



中小企業が今取り組むべき広報****
「マーケティング編」
～誰に何を伝えるのか～

2017.2.28

Content is King

By Bill Gates

1996.3.1

コンテンツイズキング

ビル・ゲイツ



オンラインで金銭を生むのは「コンテンツ」である

私が思うに、インターネットで金銭を生み出すもの、それは、コンテンツだ。かつて、テレビやラジオでコンテンツが金銭を生んでいたのと、同じように。半世紀前に起こったテレビ革命は、テレビ製造会社など、数多くの産業を生み出した。しかし長期的に見ると、そこで最も成功を収めたのはやはり、テレビというメディアを使って情報や娯楽を提供した者たちだ。

どんな企業でも「コンテンツ」を持っている

インターネットのような、作り手と受け手が互いに情報をやりとりするネットワーク（＝インタラクティブネットワーク）では、「コンテンツ」という言葉の意味はきわめて広い。

例えばコンピューターソフトウェアも一つの非常に重要な「コンテンツ」だ。これはMicrosoftが長期に渡り最重要視してゆくものでもある。

しかし、ほとんどの企業にとっては、情報や娯楽が重要な「コンテンツ」だ。そういう意味では、どんな小さな企業でも、コンテンツで事業を起こすことができると言える。

インターネットがあれば、誰でもコンテンツを世界配信できる

インターネットの魅力の一つは、PCとモデムさえあれば、誰でも、どんなコンテンツでも、自分が創りだしたものを世に出せるということだ。

ある意味、インターネットは写真コピー機のマルチメディア版といえるだろう。というのも、どれだけ受け手が多くても、低コストで素材を複製し配信できるからだ。コンテンツ保有者が、基本的にコストゼロで情報を世界配信することも、インターネットがあれば、可能だ。極めて有利な条件なので、多くの企業がインターネットでのコンテンツプランを練っている。

ゆえにコンテンツ産業は激しい競争にさらされる

例としては、テレビ局のNBCとMicrosoftは、インタラクティブニュース事業に共同で取り掛かるプランに最近合意したところだ。当社はNBCと共同で、ケーブルニュース網MSNBCを所有することになる。これはインターネットにおけるインタラクティブニュースサービスでもある。このジョイントベンチャーで編集権があるのは、引き続きNBCだ。

人気のあるコンテンツ、つまり（Microsoftが関わる）ソフトウェアやニュースだけではなく、ゲーム、娯楽、スポーツプログラム、電話帳に求人広告、さらには主要な分野専門のオンラインコミュニティなど、あらゆるカテゴリーにおいて、社会は激しい競争にさらされ、有り余るほどたくさんの成功者、そしてそれと同じくらいの失敗者が現れるだろう。

（中略）

とはいえ1年以内には、コンテンツ提供者側が数円（1～数セント）で情報に料金をつけることができるメカニズムが実現するはずだ。

もし五円かかるコンテンツを訪問したいとして、そのために小切手を切ったり、メール同封の請求書をもらったりしたくないはずだ。そういうときはおそらく、ほしいもののクリックだけが必要になっているのがよい。そして同時に、五円の請求が上がるのが集計ベースでわかるようになっているのだ。

インターネットが「市場」になる瞬間

この技術が実現すると、サイト運営者は、多くの人を惹きつけるために、請求金額を少額にする、ということができるようになる。

こうして成功をおさめる人は、さらにインターネットを前進させるだろう。

そのときこそインターネットは、アイデアや経験や製品の市場、つまり、「コンテンツの市場」となるのだ。

Misunderstanding

SEO対策しなければいけないという誤解

SEO=Search Engine Optimization (検索エンジン最適化：WEBサイトを検索結果で上位に表示させるための取り組み)

「グーグルがネットを支配している」という考え方

検索結果 = 欲求を満たしたい人が、
欲求を満たす「コンテンツ」を
探している行動 (の結果)

