

2020 SPRING

あなたのファンを 増やし続けるコン テンツ作成ー25 の方法

興味を引くコンテンツを作って 読
者 & フォロワーの心をつかむ

須山 倫史 (Satoshi Suyama)

CEO, ITS JAPAN, LLC.

目次

はじめに.....	2
読み手の興味を引くストーリーの作り方：25の方法とは？.....	3
1. 顧客とのコミュニケーションを動画に撮る.....	3
2. ある分野で有名な人にインタビューしてみる.....	4
3. リアルタイムで写真を共有する.....	5
4. 営業とカスタマーサービス担当に聞いてみる.....	6
5. 検索キーワードは情報のヒントが満載！.....	6
6. ソーシャルメディアのキーワードも情報満載！.....	7
7. Google 広告でリサーチする.....	7
8. あなたの業界ニュースは目を通しておく.....	8
9. 自分の熱意を力強く伝える.....	9
10. 日常や仕事の舞台裏を見せる.....	9
11. イベント参加をコンテンツにする.....	10
12. 役立つハウツーを提供する.....	11
13. 生産性を上げる成功事例を披露する.....	11
14. コミュニティに働きかける.....	12
15. 過去記事を再利用する.....	13
16. 誰か代わりに書いてもらう.....	13
17. 競合を知っておく.....	14
18. コンテンツをシリーズ化する.....	14
19. Facebook や TWITTER など SNS を上手に使いこなす.....	15
20. ミームを仕掛ける.....	15
21. 自分のお気に入りリストを共有してもらう.....	16
22. 異議を唱えることを恐れない.....	16
23. あなたがイベントを開催する.....	17
24. 社内スタッフにも協力してもらう.....	18
25. 外部サイトの情報をキュレーションする.....	19
コンテンツは未完成でもかまわない.....	20
おわりに.....	20

あなたのファンを増やし続けるコンテンツ作成－25の方法

はじめに

おめでとうございます。あなたはご自身で発信される情報に活用できる「あなたのファンを増やし続けるコンテンツ作成」のヒントを獲得されました。この情報過多の時代にアドバンテージを握ったと言っても過言ではありません。

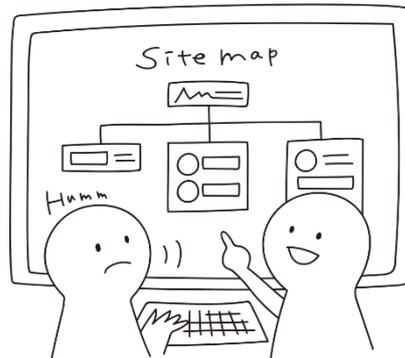
今まさに誰がどんな情報も自由に発信できる時代です。何を調べていても似た情報は山のようにあります。それらは毎日更新や追加がなされ、気づけばまた新しい情報が登場し、私たちには追いつく暇もありません。読み手は膨大な情報のなかからごくごく一部の情報だけを選んでいるに過ぎないのです。

一方、書き手はその膨大な情報のなかから読み手に選ばれるために、読み手の興味を引くコンテンツを作ることが必要不可欠となります。読み手に選ばれなければ、たった1行すら読まれることもなくただ埋もれていくだけです。

わざわざ時間をかけて書き上げたコンテンツです。ぜひ一人でも多くの読者を獲得するために、本稿「あなたのファンを増やし続けるコンテンツ作成－25の方法」で、できることから実践してみましょ。ここにある25の方法を実践することは、コンテンツ作成に役立つだけでなく、ビジネス上の人間関係の構築や、日頃あるべき人と人とのコミュニケーションにもお役立ていただけます。

ぜひ本稿を実践することで、コンテンツ作成や、より良い対人関係を構築するきっかけになれば、何はともあれ、ここにまとめた意味があります。

読み手の興味を引くストーリーの作り方：25の方法とは？



話題性のある面白いニュースがいつもあるわけではないため、「読み手の興味を引くコンテンツなどそう簡単に作れるはずがない！」とお考えの方は多いと思います。ひと昔前なら、企業は宣伝につながるようなニュースがあれば、それを広く発信しているだけで広報・P R活動としては十分に機能していました。しかし、現代のネット社会では、同じ手法は通用しません。今の時代、ターゲットとする人たちの関心を集めたいなら、ありきたりな宣伝やP R活動だけでなく、最大限にインターネットを駆使した情報発信を行うことで、より多くの人たちにリーチできる効果的な方法を見つけなければなりません。

とはいえ、情報発信をするといっても、話題になるようなネタもアイデアもなく、何を書けばよいのかわからない場合、いったいどうすればよいでしょうか。そうした疑問にお答えすべく、本稿では、読み手の興味を引くコンテンツや、あなたのファンを増やし続けるコンテンツ作成のための25のアプローチをまとめています。できることからでかまいません。ぜひ今日から実践してみてください。

1. 顧客とのコミュニケーションを動画に撮る



営業活動の際、ぜひ一度、顧客たちと会話している自分の様子をスマホやビデオカメラで動画撮影してみてください。撮影の際は、可能であれば、社内スタッフにも協力してもらって撮影してください。そうすれば、さまざまな角度から撮影でき、より臨場感のある動画になるでしょう。また、あなたがプライベートで参加するイベントでも、ぜひスマホやビデオカメラを片手に動画撮影してみてください。ネットワーク作りで参加するイベントなどはいろいろな人たちに出会えるチャンスです。動画撮影するには絶好の機会と言えます。

