

# デジタルマーケティングに備えた オウンドメディア

2017. 10. 26

TOTO メディア推進部  
WEB企画G 羽佐田浩

---

**1 はじめに**

---

**2 住宅設備について**

---

**3 リフォームの購買行動**

---

**4 購買行動とWEB活用**

---

**5 MA活用のための対応**

---

**6 MAを軸としたデジタルマーケティング**

---

**7 デジタルマーケティングのまとめ**

# 1. はじめに

## 企業概要 (2017年3月現在)

正式社名 TOTO株式会社 (TOTO LTD.)  
創立 1917年 (大正6年) 5月15日  
資本金 355億7,900万円 (2017年3月現在)

### 営業品目 <住宅設備機器>

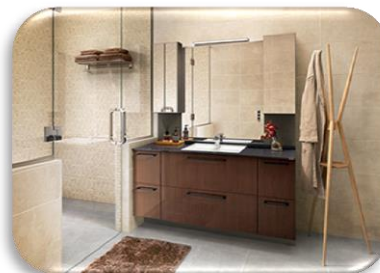
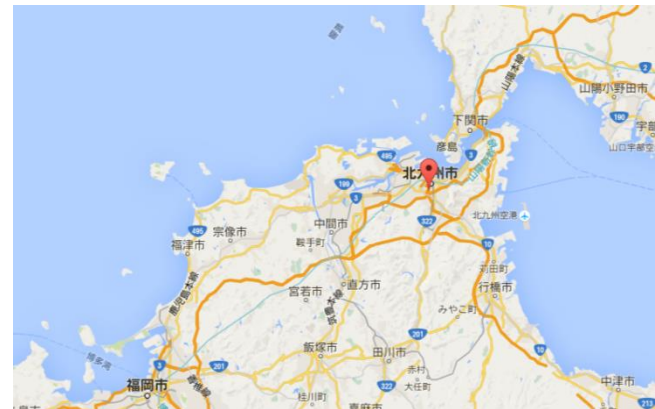
衛生陶器 (大便器、小便器、洗面器、手洗器など)  
腰掛便器用シート (ウォシュレットなど)  
浴槽、ユニットバスルーム、浴室換気暖房乾燥機  
水栓金具 (各種給水栓、排水金具など)  
システムキッチン、洗面化粧台、マーズライトカウンター  
福祉機器など

代表取締役 代表取締役 会長 兼 取締役会議長 張本 邦雄

代表取締役 社長執行役員 喜多村 円

従業員数 連結 30,334名 単独 7,539名 (2017年3月末現在)