検索者 = 検索サービスを提供している
グーグルの顧客

Google < 検索者

検索結果で欲求を満たすことができなければ顧客
はネット検索サービスから離れていく。
主体はあくまで「欲求を満たしたい人たち」。

企業が取り組むべきは、「簡単に」検索上
位を手に入れようとするのではなく、
顧客とつながるための「マーケティング」

コンテンツとは何か？

”
例えばコンピューターソフトウェアも一つの非常に重要な「コンテンツ」
だ。これはMicrosoftが長期に渡り最重要視してゆくものでもある。
しかし、ほとんどの企業にとっては、情報や娯楽が重要な「コンテン
ツ」だ。そういう意味では、どんな小さな企業でも、コンテンツで事業
を起こすことができると言える。
”

コンテンツ = 人の欲求 (欲望・問題
・悩み：心) を満たすもの

事業とは何か？

事業の本質

人の欲求 (欲望・問題・悩み) を
満たすための具体的な「働き」

Owned Media

「メディア」に頼らない主体的な取り組み

コミュニケーションの取れる「会社案内」

ペイドメディア (Paid media)

PPC、バナー広告など有料ネット広告と一般媒体広告全般
ネット以前からの「メディア」であり、いわゆる「広告」

オウンドメディア (Owned media)

Webサイト (HP)、ブログ (CMS) 等自社所有のメディア

アードメディア (Earned media)

SNSのように、信用や評判の獲得を目的とするメディア
(earned=信用、評判)

CMS (コンテンツマネジメントシステム) の登場により、「ホームページ」がメディアとしての役割を果たせるようになり、主体的で積極的な「新しい広報」が可能に

自社メディアの変遷

会社案内

+

パンフレット
チラシ

+

フリー
ペーパー

ホーム
ページ
(会社案内)

+

会社案内
パンフレット
チラシ

+

フリー
ペーパー

ホーム
ページ
(会社案内)

+

ブログ
(アメブロ等)

+

会社案内
パンフレット
チラシ

ホーム
ページ
(会社案内)

+

ブログ
その他SNS
(Twitter、FB)

+

会社案内
パンフレット
チラシ

CMS
(ブログ型HP)
情報発信・集約

×

SNS
(Twitter、FB)
-拡散用-

×

メルマガ
会社案内
-顧客用-

Mechanism to tell

伝える仕組み

各ツールの役割

広報活動のベース 「**ブログ型HP**」
SNSはその記事をシェアするために使用

SNS >>> HPへ誘導

広報活動の目的 「**知ってもらうこと**」
ツールの目的 「**伝えること**」

伝わるためには
「求める情報」を相手の
「**心（感情）**」
に届けなければいけない

	役割	対象	方法
CMS (ブログ型HP)	情報発信 集約	新規	ブログでの 情報記事配信
SNS (Twitter、FB)	拡散 (シェア・ロコミ)	既存⇒新規	ブログ記事 のシェア
メルマガ 会社案内 (印刷) (対面営業)	継続的つながり (継続取引)	知り合い・友人 見込み客 既存顧客 =各種リスト	対象毎の対応 (営業窓口)

Additional notes

追記

ブログって日記？

例えばよく使われている「アメブロ（アミーバブログ）」もブログだが、ブログ=有名人の日記というイメージにさせたのはこの「アメブロ」。

有名人の日記を「媒体」として、日記を読もうとする人に関係のない「広告」を見せるとというのがアメブロなどの「外部ブログ（サービス）」の本来の姿なので、そもそもこれを特定の会社案内（HP）にしよとすること自体間違い。

一企業におけるブログの”正しい使い方”は、HPによくある「新着情報」や「ニュース」であり、専門の「記事」である。

ただし、今までは発信者側都合の「新着情報」や「ニュース」を上げていたが、それを解説した通り、対象者が求める情報を自社や自社商品・サービスの「ベネフィット」として記事にまとめたものをアップしていくことが求められる。

有名人だから
読まれる...



