

作成者(部門・氏名)		提出日	
相澤美沙		2024.10.23	
記事キーワード (今回のお題)		キーワードの検索数 (Googleの月間検索数)	
オウンドメディア 効果測定		『30』	※3桁は検索者のニーズが限定的で推測しやすい ※4桁は検索者が多いためニーズがバラバラ
関連キーワード (記事キーワードに紐づく検索ワード/「記事キーワードの後ろにスペースを入れて確認」)			
関連KW(Google検索結果の下部分)		ラッコキーワード(サジェスト)	
表示されない		該当ワードなし	
キーワード推測 (なぜこのキーワードで検索したか・類似キーワードの検索数・他の言葉では無い理由・何がきっかけで、何が知りたくて、どんな場面で、何を使って検索しているか。)			
1.なぜこのキーワードで検索したのか？			
オウンドメディアの効果を測定するやり方を知りたい。			
2.検索したきっかけや、どんな場面で、何を使って検索したのか？			
オウンドメディアを運営しているが、あまり成果に結びついていないように感じている。 客観的に状況を把握したいが、その方法がわからないため、調べようと思った。			
コンテンツリサーチ (検索ワードで検索した際の上位コンテンツ/必ず良いコンテンツとは限らない)			
サイト名		URL	
①オウンドメディアの効果測定で押さえないポイント4選！成功するオウンドメディア運営方法を教えます (プロクルコンテンツ)		https://enfactory.co.jp/media/ownedmedia-effect-measurement/	
オウンドメディアの効果測定で押さえないポイント4選 (1)オウンドメディアでの成果は中長期的な視点を持つことが大切 (2)現実的なKGIとKPIを設定する (3)オウンドメディアの段階によって効果測定の方法が異なる (4)PVやCVは検索エンジンのアルゴリズム変更に左右されやすい オウンドメディアの効果測定方法 (1)メディア立ち上げ段階 (2)見込み顧客獲得段階 (3)CVに繋がる記事を強化する段階 オウンドメディアの効果測定で用いるツール Google Search Console(サーチコンソール) Google Analytics(アナリティクス) Ahrefs(エイチレフス) こまめな効果測定がオウンドメディア成功の鍵 オウンドメディアの効果測定や記事制作にお悩みならプロクルコンテンツにご相談くだ		* 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: 基本的な考え方・段階ごとの測定内容・推奨ツールを紹介。 * 上位の理由: コンパクト構成で気軽に全体像を把握できる。 具体的で即行動に結びつくかという点では今ひとつ。	

<p>さい！</p>	
<p>②オウンドメディアで得られる効果は？最適な効果測定方法を解説 (ナイルのSEO相談室)</p> <p>オウンドメディアを運営することで得られる効果の例5つ オウンドメディアの効果測定で押さえておきたいポイント3つ オウンドメディアの効果測定の方法とは？ オウンドメディア運営で活用したい！効果測定ツール4つ 成果を共有して運営メンバーのモチベーションを上げよう</p>	<p>https://www.seohacks.net/blog/3823/</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: そもそも効果とは・ポイント・方法・推奨ツールについて解説。 * 上位の理由: ①同様。
<p>③オウンドメディアの効果測定 成果を出すまでの5ステップ(AdverTimes.)</p> <p>オウンドメディアが閉鎖してしまう理由 軌道に乗せて成果を出すまでの5ステップ</p>	<p>https://www.advertimes.com/20240531/article461328/</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果がない・わからないと悩んでいる人。 * 特徴: 運営の障壁・フェーズごとのアクションについて解説。効果測定に特化した内容ではない。続きは書籍へ。 * 上位の理由: タイトル？
<p>④オウンドメディアの効果測定を体系的に理解し、PDCAサイクルで成果を最大化する方法(イノーバ)</p> <p>オウンドメディアの効果測定の重要性と目的 オウンドメディア運営の段階別効果測定方法 KGI・KPIの設定方法 オウンドメディア効果測定のための分析ツール 効果測定の実践的なテクニック オウンドメディアの改善ポイント 効果的なオウンドメディア運営のポイント オウンドメディア効果測定のチェックリスト まとめ: 効果測定を起点とした成果の出るオウンドメディア運営</p>	<p>https://innova-jp.com/media/owned-media-analytics-and-pdca-method</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: 重要性・測定方法・目標設定のやり方・推奨ツール・運営のポイントについて解説。説明がざっくりしていて玄人向けの印象。 * 上位の理由:
<p>⑤オウンドメディアの効果を分析する方法とは？おすすめ分析ツールを紹介(テクロ)</p> <p>1 オウンドメディアとは？ 2 なぜオウンドメディアの分析が必要なのか？ 3 オウンドメディア分析でチェックすべき7つの指標 4 オウンドメディアのおすすめ分析ツール 5 オウンドメディア分析のポイント 6 オウンドメディアを正しく分析して価値を高めよう！</p>	<p>https://techro.co.jp/blog/owned-media-analysis/?cn-reload=d=1</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: メディアとは・分析の必要性・チェックすべき指標(これが丁寧)・推奨ツール・ポイントについて解説。 * 上位の理由:

<p>⑥オウンドメディアの効果測定はどうすればいい？ 重視すべきポイントをわかりやすく解説(パスカル)</p> <p>オウンドメディアの効果測定で重視すべきポイント</p> <p>オウンドメディアを効果測定するときの注意点</p> <p>オウンドメディアの効果測定で成果が出ない理由</p> <p>オウンドメディアの効果測定を自社で行うメリットと専門家に依頼するメリット</p> <p>アルゴリズムの変更後はすみやかに効果測定を行うこと</p> <p>効果測定をしっかりと行ってオウンドメディアを改善しよう</p>	<p>https://www.pascaljp.com/blog/?p=2726</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: 方法としては指標の紹介のみ。測定結果がよくないときに考えられる原因・内製か外注化の論点が新しい。 * 上位の理由:
<p>⑦オウンドメディア効果測定～オウンドメディアの「効果」ってなに？ (電道報)</p> <p>オウンドメディアの「効果」はこう決める</p> <p>「測定」できる形に「効果」を加工</p> <p>効果測定はそのときどきで変わる</p> <p>実際の効果測定</p> <p>「測定」を考える前に「効果」を考えよう</p>	<p>https://dentsu-ho.com/articles/6983</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果として何を測定すればよいのか知りたい人。 * 特徴: 測定以前に自社にとっての効果とは？を決めようという主張。 * 上位の理由:
<p>⑧オウンドメディアにおける効果測定のポイント(ノボル)</p> <p>オウンドメディアの効果測定で押さえないポイント</p> <p>フェーズごとで見る効果測定のポイント</p> <p>定期的な効果測定と改善施策</p> <p>オウンドメディアの効果測定方法</p> <p>効果測定結果をもとにした改善方法まとめ</p>	<p>https://nobol.jp/media/2213</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: 効果測定方法を知りたい人。 * 特徴: フェーズごとのKGI・KPIを一覧化。 * 上位の理由:
<p>⑨オウンドメディアの成功事例 目的や効果、ホームページとの違いも解説 (F-CODE)</p> <p>オウンドメディアとは？オウンドメディアを運営するメリット</p> <p>オウンドメディアとホームページの違い それぞれの役割と特徴</p> <p>目的の違い</p> <p>内容の違い</p> <p>形式の違い</p> <p>オウンドメディアを運営する目的と3つの理由</p> <p>リード獲得</p> <p>ブランディング</p> <p>採用強化</p> <p>オウンドメディアの成果を測る主な方法3つ</p> <p>1.Googleアナリティクスを利用する</p>	<p>https://f-code.co.jp/blog/cro/owned-media-successpoint/</p> <ul style="list-style-type: none"> * 対象者: オウンドメディアとは？の一環として効果測定について知りたい人。 * 特徴: オウンドメディア総論。 * 上位の理由:

<p>2.サーチコンソールを利用する 3.GRCを利用する オウンドメディアの成果を測る主な指標7つ 1.PV数(セッション数) 2.離脱率 3.読了率 4.コンバージョン率 5.UU(ユニークユーザー) 6.検索順位 7.SNSでのシェア数 オウンドメディアの成功事例をBtoB・BtoC・採用の各分野から紹介 オウンドメディアの成功事例1:【BtoB】HubSpot オウンドメディアの成功事例2:【BtoC】Red Bull オウンドメディアの成功事例3:【採用】OnLINE オウンドメディアの成功事例4:【BtoB】ナイル株式会社 オウンドメディアを運営する際の成功ポイントのまとめ</p>	
<p>⑩オウンドメディアに期待できる効果とその測定方法・ポイントを解説(キヤククル) オウンドメディアの運用で得られる効果とは? オウンドメディアの効果を測定する方法とポイント オウンドメディア効果測定の手段・ツール オウンドメディアの効果測定まとめ</p>	<p>* 対象者:効果測定方法を知りたい人。 * 特徴:ポイントとツールを紹介しているが、「何を」測定するのか明記なし。 * 上位の理由:</p>
<p>「オウンドメディア 分析」の検索結果</p> <p>①オウンドメディアの分析が必要な2つの理由!ツール・重要指標も紹介(ナイルのSEO相談室) オウンドメディアの分析が必要な2つの理由 理由1 オウンドメディアの成果を最大化するため 理由2 ユーザーニーズとの方向性を確認するため オウンドメディア分析の3つの注意点 注意点1 KGI・KPIの達成状況を確認する 注意点2 仮説を立てながら分析する 注意点3 分析のタイミングと内容を決めておく オウンドメディア分析で重要な4つの指標 指標1 CV数(CVR) 指標2 重要ページへの遷移率 指標3 セッション数 指標4 シェア数 【補足】チャンネル毎の分析がポイント 【基本】オウンドメディアの分析ツール5選 ツール1 Google Analytics ツール2 Google Search Console ツール3 Clarity ツール4 パスカル ツール5 GRC</p>	

オウンドメディアを分析して効果を最大化しよう

②オウンドメディア分析の方法とは？指標(KPI)の立て方・改善策を詳しく解説！（SEO研究室）

オウンドメディアとは

オウンドメディアについて知る

オウンドメディアの分析に役立つツール

Googleアナリティクス

サーチコンソール

GRC

オウンドメディアの分析が必要な理由

ユーザーの評価を知るため

どのキーワードが評価されているかを知るため

オウンドメディアの指標について

オウンドメディアの指標

オウンドメディアの指標を設ける注意点

効果測定できることを前提に

認知獲得のフェーズでPVを指標におかない

到達できるゴールのインパクト

対象コンテンツにおいて妥当な指標かどうか

オウンドメディアを分析する上で確認したい指標

ユーザー数

集客チャンネル

記事別PV

平均ページ滞在時間

サイト定着率

直帰率

読了率

CV

UU

検索順位

SNSでのシェア数

オウンドメディアの改善方法

検索での露出

ソーシャルメディアでの露出

Facebook

Twitter

検索結果で自社の記事のクリック率を高める

ページタイトルの改善

スニペットの改善

ソーシャルメディアでのクリック率を高める

Facebook

Twitter

記事への導線を改善

CTAのクリック率

まとめ

③オウンドメディアの効果はどう分析したらいい？分析方法から分析ツール、分析の指標まで紹介【2024年最新版】(Web幹事)

オウンドメディアで分析が必要不可欠な理由

1-1.

