

BtoBマーケに必須！

＼リード獲得に直結する／

# ホワイトペーパー 作成ガイド



企業間の競争がますます激しくなっている今日、マーケティング担当者は、顧客とのコミュニケーションを行って潜在的な顧客を見込み顧客に育成するための施策に日々悩んでいるのではないのでしょうか。

その施策の一つがホワイトペーパーです。多くの企業が取り組んでいるホワイトペーパー作成ですが、始めはコンテンツの内容やライティング方法に悩むものです。

本書では、マーケティング施策にホワイトペーパーを取り入れたいという方に向けて、ホワイトペーパー施策の解説や種別、ホワイトペーパー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。

# 1. ホワイトペーパーとは？



# 目次

- ホワイトペーパーとは?
- ホワイトペーパーの種類
- ホワイトペーパー作成の手順
- ホワイトペーパー作成のコツ
- ホワイトペーパー作成の注意点
- ホワイトペーパー作成後の活用方法
- ホワイトペーパー施策の便利サービス

# 1. ホワイトペーパーとは？

ホワイトペーパーとは顧客の課題解決のための参考情報を提供し、その解決に自社サービスが貢献することを述べた資料です。

例えば、自社サービスが営業支援ツールの場合、下記のような構成が考えられます。

## ホワイトペーパーの構成例

- ① 【課題の説明】 ROI重視の時代、営業DXが急務な理由と現場の課題
- ② 【課題の分析】 営業DXが進まない3つの壁
- ③ 【課題の解決】 営業DXを確実に遂行できるポイント
- ④ 【自社サービスの紹介】 貴社の営業フローに適した設計ができる営業支援ツール「〇〇」

# 1. ホワイトペーパーとは？

営業資料が、自社サービスの導入メリットを説明するというサービス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）	営業サービス資料
視点	顧客の課題解決	ソリューション提供者
目的	顧客の課題解決と自社ソリューション紹介	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	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

# 1. ホワイトペーパーとは？

さらに、自社サービスの提供価値にあった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 Webサイト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（ダウンロード）を希望する場合には、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

これにより自社サービスで解決できる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。

1 コンテンツマーケティングを利用した BtoB事業のリード獲得ガイド



BtoB事業のリード獲得は、社内外にテラゲジが少なく、独自のやり方で獲得してしまうことが多いようです。その結果、必要以上に工数がかかってしまったり、営業と連携が取れず、せっかくのリードを無駄にしてしまったりと「うまく成果を上げられていない」という声が後を絶ちません。

本書では、コンテンツマーケティングを利用したリード獲得の手法や、営業部署との上手な連携の仕方についてご紹介します。リード獲得に課題を感じていらっしゃる営業担当者・マーケティング担当者の方は、ぜひこちらの資料をお役立てください。

2 下記フォームにご記入下さい。(1分)

