

BtoB マーケティングにおける SNS 活用の可能性

事業戦略本部 マーケティング戦略グループ

岩崎 由季

青木 悠

1. はじめに

「マーケティング」という単語は、経営・商品企画・広告宣伝・営業活動など様々なシチュエーションで登場するためなのか、その定義の表現は抽象的である。経営学者ピーター・ドラッカー氏は、著書『マネジメント』の中で、「マーケティングの目的は、販売を不必要にすることだ。マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ。」と提唱し、また、こちらも marketer なら誰もがその著書を手にとったことがある経営学者フィリップ・コトラー氏によると、「(マーケティングとは) ニーズに応じて利益を上げること」と定義している。二大巨匠の話を(かなり乱暴に)まとめると、『“お客様が欲しがりそうなものを考案してみたら、購入したいと言われました。”という流れを発生させる活動』が「マーケティング」のようである。

2. BtoB デジタルマーケティングの定説

2.1 BtoB と SNS の相性

「マーケティング」のイメージを共有した上で、話を本稿のテーマに戻す。本稿で言う「マーケティング」は、事業企画や商品企画のフェーズでのそれではなく、セールスフェーズのマーケティング、つまり、プロダクトやサービスは既に存在する状況下で、顧客創出と販売を担う活動に限定する。タイトルにある通り、

「BtoB (Business to Business)」マーケティングに焦点を絞り、レポートの後半では当社の SNS を活用した取り組みを紹介するが、先になぜ「SNS」なのかを説明したい(以下に記載する SNS は、「LINE」「YouTube」「X」「Instagram」などの国内利用者数の多い主要ソーシャルメディアを指すものとする)。デジタルマーケティングの担当者であればお気づきだと思うが、SNS というメディアは BtoB のマーケティングには不向きだというのが定説である。これに対し、「BtoC (Business to Customer)」のマーケティングにおいて、今や SNS はお客様との接触機会創出のための最も重要なメディアとなっている。近年の国内 SNS 利用率の増加傾向を見れば当然である。

BtoB と BtoC との間で SNS の有効性に対する評価に差が生じる最大の理由は、その商材が購入されるまでのプロセスにある。

BtoC で扱う商材の多くは個々人の判断で購入が可能である。では、BtoB はどうだろうか。夜中にスマホで「ポチ」っと購入できる商材ではない。さらに、SNS に接触している時間はプライベートな時間であることが多く、業務に関連する商品・サービスの検討がなされる可能性は低い。必然的に、SNS での“配信”や“広告”との接触が商品購入に直結することはない。これが、BtoB のマーケティングにおいて、SNS が不向きとされる理由である。

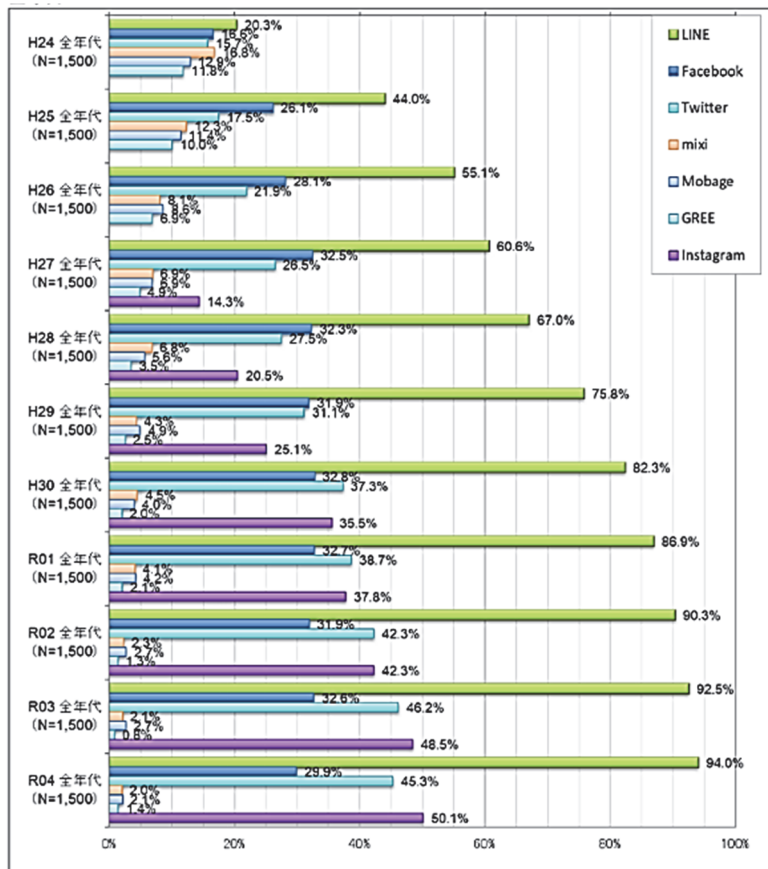


図 1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)
 出典: 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書、総務省、令和5年6月
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887589.pdf (2023/09/14 取得)

