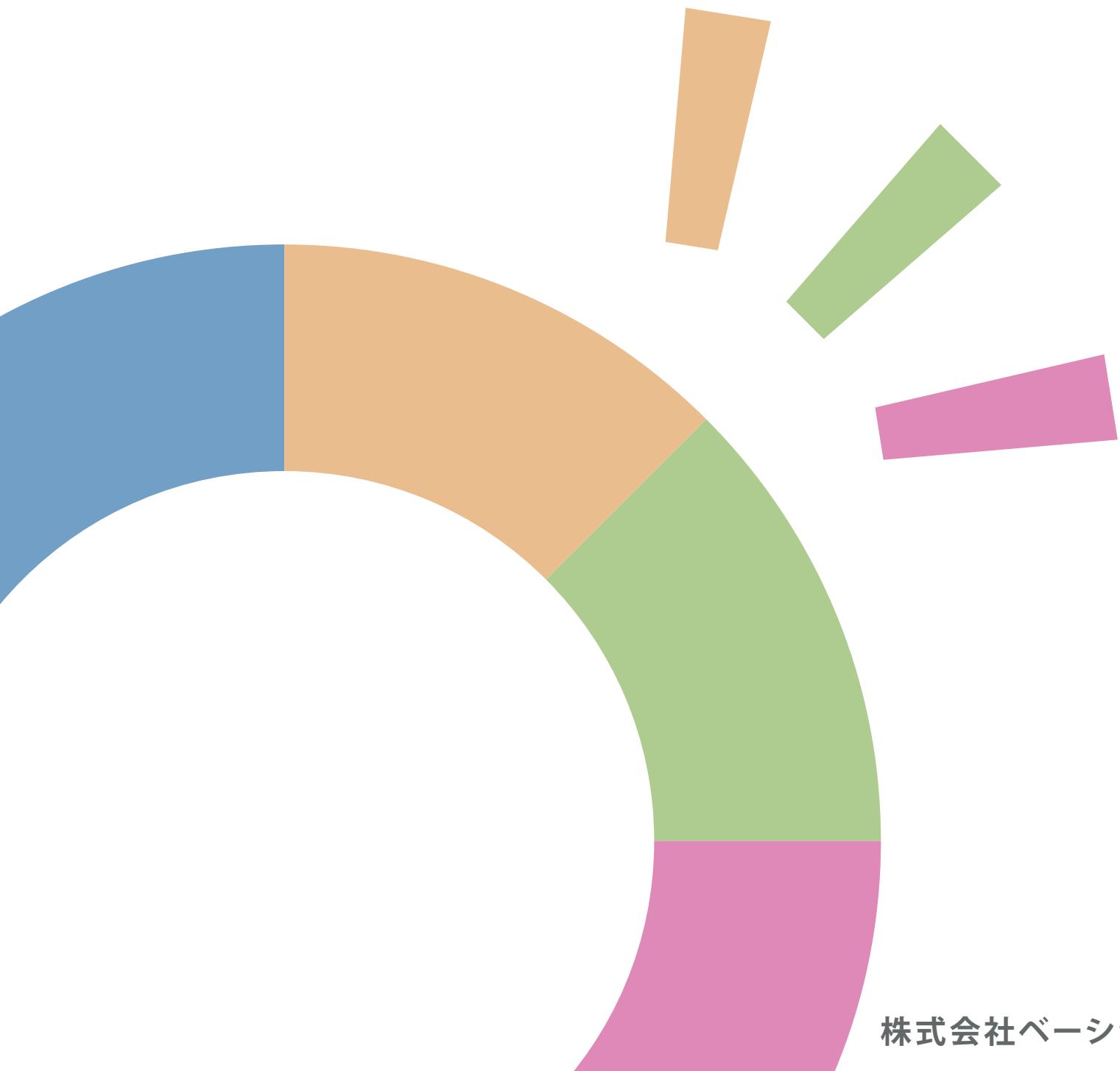




はじめてでもわかる！

コンテンツマーケティングを成功させるための

オウンドメディアの作り方



目次

はじめに

- 第1章 「オウンドメディア」とは？**
- 第2章 コンテンツマーケティングとの関係**
- 第3章 オウンドメディア構築の手順**
- 第4章 オウンドメディアの運用方法**
- 第5章 オウンドメディアについてのよくある質問**
- 第6章 オウンドメディア運営にあたっての注意点**

