

見込み客が集まる ”企画のつくり方”

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** 企画にまつわる前提要素
- 03** 見込み客が集まる企画を作るための前提条件
- 04** 見込み客が集まる企画を生み出すまでの流れ
- 05** 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 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 MA再設計・運用代行サービス ナーチャリングアドバイザーサービス
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](#)



[GROWTH SOIL RADIO](#)

企画にまつわる前提要素

02

GROWTH SOIL

課題



コンテンツやイベントを開催しても
集客できない

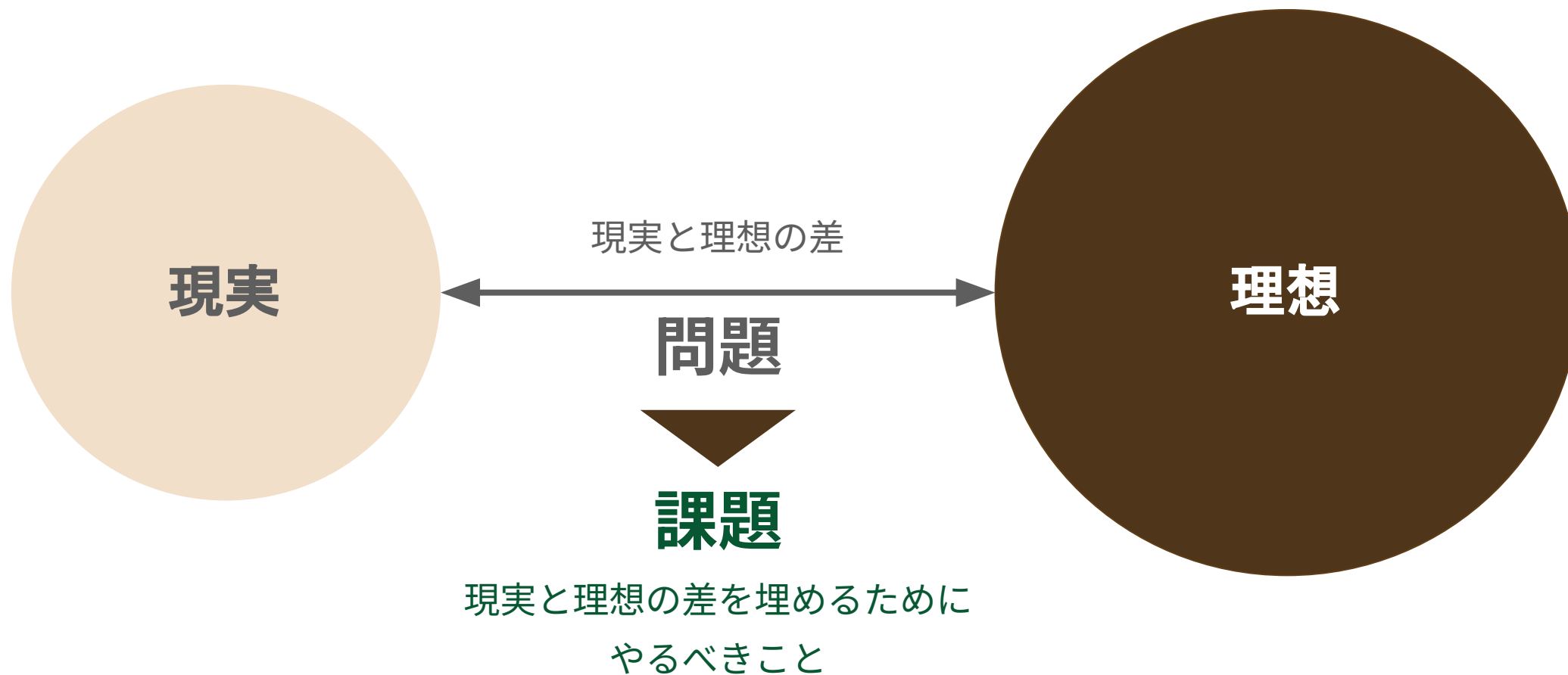


集客できても
見込み客を集められない



集客した人たちを
商談までつなげられない

「企画とは、**課題解決**である」



②顧客の都合

- ・自社の○○業務を効率化させたい
- ・リソース不足を何とかしたい
- ・問題解決策をもう少し言語化したい
- ・問題解決策について上司の理解を得たい

①自社の都合

- ・○○事業の新規売上目標を達成したい
- ・ターゲット顧客の新規リードを獲得したい
- ・自社製品・サービスを知ってほしい
- ・有望見込み客を獲得したい

1 企画は一から考えなければならない

2 アイデアは天から降ってくる

3 アイデア＝企画

目的

ターゲット
(属性・課題)

