

あなたと奏でる  
情報マガジン

# adLive

adband edits “Live” magazines with you.

[アドライブ]

47

Oct. 2021



7 Fakes of B2B Marketing

# 道徳なき経済は犯罪であり、 経済なき道徳は寝言である。

二宮 尊徳

DXの流行も後押しし、広告業界はウェブマーケティングへの傾倒が甚だしい。日本のインターネット広告費が、初めてテレビ広告費を超えたのが2019年のこと。さらに翌2020年には、総広告費約6.2兆円のうち36・2%を占め、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマス4媒体の合計約36・6%に肉薄しているという(電通調べ)。

この勢いを象徴するかのように、DXやマーケティングのコンサルtantが急増し、バブルの様相である。人口が減り、市場の縮小が予想される日本では、デジタル化による生産性向上が急務。属人的な営業力を売りにしてきた会社は、とりわけデジタル化へのシフトが求められる。ところが、広告代理店やコンサル会社の支援を得ても、十分な成果が出るとは限らない。「儲かるから」と参入した。ニセモノ。も多く、正しい発注先を見極めるのは難しいのだ。

ニセモノ業者には、大きく3つのパターンがある。1つは、頭でっかちで現場に無知知識が豊富だが、役に立たないというケースだ。2つ目は、顧客のビジネスを正しく理解していないケース。欧米のマーケティング理論はB2Cで大企業向けのものが多く、特にB2Bの中小企業には適切でないことが多い。もちろん、顧客属性や扱う製品・サービスによっても戦略が異なるため、ビジネス経験の少ない若手のコンサルtantには、荷が重いこともある。3つ目は、支援会社売りたいサービスに固執していること。「MAを導入してほしい」「リスティング広告の運用を支援したい」など、顧客企業の課題全体を見ずして、自社にとって都合のいい取引を持ちかけるケースだ。まさに「道徳なき経済」である。

また、ニセモノ業者を見分ける方法として、商談で横文字が多いことも挙げておきたい。接点のあったお客様を「リード」、問い合わせや商談の獲得は「コンバージョン」、P、U、U、C、V、R、C、P、Aなど、顧客のリテラシーに合わせた言葉を使わない業者には要注意だ。相手に合わせて言葉を選択できない担当者は、十分な成果が得られないときも、難しい用語を使ってお茶を濁す可能性が高い。

B2BとB2Cで、中小企業と大企業では、営業戦略が異なるのは当然だ。もちろん、商品のブランドや価格帯、客層によっても大きく変わる。今号の特集記事を読み、ぜひヒントをつかんでほしい。

## 特集

# B2Bマーケティング 7つの嘘

## 7 Fakes of B2B Marketing

いま、デジタルマーケティングへの投資熱は、ますます高まっています。

リスティング広告を中心に、オーガニック検索で上位表示をさせるコンテンツSEO、InstagramやFacebookなどSNSへの広告出稿、YouTubeでの動画活用ほか、インターネットを活用した集客術に注目が集まり、激しい「顧客争奪戦」がくり広げられています。

ところが、デジタル活用で成果を上げる一部の「勝ち組」企業がある一方、広告代理店やコンサルタントに依頼したものの、なかなか売上につながらない「負け組」企業も少なくありません。このちがいは、いったい、何が原因なのでしょうか？

今号の特集では、B2B企業の営業・マーケティング手法について、一般的に世間で浸透している「常識」を疑い、正しい戦略の核心に迫ってみたいと思います。



### Contents

|   |       |
|---|-------|
| 特集  |       |
| B2Bマーケティング 7つの嘘<br>7 Fakes of B2B Marketing | 02    |
| 「いま買いたい」へのきっかけづくり。<br>B2B企業の「マーケティング」       | 04 13 |
| Project STORY #FILE 08<br>株式会社ニッケンフェンス&メタル様 | 15    |
| column 誰もいないアンコール                           | 19    |
| comic 青春のまいなあコード                            | 20    |
| topics adband's own NEWS                    | 21    |
| essay 連作エッセイ 第1幕                            | 23    |



はじめに  
法人営業の特徴と留意点

## 複雑で長期にわたる 営業プロセスを「仕組み化」する

まずは本題に入る前に、一般消費者を対象とするB2Cとのちがいが、法人顧客を対象とするときに着目すべきポイントについてお伝えします。

はじめに、B2Bの基本的な知識を共有したいと思います。消費者を対象とするB2Cとのちがいは、大きく3つあります。

### ポイント① 購買の意志決定が組織的

1点目は、複数メンバーでの検討を重視することです。個人の趣味・嗜好や経済状況によって、し

かも、直感的に購入を決めるB2Cとはちがいで、B2Bは担当者だけで決定することはありません。上司をふくむ部署、場合によっては経営陣を交えて購買を検討します。つまり、関わる人数が圧倒的に多いのが特徴です。

### ポイント② ロジカルな検討を重視

2点目に、商品の導入・発注までの経緯に時間がかかります。多くの製品・サービスから候補を複数案にしぼり、社内向け企画書の作成、稟議書の提出、関わる部署すべての担当者が集まる会議での調整など、長期間にわたる複雑なプロセスを経て、ようやく決定します。

### ポイント③ 決定までの過程が複雑

3点目は、定量的な分析の末に意思決定がなされることです。一般的に、企業には改善すべき課題が無数に存在し、年間予算とらめっこしながら優先順位を検討するもの。導入後のベネフィット、コスト削減、リスク回避など、さまざまな視点から論理的に、投資する順番を決定していきます。逆

にいうと、売り手としては、顧客企業に対して購買メリットをわかりやすく説明し、優先度を高めてもらう工夫が必要です。

これらの特徴をふまえると、見込客を集めるリードジェネレーションだけでなく、見込客の関心を高めるリードナーチャリングの重要性がわかります。買手の立場になって考えてみましょう。

リードジェネレーションの段階では、事前の情報収集が欠かせません。出入りの営業スタッフから話を聞く、展示会やセミナーに参加するケースもありますが、現在は圧倒的にインターネットでの情報収集が中心です。次に、リードナーチャリングでは、購買の検討先企業からのプロポーザル、これを元にした社内での綿密な検討や調整がなされます。このため売り手は、ウェブサイトで十分な情報提供を中心としながらも、商談を競合よりも優先に進めるための戦略が必要です。

つまり、「いますぐ客」へのアプローチだけでは不十分。決定に時間がかかる「そのうち客」へのきめ細かな情報提供や接点づくりで、成果は大きく変わります。また、B2Bはプロセスが複雑で長期にわたるため、顧客へのフォローをできるだけ人任せにせず、仕組み化することが重要。B2Bマーケティングの成功は、この「仕組み化」にあるといっても過言ではありません。

嘘  
— その1

売れない理由は、  
営業スタッフの努力不足だ。

右肩上がりの成長期は去り、現在は、供給が需要を大きく上回る時代が続いています。かつては、営業スタッフにノルマを課す、テレアポを強要することで成果を上げた企業もありましたが、昨今のお客様は売り込まれることを望んでいません。「努力して、仕事を受注して来い！」と、いくら営業部長が叱咤しても、簡単に新規の顧客を開拓できる時代ではないということです。しかも、コロナ禍により「働き方改革」の浸透が進み、営業スタッフが見込みに電話をしてもつないでもらえない、客先へも気軽に訪問できない状況。ましてやコロナ禍では対面を回避するため、ますますこの傾向を助長する結果になっています。

また、B2Bでは、今やインターネットが情報収集の主軸となりました。このため、売り手はウェブサイトで、お客様に自社の存在を見つけてもらう仕組みをつくる必要があります。極端な話、「営業スタッフとの商談を迎える前に、商談が完了している」という、笑えないケースが常態化しているのです。

