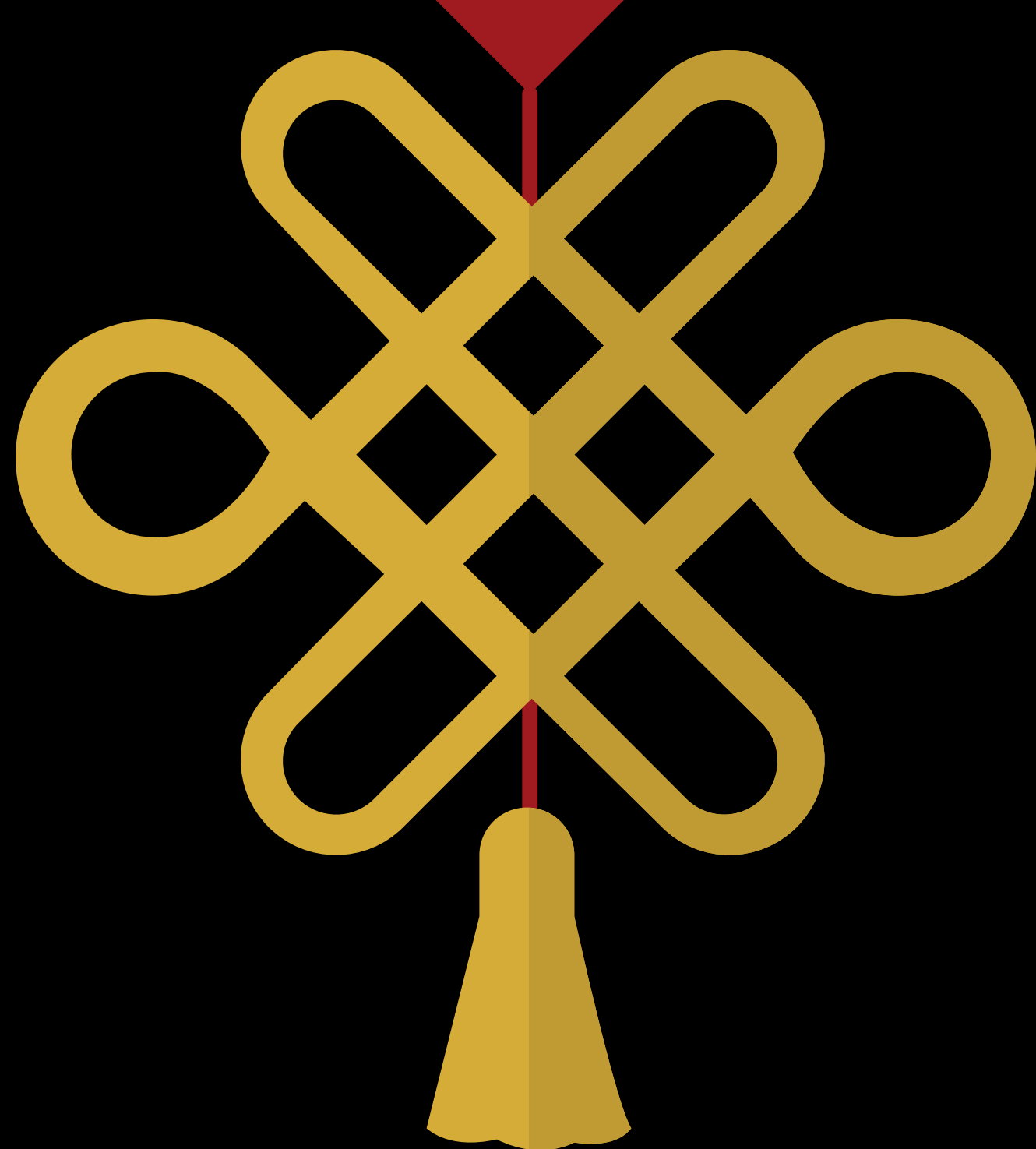


TIPS TO MAKE YOUR
MARKETING LIFE
EASIER

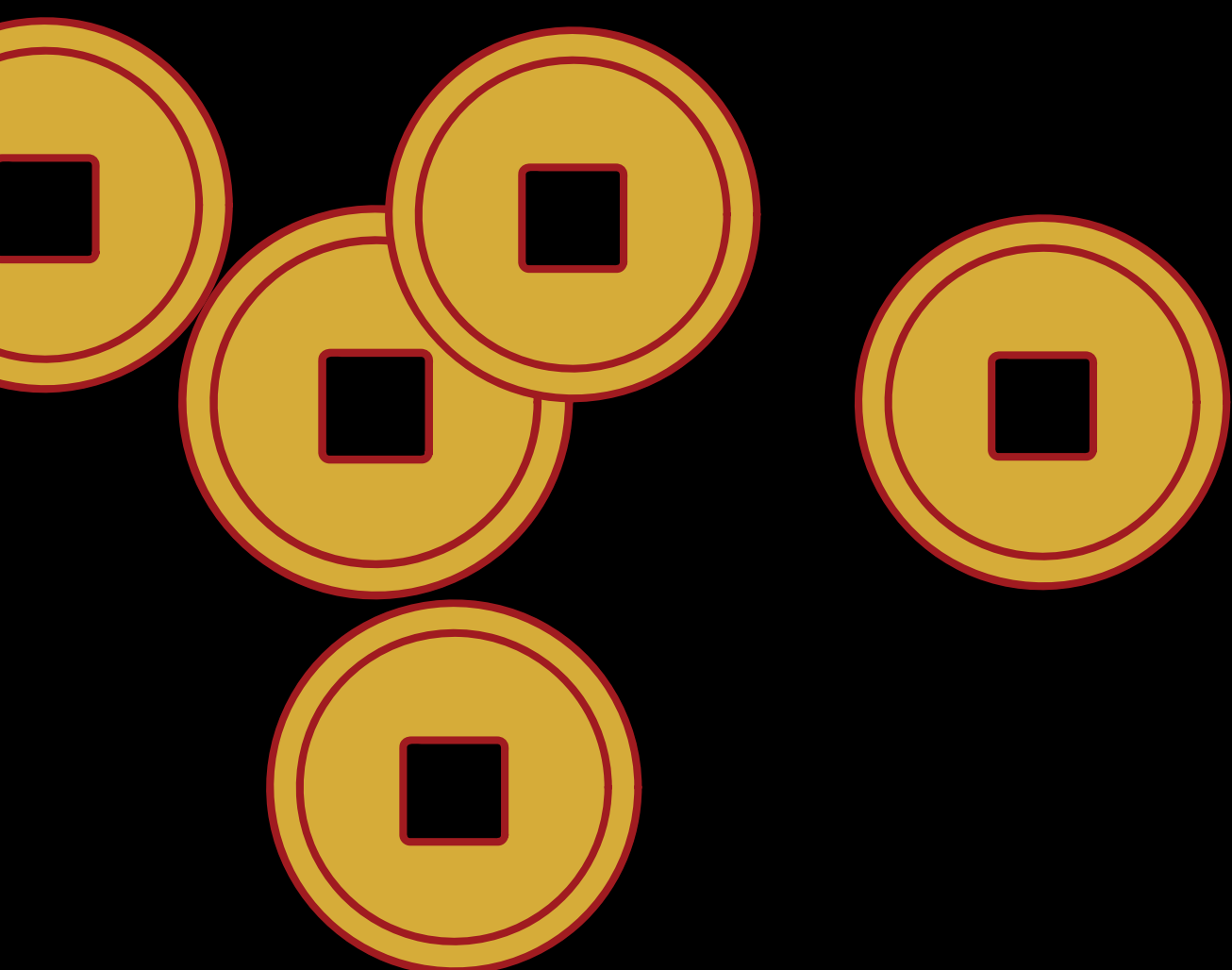


中国内容营销 2020

中国コンテンツマーケティングに学ぶ！

— 「なんとなく更新」のマーケティングスタイルから
華麗に脱皮する方法 —

AUGUST 2020
SIJIHIVE INC.



コンテンツマーケティング、やってはいるけど
なぜいつも結果がイマイチなのか？
多くのユーザーを惹きつける戦略のコツを
中国市場の例をもとに解説します。

TABLE OF CONTENTS

目録

まえがき	3
1. コンテンツマーケティングはなぜ必要？	6
2. コンテンツの存在意義とその吸引力	9
3. コンテンツマーケで成功するには	11
4. 最高のコンテンツの定義とは	13
5. ブランドをつくる資産の形成	16
6. 「マーケット開拓」という究極のゴール	18

Disclaimer

本コンテンツは株式会社 SIJHIVE が外部資料およびデータをもとに独自に翻訳・編集・制作したものです。本書の内容には参考資料に記載の第三者の見解が含まれており、当社の見解や方針を発表するものではありません。