2.2 BtoB のマーケティングの目的

では、BtoB のマーケティングで評価されている手法は何か？現在の BtoB マーケティングの代表格は「MA(マーケティングオートメーション)」であろう。なんだか自動で物が売れるようなネーミングだが、要するに「メールマーケティング」である。MA はかれこれ 30 年以上も前にアメリカで誕生した BtoB のためのマーケティング手法である。MA の誕生背景にあるのが SFA (Sales Force Automation: 営業支援システム) であり、顧客情報と営業活動を一元管理して営業活

動を効率化しようというのが目的である。このような流れから、BtoB のマーケティングの目的は営業支援（見込み客の情報を獲得したり、獲得した見込み客の確度が高まるように育成したりして、その顧客情報を営業担当者に提供すること）としよう、という考え方が浸透し、その KPI (Key Performance Indicator; 重要業績評価指標) は「リード(見込み客)の獲得数」というのが定着した。

2.3 デジタルマーケティングに要求されるもの

「デジタルマーケティング」という言葉が使われるようになったのは、この10年くらいだろう。それ以前は、「Webマーケティング」と呼ばれ、主にオウンドメディア(Webサイト)の運用と、Google・Yahoo! にリスティング広告とかディスプレイ広告を出稿する程度で、単純な時代だった。当時、デジタルマーケティングが画期的だったのは、その費用対効果が数値化できる点である。「この広告をクリックしたお客様が〇〇円の商品を購入しました」というレポートが出てくるのだ。それまで新聞や雑誌で広告したところで、その効果は「肌感」でしかなかったのだから、当然、経営層は感心する。これによって、デジタルマーケティングは定量評価が可能な手法であるという認識が浸透した。

3. 先入観による弊害

前章で述べた内容をまとめると、下記となる。

- ① SNS は BtoB マーケティングに不向き
- ② BtoB マーケティングの KPI はリード獲得数
- ③ デジタルマーケティング効果は数値化できる

これらの先入観が弊害となり、BtoB マーケティングの可能性を制限していると考ええる。その先入観をひとつずつ疑ってみたい。

3.1 SNS は BtoB マーケティングに不向き？

前述の通り、SNS は BtoB 商材の購入には直結しない。だが、貢献していないとは言いきれない。そもそも購入に直結しない原因は SNS というメディアにあるのではなく、BtoB 商材の性質上、購入(契約)が個人個人の判断で即決できないが故だ。これは、メディアが何であろうが同じことである。それならば、メールマーケティングも普及しないはずだが、そうならない

のは次の3.2の先入観による。

3.2 BtoB マーケティングの KPI はリード獲得数？

はじめに述べた通り、「マーケティング」とは『“お客様が欲しがりそうなものを考案してみたら、購入したいと言われました。”という流れを発生させる活動』だとするならば、個々のマーケティング施策の KPI は「購入数」や「リードの獲得数」とは限らない。にもかかわらず、「リードの獲得数」が BtoB マーケティングの KPI であるという認識が定着したため、お客様が業務に関連する情報に意識を向ける就業時間中に接触できる「メール」の活用が BtoB マーケティングの主流となった。0 で言及した SNS については、「就業時間中に SNS を利用しない」という一般論の下、「リード獲得」は期待できない。仮に、BtoB マーケティング施策の KPI が「リードの獲得数」ではなく、「認知度調査の変化率」や「ターゲットユーザーとの接触回数」であったならば、もっと多様なメディアで BtoB 商材を見かけることができるはずである。

3.3 デジタルマーケティング効果は数値化できる？

ここが最大のジレンマである。その実績を数値化できるのがデジタルマーケティングの良いところであるのは間違いない。だが、たとえデジタルな手法を採用しても、効果の数値化が困難なケースが存在する。例えば、YouTube で流れる BtoB 商材の広告を見て、その広告をクリックしたり、商品について企業に問合せたりする人は殆どいない(リード獲得にはつながらない)。だが、この広告に接触したお客様が商品名を記憶し、展示会で同商品を紹介するブースを訪問して、結果的に購入(契約)に至った場合、YouTube 広告の効果を数値化して正しく評価できるだろうか。