おわりに

Webマーケティングメディア「ferret」を運営する弊社には、企業のホームページ担当者や営業担当者から数多くお悩みの声が寄せられています。その中でも集客に関する下記のようなお悩みが増えている傾向にあります。

- ・新規顧客からの受注が伸び悩んでいる
- ・商材がニッチすぎて、魅力がお客様に伝わっていない
- ・業界大手の力が強く、自社商品の認知度を高められない

これらの課題の原因の1つとして、“顕在顧客”を狙いすぎていることが挙げられます。

顕在顧客とは、お客様自身がその悩みを自覚しており、商品やサービスの検討段階にあるような顧客層のことを指します。

しかし、顕在顧客は数多くいる見込み顧客のうち、ごく一部にすぎません。

ニーズが顕在化している、つまり今すぐにでも購入してくれる可能性の高いそれらの見込顧客を集めようと思うと、知名度も資本力もある大手との戦いになり、莫大な広告費が必要になることも。

中小企業にとって、真正面から顕在顧客だけを狙いに行くのは得策ではないと言えます。

そこで必要なのが、“潜在顧客”をターゲットにするという考え方です。

潜在顧客は、お客様自身が課題に気付いておらずニーズが顕在化していない顧客層です。

顕在顧客よりも圧倒的に数が多く、広告費用や知名度（ブランド力）がなくても、顧客との接点が作りやすいのが特長です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

その具体的な接点づくりとして「コンテンツマーケティング」という手法及び、企業自らが情報を発信する場としての「オウンドメディア」が注目されています。

コンテンツマーケティングとは、潜在顧客に対して有益な情報を発信することで、顕在顧客へと育成し、中長期的に関係構築を行いながら受注まで繋げていくマーケティング手法のことです。

自社のブログやSNSを使い情報発信やお客様とのコミュニケーションをとる形なので、広告費を使わず小資本からでもスタートすることができるのが魅力です。まさに中小企業のホームページ担当者にピッタリの施策と言えます。

本書では自社で情報発信を行うため場所としてのオウンドメディアと、そこで実践するコンテンツマーケティング戦略についてご紹介します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 「オウンドメディア」とは？

「オウンドメディア」とは？

オウンドメディアとは、自社が構築・保有する、自社の情報を発信するためのメディアです。ホームページもこれに該当しているのですが、顧客が読んで“ためになった”、“感動した”など、顧客にとって価値あるコンテンツを発信することが、オウンドメディアの特徴です。

このコンテンツとして、ブログ、ホワイトペーパー、メールマガジン、Webセミナー、動画などを用いますが、活用例の多いのは下記の二つです。

ブログ：自社や商品についての記事を掲載します。企業からの一方的な宣伝とは一線を画し、顧客の理解・共感を得るため、自社の商品が対象としている分野の解決すべき問題、解決方法、そして商品にかける想い、開発背景、開発秘話などを掲載します。

ホワイトペーパー：自社の商品が対象としている分野の解決すべき課題、その解決方法、解決を実現する自社の商品などについて、多くはパワーポイント形式のドキュメントを掲載します。
顧客は興味あるホワイトペーパーをダウンロードするのですが、その時に氏名、会社名、メールアドレスなどを記載してもらうことで、リード情報を獲得することもよく行われています。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

これらのコンテンツにより、顧客に“この会社はこんなに真剣に商品開発に取りくんんでいるのか”、“こんな苦労や工夫をして商品を開発していたのか”といった理解を深めてもらい、企業あるいは商品に対する認知度・理解の向上を図って、商品の購入へと誘導するのがオウンドメディアです。

