

2022年12月9日(金)

デジタルマーケティング勉強会

BtoBデジタルマーケティングのトレンドと代表的な施策

株式会社メディックス
ビジネスマーケティングユニット

Find Next e-motion.

心を動かすインターネットマーケティングを。

M E D I X

本日のアジェンダ

- メディックス社の紹介
- 本勉強会の目的と背景
- コロナ前後で比較する製品選定者の動向(BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)
 - BtoB企業のマーケティング予算内訳の変化とは
 - 製造業製品選定者の情報収集源や行動の変化とは
- リード獲得に向けたBtoBデジタルマーケティングの代表的な施策と、おすすめの施策
 - BtoBデジタルマーケティング概要
 - 代表的な施策とおすすめの施策
 - 事例のご紹介
- 番外編：リスティング広告の改善

MA活用による非商談化リードの育成・引上

- Q&A

メディックス社と講演者の紹介

株式会社メディックス 概要

M E D I X

株式会社メディックス (Medix Inc.)

BtoBデジタルマーケティング戦略を共に考え、共に実行するパートナーへ

設立：1984年3月

代表取締役：田中 正則

資本金：7,580万円

従業員数：312名（2022年4月現在）

売上高：143.9億円（2022年3月実績）

所在地：東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

事業内容：デジタルマーケティングの総合コンサルティング

主な代理店契約・受賞歴プレミアム
Google PartnerGoogleアナリティクス
認定パートナーYahoo!マーケティング
ソリューションゴールド
パートナーYahoo!
タグマネージャー
認定パートナー

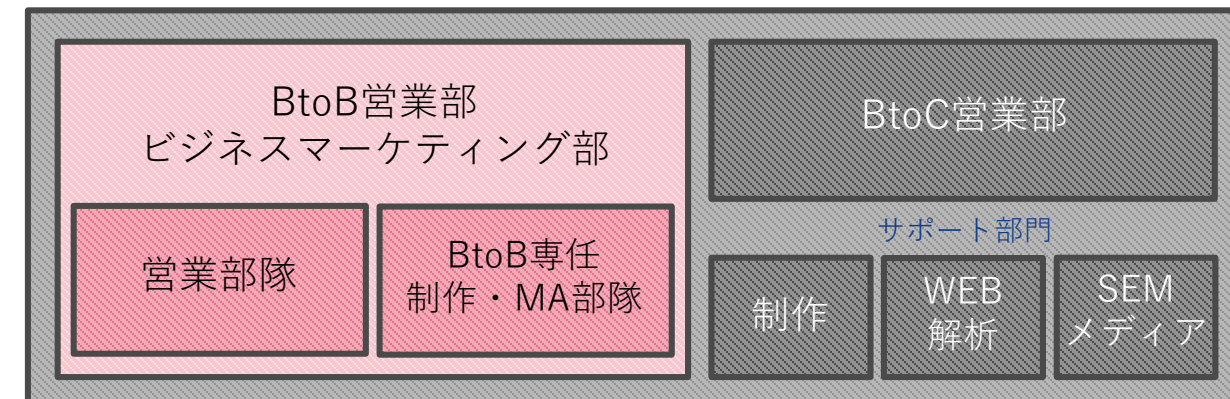
ITmedia

日経BP

ビジネス+IT

各IT系媒体販売パートナー
※左記ロゴは一部Twitter広告
Facebook広告
販売パートナーAD EBIS
Partner Award
2018AD EBIS Consulting
Service of the year受賞Marketoサービスパートナー
STANDARDHubSpot
認定パートナーSalesforce認定
コンサルティングパートナー

組織体制



BtoBクライアント支援実績

IT系

SoftBank

FUJITSU

HITACHI
Inspire the Next

Symantec

オビック

NEC

salesforce

FFRI

CTC
Challenging Tomorrow's ChangesGMO
INTERNET GROUP

大塚商会

MJS

SCSK

macnica
networks

製造業

富士電機

MACNICA

YAMAHA

KONICA MINOLTA

DENSO
DENSO WAVEK.MECS CO.LTD.
株式会社 ケーメックス

古河電工

メディア／EC

bizoocean
ビズオーシャン

SMARTCAMP

iPROS

NIKKEI

ITcrowd

IRIS CHITOSE

BBSS

その他

pwc

'TORAY'
Innovation by Chemistry

Pfizer

MARS
japan

TOKYO GETS

Val ヴァル研究所®

XYZ PRINTING

▼その他 実績

アール・アンド・エー・シー / インターコム / インフォマート / エクイニクス・ジャパン / オムロン / キヤノンITソリューションズ /
 サイバネットシステム / セイコーソリューションズ / セゾン情報システムズ / ソフトブレイン / ソニーペイメントサービス /
 ソリトンシステムズ / ゴーホージャパン / デジタルアーツ / トビー・テクノロジー / パナソニックヘルスケア / 日立ソリューションズ /
 日立キャピタル / 富士通マーケティング / ポリコムジャパン / 丸紅情報システムズ / ヤマトフィナンシャル / ユニリタ /
 A10ネットワークス / sansan / NTTテクノクロス / NTTPCコミュニケーションズ / TIS / 他多数（あいうえお順同、一部抜粋、敬称略）

BtoBマーケカオスマップ

BtoBマーケ カオスマップ【2020】

BtoBマーケカオスマップに
マッピングされているBtoBマーケするなら
ferret One

リードジェネレーション				リードナーチャリング		セールス		カスタマーサポート		
Webマーケティング				MA	SFA/CRM	ABM	商談リスト作成・商談獲得	オンライン商談	カスタマーサクセス管理	
統合型 CMS ferret One WordPress CMS SITE MANAGE STUDIO concrete5 SiteMiraIZ strikingly Movable Type formrun Qubo FormChailer Tayori formzu サイト分析・改善 Analyst USERGRAM PopInsight Ptengine juicer User Insight FARO REPORT コンテンツマーケティング keywordMap MIERUCA SimilarWeb				MA category pardot SA TO RI Marketo Engage SHANON Bow Now CustomerRings eloqua mobot MAJIN Kairos3 moutic List Finder	SFA/CRM マクロロボ HubSpot Senses kintone pipedrive ちきゅう Microsoft UPWARD JUST.SFA Knowledge Suite ネクストSFA ジョブマネ DP Report CRM	ABM FORC.S Musubu Web接客 KARTE SYNALIO Repro FLIPDESK SPROCKET チャット BOTCHAN Chat Plus sinelo freshchat kuzen Live800 Chat Dealer Collaboration Robot 名刺管理 sansan SmartVisca SkyDesk Cards R ホットプロフィール アルテマブルー	商談リスト作成・商談獲得 POLLO SALES SALES BASE GeAIne CTI MiiTel Call Connect Collabos BIZTEL List Navigator MediaCals OSORA NCALL InfinitiTalk MediaSystem Sakura Connect22 TELE-ALL-ONE Cloud Communication CloudCloco Artelo Thinca Callbility TIS CTI Cloud アホ放電 Call Hacker GoodLine CyzoPHONE Ever Call VOS	オンライン商談 bellFace Calling V-CUBE Mee2box Whereby FACE HUB zoom connect live ZEN TALK TeleOffice FRESH VOICE 契約 CLOUDSIGN DocuSign paperlogic NINJA SIGN Holmes hubble Agree AI-CON SRI E-STAMP LegalForce	カスタマーサクセス管理 HiCustomer Gainsight natero MOTION BOARD pottos カスタマーサポート zendesk Mail Dealer Mailwise INTERCOM チャンネルワーク Re:lation コミュニティ管理 commune coorum SmartCore NPS EmotionTech BE SYSTEM24 LEAGLE SURVEY SurveyMonkey	
コンサルティング				広告効果測定	コンテンツ発信	比較メディア				
SAIRU ONE mm TARGET MEDIA				ADEBIS WebAntenna	SeminarShell in SJ	アイミツ 比較biz 価格.com Biz とらた お問合せポータル 一括.jp BIZ-レゾ 一括 人事 HRpro 日本の人事部 BOXIL IT-レゾ XTECH ACTIVE 製品ナビ ものづくり マーケティング				
Webサイト制作				広告運用	プレスリリース配信					
baigie LIC Azitas SQIP TURBINE INTERACTIVE OONGURI ものさず ADMUSE INTRIX AEM				MEBIX	PR TIMES Press valuepress PRIMIA DreamNews					
コンテンツ制作				ソーシャルメディア支援	展示会支援					
WILLGATE Contents Management SHINFIELD				Gaiax hotta link tetsu matches	HAKUTEN Sakura SHOEI FT system ARTFREAK					
その他										
販促品				マーケティング支援						
ORIGINAL LAB gr@phic JAC NOVELTY-YA RUB-ENTERTAINMENT				CARRY ME CODEAL KAIKOKU						

出展：https://markezine.jp/article/detail/32826

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

大内田 将輝（おおうちだ まさき）

1992年12月8日生まれ、神奈川県伊勢原市出身

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
シニアアカウントプランナー、営業マネジャー

入社1年目から現在までBtoB特化営業部に配属。
大手電器機器メーカー、大手製造業等を担当。

石崎 崇弘（いしざき たかひろ）

1994年4月14日生まれ、大阪府堺市出身

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
アカウントプランナー

前職の半導体専門商社からメディックスへ入社。
BtoB特化営業部で、大手電器機器メーカー、
ロボットメーカー等20社以上を支援。



本勉強会の目的と背景

本勉強会の背景

デジタルマーケティングのご活用に向けて、概要や施策のご理解を深めていただきたく、お時間をいただきました。

本勉強会へ参加前



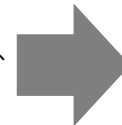
BtoBにおいてもデジタルマーケティングって
必要なの？



今やっているデジマ施策が正しいかどうかわからないし、
何から手を付けたらいいかわからない・・・



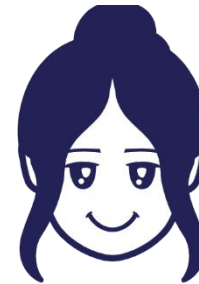
BtoBデジマは結構しっかりやっているつもり。他の
BtoB企業はどんなことをしているんだろう？さらに結
果を出すにあたり参考になる情報はないか・・・？



本勉強会へ参加後



BtoBでもデジマは重要なんだな。どんな施策があるか、
分かった気がする。実行に向けて動いてみよう。



今やっている施策も間違っていないさそうだ。ただし
改善の余地がたくさんありそうだし、他の施策にも
チャレンジしてみたい。



なるほど、こういう施策もあるのか。ぜひ自分たちの
マーケティング活動にも組み込みたいので、今一度施
策を見直してみよう。

本勉強会の目的

- デジタルマーケティングの基礎や代表的な施策を、ご理解いただくこと。
- これから本格的にウェブ上で引き合いを獲得したい方へ、マーケティング活動にお役立ていただくこと。





コロナ前後で比較する製品選定者の動向 (BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

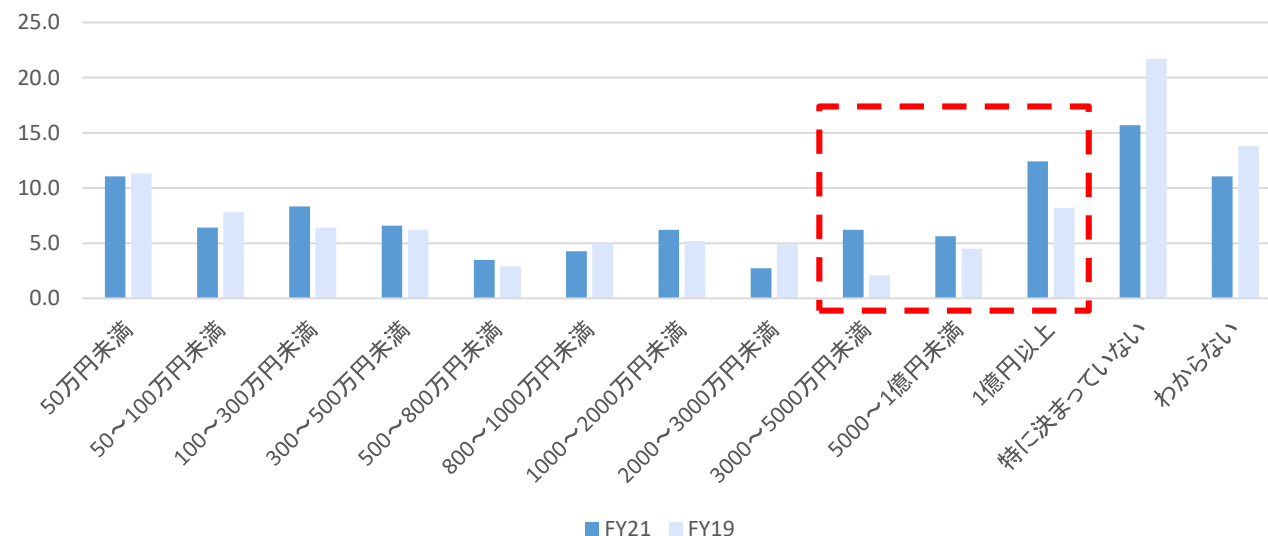
コロナ前後で比較する製品選定者の動向
(BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

