



コンテンツ

大量消費時代における 効率的な コンテンツ制作の進め方

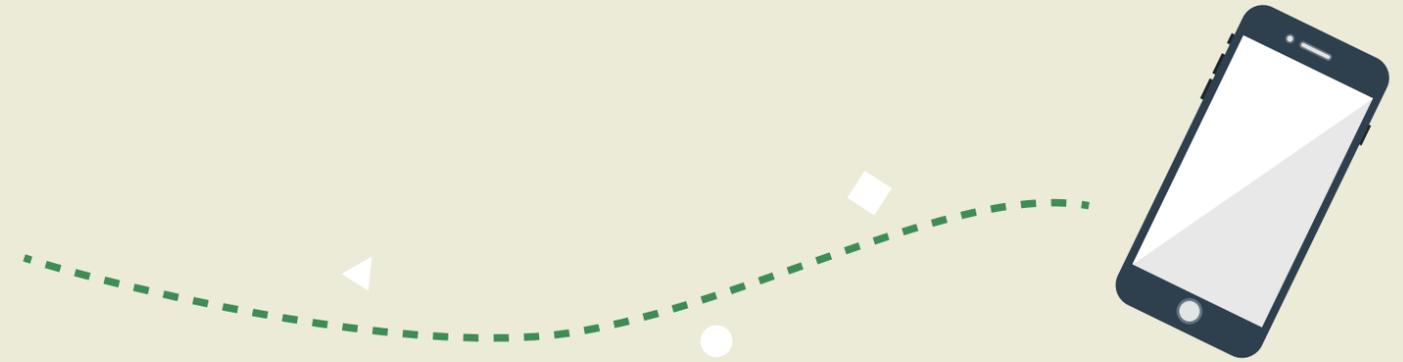
「コンテンツ大量消費時代」と言われる現代

スマートフォン（以下、スマホ）の爆発的普及によって、いつでもどこにいても情報の入手が可能になり、消費されるコンテンツの量とスピードは加速しました。現代日本人が1日に触れる情報量は「平安時代の一生分」とも「江戸時代の1年分」とも言われます。また直近では新型コロナウイルス流行に伴うテレワークの浸透、外出自粛によるおうち時間増加という背景も手伝って、YouTube 動画や SNS の利用時間は著しく増加傾向にあります。知りたい情報を検索して探す行為や、興味のある物事について広告や SNS などから最新情報を得ることが当たり前のものとして繰り返される現代は、いわば「コンテンツ大量消費時代」と言えます。

そんな中で企業におけるデジタルマーケティングへの取り組みは加速の一途をたどっており、なかでも多くの企業が実践

し始めているのがコンテンツマーケティングです。コンテンツマーケティングとは、読者にとって価値あるコンテンツの制作・発信を通して見込み顧客のニーズを育成、購買を経て、最終的にはファンとして定着させることをめざす一連のマーケティング手法です。ここでいう「コンテンツ」は多種多様で、ブログ記事やホワイトペーパーに限らず、動画、メルマガ用コンテンツ、SNS 用コンテンツ、オンラインウェビナー等、コンテンツの量も種類も飛躍的に増加しています。

競合企業も含めた多くの企業がコンテンツマーケティングに取り組むいま、一歩抜きん出るためには発信するコンテンツの質にも量にもこだわり実践していく必要があります。本書ではこういったコンテンツ大量消費時代における効率的なコンテンツ制作のヒントをご紹介します。



コンテンツ制作における課題

それでは実際にコンテンツマーケティングを進めるにあたって、コンテンツ制作にはどのような課題があるのでしょうか。弊社では多くのマーケティング担当者様から以下のような課題についてご相談いただきます。

課題 1

コンテンツ制作の時間とリソースの確保

ブログ記事1本、ホワイトペーパー1本、インタビュー記事1本…。作成するのにどの程度の時間が必要かぱっと思ひ浮かびますか？コンテンツマーケティングは地道な取り組みで、即効性のある施策とは言い難いです。そうした取り組みにどの程度時間を割けるか、人的リソースを確保できるか。まずは戦略をたて、覚悟を持って始めるべき施策と言えるでしょう。多くの時間とコストを要するため、取り組むかどうか躊躇してしまっているという企業が多いのです。

