



DE FACTO
COMMUNICATIONS

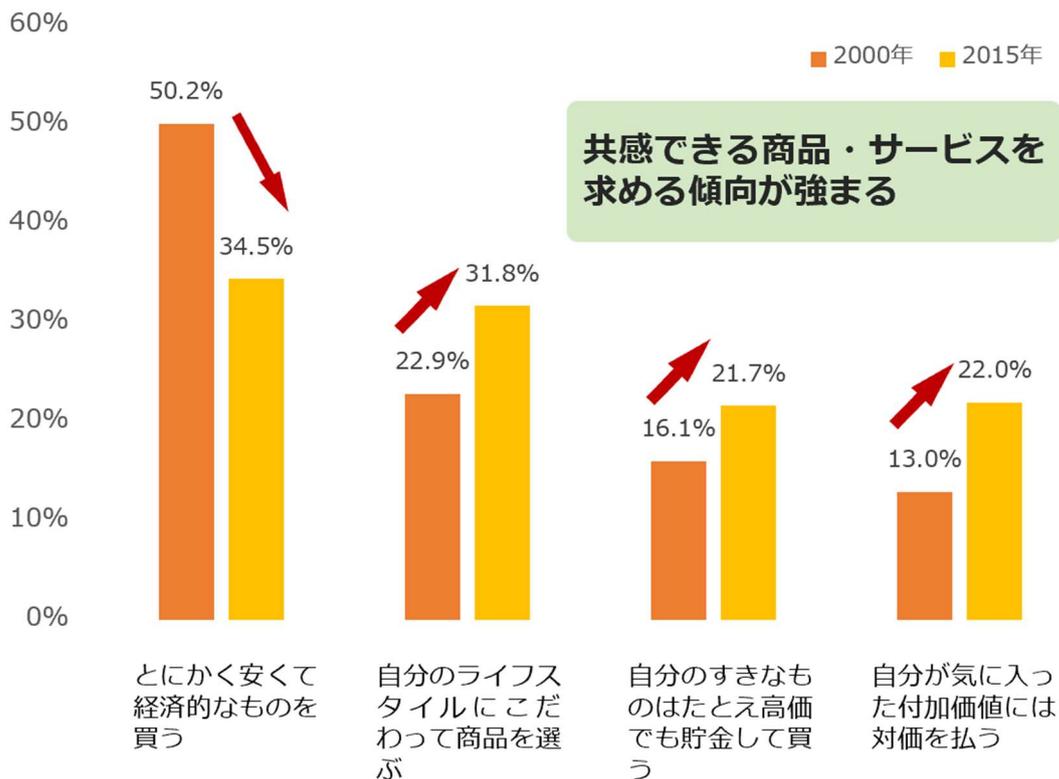
社内のできる
「集客用コンテンツ制作」
ノウハウ集

■企業のコンテンツ制作とは何か？

貴社の企業サイトには、どのような情報が掲載されているでしょうか？基本情報として「企業概要」「事業紹介」「商品・サービス紹介」「IR情報」「CSRレポート」「企業理念」「代表挨拶」などを掲載しているケースが多く見られますが、実はそれだけでは不十分であると言えます。企業の魅力を伝えるためには、マーケティングやセールスプロモーションにも使える「コンテンツ」を制作することが何よりも重要になるのです。

企業の魅力は、伝えなければ意味がない

2015年 野村総合研究所「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」



企業サイトに掲載する基本情報は、企業を紹介する上で最低限必要になるデータのため、企業の魅力を十分にアピールできるものではありません。商品やサービスを探しているユーザー（見込み顧客）が企業サイトにたどり着いても、基本情報だけであればスペックで比較するしかなく、他に高スペックもしくは低価格の商品・サービスがあれば簡単に心が離れる

ことになってしまいます。

近年の消費者の特徴として、「共感できる商品・サービスを求める」というものがあります。2015年に発表された野村総合研究所「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」によると、消費者の価値観は以下のように変化していました。

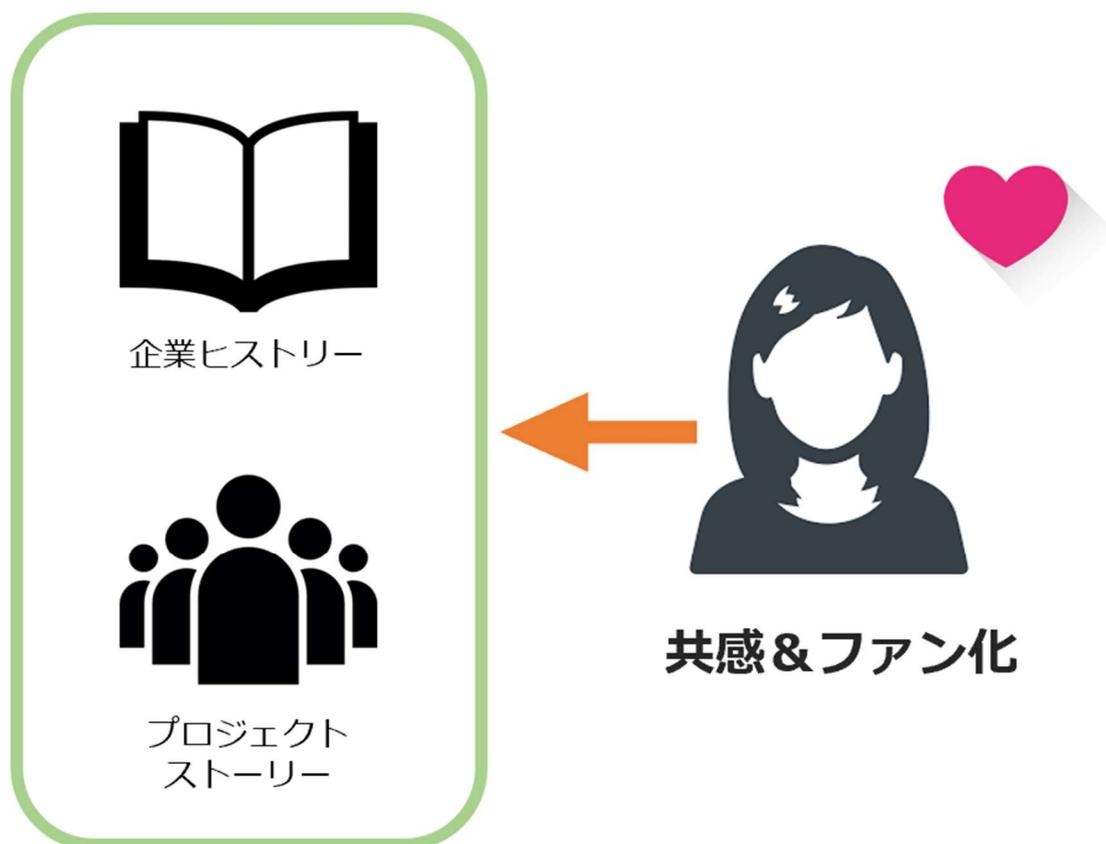
- ・とにかく安くて経済的なものを買う
2000年：50.2% → 2015年：34.5%
- ・自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ
2000年：22.9% → 2015年：31.8%
- ・自分の好きなものはたとえ高価でも貯金して買う
2000年：16.1% → 2015年：21.7%
- ・自分が気に入った付加価値には対価を払う
2000年：13.0% → 2015年：22.0%

かつては価格やスペックが最重要視されていたものが、自分のライフスタイルとの親和性や付加価値を重視し、それに対してお金を払うことにも積極的な消費者が増加傾向にあるのです。また、2015年のヤラカス館 SoooooS.カンパニーが発表した「生活者の社会的意識・行動調査」の結果によると、「商品は物そのものが重要で、物がよければ背景やストーリーは気にしない」という消費者が39.4%であるのに対し、「商品の背景やストーリーまで含めて商品の価値」だと考える消費者が60.6%と大きく上回りました。

これらの結果からも、ユーザーは単なる商品やサービスのスペック情報だけを求めているのではなく、商品・サービスにかける企業の思いやストーリーを知りたがっていることが分かります。そして、それらを伝えるコンテンツを制作することで、企業サイトに来訪したユーザーの心をつかんで購買行動に結びつけることができるようになるのです。

一過性の広告ではなく、アセットとなるコンテンツを作る

アセットとなるコンテンツ



コンテンツといえば、短時間で多くの人々の注目を集めて話題となる、いわゆる「バズる」ものを作らなければならないのかと思いがちです。確かに商品やサービス、企業自体の認知度を高めるためにバズコンテンツは大きな役割を果たしますが、その効果は一過性になりやすく、購買につながりにくいという課題もあります。

そこで重要になるのが、企業のアセット（資産）となるコンテンツです。爆発的な集客につながることは難しいですが、長期的にコンテンツの価値が下がらず、ユーザーの共感を呼ぶことで購買につながりやすいという特徴があります。

例えば企業ヒストリーであれば、創業からの歴史を振り返り重要な局面を掘り下げ、どのような思いでその局面を乗り越ってきたかを紹介します。時系列ごとに出来事を羅列した沿革として記載する以上に、企業の想いや熱意が伝わりやすくなるでしょう。

商品やサービスの魅力を伝えるためには、プロジェクトストーリーも有効です。商品やサー

ビスのスペックだけでなく、開発までの道のりを紹介し、関わる人々の想いや企業の価値観を明確にすることでユーザーは共感し、大きな付加価値を感じるようになります。

これらのコンテンツによって、企業サイトに他社とは異なる個性が生まれます。そして、ユーザーは商品・サービスに対する認知以上のイメージを企業に対して抱くようになり、ファンとなっていくのです。

作れるのは、商品・サービスに想いのある経営者や担当者

コンテンツ制作でカギを握るのは、商品やサービスに想いのある経営者や担当者です。企業ヒストリーは経営者や創業者だからこそ知り得る情報や当時の気持ちがあるでしょうし、プロジェクトストーリーは商品・サービスに関わったメンバーだからこそ語れる想いがあるはずです。

コンテンツ制作では彼ら、彼女らにインタビューすることで、熱量を持った言葉をつむぎ出すことができます。それを文章や写真などで再構成することで、その企業にしか出せない個性と想いを表現できるようになります。

例をあげてみましょう。テーブルマーク株式会社のプロジェクトストーリーでは、冷凍さぬきうどんの開発プロジェクトを取り上げています。商品開発部長と企画戦略のチームリーダーによるインタビューで、試行錯誤して開発したうどんが15年かけてヒットしたという歴史が語られています。商品に対する熱い想いが伝わってくるため、思わず一度手にとってみたいと感じることでしょう。

