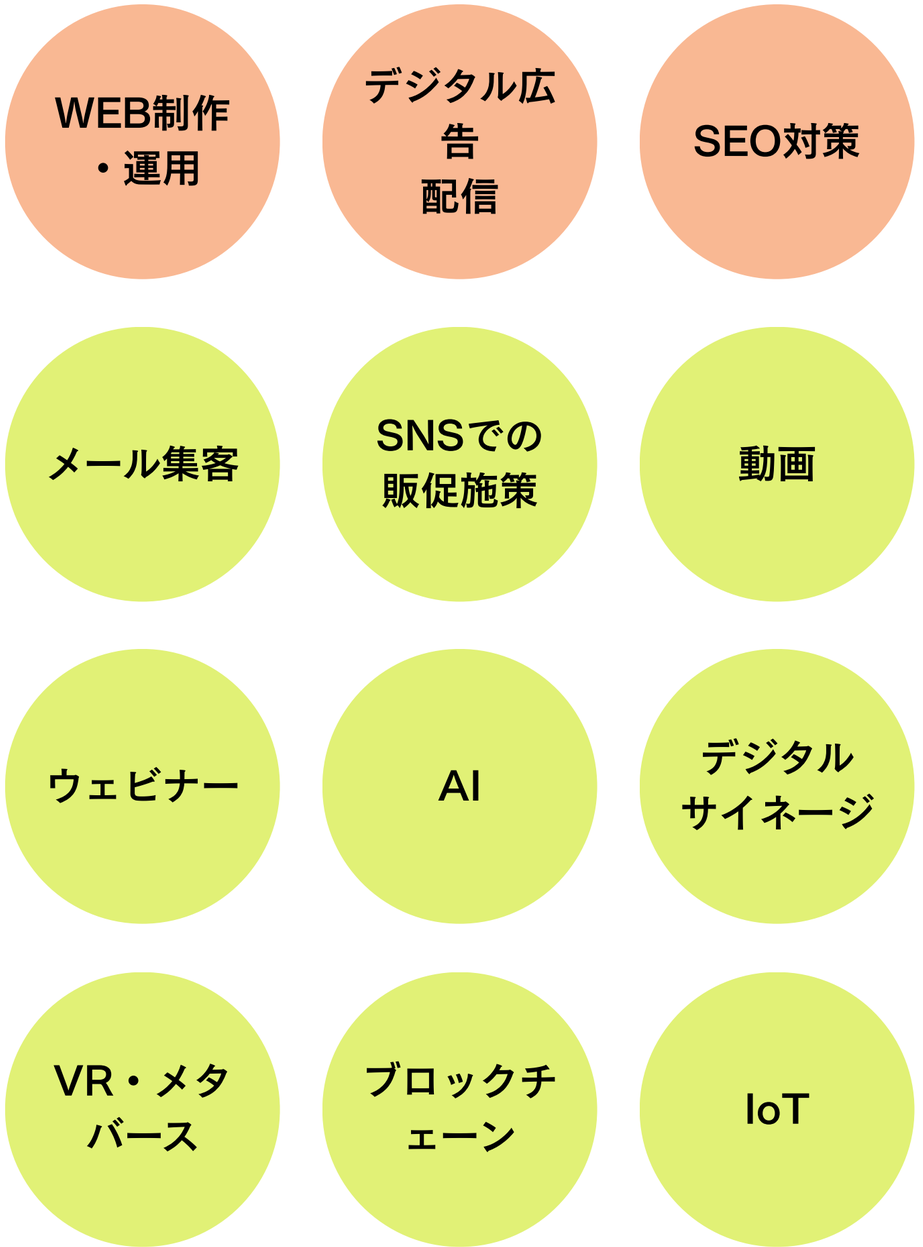
デジタルマーケティングの種類

デジタルツール・メディア・プラットフォームを利用した広報活動をデジタルマーケティングといいます



WEBマーケティングとは

デジタルマーケティングの一部であり、主にインターネット領域での施策を指します。



デジタルマーケティングの種類-01

WEB制作・運用

WEB制作
・運用

企業の「顔」となるWEBサイトは作って育てる

WEBサイトは、企業のブランディング、集客、売上向上など様々な役割を持たせられます。
目的に合わせて、ひとつの企業が複数のサイトを持つことも多々あります。
WEBサイトへのたどり着き方、使いやすさ、わかりやすさがとても重要です。
WEBサイトはサイト公開後も、ニーズに合わせて育てることが重要。
そのために、

- アクセス解析（Google Analytics）
- コンテンツ更新（ブログ、ニュース）
- サイト速度改善
- 問い合わせ数の改善
- A/Bテスト（デザイン比較テスト）

👉 Webサイトは「作って終わり」ではなく、データを見ながら改善するのが本番です。

デジタルマーケティングの種類-02

デジタル広告配信

デジタル
広告配信

ほしい人に広告を届ける

■ 配信できる場所
- Google検索広告
- YouTube広告
- Instagram広告
- TikTok広告
- LINE広告
- X（旧Twitter）広告　など

■ 広告の種類
- 検索広告：検索結果に表示
- ディスプレイ広告：画像バナー
- 動画広告：YouTubeなど
- リターゲティング広告：一度訪問した人に再度表示

👉「興味がある人だけ」に見せられるため、
チラシより圧倒的に効率が良い。

■ デジタル広告の“強さ”
- ターゲットを絞れる
- （例：18〜22歳・ゲーム好き・東京在住・iPhoneユーザー）
- 少額から始められる
- 1日1000円でもOK
- 結果が数字で見える
- 何回クリックされたか・何人が購入したかなど

デジタルマーケティングの種類-03

SEO対策

SEO対策

Google検索で上位を狙い、集客と信頼度アップ

■ なぜ重要？
検索で上位に出る＝広告費を使わずに人が来る。
長期的に見ると、最も費用対効果が高い。

■ SEOの主な取り組み
1. キーワード選定
2.
（例：「美容室 原宿」「プログラミング 初心者」）
3. コンテンツ制作
4. 読者にとって役立つ情報を丁寧に書く
5. 内部対策
6. タイトル・見出し・リンク構造を最適化
7. 外部対策
8. 他のサイトから紹介（リンク）される
9. ページ速度改善
10. スマホ最適化（重要！）

■ 求められる力
- ライティング力
- 論理的に構成する力
- ユーザー目線

👉 SEOは「検索で選ばれるための総合力」。

デジタルマーケティングの種類-04

メール集客

メール集客

古いけど最強に近いツール。
リピートに繋がりやすい

■ なぜ今も強い？
- 読まれやすい
- 費用が安い
- セール・キャンペーンに強い
- 会員向けの“濃いコミュニケーション”ができる

■ 主な使い方
- セールの案内
- カゴ落ちメール（買い物途中でやめた人に送る）
- 会員限定クーポン
- ステップメール（登録1日後・3日後に自動で送る）

👉 SNSより「買いに来てもらう力」が強い。

デジタルマーケティングの種類-05

SNSでの販促施策

SNSでの販促施策

プラットフォーム毎に存在する層が分かれる。適性のある媒体をえらぶべし。ファンを増やす・拡散に適している

■ 活用するSNS
- Instagram：ビジュアル向け
- TikTok：短尺動画で拡散力が高い
- X（旧Twitter）：リアルタイム性
- LINE：日本で最もリーチ力が高い

■ よく使う施策
- ハッシュタグキャンペーン
- インフルエンサーマーケティング
- プレゼント企画
- ショート動画で商品紹介
- ストーリーズでクーポン配布

👉 SNSは“ブランドを好きになってもらう”場。

デジタルマーケティングの種類-06

動画マーケティング

文字を読まずとも視覚で伝わる強さ

動画

■ なぜ動画が強い？
- 写真より情報量が多い
- 見ただけで使い方が分かる
- 感情が動きやすい
- TikTok・Reelsでバズりやすい

■ 主な使い方
- 商品レビュー
- ビフォーアフター
- 使い方チュートリアル
- ストーリー仕立ての動画
- 会社紹介 / 採用動画

デジタルマーケティングの種類-07

ウェビナー開催

ウェビナー

要は、オンラインセミナー

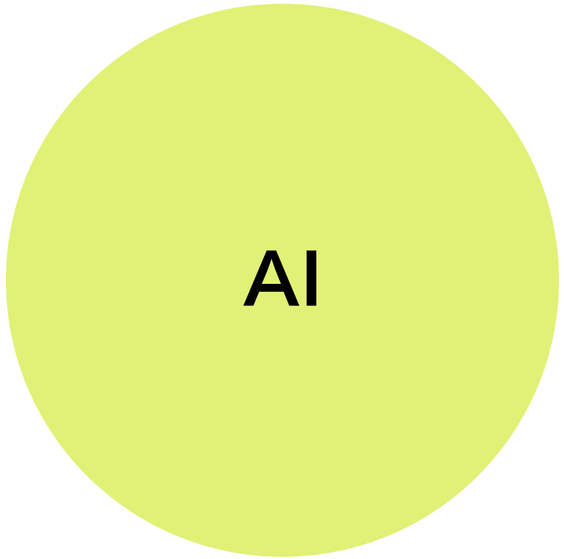
■ ウェビナーの強み
- 参加者が家から参加できる
- 録画を何度も使える
- アーカイブ配信で新規獲得
- Q&Aで信頼関係を作れる

