

事例コンテンツを 10倍効果的に活用する方法

BtoBビジネスの商材といえば...



値段が高い



事業インパクト
が大きい



形がない
ソリューションや
コンサルなど



説明しにくい

といった理由から、Webサイトでは「売りにくい」商材で、ネットを通じたビジネスには「向いていない」と思われてきました。

しかし近年、BtoB企業でのWebサイト活用比率の高まりとともに、事例コンテンツが「ビジネスの役に立つコンテンツ」として脚光を浴びつつあります。

実は事例コンテンツ、**BtoBビジネスと非常に相性がよい**のです。

1 商材に関する専門的な知識やリテラシー、スペック情報を必要としない

BtoBビジネスの場合、商材理解に専門知識やリテラシーを必要とします。

事例コンテンツはそういった専門的な情報に頼ることなく、製品やサービスの内容を伝えることができます。コンテンツの中心となるのは、「導入前の課題」と「導入後の効果」です。

2 業者や商材選定から導入までに一連のプロセスを「ストーリー」として展開することができる

BtoBビジネスでは業者の選定から導入まで短くても3ヶ月、長いものでは数年に及ぶケースもあります。そうしたプロセスをストーリー化して展開することで、ユーザーも自分（自社）のケースに置き換えて検討することができます。

テキスト中心の冗長な構成も、自分（自社）事とあればすんなりと受け入れられるのです。

3 顧客＝第三者による客観的な視点や評価を得ることができる

BtoCビジネスにとって、口コミサイトやSNSでの評価が与える影響は絶大です。同じようにBtoBビジネスにおいても第三者の視点が大きな意味を持ちます。顧客の言葉で語られている事例コンテンツは第三者による客観的な視点や評価を知ることができる数少ないコンテンツです。

事例コンテンツと同じようなコンテンツとして「実績紹介」があります。
顧客の企業名が掲載される点では共通していますが、この両者には決定的な違いがあります。
それは「話者」が顧客であるか自社（作り手側）であるかです。

実績紹介（話者が作り手）

取引先の企業をみてユーザーは「実力」を測る判断材料とします。

事例コンテンツ（話者が顧客）

第3者によって語られる客観的な評価や視点がユーザーの求めている内容です。

実績紹介の方がコンテンツとして劣るというわけではありません。
ユーザーへ与えるベネフィットが異なりますので、その目的をしっかりと理解した上で使い分ける必要があるということです。

第3者による視点や評価に価値がある事例コンテンツ、ユーザーは具体的に何を見ているのでしょうか。例えば業種や業態が近かったり、似たようなシチュエーションがあれば、より自分（自社）事として過去の事例からヒントや効果を記事の中から読み取ろうとします。

しかしそれ以上に、ボトルネックや不備・不満といったネガティブな印象ほど、ユーザーにとっては価値のある情報となります。

なぜなら、事業に与えるインパクトが大きければ大きいほど、そのリスクは潰しておきたい、回避したいという心理が働くからです。

ユーザーが事例コンテンツに見出している「価値」

- 業務を進める上でのコツやヒント
- 導入に向けたボトルネック（とその解消法）
- 相乗効果や副作用
- サービスや製品に対する不満や足りていない機能
- 担当者の対応ぶりや人となり

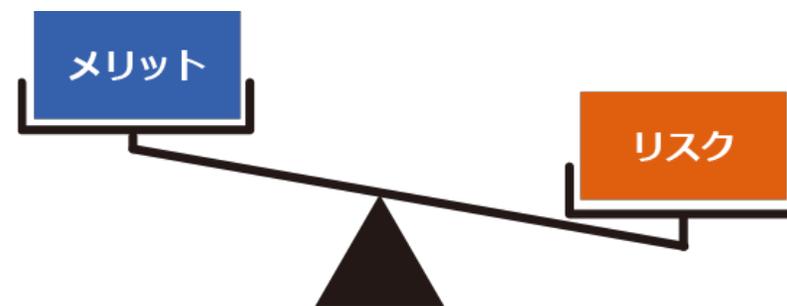
事業（とその損益）へ与える影響が大きさに比例して、組織の意思決定における責任の度合いも大きくなります。当然、導入へ至るそれぞれの承認プロセスにおいてもリスクを回避しようという意識が自然と働きます。

その構造を理解している担当者はそのリスクを把握した上で、それを補って余りあるメリットやリカバリー方法を各承認プロセスの責任者に対して説得していく必要があります。

BtoBの商談や意思決定プロセスは「いかにリスクを回避できるか」が大きなポイントとなるのです。

事例コンテンツがユーザーにとって価値を産むのは、そうしたボトルネックやリスクを認識（もしくは回避）した上で導入したという事実にはなりません。

商談や意思決定プロセスにおける説得材料となり得るからこそ、価値のあるコンテンツとして注目を集めているのです。



▶ 事例コンテンツ制作のノウハウ

お客さまのご好意あってこそ

お客さまにメリットがないからといって、取引条件を持ち出すのは良作とは言えません。相応の信頼関係があれば大抵は協力してもらえるので、お願いする側としてはあくまで協力していただく、というスタンスを保ちましょう。

依頼方法はメール+電話が基本

メールでは失礼と感じるかもしれませんが、手間をかけさせないことも配慮の一つです。まずはメールで要望を伝えるとともに、他社事例のサンプルなどを提示するとお客さまも事前にイメージしやすくなります。

