

ExLead 導入事例集

見込顧客の創出 BtoBマーケティング支援

新しい顧客との出会い。

それは新しい未来の始まり。



ExLead

BtoB企業専門 選択型ターゲティング広告



活用方法

- 商品認知度・興味度の向上
- 自社ウェブサイトへの集客
- ECサイトへの集客
- 特定のターゲットに向けての新商品告知
- 特定のターゲットに向けての既存商品の再告知
- 展示会の来場者集客



AI技術などを活用して 狙いたいユーザーへ

- 職種
- 業種
- 工業団地ターゲティング
- その他
(関連キーワード・特定企業に対しての配信など)



メンテナンスでできること

- クリエイティブ作成
- 広告運用
- サイト、配信分析
- 改善提案

目次

01	導入事例	P.03
	株式会社ニクニ様	P.03
	株式会社ブラザーインダストリアルプリンティング様	P.05
	株式会社NSD様	P.07
	ソフトブレーン・サービス株式会社様	P.09
	株式会社ユーロテクノ様	P.11
	中興化成工業株式会社様	P.13
	オリエンタルモーター株式会社様	P.15
	飛天ジャパン株式会社様	P.17
	株式会社アイデミー様	P.19
	株式会社イノベント様	P.21

02	はじめてのウェブ広告	P.23
	•ウェブ広告の選び方	
	•ウェブ広告の効果	
	•ターゲットの決め方	
	•広告配信用のLPについて	
	•広告配信の設定、運用について	

03	広告掲載までの流れ・セグメント表	P.24
----	-------------------------	------

04	レポート例・改善提案例	P.25
----	--------------------	------

05	Q&A	P.26
	•バナー広告は配信しているバナー本数が広告効果に影響するの？	
	•エクスリードとリスティング(検索連動型)広告の上手な活用方法って？	
	•HPの改善ってどうやればいいのか？	

製造業

株式会社ニクニ様
株式会社ブラザーインダストリアルプリンティング様
中興化成工業株式会社様
オリエンタルモーター株式会社様
株式会社ユーロテクノ様

展示会集客

株式会社イノベント様

コンサル業

ソフトブレーン・サービス
株式会社様

IT業界

株式会社アイデミー様
株式会社NSD様
飛天ジャパン株式会社様

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



株式会社ニクニ 様

展示会と比較し、半分から3分の1の費用対策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月に操業75周年を迎えたニクニ様。現在では過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応えている。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。



K様

営業推進部 営業管理課 マネージャー

F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』

過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K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、製品ごとにしっかりと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」(K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い合わ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、問い合わせを含め、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、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、問い合わせにもつながりました」(K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、新規顧客の手段として、従来の展示会と比較して費用対策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策効果として考えると、バナー広告で問い合わせを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、営業推進部営業管理課リーダーのF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くれない。バナー広告の場合は、何も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」(F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、展示会への出店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となります。これまでは、入口に関してはメンテナ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」(F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 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N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し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」(N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°Cで高温加熱しても耐えられる耐熱性が求められる。

「メイテンスの場合は、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、それに合わせた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」(H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を進めたことで、有効問い合わせ件数は、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や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、今までは製品の問い合わ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。」(H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、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BIP」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。

「効果が着実に出ていく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、これまでは業界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」(H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 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case

株式会社NSD 様

3商材で認知度向上・問合せの効果が表れ、さらにAIを使ったコンテキスト配信にも挑戦。

国内有数のシステムインテグレーターとして、ソフトウェア開発やITインフラの構築、ソフトウェアプロダクトなどのITソリューションを提供しているNSD様。同社では、Excel自動集計ツールの『コピロボ』、ファイル転送システムの『eTransporter(イトランスポーター)』、次世代型セキュリティソフトの『Sophos(ソフォス)』という3つの商材の認知度向上、問合せ増加を目的にExLead(以下、エクスリード)を運用。実際の資料ダウンロードや問合せにつなげている。さらに、今は特権ID管理の『iDoperation(アイディーオペレーション)』という商材で、AIを利用したクッキーレスのコンテキスト配信という新しい手法を取り入れ、より積極的な活用を進めている。



S 様

市場開拓事業部 デジタルサービス営業推進1部 部長

K 様

市場開拓事業部 商品企画グループ

S 様

市場開拓事業部 商品企画グループ



導入の背景

拡販のためのリード発掘は永遠の課題

NSD様では現在、システム開発とソリューション事業という2つの柱で事業を展開している。その中で、市場開拓事業部はNSD唯一の営業事業のセクションであり、デジタルサービス営業推進1部では、自社のソフトウェア製品や先端技術開発から生まれる新たなDX系のソリューション、国内外のサードベンダーのセキュリティ製品等を組み合わせ、お客様のIT周りにおける総合的な満足度を高めるためのソリューションを提供している。

「現在、多種多様な自社開発製品を扱っていますが、拡販のためにどのような形でリード発掘をしていくかということは永遠の課題でもありました」と、デジタルサービス営業推進1部 部長のS氏は、エクスリード導入の経緯をそう語る。2020年の初め頃から、新型コロナウイルスにより対面での営業や情報発信ができなくなり、オンラインから情報を収集するという流れが急速に高まる中で、Webでの認知度向上に役立つサービスを探していた。そこにメンテナンスから提案されたのが、エクスリードだったのである。



導入のポイント

状況に合わせたサービスや契約形態に配慮した提案が決め手に

これまで、同社では認知度向上のための施策に対して、予算的な面や部内の運用リソースの面もあり、優先度を上げることができていた。「資料ダウンロードサイトに一部掲載したり、定期的にWebサイトを改修してSEO対策を行ったりということをしていました。わかりやすい成功報酬リード課金型の広告を行っていましたが、競合の参入が多く、より認知拡大を目指していくためには別のアドテクの手法が必要だと考えていました。

かといって、最低月100万～200万円かけないと想定した効果が出ないと思われるリスティング広告に、いきなり予算をかけるには判断材料が不足していました」と、K氏。

そんな中で、メンテナンスから、同社の状況に合わせたサービスや契約形態に配慮したきめ細かな提案があったことから、最終的にエクスリードの導入を決めたと言う。



導入の効果①

同社が伝えたかったことと手段としてのDSPがベストマッチ

メイテンスからの提案により、無料トライアルで感触をつかんだ後、2021年9月から短期間少額でのスモールスタートを行い、エクスリードの本格的な運用を始めた。当初は、Excel自動集計ツール『コピロボ』と、ファイル転送システム『eTransporter』の2商材をターゲットにした広告配信を行った。「運用を開始して、『eTransporter』は脱PPAPを今まで通りメールで手軽に実現したい企業様に、『コピロボ』は日々のExcel集計業務を手作業で行っている方に、私たちが商材に対して伝えたかったサービスの強みやメリットと、それを届ける手段としてのDSPというチャネル

が非常にマッチしていることがわかってきました。実際に毎月のレポートでも、メイテンスさんが持っている平均スコアよりも高い数値が出てくるなど狙い通りでした。その後、具体的な資料のダウンロードやお問合せといったCV(コンバージョン)の成果も出てくるようになりました」(K氏)。

一定の成果が出たことから、予算を増やし、2022年から次の注力商品である次世代型セキュリティソフトの『Sophos』を追加。さらに、特権ID管理の『iDoperation』では、コンテキスト配信というAIを利用したクッキーレスの新たな配信手法を取り入れた。



導入の効果②

コンテキスト配信という手法で、関連する記事が書かれたサイトに配信

『iDoperation』のターゲットとしているのは、システム上で特別な権限が付与される特権IDを扱える人間で、その層は限られている。そこで、広くバナー広告を配信するのではなく、例えば“情報システム”や“特権ID”といったキーワードを選択し、選んだキーワードの文脈に沿った記事が書かれているサイトにバナー広告を配信するというAIコンテキスト配信を選択した。「ターゲット範囲が限られている分野なので、そこに対して問題意識を持っている人に直接アプローチできるということで提案を受けま

