

HubSpot 導入事例

オンライン申込件数が月10倍になったHubSpotの活用方法

株式会社コムニコ

ソーシャルメディア
ウォッチャー

本門 功一郎 氏

**MKTG
ENGINE**

HubSpot Platinum Certified Agency
株式会社マーケティングエンジン

HubSpot

はじめに

オンラインでの顧客獲得や潜在顧客とのつながりを強めるためのツール、「HubSpot」。日本では、マーケティングエンジンが正規代理店として導入のコンサルティングを行っている。

ここでは、30～50名規模の企業への導入例を紹介することで、「HubSpotを利用すれば中小規模の企業でもしっかりと売りに貢献できるツールとして使える」ことをご紹介したい。あわせて、「導入後にはどんな”問題”が予想されるか」、「本当に結果は出るのか」といった疑問について、「comnico（コムニコ）」のインバウンドマーケティング担当である本門功一郎氏に話をうかがった。



株式会社コムニコ
ソーシャルメディアウォッチャー
本門功一郎 (Koichiro Motokado)

2010年コムニコ入社。営業担当として、テレアポなどによる獲得業務を行っていたが、2012年からインバウンドマーケティング担当に。現在は自社ブログ「We Love Social」編集、ソーシャルメディアの運営、プレミアムコンテンツ作成、メールマガジン編集業務に加え、各種イベント・セミナーのディレクションも行う。

Step0: 導入前を振り返る

“

HubSpot導入で

”

月間0.5件のオンライン問い合わせが10倍へ

■ 典型的アウトバウンド営業からの脱皮

—まず、導入前の状況を教えてください。

本門氏：comnico（以下、コムニコ）の設立は2008年。現在は、ソーシャルメディアマーケティングのコンサルティングと自社開発したFacebookページ運営の統合管理・サポートツール「comnico Marketing Suite」の販売、そしてFacebookページの運営サポートをしています。

設立当初の2008年はまだブログマーケティングをメインの業務としていました。当時は6名程度の営業担当者がテレポや知人のツテを頼って仕事を取ってくる、典型的なアウトバウンド営業を行っていて、実際に私も営業スタッフとして電話をかけていた時期がありました。

そうしているうちに、2010年頃、日本でもTwitterやFacebookなどの利用者が増え始めました。それと同時に、いろんな企業から「そうしたソーシャルメディアを積極的に利用してマーケティングを展開したい」とのニーズが聞かれるようになってきました。この流れを受けて、コムニコでもブログマーケティングだけでなく、ソーシャルメディア全体を利用したマーケティング活動を行う企業のコンサルティングを行うようになっていったわけです。

そうすると自社内で、「アウトバウンドな営業手法がメインで、オンラインからの問い合わせが月間0.5件という状況を変えていかないといけないのでは？」という思いが出てきました。そうしたことを背景に、2012年にHubSpotを正式に導入したわけです。



Step1: HubSpot導入 → 大きな変化

“

組織体制変更で
営業チームがなくなるまで

”

■ 初めて触れるHubSpot

本門氏：私自身はそれまでに『インバウンド・マーケティング（ブライアン・ハリガン、ダーメッシュ・シェア（著）、川北英貴（監修）、前田健二（翻訳）/すばる舎）』も読んでいて、インバウンドマーケティングに興味もありました。しかし、実際に担当者として彼らが提供するHubSpotに触れてみると、何から手をつけたら良いのか分からない、と思ったというのが正直なところでした。

本当はHubSpot社が言うことを全部愚直にやっていきたいと思ったのですが、なかなか難しい——。そこで、最初に手を付けたのが「集客ためのブログ運営と、リードの獲得のためのプレミアムコンテンツの制作」でした。

■ まずはブログとeBookを

——ブログはサイトへのvisitを増やすためのきっかけを作る“撒き餌”。プレミアムコンテンツは、潜在顧客にとって有益な情報を盛り込んだeBookをダウンロードできるようにする代わりに、名刺情報と同等の情報をもってリードに繋げる、ということですね。

本門氏：ブログはそれまでも運営していたので、別のサービスからHubSpotに乗り換えた、と言った方が正しいかも知れません。

また、セミナーで講演することが多いコムニコは、eBookに転用できるコンテンツが豊富にありました。最初のeBookは弊社代表の林が「Facebookページ立ち上げ」に関する講演を行ったときの資料です。



