

# ロシア・デジタルマーケティング概要

2021年3月  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部

#### 【本レポートの利用についての注意・免責条項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）がモスクワ事務所を通じて、現地の調査会社 **GidMarket** に委託し作成したものです。調査を実施した 2020 年 11 月時点で入手した情報に基づくものであり、その後の市場変化や法律改正などによって内容が変わっている場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものであり、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本レポートはロシアのデジタルマーケティング概要をまとめたものであり、必要情報を網羅しているものではありません。あくまでも参考情報の提供を目的としており、本レポートにて提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な助言を別途お求めください。

ジェトロおよび **GidMarket** は本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かに関わらず、一切責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび **GidMarket** がかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

禁無断転載

## 目次

はじめに .....	1
1. ロシアのデジタルマーケティング市場の概要・動向.....	2
1.1. デジタルマーケティングの定義・利点 .....	2
1.2. ロシアのデジタルマーケティング市場の概要・トレンド・今後の見通し.....	2
1.3. デジタルマーケティング市場に影響を与える要因の分析.....	3
1.3.1. 社会要因 .....	3
1.3.2. 経済要因 .....	5
1.3.3. 政治要因 .....	7
1.3.4. 技術要因 .....	9
1.3.5. ロシアのデジタルマーケティング市場に与える要因の分析.....	11
2. デジタルマーケティング手法の概要.....	13
2.1. デジタルマーケティング手法の紹介 .....	13
2.1.1. 検索エンジン最適化 (SEO) .....	13
2.1.2. コンテンツマーケティング .....	14
2.1.3. ソーシャルメディアマーケティング (SMM) .....	16
2.1.4. ペイ・パー・クリック (PPC) .....	17
2.1.5. パートナーマーケティング (アフィリエイトマーケティング) .....	17
2.1.6. ネイティブ広告.....	18
2.1.7. リターゲティング .....	19
2.1.8. マーケティングオートメーション .....	20
2.1.9. 電子メール (E メール) 配信 .....	20
2.1.10. オンライン PR (インターネット PR) .....	21
2.1.11. インバウンドマーケティング .....	22
2.2. ロシアのデジタルマーケティング市場規模.....	23
2.2.1. デジタルマーケティング市場全体.....	23
2.2.2. パフォーマンス広告.....	24
2.2.3. ウェブ開発・モバイル広告.....	25
2.2.4. メディア広告.....	26
2.2.5. ソーシャルメディアマーケティング (SMM) .....	26
2.2.6. 動画広告 .....	27
2.2.7. コンテンツマーケティング .....	28

2.3.	デジタルマーケティングにおける消費者行動の主なトレンド .....	29
2.4.	SNS 別ソーシャルメディアマーケティング (SMM) 概要 .....	31
2.4.1.	ロシアで普及している SNS の概要と各 SNS のユーザー数 .....	31
2.4.2.	人口に占める主要 SNS ユーザーの割合 .....	33
2.4.3.	主要 SNS の特徴 (性別・年齢別ユーザー分布、主なインフルエンサー) ...	35
2.5.	他国との違いとロシアの特徴 .....	51
3.	ロシアにおけるデジタルマーケティング (DM) 技術を用いた成功事例 .....	53
3.1.	食品・飲料 .....	53
3.2.	化粧品・コスメ .....	54
3.3.	オンラインサービス .....	55
3.4.	外食サービス (フードデリバリー) .....	56
3.6.	通信 .....	60
3.7.	自動車販売 .....	61
3.8.	金融 (クレジットカード) .....	62
3.9.	人材サービス .....	63
3.10.	電子機器 .....	64
3.11.	家具 .....	65
3.12.	エンジニアリングサービス .....	66
4.	デジタルマーケティング分野に関わる主な法令・規制 .....	67
4.1.	個人情報保護 .....	67
4.2.	広告に関する法規制 .....	68
4.3.	ステルスマーケティングを巡る問題 .....	68
4.4.	その他の規範 .....	69
5.	ロシアでデジタルマーケティングに取り組む企業へのアドバイス .....	70
6.	参考資料 (デジタルマーケティング支援企業・団体リスト) .....	71
6.1.	ロシアのデジタルマーケティング分野の代理店の状況 .....	71
6.2.	ロシアのデジタル広告・PR・マーケティング代理店企業リスト .....	72
6.3.	ロシアのデジタルマーケティング業界の主な支援機関リスト .....	82

## はじめに

近年、世界中でプロモーション手法が大衆広告や商談会・展示会出展・イベントといったマス広告や対面イベントから、SNS、動画、ビデオ会議などを活用したデジタルマーケティングにシフトする動きがみられており、ロシアでもこの動きが顕著である。「新型コロナ禍」によりオフラインでのプロモーション活動の実施が困難となる中、ロシアでは電子商取引（EC）をはじめ社会全体でオンライン手法を取り入れる動きが盛んになっている。

ロシアビジネスに取り組む日本企業も同様で、これまでその大多数が従来型のマーケティング活動にとどまっていたが、ロシアの EC 市場の拡大もあり、デジタルマーケティングに対する関心が高まっている。

本レポートはロシアでのデジタルマーケティング手法を活用したプロモーションに関心を持つ企業向けに、その実施に当たり必要となる基礎的な情報（各手法の概要説明、市場規模、使用可能なツール、トレンド、関連法令・ルールなど）をまとめたものである。

一方、デジタルマーケティングを解説する際には一般的になじみのない専門用語を用いざるを得ないケースが多い。本レポートにも多数の専門用語が含まれているが、可能な限り、括弧書きや注釈をつけるなど、分かりやすく記述することを心掛けた。

本レポートはロシアの調査会社 **GidMarket** に委託し、同社がまとめた情報を整理・記述したものである（2020年11月末時点）。本資料がロシアでのデジタルマーケティングを活用したプロモーション実施を検討されている皆様の一助となれば幸いである。

2021年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部欧州ロシア CIS 課

## 1. ロシアのデジタルマーケティング市場の概要・動向

### 1.1. デジタルマーケティングの定義・利点

デジタルマーケティングとは何か。ロシアのデジタルマーケティング支援企業 **Ingate** は「消費者との関係のあらゆる段階に用いられる、デジタル技術を活用したマーケティングの1分野」と定義している。類似の概念として「インターネットマーケティング」があるが、その概念との違いはインターネットだけでなくオフラインツール（スマートガジェット、POS ターミナルなど）も使用する点である<sup>1</sup>。

インターネット普及率の拡大に伴い、商品・サービスに対する顧客満足度の向上のためデジタルマーケティングの重要性は高まっている。デジタルマーケティングを活用する主なメリットは以下とおり。

- ・ 対象にできるオーディエンス<sup>2</sup>の幅広さ。
- ・ 従来型のマーケティングと比較して安価。
- ・ 広告掲載後の成果に関する詳細な情報取得が可能。
- ・ 製品販売サイクルの短縮化。
- ・ ブランドロイヤリティ形成促進。
- ・ 顧客の引き留め。

### 1.2. ロシアのデジタルマーケティング市場の概要・トレンド・今後の見通し

ロシアのデジタルマーケティング市場は拡大を続けており、その規模は2019年に3,140億ルーブル（約4,400億円。1ルーブル=約1.4円で換算）に達した。すでにテレビ広告市場を上回っている。

ロシアのデジタルマーケティング市場の成長は、インターネット普及率と密接な関係がある。ロシアの調査会社 **Mediascope** によると、2020年9月時点のロシアのインターネット利用者数は9,550万人（12歳以上）だった。週平均で9,260万人、1日当たり平均で8,660万人がインターネットを利用している。

近年のインターネット利用者数拡大を後押ししているのはスマートフォンをはじめとするモバイル端末からのアクセス増加である。これにはSNSの活発な利用、娯楽コンテンツの視聴、モバイルオンラインショッピングとIoTの発展が寄与している。**Mediascope** によると、12歳以上のロシア人によるモバイル端末でのインターネット利用率は2018年に61%だったが、2020年9月時点では71.2%に上昇している。これに伴い、デジタルマーケティング手法の活用やウェブサイトのモバイル対応に関するニーズが高まっている。

今後のデジタルマーケティング市場の拡大の推進力としては、上述のとおり、インターネットユーザー数の増加、モバイルユーザーのさらなる拡大のほか、ユーザーによるオンライン滞在時間（ユーザーがインターネットをはじめとするデジタルリソースに費やす時間）の伸びが挙げられる。

このような流れの中でモバイル端末向けのデジタルマーケティング広告は市場拡大の主要な要素となっている。2019年に「ウェブ開発とモバイル広告市場」（ウェブサイトおよびモバイルアプリケーションの開発サービス市場）は前年比8.9%増の330億ルーブル（約

<sup>1</sup> <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>

<sup>2</sup> 広告メッセージの受け手のことを指す。

460 億円) に達した。広告主は自社ウェブサイトや PC ブラウザ上の表示に対応させるだけではもはや不十分であり、モバイル端末を通じた検索・ウェブページ閲覧にどの程度適合しているかについて、注意を払う必要性が高まっている。

ロシア電子通信協会 (RAEK) は 2020 年通年のロシアのデジタルマーケティング市場が前年比 10.2% 増の 3,460 億ルーブル (約 4,840 億円) と「新型コロナ禍」に直面する中でも拡大すると予測している。インタラクティブ広告支援団体 IAB Russia はこの理由について、a. デジタルツールを用いればリアルタイムでの広告掲載とその効果検証が可能でありプロモーションの最適化を迅速に行うことができること、b. 新型コロナウイルス感染症拡大防止のための外出制限措置の中で EC 市場が発展していることなどを挙げている<sup>3</sup>。

世界的な会計監査法人プライスウォーターハウスクーパース (PwC) と IAB Russia は、今後数年間で顧客データのオンラインとオフライン両面での利用が拡大すると指摘している。具体的には、ロシア語検索エンジン最大手 Yandex の広告掲載ツールである「Yandex.Direct」の活用、公共 WiFi を通じたデータの取得、オフラインロケーション (店舗、イベント、オートサロン、カフェなど) でのプロジェクトなどを通じて、あらゆるデータを一つのプラットフォームに統合・分類し、ターゲティングや個別化 (パーソナライゼーション)、アトリビューション<sup>4</sup>に利用することができるようになるとしている。アトリビューションを通じて、広告主は最初のオンラインコンタクトからオフラインでの購入に至るまでの消費者との関係に関する具体的な課題を解決できるようになると予測している。

### 1.3. デジタルマーケティング市場に影響を与える要因の分析

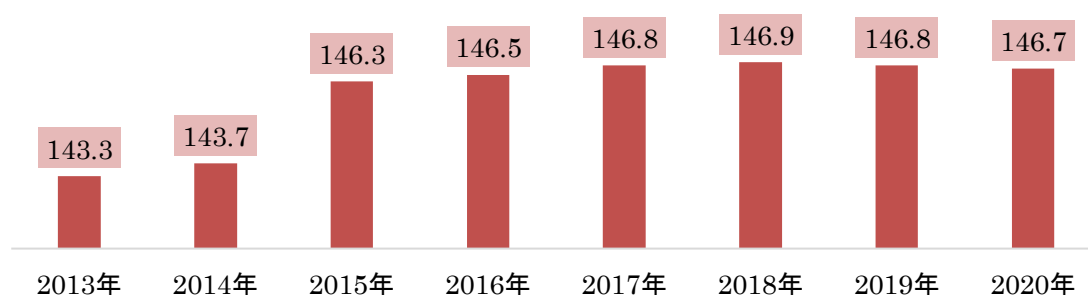
様々なロシアのデジタルマーケティング市場に影響を与える要因を分析したい。

#### 1.3.1. 社会要因

##### ■ 人口

ロシア連邦国家統計局によると、2020 年 1 月 1 日時点のロシアの人口は 1 億 4,670 万人である。

グラフ 1. 近年のロシアの人口の推移 (単位: 100 万人)



(注) 各年初時点。

(出所) ロシア連邦国家統計局

<sup>3</sup> <https://iabrus.ru/news/1887>

<sup>4</sup> 顧客が購入に至った際の「購買行動」におけるすべてのチャネルを分析し、それぞれのチャネルの「購入に対する貢献度」を分析するもの。

## ■ インターネットユーザー

大手調査会社 GfK の調査（2019 年）によると、ロシアのインターネットユーザー数（12 歳以上）は 9,440 万人（前年比 3.7% 増）だった。ユーザー数が増加している最大の要因は高齢世代の利用者の拡大、つまり、アクティブユーザーが年齢を重ねているという点である。

65 歳以上のインターネットユーザー数は 26% から 36% に拡大し、50～64 歳では 63% から 66% に増加している。このことは、これらの年齢層をターゲットとした商品やサービス、コンテンツの提案が必要なことを示している。

一方、他の年齢層での変化はわずかである。30～39 歳は 92% から 94% に、40～49 歳では 85% から 89% に増加した。ティーンエイジャー（16～19 歳）のインターネット利用率はほぼ 100% で、20～29 歳は 97% であった<sup>5</sup>。

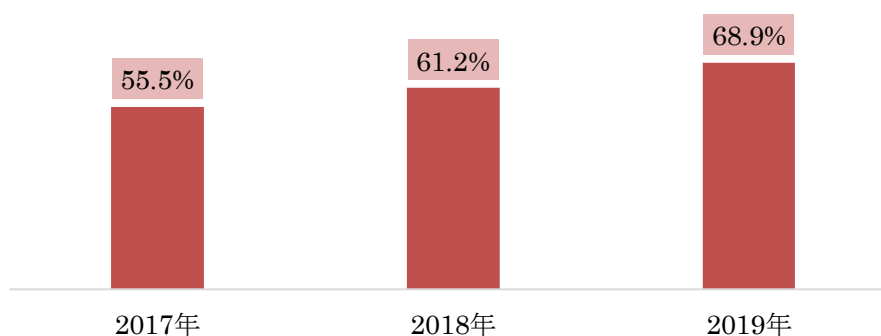
一方、2,400 万人（16 歳以上の人口の 20.2%）はインターネットを利用していない。その主な理由は「必要がない」（回答者の 48.4%）、「インターネットを使うスキルがない」（35.7%）、「インターネットの利用に必要な機器がない」（14.1%）だった。

## ■ モバイル端末を用いたインターネットユーザー

Mediascope が 2019 年 2～7 月に行った調査によると、ロシアでモバイル端末を用いてインターネットにアクセスする人の割合は 68.9% に達している。

Mediascope によると、モバイル端末でのインターネットアクセスはすべての年齢層で広がりを見せている。若者（12～34 歳）の間ではモバイル端末でのインターネット利用率は 90% を超えている。中高年は過去 2 年で 2 倍以上に増加している。55 歳以上では月に 1 回以上モバイルインターネットを使用する割合が約 3 分の 1 となっている<sup>6</sup>。

グラフ 2. モバイル端末を用いたインターネット利用率



(注) 各年ともに 2～7 月の平均値。

(出所) Mediascope

モバイル端末でインターネット利用者数は人口 10 万人以上の都市では合計 4,710 万人

<sup>5</sup> [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636)

<sup>6</sup> <https://mediascope.net/news/1067271/>



で、人口 10 万人以下の小規模都市や集落では合計 3,740 万人である。小規模集落では、モバイル端末でのみインターネットを使用する人の割合が 41%と大都市(27%)より大きい。

モバイルインターネットユーザーの増加はデジタルマーケティング市場に好ましい影響を与えており、このセグメントでのデジタルマーケティングサービス需要が高まっている。

### ■ 「新型コロナ禍」による影響

「新型コロナ禍」はグローバル企業から零細企業に至るまでロシアの広告主に大きな影響を与えた。2020 年上半期には、多くの公共の場所や店舗の閉鎖に伴い多くの企業がマーケティング計画を変更、見直さざるを得なかった。

日用品、金融機関、カーシェアリング、小売、航空輸送などの分野の大企業が計画済みのマーケティング活動を凍結した。一方、宅配やオンラインショップ分野の企業は繁忙となり、既存のビジネスモデルを変更し、消費者に新しい提案をするためオンライン広告への投資を積極化している。

新型コロナウイルス感染症対策のために導入された市民の行動制限措置によって、消費者はより多くの時間をインターネットに費やすようになった。それにより、広告掲載のオンライン化が進み、ユーチューバーとのコラボレーション、オンラインゲームやモバイルゲームでの広告など新しい広告フォーマットの発展につながっている<sup>7</sup>。

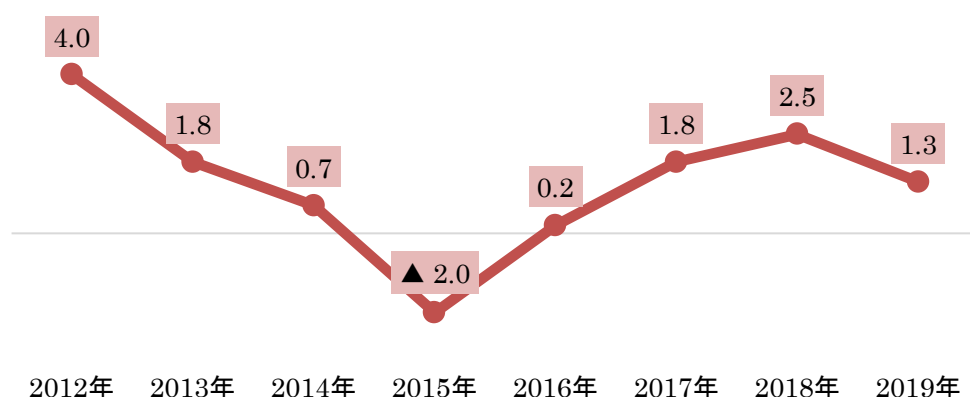
### 1.3.2. 経済要因

#### ■ 国民総生産 (GDP)

GDP の変動は消費者需要および経済活動に影響をもたらす。

2012～2014 年の間はプラス成長で推移していたが、2015 年はマイナスに転じた。2016～2018 年に GDP 成長率は年々拡大していたが、2019 年は減速しプラス 1.3%にとどまった。このような GDP 成長率のトレンドはデジタルマーケティング市場を含め各経済分野の発展にとってプラスではない。

グラフ 3. 近年のロシアの GDP 成長率の推移 (%)



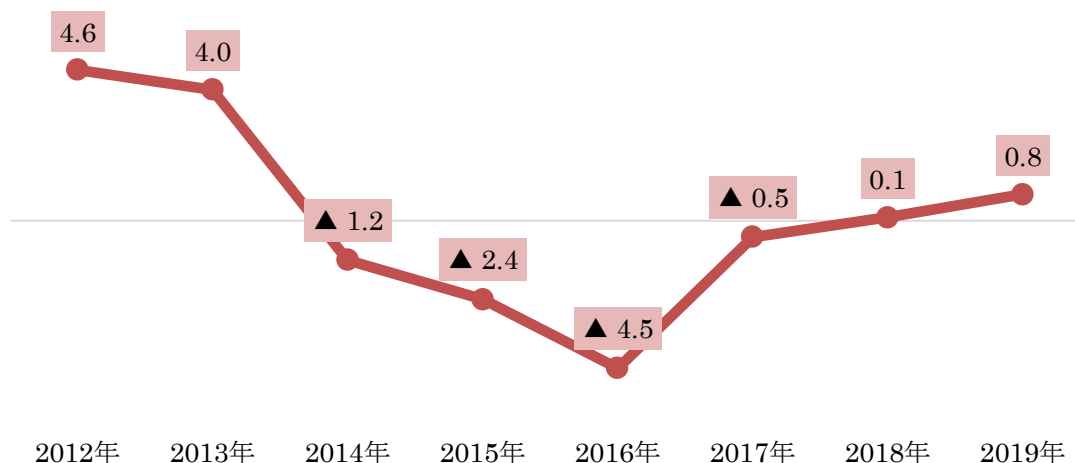
(出所) ロシア連邦国家統計局

<sup>7</sup> <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html>

## ■ 国民の実質可処分所得

国民の実質可処分所得動向はロシア経済全体だけでなく各産業分野の発展に影響を与える重要な要素の一つである。実質可処分所得の増加はデジタルマーケティング市場をはじめ、全ての経済活動に好影響をもたらす。

グラフ 4. 近年のロシア国民の実質可処分所得の推移（前年比伸び率、%）



（出所）ロシア連邦国家統計局

2020年の実質可処分所得は前年比3.8%減と見込まれている。大手保険会社Rosgosstrakhと大手金融機関Otkritie銀行が2020年に実施したアンケートによると、ロシア国民の63.6%は失業に備えた貯金がなく、貯金を有している者の大多数も2～6ヶ月以内に貯蓄が枯渇してしまうことが判明した。

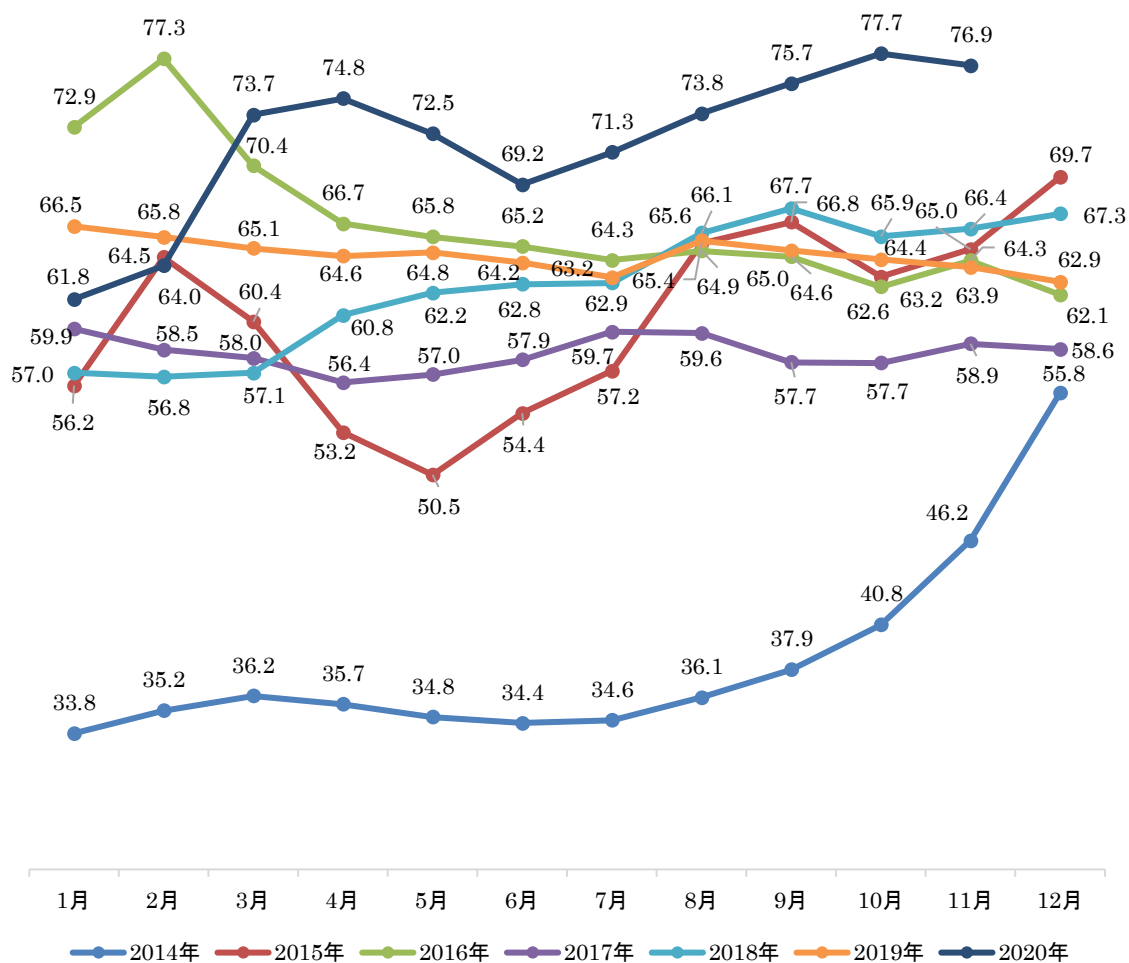
実質可処分所得の減少はデジタルマーケティング市場の発展にも悪影響をもたらしている。多くの分野で製品・サービスの需要・消費が減少しており、企業活動にもマイナスの影響が生じている。その結果、デジタルマーケティングにかかる予算の縮小につながっている。

## ■ ルーブル為替レートの下落

2020年のルーブルの対米ドル為替レートは2014年初に比べて2倍以上下落している。

ルーブル為替レートの変動は、輸入品であるコンピュータ、スマートフォン、タブレットなどのデジタル機器の価格上昇をもたらし、インターネットユーザー拡大の阻害要因となりうる。一方、ルーブル為替レート下落による輸入品価格の上昇はロシア国内の景気低迷もあり、限定的であるという指摘もある。

グラフ 5. 対ドル・ルーブル為替レートの推移（月平均レート）（ルーブル/ドル）



（出所）ロシア中央銀行

### 1.3.3. 政治要因

デジタルマーケティングに関連する主な法令や法案は以下のとおり。ロシアのインターネット空間の安全性や個人情報保護を強化する動きがある。

#### ■ 主権インターネット法

「主権インターネット法」とは 2019 年 5 月 1 日付連邦法第 90-FZ 号「連邦法『通信』、連邦法『情報、情報技術、情報保護』の修正」の通称である。本法はロシアの通信事業者が外国のインターネットルートサーバーに接続できない場合でも、ウェブサイトの機能を維持することを可能とする、独立したインフラ構築を目的としている。2019 年 11 月 1 日に一部の条項を除き発効している。

本法の主な規定は以下のとおり。

- ・ ロシアのすべての通信事業者は、自身のネットワークに連邦通信・情報技術・マスコミ監督局（ロスコムナドゾル）が提供する機器を設置しなければならない。

- ・ インターネット機能の完全性、安定性、安全性に対する脅威が発生した場合、ロスコムナドゾルが本機器を介しトラフィック経路を制御（ルーティング）しなければならない。
- ・ 本機器はロシアで禁止されているインターネットリソース（ウェブサイト）へのユーザーのアクセス制限するためのトラフィックフィルタリングにも使用される。
- ・ インターネットエクスチェンジポイント<sup>8</sup>のリストを作成し、そのようなポイントへの通信ネットワーク接続に制限をかけることができる。
- ・ 通信ネットワークの所有者、インターネット企業、その他の市場プレイヤーは年 1 回実施されるインターネットの安全保障に関する訓練に参加しなければならない。

国家プログラム「デジタル経済」では、本法で規定された事項の実現のためには 300 億ルーブル（約 420 億円）以上が必要で、うち 208 億ルーブル（約 290 億円）を機器の購入に充てるとしている。

「主権インターネット法」の施行により、外国のインターネットルートサーバーに接続できない場合でも、制度的にロシアのインターネット空間の安定性、安全性を確保することができるようになった。

## ■ 「公開個人情報」という概念の導入

法令に「公開個人情報」という概念を導入し、自分の個人情報を公開されている状態から削除することができる権利を市民に与えることを規定する法案が 2020 年 11 月 17 日に下院に提出された。

本法案ではウェブサイトに対してユーザーの個人情報の公開や第三者に提供する際に承諾を得る義務を課すと規定している。また、ユーザーからの要求があれば、いつでも公開状態を停止しなければならない。ユーザーが承諾した条件に対してウェブサイトが違反した場合、罰金を支払わなければならないという内容である<sup>9</sup>。

また、法案ではユーザーが不法な個人情報処理に関する事実の証明作業なしに、自分の情報を公開状態からの削除を請求できる市民の権利を規定している（現在インターネットサイト上での個人情報の扱いに関する非合法性の証明負担は市民が負っている）。

これらはロシア民法が規定するプライバシー、肖像権の保護、名誉、尊厳などの保護に関する追加的な規制であり、事業者が過剰に個人情報を収集することの抑止につながる<sup>10</sup>。

## ■ E メールサービス事業者への義務賦課

連邦法「情報、情報技術、情報保護」第 10-1 条の改正と行政違反基本法第 13.39 の修正に関する法案が 2019 年 10 月に下院に提出された。本法案ではメッセージングサービス事業者の義務違反に対する行政違反責任追及を規定している。

法案には E メールサービス事業者とインスタントメッセージングサービス事業者と統合した「メッセージングサービス事業者」という概念の定義や、「メッセージングサービス事業者」に対して共通の義務を課し、違反した場合、罰金を科すというルールが記載されている。

<sup>8</sup> インターネットの中核を成す施設でありプロバイダ、インターネットデータセンターや、国家間の通信を交換するための相互接続ポイント。

<sup>9</sup> <https://d-russia.ru/v-gosdumu-vnesjon-zakonoproekt-ob-obshhedostupnyh-personalnyh-dannyh-i-objazatelnosti-soglasija-grazhdan-na-peredachu-pd-tretim-licam.html>

<sup>10</sup> <https://www.iksmedia.ru/news/5702288-V-Gosdumu-vnesyon-zakonoproekt-ob.html>

今回の法案の起草目的は E メールを用いて拡散される偽のテロメッセージを抑制することである。現在、罰則の対象は、インスタントメッセージングサービス事業者のみであるため、これを E メールサービス事業者まで拡大することが狙い。

また、デジタル発展・通信・マスコミ省は 2019 年 11 月にロスコムナドゾルとインターネットでの情報発信事業者との間の連携規則に関する改正法案を策定している。本改正法案には「通信事業者はロスコムナドゾルからの通知受領後、ただちに個人情報保護法に違反するウェブサイトへのアクセスに制限を課さなければいけない」というルールが盛り込まれている。

#### 1.3.4. 技術要因

デジタルマーケティング市場に大きな影響を与えるのは技術要因である。

IT 分野を専門とする調査会社 Gartner が実施した 2020 年のデジタルマーケティング調査 (2020 年 6 月) によると、ショッパブルメディア、インフルエンサーマーケティング、アドボカシーマーケティング、ソーシャルアナリティクス、モバイルマーケティングアナリティクスが今後 2 年以内にピークに達するとしている<sup>11</sup>。