テーマ

メッセージ

事業の目的・ターゲットと一致
あらかじめ決まっている

企画時に考える

企画をするときは「テーマ」「メッセージ」を考えるだけ
企画を考える前から、企画の半分以上は終わっている

アイデアの種は「**自分以外の誰か**」が持っている

アイデアを生み出せる人の特徴

- ✓ 目に入るものごとに対して疑問を持つことが多い
- ✓ 人の話を深く理解するまで掘り下げて聴く
- ✓ 書籍や記事を日常的に読んでいる

特に「**人の話を深く理解するまで掘り下げて聴く**」資質が求められる

顧客が喜ぶアイデアの種は顧客の中にある

アイデア : 単なる**思い付き**

企画 : 課題解決方法の合意を取るために**要件を整理したもの**

アイデアがあれば、あとは**要件整理作業のみ**



見込み客が集まる企画を作るための前提条件

03

GROWTH SOIL

- 1 ターゲットオーディエンス が明確である
- 2 ターゲットが 抱える問題 を理解している
- 3 ターゲットの 行動習慣 を理解している

ターゲットオーディエンス：事業のターゲットとなる顧客群のこと

B to B では属性情報（業界・部署・役職）で絞り込むことが多い

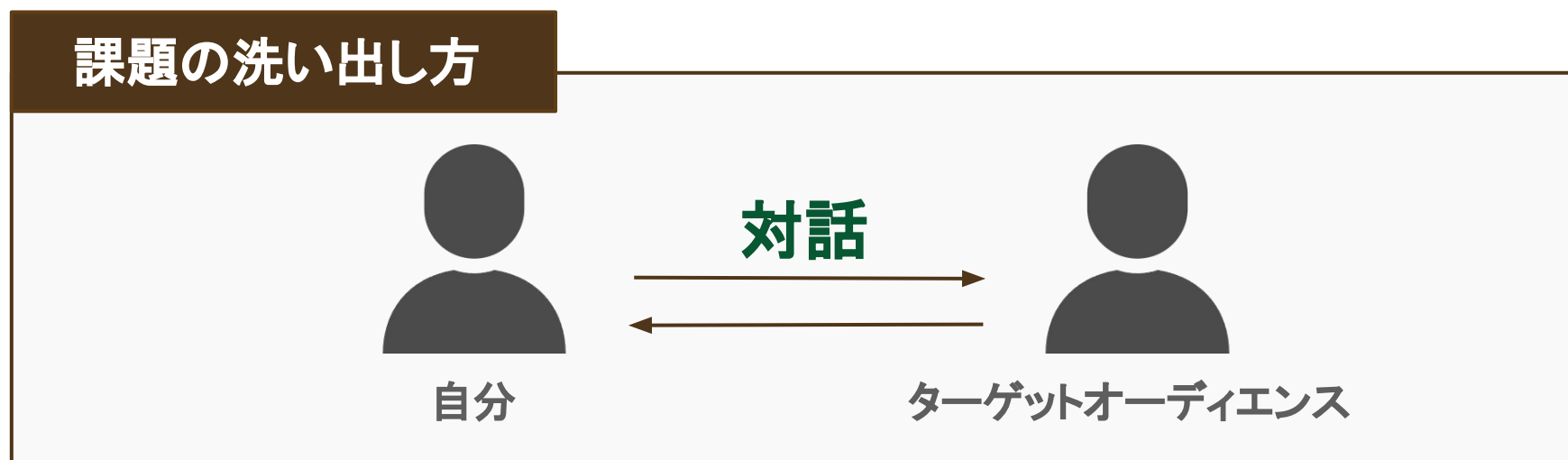
マーケティングの一環として企画

コンテンツの
ターゲットオーディエンス



事業の
ターゲットオーディエンス

企画とは「課題解決」



対話で明らかになった**真の課題**は文書にして社内で共有する

集客につなげるために、
ターゲットの視界に入る場所に露出し、惹き込む



インタビューを実施

ターゲットが一日どのような行動をするのか聞く



集客導線が明確になる

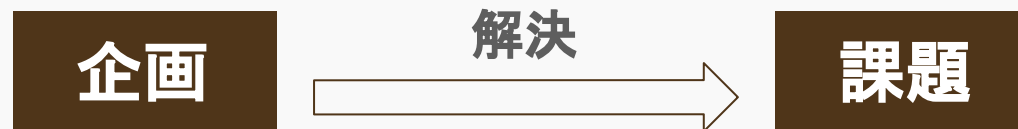
見込み客が集まる企画を生み出すまでの流れ

04

GROWTH SOIL

- 1 解決したい **自社の課題を言語化** する
- 2 **ターゲット** を決める
- 3 企画で解決する **ターゲットの問題** を決める
- 4 **問題の解決方法(≡テーマ)** を決める
- 5 **集客方法** を決める
- 6 **企画書** に落とし込む

