Webメディア作成マニュアル

マーケ会社が実践しているWebメディアの作り方

Techro

目次

1 Webメディアの基礎知識 −Webメディアとは−
2 Webメディアの基礎知識 −種類と特徴−
3 Webメディアの基礎知識 −メリット・デメリット−
4 担当者が抱えるWebメディアの課題
5 Webメディアの課題を解決するには
6 【徹底解説】Webメディアを作る手順
7 【徹底解説】Webメディアを作る手順 −下準備−
8 【徹底解説】Webメディアを作る手順 −実行−
9 【徹底解説】Webメディアを作る手順 −運用−
10 【徹底解説】Webメディアを作る手順 −チェックリスト−
11 Webメディアを作るにあたって大切なこと
12 テクロ社のオンライン無料相談
13 テクロ社のオンライン無料相談の流れ
14 まとめ：Webメディア作りは下準備が重要

01 Webメディアの基礎知識 –Webメディアとは–

Webメディアとは、**インターネット上で閲覧可能なメディア**　のことです。
Webを利用して情報発信を行っているものは全て Webメディアと呼ばれていて、コンテンツの内容によって、読者層が幅広いものや特化型のものまでさまざま。
一方でテレビやラジオ、新聞、雑誌などはマスメディアと呼びます。

Webメディア

- ニュースサイト
- 個人ブログ
- ソーシャルメディア
- まとめサイト　　など

マスメディア

- テレビ
- ラジオ
- 新聞
- 雑誌　　など

02 Webメディアの基礎知識 –種類と特徴–

Webメディアの種類は1つだけではありません。
それぞれの特徴を見ていきましょう。

種類	特徴
一次メディア	**情報の発信源となるタイプの　Webメディア。**自身が発信源となる1次情報をメインに取り扱い、新聞社、通信社が発信します。公開されているコンテンツはオリジナル。
二次メディア	**一次メディアで発信したニュースなどを二次的に掲載しているメディア**　のこと。Yahoo!ニュースなどのポータルサイトで、一次メディアで発信した内容をそのまま発信します。
オウンドメディア	**企業が運営している　Webメディアの総称。**自社が行っているビジネスに関連した内容を発信します。ユーザーに役立つ情報の発信を続けることでユーザーのファン化が可能に。
ソーシャルメディア	**Facebook、Twitter、YouTube などの SNSを媒体としたメディア**　のこと。主にユーザーとのコミュニケーションを目的として使用されています。他の Webメディアと組み合わせて使われていることが多い。
キュレーションメディア	**各ユーザーの特性に合わせて、各カテゴリごとに情報を発信しているメディアのこと。**　様々なジャンルを集めた総合型と特定のジャンルに絞って発信している特化型があります。コンテンツは　1次メディアや2次メディアを参考に作成。
バイラルメディア	拡散されることを意識して作られている　Webメディア。一部で拡散されているコンテンツを一足早く取り上げて瞬間的なアクセスを狙います。SNSをベースとしているものも多い。

多くの企業が採用

<<公式サイトはこちら>>

03 Webメディアの基礎知識 ーメリット・デメリットー

Webメディアを運営する場合のメリットとデメリットを見てみましょう。

メリット

- コストを抑えられる
- 多くのユーザーにリーチできる
- コンテンツを資産化できる
- 他社との差別化ができる
- ユーザーの属性や興味を分析できる

顧客情報を入手でき、分析もできるため、**顧客にあったアプローチが可能になる**のが最大のメリットです。

デメリット

- 効果が出るまでに時間が掛かる
- 競合が多く難易度が上がっている
- 専門知識が必要（SEO対策など）
- 結果の保証はない

結果が出るまでに時間や手間が掛かりますが、それさえクリアできれば、あとは**コンテンツの質を高めるだけ** です。

04 担当者が抱えるWebメディアの課題

自社でもWebメディアを作りたいけれど、様々な課題や疑問点が出てきて頭を抱えている担当者も多いのではないでしょうか？

- 具体的な作り方が分からない
- 運用するためのリソースが足りない
- KPI・KGIの設定方法がわからない
- 運用方法がわからない
- データ・アクセスの解析方法がわからない

