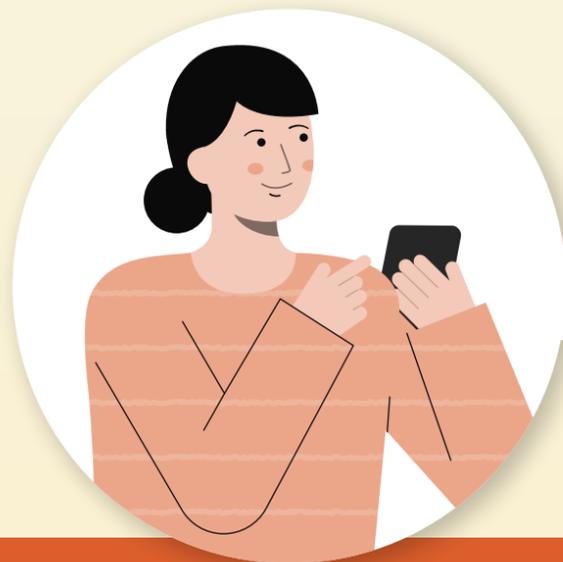


顧客に  
価値を  
届けるための



# コンテンツマーケティング

顧客理解の重要性と  
その実践



# 目次

-----

## はじめに

### 1. BtoB企業に

#### コンテンツマーケティングが必要とされる背景とは

コンテンツマーケティングの定義とは	5
コンテンツマーケティングが浸透した背景	6

### 2. 意外とできていない「顧客理解」。

#### 失敗例から学ぶ「顧客理解」とは何か？

顧客理解を無視したコンテンツマーケティングが横行	10
顧客理解を無視したコンテンツマーケティングによるデメリット	11
コンテンツマーケティングにおける「顧客理解」の実践方法	12
顧客理解が出来ていると答えたB2B企業は少数	13

### 3. 「顧客起点」で取り組むコンテンツマーケティングの5ステップ

「顧客起点」のコンテンツマーケティングに取り組む5つのステップ	15
● STEP1 顧客の実態を捉えて「ペルソナ」を設計する	16
● STEP2 顧客の購買行動を把握する	18
● STEP3 顧客に必要なコンテンツを選定する	19
● STEP4 顧客のニーズを満たすコンテンツを継続的に作成する	20
● STEP5 定期的に見直し・改善をする	21

### 4. 「顧客理解に基づいたコンテンツマーケティング」は 今後ますます重要となる

コンテンツマーケティングはBtoBの主要手法として今後も伸長	23
今後は「顧客インサイト」に注目	24
BtoBマーケティングにおける「顧客インサイト」の例	25

### 5. おわりに

# はじめに



BtoB 企業における「コンテンツマーケティング」は今や集客のメインとして欠かせないマーケティング手法となりました。

コンテンツマーケティングは「実行しやすい」と思われがちですが、いざやってみると「思ったように成果が出せない」という壁にぶつかる企業も少なくないでしょう。

イノーバはこれまで500社以上のコンテンツマーケティング推進をご支援してきました。

その経験から、BtoB企業がコンテンツマーケティングで躓く多くの理由が

「顧客理解」が足りない ことに起因すると分析しています。

皆さんが「顧客起点コンテンツ」とは何か、具体的に何をどのように進めればいいのかを理解し、成果につながるコンテンツマーケティングの道標としていただけるよう本書を作成いたしました。ぜひご活用ください。

# chapter 1

## BtoB企業に コンテンツマーケティングが 必要とされる背景とは

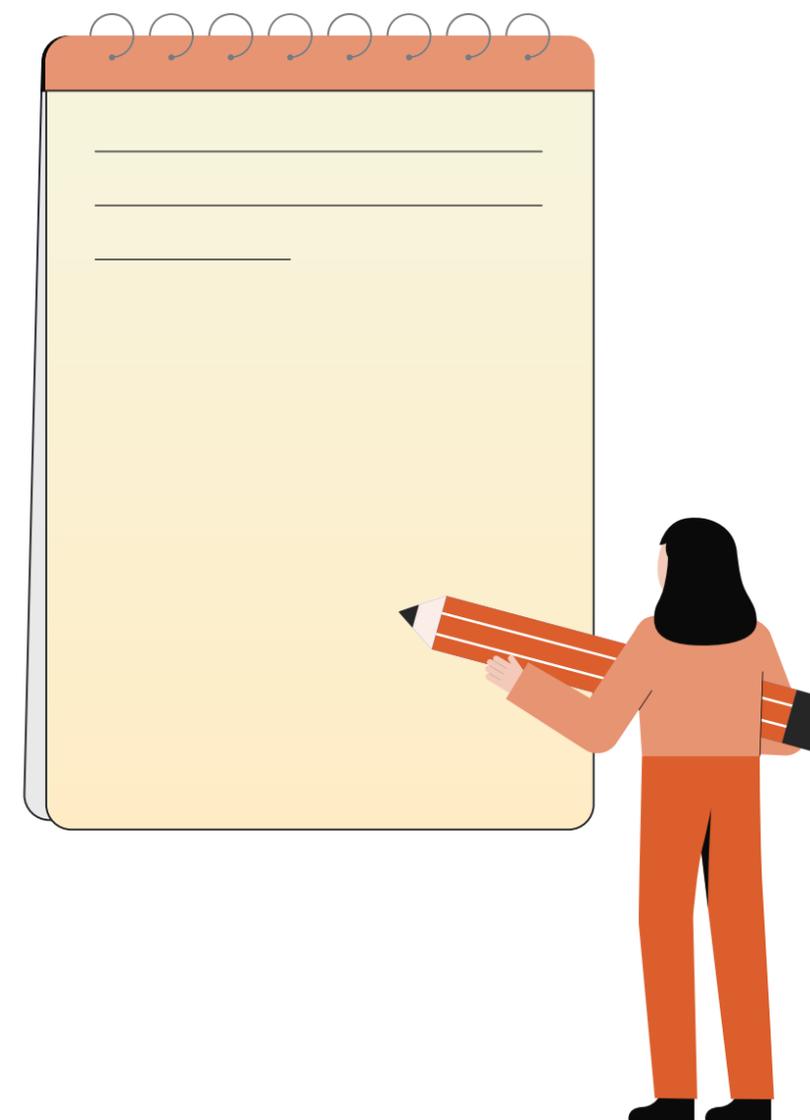
## コンテンツマーケティングの定義とは

コンテンツマーケティングとは、読者にとって価値あるコンテンツの制作・発信をとおして見込み顧客のニーズを育成し、購買を経て、最終的にファンとして定着させることをめざす一連のマーケティング手法です。

