

／ 知っておきたいマーケティング知識 ／

オウンドメディアアニュアル



計画的にアクセスを増やす

【推奨環境】

本資料上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の Adobe Acrobat Reader DC をダウンロードしてください。（無料）<https://get.adobe.com/jp/reader/otherversions>

【著作権について】

本資料は著作権法で保護されている著作物です。
下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本資料の著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、本資料の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

本資料の開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

1. 本資料は秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。
2. 著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。
3. 本資料に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。
4. 本資料の作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。
5. 本資料を利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、
6. 一切の責任を負わないことをご了承願います。

オウンドメディアを運営することで、さまざまな効果を期待できますが、導入をするだけで成功できる訳ではありません。導入をすることでアクセス数を上げられますが、その後の**コンバージョンに繋がらずに、最終的には資金が底をつき運営中止になることは多い**です。

失敗を避けるためには、オウンドメディアがもたらす効果を理解して、計画を立てる必要があります。

オウンドメディアの効果

アクセス数の増加
デイリーセッション数の増加など

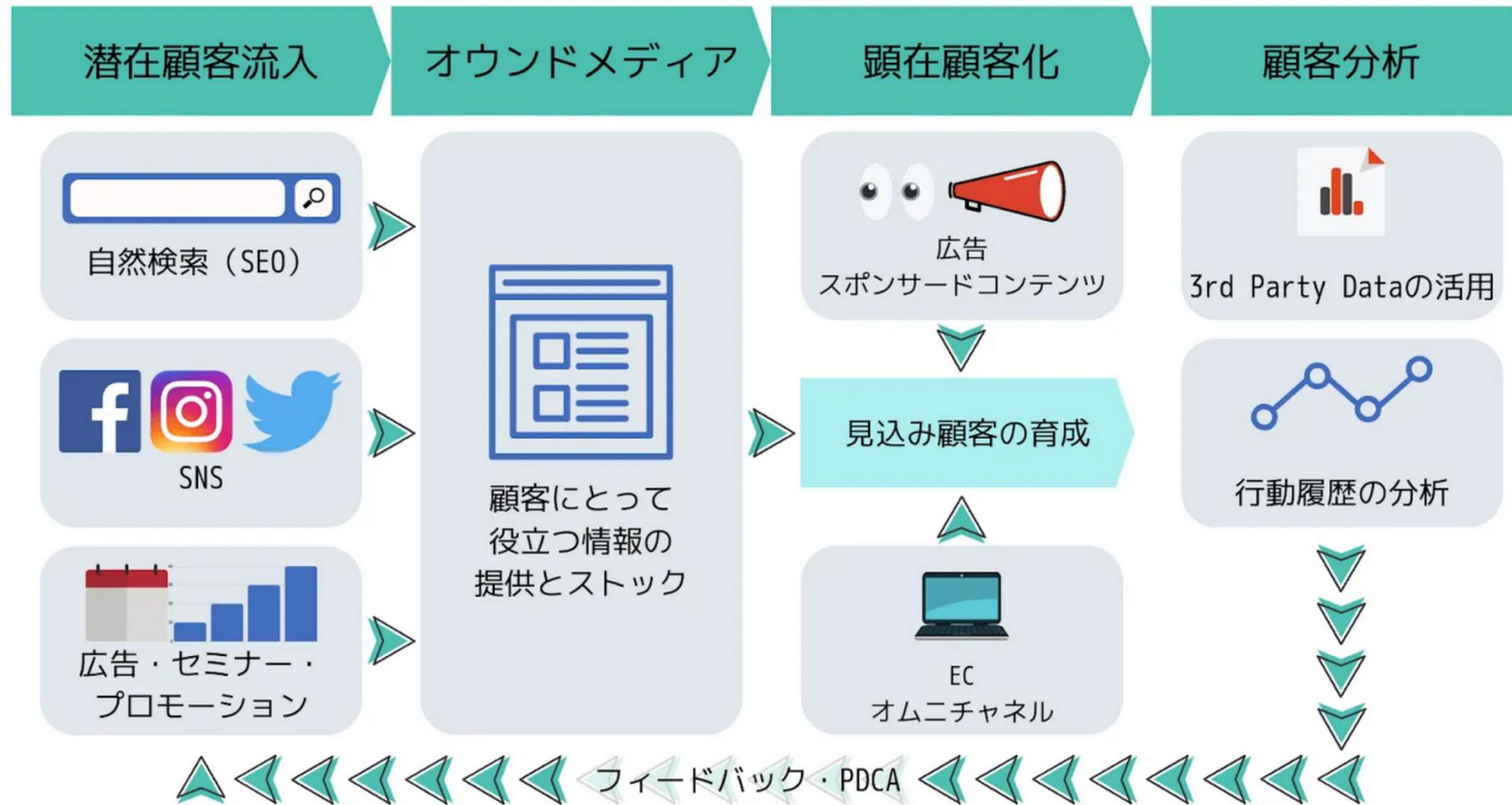
✓ 検索流入改善事例

筈原拓人税理士事務所 「サービスサイト」



・ デイリーセッション数 → **約3000%増**

・ 会社相続のお問い合わせ → **0→月数回獲得**



オウンドメディア運用の3つのメリット

- オウンドメディアを持つことで顧客が流入する入口を増やすことができるので、その後の施策の幅を広げられます。
- オウンドメディア内は自由に利用できるもので、広告や自社情報を費用をかけずにメディア内にストックしておけます。
- 広告費の削減のみならず、他の媒体より流入してきたユーザー全てに自社のPRができるので、顧客の育成をして成約率アップに繋がられます。

