

コンテンツマーケティング最前線

——全国 28,000 店舗のコンビニを活用したサービス提供

近藤 知 幸、井 上 佑 介

要 約 本稿では、コンテンツマーケティングについて、インターネットの普及に起因する購買行動の変化の視点から発生経緯を考察するとともに、マーケティング手法としての特徴・事例を紹介する。

さらには、企業が実践するコンテンツマーケティングの特徴ゆえの課題を検出し、課題解決のための施策を提言する。施策の一部として、日本ユニシスが実施するコンテンツプリントサービス「らいぶろ」についても言及する。

1. はじめに

日本ユニシスは、2013年11月よりコンビニエンスストアに設置されているマルチコピー機を利用したコンテンツプリントサービス「らいぶろ」の運営を開始した。同サービスは、出版やエンタテインメントなどのコンシューマ向け事業を展開する事業者による、マルチコピー機を媒介とした顧客サービスの提供を可能とする仕組みである。また、2015年6月以降には、コンビニエンスストアに商品を展開するメーカーなどに向けた拡張サービスとして、商品の購入者に対する景品・特典を配布する機能などを提供予定である。

BITS2014では、本サービスにおいて中核を担う“コンテンツ”が、顧客へのマーケティングにおいて非常に重要であることを訴求するべく、コンテンツマーケティングを題材としたセッションを開催した。

本稿は、当該セッションで述べた内容を、改めて書き起こしたものである。マーケティング手法としての発生経緯と実践事例、当時の課題を2章で述べ、3章で課題解決のための方法およびその先行事例を紹介する。また、4章と5章では、寄稿のきっかけである、コンテンツプリントサービス「らいぶろ」を紹介する。

上述の経緯から、本稿は4章と5章を除き、2014年6月時点の情報・状況をもとに構成されている点に留意いただきたい。

2. コンテンツマーケティングの起こりと特徴

コンテンツマーケティングは、2000年代に入ってから提唱された、比較的新しいマーケティング手法である。コンテンツマーケティングでは、マーケティング実施主体と訴求先とが“コンテンツ”を媒介にコミュニケーションすることを前提としており、活用範囲は広い。

訴求先としては、接点による属性はあるが、インターネット経由であれば、コンシューマ、組織・団体の双方が可能であり、また、コンテンツの作りや内容により、ブランディング、認知拡大、利用促進などそれぞれの目的で活用できる。マーケティング実施主体についても、営利・非営利に関わらない。(本稿では、わかりやすく伝えるため、特別な記載がない限り、マーケティング実施主体を企業、訴求先を消費者として記載する。)

本章では、コンテンツマーケティングの発生の背景にある消費者の購買行動の変化について述べたうえで、マーケティング手法としての特徴、代表的な実践事例を紹介する。

2.1 インターネットの普及

購買行動の変化について述べる前に、さらにその前提となるインターネットの普及について触れておく。

インターネットは、アメリカ合衆国を中心とした市場（1990年代末期）、および日本国内市場（2000年代前半）のインターネット・バブルとその崩壊を経て、検索や情報ポータル、ネットショッピング、ネット広告といった定番サービスのビジネスモデルが確立されるとともに、企業をはじめとした様々な組織・団体によるインターネットチャネルでの情報発信が定着していった。

また、これらのサービスを利用し、情報を閲覧するに際しては、通信環境の継続的な高速化や低価格化、利用環境・デバイスの拡大が図られるとともに、主たる商品・サービスの購入・利用者である消費者が自ら発信する形態のサービスが提供された。

これらインターネットの普及は、単にインターネット上のサービスが、リアルチャネルに加えて、提供・利用できるようになったこと以上に、消費者の購買行動そのものを変化させる要因となった。

2.2 消費者の購買行動の変化（FMOT から ZMOT へ）

インターネット普及以前、消費者は商品・サービスのある店舗に出向き、商品・サービスを手にとって購入していた。このときマーケティングは、チラシやダイレクトメールなどによる店舗への集客のための活動と、POP やマネキンによる店舗での購入勧奨のための活動に二分されていた。