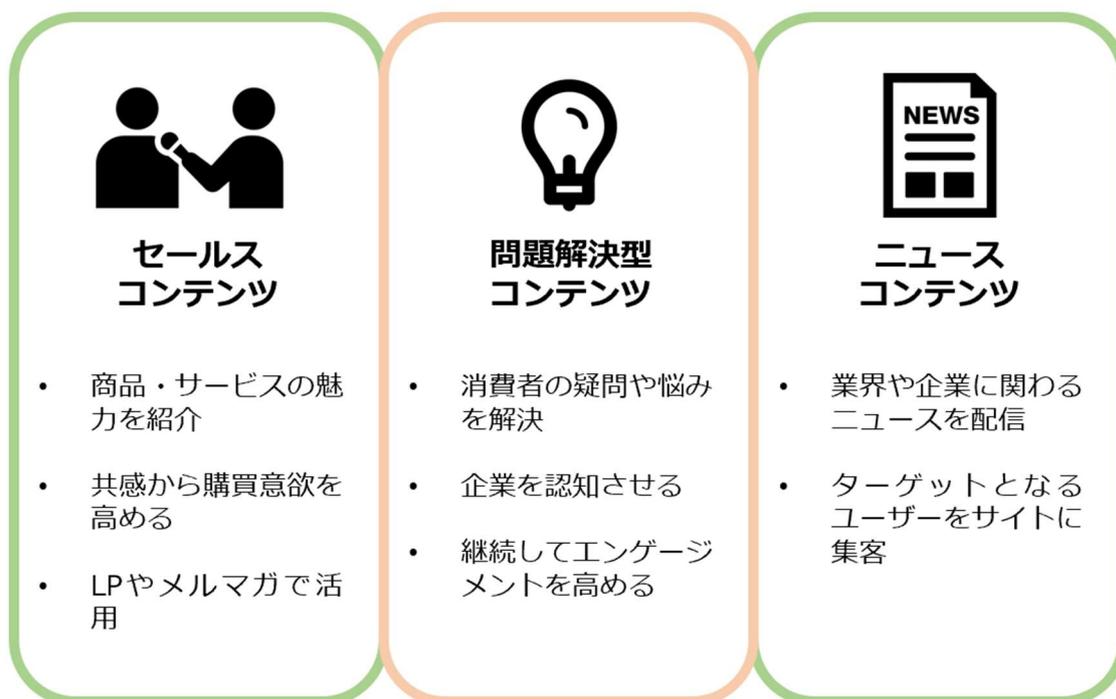
テーブルマーク株式会社のプロジェクトストーリーはこちら

<https://www.tablemark.co.jp/corp/recruit/special/project01.html>

■集客コンテンツとは何か

どれだけ優れたコンテンツを制作したとしても、誰にも見てもらうことがなければ意味がありません。リード獲得や新規顧客獲得に向けたコンテンツを戦略的に制作したり、既存のコンテンツをSNSなど他媒体で紹介し、新たな流入を確保したりする必要があるのです。

集客に効くコンテンツとは？



コンテンツには様々な形式や種類がありますが、中でも集客に効き企業のマーケティングでも活用しやすいコンテンツを紹介しましょう。

・セールスコンテンツ

自社の商品やサービスを売り込むことを目的としたコンテンツです。商品・サービスのプロジェクトストーリーを紹介したり、他社商品にはない魅力を深掘したりします。商品やサービス自体に興味を持ってもらい、共感してもらい、購買意欲を高めることを意識した内容にします。セールスコンテンツは、Web プロモーションのランディングページに設定したり、メルマガなどで紹介して購買につなげたりといった手法もよく使われています。

・問題解決型コンテンツ

ユーザー（見込み顧客）が抱えている悩みや問題を解決する情報を、積極的に提供するためのコンテンツです。自社商品やサービスを露骨に宣伝するのではなく、ユーザーの悩みに寄り添い解決に導くことで、エンゲージメントを高めていくことを目的としています。企業が解決するのが得意とする悩みからコンテンツを展開していくと、自社商品やサービスを認知してもらうきっかけになります。

・ニュースコンテンツ

様々なジャンルのニュースを継続的に提供するのがニュースコンテンツです。新聞社などが提供するニュースの中で、業界に関わるものやユーザーとの親和性が高いものを紹介したり、過去に制作したコンテンツから選択的に配信したりします。それにより、ターゲット層のユーザーをサイトに流入させることに期待できます。

企業が使うべきメディア一覧

	メリット	デメリット
他社メディア	<ul style="list-style-type: none">• 多数のユーザーにリーチできる• 注目を集めやすい	<ul style="list-style-type: none">• 広告費がかかる• 親和性の低いユーザーにもリーチする
自社メディア	<ul style="list-style-type: none">• 無料でも始められる• コンテンツが資産になる	<ul style="list-style-type: none">• 制作コストがかかる• 短期間で成果をあげるのは難しい

制作したコンテンツを掲載するメディアとして、よく使われる代表的なものは以下になります。

自社メディア

- コーポレートサイト
- オウンドメディア
- ランディングページ
- メールマガジン
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- LINE
- YouTube

他社メディア

- プラットフォームメディア

- ・ブランドメディア
- ・業界メディア
- ・一般メディア
- ・テレビ、ラジオ
- ・新聞、雑誌
- ・書籍
- ・フリーペーパー

他社メディアは膨大なリーチ数が見込めますが、広告掲載料が発生するためコストがかかるという課題があります。とくに、テレビや新聞・雑誌などのマスメディアは広告掲載料が高く、中々手が出せるものではありません。

一方で、自社メディアであればコンテンツ制作のコストはかかるものの、広告掲載料がないので手軽にスタートできるという特徴があります。とくに、オウンドメディアで掲載したコンテンツを Twitter や Facebook などの SNS で紹介し、新規ユーザーにリーチさせるという手法は頻繁に取られています。

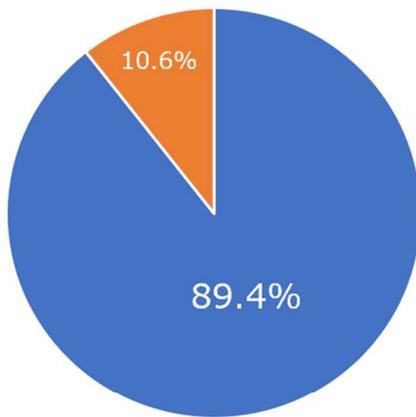
メディアの特徴とメリット・デメリット

コンテンツマーケティングを行う上で、よく用いられるメディアの特徴とメリット・デメリットを紹介していきましょう。

- ・メールマガジン

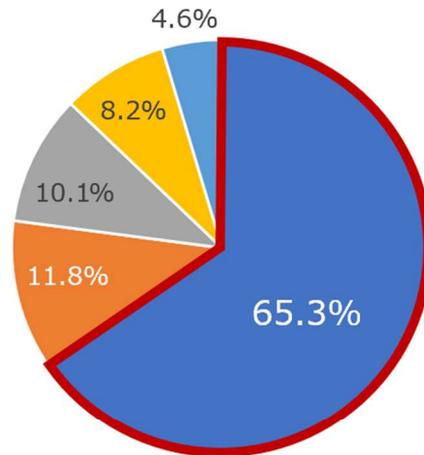
2017年 ピーシーフェーズ「メルマガに関する調査結果」

Q.登録しているメルマガはありますか？



■ ある ■ ない

Q.登録しているメルマガは読んでいますか？



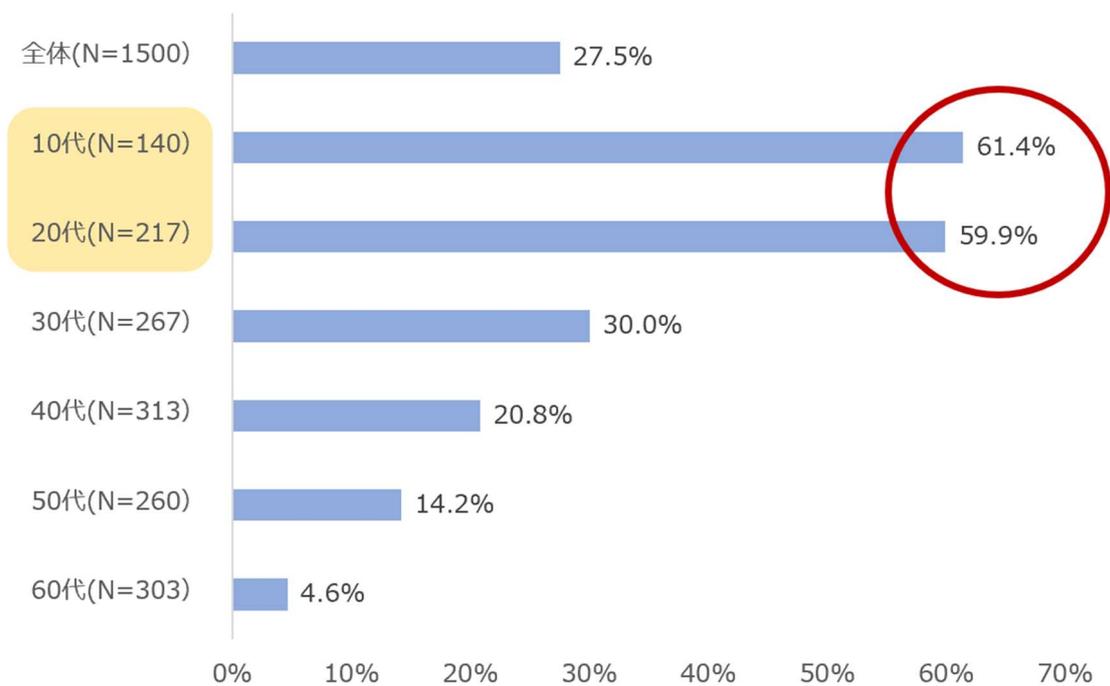
■ 届いたものの中で興味のあるものだけを読む
■ 届いたものは全て必ず読む
■ 登録しているメールマガジンはない
■ 気が向いたときにまとめて読む
■ ほとんど読まない

インターネット黎明期から、Web マーケティングの定番として活用されてきたのがメールマガジン（メルマガ）です。2017年にピーシーフェーズ株式会社が行った「メルマガに関する調査結果」によると、89.4%がメルマガに登録しているという結果となっていました。また、企業情報の入手元はメルマガが37.4%と最も多く、届いたメルマガの中で興味のあるものを読むと回答した人が65.3%となりました。この結果からも、メルマガはリード獲得や顧客との関係性構築において、重要な役割を果たしていることが分かります。

