

# 本当に使える！ BtoBコンテンツマーケティング

2016年7月1日

**日経BPコンサルティング**  
Nikkei BP Consulting, Inc.

## 0.1 オウンドメディアによるコンテンツマーケティングのキモ

コンテンツ

- ターゲットの明確化
- ターゲット別入り口の整備
- ターゲットのニーズに合致し、欲しいタイミングで届くコンテンツの用意



## 0.2 オウンドメディアによるコンテンツマーケティングの目的

コンテンツ

### ● 営業効率の向上

リード→カスタマーの成約確率アップ

営業時に成約までの期間を短縮

カスタマーのロイヤリティ獲得



## 1.0 日経BPコンサルティング・CCLについて

---

---

**日経BPコンサルティングは  
企業様のためのカスタマイズしたコンテンツで  
企業様のコミュニケーションをサポートする会社です。**

**デジタルコンテンツの作成と最適な配置、  
デジタルプラットフォームの適用、  
紙媒体やリアルイベントとの連携についても  
強力にご支援申し上げます。**

## 1.0 日経BPコンサルティング・CCLについて

**日経BPコンサルティングは、  
戦略立案、企画提案・立案から、  
コンテンツ作成のための、取材、調査はもちろん、  
デジタルコンテンツの制作や、  
紙媒体の作成も手掛けています。**

**市況に合わせた記事、多くの業界の動向の分析記事  
など、  
「日経」ブランドを生かしたコンテンツを提供します。**

## 1.0 日経BPコンサルティング・CCLについて

---

---

**専門性の高い内容を  
ターゲットに合わせて情報提供！  
平易な説明から、高度な分析まで、  
専門誌編集長、副編集長、編集委員経験者も含め、  
みなさまのニーズに合わせたコンテンツをご提供。**

## 1.1 コンサルティングの基本方針

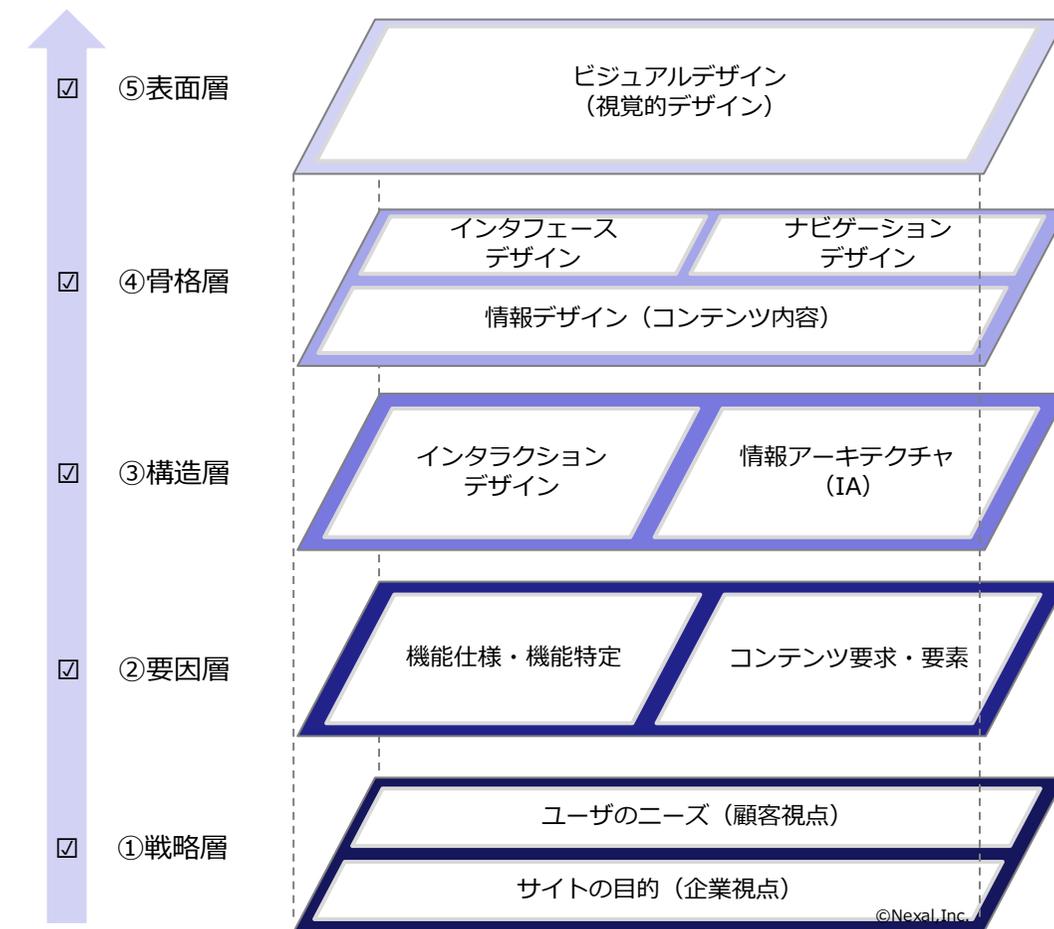
日経BPコンサルティングの基本方針は、以下の通りです。



## 1.2 ターゲットの体験に沿ったストーリーを展開するWebサイト分析

UX（ユーザ体験）の5階層に基づいて、分析し、改良のための指針を提示します。

下流工程



上流工程

**Branding**

統一化された企業イメージを持たせつつ

**Communication**

伝えるのか

**How**

どのように

**What**

何を

**Who**

誰に対して

戦略の基本となる  
- 想定ターゲットと  
- マインドプロセス  
の整理から入り、  
整理できると、コンテンツや機能要  
素、情報構造についての議論を進め  
ることができます。

この分析には多額の費用を要します  
ので、御社内でおまとめになっても  
けっこうです。

## 1.3 サイト診断の内容を生かしたリニューアル(ヒューリスティック評価指標による分析と提言)

### 概要

ターゲットビジターにとって使いやすいサイトであるかどうかをホームページスコアカードにより診断し、改善すべき点をまとめ、Webサイトスコアカードにより、基本的な評価をします。

- ナビゲーションやページの識別に関する重要な要素、信頼性のもととなる企業情報や規約類など、基本事項をチェック
- サイトがターゲットの目的に応じた構成になっているかどうかを検証

### サービス紹介

カテゴリー(要素)別にホームページの接客力を評価。改良目標を設定しやすいよう数値化します。

#### WSSC(Webサイト・スコアカード)

- W3C、WAIのガイドライン、ユーザビリティテストなどに準拠した、180の診断項目でWebサイトの”接客力”を評価
- 基準を満たしているかどうか、「1」または「0」で評価
- 診断項目を要素別にまとめ、基準達成率を数値化
- 米国Forrester Research社から国内では独占的にライセンス供与

#### WSSCのメリット

- ユーザビリティ、サイト構成に関する国際的な基準を網羅
- 代表事例を提示することにより、Webサイト内の他個所の改善にも学習的に役立てることが可能
- プレゼンテーション時に基準を説明するので、提言事項採用の可否の判断が容易

#### WSSCのカテゴリー

- 3つの基本カテゴリー：①「トップページ・ユーザビリティ(トップページの使いやすさ)」、②「サイト・ユーザビリティ(サイト全体の使いやすさ)」、③「一般情報(運営者に関する情報、プライバシーポリシー)」
- サイトの特徴に応じたオプションカテゴリー：サポート、アカウントサービス、Eコマース

### 診断の流れ

サイト全体の現状を把握し、具体的な改善案を提示します。

#### 診断内容のご確認

ヒアリングにより、サイトの現状、改良したい方向性、ターゲットビジターを確認



#### 診断

- トレーニングを受けた診断士がサイト全体を調査
- ビジターのストレス要因をキャプチャで具体的に指摘、改善案をレポート
- 結果を数値化、問題点を抽出
- ベストプラクティス、競合サイトと比較
- 修正のポイントを優先順にリストアップ

