

社内でする

「ブランディング  
コンテンツ制作」  
ノウハウ集



**DE FACTO**  
COMMUNICATIONS

## ■企業におけるブランディング向上用コンテンツとは何か？

能動的なコンテンツの提供により、企業ブランドの価値を向上させるマーケティング手法が注目を集めています。コンテンツマーケティングやデジタルマーケティングと呼ばれるこれらの手法は、今や一般的なものとして社会に受け入れられるようになってきています。

しかし、そもそもブランディングを向上させるためのコンテンツとは一体どういったものなのか、具体的に描けていない人も少なくないのではないのでしょうか。ここでは、ブランディング向上用コンテンツとは何かについて解説していきます。

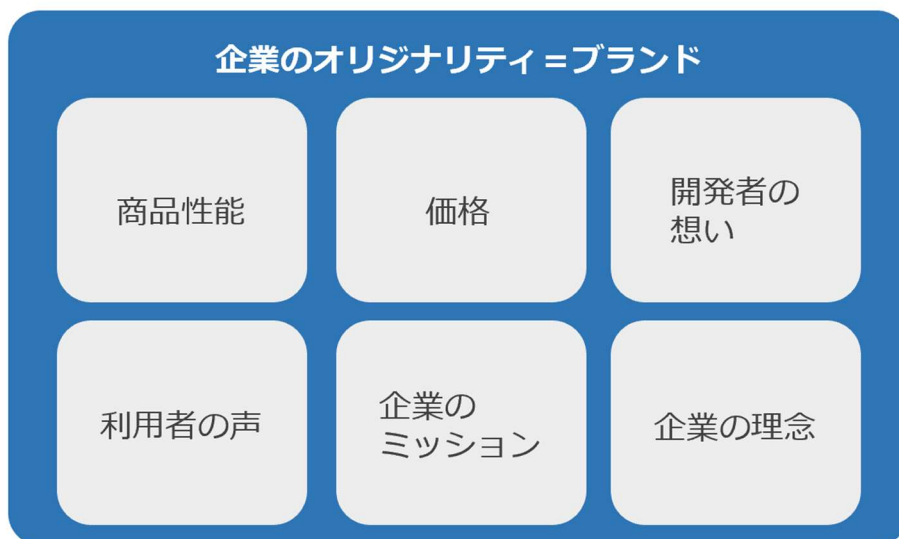
### そもそもブランドとは何か？

マーケティング専門家であるフィリップ・コトラーは、ブランドを「個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」と定義しています。

これを読み解くと、ブランドとは、その企業や商品、サービスにしかないオリジナリティと言い換えることができます。

これを元に考えた場合、ブランディングとは、その企業やサービスがターゲットとする消費者に対するオリジナリティの普及・認知活動であると定義することができるのです。

### オリジナリティはすべての会社に存在している



オリジナリティと聞くと、どうしても商品やサービスの性能差をイメージしてしまいがちです。しかし、それらの性能差だけがオリジナリティを決める要素ではありません。例えば、開発に至るまでのストーリー苦勞、実際に購入した利用者の声や製作に携わった個々人の想いなど、競合他社と同一のものは何一つないはずで

ずです。加えて、企業全体としても、ミッション・ビジョン・バリューはそれぞれ独自のものを

持っているはずで

それらを明文化し、公表することこそが、企業のオリジナリティを証明するものであり、最も効果的なブランディング活動だと言えるのです。

### ブランディング向上用コンテンツとは？

以上のことから、企業のブランディング向上用コンテンツとはつまり、“企業として自分たちが持っている理想の姿”と“実際の顧客が感じている・見ている姿”とのギャップを埋めるためのコミュニケーション手段と言えるでしょう。

その手法については、企業 HP におけるミッション・ビジョン・バリューのページを設けることもそうですし、自社だからこそ得られる情報を満載した記事コンテンツを制作することも該当します。ここに制限はありません。

時代の変化に伴い、人々は単なる名の知れた商品・サービスよりも、確実な実益をもたらしてくれる商品・サービスを選ぶようになってきました。その実益を証明するためのオリジナリティの構築。そこに、ブランディング向上用コンテンツの提供が必要不可欠な存在となっているのです。

### ■コンテンツを使用したブランディングの潮流

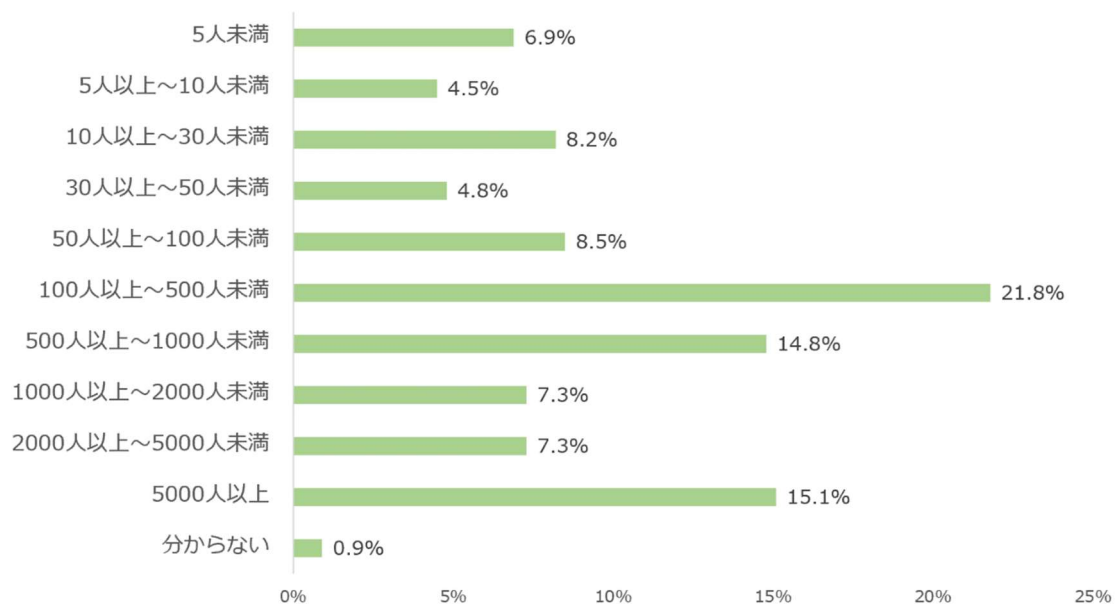
このような企業ブランディングを目的としたコンテンツの有用性は、大企業だけでなく中小企業、零細企業、個人事業主といったレベルまで認知されてきています。

矢野経済研究所が発表した「2017年版DMP/MA 市場～デジタルマーケティング市場の現状とビジネス展望」によると、2016年のデジタルマーケティングサービス市場の市場規模は303億円で、2014年の208億円に対して1.46倍の成長を見せています。市場はその後も拡大を続け、2022年には639億円に達すると予測されています。

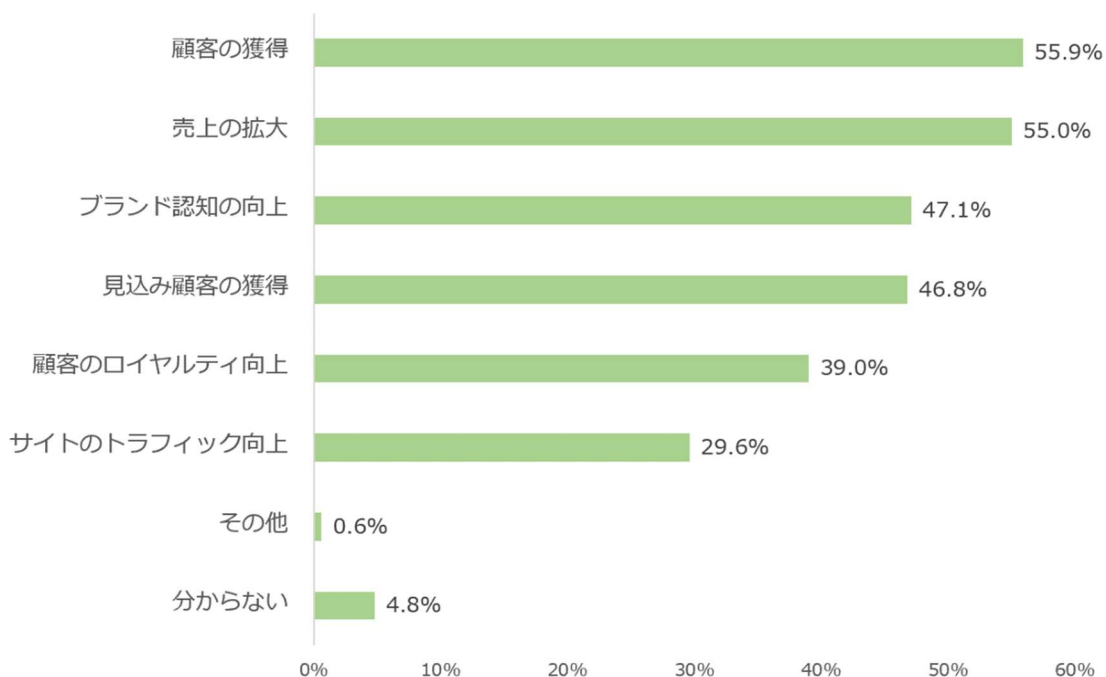
マーケティングの先端を行くアメリカのデータを見てみましょう。2015年に発表された Custom Content Council のデータによると、アメリカの BtoB 企業の 86%がコンテンツマーケティングを導入済みという結果となりました。多くの企業がコンテンツでブランディングを強化することの重要性を理解し、実際にアクションをとっていることが分かります。