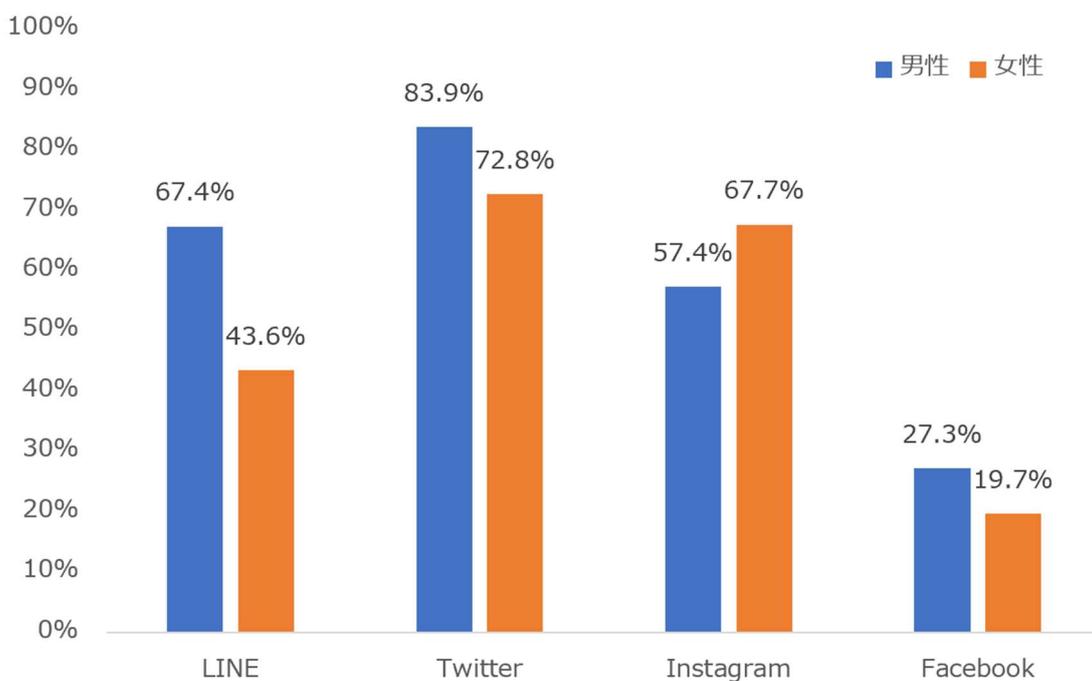
・ Twitter

2016年 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

Twitterの年代別利用率



2018年 テスティー「商品購入時の共有方法」

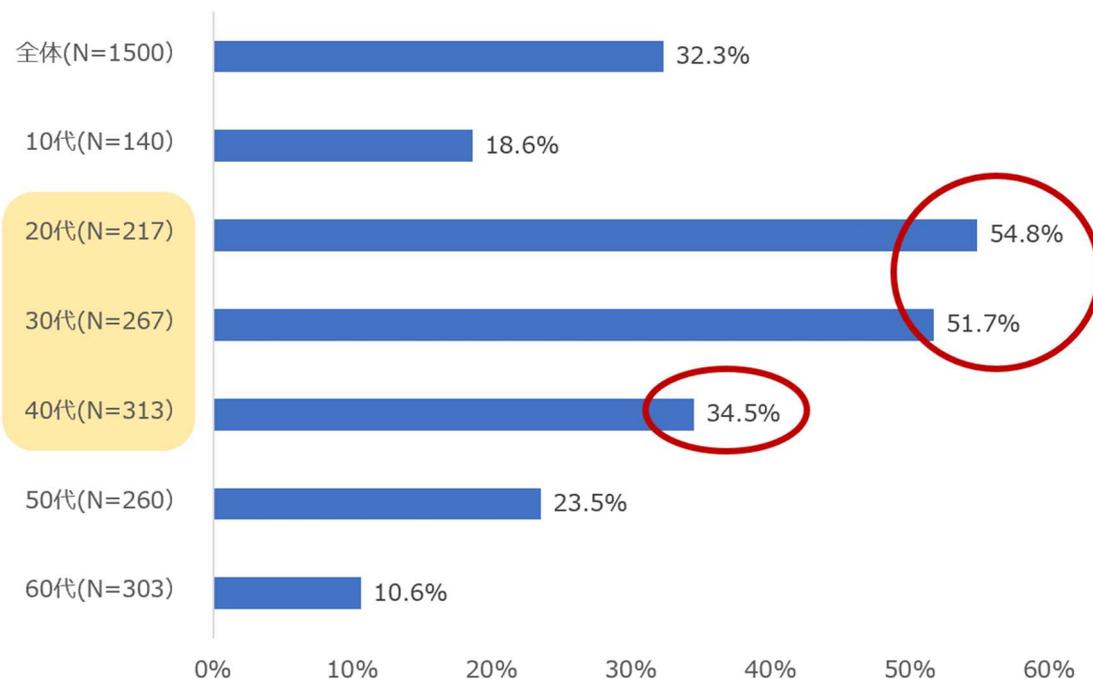


140文字という短い文章でつぶやきを行う Twitter は、とくに 10代から 20代の若者から支持を集めている SNS です。総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、2016年時点で全年齢の Twitter 利用率が 27.5%であるのに対し、10代は 61.4%、20代は 59.9%と圧倒的に高い数字を示しています。また、2018年の株式会社テストターの調査によると、約半数の Twitter ユーザーが企業アカウントをフォローしているという結果に。商品購入時に商品写真や情報をアップする Twitter ユーザーは、男性が 83.9%、女性が 72.8%となっており、他の SNS ユーザーに比べて圧倒的に情報共有されていることが分かりました。企業アカウントでは、キャッチーな内容でフックにして注目を集めることと、拡散性が高いため平易にまとめて誰にでも分かりやすくすることが大切になると言えるでしょう。

・ Facebook

2016年 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

Facebookの年代別利用率

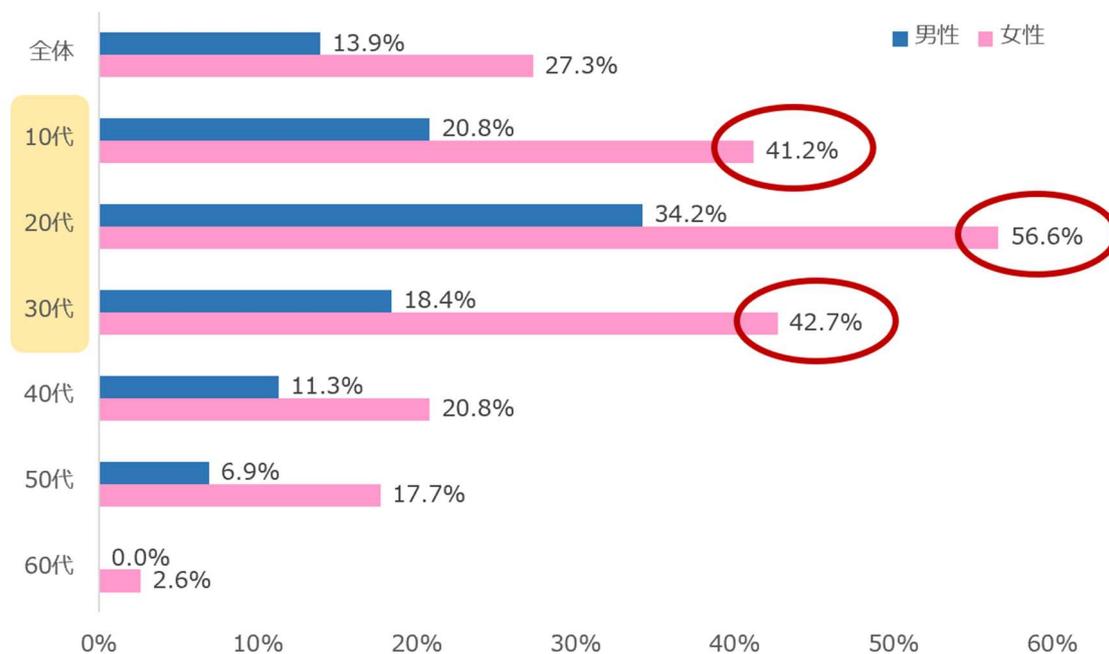


実名でアカウントを作成する Facebook は、ビジネスパーソンにも活発に利用されている SNS です。前述の総務省の調査によると、Facebook の全年齢の利用率は 32.3%となっており、中でも 20代が 54.8%、30代が 51.7%、40代が 34.5%と高い数値を示しています。投稿に字数制限がないためコンテンツ内容や商品・サービスの情報を詳細まで記載すること

ができ、メリットを分かりやすく訴求しやすいメディアだと言えます。

・ Instagram

2016年 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」 Instagramの年代別利用率



若い女性を中心に人気を集める写真投稿型 SNS の Instagram も、マーケティングに活用することができます。前述の総務省の調査では、Instagram の全年齢の利用率が 20.5%であるのに対し、10 代女性の利用率が 41.2%、20 代が 56.6%、30 代が 42.7%と圧倒的に高くなっています。写真で商品やサービスを訴求できるため、飲食やアパレル、家具家電など BtoC 向け商材との相性がよく、ハッシュタグを投稿につけることで思わぬリーチを広げることも期待できます。

■ デジタルマーケティングの潮流とは



企業や商品の認知度を高め、商品そのものやサービスを購入してもらうために行うマーケティング。時代を遡れば、新聞やチラシ、雑誌の中面といった紙媒体を中心に行われていたこのマーケティング活動ですが、時代は進み、今や多くのユーザーがインターネットを用いたデジタルの世界で情報を探るようになっていきます。そうした時代と人々の変遷に伴い、マーケティング手法も変わっていく必要があり、そこで生まれたのが「デジタルマーケティング」です。

デジタルマーケティングとは？

デジタルマーケティングとは、一言で表現するならば「オンライン上にあるあらゆる方法・情報を活用してマーケティングを行うこと」と言えます。しばしば混同される Web マーケティングでも用いられる Web サイトはもちろん、Eメールや SNS、デジタル上のクーポン券やチラシなど、より広い範囲でマーケティング活動を行っていくのがデジタルマーケティングの特徴です。

見込み客（リード）の獲得に最適なデジタルマーケティング

現在、自社の Web サイトや Eメール、アプリやサイト広告など、顧客との接点は非常に多様化しており、これらの接点を包括的に取り込むことができるデジタルマーケティングは、見込み客（リード）の獲得に非常に有効な手段となることを示しています。

また近年のスマートデバイスの爆発的な普及により、ユーザーの消費行動の仕組みも大きく変化しました。商品やサービスの情報を得て、それらを購入し、時にはサポートを求めながら、自らも発信するという一連の流れは、ほぼすべてスマートデバイスのみで行われるようになっており、その動きは個人と企業の差を問いません。特に若い世代においては、企業が出すような公式情報よりも、SNS や口コミといった自分に近い情報を判断基準にするこ

とも多く、旧世代の広告手法では、広告主が思い描くストーリーを展開させるのは難しくなりました。

ともすればマーケティングが困難になるとも思われがちなこの動向ですが、裏を返せば顧客とのつながりをより強化していくチャンスでもあり、デジタルマーケティングへの注力こそが、自社商品やサービスのファンを増やしていくための近道になったとも言えるのです。

