

# Best practice guide

リードジェネレーションに最適なコンテンツ  
とは？





# BtoBでのリード創出に繋がる コンテンツとは？

**BtoBにおけるリードを生み出すための最高のコンテンツはどのようなものでしょうか？ターゲットバイヤーの業界に関してはもちろん、その活動拠点の地域性・文化、使用しているテクノロジープラットフォームや、ビジネスニーズに関する知識をしっかりと把握していることをアピールできる企業は、バイヤーからの購買対象に選ばれる可能性が高くなります。**

コンテンツマーケティングで重要となるのは、読み手との関係構築です。The Foundry Customer Engagement Studyによると、ITを含むビジネスバイヤーは、提供される内容が自身の関心のあるもの、自身の業務に有用であるもの、であれば、コンテンツマーケティングを歓迎する傾向にあります。

ただし、誰もが時間に追われる現代では、バイヤーの関心をコンテンツに集中させることは難しく、興味のないメッセージと認識されるとすぐに関心対象から外されてしまいます。内容の選定はコンテンツマーケティングの成功の鍵といえるでしょう。



# 読み手に価値をもたらすコンテンツであるために

コンテンツの内容はターゲットとする対象のオーディエンスの関心に沿ったものであることが必須です。コンテンツの内容とオーディエンスの関心にズレがあると、ナーチャリングの成果に繋がらないでしょう。

## コンテンツとして適しているもの

- 公平な観点を持つもの、例えば第三者機関によるものは読者に信ぴょう性、安心感をもたらします。  
(例：一般に発行されているガイド、Gartner社のMagic Quadrantsや、IDCリサーチなどの調査機関による研究結果など)
- 記事にも鮮度があります。一般的には公開から6ヶ月から1年までのものを目処としましょう。
- タイムリーなトピックを扱っているものは、関心を寄せやすいです。話題になっている事例、議論が高まっている案件などを取り扱しましょう。

## コンテンツとして避けるべきもの

- 誇大広告的なコンテンツは、内容のないものと認識されやすいです。また、過度に技術的で詳細なコンテンツは敬遠される傾向にあります。
- コンテンツが古くなればなるほど、信頼性が低くなります。特に新型コロナウイルスのパンデミックのような大きな変化がある時期にはきちんと動向に沿った内容を発信する必要があります。1年以上前のコンテンツは避けるべきです。あなたが「永続的」と思っているコンテンツも、定期的に更新するべきでしょう。

# 良質なコンテンツは オーディエンスに届いているか？

# 91%

にのぼるIT購買決定者が、  
良質のコンテンツを見つけること  
が難しいと答えています。  
(2019年の86%から増加)

## 良質なコンテンツ配信の課題点

36%	公平で信憑性のあるコンテンツの不足
35%	マーケティングよりの誇大広告 過剰な虚空フレーズ
32%	情報が一般的過ぎて内容が薄い
29%	営業のフォローアップを避けるため ダウンロードをためらう
22%	技術情報が不完全、ないし一貫性がない
21%	コンテンツの過多
20%	関連性のある情報の不足
18%	最も関連性の高いコンテンツを絞り込むのが難しい
15%	Gated（個人情報と引き換えの）コンテンツが多すぎる
14%	コンテンツ作成の元となるソース・引用元などが不明瞭



# 最も効果的なコンテンツとは？

最も効果的なコンテンツは、ターゲットであるバイヤーの関心を寄せている分野、その裁量権、そしてそのバイヤーの購買段階によって異なります。一般的に、購買段階のうち、サービスなどの調査に費やされる初期段階では、ケーススタディ（採用事例）やアナリストのレポートが重要です。そこから評価段階に進むと、サービス・製品固有の情報がより目立った役割を果たします。Foundryの調査によれば、読み手・バイヤーは、アナリストの研究や独立した製品レビューを、購入プロセス全体で信頼性のあるコンテンツと評しています。BtoBマーケターにとっては、これらのコンテンツを適宜活用することが重要です。

## ホワイトペーパー

ホワイトペーパーは、読み手が学び・課題への解決策を得られるものであるべきです。まず課題を明確にし、解決策を提案するまでをまとめましょう。ホワイトペーパーは通常、他のコンテンツと比べて高いコンバージョン率をもち、得られるリードの質も高い傾向にあります。

## Ebooks

電子書籍は、長さは様々ですが、読み手にきちんと価値を提供する必要があります。読み手の課題の問題の解決策として、自社製品やサービスを紹介することは問題ありませんが、その割合は電子書籍全体の内容の5-10%を超えないようにすべきです。

## How-tos

ハウツー記事は、読み手の課題に対処するためのヒントやチュートリアルを提供する必要があります。

## Case studies

ケーススタディ（採用事例）は、解決策に関する情報と読み手にとって実行可能な情報の両方を提供する必要があります。単に結果を報告だけでなく、具体的な行動につながる情報を提供することが重要です。ケーススタディは、業界で確立された企業や実績のあるパートナーからのものが最も効果的です。

## Infographics

インフォグラフィックは、興味深く理解しやすい形で多くの情報を読み手に提示することができます。一般的に、インフォグラフィックは電子メールやテレマーケティングよりもむしろソーシャルメディアプラットフォームで活用するのが最適です。

## Webinars

ウェビナーは、理想的には研究内容を取り上げ、データに基づく洞察を提供するべきです。業界全体の概要を提供するものやQ&A形式のインタビューは好感をもって受け入れられますが、自社の代表者が製品・サービスを「売り込む」プロモーションビデオは避けるべきです。

## Sales brochures

パンフレットや販促資料は、一般的にはリードファネルの最終段階でのみ提供され、主に自社のウェブサイトへの記載などで使われます。

## Foundry（ファウンドリー）のご案内

弊社Foundryのビジョンは、テクノロジーを正しく活用することで世界をより良い場所にする事です。なぜなら、テクノロジーが適切に使われることは、世の中の善のために良い力となると信じているからです。

Foundry (an IDG, Inc. company) は、信頼されるVoiceとして、知識やエンゲージメント、そしてテクノロジーやセキュリティに関する意思決定をする人たちのコミュニティとの関係を深める、品質の高いコンテンツを提供しています。こうしたコンテンツを配信する弊社メディアブランドであるCIO®, Computerworld®, CSO®, InfoWorld®, Macworld®, NetworkWorld®, PCWorld® そしてTech Hiveは、最も影響力のあるテックバイヤーを対象に、進化するテクノロジー業界の最新情報を提供しています。

こうした信頼されたブランドと、弊社のグローバル規模のデータインテリジェンスプラットフォームを使い、市場の動向から購買意欲を特定、活性化することでお客様の成功をサポート致します。また、マーケティングサービスとしては、ビデオ、モバイル、ソーシャル、デジタルなど、様々なメディアでマーケティングに特化したコンテンツも作成しています。

詳細は[FoundryCo.com](https://FoundryCo.com)にてご確認下さい。

