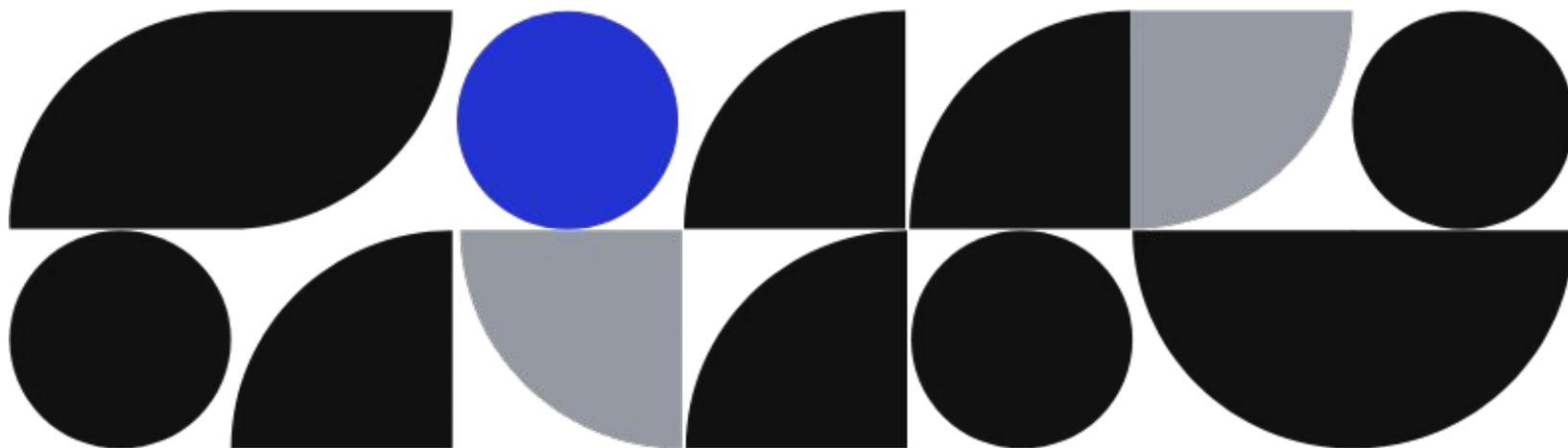
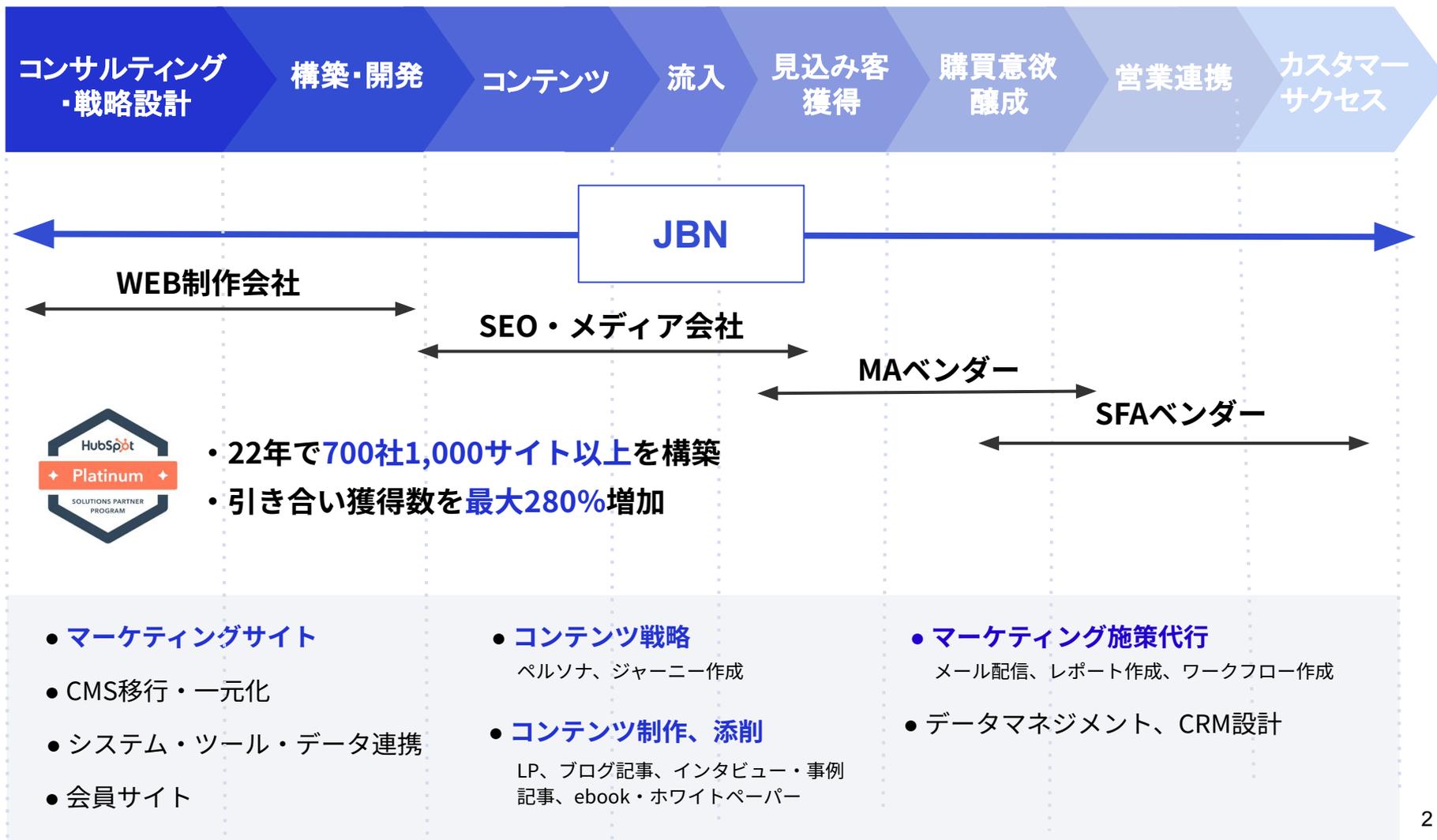


専任者不在・兼務・ 小さなチームでも成功できる コンテンツマーケティングとは？

営業に貢献するWebサイトと運用事例もご紹介



Webサイトの戦略設計・構築を起点に、コンテンツを通じた流入、マーケティング、営業、CSまで一気通貫、すべて自社内で対応可能





株式会社JBN

阿部 寛樹

取締役 / ディレクター / 制作ユニットリーダー



株式会社JBN

稲田 英資

マーケティングディレクター

1. 専任者不在・兼務・小さなチームの悩みと対策
2. マーケティング活動に貢献するWebサイトの「型」を知る
3. 継続的な活動にするためのコンテンツ内製化のポイント
4. 成果事例の紹介
 - 想定の上を3倍を超える売上貢献。老舗メーカーのマーケティング活用事例
 - サイト集客が4倍、コンタクト数が3倍、問い合わせが2倍に。問い合わせの「質」も変えた Web活用
 - Webマーケティング初心者の製造業。コンテンツ内製化に向けた取り組み



成果事例（詳しくは後半で）

Webサイト毎に役割を分担して活用



コンテンツメディアサイト



製品サイト



コーポレートサイト

3名のコアメンバーによるマーケティング活動

ハーモ様

JBN



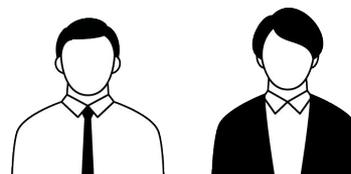
取締役
営業本部長



課長



営業推進部
担当者
(プレイヤー)



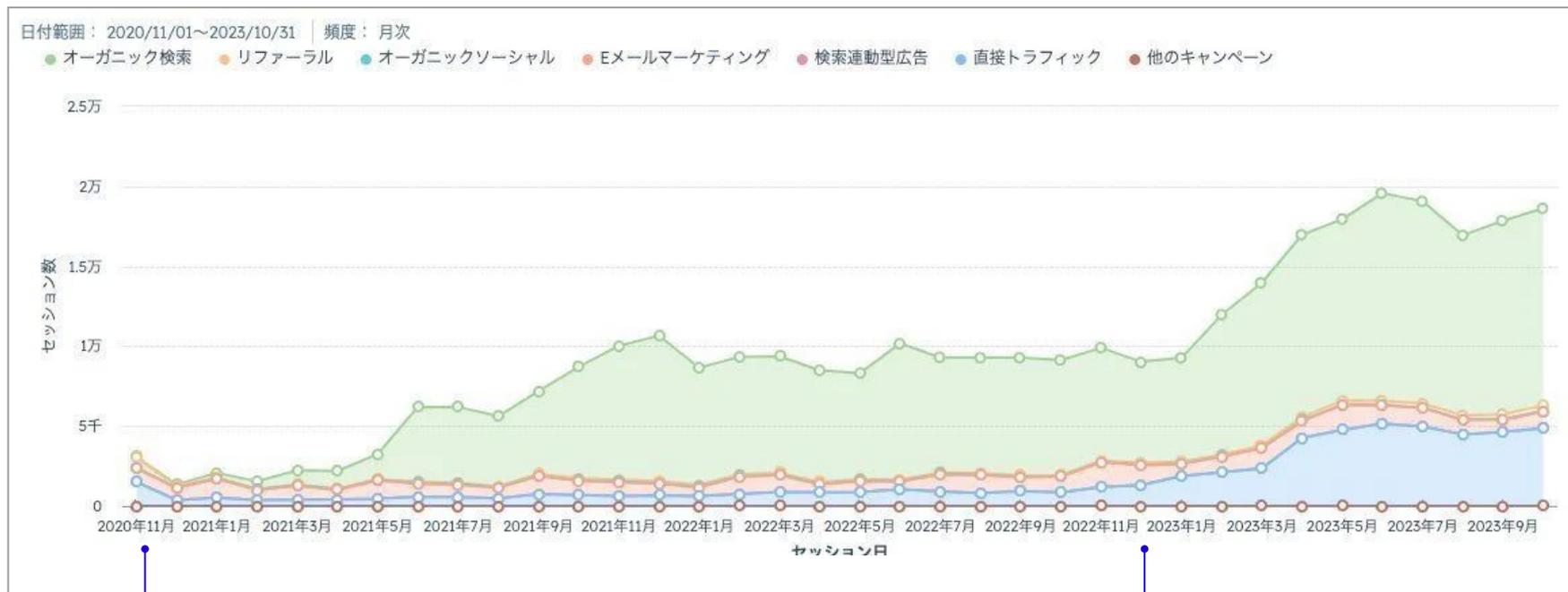
担当のマーケター、ディレクター

成果1. トラフィック数の増加

Webサイト公開から約3年でトラフィックは約20倍（セッション比）

2020年12月 / 約1,000 セッション

2023年10月 / 約20,000 セッション



2020.11
 オウンドメディア公開（新設）

2022.12
 製品サイト公開（リニューアル）

成果2. 継続的なコンテンツ作成でサイト集客力を増加

集客力を伸ばすためにコンテンツを継続的に増強

2021年1月 / 7記事

2023年10月 / **175記事** (累計)

