

デジタルマーケティングの徹底

広報・ブランディング推進室

各部局の考え方・手法で事業等の周知を展開しているが、
届けたい情報がターゲットに効果的に届いていないのではないか

- ・ 前例踏襲の手法で周知している
- ・ 動画の視聴回数が少ない
- ・ サーロインの法則が十分活用されていない など

これまでの取り組み

デジタル・非デジタルにかかわらず、①コンテンツ制作のみならず、②伝えることを強く意識して注力した上で、③実際に伝わったか検証することが必要

〈R4年度の取り組み〉

- ルールづくり : マニュアル策定(5/25)
 - ・ターゲットの明確化、ターゲットに応じたデジタル活用
 - ・デジタルで伝える場合はサーロインの法則で情報発信など
- 職員の理解促進 : 研修(4回)、専門家による個別相談・助言
- 予算編成方針への反映(10/26) : 「作る・伝える・分析する」予算の戦略的配分

・ 予算要求にあたって100万円以上の「伝える」予算はデ推室(⇒広ブ室に事務移管)に協議必須
〈参考〉「伝える」予算: 県内外に向けて、県が誰かに伝達する予算(デジタル・非デジタル)

約150事業

令和5年度の重点取組み

100万円以上の「伝える」予算（約150事業）について、
伝えたい相手に伝わったか、結果を「見える化」し、データに基づき検証・改善

〈R⑤重点取組み〉
・改善策の検討・実行

Action

Plan

〈R④取組み〉
R⑤予算における
100万円以上の「伝える」事業
↓
約150 事業
(デジタル・非デジタル)

〈R⑤重点取組み〉
・伝えたい相手に伝わったか、データを計測（結果の「見える化」）
・課題点を洗い出し要因を分析

Check

Do

〈R⑤取組み〉 予算執行

・前例踏襲の情報発信はターゲットに届いているか？
・動画視聴者はどんな経路でアクセスしてきているか？
・ターゲットへリーチする広告数は十分か？

各部局へのお願い（重点取組みの手順）

● 対象：100万円以上の伝える予算（事業）（デジタル・非デジタル）

約150事業

6/9 ~7/10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業ごとに、 <ul style="list-style-type: none"> ①伝えたい相手（ターゲット）を明確化、ターゲット概数を整理 ②相手に伝わったか計測できる「見える化」指標を検討・設定 <ul style="list-style-type: none"> ☞ 「見える化」指標については次頁を参照 ➤ ①、②を推進本部事務局である広ブ室に報告 	広ブ室 〈照会〉 6/9	各部局 〈回答〉 7/10
：	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「見える化」指標を定期的に計測（少なくとも月1回） ➤ " ごとに目標値として設定したKPI達成に向け改善 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">推進本部 とりまとめ</div>	
10月	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 上半期における「見える化」指標の計測結果を広ブ室に報告 	広ブ室 〈照会〉 9月上旬	各部局 〈回答〉 10/16頃
：	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 次年度予算要求に向け、「見える化」指標の計測結果を踏まえ改善検討 ※必要に応じて、広ブ室を通じて専門家と相談 	各部局⇒広ブ室 〈専門家相談(随時)〉	
秋ごろ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 予算要求協議 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「見える化」指標の計測結果と改善策 ・ 「見える化」できないものは抜本的見直し必須 	各部局⇒広ブ室	
～ 年度末	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「見える化」指標を定期的に計測（少なくとも月1回） ➤ 年度内における改善、次年度に向けた改善検討 		

必要に応じて
広ブ室を通じて専門家と相談

結果の「見える化」指標①

〈EBPM（合理的根拠に基づく政策立案）推進〉

- 結果の可視化・数値化により、根拠に基づいた改善等が可能

結果の「見える化」できないものは、予算(事業)の抜本的見直しが必須

デジタル・非デジタルにかかわらず

次の3つの項目ごとに、「見える化」指標を設定してください

- ① 伝えた人数（ターゲットのうち、何人に見てもらえたか？）
- ② 伝えた費用（1人に伝えるために、いくらかかったか？）
- ③ 伝えた反応（内容を全て見てもらえたか、理解してもらえたか？）



デジタルの場合はP7（次頁）、非デジタルの場合はP8のとおり

結果の「見える化」指標② 〈デジタルの場合〉

デジタルの場合、次の指標に統一

◆ 広ブ室の支援：①職員研修(6月下旬～)
②専門家の個別相談(随時)

