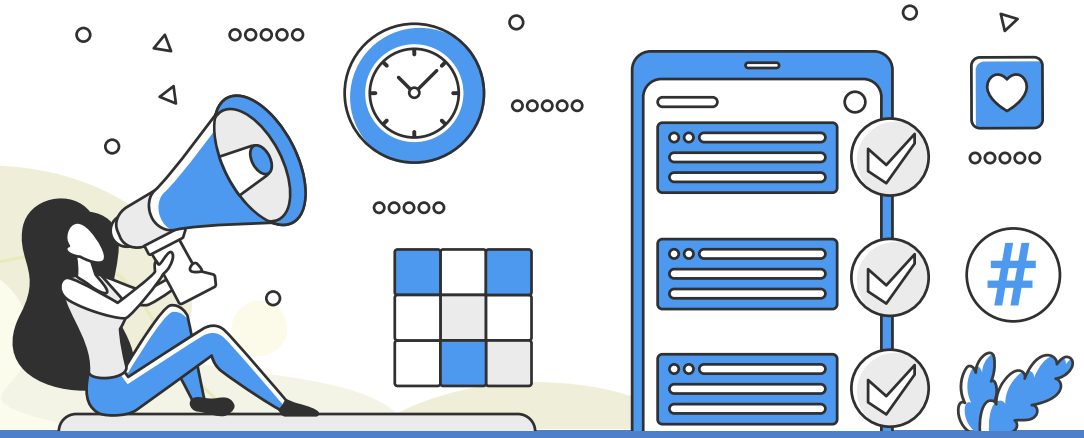
外部人材の活用モデル

GMOメイクショップ 新規契約数の頭打ち状態から脱却

月間リード獲得200件を実現した

Webマーケティング 立て直しの方法とは



ミエルカコネクト

Faber Company



社名	**GMOメイクショップ株式会社**
事業内容	オンラインショップ構築ASP事業、 ECソリューション事業、 EC運用受託事業

体制図



Webマーケティング立て直しのため、施策ごとに即戦力人材を活用！ セッション数2倍、月200件のコンバージョンを達成するまでに行ったこととは？

お客様の課題

- サイトへの流入が指名検索とリスティング広告に限られていたことが原因で新規契約者数が頭打ちに
- 新規リード獲得施策を実施するためのリソースとノウハウ不足

コネクトの提案

- 実際に同社のツール使用経験があるかつ、EC支援業界に詳しい人がコンテンツ企画と執筆
- 新規チャネルとしてSNS広告（Facebook広告）の運用

コネクトマーケターの支援

SEOコンテンツ制作・Facebook広告運用

成果

集客チャネル拡大でセッション数2.5倍、CV数は約7倍に増加。

Copyright © FaberCompany, Inc.



「コンテンツマーケティングを始めたいがリソースが足りない」「SNS広告を運用したいが、運用経験もなくやり方が分からない…」等、Webマーケティングにおける悩みは各企業によって様々です。そうした課題を、外部のマーケティング人材を上手に活用することで、改善した事例を紹介します。

どなたでも本格的なネットショップを構築できるサービス「MakeShop byGMO（以下、MakeShop）」を運営するGMOメイクショップでは、Webサイトへの流入が広告と指名検索に限られていたことに課題を感じていましたが、施策を実施するためのリソース不足に悩んでいました。

Webマーケティング人材マッチングサービス「ミエルカコネクト」を通じて、ハイスキルな外部人材を活用したことで、自社サイトのセッション数2.5倍、月200件のコンバージョンを獲得するまでに成長。

「施策ごとに最適かつハイスキルな人材と協業できたことが成功の秘訣だった」と同社の武田聖也氏は話します。成長までの道のりや外部人材を活用するメリットについて伺いました。

1 激化するEC支援事業。マーケティング戦略の練り直しから着手

早速ですが、事業内容や担当している業務についてお教えいただけますか？

本格的なネットショップを作成できるASPサービス「MakeShop」を提供し、EC支援を主軸に事業展開をしています。「Commerce for a better future. 商取引でより良い未来に」を掲げ、ECだけでなく物流・実店舗など商取引全体を活性化させていくことで社会を豊かにしていくことを目標としている会社です。
私が所属している部署では、有料プレミアムプランの機能開発やマーケティング、営業を行っています。私のミッションは、MakeShop新規契約数の最大化です。そのためにマーケティング体制の整備・構築から、営業との調整などを担当しています。

Copyright © FaberCompany, Inc.

