

【BtoB企業向け】

# 良質なリードを獲得できる ホワイトペーパーの作り方



- 01 はじめに
- 02 リード獲得で企業が抱える課題
- 03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる
- 04 ホワイトペーパー作成の流れ
- 05 ホワイトペーパー作成の注意点
- 06 ホワイトペーパーで獲得したリードを商談につなげる方法
- 07 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス
- 08 テクロ社のオンライン無料相談
- 09 ホワイトペーパーは顧客の立場に立って作成を！



# 01 はじめに

月1本ホワイトペーパーを作成しているテクロの制作の流れや注意点、ホワイトペーパーで獲得したリードを商談につなげる方法をまとめています。



## 02 リード獲得で企業が抱える課題

- ✓ Webからのリードが増えない
- ✓ 確度の高いリードが少ない
- ✓ リードナーチャリングが上手くいかない



企業が抱えるリード獲得の課題を解決するには...



## 03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる

### ホワイトペーパーとは

Web業界では 顧客の課題解決に有益な情報を提供したり、興味関心に応えたりするWeb上の資料をホワイトペーパーとよびます。

企業が培ったノウハウや自社ソリューションの導入事例、調査やレポート、カタログ的な情報などを掲載しています。

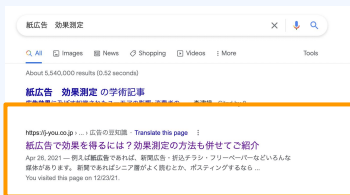
ホワイトペーパーは、BtoB(法人向けビジネス)でのコンテンツマーケティングにおいて、ビジネスの意思決定をする上での大事な要素と認識され、重要視されている手法です。

# 03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる

ホワイトペーパーは顧客の課題解決に有益な情報を提供することで、

リードの情報を獲得やリード育成の 役割を担っています。

## 見込み客が検索



## 見込み客が記事を閲覧



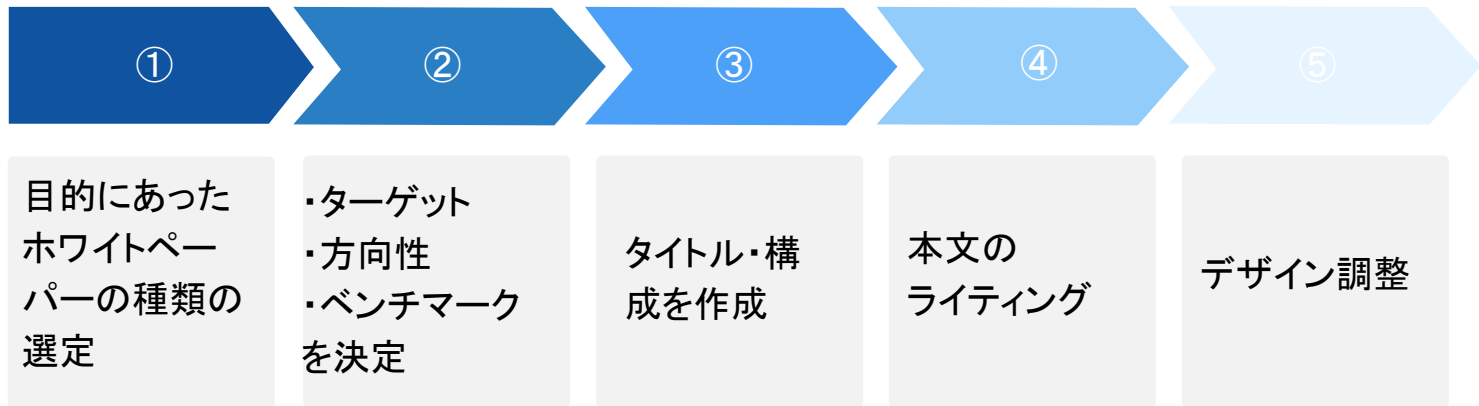
## ホワイトペーパーに ユーザー誘導しリード獲得



リード情報はホワイトペーパーをダウンロードする際に顧客が電話番号やメールアドレスを入力することで獲得できます。

## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

ホワイトペーパーを効率良く作成するには以下の流れがおすすめです。



[それぞれのフェーズを詳しく見ていきましょう。](#)

## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

### ①目的にあったホワイトペーパーの種類を選定

#### ホワイトペーパーの種類

1. 顧客の疑問に答える「疑問解決型」
2. 比較・検討に有効な「製品・サービス比較型」
3. 見込み客からダウンロードされやすい「事例紹介型」
4. 潜在顧客に有効な「調査・レポート型」
5. ニュースを使って自社製品を訴求する「市場ニュース型」
6. セミナー資料を活用できる「セミナー・イベントレポート型」
7. 自社製品の魅力を伝える「営業・サービス資料型」

自社ではなぜホワイトペーパーを作るのかという点を明確にした上で、種類を選びましょう。



## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

### ②ターゲットを決定

ターゲットを細かく設定することで、訴求性の高いコンテンツが作成できます。

#### 【例】

- 売上規模
- 従業員数
- 業界
- サービス検討度合い

ターゲットは架空の人物モデルとして設定。

### ③ストーリーを決定

- どんな悩みがあるのか
- その悩みを解決するにはどうすればいいのか
- その商品・サービスで解決できることは何か
- あなたに合った解決策は何か

その商品を購入したら読者はどんなメリットを得られるのか、ストーリーで伝えると顧客はイメージしやすくなります。

ストーリー性を意識して自分事化させる。

## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

### ④ベンチマークを決定

どのようなホワイトペーパーを作るべきか [競合調査を行い](#)、訴求ポイントが同じようなホワイトペーパーを見つけることで、スムーズにコンテンツを作成できます。

訴求ポイントが同じようなホワイトペーパーをベンチマークする。

## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

### ⑤タイトルを作成

タイトルはダウンロードされるかを左右する重要なポイント。

- ○○担当者の方必見！
- 今すぐ実行できる

など対象読者を明示したり、読む事でのメリットを訴求しましょう。

タイトルは主タイトルと副タイトルをつけるのが王道です。

読者を惹きつけるタイトルの  
つけ方は次章の「ホワイト  
ペーパー作成の注意点」で詳  
しく解説しています！

読者の興味を惹くタイトルに。

## 04 ホワイトペーパー作成の流れ

### ⑥構成を作成

表紙	読者の興味を惹くタイトル
資料の目的	「どんな読者に」「何を伝える資料なのか」「どんな意図で制作したのか」を記載
目次	読み進みたいと思われるように分かりやすく記載
内容	各ページに見出しは必ずつけ、ページごとの文章量は少なくし、図やグラフ画像を多用
CTA	読者に取ってもらいたいアクションに応じて、CTAを設置
会社概要	信頼度を高めるために社名、住所電話番号などを記載

