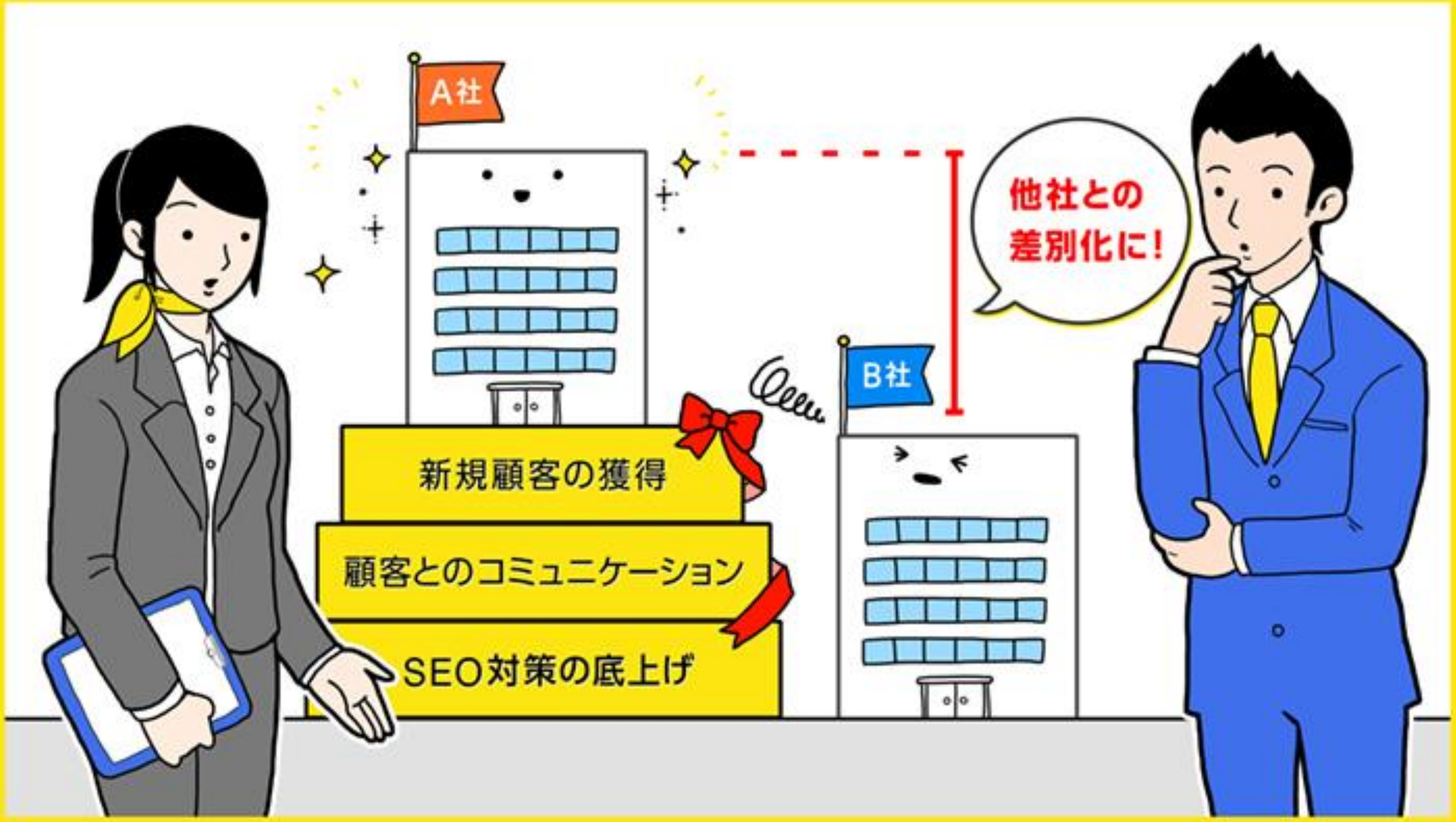
What's?? Contents Marketing
コンテンツマーケティング



コンテンツマーケティングとは
【基礎～実践編】

F.LIGHT

目次

CONTENT

コンテンツマーケティングとは　ー　P3

コンテンツマーケティングはLPなどの広告媒体とどう違うのか？　ー　P8

“コンテンツ抜き”でファンユーザーを育てるのが難しい理由　ー　P12

ユーザーがWEBサイトのリピーターになる4つの目的　ー　P15

ユーザーの満足度を上げるための“課題”とは　ー　P21

コンテンツで“リピーターになる理由”をつくる　ー　P24

コンテンツは“なにを”“どのように”配信するのかが重要　ー　P26

コンテンツ設計で重要な“ペルソナ”をつくるには　ー　P32

コンテンツによってリピーターが増えていく仕組み　ー　P37

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

リード

新人WEB担当者サイトウの最初の壁は
「コンテンツマーケティングとは……？」

齊藤　波（23歳）

○○化粧品WEB事業部へ入社したばかり。

WEB関連の仕事に触れるのはこれがはじめて。
好きな食べ物はラーメン、ポエムを書くのが趣味。

近藤　鉄子（25歳）

○○化粧品WEB事業部3年目

普段は優しいが、怒るとLINEを五月雨式に送りまくる癖がある。
風邪をひいていなくてもマスクをする。

日々施策に関わっているベテランWEBマーケティング担当者でさえ、ふとした瞬間にこの原点へ戻ることがあります。

この資料では、今さら聞けない**コンテンツマーケティングの目的**、また**自社で制作する際に気を付けたいポイント**などをまとめました。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 1

コンテンツマーケティングとは

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングとは

新規・潜在顧客の区別なく、ユーザー全体に対してコンテンツを提供して購買に結びつけるマーケティング手法のことを**「コンテンツマーケティング」**と呼びます。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングの目的①
『新規顧客に“見つけてもらう”仕組みづくり』

コンテンツマーケティングは定期的に商品の購入を行う「既存顧客層」だけでなく、情報のみを探している**「潜在顧客」を新規顧客として獲得することが可能**です。
や商材の存在も知らず、サイトに至る経路も無いターゲット層に対してもアプローチできるマーケティング手法といえます。

新規顧客の獲得が目的なら、広告ページやメッセージの運用の方が、即効性が高そうに思うんだけど……。

新規顧客の獲得を広告だけに頼るのでは少し心許ない時代になってきたんですよ。

どうしてですか？

さっきからサイトウさん、私の話の最中にもスマホを触っていますよね。それと同じように、**ユーザー達もスマートフォンなどを通じて日々たくさんのコンテンツを消費しています**。

