

プレスリリース
報道関係者各位

2024年1月24日(水)
株式会社売れるネット広告社



**【A/Bテスト】の
試行回数 日本一**
UA-JAPAN RECORDS

『売れるネット広告社』

“【A/Bテスト】の試行回数日本一”の認定を取得

株式会社売れるネット広告社(本社:福岡県福岡市、代表取締役社長 CEO:加藤公一レオ、東証グロース市場:証券コード 9235、以下 売れるネット広告社)は、“【A/Bテスト】の試行回数日本一”の認定を取得したことをお知らせいたします。

【A/Bテスト】は広告の費用対効果改善に役立つ手法で、売れるネット広告社がこれまでに実施した【A/Bテスト】の数は“2600回以上”にのぼります。

■ “【A/Bテスト】の試行回数日本一”の認定を取得

売れるネット広告は「UA-JAPAN RECORDS」によって、“【A/Bテスト】の試行回数日本一”に認定されました。

【A/B テスト】とは、同じ条件で複数のクリエイティブを露出し、それに対する反応から最も効果の高いクリエイティブを測定するテストのことで、広告の費用対効果改善に役立つ手法です。【A/B テスト】自体はオフラインの時代から存在しますが、ネット広告における【A/B テスト】は、より正確に、かつリアルタイムで効果測定ができるという特性があります。

例 『キャッチコピー』要素のみを変えた【A/Bテスト】



2010 年の創業以来、売れるネット広告社がこれまでに実施した【A/B テスト】の数は、“2600 回以上”にのぼります。日本を代表する大手 D2C(ネット通販)事業者をはじめ、日本中の D2C(ネット通販)事業者において、広告の費用対効果を改善するためのあらゆる【A/B テスト】を行ってきました。

■売れるネット広告社が【A/B テスト】にこだわる理由

売れるネット広告社が【A/B テスト】にこだわる理由は、広告の費用対効果を改善し続けるための最も確実な手段が【A/B テスト】だと考えているからです。

売れるネット広告は、2010 年の創業以来、一貫して「仮説ベース」ではなく「事実ベース」の『売れる広告』を追求してきました。その背景には、代表取締役社長 CEO 加藤公一レオの創業時の想いがあります。加藤公一レオは、大手広告代理店勤務時代、「広告次第でクライアントは倒産もすれば、大成功もする」ことを目の当たりにしたことで、「広告のせいで倒産する企業をなくしたい」「“確実性”のある広告を作りたい」と売れるネット広告社を創業したのです。

「広告の本質はクライアントの商品を売ること」だと考えているからこそ、“確実性”のある広告を追求する中で重視してきたのが【A/B テスト】です。複数の企業で【A/B テスト】を実施して、「A が強い」という結果が出た場合、100 社でやっても 1000 社でやっても同じ結果になるという特性があります。つまり、【A/B テスト】の結果は、再

現性があり、さまざまな D2C(ネット通販)事業者に横展開が可能な『事実ベース』のノウハウなのです。

■実際に試行した【A/B テスト】の例

売れるネット広告社ではこれまで、ビジネスモデル、オファー、キャッチコピー、アイコン、画像、申込アイコン、申込フォームなど、D2C(ネット通販)のネット広告に関するあらゆる【A/B テスト】を行ってきました。その結果の一部をご紹介します。

【1】ワンステップマーケティング VS ツーステップマーケティング

The image shows a comparison between two marketing strategies. On the left, a blue box labeled 【A】ワンステップマーケティング (One-step marketing) contains the text 'いきなり本商品の定期コース(サブスク)を売る。' (Sell the regular course (subscription) of the product immediately). Below it is an illustration of a person jumping over a shopping cart. On the right, a green box labeled 【B】ツーステップマーケティング (Two-step marketing) contains the text 'まずは見込客を集める。' (First, collect potential customers). Below it is an illustration of a person climbing a staircase to reach a shopping cart. A large yellow 'VS' starburst is positioned between the two boxes.

いきなり本商品の定期コース(サブスク)を売る「ワンステップマーケティング」に比べ、「500円モニター」や「無料モニター」をフックに、まずは見込客を集める「ツーステップマーケティング」にすると、CPO(Cost Per Order:定期申込みの獲得効率)が最大 3.20 倍改善！

【2】カートシステムに遷移 VS ランディングページ内に申込フォームを設置

The image compares two user flow strategies. On the left, a blue box labeled 【A】LPからカートシステムへと遷移させる (Transition from LP to cart system) shows a sequence of four smartphone screens: '企業概要/ランディングページ' (Company overview/Landing page), '商品詳細画面' (Product detail page), 'カート画面' (Cart page), and 'LP内(商品詳細)画面' (LP (Product detail) page). On the right, a green box labeled 【B】LP内に申込フォームを設置する (Install application form on LP) shows a smartphone screen with a product image and a large application form overlaid on it. A large yellow 'VS' starburst is positioned between the two boxes.