商品に対するニーズが顕在化した「今すぐ客」をターゲットとする従来手法とは異なり、まだニーズが顕在化していない「潜在層」に対し、コンテンツをとおして自社の存在を認知してもらい、段階的に購買へとあと押ししていくことに重きを置くのが特徴です。

コンテンツマーケティングとは単一のツールや手法ではなく、段階的なマーケティングプロセスを構築するための概念を指します。

では、なぜ日本のBtoB企業において、コンテンツマーケティングは欠かせない手法と言われるほどに浸透したのでしょうか。



## コンテンツマーケティングが浸透した背景

# 01 購買行動が「顧客主導」へ変化

ひとつ目の背景は、インターネットの普及による顧客の購買行動の変化にあります。旧来、BtoB企業の購買担当者にとっての情報入手経路は、営業担当者との面談や商談が主流でした。

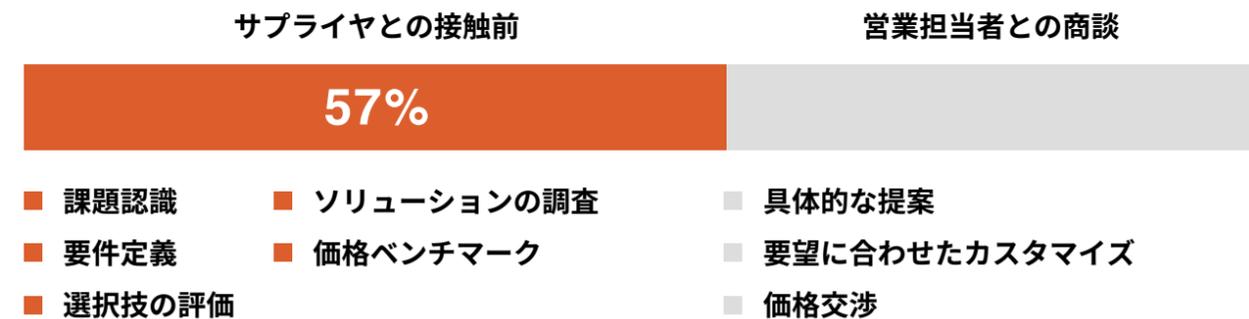
しかしインターネットの普及により、営業担当に会わずとも、自分自身で情報収集や、比較検討ができるようになってきました。

この事実を示す興味深いデータがあります。

Corporate Executive Board社による調査で『顧客は営業担当者との接触前に約6割の購買検討を終えている』ことが明らかになっており、顧客の情報入手経路はインターネットへ、購買行動は

「顧客主導」へシフトしていることを裏付けています。

BtoBビジネスにおいても「知りたい情報は自分でインターネット検索する」という手段が選ばれる今、企業側は顧客に「見つけてもらう」必要があるのです。



## コンテンツマーケティングが浸透した背景

# 02 BtoBの購買プロセスの長さゆえの情報収集ニーズの高さ

ふたつ目の背景には、BtoB ならではの購買プロセスがコンテンツマーケティングと好相性であることが挙げられます。

BtoB 商材は、商材が高額なことや、検討人数が複数名に及ぶことなどが起因し、「購買プロセスが長い」という特徴があります。

購買決定に至るまでさまざまな情報収集ニーズがあり、その長い検討期間中、継続的に情報提供できるコンテンツマーケティングは、売り手企業にとっても買い手企業にとってもメリットが多く、好相性なのです。

買い手	BtoB	BtoC
人数	複数名 (担当者とその上司、決裁者など)	個人 もしくは個人とその家族
情報収集	ビジネスを扱った番組や雑誌、Webメディア、セミナーやメルマガなど	インターネットやSNS、広告、口コミなど
買い手が購入するまでの検討期間	認知をしても社内で比較・検討に時間をかける場合もあるため、 多くは長期	買い手（ペルソナ）の少なさゆえ、比較的すぐ決まるため、 多くは短期

コンテンツマーケティングの  
コンテンツとは

## 顧客がほしい情報 のこと

コンテンツマーケティングの成功には、顧客が価値を感じる情報を提供することが必要で、「企業側が伝えたいこと」ではなく、顧客にとって有益な情報を提供する必要があります。

