

オウンドメディア
担当者必見!!

SEO成功の 3つのポイント 失敗しない会社の選び方

Webご担当者様であれば、SEOという言葉聞いたことがある方は多いと思います。オウンドメディア集客においてSEOは重要ですが、実際にどのように重要なのか、具体的にどのような施策をすればいいのかわからない、という方も多いでしょう。

SEOには効果があるというものは一定数ありますが、どのサイトにも共通して具体的で効果的な施策というものはありません。つまり、自らで検証し、改善していくことが必要なのです。とはいえ、いきなり施策・検証のPDCAを回していくことは難しいでしょう。

そこで本資料では、

オウンドメディアにおけるSEOの重要性、
成功ポイント、会社選びのポイントを
解説します。



CONTENTS

1. はじめに
2. オウンドメディアでSEOが必要な2つの理由
3. オウンドメディアのSEO集客の3つの成功ポイント
4. 失敗しない制作会社の選び方
5. シスコムを紹介

はじめに

デジタル化で顧客の2/3は営業対面前に購買意思を固めています。

BtoBの場合

営業と会う前に、取引選択はできている ▶ 57%



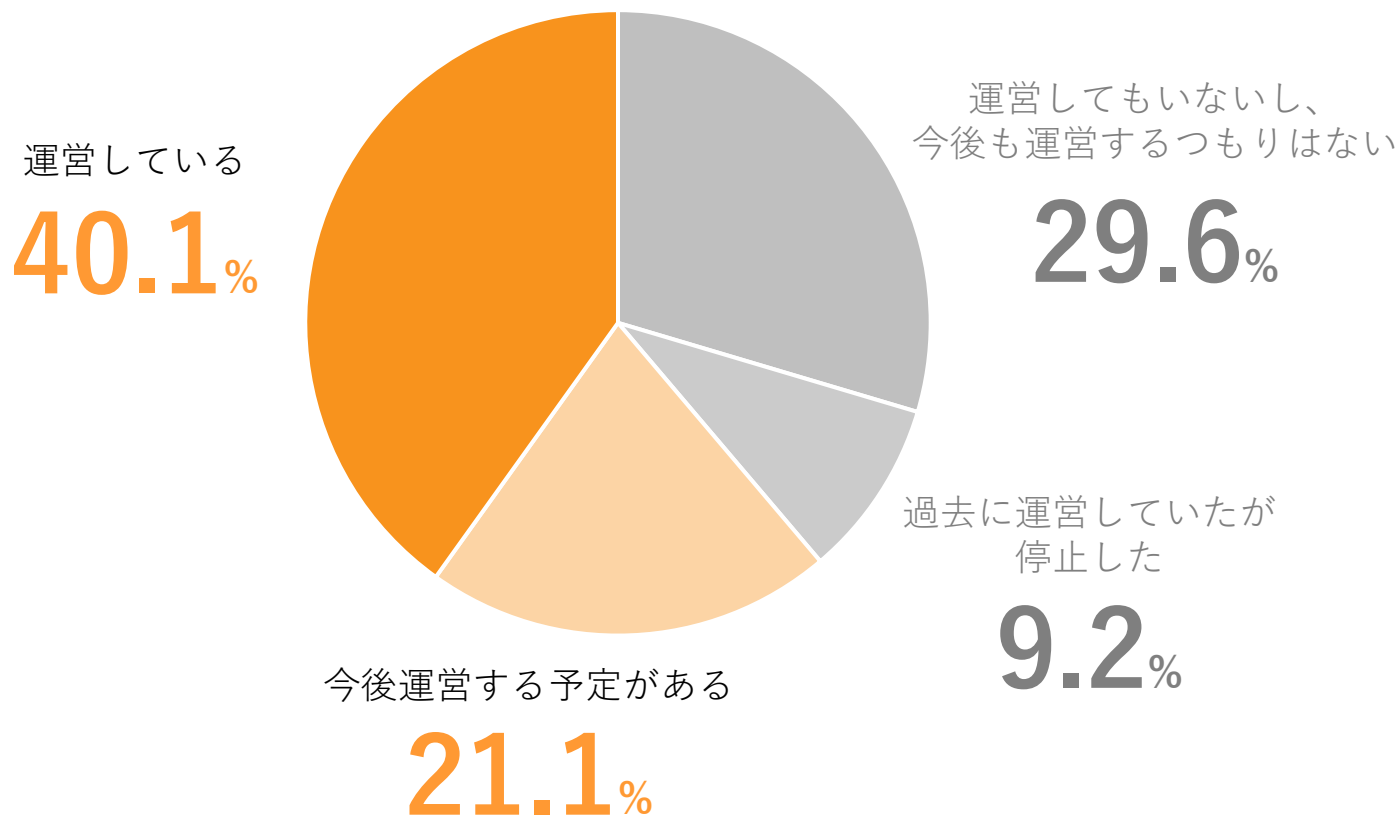
取引がオンライン上で始まる ▶ 61%



※出典：Harvard Business Publishing社 Harvard Business Review “The End of Solution Sales”
July 2012/Accenture B2B Customer Experience Research,2017/Google and CEB, The Changing Face of B2B Marketing(N=3000人)