➤ コムニコ eBookの例

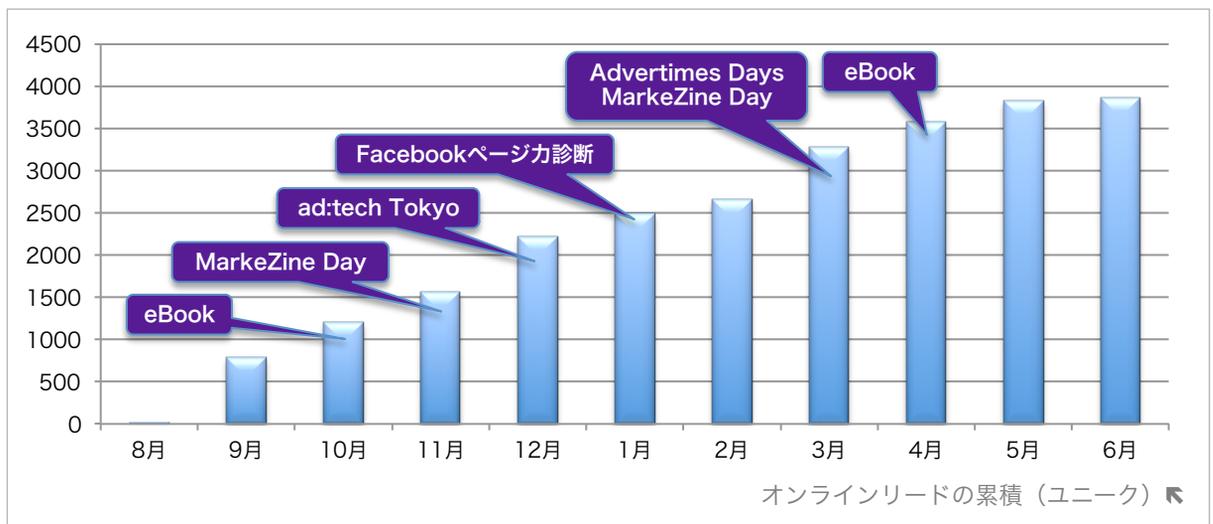
オフラインのセミナーで、好評だったコンテンツなら、オンライン化してもマーケターにとって有益なものになる（＝コムニコのリードになってくれる）と思ったからです。この考え方は成功しました。

コムニコ ランディングページの例 →



■ 見えはじめたインバウンドマーケティングの効果

本門氏：こうしたインバウンドマーケティングな取り組みを続けていると、最初はなかなか目に見えた効果が出なかったのですが、ある時点を過ぎると、オンラインでの申し込みがそれまでの10倍である5件/月程度に増えるようになりました。



そこで、社内体制をダイナミックに変更し、アウトバウンドな営業体制をやめて、インバウンドで申し込んで下さった企業へ直接商談に行ったり、コンサルティングを行ったりする体制に変更することになったわけです。

もちろん、セミナー参加も引き続き行っていて、そこで頂いた名刺はHubSpotにインポートし、thank youメールを送ると同時にeBookダウンロードにつなげるようなCTAを設置しています。セミナー参加者はもともとコムニコのサービスへの興味関心度が高いので、リード化しやすく、実際にそこから顧客になった例もあります。

これがコムニコのHubSpot導入前後の変化です。

Step2: HubSpotを積極的に利用する

“

リードナーチャリングで
より高い効果を目指すための「試行錯誤」

”

■ ライフサイクルステージの重要性

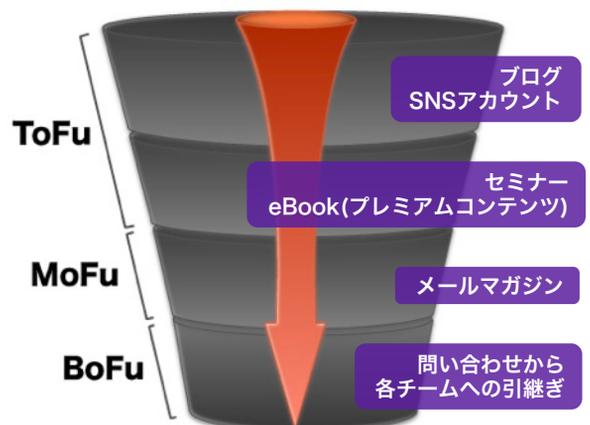
——最初は「やってみよう」という考え方でHubSpotを利用し、今では問い合わせ件数がHubSpot導入前に比べて月間で10倍に伸びたコムニコ。いまは「やってみよう」からもう一歩踏み込んだ利活用をしているようですね。

