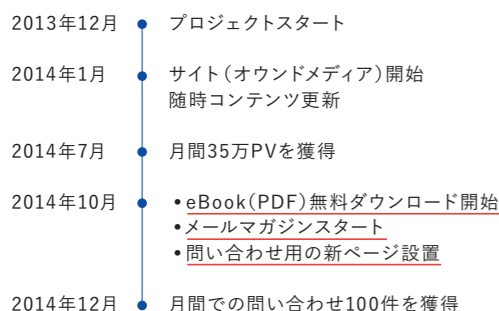


サイト構築スケジュール

オウンドメディアを立ち上げるにあたり、まずはPV数を獲得することを目的に展開。ある程度のPV数を獲得した段階で、サイト上に無料ダウンロード用のeBook(PDF)を設置し、問い合わせへの導線を確認した。およそ1年をかけてサイト環境を構築した。



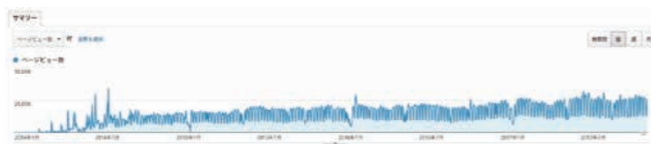
上位表示達成キーワード

ソールドアウト社はWebマーケティングをサービスとして提供しており、メインサービスとなる「リスティング広告」に関連するキーワードが1位に表示されている。また、その他にも、「ECサイト 売上アップ」「PPC広告 代行」「ランディングページ 効果」でも1位を獲得しており、Webマーケティング全般に関する顧客ニーズの受け皿となっている。

上位表示達成キーワード例(平均掲載順位)	検索数
・リスティング広告(1.0位)	14,800
・リスティング広告 代理店(1.0位)	590
・ステップメール(1.7位)	1,600
・リスティング広告とは(1.3位)	1,900
・web 広告(1.1位)	2,400
・ランディングページとは(1.0位)	2,900
・インフィールド広告(1.0位)	3,600

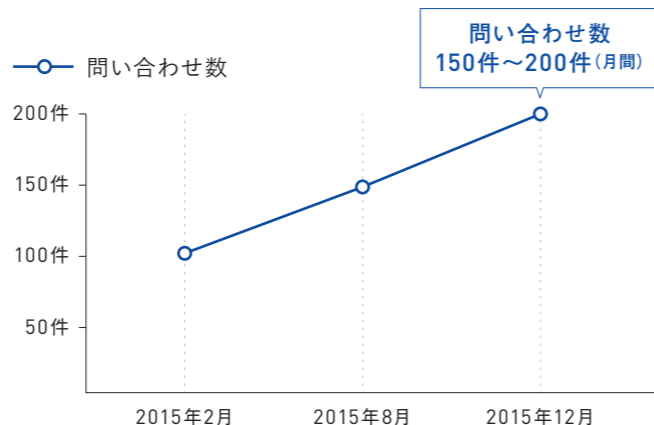
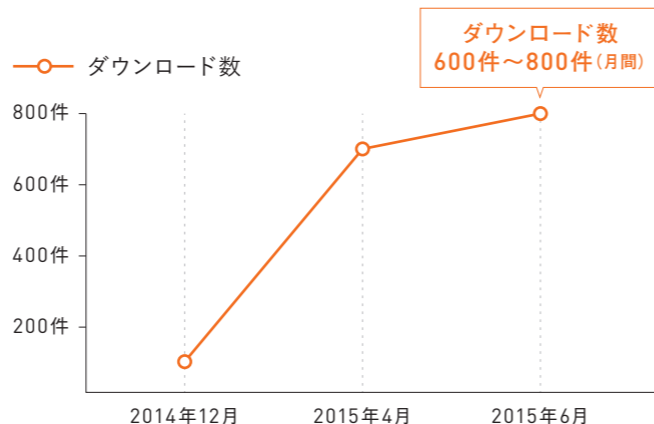
PV数

サイト公開してから約半年の2014年7月には月間35万PVを達成。現在は安定的に60~70万PVの獲得を維持している。



資料ダウンロード、問い合わせ数

サイトスタート時は月間2~3件だった問い合わせも、2014年の10月にダウンロード用のeBook(PDF)を設置したことで飛躍的に向上。現在、ダウンロード数は月間600件~800件、問い合わせは月間150件~200件を獲得している。



