

私たちが実践している

# 小さなチームでも 成果が出せる オウンドメディア

Owned Media Strategy for Small Team

---



0

はじめに

Introduction

## 自己紹介

名前 粉谷 カ（そぎたに つとむ）

所属 株式会社ベイジ

役職 代表取締役

出身 大阪府

## 経歴

1997年 NTTデータに新卒入社

2001年 広告制作会社→ウェブ制作会社

2007年 フリーランスで独立

2010年 株式会社ベイジ創業

## 職種

経営者

採用/人事

マーケター

セールス

UXデザイナー

UIデザイナー

ブロガー

ツイ廃

# BtoBに強いウェブ制作会社

---

社員は28名、全員が専門職能を持つクリエイター集団

ウェブ制作に必要な全職能が在籍、作業は社内ではほぼ完結

ほぼ100%直取引、企業の課題を直接聞いて制作

戦略～企画～制作～運用までワンストップで対応

SAKURA WORKS

ホーム 選び方 選び方 選び方 製品 導入事例 よくある質問 サポート 販売店 飲食店の方 ワインを楽しむ

ワインの美味しさをしっかり守る  
さくら製作所の高機能ワインセラー

REASON TO BE SUPPORTED

**圧倒的に支持される理由**

特許取得の独自技術でワインを劣化させない完璧な温度管理を実現。省エネ・省スペースにも優れたワインセラーです。

さくら製作所の強み >

CHOOSE A WINE CELLAR

**ワインセラーの正しい選び方**

ワインに精通したプロが、ワインセラーを上手に選ぶための5つのチェックポイントをお教えします。

ワインセラーの正しい選び方 >

PICK UP

最新のお知らせ

2019.3.5  
新色ホワイトカラーをプラスしてさらに進化！「ZERO Advanceシリーズ」新発売！

ZERO Advance

インテリア性と完璧な温度管理を両立した新シリーズ

SA22-B > 22本収納  
日本酒の保管もできるコンパクトセラー

SA38-B > 38本収納  
上下2温度管理の省エネモデル

SA22-W > 22本収納  
日本酒の保管もできるコンパクトセラー

SA38-W > 38本収納  
上下2温度管理の省エネモデル

Mailwise by サイボウズ

ホーム 選ばれる理由 解決できる課題 機能 コース・費用 導入事例 導入までの流れ サポート 無料お試し

Mail Sharing System

月額500円でチームでのメール対応がスピーディーに

「メールワイズ」はチームでのメール対応を一元管理して効率化できるサイズのメール共有システムです。  
※ユーザー月額500円で、2ユーザーからご利用できます。

費用はこちら > 30日間無料お試し >

cybazu kintone Garoon Office10

メールワイズとサイボウズ製品の連携をお考えの方はこちら >

Reasons

「メールワイズ」が評価される理由

POINT 01  
月額500円/ユーザーでご利用可能  
1ユーザー月額500円で、2ユーザーからご利用できます。契約開始1ヶ月から、自社の条件に合わせてコースや導入形態、契約期間を選択し、必ず導入が可能です。

POINT 02  
チームでの共有に必要な汎用的な機能を網羅  
一般のメールの機能に加えてお客担当や「対応履歴」コメント機能、「返信文テンプレート」などメール対応業務を簡略化する機能を取り揃えています。

POINT 03  
業界や業種問わず約7,500社以上の企業で導入  
先々はサイボウズ内のメール業務効率化のためのシステムでした。その効果から今では業種・業種問わず7,500社以上で導入されています。

選ばれる理由を見る >

Solutions

こんなお悩みを解決できます

「メールワイズ」は複数人によるメール対応で直面的な対応遅れや誤送信・二重送信を防止します。更には情報共有を円滑にして顧客対応の品質向上にも活用できます。

解決できる課題をもっと見る >

お問い合わせメールを対応・管理したい >  
メール担当の管理、複数の担当や作業分担、ステータス管理、文書のテンプレート化などの機能があることで、顧客からのお問い合わせメールに迅速・確実に対応できます。

誤送信・二重送信を防止したい >  
メール1封ごとに担当や結果状況を割り当てることで、メールの対応遅れを防ぎ、「再返信」や「返信メール」とも連携することで、メールアドレスの混雑やお客様の名前重複などを防止できます。

チームで情報共有したい >  
顧客とのやり取りを一元管理したり、社内でテンプレートを用意したりできるので、これまで蓄積した顧客情報やノウハウを簡単に共有できます。

顧客情報を有効活用したい >  
「アドレス帳」には、顧客情報を個人レベル・企業レベルで登録して、メール・電話・訪問の履歴を一元管理できるので、顧客ごとにきめ細やかなメール対応ができます。

Functions

ヤマシタコーポレーション

本社から お問い合わせ ☎ 03-5730-4545 (平日9:00-18:00)

福祉用具レンタル・販売 ホテルリネンサプライ 病院リネンサプライ 会社情報 採用情報

世界の「生きる」をもっと豊かに

ヤマシタコーポレーションは半世紀以上に渡って蓄積してきた福祉用具レンタル・販売とリネンサプライのノウハウを活かし、多様な世界に向けて、からだ、こころ、くらしの豊かさを届け続ける未来志向のリーディングカンパニーです。

福祉用具レンタル・販売事業  
Home Care

リネンサプライ事業  
Linen Supply

福祉用具レンタル・販売事業 > ホテルリネンサプライ > 病院リネンサプライ >

福祉用具レンタル・販売

800名以上の福祉用具相談員がお身体やお住まいの状況に応じて最適な福祉用具をご提案します。

選ばれる理由 >

Home Care

ホテルリネンサプライ

2020年東京オリンピックの先までどこよりも安定してリネンを提供する体制ができています。

選ばれる理由 >

linens for Hotel

病院リネンサプライ

患者様の対応に集中できるように施設の運営状況に合わせて清潔なリネンを安定して提供します。

irep

ホーム | アイレップの特長 | サービス | ケーススタディ | 会社情報 | ナレッジ | 資料ダウンロード | お問い合わせ

## The Best Performance by Digital Marketing

最新のデジタル・テクノロジーと高度なプランニングやクリエイティブを駆使しクライアントビジネスを最大化する統合マーケティングエージェンシーです

1ページでアイレップのすべてを知る >

【アイレップのデジタルマーケティングサービス体系】

- コンサルティング
- リサーチ&アナリティクス
- コミュニケーション・プランニング
- フルファンネルマーケティング構築
  - アタリション構築
  - カスタマーエンゲージメント構築
- クリエイティブ/コンテンツ/PLAマネジメント
- データ&システム基盤整備

## Service for Digital Marketing

体系化されたサービスと強力な運用体制を持っています。

リスティング広告、SEO、クリエイティブ、データマネジメントからリサーチ、コンサルティングに至るまで、個々のサービスの質が高いだけでなく、数々のサービスユニットを組み合わせてデジタルマーケティング施策を構築し、クライアントビジネスの課題をトータルで解決できるのが、私たちの最大の強みです。

## Case Study

データの先にあるビジネスの本質的課題を解決します

アイレップは運用広告やSEOを得意としていますが、私たちの本当の強みは、クライアントが抱える複雑な課題そのものを解決と考えています。単に数字を造るだけでなく、課題の本質は何かを見極めたプロフェッショナルチームでありたいと考えています。

ケーススタディを見る >

## Company

スペシャリストを束ねる組織力こそが強みの源泉です

アイレップには経営層の明確な理念と、デジタルエージェンシーとして積み重ねてきた経験が育んだ風土や文化が磨かれています。私たちのようなプロフェッショナルサービスは、人の質がサービスの質に直結します。だからこそ、人への投資は惜しみません。

会社について詳しく知る >

大栄鉄工所 DAIEI IRONWORKS

ホーム | 私たちの特長 | 事業紹介 | 会社情報 | 採用情報 | お問い合わせ

## ALWAYS, ALL OF IT. THE SOUL OF STEEL.

私たちは、品質・スピード・納期を追求している鉄のソリューションプロバイダーです

私たちの特長

## OUR CONTENTS

大栄鉄工所の事業や会社、採用に関する考えや応募方法など

- 事業紹介 SERVICE: 私たちのサービス内容、優位性
- 会社情報 COMPANY: 私たちの理念、将来計画、歩み
- 採用情報 RECRUIT: 現在求職中の皆様へ

## NEWS & INFORMATION

Webサイトを訪問された皆様へ、私たちからのお知らせです。

2016.05.16  
大栄鉄工所のオフィシャルサイトを公開しました。

私たちの特長	採用情報	先遣たち
事業紹介	働くメリット	社務一貫
私たちの優位性	私たちの紹介	専任研修
提供サービス	社員に対する考え	根本価値
安全と品質	私たちとあなたの未来	大層な味
人材の特長	企業理念と行動理念	高層美奈子
工場と設備	仕事内容	副田英一
会社情報	私たちの仕事	田中 芳樹
企業理念	仕事の流れと職務	日本 千鶴
事業計画	グレードとは	高橋 雅明
	採用先	

GRACE

お知らせ | 納期情報 | 企業情報 | 採用情報 | 翻訳者・パートナー募集 | 資料請求 | 03-5777-3838 (平日 9:30-18:30)

ホーム | 私たちの特長 | 品質へのこだわり | サービス | 実績紹介 | セミナー情報 | よくある質問 | お問い合わせ

## ACCELERATE YOUR BUSINESS WITH MANUALS

もうあなたをマニュアルで悩ませない。

現場で役立つ質の高いマニュアルを作るためには製品や利用者の特性、販売戦略の理解が不可欠です。BtoB向けマニュアルに特化したつづつ、コンサル型・提案型のスタイルを貫く私たちだからこそお客様が本当に求めるマニュアルをご提供できます。

グレイステクノロジーの特長

最新情報 2018年03月08日 | セミナー 翻訳セミナーを開催いたし... 2018年03月14日 | お知らせ 株式分割に関する基準... MORE

### SERVICE

30年以上の経験で培った知見によりマニュアルのあるべき姿を提案し世界一の分かるを提供します。

マニュアルコンサルティングを軸として今までにないマニュアルのあり方をご提案いたします。

私たちのサービス →

### QUALITY CHECK

ここまでやるかと驚かれるグレイステクノロジーの徹底した品質管理方法。

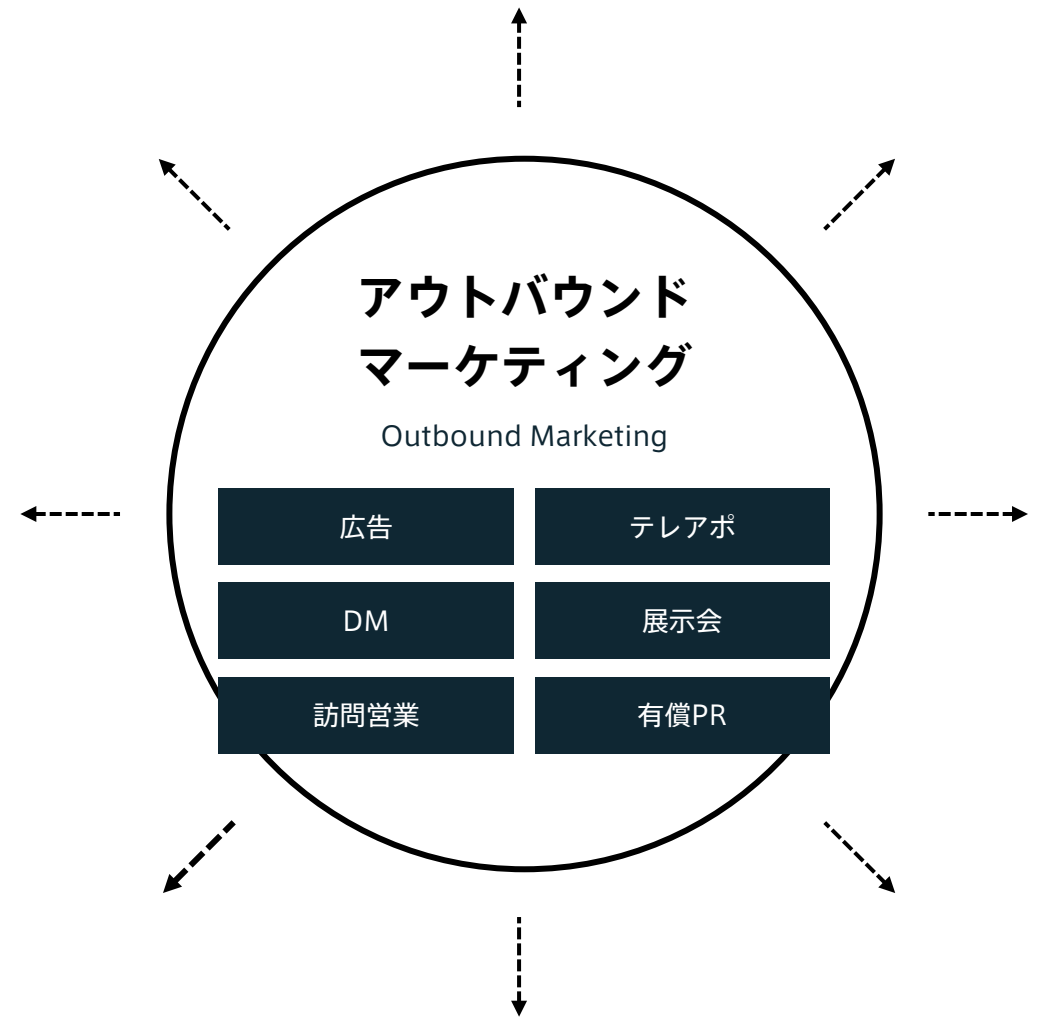
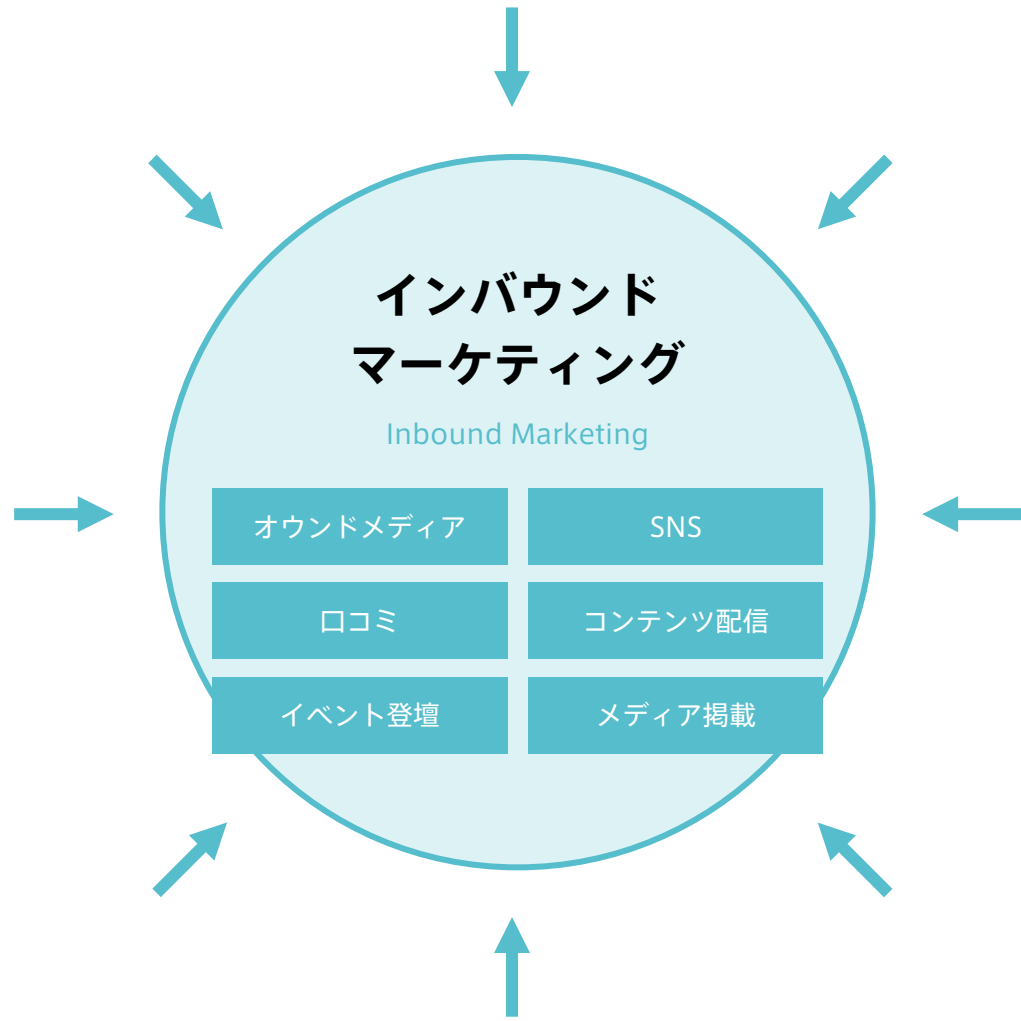
品質には絶対的な自信がありますのでご満足いただける「全額返金制度」を設けています。

