

**成果につなげる
チェックリスト付**

リスティング広告の 改善ポイント

An illustration of a young man with dark hair and a worried expression sitting at a desk with a laptop. The laptop screen displays a bar chart and a line graph. Surrounding him are numerous floating icons representing different aspects of technology and data: a red speech bubble with 'FILED', a white document with a magnifying glass, a blue gear, a target icon, a person profile, a group of people, a pie chart, a bar chart, a line graph, a speech bubble with 'ARIED', and a speech bubble with 'ARIED'. The background is a solid light green color. At the bottom left, there is Japanese text: '用ください。'

はじめに ～ なぜ「失敗例」から学ぶべきか？

「広告を出しているのに成果が出ない…」そんな悩みを抱えるBtoB企業は少なくありません。特に自社内で運用している場合、「正解がわからないまま」「なんとなく」続けてしまうケースも少なくありません。だからこそ、うまくいかなかった事例＝「失敗例」にこそ、次の改善のヒントが隠れています。

よくある悩み・課題例

- ・ 広告経由の問い合わせはあるが、商談につながらない
- ・ 予算をかけているのに、何が悪いのか分からない
- ・ 広告を出しているが、効果が出ているのか判断しづらい
- ・ 運用を続けているが、成果の伸び悩みが続いている

この
ホワイトペーパーで
得られること

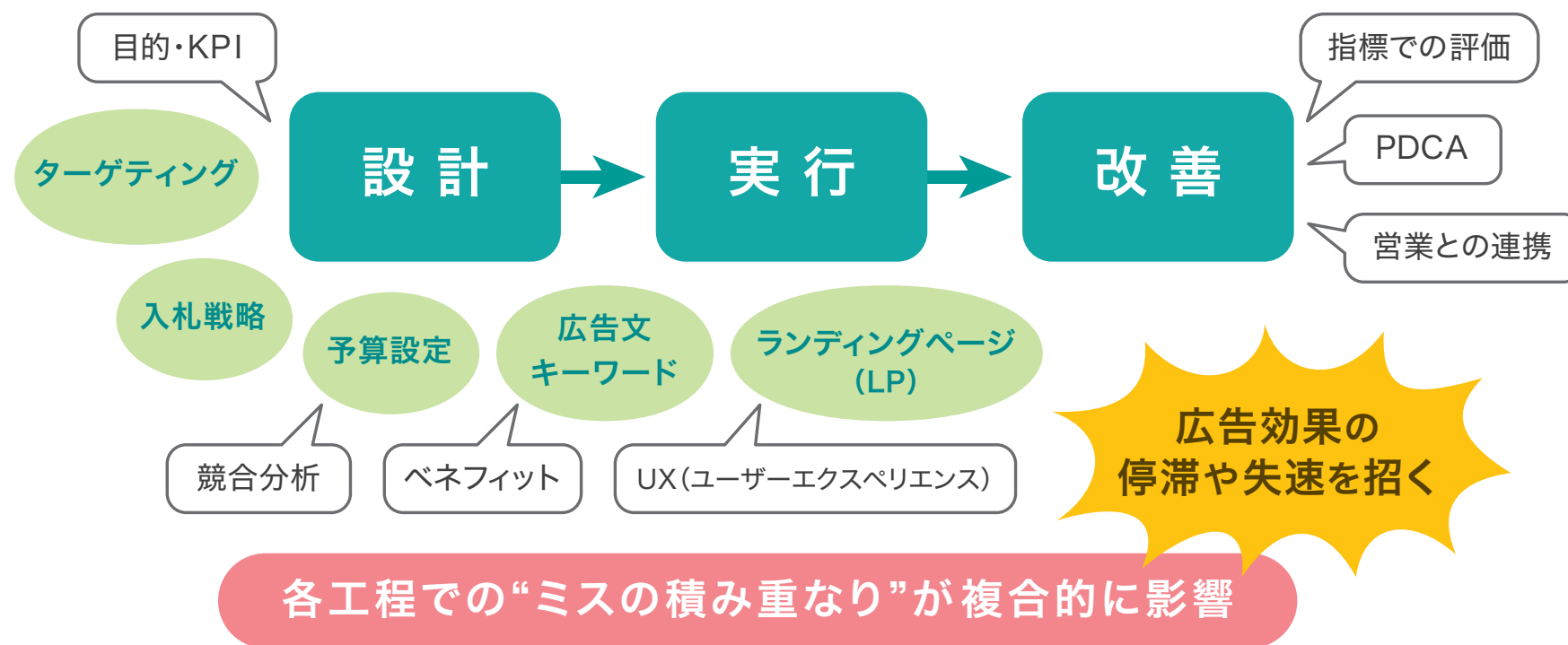
- **よくある失敗パターンとその改善策**
→ 失敗から学ぶことで「何を直せばよいか」が明確に
- **数値から原因を読み解くチェックポイント**
→ クリック率・CV率などから改善の糸口が見える
- **実務に使える「成果につなげるためのチェックリスト」**
→ 自社の運用状況を客観的に確認できる