撮影の内容はいたって簡単です。それは、そのミーティングやイベントで出会う顧客たちに質問するだけ、というものです。質問の内容は、ビジネス成功のためのキーワードが盛り込まれていると尚良いでしょう。例えば、「マーケティング活動で実践されていることは？」「貴社の今年のビジネス目標は？」などがかまいません。どんな回答もビジネスのヒントになってくれるでしょう。ここで得た回答をすべてつなぎあわせて、一つの動画に仕上げれば、まさにビジネスのヒント満載の動画になるでしょう。

<ワンポイント> 質問をする対象は顧客に限りません。社内スタッフや社外で出会う人たちでもかまいません。ポイントは、相手に同じ質問をして、回答を集めることです。すべての回答をつなぎ合わせれば、ビジネスのお役立ちヒント満載の動画に生まれ変わっていることでしょう。

2. ある分野で有名な人にインタビューしてみる



戦略プランナー、クリエイティブディレクター、前衛アーティストなど、創造的で革新的なアイデアをもつ人たちにインタビューしてみましょう。会社の規模や相手の役職にこだわる必要はありません。とにかく何かの分野に詳しい方や、自分の知らない世界で経験を積まれた方の話は、どんなストーリーでも興味深いものです。そうした方たちのお話は聞いているだけでもとてもエキサイティングです。ぜひ、いろいろな質問をして、面白い回答を引き出しましょう。興味深い話題が満載のコンテンツに仕上がることでしょう。メディア形態も、動画だけでなく紙面でもウェブでも何でもかまいません。

あと、これは世渡り上手な方にお勧めするポイントですが、もしもあなたが会社にお勤めでインタビューを受ける側にある場合は、先にあなたの上司にインタビューしておいたほうが利口と言えます。あなたのインタビューが社内で有名になる前に、対処しておくのがポイントです。

<ワンポイント> 今の時代、インタビューのために、先方のオフィスへ行って対面インタビューを行う必要はありません。スカイプやハングアウトなど IP フォンを使ったインタビュー形式にすれば、相手も気軽に話せるので、より面白いアイデアを引きだせるでしょう。

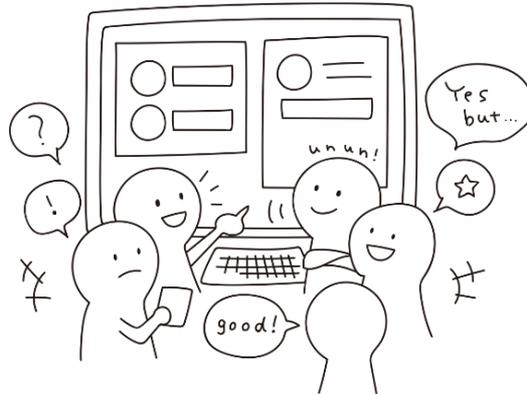
3. リアルタイムで写真を共有する



スマホやデジカメで撮影した写真や動画は、写真共有サイトのフリッカー（Flickr）や Google フォトなどを使って、リアルタイムでブログや SNS に掲載しましょう。社内外を問わずミーティングやイベントの様子をリアルタイムで伝えれば、あなたのコミュニティにいる閲覧者たちも話題や記事にする確率が高まります。そうすると拡散や共有もされやすくなります。いまやどの SNS（Instagram/Facebook/Twitter など）でも写真や動画を共有できます。ぜひリアルタイムで投稿して、まだ誰も話題にしていない貴重なコンテンツを真っ先に提供していきましょう。

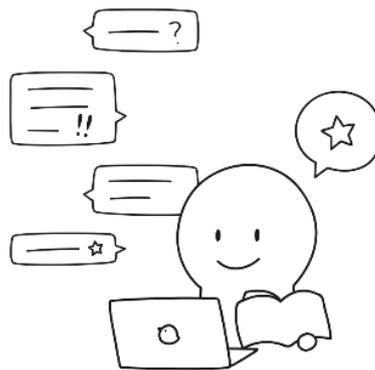
<ワンポイント> 写真や動画を投稿するタイミングは早ければ早いほど有効です。リアルタイムに投稿することで、人々の関心を集めれば、それだけ共有されやすくなり、あなたのサイトへの閲覧数や「いいね」を増やすことにもつながります。新しい読者やフォロワー獲得へのチャンスにもつながるでしょう。

4. 営業とカスタマーサービス担当に聞いてみる



いつも顧客と直接コミュニケーションをとっている営業担当やカスタマーサービス担当ほど、役立つマーケティング情報をくれる提供者はいません。「どんな顧客が、どんな問題を抱えていて、どういったことを望んでいるのか」について多くの事例を知っていますので、情報収集をするなら、まずは彼らにたずねましょう。彼らの話をつなぎ合わせるだけでも、役立つ情報満載のコンテンツになります。また、顧客の質問に回答するQ & A方式の記事としてウェブサイトなどで掲載するのもよいでしょう。読み手にとって大変役立つだけでなく、顧客のブログやSNSなどでリンクされやすくなるため、あなたの作成したコンテンツがまた他のさまざまなサイトに拡散されやすくなります。

