

ワークシートで
整理する

コンセントのコンテンツデザイン

企画の方針を決める 基本のワーク

CONCENT

このレポートは株式会社コンセントの著作物です。転載・配布はご遠慮願います。



コンセントのコンテンツデザインとは

2000年代から始まったデジタルトランスフォーメーションは、コミュニケーションのあり方を大きく変えました。スマートフォンの普及、SNSや動画配信プラットフォームの登場によって、誰もがコンテンツをつくり、発信できる時代となりました。

これまで以上にコンテンツが溢れかえる世の中で、企業の発信活動もあり方を変えています。求められるのは、ユーザーとの関係性構築。ユーザーのインサイトに応える、ファン化する、コンテンツがこれまで以上に重要な役割を担っています。

では、よいコンテンツとは、为什么呢？
わたしたちは、ユーザーを目的地に導くことができるコンテンツがよいコンテンツだと考えます。よいコンテンツであることの条件は、目的が明確で、ユーザーの状況に寄り添い、明快であること。
コンセントは、ユーザー、課題解決を起点にコンテンツをデザインしていきます。

株式会社コンセント

「良い企画」の定義

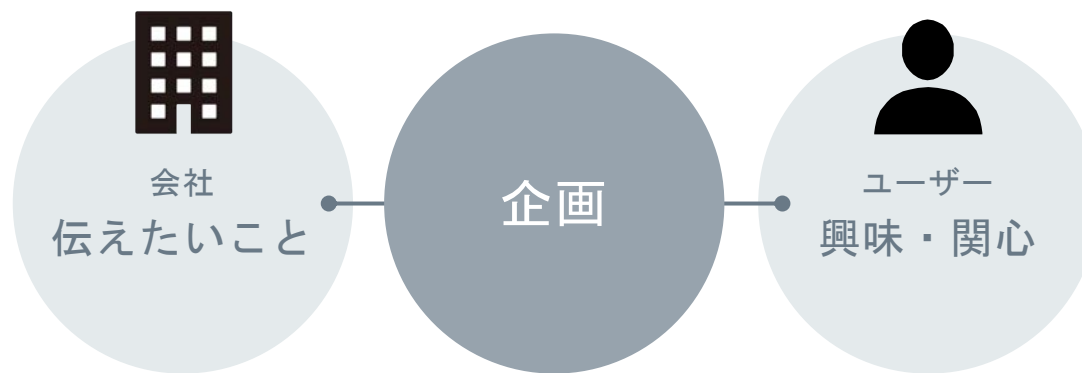
ある情報を伝えるために企画を立てるとき、発信する側はどうしても「伝えたいこと」のみに意識を向けがちになります。しかし、それは本当に「ユーザーが欲しいと思っていること」でしょうか？