それこそ、消化不良を起こしそうなほど膨大な量の情報に触れ続けていますもんね。

「自分にとって必要な情報」をピックアップしようとする上で、広告ページやメッセージを邪魔に感じやすくなっちゃったんです。

確かにこの１時間で「広告だ」と感じたページやメールは50件ほどスルーしました。

とりあえず仕事中は携帯しまってください。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングの目的②
『潜在顧客とのコミュニケーション』

インターネットの普及に伴い、ユーザーは気軽に情報を探せる環境になりました。だからこそ**「満足感を得られる情報の配信」**が、ユーザーのニーズに応えるひとつの手段として重要視されています。

ユーザーは何かしら解決したい疑問や悩みがあって検索エンジンを利用します。

「朝の肌の乾燥を防ぐにはどうしたらいいのだろう」

「新婚生活にぴったりな物件を探したい」

「○○の最新情報を知りたい」

こうした疑問に答えられるコラムページ、つまりコンテンツ（内容）をサイト内に設けます。そうすることで、**本来一方的に商材情報を公開するのみだったWebサイトを“お客さんとのコミュニケーションを交わせる場”へと変えることができる**のです。

コンテンツ配信が”顧客とのコミュニケーションになる”っていうのがピンと来ない。

悩んでいる時や何かを知りたい時に、いつも欲しい答えをくれる人っていないですか？

そういう親切なお姉さん、ご近所にいるなあ……。今でも何かある度に相談してます。

そのご近所さんが「ハウツー記事」や「最新情報」、「また相談する」というアクションがWEBサイトで言うところのリピート、つまり”ユーザーのファン化”にあたるわけです。

なるほど！

初対面のお姉さんと、いつも相談にのってくれるお姉さんから、別々のスキンケア商品を勧められたら？

後者のお姉さんが勧める商品を購入しますね。

そうでしょう？　それがコンテンツを通した”ユーザーとのコミュニケーション”の役割のひとつです。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングの目的③
『SEO対策の底上げとサイトの資産づくり』

近年ではGoogleの**「パンダアップデート」**や**「ペンギンアップデート」**などをはじめとした技術革新により、**検索順位を追うことよりもWEBサイトないしコンテンツの“質”が重要視されるようになってきました**。
この件も、記事内容に重きを置くコンテンツマーケティングの急激な普及を後押ししています。

また、コンテンツSEOでは商品に関連するキーワードを計画的に挿入することが可能です。

“即効性”や“手数”ではなく長期的に、かつ現在の検索エンジンの動向に合ったSEO対策として今後も注目度が上がり続ける施策といえます。

短期で効果が出ないとなると根性が要りますね。

短期で効果が出ないもやもや感で継続を迷われる方も非常に多いんですが、コンテンツの最大のメリットはそのページがWEBサイトの資産としてのこり続けることです！

ああー。**広告の場合、運用をやめた瞬間にそのページもなくなっちゃいますもんね。**

そうそう。しかもコンテンツなら、目標に応じて改善を重ねることが出来るし、その都度運用コストがかかることがないというメリットもあります。

長い目で見たら**”サイトの窓口・入口になるかもしれない資産”が多く蓄積されていった方がいい**ですよね。

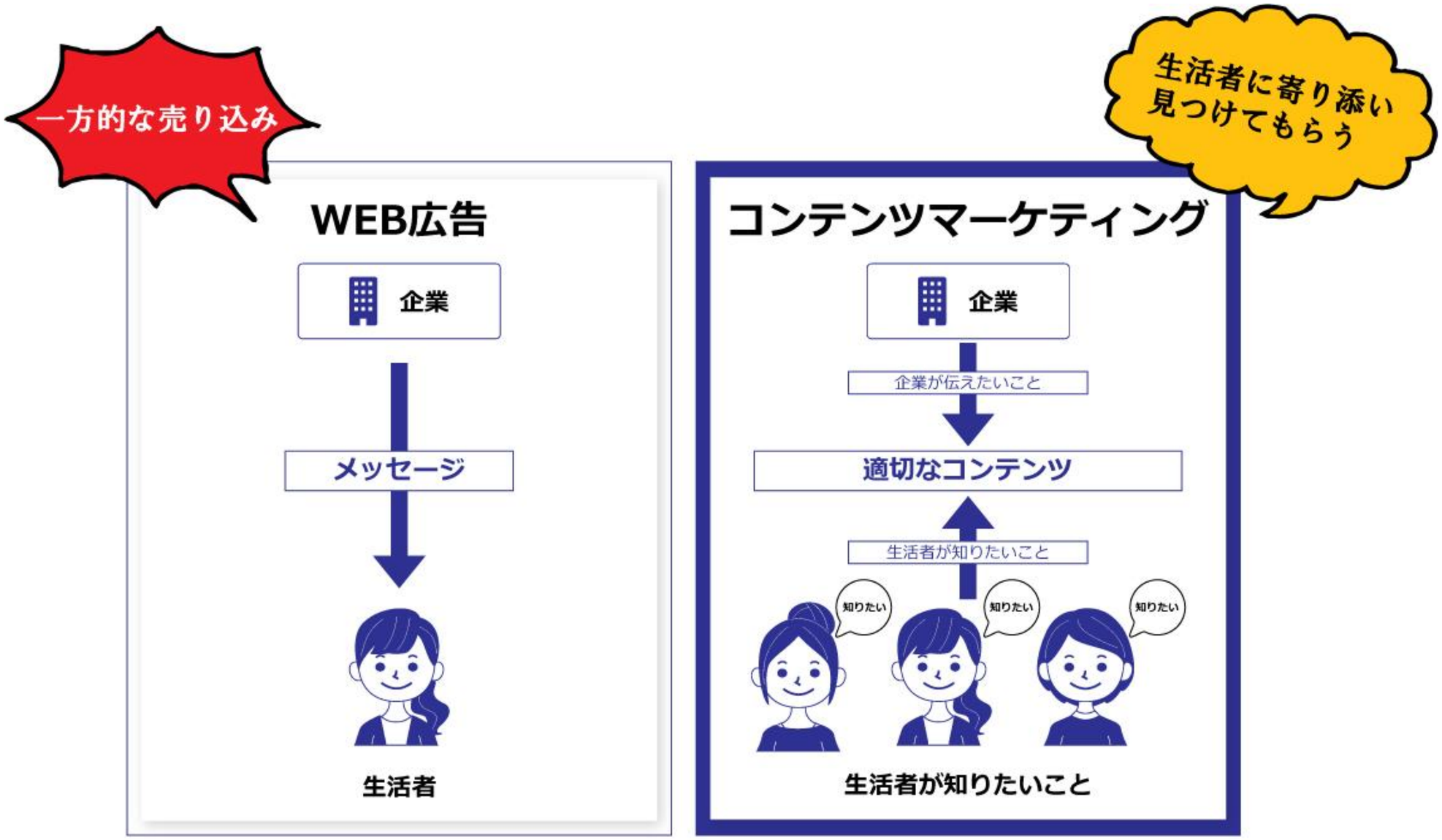
Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 2

