

# 「コンテンツ制作の外注」 3つの落とし穴と対策



記事や資料などのコンテンツを外注している多くの企業が  
**「思ったような品質のコンテンツがあがってこない」**  
という悩みを抱えています。

しかし実は、この悩みを抱えている企業には「ある共通点」があります。

この共通点と対策方法を知っておくだけで、  
多くの企業が陥る「コンテンツ制作の落とし穴」を  
回避することが可能です。

そこで本資料では「記事制作」を例にして、  
**コンテンツ制作の外注で失敗する企業の3つの共通点と、  
具体的な対策方法**を紹介します。



- 
- 01 コンテンツ制作の外注で失敗する企業の3つの共通点
  - 02 共通点①：サービス理解が不十分
  - 03 共通点②：社内の協力体制が不足
  - 04 共通点③："構成確認"の認識が違う
  - 05 無料相談のご案内
  - 06 会社概要

「外注したものの、思ったような品質の記事が作られない……」  
そんな企業は、以下の3つの共通点があります。

01



## サービス理解が不十分

外注先が自社サービスを十分理解できてない状態で進めた結果、品質が低くなる

02



## 社内の協力体制が不足

記事制作には社内の協力が必要であるにもかかわらず、協力体制が十分に構築されていない

03



## "構成確認"の認識が違う

社内と外注先で「構成確認」の認識が異なり、確認が不十分で想定と違う記事ができる

外注先が自社サービスを十分理解できてない状態で記事制作を進めていると、以下のようなリスクが生じます。

- **理解**：サービスについて間違った説明を書いてしまう
- **訴求**：読者（顧客）に刺さらない訴求をしてしまう
- **独自性**：自社の強みの記載が不十分 or 競合と同じような訴求をしてしまう
- **成果**：優先度が低い・売れても利益になりにくいプランを売ってしまう

その結果、「申し込み」や「資料ダウンロード」などの成果につながりにくい記事ができあがってしまいます。

外注先が制作する記事の品質低下を防ぐためには、**伝えられる情報は全て伝えるのが重要です**。具体的には、以下のような内容を外注先とのミーティングで共有しましょう。



**サービス概要**



**どんな売り方が  
刺さるか**



**競合と比べた  
自社サービスの強み**



**売っていききたい  
サービスやプラン**

制作者がヒアリングすべき事項ではあるものの、発注者側も共有する意識を持つことが大切です。情報の取捨選択は外注先に任せて、手元にある情報を全て伝えましょう。

記事制作には、営業のみが知る情報のヒアリングや記事の確認など、往々にして社内の協力が必要です。

しかし、社内の協力が得られていないと、記事制作に必要な情報が抜けたり、外注先のモチベーションが保てなくなったりします。

外注先のライターが  
自社メンバーにヒアリングしにくい



**情報が不足する**

社内メンバーの  
フィードバックが高圧的



**モチベーションが下がる**

このような状況になると、記事の品質が低下するリスクが高いです。

社内の協力が得られない多くの理由は

「自部門のKPIと直接関係ないため、協力するメリットがわからない」です。

そのため「協力した側がどのようなメリットを得られるのか」を伝えてください。

### 対インサイドセールス



これまでのノウハウを言語化  
できるため、マニュアル作り  
になります！

### 対フィールドセールス



「商談で自社の強みを話そうと  
したら、Web上と内容が違う」  
という悩みを解消できます！

マーケティング部門のメリットばかりを求めた結果、他の部門から敬遠されるケースは少なくないため、各協力者に対して事前説明を丁寧に行いましょう。



多くの場合、制作会社やライターは「記事の構成（目次）の確認」を実施します。その際、以下のような認識のズレがあると、記事制作が失敗しやすくなります。



クライアント

細かい修正や専門知識は、  
執筆段階で調整  
してくれるだろう

確認してもらった構成に  
忠実に記事を執筆しよう



制作会社 / ライター

制作会社・ライターは、確認してもらった構成をもとに記事を執筆するのが基本です。

そのため、クライアント側は執筆時に「大きな追記や変更は難しい」という前提で構成時にしっかりとフィードバックする必要があります。

「構成の確認」に対する認識を合わせ、記事の品質低下を防ぐためには、以下のポイントを把握しておくのが重要です。

追加・削除  
すべき見出しは  
ないか？

見出しの  
順番に違和感  
はないか？

根拠と具体例は  
不足して  
いないか？

専門的な内容で  
補足する点  
はないか？

これらを構成確認時にチェックしておけば、完成した記事が「思っていたものと違う…」となるのを防げます。

逆に制作側は、上記の点を構成の共有時にしっかりと伝えることが重要です。

- 何かしらの課題がありコンテンツ制作が進まない
  - 制作したコンテンツをより効果的に活用したい
- そんな悩みはありませんか？

そこで、この資料の読者限定で

### コンテンツ制作 & 活用無料相談（30分）

を行います。ぜひ気軽にお問い合わせください。

[無料相談をしてみる](#)

クリックするとWebサイトが開きます



会社名

株式会社シーズ・リンク

所在地

東京都品川区上大崎4-4-8  
ダイナミックアート館ビル 1F

設立

2015年11月

役員

代表取締役 澤田 裕樹  
取締役 金子 倫也

事業内容

- ・クラウド型DXツール「riclink™」の開発／販売／運用
- ・企業のDX課題解決・定着のコンサルティング支援
- ・デジタル施策に関わるコンテンツ制作支援

URL

<https://riclink.jp/>