そこで少し視点を変えて、

「伝えたいことはユーザーにとって欲しいと思っていることだろうか？」

「どのようにしたら、欲しいと思ってもらえる情報になるだろうか？」

このように、情報の受け手であるユーザーを意識すること・その視点に立って物事を考えることが「良い企画」への第一歩であるとコンセントは考えています。



コンセントが考える良い企画とは、

「伝えたいこととユーザーをつなぐこと」

「伝えたいこととユーザーをつなぐ」には？

では具体的に「伝えたいこととユーザーをつなぐ」ために、何が必要か。

おにぎりの広告を例に取って考えてみましょう。

このおにぎり
買ってください！



忙しいあなたに
すばやく
エナジーを。



発信する側から広告を介してユーザーに伝えたいことは一つ。「このおにぎり買ってください！」という一言です。

しかしそれをそのまま言葉にしたら果たして結果はどうなるでしょうか？ 一方的な押し付けにしかならないことは自明です。

このように「伝えたいこと」だけを示すのでは、ユーザーにその気持ちは届きません。

そこで必要になるのが、ユーザーが日常的に抱える問題や、おにぎりを買うまでの経緯、心の中に潜むニーズをきちんと把握・理解するというプロセスです。

「伝えたいこととユーザーをつなぐ」ためには、

ユーザーを理解することが必要

ユーザーの「ジブンゴト化」を促すために

発信する側がユーザー像をしっかりと理解した上で、企画を立てる。

そして、ユーザーがその企画を読み終えた後に「ジブンゴト」としてそれを捉え、次のアクションに繋げることができる。

それが「伝えたいこととユーザーをつなぐ」ということです。



ジブンゴト化とはすなわち「ジブン=誰に」「ゴト=どうなって欲しい」という情報の精度をあげていくこと。

コンセントでは4つのステップで「誰に」「どうなって欲しい」を明文化しながらユーザーへの理解を深めることができるフレームワークを用意しています。

次のページからは、ワークシートを利用しながら、4つのステップで考えるべきことを順を追って説明します。

WORK

実際にステップを踏んで「誰に」「どうなって欲しい」を考えてみましょう

1 ユーザーにどうなって欲しいか

→ 企画がもたらす結果の理想像を描く

2 コアターゲットは主に誰か

→ コアターゲットを定める

3 コアターゲットの欲求や不満はなにか

→ コアターゲット像を深掘りする