約60%の企業担当者様がオウンドメディア運営中・検討しています。

BtoB企業におけるオウンドメディアの運営状況

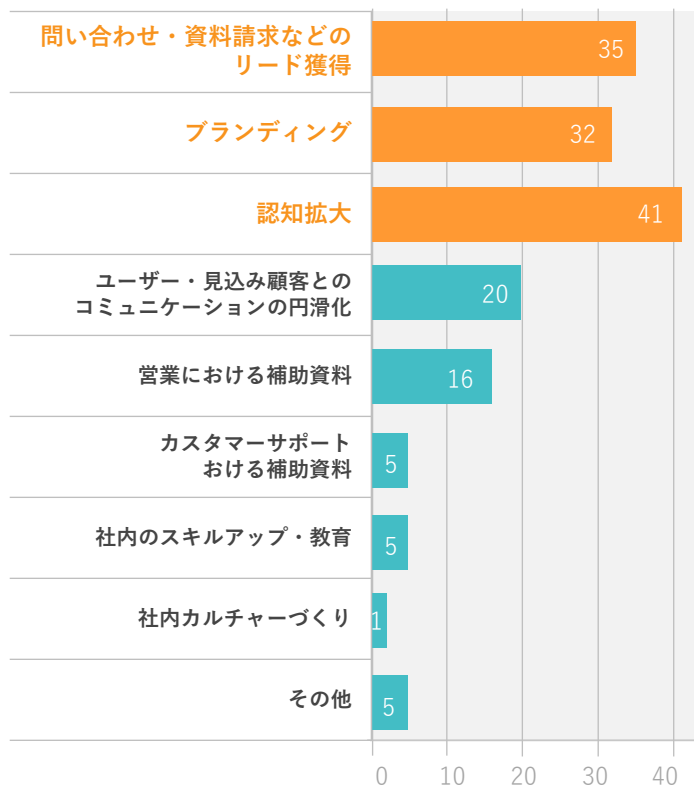


※出典：2019年11月6日～13日実施「オウンドメディア実態調査」調査結果 株式会社ベーシック

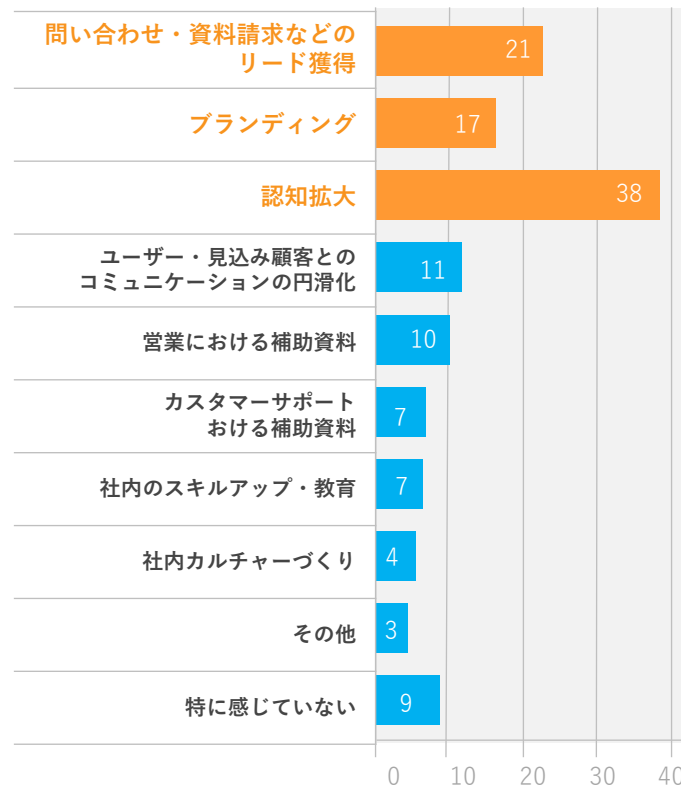
オウンドメディアに関する調査データ

「認知拡大」「リード獲得」「ブランディング」は、期待値より実感している効果が低い傾向にあります。

現在運営している人が オウンドメディアに期待していること



現在運営している人が 実際に感じている効果

