

はじめに

1章 マーケティングプロセスの考え方

- 1-1 マーケティングとは
- 1-2 セグメンテーション(STP分析)
- 1-3 ターゲティング(ペルソナ設計)
- 1-4 バリュープロポジション
- 1-5 マーケティングミックス
- 1-6 目標設定(KGI/KPI)について

2章 デマンドジェネレーションの基礎と手法

- 2-1 デマンドジェネレーション
- 2-2 リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)
- 2-3 リードジェネレーション(動画広告)
- 2-4 リードジェネレーション(DSP広告)
- 2-5 リードナーチャリング(メールマガジン)
- 2-6 コンテンツマーケティング
- 2-7 オウンドメディア運用と基礎
- 2-8 Facebook運用(「いいね!」獲得の手法)

3章 Webマーケティングからデジタルマーケティングへ

- 3-1 デジタルマーケティング
- 3-2 オムニチャネルとO2Oの具体事例
- 3-3 リードナーチャリングとMAツールの始め方
- 3-4 ABM(アカウントベースドマーケティング)
- 3-5 インサイドセールス設立のすすめ

番外 弊社Cloud CIRCUSでできること

このたびは、「BtoBマーケティングHandbook」をダウンロードいただき、誠にありがとうございます。

「デジタルマーケティング」「インバウンドマーケティング」「ナーチャリング」「マーケティングオートメーション」「コンテンツマーケティング」「オウンドメディア」など、さまざまなマーケティング手法が提唱され、それと比例して企業のITを通したマーケティング活動が改めて見直されてきております。

BtoB企業でもWebマーケティングに注目が集まり、Webサイトからの集客を増やすためのさまざまな施策が活発に行われるようになりました。しかし、実際のマーケティング活動はネット上だけにはとどまらず、オンライン、オフラインを交互に行き来する複雑な流れに変わってきております。それゆえにさまざまな手法や定義を理解し、それを包括して考え実行することは非常に難しくなっており、知識・ノウハウが必要になります。

本書では、その中でまずは知っておいていただきたいデジタルマーケティングの基本知識と手法についてお伝えしたいと思います。本書に記載されていないマーケティング手法がまだまだございますが、まずはこちらを読んでいただくことで現状の貴社の課題発見とデジタルマーケティング活動を行うきっかけになりましたら幸いです。

それでは「BtoBマーケティングHandbook」をお楽しみください。

クラウドサーカス株式会社

1章

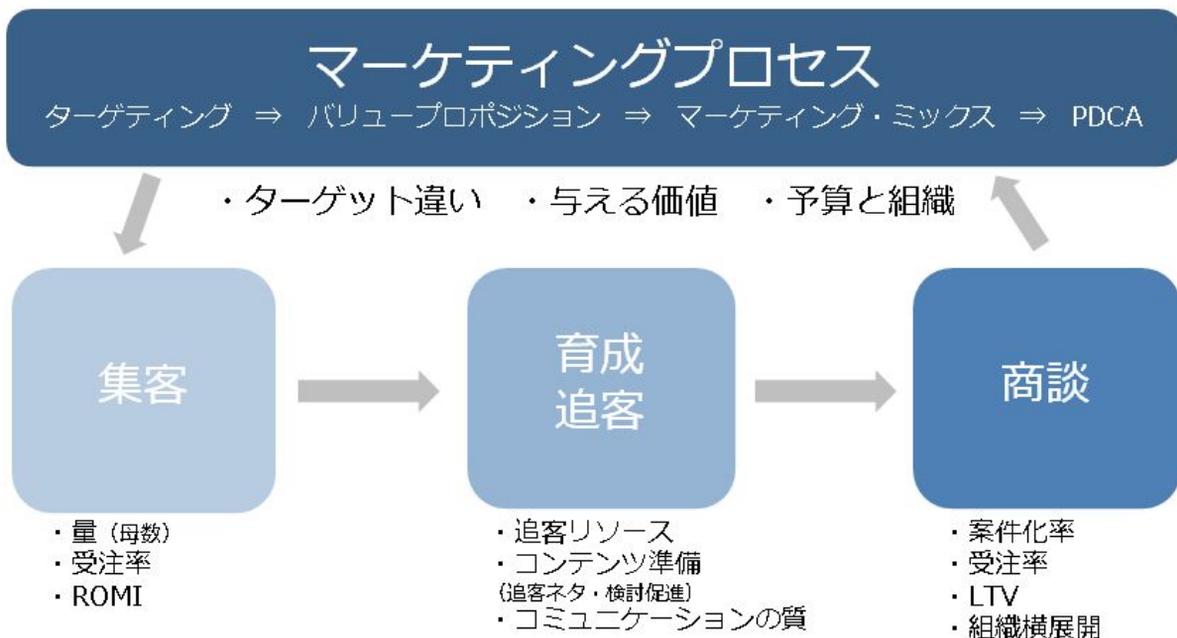
マーケティングプロセスの考え方

マーケティングとは

◆マーケティングとは

一般的にマーケティングといってもさまざまなとらえ方やジャンルがあり、正確な定義づけはありません。「市場調査」や「広報活動」、「集客活動」もすべてマーケティングの要素に含まれています。

本書ではマーケティングとは、マーケティングプロセスを作成し、その施策を「集客」「育成・追客」「商談」の活動に対して実行、さらには「活動全体をつなげてボトルネックを把握すること」と定義づけます。



活動全体を繋げてボトルネックを把握

◆マーケティングプロセス

マーケティングプロセスとは、内外の環境分析から製品を売りたいターゲットを定めて製品の位置づけを考え、製品の価格やプロモーションを策定するまでの一連の流れのことです。主に「セグメンテーション」→「ターゲティング」→「ポジショニング」→「マーケティングミックス」の策定を行います。策定したマーケティングプロセスが思うような結果を出せていない場合は、上流側へ問題点をフィードバックすることで、プロセスを見直していく必要があります。

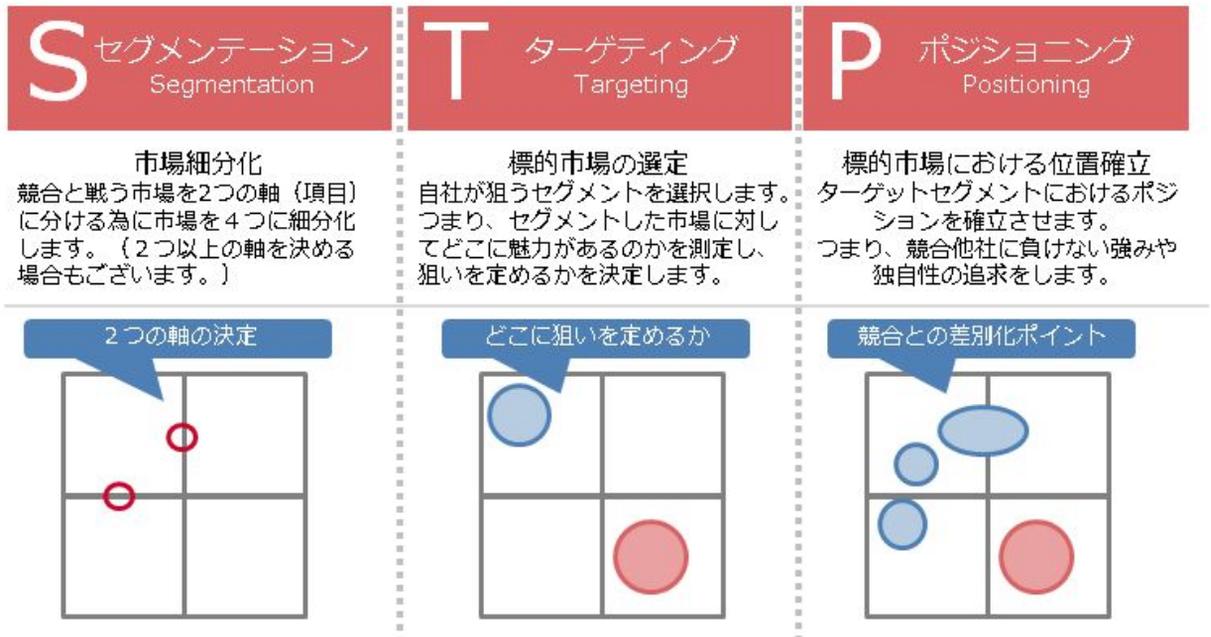
1章では、このマーケティングプロセスの内容とその取り組み方についてご紹介していきます。

セグメンテーション(STP分析)

◆ STP分析とは

マーケティング目標を達成するうえで、まずはどの市場を狙い、どのような立ち位置で市場にアピールするか、そのために最も効果的な手段は何かを検討し、決定しなくてはなりません。そこでSTPマーケティングという手法を使います。

STPとは、Segmentation(セグメンテーション)、Targeting(ターゲティング)、Positioning(ポジショニング)の略称で、ターゲットの絞り込みと自社のポジショニングの設定をする分析のフレームワークのことをいいます。



STP分析を行うと、ターゲットとするユーザーグループを具体的に設定することができます。ターゲットの具体的なイメージを持つことは、ユーザーが製品に求めている要素を掘り下げる際に役立つだけでなく、誰も気づかなかった新たな価値を発見できるというメリットもあります。STP分析のポイントは、自社目線だけでなくユーザー目線で行うことです。売り手側は、ユーザーにどんな価値ある製品を提供できるのか、ユーザーはどんな製品を求めているのかを合致させることが重要です。

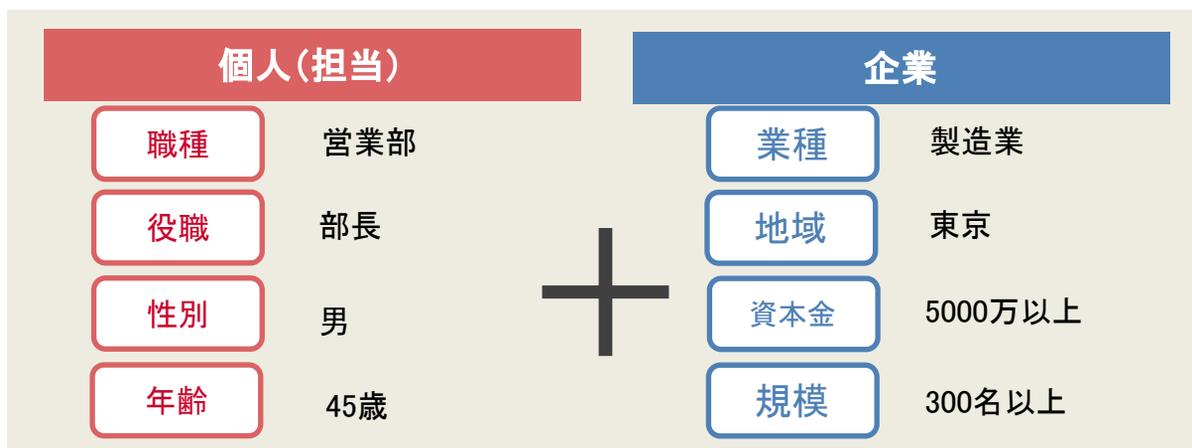
ターゲティング(ペルソナ設計)

◆ ペルソナ設計

STPが設定ができれば、次はターゲットイメージを明確にするべく「**ペルソナ設計**」を行い、具体的なターゲットイメージを作成しましょう。

ペルソナ設計とは、実際の調査から得られた明確かつ具体的なデータをもとに、物語調で象徴的なユーザーモデル(架空の人物=ペルソナ)を作成することです。単純な業種、部署、役職だけではなく、なるべく本当にいる一人の人間がイメージできるような具体的な設定をしていきます。BtoC企業の場合はこのペルソナを何通りも作り、ひとつひとつに対してコンテンツを作っていくのですが、BtoB企業の場合はそこまで行わなくても問題ありません。そのかわり、BtoB企業の場合は、「**個人(担当)**」と「**企業**」という二軸を合わせてペルソナを設計していきましょう。

<BtoBペルソナの設計基本項目>



◆ ペルソナを作成するメリット

このペルソナを設計するメリットは大きく分けて4つあります。

- **ユーザー像を絞り込める**
ペルソナは、あらかじめ意味のある属性のみを組み込んで記述されたものなので、「だれのためにウェブサイトを作るのか」を明確に定義できます。
- **感情移入しやすい**
あたかもその人物が実在の人物であるように感じられることから、箇条書きや数字の分析資料よりも感情移入しやすく、ニーズを感じ取りやすくなります。
- **共有しやすい**
異なる部門のメンバー間でも対象ユーザーに対する共通の理解をもたらし、コラボレーションが容易になります。
- **効率的になる**
早い段階で、主要なコンテンツやデザインの方向性など、さまざまな決断の際に共通の認識を持つことができるため、時間やコストの無駄が削減できます。

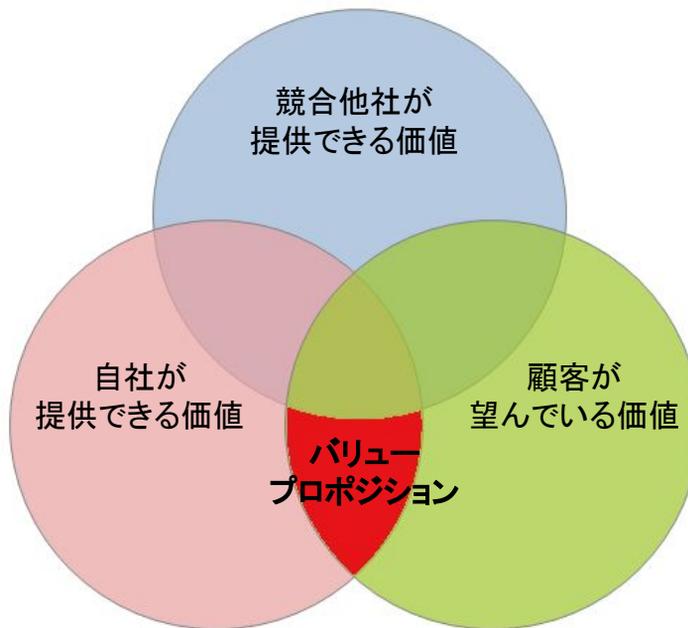
バリュープロポジション

STPとペルソナが決定したら、バリュープロポジションを作ることで、その製品、サービスをどこで差別化していくかを決めましょう。

◆バリュープロポジション(Value Proposition)とは

バリュープロポジション(Value Proposition)とは「**価値提案**」のことであり、「お客様の視点から見て意味がある価値」「他社と比べて自社が提供できる優れた価値」という意味が含まれます。お客様の視点と競合比較における自社の視点という2つの視点から見た価値になります。

バリュープロポジションを見つけることにより、顧客に対して「あなたが必要とするものを、競合他社よりも高い価値で提供できる」ことがPRできます。



そもそも、バリュープロポジションが必要な理由は、「**ほかではなくこの企業と付き合う理由**」を作り出すためです。主に「お客様の課題をどのように解決、改善できるかが明確になっている」「お客様が購入するメリットが分かる」「市場製品との違いが認識できる」ということがクリアしているとバリュープロポジション作成は成功するでしょう。

多くの市場が成熟しつつあり、企業同士の競争が激化するなかで、さらにインターネットの普及により欲しい情報が簡単に手に入るようになったことで、これまで優位性があった技術やサービスの差別化が難しくなっています。

自社のサービスを導入する顧客のメリットをより理解していかないと購買につながりにくいことから、バリュープロポジションを意図的に作り出し、それを打ち出していく必要があるのです。

バリュープロポジション

◆バリュープロポジションの作り方

バリュープロポジションの作り方はそこまで難しいものではありません。
下記の3つの要素を洗い出し、整理することでバリュープロポジションを作り出します。

- ①自社の製品にどんな価値があるか
- ②誰に何を提供するか
- ③競合他社と比較したときにどこに価値があるか

ただし、この3つだけだと大まかなイメージになってしまうので、もっと深く考えたい方には「エレベーターピッチ」という手法を使うことをおすすめします。

◆エレベーターピッチとは

エレベーターピッチとは、IT企業の一大拠点となっているシリコンバレーから発祥した言葉です。エレベーターに乗っている15秒から30秒の時間内にプレゼンテーションを行い、ビジネスチャンスをつかむテクニックで、上司への報告や自己アピールにも有効な手段として注目されています。これを使うと、バリュープロポジションもとてもわかりやすくなっていきます。

<エレベーターピッチの作り方>

- ・[サービス名]というサービスは、
- ・[潜在的なニーズを満たし、抱えている課題を解決]したい
- ・[対象顧客]向けの、
- ・[サービスのカテゴリー]です。
- ・顧客は[反復して利用する、または、対価に見合う価値]ができ、
- ・[もっとも競合なサービス]とは違って、
- ・[差別化要素]が備わっている事が特徴です。

赤枠部分とその製品、サービスに当てはめてみてください。これを作ることで自社の製品の課題点が見えてきて、どこを押し出していくかが明確になっていきます。

◆マーケティングミックス(4P/4C)とは

マーケティングミックスとは、企業が、ある製品・サービスを販売するために使用されるマーケティング要素の組み合わせのことを指したマーケティング理論です。製品が売れるためには、さまざまな要素が絡んでいます。単に「機能が良い」だけでも、「値段が安い」だけでも、物が売れるとは限りません。この製品を売るためのさまざまな要素を売れるように考えていく考え方をマーケティングミックスと呼びます。

その製品、サービスを売るために考えるべき要素の中で代表的なものが「4P」です。4Pは売り手側から見た販売要素になりますが、最近ではこの4Pを消費者側からの視点から見直す考えの「4C」として再度注目されています。この要素を戦略的に考えることで、製品の売上が大きく変わります。そのため、マーケティングミックスは非常に重要なのです。

4P	4C
(Product) 製品 (Price) 価格 (Place) 流通 (Promotion) 広告	顧客価値 (Customer Value) 顧客にとっての経費 (Cost) 顧客利便性 (Convenience) 顧客とのコミュニケーション (Communication)

この4Pを理解するうえでよく例に上がるのが、スターバックスの事例です。スターバックスでは、自社のビジネスを単に「コーヒーを売る」のではなく、「サード・プレイス」(家でも職場でもない、第3の場所)という空間として店舗を設定し、お客様が友人と会話をしたり、考え事をするなど自由に過ごすことができる場所を提供することと価値を定義しています。そのような価値があるからこそ、他店と比べて製品単価が高いにも関わらず、また広告宣伝をほとんどしなくても、PRや口コミなどを通じて共感したお客様が集まってくるのです。

<スターバックスの4P 例>

- 製品: コーヒーショップではなく、「サード・プレイス」を顧客価値として提供
- 価格: コーヒー1杯400円台と高額
- プロモーション: パブリシティや口コミ、店頭看板のみ
- 流通: 直営店がメイン(大都市中心)