##### ■ ショッパブル

ショッピングが可能なコンテンツのことを指す。コンテンツと販売を結びつけオンラインショッピングとコンテンツ消費 (コンテンツの閲覧、視聴) を統合するもの。ショッパブルコンテンツは記事、ビデオ、写真、SNS への投稿などの従来のコンテンツに結び付けることができる。「見た」から「買った」へのステップ数を減らすものであり、直接的な広告と異なり、ユーザーを刺激しないものである<sup>12</sup>。

インターネットにおける消費者行動は変化しており、コンテンツの閲覧とショッピングが一つのプロセスになりつつある。今後は単によくできたコンテンツだけでは不十分となり、消費者は写真やビデオに登場した商品を、掲載されているリンクをたどり、余計な移動をせずに購入することを望むようになると想定される。

##### ■ インフルエンサーマーケティング、アドボカシーマーケティング

インフルエンサーとは有名人、オピニオンリーダー、批評家、特定のニッチ市場における専門家を指す。インフルエンサーマーケティングとは人気のあるインフルエンサーのオーディエンス (視聴者。例えば YouTube 登録者や Instagram フォロワー) へのアクセスを得るために、インフルエンサーに協力してもらうことである。

ブランドアドボケイト (Brand Advocates) とはブランドに対して忠誠心を有している顧客のこと。アドボカシーマーケティングとは彼らに対して企業・製品への愛を積極的に表現するよう奨励し動機づけることである。ブランドアドボカシーは製品・サービスに関する感想、批評、レビューを書くことで発揮される。

両者の相違点はオピニオンリーダーには報酬が支払われるが、ブランドアドボケイトは特定の形での報奨を受けることはあっても、通常はボランティアという点である<sup>13</sup>。

<sup>11</sup> <https://www.gartner.com/en/marketing/research/2020-hype-cycle-for-digital-marketing>

<sup>12</sup> <https://medium.com/@adnetic/what-is-shoppable-content-46cf09234a68>

<sup>13</sup> <https://www.etxt.ru/subscribes/brend-advokaciya/>

これらの重要性の高まりから企業とブロガーをつなぐインフラの規模が拡大している。ベ米国では 2019 年に 380 以上のインフルエンサーをアレンジするエージェントやプラットフォームが登場した。ロシアでも同様の動きがみられており、メディア大手ガスプロムメディアがブロガー事業を行っている Happy Monday Family 社株の相当数を取得するなど、インフルエンサーマーケティング市場への投資が行われている<sup>14</sup>。

## ■ ソーシャルアナリティクス

ソーシャルアナリティクスとはソーシャルメディアのモニタリングと分析を行うツールであり、記事、コメント、画像を追跡し、得られたデータを分析することでビジネスにとって重要な結論を導き出すことである<sup>15</sup>。

例えば、Facebook、Instagram、Linkedin、Twitter といった SNS ではそれ単独では限られた情報しか得ることができない。ソーシャルアナリティクスを用いることで、複数のプラットフォーム、競合他社、特定分野の指標などを比較してより幅広い視点から効果測定を行うことが可能となる。

2020 年に人気があったツールは Socialbakers、Awarrio、Talkwalker、Sprout Social など。

ソーシャルアナリティクスは人工知能 (AI) を用いた SNS 分析も可能であるので、キャンペーンの効果測定や成果の予測、新しい戦略の策定に役立てることができる。

## ■ モバイルマーケティングアナリティクス

モバイルマーケティングアナリティクスとはモバイルアプリにおけるユーザー行動を分析するツールである。ユーザーのマーケティング行動の分析には主に外部と内部の 2 つのアナリティクスが用いられる。

外部アナリティクスとはユーザーがアプリストア (Google Play や AppStore) に入った瞬間から追跡し、インストール後に内部アナリティクスに使用するためユーザーに関するデータプール (性別、年齢、位置、端末の種類など) を収集するもの。

内部アナリティクスはアプリ内のユーザー行動に関するデータ (追跡対象のイベントの実行、移動経路、回帰や参加の程度) を収集するもの。

モバイルアナリティクスを用いることで、アプリの状況を監視し、適時にアプリを修正することが可能となる。ユーザーがアプリ内にとどまるためにはどうすべきかを把握する助けとなる<sup>16</sup>。

このほかビッグデータの活用も挙げられる。ビッグデータを活用することで広告主はターゲットオーディエンスの状況を最大限正確に分析することができ、広告の作成・掲載の最適化につながる。その活用方法の一つとして近接マーケティングが挙げられる。近接マーケティングの位置特定サービスは、モバイル端末を介して潜在的顧客を追跡し、顧客が関心を持ちそうな提案あるいは広告を自動で送信するものである<sup>17</sup>。

---

<sup>14</sup> [https://sbermarketing.ru/news/influence\\_marketing](https://sbermarketing.ru/news/influence_marketing)

<sup>15</sup> <https://www.lexisnexis.ru/news-and-events/2017-social-analytics-masterclass>

<sup>16</sup> <https://vc.ru/marketing/131964-effektivnost-mobilnoy-analitiki-mobile-first>

<sup>17</sup> <https://www.pronline.ru/Vazhnyie-triendy-Digital-markietingha-na-blizhaishiie-2-ghoda.html>

### 1.3.5. ロシアのデジタルマーケティング市場に与える要因の分析

ロシアのデジタルマーケティング市場に影響を与える要因を PEST 分析<sup>18</sup>したところ表のとおり。

表 1. ロシアのデジタルマーケティング市場を取り巻く環境の PEST 分析

社会要因	影響
ロシアの人口減少	－
インターネットユーザー、モバイルインターネットユーザーの増加	＋
「新型コロナ禍」	＋
経済要因	影響
実質 GDP 成長率の鈍化	－
国民の実質可処分所得の減少	－
ルーブル為替レートの下落	－
政治要因	影響
主権インターネット法	＋
「公開個人情報」の導入	＋
E メールサービス事業者への義務賦課	＋
技術要因	影響
ショッピングアプリ	＋
インフルエンサーマーケティング、アドボカシーマーケティング	＋
ソーシャルアナリティクス	＋
モバイルマーケティングアナリティクス	＋

(注) 「＋」は肯定的な影響、「－」は否定的な影響を意味する

(出所) 連邦国家統計局、各省庁のデータ、GidMarket による評価

マクロ環境にはデジタルマーケティング市場にプラスの影響、マイナスの影響をもたらす要因がそれぞれ存在する。

経済要因では、実質 GDP 成長率の鈍化、国民の実質可処分所得の減少、ルーブル為替レートの下落などが市場拡大にマイナスの影響をもたらしている。

社会要因について、インターネットユーザーとモバイルインターネットユーザーの増加は肯定的な影響をもたらす一方、ロシアの人口減少はマイナスの影響を与えている。「新型コロナ禍」はどちらかという市場ではプラスの影響となっている。「新型コロナ禍」により、ロシアの数多くの企業がビジネスモデルを変更し、顧客とのコミュニケーションを確保するためにオンライン広告に投資するようになり、デジタルマーケティング市場規模は縮小するどころか拡大しているためである。

<sup>18</sup> PEST 分析とは政治、経済、社会、技術の頭文字を取ったもので、マクロ環境要因分析手法の 1 つ。

政治要因はインターネット空間の安定性確保や個人情報保護の強化といった規制に関連するものであるが、デジタルマーケティング市場にはどちらかというプラスに作用する。

技術要因は企業に追加的な支出が生じさせるものであるが、ビジネスの発展や効率化、投資効果を高めるための新たな可能性を開くものである。新しい技術や設備の導入、ビジネスのデジタル化は、市場競争力確保の必須条件である。

PEST 分析の結果、ロシアのデジタルマーケティング市場に決定的な影響を与えるのは経済要因、社会要因、技術要因であり、それらはデジタルマーケティング市場の発展に肯定的な影響をもたらすことが判明した。



## 2. デジタルマーケティング手法の概要

### 2.1. デジタルマーケティング手法の紹介

ロシアで一般的に用いられているデジタルマーケティング手法の種類は以下のとおり。各手法の概要を説明する。

1. 検索エンジン最適化 (SEO)
2. コンテンツマーケティング
3. ソーシャルメディアマーケティング (SMM)
4. ペイ・パー・クリック (PPC)
5. パートナーマーケティング (アフィリエイトマーケティング)
6. ネイティブ広告
7. リターゲティング広告
8. マーケティングのオートメーション
9. 電子メール (Eメール) 配信
10. オンライン PR (インターネット PR)
11. インバウンドマーケティング

#### 2.1.1. 検索エンジン最適化 (SEO)

検索エンジン最適化は SEO と呼ばれるが、これは Search Engine Optimization の略語である。SEO は検索結果で上位に表示されることと目的とした、ウェブサイトの品質改善活動である。改善によってウェブサイトのアクセス数やコンバージョン率（サイト訪問者数のうち特定の成果に結びついた割合）が増加する。

SEO は重要なデジタルマーケティング手法の 1 つである。SEO プラットフォームソフトウェア大手 BrightEdge によると、2019 年にはウェブサイトにおけるユーザーエクスペリエンス（ユーザーの行動）の開始の 68% が検索システムからであり、サイト訪問者の 53.3% がオーガニック検索（検索結果画面の広告枠を除いた部分に表示される検索結果をユーザーがクリックすること）によるものであった。

ロシアでは Google と Yandex の 2 つの検索システムの人気が高いことが特徴である。ウェブサイトの分析・プロモーションを支援する DrMax による 2020 年の SEO 技術調査では Google がロシアの検索市場全体の 53.2% を占め最大となっている。Yandex が 2 番目で 45.2%、その他の検索システムは 1.6% だった。ロシアの検索システム市場における Google のシェアは毎年 2~3% 増加している。Yandex は現時点でデスクトップ PC での検索でリードしているが、デスクトップ PC の台数やデスクトップ PC を通じた検索の割合は年々減少してきている。一方、Google はモバイル端末を用いた検索でリードしている。モバイル端末での検索数は年々増加しており、SEO に取り組むべき対象の 1 つとなっている。

SEO には内部最適化および外部最適化の 2 種類がある。内部最適化は検索結果の順位に影響を及ぼすウェブサイトの品質改善活動である。2020 年の主なトレンドは以下のとおり。

- ・ セマンティックコアの形成。セマンティックとは個々の「キーワード」ではなく、キーワードの「意味」を解釈し、関連付けや情報収集を自動的に行うことである。上手に構築されたウェブサイトは様々なキーワードで検索されても上位に表示される。個々の検索に合わせてウェブページを作成するのは現実的でない。

- ・ ウェブサイトの内部構造の改善。分かりやすいラテン文字で書かれたページの URL や サイトマップの作成、**Robots.txt** の設定（検索されたくないコンテンツへのアクセスを制限し、サーバーへの負荷軽減やアクセスの効率化を図ること）を行うもの。
- ・ 技術ミスの排除（ページの重複やリンク切れの除外）。
- ・ ウェブサイトの表示速度の向上。
- ・ ウェブサイトのユーザビリティ（ユーザーの利便性）向上に向けた絶えまざる改善、個々のページ毎に行う最適化作業。
- ・ モバイル端末からのアクセスを想定したウェブサイト作成と使いやすさの向上（特に指で操作、スクロールしやすいこと、構成要素全てにアクセスできるようにすること）。
- ・ ウェブサイトの関連性（レレバンシー）の向上（ユーザーの関心と一致させること）。
- ・ 画像の最適化（ウェブサイトに掲載されている画像の読み込み速度の改善）。

内部最適化は手間のかかる作業であるが、**SEO** の成功の鍵となるため常に取り組む必要がある。ウェブサイトは高品質、高速で、ユーザーに使いやすく、必要な情報がすべて盛り込まれていなければならない。

外部最適化とは、第 3 者のウェブサイト上に掲載される自社ウェブサイトへの質の良いリンクの数を増やすことである。貼り付けられるリンク（自社ウェブサイト）は検索順位向上のため、検索システムが反応するキーワードが記載されていることが望ましい。

質が高く、不自然でないリンク（スパムでない）を外部ウェブサイト貼り付けてもらう数を増やすためには以下のような方法があげられる。

- ・ ユーザーが広めたいような新しい情報や興味深い記事を常にウェブサイトに公開すること。公開された記事が SNS や他のウェブサイトで拡散されるような効果を生むものが望ましい。
- ・ 検索エンジンへの登録。
- ・ 人気があり質の高いウェブサイトとの相互リンクの貼り付け。
- ・ プレスリリースの掲載。
- ・ 掲示板やブログへの積極的な参加。
- ・ 音声検索対応。

外部最適化プロセスには競合するウェブサイトの分析も含まれる。特に注目すべきは掲載年数、ボリューム、**SEO** 指標が上位のウェブサイトではなく、ユーザーのアクセスが主な競合相手と同等のウェブサイトである。そのためには自社が関連する分野における競合状況を、検索クエリ（ユーザーが検索する際に入力するキーワード）を用いて測定する必要がある。

**SEO** は今日、ビジネスの観点から見て依然として興味深い手法である。しかし年々効果的なプロモーション手法が複雑になってきており、より多くのスキルが必要になってきている。今日、**SEO** は単なるテキスト、リンク、キーワードといった切り口のみでは不十分であり、全面的なウェブサイト改修にまで拡大している。

### 2.1.2. コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは潜在的顧客に対して興味・関心を喚起し、コンバージョン

シナリオ（ターゲットユーザーがどのようなウェブページをどういった経路で回遊してコンバージョンに至るのかを想定するもの）に引き入れ、企業に対する信頼を獲得することを目的とした、消費者にとって有益な情報の作成・発信に基づくマーケティング手法である。

コンテンツマーケティングを活用する最大の利点は、興味深く有益なコンテンツをもとに消費者の意思決定に影響を及ぼすことができる点である。インターネットでの商品・サービスを購入・発注する前に、消費者は商品・サービスの内容、テーマに沿った有益な記事を探すことが一般的である。自社ウェブサイトやブログに該当するコンテンツを掲載することで、企業は自社の商品・サービスに消費者の注意を引きつけることができる。ユーザーは一通り情報を入手した後、他のウェブサイト、SNS、テーマ別掲示板などで他の消費者のレビューを確認することが多い。

もう1つの利点は、的確に考案されたコンテンツマーケティング戦略は、企業イメージおよび企業に対する信頼の構築に寄与するという点である。ターゲットオーディエンスとの関係構築には企業ウェブサイトにて自社の情報、歴史、ミッション、価値観、業績について正確な情報を掲載することが重要である。このようなコンテンツは消費者の信頼を高めるのに役立つ、消費者が企業をその分野で信頼できるパートナー、優れたエキスパートとして位置づけることに貢献する。

コンテンツマーケティング戦略を考案する際に重要なのは、潜在的顧客に製品を想起させ、購入行動を促すという観点である。例えば、「セブンヒッツ理論」と呼ばれる、様々な方法・ツールを用いて少なくとも7回、顧客に想起させるような取り組みが大切である<sup>19</sup>。

コンテンツマーケティングの主な手法は次のとおり。

- ・ 企業のウェブサイト内にブログの作成し、有益な情報、重要な情報、興味深い情報を掲載すること。この手法のメリットはブログが読まれ、引用され、ブックマークに追加されれば、検索結果ランキングが上昇するという点である。加えて、消費者の意識の中に当該企業がエキスパートであるというイメージを形成することが可能となる。
- ・ SNSでの自社コンテンツの掲載。SNS活用の利点は幅広いオーディエンスが存在すること、その中で自社のターゲットセグメントを設定できることである。ここで重要なのは、オーディエンスにとって企業のコンテンツに興味深いものにする点である。
- ・ 写真・動画コンテンツの作成。有益な写真や動画コンテンツを作成し Instagram や YouTube チャンネル、動画ポッドキャスト、ウェビナーを通じて配信する。
- ・ 電子メール（Eメール）配信。
- ・ イラスト、グラフィック、インフォグラフィックの作成。消費者はインフォグラフィックを保存したりシェアしたりすることが多い。
- ・ 専門家やオピニオンリーダーへのインタビュー。オーディエンスの興味を引くための優れた手法の1つである。専門家による説明記事は企業や製品に対する顧客の信頼を形成する。
- ・ 商品・サービスに対するレビュー。消費者が多様な提案を理解し最適なものを選ぶのに役立つ。
- ・ 役立つアドバイス。例えば、「5つの方法」や「7つのライフハック」など。
- ・ Q&A。潜在的消費者の注意を引きつけるのに効果的。ウェブサイトへのアクセスを増やし、有益かつプロフェッショナルなアドバイスを提供することで顧客の信頼獲得に

---

<sup>19</sup> <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/67936/sokrashchenoe.pdf?sequence>

つながる。

- 成功事例。自社が実施したプロジェクトの成果を見せることで高い専門性を有しているというイメージを顧客に抱かせる。
- ストーリーテリング。他のブランドと区別し、関心を持つオーディエンスを集めるためのユニークなイメージを作り出す方法である。
- ランキング・番付の作成。定期的にこの手法を用い、様々な分野のランキングを発表することでアクセス数が増加する。
- ステップバイステップのインストラクションやマニュアル、チェックリスト。これらはオーディエンスの注目を集める。
- ホワイトペーパーの作成。ホワイトペーパーとは企業や消費者が解決すべき課題と要因を分析し、解決に向けて自社製品・ソリューションを紹介するレポートである（政府が発表する「白書」とは異なるもの）。ホワイトペーパーはコンテンツマーケティングにおける望ましい手法の1つだが、ロシア市場では未だ活発に使用されていない。この手法で重要なのはレポートに重要かつ有益な情報を含むことである。このようなコンテンツは企業やブランドに対する信頼度向上に寄与する。

### 2.1.3. ソーシャルメディアマーケティング (SMM)

ソーシャルメディアマーケティング (SMM) とはソーシャルネットワーク (SNS) を用いた商品・サービスのプロモーション手法である。SMM はジャーナリズム、社会学、広告、トレードマーケティング、PR と関連しており、広告よりも PR との共通点が多い。SMM はターゲットオーディエンスからの信頼獲得を目的としている。SNS は企業活動におけるプロモーションと顧客開拓ツールの一つである。

SMM を用いて解決できる主な課題は以下のとおり<sup>20</sup>。

- PR。
- ブランディング、ブランドのプロモーション。
- 広告対象者を獲得するための社会的に意味のある要素を伴った不特定多数向けの広告。
- トレードマーケティング（ソーシャルコミュニティの中での販促イベント）の実施。
- オフラインマーケティングイベント、オンラインマーケティングイベントの周知。
- 特定の商品・サービスのファンであるアクティブな消費者グループとの対話。
- 製品に関連する問題、将来性などに関するオーディエンスとの対話。
- 製品や企業の社会的意義の周知。
- ウェブサイトへのアクセスの増加。

SMM は大企業や市場のリーダーのみならず、中小企業にとっても自社のプロモーションや顧客との関係構築の際に活用可能な手法である。SMM は瞬間的な効果は得にくいですが、ターゲットを絞って活用すれば長期的な効果が得られる。

---

<sup>20</sup> [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)

#### 2.1.4. ペイ・パー・クリック (PPC)

ペイ・パー・クリック (PPC。Pay Per Click) (クリック課金) とは、インターネットプロモーションに使用される広告モデルで、広告主がウェブサイトに掲載した広告をユーザーがクリックした場合のみ広告料を支払うモデルである。

PPC にはコンテキスト広告が用いられる。コンテキスト広告とはウェブサイトのキーワード、文章の意味、画像などを人工知能 (AI) が自動で解析し、文脈に合った広告を配信する手法である。コンテキスト広告の特徴と利点は、ユーザーにすべての広告を順番に表示するのではなく、ユーザーの関心および検索クエリを満たす広告だけを表示することができる点である<sup>21</sup>。コンテキスト広告に関連する主な指標はクリック 1 回当たりの価格である CPC (Cost Per Click) と CTR (クリック率) である。

コンテキスト広告はテキスト型とテキスト・グラフィック型、グラフィック (バナー) 型に分けられる。コンテキスト広告が成功するかどうかは、広告と検索クエリの意味、広告が表示されるウェブページの内容との関連度合いによるところが大きい<sup>22</sup>。

#### 2.1.5. パートナーマーケティング (アフィリエイトマーケティング)

パートナーマーケティングは商品・サービスを自社以外のウェブサイトでプロモーションする際に活用される。ユーザーはそれらのウェブサイトで企業のコンテンツを見てクリックし、購入する。パートナー、つまり企業のコンテンツが掲載されているウェブサイトは商品・サービスの売上から手数料を受け取る。手数料は通常商品・サービス価格に含まれており、顧客向けの販売価格は変わらない。

パートナーマーケティングの目的は、自社のオーディエンスに特別な提案、割引、セールを提供することで収益を増やすことである<sup>23</sup>。

パートナーマーケティングの成果を評価する際の指標には以下が用いられる。

- 平均注文額。リード (見込客) が最小限の購入にとどまっているのか、それとも複数の商品、高額商品を購入しているのか。
- 売上高とその推移。
- サイトトラフィック。企業サイト (自社サイト) のアクセス件数の変化、SNS の新規登録件数、自社の無料コンテンツのダウンロード数の変化。

広告・マーケティング分野のメディア Adindex が実施した 2018 年の調査結果によると、8 割を超える企業が売上増のためにパートナーネットワークを使用している。

パートナーネットワークの参加者はいくつかのモデルに従って報酬を受け取っている。最も普及しているモデルは以下のとおり<sup>24</sup>。

- CPA (Cost Per Action) : ユーザーによるアクションごとに支払うモデル。しばしば「CPA ネットワーク」と呼ばれる。
- CPS (Cost Per Sale) : パートナーによって行われた販売に対して支払うモデル。

<sup>21</sup> Григорьева В. и др. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании. – Санкт-Петербург: Издательство «Левша», 2018. – 150 с.

<sup>22</sup> <https://econ.wikireading.ru/48408>

<sup>23</sup> <https://vc.ru/u/529266-aleksa-meyson/174606-raznica-mezhdu-influencer-i-partnerskim-affiliate-marketingom-cto-vam-nuzhno-znat>

<sup>24</sup> <https://sendpulse.com/ru/blog/affiliate-marketing>

- CPL (Cost Per Lead) : リード (見込客) によるサービス登録に対して支払うモデル。
- CPI (Cost Per Install) : インストールに対して支払うモデル。このモデルはモバイルアプリのプロモーションの際に使用される。

ロシアにおけるパートナーマーケティングの代表的プラットフォームは Admitad、CityAds、ActionPay、GdeSlon、Leads.Su、CPAExchange、Teleport CPA hub、Rocket10、Otclick、Mixmarket などである。

### 2.1.6. ネイティブ広告

ネイティブ広告とは、ブロガー、サイト、番組のコンテンツに有機的に溶け込んだ広告コンテンツである。主な目的は、視聴者がメインコンテンツの閲覧から注意をそらさないように商品を見せつつ、可能な範囲で商品について伝えることである。ネイティブ広告において広告対象の商品・サービスはコンテンツの一部となっている<sup>25</sup>。

ネイティブ広告は動画、オーディオ、テキスト、バナー、インタラクティブなど、ほぼ全てのフォーマットで活用可能である。ネイティブ広告の主なメリットは以下のとおり。

- バナー・ブラインドネス (バナーを無意識に無視してしまうこと) を解決する。
- 興味深く有益なコンテンツに統合される。
- 広告をブロックできない。
- 個別のアプローチが取れる。ネイティブ広告で最も人気のある手法は「おすすめ」、「人気」、「これも読んでください」である。
- 関連性 (レレバンシー) の高さ。
- ユーザーの注意をより長く引き留めることができる。
- バイラルコンテンツ (爆発的に拡散されるコンテンツ) になりえる。

ネイティブ広告は以下のフォーマットに分類できる<sup>26</sup>。

- インフィード : ニュースフィード内の広告。Facebook や Instagram のスポンサード投稿 (スポンサー広告)、Twitter の広告付記事、TikTok 動画などの形で表示される。通常の編集コンテンツのように見えるが、広告ラベルが貼り付けられている。ニュースフィードをスクロールしている時にネイティブ広告が表示されても、広告の侵入による苛立ちを感じない。
- レコメンデーション広告 : 「これも読んでください」コーナーのスポンサードコンテンツで、ターゲット消費者の好みに合ったコンテンツの中に配置されるブランデッドコンテンツ (広告主によって作成されたコンテンツ)。
- ブランドコンテンツ : 編集記事をはじめとするスタイルで掲載される有料コンテンツ。スポンサー付きの有用な記事が典型的な例である。インフォグラフィック、動画、写真などがネイティブ広告となりうる。

<sup>25</sup> <https://greatuse.ru/nativnaya-reklama-primery/>

<sup>26</sup> <https://texterra.ru/blog/cto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>

### 2.1.7. リターゲティング

リターゲティング（Retargeting：ターゲット転換）とは、商品販売先のウェブサイトにて関連する商品閲覧したオーディエンスに対するマーケティングメカニズムである。反対の手法として、ターゲティング（Targeting）という概念がある。これはターゲットオーディエンスに向けた広告である。リターゲティングは、対象が「すでに存在している」、つまり購入に関心を有する顧客であるという点で異なる。ある統計によると、ユーザーの約90～95%が何も買わずにウェブサイトを離れる。リターゲティングの目的は、広告を用いて、顧客に関心のある商品を思い出させることである。広告がすでに商品に関心のある顧客に向けられているので、他の手法より効果的である。関心のあるユーザーに戻ってもらう方が、新しい顧客を開拓するより安価で済むからである<sup>27</sup>。

リターゲティングはインターネット上のユーザーの特定のアクションに反応して作動する個々のコードの断片を使用して実施される。識別子がブラウザのクッキーに保存されるか、もしくは、直接サイトに送信される。例えば、ユーザーが、靴が販売されているウェブサイトアクセスし、様々なモデルを見たあと、買い物をせずにそのサイトを離れる。そうするとコードが作動し、ユーザーが SNS や類似の商品を扱うウェブサイトに入ると、ウェブサイトのバナー広告やユーザーが見た靴の広告が表示される<sup>28</sup>。

リターゲティングの種類は以下のとおり<sup>29</sup>。

- ・ サイト訪問後のリターゲティング：ユーザーがウェブサイトアクセスした場合に使用される。コンピュータにクッキーが送信される。ユーザーの行動を追跡し、ユーザーが訪問するサイトでバナーを表示する。最もよく使用されているリターゲティング手法である。
- ・ サーチリターゲティング：キーワードの検索を介して行われる。ユーザーがキーワードをブラウザの検索バーに入力すると、企業のサイトにアクセスしたか否かに関わらず、企業バナーがただちに表示される。
- ・ パーソナルリターゲティング：性別、年齢、居住地などのユーザーのパラメータによって設定される。広告は特定のオーディエンスにのみ表示される。
- ・ ソーシャルリターゲティング：「いいね!」、リツイート、その他 SNS でのアクションによって商品・サービスに興味を示したターゲットオーディエンスに対するリターゲティング。現在、ロシアにおける最良のプラットフォームは Facebook である。
- ・ 行動リターゲティング：ウェブサイトを紹介したオーディエンスとの事前のコンタクトがない点でサーチリターゲティングおよびソーシャルリターゲティングと似ている。マーケティング専門家がターゲットオーディエンスをユーザーの行動によって特定する。情報は SNS、ユーザーの検索クエリ、ユーザーがアクセスしたサイトから収集し、ユーザーの興味、趣味、こだわりを特定するもの。

リマーケティングには通常のものとはダイナミックなものがある。ダイナミックリマーケティングは、通常のリマーケティングと異なり、ユーザーが以前に見た商品・サービスについて、さらにリマインドすることができるもの。多数の商品を展開するオンラインショップによる活用が適している。

リターゲティングは、自社のサイトにユーザーを呼び戻すための優れた方法であり、それによって売上を増やすことができる。リターゲティングは、顧客が魅力的な提案を簡単に拒

<sup>27</sup> <https://gravitec.net/ru/blog/chtotakoe-retargeting/>

<sup>28</sup> <https://gravitec.net/ru/blog/chtotakoe-retargeting/>

<sup>29</sup> <https://gravitec.net/ru/blog/chtotakoe-retargeting/>

否できないような形にしなければならない。リターゲティングは多くの利点があるが、欠点としてはユーザーが広告に苛立つことである。

リターゲティングは、効果的な広告であり、売上を増加させるだけでなく、需要形成のための費用の削減に貢献する。顧客が関心を持っている商品・サービスに関するリマインドは、広告メッセージだけでなく、配信や通知でも可能である。それにはターゲットを絞った「プッシュ」型の配信、例えば、商品が入ったままのカートに消費者を呼び戻すための SMS やメッセージングでの情報発信が用いられる。

### 2.1.8 マーケティングオートメーション

マーケティングオートメーションとは人工知能（AI）を用いてマーケティング活動や販売を自動化することである。自動化によって、音声検索の最適化、予測分析、ユーザー別に個別化したウェブサイトへのアクセス獲得など、デジタルマーケティング活動に新しい可能性をもたらすものである。

加えて、マーケティングオートメーションは検索の効率性を高め、マーケティングキャンペーンの効果測定を通じて、より速くより正確にターゲットオーディエンスを決定し、ユーザーに興味深いコンテンツを提案し、費用を削減し時間を節約することに寄与する<sup>30</sup>。

AI を利用した広告発注自動化はトレンドとなっている。最適なオーディエンスを捉えて、迅速で効果的な広告を配信するため、コンバージョン率が高まり、顧客開拓費用の削減にもつながる。また、2020 年にはチャットボットがデジタルマーケティングの 1 つのトレンドとなった。AI をベースにしたこの技術は反復行動を自動化するもので、昼夜を問わずいつでもユーザーに対してインスタントメッセージを発信するものである。

### 2.1.9. 電子メール（E メール）配信

E メールマーケティング（Email Marketing）は、E メールを配信することによる商品・サービスのプロモーション手法である。E メールマーケティング、顧客を開拓、維持するだけでなくブランドへのロイヤリティを高めることができるツールである<sup>31</sup>。