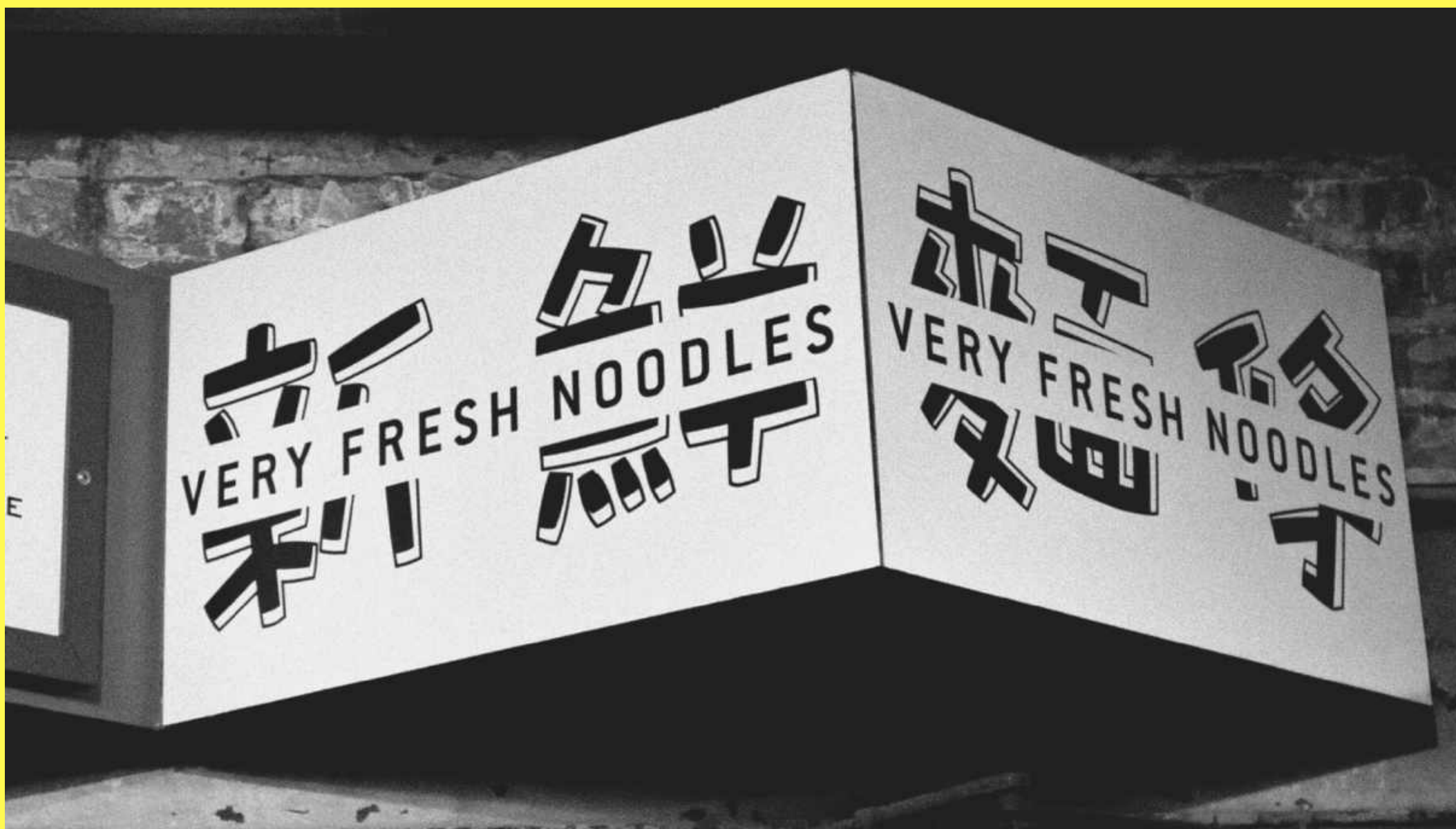
翻訳元のコンテンツ作成者の方からは日本語版作成・同記事の利用規約に基づく転載の許可を得ております。

中国コンテンツマーケティングに学ぶ！

ー 「なんとなく更新」のマーケティングスタイルから 華麗に脱皮する方法 ー

唐突ですが、皆さんは「コンテンツ」をどれだけ重視していますか？

自社サイトでブログを書いたり、ニュースメディアを運営したり、SNS 更新に力を入れたり、かねてよりそのポテンシャルに注目が集まっている「コンテンツ」ですが、多くの人がぶつかる壁のひとつが「これだけ更新して、果たして意味はあるのだろうか？」というそもそも論。コストばかりかかって結果が見えないので、更新をストップしてしまう例も少なくないでしょう。



今回は中国市場での例を題材に、コンテンツがもつ役割について考えてみたいと思います。

過去10年でコンテンツマーケティングへの注目度は上昇し、企業内でもより多くの予算が割かれるようになってきました。しかし、企業のマーケティング担当者に「そのコストに見合うだけの価値（ROI）を生み出せたか？」と尋ねてみたとすれば...きっと多くのマーケターは言葉を濁すことでしょう。

その原因はコンテンツマーケティングが KPI（重要業績評価指標）だけで測れないということだけでなく、それぞれのマーケターがコンテンツマーケティングに対して異なる概念を持っているということにあるのかもしれません。

では、ブランドオーナーは「コンテンツマーケティング」についてどのように捉えているのでしょうか？

一般的に、中国のブランドが期待するコンテンツの役割は以下の3点にあるようです。

- 1．PR/エンターテインメントマーケティング
- 2．タイトルスポンサー/プロダクト・プレイスメント/KOL
- 3．双微一抖（微博、微信と TikTok を利用したマーケティング手法）

それぞれの概要は以下の通りです。

1．PR/エンターテインメントマーケティング

まず、H5（中国 SNS 上のインタラクティブ広告）や文字媒体の広告、バイラル動画などを利用したコンテンツマーケティングを想定している場合、コンテンツは自社ブランドの PR やエンターテインメントとしての役割を果たすことになります。

このような認識を持っている企業にとって、マーケティングとは自社主体の活動であり、「低コストで大きな成果を出す」ためのもの。広告代理店やマーケティング部門はたいてい「ネット広告を制作してくれる部署」という位置づけです。

2．タイトルスポンサー/プロダクト・プレイスメント/KOL

次に、企業が「外部のコンテンツの助けを借りてマーケティングしたい」と考えている場合は番組のスポンサーとして企業名を宣伝したり、番組中で商標名を表示させるプロダクト・プレイスメントが選択肢に挙げられます。

例としては、「乐队的夏天（中国のオーディション番組）」（タイトルスポンサー）、「长安十二个时辰（中国の大河ドラマ）」（プロダクト・プレイスメント）、故宮博物館のミュージアムショップなど。

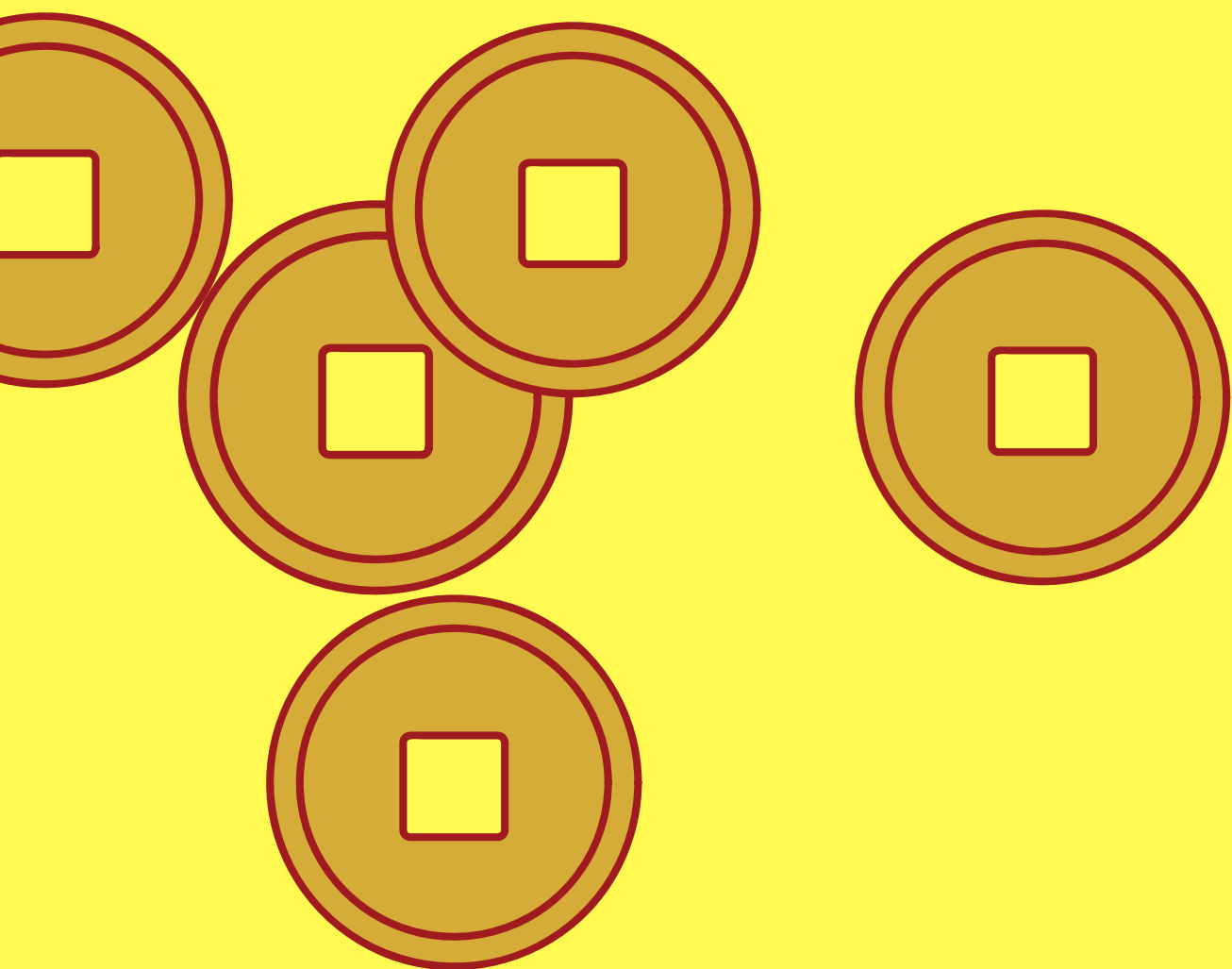
基本的にコンテンツマーケティングの役割は日々の在庫管理のようなもので、種々のコンテンツリソースを把握し、他の企業とタイアップできないかをチェックする仕事だという考えです。

3．双微一抖（微博、微信と TikTok を利用したマーケティング手法）

第三に、企業がコンテンツマーケティングを「日常的なコンテンツによってファンを引き寄せる」手法だと捉えている場合は、自然とユーザーの目線に近いプラットフォームで宣伝を打つようになります。

この場合は、マーケティングチームに明確な KPI 値、購読数、SNS 登録数、ファン獲得数などの数値目標が課されることが多くなります。

さて、以上3つの定義は果たして「正しい」のでしょうか？ これだけでは、何とも言えませんね。なぜなら、どれもコンテンツマーケティングの一面しかとらえていないからです。