■ よく使われる分野
- ITサービス
- 美容・健康
- 就活・学校説明会
- 企業研修

👉 対面イベントよりコストが安く、参加者が多い。

デジタルマーケティングの種類-08

AI



マーケティングの自動化・効率化ができる

■ AIができること

- 広告配信の自動最適化
- SNS投稿案の作成
- Webサイトの文章生成
- チャットボット対応
- 商品のおすすめ表示
- データ分析

👉 マーケティングの「裏側」はほぼAIが動いている時代。

デジタルマーケティングの種類-09

デジタルサイネージ

デジタル
サイネージ

駅や商業施設でみかける、電子看板

■ 特徴

- 動画が流せる
- 天気や時間で内容を切り替えられる
- 店の前を通る人を引きつける
- ネットから内容を一括更新可能

■ 使われる場所

- 駅
- コンビニ
- 飲食店
- 商業施設
- 病院・学校

👉 ただのポスターより“見てしまう”効果が強い。

デジタルマーケティングの種類-10

VR/メタバース

VR・
メタバース

メタバースは、インターネット上に構築された3次元の仮想空間。体験型のマーケ

■ できること
- 仮想空間で商品を体験
- メタバース内でイベント
- VR（ゴーグルなど）で内見（不動産）
- 360度映像で観光体験

■ マーケティング効果
- 記憶に残りやすい
- “体験型”なので価値を理解しやすい
- 若年層との相性が良い

デジタルマーケティングの種類–11

ブロックチェーン

ブロック
チェーン

取引記録を暗号技術を用いて分散して記録するデータベース技術

デジタルマーケティングでは、顧客データや取引履歴の信頼性を高めたり、製品のトレーサビリティ（追跡可能性）を確保したりするために活用されます。具体的には、信頼性の向上、広告効果測定の精度向上、顧客との直接的な関係構築、そしてコスト削減や業務効率化などが期待できます。

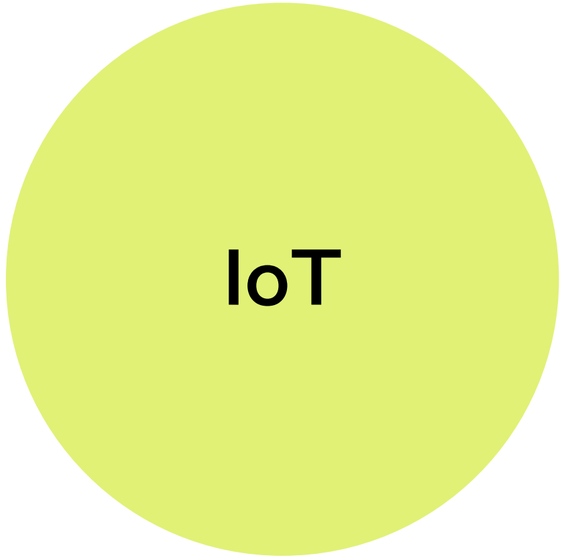
■ マーケ分野での使われ方
- NFTチケット（偽造不可）
- デジタル会員証
- コレクター向け限定アイテム
- 来場証明（POAP）
- トークン（デジタル通貨）でコミュニティ運営

■ 特徴
- 改ざんされない
- データの所有者を証明できる

👉 “信用を作る技術”として注目されている。

デジタルマーケティングの種類-12

IoT



モノのインターネット。
データが自動で集まる仕組みに

■ できること
- 自動販売機の在庫を自動通知
- センサーで人の動きを検知して広告表示
- スマート家電（自動で節電）
- 店内の混雑状況をリアルタイムで取得
- 位置情報でクーポンを送る