コンテンツマーケティングはLPなどの広告媒体とどう違うのか？

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングとWEB広告の違い



コンテンツマーケティングはLPなど他の広告とはまったく性質が異なります。
コンテンツマーケティングは**売上をつくるための準備**です。
WEB広告は**売上をつくることが目的**です。

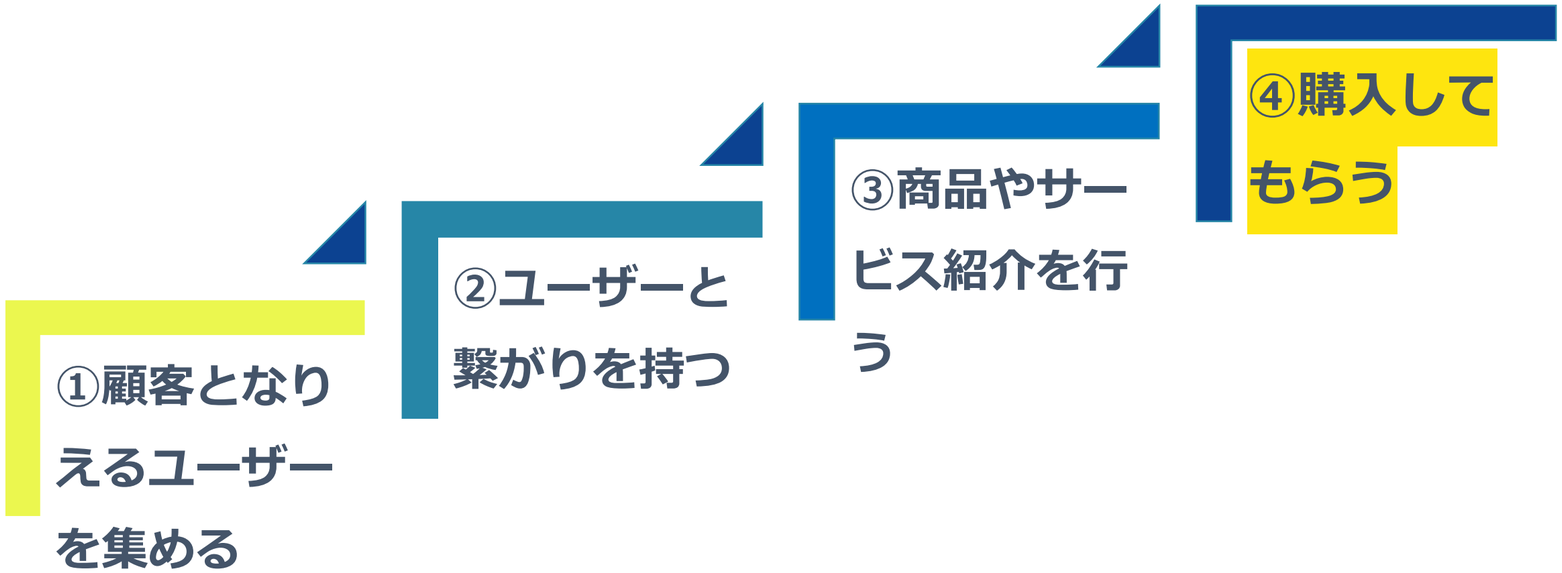
次ページに続く

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングとWEB広告の違い

コンテンツマーケティングとWEB広告は効果が違いますから、同列に考えられるものではありません。
コンテンツマーケティングを実施する目的は、新規顧客となりえるユーザーと繋がりを持つことにあります。繋がりを持つことでコンテンツマーケティングを実施するメディアに親しみや信頼感を持ってもらい、商品やサービスの紹介を受け入れてもらいやすくします。

売上という最終的なコンバージョンを満たすために必要なのは４ステップとなります。



この一連の流れのうち、**表に出るコンテンツマーケティングが担当するのは繋がりを持つまで**です。

次ページに続く

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツマーケティングとWEB広告の違い

誘惑に負ける例としては**「何度かユーザーを集めるコンテンツを配信したから、そろそろ紹介に入っても良いだろう」と考えてしまうこと**です。
商品やサービスの紹介を行うのは、あくまでも繋がりを持ってくれたユーザーに対してのみです。

サイトには常に新たなユーザーがやって来るものです。こういった新規ユーザーを軽視して、運営側の感覚で行うと**「たまたま最初から見てくれたユーザーのみ」がターゲットとなってしまいます。**自らコンテンツマーケティングの効果を減少させることになってしまうので、根気よく施策を行うことが求められます。

ちなみに、「Web広告であまり効果が出ていないからコンテンツマーケティングだけに切り替える」というのも、その逆も、最終的な効果を考えるとベターな選択とは言えません。

え、今までの流れ的に「コンテンツマーケティング一本でいけばOK！」ということかと思ってました。

目的も効果もまったく違うので、「どちらがよいか」というよりは、**両方バランスよく取り組んで"いいとこどり"な運用計画を立てた方が将来の結果に繋がりやすい**んです。

「いいとこどり」っていい響きですね。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 3

“コンテンツ抜き”でファンユーザーを育てるのが難しい理由

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

“コンテンツ抜き”でファンユーザーを育てるのが難しい理由

新規ユーザーがリピーターにならないのは、その必要がないからです。

新規訪問のユーザーは最初、たまたま訪れたサイトのリピーターになる気はまったくありません。リピーターになるのは、**そこに目的を見出したときだけ**です。どんなに素晴らしく見えるサイトであっても、**目的がなければリピーターにはなりません。**
“リピーターになることで自分にとってメリットがある”と感じた時にだけ、「また来よう」という気持ちが生まれるものです。

次ページに続く

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

“コンテンツ抜き”でファンユーザーを育てるのが難しい理由

試しに今、このサイトを開いているブラウザの「ブックマーク（お気に入り）」を確認してみてください。それらはすべて、登録することによって何らかのメリットが得られているのではないでしょうか。

