

あなたと奏でる情報マガジン♪

adLive

—アドライブ—

adband edits "Live" magazines with you.

Vol. **30**

2016 January

特集
主役はコンテンツ！



人生で起こること
すべて良きこと — 田坂広志

飲食・小売業などの店舗は、開店時が最も多く集客できるといいます。逆に考えれば、何の努力もしなければお客様は減り続けるということ。販売促進において、新規顧客の開拓が重要なことは言うまでもありません。ところがそれだけでは十分でなく、安定した経営には既存顧客との良好な関係を継続することがポイントとなります。

今、あらゆる業界で供給が需要を上回っており、ひとことでは、モノが売れない時代です。まず、売れる会社と売れない会社の二極化が進んでおり、お客様に選ばれるため、厳しい企業間競争がくり広げられています。

そこで、いま注目を集めている新たな手法。それがコンテンツマーケティングです。

従来のように、自社の商品・サービスを広告で売り込むのではなく、お客様にとって有益な情報（コンテンツ）を提供し、信頼を獲得する。時間をかけて、お客様から選ばれる会社になるというマーケティングです。

本誌「adLive」は、2009年4月の創刊から今号で30号。発行元であるアドバンド株式会社も、ちょうど創立10周年を迎えました。これを機に、オウンドメディア「adLive Co.（アドリブ・ドット・コー）」を立ち上げ、広告と広報のものをづくりパートナーとして、コンテンツマーケティングを開始。Webサイトからも、広くお役立ち情報を発信してまいります。



[特集1]

主役はコンテンツ!

売り込まなくても売れる! 最新Webマーケティング

供給が需要を大きく上回り、商品やサービスが簡単には売れない時代。そこに颯爽と現れたのが「コンテンツマーケティング」という新たな手法です。果たして、企業の売上を伸ばす救世主となるか。単なる流行で終わるのか。その目的やメリット、運用方法やトレンドについて考察したいと思います。

adLive

adband edits "Live" magazines with you.

アドリブ — あなたと奏でる情報マガジン —
Vol.30 2016 January

CONTENTS

- 02 【特集1】
主役はコンテンツ!
～売り込まなくても売れる! 最新Webマーケティング～
- 08 【特集2】
簡単! 動画の活用
～PPT(パワーポイント)を使ったリッチなプレゼンテーション～
- 09 Resume ～営業案内プロジェクトの履歴書～
- 11 連載企画 インフォグラフィックで見る
日本の年間お酒消費額
- 13 誌上マーケティング講座③ [Web]
顧客のゲートウェイ、そして企業の生命線

コンテンツマーケティングの導入で、 営業や販売が180度変わります!

多くの営業マンを雇う必要がなく、
人件費が抑えられる!

お客様に感謝されるし、良好な関係を継続できる!

費用対効果が上がったので、
広告・販促予算が最小限ですむ!

商品をアピールしなくても、
自動的に売れるようになった!

SNSで情報が自然に拡散し、
広告しなくても
お客様が広がる!

業界のリーダーとして、
一目置かれる存在になった!

興味のあるお客様が集まるので、
売り込むストレスが不要!

値切られることなく、お客様と
Win-Winの関係でいられる!

マーケティングの導入で、

ソーシャルメディアを
立ち上げたけど、
集客につながらない...

お客様に営業して、商品を売り込むのは憂鬱...

お客様に
強引に売り込むのは、
大変なストレスがかかる...

以前より
広告の成果が落ちている気がする...

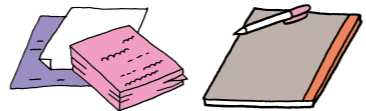
なぜ、こんなに素晴らしい
商品が**売れない**んだろう...

