

オンライン集客に不安がある方へ

3時間でオンライン集客の悩みを解決する！ コンテンツマーケティング成功メソッド【基本編】



資料ダウンロードプラットフォーム エンプレス

運営会社：株式会社ファングリー

更新日：2021/08/03

記事制作をしたい



オンライン集客を増やしたい



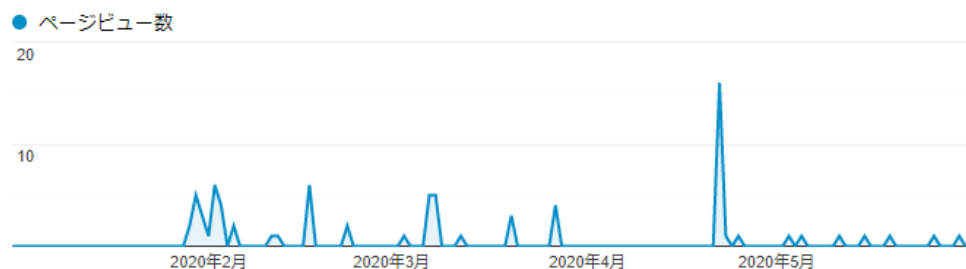
費用対効果の高い施策がしたい



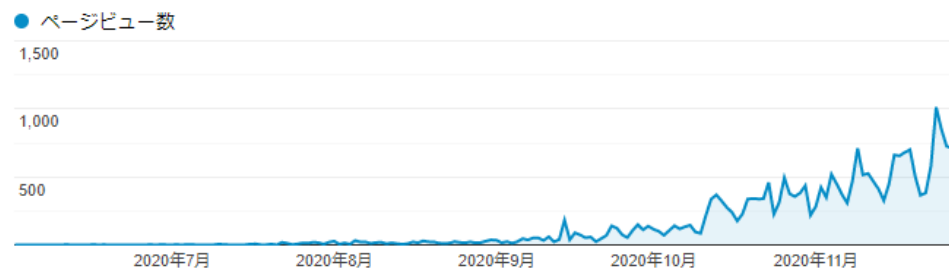
エンプさん

この資料では主に、**ウェブサイトを使った記事**で**コンテンツマーケティング**を行うことにより、数ヶ月後の集客状況を変えるための情報です。コンテンツを作るための思考・環境・体制など、企業がどのように取り組めば成果が高まるのか、まとめているので見て頂けると嬉しいです。

単純にコンテンツを作り続けた場合



思考を変えてコンテンツを作った場合



弊社が保有しているオウンドメディアのGoogleアナリティクスデータ

コンテンツを作るための思考を切り替えると、結果も大きく変わります。
社内でコンテンツ制作を行った場合だけでなく、パートナーへ依頼してコンテンツを作ってもらう場合も同じで、どのような思考によって作られるのか。その思考の違いで結果が変わることを説明している資料となっています。

コンテンツマーケティングによるオンライン集客



月間表示回数が初期値から比べて

185倍

内製1.5人月 2020年9月：4,645回 2021年6月：861,000回

弊社保有のオウンドメディアのサーチコンソールデータ
(表示回数)

コンテンツマーケティングを**仕組化**できると、成果が高まっていきます。

最初は成果があがらず、なかなか苦しい思いをしますが、それでもコンテンツマーケティングを実行し続けることによって、得られるものは大きいです。

この資料は立場や状況、またはあなた自身のご経験などによっても意見が変わってくるため、数ある中の**一つの考え方・方法論**として見て頂けると嬉しいです。

エンプレスを運営しているチームが、どんな思考でコンテンツを作っているか。それを知って頂く機会にもなればと思っています。



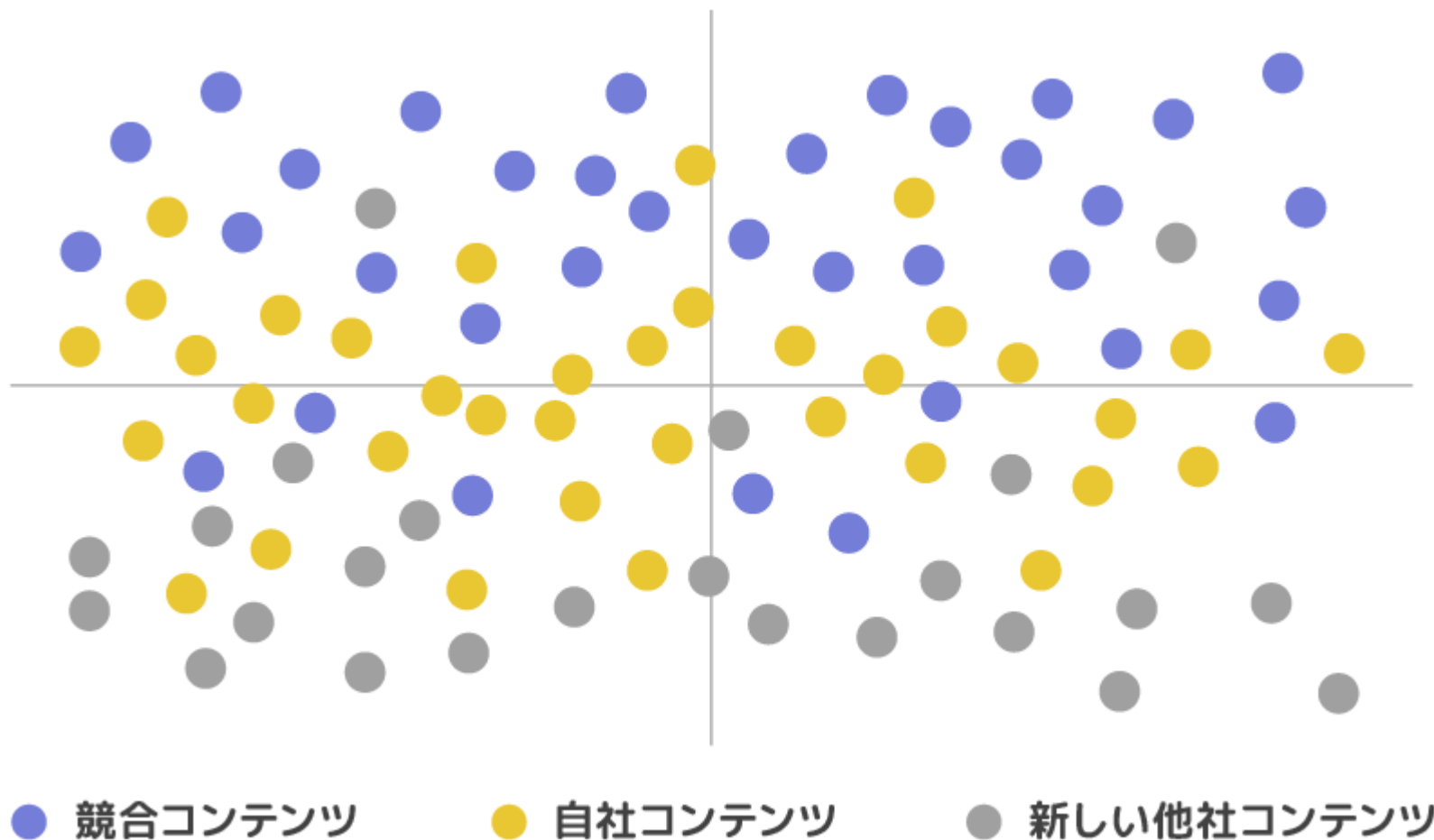
エンプさん

エンプさんは、胸を熱くさせる推しの「プロダクト・サービス」をひたすら、ひたすら応援しているTwitterアカウント ([@pl_enpreth](https://twitter.com/pl_enpreth)) です。フォロワーになって頂いた方がプロダクトやサービス開発していれば、気付き次第、勝手にご紹介もしています。

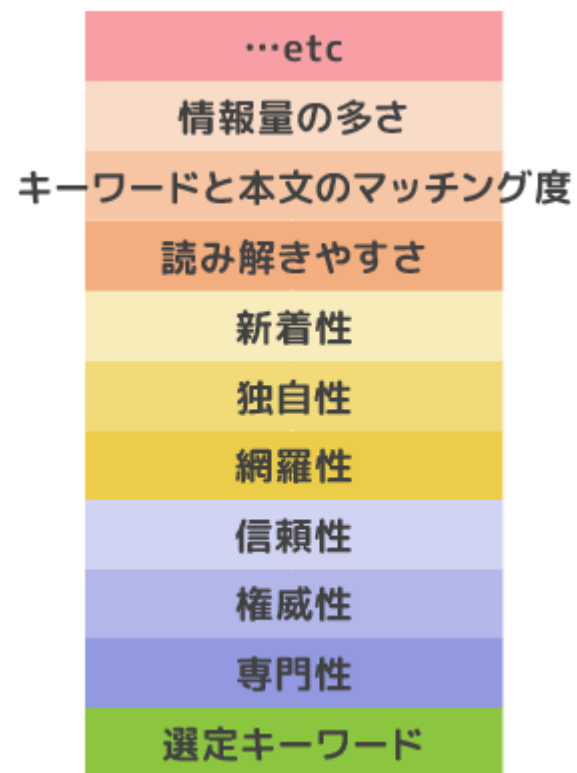
現在のコンテンツ状況

contents

あなたのコンテンツは今、どんな状況？



すでに競合や優秀なコンテンツが検索上位へ居座っており、下からは新しいコンテンツがどんどん突き上げてきているため、群雄割拠な状態が常が続いています。



コンテンツ品質を高めるには、たくさんの要素が重なり合っているため、それなりの知識・スキルがなければ難しくなっている状況です。

自社コンテンツは、ユーザーさんの満足はもちろんのこと、検索ランキングの上位へ入ることを目標にして作りますが、それは競合他社または個人が運営しているブログなども同じことが言えます。

毎日、何千何万人もの方々がコンテンツを作りアップロードしているため、このような状況化で、すでに出回っているような情報を掲載しても、成果を出すことは難しい。

さらなる専門性・オリジナル性などが必要になるため、一つのコンテンツにかかる労力がどんどん増えており、そこまでしなければユーザーさんにも満足してもらえない状況です。



エンブさん

かけられるリソース（時間・予算含む）には限りがあるため、何をどう攻めていけばいいのか、状況別のコンテンツでの戦い方をこのページでまとめました。

コンテンツとは？

contents

コンテンツとは、人の手で意図して作られた、文章・画像・動画などをまとめた情報を指しています。例えばオウンドメディアの記事（ブログ含む）や、ニュース、YouTubeの動画など、作られた情報全てはコンテンツと言えますが、単なる「情報」では説明できるほど簡単なものではありません。

そして、一般的に言えばコンテンツは企業側がお客様に知ってもらい、集まってもらう目的として作られるため**企業**視点のもと作られることが多いです。

しかし、企業側が発信したい内容をいくら見せられても心は惹かれない。見る価値をあまり感じてもらえず、または自社アピールが強いほど嫌悪感を感じる人も多いため逆効果になる場合も。