■ マーケ効果
- データが自動で集まる
- 適切なタイミングで広告を出せる
- 店舗運営の効率化

👉 IoTは“リアル店舗のデジタル化”に欠かせない。

デジタルマーケティングの落とし穴を避けるために

目的やターゲット、シーンに合わせて手法の特性を把握し、適した媒体を選ぶことが、成功につながります。

たくさん存在するデジタルマーケティングの種類を、
知っている限りをつくしやみくもに進めるのはリソース的にも
予算的にも絶対NGです。

消費者の行動と
心理をとらえる

目的・シーン・
ターゲットに
合わせて
施策の優先順位を
決める

基本的には、デジタルマーケティングも
ほかのマーケティングと同じ考え方

売上＝単価×量

量を増やすには

客数を増やす	既存顧客の固定化、新規顧客開拓
個数を増やす	一回で購入する個数を増やす
購入頻度を増やす	購入する機会を増やす

**→売れる仕組みを
作ろう（デジタルで）！**

考えてみよう

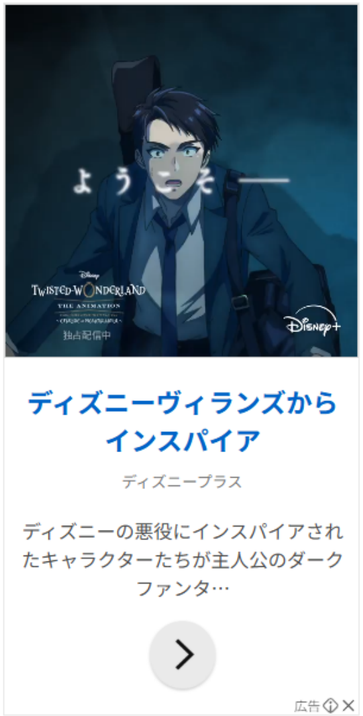
自分が見た広告にはどんなものがあった？

例えば今日、SNSを見たときにどんな広告があった？
メールを見たとき・Youtubeを見たときの広告は？

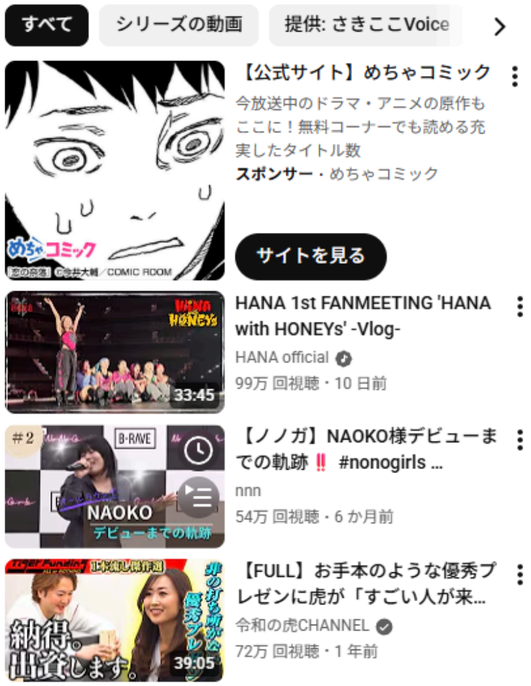
Instagram



ヤフーメール



Youtube



次の時間では、
WEBマーケティングでこれから知るべき用語の紹介、
WEBマーケティングをさらに深掘り
をしていきます。

デジタルマーケティング授業設計_授業スライド

URL：https://qr.paps.jp/3soTW

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	「CV（コンバージョン）」の意味として最も正しいものはどれ？	1.Webサイトが表示された回数 2.ユーザーが目標としていた行動を達成したこと 3.広告をクリックした回数 4.商品ページが読まれた回数	2	オンラインショップで「商品を購入してくれた」など、 お店が“やってほしいこと”をお客さんがしてくれた瞬間がCV。
Q	2	「CVR（コンバージョン率）」とは何を表す？	1.広告を出すための金額 2.サイト訪問者のうち、商品を買ったり申し込みした割合 3.サイトの読み込みスピード 4.リピーターの割合	2	100人が来て、5人が買ったらCVRは5%。 **「来た人のうち何人が買ってくれた？」**を示す数字。
Q	3	「CPA（顧客獲得単価）」が高いというのはどんな状態？	1.少ない広告費で多くの顧客が獲得できている 2.1人の顧客を獲得するのに多くのお金がかかっている 3.商品が多く売れている 4.サイトが重くなっている	2	広告を1万円使って、1人しか買わなかったらCPAは1万円。 **「1人のお客さんを連れてくるのにいくらかかったか」**の指標。
Q	4	「CPC（クリック単価）」が表すものは？	1.1クリックあたりにかかった広告費 2.コンバージョン1件あたりの広告費 3.広告の表示回数 4.ページビュー数	1	広告1クリックに30円かかっている、などの数値。 オンラインショップなら、 「お店の広告を1回押してもらうための値段」。
Q	5	「CTR（クリック率）」が高い場合、どんな状態？	1.広告がよくクリックされている 2.サイトがよく読まれている 3.購入数が多い 4.問い合わせが多い	1	広告が100回表示されて5回クリックされたらCTR=5%。 **「見られたうち、どれくらい押されたか」**の割合。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	6	「インプレッション」の意味として正しいものは？	1.広告やページが表示された回数 2.購入された回数 3.サイト滞在時間 4.広告の色	1	広告やSNS投稿が画面に出てきた回数のこと。 見たかどうかは関係なく、「表示された」回数。
Q	7	「トラッキング」が指す内容は？	1.他社サイトをコピーすること 2.ユーザーの行動データ（クリック・購入など）を追跡・記録すること 3.サイトのデザインを変えること 4.動画を作成すること	2	どの商品を見たか、どこで離脱したかなどを追いかけること。 オンラインショップなら、「お客さんが店の中をどう歩いたか」を記録するイメージ。
Q	8	「ROAS（広告費用対効果）」が300% の場合、意味として正しいものは？	1.広告費の3倍の売上が出ている 2.広告費の3倍の利益が出ている 3.広告のクリックが3回あった 4.売上が3%アップした	1	広告に1万円使って3万円売れたらROASは300%。 「広告費でどれだけ売上が返ってきたか」を見る数字。
Q	9	「LTV（顧客生涯価値）」を高める施策として適切なのは？	1.一度買ったらもう連絡しない 2.リピート購入してもらうためのメルマガやクーポン 3.広告費を全てカットする 4.サイトを閉鎖する	2	LTVは、1人のお客さんが将来まで含めて合計でいくら買ってくれるか」を表す数字。 継続購入を促す仕組みが大事。
Q	10	「エンゲージメント」が高い状態の例として最も近いのは？	1.SNSでユーザーが「いいね」やコメントを積極的にしてくれている 2.サイトが重くなっている 3.検索順位が少し下がった 4.広告のクリック単価が高い	1	SNSの「いいね」「コメント」「シェア」など、お客さんがブランドと仲良く交流してくれている状態。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	11	LP（ランディングページ）の特徴として最も正しいものはどれ？	1.サイト内で自由に回遊できるページ 2.商品購入や申し込みに特化した1枚のページ 3.検索結果に自然に表示されるページ 4.SNSだけで使われるページ	2	LPは、広告から来た人に商品を買ってもらうための1枚ページ。 オンラインショップだと、 「セール中スニーカーの特設ページ」などがLP。
Q	12	オーガニック検索の説明として正しいものはどれ？	1.お金を払って検索結果の上に出す広告 2.SNSで投稿を広める機能 3.自然検索で表示される広告ではない検索結果 4.メールで紹介したリンクのクリック数	3	オーガニック検索とは、 **Googleの自然検索で表示される“広告じゃない部分”**のこと。 例： 「黒スニーカー」を検索したとき、広告の下に出てくる普通の結果。
Q	13	CTA（コールトゥアクション）の例として最も正しいものはどれ？	1.商品写真 2.“カートに入れる”ボタン 3.メールアドレスのデータベース 4.サイトの背景色	2	CTAはユーザーに次の行動を促すボタンやリンクのこと。 オンラインショップで代表的なのが 「購入する」「カートに入れる」。
Q	14	入力フォームを使いやすく改善する施策を指す言葉はどれ？	1.UI改善 2.LPO 3.EFO 4.リスティング広告	3	EFOは入力フォーム最適化。 住所や支払い情報を入力するページで離脱されないように 項目を減らす エラー原因をわかりやすくする 自動入力を導入する といった改善を行う。
Q	15	ペイドメディアにユーザーが触れる典型的な“タイミング”はどれ？	1. すでに商品の詳細情報を深く調べたいとき 2. SNSで他人の口コミを読みたいとき 3. なんとなくSNSを見ていたら広告が目に入ったとき 4. 商品を使った後にレビューを書こうと思ったとき	3	ペイドメディア（広告）は、ユーザーが「商品を探しているわけではないタイミング」で突然目に入ってくるのが特徴。 20代女性が Instagram を見ていて 偶然メイク商品の広告が出てくる状態が典型例。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	16	オウンドメディアにユーザーが求める“ニーズ”として最も正しいのは？	1. 他の人の本音の感想が知りたい 2. 商品を買うか迷っているから誰かに相談したい 3. そのブランドが公式に出している確かな情報が知りたい 4. SNSで流行っているかどうか確認したい	3	オウンドメディアはブランド公式サイトのこと。 ユーザーは 信頼できる情報・正確な商品説明 を求める場。 例：メイク商品を見つけた女性が「本当に肌に合う？成分は？」と調べる。
Q	17	ソーシャルメディアにユーザーが行く“同期（理由）”として正しいものは？	1. 広告を見た勢いのまま購入したいから 2. ブランドの人に質問したいから 3. 第三者の口コミや本音を知りたいから 4. 公式の説明をもっと深く知りたいから	3	ソーシャルメディアはユーザー同士の口コミ・レビューを見る場所。 特にメイク商品は失敗したくないため、 「使った人の正直な評価ってどうなんだろ？」 という気持ちが行動のきっかけになる。
Q	18	トリプルメディアの流れとして最もよくありそうなものはどれ？	1. ソーシャル → ペイド → オウンド 2. オウンド → ペイド → ソーシャル 3. ペイド → オウンド → ソーシャル 4. ペイド → ソーシャル → オウンド	3	ユーザーの一般的な動きは以下の順： ペイド（広告で知る） ↓ オウンド（公式情報で詳しく知る） ↓ ソーシャル（口コミで最終確認） オンラインショップのメイク商品に興味を持つ20代女性も、広告で知り → 詳しく調べ → みんなの評価を見る、という流れが自然です。

問	No	設問	列1	解答	解説
Q	1	3コマ目で自分が作成したペルソナで、カスタマージャーニーマップを作成しなさい。 【テーマ】沖縄本島のパッケージ旅行のLPにたどりついて、「この旅行を申し込む」ボタンを押すところまでを考える 【ペルソナ】３コマ目で作成した人（１人） 【絶対に書くべき項目】 ① フェーズ（時系列の流れ）	書き方のテンプレ フェーズ1（認知） - 行動： - 気持ち： - タッチポイント： - 課題（ペイン）とチャンス（改善ポイント）：		❌ 助言が必要な点 行動だけで感情が書けていない タッチポイントが少ない 顧客視点ではなく“企業視点”になってしまう