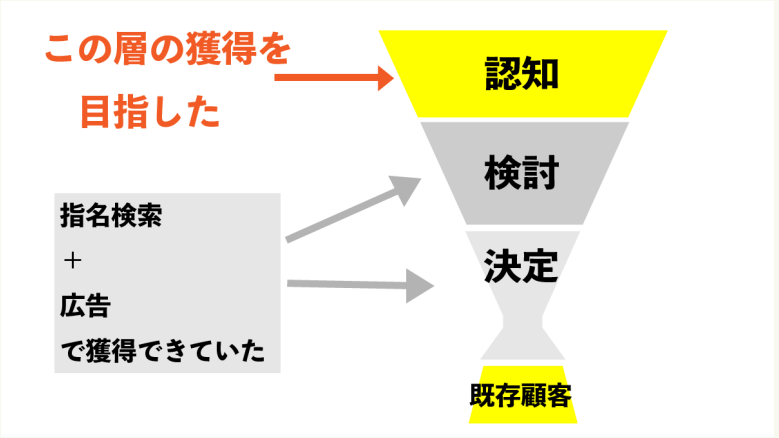
ミエルカコネクト導入前、どのような課題がありましたか。

新規の契約者が以前のような成長率から鈍化して、だんだん頭打ちになりつつありました。要因の一つが、サイトへの流入経路が指名検索とリスティング広告の2つに限られていたことです。

契約いただいたケースを分析すると、既に弊社のサービスを認知しており、比較・検討の結果、お申込みいただくことがほとんど。弊社のサービスを知らない方がサービスを知って契約にいたる…、という流れが構築できていませんでした。

認知から契約までの流れを図式化した「マーケティングファネル」で考えると、広告や指名検索で”検討”や”決定”に近いユーザー層は獲得できている一方で、”認知”のユーザー層が獲得できていない状態だったんです。

「認知層⇒将来の見込み客（”検討”や”決定”のユーザー層）」へと底上げをしていければ、新規の契約者数を増えすことが可能になると考えました。そこで、弊社の商品やサービスを知らない”認知”層に対してアプローチをしていく方針を立て、マーケティング戦略を練り直していきました。



同社では新規の契約社を増加させるため、
”認知”層のユーザーを獲得していくことを目指した

EC支援事業は昨今、活発な印象を受けます。業界としての変化も背景にはあったのですか？

外部環境の変化も背景にはありましたね。

EC業界は年々進展を続けており、ECサイトの事業者を支援するサービスは多数出てきています。弊社の関連するECサイト構築系サービスも例外ではありません。

各社が工夫を凝らして積極的に情報発信をしており、CM、コンテンツ、Web広告…と様々な方法で露出を図ろうとしています。「弊社も情報発信を強化していかなければ、勝ち残っていけない」という危機感は社内に存在しており、Webマーケティングの重要性は増していました。

Copyright © FaberCompany, Inc.

2 外部人材には、柔軟性・コスト・ミスマッチリスクの回避など、多数のメリットがある

そのような状況で、なぜミエルカコネクトを導入したのでしょうか？

「Webマーケティングを変革できそう！」と期待できたからです。

最初にミエルカコネクトを知ったきっかけは、SEOプラットフォーム「MIERUCA(ミエルカ)」の勉強会でした。弊社ではミエルカも導入しているのですが、サポート担当の方と内製化の難しさについて相談しているときに、ご紹介いただいたんです。

Webに精通している会社が、マーケターの面談や課題のヒアリング、マッチングまで一貫して行ってくれるため、弊社の要望とズレることなく最適な人物をアサインしてもらえることは魅力的でした。何度か説明を聞いて、成功するイメージが湧いてきたので導入を決めました。

