



オウンドメディア スタートブック

立ち上げ前に知っておくべき
基礎知識 / 戦略 / 運用体制

オウンドメディアを 介した顧客との コミュニケーション

オウンドメディア (Owned Media) は、企業や団体が所有する (Owned) メディアです。ホームページ、ブログ、ウェブマガジンやツイッターなどの媒体が用いられます。

従来のマス広告は、企業が一方的に売り込むコミュニケーションが中心でした。しかし、オウンドメディアでは、有益な情報を提供することで潜在顧客との接点をつくったり、段階的なコミュニケーションをとって顧客となってもらえるように戦略的に働きかけたりできます。



この「オウンドメディアスタートブック」では、自社でオウンドメディアを展開し、成功させるために知っておくべきオウンドメディアの基礎知識と、始めるにあたって準備すべき戦略や運用体制について解説します。

目次

1	オウンドメディアを持つということ	4
	<ul style="list-style-type: none">オウンドメディアを持つメリットオウンドメディアと広告の違いオウンドメディア運営の7つの心得	
2	オウンドメディアを始める前の準備	9
	<ul style="list-style-type: none">オウンドメディアの戦略を立てるオウンドメディアの運用体制オウンドメディア運用の全体像	
3	オウンドメディアスタートチェック項目	14

1

I. オウンドメディアを持つということ

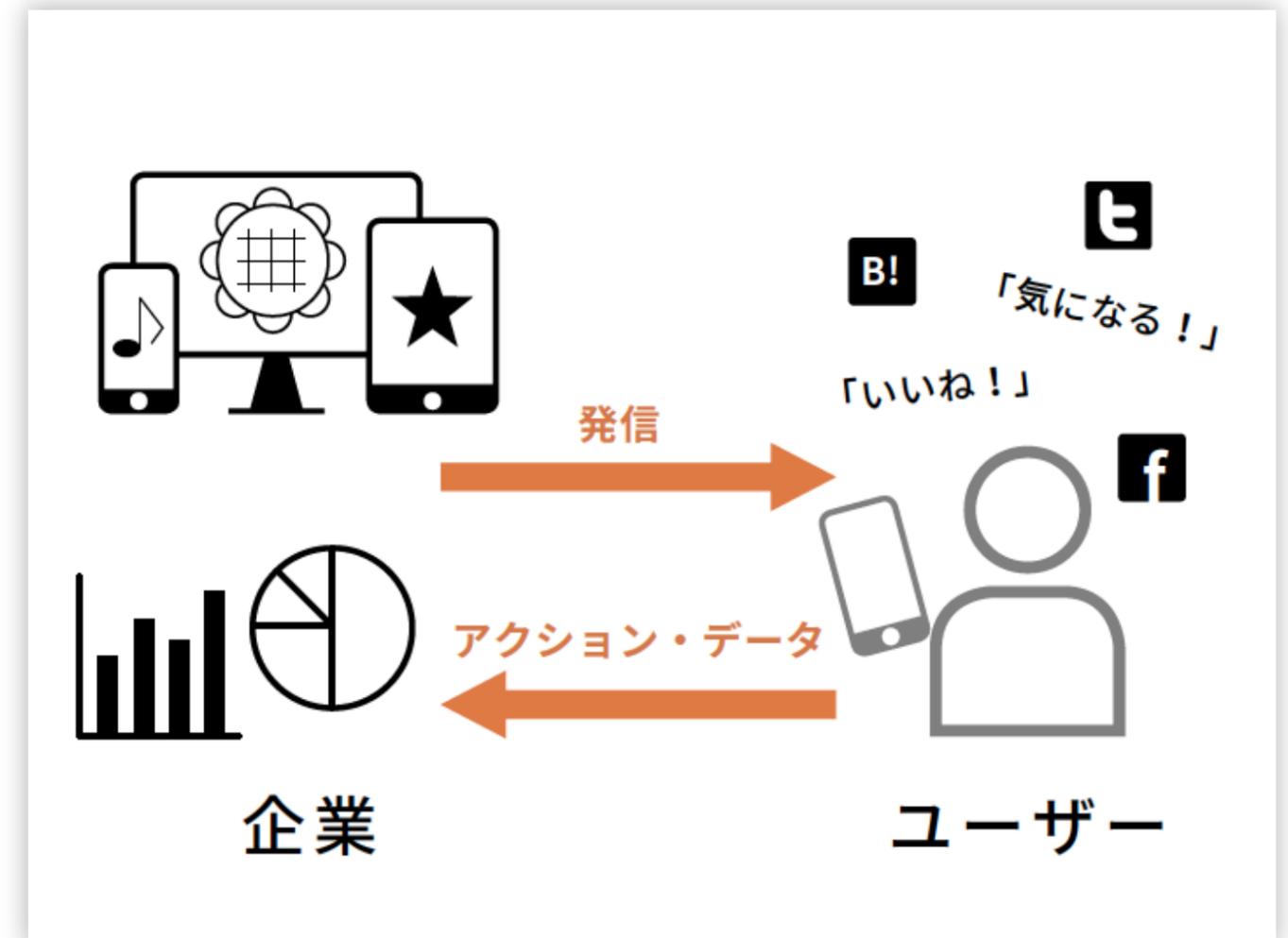
オウンドメディアを持つメリット	5
オウンドメディアと広告の違い	6
オウンドメディア運営の7つの心得	7