しかし、残念ながら、顧客理解に基づいたコンテンツマーケティングを実践できている企業は少ないのが現状です。

次の章では、成果を生むコンテンツマーケティングに必要不可欠な「顧客理解」の重要性について詳しく説明します。



## chapter 2

コンテンツマーケティングに必要な不可欠な顧客理解

失敗例から学ぶ

「顧客理解」とは何か？

## 顧客理解を無視したコンテンツマーケティングが横行

### 顧客理解を無視したコンテンツマーケティングの一例

製品・サービスの  
紹介ばかりを発信している

アポイントや  
ダウンロードへ過剰に誘導する

アクセス稼ぎのため、  
事業に無関係な  
トレンドやバズワードも発信する

このような企業本位なコンテンツマーケティングを実践してしまう根底の理由は、顧客理解の欠如です。

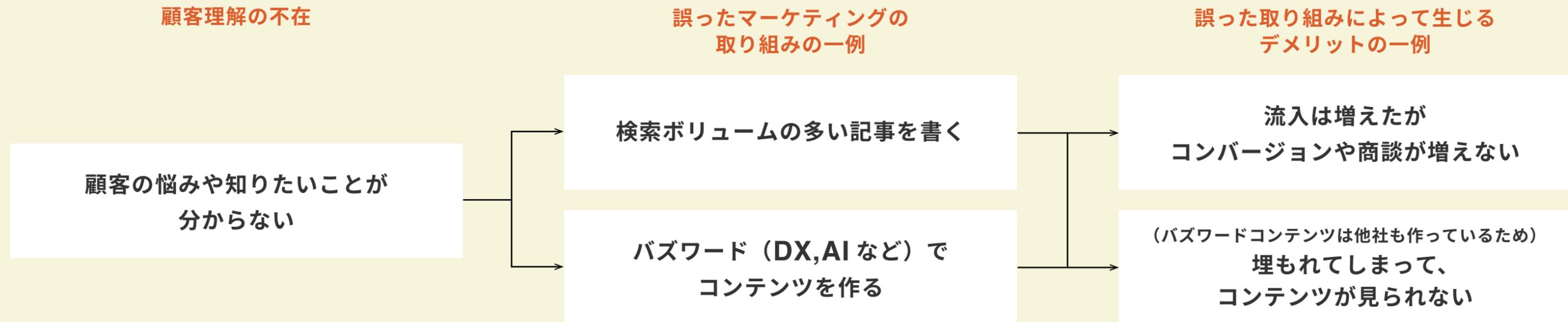
顧客にとっての価値を軽視し、企業の利益を優先させた結果、このような残念なコンテンツマーケティングが生まれてしまうのです。

KPIが公開本数といった活動指標になっていたり、PV/UU/コンバージョン数といった成果指標「のみ」になってしまっている企業は要注意です。

# 顧客理解を無視したコンテンツマーケティングによるデメリット

企業の利益を優先した企業本位なコンテンツは、顧客のニーズに応えるものではないため、顧客にとって価値がありません。

そのため当然、企業が期待するような成果にはつながりません。



コンテンツマーケティングでよくあるこのようなお悩みの原因は、マーケティングの知識や経験ではなく、

「顧客理解」が足りていないことにあり、イノバは考えています。

## コンテンツマーケティングにおける「顧客理解」の実践方法

顧客理解とは、  
事実に基づいて導かれた現実的な顧客像、つまりペルソナを明確化することです。

ペルソナとは、ターゲットよりも具体的でよりリアルな顧客像のことです。  
40代・男性・会社員、というような属性情報に加え、ライフスタイル的特性  
や人物が想像できるようなレベルまでに落とし込んで設定しましょう。

BtoB マーケティングでは人物像だけでなく、勤務先の会社の規模・業界・  
部署・商材・担当業務・業務目標・業務上の課題・購買行動・性格など購買  
行動に影響を及ぼしそうな要件を細かくプロットします。

例

ペルソナシート



### 基本情報

名前	山田 太郎
年齢	45歳
性別	男性
勤務先	製薬会社
年収	1000万
家族	妻 / 長女 (15歳)

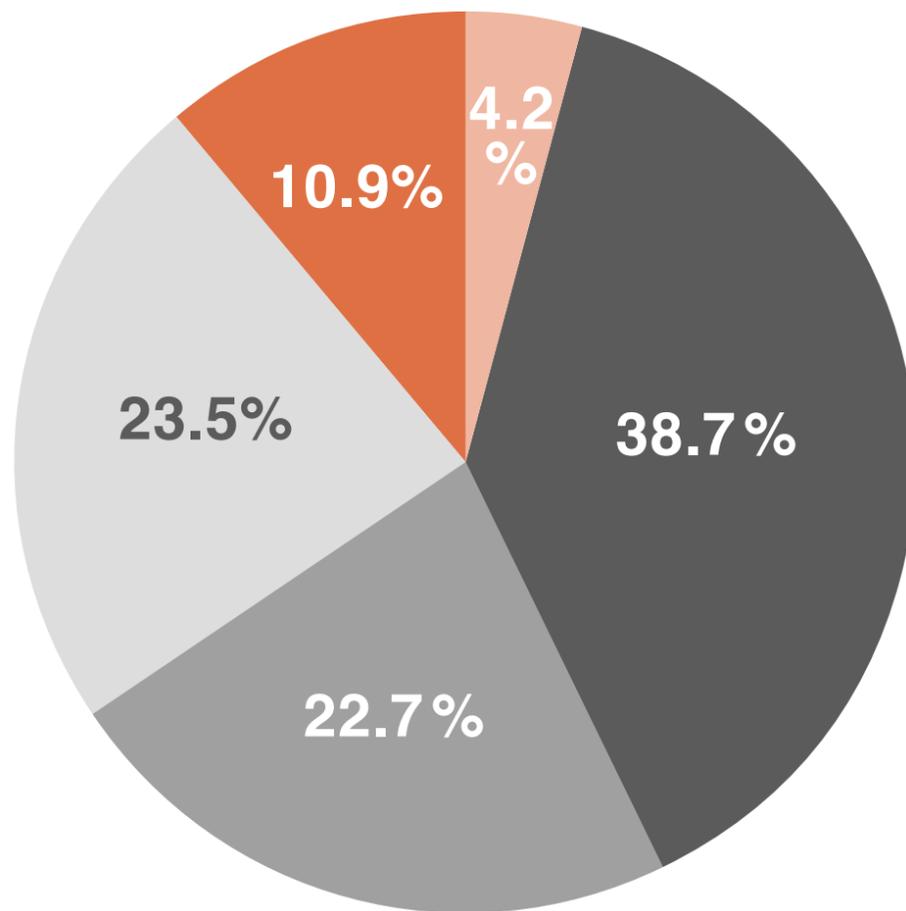
趣味	野球観戦
消費傾向	趣味や友人との親睦などコト消費傾向
情報収集	Webニュース、Twitter、WBS
性格	温厚で情に厚く同僚・部下から慕われる。部下の指導にも定評がありチームビルディングが得意。一方で事なかれ主義で優柔不断な一面も。

