



What is WHITEPAPER?

次世代型マーケティングツール ホワイトペーパー 完全ガイド

CONTENTS



02

はじめに

03-04

ホワイトペーパーとは

05-10

ホワイトペーパー活用のメリット

11-14

ホワイトペーパーの種類

15-20

ホワイトペーパーの活用事例

21-24

確実に成果を上げるためのポイント

25-30

アジタスのホワイトペーパー制作プラン

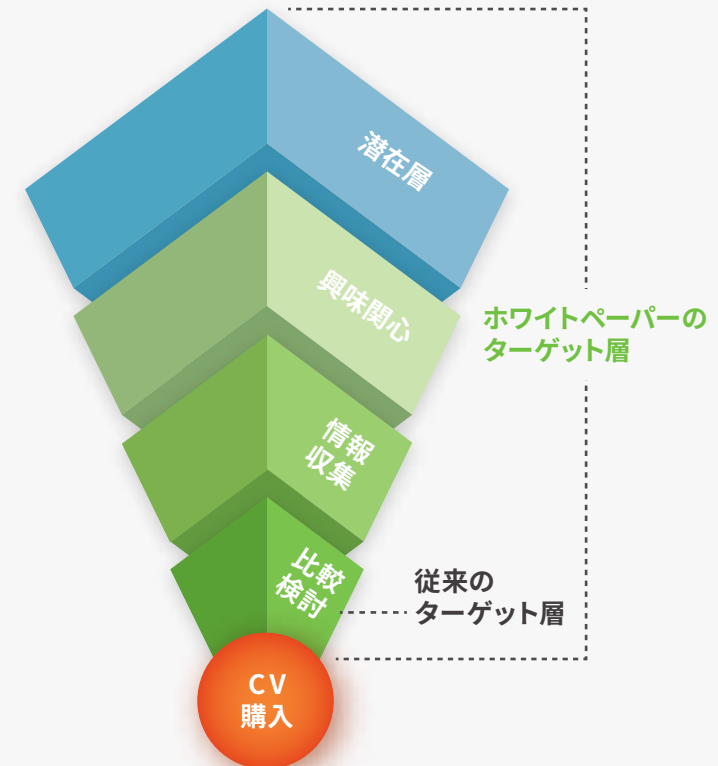
はじめに

Webマーケティングにおける「リード育成型」戦略の重要性が高まっています。

これまでのWebマーケティングは、SEOやリスティング広告などを用いて集客し、ニーズが顕在化したユーザーを確実に獲得する「刈り取り型」の戦略が主流でした。しかしWeb上での情報収集が一般化した今、従来の手法では競合他社に対し優位性を生み出すことが難しくなっています。そうしたマーケティング環境の変化を受けて現在、注目を集めているのが「リード育成型」と呼ばれる戦略です。

見込み客(＝リード)に早期接触し、適切な情報を段階的に提供しながら購買へとつなげていくこの手法には、オウンドメディアをはじめ有効な施策がいくつかあります。それらの中でも特に高い効果を期待されているのが、小冊子タイプのマーケティングツール「ホワイトペーパー」です。

この資料では、ホワイトペーパーの基礎知識から効果的に運用するためのポイントまでを徹底解説いたします。今後のWebマーケティング戦略のご検討に、ぜひ本資料をお役立てください。



ホワイトペーパーとは

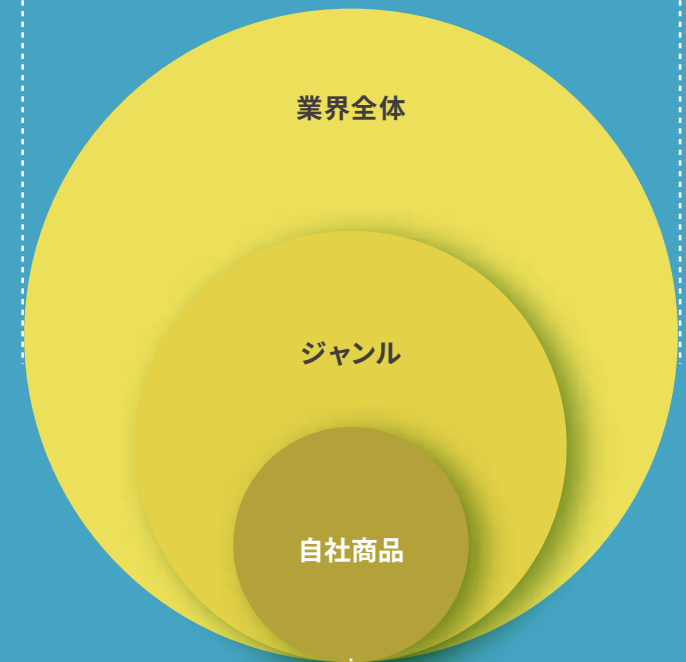
■ 次世代型のマーケティング手法

ホワイトペーパー（「eBook」とも呼ばれます）とは、企業が持つ情報やノウハウを体系的にまとめてパッケージ化した資料のことです。

本来は官公庁が発行する白書（年次報告書）を指しますが、ビジネスの世界に転用され、近年は企業のサービス・技術紹介、事例集といった資料を総称するようになりました。以前は印刷・製本したパンフレットの形で配布していましたが、現在はWebサイトを通じてPDFファイルをダウンロードしてもらうスタイルが一般的です。

ホワイトペーパーの最大の特徴は、ターゲットが本当に知りたい情報を中立的な観点から提供し、ユーザーの理解や判断をサポートすること。営業資料とは異なり、自社商材のアピールをあえて抑えることで、見込み客との中長期的な関係構築を実現します。ホワイトペーパーは、段階的なアプローチによって顧客を育て、市場をつくる、次世代型のマーケティングツールなのです。

