

中小企業のためのマネタイズできるオウンドメディア活用法



AGENDA

01_もう1度ふりかえろう！オウンドメディアを運用する目的	…P.3-4
02_成果につながるオウンドメディアの制作と運用	…P.5-12
03_オウンドメディアをマネタイズする	…P.13-14
04_+αの考慮ポイント ・時流、トレンドの把握	…P.15-16
05_オウンドメディアの効果をさらに加速させる	…P.17-18
06_2020年に向けて、SEOを学び直そう	…P.19-21
07_事例	…P.22
08_mannnakaについて	…P.23

もう1度ふりかえろう！オウンドメディアを運用するべき理由と目的

企業がオウンドメディアを運用する主な理由

SEO対策・SNS拡散・広告運用を強化し、ユーザーから選ばれる企業になりたい。

コンバージョン率
をあげたい

情報を拡散したい

認知をあげたい

ユーザーから選ばれる・選ばれ続けるには

ユーザーにファンになってもらうこと
が、重要です。

ファンになってもらうために

商品・サービスの情報だけでなく、
ストーリーを伝えて共感してもらったり、自分ごと化してもらう。

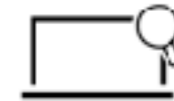
例えば



この記事なんだろう？



ちょうどいまこの情報が欲しかった！
このメディアは求めている情報が集まっ
ているからまたここを見てみよう。



もっと詳しくみたいからコーポレート
サイトや商品サイトをみてみよう。

もう1度ふりかえろう！オウンドメディアを運用すべき理由と目的

コーポレートサイトやSNSだけでなく、オウンドメディアを活用することでファン化を促しやすくなります。

コーポレートサイトの役割

会社概要・理念・サービスや商の紹介をする

検索にヒットせず
たどり着けない

SNSの役割

ユーザーとの距離感が近く、
新鮮な情報を投稿をすることでファン化を促す

情報がアーカイブされず、
消費型コンテンツとなりリーチしない

ファンになり得るユーザー

「商品・サービス」の情報だけではなく、自分ごと化できる
ほしい情報が集まっているプラットフォームを探している。



オウンドメディア活用

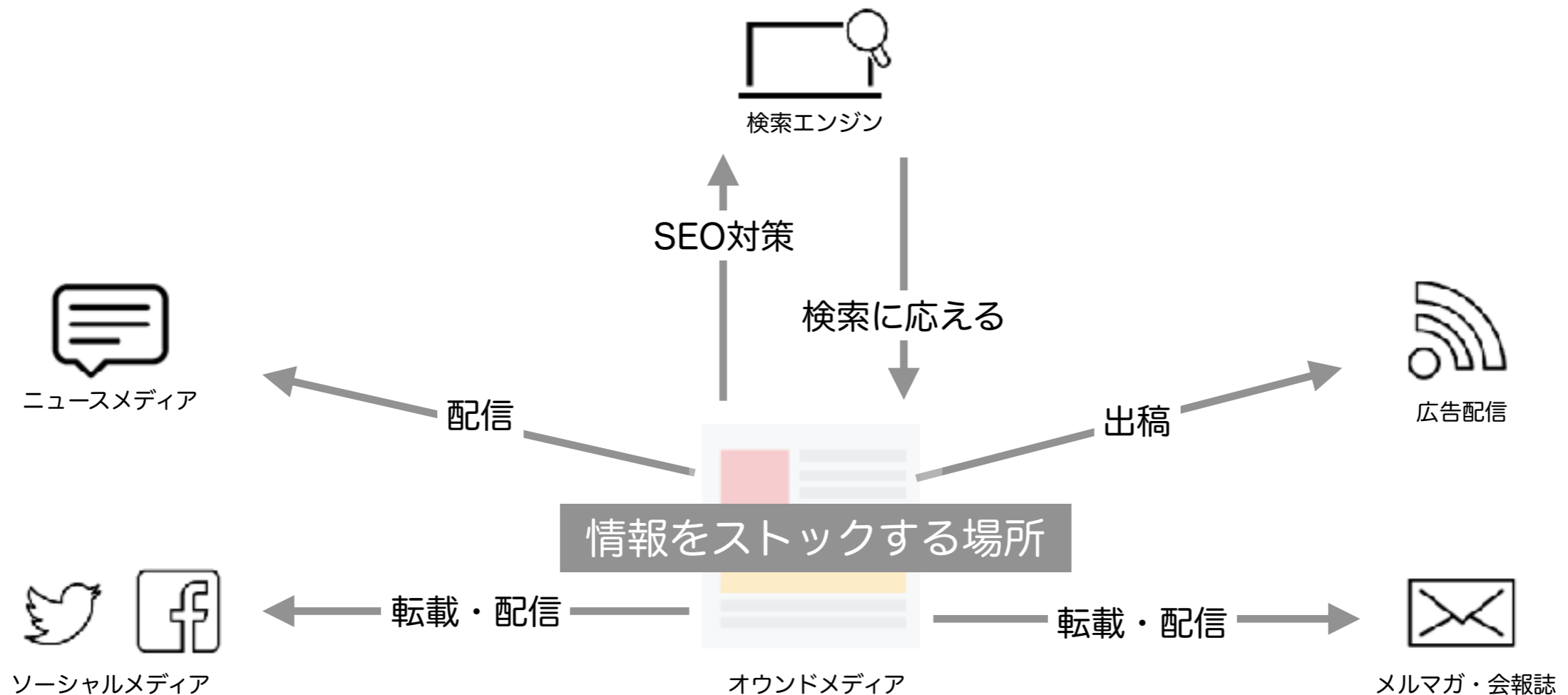
成果につながるオウンドメディアの制作と運用

オウンドメディアとは

コーポレートサイトを指すのではなく、**読み物系コンテンツを中心にユーザーが求める記事などを随時作成し、**自社への関心や理解を高めることによって製品・サービスの購買を促すことを目的としたメディア。

