

ferret One

ホワイトペーパーを作成する方法

2022.03 更新

1. ホワイトペーパーとは何か？	2
2. 営業サービス資料との違い	3
3. ホワイトペーパーの種類	4
4. この施策で解決できる課題	4
5. 活用方法	5
6. 実施（実行）頻度	5
7. ホワイトペーパー作成の流れ	5
▼想定作業時間	6
▼実際の手順	6
①目的・目標・ターゲット設定	6
②コンテンツ企画	6
③構成作成	7
④ライティング	8
⑤タイトル作成	9
⑥見直し	10
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。	10
⑦ホワイトペーパーをPDF化する	10
8. 作成のコツ、注意点	10
(1)すでにあるものを再利用する	10
(2)読みやすさを工夫する	10
(3)読み手のリテラシーに合わせた語句を使う	10
(4)商品 / サービスの押し売りをしない	10
(5)「ストーリー」を意識する	10
9. よくある質問	11
Q.ホワイトペーパーを作った後はどこに掲載すればよいですか？	11
Q.作成後も定期的に改善した方がよいでしょうか？	11
Q.ホワイトペーパーのページ数はどれくらい必要でしょうか？	11
Q.縦型と横型どちらで作成するのが良いでしょうか？	12
Q.ホワイトペーパー作成は内製すべき？外注すべき？	12
Q.リソースも費用もかけられない場合は？	13
ferret Oneサポートのご案内	13

1. ホワイトペーパーとは何か？

ホワイトペーパーは、もともとは「白書」の意味ですが、マーケティング用語として用いられる場合は意味が異なります。

マーケティングでは、企業が解決すべき課題と要因を分析し、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び、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。

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。

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**

ホワイトペーパーの活用により、リード情報を獲得し、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。

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. 営業サービス資料との違い

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。サービスの紹介は、あくまで付随的な立ち位置になります。

	サービス資料	ホワイトペーパー
視点	サービス提供者 (売り手)	顧客 (買い手) の課題解決
目的	自社サービス紹介	顧客の課題解決と自社サービスの紹介
内容	①サービスの概要 ②サービス導入のメリット ③導入事例紹介	①顧客の課題とその要因分析 ②課題解決の方法 ③自社サービスの紹介

3. 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。

① 課題解決型：顧客が持つ課題を解決する情報

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：自社サービスで課題を解決した事例

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、サービス導入によりどのようにその課題が解決されたか、サービスを活用した今後の展望を主な内容にします。BtoB事業ではサービスの導入を検討する際に具体的な運用/成果のイメージを社内で共有する必要があり同業他社の解決事例を望む人が多いため、サービスを検討する段階のユーザーを獲得するのに役立ちます。

③ レポート型：ユーザー調査情報や業界情報

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を利用するケースもあります。

④ 比較軸提供型：課題の解決策の決め方を提供するコンテンツ

自社商品と競合他社の商品を取り上げ、各要素で比較します。

本来顧客がするはずだった情報収集や検討の手間を省き、比較の軸を提供することでアプローチする方法です。

業界や競合他社に対する知見をアピールできるほか、公平に比較することで顧客から信頼感も得やすくなります。

比較検討段階の顧客に向けているので、クロージングに繋がりがやすく顕在層向けのコンテンツとなります。

⑤ 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。

4. この施策で解決できる課題

BtoBマーケティングで新規のリードを獲得する際に必要な施策になります。

- マーケティングコストを抑えたままリード獲得をしたい
- 商材が理解しづらい、市場が未成熟である
- 潜在層～顕在層に向けての施策が少ない

上記課題がある企業はホワイトペーパー作成に取り組むことで、リード獲得に繋がります。

5. 活用方法

顧客にホワイトペーパーをダウンロードしてもらうということが基本的な活用方法ですが、サイトやリストの状況に合わせてダウンロードまでの導線を整理します。

- コンテンツが充実していてサイト訪問者が多い：サービスサイト内の資料ダウンロードページに掲載
(参考) [ホワイトペーパー 一覧ページの作成方法](#)