ホワイトペーパーが提供する情報の範囲



従来の企業パンフレットが提供する
情報の範囲

■ BtoB ビジネスの強い味方

ホワイトペーパーは製造業、不動産、コンサルティングなど、さまざまな業種・業界で活用されており、特にBtoBビジネスとの相性の良さには定評があります。

理由 1：担当者の合理的な判断を支援する検討材料になる

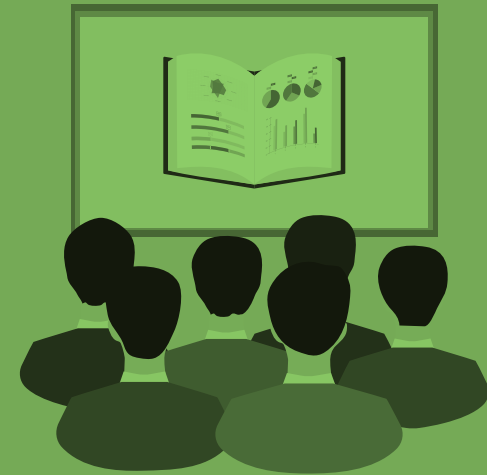
企業の購買活動には高額商材も多く、十分な検討が必須。そんなとき、必要な情報がコンパクトにまとめられたホワイトペーパーがあれば、情報収集の手間が省け、社内調整やユーザーへの初期学習の主導、さらにその後の営業活動にも活かすことができます。

理由 2：企業内の真の課題を推測することができる

企業が持つ課題を外部から推し量ることは容易ではありません。しかし、ホワイトペーパーのダウンロードは担当者による能動的な情報の取得であり、そこには企業の内情が投影されます。

こうした点から、ホワイトペーパーはコンテンツを軸としたBtoBマーケティングにおいて、大きな役割を果たすツールであるといえます。





ホワイトペーパー活用のメリット



マーケティングツールとしてのホワイトペーパー活用には、4つのメリットがあります。

中間CVとしてリード情報を獲得する

MERIT

01

ホワイトペーパーは質の高いリードの獲得に役立ちます。

昨今、Webマーケティングでは顧客主体のプル型施策※¹が大きな役割を担っています。しかし情報収集のためにサイトを訪れたユーザーは、そのまま「購入・問い合わせ」へ進むことをためらうケースも多く、アクセス数を売上につなげられない企業も見受けられます。

そこで「ホワイトペーパーのダウンロード」という中間CV※²を用意すれば、企業は資料と引き換えにユーザー情報を獲得し、「匿名のサイト利用者」を「アプローチ可能な見込み客」に変換することができます。



※¹ プル型施策：企業側から見込み客へアプローチする施策（プッシュ型）ではなく、見込み客から自社との接点を持ってもらえるような仕組みをつくる施策のこと。

※² CV：コンバージョン。Webサイトにおける最終的な成果を指す。

（例）問い合わせ、会員登録、商品購入など。

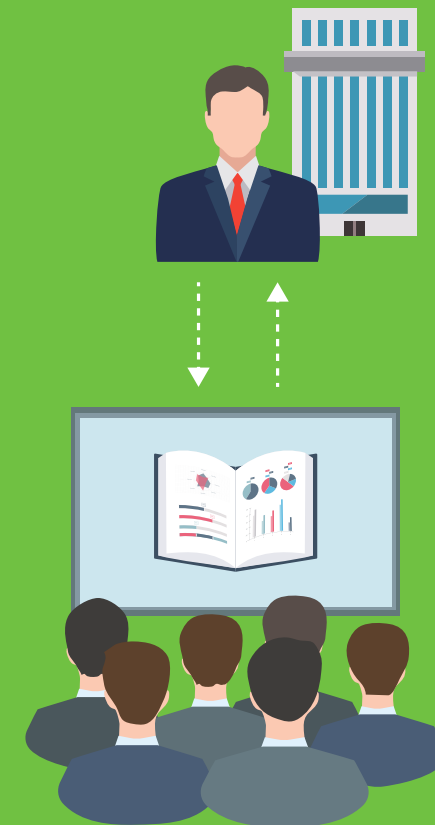
信頼度の高い情報で市場におけるブランドを確立する

MERIT

02

ホワイトペーパーを活用すれば、ユーザーと接触する機会が増え、信頼感を高めることができます。

コンテンツマーケティングを成果に結びつけるには、ユーザーとの長期的なコミュニケーションが欠かせません。業務ノウハウや市場分析、調査データなど、通常の業務に役立つ情報を継続的に発信していくことは、ユーザーとの接触機会を増やし、好印象の醸成につながります。長期的に信頼関係を築いておけば、ニーズが顕在化したタイミングで、コンペや商談を有利に進めることも可能です。



サービスに対するユーザーの理解を促進し、 ニーズを顕在化させる

MERIT

03

ホワイトペーパーはサービスに対するユーザーの理解を促進し、ニーズを顕在化させます。

画期的なサービスや専門性の高いニッチな商材は、ユーザーにとってなじみが薄いもの。その魅力を伝えるのが難しく、せっかくの強みも思うように理解してもらえません。そんなとき、対象分野の基礎知識や最新情報を解説するホワイトペーパーを用いれば、ユーザーの知識レベルを底上げし、これまで見過ごされてきたニーズの顕在化を図ることができます。ニーズを自覚したユーザーは、そのままサービスの見込み客になります。



担当者の社内プレゼン力を高め、 キーマンに情報を届ける

MERIT

04

ホワイトペーパーはサービス提供企業と顧客、両者の活動を効率化します。組織では情報収集者と決裁者が異なる場合も多く、購買に際し、役員の稟議を通す必要があることも珍しくありません。ホワイトペーパーのような客観性の高い資料は、社内説得を円滑にする上で非常に有用です。一方、サービス提供企業においては、訪問や電話などの人力で行っていた営業活動を「ホワイトペーパーのダウンロード」に置き換えることで、より多くの見込み客に同時並行でアプローチできます。時間の制約もなくなるため、ユーザーにより詳細な検討を行ってもらうことも可能です。