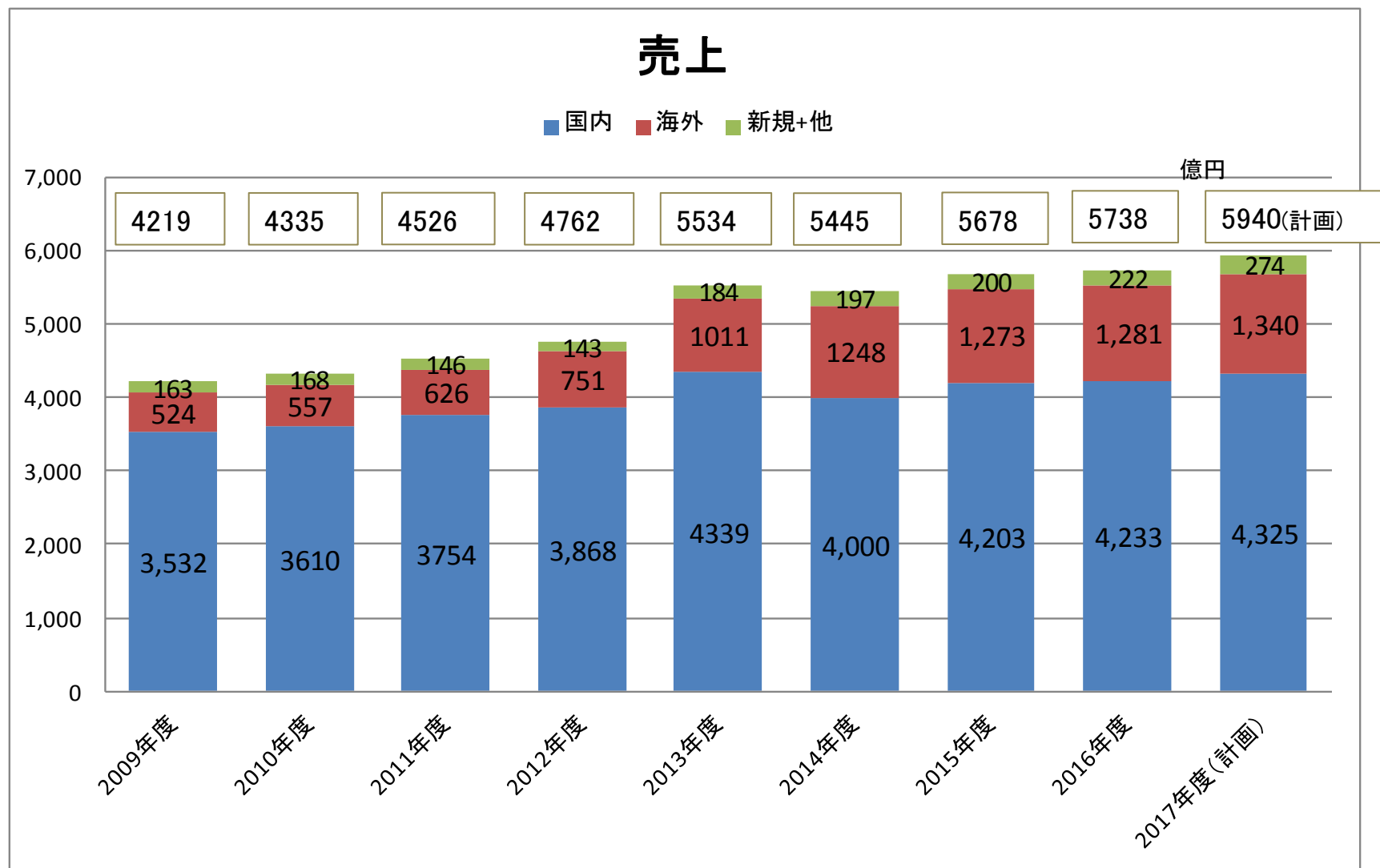
本社所在地 〒802-8601 福岡県北九州市小倉北区中島2-1-1



# 1. はじめに

## 業績

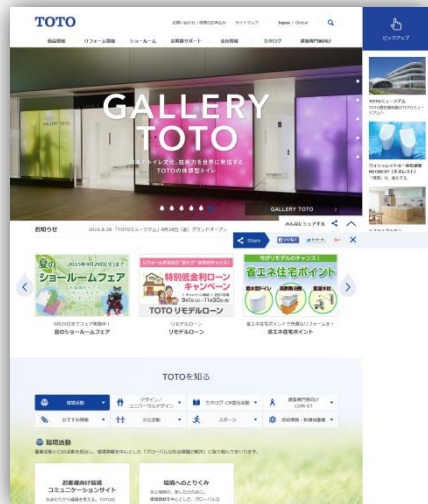
海外の売上比率共伸び、新領域事業も堅調。



# 1. はじめに

## 業務内容

メディア推進部 WEB企画Gが運営・管理を行うサイトは以下のとおり。



www.toto.co.jp



www.com-et.com



re-model.jp



facebook

### 企業情報サイトランキング

	総合順位
2007年	9位
2008年	10位
2009年	2位
2010年	10位
2011年	7位
2012年	7位
2013年	15位
2014年	13位
2015年	9位
2016年	5位
2017年	

### Webサイト価値ランキング

	総合順位	価値金額
2007年	38位	16701
2008年	31位	19285
2009年	43位	17893
2010年	41位	15430
2011年	40位	16754
2012年	29位	20819
2013年	50位	15328
2014年	47位	20412
2015年	28位	24171
2016年	26位	21566
2017年	25位	27788

### BtoBサイトランキング

	総合順位
2007年	3位
2008年	7位
2009年	8位
2010年	4位
2011年	5位
2012年	9位
2013年	6位
2014年	9位
2015年	5位
2016年	5位
2017年	8位

