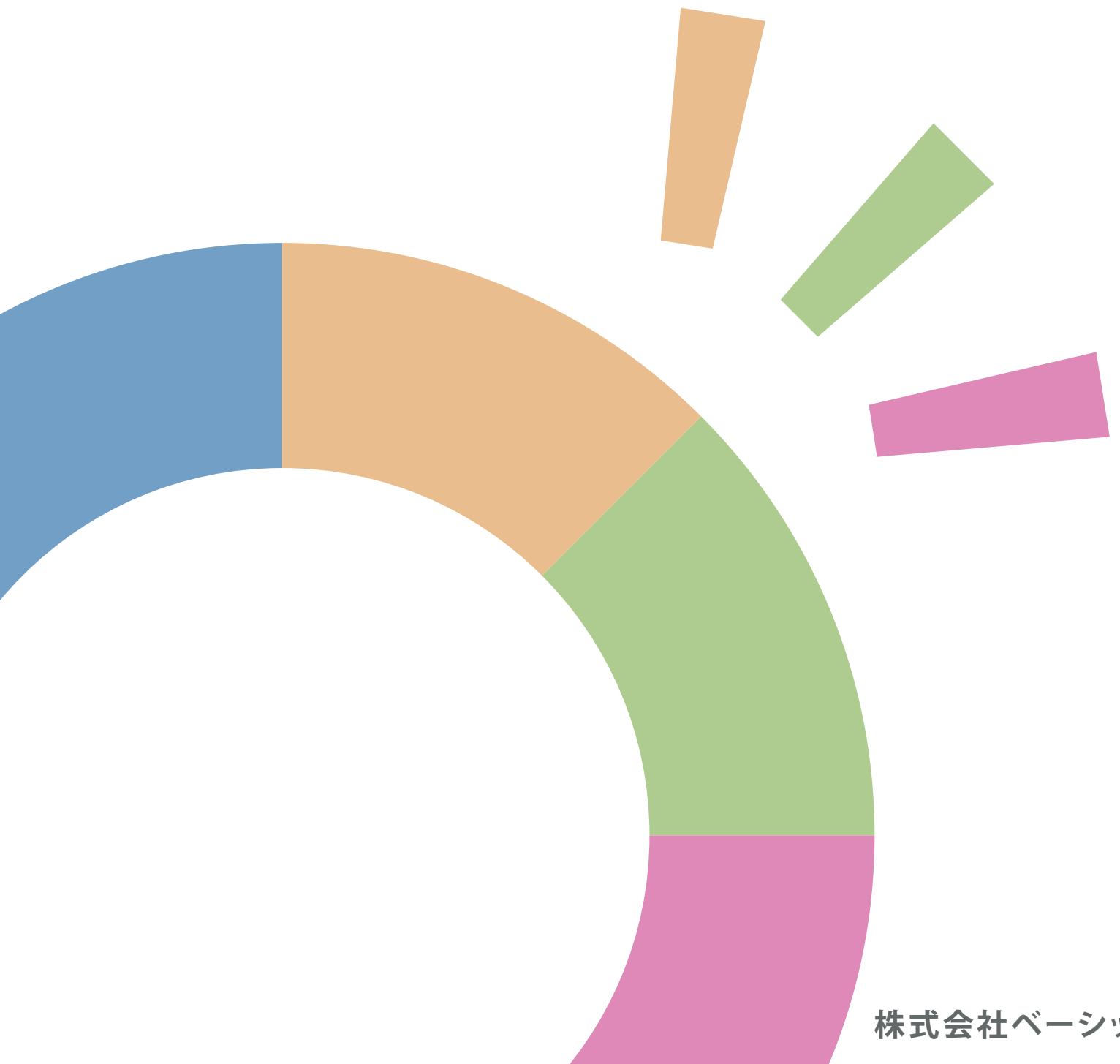




見込み客獲得に直結する！

ホワイトペーパー作成の手引き



目次

はじめに

第1章

ホワイトペーパーとは？

第2章

ホワイトペーパーの種類と活用方法

第3章

ホワイトペーパー作成の手順

第4章

ホワイトペーパー作成のコツ

第5章

ホワイトペーパー作成にあたっての注意点

第6章

ホワイトペーパー作成後の活用方法

おわりに

企業間の競争がますます激しくなっている今日、企業のマーケティング担当者は、受注の前提となる見込み客、すなわちリードの獲得に苦心されていることと思います。工夫を凝らしたホームページを作成してページビューの増加を図っているものの、リードの獲得に繋がる問い合わせが増えず、何か良い方法は？と悩まれている方も多いのではないのでしょうか？