ユーザーが商品を申込み際、ランディングページからカートシステムに遷移させた場合に比べ、ランディングページ

上に申込フォームを設置すると、コンバージョン率が平均 2.51 倍改善！

【3】ランディングページ上でアップセル VS 確認画面でアップセル®



ランディングページ上で「500 円モニター」や「無料モニター」とともに本商品の定期コース(サブスク)を訴求した場合に比べ、ランディングページではモニター商品のみを訴求し、申し込み確認画面で本商品の定期コース(サブスク)をオファーすると(=『確認画面でアップセル®』)、アップセル率が最大 10.04 倍改善！

■“2600 回以上”の[A/B テスト]から導き出された“最強の売れるノウハウ®”

売れるネット広告社が繰り返してきた“2600 回以上”の[A/B テスト]から導き出したのが、“最強の売れるノウハウ®”です。



“最強の売れるノウハウ®”フロー

“最強の売れるノウハウ®”の強みは、複数のD2C(ネット通販)事業者において、広告の費用対効果改善が実証された『事実ベース』のノウハウばかりだということです。【A/B テスト】を繰り返すことによって、「どうすれば D2C(ネット通販)のネット広告で物が売れるのか」がわかるので、【A/B テスト】の結果を再現性の高い D2C(ネット通販)の成功法則として蓄積・データベース化しています。

売れるD2C つくーる

そして、売れるネット広告社が提供するクラウドサービス『売れる D2C つくーる』は、膨大な数の【A/B テスト結果】＝“最強の売れるノウハウ®”を搭載したクラウドサービスです。“最強の売れるノウハウ®”を最初から機能化した、「ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス」で、「ランディングページ制作」「申込フォーム」「フォローメール配信/フォローLINE®配信/フォローSMS®配信」など、D2C(ネット通販)のネット広告の費用対効果を改善するさまざまな機能をワンストップで提供しています。

【売れるネット広告社 代表取締役社長 CEO 加藤公一レオのコメント】

創業以来ずっとこだわり続けてきた【A/Bテスト】は、売れるネット広告社の“DNA”と言っても過言ではありません。私が【A/B テスト】と出会ったのは、大手広告代理店勤務時代、「やずや」の担当になったことがきっかけでした。当時、「やずや」が年間 300 種類以上のチラシの【A/B テスト】を行っていたのを見て、「ネット広告と【A/B テスト】の相性は最高だ」と考え、チラシの【A/B テスト】の概念をネット広告にも応用したのです。

【A/B テスト】自体は古くからありますが、私は今でも【A/B テスト】は広告の費用対効果を改善し続けるための“現役最強”の手法だと考えています。

『売れるネット広告社』の社名の通り、私たちは創業以来、徹底的に『売れる広告』にこだわり、常に『結果(数字)』で勝負してきました。大手広告代理店時代に、広告の費用対効果があいまいにされている現実を見てきたからこそ、私たちがクライアントの命運を左右する立場にあることを自覚し、クライアントが預けてくれる広告費を 2 倍 3 倍と売上で“倍返し”していかなければ、裏切りだと思うからです。

売れるネット広告社の企業理念は、『“最強の売れるノウハウ®”を用いて、関わるすべての企業を 100%成功に導くことで世界中にたくさんのドラマを創る』ことです。売れるネット広告社は、日本中、そしていずれは世界中のあらゆるクライアントとともに大成功というドラマを創り続けていきます。今後とも、一層のご理解、ご支援のほどお願い申し上げます。

以上

【会社概要】



社名:株式会社 売れるネット広告社(東証グロース市場:証券コード 9235)

東京オフィス

〒135-0091 東京都港区台場 2-3-1 トレードピアお台場 20 階
TEL:03-6459-0562 FAX:03-6459-0563

福岡オフィス

〒814-0001 福岡県福岡市早良区百道浜 2-3-8 RKB 放送会館 4 階
TEL:092-834-5520 FAX:092-834-5540

代表者:代表取締役社長 CEO 加藤公一レオ

創立日 :2010 年 3 月 1 日

URL :<https://www.ureru.co.jp/>

Facebook :<https://www.facebook.com/ureru>

X :<https://twitter.com/UreruNetAd>

【株式会社売れるネット広告社 代表取締役社長 CEO 加藤公一レオ プロフィール】



1975 年ブラジル・サンパウロ生まれ、アメリカ・ロサンゼルス育ち。

西南学院大学経済学部卒業後、三菱商事株式会社に入社。その後、Havas Worldwide Tokyo、株式会社 ADK ホールディングスにて、一貫してネットビジネスを軸としたダイレクトマーケティングに従事し、多くのクライアントのネット広告を大成功させる。

その実践経験とノウハウをもとに、ネット広告のレスポンスを確実にアップさせてしまうため、クライアント企業から『レスポンスの魔術師』との異名をとる。

「やずやベストパートナー賞」受賞。「Web クリエーション・アワード Web 人貢献賞」受賞。「EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー ジャパン九州地区」受賞。

広告・マーケティング業界のオリンピック「アドテック」で 3 年連続人気スピーカー 1 位。

「全日本 DM 大賞最終審査員」や「米国 International ECHO Awards 審査員」、「九州インターネット広告協会の初代会長」も務めた。著書に『単品通販“売れる”インターネット広告』（日本文芸社）、『100%確実に売上がアップする最強の仕組み』（ダイヤモンド社）、『伝説の EC 猫レオレオ 売れるネットショップ繁盛記』（impress Digital Books）。

D2C のネット広告の費用対効果を最大化するクラウドサービス『売れる D2C つくる』を監修。

<リリースに関するお問い合わせ>

株式会社売れるネット広告社 取締役 CFO 植木原宗平

E-MAIL : uekihara@ureru.co.jp

TEL : 092-834-5520