氏名

例) 山田 太郎

メールアドレス

例) ferretone@basicinc.jp

電話番号

例) 03-1111-2222 ※ハイファンあり

会社名

例) 株式会社ベーシック

役職

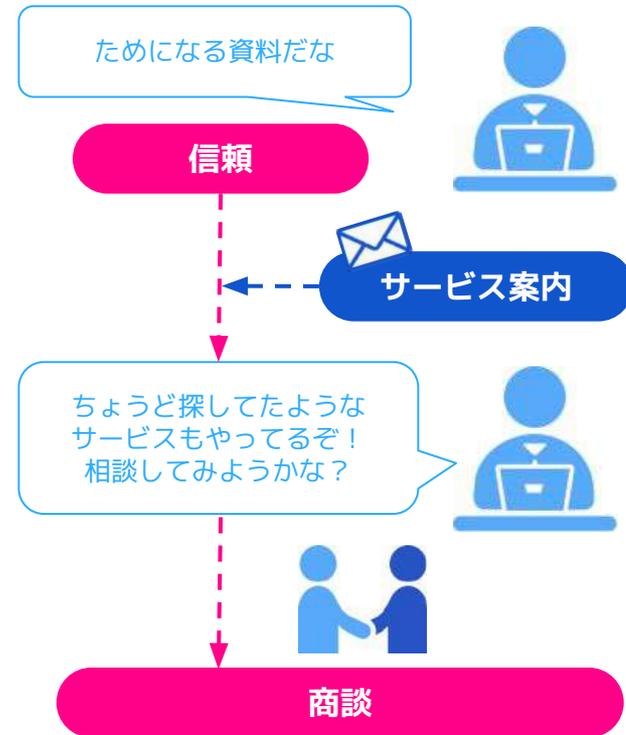
ビジネスモデル  BtoB  
 BtoC  
 どちらも

月々の広告費・外注費の目安 ※合計でどの程度かお聞かせください

# 1. ホワイトペーパーとは？

ホワイトペーパーの活用により、リード情報を獲得し、さらに顧客が自社サービス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。



## 2. ホワイトペーパーの種類



## 2. ホワイトペーパーの種類

ホワイトペーパーには、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。

### ホワイトペーパーの種類

- 1 課題解決型：読者が持つ課題を解決する情報
- 2 課題示唆型：顧客が気付いていない課題を示唆
- 3 比較軸提供型：課題の解決策の決め方を提供
- 4 事例紹介型：自社サービスで課題を解決した事例
- 5 レポート型：ユーザー調査情報や業界情報
- 6 その他



## 2. ホワイトペーパーの種類

### ① 課題解決型

課題を取り上げ、課題の要因分析、解決策の提示、自社サービス紹介で構成する、ホワイトペーパーの王道の型です。

#### 【構成例】

- 1)顧客がよく検索している悩みを提示
- 2)よくある悩みの社会的背景や原因についての事実
- 3)悩みの解決方法を提示
- 4)解決方法のひとつとして自社サービスを紹介



### ② 課題示唆型

何らかのテーマでダウンロードを促し、コンテンツを通して顧客に課題を提示しその課題解決手段として自社サービスを紹介する構成で作ります。

#### 【構成例】

- 1)新たなナレッジを提示
- 2)ナレッジを通じて課題に気付いてもらう
- 3)2)の課題の解決方法を提案
- 4)解決方法のひとつとして自社サービスを紹介



## 2. ホワイトペーパーの種類

### ③ 比較軸提供型

何らかの課題の解決策を、どういう基準で選べばいいかの判断軸を提示し、その判断軸を通して自社サービスのポジション・強みを伝えるコンテンツ。

#### 【構成例】

- 1)課題解決の先の、理想の姿を提示
- 2)サービスの選び方の判断基準
- 3)各サービスの機能や、できることの比較表
- 4)自社サービスの強みを明確して紹介



### ④ 事例紹介型

自社サービスによる課題解決の事例を紹介します。サービス導入前の課題、

【構成例】導入の決め手、成果などを示します。

- 1)顧客のよくある悩みを提示
- 2)同様の悩みを抱えている企業を紹介
- 3)事例企業のサービス導入の経緯
- 4)事例企業のサービス導入後の成果や変化



## 2. ホワイトペーパーの種類

### ⑤ 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。自社でアンケート調査をして作成する場合もある。

#### 【例】

- ・官公庁や業界団体による調査レポートの分析・要約
- ・自社で独自に調査したアンケートの調査結果
- ・イベントレポート など



### ⑥ その他

#### 【例】

- ・課題解決に関連した用語を解説する用語集
- ・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た資料
- ・自社が作成したアンケート調査結果をまとめた資料
- ・自社が開催したセミナー / 展示会のレポート など



### 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す。  
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、  
本資料では最も多い「課題解決型」を例に説明します。



# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【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**目的**、**目標**、**ターゲット**の3項目を決定することが大切です。  
例として、自社のサービスが「営業支援ツール」だった場合で考えてみましょう。

