



コ  
ン  
テ  
ン  
ツ  
の  
作  
り  
方  
6  
4  
の  
ヒ  
ン  
ト  
集

※※15歳以上のビジネスの向上が最大化する。

**オレコン.**

株式会社オレコン 山本琢磨 著

## ヒントその1

### 毎日机に向かうこと

---

コンテンツを作るのに、才能も、書く力も必要ない。必要なのはあなたが学校で習った程度の文章力だけでいい。多くの人が文章を書くことに拒絶反応を示す。なぜなら、コンテンツを作る行為を、何か特別な儀式のように考えているからだ。

だが、実際はそうではない。

毎日書くことで、あなたは鍛えられる。アーティストィックな才能はこれっぽっちもいない。筋トレと同じで、やった分だけ力になるのだ。

---

## ヒントその2

「人生に大きく関わる情報」  
これこそが良いコンテンツの条件である。

---

チミにとって質の高いコンテンツとは、一体何だろうか？ どうやらグーグルは「質」の高い情報を上位に持ってくることに相当本腰を入れ始めている。実際にグーグルはガイドラインの中で、人生、お金、法律、生活必需品など、人生に大きく関わる情報を、高く評価すると明言しているのだ。

チミの作るコンテンツは、どうだろう。ただの情報のコピー&ペーストになっていないだろうか？

---

## ヒントその3

もしあなたがモノを売っているなら  
コンテンツとくっ付けると、もっと高く売れる。

---

ビリーザブートキャンプは、あのビリーバンドというゴムを高額販売するためにDVDのエクササイズをくっつけた。たったそれだけのことで高額になるのだ。

ちなみにワシは、3種類のサプリメントと小冊子、3ヶ月分で12万円というプログラムを買ったことがある。商品の構成と売り方に少し手を加えるだけで、あっという間に高利益商品の出来上がりだ。

---

## ヒントその4

### 世に出る99%のコンテンツはゴミ 1%未満の中で争っている

---

過去10年で人間は、消費できる情報量が33倍に増えたが、選択できる情報量は530倍になった。いまや存在する情報の4万分の1しか消費できないのだ。それだけ巷には情報が溢れている。

ビジネスをしている我々からすれば、どんなメディアであったとしても「要するに売れるかどうか？」しか必要ない。チミが消費している情報、発信している情報は、4万分の1の価値があるものか??  
いつも心に留めておいて欲しい。

---

## ヒントその5

### エロ本袋とじ理論

顧客を熱狂させる仕組みが、これだ。

---

例えば、福袋、袋とじ、お年玉。中身が見えてしまったら、どれもワクワク感がゼロだ。現在ウェブで高いCVR（成約率）が出ている動画コンテンツも同じだ。早送りも、巻き戻しもできないから、顧客は、じらされて熱狂的になる。

セールスの流れは、決して先を知られてはいけないのだ。先が分かれば、誰もが帰ってしまう。チミのビジネスでは、見せすぎていないだろうか？却ってそれが、ワクワクを半減させてない？

---

## ヒントその6

どれくらいの量を書けばいいか？  
読み手の生活を想像してみよう

---

朝8時に配信されてくるメールが、1万文字だったらどう思うだろう。毎週送られてくるポッドキャストが3時間以上の長さだったら、、、？

コンテンツには最適な文量というものがある。メルマガ、フェイスブック、ブログ、ツイッター。相手がどんなシチュエーションであなたの書いた文章や動画を目にするのかを想像しよう。平日の忙しい時間帯に読まれるのか、週末にゆっくり読むものなのか。そうすれば自ずと見えるはずだ。

---

## ヒントその7

### 顧客に浮気されたくなければ ”惚れ薬”でメロメロにさせること

---

チミの顧客が、すぐに他店に行ってしまうようなひどい浮気癖があるなら、コンテンツは効果を発揮する。顧客との接点を持った日から、コンテンツで囲い込むことだ。

まずは、最も多く離脱する時期を調べる。それが分かったら、その2ヶ月前から離脱防止のコンテンツを配信することだ。コンテンツを使えば、浮気されない仕組みを早急に構築することができる。

---

## ヒントその8

### チミは自分の顧客の ライフスタイルを知ってるか？

---

顧客は誰？というのが明確になってなければいけない。例えば、無農薬の食材しか食べない超健康オタクに対して、マク●ナルドのハンバーガーの美味しさを365日発信し続けたとしても、全く刺さらないしキレられて終わる。

