

イーバリュー株式会社 御中

オウンドメディア研修

取材・ライティング講座（前編）

2020.10.28

1. オウンドメディアとは？

2. 取材・ライティングについて

3. 運用と次回に向けての議論（宿題）

…の前に、

あらためて
自己紹介
をさせていただきます。



モデル: 永妻 英剛 (32)

私たちは5分前行動します！

私たちは5分間フィードバックします！

私たちは5分間片付けをします！

私たちは+5%の思いやりを添えます！

私たちは5日間の見通しを持ちます！

守ろう！プロジェクト5
PROJECT 5

パラドックスはプロジェクト5の活動を応援しています | **PARADOX**

永妻英剛（ながつま ひでたけ） / ディレクター / 東京都出身（昨年4月より名古屋勤務） / 34歳 / 趣味はギター & ボルダリング

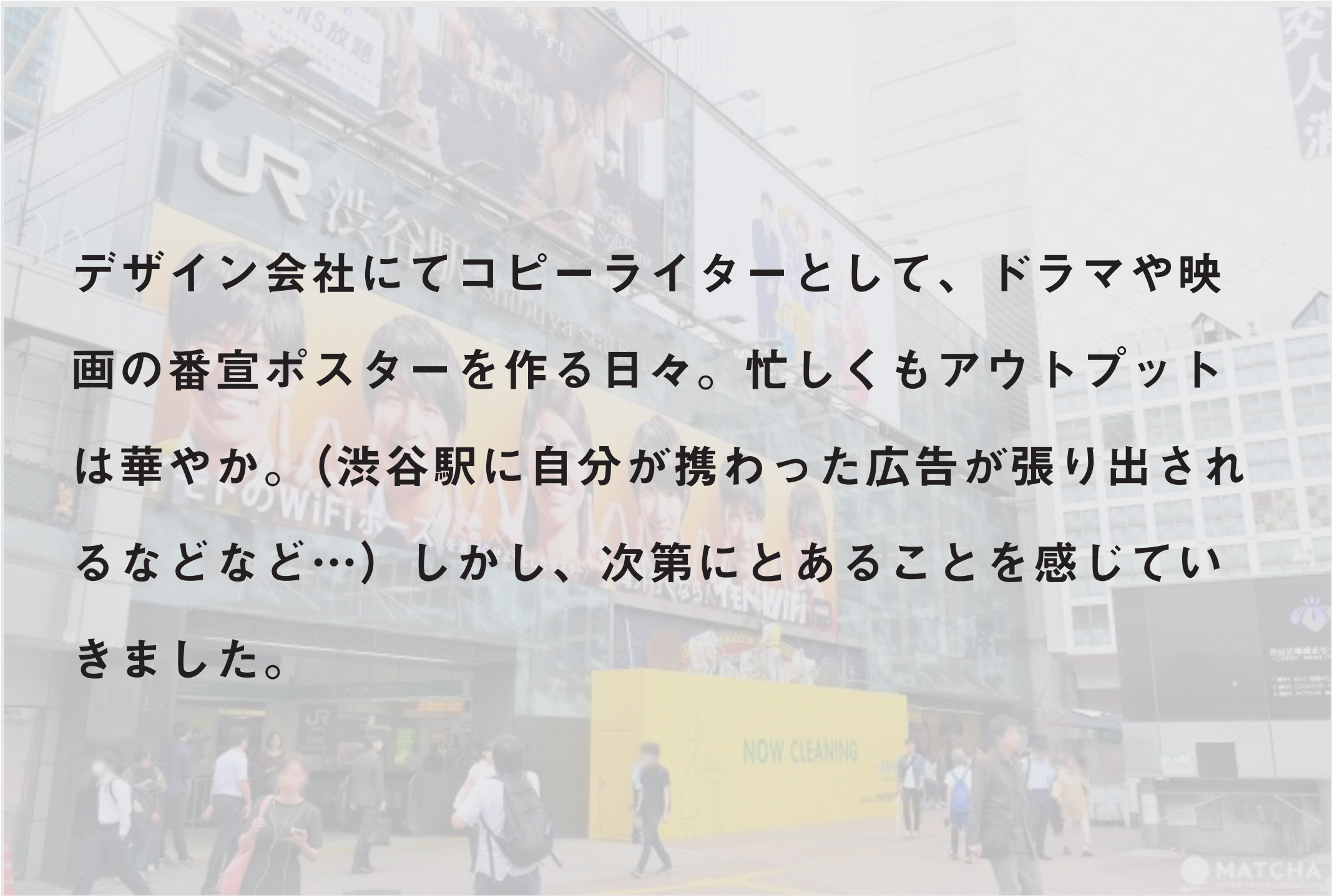
略歴

→ 新卒でシステム会社へ入社


→ デザイン会社にて
コピーライターとして勤務

→ 株式会社パラドックスへ

なぜこの仕事に就いたのか？
(パラドックスに来たのか？)