1 ディスプレイ広告・検索連動広告・SNS広告の場合

項目	「見える化」指標		数字の取り方
①伝えた人数	ユーザー数	・ 広告をクリックした人数	Googleアナリティクス(各室課で把握可能)
②伝えた費用	クリック単価(CPC)	・ 広告のクリック1回にかかる費用 ☞ 広告出稿費用 ÷ クリック数	同上 P11~12参照
③伝えた反応	回遊率	・ 1回のWEBサイト訪問で見るページ数 ☞ ページの総閲覧数 ÷ ユーザー訪問回数	同上

2 動画広告の場合

項目	「見える化」指標		数字の取り方
①伝えた人数	完全視聴数	・ 動画が30秒以上(30秒未満の場合は最後まで)視聴された回数	Google広告管理画面 (受託業者⇒各室課へ報告)
②伝えた費用	視聴単価(CPV)	・ 動画が1回完全視聴されるとき費用 ☞ 広告出稿費用 ÷ 完全視聴数	同上
③伝えた反応	ブランドリフト調査(BLS) (YouTube実施可)	・ 広告視聴者と非視聴者の認知度の差を比較 ・ YouTubeのオンラインアンケートを利用 ・ 10日間で約200万円以上の広告費が条件	・ 別途Googleとの手続が必要 ・ 広ブ室がGoogleとの調整を支援

※上記指標によりがたい場合は、広ブ室に協議してください

結果の「見える化」指標③ 〈非デジタルの場合〉

非デジタルによる「伝える」事業は多種多様なことから、各部局において、各事業ごとに、次の3つの項目を適切に計測できる「見える化」指標を具体的に検討・設定してください

〈3つの項目〉

- ① **伝えた人数** (ターゲットのうち、何人に見てもらえたか?)
- ② **伝えた費用** (1人に伝えるために、いくらかかったか?)
- ③ **伝えた反応** (内容を全て見てもらえたか、理解してもらえたか?)

- 広報室は、専門家による相談・助言等を通じて、各部局の「見える化」指標の検討を支援します。
- お早めにご相談ください。

Appendix

(補足資料)

〈参考〉「伝える」予算（事業）

〈「伝える」の定義〉

県内外に向けて、施策や事業、現状などを問わず、県が誰かに伝達すること

「伝える」予算（事業）（①デジタル、②非デジタルにかかわらず）

①デジタル

（インターネットを通じた情報発信）

- ・WEBサイトの制作・改修
- ・WEBサイトの運用
- ・動画制作・動画広告
- ・SNSの運用
- ・Yahoo!やGoogleなどのインターネット広告

②非デジタル

（インターネット以外）

- ・ポスター、パンフレットの制作
- ・テレビ・ラジオCM
- ・新聞、雑誌、冊子等の広告
- ・イベント開催(フォーラム、物産展、首都圏でのPRイベント等)
- ・ポケットティッシュ、ボールペン、チラシなどの配布

「伝える」予算（事業）でないもの

〈例〉

- ・許認可手続（制度等の周知を除く）
- ・道路など公共インフラの整備・維持管理
- ・研究機関における調査研究（PRなど周知を除く）
- ・補助金交付手続（制度等の周知を除く）
- ・庁舎管理
- ・学校教育（PRなど周知を除く） など

〈参考〉 Googleアナリティクスで分析できること①

Googleアナリティクスとは

👉 Webサイトのアクセス状況がグラフ等で容易に把握・分析可能な無料サービス

※ Webサイトに設定が必要 ⇒ キックオフミーティング(受託業者・各室課・広ブ室)で設定協議

例えば・・・〇〇課の子育て支援事業

- ターゲット：県内の25～34歳の子育て中の男女
- 目的：県の子育て支援情報の発信、地域の子育てサークルへの参加促進

【実施内容】

- ・ターゲットに情報発信するための特設サイトを開設
- ・検索連動広告によりターゲットを特設サイトへ誘導
- ・各ページにおいて、県の子育て支援制度や子育てサークルを詳細に紹介
- ・子育てサークルへの参加申込みにつなげる

