

2019.12.18

## 山徳をスケールさせた Web マーケティング戦略とは？

担当ディレクター：杉守 一樹

平成2年に創業し、石川県内で幅広いジャンルを取り扱うリユース事業で成長してきた、株式会社 山徳。その Web マーケティング活動においては、外注を使わずに自社で展開することで、スピード感のある事業拡大を実現してきたそうです。

今回はそんな Web 活用が重要となっているリユース業界で、山徳のマーケティングを担っている CMO（最高マーケティング責任者）高橋達也さんに、昨今の Web マーケティングのトレンドと、山徳をスケールさせたマーケティングについて伺いたいと思います。

---

### 株式会社 山徳とは

本日のゲストスピーカーは、金沢工業大学情報フロンティア学部メディア情報学科を卒業後、2011年にIT系ベンチャー企業に入社、アフィリエイトなどを経て2016年10月より株式会社 山徳に入社し、2019年4月から同社最高マーケティング責任者に就任した高橋達也さん。

「まず初めに皆さんにお聞きしたいんですが、山徳って何をしている会社だかご存じですか？」

「山徳」と言えば、石川県ではテレビ CM 等の効果から貴金属買取のイメージが強いが、実はインターネットを活用したリユース品の売買を全国規模で行っていることはあまり知られていない。貴金属以外は全てインターネットのみで売買し、商材はレトロゲーム、着物、ジャニーズグッズ、トレカ、ブランド品等、ニッチな需要があるものを取り扱っている。

インターネットを中心とした商戦で山徳が行っている Web 施策は

- ・ SEO 対策
- ・ MEO 対策
- ・ リスティング広告
- ・ ディスプレイ広告
- ・ アフィリエイト広告
- ・ SNS 広告
- ・ LPO 対策
- ・ インフルエンサー
- ・ オウンドメディア

この中から、今回は来場者からの要望が多かった施策内容を紹介する。



## SNS 広告

SNS 広告とは、Facebook、Twitter、Instagram などの SNS に出稿する広告のこと。

<メリット>

- ・ 正確なターゲティングを行うことができる
- ・ Google や Yahoo! では届けることのできないユーザーにアプローチできる
- ・ リスティング広告よりも 1 クリックあたりの単価が安い

<デメリット>

- ・ ターゲティングの自由度が高い分、(初心者だと) 設定するのが難しい
- ・ 広告でも炎上するリスクがある

<ポイント>

SNS によって年齢や性別など利用者の特徴が違うため、自分の商品・サービスを利用するユーザーがどの SNS をどのように使っているのか市場調査をしてから運用していく。

20代30代の女性用なら Instagram、40代以上の男女には Facebook、20代30代の男女を狙うなら Twitter、というように、自分のターゲットがどの SNS にマッチしているのかを考えてから配信することが大切になる。

SNS 広告はキャンペーンとの相性がいい。Twitter ならリツイートキャンペーン等と合わせて広告を設定すると、普段よりもコンバージョン率が上がる。

SNS 広告を見てすぐに取りに行きたいという人はほとんどいないため、山徳では SNS 広告を出す場合、「そもそも取りサービスとは何なのか」という興味・関心を持ってもらう内容にして、認知を広げることが目的としている。

SNS 広告はターゲットや時間帯などを設定して出稿できるが、まずは、時間帯等を絞らずに広告を出して見て、反応の良いところに集中していくと費用対効果が高い。

「ペルソナって、初心者がやると『こういう人に来てほしい』という理想像を作りがちになってしまいます。山徳の場合は、まずお客様にアンケートを取ったり、ジャニーズグッズ好きな従業員が SNS を触るときにどんな風に使っているのかをヒアリングしてから、ペルソナを設定するようにしています。」

どれだけコンバージョン率の良い広告を作っても、同じものを出し続けていたら見飽きてクリックされなくなるため、3か月に1回くらいのスパンで新しい広告を作り AB テストをして、差し替えていくことも大切だという。

AB テストをする際には、訴求するポイントを分けて広告を作っていく。山徳では、価格・機能・実績等、3つ以上の別バージョンを作り、テストをしている。そして、広告バナーには数字を必ず入れることもポイントとなる。

## リスティング広告

リスティング広告とは、主に Google 広告や Yahoo!プロモーション広告のサービスを利用して検索結果に表示できる「検索連動型広告」のこと。クリック数に応じて課金される。