5. 検索キーワードは情報のヒントが満載！



「人々はいま何に関心があるのか」、これを知るためには「検索キーワード」が欠かせません。その時どきの旬なキーワードを調べて知っておくことは、人々の関心を集めるだろう旬なストーリーを作るために重要です。日ごろから検索キーワードに目を通し、見込み客が何に関心をもっているのかを把握し、コンテンツ作りに活かしましょう。

<ワンポイント> 聞きなれない言葉やユーモアに富んだフレーズを積極的に取り入れて作成したコンテンツは、より人々の関心を引き付けるかもしれません。ホームページやブログではあえてそうしたキーワードを積極的に活用してコンテンツを作ってみましょう。

6. ソーシャルメディアのキーワードも情報満載！



ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアにあるコンテンツや会話やコメント、これらで話題となっているキーワードも、日ごろからこまめにチェックしておきましょう。人々の会話や関心事を知るための旬なキーワードをリアルタイムで確認できます。これらのキーワードを使ったコンテンツを作成して、いろいろ情報提供してみましょう。内容によっては、読者対象となるビジネス・ターゲットや見込み客からさまざまな意見や批判となるコメントもあるかもしれませんが、これも貴重な情報源となります。ビジネス・チャンスの機会として、新たなマーケットを開拓するとよいでしょう。

<ワンポイント> 読み手や聴き手があっと驚くような話題、且つ、あなたのビジネスにつながる話題を選びましょう。誰もがこれまで考えたこともなかったようなストーリーや珍しい情報を提供できれば、彼らのいるコミュニティに新風を注ぎ込むことになるでしょう。また、それらは革新的なアイデアとなって、彼らのコミュニティ内でも話題となり、多くの人たちに考えさせる機会をもたらすでしょう。

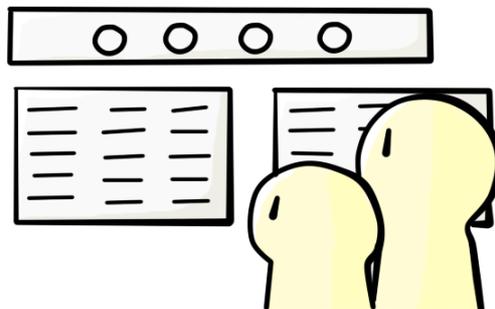
7. GOOGLE 広告でリサーチする



Google 広告（旧グーグル・アドワーズ）の「キーワードプランナー」という機能をご存じでしょうか。これは Google 広告を出稿するにあたって、より購入見込みの高いユーザーに広告表示ができるように適切なキーワード選びを助けてくれる機能のことです。広告を出稿しないユーザーでも、Google アカウントさえあれば誰でも利用できますので、キーワード調査やリサーチ目的で利用してもかまいません。「本日時点で、どんなキーワードを、何人の人が検索しているか」について簡単に調べられるためたいへん便利です。試しにあなたのビジネスに関するキーワードを入力して、人々はいったいどんなキーワードに関心があるのかを調べてみるとよいでしょう。新商品や新サービスにつながる意外な発見があるかもしれませんし、面白い話題の参考にしてコンテンツ作りに活かすとよいでしょう。

<ワンポイント> いつも使っている Google で検索キーワードを入力したときに現れる「予測検索」されたキーワード一覧も活用しましょう。「人々が今、どういったキーワードで何を検索しているのか」について知れる貴重な情報源なので、リサーチツールとして活用できます。より人々の関心の高いコンテンツを提供するためにもこうしたツールの利用は欠かせません。

8. あなたの業界ニュースは目を通しておく

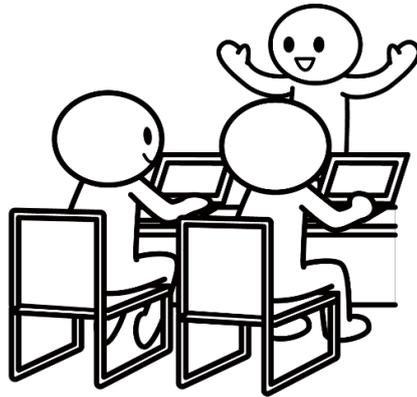


あなたの業界に関する最新ニュースは常に情報のアンテナをはりめぐらせておきましょう。そして、まだ誰もコメントしたことのない最新ニュースや話題は、あなたが最初にコメントをして、インターネット内での注目を集めましょう。他の人たちがコメントをしたり、あなたにリンクを貼ったりするようになれば、あなたのコメントは瞬間に拡散され、より効果的に、そして爆発的に広めることにつながります。コメントだけでなく動画の貼り付けでもかまいません。

あと、業界の最新ニュース以外にも、世の中で話題になっているニュースはジャンルを問わず目を通しておきましょう。とくにあなたの業界に関連付けて話題にできるニュースはコンテンツの中に組み込

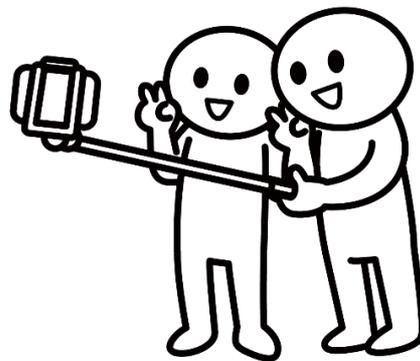
んでいきましょう。面白いコンテンツを提供し続けるためにも、日頃から情報のアンテナをはって、ネタ探しを続けることが大切です。

