

浜松市デジタル・マーケティング戦略 中間整理

デジタル活用で伝える・伝わる事業の組立に向けて
～消費者の動向からみるデジタルマーケティングの必然性～

Digital Smart City HAMAMATSU

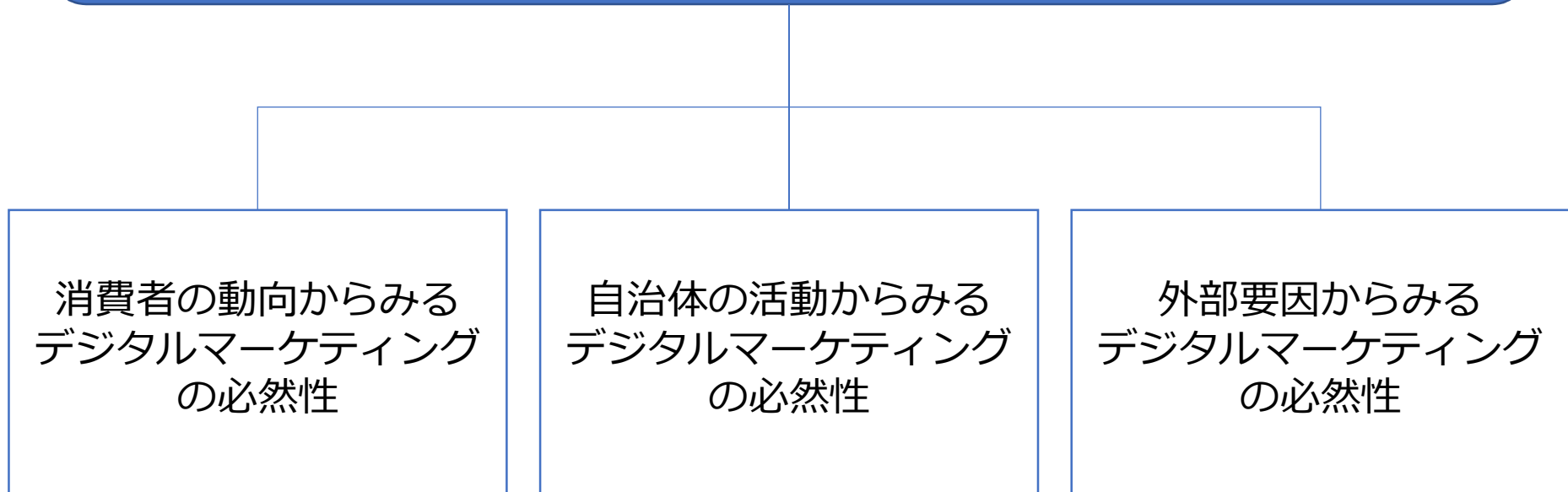
令和2年9月10日



デジタル・スマートシティ推進事業本部



デジタルマーケティングの必然性





消費者の動向からみるデジタルマーケティングの必然性

多くの民間企業が今後のビジネス拡大のために集中すべき世代としている
「ミレニアル世代」を中心にデジタルの活用は進み
彼らへのコミュニケーションの手法も変化してきました