課題解決のために企画をおこなう: 目的が**明確**

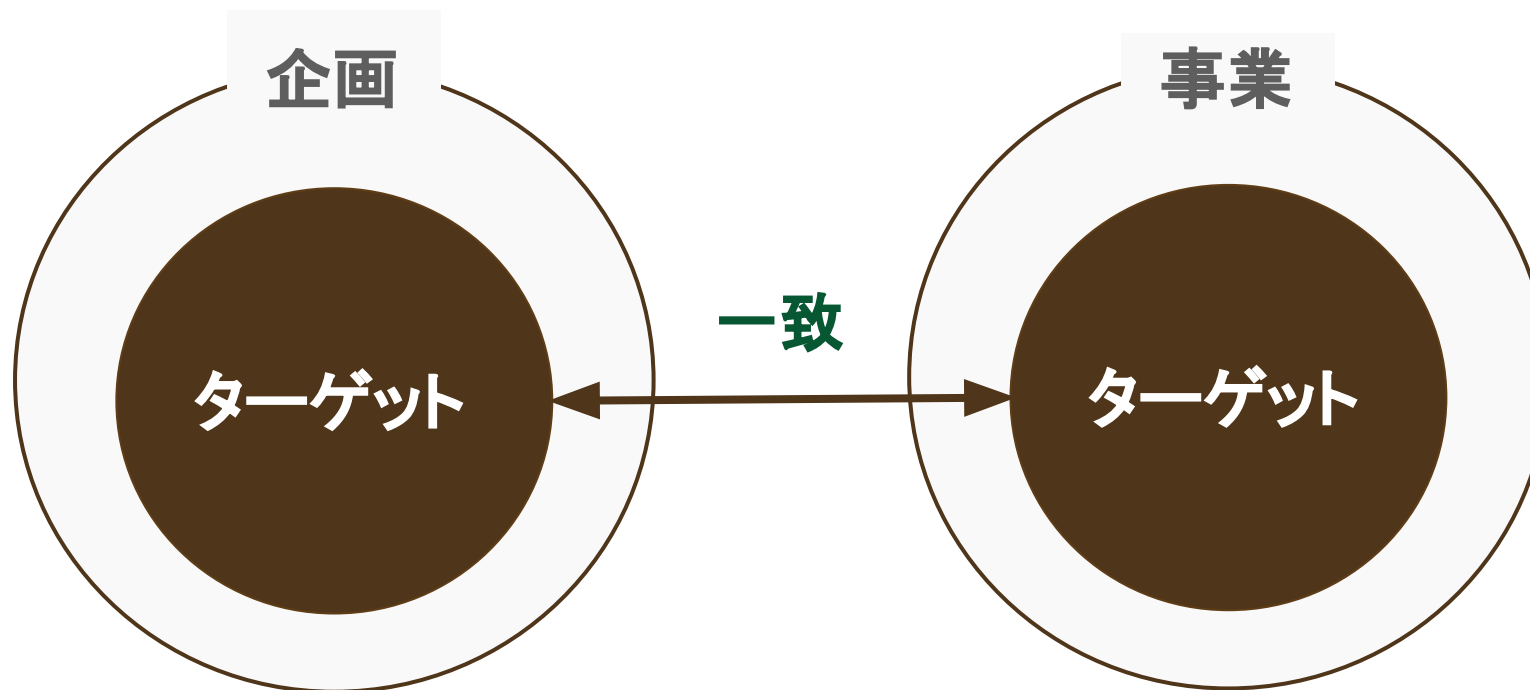


アイデアや企画業務が先行し課題を定めず動く: 目的が**不明確**



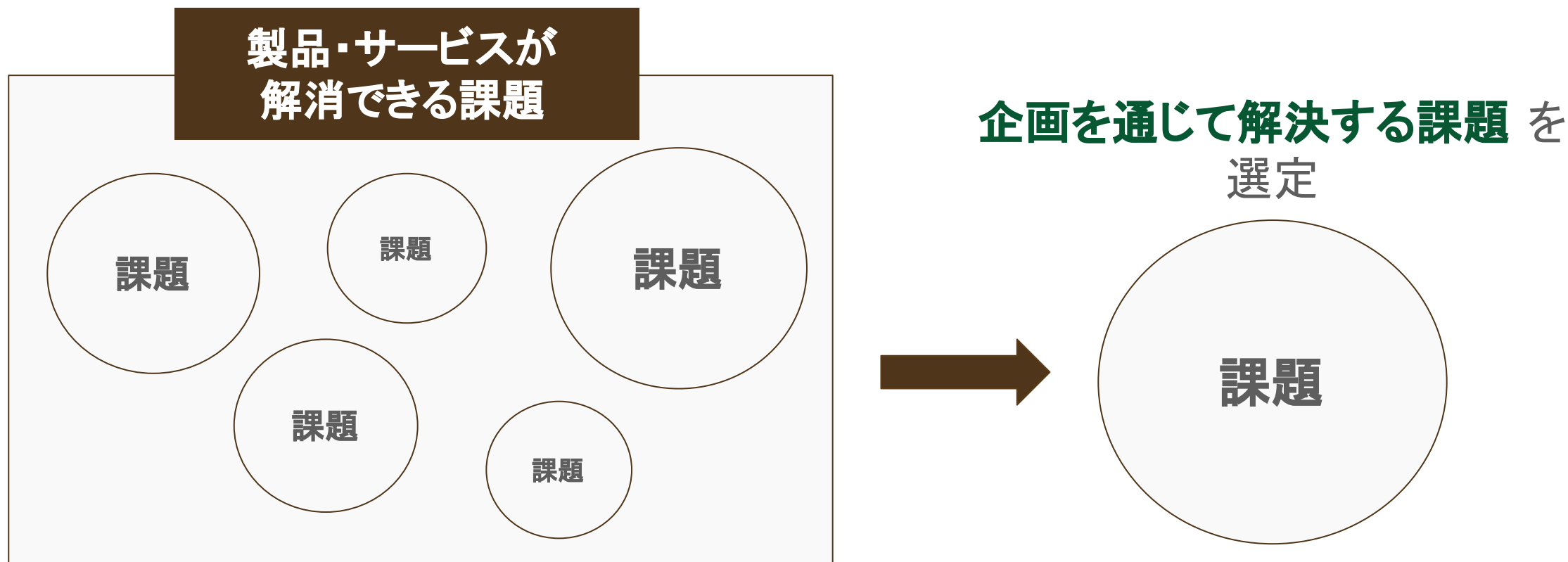
「どのような課題を解決したいか」を言語化する

ターゲットを決めると企画の輪郭がより明確になる



事業のマーケティングを目的として企画する場合、
ターゲットは**事業のターゲットと一致**することが多い

製品やサービスが解消できる課題の中から、**取り上げる課題を選ぶ**



ターゲット、課題、製品・サービスが決まると**テーマも決まる**
始点と終点が決まれば**ルート**が見えてくる

企画内容の作成方法

課題解決に必要な情報 を並べると具体的な内容（骨子）が出来上がる

よくある問題

問題が起こっている背景

解決策

自社サービス

課題解決

良い企画とは

役に立つ情報を提供できる

+

ターゲットオーディエンスを集められる

集客方法

ターゲットの **行動習慣**をもとに考える



行動経路上 にコンテンツを露出させ、
興味を惹くメッセージを届ける

企画したものを書面に落とし込む

重要な視点

企画書は「**合意形成**」のためにつくる