## 日本のコンテンツマーケティングの普及状況

2018年に発表された Appmart 株式会社の調査では、日本のコンテンツマーケティングの実態について面白い結果が出ていました。



コンテンツマーケティングを実施している企業の規模は、「100人以上～500人未満」が 21.8%とトップで、次いで「5000人以上」が 15.1%、「500人以上～1000人未満」が 14.8%となっています。一方で、「50人以上～100人未満」が 8.5%、「10人以上～30人未満」が 8.2%、「5人未満」が 6.9%となっており、規模を問わず幅広い企業で取り組まれていることが分かります。



コンテンツマーケティングに取り組む目的の上位 3 つは、「顧客の獲得」が 55.9%、「売上の拡大」が 55.0%、「ブランド認知の向上」が 47.1%です。ブランディングを強化することで認知度を高め、リードを獲得し、売上につなげたいという狙いが伺えます。

コンテンツ制作や分析改善、運営を全て自社内で完結している企業は 24.8%で、何らかの業務を外部の制作会社などにアウトソースしている企業は 67.9%という結果に。月間の運営費用は「30 万円以上～50 万円未満」と「50 万円以上～100 万円未満」が同率 14.8%で、一定のコストをかけてコンテンツ制作に取り組んでいることが分かります。

コンテンツマーケティングの成果を実感した時期は、「6 か月経過した頃」が最多の 26.9%で、次いで「1 年経過した頃」が 19.9%、「3 か月経過した頃」が 18.1%となっています。数か月の時間をかけて多数の企業がコンテンツマーケティングの確かな効果を実感し、そのメリットが広く知られるようになってきたと考えられます。

このように、企業のミッションやビジョン、バリューを明文化し、コンテンツとして率先して公表することでブランディングを強化することは、大企業に限らずあらゆる企業が認知し、実践しはじめています。

## ブランディングが出来ている会社と出来ない会社の差



ブランド、ブランディングという言葉を知ると、どうしても大企業が考えるべきもの、中堅・零細企業には無縁のもの、と考える人も少なくないのではないのでしょうか。しかし、ブランドやブランディングは決して大企業だけのものではなく、むしろ中堅・零細企業ほど、その効果を如実に感じることができるものであると考えます。

そもそもブランディングとは、自社の商品やサービス、ひいては会社そのものについて、ユーザーが明確なイメージを持ち、その価値を認めてもらうようにするためのマーケティング戦略のことです。そう考えると、ブランディングはいわゆる「ブランド品」のような高級なものに限らず、ありとあらゆる商品・サービスで実施していくことができると言えるでしょう。安いのもブランドであり、使いやすいのもブランドであり、独創的であることもブランドになり得るのです。

ブランディングができているということは、それだけ多くの人に会社や商品のイメージが定着しているということです。既にどこかで聞いたことがある商品・サービスと、初めて聞く商品があったとして、それぞれ同じような効果が期待できるものとして、同時期に同等の金額で提案を受けた場合、どちらを選択するでしょうか。前者を選択するという人が圧倒的に多くなることは想像に難しくありません。

このように、ブランディングは営業力そのものにも多大な影響を及ぼします。技術が発展する中で、商品やサービスの本質的な性能差がほとんどなくなってしまう昨今、営業での勝利を掴む最後の一押しは、ブランドが握っていると言っても過言ではないでしょう。

またこのブランドというものは、人材獲得の場面でも大きな効果を発揮します。人々の価値観が多様化する中で、単純に給料の良し悪しや待遇の良し悪しで会社を選択する人は少なくなってきました。採用ページを充実させ、求職者が喜ぶであろう文言を並べても、魅力に感じることはあっても共感を生むことはできないのです。

そうした中で、会社を選ぶ一押しになるのは为什么呢。突き詰めて考えれば、「ここで働きたい」と思えるかどうかの一言に行きつくはず。そのために必要なのが、その会社独自のブランド。言い換えればストーリーとも言えるでしょう。

企業全体のブランディングを行うことでストーリーが描けるようになれば、人は自然と集まってきます。そして、先でも説明したブランディングによる営業力の底上げがあれば、従業員の働きやすさも向上させることができ、定着率を上げる要因にもなり得ます。

ブランディングは、会社組織を強くすることすらも可能にするのです。

## ■コンテンツブランディングは自社でも行える

### コンテンツブランディングの代表例



ブランディングというと、ブランドデザインファームなどに数百万から数千万円かけて依頼しなければならないと思うかもしれませんが、それだけのコストをかけずとも、自社ホームページ上にコンテンツを掲載したり、書籍を出版したりするだけで、企業ブランディングの向上は実現するのです。確かにコンテンツ制作に関わる社員の工数はかかりますが、自社でコンテンツブランディングを実施することで、認知度・エンゲージメントの向上から売り上げの増加につなげることも期待できます。

コンテンツブランディングはやみくもに手をつけ、まるで社員のブログのようなものを掲載してもあまり意味がありません。ユーザーがとくに重視し、企業の価値やブランドが明るみになる以下の情報を重点的に着手していくことをおすすめします。

- ・IR・CSR
- ・統合報告書
- ・企業出版
- ・社長メッセージページ
- ・人事インタビュー記事
- ・商品制作ストーリー記事



では、それぞれの情報について具体的に何をすべきか、解説していきましょう。

## 1.IR・CSR

IR(Investor Relations／投資家向け広報活動)と聞くと、株主向けに企業の業績に関する情報を提供するための資料で、難しい数字が並んだ面白みのないものであるというイメージが強いかもしれません。また、大企業や上場企業のみが行うものだというイメージもあるでしょう。しかし、IRはブランディングを効果的にするための格好の対象なのです。

そもそもIR活動とは、成長戦略を数値に基づいて資料で説明することです。現状の企業の強みを紹介し、市場機会を分析した上で勝ち抜くための戦略を公開。そして将来実現したいビジョンを語ることで成り立ちます。社長や担当者だけがIRを語るのではなく、全社員が成長戦略に従って活動することで、企業価値は大きく向上します。また、読み手に取って伝わりやすいIRを公開することで、企業の戦略や価値をユーザーに理解してもらうことが可能になり、なおかつ高いユーザビリティに対して好感を持つことは間違いありません。

一般財団法人日本IR協議会は、優れたIR活動を実施している企業を表彰する活動を行っています。2018年に大賞に選ばれたエーザイは、情報開示に積極的で経営トップと投資家が経営課題を率直に語っている点が高く評価されています。業績に影響を与える可能性のある情報は適時開示し、迅速に説明会を開催するなど投資家やユーザーにとって安心感を与える運営を行っています。

ホスピタリティの代名詞的存在であるオリエンタルランドのIR情報ページも傑作です。「決算短信」や「決算説明会」、「株主通信」など様々な情報をジャンルごとに分けて冊子化しており、さらに冊子の説明部分には「難易度: やさしい⇔むずかしい」という表記が記載されています。冊子の内容もデザインにこだわっており、まるでファンクラブの会報を読んでいるような気分させられます。読み手のことを第一に考えたこの構成は、まさしくオリエンタルランドのブランドを体現していると言えるでしょう。