集客用コンテンツ作成による成功例

見込み客（リード）獲得のための手段として有効なデジタルマーケティング。その代表的なものが、集客用のコンテンツを新設し、新たなファンの獲得や既存顧客の固定化を図る方法です。集客用コンテンツ作成による成功例をいくつか紹介しましょう。

クラウド会計ソフトを提供する freee 株式会社が提供する「経営ハッカー」というサイトがあります。このサイトは経営者や個人事業主をメインのターゲットとし、彼らが興味を持ちやすい記事コンテンツを多数サイト上に投下しました。その結果、「年末調整」や「雇用保険」といった、彼らが検索する頻度が高い多数のワードで検索ランキング1位を獲得。サイトに見に来るユーザーの87.11%が検索からの流入という実績を残しました。

株式会社クラシコムという会社が持つECサイト「北欧、暮らしの道具店」では、ユーザーに対してLINE@の友達登録を推奨し、その登録者へ1日1回プッシュ通知をするという取り組みを行っています。そこでは、おすすめ商品を紹介するだけでなく、使い方や使えるシーンの説明なども加えることで、読み物としての面白さも追及しています。その結果、検索ワードから流入してくる顧客だけでなく、「お気に入り登録」をした、ヘビーユーザーの獲得にも成功しました。

デジタルマーケティングでは、新しい顧客を開拓することはもちろん、既にある顧客との関係性をより強固なものとし、リピートをしてもらうことにも効果を発揮させることができます。

目的を明確にした、戦略的なマーケティング設計が大切

このように、時代に合わせた、より効果性の高い広告手法の一つと言えるデジタルマーケティングですが、ただ闇雲にコンテンツを投下し、量で勝負をしようとしても、投資を回収できるだけの効果を期待することはできません。

まずはターゲットを明確にし、そのターゲットがアクションを起こすために必要な要素は何か、求めているものは何かといった、インサイトを刺激するものを用意してあげなければならないでしょう。いわば、マーケティング活動が実際に稼働する前から、成功か失敗かはある程度決まっていると言っても過言ではないのです。

見切り発車ではなく、しっかり戦略が立てられたマーケティング設計をしていくことを心がけましょう。

■集客コンテンツに置けるトレンド

デジタルマーケティングの一環として、集客用のコンテンツを制作している企業や、今後制作を検討している会社は少なくないでしょう。しかし一方で、広告は水物でもあり、その効果のほどが具体的に読めず、導入に対して足踏みをしてしまっている人も多いと思います。今回は、集客用コンテンツに成功した実例をご紹介します、その方法やもたらされた効果について解説していきます。

BtoB の成功事例（国内）

社名：日本電気株式会社

実施内容：自社サイト WISDOM の制作

目的：ユーザーとの接点の少なさに課題を感じ、見込み顧客を効果的に取り込むことを目的に実施

運用と効果：WISDOM はビジネスポータルサイトとして、国内外のビジネスシーンにおけるさまざまなトピックスを紹介しました。中でも、歴史からビジネスのヒントを学ぶ「歴史の変革者たち」や、アメリカのトレンド情報を紹介する「米国発、ITトレンド」が人気シリーズとなり、メールマガジン購読者数は70万人を突破、メディア換算効果も数億円と言われています。

社名：株式会社テリロジー

実施内容：自社サイトに記事コンテンツを導入

目的：マーケティングの主な施策だった広告や展示会の効果が芳しくなく、オウンドメディアの強化を狙い実施

運用と効果：これまで企業紹介が主なコンテンツとなっていた自社サイトに、市場のトレンドや新たな技術に関するトピックスを載せた記事コンテンツを掲載し、問い合わせ数を以前の3倍に増やすことに成功しました。

BtoB の成功事例（海外）

社名：Hubspot

実施内容：自社サイトにブログやホワイトペーパーを掲載

目的：自社が提唱するインバウンドマーケティングの有効性を証明するために実施

運用と効果：Hubspot は、インバウンドマーケティングと、それらを実践するためのインライインサービスを提供する企業。自社サイト内にブログ記事や業界や事業の研究を行ったホワイトペーパー、そして Web 上で行うセミナー「ウェビナー」などを行い、集客を実施しました。結果として、顧客 1,400 社を達成し、また見込み顧客のうち Web 経由の割合を 75% とすることに成功しました。

社名：SAP

実施内容：自社製品を宣伝しないブログ記事を掲載

目的：見込み顧客の取り逃しを防ぐため、クライアントとなる経営者やビジネスパーソンを自社サイトのファンにすることを目標として実施

運用と効果：あえて自社製品には触れないトレンド記事を制作することで、コアなファンを獲得することに成功。月間 40 万 PV、開始 2 ヶ月で立ち上げ費用の 6 倍の売上を達成しました。

BtoC 成功事例

社名：株式会社クールミント

実施内容：EC サイト「babytopia」の運営

目的：リスティングや SNS 広告の効果が芳しくなく、更なる顧客開拓のためにオウンドメディアを新設。

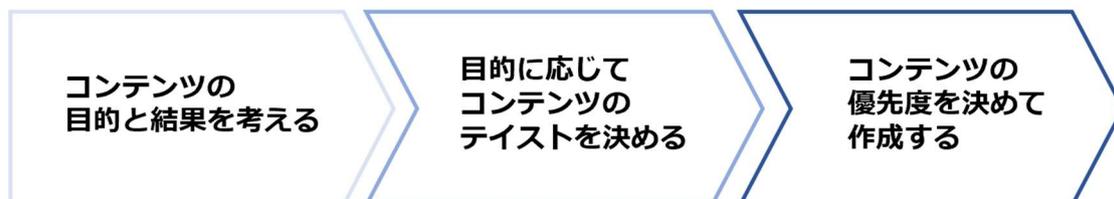
運用と効果：週 3 本のペースで育児中の人を読みたくなる記事を掲載。記事掲載前に比べてユニークユーザー数 10 倍、PV 数 4 倍を達成しました。また売上だけでなく、注目の EC サイトとして育児雑誌やファッション雑誌でも取り上げられることが増え、自社のブランド確立にも貢献しています。

集客用コンテンツの制作は、マーケティングの基本になりつつある

今回紹介した集客用コンテンツの制作における成功事例はほんの一部に過ぎません。チラシや展示会といった、これまで高い効果を期待できていたマーケティング手法に陰りが見え始めた昨今、集客用コンテンツを筆頭とするデジタルマーケティングは、ますますその効

果を高めていくのは間違いありません。

■総合的な設計をするためにはどうすればいいか



集客用コンテンツはニーズが高く非常に重要なものですが、ただやみくもに作成していても効果につなげることができないでしょう。ユーザーがコンテンツを読んだ時に、次の行動に導くことができなければ、コストをかけて作成する意味がないのです。そのため、思いついたネタを手あたり次第書くのではなく、大きな枠組みでコンテンツをとらえて総合的に設計を作り出すことが大切になります。

コンテンツの目的と導きたい結果を考える

効果的なコンテンツを設計するためには、目的と導きたい結果を考えることから始めましょう。見込み顧客となるユーザーは何に悩み、どういった情報を欲しているのかを検討すれば、どのような目的を持ったコンテンツを作成する必要があるかが見えてくるはずです。

では、コンテンツの目的と導きたい結果の例をいくつか紹介しましょう。

目的：商品・サービスをPRする

結果：商品・サービスを認知してもらい、購入してもらう

目的：ユーザーの疑問を解決する

結果：企業へのエンゲージメントを高める

目的：話題のトピックスを紹介する

結果：サイト来訪頻度を向上させる

目的：検索からの流入数を上げる

結果：企業や商品・サービスを認知してもらう

このように、企業の利益につながる目的と結果をもったコンテンツを洗い出し、総合的に設計していきます。そうすることで、今後作成すべきコンテンツの方向性が明確になり、効率的に進めていくことが可能になります。

目的に応じたコンテンツを作成する

コンテンツは目的によってネタや書き方を工夫することで、よりユーザーのインサイトを刺激することができます。

例えば、商品・サービスをPRするコンテンツなら、企業のブランディングにも効果的であるため、商品の比較記事やメリットを訴求するレポート記事にするとよいでしょう。企業へのエンゲージメントを高めるコンテンツは、このサイトを見ると知りたいことが何でも書いてあると感じてもらえるように、やさしく分かりやすい言葉でユーザーの疑問に寄り添います。サイト来訪頻度を上げるための話題のトピックス紹介記事は、とくに SNS との親和性が高いはずです。検索からの流入数を向上させる記事は、SEO を意識した辞書コンテンツなどがいいかもしれません。

さらに、ターゲットとなるユーザーや企業のカラーによってコンテンツのテイストを調整していくべきです。どのようなネタやライティング手法が適切かを事前に検討することで、各コンテンツの軸やトーンがしっかりと定まっていくでしょう。

コンテンツの優先度をつける

コンテンツ全体の設計が完了したら、目的や導きたい結果ごとに優先度をつけていきます。潤沢な予算や人員があれば問題はありませんが、コンテンツ作成は時間と手間、お金がかかるものなので、全てを一度にやりきることが中々難しいものです。そのため、本当に必要なコンテンツを検討し、優先的に効果を上げたいものから作成していくとよいでしょう。

■まだ見ぬお客様は何を想っているか

カスタマージャーニーの例



ニールセンデジタルの2017年の調査によると、商品を購入する際にインターネット上で比較検討する顧客の割合は85%にのぼるという結果でした。大半の見込み顧客がコンテンツやSNSから情報収集するため、デジタルマーケティングで集客用コンテンツを準備することは必須条件と言えます。その際に考えるべきなのは、購買行動に応じた見込み顧客（ユーザー）の思考の流れです。

ユーザーの思考の流れを考える

性別や年齢、居住地や生活習慣といった面からターゲットとなるユーザー像、すなわちペルソナを検討することはマーケティングでも浸透してきました。しかし、ペルソナを検討するだけでは肝心なことが抜け落ちてしまいます。それが、ユーザーの思考の流れである「カスタマージャーニー」です。商品を知り、比較検討した上で購入するという一連の流れの中で、ユーザーの不安や悩み、想いは大きく変化します。

掃除機を例に考えてみましょう。商品を知り、前段階では、ユーザーは「掃除が面倒くさいから、手軽に使える掃除機が欲しい」といったように、漠然とした想いを抱いています。インターネットやCMなどで商品を知れば、「本当に使い方は簡単なのだろうか。他の