競合に勝つには、
値下げ
するしかないのか...

column

1

IT技術よりもコンテンツ作成がカギ コピーライティングと継続運用が課題



メリットが多いコンテンツマーケティングですが、大きな課題が2点あります。

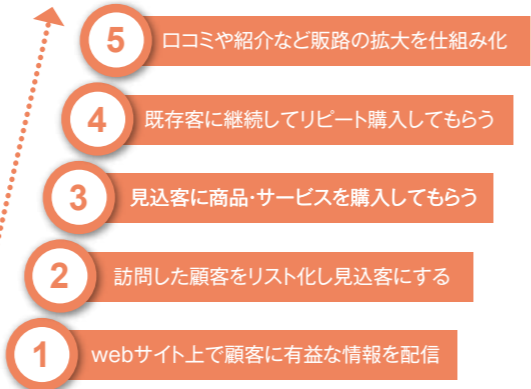
1点目は、高品質なコンテンツの作成には、コピーライティングの技術を高める必要があること。これまでのように商品・サービスの解説では、顧客に有益なコンテンツとは言えません。客観性があり、読者の悩みや課題が解決できるものでなければなりません。

2点目は、定期的な運用を継続するためのリソースをどうするか。社内人材だけで対応できなければ、専門性が高い外部スタッフを確保するなど、投資が必要になる場合もあります。ただし、オウンドメディア（コンテンツを提供するWebサイトのこと）を立ち上げることは、技術的には決して難しくありません。

昨今、どの業界でも二極化が進んでいます。顧客に感謝され、顧客の信頼を勝ち取るには、圧倒的優位性を築くことが必要。そのためには、価値ある有益な情報を、積極的に提供する姿勢が求められます。

もちろんコンテンツマーケティングが、企業の課題をすべて解決できるわけではありません。自社の商品・サービスに相性の良い販促手法をミックスし、費用対効果を考慮したマーケティングの実践が望まれています。

Q コンテンツマーケティングの概念



コンテンツマーケティングを 徹底解剖してみよう!



ここまではメリットばかりを強調してきましたが、成功のハードルは決して低くはありません。経緯や背景、概要など基本知識だけでなく、今後の課題も合わせてお伝えします。

時代の流れとともに欧米で始まった
これまでの概念を覆すマーケティング

洋服を買いおつと店内に入ると「お客様、何かお探でしょうか」と近寄ってくる店員。こちらの都合を考えず電話をかけてきて、金融商品を売ろうとするセールス。キャッチや訪問販売、テレアポ、ダイレクトメールなどを含め、これら売り込み型の営業・販売は、モノがなかった時代には大いに効果がありました。

お客様の課題を見つけ、その解決策を売る「提案営業」というスタイルが流行した時代もあります。その後、インターネットが主流の時代になり、SEOやリスティング広告など、Webサイトからリード（見込客）を集め、商品・サービスを販売する方法が支持されてきました。そして、販売促進は次のフェーズに突入。新たな手法として、コンテンツマーケティングが注目されるようになりました。

ここで、広告業界の現状を考えてみたいと思います。商品サービスが過剰に供給され、ひと言でいえば、これまでのマーケティングが通用しない時代です。マス広告においては、テレビCMはスキップされ、新聞・雑誌は読まれなくなっています。インターネットでも一方的な広告は拒否されるが多く、広告だけでは売れなくなっています。

商品を買わず、役立つ知識を提供
有益な情報を提供し顧客の共感を獲得

そこに登場したのが、コンテンツマーケティングという新たな手法。Web上で商品・サービスを売るのではなく、顧客にとって有益な情報や役立つノウハウを提供します。例えば、専門知識を分かりやすく伝える。商品の選び方やメンテナンス方法を教える。顧客と同じ方向を向くことで信頼関係を築きます。当然、顧客ロイヤリティが高まるため、売り込みはしなくていいのでストレスがない、値引き要求がされにくい、などのメリットがあります。また、業界リーダーとして位置付けられるため、企業価値が向上。興味・関心のある顧客に対して、効率的な販売促進が可能です。

「コンテンツが主役」であることは言うまでもありません。つまり高品質な情報やノウハウを、いかに継続して発信し続けるかがポイントです。その土台には、「顧客の共感」が必要です。有益で話題性があり、信頼できるストーリーで伝える。また、SEOの検索エンジンでは、受け売りのありきたりな情報よりも、独自の性のあるユニークなものが好まれる傾向があります。つまり、ただ発信すればいいというものではなく、コンテンツの中身が重視されるというわけです。

column

2

読みやすいレイアウトの ポイント

いくら素晴らしいコンテンツでも、表現方法によって読者の印象が異なります。できるだけ簡潔・明快で読みやすいレイアウトを心がけましょう。

- 言葉とセンテンスを短くする
- 段落は3~5行以内でまとめる
- 余白を多くとり窮屈感を与えない
- 小見出しを用いて文章を区切る
- 箇条書き・連番リストを使う
- 重要な部分は太字などで強調する
- 視覚的な要素を適度に加える
- 写真/図表/チャート/イラスト/インフォグラフィック/コラム