した。当社での、以前から興味を持っていたということもあり、効果が期待できると考え、導入することにしました」と、メイテンスとの窓口になっているS氏。現在、導入1カ月が経過し、リターゲティングでの効果も始め、クリック数やクリック率の推移を見ているところだと言う。「キーワード修正やデザイン修正などでもレスポンスは非常に早く、その分早く配信ができ、効果も測定しやすいのでとても助かります」(S氏)と、メイテンスのサポートに対する評価も高い。



今後の展望

商材の認知度向上に加えてブランディング向上にも期待

「エクスリードにより、すでに何千、何万ものバナー広告が表示されており、広告を見たことがあるという人たちを確実に増やせていると思います。そういう意味では、今後もサービスの認知度向上に使っていきたくて考えていますが、個人的には会社自体のブランディングとしてもエクスリードを使っていけたらと考えています」(K氏)。

エクスリードにより『eTransporter』という単語やロゴを見たという人は増えてきたが、『NSD』という会社の存在自体はまだ

まだ広くは浸透していない。そこでの認知度向上にもつなげていきたいと言う。

「今後、先端技術開発から生まれたDXソリューションなど、新たな商材は確実に増えていきます。新商品をいち早く市場で認知してもらい、リードにつなげていくためにも、様々な提案をしていただければ期待しています」(S氏)。BtoB市場を熟知するメイテンスとしての提案力が、今後も試されていきそうだ。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case

SBS 営業を科学する
SOFTBRAIN SERVICE Co.Ltd.

ソフトブレン・サービス株式会社 様

3カ月でCVが7件、4カ月でクリック数も2倍となり、新規顧客獲得や認知度向上に貢献。

「営業」特化型の専門コンサルティング会社として、独自の営業プロセスマネジメントを通じ、営業課題の支援をしているソフトブレン・サービス様。同社では、セミナーへの新規顧客の誘導や、同社事業の認知度向上を目的に、ExLead-DSP(以下、エクスリード)を導入。3カ月でCV(コンバージョン)が7件、4カ月でクリック数も2倍となるなど、短期間で確かな効果が出始めた。事業理解力のあるメンテナンス担当者による助言やバナー制作などのサポートにも厚い信頼を寄せる。今後は、動画でのバナー配信や、パートナーとしての同社顧客へのエクスリードの提供など、更なる展開も見据えている。



小松 弘明 様

取締役会長

K 様

マーケティング部



導入の背景①

「営業プロセスマネジメント」コンサルティングを提供」

ソフトブレン・サービス様は、営業に特化した「営業プロセスマネジメント」コンサルティングのパイオニア企業である。同社では「営業を科学する」をコンセプトに、気合・根性・精神論の盲信や個人商店からの脱却、再現性&検証性のある科学的組織営業を提案。顧客が成果を出すために、気づきを与え、実行を支援し、仕組みをつくり、営業課題を解決するお手伝いをしている。具体的な事業としては、個別コンサルティングである「営業マン育成コンサルティング」、集合型コンサルティン

グである「プロセスマネジメント大学」、そして、組織の活性化・自律的成長を促す「各種アセスメント」などを行っている。

「当社では、こうしたコンサルティングにつながる顧客を獲得するため、全国でセミナーを開催しています。そこでの参加者リストをもとに営業活動を行っているのですが、セミナーに來られるお客様が固定化し、新規顧客獲得につながらないケースが多くなってきたのです。」と、取締役会長の小松弘明氏は現状の課題をそう語る。



導入の背景②

「SBSのことを全く知らない人たちにこそ情報を届けたい」

セミナーや公開講座は、月4回~5回、2018年の実績では全国で104回行われた。有料もあるが基本的には無料で、営業に関わる様々なテーマで開かれ、営業の役員やマネージャー、経営者が多く集まる。「これまで集客に関しては、自社のサイトに告知したり、名刺交換したお客様にメールを出したり、ビジネスパーソン向けの総合的なサイトのメルマガに掲載してもらったりしていました」と、マーケティング部のK氏。こうした一般的な手段では全くの新規顧客には情報が届かない。むしろ、ソフトブレン・

サービスのことを全く知らない人たちにこそ情報を届けたい。2018年頃からセミナーに関する問い合わせが伸び悩み始めたことで、そうした問題意識を強く持つようになった。そんなときに知ったのがエクスリードの存在だった。ちょうど認知度向上などを目的にホームページのリニューアルを進めており、それと併せWebマーケティングを展開したいという同社の思いが合致したのである。



導入のポイント

「すぐに効果は期待できないという説明が心に響いた」

2019年4月のメンテナンスの担当者からエクスリードの概要を聞き、検討を開始した。「最初に言われたのが、すぐに効果は期待できない、6カ月は継続して欲しい。そうすれば効果は表れるということでした。普通の営業なら何でもできます、すぐに効果が出ますと言うところを、BtoBのWebマーケティングの特性をしっかりと伝えてくれ、正直に話してくれたことで逆に信頼感が増しました」（小松氏）。

どのメディアにどれくらい出せば、どれだけクリックされるか数値データに裏打ちされており、「営業を科学する」という再現性・

検証性を標榜する同社のやり方と近いものをそこに感じ、すぐに契約をした。実際、同社が想定しているターゲット層であるビジネスパーソンが、スポーツ新聞やラグビーワールドカップ関連の記事から誘導されるということを後に知って驚いた。同社では予想すらできないところからの流入だったからだ。しかし、エクスリードは職種にターゲティングするので、必要な層が見ているのならそこから誘導される。それがマーケティングの幅を広げるのである。



導入の効果

「専門的な見地からのきめ細かいサポートがあり全て任せられた」

今回のエクスリード導入の目的は、セミナーへの集客とともに、認知度の向上があった。

「導入にあたってはバナーも作っていただき、認知度を上げるならコーポレートサイトのトップに、集客なら今開催しているセミナーページにと、実際のページを見ながらアドバイスをいただき、全てお任せできましたのでとても助かりました」（K氏）。実際、マーケティング部のメンバーはホームページのリニューアルにリソースがさかっていたこともあり、専門的な見地からのきめ細かいサポートはあり

がたかったと言う。また、導入の段階でWebマーケティングについて学ぶことも多く、マーケティング部のメンバーへの教育的効果も大きかったと語る。導入の時点では、効果は継続的に考えていったほうが良いとアドバイスされたが、3カ月でCVが7件4カ月でクリック数も2倍となるなど、効果は月を追うごとに表れてきた。継続することで今後も認知度は確実に今後も認知度は確実に上がってくるものと思われる。



今後の展望

「セミナーや研修の風景を動画でバナー配信」

現在の新規顧客獲得や認知度向上の成果をもとに、今後は同社の第3の柱であるアセスメント事業への活用をはじめ、今後新規事業を立ち上げていく際の認知度向上の手段として活用していくことを考えている。

「お客様にとっては、当社でどんなセミナーをやっているのか、研修はどんな雰囲気なのか、他社とどこが違うのか、いろいろな不安があると思います。それらは単にテキストの文章では説明しづらいもの

です。そこで、セミナーや研修の風景を動画でバナー配信し、更なる認知度の向上や成約へとつなげていければと考えています」（小松氏）。また、同社の顧客の中には、同社と同じように新規顧客獲得や認知度向上に悩みを抱えているところは多い。そこで、エクスリードのパートナーとして自社のビジネスの一部に取り入れていくことも志向していると言う。今後の両社の展開に目が離せなくなりそうだ。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