ブログ件数とセッション数の関係



成果3. コンバージョン数の増加

リード獲得およびMQLに関するコンバージョン

- 資料ダウンロードの総数 約3000件
- Webセミナー申し込みの総数 約2000人

案件化獲得などSQLに関するコンバージョン

- 製品の問い合わせ数 約300件
- デモ機の申し込み数 約100件

補足

本来的にはリード獲得を目的とする「資料ダウンロード」「Webセミナー」のコンバージョン時に製造課題を相談されることが多く、そのまま案件化につながるケースが多い



専任者不在・兼務・小さなチームのコンテンツマーケティング

よくある悩み・お困りごと

よくある悩み・お困りごと

シナリオ設計、ワークフロー設定など
ツール導入したが効果が実感できない



Web広告やLPでリードを獲得したが
良質な問い合わせにつながらない



SEO記事の量を優先して
リリースしたが成果が出ない



継続的なコンテンツ作りができない。
社内理解が得られず
活動が停滞してしまう





**シナリオ設計、ワークフロー設定など
ツール導入したが効果が実感できない**

シナリオ設計、ワークフロー設定などツール導入したが 効果が実感できない

コンテンツがなければマーケティング活動はできない

1

集客できない。顧客が獲得できない（リードジェネレーション）

2

顧客に情報を届けることができない。育成・選別ができない（ナーチャリング・クオリフィケーション）

3

コンバージョンが達成できない。成果が測れない

4

顧客データの収集・蓄積ができない



ツール活用による効率化とコンテンツ作成は両輪



**Web広告やLPでリードを獲得したが
良質な問い合わせにつながらない**

Web広告やLPでリードを獲得したが 良質な問い合わせにつながらない

獲得できたリードの「質」が把握できず、マーケティング活動に活かしづらい

1

広範なリーチ、一時的な興味の引きつけによって
ターゲットから外れたリードや、購買意欲が低いリードが増加する

2

リードの検討度合いがわからない

3

リードの検討度合いに応じたフォローアップや関係構築ができない



リードと後押しをするコンテンツを作り、届け、関係性を築く



**SEO記事の量を優先して
リリースしたが成果が出ない**

量を優先した低品質なコンテンツの量産では成果は出ない

1

低品質なコンテンツは集客力がない

2

内容が薄く、お客様に価値のないコンテンツになりやすい

3

お客様のニーズを把握しようとしなない。お客様に役に立つコンテンツがつかれない

4

少ないリソースが分散してしまう



お客様のニーズに向き合い、最適化したコンテンツをつくる



**継続的なコンテンツ作りができない。
社内理解が得られず活動が停滞してしまう**

継続的なコンテンツ作りができない。 社内理解が得られず活動が停滞してしまう

コンテンツ制作を外部に頼り切り。組織作り、内製化が考えられていない

- 1 自社の顧客のことを一番理解し、最新情報を知るのは自分たち
- 2 外部に頼り切りになるとコストやスピードの問題が壁になる
- 3 責任者（上司・役員）を巻き込めていない
- 4 チームメンバーの役割を明確にしていない



コツコツ継続できる仕組みづくりと、社内の理解が大切



専任者不在・兼務・小さなチームがコンテンツマーケティング

成果を生むためのポイント

成果を生むためのポイント

1 お客様のニーズに最適化した良質なコンテンツをつくる

2 ジャーニーに応じたコンテンツで後押しする

3 中長期でコツコツと継続できる内製化と体制づくり



**マーケティングに必要なコンテンツを
コンパクトにまとめたWebサイトがおすすめ**

Webサイト構築のメリット

1

Webサイトに情報を集約することで、該当分野の権威性や信頼性が担保され検索で優位になる

2

Webサイトでレイアウトや情報設計の「型」をつくることで、コンテンツの質が担保される

3

顧客のジャーニーに最適化した情報を提供することで、マッチングが図られ質の高い問い合わせにつながる



成果を出すためにはSEO記事だけでは不十分。

Webサイトの各種コンテンツで
ゴールに至るまでのユーザーの後押しをする



マーケティング活動に貢献する Webサイトの「形式・型」

Webサイトに格納する情報はジャーニーから考える

認知

自分の抱える問題への理解を深めるために情報収集している

検討

問題や課題がクリアになる
り解決手段を探すために情報収集している

決定

ツールやサービスの最終判断のために情報収集を行っている

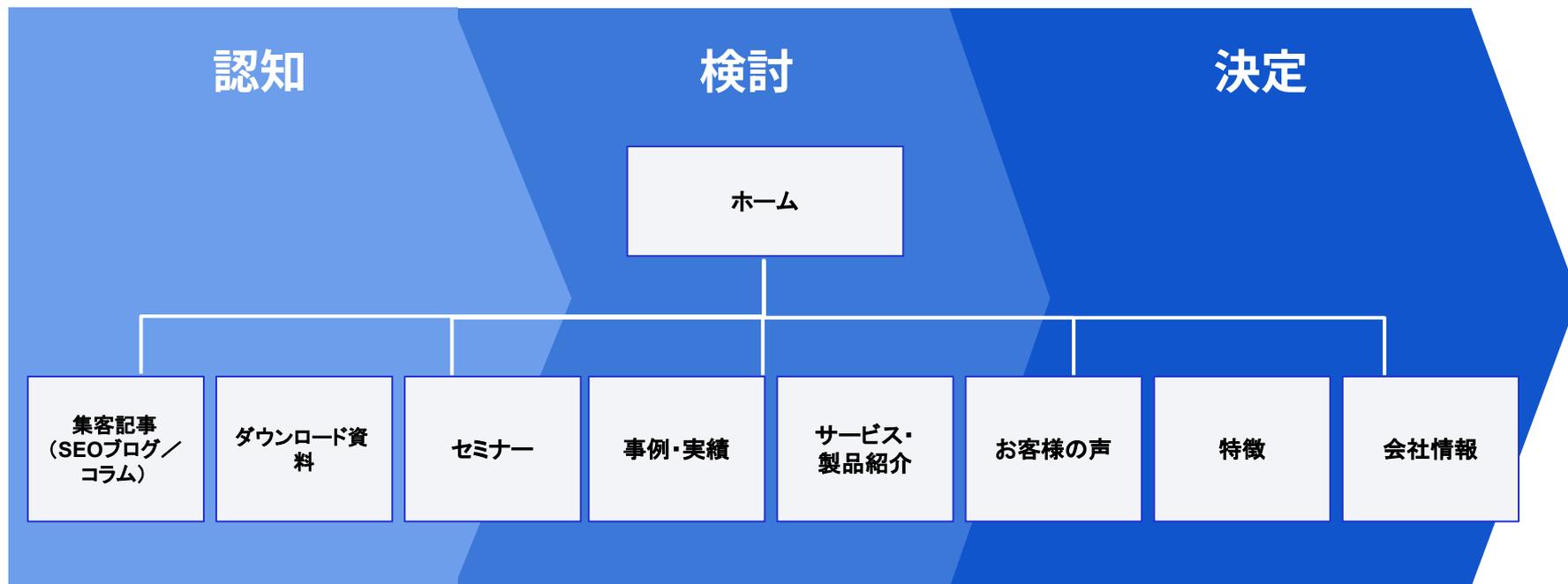
提供すべきコンテンツ

- SEO記事
- SNS
- 広告

- サービス・商品紹介
- 導入事例
- お客様の声
- ホワイトペーパー
- セミナー
- 自社の優位性を訴求する記事

- 会社概要
- お問い合わせ
- 見積もり依頼
- 購入フォーム
- サンプル申込

ゴールへ導くコンパクトな Webサイト構造



認知層向け SEO記事



ページ構成のポイント

- 冒頭にコンテンツの概要を端的にまとめる
- 本文はシンプルなりッチテキストで1500~3000文字
- 記事のファーストビューに資料DLなどCTAを設置
- 記事最後にCTA（資料DL、セミナー登録、メルマガ等）を設置
- 記事のサイドや末尾に関連ブログやコンテンツへの導線を設置

画面設計（ワイヤーフレーム）

[画面設計プレビュー](#)

参考ページ

[CMIC Inizio様 採用コンテンツ](#)

ページの形式を決めてサイトを管理・更新しやすくする 検討層向け 事例紹介記事



ページ構成のポイント

- 冒頭で事例の要点をまとめる
 - (例) 「背景」「施策」「結果」の3点で説明
- インタビュー事例の基本構成を決める
 - 顧客紹介
 - 顧客のペイン
 - 出会ったきっかけ
 - ペインの解消
 - 生まれた成果
 - 支援会社への評価&これから望むこと
 - 担当者の声

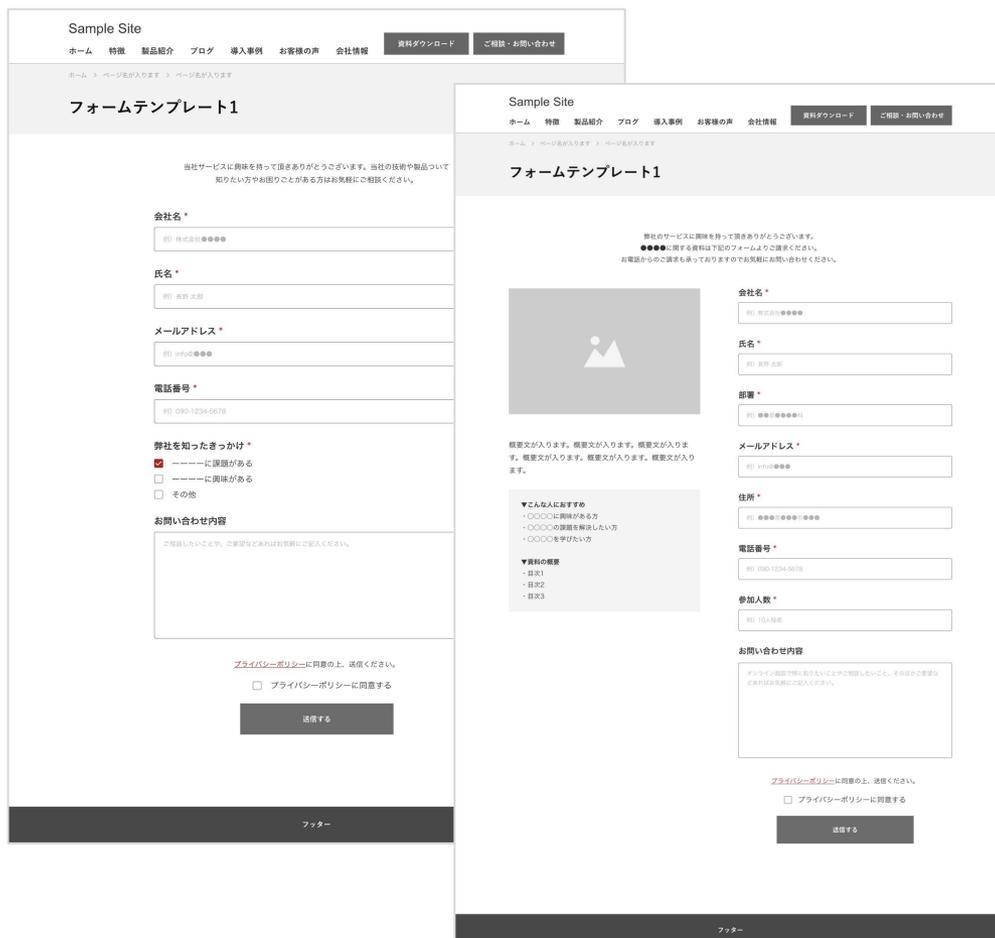
画面設計 (ワイヤーフレーム)