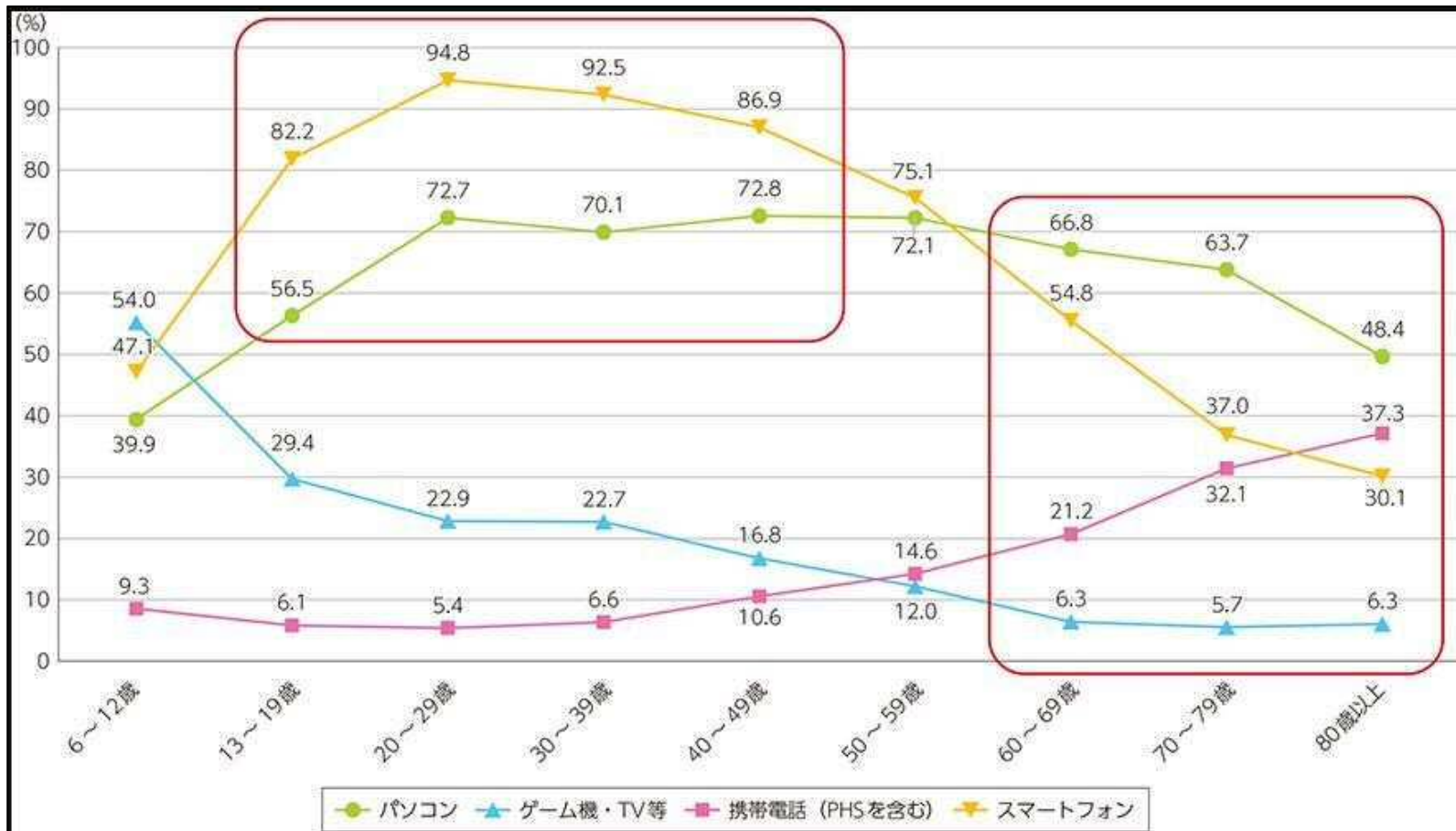


しかし、デジタルの活用はインターネット回線の強化、スマートフォンなどの
携帯情報端末の爆発的普及・機能向上などにより
どの世代においてもデジタルの活用は「**当然**」のものなりつつあります



デジタルデバイスの普及率

13～49歳においては普及率が8割を超えており、ほぼ一人一台スマートフォンを保有している。また、60歳以上においてもスマートフォンやパソコンの保有率もほぼ半分以上となっており、インターネット活用を活用しています



図：インターネット接続端末

(出典) 総務省「平成29年通信利用動向調査」(2018)

