

# 株式会社 Recto

## 会社紹介資料

## 01 会社概要

## 02 選ばれる理由

## 03 支援事例

## 会社概要

会社名 | 株式会社 Recto

所在地 | 名古屋市西区城西 1-10-18

代表 | 山本 雄太

設立 | 2019年4月(2024年1月に法人化)

事業 | マーケティング支援事業



取締役CEO

山本 雄太

大学在学中に映像制作業で独立し、大学を中退。  
その後、名古屋のWeb広告代理店で広告運用・サイト分析  
／改善に従事し2019年に合同会社Recto設立。  
50社以上、あらゆる業界のマーケティング支援の経験を活  
かし、顧客理解を起点に広告×LPを一気通貫で最適化しま  
す。



取締役COO

後藤 優太

大学卒業後商社で勤務。  
中国向けリチウムイオン電池原料の営業を担当。  
株式会社inglowでWeb広告・SNS運用・LP制作に従事。  
2023年より株式会社WACULのマーケティンググループに  
参画し、自社のマーケティングや営業を担当。顧客理解と  
戦略策定に強みを持つ。

## 戦略から運用まで、一気通貫で成果を導く 少数精鋭の Webマーケティングチームです。

Web広告を強みに、戦略設計から実行・改善までワンストップで支援。  
通常は営業と運用が分業される中、Rectoでは**フロントが運用まで担う**ため、すれ違いのない提案と実行が可能です。

また、確かな実力があるからこそ **単月契約から柔軟に対応**。  
成果に直結する、実効性のある Webマーケティングを提供します。

対応可能なWeb広告媒体



### 提供領域



## 店舗型ビジネスを中心に幅広い業種の支援実績

### 支援実績のある業種

- ・ハウスメーカー
- ・カーディーラー
- ・外壁塗装会社
- ・給湯器設備
- ・大手書店チェーン
- ・住宅リフォーム会社
- ・中古車販売会社
- ・信用金庫
- ・質屋・古物商
- ・クリニック
- ・不用品回収
- ・結婚相談所
- ・法律事務所
- ・外構業者
- ・ショッピングモール
- ・住宅設備リフォーム
- ・美容クリニック
- ・不動産仲介会社
- ・理容・美容業
- ・ブライダル事業
- ・私立大学
- ・専門学校
- ・人材派遣会社
- ・エアコン工事
- ・行政書士
- ・パーソナルジム ...etc

# 目次

01 会社概要

02 選ばれる理由

03 支援事例

Web広告代理店に対して  
こんな**不満・課題**はありませんか？



広告費をかけているのに  
成果が実感できない



月1回の提案のみで、  
改善施策が少ない。



営業担当の知識が浅く  
運用の詳細を把握していない

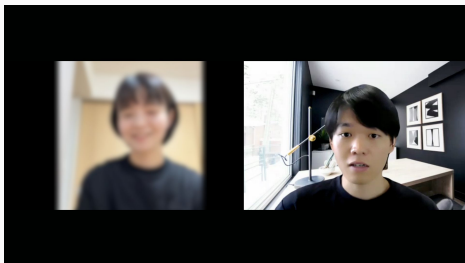


施策の実行までが遅い  
(1週間以上かかる)