株式会社ユーロテクノ 様

他サービスからエクスリードに乗り換えて、サポートが充実し、低コストで効果が3倍に。

工作機械・三次元測定機・プレスや射出成型用金型部品の商社であるユーロテクノ様。同社では3年前からDSP広告を販促に用いていたが、コストがかかり、サポートも物足りないと感じ、乗り換えの検討を始めた。そこで知ったのが、BtoBに特化したExLead-DSP(以下、エクスリード)の存在だった。膨大な対象に一気に配信する従来のDSPに対して、エクスリードは業界や業種を絞れ、ターゲットとするユーザーに確実に広告を届けることができる。その結果、3分の1のコストで同等の効果を得ることができ、資料請求の数も確実に増えた。きめ細かなサポート体制で提案や助言も得られるようになり、満足度も大幅に向上した。



導入の背景

「コストがかかり、助言や提案もない従来のDSPからの乗り換えを検討」

ユーロテクノ様は、その名の通り、ヨーロッパの工作機械や測定機メーカーの日本総代理店として、トップレベルのもの作りを追求するユーザーに、最適な提案と情報提供で大きな信頼を得ている機械商社である。

「当社の取扱商品はかなりニッチなもので、BtoB向けということもあり、グーグルやヤフーのリスティング広告などで一般の方が入ってきて、当社のビジネスにはつながりません。それよりも当社が

ターゲットとする業界の方々に確実に届けたいということで、DSP広告を考えました」と、営業チームのF氏は、3年前から始めたDSP広告の導入の経緯をそう語る。

しかし、最初に導入したDSP広告は、料金設定が高く、レポートを提出してくるだけで、こうすればさらに効果が上がるといったような助言や提案もなかった。そこで、一からDSPのサービスを探すことにしたのである。



導入のポイント

「BtoBに特化したDSP広告で必要なターゲットに配信できる」

エクスリードは、F氏が広告の媒体資料やマーケティングの資料を無料ダウンロードできるポータルサイトのメディアレーダーでDSP広告会社を調べていたところから見つけた。

「まず、BtoBに特化したDSPをやっているということで、当社のニーズにマッチするのではないかと興味を惹かれました。

それから、今までやっていたDSPに比べ料金設定が3分の1で

あったこと。そして、従来のものが膨大な対象に一気に配信するものであったのに対して、エクスリードは業界や業種を絞れるということが大きな魅力でした」

膨大な量に配信するというのはDSPの特性上、その分費用がかかってしまうことにもなる。エクスリードは、業界と業種を絞り込むことができ、広告を出す相手がイメージしやすいということがあったと言う。



導入の効果①

「コストを抑え、効果を高めたいという同社のニーズにまさにフィット」

2018年9月、同社が扱っている非接触三次元測定機でエクスリードの導入を開始した。同社の三次測定機は工具メーカーなどで多く使われているほか、自動車メーカー、重工、鉄鋼業、地方の工業技術センター・産業技術センターなどで導入されている。

「当社が対象とする三次元測定機の利用者である業界や業種を絞って限定した広告を打てるようになったことで、以前のように幅広

く配信していたDSPに比べ、3分の1のコストで同じ効果を得ることができるようになり、費用対効果では3倍になりました」と、F氏はエクスリードの効果をそのように語る。

なるべくコストを抑え、効果は高めたいという同社のニーズに、エクスリードはまさに最適なシステムであったわけだ。



導入の効果②

「資料請求の数が増え、サポートの満足度も高まる」

同社のDSP広告の最終的なゴールとしては、ユーザーに同社ホームページの測定機のページに来てもらえば成功であり、資料請求までいけばさらに言うことはない。

「資料請求の数は増えており、効果は上がっています。しかも、今まで資料請求していただかなかった企業の方に来ていただいていますし、展示会と一緒に時期にやると、展示会に来てくださった方がクリックして下さるということで相乗効果も出ています」

エクスリードからの問合せに対して、F氏自身半分以上営業に行っ

ているということで、直接の販促にもつながっていると語る。

もちろん、サポートに関しても、広告のパナーを増やしたり、キャッチコピーを追加したりと、様々な形で助言や提案を行っている。

「サポートに関しても、十分対応していただけていますので何の不満もありませんし、とても感謝しています」と、

サポートに関する満足度もかなり高い。



今後の展望

「測定機だけでなく、金型関係でもエクスリードを活用していきたい」

現在、測定機の2つの商品でエクスリードを使っている。今後は、金型部品でエクスリードを使っていくことを考えていると言う。金型部品は、プレスなどの機械につける標準部品で、効率性や精密性、生産性を高めてくれる重要な部品である。

「以前のDSPではやっていましたが、かなりマニアックな製品であるため、それほど効果がありませんでした。

求めている方々がどのようなキーワードで検索するかも未知数ですから、ただ検索していただくのを待っているよりエクスリードを利

用して、このような製品があるのだとわかっていただけたほうが、効果があると思っています」

金型部品は同社にとって、測定機と並ぶ二本柱の一つであり、プレスも様々なものがあり、業界は広く、発展性がある。

同社の製品をユーザーに知っていただくためにも、マーケティングの強化が大きな課題と語るF氏。

その課題に、エクスリードが少しでも役立つよう、今後とも同社が望むクライアントファーストのサポートは続いていく。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case

中興化成工業株式会社 様

**無料トライアルで手応えを得て本格導入。
直接CVが着実に増え、継続的な効果を実感。**

1963年長崎で創業された国内でも有数のフッ素樹脂専門加工メーカーである中興化成工業様。同社では、フッ素樹脂フィルムに粘着剤を塗布し、テープ状にした「チューコーフロー™粘着テープ」主力2製品を対象に、ExLead-DSP(以下、エクスリード)でターゲティング広告を配信。2019年2月のトライアルで効果を確認、4月から本格導入をした。月を追うごとに直接CV(コンバージョン)が増え、継続的な効果が現れた。毎月のレポートで、月ごとの比較や分析もできるようになり、7月から契約更新し、更なるWebマーケティングの充実を目指している。



M様

開発本部 マーケティング部
Webマーケティング担当



導入の背景①

「フッ素樹脂専門メーカーとして国内外の多様な分野で活躍」

「フッ素樹脂」は、テフロン™の商品名でよく知られているが、耐熱性・滑り性・非粘着性・耐薬品性・低摩擦性・絶縁性に優れた性質を備える高機能樹脂で、食品・化学・半導体・液晶・理化学機器・輸送など多くの業界で幅広く使われている。

「フッ素樹脂を扱っている会社は国内にも何社ありますが、事業部の一つとして扱っているところがほとんどで、当社は数少ないフッ素樹脂を専業としているメーカーです。当社の製品は、

屋根膜材料、ファブリック、粘着テープ、チューブ、基板、成形品など多岐に及び、国内外を問わずあらゆる分野のユーザーニーズに対応しています」と、開発本部マーケティング部Webマーケティング担当のM氏は、同社の特徴をそう説明する。ちなみに、同社の屋根膜材は、東京ドームや北京オリンピックのメインスタジアム、ラグビーワールドカップ2019の日本での会場など、世界各地の膜構造物に採用されている。



導入の背景②

「費用をかけてリスティングしても求めるユーザーに広告が届かない」

同社がDSPの対象にしたのは、フッ素樹脂の粘着テープにおける新規見込み客の集客である。

「これまで、海外ではGoogle AdWords(Google広告)を使って広告を行っていましたが、国内では展示会や新聞広告が主でWeb広告は使っていませんでした。それは、業界が多岐に渡っているため、広告の出し方が難しいということがあったからです。

また、グーグルのリスティング広告では、「テフロン」などで検索されると、フライパンを求める一般のユーザーのところに表示されてしまい、当社の求めているユーザーとターゲットがずれてしまうということもありました」

