

中堅・中小企業のための広報PR——

第9回 効果的なオウンドメディアの作り方

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

1. オウンドメディアとは

第4回の記事でメディアを4つに分類する考え方「PESO」をご紹介しました。今回はその1つ「オウンドメディア (Owned Media)」について取り上げたいと思います。

オウンドメディアとは、自身で所有 (owned)・運営するメディアです。例えば、企業の公式HP、サービスサイト、ブログ、SNSの公式アカウントなどです。会社で発行するニュースレターやメルマガなどもオウンドメディアの範疇となります。

2. 一番基本となるオウンドメディア、企業HP

まず、企業にとって一番基本となるオウンドメディアは公式HPです。HPのデザインやコンテンツがその企業のブランディングに直結するということは皆さん認識されていると思いますが、肝心な情報が掲載されていないか、探しにくかったりというHPもよく見かけます。メディアがプレスリリースを読んで関心を持った場

合、取材の申し入れをする前にその企業のHPを見るはざるので、内容のわかりやすさや、信頼できそうな印象かどうかはかなり重要になってきます。

また、せっかく広報PR活動をしているのに、プレスリリースや報道された実績を掲載していない企業も意外と多いです。取引先や就活生などにも読んでもらえるよう、ぜひHPにも載せていただきたいです。特別なページを設けなくても、**図1**のように「What's New」や「News」のスペースにカテゴリ分けして載せるだけでもいいと思います。

3. ニュースメディアとしてのオウンドメディア

オウンドメディアのメリットは、なんといっても自分でコントロールできることです。例えば新聞やWebニュースなどで取り上げられた場合、多くの人に読まれるメリットはありますが、内容をコントロールできないため、掲載後に「ここはこういう表現だったらもっとよかったのに…」と感じることもあります。ですが、オウンドメディアなら、自分たちで運営しているもので、伝えたい情報をそのまま発信できます。

そういったメリットを活かしたオウンドメディアの中で、最近注目されているのはトヨタ自動車が発行する「トヨタタイムズ」(<https://toyotatimes.jp/>)です。2022年4月に、テレビ朝日「報道ステーション」のメインキャスターだった富川悠太氏が転職し、専属

図1 広報活動掲載方法サンプル

NEWS		
2022.11.25	メディア掲載	「●●新聞」に、当社新製品「●●●●●」の記事が掲載されました
2022.11.10	プレスリリース	11月15日より●●シリーズの新モデル「●●●●●」を発売開始します
2022.11.1	お知らせ	当社は11月1日、20周年を迎えました
2022.10.27	メディア掲載	Webメディア「●●News」で当社のSDGsへの取組みが紹介されました
2022.9.20	プレスリリース	「●●●●●」が●●●コンテストで金賞を受賞しました
2022.8.30	イベント	9月6日、当社展示スペースにて●●説明会を実施します

のジャーナリストになったという報道も話題になりました。サイトを見てみると、クルマの情報だけでなく経営情報やSDGsへの取り組みなど、様々な企業ニュースが豊田社長自ら先頭に立って配信されており、その本気度がうかがえます。

ただ、このような大掛かりなオウンドメディアは、大企業だからこそ運営できるものとも言えます。もっと身近なオウンドメディアとして多くの企業が取り入れているのが、マーケティング用のサイトです。

4. マーケティングツールとしてのオウンドメディア

マーケティング用サイトの立ち上げは、かなり前にもブームになりました。当初はSEO（Search Engine Optimization）対策のため、GoogleやYahoo!などの検索エンジンで検索されそうなワードを多数盛り込んだ文章を掲載し、自社サイトに誘導するようなものでした。その後、検索エンジンのアルゴリズムが変更され、文章として不自然なものや、有用でないコンテンツは表示されなくなりました。現在は、検索した人の「役に立つコンテンツ」が上位表示されるようになっていきます。

例えば、多くの人が悩んでいる「睡眠」や「頭痛」に関して検索してみると、関連する製品を提供する会社（医療・健康機器メーカー、製薬・サプリメント会社など）が運営するオウンドメディアが上位に出てきます。そこには睡眠や頭痛のメカニズムや悩みの解決法など丁寧な説明が書かれていて、そういった記事から企業サイトや製品ページへの導線が引かれています。

このようなオウンドメディアは、「トコタイムズ」のようなニュースメディアとは異なり、一度作成してしまえば更新の頻度が高くなくても効果が続きます。ただし、記事テーマの選定にSEOの知識が必要なのと、立ち上げ時からある程度まとまった記事数（数十～数百）を用意すること、また、検索エンジンに認識され上位表示されるまでに時間がかかることなど、費用や労力がかかることも事実です。

5. 企業HPとマーケティングメディアの一体型も

そこで、中小企業でも無理なく行えるのが、企業HP内に、事業に関連するコンテンツをコラムのような形で蓄積し一体化させてマーケティング効果も上げる方法です。実は弊社も、この形をとっています。

弊社のHPには、広報PRに関する様々なコンテンツが盛り込まれています（図2）。PR会社を探す企業の中には、そもそも広報PRが何をするのかもよくわからない…というケースも多いです。そのため、サイト内に広報PRに関する様々な説明ページを設けています。そういったコンテンツがGoogleで役に立つコンテンツとみなされ、例えば「広報PR」と検索すると弊社HPの「広報PRとは」というページが検索結果の2番目に表示されるようになっていきます。他にもいくつか、広報PRに関連するワードで上位表示されるページがあり、そのページを経由して、弊社への問合せに繋がります。この方法であれば、企業の規模にかかわらず無理なく実施できますので、お勧めです。

図2 弊社HPコンテンツの一部