マーケティングにおいて最も重要視すべきは、消費者が商品・サービスの購入を決定する瞬間を捉えることであり、当時提唱されていたのが、“First Moment of Truth”、通称 FMOT である。

FMOT とは、「消費者は、最初に商品・サービスを見たとき、手にしたときに購入するかどうかを決定している」という理論であり、P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）社が 2004 年に提唱した。この理論に則れば、いかに消費者の来店を誘引するか、その上で消費者に対してどのように商品・サービスを紹介するかが最も重要ということになる。

この理論に基づき、流通企業は集客力のある店舗造りを強化し、商品・サービスのメーカーは、店頭で訴求力のある商品・サービスのプロモーションをマーケティング活動の目的とし、両主体の棲み分けと資源集中を可能としてきた。

しかしながら、インターネットの普及は、消費者の購買行動そのものを変えた。最も大きな変化要因は、消費者が店舗に出向くことなく、商品・サービスについて多くの情報を手にすることができるようになったこと、および商品・サービスによってはインターネット上で購入が可能になったことである。

結果、FMOT に準ずる、それまでの店舗・店頭中心のマーケティングだけでなく、インターネットでの情報収集や購買に対応したマーケティング理論が必要となる。これに応じた理論が、“Zero Moment of Truth”、通称 ZMOT であり、「消費者は、店頭に出向く以前に購入す

るかどうかを決定する」^[1](2011年、Google社) ことに対応したマーケティング活動の必要性を訴えた。

この理論に基づいて、流通企業、商品・サービスのメーカーはともに、インターネット上での集客、商品・サービス訴求などのマーケティング活動を強化していくことになる。

また、インターネット上での情報発信には、チラシやDM、POPなどのペーパーメディアでは特に顕著な伝達量の制約がなく、消費者の欲しい単位や量で届ける必要がある点や、一つのチャンネルから同時に多くの情報を届けられる点は、それまで流通企業と商品・サービスのメーカーの両主体が行っていた棲み分けと資源集中を融和し、両主体の結びつきを強めることになった。

2.3 コンテンツマーケティングの発生

インターネットの普及により、消費者の商品・サービスの購入に対する意思決定タイミングの変化(FMOTからZMOT)が起こると、その変化に対応するマーケティング手法が必要となった。その中の一つがコンテンツマーケティングである。ここでは、コンテンツマーケティングの概要を述べる。

コンテンツマーケティングは、顧客接点に、企業が制作したコンテンツを掲載することからはじまる。狙いは、当該接点を訪れた消費者がコンテンツを閲覧することで、コンテンツに込められたメッセージを認識し、当該企業や商品・サービスに対して興味関心を抱く、“Zero Moment”が創造されることにある。また、興味関心を抱いた消費者に対して、連続的、継続的にコンテンツを提供することで、より深耕する活動もこれに含まれる。ここでいう顧客接点には、自由に、かつ即応性をもったコンテンツ掲載が可能で、企業が統制を取りやすい、インターネット上のオウンドメディア^{*1}が選択されることが多い。

コンテンツマーケティングにおいて、他のマーケティング手法と比べて重視すべき点は、訴求そのものとなるコンテンツの作り方と、当該コンテンツを掲載する顧客接点の選択である。

コンテンツの作りとして考慮すべきは、喚起する事項、ターゲット層、どのような状況にあるのかなど、消費者に閲覧を誘引する内容で仕立てること、さらには、商品・サービスに合わせて、テキストや動画など、消費者が受け取りやすい形態で作ることである。

顧客接点に関しては、上述のとおりオウンドメディアが一般的である。しかしながら、オウンドメディアの集客力が必ずしも高いわけではないこと、コンテンツは消費者の状況に応じて提供されるべきであることを考慮すると、コンテンツの掲載は、より広範囲を見据えるべきであり、消費者の目に触れやすい、アードメディア^{*2}、ペイドメディア^{*3}、および店舗などのリアルメディアも有効な場合がある。