今回のお客様

「ソールドアウト株式会社」

●代表者:代表取締役社長 荻原 猛 ●創立:2009年 ●従業員数:222名(2017年12月現在 ※連結)
●所在地:東京都千代田区神田駿河台3-4 龍名館本店ビル 4階・6階
地方を含む日本全国の中小・ベンチャー企業の成長支援をWebマーケティング、テクノロジー、HRの領域で展開しています。全国20営業所を中心に、対面営業を重視する地域密着型で、地方中小企業の言葉にならない課題やその独自性を理解し、それぞれにマッチしたソリューションを提供。Webを活用した事業のスタートアップからWebを活用する既存事業のアクセラレートまで、顧客の成長ステージに合わせた提案によって顧客企業の潜在能力を引き出し、それぞれの企業が自律自走できるまで寄り添いサポートします。

株式会社ルーシー

〒105-0003 東京都港区西新橋2-7-4 CJビル11階 <http://www.lucy.ne.jp>

コンテンツマーケティング成功事例

バズ部のサポートによって、ソールドアウト株式会社が大きな成果をあげた具体的な課題と施策

プッシュ型からプル型へ 営業スタイルを180度変えた コンテンツ マーケティング

SOLDOUT

バズ部

T 課題
TASK

R 成果
RESULT

プッシュ型の営業では
新規顧客の開拓に
限界がきていた

毎月約200件の
問い合わせを獲得する
オウンドメディアへ成長

- テレアポが新規開拓の中心だった
- リスティング広告は
これ以上広告費を増やしても
獲得できる件数に限界がきていた

- 月間PV数: 約70万PV ※2017年10月実績
- 毎月の資料ダウンロード数:
約800件
- 毎月の問い合わせ件数:
約200件

他社では実現できないレベルのことを バズ部さんと実現できたことがとても嬉しい

(長谷川氏)

テレアポという営業手段に限界を感じていた

コンテンツマーケティングに取り組む以前はどのような施策を行っていましたか？

長谷川氏: 主なマーケティング施策はテレアポでした。週に1回、半日かけて全社員で行っていました。ガチャ切りされたり、お客様に迷惑がかかったり、あまりよい施策とは思えず、実際効果もほとんど出ませんでした。新しい施策を探していた2013年頃に、コンテンツマーケティングという言葉に出会いました。

バズ部: そうですね。当社の設立も2012年です。ちょうどその頃、コンテンツマーケティングという手法が市場に出始めました。

長谷川氏: バズ部さんと取り組む前に2社とコンテンツマーケティングをやってみましたが、結果が出ませんでした。どちらも専属のライターがいて、その方がコンテンツを作成するのですが、サービス理解が十分でないため多くの修正が必要になり、効率性にも問題がありました。そんな中でバズ部さんのことを知りました。お話を伺ったところ、「良質なコンテンツ」を明確に定義されており、しかも実績も素晴らしいので、パートナーとして一緒に取り組むことに決めました。

真のユーザー層を知ることの重要性を痛感

バズ部と取り組んでみていかがでしたか？



長谷川氏: 実際にコンテンツを書いてみると、私たちがターゲットユーザーのことを理解していないことに気づきました。人によって思い描くペルソナのイメージにブレがあり、変に専門的な言葉を使ったり、逆にリテラシーが低い方を想定したり…。ペルソナが的確ではないため、せっかく書いたコンテンツも上手くユーザーには届かない内容になっていました。

バズ部: 良質なコンテンツとは、入り口は読みやすく入りやすいもので、かつ内容自体は深くよく調べられたものです。想定するユーザーのシチュエーションが的確でないと、ユーザーの満足は得られません。いかにターゲットのことを考えて、そのニーズに迫るか。そこができていないといいコンテンツは作れません。その点、長谷川さんは当初からいいコンテンツを書いていました。

長谷川氏: ところが、そうではないコンテンツの方がSEOで上位に上がってしまうこともありました。

バズ部: そうですよ。長谷川さんのコンテンツの方がいいのに、他の人が書いたコンテンツの方がSEOではいい結果が出たこともありましたよね(笑)。ただそれはひとつのプロセスです。SEOで上位に上げることが目的はなく、あくまでいいコンテンツ、価値の高いコンテンツを作ることが目的です。ソウルアウトさんの場合、テレアポを行っていた時のイメージが強く、本来コンテンツマーケティングで狙うべきターゲットのイメージとの乖離があったのです。テレアポによるブッシュ型で獲得したユーザーとオウンドメディアでのプル型で狙うユーザーとは属性が全く異なります。そこを調整していく作業が大変でしたよね。