そもそも、売上が営業スタッフに頼ることには、多くの問題があります。

例えば、そこそこ仕事ができる人材を雇用すると、いくらかかるのでしょうか。仮に年収600万円として、会社負担の

社会保険料や諸経費、採用広告や面接にかかる人的コストなどを合わせると、初年度で1000万円ほど。人件費以上に活躍してくれればいいのですが、優秀な人材を面接で見抜くのは容易ではありません。つまり、新規開拓を営業スタッフに期待するのは無理があります。もし、1000万円の予算があれば、コーポレートサイトの改訂や集客にむけた広告出稿など、マーケティングの「仕組み化」へのさまざまな投資ができます。

「仕組み化」のメリットは、集客にとどまりません。まだ商談が発生していない「そのうち客」や、商談したが成約しなかった「失注客」へのフォローにも効果的です。これら御用聞きを営業スタッフ任せにせず、メルマガやニュースレターを活用して自動化。こうすれば、営業ではストレスなく、目の前の商談に打ち込むことができます。

メルマガのポイントは、長文を読ませるのではなく、テキストを最小限にとどめてビジュアルで関心を高め、クリックさせてオウンドメディアの記事へと誘導すること。また、メルマガの「読まれにくい」という弱点を補うのが、PUSH型媒体のニュースレターです。読者に「価値」を感じてもらいやすい印刷物のメリットを活かし、自社のプレゼンスを高めることができます。

## 人材に期待するのを止めて、マーケティングに投資する。

嘘  
— その2

MAにDX。デジタル化を  
推進すれば、集客は万全。

## デジタル化は必要条件だが、決して十分条件ではない。

あらゆる業界で関心を集めるデジタル・トランスフォーメーション(DX)。そして、B2B企業への導入が急速に進むマーケティング・オートメーション(MA)。広告業界ではDXコンサルやMAベンダーが乱立し、いまや、デジタル・パブルの様相を呈しています。

MAとは、手間のかかる顧客への営業活動を、自動化する仕組みのこと。自社のウェブサイトを訪れた見込客だけでなく、展示会、セミナー、電話、ダイレクトメール、口コミ・紹介などで接点を得たお客様のデータを集約・一元化できます。さらに、Googleアナリティクスの活用により、ウェブサイトへの訪問者の分析が可能に。訪問履歴、閲覧ページ、メルマガの開封、セミナー参加など、商品への関心度や購買意欲を数値化し、成約確率の高いホットな顧客を特定できる便利なシステムです。

ところが、「苦勞してMAを導入したのに、ほとんど成果が出ていない」という企業が多いのをご存知ですか。

MAには幅広い機能がありますが、基本的には顧客管理システムです。リスティング広告、コンテンツSEO、ダイレクトメール、展示会やセミナー、マス広告など集客に投資しなければ、見込客が増えることはありません。そのため、売り手企業

は、自社商品のポジショニングを考え、対象顧客の心理や行動を予測。費用対効果の高いメディアを検討しながら、見込客にとって有益なコンテンツを発信することが重要です。

ところで、デジタル化といえば、SNSや動画も注目されるようになりました。まずSNSですが、B2Bでは販売目的よりも、認知の拡大を図るのに有効な手段だといえます。

Twitter、Facebook、Instagramほか、対象顧客が利用しそうな媒体を選び、商品情報を発信するのはもちろん、ターゲット属性に沿った広告出稿もできます。ただし、SNSはユーザーがオファタイムに利用することが多いため、メッセージには工夫が必要です。一方、わかりにくい製品・サービスを扱うB2Bは、動画の活用に適しています。コーポレートサイトやランディングページに掲載するYouTubeチャンネルを作成して発信するなど、ここでは動線の設計がポイントになります。

どんな「顧客」に対し、どんな「商品」を提案し、どんな「営業」を行うのか。これらの戦略・戦術がなければ、いくら高価なMAを導入しても、成功は、絵に描いた餅。精度の高い商談が成立することはありません。デジタル化は、あくまで手段だと心得ておきましょう。

嘘  
— その3

グーグル認定広告代理店に  
頼んだから、ひと安心だ。

## 検索数の少ないB2Bは、代理店に期待してはだめ。

いま、インターネット広告は花盛り。しかもここ数年、増加の一途を辿っています。たしかに、マス広告と比べ、比較的容易に導入できるのがインターネット広告です。初期投資が少なく、リスクを回避しながら運用できるのも魅力。なかでもリステイング広告は、上手く活用すれば、小さい予算でも大きな成果を獲得できるポテンシャルがあります。実際、私の経験からも、年40万円ほどの広告費ながら7年間で3億円もの売上を達成した商品もあり、その効果は誰よりも実感しています。

各社で効果が実証されているリステイング広告ですが、出稿したにもかかわらず、多くの会社では成果が出ないといえます。「Google認定の広告代理店にお願いしたのに、まったく売上に繋がらない」「経験豊富なウェブコンサルタントと聞いたのに、何を言っているのかさっぱりわからない」このように不満を抱えるケースが増えているのです。いったい、なぜでしょうか。

1点目は、担当者ビジネス経験が少ないこと。普及してまだ20年余のインターネット業界は、急拡大したこともあり、スキルに乏しい若手人材が中心で、単に「儲かるから」という理由で参入した会社も少なくありません。このため、増加の一途を辿っているものの、顧客企業のビジネスモデルやユーザーの心理・行動への理解が足りないのです。

2点目は、自社サービスへの執着です。そもそもリステイング広告に適していない商品も存在します。他にもさまざまな顧客の手段があるにもかかわらず、リステイング広告ばかりを強く提案する。つまり、顧客企業にとっては、不要なサービスに費用を投じているケースがあります。

3点目は、リステイング広告自体の料金体系です。広告代理店の利益は、広告の出稿量で決まります。このため、検索数が多い商品を扱うB2C企業は、代理店にとって「儲かる客」のため、優秀なコンサルタントが担当します。一方、検索数が少ないB2B企業は、代理店にとっては「儲からない客」。顧客がよほど大手企業でもない限り、優秀なコンサルタントが担当することは、まずありません。

一般消費者が対象のB2Cと、ニッチで検索ボリュームが圧倒的に少ないB2Bでは、そもそもマーケティングの考え方がまったく異なります。GoogleやYahoo!の認定代理店だからといって、うかつに信用するのは正しい選択とはいえないということです。

嘘  
— その4

印刷物は、環境に悪く  
コストも高い。全廃すべき。

## 高い「価値」を感じる3種の印刷物で、競合と差別化。

昨今、企業ではDXを推進する動きが顕著で、営業活動のデジタル化が加速しています。商品情報や導入事例などを掲載した「ホワイトペーパー」をダウンロードしてもらおう方法が主流で、印刷物の出番はめっきり少なくなりました。たしかに、ペーパーレスは環境にやさしく、SDGsやESG経営が広まる現在、時代にもマッチしています。電子データは随時アップデートできるし、すぐに修正することも可能。内製化すれば制作・印刷コストはかからないし、いいこと尽くしに思えます。

ところが、すべてをデジタル化する考え方には、大きな落とし穴があります。

最大の課題は、電子データには「価値」を感じにくい点。一方、デザインや紙質、加工にこだわることのできる印刷物は、手に取った見込客の感じる印象を大きく向上させます。PCでは一度に閲覧できる情報量が限られますが、印刷物はサイズやページ数も自由。デザインを工夫すれば、読者の記憶に残る個性的な表現も可能です。もちろん、情報の一覧性が向上するため、見込客の好感度も高まります。さらに、人には「恩を受ければ、お返ししたくなる」という「返報性」の習性があります。特に、初めて接点をもった見込客にとって、「役立つ有益なコンテンツ

