

コーポレート×オウンドメディア×第3者メディア

総合活用による 新時代の集客戦略



Community
CreateLLC



目次

- － なぜ今この戦略が必要なのか？
- － この施策で目指すこと
- － この戦略で得られる効果
- － 三層メディア戦略の全体像
- － 先行企業の成功例
- － 各メディアの役割と強み
- － KPIの設定例
- － 導入ステップ
- － 価格
- － まとめ

なぜ今この戦略が必要なのか？

コーポレートサイト × オウンドメディア × 第三者メディア
三層構造で、新しい顧客接点とブランド資産を築くため。

よくある課題

- 製品・サービスの魅力が公式サイトだけでは伝わらない
- 比較段階で競合に埋もれ、選ばれる理由が見えにくい
- 採用活動で「働く魅力」が十分に発信できていない
- 地域や顧客との接点がオンライン上に少ない
- 社会貢献や企業理念が認知されにくい

なぜ今この戦略が必要なのか？

企業が抱える課題解決のために、
さまざまな施策が日々実施されています。

施策例

- リクルートサイトを新規に立ち上げた
- コーポレートサイトにブログを追加した
- Web広告を配信した
- TVCMを放送した

必要なものもありますが、これらは単発・部分的な取り組みになりやすく、期待した成果に結びつかない/高額な広告費を使い続ける要因となってしまうケースも少なくありません。

なぜ今この戦略が必要なのか？

次のような理由で失敗してしまうケースも少なくありません

1. 施策が単発・孤立している

全体戦略の中でどの役割を果たすのかが設計されていないため、メディア同士が連動せず効果が薄れる。

2. ターゲットと内容がずれている

情報発信が企業側の視点だけに偏り、求職者や顧客が本当に知りたい情報に届かない。

3. 継続運用・更新体制がない

制作後の運用計画や人員体制が整わず、数ヶ月で更新が止まり古い情報が放置される。

4. 効果測定と改善の仕組みがない

KPI/KGIの設定が曖昧で、何をもって成功とするのか判断できず、改善の方向性が見えない。

5. 媒体の特性を活かしていない

テレビ、Web、SNSなど、それぞれの特性を踏まえた情報設計ができておらず、どの媒体も同じ内容で流用してしまう。

6. 施策間の連動がない

広告やSNSで集客しても、受け皿となるページやコンテンツが適切でなく、コンバージョンまでの導線が途切れる。

7. 広告費の永続的な使用

広告出稿に頼りきりになり、施策を止めると集客もゼロになる「焼畑型」の構造になってしまう。

8. 期待した成果に結びつかない

投下したリソースや予算に対して成果が伴わず、費用対効果が低い状態で継続してしまう。

なぜ今この戦略が必要なのか？

この課題の多くは、「単発ではなく、連動型で、長期的に育つ情報資産を作る」という視点が欠けていることが原因です。

さらに、AIO（AI最適化）やLLMO（大規模言語モデル最適化）の登場

現在はGoogle検索だけでなく、ChatGPTやGeminiなどの生成AI、Bing CopilotなどAI検索ツールでの露出が重要になっています。

AIOはAIが参照しやすいコンテンツ構造や情報設計を行う最適化手法であり、LLMOは生成AIや検索エンジンの大規模言語モデルに選ばれやすい情報発信の最適化を指します。

これらへの対応の有無が今後の自然集客に大きく関わってくる可能性が高くなっています。

なぜ今この戦略が必要なのか？

だからこそ必要な「3メディア戦略」

- 『コーポレートサイト』で公式情報と信頼を提供
- 『オウンドメディア』で企業のストーリーや強み、社会貢献、採用魅力を深く伝える
- 『第三者メディア』で中立的な視点から比較・検討時に優位に立つ

さらに、オウンドメディアや第三者メディアはAIO・LLMO対応のコンテンツ設計がしやすく、AI検索や生成AI経由での流入を強化できるため、今後の集客基盤として極めて有効です。