課題 2

制作物の種類の多さ

先に挙げた通り、コンテンツマーケティングで制作する対象のコンテンツにはさまざまなものが含まれます。ブログ記事やメルマガであれば自社で既に取り組んでいるという企業も多いかもしれませんが。しかし近年はウェビナー、SNS、動画など求められるコンテンツの種類が拡大し、制作スキルをもったリソースが社内存在しないケースも多々あります。

コンテンツ制作における課題

課題 3

コンテンツの質の担保

前ページの問題を解消する方法の一つに、近年普及するようになったクラウドソーシングの活用が考えられます。発注の仕方によっては安価で大量のコンテンツ制作を行うことができます。しかし一方で、この方法ではコンテンツの品質を担保することが難しいのが実情です。人が稼働する以上当然のことですが、低コストを追求するとそれに見合った品質の納品物となりがちです。本来、自社の事業分野の最新情報や製品・サービスの魅力について高品質なコンテンツを制作するのに社内スタッフ以上の適任者はいないのです。「他社が取り組んでいるから」と安易にクラウドソーシングでのコンテンツ制作に乗り出しても、ユーザーの求めるレベルのコンテンツ制作は難しいでしょう。

課題 4

ゴールを見失いがち

実践している企業に見られるのが「なぜ、何のためにコンテンツを作るのか」という目的を見失ってしまい、上司に言われるがままに「作ること」がゴールになっているというケースです。ひとつひとつのコンテンツは質を意識して作っているのに思うように成果につながらない場合は、この問題が隠れているかもしれません。さらに質でダメなら量で勝負、と無謀な大量生産に乗り出すという悪循環がうまれるケースも珍しくありません。

このようにコンテンツマーケティングを推進すべき現場において、コンテンツ制作の負担が取り組みを阻む大きなネックになっている様子が見て取れます。

イノーバが提案する効率的なコンテンツ制作の進め方

本当にコンテンツ制作はイメージされているようなただ負荷の大きい業務なのでしょうか。確かに質の高い情報を継続的に発信し続けていく取り組みは簡単とは言えません。しかし最初の設計やプロジェクトを推進する上での考え方などを工夫することで、無駄を省き、協働しやすい形をつくることのできるのです。