読者が当事者意識をもって読み進められる構成に。

# 04 ホワイトペーパー作成の流れ

## ⑦本文のライティング

Webや書籍などをリサーチしたり、他の社員から社内のノウハウをヒアリングしたり情報収集をして、読みやすくまとめましょう。

- 誤字脱字
- 適切な表現をしているか
- 事実と異なることを書いていないか

などの校正も必ず行いましょう

チェック	確認項目	優先度
<b>SEO</b>		
<input type="checkbox"/>	キーワードは見出し・本文・タイトルに入っているか	高
<input type="checkbox"/>	検索結果の上位5~10サイトの内容が網羅されているか	高
<input type="checkbox"/>	<n2><n3>の見出しタグが正しく設定されているか	高
<input type="checkbox"/>	コピー率は20%以下になっているか	高
<input type="checkbox"/>	サジェストキーワード・共起語も意識して執筆されているか	中
<input type="checkbox"/>	独自性が意識されているか	中
<b>ワードプレス設定</b>		
<input type="checkbox"/>	パーマリンクは変更されているか	高
<input type="checkbox"/>	ワードプレス内の設定ができていないか (メタディスクリプション、ソーシャル、フォーカスキーワード)	高
<input type="checkbox"/>	アイキャッチ画像は設定されているか	高
<input type="checkbox"/>	適切なカテゴリが登録されているか	中
<b>マニュアル</b>		
<input type="checkbox"/>	<n2>ごとに画像が挿入されているか	中
<input type="checkbox"/>	画像のサイズは660px / 300~100KBに統一されているか	中
<input type="checkbox"/>	商品やサービスのURLが挿入されているか、新規タブで開く設定になっているか	中
<input type="checkbox"/>	引用元は記載しているか	中
<input type="checkbox"/>	データの数字は正しいか、そもそも正しいデータ・一次情報を参照しているか	中
<input type="checkbox"/>	見出しやタイトルにキーワードが重複していないか	中
<input type="checkbox"/>	タイトルは32文字以内におさまっているか	中
<input type="checkbox"/>	語尾はですます調で統一されているか	中
<input type="checkbox"/>	文章はPREP法が意識されているか	中
<input type="checkbox"/>	適度にラインマーカーが引かれているか	低
<b>日本語・ライティング</b>		
<input type="checkbox"/>	誤字脱字はゼロになっているか (特にクライアントの商品名・サービス名の間違いは絶対NG)	高
<input type="checkbox"/>	ペルソナがブレしていないか	中
<input type="checkbox"/>	リード文は読みたくなる内容・書き方になっているか	中
<input type="checkbox"/>	こそあど言葉で分かりにくくなっていないか	低
<input type="checkbox"/>	冗長表現でまわりくどくくなっていないか	低
<input type="checkbox"/>	口語表現が入っていないか、書き言葉に変えることができそうか	低
<input type="checkbox"/>	主題と述語にねじれはないか	低
<b>クライアント満足</b>		
<input type="checkbox"/>	ランキングや商品紹介などにクライアントの商品・サービスが入っているか	高
<input type="checkbox"/>	クライアントの商品・サービス購入、資料請求に誘導できているか	高
<b>その他</b>		
<input type="checkbox"/>	KWシートに各ライターさん・エディターさんともに名前が記入されているか	高
<input type="checkbox"/>	毎月の契約本数はクリアしているか	高
<input type="checkbox"/>	ストックを常に3つ以上は確保できているか	高

# 04 ホワイトペーパー作成の流れ

## ⑧デザイン調整

図表や写真・画像を入れることはもちろん、配色も意識してみましょう。

- ベースカラー:70%
- メインカラー:25%
- アクセントカラー:5%

この法則に基づいて行くと、全体的にまとまりのあるデザインになります。

デザイナーに協力してもらえると良いものが出来上がります。社内にデザイナーがいない場合はクラウドソーシングなどを利用するのもひとつの方法。



### フォント

- フォントの種類 : Arial
- 最低フォントサイズ : 本文14px
- 文字のフォントの色 : #333333
- 文字を強調するとき : Boldで下線を引く
- 行間 : 1.5

1行  
1.15行  
✓ 1.5行  
2行  
段落の前にスペースを追加  
段落の後にスペースを追加  
カスタムの開閉

### 【見本】

属人化から脱却し、分業体制を進めることで、作業の効率アップが期待できます。クオリティの高さを保ちながらもスピーディーに作業ができるようになります。

弊社が作成しているデザインマニュアル

## 05 ホワイトペーパー作成時の注意点

### ①ダウンロードしたくなるようなタイトルにする

具体的な数字を盛り込む	「〇年間で売上が〇倍に！弊社が実践する施策のすべて」 「〇〇〇〇社を見てきた弊社が教える、売れるサービスのルール〇つ」
ターゲットを明確にする	「営業部長向け！チームの成約率を上げるためにできること」 「プロジェクトマネージャーに求められる〇つのこと」
ダウンロードする具体的なメリットを入れる	「リード獲得数が増える！リードジェネレーションの打ち手大全」 「成約率20%アップ！クロージング力を高める5つの方法」

