

コンテンツマーケティングの成功って何？ サッポロビールが大切にしている「分析・文脈・ビジネスゴール」



Presented by  | TRENDEMON &  SAPPORO



本日の進行役：Trendemon 栗田です。



Trendemon Marketing Director 栗田宏美

地域密着型メディアの広告企画営業、Web広告代理店を経て、2014年クレディセゾン入社。
オウンドメディアを立ち上げ編集長として、ブランディングと働き方改革の2軸を牽引。
2018年よりカード購買データの利活用と新規事業を担当。
さらにCVCを兼務し、イスラエルのコンテンツマーケティングドリブンツールであるTrendemonへの投資を推進。

2020年3月からTrendemon本社にジョイン、支援側としてコンテンツマーケティングに携わると同時に、イスラエルのスタートアップやテクノロジーについて、現地調査とレポートを行なっています。

私とコンテンツマーケティングの（因）縁

Web担当者 Forum

Web担当トップ » Web担当人気記事ランキング » 【漫画】クレディセゾンのオウンドメディア立ち上げ物語

Web担当人気記事ランキング

【漫画】クレディセゾンのオウンドメディア立ち上げ物語

クレディセゾンのオウンドメディア施策のノンフィクション漫画

Web担当者編集部 2018/6/7 13:00 その他 | ランキング/まとめ

シェア 2 ツイート 6 B! はてブ 1 noteで書く

2018年5月31日～2018年6月6日にアクセス数の多かった記事のランキングを発表！ 見逃している人気記事はありませんか？

アクセス数 上位 ランキング

👑 入社2ヶ月でいきなりオウンドメディアを立ち上げるって!? / 【漫画】大企業のオウンドメディア「0→1」その試行錯誤すべて見せます！第1話

新連載マンガはノンフィクション！ クレディセゾンの新人・栗田宏美はいかにしてオウンドメディアを立ち上げたのか？

Web担当者Forumで漫画化されました

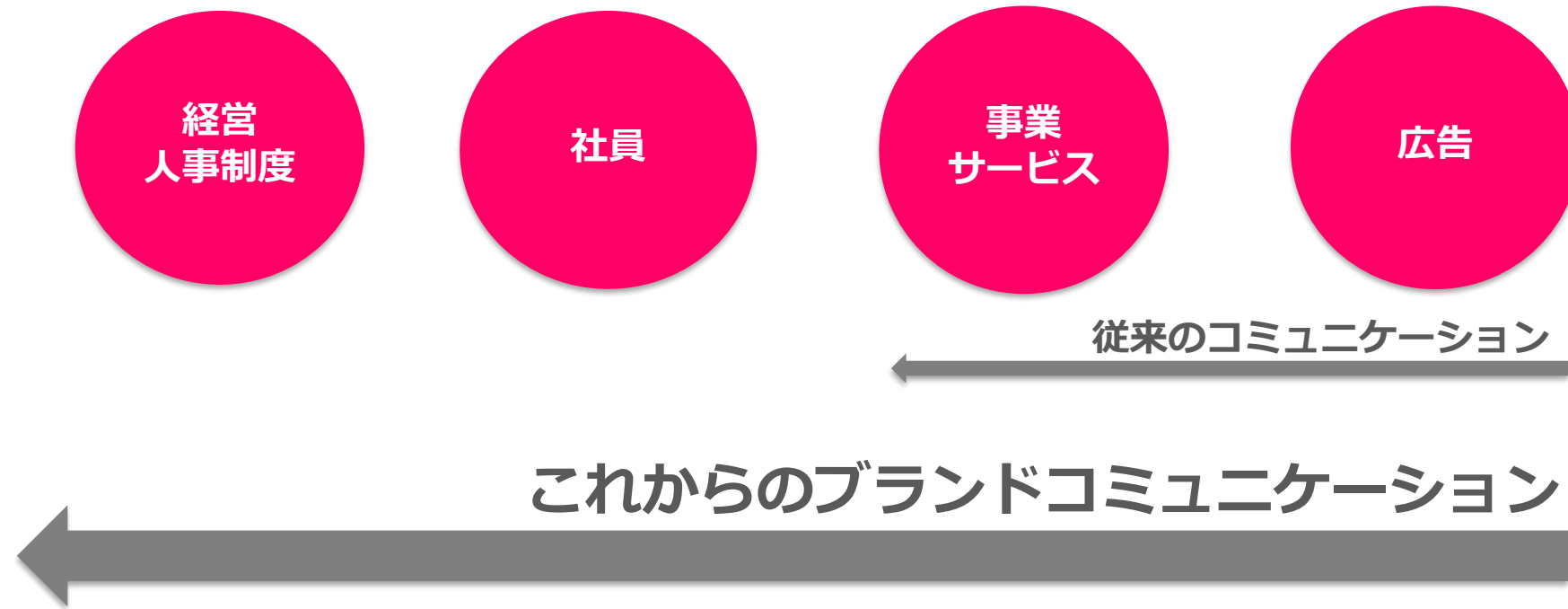
オウンドメディア 立ち上げのきっかけ

- クレディセゾンに2014年に入社
- 2か月後にオウンドメディア立ち上げを提案

オウンドメディアを 立ち上げた2つの目的

1. 企業としてのふるまいや社員の顔を見せていくことでのブランドコミュニケーション
2. 働き方改革の旗印

オウンドメディアはオープン戦略



**「表現だけの広告」ではなく
「振る舞い自体をブランド価値」に転換する**

『SAISON CHIENOWA』 過去と現在

2017年：独自ドメインで運営



2020年：セゾンのコーポレート内にディレクトリー格納



<https://corporate.saisoncard.co.jp/diversity/chienowa/>

当事者としての反省



- ビジネスゴールへの「貢献度」が可視化しづらい
- 従来の計測ツールの「複雑さ」と「トラッキング範囲」の限界
- レポート作成など、担当者のリソースの「負荷」が大きい
- 「複数ドメイン、複数サービス」の関係性が見えない

→ **コンテンツの価値・ROIを明確にできなかった**

当事者としてやりたかった施策

- ユーザー対象のブランドリフト調査
- 他ドメインとの関連性の可視化
- メールマーケティングやアプリマーケティングに活かす
- カード会員を見分けてセグメント別のマーケティング施策
- 他の自社サービスとの連携

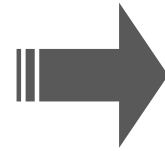
→コンテンツの価値をクロスドメインで可視化すること
アウトプットとして他の施策に反映すること