もちろん、マーケティングミックスを使って、必ず製品が売れるわけではありません。一つの手法と考え、一度決めたら終わりではなく、PDCAをしっかりと回していく必要があります。

目標設定 (KGI/KPI) について

◆ KGI/KPIとは

マーケティングプロセスの決定前にしなければいけないことが目標設定です。「何を達成させるか」を決定しないでマーケティング施策を決定することはできません。**その最終的な目標をKGI**といいます。KGIを達成させるために立てる指標を**KPI**といいます。目標設定、ターゲティング、ポジショニングが決定したら、その**施策に対してのKPIを設定**していきます。

KGI (Key Goal Indicator) = 重要目標達成指標

● 目指すべきゴール (目標のこと: 売上額など)

→ いつ、どの指標がどのレベルに到達したら目標達成なのかを定義したもの

KPI (key performance indicator) = 重要業績評価指標

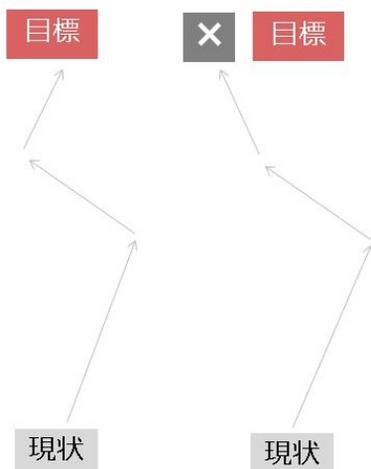
● ゴールへの進捗を表すもの (追うべき指標のこと: アクセス数や問い合わせ件数) → 目標の達成度合いを計る定量的な指標のこと

◆ なぜKPIを立てなければいけないのか

まず自社の現状があり、そこに対して施策を打つ際には何らかの方法を使って目標を達成しようとしてします。しかし、目標達成のために追うべき指標を決めていないと、あちらこちらに方向転換してしまう可能性があり、その分、コストや時間が無駄にかかってまったり、その方向転換が間違っていれば目標が達成しないというケースも発生してしまいます。

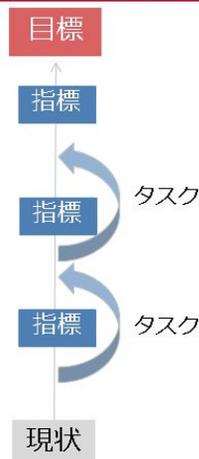
そのため、目標をしっかりと捉え、**中間の指標**をいくつか設定をし、その指標をウォッチしながらやるべきタスクを追っていくことで無駄なコストや時間を最小限に抑えて進むことができるのです。

目標設定をしていないと・・・
無駄なコストがかかる 目標に到達できない



目標設定をしていると・・・

指標を決めるとリソースも最適化される



すべての数値を把握する

目標設定 (KGI/KPI) について

◆ Webサイトの場合の設定例と注意事項

このKPIを設定する際によくある失敗例をご紹介します。仮に、ホームページからの売上げを2倍にしようとした時に「アクセス数を2倍にしよう！」という設定を立てる人がいます。これは完全な間違いではありませんが、これだけだと失敗してしまうことが多いのです。アクセス数は、ホームページからの売上げに関わるものではありませんが、アクセス数2倍＝売上2倍と単純に計算できるものではないからです。したがって、そこだけにフォーカスすることは現実的ではありません。「どういったアクセスなのか？」など、その他の項目を考えていかないと成功しないでしょう。

では、具体的に何が必要なのか。それは売上げを構成する複数の項目の総合力で、売上げを2倍にするということです。

例) Webサイトからの売上アップKPI

- **アクセス数** × **CV率** = お問い合わせ数
- お問い合わせ数 × **受注率** = 成約数
- 成約数 × **単価** = 売上数値
- 売上数値 × **リピート数** = 売上高



(赤字の項目) $1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 = 2$ 倍

上記のように、単純な数値「2倍」だけを追うのではなく、各数値を1.2倍にしていき、トータルで2倍になれば実質的に数値としては同じになります。**目標に対し、間のKPIを細かく設定**することで、ひとつひとつをクリアしやすくしていきましょう。そのためには、地道な改善が目標達成の肝になります。今やネット上にもたくさんの集客手法があふれていますが、飛び道具的なものはうまくいかない傾向にあります。成功の根底には「ユーザーファースト」があるため、Webサイト上のコンテンツが貴社ターゲットにとって良い内容であることを重要視し、地道に改善していくことが大切です。KPI/KGIに時間の軸を入れ、その時間軸を区切り、毎月、立てたKPIと進捗との差をチェックし、必要に応じて修正を繰り返すことで目標(成約数・売上)を目指しましょう。

2章

デマンドジェネレーションの 基礎と手法

デマンドジェネレーション

1章では、マーケティング施策を行うまでのプロセス設計の手法をご紹介しました。2章では実際にマーケティング施策を行際の一連の流れとそれぞれの方法と考え方をご紹介したいと思います。

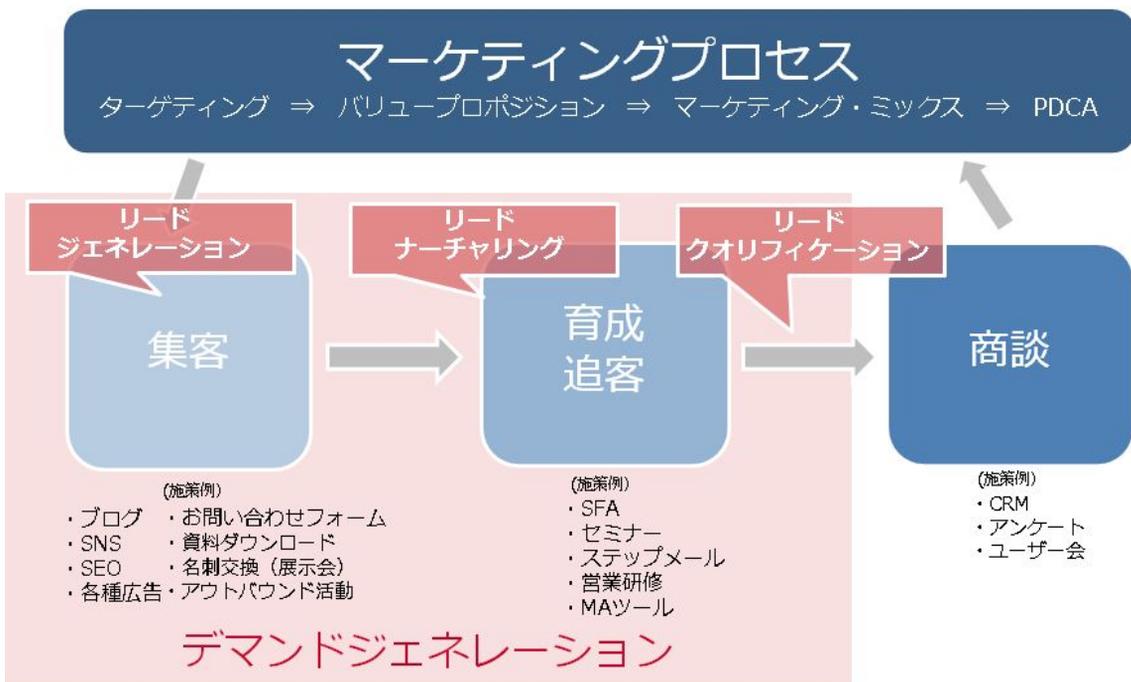
◆デマンドジェネレーションとは

そもそも、BtoB企業では1つの案件が成約にいたるまでに比較的長い時間を要します。マーケティング部門では見込み客(リード)を獲得して、購買意識が高まった状態で営業に引き渡す必要があります。単純に何の絞込みもしないで集めたリードを営業に渡しても、営業はすぐに受注につながらない案件は追ってこないため、そのまま放置されてしまいます。しかし、放置されたリードは時間がたつにつれ具体的に検討を始め、結果として他社で制約されてしまうというケースが非常に多いのです。

そのため、さまざまな見込み客獲得施策(リードジェネレーション)で集めたリードはマーケティング部門が、見込み客を育てるリードナーチャリングを実施し、営業が欲しいと思える条件を満たす企業のみを選別する活動(リードクオリフィケーション)が求められています。

その一連の流れを「デマンドジェネレーション」といいます。

<デマンドジェネレーション>



デマンドジェネレーション

◆リードジェネレーション

リードジェネレーションとは、**見込み顧客の獲得**をするマーケティング活動のことです。まずは自社のターゲットとなる見込み顧客リストを獲得する施策から始まります。この活動は、自社のWebサイトからの資料請求やお問い合わせ、外部Webメディアなどのオンライン上で獲得するリードと、展示会やセミナー、テレアポなどのオフライン上で獲得した個人情報など、営業案件を創出させる最初の施策になります。この活動では数を多く集めることに目が行きがちですが、そもそも自社のターゲットでないリードを集めても意味がありませんので、きちんとターゲットセグメントを理解したうえで、そのリードがより多く獲得できる施策を行うことが重要です。

<リードジェネレーションの主な種類とメリット・デメリット>

デジタル手法

- ・WEBサイト（SEO）
- ・リスティング広告
- ・ディスプレイ広告
- ・SNS
- ・オウンドメディア
- ・ポータルサイト
（マッチングサイト）

アナログ手法

- ・テレアポ
- ・飛び込み
- ・DM
- ・新聞雑誌広告
- ・店舗 看板
- ・展示会

【メリット】

- ・詳細なターゲットを設定できる
- ・効果測定が可能
- ・何度でも変更可能
- ・枠に制限がない

【デメリット】

- ・運用に手間と知識が必要
- ・競合が増え始めている
（差別化が難しい）

【メリット】

- ・媒体によっては相手の反応が直接見られる
- ・印象に残りやすい
- ・無関心層への啓蒙活動がしやすい

【デメリット】

- ・効果を数値化できない
- ・変更に時間がかかる
- ・効果が属人的になってしまう

◆リードナーチャリング

リードナーチャリングとは、さまざまな手法を用いて「**接触した顧客候補を育てるストーリー**」を考え、実践して改善していくマーケティング活動のことです。見込み顧客と継続的な接点を持ち、関係性を構築することで購買意欲を活性化させ、受注確率の高い顧客に育成をします。

前述しましたが、リードジェネレーションで獲得したリードをそのまま営業に渡してしまうと直近の案件だけを追いたい営業はそのリストを放置してしまいます。そもそも、すべての案件に対して追客活動を営業が行うことは不可能です。しかし、情報が多様化し、またほとんどの市場が成熟してきた現代で購買活動を行うには見込み顧客との継続的な関係を維持していかなければ自社の製品、サービスを選んで貰うことは困難になってきています。そのため、集めたリードに対して関係性を維持しながら育成をしていくリードナーチャリングが重要視されてきているのです。

◆リードクオリフィケーション

リードクオリフィケーションとは、リードナーチャリングにより、顕在化した見込み顧客から受注率の高い見込み顧客を選別するマーケティング活動のことです。これによって、あらかじめ製品、サービスに関心がある確度の高い見込み顧客からコンタクトを取ることが可能になり、効率よくセールス活動を展開することができます。

選別に当たっては、見込み顧客の役職や決済権の範囲、予算といった定量データ以外に、先方がどれくらい自社の製品に注目しているか、先方が抱える課題に対してどの程度自社の製品が対応できるかといった、定性データなどもふまえてアプローチの優先順位をつけていきます。

また、既存顧客の属性を分析して特徴を知ることによって、どんな見込み顧客が顧客になりやすい傾向があるかを明らかにして選別する手法も有効です。3章でご紹介しますが、このナーチャリングとクオリフィケーションを行うツールとしてマーケティングオートメーションツールに今注目が集まっています。

リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

◆CV(問い合わせ)を獲得するためのステップ

汎用性とROIが高いリードジェネレーション施策にSEO対策が挙げられます。Webサイトの基本的な目的はCV(問い合わせ)を増やすというものですが、そのCV(問い合わせ)にも、企業によってさまざまな目的があります。

たとえば、

- 新規営業案件を創出する
- リードを獲得・保有する
- 人材を採用する

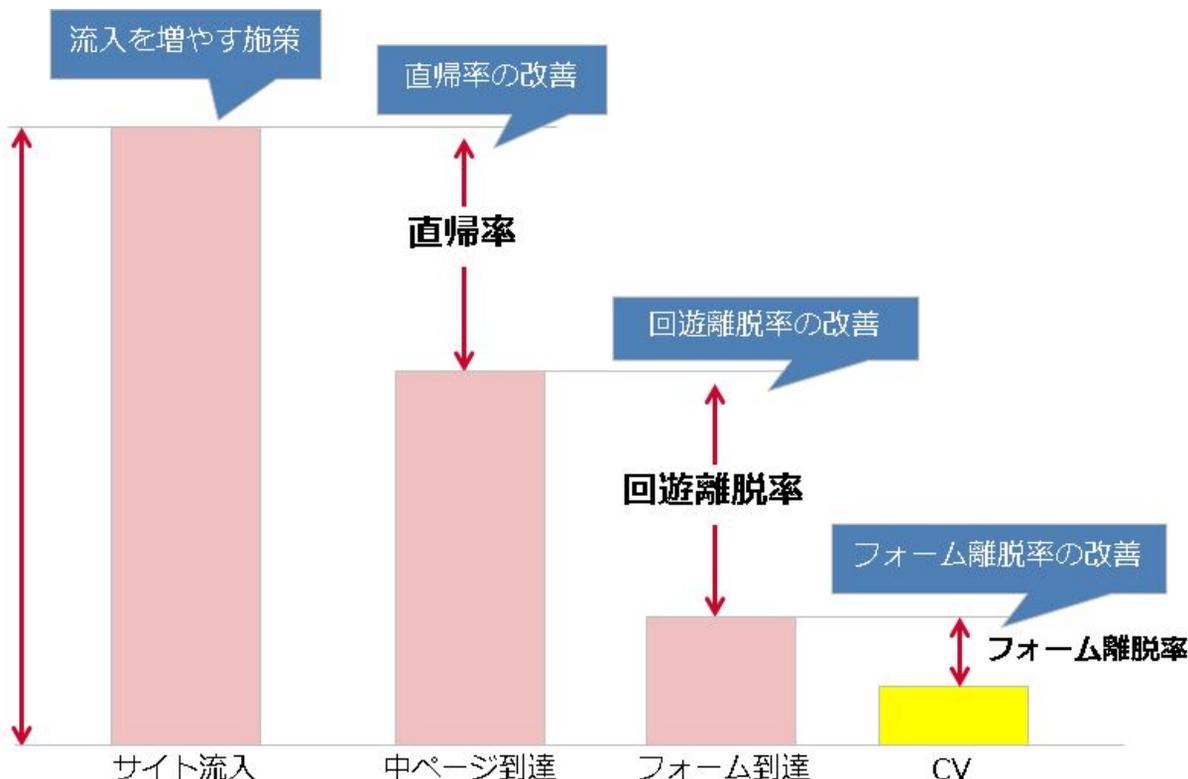
などがありますが、目的は異なっても上記を増やすというステップの本質的な部分はありませんので、その考え方と方法を紹介します。

具体的にCV(問い合わせ)を獲得するためのステップとしては、以下3つのステップを考えていかなければなりません。

- ①サイト流入を増やす
- ②サイトの離脱率を下げ回遊率を上げる
- ③問合せフォームの完了率を上げる

よく、SEO対策というとアクセスを増やすということに気持ちが行きがちですが、単にアクセスを増やすだけではなく、その後のステップも考えて中身を改善していくことも重要なポイントになっていきます。

<CV(問い合わせ)を獲得するためのステップ>



リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

◆SEOと広告のメリットデメリット

そうはいつても、アクセスを増やさなければ中身を見てくれる人もいませんので、まずはその方法を考えていきます。
Web上からの純粋なアクセスを増やすためには、主に三つの方法があります。
一つは自然検索流入から増やす方法、もう一つが広告から増やす方法、最後にSNSから増やす方法です。

〈自然検索から増やす〉

- ・技術的な施策項目
- ・コンテンツSEO

〈広告から増やす〉

- ・リスティング広告
- ・DSP
- ・リマーケティング
- ・動画広告
- ・SNS広告

〈SNSから増やす〉

- ・定期的な投稿
- ・イベントと連動

ここでは、その中でも自然検索から増やす方法について詳しく説明します。まずはSEOとリスティング広告のどちらをやるべきなのか悩む方も多いのではないのでしょうか。そこで、先にSEO対策とリスティング広告のメリット・デメリットをまとめておきます。

SEO対策

メリット

- ・無料でも可能
- ・広告よりもクリック率が高い
- ・アクセスが安定しやすい

デメリット

- ・成果が出るまでに時間がかかる
- ・工数がかかる

リスティング広告

メリット

- ・即効性がある
- ・ピンポイントなターゲットを狙える

デメリット

- ・費用がかかる
- ・広告なので、自然検索よりもクリックされにくい。

「どちらをやった方が良いか？」と聞かれれば、「どちらもやった方が良い」というのが結論になります。それぞれのメリット・デメリットを理解したうえで効率的に組み合わせ実践することをおすすめします。組み合わせで行った場合、二つの特性を生かして下記のメリットを得ることができます。

- ①テストマーケティングに活用できる。
- ②即効性があり、短期的な施策として活用できる。
- ③検索結果の取りこぼしをなくすることができる。

リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

①テストマーケティングに活用できる。

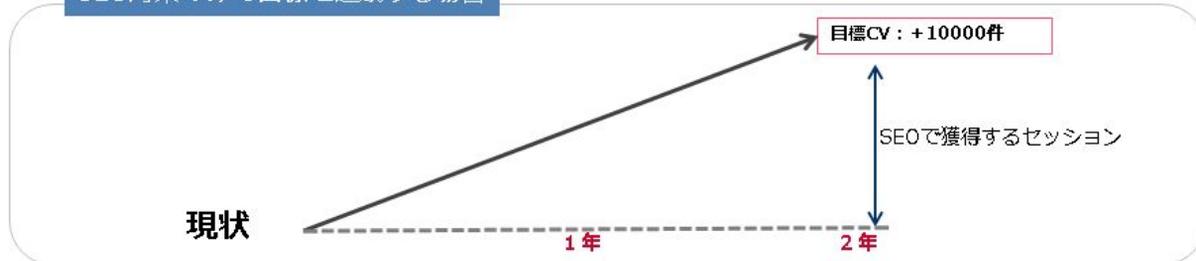
SEOの特性上、どうしても即効性に欠け、作業工数もかかってしまいます。まずはリスティング広告を最小限で利用することで一定量のアクセスを確保し、そのキーワードから流入したユーザーが離脱率、回遊率、CV完了数にどれくらいの影響を及ぼすかを短期的にマーケティングすることが可能になります。そこで影響が大きいキーワード順にSEO対策をすることで無駄な工数をかけず、かつ最短で結果を出すことが可能になります。