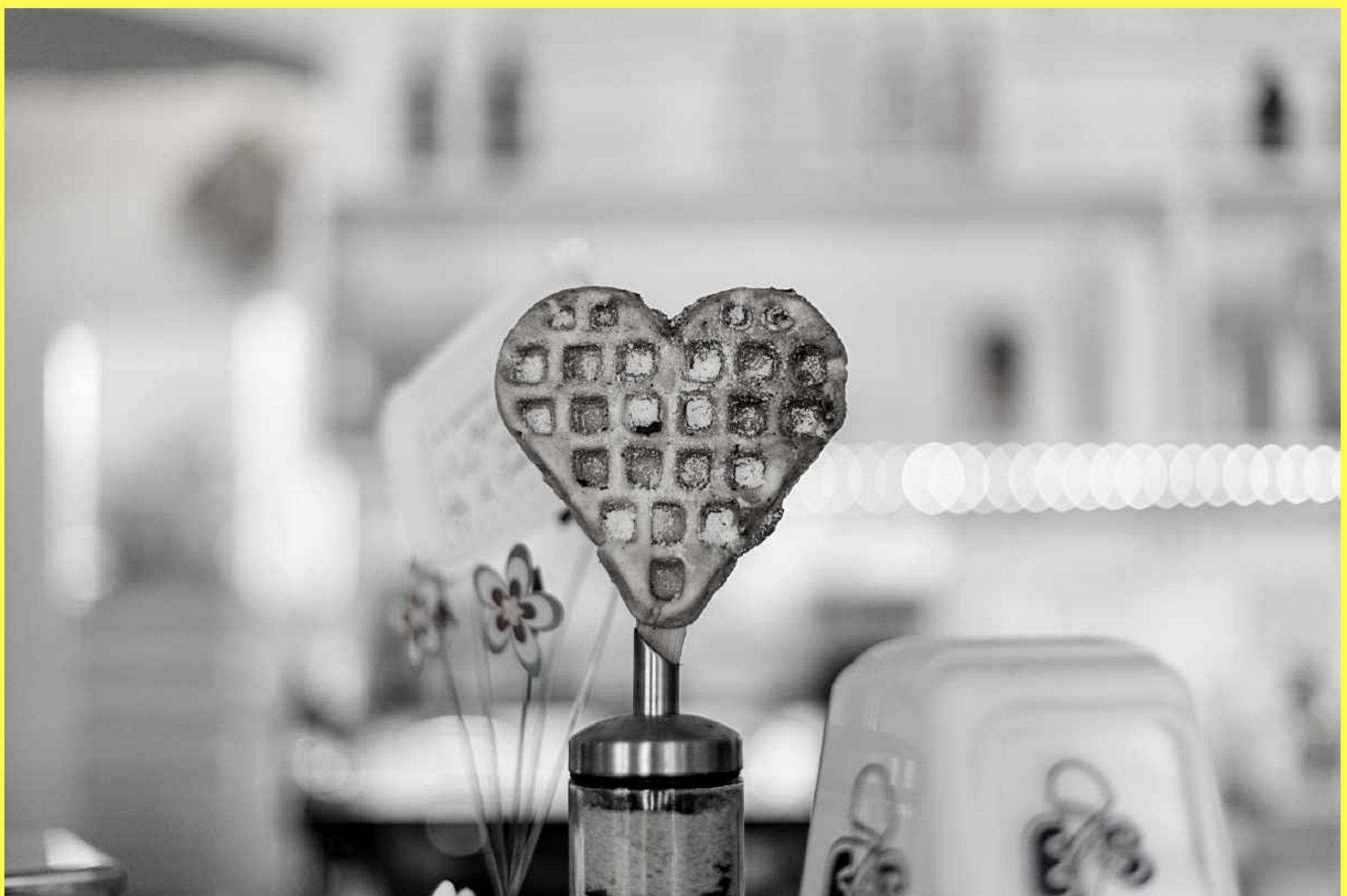


一つ目のコンテンツマーケティング = 「PR/エンターテインメントマーケティング」という見方ですが、これは「一夜限りの相手を探す」ようなものです。

「低コストで大きな成果を出す」...これは「ニーズはあるが、コストは払いたくない」という無責任男の発想と同じかもしれませんよ？

次のコンテンツマーケティング = 「タイトルスポンサー/プロダクト・プレイスメント/KOL」という見方は、「高嶺の花を追う」ようなものです。まるで、辿り着こうにもたどり着けない「女神」を一生懸命追いかけても、結局は一緒になれないのと同じなのです。こうしたコンテンツマーケティングをしても、コンテンツがブランド資産の一部になることはありません。

これは、本質的には資金調達のようなもの。以前ゴールデンタイムに調達した資金を、別のコンテンツに投資しているのと同じです。



三番目のコンテンツマーケティング = 「双微一抖」は、多くの場合「愛がない、形だけの結婚」のようなものです。

企業はたしかに力を振り絞ってひたすらコンテンツマーケティングを試みますが、毎日慌ただしい運用と KPI 指標という目先の目標だけに縛られ、マーケティングチームは疲れ果ててしまっているのが現状です。

最終的に、コンテンツは薄められ、やっつけ仕事のようにデータをわずかに整えるだけ。それに対して、忙しい管理職層も見ても見ぬ振りに終わってしまいます。

マーケティングはこうした過程を経て、「形だけ取り繕ったゴール」へと至ってしまうのです。

「コンテンツマーケティングとは何ぞや」という概念にぶつかった時、まず理解すべきなのは「そもそもなぜコンテンツマーケティングをするのか」ということです。

上記のような「こうでなければ」というとらわれをもたずに、自分の目の前にある事柄について深く理解し、考察すること。その上で意義ある決定を下せば、きっと多くの収穫を得ることができるでしょう。

1. コンテンツマーケティングはなぜ必要？

ポイント1. コンテンツを通じて製品価値に「触れる」

2018年、中国の人気料理ドキュメンタリー『舌で味わう中国3（舌尖上的中国3）』が上映されました。その中で登場したのが、人気のレストランやグルメではなく、王玉海氏が鑄造した「章丘鉄鍋」と呼ばれる鉄鍋です。（山東省済南市章丘区に中国漢王朝の時代から伝わる伝統的工法で造られる鍋。2000年頃には大量生産品の打撃を受けていましたが、最近になりその価値が見直されはじめていました）



このドキュメンタリーが放送されるや、淘宝では瞬く間に品切れに。なんと3日のうちに注文が殺到し、2021年まで順番待ちという状況...

この鍋は中国の主婦層に人気で、なんと「12の工程、18回に渡り炉の火にくぐらせ、1000度の高温精錬を経て、36000回叩いて造られる」とのこと。

しかし、消費者が我先と争って鍋を手に入れようとした理由は、この鉄鍋の匠の工芸技術ゆえなのでしょう。その理由を探るために、この章丘鉄鍋のプロモーション方法に少し手を加えて、『舌で味わう中国3』と同じだけの効果が得られるのか実験してみることにしましょう。

実験：高額テレビ広告を放映する

仮に、章丘鉄鍋が「舌で味わう中国3」で放送されなかったとします。その代わりに1億元を投資して、ドキュメンタリー番組の中でテレビCMを流したとしたらどうでしょうか？

15秒の広告の中で、セールスポイントである「12の工程、18回に渡り炉の火にくぐらせ、1000度の高温精錬を経て、36000回叩いて造られる」というセリフを読み上げるとしたら？章丘鉄鍋は全国的にヒットしたでしょうか？証拠はないですが、きっとご想像の通り...、そうはならなかったはずです。

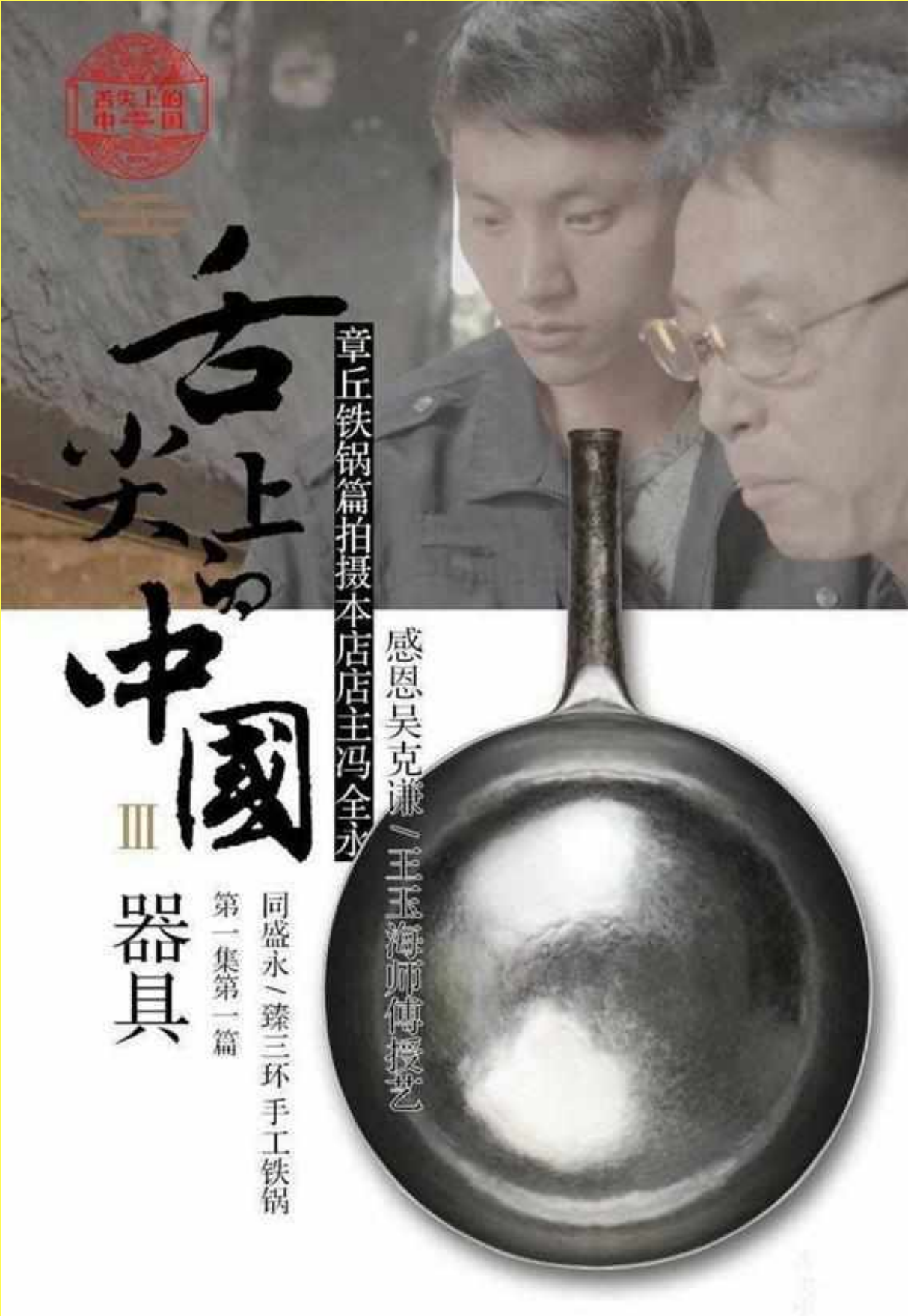
CMでも同じセールスポイントを宣伝し、メディア露出度が高いにも関わらず、なぜ「舌で味わう中国3」のコンテンツマーケティングのほうがヒットを生み出したのでしょうか？
テレビコマーシャルでは同じだけの広告効果が得られない理由は？

