



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

コンテンツマーケティング サービス提案書

テクノポート株式会社

会社名：テクノポート株式会社

代表者名：徳山正康

設立：2010年6月28日

資本金：1,000万円

事業内容：Webマーケティング事業

『TEC-PAL』運営

『ものづくり経革広場』運営



～製造業専門のWEBマーケティング～

- ・創業以来9年間で製造業のWEBマーケティングを**1,000社以上**を支援してきた実績。
- ・Webマーケティングという手段で、多種多様な製造業が開発した**ニッチな製品・技術のPRや用途（新市場）開発**を実現するためのノウハウを確立。
- ・Webサイト戦略の企画づくり～制作～公開後のコンサルティングを一貫対応することが可能。特に**BtoB製造業における販路開拓支援**の実績は豊富。

コンテンツマーケティングとは、読者にとって価値あるコンテンツの制作・発信をとおして見込み顧客のニーズを育成、購買を経て、最終的にはファンとして定着させることをめざす一連のマーケティング手法です。



■事例（OMG PRESS）

オーマイグラスという会社が運営する、眼鏡に関する様々な情報を発信するWebサイト。

このWebサイトを活用し潜在顧客を掘り起こしファン化することで、本業である眼鏡販売の促進につなげている。

これを技術マーケティングの目的で活用すると・・・

- ・ 今までターゲットとしていた顧客とは違う分野（業界）の見込顧客との接点ができる
- ・ アクセスユーザをファン化することで新たな用途に関する意見が集めやすくなる
- ・ ユーザへ技術を理解してもらうことで新たな用途アイデアを思いつかせることができる