商品との違いは何だろう？」と、より具体的な疑問を持ち始めるでしょう。そこで、商品のスペックやメリット、開発までのストーリーなどを調べることになります。

このように、購入に至るまでに抱える悩みや不安、疑問を集客用コンテンツで解決することで、ユーザーは納得・安心して商品・サービスを購入することができるのです。

カスタマージャーニーを考えるメリット

カスタマージャーニーを考えるメリットは、集客用コンテンツの効果を出す以外にもあります。まず、顧客視点で物事を考えられるようになることです。コンテンツは自分本位で発信してもユーザーのインサイトを刺激できないため見向きもされず、効果を発揮することができません。しかし、カスタマージャーニーを分析すれば顧客の心の動きを理解できるようになるため、ユーザーが求める情報を提供しやすくなります。

また、関係者間の認識を統一できるという点も大きなメリットです。制作に携わる人数が多くなればなるほど、それぞれの考えでコンテンツを作成しがちです。とくに、制作会社やコンサルティング会社に制作を依頼する場合は、なおさら認識を統一することが重要になります。そこでカスタマージャーニーを分析し、顧客の思考を可視化すると、ユーザーのメリットを第一に考えて軸の定まったコンテンツを作成できるようになるのです。

カスタマージャーニーが注目される理由

今まではある程度ターゲットを絞って、マス広告を実施すれば商品・サービスの購入につなげることができていました。しかし現在は、インターネットやスマートフォンが普及したことによって、商品・サービスとの接点が多様化しています。結果的に、従来のマーケティング手法だけでは顧客の行動が把握しきれなくなり、カスタマージャーニーで詳細に分析し、それぞれの状態に応じたアプローチが求められるようになりました。

また、Facebook や Twitter、Instagram といった SNS が普及したことも、カスタマージャーニーの必要性を高めることになっています。2017 年のトレンドーズの調査によると、SNS をきっかけに商品・サービスを購入した経験のある人は 65% という結果になりました。フォローしている人が紹介したコンテンツやコメントといった、インターネット上の口コミは購買行動に大きな影響を与えています。このように、顧客の商品認知や購買行動の経路は非常に多様化しているので、カスタマージャーニーを元に適切な集客用コンテンツを提供することが重要になります。

■企業コミュニケーションを決める基本フロー



商材を顧客へと認知させ、購買へと導くためのマーケティング活動。その方法として近年注目を集めているのが、集客用コンテンツの制作です。しかし、だからと言ってただやみくもに集客用コンテンツを作るだけでは、期待通りの効果を出すことはもちろん、場合によっては投入した予算を大きく下回る結果となってしまいうこともあるでしょう。集客用コンテンツ制作の際は、以下の5つのポイントに沿って作業を進めて行く必要があります。

集客のゴールを設定する

まず行わなければならないのが、集客のゴールを設定することです。当たり前のように感じるかもしれませんが、「PV数を上げたい」「今より多くの顧客を獲得したい」と言ったように、抽象的な目標を定めてしまっているケースも少なくありません。

しかし、このようにゴールに具体性を持たせることができなければ、必要とされる要素や改善すべき課題を明確にすることができず、本当に効果のあるコンテンツを制作することができなくなってしまうのです。

集客のゴールを明確に数値化し、そのために必要な取り組みをしっかりと検討できる体制を作りましょう。

顧客の特性を把握する

ゴールを定めたら、次はそれを達成するために必要なターゲットは誰か、そしてそのターゲットはどういった特性を持っているのかを把握します。コンテンツそのものがいくら優秀でも、顧客になり得ない層にアプローチをしてしまっている場合は、効果を出すことはできません。

アンケートやユーザー調査を綿密に行い、ターゲットが「何を求めているか」を明文化し、求めている人に、求めている情報が正しく届く環境を作っていきます。

押し出すべき項目を決める

ターゲットと、彼らが求めるものを定めることができたなら、今度はそれに合わせて押し出していくべき項目を決めます。例えば新商品の売上を伸ばすためのコンテンツを制作するとした場合、ターゲットが商品についてある程度知っている人と想定するのであれば、その利便性や経済的なメリットを伝える方が効果的です。逆に商品について何も知らない人をターゲットとするならば、そもそもその商品はどういったものなのかを丁寧に説明しなければ、購買意欲を湧かせることはできません。

情報量が多ければ多いほど、ターゲットが求める情報の濃度は薄くなってしまいます。相手に合わせ、その相手の深部へと突き刺さる情報を絞って届ける、ということをお心掛けしましょう。

タッチポイントを決める

ターゲットへ訴求すべき項目を定めたら、今度はそれを届けるメディアをどうするのかを考えます。一口にメディアと言っても、誰でも目にする一般メディアもあれば、業界の間だけが目にする業界メディア、ひいては SNS などのサービスもあり、その情報の届け方は決して一つではありません。

適した情報を、適したタッチポイントに、適した方法で投下していくことで、顧客を獲得できる可能性が格段に向上します。

最適な構成・文体を定める

最後に必要なのが、構成や文体といった、細かなデザインの調整です。単純ではありますが、「ですます調」と「である調」であれば、全く同じことを書いていたとしても、読み手が受け取る印象は大きく異なるはずで

ターゲットに合わせた、ターゲットに刺さる「見た目」を考えることも、コンテンツ制作では非常に重要なポイントとなるのです。

以上5つのポイントを一つずつ検証していき、すべての解答が出揃ってから、初めてコンテンツの制作へと進むようにしましょう。

■①【なぜ】～集客のゴールを定義する～

集客用コンテンツを制作する際、そのゴールを明確に定めることが大切です。ゴールが定まっていなまま制作を始めたコンテンツは、伝えなければならない項目は何か、ターゲットにして欲しい行動は何か、さらにはそのコンテンツへの投資が回収できているのかといった、あらゆる情報が不明確になってしまいます。

話を聞けば、誰でもやっている当然の行為のように思われるかもしれませんが、実はこのゴール設定への認識が甘い企業は数多く、マーケティング戦略を失敗させる大きな原因の一つにもなっているのです。

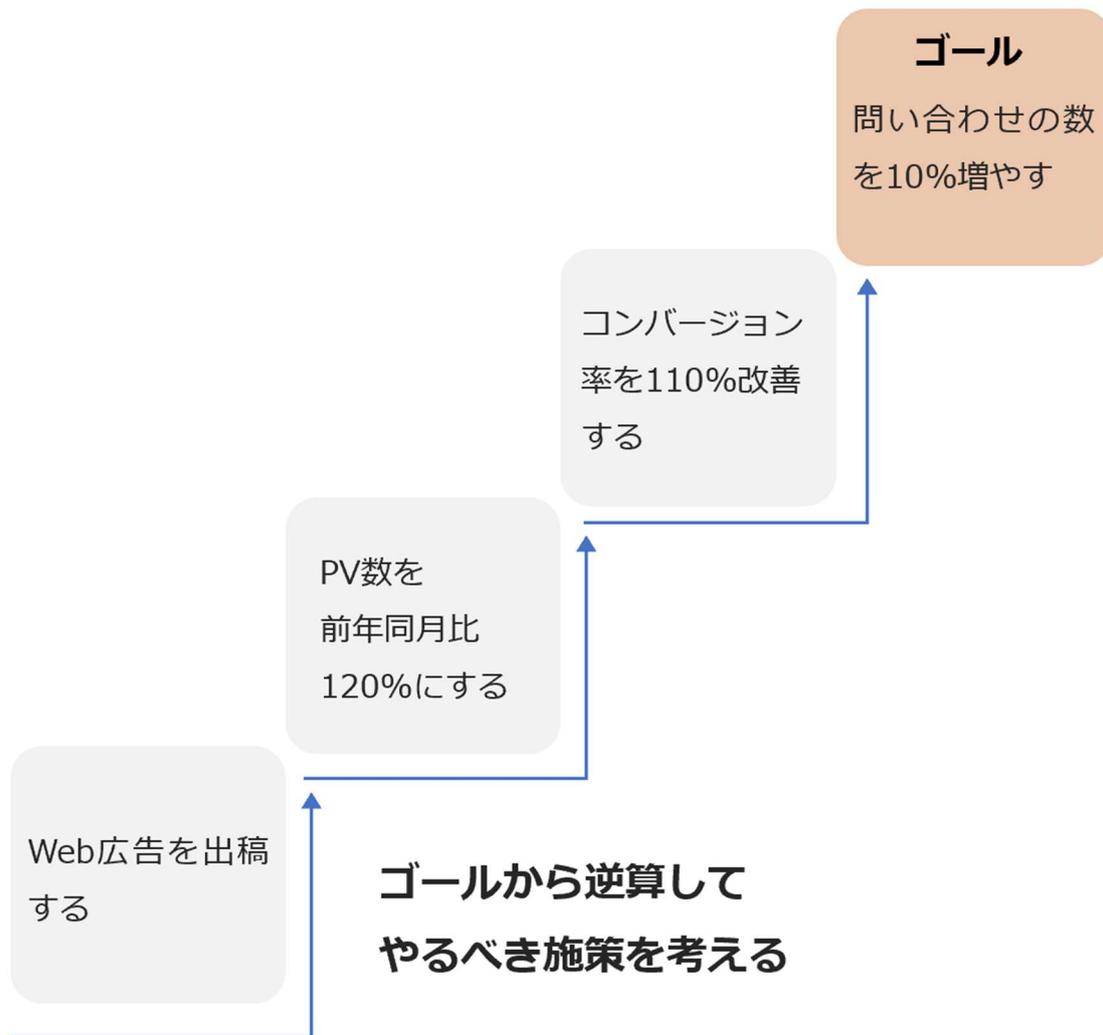
ゴールは具体的に数値化し、関係者全員で共有する

ゴールを設定する際におかしてしまいがちなミスの一つに、抽象的な目標設定というのがあります。「サイトのPV数を上げたい」「問い合わせの数を増やしたい」といった目標は、確かに目指すべき方向として間違っていないです。しかし、そうした抽象的な目標から導き出される「やるべき事」も、同時に抽象的になってしまうという欠点があるのです。

広告費を増やす、発進量を増やす、人員を拡大する…そのどれもが「サイトPVを上げる」のに寄与することでしょう。しかし、予算や人員には必ず上限があり、すべての取り組みを最大限に行うわけにはいきません。場合によっては、投資額に比した効果が著しく低い施策に出会うことも。

いつまでに、何を、どれだけ改善するのか。このゴールとなる部分をしっかりと具体的に数値化し、チーム内は元より、社外の協力会社なども含めた関係者全員に共有することが大切です。

ゴールから逆算するからこそ見える、今取り組むべき課題



具体的で数値化されたゴールが定められることによって、今後取り組んでいくべき課題が見えてきます。例えば「問い合わせの数を今より 10%増やす」というゴールが定まれば、今ある問い合わせ数はいくらか、問い合わせに至らない数はいくらか、何人にリーチすれば1件の問い合わせが入るかといった、各ステップの詳細なデータが必要になるはずです。

