

人 が う ご く
コ ン テ ン ツ
の つ く り 方

高瀬敦也

How to Create Contents

Atsuya Takase

テレビ・音楽・出版・Web・広告・マンガ・
アニメ・アプリ・写真・動画・ゲーム・お店 etc…

コンテンツと言われるものをたくさんつくってきて、

わかってきたことがあります。

そのことを、今回、コンテンツにしてみました。

はじめに

「うちの会社はWebマーケティングに力を入れてきたけど、これからはやっぱりコンテンツマーケティングを重視すべきだと思うんだ。ちょっとコンテンツ考えてよ」

上司やクライアントから、こんな無茶振りされることってありませんか。

「コンテンツ」という言葉が出てきて久しいですが、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。「中身」とあります。「はあ」って感じですよね。

さきほどの無茶振りの文脈からは、なんとなく「人が集まるモノや、お金に繋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。コンテンツが「中身」であるならば、それを包む

モノ、言わば「外身」によっても意味が異なってきます。

(ちなみに、近頃では「IP」という言葉もありますが、IPは本書ではコンテンツに内包されるものと考えています。コンテンツをIPと置き換えて読んで下さっても良いかと思えます。)

一言で言うと、世の中のものはずべて「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、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く、つまり「コンテンツ化」していくだけで大丈夫です。もちろん「コンテンツ化」にはノウハウがあります。私の経験もそうですが、いろいろな場面で教わったり、伝え聞いたりしたノウハウをまとめたのがこの本です。

「コンテンツ」という言葉は当たり前前に使われてきましたが、今までちゃんと言語

化されてこなかったように思います。

本書執筆の話を受けたとき、私も正直、スパッとと言えるような明確な答えがなくモヤモヤしていたタイミングでした。ですから私にとっても言語化する必要があります。また、「コンテンツをつくれ」と言われてモヤモヤしていた方も、本書を参考にしてもらえれば、少し整理できるのではないかと思います。

そして、この世の中に「コンテンツ」が生まれる一助となれたら、著者としてこんなにうれしいことはありません。

はじめに
004

序章 コンテンツとは何か

世の中のもの、すべてが「コンテンツ」

「狭める」とコンテンツ化する 017

コンテンツ化とはマッチングである 025

第1章 コンテンツをつくる

「アイデアだけの人」が一番多い 034

コンテンツ化は「制約」があつてこそ

すべては「目的」が決める 042

038

012

第2章

コンテンツを広げる

コンテンツがコンテンツを生む 048

既視感を利用する 057

ベタが最強 063

生活者の気分を考える 065

ターゲットに媚びない 071

とりあえずデカくする 081

とりあえず伏線を張る 083

誰でもつくれる 086

「つくる」恐怖を乗り越える 090

誰にでもではなく「誰か」に刺さるもの 094

神は細部に宿る 098

ニッチコンテンツとマスコンテンツ 104

「○○のヤツ」と呼ばれるものを 117

第3章

テクノロジーとコンテンツ

「気持ちわるい」が良い理由	120
過去に答えがある	123
「いいカンジ」の言葉をみつける	127
「マネしやすい」と広がる	136
インフルエンサーに頼りきらない	145
変えるものと、変えないもの	150
悪ふざけするタイミング	156
「続ける」ことで磨かれる	158
すべてはテクノロジーの進歩と共にある	172
人間の生理に合わせる	174
差別化とは「テクノロジー」を入れること	182
コンテンツがメディアを選ぶ	185
「ムラ社会」への回帰	191

LIVE 動画の勘違い	198
編集動画の時代	204
半歩遅れが丁度よい	208

第4章

コンテンツの終わり

コンテンツの究極は一般化	212
終わらせたフリをして、次に進む	214
終われないと始まらない	220
ハズれたコンテンツなんて誰も覚えてない	222
世に出せる環境に感謝する	224
出したことに意味がある	226

おわりに

230