

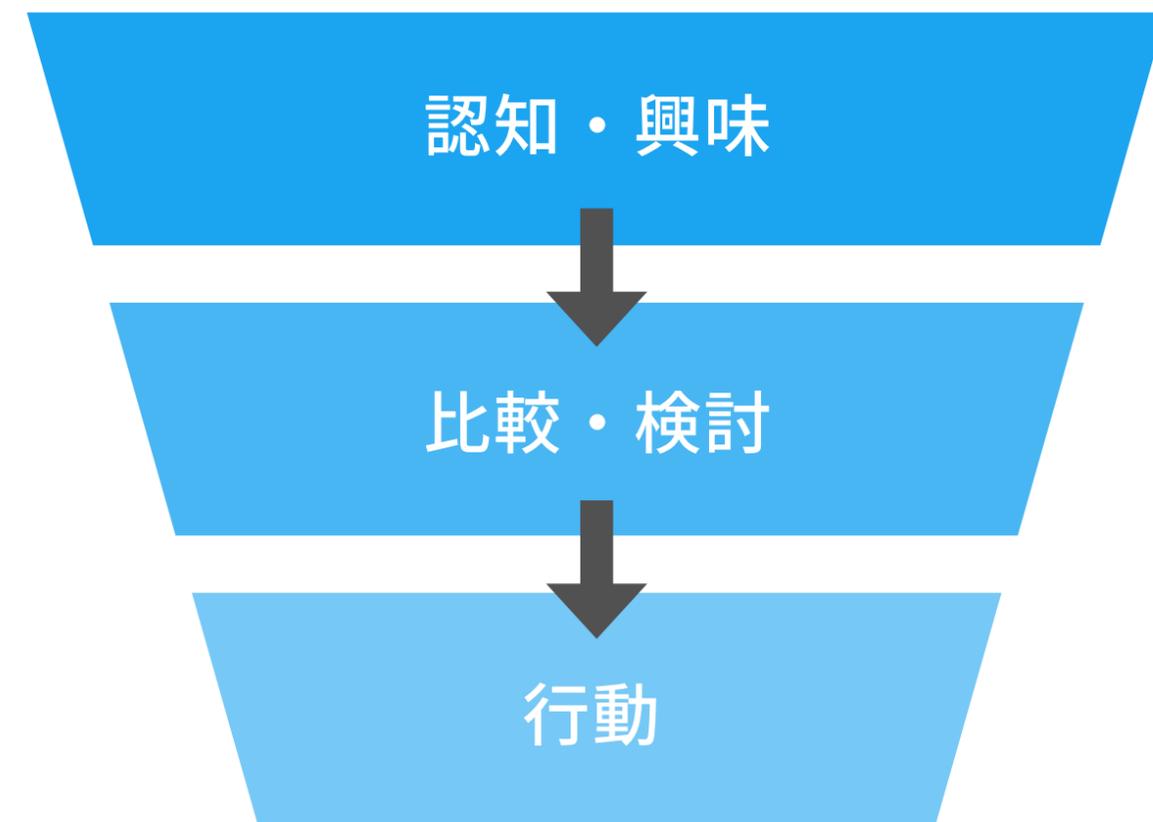


マーケティングに欠かせない
「ファネル」の考え方と、
具体的な活用方法

そもそもファネルとは？

人は認知していない商品を購入することはまずありません。特に BtoB の場合、購買までのプロセスが長く、意思決定者が複数の部門にまたがっていることもあり、「衝動買い」が起こることは考えづらいです。そこで重要となるのが、顧客の現状を知り適切なアプローチを実行すること。その際に役立つのが、**顧客の購買プロセスを可視化させるマーケティングファネル**です。

ファネルを直訳すると「漏斗」ですが、マーケティングファネルでは右図のように、「認知・興味」「比較・検討」「行動」と購買プロセスが進んでいくにつれ、人数が減っていきます。そのさまが漏斗に似ていることから名付けられています。



なぜ BtoB マーケティングにファネルが重要なのか？

BtoBマーケティングにファネルが重要な理由は次の2点です。

顧客の求める情報の
内容・粒度が違えば、
効果的な集客方法も異なる

近年は訪問型営業が通用しづらくなり、BtoBの購買担当者が Web で情報収集を行うことはごく一般的になっています。

しかし一口に情報収集といっても、その実情は様々。来期の企画に向けたリサーチを始めたばかりの人もいれば、既に競合他社の製品と比較検討を進めている企業もいるでしょう。

顧客の求める情報の内容・粒度が違えば、効果的な集客方法も異なります。そのため、**ファネルでターゲットの検討度合いを可視化し、それに応じて施策をチューニングしていく必要があります。**