CHECK
01

ホワイトペーパーは、リード情報の獲得と効率的な育成により売上拡大を実現します。

ホワイトペーパーの種類



ホワイトペーパーは、どの購買フェーズにいるユーザーに働きかけたいかによって
4 つに分けることができます。

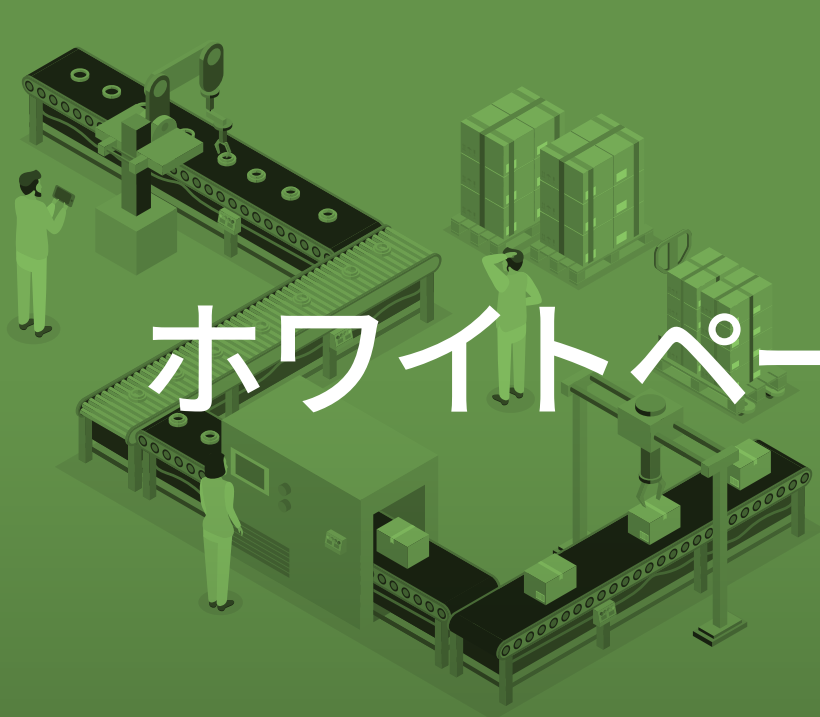
対象タイプ		－潜在期－	－興味関心期－
機能	接触できるユーザー	ニーズは顕在化していないが、将来的に顧客になり得る	特定のサービス分野に興味はあるが、具体的な検討には至っていない
	ユーザーに起きる変化	<p>ホワイトペーパーを読む前</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 業務上の課題に気付いていない ● 日常の業務になんとなく課題を感じている <p>▼</p> <p>ホワイトペーパーを読んだ後</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 課題に気付き、解決策となるサービス分野に興味を持つ ● 課題を感じていた分野について、解決策となるサービスに興味を持つ 	<p>ホワイトペーパーを読む前</p> <ul style="list-style-type: none"> ● サービスに興味はあるが、理解が浅く、導入のイメージができていない <p>▼</p> <p>ホワイトペーパーを読んだ後</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 課題の解決策となるサービス分野の概要を理解する
メリット	企業のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 将来の顧客候補に早期接触できる ● 継続的な接触により会社やサービスを印象付ける ● 有益な情報の提供でユーザーからの信頼を獲得できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最初期の見込み客のリード情報を獲得できる ● サービス分野に対するユーザーの理解と関心を深める
	ユーザーのメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 日常の業務における小さな課題を解決し、業務を効率化できる ● 業界全体の最新かつ正確な情報を入手できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定のサービス分野の概要をコンパクトに把握できる ● 課題意識を明確に整理できる
活用方法	ホワイトペーパーの内容・タイトル例	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ● マーケットリサーチ系 ● 市場ニュース系 ● 業務ノウハウ系 <p>タイトル例</p> <p>「Webマーケティングの施策カタログ20選」</p> <p>「営業向け！顧客管理の実践ノウハウ」</p>	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 入門ガイド系 <p>タイトル例</p> <p>「ホワイトペーパー完全ガイド」</p> <p>「情シス担当者のためのBIツール導入の手引き」</p>
	タッチポイント（接点）	<ul style="list-style-type: none"> ● オウンドメディア／サテライトサイト ● コーポレートサイト ● SNS ● Web広告 	<ul style="list-style-type: none"> ● サービスサイト／ランディングページ（LP） ● ホワイトペーパー配布サイト ● Web広告

対象タイプ		ー情報収集期ー	ー比較検討期ー
機能	接触できるユーザー	特定のサービス分野を自社の課題解決の選択肢として捉え、詳細な情報収集を行っている	特定分野のサービス導入はほぼ決まり、採用サービスを選定している
	ユーザーに起きる変化	ホワイトペーパーを読む前 <ul style="list-style-type: none"> 課題解決につながるサービス分野について、詳細な情報を求めている ホワイトペーパーを読んだ後 <ul style="list-style-type: none"> 解決策となるサービスについて、具体的な利用イメージを持つ 	ホワイトペーパーを読む前 <ul style="list-style-type: none"> 自社の課題解決に最適なサービスを探している ホワイトペーパーを読んだ後 <ul style="list-style-type: none"> サービス間の諸条件を比較し、導入サービスを決定する
メリット	企業のメリット	<ul style="list-style-type: none"> 確度の高い見込み客のリード情報を獲得・選別できる ターゲット(検討課題)ごとに細かなテーマ設定の情報を提供できる サービスで「できること / できないこと」を、具体的にイメージしてもらえる 	<ul style="list-style-type: none"> 非常に確度の高い見込み客のリード情報を選別できる 課題と自社サービスとのマッチング精度を高め、導入後の満足度向上につなげることができる 判断の軸を提供することで合理的な決断を促せる
	ユーザーのメリット	<ul style="list-style-type: none"> 自社の課題解決に役立つか、シミュレーションできる 	<ul style="list-style-type: none"> 性能面のみならず、費用面やサポート面からも自社に最適なサービスを選べる
活用方法	ホワイトペーパーの内容・タイトル例	内容 <ul style="list-style-type: none"> 事例集系 タイトル例 「どう変わる？ SFA 導入のメリットと課題」 「成功事例に学ぶ RPA の活用術」	内容 <ul style="list-style-type: none"> サービス比較系 タイトル例 「最適な DB サービスの見極め方」 「【2019年版】ウイルス対策ソフト徹底比較」
	タッチポイント(接点)	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト メールDM Web広告 営業訪問時の持参資料 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト メールDM 営業訪問時の持参資料