潜在顧客は自社の課題を解決するために、インターネット検索を通じ、その解決方法を調べることでしょう。このときに上記のような内容を持つオウンドメディアを発見することにより、その企業や商品に強い印象を持ち、顕在顧客へ、そして商品購入の可能性が高まる有望顧客へと成長してくれることでしょう。

オウンドメディアが潜在顧客へ効果的なアプローチができると言われる理由はここにあります。

トリプルメディア戦略について

このオウンドメディアの効果をより高めるために、広告やSNSによるユーザーコミュニケーションを図る他のメディアの活用・連携が重要です。これらのメディアとメディア間の関係について説明しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

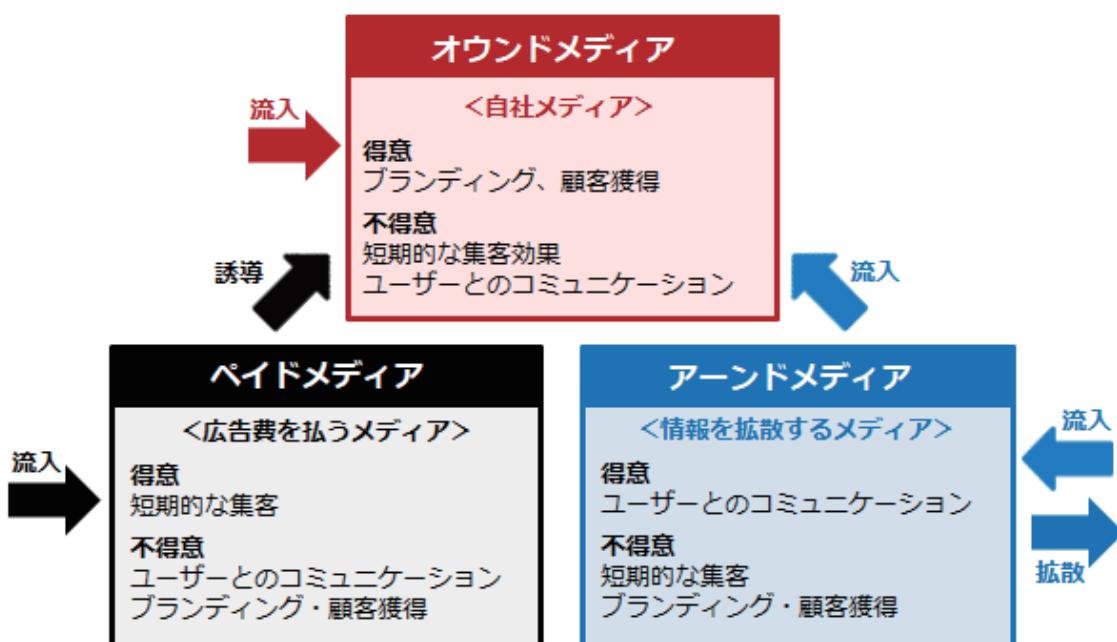
ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

ペイドメディア：広告費を払い（ペイド）広告を掲載するメディア。広告により短期的に顧客を集客し、オウンドメディアへの誘導を図ります。

アーンドメディア：FacebookやTwitterなどSNSを利用し、顧客とのコミュニケーションを通じて商品への信用や評判を獲得する（アーンド）メディアです。SNSの特長である、より多くの人への情報拡散を狙います。

トリプルメディアとその関係性



図にあるように、これらのメディアにはそれぞれ一長一短があり、それぞれ補い合い、また連携してマーケティング効果を高める戦略をトリプルメディア戦略と呼んでいます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

活用のメリットとデメリット

オウンドメディアは、これまで述べて来たように、顧客の理解と共感を得て、企業価値や商品価値の向上を図ることができ、特に潜在顧客への効果的なアプローチを実現できることが第一のメリットです。

次に第二のメリットとして、オウンドメディアが、インターネット検索の結果表示において上位表示されやすいという特徴を持っている点が挙げられます。

主たる検索ツールを提供しているGoogleは、何度かのアップデートにより検索結果表示の順位を決めるロジックを変更してきました。以前は、他ホームページからのリンクが多いページを優先していた時期もあったのですが、リンクのためだけのホームページ構築例が多くなってしまい、現在では、ユーザーに役立つ優れた内容を持つページを優先しています。従ってオウンドメディアによりユーザーに有益な情報を発信することは、検索順位の上位表示に貢献することになります。