オウンドメディアを持つメリット

ユーザーとダイレクトに繋がる

自社から記事やブログ、動画などの情報を発信することで、ユーザーとダイレクトに繋がります。戦略的なコンテンツの発信を通して潜在顧客の関心を集め、見込み客へと育成します。コンテンツを介してユーザーの要望・意見を知り、自社サービス・商品に取り入れることも可能です。

- ✔ ユーザーが自社のファンになってくれる
- ✔ 要望、意見がダイレクトに届く
- ✔ 顧客の属性、興味、関心事がわかる

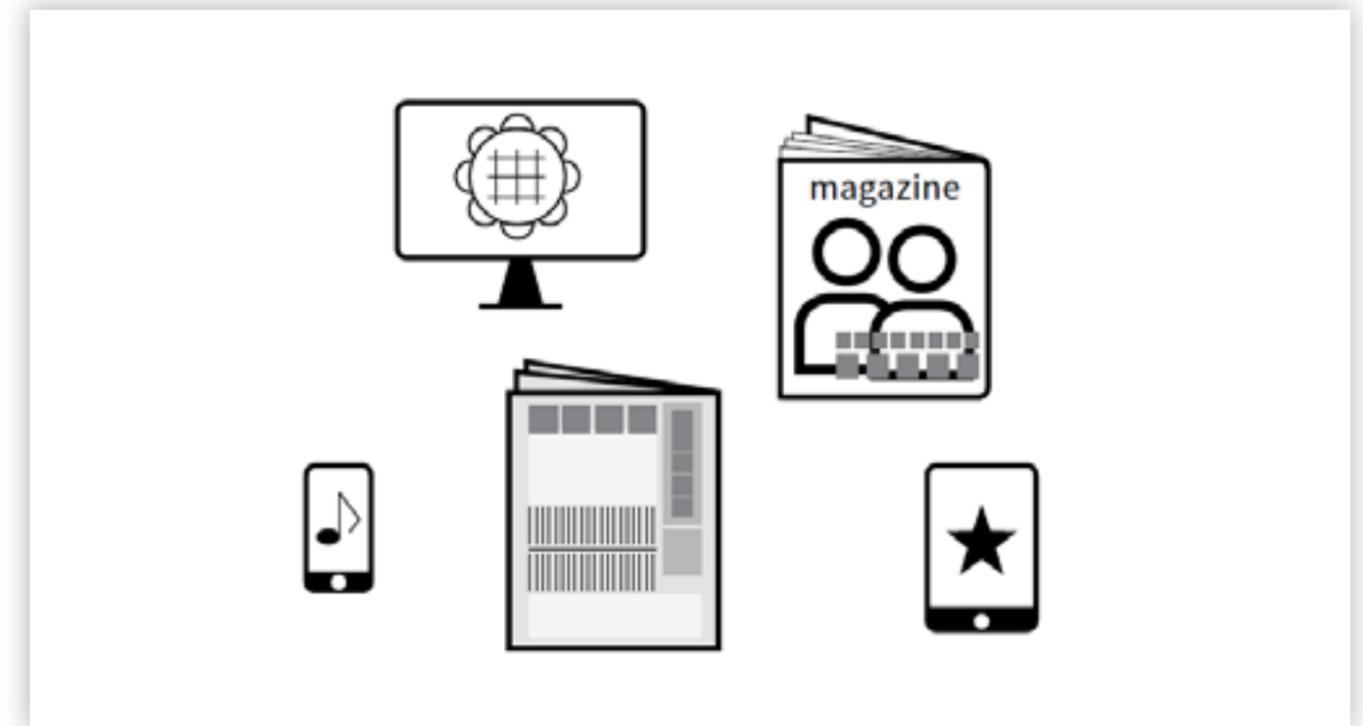


オウンドメディアと広告の違い

メディアは広告であってはならない

オウンドメディアを持つことで、「ユーザー（読者）とダイレクトに繋がる」メリットを享受できます。その対価として、メディア運営側は「ユーザー（読者）に魅力的なコンテンツを提供する」という責任を負わねばなりません。情報過多の現代では、ユーザー（読者）の目は肥えていて、宣伝的な匂いを敏感に嗅ぎ取ります。すると、見込み客になるはずだった優良ユーザーがたちまち“アンチ”となり、コンテンツはネガティブ方向に力を発揮します。メディアを運営する際は、「魅力的なコンテンツを発信しよう」という姿勢が必要です。

- ✔ オウンドメディアは読者にとって有益な情報をフラットな立ち位置で発信するもの
- ✔ 自社パンフレットとは異なる



- ✔ 広告、宣伝ではない
- ✔ 読者を飽きさせない、読み応えのあるコンテンツの継続的な発信が必須

オウンドメディア の7つの心得

その① 宣伝欲を抑える

「自社製品を買って欲しい!」「自社サービスを知って欲しい!」というあからさまな願望を込めると、文章が宣伝的な匂いを放ちます。読者に「何かを売りつけられる」という警戒心を抱かせます。「ユニークなコンテンツを発信しよう」という純粋な気持ちをもとにメディアを運営しましょう。

その② 読者を侮るなかれ!

記事をバズらせて関心を引こうと記事を虚飾したり、インパクトばかりを狙うと、読者は「バカにされている」といった印象を抱きます。読者は、常に目を光らせています。記事の内容や表現は、誠実さを持って制作しましょう。

