



理解から実践まで！マーケターのための  
コンテンツマーケティング  
入門ガイド

# はじめに

## 本書を読むと分かる**3つ**のこと

弊社e-bookをダウンロード頂き、誠にありがとうございます。本書は今後コンテンツマーケティングを始めようと思っている方に向けたお役立ちbookです。

コンテンツマーケティングにはどんなメリットがあるのか、失敗しないために何を軸にして考えれば良いのかなど、あらゆる**コンテンツマーケティングのノウハウをこの1冊にすべてまとめています。**



**コンテンツマーケティングとは何か**が学べる



失敗しないための**ポイントと実行の手順**が分かる



**導入イメージが具体的に**見えてくる

以上の通り、本書ではコンテンツマーケティングの**基本的な知識**の解説だけにとどまらず、**具体的な実践ノウハウや事例の紹介**まで踏み込んでいきます。マーケティング担当者の方はもちろん、メルマガの配信担当者の方にとっても参考になる内容です。

今回ご紹介する内容を“知っているか知らないか”だけで、コンテンツマーケティングの成否は大きく変わります。ぜひ最後までご覧ください。

## 【目次】

1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

# 1. コンテンツマーケティングとは？

## 売込まずに売るのがコンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、「ターゲットのニーズに合わせたコンテンツ」を提供することに主眼をおいたマーケティング手法を指します。最終的な目的は、**コンテンツ提供によって潜在顧客の見込み顧客化を促し、中長期的な成果へとつなげる**ことです。

コンテンツマーケティングにおけるポイントは、商品・サービスの**売込みを極力おさえる**こと。あくまでもコンテンツ提供によるユーザーとの関係構築に焦点を合わせるのが、コンテンツマーケティング成功のカギとなります。

### コンテンツマーケティングとは・・・



コンテンツ（価値）  
提供がメイン施策



中長期的な  
成果獲得を目指す



顧客との関係構築が  
成功のカギ



次ページはコンテンツマーケティングの歴史を紹介します

# 1. 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の歴史

コンテンツマーケティングの考え方は一世紀以上も前に遡ります。

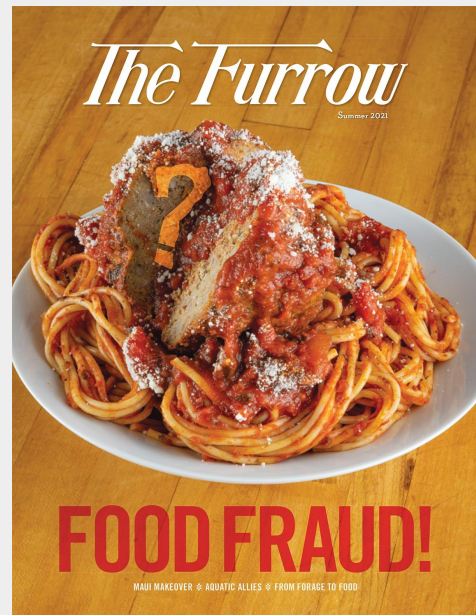
1895年、アメリカの「John Deere」という農機具メーカーが農業専門誌『[The Furrow](#)（右記）』を刊行。その内容は、作物の育成方法や収穫作業の効率化といった、**農家の抱える課題や悩みにフォーカスした情報**が中心でした。

自社のトラクターやコンバインの紹介でなく、あくまでターゲットへの価値提供に焦点を置き、農家との信頼関係の構築を目指したのです。

IT技術の進歩が進むにつれ、人々の情報収集手段は雑誌やテレビといったマスメディアから、検索エンジンやSNSへと急速にシフト。結果として、**人々は自分の求める情報へ手軽にアクセスできるようになりました。**

それと同時に、企業がコンテンツを作ったり届けたりすることも、ウェブの力によって容易に。コンテンツマーケティングはウェブの力によって一般的な手法として業界に浸透したのです。

なお、初登場から100年以上が経った今も『The Furrow』は刊行されており、農家の支持を集め続けています。100年以上も前の雑誌がずっと成果を上げ続けていると考えると、コンテンツマーケティングの可能性は非常に大きいといえますね。



