

メディアECとは？

メリットから
ポイントまで
徹底解説！



目次

- [P3](#) ... メディアECとは？
- [P4](#) ... メディアECの目的
- [P5](#) ... メディアEC化するべき人とは？
- [P6](#) ... メディアECの種類
- [P7](#) ... メリット
 - [P8](#) ... ECサイト自体のSEO効果が高まる
 - [P9](#) ... アプローチできるユーザー層が広がる
 - [P10](#)... 商品に対する理解が深まる
- [P11](#)... メディアECの展開で抑えておきたいポイント
 - [P12](#)... 継続的に有益な情報を発信する
 - [P13](#)... サイトの回遊を円滑に行える導線をつくる
 - [P14](#)... ユーザーのニーズにあったコンテンツを発信

はじめに

ECサイトの売上を上げる方法はいくつもあります。

アパレルだったら、SNSの運用が効果的ですが業界や商材によってはSNSで売上をあげるのが難しいでしょう。

どの業界でもECサイトの売上をあげる効果があるのがECサイトのメディア化、いわゆる「メディアEC」です。

本資料では、メディアECについてわかりやすくご紹介していきます。

メディアECにもいくつか種類がありますが、今回はその中でも活用するのが比較的難しいコンテンツ型ECサイトについてを詳しくお話します。

メディアECとは？

ECサイトを一つのWEBメディアとして運営すること

従来のECサイト

ただ商品情報が書かれているサイトを作成し、そこで商品が購入できるようなサイトのこと

集客方法がSEO対策とWEB広告になるため、ほとんどが興味のあるユーザーからの流入になってしまう。

メディアECサイト

商品情報が書かれていて、ただ購入するだけでなく、訪れたユーザーが購買意欲を高めたり、いろいろな情報を知ることができるECサイトのこと

従来のECサイトに比べて、訪れるユーザーが増えるだけでなく、「商品を購入するため」以外の目的が増えるため商品に興味のない潜在的なユーザーの獲得も可能です。

ポイント

2010年以降のGoogleのアップデートにより、従来のECサイトでの売上げアップに限界があり、そんな中で多くの事業者が注目しているのがメディアECです。

メディアECの目的

メディアECの目的は「集客」です！

EC運営者の一番の目的は「売上を上げる」ことでしょう。
しかしそのためには、ECサイトへの流入を増やす「集客」をする必要があります。

メディアECはその「集客」を増やす施策として重要なものになります。
方法としては、ECサイトをメディア化して、さまざまな方法でコンテンツを発信し、商品やサービスの認知度を高める「ブランディング」を行って集客力アップを図るものです。コンテンツを通じて自社のファンになってもらうことで、訪問客を増やすだけでなくリピーターの獲得にも繋がります。

ポイント

主な目的は「集客」ですが、他にも「**自社のブランディング**」や「**認知度の向上**」などサイトに必要な要素によっても変わるので、気をつけましょう。

メディアEC化すべき人とは？

主に下記のような人がメディアEC化に向いています。

ECサイトを開設したばかりで、認知度が低くユーザーを十分に集客できていない方



ある程度の顧客はいるが、なかなか新規顧客を獲得できていない方



社内リソースが十分に足りていない方



メディアECの種類

メディアECは主に3種類になります。

コンテンツ型

コンテンツマーケティングとECサイトを融合させたサイトです。

日々の生活の中で、商品の利用シーンを連想できる記事だけでなく、商品に関連のあるワード等でも記事を作成することができるためSEO効果も見込めます。

デザイン型

商品の魅力をテキストで伝えるのではなく、写真やデザインを高める方法です。

自分でも気づかずにできている方も多いでしょう。

SNS連動型

InstagramなどのSNSと連動させてメディアECとして機能しているものです。

SNSが普及している世の中だからこそ、知らない間に活用できている方も多いです。

ポイント

デザイン型とSNS連動型のメディアECは、現在のECサイトの中では比較的有名な手法かつ簡単にできるため、まだ活用できていない方は挑戦してみましょう！

メリット

メリットは主に3つあります。

1

ECサイト自体のSEO効果
が高まる



2

アプローチできる
ユーザー層が広がる



3

商品に対しての
理解が深まる

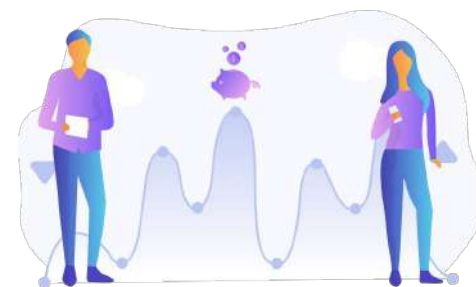


ECサイト自体のSEO効果が高まる

SEOが上位になることで、顧客獲得に大きな効果を発揮

商品を検索したとき、ほとんどのユーザーは1ページ目の結果のみを参照することがほとんどといわれているため、SEO対策をすることでどれだけ検索順位を挙げられるかが、重要になります。