そんな悩みを解決するには･･･

05 Webメディアの課題を解決するには

Webメディアの様々な課題や疑問点を解決するには、3つの方法があります。

①Web担当者が自ら知識をつける

代理店やマーケ会社に頼らないでメディアを立ち上げ、運営するのであれば、担当者のWebに関する知識は必須です。

Webメディアの情報やノウハウは今やインターネット上や書籍にたくさんあります。動画でも配信されているので、独学で学ぶことは不可能ではありません。

自ら知識をつけておけばこれから先もWebメディアを立ち上げたり、改修したりと知識を活かすことができます。

おすすめのケース

- リソースや時間に余裕がある場合
- コストを抑えたい場合

②専門家のサポートを受ける

Webメディアの専門家である、マーケ会社からサポートを受ける方法。
業者によって、請け負っている範囲が異なるので、事前に確認が必要です。

コンサルティングだけなのか、コンテンツ作成までなのか、もしくはコンサルティング・コンテンツ作成・運営まですべてを行ってくれるのか。

自社のリソースや予算にあわせて依頼範囲を検討する必要があります。

おすすめのケース

- 予算に余裕がある場合
- リソースや時間が足りない場合

③アウトソーシングをする

分野ごとに業務を委託するアウトソーシングという方法もひとつの選択肢です。

アウトソーシングであれば、ライターの知識・経験がある人やメディアの編集や運用を任せられる人など、それぞれの分野に特化した人材を見つけることができます。

ランサーズやクラウドワークスなどのプラットフォームを使って探すのが一般的です。

Webの知識がある程度ある場合

おすすめのケース

- リソースや時間が足りない場合
-
-

06 【徹底解説】Webメディアを作る手順

Webメディアを作る手順を実際に弊社テクロが実践している流れでご紹介します。

下準備

- ペルソナの設定
- コンセプトの設定
- 競合サイトの分析
- CMSの選定
- コンテンツ企画
- リソースの確保

実行

- サイト構築
- メディアのコンセプトに沿ったサイトデザイン
- コンテンツ制作の組織編成
- コンテンツ制作の管理体制構築

運用

- コンテンツ制作
- コンテンツの流通
- 分析と改善
- オフライン施策やマーケティングツール連携

07 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –下準備①–

① ペルソナとコンセプトの設定

ペルソナとコンセプトの設定を行うことで、Webメディアの方向性を決めることができます。

ペルソナ

ペルソナとは「商品・サービスを買ってくれる、架空の典型的ユーザー像」のことです。
メディアを通して **だれにメッセージを伝えたいのか** を決めることで、メディアの軸がズレにくくなります。

ペルソナを決める時は以下のように **できるだけ細かく** 設定をしていきます。

- 年齢、性別、住んでいるところ
- 職業（内容、役職）、収入、貯蓄状況
- 最終学歴
- ライフスタイル（起床・就寝時間、通勤時間、勤務時間、休日の過ごし方）
- 性格、価値観
- 人間関係、家族構成
- 趣味、興味、不満、悩み

ペルソナの設定を幅広くしてしまうと、逆にだれの心にも刺さらないメディアになってしまうので注意しましょう。

コンセプト

設定したペルソナに向けて **どのようなコンテンツを発信していくか、** コンセプトを設定するとメディアの方向性が決まってきます。

Webメディアは「企業課題」と「ユーザー」の架け橋になる必要があります。

- 企業の課題を解決できる
- ユーザーの悩みを解決できる

この両方を満たせるメディアになるようにコンセプトを考えます。

- 初心者であれば、イラストや図解を多用する
- 上級者であれば事例や最新情報を交えてみる

など情報収集をしているユーザーの課題をどのように解決できるか、アイディアを言語化してみましょう。

07 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –下準備②–

②競合サイトの分析

競合の調査をすることで、どのようなコンテンツが求められているのかを知ることができます。

これからメディアで発信していく内容と**同じジャンルで既に成果を上げているメディアをいくつかチェック**します。

- 狙っているキーワード
- 発信しているコンテンツの内容
- グローバルメニューの設定内容
- カテゴリ分け
- マネタイズの方法

など細かくチェックしてみて、参考にできるところを探しましょう。
ベンチマークのサイトを決めるのもおすすめです。

07 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –下準備③–

③CMSの選定

予算やリソースによって最適なCMSが異なります。

CMSはコンテンツ・マネジメント・システムの略で、**Webコンテンツの管理・更新を効率化し運用できるシステム** のこと。
さまざまなタイプのCMSがあります。

