

# 商談につながる ナーチャリングコンテンツの作り方

**GROWTH SOIL**

コンテンツの力で、ナーチャリングの"土壌"をつくる

Index

## 目次

- 01** 会社概要
- 02** コンテンツ発信において企業が抱える問題
- 03** ナーチャリングコンテンツの作り方
- 04** 社内ナレッジをコンテンツに落とし込むには
- 05** ナーチャリングコンテンツの活用方法
- 06** ナーチャリングコンテンツ制作サービス

GROWTH SOIL

# 会社概要

01

GROWTH SOIL

# GROWTH SOIL

コンテンツの力で、ナーチャリングの土壌をつくる

|            |                                                  |
|------------|--------------------------------------------------|
| 会社名        | 株式会社グロースソイル                                      |
| 代表者名       | 岩野 航平                                            |
| 会社所在地      | 〒160-0022<br>東京都新宿区新宿3-5-6 キュープラザ新宿三丁目 ビジネスエアポート |
| 設立年月日      | 2024年1月                                          |
| 事業内容       | ナーチャリングコンテンツ制作サービス                               |
| 資本金        | 100,000円                                         |
| 従業員数（代表含む） | 2名                                               |



## 株式会社グロースソイル

代表取締役

### 岩野 航平

大学卒業後、新卒で人材×SaaS領域のベンチャー企業に入社。  
マーケティング本部にて、BtoBメディア事業の新規立ち上げを経験。

その後、MA（Marketo）の導入活用支援を主とするマーケティングコンサルティング会社に転職し、コンテンツ編集長として自社マーケティングを推進（ISも兼任）。  
コンテンツを活用したマーケティング活動をおこない、リード獲得、MQL創出、新規商談創出、受注獲得までを広く担ってきた。

2024年1月、株式会社グロースソイルを創業。  
BtoB企業を対象に、ナーチャリングによる事業成長を支援している。



[@gs\\_iwano](#)



[@gs\\_iwano](#)



[ナーチャリングラジオ](#)



[B面いわの](#)

コンテンツ発信において企業が抱える問題

02

GROWTH SOIL

多くの企業は「コンテンツ＝集客のためのもの」という認識を持っている

## 背景

「キーワードをもとに記事をつくれば検索上位に記事が掲載されて人が集まり、商談につながる」といった図式が、長く信じられてきた

しかし

「検索」を起点としたSEO記事にも難点はある

「調べもの」には適している一方で、  
「まだ言語化できていない課題の解決方法を知りたい」という状態とは噛み合いにくい

## 成果につながりづらいナーチャリング施策の特徴 その1

単発のイベント告知、SEO記事やホワイトペーパーの定期配信が多い

「とりあえずコンテンツを届けておく」という運用



「関係構築」という本来の目的を十分に果たせていないケースが少なくない

### ナーチャリング目的でメルマガに載せがちなコンテンツ例

- ・ 共催ウェビナーの告知
- ・ オンラインカンファレンスの告知
- ・ SEO記事
- ・ 話題性を重視して作成したホワイトペーパー      etc...

