

1,800社以上のデータから導き出した

潜在層を 熱狂的ファンに！

**LTV を高める
「育成型マーケティング戦略」**

**5つの顧客育成フローの具体的手法
から LTV を高め売上を伸ばし、ビジ
ネスを拡大する方法まで徹底解説**

目次

競争激化…もう、これまでのマーケティング手法では生き残れない	3
「今すぐ購入に繋がるユーザーを狙う」だけでは、もう成果が出ない	3
「商品を1番に想起してくれる」顧客を育てるマーケティング手法が注目される理由	3
新しい時代、中小企業の生き残りに必須の手法を公開	5
顧客育成のポイント①コンセプトを作る	7
育成型マーケティングに「一貫したコンセプト」が必要な理由	7
スターバックスコーヒーも「コンセプト」で成功をおさめる	9
コンセプトがもたらす多大なメリット	10
自分では「コンセプトがある」と思っているケースに注意	14
「新規性×独自性×ユーザーの悩みを解消」が売れるコンセプトの方程式	15
「3つの要素」を探すところからコンセプト作りが始まる	15
実際にコンセプトを作る練習をしてみよう	19
「実現可能思考」からの脱却が必要	21
コンセプトは途中で変わることもある	22
コンセプトが成功と失敗を分ける	22
顧客育成のポイント②見込客が自ら「ステップアップ」する仕組み	23
顧客は潜在層・見込層・顕在層・検討層に分けられる	23
育成は商品に興味がない潜在層からスタートする	24
各段階で3つのステップを用意する	26
潜在層には良質で「非肉体労働」の商品を提供	28
見込層には「準肉体労働」でしっかりと関係性を構築	29
顕在層・検討層には「肉体労働」で満足度アップをはかる	30
注意:あせってセールスをかけすぎない	30
行動してもらえる仕掛けで「自動育成」が可能になる	31
顧客育成の方法③顧客心理にあったページでアプローチする	33
「縦長の販売ページ」は今、正解とは言えない	33
縦長販売ページが「ストレス」になっている	34
ファネルのごとに心理に沿った最適なページの型がある	36
潜在層には記事型ランディングページが効果的	37
見込層には簡単に商品情報が比較できる一覧ページ	39
顕在層には巡回型でアクセスしやすさを重視	40

検討層には商品・サービスを使うベネフィットをしっかりと伝える	41
細分化したニーズを読み取ってページの形を決める	41
顧客育成の方法④広告で狙った層にメッセージを届ける	43
検索しない潜在層・見込層にはディスプレイ広告を使う	43
顕在層・検討層には検索広告をコアキーワードで運用	46
SNS広告も潜在層・見込層へのアプローチとして効果的	47
SNS広告媒体別・成功のコツ	47
新しい媒体は特性を理解して効果的に活用を	50
「売れる方法」に飛びつかず、全体最適を意識することが重要	51
顧客育成の方法⑤既存顧客のさらなる育成方法	52
「安く新規顧客が獲得できる」自分だけのブルーオーシャンは絶対にあり得ない	52
既存顧客から売上を伸ばせればビジネスが好循環に入る	53
リピート施策でLTVの最大化を目指す	54
メルマガやLINEの配信をデータを常にブラッシュアップする	54
顧客とのコミュニケーションがビジネスを長期的に安定させる	56
「育成型マーケティング」しか中小企業が生き残る道はない	57

競争激化...もう、これまでのマーケティング手法では生き残れない

「今すぐ購入に繋がるユーザーを狙う」だけでは、もう成果が出ない

従来のマーケティング手法では、リスティング広告のようにしっかりとターゲティングすることで「購入の可能性が高い人」を的確に狙って情報を届けることが正しいといわれてきました。

なぜなら、マーケティング施策にかけられる時間や広告予算が限られている以上、より直接的に売り上げにつながる必要があったからです。

しかし最近では、ユーザーや広告を取り巻く状況が大きく変わってきています。

従来のように広告を見て衝動買いをする人は少なくなり、広告で商品を知ってもいったん離脱し、あらゆる情報収集をしたのちに価格を検索して一番安く買えるECショップで購入するという行動パターンが一般的になってきています。

このようにして従来の広告手法で獲得できる顧客はとても少なくなっています。また獲得できても、広告費が高くて利益が出ないケースがほとんどなのです。

「商品を1番に想起してくれる」顧客を育てるマーケティング手法が注目される理由

そこで、新しいマーケティング手法として注目されているのが「育成型」のマーケティングです。

育成型マーケティングとは、見込顧客の育成を行うマーケティング手法のことです。

具体的には、

まだ課題を認識していない層(潜在顧客)を獲得

↓

情報提供や関係性構築を行って顕在顧客に育成

↓

最終的に商品を購入してもらう

という段階を踏んで行います。

このように育成型マーケティングでは見込顧客の「育成」が必要になるので、従来のマーケティングより時間も手間もかかります。

しかしその結果は、非常に強力です。

育成型マーケティングの結果、見込客がいざ商品を購入しようと思った時には、

- **あなたの会社を一番に思い浮かべる**
- **他社商品との比較検討なしに購入しようとする**
- **SNSなどでポジティブなクチコミをしてくれる**

このような効果が期待できるのです。

**広告を上位表示させるために数字に悪戦苦闘することなく、
競合との価格競争に巻き込まれることなく、
顧客自身が新しい顧客を連れてきてくれる好循環に入れる。**

手間がかかっても十分にやる価値のある施策だとわかるのではないのでしょうか。

新しい時代、中小企業の生き残りに必須の手法を公開

また現在の広告市場の厳しさを考えると、どんな業界のどんなビジネスも、早急に育成型マーケティングに移行する必要があります。

なぜなら年々、Web広告市場に投入される広告費が高くなっているからです。

例えばリスティング広告。ボリュームのあるキーワードで上位表示を狙うなら、資金力のある大企業でないと難しく、中小企業の場合真っ向勝負ではとても生き残っていきません。

またその大企業も、今、育成型マーケティングへの移行を進めています。

ここで中小企業が遅れたら、リカバリーは相当難しくなります。

育成型マーケティングでは、

獲得単価が比較的安い潜在層にある見込客を獲得し、情報提供や関係性構築をしながら、いざ商品が必要になった時に自社の商品を選んでくれる顧客を育成していきます。

あなたにも消費者として、関係性のできている企業や商品・サービスはありませんか。

「関係性ができている」というのは、

- 新商品を出すたびに購入したくなる
- 将来の購入のためのお金を準備して待っている
- 商品が良かったことを周囲に積極的に発信したくなる

顧客が自然にこのような行動を取っている関係性です。

ビジネスをする立場としては、こんなにありがたい存在はありません。

そして育成型マーケティングとは、このような人がたくさん生まれる仕組みを作ることなのです。

この資料では、そんな「育成型」マーケティングの具体的手法から、売上を伸ばしビジネスを拡大する方法まで解説していきます。

あなたのビジネスに取り入れることで、今後、広告市場の競争が激化しても消耗することなく、継続的に安定した売上を確保できるマーケティングのモデルを作れるでしょう。

顧客育成のポイント①コンセプトを作る

商品について「コンセプトは何？」と聞かれた時、はっきり答えられないとしたら、その商品
を売るのは難しいかもしれません。

まず、「育成型」マーケティングに必要なのは「コンセプト」です。

すでに商品やサービスをリリースしている場合も、再度考え直す必要があります。

商品を手売ろうとする時、多くの経営者やマーケティング担当者は広告やマーケティングの施
策に注力しようとします。

しかしこれからの時代に商品・サービスを販売するには、**商品からマーケティング戦略にい
たるまで一貫した「軸」、つまり明確なコンセプトが必要**なのです。

この章では、

- どうしてビジネスに強力なコンセプトが必要なのか
- 強力なコンセプトの作り方

をお伝えします。

育成型マーケティングに「一貫したコンセプト」が必要な理由

コンセプトは、商品や企画などの基本的かつ統一的な考え方や視点を意味します。

よりわかりやすくいうと「誰のために、どんな価値を、どのような形で提供するのか」という
サービスの軸のことです。

また、コンセプトには以下の要素を含むべきだと考えられます。

- 一貫していること
- 独自性があること
- 強力であること

「育成型」マーケティングに「一貫したコンセプト」が必要な理由としては、**見込客と接触するたびに同じメッセージを伝えることが必要だからです。**

育成型マーケティングでは、初めてリスティング広告を見た人がそのまま購入する……ということを狙いません。

具体的に商品購入を検討していない、まだ商品の必要性も理解していないような段階から、何度もいろいろな方法で見込客に接触して顕在顧客に育成していくのです。

それなのに、情報を目にするたびに「**誰のためのどんな価値がある商品なのか**」というメッセージがぶれていると見込客の印象には残りません。

すると、いざ見込客が商品を必要としたときにも「真っ先に頭に浮かぶ」という効果が期待できなくなります。

顧客に伝えるメッセージは常にコンセプトを基にし、一貫性を持たせることが重要です。

また「コンセプトをあえて決めなくても、自分がわかっているから大丈夫」と思っている人も多いようです。

しかし、コンセプトは**難しくても言語化しておく必要があります。**

育成型マーケティングでは使う手法も増えますし、かかる時間も増えます。従来のマーケティングより関わる人も増えるので、明確な言葉で共有しないと軸がぶれてしまうのです。

一貫したコンセプトをマーケティング施策全体の軸として通すためにも、コンセプトだけでなく「どうしてそのコンセプトなのか」という理由は関係者にしっかり共有しておきましょう。

