

総合的ビジネスメディアと 人事系専門メディアを 使い分け、 ターゲットユーザーへの 効率的なアプローチを実現



ProFuture Marketing Solution Interview

日本オラクル株式会社
マーケティング本部
キャンペーンマーケティング部
担当ディレクター 俣野 隆行 氏

聞き手 ● ProFuture株式会社 マーケティングソリューション部 部長 古宮 大志

ORACLE®

クラウド型人事アプリケーション「Oracle HCM Cloud」など、HCM(Human Capital Management) 分野の様々な高性能製品を世界各国のクライアントに提供しているグローバル IT 企業、オラクル。日本市場での HCM 向けビジネスのさらなる拡大に向けたマーケティング施策として、同社が選択されたのは、日本最大級の人事系ポータルサイト「HR プロ」を活用した各種プロモーションの展開でした。選択されるに至った経緯や、具体的な取り組み内容などについて、日本オラクルの俣野様にお話を伺いました。

企業の HCM 担当者と いかに効率的にコンタクトするか

——侯野さんには「HR プロ」をご利用いただくようになった 2013 年から、営業担当としてご一緒にいます。今日は、改めて色々とお話しさせていただきたいと思いますが、まず、「HR プロ」をご利用いただくようになった経緯についてお聞かせください。当時、HCM 分野のマーケティング戦略において、どのような課題や目的をお持ちだったのですか？

侯野 日本オラクルは、次世代の人事・人材戦略ソリューションとして、世界で評価されている HCM 分野の多様な製品を日本市場で積極的に展開しています。このビジネスをさらに拡大していくにあたり、私たちは、人事・人材戦略の課題解決や新たなソリューションに関心をお持ちになっている企業の人事担当者の方々と、より効率的にコンタクトできる方法を見つけたいと考えました。そこで、以前から利用していた新聞社系などの総合的なビジネスメディアに加え、人事系の専門性の高いメディアとタイアップして、新たなプロモーションを展開していこうと検討を始めたのです。

——人事担当者の方々という限定された対象に対しては、人事系の専門メディアを使えばより効率的にアプローチできるということですね。

侯野 もちろん、総合的なビジネスメディアには、また違ったメリットがあります。例えば、HCM 分野でのオラクルの認知を向上させる上では、大きな効果がありますね。ですから、そちらも継続的に利用していますが、総合的なビジネスメディアでは、どうしても広い層に向けた全体的な情報発信になります。そこで、オラクルに関心をお持ちの方々に限定したプライベートイベントを開催して、ピンポイントの情報発信を行おうと考えました。その集客のため、6 万 4000 人の会員が登録されている人事の専門メディア「HR プロ」とコラボレーションさせていただいたのが、おつきあいの始まりです。

プライベートセミナーの集客を 「HR プロ」上で実施

——一番最初は、2013 年 11 月に実施された 100 名ほどの規模のプライベートセミナーに関して「HR プロ」サイト上での告知 PR などのお手伝いをさせていただきました。

侯野 私たちのマーケティング戦略に即してターゲットを選定し、そのターゲットにお伝えしたいメッセージを確実にお伝えできるということが、プライベートセミナーの大きな利点です。私たちの HCM の製品は様々なものを含んでいますから、「こういうお客様の層にどうしてもこれをお伝えしたい」というメッセージがいくつも



ようなお客様の層にも合うようなメッセージとなり、メッセージが薄まってしまうのです。その点、プライベートセミナーなら対象とメッセージを選べるので、あとはどうやって集客するかが課題となります。そこで「HR プロ」の力を借りました。

—ありがとうございます。「HR プロ」は上場企業の約 90%から会員登録をいただいております、大手から中堅中小まで、また、そのほかにも幅広い属性の方々へのアプローチが可能ですから、ターゲットを絞った集客を効率的に行えますね。

米国オラクルの HCM イベントの 情報発信、ツアー実施も

侯野 さらに、「HR プロ」サイト内に自社のオリジナルページを作れる特別ページ、サイトインサイトの仕組みを利用した展開をスタートさせました。最初に私たちがやりたいと考えたアイデアは、米国でオラクルが毎年世界中の人事分野のお客様を対象に実施している「ORACLE HCM WORLD」というプライベートイベントの情報を、このサイトインサイトで日本のお客様にお伝えすることでした。オラクルの HCM 分野のソリューションは常に進化を続けており、このイベントでは、これらが可能にする人事・人材戦略の最新トレンドや、世界の大手企業の先進的な事例などが豊富に紹介されています。その情報は米国本社のサイトから英語で発信されていますが、日本企業向けの日本語コンテンツとしてわかりやすく情報発信できないかと相談したところ、日本から現地にライターを派遣し、「HR プロ」のサイトインサイトにイベントレポートを掲載するという形で実現していただきました。