メディアECにすることで、ECサイト内のコンテンツが増え、サイト自体の価値を高めることでサイト自体のSEO順位をあげることができます。



ポイント

デザイン型とSNS連動型のメディアECは、現在のECサイトの中では比較的有名な手法かつ簡単にできるため、まだ活用できていない方は挑戦してみましょう！

アプローチできるユーザー層が広がる

商品購入以外の顧客の流入を増やすことができます。

ECサイトは元々、「モノを買う」機能に特化したサイトになるため、商品の魅力を伝えたり、商品に興味がないユーザーの獲得にはそこまで強くありません。

しかし、ただモノを売るサイトから、商品の特徴や活用方法、商品関連の記事等をあげることで、ECサイトとしてではなく、「商品が買えるかつ、メディアを見るサイト」にすることで、ECサイトより多い需要を生むことができます。



ポイント

商品やコンテンツに興味がないユーザーが、記事を見ることで購買意欲を刺激され購入に至ることも多いです。

商品に対しての理解が深まる

より商品に対してのイメージをしやすくなります

メディアECにすることで、今まで「ある程度商品について理解できる」サイトからユーザーがブランドや商品についての理解を更に深めることができるようになります。

様々な記事を準備することで、商品やブランドをできるだけ身近な存在に感じられるようになります。



ポイント

商品の購入にあと一步踏み出せない人でも、記事を見ることで必要性をより感じ購入に至るということも多くあるため、とても重要な要素です。

メディアECの展開で抑えておきたいポイント

ポイントは主に3つになります。

1

継続的に有益な情報を
発信する



2

サイト内の動きを円滑に行
える動線を作る



3

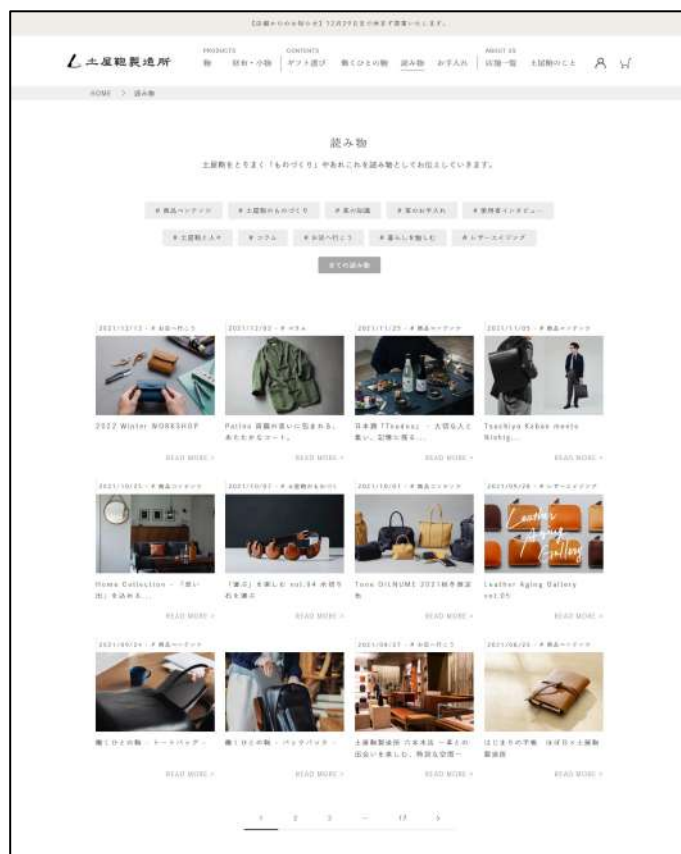
ユーザーのニーズに
あったコンテンツを発信



継続的に有益な情報を発信する

継続的な情報発信はユーザーをファンにやすくします

成功例：[土屋鞆製造所](#)



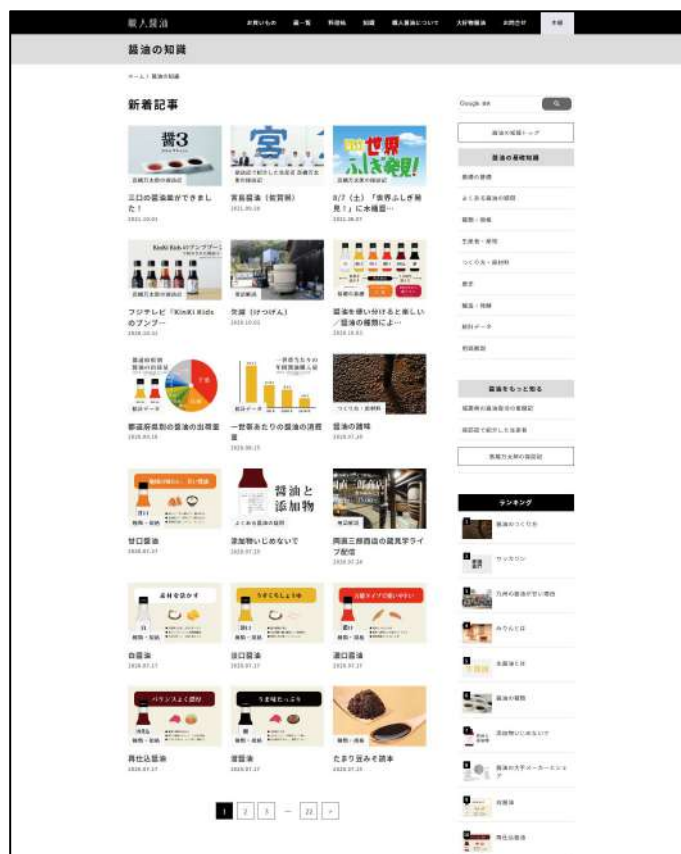
ユーザーが訪問するたびに、新しい記事があったり、古い記事のリライトをしたりして新しい情報が常にあるサイトだと、**有益なサイト**だと認識され、足を運ぶ頻度が高くなり、**ファン**になりやすくなります。