費用をかけてリスティング広告をしても意味がない。むしろ、同社の求めるユーザーに絞ったターゲティング広告を打った方が有効なのではないかと考えるようになったと言う。



導入のポイント

「エクスリードは少額でスタートできるのが魅力だった」

粘着テープは、食品や半導体、自動車など様々な業界の工場などの現場で使われる。そこで、ターゲットとするのは、技術者や現場の担当者、設計、購買など、実際に粘着テープの採用につながるユーザーだ。

「グーグル広告の場合、予算をかけてもよくわからないうちに終わってしまうということがあります。エクスリードは最初から予算を決めて始められますし、ターゲティングなども費用内でコントロー

ルしてくれるので管理も任せられますし、少額でスタートできるというのが魅力でした」と、エクスリードの導入の決め手をそう語る。

2019年の年明けに提案を受け、2月から無料トライアルを実施。間接CV(コンバージョン)が良かったということもあり、継続しようということで、4月から本契約をスタートさせた。



導入の効果

「5月は直接CVを初めて獲得し、昨年と比較し問合せ数が増加」

目指すべきゴールは、自社のホームページへ誘導し、問合せまでつなげること。

「導入にあたっては、どのような層にターゲティングしていくかなど相談に乗っていただき、広告や解析のためのタグ付けに関するご協力いただくなど、いろいろサポートをしていただき助かりました」とメンテナンスのサポートについてそう感謝の言葉を語る。

4月から本格導入し、5月には問合せまでつながった直接CVがあった。

それは、2月からのお試し期間と、その後の本格導入まで広告を継続したことで効果が現れたのではないかと、M氏は言う。

まさに、“継続は力”である。「配信結果のレポートも毎月出せていただけますので、月ごとに比較ができますし、進捗がわかります。

5月には初めて直接CVを獲得しました。昨年と比較すると問合せ数は確実に増えています。エクスリードを導入していなかったらどうなったかわかりませんが、効果が出ていることは実感しています」



今後の展望

「中国、東南アジアでのリスティング広告の可能性を探る」

DSP広告は効果が確かめられやすい。実際に一定の成果が出ており、M氏の上司の評価も得られ、今後も継続していくことになった。

「当社は、中国に生産拠点が、中国とタイに営業拠点があります。海外では数を打てば当たるという方式でリスティング広告を行っていましたが、製品がニッチなので海外でもターゲティング広告に挑戦してみたいと思っています。

特に、中国、東南アジアなど当社の営業がいる地域で先に展開できればと考えています」

フッ素樹脂の粘着テープは、メーカーにとって“最後の砦”と言われるくらい、最終的な手段として頼りにされる存在となっている。

現地のメーカーでも粘着テープを作っているところはあるが、日本製は信頼性が高く、値段が高くても買いたいというユーザーが多い。

「製品の認知を高め、世界での売上につなげていきたい」というM氏。世界でのWebマーケティングに、エクスリードが貢献する日が近いうちにやって来るかもしれない。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case

オリエンタルモーター株式会社 様

**従来の手法に比べ、クリック率が3倍に上昇。
手厚いサポートによる継続的な改善で、認知も拡大。**



産業用小型モーターの開発・製造・販売を行っているオリエンタルモーター様。特に、正確な位置決めに力を発揮するステッピングモーターでは、FA市場において圧倒的なシェアを誇っている。同社では新商品のPRのほか、ユーザーの潜在的な課題に焦点を当てた記事体コンテンツへの認知拡大を目的にExLead（以下、エクスリード）をトライアルで導入。同社の狙いとする製造業、技術職系にターゲットした配信を行ったところ、すぐにクリック率が上昇したことから、即本格運用を開始した。その後もコンスタントに好成績を維持しており、今はオフライン・オンラインの展示会の集客にも活用を広げている。



導入の背景

自然検索だけでは見て欲しいコンテンツへの流入が難しい

駅の自動改札や銀行のATMなどの身近なものから、スマートフォンなどの電子機器に使われる半導体装置など、同社のモーターは様々な産業分野の発展に貢献している。動力用・制御用・冷却用など5万種類以上の製品を取り揃え、国内だけでなくグローバルでも積極的な展開を行っている。

宣伝企画は、多くの製品がある中でも、特に新製品など注力製品をピックアップして取り上げ、広告を行っている。また、潜在的なニーズを掘り起こすということでは、ユーザーが気づいていない

課題を記事体コンテンツとして公開している。

「当社の特徴として、もともと製品名などの自然検索ではお客様に見ていただきたいコンテンツへの流入が難しいという現状がありました。

そこで、これまでは企業ターゲティングを行っていましたが、思うような効果が出ていませんでした」と、担当者は広告宣伝に対する課題をそう語る。



導入のポイント①

広告テーマと配信ターゲットがマッチし、クリック率が上昇

年齢や性別、都道府県などでのターゲティングでは、同社が狙いとする層に確実に届けることができない。そこで、他社のターゲティング広告を取り入れたが、そのターゲティング広告では同社が届けたい技術職とは関係ない人事総務にも配信されてしまうという欠点があった。

「他社のターゲティングでは限りある予算が必要ない層に無駄に消費されてしまい、クリック率も伸び悩んでいました」

そんなときにメンテナンスから提案を受けたのが、同社の狙いと

する製造業や技術職に届けることができるエクスリードだったのである。まずは無料トライアルということで、2022年5月にテスト配信を開始した。「無料ということで決済の手間がなかったのですぐに動きました。その際、広告テーマと配信ターゲットが非常にマッチし、クリック率が今まで見たことのない数値になりました。エクスリードの方が届けたいお客様に広告が届くということで、即決で導入を決めました」



導入のポイント②

プロフェッショナルとしての提案やサポート力も大きな決め手になった

製造業に特化して多くの顧客を持ち、Webマーケティングに精通したプロフェッショナルとしてのメンテナンスのサポート力も大きな決め手になった。

「トライアルの提案もそうですが、バナーについてもプロの視点から1テーマあたり何本も制作してもらいましたし、データを収集するためのGoogleタグマネージャーの設置についても、サポートいただきました。また、お客様の行動を促し、CV(コンバージョン)を上げるためのアクションボタンの設置などの提案をいただき、

本来当社としてやりたかったことが実現でき、非常に助かりました」

バナー制作については、ランディングページと素材だけ入稿すれば、広告のコピーなど全て制作してもらえ、外部の制作会社へ依頼し校正を繰り返していたらかかっていた時間や手間が大幅に削減できた。スムーズで迅速な導入と運用が実現できたうえ、的確な広告展開で広告効果も日を追って上がっていった。



導入の効果

導入した月からCVが発生 売れる環境作りが整う

現在、エクスリードは3つのテーマで運用している。1つめは、トライアルで大きな効果を出した自動化ニーズに対応したロボットコントローラによるソリューション広告。2つめは、高精度な位置検知ができるエンコーダ付ステッピングモーター。3つめは、そこで使われる専用設計のドライバの認知である。

「通常ではCVというと、問合せや製品購入ということになると思いますが、当社ではまずは認知度の向上、売れるための環境作りを第一に考え、ランディングページにつながる、もしくは、製品カタログ

のダウンロードにつながればCVということで捉えています。そのため、通常よりCVのハードルは低いかもしれませんが、それでも導入月からCVが発生しましたし、以前と比較してエクスリードを導入してからクリック率は3倍になりました」

バナー広告のサイズ展開やデザイン展開などメンテナンスからの提案を受け、改善を続けることで、より広いユーザーへの興味を喚起し、継続的な効果にもつながっていると言う。