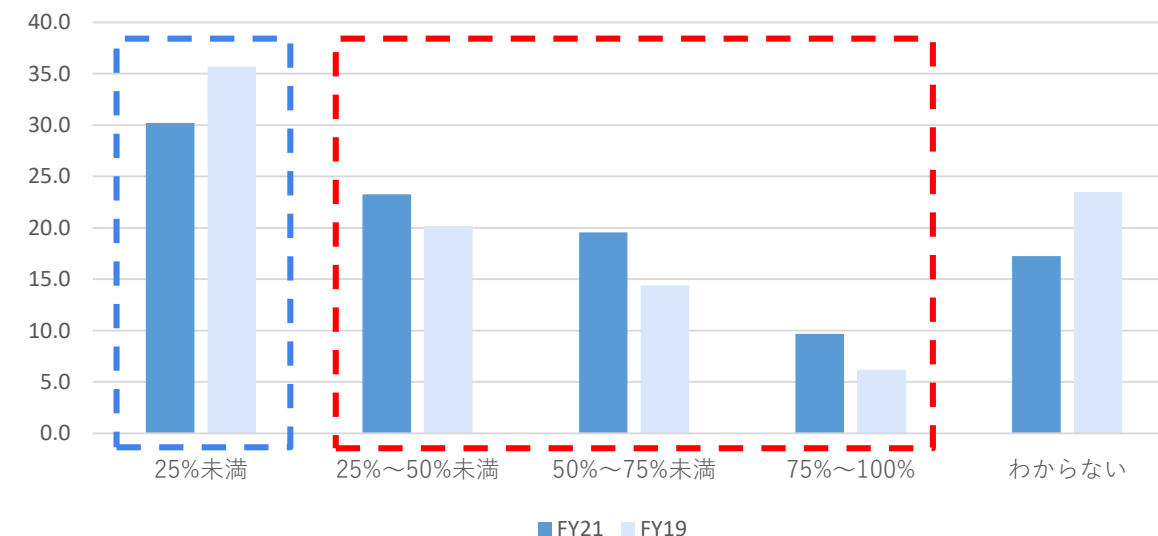
BtoB企業の年間マーケティング予算

直近2年で、Webマーケティングの重要性・必要性が認められてきていることが考察できる。

BtoB企業の年間マーケティング予算



マーケティング予算の内、Webマーケティング予算が占める割合



調査対象：BtoB企業で自社のマーケティングに関与した方

調査方法：インターネット調査

回答数：2021年度／516名、2019年度／515名

調査期間：2021年度／2021年10月04日～2021年10月05日、2019年度／2019年11月07日～2019年11月10日



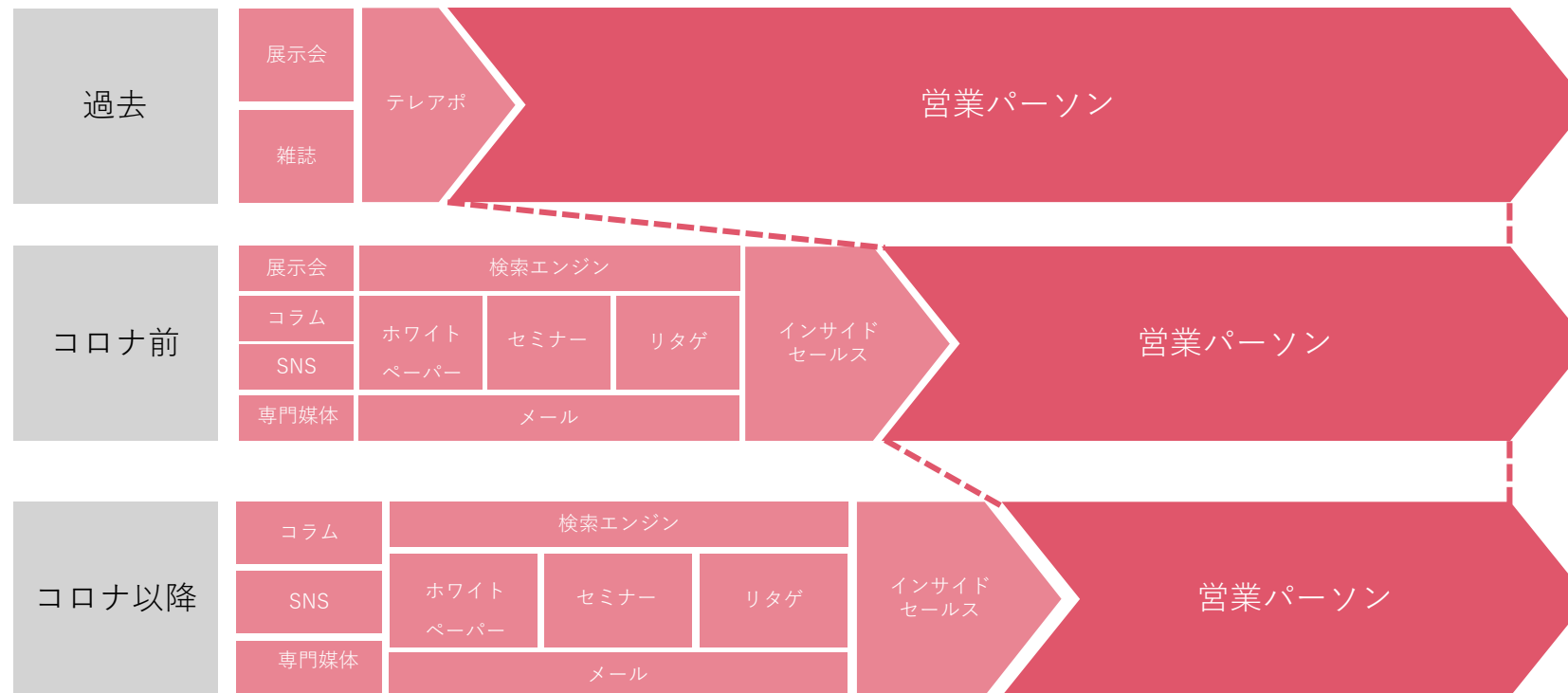
コロナ前後で比較する製品選定者の動向 (BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

購買プロセスのデジタル化が加速

顧客への情報提供・アプローチが、
営業担当者からWebに置き換わり始めています。

< BtoB企業の購買プロセスの変化 >

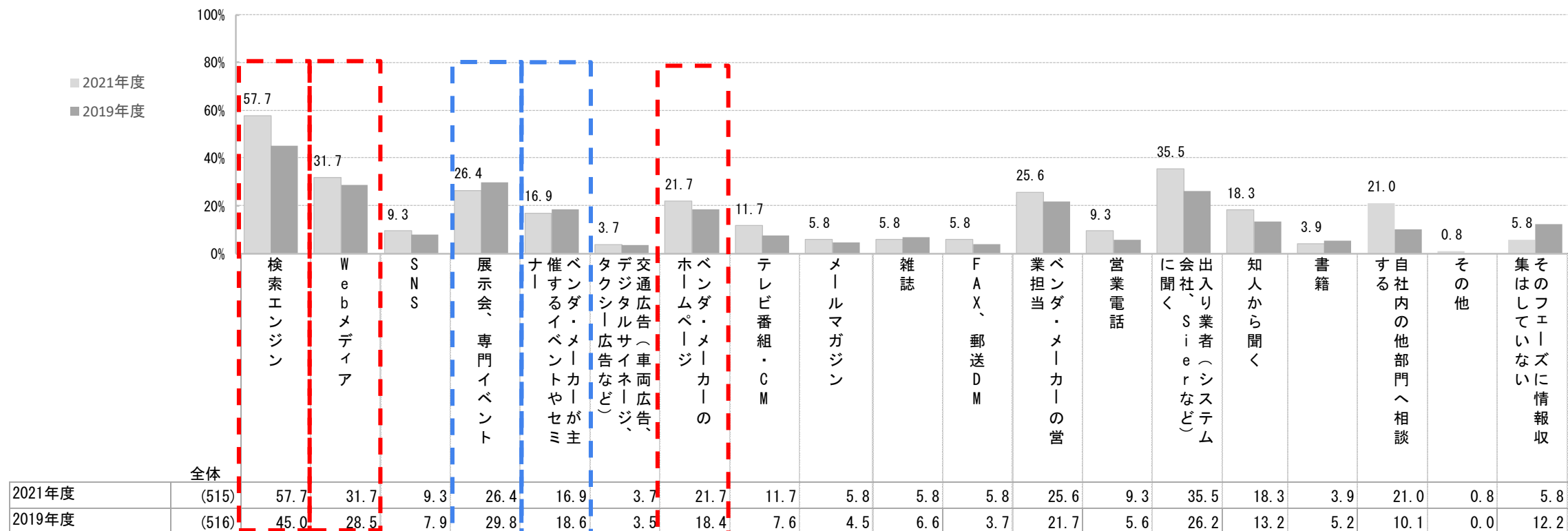


出典：Harvard Business publishing社 Harvard Business Review “The End of Solution Sales”

コロナ前より、購買プロセスの**67%**が営業担当者に会う前に終わっている

製造業製品選定者の情報収集源

増加：検索エンジン・Webメディア・ホームページ
低下：展示会・イベント



調査対象：直近1年以内に自社で導入する機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）などの導入に関与した（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

