

# コンテンツで ビジネスの 課題を解決する

たった一言が届けば、  
人の認識が変わり、行動が生まれ、  
ビジネスは動きだしていく——  
ゼロからイチをつくるコンテンツ、  
一緒につくりませんか？

# Profile



課題解決クリエイター

## 小越建典

Okoshi Takenori

広告代理店の営業マンを経て、2007年にライターに転身。書籍や雑誌、Webメディアの企画・執筆を担当。2014年ごろからはオウンドメディアの企画・運用に携わり、販売促進や広報・PR、ブランディングなど、コンテンツで企業の課題を解決する提案を多数経験する。

本質をわかりやすく表現するビジュアルストーリー（インフォグラフィック）を得意とする。近著に「4コマで日本史（山川出版社）」。

# Works

## マーケティング・PR支援

財閥系金融コンサル／国内および外資系消費財メーカー／大手建設系企業／外資系グローバルIT企業／官公庁／財閥系専門商社／AIスタートアップ／業務系SaaS／人事コンサルティング／有名出版社／求人サービス／各種土業・コンサルタント／飲食・サービス／大手広告代理店／大手PR代理店／Web制作他ベンダー各社

## オウンドメディア企画・運用

HISTORIST（山川出版社）／カラダネ（わかさ出版）／lantern（チームラボセールス）／くらしにプラス（エステー）／ブレインネットプレス（ブレインネット）／文具のとびら（ステイショナー）／血管健康くらぶ（動脈硬化予防啓発センター）

## 雑誌・Webマガジン

週刊エコノミスト／週刊ダイヤモンド／東京WALKER／R25／GetNavi／旅の手帖／散歩の達人／日経ビジネス／トレンドイネット／PCオンライン／マイナビニュース／@DIME／Goo-net／さんたつ／トレたび

## 書籍

LinkedIn人脈活用術／スマートフォン対策完全ガイド／4コマで日本史

# Service

## 企画・構成・文章・図解・教材 ビジネスコンテンツはすべてお任せ

一緒につくりたい  
コンテンツがある

ライティング・制作



Webサイト、記事コンテンツ、ホワイトペーパー、書籍やパンフレットなど、希望の制作物をご相談ください（P.04）。文字量やページ数、Web→印刷物への転用など、使用からのご相談も可能です。

課題はあるが  
コンテンツは未定

ゼロから企画提案



課題解決のためのコンテンツ、集客方法、媒体などコミュニケーション全般をご提案します。ざっくりした状態、あいまいな状態で構いません。何なりとご相談ください。初回相談は無料で対応させていただきます。

コンテンツを  
自分で作りしたい

制作支援AIツール



営業資料および商品・サービス解説向け、マーケティング資料向けにAIを開発しています。プロの編集・ライティングを叩き込んだAIです。ぜひ、ご利用ください。

# Contents

## あらゆる制作物に対応



営業資料



ホワイト  
ペーパー



プレス  
リリース



Webサイト  
LP



導入事例



採用資料



広報誌



企業書籍



チラシ



パンフ  
レット



プレゼン



メディア  
記事



インフォ  
グラフィック



マンガ



動画



AI  
プログラム

形は変わっても、目的に沿ってコンテンツを企画し、取材で情報を収集し、構成して形にするという本質は同じです。それぞれのビジネスの課題解決に必要なコンテンツを判断し、柔軟な発想で制作します。

# Feature

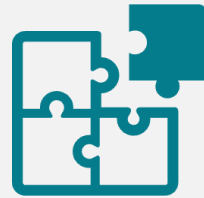
## 上流から下流まで一気通貫の設計



企画



取材



構成



文章



図解



デザイン

一般的なライターと比較して、もっとも特徴的なのは「企画力」です。マーケティングやPRなど、上流から設計してコンテンツを企画します。文章やデザインなど下流の工程だけしていても、現実の課題解決はできません。

## Case\_課題解決事例01

# 難解なコンサル商材を ストーリー化 営業の標準化に貢献



「わかりやすさ」は営業の最強武器  
「説明」せずにハラオチさせる方法

財閥系の金融コンサル企業から「わかりやすいサービス資料をつくってほしい」とご依頼をいただきました。企業のリスクマネジメントに関する商材で、「こんなサービスがあるのか??」と、これまで500社以上に取材した私でも驚いたほどでした。クライアントが営業に出かけても、多くの顧客は同じ反応を示すそうです。