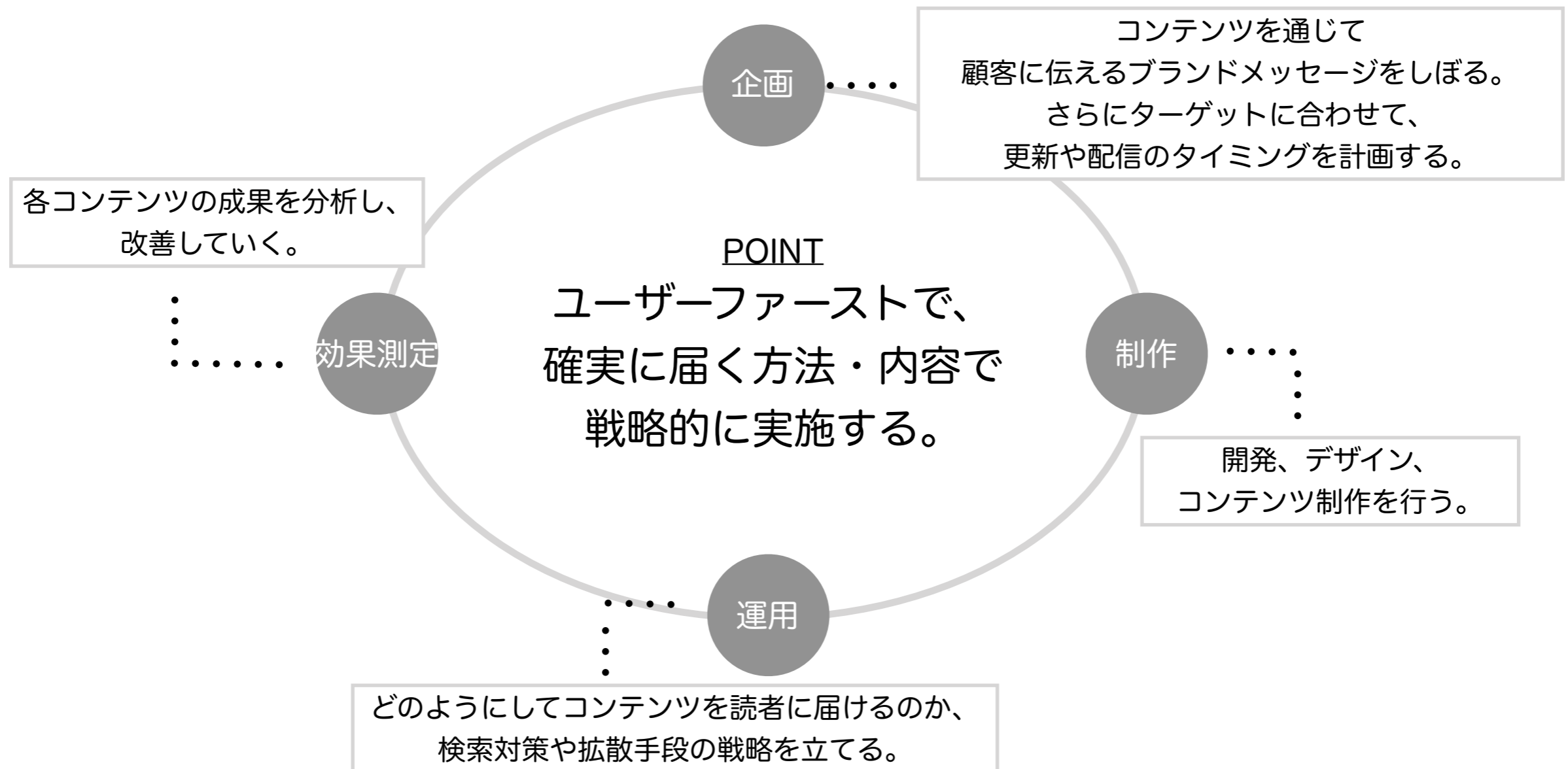
<特徴>

- ・情報をストックする役割を担う
- ・他メディアと掛け合わせて、効果を高められる



成果につながるオウンドメディアの制作と運用

ユーザーにとって価値のある情報を適切な手段・適切なタイミングで届けることが重要です。
そのために、各プロセスにおいて「目的」を明確にし、戦略的に制作・運用する必要があります。



