

リードを増やし始めたい方へ

3時間で理解できる 初めてのホワイトペーパー作り

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

見込み顧客を増やしたい



リードがほしい



ホワイトペーパーが作りたい



この資料は、リードを増やし商談機会の創出や自社のブランド力を高めるための、ホワイトペーパーの作り方をまとめています。特に初めてホワイトペーパーを作りたい時に、知っておきたい情報となるため、ホワイトペーパー作りを始めたいあなたに活用頂けると嬉しいです。

※リードとは、将来的に見込み顧客となりうる存在のこと。（リード＝見込み顧客ではない）

ホワイトペーパーって何？

white paper



企業がホワイトペーパーを作る場合、自社が独自に出せるノウハウ・データ・調査レポートなどをまとめた資料を指します。情報提供する際に多くの企業さんで使われている情報伝達の手段です。

ホワイトペーパーとパンフレットは違うの？

自社の情報をまとめたものをホワイトペーパーとするなら「チラシやパンフレットと同じではないのか？」と思うかもしれませんが、使い方が異なるため比較してみたいと思います。

	ホワイトペーパー	パンフレット
媒体	PDF・PowerPoint・Excel・Wordなど	紙
使用場所	オンライン	オフライン
入手方法	インターネットで配れる	対面など直接の手渡しや、郵送する
コスト	作成の人件費のみ	作成の人件費 + 印刷費
デザインスキル	拘らなければスキルが無くても作れる	制作にスキルは必須

ホワイトペーパーはコストが安いだけでなく、見た目などデザイン品質を気にしなければ、比較的誰でも簡単に作れるので、パンフレットと比べてもかなり使い勝手のいい資料となります。

① リード獲得に活用できる

将来的に、お客様となってくれる可能性のある、企業担当者様の連絡先獲得に活用できる。

② ブランド認知・向上に役立つ

良質な情報提供が行えると、企業としてのステータスが上がり、将来的な好影響に繋がる。

③ 活用場所が多い

リード獲得、ブランド認知・向上、自社のナレッジ、投資家への情報提供など様々なシーンで活用できる。

④ インプット・アウトプットの習慣から組織力の向上

誰でも手軽に作れますが、それなりに情報収集や書き方のスキルが必要なので、スタッフのレベルアップに伴って、組織力も同時に高まっていく。

ホワイトペーパーを活用したい場合、方法は3つあります。

直接ダウンロード型



フォーム入力型



HTML型



一般的な用途としては、ホワイトペーパーをダウンロードするために、個人情報の入力フォームとセットで用意されることが多く、**企業名・担当者名・メールアドレス・電話番号**などの企業担当者様の連絡先情報を入手するのに使われています。

「この使い方、ホワイトペーパーとっていいのかな？」

初めてだったり、作り慣れていないとホワイトペーパーの定義に反していそうで不安な場合もありますよね。

どのような使い方をすればいいのか、その一例を見てみましょう。

■ リード獲得

- ・ノウハウ資料
 - ・業界レポート
 - ・トレンド情報
 - ・製品、サービス紹介
 - ・カオスマップ
- …etc

■ ブランド力の向上

- ・会社紹介
 - ・インフォグラフィック
 - ・CSRへの取り組み
 - ・SDGsへの取り組み
 - ・お客様事例
- …etc

■ その他

- ・決算情報
 - ・アライアンス資料
 - ・セミナー資料
 - ・投資家向け資料
- …etc

自社だからこそ出せる、オリジナルな情報であれば何でもホワイトペーパー化できると言えます。

ホワイトペーパーの使われ方② 他社事例

FUNGRY

実際にホワイトペーパーがどのように使われているのか、その事例も見ておきましょう。

Amazon

業態：BtoC

種類：ガイド

提供：直接ダウンロード

Google

業態：BtoC

種類：セキュリティ

提供：HTML

HP (ヒューレットパッカード)

業態：BtoC

種類：ガイド

提供：直接ダウンロード

NTTコミュニケーションズ

業態：BtoB

種類：ノウハウ

提供：フォーム入力

キーエンス

業態：BtoB

種類：ノウハウ

提供：フォーム入力

オリエンタルランド

業態：BtoC

種類：ニュース

提供：直接ダウンロード

ホワイトペーパー作りの前に

white paper

ホワイトペーパーを作る前に知っておきたいこと

ホワイトペーパーは色々なことに活用できますがダウンロードしてくれる人は、
「**自社に興味がある人**」か「**情報にしか興味がない人**」のどちらかになります。

そもそもの前提の話を理解していないと「ダウンロードしてもらえたから、話を聞いてくれるはず！」と、意気揚々と連絡してみたものの、素っ気ない返事ばかりで商談すらできないことだらけ…こんな悲しい状況に何度もぶち当たる可能性も。

