

# エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



## NIKUNI 株式会社ニクニ 様

### 展示会と比較し、半分から3分の1の費用対効果で新規顧客の獲得が可能に。

光学機器で培った超精密な加工・組立技術を核に、2021年8月に創業75周年を迎えたニクニ様。現在では渦流ポンプで国内トップシェアを持ち、マイクロバブル発生装置など、周辺技術として多様な製品を開発し、幅広い業界のニーズにしている。しかし、その特化した製品ゆえ、紙媒体など一般的な広告手段だけでは効果が得られにくいという悩みがあった。そこで採用したのが、狙ったターゲットにピンポイントでバナー広告を配信することができるExLead(以下、エクスリード)だった。展示会と比較しても半分から3分の1の費用で効果が出せ、新規顧客の獲得にも確実に繋がっている。



河内 智邦様  
営業推進部 営業管理課 マネージャー  
藤林 順様  
営業推進部 営業管理課 リーダー



## 導入の背景

### 『特化した製品ゆえ、従来の紙媒体だけでは効果が得にくかった』

渦流ポンプで圧倒的なシェアを持つリーディングカンパニーであり、半導体、液晶、自動車、電気、電子、食品、化学などあらゆる産業に幅広いラインナップを有しているというのが同社の特徴である。最近では、完全会員制ホテル「横浜ベイコート倶楽部」で同社のホワイトイオンバスが導入されるなど、同社の技術や製品の広がりとともに、その用途も様々な分野へと広がっている。

「もともと新聞や業界誌などの紙媒体に広告を出していましたが、

以前から効果が見えにくいと感じていました。また、製造業に特化した会員制のサイトも利用しており、効果は十分にあるがターゲットが絞り切れず費用も高額であるというのがネックでした」と、営業推進課マネージャーの河内智邦氏は販促の悩みをそう語る。

反応が得にくい紙媒体から、費用を抑えて効果が出やすく、柔軟性のあるWebの活用法を考えていきたい。そんな中、メンテナンスから紹介されたのがエクスリードだった。



## 導入のポイント

### 『狙った顧客に着実にPRしたいという企業にはお勧めのやり方』

同社の製品はそれぞれに特長があり、顧客も多岐に渡る。例えば、食品業界向けには、ナタデココやみかんの実などの固形物を壊さずに液体と一緒に送れるポンプを提供している。また、自動車の部品加工業界向けには、機械加工クーラント液から微細な切粉を除去し、循環再利用させるサイクロンセパレータを提供している。

「一つひとつ製品の特長やターゲットが違うので、製品ごとによりターゲットを設定して効果を出したかったのです。その点、エクスリードの仕様はまさに求めていたものにピッタリでした。

当社のような特殊な製品を持ち、ピンポイントの顧客にPRしたいという企業にはお勧めのやり方だと思います」(河内氏)。

他社との比較においても、メンテナンスはBtoBに特化しており、製造業でのノウハウの蓄積や、タグの設定を含め、アドテクノロジー全般に対するコンサルティング力があり、特に一般的なBtoCのDSPに比べ価格面での魅力は大きかったと言う。



## 導入の効果①

### 『アドバイスにより、バナーのクリック率が上昇』

現在、同社では製品ごとに10個のバナー広告を作り、広告展開を行っている。バナー広告にもノウハウがあり、メンテナンスからアドバイスを受けながら、より効果を高めるよう修正を加えていったことで、右肩上がりバナーのクリック率は上昇していった。また、広告効果を計測するためのタグの活用を行い、どこのバナーから何件の問合せがあったかも明確にわかるようになった。加えて、分析をもとに、月ごとにバナー広告を打つターゲットを柔軟に修正してい

った。こうした日々の改善の結果、問合せを含め、月20~30件のCV(コンバージョン)が出るようになった。

「この3月からホームページをリニューアルしました。それに合わせ、ニクニのホームページが新しくなったということで、ブランディングを兼ねたバナー広告を打ちました。今まで見てくれていなかった顧客にポンプのニクニを訴求することができ、問合せにもつながりました」(河内氏)。