マーケティング手法・
ツールが多様化している

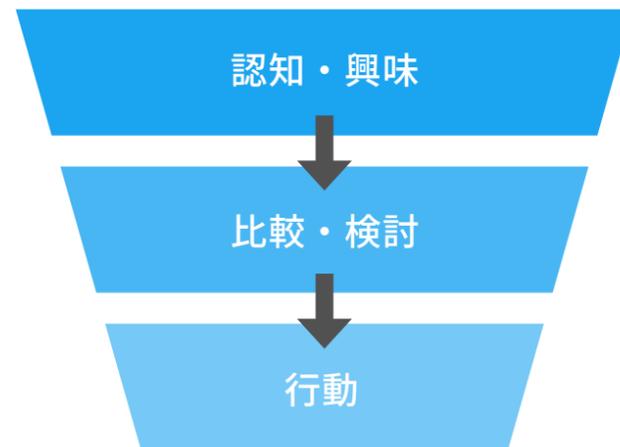
Web での情報収集が一般化したことで、SEO、ネット広告、SNS など集客チャンネルが多様化し、CRM や MA、SFA などのマーケティングツールも日々進化を遂げ複雑化しています。

そのような中、**目的に応じて適切な手法・ツールを選択することは BtoB マーケターにとって重要なスキル**です。このスキルを身に着けるためにも、顧客がどのようなプロセスで検討を進めているのか理解する必要があり、その手助けをしてくれるのがファネルというわけです。

マーケティングファネルの種類

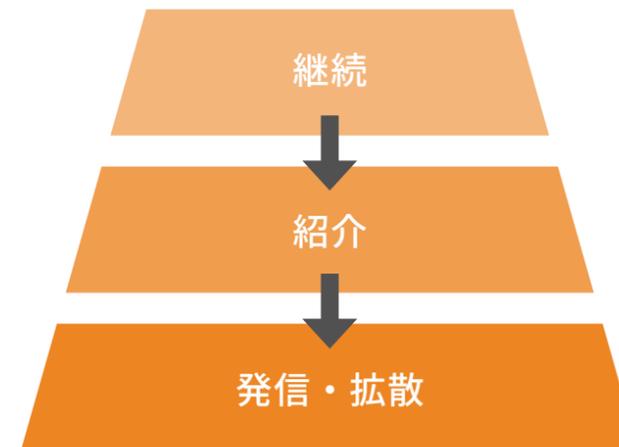
マーケティングファネルは大きく分けると3つの考え方があります。

パーチェスファネル



もっともポピュラーなファネルです。購買行動における「認知・興味」「比較・検討」「行動」の3段階を漏斗の形にしたもので、行動に近づくにつれ、人数が減っていくさまを示しています。

インフルエン্সファネル



顧客が商品を購入した後の行動を図式化したものです。SNSや口コミサイトで顧客自身が発した情報が拡散されていくさまを示しています。

ダブルファネル



パーチェスファネルとインフルエン্সファネルを組み合わせたものです。商品を購入した顧客の口コミが拡散され、認知拡大・検討促進につながるさまを示しています。

ファネル分析の具体的な手順

なかでも BtoB 分野で特に効果を発揮するパーチェスファネルに限定して、具体的な手順、活用方法を解説します。

1. 購買行動をファネルに当てはめる。

ファネルを作成するメリットの1つは、見込み顧客の購買プロセスが可視化される点にあります。

例えば BtoB の場合、ユーザーは購買に向けて下記のような行動をとると考えられます。

- ✔ サイト流入（ブログ記事）
- ✔ 事例ページ閲覧
- ✔ 資料収集（ホワイトペーパー）
- ✔ お問い合わせ
- ✔ 商品情報の閲覧（サービス資料）
- ✔ 商談

