



成功する コンテンツマーケティングの 指南書

コンテンツマーケティング ～戦略～

コンテンツの“戦略”を策定する

1

戦略



2

実装

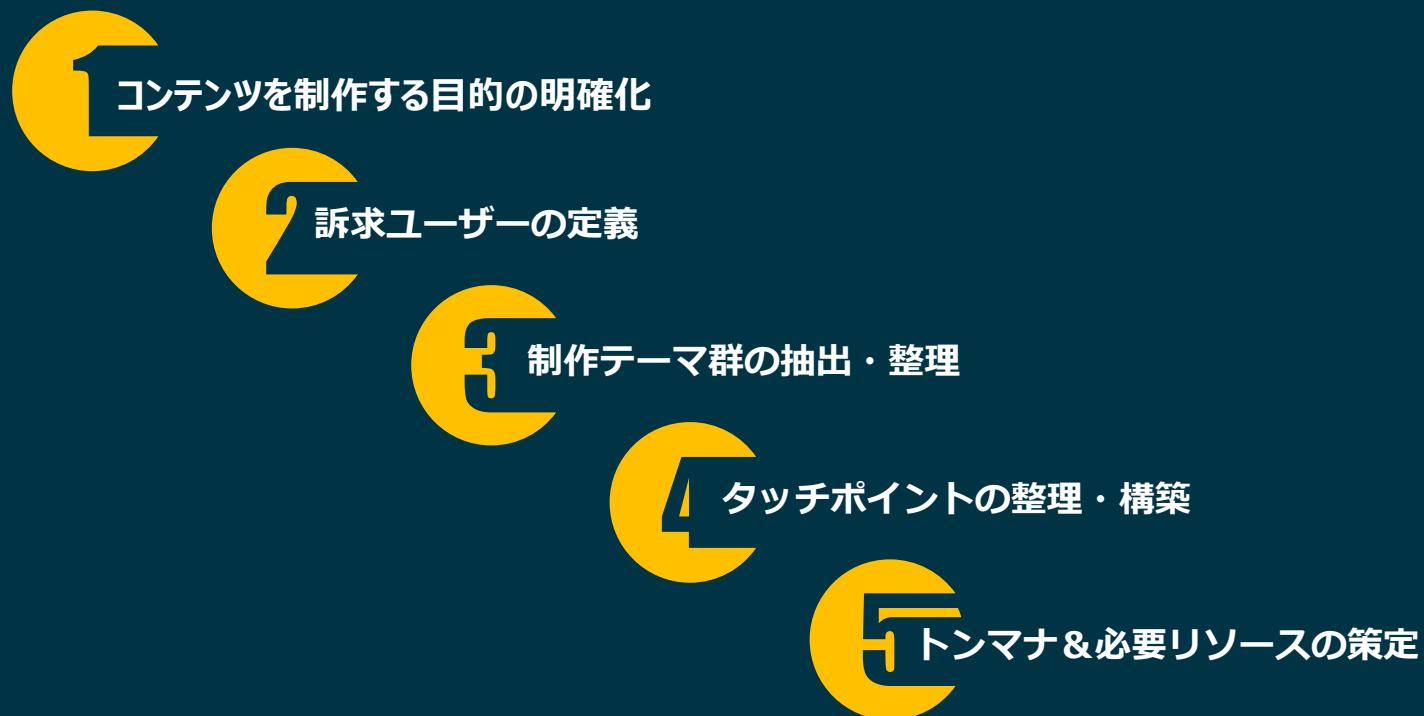


3

活用



戦略策定における5つのステップ



① コンテンツ制作の 目標明確化

それぞれの企業の経営・営業戦略や、事業部ごとの状況やK P I を考慮し、コンテンツ群の全体方針を策定します。

企業におけるコンテンツマーケティング戦略は、顧客に商材を認知させて購買行動につなげるための重要な戦略です。

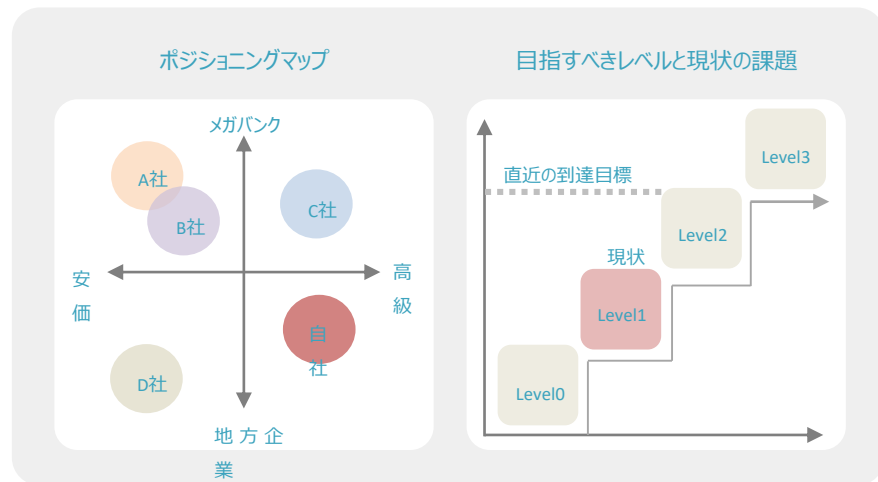
ただ、コンテンツ制作の目的が明確でないと、顧客に伝えるメッセージの軸がブレてしまい、コンテンツの精度が低下する結果を招いてしまいます。

企業としての経営計画、また部署ごとのK P I など、個々の状況を把握することで、コンテンツ設計の目標を明確化します。

実作業

1. KICK OFF ミーティング
2. リサーチ（定性・関係者ヒアリング）
3. 競合他社分析・ポジショニングマップ
4. プロジェクトK P I の策定

etc・・・



② 訴求ユーザーの 定義