作り始める前に、まずは「なぜ」ホワイトペーパーをダウンロードしてくれたのか、ユーザーさんの前提の理解から始めて頂くのがオススメです。

理解することが、求められるホワイトペーパーを作れる思考にもなります。

自社に興味があるとは、今現在関わっている、または今後関わりたいと思っている状態。

■ 今現在関わっている方の状態は？

- ・一定の信頼感を感じてもらえている
- ・さらに深い関係を築きたいと無意識に感じている

■ 今後関わりたいと思っている方の状態は？

- ・関わることへの期待を感じている
- ・どこかで聞いたり見たりしてブランドを認識している

自社に対する興味関心を獲得している場合は、企業からの情報を「知りたい」と少し前のめりに話を聞いてくれる状態に。そのため、情報が伝えやすい状況がすでに作れており、企業との接触にも期待をしてくれているため、次に繋がりやすい。

企業に興味を持っているのではなく、掲載されている情報だけ見れば良いと思っている状態。

■ 情報にしか興味がない状態は？

- ・ 情報への期待はあるが企業に対する信用は0に等しい
- ・ 営業感を少しでも出すとすぐに読まれなくなる
- ・ 読んで満足できなかった場合は落胆しダウンロードしたことを後悔されてしまう
- ・ 不満足の場合は読まれたあと高い確率で資料はゴミ箱行き
- ・ 他社資料の方がいいと将来的な依頼先の選択肢から外される

情報が欲しくてダウンロードはしてくれますが、期待が外れたり、不満を感じると、企業に対する興味関心は一切高まらず、例え連絡がきても迷惑でしかないと、商談へ進む確率はかなり低く、企業との接触も期待しない状態に。

なぜダウンロードしてくれたのかを把握するのは難しく、ITツールなどを駆使する必要もありますが、ダウンロード前に見ていたページの設定キーワードで予測を立てる事はできます。

■ 不安・悩みの度合いが低いキーワード（～とは、基礎知識、など）

不安・悩みが軽くて情報だけ知ればいい、緊急度も低いキーワード

■ 不安・悩みの度合いが高いキーワード（～のトラブル、～したい、など）

不安・悩みが重くて誰かに頼ってでも解決したい、緊急度も高いキーワード

情報だけが欲しいのか、または情報が掲載されている企業との接触を期待してダウンロードしているかによって、見込み度が変わってくるため、ホワイトペーパーをダウンロードしてもらえたからといって、全てのユーザーさんが企業との接触を望んではいないことを理解しておきましょう。

※ 情報のみほしい方に対しては、メルマガなどこまめに有益情報を配信して関係性を高めていきます

ホワイトペーパーの作り方

white paper

「デザイン」よりも大切な要素がある？

ホワイトペーパーを作りたい場合、まず考えてしまうのは「どんなデザインにすればいいのか」ですが、あまりデザインは気にしなくていいと思っています。

図解が入っている、イラストが入っているなど、見た目の分かりやすいデザインであれば考える必要はありますが、装飾やインパクトなど見た目重視のデザインはそこまで重要ではありません。

むしろホワイトペーパーは読み手にとって、

- ・ 分かりやすく
- ・ 読みやすく
- ・ 理解しやすい

見てもらえても、結局何のことだったのか分からなかったり、理解が進まなければ、数日後には見た事すら覚えてもらえていないので、読み手がしっかりと情報を吸収できたかが全て。

ホワイトペーパーを作る際の3つのポイント

FUNGRY

ホワイトペーパーを作る場合も、webコンテンツ（記事など）を作る工程とそれほど大きな違いはありませんが、以下のポイントに注意が必要です。



1ページ1テーマに絞る
(伝えたいことを厳選)



1ページの文字量を少なくする
(フォーマットによって変わる)



簡単に拾える情報は載せない
(オリジナリティを出す)

ポイント① 1ページ1テーマに絞る

FUNGRY

例えばあなたに、ボールが7つも8つも一気に飛ばされてきたら、いくつキャッチできますか？
受け取れるとしたら、せいぜい両手分の1～2個が限界ですよ。

これは情報に置き換えても同じであり、一気に大量の情報を渡してしまうと、脳が処理しきれなくなり、結果的に覚えてもらえない、見た数分後には忘れられてしまいます。

情報を絞ることで、何を伝えたいのかハッキリさせて印象に残す。

何でもかんでも、情報として伝えればいいわけではなく、しっかりと受け止められる量を意識して、情報量を調整頂くのがオススメです。

ポイント② 1ページの文字量を少なくする

例えばWordで、文章中心のフォーマットであれば文字量は多くてもいいのですが、PowerPointを使った横長のフォーマットであれば、資料の見方が変わるため**フォントサイズは見やすい16～18ptがオススメ**。

※ フォントサイズが16～18ptならば1スライドに300～400文字ぐらいの分量がベストになる

なぜこのフォントサイズがオススメなのかと言えば、1ページ1テーマに絞って伝わりやすさを高めるには、**情報量を抑える必要があるから**です。（文字がたくさんあるだけで、何を言いたいのか分からなくなる）

ホワイトペーパーは情報を伝えるものならば、量の多さは必要だと思われるかもしれませんが、量が多すぎて分かりづらくなったら本末転倒ですよ。

また、期待してダウンロードしてもらえたのに、量の多さから「意味が分からない」と思われてしまったら、ユーザーさんの不満が残り、ホワイトペーパー提供元である、**あなたの会社の印象が下がってしまう**ことも。