参考ページ

画面設計プレビュー

JBN 事例紹介

2種類のレイアウトを用意し、様々な用途に素早く対応



Sample Site
ホーム 特徴 製品紹介 ブログ 導入事例 お客様の声 会社情報 資料ダウンロード お問い合わせ

ホーム > ページが入ります > ページが入ります

フォームテンプレート1

当サービスに興味を持って頂きありがとうございます。当社の技術や製品について知りたい方やお問い合わせがある方はお気軽にご相談ください。

会社名*

氏名*

メールアドレス*

電話番号*

弊社を知ったきっかけ*

-----に興味がある

-----に興味がある

その他

お問い合わせ内容

ご質問したいことや、ご要望などお聞かせください。

プライバシーポリシーに同意する

送信する

フッター

Sample Site
ホーム 特徴 製品紹介 ブログ 導入事例 お客様の声 会社情報 資料ダウンロード お問い合わせ

ホーム > ページが入ります > ページが入ります

フォームテンプレート1

弊社のサービスに興味を持って頂きありがとうございます。
●●●●に関する資料は下記のフォームよりご請求ください。
※電話からのご請求も承っておりますのでお気軽にお問い合わせください。



会社名*

氏名*

部署*

メールアドレス*

住所*

電話番号*

参加人数*

お問い合わせ内容

オプションメニューで指定しないことをご確認ください。その他ご要望は備考欄にお聞かせください。

プライバシーポリシーに同意する

送信する

フッター

参考ページ (ハーモ様)

[フォーム1](#)

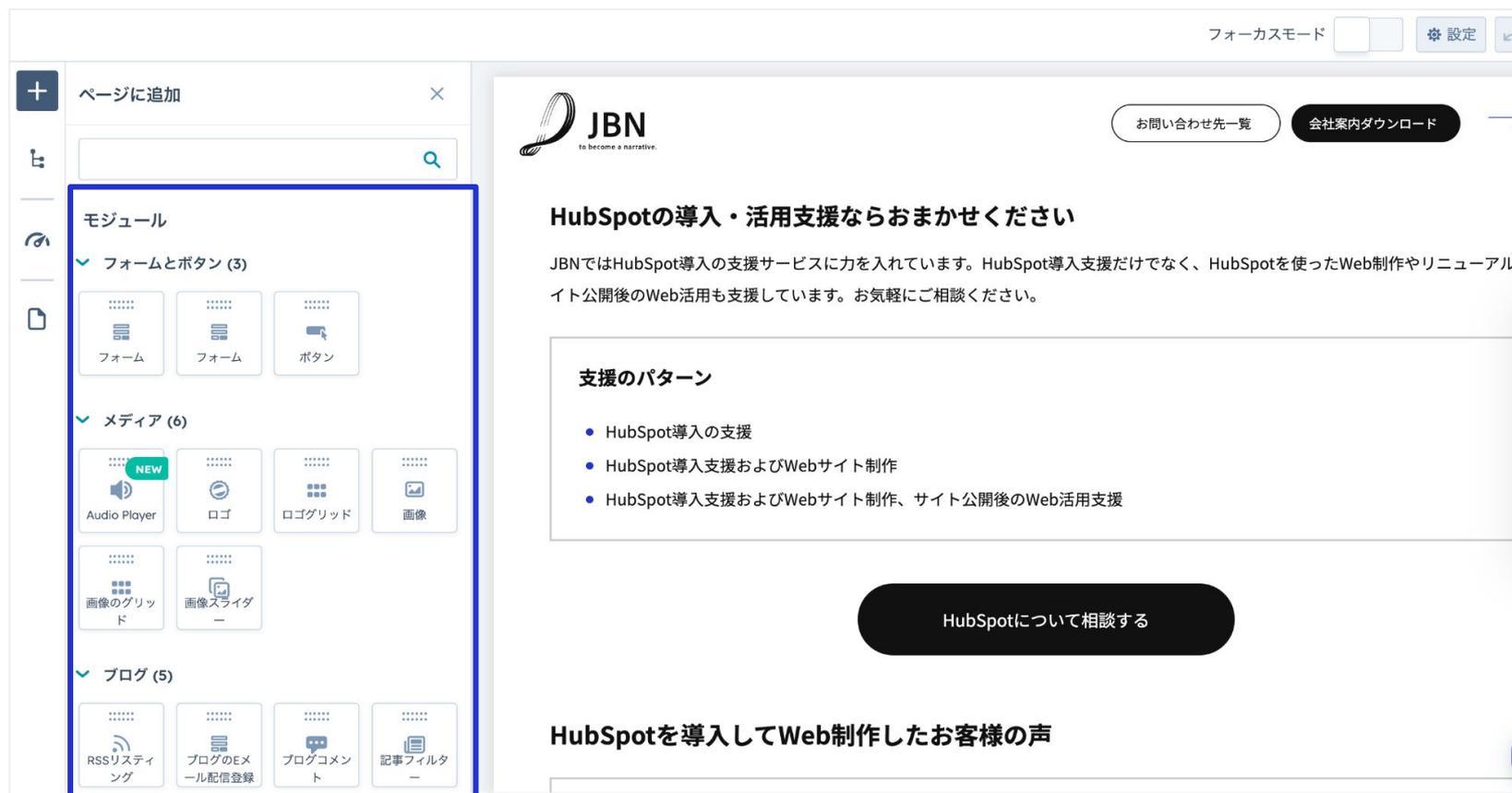
[フォーム2](#)



コンテンツ内製化のポイント

- 1. コンテンツの追加・修正が簡単にできるCMSを使う**
- 2. Web活用に必要最小限な役割を決める**

専門知識不要。自分たちで簡単にコンテンツを追加・修正できる環境を用意する



The screenshot displays a CMS interface. On the left, a sidebar titled 'ページに追加' (Add to page) contains a search bar and a 'モジュール' (Modules) section. The 'モジュール' section is expanded to show three categories: 'フォームとボタン (3)' (Forms and Buttons (3)), 'メディア (6)' (Media (6)), and 'ブログ (5)' (Blog (5)). The 'メディア (6)' category is highlighted with a blue border and includes items like 'Audio Player', 'ロゴ' (Logo), 'ロゴグリッド' (Logo Grid), '画像' (Image), '画像のグリッド' (Image Grid), and '画像スライダー' (Image Slider). The main content area shows the JBN logo, navigation buttons for 'お問い合わせ先一覧' (List of contact information) and '会社案内ダウンロード' (Download company information), and a section titled 'HubSpotの導入・活用支援ならおまかせください' (Leave it to us for HubSpot introduction and utilization support). Below this, there is a list of support patterns and a prominent black button labeled 'HubSpotについて相談する' (Consult about HubSpot).

最小で「プレイヤー」と「決定権者」の2名体制が必要

プレイヤーの役割

- コンテンツ作成
- 文章を書くことに抵抗がない、興味がある、好き
- 誰に向けて、何を書くのか目的を明確にする
- お客様のニーズに向き合う

決定権者の役割

- プレイヤーが活動できる環境つくる、守る
- コンテンツをリリースする前にジャッジしない
- 成果まで中長期の視点を持つ



プレイヤー
(コンテンツ作成)



決定権者
(上司・役員)



専任者不在、兼務 小さなチームで成果をあげた 事例紹介



想定の3倍を超える売上貢献。 老舗メーカーのマーケティング活用事例

株式会社ハーモ様

株式会社ハーモ様

射出成形の工程改善ガイド

射出成形の品質、生産性、コストの課題は加工ラインの改善で解決!

自動車の品質へ
自動車業界向け特設ページ
特設ページを見る

省人化&自動化

余分な防止

生産性の向上

低減

プラスチック射出成形品でお悩みの方、生産工程を見直しませんか?

時代とともに変化する射出成形品のニーズに対応するため、自動化や省人化、不良対策を進め、品質良く効率的に生産できることが重要です。

射出成形の自動化支援を専門とするハーモだから /

射出成形の全工程の改善提案ができます!

原料の選定・混合
材料処理
成型温度調整
射出成形
取り出し
ストック
乾燥
検査・梱包

私たちについて

課題解決のヒント

お客様の改善事例をご紹介します

- 工場環境を改善したい
- 製造原価を圧縮したい
- 生産性を向上させたい
- 段取り時間を短縮したい
- 省人化・省力化を進めたい
- 人的ミスを防止したい
- 省スペース化を実現したい
- 成形品質を改善したい

射出成形の工程から改善事例を探す

周辺機器を一括設定・一括起動・一括モニタ、**トータルリンク**で生産ラインをまるっと管理

不食率の改善

段取り時間短縮

ヒューマンエラー軽減

人手不足の解消

トータルリンクは、ハーモの取り出しロボットと乾燥機、温度調節機などをつながり、取り出し、ロボットのエンドエフェクタで射出成形品を乾燥機へ移送する。そして乾燥機は一括で稼働できるシステムです。射出成形の自動化、省人化・省力化、品質向上に貢献します。