企業として、「どんなユーザー」に魅力や商品群を認知してもらいたいかを再確認し、ペルソナを定義します。

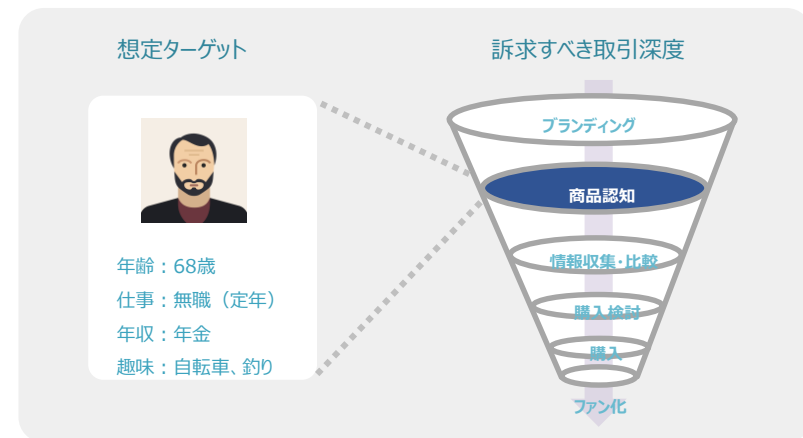
プロジェクトの目的を明確化した後は、企業としてリーチすべき対象マーケットの選定と、その中のユーザーペルソナをデモグラフィックや潜在ニーズといった属性で類型化します。

ペルソナを顧客化するためには、アンケートやユーザー調査に基づいてニーズとウォンツを先鋭化し、「何を求めているか」を可視化する必要があります。ターゲットとすべき属性のペルソナのニーズをピンポイントで提供することは、顧客化につながるだけでなく、将来的なLTV（顧客生涯価値）を引き上げることにもつながります。

実作業

1. 訴求マーケット選定
2. リサーチ & 一般ペルソナ概要策定
3. 取引深度に伴うペルソナ決定

etc・・・



③ 制作テーマ群の 抽出・整理

ユーザーの「ライフステージ」、「ライフイベント」、「取引深度」などに応じた制作テーマの洗い出しと整理を行います。

企業が訴求すべきメッセージはそう多くありません。作業①，②で導き出された目的と訴求対象を前提に、訴求内容を取捨選択することで、何を伝えるべきかが明らかになります。