特に理由なく登録されているブックマークというものは、なかなかありません。間違えてブックマークしていても、訪問する目的がないサイトをたびたび開こうとする人はいないものです。「ユーザーの目的」とならないサイトに、リピーターが増えることはないでしょう。同様に、そのサイトから商品やサービスが売れることもほとんどありません。

「東京ラーメン制覇ブログ」「渋谷の母公式サイト」「渋谷お天気予報」「パッション大陸動画まとめ」……。

それがサイトウさんのブックマーク一覧ですか？ 少しサイトウさんの為人を知れたような気がします。

僕はこれらのサイトの立派なリピーターってわけですね。ちなみにコンドウさんのブックマークは？

「独身貴族.com」「東京ラーメン制覇ブログ」「WEBマーケティング辞典」です。

共通点ありましたね。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

ユーザーがWEBサイトのリピーターになる4つの目的

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

ユーザーがWebサイトのリピーターになる4つの目的

サイトのリピーターになるとき、ユーザーには4種類のメリットがあります。どんなに良いサイトに見えても、このうち1種類も満たせないとリピーターを増やすことはできないでしょう。**逆にパッとしないように見えるサイトでも、メリットがあればリピーターはつくれます。**

リピーターになる4つのメリット

① ツールとして利用価値がある
② 気に入った内容をすぐに見られる
③ 情報が調べやすく掲載されている
④ 情報が蓄積され、定期的に更新されている

1. ツールとして利用価値があるWEBサイト

P17

2. 気に入った内容をすぐに見られるWEBサイト

P18

3. 情報が調べやすく掲載されているWEBサイト

P19

4. 情報が蓄積され、定期的に更新されているWEBサイト

P20

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

1. ツールとして利用価値があるWEBサイト

サイトそのものに対する目的はなくとも、**サイトを介してユーザーが何かを得ることができるサイト**です。例を挙げるとGoogleやFacebook、Amazonなどの大手サイトが並びます。
他にも、検索順位チェックツール、ビジネス文書のテンプレートが手に入るサイト、占いサイトなどがこれに当たります。

ユーザーは**「検索結果」「人とのつながり」「レビュー」「仕事の効率化」「今日の運勢」などを目的**として、これらのサイトのリピーターとなります。

無料で使えるSEO
ツール「SEOチェキ」

欲しいテンプレがある
「楽しもう Office」

大手ショッピングサイト
「Amazon」

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

2. 気に入った内容をすぐに見られるWEBサイト

こちらは特定のコンテンツの「ファン」になった結果、リピーターになるというものです。
動画やコラムなどの中には、稀に何度も見たいと思うコンテンツがあります。たとえばYouTubeで**好きなアーティストのPVやMVを見たとき、“また見たい”と思ってブックマークする**ようなものです。
他にも好きな有名人のインタビュー記事や、テキストサイトのお気に入りのコラムなど、特定の感情を呼び戻すことができるページにもリピーター（ファン）がつきます。
該当ページ以外のリピーターを増やすのが難しい方法でもあります。
動画によるコンテンツマーケティングの成功事例といえば、米国のブレンドテックが商材であるミキサーで何でもかんでも粉砕してしまう映像が有名ですね。最近もiPhone7（ではなく謎の子機のようなもの）をミキサーにかけて粉々にしていましたが、こんなにユーモラスかつシンプルに自社商品の訴求を行えている動画はそうそうないのでは？

Blendtec's Will It Blend?

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

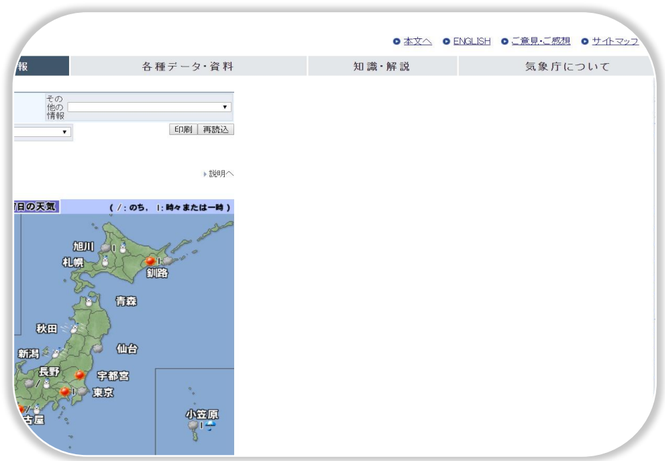
3. 情報が調べやすく掲載されているWEBサイト

特定のジャンルにおける情報が、調べやすく分類されて掲載されているサイトです。
たとえば初心者向けのwikiサイトなどは、初心者が必要とする情報が多く取り揃えられており、見つけやすく構成されています。必要なページ数は取り扱う題材によっておおよそ決まっているため、目的とする情報にアクセスしやすいことがユーザーのメリットと言えます。

他にも、スポーツの選手名鑑、天気予報サイト、一覧サイト（図鑑）、法律紹介サイト、攻略情報サイトなどが、これに当たります。

選手名鑑（日刊スポーツ）

みんなの犬図鑑



天気予報（気象庁）

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

4. 情報が蓄積され、定期的に更新されているWEBサイト

情報が定期的に更新されるため、ユーザーも定期的に訪問する価値があるサイトです。
たとえば**ニュースサイト**はこの代表と言えるでしょう。サイトを訪問することで、ユーザーは新たな情報や新たな見解を知ることができます。リピーターは娯楽や情報収集のために訪問します。

特定ジャンルに的を絞ったオウンドメディア運営やコンテンツマーケティングを行う場合には、情報の蓄積も重要になってきます。
ほとんどのユーザーはすべてのページを見ません。ある程度の情報が蓄積されていないと、ユーザーにとって「見るべきページ」が少なくなり、同時にリピーターになる可能性も低くなります。
他にも、情報提供サイト、コラム、ブログなどが、これに当たります。

NewsPicks

この中で実現しやすいのは**「4．情報が蓄積され、定期的に更新されている」**ですね。

それはなぜですか？

唯一、優れたアイディアや知識が必要とならないことが特徴だからです。

予備知識やスキルがなくても……。
やっと、初心者の僕にも取り組めそうな気がしてきました。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 5

