

オウンドメディアとは？

6つの事例の共通要素

2022年9月

岩田崇



Q.なぜ、オウンドメディア？

- ・ スマホの普及
- ・ マスメディアの後退（TV・新聞等）
- ・ 誰でもメディアをつくれる、発信できる
- ・ つくらないと存在が見つけられない
- ・ 自分から情報を発信することの重要性が・・・

スマホの普及によってマスメディア（新聞、テレビ、雑誌等）離れが進み、自社で情報を発信しないと誰にも知られない状況となっています。

たとえ、マスメディアの取材を受けても、記事掲載や画面での露出は一時的なものなので、ほとんどが時間の経過とともに忘れ去られます。

そこで、自分のことを自分で説明して、社内や社外の人とコミュニケーションする重要性が高まり、それ応えるものとして存在するのがオウンドメディアです。

旧来からのサイトもオウンド（自分で所有する）メディア（媒体）ですが、ほとんどは一方通行のコミュニケーション設計です。

事例として紹介されるオウンドメディアは、何らかの双方向性を目指した設計と運営が行われています。

Case-1 ほぼ日 <https://www.1101.com/>

ほぼ日刊イトイ新聞 10/3 MON 検索

ここ1週間のほぼ日 コンテンツ一覧

お買い物 トップ 読みもの

LIFE BOOK ほぼ日手帳 2023

今日のダーリン
糸井重里が毎日書くエッセイのようなもの

・人が成長する過程で、どうやら、かならず「反抗期」というものがあるらしいんだよね。だれにも必ずあるのかどうかは知らないけれど、強く出るか弱く出るかのちがいはあっても、だいたいの人にはあるということらしい。

じぶんが子どもをやっていたときには知らなかった。とくに「イヤイヤ期」と呼ばれる第一反抗期は覚えてない。思春期の第二反抗期って時期のことについては、あれはそういうことだったのかなあ、と思う。

最新コンテンツ new!

ジミー大西さんは、「運」と「出会い」の人。 読みもの

JAXA+GUNDAM 同じ星を見つめている 読みもの

好奇心があふれます。AR三兄弟 川田十夢さん 読みもの

【予告】クラシカルで軽やかなtsuki.s秋の新作。 お買い物

t.yamai parisのふたつのシャツ 6日(木)発売

JAXA+GUNDAM
同じ星を見つめている
ガンダムシリーズプロデューサーの小形尚弘さんと、ガンダムが大好きなJAXAのふたりの、スペシャル対談！ 読みもの

HOBONICHI TECHO
ほぼ日手帳のポップアップストア
2022.10.6(THU)~10.19(WED)
@Shibuya Hikarie ShinQs
期間限定「HOBONICHI TECHO」渋谷ヒカリエにオープン
ほぼ日手帳のお店「HOBONICHI TECHO」が渋谷ヒカリエShinQs 2階にオープン！
10月6日(木)~19日(水)の開催です。 読みもの

コラムの集合体から商品開発を行い、株式市場に上場する手帳企業になるきっかけをつくったオウンドメディア

- ・最初は手作り感、満載
- ・ライターも女子高生が居た
- ・記事の蓄積から成長
- ・記事から商品開発→上場へ
- ・毎日の更新

Case-2 日本ガイシ

<https://www.ngk.co.jp/gaishi/>
<https://www.ngk.co.jp/>



1 「がいし」ってなに?

がいしはどこにあり、
どんな動きをするのでしょうか?



3 「がいし」のいろいろ

世界にはいろいろな「がいし」があります。
その一部をのぞいてみましょう。



- ・小中学生にも伝わるように
- ・業界リーダーとしての自負

BtoBのメーカーとして、顧客企業や、
社会とつながりをつくることを意識して、
自社サイトを再構築。

"BtoBだからこんなサイトでいい"

ではなく、自社のことを一人でも多くの人に知ってもらい、
顧客により使ってもらおうという視点で、開発
されたオウンドメディア

碍子の歴史を紹介するサイトがない。リーディングカンパニーとしてつくことにしたという考え方は、macのビジネス領域を紹介するサイトがない見方にも通じます。

Case-3 BAKE

<https://bake-jp.com/magazine/>



お菓子会社のBAKEが2015年から運営しているオウンドメディア。
商品の背景にとどまらず、経営に関わる話や、失敗談なども記事化し、ブランドのファンをつくることに成功しているオウンドメディア

- ・ 社内の雰囲気、活動が見える
(ような気になる)