E メールマーケティングを活用する目的・メリットは、a.ブランドの知名度向上（受信トレイの中で企業からの配信メールを見る機会が多いほど、顧客が商品・サービスを探す際にその企業の製品を選ぶ可能性が高くなる）、b.売上拡大（E メール配信登録者に対する安売りセールや個別化した提案が可能）、c.信頼の形成、d.自社ウェブサイトへのアクセスの増加、e.購入サイクルの短縮化、f.ルーティンタスクの自動化（トリガーメールやトランザクションメールといった顧客が取った行動に対する応答メールを自動的に配信すること）が挙げられる<sup>32</sup>。

一方、ユーザーの注意を引き付けるための競争は激化しており、顧客がメールを開封する数は減少している。6 年前までは E メールマーケティングがまだ比較的新しいプロモーションツールだったが、現在は多くの企業が活用している。かなりの数のメールが送信されており、ユーザーも相当数のメールを受信しているが、読むための時間は増えていないため、開封率が下がってきている。E メール配信サービス DashaMail の 2019 年のデータによると、5,000 件のメールアドレス宛に配信した場合の開封率は 15.2%（2013 年は 23.6%）で、

<sup>30</sup> <https://vc.ru/marketing/102519-dvadcat-glavnyh-trendov-digital-marketinga-2020-goda>

<sup>31</sup> <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/email-marketing>

<sup>32</sup> <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/email-marketing>



5,000～10万件への配信の場合9.3%（2013年11.4%）だった。5,000件以上の顧客リストを用いる場合、有益で興味深いコンテンツを送付するといった差別化が必要となる。

また、配信されたメールに対する反応速度も遅くなっている。モバイル端末を用いたインターネットアクセスの拡大はメールのライフタイムの短縮化につながっている。2013年時点ではメール送信後、受信者反応は時間軸に沿って均等に分布しており、メールは送信後最初の8時間以内に約半数が開封されていたが、2019年には半数の開封に要する時間が配信後3.5時間に短縮している。この時間内に受信者による反応がない場合、良い結果を得ることは期待できない<sup>33</sup>。

現在はモバイル端末から簡単にEメールのチェックができるようになったため、ユーザーは1日に何度も確認することが可能となった。つまり、最初にメールでユーザーの関心を喚起することが重要となった。このため、高品質なコンテンツで登録者の注意を引くことが求められている。

メール受信者の日常行動は変化している。2019年時点では人々は午前中（9:00～12:00）に頻繁にメールをチェックするが、午後以降はメールを確認する時間の余裕がない。2013年時点では労働時間中はほぼ均等にメールを閲覧していた。メール閲覧のピーク時間帯がどんどん早まっており8:00（開封率6.3%）から増えていく。これは多くの受信者が出勤途中にモバイル端末からメールチェックすることができるようになったためである。2013年時点ではこれほど早い時間のメールチェックは少なく、開封率は最大でも4.7%だった。メール受信者による朝の時間帯でのモバイル端末を用いた閲覧に対応し、コンバージョン率を最大限高めるには、メール自体をモバイル端末に適応した表示にする必要がある。

DashaMailによると、メール配信への関心は低下していないが、受信メール数の増加やモバイルインターネットの普及などがメール登録者の行動パターンを変化させている。このような中、注目を集めるメールは開封され、メール内のURLがクリックされている<sup>34</sup>。

#### 2.1.10. オンラインPR（インターネットPR）

オンラインPR（インターネットPR）とはインターネット上で使用されるツールと手法を利用してブランドをプロモーションし、知名度向上させる活動である。特にインターネット上における企業、ブランド、個人のイメージや権威をプロモーション・保護することを目的としている。主な役割は以下のとおり。

- ・ 企業と社会の間の相互理解と信頼関係の確立。
- ・ 肯定的なイメージの創出。
- ・ 評判の維持。
- ・ 企業の従業員に対し内部リソース（インターネットや社内向けEメールなど）を用いてコミュニケーションを通じて業務に対する責任感や関心を喚起すること。

オンラインPRには内部PRと外部PRがある<sup>35</sup>。違いは以下のとおり。

- ・ 内部（社内）オンラインPR：イントラネットや社内のコミュニケーションツールを活用して、経営陣と従業員の間的良好な信頼関係を構築すること、従業員にその企業で働いていることに関して関与の感情と誇りを持たせることが目的。内部オンラインPRは社内に好ましい環境を作り出し、従業員の企業への忠誠度を高め、最終的には顧客に対

<sup>33</sup> <https://vc.ru/marketing/92463-issledovanie-kak-izmenilsya-email-marketing-za-shest-let>

<sup>34</sup> <https://vc.ru/marketing/92463-issledovanie-kak-izmenilsya-email-marketing-za-shest-let>

<sup>35</sup> [http://www.marketech.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/abc\\_PR/](http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_PR/)

してよりよいサービスを提供することに寄与すると考えられている。

- ・ 外部（社外）オンライン PR：競合他社、パートナー、投資家、消費者、顧客など社外関係者を対象としたもので、好ましいイメージの形成に向けたデジタルツールを活用したインターネット上での PR である。

オンライン PR は通常マスメディアや SNS、自社のブログで実施され、ターゲットオーディエンスによる信頼度の増加、肯定的なイメージの形成、企業のウェブサイトへのアクセス数の増加、長期的な売上拡大を成果目標とすることが多い。

ロシアの広告代理店 Buman Media とオンラインリクルートプラットフォーム hh.ru の調査によると、広告代理店による主な PR 手法はオンラインイベント、マスメディアを活用した特別プロジェクト、SNS 上での広告・プロモーションである。このうち、PR 支援を行う広告代理店が効果的と捉えられているのは SNS を通じたコミュニケーションである<sup>36</sup>。

### 2.1.11. インバウンドマーケティング

インバウンドマーケティング (Inbound Marketing) とは、押し付けがましい広告を使わずに商品への注意を引くために用いられるインターネットプロモーションツール全般のことである。すべての人に対してできる限り広く情報を発信するために用いられるアウトバウンドマーケティング (Outbound Marketing) と異なり、インバウンドマーケティングは、有益なコンテンツを使うことにより、ターゲットオーディエンスを引き付け、効果的に製品へのロイヤリティを高めることを目的としている。また、インバウンドマーケティングの費用はアウトバウンドマーケティングと比べて大幅に安価である<sup>37</sup>。

従来のインバウンドマーケティング手法は、SEO を駆使してブログ記事へのアクセス獲得⇒メールアドレス取得⇒定期的なメール配信⇒取引という単純な流れであった。しかし、デジタルマーケティング技術の発展によりインバウンドマーケティング手法が多様化し、今日では記事、動画、SNS 投稿、インタラクティブコンテンツ (ユーザーが求める情報と企業が提供したい情報をつなぐ双方向コミュニケーション型ウェブコンテンツ)、オンライン学習といったコンテンツや E メール、ショートメッセージ (SMS)、SNS、メッセージャー、チャットボットなどの様々なコミュニケーション手段が活用されている。

インバウンドマーケティング手法の核となるのは消費者プロファイルの分析、カスタマージャーニー<sup>38</sup>の分析、カスタマージャーニーの様々な段階における消費者が興味を持っているテーマの特定、適切なタイミングでの興味深いコンテンツの提供である<sup>39</sup>。

分析を通じて、消費者が興味を持つテーマを特定し、コンテンツ (ブログ記事、動画、ポッドキャスト、ウェビナー、ライブストリームなど) を作成する。重要なポイントは商品・サービスに関する内容を説明するだけでなく、消費者にとって興味深いコンテンツを作ることである。カスタマージャーニーの各段階に合わせて独自のコンテンツが作る手法が一般的に採られている。例えば、最初の段階では商品・サービスに言及しない (ショッピングに直結するコンテンツではない) 形にし、段階を経ると、コンテンツが徐々にショッピングに関連する内容となり、商品の機能や活用事例に言及していく、といった流れである。

<sup>36</sup> <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-21-pr-agentstv-uvolil-sotrudnikov-ili-sokratil-zarplaty-na-fone-pandemii-43994.html>

<sup>37</sup> <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-inbound-marketing/>

<sup>38</sup> 商品・サービスの販売促進の際、それを購入・利用する人物像を設定し、その行動、思考、感情を分析し、認知から検討、購入・利用へ至るシナリオを時系列で捉えるもの。

<sup>39</sup> <https://www.resonatehq.com/inbound-blog/chtotakoeinboundmarketing>

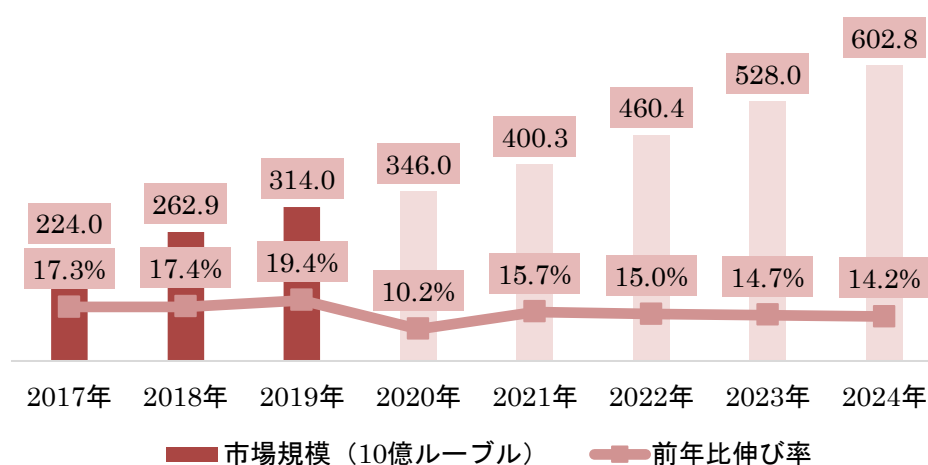
## 2.2. ロシアのデジタルマーケティング市場規模

### 2.2.1. デジタルマーケティング市場全体

ロシアのデジタルマーケティング市場規模を概観する。

ロシア電子通信協会（RAEK）によると、2019年のロシアのデジタルマーケティング市場規模は前年比19.4%増の3,140億ルーブル（約4,400億円）だった。増加の背景にはインターネットユーザー数とモバイル端末ユーザー数の増加、動画広告、コンテンツマーケティング、SMM、パフォーマンスマーケティング分野の成長がある。

グラフ 6. 近年のロシアのデジタルマーケティング市場規模の推移と今後の予測



(注) 2020年以降は予測値

(出所) ロシア電子通信協会（RAEK）、GidMarket による評価

RAEKは「新型コロナ禍」の影響を考慮した上で、2020年のロシアのデジタルマーケティング市場規模は前年比10.2%増の3,460億ルーブル（約4,840億円）になるとみている。GidMarketは2024年には6,028億ルーブル（約8,440億円）までに拡大すると予測している。

「新型コロナ禍」によるロシアのデジタルマーケティング市場における否定的な傾向としては、広告掲載キャンセル・延期が相次いだこと、広告予算削減やより安価なフォーマットへの移行などが挙げられる。最も大きな縮小が予想される分野はメディア広告である。

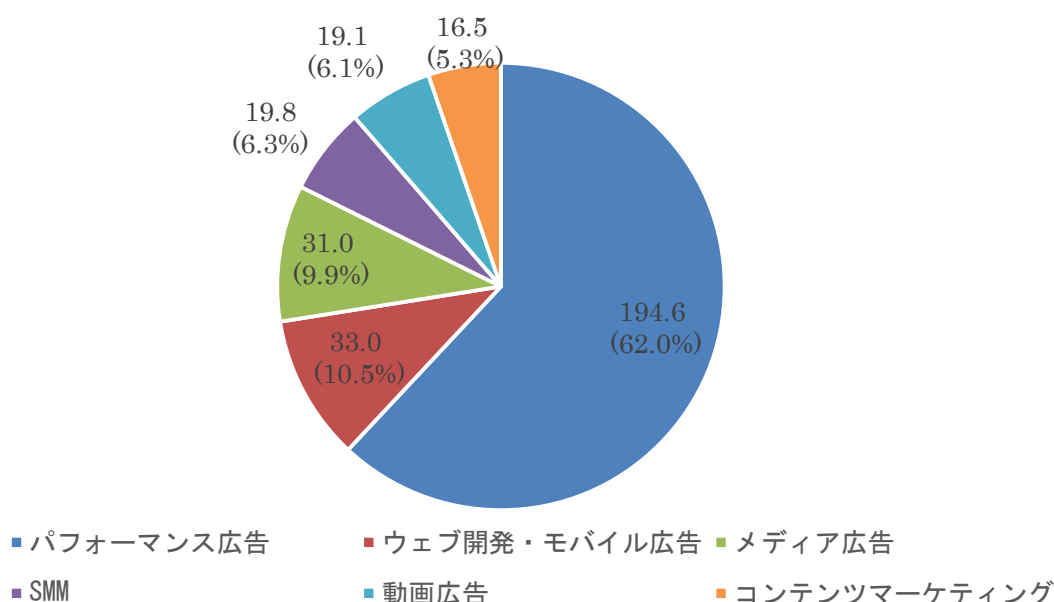
一方、好ましい傾向としては広告料金下落により広告キャンペーンを実施しやすくなったこと、広告キャンペーンがオフラインからオンラインといったデジタル手段に移行したこと、コンテキスト広告やパフォーマンスフォーマット（運用型広告）の需要が増大したことである。

ロシアのデジタルマーケティング市場をセグメント別で見るとグラフ7のとおり。なお、各セグメントに含まれる手法・サービスは以下のとおり。

- ・ パフォーマンス広告：コンテンツ広告、検索広告、SNSでのターゲット広告、リードジェネレーション（見込客獲得活動）など。

- ウェブ開発およびモバイル広告：ウェブサイトおよびモバイルアプリケーションの開発サービス（デザイン、スタイル、「ユーザビリティ」の設計・試験を含む）。
- メディア広告サービス：メディアコンテンツ内に広告を配置するもの（アドネットワーク、リアルタイムビディング（RTB）<sup>40</sup>、直接配置など。ただし、動画除く）
- コンテンツマーケティングおよび SMM：商品・サービスの宣伝、ソーシャルメディア広報、分析サービス、検索エンジン最適化（SEO）による検索結果の「可視性」を改善サービス、アプリストア（ターゲット広告除く）などを含む。
- 動画広告：投稿された動画コンテンツ内に広告を配置するためのサービス。動画共有サービス、オンラインシネマなどにおける動画内広告（インストリーム）、動画外広告（アウトストリーム）、アプリ内動画広告。

グラフ 7. 2019 年のロシアのデジタルマーケティング市場の分野別規模とシェア（単位：10 億ルーブル、%）



（出所）ロシア電子通信協会（RAEK）

デジタルマーケティング市場の各セグメントを見ていきたい。

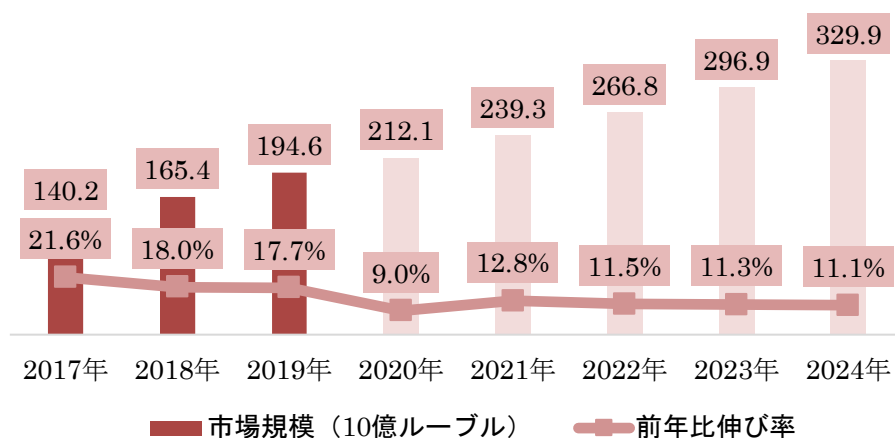
### 2.2.2. パフォーマンス広告

パフォーマンス広告にはコンテンツ広告、検索広告、SNS でのターゲット広告、リードジェネレーション（見込客獲得活動）などが含まれる。2019 年の市場規模は 1,946 億ルーブル（約 2,720 億円）でロシアのデジタルマーケティングの市場の 62.0% を占めた。IAB Russia と EC 分野の調査会社 Data Insight によると、パフォーマンス広告のツールの中で広告主による人気が高いのは SNS でのターゲティング広告と検索連動型広告である。

RAEK と GidMarket の予想によると、パフォーマンス広告セグメントの規模は 2020 年に 2,121 億ルーブル（約 2,970 億円）、2024 年には 3,299 億ルーブル（約 4,620 億円）まで拡大する。

<sup>40</sup> インターネット上に広告を表示する際、その広告枠にどの広告主のどの広告を出すかを、広告の表示ごとに毎回オークションを行って決定する仕組み。

グラフ 8. ロシアのパフォーマンス広告の市場規模と伸び率の推移



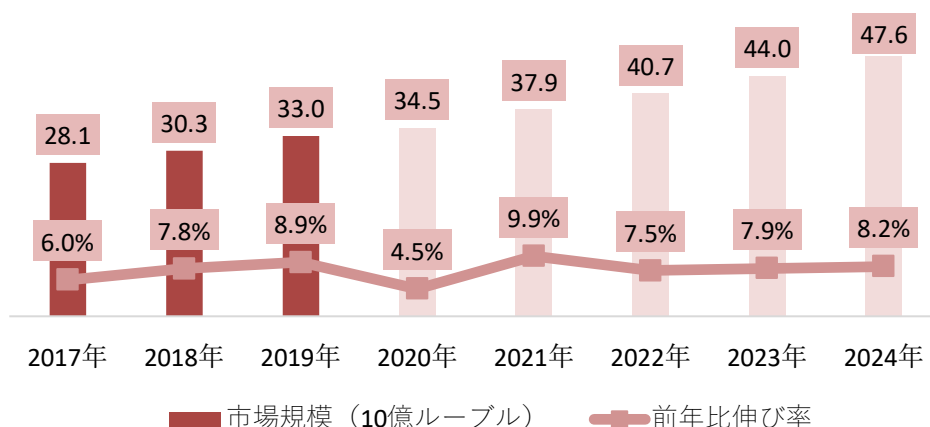
(注) 2020年以降は予測値。

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket による評価

### 2.2.3. ウェブ開発・モバイル広告

ウェブ開発およびモバイル広告にはウェブサイトとモバイルアプリケーションの開発サービス（デザイン、スタイル、「ユーザビリティ」の設計・試験など）が含まれる。RAEKによると、2019年の市場規模は330億ルーブル（約460億円）で、前年に比べ8.9%増となっている。ロシアのデジタルマーケティング市場全体に占める割合は10.5%だった。モバイルユーザー数の増大、モバイル端末を用いた企業とのマーケティングコミュニケーションに対する需要の高まりを受けて拡大を続けている。RAEKとGidMarketによる予測では2020年の市場規模は355億ルーブル（約500億円、前年比4.5%増）、2024年には476億ルーブル（約670億円）に達する見込みである。

グラフ 9. ロシアのウェブ開発・モバイル広告の市場規模と伸び率の推移



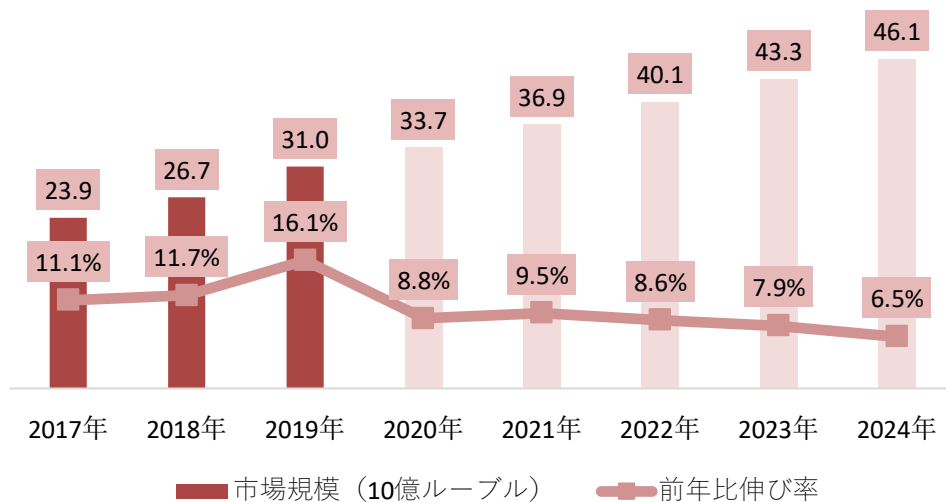
(注) 2020年以降は予測値。

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket による評価

#### 2.2.4. メディア広告

メディア広告とはメディアコンテンツ内に広告を配置すること（アドネットワーク、リアルタイムビディング（RTB）<sup>41</sup>、直接配置など。ただし、動画除く）である。メディア広告の2019年の市場規模は310億ルーブル（約430億円）で、前年比16.1%増となっている。デジタルマーケティング市場全体に占めるシェアは第3位となる9.9%であった。2019年にインタラクティブ広告<sup>42</sup>を使用した企業に対してIAB RussiaとData Insightが実施したアンケートによると、広告主によるバナー広告への需要は継続しているが、2018年と比べて人気は75%から68%に低下している。RAEKとGidMarketの予測によると、メディア広告の市場規模は2020年337億ルーブル（約470億円）、2024年に461億ルーブル（約645億円）に達する。

グラフ 10. ロシアのメディア広告市場規模と伸び率の推移



(注) 2020年以降は予測値。

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket による評価

#### 2.2.5. ソーシャルメディアマーケティング (SMM)

SMMの2019年の市場規模は198億ルーブル（約280億円）でロシアのデジタルマーケティング市場全体の6.3%を占めている。SMMの市場は急拡大をみせており、特にインフルエンサーマーケティングの存在が大きくなっている。

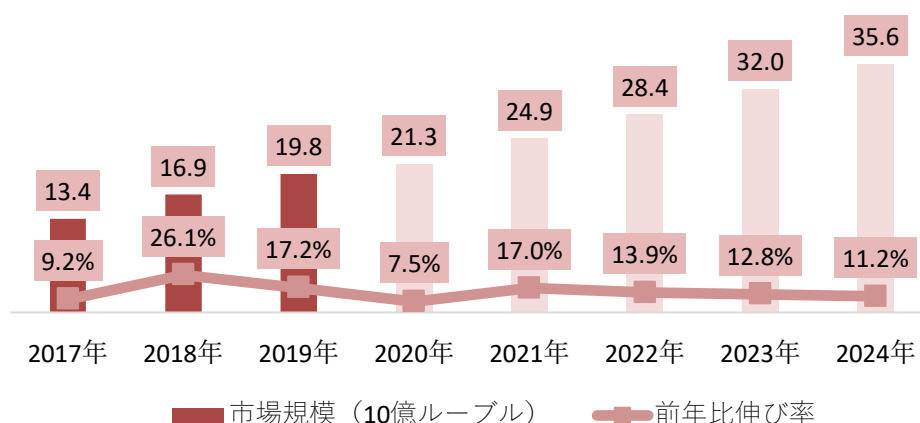
この分野に特化した広告代理店 Perfluence によると、ロシアではブロガーを用いたプロモーションに関連するサービス、プラットフォームが急激に増加しており、その数は740まで達している（3年前には190に過ぎなかった）。SNSは常に進歩しており、Instagramでは外部のウェブサイトに移動せずに商品・サービスの購入ができるようになった。FacebookおよびVkontakteでの販売も拡大している。2020年のトレンドの1つは、多くの広告主が

<sup>41</sup> インターネット上に広告を表示する際、その広告枠にどの広告主のどの広告を出すかを、広告の表示ごとに毎回オークションを行って決定する仕組み。

<sup>42</sup> 単に広告を表示するだけでなく、ユーザーが能動的にアクションすることで従来のマスメディアでは実現できなかった深いコミュニケーションが取れる広告。

5千、1万、1万5千、5万人程度の購読者を持つマイクロブロガーの活用に取り替えていることである。マイクロブロガーのオーディエンスは、100万人レベルのフォロワーがいる有名ブロガーの購読者よりも、マイクロブロガーへの忠誠心を持っており、ブロガーによるアドバイスによく従う。広告主はマイクロブロガーを活用した広告の方が、経済効率が高いと理解しはじめている。

グラフ 11. ロシアの SMM 市場規模と伸び率の推移



(注) 2020年以降は予測値

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket の評価

2019年には、SNSでのチャットボット活用の人気が高まった。チャットボットによる自動セールスアシスタントは、正しく設定すれば顕著な結果をもたらすことができる。企業と顧客とのコミュニケーションを分析している LivePerson 社が実施したアンケートの結果によると、チャットボットを肯定的に評価している回答者は 33%、一方、チャットボットを受け入れない回答者は 19%であり、残り 48%はどちらでもないが、活用する用意があると回答した。世界全体では毎日 14 億人がチャットボットを利用しており、このツールは将来も発展を続けると予想される。

2019年には「いいね！」が SNS における広告効果の重要指標ではなくなった。Facebook と Instagram が「いいね！」を使わない実験を行ったところ、ユーザーのエンゲージメントをより強くあらわすものは、コメント、ブックマークへの追加、リポストなどであることが判明した。

RAEK と GidMarket の予測によると、ロシアの SMM 市場規模は 2020 年に 213 億ルーブル (約 300 億円)、2024 年には 356 億ルーブル (約 500 億円) まで拡大する。

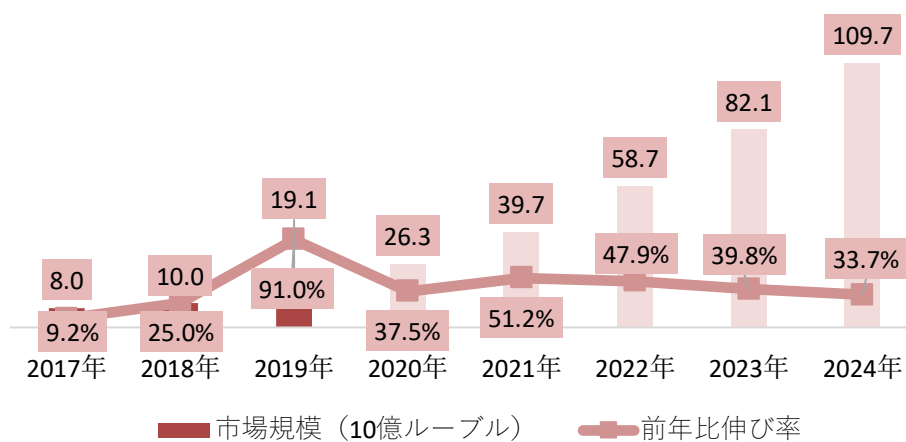
### 2.2.6. 動画広告

動画広告サービスとは投稿された動画コンテンツ内に広告を配置するものである。これには動画共有サービス、オンラインシネマなどにおける動画内広告 (インストリーム)、動画外広告 (アウトストリーム)、アプリ内動画広告などが含まれる。2019年の動画広告の市場規模は 191 億ルーブル (約 270 億円) で前年比 91.0%増とロシアのデジタルマーケティング市場の中で最も速く成長している。

動画広告にプラスの影響を与えているのは、オンライン動画のオーディエンスの増大、動画を視聴する端末技術の進展（スマートフォン、スマートテレビ）、モバイル形式をはじめとする新しいフォーマットの出現などである。

SNS の影響によりバーティカル動画（縦型表示動画）や 6 秒未満の短い動画広告の人気が高まっている。IAB Russia と Data Insight の調査によると、ロシアの広告主の 87% は 2019 年にインターネットでの動画広告向け予算を増やすことを計画していた。動画広告は年々安価になってきており、Google や Yandex などのプラットフォームはできるだけ多くの顧客に適応できるように努めている。

グラフ 12. ロシアの動画広告の市場規模と伸び率の推移



(注) 2020 年以降は予測値。

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket の評価

RAEK と GidMarket の予測によると、動画広告市場は今後も急拡大を続け、2020 年は 263 億ルーブル（約 370 億円）、2024 年には 1,097 億ルーブル（約 1,540 億円）に達するとみている。

### 2.2.7. コンテンツマーケティング

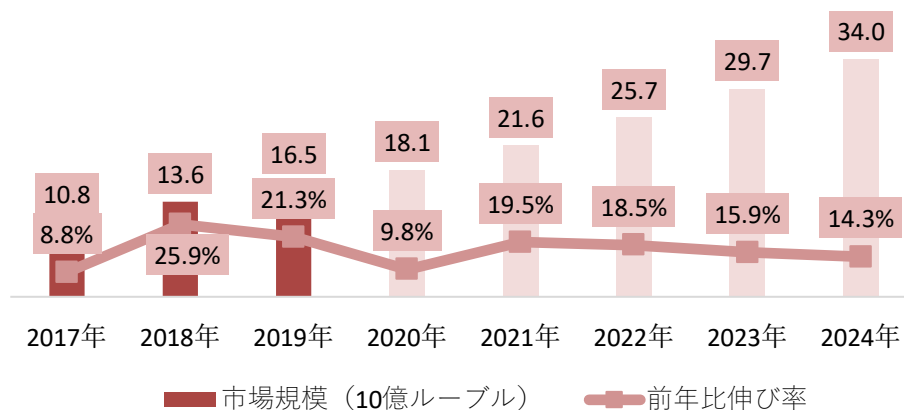
2019 年のコンテンツマーケティングの市場規模は 165 億ルーブル（約 230 億円。前年比 21.3%増）で、ロシアのデジタルマーケティング市場全体の 5.3%を占めた。