競合他社と戦っていくにはコンテンツ作りに対する思考を切り替え、**ユーザーさん**を起点にした情報作りが必要となります。

ユーザー起点のコンテンツ作りをしたいですが、

「**ユーザー起点**」とは何なのか。

簡単に言えば、ユーザーさんの**意識・欲**そのもの。

コンテンツを求めているユーザーさんの多くは受動的に見るのではなく、自ら「～を知りたい」「～をしたい」と思ったからこそ能動的に情報を探し始めます。

そのため、ユーザーさんの頭の中にある**意識・欲**を情報として**具現化**したものをコンテンツとすることが、最も求められて成果となり返ってくる。

企業視点でいくらコンテンツを作っても反響がでないのは、そもそもの思考がズレている場合が多いのです。

コンテンツを増やすだけでいいのか？

contents

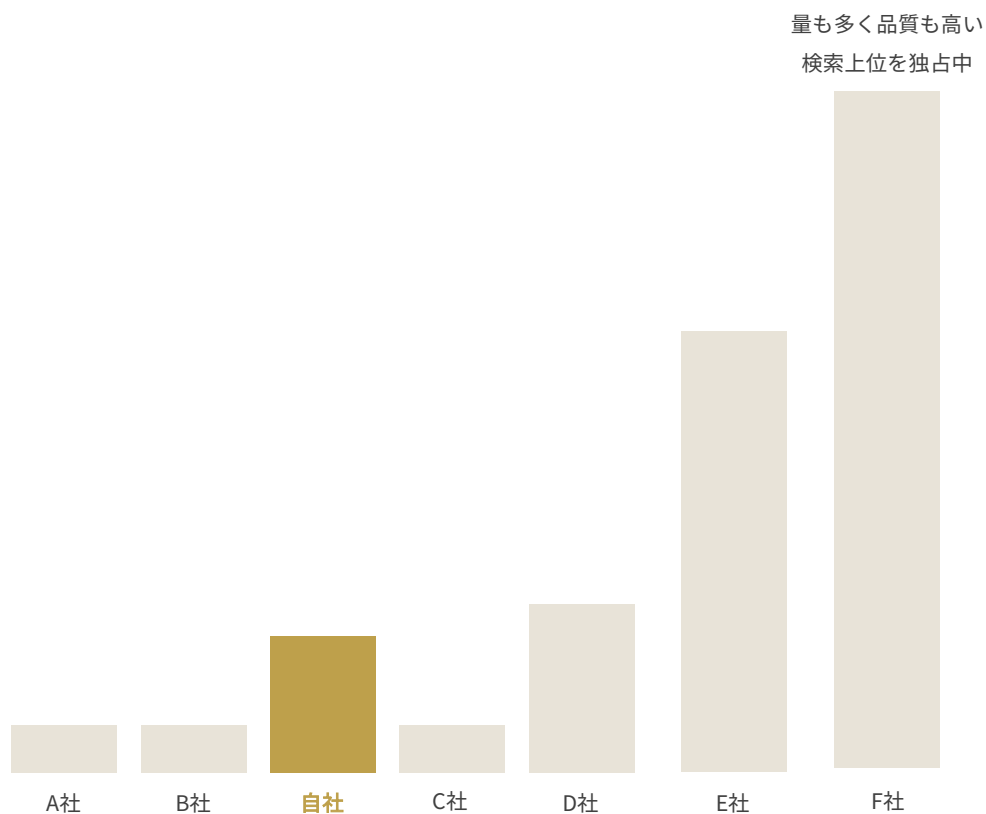
コンテンツを増やせばいいの？

コンテンツが増えれば増えるほど、
オンライン上の集客が可能となります。

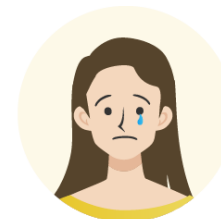
それならコンテンツを大量に作れば、もっと目標達成が早まると考えますが、
そう思っているのはあなただけでなく、周りのライバルもみんな同じようなことを思っています。

さらにライバル企業はもちろんのこと、あなたが集客したいユーザー層を獲得している**ライバルコンテンツ**
がすでに**検索結果の上位に君臨している場合**もある。

そんな状況の中でただコンテンツを増やしても、
成果が上がりづらい → 費用対効果を感じない → コンテンツ制作への投資を打ち切る
このような流れになりやすいです。



※ コンテンツを作り始めたい状況



エンブさん

コンテンツ制作を始めようと思うタイミングは、すでに競合他社の勢力が強だけでなく、周りにも同じようにコンテンツを作りだしている企業さんがたくさん存在しています。

この状況化で品質が伴わない、量だけのコンテンツで勝負をしても、目標達成は難しいかもです…。

コンテンツの価値を理解しないまま進めると？

例えば記事は、主に文章と画像数枚で作られるため簡単そうに思えますが、コンテンツ制作は単なる文章書きとは異なり、ユーザーさんの**意識・欲**をどれだけ具現化できるか、そしてユーザーさんに分かる表現に直す必要もあるので思った以上に難しいもの。

ユーザーさんの意識・欲が満たされるコンテンツを作れば**継続的に集客が可能**となり、かけたコスト以上の費用対効果を生みますが、その経験が無いと制作コストを抑えてなんとか作ろうとする考えになりやすいです。

また、企業がビジネスとして行う場合は、早く成果を出そうとして物量で押し切ろうとしますが、そもそも量があっても品質が伴わなければ集客効果は得られません。

そのため、コンテンツ制作を本格的に始める前に、知ってほしい情報を下記でまとめてみました。

コンテンツ品質はマインドセットで 大きく変わる

contents

コンテンツはマインドセットで大きく変わる

コンテンツがマインドセットになぜ影響されるのか。

※ マインドセットとは、普段から抱いている意識や思考のこと

例えばあなたが普段行動を起こすとき、解決したいことがあるからこそ行動に移しますよね。
その行動も**過去の経験**と照らし合わせたり、**今の気分**が大きく影響して決められていませんか？

あなたが空腹でなにか食べたいと思った時、「お腹が減っている」だけでなく、自身の好き嫌い（過去の経験）を持ち出し食べたいものを決めると思いますが、そこに普段から「健康志向」という思考を持っていた場合、ヘルシーな食べ物を選ぶ確率が高まります。



エンプさん

つまり、普段の思考（マインドセット）によってコンテンツの内容が変化する。コンテンツには多くの文章が入り、**書き手により選び出される言葉**の一つ一つがマインドセットに影響されるため、どのような思考でコンテンツを作るのか、その思考がとても大切なのです。

マインドセットの違いで、どのように変わるのか見てみましょう。

(例) マインドセット	詳細
ネガティブ	ユーザーさんにネガティブな感情を呼び起こさせやすい言葉が選ばれやすくなる
ポジティブ	ユーザーさんが楽しく見ていて気持ちいい言葉が選ばれやすくなる

このように文章は、**書き手自身の思考フィルター**に通されて出てくるため、例で言えば、ネガティブなら「マイナス感情」を感じやすい言葉が、ポジティブなら「プラス感情」を感じやすい言葉が選ばれやすくなり、コンテンツという存在そのものを大きく変えてしまいます。

コンテンツの多くは後出しであり、すでに**競合他社のコンテンツが大量に存在している状態**のため、少しでも**マイナスの影響を発生させる要素**は取り除くことがお勧めです。

コンテンツの品質とは？

contents

コンテンツにおける品質とは**必要な情報**がしっかりと揃えられており、ユーザーさんが**理解でき吸収しやすい内容**であること。

品質のことを、テーマ性・文字数・動画・画像などで語られることも多く、カッコいい言い回しや、プロ編集者の方が編集する書籍のようなものが多いと言われることもありますが、私たちとしてはあまり関係ないと考えています。

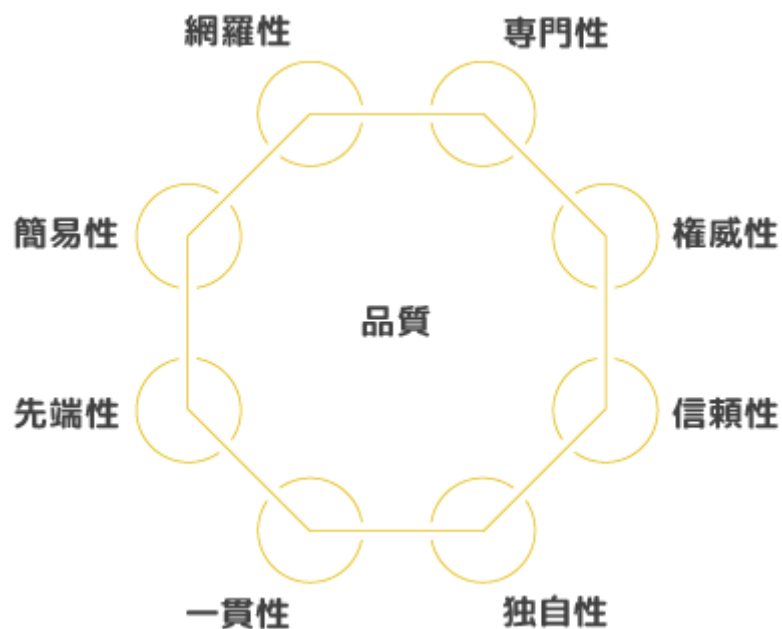
それよりも、ユーザーさんがその情報を欲しいかどうか、理解してもらえるかどうか全て。



エンブさん

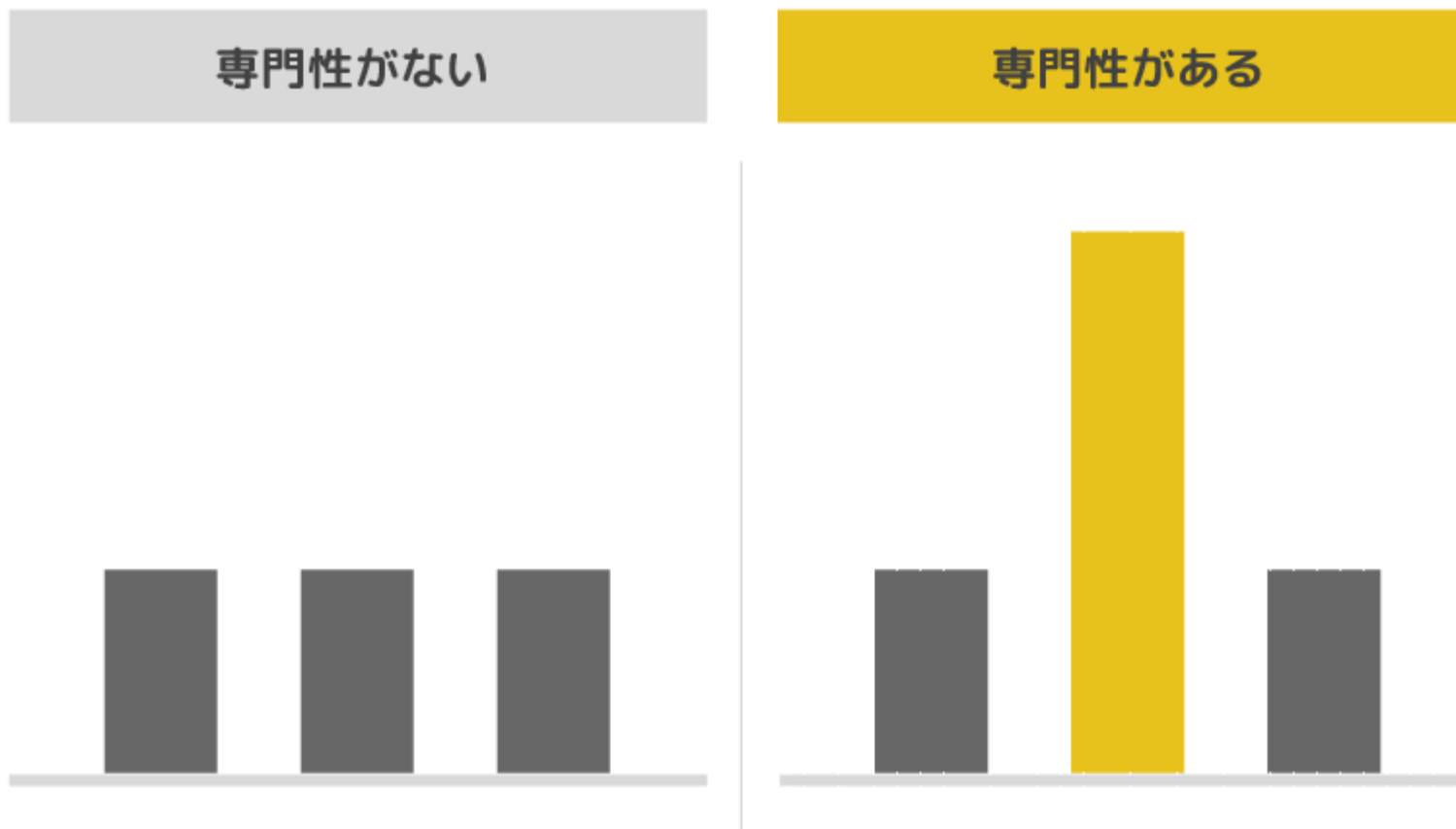
テクニック的なことで悩むよりも、本当に十分な情報を用意できているか、理解しやすい内容になっているかを意識してコンテンツを作って頂くのがオススメです。

ユーザーさんが欲しい情報であり理解できる内容が「品質」と考えていますが、これだけだと何を指標にすればいいのか分からないので、下記の8要素を基準にして頂くのもオススメです。



GoogleからはE-A-Tと呼ばれる「専門性」「権威性」「信頼性」の指標を重要視するよう言われていますが、「独自性」「一貫性」「先端性」「簡易性」「網羅性」も加えて指標として考えてみたいと思います。