その③ 「わたし」が読者ではない!

メディアを運営していると、発信者である自分（自社）が読者であるような錯覚に陥ります。自分が発信したものを自分が読んで満足する……という独りよがり、読者を置き去りにするので危険です。常に「読者は外側にいる」という意識を保ち、記事の感想は読み手にゆだねましょう。

その④ エンターテイナーであれ!

テレビ、ネット、ゲーム、雑誌……。世の中には刺激的な情報が溢れています。そんな状況下でオウンドメディアのポジションを確立するために、エンターテイナーであり続けましょう。話題の幅は狭くなっていませんか？ 主張が偏っていませんか？ 「読者に楽しいひと時を提供する」というスタンスを忘れずに。

オウンドメディア の7つの心得

その⑤ 長期の安定的な発信が信頼につながる

読者は安定的なコンテンツ提供を求めます。「ユニークなものを定期的に届けてくれる」という信頼が、自社のイメージアップに繋がるのです。コンテンツを発信して、すぐにリアクションがないと不安に陥るものですが、目先の数字に惑わされることなく、3ヶ月、6ヶ月、1年……と時間をかけて丁寧にメディアを育て、読者の信頼を勝ち得ましょう。そして、長期的に読者と密な関係を築きましょう。

その⑥ 編集長は誰？リーダーを定める

メディアを持ったその日から、情報が氾濫するネットの荒波に乗り出します。その船は誰が先導しますか？ 決定権を持ったリーダー（編集長）がいないと、たちまち進路がブレます。本来向かうべき方向を見失い、コンテンツは、正しく発揮されるべき効力（見込み客との繋がり）を失います。ブレない姿勢を持った編集長を、1つのメディアにつき1人、定めましょう。

その⑦ ビジネス上のゴールを設定する

ブログ記事に「いいね!」がつかました! だけでは、オウンドメディアを会社として継続することはできません。オウンドメディアはビジネスにつながっている必要があります。オウンドメディアのゴールはそれぞれの企業が自社の収益を上げるために必要な要素、ブランド認知や新規顧客獲得などに紐付いているものとし、それらが達成されているかを常に意識しましょう。