イスラエル駐在をきっかけにTrendemonに出会い、
今度は支援側としてコンテンツマーケティングに関わ
り続ける日々

コンテンツマーケティングのアップデート

これまでのコンテンツマーケティング

- ・ SEO至上主義（PV至上主義）
- ・ KPIなきコンテンツの量産化
- ・ トラフィック量を評価



これからのコンテンツマーケティング

- ・ PVではなく、エンゲージメントを評価
- ・ KPIに紐付いたコンテンツ制作
- ・ オーディエンスの質を評価

かつての自分と同じような悩みを抱えている人へ、
コンテンツコミュニケーションに関してイノベーター
であるサッポロビールさんの事例をご紹介したい

本日の主役：サッポロビールの福吉さん

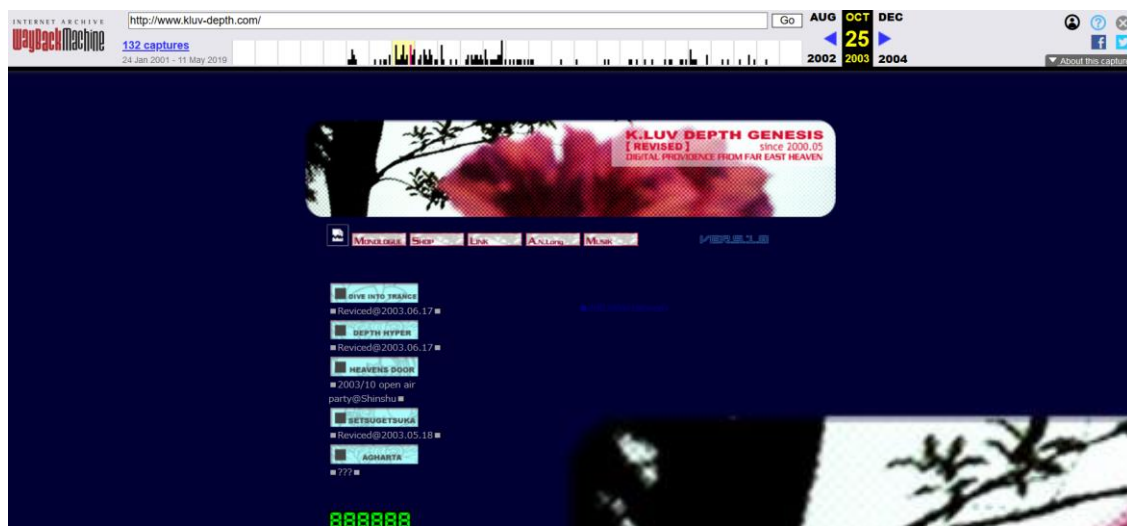


サッポロビール株式会社 コミュニケーション開発部
メディア統括グループ
シニア メディアプランニング マネージャー
福吉敬

1972年北九州市生まれ。多摩美術大学卒。
国内酒類メーカーから外資メーカーを経て、2014年サッポロ
ビール株式会社に入社。SE的な仕事をしていた事もあり、
小学校時代からパソコンに触れる日常を過ごしていました。
Z80と言う16進数の文字の羅列で音楽を作ってみたり、
ドット絵を作成して動かしてみたり。
時は過ぎ、1994年にNetscape Navigatorと言う今の
Fire Foxの前身となるブラウザを手に入れ従量課金制の
物凄い通信費に圧迫されながらインターネットの世界にダイ
ブ。所謂GEEKです。そして、自分でもコンテンツを書く人
です。

元々、自分でドメインを運営していたことが入口です

2003年頃の自分のドメイン@Archive Org



既にあったこの名前



中身は、カレンダーCGIを改造したLIFE LOG

書いてきたBlogサービスの変遷

1998年～2008年



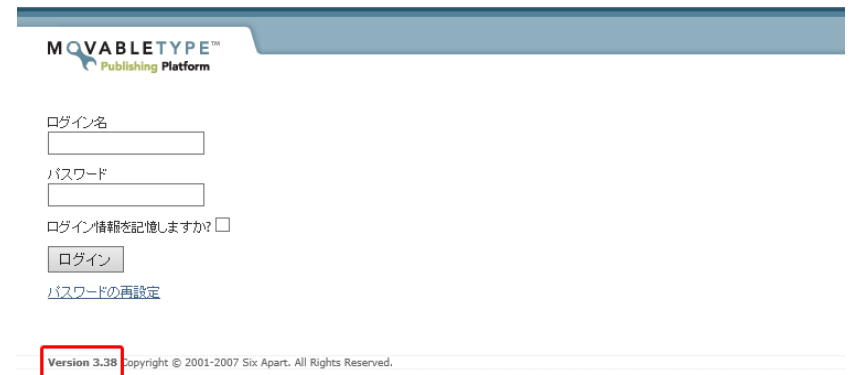
2002年～2004年



2008年頃～現在



2004年～



2003年～2004年

実際に個人としてもずっとコンテンツ書いてます

認知：○

理解：？

では、そこでやるべき事は？

ペルソナを設定し、セグメントを選定し配信。

本当にそれで大丈夫？

受け皿のブランドサイトどうなってるの？

クエリ分析の結果→ブランド名でサイト来訪

本当にそれで大丈夫？

どちらも悪くはないのだけど

ペルソナを設定し、セグメントを選定。

間違っていないけど、**潜在ユーザー未リーチの可能性**

クエリ分析の結果→ブランド名でサイト来訪が大半

とても嬉しいけれど、**既接触ユーザーに偏った来訪**

コンテンツマーケティング3つの「B」
分析・**文脈**・ビジネスゴール

Brand and Company Value

ブランドと企業の価値

+

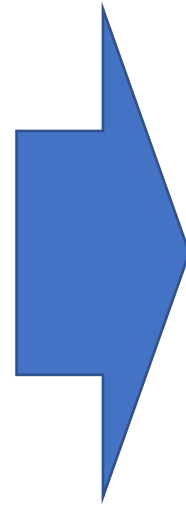
Customer context

顧客の文脈に寄り添う事

**我々がユーザーに残したいメッセージを
ユーザーの文脈に寄り添って発信する**

掲載カテゴリー

- ・ビールにまつわる話
- ・食にまつわる話
- ・ワインにまつわる話
- ・旅にまつわる話
- ・音楽にまつわる話
- ・デジタルにまつわる話
- ・ゲームにまつわる話
- ・アートにまつわる話