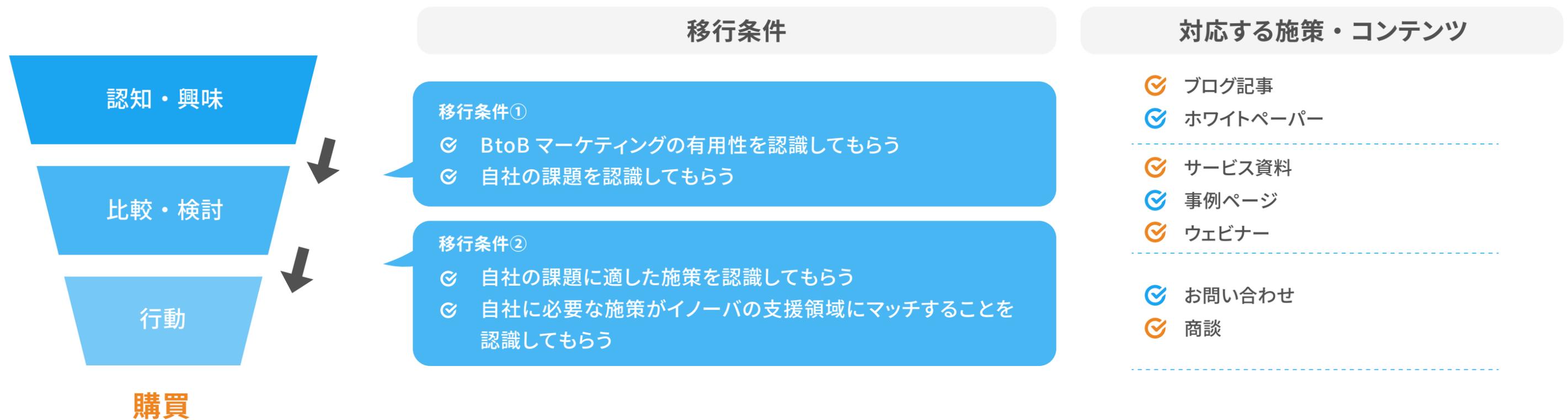
まずはこれらの購買プロセスを、ファネルに当てはめます。



ファネル分析の具体的な手順

2. 次のステップに進むための「移行条件」を設定する。

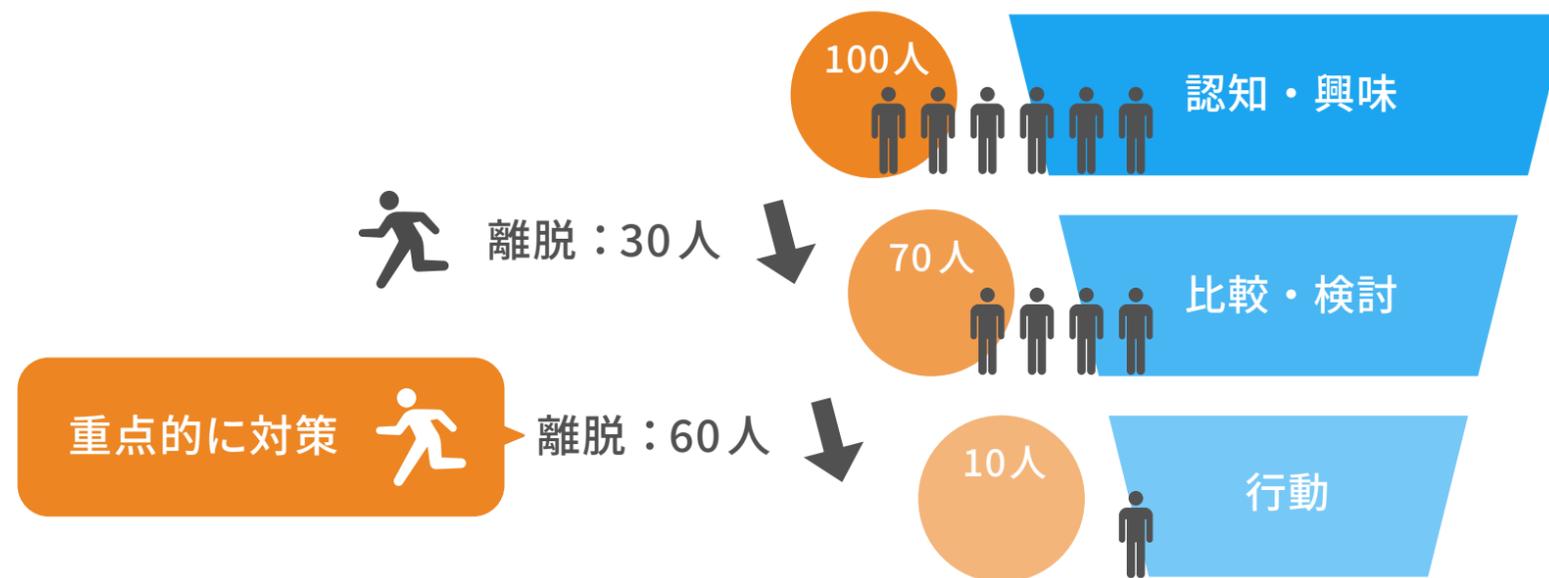
購買プロセスを可視化したら、顧客に次のステップ進んでもらうためにあたってどのような態度変容を求めるのか、「移行条件」を設定します。下図にイノーバの実例を示します。移行条件を定めたら、それらを満たすために必要な、対応する施策・コンテンツの種類を洗い出しましょう。



