

コンテンツマーケティング入門

基礎知識と海外のトレンドを解説



はじめに

スマートフォンの普及によりWeb記事や動画を検索するのが当たり前となり、直接的な販売手法ではユーザーに選ばれないといった悩みを抱える企業が増えています。

そこで注目されているのが、コンテンツを使ったマーケティングによる集客方法です。

コンテンツマーケティングは短期的な利益よりも、中長期的視点に立ちながらユーザーの満足度を上げる手法です。そのため、顕在ニーズだけでなく潜在ニーズも掘り起こせる可能性があり、将来のリード獲得にも効果があります。

コンテンツマーケティングは海外でも多くの企業で実践しており、すでに大きな成果を創出しています。このマーケティング手法は今後もますます盛んになっていくことが予想されています。

今回はコンテンツマーケティングの基本情報や手法、海外のトレンドや成功事例を紹介します。

これからコンテンツマーケティングを実践したい方はぜひ参考にしてみてください。

目次

はじめに	01
コンテンツマーケティングとは	02
コンテンツマーケティングの種類	03
コンテンツマーケティングの配信別手法	04
トリプルメディアで戦略を立てる	05
【海外のトレンド①】アメリカ	06
【海外のトレンド②】アジア(香港・台湾)	07
成功するコンテンツマーケティングに共通すること	08
おわりに	09

コンテンツマーケティングとは

海外ではこれまでの直接的な営業による手法ではなく、コンテンツマーケティングによる見込み客の獲得方法が主流となってきています。最初にコンテンツマーケティングの定義と市場規模を紹介します。

コンテンツマーケティングとは

コンテンツマーケティングは、顧客にとって有益な情報を提供することで、顕在客や潜在客から見込み客を開拓するマーケティング手法です。

以前は電話営業や訪問営業、マスメディアへの広告出稿などといった直接的な手法が主流でしたが、オンライン上でのコミュニケーションが活発になった現在はコンテンツマーケティングを重要視する企業が増えています。なぜならオンラインでの情報提供は従来型の営業手法では獲得できない見込み客にもリーチでき、費用対効果が高いためです。



インターネット 広告媒体費		検索連動型 広告	成果報酬型 広告	ディスプレイ 広告	ビデオ(動画) 広告	その他
2022年	24,801億円	9,766億円	965億円	7,372億円	5,920億円	778億円
2023年	26,870億円	10,729億円	732億円	7,701億円	6,860億円	847億円
前年比	108.3%	109.9%	75.8%	104.5%	115.9%	109.0%

日本のコンテンツマーケティングの市場規模

2023年度のインターネット広告媒体費を調査したデータによると、検索連動型広告は前年比109.9%の1兆729億円、ビデオ(動画)広告市場は前年比115.9%の6,860億円と大きく伸長しています。

使われた媒体で見ると、ソーシャルメディアのサービス上で展開されるソーシャル広告は、前年比113.3%の9,735億円と高い成長率を示しました。ソーシャル広告はインターネット広告媒体費全体の36.2%を占めており、今後コンテンツと連携した広告手法がさらに増加していくでしょう。

参考:CCI/電通/電通デジタル/セプテーニ共同調査レポート「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

コンテンツマーケティングの種類

コンテンツマーケティングは、目的やターゲットに合った最適な型とタイプを組み合わせることで実施します。

コンテンツマーケティングを成功させるには、どの組み合わせがターゲットに適しているかを見極めて届けることが重要です。

コンテンツの型

コンテンツの型はおおむね4種類に分けられます。商材の特徴や魅力が伝わりやすい型を選び、コンテンツを作成しましょう。

権威型	専門家に紹介してもらうことで、安心感を与えられます。
レビュー型	ユーザーのレビューをベースにすることで共感を得られます。
ファクト型	調査や統計など客観的な事実をベースにし、信頼性を提供します。
ユーティリティー型	使い方マニュアルなど実用性の高い情報を提供します。



コンテンツマーケティングのタイプ

コンテンツマーケティングのタイプは、目的やターゲットに合わせて選択することが大切です。商材を直接紹介するのではなく、ターゲットの悩みや問題を解決できるものが最適です。商材とターゲットがどのような接点を持つと目的を達成できるかに注目して選択しましょう。

