

顧客の購買を支援する セールスコンテンツとは

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** セールスコンテンツとは
- 03** セールスコンテンツのアイデアを生み出す流れ
- 04** アイデアを企画に落とす考え方
- 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
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](#)



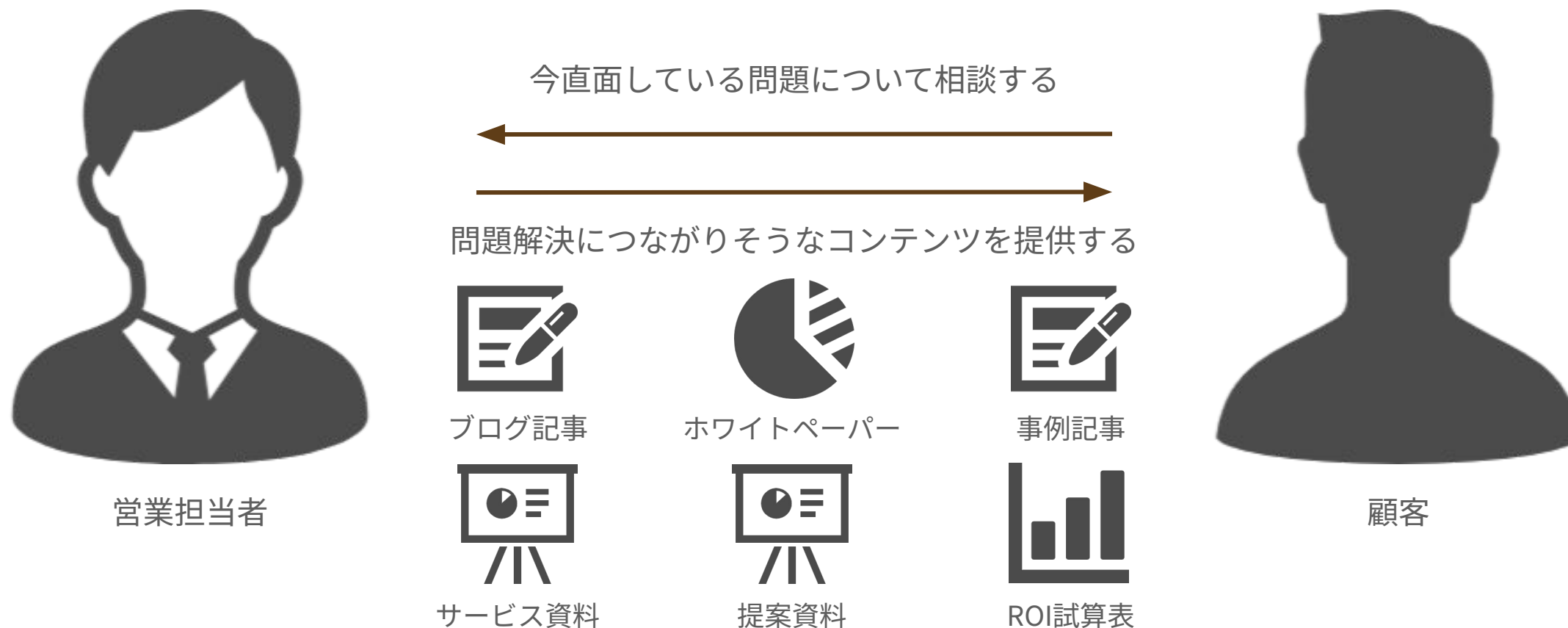
[B面いわの](#)