II. オウンドメディアを始める前の準備

オウンドメディアの戦略を立てる	—————	10
オウンドメディアの運用体制	—————	12
オウンドメディア運用の全体像	—————	13

オウンドメディア の戦略を立てる

オウンドメディアのゴールを決める

オウンドメディアを通して達成したいことは何でしょうか？

顧客維持、成約、ブランド認知、サイト上の購入、リード獲得、既存顧客のデータ取得、採用など。オウンドメディアのビジネス上のゴールを設定しましょう。また、それらのゴールの達成に近づいているか知るための中間指標、KPI（Key Performance Indicator）を設定し、定期的にオウンドメディアの成果を計測できるようにしておきます。欲張っていろいろな違った目標をゴールに盛り込むのではなく、的を絞った方がゴール達成の確度が高まります。

ペルソナやカスタマージャーニーマップを作成

ペルソナとは、自社の潜在ユーザーや顧客のさまざまな目標・行動パターンを書き出した「典型的顧客の人物像」のようなものです。ペルソナがどんな行動をして購買・リピート・ファン化にいたるか可視化した図をカスタマージャーニーマップといいます。

コンテンツによる顧客誘導・コンテンツの設計

カスタマージャーニーマップを活用し、読者のニーズを捉えつつ、購買につながる行動をとらせるためのコンテンツを設計します。コミュニケーション手段（検索行動、SNS、オフラインなど）とコンテンツの内容、CTA（Call To Action：行動喚起）の3つを計画します。

キーワードから“共有できる関心事”を導出

企業は専門知識を蓄積しているために、一般生活者の視点とずれている場合があります。そこで、SEO キーワードリサーチで、商品 / サービスの関連キーワードをリスト化します。

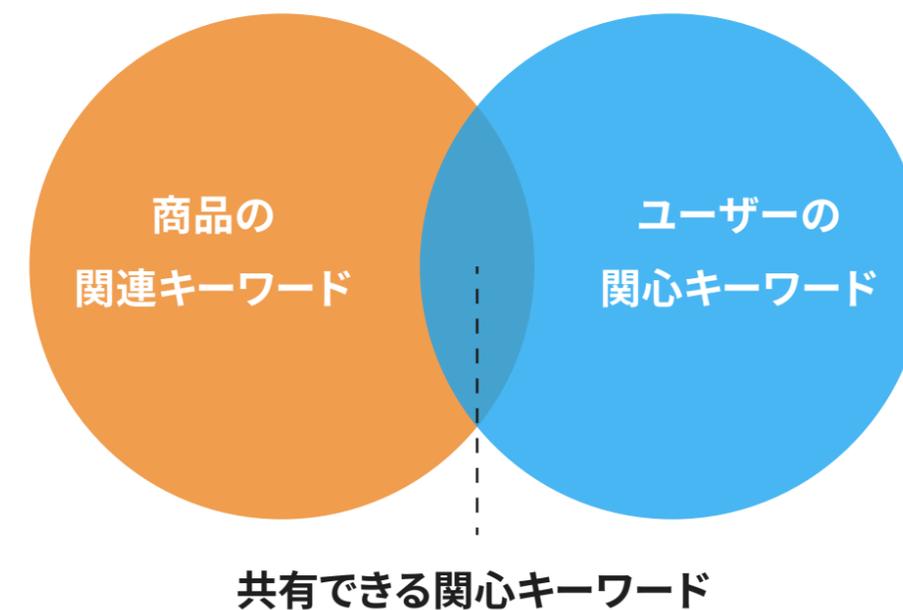
潜在顧客が興味のあるキーワードは、商品 / サービスとの逃してはならない「接点」です。適切なキーワードを選出してコンテンツを設計することで、オウンドメディアの安定的な集客につながります。

戦略の資料化・社内共有

ゴール、ペルソナ、カスタマージャーニーなど戦略が固まったら、資料としてまとめましょう。

オウンドメディアの運用は、長期間にわたって継続するため、ときには途中で方向性に迷うことも必ずあります。また、社内のさまざまな人から意見や提案、質問をうけることもあります。