CHECK 02

ユーザーのフェーズに対応した複数のホワイトペーパーを用意しておけば、最適な施策を段階的に仕掛けることができます。

ホワイトペーパーの活用事例



ホワイトペーパーは幅広い業種・業界で運用されています。

CASE 01

BtoB

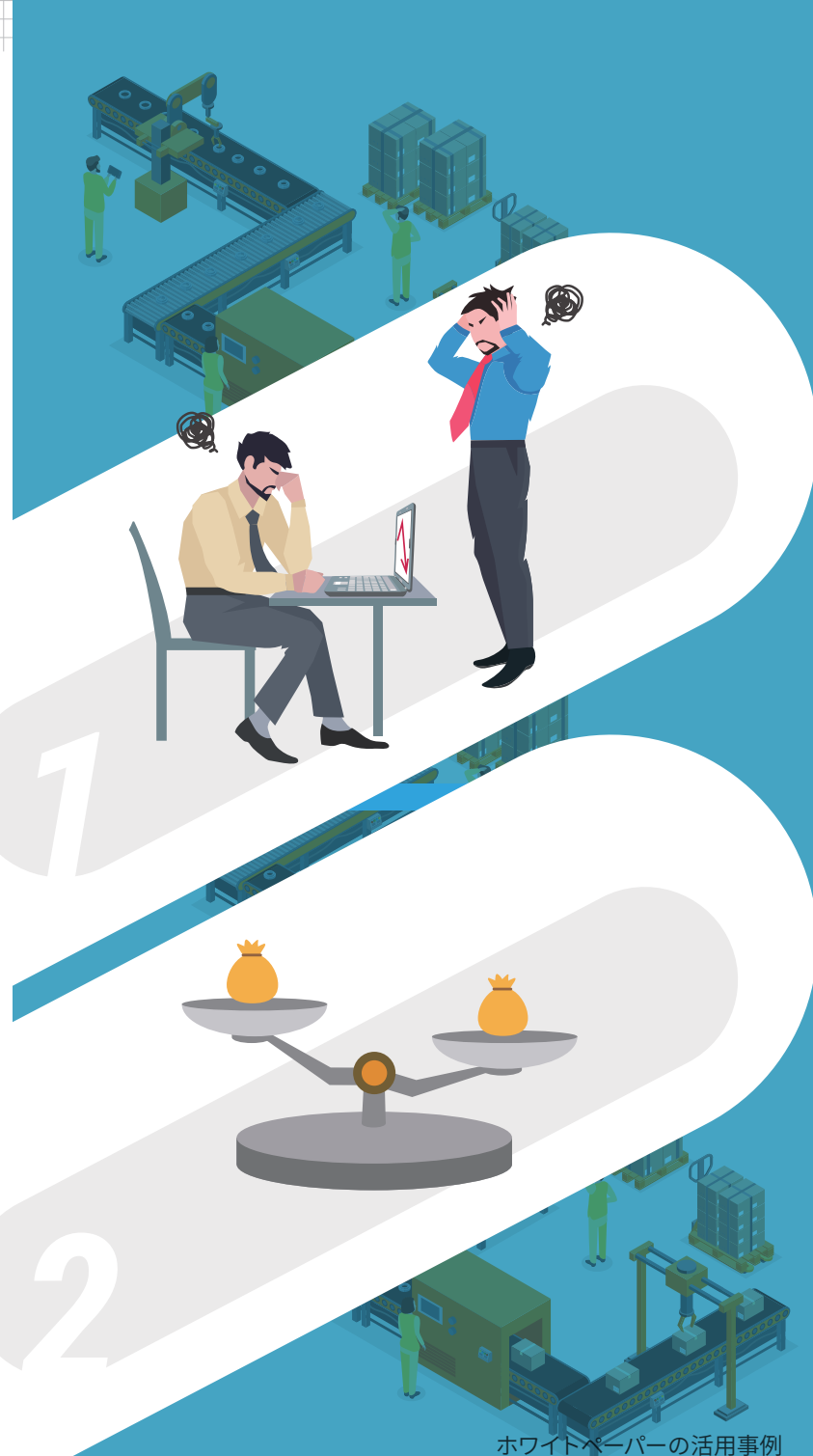
精密機器・部品メーカー

■ 事業内容・状況

- ・ 工業用の精密機器や部品の製造・販売
- ・ 売上の大半が既存顧客からのリピートであり、新規顧客の獲得も既存顧客からの紹介が中心

■ 課題

- 1 リピートへの依存は経営上のリスクとなるため新規顧客を開拓したいが、見込み客へどうアプローチすれば良いか分からない
- 2 製品自体の差別化が難しいため価格競争に陥りやすく、わずかな利益しか上げられない



