

**デジタルを武器に会社を強くする
製造業のためのマーケティングDXの戦略と実践
「成功事例に学ぶマーケティングDXの進め方」**

目次

1. なぜ製造業がマーケDXに取り組むべきなのか？
2. 製造業のマーケDX成功事例紹介
3. 製造業のマーケDXを成功させるのポイント



自己紹介

講演者紹介

株式会社イノーバ代表取締役社長 CEO

宗像 淳 SUNAO MUNAKATA

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA(マーケティング専攻)

1998年 富士通入社

- ✓ 北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略
- ✓ 子会社の経営管理等の広汎な業務を経験

楽天入社 物流事業立ち上げ

ネクスパス(現トーチライト)入社

- ✓ ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。
- ✓ 事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた

2011年6月 コンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、
代表取締役に就任



九州の展示会 DXPOにて

先週、九州にて展示会に参加し、2日間でブースに立って、いろいろなお客様とお話しをしました。

製造業の営業の在り方が変わってきている

お客様が共通して話される悩みは以下です。

営業の**人手不足**、営業の**高齢化**、営業が**育たない**、**育てられない**

製造業の営業の在り方が変わってきている

観点	従来型(～1990年代)	現在
人材育成	・終身雇用前提のOJT ・時間をかけた育成	・早期離職増加 ・育成時間の不足
営業手法	・対面営業中心 ・人間関係重視	・オンライン/デジタル活用 ・効率性重視
顧客関係	・長期継続取引 ・系列取引中心	・短期的成果要求 ・グローバル競争

中小企業は、採用が難しく、営業DX、マーケティングDXが待った無しである

急激な少子高齢化で、労働人口が減少、新卒求人は毎年**40万人超が不足**する事態となっている。

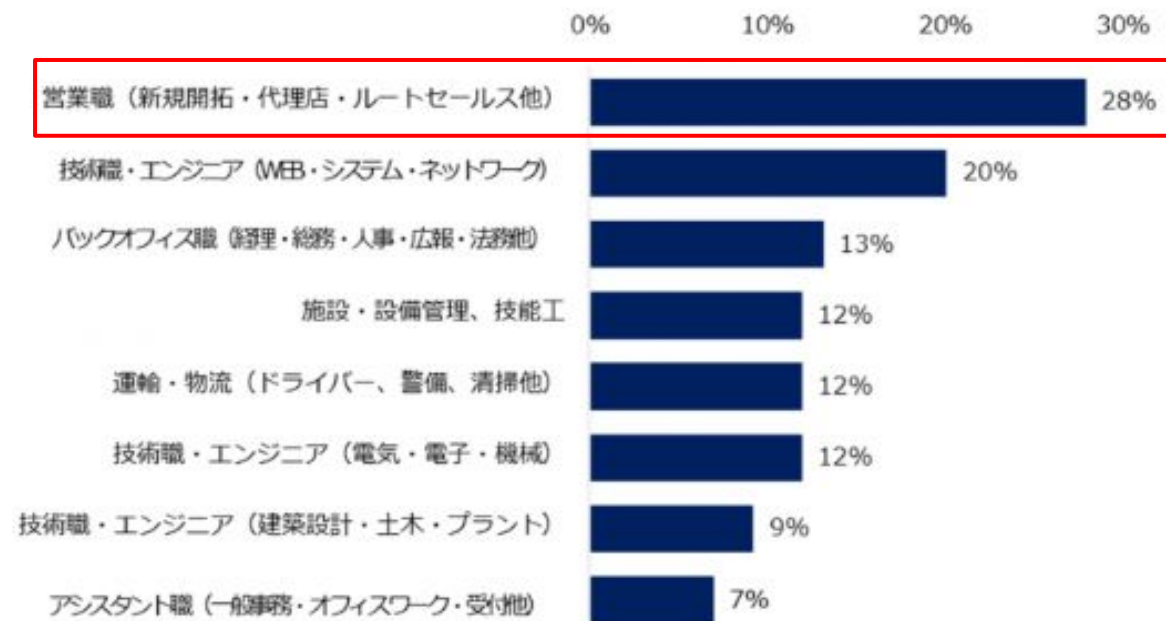
一方、営業職は急激に不人気化が進んでおり、「**新卒で営業職になりたい人は一人もない**」(大手人材会社役員)と言われるほどである。

