

# ホワイトペーパー ガイドブック

ホワイトペーパーを戦略的投資へ変える方法

体温ある縁で企業をつなぐ

 エンプレス

コンテンツで、見える。  
produced by FUNGRY

# はじめに

---

こんにちは！私たちは資料ダウンロードサイト「エンプレス」を運営する、コンテンツプロデュースカンパニーの株式会社ファングリーです。

親会社であるブランディングテクノロジー株式会社（7067）から、クリエイティブ事業部を分社化して設立した会社となります。

親会社時代を含めて、20年超コンテンツ制作に携わり、累計で52,763件※1のクリエイティブを通して、お客様をサポートしてまいりました。

※ 2023年5月までの資料・記事・webサイトなどデジタルコンテンツを制作した総数（株式会社ファングリーの実績）

しかし、これだけコンテンツを作ってきた私たちですが、最初からホワイトペーパーの制作がうまく進められたわけではなく、むしろ失敗続き…。

コンテンツ制作経験の蓄積でクリエイティブ面は問題なかったのですが、実際にホワイトペーパーを「使う」フェーズになって、多々エラーが起きました。

かけた時間・費用に見合わない結果ばかりが続きましたが、成果を実際に出すまでのストーリーを見直して、クリエイティブをかけあわせることで期待する成果が出せるようになりました。

その経験から、ホワイトペーパーを正しく作り活用できれば、必ず成果を回収できる「投資」になることを実感し、同じくホワイトペーパーを活用している企業様にもお伝えできるよう、本書へノウハウをまとめました。

すでに見聞きしている情報もあると思いますが、本書があなたのお役に立てられますと幸いです。

事業	資料ダウンロードサイト「エンプレス」
運営	株式会社ファングリー
住所	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
事業	ブランディング、コンテンツマーケティング、プラットフォーム
TEL	03-5457-3938（代表）
FAX	03-6455-3111

# 目次

はじめに	P. 2
本書が役立つ方のチェックリスト	P. 4
ホワイトペーパーとは	P. 6
ホワイトペーパーの重要性	P. 7
ホワイトペーパーが”できる”こと	P. 8
ホワイトペーパー施策は古いのか？	P. 9
ホワイトペーパーの本質とは	P. 12
評価が回収できる仕組み	P. 13
なぜ顧客からの「評価」が大事なのか	P. 14
ホワイトペーパーが持つ二つの役割	P. 17
ホワイトペーパーの活用タイミング	P. 18
ホワイトペーパー不足による機会損失	P. 19
ホワイトペーパーで獲得できる各リードの見込み	P. 20
顕在リードと潜在リードの違い	P. 21
チャネルごとで獲得リードの見込みが違う	P. 22
ホワイトペーパーの種類によるリード獲得のしやすさ	P. 23
品質によるリードタイムの違い	P. 24
リードは「量」と「質」のどちらがいいか？	P. 25
ホワイトペーパーの品質とは	P. 27
ホワイトペーパーの品質向上を阻む要因	P. 33
ホワイトペーパー制作前の心構え：3つの壁を知る	P. 37
ホワイトペーパーの種類	P. 38
ホワイトペーパーの種類を選び方	P. 41
記事とホワイトペーパーを連動させた事例	P. 43
ホワイトペーパー制作会社の種類	P. 44
資料制作サービスの料金相場	P. 46
制作代行会社を活用する場合の注意点	P. 47
ホワイトペーパー制作フロー	P. 49
ホワイトペーパーに完成はない	P. 90
ホワイトペーパー制作のジレンマ	P. 91
リード獲得の課題と解決策	P. 96
ホワイトペーパーの価値を過剰に見積もらないこと	P. 100
ホワイトペーパーは体系的な資産となる	P. 101
マーケターとセールスの意識を揃える	P. 102
ホワイトペーパーの提供シーンを整理	P. 104
ホワイトペーパーを活用したリード獲得の方程式	P. 105
ホワイトペーパー活用の成功シナリオ	P. 106
用語解説	P. 107
最後に。	P. 108

# 本書が役立つ方のチェックリスト

ホワイトペーパーの制作または活用前に、こんなことを思っていないですか？

## チェックリスト

- ホワイトペーパーは1つあれば十分だと思っている
- デザインが良ければ内容にこだわらなくてもいい
- 高額なホワイトペーパー制作費はムダだ
- ダウンロードフォームの項目数は多いほど優れたリードがとれる
- 流行りの話題さえ選べばダウンロードが増える
- 自社で作れるのにわざわざ外注へ出すなんて費用のムダ
- ホワイトペーパーはマーケターだけが使うもの
- ホワイトペーパーは1度作ればそのまま一生使い続けられる
- 成果がすぐ出ないホワイトペーパーは失敗作だ
- ダウンロード数が多いほど成功である

どれか一つでも思い当たる項目にチェックが入れば、ホワイトペーパーに期待している成果が得られないかもしれません。

ホワイトペーパーに対する思い込みを捨て、運による要素を限りなく排除し、成果が出しやすい状態を作るためにぜひ本書をご活用ください。

# ホワイトペーパーとは

# ホワイトペーパーとは

ホワイトペーパーとは、ビジネス上の問題や課題を解決するため専門的な情報を掲載した、企業がマーケティング活動で活用する文書（または資料）のことを指します。

特にBtoBマーケティングにおいては、企業が見込み顧客との接触機会を増やすために用意され、有益な情報提供ができるほど信頼性が高まり、ホワイトペーパーを通して繋がれた企業とは良好な関係を築くキッカケにもなる。

また、掲載内容を調整することで、自社の製品・サービスを今すぐ営業可能な顕在顧客から、いざれ必要になるであろう潜在顧客まで幅広く関係が築けるツールとして、マーケティング活動においては重要な役割を担っています。

効果的にホワイトペーパーを活用している企業は、定期的な商談機会を創出し、会社の成長へと繋げています。

## ホワイトペーパーの例

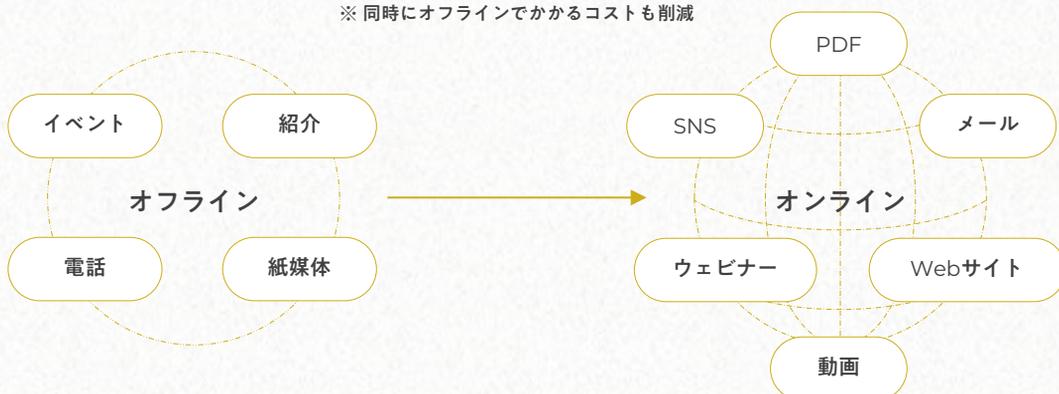


# ホワイトペーパーの重要性

近年、情報収集の主戦場はオフラインからオンラインへと移行しています。

## デジタルファーストな購買行動へ変化

※ 同時にオフラインでかかるコストも削減



多くの顧客は、いきなり相談するのではなく、さまざまなオンラインチャネルを活用して事前に情報を収集し、自身の課題に合った解決策を絞り込んだ上で問い合わせを実行。

課題に対応できそうな企業やサービスをあらかじめリストアップする行動をとっているため、課題が明確な顕在層のみを相手にしていると、競合との取り合いが激化し、意思決定が済んでしまう前にアプローチする機会を失うリスクがあります。

しかし、ホワイトペーパーを活用することで、顕在層だけでなく潜在層にもリーチが可能となり、顧客の意思決定プロセスの早い段階から関与でき、検討時の選択肢に入る割合が高まります。

その結果、競合優位性を確保しやすくなり、最終的な成約率の向上にも繋がるのです。

課題が大きい、または高額な製品・サービスを扱う場合はなおさら、顧客が意思決定を進める前に、社内で十分な合意形成が必要です。

ホワイトペーパーを通じて価値や解決策を丁寧に伝えることで、早期に顧客の信頼を獲得し、候補リストから外されるリスクを低減できます。

# ホワイトペーパーが”できる”こと

## 01 リードの獲得

### リードの獲得（リードジェネレーション）

お客様がホワイトペーパーをダウンロードする際に、社名・氏名・メールアドレス・電話番号などの情報を提供いただくことで、将来的な顧客候補の連絡先を取得でき、専門性や独自性、希少性の高い有益な情報を提供することで、質の高い見込み顧客との出会いが増加。



## 02 見込の引き上げ

### 見込の引き上げ（リードナーチャリング）

顧客の課題解決に役立つ情報を定期的にホワイトペーパーで提供することで、専門的な知見を示しつつ信頼関係を構築でき、さらに提供する情報を通じて顧客の知識が深まることで、自社製品やサービスの価値を理解しやすい状態となり、最終的に選ばれる可能性が高まります。



## 03 見込の見極め

### 見込の見極め（リードクオリフィケーション）

ダウンロードした顧客の心理や行動を分析することで、課題意識や購買意欲の度合いを推測でき、特定のテーマへ頻繁にアクセスしている、または深く関心を持っている場合には、商談の可能性が高いリードと判断し、適切なタイミングでフィールドセールスへ情報を引き渡す。

# ホワイトペーパー施策は古いのか？

ホワイトペーパーを活用したマーケティング施策は、確かに昔から存在し使われてきた手法ですが「古い」とは限りません。

むしろ、テクノロジーの進化に伴い、その価値は再評価されているため、以下の理由を考えると、ホワイトペーパーは現在も有効なマーケティングツールだといえます。

## 理由1 ホワイトペーパーの役割は普遍的

ホワイトペーパーは、顧客が抱える課題を解決し、信頼を構築するための情報提供手段なので、この役割はどの時代でも変わらず、特にBtoBの領域では、購入意思決定に必要な専門情報の提供が重要であり、ホワイトペーパーの価値は高いままです。

## 理由2 デジタル時代に対応した進化

テクノロジーの発展により、ホワイトペーパーの活用方法が進化しています。

進化	説明
配信チャネルの多様化	メールマーケティング・ウェブ広告・SNSなどホワイトペーパーを拡散する手段が増加
フォーマットの柔軟性	PDFだけでなく、インタラクティブな形式や動画と組み合わせた形式も可能
効果測定	ダウンロード数・閲覧時間・リンクのクリック率などツールにより細かく分析可能

## 理由3 他のマーケティング手法との相互補完

テクノロジーの進化で新しい手法が増えたものの、ホワイトペーパーは他施策と組み合わせて使うことで効果を高められます。

進化	説明
リードジェネレーション	ウェビナーやオンライン広告のフックとして活用
ナーチャリング	メールやマーケティングオートメーションで定期的に配信し顧客との関係性を深める
セールス支援	営業担当が商談時に使う資料としても活用可能

#### 理由4

### 深い内容が求められる場面に適している

ホワイトペーパーは、他のマーケティング手法（短いSNS投稿やバナー広告など）では伝えきれない詳細な内容や専門性を伝えるのに適しています。

特に、意思決定プロセスが長いBtoBマーケティングや高額商材の販売においては、重要な位置を占めます。

#### 結論

### ホワイトペーパーは現代でも優秀な施策である

ホワイトペーパーは確かに「昔からある」手法ですが、その本質的な価値は時代を超えて普遍的であり、テクノロジーの発展によってさらに活用範囲が広がり、より効果的に使えるようになっていきます。

したがって、ホワイトペーパーは古いどころか、むしろ現代のマーケティング環境でも重要な役割を果たし続けています。

「使い方を進化させる」ことが、現在のマーケティング施策において重要だと言えるため、ぜひ活用していきましょう。

# ホワイトペーパーで 成果が出せる仕組み

## ホワイトペーパーの本質とは

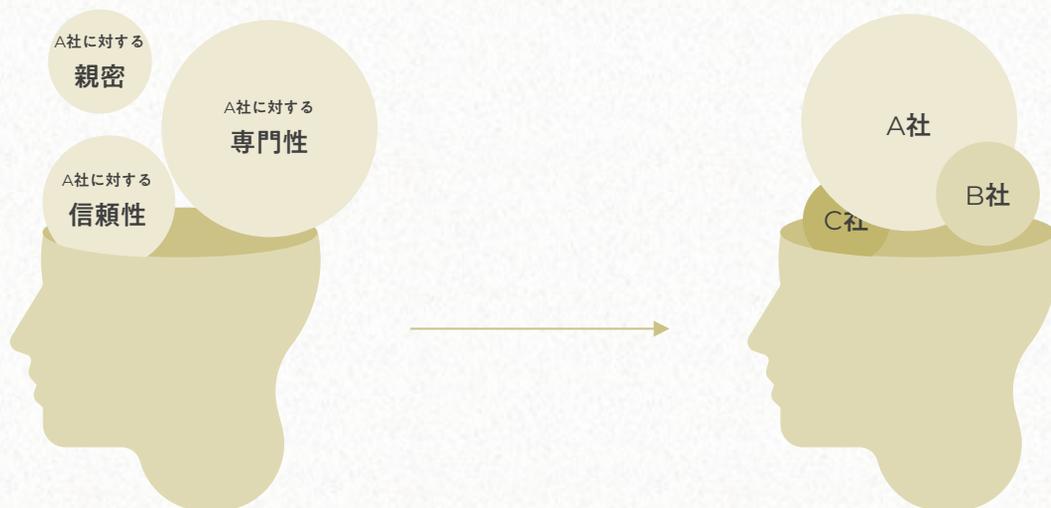
ホワイトペーパーはマーケティング活動の文脈で語れるシーンが多いため、単なるリードの獲得手段として認識されている方もいらっしゃると思います。

しかし、その本質は「評価を稼ぐ」こと。

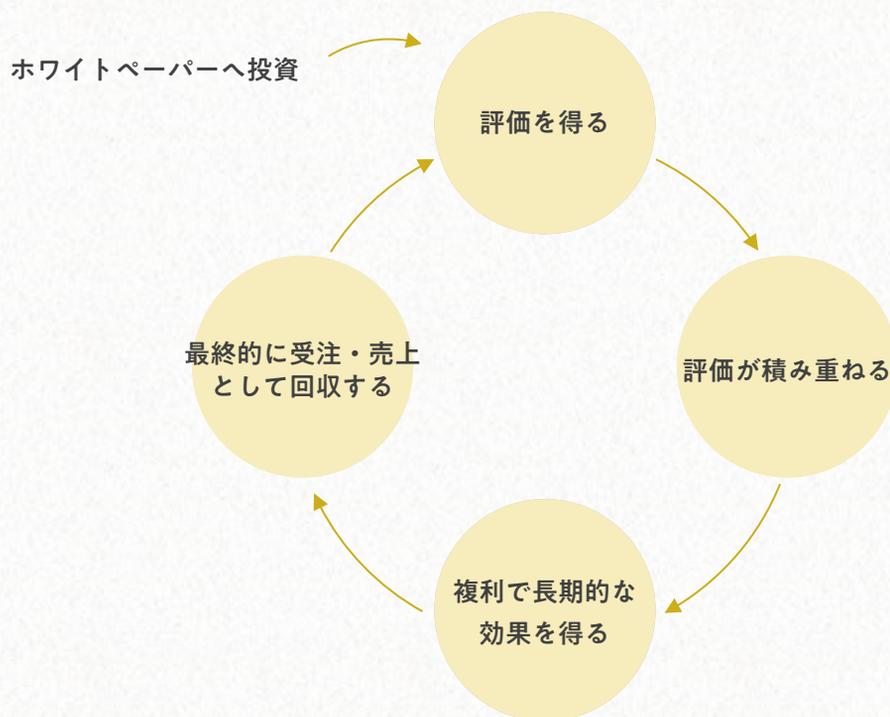
「評価」とは、信頼・親密・専門性などブランドの価値を理解してもらうための情報であり、お客様からの「評価」を稼ぎ積み重ねることで、求める成果を手に入れやすい状態が作れます。

ホワイトペーパーはリード獲得の手段のみならず、ターゲット顧客との関係構築や心理的な位置づけを強化するツールであり、顧客の第一想起へ入り込み最終的に商談・契約の確率を高めることに繋がるマーケティング活動で必要不可欠な存在です。

顧客の第一候補として選ばれやすくなる



## 評価が回収できる仕組み



ホワイトペーパーは、短期的なリード獲得だけでなく、顧客の中の信頼やブランド評価を少しずつ積み上げる長期的な投資施策です。

提供する価値が積み重なることで、評価が「複利効果」のように増大し、最終的には商談や契約という形で回収されます。

特に「信頼」とは細くて折れやすいものなので、定期的に価値ある情報を提供し続け、「信頼」を徐々に強固で太いものへと育てることができます（複利の元本に相当）。

その結果、評価が雪だるま式に増え、一定水準を超えると顧客にとって「困ったときに頼れるパートナー」として第一想起されるブランドとなります。

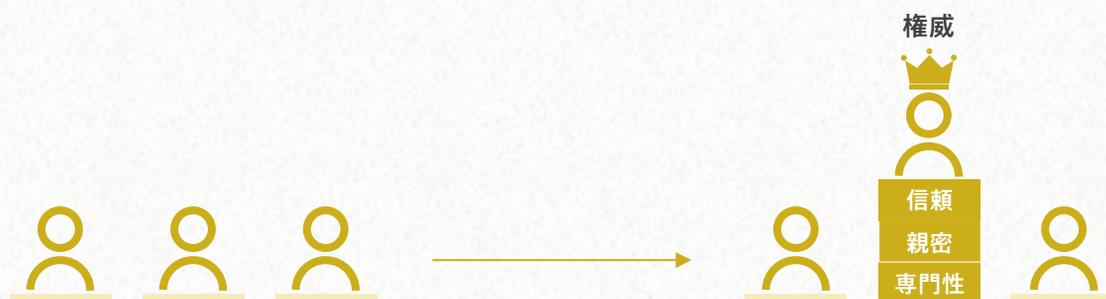
さらに、ブランド価値の浸透と理解度の向上を通じ競合優位性が生まれ、自社のビジネス拡大に繋がるので、短期的な成果だけに囚われず、中長期でより大きな成功を目指していきます。

## なぜ顧客からの「評価」が大事なのか

ホワイトペーパーにより信頼評価が得られると、信頼の積み重なりが顧客の中で「権威」へ切り替わり、企業側が求めた成果を期待できるようになります。

特にBtoBでは取引リスクが高いため、顧客は「間違いのない選択」をしたいと考えるそのとき、信頼に基づくブランドは自然と「この分野の相談相手＝権威」として認識されるため、成果に繋がるのです。