同一の訴求内容でも、文章の表現方法によって伝わり方は大きく変化します。読みやすさは大前提として、ペルソナの属性と取引深度に対して適切な文章の制作ルールを策定することで、訴求内容を最も効果的に伝えることができます。

実作業

1. 訴求項目抽出のための調査・ヒアリング
2. 訴求項目選択・FIX
3. テーマ・コンテンツマッピングの制作

etc・・・

ロジカル型



ストーリー：客観的事実
文体：真面目で硬め、誠実
文字：漢字・カタカナ多め
句読点：多め

エモーショナル型



ストーリー：個人的理由
文体：やわらかめ、個性的
文字：ひらがな多め
句読点：少なめ

④ タッチポイントの 整理・構築

自社所有メディア、その他必要なメディアを整理し、カスタマージャーニーを考慮したタッチポイント構築を実施します。

作業③で設定した訴求内容と、企業におけるカスタマージャーニーを前提に、タッチポイントとなるメディアを設計します。

顧客はそれぞれのタッチポイントをベースに情報収集を行います。例えば、SNSで認知し、業界メディアで興味を持ち、オウンドメディアで購入を決める、など。

想定ペルソナのカスタマージャーニーを想定し、適切な複数のタッチポイントで伏線を張ってトラフィックを増やすことにより、潜在層が顧客化する可能性は格段に向上します。

実作業

1. 既存タッチポイントの整理
2. 未開拓タッチポイントの抽出
3. 戦略に基づく媒体設計

etc・・・

タッチポイントの改善・追加

ペルソナ	企業目的	メディア群	
顕在層	認知	自社メディア	コーポレートサイト オウンドメディア ランディングページ 追加 各種SNS
潜在層	興味		
	比較	他社メディア	プラットフォームメディア ブランドメディア 業界メディア 一般メディア テレビ・ラジオ 新聞・雑誌 書籍 フリーペーパー
ファン層	購入		

⑤ トンマナ&必要リソースの 策定

媒体性質に合わせたトーン&マナーを
制定し、実際に制作可能なリソースの
スキルセット・定義を明確にします。

①～④の作業が完了したら、最後は「どのように情報を
届けるか」、つまり具体的なトンマナや必要なスキル
セットを整理します。

加えて、ペルソナや情報との親和性が高いデザインを
設定します。ユーザーは、デザインやレイアウトの好みによ
って、自分のための情報か否かを判断します。

ユーザビリティを高めて使いやすくするためにUI・UXを
考慮することは勿論のこと、使用する画像や配色にも
こだわることでコンテンツのメッセージ性を強化します。

実作業

1. 各種媒体の性質整理
2. 媒体ごとの文体・トンマナの選定
3. ページデザイン策定
4. C V地点の設計

etc・・・

信頼性



～だ、～である調

親しみ



～です、～ます調

①戦略領域における使用フレームワーク&シート一覧

コンテンツ戦略の策定には煩雑な作業を要しますが、これらを以下のフレームワークなどを使用し、効率的に進めていきます。そうすることで、企業側の担当者様のリソース・手間を削減、かつアウトプットの精度を最大化します。