オウンドメディアは綿密なKPI設定と戦略策定を行うことで下記のような成果を実現できます。

- ☑ SEOコンテンツ追加
- ☑ SEO内部対策

【クライアント】
Web制作会社 様



SEO実施後、
クリック数が約**13倍**に伸長！

- ☑ SEOコンテンツ追加

【クライアント】
税理士事務所 様



10本のSEOコンテンツ追加後、表
示回数、クリック数共に
半年で約**3,060%**増！

- ☑ SEOコンテンツ追加
- ☑ SEO内部対策

【クライアント】
クレジットカード登録会社 様



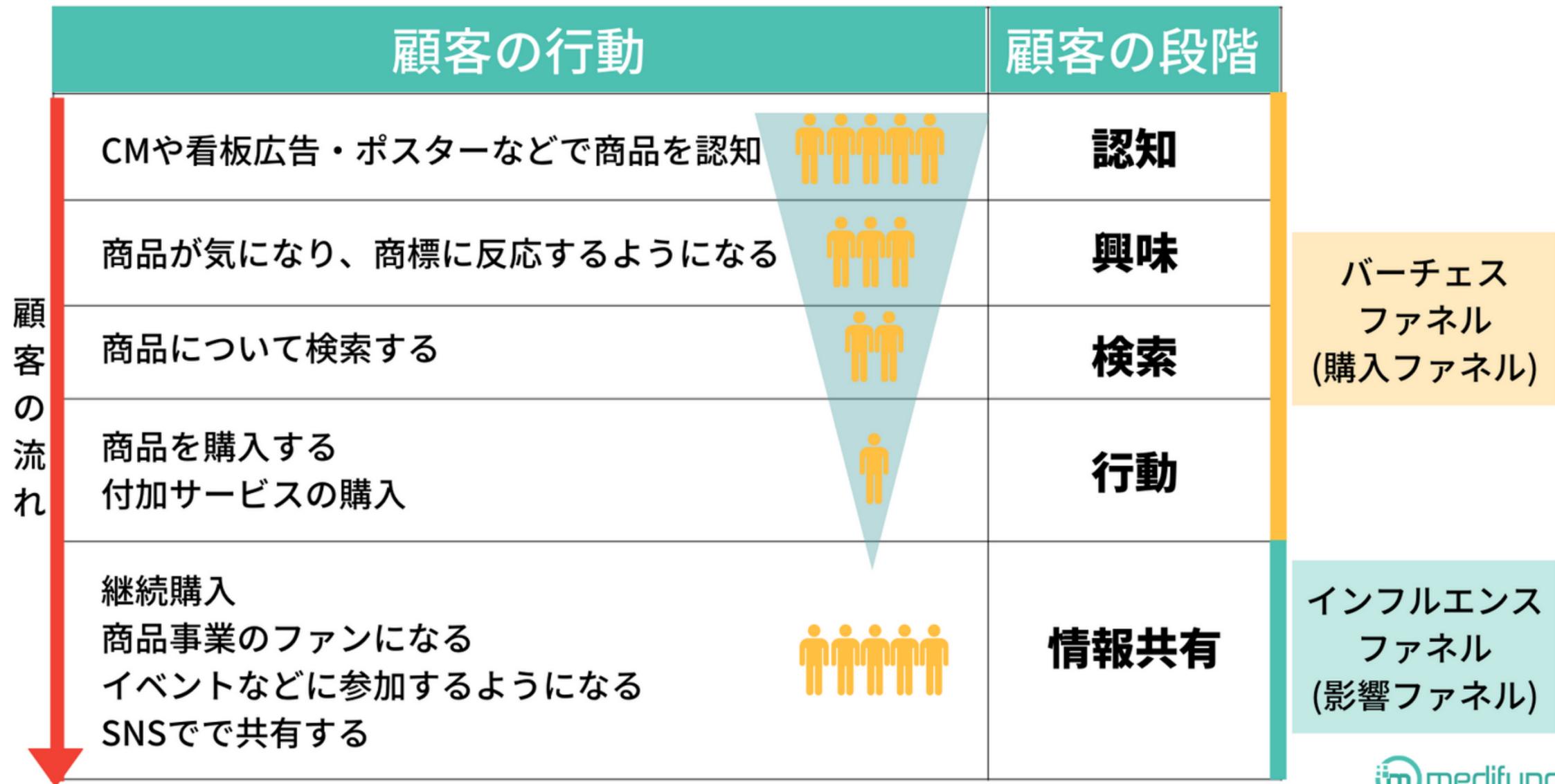
両施策実施後、表示回数
クリック数共に約**2.5倍**に伸長！



次のページからはオウンドメディアで効果を上げるための運用ポイントを解説します！

1.認知度向上によりクロージングの成約率向上につなげましょう

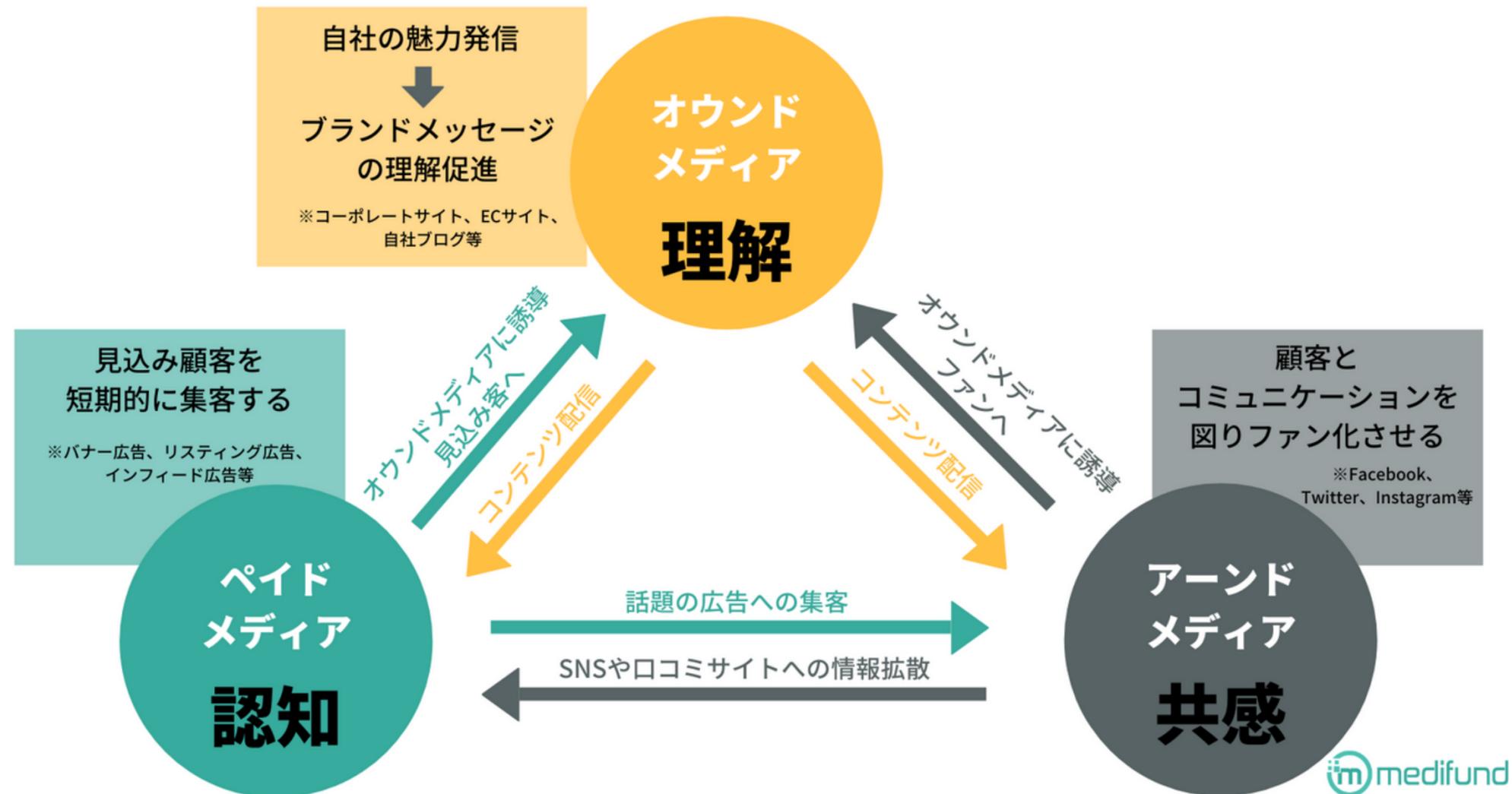