Rectoなら **成果** に繋がる “正しい運用” を行います。

## 顧客インタビューで顧客のニーズや意思決定ポイントを把握

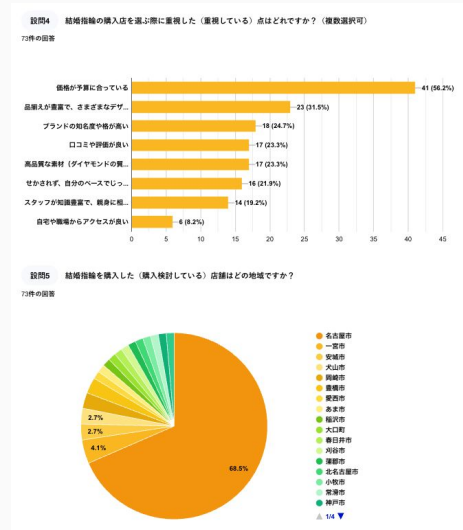
## 定性調査



## インタビューシート

婚約指輪(天)		
検討段階	質問	回答
	スケジュール	<p>1.結婚を意思決定始める： 同棲していた。一緒に指輪を見に行こうか。 2.プロポーズを決める。プロポーズ計画を立て始める：10月 10月・ショッピングモードで見る</p> <p>3.婚約指輪を探し始める： 4.お店の候補を絞り込む： 5.来店する：1月 プロポーズ：3月</p>
	プロポーズを意思する前に知っていたブランド	<p><b>NIWAKA</b> インスタ広告で知っていた 「どこにあるんだろ？近にないけれど行ってみようかな」くらいに 印象で、特に深い検討はしてなかった。</p>
1. 指輪検討前	婚約指輪を買いたいという選択肢はあったか？	<p>「婚約指輪はどちらでもいい」と彼女が言っていたため、最初はその予定はなかったが、 ・プロポーズの意思はして躊躇りたった ・冠婚葬祭などで今後使えるから、という理由で購入を決定。</p>
	プロポーズに関して情報収集したこと (資金・場所・シチュエーション・記念日・言葉など)	<p>・プロポーズの場合はスカイツリー（改革）と早めに決定 情報収集はWebで、ティファニー等々を多く検索する程度 ・「ネットだと指輪の形やサイズ感が分からない」と感じ、実物重視に</p>
	情報収集源（インスタ・Google検索・ゼクシィ・友人など）	<p>・ティファニーなど有名メーカー1Pを見た。 ・検索して値段、形を調べた。彼女が欲しいような形がいないのか？ ・SNS（インスタ等）はほとんど使用していない ・ゼクシィなどの雑誌・情報誌は未使用</p>
	↑それぞれの利用目的・使い方	<p>・Google：ティファニーなどの指輪のデザインや種類を知るために使用 ・モル訪問：実物を見てリアルな大きさをイメージするため ・SNS：広告が写っているが内容までは見えない（信頼性が不明）</p>
2. プロポーズを決めて情報収集	記憶に残っているアカウント・サイト	<p>・「にわか」の名前は広告でしか見なかった。場所や詳細までは不明 ・その後の印象に残ったブランドはアカウントは持たない</p>

## 定量アンケート調査





## 運用開始後\_分析・改善の深さ・早さ

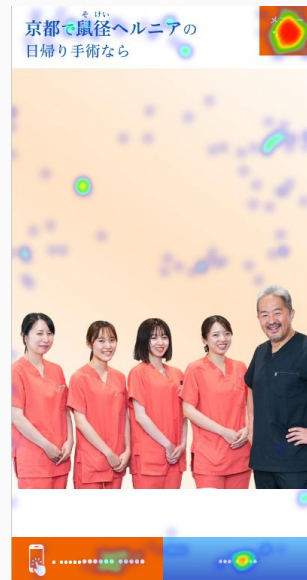
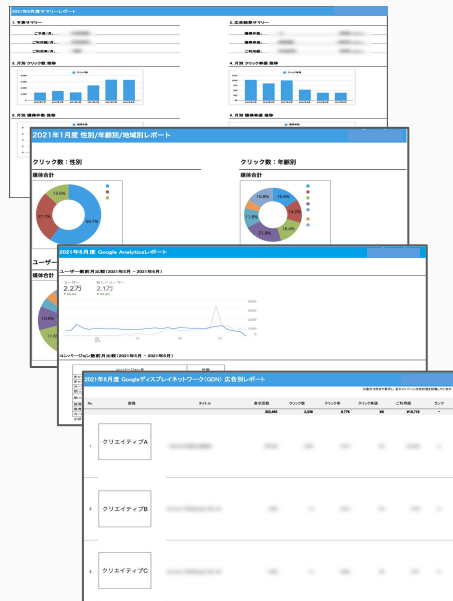
### 広告だけではなくWebサイトも分析・改善提案

#### 広告分析

- ・表示回数
- ・クリック率
- ・クリック単価
- ・CV数(広告画面上)
- ・CPA(獲得単価)
- ※媒体毎、キャンペーン毎  
クリエイティブ毎、キーワード毎

#### Webサイト(LP)分析

- ・流入数
- ・滞在時間
- ・スクロール率(ヒートマップ活用)
- ・フォーム遷移数(他、マイクロコンバージョン)
- ・CV数(GA上)
- ・CVR(広告画面上・GA上)