そのようなときに、初期の戦略を振り返って現在のメディアの方向性や成果を検証し、社内の人に説明して理解を得るために、戦略をまとめた資料は重要な道具です。

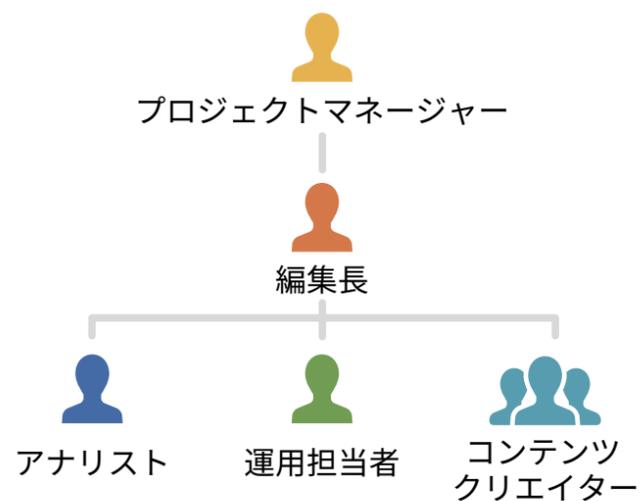


オウンドメディアの運用に必要な体制

5つの役割

5つの役割

オウンドメディアの運用を成功させるためには、以下の5つの役割が必要です。1人の人が複数の役割を兼務したり、一部の業務を外注したりする場合もあります。



プロジェクトマネージャー＝計画する人

オウンドメディアの最終責任者。戦略立案から予算管理までのマネジメントを担う

編集長＝管理する人

現場に近い立場でコンテンツをマネジメント。制作経験者が務めることが多い。

コンテンツクリエイター＝作る人

執筆、取材、撮影、デザインなど、実際にコンテンツを制作する役割。

運用担当者＝運用する人

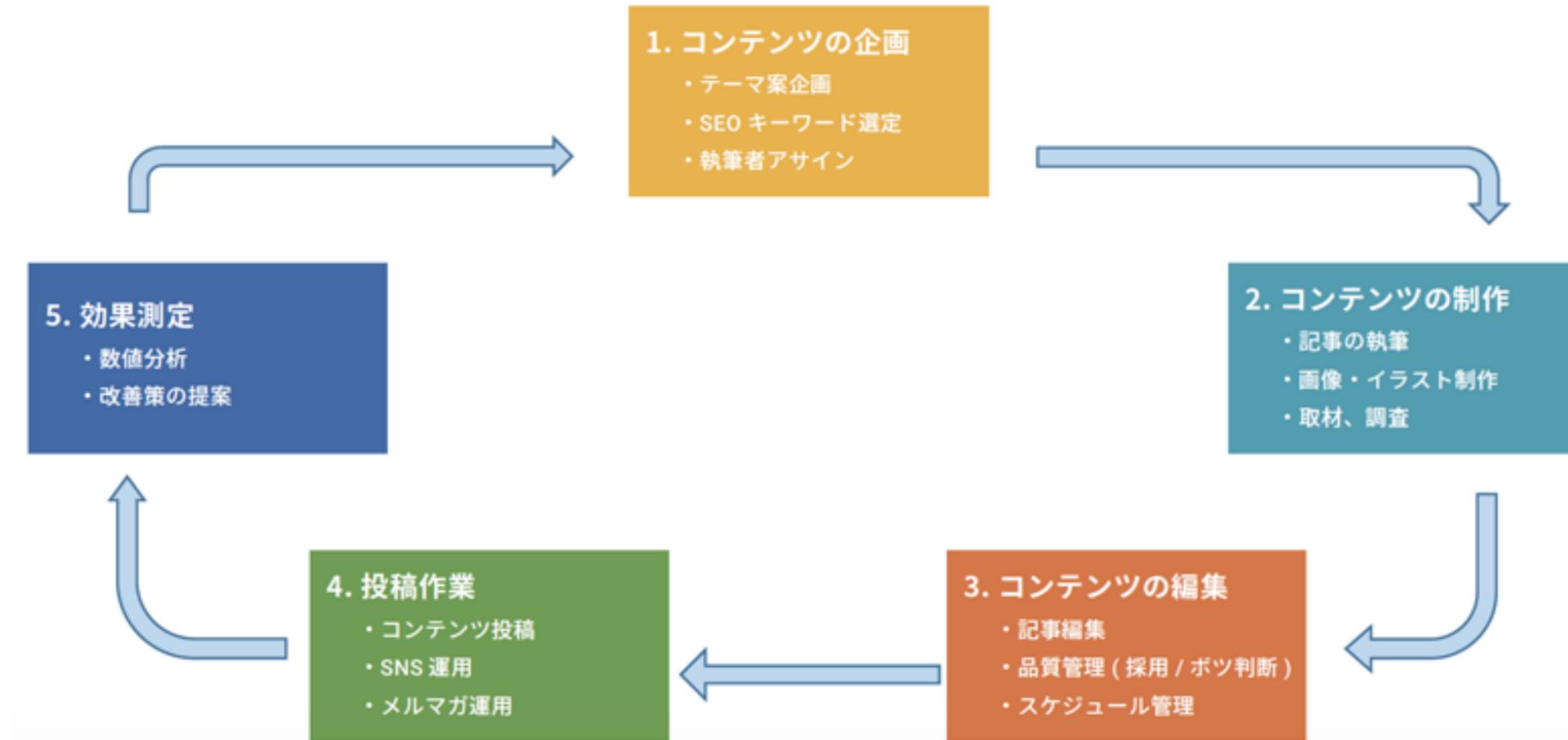
オウンドメディアの番人。CMSやSNSを使ってコンテンツを配信する。炎上対策も。

