

注目マーケティング手法 ④ —インバウンドマーケティング

客を呼び込む「受け身」営業

企業が顧客を探すのではなく、検索などで顧客の側に「見つけてもらう」——。購買行動の変化に伴って、そうした新手のマーケティングが広がり始めた。新規事業の立ち上げや企業向けビジネス、海外市場開拓で威力を発揮する。

「インバウンドマーケティング(Inbound marketing)」。多くのビジネスパーソンにとって、まだ耳慣れない言葉だろう。2009年前後から米国で注目され始めた新しいマーケティング手法だ。日本でも2012年頃から認知度が高まってきた。

直訳すると「入ってくるマーケティング」。あの手この手で売り先を探すのではなく、買い手に自社の製品やサービスを見つけてもらい、選んでもらうという考えだ。これだけでは、検索サイトに製品名などを優先的に表示されるようにする「SEO(検索エンジン最適化)」を想起するかもしれない。しかしSEOとは異なり、新手法の神髄は、

見込み客に見つけてもらうことから成約に至るまでの一連のプロセス変革にある。

「プッシュ」型営業の逆を行く

入り口となる自社ウェブサイトのSEOはもちろん、ソーシャルメディアとの連携といった情報発信の手法や中身、広告宣伝や営業体制、顧客管理に至るまで、マーケティング全体を見直す。そうして旧来型の「アウトバウンド型」と決別する。

ここで実例を見てみよう。インバウンドマーケティングを徹底することで成長しているのが、トイレを中心にリフォームを手がけるサンリフレホールディングス(東京都渋谷区)だ。同社の2014年3月期の売上高の見通しは20億円で、通信販売における住設機器の年商では全国首位に立つ。

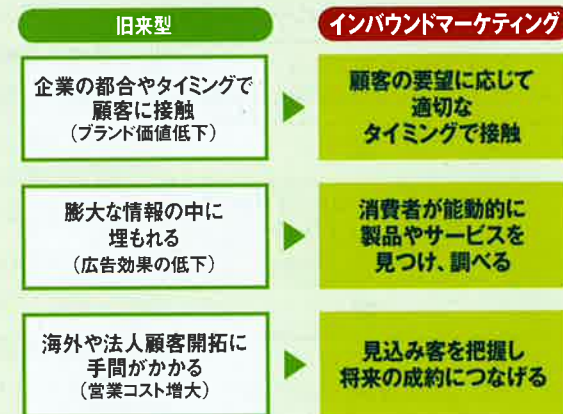
躍進の原動力は、ネット販売に特化したマーケティング手法だ。ネット販売の企業でも、広告やダイレクトメールといった「プッシュ型」のマーケティング手法を採用する企業が多い。しかしサンリフレの栗原将社長は「いかに消費者に我々を見つけてもらい、信頼してもらえるか。この

点に絞ったマーケティングで他社と差別化している」と語る。同社の平均顧客単価は15万円。安くはない買い物だけに、その手法は際立つ。

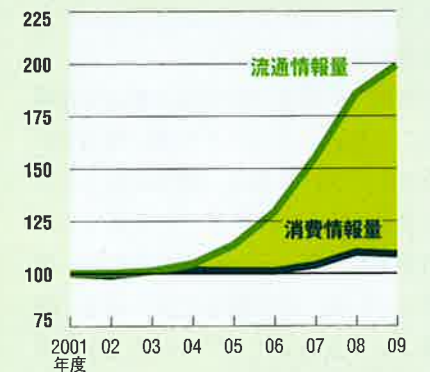
サンリフレの主な顧客は、東京や大阪など都市部の30~40代の世帯。ほぼすべての新規顧客が、ネットで検索して同社に行き着いている。検索サイ

「プッシュ型」では膨大な情報に埋もれてしまう

旧来型マーケティングの問題点とインバウンドマーケティングの特徴



流通情報量と消費情報量の推移(2001年度=100)



出所：総務省「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果」

トに「トイレ リフォーム」などと入力すれば、同社が展開する「サンリフレプラザ」が、TOTOなどの大手企業より上位に表示されるからだ。

ただし、ここまでならSEOと変わらない。違いは、まずサイトの内容の多様さだ。例えば過去の施工事例では、同社が手がけた約4000件のリフォームの施工前と施工後の写真、工事費を含めた1円単位での料金総額、施工時間などを開示している。

外回り営業なしで売りまくる

さらに、多くの社員が実名でブログを書き、新製品や工事事例から社内行事、プライベートな事柄に至るまで、様々な内容の情報を更新している。それらは顧客にとって直接参考になる情報ばかりではない。しかし積極的な情報開示の姿勢を見せることで、初めて同社のことを知った消費者に安心感を与える効果がある。