それではもう少し詳しく「信頼」が「権威」に代わるメカニズムを確認していきましょう。



### ①信頼が権威に変わる性質を持っているため

信頼が権威に変わるのは、特定の分野において繰り返し価値ある情報や専門性を示すことで、顧客が「このブランド（または担当者）は自分の課題を深く理解している」と認識するため。

信頼は単なる好意ではなく、問題解決能力や実績の積み重ねによって、崩れようのない「権威」へと変化します。

## ②相談相手として選ばれる可能性が高まる

顧客は往々にして、自分の課題や解決策について完全に理解しているわけではなく、「誰に相談すれば良いか分からない」状態に陥っているため、以下の理由から信頼できる相手に相談を求めたくなります。

心理的な安心感	信頼を感じる相手に対してはリスクや不安を軽減できると感じる
情報の受容性	信頼から生まれた権威を持つ相手の意見や提案は「正しい」と受け入れやすくなる
相手の意図を疑わない	信頼できる相手は、売り込みではなく「本当に助けたい」という意図を持っていると思われやすく、結果として顧客は「この人（会社）になら話を聞いてみたい」と心を開きやすくなり、商談と契約が生まれるきっかけになる

## ③商談から契約のリードタイムが短くなる

権威性が決定打となる	相談相手として信頼を得た段階では顧客にとって他の選択肢（競合）と比較する必要が薄れ「この人たちに任せれば間違いない」という心理状態が生まれるため契約までのハードルが低くなる
提案がスムーズに受け入れられる	信頼と権威に基づいているため提案内容を疑問視されにくく意思決定がスピーディーになる



この流れは、顧客の心理的な安心感や意思決定の容易さに基づいているホワイトペーパーや、その他の価値提供を通じて信頼を積み上げることで、単なるリード獲得を超えて、顧客の課題解決プロセス全体における「第一想起の相談相手」になるための戦略的な手段になります。

つまり、信頼を得て、尚且つ権威までお客様の中で変化しなければ、成果に結びつかないため、いかにして信頼から権威へと変換されるキッカケや流れを作れるかが鍵となります。

# ホワイトペーパーの特徴

# ホワイトペーパーが持つ二つの役割

ホワイトペーパーは、マーケティング活動の前半と後半の両方に影響を与えます。

リ  
ー  
ド  
獲  
得  
前

## ① 顧客との接点創出

ホワイトペーパーは、顧客が課題意識を持ち始めた初期段階で重要な接点となり、有益な情報や具体的な解決策を提示することで、顕在顧客だけではなく潜在顧客にまでリーチし、自社への興味関心を喚起します。

さらにダウンロードを通じて、顧客の連絡先や関心領域を把握できるため、次のアプローチへの足掛かりが作れますが、最大の利点はターゲットの最大値を取りに行けること。

リ  
ー  
ド  
獲  
得  
後

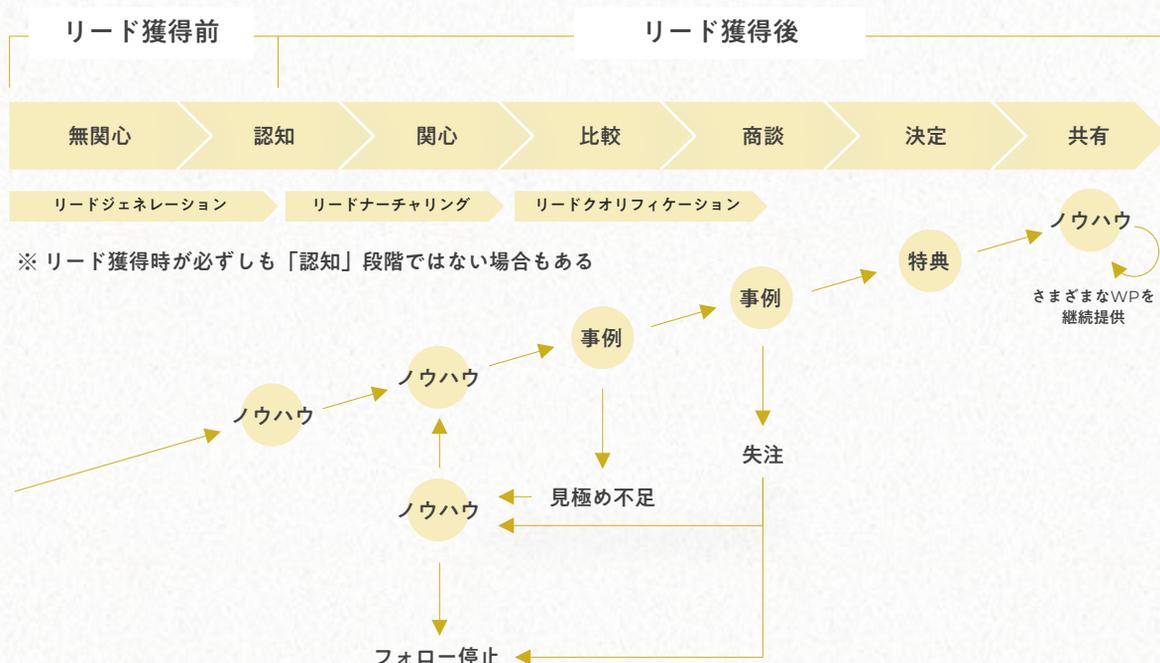
## ② ブランド価値向上

顧客にとって有益なホワイトペーパーを、継続的に提供することで、信頼性・親密性・専門性が強化され、関係を深められます。

ブランドの認知度や評価が高まれば、自然と「頼れるパートナー」のポジションが築けるため、競合との差別化にもつながり、最終的な商談・契約の後押しとなります。

# ホワイトペーパーの活用タイミング

## WP ホワイトペーパーを使うタイミング例

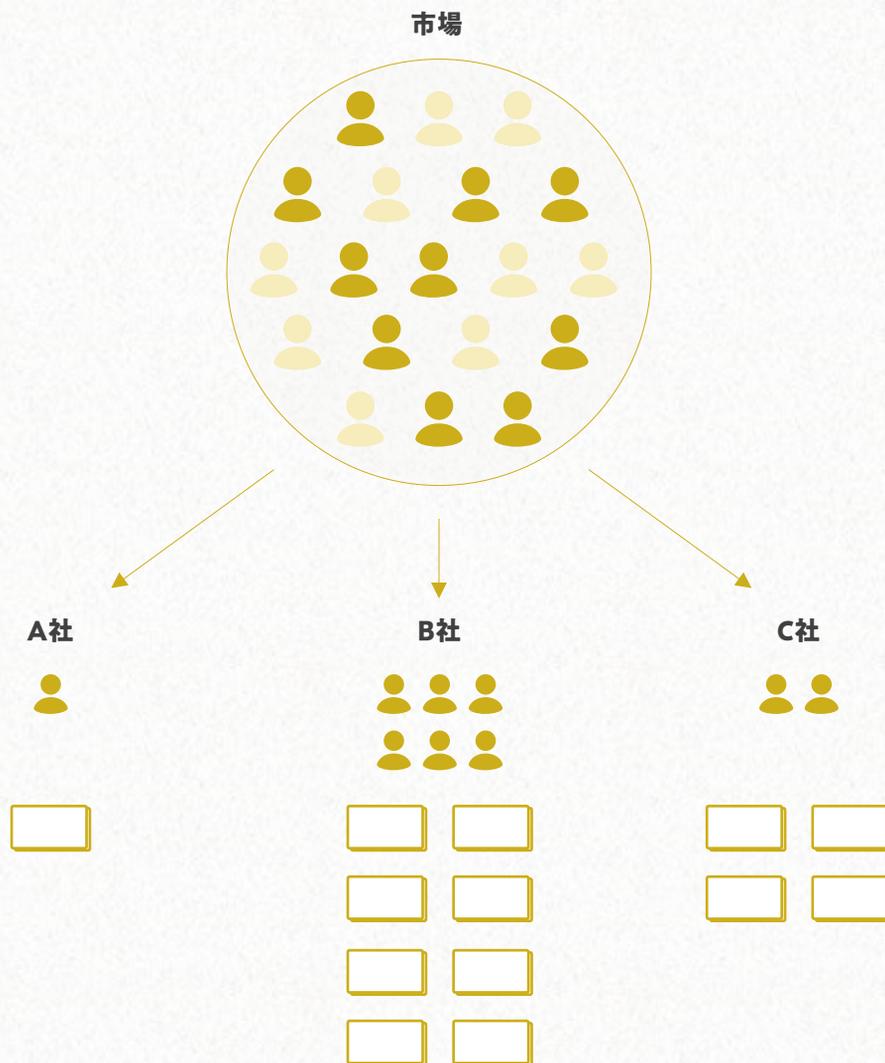


リード獲得前は、興味関心を短時間で引き付けられるよう、ターゲットに関するあらゆるテーマを用意し接点を広げるため、種類も量も必要になります。

リード獲得後は、お客様の状況やタイミングに合わせて、的確なホワイトペーパーを提供していきながら、見込みを引き上げて商談へ繋いでいきます。

マーケティング活動の中で、顧客へ何かアクションを行いたいタイミング全体を見渡した時に、どのタイミングでもホワイトペーパーを活かすポイントがあり、効果的に活用できた企業様ほど、成果を高めています。

# ホワイトペーパー不足による機会損失



限られた市場の中、コンテンツの量が少ないと、それだけ見込顧客との接触機会が減り、マーケティング活動が後退する可能性があります。

特に、ホワイトペーパーは見込み顧客との接触機会の創出に大きく関わってくるため、必要な一定量を用意しておかなければなりません。

機会損失を防ぐためにも、必要な量のホワイトペーパーは準備しておきましょう。

## ホワイトペーパーで獲得できる各リードの見込み

ホワイトペーパーで獲得できるリードそれぞれの状況が異なるため、まずは全体感を下記の図解で確認していきましょう。



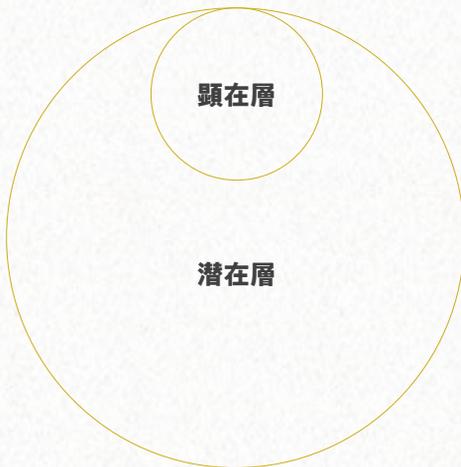
課題が明確になっている方ほど、受注へ繋がりがやすいことをどの企業も分かっているため、こぞって顕在リードの獲得を目指しています。

しかし、営業体制が十分整っていれば、お客様にアプローチからフォローまで細かく行えますが、そうではない場合、競合と比べて優位性が確保できず失注の確率は高まっていく可能性も。

いくらホワイトペーパーに時間と手間をかけても、売上に繋がらないため、ホワイトペーパー投資の費用対効果も下がっていきます。

# 顕在リードと潜在リードの違い

ホワイトペーパーを活用して、どのようなリードを獲得するのが、売上にも大きく関わってきます。その中でも顕在リードと潜在リードの2つで違いを確認してみましょう。



	顕在リード	潜在リード
獲得	少ない	多い
商談	多い	少ない
発注単価	安い	高い

## 顕在リードの特徴

明確な課題を持ち、すでに「～したい」ニーズが具体化している顕在リードは、ホワイトペーパーの品質により信頼と権威を獲得できれば、商談・契約率が向上しやすいですが、具体的な目先の解決先を求めているケースが多く、提案の自由度が低いため単価が低くなる傾向があります。

相性のいい製品・サービス：SaaSなど定額のサービス

## 潜在リードの特徴

課題が大雑把だったり、課題そのものに気づいていない潜在リードは、ホワイトペーパーを通じて課題を自覚し、解決方法の選択肢を広げる余地があり、自社の持つ幅広いサービスを理解してもらい、提案の幅が広がることで、自然と高単価な受注につながりやすい。

相性のいい製品・サービス：サービスが複数、またはコンサルティング

### 注意点

顕在層・潜在層とは、マーケティング的な発想をするための考え方ですが、注意したいのはその時点のみで分けていること。仮に年間を通して見れば、潜在層の多くは顕在層に移行している可能性もあるため、顕在・潜在に固執しないようにしましょう。

## チャンネルごとに獲得リードの見込みが違う

チャンネル	見込み	獲得リード数	潜在リード	顕在リード
公式サイトへの問い合わせ	高	少	—	○
公式サイトからの資料ダウンロード	中～高	少	△	○
広告＋ランディングページ	中～高	多	△	○
セミナー	中～高	多	△	○
ウェビナー	中～高	多	△	△
展示会	低～中	多	△	△
フォーム営業	低～中	少	○	△
手紙営業	中～高	少	△	○
資料掲載サイト	低～高	少～多	○	△

### 前提の違いが大きく影響する例

#### 企業の公式サイト

ブランドの価値を感じている状態であり、ある程度の信頼をすでに獲得しているため、見込みも高く商談へ繋がりがやすい。直接的なアプローチに適したリードが獲得できる。

#### 資料掲載サイト（または他の媒体）

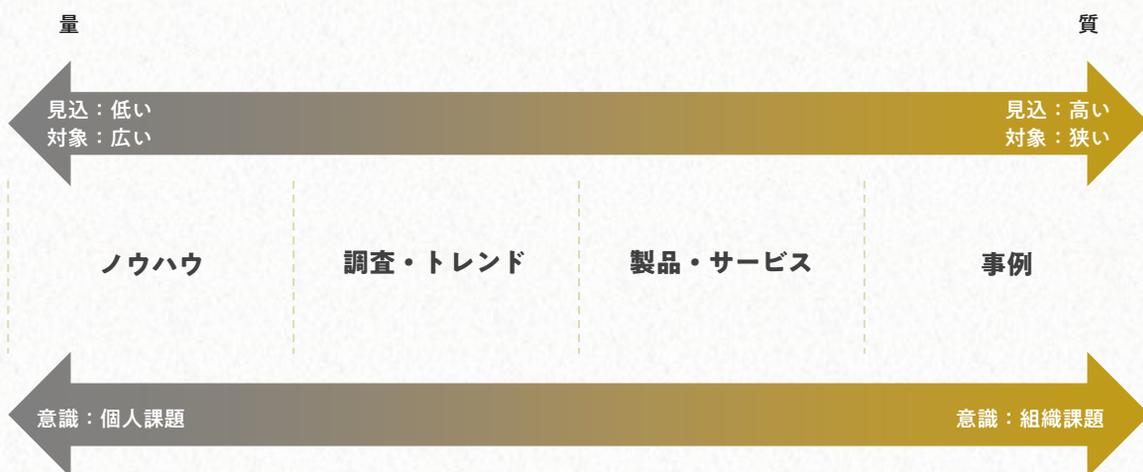
ブランドの価値を感じていない、または知らないため信頼が低い。この状態でいくらブランドを訴求（社名・製品名）しても弱く、獲得リードはナーチャリングが必須。

前提が異なり媒体ごとに顧客に対する訴求方法はまったく違うため  
チャンネルへの最適化が重要

# ホワイトペーパーの種類によるリード獲得のしやすさ

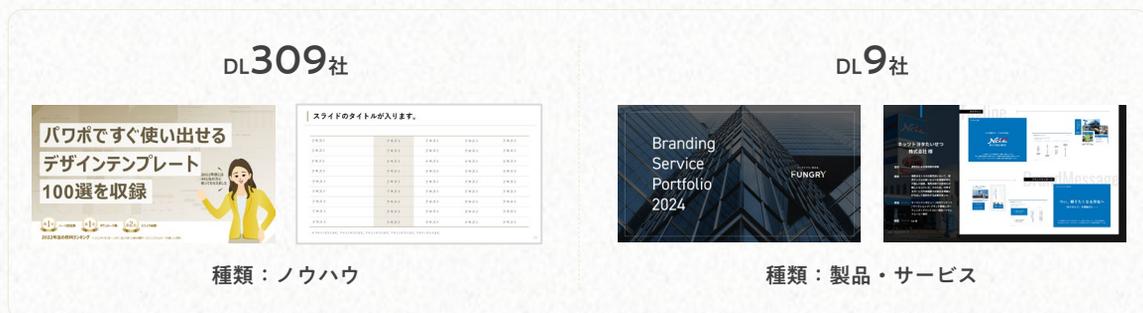
ホワイトペーパーは、リード獲得において非常に有効なツールですが、すべての種類が同じ成果を生むわけではありません。

「ノウハウ系」「調査レポート系」「製品・サービス系」「事例系」など、ホワイトペーパーにはさまざまな種類があり、それぞれリードの獲得しやすさ（量）と見込み度（質）に違いがあるため、種類の特徴を理解し、各ホワイトペーパーの役割を明確にすることで、リード獲得から育成、商談化へとつなげる効果的なマーケティング戦略が実現します。



【注意】 チャンネルが違えば同じ資料であっても見込は変わってくる

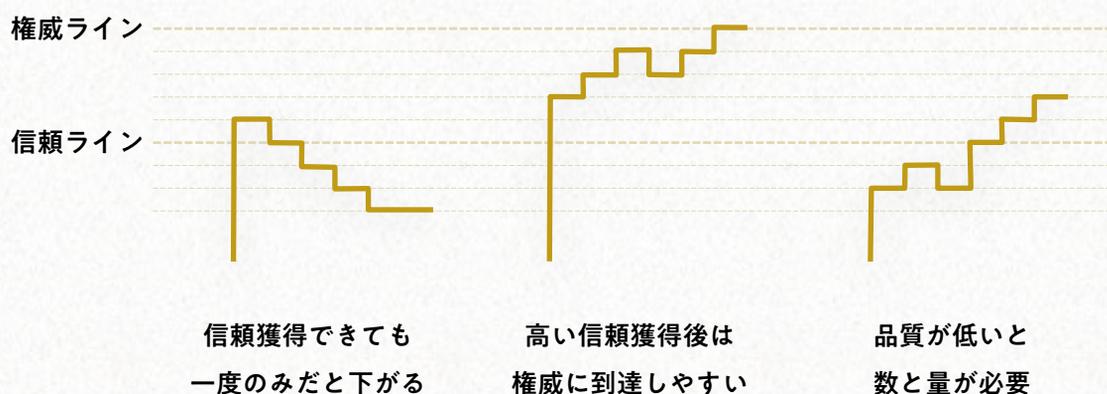
## 例：種類によるダウンロード数の違い (計測期間：2024年8月～2024年10月)