この施策で目指すこと

公式サイトだけでは伝えきれない 企業の強み・魅力を多面的に発信

目指す内容

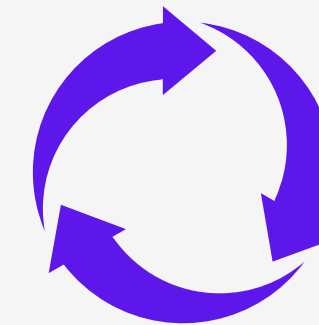
- 検索・AI検索の双方からの自然流入を確保
- 採用力の向上（働きたい企業イメージの醸成）
- 地域・顧客とのオンライン接点の拡大
- 社会貢献・企業理念の認知向上
- 比較検討段階で優位に立つ情報配置

新規接点の創出

非指名検索・SNS・比較
記事から新しい流入を増
やす

信頼と共感の形成

社員・顧客・地域との関
係性をストーリーで伝え
る



行動への誘導

「利用したい」「働きたい」と思わせる導線を設計

この戦略で得られる効果

短期（1～3か月）：非指名流入増加、滞在時間向上、求人応募数増加

中期（4～12か月）：指名検索増加、CV率向上、応募者の質向上

長期（12～24か月）：安定した集客・採用基盤、ブランド資産化、リピーター増加

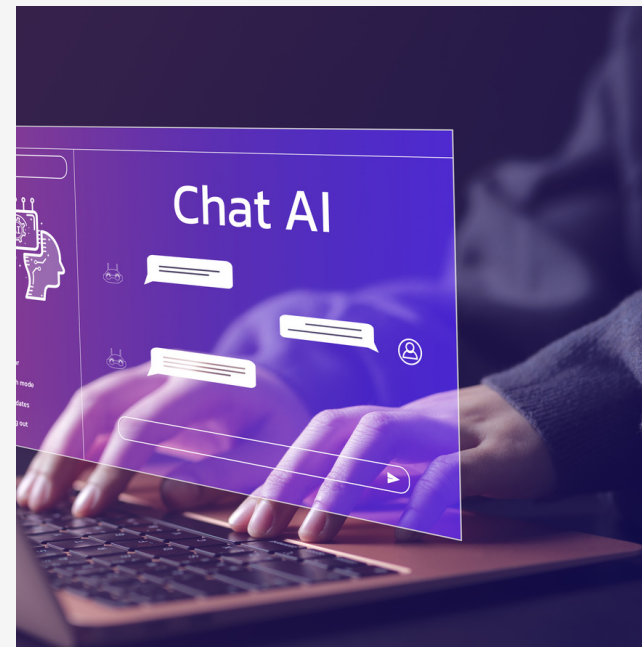
中長期的な自然集客基盤
の構築
(広告費依存からの脱却)