スターバックスコーヒーも「コンセプト」で成功をおさめる

明確なコンセプトが成功につながったケースとしては、スターバックスの例が有名です。

スターバックスのコンセプトは「サードプレイス」です。

家庭でも職場でもない第3の空間という意味ですが、この簡潔なコンセプトがスターバックスコーヒーを成功に導いたと言われます。

このコンセプトが生まれた背景を考えてみましょう。

スターバックスコーヒーが起業した1980年代アメリカでは、人々にとって「第1の場所」＝家庭、「第2の場所」＝職場と考えられていました。

しかし当時のアメリカは、職場では自分の居場所を自分で獲得しなければならない競争社会でもあり、多くの人在必死に働いている状態でした。

また文化的にも、自宅に帰れば家族との時間を第1に考えることが当然であり、パートナーや子どもを持つ多くの人にとっては、本当に心休まる場所がなかったのです。

そんな顧客に「コーヒーと一緒にくつろぎの空間(サードプレイス)を提供すること」をコンセプトとして提示したのが、スターバックスコーヒーだったのです。

時代に求められ、またそれまでに無かった新しいコンセプトを作ったことでスターバックスコーヒーは圧倒的に成長することができたのです。

スターバックスコーヒーが成功した後、日本でも世界でもさまざまなコーヒーチェーンが誕生しました。コンビニも格安で美味しいコーヒーを販売するようになるなど、業界は大きく変わったはずですが。

コーヒーの値段や目隠しテイスティングなどの結果で、スターバックスのコーヒーは美味しくない・値段に相当しないという情報で揶揄されたこともあります。

しかし今もスターバックスコーヒーは、コーヒーチェーンとして存在感を放っています。これは、多くの人がスターバックスコーヒーを「コーヒーを買う・飲む場所」ではなく、ひと休みする場所やくつろげる場所として認識しているからです。

- 店舗の場所や作り方
- テーブルの配置やインテリア
- 従業員の教育・ホスピタリティ
- 公式サイトや広告で伝えるメッセージ
- 価格設定・商品開発

コンセプトはこれらの全てを貫いています。

スターバックスコーヒーがどこかのタイミングで競合企業に勝とうと、居心地を犠牲にして価格競争に参加していたら、数件のクレームが来たからという理由で、従業員にマニュアル以外の対応を禁止していたら、今の成功はなかったでしょう。

このようにコンセプトはビジネスの成功に直結し、商品の原点を見失わないための重要な要素なのです。

コンセプトがもたらす多大なメリット

コンセプトはマーケティングすべてを貫く軸となり、施策を実施する際などにも多くのメリットをもたらします。

マーケティング戦略の柱ができメッセージが伝わりやすくなる

コンセプトが明確であることのメリットとして、どのようなマーケティング施策をするにしても考えや発想の「柱」ができるという点があります。

例えば、ランディングページを制作する場合を考えてみましょう。

売れるランディングページを作る際には、キャッチコピーやデザインをターゲットに対してしっかりと作り込む必要があります。

コンセプトが明確になっているということは、その対象となる顧客や提供価値が明確だということなのです。

	コンセプトがない	コンセプトがある
キャッチコピーなどの表現	抽象的になる	より具体的な表現ができる
競合との差別化	差別化しにくい、条件で比べられやすくなる	差別化できる、条件以外のところで選ばれる
デザイン	商品・サービスと一貫性がなくチグハグな印象になる	商品・サービスの世界観や提供価値と一貫性が出せる

Web広告が普及する前には、コンセプトが無い商品で特に優れた部分が無くても、見せ方・売り方だけで成果を出せた時代もありました。

しかし現在はWeb広告が増え消費者の広告リテラシーは上がり、印象的なキャッチコピーや美しいデザインなどでは、消費者の目をごまかすことはできません。

現代はコンセプトを明確にすることによって初めて、ランディングページやチラシ、その他様々な媒体において消費者の目を惹くことができるのです。

広告運用が楽になり売上拡大しやすくなる

強力なコンセプトがあるということは、商品力・サービス力がその時点で差別化されているということでもあります。

この状態になると、広告運用やマーケティングはかなり楽です。

優れたコンセプトさえあれば、ターゲットに向けて正しく強みを伝えるだけで購入や申し込みを獲得することができるからです。

主なターゲットから確実に反応を取ることができれば、その後出向する広告媒体を増やす・配信先を増やすなど戦略的に広告運用を拡大しやすくなります。

参入障壁が高くなり競争から抜け出せる

強力なコンセプトがあると、後から簡単に真似される危険性も低くなります。

コンセプトがない商品・サービスを広告で販売した場合、何が起こるか考えてみましょう。

きれいなランディングページを作り、広告を配信してみます。ほとんどの場合、ユーザーの目にとまることなく埋もれてしまいますが、偶然にも集客がうまくいくケースがあるかもしれません。

しかし仮にそのような市場を見つけたとしても、すぐに大手企業や競合企業が参入し、あなたのビジネスを模倣の上改善されて、市場を奪われてしまうでしょう。

コンセプトがない＝誰にでも簡単にマネできてしまうからです。

強力なコンセプトがあれば、ユーザーがあなたの会社で商品・サービスを買う理由をつくることができます。

同じような条件で大手企業が参入してきたとしても、簡単にマネできないコンセプトのおかげで負けることはありません。

言い換えれば、強力なコンセプトは新規性・独自性・希少性を有し、他の企業と明確な差別化を図るものでなければなりません。

他がすぐに真似できないものだからこそ、差別化につながるのです。

ブランディングできて認知力が上がる

コンセプトは**顧客の認知度アップ**にもつながります。

コンセプトが明確になっているということは、他にはない商品・サービスだということです。よってPRもしやすく、メディアにも取り上げられやすくなります。

世の中に多くの商品・サービスが存在する中で、メディアも新しいものを求めています。既にあるものやある程度消費者に知れ渡っているものを発信しても、メディアの価値に繋がりにくいからです。

またメディアで扱われることがなくても、**現代の消費者は商品・サービスの購入後にSNSなどでシェアをする時代です**。あなたが意図しなくても、良い商品・サービスは消費者が広めてくれます。

強いコンセプトを作ることで、このような認知の施策を促進し、**購入したユーザーが新たな顧客を連れてきてくれる状態になれるのです**。

協力してくれるパートナー企業が増える

消費者の認知が上がるだけでなく、業界内で「●●なら～～社」という認知が広まれば、パートナーとして互いに協力することでシナジー（相乗効果）を生みたいというオファーがくるようになります。

日本でも多くの企業間コラボレーションが生まれていますが、お互いの企業価値・商品価値を生かしてPRしています。

単体では効果が薄くともかけ合わせることで大きな話題を呼ぶことがあります。双方にメリットのある形でなければコラボレーションは成立しません。

コラボレーションとまで行かなくとも、業界で影響力のあるカンファレンスに登壇する側としてオファーを受けたり、共催のセミナーを開催して今までとは違う層にアプローチしたりすることも可能になります。

自分では「コンセプトがある」と思っているケースに注意

このようにコンセプトを作るメリットは多大です。

しかし、強力なコンセプトを作ったつもりでも、実際は競合に簡単にまねされてしまうなどコンセプトが十分に機能しないケースも多くあります。

コンセプトには一貫性と独自性が必要です。

「コンセプトを作ったつもり」あるいは「あると思い込んでいる」ケースも多いので注意しましょう。

誰にもマネできない独自性があるかが「強力なコンセプト」かどうかを判断するポイントです。

「新規性×独自性×ユーザーの悩みを解消」が売れるコンセプトの方程式

売れるコンセプトの方程式は、

新規性×独自性×ユーザーの悩みを解消

です。つまり、

新規性＝これまでにないことであり、

独自性＝他の会社にはできないことであり、

さらにユーザーの悩みを解消するものであること、です。

そのために他にはない切り口を見つける必要がありますが、この時に業界内だけを見ていては業界の常識に捉われてしまい、固定観念から脱却することが難しくなります。

参考になるのは、むしろ「他の業界でうまく行っている事例」です。

他業界の事例を取り入れることで成功している例は多くあります。積極的に他業界の取り組みをリサーチすると良いでしょう。

例えば、最近さまざまな業界で増えている「サブスクリプションモデル」です。

音楽配信などから始まったサブスクリプションサービスも、現在はさまざまな業界で導入されています。

以前であれば、車は新車か中古車、もしくはレンタカーという選択肢しかありませんでした。しかし今はカーシェアやカーリースという様々な選択肢が生まれています。

「3つの要素」を探るところからコンセプト作りが始まる

売れるコンセプトを考える時は、まず方程式を構成する3つの要素について考えましょう。
自分のビジネスにおけるこの3つの要素を考えることで、売れるコンセプト作りが始まります。