それは、コンテンツマーケティングが製品価値に「触れる」ことを可能にするからです。

「人は、理性的な思考に基づいて何かを好きになる」というのは実は大きな誤解で、実際大部分の人は自分の意志を「非理性的に」決定しているのだそうです。

例えば、若い女性が不倫ドラマを観ているとき...、不倫相手に対して抑えきれないような憎しみを感じることもあるでしょう。理性を司る脳の部分は「これはドラマ、全部作り話」だと言い聞かせるのですが、感性ではドラマが作り上げた世界にのめり込んでしまいます。つまり、自分では感情をコントロールできずに、すべてをあたかも真実かのように感じてしまうのです。

「コンテンツマーケティング」にもこれと同じ効果があります。コンテンツが織りなすストーリー、描き出す人物があなたをひとつの世界にいざない、しばしの間、この「世界」で起きていることを真実だと「共感」させてくれるのです。



「舌で味わう中国3」では伝統継承者の一人である83歳になる王立芳さんと息子夫婦がつつましい生活を送りながら、汗水たらして鍋の製造を行う様子が描かれています。

こうした心のこもったストーリーを通じて、章丘铁锅は「匠の心」「手作りの温かみ」「時間をかけること」の代名詞となりました。

章丘铁锅の製品価値が番組を通じて可視化され、消費者はそれにあたかも手で触れているような感覚を味わうことができ、結果として非理性的な決定を呼び起こされた、というわけです。

ポイント2．コンテンツ＝無限のユーザーを招き入れる入口

皆さんもご存知の通り、最近は多くのウェブアプリでコンテンツ化が始まっています。中国のオンラインモール、タオバオ（淘宝）などのコンテンツ化がその走りで、「有好货（良い品入りました）」「每日好店（素敵なお店が毎日）」「淘宝二楼（淘宝の2階）（夜間のみ閲覧可能、ページ内には商品にまつわるストーリーをショートムービーで見ることができる）」など、コンテンツへの入り口が増え、メインページは完全にコンテンツを主体にデザインされています。また、同じく人気のTMALL（天猫）もコンテンツを強化しています。

すぐに他のアプリもコンテンツ化へ転換を始め、コンテンツ強化にずっと力をいれている「马蜂窝（若者向けの旅行サービスを提供）」や「小红书（REDとしても知られるアプリ、女性を中心に普及しており、写真や動画を投稿できるSNS機能と商品購入が可能なEC機能が一体化したプラットフォーム）」は言うまでもありませんが、「大众点评（レストランや映画館の優待券などを共同購入するサービスを提供）」、「携程（上海に拠点を置くオンライン旅行会社）」もそれに追随します。



淘宝、大众点评、携程などのアプリは商品を扱うプラットフォームであるにもかかわらず、なぜコンテンツを取り込み始めたのでしょうか？ その答えは簡単。なぜなら、単にプラットフォームをツールとするだけでは、ユーザーはそこを訪れ、商品を購入するだけで、そこを訪れる人数には限りがあります。それではユーザー規模、滞在時間、消費頻度どれをとっても必ずボトルネックにぶつかります。

しかし、そこに豊富なコンテンツがそこにあれば、商品を購入しなくてもコンテンツを「読みたい」「観たい」という興味が芽生え、自然とサイトに足を運びたくなるでしょう。ユーザーが一つのストーリーを読むように他のユーザーの口コミを見れば、商品の購入はTikTok（モバイル向けショートビデオのプラットフォーム）を楽しむようなものになり、滞在時間は大幅に増加するはずです。また、一人の実在する人間がある商品を購入したという事実そのものが信頼性を担保することになり、他のユーザーの購買意欲を引き出すことに繋がります。

その点で、コンテンツマーケティングはユーザーを引き寄せる天井知らずの入り口だと言えるでしょう。資金不足でユーザーを確保できないスタートアップ企業であれ、ユーザー数がボトルネックになっている企業であれ、質の高いコンテンツを生み出す力があるなら、ユーザー数の頭打ちという問題を打破することは可能なのです。

2. コンテンツの存在意義とその吸引力

さて、時にその意義が薄れがちなコンテンツマーケティングですが、具体的にどのような効果をもたらすのでしょうか？

具体例を挙げて、コンテンツがどのようにユーザーをひきつけるのかについて見ていきたいと思います。

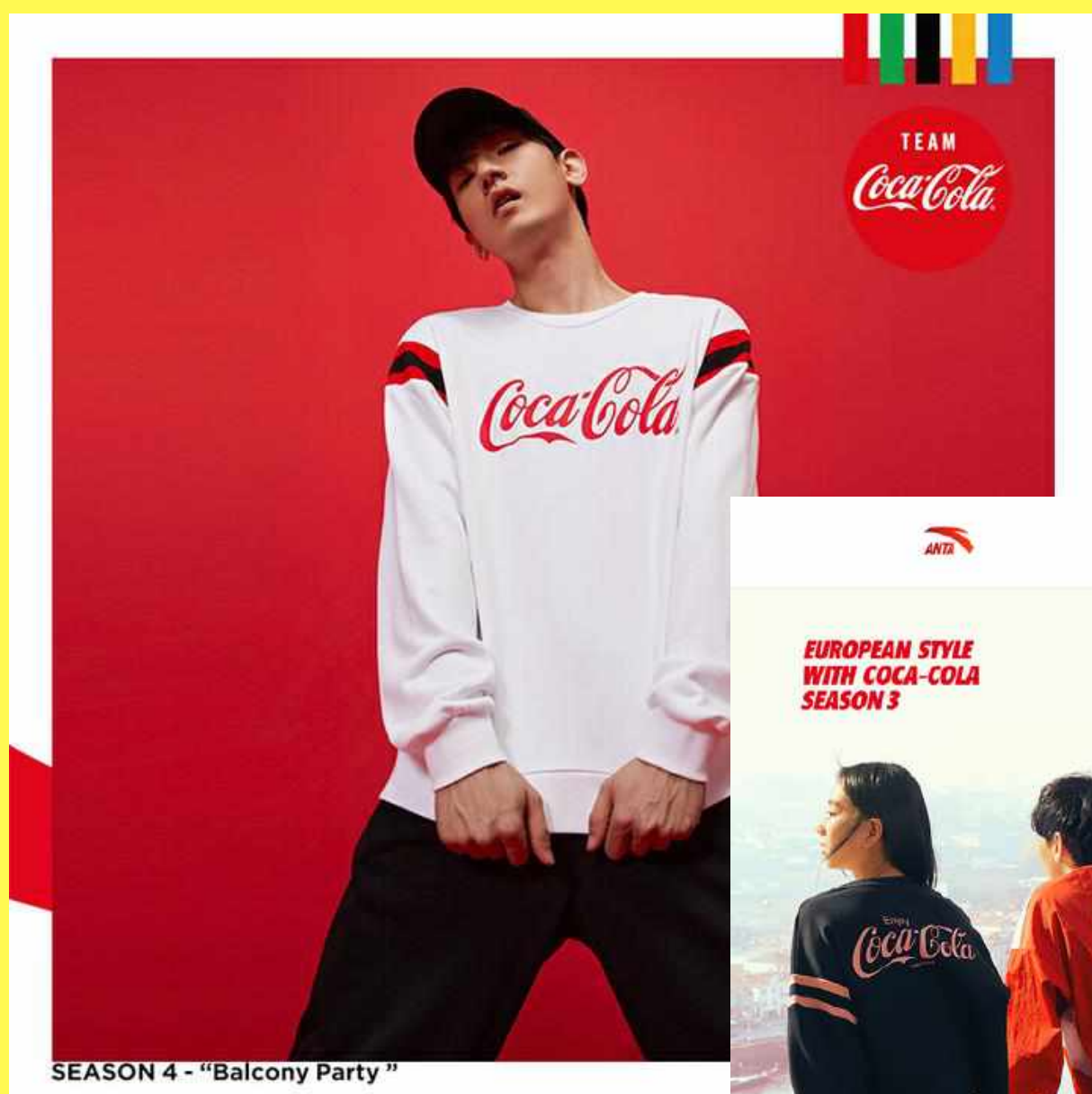
ポイント3. コンテンツ=商品を購入するためのきっかけ

2019年に行われたプロモーションの中でも、コンテンツマーケティングの効果を示す優れた例はユニクロと KAWS のコラボレーションでしょう。（KAWS はニューヨークを拠点に活動する原題アーティスト。目がバツテン（X）になったポップなキャラは、一度は目にしたことがあるのでは？）

重要なのは、このアイデアが究極にクリエイティブだったということではなく、結果としてこのコラボがユニクロの販促として成功し、爆発的売上に繋がったこと。イベントマーケティングの先駆けとして優れた功績を残した例だといえるでしょう。

2018年から2019年にかけては、業界を超えたコラボによるマーケティングが続出しました。中国での事例も、挙げ始めるときりがありません。

- 中国の人民日報 & 李寧（中国で絶大な人気を誇った元体操選手で、現在は自身のスポーツウェアブランドを経営）
- 英雄墨水（万年筆、インクを中心に販売している企業） & RIO（瓶入りカクテルの販売メーカー）
- 大白兔（1918年創業の冠生園が1959年から発売している中国を代表するキャンディー） & Demeter Fragrance Library（ニューヨークのフレグランス販売会社）
- ジャガー & ナショナルジオグラフィック
- ANTA（中国福建省に拠点を置くスポーツウェアメーカー） & コカ・コーラ



ANTA（安踏）× コカ・コーラのコラボは2020年現在も継続中。
出典：ANTA 公式ウェブサイト

ブランドはなぜ業界を超えたコラボを突然熱心に始めたのでしょうか？単に新鮮味を作り出したかったから？ではありません。その背後にはある種の焦りが感じられます。それは現代のブランドがどれも抱えている「コンテンツの欠陥」というパンデミックです。

これまで、中国の大部分のブランドは、包装、広告、製品そのもののどれをとっても消費者の心に訴える「温かみ」が感じられませんでした。それで、毎回のコラボ戦略を通じて商品にコンテンツ価値を付与し、コンテンツによる消費促進を狙ったのです。商品そのものが消費を生み出したわけでは決してありません。