### ①目的

ホワイトペーパーの目的は、どのような課題を自社サービスが解決するのかを顧客に理解してもらうことです。

このため**課題の設定**が重要になります。

営業支援ツールの場合、解決できる課題は営業DXの他にも、チーム内での情報共有、管理・報告作業の効率化、マーケ部との連携、売上見込みの精度向上などいくつかあります。

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## ② 目標

作成するホワイトペーパーは、それらの課題の中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態度変容を起こす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サービスの選定段階に入る**ことが目標になる**でしょう。

## ③ ターゲット設定

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、ホワイトペーパーにおける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。

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【2】コンテンツ企画

【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。下記は扱う商材が営業支援ツールだった場合の例です。顧客の課題～課題を解決できるツールの紹介までがロジカルに、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。

### 構成（目次）例

- 1 【課題の説明】 ROI重視の時代、営業DXが急務な理由と現場の課題
- 2 【課題の分析】 営業DXが進まない3つの壁
- 3 【課題の解決】 営業DXを確実に遂行できるポイント
- 4 【自社サービスの紹介】 貴社の営業フローに適した設計ができる営業支援ツール「〇〇」

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【3】タイトルの作成

表紙タイトルはDL率を左右する重要なポイントです。まずは最低限入っているべき要素から。

- ☑ **何の分野か瞬時に解るか？** SEO、LP、ウェビナー、広告運用、メルマガ...など
- ☑ **誰向けかが伝わるか？** ○○担当者必見！/○○業の/初心者向け...など
- ☑ **抽象的な表現になっていないか？**
  - × メリットをもたらす...      ○ 導入した企業の76%が満足と答えた...（数字で具体化）
  - × 進化したWeb会議ツール      ○ AIで無駄な会議なし！Web会議ツール（課題に刺す）
- ☑ **トレンドや業界の話題のワードで興味を惹く** 生成AI、インテントデータ..など

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【3】タイトルの作成

他にも、「貴社は大丈夫? 多くの企業が失敗している営業DXの課題とは?」のように課題を喚起するタイトルは課題感を強く持っているユーザーに対して効果的な場合もあります。

また、他社でも扱うテーマの場合は、誰向けか?を絞ることで、差別化を図れる場合もあります。ターゲットが心惹かれ、どうしてもDLして読んでみたくなるタイトルを設定しましょう。

### 興味を引くタイトルの型

・ 数字を入れる例	導入した企業の76%が満足と答えた...
・ 課題を喚起する例	【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?
・ ターゲットを明示する例	【Web担当者必見!】メールを活用した見込み顧客獲得ガイド

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【4】構成

ホワイトペーパーの構成例を紹介します。



### ■ 表紙

- └ 対象読者
- └ 副タイトル
- └ 主タイトル

### ■ 本資料の目的

### ■ 目次

### ■ 第1章 とびら

- └ 章番号、章タイトル
- └ 第1章 本文

### ■ 第2章 とびら

- └ 第2章 本文

### ■ 第3章 とびら

- └ 第3章 本文
- └ ⋮

### ■ 会社概要 / サービス紹介

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【4】構成

### 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。

### ② 本資料の目的

ホワイトペーパーによって解決できる課題を伝えます。  
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

中身を読み進めたいくなるような目次を設定します。  
目次だけを見てホワイトペーパーの**ストーリーが理解**できる内容にしましょう。

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【4】構成

### ④ 第1章：課題の紹介

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。

読者から共感が得られることを目的としてください。

営業支援ツールの例では、

【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。

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【4】構成

### ⑤ 第2章：課題の解決策

課題の解決策を説明します。同様に営業支援ツールの例では、

【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  
自社サービスが果たす役割を盛り込んだ内容になります。

# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【4】構成

### ⑥ 第3章：自社サービスの紹介

第2章で紹介した課題解決を実現する自社サービスを紹介します。  
サービスの概要、特長、導入成功事例の紹介など

#### 【自社サービスの紹介】

営業部門の情報共有を実現する営業支援ツール「〇〇」とは？

### 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。



サービスサイトや  
お問い合わせフォーム  
資料DLページなどへの  
リンクも付けましょう

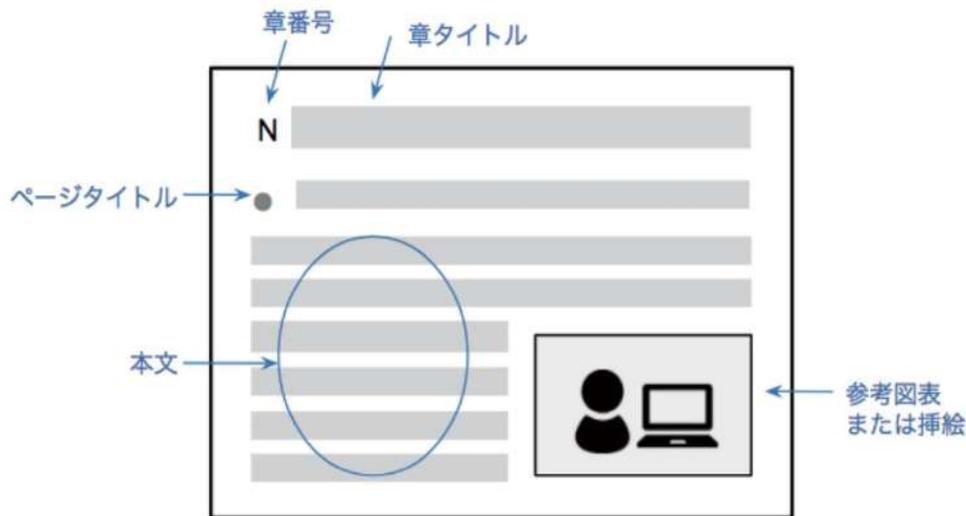


# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【5】ライティング

構成が決まったら、ライティングへ進みます。  
ここまでも触れてきましたが、  
読み手が理解しやすい文章を書きましょう。

右図は本文を記載するページの  
標準的なレイアウトです。



# 3. ホワイトペーパー作成の手順

## 【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？
- ✓ ページ数は正しく付与されているか？
- ✓ 問い合わせ先のURL・メールアドレス・電話番号は正しいか？



## 4. ホワイトペーパー作成のコツ



# 4. ホワイトペーパー作成のコツ

## 【1】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。これまで作成したノウハウ記事やセミナー資料、営業サービス資料があれば**上手く活用**し、工数や時間を削減しましょう。

## 【2】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。

[おすすめ資料：【パワーポイント作成】伝わるデザインのコツ](#)



## 5. ホワイトペーパー作成の注意点



# 5. ホワイトペーパー作成の注意点

## 【1】読み手のリテラシーに合わせた語句を使う

読み手にとって可能な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。

## 【2】商品 / サービスの押し売りをしない

自社サービスのメリットを伝えることは大事ですが、ホワイトペーパーは営業資料とは異なり、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。課題を解決する手段の選択肢として、自然とサービスの利便性が伝わるようにすると良いでしょう。

## 【3】「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。細切れな解説だけで全体の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。