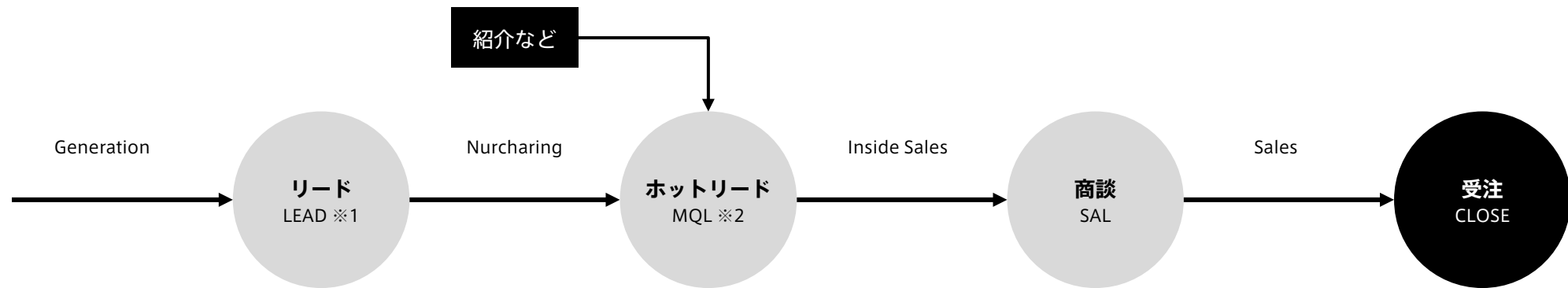
品質へのこだわり →

SERVICES コンサルティングからマニュアル作成・翻訳まで幅広く対応します

GRACE VISION  
グレイビジョン







	資料DL数	問い合わせ数※3	商談数	受注数
2017年	374件	408件 (36件)	47件 (12%)	11件 (25%)
2018年	578件	175件 (82件)	25件 (14%)	14件 (56%)
2019年	563件	350件 (190件)	49件 (14%)	8件 (16%)
2020年	768件	442件 (120件)	56件 (12%)	13件 (23%)

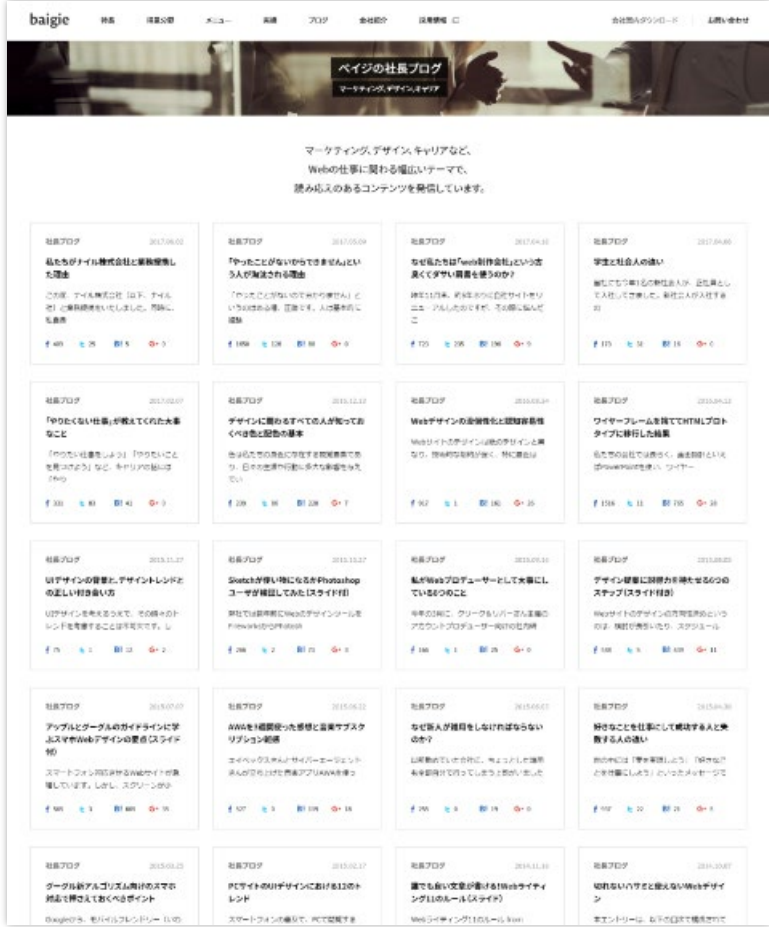
※1 資料ダウンロードで獲得している新規リード獲得数。ただし同業者や競合、採用目的なども含む。  
 ※2 ウェブサイトからのお問い合わせ数。SNS経由やメールでの相談などは含みません。  
 ※3 予算500万円以上のお問い合わせ数。

集客の中心となっているのが

# オウンドメディア

---

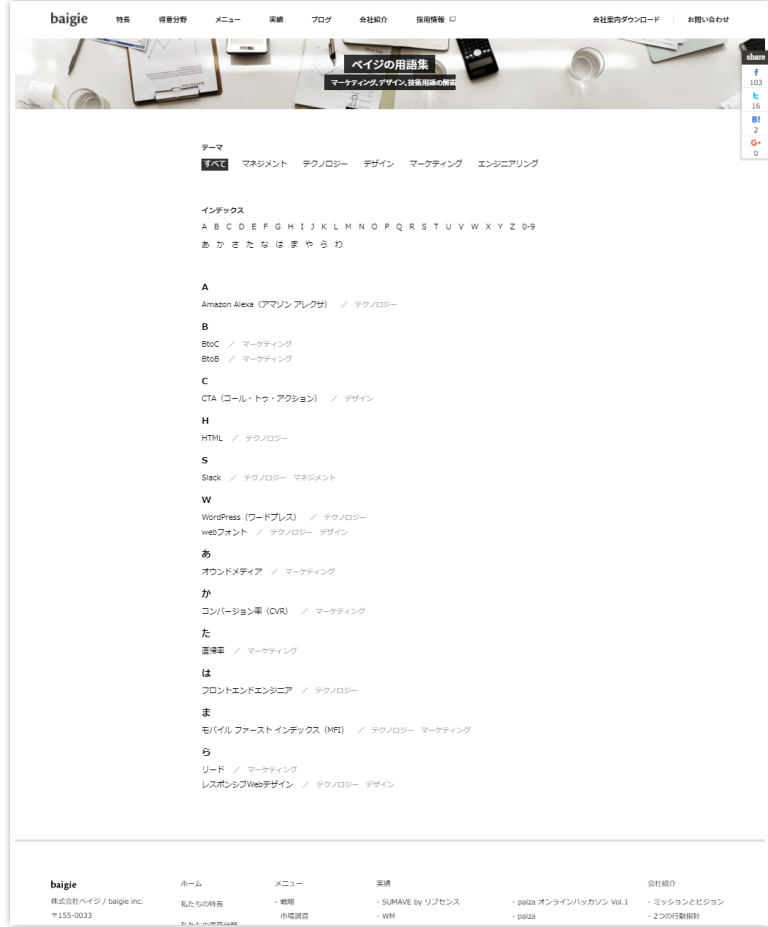
Owned Media



**社長ブログ (計83本)**  
2011年6月開始/月間訪問数=約60,000



**ページの日報 (計321本)**  
2014年9月開始/月間訪問数=約10,000



**ページの用語集 (計15本)**  
2017年2月開始/月間訪問数=約150

knowledge / baigie (計43本) 2019年10月開始 約14万PV/月



knowledge / baigieの特徴

- 全員参加を基本として運営
- 1か月に2~3本程度の更新頻度
- 編集部を持ち、品質を厳密に管理
- SNSをフル活用して記事を配信
- 1記事あたり平均1.8万PVを獲得
- 2021年現在、月平均10万PVを安定的に獲得
- 2021年以内に計60記事、月間30万PVを目指す

