

## バズ部の裏側 | SNSで10万シェアされた記事制作のポイント

こんにちは。  
バズ部の川添です。



今日は私の渾身の記事の一つである「観光客を35倍にした熊野古道の完璧なコンテンツマーケティング」の裏話をお話したいと思います。  
どこにも公開していない、本メルマガ読者の方だけにお届けする内容です。

▼記事はこちら <https://lucy.ne.jp/bazubu/kumanokodo-37245.html>  
観光客を35倍にした熊野古道の完璧なコンテンツマーケティング

この記事は2020年に公開後、直ちに拡散され、X（Twitter）やFacebookなどのSNSで累計約10万のシェアを獲得しました。ありがたいことに、3年が経過した今でもXで定期的に拡散され続けています。見てくださった方ありがとうございます。

もちろん元となる熊野古道（田辺市熊野ツーリズムビューロー様）の取り組みが素晴らしいからこそ拡散されたのだと思いますし、私たちバズ部は変わらず「良いコンテンツを発信する」という信念を貫いただけです。その結果として予想を超える反応をいただきました。

ただ、今振り返ってみると、その素晴らしさを上手に伝えるのも試行錯誤がありました。見返してみると15回も書き直した形跡があります（笑）

「熊野古道のような記事を作りたい！」とお話をいただくことも多いので、今回私なりに分析したコンテンツ制作のポイントをお伝えします。**みなさんの既存のコンテンツをもっと魅力的にするヒント**をまとめたので、ぜひご覧ください。

### 観光で最も素晴らしいマーケティングを実施しているのはどこか

内容に入る前に、この記事ができた背景を少しお話ししますね。  
元々バズ部では観光振興とコンテンツマーケティングの相性が良いと考え、リサーチを進めていました。

日本の地方は人口流出・少子高齢化が進み、過疎化により存続さえ危ぶまれる地域が多くあります。そんな状況でもなんとか観光業を盛り上げるため、地方自治体は補助金を使って外部に委託するもなかなか効果が出ず苦しんでおり、宿泊・観光業の方々も旅行会社やネット予約サイトに手数料を支払って送客してもらうことが精一杯。

こういった現状を「なんとか変えたい」「自分たちの力で集客したい」と願っている方に、コンテンツマーケティングのノウハウを届けたいと考えていました。

そんな中、あるクライアント様からご紹介いただいたのが熊野古道の事例です。マーケティング経験者でもない熊野古道ファンのブラッド・トウルさんが独自にゼロからマーケティングを進め成功している、という話を伺い「この素晴らしい事例をぜひもっと多くの方に知ってもらいたい」と思い取材を打診。快く受け入れてくださり、一人現地へ飛びインタビューが実現しました。

本件は弊社の観光振興分野に関する解像度が高まったきっかけの一つでもあります。実際に、現在私たちは観光振興のプロジェクトをいくつかの自治体様と一緒に進めています。

## ポイント1：読者を絞り込む

熊野古道の記事がなぜ拡散されたのか？その要因を振り返ると、「**読者を絞り込む**」ことが一番の鍵だと考えます。

検索してみるとわかりますが、熊野古道の取り組み内容だったり、ブラッドさんに焦点をあてて過去の経歴だったりを紹介している記事は他にも存在します。

バズ部の場合は、**届けたい読者を「今のマーケティングや観光プロモーションに対して、不満を感じ悶々としている観光関連業のマーケティング実践者」に絞り、彼らが気になるであろう内容で構成して**いきました。ブラッドさんの経歴はあえてなくし、マーケティング戦略から実践フェーズまでの流れを主軸に解説しています。ターゲット選定のプロセス、サービス強化の具体的な内容、「共通巡礼手帳」というウルトラCなマーケティング施策の打ち出しなどを細かく掘り下げていきました。

読者を上記のマーケティング実践者に絞らなかったら、記事の中にある

「あえて観光客数の数値目標を決めなかった」  
「新しい挑戦には意識改革が最も重要で最も難しい」

といった文章は生まれなかったと思います。実際に、これらの箇所は記事を読んだ方々から**良い反応をいただいた部分でもあります**。

私たちは観光業のあるべき姿を発信したくて読者を絞りましたが、**具体的に深掘りした結果、観光ではないところの周囲のマーケターにも刺さったのだ**と思います。

届けたい読者を絞る時のコツとして、以下の質問項目にぜひ答えてみてください。

- あなたが発信しようとしている情報を求める緊急もしくは重要な（差し迫った）状況とは何か？
- その状況にいるのは普段どんな生活をしている人か？
- その人は何に情熱を注いでいるのか？
- その人はどんな願望を持っているのか？
- 何がその人をイライラさせるのか？