「わかりやすい」を実現するため、最初にやったのはサービスの説明を止めること。「伝えよう」と一生懸命に説明するほど、読者は読む気をなくします。書き手が「伝えたいこと」は、読者の「知りたいこと」ではないからです。

私はまず、企業に潜むリスクを、「あるある」「社会情勢」「問いの設定」などで見える化しました。それは読者の自分ゴトであり、読む理由になる情報です。

そのうえで、図解やイラスト、クイズなどを用いて、リスクマネジメントに関するナレッジ（それが商材の機能につながる）を表現していきました。

誰もがハラオチするサービス解説が完成し、誰でもできる営業資料として、現場でご利用いただきました。

## Case\_課題解決事例02

# PR連動コンテンツで ニュースのネタ配信 各種メディアで露出拡大



世の中の関心事と自社を結ぶ  
PR思考はマーケティング、営業にも

テレビCMで有名な消費財メーカーの広報部と、長くお付き合いしています。花粉症対策グッズの発売にあたっては、花粉症に関する啓発コンテンツを使ったPRを実施。専門家への取材の下で「コロナと花粉症の症状の違い」「家ナカ花粉の脅威」「春だけでない秋の花粉」といったファクトブックを制作し、メディア向けに配信。多くの新聞、TV番組、Webメディアが、花粉症に関するニュースとして取り上げ、連動してブランド認知につながりました。

また、防虫剤のPRプロジェクトでは、商品の最も大きい販売機会となる「衣替え」の実施を啓蒙（住環境の改善やファストファッションの定着で、衣替えする人が減っている）。一般の主婦と整理収納アドバイザーにアンケート調査を行い、「散らかったクローゼットの改善には衣替えが重要」というファクトを提示し、サブメッセージで防虫剤の買い替えを促しました。

企業が一方的に宣伝するのではなく、世の中の関心事と自社の商品を結びつけるPR思考。広報だけでなくマーケティングや営業にも活かせる考え方です。



## Case\_課題解決事例03

# 業務系SaaSの ポジションを提案 新規層のリード獲得



商材の中身は一切変えない

「切り口」でマーケットは創造できる

SaaS企業のマーケティング部門にご提案し、業務改善を促進する「ホワイトペーパー」を制作しました。クライアントの課題は、準顕在層、潜在層へのアプローチ。業務系SaaSは競合がひしめいており、顕在層の刈り取りには限界がありました。そこで新たなマーケットを模索するため、大々的なプロモーションの前に、コンテンツの試行錯誤をはじめたのです。

従来のターゲットはDXを現場で担うIT担当者。それを、営業部門や管理部門のトップ、あるいは経営者と、DXを指示・主導する層に改めました。ベネフィット、価値提供のプロセス、そもそもの課題設定と、景色ががらりと変わります。ひとつひとつホワイトペーパーに落とし込み、Web広告でリード獲得を試みました。

一回の施策で成功するほど甘くはありません。「誰に」「何を」伝えるべきか？ 試行錯誤を繰り返すことで、リードを安定的に獲得できるようになりました。



## Case\_課題解決事例04

# テクノロジーの便益が ビジネス視点で納得できる BtoBの導入事例



### 「自分たちならどうなる？」 未来を期待させるストーリーづくりを

外資系IT企業の導入事例の取材・執筆を担当しています。最新のテクノロジーは、マーケターや経営者といった非エンジニアに、導入のベネフィットを伝えることが必要です。テクノロジーの機能や性能、あるいは使い勝手ではなく、その結果、売上や利益がどのように変化するのか、ビジネス文脈で語るコンテンツがなければ、意思決定者には届きません。

単に「ROIが●%伸びた」ではなく、「自分たちもできる」と期待させる「ストーリー」が重要。コンテンツ制作の際には、テクノロジーの説明者から、ビジネスストーリーテラーへ、大きく視座を変えなければなりません。しかし、そのことが意識される現場は、あまり多くないようです。

導入事例は多くのBtoB企業が公開しています。ストーリーを語ることで、読者の関心を広げ、営業現場などでも使えるコンテンツとなります。

## Case\_課題解決事例05

# ナレッジを凝縮した 書籍を展示会で配布 大量の名刺交換に成功



### 専門家の経験とノウハウは 出版レベルのビジネス書になる

Webマーケティング企業、組織開発系のコンサルティング企業で、実施した例です。いずれも集客全般への相談を受けていました。

ビジネス展示会への出展にあたり、制作したのがオリジナルの書籍です。クライアントが持つマーケティング、あるいは組織開発のノウハウを、百数十ページにまとめます。そもそも、展示会の来訪者は情報を求めているわけですから、専門家が持つナレッジには大きな関心を持っています。