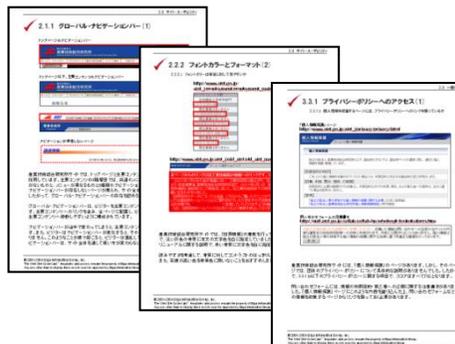
#### 報告書の納品、プレゼンテーション

ホームページリニューアルに関する制作業務を弊社で取り扱わせていただけない場合にも、この報告書をご覧いただき、結果に基づいて改良することによって、ユーザビリティ、サイト構成上の問題点を解決することができます。

約3週間

#### ●成果物イメージ

各評価項目についての解説(評価基準や対象とする理由)を明らかにし、各サイトの基準を満たさなかった項目についての理由を、具体的な指摘ポイントのキャプチャとともにまとめます。また改善の方向性についても報告書内に提示します。(別紙をご参照ください。)



# 1.4 診断結果を成果物とする際のイメージ

1ページごとに修正点を示すわけではなく、代表例を挙げて改良の方向性を示しますので、評価結果を応用できます。

**C-4 一貫したヘッダー構成②**

**D-4-1 「h1」～「h6」要素**

「h1」要素について考慮すべきポイントは以下のとおり

- ① 「h1」要素は、SEOに関わるW3Cタグの中で「h1」要素の次に重要。そこには記述されるキーワードの優先度は、専らに決まる。
- ② 「h1」要素は必ず1ページに1つだけ記述する必要がある。
- ③ 「h1」要素はできる限り短い方がよい。そこに含まれる1つ以上のキーワードの優先度が決まる。
- ④ 「h1」要素の記述内容は、そのページの「h1」要素の記述内容と近いことが望ましい。

**Keyword Placements**

**SERP Ranking Factors**

**1.2 アクションリンク**

インターネットユーザーは積極的な姿勢でサイトへ来訪します。トップページにサイトの魅力を伝えるためのアクションリンクを設置し、魅力的なイメージを持ってもらいます。サイトを通じて積極的な行動を起こすことで、訪問者の期待に応えることができます。

アクションリンクの設置には、「登録」「請求」「ダウンロード」などのアクションがあります。

**2. ナビゲーション**

**グローバル・ナビゲーション**

**C-4 一貫したヘッダー構成③**

**B 補3 Webサイトの使いやすさ**

google	#1111cc
yahoo!	#0000de
bing	#0033cc
naver	#0036d3
aidu	#0000cc
livedoor	#0000ff
nifty	#0022cc
so-net	#0000cc
excite	#0000ff
goo	#0033cc
biglobe	#0000de
youtube	#0033cc
にこにこ動画	#1111cc

**1.2 アクションリンク**

**直接的要素のポイント① ユーザビリティの確保-2**

メニュー、リンク名の分かりやすさ

独自のリンク名

推測できないリンク名

わかる、見られる、味わる一日

類似のリンク名

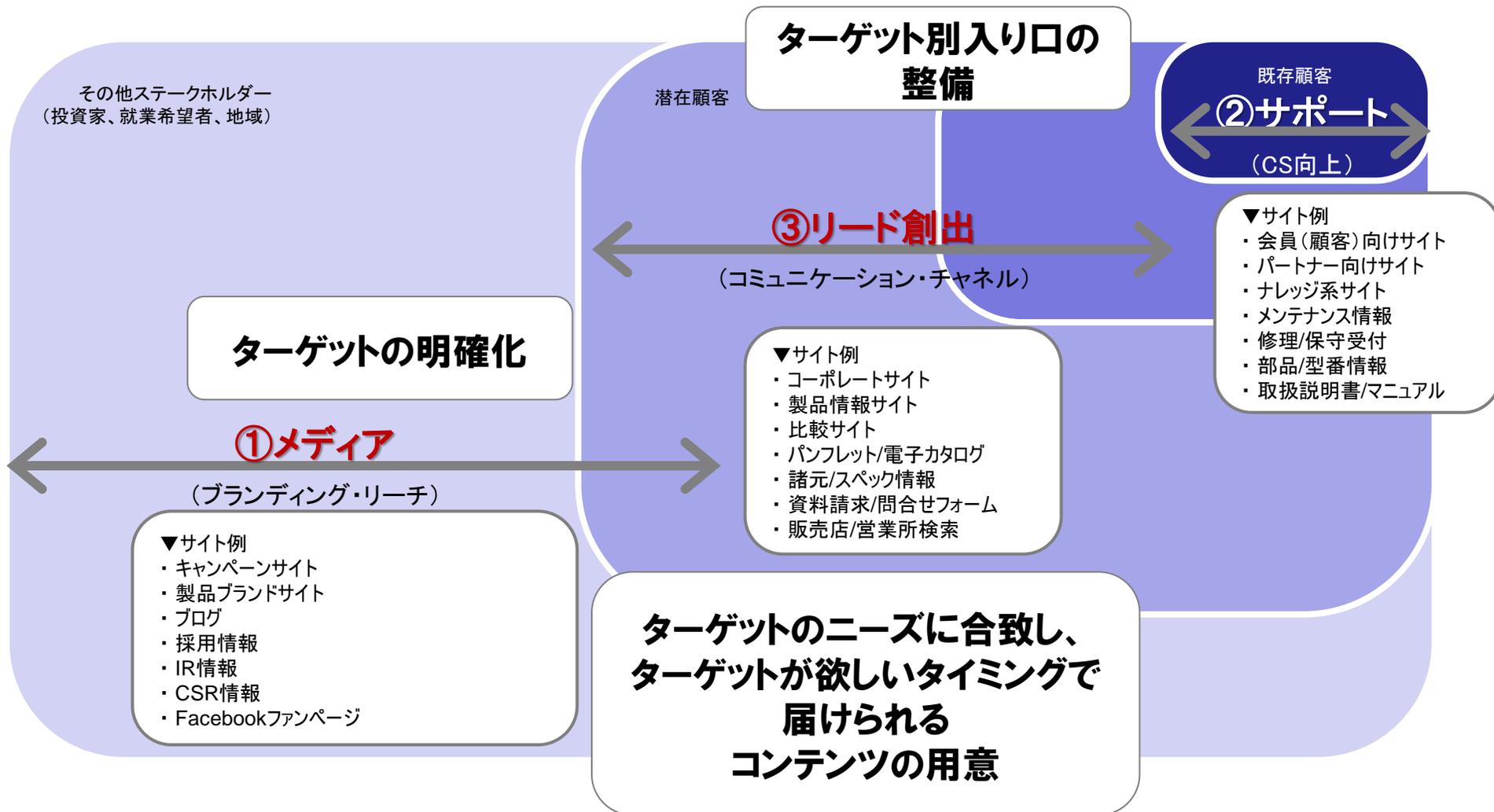
受験生の方へ

受験生向けWEBサイト

このように、サイト自体とターゲットに合わせて、リンクカラーは設定する必要があります。同一サイト内ではリンクカラーの色を統一して見えないようにしてください。

## 2.1 Webサイトをマーケティング・営業に活用するということ

Webサイトの設置目的は企業に応じて考え方が変わりますが、企業サイトの目的を集約すると以下の3分野と考えられます。



## 2.2 企業サイトの力を最大限に引き出す改善

弊社のサイト診断サービスでは、御社サイトの使い勝手や検索エンジン対策の状況をチェックし、問題点を指摘するとともに、改善のための提言をまとめます。サイト診断では、集客力を高め、接客力を支える改良を加え、送客力を向上させることを目的とします。