AI検索経由での新規顧客
接点増加

競合比較時に選ばれる理
由を明確化

求職者・ステークホルダ
ー・顧客の信頼獲得

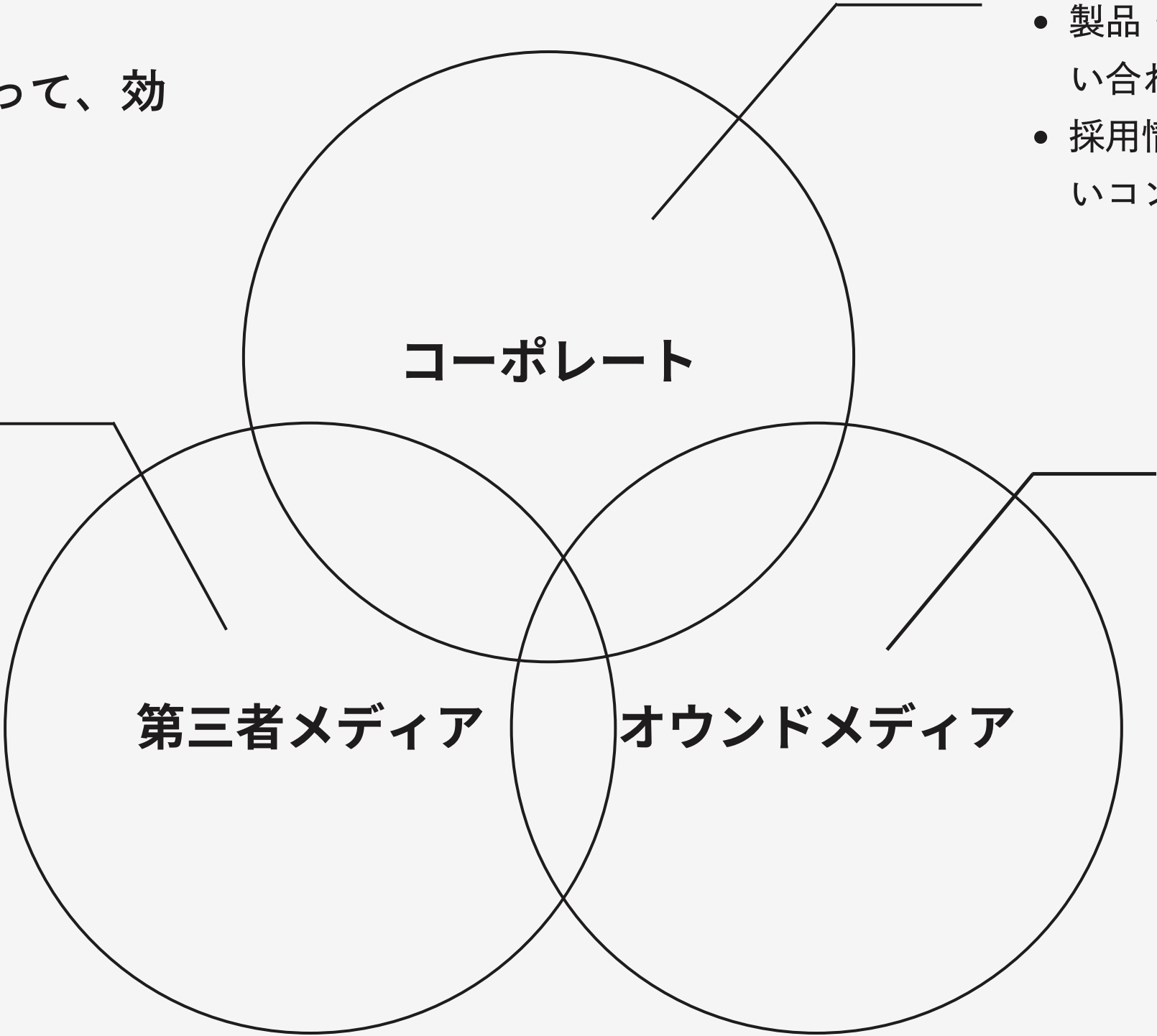
広報・営業・採用で共通
利用できる情報資産の蓄
積



施策概要

それぞれのメディアが連動しあって、効果を高めていきます。

- 中立的な立場から企業や製品を紹介
- 比較記事や業界トレンド記事の中で自然に企業を推奨
- 検討段階のユーザーを取り込む



- 公式情報の信頼源
- 製品・サービス概要、企業概要、問い合わせ窓口
- 採用情報・IR情報など、公式性の高いコンテンツ

- 企業ストーリーや強みを深く伝える場
- 採用向けコンテンツ（社員インタビュー、職場紹介）
- 製品・サービス活用事例、社会貢献活動、地域密着記事
- SEO + AIO + LLMO対応で自然流入基盤を形成