住設・リフォーム業界では、折り込みチラシ配布や飛び込み訪問、電話での勧誘などが主な営業手法とされてきた。不透明な価格や強引な手法などに対する不信感も根強い。「消費者にとって業界のイメージがよくないからこそ、競合他社が開示しながらない情報

をオープンにすれば、それが安心材料になる」と栗原社長は続ける。

消費者は自宅でのトイレの設置状況の写真や型番などを送れば、無料で設置費用の見積もりを入手できる。外回りや電話営業、見積もりのための訪問といったアウトバウンド型の行為を省き、合理化を追求している。

半面、電話で問い合わせを受けるコールセンターは外部委託せず、オペレーター20人を正社員として採用。顧客対応や企画部門に人員を割き、教育を徹底するなどして注力している。実際に消費者宅を訪問する施工職人約30人も正社員か、同社の仕事だけを請け負う専属契約を結んだ技術者。多くのリフォーム業者が施工を外部委託する中、「内製化」によって信頼を高める逆張りの経営を徹底している。

外回り営業よりも、情報開示と提案力にリソースを手厚く配分する。そうすることで、高い顧客満足度につながっている。現在、サンリフレの顧客の45%をリピーターや既存顧客からの紹介が占める。

サンリフレの場合、問い合わせの電話が入れば、そのうち約7割は成約につながるという。多くの消費者が、電話する前にサイト上で製品や企業のこ



ウェブサイト(左)での情報徹底開示で成長するサンリフレホールディングスの栗原将社長

写真右：都築 雅人

とを念頭に調べているためだ。今、インバウンドマーケティングが目される背景はここにある。

まず、消費者は能動的に製品や企業のことを調べることが習慣になっていることが挙げられる。例えばレストランを選ぶ際、口コミサイトなどでの評価を事前に調べるといった行動が一般化している。家電製品を買う時も、業務として製品やサービスの注文を出す際の行動も同じだ。製品のことはもちろん、それを提供する企業や経営実態、経営者まで調べ、他社と比較することも珍しくない。

加えて、ネット上の情報量が膨れ上がる中、アウトバンド型の広告手法が顧客に届きにくくなっているという実情がある。

ダイレクトメールやテレマーケティングといった手法はその効果が薄れるだけでなく、企業の都合で発信されるメッセージへの拒否反応も強まっている。最近では、無作為に送られてくるダイレクトメールなどを自動的に隔離する電子メールの技術も進化している。

今後もこうした傾向が強まることは間違いない。だからこそ「受け身」に徹し、情報を適切に伝えることで、効率的に見込み客を獲得しようという発想の転換が注目を集めているのだ。

インバウンドマーケティングと相性が高いのが、新たな市場を開拓しようとする新興企業。そしてもう1つが、BtoB(企業間取引)の分野だ。

BtoBの世界では、一般消費者向けのように多様な広告媒体を活用することが難しく、売り手が自社の製品やサービスをアピールする手段が限られ

**海外での新規顧客開拓を狙う
東芝がインバウンドマーケティングを始めるまで**

当初の課題(2010年)
スマートコミュニティ分野での認知度を高める

動画やソーシャルメディアを
駆使したウェブサイト
開設(2011年)

新たな課題
見込み客の獲得につながらない

2013年4月に
インバウンドマーケティングを活用し
サイト全面リニューアル



東芝が今年4月に刷新ウェブサイト。資料をダウンロードしてもらい顧客情報を収集

る。また一般消費者向けの商売よりも単価が高く、購買担当者が時間をかけて情報を吟味し、購入先を選ぶ傾向がある。売り手から見れば、顧客に情報をうまく伝えれば、自社を選んでもらえる可能性が高まる。

東芝は海外の顧客開拓に活用

大企業でもインバウンドマーケティングに取り組む動きが始まっている。例えば東芝は今年4月、スマートコミュニティ事業のサイトをリニューアルオープンした。太陽光発電や蓄電池、スマートメーター(次世代電力計)といった関連製品の紹介に加え、これらの

活用法をイメージ動画で紹介するなど、従来の同社のものとは違う発想でサイトを構築した。

狙いは海外顧客の獲得にある。東芝にとって、スマートコミュニティ事業は成長戦略の柱の1つ。課題は海外市場の開拓だが、同分野での東芝の知名度は新興国では必ずしも高くない。

そこで2011年に独立したサイトを開設。英語による検索でも上位に表示されるSEO対策を進めるなどの手を打ち、情報を充実させた。しかし、海外の見込み客の情報を入手するところまでは至らなかった。