以下の3つが、コンテンツマーケティングを生業とする弊社からのご提案です。

提案1

コンテンツを
マルチ展開する

提案2

成果を生み出しやすい
「コンテンツ制作の
順序」を考える

提案3

制作パートナーを
上手に活用する

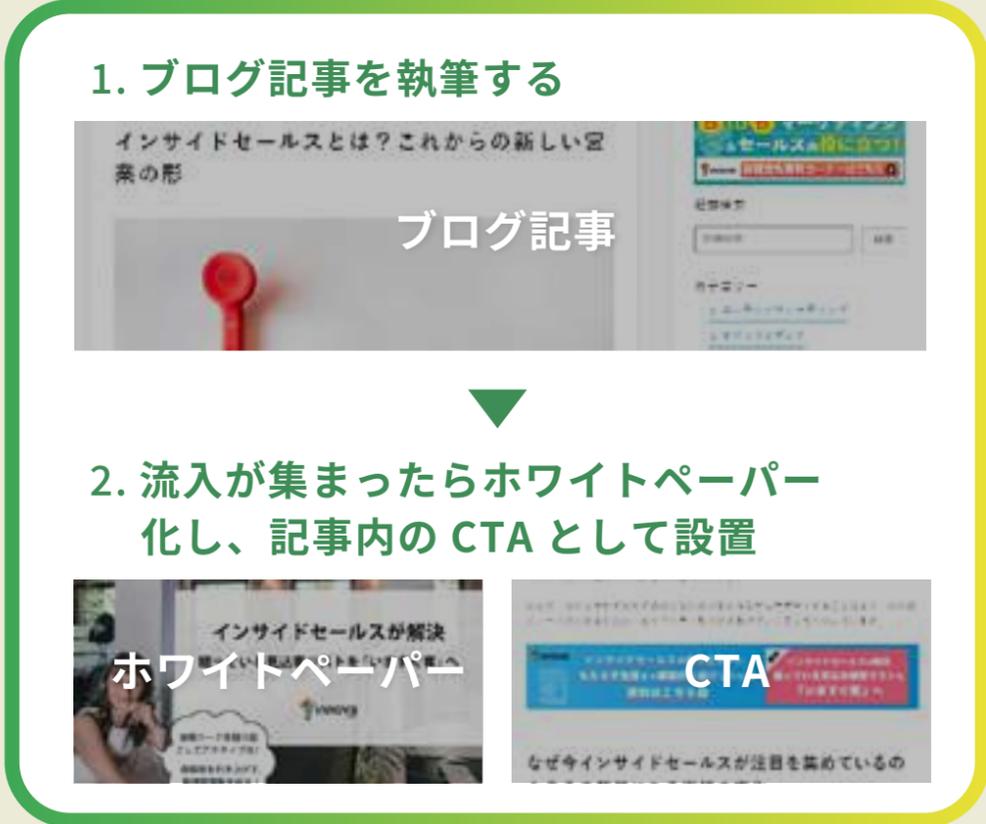
提 案 1

コンテンツをマルチ展開する

「ワンコンテンツマルチユース」という考え方をご存知でしょうか。わかりやすいのがエンターテインメント業界です。漫画がヒットすると小説化、テレビアニメ放映、そして映画化からグッズ展開まで、複数のメディアをまたいでマルチにコンテンツを展開していく手法が一般化しています。これは近年のマーケティング業界でも浸透している考え方で、コンテンツ戦略設計に活用されています。以下にイノーバの実例を交えてご紹介します。

オススメ方法1：流入の多いブログ記事をホワイトペーパー化する

リード獲得を加速するオススメの方法の1つは、流入が多く自社の商材と親和性の高い内容のブログ記事をホワイトペーパー化し、記事内のCTAとして設置することです。ただしこの場合、各コンテンツの形態や役割の違いを踏まえて展開することが大切です。ホワイトペーパーは入手する際に「フォーム入力」という面倒なステップを踏む必要があります。もしブログ記事と同じ内容だとしたらユーザーはガッカリし、期待を裏切られたと感じるでしょう。ブログ記事からさらに踏み込んだ内容、あるいはブログ記事だけでは頭に入りきらないような情報量、などリッチな制作物としてまとめるよう心がけたいものです。



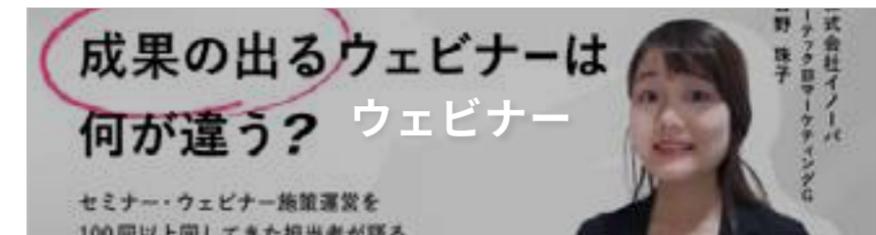
オススメ方法 2：ウェビナーをブログやホワイトペーパーに展開する

開催したウェビナーの中で好評だったものをベースにコンテンツを作る方法です。ウェビナーの台本を書き起こし、ブログ記事やホワイトペーパーという形式に展開していきます。潜在層向けのブログ記事であれば簡潔に読み取れる内容にすると良いでしょう。ホワイトペーパーにする場合も、ウェビナーのように口頭での説明ができないため、読んでわかりやすいような構成、文章を工夫して作ることが重要です。

このような「ワンコンテンツマルチユース」のメリットは、コンテンツを制作する企業のリソース削減だけではありません。重要なエッセンスがさまざまな形のコンテンツとなって展開されることで、潜在層にはブログ、購買を検討している

層にはウェビナーというように、購買ファネルに合わせた情報が必ず用意されている状態がうまれます。これはアクセスするユーザーにとって有意義な情報をストレスなく受け取れることに他なりません。つまり制作側・ユーザー双方にメリットがある一石二鳥な考え方と言えるのではないのでしょうか。何を隠そう、このホワイトペーパーも先に一部の内容をメルマガで配信しており、好評だったためホワイトペーパー化したワンコンテンツマルチユースの実践例です。