トータルリンクについて詳しくみる

課題・背景

1

射出成形の周辺機器が充実しているが認知が足りない

2

営業の勝ちパターンとしてドアノック製品をきっかけに
メイン商材のロボット販売へつなげている

3

Webでもドアノック製品の見込み客を集め、営業活動につなげたい

実施したこと

1 HubSpotを導入したマーケティングサイトを制作

2 ドアノック製品をマーケティングのゴールに設定

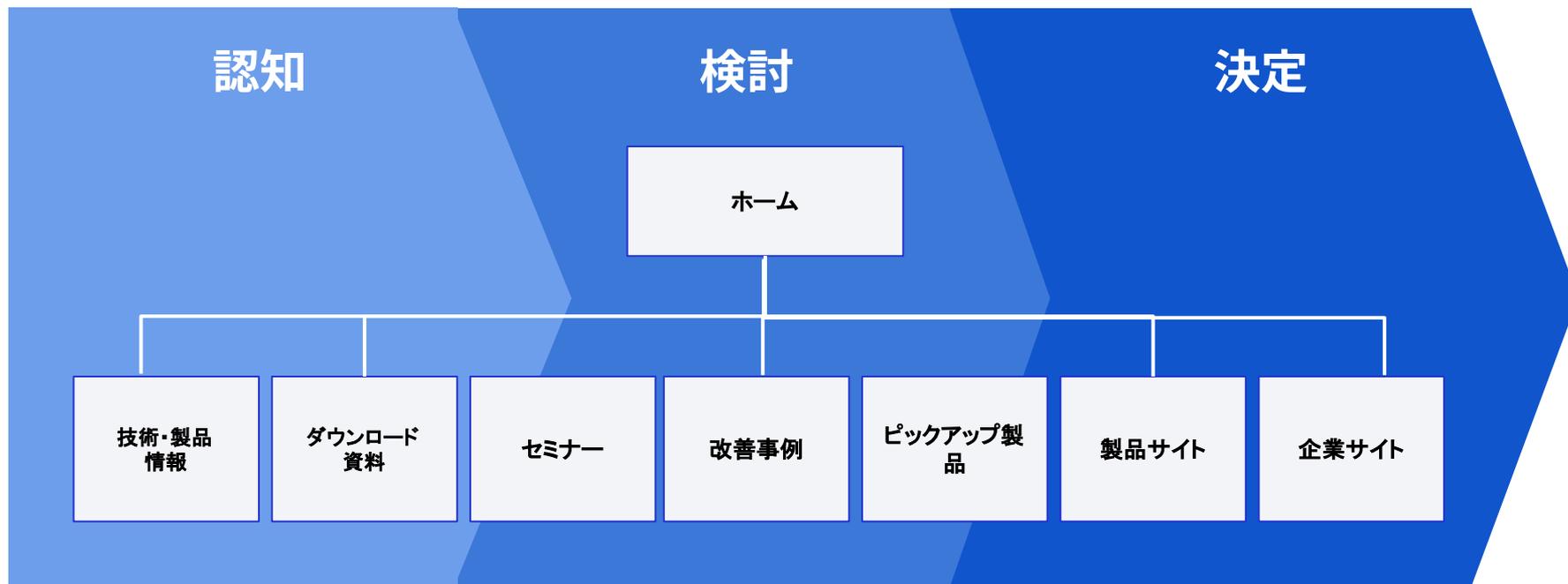
3 顧客課題に応えるコンテンツの作成

4 資料ダウンロードで見込み客情報を獲得

5 ウェビナーとメールマーケティングの連携で見込み客を惹きつける



1. HubSpotを導入したマーケティングサイトを制作



2.ドアノック製品をマーケティングのゴールに設定

お客様が相談しやすいドアノック商材の「デモ機貸し出し」「サンプルカット」の申し込みをCTAとしてリードを獲得

粒断機のデモ機貸し出し・サンプルカット



射出成形のリサイクル率向上に大きく貢献する「粒断機」を無料でお貸し出しいたします。御社で使用されている樹脂をテストカットしてみてください。弊社スタッフも現場で立会い、粒断機の説明やリサイクル成形に関わる改善提案も一緒に行わせていただきます。

御社のランナ等をおかりしてサンプルカットすることも可能です。その場合はランナを30ショットほどご用意ください。

参考記事
[射出成形再生材の「粒断」で年2億円のコスト削減。スブルーランナのリサイクル率が200%向上!](#)

- ▼こんな人におすすめ
- ・スプル、ラジックのリサイクル率を高くしたい
 - ・樹脂材料の廃棄を減らしたい
 - ・リサイクル促進の施策を立ち上げたい
 - ・射出成形の原料費削減をしたい
 - ・射出成形のコスト削減を支援したい

お電話からも承っておりますのでご連絡ください
 ☎ 0265-73-3699 (受付時間 平日9:00~17:00)

姓 必須 氏名 必須

会社名 必須

役職 部署 必須

業種 必須

都道府県 必須

メールアドレス 必須

電話番号 必須

弊社や本サイトを知ったきっかけ

ご希望の内容 必須

樹脂材料のサンプルカット

デモ機の貸し出し

まずは詳細を聞きたい

粒断したい樹脂材料

除湿乾燥ユニットの貸し出し | 射出成形品の不良率改善



射出成形時における外観不良や強度不足などは乾燥不足が原因であることがあります。徹底した除湿乾燥で解決できるかもしれません。

ハーモの除湿乾燥ユニットを無料でお貸し出して不良率改善のテストをしていただけます。

除湿乾燥機の設置には弊社担当者がお伺いし、品質改善のサポートいたします。ぜひお気軽にお申し込みください。

関連記事
[射出成形品の「不良対策」に貢献する製品紹介と解決事例](#)

- ▼こんな人におすすめ
- ・天変や温度によって射出成形品の不良率変化にお困りの方
 - ・気泡やシムラーによる外観不良が発生している
 - ・加水分解による強度不足、衝撃性が低下している
 - ・射出成形品の不良率を改善したい

お電話からも承っておりますのでご連絡ください
 ☎ 0265-73-3699 (受付時間 平日9:00~17:00)

姓 必須 氏名 必須

会社名 必須

役職 部署 必須

業種 必須

都道府県 必須

メールアドレス 必須

電話番号 必須

弊社や本サイトを知ったきっかけ

お問い合わせ

お申し込み内容やご質問、ご要望などがございましたらお気軽にご記入ください。

3.顧客課題に応えるコンテンツの作成



The screenshot shows a technical article page with the following content:

- 樹脂不足と価格高騰への具体的な現場対策**
- 2023.01.30
- 技術ブログ
- 樹脂不足と樹脂高騰 対策は十分ですか？**
- 株式会社ハーモ
- 需給ギャップが埋まらないPA樹脂不足**
- 2021年3月頃から続いているPA樹脂の不足は、コネクタ・自動車部品・LEDリアフレクター等、多くの製品の生産に大きな影響を及ぼしつつあります。PA（ポリアミド）の主原料であるヘキサメチルジアミンを生産するための、アジボニトリルの製造メーカーは、2020年～2021年にかけて生産増強を計画している様子ですが、PA樹脂の需給ギャップが解消されるのは、2023年頃の見通しとも言われています。
- このような中、PAの樹脂不足で「生産計画を立てられない」とか「顧客納期対応に悩んでいる」「今は樹脂の取り合いで大変苦労している」等の射出成形業様の声を良くお聞きします。PA樹脂不足に対する備えは十分でしょうか？
- 樹脂不足による射出成形業の課題**
- 1. 樹脂の価格高騰による **原価の増加**
- 2. 樹脂の供給不足による **生産の停滞**
- 3. リサイクル樹脂活用による **成形不良**
- ハーモではこれらの課題解決をサポートします。樹脂不足による課題の解決についてお気軽にご相談ください。

射出成形とは | 基礎知識と課題解決

「射出成形」 検索**2位**

その他、射出成形に関する検索キーワード

「射出成形 改善」 検索**1位**

「射出成形（改善）事例」 検索**1位**

「射出成形 省人化」 検索**1位**

樹脂不足と価格高騰への具体的な現場対策

業界のトレンドワード「樹脂不足」「樹脂成形リサイクル」 検索**1位**

「樹脂材料 不足」 検索**2位**

4.資料ダウンロードで見込み客情報を獲得

Webサイトに訪れた見込み客情報を獲得するために、課題解決のテーマ別にダウンロード資料を8種用意。（現在は56種）



成形不良

不良率改善のプロが選ぶ「4つの周辺機器」

不良率改善のプロが選ぶ「4つの周辺機器」

不良率を劇的に低減する「材料系周辺機器」と「トータルリンク」

不良率を劇的に低減する「材料系周辺機器」と「トータルリンク」

不良率とヒューマンエラーを低減する **TOTAL LINK** ～不良率低減編～

トータルリンク | 不良率低減編

成形品質の安定と俊速な対応を実現する MDR II + SPC 計量混合コラボ

乾燥機と乾燥機の計量混合コラボ

品質改善！その成形不良は材料乾燥の問題では？

品質改善！その成形不良は材料乾燥の問題では？

省人化・自動化・人手不足

自動包装機による人手不足解消のご提案

自動包装機による人手不足解消のご提案

省人化アイテムで人手不足を今すぐ解決！

省人化アイテムで人手不足を今すぐ解決！

不良率とヒューマンエラーを低減する **TOTAL LINK** ～稼働時間短縮編～

トータルリンク | 稼働時間短縮編

包装工程の自動化

夜間などの臨時作業は

労働力減少に対抗する



想定の3倍を超える売上貢献。老舗メーカーのマーケティング活用事例

5. ウェビナーとメールマーケティングの連携で見込み客を惹きつける



獲得した見込み客、既存顧客リストに毎月開催するWebセミナーをメールで周知。営業活動を活発化

開催スケジュール

全て オンラインセミナー オンライン販促会

HARMO

ウェブセミナー

取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編)

2022年12月21日 (水)

2022.12.21 (水) 11:00~

取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編) 2022/12/21開催

12月21日 (水) 11時にハーモウェブセミナー「取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編)」を30分ほど開催いたします。今回の基本編は、チャック板作製の自動化をお考えの方向けセミナーです。まずチャック板作製の考え方を確認していきましょう。ぜひお気遣いご参加ください。

申込 詳細はこちら

過去のセミナーレポート

製品カテゴリから探す テーマから探す 業種から探す

製品カテゴリを選択 ▼ テーマを選択 ▼ 業種を選択 ▼

規格改定でできなくなる半自動成形? これからのインサート成形とは

2022.11.29

ハーモウェブセミナーレポート「規格改定でできなくなる半自動成形? これからのインサート成形とは」2022/11/25開催

2022/11/25に開催したハーモウェブセミナー「ハーモウェブセミナーレポート」規格改定でできなくなる半自動成形? これからのインサート成形とは」のセミナーレポートです。セミナー内容と写真の動画を掲載しています。セミナー内容をPDF資料でダウンロードできます。ぜひご覧ください。

レポート

金型は熱交換器! 射出成形の金型温度調節機の設定の考え方 パート2

2022.10.31

ハーモウェブセミナーレポート「金型は熱交換器! 射出成形の金型温度調節機の設定の考え方 パート2」2022/10/28開催

2022年10月28日に開催したハーモウェブセミナー「金型は熱交換器! 射出成形の金型温度調節機の設定の考え方 パート2」のセミナーレポートです。セミナー内容と写真の動画を掲載しています。セミナー内容をPDF資料でダウンロード

レポート

取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編) 2022/12/21開催

2022.11.29

HARMO

ウェブセミナー

取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編)

2022年12月21日 (水)