成果につながるオウンドメディアの制作と運用

企画

コンテンツを通じて顧客に伝えるブランドメッセージを決める。

01

何のためにするのか

ビジネス上の**どのような課題を解決したいのか**によって、オウンドメディアを運用するべき目的は変わります。

<課題の例>



自社やサービスが
認知されていない



リード（見込み顧客情報）
が足りない



価格競争を余儀
なくされている



02

現在はどういう
状況なのか

実現したい姿に対して、**何ができているのか・いないのか現状把握**が重要です。

<方法の例>

顧客が求めている情報は
何なのか分析する



業界や市場動
向などの調査



自社顧客へのアンケート
やインタビュー



営業部門やサポート部門など
内部環境ヒアリング



成果につながるオウンドメディアの制作と運用

企画

コンテンツを通じて顧客に伝えるブランドメッセージを決める。



03

誰に向けて
発信するのか

情報を届けたい顧客像を具体化することで、**一貫性のある情報提供**ができ、さらに、**確実に届けられる判断**をすることができます。

顧客視点



<ペルソナを設定する目的>

伝えたい内容を伝える一方的な情報発信ではなく、顧客が興味を持ち共感し行動に移す情報発信の軸ができる。

顧客心理の理解



何に困っていて、関心があるのかがより明確になり、心に届くコンテンツ提供ができる。



04

このオウンドメディア
における
ブランドメッセージは
何か