人が納得して動ける企画書 ができる

「企画とは課題解決である」

と単純化して捉えるとラクになる

企画ができると

マーケティング成果を **意図的・継続的** に上げられるようになる

簡単なものから企画し、**楽しさを知ることが大切**

ナーチャリングコンテンツ制作サービス

05

GROWTH SOIL

問題点
01

ユーザー・リードの獲得はできても、
ホットリード・商談の創出まで繋がられていない

問題点
02

課題を 根本から解決できる支援会社がない

問題点

01

ホットリード・商談の創出まで繋がられていない



ユーザー・リードの獲得はできても、
ホットリード・商談の創出まで繋がられていない

問題点

02

課題を根本から解決できる支援会社がない

日本には多くのBtoBマーケティング支援会社が存在しますが、
いずれもBtoBマーケティング組織が抱えている問題を根本から解消することはできずにいます。

マーケティング コンサルティング会社

収益と紐づける戦略は描けるが

制作までは入れない

SEO支援会社

検索流入の増加に特化しており

収益拡大まで寄与できない

編集プロダクション

BtoBマーケティングや
営業の専門家ではないため

収益に繋がるコンテンツを
生み出せない



MA(Marketo)の導入活用コンサルティング会社で
コンテンツマーケティングを統括していた者が代表を務める



顧客の悩みを起点として企画し、
取材を通じて一次情報を引き出したうえでコンテンツを制作する

ナーチャリングコンテンツ

課題特定コンテンツ (準顕在層向け)

顧客が 解消すべき課題を明確に
するコンテンツ

例

- ・ナレッジ記事
- ・ホワイトペーパー

検討支援コンテンツ (顕在層向け)

顧客が 発注先候補を絞り込む
ために必要なコンテンツ

例

- ・事例記事
- ・サービス詳細資料

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
・ 貴社独自のナレッジをまとめた記事 ・ 顧客の悩みを起点に企画 ・ 貴社社員の方に取材したうえで制作	・ 貴社の支援事例をまとめた記事 ・ “顧客の成功”に焦点を当てて取材・制作 ・ 貴社のお客様に取材したうえで制作

※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
・ 貴社独自のナレッジをまとめた資料 ・ 顧客の悩みを起点に企画 ・ 貴社社員の方に取材したうえで制作	・ 貴社サービスの詳細をまとめた資料 ・ 貴社サービスの提供価値が伝わる流れを設計 ・ 貴社社員の方に取材したうえで制作

