

お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ広告プロデューサー&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

SkySeaS Times Vol.20

そもそもPRのPros and Cons(プロ・コン)ってなんだっけ？ ～PRのメリット・デメリットをおさらい～

今号はインバウンドマーケティングがテーマ。

インバウンドマーケティングの1つがPRです。PRの一番のメリットは、お金がかからないこと！ではありません。インバウンドであることが、一番のメリットなのです。

最近ではインバウンドと聞くと、訪日観光客を思い出しますが、インバウンドは外国人観光客だけのことを指すわけではありません。インバウンド《inbound》: 入ってくる、内向きの」という意味の形容詞。⇔アウトバウンド(outbound)。

ビジネス一般

企業側が、顧客からの電話や来訪などを受け付ける形態の業務。コールセンターの業務区分にも用いられる。

旅行・ホテル業界

外国人旅行者を自国へ誘致することの意。日本においては、海外から日本へ来る観光客を指すことが多い。

通信

コンピュータやネットワーク、AS(インターネットにおける自律システム)などに対する内向きの通信。外部からデータを受信すること。

人材は宝。

スカイシーズは人材教育でインバウンドをいち早く実践！

実はスカイシーズが一番最初にこのインバウンドの考え方を取り入れたのはマーケティングの分野でも、PRでも、広告でもなく、“人材教育”の分野なのです。

スカイシーズはトーマツと契約をして、好きなだけ教育を受けられる環境を整えています。好きなだけ好きな教育を受け放題！と言われても、日にちは決まっているので、何月何日に指定会場へ電車や車で向かう！ちょっぴりの眠気と頭の片隅にある「ああ、あの仕事もやらなきゃ…」という雑念が浮かんで消える。受講した当日はものすごく分かった気になるけれど、翌日からはいつもの営業活動に戻り受講内容が自分の血となり肉となり自分の仕事にどこまで活かされているのか？社員はもとより社長にもわかりづらい。そんな悩みがありました。そこで“個人の好きなタイミングで業務に有用な”教育を受けさせられないかと考えはじめました。

まさに下記の図の企業主導(主催企業主導で講師主導のメッセージアウト)から顧客指導(社員主導で社員の日々の悩みを解決するコンテンツの提供)への転換です。

現在は、主にマーケティングの分野でウェブや自分の端末で好きな時に勉強できる方法を取り、教材もスカイシーズの業務に即したオリジナル教材で能動的に学ぶ環境を整え“移動のムダ、眠気&雑念と闘う、受け身”といった要素はなくなりました。自分に必要な教育ですら多少の煩わしさがあるんですから、自分に必要と思われにくい宣伝の分野ではアウトバウンドであれば煩わしさ100%であることはよく分かりますね。

■ マーケティングでのインバウンドとアウトバウンドの違い

Outbound Marketing

人々の生活を遮りプロダクトアウトでアプローチする煙たがれるマーケティング

<特徴>

- ・一方通行の情報発信
- ・効果測定が困難
- ・高コスト
- ・企業主導(企業のタイミングで企業主導のメッセージアウト)

<例>

- ・展示会
- ・テレセールス(コールドコール)
- ・ダイレクトメール
- ・スパムメール

Inbound Marketing

人々の生活を遮らずに潜在顧客を惹きつけリード(見込客)を顧客へ転換する愛されるマーケティング

<特徴>

- ・双方向の対話
- ・容易な効果測定
- ・低コスト
- ・顧客主導(顧客主導で顧客の課題を解決するコンテンツの提供)

<例>

- ・検索エンジンからの流入(SEO)
- ・ブログ
- ・ソーシャルメディア
- ・PR

宣伝目的の電子メールは開封されず、テレアポには取り合わず、ダイレクトメールはゴミ箱行き、広告はスキップされ、展示会やセミナーも忙しいので不参加という現実がある一方で、通勤やスキマ時間にスマホでSNSやウェブを見ているという矛盾。現代のライフスタイルにはインバウンド型が合っていることは間違いなさそう！