先行企業の成功例

トヨタ自動車「トヨタタイムズ」



引用元：https://toyotatimes.jp/（トヨタタイムズ）

■背景・狙い

トヨタは単なる自動車メーカーではなく「モビリティカンパニー」への転換を掲げ、その価値観や社会的使命を広く共有するために開設。

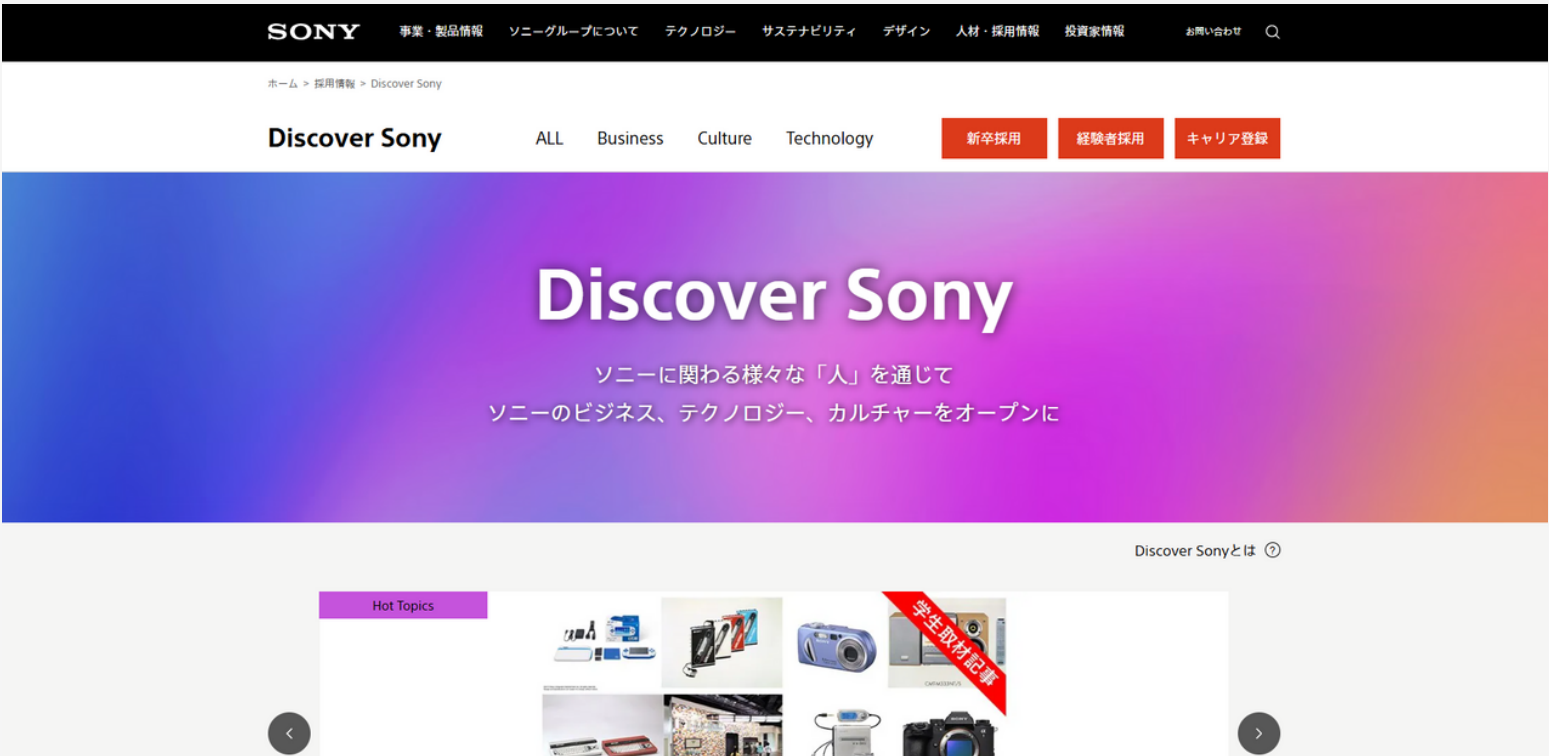
■特徴

ニュース番組のような動画コンテンツ、社長自らのメッセージ、環境技術やモータースポーツなど幅広いテーマを扱う。

■ポイント

自社発信ながらもジャーナリズム的な切り口で、中立性・信頼性を確保している。

ソニー「Discover Sony」



引用元：https://www.sony.com/ja/SonyInfo/DiscoverSony/（Discover Sony）