誰にとって役に立つコンテンツなのか？ってことを明確にするまでは、コンテンツを発信してはいけないのだ。

---

## ヒントその9

### コンテンツ制作者は グーグル大先生の言うことをよく聞くこと

---

数年前から、GoogleはSEOの方針を転換した。バックリンクから「著者」「コンテンツの質」を重視するようになった。まあ、当たり前っちゃ当たり前だ。そう。もうバックリンクは古いよと、そんなサイトは徐々に消すよといよいよgoogle先生がお怒りになってきたわけで誰にとって役に立つコンテンツなのか？ってこと。

実質のないアフィリエイト ページ、見かけ倒しのサイト、誘導ページ、自動生成されたコンテンツ、コピーしたコンテンツ、全部アウトだ！

---

## ヒントその10

### ブログ、メルマガを書くときは 有名人になりきったつもりで

---

たとえ今ピンボアで、余裕が無かったとしても、有名人になったつもりで編集・構成すること。将来、そんな未来が実現した場合に、良くも悪くも、過去のコンテンツが付きまとうからだ。

常に、あなたのビジネスに対する価値観が、ブレないことが大事になってくる。ウェブにはずっとチミの歴史が残るのだから、できるだけ最初の投稿から、未来の自分を意識してコンテンツを作ろう。

---

## ヒントその11

### 顧客の成長を見守るキャラクターで 情報を提供する

---

事業者の立場から、顧客と接する中で制作される「顧客向け」のメッセージを蓄積していく。例えば、その会社(事業)のことを知らない顧客が、サービス・商品を活用するために必要な情報を徐々に提供していく。オーソドックスなコンテンツの作り方だが、顧客への共感・サービスを優先するあまり、やりすぎサービス(親身さ)を行うこともある。事業が成功した場合、サービス情報の他、ホスピタリティや顧客育成について語るコンテンツになる。メディアにも取り上げられやすい。

---

## ヒントその12

書けない日もあるさ…。  
予備原稿を作っておくこと。

---

決まった曜日のブログ投稿を楽しみにしてくれている読者がいる。だから不測の事態に備えて、調子が良い時に「いざという場合」の予備原稿を作っておこう。どこかで必ずネタにつまる時期が来る、体調が悪い時もあるだろう。その時のためにストックしておくとな楽になるのだ。メルマガも、ブログも、コンテンツ媒体を問わず、2～3回分の原稿を用意しておいて、余裕を持っておくといい。

---

## ヒントその13

### 「オレの成長物語型」演出は ロードムービーのように読者を巻き込む

---

事業を運営する上で「自分が遭遇した」出来事順に経験談を蓄積し、だんだんフィールドが拡大。視座も高くなっていく。例えば、起業段階で会社設立を体験すると、その面倒さを語り・手続き方法をシェアしたくなる等。事業開始段階で何をしたか。どのように取引先とやり取りしたかを記録していく。途中、雇ったスタッフへ出来なさ加減への憤りや育成の楽しみが登場することも。事業が成功した場合、経営ハウツーや経営者マインドについて語るコンテンツになる。

---

## ヒントその14

### 「敵と戦う型」演出は 顧客との仲間意識を作りやすいモデル

---

オレの成長型に似ているが、すぐにフォーカスすべき敵対者を見つけるタイプ。新規参入者 対 大手の古参会社、事業者 対 業界団体などの敵対構図を作ること、仲間意識を高める。

あのオバマ大統領がスピーチ演説で巧みに使っていたのもこの手法。

(必ず倒すべき敵を持ち出して、向こう側とこちら側、という構図を作った。) 余談だが、彼のスピーチを補佐していたのは、ジョンファヴローという当時最年少のスピーチライター。

---

## ヒントその15

「上から目線」型でひたすら語れば  
いつの間にか出版のチャンス、業界のご意見番にも？

---

コンサルタントや専門職として、時事問題や最近の若者についてコメントするタイプ。安全圏から反撃されない相手に対して「ひと言述べ」タイプは、フォロワーを生みやすい。「好き」「嫌い」に二分されるが、社会問題をどう解釈していいか分からない読者から尊敬される。一定数のフォロワーが生まれれば、有料コンテンツや書籍発行に移行しやすい。出版社にとっても出版企画を検討しやすいタイプ。

---

## ヒントその16

### 締め切りは人類最大の発明

---

自分自身で、アウトプットのサイクル（スケジュール）を設定し、必ずコンテンツの中身の締め切りを作ること。

締め切りは人類最大の発明、とはアメリカの有名なコピーライターの言葉。これはビジネスをやっているすべての人に当てはまる。人は怠け者だ。「出来次第リリース」では徐々に発表頻度が落ちてくる。