が、1冊にまとまった印刷物をタダでもらう」という体験は、商談の発生や仕事の発注という形で「返報」される可能性が高まります。

では、どんな印刷物を準備すればいいのでしょうか。私が推奨する印刷物は3つあります。1つはノウハウブックです。これは、売り手の視点でつくられ、すぐゴミ箱行きの家内や営業カタログとは、似て非なるもの。お客様の課題ごとに、お役立ち情報や解決のヒントを一冊にまとめたパンフレットや小冊子を指します。インターネットから問い合わせの際のオフアワー、あるいは展示会・セミナーでの配布物として利用します。2つ目はダイレクトメールです。インターネット広告は基本的にPULL型で、顕在ニーズの受け皿としては効果的ですが、潜在ニーズの掘り起こしには不向きです。ダイレクトメールは、見込客が自社の問題点に気づききっかけとなるPUSH型手法として、最も有効です。3つ目は、リスト客へ定期的に送付するニュースレターです。読まれにくいメディアの代表格であるメールマガジンとちがい、ストレートに自社の価値を伝えられます。

見込客に価値を感じさせやすい印刷物には利点が多く、実はデジタル化が進むからこそ、競合他社との差別化につながる有効なメディアなのです。



嘘—その5

情報が氾濫する時代。  
「紹介」「口コミ」は大切だ。

すでに取引のあるお客様からの紹介は、非常にありがたいものです。「グループ会社で、当社と同じような課題があるらしい。相談に乗ってやってくれないか」「知人の会社から、あなたの会社を紹介してほしいと頼まれてね」私も何度か経験がありますが、このような言葉をかけてもらうと最高の気分です。発注はほぼ確定的だし、他社と比較されることもなければ、見積書で値切られることもありません。まさに、この上なく良い話ですが、結論から言うと、お客様からの「紹介」や「口コミ」に期待してはいけません。その理由は、「他力本願」なこと。いくら良い仕事をしても高い評価を得たからといって、必ずしも、別のお客様を紹介してもらえとは限らないからです。調べてみれば「再現性がない」「うえに「運任せ」。紹介・口コミによる商談の発生は、「たまたま買って、忘れていた宝くじが当選した」程度に考えるべきです。

これは、ドラッカーの言葉ですが、現代の営業活動において、より重要なのはセールスよりもマーケティングです。マーケティングにはさまざまな方法がありますが、大きくPULL型とPUSH型に分かれます。PULL型は、見込客の心理・行動を予測し、接点をつくる受け皿を用意する方法です。最大のメリットは、お客様を追いかけなくても、仕組みさえ完成すれば自動的に新規のお客様を開拓できること。ただし、顧客の良し悪しを予測することができません。リスティング広告やコンテンツSEO、展示会やセミナー、マス広告などがこれに該当します。一方PUSH型は、売り手側の企業が、見込客に対して働きかける方法です。メリットは相手を選べること。自社が取引したい優良顧客だけを対象に、「こんな良い商品があったのか!」と気づきを与え、潜在ニーズを発掘できます。ただし、コストや手間がかかるといふデメリットもあります。ダイレクトメールやテレアポなどが、これに当たります。

営業活動全体を大きく分けると、新規のお客様を集めることを「マーケティング」、集めたお客様を成約することを「セールス」といいます。常に供給が需要を上回る成熟社会では、見込客が自社の商品にたどり着くまでの「仕組み」をつくるのが大切です。優れたマーケティングは、セールスを不要にする。

これが適しているかは、あなたが売りたい「商品」と「顧客」で決まります。また、手段が1つではリスクが大きいため、紹介・口コミに頼らず、最低でも3つ以上の集客方法を併用すべきです。

他力本願はNG。最低3つ以上の集客手段を併用する。

嘘—その6

長い文章は読まれない。  
「見た目」重視でいこう。

「最近、若い人は特に、長い文章を読まない。文字は少なめにしてビジュアルで伝えよう」この判断は非常に浅薄であり、かつ、まちがった考え方です。そもそも、文章を読まれない理由は、「長い」からではなく「つまらない」から。たしかに、若者の「活字ばなれ」が指摘されるように、文章を読みたくない人が一定数いるのは事実です。しかし、特にB2Bでは、真面目に課題と向き合い、真剣に製品・サービスを検討する人ほど、役立つ情報ならいくら長くても熟読するものです。では、「つまらない」文章と、「読みたくなる」文章のちがいは何でしょうか?

次に、②も非常に重要です。そもそも、お客様の関心は「あなたの会社や商品」ではなく、「自分」にあります。よって、コーポレートサイトには「あなたの会社が言いたい」ことではなく、「お客様が知りたい」ことを掲載します。初めて訪問した見込客が知りたいのは、自分にとってのメリットやベネフィット。そこで、以下2つの疑問に答えるコンテンツが必要です。それは、「なぜ、この商品を買わなければならないか?」「なぜ、この会社から買わなければならないか?」

3つのMといわれるポイントがあります。それは、①誰に伝えるか(マーケット)②何を伝えるか(メッセージ)③どう伝えるか(メディア)です。商品だけでなく、これを提供する企業に対しても価値を求めるのがB2Bの特徴。ここでは、販売促進で最も重要なパーツであるコーポレートサイトをとり上げ、文章術について考えてみたいと思います。

最後に、③は情報を伝える媒体を指します。ウェブを中心に印刷物や動画の活用、あるいはこれらの組み合わせで、見込客との効果的な接点を生み出します。私は書籍「販促の設計図」のなかで、コーポレートサイトほか6つのパーツを紹介していますが、単につくればOKというのは完全なミスリードです。実は、成功要因の8割は、セールスコピーライティングにあります。もし、マーケティングの仕事の内製化を内製したのであれば、必須のスキルです。これには、たくさん関連書籍が出版されているので、ぜひ学びを深めてください。

成功要因の8割は、セールスコピーライティングにあり!

まず①ですが、読者を具体的にイメージすること。例えば、リテラシーの少ない読者にとって、馴染みのない専門用語ばかりの文章は苦痛でしかありません。相手の立場を理解し、わかりやすい言葉で表現します。

10 adLive OCT. 2021



嘘 その7

効果測定が何より重要だ。  
定量分析を重視しよう。

CVRやCPAなど細かな指標より、LTVにこだわる。

広告代理店やコンサルタンの多くは、「効果測定や定量分析が重要だ」と言います。ページ内キーワードの設定や比較検討、広告文とLPの更新やA/Bテスト、クリック単価・広告費の最適化、競合の情報収集や対応策の検討……。複雑かつ多岐にわたる施策を行い、CVR<sup>\*1</sup>やCPA<sup>\*2</sup>などの指標をもとに、細かな数値分析をするのが良しとされていますが、この常識には疑問があります。

私どもの会社では2009年よりリスティング広告を出稿してきて、現在は5つの商品で運用しています。広告文やLPは内製で、リスティング広告の運用会社にお願しているのは、グーグルとヤフーの管理画面でのキャンペーンや料金などの設定だけ。年間150万円ほどの広告費ですが、大手企業をふくむ見込客から数多くの問い合わせがあります。ところが、効果測定や定量分析などは一切やっていません。

B2Cは一般的に検索ボリュームが大きく、競合も多数。ほんの少しの広告文の変更や、ニーズの変化に合わせたLPのアップデートで、大きく売上が変わることもあるでしょう。ところがB2Bはニッチの商品を扱うことが多く、分析しようにも母数が少な過ぎます。つまり、B2Cに比べると売り先が限ら