- └ BtoBデジタルマーケティング概要
- └ 代表的な施策とおすすめの施策
- └ 事例のご紹介



BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

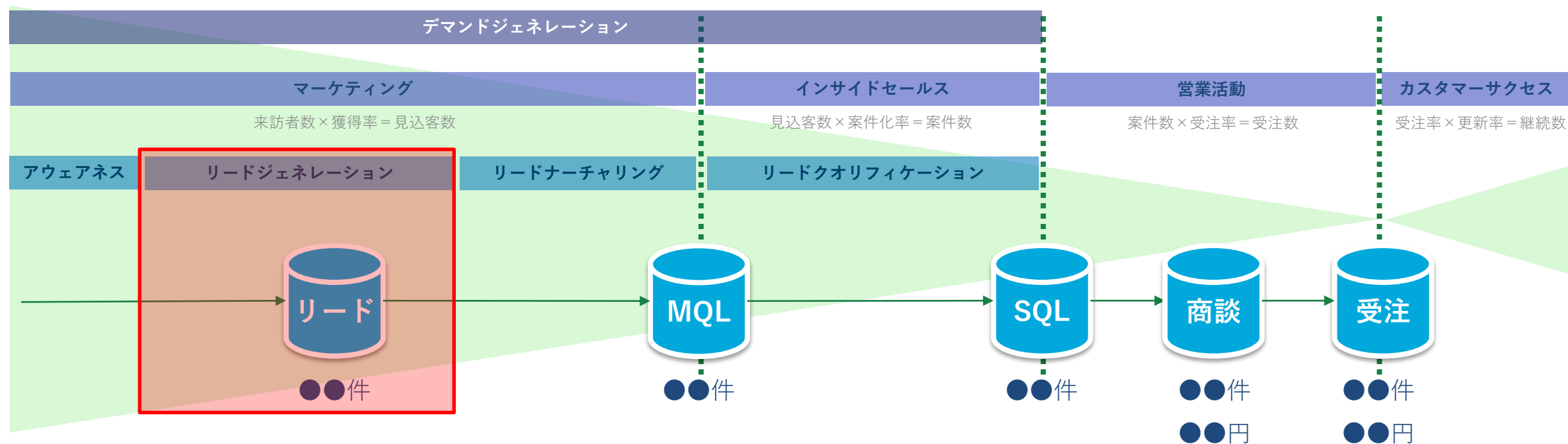
- └ BtoBデジタルマーケティング概要

- └ 代表的な施策とおすすめの施策

- └ 事例のご紹介

マーケティング活動のKPIについて

今回は、リードジェネレーション施策にフォーカスし、施策をご紹介します。



リード・・・マーケティング活動などにより得られた顧客の個人情報

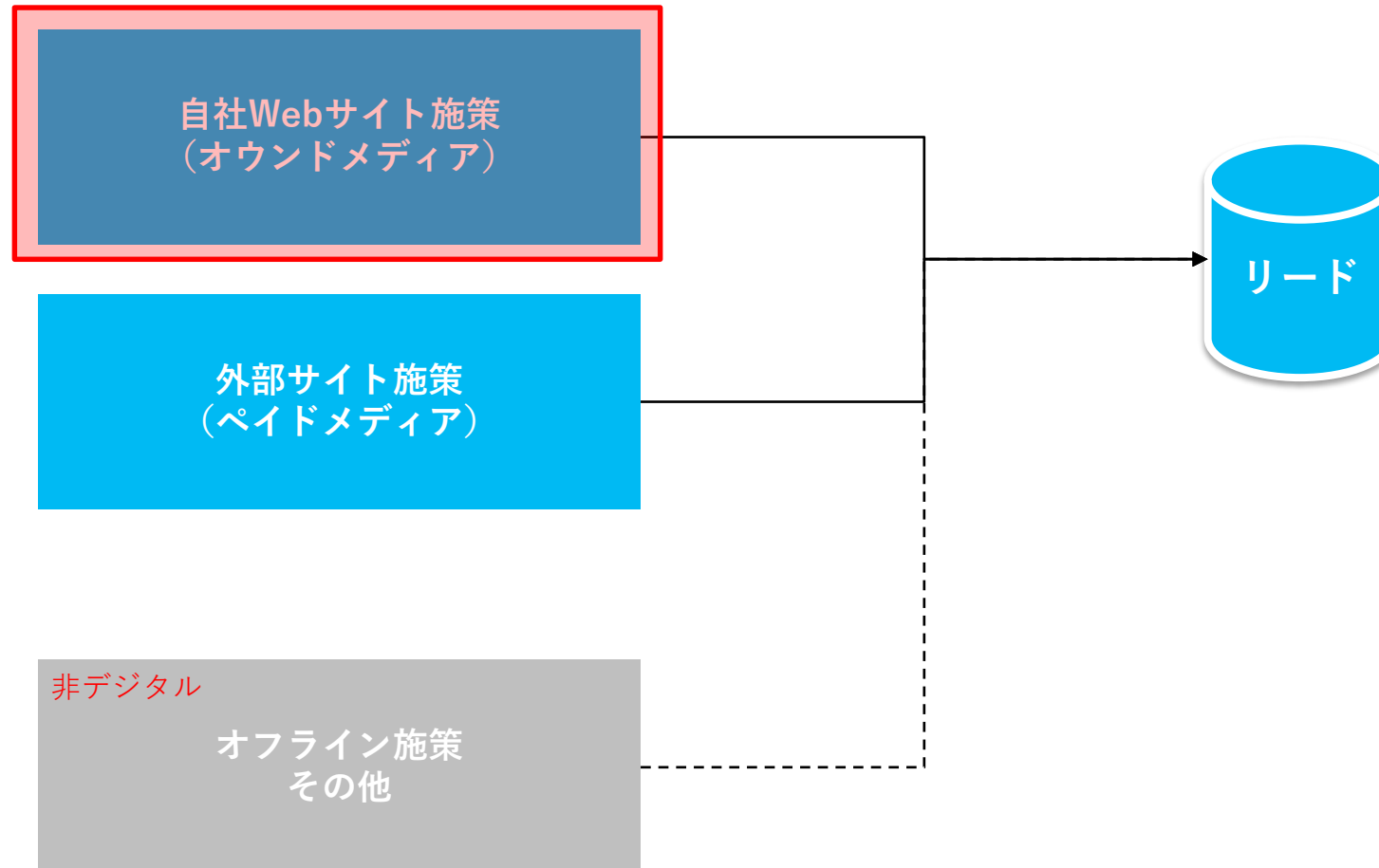
MQL・・・Marketing Qualified Leadの略。企業のマーケティング活動によって生み出された見込み客のこと。

SQL・・・Sales Qualified Leadの略。日々の営業活動によって生み出された見込み客のこと。

※MQL、SQLに厳密な定義はありません。個社ごとに定義する必要があります。

デジタルマーケティング施策の大まかな分類

リード獲得には主にオウンドメディア（自社サイト）で獲得する方法と、ペイドメディア（外部サイト・メディア）で獲得する方法の大きく2つに分類されます。



BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

└ BtoBデジタルマーケティング概要

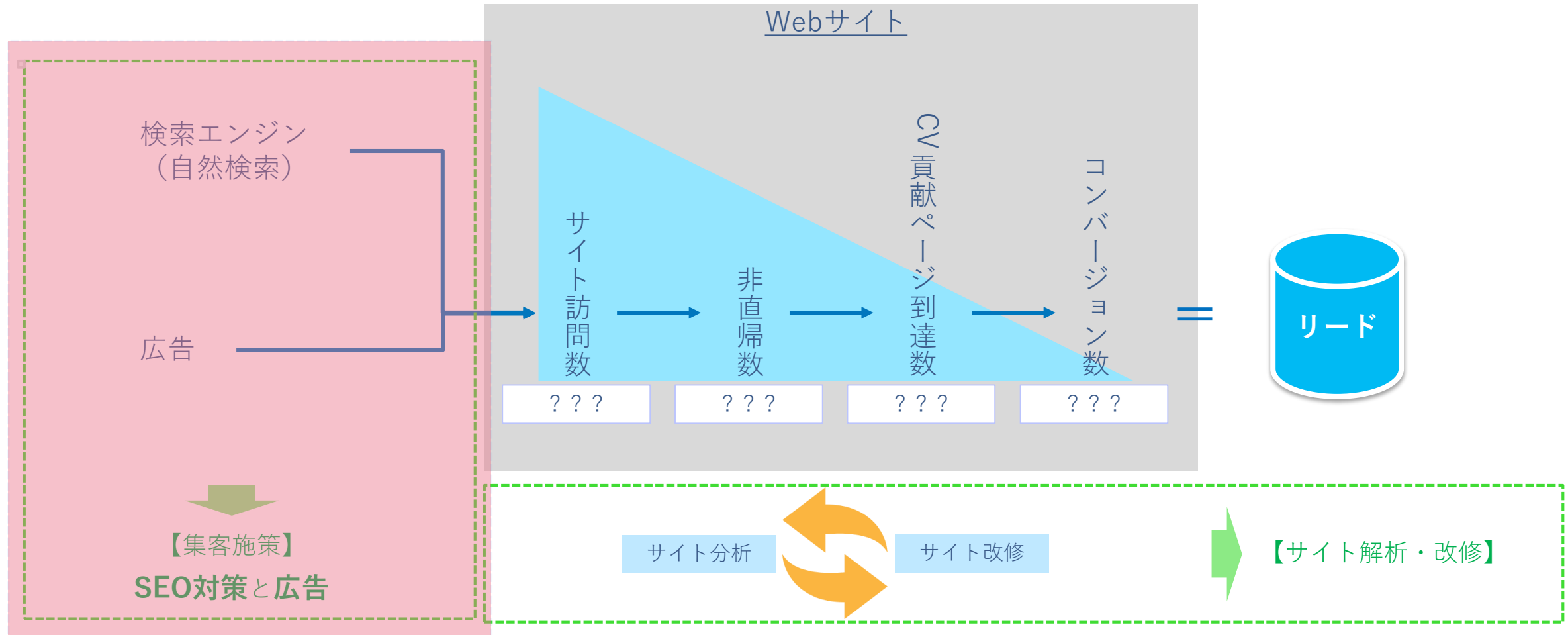
└ 代表的な施策とおすすめの施策

└ 事例のご紹介

オウンドメディアでリードを獲得するには？

オウンドメディア（自社サイト）でリードを獲得するための施策は、大きく2つに分けることができます。

※図内のKPIは一例です。



※CV・・・コンバージョンの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。

SEM（検索エンジンマーケティング）

お問い合わせや資料請求などのリード獲得につながりやすい施策です。

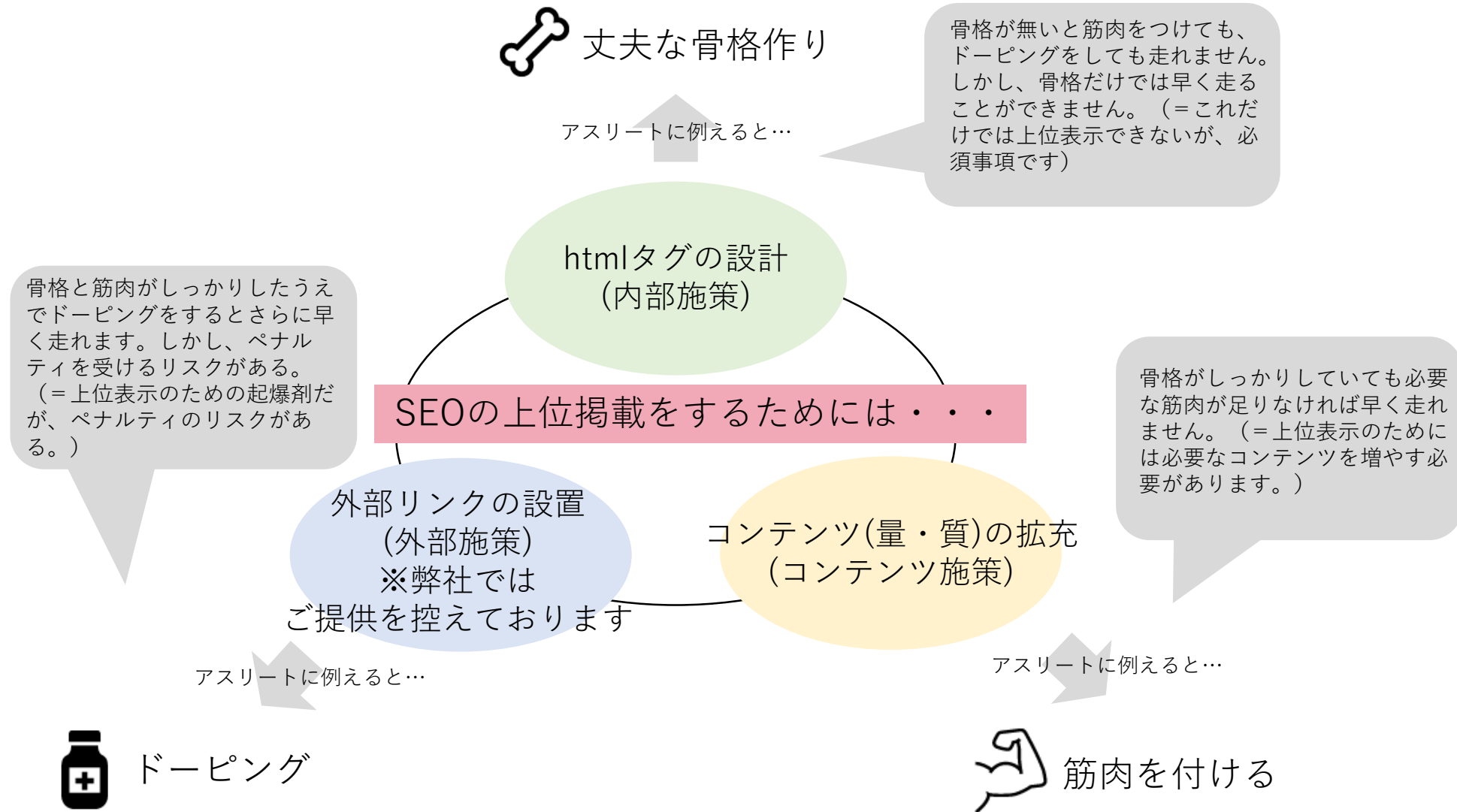


リスティング広告

- ・あらかじめ登録したキーワードが検索されたときに広告を表示することが可能
- ・クリック課金
- ・入札により表示の有無や表示順位が変わる

自然検索

- ・SEO対策により上位表示が可能
- ・クリックによる課金なし



メディックス制作コラム順位

過去にご納品したSEOコラムで、検索結果の上位に掲載されています。

2022/11/30時点

対策キーワード	順位	記事URL
蒸気 設備	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_01.html
飽和 蒸気	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_02.html
廃熱 回収	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_04.html
蒸気 バルブ	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_05.html
蒸気 漏れ	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_06.html
圧力 損失	3位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/instruments/instruments_03.html
インバーター コンバーター	1位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/inverter/inverter_01.html
インバーター 仕組み	2位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/inverter/inverter_02.html
サーボ モータ	2位	https://www.fujielectric.co.jp/products/column/servo/servo_01.html