「新規性」=これまでになかった！と感じさせる要素

Aのキャッチコピー：

3カ月でマイナス10キロを目指す！
ぽっちゃりお腹がバキバキに…
アメリカ生まれの最先端ダイエット法

Bのキャッチコピー：

3カ月でマイナス10キロを目指す！
ぽっちゃりお腹がバキバキに…
やっぱり運動と食事が大事です！

コンセプトを作る中で、ユーザーに一番伝わりやすいのが新規性です。

上の2つのコピーだったらどちらが効果的だと思うでしょうか。

実際の広告審査は置いておいて…Aにより興味を惹かれたのではないのでしょうか。

実際のダイエット方法が同じだとしても「アメリカ生まれの最新ダイエット法」と銘打たれた方がユーザーには印象的なメッセージになるのです。

「運動と食事が大事です！」というのはダイエットをしようという人なら当たり前のことなので目新しさがなく興味を引くことができませんよね。

フィットネス系は昔から「●●式」や「●●メソッド」という商品・サービスがたくさん出てはヒットしています。

中には名前や内容を少し変えただけのダイエット方法もありますが、それでも流行りを繰り返すのは新規性があるからです。

逆に言うと、スペックや内容で大きな差を伝えることが難しい場合でも、新規性をメッセージすることで新たな印象を与えることもできるのです。

「独自性」＝資格・実績・権威など他社にはない要素

Aのキャッチコピー：

3カ月でマイナス10キロを目指す！
ぽっちゃりお腹をバキバキに！
※指導歴30年で引き締まった体のトレーナーたちが指導

Bのキャッチコピー

3カ月でマイナス10キロを目指す！
ぽっちゃりお腹をバキバキに！
※広告に写っているトレーナーたちがぽっちゃりしている

「独自性」という言葉から難しく考えがちなのですが、自分たちの会社やサービス、従業員にしかない資格や実績、権威性も独自性を演出する重要な要素となります。

例えば「3ヶ月でマイナス10キロを目指す！ぽっちゃりお腹をバキバキに！」というメッセージを伝える時に、

- ・体型がぽっちゃりしているトレーナーばかりのジム
- ・腹筋が割れて健康的なトレーナーがそろっているジム

あなたならどちらに申込みたいでしょうか。

当然、腹筋が割れて健康的なトレーナーがそろっているジムの方が、トレーナー自身もその方法で体を維持していると想像でき、信頼して申し込めるのではないのでしょうか。

このように会社や働いている人の資格・実績、これまでに受けた外部からの評価、またストーリーなどもコンセプトの重要な要素になります。

また、これらの要素は簡単に他社にマネできないものが多く、コンセプトに会社としての独自性を出すことにつながります。

ユーザーの悩みを解決し、どのような「よい未来」を与えられるかという要素

Aのキャッチコピー：

3か月でマイナス10キロを目指す！
ぽっちゃりお腹がバキバキに！

Bのキャッチコピー：

キレイなスタジオと多彩なプログラム
最新のトレーニングマシーンも完備！

ユーザーが得られるベネフィットも、強いコンセプトを作るための重要な要素です。

ベネフィットとは商品・サービスの特徴ではなく、それを購入・利用することでユーザーが得られる「良い未来」を指します。

例えばパーソナルジムが「やせたい」と思っているユーザーに訴求したい場合、
「キレイなスタジオと多彩なプログラム。最新のトレーニングマシーンも完備」
というメッセージではユーザーがどのような未来を得られるのかわかりません。

会社が一方的に自分のアピールポイントを伝えているだけであり、ユーザーには、
「スタジオがキレイで、プログラムがたくさんあって、最新のマシーンがあって…だから何？
私に何の得があるの？」と思われるだけです。

それより、

「3ヶ月でマイナス10キロを目指す！ぽっちゃりお腹をバキバキに！」

という表現のほうがユーザーには魅力的に映ります。

売れるコンセプトは自分たちの視点でなく、「ユーザーにとって魅力的か？」という視点で考える必要があるのです。

実際にコンセプトを作る練習をしてみよう

では実際に強いコンセプトを作る練習をしてみましょう。

ここまで何度か挙げてきたパーソナルジムを例に考えていきます。

架空のパーソナルジムのサービス価格と特徴をまとめたものです。もし、あなたが新規店舗を出すとしたら、どのようなコンセプトでこのジムに価値を付加しますか？

業界	パーソナルジム
サービス価格	300,000円(3ヶ月間)
特徴	業界経験15年のベテラントレーナー
	完全プライベートスペース(個室)
	オーダーメイドのトレーニングメニュー
	栄養士による食事アドバイス付き

ここからは考えられるコンセプトの例をご紹介します。

必ずしもこの案だけが正解ではないので、他にどんなことが言えるか、ここにはない条件なども想像してご自身でも考えてみてくださいね。

新規性「訪問トレーニングOKのパーソナルジム」

例えば、新規性として「訪問OK」というコンセプトはどうでしょうか。

パーソナルジムは通いで受けるものという認識が一般的です。

この点から考えると、「訪問OK」は斬新な案に映ります。他社がやっていないのだからこれを取り入れれば差別化できるかも…と考えるかもしれません。

しかし、利用者の視点で考えた時には難しさもあります。知らない人を自宅に招き入れることに抵抗があるし、自宅では十分な設備が揃っていません。

では近所のスポーツジム、もしくは指定の場所にも出張可能としたらどうでしょうか。

近所のスポーツジムでは良いトレーナーがいない、近くの公共施設でトレーニングを受けたいという人にとっては喜ばれるでしょう。

他スポーツジムへの出入りなど実現するための障壁は考えられます。しかし、障壁があるからできないではなく、それが逆にコンセプトとして明確な優位性を築ける理由になる場合もあるので検討の価値はあります。

他社にマネできない実績「1年以上の継続率100%」

一般的に継続率が高い＝顧客満足度が高いと言えます。

もし入会した人が中途解約せずに継続してくれるなら、それも強力な実績となります。

特にこれまでダイエットの挫折ばかり繰り返してきた人、今度こそしっかりダイエットに取り組みたい人にとっては「ここなら自分でも続けられるかもしれない」と思ってもらえる可能性があります。

ただ、あまりに継続率が高いことには疑念をもたれる可能性もあり注意が必要です。

続けやすいのではなく、営業力がすごいのでは？

もしトレーナーやプログラムと合わなくても退会しにくいサービスなのでは…

と感じさせてしまうということです。

広告では自分の商品・サービスを良く見せようとするのが普通ですが、あまりによく見えすぎると別の見られ方をしてしまうということも頭に入れておく必要があります。

「実現可能思考」からの脱却が必要

コンセプトを考える時に陥りがちなのが、実現可能思考です。

実現可能思考とは、**今あるリソースや出来ることの延長線上にコンセプトを考えてしまう**ということです。

この場合のコンセプトは、新規性や独自性を出そうとしても結局競合他社と変わらない、よくあるコンセプトになりがちです。

特に経営者は「今のリソースで出来ることは何だろう」という思考・判断をしてしまいがちなので注意しましょう。

しかしコンセプトを考える時に必要なのは、先に「**どんなコンセプトなら圧倒的に差別化でユーザーに支持されるか**」を先に考えることです。

そうして出来たコンセプトを実現するために、現実を変えていくことが大事なのです。他社が簡単にマネできないからこそ、明確な差別化ができるのです。

「実現可能思考から売れるコンセプトはできない」

これは重要なポイントです。

コンセプトは途中で変わることもある

そしてもう1つ重要なことがあります。

コンセプトはマーケティング戦略を一貫して実行していく重要な軸ではありますが、**一度作って終わりではない**ということです。

もちろん軸となるため、大きく変わることはありません。

しかしあくまで現時点の軸であり、時代や市場の流れ、そして消費者のトレンドが変わればそれに合わせて適応していくことが求められます。

マーケティングでは、視点は常に消費者に合わせることを忘れてはなりません。

それが出来れば長期的にビジネスを成長させることができます。

コンセプトが成功と失敗を分ける

コンセプトが決まればその後のマーケティング戦略の柱が決まります。

この後述べていきますが、育成型マーケティングでは見込客に対してさまざまな段階で何度も・継続的にコミュニケーションを取る必要があります。

この時、広告、メディア、ランディングページ、CRM施策、リピート施策などのすべての施策についてコンセプトを軸に実行することで、メッセージをより強く伝えることができるのです。

広告やマーケティングの段階でターゲットや各施策を考える時にも、常にコンセプトに紐づけて考えましょう。

また自分が次取るべきアクションを見失いそうになった際にも、コンセプトに立ち戻ることが大切です。

顧客育成のポイント②見込客が自ら「ステップアップ」する仕組み

一貫したコンセプトが作れたら、集客の柱となるマーケティング戦略を考えていきます。

「集客」や「マーケティング」と聞くと、最新の広告テクニックなど真新しい情報に目が行きがちなのですが、本当に大切なのは全体の戦略です。

ここでの戦略とは、自社の顧客を潜在層から検討層まで洗い出し、マーケティングの各段階に分けること。そしてその各段階に「顧客が自然に育つ」仕掛けを設置することです。この章では、

- アプローチすべき顧客はどこにいるのか
- 売れる商品設計の方法
- 各段階にあわせた最適な戦略
- ユーザーとコミュニケーションする時の注意点

についてお伝えします。

顧客は潜在層・見込層・顕在層・検討層に分けられる

顧客が商品・サービスを認知し、購入するまでの状態を段階的に表したものをマーケティングファネルと呼びます。

ここでは購入意欲や悩みの深度によって、顧客を潜在層・見込層・顕在層・検討層の4段階に分けて説明していきます。例として、敏感肌向けのスキンケア化粧品を販売している会社について考えていきましょう。

意識の段階	状態	具体的な思考
潜在層	潜在的な悩みはあるがまだ自分でも気づいていない	美しい肌に憧れがある
見込層	悩みについて情報収集を行っている段階	なんだか最近肌がピリピリするなあ…
顕在層	悩みが顕在化し解決方法を探している	敏感肌でも使えるスキンケアが欲しい
検討層	購入するかどうか考えている	商品AとBどちらにしようかな？