12月21日 (水) 11時開催

12月21日 (水) 11時にハーモウェブセミナー「取出口ロボットのチャック板の作り方 (基本編)」を30分ほど開催いたします。

貴社はお客様の生産技術部門、もしくは、いわゆるチャック板担当の方が自分たちでチャック板を作製されることが多くなりました。金型の数だけ製品チャックの方法があります。チャック板作りは金型が新しくなる限り続きます。「いかに確実に、かつ安価にチャック板を作るか?」は成形現場において大切なテーマです。

今回の基本編は「チャック板作製の自動化」をお考えの方向けセミナーです。まずチャック板作製の考え方を確認していきましょう。ぜひお気遣いご参加ください。

「生産性向上」がテーマのセミナーです

自動化や省人化はロボットや周辺機器の導入で解決できます

射出成形の各工程における自動化や省人化はロボットや周辺機器導入によって解決できます。射出成形用設備の内部唯一の総合メーカーであるハーモだからこそその製品群で皆様のお悩みを解決できます。お申し込みの際には今のお悩み事もお気軽にお寄せください。

ご紹介するハーモの製品

オンラインセミナー

開催日 2022.12.21 (水)

開催時間 11:00~

開催形式 オンライン

受講料 無料

申込期間 2022.12.21 (水)

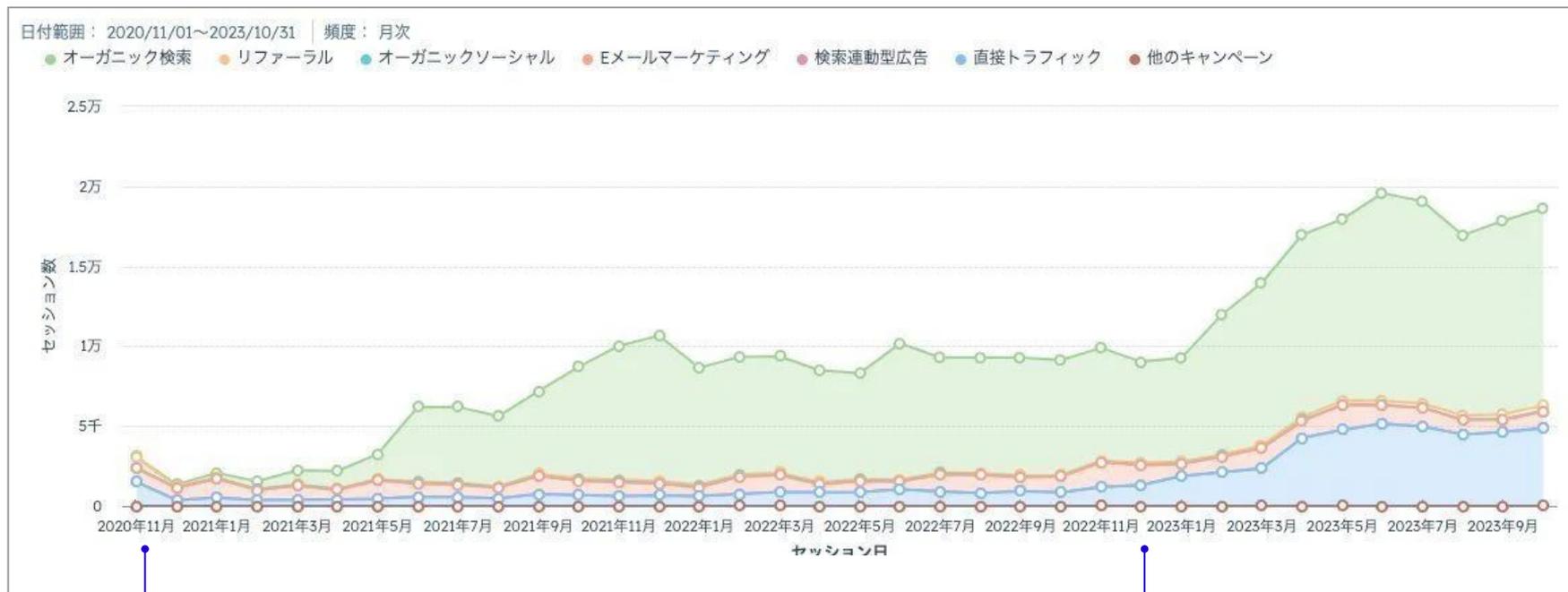
主催 射出成形用ロボットメーカー、産業用ロボット、成形部品製造メーカー、工場

成果1. トラフィック数の増加

Webサイト公開から約3年でトラフィックは約20倍 (セッション比)

2020年12月 / 約1,000 セッション

2023年10月 / 約20,000 セッション



2020.11
オウンドメディア公開 (新設)

2022.12
製品サイト公開 (リニューアル)