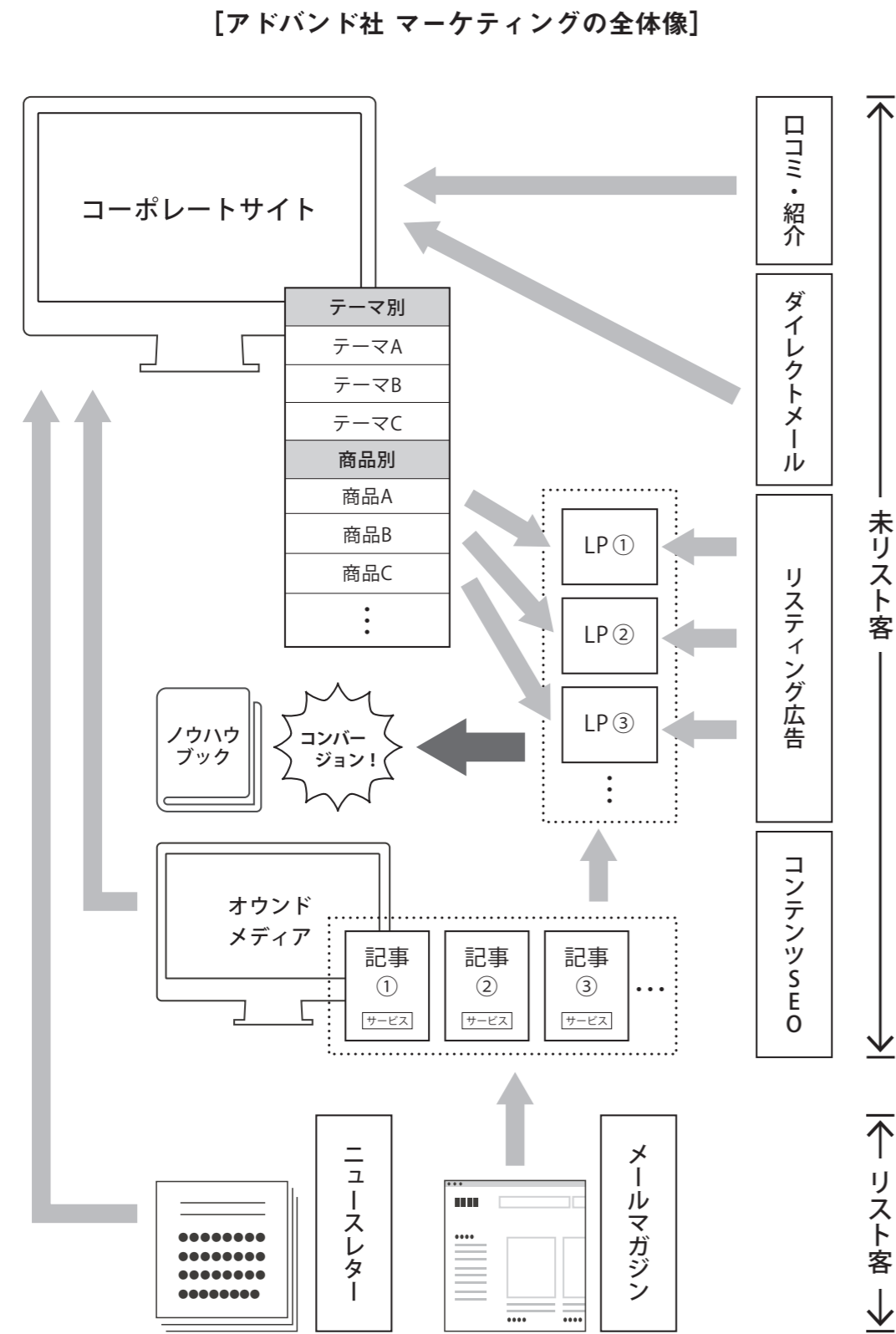
れていて、定量的な調査・分析には不向きです。このため、ペルソナとUSP<sup>\*3</sup>が明確で、見込客が納得するセールスコピーがあれば、細かな運用などは必要ありません。

ただしB2Bにおいて、強く念頭に置いてほしい指標があります。それが、LTV<sup>\*4</sup>です。これは、1社の顧客企業が、あなたの会社にもたらす将来の売上を合計したもの。B2Bでは単価の高い商品を扱うことが多く、細かい数値の分析よりも、最終的に積み上がる売上に着目するほうが、成果を評価しやすいのです。

ここで、私の経験をお話ししましょう。過去に、約3000通のダイレクトメールを送付したことがあるのですが、売上につながったのはたった1社。100万円の投資で、50万円の売上なので大きなマイナスです。これは失敗でしょうか？この会社は東証一部上場企業で、4年連続発注してもらえました。その総額は1500万円ほど。今も取引があるので、LTVは増え続けています。もし、製品やサービスの品質に自信があるなら、初回の投資は赤字でも、LTVで見れば大きな黒字になる可能性があります。B2Bではコンバージョンを目安とした細かな分析よりも、LTVを最大化することを目的にすべき理由がここにあります。

まとめ「販促の設計図」を描くヒント  
見込客との出会い、商談、  
フォローの全体像を整える

B2BマーケティングはB2Cとちがいで、対象となる顧客企業は限られています。商品ごとに顧客接点の全体像を描くことで、戦略の最適化が可能です。さいごに、アドバンド株式会社におけるマーケティングの全体像をご紹介します。



無料プレゼントのお知らせ  
今号の特集は、PDF版としても無料でダウンロードできます。お気軽にご利用いただき、貴社の売上アップにお役立てください。  
▶ <https://adband.jp/pcc/7fakes/>

\*1 CVAとはConversion Rateの略。ページに訪問したユーザーの中で、資料請求や問い合わせをした割合を指す。  
\*2 CPAとはCost Per Actionの略で、コンバージョン1件当たりにかかる費用のこと。  
\*3 USPとはUnique Selling Propositionの略。自社の製品やサービスが持つ、独自の強みのこと。  
\*4 LTVとはLife Time Valueの略で、顧客の生涯価値を指す。

# BUY

「いま買いたい」へのきっかけづくり。  
B2B企業の「マーケ塾」

● Lesson 04

法人顧客との接点を生み出し、新たな商談から売上につなげるためのノウハウをお届けするコーナー。  
第4回は、デジタルが全盛のいま、アナログ手法の代表格「ダイレクトメール」についてお届けします。

## ● Agenda 01

開封率よりも滞在期間の長期化  
成果を決める3要素

B2Bのダイレクトメールで反応を得るには3つの要素がある。①リストの質②クリエイティブ③魅力あるオファーだ。①は、社名・住所に変更がないか確認し、自社が取引可能で分相応な企業を選ぶこと。財閥系ほか大手企業、金融やエネルギー関連など保守的な企業は反応を得にくい。②は読者が納得できる十分なコンテンツと、デザインなど見映えを意識すること。③は見込客をリスト化するため、「料金表」「もっとくわしい資料」「導入事例」などを請求してもらう。さらに興味を喚起することで、次のアクションを促すというわけだ。

「ダイレクトメールの開封率を高めれば反応が得られる」と、奇をてらった形状のデザインや、あおるようなキャッチコピーを採用する企業があるが、これは浅薄な考えだと心得る。口コミや商談機会の持続化をねらって滞在期間を長期化するには、コンテンツ・表現にこだわるのが基本だ。

