

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

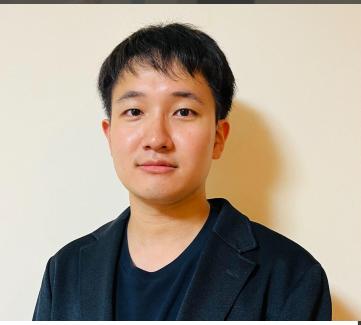
設立 | 2019年4月 (2024年1月に法人化)

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の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。

Rectoとは

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。

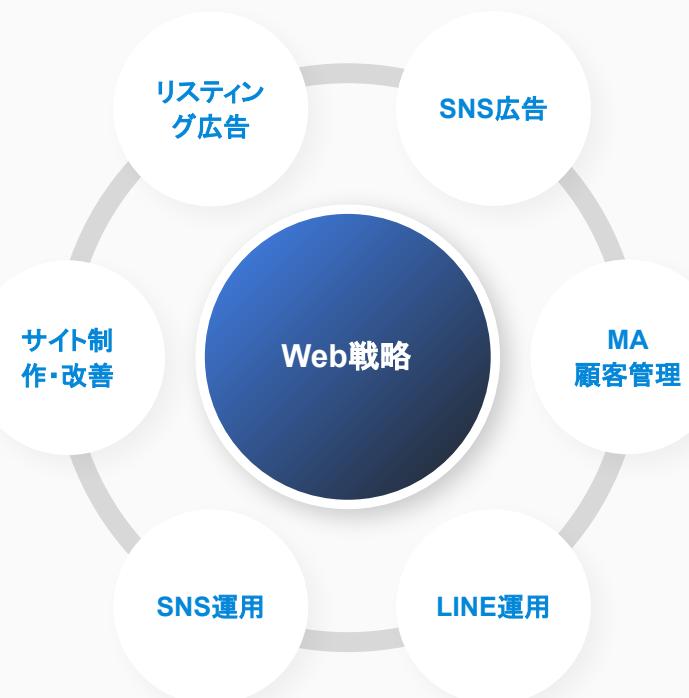
Web広告を強みに、戦略設計から実行・改善までワンストップで支援。
通常は営業と運用が分業される中、Rectoではフロントが運用まで担うため、すれ違いのない提案と実行が可能です。

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

01 会社概要

02 選ばれる理由

03 支援事例

よくある課題

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



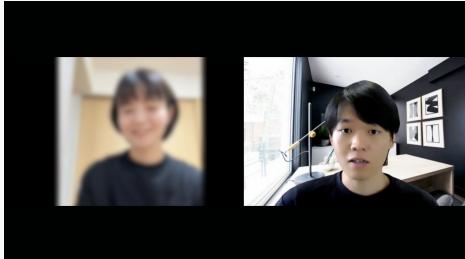
施策の実行までが遅い
(1週間以上かかる)

Rectoなら **成果** に繋がる “正しい運用” を行います。

運用開始前_徹底した顧客理解による戦略設計

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

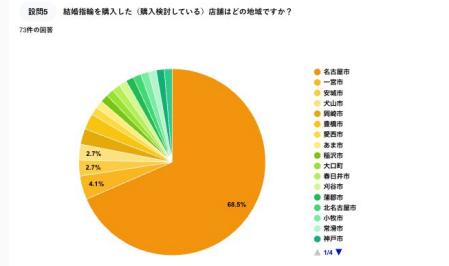
定性調査



インタビューシート

婚約指輪(夫)		
検討段階	質問	回答
	スケジュール	<p>1.結婚を意識し始める： 開始していた。一緒に指輪を見に行くこうか。 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：ショッピングモールで見る</p>
	プロポーズを意識する前に知っていたブランド	<p>NIWAKA：インスタ広告で知っていた。 「どこにあるんだろう？」近くにあれに行ってみようかな」くらいの印象で、特に深い検討はしていなかった。</p>
1. 指輪検討前	婚約指輪を買わな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、最初は買う予定はなかったが、 - プロポーズの演出として贈りたかった - 冠婚葬祭などで今後使えるから、という理由で購入を決意。</p>
	プロポーズに関して情報収集したこと（資金・場所・シミュレーション・記念日・言葉など）	<p>・プロポーズの時はスカイツリー（夜景）と旦めに決定 ・情報収集はWebでティファニー等をよく検索する程度 ・ネットだと指輪の形やサイズ感が分からない」と話し、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HPを見た。 - 検索して候、形を調べていた。彼女がどのような形が気にいるのか - 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>
2. プロポーズを決めて情報収集	↑それぞれの目的・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 ・実店舗訪問：実物を見て形や大きさの印象を得るため ・SNS：広告が流れてくるが内容までは見ていない（信頼性が不明）</p>
	記憶に残っているアカウント・サイト	<p>・「にわか」の名前は広告で見かけたが、場所や詳細までは不明 - その他印象に残ったブランドやアカウントは特になし</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	ペネフィット訴求
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