そもそものリーチ数が少ないのであれば、もっと多くの人に情報を届けるための施策を打つべきですし、ある程度興味は持ってもらえているものの、問い合わせに至らないのであれば、もっとユーザーの行動を後押しする何かを出していかなければなりません。

このように、ゴールを定めることは、今やるべきことを定めることと同義であり、むしろ目標のないところに、具体的な施策は存在しないと言っても過言ではないでしょう。

集客用コンテンツを制作する際は、まずはそれによってどのような成果をもたらしたいのか、具体的に設定することが大切です。

■②【誰に】～まだ見ぬ顧客の特性を把握する～



ゴールを定めたら、次は集客用コンテンツを誰に届けるべきかを設定しましょう。10代の女性と50代の男性では好みが違うように、コンテンツもターゲットに応じて作り変えなければ心に刺さりません。そのために重要になるのが「ペルソナ」という考え方です。

ペルソナを設定する重要性

ペルソナとは、商品やサービスの典型的なユーザー像のことを表します。実際に存在する人物のようにリアリティを持たせて、年齢や性別、居住地、職業、年収、趣味、価値観、家族構成、ライフスタイルなどを設定していきます。その際、公的機関や企業内にあるデータを利用し、属性ごとの顧客ボリュームを理論的に算出することで、有効なターゲットを検討することが可能になります。

ペルソナという人格を一つ設定すれば、彼・彼女のためにどのようなコンテンツを作成すべきかが明確になります。そして、制作に携わる関係者にもそのイメージを共有できるため、効率的にコンテンツ作成を進行していくことが可能に。ターゲットがあいまいな状態では、何をどのようにすべきかの検討・作成時間が長引いてしまいますが、ペルソナを設定すれば的を絞ってアイデアを考えることができるのです。

なお、ペルソナを設定する際には思い込みや先入観を排除するよう心がけてください。SNSの口コミやユーザーアンケートなどを通し、実際のユーザーの傾向を把握してから、代表的な人物像としてのペルソナを検討していきましょう。担当者の思い込みで設定してしまうと、実際のユーザーとのずれが発生してインサイトを刺激するコンテンツを作成できなくなってしまいます。また、関係者間でイメージを共有するためにも、マイノリティではなく一般的な人物像を設定することが望ましいです。あまりにもニッチであると、そもそもの母数が少ないためコンテンツの効果が薄まってしまう可能性もあるでしょう。ペルソナをイメージしやすくするためには、写真で外見を設定しておくのも有効な方法です。

カスタマージャーニーに応じて訴求内容を考える

ペルソナはただ設定して終わりではありません。企業や商品・サービスを認知している層から、具体的に購入を検討している層まで、ユーザーの興味関心のレベルや知識量は異なります。そのため、ペルソナのカスタマージャーニーを設定して、その取引の深度に応じてコンテンツを作成していく必要があるのです。

カスタマージャーニーは前述したとおり、ユーザーが商品・サービスを認知し、比較検討した上で購入するという一連の思考の流れを明らかにするものです。商品・サービスを認知する前はどのような悩みを抱えているのか、比較検討段階に入れば何に不安を覚えるのか、購入後はどのような想いを抱くのか、といったように、ステージごとにペルソナの心情を具体的に考えていきましょう。

このように、集客用コンテンツのターゲットとなるペルソナのカスタマージャーニーを設定すれば、具体的かつ明瞭な施策を策定することが可能に。無駄なコミュニケーションを排除し、より効果的なコンテンツを作成することができます。

■③【何を】～企業として押し出すべき項目は何か？～

ゴールとペルソナが決まれば、集客用コンテンツの具体的な方針を検討できるようになります。そこでまず考えるべきなのが、企業として押し出すべき項目です。商品やサービスには様々なメリットや特徴があるはずですが、その全てを訴求してしまうと軸がぶれることになり、ペルソナのインサイトを刺激することができません。そのため、メリットや強みを分解して訴求内容を検討していきましょう。

ペルソナに適した訴求内容を策定する



訴求内容はゴールに応じて適切に取捨選択していく必要があります。その上で、ペルソナのカスタマージャーニーの段階にとって適切な訴求内容を構築していきます。訴求内容は「ロジカル項目」と「エモーショナル項目」の2種類に分けて考えると、明瞭になりやすいです。

ロジカル項目は、他社商品・サービスと比べていかに便利かという「利便性」、いかに安く長く使えるかという「経済的メリット」、いかに安全かという「安全性」があげられます。客観的事実によって商品・サービスの強みを訴求することで、ターゲットからの納得感を得ます。一方エモーショナル項目は、なぜこの商品・サービスを気にする必要があるかという「共感・面白さ」、なぜ親和性を感じるかという「親密さ」、なぜ購入すべきなのかという「権威付け」となります。個人的理由で購入への動機づけを行い、ターゲットの興味喚気につなげます。

ロジカル項目は商品・サービスを比較検討している段階や、購入を迷っている段階の人に有効です。エモーショナル項目は商品・サービスを認知していない段階や、興味を持たれていない段階の人に効果的です。しかしながら、人の心を動かすためにはカスタマージャーニーの段階によらず、ロジカル項目とエモーショナル項目を適切な配分で訴求しなければなりません。それぞれの項目ごとに強みやメリットを洗い出し、どのように組み合わせればペル

ソナの心に深く刺さるかを考えていきましょう。

■④【どこで】～利用すべきタッチポイントは何か？～

作成したコンテンツは何らかのメディアに掲載しなければ、ユーザーに見てもらうことができません。コンテンツとユーザーの接点をタッチポイントと言いますが、この選定を適切に行わないと効果は半減してしまいます。そこで、現状の整理と今後の方針を決定していくことが求められます。

現状のタッチポイントを整理する

自社で用意するメディアと他社が提供しているメディアの全量を抽出し、現状活用しているタッチポイントを整理していきます。タッチポイントとして代表的なものは以下の通りです。

自社メディア（無料）

- ・コーポレートサイト
- ・オウンドメディア
- ・ランディングページ
- ・SNS

他社メディア（有料広告）

- ・プラットフォームメディア
- ・ブランドメディア
- ・業界メディア
- ・一般メディア
- ・テレビ・ラジオ
- ・新聞・雑誌
- ・書籍
- ・フリーペーパー

その上で、活用できるメディアは引き続き利用していき、追加で対策すべきメディアに関しては予算感などを具体的に調査していきましょう。

タッチポイントの特徴を理解して総合的に活用する



顧客は一つのメディアのみを閲覧して購入を決めるものではないです。複数のタッチポイントに触れながら、興味や理解を深めていく中で、購入しようと決意するに至るのです。まずは SNS で商品・サービスを認知し、人気の Web メディアで興味を持ち、コーポレートサイトで購入を決めるというストーリーは広く考えられることでしょう。このように、タッチポイントの特徴を理解して総合的に活用することで、コンテンツの効果は倍増していきます。

タッチポイントの特徴として例をあげると、読者数の多い一般メディアであれば認知度を高めるのに有効ですが、商品やサービスを必要としない興味関心の薄い層も多く含まれます。業界メディアは読者数が比較的少ない反面、商品・サービスの前提知識を持っており興味を引きやすい層に読まれる可能性が高くなります。それぞれの強みと弱みを冷静に分析し、ペルソナのカスタマージャーニーの段階によって何が適切かを見極めてください。

先入観や流行でタッチポイントを決めてしまっはなりません。自社メディアと他社メディア、デジタル媒体と紙媒体にはそれぞれ特徴があり、読者層も異なります。例えば、「若い人はインターネットしか見ないから」「今は Web が流行しているから」といってデジタル媒体を選んだとしましょう。しかし、若者向けの商品・サービスであっても、実際は雑誌での情報収集を好む層がターゲットだった場合、どれだけデジタル媒体にコンテンツを出稿しても見込み顧客に閲覧してもらえない可能性があります。これは少々極端な例ではありますが、それぞれのメディアの特徴を理解し、戦略的かつ総合的にタッチポイントを選定しなければ顧客獲得につながることはないでしょう。

■⑤【どのように】～最適な構成・文体はどれか？～

最後に、集客用コンテンツをどのように作成するかを検討していきましょう。訴求内容が優れていても、文章やデザインのクオリティが低ければ読まれない可能性が高いです。また、ペルソナとの親和性が低い場合にも興味を引くことができないでしょう。制作ルールやデザインコンセプトを策定することで、安定したクオリティのコンテンツを作成できるようになります。

訴求内容に応じた制作ルールを決定する

同じ訴求内容の場合でも、コンテンツの文体や表現方法によって伝わり方は大きく変化します。商品・サービスを認知していない層に対して、専門用語を多用した文章を提供した場合は、理解されずコンテンツからの離脱を招いてしまうでしょう。一方で、商品・サービスにある程度詳しく最終の検討段階に入っている層に対しては、専門用語を用いた文章でも信頼感を与えることができるかもしれません。文章だけではなく、場合によってはイラストや動画を豊富に用いた方が、興味と理解を得やすくなる可能性もあるはずです。

このように、読みやすく分かりやすいコンテンツというのは大前提ですが、ペルソナやカスタマージャーニーの段階によって、どのような表現方法にすべきかという制作ルールを決定していきます。その際、ペルソナがメディアの表現方法を研究することで、効率的かつ効果的に策定を進められるでしょう。

デザインコンセプトを策定する

信頼性



～だ、～である調

親しみ



～です、～ます調

デザインには「美しさ」「機能性」「メッセージ性」という3つの役割があるとされています。コンテンツ内容の魅力を最大限に引き出すためにも、デザインにはこだわって作成していくべきです。コーポレートサイトやオウンドメディアなど、自社で運用するメディアであれば、比較的デザイン変更も容易なはずですが、その場合は、ゴールやペルソナに適したデザインコンセプトを策定し、コンテンツのメッセージ性を強化しましょう。

一般的に、青や紺といった寒色は理知的でクールな印象を与えられていると言われており、信頼感を表現するのに適しています。赤や緑といった暖色や中性色は、優しさや親しみやすさを表現できます。イラスト中心なのか写真中心なのか、シャープなイメージか柔らかいイメージかといったように、ペルソナに合わせてデザインのトーン&マナー（トンマナ）を戦略的に考えましょう。

他社が運営するWebメディアや雑誌などの場合でも、だ・である調の文体かです・ます調の文体かによって与える雰囲気を変えることができます。また、掲載する写真の雰囲気によってペルソナとの親和性を高めることも可能です。外部メディアだからとあきらめるのではなく、細部にまでこだわってトンマナを維持するようにしてください。