CSR(Corporate Social Responsibility／企業の社会的責任)も、企業ブランドを構築する上で有効です。ブランディングは、強い商品ブランドによって顧客のロイヤリティを獲得するというイメージを持っていますが、CSRによって企業ブランドを築き上げ、ユーザーをはじめとするステークホルダーからの信頼度とエンゲージメントを高めるという視点も重要になります。企業は利潤追求を目的として運営されますが、長期的に存続し顧客に愛されるためには、社会の一員として企業を取り巻くステークホルダーと有効な関係を結ぶ必要があるためです。

例えば、日清食品の主力商品であるインスタント麺「カップヌードル」は、リフィル販売をすることによって容器の資源削減に努めています。トヨタ自動車のハイブリッドカー「プリウス」は、有害汚染物質排出量を削減することで環境に優しいというイメージを獲得。TOTO は、水の使用量を抑えた水洗トイレやユニバーサルデザインを取り入れた商品を積極的に開発しています。意識の高いユーザーはこのような企業姿勢を高く評価し、能動的に商品を購入する傾向があります。

CSR は企業規模の大小を問わず、どのような組織体でも取り組むことができ、社会にとって望ましい形で存在感を発揮することが可能になります。その企業ならではの強みを CSR で発揮することで、時代が求める新しい企業競争力となるでしょう。また、社会に対してどのようなミッション・バリューを提供しているかということは、とくに優秀な人材獲得に大きく寄与します。

## **2.統合報告書**

統合報告書は、企業の情報発信や価値向上のためのツールとして近年注目されており、大企業だけでなく中小企業でも取り組むケースが増加しています。統合報告書とは企業の強みである知的資産と財務データの両観点から、経営ビジョンや今後の事業展開についてまとめた報告書です。

財務データには定量的な情報であり、売上や利益など損益計算書に記載されるデータと、貸借対照表に記載されるデータが存在します。これらは企業の経営情報を如実に表す情報がありますが、読み込むためには労力がかかり、社内外のステークホルダーに企業の強みを伝えるために十分とは言えません。

そこで重要になるのが、知的資産である定性的データです。経営理念や経営ビジョン、経営能力の高さ、社員のスキルやノウハウ、商品開発力や商品力、優良な仕入れ先や得意先などがこれに当たります。これらの情報は決算書の数値データには現れませんが、売上や利益を創出するための重要なファクターです。

知的資産に関する情報をまとめた資料を知的資産経営報告書と言い、これを活用社内外のステークホルダーに対し、決算書では表現できない企業価値を理解してもらうことが可能になります。知的資産経営報告書と決算書の内容を組み合わせ、統合報告書を作成することで、より説得力のあるブランディングを構築することができるのです。

例えば、東京大学は創設 140 周年にあたり統合報告書をリリースしました。それまでは定型的な財務レポートを公表していましたが、大学の実態を正しく理解してもらうためにあるべき

情報開示について、学内で議論が紛糾。標準的な様式で記載される決算書だけでは無機質な内容になってしまい、ステークホルダーの興味関心をひくことが難しいという課題を重視したのです。有識者と議論を重ねる中で、大学の事業成果を伝えるためには研究や教育といった知的資産の情報開示が必要だという結論になりました。そして、「学術に投資しても即時的なリターンは約束されないが、社会が良くなれば自分たちの幸せにつながるため、東京大学を応援したい」とステークホルダーに受け止めてもらうためのブランディングを検討。その結果、「大学の使命は学術による社会貢献」というコンセプトをかかげ、学問の成果は数十年かけて現れることもあるものの、確実に社会をいい方向に導くという強いメッセージを発することになりました。

このように、統合報告書は企業価値を理解しブランド力を向上するための、強力なコミュニケーションツールとなり得るのです。

### **3.企業出版**

マーケティングやブランディングの一環として、その企業独自の書籍を出版することを「起業出版」と呼び、マーケティングの方法が多様化する近年、その注目度を大きく上げてきています。

出版には主に3つの種類があり、1つが出版社主導で行う「商業出版」、もう1つが著者主導で行う「個人出版」、そして今回の「企業出版」に分けられます。

商業出版の場合、基本的には出版社主導で行うため、著者自身の中身にこだわるできません。一方の個人出版では、著者自身が細部にまでこだわられる一方、書店に並べることを目的としていないため、出版社からのサポートも少なくなります。

そして企業出版は、ちょうどその中間に位置しており、目的はあくまでも企業のマーケティングやブランディングですので、中身に関しては著者＝企業側がこだわられる一方、書店に並べることを前提としているため、内容やデザイン、レイアウトに関しての出版社側からのサポートも積極的に受けることができるという特徴を持っています。

活字離れが叫ばれている昨今ですが、今なお書籍が持つ特別感というのは失われてはおらず、むしろWEBメディアの普及に伴って、その価値は逆に向上していると言っても過言ではありません。

企業出版を行うことによるマーケティングとしてのメリットは大きく3つです。

1 つ目が、企業理念や社長の想い・ビジョンをより多くの人に伝わりやすい内容へ磨き上げることができるということ。すべての企業は、それぞれ独自のビジョンを掲げ、その達成に向けて事業を行っていくものですが、得てしてそのビジョンは抽象的で、具体性に欠けてしまっているケースも少なくありません。というのも、ビジョンが出来上がる過程は複雑なものであり、創業者自身のこれまでの歴史や経験などが大きく影響していることも多く、たった数十文字の言葉では、すべてを語り、表現することはできません。企業出版では、そうした不透明な部分を書籍化することによって明文化し、会社の存在意義をよりわかりやすく伝えることが可能になるのです。

2 つ目が、信頼度の向上です。先ほども述べた通り、書籍というのは WEB メディアなどに比べても一目置かれる存在であり、その書籍によって自社の競合優位性などを発表することで、会社そのものの信用度を高めてくれます。そうなれば、書籍そのものが営業ツールとしての役割を果たすこともあるでしょう。名刺代わりとして活用していくこともできるかもしれません。

そして 3 つ目が、企業理念の浸透です。経営者の考えや理念が本という形で具体化することで、企業内のインナーコミュニケーションにも大きく寄与することができます。一人ひとりの社員が、自分の仕事の意義や目指していく方向性についてしっかりと理解できていれば、高いモチベーションを維持できると共に、愛社精神や帰属意識をより強めてくれるはずです。加えて、既存社員に対する効果はもちろんですが、採用活動において新たな社員を募集する際にも、効果的なブランディングとなるのです。

以上のことから、企業出版は有名企業や大手企業よりもむしろ、中小零細企業にこそ向いたマーケティング手法と言えます。認知度が低いからこそその弱みを、書籍によって広くカバーしていくことができるようになるのです。

#### **4.社長メッセージページ**

企業 HP や採用活動等に使う会社案内など、企業のブランディングを目的とする資料の中の一コンテンツとして、必ずと言って良いほど掲載されるのが「社長メッセージ」です。いわばお約束としてのコンテンツでもあることから、この部分には特に注力していない、毎回同じような文章を少し変えるだけで対応している、という人も少なくないのではないのでしょうか。

しかし、社名が日本中に知れ渡っている大企業ならまだしも、これからさらなる認知度向上を目指す中小零細企業においては、この社長メッセージも重要なブランディングの場として活用していかなければなりません。

本来、企業の社長というものはどこか特別な存在であり、一般のユーザーはもちろん、クライアント企業の社員であっても、直接交流する機会はなかなか持てるものではありません。それなりに規模の大きな会社になってくると、自社の社員から「社長と話したことがない」「社長の顔を知らない」という声が上がってくることも。

こうした不透明性を取り除き、社長自身の人柄や想いを伝えるためのツールが、この社長メッセージの本質的な役割なのです。

中小零細企業の場合、企業＝社長であることがほとんどであり、社長メッセージは会社の方向性や社会的意義を示すものと言っても過言ではありません。社長として何を考えているのか、今後の事業展開をどのように計画しているのか、こういった情報を社長メッセージとして提供していくことは、そのまま企業 PR としての役割を果たし、社外への認知度向上、採用時などにおける求心力向上、果ては社内の組織力向上など、さまざまな効果を期待することができるのです。

## **5.人事インタビュー記事**

商品の売上だけでなく、優秀な人材獲得も企業にとっては重要な要素です。少子高齢化による採用難の時代、人材獲得は特に中小零細企業において大きな課題となっていますが、求職者に企業の魅力が伝わらない原因は「人事担当者の思いが伝わっていない」ことにあると考えられます。採用市場というマーケットで、自社に適した求職者というターゲットにリーチし、自社ブランドの認知度と価値を高めていくためには、採用領域においてもブランディングが必要不可欠となるのです。