### 職務情報

役職	営業課長 (部下7名)
業務目標	年間売上高 xxxx 円の達成
課題	既存客フォローにリソースがかかり、新規獲得に手が回らない

## 顧客理解が出来ていると答えたBtoB企業は少数

弊社で実施した調査によると顧客理解が出来ている（ペルソナを作成・活用している）と答えたBtoB企業は少数（全体の15.1%）です。



### BtoB企業におけるペルソナ記述の有無とマーケティングへの活用の度合い (N=119)

あなたの会社ではバイヤーペルソナをどのレベルで作成していますか？またマーケティング施策の立案、実行に活用していますか？

- 38.7% ペルソナ記述をしていない
- 22.7% テンプレートを埋めた程度のもはあるが、しっかりと調べて作ったものではなく、マーケティング施策への活用はできていない
- 23.5% 調べて作ったペルソナはあるものの、マーケティング施策への活用はできていない
- 10.9% マーケティング施策に活用可能なペルソナを持っている
- 4.2% マーケティング施策に活用可能なペルソナを持っており、また定期的な見直しもおこなっている

# chapter 3

## 「顧客起点」で取り組む コンテンツマーケティングの5ステップ

前章で説明したとおり「顧客理解」とは具体的に正しい「ペルソナ」の設定にあります。ペルソナの重要性を理解いただいたところで、第3章では具体的に「顧客起点コンテンツ」を作成するにはどのようなステップで進めればいいのかをご紹介します。

— Content marketing to deliver value to customers —

## 「顧客起点」の コンテンツマーケティングに取り組む 5つのステップ

01 顧客の実態を捉えて「ペルソナ」を設計する

02 顧客の購買行動を把握する

03 顧客に必要なコンテンツを選定する

04 継続的にコンテンツを作成する

05 定期的に見直し・改善をする

## STEP 1.

### 顧客の実態を捉えて「ペルソナ」を設計する

思い込みやイメージでテンプレートを埋めただけの妄想ペルソナから脱却し、精度の高いペルソナを描くために、下記のような方法で顧客の実態を把握することからはじめましょう。イノーバは深い顧客理解を得るために「見込み顧客インタビュー」をオススメしています

顧客理解の手法	手法の説明	深い顧客理解を得られるか？	おすすめ度
見込み顧客 インタビュー	一対一の対話を通じて、彼らのニーズや期待、課題を理解する手法です。インタビューでは、顧客の声を直接聞き、深い洞察を得ることが可能です。	見込み顧客インタビューは、顧客の意見やニーズ、懸念事項を直接聞くことができる方法です。また、質問を柔軟に変えることができるため、より深い洞察や情報を得ることができます。また、顧客の言葉だけでなく、表情や身振り手振りなどの非言語的な情報も収集できます。これにより、顧客の感情や意見をより正確に把握することができます。	
グループ インタビュー	小さなグループ（複数人）の顧客を対象に、特定のテーマについてインタビューする手法です。複数の意見や経験を同時に収集できるため、幅広い情報を得ることができます。	フォーカスグループは、複数の顧客から同時に意見を収集できる利点がありますが、グループ内の発言者の影響力や意見の相互作用により、個々の顧客の意見が正確に把握できないことがあります。また、時間の制約から、一人一人の顧客に対して十分な時間を割くことが難しい場合があります。	

顧客理解の手法	手法の説明	深い顧客理解を得られるか？	おすすめ度
<b>オンラインアンケート</b>	<p>顧客の意見やニーズを効率的に収集するために、オンラインアンケートを利用することができます。顧客が自分の都合の良い時間に回答できるため、回答率が向上することが期待できます。</p>	<p>オンラインアンケートは、一度に多くの顧客から情報を収集できる反面、質問の内容や形式があらかじめ決められているため、顧客の感情や深層のニーズを把握することが難しいです。</p>	
<b>CRM分析</b>	<p>顧客からの問い合わせやインサイドセールスの架電内容を分析することで、顧客のニーズや懸念事項を把握することができます。</p>	<p>カスタマーサポートの分析では、顧客からの問い合わせやインサイドセールスの架電内容を通じてニーズや懸念事項を把握できますが、顧客全体のプロフィールや深層のニーズについては十分に把握できません。</p>	
<b>セールスチームとの連携</b>	<p>セールスチームは、顧客と直接接触する機会が多いため、顧客のニーズや期待を把握するための情報源になります。定期的なミーティングや情報共有を通じて、顧客の声を収集することができます。商談録画情報を活用するのもいいでしょう。</p>	<p>セールスチームと連携することで、顧客のニーズや期待をある程度把握できますが、セールスチームは受注を優先するため、顧客とのコミュニケーションが十分でない場合があります。また、セールスチームが得た情報は、そのままでは顧客理解に十分なインサイトを提供できないことがあります。</p>	