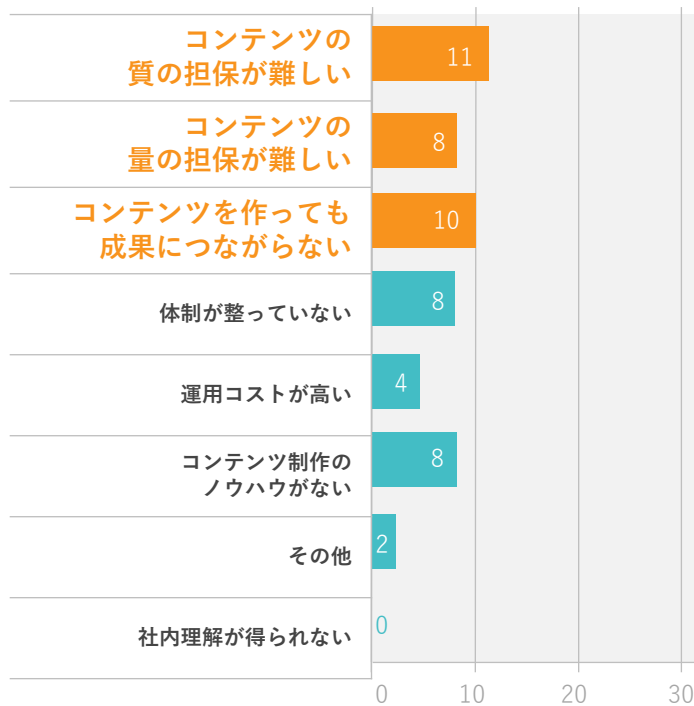


※出典：2019年11月6日～13日実施「オウンドメディア実態調査」調査結果 株式会社ベーシック

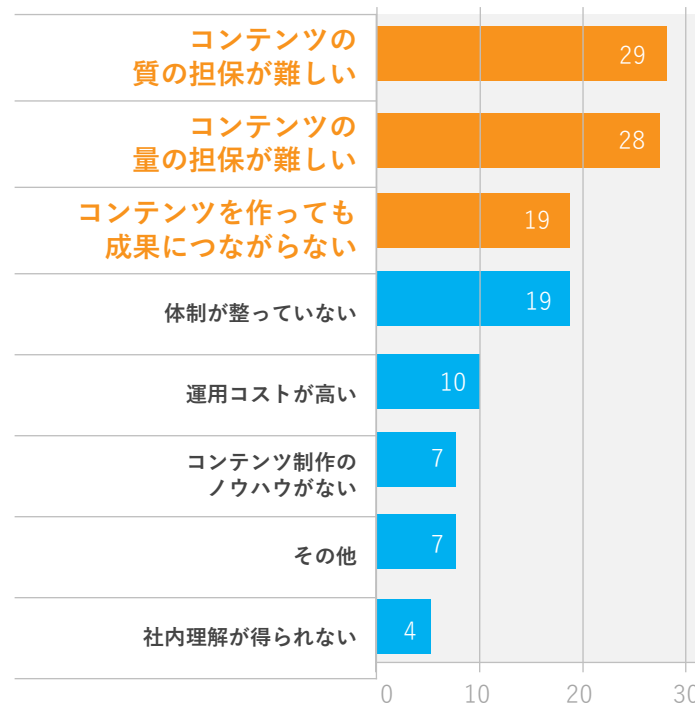
オウンドメディアに関する調査データ

運営課題としては、「質」「成果」「体制」という声が多いのが現状です。

過去にオウンドメディアを運営していた企業が
課題に感じていたこと



現在オウンドメディアを運営している企業が
課題に感じていること



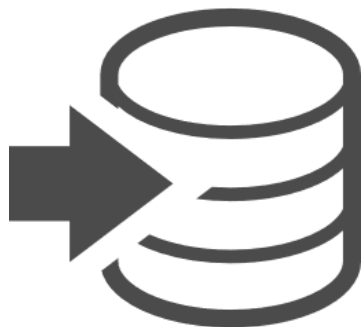
※出典：2019年11月6日～13日実施「オウンドメディア実態調査」調査結果 株式会社ベーシック