4 コアターゲットの気持ちはどう変化するのか

→ ジブンゴト化を促すアプローチを考える

当資料の末尾にワークシートをご用意しています

また、こちらからも **ダウンロード** できます

SHEET 1

テーマ

1 ユーザーにどうなって欲しいか

未認知 → 認知 → 理解 → 共感 → 実践

▶ ゴールを一言で

2 コアターゲットは主に誰か

SHEET 1

- 取り上げるテーマ
- 1 ユーザーにどうなって欲しいか**
- 2 コアターゲットは主に誰か**

SHEET 2

コアターゲット

3 コアターゲットの欲求や不満は何か

▶ たとえば誰？

▶ テーマへの関心度

▶ 業務の進め方・関心ごと・困りごと

▶ プライベートでの関心ごと・困りごと

4 コアターゲットの気持ちはどう変化するのか

▼ 入口の感情

▼ 出口の感情

SHEET 2

- SHEET 1でより明らかになった「誰に」
- 3 コアターゲットの欲求や不満はなにか**
- 4 コアターゲットの気持ちはどう変化するのか**

例えば、

「SDGs担当部門の設立を周知する」

をテーマに今回は考えてみましょう

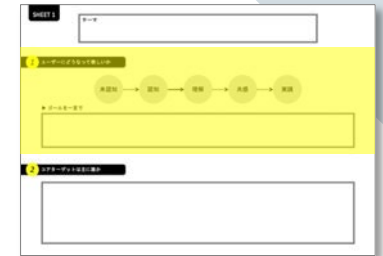
SHEET 1

テーマ

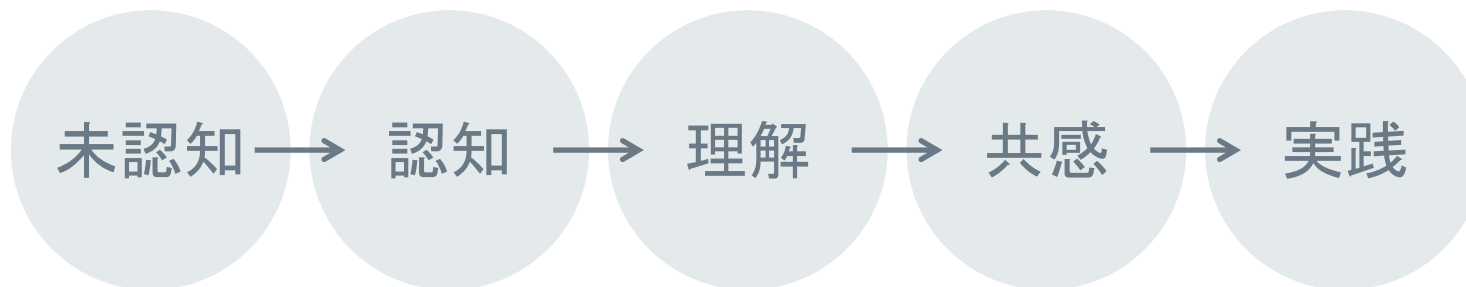
SDGs担当部門の新設

1 ユーザーにどうなって欲しいか

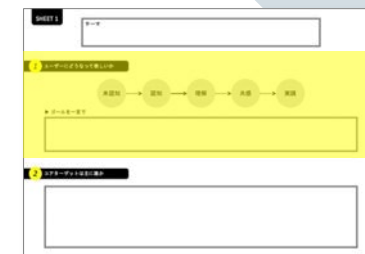
1 ユーザーにどうなって欲しいか



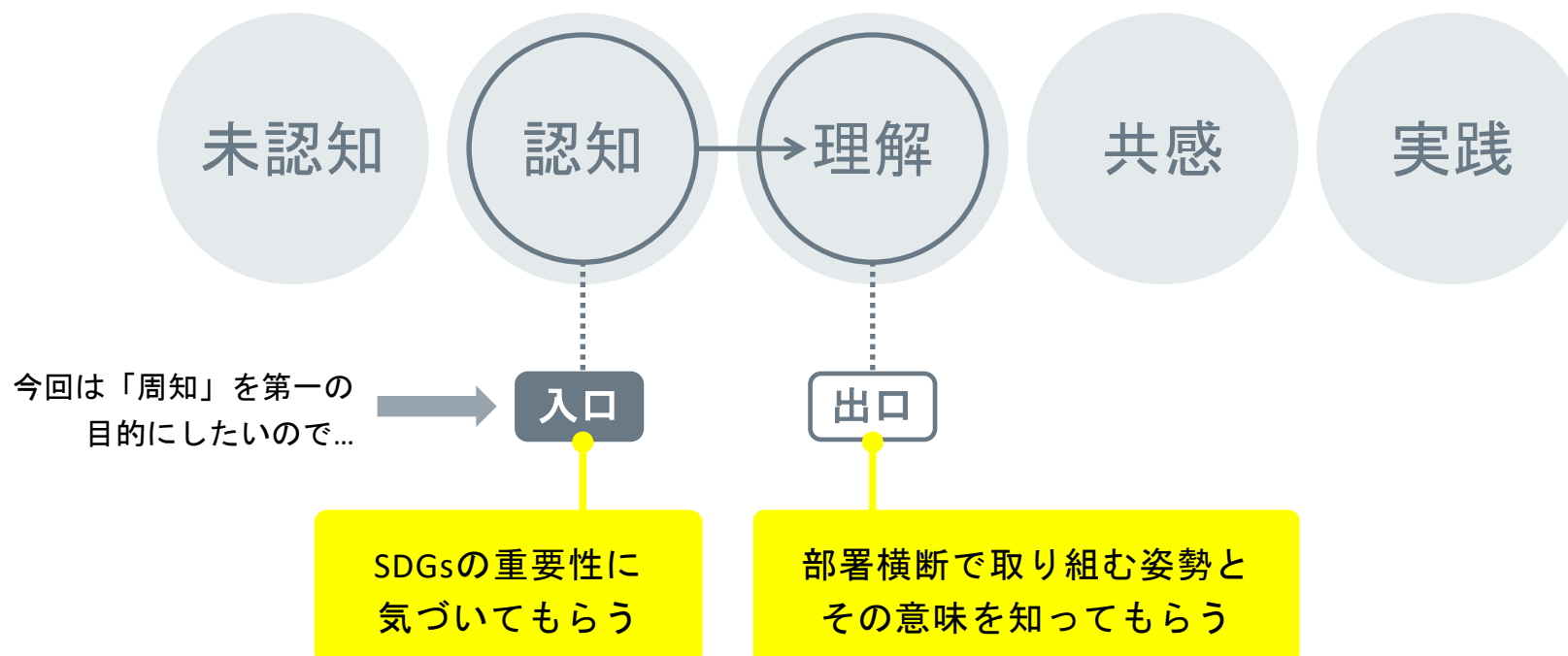
ユーザーの心理状態は
主に以下の5つのステージに分けられます



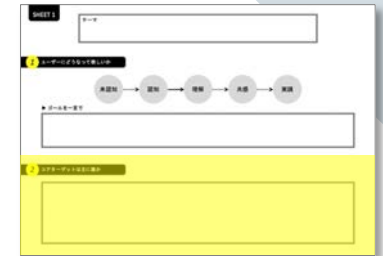
1 ユーザーにどうなって欲しいか



その企画の **入口** と **出口** を決めます



2 コアターゲットは主に誰か



入口の段階にいる人がコアターゲットとなります

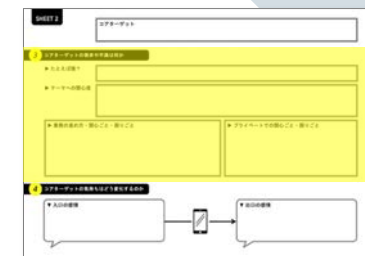


入口の段階に
いる人とは？



課長クラスには説明会を開催し周知機会を設けているなど、
現状や社内の環境を鑑みながら、「課長クラス以下の若手
(20～30代)社員」など、対象を絞り込んでいきましょう。