コンテンツマーケティングの主なトレンドの 1 つとしてはポッドキャストの活用があげられる。その背景にはポッドキャストのオーディエンスが大幅に増加していることがある。IAB Russia によると、2019 年末までにロシアにおけるポッドキャストの月平均のリスナー数は 510 万人だった。広告主を惹きつけているのは、オーディエンスの増加だけでなくそのエンゲージメントの高さである。IAB Russia の調査によると、オーディオコンテンツのリスナーの 72% は、その中の広告に注意を向け、85% はコンテンツへの無料アクセスのためにオーディオ広告を聞く用意があるとしている。リスナーの多くが広告メッセージをスキップせずにポッドキャストを最後まで聞いている。

RAEK と GidMarket は、2020 年は 181 億ルーブル（約 250 億円）、2024 年には 340 億ルーブル（約 480 億円）まで成長すると予測している。



グラフ 13. ロシアのコンテンツマーケティング市場規模と伸び率の推移



(注) 2020 年以降は予測値。

(出所) ロシア電子通信協会 (RAEK)、GidMarket による評価

### 2.3. デジタルマーケティングにおける消費者行動の主なトレンド

デジタルマーケティングにおける消費行動の主なトレンドは以下のとおり。

- ・ 消費者は商品のオンラインでの購入することをますます好むようになってきている。これは全体としてインターネットユーザーの増加に起因するが、特に 2020 年においては「新型コロナ禍」が促進する要素となった。「新型コロナ禍」によって人々の生活習慣が変わり、消費活動がオンラインショッピングに向った。プライスウォーターハウス (PwC) によると、23～51 歳の 67%以上が月 1 回以上オンラインで買い物をしており、若い世代ほどオンラインでの購入の割合が大きくなっている。例えば、23～26 歳では 85%、27～31 歳 81%、32～36 歳 71%、37～51 歳 67%である。週 1 回オンラインで買い物をする割合は 23～51 歳では 27%であるが、32～36 歳 38%、23～26 歳 37%、27～31 歳 28%、37～51 歳 27%となっている。
- ・ インターネットショップを選定する際の消費者にとっての重要な基準は価格、品揃え、迅速な配達である。オンライン購入者の 70%をロシアの中央連邦管区、北西連邦管区、ウラル連邦管区の住民が占めている。所得の観点からみると、月収 7 万ルーブル (約 9 万 8,000 円) 以上の住民は、その 82%以上が積極的にオンラインで買い物をしている。人々の間に安定したオンライン消費行動の習慣が形成されつつあるため、企業はこのことを考慮し、デジタル環境におけるマーケティングのために支出を拡大することを検討する必要がある。
- ・ ただし、消費者がオンラインショッピングに関心を持つようになったとはいえ、実店舗という昔ながらの買い物をやめるつもりはないという点も重要である。PwC の調査レポート「2020 年の世界の消費行動調査：ロシア」<sup>43</sup>では、買い物に対する消費者のアプローチおよび買い物に影響を与える 2 大要因に大きな変化が生じていると指摘している。どちらの場合もイノベーションと技術が好ましい消費体験の維持に重要であると、顧客とのコミュニケーションにおけるオンラインチャンネルの強化が企業の成功

<sup>43</sup> <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>

につながっている。消費者行動の新しい変化に迅速に適応するため、様々なオンラインチャンネルのトレンドに常に注目することが肝要であるとしている。

- ・ 「新型コロナ禍」による経済危機が消費者の選好に変化をもたらしている。以前人気があった商品の売上は減少し、そうではなかった商品が良く売れるようになった。家具小売り大手 Ikea によると、消費者の約 40%は新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の罹患率が低下するまで、大きな買い物を延期することにしたという。また、消費者のうち約 15%は贅沢品、家電製品、技術機器の購入を一時的にやめた。一方で需要が拡大した商品は生活必需品、住宅用品、食品である。例えば、COVID-19 流行下で爆発的な需要が見られたのは住宅修理用の商品である。DIY 小売大手 Leroy Merlin では、2020 年 4 月初頭の時点でオンライン注文が 2019 年と比べておよそ 4 倍に増加したという。DIY カテゴリーでは消費者はオンラインで品物を選び、買い物はオフラインで行う傾向にある。食料品では節約を重視し、なるべく安い値段で購入しようとする（回答者の 40～45%）。このロシアにおける消費行動の変化は、経済危機にかかわらず商品を大量に購入する欧米諸国でみられる消費行動とは異なっている（ロシアで欧米諸国と同じように行動する消費者の割合は 8%未満）。Yandex によるアンケート調査によると、EC サイト Yandex.Market の訪問者の 64%は、買い物の際の最重要ポイントは価格であるとしている。一方、危機下にあってもロシア人は子どもに関することは節約しない。子供用品小売大手 Detsky Mir によると、COVID-19 の感染が拡大する中で子ども用品の売上が急拡大したという。感染拡大状況が厳しかった 3 月においても、ネットショッピングの売上は 45%拡大した。特に人気があったのは離乳食でそれまでの 6.7 倍、オムツは 3 倍、ミルクおよびケア用品は 2.8 倍に達した。
- ・ モバイル端末およびモバイルアプリを使用するオンライン消費者が増加している。消費者によるインターネット利用のモバイル端末への移行は、便利で直感的に理解できるモバイルアプリや関連するウェブサイトの開発、配達ロジスティクスの改善、宅配ロッカー網、ピックアップポイント網の整備、配達中の商品追跡情報の提供を企業に促している。
- ・ PwC による上述の調査レポートでは「新型コロナ禍」を背景に、消費者とのコミュニケーションの主要なチャンネルが SNS に移行しているという。オーディエンスターゲティング支援企業 GlobalWebIndex は「新型コロナ禍」でユーザーの 45%が SNS により多くの時間を費やすようになったと指摘している。人々が SNS に注意を向ける理由は隔離措置下にあってもコンタクトを維持したいという気持ちによるものである。これは企業にとって製品をプロモーションするための新しい可能性を開くものである。SNS プラットフォームは販売ツールとしても発展をみせている。例えば、Instagram は消費者が服や化粧品だけでなく、食品も注文できるような機能を提供している。Facebook はビジネス用途のオンラインショーウィンドウを作るサービスを開始した。VKontakte は顧客が買い物の支払、注文、サービスへの登録ができる新しい EC プラットフォームを提供している。

## 2.4. SNS 別ソーシャルメディアマーケティング (SMM) 概要

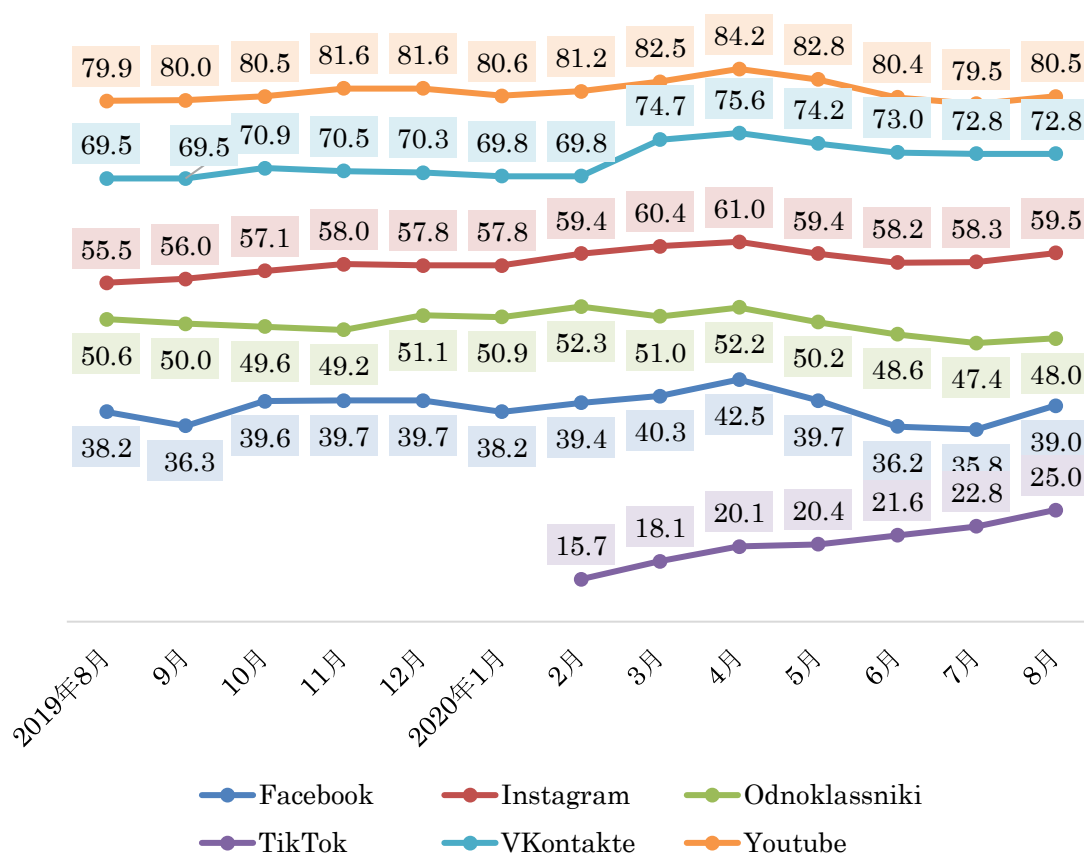
### 2.4.1. ロシアで普及している SNS の概要と各 SNS のユーザー数

SNS と活用したプロモーションは従来型の広告キャンペーンでは達成が難しい目標をクリアする手助けとなる。的確な SMM 戦略により、ユーザーとのコミュニケーションを確保し、ブランドへの忠誠心を強化し、売上増大のための効果的なチャンネルを築くことができる。

ロシアで人気がある SNS は YouTube、VKontakte、Instagram、Odnoklassniki、Facebook、TikTok の 6 つである。

このうちロシアで最も人気のあるのは YouTube であり、最大のユーザー数を誇る。Mediascope によると 2020 年 8 月の 1 カ月間で 1 回以上アクセスしたユーザー数は 8,050 万人に上った(前年同月比 0.8%増)。1 日平均の訪問者数は 3,300 万人である(同 0.6%増)。

グラフ 14. ロシアにおける種別 SNS ユーザー数の推移 (単位: 100 万人)



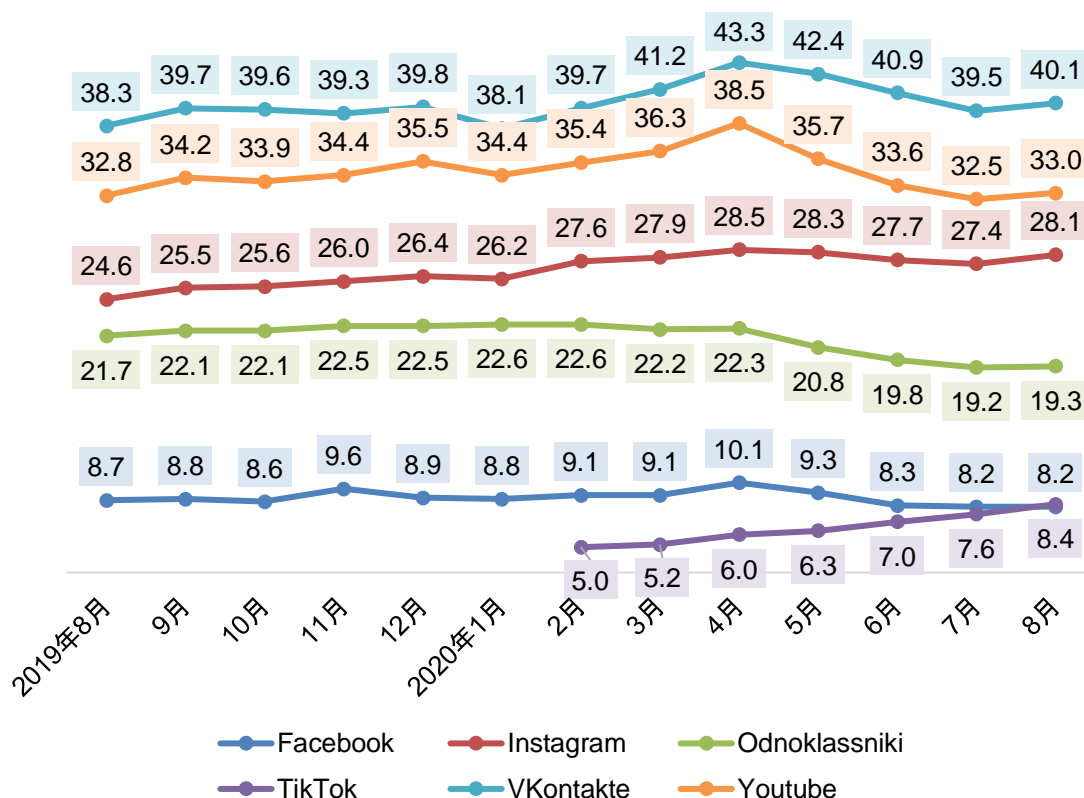
(注) 月 1 回以上アクセスしたユーザーをカウント。

(出所) Mediascope

2 位は VKontakte である。2020 年 8 月の 1 カ月間に VKontakte にアクセスしたユーザー数は 7,280 万人(前年同月比 4.7%増)。1 日当たり平均して 4,010 万人がアクセスしている(同 4.7%増)。ロシア全土の総ユーザー数は 9,700 万人である。

3位は Instagram である。2020年8月に Instagram にアクセスしたユーザー数は 5,950 万人（前年同月比 7.2%増）だった。2020年8月時点で1日当たり平均して 2,810 万人（同 14.2%増）が閲覧している。

グラフ 15. ロシアにおける各 SNS の 1 日当たりのユーザー数の推移（単位：100 万人）



（注）1日当たりの平均訪問ユーザー数。1日1回以上利用したユーザーをカウント。

（出所）Mediascope

第4位は Odnoklassniki である。2020年8月時点のユーザー数は 4,800 万人（前年同月比 5.1%減）。2020年8月に Odnoklassniki を利用したユーザー数は1日平均 1,930 万人（同 11.1%減）だった。Odnoklassniki を所有するロシアインターネット大手 Mail.ru Group はオーディエンスの 40%が人口 10 万人以下の都市に住んでいるとしている。

ユーザーの大多数がロシア居住者であるが、ベラルーシ（280 万人）、カザフスタン（260 万人）、ウズベキスタン（210 万人）、モルドバ（150 万人）、アルメニア（110 万人）、ジョージア（76 万人）、タジキスタン（76 万人）などの住民も Odnoklassniki を利用している。

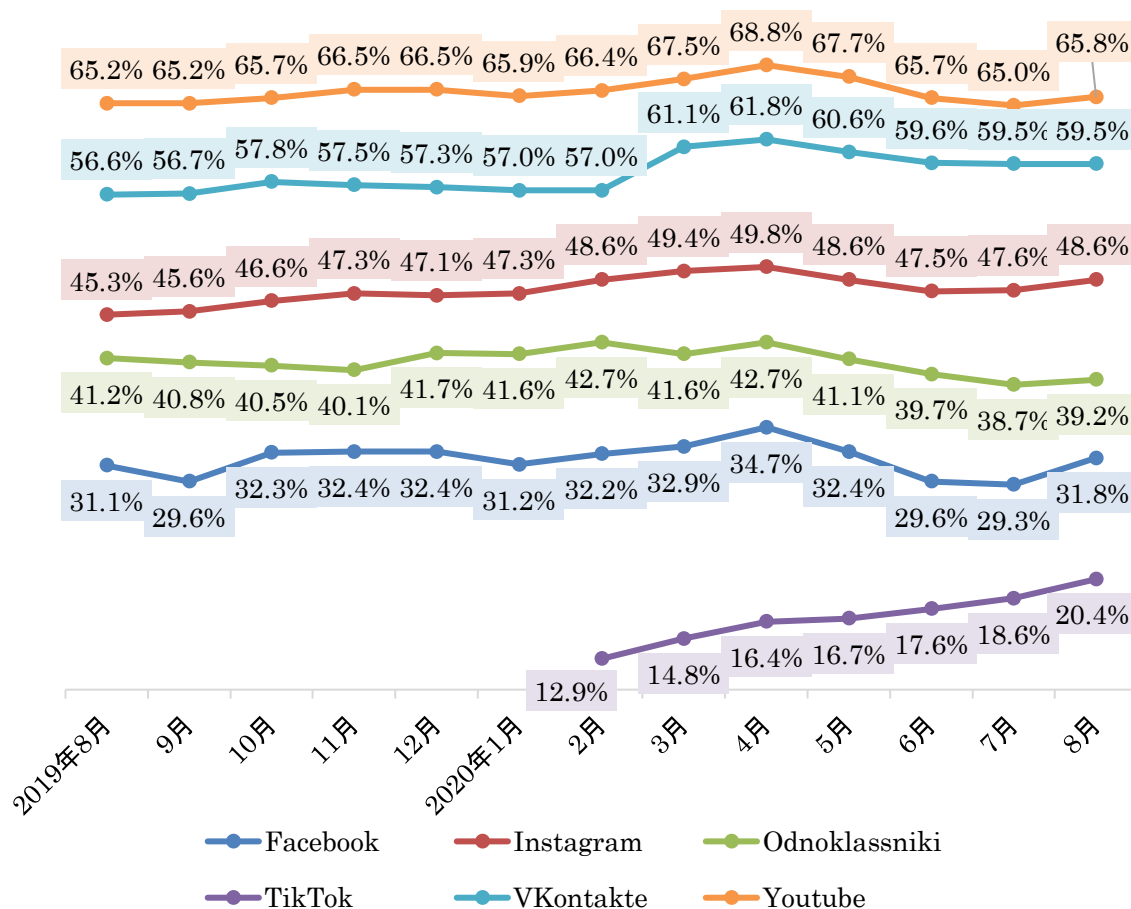
ロシアで5位を占めるのは Facebook であり、2020年8月時点のユーザー数は 3,900 万人（前年同月比 2.1%増）だった。1日当たりの平均のアクセスユーザー数は 820 万人（同 5.7%減）である。

第6位は TikTok である。2020年8月時点のユーザー数は 2,500 万人だった。2020年2月時点と比較して 59.2%増となっており、ロシアで最も速いスピードでユーザー数が増加している SNS である。TikTok の1日あたりの平均アクセスユーザー数は 840 万人で、2020年2月と比較して 68.0%増となっている。

## 2.4.2. 人口に占める主要 SNS ユーザーの割合<sup>11</sup>

Mediascope によると 2020 年 8 月時点でロシアの人口と比較した YouTube ユーザー数の割合は 65.8% (前年同月比 0.6 ポイント増)。YouTube はロシアにおいて人口比で見たユーザー数の割合が最も大きい SNS である。

グラフ 16. ロシアにおける各 SNS のユーザー数の人口比の推移



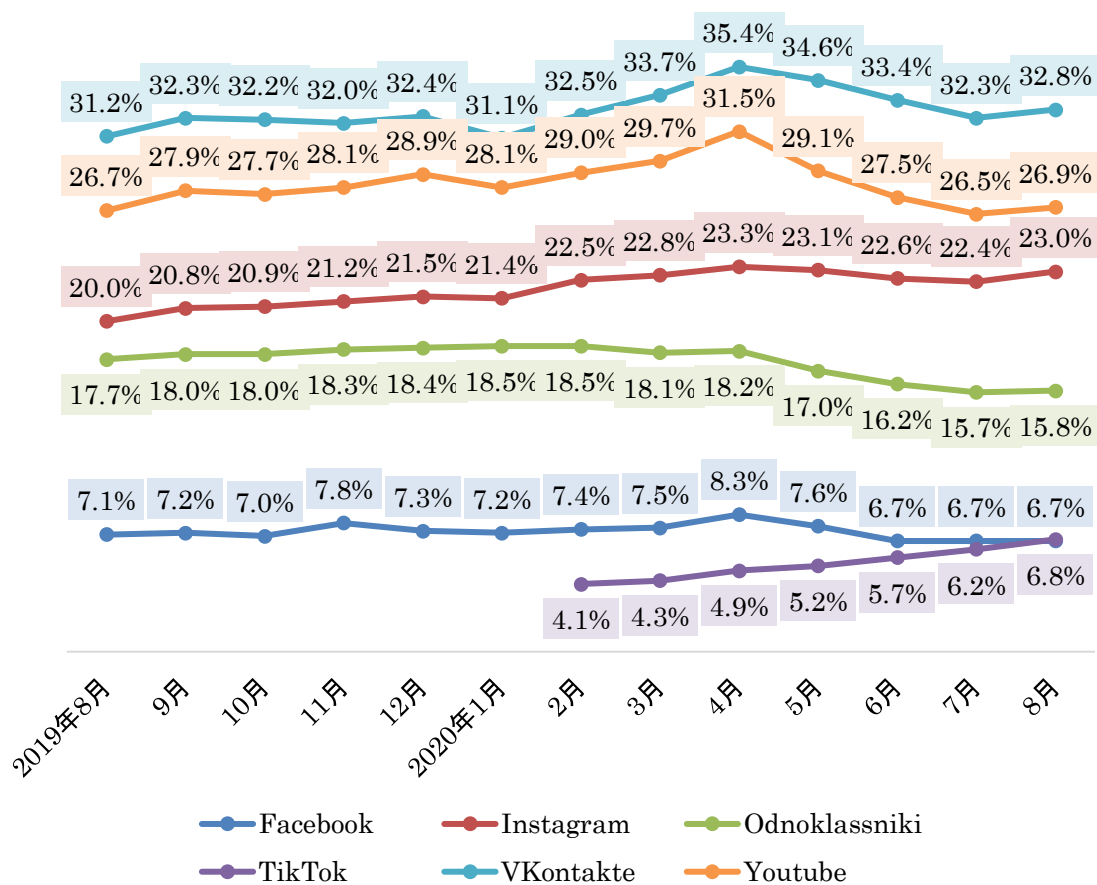
(注) 月 1 回以上利用したユーザーをカウント。

(出所) Mediascope

YouTube の 1 日当たりのアクセスユーザー数の人口比では 26.9% (2020 年 8 月時点。前年同月比 0.2 ポイント増) で VKontakte に次いで 2 位だった。ユーザーの平均滞在時間は 1 日当たり 50 分 (前年同月に比べ 1 分減少) であり、ユーザー 1 人当たりの 1 日平均滞在時間では 1 位だった。

<sup>11</sup> カリーニングラード州、クリミア共和国、セバストポリ市を除くロシアの 12 歳以上の定住人口をベースとしている。

グラフ 17. ロシアにおける 1 日当たりの各 SNS ユーザー数の人口比の推移



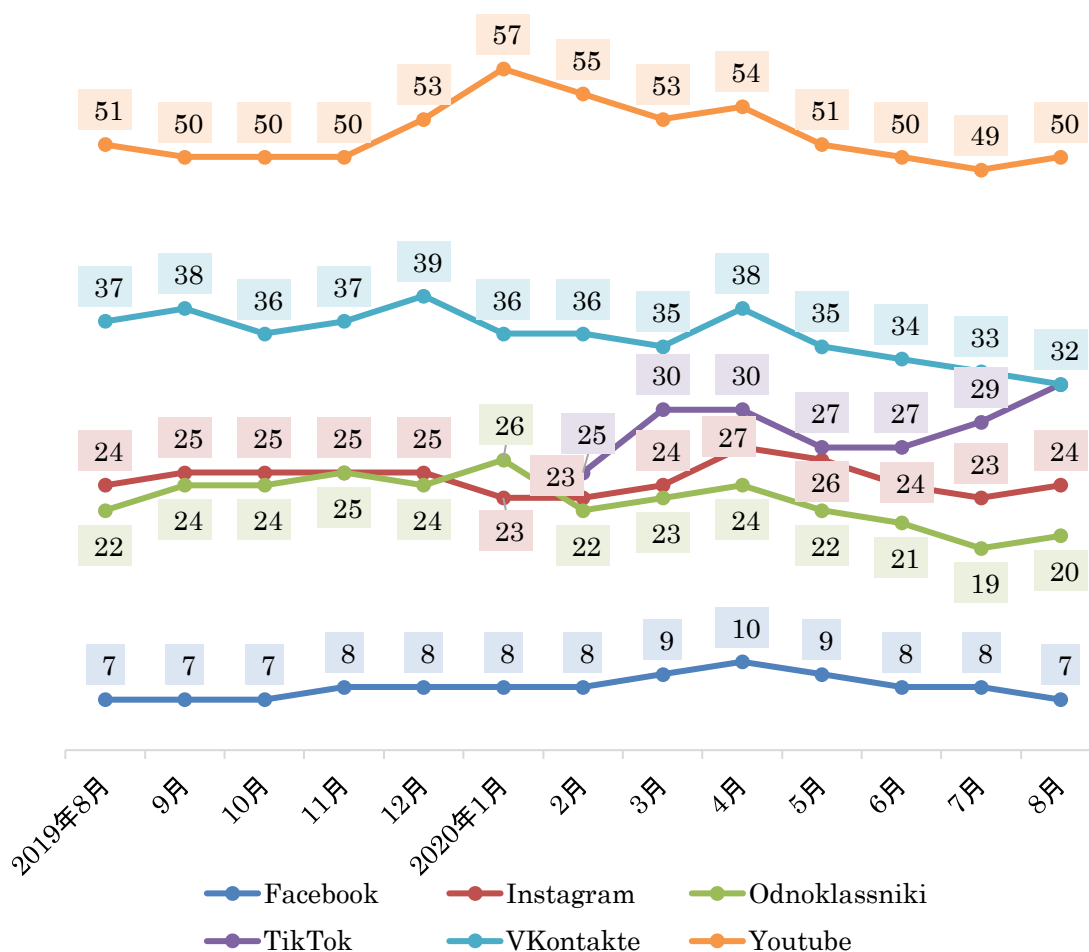
(注) 1 日当たりの平均アクセスユーザー数。1 日 1 回以上利用したユーザーをカウント。  
(出所) Mediascope

Mediascope によると、2020 年 8 月時点のロシアの人口に占める VKontakte ユーザー数は 59.5% (前年同月比 2.9 ポイント増) であった。VKontakte は 1 日の平均アクセスユーザー数でトップであり、2020 年 8 月時点で平均 32.8% (同 1.6 ポイント増) のロシアのユーザーが利用している。ユーザー 1 人当たりの 1 日平均滞在時間は 32 分 (前年同月比 5 分減少) だった。

Instagram については 2020 年 8 月時点のロシアにおけるユーザー数の人口比は 48.6% (前年同月比 3.3 ポイント増)。Instagram の 1 日当たりのアクセスユーザー数はロシアの人口の 23.0% (前年同月比 3.0 ポイント増) で、ユーザー 1 人当たりの 1 日平均滞在時間は 24 分 (前年同月比変化なし) だった。

Odnoklassniki はロシアにおけるユーザー数の対人口比では第 4 位である。Mediascope によると、2020 年 8 月時点では 39.2% (前年同月比 2.0 ポイント減) だった。1 日の平均アクセスユーザー数の人口比は 15.8% (前年同月比 1.9 ポイント減) で、ユーザーによる 1 人当たりの 1 日の平均滞在時間は 20 分 (前年同月比 2 分減) だった。Odnoklassniki は他の SNS の伸長でユーザーを失いつつある。

グラフ 18. ロシアにおける 1 ユーザー当たりの 1 日平均滞在時間の推移 (単位: 分)



(注) 1 ユーザーが 1 日の間に各 SNS に滞在している時間 (1 日当たりの総滞在時間)。

(出所) Mediascope

Facebook については、2020 年 8 月の月間アクセスユーザー数は人口比で 31.8% (前年同月比 0.7 ポイント増) だった。一方、1 日平均のアクセスユーザー数の人口比は 6.7% (前年同月比 0.4 ポイント減) で、ユーザー 1 人当たりの 1 日の平均滞在時間は 7 分 (前年同月に比べ変化なし) だった。

TikTok に関しては、他国における傾向と同様にロシアでもユーザー数の人口比が急増している。2020 年 8 月時点でユーザー数の人口比は 20.4% (2020 年 2 月時点と比べ 7.5 ポイント増) であり、1 日当たりのアクセスユーザー数は人口比 6.8% (2020 年 2 月時点と比べ 2.7 ポイント増)。ユーザー 1 人あたりの 1 日平均滞在時間は 32 分で 2020 年 2 月時点と比べて 7 分増加している。

### 2.4.3. 主要 SNS の特徴 (性別・年齢別ユーザー分布、主なインフルエンサー)

ロシアで人気の SNS (Youtube、VKontakte、Instagram、Odnoklassniki、Facebook、TikTok) とそれぞれの特徴、性別・年齢別ユーザー分布、インフルエンサーを見てみよう。

ブランドの知名度拡大、販促、製品レビューの収集、動画インストラクションの作成、アプリのインストール促進などが目的の場合にはインフルエンサーマーケティングの活用が効果的である。

ブランド知名度拡大キャンペーンを打ち出す場合には、数多くのオーディエンスを惹きつけるマクロインフルエンサーの活用が良い。活用の際には関心をひきやすく、インフルエンサーが執筆するコンテンツに自然と融合している形（ネイティブ）で制作するのが望ましい。

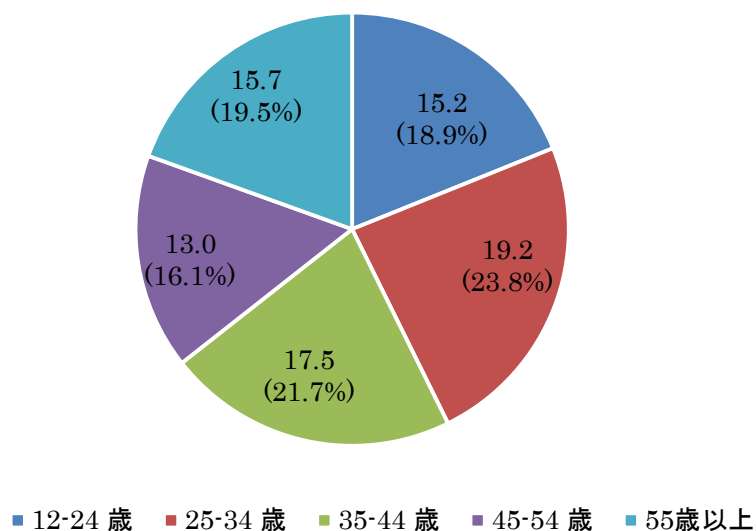
### 2.4.3.1. YouTube

YouTube は汎用性の高いプラットフォームである。YouTube ではあらゆる商品・サービスの紹介に活用することが可能である。効果の高い分野は美容、ファッション、日用品、子供用製品・サービス、化粧品・香水、店舗・外食、エンターテインメント、スポーツ、観光、健康などである<sup>44</sup>。

