

## デジタルの進化が切り拓く コンテンツマーケティングの可能性

複雑化する  
広告、  
最適解を  
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第9弾。  
今回のテーマは効果的なコミュニケーション手法として注目が高まるコンテンツマーケティング。CM総合研究所の辰元晃がSPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏、荻野郁美氏、また本テーマに造詣の深い、元エスピーアイ株式会社社長で現アルビド・ジャパン株式会社取締役会長の秋葉祐輔氏に、現状や展望についてリモートにてうかがった。

**辰元:**会報誌などを通して消費者に有益な情報を提供し、信頼感を醸成することで商品の販売につなげるというのが伝統的なコンテンツマーケティングですが、デジタル技術によって手法の幅が拡大しています。

**土井:**デジタルに関していうと、Googleが検索アルゴリズムのアップデートをした2012年がひとつのターニングポイントです。かつては見せかけの被リンク数や自動生成された質の低いコンテンツなどでも規模によって検索上位に並んでいたのですが、一連のアップデートによって不当なSEO対策をしているサイトが排除されました。こうしたテクニカルな課題への対応と並行して機運が高まり、現在は従来型のオウンドメディアにとどまらず、動画コンテンツやSNSの活用など、デジタル空間で消費者との接点を作るアプローチも多様化しています。

**荻野:**2010年代前半のコンテンツマーケティングといえばメディアが強く、コンテンツ系のキュレーションサイトに企業が情報を掲載することが主流でした。しかしキュレーションサイトに著作権などの問題が発生したことで下火になり、現在は企業の持つ資産をコンテンツ化するという動きが見られます。また消費者がSNSなどを通して情報に触れる機会が増えたことから、コンテンツマーケティングという言葉の意味が変わってきていると感じます。

**秋葉:**企業が持つクリエイティブアセットを効果的に活用するという切り口のほかに、コンテンツにマッチした人とコミュニケーションをしてファンに変えていく、コンテン

ツマーケティングをメディアとして捉える流れもあります。

**辰元:**ミシュランガイドはコンテンツマーケティングの代表例で、人々がレストランを目指して旅をすればタイヤが減り、結果としてタイヤが売れるというスケールの大きな取り組みです。最近ではRed Bullも成功例ですね。

**土井:**Red Bullはスポーツやイベントなどにスポンサードしてコンテンツ化し、若手アスリートや自転車のメッセンジャーにフォーカスするなどストーリー作りも巧みです。日本ではトヨタの「GAZOO」というサイトが懐の深い取り組みを展開しています。自動車を作ってきたというアセットをストーリーに昇華し、自社だけでなく他社の車も紹介をするなど、コミュニケーションプラットフォームとして業界全体の情報を発信しています。

**荻野:**三菱自動車はショールームではなくライスタイルを提案する「MI-Garden GINZA」という施設を銀座に開設しています。来訪者によるSNSの拡散も期待されるこうした取り組みは各社とも力を入れているところです。

**土井:**個人がビジネス目的でコンテンツを発信する機会も増えました。以前からオンラインで恒常的に情報発信し、本やメルマガの購読、サロンへの入会等につなげる手法は見られました。また「プロが教える〇〇」といった動画をYouTubeに公開して実ビジネスに誘導したり、集客力のない地域の企業が自力で全国展開したりと、動画環境の普及がコンテンツマーケティングの裾野と可能性を広げたように見えます。



**秋葉 祐輔氏**

アルビド・ジャパン 株式会社  
取締役会長



**土井 貴博氏**

SPIインタラクティブ 株式会社  
代表取締役 CEO



**荻野 郁美氏**

SPIインタラクティブ 株式会社  
シニア・コンサルタント



**辰元 晃**

CM総合研究所  
CM総研Digital 所長

**株式会社 エスピーアイ**

日本におけるメディアオーディットのバイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

<http://www.spi-consultants.com>  
TEL:03-3234-9611

**荻野:**対面のセミナーでは限られた人数しか招待できませんが、オンラインセミナーであれば人数や場所を問わず集客が可能ですし、消費者も参加しやすい。さらにセッションの動画が残るため、再利用もできるようになる。コンテンツの使い方の幅もデジタルで拡大しています。

**土井:**外出自粛で演劇やライブ、スポーツ観戦などに足を運べない中で、ネットの有料配信が好調です。レース再開までの期間が長かったF1はシミュレーターを使ったバーチャルレースを開催したり、近年はNetflixでF1のドキュメンタリー番組を公開したりするなど、実際のレースだけではなく、それに関連する資産をコンテンツ化し、新たなファン層を掘り起こすというコンテンツマーケティングを実施しています。

**デジタルを取り巻く環境が改善  
質の高いコミュニケーションが可能に**

**辰元:**日本におけるコンテンツマーケティングの市場規模や評価方法を教えてください。

**秋葉:**コンテンツマーケティングは手法であり、領域が広いいため明確な数値は把握できませんが、少なくともデジタル広告費の半分、1兆円はあると考えられます。

評価方法としては企画実施前後の消費者の行動を比較することが多いのではないのでしょうか。何をKPIに設定するかで評価は変わるため、難しいポイントです。

**土井:**デジタルを中心としたコミュニケーションですが、エンゲージメント数といったデジタルならではの数字だけでは効果を計測しづらい施策だといえます。また企画によっては効果が出るまでに時間を要するなどデメリットも

あります。とはいえ、広告が消費者に届きにくくなる中、これまで通りでは効果が限定されてしまいますから、コンテンツマーケティングは消費者との関係を構築する上で間違いなく有効な手段のひとつです。

**荻野:**コロナ禍で各社が時勢に合わせたコンテンツの発信を求められたことで、内容やタイミングを含めさまざまな工夫が見受けられます。送り手、受け手ともにデジタルに対する審美眼が磨かれてきており、コンテンツマーケティングは今後さらに活性化すると予想されます。

**土井:**コンテンツメディア28社が広告配信プラットフォームを開始するなど、デジタルを取り巻く環境の健全化も進んできました。コンテンツ自体も以前に比べ質の高いものが増え、技術の進化で動画がいつでもどこでもストレスなく閲覧できるようにもなりました。裾野が広がった一方で、潤沢な予算を持つ企業のデジタルコンテンツへの投資は今後も増え続けるでしょうから、これまでにないブランド体験を創出する可能性は高いと考えます。

**辰元:**デジタルでも即時的な広告だけではなく、コンテンツの活用でブランディングにつながるということですね。同時に消費者のコンテンツの受け取り方も重要です。

**土井:**集客数や視聴回数といったログデータと、CM好感度のような調査データの両方を分析する重要性は変わりません。企業側も消費者の心を捉えるために、広告にせよコンテンツマーケティングにせよ施策に取り組んでいるわけですからね。

コンテンツの発信者と受け手の双方の環境が進化したからこそ、企業は一方の広告にとどめず、温度感の高い手法を取り入れて消費者とのコミュニケーションを実施すべきタイミングに来ているのだと考えています。