ユーザーに評価されているかを知るため

1-2.

評価されているキーワード群を見つけるため

1-3.

勝ち筋を見つけるため

2.

オウンドメディアの分析ツール

2-1.

グーグルアナリティクス (Google Analytics)

2-2.

サーチコンソール (Search Console)

2-3.

GRC

3.

オウンドメディアの分析で重要な指標

3-1.

平均ページ滞在時間

3-2.

直帰率

3-3.

PV

3-4.

UU

3-5.

検索順位

4.

まとめ

4-1.

オウンドメディアの運用改善を検討している方へ

記事は異なるが内容はほぼ一致

【上位コンテンツの内容】

・測定する指標・それに使うツール・ポイント (基本的な考え方) が共通項

・その他として以下の情報が散在
オウンドメディアとは
効果が出ない原因
測定後の改善方法
効果測定は外注すべきかどうか

【上位コンテンツを超えるためのプラン】

・指標は紹介されているが、それをどう解釈するのか？には触れられていない。可能であれば、目標値や数値が表す事象を解説する。

・ツールの使い方をSEO効果測定記事のように具体的に示す。

知恵袋で明らかになったニーズ (yahoo知恵袋で確認しましょう)

・Googleアナリティクスとサーチコンソール、どこを見るべきか？

ユーザーニーズ (検索者の一人を想像し、ニーズを具体化していく。記事はこの人への手紙ではない)

【ペルソナ】

性別: 男性
年齢: 30歳
地域: 地方
未既婚: 未婚
年収: 600万円

中小企業のマーケティング責任者。2ヶ月前にオウンドメディアを立ち上げた。新しい試みに熱意を持っており、しっかりと成果を出したいと考えている。

現状の効果を報告するように上司から指示されたため、明確に説明できる材料を揃えたい。定量的なデータが必要なのだろうが、どれを示すべきか、そしてどう測定するのかがわからず、ヒントが欲しくて検索した。

・誰が調べている？

→オウンドメディアの効果を測定したい人。

・直前のシチュエーションは？

→効果として何をどう測定すべきかわからない。

・顕在ニーズは？

→オウンドメディアの効果を測定する方法を知りたい。

・目的は？

→適切な方法で自社メディアの効果を測定する。

・願望は？

→現状を正確に把握することで、オウンドメディアの効果をより高め、売上につなげていきたい。

・潜在ニーズは？

→売上増という目的を達成するために必要なKPIを知りたい。

現状を正確に反映する評価指標と評価方法を知りたい。

ユーザーにとって最高の結果とは？（潜在ニーズを含めて何を知っていると良いか。端的に。）

オウンドメディアの効果を正確に測定し、それに応じて適切な施策を講じることで、売上増につなげられる。

このコンテンツのゴールイメージ（読み終えたときに、どうなっていることを目指す記事か。端的に。）

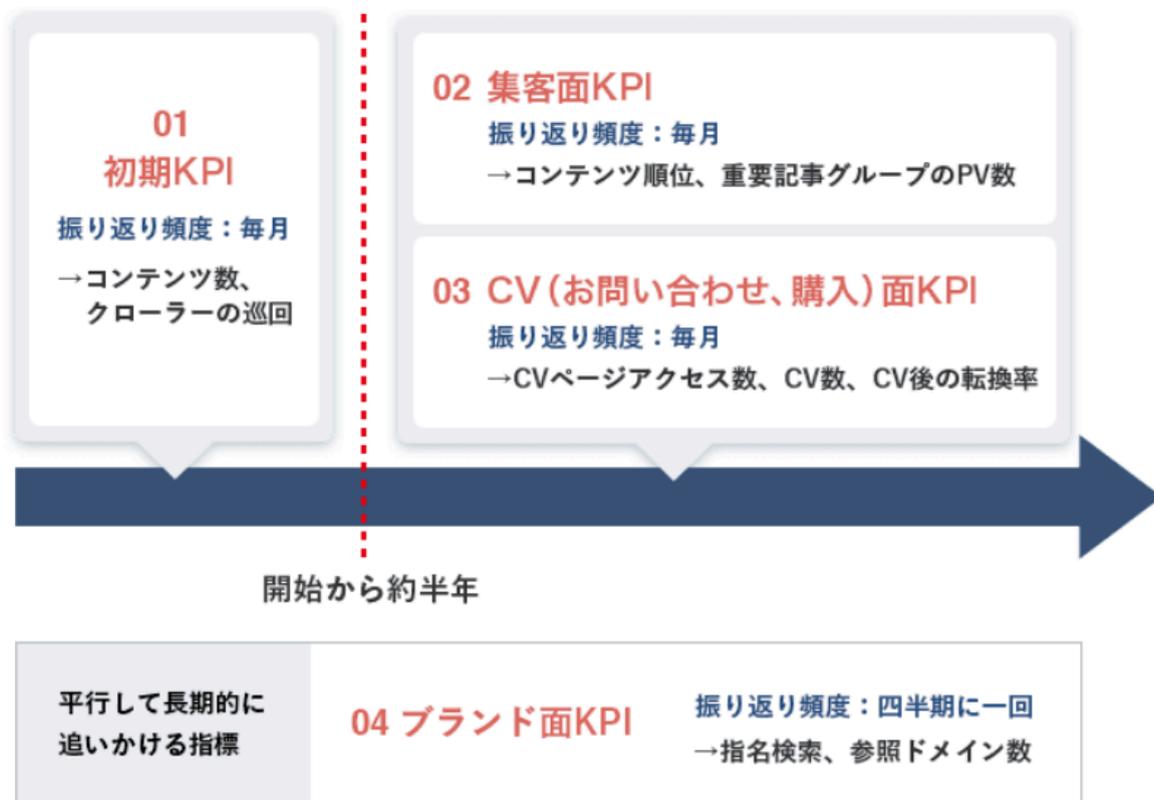
オウンドメディアの「何を」「どのように測る」べきか理解し、データ収集を始められる。

記事タイトル（記事を分かりやすく表現する:記事ワードは必ず入れる）

オウンドメディア 効果測定

目次（自分がお客様から聞かれた際に話す手順をベースに丁寧に説明/PowerPointで説明するイメージ）

コンテンツマーケティングで追いたい、主なフェーズ別KPIは以下の通り



1. オウンドメディアの効果測定「指標と方法」※ツールの具体的な使い方も紹介

○立ち上げから半年後まで→コンテンツ数(毎月):目標60本

○半年後～→

- ・コンテンツの検索順位(毎月):目標)1位
- ・重要記事グループの月間PV(毎月):目標)過去数値との比較
- ・メディア上のコンバージョンページへのアクセス数(毎月):目標)過去数値との比較
- ・メディア上のコンバージョン数(毎月):目標)過去数値との比較

(検討)オウンドメディアで測定すべき効果とは

- ①集客効果
- ②コンバージョン効果
- ③エンゲージメント効果

2. オウンドメディアの効果測定に応じた施策

- ・コンテンツ数→質を担保しつつとにかく作る
 - ・PV→SEO対策で検索順位を上げる・WEB広告で宣伝する・SNSを活用する・回遊性の改善を行う
- [PVとは | UUやSSと何が違う? PV数を増やす4つの方法を解説 \(lucy.ne.jp\)](http://lucy.ne.jp)
- ・コンテンツの検索順位→リライト
 - ・コンバージョンページへのアクセス数→CVページへの送客が多いページのリライト・導線を増やす
 - ・メディア上のコンバージョン数→CTAの位置やデザイン・表示スピードを改善・オファーの訴求文見直し・入力フォームの簡素化

3. オウンドメディアの効果を適切に測定するためのポイント

- ・メディア運営のゴールを明確にする(でないと効果が判断できない)
- ・KPIは最初からガチガチに決めすぎない(達成不可能なものを設定してしまう可能性あり)

- ・効果測定と改善施策の実施を繰り返す(どっちか一方だけじゃダメ)
- ・効果の是非は総合的に判断する(PVが少なくてもCV多ければいいってこともあるよね)
- ・定性的な評価も行う(数値で測れない効果もあるよ)

↓以下修正稿です↓

1. オウンドメディアの効果測定に用いる指標

「必ず見るべき指標」と「必要であれば見る指標」がある、その全体像を簡単に伝える

2.【必ず見るべき指標ク】オウンドメディアの効果測定方法

- 2-1. コンテンツの検索順位
- 2-2. 重要記事グループの月間表示回数(PV)
- 2-3. CVページへのアクセス数
- 2-4. メディア上のコンバージョン数
- 2-5. メディア上のコンバージョンから次のフェーズに進んだ人数
- 2-6. 指名検索数
- 2-7. 被リンクを受けているドメイン数

3.【必要であれば見る指標】オウンドメディアの効果測定方法

- 3-1. メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ
- 3-2. SNSのエンゲージメント

4. オウンドメディアの効果測定に応じた施策

- 4-1.【検索順位・表示回数】コンテンツを増やす・リライトする
- 4-2.【CVページへのアクセス数】導線を増やす
- 4-3.【メディア上のコンバージョン数】CVの内容を明示する
- 4-4.【次のフェーズに進む人数】戦略に応じたアプローチを行う
- 4-5.【指名検索数】価値あるコンテンツを提供・広報する
- 4-6.【被リンク】良質なコンテンツとリンクされやすい仕組みを作る
(<https://lucy.ne.jp/bazubu/link-building-17200.html>)
- 4-7.【CVした人がよく見ているページ】コンテンツの量と質を上げる
- 4-8.【SNSのエンゲージメント】仕組み化してコンスタントに投稿する

5. オウンドメディアの効果を適切に測定するためのポイント

- 5-1.「コンテンツ数60本」までは数を増やすことだけに集中する
- 5-2. 測定→アクションまでを確実にを行う
- 5-3. 最終的に売上につながっているかどうか注目する
- 5-4. 定性的なユーザーの反応も捉える

6. まとめ

【オウンドメディアの効果測定】本当に追うべき7つのKPIと改善施策



「オウンドメディアの運営を始めてしばらく経つけれど、このやり方でいいのだろうか？効果を測定するにはどうすべき？」

オウンドメディアを立ち上げ、施策を講じてはいるものの、それがうまくいっているのかどうか分からないとお悩みではないだろうか。

あなたが案じているとおり、オウンドメディア運営においては適切な効果測定が不可欠だ。具体的には、以下の指標を見ていく必要がある。

オウンドメディアの効果測定に用いる指標

【必ず見るべき指標】

① コンテンツの検索順位

② 重要記事グループの月間表示回数（PV数）

集客

③ CVページへのアクセス数

④ メディア上のコンバージョン数

CV

⑤ メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数

⑥ 指名検索数

⑦ 被リンクを受けているドメイン数

ブランディング

【必要に応じて見る指標】

○ メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ

○ SNSのエンゲージメント

「必ず見るべき指標」からは、オウンドメディアによって集客できているか・コンバージョンが生まれているか・ブランディングが進んでいるかを把握することができる。

「必要に応じて見る指標」からは、ユーザーの意思決定を後押しするコンテンツはどれか・ブランドの露出度はどの程度かが読み取れる。

このように現状を明らかにすることで、それに応じた効果的な施策を講じられるようになり、オウンドメディア運営の成果を最大化できるのだ。

闇雲に施策を放ったり形だけの効果測定をしたりしては、いつまでもメディアが成長しない。まさに徒労である。

私たちバズ部は、12年間で営業なしで50億円以上の売上をオウンドメディア経由で創出してきた。また、バズ部の考え方をもっと知りたい10万人以上がメールマガジンに登録している。