②即効性があり、短期的な施策として活用できる。

①で説明した通り、リスティングでは短期的に一定の結果を残すことができます。そのため、立てた目標値を短期間で達成させるには、SEO対策の影響が出るまでの補填として活用するという使い方ができます。SEO対策を始めたばかりの初期段階では、その結果が出るまでの間、広告でアクセスを確保し、結果が出るのと比例して徐々に比率を下げていくようにすれば、立てた目標値に対して初期段階から結果を出すことができ、圧倒的に早く目標に到達することが可能になります。

例：月間セッション数+10000を目標にした場合

SEO対策のみで目標を達成する場合



広告と組み合わせて対策をする場合



③検索結果の取りこぼしをなくすることができる。

リスティング広告は検索結果の一番上または下部に掲載されます。いくら検索結果が良くても広告より上に表示されることがないため、一定量を広告部分にとられてしまうことは免れません。そこで、たとえSEO対策ができていたとしても、広告を出すことで検索結果の複数個所に自社への誘導をかけ、自社サイトへ誘導する率を上げることでクリック率を上げることができます。サイト流入を増やすうえでは、検索結果部分を「点」ではなく「面」で捉えることを意識することも大切です。

リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

◆SEO対策の基礎

前述したSEOの特性を理解いただいたうえで、SEO対策の具体的な方法に入っていきます。

一口にSEO対策といっても、あちらこちらでさまざまな方法が説明されています。たとえば、「今後はコンテンツの時代だからコンテンツを増やした方がいい」「YouTubeがSEOに効果的」「被リンクの効果が薄くなってきた」などなど。何から始めていいのか迷ってしまう方も多いのではないのでしょうか？Googleの方でもたびたび検索アルゴリズムのアップデートを行っており、SEO対策の方法が年々変化していることは確かです。そのため、「専門家をお願いをしてお金をかけないとSEO対策ができないのでは？」という疑問を持たれる方もいるかと思いますが、**お金をかけずに自社だけで対策できる箇所も存在します。**

年間何回も検索アルゴリズムを変更するGoogleですが、その本質は一つ。Googleが目指しているのは「検索エンジンを利用するユーザーがいかに自分の求めている情報を取得しやすくするか」というものです。そのため、**ユーザー目線でコンテンツを構築すれば自然に順位は上がってくる**といえるのです。

そこに重点を置くためにも、SEO対策で押さえたい3つの要素として

- (1)技術的な施策
- (2)コンテンツSEO
- (3)ナチュラルリンク

について方法を説明していきます。

(1)技術的な施策

技術的な施策に関して、一番の基礎は「タグの最適化」を行うことです。その中で最も影響力が高いといわれているものが「titleタグ」「h1タグ」です。

ページ情報	
URL	https://www.startialab.co.jp/
title	スターティアラボ 電子ブック・電子書籍ソフト、WEBサイト制作、Webアプリケーションのコンサルティング、企画・制作
description	スターティアラボは費用対効果にこだわった“使える”Webアプリケーションでお客様の予想を超えて期待に応える感動のサービスを提供します
keywords	スターティアラボ, startialab, 電子ブック, CMS, AR, データベース, アプリ
h1	使えるをえらぼう 企業の情報を利益に変えるアプリケーション
発リンク数	外部リンク : 19 内部リンク : 107 全ての発リンクを見る
最終更新日時	- HTTPヘッダを見る
ファイルサイズ	66.3KB
ページ読込時間	0.466秒

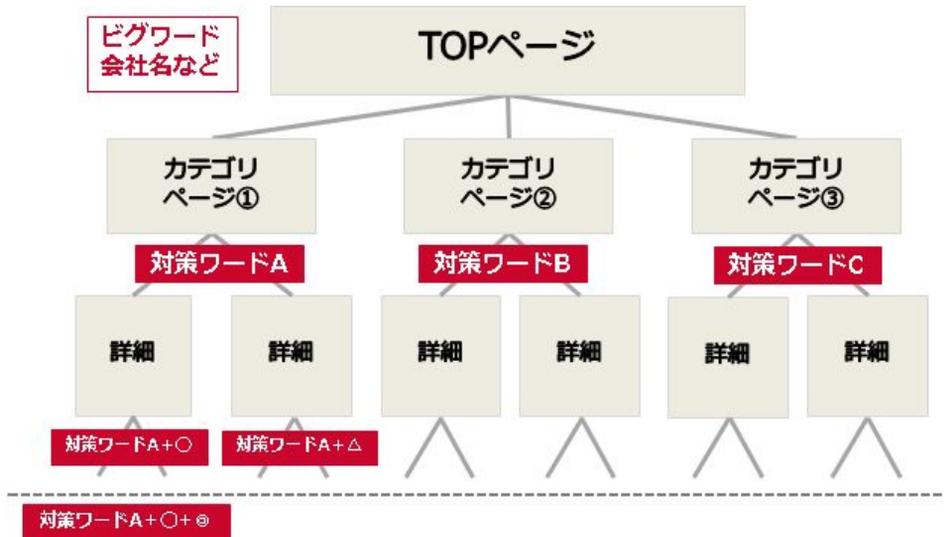
titleタグの最適化

h1タグの最適化

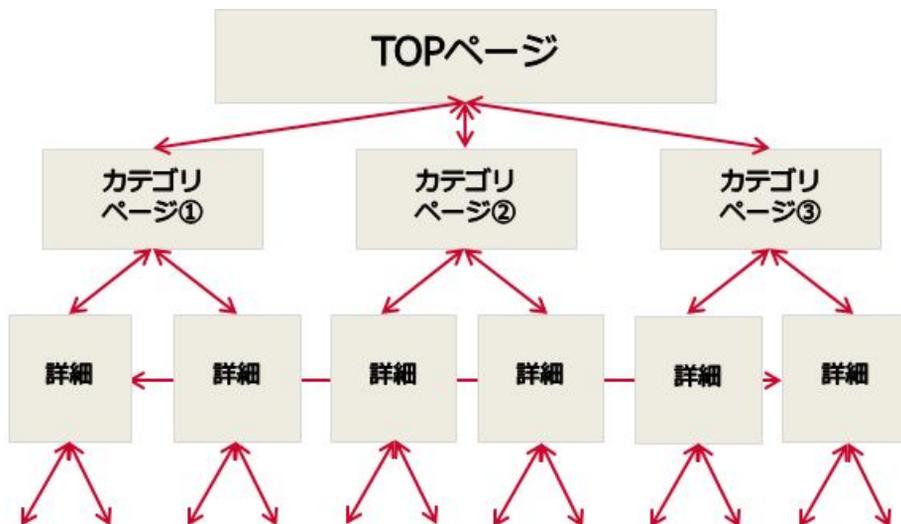
ページごとに、この二つをしっかりと設定して下さい。検索エンジンに対してこのページが何に関して書かれているのか、どういう情報を必要としている人に届けたいのかを明記することで、対策ワードに対して情報があることをアピールしていきます。

リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

次に、サイト内の導線改善として、効率的に更新が行える構造にすべく、ページカテゴリごとに対策ワードを決めて下さい。階層が下がるごとに詳細ワードが追加されていく構造にすることで、キーワードが具体的になり、増えていきます。かつ、それぞれのページでどのようなキーワードを狙いたいのかも明確になります。



さらに、ページ同士の構造を「メッシュリンク構造」にしてあげることが重要です。一般的に階層の上から下のリンクはしっかり張られています。下から上へのリンクや、横の同士のリンクは気にされていない場合が多いです。このリンクを強めることでサイトの回遊性の良さをアピールできるので、SEO対策としても有効です。



リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

技術的な施策のチェック項目としては、他にも下記のようなものが挙げられます。

HTML論理記述	コンテンツ	キーワード管理
サイト構造化	パンくずリスト	キーワード密度
素材最適化	フッターナビゲーション	阻害要因排除
metaタグ要素	アンカーテキスト	301リダイレクト
サイト内リンク	ページネーション	404リダイレクト
リッチスニペット	ナチュラルリンク	URL正規化
XMLサイトマップ	ディープリンク	ページ速度最適化
マークアップ要素	スパムリスク管理	JavaScript/CSS

このように、挙げたらきりがなくらいありますし、お金をかければ対策することはできません。しかし、技術的な施策は基本部分だけをpushさえ、細かいことを行う前に、まずは本質的な改善を行いましょ。

(2)コンテンツSEO

ユーザー目線でコンテンツを構築しているかどうかを見るためにGoogleが行っていることには、大きく分けて3つあります。本質的な改善としては、この3つを踏まえてコンテンツを増やしていくことが最重要となります。

< Googleが行っていること >

●クローリングとインデックス = 評価決め

→Googleが公開しているすべてのサイトを巡回し、このサイトはこういうサイトだという評価をする

●アルゴリズム = ルール決め

→つけた評価に対して、どのようなルールで評価するかを決定する

●スパム対策 = 取り締まり

→決めたルールに対して、内容の質やコンテンツに関係がない不正な方法で対策を行っていないか取り締まる

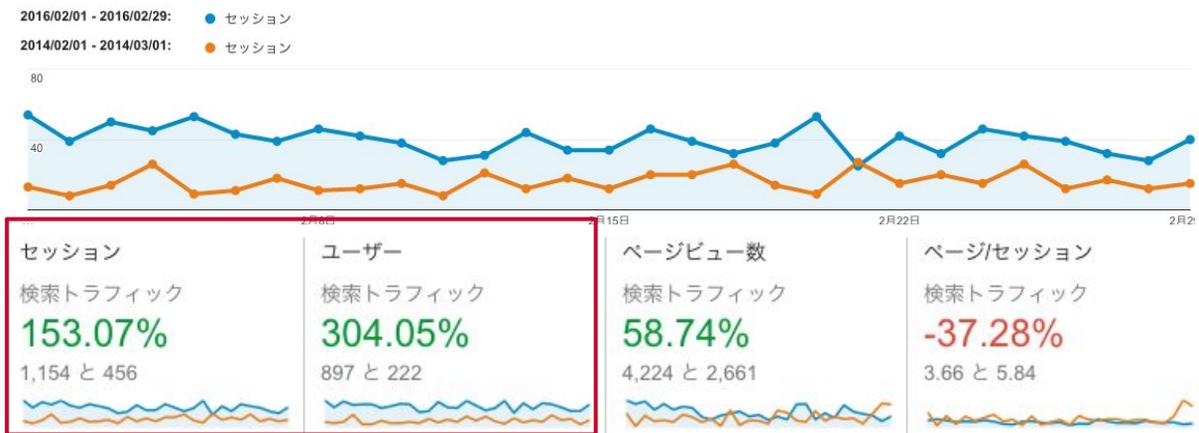
なぜ、コンテンツを増やすと流入が増えるのでしょうか？流入を増やすということは、すなわち、より多くのユーザーに対して露出するということです。露出するためには、検索エンジンで上位表示されるようGoogleから評価を受ける必要があります。その方法はたくさんありますが、そもそもコンテンツがないとGoogleも評価のしようがありません。そのため、コンテンツを増やすことが流入を増やす第一歩になるのです。

リードジェネレーション(SEO・サイト設計の基礎)

実際にコンテンツを増やしていくと、業界や内容によって比率は変わるものの、比例してアクセス数は伸びていきます。

当社の事例では、ある中小企業の建築事務所様がもともとSEO業者に技術的なSEO対策を依頼していたのをやめ、更新しやすいサイト構造にリニューアルをし、自社で「事例」や「お客様の声」、「ブログ更新」などコンテンツを増やしていく方法に切り替えたところ、セッション数を153%も増加することができました。

＜セッション数が増加した企業のアナリティクス一例＞



(3) ナチュラルリンク

一昔前は、SEO対策をしたいサイトへのリンクを他サイトにたくさん張ることで検索エンジンの評価を上げる方法がありましたが、現在は評価が低いサイトやリンクする先とまったく関係ないページからのリンクは逆にペナルティを受け、そのサイトの評価も下がってしまう可能性があります。ただ、リンク自体が意味のないものになっているわけではなく、ユーザーから自然とリンクされたナチュラルリンクは今でも評価に対して有効です。たとえば、Yahoo! 知恵袋などのユーザーからの質問に対して回答として張られたリンクや、SNSでシェアされたリンクなどは高いSEO効果が期待できます。つまり、**お客様に役に立つ情報を発信することでそれほど費用をかけずにSEO対策をすることができるのです。**

＜リンクに対する評価＞

SEO目的の価値のない被リンク

- ・意味不明な文章で構成されたサイト
- ・単なるリンク集
- ・関連性の低いサイト

ユーザーによるナチュラルリンク

- ・意図的ではないユーザーのリンク（口コミ）
- ・信頼性の高いドメインからのリンク
- ・SNS上での投票（リンク）

◆流入を増やした後に行う対策

前述したとおり、最終的にCV(問い合わせ)を増やすためにはアクセスを増やした後にも「サイトの離脱率を下げ回遊率を上げる」「問い合わせフォームの完了率を上げる」という対策が必要です。

②サイトの離脱率を下げ回遊率を上げる

ここでのポイントとして、下記ステップで行うことが大切です。

(1)どこで離脱しているかを特定する

→TOP? 中ページ? フォーム?

(2)なぜ離脱しているかを考える

→リンクの誘導が少ない? 検索されているキーワードとページが合っていない? ページが読みにくい? etc...

(3)改善施策をする

→リンクを箇所を増やす、画像を増やす、内容を変える etc...

ただし、上記を行ううえで、一定以上のアクセス数がないと統計が取りにくく、改善しても効果が出にくいので、まずはアクセスを増やす施策を最優先で行いましょう。

③問い合わせフォームの完了率を上げる

最後にフォームの改善ですが、フォームの改善はCV率に直接関わるため、非常に重要です。フォーム内容に不要な項目はないか? 必須項目は本当に必須か?

といったことをもう一度見直し、もし不必要なものやユーザーにストレスを与えている可能性の高い項目は思い切って削ってみると、思った以上の効果が得られる可能性があります。

◆動画広告とは

「動画広告」とは、言葉の通り、動画を広告として流すというのですが、これがなぜ効果的なのでしょうか…？

それはテキストに比べて、動画の方が”25万倍”の情報量を持たせられるためだといわれています。

動画広告のフォーマットには2種類あります。

- ① 動画共有サイト(YouTubeなど)に動画コンテンツを投稿するもの
- ② テレビCMなどで使用するための動画を広告枠に表示して使用するもの

実際に使われている例としては、閲覧者がYoutubeで目的の動画を再生する際、目的の動画の前に、動画で広告を流すものや、Webサイトの広告枠に表示され、バナー広告にマウスオーバーする(カーソルをのせる)と自動的に表示枠が広がって動画が再生されるマウスオーバー広告とよばれるものがあります。

わざわざユーザーに広告をクリックさせることなく再生できるので、リンク先のページで見せるよりも、リアルタイムに訴求できるというメリットがあります。

◆動画広告の市場

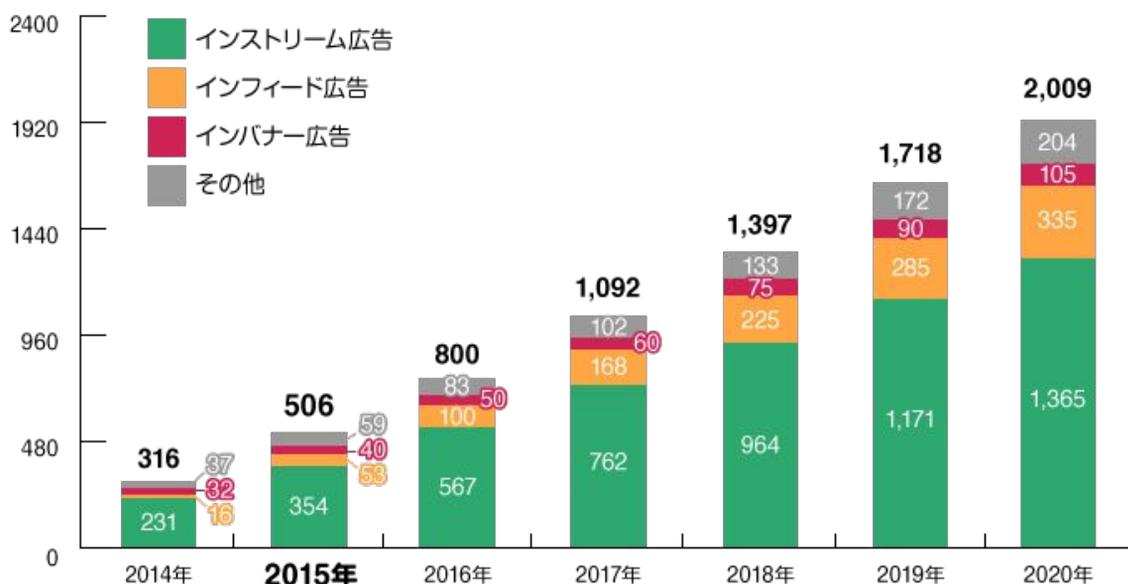
株式会社サイバーエージェントとオンラインビデオ総研が、株式会社シード・プランニング デジタルインファクトと共同で行った「国内動画広告の市場動向調査」の結果では、2015年の動画広告市場は506億円、前年比160%の成長率と発表しています。この要因としては、スマートフォンの急速な普及や通信環境の高速化、さらにSNSなどの動画広告の機能拡張があると考えられます。

動画広告市場は2014年以降、急成長をしており、2017年には1000億円を超えると予測されています。2015年、YouTubeなどのインストリーム広告^(※1)は全体の約7割を占め、2020年までその比率は同等に推移する見込みです。

(※1)インストリーム広告…YouTubeなどの動画サイトで配信される従来のバナー広告よりも大画面で表示できるタイプの広告

【 動画広告市場規模推計<広告商品別>(2014年-2020年)】

(単位:億円)



オンラインビデオ総研/デジタルインファクト調べ



◆BtoBの動画広告の需要と動画の活用方法

動画広告といえは、どうしてもBtoCのイメージが強いですが、BtoBでも動画広告の需要は高まっています。実際に、アメリカを中心にBtoB業界でも動画が活用されるようになってきているとのこと。