第三のメリットは構築・制作費用が安いことです。

広告は短期的な集客など効果の高いマーケティング手法ではありますが、クリエイティブ制作費や媒体掲載費など多額の費用負担が必要です。それに対しオウンドメディアは、自社スタッフでも可能なコンテンツ作成とホームページ構築・運用費用だけで済み、中小企業でも取り組みやすいことが特長です。

デメリットとしては、短期的な集客や顧客獲得には不向きである点、また顧客とのコミュニケーションがとりづらいことが挙げられます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

オウンドメディアのメリットとデメリット

メリット1：顧客の理解と共感を得て企業価値や商品価値の向上を図ることができ、潜在顧客への効果的なアプローチを実現できる

メリット2：インターネット検索の結果表示において上位表示されやすいという

メリット3：構築・制作費用が安く、中小企業でも取り組みやすい

デメリット1：短期的な集客や顧客獲得には向きである

デメリット2：顧客とのコミュニケーションがとりづらいこと

オウンドメディアが注目されている背景

上記で述べたようなメリットによりオウンドメディアは注目されているのですが、それ以外に“顧客の意識変化”という背景があります。

インターネットの普及により顧客の商品購入への考え方は大きく変化しました。以前は、商品購入のための情報入手手段と言えば、主に企業からの広告や提案に限られていました。しかし現在は、まずインターネットにより商品に関する情報を収集し、企業の広告よりも第三者の意見、感想を重視するようになりました。広告によって商品を受動的に選択していた顧客は、自ら能動的に商品を選択するようになったのです。

オウンドメディアによる顧客へのアプローチは、こうした顧客の意識変化に対応し、顧客の能動的な情報選択を可能にしていることが、注目を集めるポイントになっている理由です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | コンテンツマーケティングとの関係

オウンドメディアとともに注目されるマーケティング手法にコンテンツマーケティングがあります。この手法とオウンドメディアとの関係について説明しましょう。

「コンテンツマーケティング」とは？

コンテンツマーケティングもオウンドメディア同様、顧客にとって価値のあるコンテンツを発信し、顧客の理解・共感を得て商品購入へと導く手法です。

ただし、コンテンツマーケティングでは、下図にあるようにパンフレットや資料、DVDやサンプル・試供品といったアナログツールも活用しており、オウンドメディアよりも広い活動を行います。

コンテンツマーケティングを、デジタルメディア、特にWebメディアを通じて実践するのがオウンドメディアであると整理することができます。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | オウンドメディア構築の手順

ここまでオウンドメディアの特徴やメリットなどについて述べてきましたが、実際に構築する際、どのようなポイントに注意すべきかを説明しましょう。

①目的を明確にする

まず、なぜオウンドメディアを構築するのか、その目的を明確にしなければなりません。潜在顧客の開拓に効果的なオウンドメディアと紹介してきましたが、企業や商品によっては、顕在顧客や有望顧客へのアプローチを課題としている場合もあるでしょう。

どの顧客層に、どういう理解を求めるのか、また自社のマーケティング上、どういう役割を期待するのかといった点を整理することから始めましょう。このために、競合他社のホームページ事例を調査し、比較検討を行うことも必要になります。

②テーマの決定

・メディアコンセプト

上記の目的を達成するためのコンテンツの方向性や枠組みを決定します。後述するコンテンツ作成のためのベースとなる決定事項です。

・メディア名

顧客の理解や共感を求めるメディアである性格上、企業や商品の宣伝が前面に出た名前は好ましくありません。中立性を保ちつつ、顧客に興味を持ってもらえるメディア名を考えましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・ドメイン名

オウンドメディアのドメイン決定には、専用のドメイン取得と、これまで利用している企業のホームページの一部として利用するという選択肢があります。

専用のドメインを取得すると、中立性を保った、デザインの自由度が高いホームページを作ることができます。反面、充分な量の記事が蓄積されるまでは、検索されにくいうデメリットもあります。オウンドメディア構築のスケジュールもにらみつつ、いずれかを選択して行くことになるでしょう。