今の広告運用を少しでも改善したい方にとって、すぐに使えるヒントが詰まった1冊です。ぜひ、貴社の広告運用の見直しにご活用ください。

なぜ、失敗するのか？

リスティング広告で成果が出ない理由は？

成果が出ない原因は、運用の各工程に潜んでいます。



リスティング広告の成果が出ない理由は、単一の要因ではなく、設計・実行・改善の各工程でのつまずきが複合的に影響しています。そこで、各工程ごとの“**よくある失敗例**”を詳しく解説していきます。 [7ページへ](#)

数値から読み解く！改善ポイントの見極め方

リスティング広告は、運用中表示される様々な指標をもとに、改善の方向性を判断することが可能です。しかし、実際の管理画面では多くの数値が並び、「何を見て、何を直せばよいのか分からない」と感じる方も多いのではないのでしょうか。ここでは、主要な指標とその読み解き方を解説しながら、改善のヒントを紹介します。

広告の成果が出ない！

改善のヒントはここにある！

キーワード	キーワードマッチ	ステータス	コンバージョン	コンバージョン単	最終ページURL	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単	費用
			6.00	¥23,770		356	6,272	5.68%	¥401	¥142,618
	インテント マッチ	有効	4.00	¥15,931	—	130	2,799	4.64%	¥490	¥63,726
	インテント マッチ	有効	2.00	¥6,152	—	79	280	28.21%	¥156	¥12,304
	インテント マッチ	有効	0.00	¥0	—	18	132	13.64%	¥464	¥8,350
	インテント マッチ	有効	0.00	¥0	—	17	326	5.21%	¥396	¥6,725
	インテント マッチ	有効	0.00	¥0	—	16	329	4.86%	¥669	¥10,711
	インテント マッチ	有効	0.00	¥0	—	16	364	4.40%	¥400	¥7,210

リスティング広告とは？
～ 出稿手順から運用法まで ～

基本用語集 KPI 計算シート

リスティング広告の出稿手順や運用法については、こちらのホワイトペーパーで紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper28/

> 次のページへ

クリック率(CTR)が低い

〈クリック率〉 広告が表示された回数に対するクリック数の割合

✕ キーワードや広告文がユーザーの興味を引けていない

改善
ポイント

キーワード

ターゲットの
検索意図

7・11・16ページへ

広告表示オプション

→ 活用

(サイトリンク・コールアウト等)

広告見出し・広告文

強み・ベネフィット
訴求→ニーズ

9・12・13ページへ

CTR
目標
5%

コンバージョン率(CVR)が低い

〈コンバージョン率〉 クリック数に対するコンバージョンの割合

✕ ランディングページ(LP)の内容、導線に課題がある

改善
ポイント

ランディング
ページ(LP)

広告の内容と一貫性強化

7・11・17ページへ

導線

CTA(資料請求・問合せなど)

入力フォーム

UX(ユーザーエクスペリエンス)