ナーチャリングには

顧客の悩みに答える  
**「コンテンツの発信」**

+

顧客の興味関心度合いに合わせて  
常時コンテンツを届け続ける  
**「システム基盤の構築」**

の両方が必要

どちらか一方を実施するだけでは望むような成果を得られない

## 成果につながりづらいナーチャリング施策の特徴 その2

顧客の課題に踏み込めておらず、行動変容につながらない

ナーチャリングを機能させるためには

まだ言語化されていない悩みに共感し、解決策を提示



自社サービスへ自然と関心が向くようなコンテンツを生み出す必要がある

多くの企業は、ナーチャリングに適したコンテンツ制作のノウハウを持ち合わせていない

# 商談につながる ナーチャリングコンテンツの作り方

# 03

GROWTH SOIL

## ナーチャリングコンテンツとは



すでに接点のある見込み顧客（リード）と中長期で関係をつくり、  
商談につなげていくことを目的としたコンテンツ



”顧客の悩み”を起点として解決方法を解説することで、  
自然にサービスの利用を促すことができる

01

顧客の悩みを洗い出す



02

購買につながりやすい  
悩みを見極める



03

顧客の悩みを起点に  
企画書を作成する



## 01 | ナーチャリングコンテンツの企画は「顧客の悩み」を起点に考える



実在する顧客の声をもとに企画をつくることで、顧客の行動を促すコンテンツをつくれるようになる



顧客の悩みを洗い出す際の注意点

**マーケティング部門だけで完結させないこと**



マーケティング部門だけで進めてしまうと

「自分たちが考えた仮想の悩み」に基づいた企画になってしまいがち

## 02 | 「どの悩みをもとにコンテンツをつくるか」を見極める

 顧客の悩みを絞りこむ

⋮

悩んでいる人の多さ

購買へのつなげやすさ

のバランスを意識

顧客と接するメンバーに



「どの悩みを抱えている人が多いか」「どの悩みが最も受注につながりやすいか」  
を聞いたうえで判断するのがおすすめ

### 03 | 悩み → 解決策 → 自社サービスの構成を意識して企画書を作成



単に顧客の悩みを解決するだけのコンテンツは購買を喚起することはできない

商談化や最終的な成約につなげるためのコンテンツ

⋮

お役立ち情報を届ける + サービスの利用を促す必要がある



「自社のサービスでその課題を解決できる」と自然に理解できる構成

課題の示唆

解決策の提示

自社サービスの紹介

| 例：「テレアポやフォーム営業の反応率が下がっている」と悩む顧客に向けた企画の構成

### 課題

一方通行かつ単発のコミュニケーションのみ  
⇒ 関係構築につながらない

### 解決策

ターゲットに応じたチャネル設計  
+  
初回接点後のフォロー体制が成果の鍵

⋮

### 自社サービス

自社ではこれらを踏まえた営業戦略設計と実行体制を一気通貫で支援

## ナーチャリングコンテンツ制作で重要なポイント

顧客解像度

+

専門性のあるナレッジ

### コンテンツ制作における課題

マーケティング部門のみで制作するコンテンツ

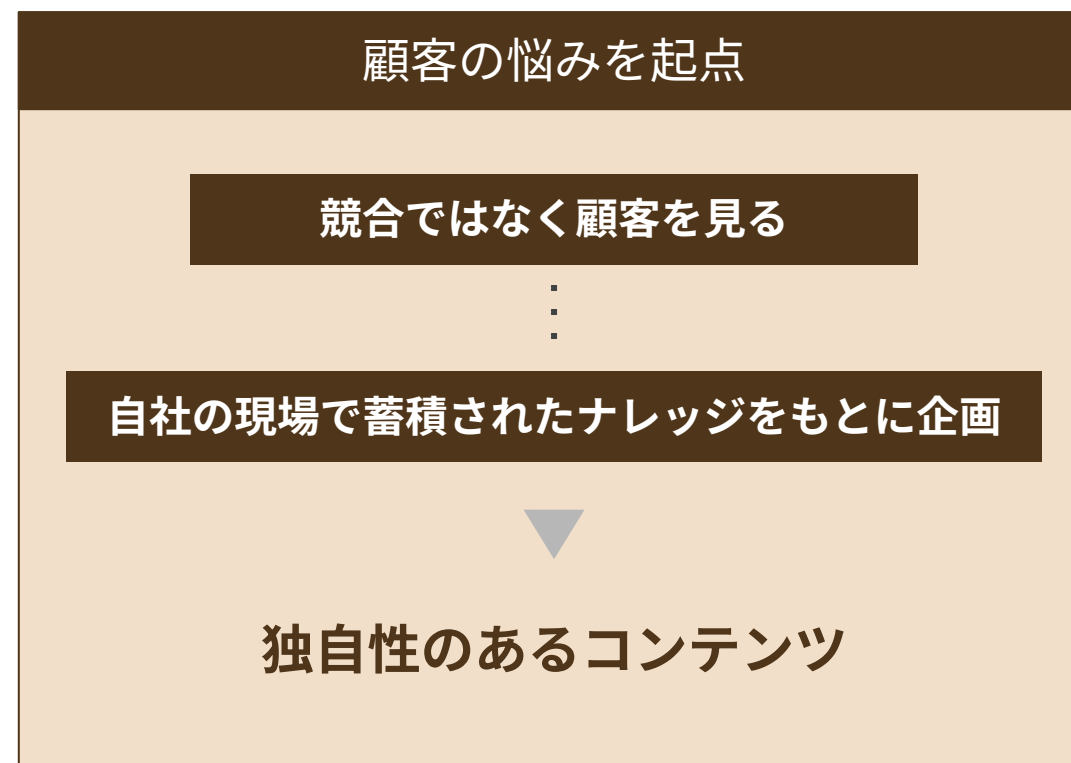
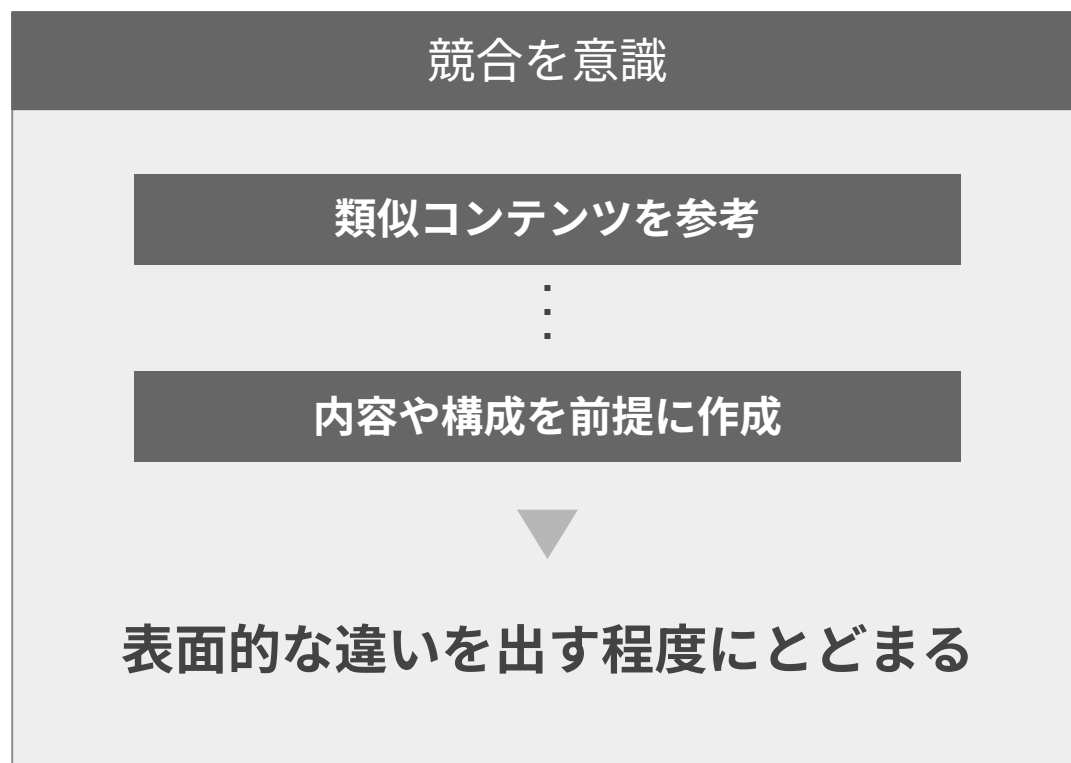
- ▶ 顧客理解やナレッジが浅くなりがちで、共感を呼び起こす内容に仕上げることは困難