ユーザーの満足度を上げるための“課題”とは

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

ユーザーの満足度を上げるための“課題”とは

4つの目的のうち、どれかを備えていれば必ずリピーターが増える、というわけではありません。あくまでも**「リピーターが増える可能性がある」というスタートラインに立てる**だけです。
それぞれの「ユーザーの目的」には、クリアするべき課題があります。たとえば「2. 気に入った内容をすぐに見られる」という課題をクリアするためには、**心に響くようなコンテンツづくりが必要**となります。説明するのは簡単ですが、実現が難しいことは世の中にあふれる渾身のエンターテイメント作品でもヒットが難しいことを考えてもらえれば分かるのではないでしょうか。

これらは**“簡単にできないから”ユーザーの目的となりえる**のです。

2017年に日清食品が「広告ができあがるまで」をコンテンツとして発信してバズったのが印象的。
たしかに目を引く企画です。
しかしデザイナーがんばったな…

引用元　https://twitter.com/cupnoodle_jp

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

それぞれの目的をクリアするために何が課題となるか

※「2. 気に入った内容をすぐに見られる」は先述したため、こちらでは割愛して他のものを紹介していきます。

ツールとして利用価値がある

- 優れたアイディアやデザイン、他の技術者が実現できなかったような技術が必要となります。どれか1つ満たすだけで十分な場合もあれば、複数必要な場合もあるでしょう。

情報が調べやすく掲載されている

- 特定分野に長けた情報を掲載するのであれば、情報量が多く、かつ正確な情報であることが求められます。また、完成形がほぼ決まっているため、全体が完成するまで公開しにくいという欠点もあります。初心者向けのサイトを作るのであればやや簡単になりますが、少なくとも既存サイトよりも理解・実践しやすいよう配慮しましょう。

情報が蓄積され、定期的に更新されている

- 情報を定期的に更新していく場合、必要なものは単純に**「継続する」**ということです。そのサイトで取り扱っているジャンルに興味があれば、情報収集やネタ探しのためのリピーターがつきます。ある程度のクオリティが必要なのは言うまでもありませんが、**やろうと思えば「できる」のが、この方法の最大のメリット**です。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 6

コンテンツで“リピーターになる理由”をつくる

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

2. 気に入った内容をすぐに見られるWEBサイト

最初にも書きましたが、Webサイトにリピーターがつかないのは「ユーザーにとってリピーターになる必要がない」からです。そのため、サイト運営者がするべきなのは、ユーザーに対して**「リピーターになる理由を用意する」**ことです。
リピーターになる理由は先に挙げた「4つの目的」のいずれかに合致するもので、それらを「ユーザーの目的」に仕上げるためには先述した課題があります。

キャリア・ビジネスの情報満載【リクナビNEXTジャーナル】

https://next.rikunabi.com/journal/

現時点でリピーターがほとんど居ないのであれば、4つの目的に合致するものがサイトに無いか、課題をクリアしていないことが原因となります。センスが必要になるものも多いため、やってみたら必ず結果が返ってくるというものではありません。

その中で唯一、やろうと思えばできるのが**「情報が蓄積され、定期的に更新されているWebサイト」**をつくることです。そのため、数年前からコンテンツマーケティングやオウンドメディア（※）運営というマーケティング手法が広く行われるようになりました。

※「コンテンツマーケティング」「オウンドメディア」とは

コンテンツマーケティングやオウンドメディアという言葉は、本来は一口にまとめられるものではありません。
しかしWebマーケティング業界において、これらの言葉は「特定のWebサイトに文章コンテンツを増やしていくマーケティング手法」として認知されています。オウンドメディアは、この手法のうち「新たにサイトを立ち上げる場合」のみを指します。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツは
“なにを”
“どのように”
配信するのかが重要

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツは“なにを” “どのように”配信するのかが重要

コンテンツが必要だということは理解したが、何を配信すれば良いのか分からない。

これがコンテンツマーケティングに着手するにあたっての最初の課題になるでしょう。
いざコンテンツの配信がスタートした後も「この内容で良いのか」という悩みを抱えてしまわれる方も多いようです。ただ正直なところ、こだわり過ぎて**足踏みすることにメリットはありません。**

当然ながら「取り掛からない限り結果も出ない」わけですし、こだわろうと思えばどこまでもこだわることができてしまいます。

では何を配信すればいいのか？

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツは“なにを” “どのように”配信するのかが重要

POINT

とりあえずやってみる、それだけで解決します。

何を配信すれば良いのか、の解決方法もとても単純です。**とりあえずやってみる、それだけで解決します。**

コンテンツマーケティングに限ったことではありませんが、実施と検証、またその後の改善の繰り返しというフローは必須になります。
同じ化粧品というジャンルの商材を扱っていたとしても、訴求ポイントが「成分が無添加」なのか、「オールインワン化粧品という利便性」なのか、といった違いがあるだけでもサイトの性質は大きく変わるからです。

「足踏みにメリットはない」かあ……。かの有名な自由人の方が「足踏みをしてても靴底は減るぜ？」と言ってたのを思い出しました。

コンテンツマーケティングに限ったことではありませんが、実施と検証、またその後の改善の繰り返しというフローは必須ですからね。

着手しない期間が長いほど、成果に近づくのも遅くなるのか……。では、弊社も早速コンテンツマーケティングをスタートさせましょう！

入社したばかりのサイトウさんには、うちの企業理念や商品をすべて知って頂きたいので、まずはこの5000ページの資料を暗記してもらいたく……。

靴底どころか睡眠時間もすり減りそうですね。

ここからは、自社でも取り組めるよう少しだけ
具体性が見えるところまで説明していきます。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツに求める”役割”から考える

まずはどうしてコンテンツが必要だと考えたのか、そこから掘り下げていきましょう。
大別するとコンテンツの内容には**「アクセス向上」「販売促進」**という2つの役割しかありません。ちなみに、どちらも最終的には「売上」のためのものです。

アクセス向上

PVやUUを上げる、SEOで上位表示させる

販売促進

CV率を上げる、商品ページのアクセスを増やす

ちなみにコンテンツマーケティングを進めていく中で「サイト内の周遊率を上げる」「定着化させる」という役割が出てくることもあります。ただ、こちらはレコメンドの設置や、メルマガへの誘導など、コンテンツ内容以外にも改善すべき点が多くあります。

また、これらの役割はすでにある程度の成果が出た後に重要となるため、今回は割愛させていただければと思います。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

見えてきた”役割”からコンテンツの方向性を考える

色々な目標を一度に叶えようとするのではなく、**まずは１つの指標を立て、そこに向けた対策を行うことを考えてみてください。**そうすれば「どのような内容が良いのか」という疑問に関する答えの輪郭が見えてくると思います。