## ● Agenda 02

WebにないPUSH型メディア  
潜在ニーズを発掘する

リスティング広告やSEOなど、Webマーケティングが花盛りだ。マス広告に比べて低コスト。売り込まれることを嫌う現代人の嗜好にもマッチするため、導入する企業は少なくない。決して間違っていないが、インターネットは基本的にPULL型媒体だ。ニーズやウォンツが顕在化していれば効果的だが、見えない悩みや要望に対して訴求することはできない。一方、ダイレクトメールは潜在ニーズを掘り起こすことができる。「こんな商品がありますよ」「いま使っているサービスより、こっちのほうがいいですよ」と提案できるのが特長だ。

ダイレクトメールで成果を出すには、自社の商品情報ではなく、お客様にとって有益なお役立ちコンテンツを提供すること。また、受け取った見込客が「これは役立つから、手元に置いておこう」と思えるくらい、十分なボリュームが必要。そのため、16ページ以上の小冊子が好ましい。

## ● Agenda 03

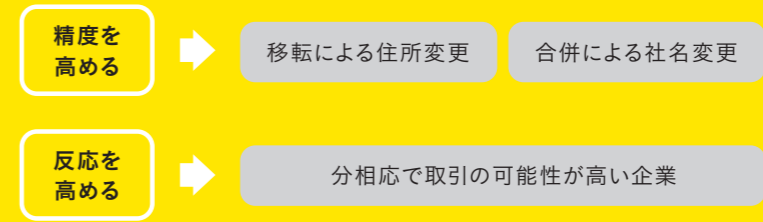
4つの方法から最適な手段を検討  
印刷物の郵送が基本

ダイレクトメールとは、さまざまな通信手段を用いて、特定のアドレスに情報を届ける手法。手段としては、①郵送②メール③フォーム④FAXがある。ただし、現在は①の郵送が基本だ。②は迷惑メールとして受信拒否されやすいのが難点。③は専門業者もあるくらいで、利用する企業は多いが、②と同様に苦情やクレームを覚悟しなければならない。④はそもそも利用者が減っており、反応を得るのは困難だ。コストがかからないからという理由で②や③の手段を選ぶケースが多いが、自社の価値や評判を落とすリスクも大きいといえる。

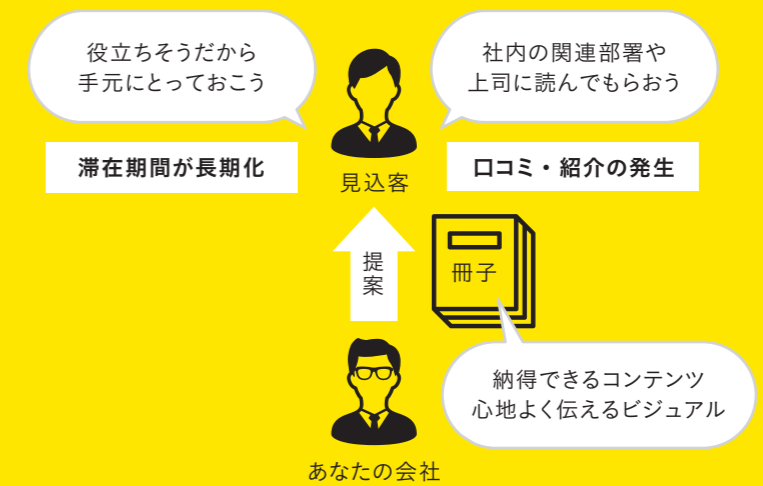
郵送のダイレクトメールは、制作・印刷・発送とコストはかかるものの、「印刷物」は表現の幅が広がる上、実体があるため受け手が価値を感じやすいという利点がある。また、苦情が寄せられることはほとんどない。デジタル中心の今だからこそ、上手くアプローチすれば際立つ存在となる。

[リストの質を高めるには?]

## 1 「リストの質」を高める



## 2 「クリエイティブ」が重要



## 3 「魅力あるオファー」で行動を促す



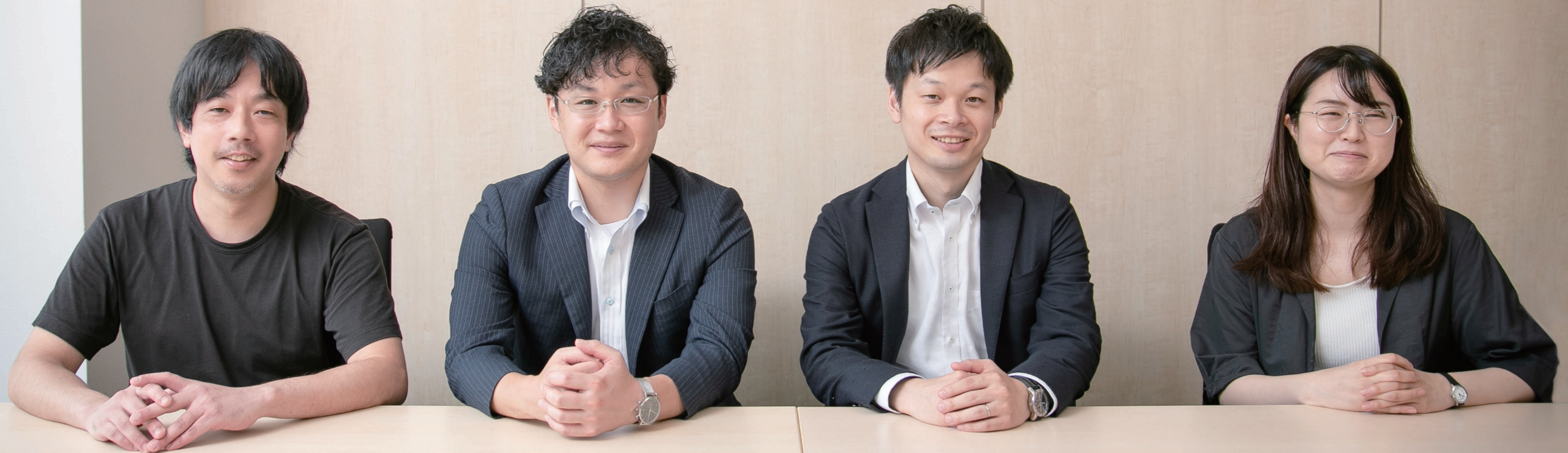
全国有名書店にて発売中!

新規顧客が勝手にあつまる 販促の設計図

「営業スタッフを使わない」「下請けもやらない」中小企業が売上を伸ばすための法則

著者：中野 道良  
発行：2020年9月3日  
定価：本体1,800円＋税





## お客様DATA

## 株式会社ニッケンフェンス&amp;メタル様

日本最大の鉄鋼メーカーである日本製鉄グループの一員であり、建築・土木分野を事業とする日鉄建材のグループ企業として、フェンス製品や建築用資材を製造・販売している企業。「品質に優れ、社会に有用な製品の提供を通じてよりよい社会の実現と発展に貢献します」という企業理念をもとに、事業を展開する。

<https://www.nfe-kenzai.co.jp/>

左からアドバンド：ディレクター 山下／株式会社ニッケンフェンス&メタル：振角様・小林様／アドバンド：デザイナー 藤田

## 初訪問者を中心に 使い勝手のいい コーポレートサイト

フェンス・メタル製品を製造・販売する株式会社ニッケンフェンス&メタル様。10年ぶりのウェブサイトリニューアルをアドバンドがお手伝いいたしました。今回は、当社の山下・藤田が2名の担当者の方に、ウェブサイト制作にまつわるさまざまなお話をお聞きしました。

### コロナ禍での需要増から リニューアルを決意

**藤田** まずは、リニューアルの経緯をお聞かせください。

**振角** コーポレートサイトを制作したのは10年前で、それ以降、デザインや内容の大幅なアップデートをしておらず、あらゆる面で古くなっていました。最近では、スマホで見えるお客様も増えていますが、さらにコロナ禍で対面での営業ができず、インターネット上での情報提供が求められていることもあり、2020年にリニューアルを決定しました。