## 導入の効果②

### 『見て欲しい人に情報が届き自動的に興味度が上がっていく』

エクスリードは、新規顧客の獲得の手段として、従来の展示会と比較して費用対効果が高いという効果もある。

「展示会は1回出展するとかなりの費用がかかります。展示会で名刺を交換した数を出展のトータル費用で割った費用対効果として考えると、バナー広告で問合せを1件いただける費用はその半分から3分の1くらいになります。そういう面では、非常に手軽に新規顧客の獲得ができるというメリットを実感しています」と、営業管理課

営業管理課リーダーの藤林順氏は、エクスリードの効果をそう語る。

「メルマガなどの場合は、毎回作って定期的に配信し、企業側からプッシュしていかないと顧客は動いてはくれない。バナー広告の場合は、何もしなくても自動的に見て欲しい人に情報が届き、日々目につくので、興味度が自動的に上がっていくというところに良さがあります」（藤林氏）。



## 今後の展望

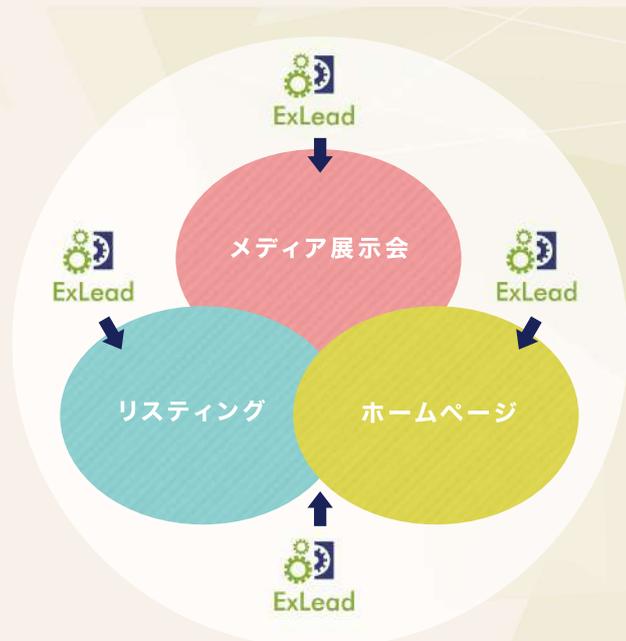
### 『入口からCVにつなげるその間を強化していきたい』

コロナ禍の影響で、展示会への出展や集客が難しくなる中で、同社ではWeb上でのバーチャル展示会や定期的なWebセミナーを開催している。今後は、こうした企画とエクスリードとの連動を考えていきたいと言う。

「バナー広告は顧客に対する入口です。そこからリンクした先で当社の情報を提供していくことになります。これまでは、入口に関してはメイテンスさんにいろいろ設けていただきました。今回のホームページのリニューアルにより、専用にアピールするページも作り

やすくなりました。ですから、入口からCVにつなげるところで、例えば知識の少ない方でも理解してもらえるようなランディングページであったり、バーチャル展示会ページやwebセミナーページを設けるなどの強化をしていき、CVの数をさらに増やしていければと考えています」（藤林氏）。

今回一定の成果が出たことで、新たな手法でのバナー広告や、バナー広告以外での新規顧客獲得など、一層の認知度向上や効果の向上に向けた取り組みへの意欲も高まっている。



## エクスリードの活用方法

- 商品認知度、興味度の向上
- 自社WEBサイトの引き合い増加
- ECサイトへの集客
- 特定ターゲットに向けての新商品告知
- 特定ターゲットに向けての既存商品の再告知
- 自社が出展する展示会の来場者の集客
- 特定職種の人材の求人募集
- 顧問先の拡大

エクスリードでの確なターゲットにPRすることで、現在の販促活動をより効率的に活かすことが可能になります。

**無料トライアル実施中です。**  
**販促活動をご検討ならぜひお試しください。**



株式会社メイテンス

MEITENS <https://meitens.biz/>

TEL 03-5318-9654

MAIL [meitens@meitens.biz](mailto:meitens@meitens.biz)