3. コンテンツマーケティングの実践に向けて

本章では、2章で触れたコンテンツの作り方に関して深掘しつつ、それらを実践する事例を紹介する。また、コンテンツマーケティングを実践する上での課題についても述べる。

3.1 コンテンツマーケティングに用いるコンテンツ

第一に、コンテンツマーケティングのコンテンツとして、実施主体が訴求したい商品・サービスに応じて、どのように作るべきかを述べる。

図1は、広告会社のFCB (Foot, Cone, and Belding) 社が提唱したFCBモデルである。FCBモデルでは、当該商品・サービスの特性を、消費者がどのようなモノと感じるか、また一般的にどのようにして購入の意思決定を行うかを分類し、各分類でどのようなコミュニケーションを行うべきかを定義している。

例えば、家や車のように、長期間利用するための居心地の良さが求められ（お気に入り、こだわり）、かつ購入コストの高さなどから、（論理的な説明を受けて）納得して購入を決定することの多い商品・サービスは、提供価値（家であれば広さや部屋数、日当たり、周辺環境など）の情報を多く提供することで、消費者自身が利用方法や利便性を熟慮して購入に至る。逆に、食品など繰り返して利用し、新鮮さなど見た目で購入を決定する商品・サービスは、レシピなどの便利さ訴求や、栄養素などの強調で健康意欲を掻き立てることで購入しやすくなるとされている。

このモデルだけが正解とは限らないものの、商品・サービスの特性に応じた内容をコンテンツに盛り込めるかどうかで、マーケティングの成否は変化する可能性がある。

		一般的な購入意思の決定方法	
		論理的な説明に納得して購入	見た目など直感で購入
消費者の感じ方	お気に入り、こだわりを持つモノ	提供価値そのものの情報を提供 家、車、家電	イメージや背景を語る ブランド品、宝石
	普段使いのモノ	使いやすさや経済性を訴求 日用雑貨	購入によるメリットを掻き立てる 嗜好品、食品

図1 FCBモデル

3.2 消費者の意思決定との関係

消費者による商品・サービスの購入、利用をゴールとして、そのゴールまで、消費者の状況に応じたコンテンツを提供し、消費者の成長を促していく必要がある。

図2は、消費者による商品・サービス認知から購入・利用を決定するまでの状況変化において、どのような内容をコンテンツに含めるべきかを示したものである。

例えば、消費者が商品・サービスを「なんとなく知っている」とときには、商品・サービスに対する正確な情報を伝え、消費者が自身に当てはめて考えるようにすることで、「自分だったらこう使う、いるか?」といったステージにアップさせることができる。また、購入・利用までもう少し、もうすぐという層が多く見込める場合、商品・サービスを自身が購入・利用した場合のシミュレーションや、すぐ購入すると得られるメリットなどの訴求により、購入に結びつきやすくなる、といったことである。

これが示すとおり、コンテンツマーケティングのコンテンツは、消費者の状況にあわせて、連続的に提供することが可能である。ここから、マーケティング手法としての効果を最大化するには、コンテンツを単発的に提供するだけでなく、消費者が接したコンテンツを起点に、連

続性のあるストーリーとして提供することが有効であり、購入・利用に至るまでの動線として用いるべきである。



図2 消費者の各状況におけるコンテンツの訴求内容

3.3 代表的なコンテンツマーケティング実践事例

本節では、コンテンツマーケティングを実践する代表事例を紹介する。

3.3.1 コカ・コーラ

日本コカ・コーラ株式会社は、そのマーケティング戦略である「Content2020」において、全社の取り組みとしてコンテンツマーケティングを実践する旨を発表している。同社が運営する Web サイト「コカ・コーラジャーニー」は、その戦略に基づいたものであり、同社のコーポレートサイトの全面リニューアルによって、2013年にオープンしたオウンドメディアである。

同サイトでは、商品や従業員、街中に設置している自動販売機、著名なファン、CSR を含む各種取り組みに至るまで、それぞれのヒト・モノ・コトの視点・観点から、こだわりや想い、体験・経験、出来事などのストーリーを Web マガジンなどの読み物に仕立てて掲載している。消費者は、それらのコンテンツを閲覧する中で、なんらかの共感を抱き、特定の商品・サービスでなく、「コカ・コーラ」ファンになっていくのである。