中小企業の社長の
日記は一般人に読
まれることはない。



但し、社員向け限定として使うのは間違いではない（上記は社員向け）。
・・・それでも外部のブログサービスを使う意味は無い。

Additional notes

追記

なぜ「ブログ型HP」なのか？

会社あるいは商品・サービスだけのオリジナルサイトはホームページしかない。アメブロなどの外部ブログサービスの一部をHPの代わりにした場合、独自の情報量が少ない上に関係のない広告が同じページ上に勝手に表示され、オリジナル性にも信頼性にも欠ける。同様にフェイスブックページも情報量が少なく、「代表する」サイトとしては不十分で信頼度も低い。

ブログ型HPであれば、会社や商品・サービスの基本情報（会社案内、理念、特徴など）が「固定ページ」として閲覧でき、その上で「ベネフィット」についての記事（ブログ）が書き増やしていける。さらに、HPの中で記事が書けるので、検索結果に現れた記事はHPへ誘導することになる（記事は1ページとして認識されるので検索結果に表示される）。さらに、HP内で記事を書くことでページ数が増え、HP全体のボリュームが大きくなりネット上の評価も高くなる（「専門書」としての色合いが濃くなり、自然にSEO対策をしていることになる）。

ページ数（情報）
が自由に増やせる
案内

高



低

評価

ページ数（情報）
が限定された案内



Additional notes

追記

「メーリングリスト」と「同報メール」の違い

コミュニケーションのツールとしてのメールには3種類あり、一つは1対1の通常のメール、複数の人に一斉に同じ内容のメールを配信するメーリングリスト（ML）、複数の人に対して1対1のように使える「同報メール」がある。

MLは「同じ内容」のメールがML宛て（宛先はグループごとのアカウント、tokyo-allなど）に送られ、グループに登録されたメールアドレスが受け取る。

同報メールはメールアドレスに付随した「宛名」などの個別の内容を差し込んだ上で各メールアドレス宛てに一斉に送られ、受け取った側は自分個人宛てに送られたものとして受け取るので1対1に等しい。

つながりができたら、つながりごとのリストを作成し、同報メールでそれぞれに適した内容のメールを送ったほうが、より親密度は高まる。

[tokyo-all:00911] 【2月案内④】 東京経営研究会からのご連絡です。

Yoshiyuki Haruhara@tokyo-keiei-kenkyukai.com 経由 2月16日 (1日前) ☆

To 東京経営研究会 全体ML

日創研東京経営研究会の皆さま

今日はアスクルの巨大倉庫が燃えてしまっています。商品在庫もそうですが大切な社員さんも怪我を負っておられるようです。企業のリスクはいつでもどこでどうなるかわからない怖さがあります。様々な「えーっ！」が多い昨今、我々中小企業が元気を出さねばなりません。

そのためにも学び続けることが大事ですよ。次回の東京経営研究会2月例会、倫理法人会の東京都レクチャーでもあります長谷川剛氏をお招きし、ご講演いただきます。

個別の宛先

【要返信】 2月例会 出欠確認 受信トレイ x

日創研東京経営研究会 2月15日 (2日前) ☆

To 自分

寺内不二郎様

いつもありがとうございます。2月例会担当の唐橋良幸です。

2月例会テーマ
「事業承継の実現と覚悟！～全ては勘違いからはじまった」

幼い頃から厳しく育てられ、親の想いに気付かず徐々に反骨精神が芽生えて行った私、運命に従い、父の会社に入社するも、待っていたのは18年間続く対立の日々。何度も諦めかけた事業承継がどのように実現してのか！社風や業績がどのように変化して行ったのか！42才の時に初めて気付いた本当の親孝行とは何か！

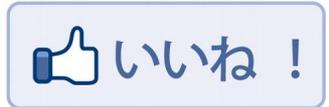
個別の内容
(名前など)