オープンソース型

ソースコードを広く一般に公開し、誰でも自由に利用・改善・再配布できるソフトウェアのこと。
カスタマイズ性や拡張性に長けています。

おすすめ ◆ordPress

中でも WordPressを使っている 企業が多いです。

パッケージ型

販売会社が独自に開発、もしくはオープンソース型の機能を拡張したタイプのCMS。
導入から運用まで販売会社からの手厚いサポートが受けられるのが特徴です。

おすすめ ◆ableType

クラウド型

インターネットなどのネットワークを通じてサーバやストレージ、ソフトウェアを活用するタイプのCMS。
サーバの準備やプログラムのインストールなどの手間が省ける便利さがあります。

おすすめ ix◆

<<公式サイトはこちら>>

07 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –下準備④–

④コンテンツ企画　効率良くメディアの認知度を高めるには、質の高いコンテンツから企画・作成し始める。

ペルソナ、コンセプトが決まり、リサーチまでできたら、コンテンツ案を考えていきます。
まずは優先的に作成するコンテンツをいくつか挙げておきましょう。

メディア立ち上げの頃は

質の高いコンテンツ × **継続的** × **スピーディー**

に公開していくことが大切なためです。

ネタ切れになってしまわないように、立ち上げの段階で20～30個ほどコンテンツ案を考えておくと良いでしょう。

07 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –下準備⑤–

⑤リソースの確保　リソースを確保し、効率化を図ることで、コンテンツ内容を充実させることができます。

コンテンツ企画までできたら、下準備段階の最後の項目である**「リソースの確保」**です。

- メディア運営
- メディア編集
- 記事執筆

など**それぞれの業務でのリソース（人材・予算）を確保**しておきます。
社内に適任の人材がいない場合は、クラウドソーシングなどで専門知識やスキルを持った人を探すのが良いでしょう。

- ランサーズ
- クラウドワークス

などがおすすめです。

Lancers

Crowd Works

08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –実行①–

①サイト構築

導入するCMSによって構築方法は異なりますが、WordPressは導入が簡単なのでおすすめです。

①ドメインを取得

インターネット上でメディアの識別を行う住所のような位置づけ。

安定して接続できる信頼性の高いサーバーとして人気！

◆お名前.com
◆ムームードメイン
◆バリュードメイン

などが有名です。

サイトのURLは**https://〇〇.com/**のような形式ですが、**〇〇.com**の部分がドメインになります。

②サーバーの契約

基本的にはレンタルサーバーを契約し、メディアを運営していきます。

◆エックスサーバー
◆ConoHa WING
◆さくらサーバー

あたりが有名です。

③CMSのインストール

レンタルサーバーにドメインを設定し、そのドメインにCMSをインストールします。

人気サーバーには、CMSが簡単にインストールできる機能が備わっているので事前に確認しましょう。

インストール完了後は、正常に管理画面にアクセスできるようになるまでに30分～1時間ほどかかります。

08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –実行②–

②メディアのコンセプトに沿ったサイトデザイン

サイトの設定とデザインをコンセプトに合わせて行いましょう。

サイトデザインの設定方法

※WordPressの場合
まずは最低限必要なサイト設定やデザインを行います。

知識が無い、もしくは時間が無い場合はデザイナーやエンジニアに設定を依頼するのもひとつの方法です。

テクロのおすすめのテーマは
STORK19

主な設定内容

- テーマのインストール
- SSL化
- プラグインのインストール（All in One SEOなど）
- カスタマイズでロゴやサイトタイトルを設定
- サイトアイコン設定
- サイトカラー
- 記事ページの設定
- カテゴリの設定
- タグの設定