**このように、2012年以降、様々なテーマやメディアでコンテンツ運用をし、スタッフにも教えていった経験から感じること。**



コンテンツは難しい。  
コンテンツは再現性がない。  
コンテンツはセンス。

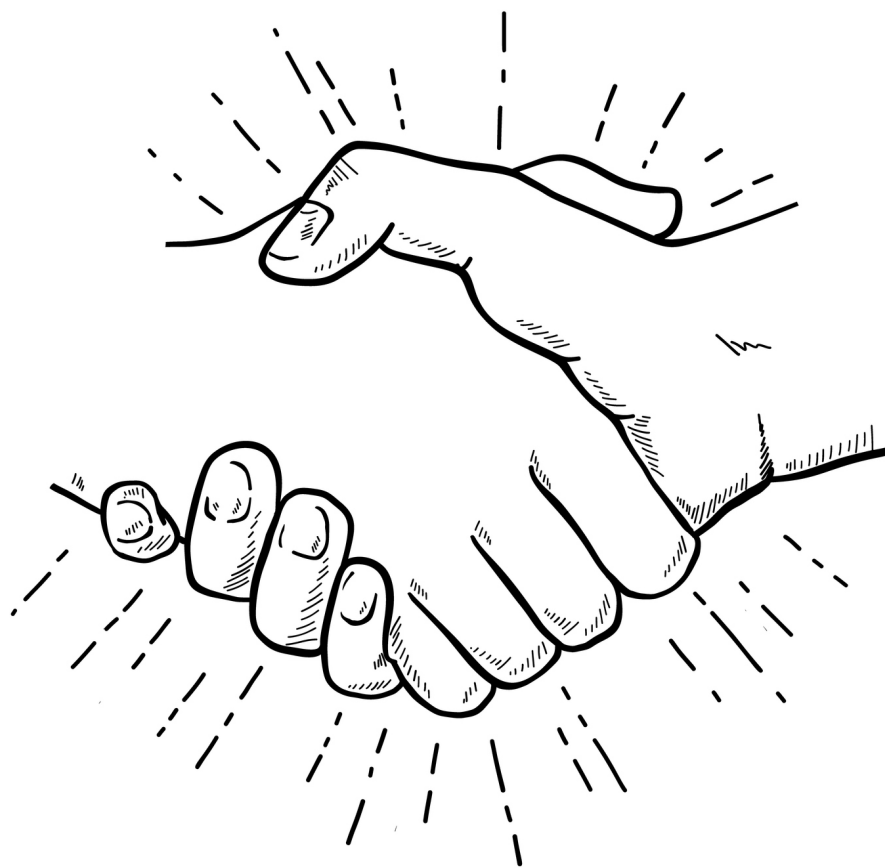
などとよく言われるが…

テーマやメディアに依存しない  
ある一定の法則があるのでは？



**その一部を皆さんにお教えします**

---



# そして小さなチーム

For Small Teams

**規模が大きな組織なら、組織とお金の方で  
なんとかできる（ことも多い）。  
しかし多くは、人もお金もない小さな組織  
だから難しい、悩む、続かない。**

10人未満の小さな会社の頃から、本  
業との兼務でオウンドメディアを運  
用し続けて成果に結びつけた実績か  
ら培った学びをお話しします。

# それと前提として

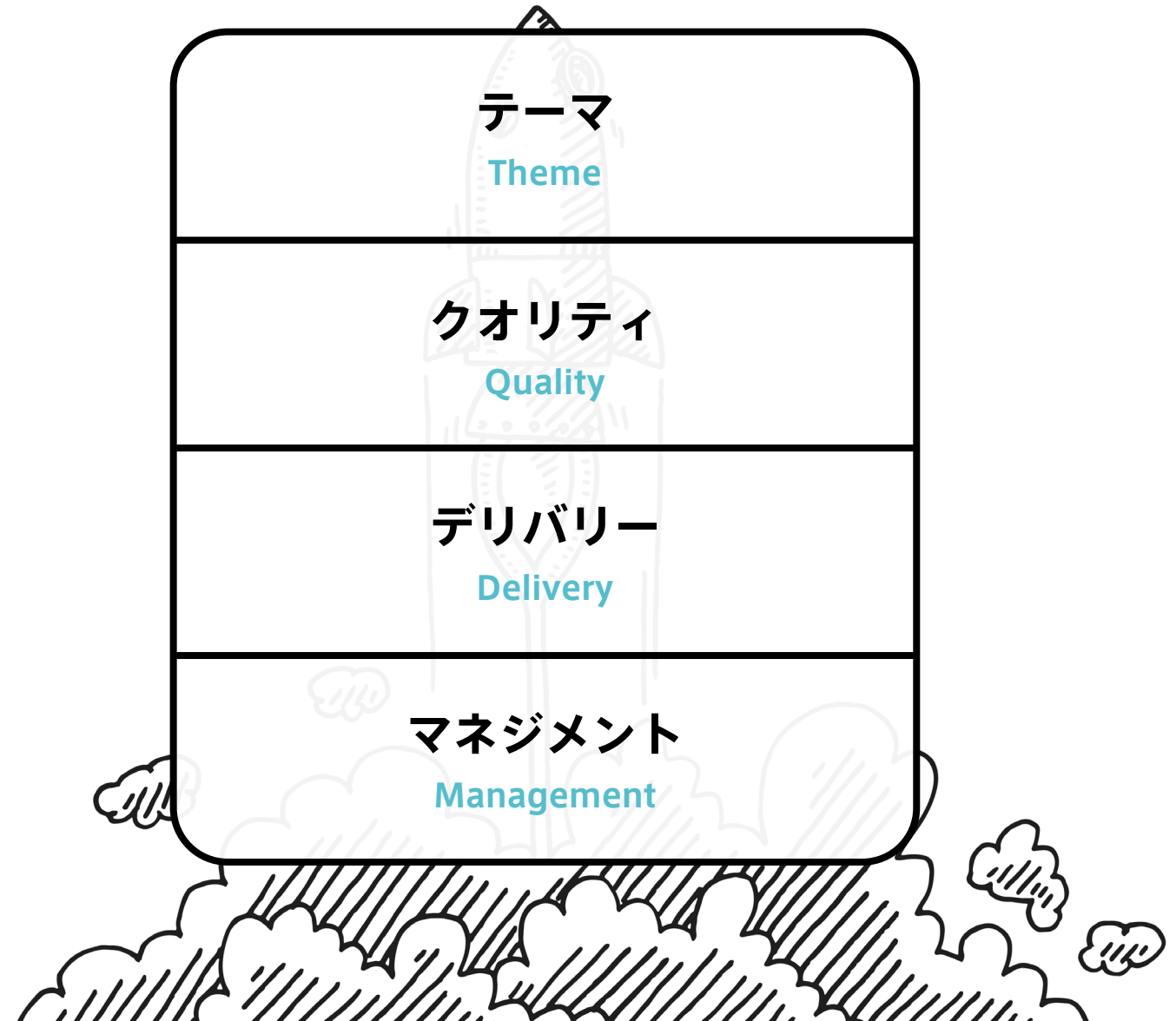
**ウェブサイトもしくは狭義のオウンドメディア（ブログなど）に掲載する記事型コンテンツを基本とします。**

※ただし他のコンテンツでも応用はできます。

# 考え方の基本

---

# 4つの要素





というわけで、まずは

# 1 テーマ

Theme



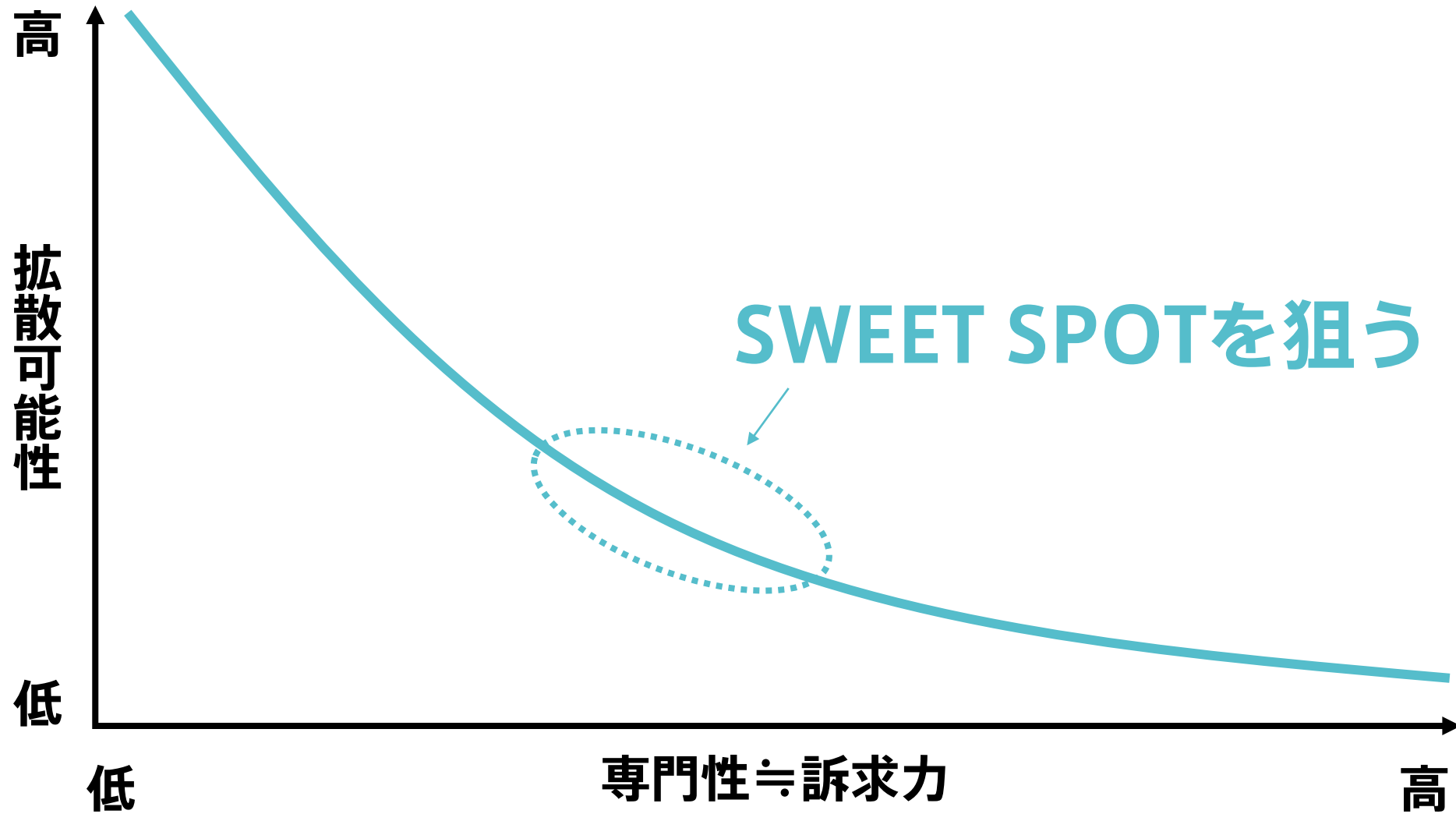
どんなにバズった面白コンテンツでも  
テーマが合っていないと顧客にならない。

**例えば、ウェブ制作会社がマーケティング目的で運営するオウンドメディアのコンテンツとして相応しいのは？**

- モフモフニャンコのインスタアカウント20選
- 仕事ができる上司がやっている20のこと
- ウェブ業界の人なら知っておきたい基本用語100
- ウェブ制作会社の正しい選び方
- ウェブディレクターが忘れてはいけない20の心得
- BtoBサイト向けペルソナ作成方法



テーマ選びとは**拡散可能性**と**専門性**を  
踏まえて、ターゲティングすること



# 3 STEPS

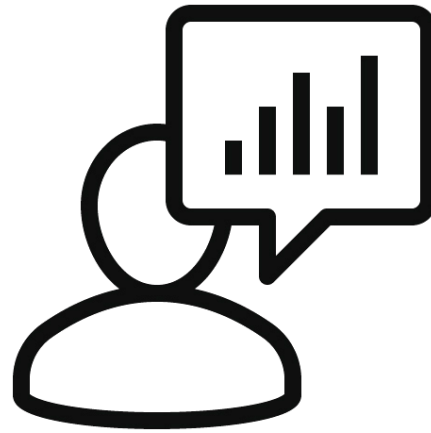
1. アイデア出し
2. リサーチ
3. タイトル作り



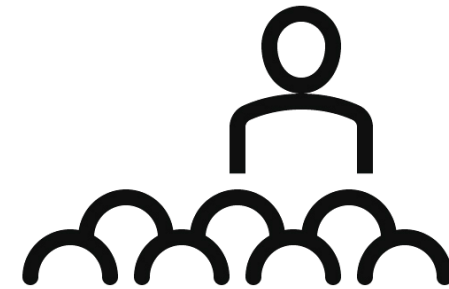
# アイデア出し



ブレスト



ペルソナ



行動観察

ターゲット企業： BtoC企業/デジタル広告予算月100～300万円/ 1名以上のSNS担当者/ SNSで成果が出る商材特性

## ペルソナ1



### 決定権がある責任者

担当者に任せず、直接探して自分で決める

名前：武田さん 年齢：34歳 性別：男性  
社歴：15年目（新卒） 役職：部長

- 既にSNS運用を実施しているが成果が出ない
- 現在のデジタル系施策に限界と閉塞感を感じている
- SNS運用会社や広告代理店に懐疑的で、すぐには信用しない
- それなりの役職にあり、課題解決の意欲も高い
- 自分自身がマーケティングもSNSも大好き
- アウトソースに馴れており、選定基準を持っている
- 詳しい専門家に共感してもらい、高レベルの指導が欲しい

### ウェブサイトの方針

SNSやメディアを使った課題形成前のアプローチ、固定観念を覆してくれる情報、競合/既存企業との明らかな違い、ハイレベルなコンテンツ発信、上長を説得するROIや数値情報

## ペルソナ2



### 決定権がない担当者

調査はするが、責任者に説明して意思決定は委ねる

名前：砂田さん 年齢：27歳 性別：女性  
社歴：5年 役職：社員

- 若いというだけでデジタルマーケティング担当に配属
- 自身はマーケティングの経験はなく、SNSも詳しくない
- どちらかというとな守的な社風で炎上を恐れる
- SNSの適切な運用の仕方もKPIもよく分からない
- SNSは手間ばかりかかって効果も見えないものじゃないかと懐疑的
- 何が分からないのかも分からないので、親切に教えてほしい
- 知識がないので、自分の味方になってくれる会社を求めている

