

BtoBでこそ「アドテクノロジー」を活用し、 見込み客への的確なアプローチと顧客育成を

渡辺一宜氏 (株)メイテンス代表取締役

(株)メイテンス(東京都新宿区)は、BtoB企業へ向けてアドテクノロジーを活用することによりマーケティングソリューションを提供する広告会社である。現在、BtoB分野でのアドテクノロジーの活用は少ないが、同社では独自のBtoB企業向けインターネット広告配信プラットフォーム「ExLead-DSP」(エクスリード)を軸に、見込み客の創出や顧客育成などの支援を展開中だ。BtoB分野でのこれからのアドテクノロジー活用の可能性と、同社システムの特色などについて、渡辺一宜代表取締役に伺った。

● 大学卒業後、一貫して広告営業に携わる

— まず、今日までのBtoBコミュニケーションとの関わりをお聞きしたいのですが。

渡辺 大学卒業後、まず会計事務所向けのコンサルティング会社のアックスコンサルティングに入り、そこで発行していた会計事務所向け専門誌の広告営業を3年間担当しました。そのあと、2006年に製造業や建設業などの分野に特化したポータルサイトを持つiPROSに入り、やはり広告営業を担当しました。その頃はちょうど、インターネット広告費が雑誌広告費を上回るというエポックメイキングの時代で、“これからはインターネットの時代だ”ということを実感していました。同時に、この会社でBtoB広告の営業手法を徹底的に叩き込まれました。

— どのような手法ですか。

渡辺 営業活動の数値化などです。例えば1日5件訪問の営業活動や、訪問するキーマンとの面談時間、途中の所要時間などの分刻みの報告

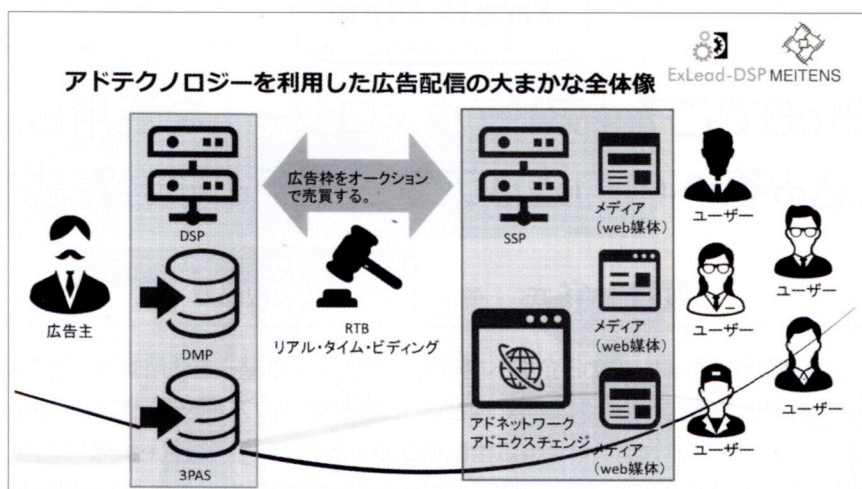


渡辺代表取締役

ですね。加えて商談プラン、価格交渉、受注率などについて一定のルールのもとに段階評価されました。これらは外出前に提出している報告書と比較して、外出後に訪問実績を数値化することの重要性を学びました。こうした営業活動を6年間やり、そのあと人事部門に移り、9カ月間ほどロールプレイングや数値管理などでこの営業手法を新人に教えました。この約7年弱の間に、製造業や建設業の500社以上の企業と取引を持つことができました。

— 現在の事業の中心となっているアドテクノロジーとの出会いは…。

渡辺 このあと2013年に、動画広告事業を展開するオムニバスに移り、そこでBtoC向けのアドテクノロジーを活用したインターネット広告に出会ったのが、現在の事業を起こすきっかけとなりました。ここで4年間ほどアドテクノロジーの実際について詳細に学ぶことができ、さらに、BtoCだけでなくBtoBでの活用に大きな可能性を確信しました。米国ではすでに、BtoB向けにもアドテクノロジーを活用したインターネット広告の配信が進んでいました。