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	ブランディングの説明として、最も正しいものはどれですか。	1.商品の値段を安くすること 2.ロゴや色を決めることだけ 3.お客様の頭の中に企業や商品のイメージをつくること 4.広告をたくさん出すこと	3	ブランディングとは「見た目」だけでなく、「この会社といえば〇〇」という印象をお客様の頭の中につくることです。
Q	2	ポジショニングの説明として正しいものはどれですか。	1.競合より広告費を多く使うこと 2.自社が市場の中でどんな立ち位置かを明確にすること 3.ロゴの色を決めること 4.値引きキャンペーンを行うこと	2	ポジショニングとは「他社と比べて、自社はどんな強みを持ち、どう見られたいか」を決めることです。
Q	3	ブランド力が高いと、見込み客にどのような影響がありますか。	1.見込み客は増えない 2.すぐに購入しない人は関係ない 3.興味を持ち、徐々に購入検討へ進みやすくなる 4.値引きしないと反応しない	3	ブランド力があると、「ちょっと気になる」→「詳しく知りたい」という流れが生まれ、見込み客の育成につながります。
Q	4	マーケティングにおいて、顧客・市場分析を行う最も大きな目的はどれですか？	1.広告のデザインをかっこよくするため 2.勘や思いつきで施策を決めないため 3.SNSのフォロワー数を増やすため 4.競合の真似をするため	2	顧客・市場分析は、感覚ではなく根拠を持って施策を考えるために行います。 デザインやSNSは手段であり、分析の目的ではありません。
Q	5	3C分析に含まれないものはどれですか？	1.Customer（顧客） 2.Competitor（競合） 3.Company（自社） 4.Communication（伝達）	4	3C分析は Customer Competitor Company の3つです。「Communication」は含まれません。
Q	6	3C分析の「Customer（顧客・市場）」で主に見る内容として正しいものはどれですか？	1.自社の売上 2.競合の価格 3.顧客のニーズや悩み 4.社内の組織体制	3	Customerでは「誰が顧客で、どんな悩みやニーズを持っているか」を分析します。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	7	新規顧客のうち「顕在顧客」の説明として最も適切なものはどれか。	1.旅行に興味があるか自分でも分からない状態の人 2.すでに沖縄旅行に行く意思があり、比較検討や検索をしている人 3.過去にYIC旅行社を利用したが、最近利用していない人 4.旅行会社の会員登録だけして購入経験がない人（必ず潜在顧客）	2	顕在顧客はニーズが明確で、検索・比較・検討行動が進んでいる層です。4は会員登録の有無だけでは潜在/顕在は断定できません。
Q	8	定性調査として最も適切なものはどれか。	1.アンケートで500人の満足度を集計する 2.GA4でCVR（成約率）を確認する 3.旅行検討者にインタビューし、迷った理由や不安を深掘りする 4.広告の表示回数（インプレッション）を測定する	3	定性調査は「なぜそう思うのか」「なぜ迷うのか」など理由・感情・文脈を深掘りします。1,2,4は主に定量データです。
Q	9	ヒートマップ分析で分かることとして最も適切なものはどれか。	1.競合の価格戦略 2.ページ内でクリックされている箇所、スクロール到達率などの行動 3.市場の成長率（年次） 4.顧客1人あたりの生涯利益（LTV）	2	ヒートマップはページ内のユーザー行動（クリック・熟読・スクロール等）を可視化し、UI/導線改善に活用します。
Q	10	LTV分析の活用として最も適切なものはどれか。	1.旅行先の天候予測を行う 2.顧客が長期的にもたらす価値を把握し、広告投資上限（許容CPA）や既存施策の優先度を決める 3.LP内のクリック位置を特定する 4.競合のキャンペーン時期を推定する	2	LTVは顧客生涯価値です。LTV（可能なら粗利ベース）を把握することで、獲得コスト上限やCRM（リピート促進）施策の判断に使えます。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	Google が検索順位を決める際に重視する「E-E-A-T」のうち、“権威性”を表す要素はどれ？	1. Expertise 2. Authoritativeness 3. Trustworthiness 4. Experience	2	Authoritativeness（権威性）は「どれだけその分野で信用されているか」を示す。
Q	2	次のうち、Google が近年特に重視している「Helpful Content（役立つコンテンツ）」の考え方に最も合うものはどれ？	1. キーワードを大量に詰め込んだ記事 2. AIで短時間で大量に作った記事 3. ユーザーの悩みを解決する一次情報を含んだ記事 4. 画像のみで文章の少ない記事	3	Helpful Content は「人の役に立つ」「独自性のある」情報を評価する。
Q	3	Googleサジェストの説明として正しいものはどれ？	1.. Googleが自動生成した架空のキーワード 2. ユーザーの検索履歴をもとに広告主が設定したキーワード 3. 実際によく検索される語句をもとに候補が表示されるもの 4. Googleがランダムに表示する検索候補	3	サジェストはユーザーの行動データをもとに表示される。
Q	4	次のうち「検索意図（Search Intent）」に当てはまらないものはどれ？	1. Know（知りたい） 2. Go（特定サイトに行きたい） 3. Compare（比較したい） 4. Buy（購入したい）	3	代表的な検索意図は Know / Go / Do / Buy の4つ。
Q	5	SEO対策を大きく3つに分類したとき、「内部対策」に含まれるものはどれ？	1. SNSで拡散してリンクを獲得する 2. 被リンクを増やす 3. ページ速度やモバイル対応の改善 4. 業界団体と提携して権威性を高める	3	内部対策＝サイト内部の構造や読みやすさを改善すること。
Q	6	外部対策（Off-page SEO）の中心となる要素はどれ？	1. 内部リンクを整える 2. 高品質なコンテンツを作成する 3. 外部サイトからの自然な被リンク 4. タイトルタグにキーワードを含める	3	外部対策は「外部サイトからの評価＝被リンク」が中心。
Q	7	キーワード調査で、競合サイトの見出し（H1〜H3）をチェックする理由として最も適切なものはどれ？	1. 競合のデザインを真似するため 2. 広告収入を調べるため 3. 上位ページがどんな検索意図を満たしているか知るため 4. 競合のアクセス数を調べるため	3	見出しは「どんな悩みを解決しているか」を示すヒントになる。
Q	8	検索順位やクリック数など、SEOの効果を測定するために最も重要なツールはどれ？	1. Google Analytics（GA4） 2. Search Console 3. Excel 4. Photoshop	2	Search Console は「検索パフォーマンス（表示回数・順位・クリック）」を見る最重要ツール。
Q	9	Google Analytics（GA4）で分かることとして正しいものはどれ？	1. ユーザーが検索したキーワード一覧 2. サイトの滞在時間やコンバージョン数 3. Googleのクロール状況 4. 競合サイトの検索順位	2	GA4 は「ユーザー行動（アクセス・CV・滞在時間）」を分析する。
Q	10	Googleのクローラー（Googlebot）の役割として正しいものはどれ？	1. 広告配信の精度を高める 2. ページ情報を読み取り、検索エンジンに登録する 3. キーワードのトレンドを作り出す 4. ユーザーの行動履歴を監視する	2	クローラーは「ページを巡回してインデックスする」役割を持つ。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	Googleビジネスプロフィール（GBP）の目的として、最も適切なものはどれ？	1.有料広告を出すためのツール 2.企業の情報をGoogle検索やGoogleマップ上に正しく表示するためのツール 3.SNSを自動的に投稿するツール 4.ショッピングサイトを作るためのツール	2	GBPは、企業情報（住所・営業時間・電話番号・口コミなど）をGoogle上に表示する「無料の店舗情報管理ツール」。広告作成ツールではありません。
Q	2	GBPでできることとして正しいものはどれ？	1.他社の口コミを削除 2.顧客の個人情報の取得 3.商品のオンライン販売のみ 4.口コミの管理・返信	4	GBPでは自社店舗の口コミに返信することができます。顧客の個人情報取得や他社口コミ削除はできません。
Q	3	Googleマップで上位表示されやすくなる効果を指す言葉はどれ？	1.SEO 2.CTA 3.MEO 4.CRO	3（MEO）	MEO（Map Engine Optimization）は「Googleマップで上位表示されるための最適化」。SEOは検索サイト、MEOは地図での検索対策です。
Q	4	GBPを放置するとどうなる？最も適切なものはどれ？	1.広告費が高くなる 2.投稿が自動的に増える 3.古い営業時間が表示され、顧客に悪印象を与える 4.Googleアカウントが強制的に消される	3	「行ったのに閉まっていた」などのトラブルは信頼低下につながるため、GBPの放置は逆効果です。
Q	5	GBPで写真を登録する際に注意すべき点として最も正しいものはどれ？	1.ロゴ画像だけでよい 2.暗くても気にしない 3.どんな写真でもOK 4.明るく、清潔感のある写真を使う	4	写真の印象は来店率に直結します。暗い写真や雑な写真は避け、明るく清潔なものを選びましょう。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	6	GBP作成時の“カテゴリ”について正しい説明はどれ？	1.適当につけても検索結果に影響しない 2.後から編集できない 3.ビジネスの種類に合ったカテゴリを設定すると検索結果に影響する 4.カテゴリは英語表記でしか設定できない	3	カテゴリはGoogle検索・マップの表示順位に影響する重要項目です。 後から編集も可能で、日本語で設定できます。
Q	7	インサイト（分析）で確認「できない」項目はどれ？	1.経路検索ボタンが押された回数 2.写真の閲覧数 3.電話タップ数 4.顧客の年収	4	インサイトでは顧客の年収など個人情報は取得できません。 店舗の興味関心に関わる行動データのみが確認できます。
Q	8	初回投稿の目的として最も適切なものはどれ？	1.ログイン状況を報告するため 2.他社の情報を批判するため 3.新規顧客にお店の存在と特徴を伝えるため 4.会社の財務情報を公開するため	3	初回投稿は「どんなお店で、誰向けで、何を提供しているか」をシンプルに伝える役割があります。 お知らせ・キャンペーンにも活用できます。
Q	9	デジタルマーケティング担当者として最も大切な姿勢はどれ？	1.口コミへ返信しない 2.情報を更新せず、放置する 3.競合の悪い口コミを書く 4.正しい情報を維持し、改善を繰り返す	4	マーケターにとって重要なのは 「正しい情報発信」と「改善・更新の継続」。 放置や競合攻撃は大きなマイナスです。
Q	10	GBP作成手順の流れとして最も適切なものはどれ？	1.写真追加 → 営業時間 → カテゴリ → 住所 2.営業時間 → カテゴリ → 写真追加 → 住所 3.カテゴリ → 住所・電話 → 営業時間 → 写真追加 4.住所 → 写真 → カテゴリ → 掲示板作成	3	一般的な作成の流れは 「カテゴリ → 住所・電話 → 営業時間 → 写真」の順。 掲示板作成は機能として存在しません。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	SEOの目的として最も正しいものはどれ？	1.SNSのフォロワー数を増やすこと 2.検索エンジンからのアクセスを増やすこと 3.広告費を増やすこと 4.メールの配信数を増やすこと	2	SEO（Search Engine Optimization）は、検索エンジン経由のアクセス（オーガニック流入）を増やすことが目的。
Q	2	コンテンツSEOの最重要ポイントはどれ？	1.文章量をとにかく増やす 2.画像を大量に挿入する 3.ユーザーの検索意図を満たす 4.流行りのフォントを使う	3	コンテンツSEOの本質は「検索したユーザーが知りたいことを満たす記事を書く」ことでGoogle評価が上がる。
Q	3	「沖縄 本島 観光スポット」というキーワードを調べた際の“検索意図”として最も適切なのは？	1.沖縄グルメを予約したい 2.観光スポットの一覧や特徴を知りたい 3.沖縄移住について調べたい 4.ホテル開業の方法を知りたい	2	このキーワードは「観光スポットを探している」ユーザーの情報収集意図が明確。
Q	4	コンテンツSEOで使用する競合分析の目的として正しいものは？	1.他社の記事をそのままコピーする 2.上位記事の構成を参考にし、必要な情報を把握する 3.他社の広告費を調べる 4.サイトの色を決める	2	上位表示されている記事の構成を分析し、「ユーザーが求める情報の網羅性」を確認するのが目的。
Q	5	次のうち、SEOで狙うべきキーワード戦略として正しいものは？	1.新規サイトでもビッグキーワードだけを狙う 2.まずスモールキーワードから狙い、徐々に広げる 3.まったく検索されないキーワードを狙う 4.キーワードは不要	2	競合が強いビッグキーワードは勝てないため、まず“スモール”から攻めるのがセオリー。
Q	6	記事のアウトライン（構成）を作る理由として最も適切なものは？	1.文字数を稼ぐため 2.記事公開前に広告を貼るため 3.読者の疑問を整理し、わかりやすく伝えるため 4.SNS用画像を作るため	3	構成を作ることで、読者の知りたいことを順番に整理でき、読みやすい記事が作れる。
Q	7	コンテンツSEOにおいて内部リンクを貼る目的はどれ？	1.インスタのフォロワーを増やす 2.サイト内の回遊率を上げ、滞在時間を伸ばす 3.サイトのデザインを美しくする 4.ランダムに別ページへ飛ばす	2	内部リンクは“回遊”を増やし、SEO評価（滞在時間UP・離脱率DOWN）にもつながる。
Q	8	公開後のリライトで改善すべき内容として適切なのはどれ？	1.タイトルのクリック率（CTR）が低いので変更する 2.記事を完全削除する 3.キーワードを無限に詰め込む 4.画像をすべて白黒にする	1	CTRが低い場合はタイトル改善が有効。SEOは“書いて終わり”ではなく、改善が必須。
Q	9	SEOにおいて“ビッグキーワード”の特徴として正しいものは？	1.検索回数が少なく、競合も弱い 2.検索回数が多く、競合も非常に強い 3.全く検索されない 4.SEOでは使われない	2	ビッグキーワードは検索数は多いが競合が非常に強いため、新規サイトでは狙いにくい。
