

＼BtoBマーケティングはじめての一步の強い味方／  
低CPAで大量リード獲得を実現する

# ホワイトペーパー制作 ご紹介資料



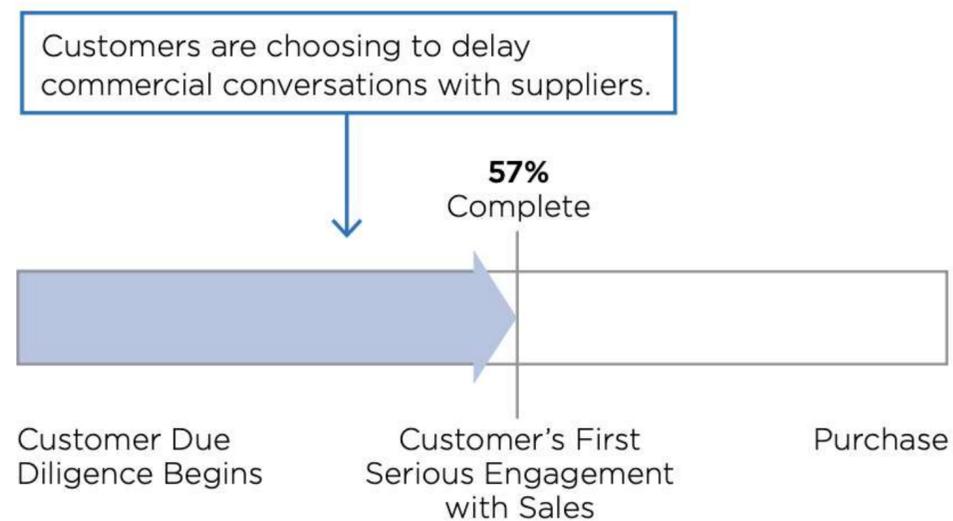
# chapter01

なぜホワイトペーパーなのか？

# 理由1：情報収集フェーズでの早期接点が重要

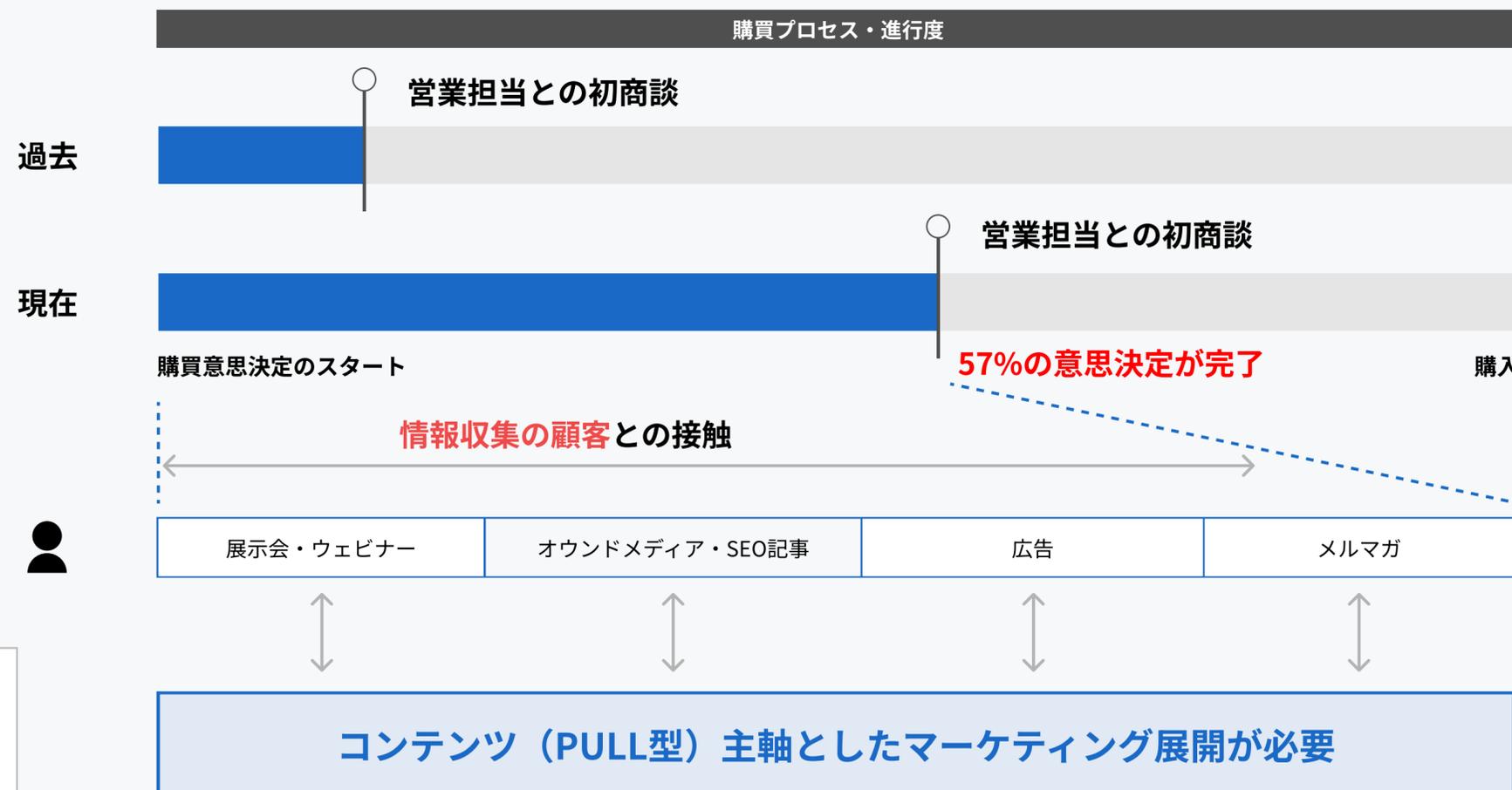
## 情報収集フェーズから早期に顧客接点を持つことが重要（57%ルール）

Figure 1: Degree of Progress Through the Purchase Process Before Engaging Sales  
Customer Average