セールスコンテンツとは

02

GROWTH SOIL

セールスコンテンツとは、**営業活動において活用できるコンテンツ**のこと



顧客の購買行動に焦点を当て、
購買行動を支援するためにセールスコンテンツを活用する



営業担当者

→
稟議で必要になり得る情報を
コンテンツとして提供



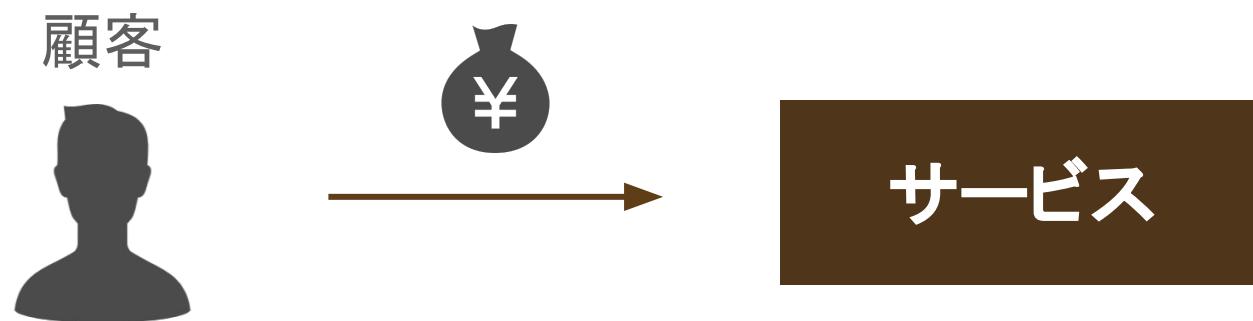
顧客

→
合理的な発注理由を説明



決裁者

顧客は**課題解決につながるサービス** には喜んでお金を支払う



「購買担当者が**社内の承認を得る** ために、**情報提供を通じて支援** する」



セールスコンテンツは**売り込むためにつくる** のではなく、
購買担当者を支援するため につくる

1

課題特定コンテンツ

顧客が言語化しきれていない課題を明確にする役割を持ったコンテンツのこと。

ex. ナレッジ記事、ホワイトペーパーなど

2

検討支援コンテンツ

利用サービスの比較検討を支援するコンテンツのこと。

ex. サービス詳細ページ、事例記事、他社との比較資料など

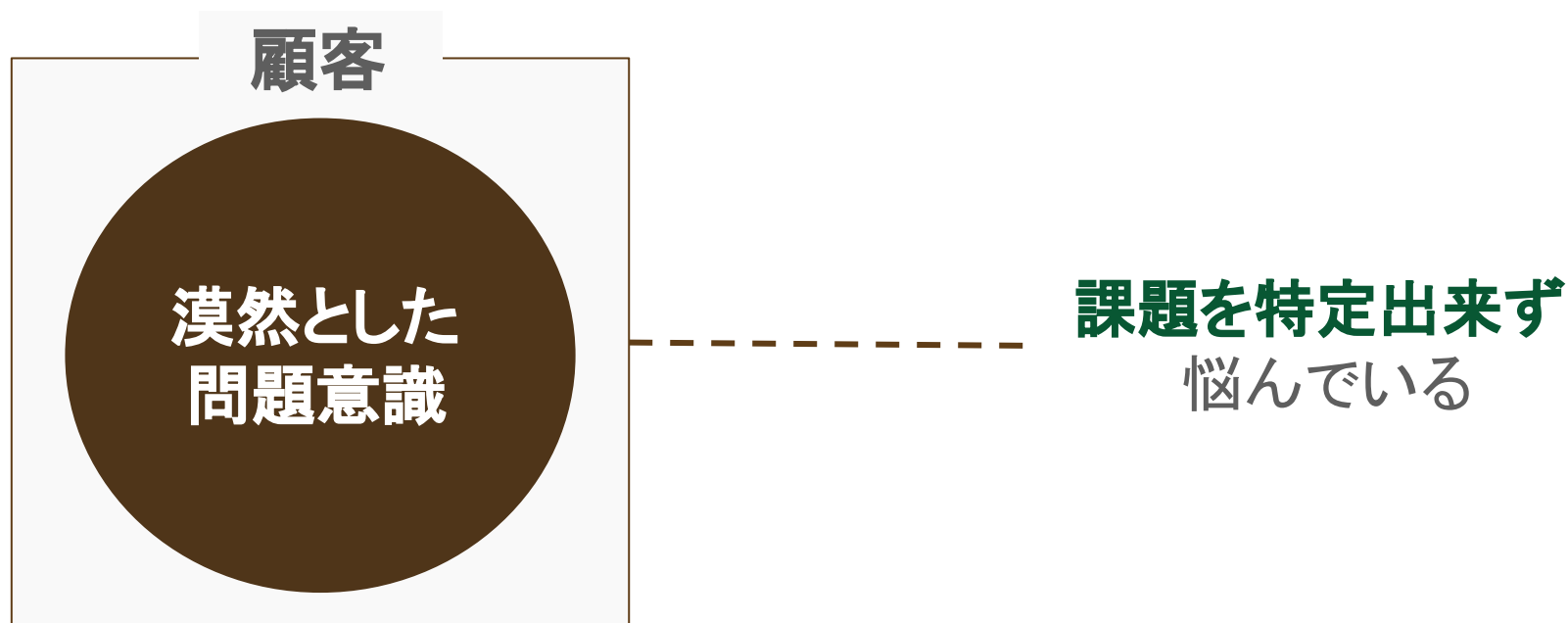
3

稟議支援コンテンツ

お客様が社内稟議を通過するために支援するコンテンツのこと。

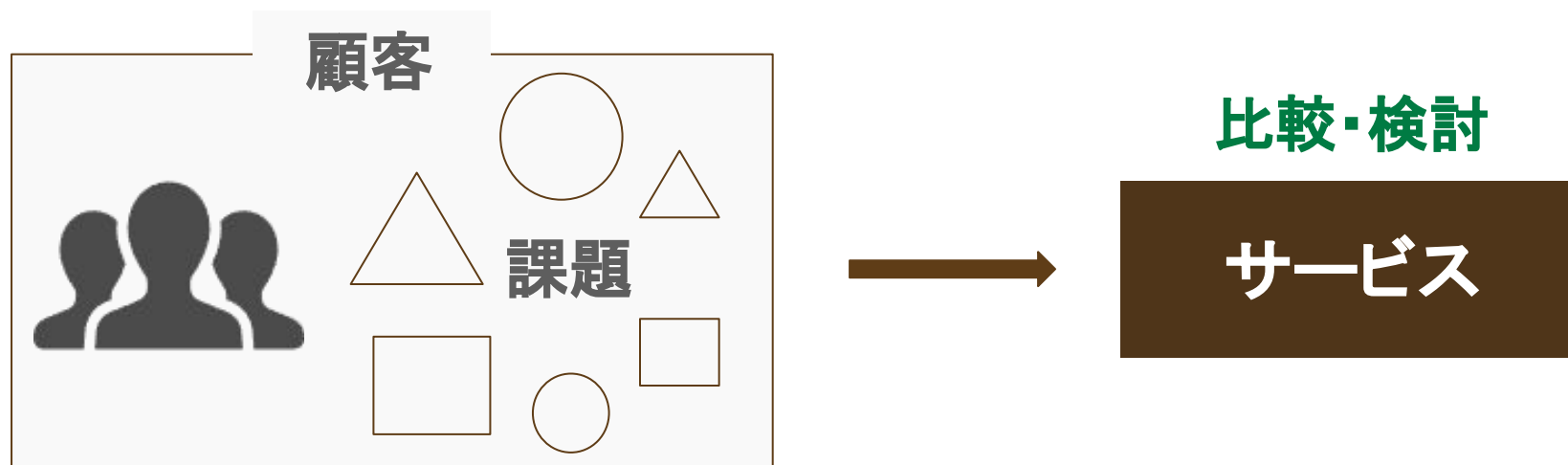
ex. ROI試算資料、提案資料など

顧客が言語化しきれていない課題を明確にする役割 を持ったコンテンツ



営業担当者は顧客の状況を聞き出し、
課題特定の足掛かりとなる情報を提供 する

顧客は課題を認識したのち、**解決策として利用するサービスを比較検討** する



複数ある選択肢のなかで
自社サービスが**最適な選択肢であると納得できる合理的な理由** が必要

例：詳細なサービス内容、競合他社との違い、過去の支援実績 など

提案しているサービスが**高額**であればあるほど、**顧客の稟議は複雑化**する

発注の妥当性 確認事項