このように一般的に見込客の意識レベルは潜在層から検討層へとファネルを進んでいくものであり、それに応じて顧客の悩みは具体化し購入意欲が高まっていきます。

育成は商品に興味がない潜在層からスタートする

従来のマーケティングでは、このファネルにおける**顕在層以降**を主に対象にしていました。

というのも、この層をターゲットにするのが直接購入に結びつきやすく、売上を上げるには効率が良かったからです。

しかし、育成型マーケティングで積極的に獲得を考えないといけないのは、まだ自分の問題にも気づいていない、商品に対して興味がない**潜在層・見込層**です。



購入に近い心理状態の顕在層・検討層は、潜在層・見込層に比べるとボリュームが少なく、すぐに獲得しきってしまいます。

またこの層では、少ないターゲットを多くの企業で取り合うため、広告費が高騰しがちなのです。

対して見込層・潜在層には、顕在層・検討層とは比較できないほど多くのユーザーがいます。

たとえまだ悩みに気づいていなく、商品・サービスの必要性を認識していなかったとしても、彼らをこの段階でリスト化して効果的なアプローチを続ければ、やがて一定数は顕在層・見込層へ変化していきます。

これからのマーケティング戦略では、未来の売上を得るために、未来の顧客＝潜在層・見込層を獲得する施策が欠かせないのです。

各段階で3つのステップを用意する

では獲得のために「潜在層・見込層に広告費を投下して情報を届けばいいのか」というと、それも違います。

たしかに従来は潜在層・見込層の段階でも商品を衝動買いするユーザーがいたために、購買意欲に関係なく、強力なコピーライティングを使ったページや広告等を見せて売上を作ることでも可能でした。

しかし現在、衝動買いユーザーはどんどん減少傾向にあります。ほとんどのユーザーは、1回情報に接触しただけでは購入に至らず、何度も商品を購入するに値するかさまざまな角度から検討してようやく商品を購入します。

そのため今では強力なページや広告を使っても十分に成果が出ないか、一定の成果が出たとしても広告費がかかり採算が合わなくなっているのです。

顧客を育成するためのマーケティングでは、マーケティングファネルごとに「集客」「教育」「販売」の3つのステップを用意するのがポイントです。

例えば私たちデジタルアスリートの場合、メイン商品は「Web広告の運用代行」です。

そこでどうマーケティングを設計するかですが、設計図ではまず対象（マーケティングファネル）と商品・サービスごとに分けて考えます。

	提供する商品	集客	教育	販売（各段階のゴール）
潜在層	無料で読める 広告の情報メディア	オーガニック検索	コンテンツの提供	無料メルマガに登録

見込層	無料メルマガ 無料セミナー	Facebook広告 動画広告	ステップメール (無料オンライン講座などのコンテンツ)	無料相談 運用勉強会 セミナー・講座
顕在層・検討層	広告運用代行 サービス	自社リストへの アプローチ Facebook広告 検索広告	各サービスや セミナー募集 ページ	無料相談 営業活動 サポート電話

デジタルアスリートの場合、オーガニック検索で広告運用に関連するキーワードを検索した潜在顧客が自社メディアのリスマガ※を訪問します。(※デジタルアスリート運営メディア)

広告運用について「情報収集をしている＝つまり興味がある」と考えられます。

自分が運用を担当しているか外部に依頼しているかは不明ですが、広告運用に関わっている人という点で、デジタルアスリートの広告運用代行サービスや、広告運用の手法をお伝えするセミナー・講座の潜在顧客と考えられるのです。

この潜在層の段階では「無料メルマガ」がまず商品として提供されます。この無料メルマガへの登録フォームは、メディアや記事の内部に設置しておくことで、情報に価値を感じてくれた方が自然な流れで登録されるようになっています。

例)

集客方法:検索エンジンから「リスマガ」へ訪問

教育方法:リスマガ内の記事コンテンツで最新手法を提供する

販売方法:記事内バナーより最新手法をお届けするメルマガの登録を促す

まず潜在顧客に対しては、無料で登録できるメルマガでWebマーケティングの最新情報や運用テクニックなどの良質な情報を提供し、私たちデジタルアスリートへの信頼度を高めてもらいたいのです。

顧客が自らステップを上がっていけるように、商品・サービスを段階的に用意することが重要なのです。

潜在層には良質で「非肉体労働」の商品を提供

顧客との初回接触は、まず興味を持って行動に移してもらうために、無料登録など行動に対するハードルが低い商品・サービスとしましょう。

例えばこのような商品が、初回接触の商品としてよく使われます。

- ・無料動画コンテンツ
- ・PDFなどの電子データがもらえる
- ・小冊子や書籍のプレゼント
- ・無料メルマガやLINEへの登録

また信頼関係を築き、次のステップへ進んでもらうためには、提供するものは良質でなければなりません。

今は少し検索すれば欲しい情報が手に入る時代ですから、顧客の思い込みを打破するような意外性のある情報だと顧客の印象に残りやすいでしょう。

多くの潜在層や見込層を獲得するには数を集める必要もありますので、1人1人と対面して提供するような肉体労働は向きません。

例えば1,000件のリストを収集したいのに、提供する商品を「無料メール相談」などにしてしまつては、数を集められたとしても対応が大変です。

結局質の悪いサービスしか提供できず、顧客にも満足してもらえないということになります。

一度用意してしまえばある程度自動化できる商品設計がポイントです。

見込層には「準肉体労働」でしっかりと関係性を構築

デジタルアスリートではセミナーを実施していますが、セミナーで利益を上げることを目的にしていません。セミナーを開催することで、接触機会を持つことや信頼関係を深めることを重視しています。

このように、見込層向けの商品は、多少時間や人的コストがかかったとしても、顧客と関係性を定期的に作れる商品・サービスがおすすめです。

この段階で提供する商品の例としては、

- ・セミナーや勉強会
- ・有料ニュースレター

などがよく使われます。

デジタルアスリートの場合、無料メルマガ登録してくれた顧客に向けて、セミナーの告知をして集客すると一定数の申し込みをいただける仕組みができています。

これは日々メルマガで最新情報を提供したり、業界の裏話など、他所ではなかなか手に入らないような有益な情報を配信したりすることで、顧客との関係がアクティブな状態を築けているからこそできていることなのです。

顕在層・検討層には「肉体労働」で満足度アップをはかる

デジタルアスリートでは、有料セミナーや講座に参加いただいた企業に、代表やトップコンサルタントとの対面マンツーマンコンサルティングを提供しています。

このコンサルティングでは集客だけでなく、ビジネスモデルの構築や組織形成など、売上をあげるために必要なあらゆる課題の解決をサポートしています。

当然、課題は企業によって様々であり、コンサルティングも企業ごとにオールカスタマイズした超肉体労働のサービスといえるでしょう。

バックエンドの商品としては、

- ・マンツーマンコンサル
- ・広告運用代行サービス
- ・高額講座

などがよく使われますが、どれも数十万円から百万以上の費用を頂く高額のサービスです。

このように顧客の集客から獲得までを完結する仕組みをマーケティングファネルごとに設計することが重要です。

各ファネルから顧客獲得していくことで目先の売上だけでなく、長期的に安定した売上を実現可能にするのです。

注意：あせってセールスをかけすぎない

このような方法や考え方を使って、各ファネルの顧客とコミュニケーションを取り関係性を築いていくのが育成型マーケティングのポイントです。

しかし、ここで重要なことがあります。

それは「**セールスをかけすぎない**」ということです。

イメージとして、顧客とのコミュニケーションでは**役立つ情報提供が8割・セールスは2割程度に抑える**と考えてください。

自分のことに置き換えて欲しいのですが、何気なく登録したメールアドレスに、どんどんセールスのメールを送られてきてしまっただけでは会社ごと嫌いになってしまいますよね。

大切なことはまず「信用残高」を築くことです。

セールスして商品を購入してもらうのは、その信用残高を引き出すという行為なのです。

つまり信用残高が築かれていないうちからセールスをかけても、効果が出ないばかりか相手に嫌われてブロックされてしまうだけです。

行動してもらえる仕掛けで「自動育成」が可能になる

デジタルアスリートの場合、潜在層の獲得には無料メルマガ登録のような、いわゆる「リスト取り」を行っています。

リスト取りとは、無料メルマガ登録の他、LINEやSNSアカウントのフォロー等の簡易的な顧客リストの獲得施策のことを指します。

潜在層へのマーケティング設計にリスト取りをすでに始めている企業もありますが、実は大多数が上手くいきません。

送ったメルマガも未開封のまま他のメールに埋もれているような状況です。

顧客に次のファネルに進んでももらうためには「この商品・サービスを継続して使いたい」と自ら選んでもらうことが大切です。顧客に主体的な行動を促すことが重要なのです。

例えば、

「ああ、このメルマガ登録してよかった！」と思ってもらえる有益なコンテンツ提供

↓

「この会社が作った商品なら悩みを解決できそう」と無料サンプルを請求

↓

「なんかいいかも…使い方動画をみて知識を深めよう」とフォローアップコンテンツ提供

↓

「やっぱりいいかも！継続して使ってみよう」と本商品購入

というように複数回のステップと接触が必要になります。

- 顧客の悩みや課題の解決をサポートできる
- 顧客の心理状態(マーケティングファネル)に適している
- 次のステップにつながる有益な情報・体験がある

これらの条件が揃った商品・サービス設計とマーケティング設計によって、顧客は自ら次のステップに進むことができるのです。

顧客育成の方法③顧客心理にあったページでアプローチする

ここまで、コンセプトやマーケティング戦略について考えてきました。

ここからはコンセプトや戦略を着実に実現する、実行のポイントをお伝えします。

まず、ここまでで考えたマーケティング施策を実現する為には、用途にあったランディングページやサイトが重要です。

現在ではパッと見がキレイな「での良いランディングページ」というだけで、成果を上げることはできません。またページで使える表現自体も、広告媒体の審査基準の厳格化によってどんどん限定されてきています。厳しい時代です。