オウンドメディアを通してどのようなブランディングをするのか、一貫性のある世界観を作るためにコンセプトを決めます。

成果につながるオウンドメディアの制作と運用

制作1

コンテンツの質だけでなく、見やすい・使いやすいUI・UXを意識したデザイン設計を行う。

届けたいブランドメッセージが求めているユーザーに伝わるためには、
一貫した世界観を表現し、**流行だけではないデザイン**が重要です。

- ×流行だけで制作
- ×自社がやりたいデザインで制作

一方通行の
コミュニケーション



一貫した世界観が印象に残り、
いつの間にかファンに

- ◎ユーザーファーストで
一貫した世界観で制作
- ◎求めているアクションを促
すUI・UXデザインで設計

デザイン設計

ユーザーファーストで設計したデザインを実現する

開発

- ・SEO対策のために綺麗なコードが書ける
- ・フレキシブルな開発ができる
- ・システムの高度な知識が豊富

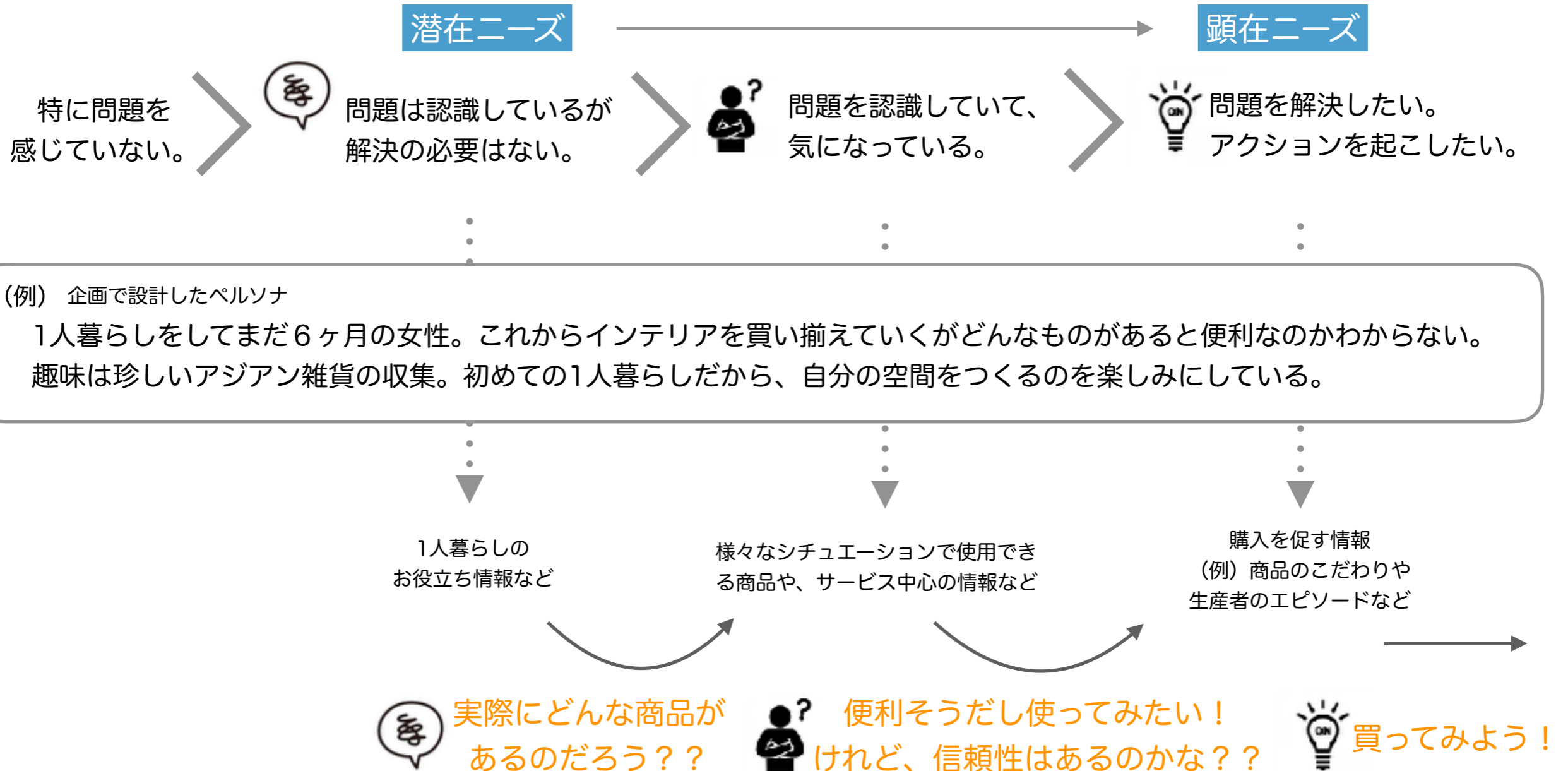
高度な技術を持っているエンジニアの存在も重要

成果につながるオウンドメディアの制作と運用

制作2

ブランドメッセージを伝える適切なコンテンツは何かを、考える。

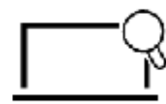
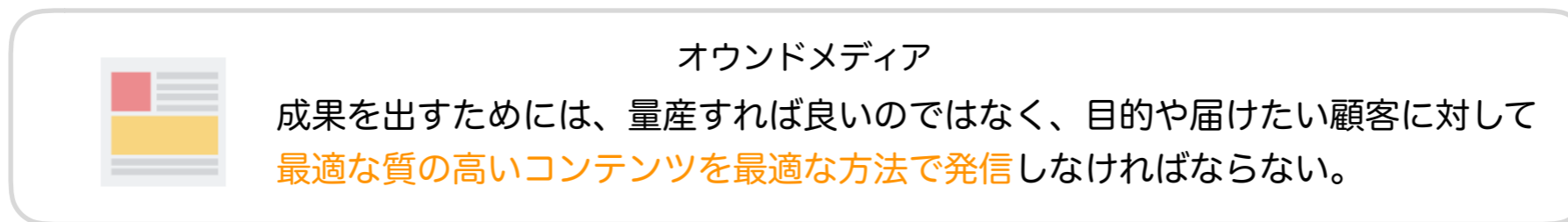
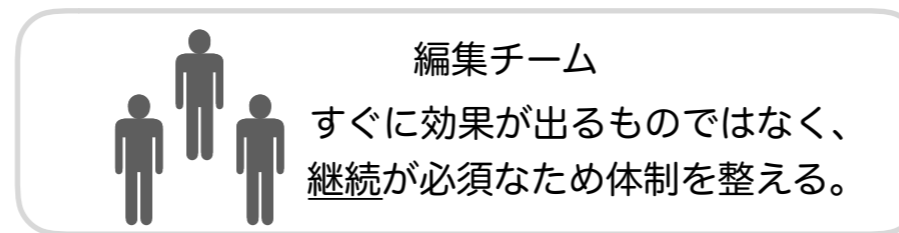
ターゲット設定をし、態度変容プロセスを検証し、
各人や欲求段階に応じて必要なコンテンツを検討する。