■デジタルマーケティングの必然性ポイント①

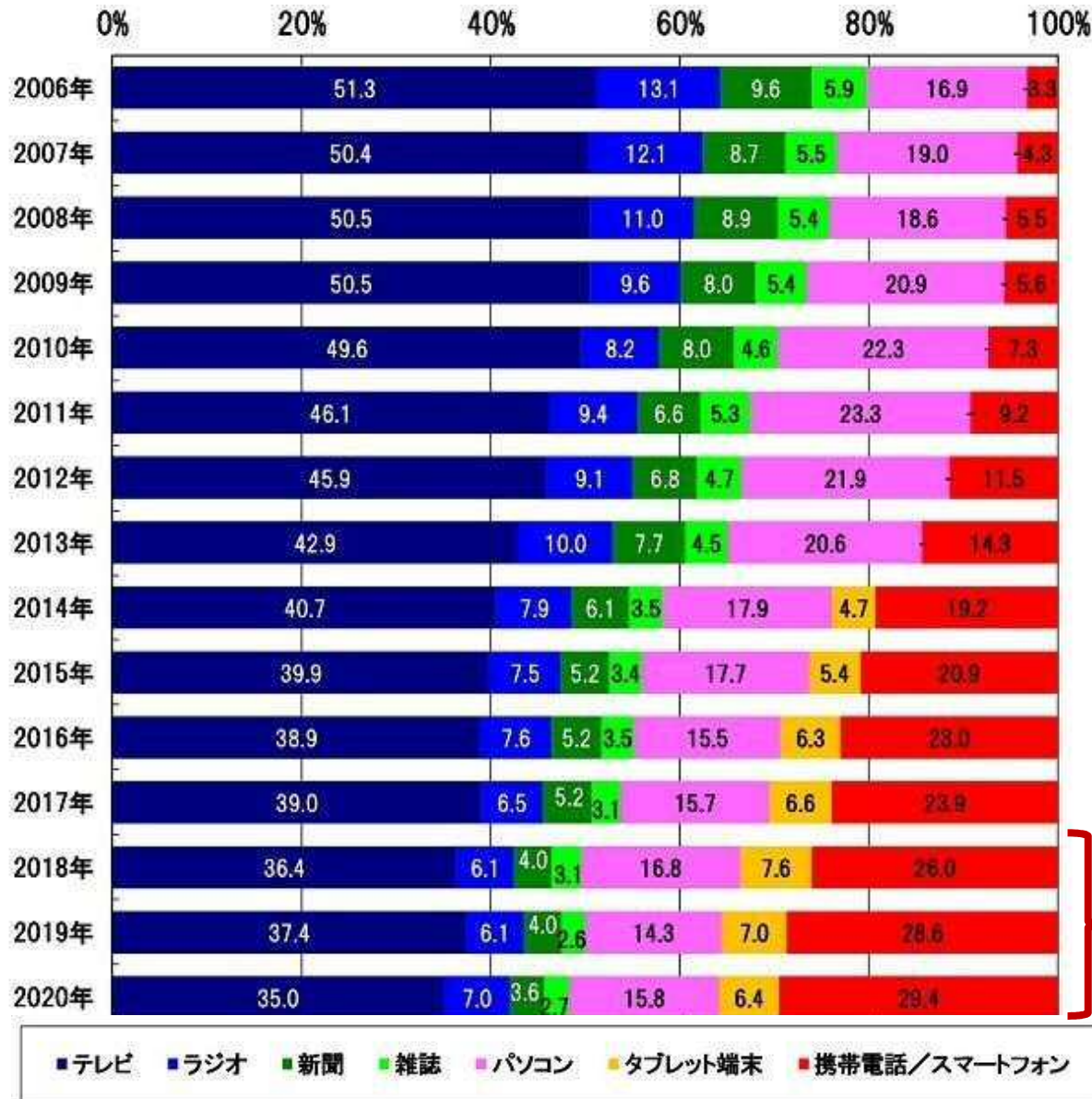
消費者は、スマートフォンを1人1台所有し、日々の生活においてインターネットを【**当たり前**】に活用しています





自治体の活動からみるデジタルマーケティングの必然性

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%を超えています。

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)

従来のプロモーション活動における情報伝達媒体は「紙」が中心でした。
パンフレットやチラシなど情報を伝えるためのツールとして活用されて
きましたが、消費者のコミュニケーション手法変化への適応が必要になります