Web video marketing councilの調査レポートによると、

- BtoB業界の96%が何らかの動画広告を実施している
 - そのうちの73%がプラスの効果を得たと回答している
- という調査結果が出ています。

企業にとって、動画は非常に相性が良い媒体です。

BtoBの場合、「顧客が製品の専門知識を持っている」「決定プロセスに複数人数が関わる」「販売に営業がアプローチが必要」という特徴があります。この特徴は動画を活用するために最適な条件といえます。

BtoB企業の動画広告の活用方法は主に3つ挙げられます。

- ①営業ツールとして活用
- ②イベントでの追客活動としての活用
- ③マス展開として活用

リードジェネレーション(動画広告編)

①営業ツールとして活用

動画は製品の良さを伝えるツールとして、非常に強い力を発揮します。たとえば、製品の性能をわかりやすくまとめた動画を使えば、入社10年目のベテランも、入社1週間の新人も、同じレベルで製品の説明ができます。

また、お客様の声を集めた動画であれば、営業が口頭で伝える製品説明よりもはるかに説得力があります。

また、他部署や上司に承認を得る場合、担当からの説明だと企業側が意図しない伝わり方をしてしまう可能性があります。その点、動画であれば、こちらの意図通りに情報を遠隔で伝えることが可能です。このような動画では、情報がしっかり伝わればいいので装飾やクリエイティブにこだわる必要はありません。したがって、低コストで作成することができることも大きなメリットといえるでしょう。

実際にGoogle JapanでもGoogle Adwordsの製品紹介動画を作っており、これを見れば製品の概要がわかるようになっています。

<Google Japan「Google Adwords活用事例のご紹介 ver.1」>

<https://www.youtube.com/embed/aVIZIQUGv8>

②イベントでの追客活動としての活用

展示会などのイベントでも動画活用は活発になってきています。デジタルサイネージやARを使って製品PRをしたりする企業もかなり見かけるようになってきました。チラシやカタログなどの紙媒体から動画に誘導することで、紙では伝えきれない情報量を配信できます。

ほかにも、セミナー後にその動画を配信する代わりに個人情報とcookie情報を取得することで追客活動に利用するなど、リアルマーケティングで接点を持った見込み顧客をデジタルにつなげるためのフックとしても動画は有効です。

③マス展開として活用

マス展開とは、TVCMやWeb動画広告のことです。主に、会社またはサービスの知名度・認知度の向上を図りたいときに活用します。

製品は優れているのに知名度がまったくない場合や、世の中になくサービスなのでユーザーがニーズに気づいていない場合などに適しています。知名度が上がれば新規顧客開拓の際に相手に話が通じやすくなりますし、製品を知った人が製品比較をする際に検討の一枠に組み込んでくれることもあります。ほかにも、名前が通ることによって優秀な社員の確保につながるなど、知名度向上のメリットは多岐に及びます。しかし、マスメディアでの広告活用は莫大なコストがかかりますので、限られた企業でしか採用できないというデメリットがあります。そういった理由から、最近はYouTubeなどの動画配信サイトへの広告出稿が注目を浴びているのです。

このように、動画広告はBtoBでも非常にたくさんの可能性を秘めており、今後、市場はますます伸びてくるでしょう。

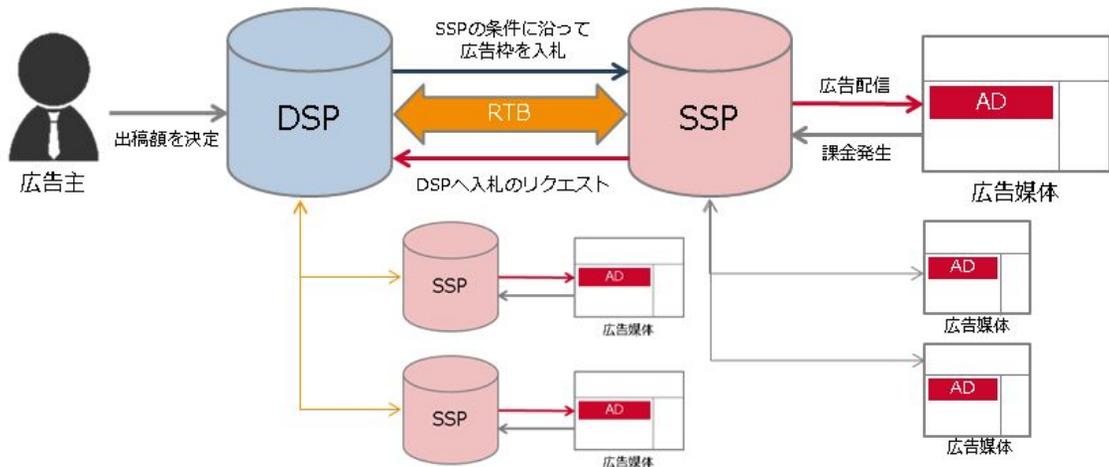
リードジェネレーション(DSP広告編)

◆DSP(Demand-Side Platform)広告とは

DSPとは、オンライン広告において**広告主側の広告効果最大化を支援するためのプラットフォーム**(ツール)です。Demand-Side Platform(デマンドサイドプラットフォーム)の略称で、デマンドサイド(広告主側=需要側)が使用する広告配信ツールとその周辺のことです。広告枠の買い付けや配信、クリエイティブ分析までを自動で行い、最適化を行います。勘違いされることが多いのですが、DSPとは広告媒体ではなくツールを指します。

DSP広告とは、DSPを用いて広告を配信する行為そのものや、DSPで購買・配信が可能な広告枠などを指して使われることがあります。

<DSP広告の仕組み>



上記の図の通り、DSPは、SSPと呼ばれる媒体側のプラットフォームと連携して初めて機能します。どちらか片方だけでは広告を配信することはできません。

●DSP (Demand-Side Platform) :

デマンドサイド(広告主側=需要側)が使用する広告配信ツールとその周辺のこと。広告枠の買い付けや配信、クリエイティブ分析までを自動で行い、最適化を行う。

●SSP (Supply-Side Platform) :

サプライサイド(広告を供給する媒体側)の広告利益を最大化させるプラットフォームの略称。セッションごとにeCPMを算出し、一番高額とされた広告が配信される仕組み

このDSPとSSPを結ぶインフラにRTBという仕組みを利用します。

●RTB (Real Time Bidding) :

広告枠のインプレッションが行われるたびに入札を行い、最も高い金額を付けた購入者の広告を表示する方法。リアルタイムに競争入札ができる。

◆DSP運用における注意点

大規模なトラフィックを確保しながら最適化も行うDSPですが、運用に際して注意しなければいけない点があります

●ターゲットの重複

同一広告キャンペーンを複数DSPで掲載する場合、同類オーディエンスへの広告配信は避けましょう。自社広告同士で入札競争を激化させてしまう可能性があるからです。もちろん、ターゲットが重複しない場合は、複数DSPで入札を行っても入札競争が起きることはありません。

複数DSPで類似オーディエンスに広告を配信すると、より多くのターゲットユーザーにアプローチすることができると思いがちですが、実際はコスト効率の悪化を招いてしまいます。

●定期的な広告効果の確認

DSPは最適化を自動で行いますが、最適化機能が思うように働いてくれないことがあります。特に、キャンペーン開始直後や、外的要因によるKPIの急激な変化がある場合は安定した広告効果を出せないこともあります。配信に異常値が見られないか、定期的にKPIをチェックする習慣をつけ、迅速に対応できるようにしましょう。

DSPを含むアドテクノロジーは常に進化しています。毎日のように何かしらの機能強化が行われ、より専門的なノウハウが必要な場合も多くなっています。そのため、運用に関しては基本的に専門業者に運用コンサルをしてもらうことをおすすめします。

リードナーチャリング(メールマガジン)

◆メールマーケティングの重要性

メールマーケティングは、現在BtoBにおいてもさまざまな企業で実践されています。しかし、どこもやっているからと、ただやみくもにメールを送っている企業も少なくありません。しかし、購買までのプロセスが長期化することが多いBtoBにおいて、リードナーチャリングは営業案件を創出するための重要な取り組みです。そして、メールマガジンは、こちらから見込み客に情報を届け、継続的に接点を持つことができる数少ないリードナーチャリングツールです。メールマーケティングを戦略的に行うことが、今後のマーケティング活動の重要な項目の一つといえます。

◆効果を上げるために必要な要素

では、メールマーケティングで効果を上げるためには具体的に何をしたらいいのでしょうか。効果を上げるためには、主に2つの重要な要素があります。

- ①メールタイトル(件名)の最適化
- ②セグメント分けしたグループへの配信とコンテンツ作り

この二つを意識することで単純なメールマガジンではなく、1to1マーケティングを意識したメールマーケティングが実現でき、顧客育成が行い易くなります。

◆メールタイトルの最適化

言わずもがなですが、メールを開封させるために一番重要なのは件名です。2014年の調査の結果では、44%のユーザーが、メールを開封してURLをクリックし、購買までに至っているということが発表されています。

そのうち35%のユーザーは、メールの件名が、簡潔でわかりやすいものを開封していることから、メールの件名によってユーザーは開封するかどうかを判断するということが分かります。メールの件名はユーザーが最初に目にする箇所です。もし興味を引くものであれば、ユーザーはメールを開封し本文を読みます。そのためメールの件名には、再考を練り、A/Bテストで比較検討し、より効果のあるものを選ぶ必要があります。

開封されるタイトルのつけ方には2つのポイントがあります。

- ①具体的な内容になっている
- ②シュチュエーションのイメージが湧く

まずは、この二つを意識して作ることが重要です。そのうえでユーザーが思わず開封したくなる要素を入れましょう。

ユーザーが思わず開封したくなる具体的な要素

- | | |
|------------|-----------------|
| 1. 数字 | 6. オリジナルメゾット |
| 2. 疑問符 | 7. 事件、事故、犯罪関連用語 |
| 3. 擬音語・擬態語 | 8. トレンド、ニュース |
| 4. 感嘆語 | 9. 反対語同士の用語 |
| 5. 焦らせる | 10. 希少性 |

<具体例>

1. 数字 :「開封率**50%**のメルマガ配信の**5つ**のコツ」
2. 疑問符 :「**なぜ**、あなたのメルマガ配信は成果が**出ないのか?**」
3. 擬音語・擬態語 :「**ドカン**と成果が上がるメルマガ配信の方法」
4. 感嘆語 :「**え~!**実は間違っていたSEO対策方法」
5. 焦らせる :「**今年**はじめないと**損**をする最新広告手法」
6. オリジナルメゾット :「メルマガが素早く書ける**瞬間ライティング**」
7. 事件、事故、犯罪関連用語 :「**ブラック企業**に学ぶ人の使い方」
8. トレンド、ニュース :「**今年**の**動画広告**の各企業の対策方法を知る」
9. 反対語同士の用語 :「**プレゼンに失敗**する人、**成功**する人の違い」
10. 希少性 :「**7日間限定配信!**MA成功企業が語る成功秘話」

◆セグメント分けしたグループへの配信とコンテンツ作り

そして、メールマガジン送信を実践する流れの中で最重要といえるのが、このセグメント化です。たとえば、展示会などで集めた名刺やアンケート、Web上のフォームから登録してもらった際に集めた情報は、すべてセグメント化するための良い材料となります。

見込み客が抱えている課題や状況、予算はそれぞれ異なります。しかし、数千、数万ある見込み客リストの1社1社に合わせた情報を送ることは現実的ではないため、集まったデータをセグメント化することで効率的に内容を検討することができます。

見込み客を、関心のある自社製品、抱えている課題、関心のある製品の導入予定時期、担当者の立場、予算などによってセグメント化した後に、メルマガに盛り込む内容を決めていきます。

どの層に対して、どんな内容を送るのかは、「**個人の興味・関心度**」と「**企業の購買プロセスの進行度**」の2つの軸で考え、検討して配信することが大切になります。(BtoBは閲覧者が決済者ではないことが多いため、購買プロセスを想定することが重要です。)

きちんとセグメント分けをし、それに合わせたコンテンツを配信した場合としていない場合では、開封率もクリック率も大幅に変わってきます。

通常、セグメントなし(一斉送信)の場合のクリック率は10%程度、そこから誘導したサイトへのクリック率は3%程度です。

それに比べてセグメントした場合は、**クリック率が20~50%、クリック率も最大20%まで引き上げられる**といわれています。

コンテンツマーケティング

BtoB企業でもWeb集客の需要が高まる中で、関心が高まるコンテンツマーケティングですが、そもそもコンテンツマーケティングの定義を理解しないまま使われているケースも少なくありません。まずは、実はよく知られていない「**コンテンツマーケティング**」という概念について説明します。

◆コンテンツマーケティングとは

コンテンツマーケティングとは、見込客や既存顧客にとって役立つコンテンツを提供して広めていくことで、最終的に自社の利益につながる行動を起こさせることをいいます。最終的には売上げに結びつくことを狙いとしているのですが、メインとして提供する情報は、閲覧者の活動に役立つ情報などであり、製品の直接的なアピールは行いません。これが通常のマーケティングにおけるプロモーション活動とは大きく異なる点です。

◆BtoB企業でコンテンツマーケティングが重要な理由

取引先との信頼関係が製品購入に大きく影響するBtoB企業にとっては、当然ながらお客様とのコミュニケーションが大切になってきます。実は、それゆえにコンテンツマーケティングはBtoB企業にとって非常に重要だといえるのです。インターネット環境の向上とWeb上のコンテンツの充実に伴い、顧客の情報収集力は格段に高まっています。実際に、BtoBビジネスにおいて買い手側はその意思決定プロセスの57%を営業担当との接触前に済ませているという調査結果も出ています(参考:『ハーバードビジネスレビュー』July-August 2012)。事前の下調べや競合比較をすべて終え、「具体的な提案をください」という段階になって初めて営業担当に声がかかります。そして、その「事前の下調べ」のほとんどはWeb上で行われています。営業担当が「ご機嫌伺い」で顧客と接触して課題を聞き出し、解決策を提案する従来の営業スタイルはもはや過去のものになりつつあります。Webリサーチを前提とした適切なコンテンツを準備しておかなければ「検討の候補にも挙げてもらえない」可能性が高まってきていることは間違いありません。常に競合と比較されるBtoBビジネスにおいて、「検討候補にも入れてもらえない」ことは致命的です。だからこそ、Web上のコンテンツ拡充は急務といえます。

◆コンテンツマーケティング実施事例

では、具体的にはどんなコンテンツを載せる必要があるのでしょうか。その答えは、業界やその中での自社のポジション、目的によってさまざまです。そこで、実際にコンテンツマーケティングを行っている事例をご紹介します。

●事例1 <株式会社キーエンス / バーコード講座>

バーコード講座

バーコードの規格と読み取りノウハウが学べるサイト

文字のサイズ 標準 デカ字 produced by KEYENCE

バーコードの基本 | バーコードリーダーの読み取り原理 | 2次元コードの基本 | 2次元コードリーダーの読み取り原理

バーコード講座

よくわかるバーコードの基本
無料ダウンロード

■ バーコード講座では、こんなことが学べます

バーコード講座は、バーコード・2次元コードに関する規格や基本原理、読み取りノウハウに関する情報を集めたサイトです。バーコードの種類による違いから、バーコードリーダーの選び方まで、バーコードに関する知識が習得できます。

バーコードの基本 | バーコードリーダーの読み取り原理

参照サイト：<http://www.keyence.co.jp/barcode/special/codereader/lecture/>

■事業内容：

測定機器、解析機器販売

自動車、半導体、電子・電気機器、通信、機械、化学、薬品、食品と幅広い分野にわたり、メーカーを中心とする20万社以上の企業に提供

■コンテンツ戦略：

①認知獲得系コンテンツ

バーコードを探している人へ向け、バーコードの仕組みが理解でき、製品に合ったタイプのバーコード選定に役立つような情報を提供しています。バーコードの導入を検討中の顧客と接点を作り出すことを目的としたコンテンツです。

コンテンツ例)

「バーコードのしくみ」「バーコードリーダーの技術と正しい使い方」「QRコードとは？」

②興味喚起/ニーズ育成系コンテンツ

バーコードに関する専門的な情報を載せることで企業が培ってきた技術力をアピールし、製品の品質の高さを訴求することに成功しています。

コンテンツ例)

「2次元バーコードの歴史」「白黒を認識する原理」「赤色照明で赤もしくは青の対象物に照明を当てた場合の反射光」

③リード獲得ポイント

カタログや技術資料、マニュアルなどを含めた無料ダウンロード資料を38,000点掲載しています。ほかにも、相談窓口の設置、登録ユーザー限定サービス、無料テスト機貸し出しサービスなどのCTA(コールトゥアクション)※1が設けられています。

コンテンツ例)

「バーコードの教科書！よくわかるバーコードの基本 Vol.1～5」(無料ダウンロード資料)

「2次元コードの教科書！よくわかる2次元コードの基本 Vol.1～5」(無料ダウンロード資料)

バーコード読み取り検証依頼 (無料相談)

■サイトのポイント

記事コンテンツや無料ダウンロード資料のなかには、専門性が高い教科書的な内容もあり、ただ単にバーコードを導入したいだけの企業にとっては必ずしも必要ではない情報もあります。そこから、広く潜在層にリーチするというよりは比較的ニーズが顕在化してきた層をターゲットとしている様子がうかがえます。

製品開発に取り組んでいた長年の歴史と、その研究成果をコンテンツ化したことで、自社製品の魅力のアピールにつながっているとこのサイトの魅力です。

●事例2<株式会社マネーフォワード FMクラウド>

The screenshot shows the MFクラウド website interface. At the top, there's a navigation menu with various service categories. Below that, a large banner image displays a modern office interior. The main content area is divided into several sections: a search bar with the text '知りたい内容を検索する' (Search for what you want to know), a featured article about company car tax benefits, and another article about WordPress SEO. On the right side, there's a promotional box for 'MFクラウドシリーズ' (MF Cloud Series) and 'MFクラウド会計' (MF Cloud Accounting), highlighting '初期費用基本料金無料!' (Initial fee and basic fee free!) and a 'まずは無料でお試し' (Try for free first) button. At the bottom right, there's a link to 'MFクラウドマイナンバー' (MF Cloud My Number).