記事コンテンツ	読み物の形式で、コンテンツマーケティングの基本的なタイプです。ターゲットの疑問や問題を解決する内容で商材への理解を高め、コンバージョンへつなげます。
ネイティブ広告	SNS・検索エンジン・YouTubeなどに広告を出稿し、LPや購入ページへつなげるタイプです。ターゲットが日常的に使うメディアに盛り込むため、受け入れられやすいタイプです。
コンテンツSEO	キーワードを設定する方法で、SEOを重視します。購買ファネルの各段階のターゲットに対し、検索エンジンを使って直接集客します。
面白コンテンツ	ユーザーの興味を引くような面白いコンテンツを提供して集客します。バズるコンテンツは短期的に大量のアクセスを得られますが、ターゲット以外のアクセス比率が高くなります。

型とタイプは無限に組み合わせられます。成果を出すには、ターゲットや目的に合わせて複数の組み合わせを並行して行います。

コンテンツマーケティングの配信別手法

コンテンツマーケティングの種類は、配信方法によってさまざまな手法に分けられます。



見込み客を獲得するためには、目的や商材の特性に合わせて配信方法や手法を組み合わせ、ターゲットに確実に届けることが重要です。

トリプルメディアで戦略を立てる

発信方法が多様なコンテンツを有効に使うためには、トリプルメディアを理解して戦略を立てる必要があります。さらに、PESOという新基準のフレームワークも活用することを検討してみましょう。



トリプルメディアとは

トリプルメディアとは、商材を提供する企業と一般消費者を結ぶメディアの形態を3つに分類したものです。各々のメディアの仕組みのメリットやデメリットを考慮し、消費者への情報提供や拡散を管理する必要があります。そのためには、製品やサービスの特長・強み・弱みを理解し、複数のメディアを的確に組み合わせながら活用していくことが重要です。

ペイドメディア (認知を上げるメディア)

ブランディングや顧客の獲得が目的で、自社で運営する。

コーポレートサイト
ブランドサイト
ECサイトなど

オウンドメディア (魅力を伝えるメディア)

広告によって不特定多数にアプローチし、認知度を上げる。

バナー広告
リスティング広告
動画広告など

アードメディア (評判を上げるメディア)

口コミや評価を獲得する。拡散力が高いがコントロールが難しい。

SNSのいいね
シェア・おすすめ
レビューなど

プラス

▶ 相乗効果のある組み合わせ

オウンドメディア × ペイドメディア

この組み合わせは自社運営のサイトやブログを起点とする集客が可能です。広告のリンク先としてオウンドメディアを設定し、記事を読ませて見込み客を獲得する流れを作ります。逆にオウンドメディアにアクセスしたターゲットに利ターゲティング広告を出せるため、購買する意欲のある見込み客を獲得できます。

オウンドメディア × アードメディア

この組み合わせはオウンドメディアのコンテンツに興味を持った人が、ブログやSNSで情報を拡散する流れを作ることによって、情報の拡散が期待できます。SNS発信者は信頼性の高いコンテンツを求めているので、質の高いコンテンツを作成する必要があります。

新基準 PESOとは

トリプルメディアにシェアードメディアを加えた、海外で主流のフレームワーク。ユーザーベースで情報を拡散するシェアードメディアを加え、ブランディングやプロモーションを実現します。企業はSNS公式アカウントでファン化を促し、フォロワーを増やす戦略に用いられます。

シェアードメディア (個人によるメディア)

ユーザーの判断によってさまざまな形態で拡散される。

【海外のトレンド①】アメリカ

アメリカはマーケティング発祥地であり、日本とは比べ物にならないコンテンツマーケティングの市場規模があります。日本のトレンドはアメリカの2年遅れといわれているため、今後コンテンツマーケティングを実施する際に参考になるでしょう。