3.3.2 ゼネラル・エレクトリック

事例の二つ目として、GE (ゼネラル・エレクトリック) を取り上げる。同社は、幅広い事業を行うコングロマリットであり、特に法人向けビジネスにおいてコンテンツマーケティングを実践している。

同社の法人向けコンテンツマーケティングは、主に画像や動画などのビジュアル化されたコンテンツを中心に行われ、オウンドメディアだけでなく Instagram などの外部サービスに向けた発信も行われている。

同社の法人向け商品・サービスは、航空機エンジン、鉱山機械、医療機器など、商品・サービスそのものや提供価値のイメージが湧きづらいものが多くあり、法人内の意思決定、および関係者を説得するための情報を明確に提示する必要がある。同社は、これらの情報をビジュアルとして提示することで、商品・サービスへの共通理解を得ることに成功している。

また、それらコンテンツは、直接的な顧客でないコンシューマに対しても提供されており、業界への興味・関心醸成、生活との関わりへの理解浸透を得ることに用いられている。

3.4 コンテンツマーケティング実践上の課題

コンテンツマーケティングは、コンテンツによる表現が高い自由度を持つためマーケティング活動の幅広いシーンで活用できる点、広告に替わる手段として広告費削減が実現できる点から、多くの組織・団体が取り組んでいるものと認識している。ここでは、その実践において、克服すべき課題仮説を述べる。

図3は、コンテンツマーケティング先進国とされる米国での課題提起であり、“コンテンツショック”と呼ばれている。図中で示される内容は、コンテンツマーケティングが普及・拡大することで供給されるコンテンツ量は増大するが、それらを閲覧する消費者の閲覧時間、量には限りがあるため、コンテンツの供給過剰が生まれ、マーケティング効果が低減するというものである。

ここから、企業がコンテンツマーケティングを用いてその効果を継続的に得るためには、コンテンツ供給過剰の抑止が不可能であることを前提に、どのように消費者とコンテンツの接点を形成するかが課題であることが示されている。

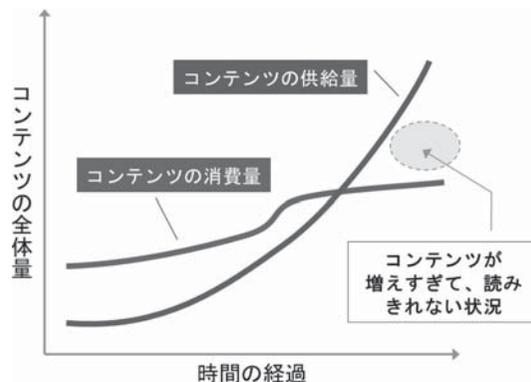


図3 コンテンツマーケティングの課題であるコンテンツショック

また、日本国内に限定すれば、上述のコンテンツ供給過剰とは逆行する課題として、適切なコンテンツを継続的、習慣的に創り続けることが、企業にとって極めて難易度の高い取り組みであるとも想定される。

その原因は、インターネットの普及とともに定常化したCGM^{*4}の捉え方にある。消費者のコンテンツ閲覧は、CGMである消費者からの評価と一体であり、評価には、肯定・否定の双方の意見が発生する。CGMによる否定意見の拡散を、企業が脅威と感ずる場合、作られるコンテンツは、“大人しく”ならざるを得ない。また、コンテンツの掲載には、多重の承認など即時性を確保できないケースも発生する。この場合、コンテンツは、内容としても、“はやりもの（速報性）”としても魅力的とは言えず、マーケティング手法として高い効果をあげることができない可能性がある。

4. 課題解決とマーケティング効果の増大に向けた取り組み事例

3章では、コカ・コーラなどによるコンテンツマーケティングの実践事例と、直面する課題について述べた。本章では、課題解決および効果増大に向けた施策を提言する。

4.1 コンテンツミックスによる理解浸透力の強化

課題解決の第一施策として、コンテンツ制作の方法について提言する。

ここまで、コンテンツについては、FCBモデルなどに基づき、商品・サービスの特性に応じて、また消費者の状況に応じて、内容を選択すべきことを述べた。コンテンツの内容は、訴求したい事項、コミュニケーションしたい事項の本質であることから普遍的である必要がある。