### ウェブサイトの方針

コンパクトで分かりやすいコンテンツ、上長の説得材料として使える情報やコピー、実績や契約後プロセスなど安心材料の提供

# ペルソナのメリット

---

- 顧客イメージをチームで共有できる
- チームでの的が絞れた議論ができる
- チームでアイデアを出しやすくなる
- チームでチェックしやすくなる



**チームで仕事するのに便利なツール**



漠然と30～50代に向けて書く手紙と、家族の誰か一人に向けて書く手紙と、どちらの方が書きやすいですか？

どちらの方が多くの方が共感できる手紙になりますか？

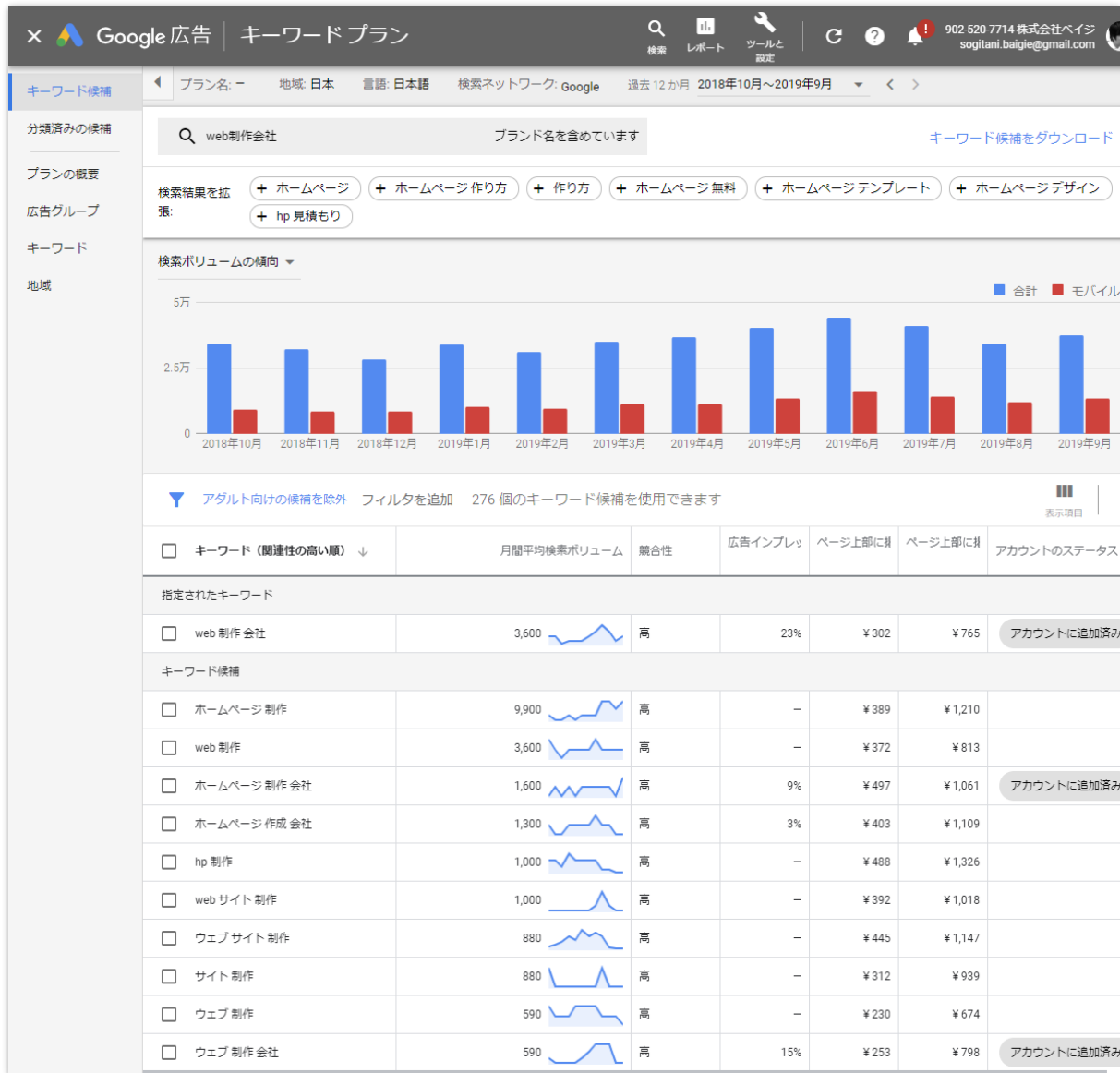
## 行動観察の意義

顧客の言動はアイデアの宝庫

- 顧客から受けた質問
- 顧客が漏らす不平不満
- 顧客が分かってないこと
- 顧客が話したこと
- 顧客が失敗したこと
- 顧客の反応や感想

# アイデアが固まったら拡散 可能性をリサーチする

# キーワードプランナー



# はてなブックマーク

キーワード・URLを検索

web制作会社

検索結果 (絞り込み: 3 users 以上) 7790 件中 1 - 40 件目

検索対象

タグ

タイトル

本文

並び順

新着

人気

ブックマーク数

1 user

3 users

50 users

100 users

500 users

セーフサーチ

オン

オフ

期間指定

から

まで

検索

web制作会社の検索結果 (絞り込み: 3 users 以上) 7790 件中 1 - 40 件目

1 挨拶、お客様。Webサイト制作のコストはここにかかります。 | 東京上野のWeb制作会社LIG

1645 users liginc.co.jp テクノロジー 2019/05/09

令和ですね。こんにちは。バックエンドエンジニアのまさくにはです。ゴールデンウィークで休んでいたら、シェフシェフと筋組織が脱解し、「自然に帰ろう……自然に帰ろう……」と遠征者に刻み込まれた内なる…

web制作 あとで読む web 開発 プロジェクト デザイン 仕事

webデザイン サイト 会社

2 引越しがしなくなる！オシャレな賃貸・売買物件が見つかる不動産サイト12選 | 東京上野のWeb制作会社LIG

1620 users liginc.co.jp 暮らし 2012/11/02

お久しぶりです。最近、後藤から野田に名前が変わり、なおかつ婚約し、未だ引越しをする野田です。そして、メインビジュアルは自分の部屋です。25年暮らし続けた家から、ようやく引越しをするので…

不動産 引越し 物件 部屋 まとめ webサービス 東京 生活 life

素材

3 Web制作会社に飛び込んだ新入社員にとりあえず読ませたいスライド - W3Q Archive

1537 users w3q.jp テクノロジー 2013/04/02

Webデザインのセオリーを学ぼう！Webデザインのウソ・ホント～Webらしく…/コンテンツで改善するUIデザインの極意他…全21件

webデザイン スライド web制作 まとめ web デザイン design

webdesign あとで読む \*あとで読む

4 [photoshop] 風景写真をイラスト・アニメ風に加工する | briccolog | 東京都渋谷区のウェブ制作会社ブリコロール

1533 users www.bricoleur.co.jp テクノロジー 2019/04/11

写真をイラストっぽく使いたいなどの局面はいろいろありまして、備忘録も兼ねて、会社の近所で撮影した写真をこんな感じでイラスト風にして、弊社のキャラクターと合わせてみました。まあまあアニメ…

photoshop イラスト 写真 あとで読む デザイン 風景 アニメ 画像

加工 会社

5 結婚のご報告。30年彼女がいなかった僕が、秒速で結婚できた理由。 | 東京上野のWeb制作会社LIG



**テーマが決まったら、専門性を  
落とさずに拡散可能性をできる  
だけ高めるタイトルを考える。**

どちらのタイトルの方がターゲットが広くとれる？

未経験デザイナー向け『ウェブデザインドリル』

VS

未経験が即戦力に育つ『ウェブデザインドリル』

**専門的な内容の記事であっても、  
一人でも多くの人に読んでもら  
える工夫をする。**

# 3 STEPS

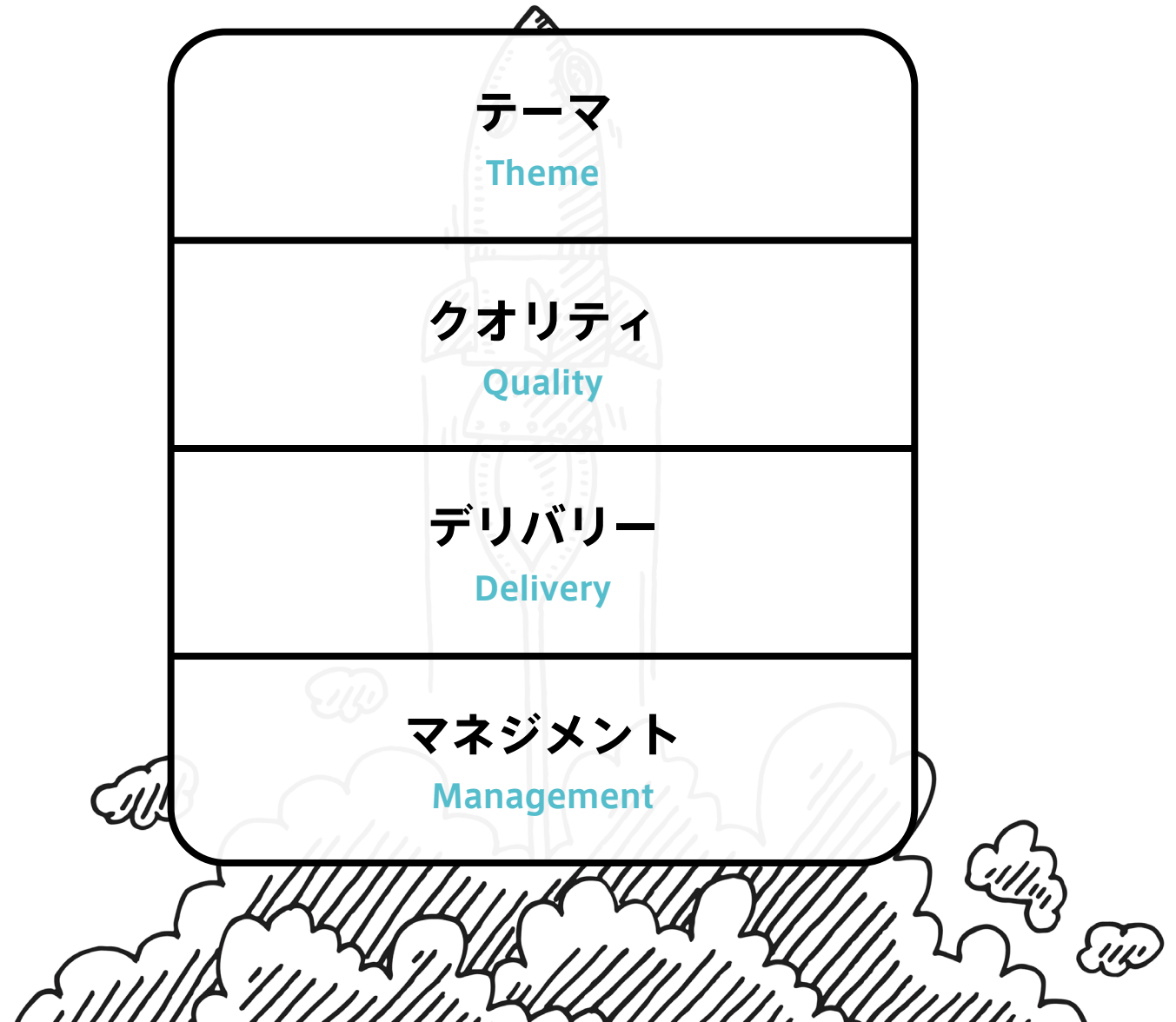
1. アイデア出し
2. リサーチ
3. タイトル作り

## まとめ

**ターゲットを見極め、解像度高くイメージし、専門性を高めながらなるべく広く読まれるテーマを見つける。**

**テーマが決まったら、次に考える  
べきはコンテンツの質**


# 4つの要素



# 2 クオリティ

Quality





何よりも大事なのは  
良質なコンテンツを  
作ることです！

# 良質なコンテンツって何？



- 読みやすいコンテンツ？
- タメになるコンテンツ？
- バズるコンテンツ？
- 共感できるコンテンツ？
- 面白いコンテンツ？

一つ言えるのは

コンテンツの質を定量的に測る  
ことはできないし、コンテンツ  
の質と成果の因果関係を突き止  
めることもできない。

誰もが良質なコンテンツ教の敬虔な信者



しかし誰も教義經典を見たことがない

だからコンテンツの質にこだわる  
のは無意味、というわけではない。  
ただ、コンテンツの質は難しい。

その上で



- ✓ なるべくやさしい言葉で書く
- ✓ 共感ポイントを随所に仕込む
- ✓ 前提や背景を省略せず丁寧に書く
- ✓ 余計な言葉を削り、情報密度を高める
- ✓ 抽象的な言い方を避け、具体的に書く
- ✓ 具体的なシチュエーションや事例を書く
- ✓ 前後の文章を繋ぎ、話の流れを作る
- ✓ フックのある言葉や言い回しをする
- ✓ 主観を恐れずに言及する
- ✓ コンテンツに独自性や希少性を出す
- ✓ 事実と解釈を明確に分ける
- ✓ 事実にはエビデンスを示す
- ✓ 著名人の言葉や理論などを引用する
- ✓ 特定の人や組織を批判・攻撃しない
- ✓ 主張や結論を明確にする
- ✓ タイトルと中身を乖離させない
- ✓ 過剰な言い方をして注目を集めようとするしない
- ✓ 意図的にミスリードを誘わない
- ✓ 実際に経験したことを語る
- ✓ 必要に応じて図や写真を間に挟む
- ✓ 文章の論理性・整合性を高める
- ✓ 視覚的な情報を先に書き、イメージしやすくする
- ✓ 同じような話を繰り返さない
- ✓ 適切な例え話を入れる
- ✓ ある程度の文字量で書く（5,000字以上）
- ✓ どう書くかより、何を書くかを重視する
- ✓ 正しい日本語を使う
- ✓ 会話調の言葉を使い分ける
- ✓ 読み終わった後に知識やヒラメキを与える
- ✓ 読み終わった後に良い読後感を与える

## 前提を省略した文章

なぜユーザーテストをする必要があるかという  
と、UIはユーザーファーストでデザインする  
必要があるからです。

ユーザーテストをしなければ、本当の意味で良  
いUIにはなりません。

# 前提を省略しない文章

「UIはユーザーファーストでデザインしなければならない」と言われると「そんなの当たり前じゃないか」と思うかもしれません。しかし実はその当たり前が難しいのです。

「ユーザーファーストになろう」といえば誰しもが賛成するでしょう。しかし実際のビジネスでは、ユーザーの利益と企業の利益が反することが多々あります。そして企業の中にいると、より離れた存在であるユーザーより、より目の前にいる自分たちや組織の目線で物事を考えてしまいがちです。その結果、ユーザーファーストではなく企業ファーストになり、UIも企業の都合で考えてしまうのです。

このような事態を回避する手段の一つとして、ユーザーテストは有効です。ユーザーテストを行えば、ユーザーに関する客観的な情報が手に入ります。このレポートは、企業が企業目線になって判断を誤ることを、極力防ぐものになります。ユーザーテストをしなければ本当の意味で良いUIにはならない、と言っても過言ではないでしょう。

# 余計な言葉が多い文章

業績評価の大前提は、的確な目標設定です。ここでは、評価者自身も含めた、目標を具体的に設定するポイントを理解します。併せて、実務のテーマを取り上げて目標を設定する演習を行います。さらに、上司として部下の目標設定内容をチェックし、よりの的確な目標設定に向けた指導の視点を学習します。（139文字）

# 余計な言葉が多い文章

業績評価の大前提は、的確な目標設定です。ここでは、評価者自身も含めた、~~目標を~~具体的に設定するポイントを理解します。併せて、実務のテーマを取り上げて目標を設定する演習を行います。さらに、上司として部下の目標設定内容をチェックし、~~よりの~~的確な目標設定に向けた指導の視点を学習します。(139文字)

# 余計な言葉が少ない文章

業績評価の大前提は的確な目標設定です。ここでは評価者も含めて、具体的なポイントを理解します。実務から目標を設定し、上司として内容をチェックして、的確な目標設定を学習します。

(86文字)