STEP① 技術の棚卸を行う

自社が持つ技術を棚卸し、どの業界で使われているか、機能はどのようなものか、どのような技術課題を解決できるかといったことを洗い出します。

※場合によっては専門家による技術棚卸のためのワークショップを開催します。

STEP② 技術を分かりやすく翻訳する

その技術が、どのような機能を持ち、どのような技術課題を解決できるのか、どのような場面で役に立っているのか、などを分かりやすくコンテンツ化します。

具体的には、文章、イラスト、動画などのコンテンツを活用し解説します。

STEP③ Webサイトにて情報発信

STEP②で作成したコンテンツを技術説明資料、活用事例、技術コラム、技術用語解説などの読物としてWebサイトに公開します。

公開後も最低週1本以上のコンテンツをアップし続けることでユーザをファン化していきます。

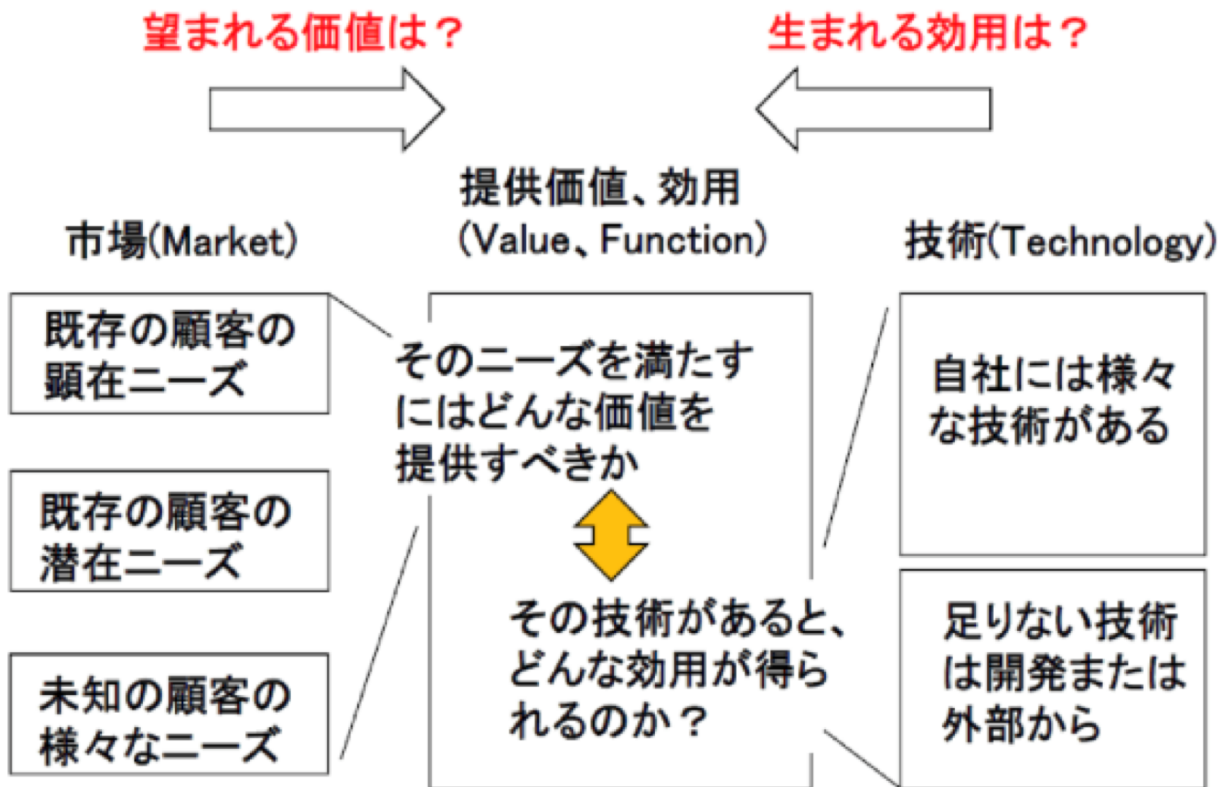
STEP④ 効果検証する

アクセスデータ、問合せの内容、アンケートなどから用途仮説を立て技術を用途展開していきます。

ユーザとのタッチポイントを増やすための仕掛け（資料DL、セミナーの開催など）を行い、より多くの声を集めていきます。

自社が持つ技術を棚卸し、どの業界で使われているか、機能はどのようなものか、提供価値は何なのか、どのような技術課題を解決できるかといった、各部署や各メンバーで暗黙知になっている情報を洗い出し整理していきます。

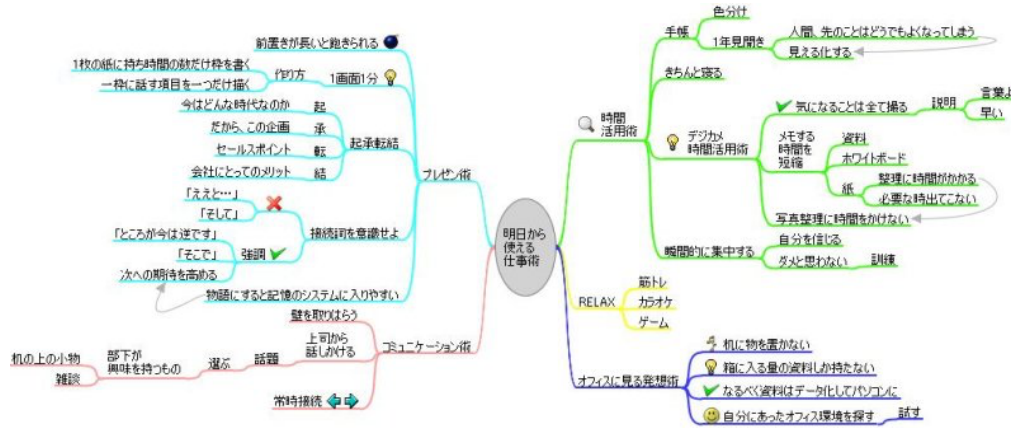
■ MVFTフレームワークによる技術の棚卸し



- MVFTフレームワークは、マーケットへの提供価値と技術を結びつける共通言語の変換と関連性を把握するためのフレームワークです。
- 当作業で情報整理することにより、用途仮説を広げると共に、当企画で対象とする技術の範囲を決めていきます。
- 情報整理を行うことでSTEP②以降の作業をより円滑に進めることができます。