コミュニケーションのデジタル化は

- 市内住民とのつながりの強化
 - 物理的距離の解消が期待できます

直接的対応



手渡しでの
コミュニケーション



デジタル上での対応

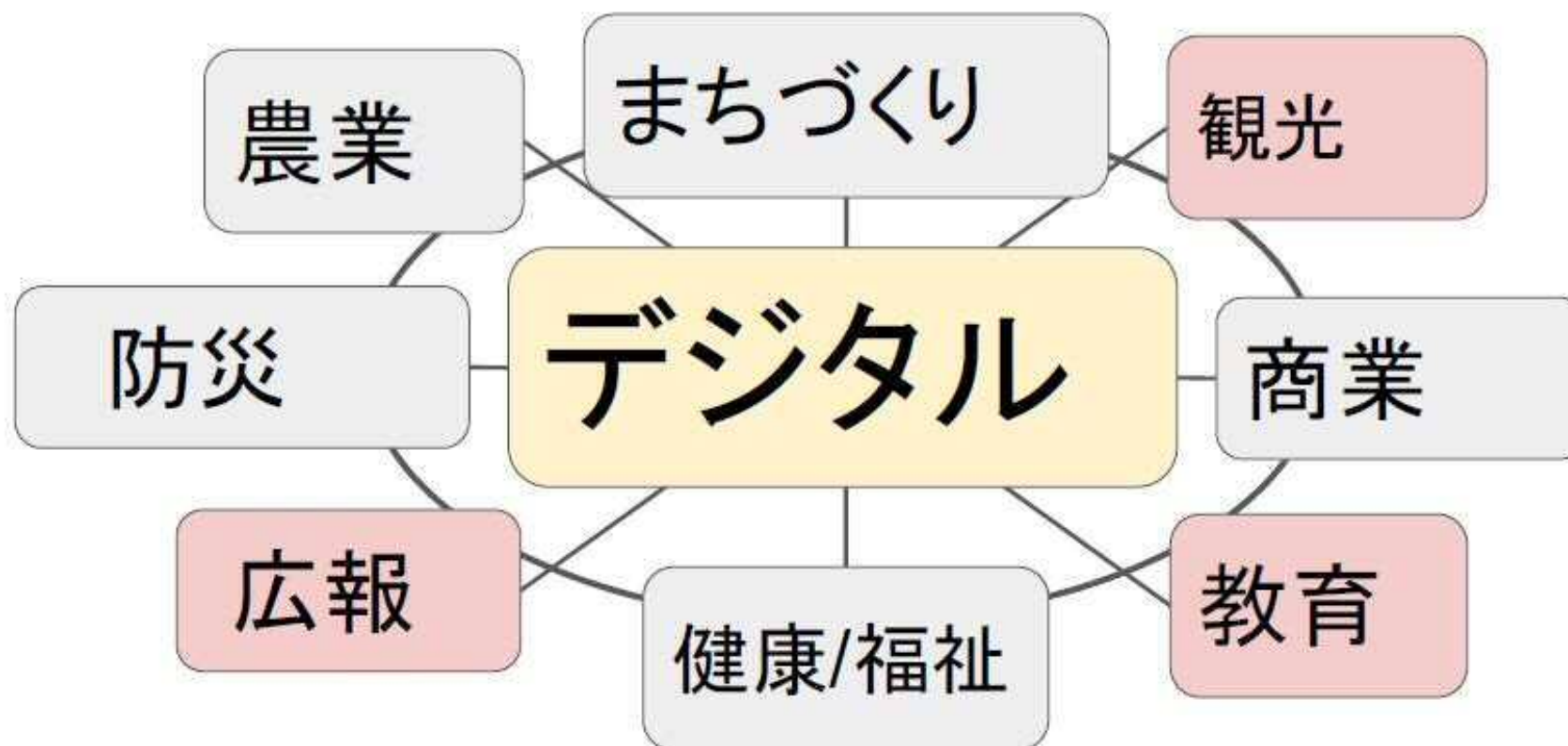


インターネットがあれば
どこへでもアプローチ



■デジタルマーケティングの必然性ポイント②


消費者のコミュニケーション手法の変化・対象の拡大などにより、従来の紙による情報伝達からの脱却が必要になっています。自治体においてもデジタルを中心としたコミュニケーションが求められています





外部要因からみるデジタルマーケティングの必然性

新型コロナウイルスは感染力が高いため、人の直接的な接触は当然のこと
多くの人々が密集することさえも、避ける必要が出てきました



**Withコロナ時代
ニューノーマルの到来**

Pandemic

Coronavirus / COVID-19

World cases

Day

00% Recovered

0% Deaths

00

STATISTICS

ITALY 00%

SPAIN 00%

CHINA 00%

IRAN 00%

FRANCE 00%

U.S. 00%

U.K. 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

COUNTRY 00%

日本全国・全世界
どの場所でもイベントの実行が困難

“An outbreak of disease that spreads quickly and affects many individuals at the same time.”

■デジタルマーケティングの必然性ポイント③

ウィルスの感染を防ぐために3密を防ぐ必要が生まれ、人同士の直接的なコミュニケーションは避けなければなりません。デジタルはウィルスを通さなくコミュニケーションの**デジタルシフトが必要**になります



デジタルマーケティングの必然性

■デジタルマーケティングの必然性ポイント①

消費者は、スマートフォンを1人1台所有し、日々の生活においてインターネットを【**当たり前**】に活用しています

■デジタルマーケティングの必然性ポイント②

消費者のコミュニケーション手法の変化・対象の拡大などにより、従来の**紙による情報伝達からの脱却**が必要になっています。自治体においても**デジタルを中心としたコミュニケーション**が求められています