参考: <https://biz.moneyforward.com/blog/>

(※1)CTA(コールトゥアクション)とは「行動喚起」という意味で、Webサイトの訪問者を具体的な行動に誘導すること。もしくは、具体的な行動を喚起する、Webサイト上に設置されたバナーやイメージ画像、テキストのことをいう。

■事業内容：

消費者向けの家計簿アプリ、個人事業主や中小企業、フリーランサー向けの各種会計ソフトの提供

■コンテンツ戦略：

「MFクラウド 公式ブログ」で、会計に関する実用的な情報を提供

①認知獲得系コンテンツ

税金・会計関連の疑問を解決する情報を提供するコンテンツで、会計で課題を抱えている企業の会計担当者や、個人事業主をサイトに呼び込んでいます。

コンテンツ例)

「定款の認証を初めての方でもスムーズに進める手順まとめ」「企画系クリエイター必読！アイデアが泉のように湧きあがる発想術&ツール30選」「個人事業税が課せられる業種と基礎知識」「【ファーストガンダム世代必見】アムロ・シャア・ブライトなど5人の登場人物に学ぶチームマネジメント術」

②興味喚起/ニーズ育成系コンテンツ

同ブログのメイン読者は会計知識を必要とする経理担当者や個人事業主です。彼らはすでになんらかの会計ソフトを利用しているため、同社製品「MFクラウド会計」の基本的な提供価値については理解されているという前提です。

そこで、記事コンテンツの目的を「MFクラウド会計」の認知獲得に絞り、ツールの無料トライアルへと一気に誘導をかけています。数少ないニーズ育成系としては、従来のパッケージ型の会計ソフトに対して「MFクラウド会計」のようなクラウド型ソリューションの優位性を訴求する下記コンテンツなどが見られました。

コンテンツ例)

「社内連絡から会計まで！中小企業の業務効率化クラウドサービス6選」

③リード獲得ポイント

右サイドバナーおよび記事下バナーからの無料トライアル、無料ダウンロード資料への誘導をかけています。

■サイトのポイント

「損益計算書」、「青色申告」、「出納簿」、「寄付金控除」といったSEOキーワードを含んだコンテンツは、自社の製品が解決できる課題を抱えている顧客へのアプローチに大いに役立ちます。これらのノウハウ系コンテンツは、顧客がまさに課題を抱えている最適なタイミングで顧客と接点を持つため、良質なリードの獲得が見込めるでしょう。また、集客モデル上、無料トライアル登録後の定着化にも力を入れているものと思われます。

オウンドメディア運用の基礎

◆オウンドメディアとは

これまで主流であったように広告出稿に大きく投資をする形ではなく、ユーザーの自発的な「探す行動」に合わせて**自社のWebサイト上で役立つ情報を提供**し、そのユーザーを「ファン」にすることを目的としたコンテンツマーケティングの手法の一つです。企業ブログの概念は昔からありましたが、2014年末頃からオウンドメディアとして認知され始め、2015年はオウンドメディア元年として企業もこぞって立ち上げました。BtoB企業にもその波は訪れ、専門的な記事を公開することでニッチなターゲット層を集める動きが広がっています。しかし、オウンドメディアでは常にコンテンツを作り出さなければいけないので、挫折してしまう企業も多いのも事実です。その中で効果を出すために必要な運用方法をご紹介します。

◆オウンドメディアの運用目的と目標



オウンドメディアの目的は新規ユーザーとの接点づくりと、継続的な関係の構築です。ユーザーに向けてお役立ち情報を発信していくことで、さまざまな複合ワードで記事が検索エンジンにひっかかるようにすることで認知・育成を行います。つまり、オウンドメディアは「**見込み顧客をどれだけ囲い込めるか**」ということが成果の計り方になります。そのため見ていきたい数値目標(KPI)としては

- 検索ワード数
- UU数(ユニークユーザー数)
- リピート率
- CV率

を目標に置くことが定石となります。

◆検索ワードはロングテールがカギ

オウンドメディアは記事の更新数が重要といわれています。もちろん、それも重要ではありませんが、BtoBの場合は、より詳細な記事を書いて記事数を多く用意することにより、関連複合ワードでの閲覧数増加が期待できます。ビッグワードではなく、ロングテールと呼ばれる、よりニッチなワードを獲得できるように記事を作成していくことを意識しましょう。

オウンドメディア運用の基礎

検索数 高



検索数 低



◆ターゲットの決定方法

ターゲットは誰にするのか？どんな情報を書くべきか？多くの方が悩まれるところですが、まずは、記事を書く前にターゲットを設定しましょう。オウンドメディアは一人のユーザーに対して情報を発信するイメージを持つことが重要なので、より細かくペルソナ設計を行うことをおすすめします。閲覧者にはさまざまな立場の方がいますが、『こういう人には絶対に喜んでもらえる！』という記事を企画しましょう。

<ゴルフクラブ販売店ペルソナ(例)>



【プロフィール】

名前: 山田 勇樹
年齢: 27歳
性別: 男性
家族構成: 独身
住所: 品川区
間取: 1LDK賃貸

職種: 商社勤務
勤続年数: 5年
性格: 明るく人付き合いもよい
大雑把なところがある、
仕事の意欲は高い

【ゴルフに関して】

- ・上司の付き合いでゴルフを始め、2年目。頻度は年に6回程度。
- ・クラブは上司などからもらうなどしたが、最近道具にも拘りたいと感じてきている。

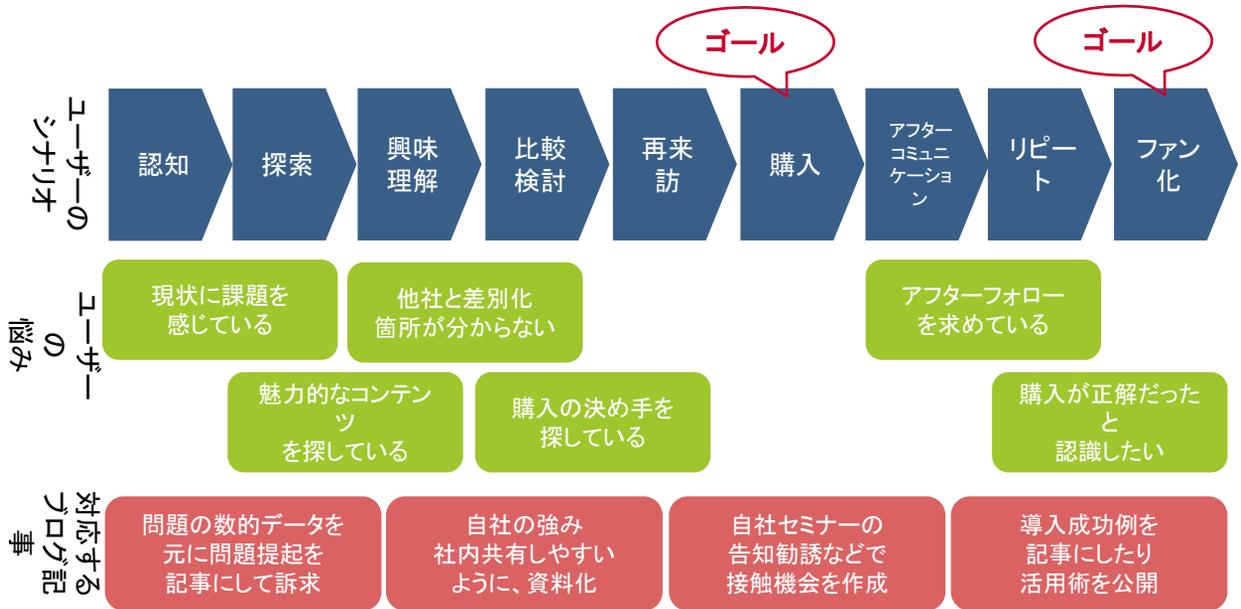
【ネットに対して】

- ・日々わからないことなどはネットで検索。YouTubeなどで動画鑑賞も。
- ・Facebookも月数回更新

◆ターゲットのシナリオとゴールを把握

ターゲットを決めたら、そのターゲットのシナリオとゴールを可視化することで、どんな情報を配信すべきかを簡単に整理することができます。検討段階ごとにユーザーが求める情報は大きく異なります。各ステージにおいて必要な情報をブログ記事にするよう心がけましょう。また、ゴールを問い合わせにするのか？セミナーや資料請求にするのか？に合わせて導線やページも準備しましょう。

オウンドメディア運用の基礎



◆カテゴリ・タグの決定

記事の方向性が決まったら、運用するオウンドメディアの「カテゴリ」と「タグ」を決定しましょう。オウンドメディアの目的は「見込み顧客をどれだけ囲い込めるか」なので、閲覧した記事からほかの記事に誘導し、多くの情報を得てもらおうようにしましょう。そのためには、ユーザーが興味のあるカテゴリとタグの設定する必要があります。

<カテゴリ>

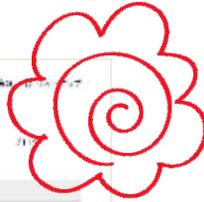
記事を複数書いていくと、必ずジャンルごとに大別できます。あらかじめ必要となるカテゴリを用意し、閲覧者が情報を探しやすい環境を用意しましょう。

<タグ>

カテゴリとは異なる関連性を持ったキーワードをタグに設定して下さい。ユーザーが興味のあるワードで情報を拾えるようにします。

◆記事の書き方

オウンドメディアは日記ではありません。ユーザーにとって「この記事を読みたい」「欲しい情報が得られる」という見せ方・内容にすることで記事を最後まで読んでもらい、ファンになってもらいましょう。そのための基本的な記事の書き方のポイントを紹介します。



見やすさ

まずは見やすさが大切です。記事内に見出しを置いて、各章ごとに読みやすくしましょう。またオウンドメディアではBtoBでもスマホユーザーが多くなります。スマートフォンで見た場合の読みやすさなどにも注意しましょう。

内容の濃さ

コンテンツに中身がない、ユニーク性がない記事は、そもそもGoogleからの評価を受けません。なるべく詳細な情報を入れ込み、ユーザーに役立つ内容を書くように意識しましょう。

文章量

閲覧者の集中力は3分程度とされているので、3分で読み終わる1,800文字をベースに、4~5章に分けて記事を書くのがおすすめです。難しい場合でも、最低800文字以上を目指しましょう。

オウンドメディア運用の基礎

◆SNSとの連携

記事をリポートしてもらうためにも、ターゲット周辺のユーザー開拓のためにも、SNSとの連携は相性が良いです。ちなみに、業界にもよりますが、現状では、BtoBにおいてはFacebookがもっとも有効とされています。企業でFacebookページを持っていない場合は、まずアカウントを準備しておきましょう。記事を更新した際は、必ずFacebookに記事のリンクと一言を添えて投稿をします。アカウントの「いいね！」数を伸ばすことができれば、それだけ広告と同等の効果を得ることができます。

◆オウンドメディア 記事作成チェック項目

記事を作成する際には、以下のチェック項目を活用することで、一定のSEO効果が見込めます。企業ブログ運営に活用してみてください。

No	カテゴリ	項目	内容	チェック
1	構築 初期 設定	カテゴリの設定	ブログ記事をカテゴリ分けをしましょう。	<input type="checkbox"/>
2		タグの設定	ブログ記事をタグ分けをしましょう。	<input type="checkbox"/>
3		facebookの作成	ブログ公開時にfacebookを利用すると効果的です。	<input type="checkbox"/>
4	記事 作成	ターゲット設定	閲覧者のシナリオと悩みを考えましょう。	<input type="checkbox"/>
5		コンテンツ内容	閲覧者の悩みに合わせて、5W1H (※1)を考えましょう。	<input type="checkbox"/>
6		画像の準備	メイン画とブログ内に挿入する画像を用意しましょう。	<input type="checkbox"/>
7		見出しの設定	H2部分に見出しをデザインを施しましょう。	<input type="checkbox"/>
8	SEO 対策	タイトルの設定	主要キーワードを含む、キャッチタイトルを設定しましょう。	<input type="checkbox"/>
9		各章の見出し設定	13文字前後で主要キーワードを含む見出しにしましょう。	<input type="checkbox"/>
10		文章量	1800文字以上になるようにコンテンツを充実させましょう。	<input type="checkbox"/>
11		概要(description)設定	サイト検出時の説明文を作成しましょう。	<input type="checkbox"/>
12		キーワード比率のチェック	主要キーワードはページ内で5~7%にコントロールしましょう。	<input type="checkbox"/>
13	効果 測定	Google Analytics	アクセス解析が可能なように閲覧権を取得しましょう。	<input type="checkbox"/>
14		Search Console	アクセス解析が可能なように閲覧権を取得しましょう。	<input type="checkbox"/>
15		主要数値の管理	主要数値をエクセルなどで管理しましょう。	<input type="checkbox"/>
16	目標 設定	KGIの設定	ブログ運営のゴールと目標数値を設定しましょう。	<input type="checkbox"/>
17		KPIの設定	目標到達のための主要数値を設定しましょう。	<input type="checkbox"/>
18		更新記事数	目標到達のための運用本数を設定しましょう。	<input type="checkbox"/>
19		ゴールコンテンツ作成	ゴールコンテンツを作成しましょう。	<input type="checkbox"/>

(※1)5W1H。「いつ(When)、どこで(Where)、だれが(Who)、なにを(What)、なぜ(Why)、どのように(How)」という6つの要素をまとめた、情報伝達のポイントのこと。5W1Hに沿って整理し、5W1Hにあたる内容を相手に伝えるようにすると、情報をわかりやすく、もれなく伝達することができる。

Facebook運用(いいね！獲得の手法)

今やBtoB企業でもFacebookをはじめとするSNS媒体を活用することが当たり前になりました。しかし、その中できちんと運用できている企業はまだまだ少ないのが現状です。そこで、Facebookで「いいね！」を獲得する運用方法をまとめました。

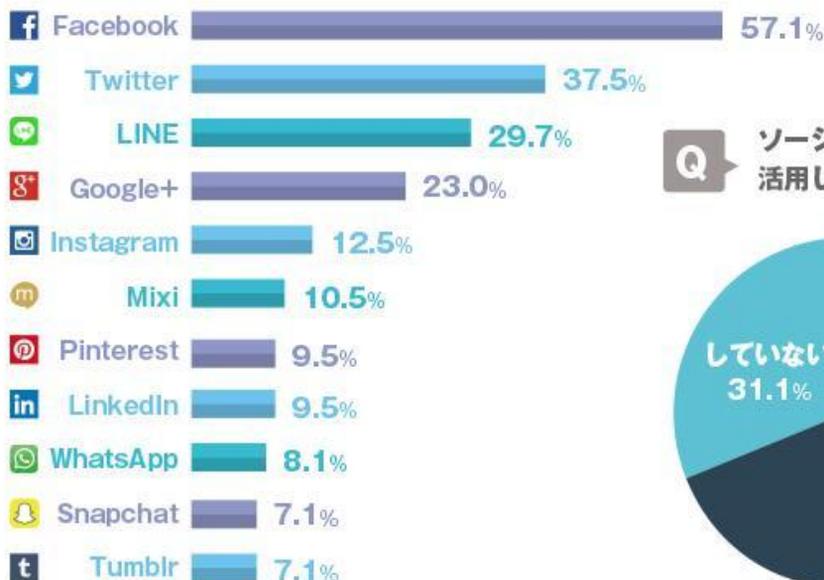
Facebookの利用率と効果

SNSを立ち上げる際にBtoBであればFacebookが真っ先に出てきますが、実際に効果はあるのでしょうか？

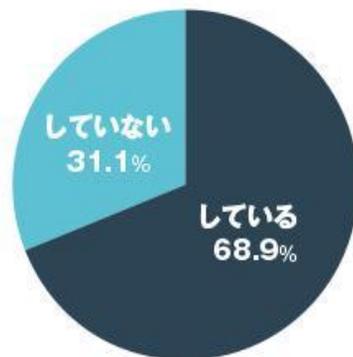
株式会社ガイアックスが2015年にBtoB企業のWebマーケティング担当者330名を対象に行ったWebマーケティングに関するアンケート調査によると、Webマーケティングにおいて、ソーシャルメディア(SNS)を活用していると答えた企業は69%で、そのうち**最も効果が高いのは、57.1%が回答した「Facebook」である**という結果を発表しています。そのことからBtoB企業のWebマーケティングと親和性の高いSNSは「Facebook」と考える企業が多いようです。



ソーシャルメディア活用で効果の高かったものを教えてください。



ソーシャルメディアを活用していますか？



引用:「BtoB企業のWeb担当者によるWebマーケティングの取り組みに関するアンケート調査」
<http://www.gaiax.co.jp/news/press/2015/0701/>

実際に企業が得られるメリットはその目的によってさまざまですが、どの企業も気にしているのは「いいね！」の数。「いいね！」をたくさんもらえれば、その分、「いいね！」した人の友達のニュースフィードにもシェアした記事が載るため、自然と拡散されていきます。「この人が「いいね！」といっている企業なら興味があるから見よう」と、新しいアクションにつなげやすくなります。

◆投稿が表示される仕組みを知る

「いいね！」を増やすために、まずは投稿が表示される仕組みに関して確認しておきましょう。Facebookページのタイムラインには「最新情報」と「ハイライト」という2種類の表示方法があります。表示方法は、多くの人が意識せずデフォルトの設定のまま使用している可能性が高いですが、「最新情報」では新しい投稿が上から表示されていき、「ハイライト」ではユーザーごとに最適化された内容が表示されます。その最適化の基準になるものを「エッジランク」と呼びます。「エッジランク」は以下の3要素から構成されています。

- ①経過時間：投稿されてからの時間が短い投稿
- ②重要度：「いいね！」やコメントの数が多し投稿
- ③親密度：そのユーザーとの関わりの頻度（「いいね！」やコメント）

エッジランクを上げていくためにも、「いいね！」やコメントがつきやすい投稿を増やしていく必要があります。

◆「いいね！」がつきやすい投稿とは

「いいね！」がついている投稿は、ユーザーからの評価が高い証でもあります。ではどのような投稿に「いいね！」がつきやすいのでしょうか？まずはテキストと写真のルールから確認していきましょう。

■テキストについて

テキストでは、以下の3点が重要といわれています。

- ①9行以内
- ②適度な長さでの改行
- ③疑問系で終わる

理由としては、フィードが長すぎると一部が省略されて全部が表示されないことや読みやすさ、リアクションの取りやすさなどがあります。

■写真について

Facebookは他のソーシャルメディアと比べても写真が目立つように作られています。そのため、テキストだけの投稿よりも写真付きの投稿の方が「いいね！」がつきやすい傾向があります。ポイントは以下の3点です。

- ①大きめのサイズ
- ②伝えたい内容がわかりやすい
- ③利用イメージが想像できる

たとえば、食品の画像であれば、調理前のパッケージよりも調理後の写真の方が「いいね！」がつきやすくなります。

Facebook運用(いいね！獲得の手法)

■投稿の頻度について

投稿の頻度は、回数が多ければいいというわけではありません。

ターゲットの行動に合わせたタイミングで投稿をしていく必要があります。投稿する時間帯についても、サラリーマンがターゲットであれば通勤時間、学生がターゲットであれば夜遅くなど、ターゲットがFacebookに触れるタイミングを考える必要があります。