ユーザーがユニクロを先を争って買いに走った最大の理由は、服に KAWS がプリントされているからで、ユニクロのTシャツが99元（日本円で約1500円。中国の消費者にとってもリーズナブルな価格）であるにもかかわらず、クオリティが高いと感じたからではないのです。

今後、商品消費のきっかけをつくるのはコンテンツの力に他ならないでしょう。



ポイント4．コンテンツ=競争から守る見えない防壁

優れたコンテンツを生み出すことは、激化する市場競争において心強い防壁となります。なぜなら、コンテンツはそこにアートの要素も含むため、ユーザーの本質的な「感覚」を刺激することができるからです。決して、明確な生産基準が存在するわけではありません。

いくつかの企業、例えば网易（中国の四大ポータルサイトの名称、またそのサイトを運営する企業、フリーメールサービスから始まり、現在ではオンラインゲームやEコマースサービスも展開）のマーケティングチームはたびたび「革新的な」コンテンツマーケティングを生みだしますが、それらは決してお金をかけて考えついた訳でも、多額の予算を費やした訳でもありません。

例えば、無料動画サイトの iQIYI（アイチーイー、爱奇艺）は今ではオンラインビデオの大手になっています。ライバルは Tencent Video（腾讯视频）と Youku（优酷）ですが、この二社は親会社であるテンセントとアリババに資金面で依存しているため、爱奇艺はこの二社にはとても太刀打ちできないように感じられますよね。

しかし、爱奇艺には強みがあります。それは、立て続けにヒットを生み出す能力。例えば、2017年は『The Rap of China（中国有嘻哈、ラップ対決番組）』、2018年は『Story of Yanxi Palace（延禧攻略、日本語版は「瓔珞（えいらく）～紫禁城に燃ゆる逆襲の王妃」、DVD 発売やネット配信もされている）』、『Idol Producer（偶像练习生、アイドルオーディション番組）』、2019年は『The Thunder（破冰行动、サスペンスドラマ）』など、爱奇艺のオリジナル番組はこぞって人気を博しました。

こうした能力は長い年月をかけて少しずつコンテンツ産業に染み込み、チームの形を進化させ、トライ＆エラーにより防壁を作り上げたと言えます。これは資金の力で速成建設はできませんし、アイデアにより補填することもできないため、本当の意味で「競争から守る見えない防壁」なのです。この能力により、爱奇艺は巨大な競争の谷間で安全地帯を確保し、今なお高い競争力を保持しているのです。

3．コンテンツマーケティングで成功するには

もし誰かマーケターに「コンテンツマーケティングで成功するには？」と尋ねるとしましょう。

きっと「そのためには優れた発想だけでなく、アーティスティックなアプローチ、多額の予算を投入し、その効果をモニタリングし、プロの運用チームの招聘が必要」という答えが返ってくると思います。

確かにその通りですが、それでは60点しかあげられません。高考(中国の大学受験)で60点と120点では、三流大学と清華大学（中国の最高学府の一つ）ほどの違いになります。

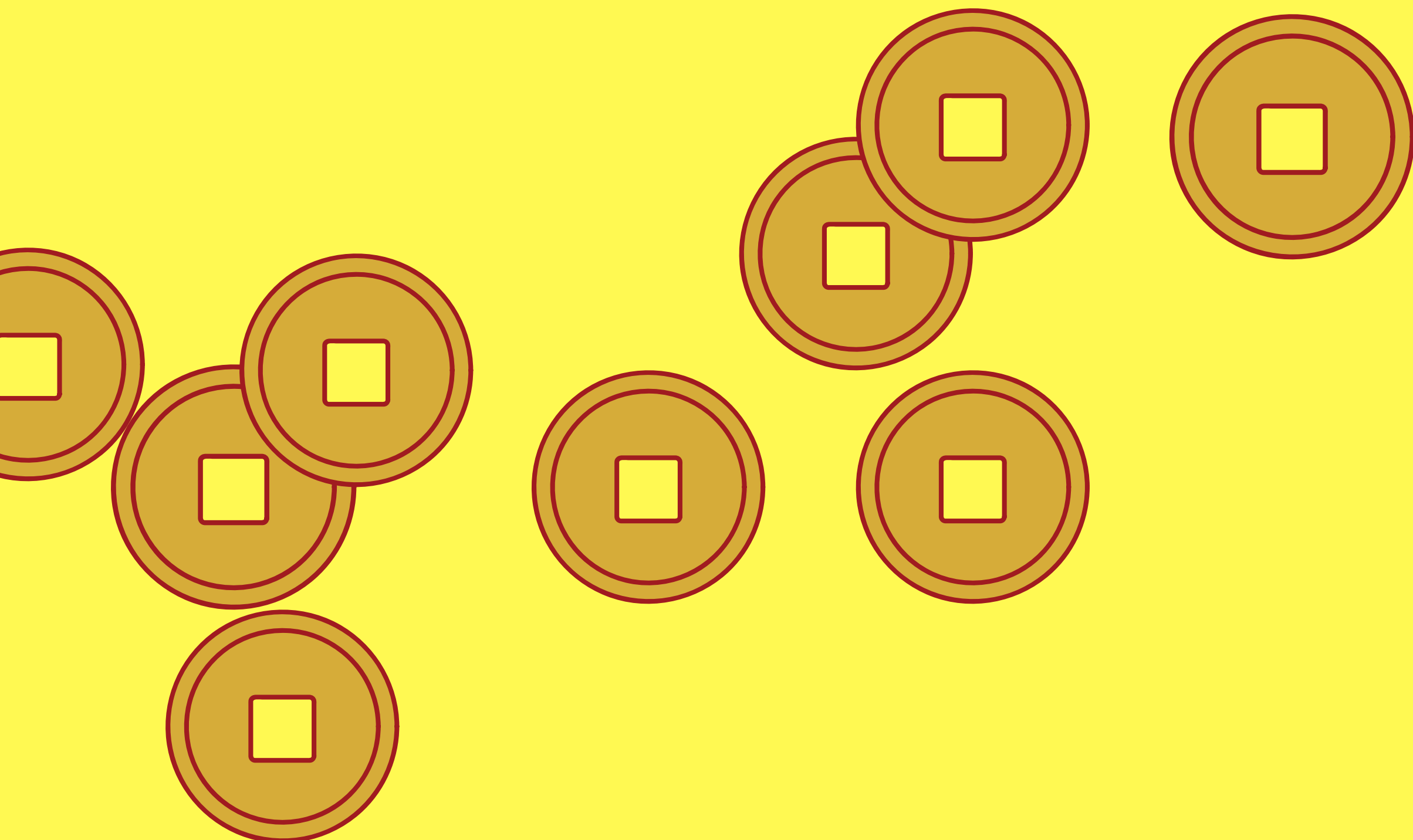
多くの企業では、硬いイメージの真面目な広告では効果的でないため、ユーザーの興味をブランドに惹き付けるために興味深いものを、というところからコンテンツマーケティングをスタートしています。しかし、「目を引く」ためというのでは、あまりにコンテンツマーケティングとしてはレベルが低く、「ユーザーの入り口」を作り、大手に流れる人のアクセスをこちらへ、という長期的な視点が必要です。

一旦、コンテンツマーケティングの役割を「アクセスへの入口」と規定すると、それは広げたり、狭めたり、開けたり、閉めたりは出来ず、常に開けっ放しにしておくことが、企業にとって顧客を獲得するために必要になります。

つまり、コンテンツマーケティングは年月をかけて戦う持久戦であり、持久戦である以上、戦術と勇猛果敢なだけでは戦えず、資金、兵糧が必要ですし、怪我もあれば、毎日の食事や排泄もそこには含まれます。

持久戦では兵力増強よりもまずは兵糧が優先されます。コンテンツマーケティングでもアイデアだけでは戦うことはできず、コストが最終的な結果に影響を及ぼします。

つまり、企業がコンテンツマーケティングで成功したいなら、核心は「コストを意識しているか」ということになります。ここで言う「コスト」とは資金面だけでなく、時間、アイデア、さらには投資家や消費者の心理的コストも含みます。