## 運用開始後\_分析・改善の深さ・早さ

成果の出やすい”ロジック”に基づきクリエイティブも高速で PDCAを回す

## ①訴求軸テスト

複数訴求軸で配信し、  
勝ちパターンを探す

	訴求軸例
バナー A	ブランド訴求
バナー B	権威性訴求
バナー C	ベネフィット訴求
バナー D	立地訴求
バナー E	限定訴求
バナー F	機能訴求

## ②伝え方テスト

勝ちパターンの訴求の中で  
より効果の高い伝え方を探す

バナー A	バナー D
ブランド訴求 伝え方 1	立地訴求 伝え方 1
ブランド訴求 伝え方 2	立地訴求 伝え方 2
ブランド訴求 伝え方 3	立地訴求 伝え方 3

## ③デザインテスト

ビジュアルや使用画像など  
細かな PDCAを行う

バナー Aメッセージ 1	バナー Dメッセージ 3
ブランド訴求 伝え方 1 デザイン 1	立地訴求 伝え方 3 表現 1
ブランド訴求 伝え方 1 デザイン 2	立地訴求 伝え方 3 デザイン 2
ブランド訴求 伝え方 1 デザイン 3	立地訴求 伝え方 3 デザイン 3

大

成果に与えるインパクト

小

# 訴求軸テストの例

成果に与えるインパクトの大きい ”訴求軸”をテストすることでユーザーに響く点を高速で発見する

## ①訴求軸テスト

複数訴求軸で配信し、  
勝ちパターンを探す

	訴求軸例
バナー A	ブランド訴求
バナー B	権威性訴求
バナー C	ベネフィット訴求
バナー D	立地訴求
バナー E	限定訴求
バナー F	機能訴求

## ABテスト例

### 背景

- ・実際の来店者は離れとガレージの人気は半々程度
- ・ガレージハウスは競合他社も多い
- ・離れを訴求している広告はほぼゼロ

### 仮説

離れの広告が他社がいないブルーオーシャンで  
有効なのではないか

### A:ウッドデッキ訴求



### B:離れ訴求

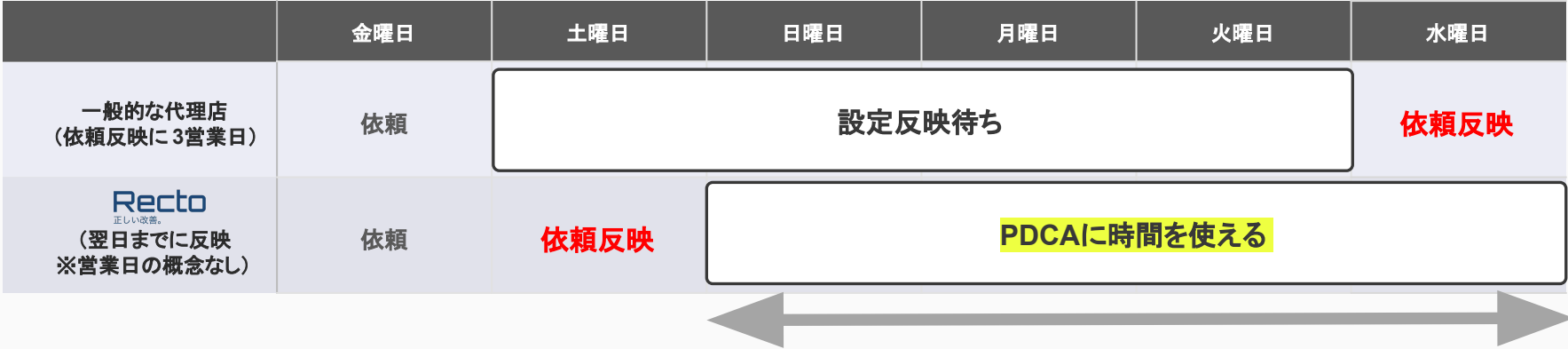


### C:ガレージ訴求



②運用開始後 \_分析・改善の深さ・早さ

土日祝含めて対応可能。基本的には翌日までには設定反映が可能な早さ



即時設定で効果を最大化するための PDCAを高速で回せる

### ③契約体系・サポート面

短期間での契約ができるか？長期間契約は事業主へのリスクが大きい。



依頼側にとってリスクを最小限のリスクで各施策を支援

## ④契約体系・サポート面

内製化支援や採用支援などのサポートも対応

こんな企業様にご利用いただくことがあります

将来的に自社で広告運用を行いたい

→**広告運用研修**

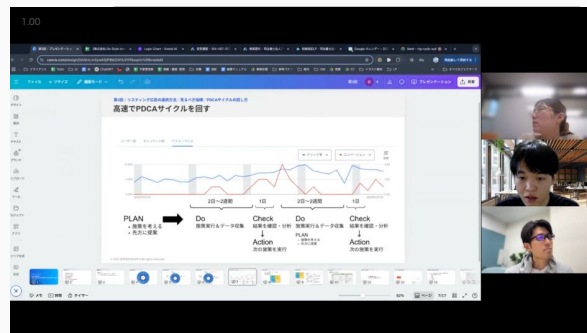
広告は任せるけど、Webサイト分析ができるようになりたい

→**Webサイト分析研修**

新しく自社でマーケティング人材を採用したい

→**マーケター採用のリアルをお伝えした上で、ご希望の場合は採用支援**

マーケティング領域の  
イベント登壇・研修実績ありのメンバーが直接指導



## 一般的な広告代理店との違い

	一般的な広告代理店	Recto
戦略設計	△ ヒアリングのみ	◎ ヒアリング & 競合・市場・顧客ニーズの徹底調査の上で、根拠ある戦略立案