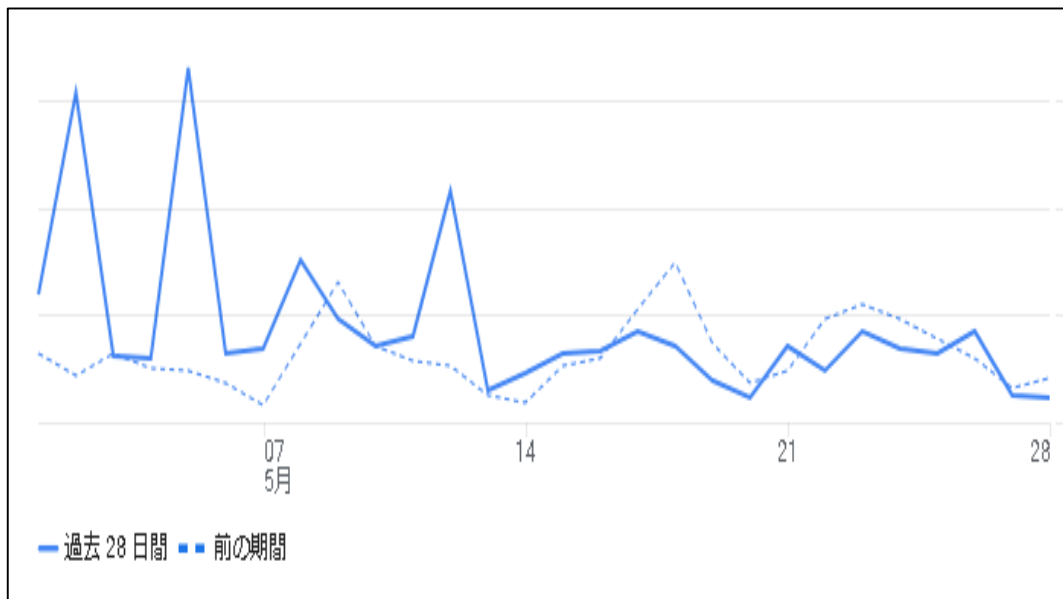
【Googleアナリティクスで分析できること】

- ・どんな人がサイトにアクセスしたか
(都道府県、市町村、年齢層、性別、興味関心など)
- ・どのような経路でサイトにアクセスしたか
(広告経由、自然検索、SNS経由など)
- ・特設サイトの各ページが全て最後まで読まれているか
(ページごとアクセス数、回遊率、スクロール数)
- ・特設サイトから直接申し込まれたか
(専用フォームからの申し込み件数)

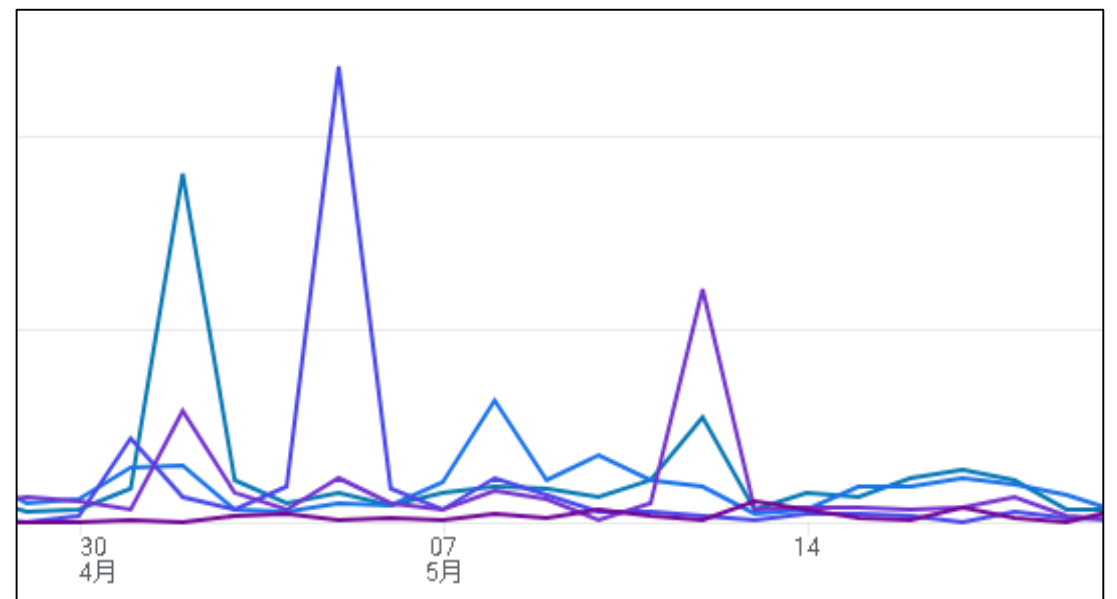
〈参考〉 Googleアナリティクスで分析できること②

分析画面のイメージ

〈アクセス人数の推移（先月比）〉



〈経路別アクセス件数の推移〉



- アクセス状況の推移が時系列で把握可能
- 期間は1週間、1ヶ月、四半期、1年間のほか、任意の期間も指定可能