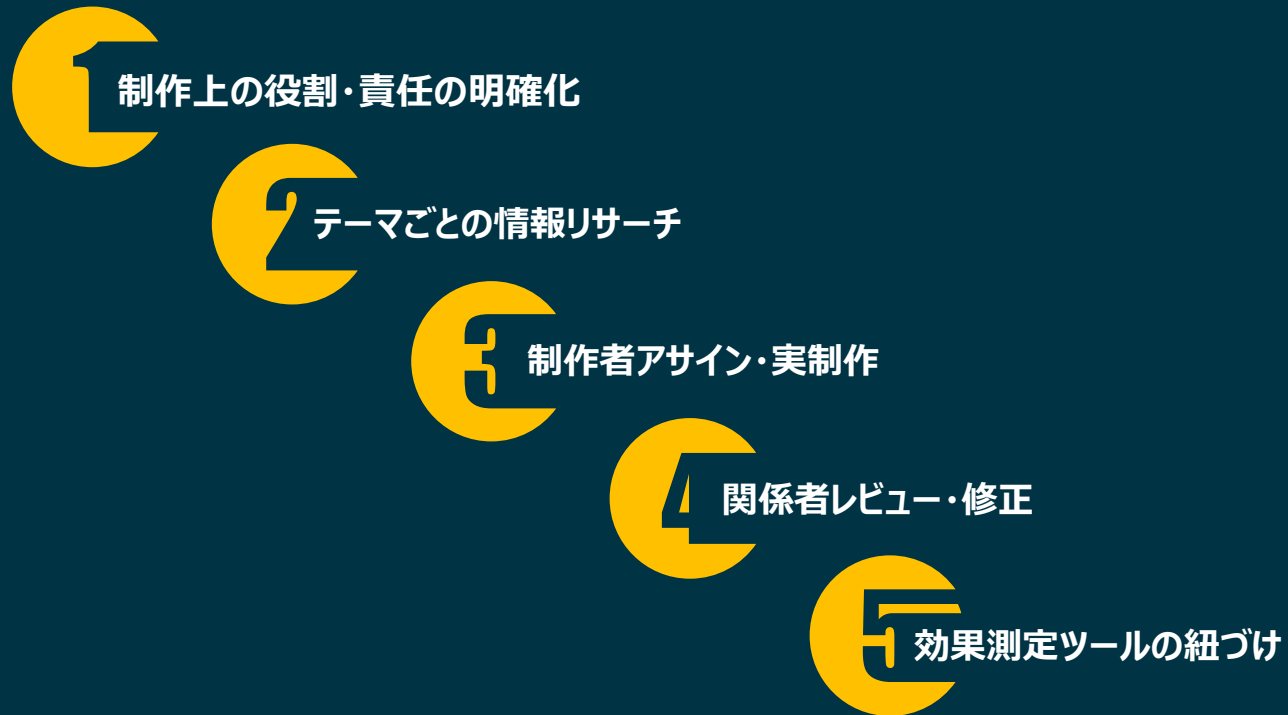


コンテンツマーケティング ～実装～

コンテンツを最適に制作し、実装する



コンテンツ実装における 5 つのステップ



① 制作上の役割・責任の 明確化

企業側と制作側の役割と責任を明らかにし、執筆・編集・校正・レビューのフローを滞りなく進めるよう整理します。

企業におけるコンテンツ制作には、情報の正確性、中立性などの観点から詳細な作業設計が必要です。

また企業内においても、該当商品担当部署、コンプライアンス部、広報部、広告審査部など、コンテンツ制作に関連する部署それぞれの役割と責任を明確化することで、それぞれの部署の作業方針とレビューの観点が正確になってきます。

この整理作業を実作業の冒頭に行うことで、作業の戻りを防ぎ、コンテンツ品質の向上に寄与します。

実作業

1. KICK OFF MTG
2. 各所の役割のヒアリング
3. 各所への【役割・責任】の設定

etc・・・

コンテンツ制作における主な役割

1 マーケティング事業部	・ 制作会社を含めたコンテンツ制作体制の構築 ・ コンテンツ制作全体の企画・進捗管理・課題管理 ・ 制作会社から納品を受けたコンテンツのCMS登録
2 商品所管部	・ 所管する商品に関するコンテンツの作成・更新の企画 ・ 同コンテンツに対するレビュー
3 コンプライアンス部	・ コンテンツ（特にリスク性商品に関するもの）に対するコンプライアンス観点からのルールベースのネガティブチェック・修正指示
4 広告審査担当	・ コンテンツに対する広告審査の観点からのルールベースのネガティブチェック・修正指示

② テーマごとの 情報リサーチ

制作コンテンツのテーマに応じた関係部署・担当者へのヒアリング、必要情報のリサーチなどを実施します。

一般的なコンテンツのテンプレートをベースにしつつ、それぞれの企業のコンテンツ戦略の要素を加えた制作を目指します。

そのために、関係各所に対する各種情報ヒアリング、必要情報のリサーチなどを実施していきます。

実作業

1. 既存情報収集・整理
2. 追加必要情報の整理
3. 該当者へのヒアリング

etc・・・

コンテンツのメインテーマ (image)