※当作業は必要であれば専門家をお呼びして行います。

STEP②で作成した成果物を様々なコンテンツ（技術説明資料、活用事例、技術コラム、技術用語解説など）としてWebサイトへアップしていきます。



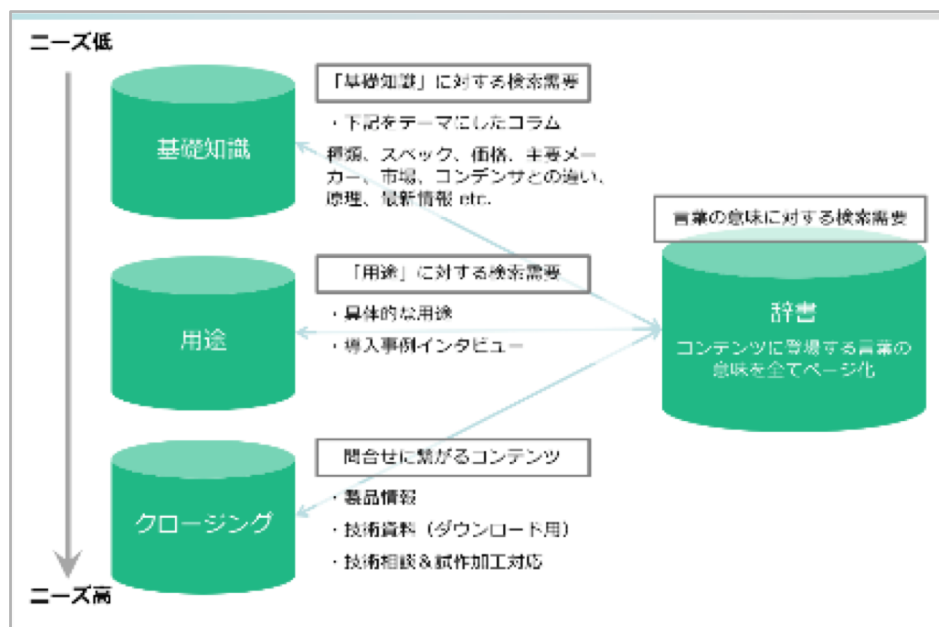
■コンテンツマップの作成

コンテンツマーケティングを実施する上で投稿するコンテンツが途切れてしまうとファンの離脱を起こすので、最低でも半年間は続けられるよう予めテーマを考えておきます。

■キーワード需要調査

キーワードごとに検索需要と競合サイトの表示件数を調べ、どのような記事を執筆すればアクセス数を増やすことができるのかを考えていきます。

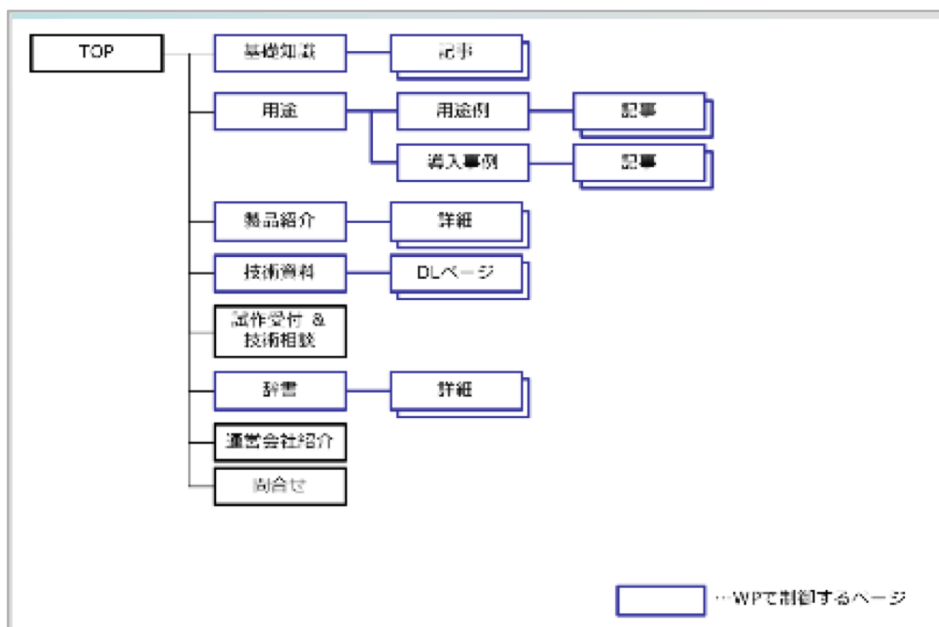




■ユーザの動線設計

STEP①②で作成した資料をもとに、ユーザへどのような情報をどのような順番で提供し、最終的にどうやって接点を築いていくか、を検討していきます。

ペルソナ（ターゲットとなる顧客像）を何パターンか設定した上で導線設計することで、公開後の運用もイメージしやすくなります。



■サイトマップの作成

ユーザの導線設計に従い、Webサイトの構造（サイトマップ）を作成していきます。

量産化していくページに関しては誰がどの頻度で執筆を担当するかをあらかじめ決めておくのがベターです。

どのようにコンバージョン（問合せ獲得）させるのかも考えていきます。

異分野の技術者が見ても技術の内容をきちんと理解してもらえるよう、分かりやすいコンテンツを作成します。対象となる技術がどのような機能を持ち、どのような技術課題を解決できるのかを分かりやすく文章、イラスト、動画などのコンテンツを活用し解説します。

コンテンツのクオリティに関しては、貴社ブランドを棄損しないレベルを担保すべきなので、クオリティ管理は貴社にてお願いいたします。

～コンテンツ例～



■ テキストコンテンツ

技術用語を解説した用語集、技術を分かりやすく解説したコラム、具体的な活用事例など、様々な手法でコンテンツ化します。