成果2. 継続的なコンテンツ作成でサイト集客力を増加

集客力を伸ばすためにコンテンツを継続的に増強

2021年1月 / 7記事

2023年10月 / **175記事**（累計）

ブログ件数とセッション数の関係



成果3. コンバージョン数の増加

リード獲得およびMQLに関するコンバージョン

- 資料ダウンロードの総数 約**3000件**
- Webセミナー申し込みの総数 約**2000人**

案件化獲得などSQLに関するコンバージョン

- 製品の問い合わせ数 約**300件**
- デモ機の申し込み数 約**100件**

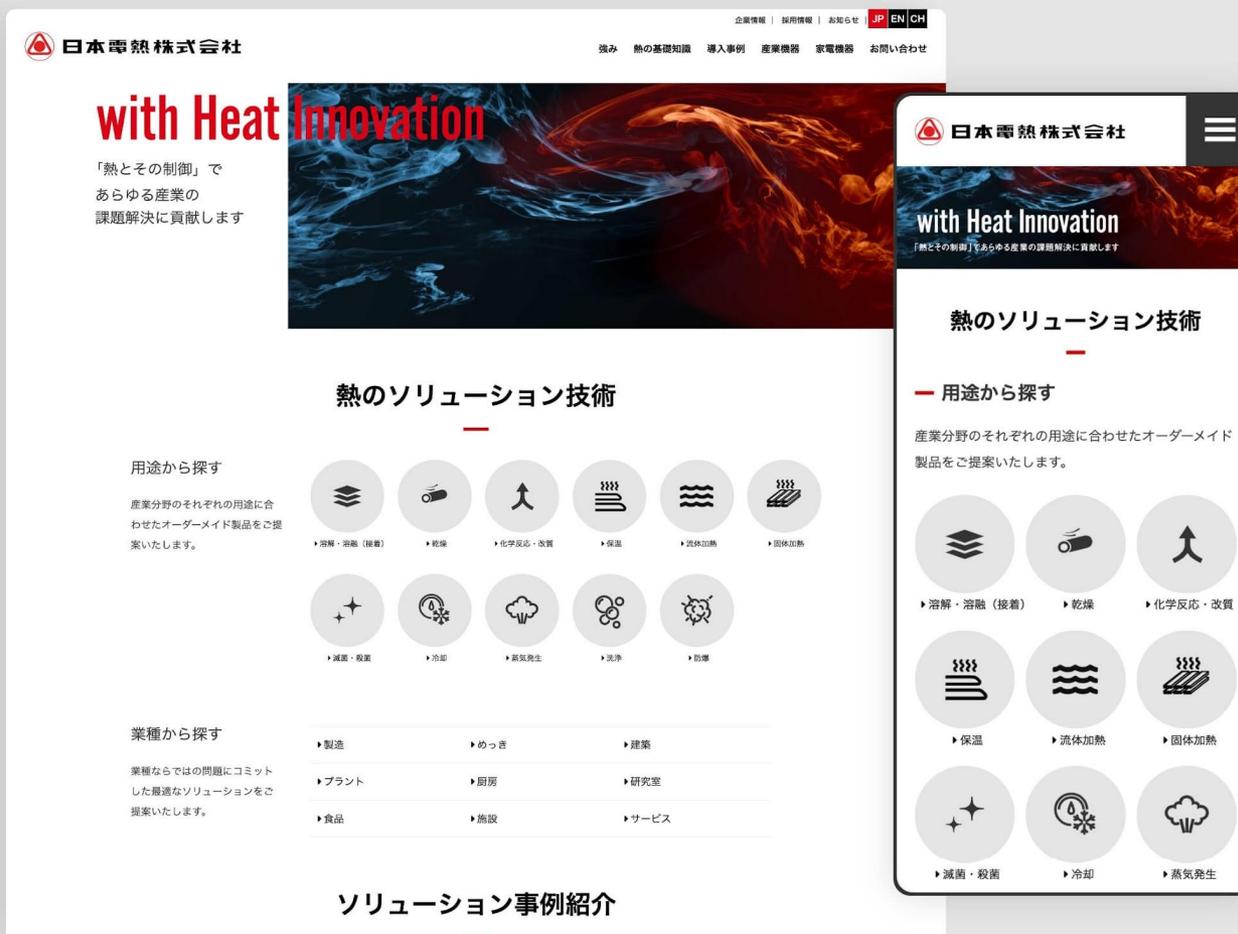
補足

本来的にはリード獲得を目的とする「資料ダウンロード」「Webセミナー」のコンバージョン時に製造課題を相談されることが多く、そのまま案件化につながるケースが多い



サイト集客が4倍、コンタクト数が3倍、 問い合わせが2倍に。問い合わせの「質」 も変えたWeb活用

日本電熱株式会社 様





日本電熱株式会社

強み 熱の基礎知識 導入事例 産業機器

ー 蒸気発生装置（電気ボイラー）



▶ 『スチームロボ』 蒸気解凍調理機（貫流式電気ボイラー技術）



▶ 電気式貫流ボイラー『エコフット』（蒸気発生）



▶ 小型電気式簡易貫流ボイラー『BOILER.V』（純水対応）

課題・背景

1

日本電熱の防爆技術、ボイラー製品について一部の既存顧客にしか認知されていなかった

2

Webサイトに一部「防爆」の記載があるだけで、新規顧客の流入がほとんどない状況だった

3

「ボイラー」関連のキーワードでWeb集客できていなかった

4

旧サイトからの問い合わせは、受注に結びつかないものがほとんどだった

成果1

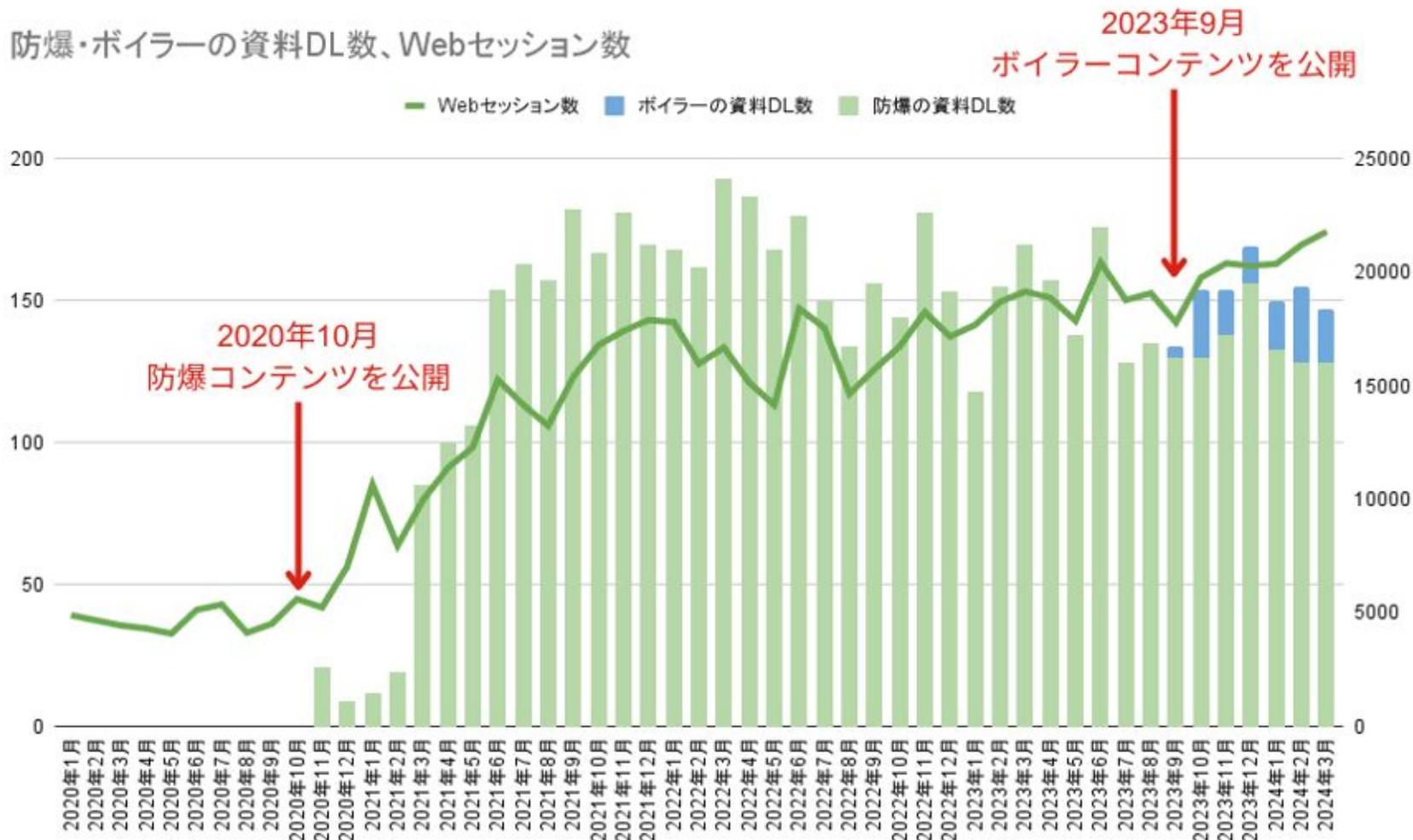
Webサイトへの集客が4倍。毎月150件の資料ダウンロード (2010年10月～2023年9月)

「防爆」「ボイラー」の**2つのテーマに絞って**コンテンツを作成。わずか**19記事**のコンテンツで新たなユーザー層の集客と開拓に貢献

“営業に役立つ”問い合わせが約2倍。年間400本超えに

Webサイトリニューアル以前の問い合わせは金額からスタートする問い合わせが多かったが、テーマを絞り専門知識をコンテンツ化することで**「その道のプロ」として相談される**ようになり、営業貢献できる問い合わせにつながっている

成果2



サイト集客が4倍、コンタクト数が3倍、問い合わせが2倍に。問い合わせの「質」も変えたWeb活用 実施したこと

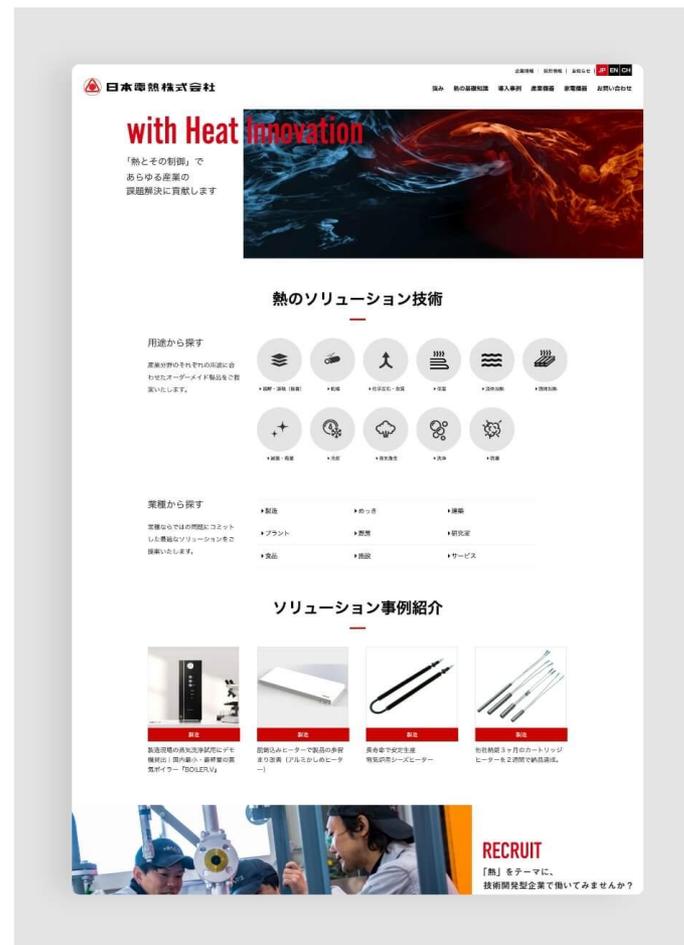


1 HubSpotを導入したサイトリニューアル

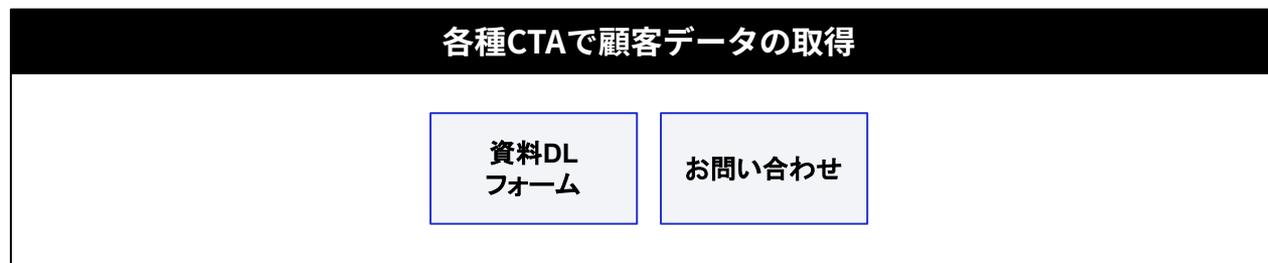
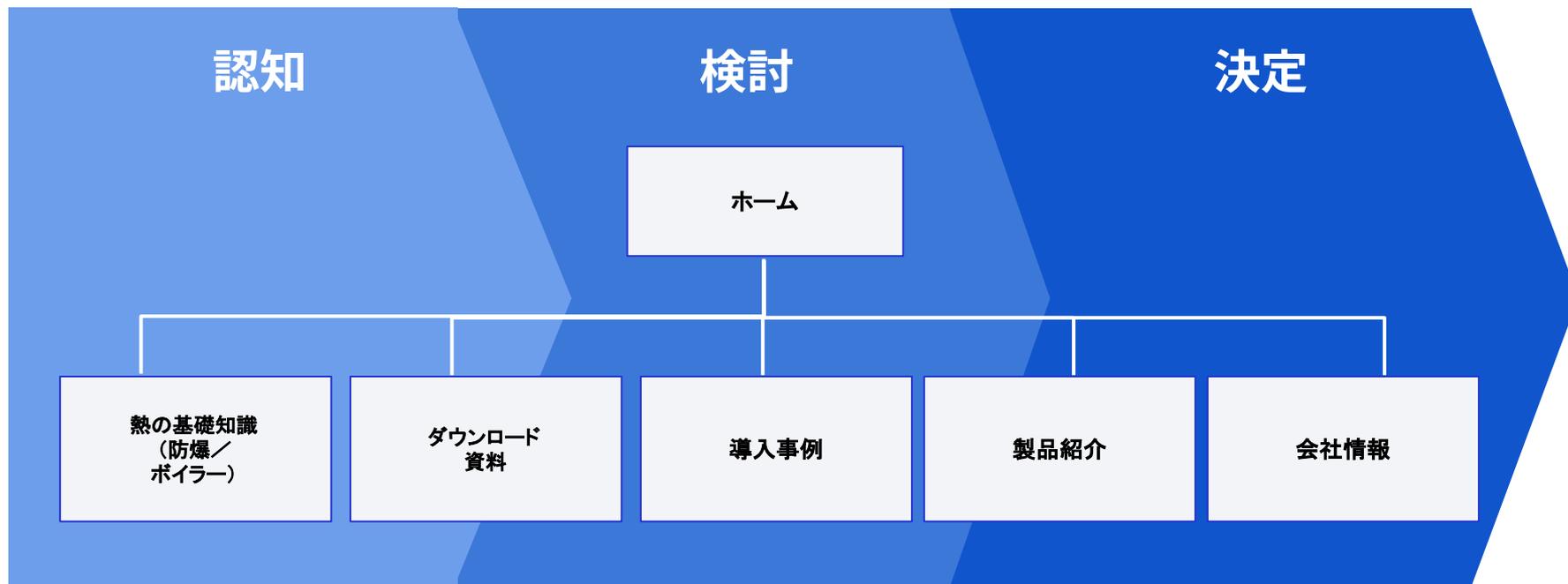
2 「防爆」「ボイラー」のコンテンツを追加