	自動車免許	大学進学	成人式	就職活動	就職	保険(独身)	結婚式・準備	保険(家族)	妊娠・出産	住宅購入	子供(孫)進学	住宅ローン借換	自動車購入	自動車買替	親の介護・準備	住宅リフォーム	退職金運用	年金運用	入院・治療	相続準備
ファミリー層																				
リタイア準備層																				
リタイア層																				

③

制作者アサイン・ 実制作

それぞれのコンテンツ設計に応じた制作者（執筆者・編集者・校正者・監修者など）のアサインと実制作を実施します。

コンテンツには、正確に情報を伝える「商材系コンテンツ」、方法を中立的に伝える「教科書系コンテンツ」、
“面白さ”や“魅力”を伝える「コラム系コンテンツ」、専門家の執筆や監修を要する「監修系コンテンツ」などがあります。

それぞれのコンテンツ制作において、必要な人材のスキルセットと制作リソースの確認・アサインを行います。なお、その制作体制の中には、コンテンツの制作経験が豊富な編集者・校正者も含まれます。

実作業

1. コンテンツ設計整理
2. 該当制作者のスキルセット・特性の整理
3. 内外の必要人材アサイン

etc・・・

コンテンツ制作に必要なスキル

🎯 媒体把握力	媒体のタイプ・読者層を的確に把握し、実施の執筆に的確に活かす能力
🔍 情報編集力	媒体を的確に把握し、必要な情報をリサーチ、取捨選択する能力
💡 文体調整力	媒体のタイプ・読者層によって、適切な文体を使用していく能力
📄 文章力	日本語として正確、齟齬がない文章を安定して執筆する能力
🗨️ 表現力	キャッチコピーや小見出しなどにおいて、アイキャッチ、フックを使える能力
🔄 編集力	原稿全体を俯瞰し、ストーリー、繋がりを無理なく作る能力

④ 関係者レビュー・ 修正

企業側の関係者（商品担当、コンプライアンス担当、広告担当など）によるレビュー・修正を進めます。

制作サイドでのコンテンツ制作が完了したのちに、企業側の担当者であるマーケティング担当者、商品担当者、コンプライアンス担当者、広告担当者などでのコンテンツレビューとそれに基づいた修正を行います。

これらも、先ですでに決定されているそれぞれの【役割と責任】に応じたレビューである必要があります。

実作業

1. 商品担当者レビュー
2. コンプライアンス担当者レビュー
3. 広告審査担当者レビュー
4. コンテンツ精緻化
5. 納品

etc・・・

レビュー(image)



⑤ 効果測定ツールの 紐づけ

制作が完了したコンテンツを順次、各種媒体へ掲載しつつ、効果測定ツールと紐づけ、P D C Aのフローを作ります。

実装する際には、その後の効果測定とP D C Aを回転させられるように、効果測定ツールやM Aツールとの紐づけを行います。

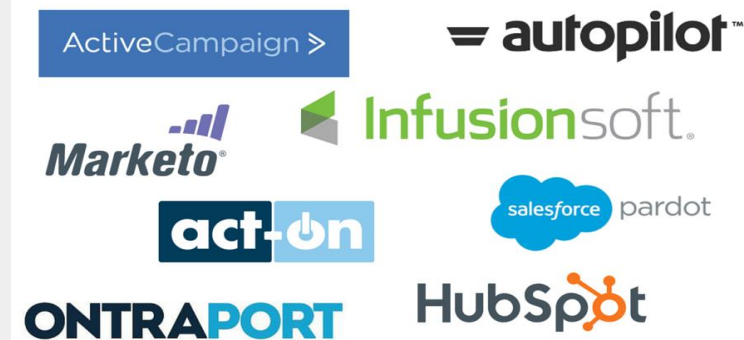
これを行うことで、「マーケティング・営業活動に向けたコンテンツを納品したが、結局使われない」という状況を回避します。