**滅茶滅茶多岐に
わたっています**

楽しさの提供＝娯楽

ライセンスドコンテンツを含む
様々なカテゴリーのコンテンツの森に
ブランドにまつわるコンテンツや
ブランドのビジュアルを置いておく

コンテンツマーケティング3つの「B」
分析・文脈・ビジネスゴール

評価指標：

KPI（定量目標）：

- ・総流入数や、PV数などの広さの指標
- ・平均滞在時間やセッション/PVのような深さの指標
- ・検索流入
- ・目的ページへのコンバージョン数

定量的ではない重要な確認事項：

検索クエリ

人気記事推移

顧客満足度 など

分析ツールについて



Google Analytics

Google

Search Console



Google Data Portal 

+ 調査ツール

何故、ここにTRENDEMONが入ってきたのか？



コンテンツに限らず、広告コミュニケーションで最も重要でありながらなかなか可視化されなかったのが「具体的行動への転換」。
この行動の可視化→アトリビューション分析を可能にしてくれるツールという事でTRENDEMONに出会ったときは、まさに「目からうろこ」でした。

**お客様との親和性の高いコンテンツや
その接触後の行動分析から
我々がコミュニケーションする際の
“文脈”を掘りあてることが出来ます**

コンテンツマーケティング3つの「B」
分析・文脈・**ビジネスゴール**

**多くの事業会社は「購入コンバージョン」の出口を持っていません。
コンテンツコミュニケーションのビジネスゴールについては、中間指標をどう設定するのが重要です。**

中間指標として設定している事

- **ペルソナの解像度が上がる**こと
- **ブランドと親和性の高いコンテキストが洗い出される**こと
- **コンテンツを通しエンゲージメントの向上が見込まれる**こと、その結果が可視化されること

もう一つ大事な事！

デジタルを取り巻く環境の変化



ITP “Full Third-Party Cookie Blocking from 2020”

BRAVE



Google “Full Third-Party Cookie Blocking from 2022”

