

＼初めてならまずここから／
ホワイトペーパーの
基本



01	ホワイトペーパーとは		P3~P4
02	ホワイトペーパー作成の手順		P5~P13
03	こんなに考えて作成するのは 難しい…そんなあなたへ!!		P14~P15
04	MAコンサル紹介		P16~P17
05	会社概要		P18



ホワイトペーパーとは

そもそもホワイトペーパーとは

Webサイトの中で「お役立ち資料」等の項目で掲載され、個人情報入力のお礼としてダウンロードできるコンテンツです。多くはPDF形式のファイルで配信されており、内容は自社のノウハウやデータ資料などが挙げられます。

? ホワイトペーパー作成の必要性、メリットは ?

新規リードの獲得 (リードジェネレーション)

将来顧客になりうる見込み客を獲得すること、またはそのための活動を指します。

「問い合わせ」や「見積り」ではハードルが高いと感じるユーザーに対し、興味に合わせたコンテンツを作成することでリード獲得につなげることができます。

見込み顧客の育成 (リードナーチャリング)

獲得した見込み顧客の購入意欲を高め、将来的な受注につなげていくマーケティング方法を指します。自社サービスの購買までが遠い保有リードへメールでホワイトペーパーを提供し、関係構築をします。



ホワイトペーパー 作成の手順



STEP1 目的を設定する

ホワイトペーパーを作成する際に最も重要となる項目です。

なぜホワイトペーパーが必要なのかを明確にしましょう。

目的を明確にしなければ、制作することが目的となり、PDCAを回すことができずに時間と労力を浪費してしまいます…

＼コンテンツの方向性が定まらない時は！／



自社の課題を、**顧客の購入の壁**となる

「4つの不」

に当てはめて考えることで道筋が見えてきます

4つの不とは？



STEP1 目的を設定する（4つの不）

不信

「信用できない」
を解消

- 業界の最新情報
- 知識ノウハウ系
- 技術情報

不要

「必要ない」
を解消

- 導入メリット
- 用途業界別
- 解消される問題

不適

「他社のものでよい」
を解消

- 強み訴求と証明
- コンセプト
- 実績や外部評価

不急

「今じゃない」
を解消

- 無料相談
- サンプル、デモ
- キャンペーン

ノウハウの提供（業界情報・技術情報・市場データなど）
イベント紹介（展示会・セミナーなど）、お客様の声

STEP2 ターゲットを設定する

ホワイトペーパーを作成する際にとっても重要となるもう一つの要素は、**ターゲット設定**です。

どのような業種のどのような立場の人をターゲットに据えるのかで表現方法が変わってくることもあります。

作成したホワイトペーパーを読んだ際に**誰のどんな課題を解決し、読後ターゲットがどんな思考、心理、行動になるか**を検討すると、ターゲット設定が順調に進みます。

実際に見てもらいたいユーザーを一人思い浮かべて作成すると、より忠実にターゲット設定ができるので、顧客について詳しい営業に協力を仰ぐなどするとよいでしょう。

ターゲット設定時に設定する項目例

業種

職種

役割

抱えている悩み、問題

普段どのように情報収集するか

STEP3 テーマを設定する

解決すべき課題とターゲットが決定すれば、いよいよテーマの設定です。**テーマとは「ホワイトペーパーで紹介する内容」**のことを指します

テーマを設定する際に大切なポイント



課題とターゲットの
ニーズに沿っている



幅広くテーマ案を出し
網羅的に検討する

様々なテーマを用意し、複数のホワイトペーパーを作成することでそれぞれの顧客層へアプローチができます。
偏りの無いよう検討をしましょう！

STEP4 全体の流れを決める

テーマ決定後は、全体の流れを決めます

ターゲットがサービス導入に対して意欲的になるような流れを決めることが大切です

\ 例えば /

認知度を高めたいような
ターゲットに対して…

読後に概要が理解でき、よりサービスに対して
興味を持ってもらえるように

サービス導入を検討している
ようなターゲットに対して…

サービス紹介の前に成功事例を伝えるなど
購買意欲を刺激する流れ



正しい流れのコンテンツを作成することで、ターゲットに当事者意識が芽生え、購買やサービス導入へつながりやすくなります。

STEP5 制作する①

いよいよホワイトペーパーの制作に入ります

注意事項

ホワイトペーパーは長すぎるとターゲットが途中で飽きてしまい、こちらが狙った流れにターゲットを乗せることができません

逆に短すぎても内容が薄くなってしまい、ターゲットの求める内容を提供ができず課題解決へつなげることができません



適切なボリュームは一般的には4ページから20ページといわれていますが、ターゲットによって、ほしい情報量は様々であるため、ターゲットに合わせて調整するようにしましょう

STEP5 制作する②

ボリュームを大まかに決定したら実際に記事の執筆です
この時注意すべきポイントがあるため、確認していきましょう

1

興味を引くタイトルにする

ホワイトペーパーはダウンロードするまで中身がわからないため、**タイトルはターゲットが興味を持てるようなもの**にしましょう

2

結論を先に明示する

一般的な「起承転結」ではターゲットが結論を待ちきれず流れから離脱してしまう可能性があります
まず結論を明示、それから根拠などを論理的に展開するようにしましょう

3

専門用語はつかわない

ターゲットが読みにくくなり、**最後まで読んでももらえない**ことがあります

4

情報を常にアップデートする

ターゲットが古い情報を閲覧し続け、トラブルになる可能性があります
また、古い情報を提供しているような企業へはターゲットの信頼も揺らぎます。**情報に対する誤解の無いよう、情報のアップデートは常に行いましょう**

5

デザインについて

企業によっては細かく**資料のレギュレーションが決まっている**場合があるので、作成前に必ず確認をするようにしましょう また、使う画像は**実写がよいのかイラストがよいのか、フォントは何にするのか、与えたい印象から色味を考える**などする必要があります

**こんなに考えて作成するのは難しい…
そんなあなたへ!!**

前述のような順序を踏むことが理想とはいえ、ホワイトペーパー作成し始めたばかりでは難しい…

そんなあなたにおすすめなのが、社内情報のホワイトペーパー化です！

社外へ公表が可能な情報をホワイトペーパーとして公開することで、簡単に素早くホワイトペーパー運用に着手ができます！

＼ おすすめのコンテンツ /

潜在層向け



- コラム記事のホワイトペーパー化
- ノウハウ資料
- レポート、アンケート調査
- 初心者向けガイドマップ

顕在層向け



- パンフレット
- サービス概要資料
- 提案資料
- 技術資料
- 診断、チェックシート

両方へ…

活用例、事例集



MAコンサルの紹介

ホワイトペーパーを内製化する場合に難しいデザインや、ターゲット選定、
コンテンツの企画ができる**コンサルサービスも提供しています**
また、ホワイトペーパー施策に限らず**リード獲得やリードナーチャリングのご支援も可能です**



＼ より詳しい情報はこちら /

[MAコンサルプランのサービス資料をみる](#) ▶

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	代表取締役CEO 北村 健一 代表取締役COO 金井 章浩
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス21F
	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪 タワーA 17F
拠点	【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南1-10-4 第二博多偕成ビル4F
	【Iizuka Base】 〒820-8517 福岡県飯塚市川津680番地41 飯塚研究開発センター 108号室
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社（東証プライム市場：証券コード3393）