ナーチャリングコンテンツを生み出すためには、  
**顧客と日々接している営業やCSの知見を借りる必要がある**

|            | マーケティング部門のみで作成   | 現場の知見を活かして作成            |
|------------|------------------|-------------------------|
| スピード感      | ◎（完結が早い）         | △（確認・調整が必要）             |
| 顧客理解の深さ    | △（デスク調査・仮説ベース）   | ◎（実際の会話・提案に基づく）         |
| 内容の厚み・説得力  | △（網羅的だが表層的になりがち） | ◎（具体例・実体験が豊富）           |
| 社内ナレッジの活用度 | △（マーケ部にある知見のみ）   | ◎（営業・CS・コンサルなどの現場知見を反映） |
| 読者への刺さり方   | △（誰向けか曖昧になりがち）   | ◎（「自分のことだ」と思わせられる）      |
| 読み手のアクション  | △（理解はされても動かない）   | ◎（共感から相談・検討へつながりやすい）    |

他社の類似コンテンツの分析 < 顧客の悩みを起点に企画をつくり込む



社内ナレッジをコンテンツに落とし込むには

04

GROWTH SOIL

現場の知見を活かしコンテンツ作成する最もシンプルな方法

## 事業部のメンバーに記事を執筆してもらうこと

実際に依頼すると…

- ・「忙しい」と制作を断られてしまう
- ・一度は了承されたものの、後回しにされて締め切りどおりに提出してもらえない
- ・書いてもらったものの、文章力の観点で課題があり、修正に時間がかかる



### 背景

- ・文章を書くことへの苦手意識
- ・「どこまで対応すればよいか分からない」という不安

依頼を受ける側に心理的ハードル

....