提案頻度	△ 月1回の定例ミーティングの時のみ	◎ 必要時に随時、改善提案。 (※2025年現在、平均月2回以上)
コミュニケーション 頻度	△ 月1回の定例ミーティングの時のみ	◎ 定例ミーティング以外でも メッセージや電話で柔軟に対応
対応範囲	△ Web広告の改善のみ	◎ 広告のみでなく、ホームページ・SNS ・ 営業 手法まで売上を増やすための 必要な支援を実施
契約期間	× 6ヶ月以上の長期契約が前提で 成果が出なくても解約できない	◎ 1ヶ月から柔軟に対応 いつでも解約可能
料金	△ 広告費の20% (戦略などは別途費用)	◎ 広告費の20% ※戦略や営業手法まで料金内で対応
担当体制	× 知識の浅い営業が担当	◎ 広告運用実績50社以上、上場企業 出身の専門知識豊富なマーケターが 直接対応
対応スピード	× 各設定反映に3営業日以上時間が かかる	◎ 基本的内容は翌日までに反映 緊急時は即日や土日祝も対応可

# 目次

01 会社概要

02 選ばれる理由

03 支援事例



# 支援事例

## SANJI(結婚指輪・婚約指輪の専門店)



### ○支援前の課題

- ・婚約／結婚どちらにも“指輪の紹介のみ”。来店動機に伝えきれておらず、広告の獲得率が低迷。
- ・来店予約までの導線が深く、CTAの露出が少ない／フォーム離脱が多い
- ・LPの第一画面で差別化が不明瞭、滞在とスクロールが伸びない

### ○支援内容

- ・顧客調査
- ・LP制作・分析改善
- ・Web広告運用 (Instagram広告)

### ○具体的な施策

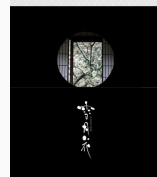
- ・FVを「一行差別化コピー＋世界観ビジュアル」に刷新
- ・既存顧客へのインタビューを行い、“顧客心理別”に訴求を再設計
  - 結婚: シンプル×和・押し売りしない接客
  - 婚約: 失敗回避/後から二人で選べる安心＋納期明記
- ・固定CTA設置、予約フォームの必須最小化で導線を浅層化

従来



今、世界が注目する  
「和」の伝統美

シンプルで洗練されたデザインは、日本の伝統がもたらす美しい印象。日本人の心を捉えるデザインである「和」の、心から伝わる美しさ。



人気の「和」ブランド  
雪月花

美しく、個性に輝く雪月花。和の伝統がもたらす美しい印象。日本人の心を捉えるデザインである「和」の、心から伝わる美しさ。



改善後



人気の「和」ブランド  
雪月花

美しく、個性に輝く雪月花。和の伝統がもたらす美しい印象。日本人の心を捉えるデザインである「和」の、心から伝わる美しさ。



人気の「和」ブランド  
雪月花



人気の「和」ブランド  
雪月花



人気の「和」ブランド  
雪月花



変更前

変更後

# 支援事例

## コスモホーム株式会社(工務店)



### ○支援前の課題

モデルハウスページでの滞在時間が短く、顧客のニーズと訴求内容の乖離が仮説として挙げられた。

### ○支援内容

- ・顧客調査
- ・LP制作・分析改善
- ・Web広告運用 (Instagram広告, Google広告, YouTube広告)
- ・Instagram運用支援