9. 自分の熱意を力強く伝える



読み手に自分の伝えたいことをしっかりと伝えるためには、自分の熱意もしっかりと伝わる内容に仕上げなければなりません。そこで自分で執筆したコンテンツを作成するだけでなく、誰かをインタビューして記事にする方法も試してみましょう。インタビューする相手は、異なる業界の人でもかまいません。相手を選ぶ基準としては、とにかくその相手の考え方や関心ごとにあなた自身も共感できるかどうかで判断しましょう。メディア形態も問いません。インタビュー記事でも動画でもいずれでもかまいません。読み手に十分に共感してもらえらる内容にすることを心がけましょう。

10. 日常や仕事の舞台裏を見せる



書き手であるあなたの日常や仕事の舞台裏など、めったに見られない光景を、読み手やSNSのフォロワーに披露することも、魅力あるコンテンツ作りには効果的です。読み手があなたの写

真や動画をウェブ上で共有してくれば、拡散のきっかけにもなりますし、社外PRのための宣伝ツールとして自社イベントや販促にも利用できます。

<ワンポイント> あなたの会社の顧客や利用者にインタビューする写真や動画を撮影するのも面白い方法です。彼らのコメントを記事や動画にすることで、効果的な宣伝ツールになってくれるでしょう。あなたの会社のサービスや製品について感想を書いてもらったり、話してもらっただけでも、素晴らしいコンテンツに仕上がるでしょう。社内スタッフに同様のことを協力してもらうのもよいでしょう。日常感あふれる感想コメントは、それだけでも興味深いストーリーになるでしょう。

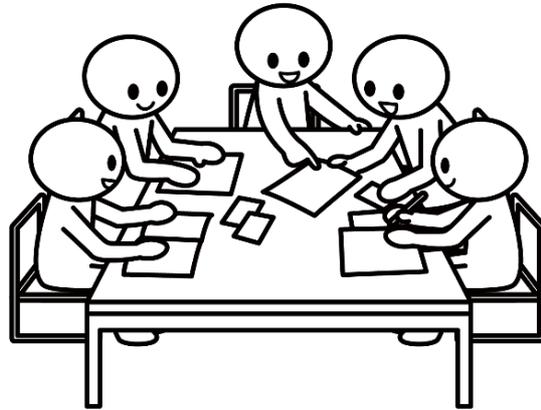
11. イベント参加をコンテンツにする



イベントに参加して、参加前や参加中、そして参加後のコメントなど、それら一連のコメントをコンテンツにしてみましょう。ブログやSNSに掲載するのであれば、リアルタイムでその風景を伝えたり、ツイートしてもよいでしょう。「今からこういったイベントに参加するのか」または「そのイベントを通してどんな情報や体験を得たいのか」などの紹介に始まり、イベント現場では、「実際に来てみた感想」や「参加者の顔ぶれや参加者たちの楽しむ様子」などを伝え、イベント終了後では、「今日はどんな出会いがあったか」や「今日は何を学び、何を感じたか」など、その日の詳細を綴ってみましょう。こうしたイベント参加をストーリーにするだけでも、内容の深いコンテンツに仕上がります。

<ワンポイント> オンライン上で手軽にオリジナルビデオを作れるウェブアプリ「Animoto（アニモト）」（www.animoto.com）を試してみましょう。プロモーションビデオ並みの高品質なビデオを簡単に作成できる便利なツールです。音楽付きのビデオを自動で作成できたり、音楽と写真を自動的に挿入して、お洒落なビデオを手軽に制作できます。制作したビデオは Facebook や YouTube などにそのままアップロードできるため、閲覧者とも気軽に共有できます。

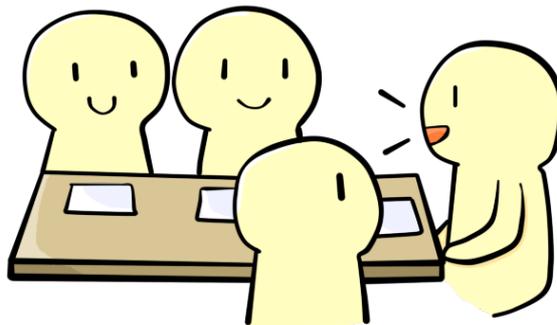
12. 役立つハウツーを提供する



どんなハウツー情報も必要な人にとっては役立つものです。たとえば「あなたのブログアクセスを3日で100倍にする方法」や「勉強ができる子に育てるための8つの生活習慣」など、ジャンルはほぼ無限で提供できます。また、ハウツーの情報記事やブログ記事だけでなく、もっとわかりやすいハウツーを提供するなら「ハウツー動画」もお勧めです。例えば、マッサージ師が教える「肩こりに効くマッサージ7つの方法」や、漫画家が伝授する「誰でも描ける！漫画の描き方10ステップ」など、文章では伝えきれない細部を動画で視覚的に伝えられれば、これほど役立つコンテンツはないと言えます。ハウツーものは、よりシェアや保存されやすい傾向もあるので、ぜひ取り入れてみましょう。