Mediascope のデータ（2020 年 8 月時点）によると、ロシアの YouTube ユーザーのうち女性は 4,180 万人（51.9%）、男性は 3,870 万人（48.1%）である。

年齢別の大きなセグメントは 25～34 歳で 23.8%（1,920 万人）、35～44 歳 21.7%（1,750 万人）、55 歳以上 19.5%（1,570 万人）で、これら 3 つで YouTube ユーザーの 65.0%を占める。

グラフ 19. ロシアの YouTube ユーザーの年齢別人数と割合（2020 年 8 月時点）（単位：100 万人、%）



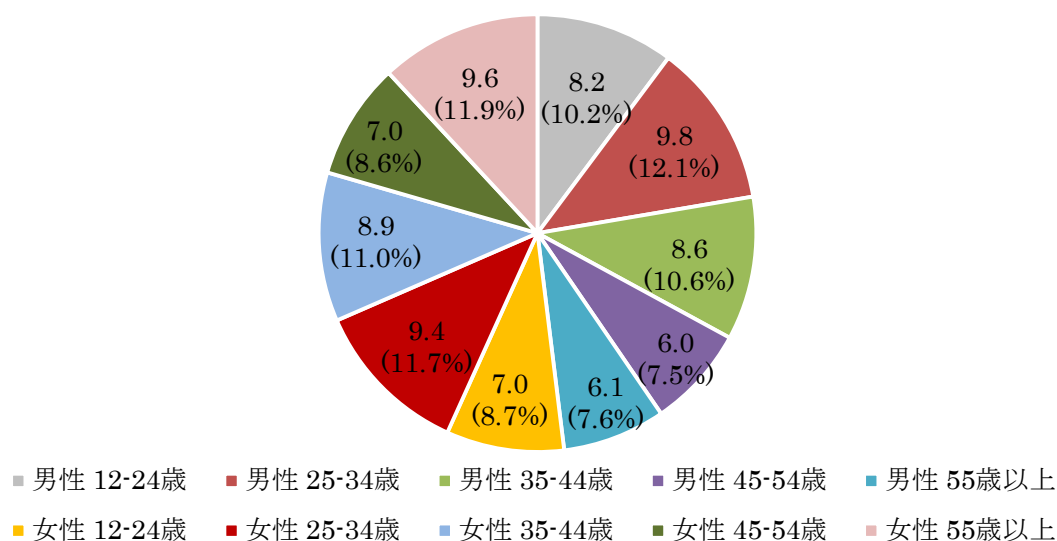
（出所） Mediascope

性別・年齢別にみると、YouTube のユーザー数が多いのは 25～34 歳の男性や 55 歳以上の女性である。55 歳以上の女性がロシアの YouTube ユーザー数で 2 位の年齢層であることは興味深い。

<sup>44</sup> <http://urbc.ru/1068098866-reklama-u-bloggerov-gde-zakazat-htoby-bylo-effektivno.html>



グラフ 20. ロシアにおける YouTube ユーザーの性別・年齢別人数と割合（2020年8月時点）（単位：100万人、%）



（出所）Mediascope

YouTube を活用する際の成功のカギとなるのは、質が高く面白い動画素材やブロガー、ビジネスマン、メディアパーソナリティ（司会者）との協力である。情報分析会社 UralBusinessConsulting によると、YouTube 登録ユーザーの 70%はインフルエンサーの意見に耳を傾けており、購入意欲のあるオーディエンスの 9 割は、製品をより詳細に知るため、購入前にインフルエンサーによるレビューを確認する。また、プロモーションにインターネットを活用するマーケティング専門家の 55%は高い顧客反応のためにブロガーを通じた広告を好んでいる。

表 2. ロシアにおける Youtube インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位（2020年10月時点）（単位：100万人、100万件）

No	名称	分類	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント <sup>45</sup>
1	<a href="#">Get Movies</a>	アニメ、映画	32.2	0	0.000851	0.000851
2	<a href="#">Masha i Medved</a>	アニメ	30.6	0	0.109	0.109
3	<a href="#">A4</a>	エンターテインメント	22.1	2.5	25.3	27.8
4	<a href="#">Mister Max</a>	子ども	19.3	0	0.037	0.037
5	<a href="#">Miss Katy</a>	子ども	18.6	0	0.026	0.026

（出所）Brand Analytics

<sup>45</sup> エンゲージメントとは作成者もしくはループのページに1カ月間の間に投稿されるコメント、「いいね!」、リポストの総数。

オーディエンスのエンゲージメントでみる 2020 年 10 月現在でのロシアの Youtube インフルエンサー上位 5 位は下記のとおりである。

表 3. ロシアにおける Youtube インフルエンサーのオーディエンス・エンゲージメント上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位: 100 万人、100 万件)

No.	名称	カテゴリー	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">A4</a>	エンターテインメント	22.1	2.5	25.3	27.8
2	<a href="#">Wylsacom</a>	テクノロジー、ガジェット	9.41	1.9	2.6	4.5
3	<a href="#">EdisonPts</a>	コンピューターゲーム	7.4	0.4	4.0	4.4
4	<a href="#">HiMan</a>	エンターテインメント	14.7	0.3	3.6	3.9
5	<a href="#">Anatoly Shary</a>	政治	2.38	0.3	3.3	3.6

(出所) Brand Analytics

#### 2.4.3.2. VKontakte

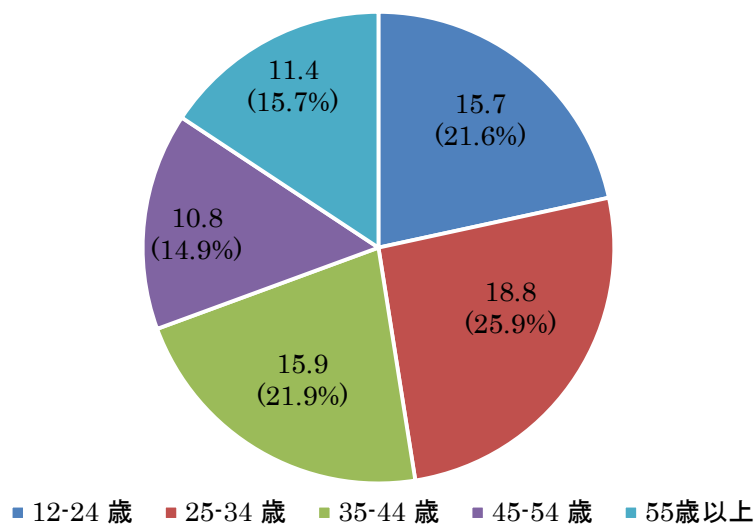
VKontakte は最も人気のあるロシア語 SNS である。このサイトのユーザーは、互いに交流し、新しい友人を探し、ビジネスコンタクトを形成し、従業員を雇い、ビジネスやクリエイティブな仕事に取り組んでいる。VKontakte には様々な切り口で人が集まる狭いコミュニティ (例えば、特定の歌手のファン、同じ集合住宅の住民など) が数多くある。ユーザーがもっともよく反応するのは、メディアコンテンツ (画像、動画、音楽) を伴う短い娯楽的な投稿である。ビジュアル要素のない投稿は全体の流れに埋もれてしまい、ほとんど注目されない。

VKontakte は若い年齢層のオーディエンスの方が多いため SNS である。VKontakte のユーザーは女性が 3,980 万人 (54.7%)、男性 3,300 万人 (45.3%) であり女性の方が多いため。年齢別でみると、大きなセグメントは 25~34 歳 25.9% (1,880 万人)、35~44 歳 21.9% (1,590 万人)、12~24 歳 21.6% (1,570 万人)。これら 3 つのセグメントがユーザー全体の 69.4% を占める。

VKontakte は主なアクティブユーザーは学生、若手専門家、フリーランサーである。このため、VKontakte はエンターテインメント性を重視した SNS となっており、ユーザーは交流やポジティブな感情を求めてアクセスすることが多い。VKontakte のユーザーは自らコンテンツを作成するよりもリポストをする方が多い。このため、VKontakte で成功を収めるコンテンツはバイラルコンテンツ (爆発的に拡散されるコンテンツ) であり、ユーモア、面白い事象、印象的な引用、ライフハックといった、シェアをせずにはいられない内容である。ユーザーはクイズやアンケート、「リポストして景品をゲットしよう」といったコンテンツにも参加する。

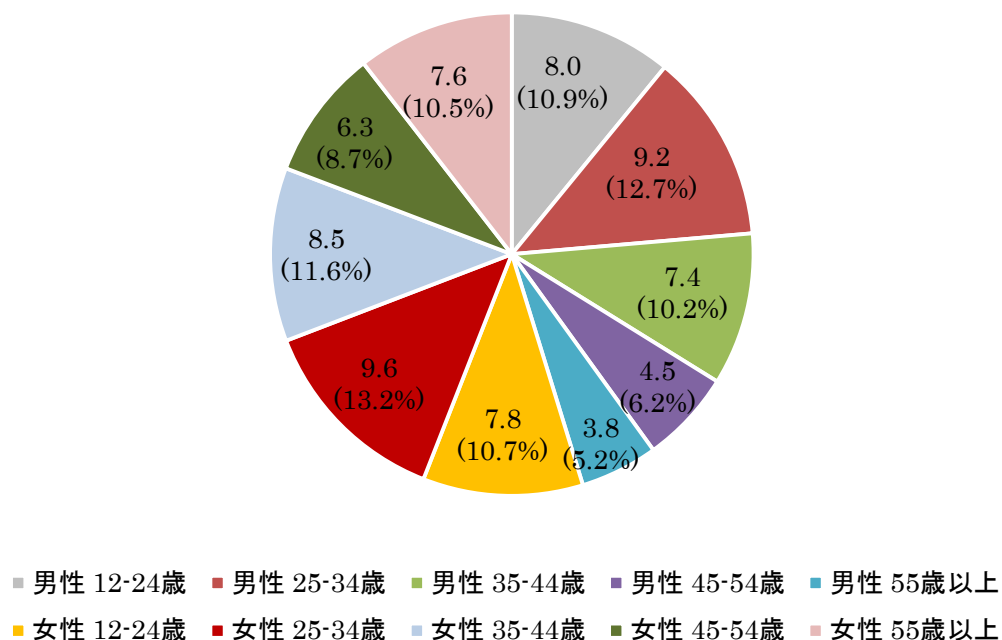
VKontakte は広告掲載の優れた場所となりつつある。VKontakte のターゲティング広告の料金は他の SNS より安価であったり、クリック率 (CTR) が他のチャンネルよりも高かったりするためである。

グラフ 21. ロシアにおける Vkontakte ユーザーの年齢別人数と割合（2020年8月時点）  
（単位：100万人、%）



（出所）Mediascope

グラフ 22. ロシアにおける Vkontakte ユーザーの性別・年齢別人数と割合（2020年8月時点）（単位：100万人、%）



（出所）Mediascope

VKontakte のターゲティング広告でリターゲティング（リマーケティング）を使用すればさらに安価かつ広告の効果を高めることができる。具体的には本手法により、潜在的顧客のアクティビティに関する情報にもとづいてターゲットユーザーの絞り込みができる。例

例えば、ターゲットをサイトの全訪問者としたり、過去にサービスに興味を持ったり、アクションを取ったユーザーのみに絞り込むことができる。このような絞り込みができるため、広告費用を抑えることができ、また、VKontakte では誰が広告を気に入ったかに関する統計を広告実施期間中に入手することが可能である<sup>46</sup>。

表 4. ロシアにおける VKontakte インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位：100 万人、100 万件)

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">ドミトリー・メドベージェフ</a>	政治家、ロシア前大統領	2.302	0	0.019	0.020
2	<a href="#">オリガ・ブゾワ</a>	テレビ司会者、歌手、映画女優	1.556	0.009	0.225	0.234
3	<a href="#">マクス・タラセンコ</a>	動画ブロガー	1.427	0.001	0.035	0.036
4	<a href="#">ニュシヤ・シュロチキナ</a>	歌手、作詞家、作曲家、女優	1.379	0.002	0.038	0.040
5	<a href="#">サーシャ・スピルベルグ</a>	動画ブロガー、歌手、女優、モデル	1.360	0	0.009	0.010

(出所) Brand Analytics

オーディエンスのエンゲージメントでみる VKontakte インフルエンサー上位 5 位は下記のとおりである。

表 5. ロシアにおける VKontakte インフルエンサーのオーディエンス・エンゲージメント上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位：100 万人、100 万件)

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">ダーニヤ・ミロヒン</a>	ブロガー、ミュージシャン、TikToker、	0.338	0.009	0.441	0.450
2	<a href="#">レシヤ・シェフツォフ</a>	ブロガー (ゲーム、旅行、人気のテーマ)	0.390	0.000	0.326	0.328
3	<a href="#">カリナ・ラザリヤンツ</a>	ブロガー、女優、歌手	0.318	0.004	0.247	0.251
4	<a href="#">ブラド・ブマガ</a>	動画ブロガー、歌手	0.996	0.020	0.228	0.249
5	<a href="#">ワレリヤ・ルキヤノワ</a>	ブロガー (バービー人形に外見が似ている)	0.605	0.005	0.238	0.244

(出所) Brand Analytics

<sup>46</sup> <https://www.activetraffic.ru/target/vkontakte/>

### 2.4.3.3. Instagram

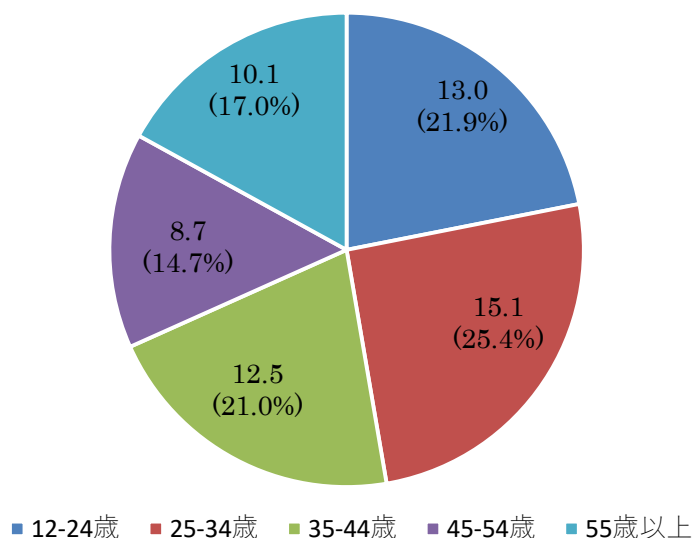
Instagram はロシアで非常に人気がある。SMM 支援企業 Digital Native によると、ロシアの Instagram ユーザーは自分のフィードを 1 日平均して 15 回チェックするという。ユーザーは主に鮮明な印象、写真、動画、ストーリーズ<sup>47</sup>を求めて Instagram を利用する。Instagram では画像だけではなく、テキストも重要な役割を果たしている。多くのブロガーが思考や観察を含む長いテキストを飾るものとして写真を利用している。反対に、商品の販売のためには、テキストは写真を補うものとして必要とされる。

Instagram はビジネス向けの主要な SNS の 1 つとして活用されている。Instagram は商品のプロモーションに最適であり、購入の決定が迅速である点が特徴である。例えば、服、靴、化粧品、レストラン、カフェ、モバイルアプリ、研修などである。また Instagram では個人のプロフィール（もしくは企業のプロフィール）をプロモーションし、ブランドの認知度や消費者のロイヤリティを高め、様々なイベント、バーゲンセール、キャンペーンなどの情報を拡散することができる。

Mediascope によると、Instagram のユーザーは 2020 年 8 月時点では女性の方が多く、その割合は 57.6%（3,430 万人）に上る。一方、男性のシェアは 42.4%（2,520 万人）である。

年齢別では 25～34 歳が最も多く、その割合は 25.4%（1,510 万人）である。次いで 12～24 歳（21.9%、1,300 万人）と 35～44 歳（21.0%、1,250 万人）である。

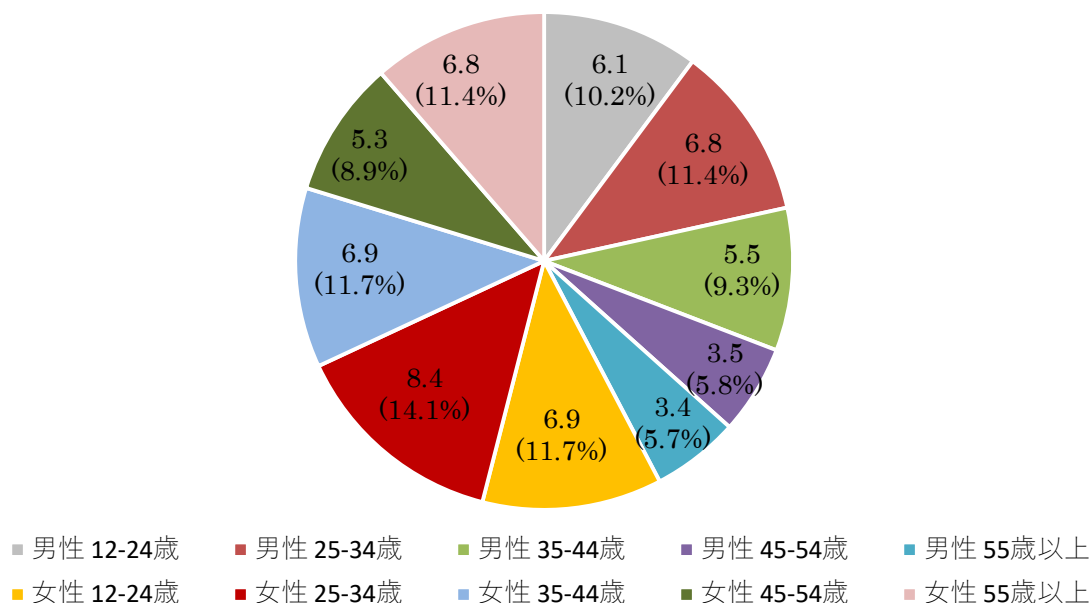
グラフ 23. ロシアにおける Instagram ユーザーの年齢別人数と割合（2020 年 8 月時点）  
（単位：100 万人、%）



（出所） Mediascope

<sup>47</sup> 掲載後 24 時間以内に消える投稿。

グラフ 24. ロシアにおける Instagram ユーザーの性別・年齢別人数と割合（2020年8月時点）（単位：100万人、%）



（出所）Mediascope

表 6. ロシアにおける Instagram インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位（2020年10月時点）（単位：100万人、100万件）

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">オリガ・ブゾワ</a>	テレビ司会者、歌手、映画女優	21.7	0.156	19.3	19.5
2	<a href="#">ハビブ・ヌルマゴメドフ</a>	UFC ライト級世界王者	21.7	0.922	58.2	59.1
3	<a href="#">ナースチャ・イブレエワ</a>	テレビ司会者、女優、動画ブロガー	18.1	0.101	14.9	15.0
4	<a href="#">13 (ティマテイ)</a>	歌手、音楽プロデューサー、俳優、起業家	16.0	0.099	7.3	7.4
5	<a href="#">クセニヤ・ボロディナ</a>	テレビ司会者、女優	15.6	0.096	10.8	10.9

（出所）Brand Analytics

Instagram でのプロモーションで活用される主要な手法はターゲティング広告であるが、その価格はプロジェクトによってかなりの幅がある。Instagram の所有者は Facebook であるため、広告キャンペーンは Facebook のアカウントを介して行われる。Instagram にアカウントを持つことは必須ではない。ターゲティングによって広告対象のオーディエンスのパラメータを指定すること可能である。例えば、オーディエンスが美と化粧品に興味を持つ 18~30 歳の女性であれば、このセグメントにのみ広告を表示するように設定し、ターゲッ

トではない層への配信を最小限に抑えることができる。

Instagram はビジネスにとって汎用性の高いプラットフォームである。Instagram で成功しやすい特性は高品質かつ明瞭な写真である。購入に至った経緯の大半が、実際に目にした美しい写真に心を突き動かされているからである。

Instagram でのプロモーションがふさわしい分野は教育・研修、化粧品・香水、パーソナルケア用品、ホテル、ツアー、スポーツ用品、レストラン、カフェ、美容サロン、トレーニングジム、食品、飲料、キッチン用品、家具、衣類、靴など<sup>48</sup>。

オーディエンスのエンゲージメントでみる Instagram インフルエンサー上位 5 位は下記のとおり。

表 7. ロシアにおける Instagram インフルエンサーのオーディエンス・エンゲージメント上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位: 100 万人、100 万件)

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">ハビブ・ヌルマゴメドフ</a>	UFC ライト級世界王者	21.7	0.922	58.2	59.1
2	<a href="#">オリガ・ブゾワ</a>	テレビ司会者、歌手、映画女優	21.7	0.156	19.3	19.5
3	<a href="#">ナースチャ・イブレエワ</a>	テレビ司会者、女優、動画ブロガー	18.1	0.101	14.9	15.0
4	<a href="#">クセニヤ・ポロディナ</a>	テレビ司会者、女優	15.6	0.096	10.8	10.9
5	<a href="#">オクサナ・サモイロワ</a>	モデル、デザイナー、スポーツ系モバイルアプリ共同開発者、化粧品ブランドオーナー、ジーガン(ラッパー)の妻	12.7	0.056	10.7	10.7

(出所) Brand Analytics

Instagram では視覚に訴えることが最も重要である。そのため魅力的なビジュアルに大きな注意を払わなくてはならないが、ユーザーにとってはニュースフィードの一部なので、自動的にスクロールされないよう、注意を引きつけるものにする必要がある。

広告のビジュアル制作は最大限効果的なものにできるようプロに依頼したほうがよい。そのようなサービスを Instagram におけるターゲティング広告の予算に最初から含めておくことが望ましい。広告のクリックがモバイル端末から行われることを考慮して、リンクが導く先(ランディングページ)は高品質のモバイルデザインあるいはアダプティブデザイン(PC、スマートフォン、タブレットなどの機器に応じて最適なコンテンツを、最適なデザインで提供するもの)のものでなければならない。それに対応していない場合、ユーザーは登録、購入といったアクションを取らないままページを閉じてしまう。

Instagram のすべての広告は「広告マーク」が付いた通常の投稿である。このようなコンテンツはユーザーのフィードに有機的に溶け込み、他の投稿から目立たない。広告は画像(1

<sup>48</sup> <http://urbc.ru/1068098866-reklama-u-bloggerov-gde-zakazat-htoby-bylo-effektivno.html>

枚)、画像ギャラリー (例えばショップの複数の商品)、動画といったいくつかの形式で作成することができる<sup>49</sup>。

Instagram におけるターゲット広告料金にはかなり幅がある。広告キャンペーン費用が個々に計算され、その料金には目的、課題、広告主の予算、競争環境、市場、オーディエンスの特徴、支払方法 (クリック課金もしくはインプレッション課金<表示毎の課金>)、広告配信場所 (例えば、モスクワのユーザー向けは地方より高額)、広告の品質 (関連性の高さ、クリック率など)、オーディエンスのカバレッジなど多くの要因が影響するためである。今日、Instagram はマーケティングプロモーションにおいて、あらゆるサービスや SNS を上回るものとなっているが、唯一 YouTube だけには広告動画コンテンツ上での反応という点で負けている。Instagram でうまく取り入れられているのはネイティブ広告 (コンテンツ内容に自然に融合している広告) である。

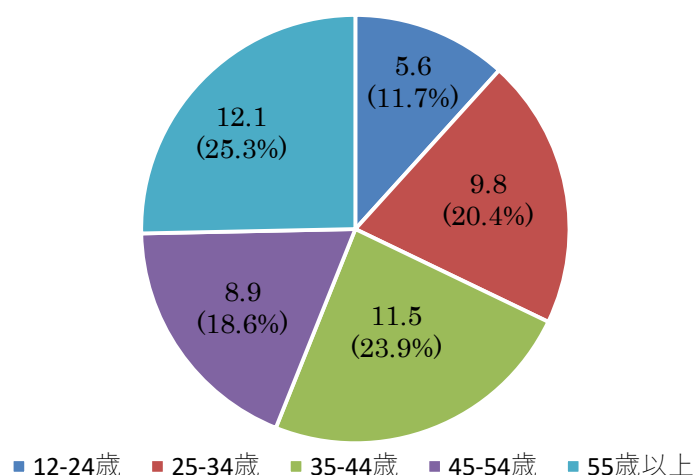
#### 2.4.3.4. Odnoklassniki

Odnoklassniki は最も古くからあるロシアのソーシャネットワークの 1 つであり、2006 年にアルベルト・ポプコフ氏によって立ち上げられた。Odnoklassniki は VKontakte と同様、ロシアインターネットサービス大手 Mail.ru の傘下にある。

Odnoklassniki の特徴は VKontakte と比べてユーザーの年齢層が高いことである。このため、資金力があり、お金を使う意欲を有するオーディエンスが集まる SNS として位置づけられている。この SNS ではエモーショナルなストーリーの掲載に向いており、愛、友情、忠義といった感動的な話が好まれる。

Mediascope によると、Odnoklassniki ユーザーは男性 38.9% (1,870 万人)、女性 61.1% (2,930 万人) と女性が優勢である (2020 年 8 月時点)。年齢別では 55 歳以上が最大でシェアの 25.3% (1,210 万人)、次いで 35~44 歳 23.9% (1,150 万人)、25~34 歳 20.4% (980 万人) となっている。

グラフ 25. ロシアにおける Odnoklassniki ユーザーの年齢別人数と割合 (2020 年 8 月時点) (単位 : 100 万人、%)



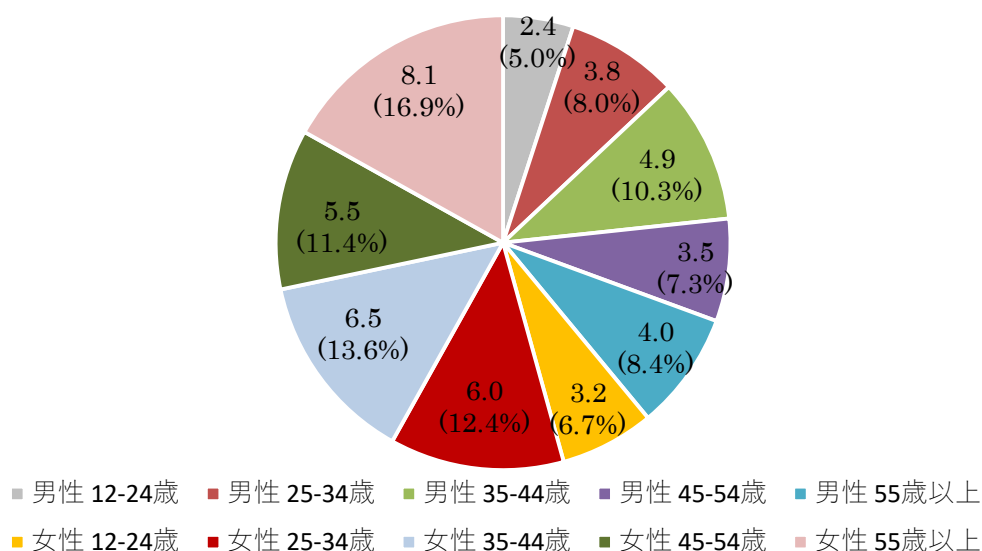
出所 : Mediascope

<sup>49</sup> <https://www.activetraffic.ru/target/instagram/>



Odnoklassniki の最大のユーザー層は 55 歳以上の女性であり Instagram、Vkontakte、TikTok と比べてユーザーの年齢層がかなり高い。

グラフ 26. ロシアにおける Odnoklassniki ユーザーの性別・年齢別人数と割合 (2020 年 8 月時点) (単位: 100 万人、%)



(出所) Mediascope

表 8. ロシアにおける Odnoklassniki インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位: 100 万人)

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス
1	アナスタシア・チクヨノク 《 <a href="#">Sdelai sebe figuru</a> 》	フィットネス、正しい食生活、 ヘルスコーチ、栄養士	0,208
2	ボリス・コノヴァロフとオレーシ ャ・ノヴィコフ 《 <a href="#">Dvoi i aloe</a> 》	旅行	0,173
3	スヴェトラーナ・クラスニャコフ 《 <a href="#">Vokrug Svety</a> 》	ストリーマー、旅行	0,148
4	<a href="#">オリガ・ドリ</a> ヴィクトリヤ・オーチニ・ドーブ	大都市で現代女性が抱える問題	0,144
5	ラヤ (ズロビナ) 《 <a href="#">Neugomonnye</a> 》	ストリーマー、音楽教師	0,123

(出所) OK.ru

Facebook には実業界のオーディエンス、Vkontakte には新しい物好きなオーディエンス、Instagram には流行に敏感なオーディエンスが集まる一方、Odnoklassniki には様々な地域に暮らす一般的な人々がオーディエンスである。このため日用品販売プロモーションでの活用が向いている。

Odnoklassniki においてターゲットオーディエンスを選択するためのパラメータとしては、人口学的指標 (年齢、性別)、位置情報 (500 メートルゾーンまで)、役職、学歴、所得

水準、家族構成、生年月日、興味・関心、デバイスの種類などがある。Odnoklassniki には何千万ものユーザーがいるため、数多くの分野で顧客を見つけることができる<sup>50</sup>。