Q	10	コンテンツSEOで「検索ボリューム（検索数）」を調べる主な理由はどれ？	1.文字数を決めるため 2.読者の性別を特定するため 3.需要のあるキーワードかどうかを判断するため 4.画像の枚数を決定するため	3	検索ボリュームは「どれだけ検索されているか」の数値。 これを調べることで、そのキーワードに需要があるかどうかが分かる。 需要がないキーワードで記事を書いてもアクセスは増えない。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	インターネット広告がトラフィックを集めるのに適している理由として、最も適切なものはどれか。	1.すべての人に同じ広告を見せられるから 2.人が集まっている場所に、興味に合わせて広告を出せるから 3.一度出せば自動的に売れるから 4.テレビ広告より必ず安いから	2	インターネット広告の強みは「人が集まっている場所（検索・SNS・動画）」に、「その人の興味・行動」に合わせて広告を出せる点です。全員に同じ広告を出すわけではありません。
Q	2	次のうち、「検索していない人」に向いている広告はどれか。	1.リスティング広告 2.メール広告 3.SNS広告 4.比較サイト広告	3	検索していない人には、検索結果に出るリスティング広告は届きません。スクロール中に目に入るSNS広告は、認知・興味段階の人に向いています。
Q	3	購買プロセスの「認知段階」にいる人の状態として、最も近いものはどれか。	1.どの商品を買うか迷っている 2.今すぐ申し込みたい 3.そもそもその商品を知らない 4.価格を比較している	3	認知段階では、商品やサービスの存在自体を知らない、または意識していない状態です。
Q	4	比較・検討段階に特に効果的な広告はどれか。	1.SNS広告 2.動画広告 3.リスティング広告 4.テレビCM	3	検索行動が増える段階では、検索結果に表示されるリスティング広告が強く効果を発揮します。
Q	5	一度見たサイトの広告が、別のサイトやSNSでも表示される仕組みを何というか。	1.アドネットワーク 2.リターゲティング 3.リスティング 4.アドサーバー	2	リターゲティング広告は、一度サイトを訪れた人を追いかけて表示される広告です。
Q	6	購入段階にいる人に最も適した広告内容はどれか。	1.世界観だけを伝える動画 2.商品の歴史紹介 3.申込方法・価格・期限が明確な広告 4.イメージ写真のみの広告	3	購入段階では、具体的で分かりやすい情報が行動を後押しします。
Q	7	広告運用で「数字を見る」目的として正しいものはどれか。	1.デザインの好みを決めるため 2.人の反応を知るため 3.広告費を増やすため 4.授業資料を作るため	2	広告の数字は「人がどう反応したか」を表しています。
Q	8	広告がクリックされないとき、まず考えるべきことはどれか。	1.広告費が少なすぎる 2.人の段階と広告内容が合っているか 3.フォントの種類 4.配信時間帯	2	多くの場合、クリックされない原因は「人の状態と広告がズレている」ことです。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	9	複数の広告を組み合わせて使う理由として、最も適切なものはどれか。	1.広告費を必ず増やすため 2.人は一度で買わないから 3.デザインを増やしたいから 4.運用が楽になるから	2	人は何度も接触し、少しずつ納得してから行動します。
Q	10	広告連携の考え方として正しいものはどれか。	1.すべて同じ内容の広告を出す 2.購買プロセスに合わせて役割を分ける 3.一番高い広告だけ使う 4.検索広告だけに集中する	2	広告はそれぞれ役割が違い、段階に合わせて使い分けることが重要です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	UTMの主な目的として最も適切なのはどれ？	1.Webサイトのデザインを自動で最適化するため 2.どのリンク（媒体・施策・広告）から流入したかを識別するため 3.SNSのフォロワー数を増やすため 4.広告費を自動で値下げするため	2	UTMはURLに付ける“名札”で、流入元（媒体・広告・キャンペーン）を分析ツールで区別するために使います。
Q	2	次のうち、UTMの「utm_source」に入れる情報として最も適切なのはどれ？	1.広告のクリック単価 2.どの媒体から来たか（例：instagram） 3.LPのページタイトル 4.ユーザーの氏名	2	utm_sourceは“入口（どこから）”を表し、媒体名などを入れます。個人情報は入れません。
Q	3	SNSが他メディアより「感情が動きやすい」理由として最も適切なのはどれ？	1.SNSは必ず購入目的で開かれるから 2.SNSは必ず長文を読む場だから 3.SNSは検索結果と同じ仕組みだから 4.SNSは娯楽・すき間時間に見られやすく、ガードが下がりやすいから	4	SNSは“目的が曖昧な状態”で見られやすく、共感・憧れなど感情で情報が入りやすいのが特徴です。
Q	4	YouTube広告が向いている目的として最も適切なのはど	1.理解・納得を作り、不安を解消して検討を促す目的 2.文字情報だけで完結させる目的 3.友だち追加だけに特化する目的 4.口コミ投稿を義務化する目的	1	YouTubeは動画で情報量を渡せるため、比較検討や安心材料の提示に向きます。
Q	5	効果測定の基本の考え方として最も適切なのはどれ？	1.いいね数だけ見れば十分 2.成果が悪い場合はすぐ媒体を変える 3.「届いた→反応→成果」の段階で分解して見る 4.数値はどれも同じ意味なので区別しない	3	どこで詰まっているか（配信量・反応・CV地点）を切り分けるのが測定の基本です。
Q	6	クリエイティブ（広告表現）の選び方として最も適切なのはどれ？	1.作りやすい形式だけを使う 2.目的に合った形式（動画/静止画/カルーセル等）を選ぶ 3.どの媒体でも同じ表現を必ず使う 4.情報量をできるだけ増やして長くする	2	認知は短尺動画、比較はカルーセルなど、目的に合わせて表現形式を選ぶのが基本です。
Q	7	消費者にアクションを起こさせるコツとして最も適切なのはどれ？	1.誰向けかを曖昧にし、幅広く見せる 2.不安点に触れず、勢いだけで押す 3.自分ごと化・根拠・不安解消・軽い次の一歩を揃える 4.CTAは「今すぐ予約」だけに統一する	3	行動には「納得」と「不安の解消」、そして「軽い次の一歩」が必要です。
Q	8	CTA（行動喚起）を“軽くする”例として適切なのはどれ？	1.今すぐ予約しない人は損です 2.まずは日程の相談だけでもOK（無料） 3.予約以外の選択肢は用意しない 4.内容は見せずに購入だけ促す	2	いきなり予約が重い商材では、相談・空席確認・資料請求など“軽い行動”を置くと動きやすくなります。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	9	広告が10,000回表示され、そのうち100回クリックされた場合、CTR（クリック率）は何%ですか？	1. 1% 2. 10% 3. 0.1% 4. 0.01%	1	クリック数(100) ÷ 表示回数(10,000) × 100 = 1%となります。
Q	10	自社サイトを訪れたことがあるユーザーに対し、再度広告を表示するターゲティング手法を何と呼びますか？	1.類似オーディエンス配信 2.リターゲティング（リマーケティング） 3.ブロード配信 4.ジオターゲティング	2	過去の訪問履歴を持つユーザーに再アプローチし、検討を促す非常に効果的な手法です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	分析の「本質」として、ソース内で定義されている最も適切な説明はどれですか？	1. 膨大なデータを収集し、すべてを暗記すること 2. 最新のAIツールを導入して自動化すること 3. 「比較」することによって、意味のあるメッセージを見つけること 4. 1つの数字だけを徹底的に掘り下げて監視すること	3	分析とは、ただ数字を眺めることではありません。例えばダイエットで体重が50キロだとして、それだけでは太ったか痩せたかわかりません。『昨日の自分と比べる』から意味がある。ビジネスも同じで、比べることで初めて改善点が見つかります。
Q	2	GA4の位置づけを最も端的に表す表現はどれ？	1.ユーザーの行動を「足跡」として追跡するツール 2.デザインを作るツール 3.検索結果の順位だけを見るツール 4.文章生成のAIツール	1	スライドでは「GA4はユーザーの足跡」「どこを通って何をしたかを記録する追跡ツール」と表現されています。
Q	3	GA4の4つの機能のうち、「仮説検証や深掘り分析（ファネル分析・経路分析・セグメント比較など）」をする場所はどれ？	1.ホーム 2.レポート 3.探索 4.広告	3	「探索」は“なぜ起きているか”を考えるために、指標・ディメンションを自由に組み合わせて深掘りします。
Q	4	GA4の「ホーム」機能の説明として最も適切なものはどれ？	1.どの広告が成果につながったかを評価する 2.重要指標のサマリーを自動表示し、「今日どうなっているか」を素早く確認する 3.クリックの理由を動画で確認する 4.検索キーワードと掲載順位を確認する	2	ホームは「今日どうなっているか」を素早く把握するダッシュボードとして説明されています。
Q	5	GA4におけるデータの計測単位（モデル）として正しいものはどれか？	1. セッション軸 2. ページビュー軸 3. イベント軸 4. ユーザー属性軸	3	従来のユニバーサルアナリティクス（UA）はセッションやページビューが中心でしたが、GA4はすべての操作を「イベント」として計測します。
Q	6	GA4の標準レポートにおいて、ユーザーがどこからやってきたかを確認するのに適したレポートはどれか？	1. ライフサイクル ＞ 維持率 2. ライフサイクル ＞ 集客 3. ユーザー ＞ ユーザー属性 4. 構成 ＞ イベント	2	ユーザーがどのチャネル（検索、SNS、広告など）から流入したかは「集客」レポートで確認します。
Q	7	「アクティブユーザー」の説明として正しいものはどれ？	1.指定期間内にページを表示したすべてのユーザー 2.指定期間内に検索結果に表示されたすべてのユーザー 3.指定期間内に広告をクリックしたすべてのユーザー 4.指定期間内にサイト／アプリでエンゲージメントがあったユーザー	4	スライドでは、アクティブユーザー＝「エンゲージメントがあったユーザー」と説明されています。
Q	8	新しいセッションになる条件はどれ？	1.同じページを2回見たとき 2.参照元（チャネル）が変わった場合（例：検索→広告→直接） 3.クリックが1回発生したとき 4.cookieが保存されたとき	2	新セッションの条件として「初回訪問」「30分以上操作なし後の再訪」「日付変更後の再訪」「参照元（チャネル）が変化」が示されています。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	9	GTMを導入する最大のメリットはどれか？	1. Webサイトの表示速度が必ず10倍になる 2. HTMLコードを直接編集せずに、管理画面からタグの追加・更新ができる 3. 自動的にSEO順位が1位になる 4. サーバーの契約が不要になる	2	GTMを使うことで、マーケティング担当者などがエンジニアに依頼せずにタグの管理を効率化できます。
Q	10	GTMにおいて「タグを配信するタイミング（条件）」を決める設定を何と呼ぶか？	1. 変数 2. コンテナ 3. トリガー 4. プレビュー	3	「特定のボタンをクリックした時」「特定のページを表示した時」などの条件をトリガーで設定します。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	CTR（クリック率）の計算式として正しいものはどれか。	1.クリック数 ÷ 費用 2.クリック数 ÷ 表示回数 3.成果数（CV） ÷ クリック数 4.費用 ÷ 表示回数 × 1,000	2	CTRは「表示されたうち、何回クリックされたか」を表すため、クリック数÷表示回数。
Q	2	費用50,000円、表示回数200,000回のときCPMはいくらか。	1. 25円 2. 100円 3. 500円 4. 250円	4	CPM＝費用÷表示回数×1,000＝50,000÷200,000×1,000＝250円。
Q	3	費用12,000円、クリック数300回のときCPCはいくらか。	1. 40円 2. 4円 3. 400円 4. 120円	1	CPC＝費用÷クリック数＝12,000÷300＝40円。
Q	4	CVR（コンバージョン率）の説明として正しいものはどれ	1. 表示のうちクリックされた割合 2. 訪問やクリックのうち成果（CV）になった割合 3. 1件の成果を得るための費用 4. 1,000回表示あたりの費用	2	CVRは「来訪（またはクリック）→成果」への割合。どちらを分母にするかは運用ルールで統一する。
Q	5	トラフィック（Traffic）として最も近い意味はどれか。	1. Webサイト（LP）への訪問（ユーザー数・セッション数など） 2. クリック率 3. 1クリック単価 4. 予約完了数	1	トラフィックはサイトへの訪問量。流入元（SNS、検索、広告、自然検索など）とセットで見る。
Q	6	「リード獲得率」を表す式として最も適切なものはどれか。	1.クリック数 ÷ 表示回数 2.費用 ÷ リード数 3.リード数 ÷ クリック数 4.リード数 ÷ 訪問数（またはLP到達数）	4	リード獲得率は「来た人のうち何人が見込み客情報を残したか」。一般に リード数÷訪問数 で表す。
Q	7	顧客がブランドを強く支持し、自発的に他者に勧めてくれる状態を指す言葉はどれですか？	1.アップセル 2.アドボカシー 3.クロスセル 4.トラフィック	2	アドボカシー。ファンが「代弁者」となってくれることです。
Q	8	先行指標（リード指標）の例として適切なものはどれか。	1.CTRやLP到達など、早く変化が見える指標 2.売上や利益など、最終結果の指標 3.会社のブランド理念 4.競合の企業規模	1	先行指標は早く動き、異常検知や改善に使う。売上・利益は遅行指標。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	9	CTRは高いがCPAが悪化している。まず疑うべきポイントとして最も適切なものはどれか。	1.LP（内容・フォーム・オファー）のミスマッチやCVR低下 2.表示回数が足りない 3.CPMが高い 4.配信期間が短い	2	クリックは取れているのに成果が弱い場合、広告より LP側（CVR） の問題が疑わしい（訴求ズレ、フォーム離脱、計測不具合も含む）。
Q	10	サイト訪問者のうち、メールアドレス登録や資料請求などの「見込み客」になった割合を何と言いますか？	1.アドボカシー影響度 2.購入頻度 3.リード獲得率 4.トラフィック	3	リード（Lead）は「見込み客」という意味です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	戦略策定の5ステップにおいて、最初に行うべきことはどれですか？	1.ターゲット（ペルソナ）の作成 2.広告予算の決定 3.KGI（最終目標）の明確化 4.計測タグの設置	3	どこを目指すか（KGI）が決まらなければ、誰に何を伝えるべきかも決まりません。すべての戦略は「ゴール」から逆算して立てるのが鉄則です。