**情報量が同じなら文字量は  
少ないほど伝わりやすい**

# 抽象的な文章

---

全社的なIT資産やITコスト構造の「見える化」を行い、コスト削減のための最適な施策と実行計画の策定を行うコンサルティングサービスです。目先のコスト削減にとらわれず、中長期的な観点から最適かつ実効性のあるプランを提示。また、既に実施しているコスト削減施策の有効性検証や精度向上にもご活用いただけます。



# 具体的な文章

20年1,500社の事業構造から導き出された当社独自フレームワークを用い、IT資産やITコスト構造の「見える化」を行います。15年以上の実績を誇るITスペシャリストで構成されたコンサルティングチームが、経営幹部に対する10時間に及ぶヒアリングを行い、1,000項目におよぶ経営改善項目を用いたギャップ分析を実施します。だからこそ、短期的なコスト削減ではなく、事業を中長期的に成長させるプランを提示できるのです。

# 抽象化に繋がる言葉

- ソリューション
- ワンストップ
- トータル
- ニーズ
- アプローチ
- プロフェッショナル
- クオリティ
- ノウハウ
- グローバル
- リーディングカンパニー
- バリュー
- Win-Win
- 課題解決
- 価値創造
- 総合的
- 戦略的
- 実践的
- 効果的
- 多角的
- 合理的
- 明確化
- 仕組化
- 最大化
- 優位性
- 多様な
- 様々な
- 最適な
- 豊富な
- 立案
- 視点
- 貢献
- 寄与
- 実現
- 構築
- 刷新
- 未来
- ご提供
- ご提案
- ご支援
- お手伝い
- お約束

# 短絡的なメッセージ

- フレキシブルなアプローチでお客様のビジネスを最大化します。
- イノベーティブな価値提案でWin-Winの関係を構築します。
- 豊富なノウハウで総合的にご支援いたします。
- 私たちは、お客様の価値を仕組化するプロフェッショナルです。
- 最適なオペレーションで様々なニーズに対応します。

# 参考サイト①



メインページ  
コミュニティ・ポータル  
談話室  
最近の更新  
おまかせ表示  
アップロード (ウィキメディア・コモンズ)

ヘルプ  
ヘルプ  
寄付

他のプロジェクト  
コモンズ  
メタウィキ  
ウィキペディア

印刷/書き出し  
ブックの新規作成  
PDF形式でダウンロード  
印刷用バージョン

ツールボックス  
リンク元  
関連ページの更新状況  
特別ページ  
この版への固定リンク  
ページ情報  
ウィキデータ項目  
このページを引用

他言語版   
Azərbaycanca  
Català  
Dansk  
English  
Français  
ភាសាខ្មែរ  
Shqip  
Tiếng Việt  
中文 



## ウィキペディアの書き方 入門編






**半保護**: このページ「**ウィキペディアの書き方 入門編**」は、**荒らし**を理由として新規ログインユーザーおよび未登録ユーザーによる編集が一時的に停止されています。ノート又はWikibooks:談話室で合意を形成した後、半保護の解除を依頼してください。








この文書はウィキペディアについての**解説ページ**です。方針やガイドラインではありません。

### 目次

1. ウィキペディアとは?  (2005-05-10)
  1. やってはいけないこと
    1. GFDLと著作権侵害
    2. 私サイトを作らない
    3. 字引を作らない
    4. 荒らしはしない
  2. 気をつけないといけないこと
    1. Wikiというシステム
    2. 他の利用者と仲良く (コミュニティとしてのウィキペディア)
  3. ログインの仕方とメリット
    1. 自己紹介してみよう
    2. 利用者ページ・利用者サブページの使い方
    3. 中立的な観点
2. さあ、書いてみよう (加筆編)  (2005-05-10)
  1. 項目の探し方と選び方
  2. 草取り
  3. 自分の知っている知識を足してみる
  4. 画像を貼ってみる
    1. コモンズにある画像を表示させる
    2. 自分の作った画像をアップロードする
  5. 出典を付けてみる
3. さあ、書いてみよう (新規記事編)
  1. 項目の選び方
  2. 章立ての仕方
4. 資料の探し方
  1. オンラインで調べる
  2. 図書館を利用する
  3. データベースを利用する
5. 翻訳入門  (2007-05-02)

#### 進捗状況の凡例

-  数行の文章が目次があります。
-  :本文が少しあります。
-  :本文が半分ほどあります。
-  : 間もなく完成します。
-  : 一応完成しています。

#### 蔵書

**大学の教科書**  
自然科学: 数学 - 物理学; 古典力学  
量子力学 - 化学; 無機化学 有機化学  
- 生物学; 植物学 研究技術 - 地球科学 - 医学; 解剖学  
語学: 日本語 英語 エスperanto 朝鮮語 デンマーク語 ドイツ語 フランス語 ラテン語 ルーマニア語  
人文科学: 歴史学; 日本史 中国史 世界史 歴史観 - 心理学 - 哲学 - 芸術; 音楽 美術 - 文学; 古典文学 漢詩  
**社会科学**: 法学 - 経済学 - 地理学 - 教育学; 学校教育 教育史  
**情報技術**: 情報工学; MS-DOS/PC DOS UNIX/Linux TeX/LaTeX CGI - プログラミング; BASIC C言語 C++ D言語 HTML Java JavaScript Lisp Mizar Perl PHP Python Ruby Scheme SVG  
**小・中・高校の教科書**  
小学: 国語 算数 理科 社会  
中学: 国語 社会 数学 理科 英語  
高校: 国語 - 地歴 - 公民 - 数学; 公式集 - 理科; 物理学 化学 地学 生物 - 外国語 - 情報  
**解説書・実用書・参考書**  
趣味: 料理本 - スポーツ - ゲーム  
試験: 資格試験 - 入学試験  
**その他の本**: 防災 - 生活と進路 - **ウィキペディアの書き方** - ジョーク集

## 参考サイト②

The screenshot shows the 'note' website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'note' logo, a search icon, a notification bell, a user profile icon, and a '投稿' (Post) button. The main content area features a large teal header with the text 'noteのはじめかた'. Below this, there is a section titled '7ノート' (7 Notes) with a 'フォロー' (Follow) button. Two note cards are visible, both titled 'noteのはじめかた'. The first card has a heart icon and the number '1351', and the second card has a heart icon and the number '503'. On the right side, there is a sidebar with a 'noteのはじめかた' section, a user profile for '深津 貴之 (fladdict)', and a list of tags including 'ハッシュタグ', 'チュートリアル(7)', 'noteのTIPS(7)', 'noteのはじめかた(7)', '写真(1)', '小説(1)', '詩(1)', 'SF(1)', 'イラスト(1)', '漫画(1)', 'アニメ(1)', 'アーカイブ', '2018年(7) [+]', and 'シェア'.

