

# エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



## 株式会社ブラザーインダストリアルプリンティング様

**導入以来、有効問合せ件数は  
300%を超え、認知度も着実に向上。**

ブラザー工業の子会社として、同じブラザーグループで世界有数の産業用プリンティング機器メーカー英ドミノ社の国内販売を手掛けるブラザーインダストリアルプリンティング(以下、BIPJ)様。

同社では、2019年1月からユーザーへの認知度向上と引き合い獲得を目的にExLead(以下、エクスリード)を導入し、バナー広告の配信を開始した。

その結果、有効問合せ件数が、2019年は対前年度比221%、2020年は対前年度比152%と、年々増加。戦略に基づき、ターゲットを決め、バナー広告やランディングページを作り配信を行うなど、Webマーケティングの一連の仕組みを構築し、確かな実績を上げている。

**BROTHER INDUSTRIAL PRINTING**  
a group company of **brother**



### 導入の背景

#### 『リスティング広告を継続するも効果がなかった』

2019年4月にブラザーグループの一員としてスタートしたBIPJ様は、産業用インクジェットプリンター、レーザーマーカ、サーマルプリンターなどを主力に、BtoB向けに産業用印刷機の販売を行っている。その中で、市場に対する認知度の向上や営業の支援を行っているマーケティングチームでは、これまでWebマーケティングとしてリスティング広告を行っていた。

「リスティング広告は出していましたが、チームの人員が限られ

ていたので、細かいPDCAを必要とするWeb広告までとても手が回らず、業者に任せきりでした。しかし業者からは毎月レポートがメールで送られてくるだけで具体的な提案もなく、引き合いもありませんでした」と、マーケティングチーム主任の西本氏は当時の状況をそう語る。

BtoBで産業機材を使っているユーザーに、限られた予算でいかに同社の製品をPRしていくか。悩んでいる中でメンテナンスから提案を受けたのがエクスリードだったのである。



### 導入のポイント

#### 『予算に合わせてスタートできる手軽さと、厚いサポートが決め手に』

リスティング広告では、“産業用インクジェットプリンター”といったキーワードの場合、大手企業の競合が多く、単価が高いという課題があったが、限りある予算の中では効果が出づらかったのである。

「エクスリードの場合は、こちらの予算に合わせて気軽にスタートしやすいというのが魅力でした。2018年12月に無料トライアルを行ったところ、アクセス数の増加やHPへの誘導効率などの目に見える効果が期待できそうなことと、文字だけのリスティングと違ってクリエイティブに工夫を凝らすことでより多くの情報発信ができると感じたことからトップの承認を得て1月から本格的な運用を開始

しました。また、社内でリソースがさけない中で、メンテナンスさんのほうで素材を弊社WEBサイト等から集めてバナー広告を作成し、様々な提案をしてくれたのも助かりました。必ず月一度定期的に訪問をしてくれるので、ざっくばらんに改善案や新しいアイデアなどを話し合うことができ、そこで立てた次の戦略を時間を空けずにバナー制作、リリースと展開してくれ、社内での負担が少なくて済むのにスピーディーにPDCAを回せるというのは導入のポイントの一つになりました」(西本氏)。

Webマーケティングの豊富な経験をもとに、その都度的確なアドバイスやサポートを得られたことは、大きかったと言うのである。



### 導入の効果①

#### 『エクスリードを軸に、Web戦略の仕組みを構築』

同社では現在、製品ごとに何十種類かのバナー広告を作り、展開している。同社の製品は幅広い業界で使われており、ユーザーによって要求がそれぞれ異なる。例えば食品業界なら印字した賞味期限がレトルト殺菌処理の後も消えないものでないといけない。自動車部品や工業部品などでは印字後に数100℃で高温加熱しても耐えられる耐熱性が求められる。