最適化

広告文 → 見直し

コンバージョンポイント → 設定の見直し

14ページへ

CVR
目標
5%

> 次のページへ

インプレッションシェア損失率が高い

✕ 競合に広告表示機会を奪われている

〈インプレッションシェア損失率〉

広告が表示される機会があった合計回数のうち、予算不足または広告ランクの低さが原因で広告が表示されなかった回数の割合

改善
ポイント

予算

少ない

→ 上げる … 予算が足りず、広告の表示されない場合が多い

広告ランク

=

入札単価(上限クリック単価) × 品質スコア + 広告表示オプション

低いなら

上限クリック単価 → 上げる 15ページへ

品質スコア → 上げる

推定クリック率 → 上げる 5ページへ

検索キーワードと広告 → 関連性、整合性

ランディングページ(LP) → 最適化 5ページへ

予算

広告ランク

→ 平均掲載順位にも影響 → クリック率(CTR)に影響

広告効果の
停滞や失速を招く

リスティング広告のよくある失敗パターンとその改善策

✖ 流入ユーザーの質がまばらで、資料請求や問い合わせも増えなかった

失敗の
原因

広告の目的やターゲットが曖昧で、訴求やキーワード・LPに一貫性がなかった

何を以て「成功」とするのかの基準がなかった

改善

• 広告の目的を明確化

初期段階では「資料請求数の増加」に注力。そのための目標CV数とCPA(コンバージョン単価)を定義。

• ペルソナの設計 [13・16ページへ](#)

具体的なターゲット像を設定。(例:「製造業の設計・開発担当者」「購買・調達担当者」など) [意思決定に関わる人物像を明確に](#)

「スタート前
準備段階」

設計

「目的」「ターゲット」
「成功の定義」を明確に

方針・基準

• キーワードの再設定 [11・16ページへ](#)

ターゲットが検索しそうな具体的な課題ワード(例:「精密加工 外注」「金属部品 試作」など)を抽出。

• 広告とランディングページ(LP)の一貫性強化 [5・11・17ページへ](#)

ターゲットのニーズに即した訴求メッセージ(例:「図面対応可」「短納期対応」など)を軸に、広告文とLPの内容を統一・再設計。

> 次のページへ

✕ 質の高いリードが得られなかった①（クリック数重視）

失敗の
原因

クリック数を重視するあまり、KPI（重要業績評価指標）が設定されていなかった

改善

• 広告運用の目的や評価指標（KPI）の明確化 [9ページへ](#)

広告ごとのCTR（クリック率）、CVR（コンバージョン率）、CPA（コンバージョン単価）を管理。 [改善対象を定量的に把握](#)

KPI
設計

「リード獲得」から
「商談化・受注」まで

コンバージョンに至るまでに複数のタッチポイント
（例：「問い合わせ」「資料請求」など）

• CRM（顧客管理）との連携で商談化率を可視化

広告経由のリードが「商談・受注までつながっているか」を追跡 → LTV（顧客生涯価値）やROI（投資利益率）視点で評価

▶ 広告の運用改善が加速し、商談数・受注率の向上に貢献。

営業との
連携

広告
施策

=

売上に貢献する
マーケティング活動

〈マーケティングKPI〉 CTR、CVR、CPAなど 広告単体での効果を測る指標
〈営業連携KPI〉 リードの商談化率・受注率、広告経由のLTV・ROI など

> 次のページへ

✕ 質の高いリードが得られなかった②（コスト重視）

失敗の
原因

クリック単価（CPC）の低減を最優先した結果、広く浅い配信となっていた

改善

• ビジネスゴールから逆算して評価指標（KPI）を再設定 [8ページへ](#)

案件獲得に結びつく指標を重視。（例：「有効リード数」「資料請求後の商談化率」「広告単位のCPA」など）

評価指標
（KPI）

質・成果に
直結する指標

表面的な数値
（クリック数・クリック単価）
だけにとらわれない

「施策の目的」と
合致させる

指標が変われば、
広告戦略・訴求内容・
改善方針の方向性も
大きく変わる

• キーワードと広告文の見直し [12ページへ](#)

曖昧なキーワードから、ニーズの明確な語句に最適化。 [「業務課題との一致」「技術的信頼性」](#)

• ランディングページ（LP）改善と訴求の明確化 [12ページへ](#)

技術的な信頼性・導入実績などを前面に出し、問い合わせ・資料請求への導線を明確化。

▶ クリック数は減少したが、資料請求の質と商談化率が向上し、結果としてCPAも改善。

> 次のページへ

✕ 成果や反応が見えず、効果が把握できなかった

失敗の
原因

コンバージョンタグ未設定による効果測定不能

改善

• コンバージョン計測 (CVタグの設定)

Googleタグマネージャー (GTM) を導入し、
「資料ダウンロード」「見積依頼」など複数のコンバージョンを正確に計測。
広告経由の成果が明確になり、「どのキーワードや広告文が効果的か」、
「どのLPが成果につながっているか」を可視化する。