## 品質によるリードタイムの違い

ホワイトペーパーの品質が高められれば、企業の目的でもある商談・契約へ繋がる「権威性」の獲得が早くなります。

品質の違いによる、信頼から権威への移り方を確認してみましょう。



高い信頼が築けるほど、権威に到達しやすくなり、その後の商談や契約が有利に進みます。

その逆で品質が低いと、権威まで到達するのに時間がかかり、ホワイトペーパーを活用した成果が抑制されてしまうため、新たなホワイトペーパー投資もしづらくなる。

そして信頼は育てるのが難しく、失ったら簡単に取り戻せません。

品質が成果に影響するため、自社の状況に合わせて「品質」か「量」か、どちらが最適か見極めながら、ホワイトペーパーを用意していきましょう。

# リードは「量」と「質」のどちらがいいか？

ホワイトペーパーの「量」と「質」の優先度は、自社のマーケティングフェーズによって変わります。

活用が初期段階の場合、まずは「量」を重視して多くのリードを獲得し、データを蓄積することが重要で、この段階はターゲットや最適なテーマの把握、ノウハウの蓄積を目的にします。

※ 最初からノウハウを持つ企業のコンサルティングを受けるのであれば「質」からでも大丈夫です

一方、ある程度の実績やデータが蓄積された段階では、「質」を追求するフェーズへ移行。

専門性の高いテーマや、顕在層向けの具体的な内容を提供することで、より見込み度の高いリードを効率的に獲得できるので、まず「量」で学び、その後「質」で精度を高める段階的なアプローチが、ホワイトペーパーの活用効果を最大化する鍵となります。

## リード量の必要性（知っておきたい調査データ）

### 放置した見込み顧客の8割が、 2年以内に競合から製品を購入している——。



米国のアドバイザー会社であるシリウスディジジョンの調査によれば、営業担当者が「見込みなし」と判断して、フォローしなかったリードのうち、実に8割が2年以内に競合他社から製品を購入している、という驚くべき結果を公表している。

例) 100リード中80リードが他社で製品購入  
単価10万であれば800万円のチャンス逃したことに

出典：<https://xtech.nikkei.com/it/atcl/column/14/470532/031600021/>

# ホワイトペーパーの品質とは

## ホワイトペーパーの品質とは

---

どのようなホワイトペーパーだと、見込み顧客に求められ、思った通りの成果が得られるのか、品質を評価するには、具体的な要素に分解して見ていくと分かりやすくなります。

その過程で気を付けたいのが、見た目がいいからと質を高く見積もってしまうこと。

デザインは、もちろんホワイトペーパーの品質を評価するうえで大事な指標ですが、見た目というのは好き嫌いが出やすく、どうしても主観的な評価となり、人によって差が出てしまいます。

では、何をもって品質とすればいいのか。

重要なのは、ターゲットが見た時に、信頼と権威を感じてもらえるホワイトペーパーになっているかどうかです。

具体的な指標は3つ。

- ① ターゲットのニーズに適合しているか
- ② 情報の価値と差別化
- ③ デザインとテーマ

見た目としてのデザインだけで評価してしまうと、期待と実際に大きなギャップが生まれて、見誤ってしまう可能性もあるため注意が必要です。

## ①ターゲットのニーズに適合しているか

将来的に製品・サービスを申込・契約頂ける方が前提となりますが、見込み顧客によって状況はそれぞれ違います。

### 知識レベルの違いによって必要な情報

- 初心者 → 初心者向けに必要な情報を網羅
- 中級者 → 次のレベルへステップアップ
- 上級者 → 新しい視点や最新情報

状況に合わせて的確な情報提供ができなければ、たとえホワイトペーパーを手に取り見ても、内容が理解してもらえず行動喚起に発展しません。

ターゲットのニーズを満たしているのか、品質に大きく関わってくる要素です。

## ②情報の価値と差別化

### 新しさ

---

現代は、インターネットで検索、またはAIサービスで必要な情報だけがすぐ手に入るため、情報に対する価値を感じにくい時代となっているため、最新のトレンドや専門家としての視点を盛り込み、特別感を創出しなくては、すぐに飽きられてしまいます。

### 驚きと独自性

---

見込み顧客が「知らなかった」と感じる内容や、新しい気づきを与えることが、質の高さを左右します。自身では気づかなかった視点だからこそ、そこに専門性や權威を感じて、相談先の候補にもなりやすい。

### 自身では身に付かない圧倒的差

---

長い年月をかけて身に付けた専門性を、分かりやすく伝えることで、見込み顧客と情報提供者の間に、大きな差があることを表現。その結果、専門性から權威性へと変わり、心理的ハードルが下がって話を聞いてもらいやすくなります。

### ③デザインとテーマ

ホワイトペーパーの品質としてよく挙げられるのは見た目としてのデザインですが、見た目のデザインは評価する側の主観が大きく反映されるため、好き嫌いで判断されてしまい、なかなか品質をコントロールできません。

また、ホワイトペーパーの多くは、ダウンロード前に中身を見れない場合が多く、見れたとしても数ページ分なので、ダウンロードの手間を少しでも感じれば、興味がないホワイトペーパーには見向きもしてくれない。

そのため、見込み顧客が「自分事」に感じるテーマのホワイトペーパーがもっとも大事であり、少しでも興味関心・意識をこちらへ向けてもらう必要があるため、テーマ・切り口・表現に時間を使う方がチャンスは広がられます。

#### デザイン性

#### 主観的に判断され 好みが見られる

※ 作る側も読む側も

- ✔ テーマ企画よりもデザイン制作に時間がかかる
- ✔ ブランドデザインを理解したデザイナーが必要
- ✔ デザイナー以外にデザイン編集ができない
- ✔ リード獲得よりもブランド価値の向上が期待できる
- ✔ 量産しにくい

#### テーマ性

#### 客観的に判断され ズレが少ない

- ✔ デザイン制作よりもテーマ企画に時間がかかる
- ✔ ある程度の見栄えを調整ができる人がいれば良い
- ✔ 見た目の調整は誰でも編集できる
- ✔ ブランド価値の向上よりもリード獲得が期待できる
- ✔ 量産しやすい

デザイン性よりもテーマ性を重視するのは、デザインなど人の好みに依存するほど、品質・成果がコントロールがしにくくなるためです。

表紙など一部目に付きやすい部分のみはデザイン性を求めて、基本はテーマ性を軸に制作していきましょう。

## そもそもホワイトペーパーにおける「デザイン」とは

ホワイトペーパーにおけるデザインとは見た目のことではなく、企業が見込顧客との接点を持つためのコミュニケーション全てを指します。

そのため、単純な見た目の話で考えるとリードを増やすことが難しくなるため、デザインをどう捉えればいいのか、全体感を確認しておきましょう。



ホワイトペーパーを通したコミュニケーション全体をデザインとして捉えると、デザインの呪縛からも解放されます。

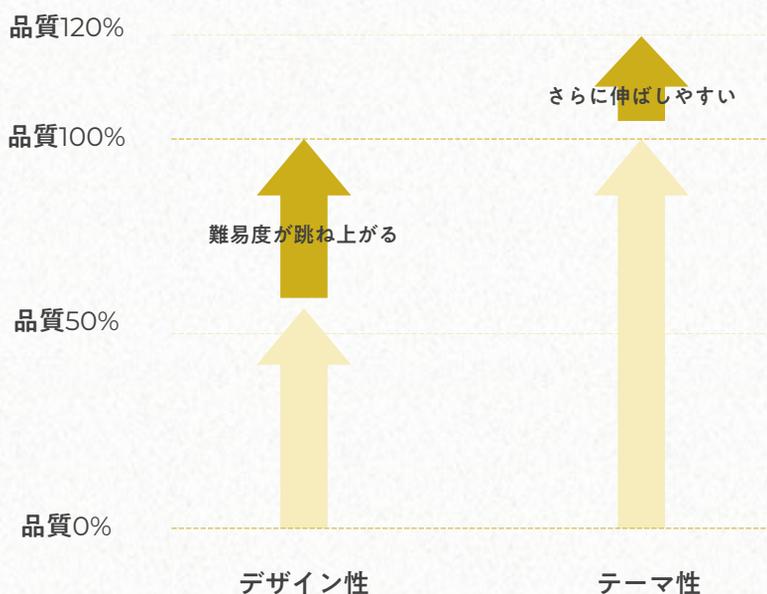
## 品質を上げる難易度の違い

ホワイトペーパーの「デザイン性」と「テーマ性」では、品質を高める際に求められるスキルや努力の方向性が異なります。

デザイン性は、見た目の美しさや整合感を追求するため、専門的なスキルや時間が必要で、好みに左右されやすい特性を持っています。

一方、テーマ性はターゲットのニーズや課題に基づく情報設計が中心であり、正確なターゲット設定ができていれば比較的取り組みやすく、高い満足度を得られる要素です。

この2つの違いを理解し、優先すべき部分にリソースを集中させることが、品質の高いホワイトペーパー制作の鍵となります。



## ホワイトペーパー制作前に知っておきたい事実

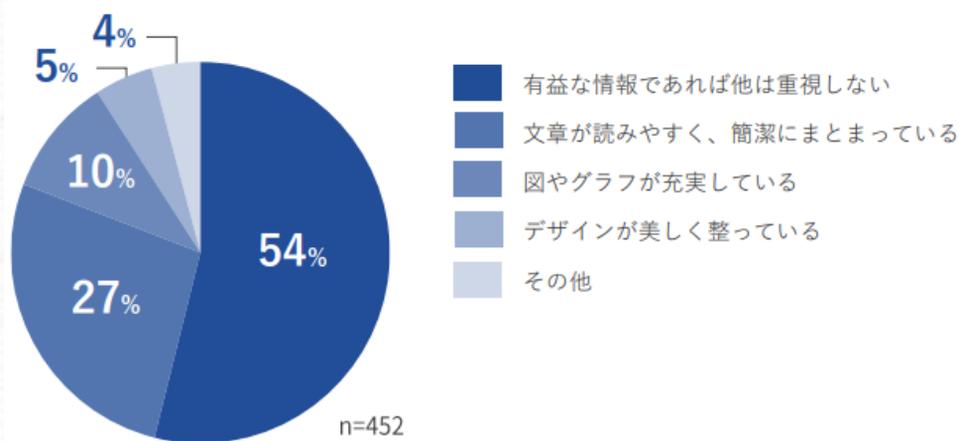
ホワイトペーパーのダウンロード経験のある、20～69歳の会社員・経営者・公務員・フリーランスに、下記の調査を行いました。

### 企業のホワイトペーパーに対するユーザー評価調査

調査テーマ	企業のホワイトペーパーに対するユーザー評価の調査
調査対象	全国20～69歳の会社員・経営者・公務員・フリーランス
調査目的	マーケティング施策におけるホワイトペーパーの有効性 ならびにユーザーの意識や行動への影響調査
調査期間	2021年12月
調査手法	インターネットリサーチ
回答数	2,706名

調査の結果、ホワイトペーパーにおいて文章の読みやすさや図表の充実などデザイン性を求める声はありつつも、もっとも重視されるのは「情報の有益性」という結果に。

企業のホワイトペーパーの構成要素として  
重視するもの（複数選択可）



※ ホワイトペーパーは見た目ではなく情報に関わるテーマ性が重要だと示されています

出典：<https://enpreth.jp/service/detail184/>

# ホワイトペーパーの品質向上を阻む要因

ホワイトペーパーの品質が上がらないのは、形式や既存の情報に頼りすぎ、独自性や新鮮さが失われてしまうためです。

さらにAIの普及で、ベースとなる情報作成はラクになったものの、そこから人間のスキルで差別化することを求められていますが、必要な経験・スキルをもつ人材が社内におらず、品質が高められない現場もあります。

最終的に「誰へ届けたいのか」を意識し、そのターゲットに響く独自の表現や価値を追求することが品質向上の鍵となりますが、特に品質向上を阻む9つの要因を抽出したので、確認していきましょう。

## 9つの要因

- ① 型に頼り過ぎて独自性を欠く
- ② 既存情報の再構築に留まる
- ③ 「多くの情報を詰め込む」視点のミス
- ④ AIの活用に依存
- ⑤ 人間による最終的なブラッシュアップが不足
- ⑥ 受け手の読み方や記憶とのギャップ
- ⑦ 短期的な使い捨てコンテンツとしての認識
- ⑧ 自分の言葉で語れていない
- ⑨ 自身の記憶と直近の情報に支配されやすい

## ①型に頼り過ぎて独自性を欠く

既存の構成やフォーマットに当てはめるだけでは、型に縛られた内容になるため、他のホワイトペーパーと差別化できず、「独自性」や「新鮮さ」が失われ品質が頭打ちになります。

## ②既存情報の再構築に留まる

既存の情報を再編集しただけでは、初心者向けには適していても、ターゲットにとって目新しい発見や価値が得られないため、特に競合が同じ情報を出している場合は評価されにくくなります。

## ③「多くの情報を詰め込む」視点のミス

発信側が情報を盛り込みすぎると、受け手にとって要点がぼやけ印象に残らなくなり、読者の「覚えられる量」を意識しないと、重要なメッセージが埋もれてしまいます。

## ④AIの活用に依存

AIは短時間で大量の情報をまとめられますが、その内容は一般的なものに留まりがちで、AIに依存すると独自性が薄れ、他社との差別化が難しくなるため、AIが学習した内容は他社でも再利用される可能性を考慮した自社独自の視点や言葉が求められます。

## ⑤人間による最終的なブラッシュアップが不足

AIが作成した60～70%の完成度の情報を、人間のスキルで80～100%に引き上げる作業が欠けると、平凡でありきたりな印象になるため、人間の視点を活かした付加価値や洞察が必要です。

## ⑥受け手の読み方や記憶とのギャップ

読者は内容をすべて詳細に覚えているわけではなく、「印象」に基づいて会社を評価しているため、細部の情報よりも「全体としての信頼感」や「説得力」を重視した作りが必要です。

## ⑦短期的な使い捨てコンテンツとしての認識

ホワイトペーパーが「一度出して終わり」の使い捨てコンテンツと認識されると、長期的な価値提供が意識されなくなり、社内メンバーの品質向上へのモチベーションが下がります。

## ⑧自分の言葉で語れていない

他人の言葉や既存の情報に頼りすぎると、自社の視点が反映されず、読者に伝わりにくくなるため、独自性と信頼感を出すには、ターゲットの課題を自分の言葉で語るスキルが必要です。

## ⑨自身の記憶と直近の情報に支配されやすい

どれだけ事前に調査をしても、それらは直近で新しく入手した情報にすぎません。

そして記憶を辿ってホワイトペーパーの核となる構成に落とし込んでいきますが、新しい情報もないため他社と似たような内容にもなってしまいます。

少し時間を味方に付けて、構成も未完成で走り出しながら、付け加えることを前提に進めれば、思いもよらない思考が生まれて、それが独自性になることもあります。

# ホワイトペーパー制作前の準備

## ホワイトペーパー制作前の心構え：3つの壁を知る

ホワイトペーパーは、単に情報を届けるツールではなく、ターゲットに「この会社なら信頼できる」と思わせる入り口です。

最初のハードルを意識し、それを超える工夫を凝らすことで、読者に響くコンテンツが生まれるため、ホワイトペーパーは「読まれること」よりも、「信頼を得るための手段」として捉えることが、制作前の最も重要な心構えです。



### 見てもらえない

どんなに内容が良くてもターゲットに「気づいてもらえない」ことがあるので、注意や意識を向けてもらうため、タイトルや冒頭の魅力的な訴求が重要です。



### 読んでももらえない

内容が複雑だったり、多すぎたりすると深く読まれず、多くの方はポイントだけを流し読みするため、構成を工夫し要点を明確に伝える必要があります。



### 理解してもらえない

背景や意図が伝わらないと記憶に残らず、専門的すぎたり具体性が欠ければ、理解を得られないため、読み手の視点で情報を整理する必要があります。

## では、なぜ制作するのか？

ホワイトペーパーを制作する目的は、「信頼」と「権威」を短期間で獲得するためです。

たとえ全てを読まれなくても、「有益な情報を発信している企業」という印象を与えれば、信頼を築くことができます。

初回の信頼度が高いほど、読者は自然と企業の専門性や権威を認めるようになり、購買意欲や長期的な関係構築につながる可能性が高まります。

## ホワイトペーパーの種類

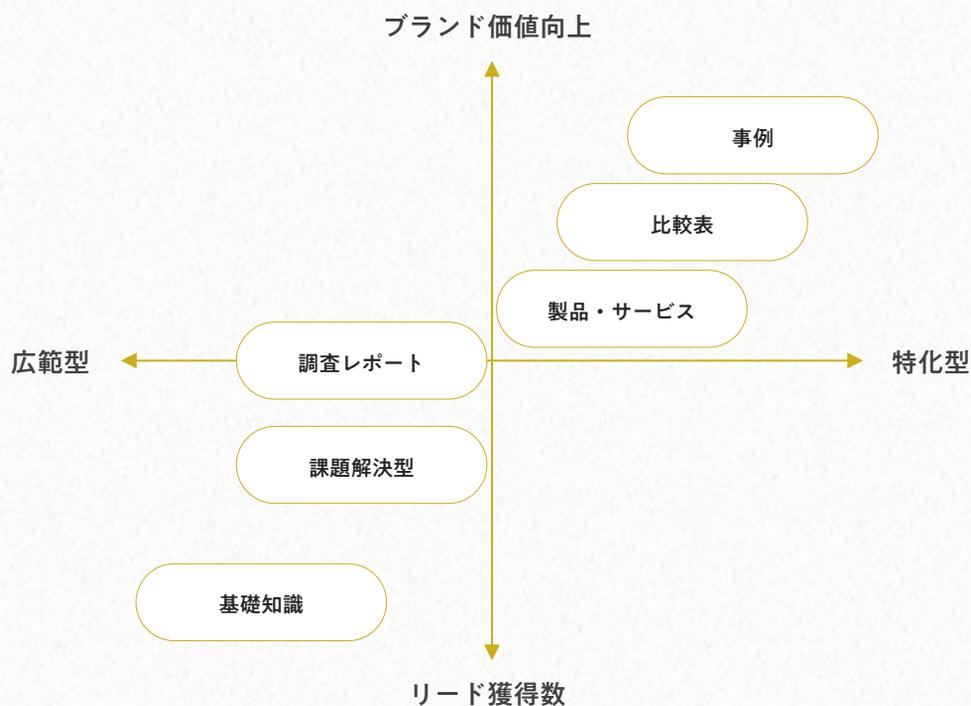
ホワイトペーパーは、その種類や目的によって必要とされる品質の要素やバランスが異なります。

たとえば、特定の課題を深く掘り下げるタイプでは「信頼性」や「権威性」が重視される一方、ターゲットに広く認知を促したい場合には「独自性」や「実用性」が求められることが多いです。

ホワイトペーパーの主要な種類ごとに、それぞれの品質を「独自性」「信頼性」「実用性」「網羅性」「権威性」の5つの軸でレーダーチャート化し、どの要素が重要であるかを視覚的に説明します。