「メンテナンスの場合は、BtoBに特化していて製造業のことを熟知しているので、意識合わせがしやすいということがあります。エクスリ

ードを軸に、営業会議でのユーザーの要望やトレンドなどの動向を聞いて、それに合わせバナー広告を見直し、ランディングページを作り、ユーザーを誘導するというように、スピーディーにWeb戦略を展開できる仕組みが構築でき良かったと思います」(西本氏)。

エクスリードでの成功を足掛かりに自社サイトの更新や改良も進めたことで、有効問合せ件数は、2019年は対前年度比221%、2020年は対前年度比152%と増加。2019年1月に運用を開始してから今年338%増と、社内での期待も高まっている。



## 導入の効果②

### 『ブランディングバナーとしてエクスリードを活用し、認知度が向上』

メイテンスからは、バナー広告に限らず、受けページとなる自社サイトやランディングページの構成についてもCV(コンバージョン)を上げるための改善アドバイスを受けている。

「例えば、今までは製品の問合せフォームだけしかおいていなかったのですが、カタログダウンロード用フォームも用意し、敷居を低くして顧客の情報が得られるような工夫をしました。それらの情報を見て見込みがありそうな顧客には、営業から改めて電話をするとい

ったアプローチを加えたところ、実際の商談につながるケースが増えています。」(西本氏)。

また、Web媒体については、メイテンスの業界での知見を活かし、代理店として他メディアの調査や提案なども依頼している。実際そこで提案された産業用ポータルサイトや製品サイトなどを併用し、認知度向上や引合い獲得につなげていると言う。加えて、社名やロゴをバナー広告にし「産業用プリンターのBIPJ」ということで、ブランディング戦略としてもエクスリードを活用し、着実な効果を上げている。



## 今後の展望

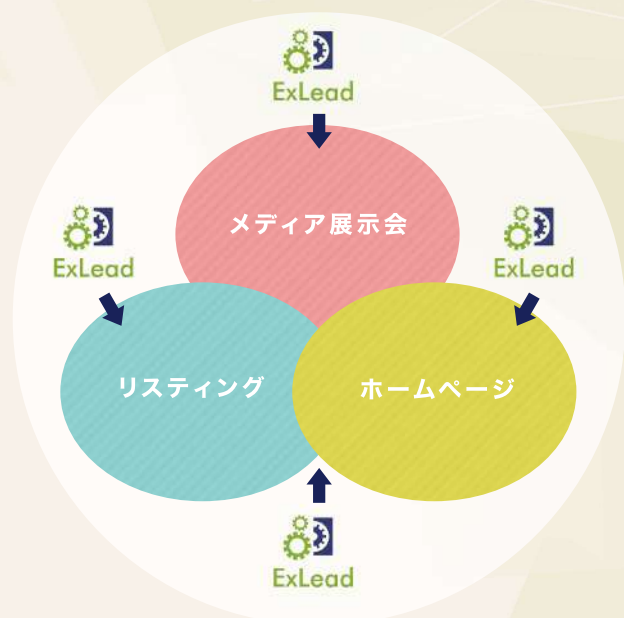
### 「Webセミナーに力を入れており、そこでの活用も進めていきたい」

コロナ禍の状況の中で、対面営業が難しくなった分、社内でのWebマーケティングに対するウェイトは大きくなっている。

「効果が着実に出てきているということで社内の理解が得られるようになり、マーケティングチームとしてやりたいと思ったことがやりやすくなりました。以前に比べて、Webサイトのコンテンツ追加や更新にもかなり力を入れるようになりました。チームの目標は、引き合い獲得と認知度の向上です。そこは、毎月の結果を精査しながら、より効果を高めていけるよう、引き続き進めていきます。また、これ

までは業種や職種を絞るという形でバナー広告を展開していましたが、よりターゲットを明確にし、効果を狙った広告展開の手法を提案いただいたことから、その試みにもトライしていきたいと考えています」(西本氏)。

さらに、現在はWebセミナーに力を入れており、告知でのバナー広告の活用など、新たなマーケティング戦略も模索中だ。



## 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かなターゲットに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)