アナリスト＝分析する人

各コンテンツのパフォーマンスを数値分析して検証し、改善へとつなげる立場。

オウンドメディア運用の全行程

コンテンツの企画、コンテンツの制作、コンテンツの編集、投稿作業、効果測定を繰り返します。効果測定をして改善し続けることで、ゴール達成に近づいていきましょう。



オウンドメディア スタートの チェック項目

オウンドメディアをローンチする前に、以下のことをチェックしましょう！

- オウンドメディアのゴールやペルソナ戦略を資料にまとめましたか？
- メディアサイトは準備できましたか？
- 魅力的なサイト（メディア）名は決定しましたか？
- サイト（メディア）は、美しく、読みやすくデザインされていますか？
- ユニークな写真、文章のコンテンツはご用意できましたか？
- メディアのリーダー（編集長）は決まりましたか？
- アクティブな運用担当者は決まりましたか？
- 長期的な運用スケジュールを組み立てましたか？
- ライターに発注する自社体制は準備できましたか？
- 読者のイメージ（ペルソナ）は作成、共有されていますか？
- SNS との連携は整いましたか？
- 社内で「メディアを持つ」という意識を共有できていますか？

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品を守るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

イノバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)
- 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)
- KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)
- リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)
- 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事 (事例／開発秘話など)

MA 運用支援 (ナーチャリング支援)

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- (初期) HTML テンプレート作成 (1種)
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

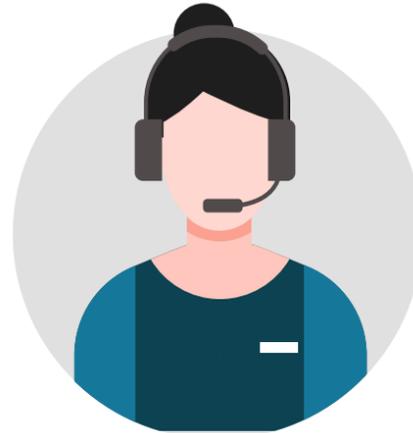
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



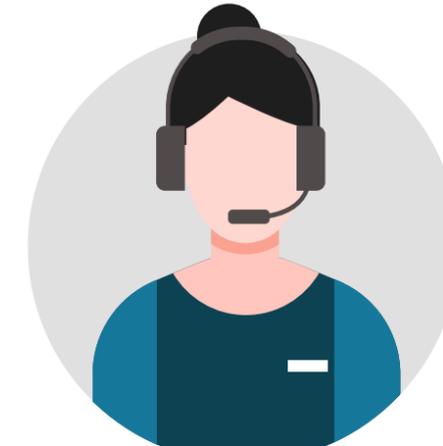
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。