これに対して、新聞やテレビなどのマス媒体につ

いては、その効果を数値化できないのが暗黙の了解であるため、慣習で予算が付き、効果が不明確でも許容される。「デジタルマーケティングは定量評価できる」という先入観が弊害となり、数値で効果を証明できないデジタルメディアは切り捨てられる。

しかし、マーケティング施策の効果を数値化することを諦めるべきではない。今ではマス広告でさえも、その効果の可視化が進んでいる。施策の効果を定量的に証明し、正しい評価を得ることは、その商材を必要としている一人でも多くのお客様に情報を届けるために不可欠である。

4. SNS 活用の可能性と課題

これらの先入観を払拭すれば、販売促進効果が（間接的だとしても）見込める施策を試す意義が生まれる。各施策の役割を明確にして、リード獲得数以外の KPI を設定することで、今まで BtoB マーケティングに不向きとされてきたメディアの評価が変わるだろう。

また、昨今では就業時間中のコミュニケーションツールがメール一択ではなくなってきたことから、MA に頼るところの大きい BtoB マーケティングは見直しを迫られることが予想できる。下記グラフは平日のコミュニケーションツールの利用時間の推移である。令和3年以降、SNS がメールを上回っている。

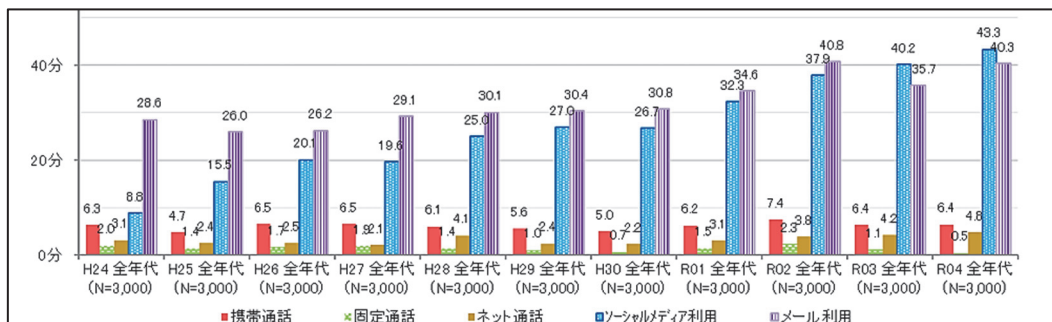


図 2 [平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

出典: 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書、総務省、令和5年6月
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887589.pdf (2023/9/14 取得)

国内利用者数の多い主要 SNS 上で露出を増やすことは、新規顧客との接点創出につながると考える。当社も SNS の活用に取り組んでおり、今年の 6 月に「X (旧 Twitter)」の公式アカウントを開設した (https://twitter.com/apptec_jp)。SNS 運用において何を KPI とするかは実に悩ましい。「フォロワー数」のように分かりやすい指標は運用担当者や社内のモチベーションを左右するから無視できない。しかし、運

用目的が「お客様との接点創出」とするなら、Web サイトのアクセス数と同様に各投稿の表示回数を KPI とすべきである。しかし、それだけでは販売促進にどの程度貢献できているのか把握することはできない。長期的に(少なくとも2~3年)運用し、自然検索での指名検索数、新規契約数、売上推移と相関性があるかなど、俯瞰的な検証を繰り返すことで、効果測定方法を確立したい。

「X」の他に、当社では3年前から YouTube チャンネル (<https://www.YouTube.com/c/tobim>) を運用し、そのチャンネル登録者数を順調に増やしている。当社のような Sier 企業では極めて珍しい実績と思われる。ご存じの通り YouTube は動画配信に特化した SNS である。動画は、文字や写真のみのコンテンツよりも多くの情報伝達が可能であることから、YouTube は製品解説などの How To コンテンツの配信プラットフォームとして適している。当社のチャンネルでは、隔週でウェビナーを開催しており、この試みの効果を数値化することが目下の課題である。次章より、当社の YouTube チャンネルの実績を紹介する。