---

## ヒントその17

**ビジネスハック型で小技を共有。  
いつの間にか、読者の注目の的に**

---

生活の知恵的な小技(こわざ)を共有したい人。プログラム、仕事術、節約術、情報整理術、時間管理術、ガジェット、ツール、生活習慣、食生活など。ハック型の人には誰かから教えてもらった「スマートに〇〇を達成する方法」も収集の対象になる。コンテンツが蓄積すると、便利な情報まとめサイトとして有用だと評価される。思想や信条を語らない温度が、似たタイプの読者をひきつける。

---

## ヒントその18

「そのブログ記事クソつまんないです！」  
って言ってくれる編集者役を社内に一人。

---

アシスタントや進行管理をしてくれるスタッフがいる場合は、原稿の第三者チェックを依頼する。褒めてもらうより、「初心者には分かりづらい」「この表現は敵をつくりそう」といった不快感チェックをしてもらう方が有益。さらに、必ず執筆締切を守らせるような働きかけをしてもらう。自分自身の弱点に合わせ、締切に遅れたら1万円罰金等、進行管理がスムーズにいく工夫をする。社内に何言っても許されるキャラがいるなら、クソつまんない！って正直に言って貰おう。

---

## ヒントその19

### コンテンツづくりを習慣化するコツ 朝一番にやる

---

継続性が求められる配信コンテンツは、忙しいと後回しにしてしまいがち。睡眠を取った直後、脳がいちばん整理されている状態朝一の日課として取り組むとスラスラ作れる。

習慣化するのに最も良いのは、1日の決まった時間をコンテンツ作成のためにブロックしておくことだ。毎日継続したら、、、1年後にどれだけの量のコンテンツ（＝資産）になるだろうか？想像してみしてほしい。やる価値があると思わないか？

---

## ヒントその20

### 意欲を持ってガンガン書きたいなら 「純粹コンテンツ」型がおすすめ

---

共感呼びやすい「あるある」場面について、ランキング形式や5つのタイプ、7つの原因・・・といった形式でコンテンツを作成するタイプ。「会議で仕事ができると思われる人は?」「モテる男性(女性)のタイプとは?」(反対に、敬遠される○○とは?)といった、タイトル(切り口)そのものが読者層の興味を引くコンテンツになっているもの。アクセスを稼ぐためのネタページに多くこれを意欲をもって執筆できる人は、自身もコンテンツ好きな人。

---

## ヒントその21

### 失敗談を話すと 読者はあなたに親しみを感じる

---

読者の警戒心を下げるために、情報の発信者は<自己開示>を行う。自己開示として、失敗談、恥ずかしい話、プライベートな話、不幸話をすると「そこまで言ってくれるのは(読者である)自分を信頼してくれているから」「正直に打ち明ける人だ」という印象になる。返報性の法則から、読者も自己開示したくなる(コメントしたくなる、会いたくなる)。成功している人が、時折、垣間見せるダメな部分や意外性に、人は惹かれるものだ。

---

## ヒントその22

### 顧客との距離を縮めるひみつ それは、行きつけの床屋にあった

---

チミには行きつけの床屋があるだろうか。いつも髪を切ってくれる顔なじみの店員がいるのでは？考えて見て欲しい。彼らと会うのは月1時間ほど、年にしてトータル12時間くらいのものである。なのにどうしてこんなにもお互いを知った気になるのか？実はこれをザイオンス効果という。「月に1回1時間話すよりも、週に1回10分話した方が心理的な距離が縮まる」のだ。これを、コンテンツ配信で実践しよう。1時間の動画を月に1度配信するより、毎週メルマガを書いたほうがいいぞ。

---

## ヒントその23

### 顧客説得ツール「ホワイトペーパー」 一度は作ってその価値を試してみることに

---

最近、顧客説得コンテンツとして有用と言われている「ホワイトペーパー(「〇〇白書」)」は、特定の業界の、一定の職位が関心を持つトピックについて「業界動向」「リサーチ情報」を提供するもの。市場情報、業界動向、マーケティングデータ、技術情報等は、ビジネスパーソンであれば、目を通したいコンテンツだ。なので、「端的にまとめてあれば自分も読みたい」というコンテンツ価値が有ることが重要。不正確な情報、自社商品を売るための情報はもちろんダメ。