本門氏：リード化が上手く行き始めて、いろいろなものがだんだん使えるようになった実感が持てるようになった頃、「ナーチャリング」に課題感を持つようになりました。リードからカスタマー（顧客）になってもらうまで、の過程ですね。

リード化したお客さまにどんなコンテンツを届ければ良いか——。これを考えるにあたり“ライフサイクルステージ”を設定することは、とても重要だと思っています。

それというのも、先日（2013年8月）、米・ボストンで開催されたHubSpot社のカンファレンスに参加したのですが、そこで「リードのライフサイクルステージを設定することでカスタマーに導いていく方法」を聞いたからです。これを実践すれば、現在の課題であるナーチャリングの改善に繋がると思います。

「ライフサイクルステージ」は、リードになってくれた潜在顧客のうち、それぞれが今どんな課題を持っていて、どのレベルの検討をしているか、を「SQL」「MQL」「カスタマー」とクラス分けするものです。これを考えれば自然と「この課題でこんな検討段階にいる人にはこんな情報を知らせてあげると、前向きな検討の材料になる」という風に、コンテンツの内容を考えることができます。



➤ ライフサイクルステージとナーチャリング

■ 設定はまさに「試行錯誤」

本門氏：今まさに「SQL」「MQL」「opportunity」の区別をどうするか検討しているところです。試行錯誤が多く、特にMQLはSQLとどう区別して設定するか、考えているところです。

オンラインで申し込みをされた方なら、プレミアムコンテンツをダウンロードする際の入力項目に「課題あり」や、「検討中」などを入力してもらい、その情報を元に振り分けができます。しかし、セミナーに参加した方々の情報はどう設定すれば良いか……。会場でアンケートにお応え頂いて判断しようかと考えています。

Step3: 何をおいてもコンテンツ制作を

“

ライフサイクルステージを意識して、
見られるコンテンツの「勝ちパターン」を見付けよう！

”

■ コンテンツ制作の極意は「まずはやってみる」

——仰る通り、ライフサイクルステージはコンテンツ制作をする際に重要なポイントになります。一方、コンテンツ制作はHubSpotを導入するうえで担当者が最も“負担”を感じるころだと思います。「いきなり何か書けと言われても……」と思う担当者もいるでしょう。コムニコではどのようにコンテンツを用意していますか？

本門氏：私にとっても、以前はブログ記事を書くことは大変な作業でした。ただ、やればやるほど結果が出てくることが分かるので、それを目指してやるのが重要だと思っています。

最初はターゲットもテーマもなく、「ソーシャルメディアに関すること」をいろいろ書いていました。例えば、「Facebookでもスタンプ機能が追加されました」みたいな話です。そういうネタはvisitには繋がるのですが、リードには繋がらない。コムニコのお客さまとなる方々が知りたい情報ではなかったのでしょう。

それに気付いて、「では、コムニコのお客さまならどんなことが知りたいか」を考えてコンテンツを作るようになりました。



The screenshot shows the Comnico website. At the top, there's a logo for 'comnico' and 'comnico Times vol.03 2013.5.23'. Below that is a banner for 'comnico Mail Magazine' and 'comnico TIMES'. The main content area features a headline: '中国のSNSやインターネット事情をいち早くキャッチ！' (Catch China's SNS and Internet trends first!). Below the headline, there's a sub-headline: 'コムニコのブログ新連載コラム「Mei Loves Social」スタート' (Start of the new serialized column 'Mei Loves Social' on Comnico's blog). The main text starts with 'こんにちは、コムニコの本門です。' (Hello, this is Comnico's main door). There are several call-to-action buttons: 'Facebookページ運営の統合管理-サポートツール' (Integrated management and support tool for Facebook page operation), 'comnico Marketing Suite' (comnico Marketing Suite), 'まずは無料登録▶' (Free registration first), '6月5日(水)開催 Facebookページのプロが教える運営TIPS' (Facebook page operation tips taught by pros on June 5th), and 'HubSpot DAY IN TOKYO 2013年6月7日 13:00-18:00' (HubSpot Day in Tokyo 2013, June 7th, 13:00-18:00). There's also a graphic for 'MEI LOVES SOCIAL' with a Chinese flag.