## 参考書籍



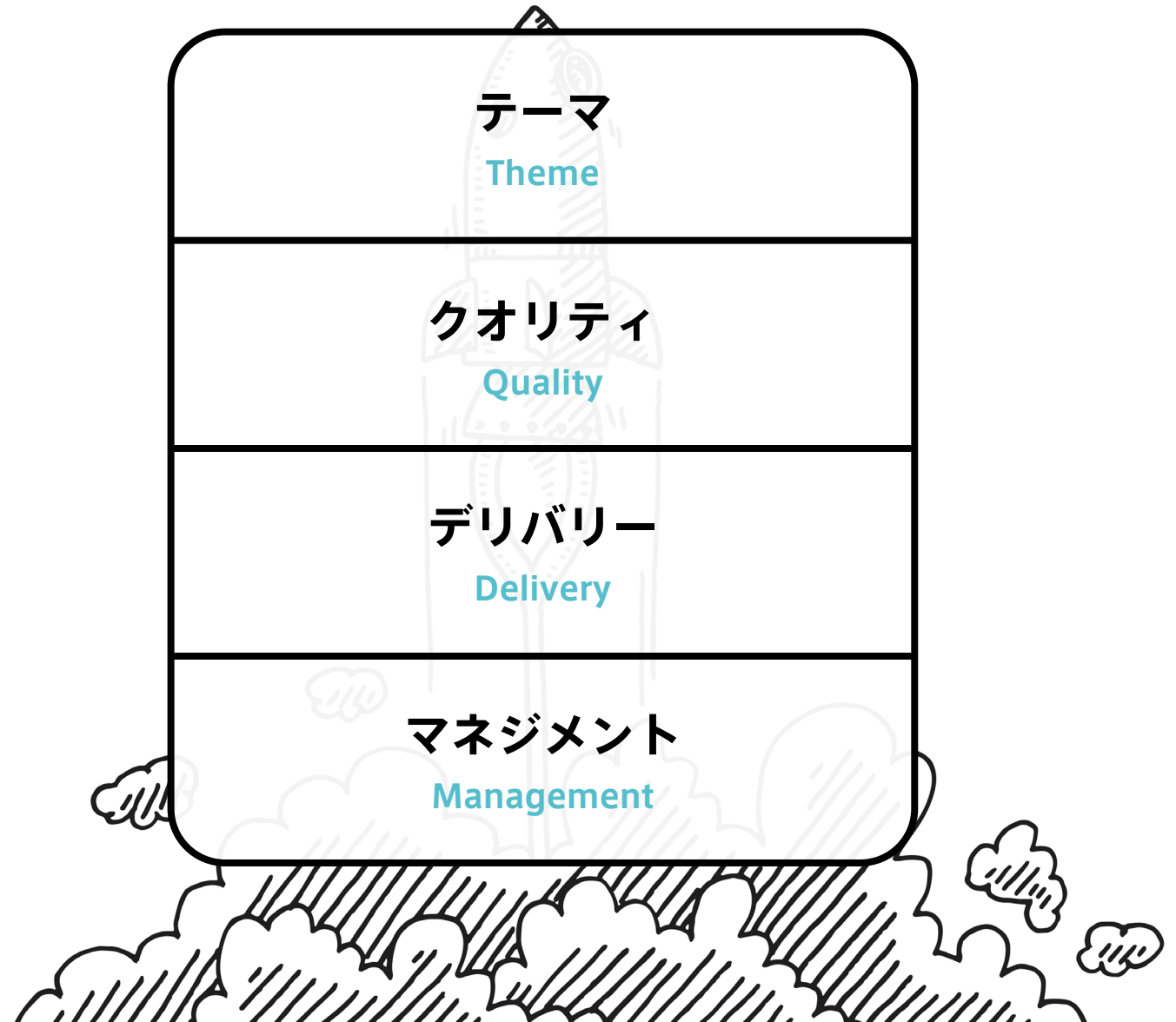
## まとめ

**クオリティを極めるのは難しいが、一般的なSEOリーを駆使しながら、少しでも質を上げる努力をしていく。**

**しかし、テーマとクオリティを  
満たしたコンテンツを作っても、  
まだ十分ではない。**

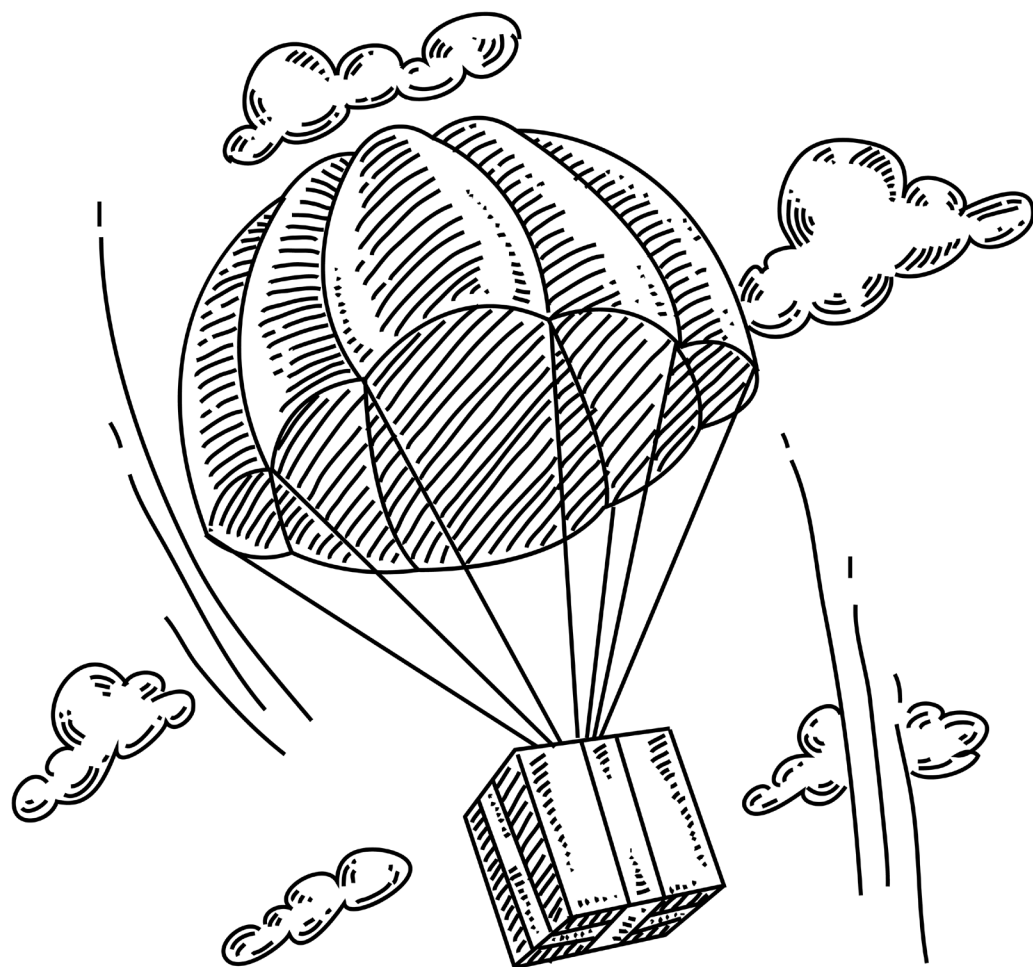


# 4つの要素



# 3 デリバリー

Delivary

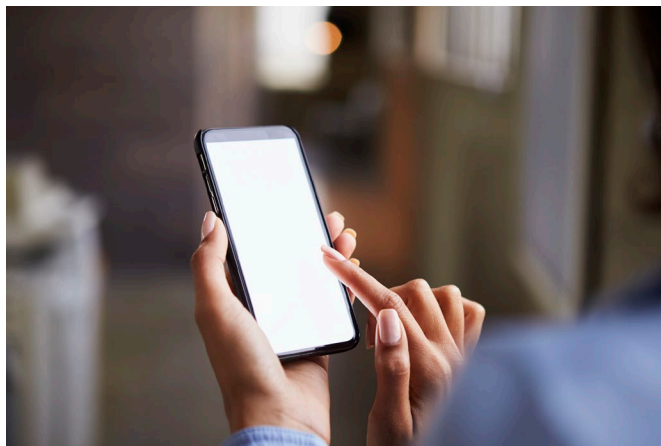


そもそもの話として…

いくら良いコンテンツ  
でも、送<sub>レ</sub>り届<sub>レ</sub>けられな  
ければ、誰も読まない。

# 大企業なら

広告



PR



業界著名人



有名ライター



# 小さな組織ではこれが難しい

**小さな組織でも自力でやれるのは…**

# SEO

Search Engine Optimization

# SNS

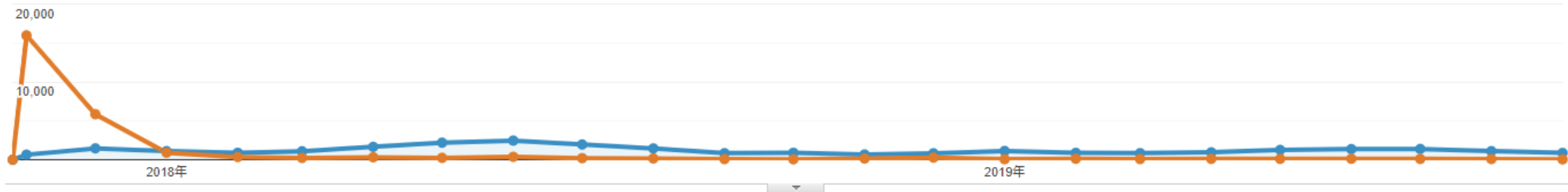
Social Network System

# まずSEOの話



# 長期的に集客できるのはSEO

● セッション (自然検索トラフィック) ● セッション (ソーシャルトラフィック)



プライマリディメンション: ランディングページ 参照元 キーワード その他

グラフに表示 セカンダリディメンション 並べ替えの種類: デフォルト

ランディングページ ?	集客			行動			コンバージョン		
	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?	コンバージョン率 ?	目標の完了数 ?	目標値 ?
自然検索トラフィック	27,884 全体に対する割合: 1.69% (1,646,354)	75.41% ビューの平均: 81.09% (-7.00%)	21,027 全体に対する割合: 1.58% (1,335,001)	92.45% ビューの平均: 93.01% (-0.60%)	1.14 ビューの平均: 1.11 (2.69%)	00:00:44 ビューの平均: 00:00:33 (33.03%)	0.00% ビューの平均: 0.00% (0.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (0)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
ソーシャルトラフィック	25,928 全体に対する割合: 1.57% (1,646,354)	77.19% ビューの平均: 81.09% (-4.81%)	20,014 全体に対する割合: 1.50% (1,335,001)	91.57% ビューの平均: 93.01% (-1.55%)	1.13 ビューの平均: 1.11 (2.09%)	00:00:41 ビューの平均: 00:00:33 (23.81%)	0.00% ビューの平均: 0.00% (0.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (0)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)

## SEOの常識

New Theory

- 小手先のテクニックは効かない
- かなり柔軟（言葉の揺らぎも吸収）
- とにかくユーザーファースト

# 大前提

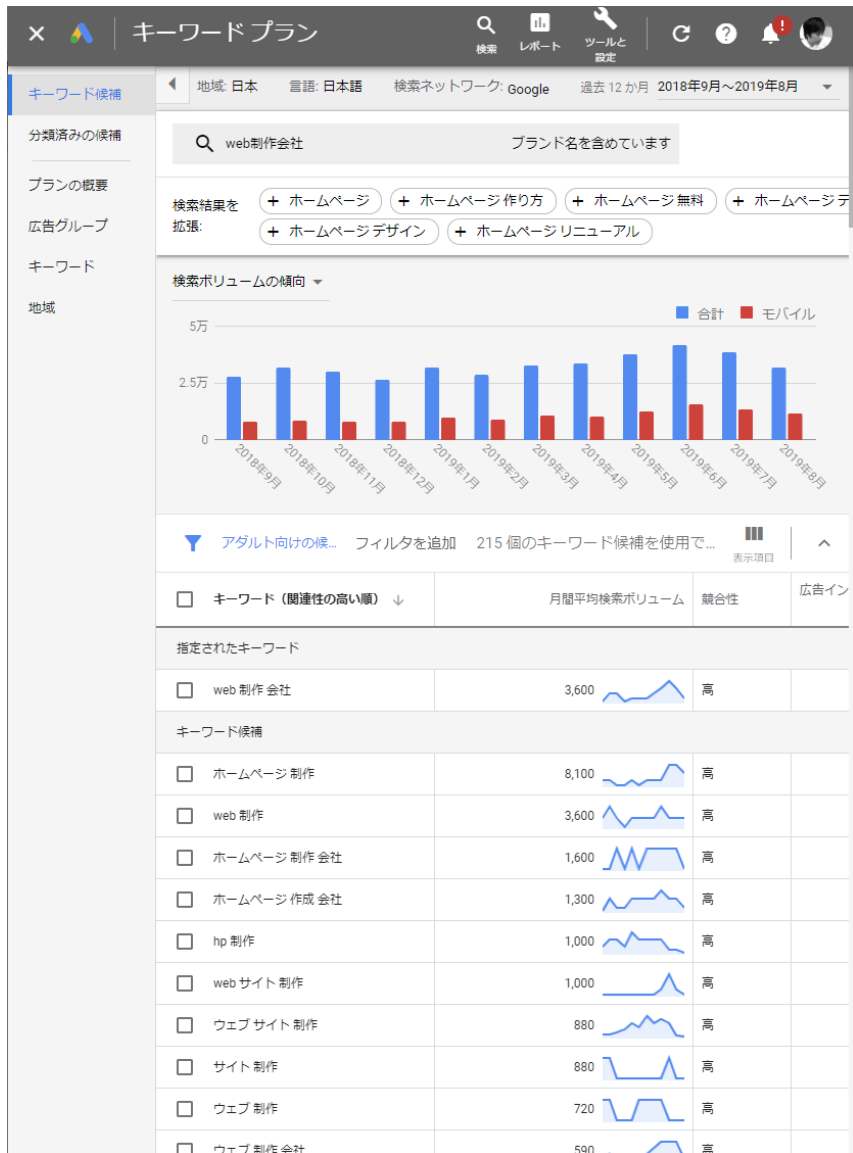
ユーザーのためになる  
良いコンテンツを作る

その上で

# SEOに強い コンテンツの作り方

How to create SEO-resistant contents

1. 検索ボリュームを調べる
2. 狙うワードを決める
3. ワードをタイトルに含める
4. 競合コンテンツを調べる
5. 競合を質/量で凌駕する



キーワードプランナーで検索ボリュームを調べて、使う言葉を選んだり、必要に応じテーマを絞り込んだり、変えたりする。

### どの言葉を選ぶと、一番検索されやすい？

- ウェブ制作会社
- ウェブ制作会社
- ホームページ制作会社
- HP制作会社
- サイト制作会社
- webデザイン会社
- ログ解析
- アクセス解析
- アクセスログ解析
- log解析

# 次にSNSの話

# SEO

Search Engine Optimization

# SNS

Social Network System



1  
SNSの  
アカウント運用

2  
SNSへの  
コンテンツ最適化

1  
SNSの  
アカウント運用

2  
SNSへの  
コンテンツ最適化

## SNS運用のメリット

1. 自力拡散が可能になる
2. 影響力がストックされる
3. ブランディングに繋がる
4. コンテンツの実験ができる
5. 反応がリアルタイムで分かる



The image shows a Twitter profile card for the account @sogitani\_baigie. The profile picture is a circular portrait of a man with dark hair and a light beard. The background of the profile card is a photograph of a modern office interior with desks, computers, and chairs. A blue button labeled 'プロフィールを編集' (Edit profile) is located in the top right corner of the profile card. The name 'sogitani / baigie inc.' and the handle '@sogitani\_baigie' are displayed below the profile picture. The bio text describes the user's professional background in BtoB web development and marketing. The location is listed as Tokyo, and the website 'baigie.me' is provided. The user has been on Twitter since February 2009. The follower statistics show 2,984 people following and 65,000 followers.

**sogitani / baigie inc.**  
@sogitani\_baigie

BtoBに強いウェブ制作会社バエイジ代表。SEOに強いマーケ会社ナイル顧問。NTTデータ→制作会社×2→個人事業→起業。得意分野はBtoBマーケティング、ウェブ制作、UX/UIデザイン、ブログ等。本職はデザイナー。登壇&執筆多数。Twitter道場発案者。GAFA利用者。

[自己紹介を翻訳](#)

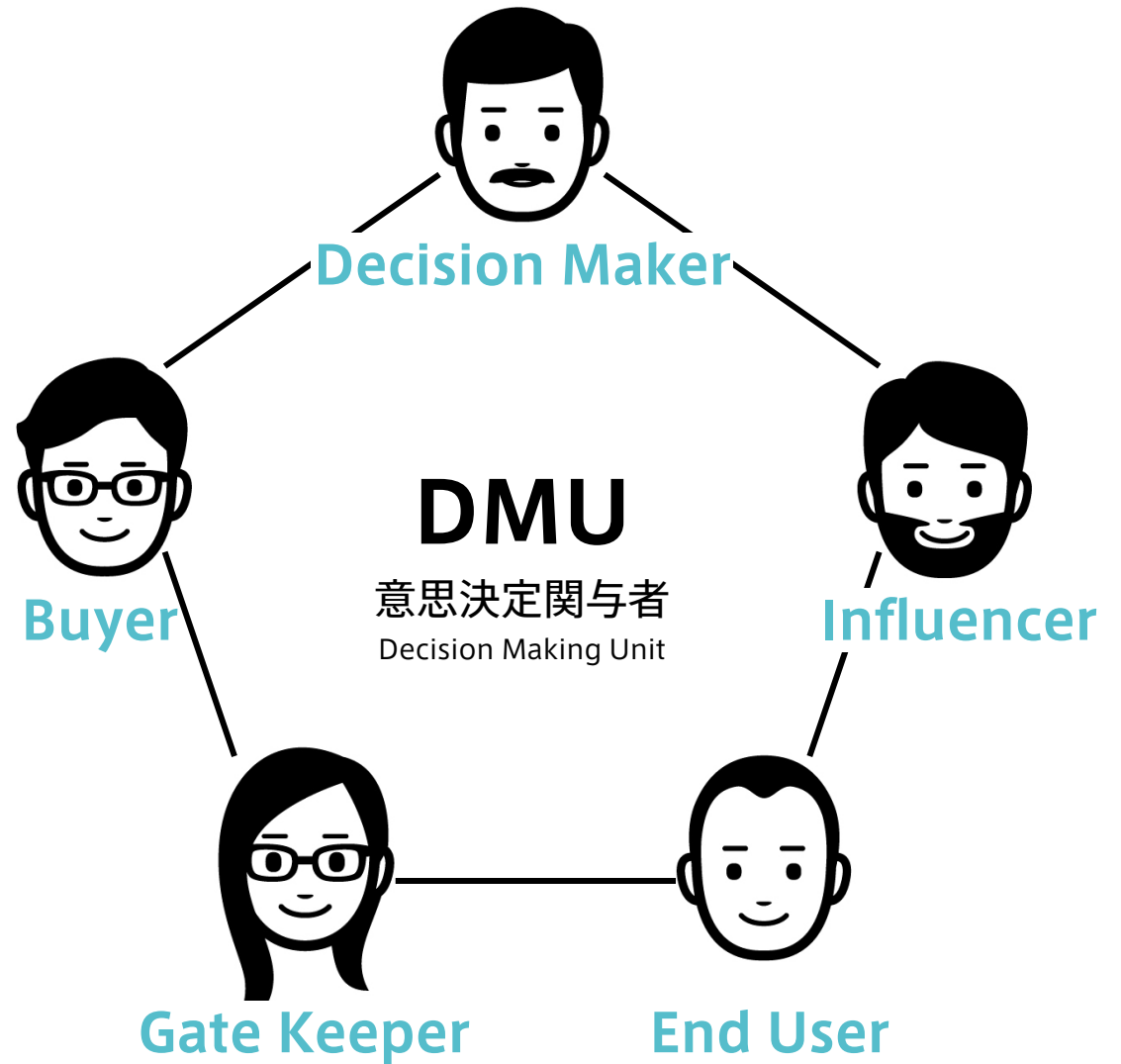
📍 東京 [baigie.me](#) 📅 2009年2月からTwitterを利用しています