『The Furrow』は現在も刊行されている。表紙は2021年 夏号のもの（[公式サイト](#)より引用）

1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

## 2. すべての基本は「顧客視点」

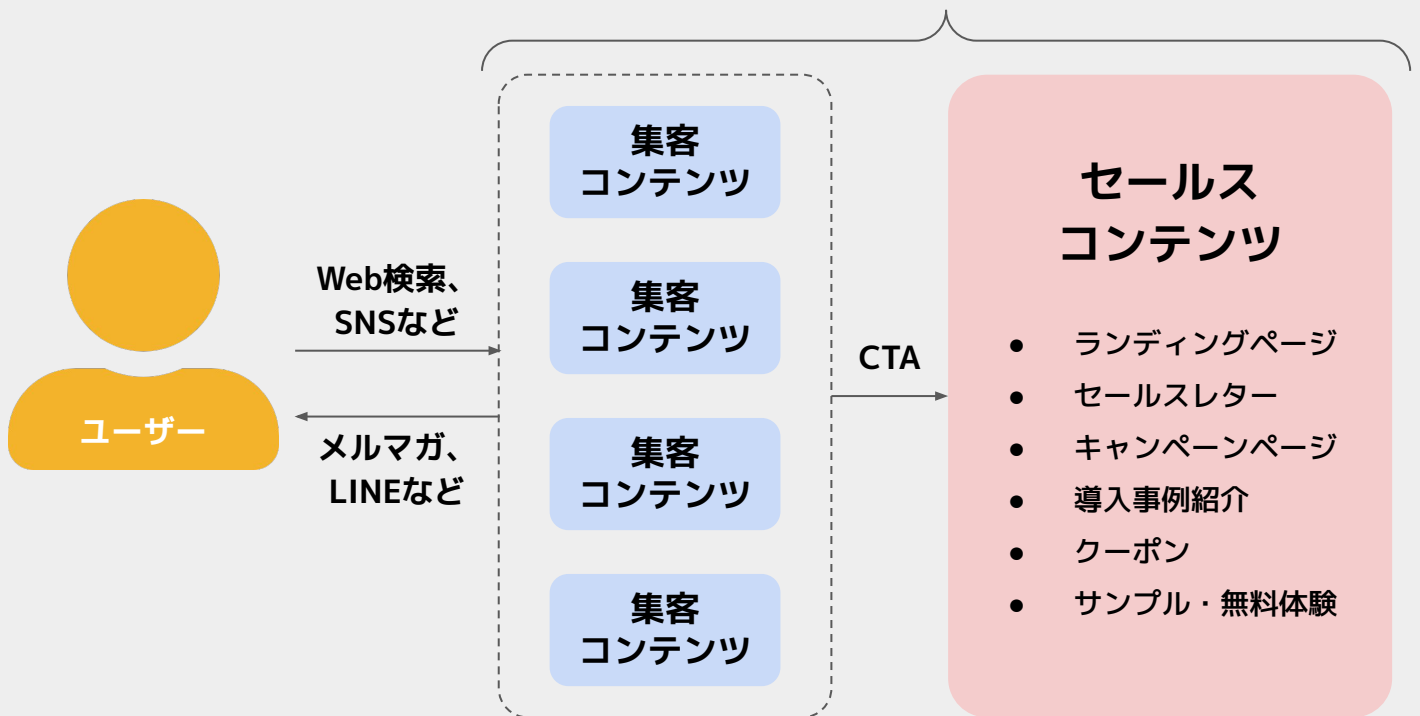
### 顧客の課題解決こそが コンテンツマーケティングの本質

コンテンツマーケティングで成果を増やすには、**顧客のニーズを深く捉えたコンテンツ**を作る必要があります。顧客の課題解決を目指すコンテンツ作成を第一とし、そこから商品の購買につながるセールスコンテンツへと誘導する、というのがコンテンツマーケティングの基本的な構造です。

また、検索エンジンシェアの9割を占めるGoogleは、「コンテンツの質」をもっとも重要なWebサイトの評価項目としています。つまり、コンテンツマーケティングとセットで考えられることが多い**SEO（検索エンジン最適化）**の観点でも、**顧客視点は重要**なのです。

### コンテンツマーケティングの基本構造

自社メディア





1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

## 3. 必ず知っておきたい三つの原則

### コンテンツ提供と販売の両立に欠かせないこと

コンテンツマーケティングは顧客視点が基本とはいえ、ただコンテンツ提供を追求するだけでは成果につながりません。成果を上げるためには、最終的に商品・サービスを売込む必要があります。

つまりコンテンツマーケティングは**顧客視点の実現と同時に、販売の促進を両立することが大きな課題**なのです。顧客視点と販売を両立するには、以下に示す三つの原則に則ってコンテンツマーケティングに取り組んでいきましょう。

### コンテンツマーケティングの三原則

**原則 1**      **購買プロセスの洗い出し**

**原則 2**      **マーケティングミッションを定める**

**原則 3**      **ターゲット設定**



以降のページで三つの原則を詳しく解説します

## 3. 必ず知っておきたい三つの原則

### 原則① マーケティングミッションを定める

コンテンツマーケティングの計画段階では、すべての施策の軸となるマーケティングミッション（目的）を定めましょう。マーケティングミッションとは、**マーケティング活動を通じてターゲットにどのような変化・行動を望むかを明文化したものです。**

ここでポイントとなるのは、マーケティングミッション=ビジネスゴールではない点です。コンテンツマーケティングを効果的に行うには、利益や市場の拡大といったビジネスゴールとは別の、**ターゲット戦略やコンテンツ作成の指針となるような目的を設定してください。**

具体的にマーケティングミッションでは何を決めればよいのか？ それは右に示した4点です。これらが押さえられたミッションがあれば、コンテンツマーケティングが効果的に行えるだけでなく、チーム内の**共通認識**としても機能します。

#### 1 誰に（ターゲット）

市場のセグメンテーションやペルソナ設定を通して、どのような顧客を狙ってコンテンツを提供するかを決める

#### 2 何を（コンテンツ）

自社の強みとターゲット戦略を照らし合わせた上で、作るべきコンテンツの指針を決める

#### 3 どう届けて（チャンネル）

顧客の購買プロセスを整理し、コンテンツを伝えるのに適切な方法や媒体を何かを決める

#### 4 どんな変化・行動を望むか

コンテンツに触れてもらうことで、ターゲットにどんなアクションを起こしてほしいかを決める

## 3. 必ず知っておきたい三つの原則

### 原則②-1 ターゲット設定

どんなコンテンツを作るべきかは、販売する商品・サービスだけで決まるわけではありません。**どんなターゲットを攻略するかによって、作るべきコンテンツの指針は大きく変わります。**そのためターゲット設定があやふやなままだと、顧客に響くコンテンツが生み出しにくくなってしまいます。