**小林** 私が入社する以前から存在する古いコーポレートサイトですので、なんだか「ぱっとしない会社」に思われてしまいうる不安もありました。アドバンドさんにリニューアルをお願いした理由は、主に2点です。1つ目は、対応の速さに驚いたこと。ディレクターの山下さんが窓口として直接対応してくれたため、問い合わせに対してのレスポンスがとても速く、スムーズなやり取りができました。もう1つは、アドバンドさんが発行する広報誌「アドリブ」を読んだことです。温かみのあるデザインで、内容も分かりやすかったため、鉄鋼を扱う性質上「固い」企業だと思われがちな当社を、やわらかく表現していただけたと感心しました。

**山下** 対応の速さは当社の強みの1つです。クリエイターが直接お客様とやり取りをすることで、素早い確かな対応ができるんです。特に今回はコロナ禍での進行のため、会社に向ってのご説明が難しい状態です。そのため、オンラインでのスムーズなやり取りが重要でした。齟齬が起きないように、ウェブ会議やGoogleドライブ、スプレッドシートを活用しました。

### 過去最も複雑なCMSを 製品情報ページに導入

**藤田** 制作にあたり、特に力を入れたのが製品情報ページです。製品の量も多く、それぞれ説明したい項目が多かったので、デザインに統一感を持たせながらも、各



製品に合わせた説明をしなければなりません。さらに、今後新製品が発売したときに、自社内で、簡単に素早く更新できるようにする必要もありました。そこで、導入したのがCMS※1です。これは、ページを構成するレイアウト、テキストや画像などをフォーマット化し、既定の箇所に入力するだけでウェブページをつくることのできるソフトウェアです。フェンス製品は「特長・仕様」と「標準図」、メタル製品は「特長・仕様」「製品図・寸法表」「施工手順・施工例」をベースにして、製品ごとに説明したい項目を追加できるように整えました。

**山下** 製品量・情報量を考えると、自分が制作を支援したなかで過去一番複雑なCMSでした。また、旧ウェブサイトで製品情報ページと、製品ごとの標準塗装色に関するページが分かれており、それぞれを往復する必要がありました。ユーザー目線で考えるとこれは非常に手間。そこで、製品情報ページにカラー情報を追加しました。常にユーザーの視線を意識し、できるだけ早くほしい情報にたどり着けるよう心がけています。

**小林** 以前のウェブサイトは、社員ですらどのページにどの情報があるか、把握できていなかったほどです（笑）。ダウンロードページにもCMSを導入していただきましたよね？

**山下** ダウンロードページのファイルは、カタログや図面など合計100種類以上あり、さらにフ

例えば、画面の大きなPCでは製品カテゴリをタブで表示させ、画面の小さなスマートフォンではプルダウンで縦に表示させることにより、デバイスごとに最適な見やすさにデザインしています。

**振角** 当社の製品を使用する施工現場の方は、スマートフォンで図面や仕様を確認することも多いので、とても使い勝手が向上したと思います。

**小林** 当社の内部では、トップページにもこだわりがありました。温かみを感じてもらい、今までとは違った印象を与えたかったため、トップ画像候補を30枚以上集め検討しました。

**山下** 画像がスライドしていくデザインを採用しましたが、初めに表示される画像が、主力製品のフェンスが写っていないものに決まったときは驚きました。青空に向



問い合わせへの対応がとても速く、スムーズなやり取りができました。——小林様

イル形式もDXF、DWG、PDFと3種類があったため、CMSの画面に1つずつ入力して登録するのは困難です。そこで、エクセルのファイルをアップロードすれば自動で更新されるプラグインを使用し、効率化を図りました。

**振角** CMSの運用マニュアルも作成いただけだったので、自分たちだけでも簡単に更新することができ

**振角** デザイン面は、要望どおり柔らかい印象になったと感じます。また、当社のコーポレートサイトには県庁や市役所の方も訪れます。その方たちが、すぐに目的のページにたどり着けるようなすっきりとしたレイアウトになりましたね。直接関係があるかは分かりませんが、リニューアル後にお問い合わせの件数も増えたとです。

**藤田** 柔らかな印象を与えることに加え、日本製鉄グループのイメージも損なわないよう、コーポレートカラーの青色を中心にデザインしました。お問い合わせに関しては、メニューバーに「お問い合わせボタン」を固定して、どのページからでもお問い合わせができるようにした効果もありません。

**山下** PC、スマートフォン、タブレットなど、デバイスごとに見え方を変えるレスポンシブデザインという手法も取り入れまし



当日は、PCの前で待機して、公開を楽しみに待っていました。——振角様

けて女の子が手を挙げている写真は、コーポレートカラーの青色も感じられ、優しい気持ちになりましたね。ご提供いただいた「あるといいながある」というメッセージも会社の思いが伝わる素敵な言葉だと思えます。

**今後は、要望をくみ取り想像以上の提案を期待**

**振角** ウェブ制作に携わるのは初めてで、ここまで大変なものなかと驚きました。内容、レイアウト、デザインなど考えることが多かったですね。その分、アドバ

**山下** 制作側としては、「公開した方がいいものの、その後問題が発生する」ということがあるので、公開後1週間ほどは常に確認をして、すぐに修正対応ができるよう準備しています。今後、運用の面で引き続きサポートさせていただきませんが、アドバンドへの要望はございますか？

**小林** お客様や社員の使いやすさ

**小林** 当社のPCがWindowsだったため少し不安でしたが、問題なく表示されて安心しました。競合他社にも引けを取らないウェブサイトに、自信をもって利用できます。社内からも「ダウンロードが簡単にできるようになった」とか「製品情報ページを活用することでペーパーレス化につながった」などの反応がありました。

**藤田** ペーパーレス化という、制作物から派生した効果につながっているのは、クリエイターとして非常にやりがいを感じます。

**山下** 制作側としては、「公開した方がいいものの、その後問題が発生する」ということがあるので、公

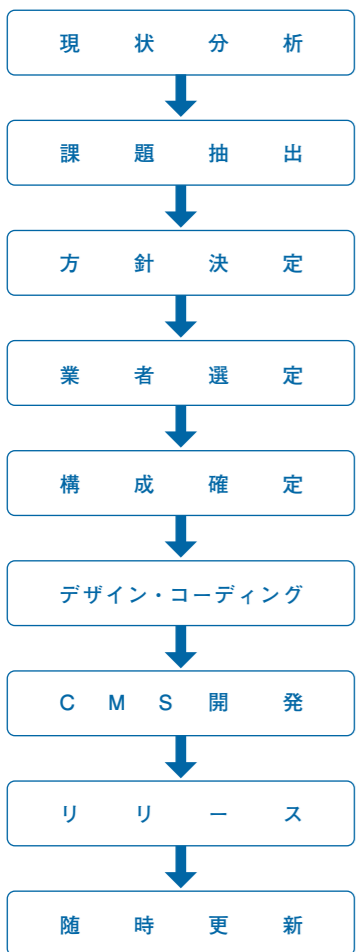
を何よりも優先したいと考えています。アドバンドさんの豊富な経験値を活用し、私たちの要望にプラスアルファの提案をいただけるとうれしいです。

**振角** 2021年の1月に、親会社の日鉄建材がCSIRT※2というコンピュータセキュリティに関する事故対応チームに加入し、グループ会社としてもセキュリティ対策を強化する必要があります。今後は、セキュリティ面でのアドバイスも期待しています。