自分で登録したキーワードと、Google で検索しているお客様が使ったキーワードが一致したときにだけ表示される広告。

山徳ではリスティング広告を集客の中心として運用している。

<メリット>

- ・モチベーションの高いユーザーに配信できる

- ・少ない予算（1,000円～）で始めることができる
- ・リアルタイムで効果を測定することができる
- ・すぐに始めることができ、すぐに止めることもできる

#### <デメリット>

- ・登録したキーワードで検索したユーザーにしか認知してもらえない
- ・登録したキーワードに競合が多いとクリック単価が高くなる（オークション形式）

#### <ポイント>

まずは自分の商品・サービスに関する検索ワードを「完全一致」で登録して運用することがオススメ。

リスティング広告では、完全一致、部分一致、絞り込み部分一致というキーワード設定ができる。デフォルト設定である「部分一致」のまま運用していると、費用対効果が合わずに予算だけ消費してしまうため、初心者はまず「完全一致」で登録するとコストパフォーマンスが良い。

「これから Web 施策をやっていこうという方は、お金をかけたくないという考えで SEO 対策やホームページのリニューアルに手を出しがちなんですけど、実はそこは難易度が高いし、素人がやってもそんなに効果がない、人件費もかかる、と考えると、実はリスティング広告をやったほうがコスパがいいと僕は思いますね。」



# LPO 対策

LPO 対策とは、リスティング広告や SNS 広告の飛び先のページ（ランディングページ）で、コンバージョン率向上に特化した Web ページを作るために行う施策（ランディングページ最適化）のこと。

<山徳が行っている主な LPO 対策>

- ・ 広告専用のランディングページの作成  
（1 ページのみのサイトを作ることによって、申し込みに繋がりやすくする）
- ・ 無駄なリンクの削除
- ・ ターゲットに合わせたファーストビューに変更
- ・ コンテンツの追加、削除  
（AB テストをしながら追加、削除をしていく。特に削除が大切。文章が増えすぎると離脱する確率が高くなるため、小さいメリットはあえて削除する。）
- ・ 申込フォームの最適化  
（できるだけ入力項目を減らし、シンプルに）

<メリット>

- ・ 直帰率の減少
- ・ コンバージョン率の向上
- ・ リスティング広告のコストパフォーマンスの向上

<デメリット>

- ・ 直帰率が上昇する場合もある
- ・ コンバージョン率が減少する場合もある

<ポイント>

競合サイトの分析を行い、他社よりも勝っているポイントを見つけておくと、ターゲットユーザーに響くサイトを作ることができる。

山徳の宅配買取サービスの強みは、仕分けせずに何でも送れるところ。「こういうものはやめてください」というルールがない。送る前に仕分けするという手間がないので、簡単に申し込むことができる。そういった、他社との違いをファーストビューで見せていくようにしている。

# MEO 対策

MEO 対策とは、Google マップを対象とした地図エンジンにおいて最適化を図ること。「ローカル SEO」とも呼ばれている。店舗がある場合の Web 施策は、まずは MEO 対策から。

## <メリット>

- ・ Google マップで上位表示されやすくなる
- ・ お金をかけずに対策することができる
- ・ Google や Yahoo!の検索画面上で「食べログ」「ホットペッパー」「ぐるなび」等よりも先に表示される

## <デメリット>

- ・ 地域に依存する
- ・ 悪い口コミが書かれることもある

## <ポイント>

- ・ 入力できる項目は全て埋める
- ・ 投稿された口コミには、評価が良くても悪くても必ず返事をする
- ・ 自社商品に関する写真をしっかり投稿する

「Google マップにもリスティング広告を配信できるようになりました。店舗がある場合は、MEO 対策とリスティング広告の合わせ技で、まずは認知度を上げるというのがいいんじゃないかなと思います。」



## SEO 対策

SEO 対策とは、インターネット検索結果で自身の Web サイトを上位表示させたり、より多く露出させるための対策のこと。

### <メリット>

- ・ 上位表示させることができればお金をかけずに集客することができる
- ・ モチベーションの高いユーザーを集めることができる

### <デメリット>

- ・ 成果が出るのに時間がかかる
- ・ 成果に確実性がない
- ・ Google アップデートのたびに順位が変動する

### <ポイント>

- ・ 検索ボリュームの多いキーワードから対策すること
- ・ そのキーワードで上位表示されているサイトの強さを調べること（競合調査）
- ・ 検索意図に沿った内容にすること

山徳では、キーワードを調べる方法として以下のツールを使用している。

■Google アナリティクス

(Web サイトのアクセスデータを分析できる)