ただし、コカ・コーラの事例では、コンテンツとして、商品・サービスや従業員といった自社のリソースを中心に据えたものと、著名なファンや取り組みなど集客力のある他者を取り込んだものが存在する。さらに、ゼネラル・エレクトリックの事例では、動画を多用する中で、人気映画のワンシーンを切り取ったもの（同社の商品・サービスが映像として写りこんでいる）や、当該シーンを模倣し創られたものがある。

このように、内容とは別に、作るコンテンツの表現方法には、自社のリソースを用いる他に、集客力のある他者コンテンツを活用したコンテンツミックスでの表現が可能である。このような表現方法を取ることで、コンテンツ供給過剰に対して、コンテンツ自体の差別化を図ることができるとともに、コンテンツ作りの観点では、消費者からの評価を他者とともに受け止めることになり、否定意見などの脅威は消失しないものの、企業単体としてみれば低減される。

この商品・サービスと他者を組み合わせる方法は、従来の広告業界において、タイアップ広告として確立されているものである。通常タイアップ広告では、商品・サービスの価値訴求とは別に、人気のキャラクターや事象の集客力を梃子として、消費者の購入を促進している。

コンテンツマーケティングにおける他者とのコンテンツミックスは、消費者からみた場合、タイアップ広告との相違が見分けにくいものと想定されるが、タイアップ広告が他者コンテンツの集客力と商品・サービスを切り離して発信する手法であることに対して、コンテンツマーケティングでは、訴求したい事項を他者に重ねる手法と言え、コラボレーションすべき他者は、集客力の強弱や旬ではなく、訴求する内容との強い協調性により選択すべきである。

4.1.1 コンテンツミックスによるコンテンツマーケティング事例

コンテンツミックスによるコンテンツマーケティング事例は多いが、一例として、ユニアデックス社の取り組みを紹介する。

ユニアデックス社は、日本ユニシスのグループ企業であり、主に、ソフトウェアやインフラ、ネットワークに対する高品質な運用保守サービスを法人向けに提供する会社である。同社は、そのブランドや取り組み、持ち味を発信するにあたり、2011年度から4年間、スターウォーズの主要キャラクターの持つストーリーを表現方法として採用した。

主人公など主要キャラクターが持つ“フォース”や先見性、ロボットキャラクターにある精密さと論理性、ストーリー全体としての未来志向を顧客に想起させ、それを体現する同社を理解させることが、このコンテンツマーケティングの内容である。

4.2 インターネット上の飽和への対策

前章で述べたコンテンツ供給過剰は、コンテンツマーケティングがインターネット発であることに起因し、インターネット上で発生する事象と捉えることができる。対策として、インターネット上のキュレーションサービスとの連携も有効だが、本節では、課題解決の第二施策として、コンテンツマーケティングのリアルな顧客接点での実践を模索する。

2章で触れたが、従来のリアルの顧客接点は、チラシなどの店舗集客と、店舗であった。これらは、既に多くの方法が確立され、コンテンツマーケティングを実践するための土壌は整っている。ただし、従来接点であるがゆえ、インターネット上同様、供給過剰である可能性や、他手法による最適化が図られておりコンテンツマーケティングを導入する余地がないケースも発生しうる。

この状況を打破するために、新たなリアルでの顧客接点の創造が行われており（図4）、野外や電車・タクシー車中でのデジタルサイネージは、この取り組みの一つである。これらのうち、コンテンツマーケティングに有効であると想定する接点は、消費者宅と店舗を結ぶ経路上にあるコンビニエンスストア店舗である。