■背景・狙い

エレクトロニクスだけでなく、映画・音楽・ゲームなど多岐にわたる事業の魅力を一元的に紹介し、ブランド全体への理解を促す。

■特徴

製品や技術の開発ストーリー、デザイン哲学、エンタメとの融合事例などを深掘り。

■ポイント

多事業展開の企業において、統一ブランドメッセージを伝えるモデルケース。

先行企業の成功例

日立製作所「Linking Society」



引用元：<https://linkingsociety.hitachi.co.jp/>（Linking Society）

■背景・狙い

社会課題の解決に貢献する日立のソーシャルイノベーション事業を、顧客・パートナー・社会にわかりやすく伝える。

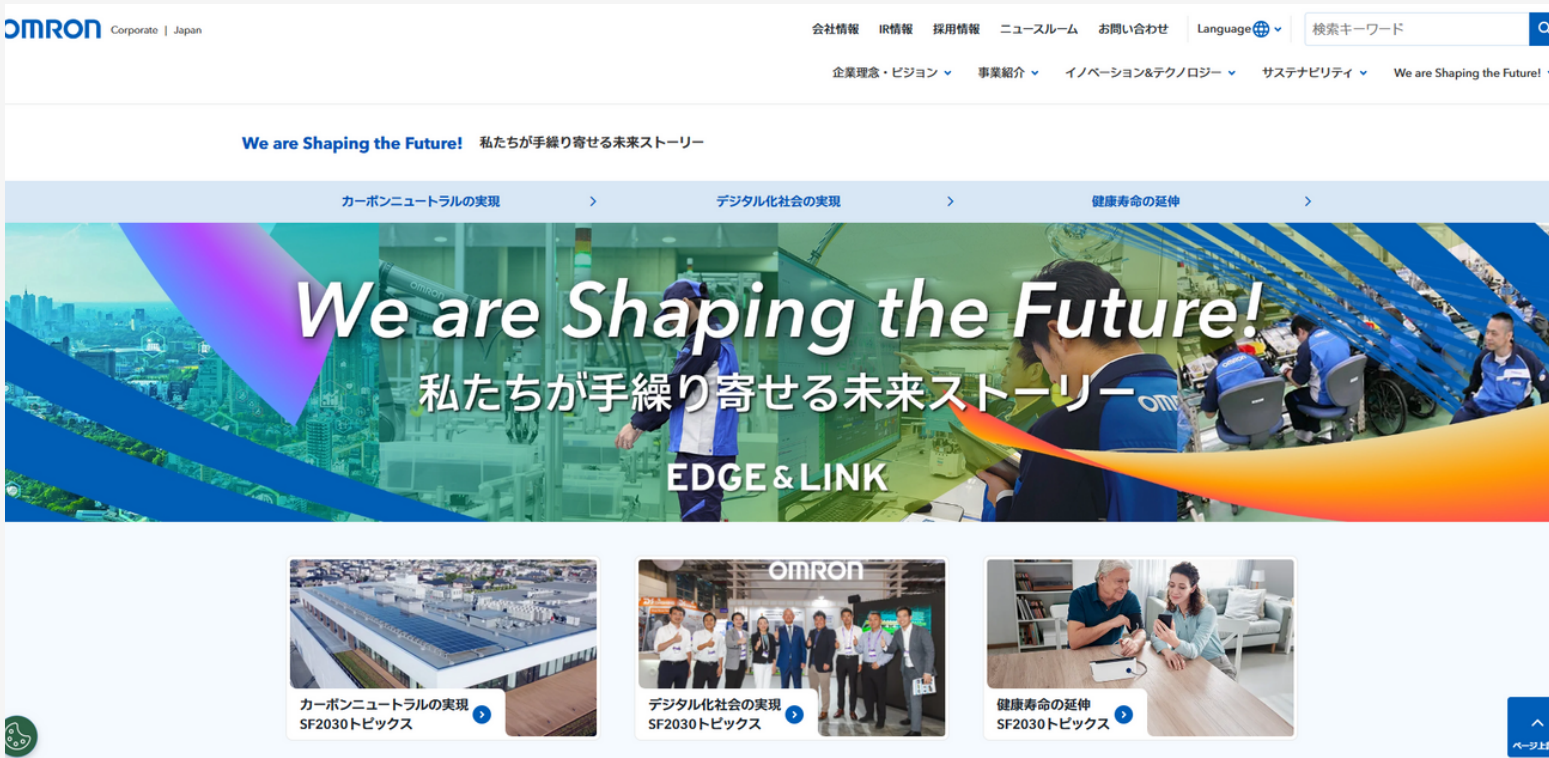
■特徴

SDGs・エネルギー・都市インフラ・医療などの分野別に事例を整理。顧客インタビューや現場レポートを多用。

■ポイント

BtoB企業が自社の取り組みを社会文脈で語る好例。

オムロン「EDGE&LINK」



引用元：<https://www.omron.com/jp/ja/edge-link/>（EDGE&LINK）

■背景・狙い

センシング・制御・AIといった技術の社会実装を通じ、「人と機械の共生社会」を描く。

■特徴

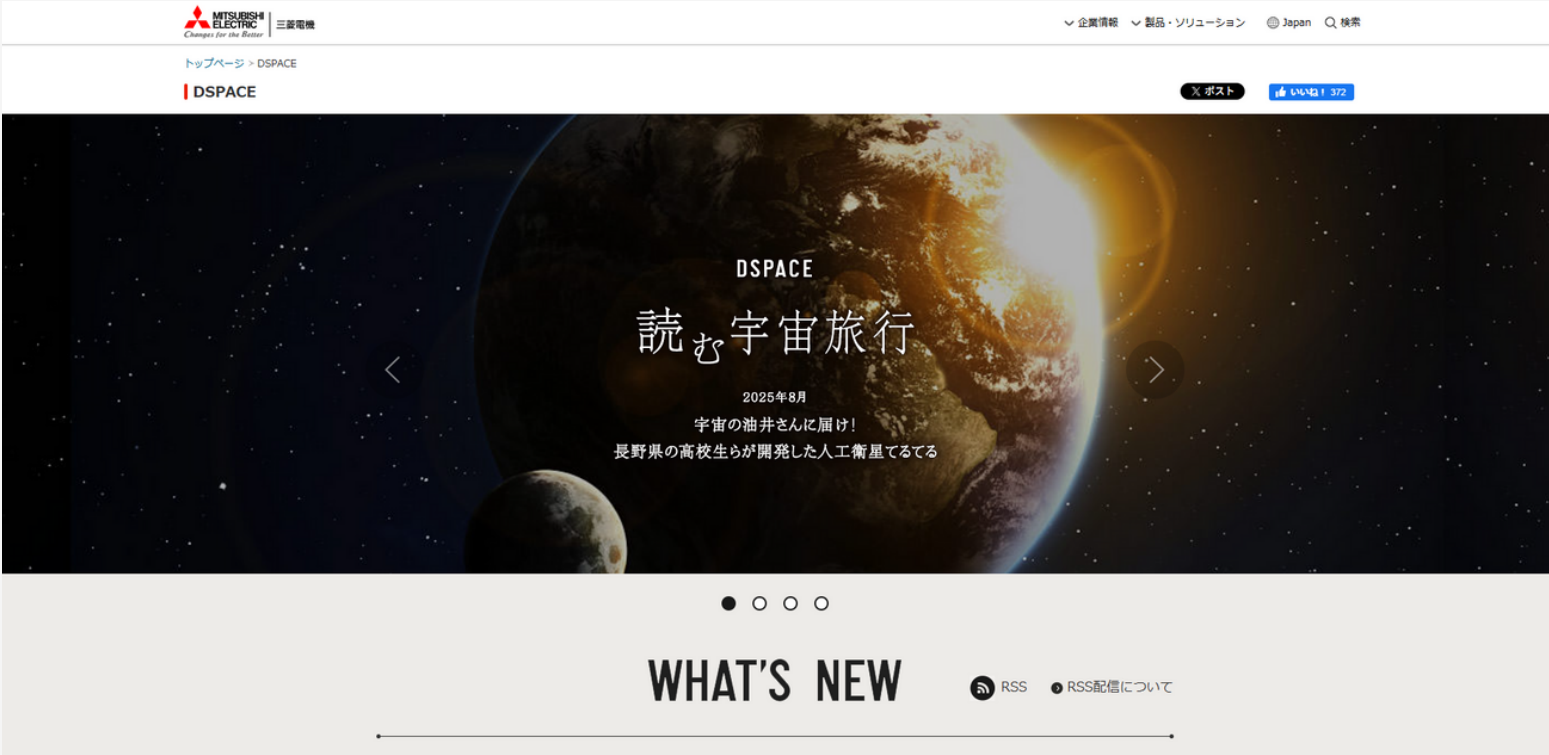
技術者インタビュー、実証実験レポート、未来予測記事など、読み物としての質が高い。