こうした悩みを解決し、良質なリードを獲得する仕組みを提供するのがホワイトペーパーです。

そもそもホワイトペーパーは、英国政府が発行した白い表紙の公式外交報告書の通称に由来しています。日本語に訳すと「白書」。これに派生して、日本政府も経済財政白書、防衛白書など、それぞれの分野の課題とその分析、解決策などを盛り込んだ報告書を発表しています。

マーケティングでも、企業が解決すべき課題とその要因を分析し、解決策と、その解決を実現する自社ソリューションの紹介などをまとめた報告書をホワイトペーパーと呼んでおり、BtoB（法人向けビジネス）企業がリード獲得のために活用するケースが増えています。

ホームページなどに掲載し、ダウンロード（以下「DL」）希望者にプロフィール情報を登録してもらうことと引き換えにDLを許諾します。DLする人は、自社ソリューションによって解決できる課題を検討している人であり、受注に直結する確度の高いリード情報が得られます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

ところが、このような効果が期待できるホワイトペーパーを制作し活用したいものの、作り方が良く分からないなどの声も聞かれます。本書では、ホワイトペーパーとは何か？から始まり、その構成や作成のポイントなどを分かりやすく説明しています。

本書をご覧ください、訴求力ある効果的なホワイトペーパーの作成にチャレンジしてみたいかがでしょうか？

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 | ホワイトペーパーとは？

前述したようにホワイトペーパーは顧客の課題解決のための参考情報を提供し、あわせてその解決に自社ソリューションが貢献することを述べた報告書です。例えば、自社ソリューションが営業部門での情報共有を実現するSFA（Sales Force Automation：営業支援）ツールの場合、下記のような構成も考えられるでしょう。

- ①【課題の説明】 営業部門における情報共有の意義と課題
- ②【課題の分析】 営業部門での情報共有はなぜ失敗するのか？
- ③【課題の解決】 営業部門での情報共有を成功させるためのポイント
- ④【自社ソリューションの紹介】 営業部門の情報共有を実現する〇〇社のSFAツール「〇〇」とは？

営業サービス資料が、自社ソリューションの導入メリットを説くというソリューション提供側の視点に立って作成された資料であるのに対し、ホワイトペーパーは、顧客側の視点に立って、潜在顧客も含めた見込み客を対象に、顧客の課題解決のための参考情報を提供することが主目的です。特に、課題解決のための検討を始めた潜在顧客には貴重な情報を提供することになるでしょう。

ホワイトペーパー（課題解決型）

視点：顧客の課題解決
目的：顧客の課題解決と自社ソリューション紹介
内容 ①顧客の課題とその要因分析 ②課題解決の方法 ③自社ソリューションの紹介

営業サービス資料

視点：ソリューション提供者
目的：自社ソリューション紹介
内容 ①ソリューションの概要 ②ソリューション導入のメリット ③導入事例紹介

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

さらに、「1.はじめに」でも紹介したように良質なリード情報を獲得するという大きな効果が期待できます。

- ①ホームページなどにホワイトペーパーの要旨（表紙、資料目的、目次など）を表示
- ②顧客が全文を読もうとしてDLを希望するとき場合には、氏名、会社名、所属、役職、メールアドレスなどのプロフィール情報を登録してもらう
- ③全文のDLを許諾

これにより自社ソリューションの解決課題を検討しているターゲット層のリード情報を得ることができます。

ホワイトペーパーの活用により、リード情報を獲得し、さらに顧客がその内容を理解することによって企業との関係強化が図られ、受注の可能性の高い有望顧客へ育成することができます。

また作成したホワイトペーパーは、顧客との面談時に営業ツールとして活用することもでき、受注確度を高めるために役立ちます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | ホワイトペーパーの種類と活用方法

ホワイトペーパーは、課題解決のための参考情報を提供するという目的は同一であるものの、提供する情報の種類によりいくつかのパターンがあります。

①課題解決型

前項で紹介したように、課題を取り上げ、課題の要因分析、解決策の提示、自社ソリューション紹介により構成するパターンです。現在発行されているホワイトペーパーの多くがこのパターンによるものです。

②事例紹介型

自社ソリューションによる課題解決の事例を紹介します。導入前の課題を挙げ、ソリューション導入により、どのようにその課題が解決されたか、そして今後の展望が主な内容になります。課題を解決しようとしている顧客は、①の課題解決型による“理論的”な解決策に加え、具体的な解決事例を望む人が多いため、併せてDLされるケースも多く、リードの確度を高めるのに役立ちます。