実作業

1. 該当効果測定ツールの選出
2. 媒体 & 各コンテンツへの紐づけ
3. P D C Aフロー確立に向けた企業内コミュニケーション

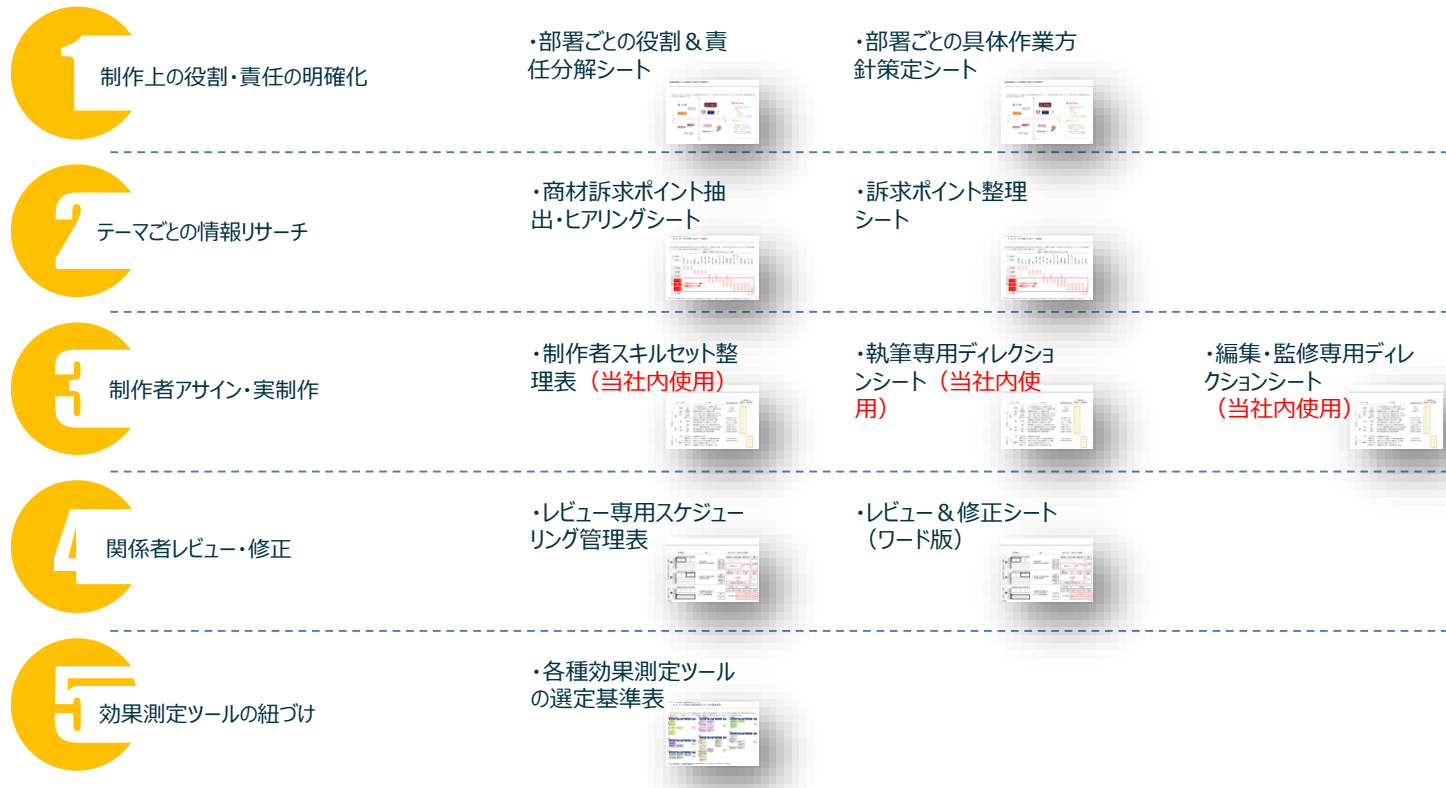
etc・・・

MA／効果測定ツール



②実装領域における使用フレームワーク&シート一覧

コンテンツ実装には煩雑な作業を要しますが、これらを以下のフレームワークなどを使用し、効率的に進めていきます。そうすることで、企業側の担当者様のリソース・手間を削減、かつアウトプットの精度を最大化します。