〔スタート前
準備段階〕

CVタグ
設定

正確な計測
広告の良し悪しを判断する手段

BtoBでは、1件のCVの価値が高い



Googleタグマネージャーの
導入については、こちらのホワイト
ペーパーで紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper27/

> 次のページへ

✕ クリック率(CTR)も、コンバージョン率(CVR)も低かった① (検索ボリューム重視)

失敗の
原因

幅広いキーワードを使ったため、無関係な検索にも広告が表示されていた

改善

• キーワードの見直し [7・16ページへ](#)

発注につながる可能性の高いキーワードに見直し → 検索意図を重視(例:「○○○ 見積」など)

• 広告文とランディングページ(LP)の内容を法人向けに最適化 [7・17ページへ](#)

具体的なニーズに訴求。(例:「法人向け」「短納期対応」「月産○個以上対応」など)

キーワード

「検索意図」の
明確さ重視

検索ボリュームの大きいキーワード
汎用的なキーワード

広告文とランディングページ(LP)で
しっかりとターゲットを絞る

無駄なクリックを減らす
▶ ROI(投資利益率)改善

• 除外キーワードの設定 [16ページへ](#)

BtoCや調査目的と判断される語句を除外ワードに設定。(例:「自作」「趣味」「個人」「価格 比較」「安い」など)

• マッチタイプの使い分け

部分一致(インテントマッチ)も活用しつつ、成果の出ている語句についてはフレーズ一致・完全一致に最適化。

> 次のページへ

✕ クリック率(CTR)も、コンバージョン率(CVR)も低かった② (認知拡大重視)

失敗の
原因

認知拡大を目的とした広告文が抽象的で、ユーザーの共感を得られなかった

改善

- 広告文をターゲットの課題を反映した文言に変更 [9ページへ](#)

現場の課題を取り入れることで、共感を獲得。(例:「アルミ薄板の変形にお困りですか? 0.2mm対応の加工実績あり」など)

- 自社の強みや差別化ポイントを明示 [13ページへ](#)

スペック・対応素材・納期など、他社との違いがわかる要素を前面に提示。(例:「5軸加工×短納期対応」など)

- ランディングページ(LP)の見出し・導線も改善 [9ページへ](#)

広告文とLPで訴求軸を一貫させ、「この会社なら技術課題を相談できそう」と感じられる構成に刷新。

(例: 見出し:「試作・多品種少量に強い! 精密切削加工メーカー」、CTA:「まずは加工可否をご相談ください(図面ファイル添付可)」)

広告文
ランディングページ(LP)

「共感・訴求」を
重視

ベネフィット(得られる価値)を伝える
「誰に・何を・どう良くするのか」

> 次のページへ

✕ 表示回数に対してクリック率(CTR)が非常に低かった

失敗の
原因

広告文が機能説明に終始し、ユーザーのニーズとのズレがあった

抽象的な表現
(「多機能」「使いやすい」など) → 他社製品との
差別化ができない → ユーザーの
関心を引けず

改善

• 広告文を課題解決型の訴求に切り替え

導入後のメリットをフォーカス。(例:「月〇時間の業務削減を実現」「手作業からの脱却をサポート」など)

• ターゲットを明確化 [7・16ページへ](#)

広告に想定ターゲットを明示。(例:「経営企画部門の方向け」など) → 該当する読者の関心を引く

• 数値や実績の活用 [12ページへ](#)

信頼性を高めるファクトを明示。(例:「導入企業300社突破」「ユーザー満足度92%」など)

[検索結果]

広告文

「共感・訴求」を
重視

- 課題解決できるメリット
- 数字や実績などの根拠ある情報

ユーザーが最初に目にする「入り口」

> 次のページへ

✕ リード獲得にはつながらず、広告費だけが消化されていった

失敗の
原因

Googleの推奨に従って「コンバージョン数の最大化(自動入札)」で配信していた

自動入札戦略の「コンバージョン数の最大化」は、過去のCVデータが十分に蓄積されていることが前提

改善

• 段階的に入札戦略を移行

初期段階では「手動入札(個別クリック単価)」で、クリック単価やCVR(コンバージョン率)の傾向を掴む

- ▶ CVデータが蓄積してから、段階的に「目標コンバージョン単価」などの自動入札へと移行



• コンバージョンポイントを見直す [5ページへ](#)