例えば新商品の普及率を説明する「イノベーター理論」において、顧客は5タイプに分類されます。どのような訴求が効果的かは顧客のタイプによりけりです。スマートスピーカーひとつとっても、イノベーターとレイトマジョリティとでは購買の動機がまったく異なります（下記）。**顧客ごとにコンテンツの方針はターゲットに応じて切り替えなければなりません。**

#### イノベーターとアーリーマジョリティにおける スマートスピーカー購買動機の比較



##### イノベーター

とにかく新しいもの好きのため、IoT機能の拡充や高音質化など、細かなアップデートを伝えるコンテンツが響きやすい



##### アーリーマジョリティ

「手ぶら・ながらで家電操作できる」といったような、実地的な利便性を解説するコンテンツや、口コミや市場シェアといった実績面の訴求が効果的

このように、顧客視点はターゲット設定を行ってこそ実現できることです。マーケティング戦略を立案するときも、コンテンツ制作を行うときも、常にターゲットを頭に浮かべて活動に取り組みましょう。



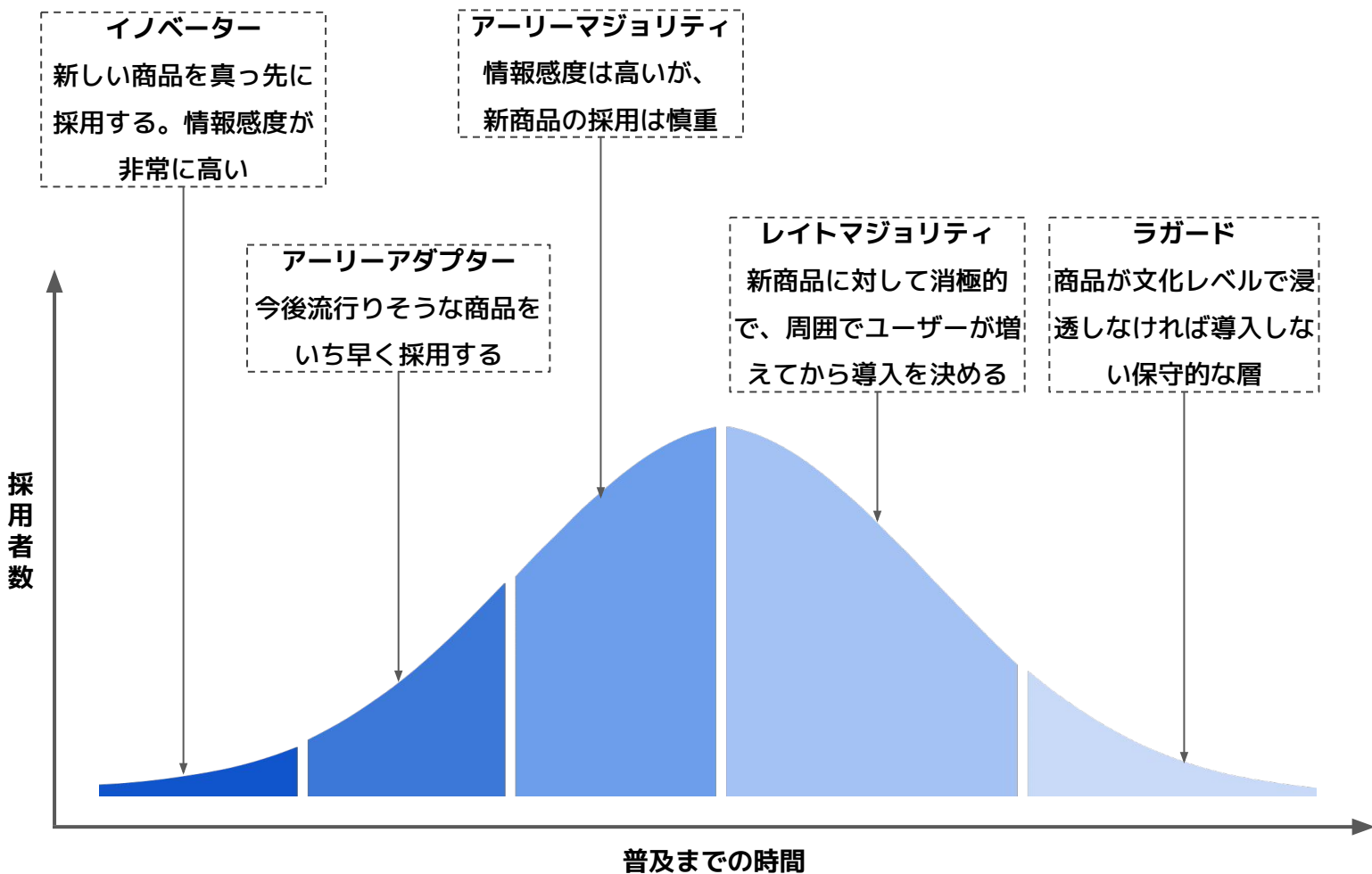
[次ページでイノベーター理論を紹介します](#)

# 3. 必ず知っておきたい三つの原則

## 原則②-2 ターゲット設定

イノベーター理論とは、新商品がどのように普及していくかを説明するマーケティング理論です。顧客市場のセグメンテーションを行う際など、**ターゲット戦略の立案に役立つ考え方**なので、ここで覚えておきましょう。