などがあるので、メディアのコンセプトに合わせて設定をしていきましょう。

08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –実行③–

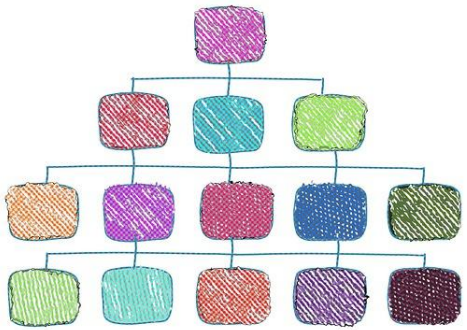
③コンテンツ制作の組織編成

確保したリソースをもとにコンテンツ制作の組織編成を行います。

ポジションと役割

コンテンツを制作していくにあたり、ポジションと役割を決める必要があります。

- ◆全体の統括
- ◆進行管理とライターへの指示
- ◆編集
- ◆記事作成
- ◆効果検証



メディアを運営していくにはこのような役割や業務が発生します。
それぞれの専門家に任せたり、できる業務を兼任したりなどして、
役割分担を行いましょう。

08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –実行④–

④コンテンツ制作の管理体制構築

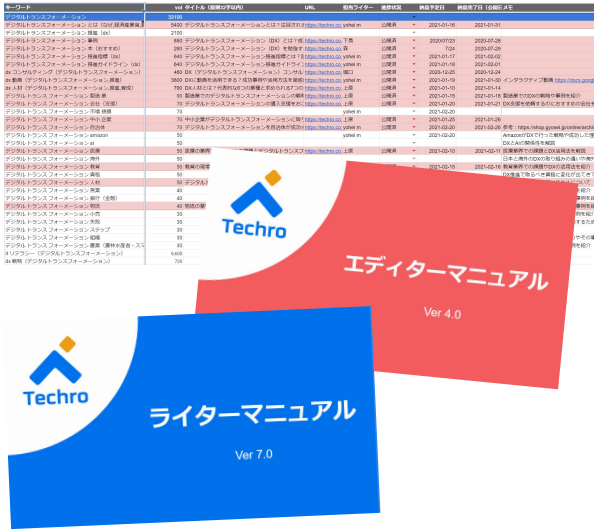
管理体制を構築することで、コンテンツの質を保ちます。

必要な管理体制

質の高いコンテンツ制作を継続していくためには、管理体制を整える必要があります。

- ◆ライティングのマニュアル
- ◆スケジュール管理
- ◆コミュニケーションツールの導入

人数が多くなればなるほど、品質やスケジュールを管理するのが大変になります。
チーム内での認識に相違が出ないように、マニュアルやツールを使用して生産性や効率を高めていきましょう。



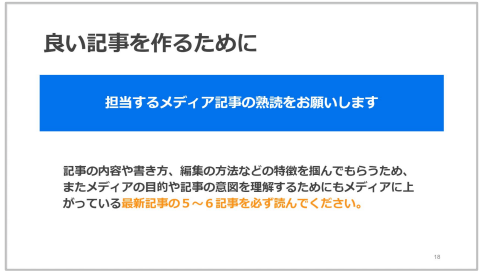
09 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –運用①–

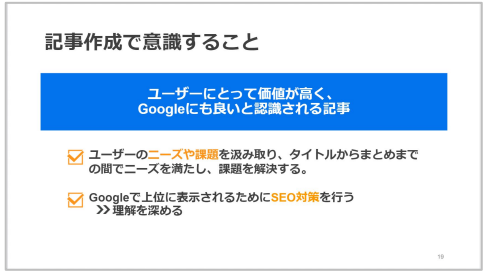
①コンテンツ制作 コンテンツの質を保ちながら制作を行うことが大切。

下準備時に企画しておいたコンテンツ案を実際に制作していきます。
先にお伝えした通り、コンテンツ作りは質がとても大切になります。

コンテンツの質を良くすることは次に解説するSEO対策にも繋がるので、
「**ユーザーが求めている情報は何か**」を最優先に考え、コンテンツを作っていきましょう。

コンテンツをたくさん作ることも大切ですが、まずは「**コンテンツの質**」です。





テクロではライターマニュアルに記載し、
コンテンツの質を保つ仕組みを作っています。

09 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –運用②–

②コンテンツの流通

メディアの認知度を高め、顧客を獲得するためにはコンテンツの流通も施策が必要です。

SEO対策

SEO対策の目的はメディアの PV数を増やし、お問い合わせに繋げることです。
SEOとは「**検索エンジン最適化**」といい、検索結果で上位に表示させるために行う施策で内部対策と外部対策の 2つがあります。