そこで有効になるのが、「人事インタビュー記事」です。求職者は給与や労働時間、休日数といった労働条件ももちろん注目していますが、それ以上に気にかけているのは「どのような理念を持った企業であるか」「自分がこの企業で活躍できるか」といった点です。今回採用に至った経緯や求める人物像、現在活躍している人物像、社内での評価制度などを人事が余すことなく語ることによって、企業の採用にかける思いが伝わるだけでなく、真摯な姿勢から企業のブランド自体が向上します。

このような人事インタビューを読んだ上で応募した求職者は、企業の理念や姿勢を十分に理解した上で入社を希望しているため、ミスマッチが少なく入社後の早期離職を防ぐことにもつながるでしょう。

インタビューの対象は人事担当者だけでなく、企業で働く社員にまで裾野を広げて問題ありません。どのような働き方をしているのか、企業から求められているスキルは何であるか、人間関係についてはどうか、といった点を現場の社員に語ってもらうことで、求職者は自分がその

場で働いているイメージを持ちやすくなります。

有効な人事インタビュー記事に仕上げるためには、ターゲットの選定と採用競合企業の分析が重要になります。求職者に求めるスキルや人物像を決めなければ、誰にも深く刺さらないインタビューとなってしまい、何となく応募する人材が増加してしまう可能性があります。「まさしく自分にとって理想の企業だ」と思ってもらえるよう、採用ターゲットは明確にしておきましょう。また、採用競合企業は通常のマーケットでの競合企業とは異なる可能性があります。優秀な人材は複数のオファーから入社先を1社に絞り込むため、そこで勝ち抜かなければ採用には至れません。企業規模や職種、業界、労働条件など様々な面から調査・分析し、採用ブランディングでも差別化を図ることで人材獲得の確率が高まることでしょう。

## **6.商品制作ストーリー記事**

市場に「モノ」があふれている現代、人々は商品のスペックだけでなく開発に至るストーリーなどといった「コト」にも注目するようになってきました。同レベルのスペックであれば、共感・信頼できるという感覚が購入の最終判断に大きく影響するのです。人々のこの感覚を強化し、自社商品に共感してもらうために役立つのが「商品制作ストーリー記事」です。

例えばノートパソコンの「VAIO」のホームページでは、開発担当者による充実したインタビューが掲載されています。堅牢性向上のために何を工夫したのか、開発において苦労した点は何か、こだわったポイントは、といった質問に詳しく開発者が応えていくことで、スペックだけでは測れない商品への思いが伝わる内容となっています。このような情報を想定顧客が閲覧することで、単なるノートパソコンを超えた存在であるように感じ、愛着を覚えるようになるのです。花王の白髪ケア用品「リライズ」のホームページでは、開発に関わった人々のインタビュー動画を掲載することで、商品への思いをより深く理解されることを促進しています。動画は1本あたり1分45秒程度と気軽に閲覧できる長さとなっており、編集にもこだわることですでドキュメンタリー番組を見ているような気にさせられます。白髪ケアという悩みに寄り添う商品だからこそ、充実した開発ストーリーを提供することで、人々に安心感と信頼感を与えています。

### **■コンテンツを利用した企業ブランディング向上の好事例(海外編)**

マーケティング先進国であるアメリカを中心に、海外ではブランディングを目的としたコンテンツ制作で様々な実績が残されています。

アメリカで個人向け資産管理 Web サービスを提供する Mint.com は、会社設立当初に広告予算を確保できなかったことから、創業者たちで連載ブログ記事の執筆をはじめました。「なぜクレジットカードを使うのか」「財布の中に何が入っているのか」など、資産運用やお金に関心のある人が興味を持つテーマのコンテンツを蓄積し、ターゲット間での認知度を高めていった

のです。消去法的に取り組み始めた施策であったものの、一定の効果を見せたことからコンテンツブランディングをマーケティング戦略の中核に据えることにした Mint.com は、個人の資産管理に関するユニークで多岐に渡るコンテンツを制作し続けました。また、品質を向上するために制作・編集体制を整備し、コンテンツ制作のスクレーパビリティも高めました。その結果、サービスリリースから2年後には150万人もの会員を獲得し、同業界の大企業である Inuit に1億7000万ドルで買収されるまでになったのです。

イギリスのコーヒーブランド Has Been Coffee は、世界各地のコーヒー豆をオンライン購入できるサービスが人気を博しています。認知度とエンゲージメントを高めるために運営されている YouTube 動画コンテンツ「In My Mug」では、1つの動画で1つのコーヒー豆を紹介し、産地情報や適切な淹れ方について紹介。創業者の Stephen Leighton 氏が自身で動画を配信し、商品のストーリーを解説していることもあり、サービスのブランド力向上に大きく寄与しています。

欧米で主流のキャリア専用 SNS を提供する LinkedIn では、CSR の取り組みの一環として「Welcome Talent Initiative」という活動を行っています。具体的には、難民たちのキャリア開発や就職サポートを、NPO 団体や政府、民間企業と連携して進めており、難民を積極的に受け入れている企業を検索することができる機能をリリースしています。難民の中には LinkedIn の使用経験がない求職者も多いため、使い方に関するトレーニングを行い、プロフィールにスキルが十分反映されるようサポートもしています。

宿泊先提供サービスを展開する Airbnb は、低所得層の家庭の子どもが進学を期に引っ越しする際に、一定期間無料または定額で滞在場所を提供するプロジェクトを実施しています。災害時の緊急避難先や難民の一時滞在先も Airbnb のシステムを利用して提供しており、困っている人々に無料で空き部屋を提供したいホストと避難先を必要とする人々をつないでいます。

このように、企業や経営者が主導してコンテンツマーケティングや CSR 活動などに取り組むことで、企業への信頼感が増しブランディングが強化されています。

## ■コンテンツを利用した企業ブランディング向上の好事例(国内編)

近年では、日本でもコンテンツを利用した企業ブランディングが積極的に行われるようになりました。

ヘルスケア製品で有名なオムロンは、近年世界に向けた企業ブランディングに力を入れており、2015年には企業ブランドのイメージをステークホルダーに浸透させる「人間は、もっとやれる」キャンペーンを実施しました。創業者である立石一真氏の「われわれの働きでわれわれの生活を向上しよりよい社会をつくりましょう」という理念に基づき、オムロンの姿勢を国内外に発信することを目的としています。また、各カンパニーが独自に所有していた広報機能を本部に集約し、コーポレート・コミュニケーション部を新設し、一貫性のあるメッセージを発信。これ

により、2018 年にはブランドコンサルティング大手のアメリカ企業が発表した「グローバルブランド価値ランキング」の日本企業部門において 39 位にランクインし、海外でのブランド認知度をアップさせることに成功したのです。

日本を代表するゲーム会社である任天堂は、「任天堂に関わるすべての人を笑顔にする活動」として積極的に CSR 活動に取り組んでいます。中でも注目すべきなのがペット関連の取り組みで、保護動物を引き取りたいという人たちに、ニンテンドー3DS ソフト「nintendogs+cats」というペット育成ゲームを 1 週間プレイしてもらい、ペット育成の疑似体験をしてもらうというものです。動物保護団体と連携してこのような取り組みを行うことで、責任をもってペットを引き取り世話することの大切さを伝えています。

大手 Web サービス企業のディー・エヌ・エーでは、「フルスイング」と題する大規模な人事プロジェクトの一環として、求職者への情報発信のためのオウンドメディアを立ち上げました。社員インタビューや人事制度の紹介をはじめ、企業の魅力を定期的に発信することでハイポテンシャルな人材を惹きつけています。採用面接では「フルスイングを見ました」という声が増えており、SNS でも拡散されて非常に好意的な反応を得られています。

企業価値を高めるためには、黙々と商品やサービスをリリースするだけでは、どれだけの価値を提供していたとしても物足りません。情報があふれる現代社会だからこそ、人々にその価値を深く理解し、愛着を持ってもらえるようコンテンツマーケティングなどを通してブランディング強化に取り組む必要があるのです。