The screenshot shows a Facebook Newsroom article. The headline is 'Facebookの検索履歴が削除可能に。「アクティビティログ」がアップデート' (Facebook search history can be deleted. 'Activity Log' is updated). The article is dated '2012年9月25日' (September 25, 2012) and is by 'Motokado in ニュース'. The main text says: '2012年9月21日、FacebookはFacebook Newsroomで「アクティビティログ」をアップデートし、Facebookの検索履歴を削除可能になったと発表しました。' (On September 21, 2012, Facebook updated the 'Activity Log' on Facebook Newsroom and announced that Facebook search history can now be deleted). There's a section titled 'アクティビティログとは' (What is Activity Log) which explains that it allows users to see and delete their own posts and photos shared by friends. Below the text, there are two screenshots of the Facebook interface. The top one shows the 'Activity Log' button in the top right corner. The bottom one shows the 'Activity Log' page with a list of activities.

コムニコの人気記事例 ↗

■ 質の高いvisitを呼び込むネタを探す

本門氏：例えば、「Facebookの仕様が変更になります」や、「新しい広告メニューが発表されました」といったネタがそれです。今は、検索キーワードでも「Facebook 画像」で引っかかるような内容のものが最も有力な（visitを呼び込む）記事になっています。例えば、「Facebook投稿画像の推奨サイズは720pix＊720pix。正方形。PNG形式がより良い」というネタですね。そうした、Facebookも公式に発表していないような、細かいけれど役に立つネタが“質のいいvisit”を呼ぶし、visitをリード化しやすいと分かりました。

しかし、これはHubSpot導入時には気付けなかったことです。いろいろなパターンを試してみて、ようやく分かったことだと言えます。visitを増やすには、勝ちパターンを見付ける努力が不可欠なのでしょう。それまでは試行錯誤が続きますが、結果は必ず出るので「とにかくやる」が大事だと実感しています。

それはブログの運営だけでなく、メルマガの内容にも言えることです。お客さまの興味やライフサイクルステージを考慮し、ナーチャリングに繋がる内容を模索することで成功のパターンが見えてくると思います。

Step4: リストを作って顧客の「ニーズ」を把握する

“ より効果的に、必要な情報を届けて 信頼を勝ち取るためのリスト管理 ”

—— 試行錯誤が多く、レポートの見方も独特の感があるHubSpotですが、顧客管理の視点と社内での効果説明について、どんなところに気をつける必要があるでしょうか？

■ リスト作りの下準備「フローは資料化しよう」

本門氏：どちらにも共通して言えることは、「あらかじめフローを作る」ことです。

HubSpotを使っていると、お客さまの情報を管理する“リスト”と呼ばれるものはたくさんできると思います。例えば、〇〇のセミナーに関するリスト、〇〇をテーマにしたeBookをダウンロードしたリスト、などです。リスト化されるまでにお客さまがどんなワークフローを踏んできたか、によってリスト内のお客さまの志向は変わります。

逆に、「こういうリストを作りたい」と思って準備するとなると、条件付けの繰り返しをひたすら行うことになります。検証がうまくいかないこともあるし、条件付けをしているうちに「もっとこうしたい」と思って変更を加えることもあります。道がそれてしまわないようにしないと、複雑な設定に時間がかかった上、着地点（求めるリストのあり方）からズレてしまう恐れがあります。

それを防ぐために、メモやパワーポイントなどを利用して、フローを作ることは作業効率を上げるためにも、再考をする際にも有益です。

■ 社内報告でも困らない。フローは試行錯誤の“地図”になる

また、リストにスコアリングの機能を追加する場合は、「このeBookをダウンロードしたお客さまには〇〇ポイント」といったルールや、そもそもリストの命名ルールを事前に整理しておかないと、自分自身も混乱しかねないものです。そうならないためにも、頭の中で考えたフローを資料化することは重要で、迷った時の“地図”のような役割を果たしてくれます。

こうして事前にしっかりと資料を作っておくと、社内で説明する際に話がとてもスムーズに進みます。実際に、その資料を見ながら各部門の担当者と話し合いをしたり、効果測定をどのようにするか検討したり、といった運用フェーズの話をするにも便利です。