---

## ヒントその24

トラブルが起きたら神様に感謝しよう。  
メルマガのネタが1個増えたのだ。

---

お笑い芸人には、なぜ尽きない話のネタがあるのか？考えたことはあるだろうか。「ネタ帳」という言葉があるように、彼らは常に面白いことがないか？ネタは落ちていないか？という目線で生活しているのである。ほんの些細な瞬間を逃さないで、時には話の脚色、起承転結を入れ替えたりして、ユニークに仕上げている。世の中の人々は退屈で平凡な毎日を送っている。もし、チミが空港でパスポートを忘れたり、ウンコを漏らしたらラッキーだ。メルマガのネタが増えたのだから！

---

## ヒントその25

### 会社のゆるキャラを作れば コンテンツの外注化もできるようになる

---

例えば会社のマスコットキャラを作って、設定を憎めない性格にしてしまえば、簡単に拒否されないキャラクターが手に入る。彼らに、顧客との仲介役になってもらえば、コンテンツ配信がやりやすくなる。架空のキャラクターなので、誰でもメルマガを書くことができる。スタッフの異動にも対応できるし、外部ライター活用も可能になるのだ。

---

## ヒントその26

### 同世代だけのあるあるネタは 仲間意識が強まる鉄板テク

---

子ども時代のエピソードは、同時代性があればダイレクトに伝わるため書き手の年齢のプラスマイナス3歳程度の年齢差の読者に共感してもらえる。また兄弟姉妹がいる場合は、コンテンツ消費に兄弟姉妹の影響を受けているので兄弟のプラスマイナス2歳程度の範囲をカバーできる。例えば、メルマガで「MMR」について書いた時、少年マガジン『MMR マガジンミステリー調査班』を知っているのは1970年~1975年生まれが中心。同様に「たまごっち」(初回ブレイク時)や「ラッセンの絵を買わされた」等がある。

---

## ヒントその27

お役立ち情報のメルマガ、ブログは  
保存されるが、読まれない。

---

一般のメルマガは、「役に立つ情報」をメインに、たまに個人的なエピソードを掲載している。そのため発行にコストがかかり、かつ精読率も低くなる(保存されるが、すぐ読まれない)。

なので普段からキャラクターを出して顧客とコミュニケーションをとっている方が大事だ。そんな人物が、たまに有益な情報を、メルマガに掲載すると「信頼できる人物からの役に立つ情報」として喜ばれる。

---

## ヒントその28

### ネット上でも口だけ番長は嫌われる

---

コンサルティング、コンテンツ販売の業界では、下記の2つの事例が散見される。「あれオレ詐欺」ヒット商品や優れた業績の事業について、プロジェクトチームに参加したり、事業の一部の工程に関わっただけなのに、自分がメインで立ち上げ、取り仕切ったかのように発言することを……ツッコむ言葉。「受け売り」ドラッガーや哲学者の言葉を、表現を少し変えて、さも自分が考えたように発言すること。ポイントは、本人さえも出典が何だったか記憶が曖昧になっているため、自分が考えたと信じていること。戦略的にキャラクターを作ることと、傲慢であることは全くの別物で、恥ずかしいことだと知ろう。

---

## ヒントその29

同じことを、形を変えて最低3回。  
コンテンツをリサイクルしよう

---

メルマガを投稿したら、タイトルだけ変えてブログ記事にしよう。ブログ記事が貯まってきたら、編集して書籍にしよう。読み上げて音声にしてもいいし、動画にしてもいい。PDFファイルならもっと簡単にできる。

つまり、一度発進したコンテンツをそのまま眠らせておくのはとってももったいないことなのだ。見た目を変えて、中身をちょっといじって、リサイクルしていこう。

---

## ヒントその30

オオカミ少年になりたくなければ  
数字、根拠、理由を出せ！

---

何かを主張したら、理由をセットにする。人に信用してもらうための基本だ。メルマガ、ブログ、動画でも何でもいい、主張したら必ずその裏付けや証拠を示すこと。その中でも一番簡単で、手っ取り早いのは数字を出すことだ。「この人いつも何かゴチョゴチョ言ってるけど、嘘くさいわあ」と思われたらお終い。オオカミ少年と同じで、信頼を取り戻すのは相当キツイと思った方がいい。

---

## ヒントその31

ケータイを見ている主婦が振り返って  
「ねえ、あなたコレ見て？」  
と言いたくなるようなツイート

---

限られた文字数、数秒後には流れていくタイムライン。読み手の気を引くのは、簡単なことではない。今、どんなトピックを、どんな風に  
呟けば、相手がえっ、と思うだろうか。

