

CONTENT
CREATION

ATSUYA
TAKASE

高瀬敦也

コンテンツ化

CROSSMEDIA
PUBLISHING

はじめに

「うちもそろそろコンテンツマーケティングを強化しなきゃって思ってるんだよね。なんか、コンテンツ考えてくれない？」

そんなふうに、上司やクライアントから無邪気に言われて、戸惑ったことはありませんか。

そもそもコンテンツとは何でしょうか。とりあえずググってみます。「情報の中身」とあります。「はぁ」って感じですよ。さきほどのムチャブリの文脈からは、なんとなく「人が集まるモノや、お金につながりそうなモノをつくって」と言われていることくらいは分かります。でも具体的にどうすればいいか悩みますよね。

本書の核となる答えを先にお伝えしましょう。

世の中のもののはすべて「コンテンツ」です。だから、難しく考える必要はありません。Webにある記事も、今日飲んだミネラルウォーターも、今着ている服も、

そこに落ちている石ころでさえも、みんな「コンテンツ」です。

正確には、「コンテンツになる可能性を秘めて」います。あらゆるモノ、商品やサービスはコンテンツになる可能性があるのです、新しいモノを生み出す必要はありません。コンテンツにしていって、つまり「コンテンツ化」していだけで大丈夫です。

ただし、「コンテンツ化」には明確なノウハウがあります。私の経験もそうですが、いろいろな場面で伝え聞いたり、世の中で起きている背景にあるノウハウをまとめたのがこの本です。

コンテンツマーケティングという言葉が広まってから、ずいぶん時間が経ちました。SNSが当たり前になり、誰もが気軽に発信できる時代。ブログを書いたり、動画を撮ったり。「発信すれば人が集まる」と信じて、多くの企業や個人が挑戦を続けてきました。

けれど今は、それだけでは届きません。SNSのタイムラインもメディアに踊る広告も、無数の「届けたい思い」であふれています。でも、その中で本当に「バズ

る」コンテンツはごくわずかです。

確率を上げる設計

では、その「コンテンツ化」を成功に近づけるためには、何が必要なのでしょう
か。

かつてコンテンツは「発信」の一部に過ぎませんでした。しかし今は、マーケティング戦略のど真ん中に位置しています。だからこそ「何を」「誰に」「どう届けるか」という問いが、以前よりも重要になっています。

ただ作って流すだけでは埋もれてしまう時代です。「意図して伝わる仕組み」を持たなければ、せっかくの想いも届きません。

その仕組みづくりの出発点は、テクニクや流行に飛びつくことではなく、「なぜつくりたいと思ったのか」「何を届けたいと願っているのか」という「根っこ」に立ち返ることです。この部分が曖昧なままだと、どれだけ分析しても、どんなにアルゴリズムを理解しても、コンテンツは広がっていきません。

とはいえ、現場では「どうやってバズらせるか」という言葉が頻繁に聞かれます。SNSの登場以降、「バズ」という言葉はマーケティングの合言葉のようになりました。そして多くの場合、「バズ」が目的化しています。では、バズとはそもそも何なのでしょうか。

バズは「結果」であり、意図しても必ず起こるわけではありません。偶然のような「一発」もあれば、積み上げた末に生まれるものもある。だからこそ重要なのは、その確率を少しでも上げるために「コンテンツ化」という仕組みを設計することです。誰にどう届くかを考え、言葉や構造を組み立てていく。その一步一步が、届く確率を上げます。

本書では「その仕組みをどう考えればいいのか」、実際に「届く確率を上げる方法」を具体的に提示していきます。

2017年に出版した『人がうごくコンテンツのつくり方』は、おかげさまでベストセラーになりました。その後、私は何冊かの本を書き、さまざまな経験を重ね

てきました。今回、出版社から「初版から8年経ったし、新しい版を書きませんか」と声をかけられたとき、当初は「古くなった部分だけを書き換えればよい」という話でした。私自身も、初版は普遍的な内容を意識して書いたつもりでしたから、「大きく直す必要はない」と思っていました。

ところが、改めて読み返すと、やはり直したいところがどんどん出てきますし、書き加えたいことが次々に浮かんできました。『人がうごくコンテンツのつくり方』は私にとって初めての著書であり、書ききれなかったこともありましたが、逆に余計なことを書いていた部分もありました。経験や解釈の幅が広がるにつれ、「もっと話したい」「全部伝えたい」という欲が出てきて、結局、全編を書き直すことにしました。