### 工夫が重要

- ・役割分担を具体的に伝える
- ・一方的なお願いではなく「協働」のスタンス

前向きに捉えてもらえる確率アップ

現場の知見を引き出すうえでより現実的かつ効果的な方法

### インタビュー形式でのナレッジ抽出

「1時間だけ〇〇さんの話を聞かせてください」と依頼



執筆依頼よりも受け入れてもらいやすく、協力のハードルも大きく下がる

#### インタビューを通じたコンテンツづくりのプロセス

01

顧客の悩みを軸に  
テーマを決める

社内でアイデア出しを行い  
焦点となる悩みを明確にする

02

企画書を作成し  
取材の背景や目的を  
共有する

03

構成案（たたき台）を  
用意する

※柔軟に調整可能なラフ案でOK

04

質問項目を準備し  
取材を打診・実施する

インタビューで大切なのは相手の言葉を引き出す“聴く姿勢”

実践的で深みのあるナレッジを引き出すためのポイント

## 01 | 気持ちよく話してもらう

雑談から入って場を和ませたり、相手の役割を尊重した声かけ（Why You）をしておく、前向きな空気で会話を始めやすくなる。

## 02 | 遠慮しない。深掘りを恐れない

「これ以上聞いたらしつこいかな」とためらってしまいがちだが、もう一步踏み込むことで、核心に近づけることも。臆せず丁寧に深掘りする。

## 03 | 話を遮らず、脱線も歓迎する

テーマから少し外れているように見えても、しばらくそのまま話してもらうのもひとつの手。一見関係なさそうな話のなかにこそ、リアルな知見や独自の視点が眠っていることがある。

# ナーチャリングコンテンツの活用方法

05

GROWTH SOIL

ナーチャリングコンテンツは、活用次第で成果が大きく変わる

代表的な活用方法

01 |  メルマガ配信

02 |  インサイドセールスとの連携

03 |  広告での活用

## 効果が高まる配信方法

- ☑ できるだけ対象をセグメント
- ☑ 読者の属性や課題感に応じた内容を届ける

| 例      業界別でコンテンツを用意し、メールもセグメントする



反応率と商談化率は大きく変わる

### ナーチャリングコンテンツがない体制

商談に誘導できるか否かの  
二択のみのアプローチ

### ナーチャリングコンテンツを公開

「商談する程ではないけど悩んでいる」  
という状態の顧客への  
価値提供の打ち手が増える

ただインサイドセールスに渡すだけでは活用に至らないことも多い



制作プロセスから巻き込めると◎

#### ナーチャリングコンテンツは広告とも相性◎

##### 一般

「ナーチャリングコンテンツ＝既存リード向け」  
と考えがち

##### 実際

顧客の悩みを起点に設計された  
良質なホワイトペーパー



未接点顧客へのアプローチにも活用できる

ナーチャリングコンテンツはサービスの利用促進につなげやすい



広告流入からの直商談を生み出すという観点でも有効

ナーチャリングの仕組みが整う

あらゆるリード獲得施策のROIが改善し、  
マーケティング施策への投資判断がしやすくなる



「もっと施策を打ちましょう」「予算を増やしましょう」といった提案がしやすくなる

自由度高くマーケティングできるようになる

# ナーチャリングコンテンツ制作サービス

06

GROWTH SOIL

顧客の悩みを起点に記事・資料コンテンツを制作することで、既存リードからの商談創出に貢献します。

| 記事コンテンツ                                                                                                                 |                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ナレッジ記事                                                                                                                  | 事例記事                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 貴社独自のナレッジをまとめた記事</li> <li>・ 顧客の悩みを起点に企画</li> <li>・ 貴社社員の方に取材したうえで制作</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 貴社の支援事例をまとめた記事</li> <li>・ “顧客の成功”に焦点を当てて取材・制作</li> <li>・ 貴社のお客様に取材したうえで制作</li> </ul> |

※3,500 - 5,000字程度

| 資料コンテンツ                                                                                                                 |                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ホワイトペーパー                                                                                                                | サービス詳細資料                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 貴社独自のナレッジをまとめた資料</li> <li>・ 顧客の悩みを起点に企画</li> <li>・ 貴社社員の方に取材したうえで制作</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 貴社サービスの詳細をまとめた資料</li> <li>・ 貴社サービスの提供価値が伝わる流れを設計</li> <li>・ 貴社社員の方に取材したうえで制作</li> </ul> |