5. YouTube チャンネルの実績紹介

ここでは当社の YouTube チャンネル「toBIM チャンネル」を紹介する。

toBIM チャンネルは、応用技術株式会社 ソリューション事業統括 DX 推進本部が運営している YouTube チャンネルである。BIM に興味があるお客様を対象に製品紹介動画やウェビナーのオンデマンド配信等、様々なコンテンツが配信されている。2020 年5月に本チャンネルを開始し、2023 年9月5日現在の登録者は 945 名となる。発足当初は 1000 名のチャンネル登録者を目標にし、活動を行ってきた。

toBIM チャンネルのチャンネル登録者が増加してきた要因として、「コンテンツが良い」という点、「継続

して動画を掲載してきた」という点に焦点を当てて、論理を展開していく。では、良質なコンテンツを継続して作るために行ってきた取り組みの事例として、「気ままにブートワン」という定期ウェビナーの取り組みを紹介する。

6. 気ままにブートワンとは？

6.1 気ままにブートワン概要

「気ままにブートワン」とは、DX 推進本部が毎月第二、第四火曜日に行っているウェビナーである。2023/08/22 の回で 85 回目を迎えた。講師は BooT.one のテクニカルディレクターである高取 昭浩氏が担い、30 分ほどで参加できる気軽なウェビナーである。本ウェビナーの内容は、BIM を運用する上で抑えておくべき初歩的な内容から BIM に関わる玄人好みの内容まで幅広い。

また、一つの BIM に関わるソフトウェアについてトークするだけでなく、当社製品の BooT.one を始め、Autodesk Revit や Navisworks など多岐にわたる製品についての解説を行っている。実際の運用方法としては当日に ZOOM でのライブ配信を行い、その後 toBIM チャンネルでアーカイブ配信を行う。気ままにブートワンのライブ視聴者は 50 名～100 名である。気ままにブートワンが toBIM チャンネルへの登録者数に貢献していると考えられる理由は、以下の三つである。

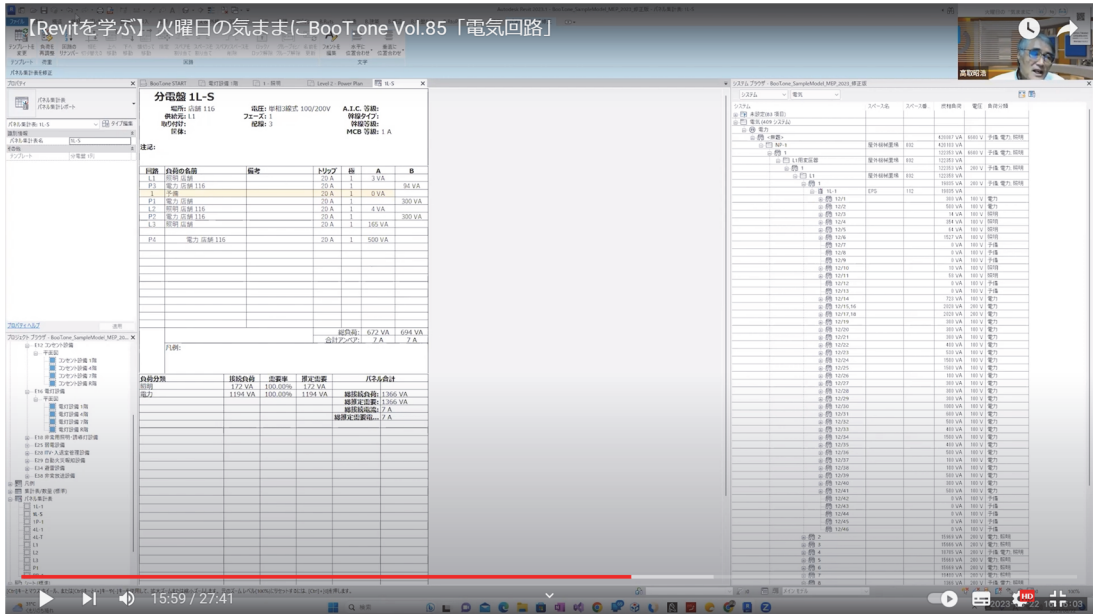


図 3 参考動画:toBIM YouTube チャンネル。

【Revit を学ぶ】火曜日の気ままに BooT.one Vol.85「電気回路」, 投稿日 2023/8/29,
<https://www.youtube.com/watch?v=O3bZ1vUU0XQ> (2023/10/6 取得)