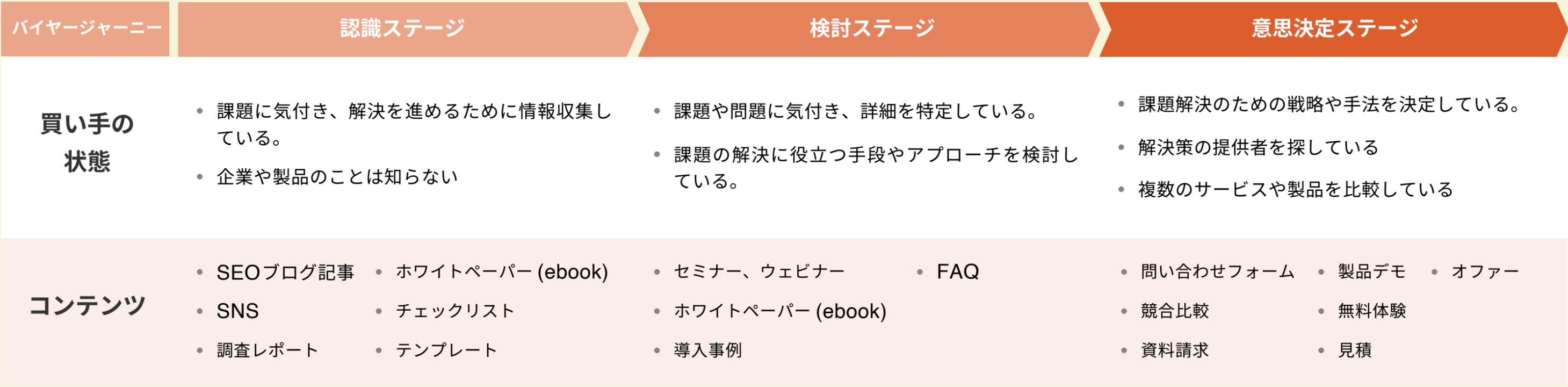
## STEP 2.

### 顧客の購買行動を把握する

次のステップでは、顧客の課題発生から認知、購入、継続利用に至るまで顧客との接点（タッチポイント）を洗い出し、顧客の行動・思考・感情を時間軸で整理します。

この一連の顧客体験を描くフレームワークが「**カスタマージャーニーマップ** / **バイヤージャーニーマップ**」です。

購買プロセスに沿って顧客がいつ・どんなタイミングで、どんな感情で自社に接点を持っているかを俯瞰で見ることができるので、購買プロセス・タッチポイント・施策間に食い違いが生じにくくなり、顧客起点の最適な施策を打てるようになります。また課題の発見もしやすくなり、プライオリティをつけるのにも役立ちます。

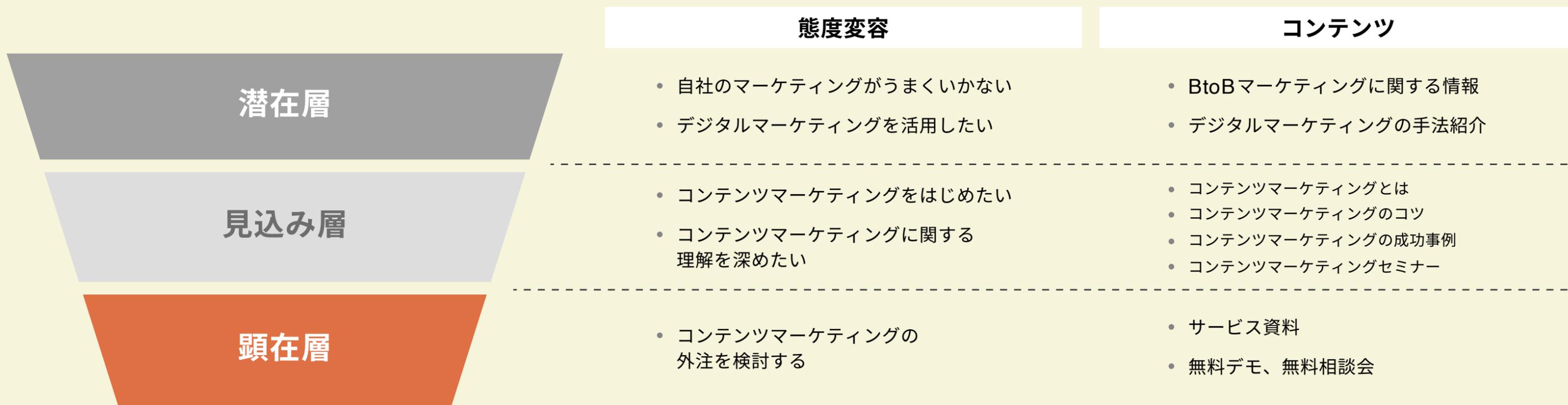


## STEP 3.

### 顧客に必要なコンテンツを選定する

次のステップでは、「**コンテンツファネル**」と呼ばれるフレームワークを使って、ペルソナがどのような情報を必要としているかを特定します。このフレームワークは、顧客が検討フェーズごとにどのような情報を欲しがるのかを想定するためのものです。コンテンツマーケティングを実践していて、すでに多数のコンテンツを保有している場合でも、コンテンツファネルに当てはめる

ことで、コンテンツの不足や重複などの問題に気付くことができます。また、顧客が検討フェーズを進めるために必要なコンテンツをイメージする時にも役立ちます。効率的に成果を出すには、顕在層向けから順に埋めるイメージでコンテンツ制作の優先順位を決めましょう。



## STEP 4.

### 顧客のニーズを満たすコンテンツを継続的に作成する

次は実際にコンテンツ制作のヒントをご紹介します。

コンテンツファネルを使ってコンテンツ制作の優先順位を決めたら、下記のチェックリストを参考に、コンテンツを評価してみてください。

- ✓ 優先度の高いコンテンツから着手しているか
- ✓ 顧客の検索意図に合致したキーワードが設定されているか
- ✓ 顧客が求める課題の答えを提供できているか
- ✓ オリジナリティがあるか
- ✓ わかりやすい表現がされているか
- ✓ 自社の宣伝やPRばかりに偏っていないか
- ✓ 読み終わった後に顧客が取るべき次の行動が示されているか