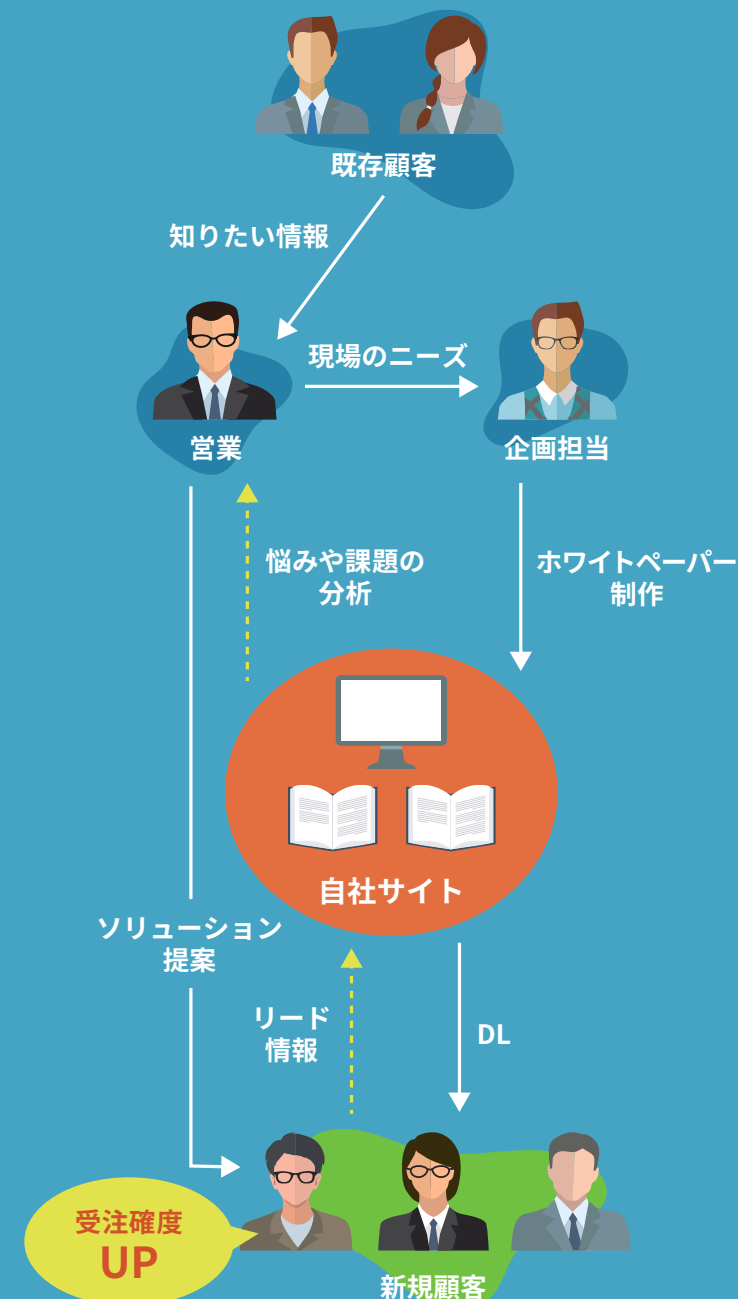
CASE 01 精密機器・部品メーカー

■ 施策

- 1 既存顧客へのヒアリングを実施し、現場のスタッフが知りたい情報を調査した上で、ホワイトペーパー（技術資料）として公開
- 2 会員制の自社サイトでホワイトペーパーを公開し、リード情報と閲覧データを収集
- 3 サイト内の行動データをもとに見込み客のニーズを分析し、課題に即した解決案を用意した上で営業活動を行った

■ 結果

- 1 「この分野で分からないことがあったら、この会社のホワイトペーパーを調べる」というポジションを確立。半自動的に多数のリード情報が集まるようになった
- 2 事前に見込み客の状況を把握・分析できるため、効率的な営業活動が可能になり、受注率が向上した
- 3 製造販売から課題に対するソリューション提案にシフトし、安定して高い利益率を上げられるようになった



CASE 02 BtoB eラーニングシステムベンダー

■ 事業内容・状況

- ・ クラウド型eラーニングシステムの開発・販売
- ・ 顧客が自社に合わせたeラーニングのコンテンツを容易に作成できる点が特長

■ 課題

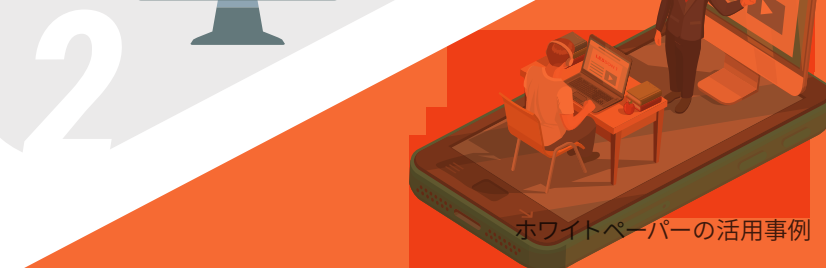
- 1 商材である「eラーニング」の認知度が低く、その有用性や競合に対する強みを理解してもらうのに時間がかかる
- 2 Web サイトから十分な数の問い合わせを獲得できておらず、販路の拡大に苦戦している