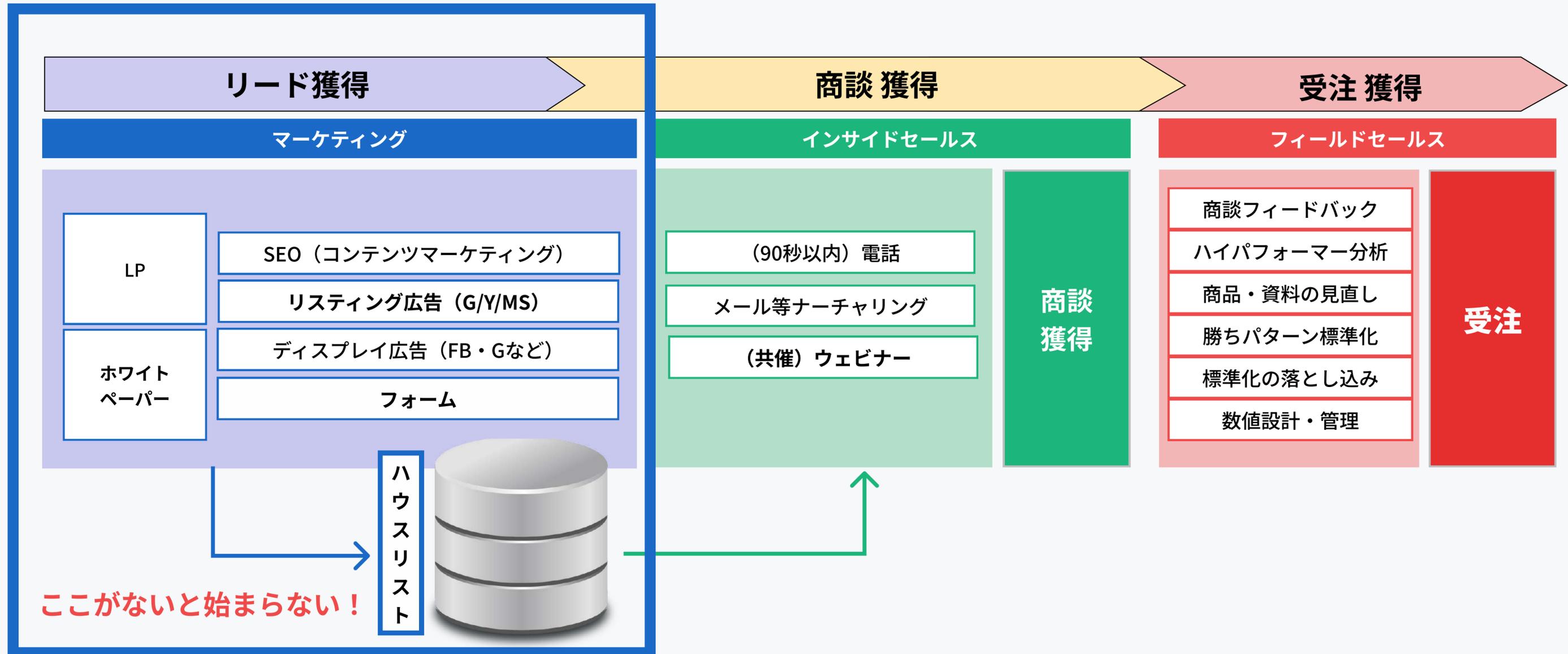
初めての商談までに  
購買プロセスの**57%**は完了している

顧客は営業と初めて商談を行うまでに能動的な情報収集を行う。  
そのために意図的に商談を送らせている傾向にある。

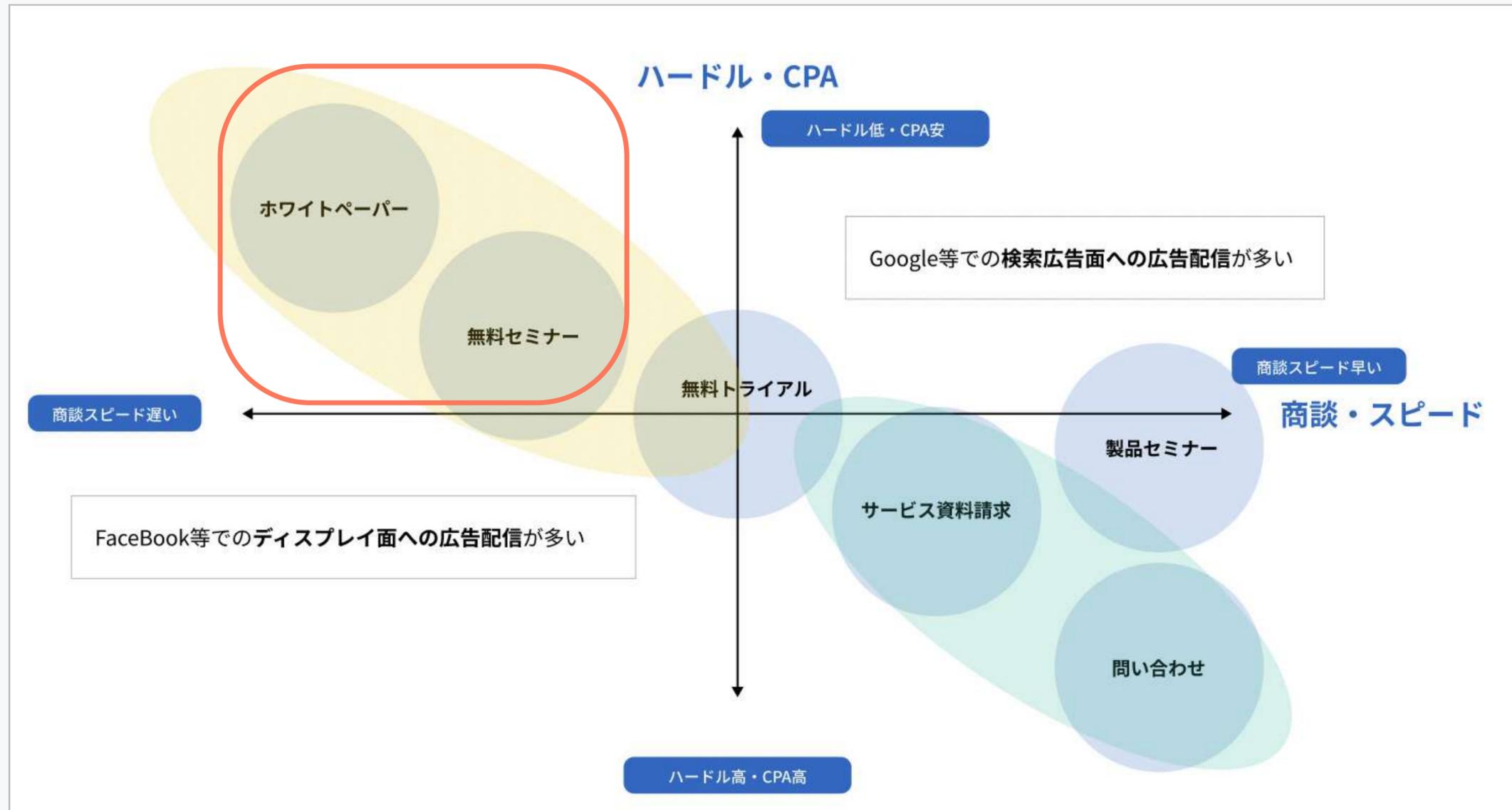


情報収集中のユーザーとの接触をコンテンツで行うことで、潜在層へのリーチを可能にする

マーケティング部署の役割はホットリードをISにボタンパスしていくこと



低CPAで大量リードを獲得するなら  
「無料ホワイトペーパー（/ウェビナー）」プレゼントが勝ちパターン



商材にもよるものの、サービス資料請求や問い合わせでの広告配信では、CPAが高どまることが多い。特にスモールスタートのミニマム予算でスタートする場合、1リード獲得に5~10万円かかることもあり得る。

そのため、リードCPAを安く抑えられるPull型コンテンツ（ウェビナーやホワイトペーパー）を中心に集客をかけていき、ハウスリストへの資産としつつ、ISで効率的にアポを作っていく流れが好ましい。

# コンテンツの種類によるCPAと受注率

## ホワイトペーパー・ウェビナーともにリード獲得と受注のデモグラで質をコントロール

### 課題解決型

平均CPA：5,000~15,000円  
(ホワイトペーパー)

課題解決型は、**潜在層に向けた訴求**であるため、ターゲットが広くダウンロード・申込される可能性が高くなる。そのため、CPAも安くなりやすい。



### 事例紹介型

平均CPA：15,000~25,000円  
(ホワイトペーパー)

事例紹介型は、**顕在層に向けた訴求**であるため、ダウンロード・申込のハードルは高くなるが、導入企業のブランド力によっては、多くのリードを獲得できる可能性がある。CPAは、高めだが商談化にはつながりやすい。



### サービス紹介・概要資料

平均CPA：20,000~50,000円  
(ホワイトペーパー)

サービス資料・概要資料は、**比較検討層に向けた資料**であるため、ダウンロードのハードルはかなり高くなる。CPAは、高めだが商談化・受注にはつながりやすい。



# chapter02

## ホワイトペーパー制作の流れ

## 顧客に刺さる**ホワイトペーパー制作**を企画・構成案から制作まで丸ごと代行

### ■ホワイトペーパー活用のメリット・効果

#### ① リード獲得

1. SEOコンテンツやサービスLPへのCTA設置 (CVR改善)
2. 広告配信でのCV地点最適化 (CPA改善)

#### ② リード育成

1. メールマーケによるハウスリストの掘り起こし (営業効率UP)
2. インサイドセールスによる情報提供 (アポ率改善)

### ■White Lakeのホワイトペーパー制作の特徴

01

BtoBマーケティングやコンテンツ制作に精通した**プロ**が  
**企画・構成案から制作まで丸ごと代行**

02

キックオフから**最短2週間**で納品

03

作って終わりじゃない！ホワイトペーパーを活用した  
**リード獲得・育成方法までコンサルティング**

料金体系

# 40万円~/本

※想定ページ数やテーマによって変動いたします。

### ■ホワイトペーパー制作の流れ

ホワイトペーパーテーマ選定・企画

構成案・ラフ制作