ターゲットティングの 終焉

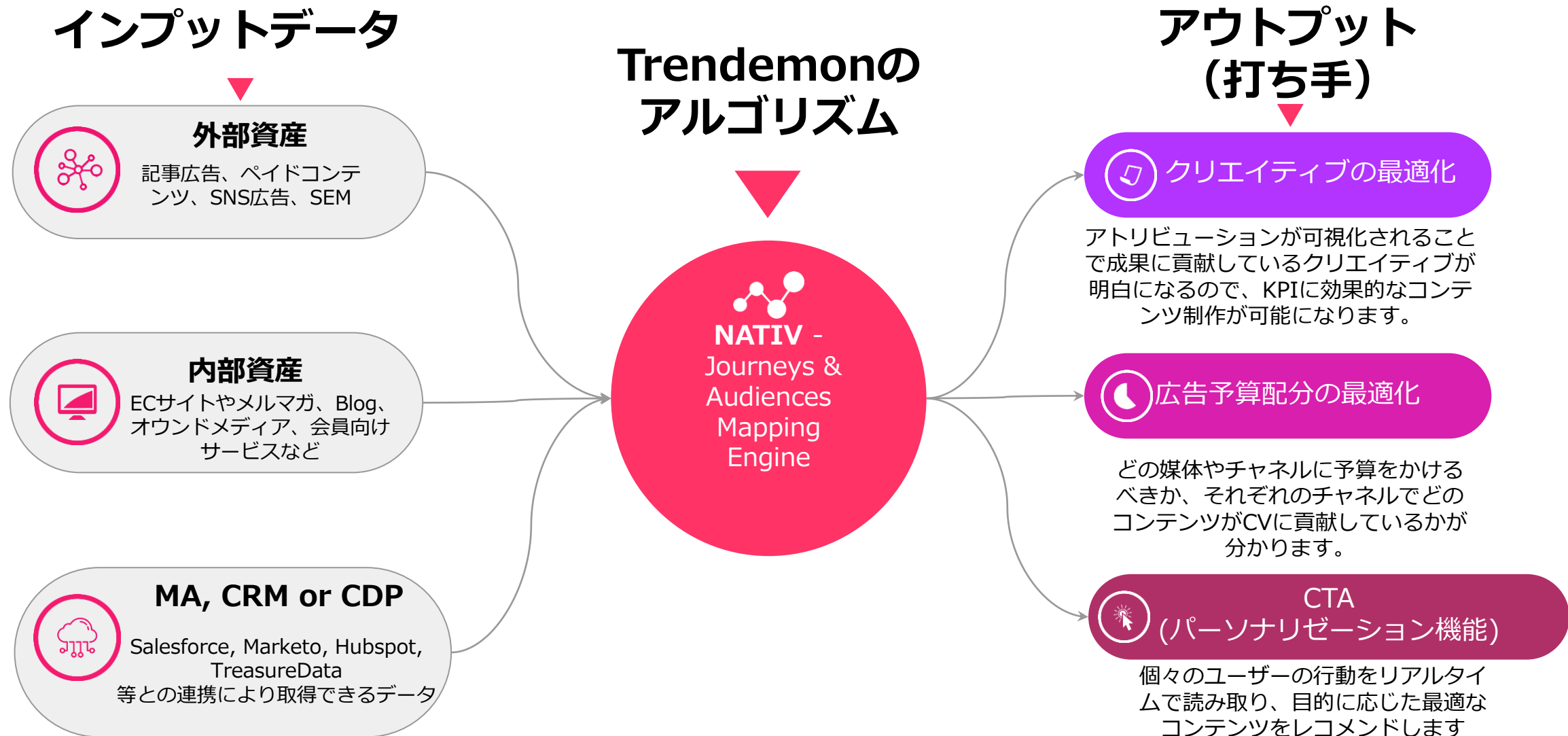
だからこそ、これから進めるべき事

**ユーザーから能動的に提供されるデータ
「ゼロパーティデータ」の拡充**