弊社のサービスの強みは～

どう活用すればよいのか…

そもそもeラーニングとは？



ホワイトペーパーの活用事例

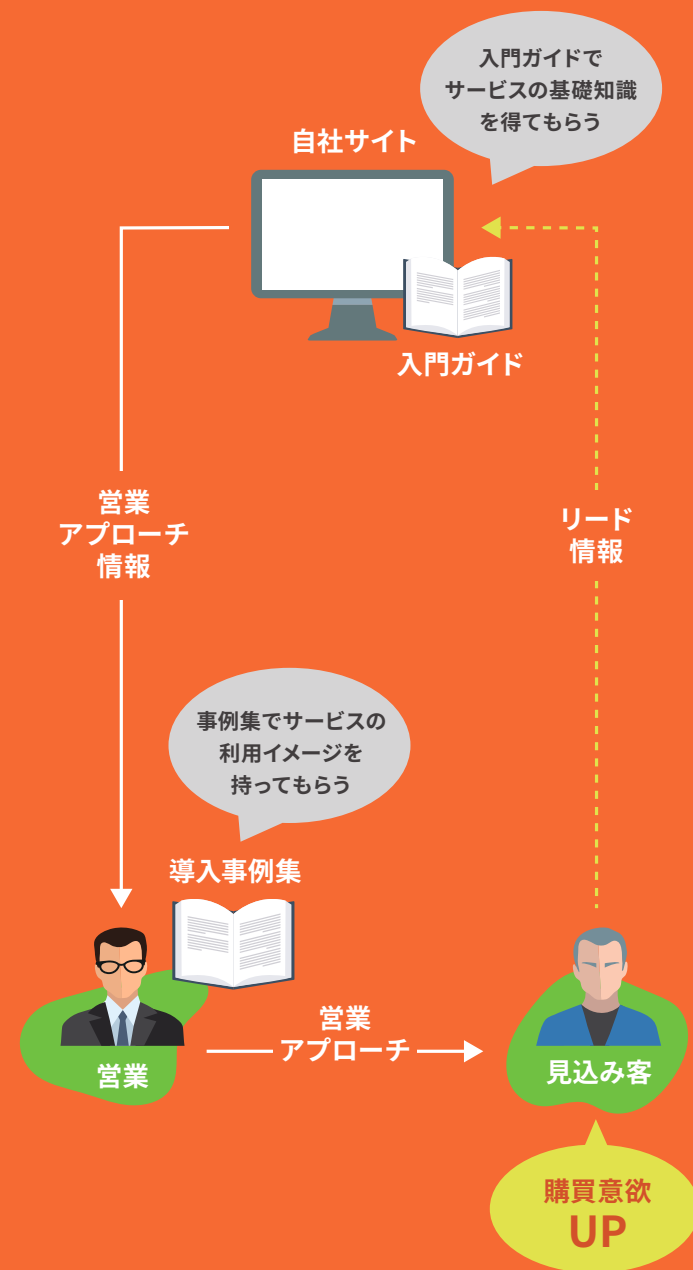
CASE 02 eラーニングシステムベンダー

■ 施策

- 1 「入門ガイド」「導入事例集」のホワイトペーパーを作成し、自社サイトで公開した
- 2 商談の際、商材の基礎知識を説明するための資料としてホワイトペーパーを使用した

■ 結果

- 1 「すぐに導入するわけではないが、興味はある」というユーザーを中心に、従来の倍近い数のリード情報を獲得できるようになった
- 2 電話や訪問でお客様の相談に乗り、サービスの導入につなげることができた
- 3 営業活動では商材のメリットを理解してもらい、成約までの流れがスムーズになった
- 4 事例を示すことで提案内容を具体的にイメージしてもらいやすくなり、見込み客の購買意欲が向上した



確実に成果を上げるための ポイント



どんなに有用なツールでも、使い方を誤れば十分な効果を見込めません。
正しく運用してこそ、ホワイトペーパーは真価を発揮するのです。

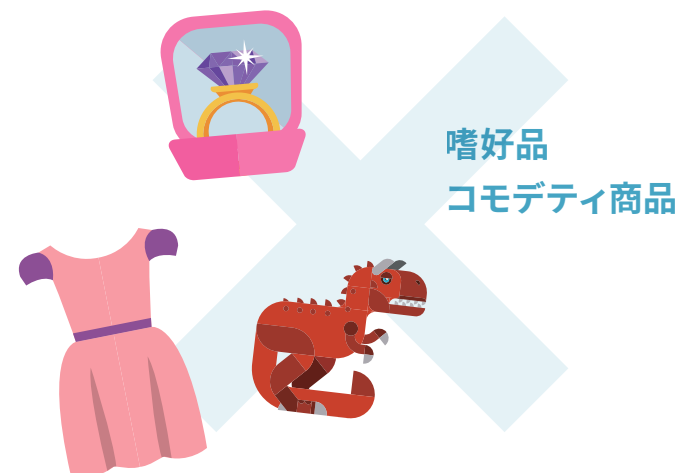
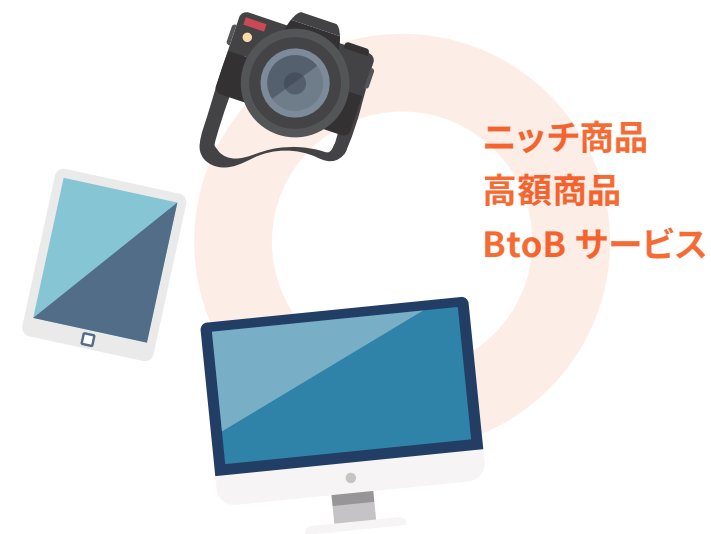
POINT 01

「ホワイトペーパーで解決できる課題か」を見極める

ホワイトペーパーは情報提供によりユーザーの理解・判断をサポートするツールです。そのため「しっかりと検討した上で購入される商材」のプロモーションに大きな効果を発揮します。その反面、価格や量が購入基準となるコモディティ商品や、消費者の好みで購入基準となる嗜好品には適していません。

またマーケティングの基本である4P※において、プロモーション以外の要素に課題がある場合は、ホワイトペーパーだけでは十分な成果が出ないこともあります。市場調査を行い、自社の課題が4Pのいずれかを把握した上で、ホワイトペーパーの活用を検討しましょう。