バズ部のオウンドメディアの成果

- ・ **12年間で営業なしで50億円以上**の売上を創出
- ・ 「バズ部の考え方をもっと知りたい」という**10万人以上**がメールマガジンに登録
- ・ 「バズ部の考え方に共感した」という**数多くの社員の採用**

本記事では、これだけの成果を出しているバズ部が厳選した効果測定指標をお伝えする。

それに加えて、実際にどう測定するのかを画像付きで詳しく解説しよう。ツールの使い方に苦手意識がある、という人でも大丈夫だ。もちろん、効果測定後に講じるべき施策もご紹介する。

そのまま真似してもらえれば、あなたのオウンドメディアの現状が明らかになり、より効果を高めるための施策にすぐさま取り掛かれるだろうだろう。

せっかく注力しているオウンドメディア運営の道筋をより明るくし、スムーズに売上向上につなげていくために、ぜひ最後まで読んでほしい。

1. オウンドメディアの効果測定に用いる指標(KPI)



まずは、「オウンドメディアの効果を知るためには何を測定するのか」の全体像を把握しよう。

オウンドメディアの効果測定に用いる指標には、「必ず見るべき指標」と「必要に応じて見る指標」がある。

オウンドメディアの効果測定に用いる指標

【必ず見るべき指標】

① コンテンツの検索順位

② 重要記事グループの月間表示回数 (PV数)

集客

③ CVページへのアクセス数

④ メディア上のコンバージョン数

⑤ メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数

CV

⑥ 指名検索数

⑦ 被リンクを受けているドメイン数

ブランディング

【必要に応じて見る指標】

○ メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ

○ SNSのエンゲージメント

必ず見るべき指標のうち以下の2つは、「オウンドメディアによって集客できているか」の判断材料になる。

- ・コンテンツの検索順位: 狙ったキーワードで検索したときのコンテンツの順位
- ・重要記事グループの月間表示回数 (PV数): 別途定義する重要性が高い記事グループの表示回数 (PV数)

必ず見るべき指標のうち以下の3つは、「オウンドメディア起点のコンバージョンが生まれているか」を表す。

- ・CVページへのアクセス数: メディア上のコンバージョンに直結するページへのアクセス数
- ・メディア上のコンバージョン数: 問い合わせ・資料DLなどのメディア上のコンバージョン数
- ・メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数: メディア上のCVから次のフェーズ (商談・説明会参加など) に進んだ人の数

必ず見るべき指標のうち以下の2つは、「ブランディングが進んでいるか」を把握することに役立つ。

- ・指名検索数: 企業や商品などの固有名詞を含むキーワードで検索された数
- ・被リンクを受けているドメイン数: 自社サイトが被リンクを得ているドメインの数

また、必要に応じて見る指標からは、以下のことが読み取れる。

メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ	ユーザーの意思決定を後押しするコンテンツはどれか
SNSのエンゲージメント	ブランドの露出度はどの程度か

次章から、それぞれの指標を用いた効果測定方法について、具体的なやり方を解説していこう。

2.【必ず見るべき指標(KPI)】オウンドメディアの効果測定方法



この章では、オウンドメディアの効果を知るために必ず見るべき指標について、測定方法と目標値を解説する。

▼オウンドメディアの効果を知るために必ず見るべき指標

指標	測定頻度	測定方法	目標値
コンテンツの検索順位	1ヶ月に1回	検索順位チェックツール GRC	3位
重要記事グループの 月間表示回数(PV数)	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
CVページへの アクセス数	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
メディア上の コンバージョン数	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
メディア上のコンバージョンから 次の購買フェーズに 進んだ人数	1ヶ月に1回	顧客管理システムなど	目標売上から逆算
指名検索数	四半期に1回	キーワードプランナー	競合の指名検索数

被リンクを受けている ドメイン数	四半期に1回	Search Console	競合の被リンクドメイン数
---------------------	--------	----------------	--------------

ここで一点、重大な注意事項をお伝えしておきたい。**オウンドメディアに公開しているコンテンツの数が最低でも60本以上なければ効果測定を行うべきではない**、ということだ。

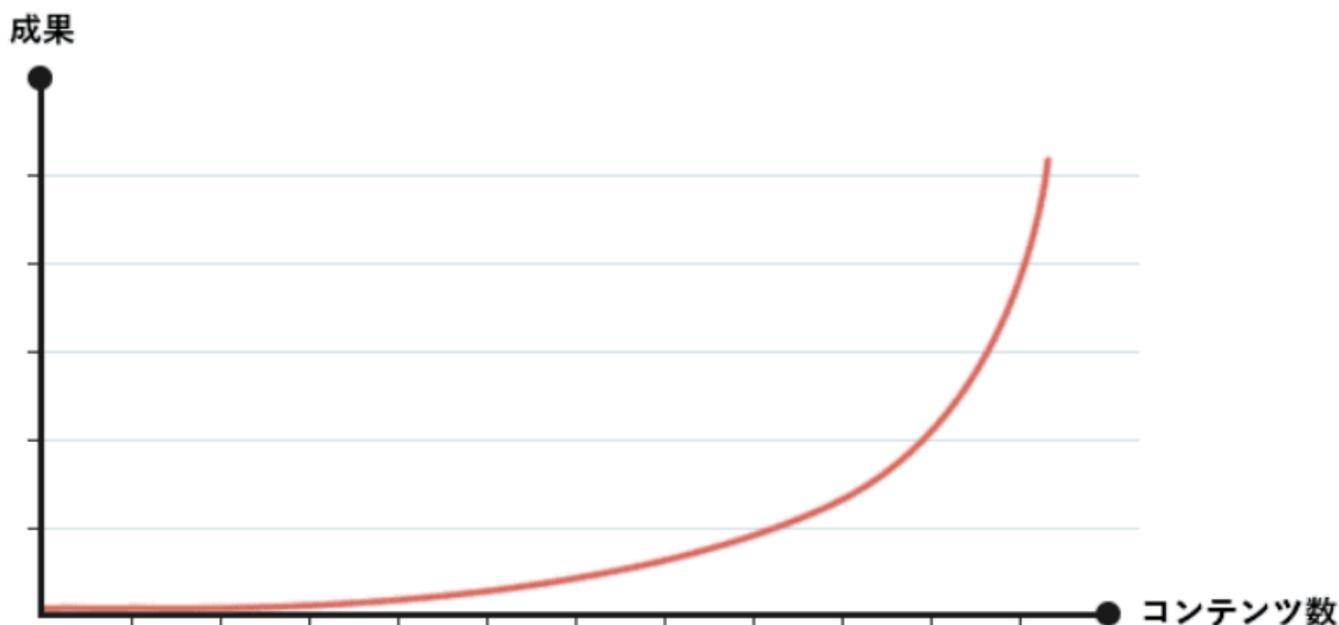
公開本数が60本以下だと、良質なコンテンツでも上位表示されない。サイトのドメインパワーが弱いからだ。最低でも60本、できれば120本公開することでドメインパワーが強くなり、上位表示されるようになる。

上位表示されないコンテンツには検索エンジン経由のユーザーが流入せず、コンバージョンも生まれようがない。その状態で効果測定をしても無意味だというわけだ。

私たちは膨大な数のオウンドメディアを支援しているが、「コンテンツ数」と「検索エンジンからの集客数」の間には大きな相関関係があることを目の当たりにしてきた。検索エンジンからの集客数は、コンテンツ数が増えることで指数関数的に上昇していくのだ。

このような状況を数多く経験する中で、成果が著明になるには120本が理想ではあるものの、成果が出始める基準ということだと60本がひとつの目安になることがわかった。

コンテンツ数と成果の相関イメージ



そのため、現状コンテンツ数が60本以下だという場合には、まず増やそう。効果測定について考えるのは、その後だ。

同時に、公開から一定期間経過しないとコンテンツの品質が検索順位に反映されないため、新規ドメインであれば6ヶ月経ってから効果測定を行うとよい。

2-1. コンテンツの検索順位

指標: コンテンツの検索順位

目標値: 3位

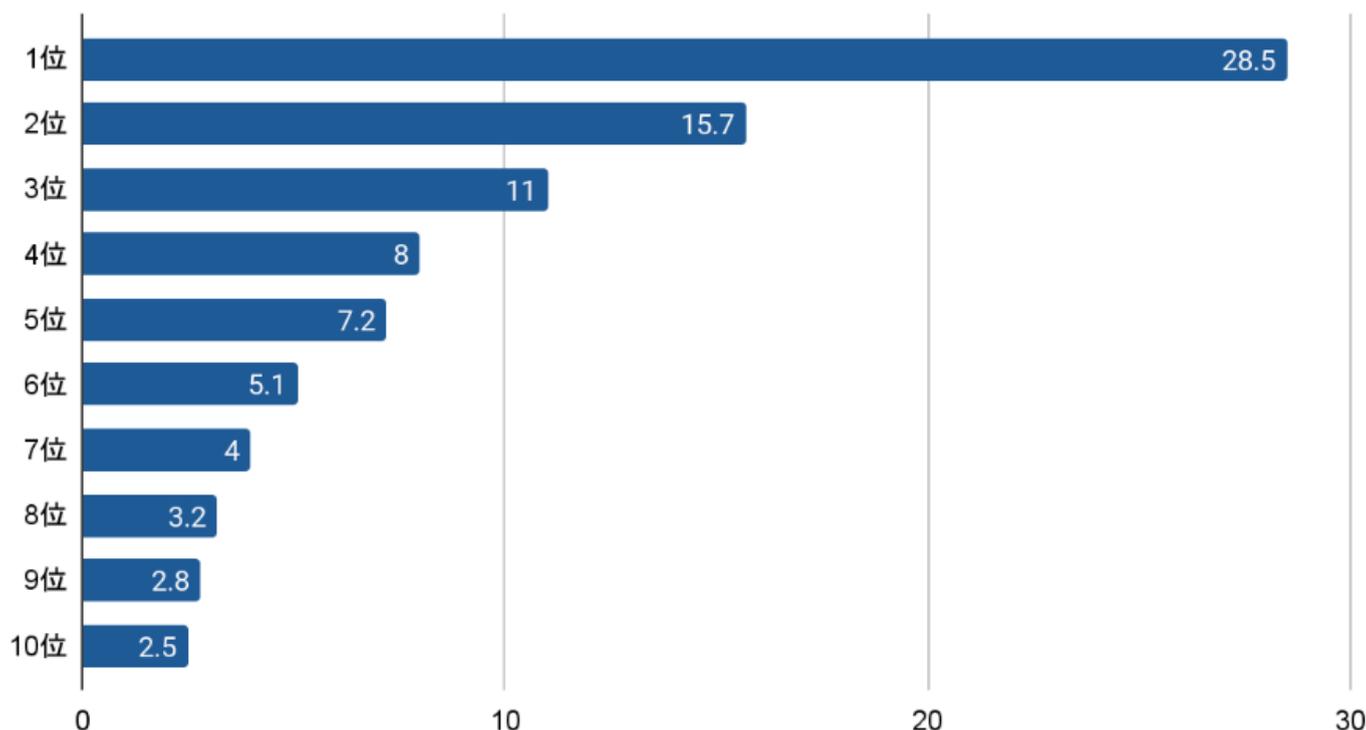
測定方法: 「[検索順位チェックツールGRC](#)」に狙ったキーワードを登録し、各コンテンツの順位を見る