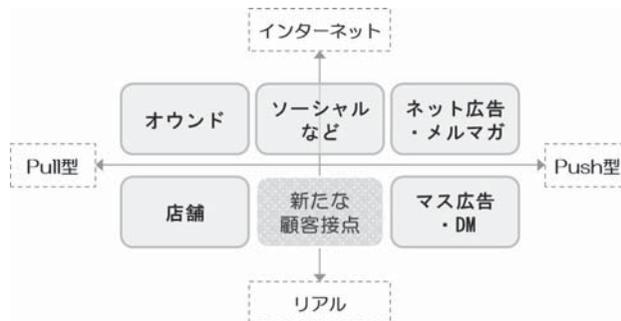


図4 新たなリアルの顧客接点の位置づけ

コンビニエンスストア店舗は、消費者にとって購入場所であるとともに、目的地までの経路地として接触頻度が高い。また、店舗に常設される機器などのインフラは、消費者が自ら操作できるものも多く、消費者がインターネット上のコンテンツを閲覧するように、自らの意志でコンテンツに接触する行動を誘引することが可能である。さらには、コンテンツ閲覧により、商品・サービスの購入を決定した消費者は、その場で商品・サービスを購入することができる。

4.2.1 先行取り組み事例

日本ユニシスはこの新たな顧客接点であるコンビニエンスストア店舗において、マルチコピー機を用いたコンテンツプリントサービス「らいぶろ」を開始した。

「らいぶろ」は、全国のローソン、ファミリーマート、サークルKサンクスに設置されたマルチコピー機を接点とするオンデマンド型サービスであり、コンテンツマーケティング実施主体などコンテンツプロバイダが、消費者へのコンテンツ提供を手軽に実現できるようになる。

「らいぶろ」では、当初サービスとして、コンサートやスポーツの試合などライブイベントで撮影された写真コンテンツを、イベント終了直後から提供している。（表1、図5）

同サービスでは、顧客が参加するイベントの会場や告知媒体など必ず来訪する接点でプロモーションを行い、その存在と写真コンテンツを認知させる。顧客は、イベント終了後の帰宅時を含め、日常生活において（買い物ついでなどに）コンビニエンスストア店舗で写真コンテンツを得ることができる。

このようなサービス動線とする意義は、確実なコンテンツ認知を図るとともに、当該イベントおよびコンサートであればアーティスト、スポーツであれば選手やチームといったイベント

表1 「らいぶろ」サービス概要

提供内容	コンビニエンスストア店舗のマルチコピー機から、主にライブイベントの写真コンテンツを出力し提供。 ※ 普通紙 (A3/A4/B4/B5、カラー/モノクロ)、A4 光沢紙、写真紙 (L 判、2L 判) の用紙へ印刷し出力
提供形態	写真コンテンツの販売。課金はマルチコピー機付属のコインバンダーへの紙幣、硬貨投入による。
提供場所	コンビニエンスストア店舗のマルチコピー機。 (ローソン、ファミリーマート、サークル K サンクス)
提供開始時期	イベント終了後最短 2 時間後から提供開始が可能。 ※ 写真への加工・修正、販売許諾などにより変動
利用イメージ (マルチコピー機画面操作)	



図5 「らいぶろ」から提供するコンテンツ (一部)

にまつわる商品・サービスへの関心を、イベント参加中だけでなく、顧客の日常生活まで持続させることが可能となることにある。さらに、「らいぶろ」を顧客接点として確立し、顧客の日常生活で継続的にコンテンツ (写真その他) を提供することで、高頻度の顧客コミュニケーションを実現できる。

「らいぶろ」のコンテンツは、マルチコピー機から出力するペーパーメディアである。デジタルコンテンツと異なり、デバイスを介さず顧客が閲覧可能であることから常時の情報露出が可能であり、デバイス利用に比較的負担感のある高齢層と若年層にも容易に伝達できることは大きな利点である。また、先に述べたペーパーメディアの伝達量の制約についても、コンビニ

エンスストア店舗での提供とすることで、コンテンツのマイクロ化（分割、複数回提供）により解消されている。

5. コンテンツプリントサービスのモデル拡張

本章では、「らいぶろ」での提供結果からコンビニエンスストア店舗マルチコピー機の顧客接点としての特徴を述べるとともに、今後の「らいぶろ」を含むコンテンツプリントサービスの拡張について紹介する。