コンテンツは継続的に発信することが重要です。なぜなら顧客の知りたいことは常に変化したり、新しく発生したりするからです。「常に知りたい情報がある」ことはユーザーからの信頼につながりますし、Googleからの評価が上がりSEO効果につながる利点もあります。

しかし実際はリソースを確保できず、スケジュールが頓挫するケースも少なくありません。安定的かつ継続的なコンテンツ発信の遂行力を高めるには、予め運用チームの体制を作り、各担当者に明確な役割分担をしておくことがおすすめです。

## STEP 5.

### 定期的に見直し・改善をする

コンテンツマーケティングを実践するうえでは、コンテンツの生産に追われることがしばしばあり、公開した時点でタスクが完了したように感じてしまいがちです。

右図のKPI表を参考に、定期的に効果測定を行い、改善を図りましょう。アクセスが取れない記事が多いならキーワードを見直したり、商談化率に課題があるならCTAを見直すなど、改善のためのヒントが見いだせるはずです。

コンテンツだけでなく、ペルソナやカスタマージャーニーも定期的に見直しましょう。例えばコロナ禍前後で社会が大きく変化したように、社会情勢やトレンドによってユーザーのニーズは変化するからです。

成熟度	KPI	見直しのポイント
立ち上げ期	コンテンツ公開数	計画通り進行できているか
	アクセス数／セッション数／UU数	伸び悩みや異常な変動がないか
定着期	滞在時間／直帰率	読まれているか 回遊を促せているか
	リピート数／リピート率	顧客を困えているか
	お問い合わせ数／資料DL数	態度変容につながっているか
運用期	リード獲得数	ターゲットリードを獲得できているか
	商談化率	質のいいリードをとれているか
	受注率	売上に貢献しているか

## chapter 4

# 「顧客理解に基づいたコンテンツマーケティング」は 今後ますます重要となる

前章では「顧客起点コンテンツ」を実際に作る手順をご紹介しました。

今後も BtoB 企業にとってコンテンツマーケティング、ひいては顧客起点のコンテンツマーケティングこそが成果を上げる鍵となります。

今後はますます「顧客理解」の重要性は高まり、顕在化したニーズだけでなくまだ顧客さえも自認していない潜在ニーズにまで洞察を深めることに注目が集まっています。

— Content marketing to deliver value to customers —

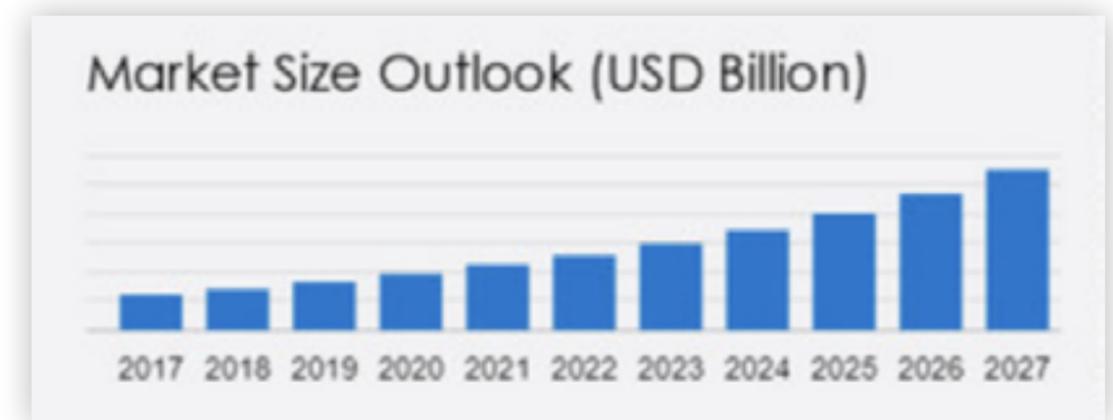
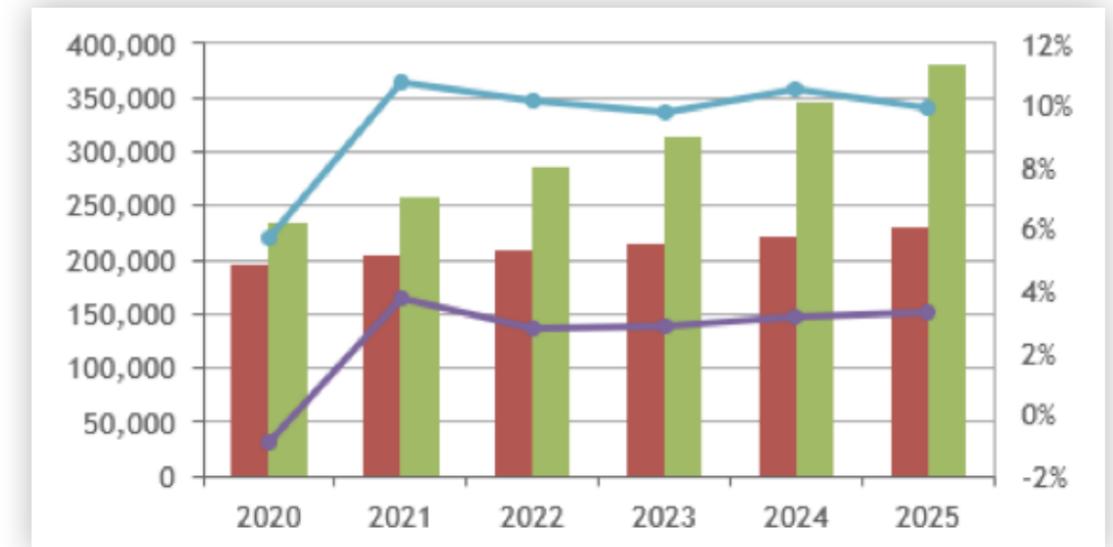
## コンテンツマーケティングは BtoBの主要手法として今後も伸長