デザイン



キーワード	検索ボリューム	ペルソナ	フェーズ	個別CV先難別	ホワイトペーパー案
BtoBマーケティング	10000	ALL	潜在層	ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケティング
ファインド広告とは	5000	ペルソナC	潜在層	ホワイトペーパー	BtoBで試したいファインド広告
BtoB マーケティング 外注	2500	ALL	比較・検討層	サービスLP / ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケティング
BtoB マーケティング 費用	2000	ALL	顕在層	ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケティング
コンテンツ制作	8000	ペルソナB	顕在層	ホワイトペーパー	コンテンツマーケティングの始め方
SEO とは	15000	ペルソナB	潜在層	ホワイトペーパー	コンテンツマーケティングの始め方
リスティング広告とは	15000	ペルソナC	潜在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
リスティング RSA	1000	ペルソナC	顕在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
CPC CPM	1500	ペルソナC	顕在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
ホワイトペーパー 作り方	1000	ペルソナA	顕在層	ホワイトペーパー	ホワイトペーパー作り方マニュアル
ホワイトペーパー 外注	800	ペルソナA	比較・検討層	サービスLP / ホワイトペーパー	ホワイトペーパー作り方マニュアル

項目	内容	備考
ターゲット	コールセンターの外注先、業務を委託している企業経営者 また、売上上げるべきか、外注すべきか判断を求めている企業経営者	
目的・ゴール	NTTクラウドという製品名の認知度を高めること	
構成案 (仮)	コールセンターの外注先、業務を委託している企業経営者 ・製品名、外注先で検索するポイント ・コールセンターを外注するメリット ・デメリット ・外注、業務委託を委託する際の注意点 ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか	
タイトル案	コールセンターの外注先、業務を委託している企業経営者 ・製品名、外注先で検索するポイント ・コールセンターを外注するメリット ・デメリット	
リード生成	・製品名、外注先で検索するポイント ・コールセンターを外注するメリット ・デメリット ・外注、業務委託を委託する際の注意点 ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか ・外注先を選ばない理由を説明しているか	

### BtoBマーケティング完全入門書

今BtoBマーケティングが求められる理由

1. 日本国内の労働状況に焦点を当てると労働人口の減少や働き方改革の促進による労働時間の短縮など最小限のリソースで生産性を高めることが求められる状況です。つまり、正しくマーケティングの理解である「セールスを必要とする」べく、BtoB業界でもマーケティングに注力することが必要なのです。