全てを満たすのは難しいですが、この指標を意識するだけでもコンテンツの品質は高まっていきます。

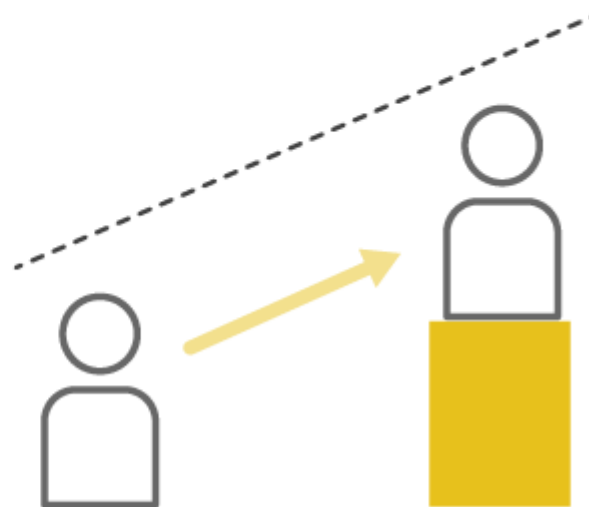


専門性とは、ある領域に対して長い時間と経験でしか得られない深い知識を持つこと。専門性が高いことによって、他社のコンテンツよりも、モノゴトを深く理解させる情報が生み出されやすくなります。

権威性がない

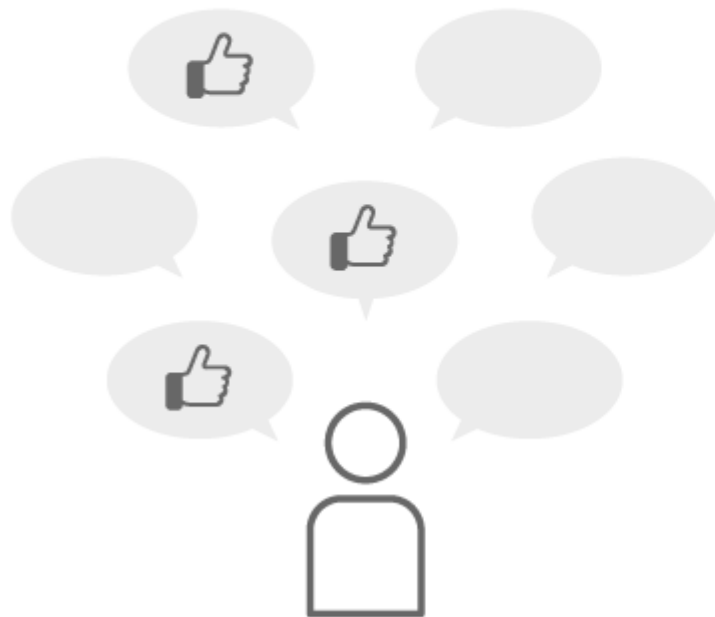


権威性がある

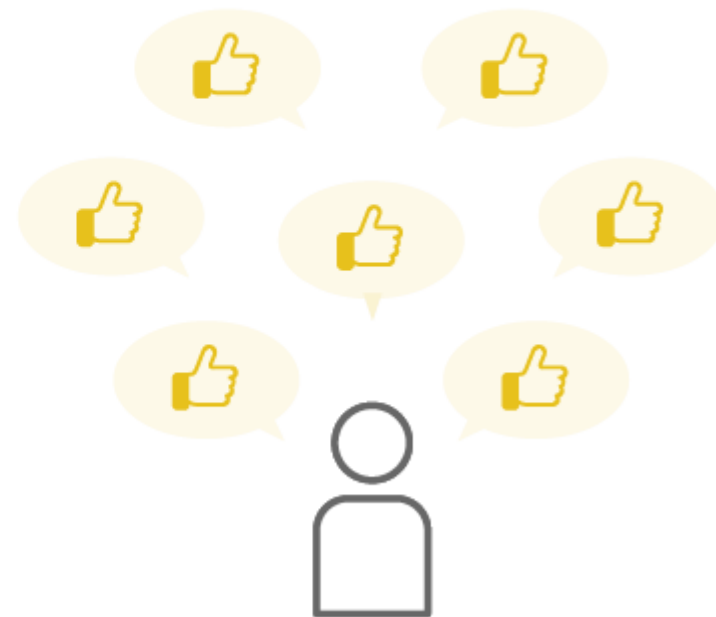


権威性とは、この人なら「付いて行って問題ないな」と、頼りたいと思わせる性質のこと。例えば自分よりも相手の方が知識豊富だと「この人凄いな！」と思う、その感情が権威性かなと考えています。

信頼性がない



信頼性がある

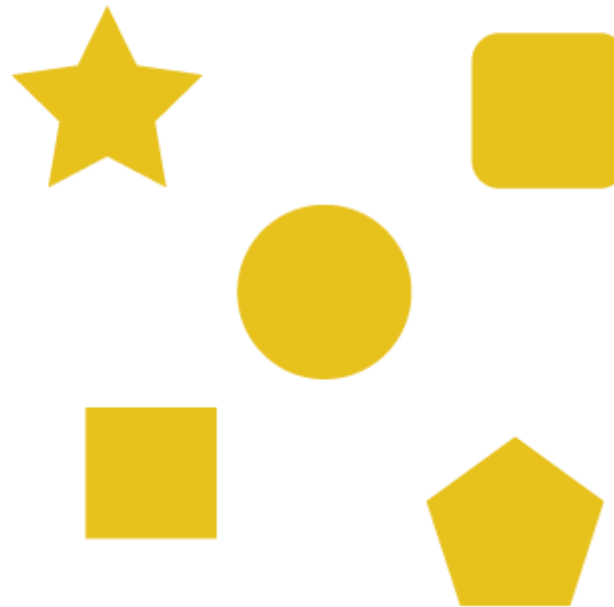


信頼性とは、一時的な「信用」ではなく、過去から積み重ねた信用と、未来への期待を感じさせること。「任せたい」と思う気持ちでもある。

独自性がない

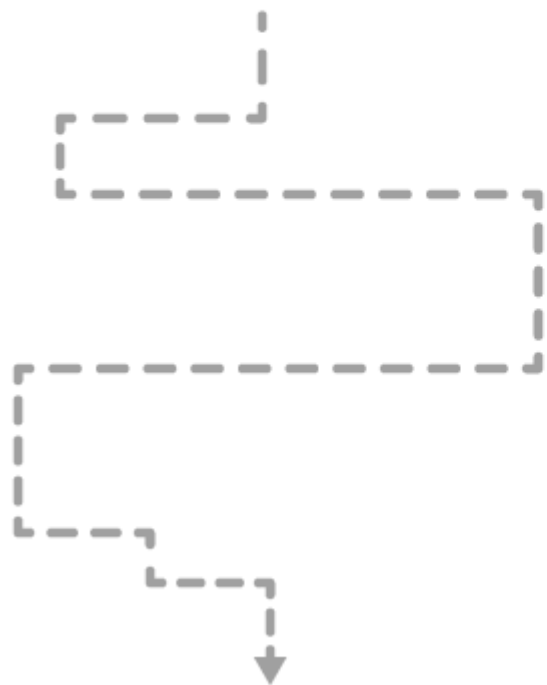


独自性がある



独自性とは、他社（他者）が出せないような、その人にしか持ちえない独自の体験から生み出される情報のこと。ユーザーさんに対して驚きや新たな発見も提供する。

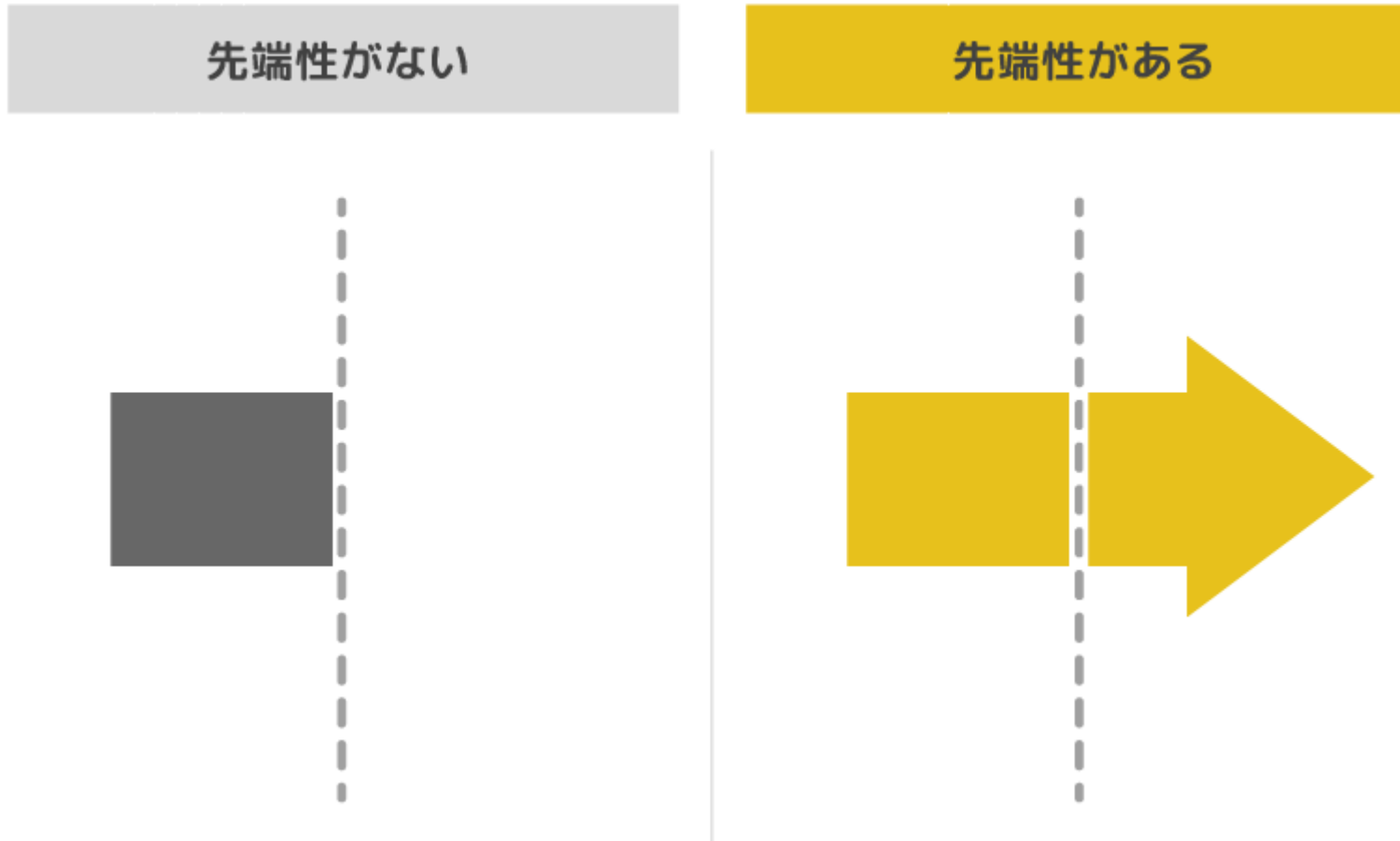
一貫性がない



一貫性がある



一貫性とは、ユーザーさんの情報理解が進むように、伝えたい情報の軸をぶらさないで伝えること。コンテンツの中で初めから終わりまで、何を伝えたいのか一貫性を保てると、理解を深めてもらえる。

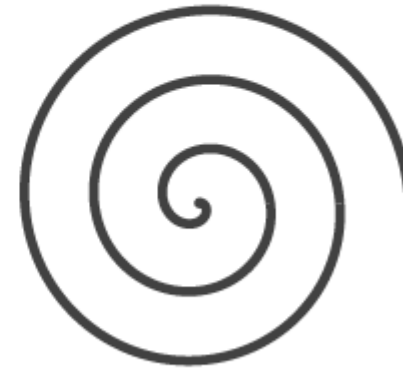


先端性とは、ユーザーさんが知りたい情報の、少し先のことも伝えること。期待を上回る情報を提供することです。

簡易性がない



簡易性がある



簡易性とは、情報理解のしやすさのこと。いくら専門性が高くても、情報として多かったとしても、分かりづらい言い方になっていたり、専門用語ばかりで解読するのにストレスがかかる場合は、コンテンツを読んでももらえなくなる。