※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を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)



01 /

リード獲得以降の商談化に課題がある企業

「SEOや広告、イベント等、集客施策はやってきたけれど、大半のリードは商談化しないまま放置してしまっている」という企業様と相性が良い



02 /

競合が多い領域でサービスを提供している企業

人材業界や広告業界のように、競合が多い領域ではSEOでの競争が熾烈になるため、広告等でリードを獲得し、ナーチャリングに力を入れる方が成果を生み出せる確度が高い



03 /

ニッチ領域に絞ってサービスを提供している企業

ニッチ領域では新規リード獲得が早期に頭打ちになるため、ナーチャリングの重要度がほかの企業と比べて高い



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

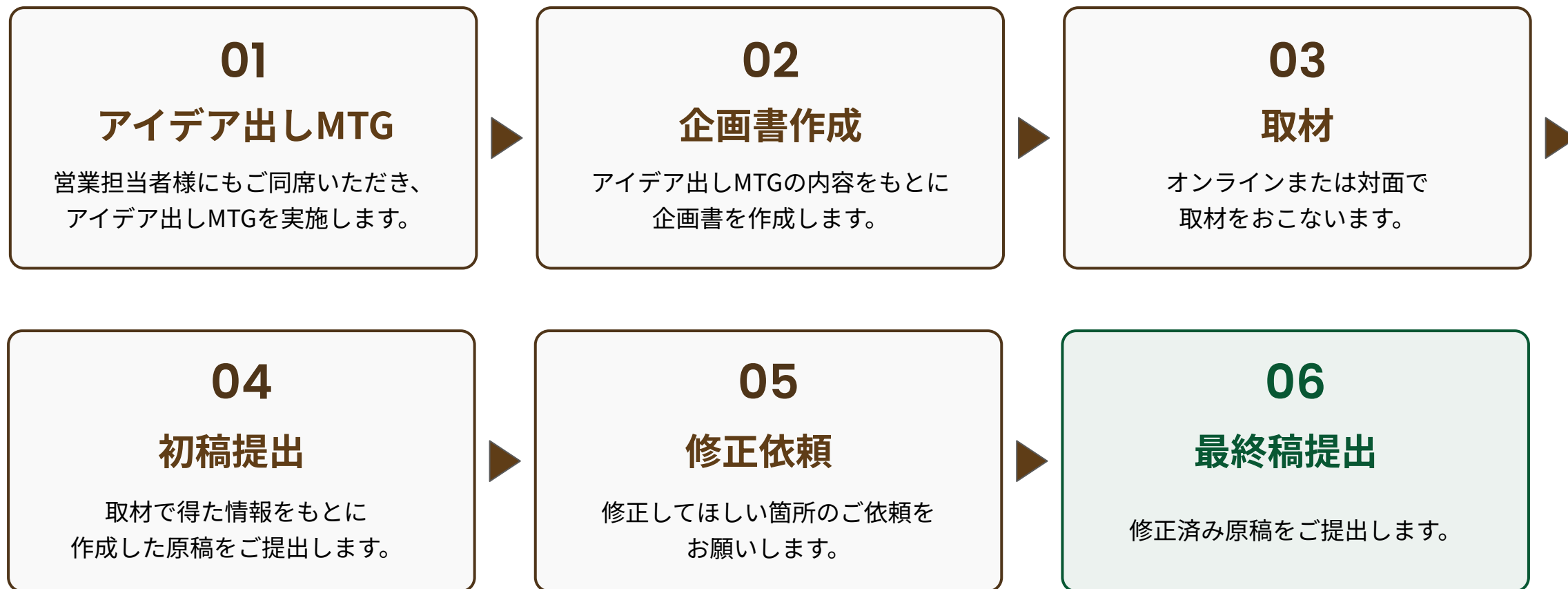
・ナレッジ記事制作

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](#)