出典基  
株式会社トライベック・ブランド  
戦略研究所  
http://japanbrand.jp/

## 2. 住宅設備について

なにを思い出します？

特別な思いは持っているでしょうか？

食べ物 → おいしいものを食べたい 新しいスイーツがでた！

車 → 先進的なイメージの車に乗りたい！  
スポーツカーに乗りたい！  
有名ブランドの車に乗りたい！

靴・洋服 、 カメラ 、 時計 、 オーディオ 、 楽器 など

**毎日使っているけど、特別なこだわりは薄く、趣味性の高いものではないので、  
どのポイントを押さえて選べばよいのかわかりにくい**

何を基準に選んだら良いのか 業者はどこに頼めば間違いないのか  
家族の意見がさまざま 工事を含めた金額がわからない  
業者に連絡するとしつこく連絡がくるの

**使っていて便利だけど、それが当たり前になり、日々の日常では感じることもなく  
無いと生活が困るが、でもいざ購入となると良くわからないもの**

## 2. 住宅設備について

### 設備ごとに流通が分かれている

電気設備、材木、建具、サッシ、内装、外装、水まわり

その中でTOTOは水まわり設備メーカー

流通が細分化されている。→ だんだん流通の垣根が取り払われている

### お客様の購入決定にかかわる要素

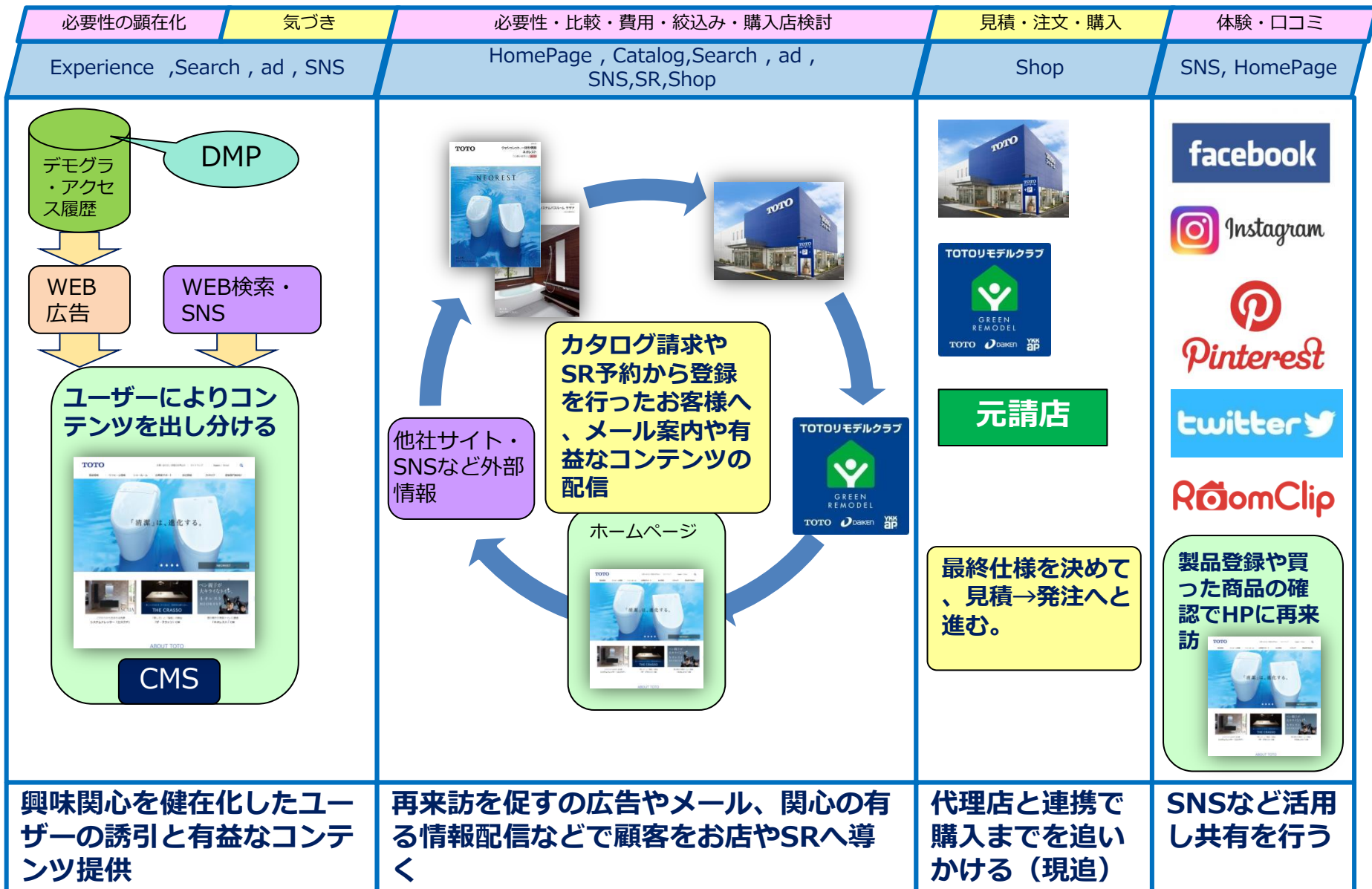
- ・購入者は製品知識を持っていない。→ 販売店（流通）の影響は大きい
- ・家族の意見（検討・決定にかかわる人が多い）
- ・住宅設備について購入者の思い入れは → 一般的には購入時にしか感があることはない（日常的に関心の薄い商材）→ 流通の意見に左右されやすい
- ・お店の信用 → 気軽に相談しにくい
- ・費用感が不明