IDC Japanによると、2020年の国内デジタルマーケティング関連サービス市場は、4,305億円と前年比2.6%増で成長。2020年～2025年は、ビジネスコンサルティングサービス需要の高まりを背景にCAGR\*10.2%で成長し、2025年には3,806億円になると予測しています。

Technavio社は、世界のコンテンツマーケティング市場規模は、2022年から2027年にかけて5,840億2,000万米ドル増加すると推定されています。市場の成長の勢いは、CAGR\*16.37%で成長すると予測しています。

中でも日本を含むAPACは成長の38%を占めると見込まれています。

\*：年平均成長率。Compound Annual Growth Rateの略



上の図：IDC Japan 株式会社『国内デジタルマーケティング関連サービス市場 支出額予測：2020年～2025年』より引用

下の図：Technavio『Content Marketing Market by Objective, Platform, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027』より引用

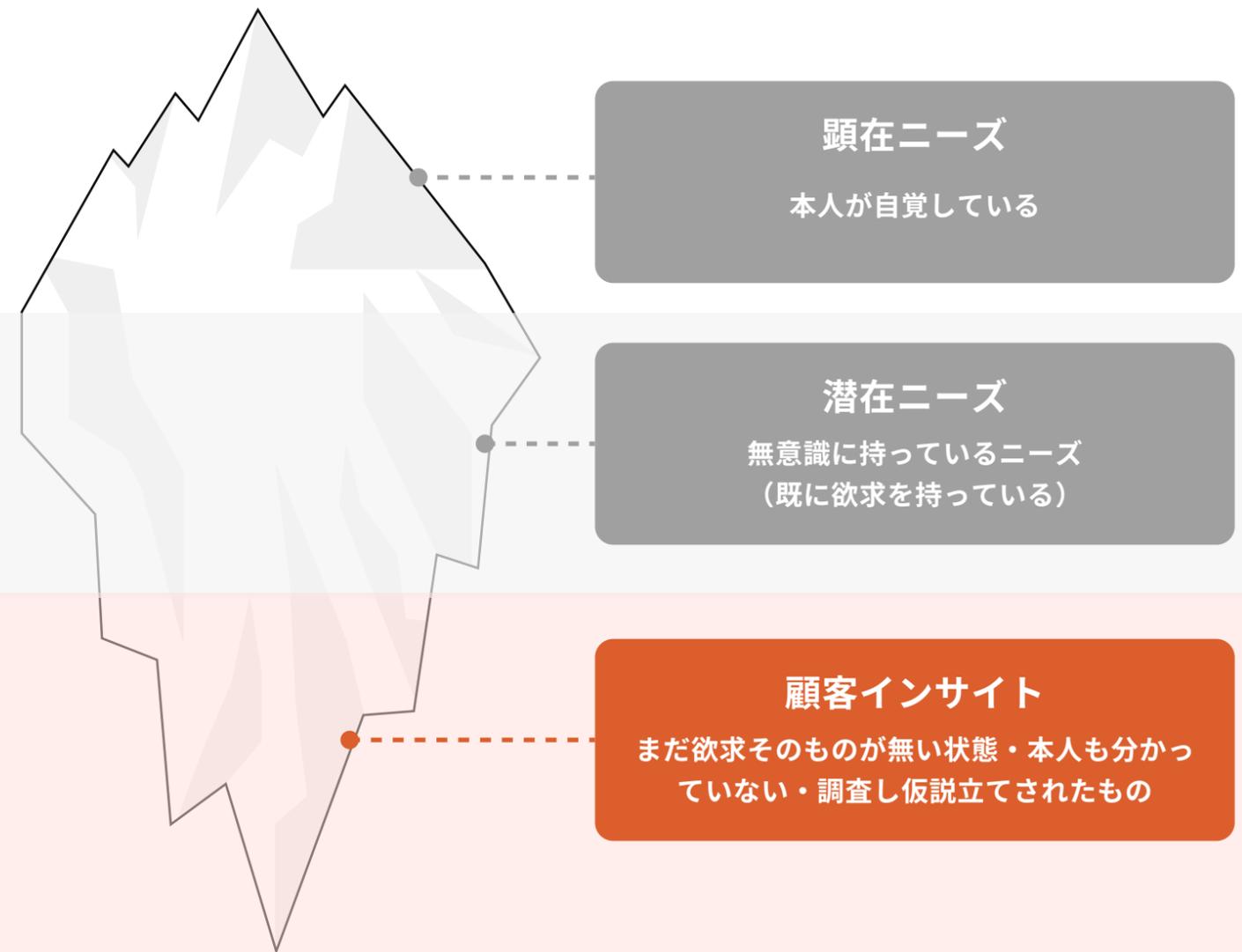
## 今後は「顧客インサイト」に注目

ここまでお話ししてきた通り、顧客ニーズを把握することはマーケティングにとって欠かせない戦略ではありますが、これからのマーケティングには顧客が求めていることについての的確に伝えるだけでなく、顧客の本音や本質を洞察し見抜くことが求められます。この洞察を「顧客インサイト」といいます。

「顧客インサイト」とは、潜在ニーズのさらに深層にある、本人も言語化できていない本音や心理のこと。具体的には「何となく好き」「何となく共感できる」といった状態です。