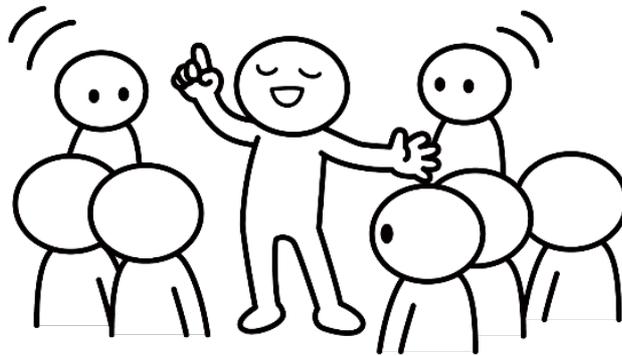
<ワンポイント> こうしたハウツー記事やハウツー動画も、企業がPR用に発信すれば十分な宣伝効果を見込めます。ハウツー情報を提供しながら、自社サービスや製品の長所をしっかりと伝えていきましょう。

13. 生産性を上げる成功事例を披露する



あなたはビジネス上や日常生活で、「効果的に生産性を上げる知識や事例」をお持ちでしょうか。もしも何か披露できる成功事例や経験談をお持ちなら、ぜひ積極的に情報発信してみましょう。世の人々は「効率や生産性を高めること」について関心のある方が多いです。また、こうした賢く生きるための知恵やお役立ち系のコンテンツ、ハウツーものは、保存やシェアされやすい傾向にあります。読み手の悩みや問題解決に役立つテーマを選ぶことが、結果的には、面白いコンテンツとして評価されやすく、保存やシェアもされやすいと言えます。

14. コミュニティに働きかける



あなたのブログの読者や SNS のフォロワーなど、何かしらコメントをくれる人たちに対しては、必ず彼らのサイトも訪れて、お礼のコメントをしておきましょう。また同時に、彼らがどんなコミュニティにいて、どんな情報を発信しているのかについても調べておきましょう。あなたのサイトやコミュニティとリンクできる内容はきちんとリンクさせて、彼らのブログや SNS としっかりつながっておきましょう。より多くの読者にあなたのコンテンツを見てもらうためにも、いろいろなコミュニティに参加して、あなたのサイトや SNS の認知度を高めていくことが大切です。

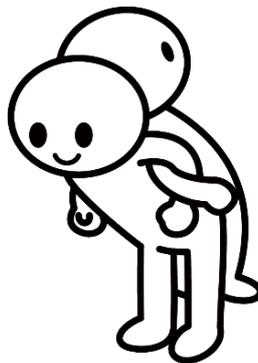
<ワンポイント> 閲覧者ひとりに焦点をあてて、あなたのサイトやコミュニティで紹介することは、その閲覧者のコミュニティにいる人たちにも情報発信することにつながります。自分たちもあなたのサイトで紹介してもらえるかもと期待を込めて、あなたのサイトやコミュニティを訪れてくれるかもしれません。そうして考えると、あなたのサイトでコメントをくれる閲覧者は非常に貴重な存在と言えます。

15. 過去記事を再利用する



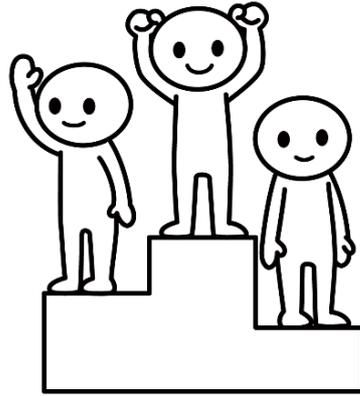
定期的に過去記事は読み直して、再掲載できそうなトピックがないか探しておきましょう。何年も書き続けていると、コンテンツも膨大な量が蓄積されていきます。しかし役立つコンテンツは何度でも掲載されるべきです。ただし頻繁に再掲載してしまうと飽きられてしまいますので、数年ごとのスパンで見直すとよいでしょう。数年前ともなれば、よほどのコンテンツでない限り忘れ去られていることも多いです。本文は必要に応じて手直しをし、よりパワーアップした内容に書き換えて再掲載するとよいでしょう。再掲載とはいえ、これまた新しいコンテンツとして活用できます。

16. 誰か代わりに書いてもらう



あなたに代わって誰か書いてくれる人がいないか探してみましょう。社内スタッフ、読者やフォロワーなど、あなたの周囲にいる人でかまいません。そして、引き受けてくれそうなら、ぜひ依頼してみましょう。投稿形式は記事・写真・動画、何でもかまいません。第3者に投稿してもらうことで、いつもとは違った情報発信ができ、今までいなかった読み手や閲覧者など新しい読者層にアプローチできるでしょう。

17. 競合を知っておく



あなたのサイトやブログと競合するサイトを調べておきましょう。また、そうした競合相手のサイトを見つけたら、自分がどう感じたかについてその競合相手に伝えてみましょう。「素晴らしい!」「役立った!」と思えばそれも素直に伝えましょう。競合相手のサイトと交流を図り、彼らのコミュニティの中に入れてしまいましょう。

<ワンポイント> 競合サイトだからと言って、誹謗中傷や否定的な内容のコメントは送らないことです。また、共感できる相手には応援メッセージなど肯定的な内容のコメントを積極的に送りましょう。競合相手のサイトのリンクを貼るだけでもかまいません。競合相手のサイトについて誹謗中傷することはあなた自身の評価を下げることにつながるだけです。まったくメリットがありませんのでそうした行為は控えましょう。