【事実】顧客はあなたの営業タイミングに合わせてくれません！

インターネットが普及した現在、顧客は製品やサービス導入前はもちろん、テレアポで営業を受けた場合でも担当者に会う前にWebサイトで事前に関連し、評価・検討を行っています。その数「約90%」。あなたが、アポイントを取る前にもう勝負は終わっている。これは、BtoC企業の話ではなくBtoB企業での出来事です。未来のお客様は、必要なタイミングでWebサイト、メルマガ、SNSで情報を収集して購買意欲を高めています。この情報収集の段階で検討のまな板の上に乗らない=世のなかに存在しない ことになってしまうのです。あなたの商品・サービスに関する魅力的なコンテンツをオンライン上に置かないと売上は上がりません。

89%

ユーザーの89%が製品購入時にWebサイトで検討

60%

セールスサイクルの60%は営業担当と会う前にすでに終わっている

57%

57%の企業が自社ブログから顧客化

顧客の89%が製品購入前にWebサイトで検討

ATTRACT
興味を喚起

CONVERT
リードに転換

CLOSE
顧客に転換

DELIGHT
満足させる

Strangers
非接触者

Visitors
潜在顧客

Leads
見込客

Customers
顧客

Promoters
推薦者

- ・Webサイト
- ・ブログ
- ・キーワード
- ・ソーシャルメディア

- ・フォーム
- ・ランディングページ
- ・CTA(Call-To-Action)
- ・コンタクト(リード)管理

- ・Eメール
- ・マーケティングオートメーション
- ・スコアリング
- ・CRM

- ・ソーシャルモニタリング
- ・マーケティングオートメーション
- ・スマートCTA

【まとめ】インバウンドマーケティングの考え方

インバウンドマーケティングとは、顧客の生活や業務を遮るような広告やテレアポを行う代わりに、興味を喚起し満足させるコンテンツを発信することで 潜在顧客を魅きつけ、段階的かつ適切なコミュニケーションを通じて顧客化し、最終的には自社の製品やサービスの推薦者にしていく、という顧客に愛されるマーケティング手法なのです。

【紹介】日本酒界のロマネコンティ「獺祭-だっさい-」の成り上がりPR方法

インバウンドマーケティングは次の4つのステップで構成されています。

《STEP1》ATTRACT 「興味を喚起」

《STEP2》CONVERT 「リードに転換」

《STEP3》CLOSE 「顧客に転換」

《STEP4》DELIGHT 「満足させる」

わかった様なわからない様な…ですよね？具体的な事例と一緒に当てはめて考えていきましょう。暑い日本の夏を乗り切るなら日本酒でしょう！ということで、安倍首相が各国大統領へプレゼントする山口県の旭酒造さんが作る「獺祭-だっさい-」を売るためのインバウンド戦略を考えます。獺祭は大吟醸という高級日本酒で味は美味しいですが高価格ゆえ、**地元では全く売れていない**そんな状況でした。

《STEP1》ATTRACT 「興味を喚起」

顧客の興味を喚起するフェーズです。潜在顧客が検索エンジンを通じて検索した時に、見つけてもらい、興味を喚起するための価値あるコンテンツを作成し公開します。自社作成のコンテンツだけではなくメディアを通し、また「PR」や「インフルエンサー」などを通して、他者に拡散してもらうコンテンツ拡散も非常に重要です。

獺祭を売り出し初めた当時、山口県のお酒の評判は高くなく、山口県を一步出ると地元のお酒はほとんどない、そんな状況でした。しかし獺祭は大吟醸という高級酒ゆえ、東京銀座の高級店に置いてもらえました。そこで東京の山口県出身の方が**普段出会えない地元(山口県)のお酒という珍しさ**から話題となり、その味とともに獺祭の評判が高まりました。レアさゆえ商品自体が興味を持たせるコンテンツでした。**山口県人の中で“懐かしい故郷を喚起させ、口コミ拡散が起こりました。**ところがこれだけでは大ヒットとはいえません。ベストセラー本の定義をご存じでしょうか？普段本を読む人が全員買ってベストセラーにはなりません。**普段本を読まない人が買う本こそがベストセラーになりえるのです。つまり、日本酒を普段飲まない人への興味喚起を引き起こす必要がありました。**知る人ぞ知るであった名酒 獺祭が世のなかで広く知られるキッカケとなった転機が『ほこたて』というテレビ番組でした。テレビ番組の『ほこたて』に出演した際、桜井会長は「どんな水でも絶対に見極める酒職人」として登場。「絶対に水道水だと気付かれない浄水器」と対戦しました。そして、見事に浄水器の水を言い当てたのです！この番組で取り上げられたことが、獺祭の認知度を広く一般層にまで普及させ、さらには獺祭の品薄を招き、旭酒造が品薄を謝罪するまでの騒動になりました。