column

3

優れた コピーライティングとは

ただ説明的な文章では、読者の関心を引くことはできません。同じ内容でも読ませる工夫により、魅力的な文章に変えることができます。

- 大勢ではなく「あなた」に向けて書く
- 読者に質問を投げかけ、それに答える
- 会話口調で文章を組み立てる
- 冒頭から明確に主題を述べる
- 具体的で信憑性の高いエピソードを交える
- 理解できない専門用語を禁止する
- 議論を生み出すような驚きのデータを引用する
- なぜこの記事が有用なのかを説明する

大手企業によるテレビCMなどマス広告だけでなく、一般企業にも動画が活用され始めました。印刷物、Webサイトに続く第3のメディア「動画」にスポットを当て、その可能性を探ります。

パワーポイント
PPTを使ったリッチなプレゼンテーション
簡単!動画の活用

Example ③

PCの画面を録画するソフトを使って、
社内マニュアルを作成



Example ②

就職活動の会社説明会で、
企業の魅力をPR



Example ①

展示会では、聴衆の興味を引く
大胆な動画を活用



誰もが使うパワーポイントで
大胆な動画が制作可能に!

Power Point2010以降のバージョンから、動画の機能が大幅に充実していることをご存知でしょうか。

通常のPPTデータとして再生することはもちろん、WMV (Windows Media Video)ファイル形式で書き出せば、動画として配布することもできます。別途撮影・編集した動画を埋め込む、アニメーションやナレーションを含む効果的なプレゼンテーションが簡単に作成できるソフトとして、活用され始めています。

これは動画へのハードルが非常に低くなったことを意味します。かつて映像というと、撮影や編集に伴う高価な機材の購入、制作会社も限られていることから、資金の豊富な大企業しか扱うことができませんでした。ところがデジタルカメラ（あるいはスマホでも）高品質な映像が撮影でき、低価格な編集ソフトが出現。しかもパワーポイントでも制作できることから、動画の活用が一気に広がりました。

メリットとデメリットを理解し、
幅広い企業活動に活用

企業活動において、どのような活用機会が考えられるでしょうか。最も多いのは「営業・販売」

の現場だと思えます。展示会やセミナー、さらにタブレット端末を使った商談の現場で、顧客に向けた商品サービスのプレゼンテーションに活用できます。すべてを動画にする必要はなく、オープニングなどつかみで、顧客の気持ちをぐっと惹きつけることができます。

あるいは採用活動において、会社説明会合同説明会などで動画を活用すると効果的です。ビジュアル表現の工夫次第で、大学生の心に訴求することが可能になります。

一方、社内マニュアルなどを動画コンテンツとして作成し、教育研修の効率化に取り組み企業もあります。書類の書き方や社内規定、ソフトの操作方法などを動画にし、イントラネットや自由に閲覧できるようにすれば、いつでもどこでも学習でき効果的です。

いいことばかりの動画ですが、実はデメリットもあります。

動画はインパクトがあり、最も感情に訴えるメディア。そのため増幅作用が大きいという特徴があります。質の高い動画はさらに質を高めますが、質の低い動画はさらに質を低めます。つまり制作のクリエイティブに大きく左右されるため、発注先となる制作会社の選定が重要になります。

しかし広告媒体として、動画の効果は絶大です。必要に応じて活用を検討することをおすすめします。

アドバンド株式会社のオウンドメディア

adLive.Co

Start!

Planning

広告・広報
の最新情報

各種制作物の
作り方

クリエイティブ
業界事情

Sales Writing

販売促進・人材戦略
のノウハウ

Design

ブランディング
の方法

発注先
の選び方

2015年10月

OPEN!

印刷物・Web・映像の制作ご担当者必見!
今すぐアクセスしよう!