測定頻度: 1ヶ月に1回

コンテンツ作成時に狙ったキーワードで検索したときに、当該コンテンツが何位になっているかを確認しよう。

上位であればあるほど、サイトへの流入数は多くなる。以下のように、検索順位が上がるにつれてクリック率(つまりメディアへの訪問率)も高くなるからだ。

検索順位ごとのクリック率



参考: [SISTRIX「Why \(almost\) everything you knew about Google CTR is no longer valid」](#)

理想をいえば1位を獲得したいところだが、ジャンルや競合の状況によっては難しいこともある。3位まではクリック率が10%以上あるため、このラインを目標値に設定するのが現実的だというわけだ。

反対に、10位でもクリック率がたったの2.5%であることを考えると、これ以下の場合にはほぼ集客ゼロだと判断せざるを得ない。

キーワードごとにコンテンツの検索順位を確認する方法は、以下のとおりだ。

- 1) パソコンから「[検索順位チェックツールGRC](#)」のサイトにアクセスして、インストールする
- 2) インストールが終了したら、GRCのメイン画面を立ち上げる
- 3) メイン画面の「編集」をクリックし、「項目新規追加」を選択する
- 4) 順位を調べるサイト名・URL・キーワード(検索語)を入力して「OK」をクリックする
- 5) メニューの「実行」をクリックして「順位チェック実行」を選択すると、キーワードごとの検索順位が表示される

※「検索順位チェックツールGRC」は、無料版でも3URL・10キーワードまでの順位確認が可能である。まずは無料で使ってみて、機能を拡充したい場合には有料版に切り替えるのがおすすめだ。

以下が、GRCで検索順位を取得したキーワードのサンプル画面である。GRCでは、Google・Yahoo・Bingでそれぞれ何位になっているかを確認することができる。

標準	ランクインページ	グラフ	Google履歴	Yahoo履歴	Bing履歴	Google詳細	Yahoo詳細	Bing詳細
検索語	サイト名	URL	Google	G変化	Google件数	Google URL		
			1		3,870,000			
			1		4,890,000			
			1		1,120,000			
			1	↗1	854,000			
			1		1,920,000			
			1		472,000			
			1		3,550,000			
			1		587,000			
			1	↗1	358,000			
			1		179,000			
			1		1,920,000			
			1		4,510,000			
			1		549,000			
			1		655,000			
			1	↗1	558,000			
			1		1,780,000			
			1		1,530,000			
			1		1,830,000			
			1	↗2	258,000			
			1		1,020,000			
			2		4,050,000			

検索順位が低ければ、コンテンツの数を増やすかリライトするという対応が必要になる。

2-2. 重要記事グループの月間表示回数(PV数)

指標: 重要記事グループの月間表示回数(PV数)

目標値: 目標売上から逆算する(業界やコンテンツのテーマによって異なるため)

測定方法: 「[GA4\(Google Analytics\)](#)」のコンテンツグループ機能で確認する

測定頻度: 1ヶ月に1回

オウンドメディアに公開している重要記事グループの月間表示回数(PV数)を確認しよう。

PV数が多いほど、たくさん集客できているといえる。メディア内のページが多数回閲覧されているからだ。

ここでポイントになるのは、メディア全体ではなく「重要記事グループの」PV数を追うという点だ。

メディア全体のPV数だけに注目すると、「CVに比較的遠いがPV数が多いテーマ」の改善に力を入れてしまいがちになる。それではコンバージョン率が上がっていかないため、CVに近い重要記事を定義し、そのPV数を追うのが効果的だというわけだ。

この際に重要な記事を1つひとつ定義すると時間がかかるため、コンテンツのカテゴリー単位で決めてしまうというのがおすすめのグループ化である。

ただし、同じカテゴリー内にCVに近いテーマと遠いテーマが混在している場合には、記事ごとにグループ化した方がよいこともある。手間と正確性のトレードオフを考慮しながら、それぞれのメディアの状況に応じてグループ化しよう。

どのカテゴリーを重要記事とするかはケースバイケースだが、たとえばバズ部では、「WordPress」カテゴリーのPV数が多い。しかしCVには遠いため、これを除外した「SEO」「コンテンツマーケティング」「オウンドメディア」カテゴリーを重要記事グループとして、総PV数を追っている。

重要記事グループの月間表示回数(PV数)を確認する方法は、以下のどちらかだ。

- ①「[GA4\(Google Analytics\)](#)」でコンテンツグループを設定し、そのグループのPV数を確認する
- ②Excel(スプレッドシート)に重要記事グループのURLと全コンテンツのPV数(GA4からダウンロード)を記入し、関数を利用して重要記事グループのPV数を拾い上げる

PV数が少なければ、検索順位が低い場合と同様にコンテンツの数を増やすかリライトするという対応が必要になる。

2-3. CVページへのアクセス数

指標: CVページへのアクセス数

目標値: 目標売上から逆算する(業界や訴求文などによって大きく変化するため)

測定方法: 「[GA4\(Google Analytics\)](#)」で当該ページの表示回数(PV数)を確認する

測定頻度: 1ヶ月に1回

CVページへのアクセス数を確認しよう。CVページとは以下のような、メディア上でのコンバージョンに直結する重要なページのことだ。

【CVページの例】

- ・BtoBのリスト獲得→eBookダウンロードページ・資料請求ページなど
- ・BtoCの商材販売→LP・商品ページなど

CVページへのアクセス数が多ければ、ユーザーをメディア上のコンバージョンへうまくナビゲーションできているということになる。

CVページへのアクセス数を確認する方法は、以下のとおりだ。

- 1)「[GA4\(Google Analytics\)](#)」のメニューから「レポート」を選択する
- 2)「エンゲージメント」をクリックし、その中にある「ページとスクリーン」を選択する
- 3)表示されたリストからCVページを探し、「表示回数」を確認する

ページパスとスクリーンクラス	表示回数	アクティブユーザーあたり	アクティブユーザーあたりの平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント
合計	71,631 全体の 100%				
1 /bazubu/	3,106				
2 /	2,749				
3 /template/xeory-extension/	1,675				
4 /if-news/	1,538				
5 /bazubu/contact-form-7-3-23869.html	1,260				
6 /bazubu/url-parameter-42088.html	1,212				
7 /bazubu/category/seo	1,146				
8 /bazubu/whatis-htaccess-42907.html	1,035				
9 /bazubu/no-hit-49701.html	966				
10 /login/	961				

CVページへのアクセス数が少なければ、CVページへの導線を増やすのが効果的だ。

2-4. メディア上のコンバージョン数

指標: メディア上のコンバージョン数

目標値: 目標売上から逆算する(業界やコンバージョン内容・サービス品質によって大きく変化するため)

測定方法: 「[GA4 \(Google Analytics\)](#)」でコンバージョンをイベント設定し、発生回数を確認する

測定頻度: 1ヶ月に1回

メディア上のコンバージョン数を確認しよう。メディア上のコンバージョンとは、資料請求や問い合わせなど、オウンドメディアの中で最終的に得たいユーザー行動だ。

この数が多いほど、オウンドメディア運営の直接的な効果が得られているといえる。

メディア上のコンバージョン数を確認する方法は、以下のとおりだ。

- 1) 「[GA4 \(Google Analytics\)](#)」のメニューにある「管理」をクリックし、その中にある「イベント」を選択する
- 2) 「イベントを作成」をクリックし、コンバージョンとしてカウントしたいアクション(ダウンロードやフォーム送信など)を設定する
- 3) 設定したイベント名の右側に表示される「コンバージョンとしてマーク」のトグルスイッチをオンにする
- 4) メニューから「レポート」を選択する
- 5) 「エンゲージメント」をクリックし、その中にある「コンバージョン」を選択、「キーイベント」の数値を確認する

イベント名	キーイベント	総ユーザー数	合計収益	エンゲージのあったセッション数	セッション
合計	438.00 全体の100%	264	40	267	276
1 YouTube_20のコツ	1.00	1	40	1	1
2 file_download	152.00	155	40	155	155
3 オウンドメディアCV_リスティング	51.00	54	40	46	46
4 コンサルサービスページ問い合わせCV	1.00	1	40	1	1
5 コンテンツ制作代行サービス資料ダウンロード数	5.00	4	40	4	4
6 コーポレートお問合せ	2.00	1	40	1	1
7 サービス資料ダウンロード数	6.00	4	40	4	4
8 バズ部お問合せ	29.00	27	40	26	26
9 バズ部全問い合わせ送信完了数	30.00	28	40	27	28
10 問い合わせページへの遷移	123.00	88	40	85	86

メディア上のコンバージョン数が少なければ、コンバージョンの内容を明示することでユーザーに安心してアクションしてもらえるようにするのが効果的だ。

2-5. メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数

指標: メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数
 目標値: 目標売上から逆算する(サービス内容や戦略によって異なるため)
 測定方法: 顧客管理システムなどのデータから数える
 測定頻度: 1ヶ月に1回

「メディア上のコンバージョン＝購入」ではない商材の場合には、メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数を確認しよう。

ほとんどの場合、オウンドメディア運営の目的は売上向上のはずだ。資料請求や問い合わせといったメディア上のコンバージョン以降、実際の購入に向かう人の割合を把握しておくことは欠かせない。

たとえば商談やセミナー・ソフトウェアのデモ利用などのように、次の購買フェーズを明確にし、オウンドメディアからの移行状況を評価すべきである。

メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数が少なければ、フェーズの流れやアプローチ方法を見直す必要がある。

2-6. 指名検索数

指標: メディア or 自社名の指名検索数
 目標値: ベンチマークする競合の指名検索数
 測定方法: 「[キーワードプランナー](#)」にメディア or 自社名を入力して確認する
 測定頻度: 四半期に1回

オウンドメディアや自社名の指名検索数を確認しよう。指名検索とは、キーワードに企業や商品などの固有名詞を含む検索のことをいう(例:「バズ部」「バズ部 SEOなど」)。