このチャートを活用することで、各種類のホワイトペーパーが達成すべき品質の方向性を明確に理解し、それに応じた制作の指針を持つことができます。

## ホワイトペーパーの種類マップ



## 下記5つの指標でホワイトペーパーの種類を評価

独自性：新しい視点が含まれているか

信頼性：根拠の明確さや引用元の質

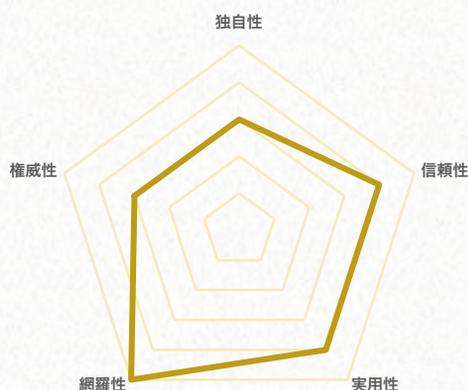
実用性：ターゲットが行動に移せる内容か

網羅性：ターゲットの課題に対してカバー範囲が十分か

権威性：制作企業・著者の専門性が伝わるか

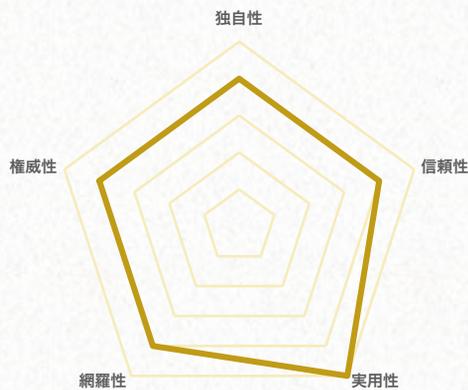
## 基礎知識

基礎知識のホワイトペーパーとは、専門性を持たない領域に足を踏み込んだ方に対して、一般的な基礎知識をまとめてあげた資料のこと。



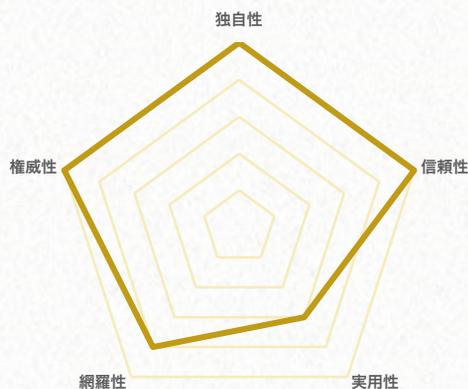
## 課題解決型

ある特定の課題解決に役立つ情報を、まとめた資料のことで、自社がお客様対応するうえで獲得してきたスキル・ノウハウを元にした、その会社だからこそ出せる情報が出せれば専門性も高くなる。



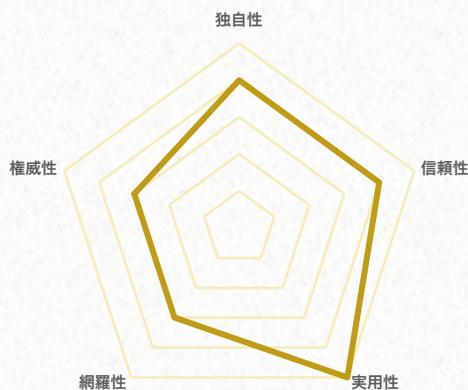
## 調査レポート

調査レポートとは、オフラインのリアルな調査や、web上で行うアンケート調査、自社で今まで溜めてきたデータなど情報を集めて、レポートした資料のこと。



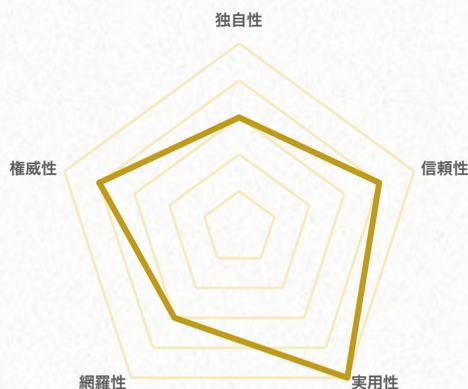
## 比較表

比較表とは、同じジャンルに属する対象（製品・サービス）を比較して、違いやメリットを分かりやすくまとめた資料のこと。



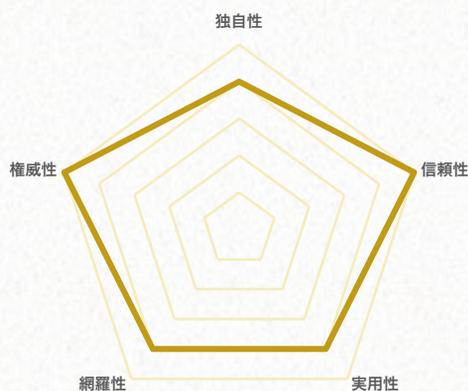
## 製品・サービス説明

製品・サービス説明とは、売り込みたい商材のアピールポイントや特徴を分かりやすく伝える資料のことで、他社との違いが明確に出せれば、競合優位性も出せる。



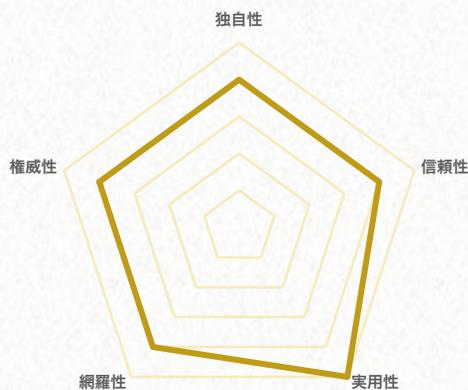
## 導入事例

導入事例とは、製品・サービスを実際に体験している自社のお客様へアンケートやインタビューを行い、第三者の口から成功体験を語ってもらうことで、価値を伝える資料のこと。



## 活用事例

活用事例とは、製品・サービスをどのように使えば成功するのか、お客様の事例を元に解説した資料のこと。



## ホワイトペーパーの種類を選び方

---

ホワイトペーパーには、ノウハウを提供したり調査レポートへまとめたりと、さまざまな種類があります。

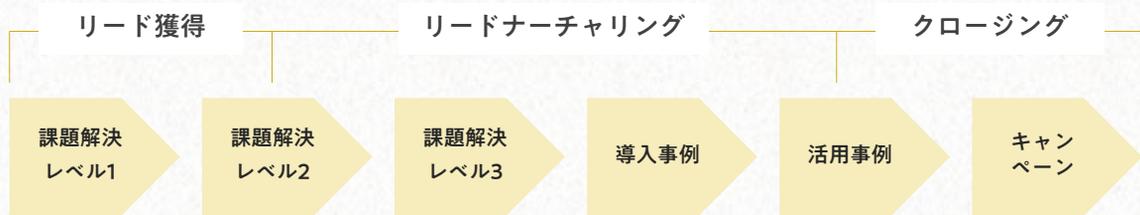
しかし「作りたい！」で始めてしまったり、自社の状況を理解しないまま、まず作ることから先行してしまうと、目的に合わない種類を選んでしまい、期待した成果が得られず、マーケティング活動が滞ることも。

どの種類を選んでホワイトペーパー化しても活用はできますが、今もっとも欲しい成果を求めるなら、状況に合わせたホワイトペーパーが必要です。

ホワイトペーパーへ投資をして、最終的に求めた成果を回収するには、戦略的に選択していかなければなりません。

時間も手間もお金もかかるため、最短で成果が出せるよう状況に合った種類を選び、ホワイトペーパーの効果を最大限活用するための情報を確認していきましょう。

## 種類選びのフェーズ



リードの獲得だけでなく、見込みを引き上げるナーチャリングも同じく、自社とお客様の状況を合わせて段階的にホワイトペーパーの種類を変えていきます。

## 種類の選び方マップ

見込：低	時期	状況	種類	例
↑ ↓	初期	リードを増やしたい	課題解決レベル1	基礎知識、ガイドブックなど
	中期	リードの質を高めたい	課題解決レベル1~2	製品・サービス、調査レポートなど
	後期	リードの見込みを引き上げたい	課題解決レベル2~3	比較表
			導入事例	導入事例
			活用事例	活用事例
見込：高		リードへクロージングしたい	キャンペーン	キャンペーン

ホワイトペーパーの活用は、初期段階では単発的な制作から始まりがちです。

しかし、実践を重ねることでノウハウやスキルが蓄積され、ターゲットや目的に応じた多様な種類を効率的に制作できるようになります。

初期段階では、現場で必要とされるものや制作しやすいものから始めるのも良い選択です。

ただし、ホワイトペーパーで最大限の成果を早く実現したい場合は、現状のフェーズに応じたリード獲得の目標を明確にし、それに合わせて段階的に制作を進めることが重要です。

## 記事とホワイトペーパーを連動させた事例

ホワイトペーパー単体で集客はできないため、見込み顧客を集められる公式サイトや記事コンテンツを、必ず事前に用意したうえで、そこに合うホワイトペーパーを制作するのが鉄板です。

記事とホワイトペーパーを連動させることで、どのくらいダウンロード数に違いが出るのか、実際の事例で確認しておきましょう。

### ホワイトペーパー単体



資料DL **11** 社

3ヵ月（2024年8月～2024年10月）

### 記事 + ホワイトペーパーのセット



資料DL **80** 社

3ヵ月（2024年8月～2024年10月）



資料DL **6** 社

3ヵ月（2024年8月～2024年10月）



資料DL **38** 社

3ヵ月（2024年8月～2024年10月）

※ もSNSや資料掲載サイトなど集客できる媒体・プラットフォームを活用する形でも問題ありません

集客がある状態と、そうではない場合で、ダウンロード数にも大きな差が生まれるため、必ず集客とセットでホワイトペーパーは用意しましょう。

## ホワイトペーパー制作会社の種類

ホワイトペーパーの制作を1~10まで、すべて内製できればいいですが、単純に資料を作ればいわけではないため、制作に必要な専門性やスキルが求められます。

仮に外部パートナーへ発注をお考えであれば、それぞれの会社ごとで、対応できる範囲や専門性も変わるので、見極めが大切です。

まずは制作会社の特徴を、大まかに分けた早見表で確認してみましょう。

	戦略設計	企画構成	デザイン	ダウンロード支援
自社	△	△	○	-
制作会社A	-	-	○	-
制作会社B	-	○	○	-
制作会社C	-	○	○	○
制作会社D	○	○	○	○
制作会社E	○	○	△ 外部パートナー	○

制作会社A：低価格タイプ

制作会社B：情報デザインタイプ

制作会社C：ダウンロード支援型

制作会社D：一気通貫型

制作会社E：コンサルティング型

「デザイン」はできるが「ライティング」はできない、このように各社で対応できる範囲が異なるため、自社の状況に合わせて選んでいく必要があります。

## 低価格タイプ

デザインのみを請け負う企業で、提供された原稿を元に、または既存ホワイトペーパーの見ただけをブラッシュアップするため、非常にリーズナブル。

**価格帯** 10～20万円

**範囲** デザインのブラッシュアップのみ

## 情報デザインタイプ

企画構成とデザインを一体化し、情報を整理して見やすくまとめて、コンテンツのブラッシュアップも対応してくれます。

**価格帯** 20～50万円

**範囲** 企画・構成・ライティング・デザイン

## ダウンロード支援タイプ

企画構成・デザインに加え、ホワイトペーパーのダウンロード促進やリード獲得支援も行うため、マーケティング活動が強化できます。

**価格帯** 30～80万円

**範囲** 企画・構成・ライティング・デザイン・ダウンロード支援

## 一気通貫タイプ

戦略設計、企画構成、デザイン、ダウンロード支援まで全プロセスを一括で提供できるため、ホワイトペーパーによる成果を期待できます。

**価格帯** 50～100万円

**範囲** 戦略設計・企画・構成・ライティング・デザイン・ダウンロード支援

## コンサルティングタイプ

戦略設計や企画構成、ダウンロード支援に特化しており、実際にホワイトペーパーの活用計画を立てたうえで進められるので、失敗が可能な限り低くなります。

**価格帯** 100万円～

**範囲** 戦略設計・企画・構成・ダウンロード支援（ライティングとデザインは関連会社が多い）

## 資料制作サービスの料金相場

ホワイトペーパーの「制作」だけであれば、1本（10ページ前後）で相場は10～30万円ほどで、どの資料制作サービスも、基本的な制作スキルは持っているため、依頼することでホワイトペーパーは作れます。

社名	料金	言語化 ※戦略。企画・構成・文章	具現化 ※デザイン	DLノウハウ
エンプレス ※約20年間でコンテンツ制作 累計52,763件	20万～	○	○	○ ※約3年で13007件の実績有
バーチャル プランナー	40万～	○	○	-
c-slide	20万円～	○	○	-
APPMART	20万円～	○	○	△ ※マーケティング会社
SOMEWRITE	30万円～	○	○	△ ※マーケティング会社

※ 2024年11月28日時点

注意したいのは制作スキルに幅があること。

見た目を整えることは得意だが、企画構成・ライティングなど核となる部分には弱い制作サービスもあります。

また、ホワイトペーパーであるなら、リードジェネレーションの実戦経験が豊富なサービスでないと、その場のデザインだけになり、いくらデザインを変えても成果には繋がらない場合も。

それぞれの強みを理解して、相談先を選ぶのがお勧めです。

## 制作代行会社を活用する場合の注意点

ホワイトペーパーの制作代行会社へ依頼をした場合、スキルとノウハウを借りることができるためメリットは大きいです。

しかし、注意したいのは戦略・企画・構成・ライティング・デザインなどができたとしても、テーマに対する専門性は上がり切らないこと。

理想の作り方は、品質を60～80%ほど制作代行会社の方で引き上げてもらい、最終的には自社で専門性を取り込んで100%に近づける方法です。



なぜならば、制作代行会社は「制作」することには精通していますが、貴社がビジネスをしている業界特有の専門性を持っていないため、どうしても品質を上げきれない弱点があるからです。

仮に制作代行会社側で、貴社の業界に精通したクリエイターを確保しており、ライティングやデザインに反映できればいいですが、やはりその業界で長年戦ってきた人の重みのある言葉は出てきません。

そのため、まずは効率的に品質を高め、最後は自社で専門性や熱量を込めて仕上げていく。

お客様は無意識で、ホワイトペーパーを提供している企業の熱量を感じ取り、それが信頼や権威へと変わっていくため、最後に品質を高めるのは自社であることを意識しておきましょう。

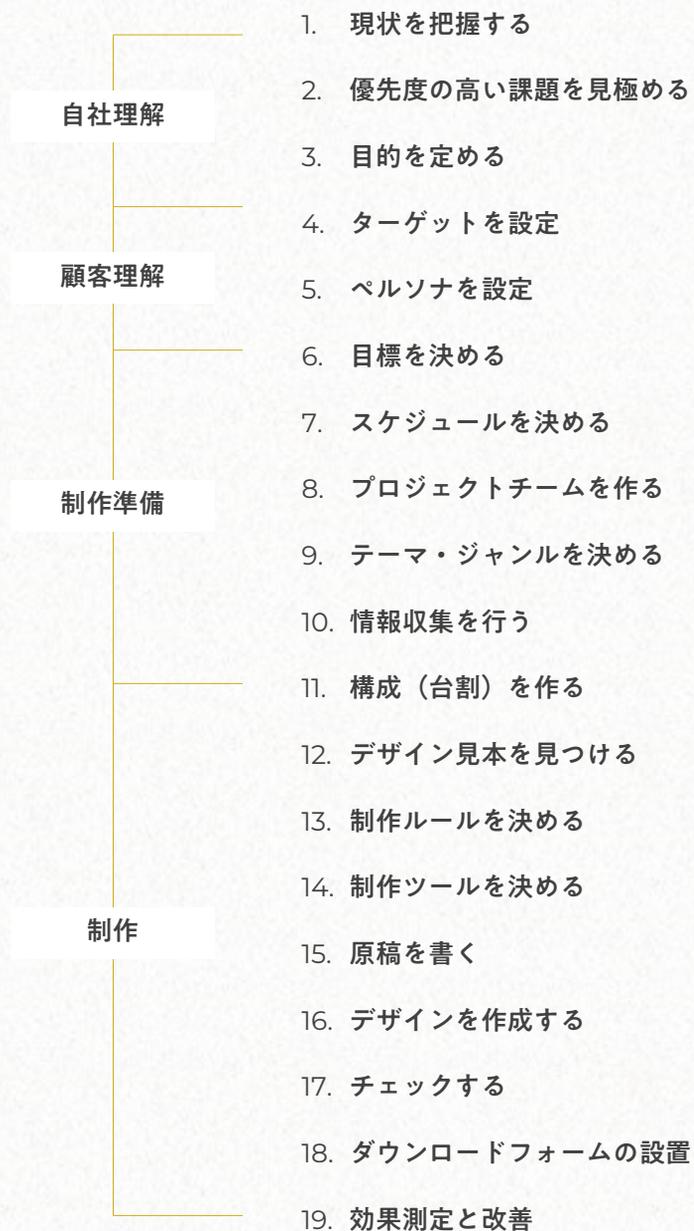
### 注意点

ホワイトペーパーを「作る」だけの意識でいると、顧客が本当に求めたい専門性の部分が弱くなり、費用対効果も下がるため、作るだけの意識での発注は危険が伴います。

# ホワイトペーパーの制作

# ホワイトペーパー制作フロー

ホワイトペーパーを内製で制作する場合を想定して、一つ一つ流れを書き出しました。必要な工程が分かるだけで、制作イメージも具体的になります。



## 1. 現状を把握する

ホワイトペーパーを制作する前に、まず自社が現在どのような課題に直面しているのかを明確にしましょう。

たとえば、「売上が低迷している」「見込み顧客との接点が不足している」「認知度が十分に広がっていない」など、課題の種類を具体的に洗い出します。

このステップを踏むことで、ホワイトペーパーが本当に解決策となるのか、それとも別の施策が優先されるべきかを判断できるため、現状を正しく理解することは、次の一步を確実に成功させるための土台となります。

## 2. 優先度の高い課題を見極める

現状が把握できたら、次に取り組むべきは、課題の優先順位を明確にすることであり、「何が最も重要で、最初に解決すべきか」を見極めることで、効果的な施策が選択できます。

表面的な課題だけに対応してしまうと、根本的な問題が解決されず、似たような課題が繰り返し発生するかもしれません。

そのため、現状の課題を深掘りし「何が最優先か」を明確にした上で、ホワイトペーパーを制作するプロセスこそが、効果的なマーケティング施策の成功に直結します。

## 3. 目的を定める

優先度の高い課題が明確になったら、次に行うべきは「なぜホワイトペーパーを作るのか」という目的をしっかりと定めることです。

ホワイトペーパーの制作から成果が出るまでには時間と労力がかかります。

目的があいまいだと途中で方向性を見失ったり、完成度が低くなったりするリスクがあるのと、関わるメンバー全員が同じ目標を共有し、一致団結して進めるためにも、目的を具体的に設定しておくことが重要です。