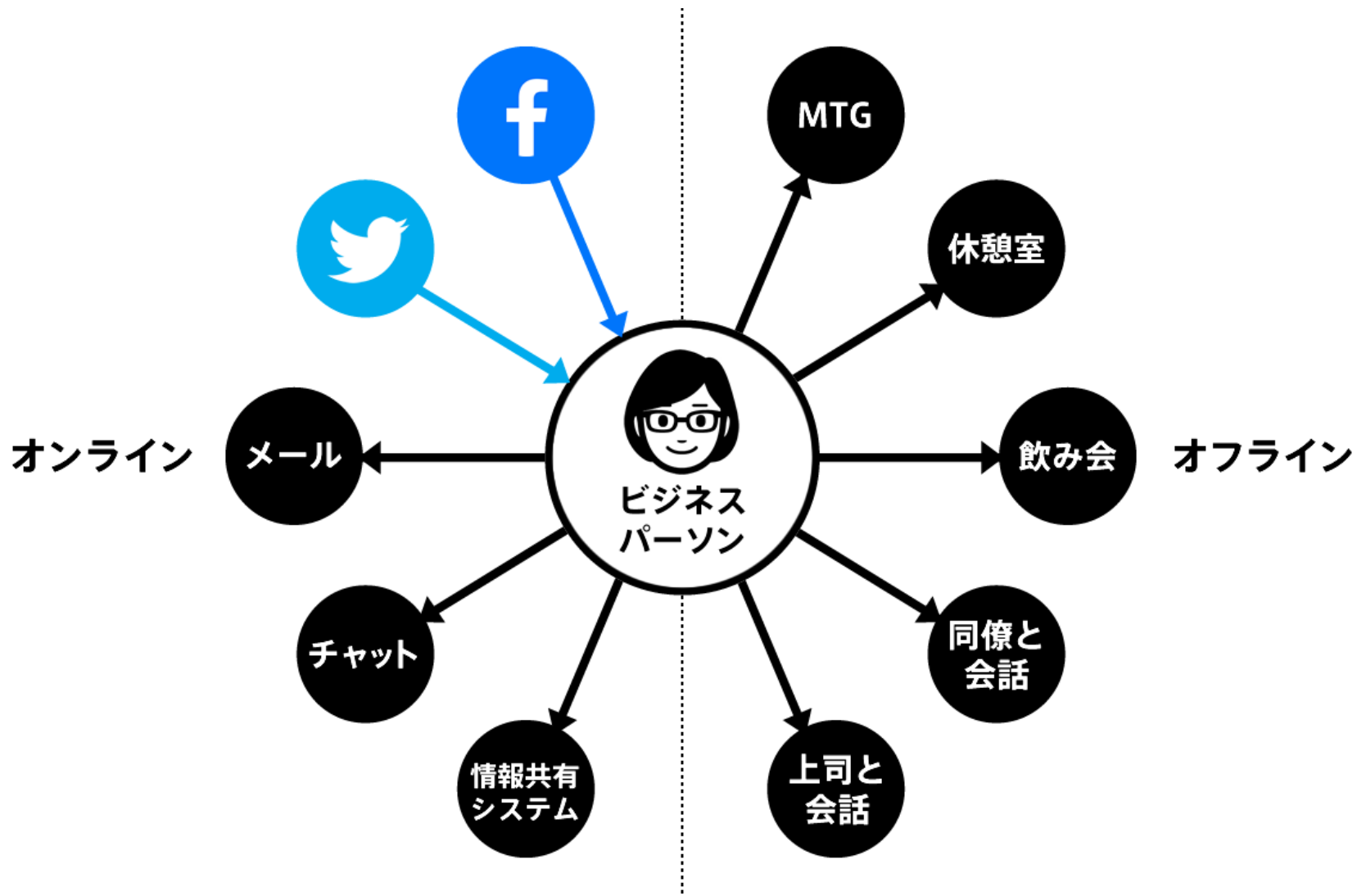
2,984 フォロー中 6.5万 フォロワー

- TwitterをメインのSNSにする
- 個人アカウントで運用する
- 社長やキーマンが望ましい
- 業務に関するツイートが中心
- テーマをできるだけ絞る
- 高頻度で更新する
- フォロワーを5,000人以上にする
- 社員のSNS活用も推奨する
- オウンドメディアを併用する

**うちはBtoBだしSNS効かないよ…**

購買関与者の誰かが  
SNSをやっていると  
拡散の可能性がでる





note

BtoB × SNS  
New Wave Of Social Media Marketing for Business

### BtoBにおけるSNSの可能性と活用のポイント

♡ 336

Tsutomu Sogitani  
2019/05/28 08:06

¥960

「SNSはBtoBに向かない」という話をしばしば耳にします。

LinkedInが普及していない日本では、浸透しているビジネスSNSは事実上存在しないといっていいでしょう。40代以降中心のFacebookはアクティブユーザー減少の傾向にあり、Twitterは若年層のプライベート利用が注目が印象的。

♡ 336

# BtoB × SNSについて 詳しく知りたい方は 是非こちらも

<https://note.mu/sogitani/n/nfc3149623e1b>

有料 (¥960)



1  
SNSの  
アカウント運用

2  
SNSへの  
コンテンツ最適化

1  
SNSの  
アカウント運用

2  
SNSへの  
コンテンツ最適化

**SNSへのコンテンツ最適化とは？**

**＝**

**SNSでシェアされやすくすること**

---

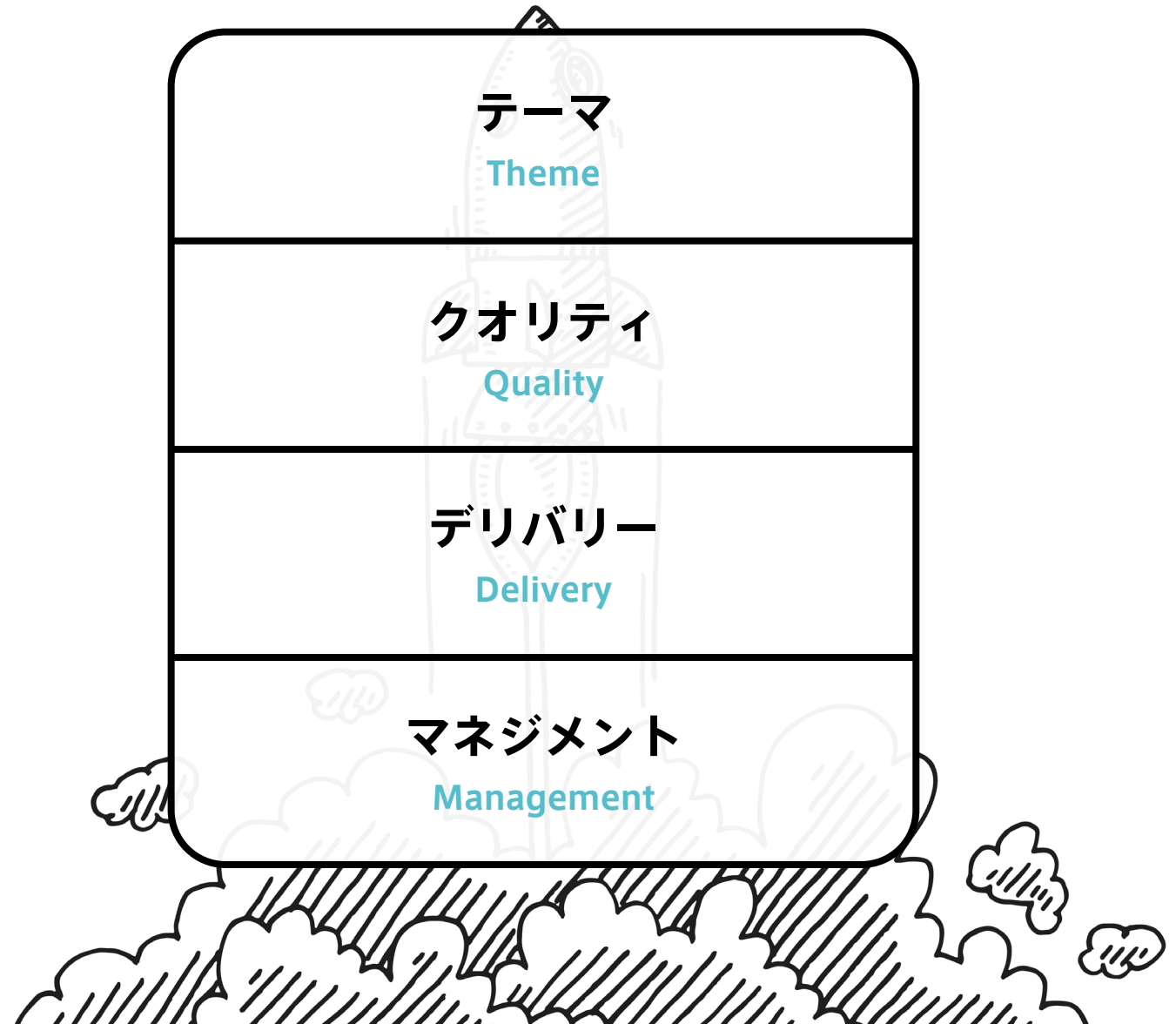
- ✓ タイトルは32文字以内にする
- ✓ タイトルの頭の方にキャッチーなキーワードを含める
- ✓ 読みたくなるタイトルにし、言い切らない（すべり台効果）
- ✓ OGP画像を図にする
- ✓ OGP画像の図が無理なら、目を引く写真やイラスト
- ✓ 引用RTを想定し、短めに文章を繋いでいく
- ✓ 言及したくなる「フック」「金言」をたくさん入れる
- ✓ 公開曜日は火・水・木（ビジネステーマの場合）
- ✓ 公開時間は8:00、12:00、17:00の30分前（ビジネステーマの場合）
- ✓ コメントを見て即時に修正していく
- ✓ 良いコメントはRTしていく

## まとめ

**人もお金も少ない小さな組織は、SEOとSNSの仕組みを駆使して、コンテンツを送り届けられるようにしよう。**

しかし、テーマとクオリティ  
とデリバリーを満たしても、  
オウンドメディアが成功する  
とはまだ言い切れない。

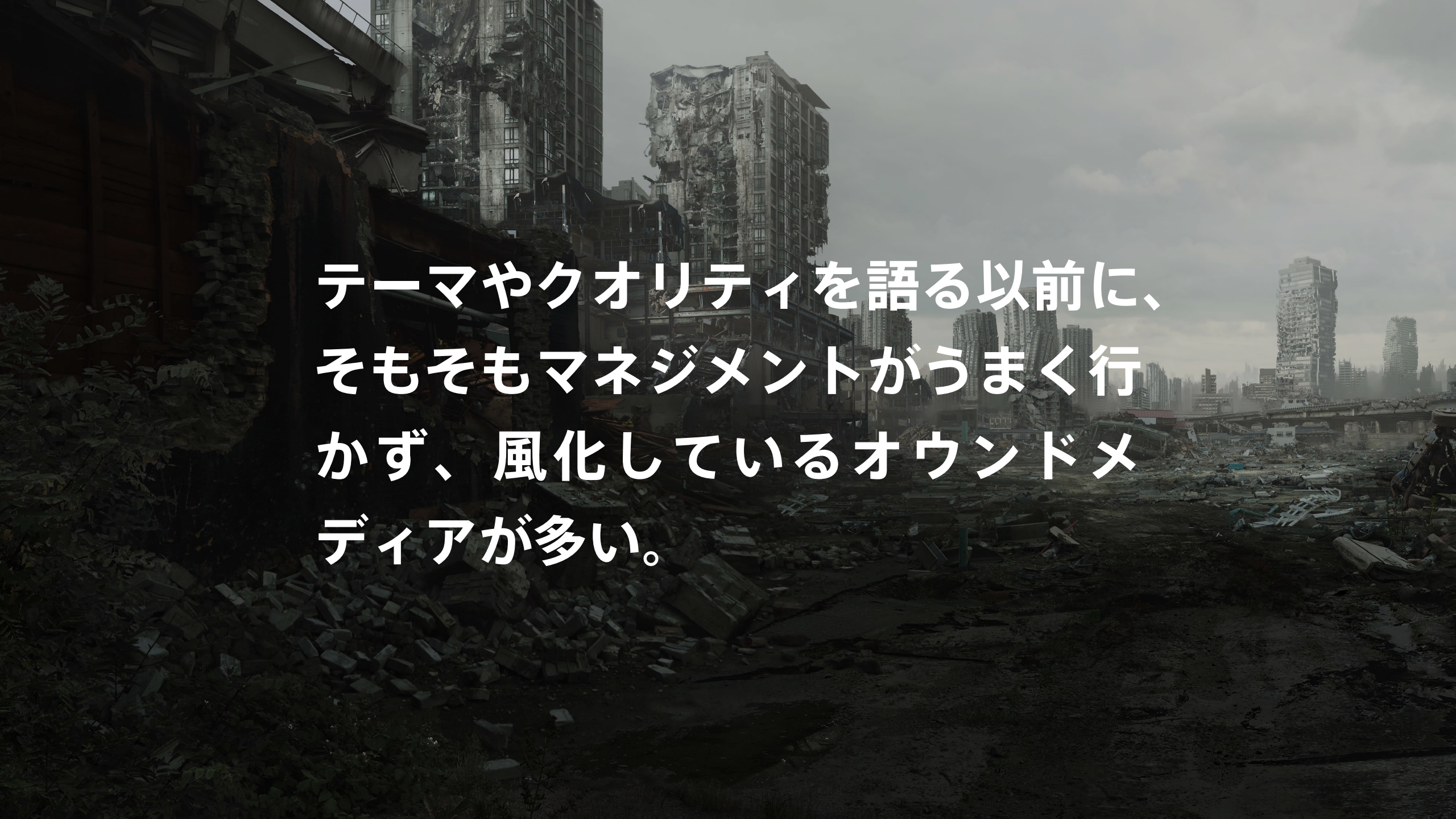
# 4つの要素



# 4 マネジメント

Management





テーマやクオリティを語る以前に、  
そもそもマネジメントがうまく行  
かず、風化しているオウンドメ  
ディアが多い。



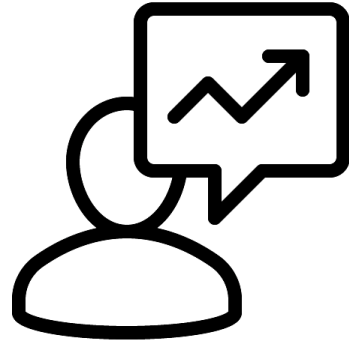
大組織なら人海戦術ができる

# 小さな組織では難しい

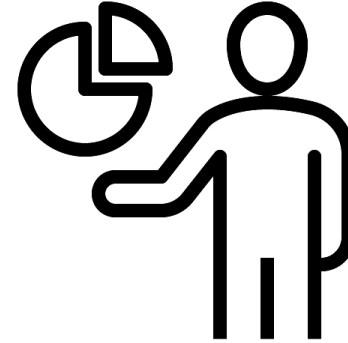
**小さな組織には小さな組織なりの  
マネジメント方法があるのでは？**

# 小さな組織が躓くポイント

---



リソース配分



KPI設計

**当社もリソース配分で失敗した  
事例があります。**

# ページの日報

baigie 特長 得意分野 メニュー 実績 ブログ 会社紹介 採用情報 会社案内ダウンロード お問い合わせ

ページの日報

ホーム Web制作 ディレクション 設計 デザイン システム 仕事 日報について

## 社内フィードバックをディスカッション形式にするメリット

2019年10月15日  
塚元舞賀



先日、とあるクライアントにワイヤーフレームの提案を行ったときの話。これまでもいくつかの案件で提案をする機会があったが、以前は単純に成果物の説明をするだけに終始してしまい、成果物をベースとした議論にはあまり参加できていないと感じていた。しかし今回の提案では、これまでと比較してみても積極的に議論に参加できた実感があった。では、[…]