<http://adlive.co/>

このような方々に役立つ情報を発信

企業経営者 / 広報・IRご担当者 / マーケティング・営業ご担当者 / 採用・人事ご担当者 / 広告・クリエイティブ業界を目指す学生

導入メリットを分かりやすく図式化し、顧客心理に沿った販売促進ツールを提案。

ソフトウェアなどソリューション型の商品やサービスを扱う企業の場合、その特長や魅力を顧客に分かりやすく伝えることは、容易ではありません。今回ご紹介するお客様は、人口統計・世帯収入・地理・気象など第三者データと呼ばれる情報活用を支援する事業を行うITベンダーです。以前は販促用パンフレットを内製化していたものの、新規顧客に対して、導入メリットや活用イメージが伝わりにくいという課題がありました。初めてサービスを知った新規顧客に、興味を抱かせるきっかけとなるよう、販売促進ツールを大幅に改訂したプロジェクトをご紹介します。

お客様DATA

ウイングアーク1st株式会社 様

「企業の情報活用を支援する」をコンセプトにビジネスを展開。表現力豊かなダッシュボードでデータを見る化する「MotionBoard」、高速集計・データ分析を支援する「Dr.Sum EA」、帳票作成運用ツール「SVF」など、自社製品の企画・開発・販売・サポートを行う。現在、延べ2万社以上の企業経営を支えるソフトウェアメーカー。
<http://www.wingarc.com/>



「上のものでした」

新規顧客の心理をふまえると、初めて見るパンフレットに多くの情報を詰め込むのは得策ではない。与えられた資料の膨大な情報から、どこにスポットを当てるかが重要となる。そこでマインドマップという手法を用いて情報を整理。

という3つのポイントを中心にページ構成を確定した。「お客様の立場から提案していただけたことが大きかったと思います。イラストや図を用いることで直感的に理解できるようになりました」

製品の認知も少しずつ高まってきた。「アドバンドさんの強みであるビジュアルの訴求力、見せ方のセンスが遺憾なく発揮されたと思います。さらに今回はコピーライターもお願いしました。社内調整を含め、その後の進行もスムーズでした」

内製化していたものを外部委託するのは、費用面など抵抗があることも多い。しかし、特に販売促進ツールは第三者視点が必要だ。今後アドバンドに、販促につながる提案が期待されている。

※1 Business Intelligenceの略。業務により蓄積される企業の膨大なデータを分析加工し、事業の意思決定に活用する手法のこと。

※2 2013年、MBOにより非公開化。現在は非上場企業として事業活動を行っている。

帳票やBI※1など企業の情報活用を支援するITサービスを提供する会社では、Webサイトやパンフレットなど販売促進ツールの多くを内製化していた。ところが、新規顧客に対して製品の特長やメリットが伝わりにくいという課題に直面し、アドバンドに相談が持ちかかる。「持株会社※2に在籍していた頃、株主通信の制作でご協力いただいたのがアドバンドさん。その提案力に期待し、制作を依頼しました。もともと内製化していたものに大きな問題があったわけではありません。しかし、初めて知る方には馴染みのない新しいサービスで、その魅力を十分に伝えきれていないという意見もありました。客観的な立場でどういう提案をしていただけるか。そんな冒險心と期待を込めて、提案をお願いしました」

インを担当する2名の社員とともに、製品の概要、現状や課題についてお話ししました。B to Bのサービスで、しかも今回の内容は難しい部類に入ると思いますが、製品に関するこれまでの膨大な資料をお渡ししたのですが、期間にもかわからず内容を十分に理解いただけました。初校で出てきたコピーとデザインは、期待以上のものでした」