目的と必要性

事業計画との整合性

費用対効果

リスク分析

法的・倫理的な適合性

競合状況と差別化要因

長期的な展望

実現可能性

ステークホルダーへの影響

関連部署への影響

提案者の信頼性と実行力

セールスコンテンツのアイデアを生み出す流れ

03

GROWTH SOIL

ブレスト事前準備

1. 何の役割を持つコンテンツを生み出したいのか決める
2. ブレストのテーマを決める
3. ブレスト会議の参加者を決める

会議当日

4. テーマに沿った回答を洗い出す
5. 出てきた回答を
アイデアへと昇華させる
6. 企画化するアイデアを決める

課題特定コンテンツ

検討支援コンテンツ

稟議支援コンテンツ

どのコンテンツを優先的に制作すべきかは
営業課題によって異なる

セールスプロセスにおける
どの工程を改善したいのか整理



何の役割を持つコンテンツを
生み出したいのかを定める

課題特定コンテンツ

- ・最近お客様に聞かれたこと
- ・営業担当として感じる
ありがちな顧客課題
- ・お客様がポロっとこぼした悩み

検討支援コンテンツ

- ・比較検討中のお客様から聞かれたこと
- ・お客様が比較検討の基準にしているもの
- ・自社に発注をしてもらったときの決め手
- ・他社に発注されてしまったときの要因

稟議支援コンテンツ

- ・稟議に臨むお客様から求められた情報
- ・過去に稟議で否認されてしまった原因
- ・自社で稟議する際に見ているポイント

ブレストのテーマを決めておくと
意図に沿ったコンテンツアイデア が生まれやすくなる

- ✓ ブレストのテーマに合った**職務**を担当している
- ✓ 顧客の**行動や要望を敏感に察知**している
- ✓ コンテンツづくりに**協力的**



ファシリテーター含めて**4人以内**で実施

4人以内: 一人ひとりの**主体性が高まり 良質なアイデア**が生まれやすい

ナレッジ・事例コンテンツ制作サービスの利用を検討しているお客様から聞かれたこと

Ideas here

コンテンツの