**集客力** = 御社サイトに、御社がターゲットするビジターを集める力

⇒検索エンジン対応の最適化のためチェックを行い、問題点があれば指摘するとともに、改善提案をまとめます。集客するページは、トップページとは限りません。集客力の充実のためにはサイト診断にSEO/LPO診断を加え、metaタグなどの設定ルールを徹底することもお勧めします。

**接客力** = 御社サイトに来訪したターゲットビジターを、ビジターの目的とするコンテンツページへ誘導し、的確な情報を伝える力

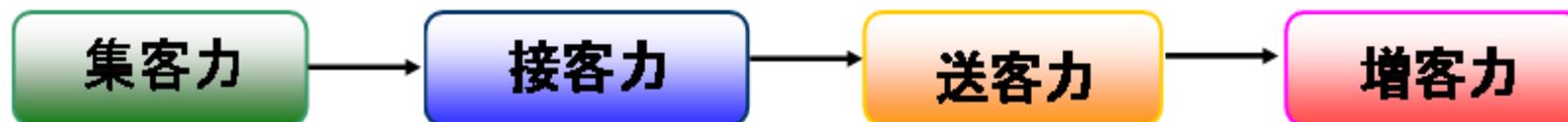
⇒ナビゲーションの適否、コンテンツページの見やすさや読みやすさなどをチェックし、問題点があれば指摘するとともに、改善提案をまとめます。  
⇒コンテンツの閲覧と同時に営業対象となるリードかどうかを見極めることも可能なので、探客力を強める策を考慮する必要もあります。

**送客力** = 御社サイトからリアルなビジネスにつなげる力

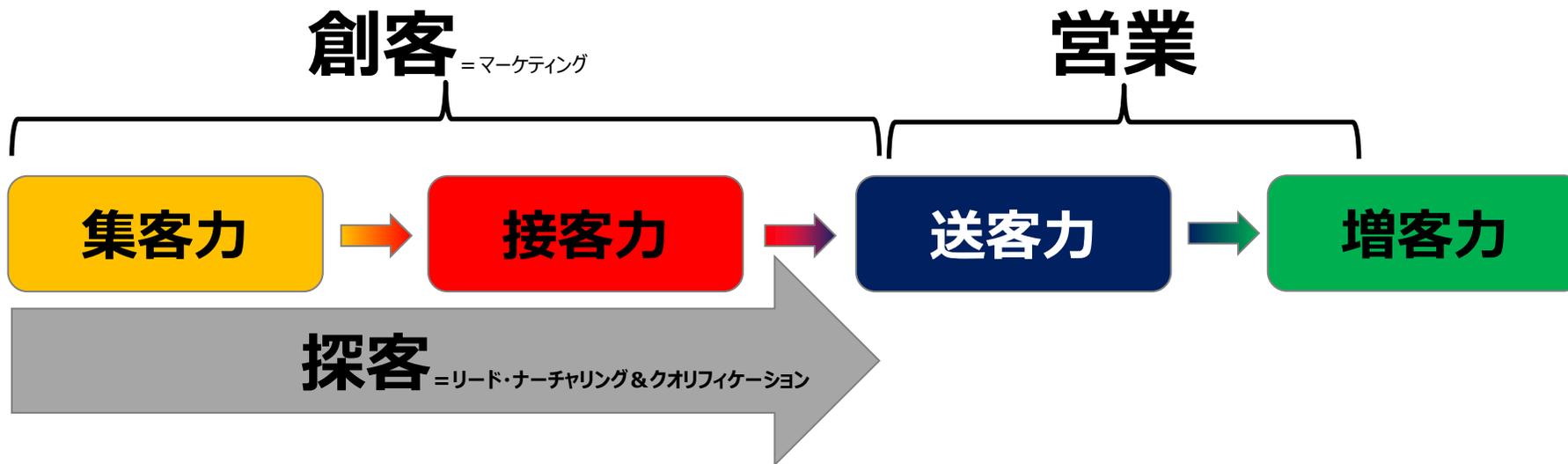
⇒問い合わせ、資料請求などの入力フォームへの誘導状況、入力フォームの使いやすさなどをチェックし、問題点があれば指摘するとともに、改善提案をまとめます。実際のカスタマーとする営業行為へのつなぎ込みです。

**増客力** = 新規リードを見極め、営業効率を向上させる力。アップセル、クロスセルにつなげる力

⇒サイト診断とは異なりますが、Webサイトをマーケティング活用するための提案をまとめます。提案に沿って、マーケティング活用を推進するためのお手伝いいたします。サイト診断は、増客力向上を図るための基礎ともなります。