①顧客メリット、②使い勝手の良さ、③コストなど導入のしやすさ

完成したパンフレットは、さっそく展示会やセミナーなどで活用されているという。反応は上々で、

導入コスト比較

従来	200万円
現在	21万円
削減率	90%



インフォグラフィックとは？

「インフォグラフィック」は、情報やデータを編集者やデザイナーが取舍選択し、読者が理解しやすい、もしくは共感してもらえる構成を構築したグラフィックです。



今回のテーマ

日本の年間お酒消費額



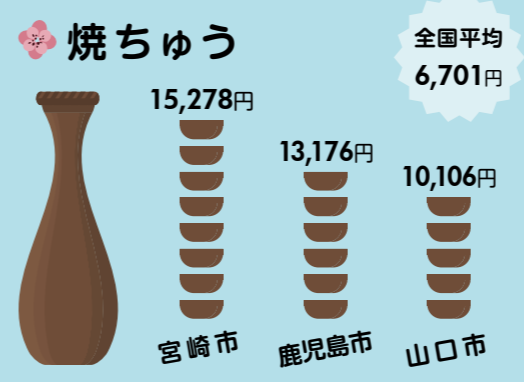
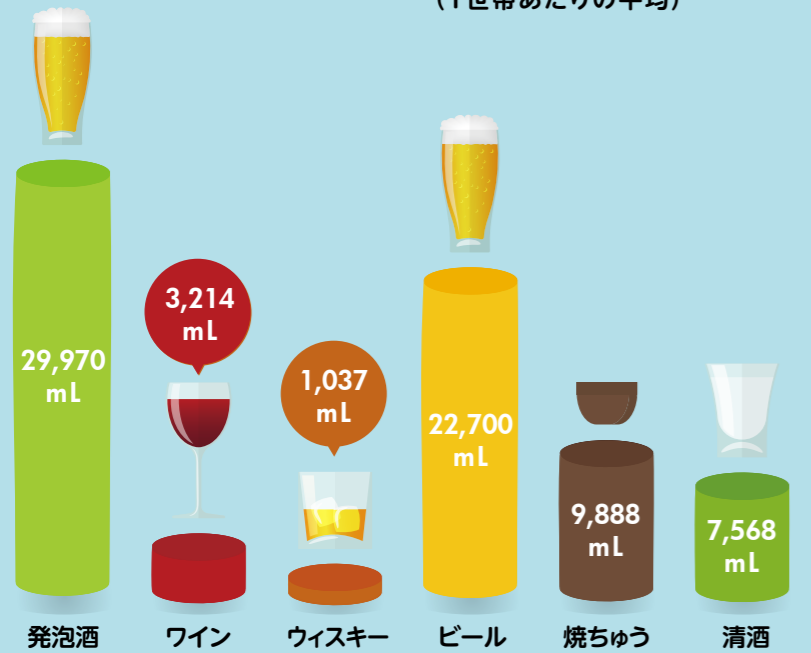
連載企画

インフォグラフィックで見る

クリスマスや忘年会、新年会など年末年始はお酒を飲む機会が多い時期です。そこで今号では年間消費量や種類など、お酒にまつわるデータを用いて、インフォグラフィックを作成しました。あなたの出身地やお住まいの地域は、どのような結果になったでしょうか。意外な結果が見えてくるかも！

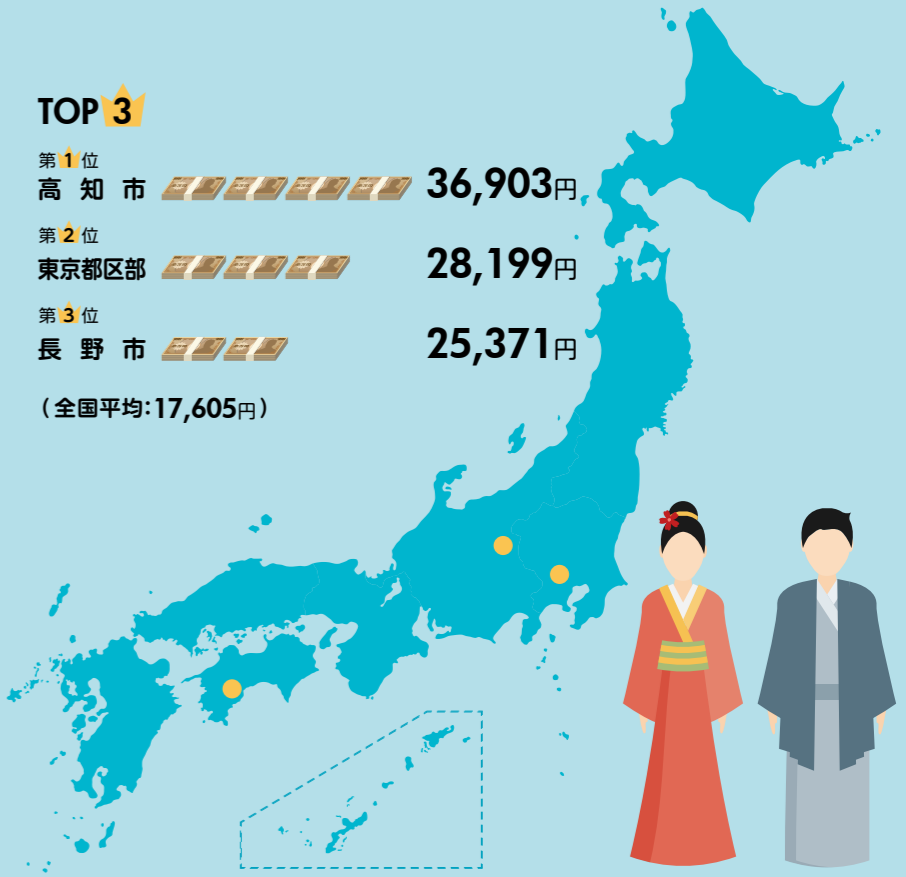
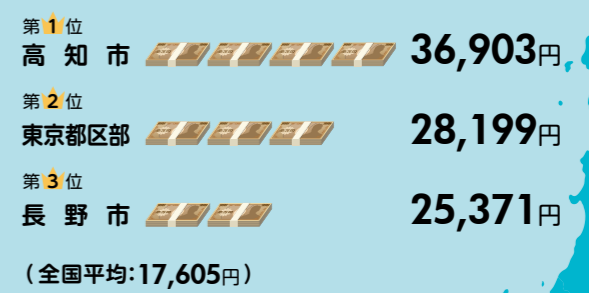