制作プロセス
はどうか（岩野）

企画から完成
まで対応して
もらえるのか（岩野）

インタビュー
は何回おこな
うのか（岩野）

インタビュー
はオンライン/
対面で選べる
のか（岩野）

コンテンツの
著作権はもら
えるか（岩野）

コンテンツの
公開範囲は自
由に決められ
るか（山本）

競合他社に
サービス提供
したことはあ
るか（山本）

顧客にとって
価値あるコン
テンツとは何
か（山本）

コンテンツ品
質はどのよう
に担保してい
るか（山本）

コンテンツの
想定読者はど
う設定するか（山本）

コンテンツ公
開後の分析は
やってもらえ
るか（清水）

コンテンツ公
開後の改善/更
新も対応でき
るか（清水）

ナレッジコン
テンツとは何
のことか（清
水）

実際の費用は
どのくらいに
なるか（清
水）

過去の制作実
績・成果実績
はあるか（清
水）

ナレッジ・事例コンテンツ制作サービスの利用を検討しているお客様から聞かれたこと

Ideas here

コンテンツの
制作プロセス
はどうか
(岩野)

→営業資料のなかに制
作プロセスの図解を入
れる

企画から完成
まで対応して
もらえるのか
(岩野)

→営業資料のなかに
サービスの対象範囲を
記載する

インタビュー
は何回おこな
うのか (岩
野)

→営業資料のなかに制
作プロセスの図解を入
れる

インタビュー
はオンライン/
対面で選べる
のか (岩野)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツの
著作権はもら
えるか (岩
野)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツの
公開範囲は自
由に決められ
るか (山本)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

得意としてい
る業界はある
か (山本)

→支援実績をまとめた
資料を制作する

顧客にとって
価値あるコン
テンツとは何
か (山本)