今後の展望

展示会の集客とともにキャンペーンでの活用も考えている

同社では定期的に、オフラインとオンラインで展示会を開催しており、そこでの集客でもエクスリードを活用している。オフラインでは、お客様に寄り添い、地域密着で行っている。ちなみに、この夏は名古屋と大阪で開催され、冬には京都と東京と予定されている。また、オンラインは1カ月の会期で開催している。

「オンライン展示会の課題としては、今まではメルマガからの流入が圧倒的で9割ほどだったので、既存のお客様だけに開催していると

いう感じになっていました。エクスリードを導入したことで集客の数値は確実に上がっています。これまで営業の行き届かなかった幅広いお客様に広告を見ていただき、流入いただけていると実感しています」

今後も引き続きイベント集客にエクスリードを活用していきたいと言う。また、新商品のPRなどキャンペーンの展開に使っていくことも考えている。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



飛天ジャパン 様

**従来手法では難しかった層を確実に狙え、
少額予算からのスタートで費用対効果も高い。**

中国で圧倒的なシェアを誇るセキュリティメーカーFeitian Technologies社の日本総代理店としてスタートした飛天ジャパン様。同社では、セキュリティデバイスの新規顧客獲得、IoTプラットフォーム製品の認知拡大、リターゲティングという3つの目的に予算を配分し、ExLead(以下、エクスリード)での広告配信を進めている。従来手法では難しかった、企業の情報システム担当や企業のシステムを担うSlerという、同社が想定するターゲットへの確にアプローチすることができ、導入1カ月目から成果が表れ、毎月コンスタントなCV(コンバージョン)獲得を実現している。



M様
マーケティング部



導入の背景

従来広告ではCVが期待ほど増えていかない状況に

飛天ジャパン様は、セキュリティデバイスなどを扱うセキュリティ事業、決済端末などを扱うフィンテック事業、AI顔認証やIoTソリューションなどを扱うAI・IoT事業の3つの領域で事業展開している。セキュリティ事業では様々なセキュリティデバイスを扱っており、従来のパスワードに代わる次世代の認証技術“FIDO”に準拠した『FIDOセキュリティキー』や、1回限りの使い切りパスワードを生成することでよりセキュアなユーザー認証を可能にする『ワンタイムパスワード(OTP)トークン』は、多くの企業や金融機関などで導入されている。

「現在リード獲得は、新型コロナウイルス感染症の流行によりほぼ100%近くオンラインで行っています。これまではGoogle広告のリスティング(検索連動型広告)やWeb広告を利用していましたが、Web広告はどこのメディアに広告を出せばターゲットにリーチしやすいかという観点からのアプローチにならざるを得ず、金額を増やしていてもCV(コンバージョン)が期待するほど増えていかない状況になっていました」と、マーケティング部のM氏はこれまでの課題をそう語る。そんなときに知ったのが、ターゲットを絞って広告掲載できるエクスリードの存在だった。



導入のポイント①

少額の予算から始められるということが決め手に

同社の扱うセキュリティデバイスは、業界・業種に関わらずに横断的に使われるものである。そのため、情報セキュリティに関心を持つ全ての企業がエンドユーザーとなる。

「当社でアプローチしたいターゲットは大きく2つあります。どちらも同じ職種になりますが、1つは、エンドユーザーである企業の情報システム担当。もう一つは企業のシステムを担うSlerです。Slerには、システムの導入において認証の部分では当社の製品を利用してもらいたいという狙いがありました」(M氏)。

新規顧客獲得においては、エクスリードが職種別に的確にターゲット配信ができるということが大きなポイントになった。加えて、他社製品との比較では、「エクスリードは、他社に比べ少額の予算から始められるというのが決め手になりました。トライアルの提案や、予算ごとのシミュレーションなども出していただき、サポートがしっかりしているという印象を受けました」(M氏)。



導入のポイント②

バナー広告の配信で会社名や製品をまず知ってもらう

同社では2020年12月からIoTプラットフォーム事業を開始し、そこでの認知拡大も課題となっていた。具体的には、コインランドリーやゲームセンター、マッサージチェアなどのコイン式機器に取り付けるだけで、PayPayやLINE PayをはじめとしたQRコード決済を可能にし、キャッシュレス化を実現するというもの。

「今までにあまりない製品ですし、業界に限られボリュームも多くないので、Webマーケティングに悩んでいました。エクスリードは

業界別に細分化したセグメントにアプローチできるとともに、バナー広告を配信することで、会社名や製品をまず知っていただく手段として最適だと考えました」(M氏)。

2021年11月に紹介を受け、2月には導入が始まった。バナー広告に関してもメンテナンスで制作を行ったのだが、BtoB企業に特化したマーケティング支援を行っているだけに、広告としての仕上がりは満足度の高いものだったと言う。



導入の効果

毎月コンスタントにCV獲得ができ、リターゲティングでも効果が出ている

当社のCV(コンバージョン)は、資料請求、製品に関するお問い合わせ、そして無料体験版の申込という3段階あるのですが、段階を踏むごとにリードの温度も上がり、商談化に近づいていくため、各段階で重み付けを行い、CVの成果としての数値も出している。

「リスティング(検索連動型広告)に比べCPA(Cost Per Acquisition)がいいですし、当社のWebサイトへの訪問履歴があるユーザーを対象にしたリターゲティングも行っているの

ですが、それもエクスリードのほうが勝っています。CVを獲得するのにかかる費用対効果を考えると、コストパフォーマンスが高いと言えます」(M氏)。

エクスリードの配信を開始して1カ月目からCVの成果が表れ、毎月コンスタントにCVが出た。そこで半年経たないうちに予算を1.5倍にし、現在に至っている。



今後の展望

投資に見合った効果が表れればさらに予算枠を増やしていきたい

認知拡大や新規顧客の獲得は、マーケティングにおける継続的な課題である。「現在、セキュリティデバイスの新規顧客獲得、IoTプラットフォーム製品の認知拡大、リターゲティングという3つのアプローチに予算を配分し、エクスリードでDSPの広告配信を進めています。投資に見合ったCPAの向上やCV数の増加などの効果が表れれば、さらに予算枠を増やしていくことも考えています」(M氏)。

毎月1回定期的にメンテナンスの担当者とレポートをもとに打合わせ

を行い、変更を加えながら改善を進めている。加えて、同社では情報漏洩を防止するソフトウェア製品も扱っているが、今後はそこでも予算を取り、バナーのクリエイティブを変え、情報漏洩防止ソリューションのランディングページを作り、そちらへの誘導を進めていければと語る。エクスリードに寄せる期待には高いものがある。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case

Aidemy 株式会社アイデミー 様

**他媒体と比べCPA(獲得単価)に優れ、
特定企業に向けた広告配信でさらに成果がUP。**



H様
Sales&Promotion事業部
法人マーケティング担当

企業変革の基盤となるDX推進およびAI/DX内製化を支援するプロダクト・ソリューションを展開しているアイデミー様。同社では、法人向けのDX人材育成サービス『Aidemy Business』の認知拡大と顧客獲得を目的に、ExLead(以下、エクスリード)での広告配信をスタート。職種・業種を絞った効果的な広告配信で、導入2カ月目でCV(コンバージョン)を獲得。他の媒体に比べCPA(獲得単価)が半分になるほどの効果も表れている。さらに、特定の企業に絞った広告配信で成果がさらに上昇。展示会の認知・集客での利用など、新たな展開も考えている。



導入の背景

Googleなどで一定の成果はあったがさらなる向上を目指す

アイデミー様では、企業がDXを推進するうえで必要不可欠な人材育成などをサポートしており、個人と法人の両者に対してサービスを展開している。個人向けではPython特化型オンラインプログラミングスクール『Aidemy Premium』を、法人向けにはDX人材育成サービス『Aidemy Business』などを提供している。『Aidemy Business』はオンラインDXラーニングプラットフォームで140以上のコースが用意されており、様々な業界の企業で利用されている。