ツイッターに限らず、どんなソーシャルサービスも、**誰かに今すぐに  
言わずにはいられない**ようなこと、がシェアされている。

チミのコンテンツに、驚きはあるだろうか？

---

## ヒントその32

「この記事、私のことを言っているみたい！」  
と思わせたら勝ち

---

チミがこれまで出会った中で、最も深い悩みを抱えた顧客について思い出して欲しい。彼、もしくは彼女に、どんな解決法を示しただろうか？あなたはそれをケーススタディ・コンテンツにするといい。具体的な問題解決の方法や、できるだけ詳細な情報、稀なケースなど、目の前にその顧客がいると思って、解決してあげよう。「この記事、私のことを言っているみたい！」と思わせたら、こっちのもんだ。

---

## ヒントその33

### 外注ライターを雇え

---

コンテンツを作るのには、それなりの時間がかかる。  
'顧客を飽きさせない'レベルは常に、求められるからだ。だからもし  
そんな時間が取れないというのなら、ラフドラフト（下書き）や、企  
画案を渡して、外注ライターに書いてもらおう。

---

## ヒントその34

### 郵送版のニュースレターは、 もっとも原始的で効果のあるコンテンツの届け方

---

あなたが届けたい情報を、**どのように**届けるか。これは、コンテンツの価値を最大限に引き上げるためには忘れてはならない視点だ。例えば、メルマガと印刷されたニュースレター。当然、郵送で送られてくるニュースレターの方が、価値を高く感じる。

相手のシチュエーションを常に考えよう。携帯で読んで欲しい内容なのか、パソコンで読んで欲しいのか、オフィスで読んで欲しいのか。コンテンツの内容だけでなく、読まれる場面にも想像力を働かせよう。

---

## ヒントその35

### ポケットレコーダーを常備して 隙あらばインタビューするチャンスを

---

ポケットやカバンに、ICレコーダーをいつも入れておくこと。あなたを慕ってくれている顧客と話をする機会があったら、お願いしてインタビューしよう。

もし可能であるならば、文字を起こして、お客様の声として使わせてもらったり、音声をコンテンツとして配信するのも良い。このプロセスを、毎日の中で楽しみながらやって欲しい。隙を見つけたらrecボタンをポチッとな！

---

## ヒントその36

### 会社を守る無形資産、 コンテンツのバックアップを取ること。

---

データがクラッシュして全てがパーなんてことは絶対避けるように。

コンテンツは定期的にバックアップを取っておくこと。ブログ記事、配信済みメール、PDF、音声ファイル、動画などは、会社の大切な財産である。あなたが過去に発信してきたすべてのコンテンツは、再利用の価値がある。今後も、それを必要とする顧客が現れることを忘れてはいけない。

---

## ヒントその37

**自分が書きたいコンテンツは読まれない  
顧客が知りたいコンテンツは読まれる**

---

顧客が知りたいことに、常にフォーカスしよう。そのためには自分の顧客の興味や、抱えている悩みを把握する必要がある。メルマガやブログなどで、質問を投げかけてみたり、アンケートを実施するのもアリ。一方的な配信ではなく、双方向のコミュニケーションを図ることで、彼らが求めているものにハマったコンテンツを作ることができる。

---

## ヒントその38

記事を読んだのに  
「気がついたら買ってた」が理想。

---

あからさまなアフィリエイト目的の記事や、記事に見せかけた広告、  
に、顧客はうんざりしている。

顧客を誘導しようとしたり、売り込んではいけない。ただひたすらに  
有益な情報を顧客に与え続けていこう。ブログを読んでいたら夢中になっ  
て、いつの間にかブックマークしていて、気がついたら商品を買っ  
ていた、なんてのが一番の理想なのだ。

---

## ヒントその39

### 顧客が少ないからこそ それをウェブ上で感じさせないこと

---

あなたのお店に閑古鳥が泣いていても、そんな様子を漏らしたり、見せてはいけない。儲かってるように振る舞ったり、ハツタリをかます必要もないが、弱点を見せる必要もない。

大事なのは、ビジネスの価値を誠意を尽くして伝えること。  
あなたのビジネスが悲惨であることは、顧客にとって何のプラスにもならない。辛い時こそ、歯を食いしばって耐えるべきだ。