## 課題・ベネフィットの違う、様々なペルソナを明確化する

	ペルソナ例	ペルソナA	ペルソナB	ペルソナC
優先度	高	高	高	高
業種	IT	IT	IT	非IT
企業規模	従業員50人以上	上場企業 (デジマリテ高い)	スタートアップ (デジマリテ高い)	上場/中堅企業 (デジマ弱い)
部署	マーケティング部	マーケ部/DX推進部/経営企画	マーケティング部	営業部
役職	役員、マーケティング部長	役員/事業部長	代表/責任者	代表/部長
企業例	〇〇社、〇〇社	NTT, 博報堂	Cross Border, up sider	電算システム
想定LTV	300万円	2500万円/年	1500万円/年	2000万円/年
課題・ニーズ	新規リード獲得数が足りない	新規リード		
目的・実現したいこと	来期売上30億円	安定的な		
接触チャンネル	紹介、セミナー、広告	ウェ		
コンテンツ	・共催ウェビナーの開催 ・ホワイトペーパーの広告配信	共 広		



名前：中山大河  
年齢：38才  
性別：男性  
役職：CTO  
決裁権：あり

所属部署：開発チーム  
部下・チーム：30名  
勤続年数：6年  
事業：ITサービス  
業績：20億  
従業員数：120人

抱えている課題  
プロダクトの成長に当たって、データの分析の重要性が高いフェーズ。GCPなどインフラの構築からデータ分析まで自社で行うことも可能だが、エンジニアのリソース的にサービス開発の方へコミットしたい。またサービスも大きくなってきたため、インフラ・セキュリティ周りに対して外部の監査も入れたいと考えている。

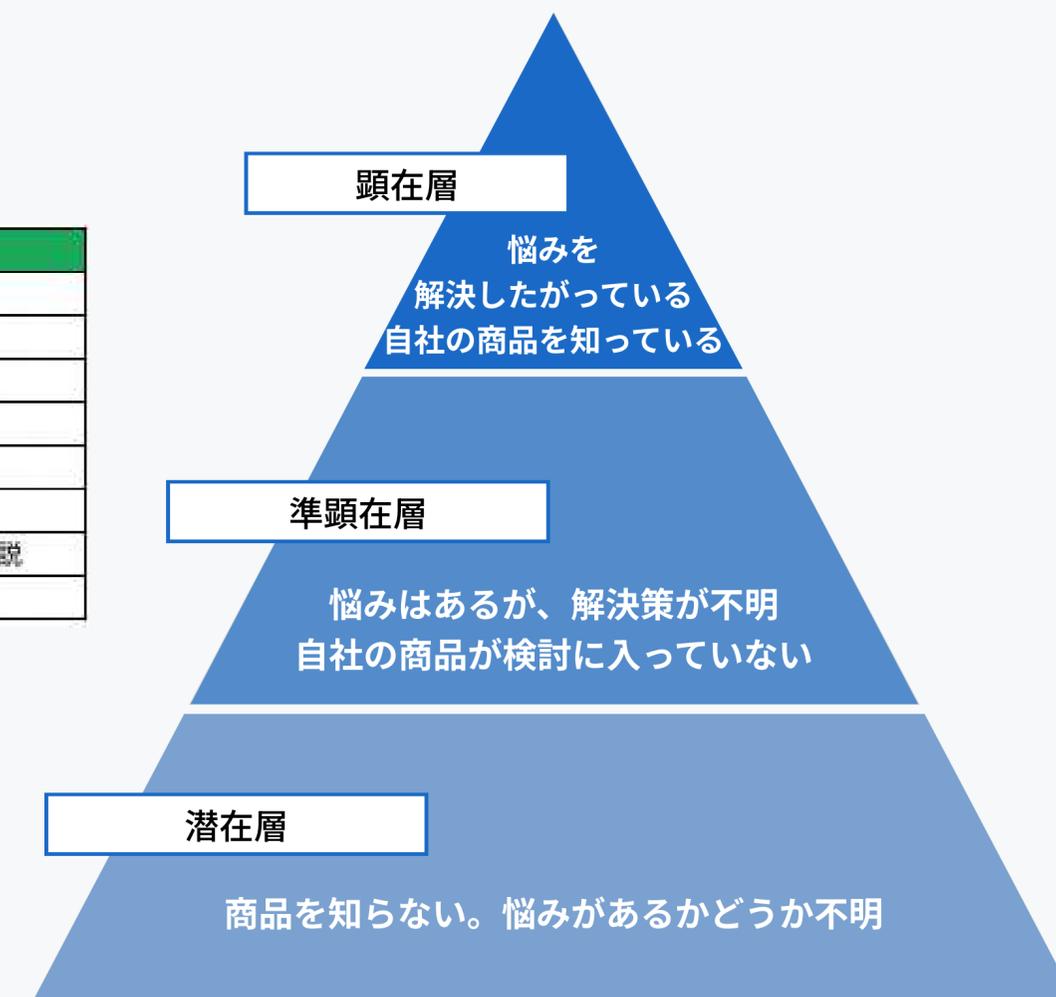
BtoBの場合、  
**1つの商材・サービスで様々な業界、企業規模の会社がターゲットとなるため、**  
 課題やベネフィットごとにペルソナを設定する。  
 例として、以下のような設定の仕方がある。

- **業界別**
  - └ 飲食業界
  - └ 建設業界
  - └ 医療業界 など
- **企業規模別**
  - └ 個人事業主
  - └ SMB (中小企業)
  - └ エンタープライズ など

## ペルソナ・ファネルを加味したホワイトペーパーの企画案を制作

### ■ ホワイトペーパー企画案

ホワイトペーパー案	ペルソナ	目的・フェーズ	内容
0から始めるBtoBマーケティング	ALL	リード獲得	マーケティング初心者向けにBtoBマーケティングの全体像を解説
BtoBで試したいファインド広告	ペルソナC	リード獲得	ファインド広告の機能とBtoBでの活用方法を解説
コンテンツマーケティングの始め方	ペルソナB	リード獲得	マーケティング初心者向けにコンテンツマーケティングの全体像を解説
リスティング広告の始め方マニュアル	ペルソナC	リード獲得	マーケティング初心者向けにリスティング広告の全体像を解説
ホワイトペーパー作り方マニュアル	ペルソナA	リード獲得	ホワイトペーパーの作り方手順などを解説
中級者向け・BtoBマーケティング完全版	ALL	ナーチャリ...	中級者以上により踏み込んだBtoBマーケティングの内容を解説
媒体学習を効かせる最適なアカウント構造	ペルソナC	ナーチャリ...	中級者以上により踏み込んだ広告アカウント設計の内容を解説
1歩先に行くファインド広告のターゲティング設計	ペルソナC	ナーチャリ...	中級者以上により踏み込んだファインド広告の内容を解説