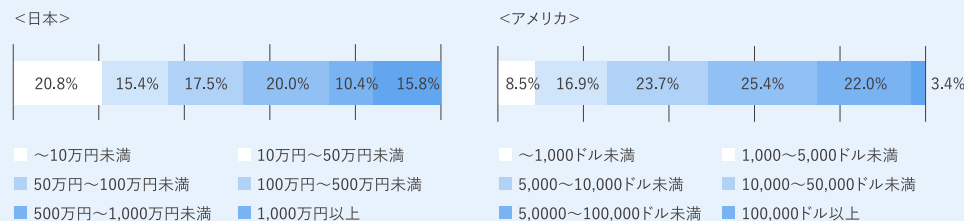
特徴.1 コンテンツ作成に予算をかける

アメリカではコンテンツマーケティングに予算をかける傾向があり、5割以上が月額100万円以上かけているというデータがあります。

日本では、コンテンツマーケティングの月額予算として「10万円未満」が最も多く、全体の20.8%を占めています。次いで「100万円～500万円未満」が20.0%となっています。また、100万円以上の予算を投じている企業の割合は全体の46.2%にのぼります。

一方、アメリカでは「10000ドル～50000ドル未満(約150万円～750万円)」が最も多く、25.4%を占めています。その次に「5000ドル～10000ドル未満(約70万円～150万円)」が23.7%と続きます。さらに、アメリカでは月額10000ドル(約150万円)以上を投じている企業の割合は、合計で50%を超えています。

このデータから、コンテンツマーケティングにかかる月額予算の中心額は、アメリカの方が日本よりも高い傾向があることが分かります。



特徴.2 AIによるコンテンツ量産でリアルイベントにつなげる

マーケティング発祥地であるアメリカでのコンテンツマーケティングの取り組み内容を調査したデータによると「イベント、カンファレンス」40.7%、「PR」35.6%、「インタビュー、対談記事」33.9%でした。

これに対して日本の回答は「SNS」50.4%、「動画」44.6%、「メールマガジン」39.2%とデジタル寄りでした。

生成AIを使用するコンテンツの種類は主にSNS投稿、電子メール、ブログ投稿、画像作成、製品説明などで、ウェビナーやカンファレンスなどリアルイベントにつなげる施策が期待されています。

アメリカでは生成AI活用への期待が高く、AIを活用したキャンペーンの構築が注目されています。AI使用によるコンテンツ量を増やすこと、それに伴うパーソナライズしたコンテンツを作成できることが評価されています。

今後生成AIによるコンテンツ作成の手法が、多くの企業に浸透していくことが予想されます。これからはマーケティング人材育成よりもシステム開発への予算投下の比重が多くなる可能性もあるでしょう。

参考:ファストマーケティング株式会社【コンテンツマーケティングに関する実態調査2024】②日米比較編

【海外のトレンド②】アジア（香港・台湾）

香港や台湾は他の国と比べても口コミを重要視する習慣があり、SNSマーケティングに注力している企業が多いのが特徴です。日本と近い地域はインバウンド市場も大きい影響力があるため、地域的な特徴を掴んでおきましょう。

特徴.1 インフルエンサーやKOLの影響力が絶大

日本以上に口コミやトレンドに敏感な香港・台湾では、YouTubeやSNS、ブログなどによるインフルエンサーやKOLを活用したコンテンツマーケティングが主流です。

特に特定の分野や業界において影響力のあるKOL(Key Opinion Leader)が注目されています。KOLとは専門的な知識や経験を持ち、その信頼性や発言力から特定のコミュニティや市場において多くの人々に影響を与える存在です。フォロワー数の多さや影響力に重点を置くインフルエンサーと違い、実績や発言内容の正確性から高い信頼性が特徴のため、ブランドや製品のプロモーションに活用されています。商品レビューやイベント紹介など、高い宣伝効果が得られるため、アジア圏ではSNS発信の中心的存在です。

香港や台湾に対してはインバウンド需要も高いため、ブランドの認知や信頼性の構築にコンテンツマーケティングは有用でしょう。

特徴.2 ライブ動画による商材紹介

香港や台湾では、企業と提携したインフルエンサーやKOLによるライブ動画が人気です。

例えば美容業界では人気の美容系YouTuberが商品レビューを発信したり、テクノロジー業界では有名な技術評論家のKOLがイベントを中継したりなど、定期的にライブ動画を発信しています。

SNSやYouTubeでの購買が浸透している香港・台湾に対しては、商材に適したKOLを活用したコンテンツマーケティングを設計し、エンゲージメントを深めるのが最適です。