成果につながるオウンドメディアの制作と運用

運用

どのようにコンテンツを読者に届けるのか、検索対策や拡散手段の戦略を立てる。



検索エンジン

質の高い見込み顧客が検索するワードやコンテンツを。



ソーシャルメディア

タイムラインに流れたら読みたくなるかつ、口コミや拡散したくなる情報を。



メール配信

受信BOXに届いたら開きたくなるタイトルかつ読み込みたくなる内容を。



広告

クリックしたくなるバナーやタイトルかつ購買したくなるLPを。



プレスリリース

マスメディアにも、一般ユーザーにも届き、響くコンテンツを。

※SEO対策については後ページで紹介します。

成果につながるオウンドメディアの制作と運用

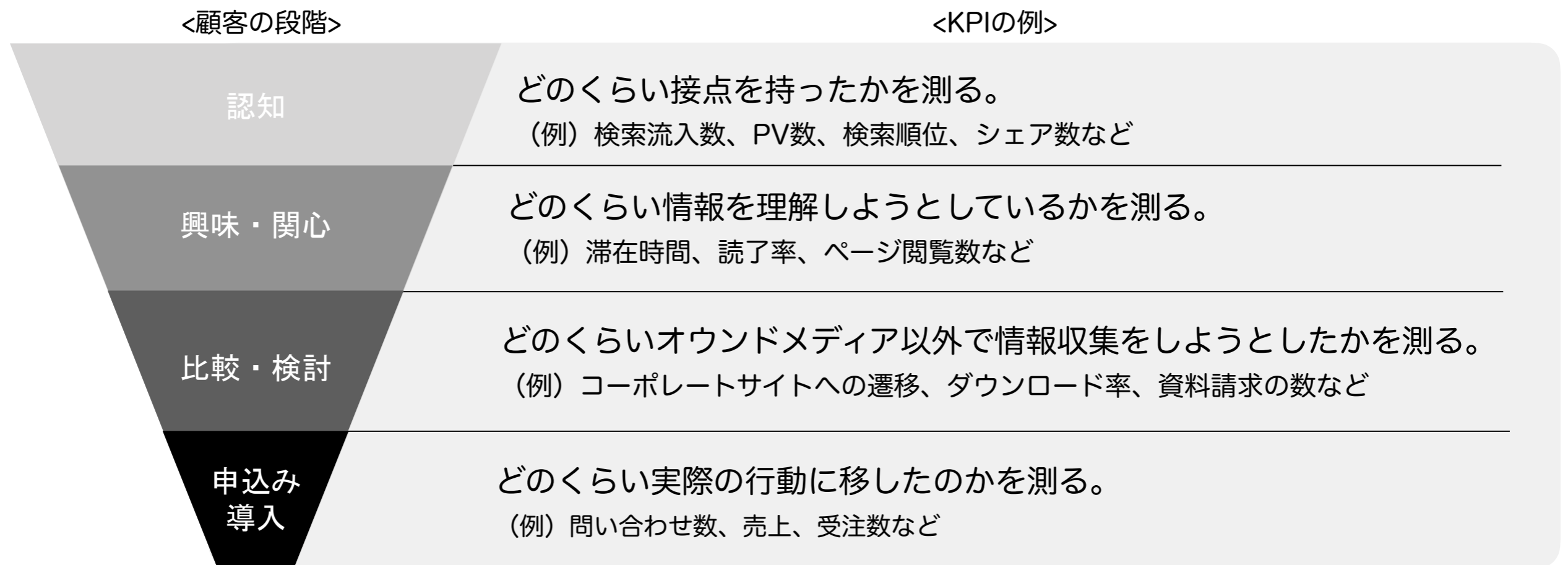
効果測定

各コンテンツの成果を分析し、改善していく。

マネタイズできるオウンドメディアは

継続的にコンテンツ制作をし、適切に発信しながら積極的に顧客と出会い、ファンを育てる仕組みを持っています。

無理のない計画的なKPIに対して、定期的な効果測定をしながら、素早くPDCAを回して運用を続けていくことが確実な成果につながります。



オウンドメディアをマネタイズする

価値ある情報をユーザーに届け、その対価としてお金をもらう仕組みをつくる方法を考えて運用することが重要です。

POINT

- ① オウンドメディアを運営する目的を明確にする。
- ② ターゲットが、**どのようなものにお金を払うのか・どうして払うのか**を分析し企画する。

主なマネタイズの手法

自社サービスの販売

メディアを通して、自社製品・サービスの購入につなげ収益を上げる（セールスコンバージョン）。

コストカット

採用やイベントの集客に活用するなど、他事業のコストカットにつなげる。

広告収益

記事広告、バナー、アフィリエイト、アドセンスで広告費を獲得する。

バイアウト

高PV数のメディアに育て、メディア自体を売却することで収益を得る。

オウンドメディアをマネタイズする

mannakaでは企業課題や、オウンドメディア運用の目的に応じてマネタイズ戦略を立てます。

以下の2つの手法がメインとなります。