## 2.3 企業サイトが持つべき力、果たすべき役割



ポイント

ターゲットへ  
いかに効率よく  
アプローチするか

ターゲットに  
いかに効率よく  
響かせるか

真のターゲットかどうかを  
いかに効率よく、見抜くか

営業が動きたくなる  
リード情報をいかに集められるか

商材のサポート情報提供  
信頼性の向上

戦術

広告、定期誌、  
SEO、コンテンツ  
メール、ABM

コンテンツ、HPDL & アンケート  
ターゲットカルテ

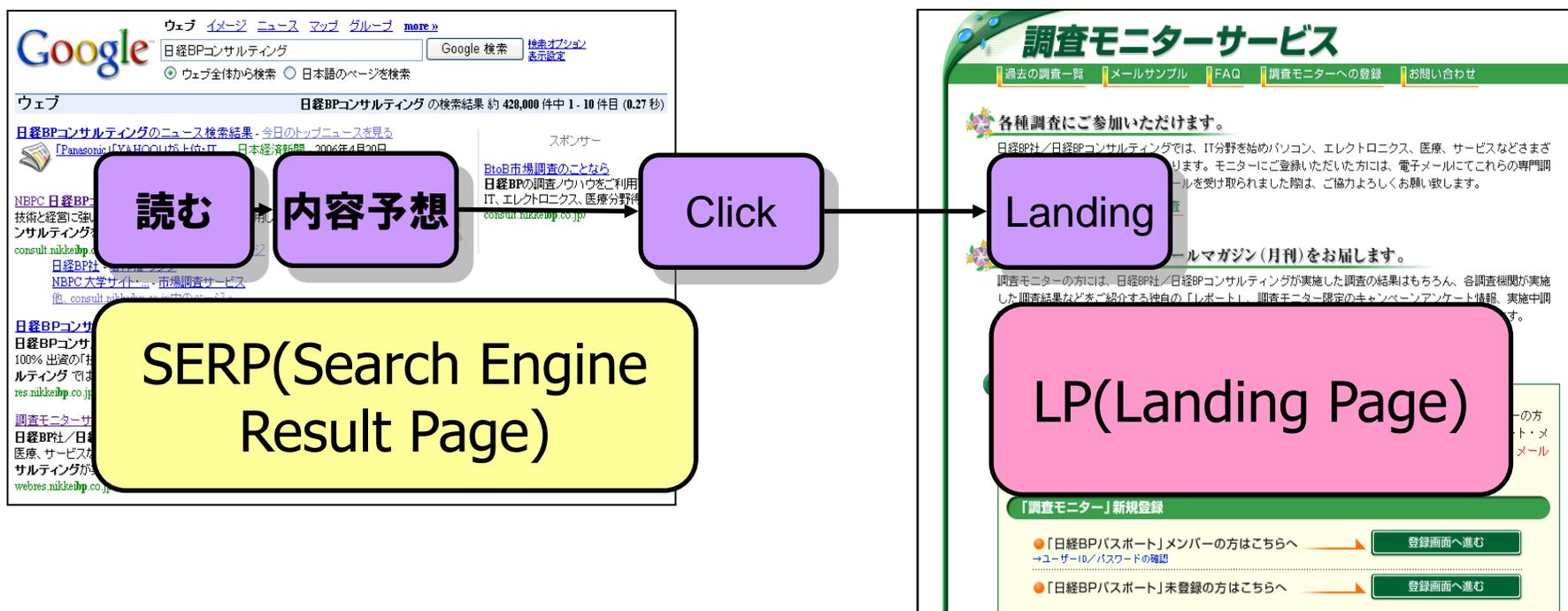
CRMDB整備

Up Sell  
Cross Sell

## 2.4 オウンドメディアとしての自サイトにターゲットを呼び込む①(SEO/LPO)

集客力

## ● 検索エンジンで呼び込む



集客力

## 2.5 オウンドメディアとしての自サイトにターゲットを呼び込む②(メール、メールマガジン)

### ●メール、メルマガで呼び込む

<p>表題▼ 【コンサルティング通信】BREX ／人間関係ジャーナリスト● 公開！ %%company%% %%last_name%% 様 ☐ コンサルティング通信</p> <p>日経●●コンサルティングは 躍進させる人やイノベーション 是非チェックしてください。</p> <p>【6月のコラム】</p> <p>●特集コラム：時代の流れ 「ジョンチェンジャー」。変革に</p>	<p>表題▼ 【コンサルティング通信】BREXIT（英国の EU 離脱）仕掛人 ジョンソン氏インタビュー ／人間関係ジャーナリスト●●●●氏コラム「守りの美学（××球団 GM▼▼■氏）」を 公開！ %%company%% %%last_name%% 様 2016/6/30 ☐ コンサルティング通信 Vol. XX %%site_sop_URL%%</p> <p>BREXIT（英国の EU 離脱）仕掛人 ジョンソン氏へのインタビュー！BREXIT の裏側と は？！ 日経●●コンサルティングは、私たちが目指している『躍進』をテーマとして、企業を 躍進させる人やイノベーションを支える技術者たちの旬なコラムを紹介していきます。 是非チェックしてください。</p> <p>【6月のコラム】</p> <p>●特集コラム：BREXIT（英国の EU 離脱）仕掛人 ジョンソン氏へのインタビュー！ BREXIT の裏側とは？！</p>
--	---

## 2.6.1 コンテンツの提供場所としてのWebサイト①(トップページ)

接客力

### ● 入り口で歓迎する

トップページはサイトの顔。想定するビジターを招き入れる玄関口となる。  
ビジターのほとんどが、トップページを一度は来訪

Webサイト全体のナビゲーションページ

→Webサイトはパラパラとページをめくって中を見ることができない

ナビゲーションの起点として、サイト全体の説明を行いたい。

どのサイトにたどりついたのかを示す要素 → サイトのアイデンティティ、サイト名、サイトロゴ

サイトで何ができかがわかる要素 → アクションの起点、サイト内容の提示、ターゲット向けの入り口

サイトの信頼性がわかる要素 → 企業情報、サイトポリシー

## 2.7.1 コンテンツの提供場所としてのWebサイト②(サイト構成)

接客力

### ● 利用するうえでの障壁を低くする

ユーザビリティの確保

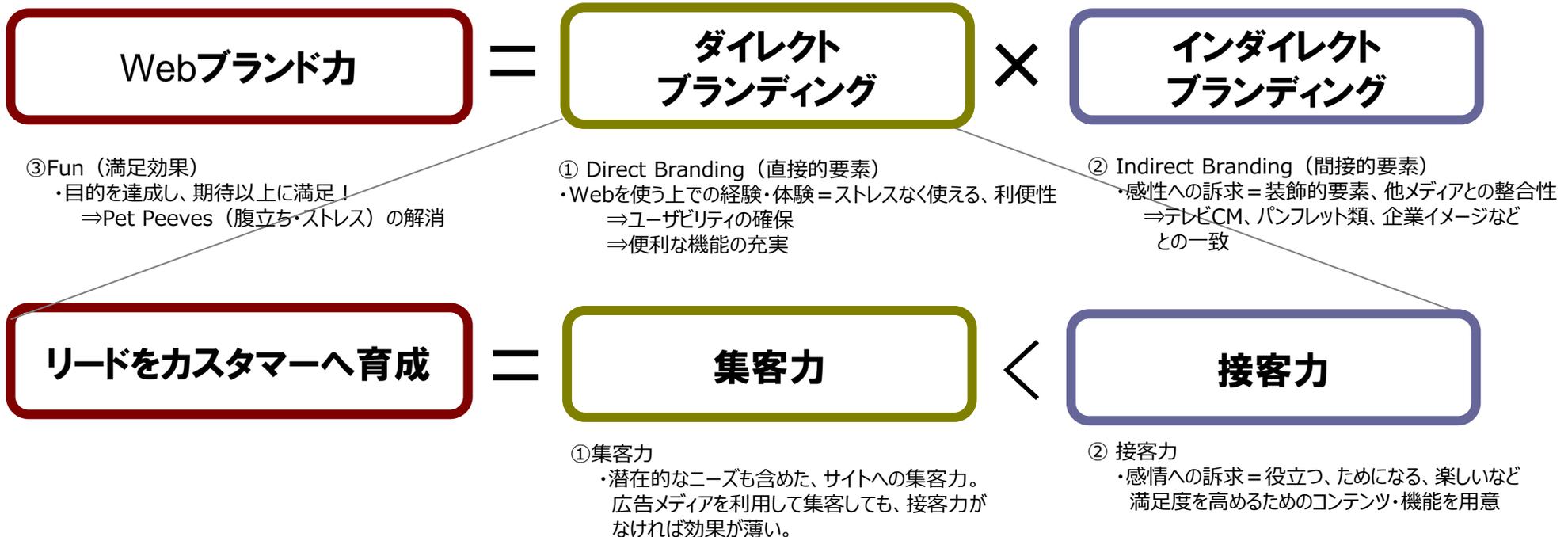
### ● 企業について知ってもらう

企業情報の提示

## 2.8.1 快適体験が産む効果

接客力

## Webサイトのブランドカ



広告メディアを利用して集客するよりも、コンテンツを充実させ、お役立ちコンテンツ・比較しやすい検索機能など顧客の満足度体験を与える要素が多く用意されていれば、集客せずとも自ずと再来訪率、接触率が高まる。

## 2.8.3 カスタマーへのブランディングのためのWebサイト

接客力

BtoB企業にとってのブランディングとは、  
信頼性を高めことでもある

## 2.9.1 コンテンツの提供場所としてのWebサイト③(マーケティングの力)

送客力

### ● マーケティングに生かす

コンテンツの用意とリアル営業への橋渡し

買い手側の見方での4C

顧客価値 (Customer Value)

顧客コスト (Customer Cost)

コミュニケーション (Communication)

利便性 (Convenience)

## 2.9.2 Webサイトのマーケティング・営業活用の動き(欧米の流れを受けて日本でも盛んに)

コンテンツ

amazon.co.jp

Amazonポイント: 69

マイストア ギフト券 タイムセール Amazonで売る ヘルプ

本 詳細検索 ジャンル一覧 新刊・予約 Amazonランキング コミック・ラノベ 雑誌 文庫・新書 Amazon Stu

## amazon ランキング

すべてのカテゴリ

本

ビジネス・経済

マーケティング・セールス

一般

商業デザイン

セールス・営業

マーケティング・セールス 全般

商品開発

広告・宣伝

### マーケティング・セールス全般関連書籍の売れ筋ランキング

Amazon.co.jpの売れ筋ランキング。ランキングは1時間ごとに更新されます。

CONTENT MARKETING

コンテンツマーケティングの教科書

「売れる秘訣」はコンテンツにある!