Q	2	広告やSNSのURLの末尾に付ける「?utm_source=...」などの目印を何と呼びますか？	1.GTMタグ 2.コンバージョンAPI 3.UTMパラメータ 4.Cookie ID	3	どのメディアから来たかをGA4で正しく識別するために必須の目印です。これがないと、SNSや広告の成果が「Direct（不明）」になってしまいます。
Q	3	最後にクリックされた広告だけでなく、最初にきっかけを作った施策も評価する分析手法を何と呼びますか？	1.アトリビューション分析 2.セグメント分析 3.コホート分析 4.パス分析	1	コンバージョンに至るまでの「全工程」を評価する手法です。SNSなどの「きっかけ作り」の貢献度を正しく測るために使われます。
Q	4	GA4とGoogle Search Console（GSC）を連携させる最大のメ	1.広告費が安くなる 2.サイトに来る前の「検索キーワード」と「購入データ」を紐付けられる 3.サイトのデザインが自動で良くなる 4.インスタのフォロワーが増える	2	GSCの検索データとGA4の行動データを繋ぐことで、「どんな悩み（言葉）で来た人が、実際に買ったのか」が明確になります。
Q	5	地域密着型のパン屋において、来店意欲を測るために最も適したKPI（中間目標）はどれですか？	1.サイトの滞在時間 2.マップ（MEO）の「ルート検索」数 3.Twitterのリポスト数 4.PCからの閲覧数	2	実店舗ビジネスでは、サイトを見た後に「お店に行こうとして場所を調べた数」が、最も来店に近い指標になります。
Q	6	高額なプログラミングスクールで、いきなり「入会」をゴールにせず「無料カウンセリング」をゴールにする理由は？	1.入会させる自信がないから 2.ユーザーの検討ハードルを下げ、信頼を築く接点を作るため 3.カウンセリング料を取りたいから 4.サイトの制作を楽にするため	2	高額商品は即決できません。まずは「相談」という低いハードルを用意し、そこで不安を解消（ナーチャリング）するのが王道です。
Q	7	アパレルD2Cにおいて、顧客が一生の間に自社に使ってくれる総額を何と呼びますか？	1.ROAS 2.LTV（顧客生涯価値） 3.CPA 4.KPI	2	ファン作りの最終的な成果指標です。新規獲得だけでなく、リピートを増やすことでこのLTVを最大化させます。
Q	8	広告費を100万円使い、20件の成約（入会）を得た。この時の	1. 2,000円 2. 5,000円 3. 50,000円 4. 100,000円	3	広告費（100万） ÷ 成約数（20件） ＝ 50,000円です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	9	「CVRが下がった」という現象が起きたとき、原因切り分けとして最初に近い行動はどれか。	1.LP到達後の行動（CTAクリック、フォーム開始、FAQ閲覧など）の変化を確認する 2.会社ロゴを変える 3.すべての広告を停止する 4.SNS投稿頻度を倍にする	1	CVR低下は、LP内容・訴求・フォームなど“サイト内の体験”に起因することが多いです。イベントで行動変化を確認すると、改善箇所が絞れます。
Q	10	「状況（シーン）によって正解の施策が変わる」理由として最も適切なのはどれか。	1.施策の正解は常にSNSだから 2.目的（新規獲得/育成/継続）、顧客状態（顕在/潜在）、予算・期限などが違うと、優先順位と役割分担が変わるから 3.広告はどの状況でも最初にやるべきだから 4.SEOは短期で成果が出るから	2	目的・顧客状態・期限・予算で“勝ち筋”は変わります。だからこそ戦略の型（目的→現状→誰に何を→チャネル→KPI）が必要です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	GA4の階層構造において、実際にデータの分析を行ったり、イベントを設定したりする「分析の箱」にあたる単位は何ですか？	1.アカウント 2.プロパティ 3.データストリーム 4.コンテナ	2	アカウントは管理、プロパティは分析、データストリームは入口の役割です。実際にレポートを見たり設定したりするのはプロパティで行います。
Q	2	GTMにおいて、「ユーザーがボタンを押した」などのタグを動かす条件（スイッチ）を何と呼びますか？	1.タグ 2.変数 3.トリガー 4.フォルダ	3	GTMは「タグ・トリガー・変数」で構成されます。トリガーは「いつタグを動かすか」を決めるスイッチ役です。
Q	3	GA4のイベントのうち、コードを書いたり設定を変更したりせずとも、導入した瞬間から自動で計測されるものはどれですか？	1.推奨イベント 2.カスタムイベント 3.拡張計測機能イベント 4.自動収集イベント	4	page_viewやsession_startなど、何もしなくても勝手に取れるのが「自動収集イベント」です。
Q	4	レポートで使われる用語で、データを切り分ける「軸（名前や分類ラベル）」のことを何と言いますか？	1.指標 2.メトリクス 3.ディメンション 4.セグメント	3	ディメンションは「何で切り分けるか」という軸（原因）であり、ページ名やデバイス名などが該当します。
Q	5	レポートにおいて、ユーザー数や表示回数など「数として測るもの（カウントされた数字）」を何と言いますか？	1.指標（メトリクス） 2.ディメンション 3.ラベル 4.カテゴリ	1	指標は「数として増えたり減ったりするもの（結果）」を指します。ディメンションとセットで使います。
Q	6	お問い合わせ完了や購入など、ビジネスにとって特に重要なゴールとして設定した行動を何と呼びますか？	1.セッション 2.エンゲージメント 3.キーイベント 4.データフィルタ	3	たくさんあるイベント（ログ）の中から、特に重要な「ゴール」として定義したものがキーイベントです。
Q	7	ECサイトの分析において、売上の構成要素を分解する正しい公式はどれですか？	1.売上＝ユーザー数＋客単価 2.売上＝PV数×購入率 3.売上＝客数×客単価 4.売上＝セッション数×離脱率	3	分析の基本は「分解」です。売上は「客数」と「客単価」に分け、どこに課題があるかを探ります。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	8	「探索」機能のうち、ユーザーがステップのどこで脱落したかを特定し、改善箇所を見つけるのに適した手法はどれですか？	1.自由形式 2.ファネルデータ探索 3.経路データ探索 4.コホートデータ探索	2	ファネル探索は「どこで離脱したか」を可視化し、購入プロセスなどの悪い箇所を見つけるために使います。
Q	9	ユーザーがサイト内をどのような順番で移動したか（動線）を確認し、理想のルートを通っているか分析する手法はどれですか？	1.自由形式 2.ファネルデータ探索 3.経路データ探索 4.コホートデータ探索	3	経路データ探索は、ユーザーが実際にどう動いたかをツリーグラフで追い、「ゴールデンルート」と比較できます。
Q	10	GA4を運用する上で、最も大切だと説明された「正しい順番」の考え方はどれですか？	1.とりあえず取れるデータはすべて取る 2.数字を眺めること自体を目的とする 3.「改善したい行動」を先に決め、分析を次のアクションの材料にする 4.エンジニアに頼らず自分一人で完結させる	3	GA4は数字を見るための道具ではなく、「目的→計測→分析→改善」の順で行動を変えるための武器です。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	プロンプトを「指示書」として考えるとき、最も重要な考え方はどれ？	1.AIが察して最適化してくれる前提で、短く頼む 2.目的・条件・成果物の形を明確にして依頼する 3.長文で背景だけを説明し、出力形式は任せる 4.専門用語を増やすほど精度が上がる	2	プロンプトは「仕事の指示書」。目的（何のため）・条件（誰に／何を／制約）・成果物の形（案数、文字数、表など）を明確にするとズレが減ります。
Q	2	R-G-C-Fのうち、AIの出力を“資料に貼れる形”に安定させる要素はどれ？	1.Role（立場） 2.Goal（目的） 3.Context（前提） 4.Format（出力形式）	4	Format（表、箇条書き、案数、文字数、列名など）を指定すると、散文にならず使える形式で返りやすいです。
Q	3	改善ループ（作成→評価→改善）で、2段階目「評価」の目的として最も適切なのはどれ？	1.AIの回答をそのまま採用するための最終承認 2.弱点を言語化し、次の改善指示を明確にする 3.文章量を増やして情報を網羅する 4.できるだけ短時間で作成工程を終わらせる	2	評価は“弱点の特定”が目的です。良い点／弱い点／改善方針を明確にし、改善版の指示につなげます。
Q	4	「売れる文章を作って」のような目的が弱い理由として最も適切なのは	1.AIは売上の計算ができないから 2.抽象的で、成果物・媒体・制約が特定できないから 3.文章はAIが不得意だから 4.目的を短く書くと規約違反になるから	2	抽象的な依頼は一般論になりやすいです。「広告見出し30字×10」「LP構成7セクション」など成果物で指定すると精度が上がります。
Q	5	条件（マーケの変数）を入れないと起きやすい問題はどれ？	1.AIが必ず質問を返してくる 2.出力が専門的すぎて読めなくなる 3.どこでも使えるが、どこにも刺さらない一般論になる 4.文章が短くなりすぎる	3	ターゲット、不安、価値、媒体、制約が薄いと、AIは平均的・一般的な内容を出しやすくなります。
Q	6	フォーマット指定の効果として最も正しいものはどれ？	1.AIが最新情報を自動で引用するようになる 2.AIの誤情報がゼロになる 3.出力を比較・再利用しやすくなり、抜け漏れが減る 4.文字数制限が自動で無視される	3	表の列や案数、文字数を指定すると比較が容易になり、情報が揃いやすくなります（例：案／狙い／注意点など）。
Q	7	「評価基準を先に渡す」主なメリットはどれ？	1.AIが個人情報を自動で削除してくれる 2.“良い”の定義が揃い、出力のブレが減る 3.競合名を正確に特定できる 4.画像生成の品質が必ず上がる	2	明確さ、具体性、ターゲット適合、差別化、誇大表現NGなど基準を与えると、AIはそれに沿って改善しやすいです。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	8	Case1（市場・競合）初回プロンプトで「競合を3タイプに分類」する	1.実在の競合社名を当てるため 2.競合の広告費を推定するため 3.具体社名がなくても比較軸を作り、制作に使える整理をするため 4.旅行市場の将来予測をするため	3	調査負荷を下げつつ、「価格特化／体験特化／安心・上質」などの型で整理するとLP差別化に繋がります。
Q	9	Case2で「訴求軸→コピー」の順に作らせる理由として最も適切なのはどれ？	1.先にコピーを書くと文字数が増えるから 2.訴求軸がないと、コピーがブレてペルソナに合いにくいから 3.AIはコピー生成が不得意だから 4.訴求軸を作ると法務チェックが不要になるから	2	先に「誰のどんな不安・欲求に刺すか」を定義すると、見出しや説明文が一貫しやすくなります。
Q	10	Case4（メルマガ）で「共感→不安解消→成果→社会的証拠→CTA」の構成を指定する主な理由はどれ？	1.文章量を増やすため 2.受信箱で迷惑メール判定を避けるため 3.読者の心理の流れに沿って行動（クリック/申込）に繋げるため 4.AIの学習を止めるため	3	メールは心理導線が重要です。共感で読み始め、不安を解消し、価値を提示してCTAへ繋げます。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	SNS投稿が「消しても終わりではない」理由として最も適切なものはどれか。	1.SNSは投稿後に必ず運営が保存して削除できないから 2.スクリーンショットや転載で第三者の手元に残り得るから 3.投稿は24時間で自動的に検索から消えるから 4.炎上は法律で禁止されているから	2	投稿は削除できても、閲覧者のスクショ・転載は禁止転載・まとめ等で残ります。検索に残る（検索汚染）可能性もあり、「削除＝解決」ではありません。
Q	2	個人情報の説明として最も適切なものはどれか。	1.個人を識別できる情報で、検索できるデータベースのみを指す 2.個人を識別できる情報で、紙でもデータでも含まれる 3.Cookieなどの閲覧履歴だけを指す 4.企業名や商品名のことを指す	2	個人情報は氏名・住所・顔写真など「個人を識別できる情報」。データベース化されていなくても個人情報です。
Q	3	外注やクラウド共有で起きやすい事故として最も適切なものはどれか。	1.投稿が必ずバズる 2.著作権が自動的に消える 3.共有リンクの権限設定ミスで情報が公開状態になる 4.返信が必ず炎上する	3	権限設定・共有リンクの扱いミスで漏えいが起こり得ます。最小権限、期限付き共有、棚卸しが基本です。
Q	4	「引用」として成立しやすい条件の組み合わせとして最も適切なものはどれか。	1.主従関係／引用部分の明確な区別／引用の必然性／出所の明示 2.出典を書く／加工する／SNSに投稿する／短くする 3.画像で目立たせる／自分の文章は少なくする／出所は不要／拡散する 4.企業ロゴを入れる／宣伝目的／全部転載／出所の明示なし	1	引用は例外であり、主従・区別・必然性・出所明示が重要な判断の型です。スクショ貼り付けは転載になりがちです。
Q	5	景品表示法の考え方として最も適切なものはどれか。	1.ウソでなければ何を書いてもよい 2.消費者が誤認する表示（優良誤認・有利誤認など）も問題になり得る 3.SNS投稿は対象外である 4.「No.1」は根拠がなくても一般的表現なので安全	2	景表法は誤認を招く表示も規制します。「最安」「No.1」「今だけ」等は根拠・条件の明示が重要です。
Q	6	ステマ（ステルスマーケティング）規制の趣旨として最も適切なものはどれか。	1.広告であることを隠しても、面白ければ許される 2.広告であるのに広告と分からない表示を禁止し、消費者の判断を守る 3.広告主は責任を負わず、投稿者だけが責任を負う 4.PR表示は小さく見えない方がよい	2	広告であることを隠すと消費者が誤認します。広告主側も管理責任が問われ得るため、明確なPR表示と運用ルールが必要です。
Q	7	炎上が拡大する典型ルートとして最も適切なものはどれか。	1.火種→指摘→拡散→追撃→検索汚染 2.投稿→必ず沈静化→削除→解決→終了 3.投稿→広告費増加→売上増加→終了 4.指摘→必ず法的勝利→終了	1	炎上は拡散構造で増幅し、過去掘りや検索汚染に繋がることがあります。初動の設計が重要です。
Q	8	炎上の「初動」で避けるべき行動として最も適切なものはどれか。	1.事実確認をする 2.証拠（URLやスクショ）を保存する 3.担当者が独断で反論・論破しにいく 4.社内責任者へ共有する	3	反論・論破は火に油です。事実確認→証拠保全→エスカレーション→方針決定の手順が基本です。
Q	9	SNS対応ポリシーに最低限含めるべき内容として最も適切なものはどれか。	1.担当者の好きな表現だけを書いたメモ 2.投稿目的、NGテーマ、返信方針、炎上時のエスカレーションなどの運用ルール 3.競合の悪口の例文集 4.反論テンプレだけ	2	ポリシーは迷いを減らし、担当交代してもブレない運用を実現するために、目的・基準・初動手順を含めます。