「ホワイトペーパーのダウンロード」や「無料相談」など複数の段階でCVを定義

コンバージョンの“質”にも注目

起こりがちな
「入札戦略ミス」の例

- ・ 商材単価が高いのに「クリック数の最大化」を選んでしまう(結果的に成果につながらないクリックばかり増える)
- ・ 高額キーワードに対し過度に低入札を設定し、掲載機会を失う
- ・ 目標CPAやROAS(広告の費用対効果)を厳しく設定しすぎて配信がほぼ止まってしまう

> 次のページへ

✕ 広告の表示やクリックがほとんど発生しなかった

失敗の
原因

予算不足によりクリック数や表示回数が伸びず、成果データを十分に蓄積できなかった

改善

- 予算と目標から逆算した設計

「月〇件の資料請求を獲得したい」→ 必要なコンバージョン数、想定CPAなどから、必要なクリック数と予算を算出。

- 優先順位をつけて集中配信

ターゲットのニーズに直結する高意図キーワードに予算を集中。キーワード数を絞り、機械学習の効率化を図る。

- CPC(クリック単価)の上限をあらかじめ決めておく

リスティング広告のCPCは、競合の入札状況や市場の動きによって変動する。

競合がCPCを引き上げた場合に、「どこまで追従するのか」「どのラインで撤退するのか」の上限ラインを明確にしておく。

運用設計

「必要予算」
目標から算出

コンバージョン数
CPAなど

優先度の高い
キーワード

限られた予算の場合は、
「広く浅く」より「狭く深く」

> 次のページへ

✕ 質の高いコンバージョンは少なく、コンバージョン率(CVR)も低迷した

失敗の
原因

ターゲットを絞らずに広く配信した結果、無関係な業種からの流入が多発した

改善

• ペルソナを明確にした訴求設計 [7・13ページへ](#)

具体的な業種や職種を想定し、ターゲットに即した広告文やランディングページ(LP)の訴求内容を設計。

• キーワードの見直し [7・11ページへ](#)

一般的な用語ではなく、業界・製品特化のニッチなキーワードを採用。(例:「食品製造向けERP」「ステンレス製ポンプ 小型」など)

• 除外キーワードの設定 [11ページへ](#)

学生・個人・BtoC関連の流入を除外するために、除外ワードに設定。(例:「無料」「口コミ」「レビュー」「価格比較」など)

• 地域・時間帯・デバイス別の調整

実際の商談につながりやすい属性・行動時間を分析し、配信を絞り込み。

ターゲティング
設計

ペルソナ
設定

キーワード・広告文
ランディングページ(LP)

誰に向けて
広告を見せたいか？

> 次のページへ

✕ ランディングページ(LP)の直帰率が高く、コンバージョン率(CVR)が低かった

失敗の
原因

広告とランディングページ(LP)の間に「メッセージのズレ」が生じていた

改善

• 広告とランディングページ(LP)のメッセージ統一 [7・11ページへ](#)