ミエルカコネクトでは外部マーケティング人材を紹介するサービスです。どうして外部人材に注目したのですか。

①自社内のリソースに限界があったこと、②業務委託は自由度や柔軟性が高いことの2点から外部人材の活用に興味がありました。

まず、1点目のリソースの限界について。理想は内製化ですが、現実はリソースが限られており、なかなか難しい。特にコンテンツの内製化は悩みました。自分でもミエルカで開かれている勉強会に参加して頑張ろうとしたのですが、いざ1人でやろうとすると手が進みませんでした。

また、弊社の事業において対象となるキーワード（ECサイト構築支援、ECサイト…等）は、何千何万とあるわけではありません。中途半端に作るよりも、ひとつひとつ丁寧に作りこむことが、長期的な競合優位につながると考え、外部の力を借りようとしていました。

なるほど。2点目の「柔軟に対応しやすい」は？

業務委託での契約であれば、変動費として予算を社内で承認してもらいやすかったということです。いきなり正社員を雇おうとすると、採用費などがかかるだけでなく、ミスマッチのリスクも存在しており、ハードルが高い。

しかし、外部人材の場合、自由度や柔軟性が高く、自社に最適な人材をアサイン可能です。例えば、Webマーケティングに力を入れるプロジェクト期間だけ即戦力人材（ハイスキル人材）に業務を依頼することができます。リスクやコストを下げられるほか、必要な技術やノウハウの蓄積、社員育成効果も期待ができることは魅力でした。

Copyright © FaberCompany, Inc.

導入を担当したのは弊社の吉田です。導入にあたりどのようなことに気をつけましたか。

ご要望に沿ったマーケターを紹介するため、まず業務内容や得たい成果、目標など丁寧なヒアリングを心がけました。ヒアリングの結果、「業界内における特徴や競合との違いなどを深くまで理解しているマーケターを探している」ことがわかりました。 そこで、

- 「MakeShop」の使用経験があり、EC支援業界に詳しいだけでなく、SEOでもトップレベルの知見を持つ山ノ内氏。山ノ内氏は、提案力やコミュニケーション能力が強みで、これまでの他の企業様との取り組みからも評価が高いマーケター
- SNS広告について詳しい中條氏、豊富な経験を持ち、SNSにおいては広告やチャネル運営なども経験されており、成果にコミットしていただくことが出来るマーケター

の2名をそれぞれ選定してご紹介いたしました。

ミエルカコネクトの強みは、施策ごとに最適な人材を紹介可能なことです。今回はまさに、この強みを活かすことができたと自負しています。山之内氏と中條氏に参画いただくことで、必ず成果を出していけるはずと確信していました。実際に大きな成果が出ているので、導入担当として嬉しい限りです。

3 独自性の高いコンテンツ＋SNS広告で、新規のユーザー層へアプローチ

ミエルカコネクト導入後、どのようなことに取り組まれましたか？

主に取り組んだのは、独自性の高いコンテンツの拡充とSNS広告（Facebook広告）の運用です。それぞれどんなことに取り組んできたのか説明します。

1. ユーザー視点を大事にした独自性の高いコンテンツを制作

まず取り組まれたのがコンテンツということですが、もともとどんな状況だったのですか？

4年ほど前に20個ほどのコンテンツを公開していたのですが、細かいアップデートや新規制作まで手が回っておらず、公開してそのままの状態でした。改善の余地が多数ある部分だったので、どう改善していくか…と考えていました。

そんな中で、ミエルカコネクトを導入したことにより、質と量を両立したコンテンツ制作を実現させることができました。1年ほどで60個くらいコンテンツが増えただけでなく、資料請求やお問い合わせなどのコンバージョンも、月間で5〜10件ほど発生するコンテンツも。

Copyright © FaberCompany, Inc.