## ■企業ブランディングの戦略的設計

企業ブランディングは規模を問わずリーチを広げ、エンゲージメントを高めるために必要な施策ですが、無計画にコンテンツを増やしても労力を浪費するだけで、効果を得られない結果となるでしょう。コンテンツに接した後に、愛着や信頼感が増すことによって企業のブランドは形成されますし、購買などの行動を引き起こすことによって意味を成すからです。そのため、思いつきでコンテンツ制作を進めるのではなく、戦略的に企業ブランディングを設計した上で制作に着手することが重要になります。

## 企業ブランディングの目的と導きたい結果を考える





目的：人材を採用する

結果：自社の価値観にマッチした人材を採用できる

コンテンツ例：IR・CSR、人事インタビュー記事

企業ブランディングをより有効なものにするために、まずは目的と導きたい結果を考えることから始めましょう。自社の課題やミッション、バリューを明確化した上で、潜在顧客はどのような情報を欲し、どのような姿勢に親和性を抱くかを分析すれば、おのずと企業ブランディングの目的が見えてきます。

では、企業ブランディングの目的と結果、そしてコンテンツの例を具体的に見ていきましょう。

目的：潜在顧客（個人、企業、株主など）に事業をPRする

結果：事業を認知・信頼してもらう

例：IR・CSR、統合報告書、社長メッセージページ、商品制作ストーリー

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

例：商品制作ストーリー

目的：企業のミッションを周知する

結果：社員の結束が高まり、顧客のエンゲージメントが高まる

例：企業出版、社長メッセージページ

目的：人材を採用する

結果:自社の価値観にマッチした優秀な人材が集まり、採用できる

例 :IR・CSR、人事インタビュー記事

このように、企業ブランディングの目的と結果を明らかにした上で制作すべきコンテンツを洗い出し、戦略的に設計することで今後の方針が明確になり、効率的に効果に結びつけることができます。

### コンテンツの優先度をつける

コンテンツの洗い出しが完了したら、目的に応じて優先度をつけていきましょう。コンテンツ制作には時間と労力といったコストがかかるものなので、全てを同時にリリースするのは非常に困難です。限られた予算内で最大限の効果をあげられるよう、まず着手すべきなのはどのコンテンツであるかを検討し、制作していくことがポイント

#### ■ブランディングコンテンツ制作を助ける制作フロー

ブランディングコンテンツは「目的」と「結果」を明確にした上で制作を進めなければならないということをお伝えしてきましたが、それを十分に理解したと思いながらも、いざ制作スタートの段階に立つと、具体的なアイデアが出てこない、という人も多いのではないのでしょうか。ブランディングコンテンツを制作する時は、以下の制作フローに沿って進行していくと、制作そのもののスムーズさはもちろん、出来上がったコンテンツの質も向上させることができます。

### 具体的な「結果」を設定する

ブランディングコンテンツ制作に先立って「目的」と「結果」を考えることは大切ですが、制作フローや質を向上させるためには、より具体的な結果を設定しなければなりません。例えば「商品・サービスを認知し、購入してもらおう」という結果に対し、1%UPと10%UPを目指すのでは、それぞれ伝えるべき内容は異なってくるはずです。

求める結果を具体的な数値に落とし込むことによって、現状の課題やそれを解決するために必要なことが見えるようになり、より具体的なブランディングコンテンツの内容を導けるようになるのです。

### 現状の課題を把握する

目指したい具体的な結果を定めたら、今度はそのために必要な要素を探っていきましょう。

先ほどの「商品・サービスを認知し、購入してもらおう」という結果に対し、10%の売上UPを具体的な数値と定めたとします。すると、10%の売上を上げるためには、どういった層にアプローチをしていくのが有効か、より明確になってくるでしょう。1%UPであれば既存ユーザーの満足度を向上させ、リピーターを増やすことで達成できるかもしれませんが、10%UPを目指すとなると、新規顧客の開拓を積極的に行わなければならないかもしれません。

そうした狙うべきターゲットによって、作るべきコンテンツ、伝えるべき内容も変化していくのです。

### **PRすべき内容を定める**

具体的な結果と、それを達成するために必要なターゲットが定まったら、今度はそれに合わせてPRすべき内容を決めていきます。

先ほども軽く触れましたが、売上を伸ばすためのコンテンツを制作する場合、ターゲットを既存ユーザーとしてリピーターを狙うのであれば、追加された機能や特性、それによってもたらされるメリットを伝える方が効果的です。しかし新規の人をターゲットとするならば、商品・サービスの基本的なスペックやストーリーをしっかりと説明しなければなりません。

すべての情報を網羅するようなコンテンツでは、ターゲットの深層心理まで揺さぶることはできません。ターゲットを明確に定め、そこだけに刺さるPRを考えなければならないのです。

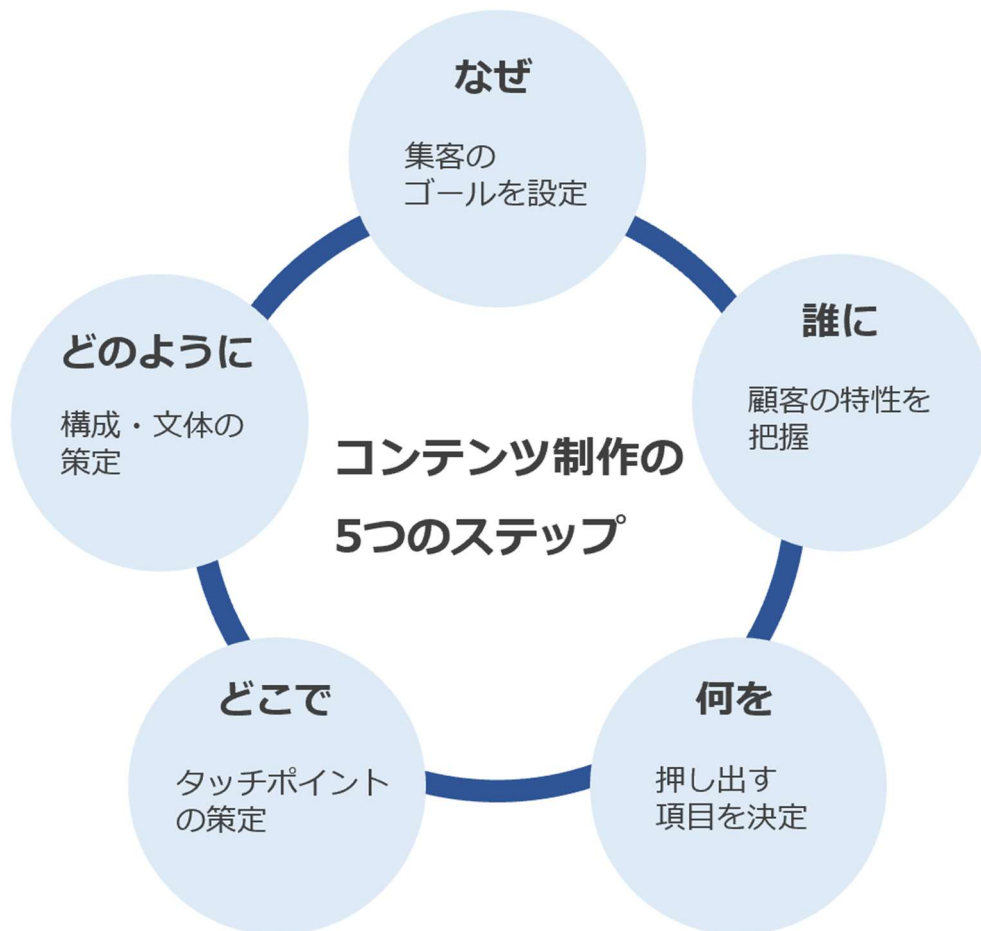
### **伝える方法を選定する**

具体的なターゲットとPRすべき内容が決まったら、最後にそれを届けるために使うメディアを選定していきましょう。新商品のPRであれば、商品制作ストーリーを用意するのが一般的かもしれませんが、ターゲットによってはIR・CSRの方が発見率を高め、説得力を高く感じてもらえる可能性もあります。

最適な情報を、最適な場所で、正しく伝えていくことで、制作したコンテンツはより効果的にターゲットの心を揺らすのです。

これらのフローに沿って、一つずつ段階的にコンテンツ制作をしていくことによって、より良いブランディングコンテンツが出来上がっていくのです。

## ■5つのステップを踏んで、コンテンツ制作を実践する



### ①【なぜ】～集客のゴールを定義する～

ブランディング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い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。