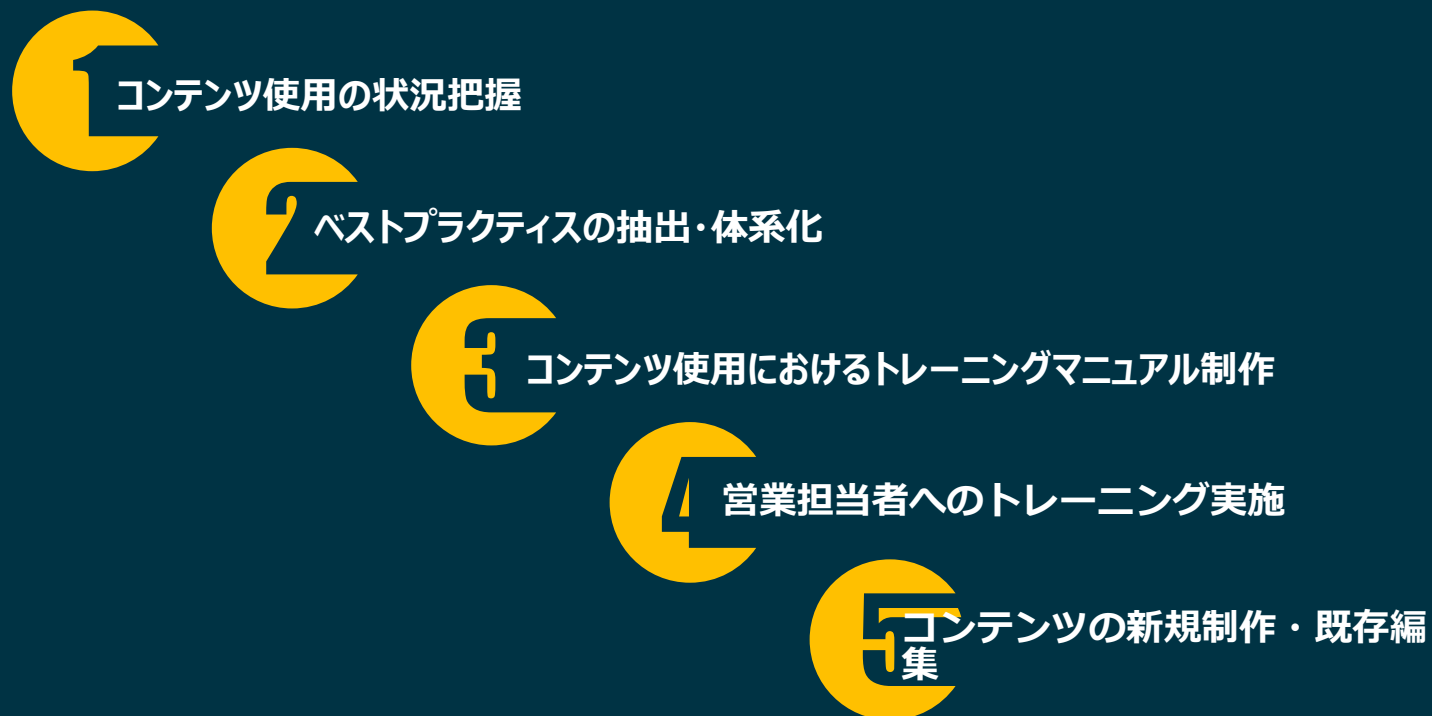


コンテンツマーケティング ～活用～

実装したコンテンツで営業力で最大活用する



コンテンツの活用における5つのステップ



① コンテンツ使用の 状況把握

企業営業担当者が、記事コンテンツを営業ツールとして利用しているかを効果測定・ヒアリングを持って明らかにします。

コンテンツマーケティングは、プル施策としての顧客主導のリード・ナーチャリング効果も期待できますが、さらにそのコンテンツ自体を営業資料として活用することで、「企業としての訴求方針」や「商品の魅力」のトークスクリプトが統一、洗練されていきます。