Product out >>> Market in

ニーズ（理性）からウォンツ（感性）へ

SNSが急速に普及したワケ「もしもし」～「いいね！」

インターネットの登場によって情報伝達・通信は劇的に変化



1998年

音声、画像（映像）、テキストがデジタルデータとして通信（やりとり）できるように「IT革命」

ニーズ：「人とのつながり」
ウォンツ：「より深いつながり」
= 共感

『人は感情でモノを買い、理屈で正当化する』

□感情（を揺さぶるもの）とは？

= 欲求満足、問題解決（の方法）

= **ベネフィット（Aを得てBが可能になること）**

例）食べる量を減らさずに減量ができる！

注意！）”A”は商品・サービスではなく、

商品・サービスによる「効能」や「効果」など

□理屈（購入するための理由付け）とは？

= 商品・サービスの**特徴、特性**

（4P：製品、価格、立地、販促）

例）野菜〇個分配合、〇〇システム導入！

【情報発信の命題】
対象者にベネフィットを伝えて共感を得る

【してはいけないこと】

売るために商品・サービスの特徴だけを伝える

Sympathize with benefits

できるようになること（ベネフィット）に共感

Apple 「i-Pod.」

携帯音楽プレーヤーのウォンツ

「たくさんの曲を自由に持ち歩きたい」

CDやMDなどのメディアを持ち歩くには限界がある

>>>メディアとプレーヤーを一体化

出来上がった製品の【特徴】

⇒容量5G、バッテリー10時間

当時、プレーヤーの容量と価格の競争だった

=理屈であり、ヒットした理由ではない

⇒ 「1,000曲をポケットに」

= 「あなたが持っているすべての曲
を持ち歩けます」

⇒多くの人の共感を得た



iPod.

1,000 songs in your pocket.



Ultra-slim 5-gigabyte hard drive doubles as a FireWire disk for files and applications.



Blazingly fast FireWire connection capable of downloading an entire CD in just 10 seconds.



Rechargeable lithium polymer battery that provides up to 10 hours of continuous playtime.



Headphones engineered with Neodymium transducer magnets for high-fidelity sound.

tech specs

take iPod for a spin

sync with iTunes 2

See iPod in action



See the new iPod TV [commercial](#).



Introducing iPod. Watch Steve Jobs' [keynote](#).

1,000 songs in your pocket

Presenting iPod. The first MP3 player to pack a mind-blowing 1,000 songs and a 10-hour battery into a stunning 6.5-ounce package you can literally take everywhere. But iPod isn't just a revolution in portability, it's also a revolution in simplicity. Just plug it into your Mac and all of your iTunes songs and

buy now

The [Apple Store](#) offers convenient online ordering 24 hours a day, every day.

"The iPod is simply the best digital music player I've seen."

Walt Mossberg, Wall Street Journal
See more [reaction](#).

Summary

ここまでのまとめ

1. 中小企業は「広告」ではなく「広報」に注力する

- ・・・投機的にむやみにお金をかけるのではなく、時間をかけて「継続的な取り組み」をする

2. ホームページを中心とした「自社メディア」を活かす

- ・・・ホームページはネット上の会社（案内）であり、情報発信できるオリジナルのメディアでもある

3. ウォンツ（欲求）を把握し、共感されるベネフィットを伝える

- ・・・対象を決め（絞り込み）、その対象が求めるウォンツ＝ベネフィットを伝える

Work...Conversion to Benefits

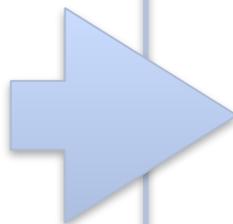
自社の商品・サービスができること（ベネフィット変換）

商品・サービスと特徴

できることは何か？

〇〇〇〇でお困りのあなたに（対象者）

例）たくさんの曲を持ち歩きたい方へ



Aを得てBができるようになります！

例）家にあるすべての楽曲を持ち歩くことで、
毎日まったく違う音の中で生活できます

HomeWork...USP (Unique Selling Proposition)

【宿題】 他との違い...独自の提案

「独自の提案」は他とは違う「捉え方」から

1. 他ではやっていない問題・悩みの解決とは？

>>>今までとは違う視点の問題・悩みを知る

2. 他が提案していないターゲット層とは？

>>>今までとは違う対象を知る

3. 他とは違う伝え方や提供方法とは？

>>>人の「思い込み」を知る

業界の常識は一般の非常識

仕事についてよく勘違いされていること、思い込みは何ですか？

例) マーケティングとは広告のことだと考えている (人が多い)