—その翌年には、さらにアイデアがふくらんで、日本の人事担当者の方々に「ORACLE HCM WORLD」にお連れしようという米国ツアーの実施に発展されましたね。

侯野 これも御社にすべてアレンジしていただき、実現した企画です。ツアーには HCM 分野がご専門の大学の先生にも一緒に行っていただくという話になりましたね。この時、サイトインサイトは、ツアー前には人事ご担当者の方々への参加呼びかけ、ツアー後はイベントレポートを掲載する場となりました。また、帰国後、当社のセミナールームで「ORACLE HCM WORLD」のフィードバックセミナーを開き、同行いただいた先生にお話しいただきました。ツアーにご参加いただけなかった方々にも、海外企業の事例など最先端のグローバルな HCMトレンドに触れていただける、勉強会的なプライベートセミナーの位置付けとして実施しました。

サイトインサイト経由で 多数のリードを獲得

—こうした新しい取り組みをさせてみて、マーケティングとしての効果はいかがでしたか？

侯野 「HR プロ」のサイトインサイトは、コンテンツの導入部だけを掲載し、続きを読みたい方は個人情報を入力（もしくは登録）頂いてダウンロードすることが可能です。ですから、オラクル製品のターゲットユーザーである人事担当者の方々に向けて情報発信すると同時に、サイトインサイト経由で多数のコンタクトを獲得できる結果につながっています。

——ありがとうございます。弊社とお取引いただく中での全体的な感想も聞かせていただけませんか？

俣野 組ませてもらって感じている最大のメリットは、ProFuture 社の柔軟性です。通常は、総合的なビジネスメディアからも、人事系の専門メディアからも、メディア側で内容を固めた上で「この企画に乗りませんか？」という提案をいただくことが多いのですが、御社の場合、私たちの「こういうことがやれたら」というアイデアを「面白いですね。こういうやり方はどうですか」と一緒に考えて具現化してくれますね。弊社保有の独自リストについてお話しをされていて、「そういうリストをお持ちなんですか。だったらこういう企画が効果的じゃないですか」とProFuture 社の企画とは離れた提案までもらったりしたこともありました。御社は私たちのパートナーであるという感覚です。

——非常にうれしいお言葉です。



マーケティング担当として 最も欲しいのは「数字のフィードバック」



俣野 また、もうひとつ、マーケティングは数字の分析の上に構築されている技術であり、数字のフィードバックというものが、次の施策を考える上でも非常に重要です。御社の場合、IT のインフラが整っていて、例えば、サイトインサイトなどで情報発信した時、それに対してのレスポンスなど、私たちが知りたいことを数字で回答していただけることが大きな魅力です。「こういう数字も見たい」、「こういう仕組みが欲しい」という要望に対して、以前システムを改修して対応していただいたこともあり、大変助かっています。

——HCM 分野のマーケティングプロモーションに関して、今後、どのような取り組みをしていきたいとお考えですか。

俣野 企業の中での人事の位置付けや役割が変わり、今は、人事は人事のことだけやればよい時代ではなく、企業全体の経営の中の人事という位置付けや役割が重要視されるようになってきています。私たちとしても、今後は、人事担当者の方々に人事に関する情報を発信するだけでなく、経営層の方々も巻き込んだ包括的な情報発信をしていく必要があると思います。その意味では、御社は人事向けという事業ドメインを脱し、経営者向けの新たなメディア「経営プロ」をスタートさせて、社名も 2015 年に HR プロから ProFuture に変更されました。まさに、そこは私たちの戦略と合致していると考えています。

——今後もぜひ弊社をお役立ていただきたいと思います。今日はありがとうございました。



俣野 隆行 氏

またの・たかゆき●日本オラクル株式会社 マーケティング本部 キャンペーンマーケティング部 担当ディレクター

2000年10月にオラクル入社。

以来16年間マーケティング部門で業務。

長年に渡りOracle OpenWorld Tokyo などの大型イベント、コーポレートイベントの実施を担当する半面、社内シェアードサービスプログラムの立ち上げや、マーケティングプラットフォーム統合プログラムの担当など、社内インフラの策定業務にも従事。



Oracle の「HCM 製品」に関する詳細はこちらからご覧ください。