以下の6つの段階を踏んでコンテンツマーケティングを進めれば、低コストで安定した収益を得ることが可能になります。

ステップ1．コンテンツの方向性を定め、継続的に投資する

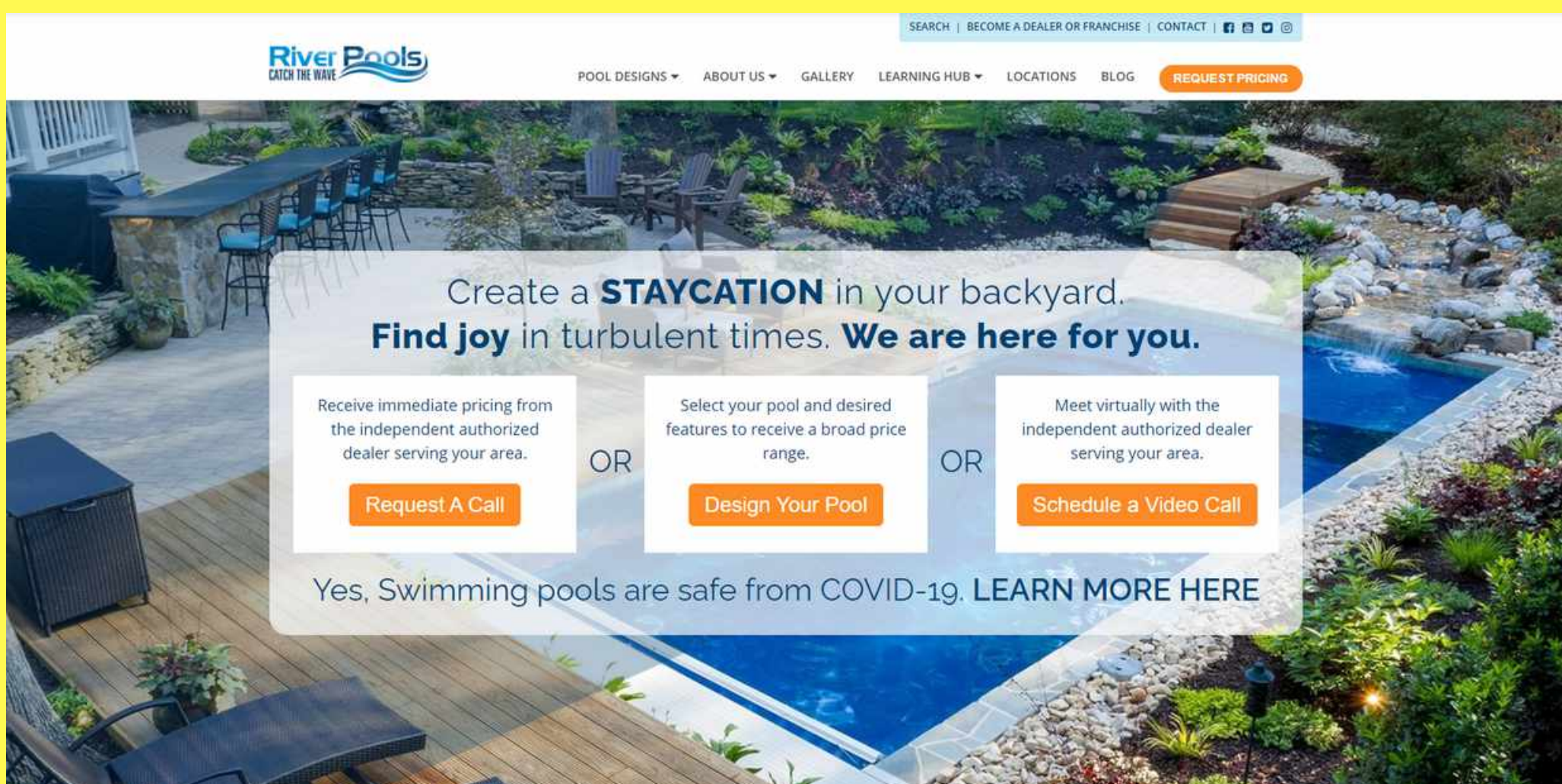
オリンピックでメダル獲得を目指すアスリートが今日は長距離の練習、明日は短距離、と言うことはあり得ません。そんなことをすれば、アスリートのエネルギーを分散させるだけでなく、短距離と長距離の練習は相互に矛盾し、訓練の成果は相殺されてしまいます。

同じように、企業がコンテンツマーケティングを行う際も、1つのコンテンツ領域に集中してそれを深め、最終的にはその分野を極めるぐらいの気概で進める必要があります。

例えば、新氧（SoYoung.com）APP は医療美容のプラットフォームですが、彼らが絞った方向性は「エンタメ関連のゴシップ記事」の配信。なぜなら、スターの整形そのものがニュースになりますし、そこに専門的な分析を加えることにより、嗜好きの女性たちを煽ることができるからです。

結果として、新氧の微信パブリックアカウントはエンタメのカテゴリでトップに。見出し広告の広告費は1つあたり約30万元にもなります。

別の例として、RiverPools and Spas を挙げてみましょう。こちらはプール設営企業ですが、彼らは「世界で最も素晴らしいグラスファイバーのプール」にフォーカスし、公式ホームページでユーザーの様々な質問に回答しています。



コンテンツの方向性を選ぶことは、コンテンツマーケティングのポジショニングを決めることにもつながります。この点において、企業が自社商品売り込むことだけにフォーカスするなら、広告はひたすら自画自賛をするしかなくなってしまい、自ずと自社商品に関係した派生分野にコンテンツを広げていくことになります。

しかし、かといって商品と関係ないコンテンツを提供しても、ユーザーに購買意欲をを起こさせることには繋がらないため無制限に広げるわけにもいきません。

ここまでの内容をふまえて、「なぜ自社のコンテンツマーケティングはうまくいかないのか？」と自問自答している方はぜひ考えてみてください。

それは、あなたが提供しているコンテンツが「普通過ぎる」のではないのでしょうか？ 巷にあふれているような普通のコンテンツを配信していても、ブランドの差別化はできません。そう、成功するためには、自社のユニークさをアピールできる最高のコンテンツが必要なのです。

4．最高のコンテンツの定義とは

ステップ2．単なるコンテンツではなく、最高のコンテンツを創造する

コンテンツ産業においては、パレートの法則（経済において、全体の数値の約8割は、全体を構成するうちの約2割が生み出しているという理論）が特に当てはまります。映画、バラエティ、ゲームに始まり、KOL、顔文字まで、知名度が高く、稼いでいるのはいつでも全体の20%で、これら飛び抜けている20%の層が80%のコンテンツを生み出しています。

と言っても、最高のコンテンツを作り出すことは決してコストを無視したり、より多くの予算と人材を投入したりすることを意味するわけでもありません。大切なのはヒットするコンテンツを作り出すことであり、とりあえず更新頻度を上げれば良いというものでもないのです。

最高のコンテンツを作れば、結果としてユーザーの「時間コスト」を減らすことにつながります。というのも、ユーザーはそのコンテンツを「暇つぶし」としてではなく、お得で価値あるものと捉え、結果として友達ともそれをシェアしたいという強い気持ちが湧き上がるからです。

例えば、2017年、微信のパブリックアカウントの記事で実際に開かれたのは2%に過ぎず、業界内では「個人メディアではもう稼げない」と言われていました。しかし、清水漫画（中国の app）の個人メディアで、匡扶揺（クアン・フヤオ）が『愛を語る時は真実には触れない』、『愛について触れない時は多くの真実を語る』という2つの漫画で2日のうちに10万のフォロワーを獲得しました。この漫画がここまで驚異的な人気を集めたのは、彼の漫画のコンテンツが本当に「最高」だったからなのです。

つまり、コンテンツマーケティングをただ惰性ですればよいわけではなく、最高のコンテンツを提供しないと意味がありません。まずはこの違いを強く意識することが重要です。



ステップ3．製作の敷居を下げ、創意工夫を標準化する

広告業界にとって、アイデア戦略のもっとも難しい点は「挫折しやすい」ということでしょう。素晴らしいアイデアは花火のようにゴージャスですが、あっという間に消えてしまいます。アイデアを生み出す側としては、懸命に過去の自分と作品を覆し続けないと、先に進むことはできません。

つまり、アイデアだけに寄りかかって安定した収益を得ることは不可能ということです。しかし、良質のコンテンツが良質のアイデアと違うのは、時間の経過に打ち勝てるという点です。コンテンツマーケティングを行う側としては、優れたコンテンツと優れたアイデアが異なるということを理解しておかなければなりません。



(右) Yoozoo Games 公式サイトより、（左）adsofttheworld.com より

アメリカのファンタジードラマ『ゲーム・オブ・スローンズ』とパナソニックのエチケットカッター（鼻毛カッター）の広告のうち、どちらがよりアイデアに溢れていると思いますか？
鼻毛カッターの屋外広告の方が明らかにアイデア面では奇想天外ですが、実際のコンテンツクオリティという面では前者に軍配が上がることでしょう。

コンテンツマーケティングは持久戦であり、アイデアだけに頼っているとマーケティング効果が不安定になってしまうこともあります。この状況ではすべてのコンテンツの制作を「標準化」「再現可能にすること」が重要。
簡単に言えば、ミシュランを追求すべきではなく、マクドナルドを目指せということです。

まず、すべての「重工業」生産方式（高コスト、低リターンのマーケティング）をやめましょう。

『罐头视频』や『办公室小野』などのグルメ系ショートビデオの個人メディアを例にあげて、両者それぞれのコストのかけ方の違いを見てみます。



『罐头视频（CanVideo、左）』は、美しく作り込まれた映像でユーザーを実際にその経験をしているかのような感覚に引き込みます。それに対して、『办公室小野（Ms Yeah's Official Channel）』はアイデアが素晴らしく、生活感にあふれています。
CanVideo が「絵コンテ、撮影、映像加工」にコストをかけているのに対して、Ms Yeah は「独創的なアイデア」で勝負していることになります。

しかし、アイデアは再生可能ですが、お金は使ってしまうとそれで終わりです。Ms Yeah の動画の再生数は CanVideo をはるかに超えているため、費用対効果でみれば後者のほうが息が長いメディアと言えるでしょう。

次に、コンテンツマーケティングの製作プロセスを解体し、それらを再生可能なモデルにする必要があります。

例えば、新世相はもともと癒やし系メディアでトップのアカウントでしたが、いくつかのコンテンツマーケティング施策を通じて、屈指の広告マーケティングで知られることとなりました。

- 『逃离北上广』（新世相が2016年に30人分の航空券を準備、4時間以内に北京、上海、広州の飛行場に来れば往復のチケットを贈呈するというイベント）
- 『丢书大作战』（もともとは英ロンドンの公益団体 Books On The Underground が展開した、地下鉄の車内や駅の構内に本を置き、無料で本を読んでもらおうという活動。女優エマ・ワトソンも参加し、話題を集めた。中国版は2016年に北京、上海、広州などの地下鉄、飛行機、タクシーなどの場所で展開）

新世相はこの経験を踏まえ、流行を生み出す能力を予測力、実行力、アイデアを生み出す力に分けて定義しています。中でも、アイデアを生み出す力よりもいわゆる「予測力」こそが、ユーザーが関心をもつトピックを嗅ぎ分ける上で重要であるとしています。

この力を伸ばすための手段は以下の4つです。

1. 成功事例を集めて研究する。
2. 頻繁に使われる言葉（例えば、「佛系（草食系）」「房价（住宅価格）」など）をキーワードとして設定しておく。
3. SNS のツール（例えば、ネットユーザーのトレンド分析ツール「微博热搜」、「百度指数」など）を活用する。
4. 集中してアイデアを出し、実行し続ける。試行錯誤を繰り返す。

コンテンツマーケティングをひとつのテストと想定してみましょう。アイデア問題を、数学的なアプローチをもって解答してみるのです。



5. ブランドをつくる資産の形成

ステップ4. コンテンツをストックし、IP 資産を形成

企業が広告に対してもっている最大の誤解は、「いつも新鮮なアイデアで手を変え品を変え、消費者を刺激しなければならない」と思い込んでいることです。消費者の心に投資する上で最大の鍵は「長期的な視点」であり、思いつきで方法をコロコロ変えるべきではありません。

コンテンツマーケティングにおいてもその成果を積み上げ、ストックし、ある種の IP 資産（知的財産）が形成されるように、そのための方法を模索すべきなのです。

例えば、イベントごとに同様のキャンペーンを打ち出す戦略でも良いでしょう。

- 双11（毎年11月11日に淘宝が展開する「独身の日」のショッピングイベント、2009年から始まり、2019年には売上は日本円で約4兆1000億円に達した）
- 淘宝造物节（淘宝が90年代生まれの若者向けに展開するイベント）、抖音美好奇妙夜（TikTok の主催する音楽イベント）
- 百事可乐把乐带回家（「ペプシを持って帰省しよう」、2012年から中国の春節の際にペプシが展開する CM を中心にしたイベント）
- 小米的米粉节（中国でスマホを中心に販売する IT 企業小米のイベント）、大众点评的霸王餐（中国のグルメ批評サイト大众点评が展開するイベント）...