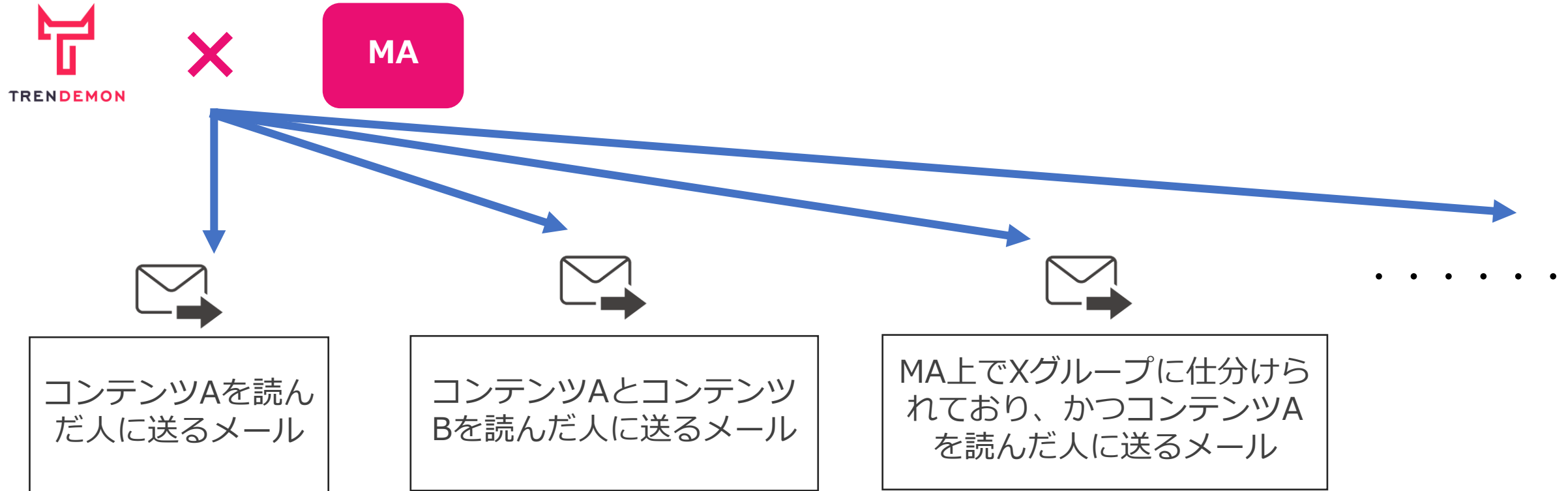
**そのためにも、自社やブランドに
興味を持つだろうユーザーに語り掛ける
コンテンツが重要な鍵になってきます**