Facebookには予約投稿機能もついているので、それを活用すると良いでしょう。

■投稿するネタについて

「いいね！」が集まりやすいネタを投稿します。

- 日常生活ネタ
- 時事ネタ
- スタッフ自身のコンテンツ
- 豆知識
- 仕事の裏側
- 直近で担当した顧客の紹介

自社に合った投稿ネタを探してみてください。

◆コメントがつきやすい投稿とは

コメントしてもらうことは「いいね！」に比べてハードルが高いですが、確実にお客さんとの関係性を深めることができ、記事の拡散性を高めるために重要なものです。コメントしてもらうために注意すべきポイントを確認していきましょう。

■双方向のやり取りを考える

コメントをもらいやすい工夫としては以下があります。

- 疑問系で終わる
- クイズ形式で投稿する
- 「クエスチョン機能」の活用
- コメントには名前を呼んですぐ返信する
- 他メディアやブログサイトとの連携
- キャラクターの活用

細かいテクニックはいろいろありますが上記を気にして記載してみてください。

◆インサイトを活用した分析

Facebookの運用もほかのマーケティング施策と同じで、やったら終わりではなく、定期的に振り返り分析し、方針を見直す必要があります。Facebookには「インサイト」と呼ばれるFacebookページのレポート機能があります。

Facebook運用(いいね！獲得の手法)

この機能でわかることは、

- ファンの数
- リーチ数(投稿など、ページでのアクションが届いた人数)
- 話題にしている人(「いいね！」などのアクションをとった人数)
- チェックイン

の4つ。

さらに、「いいね！」の項目からはファンの属性が把握でき、そこから有効な見込み顧客を見つけ出すこともできます。「この投稿には10代の「いいね！」が多い」「男性よりも女性からの「いいね！」が多い」など、属性の傾向を見つけ、実際の顧客との違いを見てもみるのもいいかもしれません。せっかくFacebookを運用するのであれば、Facebookから得られた情報をどれだけリアルな成果につなげていけるかが重要になります。成果が出ると更新のモチベーションにもつながっていくので、ぜひご活用下さい。

企業によってFacebookの活用の仕方は違います。それでも、共通していえることが1つだけあります。それは、「**投稿をし続ける必要がある**」ということです。そのためには社内体制や、行き詰まらないための仕組みづくりが重要になりますので、そこはしっかりと準備してから活用してみてください。

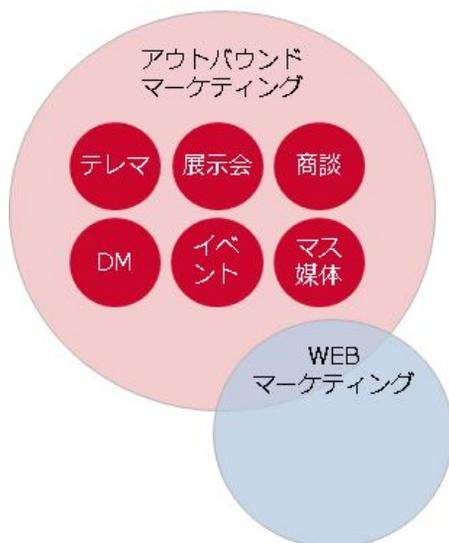
3章

Webマーケティングから
デジタルマーケティングへ

デジタルマーケティング

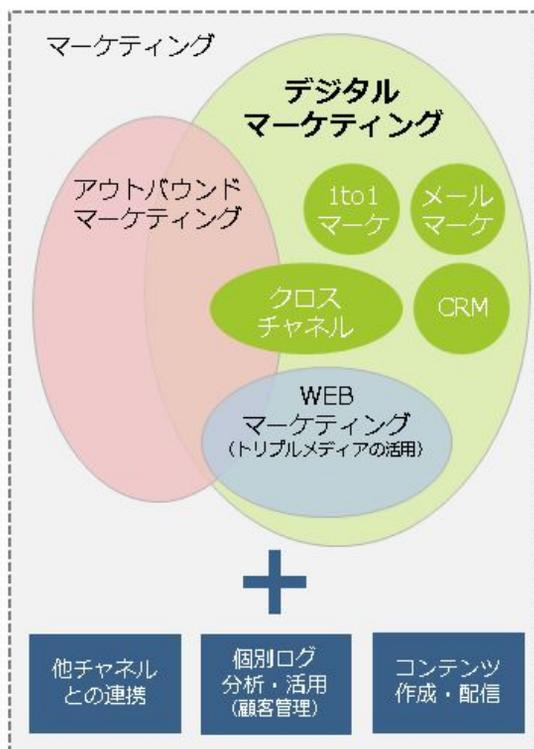
最近よく耳にする「デジタルマーケティング」。デジタルマーケティングというとWebマーケティングを思い浮かべる方が多いので、ここで基礎的な内容を解説したいと思います。

◆これまでのマーケティング



これまでのマーケティングは、ダイレクトメール(DM)や展示会を中心としたアナログかつアウトバウンドのものでした。そこに多少重なる形でWebマーケティングが存在していました。

◆これからのマーケティング



これに対し、これからのマーケティング(デジタルマーケティング)は、Webマーケティングがトリプルメディア(ペイドメディア、アーンドメディア、オウンドメディア)の活用へと進化していきます。

アウトバウンドマーケティングにおいても、顧客データを連携させて顧客個別のログを貯めて分析し活用する「CRM」、ためた情報を元に顧客1人1人にメールを含む最適なアクションを取る「個客(1to1)マーケティング」という概念が生まれ、オンラインの施策もしっかり行っていく必要が出てきました。デジタルマーケティングはかなり領域が広く、かつBtoB・BtoCに関わらずさまざまな業種で取り組むべきマーケティング手法だといえます。

◆デジタルマーケティングが必要な理由

デジタルマーケティングの理論は複雑なため、始めることをためらってしまうこともあるかもしれません。でも、どんな企業もデジタルマーケティングの理想形に向かって一部分からでも始める必要があります。

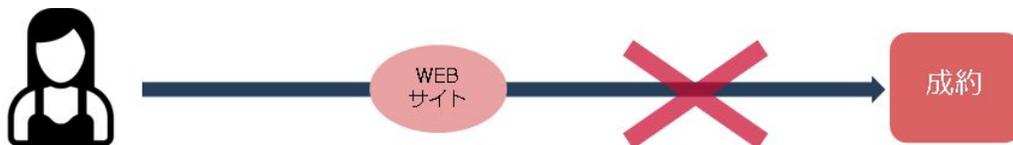
今は、一つの媒体だけでもものを買う時代ではなくなっています。ネット広告やSNSの口コミで気になった商品を店舗に調べに行き、販売員の説明を聞き、結局はアマゾンや楽天で購入する…ということは、皆様も経験があるのではないのでしょうか。後ほど詳しく説明しますが、これは、いわゆる**オムニチャネル**と呼ばれる概念です。これと同様のことはBtoBでも起きています。

BtoBの場合は、特にWebで良い製品やサービスを発見してその場で申し込むというよりはかなりまれで、認知してから購入するまでに、いろいろな場面でさまざまな媒体に触れます。たとえば、展示会で名刺交換した人が、そのあとWebサイトを見に行き、参考になる情報を発見し「いいねボタン」を押し、Facebook上でしばらく記事を見る時期が続いていると、ちょうど検討し始めた時にホワイトペーパーやセミナーの案内メールが届き、気になって参加(ダウンロード)するといった具合です。セミナー後のアンケートで「検討している」と答え、無料相談や打ち合わせ(商談)に発展していく…という単純な流れだとしても、10個弱もの媒体に触れています。

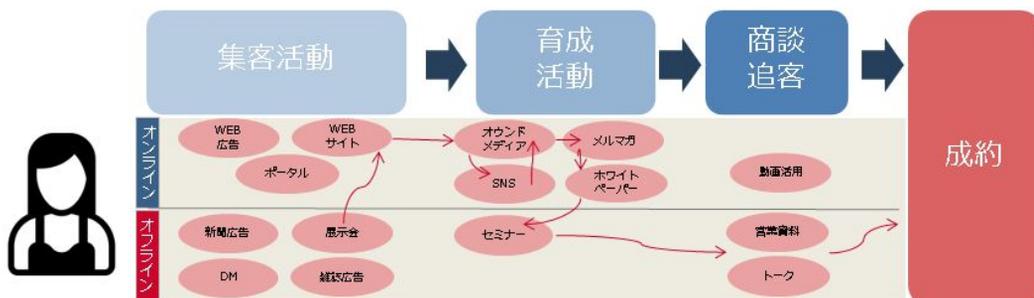
BtoBでは検討期間が長い分、**放置せずに顧客と「つながって」おく必要があります**。自社の業界や商材の場合、どのような媒体で接点を作り、ストーリーを作っていくのかをしっかりと理解すると「**成約率の高い施策のゴールデンルート**」が見えてきます。このゴールデンルートを見つけ出すこともそうですし、自社の**マーケティング活動のどこに課題(ボトルネック)があるかを把握**するという活動を少しずつ始めていかないと、永遠に「単発の活動」を続けることになってしまいます。

<コミュニケーション導線>

▼BtoBでは、1つの媒体だけで成約につながることは、ほぼ皆無



▼それぞれのフェーズで、あらゆる媒体に触れて成約に至るため、ゴールデンルートを発見することが重要



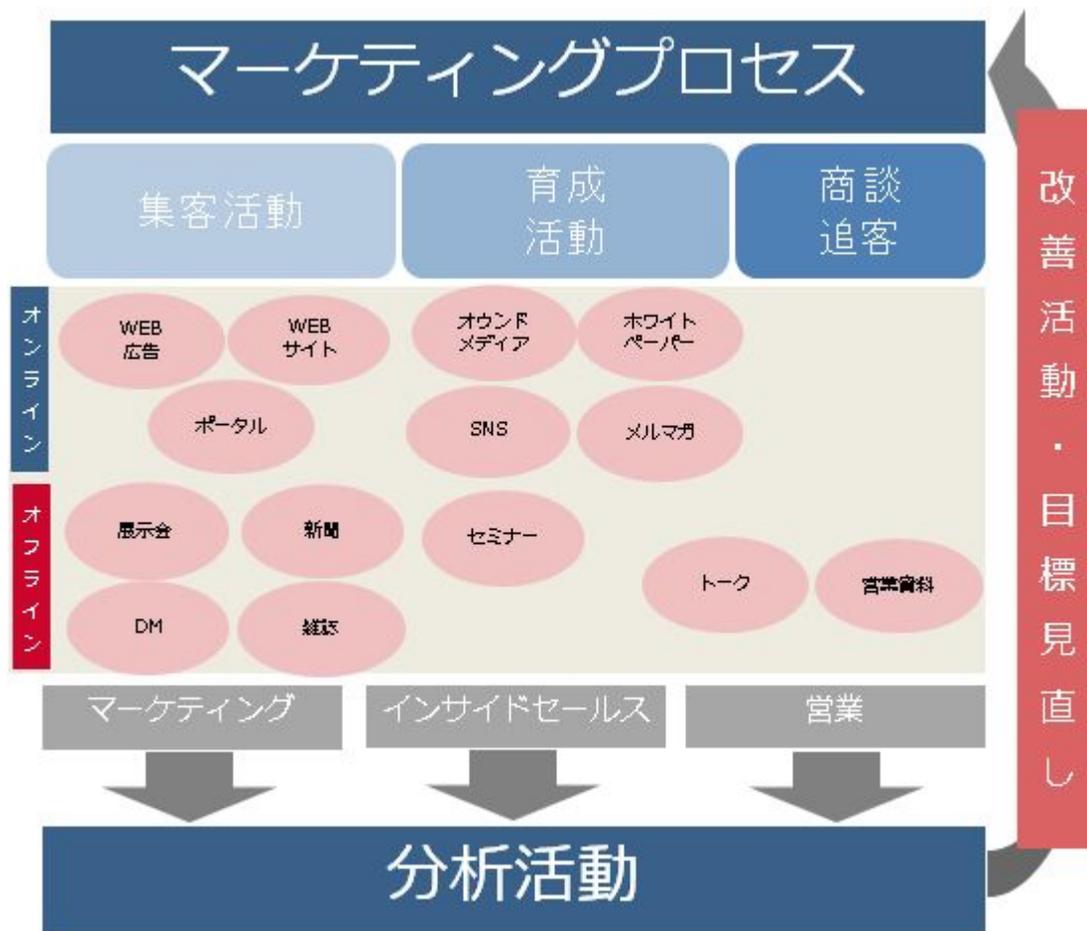
→ コミュニケーション導線 例

デジタルマーケティング

◆デジタルマーケティングの理想の形

このように、今や顧客と企業が関わるコミュニケーション媒体は数を増し、複雑化してきています。そのため、企業側が行うマーケティング活動もさまざまな形で行う必要が出てきます。この**オフラインの施策も含めたすべてのマーケティング活動をつなげ、集客から育成、商談現場において個別ごとにログ管理・分析ができ、改善活動を行うためのプラットフォームを構築**することがデジタルマーケティングの成功の鍵を握ります。全体の数値と施策の関係性を把握することで、「本当のボトルネックは何か」「それを解決するには何が必要か」「どこにお金をかけるべきか」を導き出すことが容易になります。そして、マーケティング施策全体を見据えたプロセスを運用し、PDCAを回すことで、貴社の売上げを最大化することができるのです。

<デジタルマーケティングの理想の形>



オムニチャネルとO2Oの具体事例

◆オムニチャネルとは

デジタルマーケティングの説明で少し触れましたが、オムニチャネルとは、店舗やイベント、ネットやモバイルなどのチャネルを問わず、あらゆる場所で顧客との接点を持つとする考え方やその戦略のことをいいます。オムニチャネルは販売や流通のチャネルを統合し、顧客にとって最適な方法での製品購入やサービスの利用を可能にします。いつでもどこにいても同じサービスを受けられることが求められている今の時代。顧客に価値のあるサービスや製品を提供し満足してもらうためには、企業の規模に関係なく取り入れるべきマーケティング手法なのです。

オムニチャネルはまだまだ大手企業でなければできないというイメージがあるかもしれませんが、決してそんなことはありません。中小企業や小売りなどでも、やり方次第で大きな効果を得ることが可能です。

◆オムニチャネルの概念とO2Oとの違い

オムニチャネルというとセットで出てくる言葉が「O2O」ですが、概念としてはO2Oはオムニチャネル・マーケティングのひとつとして位置づけられます。

オムニチャネルでは、顧客の導線が複線的になることが避けられず、KPIは個々のチャネルについて、それぞれ期待される顧客の導線に合わせて異なる指標を設定することになるのが基本です。これに対しO2Oでは、先にも記した通り、「オンライン」と「オフライン」をまたぐ導線を作ることに主眼を置いたものなので、顧客の導線はおおむねオンライン(またはオフライン)からオフライン(オンライン)へと、単線で捉えていくこととなります。そのため、KPIもチャネルごとに単一の指標として設定することができます。

このように、「O2O」と「オムニチャネル」では、想定される顧客の導線やKPIの設定の仕方は異なり、「オムニチャネル」では複線的な設計が求められるといえるでしょう。

◆O2Oの成功事例

O2Oは今やさまざまな企業が実施しており、特にスマートフォンアプリと連携させた事例やSNSとの連携が主流になっています。ここから実際の事例をいくつかご紹介します。

まずは有名どころからご紹介します。

オムニチャネルとO2Oの具体事例

<マクドナルド / かざすクーポン(トクするケータイ)>



もともと「見せるクーポン」としてリリースし、日本のO2Oアプリの先駆けとなったクーポンアプリです。アプリに配信されるクーポンを見せるだけで割引を使用できるというもので、今や当たり前ですが、クーポンの内容を決め紙に印刷するという販促企画の期間の大幅な短縮に成功しました。後に、「かざすクーポン」に変更、誰が・いつ・どのクーポンを使用したかという履歴も取れるようになり、企業側もマーケティング施策の一環として利用できるようになりました。

<http://www.mcdonalds.co.jp/campaign/coupon/mobile/index.html>

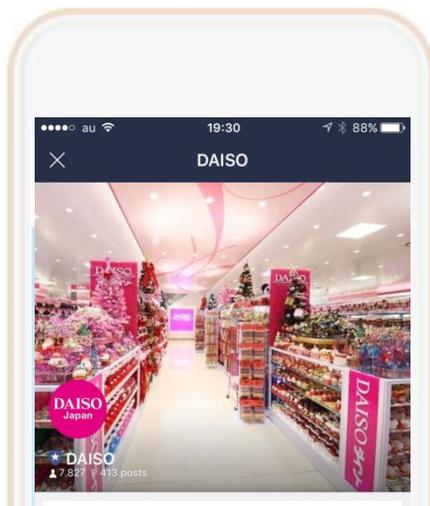
<ローソン / #Ponta(ハッシュドポインタ)>



共通ポイントサービス「Ponta」とTwitter Japanが協力して実施するO2Oサービスです。Ponta会員が特定のハッシュタグをつけてツイートすることでキャンペーンにエントリーでき、実店舗でPontaカードを提示し製品を購入するだけで後日ボーナスポイントが付与されます。

<http://www.ponta.jp/c/hash/>

<ダイソー / LINE@>



100円ショップのダイソーでは、LINE@を運用し、画像とともに製品情報を発信しています。店舗への集客を促すオンライン上の施策ではクーポンの配布が代表的ですが、ダイソーでは100円ショップという同社の特性を考慮してクーポンの配布は行わず、製品情報を発信することでコアな顧客とのコミュニケーションをとることに注力しています。

オムニチャネルとO2Oの具体事例

<吉野家 / デジタルボトルキープ>

牛丼チェーン店の吉野家はデジタル上でお酒のボトルキープができるアプリをリリースしました。本質はドリンクチケットがデジタル化しただけのものですが、新しい仕組みではありませんが、ターゲットを40～50代男性という層に絞り、ネーミングや通常のチケットとは異なり持ち歩かなくて良いことなどから「チョイ飲み」というコンセプトを損なわせないようなブランディング戦略に成功しています。

<https://www.yoshinoya.com/service/yoshinomi/index.html?tabIndex=2>

<ジュンク堂 / 丸善&ジュンク堂ネットストア>

書店のジュンク堂はECサイトから各店舗ごとの在庫状況を確認でき、欲しい本は店舗で取り置き＆受け取ることができるサイトを立ち上げました。ネット販売ではなく、書店に取りに行くというスタイルを取っているのは、どうしても今日確実に手に入れたいという要望や、平日仕事などでなかなか宅配が受け取れないというニーズに応えるためです。