5.1 マルチコピー機の顧客接点としての特徴

図6は、あるイベントにおいてイベント当日から提供を開始した写真コンテンツの提供数を日別に集計したものである。当該写真コンテンツのプロモーションは、イベント Web ページおよびアードメディアで行われた。

写真コンテンツは、イベント当日から約1ヶ月半の間、1日の提供数は傾斜的に減少するものの継続的に提供されており、顧客の関心の持続に効果があった。また、イベントから半月後に写真コンテンツを追加したことで、イベント直後と追加時の2回（以上）接した顧客も存在するものと推定される。

また、同期間には、ツイッターなどのCGMにおいて写真コンテンツを得た顧客からのシェア投稿や、それを勧奨として受け止め、取得意向を示す投稿も見受けられた。この事象よりイベント Web ページ、ペーパーメディアである「らいぶろ」、インターネットへの拡散といった、顧客へのO2Oコミュニケーション発生の可能性が示された。

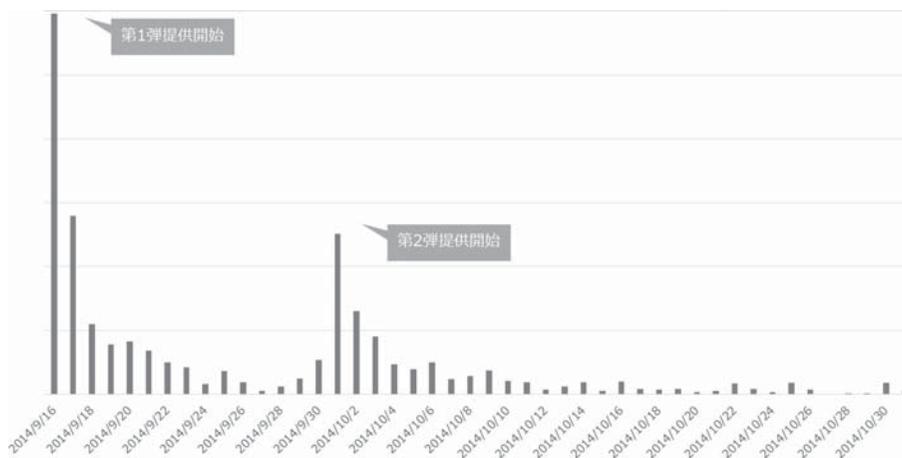


図6 日別写真コンテンツ提供数

図7は、図6のイベントとは別のイベントにおける写真コンテンツの提供時間帯を集計したものである。

学業や仕事からの帰宅時間と想定される16-18時台を中心として、深夜を除いた平均的な提供数があることから、顧客それぞれが日常生活に合わせて取得したことが見受けられる。また、少数ではあるが深夜帯での提供も行われており、深夜営業するコンビニエンスストア店舗の利点が活かされている。