ゴールへ到達するための道は決して一つではありません。しかし、最短距離で進める施策もあれば、逆に遠回りをしてしまう施策もあり、間雲に進むのは時として時間とリソースの無駄遣いになってしまうことも。

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しなければなりま

せん。

## **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、次はブランディングコンテンツを誰に届けるべきかを設定しましょう。若者と老人でそれぞれ好み異なるように、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。

そこで重要になってくるのが、ターゲットの「ペルソナ」を設定することです。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で、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。

このペルソナが喜ぶコンテンツとはどういった内容かを意識することで、より効果的なコンテンツの制作が可能となるのです。加えて、そのペルソナがどういった思考の流れでこちらが定めたゴールにたどり着くかを予測するカスタマージャーニーまで作り上げることができればなお完璧です。

## **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、ブランディング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。その段階になって初めて、コンテンツ内で打ち出すべきポイントを探っていきましょう。

商品やサービス一つをとっても、その特徴やメリットはさまざまであり、そのすべてを訴求することは、軸をぶらすことにも繋がり、効果的ではありません。

前項で設定したペルソナとカスタマージャーニーに合わせて、どういった情報が最もその人の心を刺激するのかを考え、押し出すべき項目を決めていきます。

## **④【どこで】～利用すべきタッチポイントは何か？～**

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、コンテンツ制作に際してこの選定を適切に行うのも、非常に重要な局面となります。コンテンツの内容そのものが良くても、狙ったユーザーに適切に情報を届けることができないタッチポイントでは、効果が半減したり、場

合によっては効果ゼロになってしまうこともない話ではないのです。

タッチポイントはより多くのユーザーに触れる機会が多いものであればあるほど、興味関心の薄い層が含まれる数が多くなり、逆に専門的で深い部分にあるものほど、興味関心の度合いが強い層が多くなるという特徴を持っています。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。

## ⑤【どのように】～最適な構成・文体はどれか？～

最後に、ブランディング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くなってしまいますし、ペルソナとの親和性が低い場合は興味を引く力が弱くなってしまいます。

訴求内容が同じ場合でも、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。興味関心が薄い層に対して専門用語を多用した文章を提供しても、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、興味関心が強い層に対しては、専門用語を用いた文章の方が信頼感を与えて効果を上げることができるかもしれません。

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なければなりません。

### ■実際のブランディングコンテンツ制作プロジェクトをスタートさせる

ブランディング向上のためにコンテンツ制作プロジェクトをスタートさせる場合、無計画に執筆を進めるのではなく、戦略を練った上で制作に着手することが重要になります。ブランディングコンテンツの制作を策定する際は、以下の5点を抑えて検討しましょう。

#### 制作者のアサイン

ブランディングコンテンツの制作では、「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つの能力が必要になります。全てを一人の人材で賄う必要はなく、それぞれの要素に見合ったスキルを要した人材を的確にアサインしましょう。ただし、文章力や編集力があるだけでは、人の心に刺さるいいコンテンツに仕上がりません。商品やサービスに対する理解と愛着が何よりも重要なのです。自社内に適切な人材がない場合は、制作会社やコンサルティング会社などに外注してもよいでしょう。その際は、ブランディングコンテ

コンテンツの目的や企業の理念を正しく共有し、同じ目線と熱量で制作に取り組めるパートナーを見つけなければなりません。

## スケジュール設計

ブランディングコンテンツは、サイト上に掲載してすぐに大きな反響を得られたり、急激な売上向上に寄与したりするものではなく、長期的に結果へとつなげていくことが求められます。そのため、数か月や数年単位といった長期的な目線で KPI を設定し、いつまでにどの程度集客すべきかを逆算したコンテンツを制作する必要があります。

## コンテンツ企画を出す

ブランディングコンテンツは気の向くままに執筆する日記のようなものであってはならず、必ずメッセージ性を含み目的を達成する内容にしなければなりません。そのため、プロジェクトスタート前にコンテンツの元となる「コアなネタ」を網羅的に抽出しましょう。企業理念や商品、サービスなど、自社が有している資産からコンテンツのネタを洗い出し、相乗効果が発揮できるような拡がりのある企画を検討していきます。

## 媒体ごとに制作し分ける

抽出した「コアなネタ」を素材として、コンテンツマーケティング用、メルマガ用、SNS 用といったように、それぞれの媒体の特性に応じた文体やトナリでコンテンツを生産していきます。例えば SNS ではキャッチーで親しみやすい文体で、メルマガではじっくり読み込める文体と情報量で、といったように、読者の傾向や状況を想定し、戦略立てて執筆します。

## 効果測定ツールを設定する

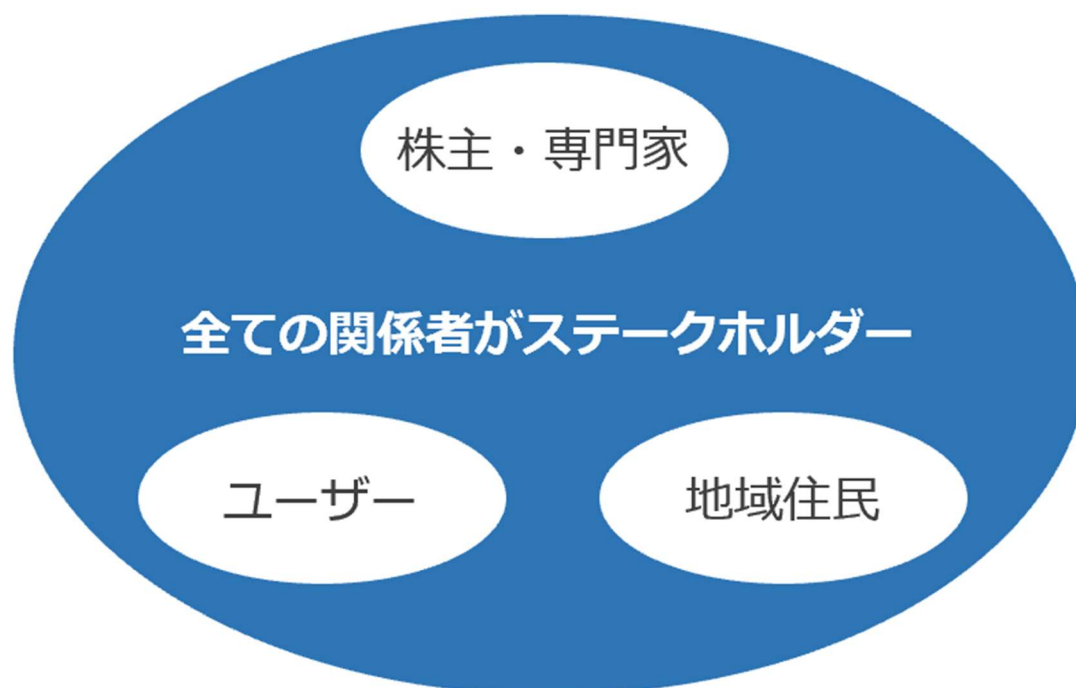
ブランディングコンテンツをリリースした後は、アクセス状況や読者の反応、売上への貢献に応じて内容を改善、最適化していきます。そのためにも、コンテンツには効果測定ツールを設定し、効果状況を分析できるようにすべきです。改善運用を重ねることによって、サイトのアクセス数や SNS の反響数にも好影響が及ぶようになります。リリースに全力を注ぐだけでなく、リリース後の運用にも熱を入れて取り組んでいきましょう。

## ■コンテンツ制作上の注意点

コンテンツ制作では、目的やターゲットを明確にした上で適切な人材をアサインし、最も効果

的な文体や表現で執筆することが大切になります。ここからは、ブランディングコンテンツの代表的な制作物を作成する際の注意点について解説していきます。

## 1.IR・CSRの作り方の注意点



IR や CSR は企業の取り組みや実績を伝える上で有効な手段ですが、プロモーションツールではありません。誇大な表現を用いすぎたり、サクラを用いて大きな反響を得ているように見せたりしては、信頼と信用に欠けて軽薄な印象を与えてしまいます。あくまで「ブランディング」であるという意識を持ち、コンテンツの制作に取り組むよう注意しましょう。

また、IR や CSR は株主や専門家だけがターゲットであるという先入観を捨てましょう。IR や CSR で報告する社会貢献活動は、企業を取り巻くユーザーや地域住民をはじめ、ステークホルダー全体がターゲットとなり得るのです。それぞれのターゲットが求める情報を分かりやすく発信することで、IR や CSR がブランディングコンテンツとしての本領を発揮できるようになります。