網羅性がない



網羅性がある



網羅性とは、伝えたいテーマに対して、漏れなくダブリなく伝えること。そのテーマを説明するために必要な情報は全て入れ込むことで、ユーザーさんに理解を深めてもらえる。

150項目

コンテンツ品質のチェックリスト

contents

何をどうすればいいのか説明だけでは難しいこともあるので、項目ごとのチェックリストを作ってみました。

オウンドメディア（ブログ・公式サイト・キュレーションメディアなど）に対して基礎知識・自社ノウハウ・レポートなどの記事を作り、お客様への認知を広げていくための内容となるため、第三者を交えたインタビューコンテンツなどには合わない場合があります。

また、SEOなどテクニカルな話ではなく、ユーザーさんとのエンゲージメントを高めてファンになってもらうための、**コンテンツマーケティング寄り**でまとめており、全てチェックに該当するかを確かめるのではなく、あくまで意識したいポイントとしてのコンテンツ集客**初級編**です。



エンブさん

ウェブサイトにも掲載している内容なので、そちらでもご確認頂けます。

[Web版で見る >](#)

自分に対して

- ☑ 自分と読み手の当たり前は違う
- ☑ 自分自身がコンテンツの一番のファンになっている
- ☑ 自分が「書きたい」という気持ちを大事にする
- ☑ 自分には固定概念が存在していることを認識している
- ☑ 負の感情を抱えたまま執筆に望まない
- ☑ コンテンツは常にベータ版で完璧なものはない
- ☑ 作ったコンテンツを親・兄弟・友人にも安心して見せられる

読み手に対して

- ☑ 情報を知りたい誰もが最初は初心者だと認識している
- ☑ 大勢よりたった一人を大満足させる
- ☑ 全ては読み手のために
- ☑ 読み手へのリスペクトを持っている
- ☑ 読む前、読んでいる最中の心理状況を想像できている
- ☑ 読み手の成功へ意識が向けられている

精神状態

- ☑ やらされ感がある状態で書いていない
- ☑ 件数を増やすだけの目標を掲げていない
- ☑ 自分も初心者であると意識して書いている
- ☑ 今、あなたが夢中になって書いている

- ☑ 競合コンテンツよりも情報を集めている
- ☑ 関連性のある情報をまとめきれている
- ☑ インターネット外からも情報を集めている
- ☑ 書き手自身の中に眠る情報も掘り起こしている
- ☑ 必ず3~4つの多角的視点から情報を集めている
- ☑ テーマに対して必要な情報を網羅的に集めている
- ☑ 情報間の繋がりを可視化している（マインドマップなどを使って）

- ☑ 書き手の知識と体験による専門性を情報化している
- ☑ 書き手の知識と体験があるからこそ出せる独自性がある
- ☑ 書き手の知識と体験による解釈で独自性を作り出している
- ☑ 書き手の知識と体験によって権威性を作り出している
- ☑ 競合コンテンツと比較しても専門性・独自性が勝っている
- ☑ 手順を省いたり省略していない
- ☑ 他社記事の情報をリライトして情報は作っていない

- ☑ いつの時点の情報か時間軸が分かる情報を入れる
- ☑ 数字やデータを引き合いに出す場合は参照・出典情報を必ず入れる
- ☑ 他媒体で掲載されている画像を使用する場合は引用元を記載している

- ☑ 書き手の専門性が出せるキーワードを選んでいる
- ☑ 新しい解釈で独自性が出せるキーワードを選んでいる
- ☑ 「不」の気持ちを感じるキーワードを選んでいる
- ☑ お宝キーワードを調べている
- ☑ 行動に移されやすい名詞+動詞のキーワードを選んでいる

- ☑ 目次が付けてある
- ☑ 目次にアンカーリンクが付けてある
- ☑ 目次は本文が始まる前に付けられている
- ☑ 階層が分かるよう段落が付けられている
- ☑ 端的に分かるテキストになっている

- ☑ 30字以内に収めている
- ☑ キーワードを5個以上入れない
- ☑ 数字・カタカナを入れている
- ☑ 漢字を連続させていない
- ☑ 競合コンテンツのタイトルに似させない
- ☑ ヘッダー画像に合うタイトルになっている
- ☑ 本文の要約がタイトルになっている

- ☑ 誤字脱字がない
- ☑ 漢字を複数連続で繋げていない（×の例：資料請求希望）
- ☑ カタカナ・難しい単語を使ったら読み手の状況に合わせて補足を入れる
- ☑ 略語を入れたのであれば補足や読み仮名を入れる
- ☑ 受け取って心地いい言葉選びを意識している
- ☑ ユーザーさんが日常生活で使わない単語は使わない
- ☑ 平仮名ばかり使わない

- ☑ 一行30～40文字前後で収めている（文字サイズ14px以上の場合）
- ☑ 一段分を3～4行で収めている
- ☑ 1～4行を五段以内で収めている

- ☑ 読み手にとって嬉しい言葉を出せている
- ☑ 読み手の日常に合わせて言葉を選んでいる
- ☑ 読み手の感情に寄り添った言葉を出せている
- ☑ 書き手の本心が言葉として出せている
- ☑ 本心で思っていない言葉は出していない

- ☑ 一章を五段以内に収めている
- ☑ 六段以上続くようなら見出しを入れて細分化している
- ☑ 一章ごとh2～h6まで構造化して細かく見出しで分けている

- ☑ 分類ごとに細分化している
- ☑ 見出しにもキーワードを入れている
- ☑ 一行で収まる文字数にしている
- ☑ h2～h6までデザインを分けている
- ☑ 前の文章と見出しの間に十分な余白がある

- ☑ 命令口調になっていない
- ☑ 「～ます。～です。」は連続3回以内で収めている
- ☑ 対話しているように心がけている
- ☑ 口調を統一してコンテンツ全体で人格を表現できている
- ☑ 自分を良く見せようとカッコつけてない

見せ方

- ☑ 改行された後に一文字だけ取り残さない
- ☑ 読み手がコピー&ペーストしたい部分はテキストで記載している

分かりやすさ

- ☑ 直接ではなく噛み砕いてさらに分かりやすく表現しなおしている

トーン&マナー

- ☑ 文章の書き方が全体を見ても統一感がある（別人が書いていない印象）

内容

- ☑ 他人が語るのではなくきちんと書き手自身の言葉で語っている
- ☑ 自分らしさ会社らしさメディアらしさが出せている
- ☑ 自分の芯を持って迷わず書いてある
- ☑ 読み手の感情を理解した文章が入っている
- ☑ 初心者特有の不安な心に寄り添っている
- ☑ 読み手の心を変化させられる文章を書いている
- ☑ 読み手の成功を想像しながら書けている

スタイル

- ☑ 答えを求めている方には自信を持って断言する
- ☑ 不安の解消を求めている方には寄り添った表現をしている
- ☑ 時間がない方には結論から先に伝えている
- ☑ 同じ属性を求めている人にはフレンドリーさを表現する

箇条書き

- ☑ 1段落で説明する内容に複数説明を入れるなら箇条書きに直す
- ☑ 順番がある内容については番号をふる
- ☑ 箇条書きは1行30文字以内に収める
- ☑ 箇条書きは10行以内で収める（4～6行までが理想）
- ☑ 冗長ではなく簡潔で端的に書く

- ☑ 10秒考えて分からない文章にはイメージ図を付ける
- ☑ 時間軸など複雑な表現の場合はイメージ図をつける
- ☑ 分かりやすいと言ってもイメージ図だらけにしない
- ☑ 画像がなくても内容が理解できるよう噛み砕いて説明するのが基本
- ☑ イメージ図はwebサイトのデザインやブランドに合わせて調整している
- ☑ 画像でも分かりづらい場合は動画も検討する

- ☑ 不特定多数ではなく一人称にしている（例：「お客様」ではなく「あなた」）
- ☑ ユーザーさんとの対話を意識した文章になっている

- ☑ 意図的に勘違いさせる文章は書いていない
- ☑ 意図的に間違いを誘発する流れを作っていない
- ☑ 知識量の差を逆手に取って騙していない
- ☑ 読み手が意図しない行動を取らせようとしていない

- ☑ テーマに対して自分の考えを入れている
- ☑ 書き手の「心の声」を軽く入れている
- ☑ 著者情報（プロフィールなど）を掲載している

- ☑ 前後の文脈が通じている
- ☑ 全体を通して文脈が通じている
- ☑ 「読んだけど分からなかった」が発生していない

- ☑ 関連情報がサイト内であれば内部リンクを付ける
- ☑ サイト内で説明できない情報は他サイトへのリンクを付ける
- ☑ 内部リンクを付けてサイト内で解決が進む状態を作れている

見たい目

- ☑ 閲覧を邪魔するようなポップアップ・バナーを付けていない
- ☑ 情報の種類が違ければ線で囲ったり別だと認識させている
- ☑ 読み手に合わせたフォントサイズになっている
- ☑ 全体的なデザインのトーン&マナーが整っている
- ☑ 分類が近い情報は位置関係も近づける
- ☑ 分類が遠い情報は位置関係を離す

色・装飾

- ☑ 大事なポイントは「太文字」や「下線」を引いて注意を引かせる
- ☑ 重要な情報が多くても赤字だらけにはしない
- ☑ 注意事項や補足を薄すぎるグレーにしない

表（テーブル）

- ☑ 表は5列以内に収めている
- ☑ 説明が長めなら2～3列で収めている
- ☑ 分類が別れていてひと目で区別ができる
- ☑ モニターの縦サイズを超える行数にしない

- ☑ 単価を低くして誰でも書ける内容を外注して作っていない
- ☑ コンセプトを理解してもらってから執筆を進めている
- ☑ 執筆テーマに対する専門性を持つ方へ依頼をしている
- ☑ 外注先も自社が求める目標を認識してもらえている

- ☑ CTAを付けている
- ☑ CTAが記事のテーマと合っている
- ☑ 連絡できるフォームが用意されている

- ☑ カテゴリで分類されている、またはサイトマップが用意されている
- ☑ 特定のテーマに対する一覧ページがある

- ☑ チェック者も読み手の心理状況・ニーズを把握している
- ☑ 音読をしても途切れず読める
- ☑ 2～3回以上は最低見返している
- ☑ 時間をおいて改めて見ている

- ☑ 約3ヶ月後を目安にしてリライトをしている
- ☑ Googleアナリティクスを活用して現状分析をしている
- ☑ Search Consoleを活用して現状分析をしている
- ☑ 定期的にリライトをしてニーズの変化に対応している

- ☑ 常に他コンテンツと見比べられていることを理解している
- ☑ 納品を優先して品質を下げることはない
- ☑ 今日の自分は昨日の自分よりもっと書けていると信じる
- ☑ 求められるコンテンツを作るために時間は惜しみなくかける
- ☑ 記事一つで信用が生まれるわけじゃない
- ☑ 1pvをただの数字ではなく1人だと意識できている
- ☑ 気持ちに乗らないときは無理して書こうとしない
- ☑ 失敗すること前提で書けている

コンテンツ作りで気を付けること

contents

1. 前提の違い
2. 他人事から自分事化へ
3. 言葉の選び方
4. コンテンツマトリクス
5. カテゴリーエントリーポイント
6. コンバージョン
7. 書き手の健全化



エンブさん

実際にコンテンツを作っていく場合、マインドセット・品質以外にも気を付けたいポイントがいくつもあります。下記の内容それぞれスライドを分けて詳しく書いているので、見て頂けると嬉しいです。

1. 前提の違い

前提の違いとは、コンテンツの書き手と読み手の知識量の差、または経験によるモノゴトの考え方の違いなどを指しています。

例えば普段仕事で使っている用語をそのまま文章に入れたとしても、読み手からしたら違う意味で覚えていたり、そもそも意味を知らないことも多い。

自分の当たり前を、相手の当たり前だと思わないことが大切です。

ユーザーさんの前提はどうなっているのか、このポイントに意識を向けると自然と選ぶべき言葉や伝え方が分かってきます。

前提が分からない場合は、小学校の低学年の方に伝えて分かるような内容で、コンテンツを作るのがオススメです。

2. 他人事から自分事化へ

制作するコンテンツのテーマで専門性を持っていたとしても、ユーザーさんが自分事に感じない内容はコンテンツ本来の効果を発揮できません。

例えば、ユーザーさんがすごく心配しているテーマなのに、そのことには触れず淡々と解説するだけ。書き手と読み手の心理状況に大きな違いがあるため、無機質なマニュアルのような印象に。