■ポイント

先端技術の専門性を保ちながら、一般読者にも理解しやすい構成。

先行企業の成功例

三菱電機「DSPACE」



引用元： <https://www.mitsubishielectric.co.jp/me/dspace/> （DSPACE）

■背景・狙い

エネルギー、宇宙、防災、家電など多岐にわたる事業の中で「人と技術と社会をつなぐ」ストーリーを発信。

■特徴

動画・グラフィックを多用し、ビジュアル訴求力が高い。

■ポイント

専門性の高い事業領域を、感覚的にも理解しやすくデザインしている。

ライオン「Lidea」



引用元： <https://lidea.today/> （Lidea）

■背景・狙い

生活者の健康や暮らしの課題解決をテーマに、生活習慣改善や製品活用法を提案。

■特徴

歯磨き、洗濯、掃除など日常生活に密着したテーマで、How-to記事やコラムが充実。

■ポイント

生活者目線で課題解決型コンテンツを構築し、製品購入への自然導線を作っている。

各メディアの役割と強み

資金使途	コーポレートサイト	オウンドメディア	第三者メディア
主目的	公式情報・申込/応募	共感・理解・魅力醸成	認知・比較・検索接点
ターゲット	顕在層	潜在～準顕在層	情報収集層
コンテンツ例	会社概要、事業紹介、製品詳細、CSR情報、採用情報	社員・顧客の声、導入事例、地域活動、理念、How-To	比較記事、ランキング、選び方、口コミ分析、地域特集
成果指標	CV率、申込数、応募数	流入数、再訪率、滞在時間、指名検索、求人応募数	流入数、CTR、上位表示数

目的

長期的な企業財産の確立

KPI（オウンドメディア例）	
短期	- 月間記事本数：10本 - 月間自然流入数：+20～30％ - SNSからの流入割合：全体の10％以上 - 平均滞在時間：2分以上 - 記事シェア数：月50回以上
中期	- 月間自然流入数：+50～70％ - 指名検索数（社名＋関連語）：+30％ - 資料請求・問い合わせ増加率：+20～30％ - 採用応募数：前年比120％ - AI検索での引用回数（AIO効果）：月5回以上
長期	- 月間自然流入数：倍増（開始時比200％） - コンバージョン率（CVR）：比較検討層で3％以上 - SNSフォロワー数：初期比200％以上 - AI検索上位表示ワード数：主要20キーワードで上位入り

導入ステップ



本提案は、単なる集客施策ではなく、御社の企業価値を長期的に高めるための「情報資産づくり」です。

コーポレートサイト、オウンドメディア、第三者メディアを戦略的に組み合わせることで、「知ってもらう」「信頼してもらう」「選んでももらう」までの一連の流れをオンライン上で再現できます。

これにより、単発的な広告や一過性のキャンペーンに依存せず、継続的かつ安定した集客・採用・ブランド認知の基盤を築くことが可能です。

御社の強みと私たちのメディア運営・SEO/AIO/LLMO最適化ノウハウを掛け合わせ、地域・業界における確固たるポジションを共に築いてまいりましょう。

費用

年間費用 2,400,000円

概要	
メディア制作 初期コンテンツ製作（初期企画会議による） 連動型SNS運営管理 メディアサイト運営管理 メディアサイト解析 運営ミーティング	200,000円／1か月
カメラマン・動画撮影費用・広告運用	オプション

Community create LLC