<http://www.junkudo.co.jp/>

<日本交通株式会社 / 日本交通タクシー配車>

「日本交通タクシー配車」はGPSによる位置情報により、細かな配車希望場所を指定し、タクシーを呼ぶことができるアプリです。アプリで行先を指定すると、乗務員に行き先を伝えることなく目的地まで行くことが可能になっており、普段タクシーを使わない世代からもスマホから気軽に配車希望をしてもらうことを狙っています。

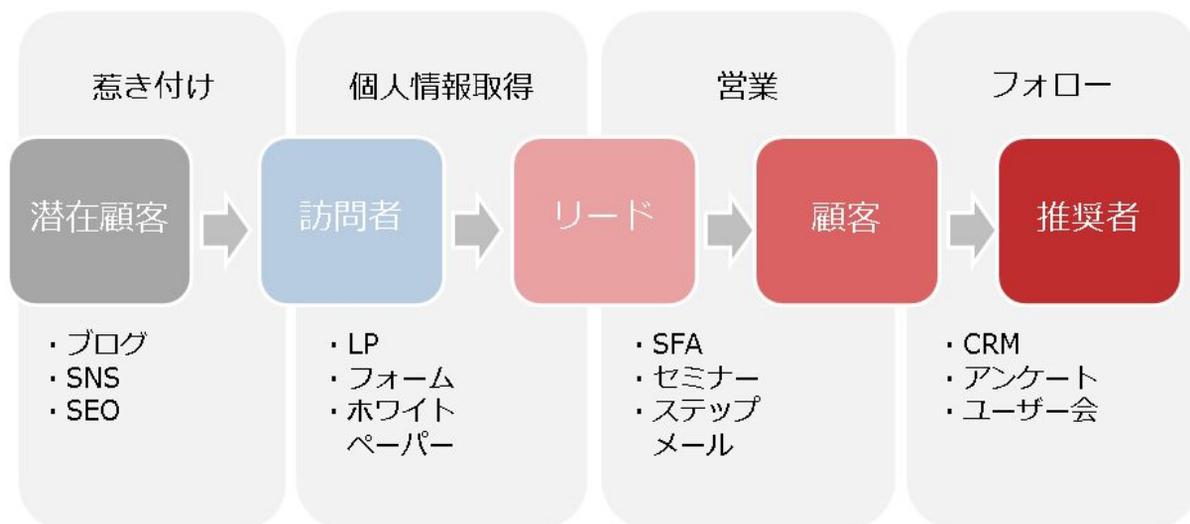
<http://www.nihon-kotsu.co.jp/taxi/use/iphone/>

リードナーチャリングとMAツールの始め方

◆リードナーチャリングの重要性

自社のターゲットユーザーと自社との関わり方には「潜在顧客」→「訪問者」→「リード化」→「顧客」→「推奨者」の5段階のプロセスが存在します。この「潜在顧客」から上のステップへと引き上げていくマーケティング活動が顧客と企業の継続的関係性を維持するための重要なステップになっていきます。

<顧客育成のステップ>



しかし、このステップを行うためには、各プロセスで「それぞれのニーズにあわせてコンテンツを提供」する必要があります。

また、「各プロセスを連携して管理」することで、施策ごとのユーザーへの影響度合いを計測していかなければなりません。消費者は購入までに1つの媒体からではなく複数の媒体を通してから購入に至るため、この媒体同士がどのように影響しているかを横断的に把握しないと本当の効果測定ができませんし、効果を最大化させないことには次のステップにユーザーを進めることができません。

つまりは、見込み顧客と継続的な接点を持ち、関係性を構築することで購買意欲を活性化させ、受注確率の高い顧客に育成するリードナーチャリングが非常に重要なポジションを占めているのです。

しかし、このリードナーチャリングを1ユーザーごとに人的に追客することはとても現実的ではありません。そこでこのリードナーチャリングを自動化し、適切に行うためのツールとして登場したものが、MA(マーケティングオートメーション)ツールです。

リードナーチャリングとMAツールの始め方

◆MA(マーケティングオートメーション)ツールとは

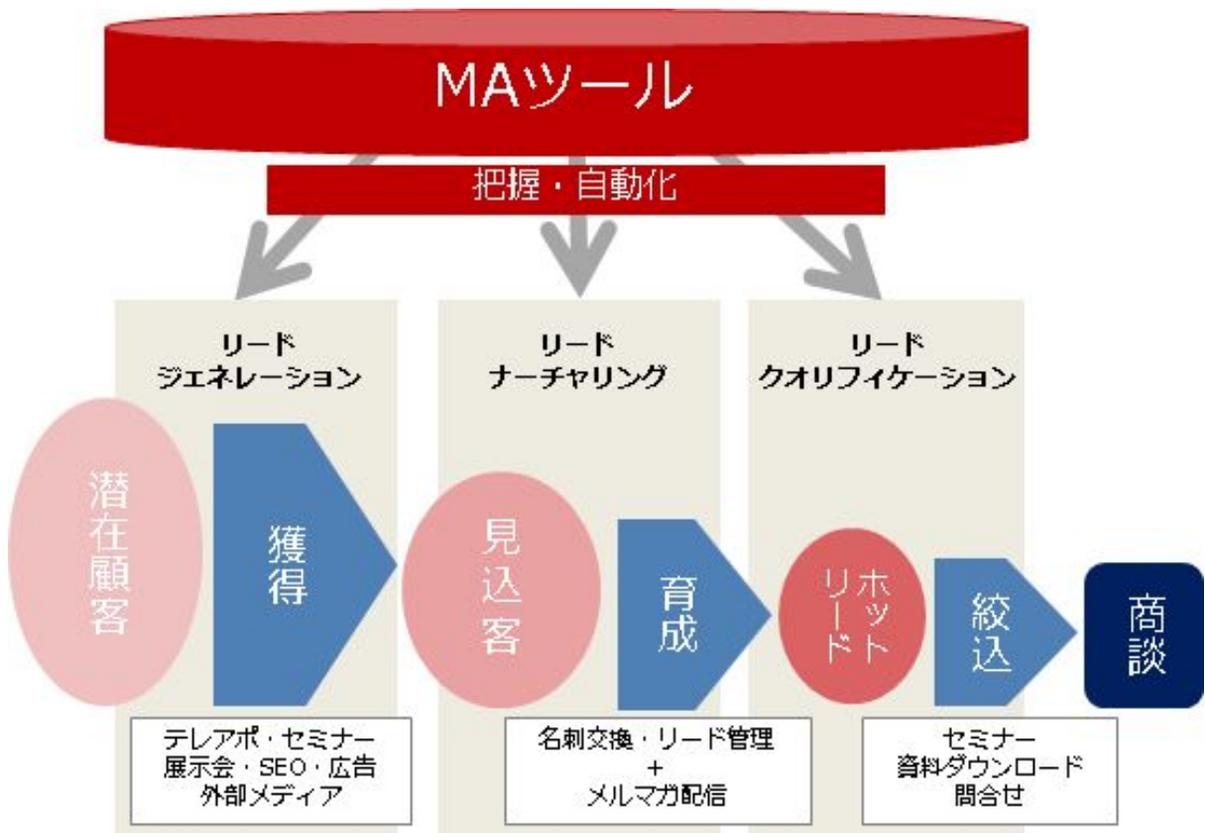
MAツールとは、「顧客開拓におけるマーケティング活動を可視化・自動化するツール」のことです。

マスマーケティングと違い、興味・関心や行動が異なる顧客一人一人に対して、「最適なコンテンツ」を「最適なタイミング」で「最適なチャネル」で提供するには、従来の手法では、どうしても人的な対応が必須でした。そういった人的なマーケティングのオペレーション部分を効率化・自動化するために開発されたツールがMAツールです。主に、**下記3つの活動を最適化するためのツール**といえます。

<マーケティングの3つの活動>

- 見込み客の集客 = リードジェネレーション
- 見込み客の育成 = リードナーチャリング
- 見込み客を選別する = リードクオリフィケーション

<MAツールの役割>



リードナーチャリングとMAツールの始め方

<一般的なMAツールの主な機能>

機能	機能概要
リード管理	どのようなイベントからのリードかを判別、オンライン(WEBページアクセス、ダウンロード、問い合わせ)ログ、リードの属性情報を一元管理
メール配信	パーソナライズしたメールの配信が可能 リード管理で設定した条件に合致したリードのみにメールを配信可能
WEBページ生成	WEBフォーム(ホワイトペーパー、各種申し込み、問い合わせ)を自身で生成可能
	会員ページ(会員サイト)を作成可能
	LPを作成可能
法人IPトラッキング	アクセス企業名が表示できる。
スコアリング	スコアリングのルール設定、リードの定量評価、リードの優先順位を作成し、自動で判定
シナリオ設計	ある特定の条件を満たしたユーザーに対してあらかじめ設定しておいたアクション(メールや閲覧コンテンツの変更)を自動で実行させる
CRM/SFAとの連携	社内の別システムとの連携が可能
SNS連携	SNSと連携して、リードの固有情報や、アクセス経路を取得可能

◆日本とアメリカのマーケティングの違い

MAツールはアメリカで発祥し、すでに欧米企業では浸透しています。日本では2015年ごろ大手企業から導入が始まり、急速にその市場を広げているツールです。

しかし、「アメリカでは当たり前」といわれるものが日本へ上陸した際に出てくる「何で日本は遅れているの?」「アメリカで広がった理由は?」「日本には浸透するものなの?」といった疑問に対する答えや背景をきちんと理解せずに導入を検討をすると、必ずといっていいほど失敗してしまいます。

まず、アメリカでMAツールが広がった理由については、一つに「国土(マーケット)の問題」があります。アメリカは国土が非常に広いうえ、英語圏であるヨーロッパなどさまざまな国を商圏としています。それだけ、人が動く移動に時間やコストがかかります。そのため、電話商談、TV会議商談が当たり前であり、可能な限り人を動かすことは避けることを考えます。

リードナーチャリングとMAツールの始め方

次に、「SaaSサービスへの理解」が日本よりも進んでおり、1IDで月額いくらという料金体系のサービスを一社でいくつも導入し、活用することが当たり前になっているという背景があります。さらに、企業の購買活動や決済も、ネット×クレジットカードでの申し込みが普通になっています。

組織体系も、CMO、CIO、自社開発部隊の整備をするような専門の人間が複数人いる体制が普通になっているので、MAツールのように新しいシステムが入ったとしてもシステムへの理解を深めるスピードが早いですし、既存のツールと連携開発も自社で行うことが可能です。

しかし、これはあくまでアメリカの話であり、日本でも同じ体制を敷くということは現状ではなかなか難しいのが現実です。これらのことから、アメリカと日本のマーケティング活動の目的は、アメリカが「会わなくて良くするための活動」なのに対して、**日本(特に首都圏を商圏とするBtoB企業)**では「**会う前、会った後のフォローのための活動**」としてマーケティング施策やITツールを利用するという大きな違いが出てきます。これだけ前提条件が違う環境下で生まれ、成長してきたシステムをそのまま導入してもうまくいくはずがありません。ただアメリカの右に習えをするだけではだめですし、そもそもネット上で解決する概念ではなく、もっと広い概念として捕らえる必要があるのではないのでしょうか。インバウンドが重要なことは確かですが、それだけにこだわるのではなく、もっとオンライン・オフラインを通じて、また、アウトバウンドも含めてつなげていくことが日本市場では必要なことだと考えられます。

◆MAに失敗しやすい特徴

そうはいつても、MAツールは今後の日本のマーケティングにおいて非常に重要なツールになることは間違いないでしょう。しかし、便利なツールであっても、ただ導入するだけでは確実に失敗してしまうことも事実です。その中でも、多くの企業が陥りやすいMA導入の失敗要因を挙げておきます。

■そもそもWebサイトのコンテンツが不足している

MAはWebサイト上にしっかりとしたコンテンツがあることで成り立ちます。ペルソナが共感でき、購買意欲が増していくコンテンツを網羅できていないと上手くいきません。

■導入時にシナリオを細かく決める

シナリオ作りが楽しくなってしまうと、いくつものシナリオを作ってしまうことも失敗の要因になります。細かいシナリオをたくさん作ったとしても、たくさんのコンテンツを用意に時間がかかってしまい**実際になかなか運用に移れない**ことや、移った後も**シナリオが長すぎてPDCAが回せない**ことが往々にしてあります。

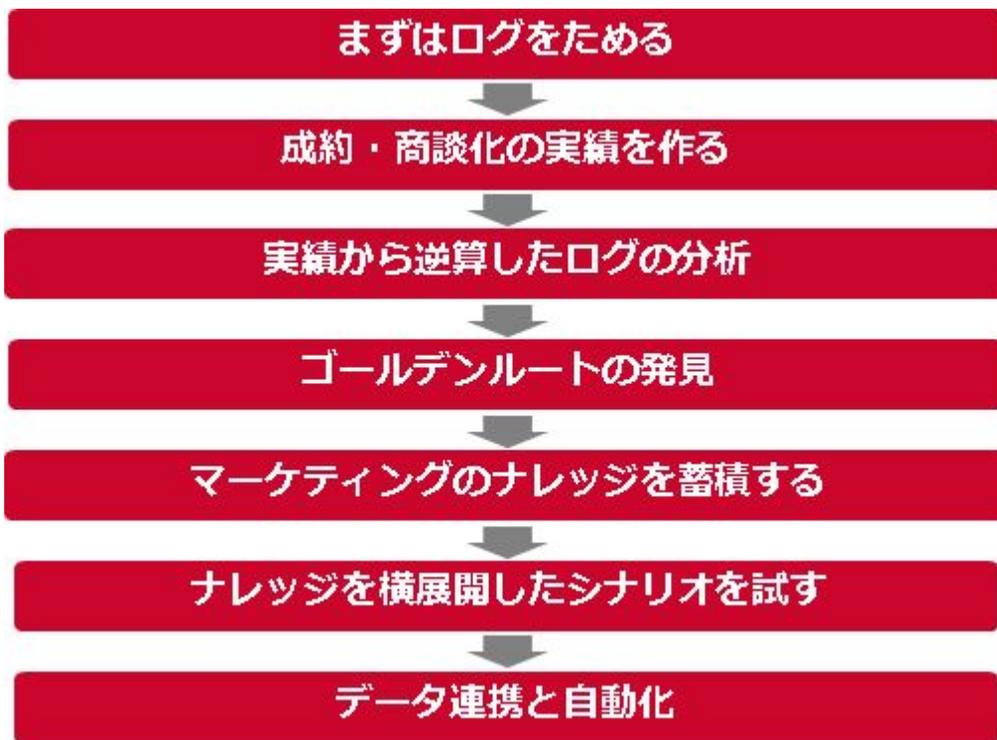
■導入コストが高すぎて投資対効果が出せない

MAはほぼすべてのBtoBユーザーにとって有益なものといえますが、導入コストを回収するだけの成果を見込めない場合、**予算の取得ができなかったり、組織を横断的にまたいだ作業も依頼できない**でしょう。

リードナーチャリングとMAツールの始め方

以上のようにMAに期待を膨らませすぎて事前準備もなく、あれもこれもと手を出してしまうと、それが実現するまでに計画自体が頓挫してしまうケースがよくあります。特に、高性能なツールでは、可能な限り処理を自動化するといった本来の機能だけでなく、既存のデータベースと連携させるなど、通常だとまったく使う機会がないような機能も豊富についていることが多いです。これからデジタルマーケティングを始めようという企業様には、MAツールの導入・活用を成功させるためのステップとして、下記のフローをおすすめします。

＜MA導入後のイメージフロー＞



社内調整や社内体制をしっかりと整え、大幅な予算調整をしなければ始められないと感じている企業様も多いかもしれませんが、大事なのは、いろいろな媒体のログをしっかりと取得して、成果が出たところから逆算・分析してデジタルマーケティングのナレッジを蓄積していくこと。これが第一歩となります。

ABM(アカウントベースドマーケティング)

リードナーチャリングを行う上で非常に大事になってくるのが、見込み顧客のステータス把握です。この軸が間違っていたり定まっていなければ、結局、営業マンへ高い水準でのリードの提供はできません。これを行うツールが前述したMAツールですが、MAツールはあくまでその定めた基準に対してそれぞれへ効率的にアプローチしたり、ステータス把握をしたりするためのツールです。実際にその把握の方法やアプローチ方法を考えて実行する必要があります。そこで、最近注目を集めているのが**ABM(アカウントベースドマーケティング)**という考え方です。

◆アカウントベースドマーケティングとは

ABM(アカウントベースドマーケティング)とは「**自社にとって価値の高い顧客を選別し、顧客に合わせた最適なアプローチをする**」という特に新しい考え方でもなく当たり前の概念です。しかし、この選別ができていた企業が意外に少なかったり、できていたとしても、これを1社1社行うには非常に工数がかかるため、なかなかうまく運用できている企業がありませんでした。しかし、MAツールなどの登場によりこれを自動で行うことができるようになったため、このABMの考え方が今改めて注目されてきているのです。

このABMを行うためには3つのステップがあります。

<ABMを行うための3ステップ>

ステップ1: **ポテンシャルと見込み度の条件の設定**

ステップ2: **ターゲットにピンポイントでアプローチする**

ステップ3: **ターゲットのステータス把握**

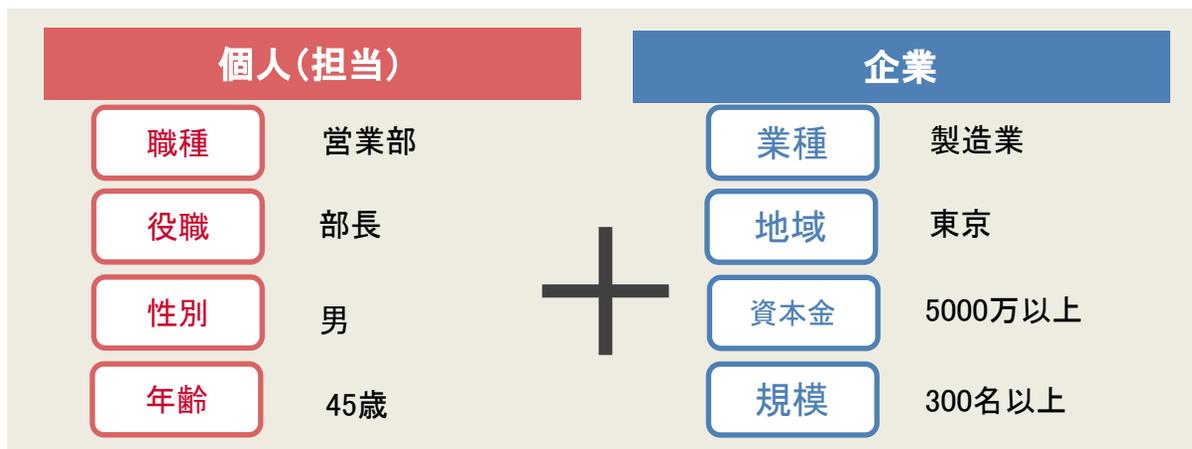
◆ステップ1:ポテンシャルと見込み度の条件の設定

ステップ1として、この**ポテンシャルと見込み度**を決めることで自社にとって良い顧客条件を設定することから始めます。

まずは**ポテンシャルの設定**ですが、たくさんあるリードに対して、「アツいリード」と「追えばアツくなるリード」と「ターゲット外」を整理していきます。営業担当とマーケティング担当との認識がずれないように、この条件を合わせることも大切です。そのために第1章で記載した「BtoBペルソナの設計」が重要になっていきます。ここで立てたペルソナに対して、ABCDランクに分けることをおすすめします。たとえば、設定したペルソナをAとした場合、これだけだとどうしても母数が少なくなってしまう。そこで、Aから少し条件がずれたリードをBとし、さらにずれたものをC、Dと条件をゆるくするイメージでポテンシャルを設計していきます。

ABM(アカウントベースドマーケティング)

<ポテンシャルランクの例>



- A 営業部 部長 男性 製造業 300~500名
- B 営業部 部長 300~500名 ※業種問わず
- C 製造業 300~500名 ※部署問わず
- D それ以外

次に、**見込み度の高さを設定**していきます。これはどういうユーザーが自社の製品を検討しているフェーズにあるのかを把握するための条件です。この条件に対してもステータス1~5のように段階を分けていきます。

<見込み度ステータスの例>

▼見込み度の指標例

セミナーに参加	デモ版を利用	メルマガ登録
技術資料ダウンロード	事例ページの閲覧	価格ページの閲覧
10pv以上のサイト閲覧	複数人のサイト閲覧	etc...