※4P：マーケティング戦略の代表的なフレームワーク。Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）を指す。



POINT 02

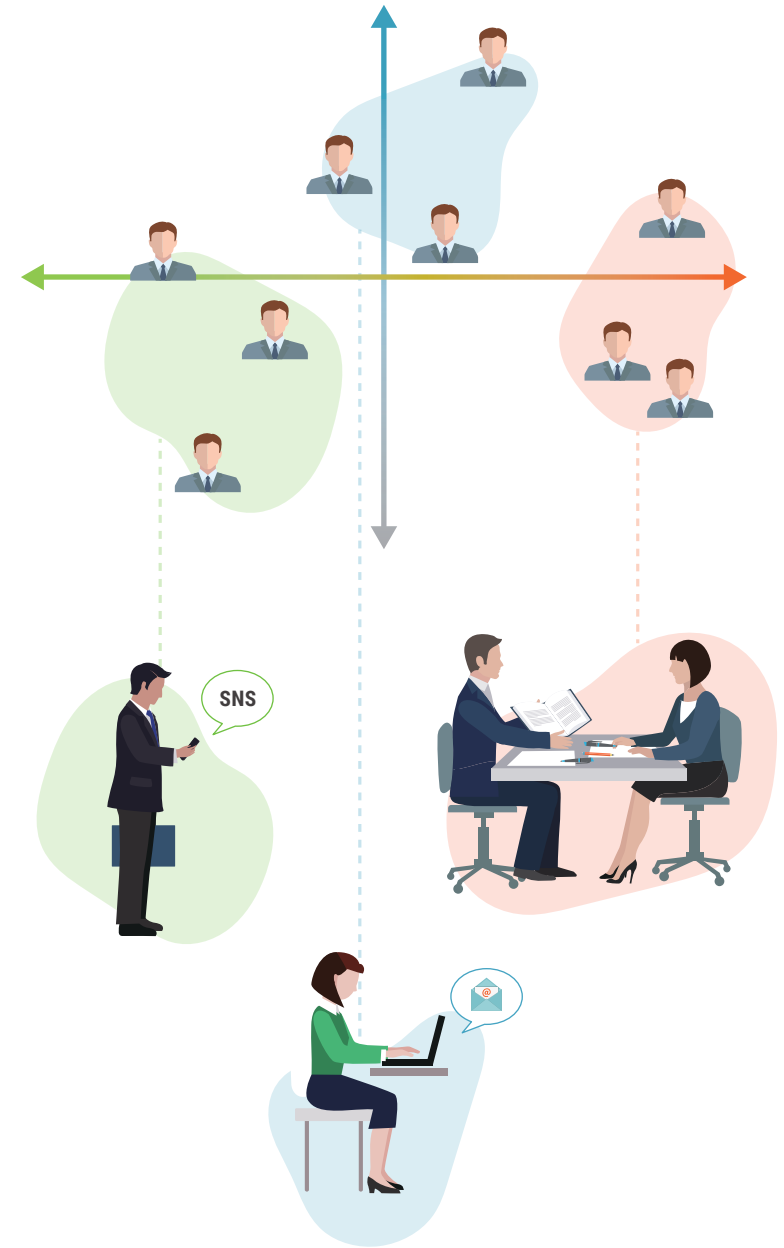
ターゲットやニーズによるセグメントに合わせて使い分ける

ホワイトペーパーはパッケージ化した情報でユーザーの懸念を解消し、購入プロセスのフェーズを進展させます。しかし、ターゲットを広く取りすぎると個々のユーザーに対するインパクトが弱まり、次の行動へ促すことができません。ターゲットは綿密に想定し、それぞれに最適な情報提供を行う必要があります。セグメントやフェーズによってもユーザーの懸念点は異なるため、コンテンツを複数用意して、段階的に情報提供することも大切です。

POINT 03

ホワイトペーパーをタッチポイント(接点)とセットで設計する

質の高いホワイトペーパーを制作できても、それが狙ったユーザーの手元に届かなければ意味がありません。Web サイト上で公開し来訪を待つのか、リスティングやSNSなどの広告も使用して特定セグメントに配信するのか。もしくは接触済みのユーザーにメールなどで直接アプローチしていくのか。働きかけたいユーザーの状態(セグメント)によって、効果的なタッチポイント(接点)は異なります。どのようにしてユーザーに届けるのかを、作成する内容と併せて設計する必要があります。



An isometric illustration of a digital workspace. In the center, a large laptop is open, with two stylized figures standing on its keyboard. The laptop screen displays a line graph and a bar chart. To the right, a large smartphone is shown, with a figure standing on its screen. The background is filled with various data visualizations, including line graphs, bar charts, and pie charts. There are also stylized plants in pots on the left and right sides. The entire scene is rendered in shades of green and blue, with a white border at the top and bottom.