→「顧客にとって価値あ
るコンテンツ」について
解説したブログを作る

コンテンツ品
質はどのよう
に担保してい
るか (山本)

→営業資料のなかに品
質担保方法を解説する
スライドを入れる

コンテンツの
想定読者はど
う設定するか
(山本)

→コンテンツ企画の流
れを解説したブログを
作る

コンテンツ公
開後の分析は
やってもらえ
るか (清水)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツ公
開後の改善/更
新も対応でき
るか (清水)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

ナレッジコン
テンツとは何
のことか (清
水)

→ナレッジコンテンツ
について解説したプロ
グを作る

実際の費用は
どのくらいに
なるか (清
水)

→詳細な費用を記載し
た営業資料を別途作る

過去の制作実
績・成果実績
はあるか (清
水)

→支援実績をまとめた
資料を制作する

ナレッジ・事例コンテンツ制作サービスの利用を検討しているお客様から聞かれたこと

Ideas here

コンテンツの
制作プロセス
はどうか
(岩野)

→営業資料のなかに制
作プロセスの図解を入
れる

企画から完成
まで対応して
もらえるのか
(岩野)

→営業資料のなかに
サービスの対象範囲を
記載する

インタビュー
は何回おこな
うのか (岩
野)

→営業資料のなかに制
作プロセスの図解を入
れる

インタビュー
はオンライン/
対面で選べる
のか (岩野)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツの
著作権はもら
えるか (岩
野)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツの
公開範囲は自
由に決められ
るか (山本)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

得意としてい
る業界はある
か (山本)

→支援実績をまとめた
資料を制作する

顧客にとって
価値あるコン
テンツとは何
か (山本)

→「顧客にとって価値あ
るコンテンツ」について
解説したブログを作る

コンテンツ品
質はどのよう
に担保してい
るか (山本)

→営業資料のなかに品
質担保方法を解説する
スライドを入れる

コンテンツの
想定読者はど
う設定するか
(山本)

→コンテンツ企画の流
れを解説したブログを
作る

コンテンツ公
開後の分析は
やってもらえ
るか (清水)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

コンテンツ公
開後の改善/更
新も対応でき
るか (清水)

→「よくある質問」の
スライドを追加し回答
する

ナレッジコン
テンツとは何
のことか (清
水)

→ナレッジコンテンツ
について解説したプロ
グを作る

実際の費用は
どのくらいに
なるか (清
水)

→詳細な費用を記載し
た営業資料を別途作る

過去の制作実
績・成果実績
はあるか (清
水)

→支援実績をまとめた
資料を制作する

アイデアを企画に落とす考え方

04

GROWTH SOIL

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**



検討要素を漏れなく記載 することを意識する

検討した結果にずれ ————— 議論で方針を合わせる

検討漏れ ————— 企画が崩れる

企画書に記載すべき 検討要素

企画の目的(自社目線)
企画の目的(顧客目線)
想定利用者
制作者
編集者

利用者が抱える課題
利用者のゴール
メインメッセージ
CTA
評価指標

目標数値
流入チャネル
初版提出日
校了予定日
公開予定日

Point

毎回同じフォーマットをコピーし作成

フォーマットの企画書に
必要な検討項目を記載しておけば、
企画書作成時に検討が漏れることはない

企画書

項目	詳細
企画の目的（自社目線） （選択）	リード獲得／商談創出／受注率向上
企画の目的（顧客目線） （選択）	情報収集／課題解決／購買検討／稟議準備／その他
想定利用者（選択）	部署：経営／マーケティング部／インサイドセールス部／ 営業部／カスタマーサクセス部人事部／経理部／総務部／ 法務部／情報システム部／技術部 役職：経営層・役員相当／部長職相当／課長職相当／係 長・主任職相当／その他
制作者（自由記入）	
編集者（自由記入）	
利用者が抱える課題（自由 記入）	
利用者のゴール（自由記 入）	
メインメッセージ（自由記 入）	
CTA（選択）	〇〇／〇〇／〇〇／〇〇／〇〇
評価指標（選択）	リード獲得数／ダウンロード数／商談化数／その他
目標数値（自由記入）	
流入チャネル（複数選択）	トップページ／自社ブログ／検索／メール／SNS／リファ ラル／ブックマーク／外部メディア／リリース／その他
	20〇〇年〇月〇〇日（曜日）
	20〇〇年〇月〇〇日（曜日）
	20〇〇年〇月〇〇日（曜日）