旧来型の営業の人員数に頼った販売モデルは、もはや成り立たず、営業のDX化、デジタルマーケティング強化が急務である。

企業の新卒求人不足数

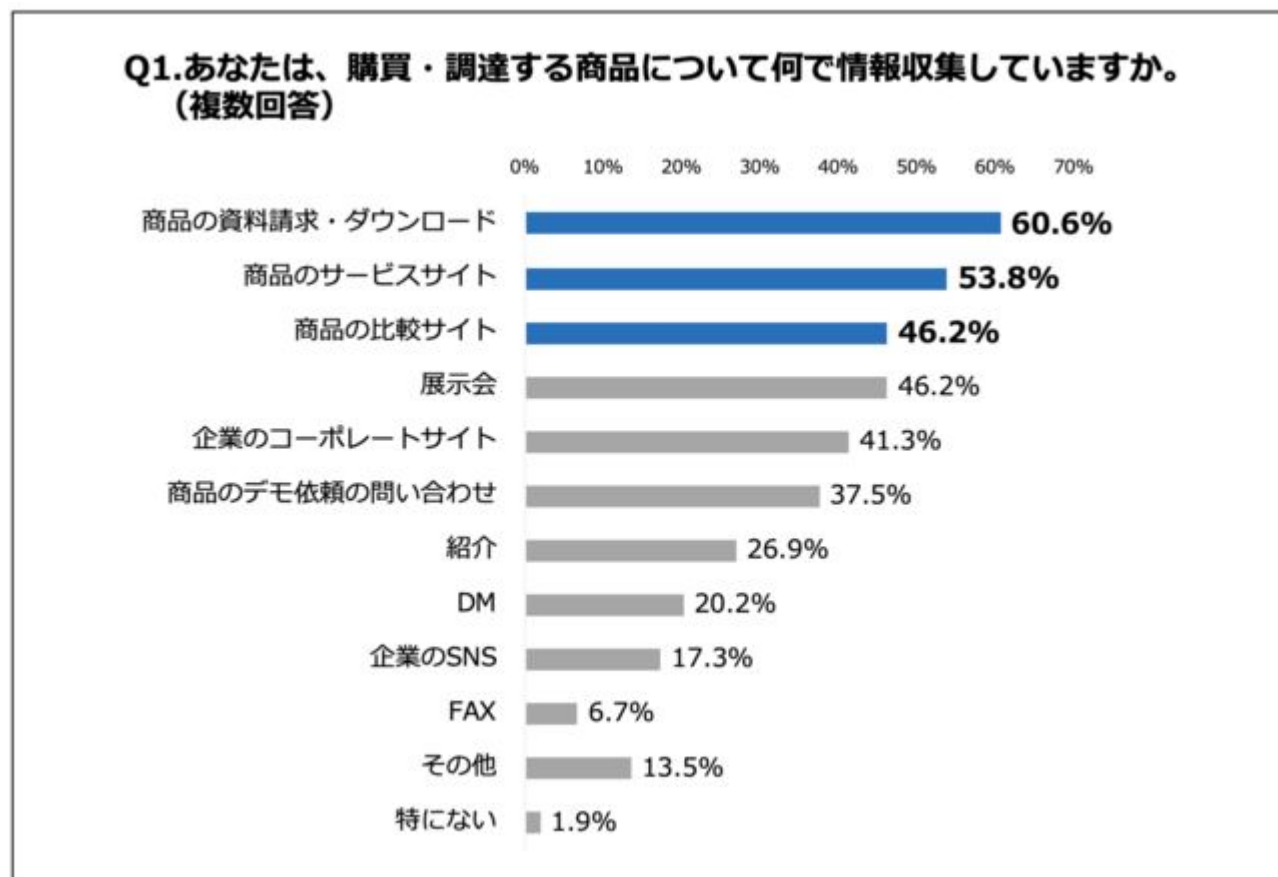


企業が人手不足を感じている職種



お客様はWebを見て決めるようになった

情報収集源は、企業のサイトでの資料ダウンロードと、商品のサービスサイトの閲覧



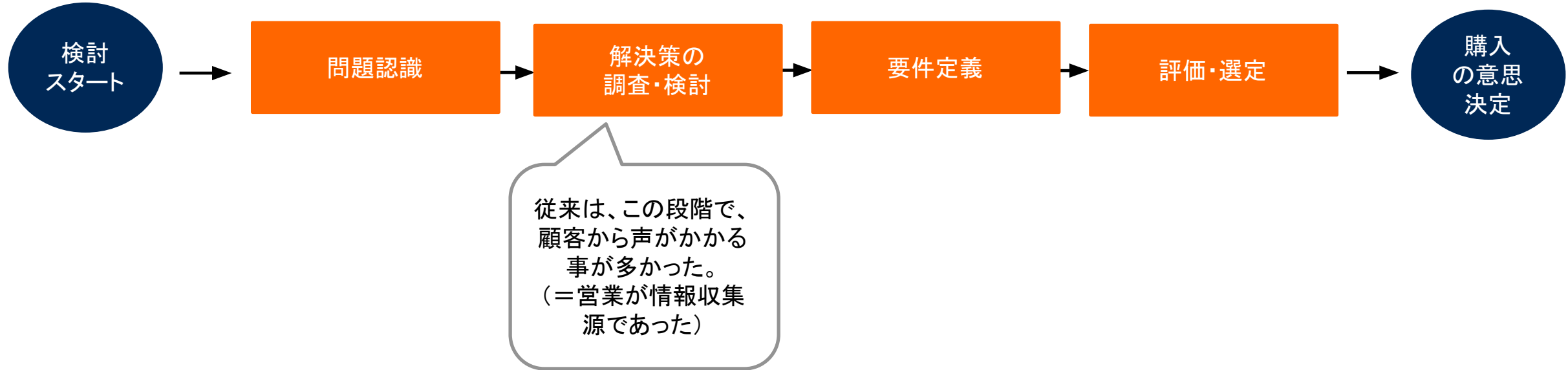
•出典:全研本社株式会社 2021年3月
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000206.000006978.html>

顧客も変わってきている

観点	以前の取引関係	現在の取引関係
情報収集	・営業マンを待つて話を聞く ・展示会で直接見て判断 ・紙のカatalogを請求	・自分から積極的に情報収集 ・オンラインで比較検討 ・動画や事例で納得感を得る
提案への期待	・製品の性能説明を聞きたい ・単品での価格交渉 ・トラブル時の保証を確認	・経営課題の解決策が欲しい ・運用含めたトータルコストを知りたい ・未来のリスクを予防したい
購買判断基準	・性能と価格のバランス ・納期は守れるか ・故障時の対応力	・環境負荷はどれだけ下がるか ・将来の維持費も含めた投資効果 ・他システムとの連携可能性
コミュニケーション	・定期訪問で話を聞く ・電話とFAXでやり取り ・対面での商談重視	・必要な時にオンラインで確認 ・データで状況を共有 ・チャットで素早く解決
求める関係性	・必要な時に買う取引先 ・故障したら修理に来てほしい ・良い製品を安く提供	・共に課題を解決するパートナー ・先回りして提案してほしい ・業界の最新情報も教えて

