

活用事例

活用サービス：Yahoo!リスティング広告 検索連動型広告 スポンサードサーチ®



住友ゴム工業株式会社

住友ゴム工業株式会社 様

新商品のブランド認知を向上。 成約に直結した効果的な営業活動を展開

住む人の安全と大切な住まいを守るため、地震による建物の揺れを減衰させる木造住宅用制震ダンパー「MIRAIE(ミライエ)」ブランドを立ち上げた住友ゴム工業株式会社(以下、住友ゴム工業)。同社は、新商品のブランド認知向上、営業活動の効率化を目的に、ソフトバンクテレコムが提供するYahoo!リスティング広告の検索連動型広告「スポンサードサーチ」を活用しています。ソフトバンクテレコムによるきめ細やかなサポートの結果、Webサイトへのアクセス数、お問い合わせ件数が大幅に向上。成約に直結した、効果的な営業活動を展開しています。

課題と効果

課題 ▶

1

新ブランド「MIRAIE」の立ち上げメンバーはわずか6名。限られた人員や予算で、効果的にブランド認知の向上、拡販を両立できるマーケティング手法を探していました。

2

過去に活用したリスティング広告サービスでは、レポートの分析、改善提案などのサポートが受けられず、費用対効果の把握ができませんでした。

効果 ▶

Yahoo!リスティング広告の検索連動型広告「スポンサードサーチ」は、Yahoo! JAPANをはじめとする大手サイトに広告を掲載。ニーズの顕在化した顧客へアプローチでき、営業活動の効率化に貢献しています。

きめ細やかな分析レポートをもとに、最大限の広告効果が出せるよう運用の見直しを実施。柔軟かつ効果的な広告運用をソフトバンクテレコムの手厚いサポートにより実現。リスティング広告の費用対効果が向上しました。

活用事例

活用サービス：

Yahoo!リスティング広告 検索連動型広告 スポンサーサーチ®



住友ゴム工業株式会社
ハイブリッド事業本部 制振事業推進部
西本 尚弘氏



住友ゴム工業株式会社
ハイブリッド事業本部 制振事業推進部
山根 悠希氏

背景

リスティング広告を活用するノウハウとサポート不足が課題に

東日本大震災の発生以降、住宅の安全性をいかに向上するかが社会的な課題となっている中、地震から住む人の安全と大切な住まいを守るため、「MIRAIE(ミライエ)」という新しい住宅用制震部材を開発、提供しているのが住友ゴム工業です。

「MIRAIE」は、同社の特殊ゴムを活用し、地震による建物の揺れを減衰させる住宅用制震ダンパー。「東日本大震災により、福島県にある当社の工場も被災しました。その経験から『1人でも多くの方に安心をお届けしたい』という理念のもと、新ブランド『MIRAIE』を立ち上げたのです」と同社の西本 尚弘氏は話します。

しかし、同社にとって住宅用建材を手がけるのはこれが初めて。販売ルートも確立されておらず、そのうえ、ブランドの立ち上げメンバーはわずか6名しかいないため、全国の工務店などを飛び回り、営業や販促活動を行うには限界がありました。

そこで、目を付けたのがWebを活用したプロモーションです。同社にとって直接の取引

先は、ハウビルダーである工務店などになりますが、エンドユーザである施主のニーズがなければ、ハウビルダーに問い合わせてもらうことも、発注してもらうことも困難です。エンドユーザにも直接アプローチできるWebプロモーションなら、ハウビルダーだけではなくエンドユーザの認知度も向上し、需要を喚起できると考えたのです。

「具体的には、インターネットでの検索キーワードと連動し、すでにニーズが顕在化しているお客様に効果的にアプローチできるリスティング広告を活用しました。しかし、私たちにはリスティング広告の運用ノウハウがなく、成果を上げることは容易ではありませんでした。また、当時運用をお願いしていた広告代理店では、レポート分析、改善提案といったサポートがなかったため、費用対効果を正確に把握することができませんでした」と同社の山根 悠希氏は語ります。

選択のポイント

手厚い運用サポートに期待し、ソフトバンクテレコム サービスを採用

このような課題を解決するため、同社は最適なリスティング広告サービスを模索し、ソフトバンクテレコムが提供するYahoo!リスティング広告の検索連動型広告「スポンサーサーチ」を採用しました。

「以前から、ソフトバンクテレコムのネットワークサービスなどを利用し、提案力や対応のきめ細やかさ、スピード感などを高く評価していましたが、『スポンサーサーチ』の提案にあたっては際立っていました」と西本氏は言います。

「提案時から、雑誌をはじめとするほかのあらゆる広告媒体との比較分析を行い、インターネット広告の優位性を分かりやすく提示してくれました。さらに、競合他社の広告活用状況による分析まで行い、広告事業に対する同社の熱心な姿勢を感じました」と山根