3 コアターゲットの欲求や不満はなにか



コアターゲットの人物像を洗い出しましょう。

企画テーマに関係することだけでなく、日々の業務における困りごとや興味・関心なども詳細に掘り下げていきます

- リーダー予備軍
- 後輩に教える機会も増え始めているが褒め方、叱り方がわからない
- 電話は苦手、メールを飛び越えTeamsでのコミュニケーションがラク
- 業務量が多い年次なので時短術を知りたい
- 社会貢献、環境問題には興味がある
- テレビは観ない
- ランチは社食より外食

Point

社内の人物など、ターゲットに近い具体的な人物を思い描いてみましょう。
インタビューや座談会などで人物像を深掘りできる機会を作れるとベストです。

課長クラス
以下の若手
社員

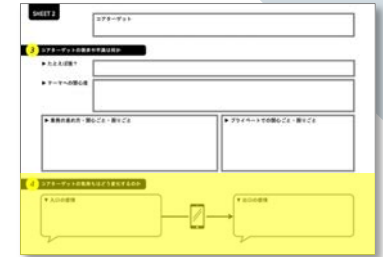


コアターゲット

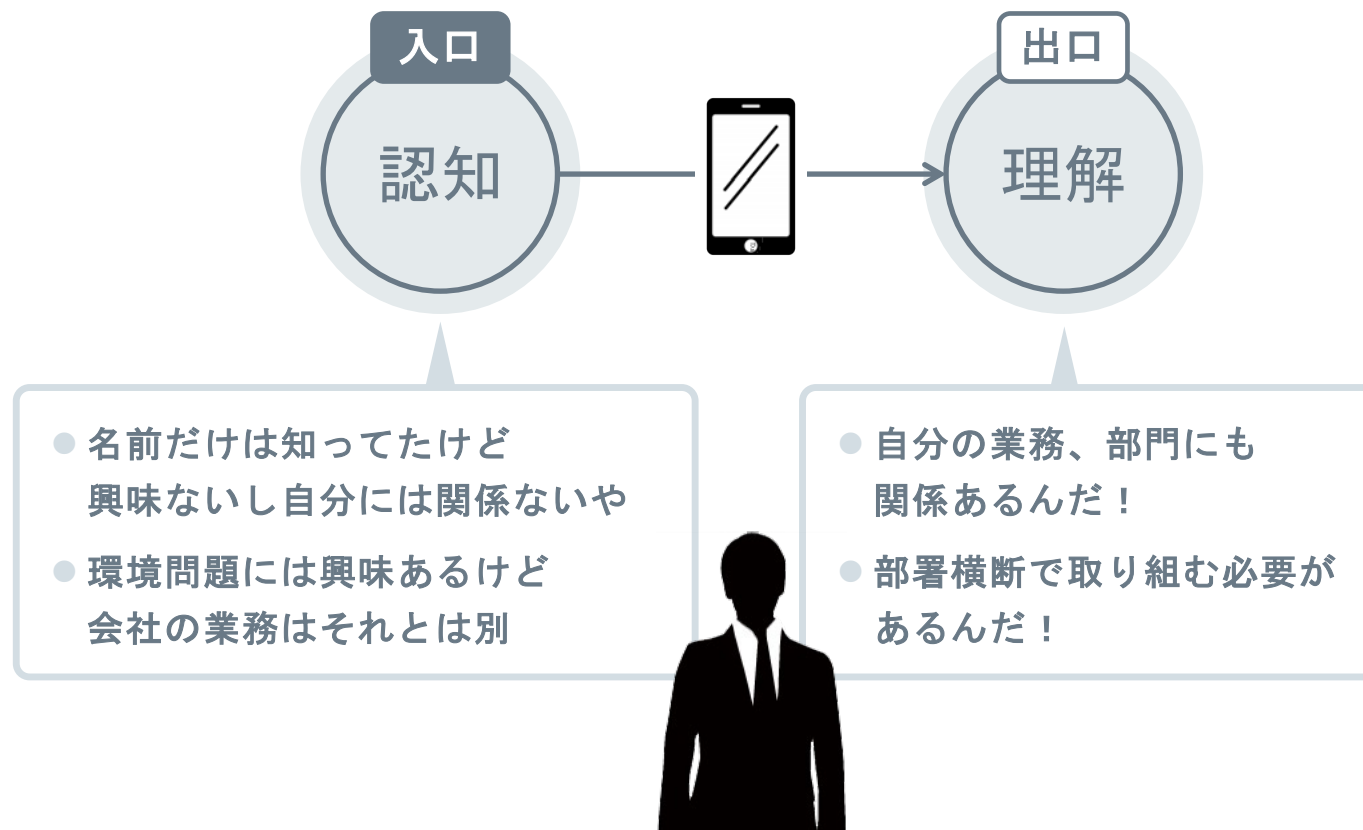


ペルソナ

4 コアターゲットの気持ちはどう変化するのか



最後に、ユーザーになりきって
「感情の流れ」を具体的に思い描きます



まとめ

① ～ ④ で掘り下げた「ターゲット」「ゴール」の情報をワークシートに整理してみましょう

記入例

SHEET 1

テーマ
SDGs担当部門の新設

① ユーザーにどうなって欲しいか

未認知 → 認知 → 理解 → 共感 → 実践

▶ ゴールを一言で
まずはSDGsの重要性に気づいてもらい、部署横断で取り組む姿勢を知ってもらう

② コアターゲットは主に誰か

課長クラスには説明会を開いているので社内報では課長クラス以下の若手社員

SHEET 2

コアターゲット
課長クラス以下の20～30代若手社員／すべての部門・職種

③ コアターゲットの欲求や不満は何か

▶ たとえば誰？
隣の課の山田くん

▶ テーマへの関心度

- SDGsという名称はテレビやCMでも取り上げられているので知っている