イノベーター理論では、商品の採用速度によって顧客が5つのタイプに分類される



## 3. 必ず知っておきたい三つの原則

### 原則③ 購買プロセスの洗い出し

コンテンツマーケティングは中長期的に成果を上げていく取り組みです。そのため**ターゲットの育成度合いや検討段階に応じて、伝えるコンテンツの種類や伝え方を切り替えていく**必要があります。

そのためには、認知の獲得から購買に至るまでのプロセスを徹底的に洗い出すことが有効です。購買プロセスを可視化することで顧客の思考や感情、そして接点の変化が整理でき、どんなコンテンツをどのように伝えれば良いかが把握しやすくなります。

購買プロセスごとにコンテンツを  
最適化することでコンバージョンを促せる！



1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

## 4. 導入の基本ステップ

### コンテンツマーケティングの導入ステップ

前項で解説した3原則を守りつつ、スムーズにコンテンツマーケティングに取り組むなら、以下のような流れで実施しましょう。

- 1 ゴールを設定する
- 2 ペルソナ設定
- 3 カスタマージャーニーマップの作成
- 4 各施策のKPI設定
- 5 コンテンツ作成
- 6 検証・改善



以降のページで各ステップを詳しく解説します



## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ① ゴールを設定する

まずは「今期中にこのキーワードで検索結果1位を獲得する」といったような、**方針が具体的**で、なおかつゴールの達成が**数値で分かる**ような目標を決めます。有効な目標を設定するには「SMARTの法則」というのフレームワークが有効なので、ぜひ活用しましょう。

#### SMARTの法則 とは . . .

目標設定を高い精度で行うための、5つの要素からなるフレームワーク

1

#### Specific : 具体的

誰が読んでも意味が変わらないような、具体性の高い内容かどうか

2

#### Measurable : 測定可能

目標の達成度が**定量的に評価可能**か、数値目標になっているか

3

#### Achievable : 達成可能

目標数値と期限が**現実的に達成可能**な水準か。また、あまりに目標が低すぎないか

4

#### Related : 関連度が高い

その目標の達成が、**事業の成長に大きく貢献**するような関連性の高い内容かどうか

5

#### Time-bound : 期限がある

目標数値を**いつまでに**達成するか、その日にち

すべてに「YES」と  
答えられるような  
目標を設定しよう！

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ②-1 ペルソナ設定

ゴールが具体的になったなら、次にターゲット戦略に取り組みます。具体的には「ペルソナ設定」を行うことで、この後に続くカスタマージャーニーマップやコンテンツ作成に直接役立てます。

ペルソナとは、あたかも実在するかのような、**詳細かつ具体的な情報を持つ架空の顧客像**のことです。ペルソナに盛り込む情報は商品・サービスによりますが、コンテンツマーケティングという点を踏まえるなら、下記のような項目は必ず設定しておきましょう。

#### コンテンツマーケティングにおける主なペルソナ項目

- 主な情報収集手段
- 検索キーワード
- 検討時の主な悩み・ネック
- 主な比較対象
- 購買の動機・きっかけ
- 購買に至った決定的理由

ペルソナ設定に必要な情報を集める際は、既存顧客を対象にアンケートや座談会を実施して、**ユーザーのリアルな評価を聞くのが最適**です。それが難しい場合は、SNSやQ&Aサイトなど、インターネットの声を集めましょう。