③レポート型

政府関連団体や業界団体により発行されている調査レポートや業界動向を要約して紹介します。自社が作成したアンケート調査結果が利用されるケースもあります。

④その他

課題解決に関連した用語を解説する用語集や、自社が開催したセミナー・展示会の報告をする形のホワイトペーパーもあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | ホワイトペーパー作成の手順

ここからは、ホワイトペーパーの具体的な作成方法について紹介しましょう。
前述したようにホワイトペーパーにはいくつかのパターンがありますが、ここでは最も多い課題解決型を作成対象として考えています。

①目的・目標・ターゲットの設定

作成を始めるのにあたって、まずこれらの項目を決定することが大切です。
2.で紹介したSFAツールの例で考えて見ましょう。

ホワイトペーパーの目的は、どのような課題の解決に自社ソリューションが貢献するかということを顧客に理解してもらうことでしょうか。このため課題の設定が重要になります。SFAツールの場合、解決できる課題は上述した情報共有のほかにも、営業活動の効率化、売上見込みの精度向上などいくつかの課題があります。
作成するホワイトペーパーは、そのなかでどの課題にフォーカスするかを決めます。

そして目標として、このホワイトペーパーを読むことにより顧客がどのような行動をとることを期待するかを設定します。多くの場合、課題解決について検討した顧客が、その解決のためのソリューションの選定段階に入ることが目標になるでしょう。

次に、ターゲットの設定ですが、この例では、営業部門の管理者、担当者ということになるでしょう。マーケティングにおけるペルソナの設定同様、ターゲット像を明確にすることにより、作成の方向性も具体的になります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

②コンテンツ企画

前項①で決定した事項に従って、ホワイトペーパー全体の構成、すなわち目次案を作成します。SFAツールの例のような【課題の説明】→【課題の分析】→【課題の解決】→【自社ソリューションの紹介】を基本構成とする場合、これらがロジカルに、また理解されやすいストーリー性のある構成を考えましょう。

③タイトルの作成

表紙タイトルは、DLを左右する重要なポイントです。タイトル作成のいくつかのポイントを紹介しましょう。

- ・ソリューション名は使用しない

表紙タイトルが宣伝広告のように受け止められ、DL率を低下させてしまいます。

- ・抽象的な表現は避ける

×メリットをもたらす…

○導入した企業の76%が満足と答えた…

上記表現のためには数字の裏付けが必要ですが、数字を掲げることによりタイトルに強いインパクトが生じます。

これらの他にも、「貴社は大丈夫？多くの企業が失敗している営業部門の情報共有の課題とは？」のように不安感をあおるタイトルが効果的な場合もあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

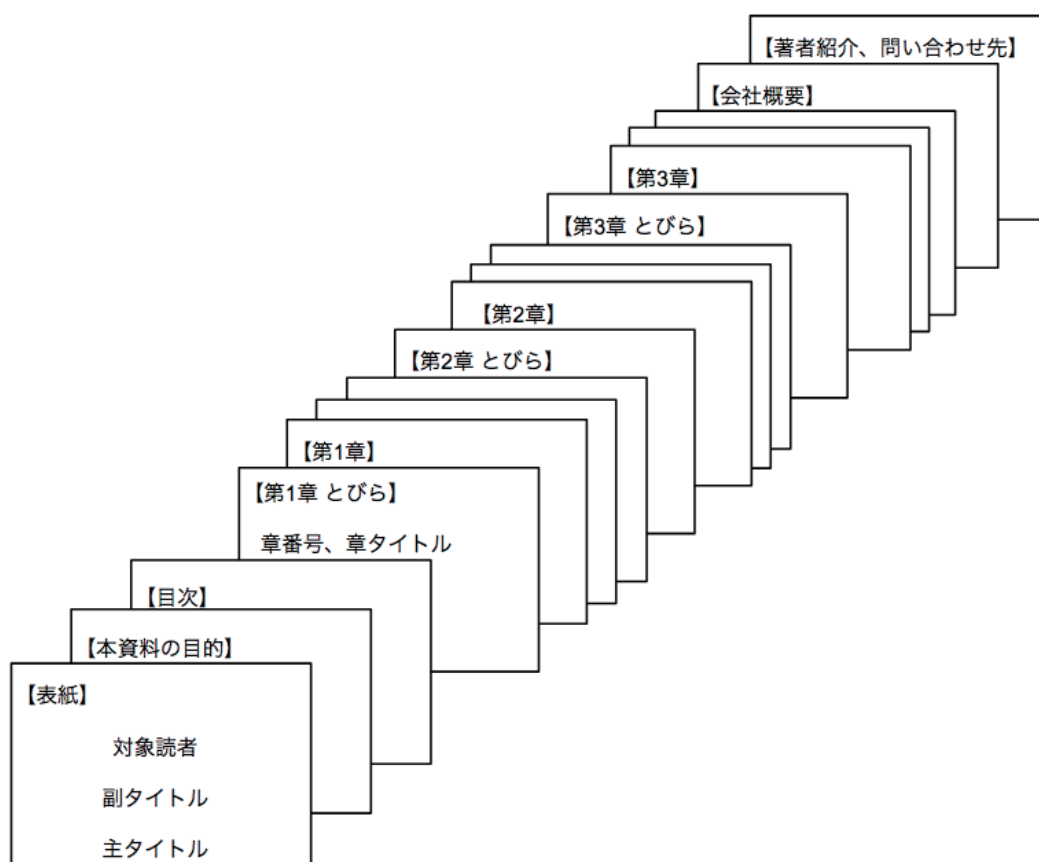
[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