6. 2 気ままにブートワンの工夫①

〈ゲスト参加で飽きないように〉

気ままにブートワンでは定期的にゲストを呼んでトークを行っている。2023 年2月、2023 年5月、2023 年6月などの回でゲストを呼び、トークを行った。この取り組みは 2023 年から実施されている。常連の参加者は、BIM への興味・関心があり、業務で BIM に関わるソフトウェアに触れているメンバーである。現場では「どのようなことに悩んでいるのか?」や「実際に他社ではどのような取り組みが行われているのか?」等、生の声を聞きたいとの要望が数多く寄せられていた。その要望に応え、コンテンツを充実させるために行われたのが、本ゲストトークである。BIM を取り入れているゼネコンの実際の取り組みを聞いたり、BIM オペレータがどのように BooT.one や Autodesk Revit を活用しているかを聞いたりするなどのゲストを交え

たディスカッション形式でトークを行った。アンケート回答によるお客様の評価も高く、今後も継続して行っていきたい企画である。

6. 3 気ままにブートワンの工夫②

〈コンテンツの鮮度を高く保つ+大事な所は何度でも見ることが出来る〉

日頃より高取氏が気配りされていることだが、「常に新しい情報を発信したい」とのことで、ソフトウェアのアップデート情報について可能な限り早く情報発信を行うようにしている。例えば、Autodesk 製品のアップデートがあった場合はアップデート内容に関して高取氏の解説を添えて、発信するなどの工夫をしている。一般ユーザの方からは「この新しい機能はどう使うと良いのか?」が解消されることで、ユーザの方も常に新しい機能を利用することができ、生産性の向上を期待できる。30 分の短い時間でのウェビナー

となるため、キューピー3分クッキングのような作業工程のカットがあり、再視聴が必要となるケースも多く、ライブ視聴だけではなく、アーカイブでの再視聴も多く利用されている。

6.4 気ままにブートワンの工夫③

(相互コミュニケーションでお客様への信頼獲得)

気ままにブートワンではお客様とのコミュニケーションにおいて当日のチャットや Q&A に答えることはもちろんだが、参加登録時のアンケートや終了時のアンケートも必ず、気ままにブートワンチームにフィードバックを行っている。可能な限り、次回での回答を出来るように配慮しているのも視聴者の満足度が向上するポイントだろう。アンケート回答が反映されていないというイベントやマーケティング施策はしばしばあるかもしれないが、気ままにブートワンではそのようなことが無いように対応している。「回答ありがとうございます」との声も非常に多く、お客様へのしっかりとした対応が継続視聴者の獲得につながっていると考える。

7. 今後の展開

今後のチャンネル登録数増に向けて、今後の YouTube 施策で取り組んでいく施策を紹介する。

(1) コラボ企画の展開

継続して社外からゲストを呼び、トークを行っているのはもちろんだが、今後は他 YouTube チャンネルから相互送客も期待し、他 YouTube チャンネルとのコラボ企画にも取り組んでいきたい。

(2) 動画視聴ハードルを下げる

継続して視聴されるコンテンツということで、視聴者の固定化が発生しているため、新規視聴者の視聴ハードルが高いことが課題に挙げられる。視聴者の動画視聴のハードルを下げる施策を行うために検討しているのは、ショート動画と動画難易度設定である。ショート動画は、簡単に短時間で動画の要点が分かるため、より作業工程など詳しい部分を知りたいお客様はフルタイムの動画にアクセスしてくれる。もちろんショート動画に関しても視聴数が伸びることで、チャンネル登録者増を期待することが出来る。動画難易度設定は、動画配信の際にこの動画はどのような客層向けなのかを伝える方法になる。例えば、★五つが難しく、星が減っていくにつれて BIM 習熟度が低い人でも理解しやすい内容になっていくと表示する。それにより、お客様は BIM 習熟度に合わせて、視聴選択ができるようになる。初見で難易度が高い動画を見てしまい、他の動画を見るのが億劫になってしまうことを防止できる。こちらもお客様にとっては便利な指標となると考える。

8. 最後に

今回、BtoBのマーケティングについてSNSを活用した事例を紹介した。本YouTube施策が直接販売に結び付いたかという判断が難しい部分はあるが、本稿で定義するマーケティング『“お客様が欲しがりそうなものを考案してみたら、購入したいと言われました。”という流れを発生させる活動』に寄与出来ることに疑いの余地はないだろう。今後の施策としては、直接販売につながっていくマーケティング施策(MAやECサイト)とYouTubeをミックスさせた展開を模索している。

<参考文献>

- 1) 「マネジメント【エッセンシャル版】基本と原則」(P.F.ドラッカー著、上田惇生訳、2001年12月、ダイヤモンド社)
- 2) 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版」(フィリップ・コトラー ケビン・レーン・ケラー共著、恩藏直人監修、月谷真紀訳、2008年12月、丸善出版)