なお、オウンドメディアでは暗号化した形での送受信（SSL）が求められるため、httpsから始まるドメインの利用が必須になります。

・デザイン

オウンドメディアの目的や趣旨に叶う統一されたトーンやデザインを採用することによって、顧客にとって読みやすく、理解しやすいメディアにすることができます。

③ターゲット（ペルソナ）設定

・ターゲット設定

マーケティングの原点として、ターゲットを明確にすることが必要です。商品によりますが、地域、業種、企業規模などで企業をセグメントし、どのセグメントが自社のターゲットであるのかを決定します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・ペルソナ設定

前項で設定されたターゲットをより具体的にするためにペルソナの設定を行います。

BtoCでは、ターゲットセグメントを代表する人物像、つまり年齢、性別、仕事、趣味、悩みなどを記述し、施策の立案に利用します。BtoBでは、マーケティングの対象となる人は、調査担当者、起案者、決裁者など複数になることが多いのですが、オウンドメディアが課題解決のための検索への施策が中心であることを考えると、調査担当者をペルソナ設定の対象者とすることも考えられます。ペルソナの設定により人物像を描きながらコンテンツを制作するなど、よりきめ細やかなオウンドメディア構築が可能になります。

・キーワード選定

どのようなキーワードで検索したとき、上位に表示されたいのかを明確にします。複合キーワードも含め、Googleアナリティクスなどを利用してキーワードのリサーチを行います。

検索する顧客の気持ちになって、成果に直結するキーワードを考えたいものです。

④シナリオ設計

顧客は、どのようなタイミングで、どのような経路を経て商品を購入するのか、というシナリオを設計し、それを踏まえたオウンドメディア構築を行います。このためには次のカスタマージャーニーマップを作成しておくことが大切です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・カスタマージャーニーマップの作成

設定したペルソナが、商品購入に至る経路を作成します。

社内の課題解決を指示される → いくつかのキーワードでインターネットを検索 → オウンドメディアを発見し熟読する → 商品紹介セミナーに参加 → 競合商品を比較検討する → 購入を決定

これは簡単な例ですが、このようなマップを作成しておくことにより、顧客がどのような情報を必要としているかを時間軸で明確にすることができます。

⑤コンテンツ作成

・コンテンツのタイプ

オウンドメディアの中心であるコンテンツにはいくつかのタイプがあります。
ここではその代表例を紹介しましょう。

- 開発の背景：企業が商品に寄せる想い、開発の目的、経緯、開発秘話など
- 基礎知識：商品が解決する課題や商品そのものに関する基礎知識
- 統計：課題や商品に関する調査統計資料の紹介
- Q&A：課題の解決など顧客の様々な疑問への回答など
- ニュース：商品に関する最新のニュースや業界のトレンドなど
- 事例：商品を導入して利用している顧客の事例など

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

ほかにも様々なタイプが考えられますが、顧客が何を求めているのか、またどのような情報が商品購入に繋がりやすいのかを検討し、コンテンツのタイプを決めていきましょう。

・レギュレーションの作成

コンテンツ作成時に、ホームページ全体の統一感を保つため、下記のようなレギュレーションを決めておく必要があります。

- タイトル・見出しの文字数や文調
- 改行・段落の区切り方
- リンク、引用や画像の形式
- その他必要事項

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | オウンドメディアの運用方法

①ターゲットの課題を汲み取った記事を作成する

オウンドメディア構築の本来の目的を常に意識し、その目的を達成するための記事を制作することが大切です。潜在顧客の開拓を第一の目的とするなら、その顧客は何を求めているのかを分析し、それに応える記事を作成しましょう。

②適切なタイミングで発信する

どんなに優れた記事でもホームページの全体の流れから逸脱した掲載ではその効果を発揮できません。上述したシナリオに沿ったタイミングの良い記事掲載が重要です。

③効果検証を行い、常に改善をする

どのようなマーケティングにも共通していることですが、ある施策を実行したら、その効果はどうだったのか、そもそも狙いは達成されているのかを検証し、より効果的なメディア構築のため、改善を繰り返して行くことが重要です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | オウンドメディアについてのよくある質問