Odnoklassniki では、バナー広告、プレロール（広告再生を途中でスキップできる動画）、ティザー（ある要素を明らかにしないことによって注意をひこうとする手法の1つ）など、様々な手法が使用できる。

Odnoklassniki で人気の機能は動画、メッセージなど。1日当たり平均90万本の動画が視聴されている。ライブ配信機能も急速に発展しており「OK Live サービス」が開発された。同サービスは毎日6,500万件前後のストリームビューイングがある。

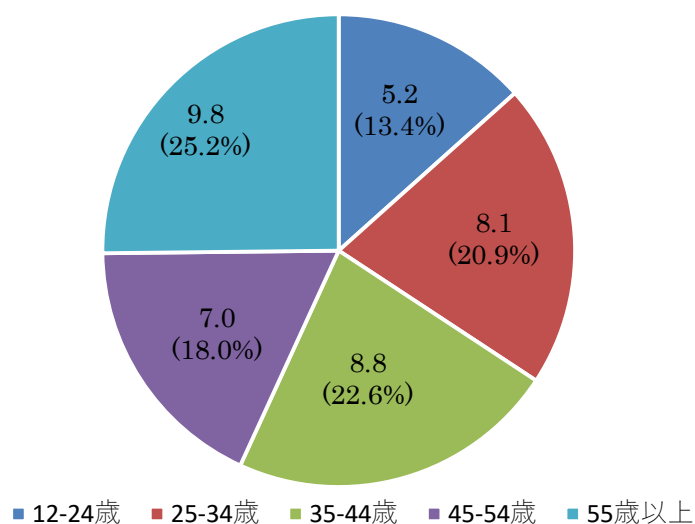
#### 2.4.3.5. Facebook

世界で最も人気の高いSNSの1つである Facebook はロシアではそれほど人気がない。その背景には機能が複雑であること、フィード上のコンテンツが選択できないこと、個人情報流出事件の発生などが挙げられる。

Mediascope によると、Facebook のユーザーは女性が優勢であり、その割合は54.2%に達する。一方、男性は45.8%だった（2020年8月時点）。年齢別では55歳以上が25.2%（980万人）、次いで35～44歳22.6%（880万人）、25～34歳20.9%（810万人）と続く。

性別・年齢別のユーザー分布でみると、55歳以上の女性が最大で15.0%（580万人）を占める。次いで、35～44歳女性11.9%（460万人）、25～34歳女性10.7%（420万人）、35～44歳の男性10.6%（410万人）などが続く。

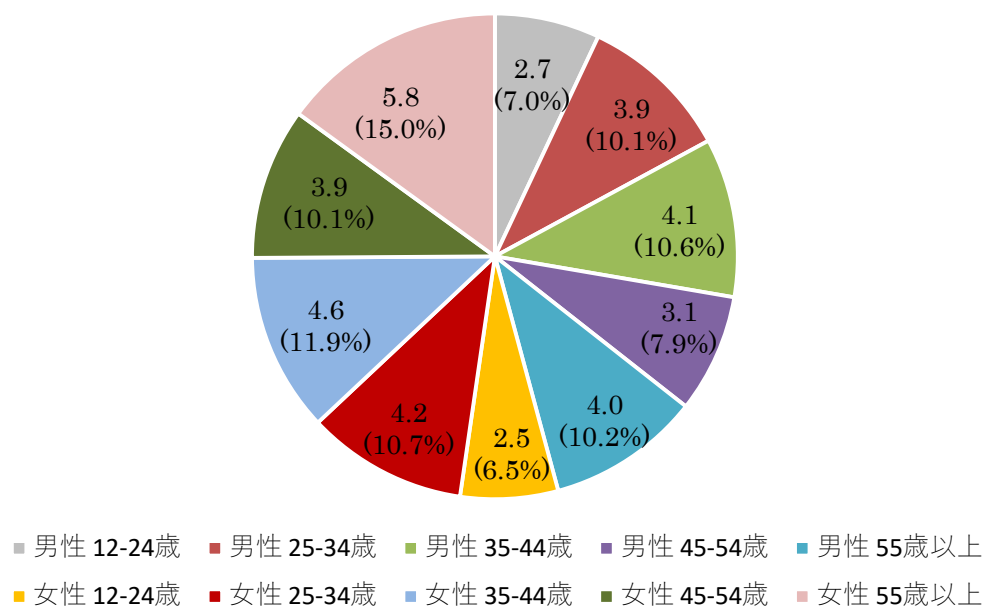
グラフ 27. ロシアにおける Facebook ユーザーの年齢別人数と割合（2020年8月時点）（単位：100万人、%）



（出所） Mediascope

<sup>50</sup> <https://www.activetraffic.ru/target/odnoklassniki/>

グラフ 28. ロシアにおける Facebook ユーザーの性別・年齢別人数と割合（2020年8月）  
（単位：100万人、%）



（出所）Mediascope

表 9. ロシアにおける Facebook インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位（2020年10月時点）（単位：100万人、100万件）

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">マリヤ・ザハロワ</a>	外交官、ロシア外務省情報・出版局長	0.452	0.030	0.161	0.199
2	<a href="#">グリゴリー・ポゴシヤン</a>	ラジオ・テレビ司会者、ジャーナリスト、エンターテイナー	0.375	0.005	0.020	0.028
3	<a href="#">ユーリー・ゴリク</a>	ウクライナの社会活動家、元同国首相補佐官	0.316	0.001	0.019	0.021
4	<a href="#">イリーナ・クレゾヴィチ</a>	ブロガー	0.307	0.002	0.040	0.060
5	<a href="#">ボリス・フイラトフ</a>	ウクライナのジャーナリスト、弁護士、ビジネスマン、政治家	0,275	0,010	0,242	0,266

（出所）Brand Analytics

Facebook はロシアでは高等教育を受けた専門家、エキスパート、政治家、起業家、企業トップ、芸能人との交流の場と考えられている。そのため多くのソーシャルメディアマーケティング (SMM) 専門家は Facebook を B2B ビジネスでのプロモーションに活用している。B2C では高所得者層向けの商品・サービスの販売が適している。Facebook では個人的な見解を書いた長い記事、ビジネスや個人の能力に関するアドバイスがよく読まれている。

Facebook ではターゲティング広告の使用が効果的である。Facebook のターゲティング広告は数多くのフィルターとパラメータ (人口、地理、社会的地位、興味、キーワード、検索クエリなど) を指定でき、必要なオーディエンスセグメントに最大限正確に絞り込むことができる。

Facebook におけるターゲティング広告料金は広告主の目的と課題により異なる。支払方法はクリック課金とインプレッション課金の 2 種類で、広告主が選択する。1 日当たりの限度額、全体の限度額、最大のクリック単価といった広告費用を制限するパラメータを指定することもできる。

Facebook におけるターゲティング広告料金は、オークションの原則によって広告毎に設定される。個々の掲載場所に対して最も多く支払う広告主が広告を表示する機会を得るシステムである。システムは、広告主自身が提示する価格だけでなく広告ブロック自体の価値 (関連性、品質、重要性、クリック率<CTR>など) も考慮される<sup>51</sup>。

オーディエンスのエンゲージメントでみるインフルエンサーのランキングは下記とおり。

表 10. ロシアにおける Facebook インフルエンサーのオーディエンス・エンゲージメント上位 5 位 (2020 年 10 月時点) (単位: 100 万人、100 万件)

No.	インフルエンサー	活動領域	オーディエンス	コメント	「いいね！」	エンゲージメント
1	<a href="#">ルステム・アダガモフ</a>	ブロガー (あらゆるテーマについて)	0.234	0.087	0.150	0.513
2	<a href="#">ユーリ・ブトゥソフ</a>	ジャーナリスト、サイト Censor.net の主任編集者	0.220	0.027	0.252	0.342
3	<a href="#">エフゲニー・チェルニャク</a>	ビジネスマン、投資家、Forbes 誌によるウクライナの上位 30 位以内にランクイン。YouTube のビジネスチャンネル «Big Money» 運営者	0.203	0.015	0.279	0.308
4	<a href="#">ビクトル・シェンデロビッチ</a>	ジャーナリスト、散文家、詩人、劇作家、脚本家、テレビ・ラジオ司会者、風刺家、リベラル系評論家、教師	0.197	0.025	0.236	0.281
5	<a href="#">ボリス・フイラトフ</a>	ウクライナのジャーナリスト、弁護士、ビジネスマン、政治家	0.275	0.010	0.242	0.266

(出所) Brand Analytics

<sup>51</sup> <https://www.activetraffic.ru/target/facebook/>

#### 2.4.3.6. TikTok

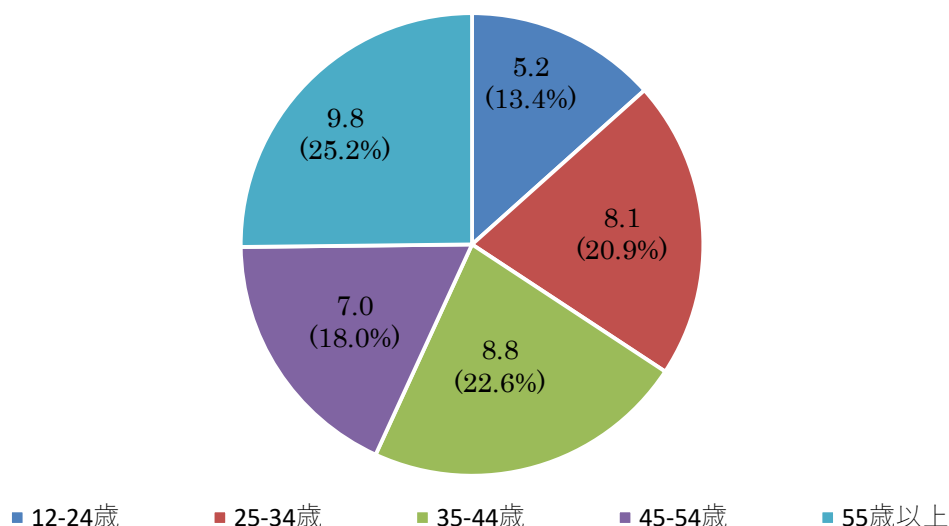
TikTokには、簡潔で、動きがあり、予期せぬ展開のコンテンツが掲載されている。これは TikTok で注目を集める動画の典型的な特徴である。本 SNS はたった 4 年で数百万人のユーザーを惹きつけ、主要な広告プラットフォームの 1 つに台頭した。

Mediascope のデータによると、TikTok ユーザーは女性の方が多く 55.4% (1,380 万人) を占め、男性は 44.6% (1,110 万人) であった (2020 年 8 月時点)。

年齢別でみると、12~24 歳の若者が最大でシェア 31.9% (800 万人) を占める。次いで、25~34 歳 24.9% (620 万人)、35~44 歳 20.2% (510 万人) となっている。年齢が若いほど TikTok ユーザーが多い。

性別・年齢別にみると、最もユーザーの多い層は 12~24 歳の女性で 17.8% (440 万人) を占める。次いで、12~24 歳男性 14.1% (350 万人)、25~34 歳男性 12.8% (320 万人) が続く。TikTok は主に若い世代の女性に人気があることが分かる。

グラフ 29. ロシアにおける TikTok ユーザーの年齢別人数と割合 (2020 年 8 月) (単位: 100 万人、%)



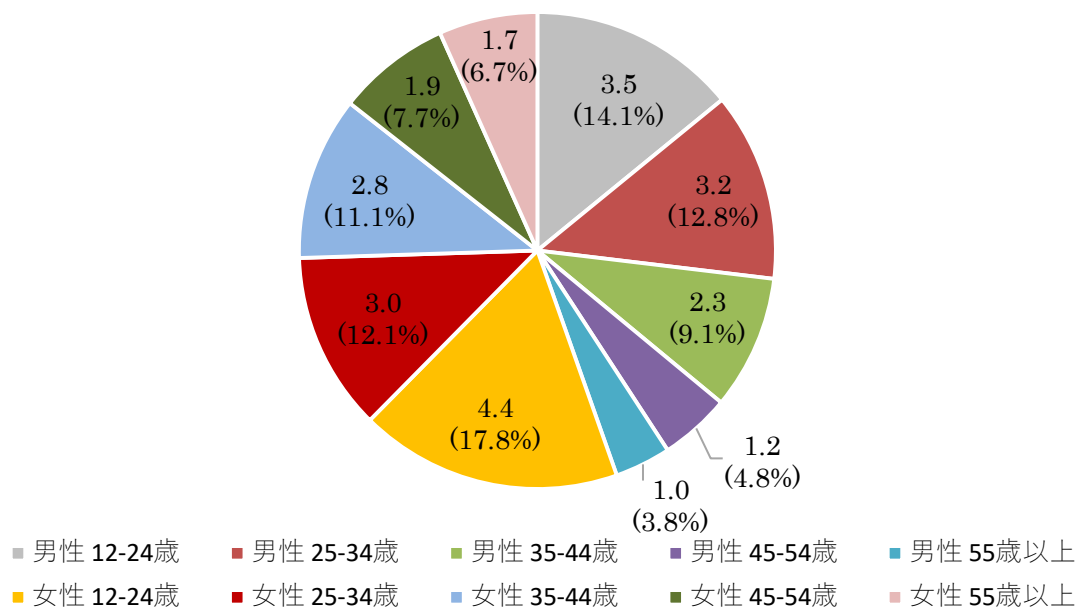
(出所) Mediascope

TikToker (TikTok に動画をアップしているユーザー) による広告は他の SNS とは別物である。視聴対象となるメインコンテンツの筋立てと広告メッセージを短い時間 (60 秒以内) の中に収める必要があるためである。

TokTok への広告掲載のメリットと留意すべきポイントは以下のとおり。

- ・ 比較的安価な料金。
- ・ メインのオーディエンスは若者。
- ・ 登録ユーザーのエンゲージメントが 50~55%。
- ・ TikToker の 3 分の 2 が他者による動画を積極的に視聴。
- ・ 複数の広告フォーマットが設けられている。

グラフ 30. ロシアにおける TikTok ユーザーの性別・年齢別人数と割合 (2020年8月) (単位: 100万人、%)



(出所) Mediascope

TikTok でのプロモーションに適している分野は子ども用品、オンラインショップ、食品・飲料、スポーツ用品、健康的なライフスタイルのための商品、教育・研修プログラムなどである。

表 11. ロシアにおける TikTok インフルエンサーのオーディエンス規模上位 5 位 (2020年10月時点) (単位: 100万人、100万件)

No.	名称	活動領域	登録ユーザー	「いいね！」
1	Kirya Kolesnikov [ <a href="#">thekiryalife</a> ]	ブロガー、エンターテインメント、アクション	18	343.4
2	Rakhim [ <a href="#">rahimabram</a> ]	ブロガー、エンターテインメント	9.7	9.7
3	Карина [ <a href="#">karinakross</a> ]	ブロガー、エンターテインメント	10.4	339.9
4	КАРНАВАЛ [ <a href="#">karna.val</a> ]	ブロガー、エンターテインメント	10.1	460.9
5	deepens [ <a href="#">deepins</a> ]	ブロガー、エンターテインメント、アニメ	10.6	101.1

(出所) Runet ポストランキング、TikTok

上記のいずれのプラットフォームにおいても、ブロガー広告で成功を収めるには、チャンネルと形態を正確に選択し、ターゲットオーディエンスに的中させること、そして何よりコンテンツが面白いことが重要である。

## 2.5. 他国との違いとロシアの特徴

ロシアにおけるデジタルマーケティングの特性と他国との違いを説明したい。

インターネットの発達はデジタルマーケティング市場の拡大に直結している。調査会社 We Are Social と SNS 管理ツール Hootsuite によると、2019 年 1 月時点で固定インターネット回線の平均接続速度が 100MB/s を上回っているのはシンガポール、香港、韓国、米国、カナダ、スウェーデン、スイス、スペインの 8 カ国・地域で、50MB/s を上回っているのはフランス、日本、デンマーク、中国、オランダなどの 16 カ国・地域である。ロシアの 2019 年 1 月時点の固定インターネット回線の平均接続速度は 45MB/s であった。世界の固定インターネット回線の平均接続速度は 54.3MB/s であるため、ロシアは平均を下回っている。

上記の調査では 1 日当たりのオンラインに費やす時間についても言及がある。1 日当たりの消費時間は世界平均で 6 時間 42 分（前年同月比 7 分減）である。オンライン時間が短くなっている理由の 1 つとして、インターネットの活用を習得する途上にある新規ユーザー数が伸びたことによるものと思われる。新規ユーザーのオンライン滞在時間は、ネットを使い慣れるユーザーよりもオンラインに費やす時間が短い。ロシア人がオンラインで費やす時間は 6 時間 29 分であり、前年同月比で 2 分増となっている。なお、世界で人々が最もインターネットに時間を費やしている国はフィリピンで、その時間は 10 時間 2 分に上る。主要国では、米国が 6 時間 31 分、イタリア 6 時間 4 分、中国 5 時間 52 分、ドイツ 4 時間 37 分、日本 3 時間 45 分となっている。

英国のインターネット比較会社 cable.co.uk によると、ロシアは無制限の月額インターネット通信料が世界で最も安い国の 1 つである。米国では月額 60.0 ドル、フランス 32.2 ドル、英国 34.8 ドル、ドイツ 41.5 ドル、スペイン 43.4 ドル、台湾 23.7 ドル、韓国 31.2 ドル、シンガポール 33.4 ドル、香港 44.5 ドル、日本 48.4 ドルである一方、ロシアは 7.5 ドルにすぎず、調査対象国の中で世界 3 番目に安い国である。ロシアよりも安い国はウクライナ（6.4 ドル）とシリア（6.7 ドル）しかなく、米国の 8 倍、ドイツの 5.5 倍、日本の 6 倍安価である。インターネット固定回線の速度、インターネットに費やす時間、安価な無制限インターネット通信料の 3 つの要素はロシアのデジタルマーケティング市場の発展を刺激している。

ロシアも含めた全世界におけるデジタルマーケティング推進要因の一つに、ユニークで、ユーザーにとって有益なコンテンツの存在が挙げられる。他方、大きな成功を遂げたグローバルなコンテンツであっても、異なる国々において同一のリアクションを引き起こすことは容易でない。これは、オーディエンスからリアクションを引き出すための基準が多様であるためである。国によって潜在的消費者が異なっていることもあり、コンテンツは個々の地域の市場において、人々の具体的な嗜好に合致させる必要がある。

米国のケーブルテレビ大手 MediaCom によると、グローバルコンテンツをローカル市場に取り込む際の効果的なコミュニケーション構築には下記の 3 つの重要な段階があるという。

- ・ ターゲットオーディエンスの嗜好に関するローカルデータの活用。
- ・ ターゲットオーディエンスに対する事前のスプリットテスト（複数案から最適なものを選定する際、実際に試行してその効果を調べること）の実施。
- ・ コンテンツの効果の分析、キャンペーン途上での修正。

LinkedIn は世界各国におけるオーディエンスがコンテンツにどのような反応を示すかに関するグローバル調査を実施した。本調査結果によると、スペイン、マレーシア、インドネシアではエキサイティングなコンテンツへのリアクションが高いのに対し、インドのターゲットオーディエンスは自らのスキルの向上に役立つコンテンツを好むことが明らかになった。また、米国およびイギリスのユーザーはディテールを評価する一方、ロシア、ドイツ、スペイン、ブラジルのオーディエンスは論拠に裏付けされた見解が提示されたコンテンツに良い反応を示している。

地域が異なれば人々が好む情報源やその提供形態も様々である。どのような方法でコン

コンテンツを拡散すべきか、また、どのようなチャンネル、どのようなツールを用いれば、最大限の効果が得られるかを理解することが大切である。

MediaCom による分析では、ロシアでは西側文化ではなくローカル文化に近いことが極めて重要であるという。このため、多くのブランドは本社が作成した既成の広告素材を直接用いることをそれほど好まない。どうしても用いなければならない場合には、これをローカル文化に近づける方法を最大限活用している。例えば、ロシアにおける有名人と認識できる声を使用しながら、そこに地元のオピニオンリーダーによる推薦（レコメンド）を追加し、メディアのフォーカスをローカル市場に適応したコンテンツがより伸びる方向に調整していく、といった具合である。

新たな技術や専門家の集団の形成もビジネスプロモーションに欠かせない要素である。米国では広告市場は非常に大きいこともあり、広告エージェンシーの専門分野が多様化し、専門家集団が形成されている。一方、ロシアではまだマーケティング専門家集団の形成は途上にある。また、ロシアの特性としては、専門家はディティールをより深く掘り下げようと、個々の宣伝文句やキーワードに基づくコンバージョンに注力する傾向がある。これは多くの点において、企業が予算最適化と最大限のコスト削減に取り組んでいることが背景にあるためである<sup>52</sup>。

---

<sup>52</sup> <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/08/27/173805.phtml>



### 3. ロシアにおけるデジタルマーケティング（DM）技術を用いた成功事例

#### 3.1. 食品・飲料<sup>52</sup>

事例①	
分野	食品・飲料（ジュース）
企業名・ブランド	PepsiCo（ブランド名「Fruit Garden」）
同ウェブサイト	<a href="https://fruktoviysad.ru">https://fruktoviysad.ru</a>
DM代理店の名称	Kapibara
同ウェブサイト	<a href="http://kapibara.group">http://kapibara.group</a>
実施時期	2018年9月
活用されたDMの種類／手法	モバイル広告、コンテンツマーケティング、総合的な広告キャンペーン、PRキャンペーン
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>味はジュースやネクター（果実をすり潰して作られるソフトドリンク）における購買推進要因である。</li> <li>本ブランドでは最も好まれる味を改良した。10名中7名の試飲者が、リニューアルされた「Fruit Garden」は、自身が普段飲用しているジュースやネクターよりも良いと回答した。</li> <li>目標：ターゲットオーディエンスにこれを伝え、それにより①大きな競争相手に対する相対的な市場シェアの拡大、②市場の絶対的シェアの拡大、③商品回転率の向上とブランドの成長、④「私の好きなブランド」「他のジュースより美味」といったイメージ指標の向上、を達成する。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>ロシア初の音声モバイルキャンペーン「その味はどんな音？」を展開。これは歌手のニコライ・バスコフ氏が参加する大規模なプロジェクト「なんとう〜ま〜い〜」の一部となったものであった。</li> <li>ジュースを試飲した消費者がそのボイスコメントを各SNSやメッセージング（Vkontakte、Odnoklassniki、Telegram、WhatsAppなど）に送付。チャットボットを用いて、ユーザーはボイスメッセージを録音できた。</li> <li>7,000ユーロを投じたこのプロモーションには1週間で1,500を超えるユーザーからメッセージが寄せられた。</li> <li>その後、ニコライ・バスコフ氏の指導のもとに審査委員が最も面白く印象に残るリアクションを選出した（ロシアの地域毎に1つリアクション）。これらのボイスメッセージをベースとしてテレビ広告15件、ラジオ広告15件、オンライン動画15件が作成された（ロシアの各地域では当該地域の勝者のボイスメッセージを1つずつ作成。その後、30のテレビ局とラジオ局でこれらを放送した）。</li> </ol>
対象	25～45歳の男女、子育て家庭
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場の相対的シェアの伸び率：競争相手の伸び率に比べ25ポイント増</li> <li>実際の市場シェアの伸び率：0.9ポイント増</li> <li>商品回転率：23%増</li> <li>イメージ指標の改善：「好きなブランド」18%増；「他のジュースより美味」13%増。</li> <li>本プロジェクトはTagline Awards 2019の「デジタル領域における優れたインタラクティブ企業」「優れた広告キャンペーン」の2部門で金賞を受賞。</li> </ul>

<sup>52</sup> <https://2019.gggggggfest.com/ru/works/157>

### 3.2. 化粧品・コスメ

事例②	
分野	化粧品・コスメ（フェイシャルマスク）
企業名・ブランド	Garnier
同ウェブサイト	<a href="https://www.garnier.ru">https://www.garnier.ru</a>
DM代理店の名称	Jami
同ウェブサイト	<a href="https://www.jami.ru">https://www.jami.ru</a>
実施時期	2017年
活用されたDMの種類/手法	デジタルプロダクション、SMM、インバウンドマーケティング
導入の前提条件/目標/課題/問題	目標は保湿シートマスクビジネスの立ち上げにおけるデジタル支援、オーディエンスの知識向上、購入に向けた障壁の除去と購入意欲の促進
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>新製品立ち上げ時にはターゲットオーディエンスのカバレッジを最大化するために、様々なツールを用いてユーザーを段階的に引きつける策を講じた。</li> <li>本キャンペーン実施に当たり選定したブロガーがバズを引き起こし、独自のイメージを用いて、新製品に対する信頼を向上させた。</li> <li>ウェブサイトの中身を説得力ある内容にし、シートマスクを紹介するとともに、製品に対する完全な情報を提供した。</li> <li>コンテスト広告によって購買意欲を喚起し、SNSによってターゲットオーディエンスのカバレッジ範囲を拡大できた。</li> <li>主たるプラットフォームとなったのは、マスクの特性の把握と自分のスキントypeに最適なマスクの選択が可能で、かつ、ブロガーやユーザーのレビューを見ることができるウェブサイトであった。</li> <li>製品そのものが持つ革新的技術特性（集中的に皮膚を保湿する機能）について、ウェブサイトにアクセスするとアニメーションが再生されるというデザインを構築した。また、レイアウトには水やしぶきを用いたパララックススクロール<sup>53</sup>を追加した。</li> <li>エンゲージメント率向上の取り組み。消費者がよりスムーズに購入を決断できるように、人気ブロガー24名がシートマスクを試し、その印象を正直に発表。ブロガーのレビューをウェブサイトの専用コーナーに掲載。ユーザーがこれに合流し、シートマスクに関する自らのレビューを残した。</li> <li>この際、Instagramではハッシュタグ#маскиgarnierが用いられた。参加者のうち先着1,000名にはシートマスクを贈呈し、各週で最も良いレビューを書いたユーザーには商品セットをプレゼントした。</li> </ul>
対象	フェイシャルケアに取り組む女性
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>このキャンペーンのカバレッジはトータルで3,000万ユーザーを超え、このうち30万ユーザーがウェブサイトにアクセスした。</li> <li>新製品に関する説得力ある宣伝を行うことで、消費者の関心を引きつけることができるということが立証された。</li> </ul>

<sup>53</sup> 複数レイヤーの要素を異なる速度で動かすことで、立体感や奥行き形成、拡大縮小や回転などの視覚エフェクトを演出する手法。

### 3.3. オンラインサービス

事例③	
分野	オンラインサービス
企業名・ブランド	HappyBook
同ウェブサイト	<a href="https://happybook.su/make-book.html">https://happybook.su/make-book.html</a>
DM 代理店の名称	RealWeb
同ウェブサイト	<a href="https://www.realweb.ru">https://www.realweb.ru</a>
実施時期	2019年6～10月
活用されたDMの種類/手法	検索エンジン最適化（SEO）、リターゲティング、コンテンツマーケティング
導入の前提条件/目標/課題/問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>概要：HappyBookはフォトブックを作るための無料のオンラインコンテンツエディタである。</li> <li>課題は以下の2点。               <ol style="list-style-type: none"> <li>① オンラインエディタのインターフェースが複雑。</li> <li>② 製品に対する需要が形成されていない。</li> </ol> </li> <li>目標：計画上の顧客獲得単価（160ルーブル）の範囲内で最大限の登録数を達成する。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンバージョンの最適化</li> <li>クリエイティブ（広告用途のコンテンツ）動画に対するレビュー</li> <li>リターゲティングを期間・アクション毎（ウェブサイト訪問、プロジェクトの作成開始、「開始」ボタンのクリック）に設定</li> <li>Look-Alike オーディエンス<sup>54</sup>へのアプローチ</li> </ul>
対象	写真を趣味とする20～55歳、母親、オンライン購入者
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<p>2019年10月の1カ月間での実績は以下のとおり。</p> <p>登録件数：2,400件</p> <p>CR<sup>55</sup>：14.28%</p> <p>CPA<sup>56</sup>：138ルーブル（当初想定より安価であった）</p>

<sup>54</sup> 広告の配信対象者に似たオーディエンス。

<sup>55</sup> 広告クリック数における実際にアクションにつながった割合。例えば、クリック数が100で、うち1回のアクション（購入、会員登録、資料請求など）につながった場合は1%となる。

<sup>56</sup> CPA=広告支出額を広告によってターゲットオーディエンスによって実施されたアクション数（電話や動画広告の視聴など）で割ったもの。例えば、コンテキスト広告費用に10万ルーブル支出し、1,000人がアクションした場合、1回のアクションに要する費用は100ルーブルとなる。