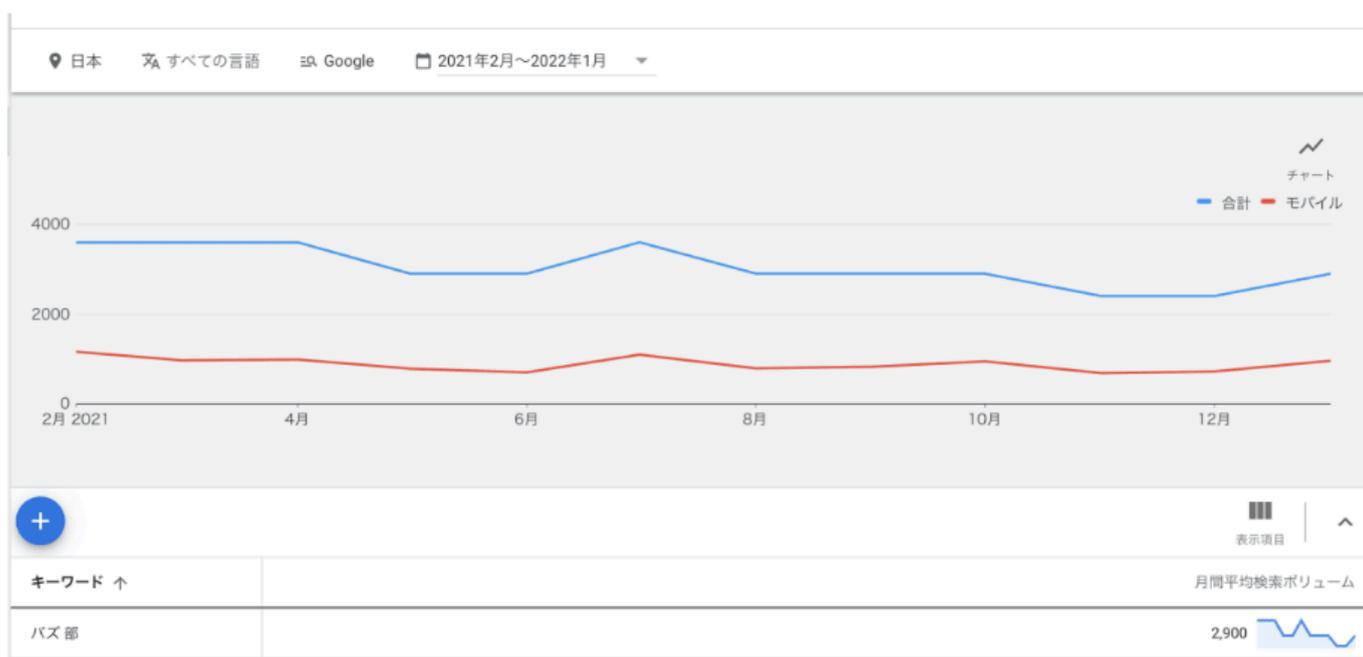
わざわざ特定の企業やメディアの名前を入力して検索することは、ユーザーがそのブランドに対して興味を抱いていることの表れだ。

指名検索数は広報活動全般の影響を受けるが、オウンドメディアに関していえば発信している価値やメッセージがユーザーに届いていることを示唆する。

また指名検索が増えると、以下のようなメリットが得られる。

- ・コンバージョン数が増える(指名検索のコンバージョン率は通常検索の2倍)
- ・事業の安定性が増す(ユーザーが直接メディアのトップページを訪れるため、アルゴリズムによる変動を受けにくい)

指名検索数は、「[キーワードプランナー](#)」にサイト名を入力することで確認できる。



※キーワードプランナーでは、最低でも月200円程度google広告を利用しないと正確な検索数を出すことができない。google広告を利用していない場合には、無料ツールの「[ubersuggest](#)」でも代用可能だ。

指名検索数が少なければ、より良質なコンテンツを提供したり、広報活動を拡大したりという対応が必要になる。

2-7. 被リンクを受けているドメイン数

指標: サイトが被リンクをもらっているドメインの数

目標値: ベンチマークする競合の被リンクドメイン数

測定方法: 「[Search Console](#)」のリンク情報から確認する(競合の被リンクドメイン数を確認するのは「[ahrefs](#) (有料)」)

測定頻度: 四半期に1回

オウンドメディアが被リンクを受けているドメイン数を確認しよう。被リンクとは「別のWebページからされたリンク」のことである。

被リンクを受けているドメイン数が多いというのは、オウンドメディアが信頼できる・役に立つという評価を受けていることの表れだ。

また、よい被リンクが増えるほど検索エンジンによるコンテンツの評価も上がり、上位表示されやすくなる。

被リンクを受けているドメイン数を確認する方法は、以下のとおりだ。

- 1) 「[Search Console](#)」のメニューにある「リンク」を選択する
- 2) 「上位のリンク元サイト」の「詳細」をクリックする
- 3) クリック後の画面を下にスクロールし、最下部の数値を確認する(1000件が上限なので注意)

Google Search Console

「https://bazubu.com/」内のすべての URL を検査

https://bazubu.com/

リンク

外部リンク ②
合計 634,742 件

内部リンク ②
合計 143,529 件

外部リンクをエクスポート

サマリー
URL 検査

検索パフォーマンス

検索結果
Discover
Google ニュース

インデックス

カバレッジ
サイトマップ
削除

エクスペリエンス

ページエクスペリエンス
ウェブに関する主な指標
モバイルユーザビリティ

拡張

バクズリスト
解析不能な構造化データ

セキュリティと手動による対策

以前のツールとレポート

リンク
設定

上位のリンクされているページ ②

https://bazubu.com/keywords-far-from-cv-38696.html	136,590
https://bazubu.com/scannable-content-37941.html	135,599
https://bazubu.com/emotional-intelligence-content-38832.html	68,409
https://bazubu.com/wordpress-theme-2-40187.html	67,969
https://bazubu.com/keyword-cannibalization-39108.html	67,931

詳細 >

上位のリンク元サイト ②

gaiaworld.com.ar	612,017
lucy.ne.jp	6,275
twirepo.com	3,985
upde.jp	1,161
twinzlabo.com	741

詳細 >

上位のリンクされているページ ②

https://bazubu.com/case	9,016
https://bazubu.com/	7,145
https://bazubu.com/consulting	6,462
https://bazubu.com/contact	5,022
https://bazubu.com/service	4,893
https://bazubu.com/category/contents	4,862
https://bazubu.com/category/bazubuseminar	4,304
https://bazubu.com/articles	4,262
https://bazubu.com/keyword-cannibalization-39108.html	4,026
https://bazubu.com/bazubu-writing-seminar-39661.html	4,019

francedays.info	273	1
sitelike.org	249	1
fc2.com	220	69
doorblog.jp	218	3
wantedly.com	187	2
hatena.ne.jp	145	5
jimmy-days.com	132	1
lancers.jp	128	18
siteprice.org	116	1
hatenablog.com	113	47
tumblr.com	90	28
syncer.jp	87	77
ameblo.jp	86	44
twitter.com	78	6
pinterest.jp	78	27
eternalcollegest.com	73	54
5ch.net	71	8
similarweb.com	66	1

1 ページあたりの行数: 25 ▼ 1~25 **1000** < >

被リンクを受けているドメイン数が少なければ、良質なコンテンツとリンクされやすい仕組みを作ることが必要になる。

被リンクの基礎知識を再確認したい方は、以下の記事を参照してほしい。

参考記事: [被リンクとは？SEO効果と良質なリンクの増やし方を解説](#)

3.【必要に応じて見る指標(KPI)】オウンドメディアの効果測定方法



次に、オウンドメディアの効果を知るために必要に応じて見る指標の測定方法を解説する。

▼オウンドメディアの効果を知るために必要に応じて見る指標

指標	測定頻度	測定方法	目標値
メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ	1ヶ月に1回	「 GA4(Google Analytics) 」	—
SNSのエンゲージメント	1ヶ月に1回	各SNSのレポート機能	過去数値との比較

3-1. メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ

指標: [メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ](#)

目標値: なし

測定方法: 「[GA4\(Google Analytics\)](#)」で条件設定したレポートを作成し、確認する

測定頻度: 1ヶ月に1回

オウンドメディア内のどのコンテンツを優先的に強化すべきか推測したい場合には、メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページを確認しよう。

CVページまでの間にどのページを遷移してきたかがわかると、ユーザーの意思決定を後押ししたコンテンツの目星をつけられる。

GA4(Google Analytics)では、CVしたユーザーがそれ以前に見ていたページがわかる。直近に限らず、一旦離脱したユーザーが数日前に見たページも確認できるのだ。

それによってユーザーの動向を幅広く把握することが可能になり、どのコンテンツが意思決定に寄与していたかということが、間接的にはあるが理解できるのである。

たとえばバズ部の場合は、問い合わせフォームのページ以前に、運営者情報とコンサルティング事例のページがよく見られている。特にコンサルティング事例に関しては、事例のトップページ・個別の事例ページ共にアクセスが多い。

この事象から考えられる仮説は、こうだ。

「運営者情報を見るユーザーは、バズ部がどんな組織なのかに関心をもっていることから、すでに問い合わせへの熱量が高まっており、確認している段階だと考えられる。一方のコンサルティング事例は、成功した実例を示すことでユーザーの熱量を高めるという役割を果たしているのではないか」

そこで、共によく見られているページではあるものの、意思決定が済んだユーザー向けの運営者情報ではなく、意思決定を後押しする事例コンテンツの更なる充実を図ることにしたというわけである。

メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページの確認方法は、以下のとおりだ。

- 1)「[GA4\(Google Analytics\)](#)」のメニューから「探索」を開く
- 2) 下図のように設定したレポートを作成する
※「セグメント」には、把握したい各コンバージョンを設定する
「そのコンバージョンのサンクスページを通過したユーザー」という形で設定することで、各コンバージョンに至ったユーザーを定義する
- 3) 参照したいセグメントのタブを選択し、ページとユーザー数を確認する

▼レポート設定

変数

データ探索名:
CVに間接的に貢献したペー...

過去 12 か月間

セグメント +

- バズ部問い合わせ
- コンサルティングお問合せ
- 記事代行お問合せ
- バズ部式お問合せ
- 研修お問合せ
- オウンドメディア代行サービスお問合せ
- コーポレートお問合せ

ディメンション +

- ページロケーション
- イベント名

指標 +

- イベント数

設定

手法
自由形式

ビジュアライゼーション

セグメントの比較

- バズ部問い合わせ
- セグメントをドロップするか選択してください

ビボット
最初の列

行

- ページロケーション
- イベント名
- ディメンションをドロップするか選択してください

最初の行
1

表示する行数

ネストされた行
No

列

- ディメンションをドロップするか選択してください

最初の列グループ
1

表示する列グループ数
5

値

- 総ユーザー数
- 指標をドロップするか選択してください

セルタイプ
棒グラフ

フィルタ
イベント名 含む
page_view

ディメンションや指標をドロップするか選択してください

セグメント: バズ部問い合わせ

ページロケーション	イベント名	↓総ユーザー数
合計		232 全体の 100%
1	https://lucy.ne.jp/bazubu/bazubu_inquiry_thanks page_view	228
2	https://lucy.ne.jp/bazubu/contact page_view	216
3	https://lucy.ne.jp/bazubu/ page_view	140
4	https://lucy.ne.jp/ page_view	57
5	https://lucy.ne.jp/bazubu/about-bazubu page_view	44
6	https://lucy.ne.jp/bazubu/consulting page_view	41
7	https://lucy.ne.jp/bazubu/case page_view	37
8	https://lucy.ne.jp/bazubu/writing-1p page_view	31
9	https://lucy.ne.jp/bazubu/category/content-marketing page_view	25
10	https://lucy.ne.jp/company page_view	22

▼セグメント設定

× バズ部問い合わせ ヘルプセンター プロパティに保存 適用

簡単な説明を入力

● 次の条件に当てはまるユーザーを含める:

ページ ロケーション /bazubu_inquiry_thanks を含む (随時) × または ⊗

AND

+ 含める条件グループを追加 | ≡ 含めるシーケンスを追加

○ 除外するグループを追加

サマリー

このセグメントのユーザー数
11月19日～11月19日

231
すべてのユーザーの 0.04%

含む 除外
231 -

合計セッション数
2,210
すべてのセッションの 0.24%

変数 × 設定 ×

データ探索名: CVに間接的に貢献したペ...