「誰のために」「どのような成果を期待しているのか」を明確にすることで、効果的な制作活動が実現します。

## 4. ターゲットを設定

目的が定まったら、次は「誰にホワイトペーパーを届けるのか」ターゲットを明確に設定します。

この設定が曖昧だと、制作過程で「この方向性で良いのか？」と迷ったときに軸がブレてしまい、目的からズレたアウトプットになりかねません。

ターゲットを設定する際は、「目的を達成するために最も価値を感じてくれる相手」を具体的に絞り込みます。

ターゲットが明確であるほど、ホワイトペーパーの内容が響きやすくなり、見込み顧客の質も向上します。誰に向けて作るのかを明確にし、全ての活動の指針としましょう。

### ターゲットを広げる・狭めるメリット・デメリット

ターゲット設定	メリット	デメリット
広げる	多くの見込み顧客にリーチできるため、短期的な認知拡大が期待できる。	ターゲットが漠然としすぎると、メッセージがぼやけてしまい、響きにくい。
	様々な層にアプローチでき、幅広い市場から反響が得られる可能性がある	適切な顧客を絞り込みにくく、質の低いリードが増える可能性がある
	ブランド認知や知名度を高める活動としては有効	リソース（時間・コスト）を効率的に使いにくい
狭める	メッセージが具体的で明確になり、ターゲット層に強く響きやすい	アプローチできる層が限定されるため、短期的なリード数の増加は期待しにくい
	高い関心度を持つ質の高いリードを獲得しやすく、商談や契約に繋がる確率が上がる	ターゲットの選定を誤ると、見込み顧客を取り逃がすリスクがある
	限られたリソースを効率よく使い、ROI（投資対効果）を高めやすい	ブランド認知の拡大や幅広い層へのアプローチには向かない

## ターゲットの見極めが成否を分ける

ホワイトペーパーの成否は「誰に伝えるか」を正確に見極めることにかかっているため、分かりやすくなるよう、たとえ話をを用いて解説していきます。

### ▶ 商品や価値観の違い

100円ショップを好む人もいれば、高級で長持ちする商品を求める人もいます。同じ商品でも、「誰に」届けるかによって価値の伝わり方が変わります。

### ▶ 言語や文化の違い

どんなに優れた情報でも、日本語を話さないアメリカ人に日本語で伝えても意味がありません。これと同じように、顧客のニーズや課題に合わせて「翻訳」することが必要です。しかし、多くの企業は自社目線で情報を発信しており、ターゲットにとっては「伝わらない日本語を話している」状態になりがちです。

### ▶ 顧客の心構えの違い

顕在的に商品を探している人（直接ターゲット）は少数で、多くの競合がひしめいています。一方、潜在層（詳細なターゲット）はまだ購買意欲がはっきりしていませんが、ライバルも少なく、関係性を築きやすいです。たとえば、アパレルショップで店員から突然「何かお探しですか？」と声をかけられて、戸惑った経験がある人も多いと思いますが、これと同じで顧客が準備ができていないタイミングで商品を押し付けても逆効果です。

### ▶ 種まきと長期的な視点

潜在層へのアプローチは「種まき」のようなものです。役職が一般社員のときに接点を持った企業担当者は、昇進後に「第一想起」として浮かびやすくなります。初期の段階で価値を提供し、信頼関係を築くことが、将来のビジネスチャンスに直結します。

## 5. ペルソナを設定

ターゲットが決まったら、具体的な人物像（ペルソナ）を設定し、解像度を高めます。

※ペルソナとは仮想の人物像のことです。

「どこの」「誰が」「どうしてダウンロードしてくれるのか」を深掘りし、相手の性格・思考・心理・感情を理解することで、ターゲットのニーズに合ったホワイトペーパーを制作できます。

ペルソナが不明確なままだと、内容がずれてダウンロードしてもらえない可能性が高まるため、1~3人分のペルソナを具体的に作成し、「誰に向けた内容なのか」を明確にした上で、ホワイトペーパーの制作を進めることで、成果を最大化できる内容が実現します。

### ペルソナ作りに必要な情報

項目	説明
デモグラフィック	人口統計学的な属性情報（人間に関連した外面的な情報） 例：年齢、性別、居住、所得、職業、家族構成など
ジオグラフィック	地理的な属性情報 例：国、都市、地域、気候、環境、ローカル規制など
サイコグラフィック	精神的な属性情報（人間の内面的な情報） 例：人格、嗜好、価値観、動機、意見、興味、ライフスタイルなど
ベヘビオラル	行動に対する属性情報 例：回数、頻度、金額、時間、目的、場所など
ファーマグラフィックス	自社にとっての見込みまたは優良企業の属性（BtoBの場合は必須） 例：業界、企業規模、取引策属性、成長フェーズ、社内キーマンなど

その他、自社の顧客データや、webアンケート・対面によるデプスインタビューなどでお客様を深掘りした情報も用意すると、ペルソナに対する解像度が上がって、より具体性が出せます。

## ペルソナの作り方

ホワイトペーパーを届けて、リードとして獲得したい人物像を具体化するため、必要な情報を集めていきます。

### ▶ データ収集

項目	説明
顧客属性	年齢、性別、職業、役職、業種、勤務地
行動パターン	どのチャンネルで情報収集するか、どんな課題を抱えているか
心理的特徴	目標、モチベーション、購入をためらう理由

### ▶ ペルソナの概要抽出例

分類	項目	説明
基礎情報	名前	(仮名でOK) : ○○さん
	年齢	○○歳
	性別	男性 or 女性
	職業・役職	○○ (例: IT企業の営業部マネージャー)
	年収・ライフスタイル	○○ (必要な場合)
現状や課題	解決したい課題	○○ (例: 営業効率を上げたい)
	直面している問題	○○ (例: リードが多すぎて精査に時間がかかる)
行動や思考	情報収集の方法	○○ (例: SNSや業界ウェビナー)
	最優先事項	○○ (例: 業務時間の短縮)
	購入をためらう理由	○○ (例: コストがかかると上司に相談しにくい)
心理的背景	モチベーション	○○ (例: 部下に頼られる存在になりたい)
	恐れていること	○○ (例: 新しいツールを導入して失敗する)

### ▶ ストーリー化

「○○さんは30代後半の営業マネージャーで、リード獲得は得意ですが、案件の優先順位付けに課題を感じています。忙しい業務の合間にSNSやウェビナーで情報を収集し、解決策を探しています。」

## ▶ ペルソナを具体化（男性ver）



田中和也は38歳の営業マネージャーで、IT企業で働いている。彼のチームはリードが少なく、売上目標に達するのが困難な状況にある。毎日忙しく、残業が続き、家族との時間も削られ、ストレスが溜まっている。ある日、ホワイトペーパーによるリード獲得の話を知り、興味を持つが、自社で作るべきか外注すべきか決められずに悩む。目的は「営業効率を高め、新規リードを獲得すること」であり、そのためにターゲットを絞り込み、具体的なペルソナを作成することで、より効果的なホワイトペーパーを作りたいと思っている。

分類	項目	説明
基礎情報	名前	田中和也（たなかかずや）
	年齢	38歳
	性別	男性
	職業・役職	IT企業勤務（マネージャー）
	年収・ライフスタイル	500万円
現状や課題	解決したい課題	営業先のリードが枯渇しており効率よくリードを増やしたい
	直面している問題	時間がなくホワイトペーパー制作に着手する余裕がない
行動や思考	情報収集の方法	ネット検索「ホワイトペーパー作り方」「営業リード獲得方法」
	最優先事項	短期間で営業リードを増やすこと
	購入をためらう理由	外注コストが高そうで予算内で済むか心配
心理的背景	モチベーション	上司から評価され次の昇進に繋げたい
	恐れていること	費用対効果が得られずリソースを浪費すること

## ▶ ペルソナを具体化（女性ver）



佐藤洋子（31歳）は大手IT企業でSNSサービスのマーケティングマネージャーを務めるキャリア女性。

BtoC市場で成功を収めてきた経験をもとに、新たにBtoB向けSNS運用代行サービスの立ち上げを任される。高い責任感で挑戦に臨むが、BtoB特有のマーケティング手法やリード獲得の基本に不安を抱え、初動での失敗を恐れている。専門知識や具体的な事例を学ぶため、信頼できる制作パートナーを探し、確実な成果を目指したいと考えており、まずは必要な情報をインターネットから収集しようとしている。

分類	項目	説明
基礎情報	名前	佐藤洋子（さとうようこ）
	年齢	31歳
	性別	助成
	職業・役職	BtoC向けのSNSサービスを展開する marketer
	年収・ライフスタイル	700万円
現状や課題	解決したい課題	BtoB市場向けにSNS運用代行サービスの新規事業を成功させたい
	直面している問題	BtoB向けマーケティングの基本が分からない
行動や思考	情報収集の方法	業界での成功事例やベストプラクティスを積極的に調査
	最優先事項	短期間でBtoBマーケティングの基本を理解し実践すること
	購入をためらう理由	初めてのBtoB事業であり信頼できるベンダーを見極められない
心理的背景	モチベーション	大手企業の新規事業責任者として成功を収め社内評価を高めたい
	恐れていること	自身の判断ミスでプロジェクトが失敗し企業内の信頼を損ねること

## 6. 目標を決める

ホワイトペーパーのターゲットが明確になったら、求める成果や到達したいゴールを具体的に設定します。

ホワイトペーパーを活用した見込み顧客の獲得は、マーケティング部門だけでなく、営業や制作など複数の部署が関わる横断的な取り組みです。

そのため、各部署で目標が異なると、役割の不明確さから責任の押し付け合いや連携不足が生じる可能性があるため、全員が共通の目標を共有して、連携をスムーズにさせ、ホワイトペーパーの効果を最大化していきます。

### ▶ 目標指標

フェーズ	項目	説明
リードジェネレーション	アクセス数	ホワイトペーパーを掲載したメディア全体のアクセス数
		ホワイトペーパーを掲載したページのアクセス数
	獲得リード数	ホワイトペーパー経由で獲得したリード数
リードナーチャリング	商談数/率	獲得リード経由で商談へ移行した数/割合
リードクオリフィケーション	受注数/率	獲得リード経由で商談から受注となった数/割合
	売上	獲得リード経由の売上金額

### ▶ KPIツリーのシミュレーション（商材単価：100万円）



## 7. スケジュールを決める

ホワイトペーパーを制作するには、企画構成・原稿作成・デザイン・掲載ページの用意など、多岐にわたる作業が必要になります。

そのため、定めた目標から逆算してスケジュールを具体的に設定しましょう。

「いつまでに原稿が完成する必要があるのか？」「デザインや校正の締切はいつか？」といったタイムラインを明確にし、プロジェクトメンバー発足時は全員で共有します。

スケジュールがないと各メンバーが独自のペースで動いてしまい、全体の進捗が遅れるリスクがあるため、大まかな予定でも良いので、早い段階で計画を立て、目標達成に向けた連動した動きを確保しましょう。

## 8. プロジェクトチームを作る

スケジュールに沿ってホワイトペーパーを制作するには、必要なスキルやノウハウを持つメンバーでプロジェクトチームを編成することが重要です。

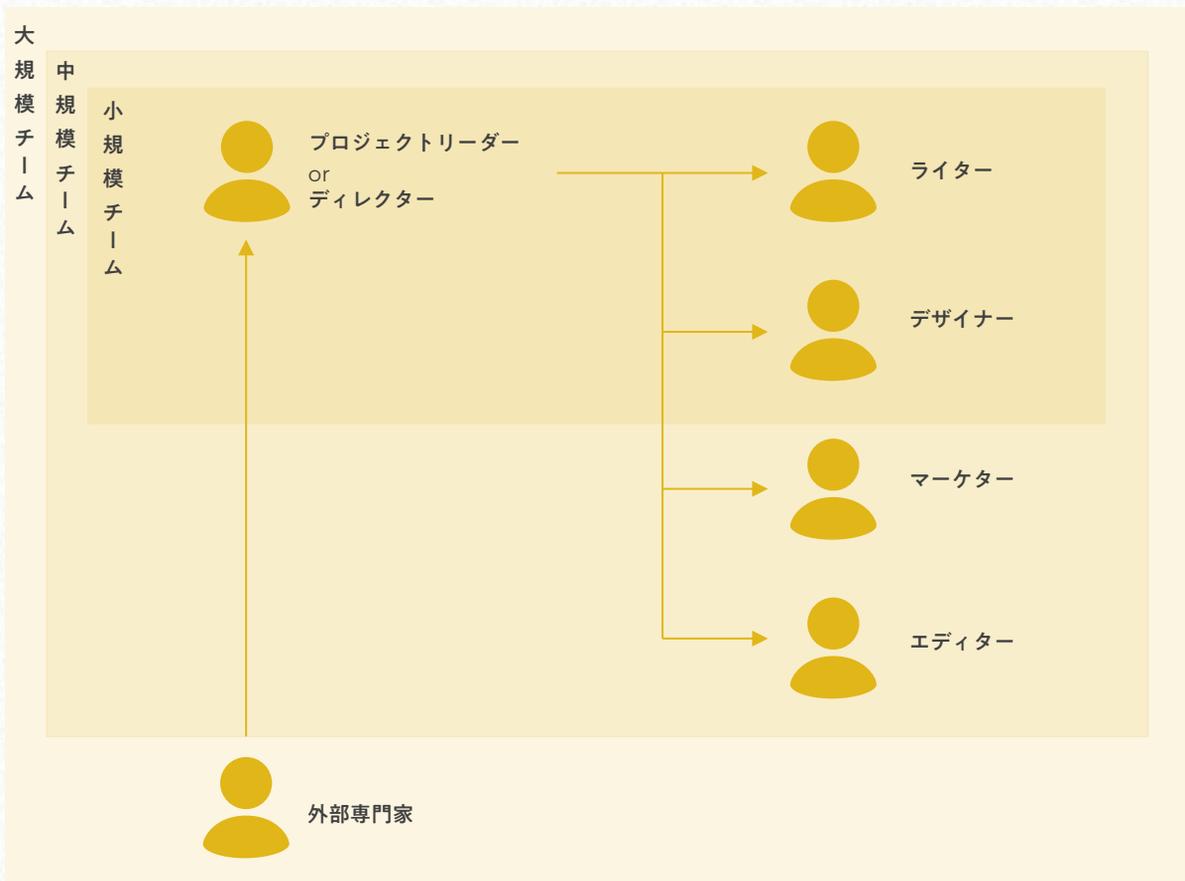
1人で全てをこなせる場合は問題ありませんが、多くの場合、戦略設計・企画・原稿作成・デザイン・Webページ構築など、多岐にわたる専門スキルが求められます。

そのため、各タスクに適任のメンバーを選定しましょう。

社内に対応できるリソースが不足している、またはスキルが足りない場合には、制作代行や外部の専門家の協力を検討することも選択肢の一つです。

適切なチームを編成することで、効率よく質の高いホワイトペーパーを制作する基盤が整います。

## ▶ プロジェクトチームの基本編成



### ■ プロジェクトリーダー（またはディレクター）

役割	プロジェクト全体の進行管理とスケジュール策定 制作目的やターゲット読者に基づいた方向性の決定 各チームメンバーとの調整役
求められるスキル	プロジェクト管理能力 コミュニケーション能力 マーケティング戦略の理解

### ■ ライター

役割	ホワイトペーパーの構成を企画し、文章を執筆 リサーチを基に、ターゲットに合った内容を提供 専門用語や複雑な情報を分かりやすく伝える技術
求められるスキル	分析力・リサーチ力 読者目線での表現力 情報整理・構成力

## ■デザイナー

役割	ホワイトペーパーのビジュアルデザインを担当 読みやすいレイアウトや、情報を補足する図表・グラフの作成 ブランドガイドラインに基づいたデザインの統一感を維持
求められるスキル	情報・グラフィックデザイン能力 ターゲット層に響くデザインセンス 使用ツール（Illustrator, InDesignなど）のスキル

## ■ マーケター（戦略・配信担当）

役割	ホワイトペーパーを配信するチャネル（Web、SNS、広告など）の選定 配信後のパフォーマンス計測（リード獲得数、ダウンロード数） 制作前にターゲット顧客像（ペルソナ）や利用シナリオの策定
求められるスキル	デジタルマーケティングの知識 データ分析能力 ペルソナ設計や配信戦略の構築力

## ■ エディター（編集・校正担当）

役割	執筆された文章の校正・校閲 文章の一貫性やトーンの統一を管理 読みやすさや説得力を向上させるための調整
求められるスキル	言語の文法やスタイルの専門知識 細部への注意力 内容の簡潔化や品質向上の提案力

## ■ 外部専門家（必要に応じて）

役割	特定の分野における知識やデータ提供 内容の専門性を高めるアドバイスや執筆支援
求められるスキル	対象分野での専門知識 専門用語を平易に説明できる能力

### < 外部専門家に参画頂く際の注意点 >

現場の状況を理解しない状態でアドバイスのみ行うコンサルタントの場合、どうしても「口だけ」の存在だと認識され、現場メンバーとの不協和音が広がっていくので選定は慎重に。

## 9. テーマ・ジャンルを決める

ホワイトペーパーを制作する際には、まずどのようなテーマやジャンルにするのか明確に決める必要があります。

ターゲットのニーズや課題に応じて、求められる内容は大きく変わるため、すべてのテーマが適切というわけではありません。

たとえば、広くリードを集めたい場合は基礎知識やノウハウ系が適しており、質の高いリードを狙うなら事例が効果的です。

最初に設定したターゲットや目的に基づき、成果を最大化できるテーマを慎重に選べるよう、この段階でテーマを曖昧に決めてしまうと、制作後の効果が限定的になる可能性があります。

### ▶ ホワイトペーパーのテーマ選びのプロセス

ホワイトペーパーのテーマ選びは、自社の状況と利用シーンに応じた戦略的な選択が重要です。



既存の人気記事を補完するテーマや、特定イベントのフォロー用テーマを選ぶことで、集客からダウンロードまでの導線がスムーズになり、リード獲得の効果を高められます。

逆に、全く集客できていないトピックを選ぶと成果が出にくくなるため、テーマは慎重に選ぶ必要があります。

テーマ選びのプロセスを3ステップで見てください。

STEP1 利用シーンの明確化

STEP2 集客状況の確認

STEP3 テーマ選定の優先順位付け

## ■ STEP1 利用シーンの明確化

どの場面でホワイトペーパーを活用するのか明確にしていきます。

状況	利用シーン	必要なホワイトペーパー
オフライン	営業フォロー	商談相手が「社内へ説明するのに役立つ」情報やエビデンス情報
	展示会	印刷して製品・サービスを簡易的に説明する情報
	セミナー配布	セミナーで得た関心をそのまま継続できる内容を補足・拡張する情報
オンライン	webリード獲得	集客できている記事やトピックのさらに上位版の情報
	メルマガ登録	幅広いターゲットが興味関心を持つ情報
	ナーチャリング	課題の深掘りや購買意欲を高める情報
	広告 + LP	今すぐ解決を望む顕在顧客向けの情報

同じホワイトペーパーを、利用シーン関係なく使いまわせば手間はかかりませんが、たとえ伝えたいことは同じでも、利用シーンによって必要なホワイトペーパーが変わってくるので、成果を最大化させるのであればシーンに合わせてカスタマイズを行い、最適化するのがお勧めです。