しかし、書き手も自分事のように考えて、ユーザーさんの心理状況を理解した上でコンテンツが作れると、自然と相手を思いやった言葉が出てくるため、自分の気持ちを理解してくれていると無意識で感じ、コンテンツを気に入ってもらえたり、ファンになってくれる可能性が高まります。

コンテンツは一方向的な情報提供になりやすいですが、少しでも自分事としてコンテンツが作れるとユーザーさんとの心理的距離も近づき、よい影響をもたらしてくれます。

3. 言葉の選び方

言葉の選び方とは、ユーザーさんに理解してもらえる言葉を選ぶこと。

つまり、**相手の日常へ如何にして溶け込めるか**です。

普段聞いたことが無いような言葉や意味、それらは全てユーザーさんにとって未知の存在であり、新しく学ぶ対象となります。

しかし、本来知りたいのは別の内容なのに、別のことで時間が奪われてしまったり、余計に頭を使わされるとストレスでしかありません。

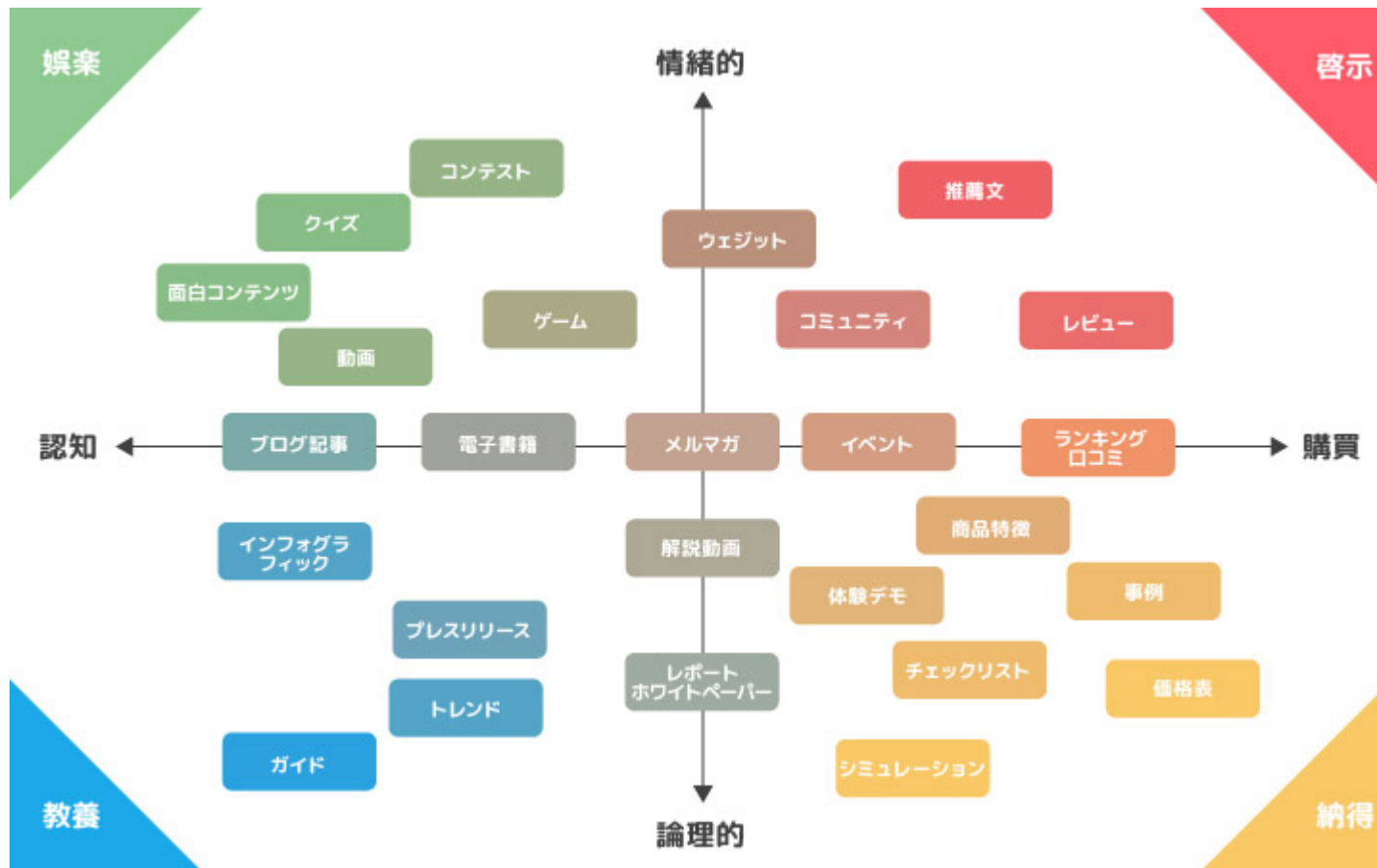
ユーザーさんが知りたい情報（コンテンツのテーマ）とはあまり関係ない部分では特に、日常会話で使うような簡単な用語を選んで学びを阻害させない工夫が大切です。

見てもらいたいユーザーさんに合わせて言葉を選びましょう。

知識豊富な方には難しくしても大丈夫な場合もあります。

4. コンテンツマトリクス

コンテンツマトリクスとは、コンテンツを「娯楽」「教養」「啓示」「納得」4つの分類に分けて、それぞれどんな内容にすればいいか一目で分かる表のことを指します。



4-1. コンテンツ化の順番

「娯楽」「教養」「啓示」「納得」それぞれで効果も変わりますが、
分かりやすいのは、閲覧数を伸ばすか、成約数（コンバージョン）を伸ばすかのどちらか。

閲覧数を伸ばす → 娯楽・教養

成約数を伸ばす → 啓示・納得

成約（申し込みなど）がビジネスにおいて売上に直結する部分なので、
まず最初に注力すべきは「啓示」と「納得」に関するコンテンツですが、
この部分は競合他社も力を入れている部分なのでそう簡単な話ではない。

そのため、閲覧数を伸ばす「娯楽」や「教養」のコンテンツも増やすことで、
集客を増やして競合他社と戦っていく必要があります。

5. カテゴリーエントリーポイント(CEP)

カテゴリーエントリーポイントとは、**ブランドを思い出すキッカケ**のこと。

コーヒーと言えば「スターバックス」、店員さんの対応がいい店と言えば「スターバックス」と、このようにブランドを想起する接点がたくさんあることで、ブランドとユーザーさんとの結びつきが強くなる。

これをコンテンツに置き換えると、特定のテーマだけで集客するのではなく、少し幅広いテーマで集客する方が、カテゴリーエントリーポイントを増やすことができ、あなたのオウンドメディア（コンテンツを投稿している媒体）を見てもらえる回数が多くなります。

専門性を出そうとして、特定テーマに絞った制作でもいいですが、いずれは集客範囲に限界がきてしまうため、離れ過ぎない程度にテーマを広げてコンテンツを作るのもオススメです。

範囲を広げるデメリットは、見込みが低いユーザーさんとの繋がりも増えていくこと。

見込みが低ければ、ユーザーさんの感情や意識を高める施策が別で必要になってきます。

コンバージョンとは、単なる問い合わせ・申し込みではなく、**ユーザーさんの期待を一旦預かる**こと。

※ 問い合わせ・申し込みなど1件得られたら、1コンバージョンとカウントされます。

一旦預かった「期待」を最終的には「**信頼**」にまで引き上げることが大事であり、そこで初めて売上に繋がるため、最初のコンバージョンはあくまでも仮の信頼だと認識し、その後の対応やフォローをしっかりと考えることが大切です。

よくランディングページ（LP）を作り、コンバージョン数を増やす施策を行いますが、その意識だけだと単なる件数でしかユーザーさんを見ることができず、数だけ多くてその後の成約に結びつかない場合も多い。



エンブさん

期待をしてくれているからこそ、期待を損なわない対応をとることで、**本当の信頼=コンバージョン後の売上（対価）**を得ることができると私たちは考えています。

書き手の健全化とは、書き手の心理的状態・身体的状態が健康であることによって、コンテンツも良いものが生み出せることを意味しています。

コンテンツは作り手から生み出されるため、作り手自身の状態が品質に大きく影響する。

例えば、納期が短いのに文字数が多かったり、単価が安すぎるのに高レベルを求めたりと、作り手がユーザーさんに向き合える状態が阻害されると、意識を向ける先がユーザーさんではなく依頼者（発注者）側になることで、軸がぶれて品質が低くなりやすいです。

もちろんコストとの相談でもありますが、作り手がコンテンツを作るための環境を健全に保てるのが大切なので、無理をさせない方針をとりましょう。

状況別のコンテンツ施策

contents

コンテンツ制作は、検索キーワードの調査データを元に始めることが多いのですが、作り続けていくうちに、どのような視点でコンテンツを作れば、もっと成果が高まるのか試行錯誤することになります。

下記は私たちが行ってきたコンテンツ施策の一部をまとめた情報なので、見て頂けると嬉しいです。

難しいことは一つもなく、すでに出回っている情報もありますが、誰でも簡単に取り入れられる施策なので、気になった施策は試して頂くのもお勧めです。



エンブさん

どのような視点でコンテンツ（記事）を作ればいいのか、イメージが曖昧な場合は見て頂けると輪郭が少しハッキリしてくるかもしれませんね。

施策1. 行動を促しやすいテーマを選ぶ

競争が激化



不安・悩みが弱い
情報が手に入りやすい

戦いやすい



不安・悩みが強い
情報が手に入りにくい

相性のいい状況

メディア	<input checked="" type="radio"/> 新規	<input type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

コンテンツ作りに欠かせない「キーワード」は人の不安・悩みそのものなので、**不安・悩みが強く簡単に知識が手に入らないテーマだと優位性が作りやすく**、不安・悩みはあるものの誰でも手に入れやすい情報がテーマだと、コンテンツの量が多くなるため競争が激しくなる。

例) 確認日が 2021年5月

コンテンツの作り方を大公開!

2019/4/5

【保存版】コンテンツ作りのマニュアル

2015/1/3

コンテンツ制作にはフレームワークが有効

2017/2/16

相性のいい状況

メディア	<input type="radio"/> 新規	<input checked="" type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

あまり**情報が更新されないようなテーマ**でコンテンツを作りたい場合、検索結果を確認して他社コンテンツの更新日時が直近のものでなければ、他社のリソースが注がれてなく放置されている状態だと推測できます。基本的な情報は同じになるものの、**徹底的に他社との比較をして相手が出していない情報を増やす**ことで、検索上位へ入り込みやすくなります。

施策3. 更新頻度の高いテーマは避ける

例) 確認日が 2021年5月

コンテンツの作り方を大公開!