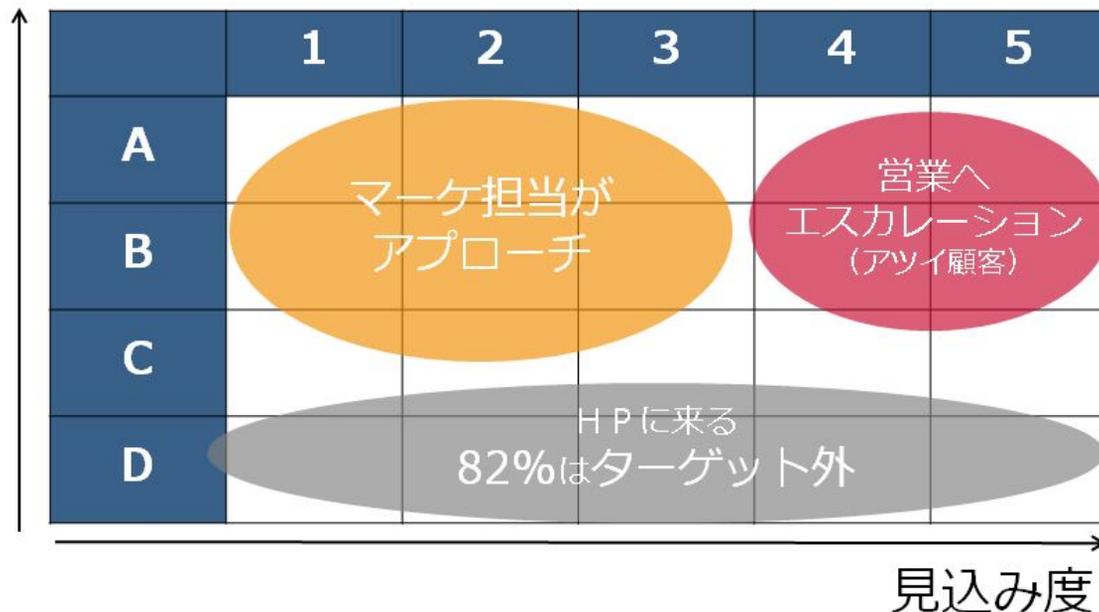
- ステータス5 企業内での閲覧人数3人以上
- ステータス4 デモ発行or見積もり依頼
- ステータス3 月内サイト閲覧10pv以上
- ステータス2 資料ダウンロードorセミナー参加
- ステータス1 メルマガ登録

ABM(アカウントベースドマーケティング)

こうして立てたポテンシャルと見込みのランクをマトリックスにし、A-5といった、両軸のランクが高まったところを営業に渡してあげることでアツい見込み顧客に確実にアプローチをすることができます。それとは逆に、ポテンシャルの低い部分は自社のターゲット外ということになるので、ここは渡さず切り捨てるようにすることも大事です。実際に、自社のWebサイトを訪れるユーザーの82%はターゲット外だという統計も出ているので、ターゲット外ユーザーを営業サイドへ渡さないこともマーケティング担当として重要な役割になります。では、マーケティング担当者が実際に何を行うかという、まだまだ**ステータスが低いリードに対してアプローチし、ステータスをステップアップ**させることとなります。

＜ポテンシャル×見込み度のマトリックス＞

ポテンシャル



◆ステップ2:ターゲットにピンポイントでアプローチ

ステータスをアップさせるうえで、まずはポテンシャルが高い、AとBランクに対して接点を持たなければなりません。そこで、このABに対してピンポイントでアプローチを行っていく必要があります。

ピンポイントでのアプローチ方法についてはいろいろなやり方がありますが、**ネット広告を使うと効率的かつスピードも速く実施できます**。場合にもよりますが、ネット広告の中でもさらに、立てたBtoBペルソナの個人に対してアプローチをしたい場合は「Facebook広告」を、企業そのものに対してアプローチをしたい場合は「企業ターゲティング広告」をおすすめします。

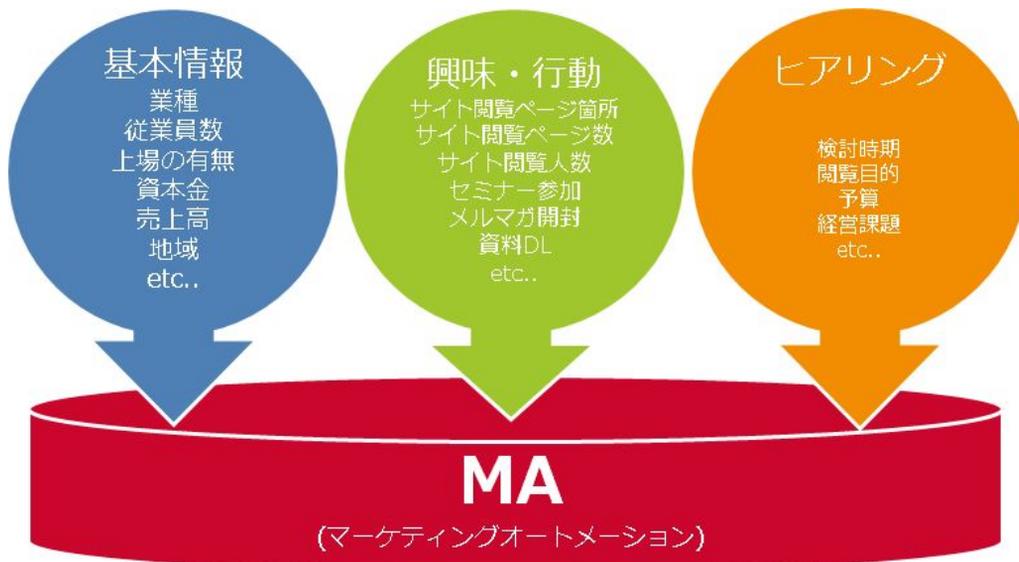
ABM(アカウントベースドマーケティング)

Faebok広告は個人が属しているさまざまなカテゴリに対し、限定して広告出稿ができるので、立てたペルソナに近いユーザーだけにアプローチすることができます。またFacebookは実名性が高く、所属企業や職種などの業務情報と個人情報が入っているケースが多いため、より正確にターゲットのみに広告配信をすることができます。次に、企業ターゲティング広告ですが、これはDSP広告の応用編になります。ある程度の規模の企業はそれぞれ企業IPというものを持っています。そのため、どの会社がどのIPを利用しているかということ特定することが可能です。そのIP情報で広告配信先をセグメントし、かつそれをDSPの仕組みと合わせて自社のターゲット企業にのみ広告配信を行うことができます。そのため、ターゲティングした企業を確実に集めることが可能になります。

さらに、すでに接触のあるABのポテンシャルに対して再度アプローチをする方法としても広告が活用できます。これには「リターゲティング広告」というもので、一度サイトに訪れたユーザーに対して広告を発信できる機能です。BtoBの場合、サイトに1度訪れてその場ですぐに購入するというはあまりありませんので、何度もサイトに足を運ばせてそのサイトの信頼度を上げることも重要になります。ただ待つだけではほかのサイトへ流れてしまう可能性もありますので、このリターゲティング広告で知らず知らずのうちにサイトにまた足を運ばせることも有効な手段になります。

◆ステップ3:ターゲットのステータス把握

最後に、ステップ3はどうやってステータスを把握するのかということですが、ここにMAツールを利用します。MAツールには、まず企業の基本情報を入れていきます。加えて、その企業または個人がどれくらいサイトに訪れているか、どんなページを見ているかといった行動が自動的に入ってきます。さらに、営業マンの活動やフォームからの質問回答によって把握した情報を追加していくと、これらの情報をMAツールが一元管理してくれるのです。



ABM(アカウントベースドマーケティング)

こうして一元管理したデータを出すと、ポテンシャル×見込み度のマトリックス表の中に分布されていきます。現状、それぞれの場所にどれくらいのリードがいるのかがわかるので、それに対してそれぞれ最適なアプローチを行うことができます。

このように、ABMの概念を用いてMAツールを活用することでリードの取りこぼしをなくし、さらに、それぞれのリードに合ったアプローチを1to1のイメージで行うことで、売上げの最大化を目指していきましょう。

インサイドセールス設立のすすめ

前述した顧客育成のステップの中で、アツイ見込みから成約につなげる従来型の「営業部（フィールドセールス）」以外に、成約につながる見込み顧客を選定して長期追客を行い、徐々にアプローチする「インサイドセールス」の担当部署を設立をすると、ABM活動を更にスムーズに行うことができるようになります。

◆インサイドセールスとは

インサイドセールスの名前は、内部（インサイド）で行う営業（セールス）部隊という意味からつけられています。これに対し、訪問をする営業部隊はフィールドセールスと呼ばれています。

インサイドセールスとは、マーケティング・営業プロセスの一貫で、多くの見込み顧客の中から成約の可能性を見極め、すぐに受注につながりそうな見込みの高いリードを営業に流す一方で、見込みの低いリードに対しては、成約の可能性が高まるまで適宜電話やEメールなど、非対面でコミュニケーションを取りながらつなぎとめる、あるいは、既存顧客に対して、次回購入や追加提案の可能性が高まるまで、営業担当者に代わって継続してフォローしていくといった取り組みを指すものです。

従来の営業スタイルでは、営業担当者が自ら見込み顧客のリストを整備し、テレアポや商談設定を通じて提案し、クロージングに持ち込むまで、また、その後の顧客フォローやアップセル・クロスセルに至るまでのすべてを担当することが一般的でした。こうした手法では、顧客との連携は強化できる反面、担当者は膨大な業務量を抱えることになるだけでなく、必ずしも受注につながる可能性が高くない（質の悪い）見込み顧客を多数抱えざるを得なくなり、結果、営業効率がなかなか高まらないといった状況につながりがちです。

インサイドセールスでは、営業担当者を見込み顧客の獲得から商談設定まで、あるいは受注後の顧客フォローの業務から解放し、提案からクロージングまでの業務に集中してもらうことにより、業務効率や売上の向上につなげていきます。インサイドセールスの特徴や有効性についていくつかポイントを挙げると、以下のようになります。

◆インサイドセールス立ち上げるメリット

従来のフィールドセールスを主軸としている会社がインサイドセールスを立ち上げたいと思っても社内からいろいろな不安が挙がってきます。

- 訪問しないとお客様に失礼に思われるのでは…
- コミュニケーションの質が落ちるのではないかと…
- 会わずに発注につながれると思えない…

これらの不安は、基本的には今の時代はメリットになるケースのほうが大半です。なぜならば、インサイドセールスの特徴として下記3点が挙げられるからです。

インサイドセールス設立のすすめ

＜インサイドセールスの特徴＞

- ①訪問しない代わりに短時間接触で接触回数を増やすことが可能
- ②距離や発注規模に関係なくフォローができる
- ③営業効率が上がるので、長期追客や細かいフォローを行うことができる

今や、普段の買い物でネット購入が当たり前になっているなか、BtoBの世界でもネット完結は当然のことになってきています。昔は顔を出さないと発注がもらえなかったようなオフィス用品や印刷業務なども、ネット上で発注・発送が行われるケースが増えました。むしろ、日常業務を行っている中で、毎月1時間の面談時間を取られる方が嫌われてしまうこともあります。その点、インサイドセールスであれば、電話やネットでのフォローになるので、顧客も自席で20分程度の時間で対応でき、効率的に情報を収集することができます。売る側としても営業効率が上がるため、月に1度しか訪問できないようなところに2度、3度の接触を行うことが可能になるのです。

また、フィールドセールスだと、どうしても移動時間という多大な時間とコストがかかります。そのため、営業マンは大口顧客または今すぐ成果につながるような企業にしか工数を割くことができません。これは営業マンが怠惰なわけではなく、フィールドセールスを行っている以上当たり前のことなのです。そこにインサイドセールスがいれば、距離や規模に関わらず、また検討期間が長い顧客に対しても同じ質でフォローを行うことが可能になるので、顧客満足度も向上し、長い付き合いができる企業へと成長することができるのです。

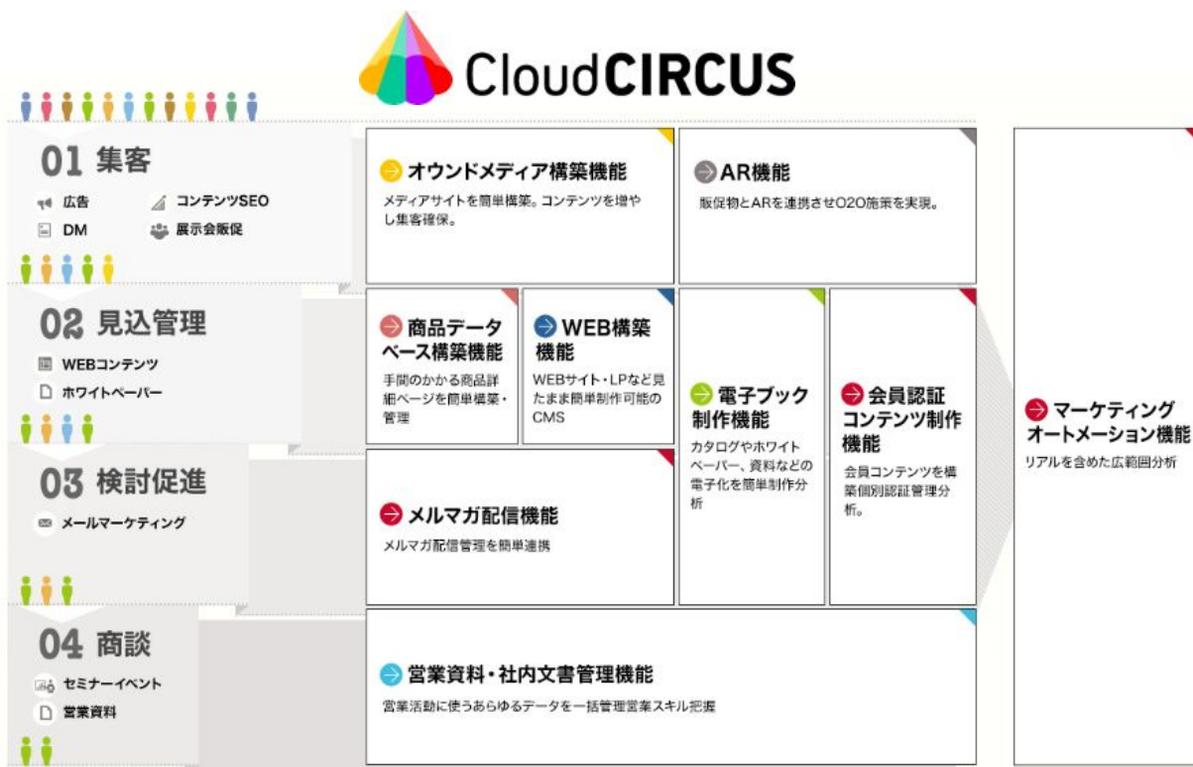
もちろん、「営業マンは顔を見せてナンボだろう？」という方がまだまだいることも事実ですし、訪問することで話が具体化することもあることもしかりです。日本においては、まだまだフィールドセールスの需要や必要性がありますので、**インサイドセールスとフィールドセールスの役割をうまく分担して行うことで効率的な営業活動を行うこと**をおすすめします。

Cloud CIRCUSでできること

本書で記載したとおり、これからはデジタルマーケティングの視野からマーケティング活動を行うことが非常に重要です。そこで、当社ではWebマーケティングの領域に留まらず、デジタルマーケティングを運用できるツールとして、**Cloud CIRCUS(クラウドサーカス)**をご提供しております。

Cloud CIRCUSとは、BtoB企業の複雑な商流と検討フェーズを可視化し、ネット上の営業活動だけでなく、**リアルで行う営業施策(展示会、営業商談など)も含めたすべての営業活動をつなぎ、ボトルネックを解消しながら売上げ最大化を目指すシステム**です。

BtoBのデジタルマーケティングはこれ1つで



従来のデジタルマーケティングツールとは異なり、運用のしやすさと導入のしやすさを重要視しました。ツールだけであれば、**2日もかからずご利用開始**できるほどです。100つの機能があっても、実際はそのうちの10も使わないようなハイスペックで高価なツールにするよりも、**本質的に必要な機能のみに絞って使い始めることができ、安価に提供できるもの**を目指しました。オフラインの施策までしっかりと網羅しており、日本の慢性的な課題でもある「専任担当がいらない企業」様でもご活用いただけるように、コンサルティングのノウハウを蓄えた人的なサポート体制を整えております。

もし貴社にご興味がございましたら、お気軽にお問い合わせ・ご連絡下さい。

<Cloud CIRCUS お問い合わせ窓口>

●Mail:info@cloudcircus.co.jp

●TEL:03-5339-2678 <受付時間> 平日10:00~17:30

About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス 21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)