氏は話します。

「MIRAIE」のメンバーは、複数業務を兼務しており、Webプロモーションだけに人員を割くのが難しい状況です。「以前、広告代理店からのサポートを十分に受けられなかった経験から、選択にあたっては、運用サポートを最も重視しましたが、ソフトバンクテレコムへの信頼感は厚く、実際の提案内容も大きく期待できるものでした」（山根氏）。

東日本大震災以降、1年あまりという短期間で「MIRAIE」という新規事業を立ち上げた同社は、ビジネスパートナーへも同様のスピード感を求めています。「ソフトバンクテレコムは、迅速な対応はもちろん、常に私たちが困っていることがないかを気にかけて、先回りして対応してくれます」と西本氏はソフトバンクテレコムの姿勢を高く評価します。

活用効果

きめ細やかな分析レポートをもとに、費用対効果を最大化

ソフトバンクテレコムのサポートによって、同社のリスティング広告の運用環境は大きく変わりました。

掲載広告の結果について、分析レポートを受け取っているため、雑誌の出稿との連携や出稿量のコントロール、キーワードの最適化ができるようになったのです。

例えば、多くの工務店は水曜日や木曜日が休日のため、この両日はリスティング広告への反応が鈍いことが分かりました。そこで、水曜日と木曜日には出稿量を抑制し、そのほかの曜日の出稿量を増やすなど、分析レポートから読み取れる内容を即座に実行に移しています。

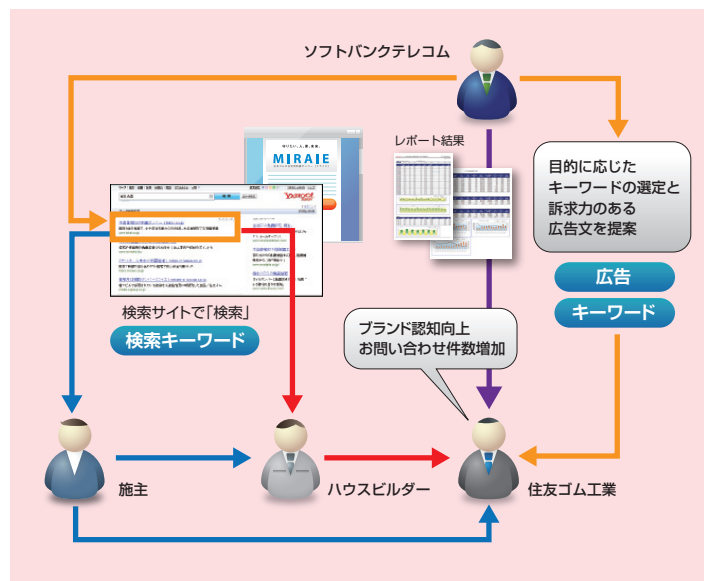
こうした取り組みの結果、同社のリスティング広告の費用対効果は大きく向上。「過去のリスティング広告では、効果を測ることすらできていなかったため、正確な比較はできませんが、今ではリスティング広告からのWebサイトのアクセス数は、30~40%程度増加しています」（西本氏）。Webサイトを見た工務店経営者や施主からの電話でのお問い合わせ件数も大幅に増えているそうです。

お問い合わせ件数の増加は、営業の成約率向上にもつながっています。「お問い合わせのあった工務店様や施主様へは、営業担当者が直接出向きます。すでにニーズが顕在化しているお客様であるため、無作為に電話でアポイントを取ったり、訪問するよりもはるかに効率的。成約に直結した営業活動が展開できるようになりました」と山根氏は強調します。

加えて、どのキーワードがWebサイトへの来訪率が高いのか、その相関関係を分析することで「顧客に響くキーワード」に関するノウハウも蓄積されてきています。「思いがけないキーワードからのアクセスもあります。例えば、『震災グッズ』を検索したユーザが『MIRAIE』のサイトを訪問しているなど、潜在的なニーズの把握にもつながっています。今後は、こうしたノウハウをカタログや広告などの制作にも活かしたいですね」と山根氏。

今後、同社はYahoo!リスティング広告のもう一つのサービスである興味関心連動型

広告「インタレストマッチ」を組み合わせ、潜在顧客の発掘にも注力していく予定です。「新たなマーケットの形成は、ソフトバンクテレコムのサポートがあってこそ、実現できます。今後もビジネスパートナーとしてますます期待しています」と最後に西本氏は語りました。



本社：〒651-0072 兵庫県神戸市中央区脇浜町3-6-9
創業：1909年
資本金：426億5801万3576円
従業員数：6216名(2011年末現在)

事業概要：「ダンロップ」「ファルケン」「グッドイヤー」というブランドで知られるタイヤ事業、ゴルフ用具やテニス用のラケット、ボールなどを提供するスポーツ事業、OA機器向けの精密ゴム部品や制振ダンパーなどを手がける産業品事業が3本柱。「MIRAIE」は産業品事業に属し、今後の注力分野と位置付けられている。

URL：http://miraie.srigroup.co.jp/

住友ゴム工業株式会社