広告の訴求軸である「営業課題の解決」「業務削減」に合わせ、LPの冒頭でその課題に共感するテキストを挿入。

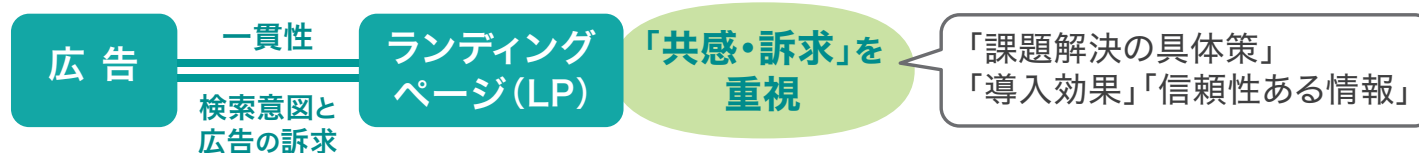
• 導入効果や事例を追加

事例(例:「営業報告の作業時間を○%削減」「導入3ヶ月で受注率○%アップ」など)をビジュアル付きで掲載。

• CTA(Call To Action:行動喚起)の見直し

具体的なベネフィット訴求型CTA(例:「〇〇で営業を効率化した方法を公開中」など)に変更。

└ ユーザーの得られる利益を強調する訴求方法



成果につなげるためのチェックリスト

リスティング広告は、設計から運用、評価まで一貫した管理が求められるマーケティング手法です。

以下のチェックリストを活用し、自社の広告運用が“戦略的かつ実行可能”なものになっているかを確認しましょう。

広告の目的とKPIは 明確ですか？

- ☐ 広告の目的（認知拡大・リード獲得・申込み促進など）を定めている
- ☐ 目的に対して適切なKPI（クリック数・CV数・CPAなど）を設定している
- ☐ 広告運用の成果が社内で正しく共有・評価される仕組みがある
- ☐ 設定したKPIが、営業や経営目標などビジネス全体のゴールと連動している

キーワードは 適切に 設計できていますか？

- ☐ 顕在層を意識した具体的なキーワードを選定している
- ☐ ターゲットユーザーの業種・職種・課題に即した検索語句を網羅している
- ☐ キーワードのマッチタイプ（部分一致・フレーズ一致・完全一致）を適切に使い分けている
- ☐ 複数製品を扱う（製品間でキーワードが競合する）場合の優先順位を決めている
- ☐ 無関係な検索を防ぐために除外キーワードを設定している

広告文は ユーザー視点で 訴求できていますか？

- ☐ 検索意図にマッチしたタイトル・説明文を作成している
- ☐ 強みや差別化ポイントを明確に打ち出している
- ☐ A/Bテストを継続的に実施し、改善を重ねている

広告内容は ランディングページとの 一貫性がありますか？

- ☐ 広告文と遷移先のランディングページ内容に一貫性がある
- ☐ ユーザーの疑問や課題を解決できるコンテンツ構成になっている
- ☐ CTA（資料ダウンロード・問い合わせなど）が明確で、導線が分かりやすい

> 次のページへ

コンバージョン計測と タグ設定は 正確ですか？

- ☐ コンバージョンタグ(CVタグ)が正しく設定され、主要なアクションが計測できている
- ☐ Googleタグマネージャーなどを活用し、複数のCVポイントを柔軟に管理している
- ☐ 広告経由のリードが商談や受注につながっているかを追跡できる体制がある

ターゲティング設定は 適切ですか？

- ☐ 「とりあえず広く配信」にならず、ターゲット像に基づいたキーワード選定を行っている
- ☐ 商材にマッチした地域・曜日・時間帯・デバイス別の配信調整を行っている
- ☐ 想定外のユーザー流入を防ぐために、除外キーワードを設定している

運用体制・予算は 適正ですか？

- ☐ 予算の上限・配分を戦略的に設定している
- ☐ 定期的にレポートを分析し、改善サイクル(PDCA)を回している
- ☐ 社内で広告運用のノウハウ共有・フィードバックが行われている

入札戦略は 適切に選択・運用 できていますか？

- ☐ 運用初期は手動入札など学習期間に適した戦略を選んでいる
- ☐ CVデータの蓄積に応じて、「目標コンバージョン単価」などへと段階的に移行している
- ☐ 入札戦略ごとの前提条件を理解し、適切なタイミングで戦略を見直している

成果の評価と 営業連携が できていますか？

- ☐ 広告で獲得したリードの商談化率・受注率を把握している
- ☐ マーケティングと営業が連携し、広告成果の質を検証している
- ☐ 成果に応じて運用方針を柔軟に見直している

テストと改善の PDCAを 回せていますか？

- ☐ 広告文・バナー・キーワード・LPなどでA/Bテストを定期的実施している
- ☐ 数値に基づいて仮説検証・改善施策を繰り返している
- ☐ 一度設定して終わりではなく、継続的な運用改善が行われている

自社で運用する場合のデメリット

インハウスで運用する場合に考えられるデメリットや問題点については以下のような点があります。

専門知識と経験の不足

- リスティング広告運用の専門知識不足
 - ▶ 広告文やキーワード設計が曖昧で、狙ったターゲットに届かない
 - ▶ 目的に応じた入札戦略や予算配分ができず、広告費が無駄になる
 - ▶ データに基づいた改善(A/Bテスト、コンバージョン分析など)が行えない
- 業界やツールの変化に対応しきれない
 - ▶ Google広告の仕様変更や新機能の導入にすぐに対応できない
 - ▶ 最新の広告トレンドやベストプラクティスに遅れが生じる可能性がある