ただコンテンツを増やすだけであれば、そこまで難しくはありません。しかし、ユーザーに支持されて、コンバージョンまでつながるコンテンツを制作していくのは本当に大変です。優秀な外部マーケティング人材に協力いただけたからこその成果だと考えています。

コンバージョンにつながるコンテンツに悩まれる方は多くいます。どんなことをされたのですか。

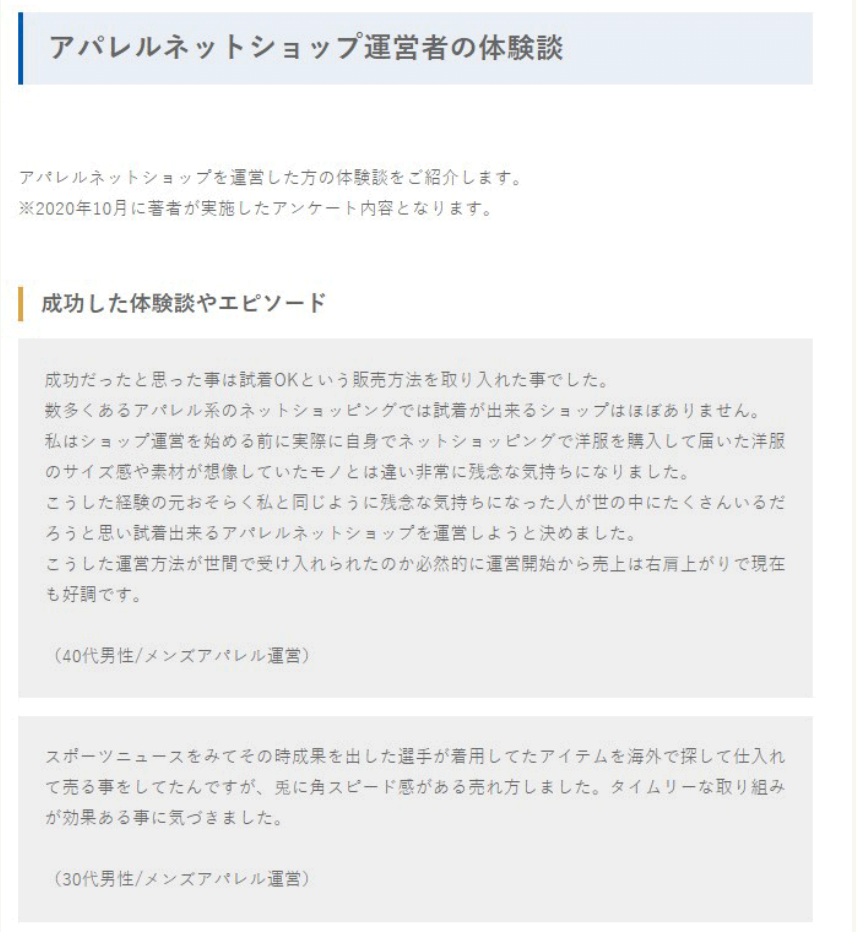
とにかくオリジナリティ（独自性）にこだわりました。

私自身がそうなんですが、どこにでもあるようなコンテンツを読んだ時は、満足度が低く、何かの行動を起こす気にはなりません。ですので、自社サイト内に、どこにでもあるようなコンテンツを掲載したとしても、あまり意味はないと考えていました。

ただ、独自性と言葉にするのは簡単ですが、実際にコンテンツとして表現するのは容易ではありません。そうした課題をコネクターと相談しながら、進めていきました。

今回の取り組みでは独自性の一例として、体験談や自分たちで企画したアンケートを盛り込むことなどに挑戦しました。

「アパレルネットショップは儲かる？初心者向け開業・運営の基礎知識から失敗事例まで」というコンテンツでは、ご自身がアパレルネットショップの運営経験者でもある山ノ内氏の知見を盛り込んでいただくほか、山ノ内氏の知人などにインタビューを行うなどして、一次情報を盛り込みました。


アパレルネットショップ運営者の体験談

アパレルネットショップを運営した方の体験談をご紹介します。
※2020年10月に著者が実施したアンケート内容となります。

成功した体験談やエピソード

成功だったと思った事は試着OKという販売方法を取り入れた事でした。
数多くあるアパレル系のネットショッピングでは試着が出来るショップはほぼありません。
私はショップ運営を始める前に実際に自身でネットショッピングで洋服を購入して届いた洋服のサイズ感や素材が想像していたモノとは違い非常に残念な気持ちになりました。
こうした経験の元おそらく私と同じように残念な気持ちになった人が世の中にたくさんいるだろうと思い試着出来るアパレルネットショップを運営しようと決めました。
こうした運営方法が世間で受け入れられたのか必然的に運営開始から売上は右肩上がりで現在も好調です。