著者: 日経BPコンサルティング

ISBN: 978-4-8009-4111-1

発売日: 2016年10月10日

1. **コンテンツマーケティングの教科書**

コンテンツコミュニケーションラボ(日経BPコンサルティング)

単行本

価格: ¥1,944

ポイント: 59pt (3%)

5点の新品/中古品を見る: ¥1,200より

BtoBマーケティングにすぐ効く

年度

## 3.1 オウンドメディアによるコンテンツマーケティングとは①

コンテンツ

### 【オウンドメディアによるマーケティングのキモ】

- ターゲットの明確化
- ターゲット別入り口の整備
- ターゲットのニーズに合致し、欲しいタイミングで届くコンテンツの用意



## 3.2 オウンドメディアによるコンテンツマーケティングとは②

コンテンツ

### 【オウンドメディアによるマーケティングの目的】

#### ● 営業効率の向上

リード→カスタマーの成約確率アップ

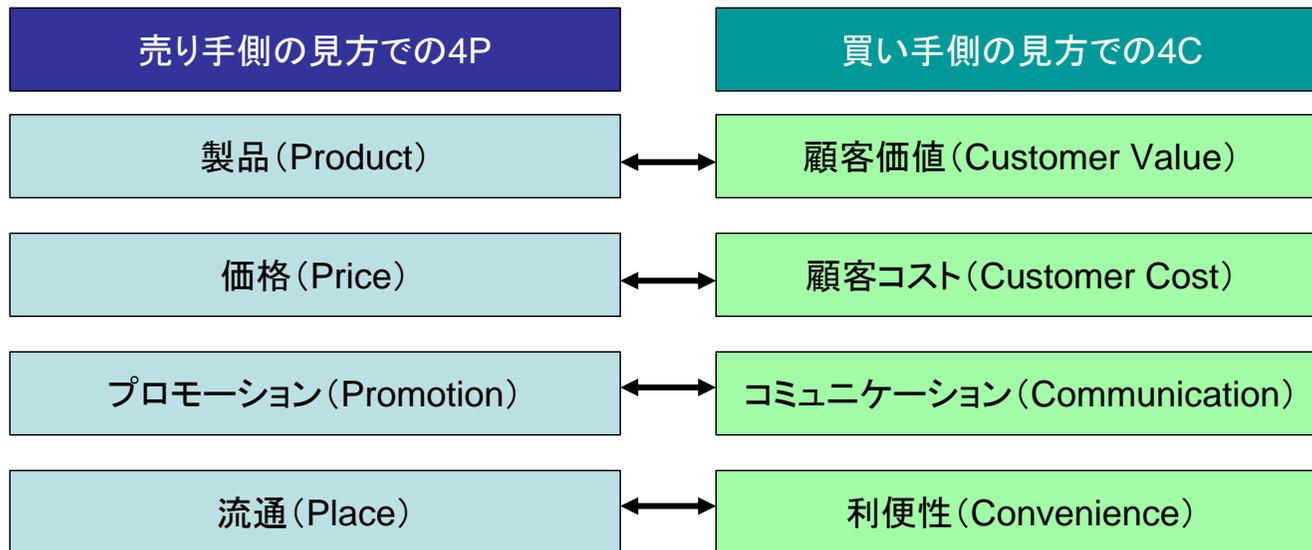
営業時に成約までの期間を短縮

カスタマーのロイヤリティ獲得



### 3.4 マーケティングに役立てるために作るコンテンツとは

コンテンツ

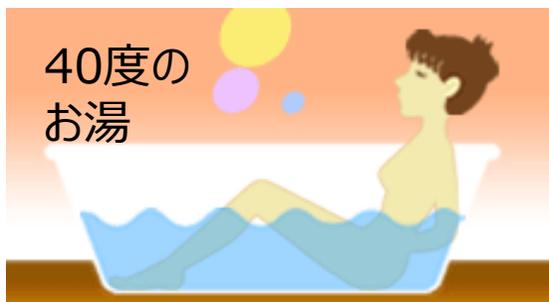


Product 製品	Price 価格	Promotion プロモーション	Place 流通
製品ラインナップ 品質 デザイン 製品特長 ブランド名 パッケージング 保証 アフターサービス	標準価格(定価) 割引 アロウアンス 支払期限 信用取引条件	販売促進 広告 セールス・フォース PR ダイレクト・マーケティング インターネット・マーケティング	チャンネル 流通範囲 品揃え 店舗立地 在庫 輸送

### 3.6 コンテンツの落とし穴

コンテンツ

- コンテンツを閲覧しているからと言って、関心がある、購入意欲が高いとは限らない
- 大切なのは商材、企業への関心度



+



≠

80度のお湯



## 3.6 コンテンツの落とし穴

[コンテンツ](#)