デザイン会社にてコピーライターとして、ドラマや映画の番宣ポスターを作る日々。忙しくもアウトプットは華やか。(渋谷駅に自分が携わった広告が張り出されるなどなど…) しかし、次第にとあることを感じていきました。



ほとんどの人が
広告（ポスター）を見ていない。

自分のなんのために言葉を書いているのだろうか。
(なんのために働くのか。)

だれかの傍で生き、
そして生き続ける言葉をつくりたい。

ココロの片隅に置いて欲しいこと

誰かのために、
“書く” ということ。

特にみなさんは兼任業務となり、慣れない業務で大変なこともあるかと思います。

そんな時、

「イーバリューのことももっと知ってもらいたい」

「尊敬するあの人のことを多くの人に知ってもらいたい」など

書くことの意義を、自分のためだけに置かない、ということが大事。（かもしれません）

それでは、本題へ。

1. オウンドメディアとは？

2. 取材・ライティングについて

3. 運用と次回に向けての議論（宿題）

Q. オウンドメディアとは？

A. オウンドメディアとは、

企業が自社保有するメディアの総称です。

広義では、自社が所有する（Owned）メディアを意味します。例えば、ホームページ、ブログ、ツイッターアカウントなど。狭義では、企業が運営するウェブマガジンやブログをオウンドメディアと呼んでいます。日本では、一般的には狭義で使われており、企業が運営するウェブマガジンなどを指すことが多いです。

最近ではより手軽に情報をアップできる CMS（コンテンツマネジメントシステム）を搭載して自社運用し、長期的にコンテンツを蓄積し、価値を高めていくケースが増えています。

オウンドメディアの運用ペース

1. 月 4 本の記事公開

2. 社員紹介の充実

オウンドメディアにはコンテンツの継続的なアップが必要です。

ただし運用開始から大量の記事アップを目指すと負荷がかかります。

継続的な運用を目指し、運用開始は一度「月 4 本の記事公開」を目標に、

運用を見ながら調整していきたいと考えています。

また最初は制作しやすい「社員紹介（インタビュー）」で拡充を図ります。

世の中には大きく分けて、 **2種類のコンテンツが存在しています。**

ひとつは、書き手が書きたいことを書きたいように書くというコンテンツです。ここでは、書き手のシーズを表すという意味で「**seeds コンテンツ**」と呼ぶことにします。

もうひとつは、あるキーワードで検索された際に上位表示を狙っていくSEO やコンテンツマーケティングを意識したコンテンツです。こちらは読み手のニーズに応えるという意味で「**needs コンテンツ**」と呼ぶことにします。

「seeds コンテンツ」と「needs コンテンツ」の違い

■ seeds コンテンツ

読み手は意識していても、ウェブのSEOを意識せず書いた記事は「seeds コンテンツ」となります。たとえば、採用サイトにおける社員インタビュー記事のほとんどは、ターゲット像はあるものの、実際にそのターゲットが社名以外にどのような検索をしてその記事にたどり着くかは設計されておらず、企業として伝えたい情報を記載しています。「seeds コンテンツ」は、普通に検索される際には、発見されにくいというデメリットがありますが、書きたいことを書けるというメリットがあります。

■ needs コンテンツ

「web コンテンツ」の最大の特徴は、検索キーワードとの連動です。キーワードとは、ユーザーが検索するワードのこと。たとえば「ブランディングとは」、「採用サイト 事例」、「ハワイ 観光スポット」などです。各キーワードには、検索ボリューム（1 ヶ月にそのワードで検索される大体の数）というものが存在しています。「ブランディング」の検索ボリュームは27,100 で、月に 27,000 回検索されているということです。魚がいるかわからないところで釣りをするのではなく、生け簀で釣りをするイメージです。キーワードとコンテンツがしっかり設計されていれば、ターゲットにコンテンツを見つけてもらいやすいというメリットがあります。一方で、**キーワード検索するユーザーの顕在ニーズを確実に満たさなければ上位表示されないため、「seeds コンテンツ」のように伝えたいことだけを書くことはできないというデメリットがあります。**