ファネル分析の具体的な手順

3. 次のステップに進んだ人数を集計し、脱落が多いステップの施策を考える

購買プロセスをファネルに当てはめ、移行条件を設定したら、それぞれのステップでの見込み顧客の推移を測定し、**脱落が多いステップ**を見出します。そして次のステップに進ませるために、前のステップの既存施策を見直し、あるいは新たな施策を盛り込むことが考えられます。下図のように「比較・検討」から「行動」段階で脱落が多い場合は、サービス内容そのものに問題がある、事例ページの作りに問題がある、ウェビナーを開催できていない、といった形で対応するコンテンツの現状と改善点を探っていきます。



対応する施策・コンテンツ

- ☑ ブログ記事
- ☑ ホワイトペーパー
- ☑ サービス資料 → サービス内容を見直す
- ☑ 事例ページ → 事例ページの構成を変更する
- ☑ ウェビナー → ウェビナーを実施していないので開催する
- ☑ お問い合わせ
- ☑ 商談

ファネルに応じたコンテンツ設計のポイント

検討度合いの高い層に向けたコンテンツから拡充していく

先に述べたように、**自社のボトルネックが明確であればその部分の施策・コンテンツから改善**を測っていきますが、事業が初期段階にある、あるいはマーケティング施策を始めたばかりでコンテンツがほとんど揃っていない、という場合は、**基本的にファネルの中でも検討度合いの高い層のためのコンテンツから充実させていくことが定石**です。

すでに「**行動**」段階にいるユーザーは一番ホットな見込み顧客。サイトに訪問してくれた際に取りこぼさないよう、まずは検討度合いの高い層向けのコンテンツを充実させましょう。そのうえで順を追って「**比較・検討**」「**認知・興味**」段階向けコンテンツを作成していきます。



検討度合いの高い層に向けたコンテンツから充実させていく

ファネル分析をより効率的に実施・活用するためのツール

先に説明したように、ファネル分析の手順の中では、次のステップに進んだ人数の推移など**定量的な情報**を集めていく必要があります。そこで役立つのがマーケティングツールです。ファネル分析をより効率的に実施し活用するためにも、導入をお勧めします。

MAツール

MA（マーケティングオートメーション）ツールは、日々のマーケティング活動を自動化・簡素化してくれる便利なツールです。顧客の属性や行動履歴などの情報を一元管理することができ、データの入力や抽出作業の負担を軽減してくれます。

MAツールの導入に関してはこちらのeBookもぜひチェックしてみてください。▼

[マーケティングオートメーション完全活用マニュアル【導入編】](#)

アクセス解析ツール

自社の Web サイトに訪問したユーザーの人数、ページごとの閲覧数や遷移の履歴などを集計することができます。代表的なのは Google アナリティクスが挙げられますが、こちらは無料で利用でき、アクセス解析に関する基本機能やレポート作成を手軽に行えるためおすすめです。

アクセス解析に関するeBookはこちらから▼

[今すぐ始められるアクセス解析の基本](#)

まとめ



マーケティングの戦略立案、施策実行においては、自社商品を購入するユーザーがどのようなプロセスを踏んで購入に至るかを理解していないと適切な施策が実行できません。特に BtoB マーケティングの場合、認知から購入に至るまでの時間が長く、「認知・興味」「比較・検討」「行動」それぞれの段階で適切なコンテンツ提供を行わないと、顧客が競合他社へ移ってしまうリスクが増大します。

ファネルは自社の顧客がどのような購買プロセスを踏んでいるかを可視化させ、それぞれの段階でどのようなコンテンツが必要かを明確にします。

ファネルの考え方をしっかりと理解し、ファネルごとのコンテンツ設計を行ったうえで、効果的にマーケティング施策を進めていきましょう。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

イノバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)
- 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)
- KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)
- リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)
- 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事 (事例／開発秘話など)

MA 運用支援 (ナーチャリング支援)

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- (初期) HTML テンプレート作成 (1種)
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



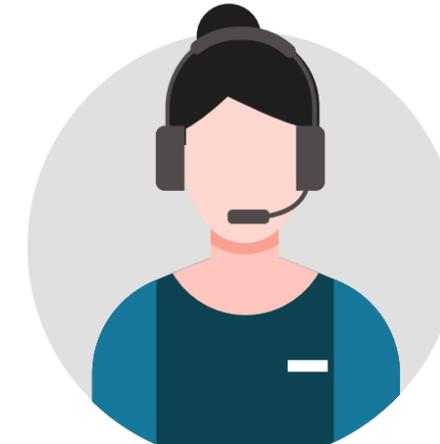
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。