デザインの徹底



社員の顔出し

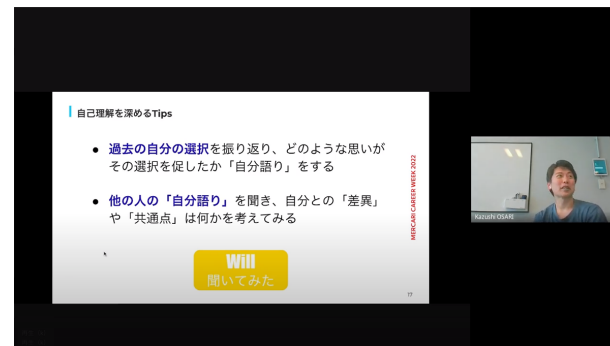
- ・ ひとつの商品の背景にある膨大な試行錯誤を感じる
→ ありがたみup
ブランドパワー

Case-4 メルカン

<https://mercan.mercari.com>



「新たな価値を生み出す世界的なマーケットプレイスを創る」という企業ミッションのもと、メルカリが採用、人事の一環として、立ち上げたオウンドメディア。自社内のスタッフが日々の取り組みを紹介することで、自社内の仕事の進め方、やり方を自社に興味関心がある人に伝える（採用への導線有り）ことを主目的としている。



*採用サイトに情報を載せてもらうのではなく、自社で自社のことを説明できるようにすることで、情報コントロールを行う好例。ミッションの設定から、サイトが運営されている。

Bold Challenge \ 今日のおすすめは？ 🍵 /

共通言語ができると、なめらかになる

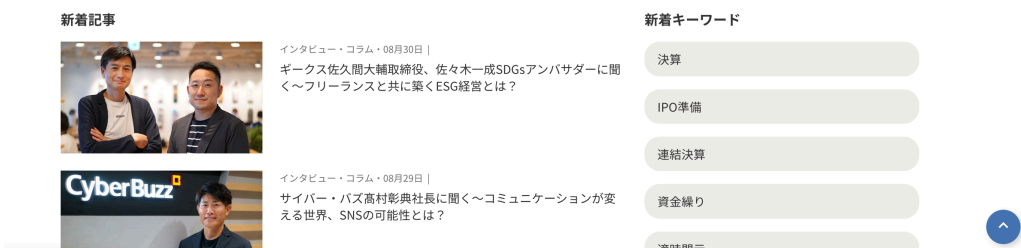
- 経営に、強い納得感と主体性が生まれる
- 隣の仲間を、心からリスペクトできる
- 誰かの顔色を伺わなくてすむ

・ イベントへの導線設計

・ こういう環境で働けるかな
働きたいな、と思えてくる
コンテンツ設計

Case-5 経営ハッカー

<https://keiei.freee.co.jp/>



イベントのレポート

お役立ち型記事の蓄積



クラウド会計サービスの「freee株式会社」が運営する経理に関する情報を学べるコンテンツを提供し、最終的に自社サービスを紹介するオウンドメディア

見せ方としてインタビュー記事が前面に出ているが、記事の硬軟のバランスに基づいた調整であると考えられる。

インタビューなどの軽い記事→興味関心→
実用的な記事→自社ソリューション
という構図。

- ・ 人事・労務などの
お役立ち記事から、
自社ソリューションの
意義を感じられるように
- ・ 顧客コミュニティを意識

Case-6 となりのカインズ

<https://magazine.cainz.com/>



NEW CATEGORY SERIES FEATURE STORIES VIDEO

新規登録

ログイン



大震災とホームセンターの関係、「地域インフラ」としての役割



クソキッチンを退治せよ！おっさん3人で頑張って改造してみた



【解明】なぜ猫は「CIAOちゅ〜る(チャオチュール)」にハマるのか？



「軟式globe」パークマンサーがキムタクに憧れ、農家に転身したアホ哲学



アサヒスーパードライが36年目で初のリニューアル！そもそもビールの辛口って何なの？

社員による記事



「ホームリセット」はさすがに言い過ぎだと花王に聞いてみた



大塚たくま
#住宅 #掃除



メーカー目線ではない、商品紹介

ホームセンターのカインズが、社内の意識改革や全社改革を目的として、立ち上げたオウンドメディア

店舗スタッフのノウハウや知見が狭い範囲にしか生かされていない状況を変えるべく、現場からネットにアプローチ範囲を拡大するために開発

記事開発と発信を通じたコミュニケーションによって、社内文化が、内向きから外向きに変わるきっかけをつくったとされている

また、取扱商品を記事化することで、自社店舗での売上げ増の効果も確認されている

社内報的な位置づけから、自社のブランディング、売り場のマーケティングツールにもなっている好例、すべて狙ったものではなく、やりながら考えて次のコンテンツをつくる点も参考に

A.オウンドメディアとは？

Relationship

関係をつくること

事例で紹介したオウンドメディアの本質は、だれかと関係をつくることを他のメディアよりも強く求めていることにあります。会社案内のような「静的」な見せ方ではなく、事例に共通しているのは、試行錯誤や、取り組みの背景、そこに関わる人々などを「動的」に見せることで、繋がりたいだれかとの関係をつくることを目指していることです。私達が、まずだれと関係をつくりたいか？を考えること。ここが、最初のスタートになります。