※スライド30枚前後

01 /

## 貴社独自のナレッジ・事例をコンテンツ化

取材を通じて一次情報を引き出すことで、  
Web上の情報を集約したSEO記事とは一線を画した独自のコンテンツ化します



02 /

## メルマガ・ISフォローに活用できる

制作したコンテンツは、MAでのメルマガ、ISでのフォローに活用することで、  
既存リードの商談化に繋がられます



03 /

## ナーチャリングアドバイザー支援を受けられる

週1回、グロースソイル代表の岩野によるナーチャリングアドバイザー支援を受けられます。  
アドバイザーMTGを通じて、コンテンツをつくるだけでなく”どう活用するか”までご相談いただけます。  
(一定数以上の制作をご依頼いただくお客様のみご提供しております)



## ソフトウェア関連企業 A社 （従業員数 501～1,000名）

### 抱えていた問題

事業を急拡大していくためにマーケティングの強化に取り組んでいた。  
マーケティングを実行するための基盤づくりはある程度進んできたものの、  
”顧客にとって価値あるコンテンツ”を生み出すこと、届けることに苦慮していた。

### 支援内容

#### ・マーケティングオートメーション再設計&運用代行

- ・購買ステージの再設計、MAへの実装
- ・ナーチャリングシナリオの刷新
- ・営業への情報連携体制の見直し

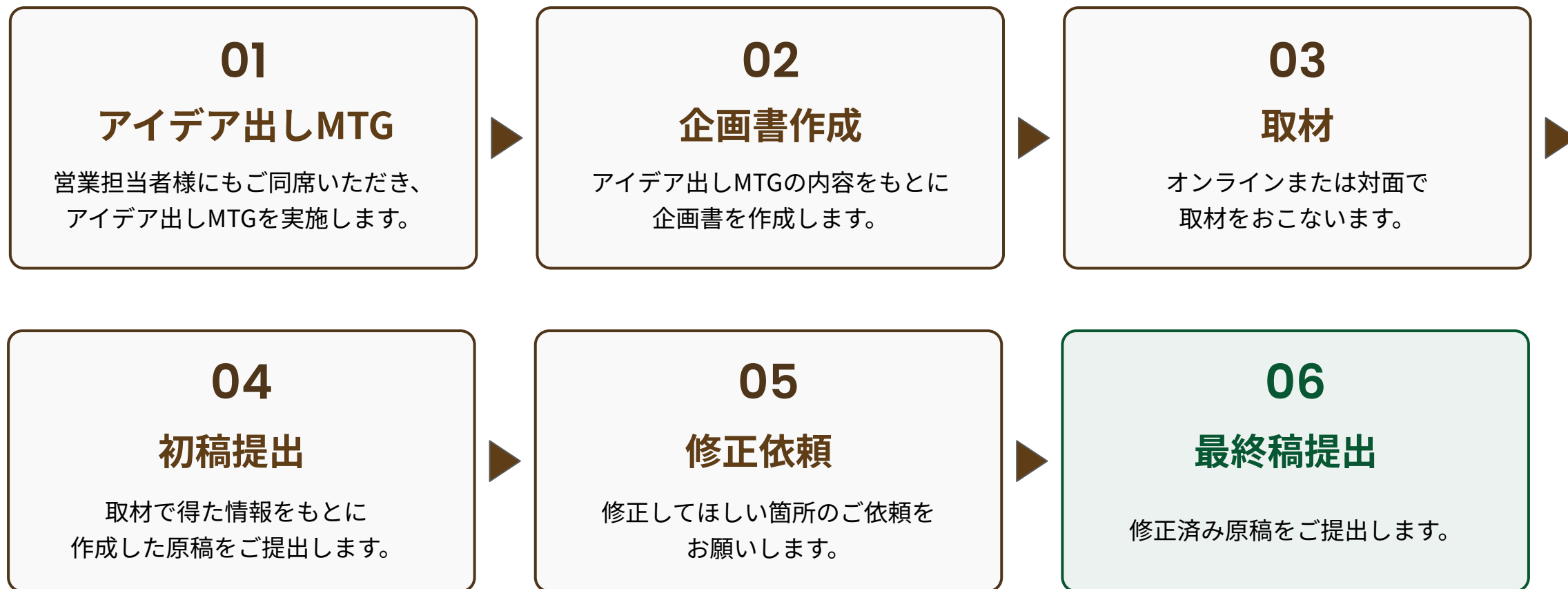
#### ・ナレッジ記事制作

### 生まれた効果

- ・月の商談・受注件数 **2 倍** / 問い合わせ **3 倍**
- ・顧客の購買意欲が高まった瞬間を営業に連携する体制を構築

取材実施から3～4週間以内に初稿を納品します。

(最終FIXまでの期間は場合によるものの、初稿提出から5営業日以内に完了することが多いです)



# GROWTH SOIL

コンテンツの力で、ナーチャリングの”土壌”をつくる

お問い合わせはこちら