オウンドメディアでSEOが必要な 2つの理由

オウンドメディア運用でSEOが必要な2つの理由

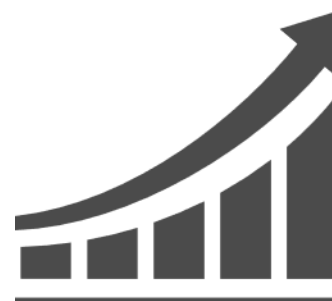
オウンドメディアにおいてSEOを活用することは非常に効果的です。

01



積み上げ式のストック資産としての流入経路を作れる

02



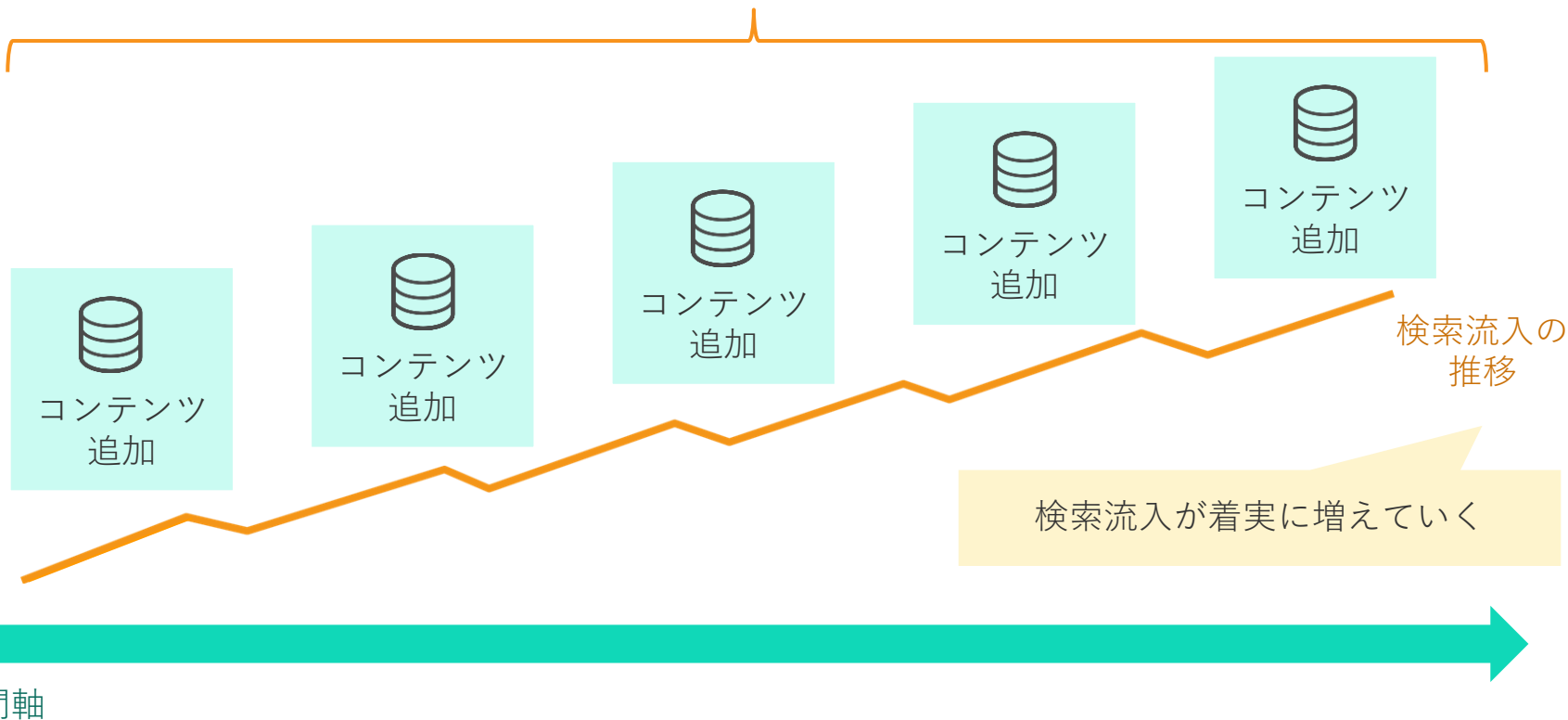
検索上位表示の量によるブランディングを図れる



積み上げ式のストック資産としての流入経路を作れる

オウンドメディアを運用していくと、期間とともにブログ記事や新商品情報などのコンテンツが蓄積されていきます。これらのコンテンツが半永続的に資産となり、検索流入につながります。

資産になる





検索上位表示の量によるブランディングを図れる

とあるキーワードで自社コンテンツが複数上位表示されていれば、ユーザーに一定の信頼感を与えられるため、業界ナンバーワンでなくても地位のある企業だろうと感じてもらえる。

検索1位の記事が
たくさんある。
この会社は信頼
できそうだ！



ホームベーカリー
1位



検索1位
ということは
人気なのかも！



SEOで上位の
コンテンツが複数ある



ユーザーは業界で地位のある
企業なのだろうと感じる



オウンドメディアのコンテンツSEOで 重視する3つのポイント

オウンドメディアのコンテンツSEOで重視する3つのポイント

SEOの具体的な施策を行う前に、
情報発信の目的、つまりコンテンツを作成する目的を明確にする必要があります。