（40代男性/メンズアパレル運営）

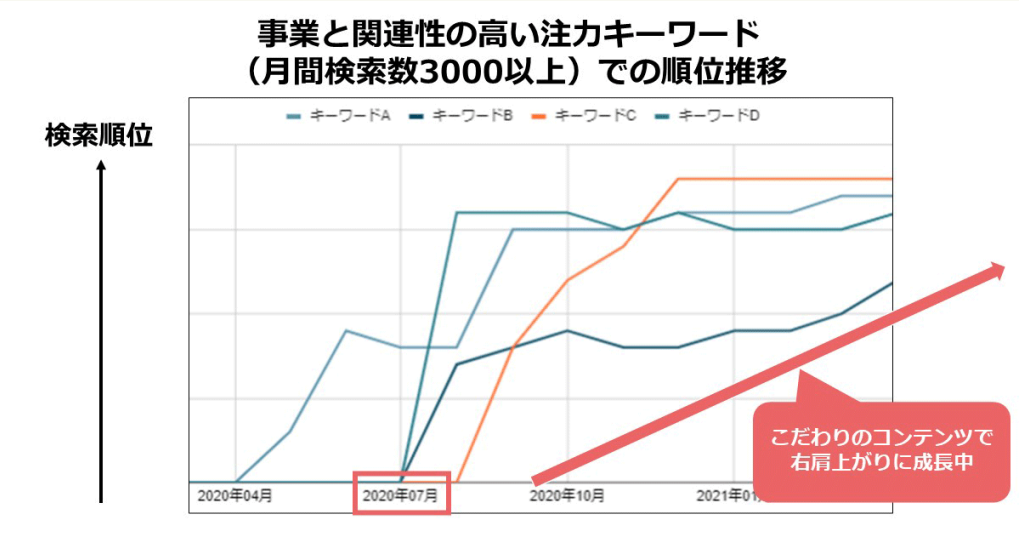
スポーツニュースをみてその時成果を出した選手が着用してたアイテムを海外で探して仕入れて売る事をしてたんですが、兎に角スピード感がある売れ方しました。タイムリーな取り組みが効果ある事に気づきました。

（30代男性/メンズアパレル運営）

実際のコンテンツ例。体験談やエピソードがふんだんに盛り込まれている

Copyright © FaberCompany, Inc.

実際にこうして作ったコンテンツは、他にはない内容を掲載できているため、ユーザーの満足度が高く、成果につながりやすいんです。詳しい数値は明かせませんが、こうしてオリジナリティを重視して制作したコンテンツでは、順位やセッション数が右肩上がりで成長しています。



検索順位の推移グラフ。注力していたキーワードが右肩上がりで成長している

制作を担当したのはマーケターの山之内氏です。独自性の高いコンテンツを作る際にどんなことに気をつけたのか解説してください！



山ノ内智也氏

経歴：WEBマーケティング歴8年。集客からCV・CRMまでを一気通貫し分析・改善できることが強み。有限会社セレクト　CMOとして女性アパレルEC　マーケティングに従事し、自社ECサイト立ち上げから5年で月商5,000万規模にグロースなどに関わった。自社メディア運営、SNS運用、広告運用など幅広く活動中。

今回の取り組みでは3つのポイントがあるので、それぞれ簡単にご説明します。

①可能な限り一次情報を取り入れること

MakeShopさま側での保持しているデータや事例はもちろん、私自身がWEBマーケティングに8年従事してきたことで書ける内容など、「MakeShopさま、もしくは私だからこそ発信できる情報は何か」という点を常に意識してきました。

また、業界内のデータや市場データなどに関しては、データ引用元の信ぴょう性や、記事間で引用元を統一させるなど初期の段階で武田さまとMTGなどを通して擦り合わせをさせていただき、できる限り正確な情報を届けられるよう制作させていただきました。振り返った際に、結果として出ているのは前述

Copyright © FaberCompany, Inc.