1. ウェビナー用コンテンツを作る



2. 同様の内容で、ホワイトペーパー・ブログとして公開



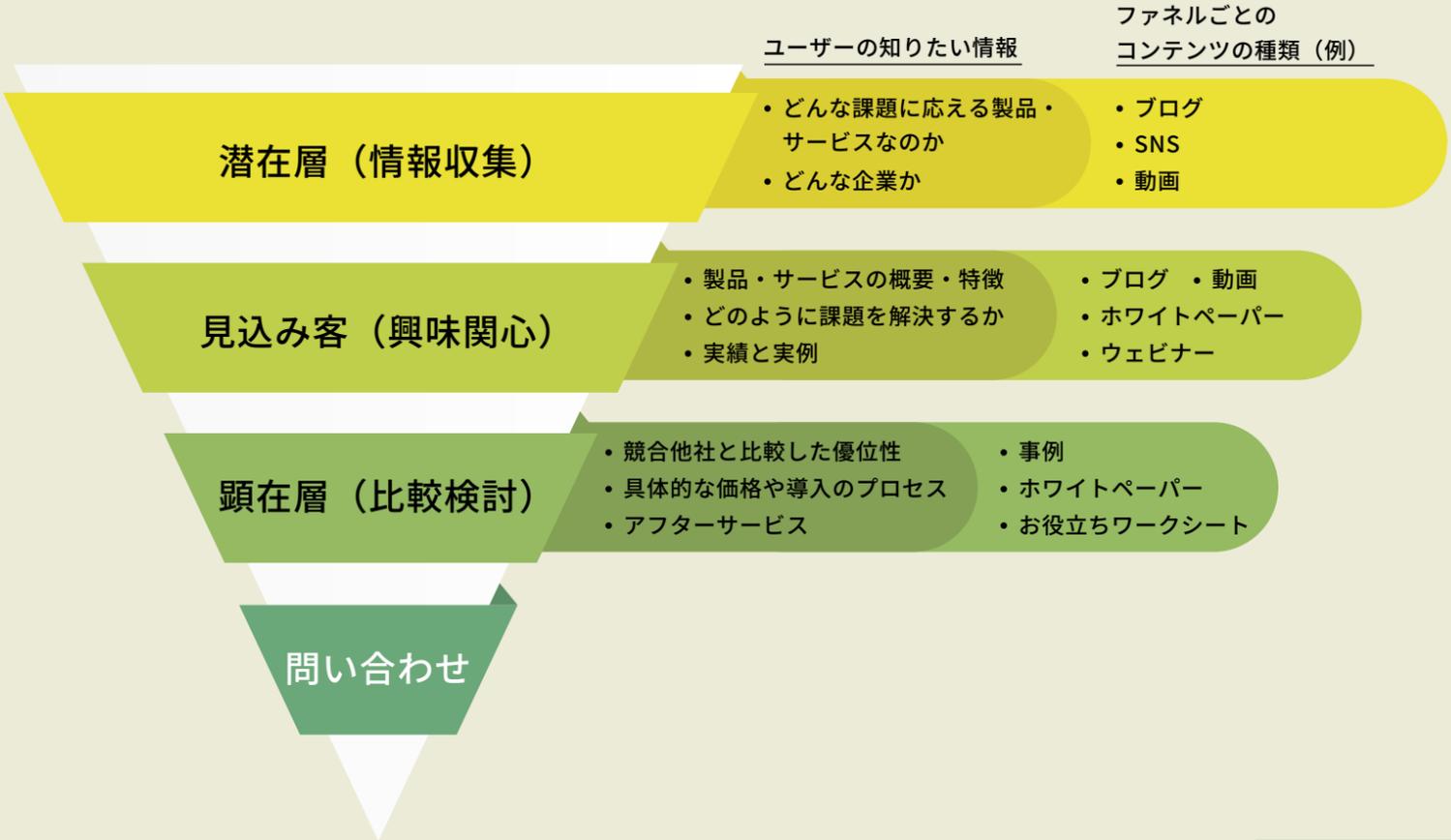
提 案 2

成果を生み出しやすい「コンテンツ制作の順序」を考える

冒頭にコンテンツ制作の課題を列挙しましたが、実はその手前の「戦略設計」に課題を抱えているケースが少なくありません。コンテンツマーケティングもマーケティングの戦術のひとつである以上「マーケティング上のゴール」に向いている必要がありますが、その目的と目標が不明確なまま取り組みを進めている、課題4のような状態です。ここが抜け落ちていると闇雲にコンテンツ制作を続けるばかりで、単体では良質なコンテンツができてはなかなか最終的な成果には繋がりません。