## 6. ホワイトペーパー作成後の 活用方法

作成を終了したら公開のステップ。  
多くの人に届けるよういくつかの掲載方法を紹介します。



# 6. ホワイトペーパー作成後の活用方法

## 【1】自社サイトに掲載する

費用もかからず、最も簡単な方法です。  
ただしDL数を増加させるための工夫が必要です。

- ✔ サイトに「お役立ち資料」コーナーを作成
- ✔ ページや記事にCTAを設置
- ✔ ポップアップバナーを表示
- ✔ SNSやメールで紹介する

これら一連の施策を簡単に実行できるサイトにしたい方は[こちらのページ](#)をご覧ください。



# 6. ホワイトペーパー作成後の活用方法

## 【2】 サービス紹介サイトへの掲載

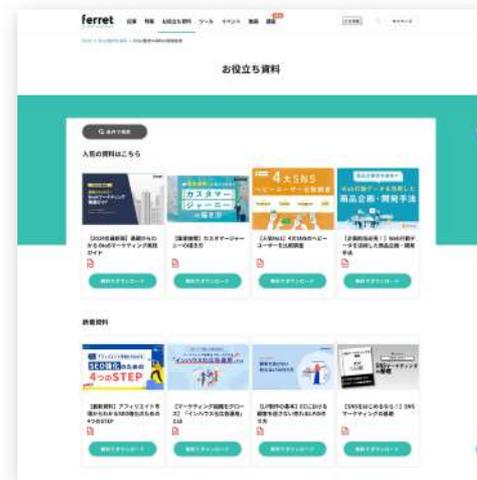
掲載費用はかかりますが、多数の登録者（DL対象者）を集めホワイトペーパーなどのコンテンツ掲載を行っているサービスを利用するのも良い方法です。

自社とはなかなか接点を持たないリードを獲得することもできます。

## 【3】 営業ツールとして活用

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っ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ります。



例：「ferret」のホワイトペーパー紹介

# 7. ホワイトペーパー施策の 便利サービス

作ったホワイトペーパーを最大活用したい。  
ホワイトペーパー施策を進めたいけど、リソースが無い...など  
それぞれの課題を解決できる弊社サービスをご紹介します。



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

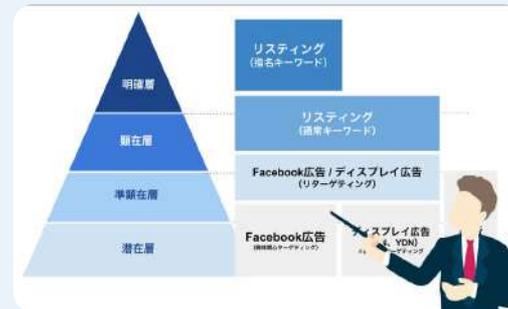


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

# ① ホワイトペーパー作成を代行します

BtoB マーケをどこからでも支援

**ferret**SOL  
フェレット・ソリューション

問い合わせる

ホワイトペーパー200本以上の制作実績！

ferret One ・ ferretの  
制作チームが制作代行します

- WPテーマ・構成のご提案
- ライティング・デザイン
- WPテーマ・構成のご提案

BtoBマーケのプロが貴社のリソース不足を解消！お気軽にご相談ください



## ② BtoBマーケの実行スピードを加速します

BtoB マーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン

🗨️ 問い合わせる

ホワイトペーパーDLボタンも自分で設置できる！  
マーケ施策をどんどん回せるサイトへ

▼すべてエンジニアに依頼せず自分で完了できます▼

- ✔️ サイトに「お役立ち資料」コーナーを作成
- ✔️ ページや記事にCTAを設置
- ✔️ ポップアップバナーを表示
- ✔️ SNSやメールで紹介する

直接記入して使える！  
SEOキーワード選定シート

▼ 簡単5ステップ / SEOキーワード選定シート

ferret

「SEO知識を行いたいけど、キーワードの選び方が分からない…」  
そんなお悩みをお持ちではありませんか？

キーワードは、サイトの構造決定やコンテンツの作成などあらゆる工程における土台となるため、SEOにおいては欠かせません。  
「上位表示できるかどうか」「成果に繋がるか否か」は狙ったキーワードによって大きく左右されるのです。

本書では、初心者の方向けに「具体的な手順」や「キーワードをどのように選ぶのか」について、フレームワークを用いて解説しております。

本書は、PowerPoint形式のため直接記入して実装できます。  
ぜひお気軽にご覧くださいませ。

下記フォームにご記入下さい。(1分)