**魅力的なタイトルは訴求率が高まります。**



## 05 ホワイトペーパー作成時の注意点

### ②文章を詰め込み過ぎない

図表はもちろん、写真や画像を入れ、読者の情報処理の負担を減らしましょう。

図表や写真・画像があることで、読者はより内容をイメージしやすくなります。



文章が足らず情報不足になったり、  
稚拙な印象にならないよう注意が必要です。  
興味関心や信頼感を得るはずが、逆効果となってしまいます。

文章を詰め込み過ぎない



情報不足にならない

両者のバランスを上手にとることが大切です。

## 05 ホワイトペーパー作成時の注意点

### ③自社の商品・サービス紹介は控えめにする



#### 顧客の心理

有益な情報を探している  
問題の解決策を知りたい

#### ホワイトペーパーの内容

OK

顧客の問題を解決できるような有益な情報

NG

自社の商品やサービスの詳細

あくまでも顧客目線の、顧客のための資料であることを忘れないようにしてください。

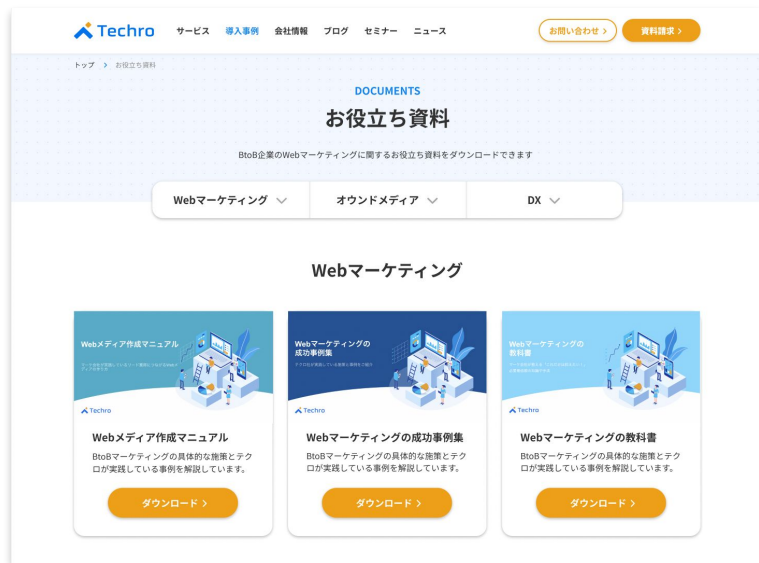
## 06 獲得したリードを商談につなげる方法

### ① 自社のコーポレートサイトに掲載

自社のコーポレートサイトに「[お役立ち資料](#)」のページを設置し、[ホワイトペーパーをダウンロードしてもらえ](#)る導線を作ります。

ただしダウンロードしてもらえなければリードを獲得できないので、タイトルや概要だけで「この情報が欲しい！」と思ってもらえるホワイトペーパーが必要です。また、ダウンロードを促すための情報発信も必要になるので、広告やSNSなども活用しましょう。

情報を発信しより多くの顧客に見てもらえるようにする。



## 06 獲得したリードを商談につなげる方法

### ②オウンドメディアに掲載

オウンドメディアであれば、ユーザーの抱えている課題や興味関心に合わせたホワイトペーパーを個別に設置できます。

読者の求めている情報とホワイトペーパーの内容がマッチしていれば、当然ダウンロード率も高くなります。

ダウンロード後はナーチャリングを行い、商談へとつなげていきましょう。

オウンドメディアの方向性とあったホワイトペーパーを設置する。

今回は、ウェビナーの集客手法や、集客で成功するために必要な考え方やポイントについて紹介しました。

記事の中でお伝えしましたが、ウェビナーの集客には**逆算して考える力**が必要です。

またタイトルやアビールの仕方など、見込み顧客にウェビナーの魅力が伝わりやすくなるような**細かな配慮**も必要です。

ウェビナー集客に成功しその先のゴールを達成するためにも、この記事を参考に取組んでみてください。

[テクロ株式会社](#)では、ウェビナーの開催はもちろん、リード獲得後の商談化などの支援もしています。

ウェビナーを開催する上で必要なことをまとめた「[初めてのウェビナー開催マニュアル](#)」も作成しておりますので、ぜひご利用ください。

# 06 獲得したリードを商談につなげる方法

## ③メルマガで送付

リード化した顧客の検討段階を引き上げるために、ホワイトペーパーをメルマガで送付するのもおすすめの活用方法です。顧客の欲しがっているような情報が記載されたホワイトペーパーを送付すれば、自社への関心や、信頼感を引き出せ、商談につながりやすくなります。