認知度を上げて商品についてを知ってもらえれば、クロージングの成約率を上げられます。
 商品を購入してもらうにはまずは知ってもらうことが重要になってきます。
 オウンドメディア内では自由に情報を載せることができるので、商品の認知度向上に大きな期待がもてます。



▲マーケティング戦略：顧客が認知し、検索して興味を持つことで成約率が上がる

2.SNSからの流入を獲得しましょう

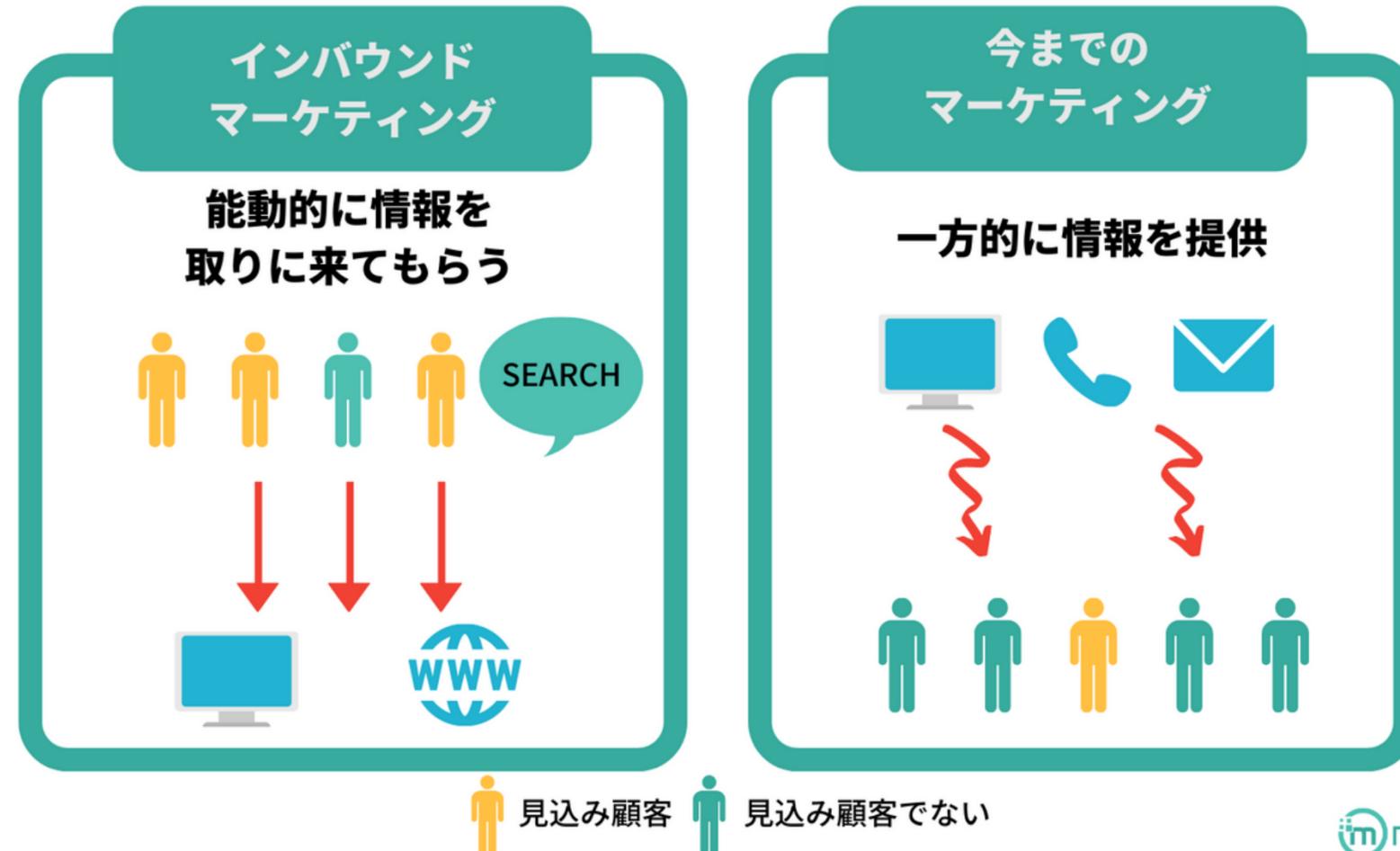
SNSではオウンドメディアの記事をシェアできるので、他のユーザーにも情報を拡散できます。ユーザーが良いと思える良質なコンテンツが必要ですが、成功すればSNSから多くのアクセスが期待できます。アクセスの際にサービスページのみしかない場合、情報不足により信用度が落ちてしまいシェアがされにくいです。オウンドメディア内に自社や業界の情報、商品のメリットなど全てを載せることで信用度が上がりシェアされます。