なお、ペルソナ設定についても別のガイドブックでまとめているため、ぜひこちらもダウンロードしてコンテンツマーケティングに役立ててください。

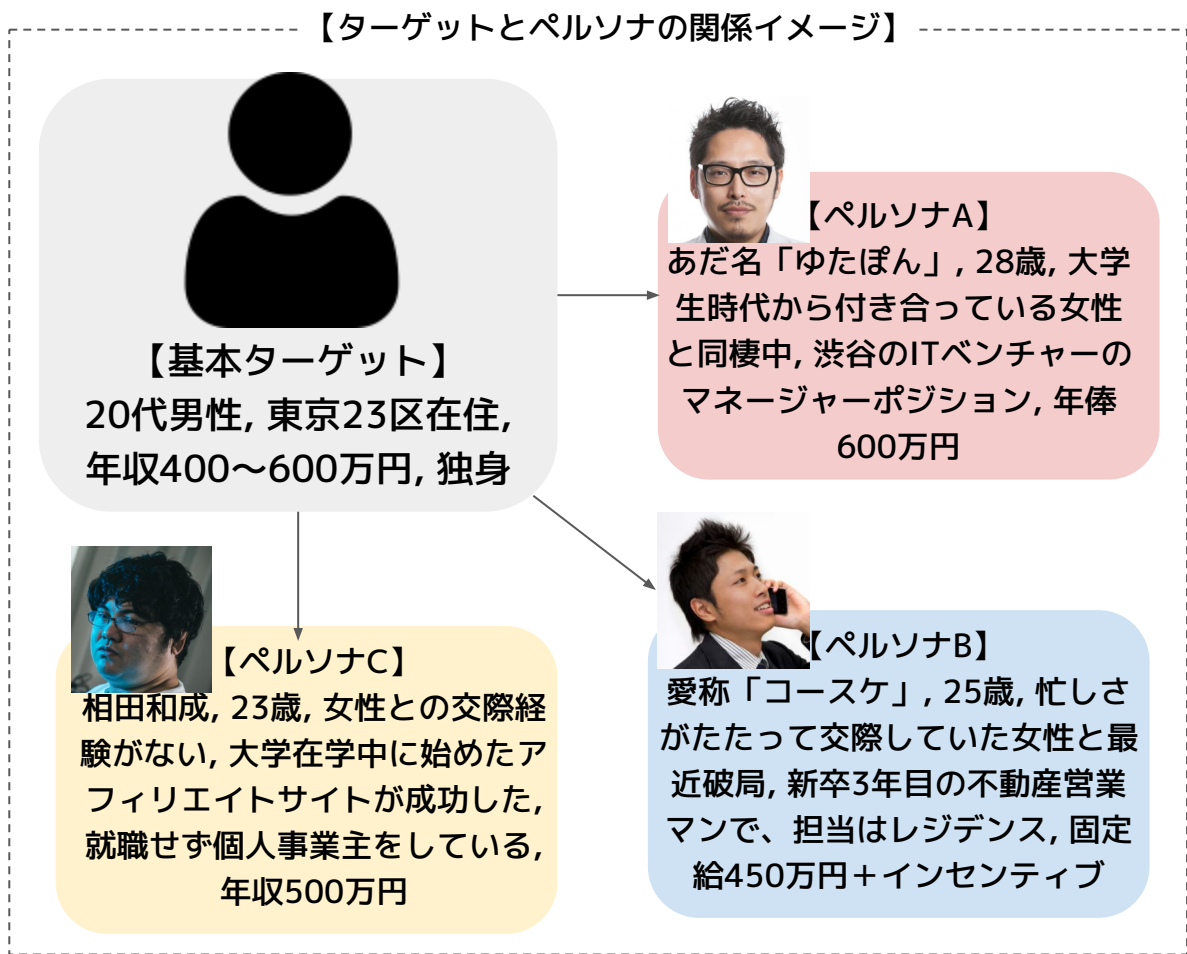


[次ページでペルソナ設定の具体例を紹介します](#)

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ②-2 ペルソナ設定

ペルソナとはターゲットをさらに深めた顧客像のこと！



ペルソナ設定については別資料「ペルソナ設定ガイドブック」にて、さらに詳しく解説。  
初めての人でもペルソナ設定ができるようになります！

「ペルソナ設定ガイドブック」はこちらから ▶

※無料でダウンロードいただけます

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ③-1 カスタマージャーニーマップの作成

ペルソナができあがったら、それを元に、認知から購入までの顧客行動を時系列順に整理した図表「カスタマージャーニーマップ」を作ります。カスタマージャーニーマップは**時系列を示す横軸**と、**顧客やチャネルの変遷といった項目が並ぶ縦軸**で構成しましょう。

時系列は基本的に認知から購入の4段階に分けられ、縦軸には顧客の思考の動きや、各接点において必要なコンテンツは何か、どのようなアプローチを取るべきか、といったことを記入します。

本ステップの主な目的は、各プロセスでどんなコンテンツが必要か、この段階で顧客にとって欲しい行動は何かといった、**コンテンツ戦略の具体化に必要な方針を定めること**です。

#### カスタマージャーニーマップを作る主な目的

- 各プロセスで伝えるべきコンテンツは何かを決める
- 各プロセスにおけるコンテンツの伝え方や媒体を決める
- 次のプロセスへ進んでもらうために、顧客にとって欲しい行動を決める

ここでの注意点は、**できるだけ主観を排してマップを作る**こと。担当者の主観が反映され過ぎてしまうと、実態とはかけ離れたマップができあがってしまい、施策も適切でなくなってしまう。

複数人で意見を出し合ったり、ペルソナ設定の段階からファクトやデータ収集に力を入れたりして、できるだけ実態に近いマップが作れるようにしましょう。



次ページでカスタマージャーニーマップの具体例を紹介します

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ③-2 カスタマージャーニーマップの一例

ペルソナ	自宅のキッチンにビルトイン食器洗浄機を後付けしたい30歳の専業主婦			
フェーズ	認知・興味関心	情報収集	比較・検討	購入
タッチポイント	口コミ	商品サイト レビューサイト	商品カタログ	ECサイト
行動	夫と洗い物の分担でケンカになったことを友人に話したとき、家庭用食洗機が存在を知った	ネットで調べたところ、後付けに対応している製品を販売しているのは数社に限られることが分かった。また、キッチンの条件によっては後付けできないことがわかった	自宅のキッチンに入れられそうだったので購入を仮決定。複数の業者から見積もりをもらい、施工費込みの金額を比較した	夫のOKが出たので購入を決定。最も条件がよかった業者に施工を申込み、本体は最安価格のECサイトで購入した
感情	驚き、期待	不安、期待、疑問	不安、忙しい	安堵、期待
思考	時間の余裕ができそう、値段が高そう、ケンカが減るかもしれない	後付けできる製品はどれ？ キッチンの条件は？ 施工費はいくら？	製品の種類が多くて何がいいのか分かりづらい、施工会社を比較するのが大変	最安値で本体を購入したい、とにかく比較が大変だった
課題・施策	広告やCMなど口コミに頼らない認知の拡大	後付けを検討するユーザー向けの資料準備と、施工費相場に関する解説コンテンツを公開	製品の簡易比較表の準備と、パートナー業者への問い合わせ誘導を促す導線作り	使い方やメンテナンスなど導入後のサポートによるロイヤリティ向上