---

## ヒントその40

### タダでもいらない 無料オファーコンテンツってあるよね

---

無料オファーが蔓延し、情報そのものに価値はなくなっている。これからは情報の価値が限りなくゼロに近づく。たとえば、あなたが100時間の無料動画コンテンツを作ったとしても、1000ページのPDFを作っても同じことだ。書籍に書いてあることや、誰かの焼き直しは、もう誰も相手にしないのだ。

顧客にとっては、「誰から」買うのか、その商品やサービスが生まれた「本当のストーリー」の方が大事なのである。

---

## ヒントその41

自惚れるな。  
誰もあなたのことなど知らない

---

ブログなどのコンテンツ発信を何年も続けていると、誰もが自分を知ったような感覚に陥りがちだ。

初めてチミのコンテンツに触れる顧客のことを忘れずに、きちんと名前を名乗ろう。会社名をたくさん出そう。チミのビジネスが顧客の生活にどのように関わっているのかを、初めて訪れる人にも、もっと知ってもらおう。

---

## 金言その42

顧客から信頼されている会社は、  
商品の欠点もきちんと伝えている

---

チミは自社の商品やサービスの紹介文を、スペックと価格を貼り付けただけの、退屈なものにしていけないだろうか？商品説明も立派なコンテンツなのだ。神奈川のオーケーストアというスーパーでは、「この果物は旬ではないから甘みが少ない」「この商品は来週からセールで安くなるから、安く買うなら来週買うほうがよい」といったPOPを添えて、信頼を獲得し、売上げを伸ばしている。欠点も、言い方次第で、信頼につながるということを覚えておこう。

---

## ヒントその43

**情熱的なコンテンツを作れば、  
情熱的な顧客が集まる。**

---

いつもクールなコンテンツを作らなければいけない、というルールはどこにもない。人間臭く、情熱いっぱいのダサイコンテンツを配信することだって一つのやり方だ。

---

## ヒントその44

### 周りとは逆のことを言う

---

トレンドを上手に取り入れて売上を伸ばすことも大事だが、絶妙なタイミングで、流行とは真逆のことを言うのもアリだ。

Appleウォッチがもてはやされ始めたら「あんなものを身につけたら集中力が〇分の1に低下する！」オリンピックの盗作問題で叩かれまくっている佐野氏を「素晴らしく合理的なことをしている！」と称賛するなど。人の注目を浴びるテクニックの一つ。ただし、発言には責任を持つこと！

---

## ヒントその45

### コンテンツが自動的に 増えて行く仕組みを作ろう

---

例えば、ある楽器販売店では「あなたの自宅の自慢のDJブース写真見せてください！」という企画を、ホームページにペラページ1枚で掲載した。するとすぐに全国から大量のの写真が送られてきたのだ。自慢したい心をうまく利用した企画やキャンペーンは、顧客からレスポンスを集めやすい。しかもそれ自体がコンテンツとなり、さらに顧客を集めてくれる。人の持っているものを見ると、物欲が掻き立てられるから、販売にもつながる。どの業界でも実践できる方法だ。

---

## ヒントその46

### コンテンツの最終目的は 顧客によるコミュニティが作られること

---

チミのビジネスに、非公式のファンサイトが立ち上がるようになったら、大したものだ。発信する情報、一挙手一投足を常に見守ってくれる顧客が増えてくると、彼らは自分たちでコミュニティを作り出す。その頃には、チミの会社の売り上げは安定し、競合など相手にならなくなっているはずだ。ビジネスを通じて、どんな顧客と一緒に歩んでいきたいのか？思い描きながら情報発信をすると、本当に実現する日がやってくる。その日が来るまで熱心に発信するのだ。

---

## ヒントその47

### 胡散臭い「儲ける系」のブログを読んでもみよう 彼らには一貫性がない

---

ある時には、フェイスブック、ある時にはLINEが儲かると言い、その次はマインドが大事、最終的にはコピーライティングが必須だ。など次から次へと、トピックが変わっていく。彼らが、顧客から信頼されず、短期的な付き合いで終わるのは、一貫性がないからだ。次から次へとアドバイスをするのだが、彼らの顧客は慌てふためき、右往左往している。あなたのビジネスでも、同じようなことをしていないだろうか？

---

## ヒントその48

### 読まれる、ちょっとした工夫

---

メルマガの件名、ブログタイトル、動画の件名、企画案をもう一度見直そう。ほんの30秒でいい。それは顧客の興味を惹くものか？改善点を見つけて修正しよう。

他にも家に届いたチラシや、DMもよく観察しよう。どんなものは読んで、逆に読まずに捨てたものは何か？観察を重ねていくと、良いものとそうでないものがわかるようになってくる。