BtoBで注目媒体 ピックアップ

Microsoft広告

Microsoft広告は2022年6月にサービス提供を開始されました。

ネット
ワーク

配信面

配信
イメージ

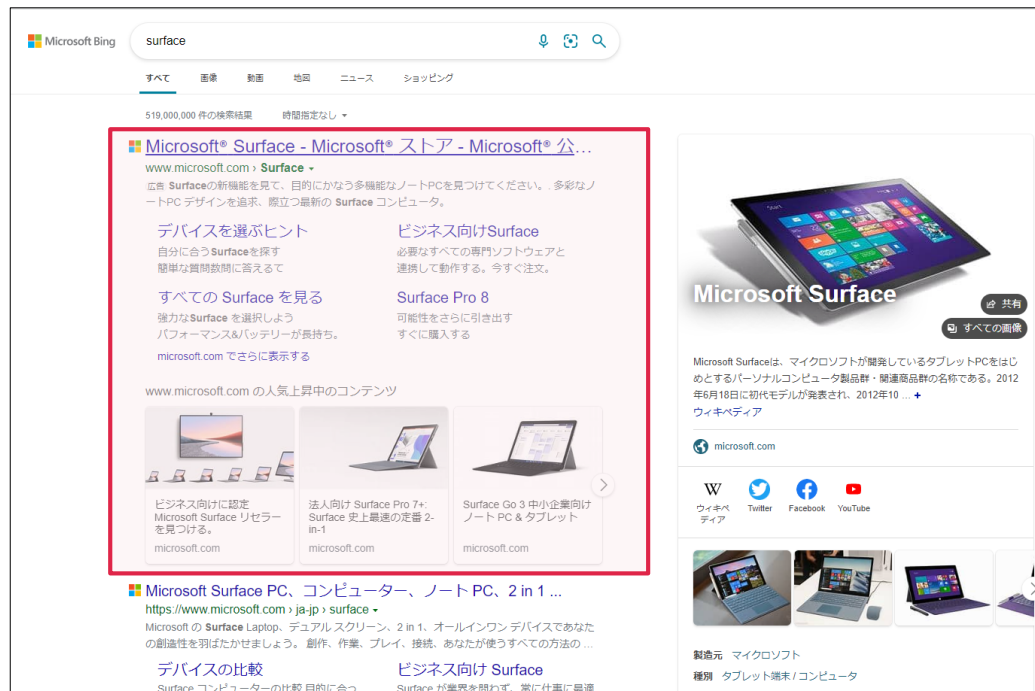
Microsoft
検索ネットワーク



Microsoft
オーディエンスネットワーク



Microsoft Edge



なぜMicrosoft広告？

Microsoft広告の特徴3つ

①利用者の規模（日本国内）

Bing



月間の検索件数
7億回

Edgeブラウ
ザ



月間ユーザー数
3,300万人

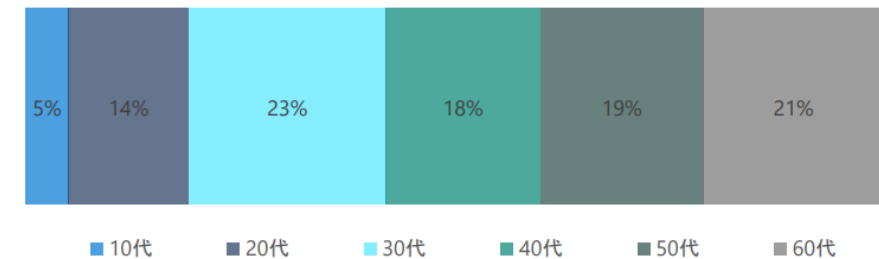
msn



月間訪問者数
6,130万人

②ユーザー属性

Microsoftオーディエンスネットワークのユーザー属性
年齢(平均44歳)



③クリック単価



出稿企業が少なく、
クリック単価が安い傾向

参考数値



月間ログイン
数
4,901万人



月間閲覧者数
5,000万人



月間利用者数
6,500万人

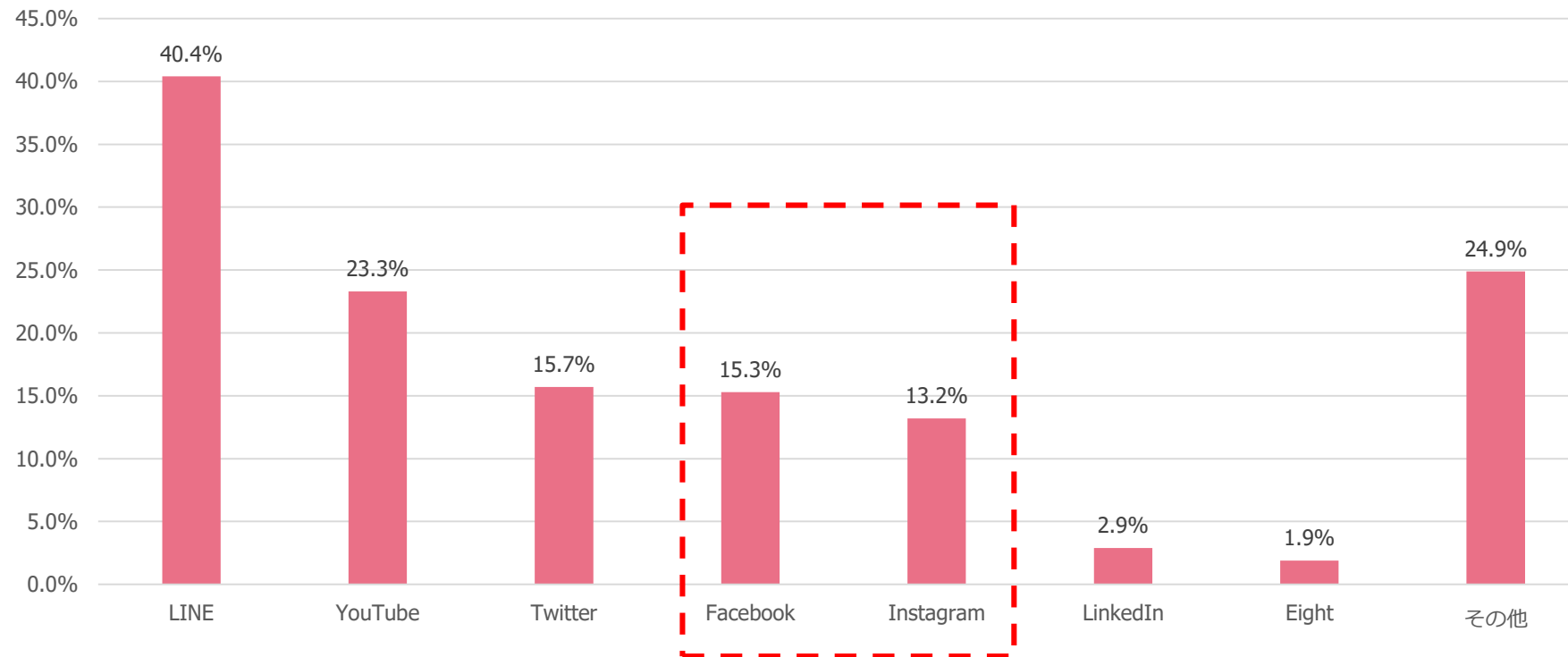


月間利用者数
4,500万人

Facebook広告 ビジネス目的の情報収集で利用されている

Facebook、InstagramはBtoB商材の選定における情報収集に活用されている

業務時間中（ビジネス目的）によく利用するSNS



調査対象：直近1年以内に自社で導入する機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）などの導入に関与した方（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

Facebook広告 メディックス広告運用実績

人材系ツールベンダ様

背景	CV数増加を目的に配信。
ターゲティング	リマーケティング、CV類似、自社リスト、外部データ連携
CVポイント	資料ダウンロード、セミナー申込、資料請求・問い合わせ
配信結果	CVRが高く半年間で152件のCV獲得 、CV純増に成功。

2019/1/7～2019/6/30

IMP	Click	CTR	CPC (込)	CVR	CONV	CPA (込)	Cost (込)
68,671	2,543	3.70%	¥1,037	5.98%	152	¥17,345	¥2,636,403

※Clickは「リンクのクリック」のみ集計しております

グループウェアベンダ様

背景	資料ダウンロード数増加を目的に配信。
ターゲティング	リマーケティング、CV類似、興味関心オーディエンス
CVポイント	資料請求、資料ダウンロード、入会申込
配信結果	CVRは15%と高くCPA10,000円程度で着地。 他広告よりもCPAが安価でCV増加へ大きく貢献した。

2019/5/10～2019/8/31

IMP	Click	CTR	CPC (込)	CVR	CONV	CPA (込)	Cost (込)
110,232	649	0.59%	¥1,701	15.72%	102	¥10,822	¥1,103,890

※Clickは「リンクのクリック」のみ集計しております

IMP・・・impressionの略。広告の表示回数のこと。

CTR・・・Click Through Rateの略。クリック率のこと。

CPC・・・Cost Per Clickの略。クリック単価のこと。

CVR・・・Conversion Rateの略。コンバージョン率のこと。

CV・・・Conversionの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。

CPA・・・Cost Per Actionの略。コンバージョン単価のこと。

なぜFacebook広告？ 高精度なターゲティング

実名制によるSNSのため、ターゲティング精度が高く、種類も豊富



製造業系の商材にマッチする
ターゲティング例

利用者層 > 職場 > 肩書き

Manufacturing Engineer

Manufacturing Operator

Manufacturing Specialist

Manufacturing Technician

利用者層 > 仕事 > 業界

製造

設備・修理

保安サービス

Facebook広告 製造業の出稿状況



川崎重工業株式会社 スポンサー広告

航空機、鉄道車両、船舶、産業用ロボット、エネルギー・発電設備など、世界で活躍する川崎重工の製品。そのダイナミックなシーンや舞台裏、最新テクノロジーなどの情報をお届けしています。



川崎重工業株式会社
Industrial Company
「いいね！」 37,100件

いいね！



日立製作所 Station Finder for Area Marketing スポンサー広告

駅の特徴を把握したい！複数の指標で評価したい！そんな企業様のためのソリューションを提供開始



HITACHI.CO.JP
お試しサイト公開中（無料）
駅を軸にしたマーケティングに

詳しくはこ...



三菱電機 FA スポンサー広告

【展示会情報】11/30～12/2開催 #スマート工場EXPOオンライン

IoT・AIによる遠隔監視・予兆保全・見える化、ロボット、生産管理システムなどが一堂に会する「スマート工場EXPOオンライン」に出展中です！

「ハードだけじゃない。ソフトも凄い三菱電機～Digital...



チャット機能で技術者と直接やり取り頂けます！ぜひご来場ください。

■ Microsoft広告

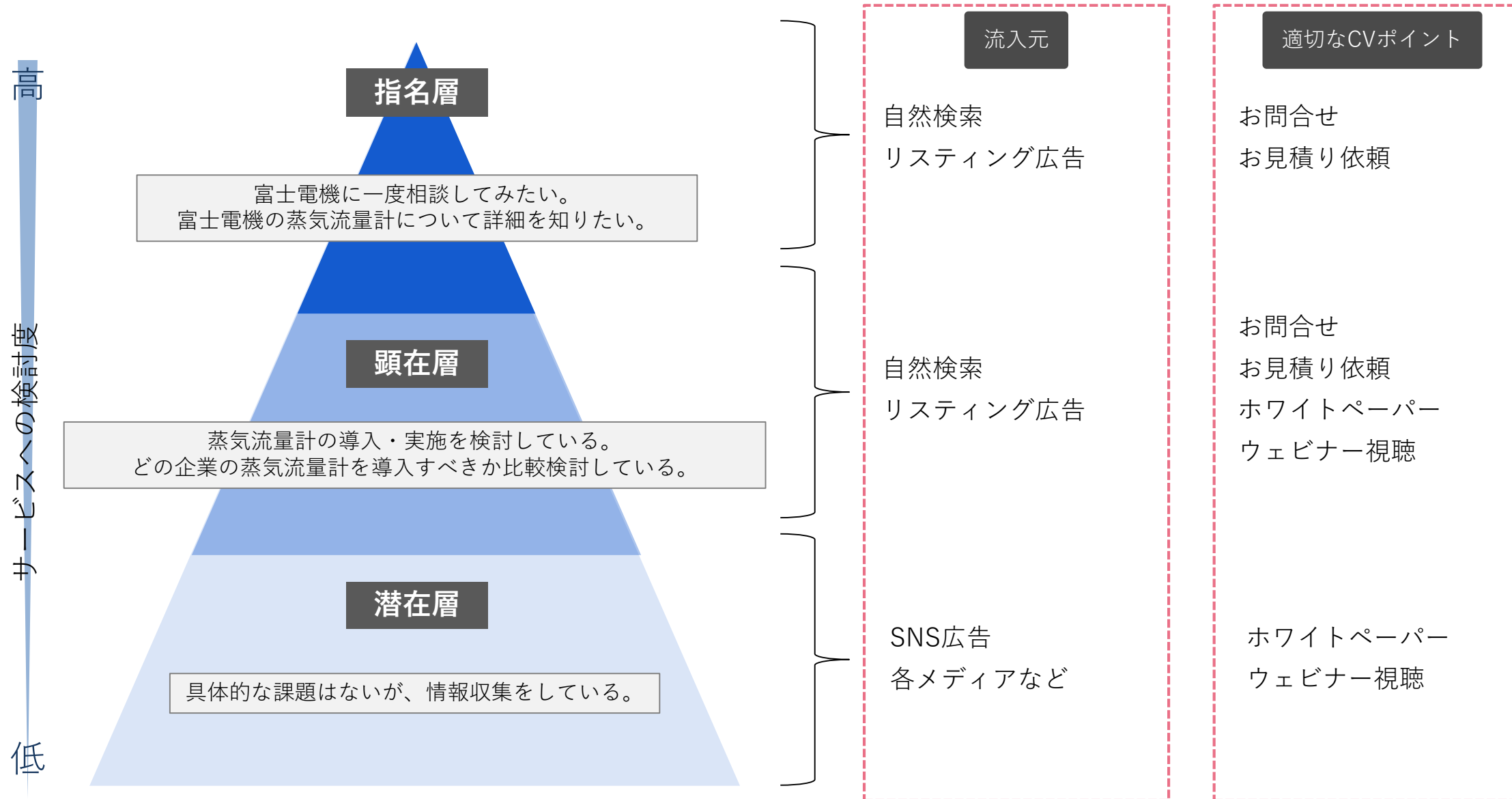
- ユーザー数が多く、うち業務端末の割合が多いと考えられる
- ユーザー属性が、BtoB企業にマッチしている
- 現時点で出稿企業が少なく、クリック単価が安い