**住宅設備は指名買いしてもらうのに難しい商材  
デジタルマーケティングに期待するところは大きい**



# 3. リフォームの購買行動

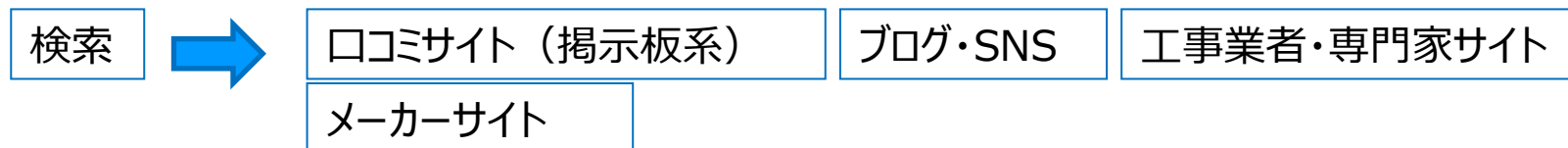


WEBが購買行動の中で情報収集やコミュニケーションにおいて重要な媒体になっている



## 4. 購買行動とWEB活用

### 情報を収集するツール



調査より、メーカーサイトは重要な情報収集先との認識されている

有益な情報を取りたい  
比較したい  
間違いのない選択

お客様の気持ち

自社製品の良さを理解してもらいたい  
訴求内容を届けたい  
お客様の選択ポイントを知りたい

メーカー

お客様が知りたいポイントでタイムリーに情報提供できれば  
理解促進につながるのでは

# 4. 購買行動とWEB活用

## WEBで行動解析

### ちょっと前まで

純粹検索で自社サイト内に入る

DMPで保有しているデモグラ連携のcookie

各SNSで保有しているデモグラ

検索キーで関心のある人が見える

Cookieによる自社サイト内の回遊

目的のページ

広告で誘引

LP

アクセス解析

サイト内のアンケートなどを組み入れ態度変容とコンテンツの有効性確認

### マーケティングオートメーション(MA)

### メールマーケティング

広告

検索

外部リンク

パーソナライゼーション

自社サイト  
Cookieによるトラッキング

閲覧履歴

予約や資料請求

個人情報  
メールアドレス

MA

設定見直し

アクセス解析



行動の可視化と効果的な施策、PDCA

## 4. 購買行動とWEB活用

### MAの課題

Cookie	サイトに呼ばないとCookieを飲み込ませない
メールアドレス	育成（ナーチャリング）に重要な情報 取得するコンテンツが必要
パーソナライゼーション	ONEtoONEのコンテンツ対応でナーチャリングの精度が上がりホットに導く
メールマーケティング	メール購読の継続、コンテンツへの誘導、ナーチャリングのキーとなる
解析とPDCA	オートメーションとして動かすためにPDCAを繰り返し有効な設定にする