インバウンド需要は年々高まっているため、特にBtoCの商材の場合は海外市場も見据えてコンテンツ制作をすることも視野に入れましょう。

成功するコンテンツマーケティングに共通すること

コンテンツマーケティング導入で成功した事例には共通点が見られます。
ここでは効果的に進めるためのポイントを紹介します。

● 目的・目標・ターゲットが明確

精度の高いコンテンツを長期的につくるには、コンテンツマーケティングを実施する目的や目標、ターゲットを明確にしておく必要があります。

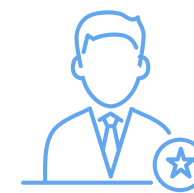
コンテンツの設計当初に立てた計画でも、運用や改善を繰り返す中でコンテンツ内容のブレが生じる可能性があります。その結果、ターゲットに商材の良さが伝わりにくくなり、思ったような成果が出せなくなります。無駄なコストや時間を避けるためにも、明確にしておきましょう。



● リアル感を重要視

ターゲットの悩みや疑問に応えるコンテンツを作成するためには、トレンドやリアル感を理解しておくことが必要です。

ユーザーが探しているのは、どこにでもある無難な答えではなく、きちんと問題を解決してくれるコンテンツです。専門家のインタビューやKOLの登用など、根拠のあるオリジナル性の高いコンテンツは、商材や企業の信頼性を高める効果が期待できます。



● 高品質なコンテンツを提供

コンテンツを作成する際に重要なのは、高品質なコンテンツを作成することです。ターゲットが読みやすく親しみやすい内容を提供すると、継続してコンテンツを視聴してくれる可能性を広げます。例えば、方言や多言語対応など言語特性に合わせることや、地域の祝日やイベントといったトレンドを発信するなど、ローカライズを意識したコンテンツも効果的です。



● 長期的な視点で改善

質の高いコンテンツを作成し続けるためには、長期的な視点を持つことが重要です。コンテンツマーケティングは、ターゲットに企業や商材の魅力を理解してもらうことで購買を促す手法です。そのためにはコンテンツを見たユーザーの反応など計測データをもとに改善していくことも欠かせません。ターゲットから信頼されるためにも、必要な人材や予算を投下し続ける必要があります。



おわりに

コンテンツマーケティングで重要なのは、顧客の疑問や問題点を確実に解決する優れたコンテンツを提供することです。

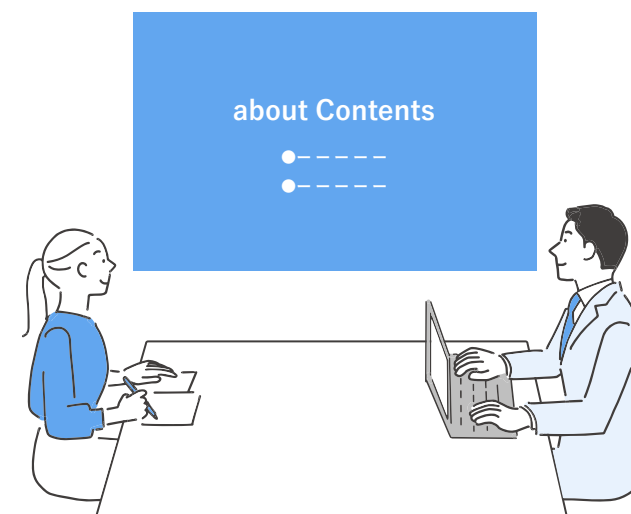
そのためには、商材のターゲットを絞り込むことが重要です。

ターゲットを深く理解することで顕在ニーズと潜在ニーズをつかむことができれば、他者とは違うコンテンツを生み出せます。

さらに、渾身のコンテンツを的確にターゲットに届ける手法も、コンテンツマーケティングを成功させるための大切なポイントです。

顧客のエンゲージメントを高めることができれば、商材の認知促進や長期的な見込み客を獲得できます。

ターゲットや目的を明確にし、すでに成功している事例を参考にしながら、商材の長期的なファン化を進めていきましょう。



お問い合わせ先

<https://www.aaaa/contact/>

運営会社

株式会社 ●●●●●●●●●●

〒000-0000

□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□ビルXXF