左の土屋鞆製造所様は、写真を中心とした雑誌のようなスタッフの日常やメンテナンス方法などバラエティのとんだメディアで集客を成功させています。

サイトの回遊を円滑に行える動線を作る

ストレスなく情報収集ができるようにしましょう

成功例：職人醤油



どんなに有益なコンテンツがあっても、見にくければ意味がありません。

新着記事やランキング、検索窓などを準備するのはもちろんのこと、記事を見た際に「おすすめの記事」や、「この記事を読んだ人におすすめの商品」などユーザーが次の動きをできるように意識しましょう。

左の職人醤油様は、様々なコンテンツやレシピを上げながら、記事のランキングなどでユーザーが興味を持つよう心がけています！

ユーザーのニーズにあったコンテンツを発信

商品購入につながるようなコンテンツを意識しましょう

成功例：[石けん百科](#)



コンテンツとサイトがあっていなければ、ユーザーの流入があってもファン化や購入に繋がりません。

ニーズを分析する際は、競合サイトのコンテンツを参考にしたりキーワード調査ツールを使って、検索数の多いキーワードを調べてみましょう。

左の石けん百科は徹底的にユーザーに寄り添った読みやすいコンテンツを心がけています。コンテンツ作成からすべての操作を手動で行い、ニーズに合ったコンテンツを発信しています。

おわりに

今回はメディアECについてご紹介しました。

SNSは運用しているけど、そんなに成果が出ていない、お金はそんなにかけられないという方も多いでしょう。

そんなときは本資料をもとに、メディアEC化を考えてみてはいかかでしょうか。

メディアEC化はSEO施策と同じですぐに成果が出るわけではありません。

すぐに集客をしたい、成果を上げたいという方は1日500円からはじめられる自動広告運用ツール「**AdSIST**」を検討してみましょう！

AdSISTとは、一日**500円**から 効果的に広告を運用できる自動集客ツールです。



ネットショップと**自動連携**！
手間なく商品をアピールできる



たった**5分**で集客開始！
面倒な設定も不要



1日500円から使える！
いつでも**低リスク**で集客を！



ネットショップの
プロの頭脳フル活用！

「広告を始めたいけど、
自分でやるのはちょっと...」
と思った方、AdSISTで
配信はじめてみませんか？



[登録はこちらから](#) >

会社概要

沿革

- 2012.1 株式会社これから設立
WEB制作事業を開始
- 2012.4 大阪支社開設 従業員を15名増員
- 2012.8 カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 EC支援企業ベスト100 制作部門受賞
- 2015.1 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.4 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
- 2015.5 カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
- 2015.10 MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 株式会社ナインピースをグループ化
- 2016.7 事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
- 2016.9 Googleパートナーに認定
- 2016.11 カラーミーショップ公認エキスパート認定
- 2017.2 Yahoo!MS正規代理店に認定
- 2017.3 LINE@正規代理店に認定
- 2018.2 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
- 2018.6 取締役を4名に増員
- 2018.7 Googleプレミアパートナーに認定
- 2018.10 福岡支社開設
- 2019.3 Yahoo!シルバーパートナーに認定
- 2019.6 これからKIDS開設
- 2019.9 AdSISTをリリース
- 2020.4 第三者割当増資を実施
- 事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転
- 名古屋支社開設

沿革

- 会社名 株式会社これから
- 設立 2012年1月5日
- 資本金 115,000,000円(資本準備金含む)
- 決算月 12月
- 従業員 135名(2021年4月末時点)
- 数 代表取締役 今泉 雄介
- 取締役 取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩
安島 正人、向 徹(2021年5月末時点)
- WEB制作
- 事業内 WEB広告運用代行
- 容 WEBコンサルティング
ネットショップ運営
AdSISTの開発・運営
これからKIDS

受賞実績



.COREKARA

ネットビジネスを底上げするどヘンタイ集団