いずれにせよ課題解決を考える顧客が心惹かれ、どうしてもDLして読んでみたくなる
タイトルを考えたいものです。

④構成

作成例の多いホワイトペーパーの構成例を下図に紹介します。



1)表紙

“情報共有に課題を持つ営業部門の管理者、担当者の方 必読！”など、対象読者を明示
するとともに、主タイトル、副タイトルを記載します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2)本資料の目的

ホワイトペーパーの作成目的を伝えます。特にDLして読むことにより、どのようなメリットを享受できるかを明確にします。

3)目次

ここまでの3ページはDL前に表示して、対象者にDLすべきかどうかを判断してもらうページになることが多く、リード獲得数に大きく影響するため、重要です。

4)第1章

問題解決型の場合、課題を紹介し、その問題点をいくつか説明します。

SFAツールの例では、

【課題の説明】 営業部門における情報共有の意義と課題

【課題の分析】 営業部門での情報共有はなぜ失敗するのか？

が、第1章に該当するでしょう。

5)第2章

課題の解決策を説明します。同様にSFAツールの例では、

【課題の解決】 営業部門での情報共有を成功させるための方法

が第2章になります。当然のことながら、解決策には自社ソリューションが果たす役割を盛り込んだ内容になります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

6)第3章

第2章で紹介した課題解決を実現する自社ソリューションを紹介します。ソリューションの概要、特長、そして導入成功事例の紹介などにより構成されるでしょう。

7)会社概要

会社名、住所、電話/FAX番号、代表者名、創立年月日、事業内容などを記載します。

8)著者紹介、問い合わせ先

著者の顔と名前を出すことによりコンテンツの信頼性や説得力が高まります。

そして問い合わせ先として、部門、電話番号、メールアドレス、ソリューション紹介サイトURLなどを記載します。

ホワイトペーパーの構成は上記に限られているわけではありません。取り上げる課題等の内容に応じて最適な構成を考えましょう。

⑤ライティング

構成が決まったら、いよいよライティングです。ここまでにも触れてきましたが、論旨の明快な分かりやすい文章を書きましょう。なお、本文を記載するページの標準的なレイアウトを次ページに示します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ
どうやればいいかわからない



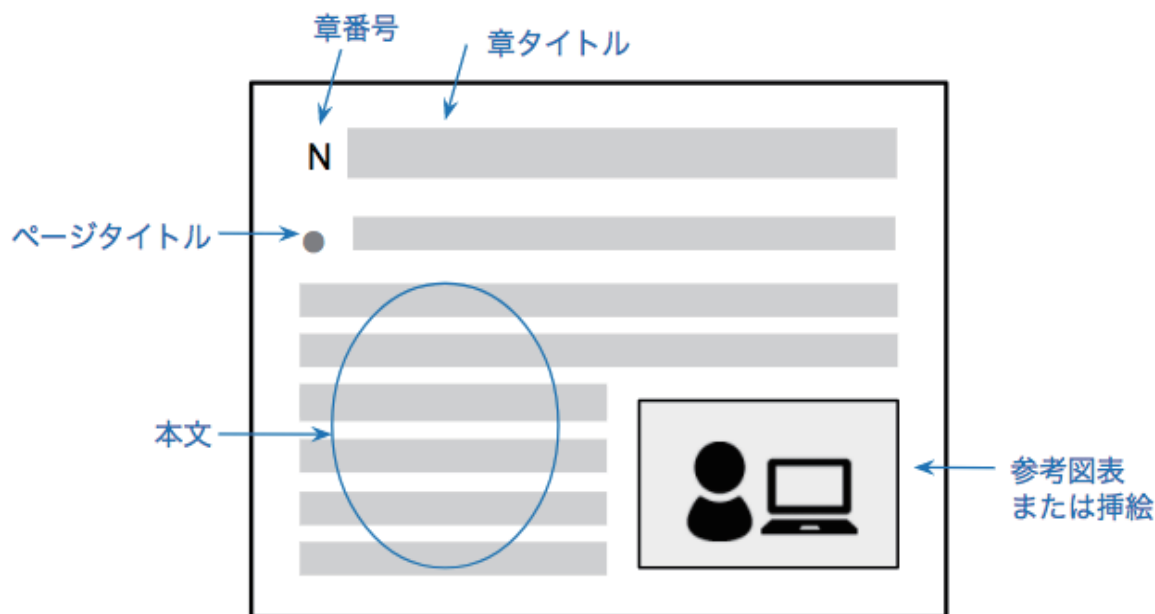
もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