### 3.4. 外食サービス（フードデリバリー）

事例④	
分野	外食サービス（フードデリバリー）
企業名・ブランド	Dodo Pizza（ピザ専門のフランチャイズ形式のファーストフードチェーン）
同ウェブサイト	<a href="https://dodopizza.ru/moscow">https://dodopizza.ru/moscow</a>
DM代理店の名称	Blondinka.ru
同ウェブサイト	<a href="https://blondinka.ru">https://blondinka.ru</a>
実施時期	2019年9月～2020年6月
活用されたDMの種類／手法	コンテンツ連動型広告 <sup>57</sup> 、自動化戦略、ジオターゲティング <sup>58</sup> 、Yandex Direct、Google Ads
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>DoDo Pizzaの強みは宅配。</li> <li>フランチャイズパートナーにはプロモーション活動に関する制約がない（サービスプロモーションに関する統一管理センターがなく、各々のフランチャイジーは独自に活動に取り組んでいた）。</li> <li>目標はCPA<sup>59</sup>、CPO<sup>60</sup>を削減し、オンライン発注件数を倍増させること。配送業者とビジネスの特性（各ピザ専門店が独立したフランチャイズであること）を踏まえたうえで売り上げを拡大すること。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>アカウント構造の修正。 アカウントを「ブランド名」と「その他」の2つに分けセマンティック<sup>61</sup>を実施。「ブランド名」にはDoDo Pizzaを名指ししたキーワードすべて、「その他」には4つ検索キーワード（全般的な「食事の注文」、ターゲットを絞った「ピザの注文」、プロモーションによる「ピザ割引」、地理的な照会（例：「モスクワ市トゥシノ地区のピザ」）を設定した。</li> <li>ジオターゲティングおよびハイパーローカルターゲティング<sup>62</sup>の実施。検索に地域名が入る場合の対策として、ハイパーローカルターゲティングを設定。Yandex Polygon<sup>63</sup>で各ピザ専門店の配送エリアを特定し、エリア内に居住、勤務するオーディエンスを分類した。</li> <li>ターゲットオーディエンスを4つのグループに分類し、グループ毎に異なる宣伝文句を作成した。</li> <li>自動化テストを実施。自動化が他の手法よりも優れた働きをすると証明が得られた後、広告キャンペーンの大部分を自動管理に移行（これによりCPAの削減と作業の短縮化&lt;15%減&gt;を実現）</li> <li>ビジネスプロセスの改善について提言したり、フランチャイジーと連携したキャンペーンの実施を後押ししたりした。</li> </ol>
対象	宅配ピザを含むフードデリバリーの消費者

<sup>57</sup> ウェブサイトの内容と関連性の高い広告を掲載するクリック課金型広告（PPC広告）。

<sup>58</sup> IPアドレス、GPS基地局、Wi-Fi接続情報などからユーザーの位置情報を解析し、特定のエリアに絞って広告配信を行うマーケティング手法。

<sup>59</sup> CPAとは広告支出額を広告によってターゲットオーディエンスによって実施されたアクション数（電話や動画広告の視聴など）で割ったもの。例えば、コンテキスト広告費用に10万ルーブル支出し、1,000人がアクションした場合、1回のアクションに要する費用は100ルーブルとなる。

<sup>60</sup> CPOとは広告費用／確定済み注文数。各注文に広告費用がいくらかかるのかを把握するのに役立つ。たとえば、コンテキスト広告の実施に10万ルーブルを投資した結果、オンラインストアで1,000件の注文があった場合、1回の注文に要するコストは100ルーブルとなる。このコストが販売された製品よりも低い場合、効果的なキャンペーンであると評価できる

<sup>61</sup> セマンティックとは個々の「キーワード」ではなく、キーワードの「意味」を解釈し、関連付けや情報収集を自動的に行うこと。

<sup>62</sup> ジオターゲティングをさらに詳細に絞り込む手法。見込み顧客の緊急のニーズに応えられる可能性が高まる。

<sup>63</sup> 広告のターゲットオーディエンスを指定した地域に居住している、あるいは働いているユーザーに絞り込むことができるツール。

外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最初1カ月間でCPAを2分の1に削減できた。その結果、パートナー（フランチャイジー）の数が増加した。</li> <li>・ 広告代理店が効率的な戦略を策定し、新たなチェーン店のプロモーションを準備した。しかし、従来型の手法は非効率であることが判明した。</li> <li>・ 広告代理店はまず、各々のフランチャイジーに関する個別のキャンペーンを実施した。各チェーン店は配送エリアを考慮した上で、販売対象範囲が地理的に分割されており、加えて、割引キャンペーン、広告予算、重要業績評価指標（KPI）にも差があった。</li> <li>・ 広告代理店がチェーン店毎の宣伝文句を作成した。キャンペーンを開始し、最適化を図ったが、ほどなくして各チェーン店は失注の問題に直面した。広告費用を支払ったチェーン店と売り上げを計上したチェーン店が異なったためである。広告代理店はこのプロセスをモニタリングすることは不可能であった。</li> <li>・ 本状況に対するアプローチはいくつかあった。       <ol style="list-style-type: none"> <li>① 広告予算の共同プールの作成。統一した広告予算を作成し、フランチャイジーによる割引率を統一し、キャンペーンによって挙げられた売り上げを合算する方法。しかし、この方法では発注が均一に配分されないため、特定のフランチャイジーが過剰な広告費を支払う一方、それ以外のフランチャイジーは少ない広告費で受注できる状況が発生したため取りやめとなった。</li> <li>② フランチャイジー連合の形成と後払い。モスクワ市とモスクワ州といった近隣地域のフランチャイジーを連合させ、連合において統一のキャンペーンを打ち出し、月末に各チェーン店が受注数を計上する方法。この方法により、各フランチャイジーは広告に幾ら支払うかを算出する。本手法によって、フランチャイジーが広告費を過払いすることなく、実際に受注した分のみを支払うことができるようになった。広告代理店としても共通の広告キャンペーン管理ができるため、成功した。</li> </ol> </li> <li>・ 本プロジェクト（10カ月間）の成果は以下のとおり。       <ol style="list-style-type: none"> <li>①CPO<sup>64</sup>：3分の1に削減</li> <li>②売上高：8.7%増加</li> <li>③オンライン注文件数：26.7%増加</li> <li>④DRR<sup>65</sup>：3.25分の1に減少。</li> <li>⑤Summer Tagline Awards 2020「優れたキャンペーンパフォーマンス」部門で金賞を受賞。</li> </ol> </li> </ul>

<sup>64</sup> CPOとは広告費用／確定済み注文数。各注文に広告費用がいくらかかるのかを把握するのに役立つ。たとえば、コンテキスト広告の実施に10万ルーブルを投資した結果、オンラインストアで1,000件の注文があった場合、1回の注文に要するコストは100ルーブルとなる。このコストが販売された製品よりも低い場合、効果的なキャンペーンであると評価できる。

<sup>65</sup> DRRは広告主の収益に対する広告費の割合（広告費／広告を実施したことで獲得した売り上げ）。例えば、広告支出額が50万ルーブルで、売り上げが100万ルーブルの場合、DRRは50%となる。この数値が低いほど広告が効果的であることを意味する。

### 3.5. 金融商品（オートローン）

事例⑤	
分野	金融商品（オートローン）
企業名・ブランド	VTB（ロシア第2位の商業銀行）
同ウェブサイト	<a href="https://www.vtb.ru">https://www.vtb.ru</a>
DM代理店の名称	RealWeb
同ウェブサイト	<a href="https://www.realweb.ru">https://www.realweb.ru</a>
実施時期	2019年1月22日～現在
活用されたDMの種類/手法	Yandex 広告ネットワーク <sup>66</sup> 、コンテンツ連動型広告 <sup>67</sup> 、リードジェネレーション（見込客獲得活動）、ターゲティング広告、リターゲティング、モバイルマーケティング <sup>68</sup>
導入の前提条件/目標/課題/問題	目標：ランディングページの最適化、リターゲティングの設定、標準的でないクリエイティブ（広告向けに作成されたコンテンツ）の活用とオートローンのコンバージョンへの影響の検証
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンバージョンの最適化：以下の2つのキャンペーンを実施               <ol style="list-style-type: none"> <li>①キャンペーンA：問い合わせ数増加が目標</li> <li>②キャンペーンB：関連するセッションへのアクセス数増加が目標</li> </ol> </li> <li>ランディングページの最適化：3つのランディングページテストを実施。               <ol style="list-style-type: none"> <li>①アンケートページの設定（顧客は本ページに情報を入力すると、必要とする情報を得ることができるほか、オートローンの申し込みに当たり担当部署やカーディーラーとやり取りすることが可能となる）</li> <li>②案内ページの設定（オートローン全プログラムに関連する計算を可能とするもの）</li> <li>③金融商品に関するページ（ユーザーがオートローン関連の具体的なプログラムについて知ることができるもの）</li> </ol> </li> <li>リターゲティングの設定：リターゲティング設定の際、オーディエンスを下記の4種類に分類。セグメント毎に個別のリターゲティング戦略を策定、実施した。               <ol style="list-style-type: none"> <li>①商品ページを訪問しただけのオーディエンス（クールなオーディエンス）</li> <li>②商品ページを利用したオーディエンス（少し熱意のあるオーディエンス）</li> <li>③アンケートを利用（熱心なオーディエンス）</li> <li>④ローン利用を決心しているが、担当部署にはまだ行きついていない（非常に熱心なオーディエンス）</li> </ol> </li> <li>標準的でないクリエイティブの活用 子猫を用いたクリエイティブがインターネット上では首尾よく機能するという仮説をテストすることに決め、子猫を利用したクリエイティブと、従来型のクリエイティブを用いたテストを同時並行で行った。</li> </ul>
対象	金融商品、融資、預金に関心を持つ18歳以上の男女
外部パートナーの有無	なし

<sup>66</sup> Yandex による個人レコメンデーションサービス。ユーザーの興味に合致するコンテンツのフィードを自動で作成するもの。コンテンツは閲覧履歴、ユーザーによる指定、場所、時刻などに基づき作成される。

<sup>67</sup> ウェブサイトの内容と関連性の高い広告を掲載するクリック課金型広告（PPC 広告）。

<sup>68</sup> スマートフォンやタブレットをはじめとする携帯端末を対象に行われるプロモーション活動。

<p>デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コンバージョンの最適化 <ul style="list-style-type: none"> <li>①キャンペーン A：クリックコストが減少。</li> <li>②キャンペーン B：クリックコストは減少、コンバージョン率が上昇し、コンバージョンコストの削減につながった。</li> </ul> </li> <li>• ランディングページの最適化 <ul style="list-style-type: none"> <li>①アンケートページ：成果が上がらず、最適化対象から除外。</li> <li>②案内ページ：CR<sup>69</sup>は 2.5 倍に拡大、CPA<sup>70</sup>は 60%削減。</li> <li>③商品ページー成果が上がらず、最適化対象から除外。</li> </ul> </li> <li>• リターゲティングの設定 <p>オーディエンスを分類することで、ウェブレイアウトを柔軟に変更することが可能となった。これにより、リターゲティングに基づく安定した照会件数が得られ、照会を獲得するためのコストが通常の Yandex 広告ネットワークによるキャンペーンやブランド名によらない検索に比べ 30%削減できた。</p> </li> <li>• 標準的でないクリエイティブの活用 <p>子猫による成果は良好ではなかった。子猫を活用したバナーのクリック数は 15%伸びたが、コンバージョン率は 21%減となった。</p> </li> </ul>
---------------------------------------	---

<sup>69</sup> 広告クリック数における実際にアクションにつながった割合。例えば、クリック数が 100 で、うち 1 回のアクション（購入、会員登録、資料請求など）につながった場合は 1%となる。

<sup>70</sup> CPA = 広告支出額を広告によってターゲットオーディエンスによって実施されたアクション数（電話や動画広告の視聴など）で割ったもの。例えば、コンテキスト広告費用に 10 万ルーブル支出し、1,000 人がアクションした場合、1 回のアクションに要する費用は 100 ルーブルとなる。

### 3.6. 通信

事例⑥	
分野	通信
企業名・ブランド	MegaFon（ロシア大手通信事業者）
同ウェブサイト	<a href="https://moscow.shop.megafon.ru">https://moscow.shop.megafon.ru</a>
DM 代理店の名称	Blondinka.ru
同ウェブサイト	<a href="https://blondinka.ru">https://blondinka.ru</a>
実施時期	2018年6～9月
活用されたDMの種類／手法	Google スマートショッピングキャンペーン（SSC） <sup>71</sup>
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MegaFon は通信プラン・契約に関するウェブサイトのほかに、ガジェットを幅広く取り扱ったネットショップを展開している。</li> <li>• 目標はネットショップでのキャンペーン売上を伸ばすこと、最適な DRR<sup>72</sup>を達成すること。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSC を用いることで通常のショッピングキャンペーンとメディア広告、リマーケティングを統合し、ユーザーが興味を持っている商品のみを表示することができる。機械学習アルゴリズムが自動的に表示場所を選択するため、目標とする広告投資収益率を達成することが容易になる。</li> <li>• 今回のプロジェクトではコンテンツ連動型広告、メディアレイアウト、自動化といった課題の解決や、MegaFon の加入者数は 7,520 万件（2019 年時点）で、顧客・発注関連データの数が膨大であることから、機械学習の適用が向いているため Google の SSC を採用。</li> <li>• プロジェクトの流れは以下のとおり。 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 商品カテゴリーを選択。実験用に商品カテゴリーを 1 つに選んだ（スマートフォンを選択）。実験に際しては同時期に流されていたスマートフォンに表示される通常のショッピングキャンペーン広告を停止した。</li> <li>② クリエイティブ（広告用途のコンテンツ）の選択。クリエイティブは、すべてのネットショップ広告を含むものと、個々の商品の画像の 2 種類とした。どちらがどのようなユーザーに適しているかを、人工知能（AI）が判断する。ウェブサイトはまだ訪れていないユーザーには一般的な広告が表示されるが、ウェブサイトに 1 度でもアクセスし、個々のスマートフォン端末を閲覧したユーザーには、当該機種やその類似機種に関する広告が表示されるようにした。</li> <li>③ SSC を開始。キャンペーン実施に当たり学習時間を設定し、自動化された最適化プロセスのモニタリングを開始した。5 週間後に集計を実施。</li> </ol> </li> </ul>
対象	ガジェットに関心を持っている支払い能力のある消費者
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	集計結果を同時期の通常のショッピングキャンペーンの指標と比較したところ、自動化によってキャンペーン由来の発注件数を 4.5 倍に、キャンペーンによる販売額を 2.3 倍に伸ばすことができ、同時に CPO <sup>73</sup> を 74%削減、DRR を 49%削減することを達成し、想定を上回る成果が得られた。

<sup>71</sup> Google スマートショッピングキャンペーンとは Google Ads による最新キャンペーンフォーマット。Google ディスプレイネットワークを用いた標準のショッピングキャンペーンとリマーケティングキャンペーンを統合し、機械学習を用いて、キャンペーンの最適化と管理を容易するもの。

<sup>72</sup> DRR は広告主の収益に対する広告費の割合（広告費／広告を実施したことで獲得した売り上げ）。例えば、広告支出額が 50 万ルーブルで、売り上げが 100 万ルーブルの場合、DRR は 50%となる。この数値が低いほど広告が効果的であることを意味する。

<sup>73</sup> CPO とは広告費用／確定済み注文数。各注文に広告費用がいくらかかるのかを把握するのに役立つ。たとえ



### 3.7. 自動車販売<sup>74</sup>

事例⑦	
分野	自動車販売
企業名・ブランド	Land Rover (英国のラグジュアリー乗用車ブランド)
同ウェブサイト	<a href="https://www.landrover.ru/index.html">https://www.landrover.ru/index.html</a>
DM 代理店の名称	INGATE
同ウェブサイト	<a href="https://www.ingate.ru">https://www.ingate.ru</a>
実施時期	2010 年～現在
活用された DM の種類／手法	検索エンジン最適化 (SEO)
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業ウェブサイト Landrover.ru では車両の予約はできるが、販売はすべてディーラーネットワークを通じて行われる。</li> <li>ウェブサイト管理はイギリス本社が担っているが、修正は独自に実施可能。</li> <li>目標：Landrover.ru の改善と「主たる検索キーワード」での上位 3 位以内の維持。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<p>主に以下の SEO を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>技術面の最適化 (リンク切れ、「Not found 404 エラー」処理の正確性の確認、サイトマップの更新、robots.txt の設定<sup>75</sup>、ブラッシュアップ<sup>76</sup>、メタタグの最適化<sup>77</sup>など)。</li> <li>検索結果上の競争相手のサイトや同義語の分析。</li> <li>タイトルとディスクリプションの最適化 (プロモーション対象ではないウェブページの情報の改善)。</li> <li>セマンティックコア<sup>78</sup>の改善 (ユーザーの目に最大限の検索結果が表示されるようにするために必要なため)。</li> <li>テキストにおけるキーワードの追加 (ウェブサイトの関連性&lt;レレバンシー&gt;の向上を目的としたもの)。</li> </ul>
対象	25～54 歳の男性
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>2019 年のプロモーションに関する問い合わせ数は 2013 年比で 13 倍に増加している。</li> <li>主たるキーワード数 (617 ワード) で検索した場合に Landrover.ru が上位 3 位以内に表示されるキーワード数 Yandex : デスクトップ PC 527 ワード、モバイル端末 521 ワード、平均表示順位 4 位 Google : デスクトップ PC 447 ワード、モバイル端末 451 ワード、平均表示順位 6 位</li> </ul>

ば、コンテキスト広告の実施に 10 万ルーブルを投資した結果、オンラインストアで 1,000 件の注文があった場合、1 回の注文に要するコストは 100 ルーブルとなる。このコストが販売された製品よりも低い場合、効果的なキャンペーンであると評価できる。

<sup>74</sup> <https://ruward.ru/cases/2744/>

<sup>75</sup> 検索されたくないコンテンツへのアクセスを制限し、サーバーへの負荷軽減やアクセスの効率化を図ること。

<sup>76</sup> 一度公開したものに情報を追加したり、読みやすさを調整したりする作業。

<sup>77</sup> ウェブサイトコンテンツの情報を検索エンジンやブラウザに伝えるための情報 (タグ)。

<sup>78</sup> 個々の「キーワード」ではなく、キーワードの「意味」を解釈し、関連付けや情報収集を自動的に行うこと。

### 3.8. 金融（クレジットカード）

事例⑧	
分野	金融（クレジットカード）
企業名・ブランド	Mastercard（国際的な決済システム）
同ウェブサイト	<a href="https://www.mastercard.ru/ru-ru.html">https://www.mastercard.ru/ru-ru.html</a>
DM代理店の名称	Mosaic
同ウェブサイト	<a href="https://mosaicmedia.ru">https://mosaicmedia.ru</a>
実施時期	2018年11月
活用されたDMの種類／手法	ネイティブ広告、オンライン広告
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロシア人の大半が女性は効率的なリーダーになる能力を持っておらず、男性の方が好ましいと捉えている。</li> <li>今回の広告プロジェクトは社会生活や経済活動における女性の役割や女性を取り巻くステレオタイプに注目を集めること。</li> <li>対象は企業関係者。統計上、人々はジェンダー平等という理念を認識しているが、女性は性別による様々な制限に直面しているため。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロシアの2大都市であるモスクワとサンクトペテルブルグを対象に実施。</li> <li>公共交通機関と地下鉄で公共Wi-Fiに接続する際に表示されるページのreCAPTCHA（ユーザーがロボットではなく人間であることを証明するシステム）に変更を加え、標準的な画像ではなく男女の写真を掲載。</li> <li>ユーザーは写真の中から指導者としてふさわしい人物（全員単なるモデル）を選ぶ。ユーザーによる選択の後、「あなたはジェンダーステレオタイプのテストを受けました」というメッセージを提示。</li> <li>結果として女性が選ばれたのは24%にとどまった。</li> </ul>
対象	企業勤務の男性と女性
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>キャンペーンはマスメディアで800回取り上げられ、参加したユーザー数は2,700万件、14億2,500万回表示された。クリック数は5億1,171万件であり、CTR（クリック率）は36%だった。</li> <li>フリー広告素材を用いた広告コストは150万ルーブル（約210万円）に過ぎず、Wi-Fiを用いた平均的なキャンペーンの成果を10倍以上上回るものであった。</li> <li>本キャンペーンは以下のアワードを受賞した。            Tagline Awards 2019「金融・保険機関のための優れたキャンペーン」金賞            Tagline Awards 2019「優れたネイティブ広告」銀賞            Tagline Awards 2019「優れたキャンペーン・クリエイティブ」銅賞</li> </ul>

### 3.9. 人材サービス

事例⑨	
分野	人材サービス
企業名・ブランド	HeadHunter（ロシア最大のオンラインリクルートプラットフォーム）
同ウェブサイト	<a href="https://hh.ru">https://hh.ru</a>
DM 代理店の名称	RealWeb
同ウェブサイト	<a href="https://www.realweb.ru">https://www.realweb.ru</a>
実施時期	2019年11～12月
活用された DM の種類／手法	分析サービス、コンテンツ連動型広告、モバイルアプリ広告、ターゲティング広告、プログラマティック広告 <sup>79</sup> 、動画広告
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>HeadHunter はロシア大手小売チェーン Pyaterochka（X5 Retail Group）の店長、レジ係、倉庫係の求人ポストへの応募者選定コスト削減を支援。</li> <li>目標：SNS を用いた求人コストの削減（CPA<sup>80</sup>を1件当たり 400～600 ルーブル&lt;約 560～840 円&gt;から 120 ルーブル&lt;約 170 円&gt;まで削減）。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>求人ポスト毎にターゲットオーディエンスを設定。</li> <li>ターゲットを性別、年齢、性別、地理、関心、Look-Alike オーディエンス<sup>81</sup>で絞り込み</li> <li>各種広告フォーマットの活用（プロモーション投稿、ウェブサイト広告、マルチフォーマット<sup>82</sup>など）</li> </ul>
対象	求人情報に関心を有する 18 歳以上の低～中所得者層（男性および女性）
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<p>月間 30 を超える分野でテストを実施。その結果は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>VKontekte でのウェブサイト広告：応募数全体 444（CPA=208.86 ルーブル）、店長ポスト応募数 59（CPA=505 ルーブル）、レジ係ポスト応募数 169（CPA=183 ルーブル）、倉庫係ポスト応募数 216（CPA=148 ルーブル）</li> <li>myTarget<sup>83</sup>でのマルチフォーマット：全体の応募数 36（CPA=570 ルーブル）、店長ポスト応募数 4（CPA=658 ルーブル）、レジ係ポスト応募数 15（CPA=579 ルーブル）、倉庫係応募数 17（CPA=542 ルーブル）</li> <li>Facebook と Instagram でのバナー広告とストーリーズ<sup>84</sup>でのプロモーション投稿：応募数全体 920（CPA=166 ルーブル）、店長ポスト応募数 176（CPA=251 ルーブル）、レジ係ポスト応募数 492（CPA=110 ルーブル）、倉庫係ポスト応募数 252（CPA=217 ルーブル）</li> <li>上記の結果 myTarget の成果が他の SNS プラットフォームよりも低いことが判明。各求人ポスト、SNS プラットフォーム、広告フォーマット毎に強みと弱みを特定できた。</li> <li>本プロジェクトのクライアントは結果に満足し、更なるプロジェクトの実施で協力することとなった。加えて、Pyaterochka 以外の小売企業・ブランド（Metro、Perekrestok、VkusVill）でも取り組む予定である。</li> </ul>

<sup>79</sup> データに基づきリアルタイムで最適な広告枠の自動買い付けを行うこと。

<sup>80</sup> ユーザーによるアクションごとに支払う広告報酬モデル。

<sup>81</sup> 広告配信対象に似たオーディエンス。

<sup>82</sup> 画像、タイトル、広告テキストを一度アップロードするだけで、広告スロットに応じてさまざまなフォーマットに自動的に適用するシステム。

<sup>83</sup> ロシアインターネットサービス大手 Mail.ru グループが提供する SNS でターゲット広告を自己配置するためのプラットフォーム。

<sup>84</sup> 見せたい相手だけに 24 時間のみ閲覧可能にする投稿。

### 3.10. 電子機器

事例⑩	
分野	電子機器
企業名・ブランド	Evotor（クラウド型ショッピングアプリを活用するスマート端末メーカー）
同ウェブサイト	<a href="https://evotor.ru">https://evotor.ru</a>
DM 代理店の名称	Jami
同ウェブサイト	<a href="https://www.jami.ru">https://www.jami.ru</a>
実施時期	2018 年上半期
活用された DM の種類／手法	コンテンツ連動型広告 <sup>85</sup> 、ターゲティング広告、プログラマティックマーケティング <sup>86</sup>
導入の前提条件／目標／課題／問題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ オンライン連結型レジを必要とするオーディエンスの製品知識の拡大。</li> <li>・ 中小企業ビジネスにおけるスマート端末というカテゴリーの形成。</li> <li>・ スマート端末 15 万台の販売。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲットオーディエンスに対する広告方針の変更。</li> <li>① 商品のメリットの説明に重点を置き、イメージの強調をやめる。</li> <li>② ユーザーの法令順守を支援するだけでなく、ビジネス毎の取引上の課題（在庫管理、人材管理、分析など）を解決できる点を強調。</li> <li>・ 潜在的顧客との関係構築に向けた起業家の典型的な「頭痛の種」を分析。</li> </ul>
対象	オンライン連結型レジを必要とする起業家（2018 年 7 月 1 日以降にオンライン連結型レジの使用が義務付けられた）
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<p>広告キャンペーンによる成果は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 4 カ月間の販売台数は 18 万 5,000 台で目標の 15 万台を上回った。</li> <li>・ 市場シェア 19%の達成（目標は 15%）。</li> <li>・ 累積効果により、最小限の追加投資で、通年の販売台数 25 万台と市場シェア 20%超を達成。</li> <li>・ キャンペーン期間中に製品のプレロール広告の 80%がフル再生となった。</li> <li>・ バナー広告の CTR（クリック率）が 0.77%と市場の適正水準（0.1～0.25%）を上回った。</li> <li>・ ブログの直帰率<sup>87</sup>は 12%、リターンユーザーが 40%だった。</li> <li>・ キャンペーンのカバー率（獲得 cookie 数）3,890 万件。</li> <li>・ 各種アワードを受賞（Effie Awards Russia 2019「スタートアップ」部門および「ビジネス向け商品・サービス」部門で金賞、同「データ、プログラマティックバイイングを用いた効果的なキャンペーン」部門で銀賞。White Square 2019「Excellence in Media Planning」部門で銅賞、Tagline Awards 2018「プログラマティックテクノロジーの優れた応用」部門で銅賞）。</li> </ul>

<sup>85</sup> ウェブサイトの内容と関連性の高い広告を掲載するクリック課金型広告（PPC 広告）。

<sup>86</sup> データに基づきリアルタイムで最適な広告枠の自動買い付けを行うこと。

<sup>87</sup> ウェブサイト訪問数のうち、ウェブサイト内で 1 ページしか見ずにそのままウェブサイトから離脱するユーザーの割合。

### 3.11. 家具

事例①	
分野	家具
企業名・ブランド	Hettich
同ウェブサイト	<a href="https://web.hettich.com/ru-ru/glavnaja-stranica.jsp">https://web.hettich.com/ru-ru/glavnaja-stranica.jsp</a>
DM 代理店の名称	INGATE
同ウェブサイト	<a href="https://www.ingate.ru">https://www.ingate.ru</a>
実施時期	2018 年～現在
活用された DM の種類／手法	Yandex 検索、Google 検索、Yandex 広告ネットワーク <sup>88</sup> 、Google ディスプレイネットワーク (GDN) <sup>89</sup> 、ターゲティング広告 (Facebook、Instagram)、リアルタイムビディング (RTB) <sup>90</sup> 、SNS マーケティング、Yandex Zen <sup>91</sup> 、ブログ、ウェブ分析など。
導入の前提条件／目標／課題／問題	ロシアにおけるブランド知名度の向上
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ セマンティックとクラスタリング<sup>92</sup>。</li> <li>・ タグページの自動生成と最適化。</li> <li>・ テキストコンテンツの SEO 最適化。</li> <li>・ 情報提供の方向性の策定。</li> <li>・ カタログページのテンプレート (レイアウト) の最適化。</li> <li>・ 技術面の最適化。</li> </ul>
対象	家具のデザイナー、メーカー
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	ブランド知名度が毎年 25% 拡大

<sup>88</sup> ウェブサイトやモバイルアプリにコンテキスト広告を掲載するためのシステム。

<sup>89</sup> Google が運営するサービスや同社提携先ウェブサイトやアプリ上の広告枠に表示される広告。

<sup>90</sup> インターネット上に広告を表示する際、その広告枠にどの広告主のどの広告を出すかを、広告の表示ごとに毎回オークションを行って決定する仕組み。

<sup>91</sup> Yandex による個人レコメンデーションサービス。ユーザーの興味に合致するコンテンツのフィードを作自動作成するもの。コンテンツは閲覧履歴、ユーザーによる指定、場所、時刻などに基づき作成される。

<sup>92</sup> セマンティックとは個々の「キーワード」ではなく、キーワードの「意味」を解釈し、関連付けや情報収集を自動的に行うこと。クラスタリングとは類似性を持つデータやオブジェクトの集まりを見つけること。

### 3.12. エンジニアリングサービス<sup>93</sup>

事例⑫	
分野	エンジニアリングサービス
企業名・ブランド	現代機械製造会社
同ウェブサイト	<a href="http://smkom.ru">http://smkom.ru</a>
DM 代理店の名称	Make
同ウェブサイト	<a href="https://makeagency.ru">https://makeagency.ru</a>
実施時期	2018 年
活用された DM の種類／手法	サイトインターフェースの開発、コンテンツ連動型広告 <sup>94</sup>
導入の前提条件／目標／課題／問題	プロジェクトの目標： <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトからのリード数（見込客数）を 3 倍に拡大する。</li> <li>機械設備開発に専門知識を有している点を強調する。</li> <li>競争相手との差別化を図る。</li> </ul>
具体的な取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査・分析の実施。</li> <li>コーポレートアイデンティティの刷新と新たな価値・イメージの追加。</li> <li>ウェブサイトサイトインターフェースの改善。</li> <li>設備に関する使いやすいカタログの作成。</li> </ul>
対象	工業分野の企業
外部パートナーの有無	なし
デジタルマーケティングの導入によって達成された成果および効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>現代設備製造会社は機械設備の開発と生産を行う企業である。同社は自社に関する分析を行い、技術なソリューションを提供するイメージを構築した。</li> <li>ウェブサイトに同社の専門性をわかりやすく提示しカタログも簡素化した。</li> <li>ウェブサイト刷新後、初日から問い合わせ、引き合いが寄せられた。</li> <li>今回のプロジェクトによる成果は以下のとおり。 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 現代的な企業であるというイメージが構築された。</li> <li>② ウェブサイト刷新後、2 カ月間で照会件数が 3.5 倍に増加した。</li> <li>③ 必要設備の情報検索に要する時間が 3.5 倍短縮し 2.7 秒となった。</li> </ol> </li> </ul>