▲トリプルメディアとは：トリプルメディアの内訳とオウンド、アード、ペイドメディアの連携

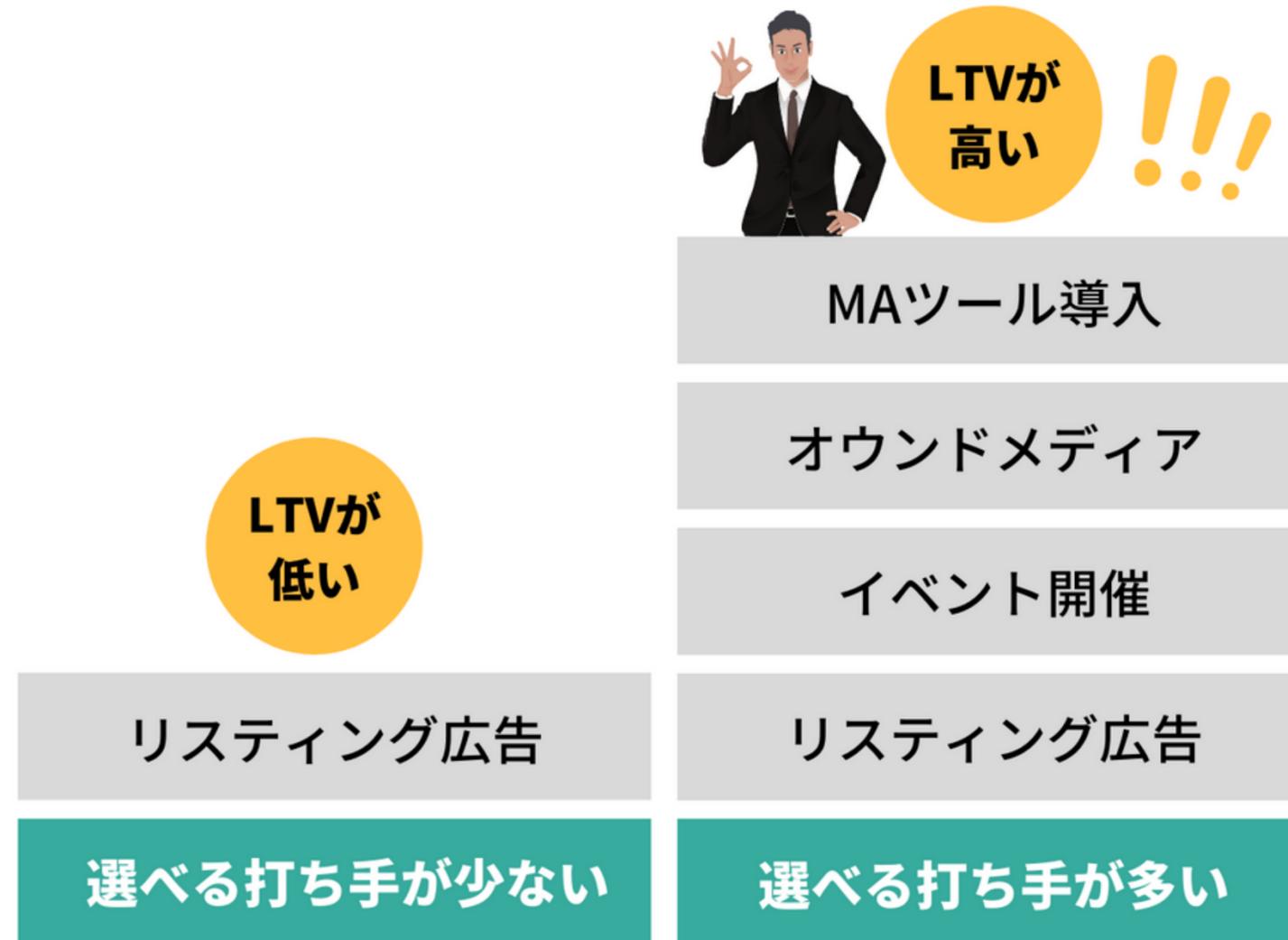
3.ブランディングを維持した広告戦略をおこないましょう

専門性の高いメディアを多数用意できれば、その業界の「専門家」としてブランドを構築できます。現在は情報があふれているため、ユーザーは企業が一方的に発信する広告には見向きもしません。自分に関係がある情報を能動的に探すようになったのです。オウンドメディアでユーザーに価値のある専門的な情報を発信していくことで、ブランディングを維持して自社の認知度を上げられます。有益な情報を多く載せていけば検索でも引っかかるようになり、さらに多くの顧客を獲得できます。



4.顧客ロイヤリティを向上させLTVを増加させましょう

オウンドメディアで顧客の悩みを解決できる情報を載せることで、顧客ロイヤリティを高めLTVの増加が見込めます。顧客に役立つ情報を発信していくことで信用を確立できれば、自社のアプローチも受け入れしやすくなります。オウンドメディアを持つことで、ユーザーと接触する手段も増やせます。手段が少ないより、さまざまな方法で接触することでLTVも増加できます