多くのマーケティング IP はすでにブランド化しており、ユーザーの生活に深く染み込んでいます。淘宝の「双11」のブランド価値を測るとすれば、一体どのくらいになるのでしょうか？ 百兆、それとも一千兆でしょうか？

企業は絶えず変化するアイデアの中で、変わることのない普遍のマーケティングコンテンツを見つける必要があります。そして、そこに継続的にフォーカスすべきなのです。もちろん、実際の運用においては、マーケティング IP を少しずつ新しくし、ユーザーが新鮮味を持ち続けられるように注意することも必要です。

バーチャルなコンテンツマーケティング IP 以外に、実際のキャラクターに浸透していく形でも IP 資産は作られていきます。

さきほどの『办公室小野』と『罐头视频』を例に挙げましょう。『办公室小野』が優れている一つの点は、ショートムービーを通じて「小野（Xiaoye = Ms Yeah）」という人気キャラクターを形作り、『会社（办公室）の小野』が続かなくても、『野菜市場の小野』や『山奥の小野』などさまざまなバリエーションへと派生可能であることです。それに対して、『罐头视频』は一つの番組名でしかなく、キャラクターが形作られるまでには至っていません。



『I Can I BB（奇葩说、中国のトークを中心にしたバラエティ番組、「奇葩」は「変わり者」の意味）』と『The Big Band（乐队的夏天、中国の音楽バラエティ番組）』の比較も面白い例です。

どちらの番組が優れているか？という質問の答えは間違いなく『I Can I BB』でしょう。なぜなら、『I Can I BB』は马薇薇や肖骁などの人気キャラクターを定着させており、単にこの番組で視聴率を稼ぐだけでなく、MEWE（米未、『I Can I BB』の制作会社）を変化させる力すら持っているからです。



MEWE はこれらのスターに番組の出演契約を結び、その番組に対する報酬を得た上で有料コンテンツ『好好说话』を制作。この同じ出演者で他のバラエティ番組を制作し、ゲストのコストを抑えてさらに多くの番組を提供することができるというわけです。

『The Big Band』は現状では多くの人たちの注目を集めていますが、番組に出演したバンドは MEWE でなく摩登天空など別のレコード会社に属しているため、この番組の主な収入は広告収入のみに留まりつづけることになります。

コンテンツ制作側としては「自社のコンテンツマーケティングはどこにストックされていていつのんだろう？ブランドのために何らかの資産を残しているだろうか？」と自問すべきでしょう。

6. 「マーケット開拓」という究極のゴール

ステップ5. ユーザーの行動パターンを最適化し、コンバージョンコストを抑える

「優れたコンテンツって何？」という質問に対しては無数の答えがあるでしょう。しかし、「優れたコンテンツマーケティングって何？」と尋ねられたら答えは一つです。つまり、マーケットを増大させることができれば、優れたコンテンツマーケティングだといえるのです。

もし、この基準で見ると、業界の Web サイトはどれも見栄えは素晴らしいのですが99%は「無力」。逆に本物のコンテンツマーケティングの Web サイトは「見たところ普通」なのに効果を発揮するといえます。

UCAR Inc.（神州专车、中国の配車アプリサービスを展開する企業）を例に見てみましょう。



※出典: https://www.sohu.com/a/129432851_379454

UCAR Inc. は核分裂マーケティング（いきなりマーケットを開拓するのではなく、少数のポイントにフォーカスしてから、この手法をほかのポイントへと複製していく拡散手法）を展開しています。

左の画像は乗車チケットを特別配布するアプリのキャンペーンページ。中国映画『ロスト・レジェンド 失われた棺の謎（寻龙诀）』の宣伝ポスターがあるくらいで、特に大したアイデアは見られないように感じます。

しかし、このキャンペーンによって UCAR Inc. は40万人ものユーザーを増やし、『ロスト・レジェンド』も実質無料でマーケティング費用を調達することができました。つまり、両者ともにコストゼロで40万ものユーザーを手に入れたことになります。

このページのどこが視覚的にそれほど優れているのでしょうか？ 分析してみましょう。

まず、UI 面では「携帯番号を入力」「チケットをゲット」「UCAR Inc. の APP をダウンロード」のみですが、ユーザーからアクションとコンバージョンが得られるよう完璧に誘導されていることが分かります。



※先ほどのキャンペーン画面から下にスクロールすると、既にチケットを獲得したユーザーの情報（自動生成）が表示される

- 次に、上記の通り、キャンペーンのテーマが「舒淇送你专车券（スー・チー（台湾の女優）があなたにチケットをプレゼント）」であることにも注目です。人気スターの力を借りて、巧みにユーザーの心を掴んでいます。
- 最後に、画面の最下部には既にチケットを獲得した他のユーザーのメッセージとチケット金額が表示されます。実は、これらのメッセージはユーザーが自分で残した訳ではなく、ロボットによる自動生成。これは人間の集団心理を利用し、新しいユーザーにこのイベントが確かなものであることを信じさせる効果があります。

一見シンプルな画面ながら、UCAR Inc. のコンテンツマーケティングは細部に至るまでユーザーの消費行動を誘導するように設計されており、そこにはユーザーの「面白い」とか「感動した」という感覚は一切ありません。コンテンツマーケティングはマーケティングのためにコンテンツがあるのであり、コンテンツのためのマーケティングではないのです。

もし、アクセス数が水、コンテンツが水圧であるなら、コンテンツはユーザーを同じ場所に留めるものではなく、より強い勢いをユーザーに与える役割を果たします。ユーザーの行動パターンは水道管であり、遮るものがなければ、水は幾千幾万の世帯へと届けられていきます。

ステップ6. コンテンツを広告ではなく、組織と結びつける

コンテンツマーケティングの最後の段階は、ユーザーやマーケットではなく、自分自身をマーケティングするということです。これはコンテンツマーケティングの目的地であり、出発点でもあります。

コンテンツマーケティングを成功させたければ、結局のところ、やはりコンテンツマーケティングの専門チームを作り上げることが必要です。コンテンツマーケティングが企業に与える変革には次の3つのレベルがあります。

1) 機能的なコンテンツチームを編成する

ここまでコンテンツマーケティングにはコストを意識する必要があると強調してきましたが、もちろんコストに気を取られて内容がおろそかになっては元も子もありません。

コンテンツマーケティングチームを編成する際に注意したいポイントは6つあります。コミュニティに属するユーザー、プライベートチャネル、運営チーム、外部リソース、技術チーム、アイデアチームという6つの基本要素のバランスをうまく保つことが重要です。

1. コミュニティ所属ユーザー：コンテンツマーケティングの出発点となるユーザーのこと。核分裂の基本となる層のため、しっかり定義しておくことが重要。
2. プライベートチャネル：コミュニティ、小程序（他のアプリの中で動くミニアプリ）、パブリックアカウント、TikTok アカウント、微博蓝V など、人気のソーシャルチャネルを押さえておきましょう。
3. 運営チーム：コンテンツ、データ、ユーザーを継続的に管理し、コンテンツマーケティングの実際の効果を常に最適化する専任チーム。
4. 外部リソース：イラストレーター、KOL、共同ブランディング、広告制作会社など、マーケティングに関わるすべての外部リソース。
5. 技術チーム：H5、APP、ミニアプリ、ストリーミングなど、技術面を担当するチーム。
6. アイデアチーム：コピーライティングやデザインなど、コンテンツの構想と創作担当のチーム。

これまでコストを重視してきた理由がお分かりでしょうか？ 上記の通り、コンテンツマーケティングの成功はたいてい労働集約型の産業に依存するからです。



2) 製品のコンテンツ化

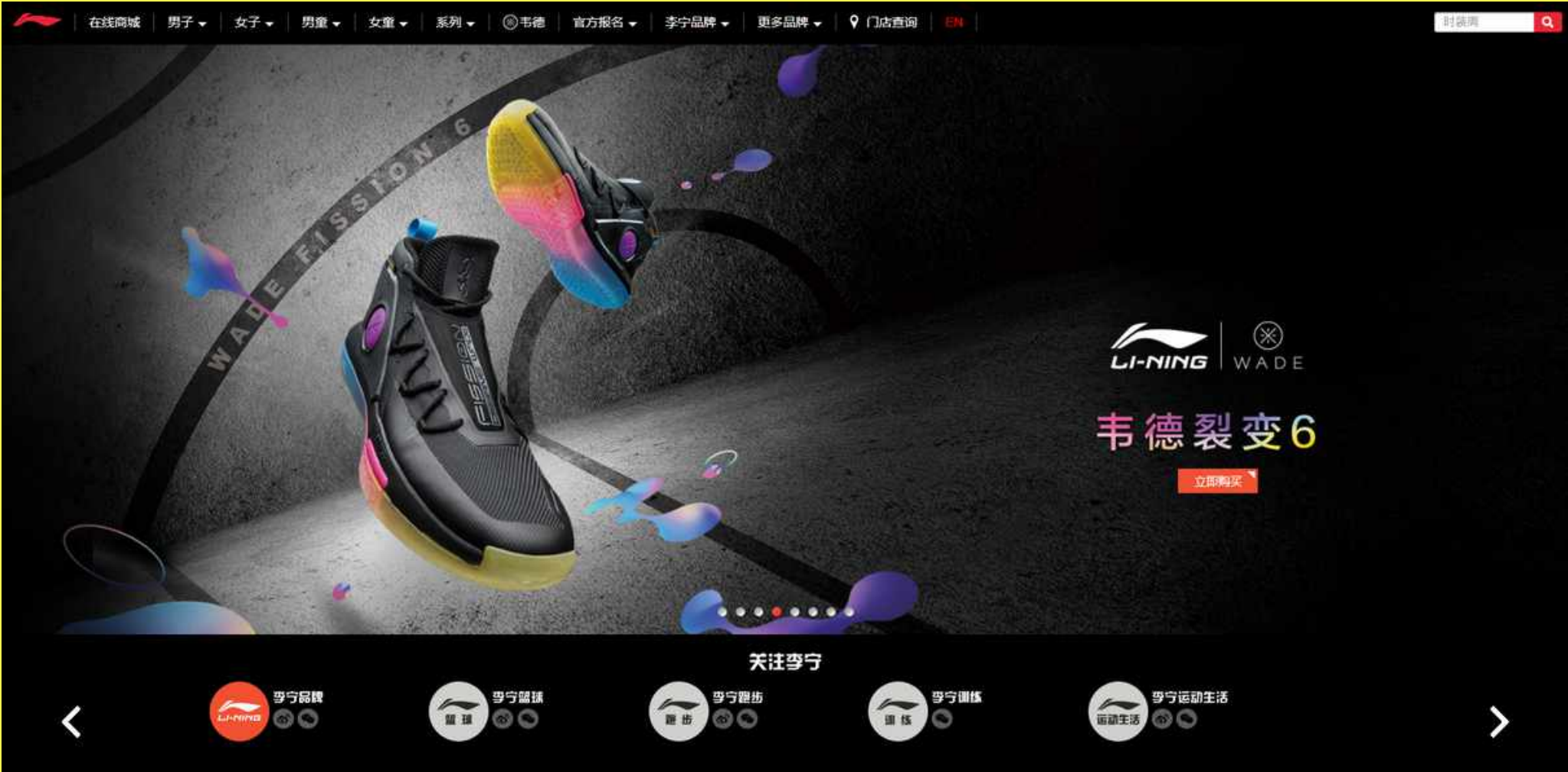
インターネット、5G、アルゴリズムなどの技術が究極まで進めば、人類はスピルバーグの映画『レディ・プレイヤー1』で描かれるような世界に突入します。この世界の最大の特徴は、バーチャルリアリティが現実世界を侵食し続けるということです。