■ 画像（イラスト）コンテンツ

小難しい技術をユーザへ理解させるために、画像やイラストなどを準備します。



■ 動画コンテンツ

ユーザへ動画で伝えることのできる情報量はテキストや画像だけの場合の5,000倍とも言われており、効果的なコンテンツです。



■ ダウンロードコンテンツ

ユーザへ伝えたい情報ではあるものの重要性が高いようなコンテンツに関しては、個人情報を入力しないとダウンロードできないコンテンツとして提供します。

■ 投稿スケジュール管理

投稿活動が途切れることがないように、下記のような投稿カレンダーを作成し管理していきます。投稿日ごとにテーマと執筆者を決め、1週間前に下書きが上げ、校正した上で投稿できるように管理いたします。執筆者の募集に関しても弊社にて協力可能です。

投稿スケジュール案

	月	火	水	木	金
1週目	技術コラム		技術コラム	技術コラム	技術コラム
	テーマ:〇〇 執筆者:△△		テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△
2週目	事例	技術コラム	用途提案	技術コラム	用途提案
	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△
3週目	技術コラム	コラボ記事	技術コラム	事例	技術コラム
	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△
4週目		技術コラム	用途提案	技術コラム	用途提案
		テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△	テーマ:〇〇 執筆者:△△

Webサイト公開後のユーザの反応によって効果検証していきます。方法としては大きく分けてアクセス解析と問合せ分析の2つがあります。

■ アクセス解析

Webサイトへアクセスしたユーザが残した様々な情報を解析することで、技術に対しどのようなニーズや用途アイデアがあるのか、といった点を主にアクセスキーワード分析を中心に探っていきます。