例えば、現在の記事の場合…

- 女性初の快挙を成し遂げ、自分自身が新基準になっていく。
- 大企業志望からイーバリューへ。自分にとって、“働く” の本当の軸とは？

→ seeds コンテンツ

- セルフマネジメント型組織とは？私たちの組織のあり方をご紹介します。
- 仕事も、プライベートも！私たちの働き方「ワークライフブレンド」に迫る！

→ needs コンテンツ

※平易に言うと「イーバリュー」という名前を知らなくても、
たどり着くように記事を書いている。

これから制作していくオウンドメディアとコンテンツマーケティングは、
同義として考えられがちなのですが、実は下記のようにちゃんと違いがあります。

- ・ オウンドメディアは媒体
- ・ コンテンツマーケティングは戦略

一般的なケースとして、コンテンツマーケティングという戦略を
オウンドメディアという媒体上で行うことが多いため、
「オウンドメディア＝コンテンツマーケティング」という混同が生まれているのです。

そのため、オウンドメディアにはコンテンツマーケティングを意識した「needs コンテンツ」だけを上げなくてもよいのです。自分たちが主張したいことをそのまま書いていく「seeds コンテンツ」を上げて問題ありません。

たとえば、まずはターゲットユーザーに対し「needs コンテンツ」でサイトに来てもらって、情報を発信する側として一番読んでほしい「seeds コンテンツ」を読んでもらうという方法もあります。

今回、まずみなさんに書いていただく「社員紹介」記事は seeds コンテンツのため、
特段、SEO や検索キーワードを意識していただく必要はありません。

ただし、すべての記事で
意識していただきたいポイントがあります。



エシカルメディアの設計思想

Q. イーバリューのミッションは？

社会の期待を、ビジネスの基準に。 MAKE NEW STANDARD.

→真っ当さ（エシカル）を信念に、新しい基準を世の中に生み出していく。

そんなイーバリューが展開するオウンドメディアもまた然り。

**自分たちの真っ当さを追求し、発信することで、
世の中に新基準を生み出していく。**

※自社の seeds（取り組み）を発信することで、
世の中の needs（期待）を満たしていく。

意識していただきたいポイント

エシカルポイント

“真っ当” かつ “NEW STANDARD” な部分

第1章まとめ

- オウンドメディアとは、企業が保有するメディアの総称であり、媒体のこと。
- コンテンツ（記事）には、seeds コンテンツと needs コンテンツがある。
- コンテンツマーケティングはあくまで戦略のひとつ。
needs コンテンツだけを書く必要はない。
- イーバリューのオウンドメディア「エシカルメディア」では、
エシカルポイントを意識する。

1. オウンドメディアとは？

2. 取材・ライティングについて

3. 運用と次回に向けての議論（宿題）

“聞く” はあらゆる仕事の基本。

例えば、貴社においていくつもの取材（ヒアリング）機会があるかと思います。

- ・ テレアポや営業にて、お客様のお困りごとや課題を聞く
- ・ 新しい提案をするのためのヒアリング
- ・ 学生との面接時のヒアリング
- ・ 先輩から仕事の進め方やコツを聞く
- ・ 原稿を書くための取材