社会貢献や社会的責任をメッセージとして発信する際に陥りがちなのが、壮大な言葉を用いすぎること、読者に具体的なイメージを与えられないということです。「地球の自然環境のために」「日本の子どもたちの未来のために」というメッセージは、非常に耳触りが良く美しい言葉ですが、具体的に何をしているのかが分からず親近感を覚えられません。IR や CSR のコンテンツでは、実際に企業が取り組んできた活動を分かりやすく紹介し、それが対象者や地域



住民にとってどのような影響を与えたかまで落とし込んだ内容にすることで、読者からの共感を得られるようになります。

IR や CSR のブランディング価値を向上させるためには、コンテンツの内容がターゲットにとって価値のあるもので、共感を呼び企業に好感を抱いてもらわなければなりません。パートナー企業に制作を依頼する場合は、表面的な活動内容を共有するだけでなく、なぜこの活動をするに至ったかといった背景や目的まで深く共有するようにしましょう。

## 2.統合報告書の作り方の注意点

ビジュアルを活用して  
全てのステークホルダーが  
理解できる分かりやすさを



統合報告書では財務、非財務領域の区別なく、企業全体のパフォーマンスをまとめ、企業価値を伝える必要があります。そのため、企業の成長性や将来性などを理解してもらうために、KPIを開示することが望ましいでしょう。

また、人はストーリーに深く共感する性質があります。そのため、企業の事業戦略やビジネスモデル、価値創造のプロセスについて魅力的なストーリーで語り、企業が所有する資産をどのように事業活動に生かして、業績や社会貢献につなげようとしているかを分かりやすく伝えます。

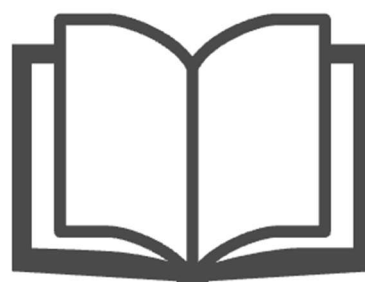
統合報告書は内容量が多くなりがちですが、あまりにも情報過多になると読者に読んでもらうことができません。統合報告書のターゲットは株主のみならず、企業に関わるステークホルダー全体になります。統合報告書やIR資料などに普段あまり接しない層にも情報を届けるためには、情報を完結にまとめて通読してもらえるようにすることが大切です。資料やサイトはテキストだけで埋め尽くさず、図や写真などビジュアルを有効活用し、直観的に内容を理解できる状態にします。

どれだけ素晴らしい情報であっても、ターゲットにその内容を読んでもらわなければ伝えるこ

とができません。強みや存在意義といった企業価値を理解し、エンゲージメントを高めてもらうためにも、「分かりやすさ」を最重要視して制作に取り組むべきでしょう。

### 3.企業出版の作り方の注意点

10年後にも愛読される  
内容を目指して  
伝えたい本質は  
事前にリストアップ



出版物というと、経営者や優秀な社員が自分の経歴や仕事に対する理念などを執筆するイメージが強いですが、ブランディングのための企業出版の目的は「企業の課題解決」に特化しています。そのため、集客や販売促進、ブランディング強化、インナーコミュニケーションなど、現状の課題を洗い出してその点を改善できるような内容に仕上げていきます。

また、書籍は5万~10万文字程度の文章量が必要になるので、これだけの内容を語ることのできる自社の強みを活かしたテーマに設定することをおすすめします。書籍はWebコンテンツとは異なり、半永久的に残る息の長いものです。世間的なブームを意識しすぎるのではなく、3年後、5年後、10年後にも愛読されるロングセラーとなるような企画を検討することで、企業のブランディング価値を永く向上させることが可能になります。

同じテーマや企画内容であっても、ターゲットとなる読者の知識量やスキルレベルによって表現方法や記載内容は異なってきます。業界に詳しいビジネスパーソンをターゲットにするのか、潜在顧客となる幅広い層をターゲットにするのか。誰を相手に語りかける書籍にすべきかを最初に検討した上で、執筆を開始しましょう。

企業出版は経営者や社員自身が執筆することも可能ではありますが、数万文字もの文章を書き上げるのはスキルの的にも時間的にも難しいと感じる方も多いでしょう。そのような場合は、信頼できる制作会社などのパートナーに依頼し、インタビューを受けることでライターが書き上げた原稿を元に書籍化することも可能です。インタビューは複数日程に渡る可能性もあり

ますが、発言内容が二転三転して書籍に一貫性がなくなってしまうように注意すべきです。あらかじめ何を記載してもらいか熟考し、リストアップしてインタビューに対応するとスムーズに進行できるでしょう。

#### 4.社長メッセージページの作り方の注意点

企業理念につながる  
熱い想いを  
ビジネスのスピードに  
合わせて内容を更新



コーポレートサイトにおける社長メッセージページは、会社概要だけでは伝えきれない企業としての想いや考え方、姿勢を表現するためのものです。ともすれば「あって当然のもの」として、無難で無作為に作られがちが社長メッセージページですが、実はトップページに次ぐ重要度を誇るコンテンツと言っても過言ではなく、クライアントから就活生まで、ありとあらゆるステークホルダーが見るものである、ということを前提にしておかなければなりません。

#### **伝えたいことを絞り、熱い想いを伝える**

社長メッセージでよくあるのが、導入文として近年の社会情勢について言及し、これからも頑張っていくと言ったありきたりな挨拶文で締めくくるもの。確かに当たり障りはないかもしれませんが、これでは極端な話、会社名さえ入れ替えてしまえばどこの会社でも使えるものになってしまいます。

会社として、そして社長として、どんな想いや考えで事業運営をしているのか。この世の中に何を届けたいと思っているのかを明確にし、自分自身の言葉で伝えていかなければなりません。

ただし、伝えたい事がたくさんあるからと言って、闇雲に長い文章となってしまうたり、色々な対象に対する個別のメッセージを盛り込んではいけません。Web ページは流し読みされるのが普通です。流し読みでも伝わる文章か、流し読みをさせないパワーワードを冒頭に置くなどして、人々の心をつなぎとめる工夫もしておきましょう。

### **写真は必ず掲載する**

言葉と同じかそれ以上に人々の印象に残るのは、その人の見た目です。社長メッセージページでは文章だけを掲載している企業も少なくありませんが、本当に効果的なコンテンツとした場合、社長の写真は必ず掲載するようにしましょう。

その際、視線や表情、姿勢やポーズ、ひいては着ている服装や背景に至るまで、すべてが社長のイメージを形作り、それが会社全体のイメージにも繋がっていきます。読者は、優しい表情であればあたたかな社風を感じとり、引き締まった表情であれば堅実で真面目な社風を感じとってくれるでしょう。

### **定期的に更新し、最新の情報を盛り込む**

社長メッセージページを一度作れば、HP 全体の刷新や社長の交代がない限り中身を変更しない、という会社も少なくありません。しかし、社会全体の変化スピードが急激に上がっている中で、企業として目指すべき方向性が必ずしも去年と同じであるとは限らないはずで、ともすれば、作成当時は先進的だったものが、数年後には時代に逆行するような、的外れなコメントとなってしまっていることも少なくないのです。

今まさに、会社が目指しているところはどこなのか、社長として果たすべき責任は何なのか、ということを定期的に更新していける体制を整えておきましょう。それぐらい、人々は社長メッセージページに多くの情報を求め、得ようとしているのです。

## **5.人事インタビュー記事の作り方の注意点**

求める人物像を具体的に

選考への不安を

払拭するインタビューで

採用成功率を上げる



優秀な人材を効果的に集めるという意味では、採用サイトやその中身のコンテンツについて力を注ぐことも、重要なブランディングの一つと言えます。そうした採用サイトでは、主に社長インタビューや先輩社員インタビュー、人事インタビューが掲載されることが多くありますが、ここでは人事インタビュー記事を作る際の注意点について解説していきます。

### 社長インタビューとも社員インタビューとも異なる独自の立ち位置

採用ページに掲載するインタビュー記事は、その対象によって伝えるべき内容が異なってきます。例えば社長インタビューであれば、会社の方向性や姿勢などの大きな視点での話が求められますが、一方で社員インタビューであれば、具体的な働く環境や、やりがい、苦労といった話を求めて見に来る人が多いでしょう。

