

※富士エレクトロニクス株式会社は、株式会社マクニカと吸収合併いたしました。本文中の名称は取材時点のままとしています。

約80人のエンジニアが、 1日がかりのコンテンツライティング講座に 集まった理由とは？

グリーゼが実施したコンテンツライティング講座には、約80人ものエンジニアたちが多忙な業務を調整し、1日がかりで参加した。

なぜ、半導体の商社でそれほどコンテンツマーケティングが重視され、80人ものエンジニアが1日がかりでセミナーを受講するに至ったのか。コンテンツマーケティングをスタートしたきっかけや、これまでの経緯、セミナー受講前の課題と受講後の変化などを伺った。



写真左から、マーケティングチームの林 辰哉氏、吉田 龍太郎氏、石井 敬吾氏

富士エレクトロニクス株式会社は、「常に最先端の技術による最新の製品をご提供する」ことを企業理念に、1970年の創業以来、一貫して国内外の優れた半導体、電子部品、電子機器を取り扱うエレクトロニクス専門商社として活動しております。

富士エレクトロニクス株式会社では、2015年ころ一部のプロダクトから本格的にコンテンツマーケティングを強化。現在は、扱うすべてのプロダクトを対象に、コンテンツマーケティングの強化に取り組んでいる。



テクニカルサポート部門のエンジニアがコンテンツ作成の担当になった

吉田: 当社は半導体の商社として、主に海外メーカーから調達したプロダクトを、国内外の多種多様なお客様に販売しています。半導体の営業プロセスでは、お客様がプロダクトの購入を検討している段階から、技術的なサポートが発生します。そのため、プロダクトごとにFAE(フィールドアプリケーションエンジニア)と呼ばれるエンジニアがいて、問い合わせ対応やテクニカルサポートを提供します。

2015年ころ、本格的にコンテンツマーケティングを強化に向けた検討が始まり、製品についての知識が豊富なFAEがアサインされ、自社ホームページのコンテンツ拡充に取り組むことになりました。

コンテンツの専門家ではないFAEがコンテンツ制作を担当するという点については、試行錯誤の連続でした。

しかし、私たちは、「今までFace to Faceで行ってきたテクニカルサポートに加え、Web上の情報を通じて新たな付加価値が提供できるのではないか」と前向きに考えました。「何か探したい時や何か困った時に、まず富士エレクトロニクスのHPを見てみよう!富士エレクトロニクスのHPなら答えがあるかも!と考えていただく。」という理想を掲げ、スタートしました。当時、お客様が抱える技術的な課題や問題、加えてプロダクトに一番詳しいのは技術を担当しているFAEだということもあり、皆、新たな試みに対し興味を持ち、前向きに取り組んでくれましたね。

独学で試行錯誤し、有益なマーケティングツールに

吉田:当初は、FAEが考えたコンテンツをほぼそのまま載せていました。例えば、作成したカタログの公開や、よくある質問とその回答などです。そのうち、「TOFセンサー」などのように、半導体業界で注目され始めた技術について載せると、その記事へのアクセスが増えることがわかってきました。そこで、2016年ごろからは技術記事にフォーカスする



ようになりました。そうすると、HP上のコンテンツは有益なマーケティングツールとなり、お客様からの問い合わせ数が増えました。これはちょっと本気で取り組もうかなと、検索順位の向上なども意識するようになりました。

石井:他のサイトを見たり、参考書を買ったり、SEO対策のセミナーを受講したりなど、自分たちで調べて進めていきました。実践できる部分を取り入れながら、少しずつ試行錯誤を重ねていたのが2017年ごろです。

吉田:この数年間で、本当にWebの時代になり、会社の上層部もコンテンツマーケティングの効果を体感するようになりました。私たちも、手探り状態でスタートしてきており、自分たちで「どうしたらもっと成長できるだろう?」と考えるようになりました。こうした今までの活動や実績が高く評価されたことが、新たなWebサイトを立ち上げる展開につながっていると思います。