グロースソイルでは、コンテンツ企画書のフォーマットを公開中
フォーマットを自社の運用に合わせて調整し活用してください

自社の**課題解決につながる最良の選択肢**だと理解すれば、
売り込まずとも顧客は買いたがる

BtoB商材

購買を実現させるために **必要な情報を提供する視点** が
営業担当者求められる

より良い購買体験を実現するために、
部門の垣根を越えて手を組む必要がある

ナーチャリングコンテンツ制作サービス

05

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
・ 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)



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

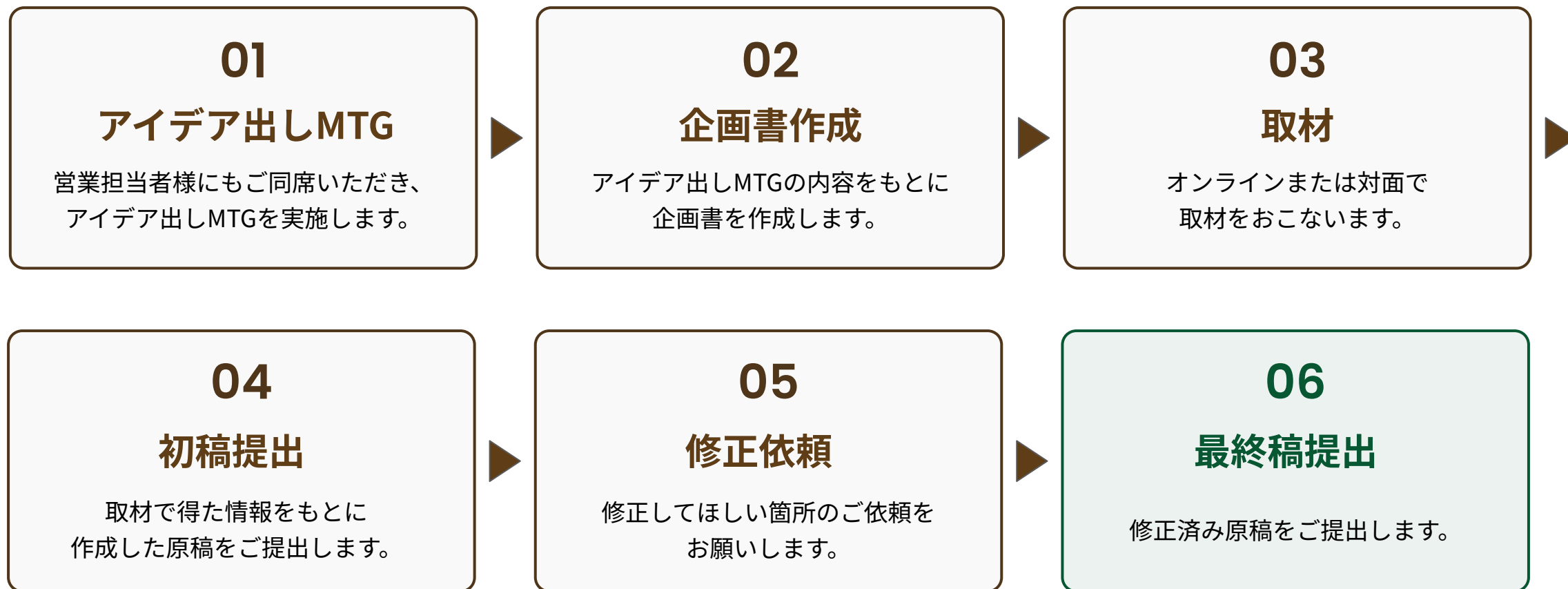
・ナレッジ記事制作

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