逆にマーケティング上のゴールにしっかりと軸足を置いていけば、最終ゴールである問い合わせ、商談創出、売上目標から逆算して設計することは難しくありません。

比較検討層（顕在層）向けにサービス・事例資料が何本作る、興味関心層向けにウェビナーを何本やる、情報収集層（潜在層）向けにブログ記事を何本追加する、といった形で、成果をだすためにこういった順序でどれだけの量のコンテンツ制作が必要か整理することができるのです。



提 案 3

制作パートナーを上手に活用する

いざ本気でコンテンツマーケティングに取り組もうと思っても、戦略・企画から制作・効果検証まで全てを自社で完結できるケースは稀有です。コンテンツ制作の推進にノウハウ・リソースそれぞれの観点で支援可能なパートナーとの協業は不可欠です。前ページで述べた「全体設計」と「コンテンツ制作の順序」まで整理できていれば実際に手を動かす部分は外部パートナーと協働するほうが効率的です。戦略の一貫性を保ち、適切な指示と共に業務をきりだせるならば、安価なクラウドソーシングも利用価値が大きいでしょう。

仮にこのマーケティング戦略設計のノウハウが社内にはない、自信がないという場合は、コンテンツ制作の初期段階からコンサ

ルティングをいれることも選択肢の一つとなります。その際のポイントは、自社に寄り添ってくれて、最終目標に向けたマーケティング活動に継続的な支援を行ってくれる会社かどうかです。特にコンテンツ制作に関しては「全体最適」を意識することが重要です。というのも SEO は SEO コンサル、メールマーケティングは MA ベンダー、SNS は SNS コンサルと別々の会社に依頼し、部分最適となって各チャンネルで一貫した戦略を採れない状態に陥ることも非常に多いためです。

自社が抱える課題から採りうる選択肢を洗い出し、必要な施策に多面的に伴走支援を行ってくれるパートナーを探すことをオススメします。

まとめ

このコンテンツ大量消費時代、企業のマーケティング活動においてコンテンツマーケティングは必要性を増す一方です。ただ、即効性を保証する取り組みではない上にコンテンツ制作の業務負荷のイメージが大きいこと、また実際に途中で挫折してしまう例も少なくないことから、二の足を踏まれている方は少なくないのが実情です。

しかし、それは機会損失を続けているようなものです。長期的な

取り組みであるからこそ、広い視野で戦略を立て地道にコンテンツを展開していくことが「資産」となり、結果的に他社を圧倒するブランドにもつながります。コロナ禍を経て、マーケティングコンテンツに与えられる役割は今後も大きくなるでしょう。そのため前向きに取り組むきっかけにさせていただきたく、弊社が実践する効率的なコンテンツ制作の進め方を「ご提案」として紹介しました。

コンテンツをマルチ展開する

一つのコンテンツを対象に合わせて様々な形式で使い回す「ワンコンテンツマルチユース」が有効

成果を生み出しやすい 「コンテンツ制作の順序」を考える

目的から逆算して設計する

制作パートナーを上手に活用する

自前にこだわらず、外部パートナーの力を借りる。適材適所を意識して依頼内容を考えるべき

少しでも新たな気づきがあったでしょうか。ぜひこれを機にコンテンツ制作の必要性に向き合い、みなさんならどうするか、実践方法について具体的に検討していただけたら幸いです。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)
- 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)
- KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)
- リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)
- 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事 (事例／開発秘話など)

MA 運用支援 (ナーチャリング支援)

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- (初期) HTML テンプレート作成 (1種)
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノーバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



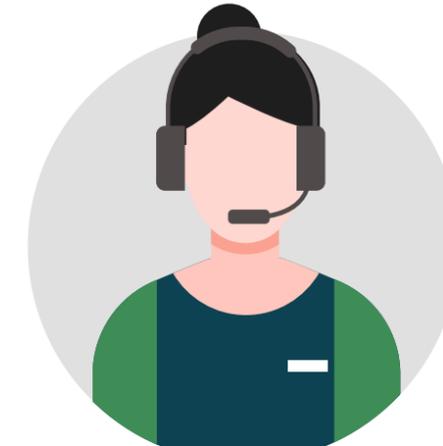
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。