コンテンツに力を入れ始めたが、エンジニアと市場のギャップが課題に

林:今期は、コンテンツの拡充を重視して活動しています。FAEに記事のストーリーを考えてもらい、どういう形でエンゲージメントに近づけるのかを支援しています。



石井:作業の流れとしては、FAEに記事を書いてもらい、私たちのチームがチェックと手直しをしたうえで、ホームページに公開しています。しかし、FAEから上がってくる

記事の質がまちまちで、手直しに時間がかかるというのが、開設当初からの課題でした。

林:プロダクトについて一番よく知っているのはFAEなので、その良さを知ってほしい、という思いは強いですが、ただ、愛着が強いあまりに市場目線が抜けていて、市場とのギャップが大きいと感じることもありました。

吉田:エンジニアにはいろいろなタイプがいます。多くの人に読んでもらうために、どうしたら良いかという視点で書いてくれる人もいますが、コンテンツマーケティングには適さないマニアックな知識を、論文のように書き上げる人もいます。「月に何件、記事として公開したい」と計画を立てて依頼しても、プロダクトへの思い入れが強く、期日にまったく間に合わないケースもあります。逆に、記事を書くことに抵抗を示す人もいます。内容が薄すぎたり、濃すぎたりで、難しさを感じていました。

昨年は、各エンジニアと1対1での面談なども試しましたが、

なかなか思うようにいかず、担当者の2人は非常に悩んでいました。コンテンツを作るためとはいえ、毎月ほぼ2人分のリソースを取られてしまう状況は良くないと、私も管理者として課題を感じていました。

石井: そうした中、別の打ち合わせでたまたまグリーゼのコンテンツライティング講座を知り、課題の改善に活用で

きるのではないかと社内で相談し、皆で受講することになりました。期待としては、エンジニアに「市場が求めているもの」という視点を大切にできるようになってもらいたいと思っていました。これまで、記事を書く視点が「自分」中心になっていて、自分の技術力のアウトプットや、プロダクトへの愛の表現になっていることが多かったです。

エンジニアを中心に約80人が受講。口コミが広がり他部門からも多数参加

石井: 受講を決めたものの、実際にどれくらいの人に参加してくれるか不安もあったのですが、気づいたら70~80人もの参加者が集まっていました。技術部門の人たちには「会社の方針だからぜひ参加してほしい」と依頼して、50人くらいの参加者を想定していました。ところが、うわさを聞いた他の部門の人から「私も聞いてみたい」「参加させてもらえないか」という相談が多くあり、それを承諾していたら、



あっという間に人が増えてしまいました。最終的に、他部門の人には参加人数を少し調整してもらいましたが、それがなければ、おそらくもっと増えていたと思います。

吉田: これほど多くの参加者が集まった理由のひとつに、皆がコンテンツマーケティングの重要性を認識したことがあります。

また、プロダクトによっては、専任の営業担当者がいないケースもあります。そういうプロダクトの担当チームでは、売するために営業担当者がどれだけ動いてくれるかは未知数なので、Web上に記事を公開するほうが確実だし、効果測定もできる、と思っているようです。

それから、他部門の人も、今後コンテンツマーケティングをどうしていくか考えている人がかなり多いと思います。

石井: 1日がかりのセミナーでしたが、早めにスケジュールリングしたこともあり、皆、業務を調整して参加してくれました。

購買ステージに合わせてコンテンツを作成する視点が生まれた

石井: 講座が終わって間もないので、実際の効果はこれからですが、確実に変わったと思うところがあります。技術記事の打ち合わせをするときに、グリーゼのコンテンツライティング講座で聞いた、購買ファネルの逆三角形の話が、FAEから自然に出てくるようになりました。「お客様の購買ステージに合わせてコンテンツを作成する」という視点に立って、「非認知のステージから認知のステージに