何を解決するために
運用をするのか？

これらを実現する
ために何を達成する
必要があるのか？

なんのために
コンテンツを作成
するのか？



情報発信の目的を
明確にする



ペルソナを
明確にする

オウンドメディアのコンテンツSEOで重視する3つのポイント

情報発信の目的を明確にしたあと、コンテンツ制作にとりかかります。
その際に、重視する3つのポイントです。

01



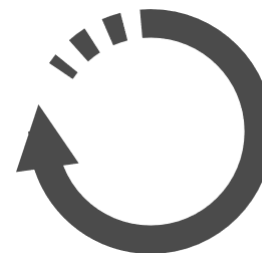
情報発信の目的やペルソナに沿ったキーワードマップを作る

02



PVなどのユーザーシグナルを高めるための内部リンク設計をする

03



ユーザーの検索満足度の向上のため随時コンテンツをブラッシュアップする



情報発信の目的やペルソナに沿ったキーワードマップを作る

ペルソナに沿った
キーワードマップを作る



ペルソナが悩みの解決手段の一つとして検索するであろう
キーワードを洗いだす



コンテンツ作成



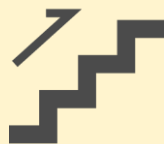
悩みや課題を解決するようなコンテンツを情報として発信しファンを作っていく



PVなどのユーザーシグナルを高めるための内部リンク設計をする



PVが多い
直帰率が低い



上位表示
される

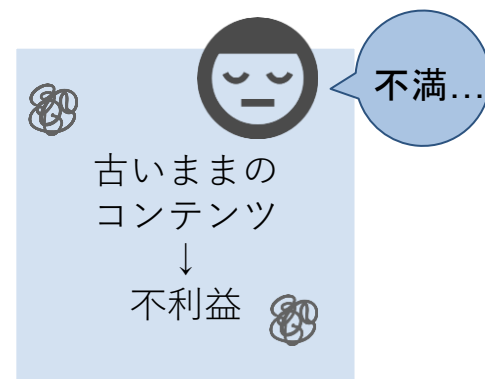
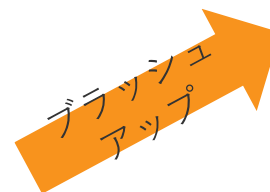