内部対策
タイトル、メタディスクリプション、見出しと本文、URLなど、自社 Webページのコンテンツを改善すること。
Googleのクローラーが読み込む箇所と、ユーザーの目に触れる箇所それぞれに対策キーワードが入れられているかがポイントです。

外部対策
ホームページの外部要因を改善することによってSEO効果を高める対策のこと。
具体的には「被リンク」の数を増やすことがメインの外部対策です。

他のWebサイトにリンクが貼られている＝ **紹介する価値があるサイト** と考えられるので、被リンクの数が検索結果の順位を決める基準の一つとなっています。

SNS活用

メディアの認知度を上げるには SEOに加えて、SNSの活用が効果的です。

Instagram
10~30代の若年層で女性が多め。
動画コンテンツとの相性が◎

Twitter
男女と問わず若年層の利用率が高い。
宣伝・PRとの相性◎

YouTube
男女問わず特に 10～20代の利用率が高い。音楽、TV、映画、アニメ、ゲームとの相性◎

Facebook
中小企業を代表に、ビジネス目的のページが増加傾向。ターゲット指定の精度が高いので広告との相性◎

このあたりが有名どころとなり、それぞれユーザー層や特徴が異なるため、運営するメディアと相性の良いものを選ぶ必要があります。

広告活用

広告運用の目的はメディアの露出を増やし、自社のサービスや商品の認知度を高めることです。
広告活用がしっかりできれば、顧客獲得にも繋げられます。

◆純広告＜認知＞
◆ネイティブ広告＜認知＞
◆ディスプレイ広告＜興味・関心＞
◆リターゲティング広告＜比較・検討＞
◆リスティング広告＜購入＞

など、ユーザーのフェーズによって最適な広告が異なるため、ユーザーにどういった行動をしてほしいかを確認の上、採用する広告を決定しましょう。

09 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –運用③–

③分析・改善

メディアは分析・改善を繰り返すことでより良いメディアに育ちます。

分析

メディアを分析することで、更なる改善点が見つかります。
分析するためには、最低限以下の 2つのツールを導入し、定期的に分析を行いましょう。

Google Analytics

Googleが提供している無料のアクセス解析ツール。

◆PV/滞在時間/直帰率
◆新規ユーザー/チャンネル/検索キーワード
◆参照元/メディア/検索キーワード

などを見ることができます。

Google Search Console

Webメディアの存在やコンテンツの情報を Google側に伝えるツール。
メディアを公開したときや新しいコンテンツを配信した際、 Search ConsoleでGoogle側に知らせることで、
Googleがメディアやコンテンツをインデックスしてくれます。
キーワードや被リンクに関する情報もデータとして蓄積しているので分析にも役立ちます。

改善

データの分析をおこない、メディアを改善するための仮設を立てて、次におこなう施策を考えていくことが大切です。

メディアのデータを見ることで、

離脱率の高いコンテンツ
◆PV数の少ないコンテンツ
◆

などがはっきりと分かります。

それらのコンテンツは、

なぜ離脱率が高いのか
◆なぜPV数が少ないのか
◆

を仮説を立てて、施策を実行してみる必要があります。

万が一仮説がはずれても、また改めて仮説を立てて、施策を行い、成功するまで繰り返していくことで、最善策が見つかり、改善のパターンも見えてくるはずです。

09 【徹底解説】Webメディアを作る手順 –運用④–

④オフライン施策やマーケティングツール連携

オフラインの施策も同時に行い、マーケティングツールで一括管理することで効率化を図ります。

オフライン施策

SNSや広告などのオンライン施策だけでは無く、オフラインでも同時に施策を行うことで、より効果的な集客や顧客獲得が可能になります。

◆展示会
◆セミナー
◆架電営業

などのリアルでの施策も一定の需要があります。

コロナによるオンライン化が進んでいますが、事業内容によってはオフラインの施策が効果的な場合もあるので、オンラインだけではなく、オフラインの施策も検討していきましょう。

マーケティングツールとの連携

たくさん実行している施策を管理するためにはマーケティングツールとの連携がおすすめです。
ツールごとに効果や機能が異なるので、取り入れる際は導入目的を明確にする必要があります。