過去 12 か月間

セグメント +

- バズ部問い合わせ
- コンサルティングお問合せ
- 記事代行お問合せ
- バズ部式お問合せ
- 研修お問合せ
- オウンドメディア代行サービスお問合せ
- コーポレートお問合せ

ディメンション +

- ページ ロケーション
- イベント名

指標 +

- イベント数

手法: 自由形式

ビジュアライゼーション

セグメントの比較

- バズ部問い合わせ
- セグメントをドロップするか選択してください

ピボット: 最初の列

行

- ページ ロケーション
- イベント名
- ディメンションをドロップするか選択してください

最初の行: 1

表示する行数

バズ部			バズ部問い合わせ
ページ ロケーション	イベント名	セグメント	↓総ユーザー数
合計			232 全体の 100%
1	https://lucy.ne.jp/bazubu/bazubu_inquiry_thanks	page_view	228
2	https://lucy.ne.jp/bazubu/contact	page_view	216
3	https://lucy.ne.jp/bazubu/	page_view	140
4	https://lucy.ne.jp/	page_view	57
5	https://lucy.ne.jp/bazubu/about-bazubu	page_view	44
6	https://lucy.ne.jp/bazubu/consulting	page_view	41
7	https://lucy.ne.jp/bazubu/case	page_view	37
8	https://lucy.ne.jp/bazubu/writing-lp	page_view	31
9	https://lucy.ne.jp/bazubu/category/content-marketing	page_view	25
10	https://lucy.ne.jp/company	page_view	22

このようにして重要なページをリストアップし、質・量共に強化していくことで、効率的にコンバージョン率を上げることができる。

3-2. SNSのエンゲージメント

指標: SNSのエンゲージメント(バズ部の例: YouTubeの再生回数・Xが定義するエンゲージメント(リポストや画像クリックなどのユーザー行動の総数))

目標値: 過去数値との比較で判断する

測定方法: 各SNSのレポート機能

測定頻度: 1ヶ月に1回

サイト型のオウンドメディア以外に**SNS**も運用している場合には、**SNS**のエンゲージメントを確認しよう。SNSのエンゲージメントとは、シェアや保存などユーザーが投稿・アカウントに対して行う行動のことを指す。

SNSも自社保有メディアという定義上、オウンドメディアになる。近年はユーザーとの接点としてSNSが伸びてきているため、そちらの効果もしっかりと追っていくことが重要だ。

エンゲージメントが高ければ、その**SNS**に適した形でコンテンツを発信し、ユーザーの興味を惹くことができていると考えられる。

SNSのエンゲージメントの確認方法は、以下のとおりだ。

- 1) どのユーザー行動をエンゲージメントとして測定するのか決める
- 2) 各SNSのレポート機能で当該のユーザー行動を確認する
- 3) 取得したデータをグラフなどによって可視化する

バズ部では、**YouTube**の再生回数と**X**のエンゲージメント(リポストや画像クリックなどのユーザー行動の総数)を追っている。

YouTubeでは、ビジネス系というジャンルの特性上グッドボタンやコメントが付きにくいいため、再生回数をエンゲージメントとして捉えている状況だ。

どのユーザー行動をエンゲージメントとして追うべきかわからないという企業は、ひとまず私たちと同じ指標にしてみれば間違いないだろう。

このようにして保有するオウンドメディア全体の効果を把握し、全体的な底上げを図っていくことをおすすめする。

4. オウンドメディアの効果測定に応じた施策



前章の方法でオウンドメディアの効果測定をしたら、さらに効果を上げるための施策を講じよう。

▼オウンドメディアの効果測定に応じた施策

指標	施策
コンテンツの検索順位 重要記事グループの月間表示回数(PV数)	コンテンツを増やす・リライトする
CVページへのアクセス数	CVページへの導線を増やす
メディア上のコンバージョン数	CVの内容を明示する
メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数	戦略に応じたアプローチを行う
指名検索数	価値あるコンテンツを提供・広報する
被リンクを受けているドメイン数	良質なコンテンツとリンクされやすい仕組みを作る
CVした人がよく見ているページ	当該コンテンツの質を上げ、同じ種類のコンテンツを増やす

それぞれの指標ごとに、詳しい内容を解説していく。

4-1.【検索順位・表示回数】コンテンツを増やす・リライトする

コンテンツの検索順位を上げる・表示回数を増やすための施策には、「コンテンツを増やす」「リライトする」がある。

どちらを選ぶべきかの判断基準は、公開しているコンテンツの数だ。以下のように考えるとよい。

- ・公開しているコンテンツの数が60本未満→コンテンツを増やす
- ・公開しているコンテンツの数が60本以上120本未満→主軸はコンテンツ増、必要に応じてリライトする
- ・公開しているコンテンツの数が120本以上→リライトする

前述したように、コンテンツを上位表示させるためにはメディアを強くする必要があり、そのための方法がコンテンツの数を増やすことだ。

最低でも60本まで増やせると、ドメインパワー以外の施策に着手できる段階になる。

4-1-1. 検索順位を上げたい領域のコンテンツを増やそう

コンテンツの数を増やすときには、検索順位を上げたい領域のものを作ろう。

同じ領域のコンテンツを増やすことで、メディアがその領域に強いと見なされて順位が上がりやすくなるからだ。

たとえば「オウンドメディア」で上位表示を狙いたいのであれば、「オウンドメディア ○○」というキーワードのコンテンツを増やそう。

判断に迷ったら、効果測定に際して重要記事グループに定義したカテゴリーのコンテンツを選べば間違いない。

4-1-2. 惜しいコンテンツからリライトしよう

リライトするときには、検索上位を獲得するという点で「惜しい」コンテンツから優先的にリライトしよう。具体的には、検索結果の1ページ目(大体は10位まで)に表示されるコンテンツだ。

それ以降に表示される検索圏外のコンテンツよりも上位とのギャップが少ないため、リライトの成果が出やすい。

もし同じような順位のコンテンツが多くて迷う場合には、その中でもコンバージョンに近いものからリライトすることをおすすめする。

4-2.【CVページへのアクセス数】導線を増やす

CVページへのアクセス数を増やすためには、導線を増やそう。

ユーザーがどのページからでも簡単にクリックできるようにしておくと、スムーズなアクションが後押しされ、CVページへのアクセスが生まれやすい。

たとえばバズ部では、コンテンツ末尾のCTAに加えてどのページにも表示される下固定バナーを設置しており、これが非常に効果的だと感じている。

バズ部 / オウンドメディア

最終更新日 2024.09.25

オウンドメディア記事に関する9つのQ&A | 書き方や外注の適否とは

「オウンドメディアに良い記事を書きたいけど、そもそも良い記事って何？そしてどう書くの？」

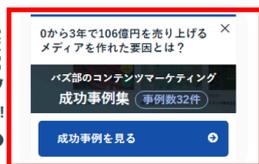
「成果を出すためには何本の記事を公開すれば良いの？」

など、オウンドメディアの記事についてお悩みの方は少なくないはずだ。

オウンドメディアの成果を決めるのは、掲載する記事の質である。だからこそ運営者は、どのように取り組むのがベストなのか模索し、さまざまな疑問を抱えていることだろう。

そこで本記事では、**オウンドメディア記事についてよくある質問に回答**していく。

私たちバズ部は、12年間で営業なしで50億円以上の売上をオウンドメディア経由で創出してきた。また、バズ部の考え方をもっと知りたい10万人以上がメールマガジンに登録している。



ユーザーにとっては、常に視界に入るためバナーの存在を忘れにくく、あちこち探さずともワンクリックでCVページに飛べるのが簡便だというわけだ。

4-3.【メディア上のコンバージョン数】CVの内容を明示する

メディア上のコンバージョン数を増やすための施策として、一般的にはCTAの位置やデザインを工夫する・入力フォームを簡素化するなどが挙げられるが、私たちが重要視しているのは「**CVの内容を明示すること**」だ。

CVの内容を明示するとは、請求する資料の内容や問い合わせした後の流れなど、**CVした先の情報をあらかじめ提供**するということである。

ユーザーがCVするとどうなるのかを具体的にイメージでき、安心してアクションに踏み切れるようにすると、CVのハードルが格段に下がるのだ。

バズ部では、ダウンロード資料の中身を事前に参照できるようにしている。画像をクリックすると実際の資料が開いて読むことができる形だ。

バス部が運営する月間20万PV超サイト11の生データ集

バス部が支援を行っている月間20万PV超えのサイトについて、運営者へのアンケートを行いサイトの運営・成果に関する11の生データをまとめました。

ぜひこのデータを、自社オウンドメディアを成功させる為の足かりとしてご活用ください。



資料の中身を一部ご紹介

下記の画像をクリックすると拡大できます



御社名
 担当者様名
 御社ウェブサイト
 送信内容をご確認の上、チェックを入れてから送信してください。
[プライバシーポリシー](#)

SHARE



また、問い合わせのCVページでも、「問い合わせ・相談できる内容」や「フォーム送信後すぐに日程調整ができること」を明示している。

貴社のお話・お悩みをお聞かせください。

過去の支援実績例（12年で累計400社超の支援実績）



現状のマーケティング活動にお悩みではありませんか？

私たちがこれまで培ってきた400社の支援実績から得た経験や独自のノウハウを基に、今のあなたにとって、望む結果を出すための最適な提案をさせていただきます。

わたしたちから営業を行うことは一切ありません。まずはあなたのお話、お悩みをお聞かせください。

お問い合わせ・ご相談できること

- ・自社のコンテンツマーケティングの進め方/改善について相談したい
- ・記事/サイトなどの制作やコンサルティングについて相談したい
- ・自社の状況に適したバズ部の支援パターンと料金について知りたい etc.