問	No	設問	選択肢	解答	解説
Q	10	クリエイティブルール（制作物チェック）として最も適切な観点の組み合わせはどれか。	1.権利（素材・人物許諾）／表示（条件・根拠）／PR表示／事実確認 2.とにかく派手さ／炎上上等／煽り文句／即投稿 3.長文であれば安全／出典不要／削除すればOK／反論する 4.競合を貶す／誇張する／根拠は不要／スピード最優先	1	制作物は「権利」「誤認させない表示」「PRの透明性」「事実・根拠」が最重要です。これが炎上・法令リスクの主要因を潰します。

問	No	ジャンル	設問	選択肢	解答	解説
Q	1	デジタルマーケティング基礎	ターゲティングとは何を行うことか？	1.商品の価格を決めること 2.広告を出す時間帯を決めること 3.どんな人に商品を届けたいかを決めること 4.Webサイトのデザインを決めること	3	ターゲティングは「誰に向けた商品・広告なのか」を決める作業。年齢・性別・興味関心などを設定する。
Q	2	デジタルマーケティング基礎	マーケティングファネルとは何を表す考え方か？	1.広告の種類 2.顧客数が段階ごとに減っていく流れ 3.売上の計算方法 4.SEOの仕組み	2	「知る→興味→検討→購入」と進むにつれ人数が減るため、漏斗（ファネル）に例えられる。
Q	3	デジタルマーケティング基礎	KPIの説明として正しいものはどれ？	1.最終的な売上目標 2.顧客の年齢 3.広告の種類 4.目標達成までの途中指標	4	KPIはゴールに向かう途中でチェックする「進捗の数字」。
Q	4	デジタルマーケティング基礎	「今月売上100万円」が表すものはどれ？	1.KPI 2.最終目標（KGI） 3.ペルソナ 4.ファネル	2	KPIは途中指標、KGIは最終ゴール。
Q	5	ユーザーエクスペリエンス	カスタマージャーニーとは何を表したものか。	1.企業の売上推移を時系列で表したもの 2.顧客が商品を知ってからファンになるまでの行動と感情の流れ 3.広告の種類と配信方法を整理したもの 4.競合他社との価格比較表	2	カスタマージャーニーは、顧客の行動・感情・接点を時系列で整理した「顧客体験の流れ」を表すものです。
Q	6	ユーザーエクスペリエンス	カスタマージャーニーマップを作る主な目的として最も適切なものはどれか。	1.売上を自動的に上げるため 2.社内資料を増やすため 3.顧客の体験や感情を理解し、改善点を見つけるため 4.デザインをかっこよくするため	3	顧客がどこで迷い、不安になり、離脱するのかを理解し、改善につなげることが目的です。
Q	7	ユーザーエクスペリエンス	カスタマージャーニーとマーケティングファネルの違いとして正しいものはどれか。	1.どちらも同じ意味 2.ジャーニーは企業視点、ファネルは顧客視点 3.ジャーニーは感情、ファネルは人数や数値を見る 4.ファネルは感情を重視する	3	ジャーニー＝感情と体験、ファネル＝人数・数値の流れです。
Q	8	ブランディング	ブランド力が高まることで、既存顧客に起こりやすい変化はどれですか。	1.他社に乗り換えやすくなる 2.価格だけで判断するようになる 3.ファンになり、リピートや紹介をしてくれる 4.広告を見なくなる	3	ブランドに好意を持つと、 再購入・口コミ・紹介といった行動につながりやすくなります。
Q	9	ブランディング	ブランド力が高まることで得られるメリットとして、正しくないものはどれですか。	1.価格競争に巻き込まれにくくなる 2.指名検索が増える 3.新商品が売れやすくなる 4.広告やマーケティングが一切不要になる	4	ブランド力があっても、マーケティング活動が不要になるわけではありません。 ただし、効率は良くなります。