ユーザー向けの認知から購買へ促す

ユーザーに興味を持ってもらえるとユーザー個人のSNSからシェアが促進されやすい。

「プロダクトに対してこんな印象を持ってほしい」という希望に合わせて、ブランド構築を意識したコンテンツ制作をする。

記事広告

客観的な視点でプロダクトを紹介できるため、ユーザーの共感を醸成しやすい。

商品開発秘話などストーリーとして情報を届けることができるため、テーマのある物語としてメディア自体の世界観を作り込みをする。

目的に合わせて以下の手法も実施しています。

採用

企業への愛着を醸成し、働くことを自分ごと化できるコンテンツ制作で採用へつなげる。

ブランディング

〇〇といえば〇〇というブランドイメージができあがるコンテンツ制作をし世界観をつくる。

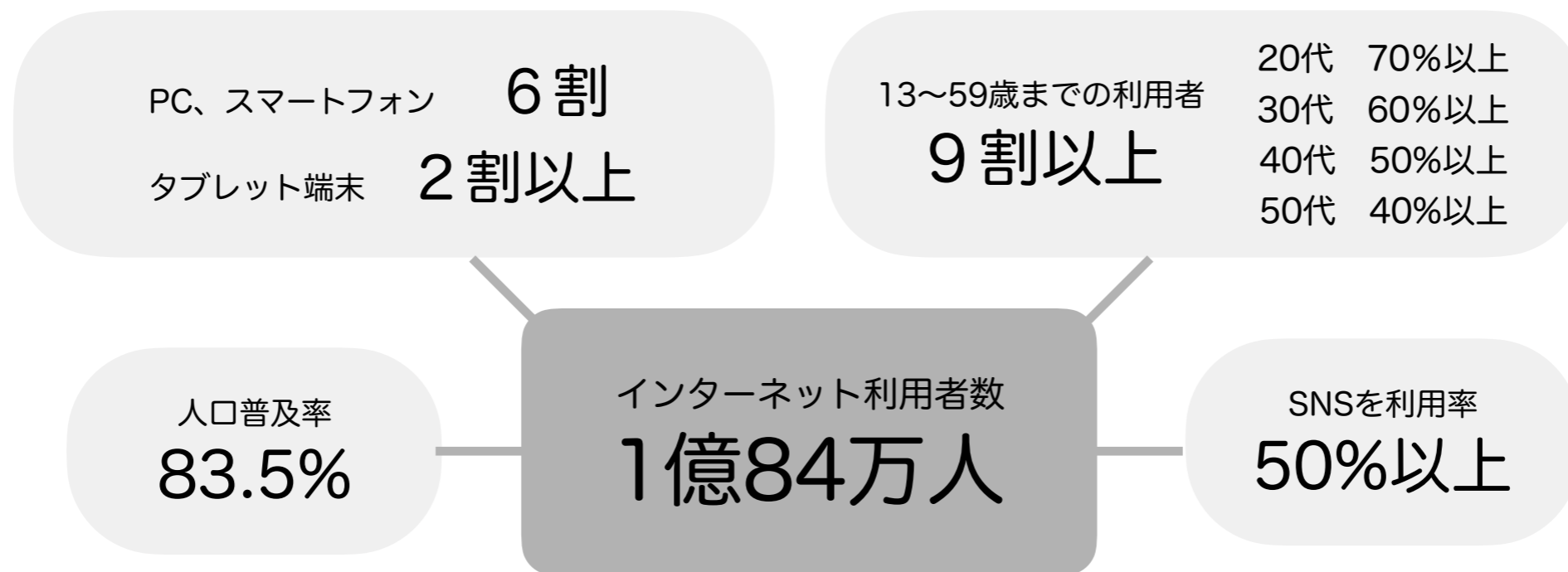
イベントの集客

イベントに関連する興味を促すコンテンツとともに、イベント情報を発信し集客につなげる。

+αの考慮ポイント -時流、トレンドの把握-

＜インターネットの利用状況＞
幅広い世代の人々が、多様なデバイスで利用している。

情報収集ができる環境が社会に溢れている。
より最新で正確な情報を求められる。



※2019年時点のデータ
参考：総務省「通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html> /

+αの考慮ポイント -データに基づいてつくりこむべき理由-

世の中のメディアのあり方が多様化し、複雑化しているからこそ、
~~なんとなく始める、なんとなく流行りのデザインにリニューアルする~~メディアだと
マネタイズはむずかしい。

メディアの現状を把握する

メディア運営
の目的の多様化

認知度アップ、集客、採用、ブランディング、ファン化、PR など

ウェブサービスや
ツールの多様化

Facebook、Twitter、Instagram
クラウドファンディング、メルカリ、プレスリリース、メルマガなど

メディアの性質
の多様化

ペイド



企業が費用を払って広告を
他媒体に掲載する従来型のメディア

アード



ユーザーが主体となって
情報発信をするメディア
(SNSなど)