このような時代の変化に対して、育成型マーケティングの仕組みを機能させるためにはどのようなページが必要なのか、この章でお伝えします。

「縦長の販売ページ」は今、正解とは言えない

ランディングページとは、あるWebサイトを訪問するユーザーが外部からそのサイトに入った時に、最初に開くページのことです。

つまりそのページが、縦長1枚のページであっても、ECサイトの商品ページの1つであっても、メディア内の記事の1つであっても…どんな形式のページでも「ランディングページ」と呼びます。

広告においては、リスティング広告やFacebook広告などを見て興味をもったユーザーが、広告をクリックした次に目にするページです。

ランディングページはコンバージョンの獲得や売上に対して極めて大きな影響力を持つマーケティングのパーツです。

広告の現場で縦型1枚のページが「ランディングページ」としてイメージされやすいように、長く縦長1枚のページを広告に使う方が成果につながりやすいとして多く採用されてきました。

縦長ランディングページが効果的だったのには、

- 商品を購入するためにユーザーが必要とする情報を1ページにまとめることで、他のページへの離脱を防ぎ自然に購買のプロセスを進ませることができる。
- 縦長ランディングページだと、ユーザーはページを上から下にスクロールして読むので、情報が伝わる順番をコントロールできる。つまり購買意欲を掻き立てるコンテンツや商品価値が伝わるコンテンツの後に価格を伝えることで、コンバージョンに至る確率を上げられる。
- 縦長のランディングページは、ヒートマップなどのツールを利用することでどのコンテンツがユーザーによく読まれたか、どれくらいのユーザーがどこまでページを読み進めたかなどが把握できるため、巡回型のサイトより改善が容易である。

これらの理由がありました。

しかし、近年この考えが通用しなくなってきました。

縦長販売ページが「ストレス」になっている

縦長ランディングページが効果的と言い切れなくなったのは、ここ数年のユーザーを取り巻く環境や行動の変化が理由です。

スマートフォンの普及とともに、1人のユーザーが日常的にさらされる情報の量は飛躍的に増加しました。今やあらゆる情報やサービスが、ユーザーの可処分時間を取り合っている状態です。

多くの情報をさばくユーザーも、1つ1つの情報に対する判断時間を短くしています。つまり一瞬で興味を惹かなければ情報から離れてしまうようになり、縦長のランディングページを上から順番に見てもらうことが期待できなくなっているのです。

ユーザー自身も広告に慣れ、意図が理解できるようになると自分の行動をコントロールされることを嫌うようになりました。

つまり1つのページを上から順番に見せられること自体がストレスとなりページから離脱してしまうのです。

そのため今では、縦長ランディングページではなく、「サービス内容」「価格」など自分の知りたい情報にダイレクトにアクセスできる**巡回型のランディングページの成果が高い傾向にあります。**

縦長ランディングページは、商品の価値をしっかりと伝え購入してもらいたい、広告主目線ではメリットの大きい形式ではあります。

しかし最新のユーザー行動やユーザーを取り巻く事情を考えると、必ずしも最適な形式とは言えないということです。

今後は、ユーザーが置かれている状況も含めて、どのようなランディングページでの接触が**最適なのか考える必要があります。**

ファネルのごとに心理に沿った最適なページの型がある

ではユーザーにとって最適なランディングページは、どんなページなのでしょう。
最も重要なのはターゲットが今どのような状態にいるのかを正しく見極めることです。

獲得を目指すターゲットによって、最適なランディングページも変わるので、**場合によっては、縦長の販売ランディングページが最適な場合もあります。**

縦長のページはもうダメだ！と思いつまないようにしてくださいね。

大きく考えてユーザーの置かれている状態は以下の4つに分けることができます。

またそれぞれの状態に合わせて以下のようなメディアページの制作が適していると一般的に考えられます。

(もちろん扱う商品やサービス、ターゲットの属性によってはこれに当てはまらない場合もあります)

	各段階に適したページの形式(例)
潜在層	サービスに関する情報を発信するオウンドメディア 記事型ランディングページ
見込層	サービスに関する情報を発信するオウンドメディア 他商品との特長を確認できる比較サイト 無料メルマガ登録などリスト獲得のためのページ
顕在層	サービスに関する情報を発信するオウンドメディア 巡回型販売サイト
検討層	巡回型販売サイト 縦長ランディングページ

潜在層には記事型ランディングページが効果的

潜在層向けのページとして今効果を上げているのが、記事型のランディングページです。まず、潜在層はどんなアクションをして、どんな経路でページに来てくれるか考えてみましょう。

潜在層の見込客は、まだ自分の抱えている問題や課題を意識していません。**解決策を探しているわけではないので、情報を探すなどの行動もとりません。**

そのため、もし広告を出すとしたら、

- 情報収集ワードやビッグキーワードでの検索広告
- あえてターゲティングをしないノンターゲティング広告
- 興味関心のジャンルでのターゲティング
- 記事の間に自然な形で表示されるネイティブアド

などの手法でのアプローチが考えられます。

自分から来てくれる層ではないので、こちらから彼らの目の届くところに情報を届けに行くことが重要なのです。

ここで必要な情報としては、潜在顧客が実は抱えている問題について、より明確に自覚を促し、解決策や解決した後の素晴らしい未来のイメージを伝えることです。

そうすることで、潜在顧客は問題解決や商品の購買に対して第一歩を踏み出します。

そしてその手段としては、**特に今、記事型ランディングページが大きな効果を発揮します。**

記事型ページとは、広告でありながら記事やニュースのようなコンテンツの体裁を取っているページのことです。

SNS広告やニュース記事の間に表示されるインフィード広告のような形でよく使われていて、広告をクリックすると記事に飛びます。そこには商品を利用した体験談などが掲載されていて、最後の方に商品の紹介があり、リンクをクリックすると商品の販売ページが表示されるという流れになります。

記事型ランディングページのメリットとしては、

- 潜在顧客にもコンテンツとして読んでもらいやすい
- 顧客の中の潜在的な問題や得られる未来を明確にしてくれる
- 購買心理を自然につないでくれる

という点があります。

潜在顧客の場合、まだ自分が問題を認識していないので、とにかく面白そう・魅力的なコンテンツに興味をもって読み始めます。

その中で商品やサービスを使った体験や、それによる変化をストーリーのように楽しみ、自然に自分の変化した姿と重ねたりすることで、**自分の中の問題に気づいたりそれを解決しようとする行動するようになっていくのです。**

また、このような変化を顧客の中に起こすことで、購買心理が自然な形でつながり、潜在層から直接申込や購買に繋げやすくなる効果もあります。

従来の潜在層向けの広告の場合、多くが衝動買い狙いでコピーライティングを駆使した「強い表現」を使ったものばかりでした。

しかし広告に興味を持っても、すぐにセールス色満載のページに飛ばされるのでは、まだ買うことまで考えていなかったユーザーの中で「これは見たい情報じゃない」と思われ離脱されてしまいます。

その点、販売ページとの間に見込客の興味や購入意欲を育てるコンテンツ(記事型ランディングページ)をはさむことで、この分断をなくすことができるのです。

デジタルアスリートが扱った案件でも、実際に記事型ランディングページを利用することで CPA が36,688円のが CPA 15,578円に半分以下まで削減することができた例があります。

潜在層にはまず、記事型ランディングページなどでアプローチして、育成の方法②で設定した最初のゴールにたどりついてもらいましょう。

例えば、化粧品のサンプルを受け取ってもらう、トライアルを購入してもらう、無料メルマガに登録してもらうなど負担が軽めの商品販売がよくゴールとして用いられます。

これらの手法は、健康食品や美容商品などでよく使われているため、「BtoCでしか使えない」と考える人もいますが、この心理的な効果を理解すればBtoBのビジネスでも、特に顧客の情報を収集するためのリスト取り施策などで有効に使えます。

見込層には簡単に商品情報が比較できる一覧ページ

見込層は、自分の抱えている問題は自覚しており、それに対してどうするかをふくめて何となく情報収集をしている状態です。

この層の抱えている欲求としては、**たくさんの商品の情報を集めて比較したい！**ということが考えられます。

そこで、特にこの層に対して影響力が大きいのが、**比較サイト**です。

見込層は何らかの商品を使って問題が解決できるかもしれないという期待を持っている半面、失敗してお金や時間を失うことを恐れています。

商品の情報を探していますが、Web上の情報は多すぎて何がいいのかわからずに行動が止まってしまいます。情報収集にいくらでも時間を使える程、暇でもありません。

そこで複数の商品情報、商品の評判(クチコミ)が確認できて、納得感のある選択ができる比較サイトが、見込層の顧客の欲求を最的確に満たしていると言えるのです。

ただ比較を含むサイトについては、**現在は広告媒体の審査基準の問題があり広告で使用する事が難しくなっています**。広告で使用するには、媒体の求める要素を満たさなければなりません。

