

事例紹介

レフォルモ株式会社

営業 坂梨 匠

「アドバイザーにはマーケティングの基礎知識を始め、施策は常にターゲットの視点から訴求することという考え方の基本姿勢から教えてもらいました」と話すデジタル施策の実務を担当する坂梨さん。中山専務と連携しながら課題を一つひとつクリアしている。

デジタル施策の基準と効果検証を体得 Web広告最適化とWeb改修、メルマガ細分化で成果創出

物流パレットの販売、買取、リサイクルなどを手がけるレフォルモ株式会社。デジタル施策の指標や基準値、改善施策のナレッジ不足を感じてハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を申請。チームで効果検証を重ね、Web広告の最適化・メルマガ改善・段階的サイト改修などを推進し、Web経由の見積り依頼は1.5倍に増加。施策の是非を判断し改善するサイクルを定着させ、ノウハウへと昇華させた。

本事業に申し込んだ背景

デジタル施策の判断指標と改善への手立てを求めて

当社はプラスチックのリサイクル事業を幅広く手がけ、再生プラスチック原料のほか物流パレットも販売しています。中古パレットの買取・販売にも注力しており、自社でのリユース品の選別・在庫管理による短納期・低コストの実現が強みです。リユース不適合品はリサイクル樹脂として再利用するため、品質維持と資源活用を両立しています。

お取引は既存顧客が中心ですが、Web経由のお問い合わせも一定数ありました。Web広告やメルマガ配信など、一通りのデジタル施策は社内で行っていましたが、効果測定で得たデータの活用方法や施策の是非の評価基準、適切な改善策が分からず、手探りで運用していました。

アドバイザーによるハンズオン支援の内容

Web広告運用の最適化に向けて効果検証を開始

「Web経由の問い合わせ増加」という目的に対して、最も影響が大きいWeb広告から取り組みました。毎月一定の広告費を投じていたものの効果検証は十分とは言えず、今の広告に意味があるのか、同業他社と比べて予算などは適正なのか、予算を上げれば効果も上がるのかを、第一に確認したかったのです。アドバイザーとは当社の状況や計測環境を共有し、その場で調整可能な箇所は改善しながら現在地を把握。判断指標や広告費の適正比率などのレクチャーを受けただけで、継続して効果検証を行っていました。

具体的な販路開拓への取り組み

露出度が高いショッピング広告でさらなる認知拡大

Web広告の効果向上のために、まずは受け皿となるGoogleビジネスプロフィールを改良。出稿中のGoogle検索広告とP-MAXについては、拡張コンバージョンや配信除外の設定のほか、アセットレポートを基に見出しなどの改善を施しました。

さらに、Googleマーチャントセンターの複雑な仕様に苦戦しながらショッピング広告にも挑戦しています。現在は毎回の支援でアドバイザーからチューニングの提案を受けつつ、効果検証を重ねています。ショッピング広告は検索広告より競合が少なく、画面上部に画像付きで表示される点は大きな魅力です。直接購入にはつながらずとも、認知向上や問い合わせへの誘導が期待できると考えています。

潮流を押さえたサイト改修とSEOで伝わる発信へ

WebサイトはUI・UXに古さを感じていましたし、取扱商品の増加に伴い「管理しづらい」「お客様も探しにくいはず」といった声が社内からも出ていました。しかし、具体策を描けず後回しにしていたのが実情です。改修は営業・管理双方の現場ニーズを反映した機能改善から始め、次は納入実績や強みである選別作業の現場写真の掲載など、段階的に改修を進めています。

また、アドバイザーからSEOやAIモード検索を意識したコラム記事制作のコツも教わり、戦略的にコンテンツ拡充を行った結果、「お役立ち情報」のコラムは、公開翌日にはGoogleの「AIによる概要」欄にも表示されました。

デジタルで顧客接点を深め、組織全体の営業効率向上

メルマガは一斉配信をしていたのですが、アドバイザーの助言で顧客属性やエリアごとに配信内容を分け、件名や構成も見直しました。その結果、開封率は30%から40%へと向上、サイトへの誘導により見込み依頼が増加し成約率も高まったほか、地方での成約につながるケースも生まれるなど、販路開拓における成果を感じています。メルマガ配信は営業活動の一環と考えており、営業部員が分担して行う体制です。



「長年の営業活動で積み上げてきた実績は短期間で揺らぐものではありません。だからこそ、これらが盤石なうちにデジタル施策で新たな販路や仕入れルートを築くことが会社をより強固にすると考えています」と中山専務取締役。

支援の感想と今後の展望

専門家の見識ときめ細やかな支援が変革への源に



Web広告とメルマガはアドバイザーとともに効果を検証し改善を図りながら継続的に運用していくPDCAサイクルが構築された。Webサイトについてはリニューアルする方向で検討段階に入っているという。

以前は判断できなかった施策の良し悪しも、Web広告・Webサイト・メルマガの様々な基準値を教えていただいたことで、自社で客観的に評価・改善できるようになりました。その結果、Webサイトへの見込み依頼は1.5倍に増加しています。SNS施策については、BtoB企業はSNSで検索されないだろうし、低いエンゲージメントはむしろマイナスプロモーションになりかねないと、必要性を感じていませんでした。しかし、「SNSはマスへの訴求だけでなく、商談前後の信頼感醸成や、検索エンジンのアルゴリズムにも間接的に影響する」とアドバイザーに教えていただき、考えを改めました。今後は取り組みを強化していく予定です。

アドバイザーには手探り状態だった部分を明確化していただき、そのうえで次のアクションを一緒に考えてくれることが心強く、取り組みへの原動力になりました。ハンズオン支援で当社のデジタル施策は大きく加速したと思います。

※本記事は、2025年12月時点の情報です。

■事業内容: プラスチックリサイクル原料販売、リサイクルシステム・環境ソリューション、物流資材企画販売ほか ■設立: 2009年3月
■資本金: 3,000万円 ■住所: 東京都中央区日本橋堀留町1-10-16 第8センタープラザビル4階

HP: <https://www.reformo.co.jp/>



主体的で前向きな姿勢と 社内の協力体制が成果を押し上げています

中山専務と坂梨さんを中心にチームで連携しながら、細部に至るまで自ら調べ手を動かして効果検証を重ね、課題を確実にクリアしたうえでプラスアルファの取り組みを主体的に進められた点が、本当に素晴らしいと感じています。私からはデジタルマーケティングの標準的な考え方や指標・基準値をお伝えし、皆さんからは事業や業界の実情を丁寧に共有いただいたことで、より踏み込んだ最善策を提案することができました。外部の知見を柔軟に取り入れ、自らの力に変えていく皆様のチーム力こそが、今回の成果を一段と押し上げた要因だと思います。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム

アドバイザー **イルマス 玲**