アジタスの ホワイトペーパー制作プラン

アジタスは、お客様のビジネス課題を深く理解した上でホワイトペーパーの制作を通し、適切なソリューションをご提案いたします。

サービスの特長

アジタスはマーケティングとクリエイティブについて20年近い実績を持っています。

社内には経験豊富な専門スタッフが多数在籍しており、さまざまな側面から質の高いホワイトペーパーを制作いたします。

リサーチ力

お客様の状況を整理・分析した上で、お客様が持つ本質的な課題を洗い出し、適切な解決策を見極めます。

運用力

ユーザーにホワイトペーパーを届ける方法を見定め、コンテンツの活用に適した組織・プロセスづくりを支援します。

情報編集力

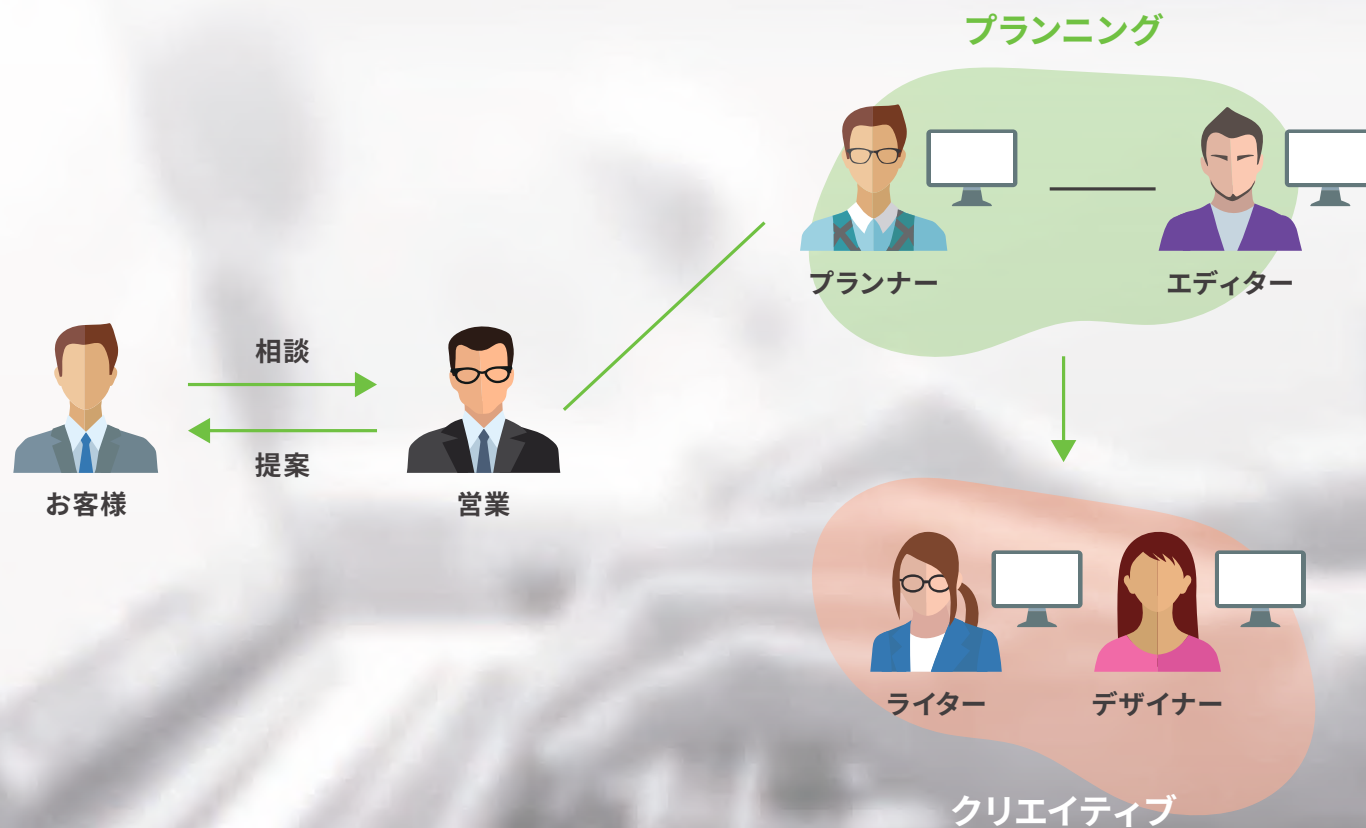
取材により収集した情報をホワイトペーパーに落とし込み、価値あるコンテンツとしてユーザーの態度変容に結びつけます。

表現力

幅広いテーマのコンテンツを扱う中で培ってきたライティング力・デザイン力を活かし、メッセージの訴求効果を高めます。

ホワイトペーパー制作体制

ホワイトペーパーの活用方法を設計するプランナーをはじめ、ユーザーの態度変容を設計するエディター、設計を形にするライター・デザイナーなど、あらゆる分野に特化したメンバーが揃っています。ホワイトペーパー制作に必要なスキルを持つ専門チームが、お客様のご要望を最適な形で実現します。



こんなお悩みはありませんか？

- ✓ Webマーケティングに力を入れ始めたが、**サイトでCVを獲得できない**
- ✓ サイトで獲得したCV（お問い合わせ）が**受注につながらない**
- ✓ MAやCRM、SFAなどのツールを導入してみたが、**一向に案件につながらない**
- ✓ 新しく商材を開発したが、**相手に魅力や有効性をうまく理解してもらえない**
- ✓ 担当者の感触は良いのに先方の社内説得が難しく、**案件を逃すことが多い**

これらのお悩みは、アジタスの **ホワイトペーパー** を活用することで **解決できます！**

アジタスのサービスプラン

成果拡大をトータルサポート

アドバンスプラン

500万円～

コンサルティング、ホワイトペーパー企画・制作（6本～）、運用支援（6ヶ月～）

まずはここから

ベーシックプラン

3本 100万円～

簡易コンサルティング、ホワイトペーパー企画・制作（3本～）

やりたいことが決まっている

制作代行プラン

1本 20万円～

ホワイトペーパー制作のみ

※いずれも初回打ち合わせ後に詳細見積もり ※「デザイン作り込みオプション」適用可（別途見積り） ※納期は初回打ち合わせから1.5～2か月目安

お問い合わせ

アジタスでは、ホワイトペーパーに関するご相談を受け付けております。まずはお気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ
フォーム

<https://azitas.co.jp/lp/whitepaper1901/>



お問い合わせいただきましたお客様へ、
即日、もしくは翌営業日中にお返事させていただきます。

長期休暇などによりご連絡が遅れる場合がございます。
詳細は Web サイトをご覧ください。

電話

03-6416-1058

平日 10:00 ~ 18:00

株式会社アジタス <https://azitas.co.jp/>

東京オフィス 東京都千代田区飯田橋 3-2-2 飯田橋 3 丁目ビル 3F
TEL : 03-6416-1058



株式会社アジタス