◆MAツール（マーケティングオートメーション）
集客～顧客管理まで一連の企業のマーケティング活動を自動化し、業務を向上させるシステム。
見込み顧客を「育てる」プロセスを自動化してくれます。

◆CRMツール（カスタマーリレーションシップマネジメント）
「顧客ニーズ」を的確に把握し、見込み客との長期的な「関係性構築」をしてくれるシステム。
長期的な収益のアップに繋がります。

◆SFAツール（セールスフォースオートメーション）
「営業プロセス」や「進捗状況」を管理し営業活動を効率化するためのシステム。
商談成立までの営業活動に必要な情報を一元管理してくれます。

◆ABMツール（アカウントベースドマーケティング）
重要な「企業アカウント」に焦点を絞るシステム。
「特定企業・顧客に買ってもらうためのシステム」とも言えます。

10 【徹底解説】Webメディアを作る手順 ーチェックリストー

解説してきたWebメディアの作成手順をおさらいしておきましょう。

下準備

- ペルソナの設定
- コンセプトの設定
- 競合サイトの分析
- CMSの選定
- コンテンツ企画
- リソースの確保

実行

- サイト構築
- メディアのコンセプトに沿ったサイトデザイン
- コンテンツ制作の組織編成
- コンテンツ制作の管理体制構築

運用

- コンテンツ制作
- コンテンツの流通
- 分析と改善
- オフライン施策やマーケティングツール連携

作成手順をすべてクリアできたら、
最後に「Webメディア作成で大切なこと」を見ていきます。

11 Webメディアを作るにあたって大切なこと

最後にWebメディアを作るにあたって抑えておきたい大切なポイントを見ていきましょう。

下準備

下準備はメディアを作る上で最も重要と言っても過言ではありません。
手順でお伝えした事項がしっかりとできていないと、立ち上げの段階で足踏みしてしまう可能性が高いです。

特にリソースの確保ができていないと、コンテンツ制作や運営が上手くいかずに、ただ存在しているだけのメディアになってしまいます。

運営を続けられるだけのリソースはしっかりと確保しておきましょう。

×

コンテンツの質

ネット上にあるコンテンツは年々質が高くなってきています。その中でも見られるメディアを作るためにはコンテンツの質の良さは欠かせません。

◆専門性（専門知識の持ったライターの執筆）
◆権威性（公的なデータ）
◆独自性（体験談や事例）
のE-A-Tを意識したコンテンツの作成が必要です。

また、読みやすい記事にするため、図解や表を用いたり、PREP法を意識したりなども忘れずに。

×

分析・改善

コンテンツを増やし、メディアをただ運営するだけではPVを伸ばすことはできません。
データを分析し、改善を繰り返すことで、より質の高いメディアに育てることができます。

◆SEOの順位に関するデータ
◆ユーザーのアクセスに関するデータ
◆検索キーワードに関するデータ
これらのデータを見ることで改善すべき点が見つかります。

アクセス数や順位が伸びない記事はリライトをしてみたり、お問い合わせが少ない場合はCVポイントを見直してみたりなど、改善策はたくさん出てきます。

12 Webメディア作成を支援しているテクロ社のサービス

SEOコンサルティング

オウンドメディア支援

ページ改善

MAツール導入
運用支援

BtoBマーケティング
eラーニング

新規事業
立ち上げ支援

インサイドセールス
立ち上げ/運用支援

WEB広告運用代行

<<テクロ公式サイトはこちら>>

12 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ウェビナーの開催手順が分からない
- ウェビナーを開催してどうやって案件を創出するのか
- ウェビナーは共催と自社のどちらが良いのか

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。

効率的にリードを獲得できるウェビナー開催方法が分かります！

無料相談を申し込む

12 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

ご相談の流れ

右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。

1～3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。

ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

申込みはこちらから

13 Webメディア作りは下準備が重要

Webマーケティングでは十分なリードを獲得することが重要です。
ウェビナーで効率良くリードを獲得し顧客獲得を目指しましょう！
弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。

Techro

会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0001　東京都渋谷区神宮前1-5-8　神宮前タワービルディング12階
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野央登
事業内容	BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

お問い合わせはこちらから