



500以上の業種で蓄積したリスティング広告の運用ノウハウを公開 すぐに見込み顧客を集められる 中小企業のためのWebマーケティング術



カルテットコミュニケーションズ
代表取締役
堀 大輔 つみみ だいすけ

1983年、愛知県生まれ。大学を卒業後、ITベンチャーを経て、2009年に個人事業としてスタート。2011年に株式会社カルテットコミュニケーションズを設立し、代表取締役就任。リスティング広告の運用に特化し、定額制の手数料と成果の見える化を実現。リスティング広告のエグゼクティブとして、広告代理店やホームページ制作会社からも高い支持を得ている。

いまや企業の営業戦略に欠かせないWebマーケティングだが、さまざまな手法があるなかで何から始めればいいのか。悩める中小企業の経営者は少ない。そこで本稿では、低予算で早くに集客できるリスティング広告を紹介したい。その運用ノウハウとして、500以上の業種で高い実績を出してきたカルテットコミュニケーションズである。Webマーケティングの基本、広告運用のポイントなどを同社代表の堀氏に聞いた。

リスティング広告で失敗しない4つのポイント

- 1 損益岐分の件数や反響の目標値を明確化**
リスティング広告はすべての結果が数値データで出る。きめ細かな検証と改善を行うために、粗利や顧客単価から逆算して適切な目標値を掲げよう。
- 2 顕在層を狙ったキーワードを設定**
潜在層を狙ったキーワードでは、ほとんど売れない。よくばりすぎず、地域名・業種・サービス内容など、顕在顧客に合ったキーワードを設定すべき。
- 3 それぞれの検索ワードに適した広告文を表示**
ひとつの広告グループ内に複数のキーワードを入れると、どのキーワードで検索しても同じ広告が表示される。ユーザーの関心をひきつけるために、キーワードごとに広告グループをつくれ。
- 4 機能の追加や変更に対して迅速に対応**
機能の更新や変更情報を追い続けることで安定したパフォーマンスを維持。キーワード設定の見直しや変更も随時行い、リスティング広告のメリットを最大化させよう。

各手法のメリットデメリット
—— Webマーケティングには、SEOやリスティング広告、アフィリエイト広告、メルマガマーケティングなど数多くの手法があります。それぞれの特徴とデメリットを教えてください。
堀氏：SEOは、上位に表示されれば料金もかからず効果的です。しかし、簡単に上位表示ができません。時間と手間がかかるのが難点ですね。
一方、リスティング広告はクリックに応じた課金される仕組み。SEOに比べて即効性と上位表示の確実性が特徴です。ただし、キーワード設定や運用管理には専門的なノウハウが不可欠。商材に合わせてコントロールしていかなければ、広告費がかさんでしまうでしょう。
アフィリエイト広告は仕組みに費用対効果に心配はありません。でも売れにくい商材はなかなか有力アフィリエイトに売れず、なかなか費用も発生しない代わりに、売上も上がらない可能性があります。

—— 初めてWebマーケティングに取り組む企業に適した手法はありますか。
堀氏：Webで売れるかどうか、かを見極める場合、即効性の高いリスティング広告が適しています。2〜3か

業界の相場観や攻め方を 知っている代理店を見極めよう

—— 運用する際のポイントを教えてください。
堀氏：潜在層を狙いすぎず、的外れなキーワードを設定しないことです。その際、広告グループを細かく分け、キーワードを入れるべきです（詳細は右図参照）。
しかし、非常に手間がかかるために多くの業者は敬遠しがち。そこで当社では、煩雑な作業を簡易化できるツール「クオアットリスティング」を開発しました。アカウント構築から運用レポート作成まで、莫大な時間がかかっていた作業を、1程度に圧縮可能。おかげさまで、広告代理店やホームページ制作会社からも引き合いが増えています。
—— 一般企業はどのように広告代理店を見極めるべきでしょうか。
堀氏：商品の粗利やリターン率を計算し、戦略を立てているか、業界の相場観や攻め方を知っているかを確かめ、確認すべいです。もし、内容を隠すような開示を求めたときに、内容が隠すような会社は、広告予算を使いすぎるかと考えてもかまいません。当社の場合、最初から広告の予算枠

を決めて手数料が固定しています。広告費を減らしても私たちが手数料は変わらないので、純粋にクライアントの目標達成をめざすことができます。結果として、広告費用が減り、成果獲得単価が下がって効果も上がります。

—— 中小企業の経営者にWebマーケティングのアドバイスをお願いします。
堀氏：ホームページを作ったに効果が出ない原因は、アクセス数の不足がほとんどです。効果がないからといってリニューアルを繰り返さず、1日50アクセスを目前に「ユニークユーザー」を集めてみてください。
当社は、広告代理店やホームページ制作会社など、各分野のフロから多数多くの下請け実績があります。もし社内でお困りの案件があれば、気軽に相談してほしいですね。

定額手数料でリスティング広告を運用 高い成果を出す3つのテクニック

※広告費は月間のリスティング広告費

CASE	業種	広告費
1	食品系通販会社	0~20万円
2	人材紹介会社	20~40万円
3	健康グッズ販売会社	70~100万円

Before 主要なキーワードで出稿していたが、成果が伸び悩む。新しいキーワードを追加したり、ディスプレイ広告にチャレンジするものの、高い成果を出せなかった

After 知名度がある会社でリピート率も高い商品だったので、会社名でのリスティング広告とリマーケティング広告を実施。両手法ともに単価500円以内で新規顧客を獲得できた

Before リスティング広告では超競争圏の業界のため、顧客獲得単価が50,000円ほどが高騰。自社で運用していたので、手の打ち方がわからず困っていた

After キーワードの切り口を変えて、競争圏を避けつつニーズのある業界を発掘。その業界での成果を維持しながら、最低獲得単価2,000円台まで改善した

Before 当時の広告代理店は、成果が低いのに何をやっているか開示してくれなかった。新たな提案を依頼しても商品の値下げを要求されるなど、広告運用を改善する姿勢がみられなかった

After 売れ筋の地域などを細かく設定し、顧客獲得単価を大幅に改善。月間のコンバージョン数は1,000件以上、獲得単価は90%削減することに成功した

上記以外のカルテットコミュニケーションズの運用実績はWeb上から無料で入手できる
<http://quartet-communications.com/contact/result/>
※リマーケティング広告：過去にWebサイトにアクセスしたことがあるユーザーに対して、継続的に表示する広告

お問い合わせはコチラから
☎ **0120-993-414**
(平日10:00~18:00)
カルテットコミュニケーションズ 検索
<http://quartet-communications.com/>
広告代理店、ホームページ制作会社などのパートナーも募集しています（紹介料）
株式会社
カルテットコミュニケーションズ
設立/2011年8月 資本金/2,000万円
売上高/6億7千7百万円(2014年7月期連結)
従業員数/25名(2014年4月現在)
事業内容/リスティング広告運用、SEM関連コンサルティング

※広告グループ：リスティング広告を管理するためのまとまり。キーワード、広告文、表示URLがセットになっている
※ユニークユーザー：あるWebサイトを特定の期間のうちに訪れた人。のべ訪問数から重複をのいたもの

全国4万5千人の経営者に関する 経営者の“経営力”を上げる情報誌

経営者通信

Web集客を成功に導く経営者たち
グローバルビジネス最新情報

Vol.32
June 2014

Special Interview
経営者を単純化して
着実に飛躍を実行せよ
松本 晃
代表取締役社長
カルテットコミュニケーションズ

Professional Interview
グローバル化は
歴史の必然か

02 リスティング広告
カルテットコミュニケーションズ