商談に繋がりそうな顧客をピックアップし、送付する。

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。本日はWebメディアの基礎知識から作成の流れを徹底解説した24ページのe-bookを無料でお届けします！  
自社でもWebメディアを作りたいけれど、様々な課題や疑問点が出てきて頭を抱えている担当者も多いのではないのでしょうか？

開始1年でメディア140万PVを達成した運用実績があるテクロ独自のメディア作成ノウハウを詰め込みました。お気軽にダウンロードしてください！

無料でお役立ち資料を見る

### 08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 -実行④-

コンテンツ制作の管理体制構築 管理体制を構築することで、コンテンツの質を保ちます。

必要な管理体制  
質の高いコンテンツ制作を継続していくためには、管理体制を整える必要があります。

- ◆ライティングのマニュアル
- ◆スケジュール管理
- ◆コミュニケーションツールの導入

人数が増えればなるほど、品質やスケジュールを管理するのが大変になります。チーム内での認識に相違がないように、マニュアルツールを使用して共通の知識を共有していきましょう。



このサイトで読むe-book

【目次】

1. Webメディアの基礎知識
2. 担当者が抱えるWebメディアの課題
3. Webメディアの課題を解決するには
4. 【徹底解説】Webメディアを作る手順
5. Webメディアを作るにあたって大切なこと

## 06 獲得したリードを商談につなげる方法

### ④営業資料として使用

作成したホワイトペーパーは、営業資料としても活用可能です。

うまく活用できれば営業活動をスムーズに進められます。

特にリード化して日が浅い顧客に対しては、有益な情報を提供することで、信頼関係を築きやすく、通常の営業資料などよりも効果を発揮しやすいです。

会話の中から課題やニーズを引き出し、的確なホワイトペーパーを提供することが重要になります。

通常の営業資料よりも信頼関係の構築がしやすい。

## 08 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス



### 戦略立案

- 全体戦略設計
- キーワード調査
- KPIの設定

### コンテンツ作成

- 記事ライティング (月10本)
- CMSアップロード
- 画像設定 (サムネイルなど)

※初月は記事納品なし、納品は2ヶ月目以降  
※記事文字数は競合に合わせて変動します  
(最低4000文字、平均5000文字程度)  
※記事修正は原則1回までとなります。

### コンサルティング

- チャットでの相談対応
- 定例ミーティング (月1回)

### サイト改善

- WordPress簡易構築
- WordPress保守運用
- サイトスピード改善

### ホワイトペーパー作成

- ホワイトペーパーの作成 (1本)

※文章については調整しながらの作成になります。  
※工数によっては記事本数と相殺させていただく場合もあります。  
※次回契約更新以降は 3ヶ月1本

### レポート

- 月次レポート
- 振り返りレポート (6ヶ月に1回)

23

## 09 テクロ社のオンライン無料相談

### よくあるお悩み

- ◆Webからのリードが増えない
- ◆確度の高いリードが少ない
- ◆リードナーチャリングが上手くいかない

BtoBマーケティングのプロ/専門の  
コンサルタントが60分無料で相談  
にのります。

良質なリードを獲得できるホワイトペーパーの作り方がわかります！

[無料相談を申し込む](#)





# 10 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

## ご相談の流れ



右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。



1~3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。



ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

[申込みはこちらから](#)

# 11 ホワイトペーパーは顧客の立場に立って作成を！



良質なリードを獲得できるホワイトペーパーを作成し、顧客獲得を目指しましょう！

弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。



**会社名** テクロ株式会社

**所在地** 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング12階

**設立日** 2016年10月12日

**代表取締役** 天野央登

**事業内容** BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

[申込みはこちらから](#)