オウンド

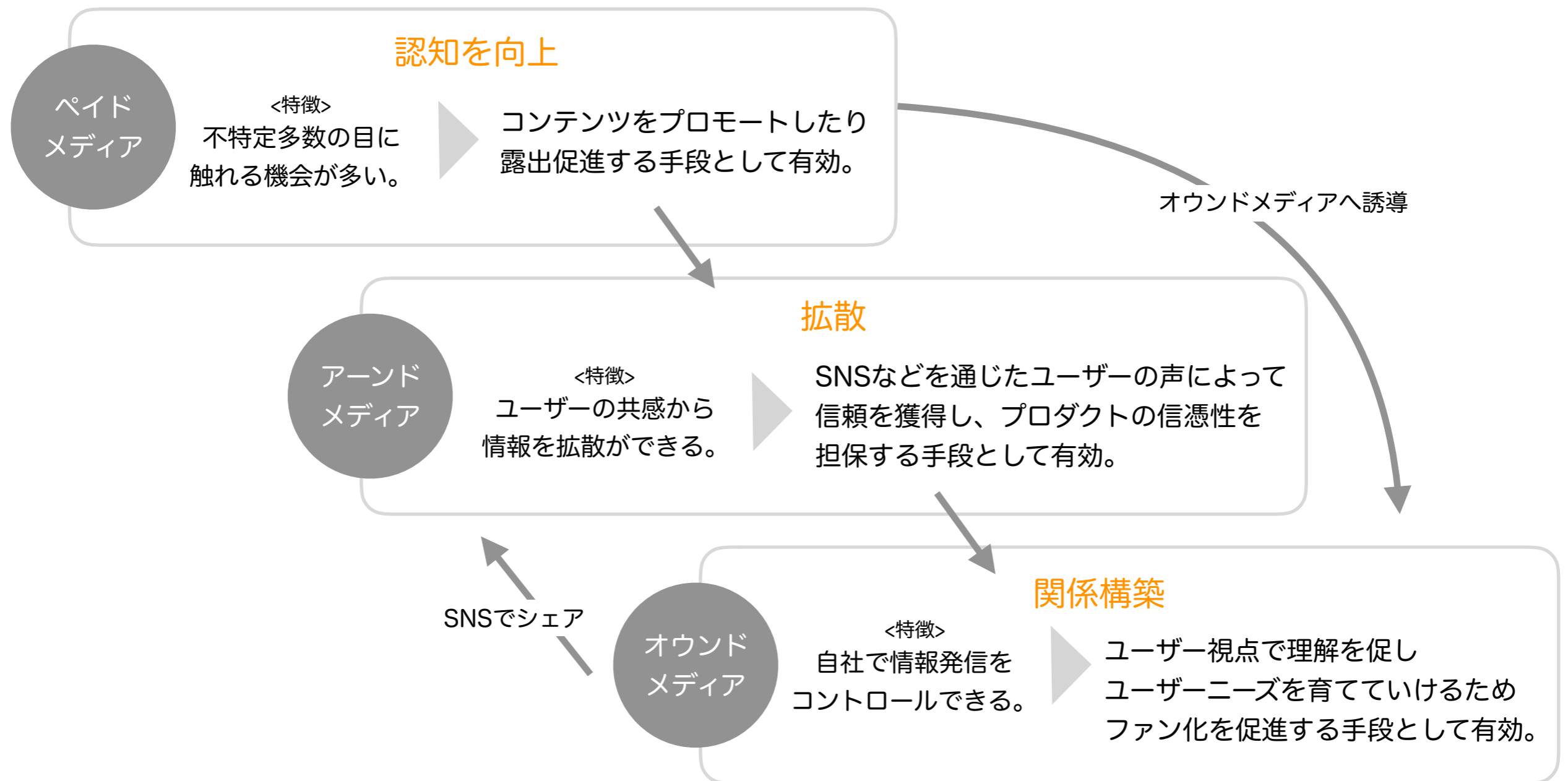


企業が運営するウェブマガジン
やブログなどの自社メディア

オウンドメディアの効果をさらに加速させる-他メディアと掛け合わせる-

メディアを組み合わせることで、リードやエンゲージメントの効果を高めることができる。

それぞれのメディアに役割を持たせ、それぞれからの流入を目指し、誘導、拡散したりと掛け合わせることが重要です。



オウンドメディアの効果をさらに加速させる-分析-

オウンドメディアを運用し成功へと導くためには、分析をすることが重要です。

分析ツール Googleアナリティクスを活用

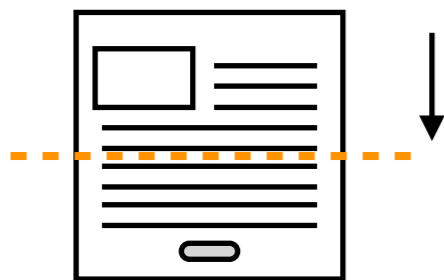
<主な指標>

- ・ PV数
- ・ 経路（どのように回遊して、どこで離脱しているのか）
- ・ 各ページの滞在時間
- ・ 読了率
- ・ コンバージョン率

など、オウンドメディアの目的やKPIをもとに指標を設定し分析、改善を繰り返します。

例えば

読了率が低い



続きを読みたくなる
タイトル・内容に変更

滞在時間が短く、
コンバージョンなし



興味を惹く写真や
理解したくなる図を入れるなど
工夫する

滞在時間は長い、
コンバージョンなし

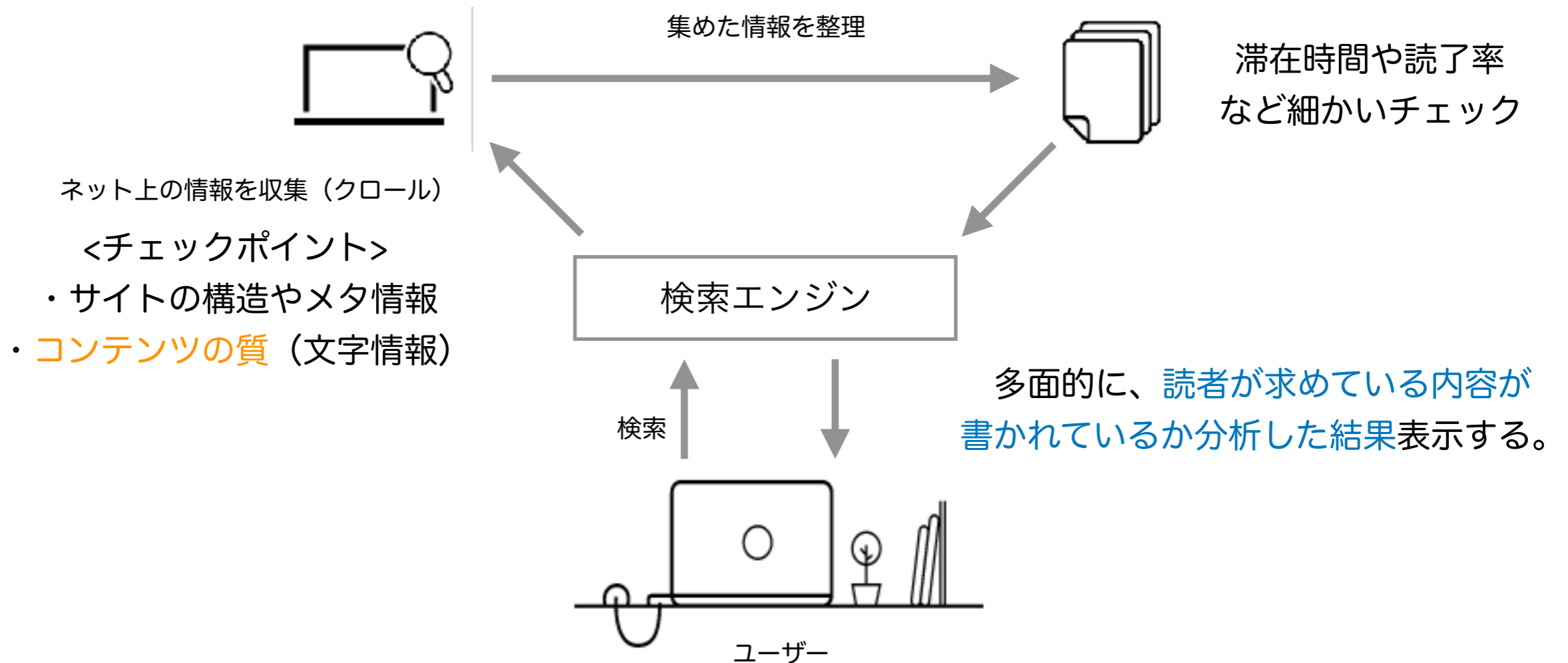


ユーザーの心理を見直し
アクションにつながる情報に修正

2020年に向けて、SEOを学び直そう

SEOの基本

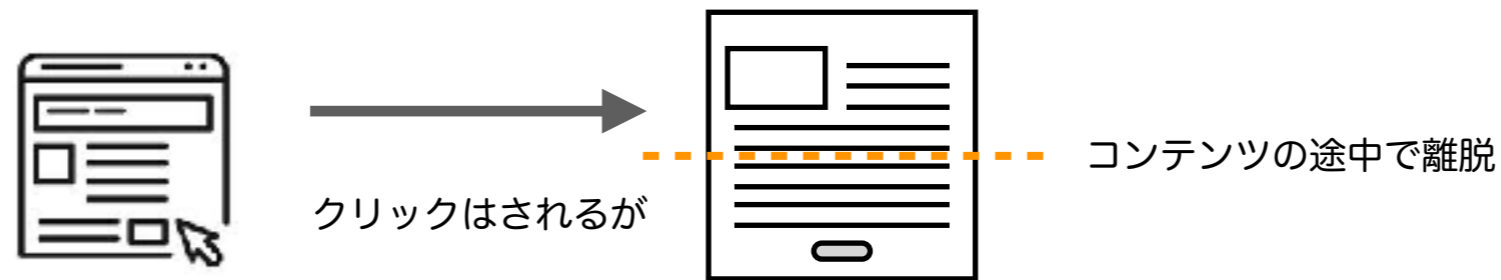
検索エンジンはクロールしてサイトの情報を収集し、順位をつけて検索結果を表示しています。



キーワードがたくさん入っているということではなく、情報の質や信頼性を重視し、検索結果が表示されるようになっています。

2020年に向けて、SEOを学び直そう

(例) クリック率が高いが滞在時間が短く、読了率が低いコンテンツ



クローリングして1位になっても、
「検索者に対して適切な情報を提示していない」とGoogleが判断すれば順位は下がります。

順位を上げる対策として

ユーザーが検索したワードに対して
最適解を提示し記事の順位を上げていく。

SEOはテクニック論ではなく、**ユーザーが求めている情報であることが重要。**

2020年に向けて、SEOを学び直そう