【まとめ】PRのメリット・デメリット

獺祭の事例はいかがでしたか？口コミ、メディアPRの後にきちんとウェブや店舗といった受け皿があるといった全てのステップにおいて抜け漏れがない丁寧なビジネス設計が当時全く無名の小さな酒造を日本有数と言われるまでに成長させました。最後にPRのプロ・コン(メリット・デメリット)をまとめます。また次号でお会いしましょう。

メリット

- 1 インバウンドなので顧客に見つけてもらいやすい
→売り込まなくても売れる
- 2 好意的に受け止められる
- 3 拡散される可能性が高い
→ブランド好感度アップ

《STEP2》CONVERT 「リードに転換」

リード(見込客)は「自社から連絡を取れる状態にある潜在顧客」です。

飲食店に卸すだけでは飲んでもらえる機会は限定されてしまいます。そこで、酒屋さんに卸を通さず、直接販売することにしました。日本酒業界では卸を通さないというやり方は極めて珍しいです。同時に旭酒造は直販(ECサイト)も実施。ここでポイントなのは、**獺祭が「飲めるお店」と「買えるお店」という情報を掲載している点です。興味を持って試したいと思った気持ちの着地点を(お店に行く、ネットで買う)を用意しました。**

《STEP3》CLOSE 「顧客に転換」

見込客に製品やサービスを購入いただく重要なフェーズです。

更にリピートしてもらえるかという重大課題もあります。

一度購入した！だけでは顧客とは呼べません。通販業界では「定期コース」、「3回目」離脱の危機”と言われていきますよね。Twitterも利用した方法ですが、「**顧客が離脱するポイント**を突き止める対策”ができるかが鍵です。Twitterの場合、「フォローを5人以上するか否か」が顧客化できるポイントでした。そこでTwitterは、初回登録時に”強制的に5人フォローさせる”仕組みに変更したところ爆発的に普及したという逸話があります。獺祭は、最低3回は飲んでもらえるよう、3本お試しセットを作り酒自体の美味しさを理解させると同時に顧客の離脱を防ぎ、習慣化させることをねらいました。180ミリリットルも飲みやすい量ですね。

《STEP4》DELIGHT 「満足させる」

インバウンドマーケティングでは、顧客になった人々に対しても価値あるコンテンツを提供し続けることで厚い信頼を得ることが重要です。そうすることで顧客は自社の製品やサービスの推薦者としてサポートしてくれるためです。

獺祭は商品自体がコンテンツなので、その美味しさを維持させるため、「こだわった売り方」をしています。鮮度、光や温度の管理基準を厳しく定め、おいしい状態をキープできない売り方をするお店からは商品を引き上げてしまいます。**売上が下がっても美味しくないと商品は届かない。**この美味しさへのこだわりの姿勢がファンから厚い信頼を得ているのです。また、旭酒造のホームページでは「ファンからの投稿コーナー(獺祭が飲めるお店)」や「昨日の獺祭」といった**鮮度の高い魅力的なコンテンツ**を提供しています。

バレンタイン用の獺祭チョコレートもあるんだよ。さっぱりしてるんだ。



デメリット

- 1 インバウンドなので広告よりもさらに驚きと共感が含まれた情報発信が必要
→難易度が高い
- 2 PR実施だけでは売り上げにはつながらない
ウェブサイトやECサイト、リアル店舗との連動性が必要
- 3 毎回新鮮度の高い情報を発信し続けなければならない
→「ピアノ売ってちょうだい」のタクモトピアノのような同じCMを何十年も使ったほうが効率的な場合もある。