事前知識がない状態でやみくもにオウンドメディアを運用してしまうと、失敗をしてしまうでしょう。

オウンドメディアを運用するには企画・ライティング・編集・校正・入稿作業・スケジュール管理・計測および検証などの業務が発生します。委託をするにしても人材や費用は用意しないといけません。

また、オウンドメディアで成果を出すには必ず時間がかかります。長期的に計画を立てないと予算が足りなくなったり、担当者の負担が大きくなったりと、運営を停止する原因に繋がります。

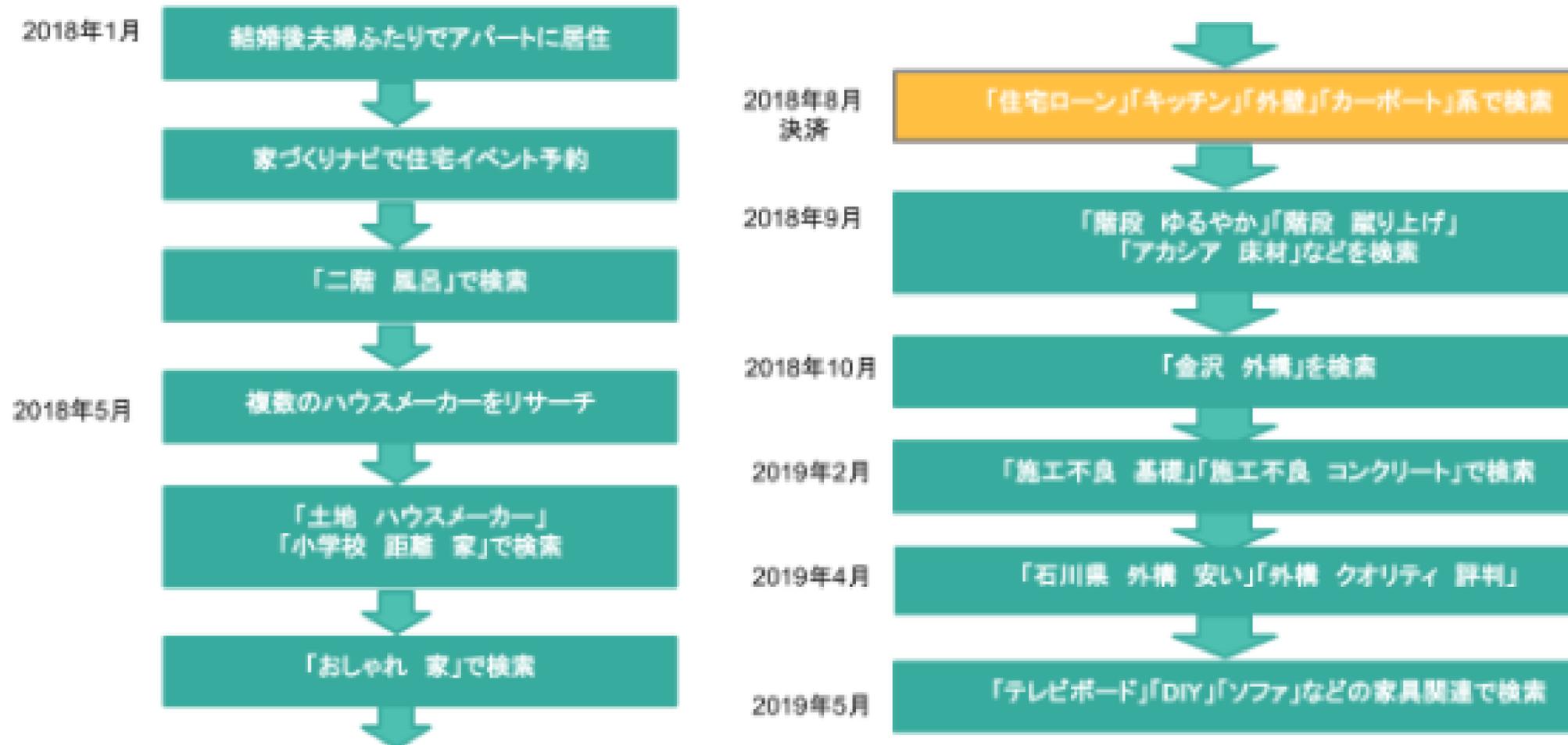


**次のページからはオウンドメディアを立ち上げる前に
知っておきたい知識を解説します**

オウンドメディアで成果を出すには半年以上の期間が必要です。

検索エンジンに評価されるには、オウンドメディア内でコンテンツを量産して、ドメイン自体のパワーを上げる必要があります。専門性の高い良質なコンテンツを網羅したとしても、検索上位に表示されるには半年以上はかかるでしょう。なので、短期的に成果を見込んで資金を確保してしまうと、資金が底をつき撤退することになります。

Web閲覧行動から購買に至るまでの過程



Webコンテンツのオウンドメディアを制作する際には、知見のある人を確保する必要があります。
コンテンツの質が悪いと検索エンジンの評価が悪くなり、自然検索から流入が見込めなくなってしまう。

■運用する際の業務一覧

- ・ キーワード選定
- ・ 企画
- ・ 制作
- ・ 編集
- ・ 校正
- ・ コンテンツ配信
- ・ 分析および改善
- ・ 広告運用

広告費を削減しても、オウンドメディアを所有していれば成約率向上の効果が見込めます。

自社の商品を伝える方法が広告のみの場合だと、広告費を削減すると売上減少を招く恐れがあります。その点、オウンドメディアでは専門性の高い良質なコンテンツを所有していれば、自然検索によりユーザーが何もしなくてもアクセスしてくれるので、売上に左右されずに広告費を削減できます。



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The main content area displays a message: "アップロードされたファイル: Keyword Planner 2018-06-29 at 05_38..." and a yellow warning bar stating "一部のキーワードは設定によってフィルタされている可能性があります。" Below this, it indicates "すべての検索の平均月間検索ボリュームです。" and shows a volume range of "10万~100万". At the bottom, there is a table with columns for "キーワード (関連性の高い順)", "2016年6月~2017年5月", "2017年6月~2018年5月", "広告の合計", and "広告単価". A red arrow points to the "ダウンロード" button, which is highlighted with a red box. The right sidebar contains a menu icon and text: "プランが入力されて...", "表の広告グループ候補や...", "候補をプランに追加し...", and "+ または広告グループが...", "で開始します".