既存顧客にインタビューを行い、「このモデルハウスに来場を決めた要因」が、ガレージやウッドデッキなどアウトドアを楽しむ生活に「ワクワク感」を感じていることであると特定。

それを訴求の中心に据えたLP制作、リール広告制作により、広告成果が59%改善。

### 従来



<https://cosmohome-co.com/modelhouse>

### 改善後



<https://cosmohome-lp.com/modelhouse/>

## 支援事例

### トーヨーホーム株式会社(工務店)



#### ○支援前の課題

- ・大手広告代理店が運用していたが獲得単価が高騰していた。
- ・Google/Yahoo!広告中心で、主要ターゲット(20~30代の若年/子育て層)にリーチできていない。

#### ○支援内容

- ・Web広告運用(Instagram広告, Google広告)

#### ○具体的な施策

- ・配分最適化:検索中心 → Instagram中心へ。検索は指名+顕在キーワードに集中
- ・訴求の再設計:若年層をターゲットに、「月々いくらで叶う」「来場特典」「平屋イベント」を分岐訴求
- ・3層設計:認知(動画/リール) → 比較(画像) → 追客(リメイク) → Instagramという新しい集客経路の開拓により、若年層の集客が急増。



### 株式会社 Perfect Job(エアコン工事)



#### ○支援前の課題

- ・紹介での集客がメインで、Webからの問い合わせは0件。
- ・秋から冬にかけての閑散期にも集客をしたい。

#### ○支援内容

- ・Web広告運用(Google広告)
- ・LINE運用

#### ○具体的な施策

- ・「エアコン工事の緊急度が高い人」の検索語に集中配信する戦略。  
例)「エアコン 取付 即日 ○○市」「移設 ○○市」「修理 ○○市」
- ・「まずは費用を知りたい」という顧客心理から逆算し、LINEで簡単お見積もりをできる機能を突装。  
→ 閑散期にも関わらず、30万円の広告費で9件の成約獲得。

## 支援事例

### オーガニックハウス豊橋(工務店)

結果	
広告の 獲得単価	¥34,628
来店数	5組/月



#### ○支援前の課題

- ・フランチャイズに加盟し、新規事業としてローンチ。
- ・知名度がない中で集客していけるか不安。

#### ○支援内容

- ・LP制作
- ・Web広告運用 (Meta広告, Google広告)
- ・Instagram運用

#### ○具体的な施策

- ・強み(世界観)の言語化:「ホテルライクな質感」をコピーとビジュアルで統一
- ・認知はMeta(動画/カルーセル) → 比較・予約はリメイク、検索は「工務店 ホテルライク」「デザイン住宅 豊橋」など“来場意欲ワード”に集中  
→ 無名スタートでも、世界観を核にした LP×Meta×検索の導線設計で効率よく成約を創出。



### アンシンサービス 24有限会社(給湯器工事)

結果	
広告の 獲得単価	¥2,544
広告からの 問い合わせ 数	50件/月



#### ○支援前の課題

- ・紹介での集客がメインで、Webからの問い合わせは 0件だった。
- ・秋から冬にかけての閑散期にも集客をしていきたい。

#### ○支援内容

- ・Web広告運用 (Google広告, Yahoo!広告)
- ・ヒートマップを用いたサイト解析・改善提案

#### ○具体的な施策

- ・検索広告は「給湯器 交換 即日 名古屋」など緊急性の高い検索語に集中
- ・市区町村 × サービス種別(交換/修理/点検)で広告を細分化し、営業時間内の入札を強化
- ・LP改善:「費用を知りたい」ニーズに答える構成に変更し、獲得率が1.5倍に改善。
- ・ヒートマップで離脱ポイントを特定 → CTA配置や料金表を改善 → A/Bテストで検証  
「今すぐ客」特化の検索広告 × LPのデータ改善で、安定的に問い合わせを獲得。