もっとも年間消費量の多いお酒 (1世帯あたりの平均)



外食でお酒を飲む額の高い地域

TOP 3



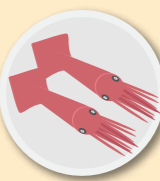
成人1人当たりのお酒消費数量



【中華そば】
1位 山形市



【いか】
1位 富山市



【まぐろ】
1位 静岡市



【お寿司】
1位 宇都宮市



【しゅうまい】
1位 横浜市



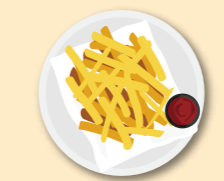
【餃子】
1位 宇都宮市



【焼き鳥】
1位 福井市



【ポテト(じゃがいも)】
1位 浜松市



【サラダ】
1位 東京都区部



食べものの消費ランキング

おつまみによく合うニャン!



出典：総務省統計局「家計調査(二人以上の世帯)品目別都道府県庁所在地及び政令指定都市ランキング(平成24年(2012年)～26年(2014年)平均)」
国税庁「酒レポート(平成27年5月26日更新)」

Point

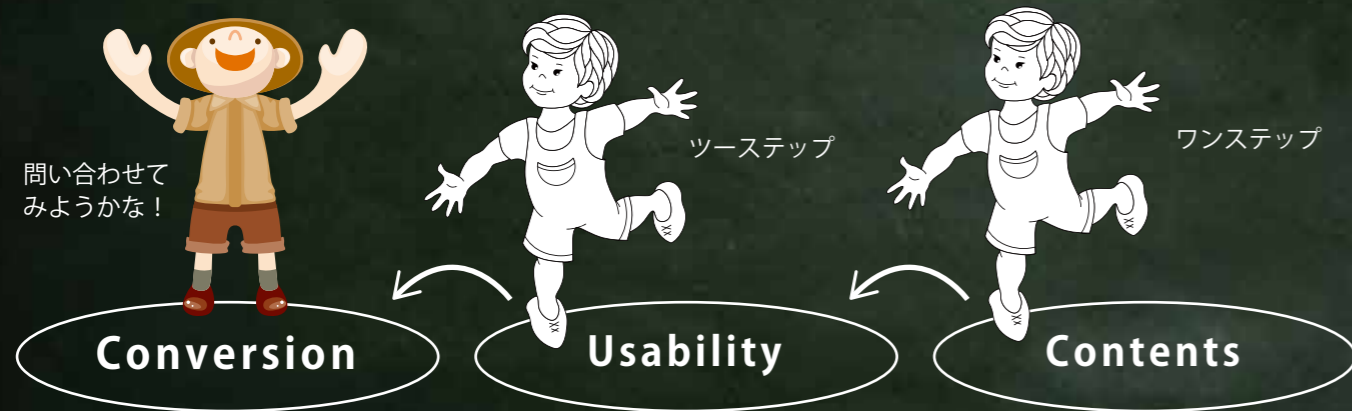
すべての受け皿となるWebに投資し、効果的なマーケティングを実現

展示会やセミナー、各種広告、テレポなどで接点ができた新規顧客は、必ずWebサイトを訪問します。ここで受け皿となるWebがいい加減だと、せっかくの広告宣伝費がムダになってしまいます。