そして人事インタビューでは、上記の2つとはまた異なり、より具体的な採用に対する考え方や求める人物像について語らなければなりません。この人事インタビュー記事は、いわば就活生がいかにか志望動機や自己PRを作りやすくできるかが重要となっており、そのヒントとなる要素を多数散りばめることが、見に来た人を満足させる、より良いコンテンツとするための条件です。

### 面接に来る不安を払しょくさせることが必要

近年、売り手優位の傾向が顕著になっている採用市場においては、候補者を面接に呼び、実際に会場まで来させることすらも難しいものとなっています。予約は取り付けたけれど、当日になってドタキャンされたことがある人事担当者も少なくないでしょう。

ドタキャンをしてしまう理由は人によってさまざまですが、大きな要素としてあるのは、面接に対する不安です。「上手く質問に答えられなかったらどうしよう」「压迫面接をされたらどうしよう」「自分が言っても合格すると思えないし」こういった不安は、就活生の面接へ向かう足を重くします。

だからこそ、先ほども述べたように、自己 PR や志望動機を作りやすくし、面接対策が完璧に出来ていると就活生に思わせることが大切であり、また実際どんな人が面接するのか、ビジュアルでもしっかりと安心させてあげることが必要なのです。人事担当者として、面接の現場に出る人の写真は必ず掲載するようにしましょう。

## 6.商品制作ストーリー記事の作り方の注意点

商品を作成するきっかけで  
共感を呼ぶ  
苦勞したエピソードは  
信頼につながる



技術が発達し商品がコモディティ化してくると、性能や金額といった外面的な差が生じにくくなり、必然的にユーザーはそれ以外の要素、つまり内面的な差を商品に求めるようになってきます。そこで重要になってくるのが商品制作ストーリー記事。その商品がいかんして生まれたかをストーリー化することで、独自の価値を感じてもらい、他社商品との差別化を図ってもらうのです。商品制作ストーリー記事を作成する際には、以下のことに注意して制作を進めなければなりません。

### **なぜその商品を作るのかを示し、共感を獲得する**

商品制作ストーリー記事を書く際、最も重要になるのは導入の部分です。ここでしっかり読者の心を掴むことができないと、後に続く商品の魅力や価値まで読み進めてもらうことができない

くなってしまう。

まずは商品制作の発端となった出来事や状況についてしっかりと説明し、読者の共感を得ることを目指しましょう。新しい商品を作るのであれば、何かしらそれを作らなければならなくなった理由や原因があるはず。その部分を読者目線に立って語ることで「そうそう」「私も同じことを考えていた」と思わせなければなりません。

そうすることで、この商品開発者は自分の気持ちをわかってくれている。自分が満足できていなかった部分をしっかり改善してくれているはずだ。といった期待感がわいてくるのです。

### 具体的な苦勞の数だけ、人々は商品への信頼度を高める

共感を獲得し、読者の心を掴んだら、今度は開発に際して費やした日数や試行錯誤の数など、苦勞した点をできるだけ具体的に語るようにしましょう。そうすることで、読者はその商品にかける開発者の熱い想いを感じることができ、商品に対する愛着を持ってくれるようになるのです。

また単純な話かもしれませんが、「これだけ苦勞して作ったのだから、悪いもののはずがない」と感じさせることもできるでしょう。

出来上がった製品版としての商品を見るだけでは感じるができない、人間の熱量をいかに感じてもらうことができるか。商品制作ストーリー記事では、そこに重点を置いて作成を進めて行かなければなりません。

### ■効果測定的重要性と方法論

ブランディングコンテンツは情報発信して終わりではありません。想定通りに集客できたかを分析し、コンテンツがどれだけブランディング強化や売上向上に影響したかを効果測定することが重要になります。効果測定を行わなければ、費用対効果が分からないだけでなく、課題点が明確にならず何を改善すべきか明らかにならないためです。費用対効果を高め、ブランディングコンテンツの価値を最大限に発揮させるためにも、次に紹介する点に注意して効果測定を行いましょう。

### コンテンツごとに KPI を決める

制作したブランディングコンテンツは、「認知拡大」や「求人応募数増大」などそれぞれに目的を設定しているはず。そのため、全てのコンテンツを一義的な分析で効果を測ることは困難です。ユーザーのフェーズが深いコンテンツほど、直接的なコンバージョンに結びつきやすくなるので、目的に応じて以下のように KPI を設定する必要があります。

認知拡大が目的…PV 数: 10,000 件／月

売上向上が目的…購入件数: 30 件／月

求人応募数増大が目的…求人応募数: 20 件／月

ファネルの上部に位置するブランディングコンテンツは母数を多く獲得し、そこから徐々にコンバージョンに向けて数が絞られていくイメージです。効果測定の指標として頻繁に用いられるのは、PV 数や UU 数、回遊率、コンバージョン数です。SNS の場合はシェア数やリツイート数、いいね！の数、フォロー数が該当します。

### Google アナリティクスを用いた効果測定

Web コンテンツの効果測定ツールとして最も普及しているのは、Google が提供する無料分析ツール「Google アナリティクス」です。サイト全体やページごとの PV 数、コンバージョン数、回遊率などアクセス状況を詳細に分析することが可能です。導入は簡単で、Web ページ内に指定のタグを挿入するだけで完了です。まずはコンテンツごとのアクセス状況を概観し、どのような内容が人気で効果を発揮しているかを確認してみましょう。

Google アナリティクスはサイト内のアクセス状況だけでなく、外部リンクからのアクセスの効果測定も行うことができます。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 にパラメータを付与して媒体経由のアクセス状況を確認します。パラメータは手動で追記するとミスをして正しく効果を測定できなくなるリスクがあるため、Google が無料で提供している URL 生成ツール「Campaign URL Builder」を利用することをおすすめします。効果測定するサイトの URL やキャンペーンの参照元、媒体、キャンペーン名を入力するだけで、ワンクリックで効果測定用 URL が発行されます。メルマガや SNS などコンテンツを拡散する際は、必ずパラメータを付与して経由分析も行いましょう。

#### ▼ Campaign URL Builder

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

### ■ブランディングの効果測定

一方で、「自社のブランドイメージをどれだけ向上させたか」という点については、PV 数やコンバージョン数といった明確な数字に表れないため、Web 上の効果測定で計測することが容易ではありません。しかし、発想を転換させることでブランディング力に近い指標を測定することが可能です。

ブランディングは言い換えると「真っ先に想起される存在になること」であると考えられます。



車といえばトヨタ、ゲームといえば任天堂といったように、ブランド力が強ければ強いほど他社より優位に想起される可能性が高まります。

そのため、ブランディングコンテンツで新規ユーザーを獲得できればできるほど、企業や商品・サービスの認知度が高まりブランド力が強化されると考えられます。そして、新規ユーザーの獲得率は「新規接触率」で計測します。例えば、あるコンテンツのユニークユーザー(UU)が 10,000 人であったとして、その内新規ユーザー数が 8,000 人だった場合、「 $8,000 \div 10,000 = 80\%$ 」が新規接触率となります。ブランド力向上を測る際は、以下の計算式で新規接触率を分析してみましょう。

新規接触率(%) = 新規ユーザー数 ÷ ユニークユーザー数

## ■コンテンツをリライトする方法

一度作成したコンテンツは定期的に効果測定を行い、状況に応じてリライトを行っていきながら、更なる効果 UP を目指していかなければなりません。

リライトをする際は、例えば社長メッセージページや人事インタビュー記事のような、その時々  
の時世に基づく表記があるようなものであれば、それを変えていくだけでも、ユーザーにとって新鮮な印象を与えることができるでしょう。

一方で、そもそものコンテンツ PV が低い場合は、SEO 対策が不十分であると考えられます。その際は、タイトルのキーワード設定に問題がないか、本文はしっかりとオリジナルの文章で、かつ同サイト内で使い回してしまっている表現はないか、関連するキーワードを網羅できているかなどをチェックし、コンテンツをアップデートしていきます。その際に気を付けなければいけないのが、「ですます」や「てにをは」、「助詞・接続詞」を変更しただけで、リライトした気分になってしまわないことです。リライトとは同じ内容を異なる文章で書くことを指しますが、この程度の書き換えでは、検索エンジンは異なる文章と見なしてくれません。極端な話かもしれませんが、細かな数字やデータ以外の要素は、一度だけ原文を見て、記憶を頼りにリライトする、ぐらいの荒療治をしても良いかもしれません。