時間とリソースがかかる

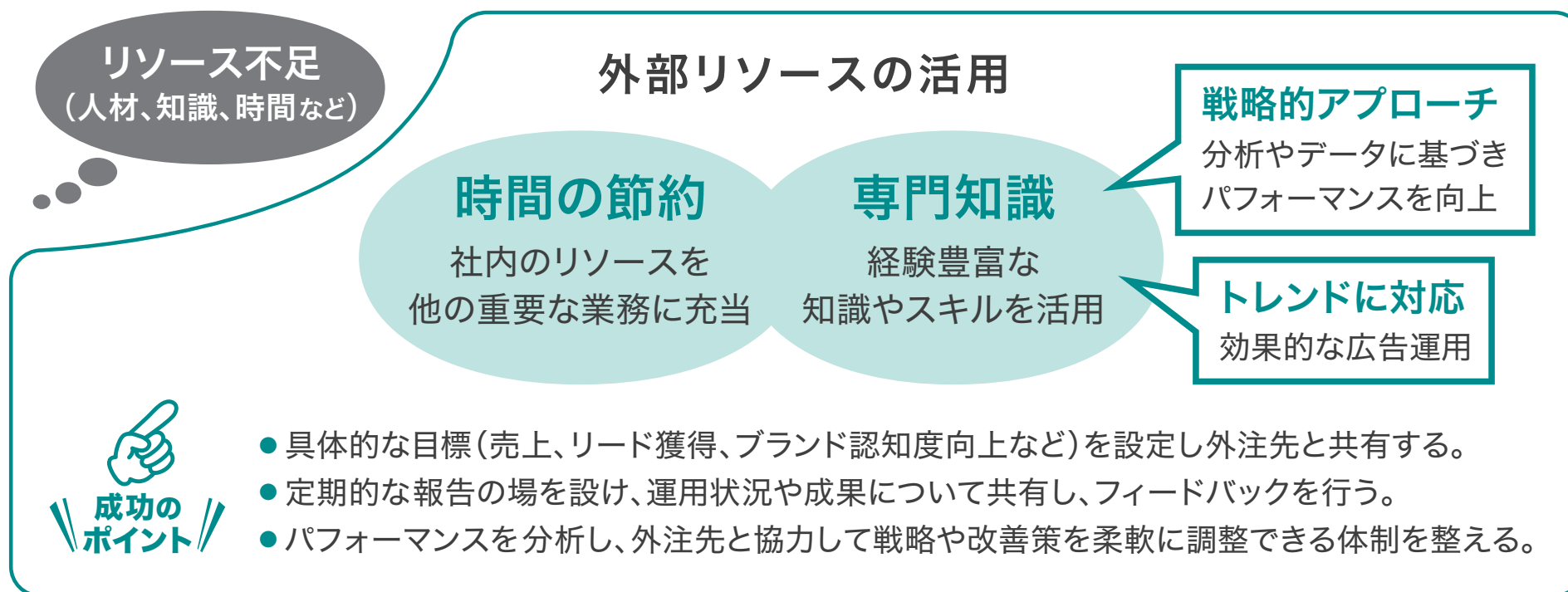
- 人的リソースの確保と育成に課題
 - ▶ 広告運用には継続的な改善作業と学習が求められ、専任者が必要
 - ▶ 担当者の採用や育成には時間とコストがかかる
 - ▶ 他業務と兼任では十分なパフォーマンスが発揮しづらい
- ノウハウの蓄積が難しい
 - ▶ 担当者の異動・退職により、知見やノウハウが社内に残らない

広告運用の効率性や効果が低下する可能性があります。

外注するメリット

リスティング広告の運用を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

BtoB Webマーケティングにおける、リスティング広告について、失敗例から学ぶ運用方法を解説しました。

リスティング広告は、検索ユーザーへの効果的なアプローチ手段であり、SEOと比較して短期間で成果を上げやすいメリットがあります。しかし、その効果を維持し、効率的に運用するためには、一定のスキルと知識が求められます。

自社のリソースや目標を明確に把握し、戦略的な広告運用を実現しましょう。

結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3 ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