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ④ 各施策のKPI設定

カスタマージャーニーマップの作成を終えたら、各施策の数値目標、すなわちKPIを決めましょう。KPIに設定されるのは、問い合わせやSNSへのシェアといったコンバージョンに関する数値はもちろん、ページの順位やアクセス数なども含まれます。

注意すべきなのは、どんなKPIを設定すべきかはコンテンツマーケティングの目的やフェーズによって変化する点です。数値を何でもかんでもKPIに設定するとPDCAサイクルが鈍るため、そのときの課題に応じて、本当に重要な数値は何かを見極めて行動しましょう。

#### KPI設定の一例

##### ① 初期：集客力の地盤固めが課題

ページランクやコンテンツ数、セッション数など、メディアの集客力と関係する数値をKPIとする



##### ② 中期：ユーザーとの信頼関係の構築が課題

課題シェア数、リピート数など、メディアとユーザーの信頼関係やエンゲージメントに関わる数値をKPIとする



##### ③ 後期：コンバージョン獲得の最大化が課題

コンバージョン数や、コンバージョンに直接関係する数値（メルマガのクリック数など）をKPIとする

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ⑤ コンテンツ作成

ここまではコンテンツマーケティングの計画段階でしたが、コンテンツ作成からはいよいよ実行段階に入ります。

しかしながら、サイトの構築や対策キーワードの抽出、そしてライターの確保など、**コンテンツを公開するための準備も山積み**です。準備が滞りなく済むよう、タスクはしっかりスケジューリングしてください。

もちろん、コンテンツ作成のスケジューリングも重要です。セグメントごとに複数のペルソナを立てている場合は、ペルソナごとにコンテンツの公開スケジュールを管理すると良いでしょう。コンテンツ公開の管理に**カレンダーを使えば、その月やシーズンならではのアイデアが浮かぶことがある**ため、おすすめです。

#### コンテンツの露出機会を増やすには？

コンテンツマーケティングで少しでも早く成果を上げるには、作ったコンテンツを最大限露出することが肝心です。そのためにはメルマガやSNSを用いて、**自社からユーザーにコンテンツを届ける**ようにしましょう。



SEOや広告だけでは、顧客が自社コンテンツを見つけてくれるまで待たなければいけないため、マーケティングの効率が悪くなってしまいます。

**特にメルマガは、B2BやECサイト運営において、もはや必須のマーケティングツール**といえます。そのような領域でコンテンツマーケティングを行っていくのであれば、メルマガを活用しない手はありません。

## 4. 導入までの基本ステップ

### ステップ⑥ 検証・改善

運用がある程度進んだら、行動結果を検証し、改善へとつなげます。そのときのフェーズによって検証すべき対象は変わりますが、ここで迷わないためにあるのがKPIです。**目標値と実績との間にギャップがあれば、どこかに改善の余地があるか、行動計画の見直しが必要**ということになります。

また、コンテンツマーケティングにおいて特有なのは、コンテンツごとに検証が必要な点です。なぜなら、マーケティングのフェーズがある程度進むと、情報が古くなったコンテンツや、メディアコンセプトにそぐわないコンテンツが出てくるためです。

そうした品質の低いコンテンツは、ユーザーにとって価値があるとはいえません。そのため**定期的**に書き直したり、**場合によっては消したり**などして、コンテンツ全体の品質を高めるようにしてください。

コンテンツの検証は滞在時間や回遊につながったかなど、**定量的に評価できる項目を中心**としましょう。その次に文章は分かりやすいか、執筆ルールやトンマナに沿っているかといった品質部分を評価します。

#### 効果の評価項目

- オーガニック流入数
- ページランク
- 滞在時間
- 直帰率・離脱率
- コンバージョン率
- など

#### 品質の評価項目

- 情報の新しさ
- 誤字脱字はないか
- 読みやすさ・分かりやすさ
- 視認性の高さ
- 文章のトンマナ
- など



1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

## 5. 4つのコンテンツの型

### 型（パターン）を知れば 導入イメージが固まりやすくなる

コンテンツにはいくつか型があり、中でもコンテンツマーケティングでよく使われる型は以下の4種類です。コンテンツの型を知っておけば、実際にどんな価値を顧客に届けばよいのか、イメージが湧きやすくなります。ぜひ確認しておきましょう。

#### ① エデュケーショナル型



#### ② コンテンツSEO型



#### ③ ネイティブ広告型



#### ④ 面白コンテンツ型



## 5. 4つのコンテンツの型

### ① エデュケーショナル型



あなたは高い買い物（例えば家具や車など）をする際、知人友人に相談してみたり、検索エンジンを使ってみたりして情報収集するはずです。その理由は「失敗したくない、良い買い物をしたい」からでしょう。

エデュケーショナル型とは、そのような**ターゲットの疑問や悩みの解決**に焦点を当てたコンテンツマーケティングの型です。例えば「スマートフォンのキャリアはどれがおすすめ？」や「テレビの有機ELと液晶では何が違うのか？」といったタイトルのコンテンツはエデュケーショナル型に分類されます。

エデュケーショナル型の特徴は、**検討期間が長い商品・サービスと相性が良い**点です。その代表的な例がB2Bですが、不動産やスマートフォンなど、価格やスイッチングコストの高いB2C商材も当てはまります。

### ② コンテンツSEO型



コンテンツSEO型とは、文字通り**SEO集客**に焦点を当てたコンテンツマーケティングの型です。

ターゲットの課題解決が中心なのはエデュケーショナル型と似ていますが、あくまで軸はSEO（掲載順位）なため、エデュケーショナル型より情報の浅いコンテンツや、商品との関連度が低いコンテンツも多くなってきます。