■ Facebook広告

- 業務の情報収集に使用されている
- 適切・高精度なターゲティングができる

媒体に適したCVポイントとは？

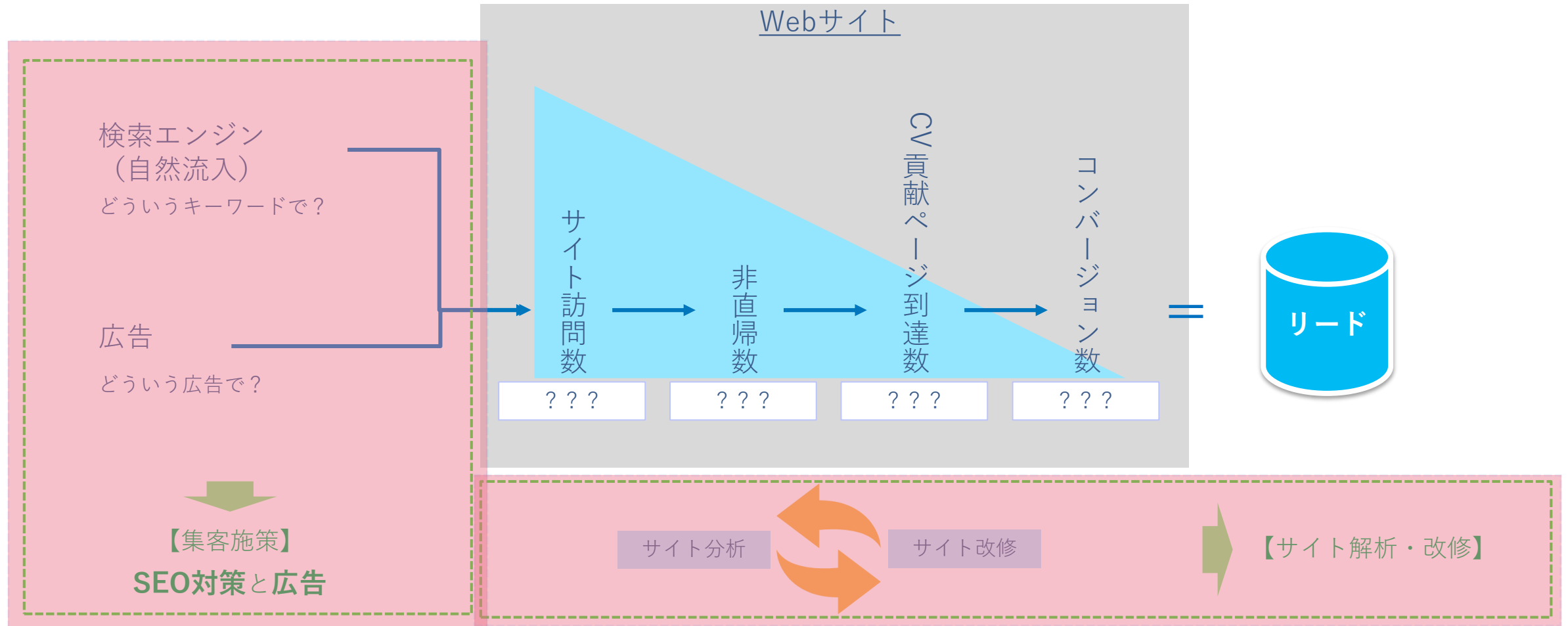
適切なCVポイントは何か？



オウンドメディアでリードを獲得するには？

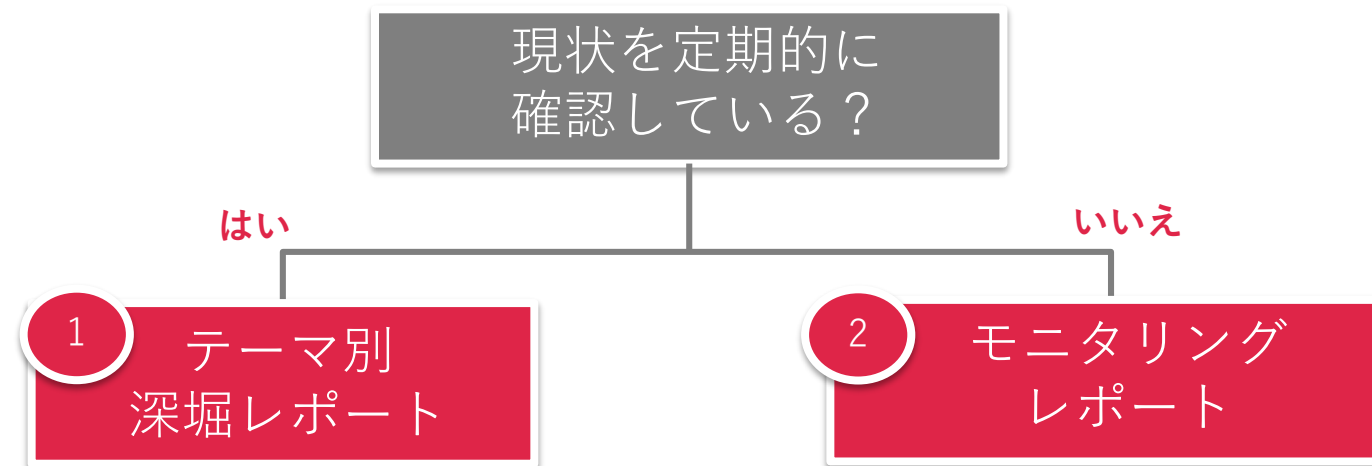
オウンドメディア（自社サイト）でリードを獲得するための施策は、大きく2つに分けることができます。

※図内のKPIは一例です。



※CV・・・コンバージョンの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。

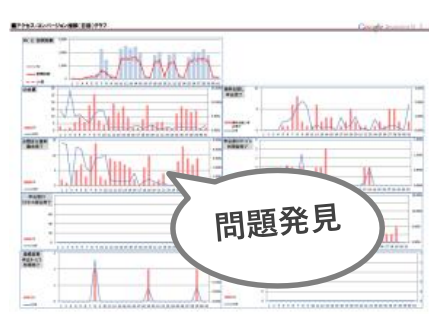
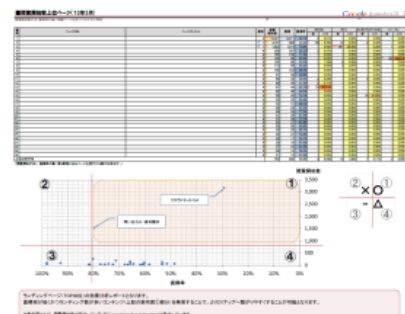
状況に応じて必要な解析レポートが異なります。