ところで、Webサイトを制作する上で知っておくべきポイントが3つあります。

それは①コンテンツ ②ユーザビリティ ③コンバージョンです。売り側でなく新規顧客の目線でメリットを感じるか。目的のページにすんなりとアクセスできるか。そして購入・問い合わせなど次の行動をしたくなるか。新規顧客の立場で抵抗なくステップを踏めるかが重要です。

検索すると分かりますが、Web制作会社は多数存在します。その中から自社に最適な発注先を選ぶのは至難の業です。マーケティングを重視し売上に直結するWebサイトを作りたいなら、貴社のビジネスモデルや競合などの業界事情、新規顧客の購買心理や行動パターンを理解して提案してもらえる制作会社に依頼すべきです。SEO対策やプログラムなど技術的なことよりも、コンテンツに勝る重要なものはありません。コンテンツの中身から支援できる制作会社に依頼すればベストです。



誌上マーケティング講座③ — Web —

顧客のゲートウェイ、そして企業の生命線

ロコミ・紹介、展示会・セミナー、DM、Web広告などあらゆる接点において、必ず新規顧客が訪問するWebサイトは、企業の生命線といっても過言ではありません。ところがマーケティングに対して、ほとんど機能していないWebサイトが多いのも現実です。今回は、その重要性と制作のポイントについて、考えてみたいと思います。



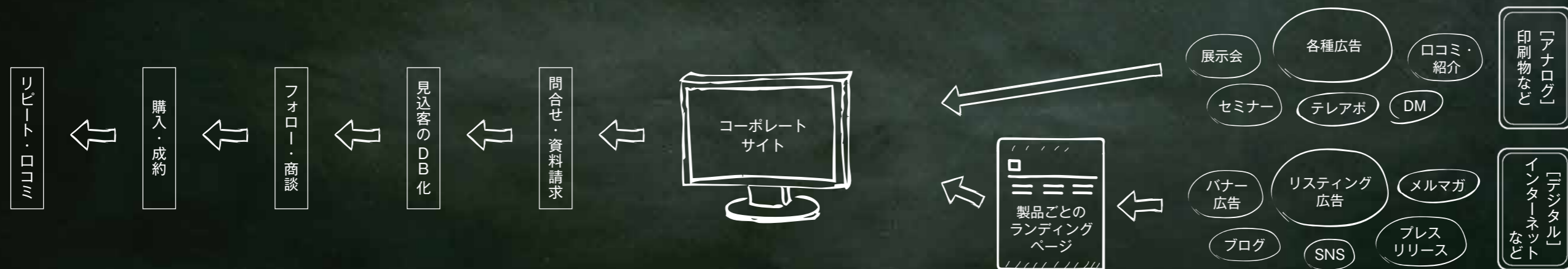
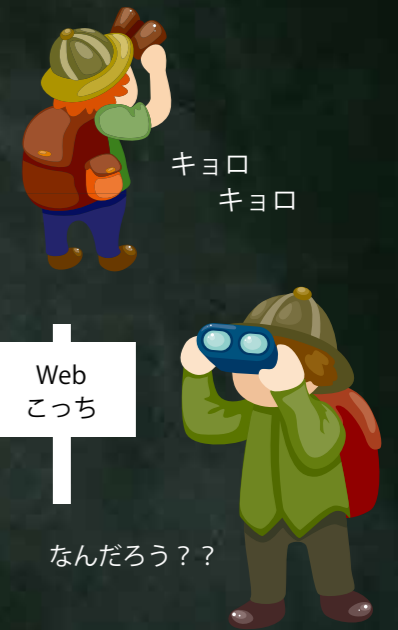
Point

新規顧客を優先ターゲットとし、イメージよりもレスポンスを重視

Webサイトの役割は、訪問者ごとのニーズに合う情報を伝えること。新規顧客、既存顧客、就職希望者、サプライヤー、エンドユーザー、株主・投資家など様々な訪問者が対象となります。ただし、この中でも「新規顧客」を優先すべきです。マーケティングは企業の生命線。そのためには新規顧客の開拓が最も重要だからです。

新規顧客にとって満足するWebサイトとは、一体どんなものなのでしょうか。綺麗な写真?見やすいデザイン?たしかにこれらは重要ですが、新規顧客に対してはイメージよりもレスポンス(反応)が大事です。役立つ情報、商品・サービスの導入メリット、その効果などのコンテンツを提供することが欠かせないため、コピーライティングが重要となります。

そして導入実績やお客様の声など、信頼を構築するページも必要です。さらに、資料請求やお問い合わせ、セミナー参加などで訪問者をデータベース化。すなわちコンバージョンが最終的な目標です。もちろん、資料請求者に送付するアイテムも重要なものは言うまでもありません。これらすべてがブランディングに直結。つまり売上増加に貢献します。



Staff Voice

文化部、スタート!!