今回エクスリードの導入が検討されたのは、この法人向けの『Aidemy Business』の認知拡大と顧客獲得である。

「これまでGoogleやFacebookなど主要なところでリスティング広告や動画広告などの配信を行っていましたが、さらに成果を上げたいということで探しているときにWeb上で見つけたのがエクスリードだったのです」と、Sales&Promotion事業部法人マーケティング担当のH氏は、導入の経緯を語る。



導入のポイント①

密に連携して導入が進められ、信頼して任せることができた

『Aidemy Business』は法人向けということで、広告配信ではBtoBに強いDSPの会社を探していた。その中の1社がメンテナンスだったというわけである。導入にあたっては他社との比較も行い、2社の製品を同時に入れて試してみた。実際に広告を展開した結果、エクスリードの方が優れているということがわかり、継続を決めた。

「これまでDSP広告をあまりやったことがなかったので、導入にあたってはどのように成果を出せばいいのかイメージができて

いませんでした。具体的にどういったターゲティングをすればいいのか、どういったバナー広告を作ればいいのか、密に連絡をいただけたことも導入のポイントになりました」(H氏)。

H氏自身、社内で様々なマーケティングを手掛けており、ここだけに多くの時間をさける状態ではなかった。それを信頼して任せることができたということでは、負荷の低減にもつながったと言う。



導入のポイント②

特定のターゲットへの配信や、少額導入、バナー制作提供が利点

エクスリードの導入にあたって良かった点は3つあった。1つめは、大量のセグメントの中から任意のものを抽出し、広告配信ができること。例えば、同社の『Aidemy Business』は、製造業と親和性が高い。製造業では、自社で工場を持っていることが多く、その中で自動化やAIなどの利用ニーズが高い。また、DX人材育成やリスティングということでは、導入の決定権のある経営層へのアプローチも欠かせない。こうした業種や職種に絞ったきめ細かな設定ができるというところが優れていた。

2つめは、少額からスタートして効果を見極めて予算を増やしていける点。3つめは、ターゲティングに合わせてバナー広告を無償で制作してくれる点である。

「広告というのは念入りに準備しても成果が出る保証はありません。そういう点では少額からライトにスタートできるのは広告主にとっては大きなメリットです。また、バナー広告の制作には時間がかかるので、そこを負担いただけるのはとても助かっています」(H氏)。



導入の効果

導入から1年以上が経過し、毎月一定の効果が出て、問合せも増える

BtoBの広告配信の場合、効果が出るまではある程度時間がかかるので継続が重要になるが、サイトへのアクセス数の向上や実際の間合せなど、導入2カ月目からCV(コンバージョン)の効果が表れた。2021年6月初旬から配信を開始して以来、現在まで1年以上が経過し、毎月安定した効果が出ており、実際の間合せも増えている。

「成果が良いときにはCPA(獲得単価)が、他の媒体に比べ半分になるときもあります。業界と業種を絞り、ターゲティングのセグメント

が近いところに集中して配信し、一定の効果が出るようになったので予算を増額しました。また、チャンレンジングな要素も兼ねて、問合せのトップラインを伸ばすため特定の企業名を指定して配信することを新たに始めました」(H氏)。

その結果、直後から急激な伸びを示し、直近1カ月ではこれまでで最も成果が出るようになったと言う。



今後の展望

展示会での来場者の集客にもエクスリードを活用していきたい

現在は『Aidemy Business』の認知拡大と顧客獲得でエクスリードを活用しているが、他のマーケティング施策との相乗効果を狙い、展示会での来場者の集客などでも利用していけたらと、今後の展開を語る。「今後は認知拡大や顧客獲得のために、これまでコロナの影響で控えていた展示会にも積極的に出展していきたいと考えています。展示会での効果を上げるためにエクスリードの併用は有効で、検討する価値があると思っています」(H氏)。

また、法人向けの事業展開としては、これまではAIやDXを中心に進めてきたが、その延長として企業の脱炭素の実現に向けたGX(グリーン・トランスフォーメーション)での支援や教育への取り組みもこの後さらに拡大していくと言う。GXには同社が得意としてきた先端技術の活用が必要不可欠であり、なおかつ地球規模での大きな問題ゆえに企業の関心も集まっている。同社のマーケティングの重要性はますます高まっていきそうだ。

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



株式会社イノベント様

**展示会の来場者集客にエクスリードを活用し、
昨年対比で来場者が120%に増加。**



K様

第2事業部 広報・マーケティング責任者

多くの商品・サービス・情報が一堂に集結する
展示会・イベントの企画・運営を通じて、人と人、企業と企業をつなぎ、
イノベーション(新たな価値)を生み出すことをビジョンに、ビジネスを
展開しているイノベント様。
同社では、展示会の来場者集客にExLead-DSP(以下、エクスリード)を活用。
無料トライアルで試したところ一定の効果が確かめられたことから、
2019年6月の「住宅ビジネスフェア2019」「非住宅建築フェア2019」で
本格導入を開始した。その結果、前年対比で来場者が120%に増加、来場事前
登録者の実来場者数も110%に増加するなど、全ての指標で大きな効果が見られた。



導入の背景

「住宅ビジネスフェアなどの来場者集客でDSPの導入を考える」

イノベント様では現在、外食産業をはじめ、建築、キャンピングカー、ペット業界など様々な展示会・イベントの主催・企画・運営を行っている。

その中で、第2事業部は「建築」と「統合型リゾート(IR)」の2つの軸で展示会を主催している。

第2事業部広報・マーケティング責任者のK氏が、来場者集客でDSP広告の導入を考えたのは、2019年6月に開催された「住宅ビジネスフェア2019」「非住宅建築フェア2019」だった。

「出展者は住宅設備や建材メーカーが主で、来場者はそれらを実際に使う立場の設計・施工会社やハウスメーカー、ゼネコン・サブコン、テベロッパなどになります。BtoBなので、一般の方々に広告しても意味がありません。

小さな展示会なので認知度も低く、SEO対策をしてもそもそも検索してくれません。

また、DM施策を打とうにも数が少ないなど、様々な葛藤の中で集客を行っていました」と、展示会集客の課題をそう語る。



導入のポイント①

「無料トライアルがあったことで導入の垣根が低くなった」

最初にエクスリードを知ったのは、K氏が外食の展示会を担当しているときだった。

「それまでは、リスティング広告とリマーケティングに予算をかけていましたが、**DSPはロジックとして狙ったターゲットに広告が打てるので非常に効率的だ**と思いました。そのときに、**エクスリードが無料のトライアルをしていることを知り、無料なら垣根も低い**ということで**試しにやってみることにしたのです**」
トライアルは2017年8月に数日間実施し、明らかに他の媒体

と比べていろいろな指標が良いことがわかった。ただし、本格的な活用の機会はすぐには訪れず、K氏は外食から現在の事業部に異動することになった。

展示会では、1年かけて収益をもたらしてくれる出展者を集める。そのため、出展者が集まらなると、来場者集客に予算をかけることができず、当然費用も多額にはかけられない。こうした中で、上司からの許可を得て、エクスリードの本格導入を決めたのである。



導入のポイント②

「運用実績やCPAを考え、最終的にエクスリードを選択」

来場者集客で目標としたのが、昨年の実績を超えること。同社の展示会の場合、来場者は招待券を持っているか、オンラインで事前登録をした場合に、無料で入場できる。「招待券での来場率は、社内にある来場リストの前年実績からある程度数字が読めます。