2021/4/5

【保存版】コンテンツ作りのマニュアル

2021/1/3

コンテンツ制作にはフレームワークが有効

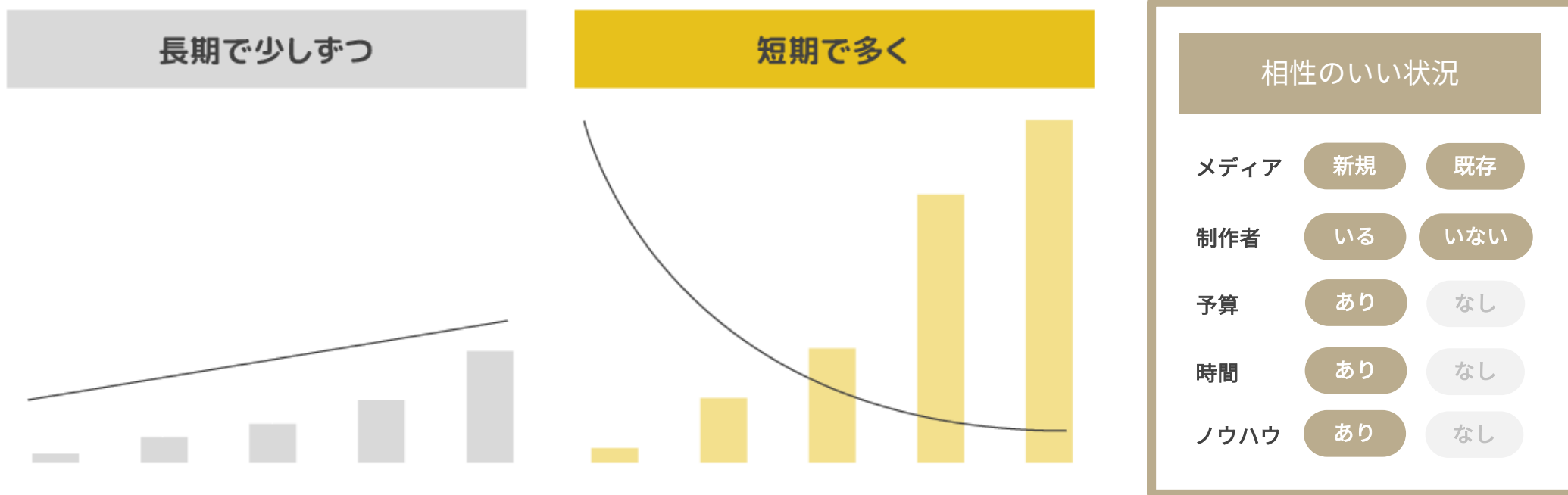
2021/2/16

相性のいい状況

メディア	<input type="radio"/> 新規	<input checked="" type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

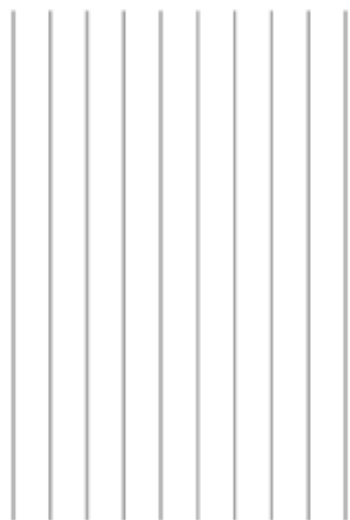
コンテンツ化したいテーマの更新性が高く、競合他社もコンバージョンを多く獲りにきているキーワードは**検索上位を維持する体力もテクニックも必要**で、かなりの乱戦になるため、このようなテーマで作るコンテンツは避けるのがオススメです。どうしても検索上位を獲りに行きたい場合は、覚悟を決めて品質を高めるアクションが継続的に必要となります。

施策4. 長期で少しずつより短期で多く (品質も必要)



コンテンツは基本的に全て遅咲きなので、公開してから**最低3ヶ月くらいは順位が安定しません**。結果が出るのが遅いのであれば、初めからたくさん仕込みを行う方が成果は出しやすくなります。また、何が悪くて何が良いのかすぐに検証・分析・判断ができるため、次に活かすスピードが速い。**高速でPDCAを回せて**、リライト（改善）による効果も高めやすいため、「長期で少なく」より「短期で多く」もオススメです。

量はあるが品質が低い



量は少ないが品質高い



相性のいい状況

メディア	<input checked="" type="radio"/> 新規	<input type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
時間	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

どんなテーマもコンテンツ化しようとした段階からすでに、上には競合コンテンツが存在している状態なので、上に行きたい場合は品質をさらに上回る必要があります。そのため、1,000~2,000文字で100記事作るよりも、10,000文字を10記事作る方が検索上位の確率は高まる。文字量が全てではないですが、何かを説明するには、それなりの情報量が必要になるため、記事量ではなく品質で勝負するのがオススメです。

施策6. 業界的に出したくない情報こそ積極的に

情報はクローズで



×

情報をオープンに



○

相性のいい状況

メディア	<input type="radio"/> 新規	<input checked="" type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

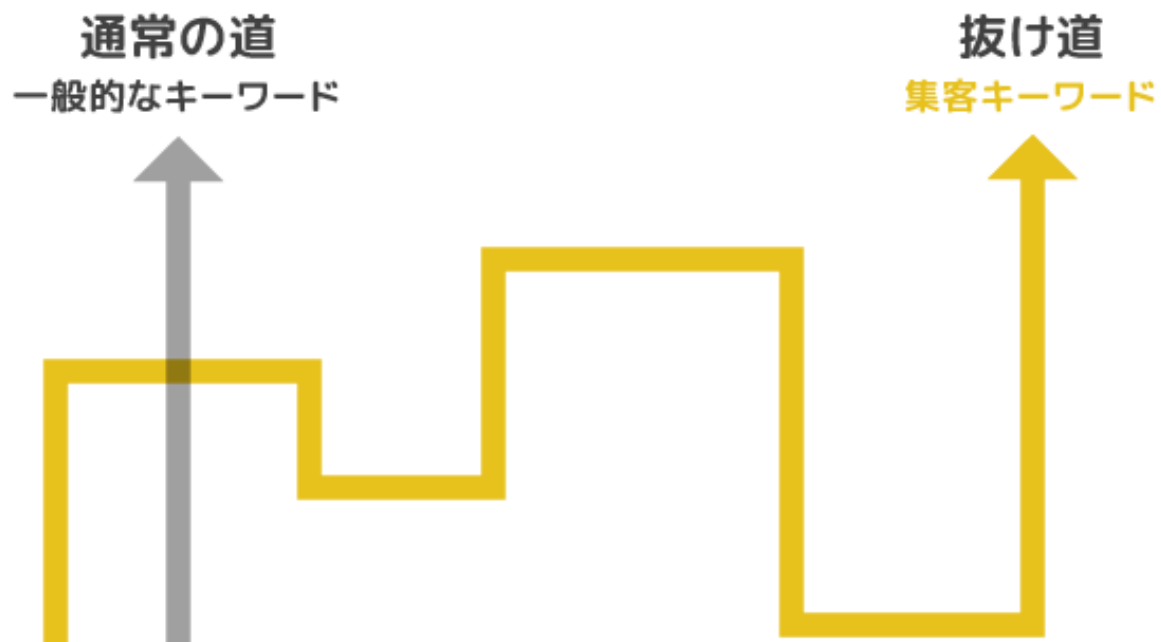
業界的に出したくない情報、例えば相場などの金額データだったり、**お客様に本当は知ってほしくない情報**などは、**競合他社もためらって出していないことが多い**。その隙について先にコンテンツ化することで、ユーザーさんの満足を勝ち得て有利に進めることもできます。**むしろ隠されている方が不信につながるため**、出したくない情報こそ積極的に出していくのがオススメです。

施策7. 昔からコンテンツ化されていた情報は避ける



数年前からたくさんの方がコンテンツ化、または誰もがコンテンツ化しやすいテーマは、すでに大量の情報が存在しているため、**その中で1番になるのは相当大変**です。変わらず求め続けられている情報だからこそコンテンツ化する価値はありますが、専門性・独自性など含めて圧倒的な品質が用意できないのであれば、なかなか競合コンテンツには勝てないので避けるのがオススメです。

施策8. 他社の抜け道を活用する

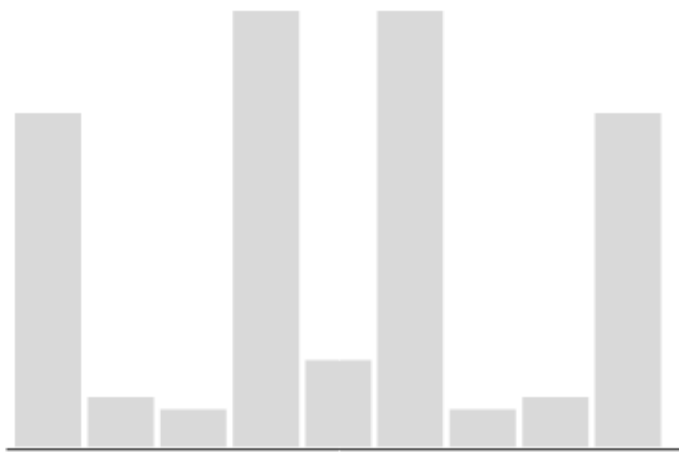


相性のいい状況		
メディア	<input checked="" type="radio"/> 新規	<input type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
時間	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
ノウハウ	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし

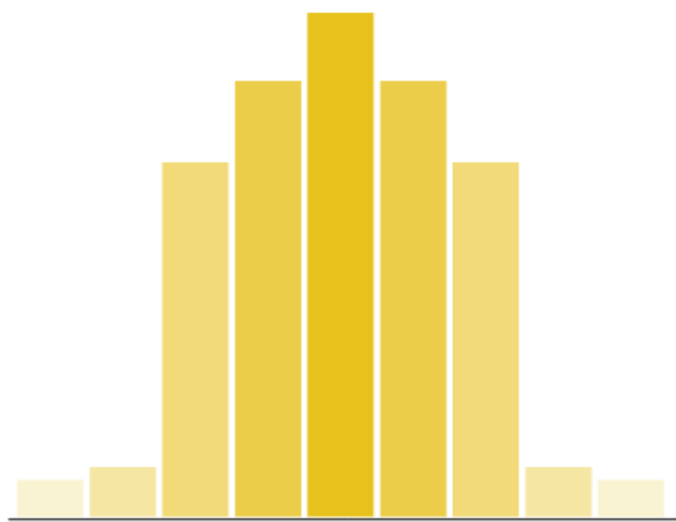
アクセス数が多く、業界内では強いオウンドメディアだとしても、実はメディアのテーマと直接関係ないキーワードでアクセスを増やしている場合があります。そのような**抜け道コンテンツ**を多く持っている、**競合他社が気づかず逃している**こともあるため、**安定したアクセスを獲得し続ける**ことができる。他社の抜け道コンテンツを探して、自社でも活用させてもらいましょう。

施策9. 単品ではなく全体の専門性で突き抜ける

個々で専門性を高める



全体で専門性を高める



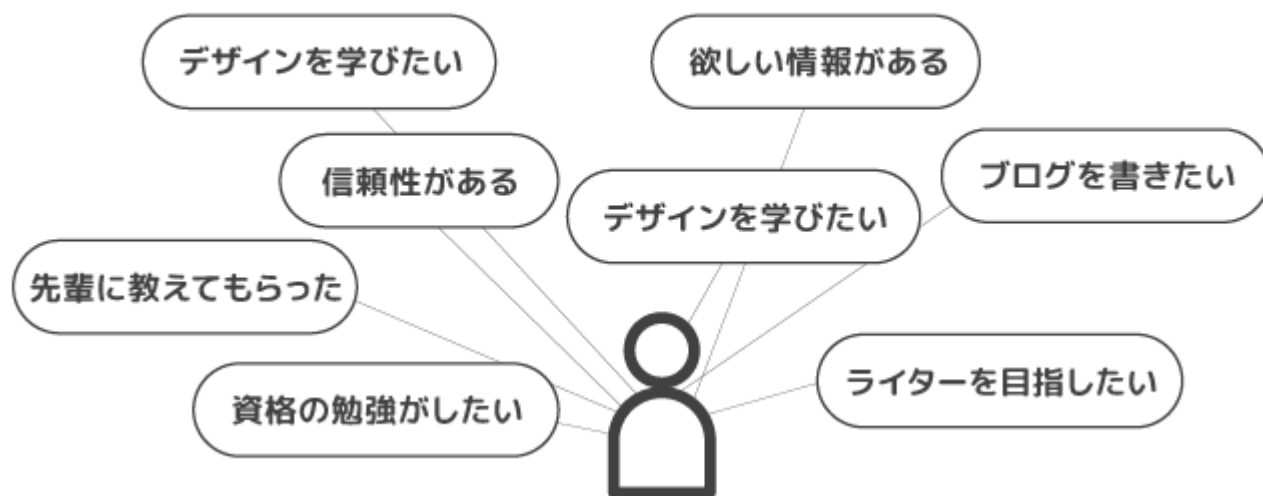
相性のいい状況

メディア	新規	既存
制作者	いる	いない
予算	あり	なし
時間	あり	なし
ノウハウ	あり	なし

コンテンツを作ろうとすると、色々なテーマを書きたくくなって、範囲がだんだん広がる傾向があります。しかし、コンテンツ単体の品質ではなく、メディア全体の品質も検索順位には大きく影響するため、早い段階で成果を出す必要があるなら、バラバラに書くのではなく**特定のテーマに絞って**、オウンドメディア全体を使って**特定の専門性を高める**のもオススメです。

施策10. 想起のポイントを増やしてブランドを強める

カテゴリエントリーポイントを増やす



相性のいい状況

メディア	<input checked="" type="radio"/> 新規	<input type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