**山下** 二期待に沿えるよう、努力を続けていきます。CMSを使っているのが基本となるので、お二人の手間ができるだけ省けるよう、アップデートしていきたいです。

**藤田** インターネット業界は常に新たな技術が登場しています。特にデバイスやOSは、かなりの速度で進化していきます。日々勉強を続け、吸収したものを制作物に反映させていきたいです。本日は、ありがとうございました。

【改訂のフロー】



※1 CMS…Content Management System  
 ※2 CSIRT…Computer Security Incident Response Team

こま 青春  
ーい 春  
どな の  
♪ あ

持続可能なコンセプト



漫画/作=石井 香 絵=今井 明日香

# 誰もいない アンコール



## Editor's Column

adLive編集部による世情コラム  
連載 第13回

文=米丸 由季乃

## 本当は怖い、フォームマーケティング DXブームにひそむ「深い闇」

新型コロナウイルス感染症の影響が長期におよぶなか、テレワークの導入をはじめとした業務のデジタル化が急速に進んだ。なかでも、営業活動への影響は大きい。テレワークの浸透により、オフィスに社員がおらず、対面でのアポイントやテレアポが困難に。また、感染のリスクが高まるため、B2Bでは有効な展示会やセミナーの開催も、大幅に縮小した。そこで、改めて注目されたのがWebマーケティングだ。需要の高まりとともに供給側の企業も増加しているため、営業代行の会社から提案を受けた人も多いのではないだろうか。

Webマーケティングにはさまざまな手法がある。代表的なものには、ユーザーに有益な情報をページに掲載して上位表示を狙う「コンテンツSEO」、顧客の検索ワードやテーマと関連するページに連動した広告を表示する「リスティング広告」がある。企業がホームページ上に用意している「問い合わせフォーム」を利用して営業活動を行う「フォームマーケティング」もその一つだ。

フォームマーケティングならではの強みは、顧客の情報がない企業にも営業できるため、潜在客に自社の商品やサービスをアピールできることだ。また、仕組みができれば、24時間365日、自動で売り込めるコストや手間、担当者のストレスも抑えられるのもメリットといえる。一見、優れた手法のように思えるが、問題点が3つある。1つ目は「企業のアクセスデータ解析を阻害すること。ユーザーがどのような導線や問い合わせに至ったかは、サイトの改善点を探る上で重要な情報だ。ところが、フォームマーケティングは他のページを介さずダイレクトに問い合わせを行うため、解析データに「乱れ」が生じてしまう。さらに、滞在時間やページの平均閲覧数といったGoogleの評価指標に影響を及ぼすため、その企業の検索順位を下げってしまう恐れもある。

この結果、「自社のイメージを損ねる可能性がある」というのが2つ目の問題だ。大量に送信された身勝手な営業メールのせいで、重要なデータの解析を阻害され、本来の業務に支障が発生すれば、顧客は悪い意味でその会社の名前を忘れないだろう。さらに、メールでの売り込みは特定電子メール法により、受信者からの許可なしに送信してはいけないと定められている。現在は、フォームマーケティングへの罰則規定はないが、今後、法律に抵触する可能性がある以上、積極的に取り組むのはリスクが大きい。

3つ目の問題は「相応のコストがかかる」ことだ。自社でやるにしろ外注にしろ、効果的なセールスコピーの作成や自動送信のシステムづくりには、思いのほかコストがかかる。フォームマーケティングに取り組む会社が増えるほど、差別化が必要になるからだ。

Webマーケティングが盛んな今だからこそ、正しい手段を選ぶ審美眼が求められる。ニーズが明確な顧客に対しては、これまでと同様「リスティング広告」や「コンテンツSEO」が有効だ。一方、積極的な売り込みで効果があるといわれたフォームマーケティングは、レッドオーシャンとなり、反応率は大きく低下している。そこで、潜在客の掘り起こしとして活躍するのが「郵送ダイレクトメール」である。手元に実物が残るため長期的な効果にも期待でき、手段としても健全。そして何よりデジタル化への偏りが激しい今だからこそ、手元に残る冊子やチラシを郵送するという手法は、目立つ、ことに寄与する。人の行く裏に道あり花の山。集客成功の糸口は、逆張りの発想にある。

# 029

#topics

## メルマガをリニューアルしました

毎週水曜日に配信している当社のメルマガ「アドバンド」について、デザインと内容のリニューアルを行いました。チーム活動のスタートに合わせて、週替わりで「マーケティング」「ブランド」「IR/CSR」という3つのテーマから1つをピックアップ。初歩的な知識から専門的な最新トレンドまで、広く深くお伝えします。各メルマガには今までどおり、当社が運営しているオウンドメディア「adlive.co」のオースメ記事や、これまで手掛けてきた制作事例なども掲載しております。ぜひ今後の配信にご期待ください。

#voice

## Myコレクション

在宅勤務によって家にいる時間が増えたので、自分磨きに力を入れるように。自分への「褒美」として韓国コスメを購入するのが最近の楽しみです。気がついたらスキンケアの大半が韓国のものになっていました。ですが、未だにじっくりくるスキンケアを見つけていないので、化粧品探しの旅はまだ続きそうです。(Y・H)



# 028

#topics

## 書籍のオンライン動画配信がスタート

このたび、「新規顧客が勝手にあつまる販促の設計図」の内容を、より分かりやすくお伝えする動画配信がスタートしました。著者の中野が自ら解説した動画は、マーケティング業界の専門メディア「Makezine」の人気コンテンツ「Makezine ACADEMY」にて配信され、購入できます。Makezineは2006年にスタートし、現在は30万人もの会員を擁する、マーケティングメディアの草分け的存在。その中心読者である、宣伝・広報部門の担当者や販売促進に関心の高い経営層の方にも参考にしていただける、密度の濃い内容に仕上がっています。中小・中堅企業向けのマーケティング教材としてお役立てください。

# 030

#voice

## 甘めにしますか？

コーヒーが好きじゃない僕にだって、「いい感じのコーヒーショップでチルしたい※」という願望はあります。先日、近所のいい感じのコーヒーショップに初めて潜入し、カフェラテだかカフェモカだかを頼んでみました。「甘めにしますか？」と優しく聞いてくれた店員に対し、「いえ、普通で」と即答。のち、後悔。まだまだチルへの道は長そうです。(Y・T)

※「のんびりしたい」「まったりしたい」の意。



# 032

# 031

#topics

## ウェブ会議の設備をパワーアップ!

ウェブ会議の需要が高まる昨今の情勢に合わせて、新たに機器を導入しました。大人数の会議において役立つ集音マイクや、社員一人ひとりのヘッドセット、表情を明るく映すためのライトを導入。今後はこれらの機器を活用し、今まで以上に、快適かつスムーズなウェブ会議をご提供します。

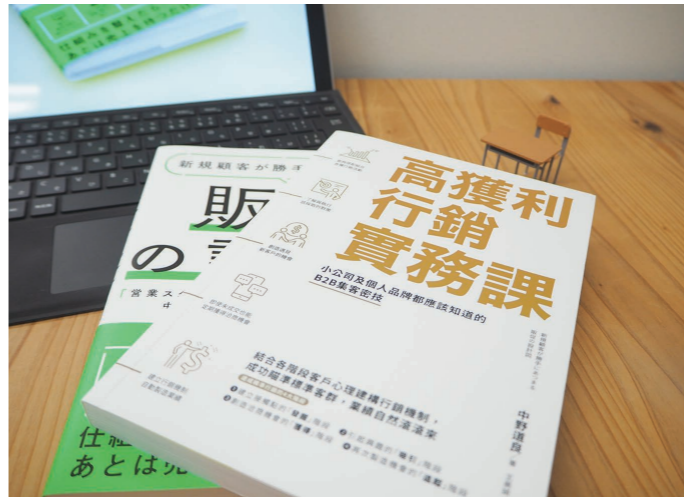


# 025

#news

## 台湾版の出版が決定!

アドバンド代表の中野道良が執筆した「新規顧客が勝手にあつまる販促の設計図」。Amazonの「売れ筋ランキング」では上位をキープ。雑誌やウェブメディアでも取り上げられ、注目を集めました。そして今回、海外の出版エージェントからのオファーで、台湾での出版が実現。繁体字で書かれたタイトルが光の反射で金色に輝く表紙は、台湾版オリジナルのデザインです。書籍を通じ、日本だけではなく台湾の中小企業経営者にも、新規顧客を集めるためのノウハウを存分にお伝えします。