18. コンテンツをシリーズ化する



ひとつのテーマを掘り下げてコンテンツをシリーズ化する形で発信していけば、より長期的に多くの閲覧者や読者を獲得することにつながります。たとえば、ブログ記事も動画も更新するタイミングを決めておき、「週1で記事を投稿する」や「隔週で動画を投稿する」などに設定しておくといいでし

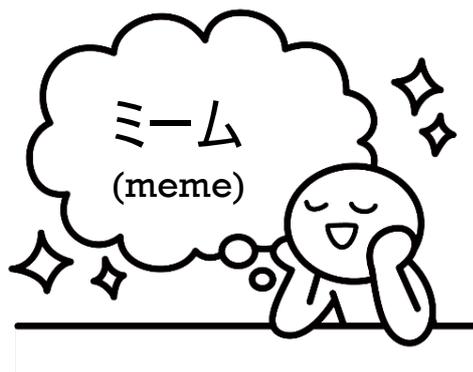
よう。あなたのコンテンツを楽しみにしている閲覧者や読者は、あらかじめ更新時期を知っていることで、毎回もしくは頻繁に訪問してくれるかもしれません。コンテンツをシリーズ化する場合は、タイトルも記憶しやすいものを選ぶなど、人々がシェアしやすいように工夫しましょう。

19. FACEBOOK や TWITTER など SNS を上手に使いこなす



仕事のプロジェクトで何か知りたい情報があるときに、Facebook や Twitter で質問をしてみるという方法もあります。あなたが参加するいつもの SNS 上のコミュニティで質問をしたり、知らないコミュニティにも新しく参加して、参加目的を説明したりするのもよいでしょう。得られた回答をもとにブログ記事を作成すれば、これもまた十分なコンテンツになるでしょう。

20. ミームを仕掛ける

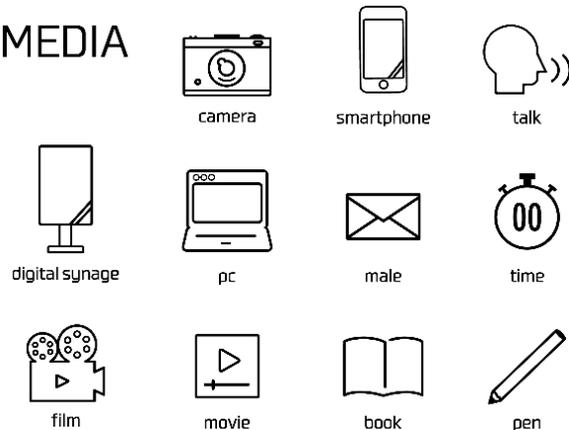


「ミーム」とは、インターネットを通じて拡散される面白いネタや言葉、画像や動画などのことです。インターネットユーザーの間で、SNS や掲示板を通じて流行して広く知られるようになったネタも「ミーム」と言えます。例えば、世界で爆発的にヒットしたピコ太郎さんの『PPAP (Pen-Pineapple-Apple-Pen)』も「ミーム」のひとつです。あなたのコンテンツやネタも「ミーム」になれば、瞬間に多くの読者や閲覧者やフォロワー数が増えるでしょう。「ミーム」を仕掛けたい場合は、あなたの周囲にい

る人たちやコミュニティにいるブロガーやフォロワーからの協力を得ましょう。ひとつのネタをみんなで共有して、各自がそれぞれのコミュニティで拡散されやすいように投稿する作業が必要です。

2 1. 自分のお気に入りリストを共有してもらおう

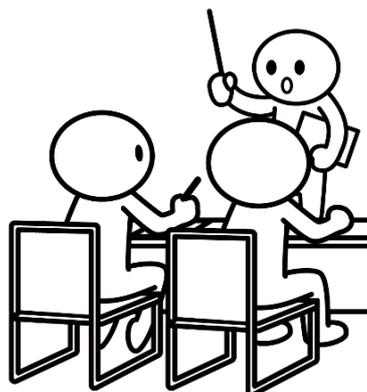
MEDIA



漫画、携帯アプリ、映画、Youtube 動画など、あなたの好きなことやモノをリスト化し、お気に入りリストを作ってみましょう。ランダムなトピックでリスト化するもよし、好きなトピックを深く掘り下げてリスト化してもよいでしょう。あなたのコミュニティでは、あなたの経験や知識に関心ある人も多いはず。わざわざ閲覧してもらうのですから、あなたの好みや意見などのお気に入りリストを共有してもらいながら、あなたの情報を発信してみましょう。マニアックな情報やなかなか手に入らない情報などのリストは、新しい読者や閲覧者の獲得に貢献してくれるでしょう。

<ワンポイント> ここで作成した自分のお気に入りリストを、先ほどの第 18 項「コンテンツをシリーズ化する」と合わせて、コンテンツを作成してみましょう。

2 2. 異議を唱えることを恐れない



もしもあなたが関心のある話題やニュースで、世論とは反対の意見や、周囲とは異なる意見をお持ちなら、ぜひ異議や異論を唱えましょう。話題はニュースに限らず、日常生活で感じたことや経験したことでかまいません。「仕事であったトラブルに物申す」や「相手の誤解を解くために物申す」、「つまらない世論に物申す」など、自分の考えを明確に伝えられるトピックを選ぶのがポイントです。当たり障りのない平凡な内容のトークや、キレイごとや建前ばかりを述べる記事ばかりでは、読者も閲覧者もついてきてくれません。異議を唱えることを恐れずに、自分の考えを素直に伝えられるコンテンツ作りに努めましょう。