目的が違えば、聞く内容も変わります。
しかし、“聞く” ことには多くの共通点があります。

今回お話する内容は、決して原稿作成のためだけとはとらず、
今後の仕事にも生かすような心持ちで聞いていただければと思います。

記事制作の流れ

STEP0：企画

企画フェーズ。
テーマや表現、
それに紐づく
取材内容を検討。

STEP1：準備

取材に向け、
趣意書の作成や
情報収集といった
準備を行う。

STEP2：取材

実際に取材。
制作に必要な
材料を集める。

STEP3：書く

制作フェーズ。
コンセプトや
取材内容を基に
ライティングや
写真素材を集める。

ポイント

【STEP1：準備】 テーマに沿って、必要素材を考える。

【STEP2：取材】 ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。

【STEP3：書く】 具体的に、まっすぐ書く。

Q. いい取材とは？

**A. 目的を達成するために
必要な材料を集めること。**

ヒアリングの時点で、 勝負の8割が決まっている。

取材とは素材集め。素材が良いものであれば、

その後の料理（ライティング）のクオリティも上がる。

その人にしか話せない「へえ〜!」というところまで、たどりつけるかどうか勝負。

質問項目をなぞって、想像で書けるレベルの話で満足しないこと。

ただし、実際の取材時間は限られています。

1: 事前にある程度調べられること

2: 取材で聞かないといけないこと

この2つを、分けて考えましょう。

取材の前にできること。

- ・ 情報収集
- ・ 取材趣意書

○ 情報収集 ※参考

調べる内容

- どんな会社？（理念・考え方・ビジネスモデル・主力商品やサービス・強み・規模・顧客の顧客は…）
- どんな業界？（業界全体の風土・業界の中でのポジション・国内 or グローバル…）
- どんな雰囲気？（経営者について・活躍している人・就業員数…）

調べ方

- リクナビ・マイナビ（会社概要がシンプルにまとまっている）
- コーポレートサイト（サイトによってまちまちだが、基本的な情報は網羅）
- 採用サイト（会社の人の雰囲気を知ることができる）
- Web メディア・SNS（著名な経営者などは取材記事があったりする）
- 書籍（業界の動向や企業のスタンスなどが詳しく記載されている）

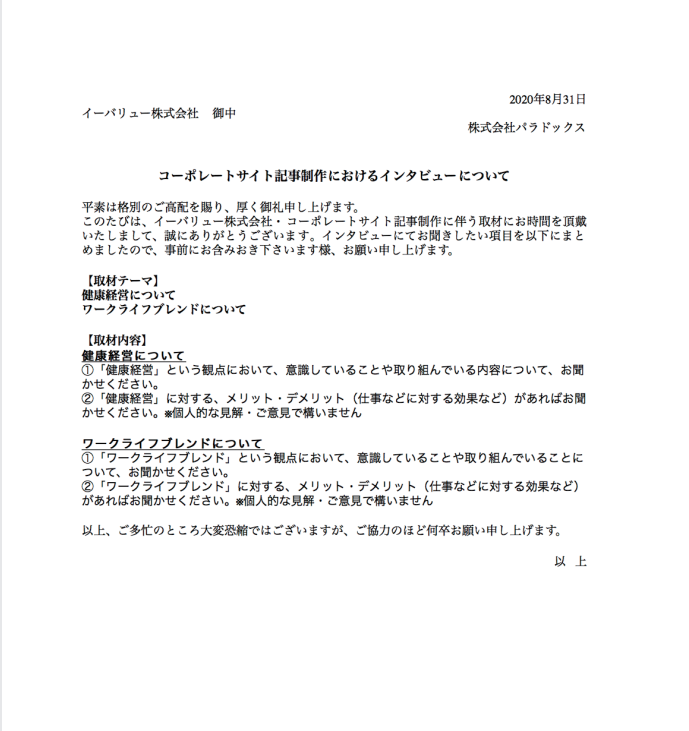
○取材趣意書

趣意書の目的

- 取材時のマナー（送らない場合もある）
- 事前に話題を準備してもらう（やんわり考えてきてもらう）
- 自分の頭整理（最悪これだけ聞ければなんとかなる、を持っておく）

趣意書の注意点

- 大きなテーマだけ記載（その場で話題が広がる余白を残す）
- 細かい質問は書かない（不安なら自分専用の趣意書に書くこと）
- 真のキートピックは書かない（最初はあくまでフラットに）



趣意書はお互いの
不安解消になる！

○おまけ

仕上がりイメージを想像しておくこと。

その後の「書く」フェーズに進んだ先の、

原稿をしっかりとイメージしておく。

どんな話になるか、どんな流れになるかをイメージしておけば、

自然と聞くべきことも明確になってくる。

**取材準備にスキルは必要なし！
やるか、やらないか、のみ。**

ポイント

【STEP1：準備】 テーマに沿って、必要素材を考える。

【STEP2：取材】 ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。

【STEP3：書く】 具体的に、まっすぐ書く。

Q. いい取材とは？

心地よい聞き方。
相手のアタマに、
ちょっと汗をかかせる。

取材のお作法

- どんなテンションで入る？
- どんな始め方？
- どう深掘る？
- どう締める？
- 役立つテクニック

○どんなテンションで入る？

相手の佇まいから察する

- 表情（緊張してる？たのしそう？めんどくさそう？急いでそう？）
- 話すスピード（早い？遅い？）
- 会話の間（すぐ話し始める？ゆっくり考えてから話し始める？）
- 身振り手振り（動きが激しい？軽いジェスチャー？じっとしている？）
- 座り方（リラックス？きっちり？）