POINT

アクセス向上を目的とする場合

「バズる」ことは一度忘れましょう。

結果としてバズるのは良いことですが、最初からバズることを目標にしているとサイト本来の目的から外れやすくなります。最初に始めるものとしてオススメするのは「潜在顧客の役に立つコンテンツ」、要するにハウツーです。

強いこだわりは捨てる

検索でたどり着くユーザーは「検索キーワードに関する情報を探している」ため、**目新しさや専門性の高さに強くこだわる必要はありません。**業界に身をおく自分が知っている情報をユーザーに提供すれば良いだけです。それだけでユーザーにとっては新たな情報となります。

サイト運営者がイマイチに思っていたコンテンツが成果を出すこともありますので、まずはアップして反応を見てみましょう。主観は意外とあてにならないものです。
注意すべき点としては、自社商品から遠ざかり過ぎないことです。最低限、ペルソナがタイトルを見てクリックしてくれる内容にしましょう。

配信しっぱなしにはしない

コンテンツが溜まってきたら、効果測定を行って改善点を見つけていきましょう。
「これで良いのか」「サイトに相応しいか」と考えるのは、その時です。それまでは「絶対ダメ」なもの以外は配信していくことをおすすめします。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

見えてきた”役割”からコンテンツの方向性を考える

商品ページの説明を増やしていくところから始めるのがオススメです。
どのような商品でどのようなメリットを持っているのか、ユーザーが理解できるように説明を加えていきましょう。何を足せば良いのかは「ユーザーが購入時に気にすること」から考えていきます。

POINT

販売促進を目的とする場合

SEO視点での販売促進コンテンツ

購買に直接結びつく検索キーワードで対策を行っていきましょう。具体的には「ビタミンサプリ　通販」などのキーワードを狙っていくこととなります。
ただ、すぐコンバージョンが出るキーワードは競合も多いため、他の施策と並行して行わないとSEOでの結果は出にくいです。中には競合が少ない掘り出しキーワードもありますので、色々なキーワードを確認して競合が少ないところを狙っていくのも良いでしょう。

他のユーザーの存在を知らせるコンテンツ

ユーザーレビューや体験談などの「お客様の声」は販売促進向きのコンテンツです。理想はユーザー投稿型のレビューですが、サイト側で選んだ体験談を載せるだけでもCV率は高くなる傾向にあります。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

SECTION 8

コンテンツ設計で重要な“ペルソナ”をつくるには

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツ設計で重要な“ペルソナ”をつくるには

ペルソナを具体化していくとなると、それに比例して膨大なデータ収集が必要とされます。ある程度スケジュールや予算に余裕がある場合には、専門のリサーチ会社への依頼をオススメします。

しかし「スタートアップまでに時間をかけたくない」「まずは低予算でできるところから始めたい」という方もいらっしゃるかと思いますので、今回はそうしたケースに合わせた”ペルソナのつくり方”について触れていきます。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

ペルソナにはデータが必要

適当に思いついたキャラクターをペルソナにすると、**そもそも存在しない人間を相手にマーケティングを行ってしまう**ことになります。ペルソナはあくまでも、データから生み出されるものです。

先述したようにしっかり行う場合は初期コストが非常に高くなってしまいます。そのため、ここでは低予算で集められるデータを対象とします。データには下記のようなものが挙げられます。

- 顧客データ
- 営業や窓口担当者からのヒアリング
- Q&Aサイトの質問者や回答者データ
- アナリティクスデータ
- 顧客アンケート
- 検索状況

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

データから具体化していく

集めたデータに多い特徴と、ビジネスとして狙っていきたい特徴を含めてペルソナの骨組みをつくっていきます。隙間を埋めるように文章化すると良いですが、難しいようであれば箇条書きでも構いません。

注意点としては**企業にとって都合が良いだけのペルソナにしないこと**です。コンテンツ配信においてペルソナをつくる目的は、顧客数の増大や、顧客満足度の向上、購入率の改善です。
なんのためにペルソナをつくるのかを認識し、その課題を解決するためのペルソナを構築していきましょう。

なお、大きな時間や予算をかけてペルソナをつくっていくことはあまりおすすめしません。

ええ？ でも、正確なペルソナをつくるには精密なデータをもとにしないと……。

意外と多くの場合、後になって「本当にこの人がペルソナなのか？」「つくったものの徐々に使わなくなっていった」ということが起こるからです。

最初のペルソナは、あくまでも暫定の目安を考えるためってことですね。必要に応じて変更したり、ペルソナ自体を追加していったりすると。

そうですね。出来上がったペルソナには認識しやすいように、**名前や顔写真もつけましょう。**

イメージにもぴったりだし、人気急上昇中の女優、湯沢ユザ美の写真と名前を使おう。愛着わくなあ。

ペルソナを作る注意点！ **特定のイメージを抱きやすい「有名人」や「知り合い」は使わない**ようにしてくださいね。

湯沢ユザ美（20歳）はオーガニック基礎化粧品しか買わない。しかも、僕がつくっている前衛的スキンケアコラムしか読まない。

話聞いてない上に設定が都合よすぎる……。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

ペルソナにはデータが必要

どのような経路でサイトとの接点を持つのか、サイトと接点を持った後どのように商品を認知するのか、どのようにして商品に興味を持つのか、何をキッカケに購入するのか。
これらの要素を書き出し、クリアするために障害となることを書き出しましょう。その障害をクリアするために必要な情報は、コンテンツの根底となります。

アクセス向上のためのコンテンツの場合

アクセス向上のためのコンテンツ配信では、ペルソナは**「今、新たな商品が欲しい人」ではありません。**

基本的にはペルソナにとって興味があることを配信していきつつ、稀に障害をクリアするための要素を入れていきましょう。**多くのユーザーは広告というものを嫌います**ので、時間をかけて障害を取り払っていくイメージで臨みましょう。

販売促進のためのコンテンツの場合

販売促進のためのコンテンツ配信では、逆に**「今、新たな商品が欲しい人」がペルソナ**となります。そのため、その場でペルソナと商品の間にある障害を取り払っていきましょう。

書き出した障害を簡潔に取り払うためのコンテンツを用意し、購入に至るまでの道のりを整えましょう。コンテンツだけでなくショッピングカートなどのシステムが障害となる可能性もありますので、ペルソナを駆使してシステム面の障害も検討していきましょう。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツによって
リピーターが増えていく仕組み

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツによってリピーターが増えていく仕組み

コンテンツマーケティングやオウンドメディア運営で得られた多くの成功事例において、共通していることがあります。それは**「継続的に更新されて蓄積されている」こと**です。