ポイント③ ネットで簡単に拾える情報は載せない

FUNGRY

ユーザーさんは掲載されている情報へ「期待」があるからこそ、ダウンロードしてくれます。
もし、インターネットで探せば簡単に分かるような情報が掲載されていた場合、感じていた「期待」が裏切られて不満や失望に変わります。

例えばフォーム入力が必須のダウンロード形式だった場合、個人情報の入力と受け取った資料を天秤にかけた際に、**価値が釣り合わなければ不満が残るのは当然のこと。**

不満だけならまだいいですが、それが怒りに変わって、色々なところで不平不満が飛び火してしまったら、自社のブランドを下げる可能性もありますよね。

ユーザーさんへの価値ファーストを掲げ、自社だからこそ出せる情報を使ってホワイトペーパーを作って頂くのがオススメです。

ホワイトペーパーに必要な情報は、どうやって用意する？

FUNGRY

核となる情報については、あなた自身、またはあなたの会社だからこそ出せる、専門性と独自性が高められるテーマを選び、他では手に入らない情報を使いましょう。

※ 特別な情報は入れずとも、とことん分かりやすく再編集させた情報でも大丈夫です。

■ 情報の例

- ・ 資産を活用（ノウハウ・蓄積したデータの一部を使う）
- ・ 再編集する（ターゲット向けに編集して再提供）
- ・ まとめる（複数の散らばっている情報を一つにする）

ホワイトペーパーで使うのは、他社では真似できない情報を基本に、ユーザーさんが入手するのに手間がかかる情報を、代わりにまとめて頂くのもオススメです。

あなた自身、または自社の誰かがホワイトペーパーを作る場合でも、一連の制作工程を知っておくと、今よりも具体的にホワイトペーパー完成までのイメージができると思います。



価値が出せる情報を揃える



届けたい人向けに価値を編集する



「らしさ」を出せているか確認

流れ① 価値が出せる情報を揃える

フォームへ個人情報を入力してもらい、その対価としてホワイトペーパーを提供する流れで考えると、ユーザーさんが感じる個人情報提供に見合う価値が必要です。（等価交換の原理）

そのため、**専門性・独自性**は必須。

価値ある情報を、まずはあなた自身、または社内から見つけ出して、その情報は誰に受け取ってもらえれば一番喜んでもらえるか考えます。

先に「価値」から探すのも、前提として「価値」を提供できなければ不満足に繋がるためです。
もし、出せる価値が低ければホワイトペーパーではなくブログなど記事コンテンツで掲載しましょう。

情報としての「価値」もあれば、受け取り手による「価値」の感じ方もそれぞれ違う。
何を価値と考えるのか、どのくらいの価値を感じてもらえるかが、ホワイトペーパー作りでは大切です。

流れ② 届けたい人向けに価値を編集する

提供できる「価値」を見つけられたら、今度はその価値を、届けたい人が理解できる内容へ変換させて整えていきます。

例えば自社では価値があると思っていっても、その価値をダウンロードしてくれた方に感じてもらえなければ意味がありませんよね。

- 届けたい人のレベルに合わせて表現を変える
- 追加で調べ直さないと分からない言葉は使わない
- 言葉だけでなく図解やイラストを用いで分かりやすくする

基本的にやることは、ブログや記事を作る工程と同じで、誰に向けたホワイトペーパーなのかを意識して、その方に分かりやすく理解できる形に編集すること。

「伝えた」ではなく「伝わった」を意識して作ることが大切です。

専門性や独自性はあれど、情報はあくまで情報でしかないので、差を付けづらいのが正直なところ。

単なる情報の集合体であれば、みんなも見たくはない、無機質で分厚いマニュアル書と同じになってしまうので、あなたや会社の「らしさ」も表現して、情報以外の付加価値を取り入れます。

- ・ ブランドカラーを取り入れる
- ・ 認知されている企業ブランドに合わせて語彙や言葉選びを変える
- ・ 公式キャラクターを取り入れる

企業のブランドを感じる要素が入れ込めていれば、自然と「らしさ」は作られていくため、色々試して楽しみながら作って頂くのがオススメです。

最後に。

white paper

ホワイトペーパーを活用したマーケティング活動は、
お客様となってくれるかもしれない方々と繋がり、
今から関係性を築き高めていくことで、
将来的にお客様となって頂ける。

今すぐの効果は期待できないものの、
半年・1年後の売上を今から作る施策として、
ホワイトペーパーはあなたの強い味方になってくれます。



www.fungry.co.jp



会社概要

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](#)



※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。

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

将来のお客様と売上、 今から増やしていきませんか？

ホワイトペーパーは、将来的なお客様との「縁」を作り出すために、必要不可欠な存在です。今から始めれば、数年後の状況は全く違うものになっている。
やり方次第では、それだけの効果を実感できますので、ホワイトペーパー作りのご相談・お見積り、いつでもお待ちしております。

ホワイトペーパー制作の**無料相談**をする >

どんな小さなことでもOK！ご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

「ホワイトペーパーの相談がしたい」とお書きください。

コンテンツで、伝える。

FUNGRY