将来的な資産作りの目線でコンテンツを作る場合、カテゴリエントリーポイントと呼ばれる、何かブランドを思い出す際に一番最初に思い出す**想起のポイント**を作るコンテンツもオススメです。

ある一定の専門性を高めるのではなく、メディアに対してある程度遠い範囲も想定してキーワードを選びコンテンツ化しながら、思い出してもらおう接点を増やすことで、ブランドを強めていく施策。

施策11. 求められている型を分析して攻略する

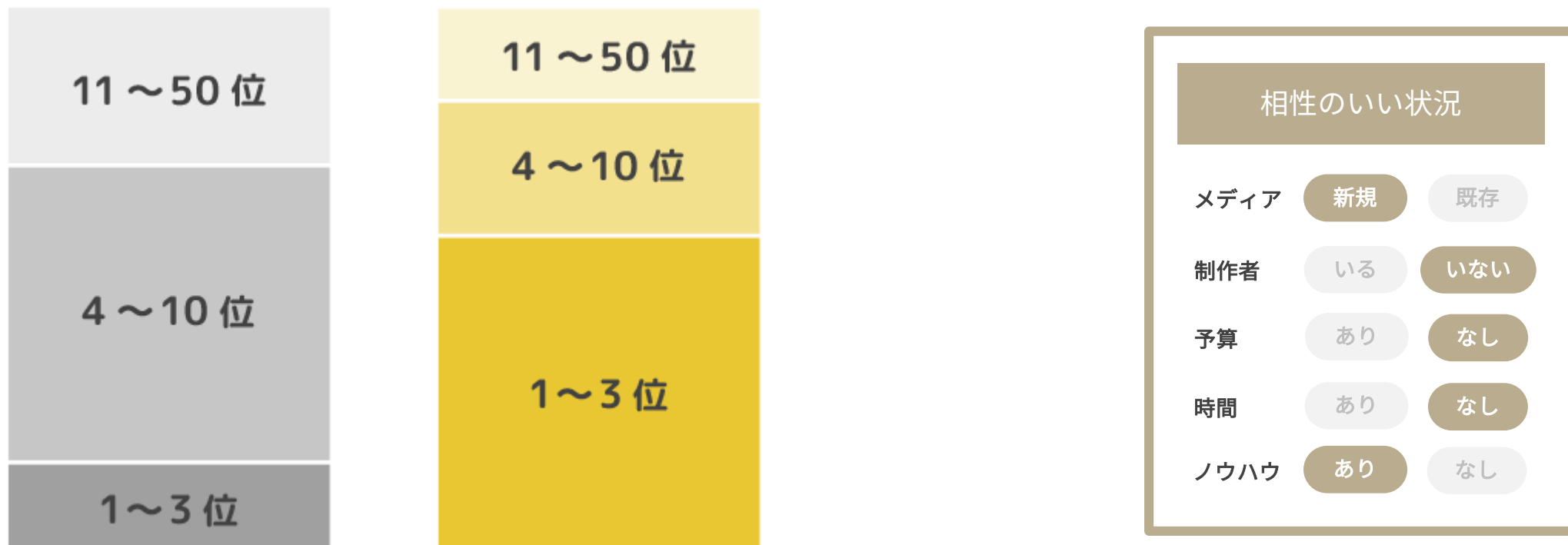
1位	2位	3位
<input checked="" type="checkbox"/> ~とは	<input checked="" type="checkbox"/> ~とは	<input checked="" type="checkbox"/> ~とは
<input checked="" type="checkbox"/> ~の目的	<input checked="" type="checkbox"/> ~の目的	<input checked="" type="checkbox"/> ~の目的
<input checked="" type="checkbox"/> ~の効果	<input checked="" type="checkbox"/> ~の効果	<input checked="" type="checkbox"/> ~の効果
<input checked="" type="checkbox"/> ~の対策	<input checked="" type="checkbox"/> ~の対策	<input checked="" type="checkbox"/> ~の対策
<input checked="" type="checkbox"/> ~のポイント	<input checked="" type="checkbox"/> ~のポイント	<input checked="" type="checkbox"/> ~のポイント

相性のいい状況

メディア	<input checked="" type="radio"/> 新規	<input type="radio"/> 既存
制作者	<input checked="" type="radio"/> いる	<input type="radio"/> いない
予算	<input type="radio"/> あり	<input checked="" type="radio"/> なし
時間	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし
ノウハウ	<input checked="" type="radio"/> あり	<input type="radio"/> なし

作りたいテーマで、すでに1~3位になっているコンテンツは、ユーザーさんやGoogleなどから選ばれているため、「求められている」コンテンツと考えられる。どんな構成で？どんな情報を？どう入れている？を徹底的に調べ、同じ構成でさらにTOP3以上の専門的な情報を加えることによって成果が出やすいコンテンツが作れます。**求められている型を知る**ことが検索上位への近道の一つ。

施策12. 確実に1位を増やしてく



ユーザーさんが検索する回数の多いビッグキーワードの場合はたくさんの集客が得られる反面、競合他社も同じようなことを考えているため厳しい戦いになります。戦いを避け**コツコツと確実に1位を積み重ねていく**ことも**メディアとしての評価が高まる**ため、スモールキーワードやロングテールと言われる、2~4つの複合キーワードでコンテンツを作っていくのもオススメです。

施策13. 使いまわしを極限まで無くしていく



相性のいい状況		
メディア	新規	既存
制作者	いる	いない
予算	あり	なし
時間	あり	なし
ノウハウ	あり	なし

オウンドメディアは、どのページでも使いまわしている挨拶文が入っていることもあります。Googleはユーザーさんのためを思ってコピーコンテンツを嫌っているため、少しでも障害となる使いまわしの文章も極力排除していく。全てのコンテンツでオリジナル性を高め、ユーザーさんに求められるコンテンツを作っていくのがオススメです。

コンテンツ制作の外注の罫

contents

リソースやノウハウが足らず、コンテンツ制作をパートナーへ依頼する場合も多いですが、依頼を出す前に「**文量**」「**低コスト**」「**品質**」について考える必要があります。

パターン① 文量が多い + 低コスト = 品質が低い

パターン② 文量少ない + 低コスト = 品質が低い

パターン③ 文量少ない + 高コスト = 品質が高い

パターン④ 分量が多い + 高コスト = 品質が高い

すでに検索上位を独占している企業もいれば、同じように続々とコンテンツを作りだしている企業が周りの中で、品質が低くなりやすいコンテンツをいくら作っても意味がありません。



エンブさん

ずっとトップを維持し続けるのは難しいのですが、上位に入れないと戦えないことも多いので、安く多く作るよりも、一つ一つの品質を高める思考がお勧めです。

低コスト問題

低コスト

- └ 専門性が低いライターさんへ依頼
 - └ ネット情報を参考にする
 - └ 同じような記事が増える
 - └ 検索上位に入れない
 - └ コストをかけても目標達成しない

誤解されないためにお伝えしておく、**低コストで品質が高い**コンテンツを生み出してくれるパートナーさんはもちろんいますが、案件が安いとたくさん仕事を受けないと売上が作れないため、コンテンツにかかる時間も情熱も低くなりやすいと考えています。

さらに、コンテンツが溢れている状況の中、同じようなコンテンツを作っているだけでは結果も出しにくいので、一つでも多くユーザーさんに求められるコンテンツを作る意識が大切です。

パートナーさんにコンテンツを仕上げてもらって自社でチェックをしたとしても、そのチェックが「ユーザー視点」になっていなければ意味はありません。

企業視点 → ユーザーさんの満足より自社の利益を作ることを先に考える

ユーザー視点 → ユーザーさんの満足が得られてこそ自社の利益に繋がると考える

コンテンツはユーザーさんが能動的に自ら探す情報のため、まずはその欲を満たしてあげることが最優先。

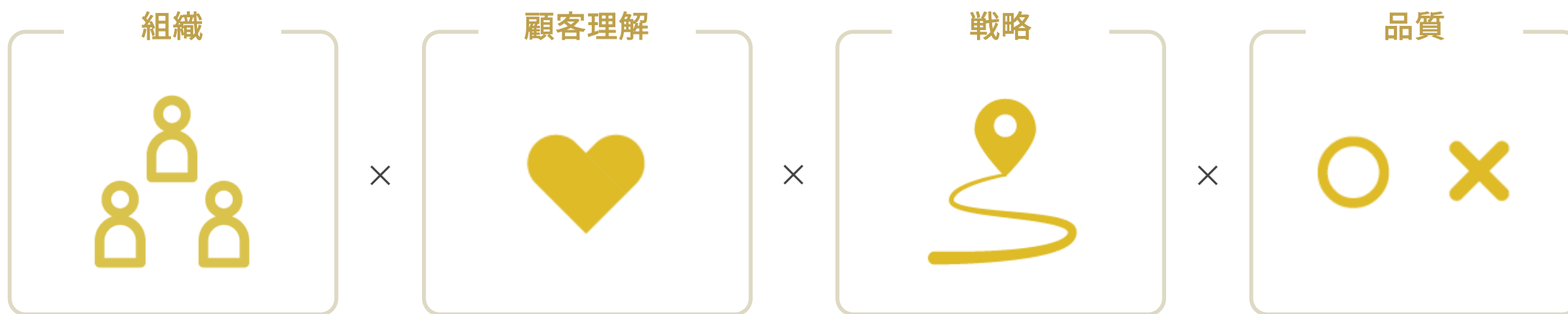
パートナーさんに依頼する際は、パートナー側がどのようなユーザー視点を持っているかを確認、そこに納得できるかを基準に選んで頂くのもオススメです。

コンテンツマーケティングとは？

contents

コンテンツマーケティングとは？

コンテンツマーケティングとは、単純にコンテンツを作る方法ではなく、企業が全身全霊で取り組むマーケティング施策でもあり、大事なポイントは下記の4つとなります。



「組織」「顧客理解」「戦略」「品質」をすべて掛け合わせなければ、コンテンツマーケティングを実現することは難しく、どこか一つだけでは結果的に求める成果を得られません。そのため、コンテンツマーケティングは「掛け合わせ」だと覚えて頂くのがオススメです。

コンテンツマーケティングに必要な 組織とは

コンテンツマーケティングに必要な組織とは、コンテンツを作る**チーム（体制）**や**社内理解**を指します。ブログ・公式サイト・キュレーションメディアなど、オウンドメディアを成長させるには、コンテンツが不可欠ですが、良質なコンテンツを生み出せる土壌がなければ、そもそも良いコンテンツは生まれません。

チーム（体制）

- ・モチベーションの維持&向上
- ・継続的なコンテンツ創出
- ・品質を維持できる体力、スキル、時間捻出、情熱

社内理解

- ・コンテンツ作りへの理解
- ・早い段階で結果を求めすぎない（すぐに結果はでない）
- ・柔軟な評価制度の実施（フェーズ事で評価の仕方を変える）

自社のスタッフさんで作る、または外部パートナーとタッグを組む場合も同じく、コンテンツ作りでは「作り手」が、いかにパフォーマンスを発揮できる状態かが重要です。

▶ モチベーションの維持&向上

モチベーションによってコンテンツ品質が左右される。

▶ 継続的なコンテンツ創出

継続的に作り続けることによって、価値を増やしていく。

▶ 品質を維持できる体力、スキル、時間捻出、情熱

良質なコンテンツは、健全な精神・身体が必要になる。

コンテンツマーケティングを行うための土壌を作るためには、コンテンツ作りに対しての理解を社内の共通認識として持ってもらえないと、なかなか進みません。

▶ コンテンツ作りへの理解

ユーザーさんが求める競合他社に負けないコンテンツを作るには、生半可な対応では難しい。かなり労力を要する仕事になります。

▶ 早い段階で結果を求めすぎない

いくら数を用意しても、品質が伴わなければ意味がないのと、掲載してもコンテンツまたは掲載媒体に対する評価がすぐ上がるわけではなく、コンテンツ投入後から最低2~3か月は評価が定まらない。

▶ 柔軟な評価制度の実施

結果（アクセス数など）がすぐ出ないため、状況に応じた評価制度にしなければ、作り手のモチベーションも下がり、品質が下がり、結果的にコンテンツマーケティングが失敗しやすくなる。

コンテンツマーケティングの 顧客理解織とは

コンテンツマーケティングにおける顧客理解とは、コンテンツとして届けたい相手を、どこまで理解しているのか、どれだけコンテンツの作り手が自分事として捉えて感情をシンクロさせているか。特に「知りたいことだけ知りたい」がユーザーさんの基本なので、相手を理解しないコンテンツは見向きもされません。