#voice

## これも夢?

先日、明け方に目が覚めてしまい、二度寝をしたら「多重夢」を見ました。多重夢とは、夢の中で夢を見ている状態のこと。最初の夢では、電車に乗っていました。駅に降りるとなぜか身体が軽くなり、なんと空を飛べたので「これは現実じゃない!」と気づくことができたんです。なんとか起きようと頬をつねったり、「起きろ……起きろ……」と念じてみたりしたものの、なかなか抜け出せませんでした。やっこの思いで目が覚めて、ホッとしたのも束の間、まわりを見渡すと自分の部屋とはまったくちがう知らない場所。「まだ夢か!」とわかった瞬間は本当に焦りました。実はこれを書いている今も、本当に現実に戻ってこられたのか100%信じていることができないです。「胡蝶の夢」なんてお話もありますし、もしかしたら今生きている人生そのものが何者かの長い夢なのかもしれませんね。(J・S)

# 026

#topics

## 外部ゲストを招いての勉強会を開催

8月27日に、アドバンドの恒例行事、社員全員が参加する勉強会をオンライン上で開催しました。当社の成長戦略として今年3月にスタートした「マーケティング」「ブランド」「IR/CSR」という3つのテーマに分かれてのチーム活動。前半では主に、3チームごとの活動報告と、顧客の要望に正しく応えるために全員が知っておくべき知識の共有を行いました。後半は、当社のブランディングをお手伝いいただいている、ギフト代表の池戸様と株式会社シンク代表の小林様を招いて、「クリエイターのキャリア」を題材とした講義を実施。お二人の成長の道筋を余すところなくお聞きすることができました。外部ゲストを招いての勉強会のため、若手を中心に質問が活発に飛び交い、社員全員の学びへの意欲が高まる時間となりました。



# 027

adband's own  
**NEWS**  
アドバンド社員の日常をのぞきみ。

## 思い出せない祖父のこと

アドバンドのコピーライターが順番に物語を執筆するこのコーナー。

初回は、川端が担当します。

80歳まで営業マンとして働いた祖父との思い出の話です。

僕には祖父がいる。おそらく今年、85歳か86歳くらいだったはずだ。田舎から上京して7年も経ち、都会のすさまじい情報量に揉みくちゃにされ、祖父の年齢も正確に言えなくなってしまう。コロナ禍で実家に帰ることもできないまま、会える機会も少ない。直接顔を見ることができない分、せめて記憶をたどってみようと思う。

僕が覚えているのは、TVアニメ「ちびまる子ちゃんのおじいちゃん「友蔵」のような特徴的な顔。そして、社長として仕事をしている姿だ。祖父は、高校卒業後、美容室へ美容用品を卸す問屋へ就職。その後、30代で独立し、同じ業種の会社を立ち上げた。車で美容室を回り販路を広げ、注文の電話が来たらすぐに進路を変え客先に向かう。仕事をしている姿を見たことがあるのだが、お客様から「川端さんどうも〜」と出迎えられる。楽しそうに話しながらも、ちゃっかりと次の注文を取って帰っていく。まさに生粋の営業マンだ。そういう仕事を、なんと80歳まで続けた。

その日は姿が見えない。僕はおそらく、「帰りの空」が長引いているのだらうと思ひ、スマートフォンで暇をつぶしていたのだが、仕事人間で、少しの時間も惜しむタイプの祖父は違った。車から降りて、なんと校門のほうに向かって行ったのである。そして驚いたのは、ここから、学校の扉を開けると、大声で「迎えに来たぞー！」と叫んだのである。いくらみんなが顔なじみの田舎とはいえ、令和3年の今そんなことをしたら間違いなく警察沙汰である。(当時もかなりグレーだったと思うけれど) 幸い祖父は通報されず、すぐに妹も出てきたのだが、思春期真つただ中の妹は当然激怒。家で母に不満を長々と語っていた。妹は、大学生になった今でも、当時のことを話すと不機嫌になるくらいだ。もちろん日ごろからそんな調子なわけではなく、帰り道はいつもコンビニで、「お母さんには秘密やぞ」とアイスやジュースを買ってくれるような優しい人だ。僕が覚えていた祖父は、「仕事が大好きだけど、家族との接し方はときどき下手」という感じだ。

そんな祖父が、ボケた。75歳くらいから認知症の初期症状が出て、一年一年症状が悪化し、80歳で5分前のことも思い出せないようになった。仕事の注文も覚えられず違う商品を持って行ったり、美容室に向かう道が分からず山道から出られなくなったりするようになり、会社をたたむことになった。当時僕は、すでに東京で大学生

をしており、仕事を辞めた祖父に会ったのは閉業から半年後のことだ。顔を見るや否や「あんた誰やったかのお」という言葉。もうほとんど記憶がないことは知っていた。それでも、18年間一緒に過ごした祖父が自分のことを覚えていない。あんなに優しくしてくれた人が、自分を誰だかわかってくれない。そんな、初めての感覚に大きなショックを受けた。そして僕の気持ちも知らずに、「あんたは今大学生け？」と何度も聞いてくる祖父に怒りの感情を抱いてしまった。話しかけられても適当な返事にとどめ、自分からは話しかけない。そんな態度のまま、東京に帰り、また日常に戻った。

自分の気持ちに変化があったのは、再び実家に帰省し、祖父の日記を読んだ時のこと。30年間毎日書いていたその日記をパラパラと読むと、「今日は成宜の誕生日だった」や「成宜を迎えに行った」など、僕や弟や妹のことばかり。そうか。今はもう思い出せなくて、あの時僕たちを思ってくれていた気持ちは本物だし、僕らはそのことを覚えていた。それでいいんだ。そう思うと祖父への怒りは自然と消えた。それからは、何度同じことを聞かれてもできるだけ応えるようにしている。もちろん、面倒くさいと思うこともあるけれど、そこにいるのは僕を大事にしてくれたあの祖父だ。「思い出せない祖父」のことを、僕は、ずっと忘れない。忘れてはいけない。そう思う。

文=川端 成宜

## TAKE FREE

本誌は広報ご担当者様に有益な情報を、定期的に発信する無料情報誌です。今後、定期購読を希望される方は、お気軽にお申し込みください。

アドバンド

検索

TOPページにある「CONTACT」をクリックし、お問い合わせ内容の欄に「adLive希望」と入力してご送信ください。

## Editor &amp; Staff

アートディレクション 中野 道良  
デザイン 西村 葵  
コピーライティング 中野 道良 川端 成宜 米丸 由季乃

## Special Thanks

株式会社  
ニッケンフェンス&メタル 様

## Editorial Note

遅まきながら、先日、日経新聞のデジタルメディア「日経電子版」を法人契約しました。これまで経済・社会の情報源は、TVやネットのニュース、会社で定期購読している週刊ダイヤモンドくらい。日経電子版は、企業名や業界のキーワードなどで、記事のアーカイブを検索できます。今後は「PUSH型」の情報収集が可能になります。(M.N)

adband Co., Ltd.