顧客がまだ認識していない本音に気付きを与え、潜在ニーズに引き上げ、次の行動を促します。

この「顧客インサイト」を把握できれば、これまで以上に幅広い施策やチャネル展開が実現でき、競合他社との差別化につながります。



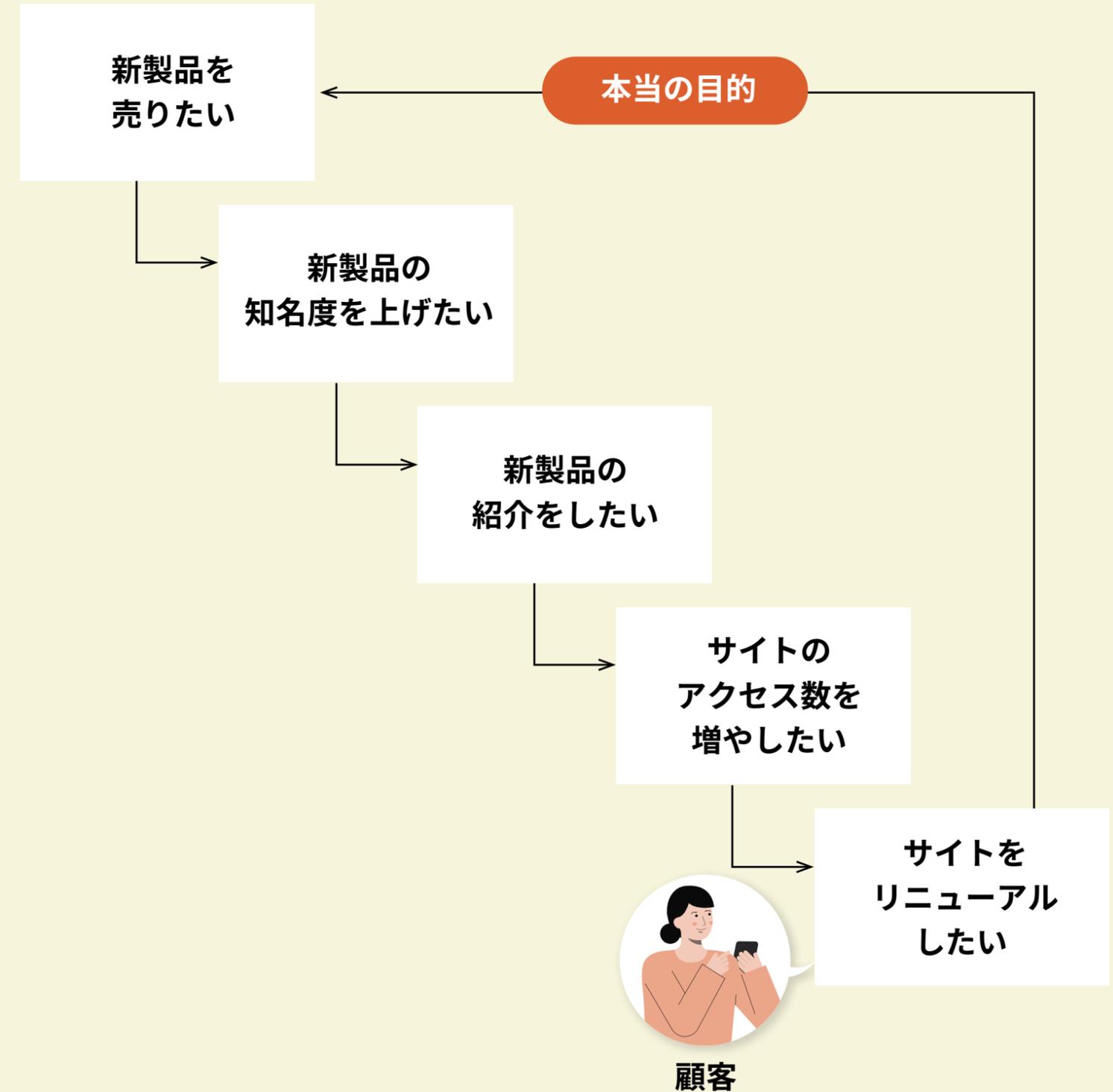
— Content marketing to deliver value to customers —

## BtoBマーケティングにおける「顧客インサイト」の例

例えば「Webサイトリニューアル」を例に「BtoBマーケティングにおける「顧客インサイト」を具体的にイメージしてみましょう。

BtoBマーケティングの顧客インサイトは BtoC ほど複雑ではなく、主に「売上拡大」「業務効率化」「コスト削減」「差別化」の4つに大分されると考えられています。

インサイトを把握することで提案の幅が広がり、クロスセル・アップセルにつながったり、競合との価格競争から脱却することができます。



本書では、コンテンツマーケティングにおける「顧客理解」の重要性を解説し、実践方法のヒントを提示しました。

今後、皆さまが何かコンテンツを作る際に、ふと「このコンテンツは顧客のためになるだろうか？」と立ち返っていただくきっかけになれば幸いです。

- ✓ 「顧客理解」の方法がわからない
- ✓ 企業本位なコンテンツマーケティングから脱却したい
- ✓ マーケティング活動に活用できるペルソナの作り方を教えてほしい

このような課題や関心をお持ちの方は  
コンテンツマーケティングのイノバへご相談ください。

Conclulsion Conclulsion Conclulsion  
**おわりに**  
Conclulsion Conclulsion Conclulsion



# what is innova?

イノヴァのご紹介

株式会社イノヴァは 2011 年創業、  
日本におけるコンテンツマーケティングのパイオニアです。  
BtoB マーケティングの専門家がコンサルティングから施策実行までフルサポートする  
「BtoB 伴走支援サービス」をご提供しています。



イノーバはコンテンツマーケティングのパイオニアとして、お客様の見込み顧客の課題 / ニーズを捉え、  
、「顧客起点」なホワイトペーパーやブログ記事制作を得意としています。

「顧客にとって役に立つ”顧客起点コンテンツ”を作りたい」方にオススメのサービスです。

## コンテンツマーケティングにおけるイノーバがご支援可能な範囲



### 顧客理解

ペルソナの作成



### コンテンツ作成

ホワイトペーパー・ブログ記事の企画  
～執筆～デザイン



### 効果測定

分析レポートの提出、  
報告ミーティングの実施（月に1度）



お問い合わせしてみる