ペーシング（pacing）

《「速度を整える」の意》会話で、相手の話の速度、声の大きさ、表情などに合わせて話すこと。

○どんな始め方？

始め方の例

●お忙しいところ、お時間いただきまして、ありがとうございます！

→まずはお礼

(できたら小ネタ：3連休はちゃんとお休みとれそうですか？とか)

今日は、オウンドメディアでの社員紹介を制作させていただく上で、

→目的を伝える

〇〇さんのエピソードをいろいろ伺わせていただければと思います！

学生に魅力がしっかりと伝わるように、

日々の仕事の内容ややりがい、あとは〇〇さん御本人の思いなど、

だいたい60分ほどでお聞きしていこうと思っています。

本日お話いただく内容につきましては、記事にして公開などはいたしませんので、

ざくばらんにお話いただけますと嬉しいです。

→緊張の緩和やヒアリングの幅を
広げるための小技

では、早速なのですが・・・、

○どう深掘る？

これと思う話題はしつこく聞く。

●なんですか？そもそもどうして？具体的には？を6回聞こう。

→ 1回の質問で理想的な答えは得られないことが多い。子供になったような気持ちで聞きましょう。

●聞こえのよさそうな言葉より、独自性に敏感に。（その人にしか言えないことが聞けるまで粘る）

【おまけテク】

最初に何でも聞くことを宣言！

（トーク例）

今回の記事は社外の人、特に採用ターゲットが読む記事になります。

ですので、できるだけ分かりやすく、イーバリューや〇〇さんのことを学生に届けたいと思っています。

今日は自分もイチ学生になった気持ちで分からないことはたくさん聞いてしまうと思いますが、

ご協力いただけますと嬉しいです。

○どう締める？

取材の終わり際

●私の方からはお聞きしたいことすべて聞くことができました！

本日はお忙しい中、ありがとうございました。

あらためて〇〇さんのお話を聞けて、私自身もとても勉強になりました。

学生にしっかり届く記事にしていけますので、公開しましたら、ぜひご覧ください！

ありがとうございました。

○役立つテクニック ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。

1：会話を意識する

取材を意識しすぎると、やりとりが固くなります。自然な会話を心がけましょう。
会話がつながれば、思いもよらない返答が返ってきたりする。

2：変な先入観は捨てよう

「きっとこういうことだろう!」という先入観は相手を理解する上で1番危険。
まずは真っさらな気持ちで、相手の話をすべて受け入れることが大切です。
言葉尻や微妙なニュアンスもメモすることができれば、ライティングの際にも、非常に役立ちます。

3：沈黙を恐れない

内向的な相手の場合は、沈黙が続く場合もあります。
でも、それは決して怒っているわけではなく、じっくり考えている時間。
沈黙を恐れず、相手のペースで待ってあげることも取材テクニックのひとつです。