シルクスクリーン体験

文化部が発足! 先日、第1回活動に参加しました。手書きイラストの図柄を、先生に教わり、クッションカバーにプリント。既製品に手を加えただけですが、何だか不思議なほどに愛着を感じます! もの作りの喜びが感じられた楽しい1日でした。

(K.A)

Column メリットよりもデメリットの方が多い「提案コンペ」

最適な発注先が選べるのが、提案コンペのメリットと言われています。ところが、実態はデメリットが多いもの。1つは、実際に担当するデザイナーが制作したかが不明な点。2点目は実際の対応の良し悪しは、発注してみないと分からない点。そして果たして発注する側に正しい選別ができるかどうか。東京五輪の問題でも、ここに大きな落とし穴がありました。現実的に考えると、一番いい方法は「紹介・口コミ」です。発注先選びで失敗しないよう、注意しましょう。



Staff Voice

LINEスタンプを作りました



「小憎いドンちゃん」で検索!

流行に乗り、犬のキャラでラインスタンプを作りました。絵を描いたり手芸をしたり等が趣味な私なので、これも一種の「ものづくり」ができたと思います。今は、誰も目をつけていないようなオリジナリティのある「ものづくり」がないか探検中です…。
<http://line.me/S/sticker/1194690>
(A.O)

News 新たな“バンドメンバー”が加入!



アドバンドがめざすのは、ボーカル(お客様)とともに課題を解決する、個性豊かなバックバンド。2016年4月、アドバンドに新たなバンドメンバー(新入社員)が加入することになりました。2名のフレッシュな新卒社員は、どんな音色を奏でてくれるでしょうか?
(Y-I)

編集後記

とある仕事終わり「飲みに行きたいなあ」と考えていたところ、酒豪仲間もタイミングよく仕事を終えたので、一緒に飲みに行きました。久しぶりの飲酒で1杯目は水割りウィスキーを頼みました。乾杯して1口飲んだときに「わああ、うま、うますぎる!!」と叫び、「マッサン、竹鶴さん、長い時間をかけてウィスキーを発明してくれてありがとう!!」と感謝の気持ちでいっぱいになりました。それに、酒豪仲間との会話は面白くて、話は尽きず、大声で笑いまくり、危うく終電を逃すところでした。社会人になってからお酒に感謝する機会が多くなっています。お酒好きが高じて作成したインフォグラフィックもどうぞご覧ください。

(H.K)

Staff Voice 仕事中的こだわり



おやつでモチベーションアップ

こだわりではないですが、午後のおやつがモチベーションに繋がります。少し集中力の切れてくる時に食べるのは、定番ですがチョコレート。季節限定の味もたくさん出るので飽きません! 最近は変化球でお煎餅もいかなと思ったり…。
(M.F)

News ホームページをリニューアル!!



10周年を機にコーポレートサイトをリニューアルしました。前回と同じく今回も制作物が充実。よりリアルに感じていただけるように見せ方を工夫しました。是非アクセスしてご覧ください。
<http://adband.jp/corporate/>

Information

印刷物などの制作をお考えの方に、資料を無料にて送付いたします。当社Webサイトよりお気軽にお問い合わせください。

●会社案内 ●社内報 ●リクルート案内 ●営業案内(商品・サービス) ●株主通信 ●Webサイト

adLive

[アドリブ]

2016年1月発行

Editor & Staff

アートディレクション 中野 道良
デザイン 喜多尾 瞳
藤森 雅絵
コピーライティング 中野 道良
イラストレーション 伊藤 真理子
天野 可奈子

Special Thanks

ウイングアーク1st株式会社



アドバンド株式会社

〒171-0022

東京都豊島区南池袋

3-9-3-301

TEL.03-5952-0082