誘導するなら、こういうコンテンツが良いのではないか」と話している姿を見ると「受講して良かった」と感じます。

吉田: 記事を書くだけにとどまらず、「比較検討ステージでは、動画を活用しよう」「リード獲得に向けて、カタログのダウンロードに誘導しよう」など、コンテンツマーケティング全体についてどう進めるかという視点が得られました。

困ったときにアクセスして、喜んでもらえるコンテンツを作りたい

吉田: 今後は、より多くの方が集まるWebサイトを目指しています。シンプルに言うと、困ったときにアクセスして「ここに良いコンテンツがあった!」と喜んでもらえるようにしたいですね。誰かに喜んでもらえるというのが大事だと思っていて、喜んでもらえるコンテンツを作りたいと考えています。集客やリード獲得といったコンテンツマーケティングの工夫も大切ですが、最終的には、Webを見て「この会社は信用できる」と感じてもらえるようにしたいです。技術的に頼りにされるようなコンテンツを作りたいと思っています。

商社では、営業が花形である一方、エンジニアの価値は定量的に計りづらかったのですが、これからは、コンテンツを執筆することで会社に貢献できたり、多くの人に影響を与えることができたりと、エンジニア個人にとっても評価や自信につながるものにしていきたいと思います。コンテンツをきっかけに、エンジニアが外部のコミュニティーサイトで有名になったり、外部での講演やテレビ出演がなかったり。今の夢はそういうところにあります。

コンテンツライティング講座の受講を検討している方へのメッセージ



石井 敬吾 氏

当社では、グリーゼのコンテンツライティング講座を受講したことが、書く人のマインドが変わる大きなきっかけになりました。私たちと同じような悩みを抱えている方々にとっては、マインドが

変わるきっかけになる講座、スキルを身につけられる講座になる可能性があると思います。



吉田 龍太郎 氏

私たちは、何も知らないところからスタートして、すべてインターネットや書籍で調べて進めていたので、よりどころが何もありませんでした。今回受講して初めて道筋が見えて、こう考えれば良いのかというヒントがたくさんもらえました。自分たちだけで進めていると、とても時間がかかります。専門の方に教わることで、短期間で知識を得られて、多くの人々の心に届くことはメリットだと思います。



林 辰哉 氏

私は、社内での共通言語が生まれたことが大きいと考えています。マーケティングやナーチャリングの知識を持たない人に対しても、「逆三角形だよ」と言えば話が進むようになったのは大きな収穫でした。その点はとても有効に活用できています。

大きな収穫でした。その点はとても有効に活用できています。

企業概要

社名	富士エレクトロニクス株式会社
設立	1970年(昭和45年)9月1日
代表者	代表取締役社長 小野寺 真一
本社	〒108-0075 東京都港区港南1-8-23 Shinagawa HEART
事業内容	内外半導体、集積回路、マイクロコンピュータおよび関連機器、各種機構部品、A/D・D/Aコンバータおよびマイコン開発支援装置の開発・設計・国内販売と輸出入
従業員数	単体353名(男254名、女110名) (2019年3月期)
企業サイト	https://www.fujiele.co.jp



コンテンツマーケティングのパートナーをお探しの、 すべての企業様へ

サイト構築にあたって、
カスタマージャーニー
マップ設計の段階から
相談したい


リード獲得につながる
コンテンツを制作したい

獲得したリードを顧客へと
ナーチャリングしたい

こんな悩みをお持ちのご担当者様は、
下記の問い合わせまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

 **03-5201-3033**

 グリーゼ公式サイト

株式会社グリーゼ 公式サイト
<https://gliese.co.jp/>

オウンドメディア  コンテンツマーケティングの
成功法則!

コンテンツマーケティングの成功法則!
<https://gliese.co.jp/success/>

 株式会社グリーゼ

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 TEL:03-5201-3033
公式サイト:<https://www.gliese.co.jp/>