**ランディングページの作りも配慮に欠けていることが多い。  
該当商材ページには誘導しているものの、  
誘導メールや誘導ページでアピールしていたポイントが見えないこともままある。**

**誘導に使われるメールやメルマガにも、意外に見落とされがちな落とし穴が潜んでいる。  
コンテンツはカスタマーへ配慮した作りにしても、メールはプロダクトアウトのままのことも  
少なくない。**

## 4.7 Webマーケティングを進めるために必要なこと

送客力

ターゲットの明確化

ターゲット別入り口の  
整備

ターゲットのニーズに合致し、  
ターゲットが欲しいタイミングで  
届けられる  
コンテンツの用意

ターゲットを集客する  
SEO

ターゲットを妨げない  
ユーザビリティ

ターゲットを満足させる  
ジャーニー把握

ターゲットの個人情報  
を獲得するフォーム

探客のためのシナリオ

ターゲットを見定める仕組みと  
DB化

Webマーケティングに合致した営業体制

## 4.7 Webマーケティングを進めるために必要なこと

送客力

さらなる効率化のために

動画やインフォグラフィクスの活用

濃厚な初期リードの確保

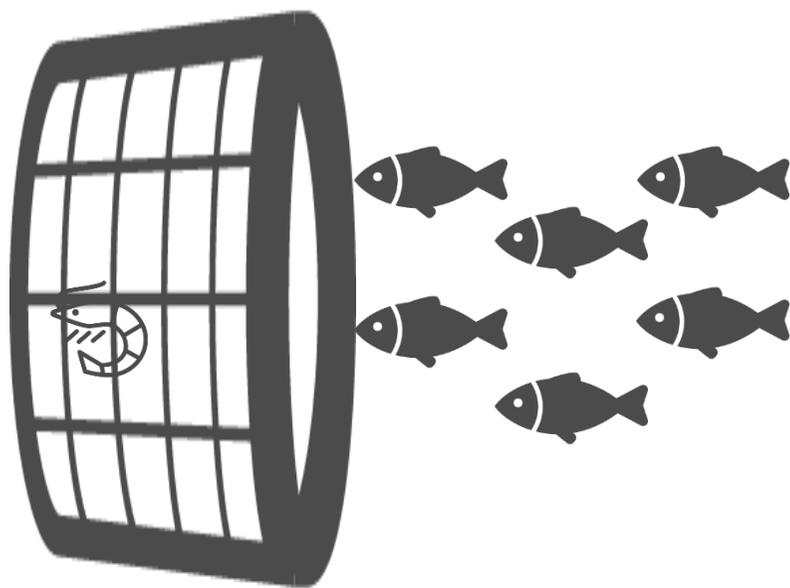
ABMの加味

テレマ、メールマーケティングの併用

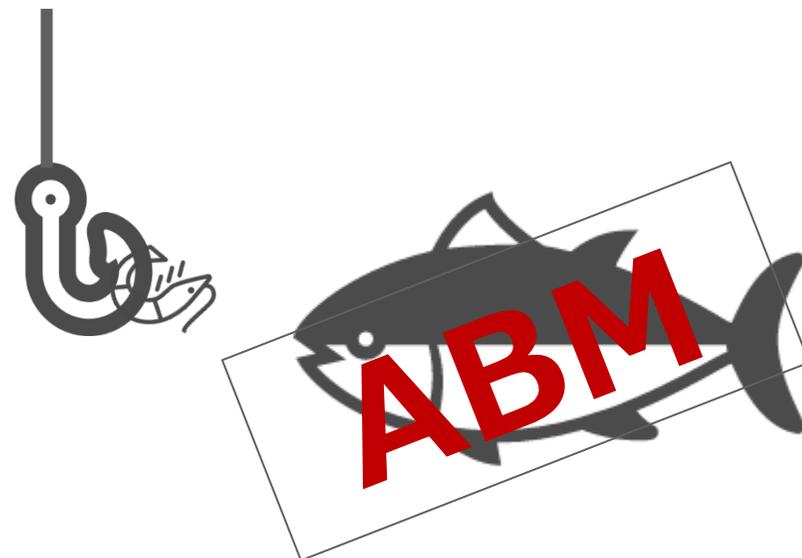
パイプライン設計の実施

## 5.1 そこでABMです。

狙いたいビジネスの「漁場」に合わせたコンテンツマーケティングの使い方を考える



**B2Cビジネス**  
**製品・ソリューション単体**



**B2Bビジネス**  
**複数の製品・ソリューション**

## 5.2 巷で噂のABM

アカウントベースドマーケティングは、B2Bのマーケティング担当が自社に最も価値のある顧客を定義し、データやテクノロジーの助けを借りて行う活動の概念。

### A社 ITソフトウェア企業インサイドセールスチーム

わが社では既に私たちインサイドセールスが、**マーケティングと連携し**、顧客名のリストを元にそれぞれのお客様へ売り込みを行っています。これって、ABMですよね？



### B社 IT企業セールスチーム

**購買履歴があるお客様に個別に**、システム更改時期を狙ったセールス活動を行っています。ABMは完璧です。



### C社 不動産業社内ITチーム

弊社もようやくMAツールを導入しました。これで、**お客様ごとに固有のメールを送る**ABMが実現できました。



## 5.3 現在のABMを定義すると…

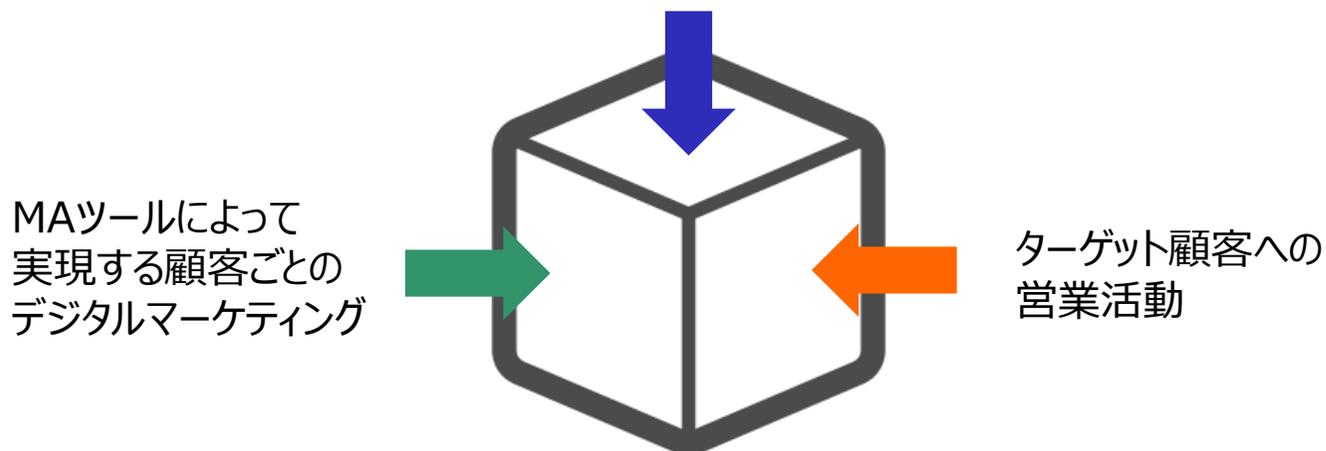
最近言われている ABM (Account Based Marketing) とは…