SEOはテクニック論ではなく、ユーザーが求めている情報であることが重要。

||

PR視点

「短期的に今すぐ何かを売ればいい」ではなく
関係構築・ファン化を目指し、
その上でビジネスの成長を目的とする考え方。

POINT

× 何かを売ろうとする記事

○ **自分が知りたいことを教えてくれる記事**



ファン化に繋がり、
選んでもらえるようになる。

事例紹介

実際にオウンドメディア運用をしたmannakaのクライアント事例を一部ご紹介します。

売上
UP

某食品小売メーカー様

初年度年間売上が**5倍**に

顧客登録
者数UP

某宅食販売企業様

潜在顧客への認知拡大、
見込み顧客へのアプローチが可能に

遷移率
UP

某不動産企業様

オウンドメディアのアクセス数が
HPより**3倍**増

直接
採用

某地方創生企業様

メディアのファンから
直接採用へ

mannakaについて

私たちができること

企画設計から開発・運用まで一貫してサポート致します。

<主な事業>

マーケティング事業

マーケティング支援・企画

Web開発・運用

オウンドメディア運営

コンテンツ戦略・運用

SNSメディア戦略・運営 など



<会社名> 株式会社mannaka
<代表取締役> 柴田 雄平
<取締役> 濱塚 勝也
<会社所在地> 東京都杉並区
<設立年月日> 2015年1月9日
<事業内容> マーケティング事業・ケータリング事業
<構成人員> 30人（非正規含む）
<取引銀行> みずほ銀行

<主な取引先>

株式会社クレディセゾン
ソニー株式会社
株式会社学研ホールディングス
エイベックス株式会社
株式会社ロフト
株式会社エアークローゼット
株式会社FCEトレーニングカンパニー
スターツ出版株式会社
株式会社マイナビ など90社

私たちが大事にしていること

mannakaは、マーケティングによって、企業が抱く「理想」と「現状」のギャップを埋めるサポートをいたします。

どんな問題も、丁寧に紐解いて見える化し、正しい道を進むことで、着実に目標を達成することができます。

「商品やサービスをより多くの人に知ってほしい」「社員が生き生きと働ける会社になりたい」「100年続く会社になりたい」

そんな目標のために、今しなくてはいけないことは何なのか。

問題の”本質”を捉え、貴社の「ありたい姿」に向かって、伴走します。