定型レポートでサイトの概況を把握

- 基本指標のトレンドをチェック
- サイトにおける改善すべき箇所を抽出

定点観測

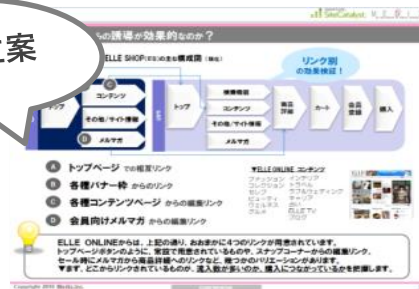


サイトの
定期健診

課題を徹底的に深堀分析

- テーマを決めて、徹底的に分析
- 改善策のご提示やディスカッションを行います

要件立案



多角的なデータ



アナリストが分析

改善のアイデア

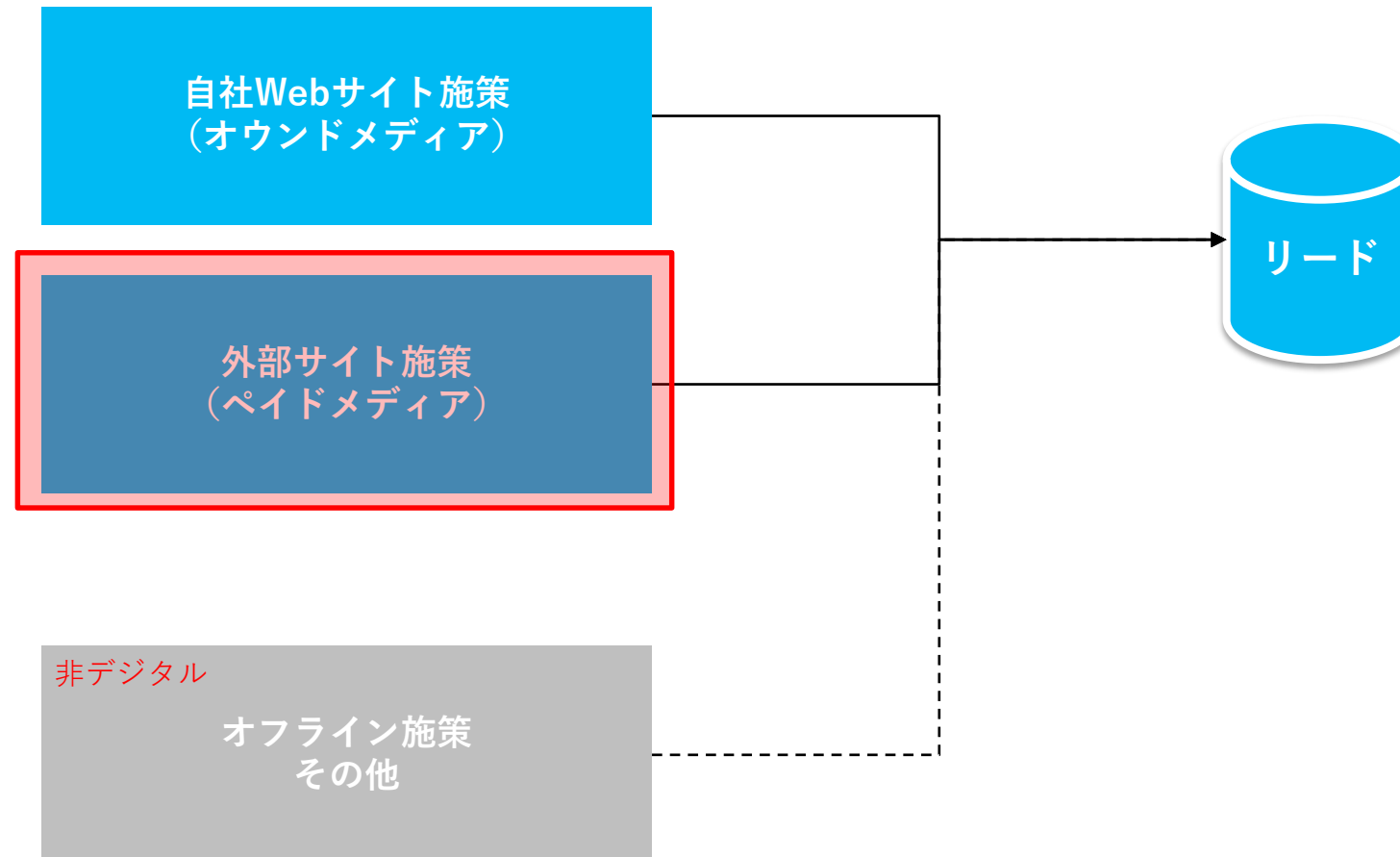


サイトの
精密検査

外部サイト施策（ペイドメディア）

デジタルマーケティング施策の大まかな分類

リード獲得には主にオウンドメディア（自社サイト）で獲得する方法と、ペイドメディア（外部サイト・メディア）で獲得する方法の大きく2つに分類されます。



外部サイト施策（ペイドメディア） 概要

下記は、一般的に「リード保証型」と呼ばれるメニューで、ターゲットリードを「大量」×「確実」に獲得することができます。

獲得希望のリード属性はターゲティング設定することが可能です。



外部サイト施策（ペイドメディア） ターゲットセグメント例

※日経BP社 / 日経xTECHの場合

1件あたりのリード単価は5,000円～30,000円で収まることが多いです。

※ターゲットセグメントにより変動します。

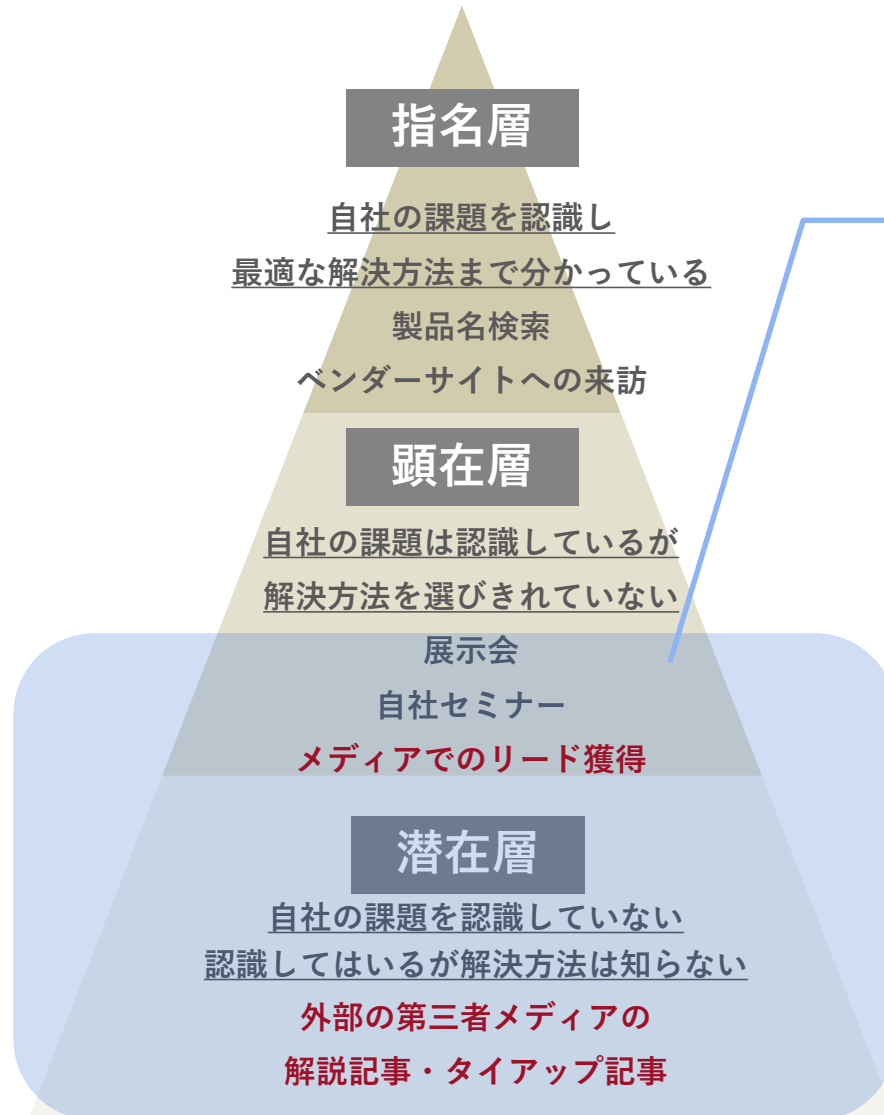
業種	IT企業	情報処理、SI、ソフトウェア
	非IT企業	農林水産・鉱業
		建設
		製造業
		卸売・小売業・商業
		金融・証券・保険
		不動産
		サービス業
		通信サービス
		コンサル・会計・法律
		教育・教育学習支援
		医療・福祉
		公務員
		その他

役職	部長クラス以上
	課長クラス以上
	役職あり

職種	経営者・役員・経営企画
	総務・人事・財務・経理
	広報・マーケティング
	情報処理・情報システム
	一般事務
	販売・営業
	製造関連（設計・開発・生産・物）
	専門職
従業員数	1～99人
	100～499人
	500～999人
	1,000人以上

地域	北海道・東北
	関東
	中部・北陸
	近畿
	中国・四国
	九州・沖縄

ペイドメディア/外部メディア 何故、外部メディアを使うのか？



潜在層なのでCVに至りにくい

→ベンダーサイトで興味喚起をしにくい

= 第三者メディアのほうが納得感が高い

潜在層を増やすことが、将来的な顕在層・
指名層を増やすことにつながる



メディアへの出稿は有効



BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

- └ BtoBデジタルマーケティング概要

- └ 代表的な施策とおすすめの施策

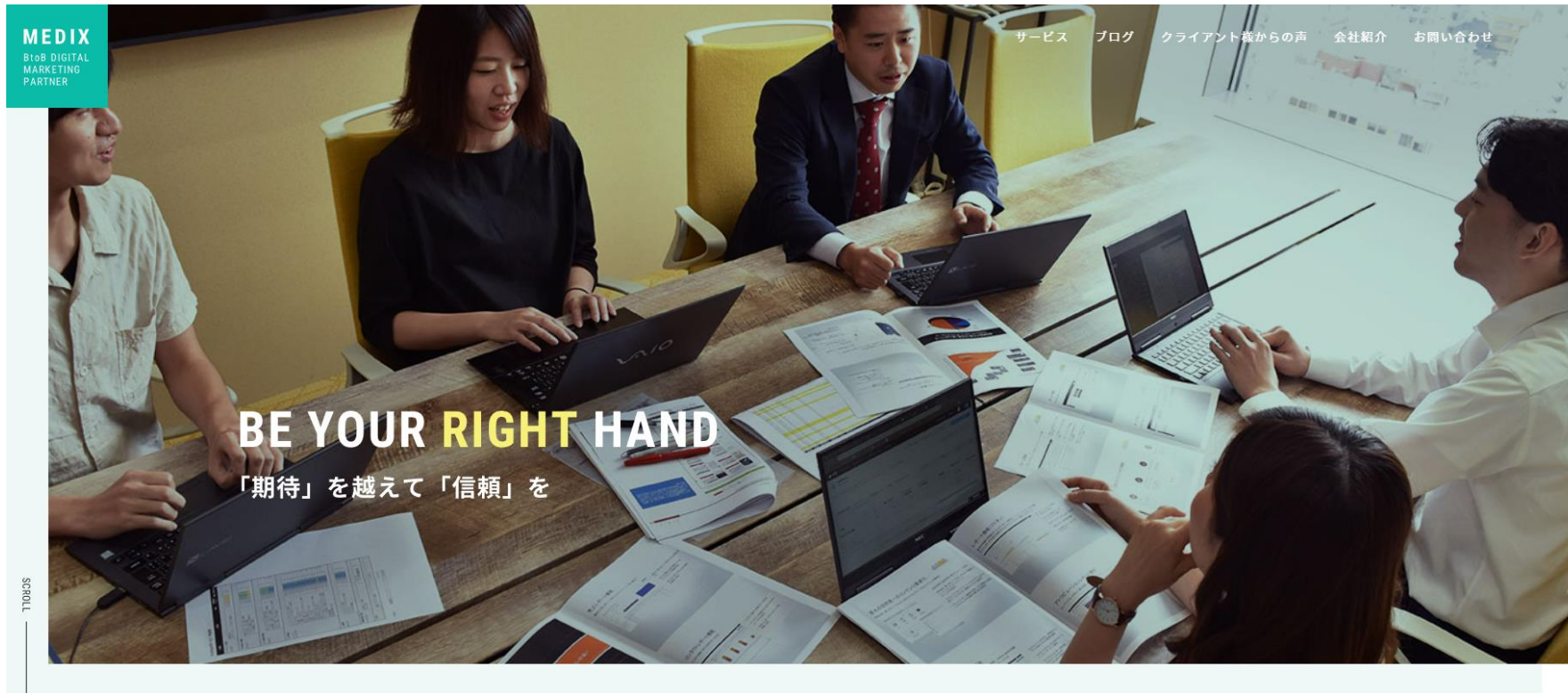
- └ 事例のご紹介

参考事例について

メディックス社サイトより様々なBtoB企業様のマーケティング活動事例をダウンロード可能です。ご活用ください。

メディックス社BtoB特化部隊サイト：<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html>

事例掲載ページ：https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice



「広告運用支援」の事例



SB C&S株式会社 様

「PVとCV数の大幅な改善に成功しました」

リスティング広告運用という枠にとらわれない提案で、今では組織力強化にも力を貸していただいています。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_softbank-cas



ビジネスエンジニアリング株式会社 様

「ウェブサイトでのCV数が従来の約10倍になりました」

リスティング広告のキーワードに合わせたLP制作で、営業が対応しきれないほどの顧客創出に成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_b-en-g



株式会社富士通マーケティング 様

「1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました」

ウェブ広告の効果を可視化し、スピーディに改善。さらにはクリエイティブの改善で宣伝広告の効果改善にも成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_fjm



GMOグローバルサイン・ホールディングス株式会社 様

「Web全体のCPAが2分の1以下に効率化して、成約数が最大化しました」

広告のアトリビューション運用をした結果、CPAが2分の1以下になり改善。

Web全体の成約数が最大化し年間の目標を達成することができました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_gmo-globalsign-hd

「コミュニケーション設計」の事例



ベル・データ株式会社 様

「新設したマーケティング部門のメンバーに、マーケティング戦略への共通理解が生まれました」

カスタマージャーニーマップを完成させるためのワークショップを通じて、チームとしての基礎固めが実現できました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_belldata



BBソフトサービス株式会社 様

「施策の『実行力』を重視したベンダ選びの大切さを実感しました」

カスタマージャーニーマップは、マップを作成することがゴールではありません。

だからこそ、ベンダ選びが重要になります。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_bbss



GMOクラウド株式会社 様

「部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました」

ワークショップでカスタマージャーニーマップをつくることで、

ブレずにPDCAを回して施策を改善することができます。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_gmo-cloud



トレノケート株式会社 様

「第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました」

弊社のサービスやマーケティング戦略についても深く理解していただけたので、

プロフェッショナルに依頼して正解だと思いました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_trainocate

「デジタルマーケティング全般支援」の事例



株式会社イグアズ 様

「コロナ禍で新たにデジタルイベントへの転換を試み、成功しました」

知見のなかった大型デジタルイベントについて、プラットフォームの選択から集客、リード獲得まで、適切な提案をいただきました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_iguazu



オープンワーク株式会社 様

「コスト約2倍に対し商談数が5倍強、受注数が6倍強と、施策実施前よりも効率的に受注につながられました」

マーケティングの全体を見てビジネス貢献する方法や獲得型の広告運用だけではなく、認知系のメディアもご提案いただきました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_openwork



リスモン・ビジネス・ポータル株式会社 様

「CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました」

デジタルマーケティング全体の最適化で、安定的にCVを確保できる体制が確立できました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_j-motto



株式会社ユニリタ 様

「10年来の頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました」

戦略策定から施策実行、分析・改善まで、BtoB ITに精通しているから一貫してお任せできます。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_unirita

「コンテンツ制作支援」「サイトリニューアル支援」の事例

▼コンテンツ制作支援



SCSK株式会社 様

「修正に要する編集業務の大幅な負担軽減に成功しました」

経験豊富な制作ディレクターをアサインいただき、編集業務の大幅な負担軽減と資料ダウンロード数の増加に成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_scsk

▼サイトリニューアル支援



富士電機ITソリューション株式会社 様

「問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました」

導線設計やSEO対策を徹底したサイト構成により、お問い合わせ数が改善。さらに、継続的な営業戦略の反映で成果の底上げに成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_fujielectric-it-solutions



番外編：リスティング広告の改善

MA活用による非商談化リードの育成・引上

番外編：リスティング広告の改善

MA活用による非商談化リードの育成・引上

番外編：リスティング広告改善

Google/Yahoo!でリスティング広告を配信中の
「蒸気発生ヒートポンプ」について、改善ポイントを紹介します。

Google 蒸気発生ヒートポンプ

約 156,000 件 (0.33 秒)

広告・<https://www.fujielectric.co.jp/>

富士電機の蒸気発生ヒートポンプ - ボイラに比べ蒸気単価を...

コンパクトで設置が自由。加熱設備の近傍に設置でき、**蒸気**の放熱ロスを最小限にできます。工場の様々な**蒸気**加熱プロセスに適用でき、ランニングコストの削減につながります。CO2排出量を大幅削減・遠隔監視・操作が可能・コンパクトで設置が自由。

システム構成
標準仕様・外形寸法や関連法規の 詳細をご紹介します

適用事例
クリーンルーム空調の加温蒸気利用や 洗瓶機排水利用の事例をご紹介します

【集客施策】

流入

富士電機

ホーム > 製品情報 > 蒸気発生ヒートポンプ

蒸気発生ヒートポンプ

蒸気発生ヒートポンプ

特長

- システム構成
- 仕様・関連法規
- 適用事例

ダウンロード

- カタログ

製品のお問い合わせ

- お問い合わせフォーム

エレクトロヒートシンポジウム

富士電機は第17回エレクトロヒートシンポジウムに出展しました。
2022年11月1日（火）～ 30日（水）Web開催

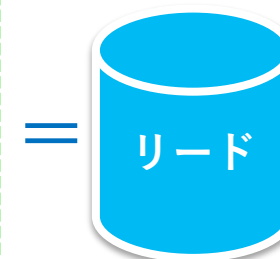
排温水から熱を回収し、再利用できる**蒸気**をつくります。

工場で排出される未利用の温水から熱を回収し、飽和蒸気を発生させます。工場の様々な蒸気加熱プロセスに適用でき、ランニングコスト削減につながります。当社の自動販売機で培ったヒートポンプ技術を活用しています。

Steam Generation Heat Pump

富士電機エネルギー機器
日本機械工業連合会会員
平成20年度 日本機械工業連合会

【流入ユーザーに対する施策】



番外編：リスティング広告改善 広告



【集客施策】

■ 訴求の改善

- 検索キーワードのニーズを把握する
- LPとリスティング広告で、訴求に一貫性を持たせる
- 「広告の有効性」を改善

■ 配信キーワード設定

- マッチタイプ
- CTR/CVRの高いキーワードへ絞り込み
- 除外キーワード登録

■ BtoBに適した設定をしているか

- 配信曜日
- 配信時間帯
- 配信デバイス
- 検索ネットワーク

リスティング広告 運用支援

BtoBのリスティング広告運用に特化し、アカウント設計シートや定例会の実施をし、運用・改善の支援をしております。

▼リスティング広告初期設計シートサンプル

The image shows a sample of the initial design sheet for BtoB listing ads. It is divided into two main sections: 'アカウント設計シート' (Account Design Sheet) and 'キャンペーン設計シート' (Campaign Design Sheet).