- コンテンツはあまりないがリストが豊富にある：メルマガでお役立ち資料として配信
- サイト訪問者が少なくリストもない：広告で直接ダウンロードを訴求

6. 実施（実行）頻度

「いくつ作ればOK」というものではなく、必要なターゲット層のニーズをどれくらいカバーできているか、で考えることがおすすめです。

商材が難しかったり、市場が未成熟の場合は「悩みをわかりやすい言葉にしたもの」をフックにホワイトペーパーをダウンロードしてもらい、サービス説明につなげましょう。

（例）「MA」というワードに馴染みがない場合は、マーケティング業務効率化を訴求するなど

7. ホワイトペーパー作成の流れ

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。前述したようにホワイトペーパーにはいくつかパターンがあります。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。

行うこと	備考
①目的・目標・ターゲット設定	-
②テーマ設定	-
③構成作成	-
④ライティング	-
⑤タイトル作成	-
⑥見直し	-
⑦ホワイトペーパーをPDF化する	-

※今回はホワイトペーパーを作成する方法のため、ferret Oneで公開する方法やリード獲得における活用方法については別マニュアルをご覧ください。

（参考）[施策に役立つ資料・マニュアルページ](#)

▼用意するもの

- ・紙やペン、ホワイトボードなど
- ・自社のサービスや強みなどの情報
- ・PowerPointまたはGoogleスライド

▼想定作業時間

※作成までの時間想定のため、アップする時間は別途必要となります
2～3時間

▼実際の手順

①目的・目標・ターゲット設定

まずはホワイトペーパーを作成する上での目的、目標、ターゲットを考えましょう。

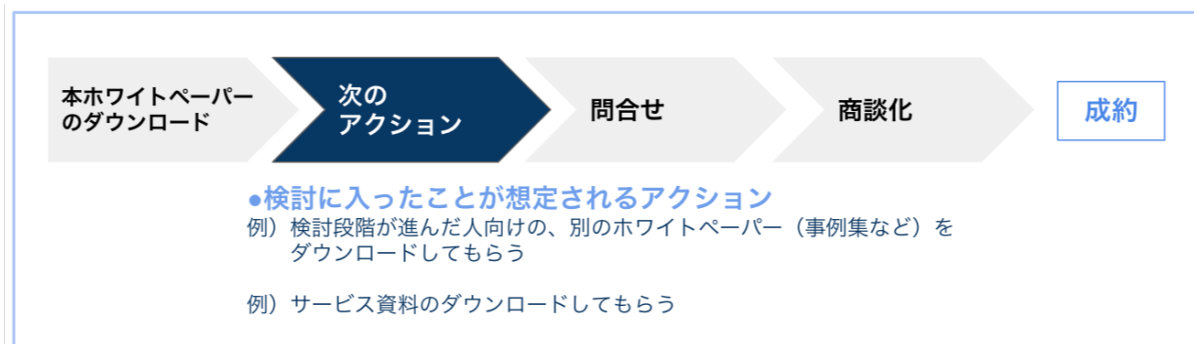
目的

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。

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サービスの選定段階に入ることが目標になるでしょう。



ターゲット

ターゲットとなる企業の中でも、その中の誰にダウンロードしてほしいかを定めます。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。

ターゲットの設定は、「やりたいこと」「部署or役職」「やりたいことを阻む”わからないこと”」の3要素で考えると、簡単に整理できます。「～をしたいと思っているが、〇〇という課題にぶつかっている△△（部署or役職名）」というフォーマットで作ってみましょう。

②テーマ設定

決定した目的、目標、ターゲットに沿って、自社ソリューションが解決に貢献できる「課題」の中で何を扱うかを定めます。

②-1. 自然流入の多いブログ記事の関連テーマ

すでにオーガニックセッションの多いブログ記事がある場合、その記事に関連するテーマで書き、その記事にホワイトペーパーのCTAを置き、リード獲得に活かしましょう。

②-2. 自社の専門領域・サービスの強み（選ばれる理由）

実績が乏しい・事例記事が少ない段階の事業（新規事業）において、ホワイトペーパーをフックに接点を持ち、かつ信頼を得ることは特に重要です。

質の良いコンテンツには、「返報性の原理」が働くことがあります。すなわち、「課題解決に役立つ情報を得られた→受けた恩は返したい→有益な情報を教えてくれた会社に話を聞いてみよう」という考え方です。