Cookie：リードを獲得するために広告やSEO

メールアドレス：個人特定することでナーチャリングが進めやすい。展示会などの名刺も重要

パーソナライゼーション：ユーザー毎に合わせた情報のコンテンツ コンテンツの量産

メールマーケティング：開封の工夫、呼んでもらいクリックしてもらう工夫、継続してもらう工夫

解析とPDCA：成約確認、複雑なデータの精緻な解析、的確な施策の企画

**コンテンツ量産の仕組みとMAをまわす専門スタッフ（組織）が必要**

**さらに効果を高める、効果を把握するため、リアルな現場との連携が必要**

## 5. MA活用のための対応

### 集客(SEO、広告、SNS)

Cookie

SEOで関心のあるリード

SEOの弱い層はリスティング広告

SEOと広告、SNSで  
広くリードを獲得

通常のリードはターゲティング広告

専門媒体広告

SNSで情報拡散

SEOは狙うキーワードにより競争が激しく専門的な知識と管理ツールが必要  
自サイトに対応するコンテンツが無い場合、コンテンツのテコ入れが必要

広告も入札制が多く、競争が激しいところは高い。SNSも手間がと費用がかかる

### メールアドレスの獲得

個人特定

展示会など名刺交換

セミナーや資料請求フォーム

既存の顧客DB

良質なコンテンツで  
情報登録へ導く

イベント・プレゼントキャンペーン

メルマガ

問い合わせ

いずれにしても個人情報登録してもらうには質の良いコンテンツや詳細情報を欲  
しくなるコンテンツの誘導など、コンテンツが重要となる

## 5. MA活用のための対応

### コンテンツの量産

#### パーソナライズ

興味のある商品・サービス

事例

機能

バリエーション

資料請求

問い合わせ

販売店

ショールーム

ページの構成要素を数多く  
用意しておく

ユーザーの興味関心のある内容でページを生成して表示

メールの案内と合わせ、育成（ナーチャリング）を実行、リードをホットに導く

### メルマガ、各種案内メール

#### メールマーケティング

リンクをクリックさせCookieと繋ぐ

開封させる

HTMLメール

継続の工夫

コンテンツねた

ライティング

写真・イラスト

良質なメールで継続させ、  
サイトに導きトラッキング

一度でもサイトに導けばCookie行動履歴が全てつながる

良質なコンテンツをタイムリーに案内し、リードをホットに導く

## 5. MA活用のための対応

### 改善の継続でオートメーション化

#### 解析とPDCA

明確な目的・ゴール

シナリオと設定

解析と改善

データ分析力 + 実際の購買

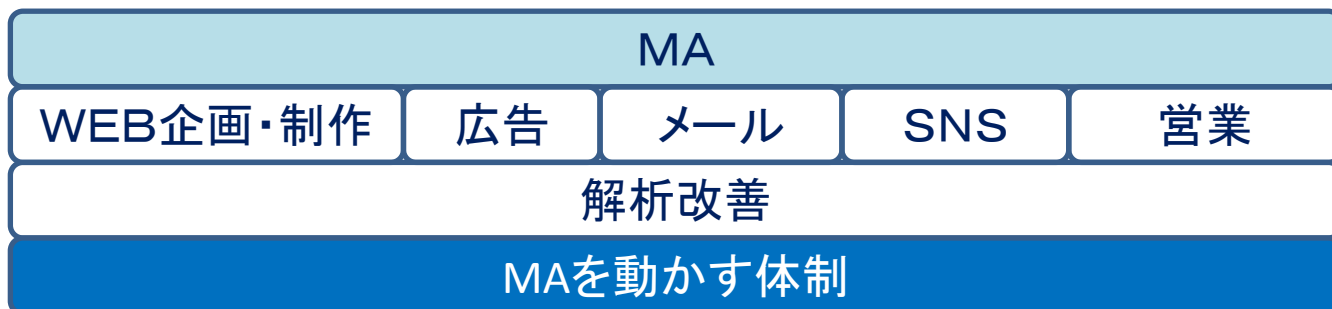
コンテンツ制作と連携

完全なオートメーションは  
無く、MAをまわす組織（担  
当）が必要

アクセス解析とスコアリング分析と実態の乖離

成功事例や失敗例から効率を上げられる専属担当

### MAを効果的に活用する体制



一番重要なのは販売部門（営業）との連携と理解

# 6. MAを軸としたデジタルマーケティング

## あらゆるものをデジタル化

### オフラインからオンライン

マス広告のWEB誘導

印刷物のデジタル化(カタログなど)