### トンマナ設定書

#### ターゲット

ベンチャー企業で  
マーケティング施策を検討している  
担当者

#### direction

誠実感 無機質で洗練されたデザイン  
キャッチー イラストメイン

#### Design Axis

高級  
シンプル

#### illustration

使用サイト: <https://undraw.co/illustrations>  
・顔の表情なし  
・アウトラインなし

#### icon

### トンマナ設定書

#### Color 配色計画

ベースカラー #FFFFFF  
メインカラー #F1A139  
グラデーション #E96F46 - #F4C481

フォントカラー #191919  
サブカラー #5992C9

#### カラーで得られるイメージ

親しみやすさ/誠実感/ポップさ/  
爽やかさ/ベンチャー感

#### Font フォント

— 邦文フォント  
Noto Sans JP  
**Bold: あのイーハトーヴォの  
すきとおった風、夏でも底に冷たさを**  
Medium: あのイーハトーヴォのすきとおった風、夏でも底に冷たさをもつ青いそら、  
うつくしい森で舞られたモーリーオ市、郊外のざらざらひかる草の波。

— 英文フォント  
Futura PT  
**Bold: 123 The quick brown fox  
jumps over the lazy dog!?"%&**  
Book: 123 The quick brown fox jumps over the lazy dog!?"%&  
line-height: /15 e.g. 25/15=1.66

— 推奨フォントサイズ  
**大見出し(44px bold)**  
**中見出し(32px bold)**  
本文テキスト(26px medium)

※フォントサイズはホワイトペーパーの構成・デザインにより変動することがあります。

## 説明

ターゲットや与えたい印象、サービスカラーなどを  
もとにデザイントンマナ設計書を作成。

完成後の資料イメージを共有

前提		
ターゲット	コールセンターの外注・委託を検討している企業担当者 また、立ち上げるべきか、外注すべきか情報収集をしている企業担当者	※確認事項
情報ニーズ	外注・委託をする場合、どのようなポイントを押さえて選定すれば良いのかを知りたい。	※確認事項
目的・ゴール	外注先・委託先の選定ポイントを理解してもらうとともに、 という委託先の存在を知ってもらう。	※確認事項

構成案（仮）		
タイトル案	コールセンターの外注先・委託先選定のポイント	※確認事項
この資料からわかること	<ul style="list-style-type: none"> <li>委託先、外注先選定で注意するポイント</li> <li>コールセンターを外注するメリット</li> </ul>	※確認事項
構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>タイトル</li> <li>目次</li> <li>コールセンターを外注するメリットとは</li> <li>外注・委託先を選定の前提を確認</li> <li>自社の委託したい業務範囲は明確になっているか</li> <li>外注費用相場を理解しているか</li> <li>外注・委託先選定における5つのポイント</li> <li>対応可能なサービス・業務範囲</li> <li>対応可能な時間帯</li> <li>サービスの品質</li> <li>費用・費用対効果</li> <li>対応可能な業種</li> <li>の導入事例</li> <li>のご紹介</li> </ul>	※確認事項
	終わり	
	CV先・ゴール	問い合わせ・見積もり

## 説明

前提（ターゲット、情報ニーズ、目的・ゴール）を設定。

前提を踏まえ、大まかなストーリー設計（仮構成案）を作成。

目次案 項目	目次案	ページ	内容
表紙	表紙	1	(案)【徹底解説】 コールセンターの外注先・委託先選定における5つのポイント
目次	目次	2	
	Chapter 1 コールセンターを外注するメリットとは	3	・初期投資・運用の費用を削減できる ・高品質な顧客対応ができる ・短期間での導入ができる 上記のメリットを箇条書き+説明文で解説。
	Chapter 2 外注・委託先を選定前に確認すべきこと	4 - 5	
	2-1 委託したい業務範囲は明確になっているか	4	委託したい業務範囲が明確でないと、委託先の比較が正確にできなかつたり、運用する中で追加業務が発生し予算を超過したりすることなどを説明。  そのために以下を明確にする。 自社が求めている業務がインバウンド業務なのか、アウトバウンド業務なのか。 <b>インバウンド業務の具体例、アウトバウンド業務の具体例</b>  さらに、業務を明確に →対応時間、業務量（1日当たりの対応件数など）、対応業務における理解度 などを決めておく必要がある。
	2-2 外注費用相場を理解しているか	5	外注費用相場を知っていないと、適切な見積もりなのか判断することができないことを説明。  外注する際にどのような費用がかかるのか。 内訳を表を用いて説明します。
	Chapter 3 外注・委託先選定における5つのポイント	6 - 10	
	3-1 対応可能なサービス・業務範囲	6	コールセンターの業務は多岐にわたること。 業務は大きく、インバウンド業務とアウトバウンド業務の2つであること。を説明。 自社がどちらの業務を委託したいのかによって、それぞれに強みを持つ会社もしくは、両方に対応可能な会社を選定する。  さらに、現在のコールセンターでは、電話以外にも電子メールやチャット、SNSなどマルチチャネルでの対応が求められるため、委託したいチャネルに対応しているかも選定のポイントとなる。  <b>業務の種類とチャネルの種類を箇条書きで説明。</b>
	3-2 対応可能な時間帯	7	コールセンターの対応時間は、会社の営業時間ではなく、顧客対応の業務時間であること。 顧客の活動時間帯は、ライフスタイルや環境によってさまざまであるため、顧客対応があらゆる時間帯で発生することを説明。  顧客対応業務が、深夜や早朝などの通常業務時間外に発生する場合には、それに対応した外注先を選定すべきであること。 24時間対応や休日対応などの対応時間オプションを確認する。 以下の情報を挿入し、対応可能な時間の重要性を説明。
			顧客対応では、顧客満足度の維持と向上が重要であること。そのため、サービスの品質が高いか確認する必要があること。

## 説明

大まかなストーリー設計決定後、

ページ構成やページごとの詳細内容を設定する。

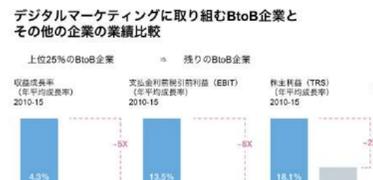
## BtoBマーケティング 完全入門書

今BtoBマーケティングが求められる理由

### 2-1 BtoBマーケティングが注目される2つの理由

#### 1、デジマ導入で収益増加の事実

マッキンゼーの調査によるとデジタルマーケティングに取り組んでいるBtoB企業は収益面が大きく向上したという結果がでてます。左のグラフはデジマに注力したBtoB企業の上位25%とそれ以外（75%）の企業の収益力を比較したものです。収益成長率で5倍、支払金前税引前利益（EBIT）で8倍、株主利益（TRS）で2倍と大きく差が広がっていることがわかります。