のような記事が中心になりますので、実施してきた内容は間違っていなかったのかなと感じています。

②「最新のユーザーニーズは何なのか」を、先回りして読み解くこと

WEBマーケティング、ECサイトでの領域は既に長年サービスを展開している事業様のメディアが多く、とくに競合が強い印象でした。そのため、既存のコンテンツ内容も素晴らしいものが多く、ユーザーニーズに対しても網羅的に解説されており、なかなか差別化するのが難しい状態。

実際に検索結果の記事を一通り見ていき、「この記事群を読んだあと、ユーザーが次にもつギモンはなんだろう」といった“今”ユーザーが求めている情報、知りたい情報を読み解くことを意識しています。例えば、競合が去年以前の時点で情報が止まっているのであれば、必要な解説や内容は網羅しつつ、プラスアルファで、直近の業界の動向を踏まえた解説を取り入れるなどです。EC業界の最新情報をキャッチアップしているのは、私自身の強みでもあります。

③1つ1つの記事において、主張を明確にすること

ユーザーが記事を読んでくださった際に「結局どうすればいいの？」といったギモンが残らないよう、1つ1つの記事において主張を出来るだけ明確にすることを意識しています。

実際に記事を読んでいただくと分かるかと思いますが、必ずしもMakeShopさまを推している内容ばかりではないんです。もちろん武田さまとの打ち合わせを重ねたうえで解説させていただいていますが、「こういう状況の人はこちらがおすすめ、でもこういう人にはMakeShopがおすすめ」などのように、記事ごとに想定されるユーザーの状況や考え方などに応じて、主張を明確にすることで「結局どうすればいいの？」がなくなるようにしています。

また、売上アップのためのノウハウを解説する内容に関しても、出来る限り「こうしましょう」といった、ユーザーに伝えたい主張を明確にし、記事全体を通して一貫性をもって書くことを意識しました。

マーケターの鈴木氏もコンテンツ制作に携わったと伺いました。
今回の取り組みではどんなことに気をつけましたか？



鈴木恵也氏

経歴：Webマーケター／EC店長。ECの企画・運営に携わり10年目。ギフト系商品開発、Web集客(SEO・広告)を得意とし、5年目で年商20倍にアップさせた経験あり。傍ら複数のメディアサイトを運営し2年目で180万/PVを達成。農業を志して国内外の大農地(100ha～)を耕した経験などがある。

Copyright © FaberCompany, Inc.

今回は、同社の武田様が選定したターゲットキーワードをもとに、記事構成～執筆までのコンテンツ作成に取り組ませていただいております。

コンテンツSEOは「結果を出すことが全て」ですので、競合サイトを上回る高品質な記事を納品できるよう努めております。競合サイトの徹底的な分析はもちろんですが、これまで培った経験を記事に盛り込み、オリジナル性の高さで勝負しております。

もちろん記事を納品して終わりではなく、ターゲットキーワードの検索順位をチェックするのも日課です。予定通りの結果が出ているか。もし結果が出ていないときは、現状の課題を報告するよう心がけております。課題はコンテンツに限らずサイト内部・外部の要因も考えられます。担当するターゲットキーワードに限らず、クライアント様にとって有用な情報が出せるよう、最新のSEO情報の収集と検証を大切にしております。

2. ゼロからSNS広告を推進し、CPAを30%削減！

ゼロからSNS広告（Facebook）の運用も始められたそうですね。

やりたいと思っても推進できていなかったので、SNS広告を進めていけたのは本当に助かりました。もともと社内にFacebookアカウントは存在していたのですが、初期設定に不備があり、うまく広告配信ができない状態でした。

社内で解決ができなかった問題を、コネクターの中條氏が苦労しながら原因の解明から実際の配信までを担当いただき、無事スタートすることができました。



実際に配信しているSNS広告

Facebook広告は、どのような成果につながっていますか？

CPA（Cost Per Acquisition：顧客獲得単価）の削減ができました。

リスティング広告と、Facebook広告を比較すると、CPAが30%ほど低くなっています。また、Facebook広告だけで、月100件のコンバージョン（資料DL、無料体験）を獲得できるほどにまで成長もしています。

数値としての成果以外にも、明らかにこれまでとは異なるユーザー層からお申込みいただく事例が増えてきているので、新たなユーザーにアプローチできて

Copyright © FaberCompany, Inc.