■ 5つのステップを踏んで、コンテンツ制作を実践する

集客コンテンツ制作の際に考えておかなければならない5つのポイントについて解説して

きました。ここでは、それら各ポイントにおいて有効なフレームワークを紹介します。

集客のゴールを定義するフレームワーク

- ・ 競合他社分析シート
- ・ 競合コンテンツ施策分析シート

訴求ユーザーを定義するフレームワーク

- ・ ペルソナ・ 定量情報整理シート
- ・ 企業内ヒアリングシート
- ・ 1st,2nd ペルソナ仮説シート

制作テーマ群の抽出・ 整理するフレームワーク

- ・ ライフイベントテーマ抽出シート
- ・ クライアントごとの特殊テーマ抽出シート

タッチポイントの整理・ 構築を行うフレームワーク

- ・ 基本カスタマージャーニー整理シート
- ・ デジタル&紙媒体の整理フレームワーク
- ・ 広告&自社メディアタッチポイント整理フレームワーク

トンマナ&必要リソースの策定を行うフレームワーク

- ・ 媒体（メディア）別特性整理表
- ・ 執筆・ 編集・ 監修におけるトンマナシート
- ・ デザイン・ ページ制作上におけるトンマナシート

各ステップの重要度に優劣をつけないことが大切

集客コンテンツ制作に際して大切なのは、ここまで紹介してきた各ステップにおける作業の重要度に優劣をつけないということです。効果的な訴求ユーザーの設定が出来たとしても、タッチポイントの選定が甘ければ、期待通りの効果を出すことはできません。すべての項目に対して入念なチェックを行い、最善な手段を漏れなく考えることが大切です。

■①集客コンテンツ制作のプロジェクトをスタートする

デジタルマーケティングの一環として集客コンテンツ制作を進めて行く場合、各種作業を散発的に実施するのではなく、それぞれを系統立てながら制作を進めていく必要があります。

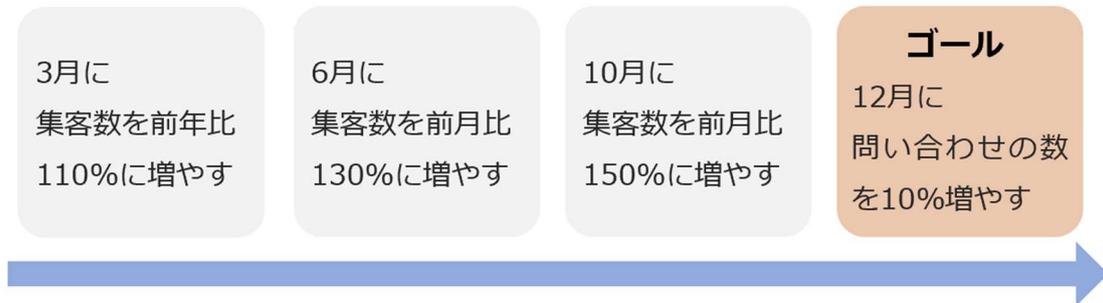
す。以下の5つのポイントに注意しましょう。

制作者のアサイン



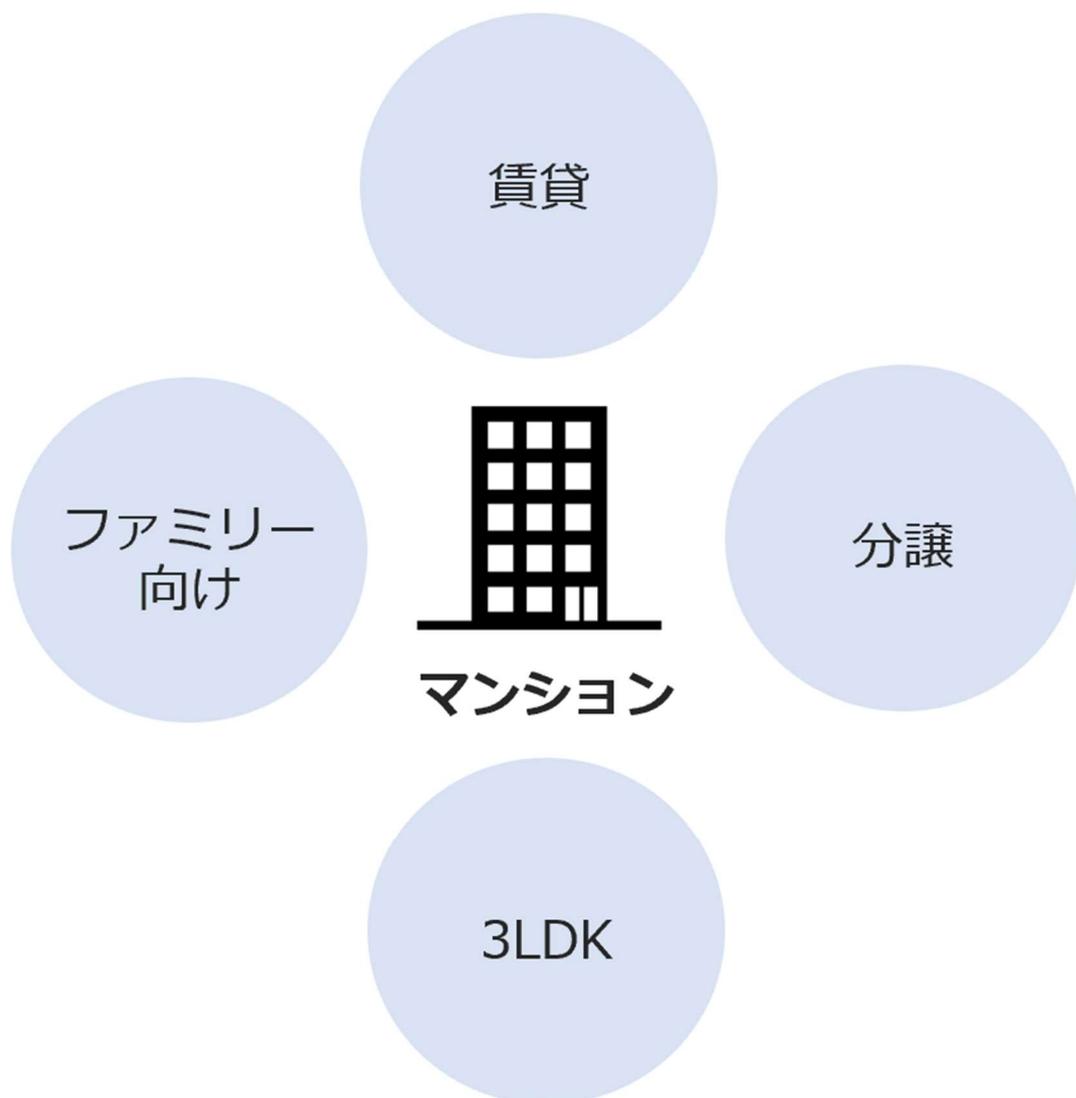
各種商品やサービスには、実際にそれらを生み出した制作者や経営者が存在するはずですが、コンテンツ制作においては必ずしも同一人物が制作者を務める必要はありません。コンテンツ制作には、「媒体把握力」「情報収集力」「文体調整力」「文章力」「表現力」「編集力」の6つの要素が必要となるため、商品・サービスに対して愛着がある人はもちろんのこと、これらの要素にフィットした人材をアサインすることが大切です。

スケジュール設計



集客コンテンツは、広告的に瞬発的な集客を見込むものではなく、長期的な効果によって結果を出していくことが求められます。そのため、「戦略編①【なぜ】～集客のゴールを定義する～」で設定した KPI に紐づき、経営的に、いつ頃までにどの程度の集客を必要とするかから逆算した設計にしなければなりません。

コンテンツ企画を出す



集客コンテンツの露出先は「戦略編④【どこで】～利用すべきタッチポイントは何か?～」で示した最も効果的なタッチポイントを利用していきますが、それぞれコンテンツの元となる「コアなネタ」を網羅的に抽出しなければなりません。「コアなネタ」の有無で、各種コンテンツが相乗効果を発揮できるかどうか決定付けられるため、さまざまな拡がりを期待できる企画を考えましょう。

媒体ごとに制作し分ける



メール

- ・～だ、である調
- ・誠実で信頼できる
- ・情報量を豊富に



SNS

- ・～です、ます調
- ・親しみやすい
- ・短文で直観的に

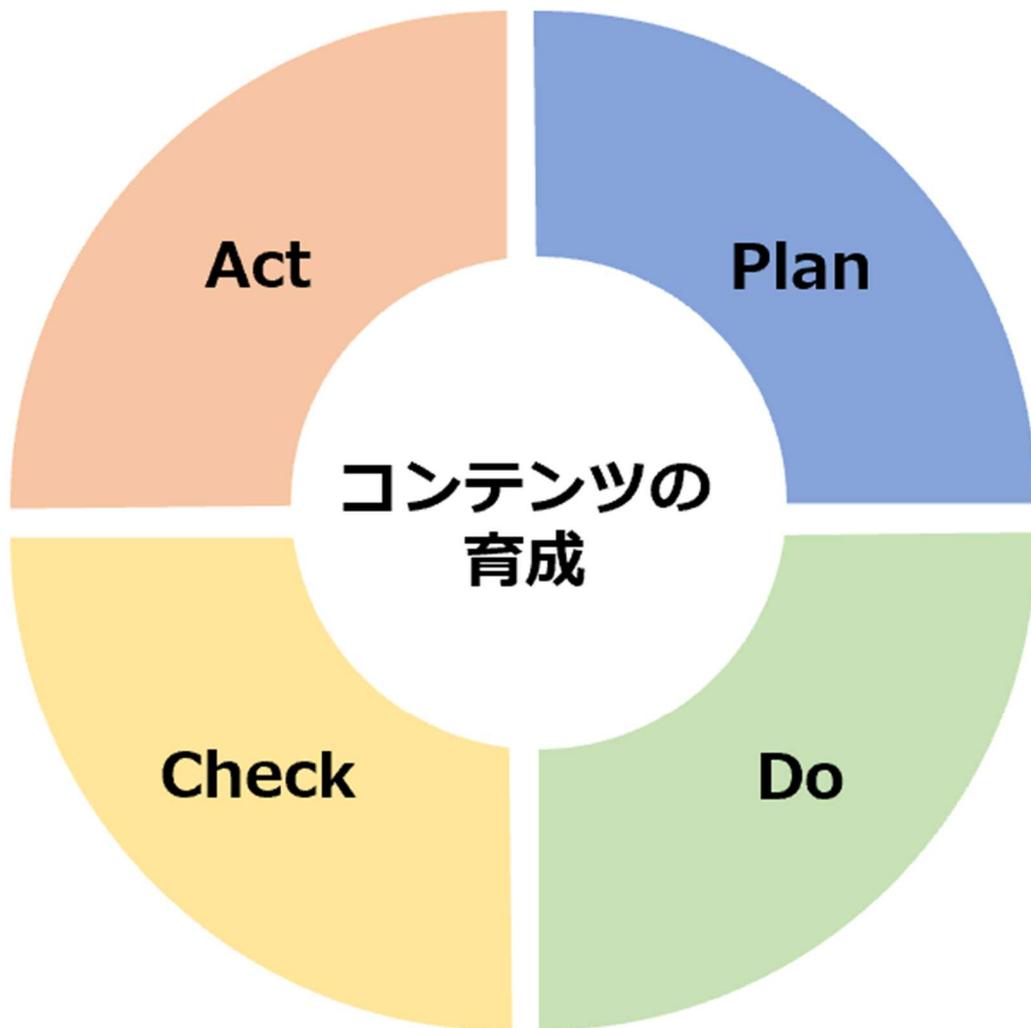


コンテンツ

- ・～です、ます調
- ・分かりやすく
- ・視覚的な理解の促進

上記の「コアなネタ」を料理の素材としつつ、メルマガ用、SNS用、コンテンツマーケティング用といった形で、それぞれの文体やトンマナを切り分けながらコンテンツを大量生産していきます。その際の文体・トンマナは「戦略編⑤【どのように】～最適な構成・文体はどれか?～」で定義した内容に沿って設定していきます。