#### 2、日本の労働力低下

日本国内の労働状況に焦点を当てると労働人口の減少や働き方改革の促進による労働時間の短縮など最小限のリソースで生産性を高めることが求められる状況です。つまり、正しくマーケティングの理想である「セールスを不要にする」べく、BtoB業界でもマーケティングに注力することが必要なのです。

特に情報収集の

段階で、顧客はより能動的に情報収集をするようになっていきます。また下の図でもわかるように購買の意思決定までのプロセスが長期化している傾向にあります。従来は初期段階で商談が入って来ますが、現在は商談に行くまでに半部以上のプロセスが完了している状態になります。

#### 購入までのプロセスの変化

今までのプロセス



現在のプロセス



今BtoBマーケティングが求められる理由

営業の体制変化もBtoBマーケティングが重要になった背景の一つです。

営業の基本的なイメージとしては集客から商談成立まで全てのプロセスをカバーすることでしたが、現在ではプロセスを細分化し、マーケティング・インサイドセールス・営業に分業することで生産性をあげている企業がほとんどです。

また、SMBの市場においては事業の担当者などがネット上で能動的に情報を求めるため、マーケティングでリードを獲得することが非常に重要なプロセスとなっているのです。

	営業							
従来の営業プロセス	ターゲットリスト作成	電話メール	アポイント	提案	交渉	受注		
	マーケティング	インサイドセールス		営業				
分業化されたプロセス	サイト、セミナー、キャンペーン	リード獲得	メール	電話	クオリアファイ	提案	交渉	受注

そのため単価が高く、購入までの決定期間が長いことが特徴です。また、アプローチの方法も異なり、BtoBでは営業部門内のマーケティング部や広報部が中心です。



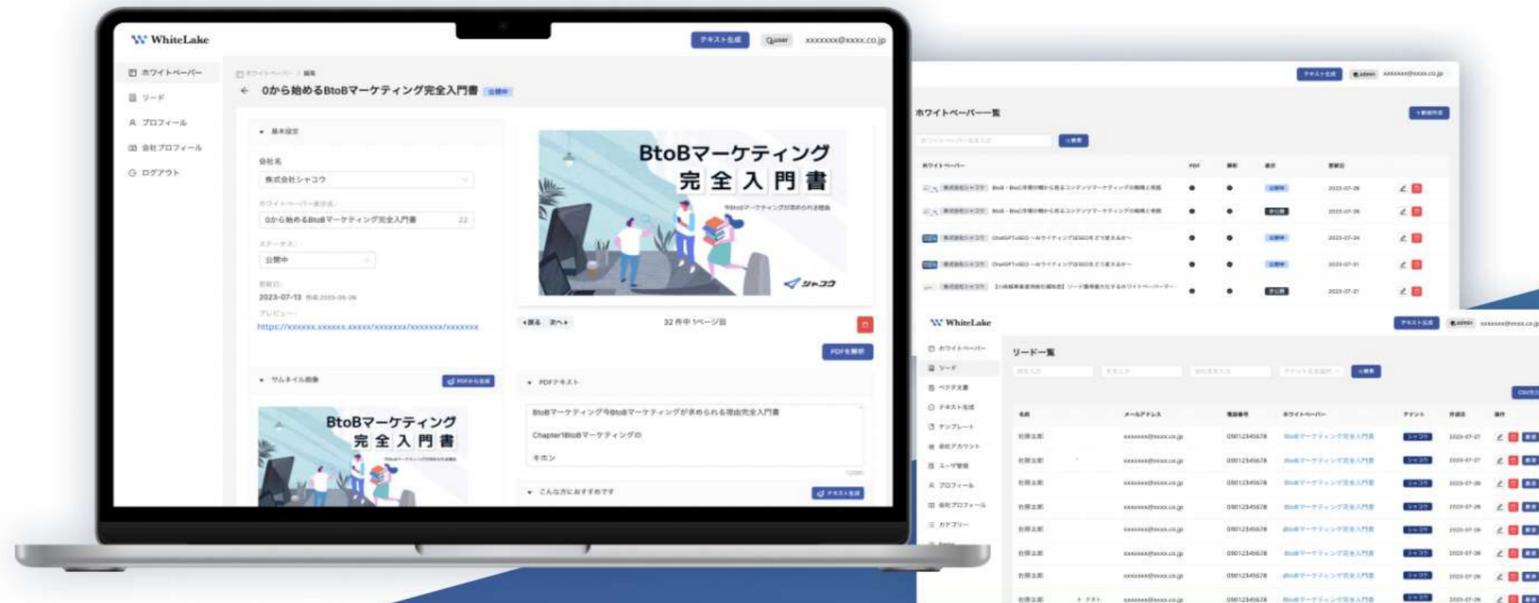
アプローチの仕方	顧客の求める情報	担当部署と役割	潜在的顧客層の規模
アウトバウンド ・ 電話、メール インバウンド ・ セミナー ・ サイトからの問い合わせ	・ 新技術 ・ 業界でのトレンド情報 ・ 仕様/価格 ・ 導入/成功事例 ・ 業績を伸ばすために必要な検討材料となる情報	営業部門 ・ マーケティング部門 ・ 広報部門	小〜中
・ マスメディア ・ SNS広告 ・ 不特定多数にアプローチできる手法	・ シーズントレンド ・ 話題性 ・ ブランド力 ・ 口コミ ・ 世界観 ・ 情緒的な情報	全社対応 ・ マーケティング部門 ・ 広報部門	小〜大