Step5: 他社の知恵を活用して効率UP

“ 力を入れるべきところを見極めて、 ”
本当に必要なことをやり切る工夫を

——事前に準備をしたり、複雑なことを設定しなければならない、と思われるHubSpotですが、運営にあたって、効率化がしやすい側面もあります。コムニコではマーケットプレイスの利用例があると伺いました。

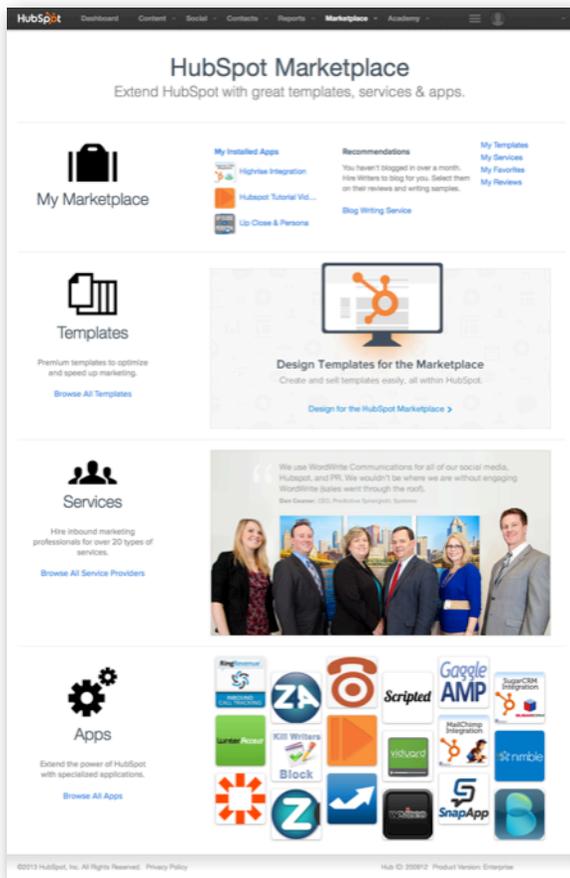
■ クローン、マーケットプレイス… HubSpotは使い込むほど効率が上がる

本門氏：HubSpotの良いところは、最初はいろいろと設定しないといけないので時間はかかりますが、「使えば使うほど効率が良くなる」という点だと思います。

例えば、プレミアムコンテンツをダウンロードしてもらうためのランディングページは、1度作っておけば似たような事例の場合、ページをクローン（複製）すれば大幅に時短が可能です。力を省けるところはやっていくうちに分かってくるので、力を入れるべきところに時間をかけられるわけです。

マーケットプレイス^{*}の利用は、メールマガジンのテンプレートを購入した際のことです。きっかけは、それぞれのテンプレートに実際に使った場合の効果（CTAの数値など）が表示されていたためです。

これまでは「デザインの良し悪し」くらいが評価軸だったわけですが、ここのテンプレート集の場合、「このテンプレとこのテンプレは価格がこれだけ違う。でも、効果は



このくらい違う」といったことが分かる
うえ、配信後に自分たちが得られた効果
と他の事例の効果を相対的に見ることが
できます。また、いろいろなデバイスに対
応しているので、自社でイチから制作す
るよりも圧倒的に手間が省けます。

※マーケットプレイス：HubSpot内にあり、各
種テンプレートや連携可能なサービス、アプリ
がダウンロードできる“仮想マーケット”になっ
ている。HubSpotを利用する企業が「実際に
自社で利用した」ものを有償提供しており、そ
のCTAの効果などについても記載されており、
購入した企業が効果のほどをレビューしたりも
できる。

← HubSpot マーケットプレイス

■ 最適解を見付けるために、こまめに軌道修正を

本門氏：HubSpotのレポートは独特です。そのため、事前に自分たちが「どんな数値を追っていきたいか」を決める必要があります。マインドセットを持って読まなければ、何の数値だかわからなくなることもあるでしょう。

ただ、これもHubSpotならではの、なのですが、PDCAを考えるにあたって、軌道修正を細かく行える点は魅力的です。一般的にはPDCAを見直す場合、全体を変更すると思います。しかし、HubSpotなら細かく設定できるので、レポートにも反映しやすく、改善点を見つけ出しやすいと思います。