**福吉→栗田さんに質問：
海外のコンテンツマーケティング事例では、
このビジネスゴールをどう設計してるんですか？
イノベータータイプな事例ありますか？**

肝心なのは、アウトプット（＝打ち手）



海外事例の9割以上がMAと連携



ジャーニーデータに基づき、ユーザーごとにPersonalizedされた
コミュニケーションの全体最適

イノベーティブな事例：米Walmartのケース

記事A



記事 B



記事 C



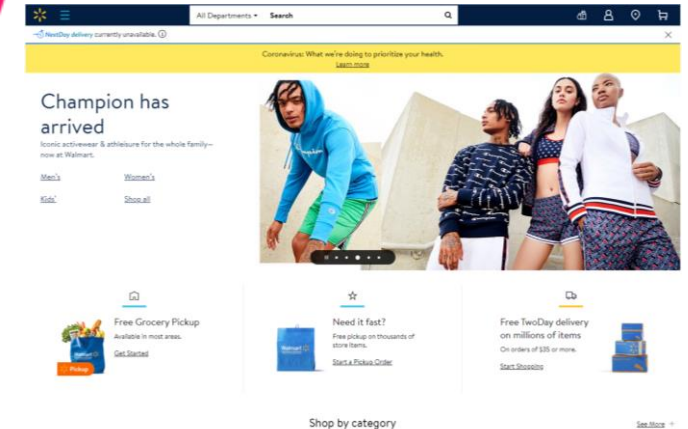
記事 D



自社コンテンツ
(ECサイト)

Walmart.com

ビジネスゴール
- 売上



事例：米Walmartのケース

記事A



記事 B



記事 C



記事 D



自社コンテンツ
(ECサイト)