# chapter03

## ホワイトペーパー管理ツール White Lake

ホワイトペーパーマーケティングに特化

# ノーコードCMSで BtoBリード獲得を加速



01 | FAST

最短3営業日で  
ホワイトペーパー  
マーケティングを開始

ホワイトペーパーマーケティングにこれから取り組む場合でも大丈夫。最短3営業日でホワイトペーパーマーケティングをすぐに開始できます。



02 | EASY

エンジニア不要で  
マーケ部署だけで  
運営管理を実現

サイトに追加開発は不要です。エンジニアによる開発工数ゼロで貴社サイトにホワイトペーパーのダウンロードページを設置できます。マーケ部署だけで高速PDCAを実現。



03 | OUTSOURCE

ホワイトペーパーの  
制作から集客施策も  
丸投げ可能

ホワイトペーパーのターゲット設定・制作依頼も可能です。制作から集客まで弊社に丸投げで、貴社のBtoBマーケティングをアウトソース。



## ホワイトペーパーマーケティングをスピーディに進める3つの機能を搭載

### 簡単入稿できる管理画面

The screenshot shows the White Lake management interface. The top part displays a list of whitepapers with columns for '表示' (Display) and '最終更新日' (Last Updated). Below this, there is a detailed view of a whitepaper titled 'BtoBコンテンツマーケティング完全入門'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'ホワイトペーパー', 'リード', '会社情報', and 'ログアウト'. The main content area shows the document's title, keywords, and a preview of the document content.

### DLページのURLを発行

The screenshot shows a whitepaper download page titled 'BtoBコンテンツマーケティング完全入門書'. The page features a prominent '無料 30秒で今すぐダウンロード!' (Free! Download now in 30 seconds!) banner. Below the banner is a form with fields for '姓' (Last Name), '名' (First Name), '会社名' (Company Name), 'メールアドレス' (Email Address), and '携帯電話番号' (Mobile Phone Number). A '資料をダウンロード' (Download Document) button is located at the bottom of the form. The page also includes a list of 'こんな方におすすめです' (Recommended for you) and '資料の主な内容' (Main content of the document).

貴社サイトのサブドメイン  
にホワイトペーパーのDL  
ページの結合もできます



### DL顧客情報をリアルタイム確認

The screenshot shows the White Lake customer information management interface. It features a table with columns for '名前' (Name), 'メールアドレス' (Email Address), '電話番号' (Phone Number), 'ホワイトペーパー' (Whitepaper), 'アポイント' (Appointment), '作成日' (Creation Date), and '操作' (Action). The table lists several customer records with their respective contact information and the whitepapers they have downloaded. A search bar and a 'CSV出力' (Export to CSV) button are also visible.



各種チャットとの通知連携もOK!  
即時コールで商談に繋げる



# キャンペーン①

「ホワイトペーパー制作」を1冊以上ご依頼で初期費用0円！月額費用が3ヶ月「完全無料」



(ただし、独自ドメインの場合でのURL発行の場合は、別途費用必要になります。)