リスティング広告とコンテンツマーケティングの違い

リスティング広告との違いはどこにあるのでしょうか？

長谷川氏: 当社ではリスティング広告をサービスとして提供していますので、リスティング広告も行っていました。当初予定していただけの問い合わせ件数は獲得できていたのですが、リスティング広告は検索ボリュームに依存します。そのため、ある一定の獲得件数を超えるとそれ以上広告費をかけても効率が悪くなっていく上限があるのです。より問い合わせの件数を増やしていこうという中でコンテンツマーケティングを実施しました。

バズ部: リスティング広告とコンテンツマーケティングは、適切なタイミングで適切な情報を提供するという視点ではアプローチの仕方が似ている部分があります。しかし、ターゲットとなる見込み客の母数が全く違います。いわゆる「今すぐ客」だけでなく、長期的、潜在的な見込み客も集客の対象にしていくのがコンテンツマーケティングです。

長谷川氏: それに対して、リスティング

目的はSEOではなく、高い価値を WEB上に配置し集客を実現すること

(バズ部・石井)

らう」ということと「問い合わせてもらおう」ということに大きな溝がまだありました。それで、その二つを結びつけるために長谷川さんに無料ダウンロード用のeBook(PDF)を作っていただくよう依頼しました。

長谷川氏: 10月くらいにeBookをアップして、12月には問い合わせがどんどん来るようになりましたね。それまではリスティング広告からの集客と合わせて問い合わせは20件~30件くらいあったのですが、一気に100件の問い合わせがくるようになりました。その頃には、効率の悪いテレアポはもう止めていたので、まったくのプル型で見込み度の高いリードが獲得できるようになりました。

新卒社員が素晴らしいコンテンツを作成できた

成果を生み出すためのコンテンツ制作に重要なことはなんですか？

長谷川氏: ユーザーのことを真剣に考えること。そして「やる気」です(笑)。コンテンツを書くにはそれなりの時間と労力が必要になります。自分が書いた記事がバズって何万人という人の目に触れるというのは快感です。それをモチベーションに頑張っています。当社では、専属の担当者だけではなく、一般の社員も普段の業務をこなしながら自発的にコンテンツを制作しています。そのためモチベーション形成は重要ですね。

バズ部: ソウルアウトさんの取り組みでユニークなのは、新卒の方もコンテンツを書いているということ。つまり、実務経験が少なく、企業としてのコミュニケーションにも慣れていない方でも、しっかりとクオリティの高い良質なコンテンツに仕上げているところ。これは私たちにとってもうれしいことで、バズ部の考え方やプロセスを習得すれば、経験の浅い人でもいい記事が書けるということの証明になりました。

満足度の高い価値あるコンテンツをこれからも作っていく

これからの取り組みについてはどのように考えていますか？

長谷川氏: もちろん、コンテンツマーケティングは継続的に続けていきますが、PVをこれ以上増やす意向はありません。コンテンツを充実させ、サイトに来てもらった方の満足度を高めていきたいです。そういう考えもあって、同業のパートナー企業に、当社では作れない専門的な記事を書いてもらっています。そうすることによって、コンテンツに深みが生れますし、パートナー企業への集客にも繋がります。また、バズ部さんと業務提携を結び、コンテンツマーケティングを当社のメニューとして展開しています。こちらもどんどん拡大していきたいですね。

バズ部: 今まで、いろんな会社から業務提携のお話をいただきましたが、すべて断ってきました。それはコンテンツマーケティングに対する理解度が十分ではなく、パートナーとして相応しくなかったからです。その点、ソウルアウトさんはパートナーとして申し分ありません。

長谷川氏: 当社は2017年に東証マザーズ上場しました。これまでのテレアポのようなブッシュ型ではなく、プル型で質の高いリードを獲得していることは企業価値としても重要なことです。これからも価値あるコンテンツを生み出していきたいです。



長谷川 智史
ソウルアウト株式会社
上席執行役員 CMO



石井 穂
株式会社ルーシー
取締役