■ オウンドメディアでは主に三つの形式でマネタイズができます。

三つのマネタイズ形式

- ・ **ブランディングによる、間接的かつ長期的マネタイズ**
- ・ **事業・採用課題を解決するマネタイズ**
- ・ **直接収益型マネタイズ**

自社のサービスを販売する以外にも、広告掲載をして利益を発生させるられます。マネタイズの形式のよって特性があり使われる戦略も違ってきますので、自社の目的にあった形式を選ぶようにしましょう。

オウンドメディアでリマーケティング（リターゲティング）広告を取り入れることで、CVRを高めて広告効果の向上が見込みます。

この広告は一度サイトに訪れた人に、そのサイトに関連した広告を表示するものです。ユーザーが関心を持った状態で商品を紹介するので、いきなり広告を見せるよりも反応率が高いです。

オウンドメディアの構築には、外注か自社で構築する二つの方法があります。

自社内に知見がある人材がいるのであれば、独自ドメインを入手してCMSを使ってオウンドメディアを構築するのがいいでしょう。もし自信がない場合は実績のある企業の外注の方がおすすめです。

費用は掛かりますが長期的にオウンドメディアを運用すると考えた場合には、失敗するリスクが低く費用対効果が高いです。

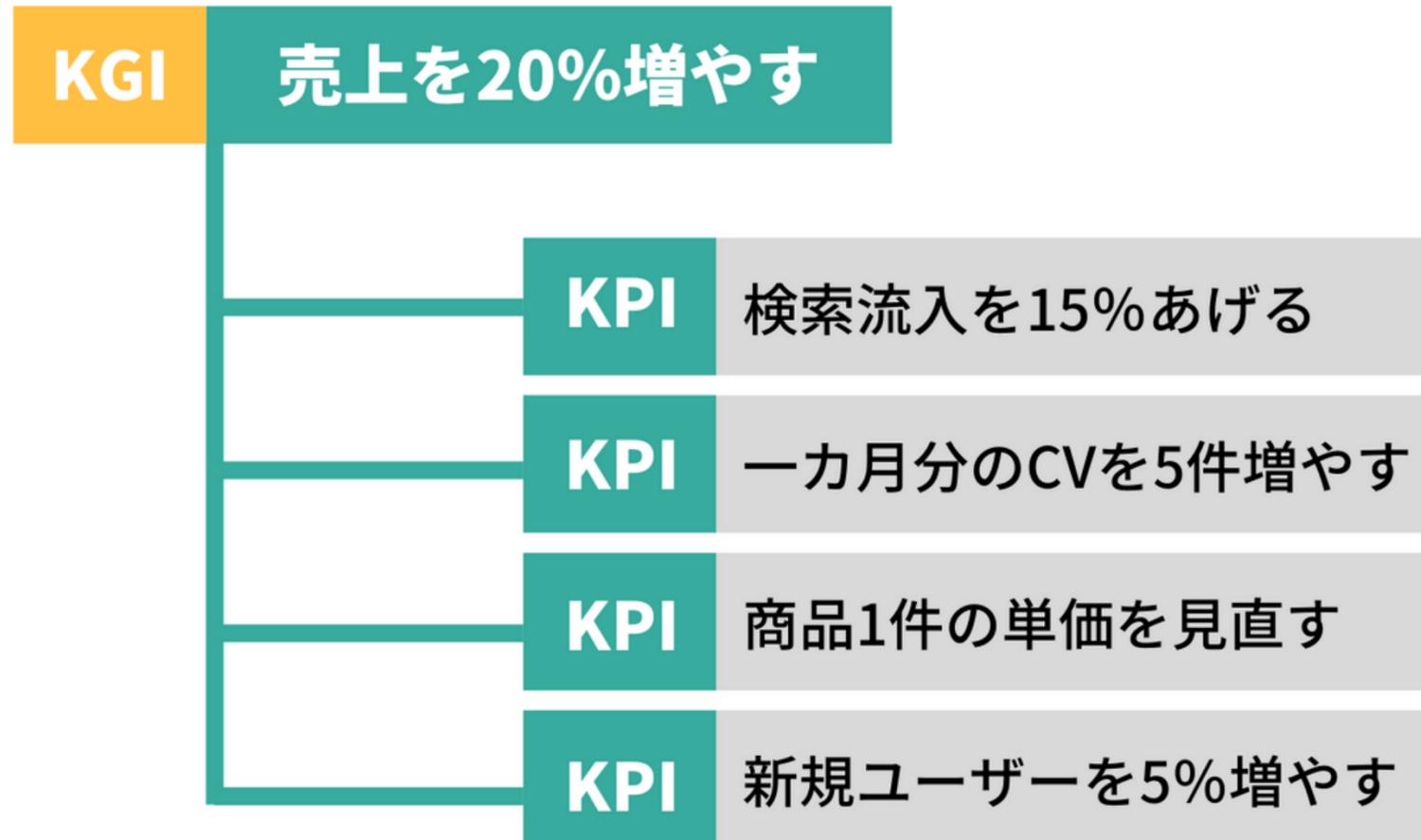
	メリット	デメリット
外注	運営・コンテンツの制作・人材の確保全てを担当してもらえる	費用が高い 初期費用：100万～300万以上 継続費用：月額1万～20万円
自社	費用がかからない	・それぞれの作業に適した人材を探す ・知見がない場合は、人件費と運営費により中止になる恐れがある