しかし広告で利用できなくてもSEOで上位表示できる可能性があるので、チャレンジの価値はあるでしょう。

■ 顕在層には巡回型でアクセスしやすさを重視

従来であればこの辺りから縦長のランディングページを使うところでした。

しかし先ほどもお伝えした通り、**今は縦長のページで情報を順番に伝えるより、欲しい情報に早くアクセスできる巡回型のサイトの方が、コンバージョン率が高い傾向があります**。

例えば、高額商品や品質を売りにしている場合、まだまだこの段階では情報提供が必要です。

顕在層に使用するページやサイトでも、ヘッダーやフッターに各コンテンツへのリンクを入れるなど、好きな順番で見られるようにすることで反応アップが期待できます。

また顕在層に、しっかり伝えることが効果的な情報は、「安心・保証」です。

何かの商品を購入する意志はほとんど固まっているものの、失敗して損したくない…という気持ちが行動を妨げることがあるので、

- 期間や個数などの販売実績
- 使用・利用したお客様の声
- データによる裏付けや根拠
- 会社の場所や代表の写真・メッセージなど

これらのコンテンツを伝えることで、行動を促すことができます。

検討層には商品・サービスを使うベネフィットをしっかりと伝える

検討層とは、競合との比較も終わり、ほぼあなたの商品・サービスを購入することに決め最終的な確認をしている状態の顧客です。

自社のサービスで得られるベネフィットや他社との違いを十分に盛り込んで、「この商品を購入して大丈夫！」と背中を押すことが効果的です。

また、この段階になると縦長のランディングページも効果を発揮します。

もうすでに商品に興味を持ってくれている状態であればページを読み込んでくれます。また必要な情報をまとめた縦長ランディングページだからこそ、1つ1つの要素を順番に確認することでスムーズに商品購入に導けるのです。

細分化したニーズを読み取ってページの形を決める

このように現在では、見込客の細かなニーズに対応したランディングページでのアプローチが必要になっています。

世の中の情報の量が増え、ユーザーは自分にとって必要な情報か不要な情報かを瞬時に判断しています。ページをしっかりと読んでもらうことは期待できず、縦型ランディングページの効果は限定的になってきました。

情報収集ユーザーには、情報コンテンツを。

比較検討ユーザーには比較サイトを。

というように、ユーザーニーズに合わせてサイト設計が必須です。

これからはこのような戦略なくランディングページを作っても、商品売ることはできません。

興味関心レベルのユーザーにどのようにアプローチしていくか、どのように情報を伝え、仕組みの中で顧客を育てていくかなど、全体のマーケティング設計や戦略からランディングページを構築することが必要なのです。

顧客育成の方法④広告で狙った層にメッセージを届ける

見込客の心理状態にあわせてページを制作したら、それぞれ適切な手段で見込客に届けましょう。

情報を届ける手段としては、さまざまな広告媒体の利用やメディア運営、SNSなどの手段が考えられます。しかし、どの手段を取るとしても時間や予算には限りがありますので、狙った層以外に情報を届けてリソースをムダにすることは避けましょう。

確実に育成の仕組みを動かすためにも、無駄なく確実に必要な見込客を獲得できる広告が必要になります。

検索しない潜在層・見込層にはディスプレイ広告を使う

ディスプレイ広告ならコンテンツ閲覧時間にアプローチできる

潜在層・見込層のユーザーはまだ悩み・目的が顕在化しておらず、明確なキーワードで検索してまで積極的に解決策を探していません。つまり検索行動に連動する広告手法でのアプローチは難しくなります。

このような時には、相手の行動によらず「相手の目に入りそうなところに広告を表示する方法」が効果的です。

このようなケースに主に使われるのが、ディスプレイ広告(ディスプレイネットワーク広告)です。ディスプレイ広告とはGoogle広告やYahoo!広告で利用できる広告手法で、普段ユーザーが閲覧するサイト内部に広告を配信することです。

代表的なのが、Google広告の「GDN」(Googleディスプレイネットワーク)、Yahoo!広告(旧: Yahoo!ディスプレイネットワーク/YDA広告)の2つのサービスです

GDNの場合、情報提供サイト・ブログ・ニュースサイト・Gmailの画面などに配信されます。配信の形態としても、テキスト型の広告からイメージ広告など様々なフォーマットの仕様が可能です。

ユーザーがインターネットを閲覧している時間の中で、最も長いのは実はコンテンツを見ている時間です。検索に費やす時間は全体の5%未満といわれています。

GDNやYDAなどのディスプレイ広告は、そのようなコンテンツの脇に広告を表示することができます。

まだ欲求が明確になっていない潜在層や、情報収集段階の見込層の顧客でも、ふと目に入って気になって広告を見る、という形でアプローチが可能なのです。

ディスプレイ広告でもターゲティングは可能

顧客に一定の傾向があるなら、その傾向の人に広告を見てもらう方が効果的なはずです。潜在層・見込層向けの広告だからといって、手当たり次第に出せばいいというわけではないので注意が必要です。

そこでディスプレイ広告についても広告を表示する対象をある程度ターゲティングすることが可能です。GDNだけでも以下のターゲティングの種類を利用できます。

・キーワードターゲティング

指定のキーワードに関連するメディアに広告を配信できます。

・アフィニティ・カスタムアフィニティ

ライフスタイルや趣味など、ユーザーの関心・属性に基づくカテゴリで「人」をターゲティングできます。

・購買志向・カスタムintent

特定の商品やサービスを検索していたり、購入を前向きに検討していたりすると思われるユーザーにアプローチできます。

・リマーケティング

一度自社サイトに訪問したことがあるなど、興味の度合いが高いユーザーに再度広告を表示できます。

・トピックターゲティング

広告を出したい商材やサービスに関連してトピックを選択すると、そのトピックに関連性の高いウェブサイトに広告を表示できます。

・プレースメントターゲティング

Googleディスプレイネットワーク内の特定のサイトなどを指定して広告を表示できます。

・ユーザー属性ターゲティング(性別・年齢・地域・曜日・時間・子供有無)

特定の年齢層や性別、子供の有無、世帯収入に該当する可能性の高いユーザー層に広告を表示できます。ただしこれらの属性はGoogleサービス内での行動に基づいた推測によるものであり、全てのユーザーを確かな属性情報に基づいてターゲティングできるわけではありません。

・類似ターゲティング

自社の顧客データなどに基づいて利用できるターゲティング機能で、既存顧客に類似した特性を持つ新規ユーザーをターゲティングできます。

さらにターゲティングは1つしか利用できない訳ではありません。多くの場合、複数のターゲティングを組み合わせより細かくターゲットをセグメントし、ライバルがいない・質の良い見込客がいるなど最も効果的なターゲティングを探ります。

効果的なターゲティングを見つけるには、地道な作業ですが1つ1つのターゲティングについての長期的な検証が必要です。

顕在層・検討層には検索広告をコアキーワードで運用

検索広告は、ユーザーが検索したキーワードに連動して広告を表示します。

キーワードはユーザーの心理状況を表しているため、検索広告ではキーワードでターゲティングを行っていきます。

では、どのキーワードで広告を配信するのがよいのでしょうか。

結論としてはユーザー心理を深く理解して、まずは「これなら確実に獲得できる」というキーワードに絞って配信するのが一番です。

商品やサービスを少しでもたくさん販売したいと考えれば、本音を言えば関連性のある全てのキーワードで広告を配信したいと考えます。

Web広告の最初期はCPC(クリック単価)も安かったため、まず1万個ものキーワードをいれて反応が取れる・成果がでるキーワードに絞っていくという方法も可能でした。ただ現在はWeb広告を配信する企業が多くなったため、競争によりCPC(クリック単価)は高騰を続けています。

つまり大量のキーワードを入れて、そこから徐々に絞っていくという方法ではムダな広告費がかかりすぎてしまうのです。費用だけかかってWeb広告の成果が出ない場合、長期的な施策を続けることができず、成果が出ないままWeb広告から離れざるを得なくなります。

そのため、最近では「このキーワードなら必ず獲得できる」という商品・サービスにとってのコアとなるキーワードを選定して配信する方法が主流なのです。

例えば私たちデジタルアスリートであれば、「リスティング広告」などです。

このキーワードは商品・サービスを最も端的に表すものであり、もしこのキーワードで広告から反応が獲得できないなら他のキーワードを試しても成果が出るわけがありません。

SNS広告も潜在層・見込層へのアプローチとして効果的

最近の傾向としてFacebook・Instagram・Twitter・LINEなどのSNSアプリで情報収集をするユーザーが増えています。もう「Googleで検索しない」という若者も出始めています。

欲しい情報を素早く手に入れられること、生の声(口コミ)が多いことが、人気の理由として挙げられます。

使うユーザーが増えているということは、そこに情報を掲載することでユーザーの目に触れる機会が増え、成果が出る可能性が高いということです。

実際にSNS広告でも検索広告やディスプレイネットワーク広告と同様にターゲティングを行うことで、効果的にターゲット層へアプローチすることができます。

主なプラットフォームとしては、先ほども上げましたがFacebook・Instagram・Twitter・LINEがあります。

ターゲット層が使用している媒体はどれなのかリサーチを行ったうえで必要な媒体で配信をしていきましょう。ターゲットがすべての媒体を使用している場合は、効果を見ながら媒体を増やし、将来的にすべての媒体で広告配信することを目指しましょう。