その後、改めて電話でお願いするのがよいでしょう。

検討中、となった場合は1週間程度のスパンでフォローします。

とはいえ、あまりしつこくお願いしても心象が悪くなるだけなので、2回確認して難しそうならその時点で諦めるのが最善の策です。

前段で説明した内容を踏まえて、ヒアリングシートのような形で取材前にお客さまとも共有しておくことでインタビューも円滑に進みます。

ヒアリングシート項目の例

- ✓ 導入へ至る経緯
- ✓ 導入にあたってのボトルネック
- ✓ 導入後の効果、社内での評判
- ✓ この製品・サービスを選んだ一番の理由
- ✓ 実は不満点、その解消・妥協点
- ✓ ベンダーに期待すること
- ✓ そのほか、こぼれ話など

写真撮影が入るなら、ライティングのコントロールがしやすい（外光が入る）会議室がベターですが、オフィス内を写して現場感・臨場感を演出する方法もあります。

！ 自分事化（自社事化）がポイント

取材内容の中でも特に重要なのが「**選んだ理由**」と「**社内での評価**」です。

選んだ理由については検討中のユーザー（企業）にとって導入の目的と呼応する要素です。

この要素がないと自分（自社）事化を誘発することはできません。

まずは理由を羅列的に挙げてもらって、特に決め手となった理由をさらに詳しく聞くというスタイルはその後のストーリーも展開しやすくオススメです。

そして**社内の評価**は導入した結果を知る上で欠かすことのできない要素となります。

本来の目的はもちろんのこと、相乗効果や副作用的に発生した出来事があるとユーザーへの新たな気づきを与える上でも効果的です。

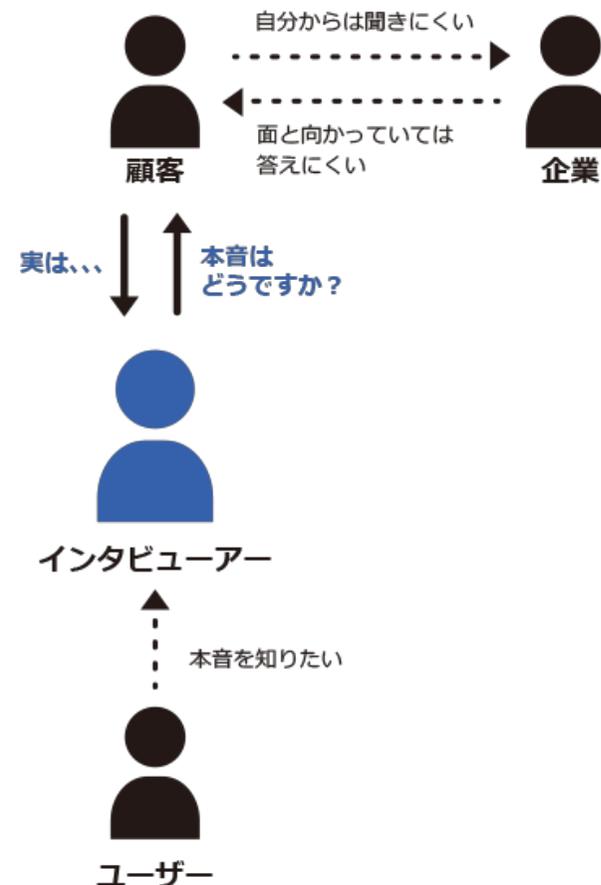
最後に、読み手にとって価値のあるコンテンツにするにはインタビューアーの手腕も欠かせません。

いわばユーザーの「代弁者」としての役割をインタビューアーが果たす必要があるのです。

事例コンテンツを見に来るユーザーが探しているのは通り一遍のサービス・製品情報ではなく、顧客の「本音」です。

時に取材する側に不都合な事実や要望が出てくる場合がありますが、そういった内容に対しても臆することなく話を聞き出すことで、結果的に価値のあるコンテンツとなります。

それは取り繕うべきではなく、改善すべきと受け止め解決していく姿勢を示すこと、あるいはリカバリーの取り組みを示すことで、企業としての顧客に対する姿勢を強調することにもつながります。



そのコンテンツはユーザーにとって役に立ちますか？

カタログやパンフレットを作る感覚でWebサイトのコンテンツを作ろうとすると、ついつい作り手目線になってユーザーにとってのメリットを忘れてしまいがちです。

Webコミュニケーションは、ユーザーが能動的に情報を取得するメディアです。あくまでも**主体はユーザーにある**という考え方が大切なのです。

事例コンテンツ制作の副作用として、実際に導入されたお客様の視点を通じてユーザーの本音を垣間見ることができるかもしれません。

事例コンテンツの制作は、お気軽にご相談ください。

→次ページでは相談内容毎に問い合わせ先をご紹介します。

▼弊社Webサイトの問い合わせフォームへ遷移します。

事例コンテンツについて
の相談する ▶

プロジェクトの進め方
についての相談する ▶

その他、お見積りや
制作について相談する ▶

リニューアルから運用まで、Webサイトの事なら何でも
お気軽にお問い合わせください。

メール・電話でも
ご相談を
受け付けています。

株式会社 IMAGICA Lab.

コンテンツプロダクション部 プロデュースグループ

iw_wst@imagicalab.co.jp 03-3280-1461

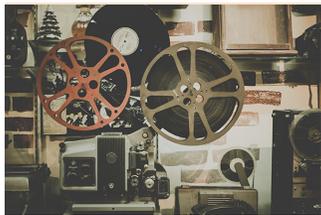


■ 随時更新中！

IMAGICA Lab.ではWebの知識にあまり詳しくないWeb担当者向けのノウハウブログ「Getting Better」を運営しています。



▼あわせて読んでいただくとより理解が深まる記事をご紹介します。



BtoB企業のコーポレートサイトで動画を活用するための「発想の転換」



BtoB企業のコンテンツ作りにおける「顧客視点」について改めて考えてみる



BtoB企業のコンテンツマーケティング最大の敵？コンテンツの「ネタ切れ」防止のヒント



BtoB企業のコーポレートサイトをブランディング視点で考えてみる