多くのユーザーは、検索によってサイトにたどり着きます。そのサイトに検索したのと同ジャンルの情報が継続的に蓄積されていれば、ユーザーには「興味がある情報がたくさんあり、今後も増えていく」と認識されます。これは、４つの目的のうちの1つを満たし、「継続」という課題もクリアできている状態です。

要するに、リピーターが増える仕組みがある、ということです。

継続すればするほど情報は蓄積され、その分だけ「リピーターになる目的」が広がっていきます。同様にさまざまなキーワードでの流入により、ユーザーの母数も増えるため、リピーターの絶対数も上がっていきます。

コンテンツマーケティングはリピーターづくりに特化した施策ではありません。しかし、ソーシャルメディアでの交流やメールマガジンへの登録促進、リストづくりなど、ユーザーとの「つながり」を持つことがゴールとなります。

広告的ではない「ユーザー目線」による制作がキモとなりますが、これもリピーターが増えやすい要因のひとつと言えます。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

欠点は「継続」も難しい課題であること

コンテンツマーケティングは誰でもできる“リピーターを増やす手法”ですが、先述したように**「継続」が必要になることが欠点**です。

コンテンツマーケティングやオウンドメディア運営を紹介するサイトでは、決まって「数ヶ月は必要です」と書いてありますが、これはアクセスが増えるまでにかかる期間です。新規訪問ユーザーとの最初の接点ができるまでにかかる期間なので、リピーターを増やすためには、更なる期間を要することになります。
リピーターが増えた後も「継続」は必要となるので、どのように継続していくか、その方法を考えることも大切です。

開始してすぐ効果が出ないことや、その間にもコストがかかることを考えると、ある程度の余裕を持って始める必要があります。

もし「続けられない」のであれば、あまり意味がありません。

”継続”という課題を達成すればいいんですね！

サイトウさん、ブログの更新頻度は？

思いついては開設し、2ヶ月で更新ストップの無限ループ。

自分の日々を書くってだけでも意外と続かないですよね。さらに会社や商材を背負って更新していくわけだから……。

説明しなくて大丈夫です、もう十分不安です。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツを増やすことが、リピーターを増やすことになる

POINT

もっとも良い方法は、社内でコンテンツをつくること！

コンテンツマーケティングやオウンドメディア運営において、真っ先に考えるべきこと。それは”どのように継続していくのか”ということです。

もっとも良い方法は、社内でコンテンツをつくって更新していくことです。制作会社に依頼するという方法もありますが、最終的な効果で考えれば自社制作に勝るものはありません。

次点で、弊社（エフライト）のようなコンテンツの制作やWebマーケティングを行っている企業への依頼が挙がります。

社内で制作することのメリットとは

1人以上の社員をWebサイトの更新に集中させる必要があるという前提ではありますが、これが高い効果を上げやすい方法です。

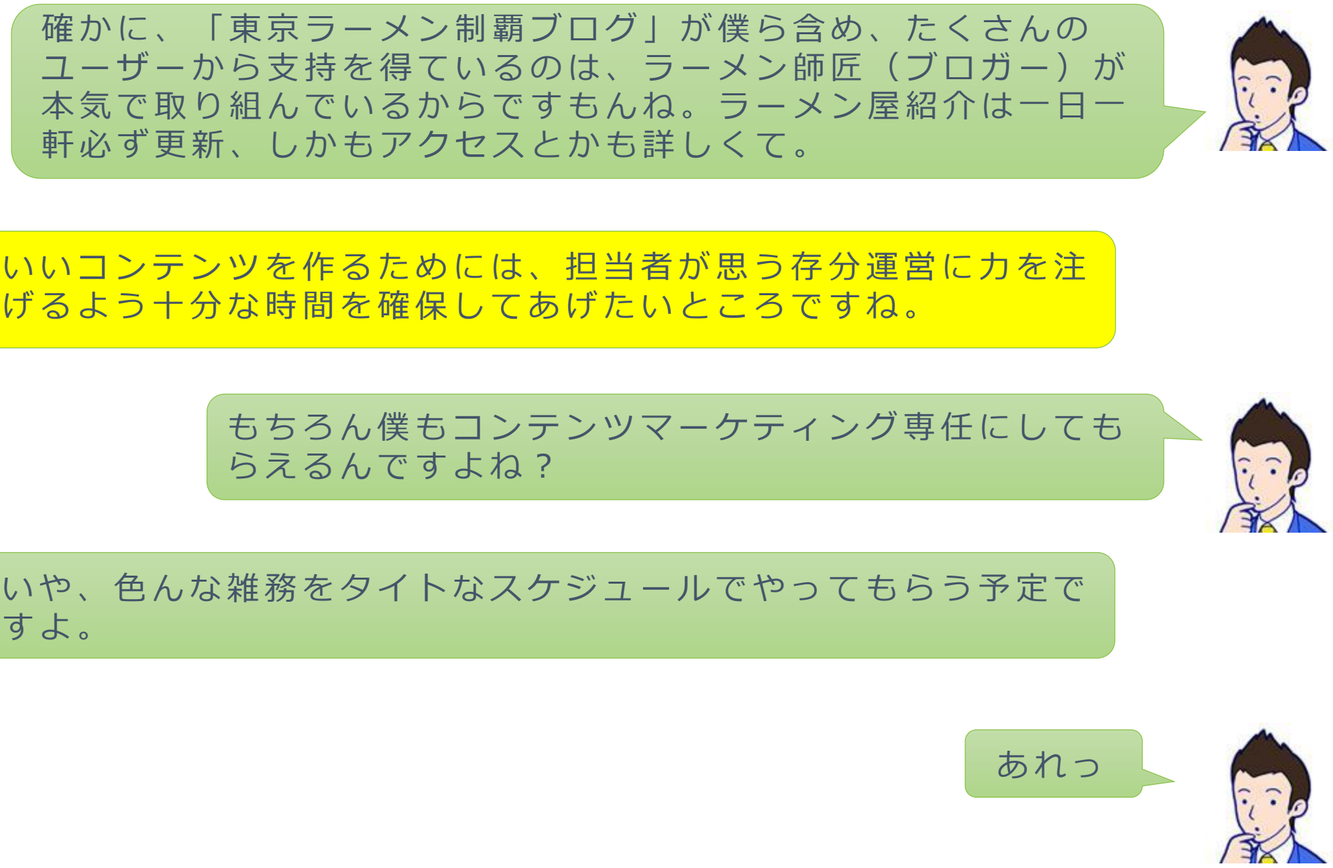
社内の人間に任せる最大のメリットは、社内事情や商品をよく理解していることです。多くの企業が営業代行を頼まず、自社に営業マンを抱えるのと考え方は変わりません。担当者はユーザーや売上のことを考えて、どのような情報を提供するのが良いか、リピーターをつくるために何をすれば良いのか、毎日きちんと考えてくれます。思いついたことを実行するためのタイムロスも少なく済みます。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