流入が増える

内部リンク設計が重要



ユーザーの検索満足度の向上のため随時コンテンツを
ブラッシュアップする



失敗しない制作会社の選び方

失敗しない制作会社の選び方

失敗しない制作会社の選び方として、以下の3つを気を付けて見る必要があります。

1. **オウンドメディアで仕事を獲得できているか？**
2. **コンテンツマーケティングのマインドがあるか？**
3. **提案力があるか？**



これらを見極めないとオウンドメディア集客が失敗するかも



なぜか？

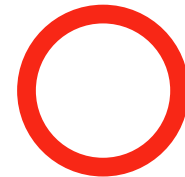
1. オウンドメディアで仕事を獲得できているか？

御社の新規案件獲得で、最も多い入り口は何ですか？

テレアポや紹介
が中心です！



オウンドメディアです



自社で成功体験を持っている→知識・ノウハウを保有→顧客へサービス提供できる

2. コンテンツマーケティングのマインドがあるか？

コンテンツマーケティングについてしっかり把握できているか、知識があるかを判断しましょう。

十分な知識がない会社に依頼してしまうと、目標達成はおろかコンテンツ運用自体が頓挫してしまう可能性があります。

コンテンツマーケティングチェック

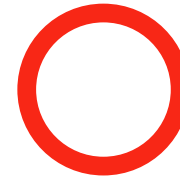
- ✓ 目標設定がしっかりしているか
- ✓ コンセプトはしっかりしているか
- ✓ SEOについての知識はあるか
- ✓ 運用体制へのアドバイスがあるか



3. 提案力があるか？



言われたことだけをこなす



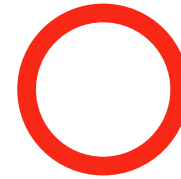
達成したい目的や課題について
正しい提案をしてくる



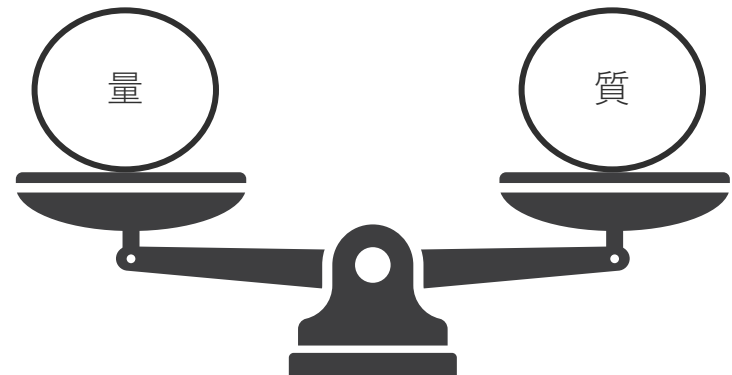
その他：コンテンツ制作のノウハウがあるか？品質は問題ないか？



ただ単にコンテンツ量を増やすことに
重点を置く



コンテンツ量と質を伴った記事作成



① オウンドメディアにSEOが必要な理由

- ・ 積み上げ式のストック資産としての流入経路を作れる
- ・ 検索上位によるブランディングを図れる

② コンテンツ制作の重要な3つのポイント

- ・ 目的・ターゲットに沿ったキーワードマップ
- ・ ユーザーシグナルのための内部リンク設計
- ・ 満足度向上のための随時のブラッシュアップ

③ 失敗しない会社選びの3つのポイント

- ・ ノウハウや実績
- ・ コンテンツマーケティングのマインド
- ・ 提案力

シスコムのご紹介



※すべてがデジタルマーケティングご支援のお客様ではありません。

シスコムについて

商号 株式会社シスコム
(SYSCOM Co.,Ltd.)

創立 1997年10月1日

住所 〒104-0061
東京都中央区銀座7-17-2
アーク銀座ビルディング2F
TEL 03-6278-7703
FAX 03-6278-7704

代表者 代表取締役社長 小澤 義幸

資本金 10,000 (千円)

取引銀行 三菱UFJ銀行
千葉銀行
城南信用金庫

主要お取引先 (一部抜粋)