[続きを読む →](#)

f 0 | t 2 | B! 4 | 0

## デザイナーにとって「作る」と同じくらい大切なことは？

2019年10月3日  
荒砂 智之



# ページの用語集

baigie 特長 得意分野 メニュー 実績 ブログ 会社紹介 採用情報 会社案内ダウンロード お問い合わせ

ページの用語集

マーケティング、デザイン、技術用語の解説

テーマ

すべて マネジメント テクノロジー デザイン マーケティング エンジニアリング

インデックス

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9

あ か さ た な は ま や ら わ

**A**

Amazon Alexa (アマゾン アレクサ) / テクノロジー

**B**

BtoC / マーケティング  
BtoB / マーケティング

**C**

CTA (コール・トゥ・アクション) / デザイン

**H**

HTML / テクノロジー

**S**

Slack / テクノロジー マネジメント

**W**

WordPress (ワードプレス) / テクノロジー  
webフォント / テクノロジー デザイン

	ベイジの日報	ベイジの用語集
現在の状態	継続中	更新停止
更新頻度	月5～6記事	月1～2記事
執筆者	社員（エンジニア/デザイナー）	社員（エンジニア/デザイナー）
執筆スタイル	兼務	兼務
執筆プロセス	日報加筆→公開	執筆→確認→修正→確認→修正…
時間の管理	毎日の日報を書く時間	本業の合間で各自に任せる
質の管理	最小限に留める	徹底的に管理



## 結論

兼務でやる場合、高い質にこだわりすぎ、本業以外の仕事を増やすと破綻する

中央集権型

Centralization Type

コミュニティ型

Community Type

## 中央集権型

**編集長/編集部を置き、記事の質からスケジュールまできちんと管理。執筆時間が増える場合、編集部の権限で時間も確保する。**

## コミュニティ型

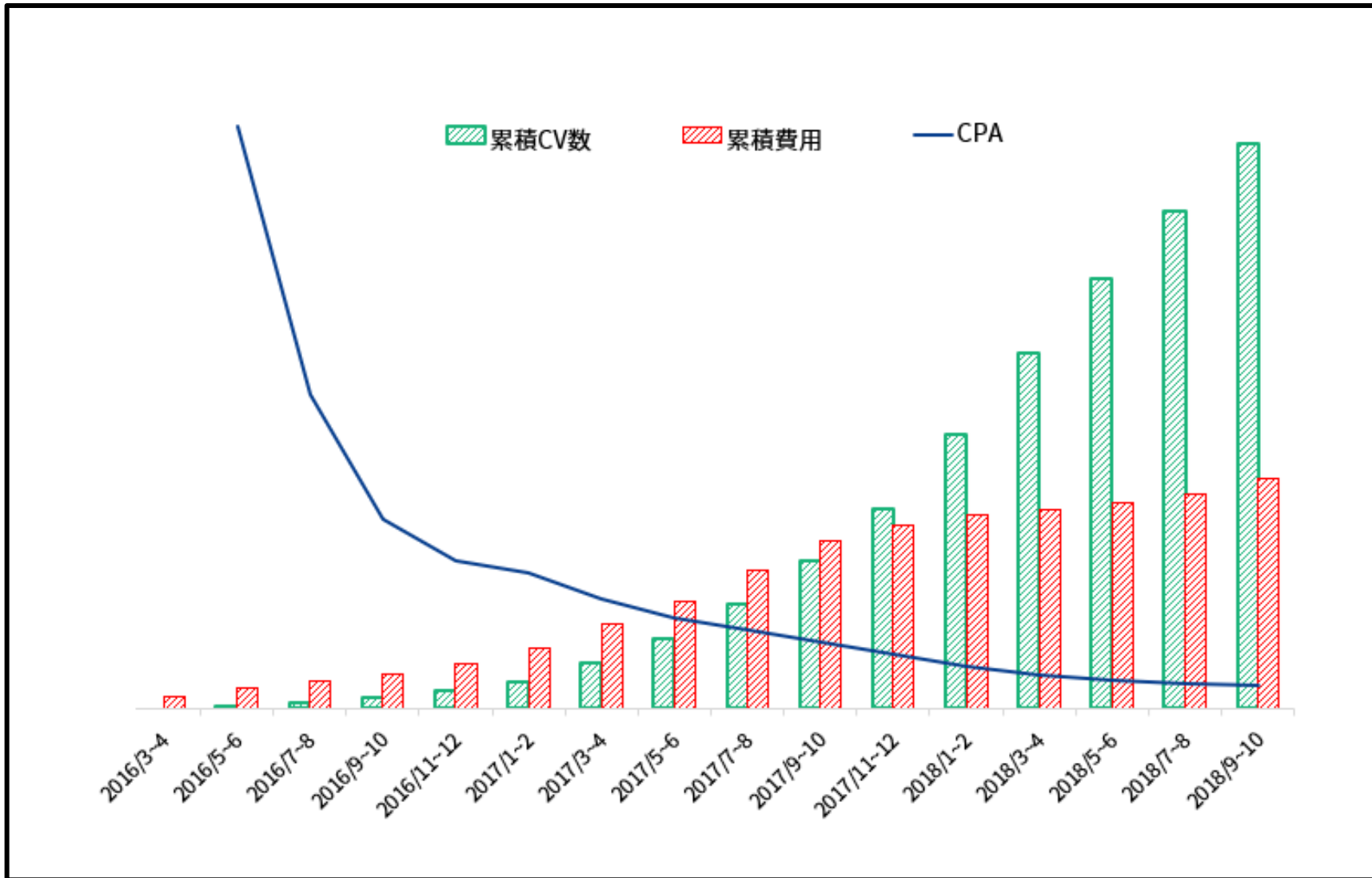
社員に自由に記事を執筆させ、公開判断も含めて任せる。編集部などは置かず、質は最低限の管理に留める。

**リソース管理はしないが質は  
求めるといった、中央集権型  
とコミュニティ型の美味しい  
所取りを狙うと失敗する。**

# それとKPI

## 大前提

**オウンドメディアは成果が出る  
まで時間がかかることが多い**



AIアナリストブログの投資と成果の推移 (株式会社WACUL)

[https://wacul.co.jp/pressrelease/aiw\\_launch/](https://wacul.co.jp/pressrelease/aiw_launch/)



最初からCV数などをKPIに置き、  
成果はまだかと言われ、それで  
も成果が出ず、取り組む意欲を  
失ってませんか？



# KPIは3段階がオススメ

Phase1 : 量

Phase2 : 質

Phase3 : 成果

課題	<ul style="list-style-type: none"><li>・ コンスタントに量を投稿すること</li><li>・ 運営体制を定着させること</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 投稿記事の質を上げて安定させること</li><li>・ メディアへの集客力を高めていくこと</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 成果に繋げること</li><li>・ 成果を伸ばすこと</li></ul>
KPI	更新回数・頻度	PV・訪問数・訪問者数	CV数

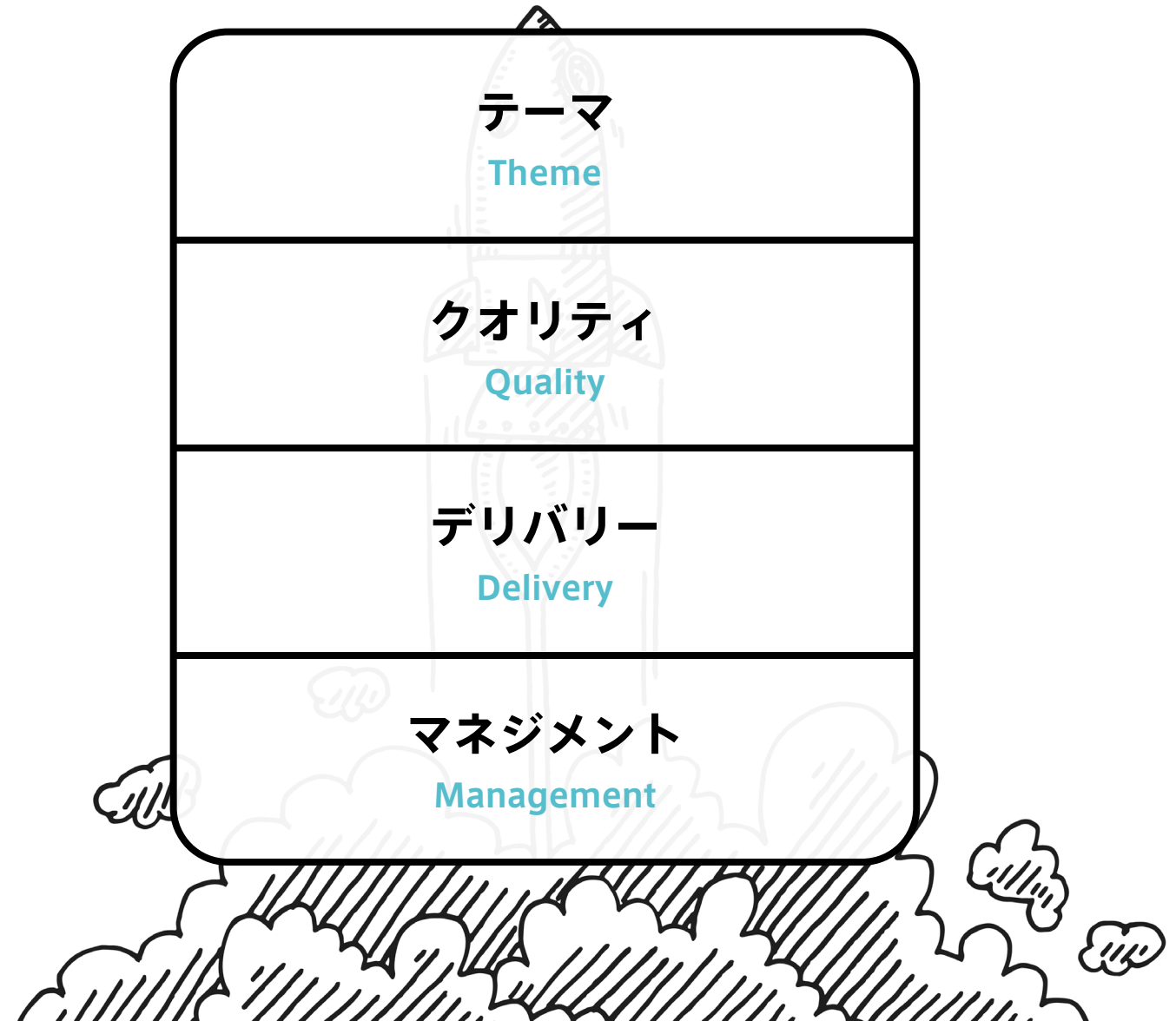
# メディアの成長段階に合わせて ストレッチゴールをKPIにする

## まとめ

**管理コストと質のバランスを取って、KPIも含めて、組織に無理が生じないマネジメントをする。**

**コンテンツ戦略をテーマとクオリティ、  
デリバリー、マネジメントと分解して  
考えれば、具体的な改善点が色々と見  
えてくる。**

# 4つの要素



# 5 さいごに

Outro



しかし、テーマ、クオリティ、デリバリー、マネジメントよりもさらに重要な成功要因が存在する。それは…

復合心





クラスメソッド  
代表取締役 横田氏

当初は、サイトを作ってくれたデザイナーとエンジニアと私も含めて3人ぐらいで何本か記事を書いてから、社内に「みんな、これから情報発信するぞ」とお願いして回ったんです。でもまあ、誰もものってこなかったですね（笑）みんな仕事が忙しいから「え？ブログも書かなきゃいけないんですか？」みたいに驚いていました。

でも、それは社員にとって当たり前ですよ。ブログや情報発信で成功体験をしたことがない人から見ると、ただ仕事が増えただけにしか思われません。単純に「書け」と命令しても何も変わらないので、自分が率先して、情報発信の効果をもつて見せつけてやるしかないと思いました。

そうしてさらにピッチを上げて1日1本のペースで記事を公開し始めたら、今まで絶対繋がらなかったようなお客さんからお問い合わせが来ていることを社員が目当たりにするんです。それが何件か続いた後に、やっぱり情報発信の重要さに気付く人が社内が増え、書きたいという社員が結構出てきました。

<https://marketeer.jp/yokota/> より

信念を持って行動し、困難が訪れても簡単に諦めない。そんな**気合いの入ったリーダー**が引っ張ることこそ、最大の成功要因。

# ご清聴ありがとうございました

---

**baigie**

株式会社ベイジ

〒155-0033 東京都世田谷区代田6-6-1-301

tel. 03-6407-8750 / fax. 03-6407-8751

url. <https://baigie.me>