## ■ STEP2 集客状況の確認

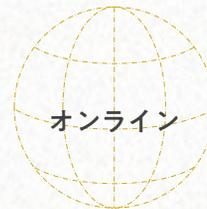
webサイト経由のリード獲得を行うために「お役立ち資料」としてホワイトペーパーのダウンロードフォームを設置した場合、そう簡単にはダウンロードしてもらえません。

ホワイトペーパーは、存在に気づいてくれる方が少ないほどダウンロードされないため、いかにして人が集まるポイントにホワイトペーパーを設置できるかがカギになります。



オフライン

- ・ 商談相手を確認できるか？
- ・ セミナーの参加者を増やせるか？
- ・ 展示会で参加者を呼び込めるか？



オンライン

- ・ 集客可能な記事やトピックはあるか？
- ・ 広告など集客施策は打てるか？
- ・ 記事と必ずセットにできるか？

特に、webサイトを経由したリード獲得であれば、集客できるコンテンツに合わせたホワイトペーパーが、もっともダウンロードされやすくなります。

集客がない状態でホワイトペーパーだけを用意しても、期待する成果は得られませんので、集客コンテンツが無いのであれば、必ず集客が期待できる記事コンテンツとセットで、ホワイトペーパーの制作を進めましょう。

### ■ STEP3 テーマ選定の優先順位付け

利用シーンの明確化と、集客状況が確認できたら、ホワイトペーパー制作に必要なテーマを絞り込んでいきます。

優先順位が付けやすい、記事を起点にしたホワイトペーパーの提供で考えていきます。

#### 優先順位付けのフロー

- 1 獲得したいリード属性を含むターゲットに対して
- 2 ニーズが満たせる関連した集客コンテンツの存在を確認し
- 3 集客コンテンツの上位版の情報が提供できるテーマを選ぶ

#### 優先順位の付け方例

- 1 SEOのコンサルティングサービスを提供できる見込み顧客が獲得できるように
- 2 オウンドメディアからSEO系キーワードで検索ランキング上位の記事を確認して
- 3 該当記事の上位版である実践的ノウハウのホワイトペーパーを作成する

集客がない状態でいくら良質なホワイトペーパーを制作しても、期待する成果は出せないため、必ず集客コンテンツとセットで考えていきましょう。

#### その他バリエーション例

- ・人気のホワイトペーパーに関連するシリーズ制作
- ・ターゲットの業種別でカスタマイズ
- ・特定の課題にフォーカスした深掘り
- ・最新のテクノロジーやトレンドに合わせて更新版としてリニューアル

## 10. 情報収集を行う

テーマやジャンルが決まったら、ホワイトペーパーに盛り込む情報を徹底的に収集します。

この段階で十分な情報を集めなければならないのは、不足情報を後から補ったり、内容を見直したりする手戻りが発生すると、構成やデザインにも影響を与え、全体の時間と労力が大幅に増えるからです。

関連情報を最初に網羅的に揃えておくことで、制作がスムーズに進み、完成度の高いホワイトペーパーを効率よく仕上げることができます。

このステップを疎かにすると、結果的に質の低いホワイトペーパーになりかねないため、十分な時間を確保しましょう。

### ➡ 情報収集の方法例

インターネット検索



書籍



AI



インタビュー



アンケート



専門家



## 11. 構成（台割）を作る

情報を集めたら、どのような構成で読者へ見せるのか、まずは大まかな全体の流れを作り、各ページに何を入れるのか割り振っていきます。

### ➡ 構成の例



### ➡ 台割の例（この段階ではダミー文章）

一般的なホワイトペーパーは1ページあたり300～500文字入り、11～20ページほどになるため、合計で3,000～6,000文字あたりの原稿が必要になります。

構成の段階で、流れを作り入れ込む情報が用意できていないと、あとでライター・デザイナーが迷うことになるため、制作時間を最小限にするためにも、構成作りはとても重要です。

### ➡ スライド例

スライド例			
表紙	事例	目次	総括
特徴	裏表紙	解決	選ばれる理由
料金	紹介	基礎知識	体制図
概要	ルール	比較	オプション
CTA	実績	市場	キャンペーン・特典
とは	機能	使い方	問い合わせ
流れ	よくあるご質問	利用者データ	戦略
課題	メリット	強み	歴史



## 13. 制作ルールを決める

ホワイトペーパーを制作する際、最初だけでなく、その後の調整や他の種類を作る場合を考慮して、制作ルール（レギュレーション）を決めておくことが重要です。

たとえば、使用するフォント・カラー・レイアウト・図表の形式など、統一感を持たせるためのルールを設けておくことで、将来的に複数のホワイトペーパーを制作する際も、手戻りが少なくなり、他のメンバーでも扱いやすくなります。

また、更新や修正が必要になった際も、基準が明確になっていれば迅速に対応でき、これにより、制作の効率が上がり、コストパフォーマンスも向上します。

制作ルールの例	説明
文章（てにをは）	一貫性を持たせるため文章表現は常に統一。敬語や言葉遣いを含め、全てのドキュメントで統一を保つ。
1ページ当たりの文字数	見やすさを確保するために1ページに収める文字数を規定。過度に文字を詰め込まないように注意する。
フォントの種類	使用するフォントは2~3種類に絞り読みやすさ重視のゴシック体を基本にする。
フォントのサイズ ※見出し・本文	見出しは16~20pt、本文は10~12ptを基本とし、サイズで視覚的に階層を作る。
色（3~4色）	使用する色はブランドカラーを基に最大で4色程度に絞る。
画像サイズ	画像のサイズは適切にリサイズし解像度を高め印刷時にも鮮明であるように設定。
レイアウト	レイアウトは視覚的に見やすく要点が際立つように配置を工夫。
図解にする判断基準	複雑な情報またはテキストよりも視覚で理解しやすい場合は図解にする。
ページのサイズ ※標準・ワイド・縦	用途に合わせてページサイズを決める。※一般的にA4サイズ（横）のフォーマット
ページ枚数	内容に合わせてページ数を決定するが一般的には10~15ページ以内で簡潔にまとめることが望ましい。
画像のスタイル	画像のスタイル（写真、イラスト、アイコンなど）を統一してブランドイメージに合ったものを使用する。

## 14. 制作ツールを決める

ホワイトペーパーは一般的にPDF化してお客様に提供します。

PDF化できれば、どの制作ツールを使用してもいいですが、何のツールで制作するかは大事なポイント。

制作ツールを扱える人が属人的であればあるほど、その後の更新が出来なくなり、情報が古いままになります。

制作ツールは関わるメンバーの「扱いやすさ」がとても重要です。

制作ツール	費用	特徴	注意点
PowerPoint	高い自由度 オフライン利用可能	グラフや表 細かいデザイン	初心者には難しい ファイルサイズ大
Googleスライド	リアルタイム編集 クラウドベース	チームでの共同作業 簡単な共有	高度なデザインには不向き
Canva	テンプレート豊富 直感的な操作	デザイン初心者でも簡単	カスタマイズ性が低い

### 状況別の制作ツール選び

PowerPoint : デザインにこだわりたい場合

Googleスライド : チーム作業が多い場合

Canva : デザイン初心者が短時間で仕上げたい場合

## 15. 原稿を書く

作成した構成・台割に沿って、ページごとに入れる原稿を書いていきますが、文章に慣れていない場合は、ライターをチームの中に組み込んでおき、お願いできるといいと思います。

一般的には3,000~6,000文字ほどの原稿が必要で、絞っても2,000~4,000文字は最低でも必要になるため、文章の専門スキルが必要になります。

ただし注意すべきは、原稿の段階で内容が決まっていないと、デザインやレイアウトの調整に支障をきたすことがあるため、早い段階でアウトラインや大枠を固めておくことが重要。

また、ターゲットの関心を引くために、難解な用語や業界特有の言葉を使う場合は、説明を加えるなどしてわかりやすく解説しましょう。

### ▶ 原稿作成時の重要なポイント

独自性

権威性

最新性

専門性

これらの希少な情報を、どれだけ盛り込めるか。

初心者向けのノウハウであればいいですが、インターネットですぐ探せるような情報では、ホワイトペーパーの価値は高められないので、希少価値が出せるようにその道の専門家だからこそ出せる、体験を含む情報も取り入れられるよう意識しましょう。

## 16. 情報をデザインする

原稿がない状態でデザインを始めることも可能ですが、後から原稿を入れ込む際にレイアウトが崩れる可能性が高くなります。

特に社内のデザイナーに依頼する場合、何度も調整を頼むことを避けるためにも、構成・台割・原稿を提供したうえで、その内容に基づいてデザインを進めてもらいましょう。

情報が不足した状態でデザインが先行してしまうと、目的・目標・ターゲットなど、ホワイトペーパーに必要な情報の解像度が不十分になり、最終的には「情報」が正しくまとめられず、見た目だけのデザインになりがちです。

ホワイトペーパーにおけるデザインは、単に見た目の美しさだけでなく、情報を整理し、適切に配置することが重要です。

デザイン先行で進めることは、結果的にデザインが失敗する原因になることがあるので、注意が必要です。

## ➡ 表紙のデザイン例

ホワイトペーパーは、中身が見れない状態で、お客様はダウンロードするか判断するケースが多いため、瞬時に「ダウンロードする理由」が伝わる表紙のデザインやキャッチコピーが重要になります。

### ヒーローイメージ



### イラストレーション



### ベネフィット訴求



### 権威訴求



### 内容チラ見せ



### クリエイティブ訴求



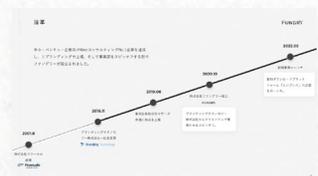
## ▶ クリエイティブの違い

デザインは主観で判断されがちですが、やはり手の込んだデザインというものは、お客様の興味関心を引き付ける要因にもなるため、デザインレベルが分かるように、クリエイティブの強弱で比較できるイメージを用意しました。

クリエイティブは弱い

バランス型

クリエイティブが強い



## 17. チェックする

最終的に仕上げたタイミングで、制作者以外のメンバーに実際見てもらい、チェックをしてもらいましょう。

### 3つのチェックポイント

視認性：見た目が見やすいか

可読性：文章は読みやすいか

判読性：内容が理解しやすいか

読者にダウンロード頂いた後は回収できず、内容が間違っていたとしても修正はできないため、ダウンロードされる前の段階で整えておけると安心です。

それぞれの視点から確認しておきたいポイントをまとめたので次ページのチェック表をご活用ください。

特に見た目のチェックは、評価者自身の好き嫌いなど主観が入ってくるケースがあるため、チェック表を用いることで主観をなるべく排除して、適切な評価ができる状態にしておくのがお勧めです。

## ■ 使用方法

- ・ 各項目を ○ 適切 / △ 一部修正が必要 / × 改善が必要 の3段階で評価
- ・ △や×の項目を優先的に修正し、質の高いホワイトペーパーを完成させる

これによりホワイトペーパーの完成度を体系的かつ網羅的に確認でき、顧客にとって価値のある資料が提供できるようになります。

ポイント	○/△/×	チェック内容
視認性		テキストと背景のコントラストが適切で見やすい配色か？
		全体のフォントサイズが適切で読者にストレスを与えていないか？
		余白が適切に保たれており要素が詰め込まれ過ぎていないか？
		見出しと本文が明確に区別されており視線誘導はスムーズか？
		挿入した図表や画像がぼやけておらず視覚的にわかりやすいか？
		ページ番号が適切に配置されているか？
可読性		誤字脱字や文法の誤りはあるか？
		1文が長すぎず適切な改行がされているか？
		必要以上に難しい専門用語は入っていないか？
		情報が箇条書き・リストなど活用されて整理されているか？
		ターゲット層に合わせたトーンや口調になっているか？
		日本語の表現が助長ではなく明確であるか？
判読性		情報の流れが論理的であるか？
		主張がはっきり示されているか？
		具体的な根拠は記されているか？
		内容が読者のニーズや課題に直結しているか？
		抽象的な説明ではなく具体例やケーススタディが含まれているか？
		読者にとって不要な情報や曖昧な表現が省かれているか？

## 18. ダウンロードフォームを設置

webサイト経由のリード獲得であれば、ホワイトペーパーはダウンロードによる提供をするためのフォーム設置が基本となります。

そして、このフォームの存在がリード獲得に大きな影響を与えるため、しっかりと整備をしたいと思います。

### 7つのポイント

- ① ダウンロードの判断基準の把握
- ② ダウンロードページへの導線
- ③ ダウンロードページの用意
- ④ ダウンロードフォームの選択と設置
- ⑤ ダウンロードフォームの項目
- ⑥ ダウンロードフォームの送信ボタンのラベル
- ⑦ ダウンロードを増やすコツ

ホワイトペーパー制作は、ダウンロードフォームの設置まで考える必要があるため、必要な情報を確認していきましょう。

## ① ダウンロードの判断基準の把握

お客様はホワイトペーパーをダウンロードする際、何が動機となっているのか。

### ・資料の「タイトル」や「概要」

初めて接するお客様にとって、最も重要なのはタイトルと概要です。具体性や独自性が伝わるタイトルが、ダウンロードの動機付けになります。

例：「2024年の業界動向」「〇〇課題を解決する5つの方法」など

### ・ブランドへの信頼感

すでにブランドに信頼感を抱いている場合、「この企業が提供する資料なら価値があるはず」と直感的に判断することが多いです。ブランドの権威性や実績もダウンロードの後押しになります。

### ・ダウンロードの目的や状況

お客様の置かれている状況（課題の緊急度や知識レベル）によって、期待する内容や視点が異なります。

課題解決が急務の人 → 専門的で具体的な解決策を探している

情報収集段階の人 → 全体像や基礎知識を求める

興味本位の人 → 手軽で読みやすいものを好む

### ・ダウンロードのしやすさ

ダウンロードがしやすく整備されているか。

- ・フォームの分かりやすさ
- ・誤入力時のフォロー
- ・ボタンの文言

### ・個人情報提供の価値バランス

ダウンロードのために個人情報を提供するコスト（心理的負担や手間）と、資料から得られると期待される価値を比較しており、提供価値が明確で、必要以上の情報を求めないシンプルなフォーム設計が鍵になります。

### ・ページ数や内容の印象

短い資料でも、新規性やインパクトのある内容があれば「専門性」「信頼」を感じてもらえます。一方で、ページ数が多い場合は「深い専門性」を感じさせることができますが、逆に「読み切れないのでは」と躊躇させるリスクも。適切なボリューム感（10～20ページ程度）にまとめることが、第一印象として最も受け入れられやすい傾向にあります。

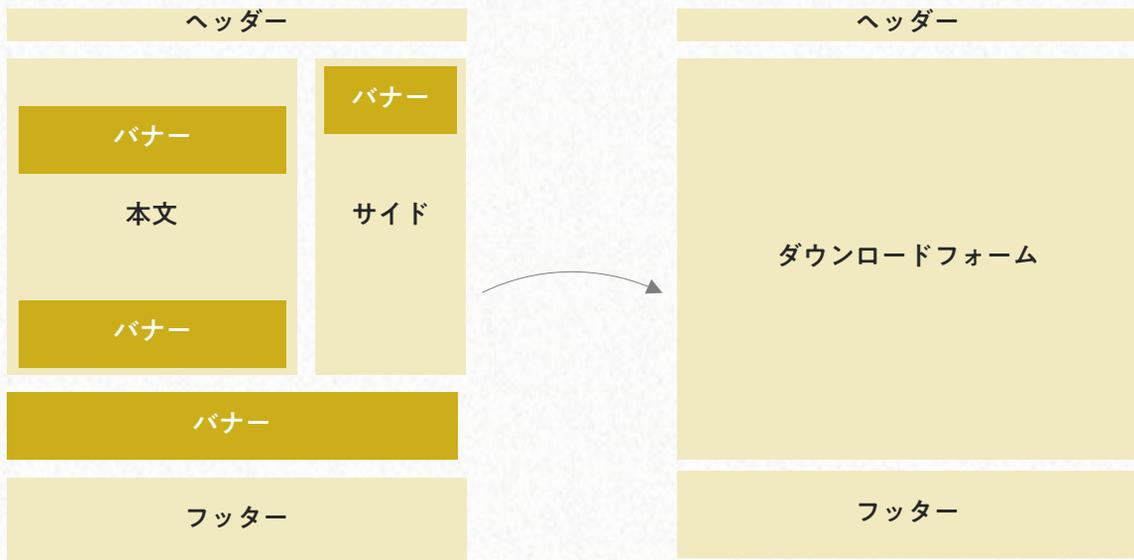
### ・「今すぐ見たい」という動機の強さ

欲しい情報が明確で、かつそれをホワイトペーパーが提供してくれそうだと感じた場合は、すぐにダウンロードされます。一方、「なんとなく」や「興味本位」の場合は、内容が手軽で魅力的に見えることが重要です。

これらの心理的要因・状況的な背景を含めて整理すれば、何を基準にしてお客様がダウンロードへ至っているのか推測ができます。

## ② ダウンロードページへの導線

ホワイトペーパーの存在に気づいてもらうため、webサイトを訪問した方に対して、適切な位置で露出を増やしていきます。



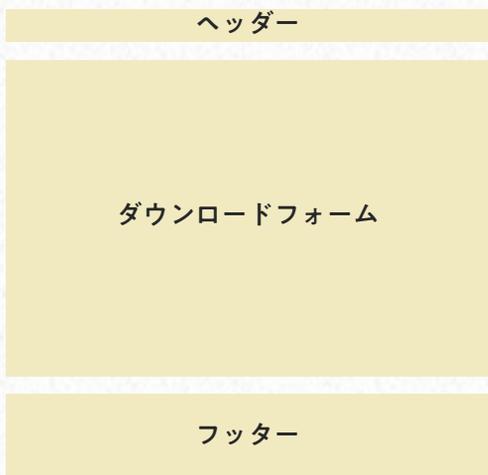
### 誘導リンクの設置例

- 本文開始前の位置
- 本文中の位置
- 本文終わりの位置
- サイドナビゲーションの位置
- フッター前の位置
- 画面のサイドまたはフッターに固定した位置

### ③ ダウンロードページの用意

ホワイトペーパーのダウンロードページを用意していきませんが、フォームのみの1カラム型か、概要とフォームの2カラム型のページ構成が一般的です。

#### 1カラム



#### 2カラム



#### サンプル



#### サンプル



#### ④ ダウンロードフォームの選択と設置

ダウンロードフォームを何で作るか。

##### フォーム

- フォーム作成ツール（MA：マーケティングオートメーション）
- 自社独自のフォーム
- プラグイン（wordpressであればCONTACTフォーム7など）

選択できるフォームによって、その後の工程が変わってきます。

MAを使うのであれば、そのままナーチャリングが実行できるため、ホワイトペーパーの活用幅は広がりますが、連動できなければ、メールを受け取りスプレッドシートへ自動的に転記してデータベース化を行うなどの対応が必要です。