Walmart.com

ビジネスゴール
- 売上



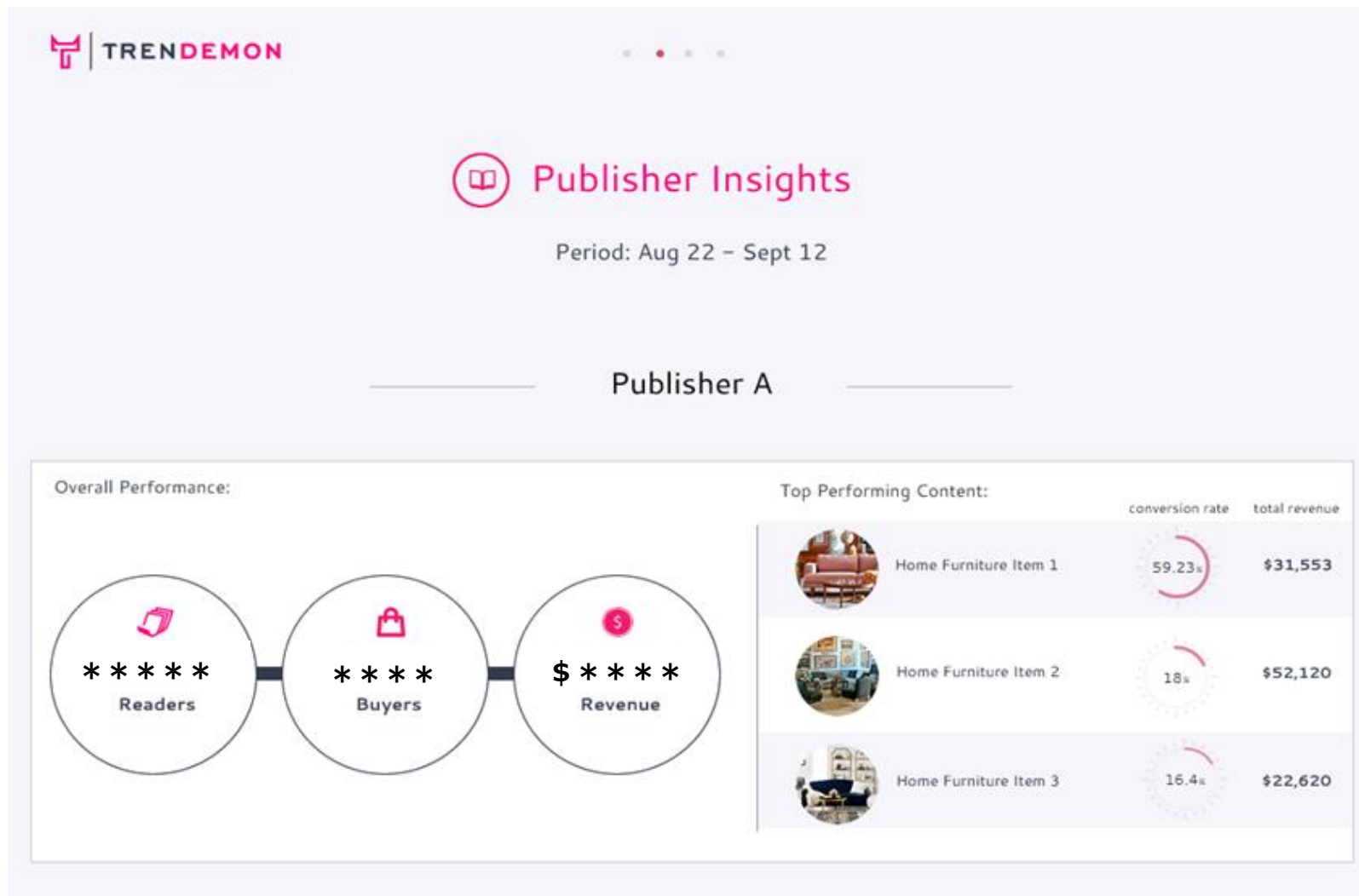
それぞれの記事がいくら売上をあげているかを可視化。
その結果をもって、各メディアへの予算配分を適正化。