問	No	ジャンル	設問	選択肢	解答	解説
Q	10	ブランディング	次のうち、「指名検索」の例として正しいものはどれですか。	1.沖縄 旅行 安い 2.沖縄 パッケージツアー 比較 3.YIC旅行社 沖縄ツアー 4.旅行会社 おすすめ	3	会社名やブランド名で検索されることを指名検索といい、 ブランド力が高い証拠です。
Q	11	ブランディング	YIC旅行社がブランディングを強化することで、 LTV（顧客生涯価値）が上がる理由として最も適切なものはどれですか。	1.旅行回数が減るから 2.一度しか利用しないから 3.リピートや紹介が増えるから 4.値引きが増えるから	3	ブランドに信頼や愛着を持つと、 繰り返し利用・家族や友人への紹介が起こり、LTVが向上します。
Q	12	ブランディング	ブランディングについてのまとめとして、最も正しいものはどれですか。	1.ロゴを作ればブランディングは完成 2.ブランド力は売上には関係ない 3.ポジショニングを明確にすることで、見込み客育成とファン化につながる 4.ブランドは大企業だけに必要なもの	3	ブランディングは 「どう見られたいか」を明確にし、長期的に選ばれ続ける仕組みを作ること。 見込み客の育成・既存顧客のファン化の両方に効果があります。
Q	13	顧客・市場分析	ペルソナ分析の目的として、最も適切なものはどれですか？	1.顧客を年齢別に分類するため 2.顧客を1人の具体的な人物として考えるため 3.市場規模を数字で把握するため 4.競合との差別化を決めるため	2	ペルソナ分析は 「みんな向け」ではなく 「この人向け」に施策を考えるための手法です。
Q	14	顧客・市場分析	定性調査の特徴として正しいものはどれですか？	1.多くの人数から数字を集める 2.割合や数値を正確に把握する 3.人の気持ちや理由を深掘りする 4.統計データのみを使う	3	定性調査は 「なぜそう思ったのか」「なぜ選んだのか」 といった理由や感情を知るための調査です。
Q	15	顧客・市場分析	アンケート調査を行う際の注意点として正しいものはどれですか？	1.質問はできるだけ多くする 2.1つの質問で複数の意味を聞く 3.回答しやすいシンプルな質問にする 4.自由記述だけで構成する	3	アンケートは 短く・シンプル・答えやすくが基本です。 質問が多すぎると回答率が下がります。
Q	16	顧客・市場分析	市場・トレンド分析の目的として正しいものはどれですか？	1.社内ルールを決めるため 2.今後伸びそうな分野を知るため 3.顧客満足度を測るため 4.サイトのデザインを決めるため	2	市場・トレンド分析は 「今」と「これから」を知るために行います。
Q	17	顧客・市場分析	顧客・市場分析の正しい進め方として最も適切なものはどれですか？	1.いきなりアンケートを取る 2.データだけを見て判断する 3.仮説を立て、定性→定量→施策と進める 4.ペルソナを想像だけで作る	3	正しい流れは 仮説 → 定性調査 → 定量調査 → 施策 です。 この順番を守ることで、分析に意味が出ます。
Q	18	顧客・市場分析	3C分析の目的として最も適切なものはどれか。	1.広告費を最小化するために、配信媒体を決める 2.顧客・競合・自社を整理し、自社が勝てる戦い方（勝ち筋）を見つける 3.SNS投稿のデザインルールを統一する 4.旅行商品の原価を算出する	2	3C分析はCustomer（顧客/市場）、Competitor（競合）、Company（自社）の3視点で状況を整理し、差別化や勝ち筋を明確にするための基本フレームワークです。