成果に与えるインパクト

大

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	ペネフィット訴求
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の早さ

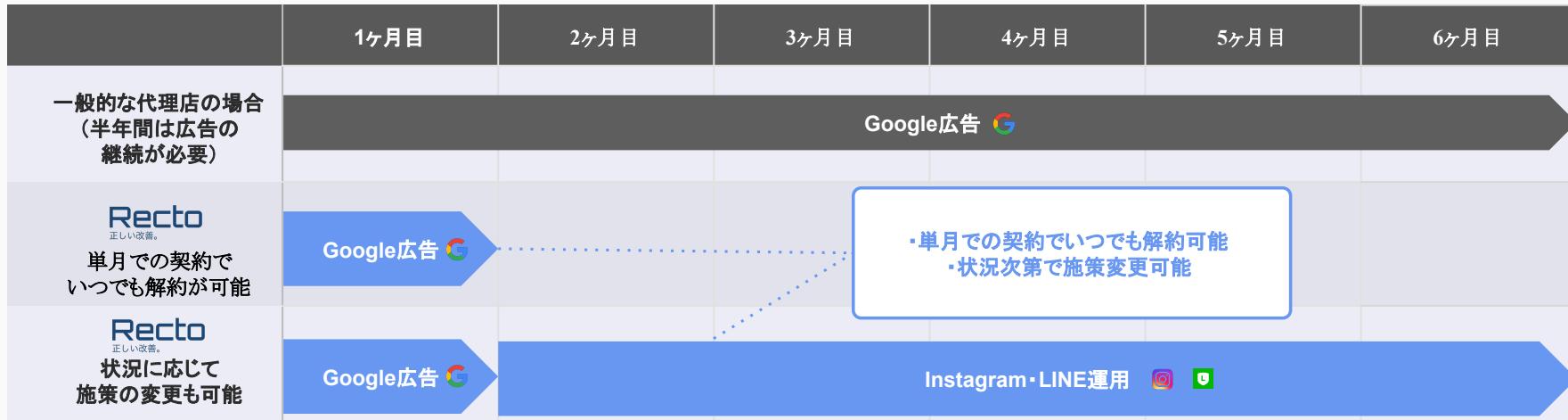
	金曜日	土曜日	日曜日	月曜日	火曜日	水曜日
一般的な代理店 (依頼反映に3営業日)	依頼		設定反映待ち			依頼反映
Recto 正しい改善。 (翌日までに反映 ※営業日の概念なし)	依頼	依頼反映		PDCAに時間を使える		



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

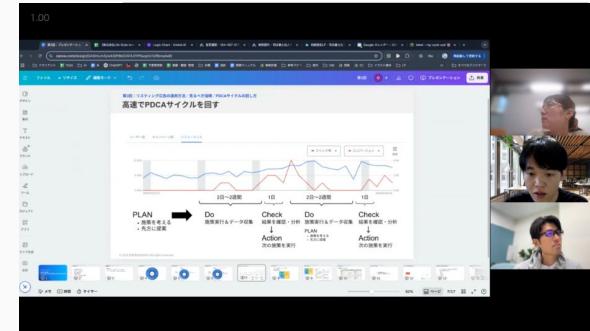
広告は任せると、Webサイト分析ができるようになります

→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営業日以上の時間がかかる	○ 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

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”。来店動機に応えられておらず、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

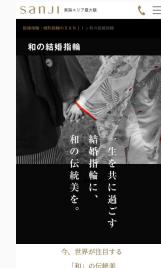
○支援内容

- ・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



変更前

改善後



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



家の価値観が大きく変わる
10坪
モデルハウス

斜めに建っている！？話題の10坪モデルハウス

最近話題の敷地に対して斜めに建つことで、外にはガレージ、離れといった楽しい空間が生まれ、家全体が広く感じられます。

10坪なのに開放的で、屋外との繋がりで、常に感じながら生活できるのも魅力です。

家族の「好き」も大切にできる、そんなコスモホームの10坪モデルハウス。写真と文字では伝わりきらない、ぜひ体験してください！

改善後



10坪に、
心地よさと
遊び心を
描く設計方
#離れ #デッキ #ガレージ付き
10坪 モデルハウス
愛知県名古屋市緑区

1F

ダブルスライドドアで、外とつながる開放感のある居住空間。

LDK
リビングダイニングキッチン

ダイニングとウッドデッキは壁を間に挟んで、ナチュラルとクラシックが混ざることで広がります。

2F

深めの良い窓は、大きな窓から景色を見て落ち葉が、もう少し長いミニアーチャンの空間。

3F

ガレージ
イシケガレージ

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

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

052-623-8221

モデルハウス見学を予約する

支援事例

ト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(リマケ)
→ 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)

結果	
広告の獲得単価	¥3,670
成約数	9組/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。
- ・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)
- ・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で簡単お見積りができる機能を実装。
- 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くか不安。

○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:「ホテルライクな上質感」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・予約はリマケ、
- 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。