<sup>93</sup> <http://2019.goldensite.ru/work/site-or-industrial-fuel-and-energy-company-/6683/>

<sup>94</sup> ウェブサイトの内容と関連性の高い広告を掲載するクリック課金型広告（PPC 広告）。

## 4. デジタルマーケティング分野に関わる主な法令・規制

### 4.1. 個人情報保護

個人情報の取扱いに関する議論は2019年のトレンドの1つになった。個人情報の保護は2006年7月27日付連邦法第152-FZ号「個人情報について」で規定されている。現在、個人情報保護の監督機関は連邦通信・IT・マスメディア監督当局（ロスコムナドゾル）であり、同局の部門の一つに個人情報権利保護局がある。

2020年1月、ロシアのウラジーミル・プーチン大統領は年次教書演説履行のための連邦政府に対する指示リストを承認した。本リストの中には、2020年7月1日までに個人情報処理に関する市民の権利保護を確実にするためのビッグデータの取扱規制が含まれていた。ロシアでは現在、連邦法「個人情報について」に則った規制範囲は個人情報の取り扱いのみであり、ユーザーデータの法的地位はこれまで定められていない。2019年～2020年初頭にかけて国家プログラム「デジタル経済」の施策の一環として、デジタル発展・通信・マスコミ省がビッグデータを法的枠組みの中に加えようと何度も試みてきた。

2019年9月には、連邦法「個人情報について」の改正法案が起草された。本法案では「匿名化されたデータ」および「匿名化された個人情報」を「補足情報を用いなければ個人を特定できないデータ」と捉えることを提案している。オペレーターに対しては「匿名化されたデータ」の取得を目的として、自らが合法的に獲得した個人情報を処理する権利が付与された。一方、統計・分析・調査目的の場合を除き、匿名化手順を遂行するには各個人の同意が必要としている<sup>95</sup>。

本法案は2019年末までにロシア下院で審議にかけられる予定であったが実現に至らなかった。

2020年2月にはデジタル発展・通信・マスコミ省が、ロシアにおけるビッグデータの取扱いに関する法令不備をなくすために連邦法「情報、情報技術、情報保護について」の改正を提案した。本文書ではビッグデータの概念を「グループ毎の特徴によって分類することが可能な個別化されていないデータの総体」と定義している<sup>96</sup>。

一方、データ市場におけるルール形成は市場参加者自身によって行われている。2019年12月12日に行われた主要なデジタル関連イベント「ロシア・インターネットウィーク（RIW）2019」でビッグデータ協会とインターネット開発研究所が立案したビッグデータ倫理行動規範への署名が行われた。

同規範は、データの収集・処理・利用にあたっての職業倫理の原則を規定するもので、誠実な参加者（悪用をしない参加者）の登録簿作成・運用を含んでいる。

ビッグデータ倫理行動規範の目的は次のとおりである<sup>97</sup>。

- ・ 政府、実業界、市民との基本的な相互協力原則の確立。

<sup>95</sup> <https://spbsj.ru/isledovaniya/bolieie-30-mlrd-rubliei-pla>

<sup>96</sup> <https://d-russia.ru/tekst-zakonoproekta-o-bolshih-dannyh.html>

<sup>97</sup> <https://www.iksmedia.ru/news/5630671-Kodeks-etiki-ispolzovaniya-dannyx.html>

- ・ 許容可能な行動の境界を定める包括的規則の策定。
- ・ データ分野における規制イニシアチブ作成のための基盤構築。

規範はデータ市場の参加者が政府、企業、市民との相互協力を行う際の自主的な規制基盤となるべき性格のものである。

#### 4.2. 広告に関する法規制

ロシア連邦憲法第 29 条では、思想および言論の自由、任意の手段によって情報を自由に探し、取得し、伝達し、生産し、流布する権利の存在に関する規定があり、これが広告領域における活動の基本的な法令基盤となっている。

ロシアでは広告市場に対する国家規制は連邦レベルと地方レベルで実施されている。連邦レベルでは 2006 年 3 月 13 日付連邦法第 38-FZ 号「広告について」で規定している。本法は、法の適用対象となる広告の範囲を定め、商品・サービス市場における広告の作成、掲載、流布の過程において生じる諸関係を規制している。

本法令では連邦反独占局に対して法令遵守に関する下記の監督権限を与えている。主なものは以下のとおり。連邦反独占局はロシアの広告市場の主たる規制監督機関である。

- ・ 自然人または法人によるロシアの広告関連法令の違反の予防、摘発、阻止。
- ・ ロシアの広告関連法令に対する違反に基づく提訴、審理。
- ・ 広告主、広告作成者、広告拡散者に対し、ロシアの広告関連法令に対する違反をやめるよう指示を出すこと。
- ・ ロシアの広告関連法令に違反した広告の拡散禁止に関する訴訟の提訴。
- ・ 連邦法第 38-FZ 号「広告について」への違反状況に関するモニタリングの実施・報告。

地域レベルの規制の実施、監督・監査機能は地方広告委員会が担う。地方政府の産業別担当機関がこれに該当する。地方機関の活動は連邦法、地方レベルの指令、決定、命令、規則、その他の規範などに従って行われる。

#### 4.3. ステルスマーケティングを巡る問題

ステルスマーケティングは SNS 上で用いられることが圧倒的に多いマーケティング形態である。有名人やブロガー、インフルエンサーのレビューを用いて、あたかも一般ユーザーのように見せかけながら SNS 上のキャンペーンにポジティブな雰囲気を作り上げることで商品・サービスの信頼やロイヤリティを高めることを目的としたものである。ステルスマーケティングを支援するステルスエージェンシーは、フェイクページの作成やプロモーション戦略の開発、最適なプラットフォームの選択、ネガティブな意見の中立化に取り組んでいる。

ステルスマーケティングを用いると、購入希望者だけでなく、当初は購入計画がなかったオーディエンスにも影響を及ぼす可能性がある。ステルス手法による広告キャンペーンは顧客に気づかれぬ控えめな形で、商品やサービスに関する魅力的な情報を潜在的な購入



者に伝え、購入し試してみたいという欲望をかき立てる<sup>98</sup>。

ステルスマーケティングが人々を誤解させたり、害をもたらす行動に突き動かしたりするものであるならば、こうした影響を及ぼす行為はロシアを含む大多数の国・地域の法令で禁止されるはずである。

ロシアにおける広告活動の規制は 2006 年 3 月 13 日付連邦法第 38-FZ 号「広告について」で規定されている。その中には下記の内容を含む。

- ・ 不誠実な広告からのロシアのオーディエンスの保護。
- ・ 広告のスポンサーや特性を明記する義務。
- ・ 人間の意識にサブリミナル効果もたらすステルス広告の禁止。

また、2006 年 7 月 26 日付連邦法第 135-FZ 号「競争保護」第 14.2 条では、誤解を招く不誠実な競争の禁止を規定している。

ロシアの法令ではすでにステルスマーケティングや SNS 上のインフルエンサーによるネガティブな影響からロシアのオーディエンスを保護することを目的としたいくつかの規定が定められている。

#### 4.4. その他の規範

法令のほかにも、ロシアでは業界団体による広告分野の自主規制が存在する。

広告分野の主な業界団体の 1 つにロシア広告代理店協会（RACA）がある。同協会は加盟企業・団体（広告市場参加者）の意見の集約、広告・商業コミュニケーション領域における活動規則の立案と実施、広告に関する倫理基準の策定と協会加盟企業・団体に対する指導、監督活動などを行っている。現在の加盟企業・団体数は約 165 であり、RACA はロシア政府にから広告分野を代表する業界団体として、広告市場の規範策定プロセスに参加している。

---

<sup>98</sup> <https://crystal-digital.ru/blog/skrytyj-marketing-kak-prodat-ne-prodavaya/>

## 5. ロシアでデジタルマーケティングに取り組む企業へのアドバイス

インターネットユーザー数の増加、モバイル機器の利用率の拡大、インターネット上で過ごす時間の増大によって、ロシアのデジタルマーケティング市場は中期的に発展し続けることが予想される。デジタルマーケティングを活用してロシア市場への参入を試みる日本企業に対しては下記のとおりアドバイスしたい。

- ・ 製品、競争状況、ターゲットオーディエンスの好みに応じて、最適なロシア市場参入戦略を立案すること。
- ・ 伝統的マーケティングとデジタルマーケティングの双方について、これらを取り入れている競争相手に関し、その価格政策、販促方法、顧客のサービス品質に関するモニタリングを常に行うこと。
- ・ 製品・サービスに関するネガティブな評判は企業のイメージと財務状況に大きな損失をもたらすため、良い評判の形成を心がけ、ネガティブな評判には対処すること。
- ・ コスト削減につながるプロセス自動化導入実績に基づきデジタルマーケティングエージェントを選択すること。
- ・ ルーブル為替レートの下落による輸入製品・サービスの価格上昇はロシアの消費者需要抑制の主たる原因になりうるという点を理解すること。「日本製品は高品質である」というすでに定着しているイメージから逸脱しない形で、商品・サービスのイメージを消費者の意識に植え付けること、また、同等の商品・サービス、類似品がある場合には、それらを上回るメリットを伝えること。

競争が激化する中では、デジタルマーケティングの活用レベルと品質が重要になってくる。消費者が抱える問題に対し、最新のイノベーション技術と高品質な商品・サービス、効率的な解決方法を提案できる企業こそが顧客を獲得できるのである。

## 6. 参考資料（デジタルマーケティング支援企業・団体リスト）

### 6.1. ロシアのデジタルマーケティング分野の代理店の状況

ロシアには 1 万社以上のデジタルマーケティングサービスを提供する代理店（エージェンツ）が存在するが、そのプレイヤーは主に 3 種類に分けられる。

- ・ 総合的なアプローチが可能な企業。既存のデジタルマーケティング手法の利用がメイン。中堅および大企業が中心。主な顧客は大企業、中堅企業、国営企業。
- ・ 1 つないしは複数の手法（検索エンジン最適化<SEO>、コンテキスト広告、ソーシャルメディアマーケティング<SMM>など）を提供する企業。中小企業がメイン。主な顧客は中小企業、個人事業主。
- ・ 1 つの手法ないし関連手法をサポートする企業。手法はコンテキスト広告、ターゲティング、リターゲティング、コンテンツマーケティング、コピーライティングなど。これらの実施主体は零細企業、個人事業主、フリーランサーがメイン。主な顧客は零細企業や個人事業主。

ロシアのデジタル分野の評価機関 RUWARD の調査（2018 年 10 月）によると、ロシアでデジタルマーケティングを取り扱う代理店の状況は以下のとおり。

- ・ 代理店の 3 分の 2 は 1 カ月の売上高が 200 万ルーブル（約 280 万円、1 ルーブル約 1.4 円）以下、従業員数 20 人以下である。
- ・ 拠点をモスクワもしくはサンクトペテルブルクに置いている割合は 45%。
- ・ 代理店が提供する主なサービスはウェブサイトの開発（代理店の 77%が提供）、SEO（53%）、コンテキスト広告（51%）、デジタルデザインおよびクリエイティブ（広告用のコンテンツ）作成サービス（45%）、総合的なデジタルサービス（40%）、PR および SMM（37%）、モバイルアプリ開発（31%）、パフォーマンスマーケティング（24%）。
- ・ クライアントの業種は主に電子商取引（EC）、インターネットショップ、不動産、建設、オンラインサービス、医療サービス、製薬、薬局、銀行、保険、自動車製造、自動車ディーラー、FMCG などである。

## 6.2. ロシアのデジタル広告・PR・マーケティング代理店企業リスト

本リストはロシアのデジタルマーケティング評価機関 RUWARD や広告・マーケティング分野のメディア Adindex による評価、各種データベースの情報に基づき作成した。掲載情報はリスト作成時から変わっている場合があるので、利用にあたっては最新の情報を確認いただきたい。

企業①	
企業名	LLC "IA REALWEB"
設立年	2000 年
売上高 (RUB)	6,132,574,000 (2019 年)
従業員数	278 名
サービス内容・ 取扱分野	コンテンツ連動型広告、メディア広告、モバイルマーケティング、 プログラマティック、分析、SMM、ウェブサイト開発、SEO 推進
外国企業の顧客	Hoff, Lego, Mark & Spencer
言語	英語対応可
住所	St. Petersburg, Konstantinovsky Prospect, 11, office 314
TEL	+7 (495) 229-01-61
ウェブサイト	<a href="https://www.realweb.ru">https://www.realweb.ru</a>
Email	msk@realweb.ru
担当者名・連絡先	Gasparyan Diana Ashotovna, Account Manager, Sales department Mob.: +7 (977) 830-15-69 <a href="mailto:d.gasparyan@realweb.ru">d.gasparyan@realweb.ru</a>

企業②	
企業名	LLC "IPROSPECT"
設立年	2013 年
売上高 (RUB)	5,348,716,000 (2019 年)
従業員数	90 名
サービス内容・ 取扱分野	デジタルパフォーマンスマーケティング領域のサービス
外国企業の顧客	L'Oreal, Ikea, Adidas group, Master Card, Microsoft, Danone
言語	英語対応可
住所	Moscow, Naberezhnaya Presnenskaya 6, Building 2, 10th Floor, Room I-22
TEL	+7 (495) 980 80 82
ウェブサイト	<a href="https://www.iprospect.com">https://www.iprospect.com</a>
Email	n.a.

企業③	
企業名	LLC "NECTARN"
設立年	2006
売上高 (RUB)	1,751,134,000 (2019 年)
従業員数	111 名
サービス内容・ 取扱分野	メディア制作、パフォーマンス評価、SMM、戦略策定など
外国企業の顧客	Gallina Blanca, Volkswagen, Skoda, Hyundai, Clarins, L'Occitane
言語	英語対応可
住所	Russia, Republic of Mordovia, Saransk, st. Rabochaya 185, Room 13
TEL	+7 (499) 551 5 551
ウェブサイト	<a href="https://nectarin.ru">https://nectarin.ru</a>
Email	info@nectarin.ru
担当者名・連絡先	Diana Kireeva Mob. +7 (916) 078 78 27 d.kireeva@nectarin.ru

企業④	
企業名	JSC "BLONDINKA RU"
設立年	2007 年
売上高 (RUB)	1,503,027,000 (2019 年)
従業員数	65 名
サービス内容・ 取扱分野	パフォーマンス広告、コンテンツ連動型広告、動画広告、リードジェネレーション、モバイル広告、SMM、メディア広告、EC 向けサービス、広告素材の制作、リターゲティング、監査・分析
外国企業の顧客	Beiersdorf, Danon, Ferrero, Heinz, Kimberly Clark, Procter&Gamble, Tetra Pack, Unilever, Ford, Volvo, Jaguar, Land Rover, Kia, Skoda, Converse Fashion House, Deutsche Lufthansa, Bayer
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Verkhnyaya Krasnoselskaya 3, Building 2, Floor A2, Room I-15
TEL	+7 (495) 134 08 53 (Ext. 551), +7 (499) 709 05 51
ウェブサイト	<a href="https://blondinka.ru">https://blondinka.ru</a>
Email	adv@blondinka.ru
担当者名・連絡先	Nadezhda Nikitenkova, Client Relations Director +7 967 023 58 03 nnikitenkova@blondinka.ru

企業⑤	
企業名	LLC "IDBOTCH ISOBAR"
設立年	2008 年
売上高 (RUB)	1,413,315,000 (2019 年)
従業員数	137 名
サービス内容・ 取扱分野	戦略立案、調査・チーム形成、マーケティング自動化、ウェブサイトおよびアプリ開発など
外国企業の顧客	Earthwatch, Danon, Nutricia, Chupa Chups
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Presnenskaya Embankment 6, Building 2, Floor 28, Room I-26
TEL	+7 (495) 995 95 45
ウェブサイト	<a href="https://isobar.ru">https://isobar.ru</a>
Email	incomingadw@dentsuaegis.ru

企業⑥	
企業名	LLC "ARTICS IS"
設立年	2012 年
売上高 (RUB)	1,189,097,000 (2019 年)
従業員数	17 名
サービス内容・ 取扱分野	マルチチャンネル広告キャンペーンの戦略プランニング、モバイルアプリのプロモーション、メディア広告キャンペーン、SMM、サーチエンジンマーケティング、分析・コンバージョン向上、ロイヤリティプログラム・顧客管理、ウェブサイト開発
外国企業の顧客	Clarins, Aspen, Knight Frank, Tissot, LC Waikiki, Tikkurila
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Mytnaya 66, Room 5
TEL	+7 (495) 604 12 44
ウェブサイト	<a href="https://artics.ru">https://artics.ru</a>
Email	msk@artics.ru

企業⑦	
企業名	LLC "I-COM AGENCY"
設立年	2010 年
売上高 (RUB)	1,169,612,000 (2019 年)
従業員数	61 名
サービス内容・ 取扱分野	ブランド知名度・選好向上、リードジェネレーション、オンライン販売、ロイヤリティ向上、調査・プランニング、データ分析・処理、自動化・人工知能 (AI) 活用など
外国企業の顧客	Carlsberg Group, Bic, Dr.Reddy's, Groupe SEB
言語	英語対応可
住所	Moscow, Leninsky Prospect 2A, Floor 6A, Room 6A13 (20)
TEL	+7 (495) 258 67 93
ウェブサイト	<a href="https://i-com-agency.ru">https://i-com-agency.ru</a>
Email	nb@i-com-agency.ru

企業⑧	
企業名	LLC "MOZAIK MEDIA"
設立年	2012 年
売上高 (RUB)	1,006,136,000 (2019 年)
従業員数	67 名
サービス内容・ 取扱分野	デジタル戦略策定、ソーシャルメディアツール活用、クリエイティブソリューション、モバイル機器向け製品・動画の政策など
外国企業の顧客	Procter&Gamble, Heineken, Diageo
言語	英語対応可
住所	Moscow, Boulevard General Karbyshev 5, Building 2, Room I, Floor 1, Office 2/2G
TEL	+7 (916) 157 10 19, +7(495)797 14 89
ウェブサイト	<a href="http://www.mosaicmedia.ru">www.mosaicmedia.ru</a>
Email	burian@mosaicmedia.ru welcome@mosaicmedia.ru

企業⑨	
企業名	LLC "ROCKET 10"
設立年	2015 年
売上高 (RUB)	774,584,000 (2019 年)
従業員数	49 名
サービス内容・ 取扱分野	SNS 上のメディアバイイング、ターゲティング広告、データ分析、オーディエンスのセグメンテーション、プログラマティック広告、バナー・動画作成など
外国企業の顧客	JOOM, AliExpress
言語	英語対応可
住所	Moscow Region, Podolsk, st. Zapadnaya (Klimovsky Microdistrict) 11, Room 88
TEL	+7 (495) 980 70 17, +7 (916) 646 55 55
ウェブサイト	<a href="https://www.rocket10.com">https://www.rocket10.com</a>
Email	hello@rocket10.com



企業⑩	
企業名	LLC "DEMIS GROUP"
設立年	2016 年
売上高 (RUB)	723,357,000 (2019 年)
従業員数	95 名
サービス内容・ 取扱分野	SEO、リード獲得プロモーション、コンテンツ連動型広告、SNS マーケティング、メディア広告、モバイルアプリプロモーション、マーケットプレイスプロモーション、E メールマーケティング、研修 (SEO や Instagram などに関して)、インターネット上の評判管理、ウェブサイト品質の向上、競合調査、ウェブサイトのモバイル対応、売上管理、ユーザビリティ分析、ウェブサイト作成・技術支援・デザイン刷新、ランディングページ作成など
外国企業の顧客	Madrog, Zurich, Volkswagen, Karcher
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Narodnaya 11, Building 1, Room LXXXVI, Office 3SH
TEL	+7 (495) 223 66 59
ウェブサイト	<a href="https://www.demis.ru">https://www.demis.ru</a>
Email	info@demis.ru

企業⑪	
企業名	LLC "IMARS MEDIA"
設立年	2001 年
売上高 (RUB)	548,191,000 (2019 年)
従業員数	44 名
サービス内容・ 取扱分野	ソーシャルメディア、SEO、バイラルマーケティング (口コミ利用)、動画制作、ウェブサイト制作、PR、イベント、分析、ブランディング、ATL/BTL 広告
外国企業の顧客	Herbalife, Essence, Catrice cosmetics, Stadler, Korting, Miele
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Friedrich Engels 75, Building 11, Office 607
TEL	+7 (495) 234 57 46
ウェブサイト	<a href="http://www.imars.ru">http://www.imars.ru</a>
Email	info@imars.ru

企業⑫	
企業名	LLC "JAMI"
設立年	2010 年
売上高 (RUB)	542,380,000(2019 年)
従業員数	58 名
サービス内容・ 取扱分野	マーケティング上の課題解決を目的としたメディア向け SMM、コミュニケーション戦略、YouTube におけるブロガーとの統合プロジェクト、コンテンツ連動型プロジェクトの立案・実施
外国企業の顧客	Samsung, L'Oreal, Coca-Cola, Mars, Visa
言語	英語対応可
住所	Moscow Region, Shchelkovo, st. Sovetskaya 16, Building 2, Room 511
TEL	+7 (915) 0 400 281, +7 (495) 649 65 29
ウェブサイト	<a href="https://www.jami.ru">https://www.jami.ru</a>
Email	alex@jami.ru mail@jami.ru

企業⑬	
企業名	LLC "HIGH BUSINESS IDEAS"
設立年	2012 年
売上高 (RUB)	480,470,000 (2019 年)
従業員数	51 名
サービス内容・ 取扱分野	コンテンツ連動型広告、SEO、SMM、検索エンジンの評判管理 (SERM)、ウェブサイト開発・技術支援、ソーシャルデータ分析
外国企業の顧客	KR Properties, Major
言語	英語対応可
住所	Moscow, Varshavskoe Shosse 33, Floor 3, Room V-9, 9A, 9B
TEL	+7 (977) 95 33 200, +7 (800) 333 24 20
ウェブサイト	<a href="http://www.vbi.ru">www.vbi.ru</a>
Email	info@vbi.ru
担当者名・連絡先	Andrey Pinarin, Sales Manager TEL +7(495)740 33 55, +7(903)104 09 90, +7(925)440 90 24 a.pinarin@vbi.ru

企業⑭	
企業名	LLC "GO MOBILE"
設立年	2014 年
売上高 (RUB)	422,728,000 (2019 年)
従業員数	n.a.
サービス内容	メディアバイイング、リターゲティング、インフルエンサーマーケティング、最適化、デザイン・動画制作、デジタルコンサルティング、オンラインレピュテーションマーケティングなど
外国企業の顧客	Colgate, Hyundai, Puma
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Samotechnnaya 7, Building 2, Floor 4, Room XI-1
TEL	+7 (495) 665-91-24
ウェブサイト	<a href="https://gomobile.ru">https://gomobile.ru</a>
Email	hi@gomobile.ru

企業⑮	
企業名	LLC "AGIMA INTERACTIVE"
設立年	2006 年
売上高 (RUB)	392,458,000 (2019 年)
従業員数	69 名
サービス内容・ 取扱分野	統合デジタルソリューション、モバイルアプリ・ウェブ作成
外国企業の顧客	Leroy Merlin, AliExpress, PwC, Hansa, Abbott, Ikea, L'Oreal
言語	英語対応可
住所	Moscow, Territory of the Skolkovo Innovation Center, Bolshoy boulevard 42, building 1, Floor 4, Room 1485, Office 17
TEL	+7 495 981-01-85
ウェブサイト	<a href="https://www.agima.ru">https://www.agima.ru</a>
Email	info@agima.ru

企業⑩	
企業名	LLC "OPTA MEDIA"
設立年	2009 年
売上高 (RUB)	291,120,000 (2019 年)
従業員数	52 名
サービス内容・ 取扱分野	企業の社会的責任 (CSR) ・評判の確認、コミュニケーション戦略、マスメディアおよび SNS のモニタリング、世論分析、ブランド価値評価、クライシスコミュニケーション、企業ブランドの構築、広報活動の企画運営、広報部機能代行、企業の SNS 運営、キャンペーン・プレスツアー企画運営、デジタル・SNS マーケティング戦略立案、コンテンツ開発、ネガティブイメージ対策など
外国企業の顧客	n.a.
言語	英語対応可
住所	Moscow, 1st Derbenevsky lane 5, Office 306, Room IV-54
TEL	+7 (495) 269 69 29
ウェブサイト	<a href="http://www.ortacommunications.com">http://www.ortacommunications.com</a>
Email	n.a.

企業⑪	
企業名	LLC "KOKOS GROUP"
設立年	2016 年
売上高 (RUB)	190,326,000 (2019 年)
従業員数	26 名
サービス内容・ 取扱分野	SEO、電子メールマーケティング、モバイル広告、コンテンツ連動型広告、ターゲティング広告、メディア広告、CPA マーケティング、SNS マーケティング、検索エンジンの評判管理 (SERM) 、ウェブサイト開発・支援、リードジェネレーション、人材教育など
外国企業の顧客	Auchan, BaByliss Paris, Kuppersberg
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Leninskaya Sloboda 19, Building 1, Floor/Room 3/6
TEL	+7 (495) 30 80 110
ウェブサイト	<a href="https://kokocgroup.ru">https://kokocgroup.ru</a>
Email	info@kokocgroup.ru

企業⑩	
企業名	LLC "I CONTEXT GROUP"
設立年	2015 年
売上高 (RUB)	66,799,000 (2019 年)
従業員数	14 名
サービス内容	インターネット上の総合ビジネスマネジメント (検索マーケティング、メディアマーケティング、ビデオマーケティング、モバイルマーケティング、SMM、SEO、リードジェネレーション)
外国企業の顧客	Ebay, KFC, Burger King, LG, L'Oreal, Good Year
言語	英語対応可
住所	Moscow, st. Krasno proletarskaya 16, Building 1, Floor 6, Room I-5
TEL	+7 (499) 929 85 95
ウェブサイト	<a href="https://icontextgroup.ru">https://icontextgroup.ru</a>
Email	sales@icontextgroup.ru
担当者名・連絡先	Vladimir Nikonov, Project Director TEL +7(912)260 73 53 v.nikonov@icontextgroup.ru Skype: bloody5unday

### 6.3. ロシアのデジタルマーケティング業界の主な支援機関リスト

団体①	
名称	Association for Electronic Communications (RAEC)
設立年	2006年
活動概要	ロシアのインターネット業界のロビイング団体。業界の意見の集約、公式見解の表明、イニシアチブの作成などに従事している。活動分野はPR&IT、Eコマース、デジタル、情報セキュリティ、シェアリングエコノミー、教育・人材育成、広告とマーケティングなど。
住所	Moscow, Presnensky Val 27, Building 2, Kor. "iYun", 1st Floor
TEL	+7 (495) 950 56 51
ウェブサイト	<a href="https://raec.ru">https://raec.ru</a>
Email	info@raec.ru

企業②	
名称	JSC "Mediascope"
設立年	1997年
活動概要	ロシアのメディア・広告分野の調査・モニタリングに従事する企業。同分野の市場リーダー。国際的な基準に基づいたテレビ、ラジオ、マスコミ、インターネット、広告などのモニタリングしている。
住所	Moscow, st. Dvintsev 12, Building 1
TEL	+7 (495) 935 87 18
ウェブサイト	<a href="https://mediascope.net">https://mediascope.net</a>
Email	team@mediascope.net

企業③	
名称	The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia
設立年	2010年
活動概要	①教育活動、②業界標準、ガイドライン、用語集の作成、②業界イベントの開催、③オンライン広告分野の調査。
住所	Moscow, st. Polkovaya 3, Building 3, 4th Floor
TEL	+7 (495) 662 39 88
ウェブサイト	<a href="https://iabrus.ru">https://iabrus.ru</a>
Email	add@iabrus.ru

企業④	
名称	LLC "A.A.I" (AdIndex)
設立年	2005 年
活動概要	ロシアの広告・マーケティング業界の出版社。10 年以上にわたり、顧客の評価に基づく ATL、BTL、デジタル分野で最適な事業者の選択に関するガイドラインを作成。ウェブニュースや雑誌などの媒体、調査機関を有し独自の産業情報データセンターを備えている。業界カンファレンスを開催しているほか、教育プロジェクトも運営。
住所	Moscow, st. Obraztsova 7, Office 301
TEL	+7 (495) 737 08 45
ウェブサイト	<a href="https://adindex.ru">https://adindex.ru</a>
Email	info@adindex.ru

企業⑤	
名称	LLC "Kossa.ru" (RUWARD)
設立年	2013 年
活動概要	ロシアのデジタル市場の主要な格付機関の 1 つであり、同市場のエージェントの最大規模のインフラ。ロシアのデジタルマーケティングをテーマとした出版物、デジタルエージェンシー認定センターを運営。
住所	Moscow, st. Ratnaya 8, bldg. 3, Floor 1, Room. I K 5I, Office 3
TEL	+7 (906) 041 80 92
ウェブサイト	<a href="https://ruward.ru">https://ruward.ru</a>
Email	info@ruward.ru

企業⑥	
名称	Association of Communication Agencies of Russia (AKAR)
設立年	1993 年
活動概要	ロシアの通信サービス市場最大の専門家団体。200 社以上が加盟。加盟企業はマスメディア、ATL/BTL の広告作成・販売、広報、プロモーション、ブランディング、ダイレクトマーケティング、マーケティング、デザインとパッケージングなどに従事している。AKAR は文明的な広告市場の創出に向け、産業別の倫理基準を策定している。
住所	Moscow, st. Polkovaya 3, Building 3, 4th Floor
TEL	+7 (495) 662 39 88
ウェブサイト	<a href="https://www.akarussia.ru">https://www.akarussia.ru</a>
Email	akar@akarussia.ru



レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20200049>



本レポートに関するお問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部 欧州ロシア CIS 課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
TEL：03-3582-1890  
E-mail：ORD-RUS@jetro.go.jp