事態を打開するため、今年の更新では、ある機能を追加した。パンフレットなどの「電子媒体」を複数用意したのである。それらをダウンロードするには、氏名やメールアドレス、会社名と肩書などの入力が必要だ。

その裏側に、仕掛けがある。ダウンロードを試みる人が、どのような検索のキーワードを使ってたどり着いたか。あるいはニュース

リリースから来たのか、自社のサイトのどの情報を見たのか。こうした行動履歴が一目で把握できるようになっているのである。

これらの情報を総合的に判断し、検討段階なのか、購入を真剣に考えているのかといった、関心の高さに応じた「見込み度」を判定する。それに応じて自動的にメールを送ったり、営業部隊が面会を申し込んだりする。

また、フェイスブックなどのSNS(交流サイト)との連携により、その見込み客がどのような人物なのかも把握できる。特に海外市場で役立つのが、ビジネスパーソンに特化したSNSの「リ

ンクトイン(LinkedIn)」との連携だ。海外では多くのビジネスパーソンがLinkedInのアカウントを持ち、職歴を公開している。顧客データとそのデータを組み合わせることで、その人物がどの程度の権限を持っているか、「重要度」が分かる。

従来こうした顧客情報の獲得手段はサイト上の「問い合わせ」経由しかなかった。インバウンドマーケティングの導入プロジェクトを率いた東芝営業統括部の荒井孝文氏は「以前よりも見込み客の獲得数を2倍に伸ばしたいと考えていたが、サイト刷新半年で目標を達成した」と話す。既に海外の現地法人も含む営業チームとサイトで集まった顧客情報を共有しており、商談が始まった海外案件もある。

実は東芝はサイトの刷新で、あるツールを新たに採用した。「HubSpot」という名の、米ハブスポットが提供するソフトウェアだ。

このツールを使えば、個人情報を登録した担当者の自社サイト上の閲覧履歴などが把握できる。そのうえで、例えば価格表を見た顧客に、価格に関するメールを送るといった具合に、顧客の関心や属性に応じて最適なタイミン

グと内容で自動的に情報発信することもできる。これによって、従来は見逃しがちだった「興味はあるがすぐには買わない」といった将来の見込み客を囲い込むことも可能だ。

HubSpotの日本での販売代理店で、インバウンドマーケティングの導入を支援しているのが、マーケティングエンジン(東京都渋谷区)。東芝も含め、既に28社が同社を通じてHubSpotを導入済みという。

ブログの重要性が再び高まる

インバウンドマーケティングでその重要性が再認識されているのがブログだ。例えば、流通業向けの情報システムを手がけるエスキュービズム(東京都港区)では毎月、マーケティングの担当者による「編集会議」が開かれる。週に1回更新しているブログで扱うテーマを決めるためだ。

同社は2年前からインバウンドマーケティングに取り組み始めた。1カ月に獲得する見込み客の数は20件から100件にまで急増した。ブログで話題性のあるテーマを提供することで、検索を通じたサイトへの訪問者が増えたことが大きく寄与した。このほか、パ

ナソニックも法人顧客中心の制御機器事業部でブログを始めている。自社サイト内にコンテンツを蓄積でき、様々な検索ワードに対応するブログは、インバウンドマーケティングで不可欠のものになりつつある。

マーケティングエンジンの高広伯彦社長は「インバウンドマーケティングは進化の途上にある」と指摘する。今後の方向性の1つが、米アマゾン・ドット・コムのように、顧客に応じてサイトを最適化する「パーソナライズ」。さらにスマートフォンなどでも見やすくするシームレス化、映像・動画の多用化などが検討されている。

こうした動きに応じて、既存のメディアやマーケティング手法の変化も予想される。例えばBtoBマーケティングの有力な場だった展示会。これまでは顧客開拓が大きな目的だった。今後は、既に連絡先などを得ている見込み客に製品の実物を見てもらったり、直接会って商談したりする場へと変わっていくことが考えられる。

インバウンドマーケティングの手法を導入して成果を出すには、社内の体制を見直すことが欠かせない。導入支援を手がけるガイアックスのプロモーションマーケティング部の栗原康太氏は「組織の意識を変えて営業プロセス全体をインバウンドマーケティングに最適化するためには数年単位で時間がかかる」と話す。

見込み客を引きつける効果的なコンテンツを考案し発信し続けるには、相応の時間とコストが必要になる。そうした分野にリソースを配分するためにも、非効率な営業体制をゼロから見直さなければならない。それなくしては、最先端の考え方やツールも「宝の持ち腐れ」に終わる。(熊野 信一郎)

**将来顧客の囲い込みが可能に
インバウンドマーケティングの流れ**

出所: 高広伯彦著「インバウンドマーケティング」(ソフトバンククリエイティブ)