ご相談・お問い合わせフォーム

※フォーム送信完了後のページですぐに日程調整が行えます。

お名前*	例：バズ部 太郎
メールアドレス*	例：example@lucy.ne.jp
会社名*	例：株式会社ルーシー

近年は電子書籍の試し読みが一般化しており、試し読みをした人の購入率がそうでない人に比べて高いことは数々の研究で証明されている。それと同じ原理だ。

【注意】CVのレベルを下げるのであればその後のフォロー体制構築が必須

メディア上のコンバージョンを増やしたいときには、CVの内容はそのまま考える他に、ひとまずレベルを下げて数を稼ごうという施策を講じる場合もあるかもしれない。

たとえば、本来であれば問い合わせが欲しいところだがニュースレター登録にする、などのケースだ。

この際に注意が必要なのは、CVのレベルを下げるのであれば、その後本来のコンバージョンまでもっていくためのフォロー体制構築も同時に行わなければならないということだ。

ニュースレター登録を獲得した後は、興味関心に応じたコンテンツを提供しつつ、問い合わせをもらうためのオファーをしなければならない。

安易にCVのレベルを下げたがために、その後の引き上げが困難でかなりの労力を費やすことになってしまった、結局売上にはつながらなかった、ということがないように、よく検討しよう。

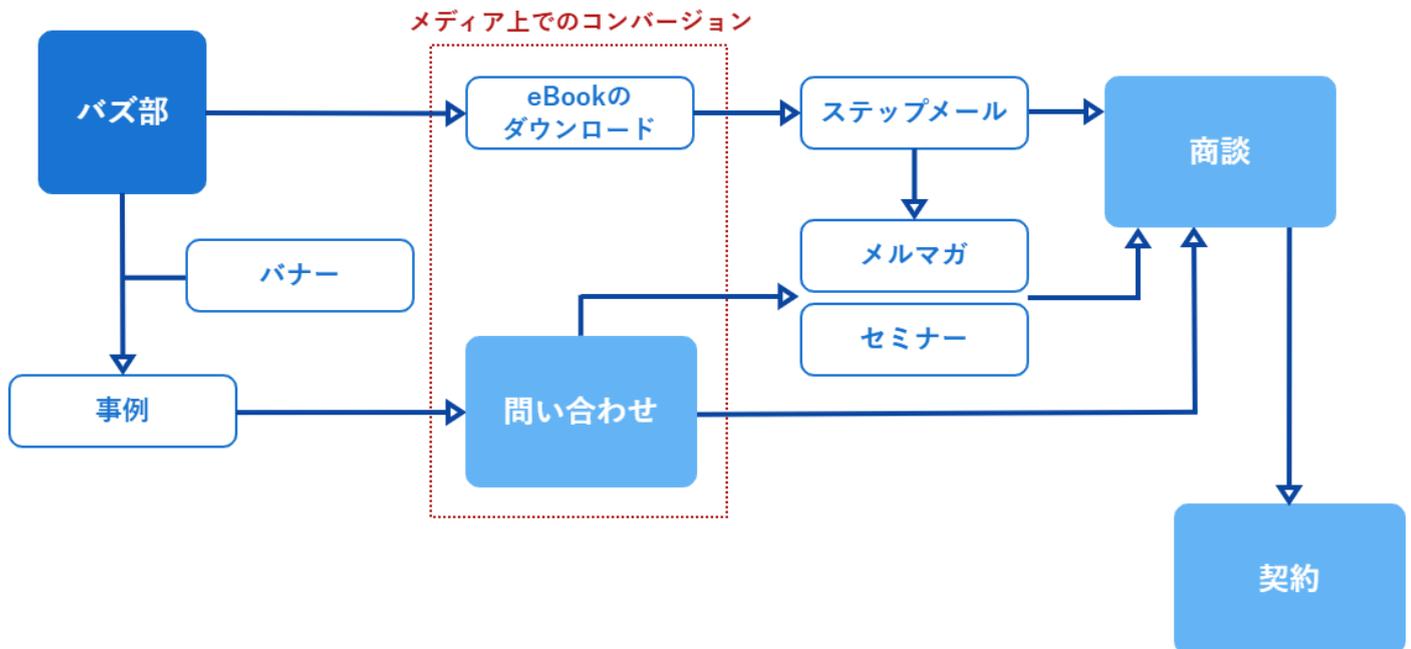
4-4.【次のフェーズに進む人数】戦略に応じたアプローチを行う

メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進む人数を増やすためには、それぞれのメディアの戦略に応じたアプローチを行おう。

これに関してはケースバイケースなので、唯一の答えは存在しない。次のフェーズがセミナーであれば参加者を増やすための施策になるだろうし、商談であればその率を上げるための施策になるだろう。

大切なのは、「どのようにメディア上でのコンバージョン(問い合わせ/資料請求)を生み、そこからどうやって契約に至ってもらうか」の流れを事前に考えておくことだ。

一例として、バズ部では以下のような流れを想定している。



eBookのダウンロードを機にユーザーの情報を入手したら、ステップメールで関係を維持しつつ、メルマガやセミナーを通してつながりを強化、最終的に商談へとつなげている形だ。この「商談」数を、次の購買フェーズに進んだ人数として追っている。

このように、メディア上のコンバージョンに至ったユーザーに対して、どのタイミングでどのようなアプローチをするかを明確化しておくことをおすすめする。

4-5.【指名検索数】価値あるコンテンツを提供・広報する

指名検索数を増やすための施策には、「価値あるコンテンツを提供する」「広報活動を行う」がある。

指名検索数が多いとはブランディングが進んでいるということなので、オウンドメディア単体で何かしたからというよりも、あらゆる広報活動の結果として増えてくるものだ。

そのため、各方面で適切な広報活動を行うことに加えて、ユーザーのためになるコンテンツを発信してファンを増やすことが必要になる。

ユーザーにとって価値あるコンテンツを発信するためには、「よいコンテンツとはどういうものか」を押さえておこう。

バズ部では、以下3つの条件を満たすものを良質なコンテンツと定義している。

- 1) その人が求めているどんぴしゃりの情報を届け、
- 2) その人の潜在的な悩みや願望を完璧に解決させ、
- 3) さらに120%満足してもらえるページ

オウンドメディアの効果測定を考える段階のあなたならすでにご承知おきだとは思いますが、**オウンドメディアの成否を左右するのはコンテンツの質**だ。

ユーザーが真に求めている情報を徹底的に伝え、よりよい人生に寄与するコンテンツを作ろう。

オウンドメディアにはどのようなコンテンツを掲載すべきか、どうやって作るのかについて詳しく知りたい方は、以下の記事を参照してほしい。

参考記事: [オウンドメディア記事に関する9つのQ&A | 書き方や外注の適否とは](#)

4-6.【被リンク】良質なコンテンツとリンクされやすい仕組みを作る

被リンクを受けているドメイン数を増やすためには、良質なコンテンツとクリックされやすい仕組みを作ろう。

魅力的なコンテンツを簡単に紹介できるとなれば、リンクを貼ってくれる人が増えるからである。

良質なコンテンツの定義については、前述したとおりだ。加えて、以下の点を考慮するとよい。

- ・一次情報を含んだコンテンツを作る
- ・参考文献として引用されるコンテンツを作る
- ・強い感情反応を誘発するコンテンツを作る
- ・E-E-A-Tの高いコンテンツを作る

これらの詳しい内容については、以下の記事で解説しているため、併せて参照してほしい。

参考記事: [被リンクとは？SEO効果と良質なリンクの増やし方を解説](#)

簡単にまとめると、独自性と信頼性が高く、かつユーザーの心を動かすコンテンツにするということになる。

リンクされやすい仕組みについては、シェアボタンやURLコピーボタンをコンテンツの中に設置するのが一般的な方法だ。他に、被リンクを掲載して欲しいと営業活動をする方法もある。

4-7.【CVした人がよく見ているページ】コンテンツの量と質を上げる

メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページが把握できたら、そのコンテンツの質を上げ、同じ種類のコンテンツを増やそう。

CVに寄与していると考えられるコンテンツをより魅力的にし、同じく作用するコンテンツを増やすことで、さらに多くのユーザー行動を後押しすることができるからだ。

たとえばバズ部の場合は、前述したようにコンサルティング事例のページがよく見られており、CVへの意思決定に深くかかわっていると考えている。

そこで、コンサルティング事例を紹介するコンテンツを詳細でわかりやすい内容にするとともに、個々の事例紹介コンテンツを増やすよう努めているのである。

4-8.【SNSのエンゲージメント】仕組み化してコンスタントに投稿する

SNSのエンゲージメントを増やすための施策としては、一連の作業を仕組み化してコンスタントに投稿することがおすすだ。

SNSのエンゲージメントを増やすには、投稿の量と質を上げることが必要になるが、これを継続して行うのはなかなか難しい。そこで、ある程度定型業務にしまえば負担が少ないというわけだ。

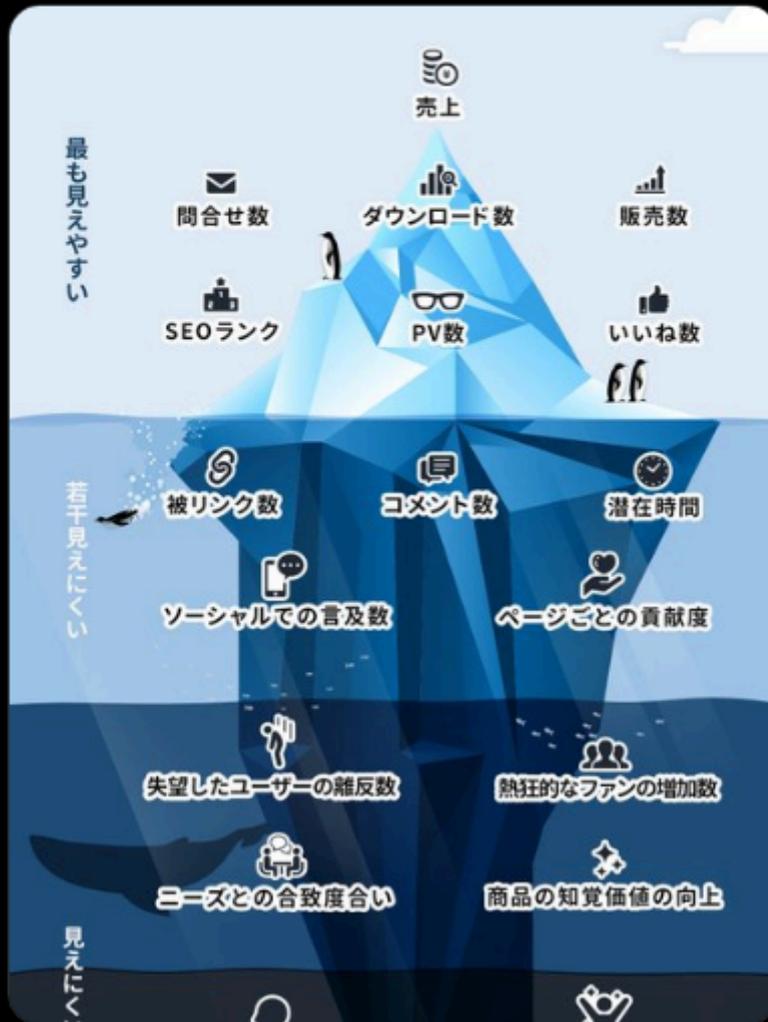
バズ部の例でいうと、投稿の作り方を仕組み化している。xのポストとYouTubeの動画は、SEO記事を基にして作ると決めているのだ。

xのポストは、SEO記事の内容を画像化している。

Pinned
松澤 大輔 | バズ部コンサル責任者 @mtzw_bazubu · Oct 12, 2023
多くの人が見落としがちですが、コンテンツの良し悪しを判断する指標には「見えやすい指標」と「見えにくい指標」があります。