お店やショールームの予約と来店確認

流通のサービスとの連携

オンラインに繋いでないサービス、接点ポイントを洗い出し、今の技術で再確認

単純にデジタル化するのではなく、利便性を上げデジタルのサービスを利用するよう仕掛けていく

#### 広告

- ・「○○で検索」のキーワードでのLPをつくり効果把握
- ・オフライン（マスなど）広告を出向するしないの差でWEBアクセスの変化を確認
- ・SNS上のユーザーの行動変化

#### 紙媒体

- ・紙媒体に近いページめくりの閲覧性
- ・紙媒体には無いインタラクティブなコンテンツ（見積もり・ミュレーション系）
- ・360度写真、動画

#### 店舗系

- ・来店の恩典と簡単なチェックインチェックアウト確認システム（QRコードなど）
- ・スマホやITタグによる人の行動解析
- ・お礼メール



## 6. MAを軸としたデジタルマーケティング

### 網羅性のあるWEBコンテンツ対応

お勧めしない商品や販売終了品を含めたコンテンツ化

お客様が新商品を知っているとは限らない

販売終了商品の買い替え需要

販売終了品情報を見せることで既存ユーザーのロイヤリティ向上

固定概念の強いプロユーザーへのコミュニケーション手段

アフターサービス情報、消耗品・部品販売なども含めてトラッキングの対象

付加価値の高い新商品を知ってもらうために、あえてお勧めしない既存商品や過去の商品情報を検索にかかるように公開する

SEOの網羅性を狙う

ビッグキーワードは競争が激しい

商品のコンテンツでは入らないが良く使われているキーワードがある

サジェストを調べるとたくさんの組み合わせキーワードがある

商品や事業の真ん中ではなく、や消費者の活用シーンに沿ったコンテンツを作り  
SEOにてミドルレンジキーワードやロングテールキーワードを狙う

# 7. デジタルマーケティングのまとめ

## コンテンツが肝 そして組織体制

パーソナライゼーションもミドルレンジSEOやロングテールSEOでも、ナーチャリングやメルマガの継続も全て、良質で有益なコンテンツがあってこそ、成り立つ施策

制作会社にお任せでもかまわないが、社内の素材、ソース、資産は社内の人間でないとわからない。また、担当任せにしていると埋もれて、日の目を見ることは無いので、いかに社内で共有しながら管理することが重要。

独りよがりのコンテンツは誰も見向きもされないで、ユーザー視点や購買行動などきちんと捉えることも重要。

コンテンツ制作において、制作の効率化は重要。上記社内の素材管理も含めて、CMSやDAMなど、必要なツール用意する。

マーケティングツールはMAが絶対というわけではない（と思います）事業内容、規模、目的などから何が必要かを捕らえて、コミュニケーション設計をすることが大事。  
コミュニケーション設計を具現化するツールを選ぶ。そのときに選択するのはMAとは限らない。

これらをきちんとまわせる組織が必要であり、会社全体のWEBリテラシーの向上も必要。理想は社内での解析、制作などできこと。これができればビジネス（PDCA）のスピードが上がり、タイムリーな施策を打つことができる。

あしたを、ちがう「まいにち」に。

**TOTO**

# 使用サンプル① 「TOTOミュージアム」

## 人と環境にやさしく調和する建物

TOTOミュージアムは、環境に配慮したものづくりを通して持続可能な社会の実現を目指すTOTOの理念が実践されています。

まいにち使うものだから、使うことが、環境をおもいやることにつながる。  
TOTOが地球にやさしい商品を世界に届けることは、必ず未来を変えてゆく。  
その想いを胸に、私たちTOTOグループは水まわりを考え、歩み続けます。



TOTOミュージアム  
ロゴマーク



TOTOグローバル環境ビジョン

**TOTOグループは、各国各地域の環境問題や社会課題と向き合い、  
「TOTOグローバル環境ビジョン」のもと取り組んでいます。**