②-3. 営業資料を参考にする

顧客の課題と向き合う上で、営業部との連携は非常に重要です。特に営業の提案資料は、顧客一人一人の課題に深く踏み込んで作られているため、必要なコンテンツに対する新たな示唆が生まれやすいです。

マーケティング部は顧客との距離が遠くなりがちなので、不足している視点を営業にカバーしてもらおうという発想は常に持っておきましょう。営業担当から、提案資料や資料をまとめたフォルダを共有してもらってみてください。

②-4. 自社オリジナルのコンセプトをホワイトペーパーにする

他社があまり精通していない専門領域・技術に関するノウハウや、他社があまり踏み込んでいない切り口のノウハウは、希少性がありコンテンツとしての価値が高くなります。

③構成作成

テーマを決めたら構成を考えます。

以下ホワイトペーパーの構成例を紹介します。

（例）目次

- 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「○○」とは？

=====

（例）

- 表紙
 - L 対象読者
 - L 副タイトル
 - L 主タイトル
- 本資料の目的
- 目次
- 第1章 とびら

L 章番号、章タイトル

L 第1章 本文

■ 第2章 とびら

L 第2章 本文

■ 第3章 とびら

L 第3章 本文

■ 会社概要 / サービス紹介

■ 表紙

表紙タイトルは、ダウンロードされるかを左右する重要なポイントです。例えば、「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！」と対象読者を明示したり、「今日から実行できる」などのメリットを訴求したりと、ダウンロードしたくなるような主タイトル、副タイトルをつけましょう。



■ 本資料の目的

ホワイトペーパーの狙い・目的を伝えます。

特にダウンロード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。

The image shows a document page titled "はじめに" (Introduction) with several annotations. The first annotation points to a pink box containing a statistic: "今やBioB向け商品の情報源として「企業のWebサイト」を利用している人は67%にもほり(※)、マーケティングと営業活動を支援するツールとして、Webサイトの重要性はますます高まっています。" (Now, as an information source for BioB-oriented products, 67% of people use "Company Websites" (※), and as a tool to support marketing and sales activities, the importance of websites is increasing more and more). The second annotation points to a pink box containing two bullet points: "・新規事業を始めるにあたり、サービスサイトを立ち上げたい" (When starting a new business, I want to launch a service site) and "・一つの事業紹介に特化したサービスサイトを、既存のサイトから切り出したい" (I want to launch a service site specialized in one business introduction, separated from the existing site). The third annotation points to a blue box containing the text: "本書は、" (This book is), followed by the two bullet points from the second annotation. The fourth annotation points to the text: "といた方、「何からやればいいのか分からない」というお悩みを解消できるように作成しました。" (For those who are worried about "What should I do first, I don't know"), followed by the text: "サービスサイトを立ち上げるための正しい手順や、よくあるご質問への回答を解説していきます。" (We will explain the correct procedure for launching a service site and answer common questions). The fifth annotation points to the text: "この資料の作成の背景を説明。この例のように客観的な数値指標を入れると説得力が増します。" (Explain the background of creating this material. Including objective numerical indicators like in this example increases persuasiveness). The sixth annotation points to the text: "ここがもっとも伝えたい「目的」なので太字にしています。" (This is the purpose we want to convey most, so we made it bold). The seventh annotation points to the text: "顧客の共感を誘う表現" (Expression that evokes customer empathy). The document also includes a footer with "© 2021 Bisco Inc." and "ferret One".

■目次

ホワイトペーパーの構成を伝えます。各目次をクリックするとそのページにジャンプできるように、リンクを埋め込んでおくと親切です。。

■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。

■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。

■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。

同様に営業支援ツールの例では、

- ・【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「○○」とは？サービスの概要、特長、そして導入成功事例の紹介などにより構成されます。