マーケティングチームとセールスチームが協働して、

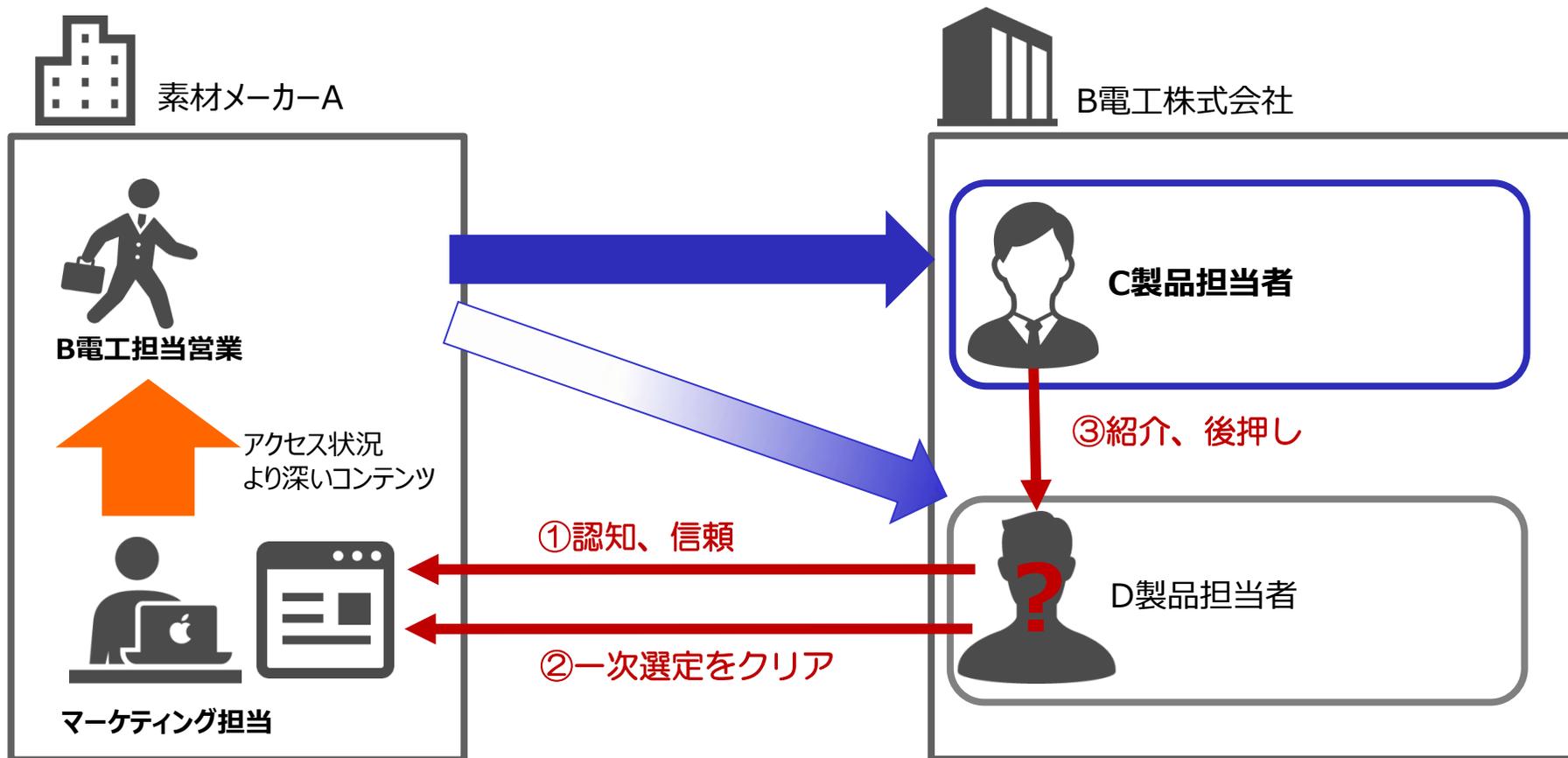
会社名まで明確にしたターゲット顧客に、

それぞれ固有のデジタルコミュニケーションを行うこと。

マーケティングとセールスの協働



## 5.4 ズバリ、ABMとはなんなのか？(例)



**デジタルマーケティングで、営業活動を強力にサポートする**

## 5.5 Customer Experiencesに基づく優先度策定の必要性

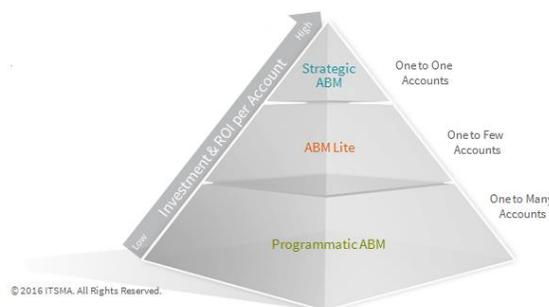
Customer Experiences(CX) = 企業が顧客とのタッチポイントにおいて、どのような体験を提供しているか

良いCXを提供し、ブランドイメージを維持している  
グローバル企業が重要視する6項目



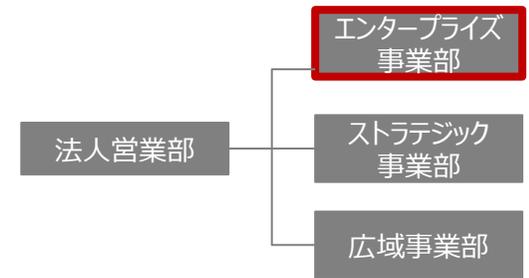
優先順位づけ	
深い顧客理解	
デザイン	
提供方法	
的確な評価	
体制・文化作り	

「お客様単位」で優先順位づけをしたのがABM



© 2016 ITSMA. All Rights Reserved.

(出展: <http://www.itsma.com/three-approaches-to-scaling-abm/>)



つきまとう「ROI」

デジタルツールの進化

日本企業にとって、ABMは新しくない（デジタル要素でできることが増えただけ）

## 5.6 これまでのマーケティングと何が違うのか？

ABM or デジタルマーケティング  
ABM or コンテンツマーケティング

ではなく、**これまでのマーケティング活動を  
効率化させるための概念**がABM



## 対象範囲

広いターゲットから、  
限定的なターゲットへ

顧客との  
コミュニケーション方法

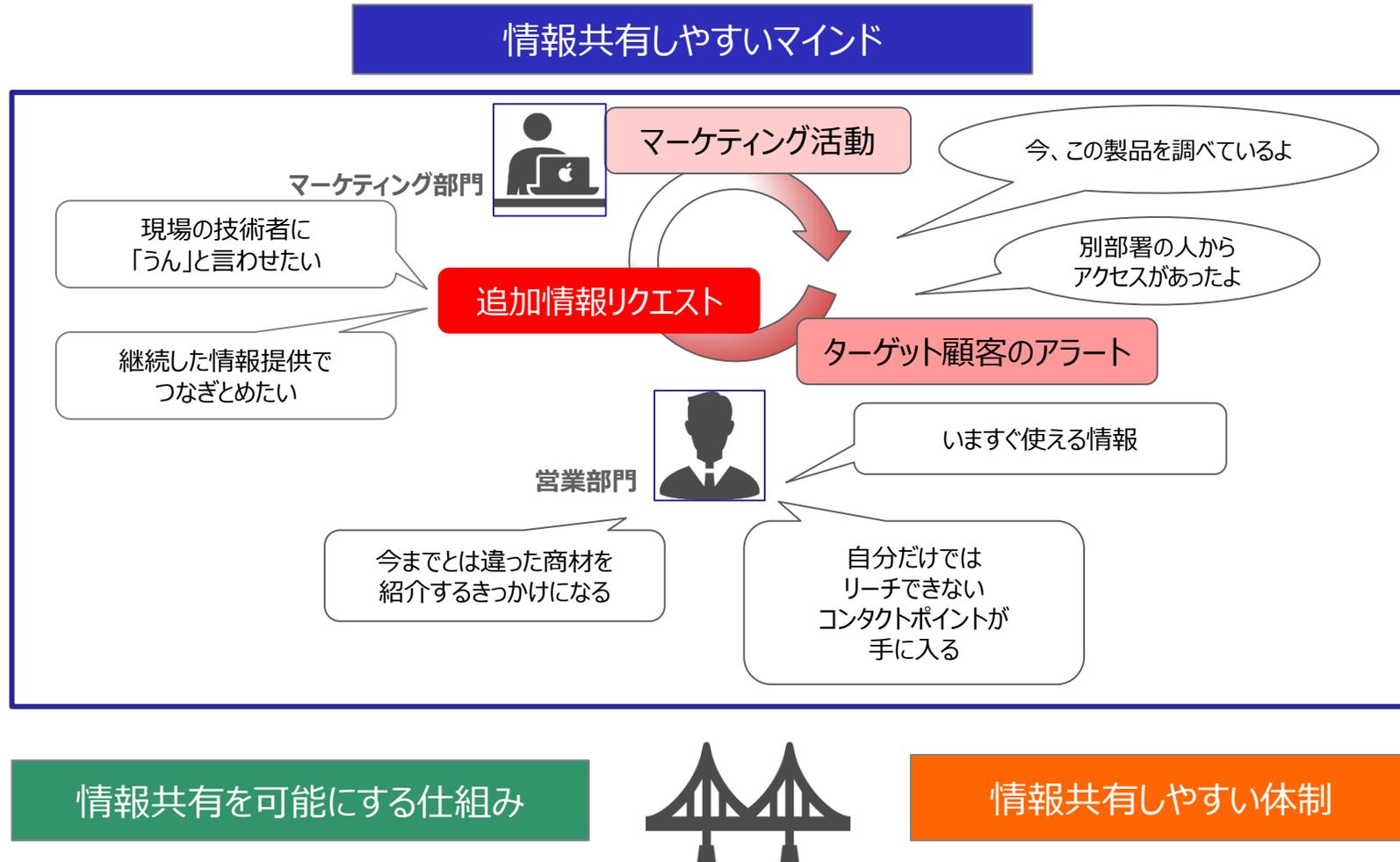
「キーパーソン以外のリード  
は切り捨てる」から、  
「立場によって切り替える」