いるのも大きなメリットだと思います。一方で、新たな課題もできており、無料体験から実際の契約に結びつく割合が低いので、その割合を高めていきたいですね。

運用を担当したのはマーケターの中條氏。
取組み内容の解説をお願いします。



中條裕章氏

経歴：東北大学経済学部中退。インドの現地企業にてマーケティングマネージャーとして従事。帰国後、株式会社ALLIを創業。複数の事業を立ち上げ、事業売却後に今のマーケティング支援・成果報酬型の広告代理業を開始。

今回のお取り組みでは、主にインハウス化の支援という側面が強い取り組みでした。

そのため、
・自分を信頼してもらう（＝広告運用代行ですぐに成果をだす）
・細かく言語化する
の2点を特に意識しました。

まずは私の運用力を信頼してもらう必要があるため、自身による広告運用でのCPA改善という結果を早い段階で出すことを意識しました。

また、運用しながらのインハウス化だったため、自分の運用をできるだけわかりやすく言語化することと、普段感覚的にやっている分析等をすべて言葉に落とし込んで伝えることを意識しました。わかっている部分とわかっていない部分を明確にしていただいたことや、自分なりの仮説をもって質問も投げていただけていたため、とても取り組みやすく、成果を出すことに集中することができました。

4 セッションが2.5倍に成長し、コンバージョンは月200件超え

今回の取り組みを通じて、どのような成果に結びつきましたか？

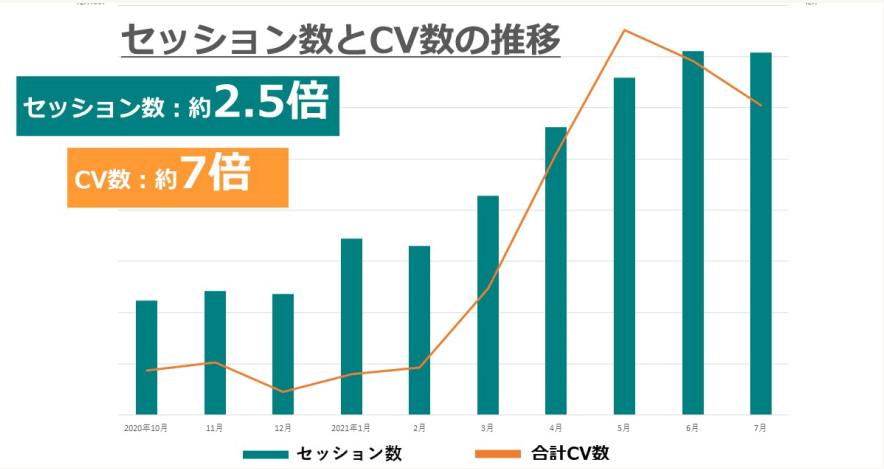
セッション数は以前に比べて2.5倍になり、自然検索経由でのコンバージョン（資料DL、無料体験）が、月200件ほど出るまでに成長しました。（※以前のコンバージョンは無料体験のみで、月30件ほど。無料体験のみで比較すると、1.5倍ほどの増加につながっています。）

Webサイトへの流入経路を増やせたことが成功要因の一つだと考えています。これまでは指名検索とリスティング広告が主な流入経路でした。

しかし、今回の取り組みを通じて、自然検索やSNS広告という新たな流入経路も拡大することにつながりました。新たな流入経路の開拓は、社内のリソース

Copyright © FaberCompany, Inc.