顧客理解の必要性

- 情報を知りたい背景を知るため
- 情報が欲しい状況の感情を理解するため
- 欲しい情報を適切に届けるため
- 期待を上回る情報を届けるため

顧客理解における「背景」とは、ユーザーさんが**情報を求める動機**のこと。

なぜその情報を求めているのか、検索行動に至った**心のスイッチ**が分かって初めて、どのような内容にすればいいのか判断できます。

もし、情報を求める動機が分からずコンテンツ作りを進めていると、作り手の不安や理解度の低さがコンテンツに反映されてしまって、読んでいてもユーザーさんが自分事にならない、興味が薄いコンテンツとなってしまう。

コンテンツマーケティングは、読んでくれたユーザーさんの行動を促す効果もあるため、結果的に背景を知ることがあなたの目的達成（集客など）を早めてくれます。

顧客理解で「感情」を知るとは、ユーザーさんと**シンクロ**することを意味します。

ユーザーさんは情報を求めて、Googleなど検索システムを使いますが、ただ情報を求めているだけでなく、そこに人との繋がりも無意識に求めている。

例えばトラブルが発生した際に、解決方法をインターネットで探す場合を考えると、まず欲しいのは「解決方法」ではありますが、解決方法の情報だけが不安を解決するものではないですね。

もし、不安な気持ちを抱えている状態で「これを実行すれば解決です、安心してくださいね。」と、こんな一言が添えられただけでも、心理的安心を感じてもらえる。

その言葉が添えられるか、添えられないかが大きなポイントでもあり、感情を知ることで自分事として感じると、ユーザーさんが欲しいと思っている言葉が出てくるようになり、コンテンツ品質も高まります。

顧客理解が進むと、**必要な情報**が見極められます。

いくらたくさん情報が載せられていても、知りたくもない情報だらけだったら意味はありませんよね。最初は見てくれるかもしれませんが、結果的に離脱して他のサイトへ行ってしまうです。

その逆で、欲しいと思っている情報がしっかりと掲載されていれば、読み込んでくれる可能性も高まりますし、専門性を感じてもらえて他の情報も見ようと興味関心を向上させるだけでなく、リピーターになってくれる場合も。

ユーザーさんが求めている情報は何なのか。

ここの理解度が深まるだけで、求められるコンテンツが作れるようになります。

顧客理解が深くなると、ユーザーさんの**期待を上回る**コンテンツが作れるようになります。

なぜ期待を上回る必要があるのか。

それは「期待」の上回りがユーザーさんの行動を促進させるからです。

コンテンツマーケティングは、自分達が達成したい目標に対する行動を、ユーザーさんに起こしてもらうために活用されることが多いのですが、「期待の上回り」が効果をさらに高めてくれる。

そして期待の上回りとは、前提として**価値がしっかり提供できている状態**と言い換えることもできます。

ユーザーさんから先に対価を受取ろうとするのではなく、まずは自分達が価値を提供し、その満足度による対価（コンバージョンなど）を頂く発想になるための、大事なポイントが「期待を上回る」ことです。

コンテンツマーケティングの 戦略とは

コンテンツマーケティングにおける戦略とは、目標を達成するために、誰（顧客理解）に対して最大限のリソース（組織・時間・予算など）を当てて成長させていけるかですが、大事な情報が下記の3つとなります。

戦略

- ・伸ばし続けられるポイントを見極める
- ・伸ばし方
- ・運用益を増やす

戦略として、目標達成に対して有効な「**伸ばし続けられるポイント**」を見極めることが大事です。

一般的に見れば、テーマ・キーワード・ユーザー属性などが指標として考えやすいですが、これらは他社も同じことが言えるため、どこの領域にいてもバチバチのバトルを繰り返すことになる。

また「若者だけ」や「高年齢だけ」と、範囲を絞ることも大事ではあるのですが、将来的な人口減少などを考えれば、いずれは頭打ちなるため、戦略としては不安定な要素が大きい。

それなら何が「伸ばし続けられるポイント」なのかと言えば、人の「**好き**」という感情であり、無限に伸ばし続けることができるため、好意が溜まって高くなればなるほど、目標達成を早めてくれます。その他に「**信頼**」も積み重ねていくことも大事です。

コンテンツマーケティングでは、ユーザーさんの「好き」「信頼」を伸ばしていく発想をとります。

コンテンツマーケティング戦略のストーリーとしては、認知獲得が最初になる。
知ってもらえないことには、なにもかも始まらないですよ。

STEP1：知ってもらう（★）

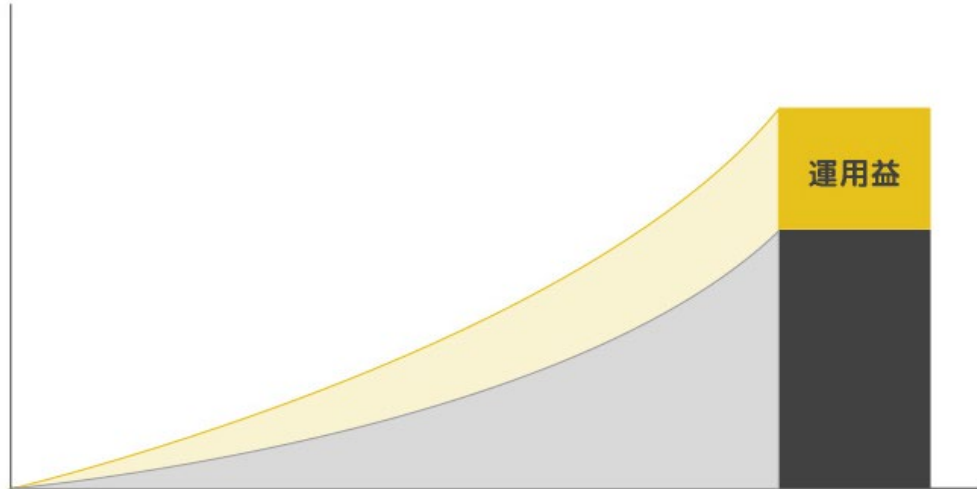
STEP2：好意を持ってもらう

STEP3：関わりたいと思ってもらう

STEP4：お客になってもいいと思ってもらう

STEP5：顧客化

知ってもらえなければ、結局は目的達成に通じるプロセスをユーザーさんに進んでもらえないので、なにより認知獲得が大事ですが、とても難しいポイントでもある。



資産となるコンテンツによって、ユーザーさんからの「信頼」と「好意」を運用していき、その運用益を増やす思考が大切です。

コンテンツマーケティングの 品質とは

コンテンツマーケティングにとって、最も大事だと言えるのがコンテンツの「品質」。

毎日、何千何万人もの作り手がコンテンツを作っている状況のため、すでに情報は飽和状態なのでGoogleは最も有益だと判断したコンテンツのみを検索上位へあげている。

「簡単」に「情報」も少なく「時間」もかけないようなコンテンツを作っても、勝ち目がない状況が前提としてあるため、いかにして品質を高めていけるかが重要です。

品質向上に必要な要素

- ・ユーザーさんへの向き合い方
- ・価値ファースト

コンテンツは、対面でのおしゃべりのような、リアルタイムで情報交換できないものが多く、一方的な提供になりやすいので、「**ユーザー視点**」を持つことが大切だと言われますが、「ユーザー視点」と言われても、どう捉えていいかわからず難しいですよ。

一般的なユーザー視点で言えば、ユーザーさんから見て欲しい情報は何か？を指すのですが、この意識だけだと、求められる情報のみを単純に掲載すればよくなってしまいます。（これだと競合他社に勝てない）

コンテンツは、ユーザーさんのために存在しますが、コンテンツを作るのは作り手側なので、モチベーションと品質を高めるためには、その向き合い方では弱い。

そもそも、何か解決したいことがあるからこそ、情報を求めているため、ユーザーさんと同じ目的達成を目指すような、**伴走者として寄り添いながら一緒に解決へと進んでいく意識**が重要です。

ユーザーさんへの向き合い方、意識するポイントが違うだけで、コンテンツ品質は大きく変わります。

コンテンツ作りで障害となるのが「作り手」側の目的達成への強すぎる自己都合の意識。

オンライン集客や、コンバージョンを高めるためにコンテンツを活用することが多く、作り手側の都合でコンテンツ作りが始まるのですが、実はここに大きな問題があります。

それは**コンテンツに対する「対価」をすぐに求めてしまうこと**。

先に、自分達の目的を優先してしまうことが多く、この意識がユーザーさんの感じる価値を低くしている。

まずは、自分達が対価をもらうのが先ではなく、ユーザーさんにとって満足のいくコンテンツを作り、価値を感じてもらってから初めて、対価が得られる価値ファーストの意識が大事。

ユーザーさんが感じた事が全てであり、全ては満足してもらってからの話になります。

コンテンツ作りはコストがかかるので、費用対効果やすぐの結果を求めがちですが、作り手側の意識を優先させると不要な障害を作るだけなので、意識の切り替えをしましょう。

コンテンツマーケティングまとめ

contents

コンテンツマーケティングとは、

組織×顧客理解×戦略×品質であり、総戦力でぶつかっていかなければ動かさない存在。

また、コンテンツの多くは、作り手側（企業）の資産となるため、良質なコンテンツが増えれば増えるほど、将来的な競争力は高まります。

昨今、リアルではなくオンラインにおけるユーザーさんの行動が増えており、オンライン前提の施策は、どの企業様も必要な状況。

しかし、コンテンツマーケティングは、実施したからと言って、すぐ効果を得られるものではないので、今のうちに始めて頂くのがオススメです。そうすれば、**あなたの半年後は競合他社よりもっと有利な状況**を築けているはずです。

最後に。

contents



2020年9月から新たに始めた弊社オウンドメディアのGoogleアナリティクスデータ
※2020年9月~2021年6月まで1.5人体制での運用

初期フェーズは、コストもかかり成果は出にくいですが、その積み重ねが集客となり、コンテンツが会社にとっての資産（競争力の源）と変化します。
ぜひコンテンツ作りに挑戦頂き、あなたの会社の競争力としてオウンドメディアを育てるキッカケになれば嬉しいです。

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

株式会社ファングリー

www.funqry.co.jp



エンプレスの運営会社

商号： [株式会社ファングリー](#)（英文：FUNGRY ,inc.）

所在地： 〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F

代表者： 代表取締役 松岡 雄司

設立： 2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業をスピンオフしました）

事業内容： コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・メディア運営事業

お問い合わせ： TEL：03-5457-3938（代表） FAX：03-6455-3111

資本金： 20,000,000円

従業員数： 29名（2021年3月時点）

認証： ISO/IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム



顧問税理士： 税理士法人 虎ノ門共同会計事務所

主要取引銀行： 三菱UFJ銀行 三井住友銀行

グループ会社： [ブランディングテクノロジー株式会社](#) [株式会社アザナ](#) [VIETRY CO., LTD.](#)

[株式会社ソーシャルスタジオ](#)

 Branding Technology



※ファングリーはブランディングテクノロジーのグループ会社です。

東証マザーズ上場
証券コード：7067

実績紹介

Webサイト構築

12,429

採用サイト制作

59

オウンドメディア運用

44

記事コンテンツ制作

30,755

動画制作

2,128

総合ブランディング支援

19

【施策一覧】

各種調査・インタビュー / 社内研修 / ブランドコピー開発 / ブランドデザイン開発
 各種コミュニケーション開発 / ブランドレギュレーション策定 / 発表会・浸透施策支援
 組織調査 / 人事コンセプト策定 / 人材研修 / ブランドブック制作 / 動画制作
 パンフレット制作 / ブランドページ構築 / 採用ブランディング施策



エンブさん

オンライン集客 始めてみませんか？

ユーザーさんに求められるコンテンツが増えれば増えるほど、あなたの会社は競争力を身に付け、**競合他社にも負けない売上やブランド**を作ることができます。一つでもコンテンツ作りに不安を抱えているのであれば、いつでもお気軽に無料相談を活用して頂けると嬉しいです。

コンテンツ作りの**無料相談**をする >

いつでも無料相談お待ちしております。

24時間受付中

無料のご相談希望の場合は
「コンテンツ制作の相談がしたい」とお書きください。

コンテンツで、伝える。

FUNGRY