本格的なビジネス書の体裁をとり、展示会のブースで配布すると、多くの来訪者が足を止めます。名刺交換、サービス紹介につながり、目標を大幅に超える見込み客を獲得しました。

オリジナルのビジネス書は、最短2カ月程度の短期で完成します。展示会だけでなく、広告や自社サイト上での配布など、幅広い活用が可能です。

## Case\_課題解決事例06

# 経営層に刺さる 読み物コンテンツで 広告からリード獲得



## お金を払っても読みたい！ エンタメ×学びコンテンツ

組織開発系のコンサルティング企業で、広告配信からリード獲得のプロジェクトを担当しました。経営層向けに複数のホワイトペーパーを作成し、もっともレスポンスが大きかったのが「エンタメ×学び」のコンテンツでした。

当時、注目を集めていたスポーツチームの監督数人のマネジメントを、組織開発の文脈で分析&解説しました。クライアントの専門性が、多分に反映された内容です。むき出しのサービス紹介やノウハウ資料を提示しても、読者は読む気になってくれません。しかし、うまくいっているチームのリーダーが何をしているか、しかもスポーツという関心の高い分野で語ったコンテンツは読みたいのです。

レスポンスがほぼなかった広告から、経営層のリード獲得に成功しました。

## Case\_課題解決事例07

# 企業価値をビジュアル化 人材採用向けの 新コンテンツを販売



### 制作会社にコンテンツ力を補完 顧客向けに新たな商材を開発

デザイン会社、Web制作会社とのコラボレーションで、新規商材の開発を行っています。

特に昨今では、人材採用向けのコンテンツに高いニーズがあります。一方、会社の採用ページに並ぶのは、社員インタビューなど画一的な情報です。新たなアプローチのコンテンツを企画することで、その企業で働く魅力がより鮮明になります。

例えば、社会全体における企業と受益者を一覧する「相関図」のインフォグラフィック（とてもよいコンテンツなのでぜひお問い合わせください）。単調になりがちな日々の仕事が、実は社会にどんな価値を与えているのか、可視化されます。クライアントから非常に好評で、引き合いの多い商材です。

制作会社のアセットに、コンテンツ企画力を加えることで、新たなサービスがうまれます。



## Case\_課題解決事例08

# 学習コンテンツの ビジュアル化で 新規読者へアプローチ



### 「読んでもらえない」問題を 打開するインフォグラフィック

老舗の教科書出版社のオウンドメディアの企画・運営を担当しました。

少子化が進むなか、学生向けの教材だけでは、市場が縮小することは目に見えています。新しい読者層の獲得が命題でした。

行ったのは「教科書の再構成とインフォグラフィック化」です。「難しそう」「おもしろくなさそう」というイメージのある教科書ですが、編集次第で驚くほど「おもしろい」「学べる」コンテンツに変わります。実際に、私たちの計測では、インフォグラフィック化によって記事の読了率が2倍に向上することがわかりました。

メディアは狙った通り、20～40代のビジネスパーソンへリーチし、学習コンテンツの新たな可能性を示す結果となりました。

# 良き相談相手として

私は15年以上、コンテンツの仕事に携わるなかで、成功も失敗もたくさん経験してきました。最終的に、ビジネスの課題を解決できたのはどんなときか？ 共通しているのは、専門家やサービスの提供者というより、ビジネスの伴走者として機能したことです。

どんなに優れた企画者、制作者も、ビジネスの課題を解決するコンテンツを、一発でつくるのは困難です。クライアントと二人三脚で協働し、試行錯誤を繰り返しながら、最終的な成果を導く。成功への道のりは、他にありません。だからこそ私は、クライアントが信頼を寄せられ、何でも話せる相談相手になりたいと考えています。同じ目標へ向かって目線を合わせ、時にはハードに、時には楽しく進んでいくパートナーに、選んでいただければ幸いです。

課題解決クリエイター 小越建典

# Contact

小越建典

Okoshi Takenori

[okoshi@solver-story.com](mailto:okoshi@solver-story.com)

[https://x.com/oko\\_biz](https://x.com/oko_biz)

<https://www.kaitakusha.tokyo/>