見やすい指標ばかり追っていると、気がつくまでビジネス上の大きな損失に気づかないことがあります。

[Show more](#)



1 101 984 115K

YouTubeの動画は、SEO記事の内容を担当者が解説するという形になっている。

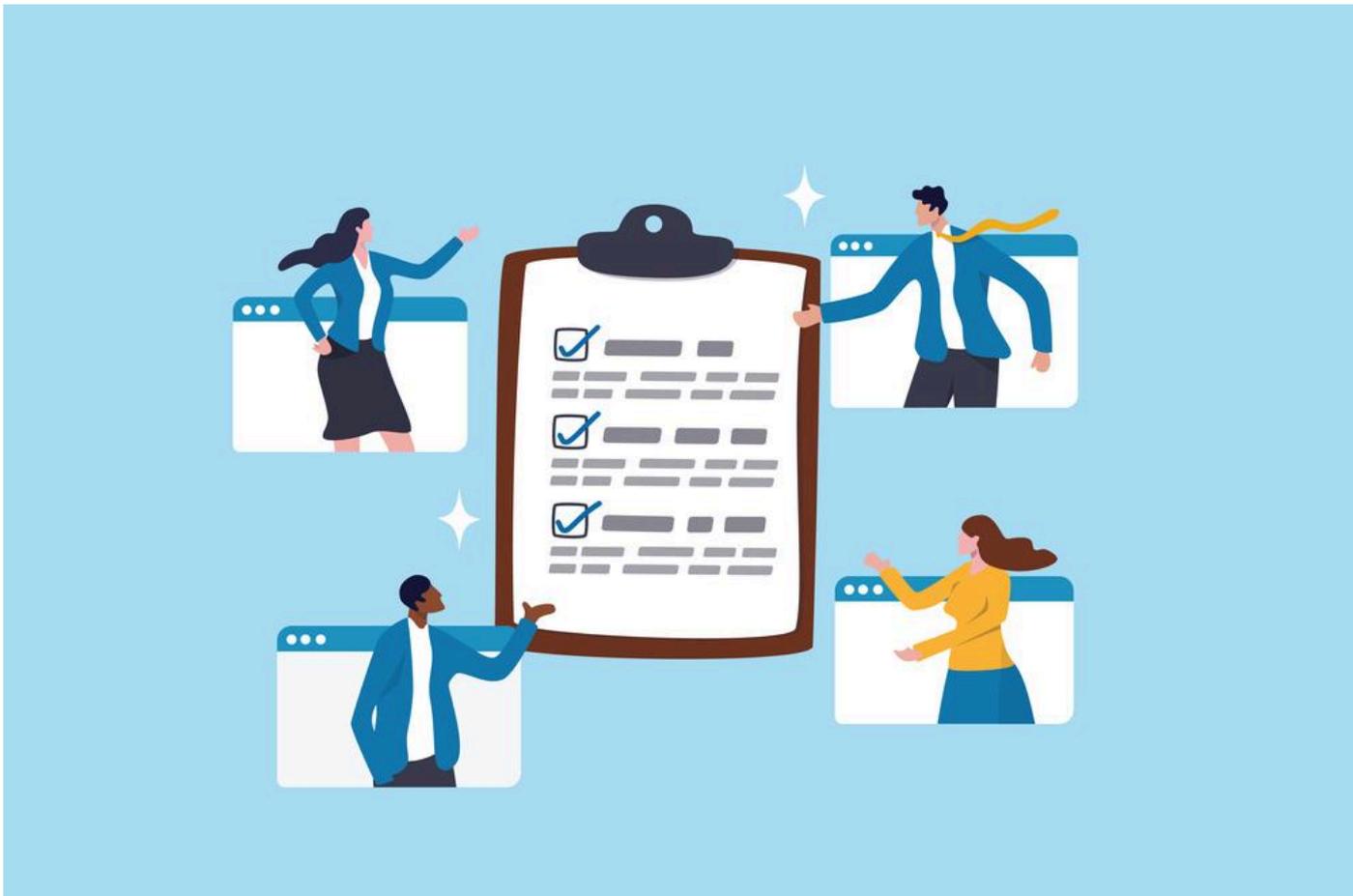


同じ要領で本記事も近い将来に動画化するかもしれないため、ぜひチェックしてみてください。

このように、できるだけ軽い負担で途切れずに取り組めるやり方を見出し、SNS運用も安定させていこう。SNSへの取り組み方についてもっと詳しく知りたい方は、以下の記事を参照してほしい。

参考記事：[Ownedメディアの効果を最大化するSNS活用法と媒体別事例](#)

5. オウンドメディアの効果を適切に測定するためのポイント



最後に、オウンドメディアの効果を適切に測定するためのポイントをお伝えしておこう。

オウンドメディアの効果を適切に測定するためのポイント

- ① 「コンテンツ数60本」までは数を増やすことだけに集中する
- ② 測定→アクションまでを確実に行う
- ③ 最終的に売上につながっているかどうか注目する
- ④ 定性的なユーザーの反応も捉える

形だけの効果測定に終始することがないように、把握しておいてほしい。

5-1. 「コンテンツ数60本」までは数を増やすことだけに集中する

オウンドメディアに公開しているコンテンツの数が最低でも60本になるまでは、効果測定のことは考えずコンテン

ツの数を増やすことだけに集中しよう。

繰り返しお伝えしているように、最低でも60本のコンテンツがないメディアは弱く、検索エンジンに認めてもらうことができない。すなわち、コンテンツが上位表示されない。

コンテンツが上位表示されないということは、検索エンジン経由での集客がほぼゼロだということだ。指名検索をするユーザーが多ければ話は別だが、まだそこまでには至らないメディアがほとんどだろう。

つまりは、開店休業状態。来客がないのだから、売上を数えることなどできない。まだ認知されていないだけなのだから、来客がないと嘆く必要もない。とにかく営業開始しないと、お話にならないのだ。

まだコンテンツが60本に満たないという人は、60本まで増やしてから本記事を読んでも遅くない。まずはコンテンツを作りまくろう(もちろん品質の担保も忘れてはならない)。

5-2. 測定→アクションまでを確実に行う

オウンドメディアの効果測定をしたら、その後のアクションまでを確実に行うべきだ。

効果測定は、より効果を高める施策を見出すことを目的に行うはずだ。効果を把握するだけで終わっては、メディアの成長に役立てることができない。つまり、やる意味がない。

その観点からいうと、効果測定に用いる指標をあれこれ増やしすぎてアクションが追いつかない、という事態も避けなければならない。

本記事を信じて、「必ず見るべき指標」を着実に押さえていってほしい。

5-3. 最終的に売上につながっているかどうか注目する

オウンドメディアの効果を判断するにあたっては、最終的に売上につながっているかどうか注目することが重要だ。

最終的な売上がどうかということを見落としてしまうと、本質的な課題に気付かず、非効果的な施策を講じてしまう可能性があるからだ。

たとえばよくある失敗として、月間表示回数(PV数)に一喜一憂し、PV数を上げることだけに注力してしまうということがある。

しかしほとんどの場合、オウンドメディア運営の目的は売上向上だろう。たとえPV数が少なくても、コンバージョンが多ければ問題ないはずだ。

各指標単体での良し悪しだけでなく、購買フェーズ後半への影響を考慮するようにしよう。

5-4. 定性的なユーザーの反応も捉える

オウンドメディアの効果測定に定量データを用いることは不可欠だが、同時に定性的なユーザーの反応も捉えるようにした方がよい。

ユーザーの声という定性的なデータが、オウンドメディアの効果を色濃く表現することがたまあるからだ。

たとえば、オウンドメディアのコンテンツに「これほど役に立つものに出会ったことがない、感動した」という1件のコメントをもらったとしよう。

定量的に見ると、たった1件のデータには価値がないかもしれない。ただしその内容には、熱量が溢れている。コンテンツの評価は人によって異なるということを加味しても、同じように感じたユーザーが他にもいるはずだと考えるのが自然だろう。

ユーザーにとって真に価値あるコンテンツだと判断して発信し、それに対する肯定的な評価を得たのであれば、定性的なデータも一定の信頼性をもつものとして扱って問題ない。

コメントやヒアリング内容なども、効果の判断や施策の検討をする際の材料として活用していこう。

6. まとめ

本記事では、オウンドメディアの効果測定について詳しく解説した。以下に要点をまとめよう。

オウンドメディアの効果測定に用いる指標には、「必ず見るべき指標」と「必要に応じて見る指標」がある。

オウンドメディアの効果測定に用いる指標

【必ず見るべき指標】

① コンテンツの検索順位	集客
② 重要記事グループの月間表示回数 (PV数)	
③ CVページへのアクセス数	CV
④ メディア上のコンバージョン数	
⑤ メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数	
⑥ 指名検索数	ブランディング
⑦ 被リンクを受けているドメイン数	

【必要に応じて見る指標】

- メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ
- SNSのエンゲージメント

それぞれの測定方法の概要は、以下のとおりだ。本文中では具体的な手順について詳しく解説している。オウンドメディアの効果測定を行うためには、公開しているコンテンツの数が最低でも60本を超えているという前提が必要だ。

▼オウンドメディアの効果を知るために必ず見るべき指標

指標	測定頻度	測定方法	目標値
コンテンツの検索順位	1ヶ月に1回	検索順位チェックツール GRC	1位

重要記事グループの月間表示回数(PV数)	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
CVページへのアクセス数	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
メディア上のコンバージョン数	1ヶ月に1回	GA4(Google Analytics)	目標売上から逆算
メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数	1ヶ月に1回	顧客管理システムなど	目標売上から逆算
指名検索数	四半期に1回	キーワードプランナー	競合の指名検索数
被リンクを受けているドメイン数	四半期に1回	Search Console	競合の被リンクドメイン数

▼オウンドメディアの効果を知るために必要に応じて見る指標

指標	測定頻度	測定方法	目標値
メディア上のコンバージョンに至った人がよく見ているページ	1ヶ月に1回	「 GA4(Google Analytics) 」	—
SNSのエンゲージメント	1ヶ月に1回	各SNSのレポート機能	過去数値との比較

オウンドメディアの効果測定をしたら、さらに効果を上げるための施策を講じよう。

▼オウンドメディアの効果測定に応じた施策

指標	施策
コンテンツの検索順位 重要記事グループの月間表示回数(PV数)	コンテンツを増やす・リライトする
CVページへのアクセス数	CVページへの導線を増やす
メディア上のコンバージョン数	CVの内容を明示する
メディア上のコンバージョンから次の購買フェーズに進んだ人数	戦略に応じたアプローチを行う
指名検索数	価値あるコンテンツを提供・広報する
被リンクを受けているドメイン数	良質なコンテンツとリンクされやすい仕組みを作る
CVした人がよく見ているページ	当該コンテンツの質を上げ、同じ種類のコンテンツを増やす
SNSのエンゲージメント	仕組み化してコンスタントに投稿する

オウンドメディア運営が成功すると、ほとんどコストをかけずにたくさんの顧客を獲得することができる。適切な効果測定によって、オウンドメディア運営の成果を最大化していこう。