当社が運営するホワイトペーパー比較メディア「White Radar」に無料掲載可能！  
資料DLが加速する！



完全無料（0円）で使える  
BtoBメディア White Radar



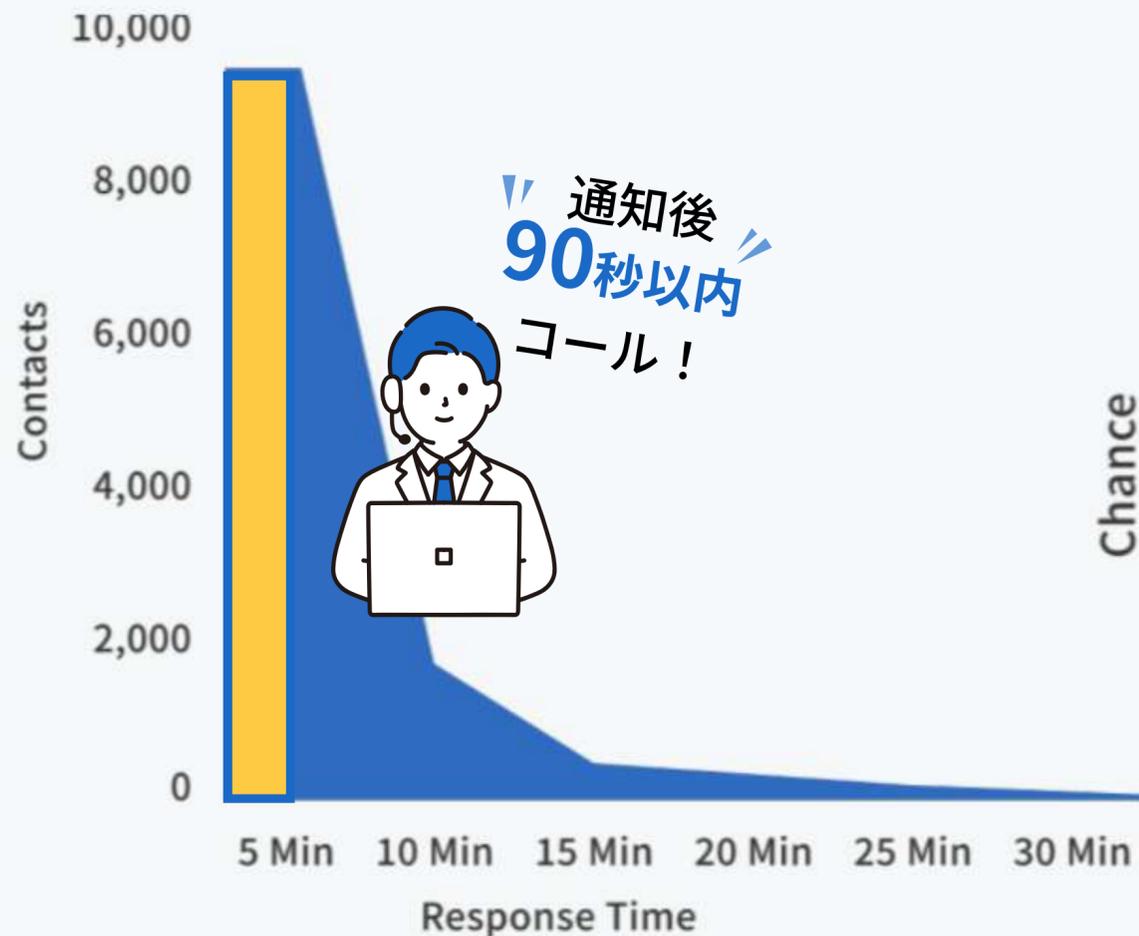
ホワイトペーパー/サービス資料  
を検索・無料でDL

# chapter04

(オプション)  
資料DL後の90秒コールのご案内

# インサイドセールスに求められる架電体制

インサイドセールスは5分以内架電・フォローコールは6回を徹底する



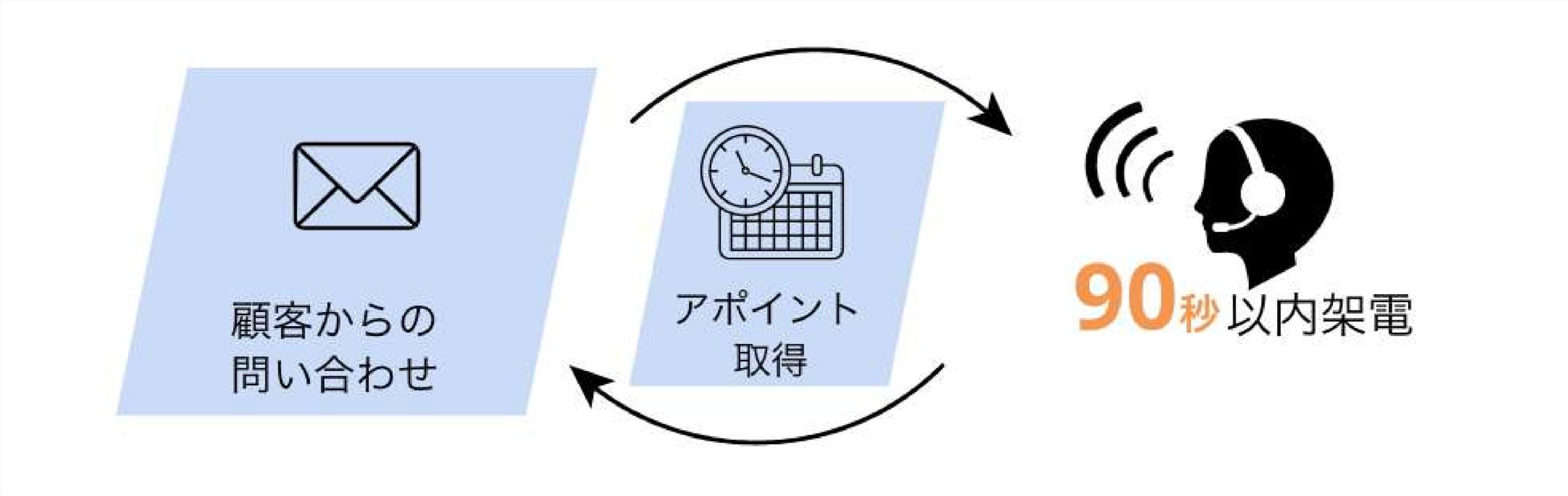
**リード獲得後5分以内に架電する**  
ホワイトペーパーやサイトでのリード獲得後、5分以内に接触できているかが重要。ウェビナーの場合は当日からコールをスタート。5分か10分かで4倍も差が出る。

**フォローコールは6回はかける**  
不在により通電しないことは多々あるため、最低6回はフォローコールを行いたい。6回かけることで、コンタクト率は90%まで引き上がる。ISのオペレーションが重要。

引用：Fast Reply Time is Key to Sales in the Propane Industry

# 90秒コールサービスとは？

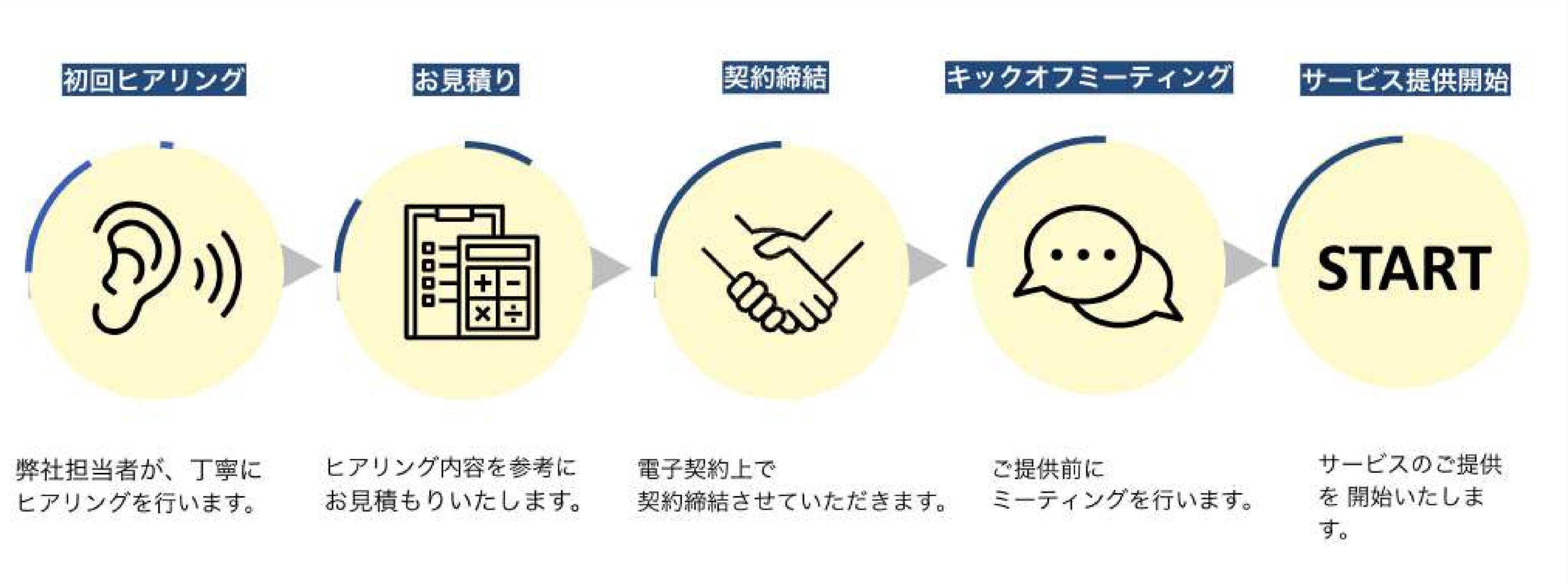
インサイドセールスのプロがあなたの代わりに  
90秒以内に架電×迅速・戦略的なアプローチを行うサービス



# 月額費用

契約期間	初期費用	月額費用
6か月 要相談	\今だけ！/ 通常 30万円 → 0円	1人月80万円 半人月40万円

# サービス提供の流れ





ご不明点・ご要望等あればお気軽にお申し付けください

まずは無料で相談する