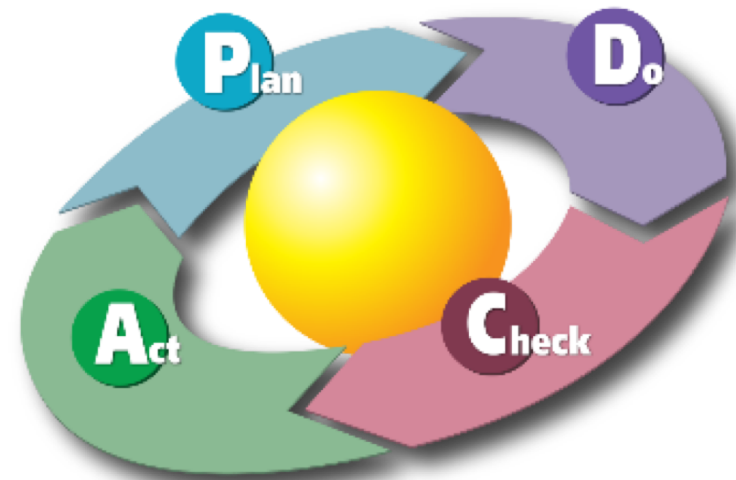


■ 問合せ分析

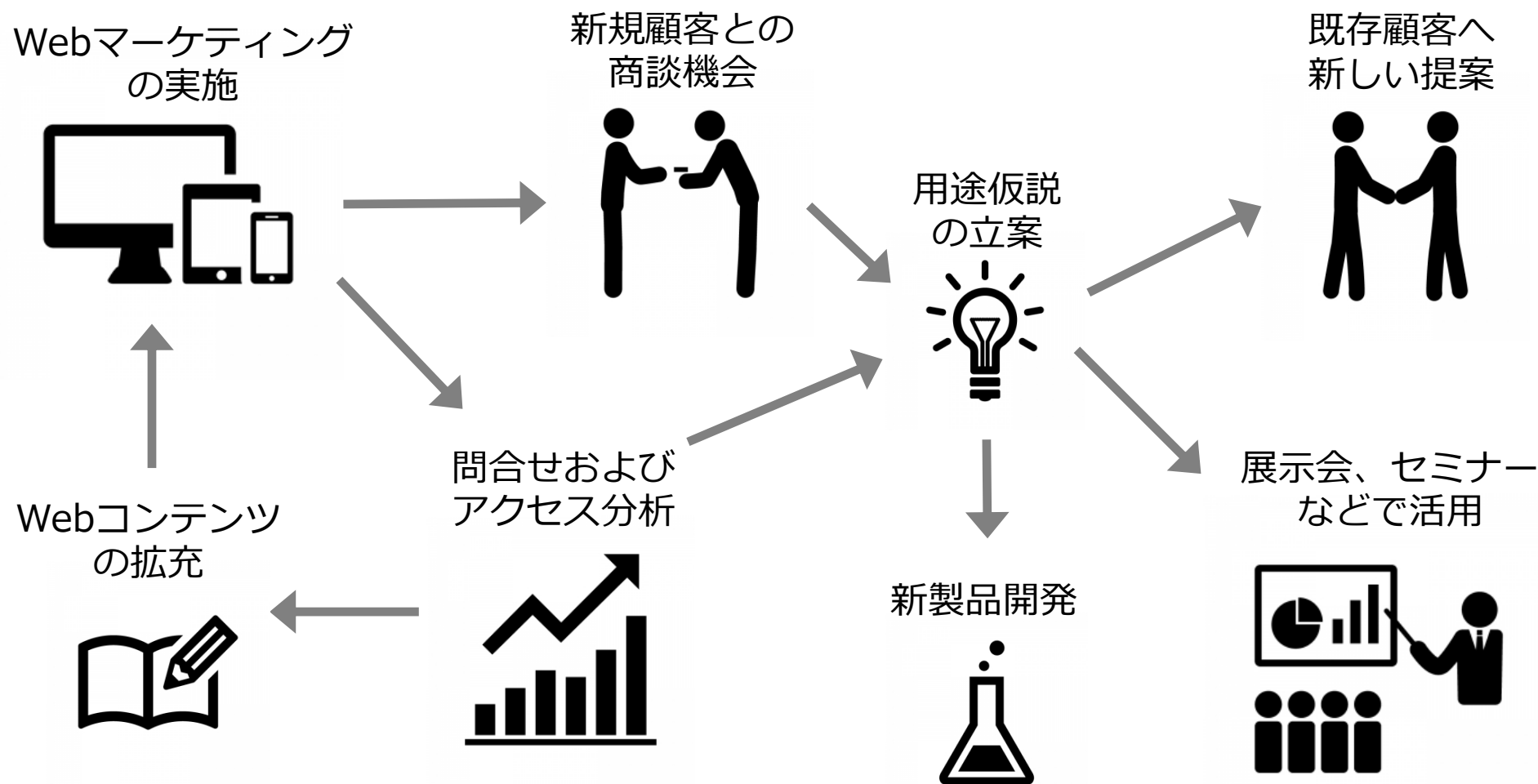
Webサイトからの問合せ内容を分析し、用途仮説を立てていきます。ユーザと接点を持つ方法は下記の通り、色々なものがあります。

- ・ 技術相談に関する問合せフォーム
- ・ 技術資料DL時のアンケートフォーム
- ・ 勉強会やセミナーなどの開催

など



ユーザの反応を効果検証した後に貴社の営業活動に役立てていきます。Webサイト経由で得た商談機会や用途仮説をもとに、更なるWebマーケティング促進や既存顧客への営業などに役立てていきます。



