

# 顧客を創造する中長期的な取り組みが求められる

コンテンツ・マーケティングは、自社商品の優位性やメリットを訴求して購買を訴求する従来のマーケティングとは一線を画すものであり、その取り組みには大胆な発想の転換が不可欠だ。求められるのは、顧客にとって有用な情報を提供することに徹し、中長期的な視点で顧客を創造していく姿勢であろう。

## “売れない”時代に対応した新たなマーケティング手法

最近、「コンテンツ・マーケティング」という単語をよく見聞きするようになってきた。

新しいマーケティング手法であるだけに、その定義は確立しているとは言えないが、“直接的に販売を訴求するのではなく、さまざまなコンテンツを通じて顧客にとっての商品・サービスの価値を啓蒙していく”マーケティング手法を指すと考えてよいだろう。

なぜ近年、コンテンツ・マーケティングに注目が集まっているのか。その根底にあるのは、現代がモノが“売れない”時代であることだ。

すでにたいていの市場は飽和状態にあり、生活者の価値観の多様化によって「隣の家が買ったからうちも」といった付和雷同的な購買行動もめっきり減った。また、インターネットが普及し、ソーシャルメディアの台頭によって多くの生活者が情報の収集力・発信力を手にした今、TVCMに代表される従来型のペイド・メディアの存在感は相対的に薄まり、企業の論理に基づくメッセージが顧客の購買行動に与える影響力も目に見えて低下している。

コンテンツ・マーケティングは、このような状況の中で企業が情報発信のあり方を変えようとする試みであると言える。具体的には、“企業が発信したい”メッセージを発信するのではなく、さまざまな興味や関心、

さらには購買行動の各段階に応じて、それぞれの“顧客が必要とする”情報を取りそろえ、顧客が自分からアクセス・取得しやすい環境を用意することで、押し付けにならないかたちで商品・サービスの価値を啓蒙していこうというものであり、従来の手法と比較して、より顧客の論理に立脚したマーケティング手法であると言えるだろう。

今回の特集ではB to BかB to Cかを問わず、コンテンツ・マーケティングに積極的に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、そのあり方や成功のためのポイントを探った。

## 多様なスタイルで繰り広げられるコンテンツ・マーケティング

(株)資生堂では、若い女性向けのメーキャップ化粧品ブランド「マジヨリカ マジヨルカ」において、2003年の発売当初から同社の通常のマーケティング施策とは一線を画す独自のコンテンツ・マーケティングを展開。「物語」と呼ぶ独創的な様式のコンテンツを集めたWebサイトや、話題性のある他企業とのコラボレーションなどを通じて、そのストーリー性や世界観を発信し、若い女性の共感を得ることで、独自のポジショニングを確立している。

企業向けクラウド・コンピューティング市場の先駆者的存在である(株)セールスフォース・ドットコムでは、近年、ソーシャルメディア・マーケティング・ソリューションへの注力度を高めていることに伴い、ビジネス成果獲得のためのソーシャルメディア活用をテーマとする情報サイト「Social Success (ソーシャルサクセス)」の運用をスタート。可能な限り営業色を排除しつつ、ソーシャルメディア・マーケティングの有用性を啓蒙するさまざまなコンテンツを発信することで、市場創造と“ソーシャルメディア・マーケティング=セールスフォース”というブランディングを図っている。

(株)タニタの100%出資で、タニタが製造・販売する体組成計をはじめとする各種機器を活用した健康管理のための会員制Webサービスを提供する(株)タニタヘルスリンクでは、インターネットを通じた健康関連情報の発信や各種イベントの開催などを通じて健康管理の重要度や必要性を啓蒙。Webサービスの利用を間接的に促進するとともに、「タニタ=健康」というブランドの確立を目指している。

ステーションナリーの企画・デザイン・製造などを手掛ける(株)デザインフィルでは、2006年3月に発売した「トラベラーズノート」の展開において、独自のコンテンツ・マーケティングを実施。ブランド情報サイトや各種イベント・キャンペーン、さらには2011年10月にオープンしたフラッグシップストア「トラベラーズファクトリー」などを通じて「毎日を旅するように過ごす人のためのノート」というコンセプト・世界観の普及に努めている。

## オウンド・メディアを軸とした顧客目線での情報発信が求められる

新しいマーケティング手法であるコンテンツ・マーケティングを成功に導くポイントはどのような点にあるのか。

まず考えられるのは、情報の絶対量と多様性である。“企業が発信したい”メッセージを発信するのではなく、“顧客が必要とする”情報を提供することを主眼とするコンテンツ・マーケティングでは、顧客のプロフィールや価値観、興味や関心、さらには購買行動のどの段階にあるかなどに応じた、きめ細かい情報提供が求められる。従ってその舞台としては、不特定多数への情報発信を基本とし、相対的に情報発信コストが高いペイド・メディアではなく、おのずとWebサイトを中心とするオウンド・メディアが軸となる。図表は、見込客・顧客のペルソナに応じ、購買サイクルのどの段階において、どのようなコンテンツを提供するかの例である。

【図表】購買サイクルとコンテンツセグメンテーション

	セールス	コンタクト	見込み客		取引機会となる資格を持つ見込み客		最終候補	(口頭)契約
	購買サイクル	認知/教育	情報検索/ベンダー検索	RFI-ベンダー情報	購買決定	選択肢検索	最終候補リスト	契約
ペルソナ	ジェレミー IT部長	ホワイトペーパー1 ホワイトペーパー2	ブログ		ROI計算	ウェブセミナー	ケーススタディ1 ケーススタディ2 ケーススタディ3	
	シェリル CFO	ホワイトペーパー3		CEOとの面談		ROI計算		

資料出所:「オウンドメディアで成功するための戦略的コンテンツマーケティング」ジョー・ピュリッジ、ロバート・ローズ著/ (株)翔泳社発行 (2013年5月)

さらに、商品・サービスの種類にもよるが、マスメディアの中でも購読層が絞られる雑誌媒体や、実際に商品・サービスなどを体感できるショールームやイベントなどが有効に機能するケースも多いので、これらを絡めた重層的な施策設計を行うことが望ましい。

また、今回の特集でインタビューにご協力いただいた(株)メディアジーン・(株)インフォバーンのCEO今田素子氏が、「情報の発信のしかたにも、上から目線ではなく、ユーザー目線が求められています」と指摘するように、情報発信者としての姿勢も重要だ。いくら客観的な情報を取りそろえたつもりでも、その裏側に「売らんかな」の意識があれば、現代の情報収集力に長けた生活者に見透かされ、かえって反感を買うことにもなりかねない。その意味で自社と利害関係のないその分野の専門家や、商品・サービスのユーザーなど、第三者によって作られたコンテンツを有効に組み込むことも重要だろう。

そもそもマーケティングの4Pのうちプロモーション(Promotion)、より広義にはマーケティング・コミュニケーションを展開する上で、ブランドと顧客をつなぐコンテンツはビジネスの成否にかかわる重要な役割を担っている。

従来からのマーケット・リサーチや購買データの分析、本誌7月号で特集したソーシャルリスニングなどを活用することで、顧客の自社製品の購買動機や興味の切り口、実際の利用シーンなどを把握し、顧客にとって有用なコンテンツを把握。適切なコンテンツを、適切なターゲット・グループに、効果的・効率的な方法で提供し、中長期的な視点で顧客を“創造”できる企業こそが、現在のマーケティング環境における勝者になり得るのである。