まずは対応できる簡単な方法で、獲得したリードがすぐに活用できる仕組み化を行きましょう。

## ⑤ ダウンロードフォームの項目

ダウンロードフォームの項目を増やすほど、ダウンロード率が下がるため、基本的な項目に絞った方が獲得リードは増える傾向です。

### ▶ フォームの項目例

項目	必須	説明
会社名	✓	会社名または団体名など
姓	✓	苗字
名	✓	名前
メールアドレス	✓	企業ドメインのメールアドレス（BtoCの場合はフリーアドレスも可）
電話番号	✓	会社の番号または個人の携帯番号
利用規約 or プライバシーポリシー	✓	メルマガなどを配信するのに個人情報を活用していいか許可を得る
役職		社内の立場
部署		部署名
業界		業界
職種		職種
ダウンロード理由		なぜダウンロードしたのか選択項目

最低限の項目でまずは考えて、自社の目的に合わせてフォームを調整していきましょう。

## ⑥ ダウンロードフォームの送信ボタンのラベル

ダウンロードボタンの表記によっても、心理的ハードルに変化があるため、ダウンロード側の立場に立って考えましょう。

### ➡ 基本パターン

無料ダウンロード

ダウンロードする

送信する

### ➡ プライバシーポリシー or 利用規約 のチェックボタン無しパターン

プライバシーポリシーに同意のうえ送信する

### ➡ 顧客の状況に合わせたパターン

メールで資料をもらう

資料を受け取る

### ➡ ダウンロードの補助アイコン付

無料ダウンロード

無料ダウンロード

## ⑦ ダウンロードを増やすコツ

ホワイトペーパーは、リード獲得において非常に有効なマーケティングツールですが、ただ作成しただけでは期待した成果を得るのは難しいものです。

特に、ダウンロードしてもらうためには、ターゲットの興味を引き、手に取る心理的ハードルを下げる工夫が不可欠です。

そのため、視覚デザインやコンテンツ表現の最適化を通じて、ホワイトペーパーのダウンロード数を増やすための9つの具体的なコツを解説します。

これらのポイントを実践すれば、リード獲得の可能性を最大限に引き上げることができます。

### 9つのコツ

1. タイトルに合わせたイメージを入れる
2. サムネイルにしてもタイトルが読み取りやすい状態を作る
3. タイトルに数字を入れる
4. CTAはテキストリンクとバナーの両方で試す
5. ダウンロード数を表示する
6. ページ枚数やデータ容量を表示する
7. 数ページだけサンプルを見せる
8. 書籍のような厚みを感じるサムネイルにする
9. ターゲットを絞り込む表現を入れる

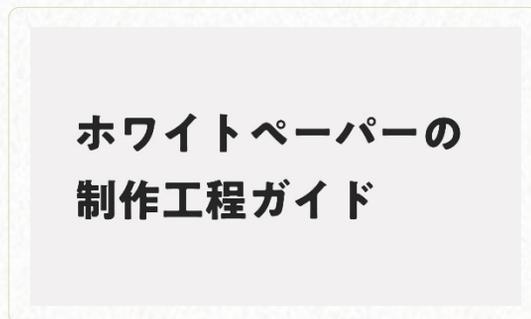
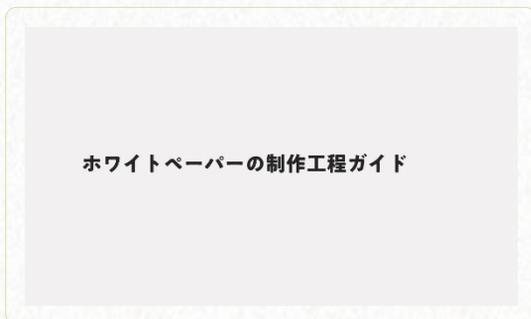
### 1. タイトルに合わせたイメージを入れる

視覚的な要素はダウンロード率を高める重要なポイントです。ホワイトペーパーのテーマやタイトルに関連したイメージを入れることで、一目で内容がイメージできるため、興味を引きやすくなります。



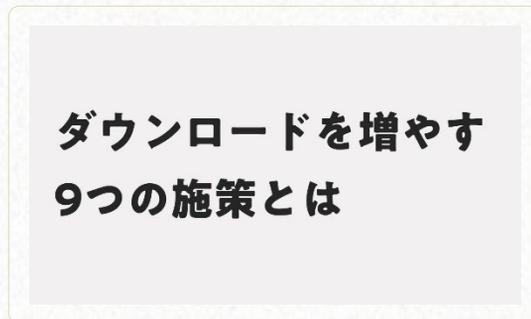
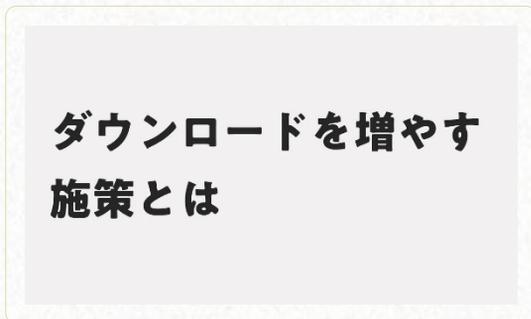
### 2. サムネイルにしてもタイトルが読み取りやすい状態を作る

サムネイルは小さいサイズで表示されることが多いため、タイトルがはっきりと読めるデザインが必要です。フォントサイズやコントラストを調整し、視認性を高めることで、興味を持ってもらえる可能性が高まります。



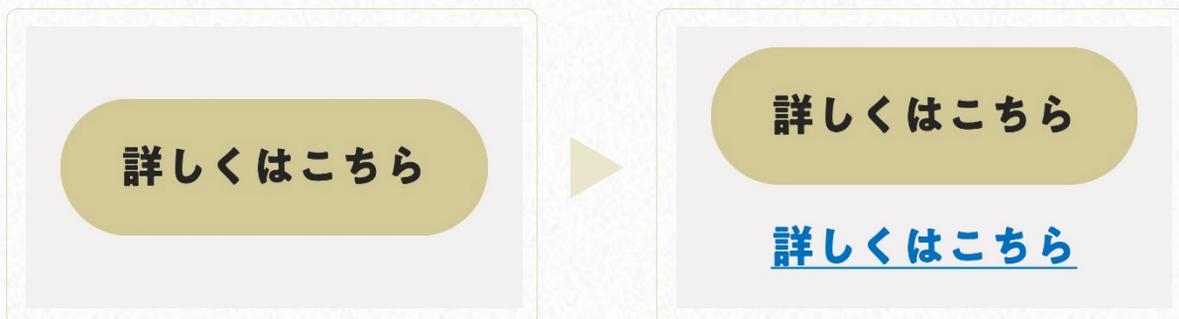
### 3. タイトルに数字を入れる

「〇〇の5つの方法」「2024年最新トレンド10選」など、具体的な数字を入れると目を引きやすくなり、内容が整理されている印象を与えます。数字は具体性を増し、読者の興味を引きやすい効果があります。



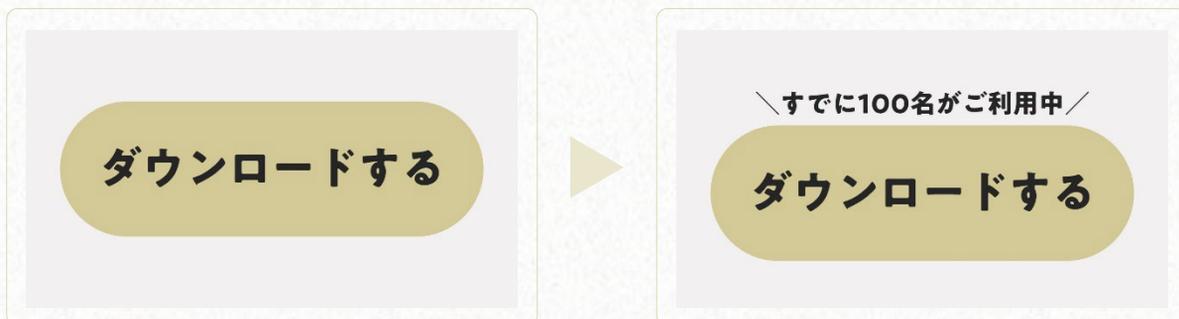
#### 4. CTAはテキストリンクとバナーの両方で試す

CTA (Call to Action) はダウンロードを促す重要な要素です。バナー形式だけでなく、テキストリンク形式も併用することで、異なるユーザーの行動パターンに対応し、より多くのクリックを得られる可能性があります。



#### 5. ダウンロード数を表示する

「すでに〇〇件以上のダウンロード！」など、実績を表示すると信頼感が生まれます。多くの人々がダウンロードしている事実を示すことで興味を引き、安心感を与えられます。



#### 6. ページ枚数やデータ容量を表示する

「ページ枚数：10」「データ容量：1MB」など、具体的な情報を提示することで、ダウンロード前の不安を解消できます。特にデータ容量の記載はスマートフォンユーザーに配慮したものととして効果的です。



## 7. 数ページだけサンプルを見せる

ホワイトペーパーの内容が気になる方にはサンプルを見せることで、ダウンロードへの心理的ハードルを下げられます。特に重要なポイントや見出しがわかるページを見せると効果的です。



## 8. 厚み・重ね・傾きなど見せ方を工夫したサムネイルにする

平面ではなく立体で見せることで、ホワイトペーパーの厚さ（ボリューム感）や、期待を高めてダウンロードのキッカケになります。



## 9. ターゲットを絞り込む表現を入れる

「〇〇業界のためのガイド」「中小企業向け完全解説」など、ターゲットが自分に向けられた内容だと感じられる表現を入れることで、ダウンロードの意欲が高まるため、特定のニーズに訴求する言葉を工夫しましょう。

ホワイトペーパーの  
実践マニュアル



BtoBマーケター向け

ホワイトペーパーの  
実践マニュアル

## 19. 効果測定と改善

ホワイトペーパーの制作からダウンロードフォームの設置まで、一通りの工程が完了したら、どのような成果が得られたのか効果測定を行っていきます。

ある程度の数値データが必要となるため、初回分析のデータが溜まるまで2週間~1か月ほどの時間はかかるかもしれません。

どのようなデータを計測すればいいのか確認しておきましょう。

### ① ダウンロード数

指標	ダウンロード数、閲覧ページのアクセス数・ユニークユーザー数など
目的	ホワイトペーパーがどれだけの人に興味を持たれているかを評価
方法	・Googleアナリティクス4などのアクセス解析ツール ・ダウンロードボタンのクリック数のトラッキング

### ② フォームコンバージョン率

指標	フォームへの遷移率、フォーム送信率
目的	フォームへの導線や設計を評価
方法	フォーム送信数=フォーム到達者

### ③ ダウンロード後のアクション

指標	ダウンロード後のメール開封率・クリック率やwebサイト再訪率
目的	ダウンロード後のリードの行動を評価
方法	MA（マーケティングオートメーション）ツール

### ④ リード品質

指標	ダウンロードリードの属性（役職、業界、企業規模、業種）、商談化率、契約率
目的	ダウンロード者がターゲットに合致しているか評価
方法	・フォーム送信時の項目をリスト化 ・商談化率（商談化リード数÷ダウンロードリード数） ・契約率（契約化リード数÷商談化リード数）

## ⑤ 目的達成率

指標	契約数、契約単価
目的	ホワイトペーパーが売上にどの程度貢献しているか
方法	契約に至ったリードがダウンロードしたホワイトペーパーを分析

## ⑥ コンテンツ評価

指標	ホワイトペーパー閲覧の滞在時間、直帰率
目的	ホワイトペーパーがどの程度読まれているか
方法	ホワイトペーパーのスライドをwebページに画像添付または埋め込みしてGoogleアナリティクス4でページ情報をトラッキング

※ 可能であれば検証してみる

## ⑦ 費用対効果

指標	ダウンロードコスト、商談化コスト、契約コスト
目的	ホワイトペーパー施策全体の効率性を測定
方法	$\text{ダウンロードコスト} = \text{制作費} \div \text{ダウンロード数}$ $\text{商談化コスト} = \text{制作費} \div \text{商談件数}$ $\text{契約コスト} = \text{制作費} \div \text{契約件数}$

うまく機能したポイントを特定して、他の施策にも展開しながら、改善点が見つければ見直しを行います。

費用対効果が可視化できれば、さらに高品質なリードの獲得に繋がるホワイトペーパーの企画もできますので、作ったら終わりにするのではなく、長期的なマーケティング活動に活かすことが重要です。

## ホワイトペーパーに完成はない

---

ホワイトペーパーは、特定のタイミングやターゲットに向けた「スナップショット」として完成形を一時的に持つことはできますが、時代や顧客ニーズ、技術動向の変化により、その価値や内容が陳腐化するリスクがあります。

そのためホワイトペーパーは「生きた資料」として、継続的に進化させる必要がある。

たとえば3年前に作ったホワイトペーパーをそのまま使うと、内容が古く見えるだけでなく、企業としての信頼性も損ないます。

一方、最新の情報や事例を加えることで、企業の姿勢や専門性をさらに強く伝えることができる。

つまりホワイトペーパーは、完成した瞬間がゴールではなく、活用するシーンや目的に応じて進化させ続けるツールであり、単なる資料ではなくビジネスの成長を支える強力な武器として研ぎ続ける必要があるため、完成は存在しないと言えます。

品質をそもそも維持するのが難しいため、状況や相手に合わせながら調整を行えるチーム体制が必要です。

# ホワイトペーパー制作のジレンマ

ホワイトペーパーは単なる資料ではなく、リード獲得と信頼を積み重ね権威まで引き上げる、戦略的なマーケティングアイテムです。

短期的なコストだけに目を向けるのではなく、長期的な信頼構築の投資と捉えることが重要。

しかし、スキルやリソース不足の中、無理に内製化しては品質が下がり、最終的にはコスト増となるリスクもあるため、ホワイトペーパー制作でよくあるジレンマを解説していきます。

## ジレンマが発生しやすい理由

獲得リードの最大化を求められているが、制作コストの承認が降りないケース。

### 原因1 「資料は内製できる」という誤解がある

ホワイトペーパー制作のスキルや専門知識が軽視されがちで起こる。

### 原因2 効果が不透明なため投資価値が伝わりづらい

多くはリソースの補填として外注化を考えますが、実際に使用してみないとホワイトペーパーの成果が見えないため、経営陣にとって「リスク」と認識されがち。

### 原因3 費用対効果に偏った考えを持たれている

制作費がコストとみなされ、ホワイトペーパー本来の価値が議論されない。

## なぜジレンマが発生するのか

### ▶ ホワイトペーパーの役割が正しく理解されていない

- ・単なる資料ではなくBtoBマーケティングで「信頼」と「権威」を構築する重要なアイテム
- ・社内では、営業資料や提案書と混同され本質的な役割が共有されていない

### ▶ 意思決定者が制作プロセスを知らない

- ・内製化にはスキルとリソースが不足しており結果的に「品質が低い資料」に留まる
- ・外注すれば品質は向上するが、コストを理解してもらえない。

### ▶ 短期的な視点に偏る

- ・ホワイトペーパーは「信頼と権威」を長期的に積み重ねる投資型マーケティングであるが短期的な成果を求める声が多い。

## ジレンマを解決する方法

### ① ホワイトペーパーの価値を定量的に示す

#### データで説得

- ・ 成果事例を提示（例: ダウンロード数やリード獲得率の向上データ）
- ・ ホワイトペーパーが営業や商談の確度を高める武器になることを数値で説明。

#### 1商材の単価100万円でシミュレーション

現状のまま

獲得リードが増加

20 件

100 件

10%

10%

2 件

10 件

25%

25%

0.5 件

2.5 件

200万円の差

50万円

250万円

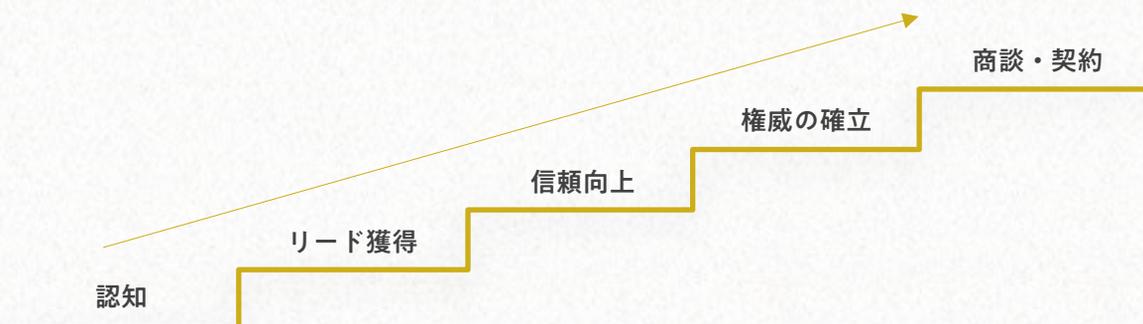
※ 推移の割合は一般的な数値でシミュレーション

広告など一過性の施策ではなく、1度作れば長期間使用できるため、仮にホワイトペーパーを50万円で制作した場合は、投資した制作費用の4倍のリターンを期待できる計算ができます。

費用対効果例 = (250万円 - 50万円) / 50万円 = 4倍

## ② 成果の流れを可視化する

ホワイトペーパーで得られる成果がイメージできるように、流れを可視化して具体的に伝えられる状態にします。



## ③ 内製と外注の違いを比較する

内製と外注のメリット・デメリットを対比表で伝えます。

	内製	外注
制作スピード	リソース次第で遅くなる	プロが効率的に進行
品質	スキル不足で限界がある	専門性で高品質が実現
投資価値	コストは低いが成果が薄い	ノウハウによりコスト高だがリード獲得も多い

## ④ ホワイトペーパーの役割を再定義する

- ・単なる「資料」ではなく、マーケティング活動全体の中核であると再認識させる
- ・「ホワイトペーパーはBtoBにおける信用の橋渡し役」や「ブランドの信頼を形にするパスポート」など比喻を用いて伝える

## ⑤ 成果を「小さく試す」提案を行う

- ・大規模な外注を提案するのではなくまずは小規模な制作から試すことで費用対効果を体験してもらう

# 課題ごとの解決方法

## リード獲得の課題と解決策

ホワイトペーパーを活用したリード獲得は、どの企業様も取り組みやすいマーケティング施策ですが、ノウハウ不足や必要なスキルが足りないと、なかなか思うような成果が出せない場合も。

「思ったようにリードが増えない」「一時的には成果が出たが、その後伸び悩んでいる」など、状況によって異なる悩みが出てきます。

躓きやすいリード獲得に関する代表的な6つの課題を取り上げ、それぞれの解決策を具体的にご紹介していくので、ホワイトペーパーを活用したリード獲得の改善に向けたヒントとしてお役立ててください。

### 課題例

- ① 獲得リードが増えない...
- ② 獲得リード数が頭打ちになっている...
- ③ リードは獲得できるが見込みが低い...
- ④ リードから商談までは進むが契約に至らない...
- ⑤ 過去のリードが活用できていない...
- ⑥ 獲得リードは多いのにうまく活用できずにいる...