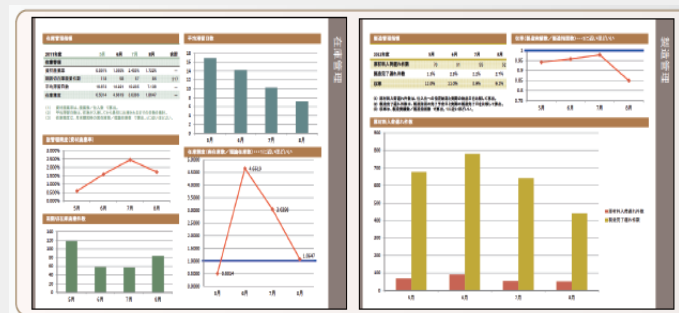
コンテンツを投入後、ある一定期間を持ったのちに営業マンが実際の現場でコンテンツを資料として利用しているかの状況を把握します。

実作業

1. 営業担当者ヒアリング
2. デジタル上の効果測定
3. 各種データ集約・分析

etc・・・

使用状況把握管理シート(Image)



2

企業の営業担当者の営業力の底上げを目的とした作業です。営業ツールとしてコンテンツを有効活用したベストプラクティスを抽出、該当担当者にはアテリングを行い、その展開、ロジック、トークスクリプト、その他コツなどを抽出します。

21

③

コンテンツ使用における トレーニングマニュアル制作

抽出したベストプラクティスを体系化し、
営業上のトレーニングマニュアルを作成
します。

ベストプラクティスから抽出されたエッセンスを利用し、
営業担当者向けのトレーニングマニュアルを制作します。

それまで営業担当者が、個別もしくは徒弟制度的に
学習、経験値を積んできた営業トークから、「自行とし
ての際立った魅力」、「自行として特に伝えたい訴求ポ
イント」を明確に顧客に伝えることが出来るようになります。

また、ある程度形式化したトークスクリプトを作成するこ
とで、主要営業担当以外にも、店舗スタッフやその他
の人材の営業活用への可能性を探ります。

実作業

1. エッセンスの体系化・標準化
2. トレーニングマニュアル制作
3. トークスクリプト制作

etc・・・

マニュアル・トークスクリプト(image)



④ 営業担当者への トレーニング実施

制作した営業マニュアルとスケジュールに基づき、コンテンツを営業上で最大活用するためのトレーニングを実施します。

制作した営業担当者向けトレーニングマニュアルを基に、年間スケジュールを策定、教育担当者を設置し、営業担当者の能力底上げのためのトレーニングを実施します。

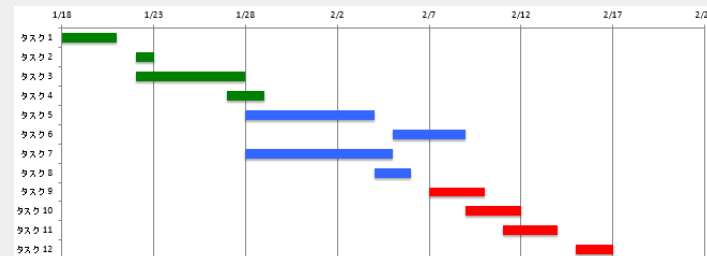
ある程度自由を持たせたトレーニングを実施することで、それまで個別に作り上げてきた営業技術と標準的なスキルを組み合わせ、高い水準での営業力標準化が実現します。

実作業

1. 年間スケジュール策定
2. トレーニング主担当者選定
3. トレーニング実施 & P M O

etc・・・

トレーニングスケジュール管理 (image)



⑤ コンテンツの 新規制作・既存編集

実際の営業場面における使用方法や顧客のリアクションなどを考慮し、新規コンテンツの制作や既存コンテンツの編集を実施します。

実際の営業現場でのコンテンツ利用や、最適と考えられるトークスクリプトを前提にして、既存のコンテンツの編集や追加、また新規コンテンツの制作をします。

また、同時にデジタル上でもカスタマージャーニーに基づくコンテンツマッピングを精緻化することで、コンバージョンレートを高め、顧客への認知とナーチャリングの向上を実現させます。

実作業

1. 効果測定に基づく定性レポート
2. コンテンツ修正方針の仮説出し
3. 新規コンテンツ制作
4. 既存コンテンツ編集

etc・・・



②実装領域における使用フレームワーク&シート一覧

コンテンツ活用には煩雑な作業を要しますが、これらを以下のフレームワークなどを使用し、効率的に進めていきます。そうすることで、企業側の担当者様のリソース・手間を削減、かつアウトプットの精度を最大化します。