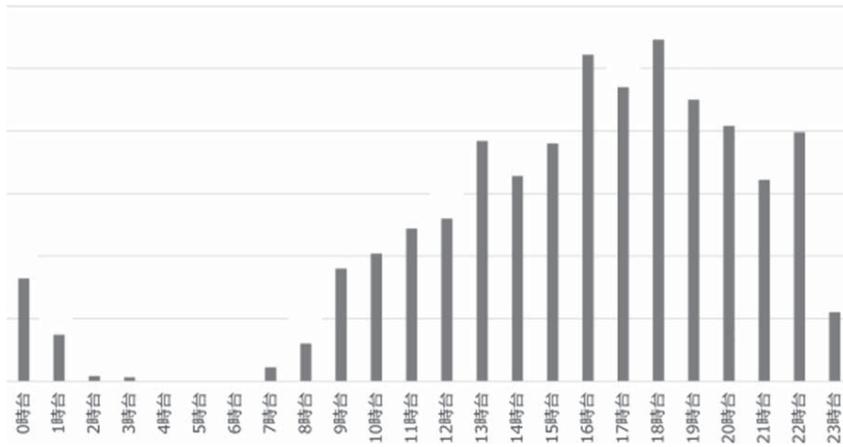


図7 時間帯別写真コンテンツ提供数

5.2 サービスのモデル拡張

「らいぶろ」は、2015年にサービス拡張を行う予定である。その一つが、コンビニエンスストアにて商品を提供する企業などが創ったコンテンツを、景品・特典として提供するサービスである。従来からあるコンビニブランドとのタイアップキャンペーンにおいて、「らいぶろ」を用いることで消費者へのコンテンツ提供が容易になる。本サービスは、従来のキャンペーンに比して、景品・特典の製造や店舗配送、廃棄が不要となるため、削減したコストをコンテンツ創りに充当できる。景品・特典は、ポスターやカレンダー、ペーパークラフトなどのペーパーメディアで提供でき、ARやQRコードなどの掲載により、インターネットへの誘導も可能である。

拡張の二つ目として、当該接点を各主体が自社ブランドで活用できるサービスを提供する。これは、コンテンツ提供主体にとって「らいぶろ」がインターネット上のペイドメディアだとすれば、オウンドメディアの構築といえる。自社ブランドで生活者に対してサービス提供することにより、ブランディングの浸透や確立、顧客のロイヤリティ向上にも大きく影響を与えるものと想定している。

6. おわりに

本稿は、BITS2014でのセッションを基に起稿した。セッションを行った2014年6月時点での“コンテンツマーケティング最前線”は、現在の認知度と実践する企業の拡大、コンテンツ品質向上の結果、少し古い情報になってしまっている。しかしながら、本稿で述べたコンテンツ供給過剰、継続的で習慣的なコンテンツの創造の困難性は、今後より鮮明になるものと想定され、これからコンテンツマーケティングに携わる方への基礎的情報、意見として考慮いただければ幸いである。

また、日本ユニシスが運営する「らいぶろ」については、新たなリアル顧客接点としての認知度・集客力を高めていくとともに、コンテンツマーケティングをはじめとする企業の販促活動に利用いただけるよう拡張していく所存である。

最後に、本稿執筆において協力いただいた関係各位に感謝の意を表する。

- * 1 企業自らが所有するメディア。インターネットでは自社サイトなどを示す。
- * 2 オウンドメディアや広告以外の方法で、情報を提供するメディアのこと。インターネットでは口コミサイトやブログ、SNSなどが該当する。
- * 3 情報の提供に際して、広告など料金の支払が必要なメディアのこと。
- * 4 コンシューマ・ジェネレイテッド・メディアの略。ブログやSNSでの書き込みなど消費者が制作したコンテンツで構成されるメディアのこと。

- 参考文献**
- [1] Google Inc., think with Google 「Zero Moment of Truth (ZMOT)」, 2011
<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>
 - [2] 日本 SP センター, CONTENT MARKETING LAB 「コンテンツマーケティングとは何か?」, 2013 年, <http://contentmarketinglab.jp/content-marketing/what.html>
 - [3] 日本 SP センター, CONTENT MARKETING LAB 「ビジネスに貢献するコンテンツを生み出すためのフレームワーク (後編)」, 2013 年,
<http://contentmarketinglab.jp/content-strategy/framework-02.html>
 - [4] 日本 SP センター, CONTENT MARKETING LAB 「コンテンツマーケティング業界に衝撃, “Content Shock” とは?」, 2013 年,
<http://contentmarketinglab.jp/trend-in-usa/content-shock1.html>
 - [5] ユニアデックス株式会社, 企業サイト 「2011 年度の宣伝活動」
<http://www.uniadex.co.jp/company/pr/ad2011.html>

上記参考文献中の URL は、2015 年 4 月 9 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 近藤 知幸 (Tomoyuki Kondo)

外資系コンサルティングファームを経て、2007 年日本ユニシス入社。ビジネスコンサルタントとして、Web ポータルや E コマースの構想立案に携わる。2013 年より、企画部門にて、ラテラルイノベーション推進、新規事業立案・事業化に従事。



井上 佑介 (Yusuke Inoue)

2001 年日本ユニシス入社。システムエンジニアとして、通信事業者向けのシステム開発に携わる。2007 年より、企画部門にて、ラテラルイノベーション推進、新規事業立案・事業化に従事。