● ユーザーの詳細な職業データを基にした アドテクノロジー

—— こうした経緯を経た後、2017年に(株)メイテンスを設立されたわけですが、まず、アドテクノロジーとは、どのようなものでしょうか。

渡辺 リーマン・ショックが起きた2008年頃に金融工学が元になって誕生したWeb広告向けのテクノロジーのことで、広告主・広告会社・メディア・ユーザー間の広告配信に関する様々な先進的手法から成っているものです。全体の仕組みはRTB (Real Time Bidding) と呼ばれています。まずWebサイトから売りに出された広告枠が、介在するサービスシステムを通じて広告主に提示されます。広告主は、希望する条件の広告枠であればオークションに参加できますが、その中から落札された広告主の広告が当該のWebサイトの広告枠に掲載させるというものです。その際、Webサイト側のサービスシステムとして存在するSSP (Supply Side Platform) は、Webサイトから売りに出された広告枠を広告主側に通知するだけでなく、Webサイトにアクセスしたユーザーのアクセス地域やサイトへの訪問履歴などのデータを保有しています。また広告主側のサービスシステムとし

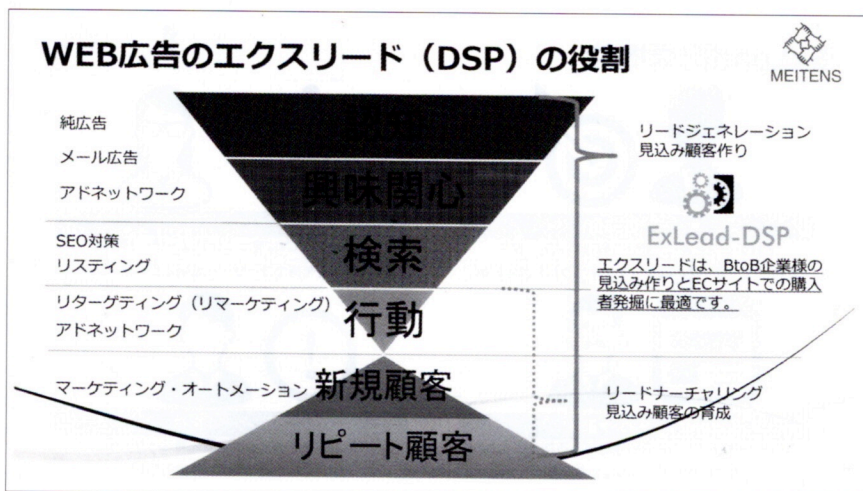
てのDSP (Demand Side Platform) は、広告主が希望する広告枠かどうかを判断し、広告主が希望する場合は入札金額をSSPへ通知します。こうして、広告主の希望に沿った広告枠に広告が掲載されます。

—— その際、広告主にとっての利点は何でしょうか。

渡辺 まず、何といたっても、企業がターゲットとするユーザーにモノやサービスを的確に訴求できることです。SSPから通知された広告枠は、Webサイトにアクセスしたユーザーの履歴やアクセス地域などの情報が紐付けられていますので、そのWebサイト広告を通じて広告主が狙うターゲットへピンポイントに到達することができます。また、オークションにかけられる広告枠は、純広告では販売できなかった広告在庫の余剰分に配信するものですので、経済効率という面では広告主側だけでなくWebサイト運営側(メディア)でも歓迎されるものです。

—— このアドテクノロジーは、当初はBtoCに限られていたとのことですが、なぜBtoBにも適用されるようになったのですか。

渡辺 当初、Webにアクセスするユーザーのプロフィールはデモグラフィック情報(性別・年齢など)やインタレスト情報(趣味趣向など)



に限られていましたので、これではBtoB向けには不向きでした。しかし、2011年頃にオーディエンスデータを活用した広告が広がり、広告取引の仕組みの中にDMP(Data Management Platform)が確立されたことで、様々なWebメディアが独自に保有するアクセスユーザーの業種・職種など、詳細な職業データが蓄積されるようになりました。これによりBtoBでの活用の可能性が大きく広がりました。

● **220種類を超える職業データを基に
リターゲティング配信や
オーディエンス拡張配信も**

— では、御社におけるアドテクノロジーの特徴は何でしょうか。

渡辺 当社では、BtoB企業専門に広告配信プラットフォーム「ExLead-DSP」(エクスリード)がありますが、まず、220種類以上にわたる職業データを揃えていることが強みです。例えば、BtoB全般では各業種の営業職や事務職、企画・マーケティング職などに分類し、さらに企画・マーケティング分野なら販売促進系や商品企画系などに細かく分類しています。特に製造業と建設業においてはその業種独特の生産技術やエンジニア、施工管理技士、建築士などをセグメ