テクノロジーが進化すればするほど、人類は現実世界を捨ててバーチャルライフにのめり込んでいきます。近い将来、人類は丸薬を発明し、自分の好みに合わせて羊肉のバーベキューでも、生牡蠣でも...どんな味でも調合して食べることができるようになるかもしれません。スマホでクリックすればそれで OK で、あれこれ料理を選ぶ必要もありません。（なんて便利な世界でしょう！）

未来の私達は「物質的なもの」を必要とせず、「精神的な消費」を求めるようになるでしょう。もし、あなたの製品が精神的な体験をもたらすものでなければ、それはテクノロジーによって淘汰されます。人類の精神的な必要を満たすのはコンテンツだけということになります。

コンテンツマーケティングの機能について上述した際、ブランドが懸命に、業界を超えたコラボをする背景には現代のブランドが「コンテンツの欠陥」を抱えているという、という点をご説明しました。

ブランドに温度が感じられず、新鮮味が欠けているなら、業界を超えたコラボも一つの選択でしょう。しかし、年がら年中コラボしているわけにもいきません。それは単なる対処療法であり、根本的解決ではないからです。



中国の李宁（Li-Ning、中国のスポーツ用品メーカー）は「コンテンツ」が感じられる優れたブランドです。国民的体操選手であった李宁は困難を乗り越えて起業し、自らのスポーツブランドを経て新しい「中国トレンド」の代表になりました。これはブランド力ではなく、製品そのものに吸引力があったからです。「悟道」、「重燃」、「烈骏」、「行」（いずれもスポーツシューズの名称）などは彼の魂と言っても良い製品で、これこそ Li-Ning がトレンドになった所以です。

別の例として、西貝莜面村（中国の西北地方の料理を扱う外食チェーン）を挙げましょう。同社は商品とコンテンツをうまく結びつけた企業で、例えば、『舌で味わう中国3』が上映された時、「映画の中で登場した料理の中で、あなたはどれが西貝にマッチしていると思いますか？」との投票イベントを実施しました。投票の結果は「水盆羊肉」。それで同社はこの料理を研究し、全国11都市で試食会をプロデュース。

西貝の水盆羊肉は商品でありながら、同時にコンテンツともなりました。西貝の「黄馍馍」や「張爺さんの手作り面」と同じようにネット上で大人気料理となり、中国地方料理の食文化を体験する入り口的存在へと変化したのです。



3) コンテンツを組織の DNA に組み込む

本能的な心地よさがますます低コストで得られる時代となった今、私たちの仕事の意義も相変わらず金銭と言って良いのでしょうか？ 今後数年間で、企業が社員に払うのは文字通りの金銭だけでなく、精神的な貨幣になっていくはずです。そして、この精神的貨幣を支えるのはコンテンツだけなのです。

企業はただ製品にコンテンツをくっつけるだけでなく、コンテンツを組織の末端にまで浸透させるべきです。コンテンツは企業創立の基盤となり、製品の生産やブランドプロモーション、企業文化、管理制度などすべての部分に影響を及ぼします。

これを前提にすると、たとえばディズニーは生産側と消費側の両方に「生きることの意義」を感じさせてくれる存在であり、将来性に溢れている企業と言えるでしょう。



ディズニーランドに行って、私たちは単に海賊船に乗るのではなく、カリブの海賊の世界を体験します。映画館では、ポップコーンとコーラではなく、ストーリーに涙します。現実ではアイアンマンのフィギュアを買っているのですが、それは単なる玩具ではなく、ヒーローコンプレックスそのものです。

ディズニーにはとうてい太刀打ちできない、などという考えは捨てましょう。将来すべての企業が「ディズニー化」していくことは可能です。

例えば、アリババでは社員お互いをニックネームで呼び合います。最初はジャック・マーが思いつきで始めたに過ぎなかったのかもしれませんが、しかし、「李社長」「張社長」と呼ぶ替わりに「ニックネーム」で呼ぶようになり、大企業特有の官僚的な雰囲気もなくすことにつながっています。

別の例では、得到（電子書籍、音楽、ショートビデオなど、生涯学習のための様々なオンラインツールを提供するプラットフォーム）には「節操幣」と呼ばれる管理ツールがあります。

- 各社員は毎月10枚の節操幣を受け取って、この紙幣を会社近くのカフェやレストランで使うことができます。しかも割引やVIP 待遇を受けることが可能。
- しかし、この紙幣は自分で使うことはできず、他の同僚にみんなの前で渡さなければなりません。しかも会社にも、なぜその同僚に送ったのかを具体的に理由を示す必要があります。
- 得到は毎月、その月の節操王を発表。年末において、最もたくさんこの紙幣を受け取った社員は3か月分の給料を受け取ることができるという仕組みです。

得物の「節操幣」、意義はどこにあるのでしょうか？ それは社員の自主管理と、協力したいという熱意を刺激することです。この紙幣はゲームのポイントのように、社員の出世、昇給、解雇を測る指標となります。また、すべてが公開され、透明度が高く、組織の腐敗や消極的評価を減らすことも可能です。

あなたの会社ではいかがですか？ 企業らしく「実践、団結、集中、積極性」を理念にしても、社員の精神面のサポートまで手が回っていないことが多いのでは？

コンテンツにより組織を改革すること、それは現実世界にバーチャルな世界をを作ること似ています。社員はバーチャルな世界でより多くの満足感を得ることができるため、企業は完成された「バーチャルワールド」を作ることができなければ、その社員はほかの「バーチャルワールド」、例えばゲームやアニメの世界に連れ去られてしまいます。

バーチャルと現実が錯綜する世界で、コンテンツは現実からバーチャルワールドに向かう唯一のチケットなのです。



さらに例を挙げて、「良いコンテンツマーケティングとは何か」ということをはっきりさせておきましょう。伝統的なマーケティングでは「鳥を捕まえ」ようにしますが、コンテンツマーケティングは「魚を育てる」ことを目指します。

「鳥を捕まえる」時、猟師と鳥は敵対関係にあります。マーケティングにおいても、ポスターやテレビCMなどは「鉄砲の弾」で、企業はこれを使ってユーザーの心を力づくで奪い取ろうとします。これに対して、「魚を育てる」モデルでは、漁師と魚の間には飼養関係があり、共に依存し、互いに愛し、時に傷つけ合う関係を築き上げます。

まず、企業は価値あるコンテンツを配信してユーザーを惹きつけ、安定した関係を形作ろうとします。

そのユーザー層が拡大するのを待ち、企業はツールを使って特定のユーザーの獲得に乗り出します。パブリックアカウントや微博藍V、ミニアプリ、コミュニティなどでユーザーに接触するのはこのためです。

コンテンツマーケティングは、ユーザーに訪問を通じて継続的な関心を持ってもらうための一種の場所のようなものです。製品、文化、制度、チーム、チャンネルなどをコンテンツ化することで、この場所を建設しているのです。

以上、ここまでで3つの視点から「コンテンツマーケティング」を解析してきました。

1. コンテンツマーケティングに対する3つの誤解
2. コンテンツマーケティングの4つの価値
3. コンテンツマーケティングを成功させるための6つのステップ

将来、ビジネスは「コンテンツビジネス」と「データビジネス」だけになるという可能性も考えられます。ビッグデータはユーザーと企業をつなぐ役割を果たしますが、コンテンツこそが発信側からユーザーへのアクセスを可能にしてくれるのです。

— END —

発行者について

株式会社 SIJHIVE

2018年東京にて設立。マーケティング翻訳・創訳・コンテンツ制作を得意とする翻訳会社。

日本語・英語・中国語のネイティブ翻訳者が集う少数精鋭チームとして、主にウェブサイトやプレゼンテーション資料、プレスリリースなどの翻訳を手掛ける。

中国出身・在住経験のあるメンバーが多いこともあり、ブログや公式ウェブサイトを通じて中国語や中国市場関連のリソースも発信している。

<https://www.thesijihive.com/>

TEAM

協力者一覧

出典：为什么你始终做不好内容营销？

<http://www.woshipm.com/marketing/2597664.html>

原作：梁将军（微信公众号ID：liangjiangjunisme）

翻訳：Yoshinari Kawai

編集・装丁：Satoko Shimooka

監修：Yutaka Kitade

発行：SIJIHIVE Inc.

Disclaimer

本コンテンツは株式会社 **SIJIHIVE** が外部資料およびデータをもとに独自に翻訳・編集・制作したものです。本書の内容には参考資料に記載の第三者の見解が含まれており、当社の見解や方針を発表するものではありません。

翻訳元のコンテンツ作成者の方からは日本語版作成・同記事の利用規約に基づく転載の許可を得ております。