①費用の目安

オウンドメディアの構築費用は、目指すホームページ規模によって千差万別です。

またトリプルメディア戦略における他ホームページの構築費用をどう考えるかにより大きく変動します。ここでは、まずオウンドメディア単独の構築を対象として、標準的と思われる数字を紹介しましょう。

■ オウンドメディア構築費用：50,000円～500,000円

初期の立ち上げ費用で、ドメイン獲得費、デザイン料などを含んでいます。

■ 記事制作費（外注費）：30,000円～100,000円／記事

自社内で記事を制作すれば、直接人件費以外の費用はかかりません。

計画通りのスケジュール進捗や社員の他業務への影響を考え、外注により制作を依頼する場合はこのような金額になるでしょう。

②記事本数や配信頻度

これも目指す集客数などによって大きく変動しますが、立ち上げ当初は、最低でも週に1回の新規記事の作成と配信を目指したいものです。記事が集積し閲覧数もある程度の規模になれば、その回数を減らして行くことも考えられます。予算等を考え、現実に実行できる目標を設定しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

③記事のアイディアに困った

コンスタントに記事の制作・掲載を続けていても、アイディアが枯渇して制作に行き詰まることもあるでしょう。このようなときには、社内の関係者に集まってもらいグループディスカッションを行うことや、顧客に集まってもらい座談会を開くことを通じ、多様な意見や感想をヒアリングすることが有効です。

④自社でやるべきか、代行してもらうべきか？

オウンドメディアの意義は良く理解できるのだが、構築経験もなく、また他にやらなければならぬ業務もあるので、メディア構築・運用もコンテンツ作成も、すべて外注しようと考えている方もいるかも知れません。

しかし、費用もさることながら、企業や商品の価値向上に関し、強い熱意を持つ社員自らがこのオウンドメディア構築・運用を手がけることによって、顧客への印象的な訴求を行うことができます。メディア構築・運用を容易にするツールなどを積極的に利用し、ぜひ自社による構築・運用を行いましょう。

⑤何を指標として運営すれば良いのか？

オウンドメディアを運営していると、どれだけ閲覧されているかが気になり、ページビュー数の増減に一喜一憂することもあるでしょう。しかし、これまで述べてきたようにオウンドメディア構築の目的は潜在顧客の開拓と、その顕在顧客化、有望顧客化にあります。このことから新規顧客数をオウンドメディア運営の指標とすることが望ましいでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

6 | オウンドメディア運営にあたっての注意点

これまで説明してきましたが、オウンドメディアは構築初期においては、なかなか閲覧数が伸びず、制作を挫折してしまう例も数多く見受けられます。しかし潜在顧客への訴求など、企業に確実に成果をもたらす施策であることを認識し、関係者全員で辛抱強く制作、また運営を続けていく必要があります。

記事数が増え、またペイドメディア、アーンドメディアとの効果的な連携を続けて行くことにより、大きな成果を獲得できることでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

コンテンツマーケティングを行い、お客様にとって有益な情報を発信し関係構築をすることによって、“潜在顧客”を“顕在顧客”・“有望顧客”に育成することができます。ただし、単に情報を発信すれば良いというものではなく、お客様が「どんな人」で「何に悩んでいるのか」、「どういう情報を必要としているのか」といった視点でコンテンツを用意しなければなりません。そのためにも、オウンドメディア構築の際には、設計段階から入念な準備が必要になってきます。

もし本書をご覧いただき、「オウンドメディアを構築したい」もしくは「興味はあるが、まだよくわからない」という方がいらっしゃいましたら、弊社でもオウンドメディアを低コストで構築・運営ができる「ferret One」というサービスを提供しておりますので、ご相談いただければと思います。

現在、「ホームページ無料診断キャンペーン」を実施中です。

ご興味のある方は、下記のリンクよりお問い合わせください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。