例えば、「ブログにつけたCTAの数値を追っていく」と設定した場合、「ネタの問題なのか、CTAのクリエイティブの問題なのか」をテストしながら改善していくことができます。

常に「目標」は同じなので、アプローチの方法を変えていき、最適な方法を考えられる。また、ライフサイクルステージと照らし合わせ、そのターゲットに今、力をかけるべきなのかどうか、を相対的に考えられるので、リソースの配分を調整しやすいことも良いところです。

Next Step: 自社ツールと連携

“ さらに上のサービスを提供するための ”
「コムニコ流HubSpot応用術」

——今後のHubSpot利用について、戦略などがありますか？

■ HubSpot × 自社営業管理ツールで 「今、知りたい情報を届けられる仕組みづくり」を

本門氏：現在、コムニコでは営業管理ツールを自社で開発しています。これをHubSpotと連携させていきたいな、と考えています。この営業管理ツールは、一般的に使われているものと同じように、顧客情報を登録して、案件成立の確度を入力したり、支払い状況を登録するようなものです。ここに入力される商談のステータスや、コムニコとの取引状況をライフサイクルステージと連動させることで、それぞれの顧客が必要な情報を折に触れて送ることができれば、より顧客のニーズに叶うサービスが提供でき、さらなる取引に繋がると考えています。

もちろん、コンテンツを充実させていくことも今後取り組むべき課題だと思っています。HubSpot内で表示される「キーワード」を見て、検索数が多いものだけでなく、検索数自体は少なくても潜在的に求められているであろうネタを元にした記事を出していくことで、質の高いvisitを増やし続けることは重要なことです。

こうしたコンテンツを制作するにあたっては、各事業部との連携を進めていく必要があるでしょう。一年かかりましたが、やっと次のステップに進む段階にきたと思います。



Special:

本門氏がアドバイスする「HubSpotの使い方」

——HubSpotの利用にあたって、重要なことをまとめるとどのようなものがあるでしょうか？

1: まずはやってみる

まずは自分が手を付けられるところから始めてみなくてはなりません。そして、試行錯誤を繰り返し、「何をしたいか」を見つけ出すことが重要です。

2: 今、どこに力をかけるべきかを考える

力を入れるべきところと、省くところを見分けることは重要です。やっぱり最も注力すべきはコンテンツの制作。これに力を入れるためにも、例えばランディングページやメルマガなどのテンプレート化（場合によっては購入）をしていくことも必要だと思います。

3: やればやるほど結果は出る

ブログ記事の執筆など、最初は取り組みが難しいことでも「やればやるほど結果は出る」と思います。それまでは多少時間が必要かもしれませんが、続けることが大切です。



- 社名： 株式会社コムニコ (comnico inc.)
- 設立： 2008年11月5日
- 事業領域： ソーシャルメディアマーケティング事業
ブログマーケティング事業
メディア開発
Web制作
- HP： <http://www.comnico.jp/>

コムニコについて

コムニコの社名はラテン語のCommunicoから取りました。この言葉はCommunicationの由来であり、〈知らせる・伝達する〉という意味だけでなく、〈分かち合う・参加する・一体化する〉といった意味を持っています。

私たちはブログやコミュニティサイト、SNSなど、インターネットの発達によって生まれた「誰もが参加でき、情報を分かち合うことの出来る」様々な新しい形のコミュニケーションを追求し、価値に変えていきます。

おわりに

今回のeBookはご参考になりましたか？

「インバウンドマーケティング」に関する戦略の立案、
既存のマーケティングとの融合政策、
各種インバウンドマーケティング用コンテンツの制作、
そしてインバウンドマーケティングの実施を容易にする“HubSpot”のライセンス販売、
導入については HubSpot のアジア初の Platinum Certified Agency である弊社まで
お気軽にお問い合わせください。

※ビデオ会議システムなどを用い、首都圏以外のお客様にもサービスをご提供させていただいております。日本国内各地および海外でも対応いたしますので、エリア関係なくお問い合わせくださいませ。



→ <http://mktgengine.jp/>

株式会社マーケティングエンジン

 <https://www.facebook.com/mktgengine>

 <https://twitter.com/mktgengine>

 <http://www.linkedin.com/company/mktgengine>