マーケティングと  
営業の体制

マーケティングから営業へ  
一方的に情報を渡す  
ウォーターフォール型から、  
必要な情報を連携する  
アジャイル型へ

## 5.7.1 ABMを成功させるKey Factor1,2,3

### 1. 自社の営業部門を巻き込む = より的確なコミュニケーションを可能にする

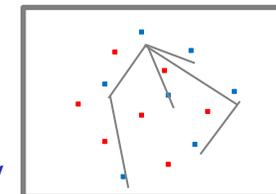


## 5.7.2 ABMを成功させるKey Factor1,2,3

### 2.ABMに即したKGIとKPIを持つ

- KGI：四半期ごとではなく数年単位でのビジネスゴールを描く
- KPI：ABMでよく使われるKPI5項目（参考情報 教科書P.92）

人脈MAP



#### アカウント単位

ターゲットアカウント  
カバー率

ABMでターゲットに指定されているお客様の接触ポイントをどのくらい網羅しているか？

行動反応率

ターゲットアカウントの接触ポイントがそれぞれ、マーケティングアクティビティに反応したか？  
＝ターゲットの興味をどのくらい引いたのか？

案件進捗度

マーケティングアクティビティによって各接触ポイントがどの程度態度を変えたのか？  
案件が進捗しているのか？

#### 施策単位

ターゲット含有率

それぞれのマーケティングアクティビティ（例：メールマガジン）に反応した人のうち、ABMでターゲットに指定されているお客様群がどのくらい含まれているか？

#### ABM全体

営業貢献度

ABMの導入によって、これまでのセールス活動の期間、売上高、勝率がどう変化したか？

## 5.7.3 ABMを成功させるKey Factor1,2,3

## 3.コンテンツのパーソナライズ

行動反応率

1.の接触ポイントがそれぞれ、マーケティングアクティビティに反応したか？  
=ターゲットの興味をどのくらい引いたのか？

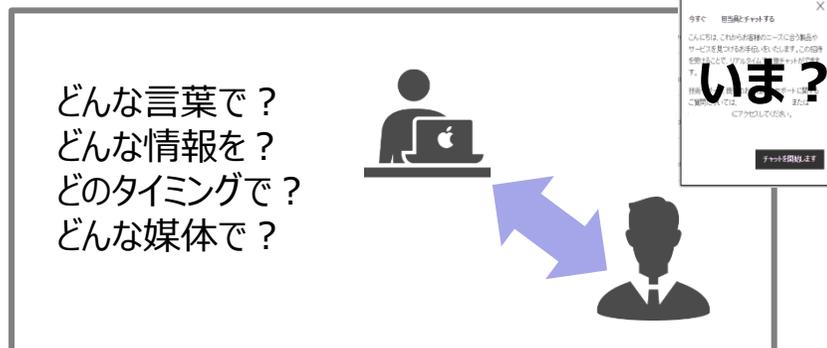
ターゲット含有率

それぞれのマーケティングアクティビティ（例：メールマガジン）に反応した人のうち、  
ABMでターゲットに指定されているお客様群がどのくらい含まれているか？

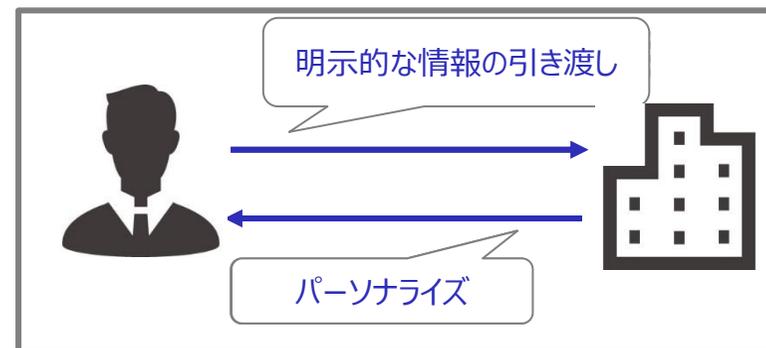


いかにして「ターゲット固有のコミュニケーション」を行うか？

## Customer Understanding

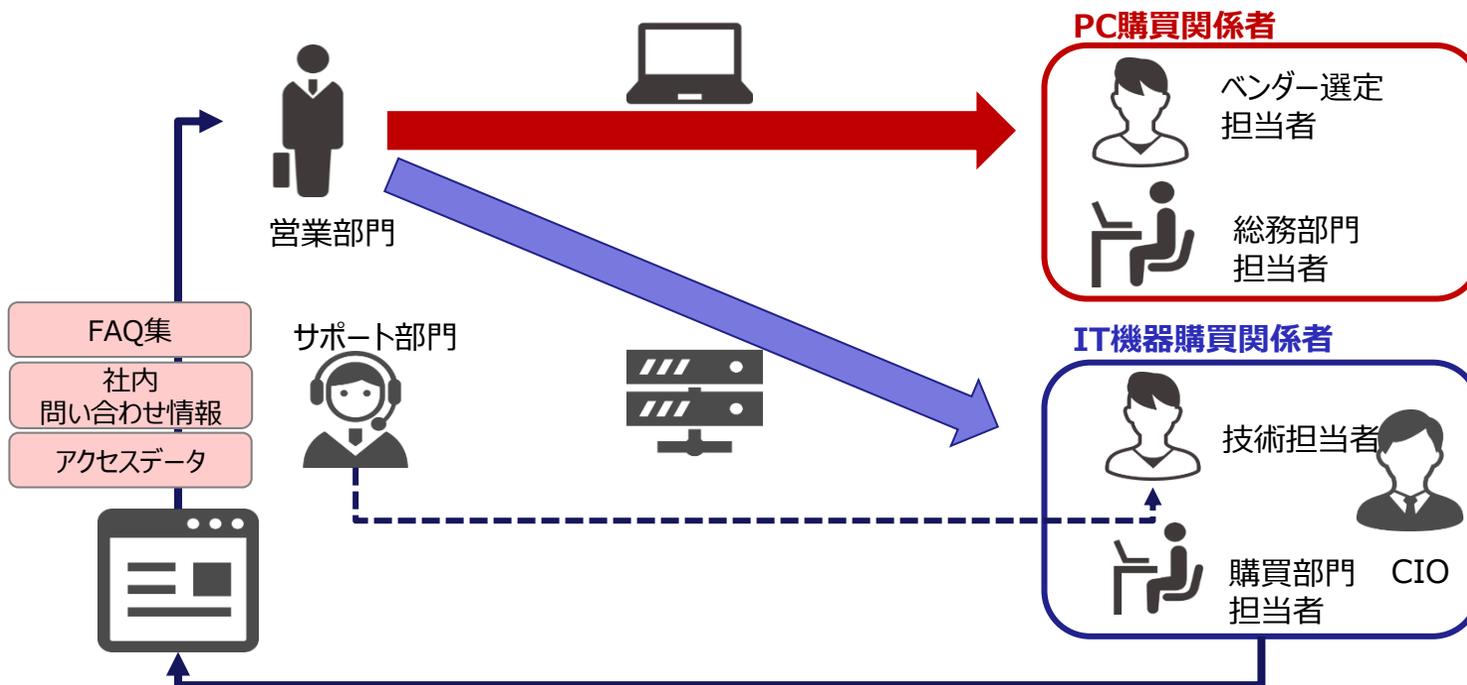


## Personalize



## 5.8 あるIT企業営業の悩み

事業統合に伴い、これまで扱っていなかったサーバー製品を売ることになった。PCでは大口のお客様を担当しているため、大きな営業目標が課せられたが、サーバー担当の接触ポイントも知らないし、お客様もサーバー製品をわが社が販売できるようになったことを知らなかった。先日、いつの間にか競合ベンダーのサーバーの導入が決まったようだ。



## Last前) 日経BPコンサルティングがBtoBコンテンツマーケティングに取り組む理由

---

---

日経BP社の前身  
日経マグローヒル時代から  
培ってきた  
ターゲットを明確にした  
コンテンツ作成の力

今後ともよろしくお願いたします。

日経BPコンサルティング  
Nikkei BP Consulting, Inc.



03-6811-8308

古賀雅隆

koga@nikkeibp.co.jp