社内制作は可能なのか？

実施するためにはポイントを押さえていく必要はあります。しかし、それは一部の限られた人間にしかできないものではなく、多くの人が再現可能なものです。
本を読んだりセミナーに赴いたりすれば次第にポイントを押さえられるようになるので、社内に人的余裕があるようなら、ある程度Webに理解がある方に任せることをオススメします。コンサルタントをつけて実施すれば、更に良い結果が得られるでしょう。

ただ、仕事の合間に行わせる程度であればおすすめしません。「なんとなく更新しているだけ」では効果も出にくいものです。一般人のブログに知り合い以外の読者がほとんどつかないのと同じです。



Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

コンテンツ制作会社へ依頼するメリットとは

制作会社へ依頼するメリット

4つ

- **01** すぐ始められる
- **02** コストが安く済む
- **03** 現在の課題を見つけやすい
- **04** ユーザー目線を徹底しやすい

④以外は「ノウハウを持っている」ということに集約されます。Web集客全体で考えれば、行うべきことや得ないといけない知識は非常に多くなります。これが専任でないと難しい理由でもあります。
④に関しては自社制作をおすすめする理由と矛盾するようですが、自社で制作を行うと「いま売上が欲しい」という欲求に負けやすいためです。**リピーターがつくWebサイトというのは、企業の利益を優先したものではなく、ユーザーの利益を優先したサイト**です。

目先の売上を優先しないことが重要

売上に関しては他の方法を用意して、新規訪問のユーザーやWebサイトのリピーターを追っていくのが効果的です。こういった知識も含めて「ノウハウを持っている」ことが、制作を依頼する際のメリットとなります。

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

thank you

http://f-light.co.jp/

03-6418-1381

marketing@f-light.co.jp

最後までご覧頂きありがとうございます！
ご要望、ご不明点などについてはご連絡ください。
担当：佐藤

F.LIGHT

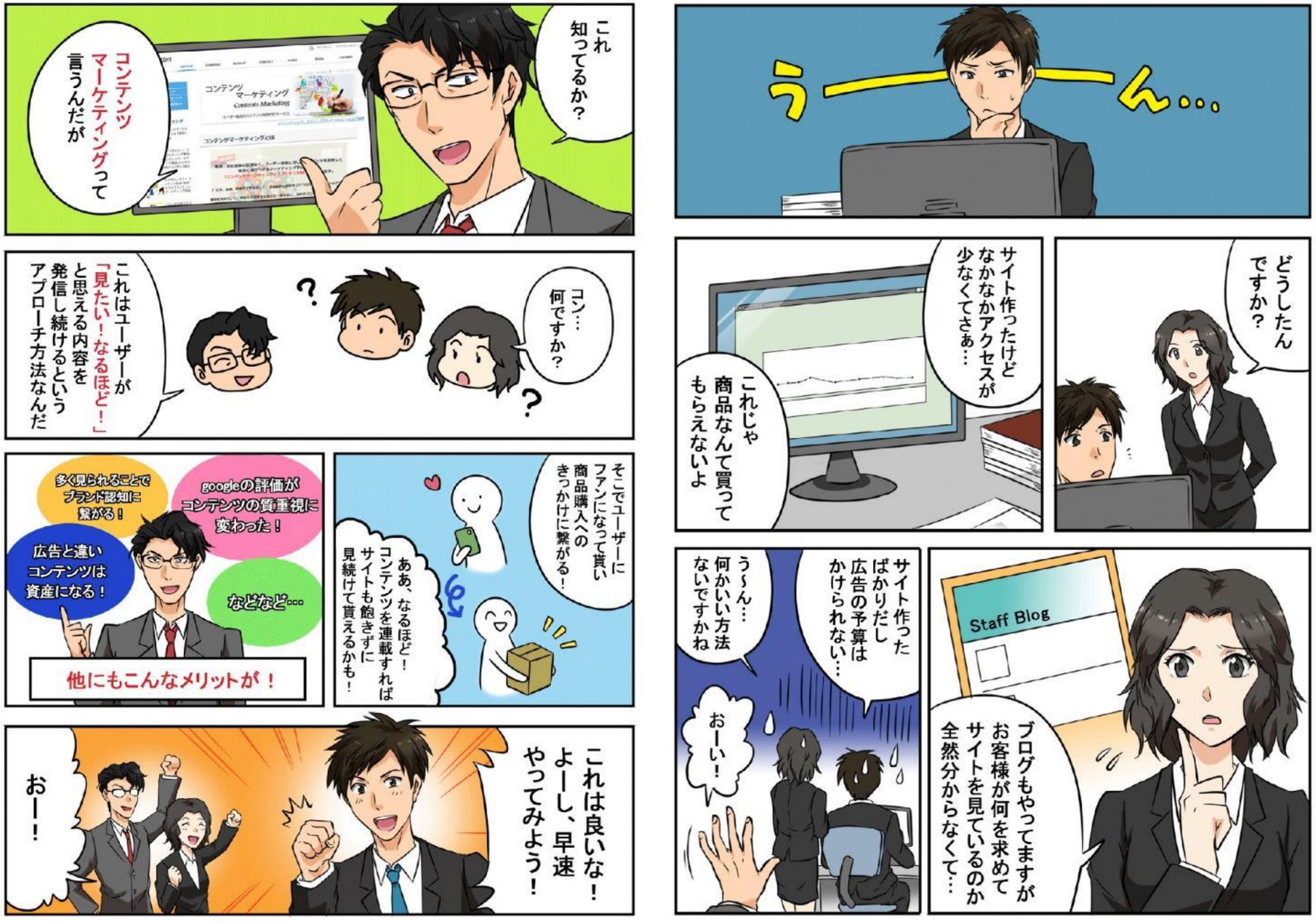
- お客様と共に歩み、夢を叶える –

〒169-0072 新宿区大久保3-8-3 2909

Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved

漫画でわかるコンテンツマーケティング

OHIMANATOKINI



Copyright（c）F.LIGHT,Inc.All Right Reserved