- 当社のSDGs活動については知らない・自分の業務上も意識はしていない
- 社会問題や環境問題には興味がある

▶ 業務の進め方・関心ごと・困りごと

- 後輩や部下に教えることが多くなってきたが、要め方や叱り方がわからない
- 業務量が多く、生産性向上や時間お使い方について悩む
- 電話は苦手メールよりチャットの方がラク
- 期初なので移動や新人など新しい人との出会いが多い時期

▶ プライベートでの関心ごと・困りごと

- 出社の際は、チームメンバーと外でランチに行く機会が多い
- 時節柄、家でまったり過ごすことが多い
- テレビやYouTubeなどエンタメによく触れる

④ コアターゲットの気持ちちはどう変化するのか

▼ 入口の感情
環境問題には興味があるけど、会社や地震の業務とは関係ないよね。それよりチャチャッと仕事を片付けなきゃ

▼ 出口の感情
仕事のやり方次第で環境問題を解決できるのか！うちの会社、自慢できる！自分の部署・仕事にも関係しているんだ！

このワークを通して、「誰に」「どうなって欲しい」かが明確になりましたか？

CONCENT 13

最後に

情報は伝えたい相手に伝わることではじめて意味を持ちます。

企画の詳細を詰めるに先立って「誰に」「どうなって欲しいか」をしっかりと定めることには、下記のようなメリットがあります。

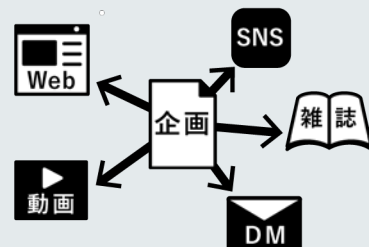
想定ユーザー像を定めることで、情報の取捨、表現の選択に軸を持てる



目的を明確にしておくことで、散漫にならず、受け手に合わせた発信ができる



コンテンツそのものの開発にとどまらず、コミュニケーション戦略の検討にも効果を発揮する



関係者間の認識のすり合わせが容易になり、目的意識や認識の齟齬が起きにくくなる



このように企画立案にあたって、「誰に」「どうなって欲しいか」をきちんと整えておくことは、タッチポイントとしてのコンテンツ開発はもちろん、コミュニケーション戦略の検討においても効果を発揮します。