## ① 獲得リードが増えない…

問題点	ホワイトペーパーに連動した集客が出来ていない
解決策	ホワイトペーパーに連動した記事コンテンツを増やす

ホワイトペーパー単体では難しいため、掲載中のホワイトペーパーに直接関連があり、尚且つターゲット層を集客できる記事コンテンツでアクセスを稼げる状態を作りましょう。アクセスが増えれば自然とホワイトペーパーの存在に気づく方が多くなり、ダウンロード数に転換されていきます。

## ② 獲得リード数が頭打ちになっている…

問題点	ターゲットにリーチできる範囲が限定されている
解決策	現在対策していない広告・他媒体などを活用してリーチを広げていく

自社のオウンドメディアで集客できる層はほんの一部だけでしかありません。さらに多くのターゲットと繋がるためには、リーチできる範囲を拡大する必要があるため、自社ではない他社の媒体も活用して広げていきます。

## ③ リードは獲得できるが見込みが低い…

問題点	目的達成から遠いターゲットに向け資料が多い
解決策	目的達成に近いターゲットの興味関心が引けるホワイトペーパーを用意する

リードが獲得できる状態であれば、集客とホワイトペーパーが適切に噛み合っている状態だと推測できます。しかし、目的達成から遠いターゲットに対する対応ばかりになっているからこそ、見込みが低くなっているため、比較表や事例など、検討フェーズに入っているターゲット層が獲得できる集客を作り、連動したホワイトペーパーを作っていきます。

## ④ リードから商談までは進むが契約に至らない…

問題点	見込の引き上げは出来ているが意思決定に関与できていない
解決策	信頼を高め権威を生み出すホワイトペーパーを用意する

今の状態である程度、見込み顧客から信頼は得られている状態ですが、まだ信じ切れていない部分があり、営業をかけても心と体を動かさずにいる。そのため専門性を圧倒的に示せるホワイトペーパーを用意して、信頼から権威へと切り替わる機会を作っていきます。

## ⑤ 過去のリードが活用できていない…

問題点	過去に獲得したリードを放置してしまっている
解決策	見込の判断ができないため改めてナーチャリングから開始する

リードを獲得したタイミングから時間も経っており、見込みの状態が判断できません。そのため、一からリードナーチャリングを行い、見込みの引き上げと精査を行っていきます。

## ⑥ 獲得リードは多いのにうまく活用できずにいる…

問題点	リードは多いのに活用できずにいる
解決策	一つ一つ原因を洗い出して解決していく

獲得したリードを活用できていないのであれば、さまざまな要因が考えられます。ターゲティングの不一致・リードナーチャリング不足・営業とマーケティングの連携不足など。一つ一つ原因を確認しながら、急がず的確に解決していきましょう。

# ホワイトペーパーで最大限の 成果を得るための考え方

## ホワイトペーパーの価値を過剰に見積もらないこと

ホワイトペーパーを制作する際には、つい『価値が高いものだから慎重に提供すべき』という考えに陥りがちです。

特に制作代行を依頼した場合は、金額が高くなるほどその気持ちが強くなる。

しかし、ホワイトペーパー本来の目的は、自社の存在を広く知ってもらい、リードを獲得することであると再認識しましょう。

「もったいない」「元をとろう」心理が発生すると、フォームの質問項目を増やしたり、価値を過剰にうたうと、せっかくのホワイトペーパーがターゲットの手に届かなくなるリスクがあるため、むしろ価値を低く見せて多くのターゲットに届け、リードの最大数を増やす方が、最終的なビジネスチャンスを広げられます。

このように「ターゲットへ広く届けること」が重要。

仮に専門性が高すぎてターゲットを選んでしまう場合は、ライト版と詳細版に分けたり、ターゲットの状況に合わせて用意すれば、十分活用ができます。

広く届き頻度も多くなるほど、信頼性の確保にもつながるため、ホワイトペーパーの価値を過剰に見積もらず、あえて低く捉えて、ターゲットとの接触機会を広げていきましょう。

# ホワイトペーパーは体系的な資産となる

ホワイトペーパーは単発で終わる施策ではなく、1つあれば十分という考え方は、マーケティング活動の可能性を狭めてしまう。

見込み客の興味やニーズは多岐にわたるため、複数のホワイトペーパーを用意し、それぞれの段階に応じた情報提供を行うことで、初めて効果的なリード獲得やナーチャリングが可能となり、複数のホワイトペーパーを用意することは、成果を最大化する鍵となります。

ホワイトペーパーをマーケティング活動の核として活用するためには、単発ではなく体系的かつ継続的に複数のホワイトペーパーを運用する視点が重要です。

## お客様の多様なニーズに応えるため

顧客の購買プロセスや関心領域は多岐にわたり、1つのホワイトペーパーではすべての課題や興味に対応するのは不可能なので、複数種類を用意すれば広い範囲の顧客にアプローチできます。

### ニーズの違い例

初期段階のリードには基礎的な情報提供

中間段階のリードには比較・選定の参考

商談手前のリードには専門性の高い技術解説

## ナーチャリングでリードを引き上げるため

初期段階で興味を引いたリードに対し、ステップを踏んで信頼を積み重ねていくには、次の段階で必要となる情報を提供する新しいホワイトペーパーが必要になり、たとえば、「業界全体の動向」から「具体的なソリューション提案」へのシフトが効果的です。

## マーケティング活動を強化するため

ホワイトペーパーは単なるPDF資料ではなく、長期的なマーケティング資産として位置付けるべきで、10~20個以上のホワイトペーパーがあれば、メールキャンペーンやウェブサイトのCTA、展示会フォローアップなど、あらゆるチャンネルで柔軟に活用できます。

## マーケターとセールスの意識を揃える

ホワイトペーパーは、マーケターがリードを集めるだけのツールではなく、セールスが商談を進めるための信頼構築ツールでもあります。

しかし、両部門で目標や視点が異なると、お互いの期待がすれ違い、成果が最大化されません。

重要なのは、マーケターとセールスが共通のゴールを設定し、ホワイトペーパーを活用するプロセスを一体化することです。

### 問題の構造を明確化

#### ➡ マーケターとセールスの目標の違い

マーケター	リード数の最大化・獲得コスト効率に焦点を当て多くのリードを供給することが役割と考える
セールス	商談化率や契約数・単価など「収益に直結する成果」に注目する。リードの質を重視する

#### ➡ 溝が生まれる原因

目標のズレ	「数」 vs 「質」のギャップ
視点の不一致	マーケティング施策の成果がセールス側の現場感覚と合わない
静菌の分断	マーケターが「リード供給」までを責任範囲とし、それ以降をセールス任せにしている場合、全体の成果を最大化できない

### ホワイトペーパーの役割を再定義

ホワイトペーパーは、単なるリード獲得ツールではなく、マーケターとセールスの双方を支える「橋渡し」の役割を担うものとして捉えるべきです。

マーケター視点	質の高いリードをセールス側へ供給するためのツール
セールス視点	マーケターが見込みを引き上げた顧客と具体的な会話を深めるツール

## 具体例で理解を深める

### ▶ マーケターとセールスの連携がない場合

例	マーケターが、興味が浅いターゲット層向けに作成したホワイトペーパーを配布した結果、多くのリードが集まったが商談化率が極端に低い。
結果	セールスチームがリード対応に過剰なリソースを割き、契約率が低下。お互いが責任を押し付け合う状況に。

### ▶ 連携がある場合

例	セールスが現場の顧客インサイトをマーケターに共有。これに基づき、購買フェーズが進んでいる顧客向けの専門性の高いホワイトペーパーを制作。リードの質が向上し、商談化率がアップ。
結果	マーケターとセールスが共通のKPI（例: 商談化率）を持ち、連携が強化。

## 連携を強化するための仕組み

### ▶ 共有KPIを設定する

- ・リード数ではなく商談化率や契約率をマーケターとセールスの共有目標とする
- ・ホワイトペーパーのダウンロード後、リードの質を評価する仕組みを整備する

### ▶ セールスインサイトをマーケティング施策に取り入れる

- ・セールスチームからフィードバックとして得る
- ・ホワイトペーパーの内容や配布ターゲットを改善する

### ▶ 顧客視点の一貫性を確保する

- ・顧客がホワイトペーパーを通じて得た情報とセールスが提供する情報に一貫性を確認
- ・顧客との接点で、ホワイトペーパーの利用方法を明確にし、ナーチャリングにつなげる

## 具体的な施策の実行例

例1: 両部門でミーティングを設けホワイトペーパーの内容やリードの質について話し合う

例2: ダウンロードしたリードをセールスチームが迅速にフォローする仕組みを整備する

例3: リードの商談化率をトラッキングしデータに基づき改善を図る

## ホワイトペーパーの提供シーンを整理

ホワイトペーパーを1つでも用意できれば、さまざまなシーンで提供できます。

PDF化すれば、インターネットを通じて多くの方へ渡すことができますし、オフラインであっても、検索キーワードやQRコードを用意しておけば、ホワイトペーパーへの誘導もできます。

扱い方次第で届けられる範囲は広がるので、提供シーンを確認しておきましょう。

活用場所	提供方法例
Webサイト ※ 資料掲載ページ	そのまま直接ダウンロード（リンク先をホワイトペーパーの格納URLにする）
	ダウンロードフォームの設置（単体）
	ダウンロードフォームの設置（関連資料3つほどをセット提供）
	ダウンロードフォームの設置（関連資料を3つ以上セット提供）
チラシ・パンフレット	ダウンロードページのURLを記載
	ダウンロードページのURLを読み取るQRコードを組み込む
印刷	直接印刷して提供
メール	添付して提供
お問い合わせフォーム	サンクスメールにダウンロードURLを記載
社内教育	ノウハウの共有機会として社内教育に活用

# ホワイトペーパーを活用したリード獲得の方程式

ホワイトペーパーを活用したリード獲得の鍵は、ただ良いコンテンツを作るだけでなく、それを誰に届け、どう活用するかにかかっています。

下記の方程式は、成功のための3つの要素を掛け合わせたものであり、どれか一つが欠けても成果を最大化することは難しくなるため、それぞれを解説していきます。

顧客のニーズへマッチさせる

自分事化

タッチポイントの継続創出

コンテンツ量

DLが促せる状態を保つ

環境整備

## ➡ 自分事化とは…

自分事化の成功次第で、ホワイトペーパーがダウンロードされるか、無視されるかが決まるため、ターゲットの課題や興味に深く寄り添ったテーマ設定が重要です

## ➡ コンテンツ量とは…

単発のホワイトペーパーではなく、複数のコンテンツが揃うことで、潜在層・顕在層・ナーチャリング層それぞれの見込み顧客に合わせた接点を持つことが可能です。

## ➡ 環境整備とは…

ホワイトペーパーの効果は、見てもらう環境によって大きく変わります。ダウンロードフォームが簡潔であることや、関連WebページがSEO対策されているかが鍵です。

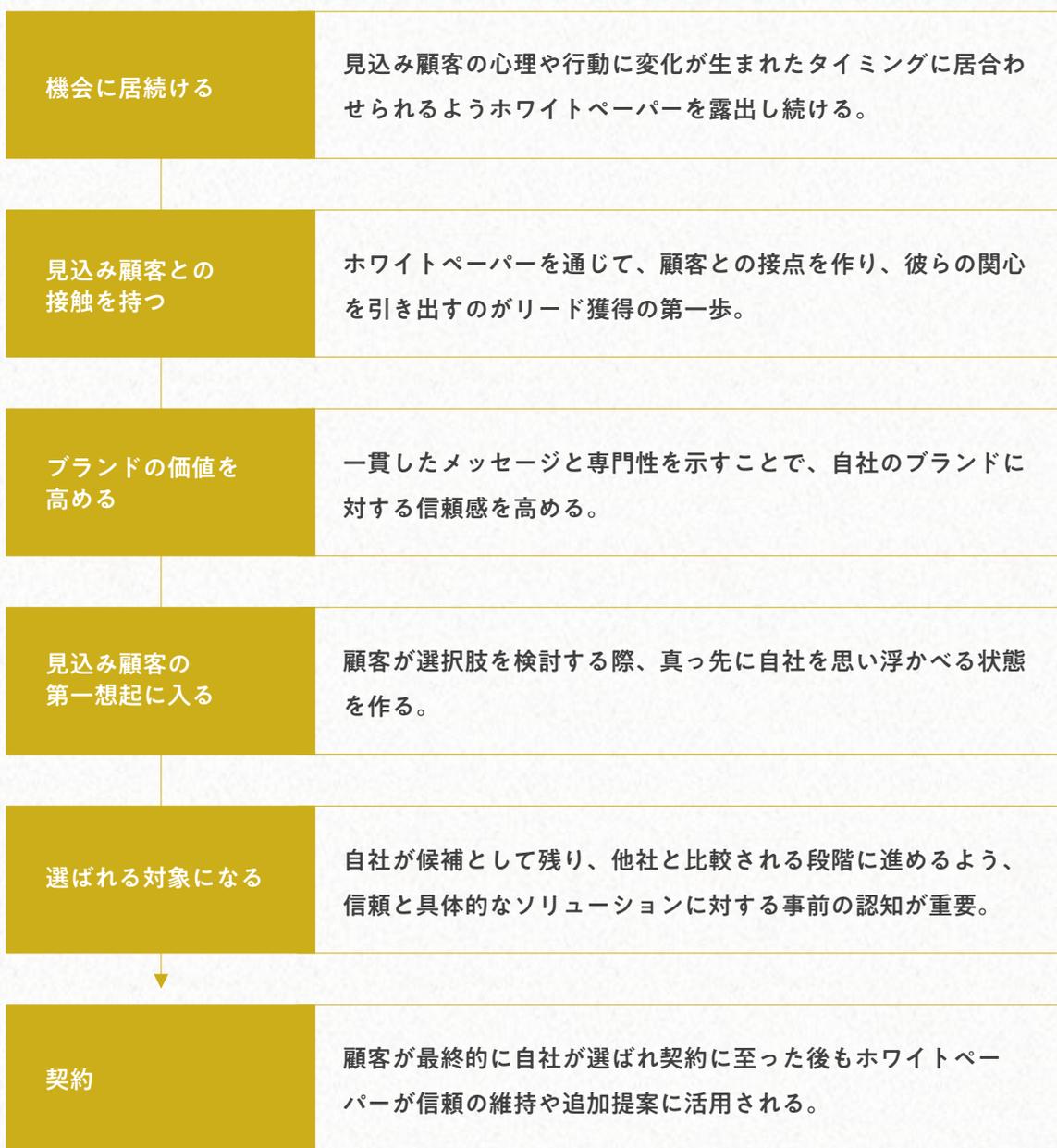
顧客のニーズとホワイトペーパーをマッチさせ、さまざまな角度からアプローチを行い、DLしやすい環境を整備することで獲得リードが増えていきます。

# ホワイトペーパー活用の成功シナリオ

ホワイトペーパーは、ただリードを獲得するためのツールではありません。

それは、見込み顧客との接点を持ち、ブランド価値を高め、最終的に契約へと導くマーケティングの基盤となるものです。

このシナリオを活用すれば、単発の成功ではなく、長期的な信頼と収益を得られる仕組みを構築できます。



## 用語解説

用語	説明
リードジェネレーション	将来的に顧客となる可能性がある人の連絡先や興味を引き出す活動のこと。
リードナーチャリング	見込み顧客の関心を育て購買意欲を高めるための継続的な情報提供のこと。
CTA ※ コールトゥアクション	資料ダウンロードや問い合わせなどユーザーに特定の行動を促す指示やボタン。
コンバージョン	ユーザーが資料ダウンロードやお問い合わせなど目的とする行動を実行すること。
ペルソナ	ホワイトペーパーを届けたいターゲットを具体的にイメージした架空の人物像。
BtoBマーケティング	企業間取引におけるマーケティング活動でホワイトペーパーが活用される分野。
インバウンドマーケティング	広告などで押し付けるのではなくユーザーから自発的に情報を取りに来てもらうマーケティング手法。
コンテンツマーケティング	有益な情報を提供し、顧客との関係を築くためのマーケティング手法。
ランディングページ ※ LP	ホワイトペーパーのダウンロードページとして設計される、特定の目的に特化したウェブページ。
オーガニック流入	検索エンジンやSNSなど広告費をかけずに自然にサイトに訪れるユーザーのこと。
SEO ※ 検索エンジン最適化	検索エンジンで上位に表示されるようにコンテンツを最適化する手法。
CVR ※ コンバージョン率	ホワイトペーパーのダウンロードページを訪れた人のうち、実際にダウンロードした割合。
CTR ※ クリック率	広告やメール内のリンクがクリックされる割合。
顕在ニーズ	明確に解決したい課題を持っている状態の顧客のニーズ。
潜在ニーズ	顧客が課題を認識していないが情報提供によって気づかせることができるニーズ。
リードスコアリング	見込み顧客の関心度や購買意欲を数値化して評価する手法。
A/Bテスト	ホワイトペーパーのタイトルやデザインを2パターン用意して効果を比較するテスト。
ダウンロード率	ホワイトペーパーのランディングページを訪れた人のうち、実際にダウンロードした割合。

## 最後に。

---

ホワイトペーパーは、単なる営業資料や情報提供ツールにとどまらず、顧客との関係性を深めるための戦略的な投資となります。

その最大の魅力は、顕在層だけでなく潜在層にもアプローチできること。

定期的に価値あるホワイトペーパーを提供し続けることで、顧客との信頼関係を構築し、それを権威性へと昇華させることが可能であり、自社の専門性を示せば、顧客に「選ばれる存在」として認識されるきっかけを生み出します。

また、一連のプロセスは、単なるコストではなく、リードの質向上や契約率の向上を通じて具体的な成果を生む戦略的投資といえます。

こうした取り組みは単なるリード獲得にとどまらず、最終的には企業のブランド価値向上につながるため、ホワイトペーパーを活用して自社の専門性が示せると、競合との差別化を図るブランディングができます。

ホワイトペーパーは、情報提供を通じて顧客と深くつながり、信頼を基盤としたブランド戦略の一環として機能する強力な投資であるため、本書の情報を活用頂き、少しでもあなたの目的達成のお役に立てられれば幸いです。

# ホワイトペーパーのご相談は ぜひエンプレスへ

電話番号

tel. **03-5457-3938**

平日 10時～18時 / 土日祝は休み

メールアドレス

**enpreth@fungry.co.jp**

365日受付

無料相談フォーム

<https://enpreth.jp/document-consignment/>

365日受付

その他オンラインMTGによるご説明も可能なので、  
「エンプレスを見て資料の相談をした」とご連絡頂けますと幸いです。

体温ある縁で企業をつなぐ

 **エンプレス**

コンテンツで、伝える。

produced by **FUNGRY**