SNS広告媒体別・成功のコツ

Facebook広告では、3つの基本を押さえる

Facebook広告は利用者も多く、非常に成果が出やすいと評判の広告媒体です。

まずは、以下の基本の3つの配信でパフォーマンスの良い広告を作ることが目標になります。

①コアオーディエンス

Facebookに登録された年齢、興味・関心、地域などの条件でターゲット層を指定してアプローチします。

②カスタムオーディエンス

既存のカスタマーリスト、公式サイトやオウンドメディアへのトラフィック、Facebookでのエンゲージメントなどから、すでにビジネス知っているFacebook利用者にアプローチします。

③類似オーディエンス

既存の優良顧客と似た傾向を持ち、ビジネスに関心を示す可能性が高い利用者にアプローチします。

これらのターゲティングでは、見込み層の中でも今すぐ客に近いターゲットに広告を配信することがあります。ただ、その分ライバルとの競争が激しくなるので、こまめな広告文やクリエイティブのテストが必要です。

- ・既存配信である程度獲得ができている
- ・クリエイティブテストで当たりパターンを生み出せている

この状態になれば、新しいターゲティングの掛け合わせにチャレンジしましょう。

Instagram広告は正確なターゲティングと豊かな表現力を商品の特性に合わせて活用する

InstagramはFacebookが運営しているので、Facebook広告で可能なターゲティング手法はInstagram広告でも可能です。

さらにInstagramはユーザーの趣味嗜好を見せる場です。サッカーが好き、海外旅行が好きなど、それぞれ好きなこと・好きなものについて投稿する場所なので、投稿やフォローの内容からユーザーの趣味嗜好の情報をたくさん持っています。

商品・サービスに興味があるだろうユーザーに広告を配信してくれるので、欲しい情報がほしい人に届けられ、他媒体と比べてもターゲティング精度が非常に高いとされます。

Instagram広告でもFacebook広告と同様にターゲティングを攻略することが重要です。その他にも短時間で印象に残るビジュアルの使用や、Instagram Stories特有の動画表現力を活用することなど、商品の特性に合わせてさまざまな手段を使うことができます。

Twitter広告は2次拡散のための話題性や仕掛け作りが効果的

Twitter広告の特徴は、その拡散性の高さです。

広告として配信したツイートがリツイートされた場合、最初のリツイートについては広告費が発生しますが、そのリツイートが再リツイートされる時には費用が掛かりません。つまり上手くいけば、リツイートの輪が広がり広告費以上の拡散が期待できるのです。

そのためには単に情報を伝えるツイートをするのではなく、他の人に知らせたくなるような話題性・楽しさなどの仕掛けが必要になります。

たとえば食品であれば、商品の面白いアレンジレシピをツイートすることで、面白がった人のリツイートや、「やってみました」という新たなツイートが期待できます。

10～60代まで幅広い世代にアプローチできるLINE広告

LINEは日本国内で月間利用者数8,400万人(2020年3月末時点)と、日本国内の「生活インフラ」としてすっかり定着しています。

SNSとしては断トツの利用率を誇り、幅広い世代にリーチできるのが特徴です。性別問わず、10～60代どの年代でも多くの人々が毎日LINEを利用しており、LINE広告を使えばそんなLINEユーザーに向けて広告を配信できます。

新しい媒体は特性を理解して効果的に活用を

新しい広告媒体の人气が高まると「あの広告が取れるらしいからやってみよう」と安易に飛びついてしまう人がいます。

しかし大切なことは、各媒体の資料などを参考に利用ユーザーの層や閲覧シーンなどを考えて自分のビジネスで広告として使うことが効果的かしっかり考えることです。

あるいはテストのつもりで、まったくノンターゲティングで利用するなら問題ありません。

ここで紹介する媒体についても、特に最近自社の案件を中心に成果が出ているものばかりですが、利用する時はその特徴やビジネスとの相性を考えて利用してください。

高価格商品の広告で成果が出ているSmartNews

SmartNewsの年代層は35歳以上が多く、年収も400万円以上と高いのが特徴です。

そのため、不動産などの高価格商品の広告配信にも向いています。

クリエイティブといえば、「画像」のイメージが強いですが、SmartNewsでは特にTOP画面に表示されるコンテンツテキストが左側にあるためメインはテキストをテストすることが1番重要となります。クリエイティブはとにかく興味を惹くもので随時テストを実施していきましょう。

ユーザー以外への拡大も期待できるGunosy

読んでいる記事の傾向や広告の反応率を元に、ユーザー毎に広告を自動で最適化することができる。インフィード広告やビデオアドなどに強みを持っている媒体です。

Gunosyではアプリ面と提携しているアドネットワークに出稿することが可能になっています。実際にGunosyユーザー以外のところも獲得ができるため、拡大できる可能性が高い媒体といえます。

「売れる方法」に飛びつかず、全体最適を意識することが重要

広告の手法を選択する時に最も重要なのは、とにかく相手にとって最適な方法で情報を伝えることです。

ページ制作もそうなのですが、コンセプトを作ってしっかり戦略を立てつつもりでも、いざページを作る・広告配信を開始するという段階になると、現実的な問題が出てきたり、関わる人の数が増えたりして考えと実際の行動がずれがちになります。

どうしても視野が狭くなり、部分最適に陥りやすいのです。

そんな時のためにも、考えたコンセプトやマーケティング戦略に関わる人たちに共有して意識を統一しておく必要があるのです。

広告メディアはたくさん出てきますが、特性を理解して利用すればどんなトレンドが来ても大きく広告費を無駄にすることはありません。

顧客育成の方法⑤既存顧客のさらなる育成方法

現代のマーケティングでは、見込客を育成して商品を購入してもらったらそれで終わり。ではありません。

従来のマーケティングなら新規顧客を獲得して、その後の継続顧客がどれくらい残るかより新規の獲得が大事でしたが、今は1人の顧客の獲得単価が上がっている分、1人の顧客にどれだけ満足してもらってその後も商品やサービスを利用してもらえることがビジネスの成功にとって非常に重要だからです。

ここで重要なのが「顧客生涯価値」(LTV＝ライフタイムバリュー)という考え方です。LTVとは、1人の顧客が企業にもたらす売上の合計金額を意味しています。

つまり本商品を購入してもらった後も、さらに提供できる上位の商品・サービスを作り、1人の顧客との関わりを続ければ、顧客1人当たりの売上をさらに伸ばすことができるのです。

ここでは、商品を購入してもらった後にもLTVを上げるためにできる施策とそのポイントについて解説します。

「安く新規顧客が獲得できる」自分だけのブルーオーシャンは絶対にあり得ない

リスティング広告を運用していると、たまにすごく安い顧客獲得単価(CPA)で獲得できるキーワードやカテゴリを見つけることがあります。

しかしだからといって、そこがブルーオーシャンであり続ける保証はありません。おそらくそのブルーオーシャンはすぐに誰かに見つかり、競合がすぐに参入してきます。自分たちだ

けがそのお得スポットを知っていて商品売り続けられる、という都合の良いことはあり得ないのです。

このように新規顧客の獲得は今後、さらに厳しくなっていきます。しかし多くの経営者やマーケティング関係者は新規顧客の獲得数に力を注ぎ、既存顧客からさらなる売上を上げる施策についてはあまり意識していないようです。

既存顧客から売上を伸ばせればビジネスが好循環に入る

LTVが高まることは、売上をアップさせるだけでなく、広告などの新規集客の場面でも好影響をもたらします。

LTVは、リスティング広告などの広告施策において、目標CPA(申し込み/購入1件あたりにかける予定金額)に大きく影響するからです。

例えば、ビジネスの利益から算出した許容できる最大のCPAが3,000円の場合と20,000円の場合では、圧倒的に前者の方が高いハードルです。

仮に、想定しているキーワードのクリック単価が100円だとすると、CPAを3,000円に押さえるためには30クリックで1件コンバージョンを獲得しなければいけません。

この場合のコンバージョン率は3%になります。

ECサイト等では一般的にコンバージョン率1%で合格ラインと言われているので、CPA3,000円はなかなか高いハードルなのです。

しかしこれがCPA20,000円まで許容できるのであれば、クリック単価100円で200クリック集めることができ、コンバージョン率が0.5%でも採算が合います。

特に資金力のある競合は、すでにLTVを重視する考え方でビジネスを行っています。

有名化粧品などは1つの化粧品サンプルを配るのに60,000円の費用をかけているといわれ、そのうちの数人が1回2回商品を購入してくれるだけではとても利益を出すことはできません。

サンプルを受け取った人の一定割合が、その後も商品を購入してくれる前提があるから成り立つビジネスモデルなのですが、だからこそライバル企業があらわれても新規顧客を獲得し続けることができるのです。

リピート施策でLTVの最大化を目指す

一度本商品を買ってくれ商品に不満がない顧客なら、新規顧客よりも購入してくれる可能性が高いといえます。

それでも繰り返し商品を買ってくれない・途中で商品を買わなくなってしまう理由は、他の情報が入ってきてあなたも商品の存在や得られる価値を忘れてしまうからです。商品が嫌いになって買わなくなったという人は少ないものです。

あなたにも、昔好きだった、でも何かがきっかけで行かなくなったお店、特に不満があったわけではないけど縁が切れたお店などないですか。

好意的な印象を持っていても、接触が途切れたら忘れられてしまう可能性があります。そうならないために、継続的に「何か必要なことはありませんか」「こんな情報を提供していますがお役に経つようでしたらどうぞ」と伝え続けるのです。