氏名

メールアドレス

会社名

業種

「利用規約」・「プライバシーポリシー」に同意する

同意する

資料を見る

[\[詳細説明\]「プライバシーポリシー」](#)

# ③ 作ったホワイトペーパーを掲載します



？ 問い合わせる

## 資料コーナーへの掲載もちろん 記事やメルマガでのご紹介も

安心の**成果報酬型**！様々な手法を組み合わせ  
弊社のリード獲得・認知拡大を支援いたします。

- 「お役立ち資料」コーナーへの掲載
- ferret記事へのCTA・リンク差し込み
- ferret会員へのメルマガ配信
- SNSでの拡散

記事へのリンク差し込み



「お役立ち資料」へ掲載



## ホワイトペーパーで前提知識を共有し、 以前よりも商談がスムーズに

導入前の  
課題

- ・ ホワイトペーパーを増やしていくための社内リソースが足りなかった

弊社では、法人向けと個人向けに、メールやLINEなどで贈れるデジタルギフトを販売する事業を展開しています。

もともと3本ほどホワイトペーパーがあったのですが、社内リソースが足りずそれ以上増やすことが難しい状況でした。

そこで、コンテンツ制作などでやり取りがあり、自社のサービスについて理解してもらえていたことや、料金もリーズナブルだったことから、ferretソリューションにホワイトペーパー制作代行業を依頼しました。

制作したホワイトペーパーは、保険業界の企業にメールで送るコンテンツとして活用しています。ホワイトペーパーで前提知識を共有することで、商談もスムーズに進められるようになりました。

SBギフト株式会社  
(法人向けデジタルギフトサービス)  
定松 礼倫 氏



## ステップメール配信や、 ホワイトペーパーの内製化が実現

### 導入前の 課題

- ・コンテンツ制作をしたいがリソースがなかった
- ・メルマガで発信できるコンテンツの種類が少なかった

弊社では、印刷事業と並行して、物流やEC関連の悩みを解決するBtoB向けワンストップソリューション「TS-BASE」シリーズも提供しています。

Webからのリード獲得にあたって、「サービス資料請求」よりハードルが低いコンバージョンポイントとして「ホワイトペーパー」を作りたかったものの、経験がなく制作方法がわからず困っていました。

また、メルマガで発信できるコンテンツが少なかったことも課題の一つです。

制作代行でホワイトペーパーが制作できたことで、展示会などで獲得したリードに対して配信するコンテンツが増え、ステップメールが送れるようになりました。また、ホワイトペーパーを骨子から制作するまでの一連の流れが経験できたため、その後は内製化できるようになったことも良かったポイントです。

### 竹田印刷株式会社 様

(受発注システム)

左:越田氏 / 右:酒井氏



## 長期間コンバージョンを生み出し、 既存コンテンツの約5倍のリードを獲得

### 導入前の 課題

- ・企画はたくさん生まれているのに、リソース不足でスピーディにホワイトペーパーを制作できなかった

弊社は、Web・アプリのマーケティングを支援するソリューションカンパニーとして、顧客一人ひとりに対し、最適なタイミングとチャンネルでコミュニケーションの機会を提供しています。

Webからのリード獲得にあたって、「サービス資料請求」よりハードルが低いコンバージョンポイントとして「ホワイトペーパー」を作りたかったものの、経験がなく制作方法がわからず困っていました。

また、メルマガで発信できるコンテンツが少なかったことも課題の一つです。

ferretソリューションの支援を受けたことで、単なる制作代行ではなく、マーケティング施策として戦略的にホワイトペーパーを制作できました。読者の理解を深める構成や表現の工夫により、従来のホワイトペーパーと比較して約5倍のリードを獲得しました。広告やナーチャリング施策においても長期的な成果を生み出し、コンテンツの拡張性を高める重要なきっかけとなりました。

Repro株式会社様

(Web・アプリマーケティング支援)

左:山崎氏 / 右:中野氏



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

# ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