The 'アカウント設計シート' section includes a table for 'アカウント構成' (Account Structure) with columns for 'アカウント名' (Account Name), 'アカウントID' (Account ID), 'アカウント種別' (Account Type), and 'アカウント説明' (Account Description). Below this is a table for 'アカウント設定' (Account Settings) with columns for 'アカウント名' (Account Name), 'アカウントID' (Account ID), 'アカウント種別' (Account Type), and 'アカウント説明' (Account Description).

The 'キャンペーン設計シート' section includes a table for 'キャンペーン構成' (Campaign Structure) with columns for 'キャンペーン名' (Campaign Name), 'キャンペーンID' (Campaign ID), 'キャンペーン種別' (Campaign Type), and 'キャンペーン説明' (Campaign Description). Below this is a table for 'キャンペーン設定' (Campaign Settings) with columns for 'キャンペーン名' (Campaign Name), 'キャンペーンID' (Campaign ID), 'キャンペーン種別' (Campaign Type), and 'キャンペーン説明' (Campaign Description).

▼リスティング広告報告用 分析・改善提案レポートサンプル

The image shows a sample of the analysis and improvement proposal report for BtoB listing ads. It is divided into four main sections: 'カテゴリー別 3ヶ月前後比較 - Googleサーチ' (Category-wise 3-month comparison - Google Search), '媒体別 3ヶ月前後比較' (Media-wise 3-month comparison), '年齢別レポート - Google' (Age-wise report - Google), and 'キャンペーン別 3ヶ月前後比較 - Yahoo!サーチ' (Campaign-wise 3-month comparison - Yahoo! Search).

The 'カテゴリー別 3ヶ月前後比較 - Googleサーチ' section includes a table for 'カテゴリー別 3ヶ月前後比較' (Category-wise 3-month comparison) with columns for 'カテゴリー' (Category), '3ヶ月前' (3 months ago), '3ヶ月前後' (3 months later), and '3ヶ月後' (3 months later).

The '媒体別 3ヶ月前後比較' section includes a table for '媒体別 3ヶ月前後比較' (Media-wise 3-month comparison) with columns for '媒体' (Media), '3ヶ月前' (3 months ago), '3ヶ月前後' (3 months later), and '3ヶ月後' (3 months later).

The '年齢別レポート - Google' section includes a table for '年齢別レポート' (Age-wise report) with columns for '年齢' (Age), '3ヶ月前' (3 months ago), '3ヶ月前後' (3 months later), and '3ヶ月後' (3 months later).

The 'キャンペーン別 3ヶ月前後比較 - Yahoo!サーチ' section includes a table for 'キャンペーン別 3ヶ月前後比較' (Campaign-wise 3-month comparison) with columns for 'キャンペーン' (Campaign), '3ヶ月前' (3 months ago), '3ヶ月前後' (3 months later), and '3ヶ月後' (3 months later).



【流入ユーザーに対する施策】

■ 訴求の改善

- LPとリスティング広告で、訴求に一貫性を持たせる

■ サイトの改善

- 大部分を画像で制作している
- LPではなく製品ページ
- CTAが目立たないデザイン
- CVポイントが少ない

LP（ランディングページ）はなぜ必要？

広告流入ユーザーをLPへ遷移させることで、
製品ページへ遷移させた場合より、CVRの改善が期待できます。



LP

- 流入ユーザーをCV（お問合せや資料DL）させるための情報掲載に特化
- 見せたい情報に絞って訴求
- 複数のCTAボタンが設置されている
- 1ページで構成される場合が多い

製品ページ

- 情報量が多く、網羅性が高い
- ページごとに情報が分類された「カタログ型」
- 複数ページで構成される場合が多い

LP制作実績

ベンキュージャパン株式会社
電子黒板 (VAIO Liberta)
<http://www.benq.jp/vaio/liberta.html>
株式会社セラク
クラウド導入・運用支援サービス
(IoTクラウドサポートセンター)
<https://www.seraku.co.jp/pr-site/cloudsupportcenter/>
SB C&S株式会社
RPA (Automation Anywhere
Enterprise A2019)
<https://www.it-ex.com/promo/automationanywhere/>
ドコモ・システムズ株式会社
仮想デスクトップサービス
(s-WorkSquare)
<https://ddreams.docomo-sys.co.jp/sworksquare/lp/workstyle/>

LPの改善実績

■ランディングページ制作によるコンバージョン率改善実績①

- ・商材：工場用VR
- ・ターゲット業種：製造業
- ・コンバージョンポイント：資料ダウンロード、デモ動画

▼配信実績 期間：1ヶ月前後比較

	ランディングページ変更 前	ランディングページ変更 後
コンバージョン	18	23
コンバージョン率	1.92%	2.54%

ランディングページ変更で
コンバージョン率が**1.3倍**に改善

■ランディングページ制作によるコンバージョン率改善実績②

- ・商材：会議用ディスプレイ
- ・ターゲット業種：-
- ・コンバージョンポイント：資料ダウンロード、デモ

▼配信実績 期間：1ヶ月前後比較

	ランディングページ変更 前	ランディングページ変更 後
コンバージョン	0	5
コンバージョン率	0.00%	0.50%

ランディングページ変更で
コンバージョン 0件→**5件**
を毎月安定して取れるように

※補足

コンバージョン：Web施策の成果（例）問い合わせ、資料請求などのリード獲得
コンバージョン率：サイト訪問者のうちコンバージョンした人の割合

実際にあった！ 2つの事例で紐解く ERP移行プロジェクトの コスト超過はなぜ起きるのか？

オープンで最先端システムととの連携性の期待とから、メインフレームの基幹システムをERPパッケージに移行する企業が増えています。OracleやSAPなどのエンタープライズ向けERPパッケージの場合、プロジェクト総額は数億円以上の規模を及ぼすはじまり、プロジェクトが動き出した段階で、さらにコストが増えるという課題になるケースが少なくない。

今回は、実際に起こった2つのERPプロジェクトの経緯を振り返りながら、何が原因でこのような事になったのか、回避するためにどうしたらよいのか、について考えてみる。

経営陣の意向で、ERPパッケージ移行プロジェクトに電算グループ・事例1（A社）：従来のアポロシステムが必須に1社が買っても他社はない

・ 事例2（B社）：ハイエンドツールは他社でもメーカーサービスパック2社の事例に決着するポイントとその背景について

- ・ 基幹業務のERP化と連携・移行の経緯について
- ・ ERPパッケージの導入でもたもたシステムズがベスト1？
- ・ ERPパッケージ導入後のワークフローはライセンストコストがわかち、実際に発生したものを

目次

EU系グループウェアの移行
 ERP系業務の連携解決のポイント

GMO CLOUD

Webサービス・システム開発の運用担当者へ優しいクラウドサーバーとは？

Webサービスやシステム開発の現場では、クラウドサーバーを導入する企業が増えていて、「すぐに現場で開発できる」「開発費用を削減できる」「運用が楽い」として、様々なメリットが謳われているクラウドサーバー。しかし、実際の現場としてはまだまだ難しい、開発者の教育が待たれる。今回はクラウド上に構築してしまったりというケースも。

そこで今回は、クラウドサーバー導入にまつ「利用の仕方」について解説。その上で、中小企業向けWebサービスやシステム開発の現場に適ったクラウドサーバーを導入する最適な運用の目安をご紹介します。

目次	中小企業での運用も広がっているクラウドサーバー
	Webサービス・システム開発の現場での利用も
	クラウドサーバー導入にまつ3つの落とし穴
① 仕組みがわからない	② 運用のノウハウがわからない
③ クラウドの運用負荷により本業に集中できない	④ 手回しでないと急ぎなアクセスで、コストが膨らんでしまう
Webサービス・システム開発の運用担当者へ優しいクラウドサーバーとは？	
① シンプルな設計が求められる	② 手回しによるエラー発生率の低減
③ 急ぎなアクセスでもコストを最適化できる	④ 24時間サポート体制のクラウドサーバーは？

**“領収書のスマホ撮影”解禁で拡がる
電子化の可能性と
ワークフローシステム連携の新しい動き**

2020年4月の文書流通法が10年ぶり、2019年9月の電子帳簿保存法が5年ぶりとなり、電子化が国家機関の業務のすべてに拡大、電子署名が不可欠になると、電子化に取り組みやすい環境が整った。特に2019年3月の材料費を第29号に記述して、スマホカメラのスクリーン撮影が解禁された。より厳格な承認が必要になったことで、電子化を断行する企業が一気に増える気配となった。

だが、メリットだけでなくデメリットもある。様々なITツールの導入を促している企業も多く、こうした企業でバックアップ電子化はデータ管理が難しいというケースも…。そして今回は、e文書対応に特化する「3つの業種」として紹介。さらに、電子化のメリットを最大化するワークフローシステム連携についても紹介したい。

目次

・「領収書のスマホ撮影」解禁で広がる電子化の可能性

- ・ 領収書撮影で注目を集める企業メイトが拡大
- ・ 実務電算のメリットに気づきやすい業種とIT
- ・ 要件をクリアしていない電子化は法に無効
- ・ 紙からの電子化が求められるのは「領収書」だけ
- ・ 紙の原本保管と印刷複製権の両立が必要

ワークフローシステム連携の新しい動き

- ・ 電子化業務の報酬を自分で管理し使いがきい
- ・ 富士通ePFIによるe文書対応ワークフローソリューション
- ・ 電子化プロジェクトを進めるのが企業価値

マイクロソフトの迅速進出に脅かされたポリコムはビデオ会議ソリューションが Office 365 / Skype for Business とのネイティブ接続でユーザー同士のビデオコラボレーションを強化

多くの企業がコミュニケーションとコラボレーションツールに活用するマイクロソフトの Skype for Business。そして、マイクロソフトと数十年のパートナーシップの歴史を持つポリコムは、Skype for Business / Office 365 とのネイティブ接続に接続するビデオ会議ソリューション群を提供している。この2つのソリューションを統合することで、さまざまなビデオ会議ソリューションを統合し、管理・統合・コンテンツによるコラボレーションが可能になる (Unified Communications)。価値が異なる。

本稿では、マイクロソフトの迅速進出に脅かされたポリコムはビデオ会議ソリューション群を統合するとともに、ポリコム製品と Skype for Business 環境との統合で得られるメリットなどを解説する。

- ・マイクロソフト社の戦略的パートナー
Skype for Business との完全統合を実現するポリコムソリューション
- ・マイクロソフト社に接続するネイティブ接続
Polycom RealConnect を利用して Skype for Business 環境に簡単に接続する
- ・Polycom RealConnect / ソリューション・キータック
・Polycom RealConnect 導入事例
ポリコム会議の互換性が高水準 UP
・Polycom RealConnect オプションと拡張機能での活用
・Polycom RealConnect 環境、ハイブリッド環境での活用

目次

A hand is shown placing a coin into a white piggy bank. On top of the piggy bank sits a round analog clock with a black frame and white face. The background is a soft-focus indoor setting with a wooden floor and a light-colored wall.