とはいえ、SEOに特化させる分、エデュケーショナル型よりも**量的な集客力は強い**点がコンテンツSEO型の強みです。また、よく検索エンジンで調べ物をする層をターゲットにする場合にコンテンツSEOは相性が高いといえます。

## 5. 4つのコンテンツの型

### ③ ネイティブ広告型



ネイティブ広告とは、**メディア上の関連記事一覧やニュース一覧といった領域に溶け込んだ広告**のことです。検索連動広告やインフィード広告などが、その代表例となります。

自社でサイトを用意しなくても、ターゲットがいつも利用している媒体にコンテンツを公開できるため、効果が得られるまでのスピードは早いのがネイティブ広告型の特徴です。

**他メディアの力を借りる**という意味では、記事広告などもネイティブ広告型のコンテンツといえます。

### ④ 面白コンテンツ型



面白コンテンツ型とは、ユーザーに面白いと思ってもらえるコンテンツによって、ターゲットの関心を惹きつける方法です。

面白コンテンツは**上手くハマれば爆発的な拡散力が得られる**ため、この型は低コストで認知を大量に獲得したり、関与度の低い商材をマーケティングしたい場合などに相性が良いです。

面白コンテンツ型に特化したメディアの代表例が「オモコロ」です。適当な記事広告を開いてみると、記事の導入からは想像もつかないような企業の商品がPRされていたりします。

1. コンテンツマーケティングとは？

2. すべての基本は「顧客視点」

3. 必ず知っておきたい三つの原則

4. 導入の基本ステップ

5. 4つのコンテンツの型

6. 事例のご紹介

## 6. 事例のご紹介

### ① 北欧、暮らしの道具店



北欧、暮らしの道具店は現在Instagramで113万人ものフォロワーを獲得し、スマホアプリは100万DLを突破した、誰もが認めるECサイトの成功事例です。

日本にまだコンテンツマーケティングが浸透していなかった2011年ごろから、「北欧、暮らしの道具店」は自社ECサイトにコンテンツマーケティングの考えを取り入れました。

SELECKのインタビューによると、「まだ買う気がない人」にセグメントを絞り、**ターゲットが好きそうな世界観を構築することで、暇なときに読んでもらえるようなメディアを目指した**とのことでした。

### ② キナリノ

## キナリノ

暮らしを素敵に丁寧に。

キナリノはファッション、レシピ、家計管理、収納など、生活情報を広く紹介しているライフスタイルメディアです。

キナリノの特徴は圧倒的な情報量。単に**記事一枚のボリュームが多いだけでなく、サイト内に存在するコンテンツの量も非常に膨大**。Googleにインデックスされている記事数は、なんと36,200件もあります。

コンテンツの量も質もとにかく点数が高いため、雰囲気さえ合えばリピーターになりやすいメディアといえます。

## 6. 事例のご紹介

### ③ 経営ハッカー



経営ハッカーはクラウド型会計ソフトの「free」を提供している、free株式会社が運営するオウンドメディアです。会計、経理、確定申告、人事労務など、ビジネスの管理業務に関する情報を発信しています。

しかし、経理系のコンテンツばかりではありません。メディアの名前が示しているとおり、経営者へのインタビューも充実しています。経営ハッカーのコンセプトは経理ではなく、経営なのです。

**経営をコンセプトにしたことで、経理関係者から起業して日の浅い経営者まで、広く集客することに経営ハッカーは成功しています。**

### ④ HubSpot



HubSpotはインバウンドマーケティングツールを提供する企業です。同社のブログではWebマーケティングに関する情報が発信されています。

コンテンツはどれも高品質で、なおかつ最新のトレンドに関する記事も充実しています。しかし、最大の特徴は**徹底的なホワイトペーパー戦略**です。

HubSpotの記事は大半は、記事テーマとの関連が深いホワイトペーパーがダウンロードできるようになっています。ホワイトペーパーはB2Bマーケティングにおける見込み顧客獲得に有効で、HubSpotはそれを体現しているブログといえます。

# 最後に



## コンテンツの露出を最大化するならメルマガが最適

基本的にコンテンツマーケティングは効果が出るまで長い時間がかかる取組みですが、**すぐに効果を出す方法**が存在します。それは「メルマガ」を利用することです。

あなたの手元に顧客リストがすでにあるなら、メルマガを活用することで、ページがまだ検索エンジンにインデックスされていなくても、コンテンツを顧客に届けられます。



また、**リピーター獲得**という面でもメルマガは**非常に有効**です。すでに一定の集客がメディアで得られているのであれば、メルマガを導入することでユーザーのリピーター化を促進できます。

メルマガの導入はそのまま**見込み顧客リストの獲得にもつながる**ため、コンテンツマーケティングにおけるコンバージョンポイントとしてぜひ活用しましょう。

メルマガ配信に欠かせないメルマガ配信システムについては、弊ブログの記事で詳しく紹介しています。**全部で20ものシステムの機能・料金を分かりやすく比較している**ため、目的にあったシステムが必ず見つかるはずで、ぜひご覧ください。

**【2021年最新】メール配信システム20選！  
機能・料金を徹底比較はこちら**

# ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧いただき、ありがとうございました。本書がコンテンツマーケティングについて少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、メルマガ配信に役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。今後とも、どうぞよろしくお願い致します。



**9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」**では、7日間の無料お試しが可能です。効果測定ツールも利用いただけますので、まずは無料でお試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから

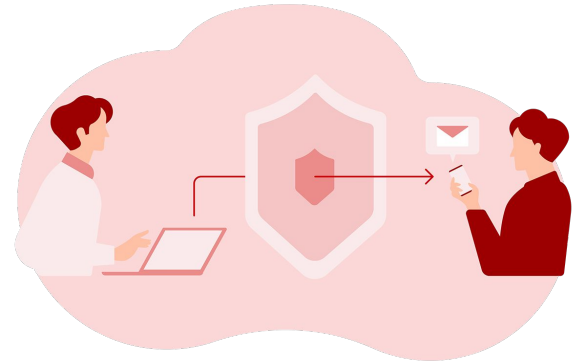
→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら

→ <https://blastmail.jp/order/input>

# メルマガ配信の常識!? 「メール配信サービス」とは?

メール配信サービスとは、1回の操作で数百以上のメールを同時に配信可能なサービスです。もちろん、メルマガのみではなく「緊急一斉メール」、「イベントのお知らせ」など様々な用途で使うことができます。



メール配信サービスは**一斉送信とメルマガ配信に特化**しており、メルマガ配信に役立つ以下のような機能があります。



**メルマガ登録フォームの作成**



**顧客情報/配信先リストの管理**



**メルマガの配信予約**



**HTMLメールの作成**

# 「メール配信サービス」が選ばれる理由

## 1 メール配信作業を**効率化**できる

たとえば、3時間かかっていた作業を10分に短縮。メール配信の手間を大幅に省くことができます。配信リストの整備、送信先の選定、エラーアドレスの自動排除などを毎回手動でやらずに済み、メール配信にかかる時間を削減できます。

## 2 **高速で確実に**メールを届けられる

普段から当たり前のように利用しているメールですが、「メールを確実に届ける」のは実は相当難しいことなのです。一斉配信されたメールの25%は届かないと言われていています。

## 3 **効果測定**ができる

メルマガは送って終わりではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。メール配信サービスでは「メールのエラー率・開封率・URLクリック率」など効果測定に必要な数値をチェックすることができます。

# 弊社サービス「ブラストメール」のご紹介

## 9年連続顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス

「ブラストメール」は**はじめての人でも“かんたんに”メール配信できる**ことを追求して開発したサービスです。

マニュアルを読まなくても直感的に理解できるサービスづくりに取り組み続けています。多くの機能を取り込んでいくのではなく、**メール配信業務で本当に使われている機能だけを厳選**し、それらの使いやすさを追求することで、誰でもかんたんにメール配信できることを目指しています。

ブラストメールなら、もう配信業務のストレスを感じることはありません。

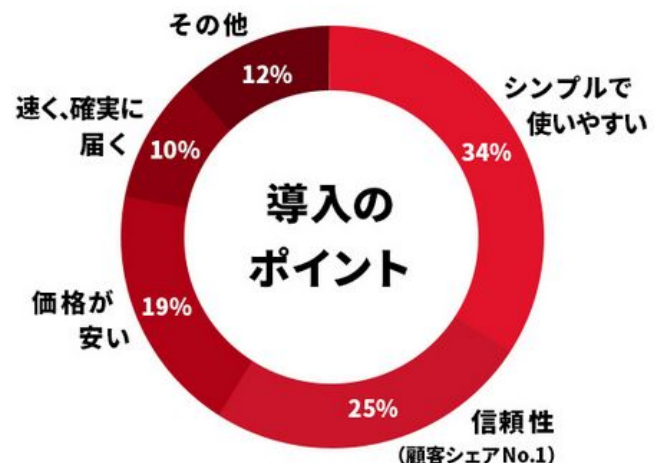
## シェアNo.1のブラストメールは、 選ばれる理由があります。

**12,000** 社

顧客導入数シェア  
9年連続 No.1



※ミック経済研究所 「クラウド型eメール一括配信サービスの市場動向」  
2019年(見込み含む)顧客導入シェア数



※ブラストメール調べ

# ブラストメールの導入事例



**ONKYO Pioneer**

### 課題

企業側から自発的にアクションをとれていなかったため、顧客とのリレーションシップを築きロイヤルティアップを目指したい。

### 解決策

ブラストメールを導入して、高い開封率（約50%）で製品情報を届けられている。操作がシンプルかつ安価なので導入しやすい。



**東急ベル**  
ホーム・コンビニエンスサービス

### 課題

HTMLメールを送りたかったが、技術的な専門知識を持っている人しか作成することができなかったので配信効率が下がっていた。

### 解決策

ブラストメールを使うと、誰でもかんたんにHTMLメールを送れるようになり、メール配信業務にかかる時間が短くなった。



**TENPos**  
Dr.テンポス

### 課題

メールを数回に分けて送らなければいけないという手間があり「もっと効率よくメルマガ配信を行いたい！」と考えていた。

### 解決策

ブラストメールなら、グループ設定が管理画面上で簡単にでき、異なる内容のメールをすぐに送ることができた。



# 無料トライアルのご案内

## 7日間の無料トライアルをご利用頂けます



一斉周知や販売促進として活用できるメール配信サービスの機能をお試ししてみませんか？

ブラストメールならおしゃれな**HTMLメール作成**や**効果測定**が驚くほど**カンタン**に。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。

[7日間の無料トライアルを試してみる>](#)



## お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: [support@blastmail.jp](mailto:support@blastmail.jp)