■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。

④ライティング

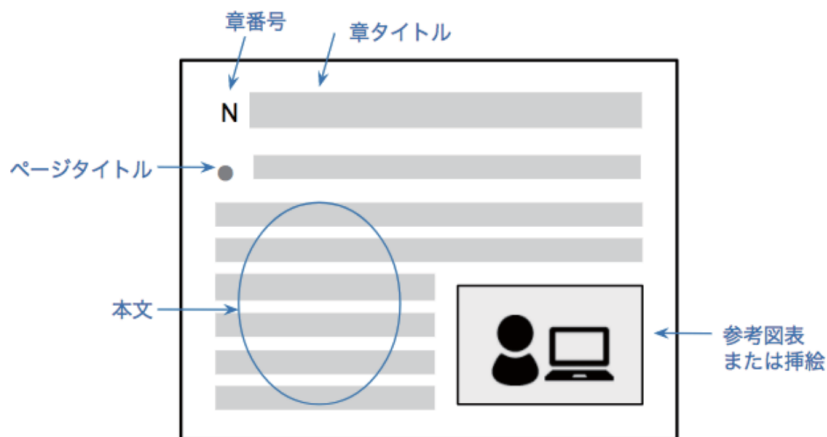
構成が決まったら、いよいよライティングです。

PowerPointやGoogleスライドといったプレゼンテーション資料作成ツールを使うと、容易に図表などを盛り込んで作成できます。

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。

1ページに情報を詰め込みすぎず、「1スライド1メッセージ」を意識すると読み手が理解しやすくなります。

下図は本文を記載するページの標準的なレイアウトです。



⑤タイトル作成

ライティングまで終わったら、ここまでの内容をもとにホワイトペーパーのタイトルを作成します。表紙タイトルは、ダウンロードDL率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す。

・サービス名は使用しない

表紙タイトルが宣伝広告のように受け止められ、ダウンロード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まれます。

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?」のように不安感を煽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があります。

課題解決を考える顧客が心惹かれ、どうしてもダウンロードDLして読んでみたくなるタイトルを設定しましょう。

(例) 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...

不安を煽る例：【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

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内容と合致しているか?
- ・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?
- ・問い合わせ先の電話番号やメールアドレスは正しいか?

⑦ホワイトペーパーをPDF化する

見直しが完成したら、作成したホワイトペーパーをPDF化しましょう。

8. 作成のコツ、注意点

(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。

(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。

文字のサイズは小さすぎず、配色は3種類以内にするなど、スライドデザインの基本に従いましょう。適度に図や表を入れると、読みやすい構成になります。

(3)読み手のリテラシーに合わせた語句を使う（なるべく専門用語は使わない）

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。

(4)商品 / サービスの押し売りをしない

自社サービスへの想いのあまり、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。

(5) 全体のストーリーを損ねない

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。

9. よくある質問

Q. ホワイトペーパーを作った後はどこに掲載すればよいですか？

ホワイトペーパーを作成した後は、以下のような使い方ができます。

・「お役立ち資料」として自社サイトに設置

フォームに個人情報を入力することでダウンロードが可能な資料として、自社サイトに設置する手法です。費用もかからず、最も簡単な方法であるため、ホワイトペーパーを作成したらまず自社サイトに設置しましょう。

(参考) [ホワイトペーパー 一覧ページの作成方法](#)

ダウンロード数を増加させるためには、メールマガジンで紹介したり、SNSで告知したりといった工夫を行うと効果的です。

・自社サイトやオウンドメディアの記事ページに関連するホワイトペーパーを設置

オーガニック検索からの流入を獲得する施策として、記事を執筆し掲載している場合、記事の内容に関連するホワイトペーパーを設置すると、リードの獲得が期待できます。記事の本文中にリンクを設置したり、サイドバーにリンクを設置したりすることができます。

(参考) [ブログページのCVRを改善する施策](#)

・リード獲得を目的とした外部サイトに設置

業界特化型のサービス紹介サイトや、ツールを比較検討するサイトなど、外部サイトにホワイトペーパーを設置することでリードの獲得が期待できます。

Q. 作成後も定期的に改善した方がよいでしょうか？

ホワイトペーパーは「作って終わり」ではなく、定期的な改善をおすすめしております。

そもそもダウンロード数が低いのであれば、ダウンロードまでの導線の見直しが必要ですし、ダウンロードされているものの、その後のナーチャリング過程でうまく進まないのであれば、ホワイトペーパーの内容がユーザーにとってわかりにくい内容になっている、もしくは過度な期待を与えてしまっている可能性など考えられます。