3 既存顧客への認知を広めるメールマーケティング

4 資料ダウンロードでリードを獲得



1.HubSpotを導入したサイトリニューアル



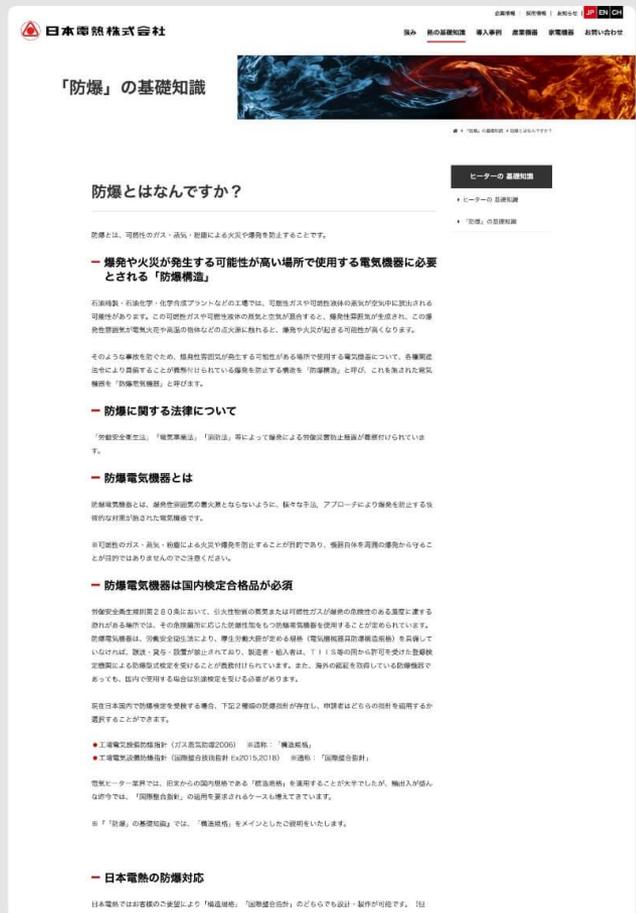
2.「防爆」「ボイラー」のテーマを絞ったコンテンツを追加

防爆のコンテンツ

- 2020年10月に『防爆の基礎知識』をリリース
- 「基礎知識」「防爆製品に関するよくあるご質問」「防爆検定に関するよくあるご質問」「ご納品までの流れ」の4構成で合計記事数は14記事

ボイラーのコンテンツ

- 2023年9月に『ボイラーの基礎知識』をリリース
- 「基礎知識」のみの構成で5記事
 - 『電気ボイラーとは～概要と特徴～』
 - 『燃焼ボイラーとは～概要と特長～』
 - 『ボイラーの基礎知識』
 - 『電気ボイラー・電気ヒーターで実点する「脱炭素社会」』
 - 『蒸気の基礎知識』



サイト集客が4倍、コンタクト数が3倍、問い合わせが2倍に。問い合わせの「質」も変えたWeb活用
ターゲットキーワードでのユーザー訪問数が大幅に増加



「防爆」の検索キーワード順位 (2024年5月時点)

 「防爆」 検索**2位**

 「防爆仕様」 検索**2位**

 「防爆ヒーター」 検索**1位**

「ボイラー」の検索キーワード順位 (2024年5月時点)

 「ボイラー」 検索**1位**

 「電気ボイラー」 検索**1位**

「防爆」キーワードでのサイト集客力の増加

【2019年10月～2020年2月】 と 【2020年10月～2021年2月】 の比較



「防爆」関連ワードの検索順位の変化

- 👑 「防爆」 検索圏外 → **5位**
- 👑 「防爆仕様」 検索90位 → **1～5位**
- 👑 「防爆ヒーター」 検索11位 → **1～5位**

「ボイラー」のお客様とのマッチング精度が大きく向上

【2023年1月～3月】 と 【2024年1月～3月】 の比較



「ボイラー」の検索キーワード順位 (2024年5月時点)

👑 「ボイラー」 検索**1位**

👑 「電気ボイラー」 検索**1位**

3.資料ダウンロードで見込み客情報を獲得

防爆・ボイラーの基礎知識をまとめた資料を作成。 訪問したコンテンツから資料ダウンロードへつなげる導線を設置

— 日本電熱の防爆対応

日本電熱ではお客様のご要望により「無遠規格」「国際整合指針」のどちらでも設計・製作が可能です。（但し、お客様の使用条件によっては「国際整合指針」を適用できないケースもあります。）

また、ヒーター単体の防爆準拠品から大型装置の検定品まで、お客様のご要望に対応した防爆電気ヒーターを設計・製作いたします。

無料ダウンロード資料「防爆の基礎知識」

防爆の基礎知識を集めた資料をご用意しました。ぜひご活用ください。

- ・ 防爆とは？
- ・ 防爆に関する法律について
- ・ 防爆の種類
- ・ 危険箇所の分類について
- ・ 防爆検定について

資料無料ダウンロード

— その他の記事

- ▶ 安全増防爆構造とは
- ▶ 防爆構造の種類
- ▶ ヒーターはどの危険場所にも対応していますか？

▶ 「防爆」の基礎知識の記事一覧



防爆の基礎知識資料ダウンロード



ヒーター単体の防爆準拠品から大型装置（ユニット）の検定品まで

日本電熱ではお客様の多様なご要望に対応した防爆電気ヒーターを設計・製作することが可能です。

- ・ 防爆の基礎知識
- ・ 防爆に関する法律
- ・ 防爆検定について
- ・ ご相談から納品までの流れ

「防爆」に関する資料をご用意いたしました。ぜひダウンロードいただき、ご活用ください。

防爆電気機器は国内検定合格品が必須です

- ・ 石油精製・石油化学・化学合成プラントなど
- ・ 可燃性ガスや可燃性液体の蒸気が空気中存在する可能性がある危険場所で、電気機械器具を設置・使用する場合は、TIS等の箇から許可を受けた登録検定機関による防爆型式検定を受ける必要があります
- ・ 海外の認証を取得している防爆機器でも、国内で使用の場合は別途検定を受ける必要があります

詳しくは「防爆」資料をご活用ください

下記必要事項をご記入の上、請求ボタンを押していただきますと無料ダウンロードURLが表示されます。

会社名/組織名 (必須) *

部署名 (必須) * 役職名 (必須) *

ない場合は「なし」とご記入ください ない場合は「なし」とご記入ください

お客様業種 (必須) * 具体的な業種を記入ください

選択してください 選択してください

お名前 (必須) *

お名前 (フリガナ) (必須) *

Eメール (必須) *

4. 既存顧客への認知を広めるメールマーケティング

月1~2回「防爆技術」「ボイラー製品」の情報をメール配信

- 1回の送信あたり30~50人の顧客が、メールをきっかけにWebサイトに訪問
- メールから「防爆」「ボイラー」の問い合わせにつながるケースも発生



日本電熱株式会社

様

いつもお世話になっております。
日本電熱の矢花です。

当メールでは弊社製品が持つ様々な課題解決をご案内しております。
防爆についてのお困りごとをお客様からいただくことが多くあり、
この度、ホームページ上に防爆に関する記事と導入事例を掲載いたしました。
ぜひご覧ください。

防爆対応のご紹介

ヒーター単体の防爆準拠品から、大型装置（ユニット）の防爆検定品の設計・製作までを対応しています。
ぜひご相談ください。



日本電熱の「防爆対応」

防爆対応の事例紹介

下記のような防爆の実装事例をご紹介します。

- PCB分解処理プロセス用熱媒加熱ヒーターの開発
- 被加熱物3パターンの運転条件に対応した加熱装置の開発
- プラントの過酷な条件での安定動作



日本電熱株式会社

いつもお世話になっております。日本電熱の矢花です。

当メールでは弊社製品が持つ様々な課題解決や技術情報をご案内しております。今回は『低発火点素材の加熱』について、当社へのご相談事例をご案内いたします。
皆様の事業に少しでもお役に立てれば幸いです。

低発火点条件での防爆熱媒加熱ヒーター
PBC分解処理プラントでの処理プロセスで使う熱源の、防爆検定品の事例をご紹介します。
[続きを読む](#)

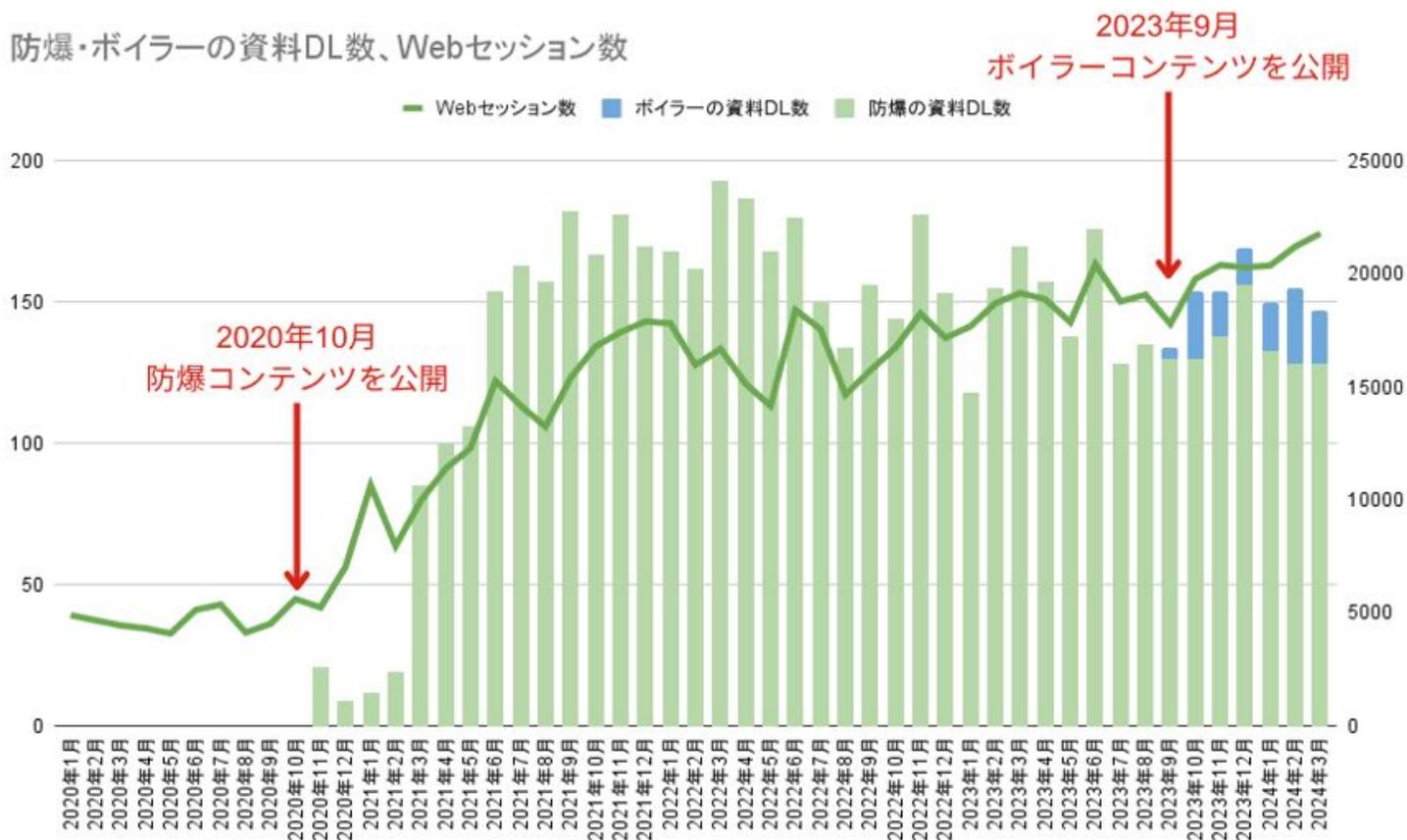
引火しやすい機能材料を均一に加熱
引火性のある機能材料を均一に加熱する必要があり、防爆構造の加熱装置が必要なお客様からのご相談内容です。
[続きを読む](#)