<ワンポイント> 特定の人物について誹謗中傷するのは避けましょう。議論以外のトラブルにつながるだけで、ほとんどメリットがありません。また、自分の考えを誰かに伝えることは、必ずしもいつも賛同を得られるわけではありません。当然、反対の立場をとられる方もおられます。賛否あることでコンテンツ自体は議論を活発化させ、その場は盛り上がるかもしれません。しかし、反対の立場をとる方の反応は、ときに批判的で攻撃的である場合もあります。そうした状況でも、常に毅然として自分の考えや立場を伝えられれば、より多くの賛同者を得られるでしょう。良くも悪くも、そうした状況に対応しなければならないことを想定しておきましょう。

23. あなたがイベントを開催する

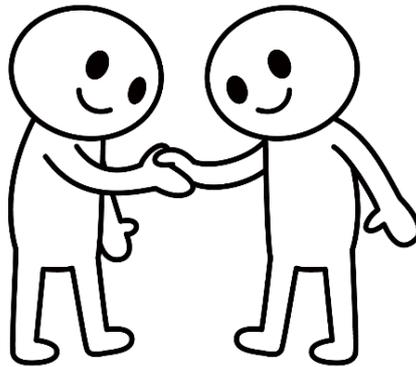


インターネット上での交流も楽しいですが、やはり実際に顔を見合わせて出会う交流ほど素晴らしいコミュニケーションの機会はありません。是非、あなたがイベントを主催し、人々が出会う機会をプロデュースしてみましょう。あなたの関心にマッチする人たちと出会える機会を増やし、コンテンツ作りに活かせる会話のできるイベントにできればベストです。イベント内容は、気になる話題や知りたい情報について話し合う議論形式でもよし、参加者からの質問形式でもよいでしょう。そうした内容を記事にしてメディア上で紹介してみましょう。イベント規模は小さくて十分です。例えば、ラン

チ・ミーティングや、出社前にカフェに立ち寄りコーヒー1杯を飲みながらのコーヒー・ミーティングでもかまいません。仕事帰りに参加する異業者交流会でもよいでしょう。もしも可能であれば、イベント参加者にも記事や画像を投稿してもらえるとベストです。彼らのいるコミュニティやメディアを通じて情報発信し、拡散してもらうことで、あなたのコンテンツの認知度も上がるでしょう。

<ワンポイント> 小規模で始めたイベント開催も、その趣旨や内容が好評で、参加者たちが口コミやネットで広めてくれれば、あっという間に大規模なイベントに進化する可能性を秘めています。そこまで発展できれば、面白いコンテンツ作りのネタ探しに不自由することはないでしょう。

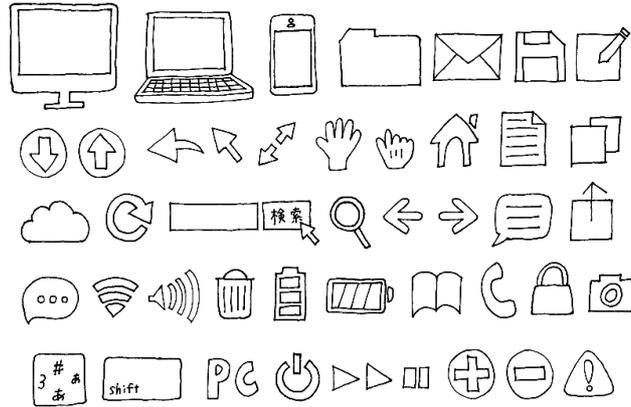
24. 社内スタッフにも協力してもらう



あなたの社内でもブログやSNSなど何かしらコンテンツを作成している方がおられるでしょう。もしもそうした人たちから許可をもらえるなら、あなたのコミュニティ内で彼らのコンテンツを紹介してもらいましょう。社内スタッフの仕事の日常を伝える内容は、会社の雰囲気伝えるのにとっても有効です。最近では多くの企業が自社の社員のSNSやブログにリンクを貼り付けていることは珍しくありません。外部の人たちからすれば、そうしたブログを読むだけでも、その企業に対する親近感が違ってきます。企業も社内スタッフも、双方のコンテンツが充実していれば、互いにイメージアップの相乗効果を生み出し、企業イメージのアップにもなってくれます。

<ワンポイント> 社内スタッフに関するコンテンツを作成する場合は、とにかくスタッフの業績や取り組みなど、そのスタッフの長所を取り上げましょう。スタッフ全員が、仕事だけに限らず、毎日をいきいきと過ごしている様子を伝えられれば、企業イメージのアップにもつながります。