バズ部では実際は30個以上の質問項目に答えてターゲット読者を絞っていきますが、特に上記の項目が重要です。ここが見えていない場合はまだまだ絞り込めていません。

届けたい読者を絞っているつもりでも意外とまだ広いケースが多いです。絞り込むからこそ記載すべき内容がより鮮明になり、内容が具体的になります。ぜひ今のコンテンツを見直してみてください。

## ポイント2：感情を揺さぶるエピソードを入れる

シェアされるためのトリガーは、「感動」だと私は考えています。ポジティブであれネガティブであれ心を大きく動かすものがないと人は行動しません。そして感動を伝える手段として有効な方法の一つがストーリーテリングで感情を表現することです。

スタンフォード大学でマーケティング学教授のジェニファー・アーカーの研究によると**事実や数字を並べるよりもストーリーがあることで最大22倍も人の記憶に残りやすい**ことがわかっていますし、アメリカの有名な心理学者ジョナサン・ハイトによると、「**人の脳はストーリープロセッサだ。ロジックプロセッサではない。**」と主張しています。ストーリーテリングには人を惹きつけるパワーがあるんです。

ストーリーテリングで感情をうまく表現するには、具体的な**感情が伴うエピソードをインタビューで深ぼる**必要があります。同じ内容だとしても、書き方次第で伝わり方が全く変わってきます。

例えば、ブラッドさんが現地の観光客受け入れ態勢を苦労して整備していった話を書くとしたら、

- 抽象的な表現...「現地の受け入れ態勢の整備が大変だった」
- 具体的な表現...「現地の受け入れ態勢の整備で、各所を周り熊野古道の魅力について説明していた」
- 感情が伴うエピソードに変えると... (以下)

---

### 「外国人なんて来るはずない」現地の意識を変えていった

トウルさんが最も困難と感じたのが、現地の受け入れ態勢の整備だ。どんなにトウルさんが一生懸命「熊野古道には魅力がある。これから外国人観光客がたくさん来ますよ！」と現地の人たちに呼びかけても、最初は周囲は「来るはずないよ」と冷ややかだった。

---

その大変な光景が目につかぶほどの表現になったのではないのでしょうか。抽象的な表現は論外ですが、意外と具体的な表現までで終わっているケースがよく見られます。インタビュー時に相手に100%の興味を注いで具体的なエピソードや、その時の感情を深ぼっていくのも必要です。

ぜひみなさんのコンテンツに感情を揺さぶるエピソードを入れられないか見直してみてください。

## みなさまの声をお待ちしています

今回は熊野古道のコンテンツ制作の裏側で意識したポイント2つをご紹介しましたが、ほんの一部です。細かいところまで言うと裏ではもっともっと試行錯誤があります。

せっかく書いたけど構成からあえて外した項目や、ダメ出しをもらいまくったタイトルのプロセスや、語り尽くしたいです (笑)

もし「もっと知りたい!」という内容やご質問などがあれば、ぜひ以下のフォームよりご意見をお寄せいただけませんか。みなさんに共有できる状態にまとまったら、また第2弾としてお届けできたらいいなと思っています。もちろん熊野古道のコンテンツのこと以外でも、知りたいことがあればぜひお聞かせください。

[アンケートに答える](#)



## また次回のメルマガでお会いしましょう

今後も月に1回程度のペースで、

- あまり表には出さない情報
- バズ部の裏側

などをシリーズ配信していきます。ぜひ楽しみにお待ちください。

次回のメルマガは1月末に配信予定です。

アメリカで今年開催された世界最大級のコンテンツマーケティングのカンファレンス「Content Marketing World2023」に参加しましたので、注目セッションを要約してお届けします。

<1月末配信予定の内容>

- 全体所感：Content Marketing World2023に参加して感じたマーケティングトレンド
- 講演サマリー：The Secret of Hit Making（ヒットには法則がある）
- 講演サマリー：9 Surprising Ways to Use AI（コンテンツ制作者向け9つのAI活用法）
- 講演サマリー：Hook Your Audience: How to Grab Attention in a Crowd of Content（ターゲットを惹きつける強力なフックの生み出し方）

あまりに長くなりすぎたら読むのが大変だと思うので、何通かに分けるかもしれません。

では、また次回のメルマガでお会いしましょう。

バズ部  
川添 志穂

株式会社ルーシー  
<https://lucy.ne.jp/>

■配信解除は[こちら](#)

(c) 2023 株式会社ルーシー  
東京都港区西新橋2-7-4 CJビル 11F