財務省
防衛省
サウジアラビア王国大使館
エジプト大使館
クウェート国大使館
日本政府観光局 (JNTO)
独立行政法人国際協力機構 (JETRO)
独立行政法人理化学研究所
独立行政法人国立科学博物館
国立研究開発法人国立がん研究センター
日本循環器学会
日本心臓リハビリテーション学会
聖路加国際病院
公益社団法人 日本バス協会
日本弁理士会
東京大学
上智大学
立教大学
株式会社朝日新聞社
株式会社日本取引所グループ
株式会社大和証券グループ本社
NTTコミュニケーションズ株式会社
株式会社日立製作所
出光興産株式会社
株式会社LIXIL
三井不動産株式会社
清水建設株式会社
東急不動産株式会社
株式会社タカラレーベン
味の素株式会社
三菱ケミカル株式会社
丸紅株式会社
兼松株式会社
グラクソ・スミスクライン株式会社
三井住友ファイナンス&リース株式会社
コニカミノルタ株式会社
株式会社JTB
株式会社H.I.S
株式会社ウェザーニューズ
株式会社キッツ
不二製油グループ本社株式会社
株式会社ポニーキャニオン

(順不同/敬称略)

お問い合わせ、ご相談は

株式会社シスコム

TEL 03-6278-7703

[https://www.gohp.jp/
eigyousyscom-Web.com](https://www.gohp.jp/eigyousyscom-Web.com)

企画設計から運用まで一気通貫して伴走することが可能です。
(一部分のみの業務請負も可能です。)

企画設計

課題点等のヒアリング、コンテンツ設計に必要なデータ分析、最適な設計プランを策定します。

ヒアリング
キックオフMT

KGI・KPIの策定

コンテンツ戦略の策定

ディレクトリ設計

内部SEOの
ディレクション

コンテンツテーマの
キーワード選定

コンテンツ制作

自社の方向性は確定しており、コンテンツ制作段階のご支援をいたします。

※支援内容一例

構成案の添削
執筆内容の添削

記事構成案作成

記事ディレクション

編集業務

情報発信・情報受信
などSEO課題の解決

運用支援

自社内で運用レギュレーションが出来上がっているが、人員不足で継続的な運用ができないという場合のご支援が可能です。

ディレクション業務

外注手配

インハウス化支援
(データ分析・記事作成)

全体伴走プラン（企画設計～制作～運用）

制作伴走プラン（制作～運用）

運用伴走プラン（運用支援のみ）

各社の課題にあったオリジナルのプランを作成しておりますので、お気軽にご相談ください。

オウンドメディア実績（自社）



効果



集客数 : 約22,000 → 約66,000

約300%

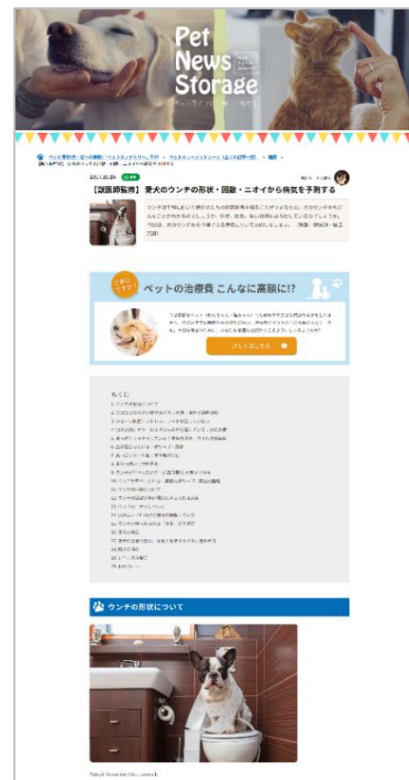


問い合わせ数 : 約370 → 約600件

約160%



オウンドメディア実績（金融企業様）



効果



集客数（ユーザー）：約1,300,000 → 約3,200,000件 約250% ↑

PV数：約1,700,000 → 約4,300,000 約250% ↑

専門家に相談出来る！オウンドメディア無料相談実施中！

こんな方におすすめ！

- 忙しくてウェブサイト改修案を立案できない
- 自社解析しているが、果たして正解なのか自信がない
- サクッと早く改善点を知りたい

- ウェブサイトURL
- 抱えている課題

をただただでサクッとその場で改善点をお伝えします！

【所要時間30分程度】

オンラインで
サクッと30分！



無料相談はこちら



オウンドメディアに関するお問合せは、
下記までお気軽にご相談ください。

株式会社シスコム
アカウントプランニング部

TEL 03-6278-7703

サービスサイトはこちら