次のページからはオウンドメディアを立ち上げる際のフローを解説します

まずはオウンドメディアの目的（KGI）を決めましょう

KPIを設定するには、どの項目をどのように改善すればいいのかを、最終目標となるKGIを元に考える必要があります。オウンドメディアで失敗をしてきた会社は、全てを一つのツールで成し遂げようとしてリソースを割けなくなり失敗しています。目的は一つに絞り、成功している企業がどのようにテーマを設定しているのかも分析をしましょう



■KGIからオウンドメディアのKPIを設定する

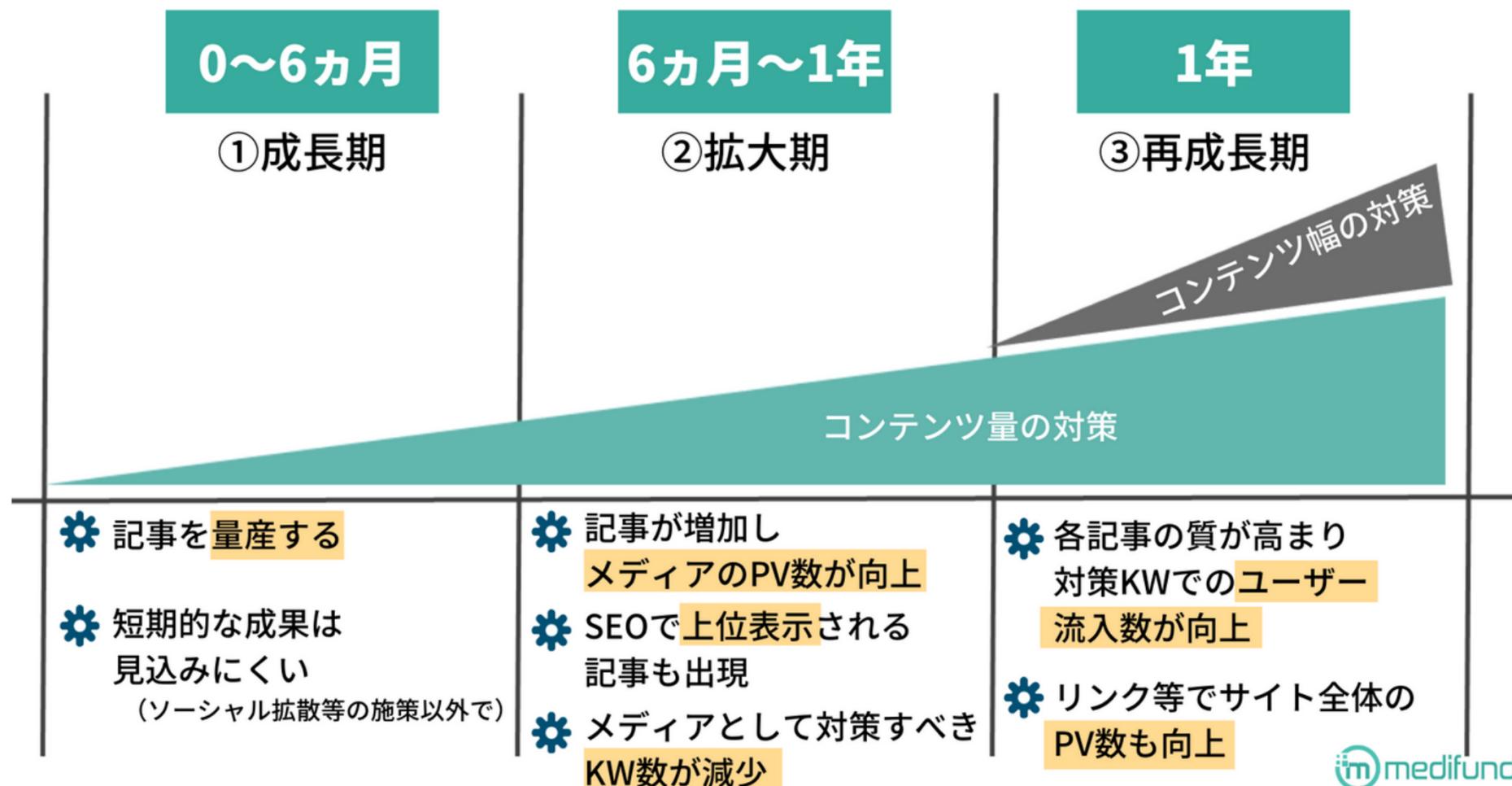
< KGI >

売上を？%増やす

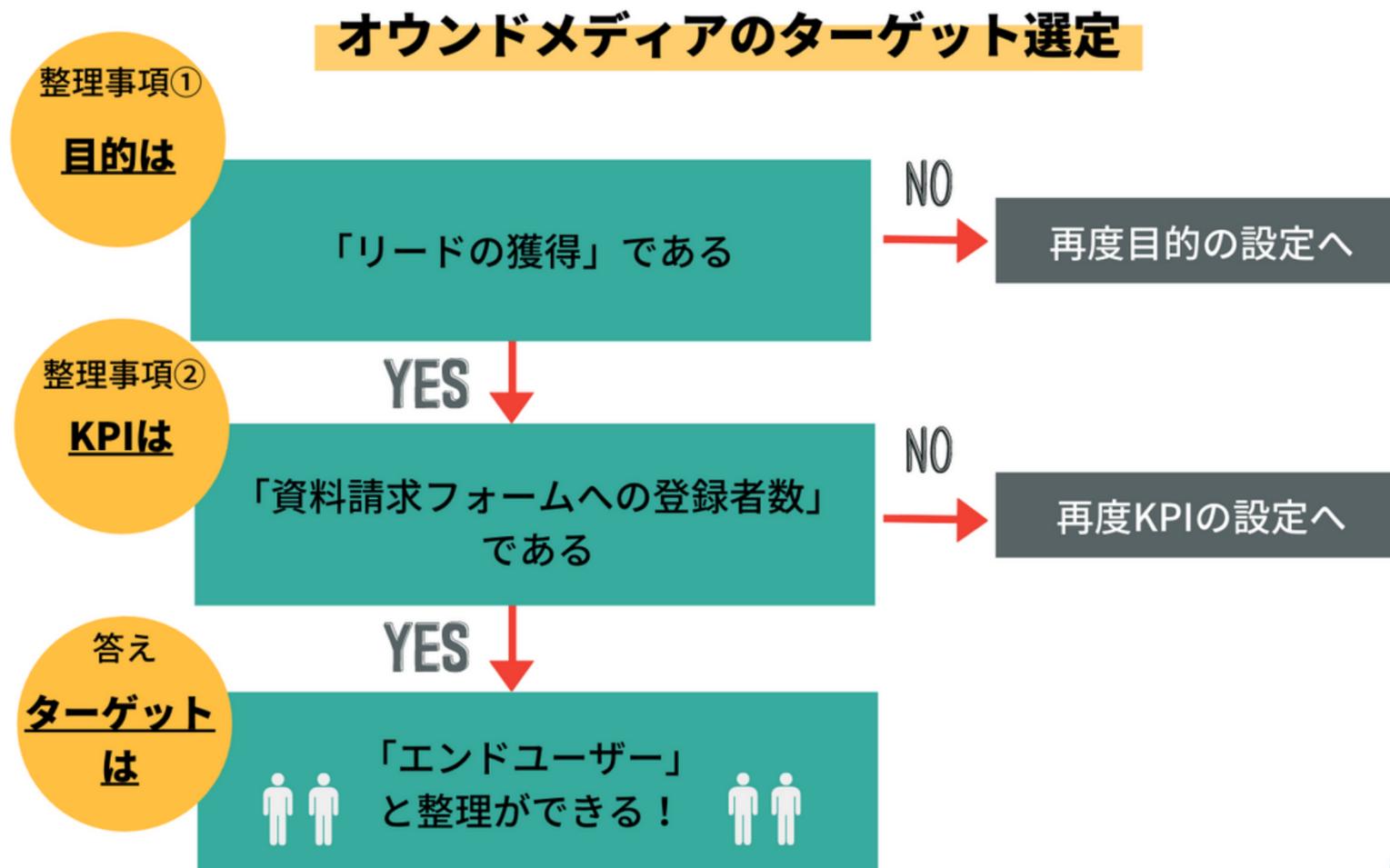
< KPI >

- ・ 検索流入上げる
- ・ 商品の単価を見直す
- ・ 1カ月のCVを増やす
- ・ 新規ユーザーを増やす

オウンドメディアで目的を達成させたいのなら、月ごとに大まかな運用計画を立てる必要があります。最初はとにかく記事を量産しなくてはなりません。どの作業にどのくらいのリソースを割くのか、どの作業を委託するのか、全体とそれぞれの作業に割振れる予算はどの程度確保できているのかを確認しておきましょう。割り振った人材に作業を集中させてしまうと、パンクする恐れがあるので長期的に無理のない形に計画を立てるのがポイントです。



ターゲットを設定することでコンテンツ作成の基準ができるので、今後の運営が成功しやすいです。
 目的とKPIが設定できていれば、ターゲットの選定もできます。
 目的が「リードの獲得」でKPIが「資料請求フォームへの登録者数」で設定してあれば、ターゲットはエンドユーザーです。このように整理ができていればターゲットは見えてきますが、目的が多すぎてしまうと道が枝分かれしてしまいゴールを見失ってしまいます。**目的は一つに絞り、多くを求めすぎないようにしましょう。**



ターゲットユーザーの不安をどのように解決するのが、オウンドメディアのコンセプトになります。自社商品とのコンセプトも踏まえて考える必要があります。商品コンセプトと大きくことなってしまうと、オウンドメディアからの離脱率が高まる恐れがあります。**自社商品がユーザーの課題をどのように解決できるのか言語化する**といいでしょう。