コンセントには 長年積み重ねてきた **コンテンツデザインの実績** があります

多くの企業様からこのようなご相談をいただいています。

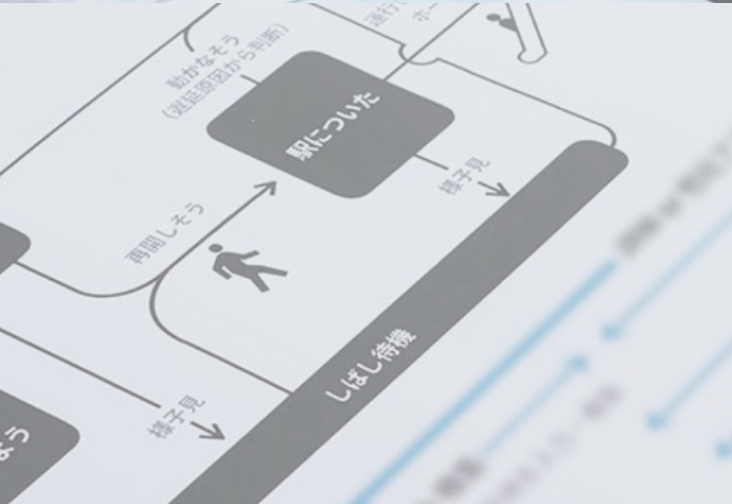
伝えたい内容はあるのに、
説得力のある構成や文章、ビジュアルを用意できない

伝える方法が、
既存のままの内容・形式で良いのか疑問がある

自社内での企画立案・編集・制作に
限界を感じている

媒体の目的が不明確、
本当に必要な情報を届けられない

コンセントは企画・編集から発信、その後のPDCAまで、
コミュニケーションに関する課題解決を包括的にご支援します。



コンセントのコンテンツ開発担当者に 無料相談してみませんか？



コンセントでは本資料に関するご質問への回答や補足説明、
また実際のコンテンツ開発課題をお伺いして
最適な対応策やアプローチのご提案を実施しています。

無料相談を申し込む >

ビジネスに役立つ デザインナレッジをお届けします



コンセントのメールマガジンではメンバーによるコラムや最新事例、
イベントや書籍情報をお届けしています。
貴社のビジネスに役立つ“気づき”がきっと見つかります。

メルマガに登録する >

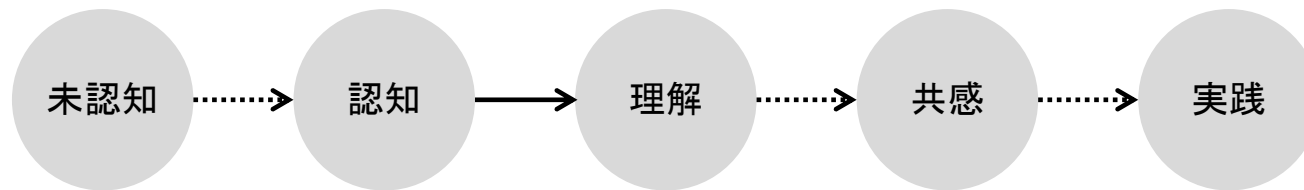
バックナンバーを見る >

お問い合わせ

コンセントへのお問合せはコーポレートサイト内「お問い合わせフォーム」よりご連絡ください。 <https://www.concentinc.jp/contact/> 

テーマ

1 ユーザーにどうなって欲しいか



▶ ゴールを一言で

2 コアターゲットは主に誰か

コアターゲット

3

コアターゲットの欲求や不満は何か

▶ たとえば誰？

▶ テーマへの関心度

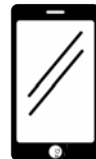
▶ 業務の進め方・関心ごと・困りごと

▶ プライベートでの関心ごと・困りごと

4

コアターゲットの気持ちはどう変化するのか

▼ 入口の感情



▼ 出口の感情