成果の出るもの・出ないものの検証をチャンネル別で行い、適宜リライト・新作の追加・削除など進めていきましょう。

以下もご参照ください。

(参考) [成果の出ないホワイトペーパーを作り直す！CVを2.5倍にしたferret Oneの改善事例](#)

Q.ホワイトペーパーのページ数はどれくらい必要でしょうか？

取り上げるテーマに応じてボリュームが変わってきますが、ページ数としての基準を考える前に、「読み手が必要とする情報は揃っているか?」「テーマに対して情報は網羅できているか?」という観点で確認することをおすすめします。

とはいえ、ダウンロードするまでに、その資料のページを探しフォームを入力するという労力が発生しているため、極端に短い場合も不満を持たれてしまいます。少なくとも15ページ程度を目安に構成をご検討ください。

Q.縦型と横型どちらで作成するのが良いでしょうか？

業界やターゲットで縦型や横型のどちらかをよく使ったり目にするところがある場合は、その型に合わせて作成することをおすすめします。特に決まっていなければ、図表を多く用いるホワイトペーパーの場合は横型のほうが読みやすいことや、社内の営業資料を活用してホワイトペーパーに取り入れやすいことなどを考えて、横型で作成すると良いでしょう。

Q.ホワイトペーパー作成は内製すべき？外注すべき？

自社の特性に合わせてどちらか選ぶと良いでしょう。その際の判断ポイントは以下の3つです。

リソース

ライティング・製本するだけのリソースが社内にあるか？

ない場合は、外注という選択になります。ただし、外注先とのコミュニケーションがうまくとれないと、ディレクションコストがかかるので、業者選定は慎重にしたいところです。

ノウハウ

自社で発信できるような専門的な知識・知見があるか？

新規事業の場合などで、まだ社内に知見が溜まっていないケースでは、専門知識を持っている外注先を探すのが良いでしょう。

依頼をする際は「アウトラインだけを社内で決めて、あとは外注へ依頼をする」という方法がやりやすいでしょう。具体例を交えて、本文に肉付けをしてもらいます。

費用

費用をどのくらいかけるか？

外注する場合、ホワイトペーパーの相場は1本10万～30万円程度です。そこまで予算がかけられない、まずはスモールスタートしたい、という場合は、内製にしたほうが良いでしょう。

外注先を決める際のポイントは、過去の制作事例の品質です。内容だけではなく、誤字脱字がないかという基本的な点でもチェックし、品質と価格感がマッチする外注先を選びましょう。

ferret Oneでもホワイトペーパーの制作代行を行っております。ご相談ください。

Q.リソースも費用もかけられない場合は？

社内にリソースもないが、費用もかけられない、という場合は「すでにあるものを再利用する」という方法があります。

「ホワイトペーパーを作る」＝「まったく新しいものを1から作らなくてはいけない」わけではありません。

これまで作成したブログや営業サービス資料を、切り口を変えてホワイトペーパーにするだけでも立派なコンテンツとなります。今ある資源を再利用し、工数や時間を削減することができます。

ferret Oneサポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当が付きます）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート（電話／メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP / パナー制作）
 操作レクチャーMTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー（オンラインセミナー）	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



運用支援サポート：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



テクニカルサポート TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



ヘルプページ：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



操作レクチャー：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>






サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

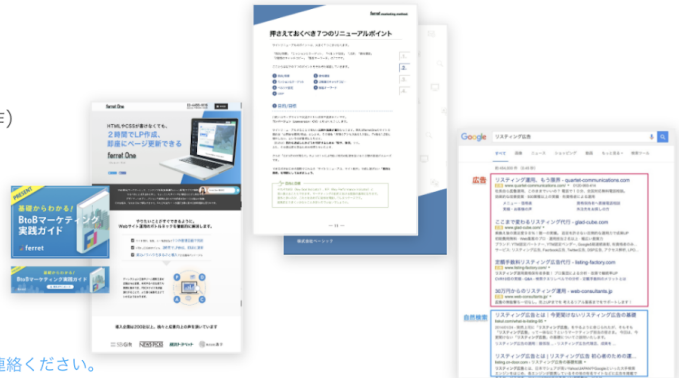
■ ご請求内容の確認/ユーザー追加・変更はこちら

https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング



※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

以上