だけでは限界があります。今回、それぞれの領域で高いスキルを持つ外部人材にご協力いただいたからこそ、生み出せた成果だと思っています。



数値以外でメリットを感じられましたか？

オンラインで全国各地にいる優秀な人材と協業できるのはメリットだと思います。

今回は全てオンラインで進めており、マーケターさんと対面でお会いしたことは一度もありません。それでも問題なく進められており、場所を選ばずに全国各地の優秀な方と一緒に働くことができるのは大きなメリットです。

今後はどのようなことに取り組まれるつもりですか？

コンテンツやSNS広告をゆくゆくは内製化していきたいと考えています。今回の取り組みを通じて、マーケターさんから学んだ知見が社内に蓄積しつつあるので、内製化できそうな道筋が見えてきました。

内製化や、よりユーザビリティの高いUI/UX、エントリーフォームの改修など、まだまだやるべきことはたくさんあります。

今後も優秀な外部人材の力を借りながら、EC領域を活性化に貢献できるようなサイトを目指していくつもりです。今後もサポートを期待しています、ぜひ引き続きよろしくお願いいたします。

貴重なお話ありがとうございました。

Copyright © FaberCompany, Inc.

マーケティングの外部人材活用なら

「ミエルカコネクト」

ミエルカコネクトは、Webマーケティング支援会社「株式会社FaberCompany」が運営するWebマーケター専門のフリーランス・副業人材の業務委託マッチングサービスです。

審査を通過した約1,300名の即戦力の中から、貴社の条件に合った人材をマーケのプロが厳選し紹介します。



Copyright © FaberCompany, Inc.

当社サービス紹介

株式会社FaberCompanyは約18年間にわたり、累計1,700社に対する支援実績を持つ、Webマーケティング支援企業です。弊社の取締役陣には、SEOやアクセス解析などの分野において業界をリードする専門家が在籍しており、Webマーケティングに関連するあらゆる課題を、ツールやリソースの提供を通じて解決しております。

ツール

SEO	UI/UX改善	ローカルSEO	動画コンテンツ	Web接客
ミエルカSEO コンテンツマーケティング・ SEO支援ツール＆学習コンテンツ	ミエルカヒートマップ コンバージョン率向上 UI/UX改善ツール	ローカルミエルカ 店舗情報一括管理・ 集客支援ツール	DOUGA MIERUCA. YouTube特化の 動画集客支援ツール	コンバージョンミエルカ コンバージョン率アップを 実現するWeb集客ツール

＋

リソース

人材支援	担当者育成	コンサル受託
ミエルカコネクト マーケティング特化型 プロ人材紹介サービス	デキルカ® 業務マニュアル・ LMS提供サービス	SEO/CRO コンサル・コンテンツ受託サービス

Copyright © FaberCompany, Inc.

会社概要

会社名	株式会社Faber Company ※ ファベルカンパニーと読みます
拠点	東京 佐賀 ベトナム(ホーチミン)
設立	2005年10月24日
資本金	1億円
経営陣	稲次 正樹（代表取締役） 古澤 暢央（代表取締役 Founder） 山田 明裕（取締役） 副島 啓一（取締役） 鈴木 謙一（取締役 Search Advocate） 小川 卓　（取締役 CAO） 石坂茂　（社外取締役） 本橋 信之（監査等委員） 伊藤 修平（監査等委員） 根本 鮎子（監査等委員）
従業員数（単体）	68名
グループ会社	Faber Vietnam Co., Ltd. ※100%子会社 イーショップハイブ株式会社 ※100%子会社



撮影場所:WeWork神谷町トラストタワー

マーケティング人材不足でお困りの方は、
ぜひミエルカコネクトにご相談ください！



Webマーケティング会社が
知見を活かして
優秀な人材を紹介



施策の担当・ディレクションや
戦略コンサルとしてプロジェクト伴走
スポット支援での活用も可能



最短１日でご紹介
1ヶ月以内に貴社に合った
マーケターと出会えます

案件継続率	累計案件数
95.9%	550件突破

※案件継続率：対象期間2020年12月～2022年3月（自社調べ）※累計案件数：2023年11月時点

企業様はこちら

マーケター登録はこちら

気になる方は
お問い合わせください！

Copyright © FaberCompany, Inc.