○役立つテクニック **ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。**

4：分からないことは素直に聞く

なかには聞きなれない難しい言葉が出てくることもあります。

知らないことは恥じゃありません。素直に聞きましょう。

分からないことは雪だるま式に分からないことを生み、いざ企画をつくる時に苦勞します。

5：相手に問いを投げ、委ねてみる

「それって、何が原因だと思いますか？」

「学生にこれだけは伝えたいこととかありますか？」

「言い忘れたエピソードとかありますか？」

などと、相手に委ねて自由に話してもらうのも手です。

○役立つテクニック **ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。**

6：どんな景色？どんな音や匂い？どんな肌触り？

とくに、人物取材などでエピソードを聞いていくときに、有効。

想いをただ聞くだけになってしまうと、抽象的で誰にでも話せてしまう内容が多くなってしまう。

その人しか感じられなかった感覚を聞けると、より具体的な話を書けます。

その他：頭の中に時間割を持っておく

平均1時間という限られた時間があります。あとこの話とこの話は詳しく聞きたいから、

後半の20分はこれにあてよう！など、ざっくりの時間割を持ち、取材中も意識しましょう。

ポイント

【STEP1：準備】 テーマに沿って、必要素材を考える。

【STEP2：取材】 ただ聞く。深く聞く。五感で聞く。

【STEP3：書く】 具体的に、まっすぐ書く。

Q. いい原稿とは？

ありのままだ、
魅力的に書かれている。

当然、伝えたいことが、伝わっている。

まずは、レシピを整えましょう。

いい話が聞けていれば、塩コショウで十分美味しい料理ができるはず。

レシピとは「目的を叶えるためのプロットづくり」のことです。

今回の社員紹介記事では、ある程度の基本形（フォーマット）をつくっているので、
それにしたがって考えてみましょう。

○プロットづくり

	小笹さんの場合	吉田さんの場合
全体を通じたテーマ	女性初のコンサルタント	大企業ではない価値観
過去	入社のきっかけとギャップ	就職活動時のお話
現在	印象的なエピソードと現在の仕事	現在の仕事内容と印象的なエピソード
未来	今後のキャリア・展望	今後のキャリア・展望

キャッチから、 テーマや“らしさ”が伝わるか。

それだけは絶対に伝わってほしい、ということを、
ラブレターの1行目だと思って書いてみましょう。

「いいキャッチフレーズとは、2行目が読みたくなるもののことです」。
それは、

- ・一番印象的だったところ？
- ・その人の仕事、人生をひとこと言おう？
- ・セリフをそのまま抜き出してくる？

飾らず、ありのままを、 まっすぐ、具体的に。

きれいな言葉をつくる必要はありません。

うまい言い回しも必要ありません（あってもいい）。

聞いてきたことを、まっすぐ。

変にまとめず、変に解釈を入れず、そのままの具体を書きましょう。

自分がもし、話し手だったとして、

ぜんぜん自分の気持ちと違うことが書いてあったら、きっとさみしい。

ただ聞くという礼儀。ありのままを書くという肯定。

The background image shows a top-down view of a restaurant table. In the center is a white rectangular menu card with a small green leaf garnish. The card has the word 'Menu' in a cursive font, followed by 'PŘEDKRM' (Appetizer), 'Hovězí carpaccio' (Beef carpaccio), and 'POLÉVKA' (Soup). To the left of the card are two silver forks, and to the right are two silver spoons. The table surface is made of light-colored wood with a visible grain.

1. オウンドメディアとは？

2. 取材・ライティングについて

3. 運用と次回に向けての議論（宿題）

編集会議

（全員参加 /2h）

次回掲載の記事について、テーマや方向性・ポイントなどを検討します。



取材・調査

（個人 /1~2h ※目安）

取材ありの場合は、事前にポイントをまとめ、取材に臨みます。
取材なしの場合は、書籍やネットから情報の収集をおこないます。
※必要であれば撮影も行います。



ライティング

（個人 /3~5h ※目安）

記事を制作します。
※所要時間は内容や個人のスキルによって大きく変動します。



チェック・修正

（個人 /1~2h ※目安）

制作した記事に対して、チェック→修正を行っていきます。
※チェック者は記事によって変化しますが、基本は編集長が行います。
なお、最初はパラドックス側もチェックを伴走します。



記事公開

（個人 /1~2h ※目安）

記事を公開します。（CMS への入力作業）
※リリース1ヶ月ほどはパラドックス側で行います。

3.運用と次回に向けての議論（宿題）



次回掲載の記事について、テーマや方向性・ポイントなどを検討します。

取材・調査

（個人 / 1~2h ※目安）



取材ありの場合は、事前にポイントをまとめ、取材に臨みます。
取材なしの場合は、書籍やネットから情報の収集をおこないます。
※必要であれば撮影も行います。

ライティング

（個人 / 3~5h ※目安）

記事を制作します。
※所要時間は内容や個人のスキルによって大きく変動します。

チェック・修正

（個人 / 1~2h ※目安）



記事公開

（個人 / 1~2h ※目安）

制作した記事に対して、チェック→修正を行っていきます。
※チェック者は記事によって変化しますが、基本は編集長が行います。
なお、最初はパラドックス側もチェックを伴走します。

記事を公開します。（CMS への入力作業）
※リリース 1 ヶ月ほどはパラドックス側で行います。

本日決めたいこと

- ①取材の対象者について
- ②どんなテーマにするか？
（エシカルポイントは？）