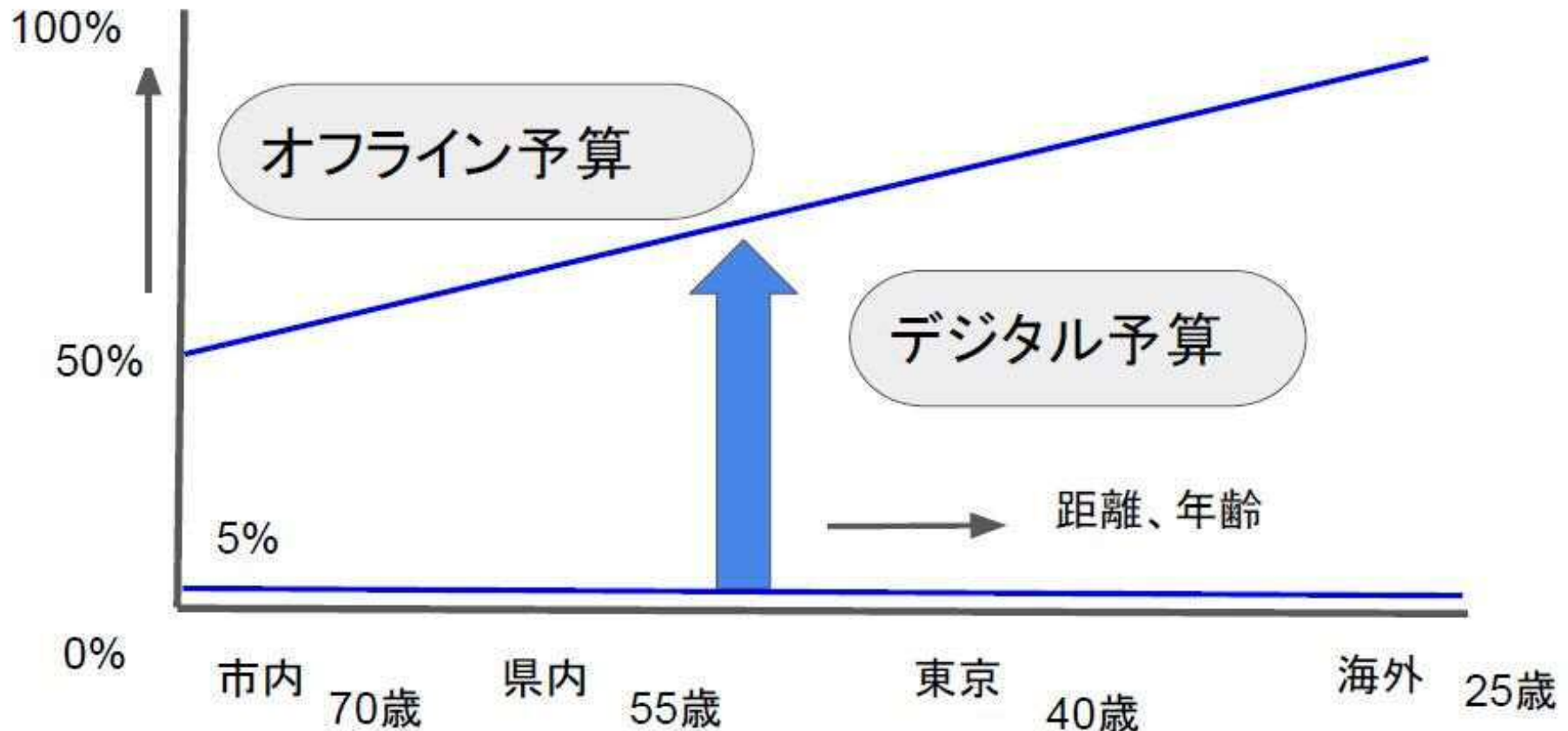
■デジタルマーケティングの必然性ポイント③

ウィルスの感染を防ぐために3密を防ぐ必要が生まれ、人同士の直接的なコミュニケーションは避けなければなりません。デジタルはウィルスを通さなくコミュニケーションの**デジタルシフトが必要**になります

デジタルマーケティング予算の考え方

デジタルマーケティングへ投資する予算を考える際、コミュニケーションの【対象者】と【物理的距離】の要素が考えられます。下の図はその目安を示し縦軸が、広報（情報伝達）予算に占めるデジタル比率を表します

理想的な広報(情報伝達)におけるデジタル予算比率仮説



デジタルマーケティングを実行する上で考慮すべき予算の配分についても、同様にバランスの取れた配分とすることが重要です。制作、伝達、検証の3要素のバランスを保ち過不足なく実行するためには、3：6：1の割合で予算配分することがベストプラクティスとされています。

コンテンツを
制作

情報
を
伝達

成果
を
検証

3

■

6

■

1