また、『人がうごくコンテンツのつくり方』はクリエイター寄りの視点を意識していました。発信とメディアの民主化が広がっていたタイミングでしたので、一億総クリエイターに向けての応援歌になればと思ったからです。

そして現在では、コンテンツマーケティングの概念も浸透し、大企業だけでなく個人クリエイターや小さな事業者にとっても有効な戦略になっています。さらに言

えば、これからは「コンテンツ」自体が、日本という国の基幹産業となっていく側面もあります。

コンテンツに仕事で関わる人のみならず、実はあらゆるビジネスパーソンにとって「コンテンツ」への理解は必要不可欠になっていきます。そうしたタイミングにおいて、今「コンテンツ」という概念について改めて言語化し整理しておくことは、とても意義深いことですし、社会の役に立つのではと考えました。

最後になりますが、過去に書いた3冊の内容は、それぞれ意図的に重複を避けてきました。が、「本当はそんなこと気にせず思う存分に一冊書いてみたい」気持ちもありました。そんな思いもあり、本書は「これまでの拙著の集大成」のような性格も持っていて、欲張りな一冊になっています。

すでに私の本を読んださった方には、私の考え方のつながりと変化を楽しんでいただけるはずですし、初めての方には必ずお役に立つと思います。

第1章

コンテンツとは何か

世の中のもの、すべてが「コンテンツ」

016

どこから見るか、誰から見るか

019

「狭める」とコンテンツ化する

024

狭めるとは、イメージを明確にすること

028

コンテンツ化とは「マッチング」である

033

「コンテンツ」という言葉の誕生がコンテンツを生んだ

036

「想い」は合理的なエンジン

041

第2章

コンテンツを生む

「アイデアだけの人」が一番多い 046

すべては「目的」が決める 049

まず、人と話す 054

インプットは共通言語をつくるため 057

コンテンツ化は「制約」があつてこそ 063

既視感を利用する 069

コンテンツで「投資」する 074

「選ぶ」という新時代の普遍的価値 078

やりたいことを言う 082

信用は「過去」ではなく「未来」に宿る 086

第3章 コンテンツを形作る

ベタが最強 090

「置き換える」と新しく見える 095

主語を入れ替える 099

「気分」に寄り添う 103

自分というバイアス 107

「いいカンジ」の言葉を見つける 111

とりあえず「デカくする」 115

とりあえず伏線を張る 119

「フリ」を効かせる 124

人がうごく4つの普遍的衝動 128

第4章

コンテンツを広げる

媚びない 132

突き放す 135

気持ちわるいが、いい 139

ライバルをつくる 142

子供のコンテンツはつくりやすい 146

神は細部に宿る 150

とりあえずやってみる 155

誰にでもではなく「誰か」に刺さるもの 160

ニッチコンテンツとマスコンテンツ 167

有料コンテンツと無料コンテンツ 172

「〇〇のヤツ」と呼ばれるように 176

「マネしやすい」と広がる 179

悪ふざけするタイミンク 183

コラボの正解は、「事情」ではなく「余裕」 186

世界観は伝わり方を変える装置である 189

発信したくなる「ネタ」であること 194

内容より「画」で届く 198

ランキングは最強フォーマット 202

過去に答えがある 207

変えるし、変えない 212

キャラクターは、伝わり方の「前提」である 217

IP化が失敗するわけ 222

第5章

コンテンツとテクノロジー

「続ける」ことが生む力 228

コンテンツの価値は「つながり」の中に立ち上がる 235

コンテンツはテクノロジーの進歩と共にある 240

コンテンツの総量が変わる「特別」の意味 244

人間の生息・構造に合わせる 248

視覚的であることの意味を考える 252

コンテンツとメディアの関係 255

小さな「ムラ」の時代 258

「つくる」という行為が変わる時代 263

第6章

コンテンツの終わり

コンテンツの究極は「一般化」されること

272

終わらせたフリをする

275

コンテンツの終わらせ方

278

終われないと始まらない

283

世に出せる環境に感謝する

285

ハズれたコンテンツなんて誰も覚えていない

287

発信することは、生きること

291

おわりに

295