記事ごとの購入への貢献数・売上を可視化

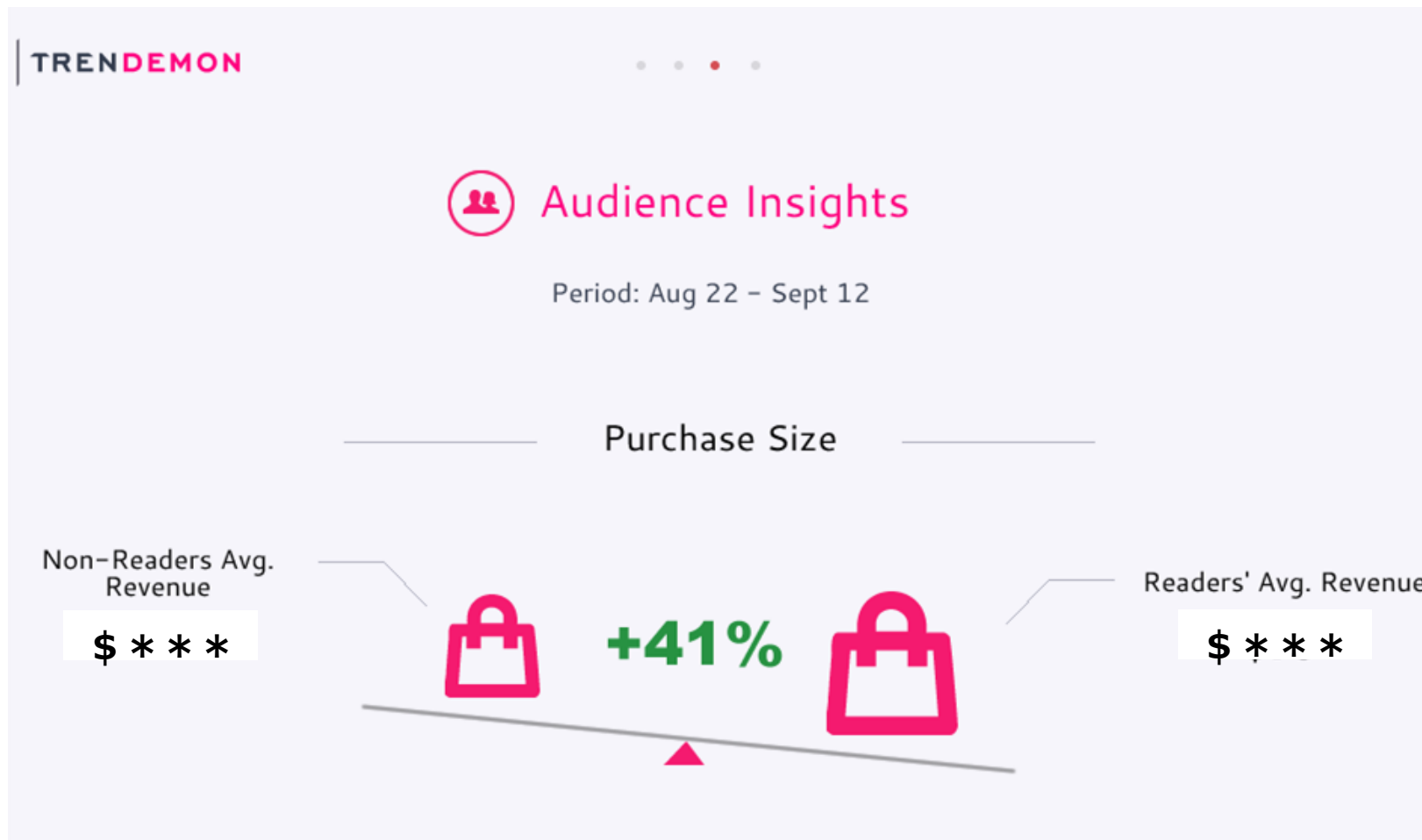


出稿した記事コンテンツを読んだ人が、どのようにして顧客になるのか？

どの媒体がどの商品の売上に貢献したかを可視化



コンテンツ閲読/非閲読ユーザーの成果の差異を可視化



コンテンツを読んでいないユーザーの平均売上



コンテンツを読んだユーザーの平均売上

ビジネスゴールへの貢献度を可視化するPoCを日本でも



FUNQ : 趣味メディアプラットフォーム

タイアップ記事A



タイアップ記事 B



タイアップ記事 C



タイアップ記事 D



ビジネスゴール:
売上/CV



投稿主様サイト

どの記事がビジネスゴールに貢献したかを可視化し、出稿企業にレポート

**栗田→福吉さんに質問：
コンテンツマーケティングには共通理解が必要ですが、
メンバーとどの様にコンセンサスをとっていますか？**

一緒にデータを見ることで目線合わせ

- ・ GA,SCを一旦一緒に見る→大変！
- ・ 見るべきデータを一元化したダッシュボードを作成
- ・ 定期的な社内勉強会を実施

**データから、
ブランドエンゲージメントを読み解く**

**栗田→福吉さんに質問：
コンテンツマーケティングで成果を出すための工夫
を教えてください。**

「目指すべきゴール」に到達するために大事な事

事業会社：正しくオリエンを実施する事

制作会社：正しくオリエンを受ける事

- **誰にメッセージするのか？**
- **何をメッセージするのか？**
- **どう受け止めて欲しいのか？**

オリエン時に必要な最低限の情報

- **誰にメッセージするのか？ → コミュニケーションターゲット**
☆ どのようなカテゴリー + トーンのコンテンツを作るのか？
- **何をメッセージするのか？ → コミュニケーションコンセプト**
☆ どのような文脈のコンテンツを作るのか？
- **どう受け止めて欲しいのか？ → コミュニケーションの目的**
☆ 結果行動をどこに求めるのか？（ブランドサイト来訪、キャンペーン応募など）

**事業会社と制作会社が
ラウンドテーブルを囲み、
同じゴールに向かう答えを探す事。
同じレイヤーで語れる場を持つ事。
そして、ユーザーから返ってきた結果と
向き合う事。**

そして、担当者に求められるもの

One True Passion

真の情熱

聞けなかった質問は、Twitterにてどうぞ！



福吉アカウント：@noizman

栗田アカウント：@chankuri_rex