防爆の基礎知識 資料
防爆の基本と、防爆検定や防爆に関わる法律についての資料です
[資料をダウンロードする](#)

防爆の製作実績例
防爆製品の製作事例の設計資料をまとめました
[資料をダウンロードする](#)

成果(再掲)

- Webサイトへの集客が**4倍**。毎月**150件**の資料ダウンロード (2010年10月～2023年9月)
- “営業に役立つ”問い合わせが約**2倍**。年間**400本**超え





Webマーケ初心者の製造業。 コンテンツ内製化に向けた取り組み

株式会社ニッター様

営業に特化したWeb活用をするため、コーポレートサイトと同時にマーケティングサイトを制作。

コーポレートサイト



マーケティングサイト



1

営業活動に寄与するWebサイトを制作したい

2

現状、Webからの問い合わせがほぼ100%ガラスなのを変えたい

3

「ガラスのニッター」から「素材研磨のニッター」への転換

4

素材研磨に課題を抱える見込み客を獲得したい

5

コンテンツを制作する人材は現状いない

実施したこと

1 Web活用戦略の策定

2 HubSpotを導入したマーケティングサイト制作

3 サイト制作中にコンテンツ内製化支援



平面研磨にニーズがある企業を集め マッチングをはかるマーケティングサイトの構築

1. ニッターが保有する平面研磨領域（精度、サイズ、生産数、素材）にマッチする企業・ペルソナをターゲットとする
2. 平面研磨に関するコンテンツを積み重ね、自然検索で集客できる環境を作る
3. 継続的なメールマーケティングでユーザーが必要な際に想起する環境を作る



見込み客の集客および 試作の相談&良質な相談の獲得

（ファースト面談の醸成）

コンテンツ内製化の取り組み



トピッククラスターモデルのコンテンツシートを制作。
 4名の営業スタッフ様とトピックの選定から始め、1on1でコンテンツを制作。
 サイト公開時に40を超える技術記事を公開。

ターゲット① 検索エンジン対策としての「研磨加工の基礎知識」

- ・「研磨」の検索ワードで上位をとるための施策
- ・ニッチな集客に関する研磨ワードの基礎知識的なコンテンツを用意
- ・詳細に詳しくないが基礎知識が必要になった

トピック	月別執筆数	ライターページ	対象業	執筆担当	締め切り	状況	CIA	タッチポイント	原稿	進捗状況	執筆中 / 書いた	確認中 / 確認した	原稿修正中 / 完了	エントリー作業中 / 完了	確認URL	ニッチワード確認 / 公開URL
						情報収集	① メール中心 ② 資料DL	自然検索								

検索ニーズのあるトピック

サブトピック	月別執筆数	クラスターコンテンツタイトル名	カテゴリー	ターゲット	執筆担当	締め切り	内容	CIA	タッチポイント	原稿	進捗状況	SEO確認	修正	エントリー作業中 / 完了	確認URL	ニッチワード確認 / 公開URL
研磨加工の基礎知識	現在進行中	技術1 高橋	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	全体的に分かりやすくして構成も文章ともに素晴らしいと思いました！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	技術2 桑野	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	全体的に分かりやすくして構成も文章ともに素晴らしいと思いました！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	青木	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	完了	ありがとうございます！追加しましたのでご確認ください！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	竹村	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	ありがとうございます！追加しましたのでご確認ください！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	岡	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	ありがとうございます！追加しましたのでご確認ください！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	給真	7/7	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	確認できました！追加しましたので確認をお願いします！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	技術1 秋	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	わかりやすかったです！修正は特にございませんでした！	完了	完了	https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中			情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索										
研磨加工の基礎知識	現在進行中	技術2 竹内	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	修正しました 再確認願います	ありがとうございます！追加いただいたことと確認いたしました！			https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	青木	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	完了	全体的に分かりやすくして構成も文章ともに素晴らしいと思			https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	岡	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	構成も文章ともわかりやすかったです！このままで也十分	完了		https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	牧部長	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク									
研磨加工の基礎知識	現在進行中	給真	7/14	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	構成も文章ともわかりやすかったです！このままで也十分			https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	技術1 高橋	7/21	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	ともわかりやすかったです！修正は特にございませんでした！			https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	竹村	7/21	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	構成も文章ともわかりやすかったです！このままで也十分							
研磨加工の基礎知識	現在進行中			情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索										
研磨加工の基礎知識	現在進行中			情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索										
研磨加工の基礎知識	現在進行中	青木	7/21	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	完了	わかりやすかったです！修正は特にございませんでした！			https://39712231.jp	https://39712231.jp			
研磨加工の基礎知識	現在進行中	岡	7/21	情報収集	① 製品ページ ② 資料DL	自然検索	リンク	書いた	わかりやすかったです！修正は特にございませんでした！	完了		https://39712231.jp	https://39712231.jp			

問い合わせの「質」を改善

- リニューアルサイト公開3ヶ月で**ガラス以外の問い合わせが半数以上**となり、「素材研磨に課題を抱える見込み客を獲得したい」を実現
- ガラス以外の問い合わせが多くなりすぎたので、ガラスも増えるようにチューニング中

「書ける」営業部に変身

- 「誰に向けて何を書くのか。目的は何か」「お客様の役に立つWebコンテンツの書き方」といった**編集者の視線**が営業部の皆様に備わる
- サイト公開後は活用支援を開始。**毎月3記事をコンスタントに執筆できる営業部に変身**



専任者不在・小さなチームの3社が コンテンツマーケティングで成果が出た理由

競合が取り組む前に継続的な活動を早期に始めた

1

成果が出そうなテーマを絞り込み、運用可能な施策を継続

2

コンテンツの蓄積で成果が比例。早期に始め競合と差をつけた

3

自社の勝ちパターンを早期に見つけ、ノウハウを蓄積



小さなチームで継続可能な施策を早めに始める。
競合が追いつくには何倍ものコストと労力が必要になる



外注に頼りきりにならないための コンテンツ内製化の支援

マーケティング施策やサイト活用を任されたチームや担当者の悩み

機能がたくさんありすぎて、
ツールをどう使ったらいいかわからない



ツール活用やコンテンツ作成の
ベストプラクティスがわからない



気軽に相談できる人がほしい。
不安を払拭したい



継続的な活用を視野に入れて
自社のことを理解した
パートナーに支援してほしい



1年後に「コンテンツ作成」と「メールマーケティング配信」の自走ができる組織づくりを支援します

内製化支援の目的

- 施策メンバーがHubSpot活用の基本をマスターすること
- Web活用の基本をマスターすること
- Webを起点とする引き合いを獲得できるようになること
- 自走しながらマーケ活動で成果を出すために取り組む基本6項目をできるようになること
 - 集める：コンテンツやダウンロードの作成・追加で集客する
 - 整備する：社内の顧客情報や名刺をデータ化する
 - 届ける：マーケティングメールでコンテンツを配信する
 - 把握する：既存顧客や見込み客にどんな課題やニーズがあるのか掴む
 - 改善する：把握したニーズにそってコンテンツを改善、追加する
 - 関係性をつくる：上記の流れを繰り返し、顧客との関係性を深める

大きく4段階で内製化を目指す

第1クォーター

テーマ：定着（集める、整備する、把握する）

- HubSpot活用の定着
- 顧客情報のデータ化
- HubSpotのデータ把握の支援

第2クォーター

テーマ：コンテンツ作成と配信（集める、整備する、把握する）

- コンテンツ制作の定着
- メールマーケティングの定着

第3クォーター

テーマ：営業活動とWeb活用のコラボ（把握する・改善する）

- Web起点による営業活動の設定
- お客様アクションからのWeb補強・改善

第4クォーター

テーマ：総合力

- 1Q、2Q、3Qを総合的に実践
- 自社のマーケティング勝ちパターンのヒントを掴む
- 自走しながら内製化できるようになる



まとめ

1

Webサイトの「型」を活かして、自社で運用できるようにする

2

コツコツ・継続的に活動するには内製化と体制づくりが重要

3

小さなチームでも早めに取り組む。競合と差をつける



**コンテンツマーケティングで
JBNが提供していること**

「集客」と「リードの獲得」で営業活動に貢献します

POINT

1

運用を見据えた
Webサイト構築

- Web活用戦略の策定
- ペルソナ作成
- ジャーニー作成
- ページ設計
- デザイン作成
- 開発・構築
- etc

POINT

2

ユーザーに最適化した
コンテンツ制作

- トピッククラスター設計
- コンテンツリスト作成
- コンテンツ作成
- ダウンロード資料作成
- etc

POINT

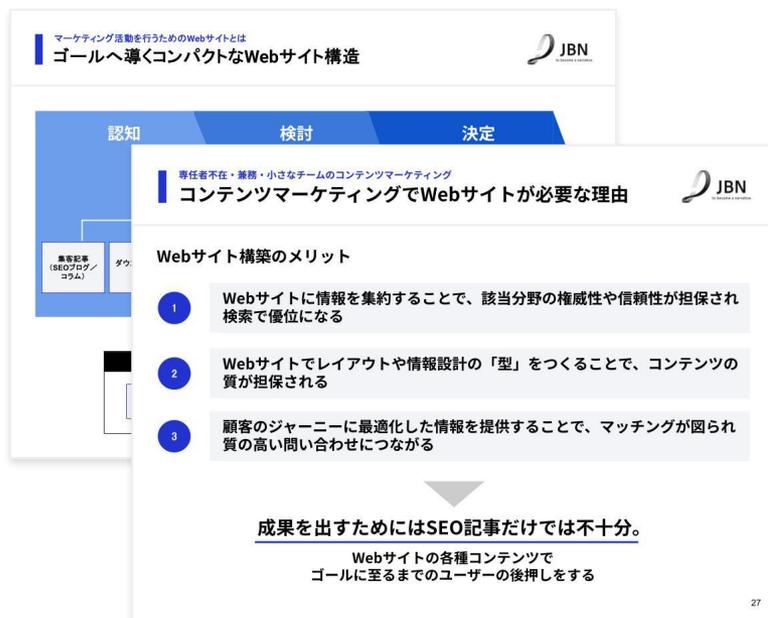
3

Webサイト活用・
内製化支援

- メール配信
- レポート設定
- ツールの支援
- 内製化トレーニング
- etc



ご案内



本日の講演資料

アンケート回答フォーム

**本日は当セミナーにご参加くださり、
誠にありがとうございました！**



株式会社JBN
© 株式会社JBN

東京オフィス
〒162-0805 東京都新宿区矢来町 50-2

長野オフィス
〒380-0845 長野県長野市西後町 1550
026-214-5151