---

## ヒントその49

**コンテンツは中身が大事。  
でも、見た目とボリュームも大事**

---

顧客が目に触れる部分には、気を配ろう。電子書籍を販売するなら、表紙デザインにはお金をかけよう。とにかく、見た目は大事だ。中身がどんなに素晴らしくても、みすぼらしい見た目なら読まれないからだ。

ボリュームも同様、13ページのPDFレポートより、300ページの方が価値を感じて貰いやすい。質、外見、ボリュームを見直して、顧客がほしいものにリパッケージしよう。

---

## ヒントその50

### 大げさな見出しで ミスリードするとどうなるか？

---

大げさなタイトルで興味を引いて、まったく別の商品へ誘導したり、関係のない話題で終始するとどうなるか？信頼を失うだけだ。  
顧客をミスリードしないこと。  
顧客は興味を持ってあなたのコンテンツに時間を割いたのだから、期待を裏切ったり、がっかりさせてはいけない。

---

## ヒントその51

### 無意識に人のコンテンツをパクる ”クレプトムネジア”に注意

---

どこかの文献やデータを引用するときは、必ず引用のルールに従って出典元を記載しよう。情報を引用したら、すぐにその引用元を書く癖をつけよう。なぜなら、どこから情報を引っ張ってきたのかがわからなくなるからだ。

無意識にやってしまう剽窃行為を、心理学でクレプトムネジア（意図しない盗用）という。実際には他人のアイデアなのに、いつの間にか自分が考え出したものだと思い込んでしまうのだ。

---

## ヒントその52

### 小学校6年生でも わかる言葉で伝える

---

チミのブログやメルマガが、専門用語や、業界用語で満載なら、改めた方がいい。顧客はそんなものを聞きたくてあなたの元を訪れているのではない。

可能な限り、分かりやすい言葉で、頭を使わせないように、書くべきだ。「小学校6年生」でもわかるように言おう。そして、顧客が普段使っている言葉で書いてあげよう。それが優しさである。

---

## ヒントその53

### フリー素材サイトを上手に使おう

---

数年前に比べて、素材フリーサイトが充実してきた。広告代理店もこっそり活用しているようだ。「写真、挿し絵、イラスト+フリー素材」で検索すると、無料で画像を使用できるウェブサービスがヒットするので使ってみるといい。ただし、きちんとルールは守る事。

---

## ヒントその54

### 言葉の綴りは統一する

---

細かいようだが、大切なこと。それはあなたのコンテンツ内に登場する会社名や、人名など、つづりをきちんと統一することだ。

AppleMarketingなのかapplemarketingなのかApple Marketing (間にスペースが入るのか)というようなことである。

記事を書くとき、頻出する重要なワードは社内を確認し、揃えること。それをしないのは、ただ単に怠けているからだ。

---

## ヒントその55

### マジックワード「一方では、、、」

---

長年同じビジネスに従事していると、毎回同じ視点から物事を見る癖がつきがちだ。そんな時には「一方では、、、」という言葉を使ってみよう。

この言葉を挟むことで、あなたは別の視点で物事を語るができる。読者にとっても「あ、この人は中立的な視点も持てる人なんだな」と安心してもらえるのだ。

---

## ヒントその56

### ニュース性があるか？

---

顧客が知りたいのは、蓄積されたノウハウや、隠された重要情報だけではない。最新の市場の動向だって知りたいのだ。

業界新聞や、ウェブサイトを先読みして、コンテンツにしよう。  
どこよりも「早く」届けるだけで感謝される。

---

## ヒントその57

### 会社の1週間、1ヶ月、1年間で 振り返るだけでコンテンツになる

---

チミのビジネスがこの1週間どんな成果を上げたのか？この1年間で、どれだけのお客さんの生活に良い変化をもたらしたのか？定期的に振り返って記事にするのはどうだろうか。

それだけで、コンテンツのネタになる。しかも、味気ない事業報告よりもよっぽど内容のある、興味を引くものになるだろう。

---

## ヒントその58

### そのプロフィール、名前だけ差し替えたら 別人だよな？

---

チミの個人プロフィールや、企業情報だって、コンテンツである。  
そして、なんと退屈なプロフィールが多いことか。ぜひ、今すぐ身近な経営者のプロフィールをググって見て欲しい。  
〇〇学部卒業、戦略的、専門家、効果的な、革新的な、のようなワードが山ほど出てくる。それ、名前だけ差し替えても誰も気がつかないよね？っていうものばかりだ。理想的なプロフィールは、名前を隠してもあなただとわかるようなものにする！である。今すぐトライしよう。