効果測定ツールを設定する



以上 4 つのポイントに沿ってコンテンツを制作し、実際にリリースを行った後は、今後の運用・最適化を前提に、効果測定ツールを導入するようにしましょう。繰り返しになりますが、集客コンテンツは一時的な効果を期待するものではなく、改善を重ねながら長期にわたって効果を発揮させなければなりません。リリースに力を注ぐだけでなく、リリース後の運用にも同等の熱量を持って取り組みましょう。

■運用スケジュールを作る

	春	夏	秋	冬
社内イベント	新製品発表	TVCM	キャンペーン	モニター募集
季節・行事	引越し	夏休み	衣替え	年末大掃除

コンテンツ設計に基づき具体的なコンテンツを作成した後は、全てを一度に公開するのではなく、中長期的な運用スケジュールを策定し、定期的かつ戦略的に配信していくことが重要になります。例えば扇風機のように季節性のある商品を取り扱っている場合は、同じコンテンツでも、ユーザーが閲覧するタイミングによって効果は変動します。そのため、ユーザーの心の動きやカスタマージャーニーも考慮してスケジュールを組まなければなりません。

また、社内イベントや季節、世間的な行事に合わせてコンテンツを配信することで、ユーザーの興味をひいたりマインドを高めたりすることができるので、効果をさらに増幅させることができます。ですので、スケジュールに合わせてタイミングにふさわしいコンテンツを追加で作成していくのもよいでしょう。ここからは、コンテンツの運用スケジュールを策定する際に着目しておくべきポイントなどについて解説していきます。

社内イベントから逆算する

セールや新商品・サービスのリリース、展示会への出展など、社内イベントから逆算してスケジュールを組むことで、戦略的な配信を実現することができます。例えば、新商品のリリース 2 週間前からユーザーの不安に訴求するコンテンツで集客し、その後新商品のお知らせを行うことで、ニーズの高いユーザーを囲い込むことが可能になります。展示会は出展前、出展中、出展後とコンテンツの配信内容を分けることで、展示会の集客とその後の成約率向上につながるでしょう。社内イベントは一通り洗い出して、コンテンツの配信タイミングを中長期的に検討していきましょう。

季節や行事に合わせる

季節や気候によって売れ行きが変動する商品・サービスであれば、その季節に突入する前からコンテンツでアピールを始めておくべきです。直接的に商品・サービスを紹介するだけでなく、その時期ならではの不安や悩みを切り口にユーザーへ訴求していきます。季節や気候によって売れ行きが変動しないという場合でも、そのタイミングに合わせた切り口のコン

コンテンツを配信することで、ユーザーから興味を持ってもらえる確率が高まるはずです。

クリスマスやお正月、バレンタインといった世間的な行事に合わせたコンテンツも注目されやすいものです。とくに SNS との親和性が高く、ユーザーの興味関心も高まっているタイミングなので、戦略的に活用していくべきだと言えるでしょう。行事ごとのコンテンツを用意するのが大変だという場合は、内容的に違和感のないコンテンツへ誘導する形で、SNS 上でのみ行事を意識した投稿をするのも一つの手です。

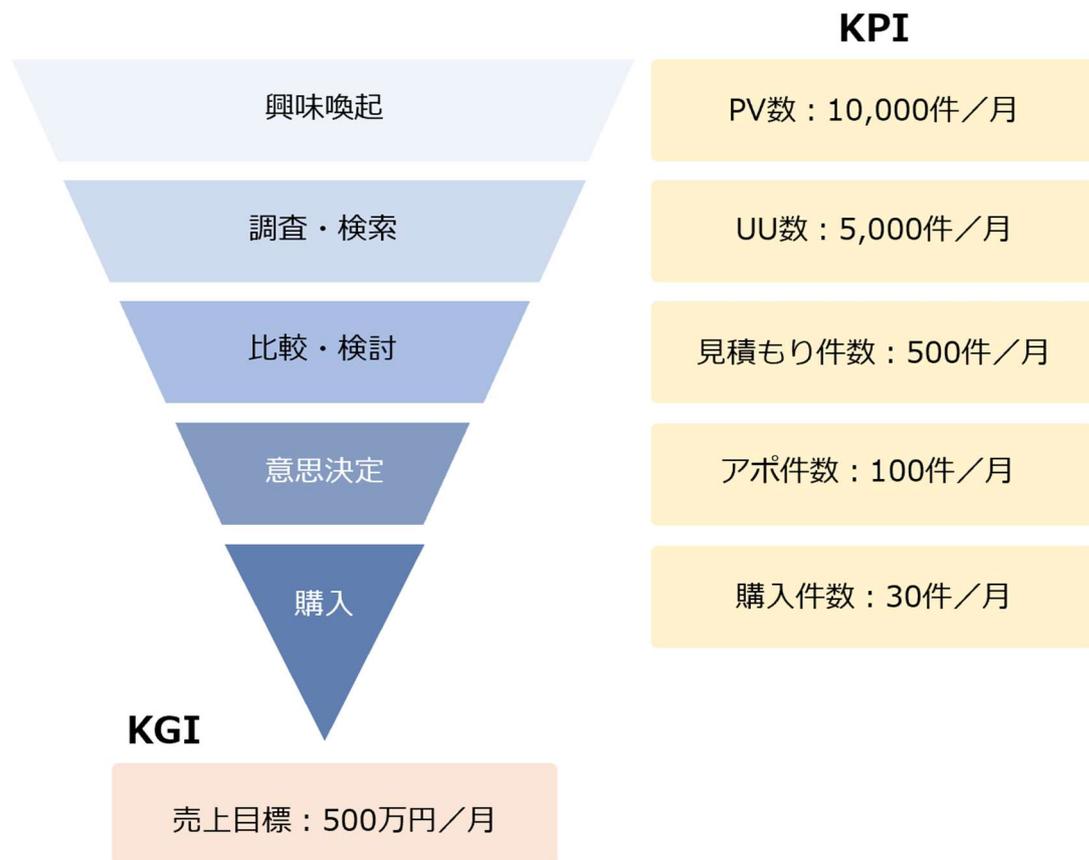
コンテンツカレンダーを作成する

中長期的なコンテンツ運用のスケジュールが定まったら、具体的にカレンダーへ落とし込んで計画的に配信できるよう備えておきましょう。1 人が担当する場合は多忙で配信を忘れるというミスを防げますし、複数人で運用している場合はカレンダー上で担当を明確にすることでスムーズな運用を実現できます。カレンダーはエクセルで作成してもいいですし、Google カレンダーのようなツールを用いても問題ありません。コンテンツの効果を最大化するためにも、計画に乗っ取り正しく配信していきましょう。

■効果測定の方法

集客用コンテンツは配信して終わりではありません。どれだけ集客につながり、どれだけ読まれ、どれだけ購買すなわちコンバージョンに貢献したか、という効果測定を行う必要があります。効果測定をすることでコンテンツの課題点が浮き彫りになり、費用対効果が分かり、どの部分を改善して注力していくべきかが見えるようになるのです。

コンテンツごとに KPI を定める



コンテンツはユーザーのカスタマージャーニーに応じて、様々な深度で作成しているため、全てが直接コンバージョンにつながるという訳ではないでしょう。ユーザーのフェーズが深まれば深まるほどコンバージョンに近くなります。そのため、効果測定でもコンテンツの目的によって以下のように KPI を定めなければなりません。

興味喚起が目的…PV 数：10,000 件／月を KPI

他社との比較検討が目的…見積もり件数：500 件／月

購入決定が目的…購入件数：30 件／月

ファネルの上部は母数を大きく、そこから徐々にコンバージョンへ向けて数が絞られていくイメージです。コンテンツの効果測定の指標としてよく用いられるのは、PV 数や UU 数、回遊率、コンバージョン数です。SNS であれば、シェア数やリツイート数、いいね！の数が該当するでしょう。

Google アナリティクスを用いた効果測定の方法

コンテンツの効果測定は専用のツールも様々な会社から提供されていますが、最も一般的なものは Google アナリティクスです。サイト全体やページごとの PV 数やコンバージョン数など、アクセス状況を分析することのできるツールで、無料で導入することが可能です。まずは各コンテンツページの PV 数やコンバージョン数、回遊率、検索流入数などを分析して、どの程度効果を発揮しているかを確認しましょう。

また、SNS やメールマガジンなどサイト外部でコンテンツを紹介した場合は、URL にパラメータをつけることで効果測定が容易になります。URL の最後尾にパラメータを追記すれば、施策やキャンペーンごとに効果を識別することができます。

パラメータは手動で追記するとミスをしてしまう可能性が高いため、Google が提供している無料の URL 生成ツール「Campaign URL Builder」を利用することをおすすめします。効果測定したいサイトの URL、キャンペーンの参照元、キャンペーンの媒体、キャンペーン名を入力すれば、ワンクリックで効果測定用の URL を発行できます。この URL を SNS やメールマガジンに記載すれば、アクセス経由ごとに PV 数やコンバージョン数を測ることができます。

▼Campaign URL Builder

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

コンテンツを改善して PDCA を回す

効果測定をした後は、課題点を分析してコンテンツを改善します。そして、再度効果測定を行い改善するという PDCA を回していくのです。例えば、検索流入での集客を目的にしたコンテンツの PV 数が少なければ、SEO 対策が不十分であると考えられます。そのため、タイトルのキーワード設定に問題がないか、本文はオリジナルかつ狙いのキーワードが十分に用いられているか、などを分析してコンテンツをアップデートします。慣れない内は手間取ってしまう部分ではありますが、コンテンツ制作の要となるため、数をこなして改善の質を向上させていくことが重要です。