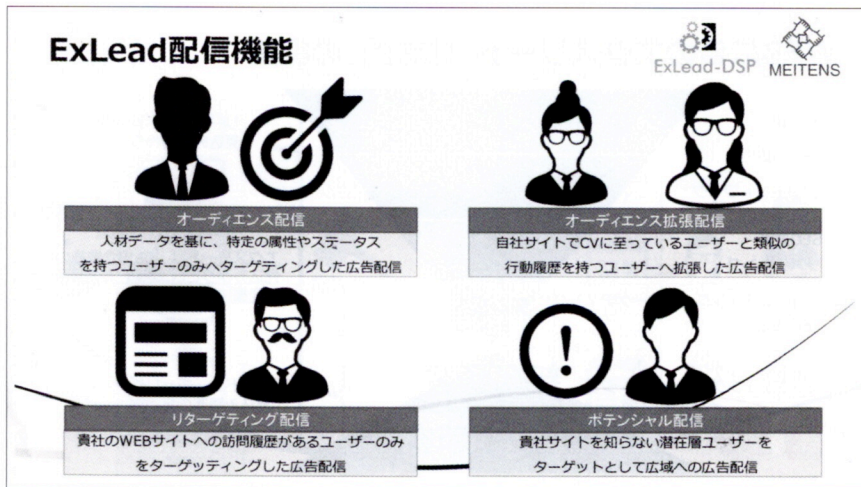
ント化したデータを揃えており、データ元として、ビジネスサイトやポータルサイト、専門サイト、就職メディア、転職メディアのデータを活用してインターネット上の的確なターゲットに向けて配信できる理由がここにあります。

— 実際の配信に当たっての特徴は…。

渡辺 必要に応じて使い分けますが、職業情報をベースとしてまずは「オーディエンス配信」をします。さらに高い興味度を示したユーザーに対しては再度訪問を促す「リターゲティング配信」をし、また未訪問のユーザーへ向けての「オーディエンス拡張配信」もしています。これにより、広告主の製品・サービスについての認知や興味関心を引くことで見込み客を創出し、またユーザーの行動を促すことでリピート客や新規顧客の獲得、さらに顧客の育成(ナーチャリング)にもつなげるなどのメリットを提供しています。

— こうした成果などについての数値的な報告は。

渡辺 広告主へのレポートとして、ターゲットごとの配信数値、配信先サイト、クリエイティブレポート、サイトにアクセスした企業データ、クリックユーザーのデモグラフィック分析などを実施しています。



—— イベントなどでの集客にも効果がありそうですが。

渡辺 展示会やイベントの集客では、様々なサイトから対象となる職業データを抽出し、対象となるターゲットだけに配信するので、非常に効率的です。新聞や雑誌広告は広いカバー範囲がありますが、広告主にとって必ずしも最適なメディアと言えないケースも多々あります。

—— 配信できるメディア（Web サイト）はどのくらいありますか。

渡辺 国内主要の SSP とは網羅的に接続しているので、掲載先メディアは一般的なポータルサイトや有名なビジネスサイトなどからブログ系、ニュース、新聞、エンタメ系など多岐にわたります。

● **顧客企業に「必要なモノ・コト」を提供することを目指す**

—— アドテクノロジーの活用を軸とするマーケティング支援企業としての御社の方向性はどのようなところにありますか。

渡辺 我々は、お客様企業にとって本当に「必要なモノ・コト」を提供することをビジョンとしており、まずはお客様企業の商品・サービスを多くのユーザーが利用する「きっかけ」づく

りに役立ちたいと思っています。社名の「メイテンス」も「Make potential customers」から来ています。事業として BtoB 専門広告配信のほか BtoB 専門広告代理業、メディア向けコンサルティングの機能を持ちますが、特に企業向けには「ターゲット広告」から「アポイント獲得」までをワンセットにして営業活動につなげるパッケージを提供するサービスもあります。これも BtoB 向けのマーケティングソリューションのひとつです。

—— BtoB 企業へ提言したいことは…。

渡辺 やはり、アドテクノロジーを活用した広告配信の利便性を理解していただき、販売促進や認知度向上にもっと活用していただきたいですね。Web 広告を含むインターネット広告は、日本の BtoB 分野でもますます普及していくものと確信できます。

—— 日本 BtoB 広告協会へのご要望は。

渡辺 日本 BtoB 広告賞がありますが、その中にインターネット広告賞のようなものがあればと思っています。インターネット広告にもパナー広告やリスティング広告などいろいろありますが、当社としてはアドテクノロジーを対象にした賞があればありがたいですね。