⑥見直し

作成が終了したら、下記のポイントについて全体を見直します。

- ・表紙タイトルや章タイトルは妥当か？
- ・分かりやすい文章になっているか？
- ・図や挿絵は文脈と合致した内容になっているか？
- ・誤字・脱字はないか？
- ・ノンブル（ページ数）は正しく付与されているか？
- ・問い合わせ先の電話番号やメールアドレスは正しいか？

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | ホワイトペーパー作成のコツ

●すでにあるものを再利用する

文章を書き起こす作業は、想像以上に負担が大きく時間を要するものです。

これまで作成したブログや営業サービス資料をできるだけ再利用し、工数や時間を削減しましょう。

●読みやすさを工夫する

読者に最後まで読んでもらえる読みやすいコンテンツ作成を心がけましょう。

このために見やすいフォントを利用することや、適度に改行をすること、図表や挿絵を掲載し文字ばかりではないページを作成することも大切です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | ホワイトペーパー作成にあたっての注意点

●なるべく専門用語を使わない

できる限り予備知識を必要としないホワイトペーパーを作成しましょう。

専門用語や業界用語を使用する場合は、注釈としてその説明を加えることも必要です。

●商品・サービスの押し売りをしない

自社ソリューションへの想いのあまり、必要以上にそのメリットなどを強調しがちです。

ホワイトペーパーは営業サービス資料とは異なり、あくまでも顧客の課題解決のための資料であることを忘れないようにしましょう。

●「ストーリー」を意識する

ホワイトペーパー全体を通して、ロジカルなストーリーが展開されるよう留意しましょう。

断片的な説明によりストーリーを損ねてしまうと分かりやすい資料にはなりません。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

6 | ホワイトペーパー作成後の活用方法

作成を終了したらいよいよ公開のステップに入ります。いくつかの掲載方法を紹介します。

・自社ホームページに掲載

費用もかからず、最も簡単です。ただしDL数を増加させるための工夫、すなわちSNSで告知したり、メルマガで紹介しDLを促すなどの努力が必要になります。

・サービス紹介サイトへの掲載

掲載費用はかかりますが、多数の登録者（DL対象者）を集めホワイトペーパーなどのコンテンツ掲載を行っているサービスを利用するのも良い方法です。

自社ではなかなか手が届かないリードを獲得することもできます。

マケスト (<https://marketers-store.com/>) などのサービスがあります。

・営業資料として

作成したホワイトペーパーは、一般の営業活動や展示会における営業ツールとして、活用することができます。顧客は顧客側の視点に立つこうした情報を求めており、営業活動の進展に大きく寄与する資料となるでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

ホワイトペーパーは、自社ソリューションによって解決できる課題を持つ見込み客をリードとしてそのプロフィール情報を獲得し、さらに有望な顧客へと育成を図ることができる優れたマーケティングツールです。

作成には、それなりの工数や時間を必要とはしますが、本資料を参考にされ、このような効果が期待できるホワイトペーパーを作成・活用されてはいかがでしょうか？

また、このホワイトペーパーによって、より高い成果を生むためにはホームページやSNSを含めたWebマーケティングの全体設計が必須になります。

弊社では、ホワイトペーパー作成からマーケティング全体像の設計までの基本を網羅できるferret Oneというサービスを提供しています。この機会にWebマーケティングの設計や見直しを検討したいと思われる方は、まずホームページ無料診断からお気軽にお申し込み下さい。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。