---

## ヒントその59

### 誤字脱字をするたびに お金を落としていると思え

---

例えばツイッターで使われる英単語は、平均して179語に1語つづりの間違いがあるそうだ。これはソーシャルメディアのモニター会社が測定した数値である。

チミの会社には、コンテンツに誤字脱字がないか、チェックする仕組みがあるだろうか？必ずチェック役がいた方がいい。脱字は間抜けた。そして誤字はバカだと思われる。誤字脱字があるたびに信頼性を落としている。すなわち、お金を落としているのと同じだ。

---

## ヒントその60

つまらんコンテンツは  
冒頭が長い。

---

スパッと本題に入ろう。コンテンツに、落語のような前口上はいらない。コンテンツライティングに慣れないうちは、一旦書き終えた後に、冒頭をざっくりと削除してみよう。なぜなら、書くことに慣れていない人は、冒頭でダラダラと書いてしまう傾向があるからだ。

大抵の場合は話の本筋に、影響はないはずだ。むしろ、シンプルで読みやすいものが出来上がる。お試しアレ。

---

## ヒントその61

### まとめる（キュレーション）だけで コンテンツになる

---

オンライン上に散らばっている情報、もしくはあなたの業界に無数に落ちている情報でもいい。それらをチミの視点で、一箇所にまとめ上げると、、、立派なコンテンツになる。

NAVERまとめ、や2chスレッドまとめリンクなどを読んだことがあるだろう。多くの人は、少しでも楽しんでまとまった情報を手に入れたいのだ。

---

## ヒントその62

### 経営者の人柄がコンテンツに にじみ出た時、ビジネスは一步前進する

---

人柄が世間に知れ渡るだけで、ビジネスが大きく前進する。様々なコンテンツを通じて、積極的に顧客との接点を持つ。社員に任せっきりにせず、チミ自身の言葉で話しかけることが大切だ。

文章の上手い下手、ではない。話が下手くそでも構わない。顧客が見ているのは、チミがどんな人柄で、どういう理由でそのビジネスをしているのか、ということ。

---

## ヒントその63

# インフォグラフィックを作ると SNSで拡散されやすい

---

インフォグラフィックをご存知だろうか？インフォグラフィックとは、情報やデータ、知識を視覚化してわかりやすく表現したものだ。（ググって調べてみるといい）インフォグラフィックはSNSでシェアされやすい。なぜなら頭の中でもやっとなっていたものがくっきり明確になるし、一目瞭然だからだ。もし、顧客にどうしても知って欲しいデータがあるなら、これを使わない手はない。新たなデータ、事実を提供することで、チミのビジネスの追い風になることがあるからだ。

---

## ヒントその64

### コンテンツは王様だ

---

これからは、直接的なセールスよりも、コンテンツを通じて売ることが中心となる時代だ。より多くのコンテンツを所有し、顧客を楽しませるノウハウを蓄積させていこう。

顧客との接点を持つ時、コンテンツはチミの大いなる味方になってくれる。だから**恐れずに発言しよう。もっと情報を発信しよう。**

---

# ヤマタク編集後記

ヤマタクです。

この「コンテンツの作り方64のヒント集」を印刷して、いつもそばに置いておいてほしい。そして、行き詰まった時にはパラパラとめくってくれ。チミのインスピレーションになれば幸いだ。

確かにコンテンツ作りは、小さなテクニックやコツも大事だが、自分でやると決めたら、まずは机に向かう習慣を大切にしたい。



習慣化すると、ヒーヒー言わずにアウトプットできるようになる。チミ自身が鍛えられて、面白い企画が浮かぶようになったり、人を楽しませるライティングが自然と身につく。

そして、忘れてはいけないのは、コンテンツを通じて、顧客とのコミュニケーションを心から楽しむことだ！

それが、できるようになれば言うことなし！ワシもこうやって、チミと出会えたことを嬉しく思う。ぜひ、頑張ってくれたまえ！

そうそう、「コンテンツ」つながり、ってことで、、、

**無料で郵送版のニュースレターを作ったのだが、チミも読んでみたいかの？**毎月ワシが発行している自慢のコンテンツだ！

**フォームを用意したから、気軽に申し込んでくれよな。**



<https://www.orecon.co.jp/newsletter>