メルマガやLINEの配信データを常にブラッシュアップする

実際の手法としてよく使われるのはメルマガやLINE公式アカウントなどです。

これら是一对一の個人的なやり取りの形式を取るなので、繰り返すことで既存顧客との関係においてプライベートで親密な印象を与えることができます。

ただしこれらも、個人的な受信ボックスに入る・通知が届くからと言って必ずしも開封される訳ではありません。

送っても開かれないままということが繰り返されると、迷惑メールフォルダに振り分けられるようになりさらに目に入りにくくなったりします。LINEならブロックされる可能性もあります。

これらの顧客の動きについては、データを取って改善していくことが重要です。配信するタイミングや頻度、内容についても分析を行って最適化していきます。

- クリック数が多かったメールの内容は？
- よく読んでもらえるのは何曜日の何時か？
- 競合はどんなメールやLINEを配信しているのか？
- もっとも開封されたメルマガの件名は？

この中でも、メルマガにおいては件名が特に重要です。

メルマガの件名を考える時のコツですが、長時間考えて良いフレーズが出てくる訳ではありません。まずは自分自身がさまざまなメルマガに登録して、毎日メールボックスの中で自分の目に留まった件名を、アイデアとして書きためていきましょう。

下準備を普段からしておく、いざ書こうとしたときに印象的な言葉が貯まっているので便利です。

顧客はあなたの情報を待ち構えている訳ではないので、時間を使って読んでもらうためには、相手の興味を引き楽しませることも必要です。

特にメルマガの件名については、開封してもらうためにもインパクトがあって興味をそそる面白い内容が必要です。

また場合によっては、メルマガ配信スタンドをメールの到達率の高いものに変更することも必要になります。

- 事前審査を行い、迷惑メールを配信するような会社にはサービスを提供していない
- 適切なエラー処理をしている
- キャリアブロックを回避する仕組みがある
- IPやドメイン、サーバの監視やチューニングを常の実施している
- 高速配信できる環境を維持している

メールの配信スタンドを選ぶ(変更する)時には、これらの点を基準に選定してみてください。

顧客とのコミュニケーションがビジネスを長期的に安定させる

このように継続的に顧客とコミュニケーションを続ける中で、商品の良さを伝え、また企業としての理念やビジョンを伝えていきます。

共感してくれた顧客は商品・サービスの購入を通じてあなたのビジネスを応援してくれるようになります。

そうなれば他の商品とスペックや価格で安直に比較されることはなくなり、会社としても外部との競争に体力をすり減らすことなく、より良い商品・サービスの開発に集中できます。

より良い商品・サービスが提供できることにより、既存顧客の満足度も上がり新規顧客の集客も簡単になります。

既存顧客に対しても「ファンになってもらう」ということを目標に育成のステップを継続することで、さらにビジネスが長期的に成長し安定することにつながるのです。

「育成型マーケティング」しか中小企業が生き残る道はない

従来はWebマーケティングというと、リスティング広告を中心にした広告戦略のイメージが強かったでしょう。

しかしここ数年、リスティング広告市場の成熟、スマートフォンやSNSの普及、ユーザーの広告リテラシーの向上などの変化によって、従来の方法では成果が出なくなりました。これはWebマーケティングの現場にいる人なら誰もが感じることです。

リスティング広告を出せば、購入前提の見込客にアプローチでき、どんどん売上が上がった時代は終わりました。現在はその「購入前提の顧客」を育成する所からWebマーケティングは始まります。

ここで紹介した手法はごく基本的な内容ですが、それでも「やることが多い！」と思った人が多いでしょう。

そんな時にはまず、コンセプトを徹底的に考えるようにしてください。

その先のことはコンセプトが決まったら考えましょう。最も重要なのはコンセプトに沿った一貫したマーケティングファネルの構築だからです。

「育成」を必要以上に難しく考えることはありません。

既存顧客とのコミュニケーションは、店舗ビジネスでもWebビジネスでも、アンケートやヒアリングなどを通じてやってきたはずです。

その範囲を自分のビジネスに興味を持ってくれる見込客相手に拡大すればいいのであって、まったく新しいことをするわけではないのです。

育成型マーケティングが機能するようになると、見込み客の集客から教育までを効率的に、ほとんど自動的に行えます。

しかし、リスティング広告をひたすら改善して売上げを上げるという方法と比較すると、やることも多いしすぐに効果が出にくいので、取り組むには確かに根気がいります。

やり始めてみたもののすぐに効果が出ないので、結局短期的な売上を求めてリスティング広告中心の施策に戻ってしまうというケースも多くあります。

この資料を読んで頂いたならその道を進むことがビジネスにとって危機を招くということを理解してもらえたのではないのでしょうか。

今後予測されている広告市場の競争激化を考えると、中小企業にとっては「育成型マーケティング」なしで生き残るのは難しいでしょう。

育成型マーケティングに対応できない中小企業は、
顕在顧客を奪いあって高騰する広告市場では大企業に資金面で歯が立たず、
追い詰められてから潜在顧客を獲得しようとしても、育成型マーケティングにいち早く対応した中小企業にすでに顧客を囲い込まれているでしょう。

そうってからでは、もう打つ手が無くなってしまいます。

そうならないためにも、手間はかかりますがぜひコンセプト作りから育成型マーケティングに取り組んで、将来にわたって売上・利益を出せる仕組みを構築してください。

育成型マーケティングを実施していただくことで、資金力によらず優れたビジネスが成長し、世の中に広まることを願っています。

育成型マーケティングの構築をお考えの方へ

育成型マーケティングを構築していきたいけれど、実際のやり方がわからない、自分のビジネス具体的なケースについて相談したいという場合には30分の無料相談を実施しているのでぜひご利用ください。

[>> Facebook広告運用代行サービスの無料相談はこちらから](#)

広告運用をプロに依頼するメリット

プロに頼むのと社内で実行していく場合で大きく異なるのは実行スピードとマーケティングに対する知見の差です。商品のサービスや顧客に対する情報は自社が一番理解していますが、それを適切なメッセージで届けられるかどうかは別の話になります。

プロに依頼するメリットを整理すると下記の6つが挙げられます。

- 常に最新トレンドの集客方法を実施できる
- 最新の情報提供が受けられる
- 適切な媒体や方法を選んで施策を実行できる
- 経験とノウハウがあるので判断が早い
- 運用・ライティング・デザインのプロが使える
- 局所的でなくマーケティング全体を考えられる

社内で実行していくにしても人的リソースや工数を考えるとすべてに対応するのは難しいので、部分的にでも任せていくことで最短で仕組みを構築することができるはずです。

デジタルアスリートのFacebook広告運用代行サービス

国内で数少ないFacebook広告認定プログラム「Facebook Agency Directory」認定！

「Facebook Agency Directory」とは、Facebook広告・Instagram広告を取り扱う代理店において一定の基準を満たした代理店に付与される認定代理店プログラムです。

以下の項目においてFacebookのスペシャリストが全プロセスを通して最適な広告運用をサポートができる代理店であるという証明です。国内では数少ない認定代理店として認定されています。

- 広告の作成
- 効率的なターゲット設定
- メディアプランニング
- 広告効果測定



また、Facebook広告・Instagram広告の習熟度が上級者レベルであることを認定するFacebook Blueprint認定資格も取得しています。

獲得率・ファン化を促進するクリエイティブ戦略

当社のFacebook・Instagram広告代行はクリエイティブや記事の改善にこだわっています。

高頻度で広告クリエイティブの画像やテキストを入れ替えるため、1つの商品に対して1ヵ月に50クリエイティブを設定するケースもあります。エンゲージメントが高く、CVRも高いクリエイティブ作成に強みがあります。

Facebook広告運用に運用者、ライター部隊が常駐

FacebookやInstagramの広告は、データから分析するロジカルな要素がある反面、クリエイティブで魅了するエモーション(感情を動かす)の要素も混在しています。

ロジカル要素の強い検索広告の担当者では、SNS広告の効果を最大化することが困難です。弊社ではエモーションに強い人材がFacebook広告の代行にあたります。

あおらない売り方&リピート施策も支援リピート引き上げ率アップ

Facebook広告やInstagram広告では、記事であおって売るとその時は新規顧客を獲得できるものの、その後のリピート率や引き上げ率が悪いという特徴があります。

「売る事」だけにとらわれず、リピート率や引き上げ率の高い売り方を追求します。
また獲得した顧客のリピート施策やCRM改善などにも対応可能です。

最先端のWebマーケティング提供とFacebook広告運用の成果の追求を提供します！

当社のFacebook広告運用代行では、各分野のプロフェッショナルが専門の広告を担当します。

1人の担当者がさまざまな広告媒体を扱うのではなく、弊社ではFacebook広告運用ならそれだけに特化した人材が代行にあたるのです。

またFacebookやSNSでの集客で重要になるコンテンツ作成についても、ライターが在籍しており質に自信があります。

高頻度のクリエイティブ改善、また経験則に基づく高いパフォーマンスを提供いたします。
ぜひ一度、ご相談ください。

[>> Facebook広告運用代行サービスの無料相談はこちらから](#)

会社案内	
社名	デジタルアスリート株式会社
代表取締役	長橋 真吾
所在地	東京都新宿区西新宿6-24-1 西新宿三井ビル4F
電話番号	03-6825-6831
メールアドレス	info@ppc-master.jp
URL	https://ppc-master.jp
資本金	1,000万円
事業内容	<ul style="list-style-type: none">●リスティング広告集客支援<ul style="list-style-type: none">-リスティング広告運用代行-リスティング広告コンサルティング●ホームページ制作<ul style="list-style-type: none">-ランディングページ制作-ホームページ制作●セミナー・講演