それ以外のオンラインでの事前登録のところを、Web広告と、公式サイトで獲得していこうと考えていました。

ただし、**運用コストが限られているので、いかにCPA(Cost Per**

Action)を安く抑えるかというところを最も重視しました」資料で何社かのDSP広告を検討し、その中から2社に絞った。

「プロダクトの比較だけなら、もう1社の方が魅力的でしたが、無料トライアルで成果があったことや、当社の求める的確なターゲットに届き、他の運用実績を見ても良い数字が出ていたので、最終的にエクスリードを選びました」



導入の効果

「広告出稿により認知度が上がり、事前登録者増につながる」

エクスリードが、多くの企業で運用の実績を上げているのは、特定ターゲットに向けて、的確に業種や職種を絞り込むことができることにある。例えば、今回の展示会の場合、設計・施工会社を来場者のターゲットにしている。

通常のDSPでは業種を絞れても、ターゲットではない総務や配送などの担当者にも広告が打たれてしまう。しかし、エクスリードでは、同じ業種でも設計や工事管理者など、職種までセグメントしたターゲットに配信することができる。

それがCPAを抑えた高い効果に現れているのである。「**事前登録数自体は、前年に比べ120%増**になりました。

事前登録者の属性などを分析したところ、**今まで取れていなかった新しい方からの登録者が増えているので、広告出稿により認知度が上がり、獲得につながったのではないかと考えています**」また、事前登録者の実来場者数も110%増になったと言う。

ターゲットされた広告により、より強い動機を持った人たちの来場者が増えていると言えるかもしれない。



今後の展望

「マンションビジネスやIRなど新たな展示会での活用にも期待」

「住宅ビジネスフェア」「非住宅建築フェア」に関しては、2020年5月14日、15日に東京ビッグサイトでの開催がすでに決まっており、引き続きエクスリードを活用していく考えだという。

そのうえで「来年は新たな展示会として『マンションビジネス総合展2020』の同時開催を予定しています。

ここでは、従来のターゲットとは違う層の方々を集客しなければならず、かつ初開催なので認知もゼロから構築していかなければなりません。

来場者を集める前の出展者募集の段階からご相談させていただき、ご協力いただければと思っています」と、K氏はメンテナンスへの期待をそう語る。また、K氏の所属する第2事業部では、2019年5月に「統合型リゾート産業展」を日本で初開催した。IR推進法が成立し、IR(統合型リゾート)は、日本の観光産業を牽引し、観光立国を実現するキラーコンテンツとして大きな注目を集めており、市場拡大が予想されている。そこでの認知拡大や集客への活用にも期待が寄せられているのである。



はじめてのウェブ広告

ウェブ広告の選び方

広告を出す「目的」が何かが大切になります。

エクスリード(ディスプレイ広告)の場合は、自社商品・サービスの認知・興味・関心を持たせる部分が強みです。リスティング広告は、課題などをユーザーがすでに認知していて、顕在化されたニーズが多い商材やサービスを求めるユーザーに働きかけることを強みとします。さらに、潜在ニーズを持つユーザーに対して、認知や理解を促進するためには、各専門メディアの純広告や記事広告を用いて働きかけることが有効となります。

「何を達成するために広告を出そうとしているのか」、「どの段階にいるユーザーに働きかけることが目的なのか」が広告を選ぶうえでは重要になります。

ウェブ広告の効果

弊社の調査の結果、ウェブ広告からの問い合わせは、自然検索に比べて問い合わせの発生率(CVR)が約1.6倍となっていることがわかりました。

また、広告が表示されたユーザーのうち、サイト訪問に至るユーザーは0.05%~0.06%*になります。ウェブ広告を活用することで問い合わせ件数の増加および流入数への効果があると言えます。

*例えば広告で月100万回表示された場合、約500人のユーザーがサイト訪問を行うということになります。
(1,000,000×0.05%=500)

ターゲットの決め方

まずは、自社商品やサービスを利用しているユーザーを分析する必要があり、それを踏まえ配信対象を検討することが最良です。広告を配信すると、数値感の良し悪しなどさまざまな傾向が現れます。その傾向をみてさらにターゲットを絞る・広げるなどの精査をすることでより効率的な配信が可能になります。

広告配信用のLPについて

広告からユーザーを誘導するためだけに遷移先ページを作成する必要はありません。ホームページ内にある商品・サービスページを遷移先ページとして設定しユーザーを送客することが可能です。ただし、遷移先ページとしたい商品ページが単独のページとなっていて、ホームページの本体サイトからたどり着けない仕様になっている場合は、後々ユーザーが検索を行った際に該当ページに辿り着けない可能性があるため注意が必要です。

広告配信の設定、運用について

メンテナンスでご提供しているエクスリードや各種運用型広告(Google広告など)の運用代行サービスは、弊社の運用チーム(トレーディングデスクチーム)が広告運用および設定を行います。

詳細は営業までお問い合わせください。



掲載までの流れ



*1 タグ送付(弊社)⇒サイト内設置(ご担当者もしくは弊社)

*2 キャッチ案作成(弊社営業担当)⇒キャッチ案確認(ご担当者)⇒デザイン作成(弊社)⇒デザイン確認(ご担当者)⇒校了



セグメント(一部抜粋)

職種

分類	職種分類_大	職種分類_小
職種+AI×AI	製造業：技術系	製造・生産
		生産管理
		研究・開発
		研究職
		開発職
		技術工・技術者
	管理的職業従事者	設備関連職
		経営層(経営者・CEO等・経営幹部)
	販売従事者	店長
		営業職
	サービス職業従事者	販売職
		サービス従事者
		飲食サービス職
	事務従事者	ホテル業従事者
		販促企画・マーケティング
		広報・IR
		人事・労務
		財務・経理・会計
		事務職全般
		通信サービス職
	経営企画	
	購買	

製造業・建設・不動産業・その他業種

ターゲット	セグメント概要
食品製造業	高度食品製造業 水産食品製造業 野菜缶詰・果実缶詰・農産物加工食品製造業 調味料製造業 糖類製造業 精穀・製粉業
飲料・たばこ	金属製品製造業 ポリキネ、その他のめっき板等製品製造業 洋食器・刃物・手道具・金物製造業 複写器・印刷工用用紙製造業
繊維工業	組合工事業 一般土木建築工事業 土木工事業(舗装工事業を除く) 建築工事業(木造建築工事業を除く) 木造建築工事業 建築リフォーム工事業
生産用機械器具製造業	職種工事業
業務用機械器具製造業	設備工事業
建築材料・鉱物・金属材料	農業 稲作農業 施設農業 畜産サービス業(畜舎サービス業を除く) 園芸サービス業
建築器具卸売業	林業 育林業 木材生産業 特用林産物生産業(きのこ類の栽培を除く) 林業サービス業
不動産取引業	漁業 海面漁業 内水面漁業
電気業	水産養殖業 海面養殖業 内水面養殖業
ガス業	金属材料 金属鉱業 石灰・製炭業 原油・天然ガス採掘業 採石業、砂・砂利・玉石採取業 産業原料用鉱物採掘業
熱供給業	電気業の管理、補助的経済活動を行う事業所 電気業
水道業	ガス業の管理、補助的経済活動を行う事業所 ガス業
	熱供給業の管理、補助的経済活動を行う事業所 熱供給業
	上水道業 工業用水道業 下水道業