マネタイズ形式によって使っていく戦略は違ってきます。

戦略は目標となる数字を達成するにはどうするのか、なぜこのコンテンツ制作をするのかを目的を元に決めるといいでしょう。

短期で成果を狙う戦略や目的にそぐわない戦略を立ててしまうと、撤退することになります。

コンセプトを設定して長期的に運営できる戦略**を立てるようにしましょう。**

自社で記事制作をされる場合は
指定の検索キーワードにおける検索結果において、**検索順位1位の記事よりも、
下記を満たしているか確認してください。**

- 端的で分かりやすく、短い時間で濃い情報を提供できるか
- 解決できなかった不満を解決できているか
- 論理性が高く、信頼できる記事か
- 検索順位1~5位までに書かれていない情報がある独自性の高い記事か
- 声に出して音読したか

すべて満たしている場合、記事は自信を持って公開できます。

メディファンド公式本書を最後までご覧いただきありがとうございました。

オウンドメディア構築をしておけば、広告費用をかけなくても成約率を上げ続けられます。ですが、成果はすぐには出せません。運用の仕方を間違えてしまうと予算が足りなくなり運営中止になってしまうことが多いのも事実です。オウンドメディアで成果を出すには、コンテンツの質を高めることがポイントになっています。“オウンドメディアコンサルで成果が出た具体的な施策内容”を参考にしてください。もし、自社でノウハウや経験がないのであれば、構築・運用を委託してみましょう。

メディファンド (medifund) はSEO対策も含めたオウンドメディアの構築・運用など集客から成約率向上のためのプランをご提案いたします。

＼本資料御覧の方限定！／

コンテンツ SEO、オウンドメディア運用
Web 集客など何でもご相談ください！

オンライン
無料個別相談



▼SNSでもWebマーケティングの役立つ知識を更新中▼

→[メディファンド公式Twitter](#)

→[メディファンド公式facebook](#)