■Google サーチコンソール

(Web サイトの検索結果を分析できる)

■ヒートマップ

(Web サイトのよく見られているところと見られていないところを色で可視化できる)

■キーワードプランナー

(キーワードの検索ボリュームや関連キーワードを知ることができる)

■Similar Web

(競合のアクセス状況を把握することができる)

ブログで集客したいと考える場合は、まずは Google サーチコンソールで、自分のサイトに来ている見込み客がどんな検索キーワードを使用しているのかを調べ、そのキーワードをタイトルにし、悩みを解決する内容のブログ記事を書くのが効果的。

初心者はビッグキーワードを狙うのではなく、ロングテールと言われるニッチで需要が高いキーワードについての記事を書くといい。それによってドメインのパワーが強くなり、自然とトップページも上位表示されていくという傾向がある。

高橋さんのディレクションでは、こういうキーワードの記事を書きたい、見出しはこれ、という構成を作り、実際に書くのは知識の豊富な従業員が担当している。そのほうが、オリジナリティのあるワードが出てくるので、響きやすくなるそうだ。

「SEO を今からやろうと思っている人には、まずはトップページの SEO 対策から注力することをオススメします。」

- ・タイトルに狙っているキーワードが入っているか
- ・説明文 (ディスクリプション) もきちんと入れる
- ・タイトルタグ h1 にも狙っているワードを入れること
- ・画像のサイズをスマホ用に小さくし、表示速度を上げる

以上をするだけで、競合がいなければ 1 週間で検索順位が上がることもあるという。

集客をやるうえで Google アナリティクスと Google サーチコンソールは必ず入れてほしい、と高橋さんは言う。

Google アナリティクスでは自分のサイトにアクセスしてきた人の性別や年齢等の情報を知ることができ

るため、来てほしいターゲットから乖離していないかチェックをして、SEO やサービスの改善に役立てる。

Google アナリティクスを見るときのコツとしては、コンバージョンに至った人と至らなかった人の動きを見比べる等、比較対象を作って確認することで、導線を考え直す材料にできる。

山徳では、リスティング広告と SNS・ディスプレイ広告でコンバージョンのゴールを別に設定している。リスティング広告では申し込みフォームの入力を目的としていて、SNS 広告やディスプレイ広告では認知が目的なのでクリック数や滞在時間がゴールとなっている。

「Web 施策に慣れていない人はサイトにゴールを設定していないことが多いんです。何を目標に運用していけば良いのか分かるように、まずはゴールを設定してみてください。」

## これからの取り組みについて

年々、Google や Yahoo!などの検索エンジンを使ってサービスを検索するよりも、SNS を使ってサービスを検索する人が多くなっている傾向があるため、山徳では来年は特に SNS の運用に力を入れていくという。

- ・ユーザーに親近感を持ってもらえる SNS の運用
  - ・LINE@を活用した顧客対応
  - ・ロコサイトに良いロコミを投稿してもらえるように促す導線作り
- 等の Web 施策を強化していく。

SNS の運用については、担当者に丸投げすると投稿が続かなかったりするため、現在は月 1 回のミーティングをして、1 か月分の投稿内容やスケジュールを決めて運用している。

「メールアドレスを持っていない若い人も多いので、LINE@をメールの代わりに使用して顧客対応しようかなと思って、既に導入しています。LINE はメールよりもレスポンスがいい反面、キャンセルなど離脱率も高いので、いかに問い合わせから申込までを離脱せずに完了させるかが課題かなと思っています。」

これまでの施策を維持しつつ、新しい方法を取り入れていく山徳の Web マーケティングは今後も時代に合わせて変化し続けるだろう。

最後に、高橋さんから Web 施策を始めようとしている人へのアドバイスを。

「まだ Web 施策に取り組んだことのない人には、まずは効果の現れやすいリスティング広告を少ない予

算からでもいいので始めることをオススメします。既に取り組んでいる人には、今後 Google などの検索エンジンからのアクセスは減っていくと予想されるので、SNS や口コミ対策に力を入れていくのがいいんじゃないかなと思います。」



Twitter で最新のデジタルマーケティング情報を発信中  
タカハン@Web 集客の専門家  
@localwork1

---

話し手

高橋 達也 氏 (株式会社山徳 最高マーケティング責任者)

聞き手

杉守 一樹 (IT ビジネスプラザ武蔵交流・創造推進事業運営委員会ディレクター、株式会社 Dynave 代表取締役)