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。

御社でPRしたい商材が、対象ユーザーからどのような反応があるのか？

有料でやってみないとわからない…と思われがちな広告ですが、
エクスリードは無料トライアルで事前にお試しいただけます。

レポート例・改善提案例

月ごとのレポート

サンプル

集計対象月	表示回数	クリック数	直接CV	VTCV	ご利用金額	表示単価	クリック単価	引き合い単価	クリック率	備考
2023年7月	347,224	396	0	3	¥172,149	¥496	¥435	¥57,383	0.11%	
2023年8月	299,399	289	1	10	¥170,949	¥571	¥592	¥15,541	0.10%	
2023年9月	333,880	290	0	12	¥173,035	¥518	¥597	¥14,420	0.09%	
2023年10月	325,699	399	0	4	¥172,013	¥528	¥431	¥43,003	0.12%	
2023年11月	315,017	327	0	3	¥174,314	¥553	¥533	¥58,105	0.10%	
2023年12月	237,171	350	1	6	¥174,611	¥736	¥499	¥24,944	0.15%	
2024年1月	270,203	321	0	0	¥100,432	¥372	¥313	¥0	0.12%	
2024年2月	291,454	366	0	7	¥205,897	¥706	¥563	¥29,414	0.13%	
2024年3月						¥0	¥0	¥0	0.00%	
2024年4月						¥0	¥0	¥0	0.00%	
2024年5月						¥0	¥0	¥0	0.00%	
合計	2,420,047	2738	2		¥1,343,401	¥555	¥491	¥671,700	0.11%	



ここでは全体の数値感を見ていきます。前月、前年を基準とすることが多いですが、広告効果は時間的要因も大きく関わってくるため、前年同月との比較が最良です。全体数値から改善をどう行うか検討してきます。

広告ごとのレポート(指定期間)

MEITENS

広告名	表示回数	クリック数	直接CV	VTCV	ご利用金額	表示単価	クリック単価	引き合い単価	クリック率	備考
製品A	37,210	99	0	2	¥24,145	¥328	¥520	¥0	0.06%	
製品B	36,784	40	1	0	¥26,424	¥542	¥660	¥0	0.08%	
製品C	50,755	96	0	3	¥38,682	¥528	¥781	¥0	0.07%	
導入事例	21,057	39	0	1	¥11,560	¥399	¥537	¥0	0.07%	
展示会告知	38,697	55	0	1	¥30,653	¥328	¥520	¥0	0.06%	
ブランディング	30,610	43	0	0	¥18,060	¥542	¥660	¥0	0.08%	
合計	215,113	372	1	7	¥149,524	¥695	¥402	¥21,361	0.17%	



さらに細かく、PR内容(製品やブランディング)ごとに数値感を見ていきます。PR内容ごとに見ていくことで、全体の結果に影響を与えたものがどのPR内容なのか見えてきます。配信手法の変更や予算割の変更、セグメントの変更を行い、改善を図ります。

クリエイティブごとのレポート(指定期間)

MEITENS

クリエイティブ名	表示回数	クリック数	直接CV	VTCV	ご利用金額	表示単価	クリック単価	引き合い単価	クリック率	備考
製品A_160_600	2,018	10	0	0	¥896	¥444	¥90	¥0	0.50%	
製品A_300_250	23,927	18	0	1	¥7,689	¥321	¥427	¥7,689	0.08%	
製品A_728_90	5,989	12	0	1	¥5,287	¥883	¥441	¥5,287	0.20%	
製品B_160_600	1,206	5	0	0	¥853	¥707	¥171	¥0	0.41%	
製品B_300_250	21,019	12	1	0	¥5,328	¥253	¥444	¥5,328	0.06%	
製品B_728_90	9,512	25	0	0	¥14,675	¥1,543	¥587	¥0	0.26%	
導入事例_160_600	225	3	0	0	¥130	¥578	¥43	¥0	1.33%	
導入事例_300_250	25,482	24	0	2	¥4,986	¥196	¥208	¥2,493	0.09%	
導入事例_728_90	2,805	5	0	1	¥1,789	¥638	¥358	¥1,789	0.18%	
展示会告知_160_600	8,562	10	0	1	¥5,288	¥618	¥529	¥5,288	0.12%	
展示会告知_300_250	18,562	24	0	0	¥6,870	¥370	¥286	¥0	0.13%	
展示会告知_728_90	3,002	10	0	0	¥5,403	¥1,800	¥540	¥0	0.33%	
ブランディング_160_600	2,108	8	0	1	¥950	¥451	¥119	¥950	0.38%	
ブランディング_300_250	38,312	27	0	0	¥13,687	¥357	¥507	¥0	0.07%	
ブランディング_728_90	3,952	10	0	0	¥2,435	¥616	¥244	¥0	0.25%	
合計	166,681	203	1	7	¥76,266	¥458	¥376	¥76,266	0.12%	



バナーごとに数値感を見ていきます。デザインやサイズごとに数値感の良し悪しが明らかになるので、バナーサイズの追加、キャッチ案やデザインを変え、訴求ポイントを変更するなど改善を図ります。他にも配信先メディアの結果を踏まえ、配信先メディアの精査を行うことや配信デバイス(PC、スマホなど)の変更で改善を図ります。

Q&A

Q バナー広告は配信しているバナー本数が広告効果に影響するの？

A バナーの本数が多い方ほど広告配信の結果はより良くなる傾向があります。

以下は、バナーの本数が多い案件と少ない案件の数値感の比較です。

本数	CPC	CTR
平均70本	¥270	0.13%
平均9本	¥351	0.10%

バナーの本数が多い配信の方がクリック率は高くなり、広告経由のアクセス数が良化するという結果となりました。(※20社のクリエイティブデータを調査)

1サイズ、1商材のバナーを配信し続けるよりも**複数サイズ、複数商材のバナーを配信している方が、特定のユーザーに同じバナーが表示されすぎないことやデザインが異なることでユーザーの興味・関心を引き出し、より効果的な広告配信ができる**と考えられます。

Q エクスリードとリスティング(検索連動型)広告の上手な活用方法って？

A エクスリードは**検索してもヒットしにくい、検索されづらいニッチな商材や比較的高単価と考えられる商材**などにおいて、**BtoB企業の担当者に効果的にアプローチすることが(認知・興味・関心を持たせる)が可能**です。リスティング広告だけでは獲得できなかった見込顧客に対して、自社サイトへの誘導や認知を広げることができ、問い合わせや資料ダウンロードを増やすきっかけ作りが可能となります。

つまり、**エクスリードとリスティング広告は互いに補完関係である**といえます。エクスリードで認知・興味・関心を持った見込顧客が社名・商材名・サービス名で検索を行うことで、エクスリードだけでは得られなかった問い合わせや資料ダウンロードのきっかけを増やすことが可能です。

Q HPの改善ってどうやればいいのか？

A 広告によってHPへの誘導数の増加が見込めますが、問い合わせ数が増加するかは広告の力だけではどうにもならない部分もあります。そこで必要なのがHPの改善です。

ここでは、3つの改善方法を紹介します。

1つ目は、資料ダウンロード機能をつけることです。

自社サービスに興味を持った見込顧客の情報が問い合わせ以外の経路から獲得できたことで、見込顧客の数が問い合わせのみの時よりも約4倍に増える可能性があるため有効といえます。さらに、問い合わせ経由と資料ダウンロード経由で受注率を比較したときに資料ダウンロードからの受注率が高いことからこの機能をつけることは有効と言えるでしょう。

2つ目は、問い合わせや資料ダウンロードの際の情報入力のページがユーザー目線で使用しやすいかも重要なポイントになります。

例えば、必要最低限の情報以外は任意の項目にするなど問い合わせ、資料ダウンロードを簡単に出せるようにすることでユーザーの意欲を削がないことが大切です。

3つ目はヒートマップ分析を利用し、サイトに来訪したユーザーがどの部分を多く読んでいるのか、多くクリックされている部分はどこなのかを分析し、その結果をもとにしたHPの改善も行うことも有効です。

このような改善策を利用することで、自社HPから見込顧客を増加させることが可能になります。



ExLead



MEITENS

株式会社メイテンス

〒164-0001
東京都中野区中野3-30-12 中野ソレイユ 12F

Tel.03-5318-9654
sales@meitens.biz