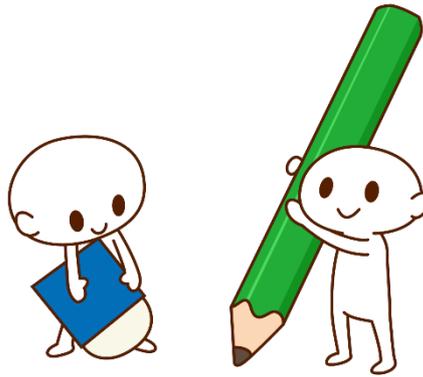
25. 外部サイトの情報をキュレーションする



外部サイトのコンテンツで、とくに役立つ情報や重要な情報を集めて整理し、情報をつなぎ合わせ、ひとつの新しいコンテンツを作り上げることを「キュレーションする」と言います。語源は「キュレーター」（英：図書館の学芸員）からきています。既存の情報に目を通すばかりではなく、あなたの関心事について、あなた自身もこのキュレーターとなってコンテンツを提供する、といった方法があります。キュレートするテーマは、「地元の中小企業だけを紹介するニュースサイト」や「地元特産物・土産物に特化した情報サイト」など、例はいくらでもあります。膨大な情報を読み解き、キュレーションすることで、そのジャンルやテーマの先駆者となれるよう努めましょう。こうしたキュレーションしたコンテンツを作ることも、読み手の興味をひきつけ、あなたのファンを増やすコンテンツ作りに貢献してくれるでしょう。

<ワンポイント> コンテンツをまるまるコピーしているようでは単なる無断転載であり、著作権侵害の違法行為です。キュレーションは、あくでも外部コンテンツを参考にしつつ、情報をつなぎ合わせ、且つ、新たな価値観や独自の観点を生み出せるように仕上げなければいけません。日本には多数のキュレーションメディアがすでにあるので、それらを参考にするとよいでしょう（例：生活の知恵をまとめたキュレーションサイト「nanapi」[<https://nanapi.jp>]、妊活情報をまとめた女性向けキュレーションサイト「mamari」[<https://mamari.jp>]など）。

コンテンツは未完成でもかまわない



最後に、もうひとつだけアドバイスさせてください。それは、「少し未完成なままで書き終えることも、コンテンツ作りには欠かせない」ということです。どんなコンテンツも完璧に結論を論じる必要はありません。少し疑問が残るくらいのほうが、そのコンテンツやテーマについて印象付けやすいのです（ちなみに映画やドラマでも同じことが言えます）。なにも中途半端な内容で書くことを勧めているわけではありません。ブログやSNSなどインターネット上のメディアになると、コンテンツは未完成のほうが、完結しているよりも読み手からのレスポンス投稿につながりやすいと言えます。どんなコンテンツも、もっとも大切なことは「伝えたい内容がきちんと伝わっているかどうか」にあります。すべてが完結して終わってしまわないように気をつけましょう。

おわりに



ここまで「あなたのファンを増やし続けるコンテンツ作成 25の方法」（以下「25の方法」）についてお伝えしてきました。これらの内容を実践していただくことで、リスクや労力を最小限に抑えて、且つ、成果を出せるサポートが可能になります。もしもあなたが今まで数々のコンテンツを発信してきたにもかかわらず、売り上げにつながることなく、おまけに・・・

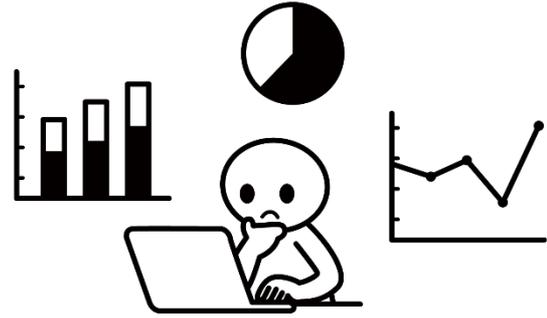
いろいろ試してみたけれど成果につながらない

業者に任せてみたけれど効果を感じられない

何をすればよいのかわからず放置している

どうすればよいのかわからず放置している

結局は面倒になって何もしていない



ということであれば、ぜひこの 25 の方法を実践されてみてください。この 25 の方法でお伝えしている内容は、ITS JAPAN, LLC（マーケティング部：ハイプロマーケティング研究所）が連携しているコンサルタント協会において、コンサルティングの現場で実際に活用され、幅広い業種や規模、地域に関係なくクライアントが成果を出しています。

あなたの会社や現在携わっているプロジェクトでも、この 25 の方法をもとにコンテンツを情報発信していただければ、私たちがこれまでサポートさせていただいたクライアントと同様に成果へとつなげることができるでしょう。

今回手にしてくださったこの 25 の方法があなたのビジネスに活かされ、圧倒的な成果をあげられることを願っています。最後までご覧いただきありがとうございました。

● 著者プロフィール



須山 倫史 (Satoshi Suyama)

— 略 歴 —

1966年島根県安来市生まれ。1989年國學院大学卒業、1998年情報ビジネス会社 INTECHS (info tech service) を起業。2003年 INTECHS を ITS に改称し、総合企画型ビジネスの統括として ITS GROUP を設立。2015年法人化し合同会社アイティーエスジャパン (ITS JAPAN LLC.) を設立。2016年経営コンサルティング事業のハイプロマーケティング研究所 (HML)、同年性神思想を基にした心の健康事業のメンタルマネジメント研究所 (MML)、2017年、スポーツイベントの企画運営事業のフィジカルマネジメント研究所 (PML) を設立。これら ITS に関わる総ての事業を統括する ITS GROUP の CEO。

- ・ 経営コンサルタント/セールスライター/マーケター 専門：マーケティング
- ・ 著書 「わかりやすい神道」「豊福神巡り」
- ・ 山陰経済新聞社連載寄稿 「わかりやすいマーケティング」