開発現場における業務効率化！ 鍵を握るのは、業務の仕分けと標準化

ソフトウェア開発が高効率・高確実化するが、開発現場では日々業務負担が増加しているのが実状です。そこで、本資料では、開発現場における課題を明らかにした上で、業務効率化を実現するための方法を紹介します。

目次

- 開発現場における課題
 - 【課題 1】ソフトウェア開発の高効率・高確実化で開発者の負担が増えている
 - 【課題 2】製品の多様化に伴い、開発期間が伸び続けている
 - 【課題 3】付帯業務であるほかの開発文書作成が開発者の負担になっている
- 開発現場の業務を効率化する、業務の仕分けと標準化とは？
 - サービスモデル・文書作成業務の工数を削減する
 - 参考：LSS（リーン・シックス・シグマ）手法
- 将来は業務の自動化も視野に



Val
株式会社ヴァル・システム



通勤費管理のシステム化を、 人事・総務が“今”提案すべき4つの理由

社員の通勤費管理はすべての企業に欠かせない業務である。しかし、Web上で社員一人ひとりの経路と通勤費を記録し、エクセルに入力、といった手作業で行っている企業も多い。かならず手間のかかる作業にもかかわらず、その大変さは認識されにくい。また、経理スタッフが通勤費管理のシステム化を提案しても「これまで大変だったから」と却下されてしまったという話よく聞かれる。

だが、システム化のメリットは想像以上に多い。作業の手間を減らすことで人事・総務がコア業務に集中できると、通勤管理も高度化できる。さらには、社員にとって賢い働き方を実現できるとも期待できるなど、そのメリットは数えきれない業務効率化では終わらない。

本記事では、通勤管理のシステム化を実現すべき4つの理由を解説。これら4つの理由があげられ、上層もシステム化を前向きに検討してくれる期待がた。

目次

提案すべき理由①「働き方改革」でコア業務に集中できる環境を
提案すべき理由② 社員の利便性に貢献し能力ある会社づくり
を実現すべき理由③ 労務管理強化による人事・総務の負担の軽減もシステム解決
「どうも」消費税率に追いつき、年間の消費税率
提案すべき理由④ 通勤管理のシステム化。そのためのツールは「専用機」
「取手まき」が提供する通勤管理クラウドサービス

開発現場に「データ実験ツール」導入を納得してもらうには？！ ツール導入のメリットと注意点

システム開発におけるデータ連携・移行には様々な「データ実験ツール」、開発環境を用意と、多岐に亘る実施には大変な労い、労力が必要、短期間で効果的に開発できる、メンテナンスも容易と一見魅力は多い。

顧客からのコストダウン、品質向上、短期納期への対応が求められている。このようなツールの活用を推進したいが、セキュリティ、スケーラビリティを懸念するほどです。このような場合、

本業で導入して、ツールの導入によるメリットを具体的に示すことは、導入時に逆説したいポイントも解説する。ツール導入に際しては慎重に検討する必要があります。

これまでどおりでは生き残れない「スタートアップ企業」が抱える課題

「データ実験ツール」の導入によって変わる13つのメリット

- ・「メリット」：リアルタイムに、データドリブンな開発を促進する
- ・「メリット」：コストダウンを実現する
- ・「メリット」：いつでも最新の市場情報にアクセスできる

ツール導入で失敗しないために、あえて書くべきポイントとは

- ・ツール選定では、なにをチェックすべきか？
- ・「すべてでツールで開発」は困難、現実的なのは「部分だけ」

目次

WP設置によるCVR改善実績

▼経費精算システムベンダー様

ホワイトペーパー	CVR	CPA
設置前	0.63%	¥35,994
掲載後	0.71%	¥30,281

CVR 113%

ランディングページにホワイトペーパーを設置することにより、CVRが13%改善。
年間で約20件のCV数増加に寄与した。

▼ERPベンダー様

ホワイトペーパー	CVR	CPA
設置前	0.53%	¥99,545
掲載後	2.30%	¥20,300

CVR 434%

ランディングページにホワイトペーパーを設置することにより、CVRが4倍以上に改善。

※CVR・・・Conversion Rateの略。コンバージョン率のこと。

※CPA・・・Cost Per Actionの略。コンバージョン単価のこと。

※CV・・・Conversionの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。

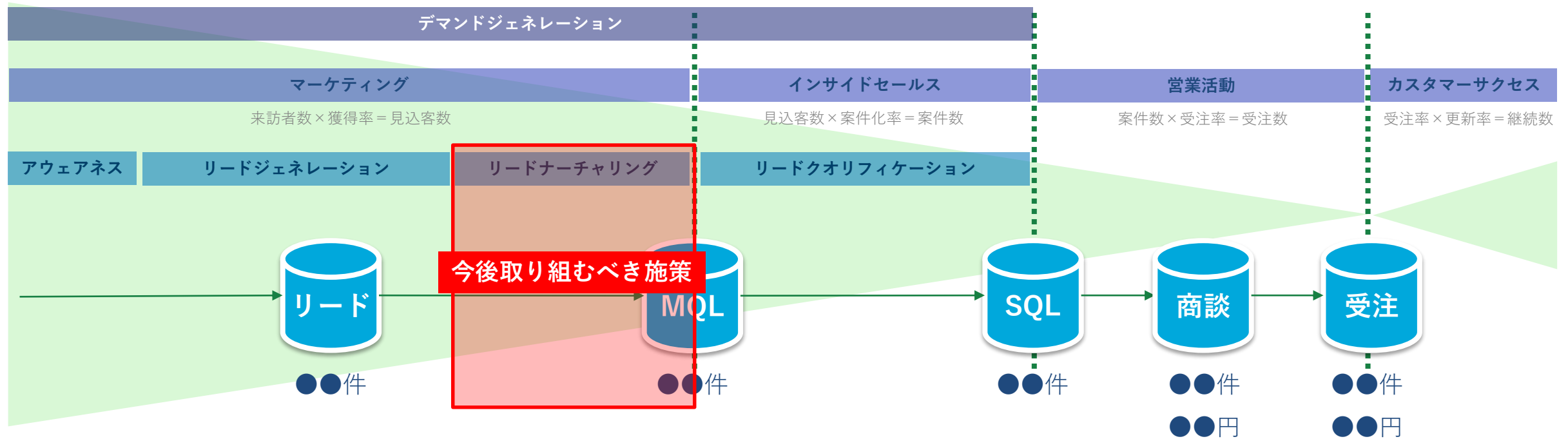


番外編：リスティング広告の改善

MA活用による非商談化リードの育成・引上

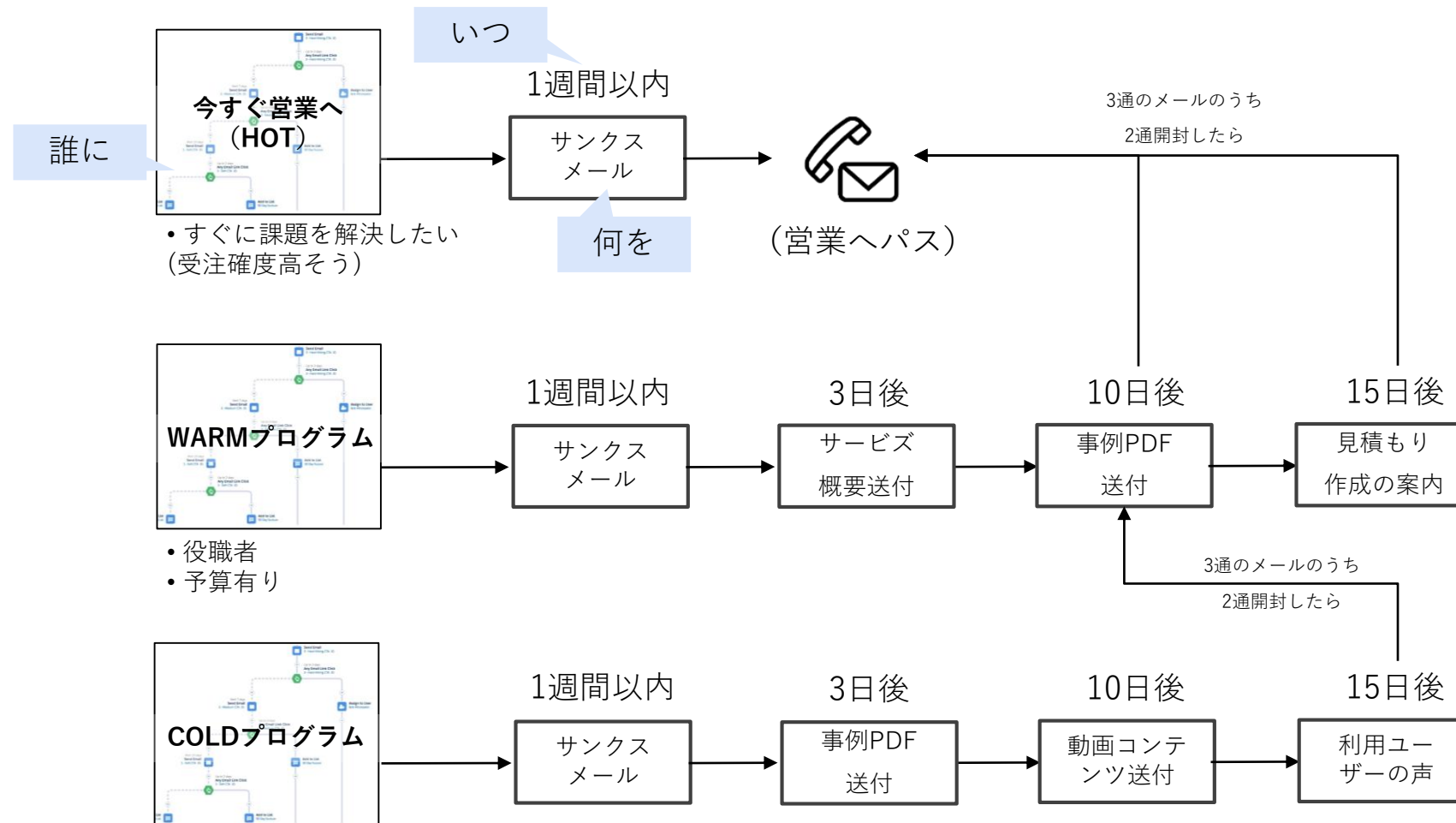
MA活用による非商談化リードの育成・引上

リードジェネレーション施策環境が整ったのち、
リードの育成施策に注力する必要があります。



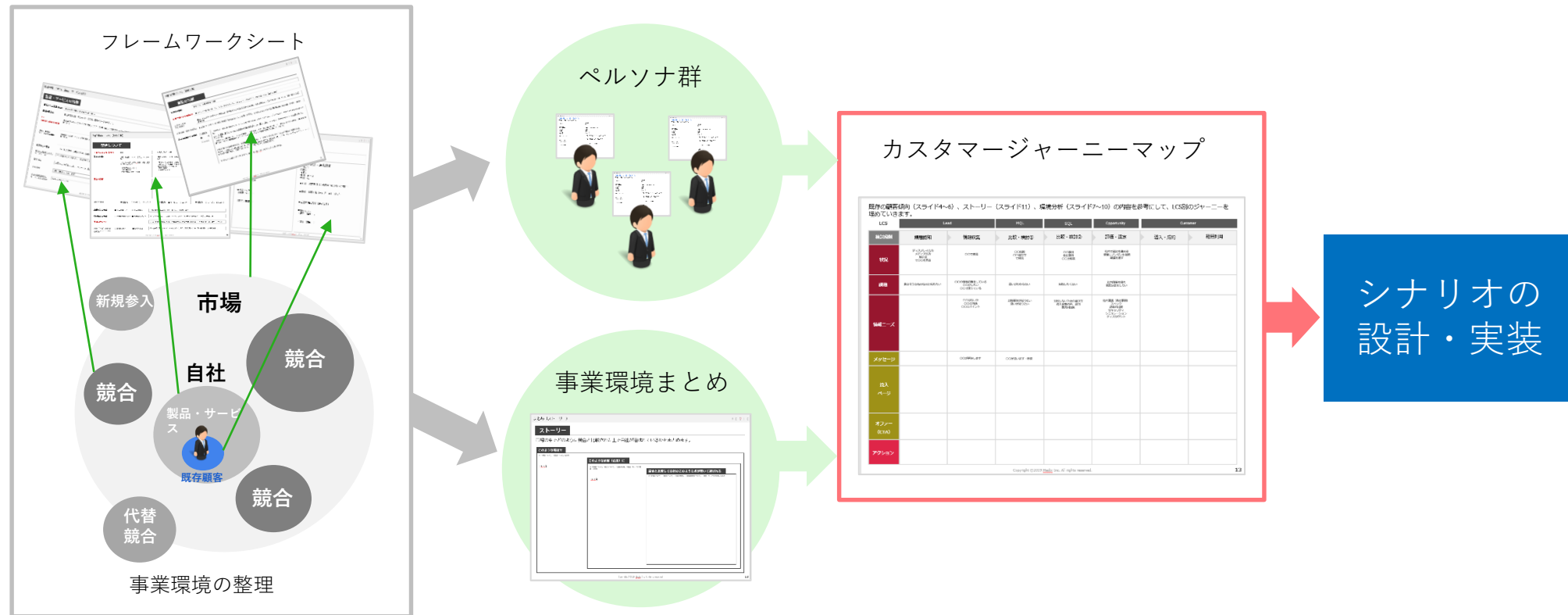
ナーチャリングシナリオを設計

カスタマージャーニーや営業フォローフローに基づいた
ナーチャリングシナリオ設計しMAに実装します



カスタマージャーニー作成

カスタマージャーニーは、MAの実装を想定したユーザーのライフサイクルステージに対応したものです。
シナリオ・コンテンツ、パーセプションチェンジを想定するための設計図として、重要です。



以上となります。
ご清聴ありがとうございました。

Q&A

アンケートへご回答をお願いいたします。