技術情報を積極的に開示し、顧客との定期的な相互コミュニケーションと新たな関係性を構築した事例として下記のような会社の取り組みを紹介します。いずれもコンテンツマーケティングサイトとして当企画と類似した事例となります。



運営：株式会社村田製作所

内容：自社の製品紹介だけでなく、アプリケーション事例や技術用語の解説など、豊富なコンテンツを掲載

目的：製品と技術の周知、カタログDLによるリードの獲得

参考ポイント：技術資料



運営：ローム株式会社

内容：電源設計の技術情報サイト

目的：電源設計に関する技術情報の周知とリードの獲得

参考ポイント：豊富な技術DL資料、定期セミナーの開催

1、一定数の記事が溜まるまで投稿を継続すること

コンテンツマーケティング成功の最大のポイントは投稿量です。それなりの情報量を持ったサイトでないと検索エンジンの評価に繋がりません。また、その分野において最も情報量の多いサイトを構築することで、ブランドを築きファンを定着することにつながります。当企画を継続させるためには社内の理解が必要不可欠です。

2、記事のクオリティとオリジナリティを一定レベル以上に保つこと

記事のクオリティが低いと貴社ブランドの損失に繋がりがねません。技術を分かりやすく翻訳する作業と一見矛盾しているようにも見えますが、どのレベル感の技術者が読んでも満足できるような専門サイトを目指す必要があります。よって、できるだけ記事は内製しクオリティとオリジナリティを担保してください。

3、ビジネスに結びつける中長期的なストーリーを描くこと

情報だけ提供して貴社にとって何の利益にも結びつかない、といった結果は絶対に防がなければなりません。そのために企画の目的を常に認識し、どうしたら目的達成に近づくかを考えながら運用しましょう。また、小さなビジネスの種でも大切に育てていく、という中長期的な視点を持って取り組む姿勢が大事です。

STEP①

技術の棚卸とWeb企画のまとめ

- 技術の棚卸ワークショップの開催
- ワークショップの内容をまとめた技術MAPの作成

期間とコスト

期間 1か月程度

コスト 20万円（専門家派遣なし）
50万円（専門家派遣あり）

STEP②③

コンテンツとWebサイトの制作

- コンテンツの制作（手分けして行います）
- ユーザ導線設計、サイトマップ、スケジュール作成
- WebデザインとWebサイトの制作

期間とコスト

期間 2～3か月程度

コスト 70万円～140万円

※15Pまで70万円、それ以降+1万円／ページ、上限140万円

STEP④

効果検証

- 投稿スケジュール管理
- 投稿業務代行
- 定期的な分析レポートの提出

コスト

月額5万円～

【内訳】

- ・ Webサイト更新およびデータ分析 5万円/月
- ・ 投稿スケジュール管理 1万円/月
- ・ 記事執筆代行 1万円~/本
- ・ 記事投稿代行 1千円/件

オプション

リスティング広告

- 広告出稿業務
- キーワード調査&選定
- 広告文作成代行
- アクセスレポートの提出

コスト

広告出稿料金の10%

※広告料金総額が10万円の場合、そのうち10%の1万円が手数料となります

■クラウドソーシングによる記事調達

弊社は、クラウドソーシングプロデューサーの活動も含め、数多くのWebコンテンツ記事を調達してきた実績がございます。

技術系の記事は調達が困難でしたが、クラウドソーシングを利用する様々なユーザーが増え、少し専門的な記事であっても調達が可能な事例が増えてきました。



クラウドソーシング・プロデューサー
CROWDSOURCING PRODUCER



■ものづくり.com専門家からの記事調達

弊社と提携関係にある「ものづくり.com」には技術士を含め、製造業に課題解決ができる数百名の専門家が登録しています。

同社はWebコンテンツ記事の執筆代行サービスを行っておりませんが、弊社から適切な専門家へ記事執筆を依頼することが可能です。





TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

テクノポート株式会社

<https://techport.co.jp/>

[東京本社]

〒135-0064 東京都江東区青海2丁目7-4 theSOHO-710
TEL. 03-5579-6528 / FAX. 03-5579-6529

[名古屋営業所]

〒460-0008 名古屋市中区栄2-3-1
名古屋広小路ビルディング16階（株式会社名大社社内）
TEL. 052-218-2929