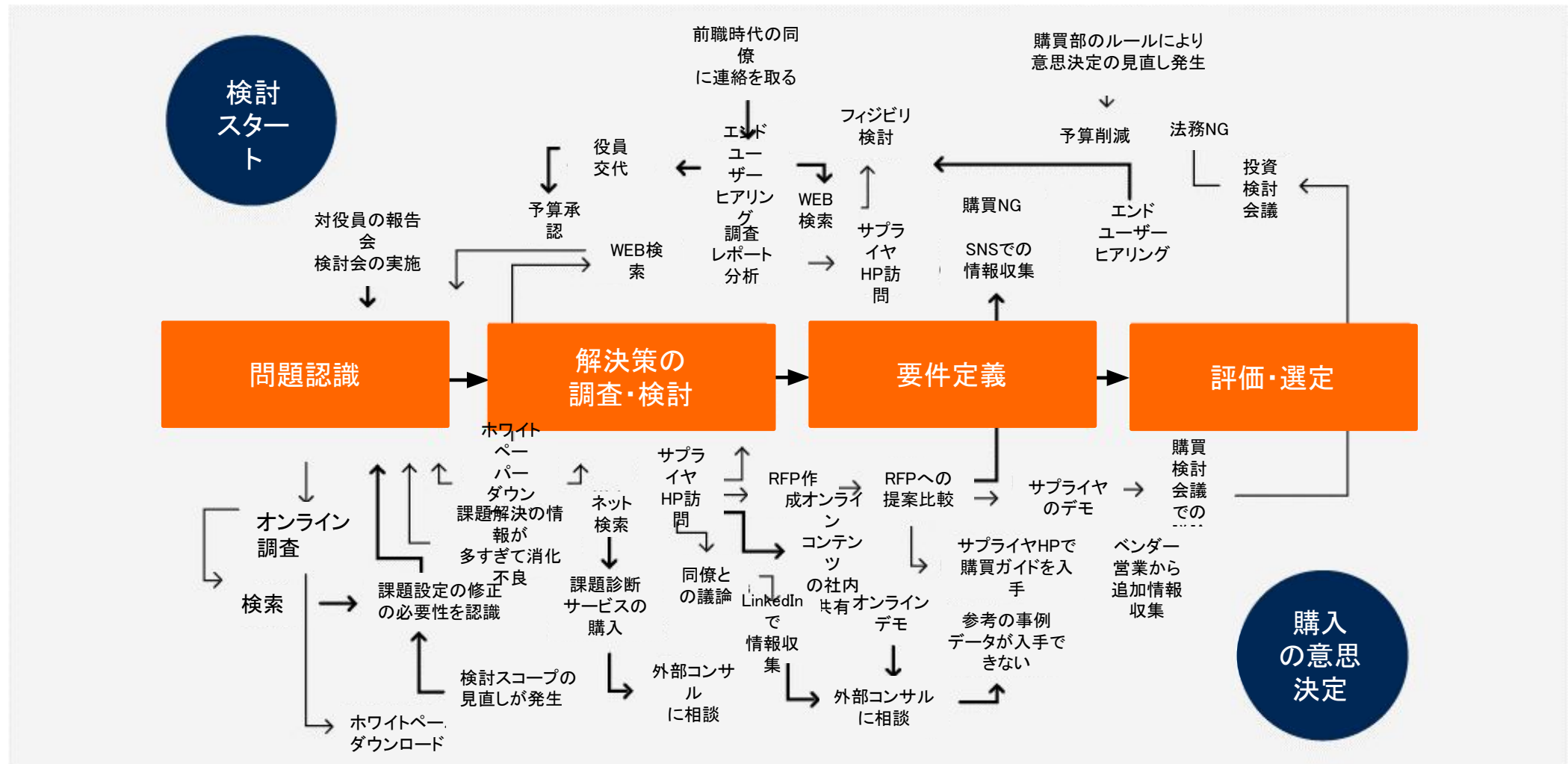
オンライン化した顧客の購買行動

従来の購買行動は、課題認識からスタートし、各段階を経て、購買へ至る、比較的シンプルな検討プロセスだった。



オンライン化した顧客の購買行動

オンラインでの情報収集が購買の全プロセスで行われている。



いますぐ、抜本的な改革が必要

顧客課題・顧客ニーズの高度化・複雑化

経営環境が複雑化し、顧客ニーズも高度化
課題解決型、ソリューション提案が必要(コト売り)
→提案に時間がかかり、案件掘り起しの時間が作れない。

デジタル化対応の遅れ

顧客の70%はWebで外注先を決める時代に
経営層のウェブ・デジタルへの理解度不足
→新規開拓の責任は、全部、営業部頼み。

時間と人材の 慢性的な不足

人材の流動化

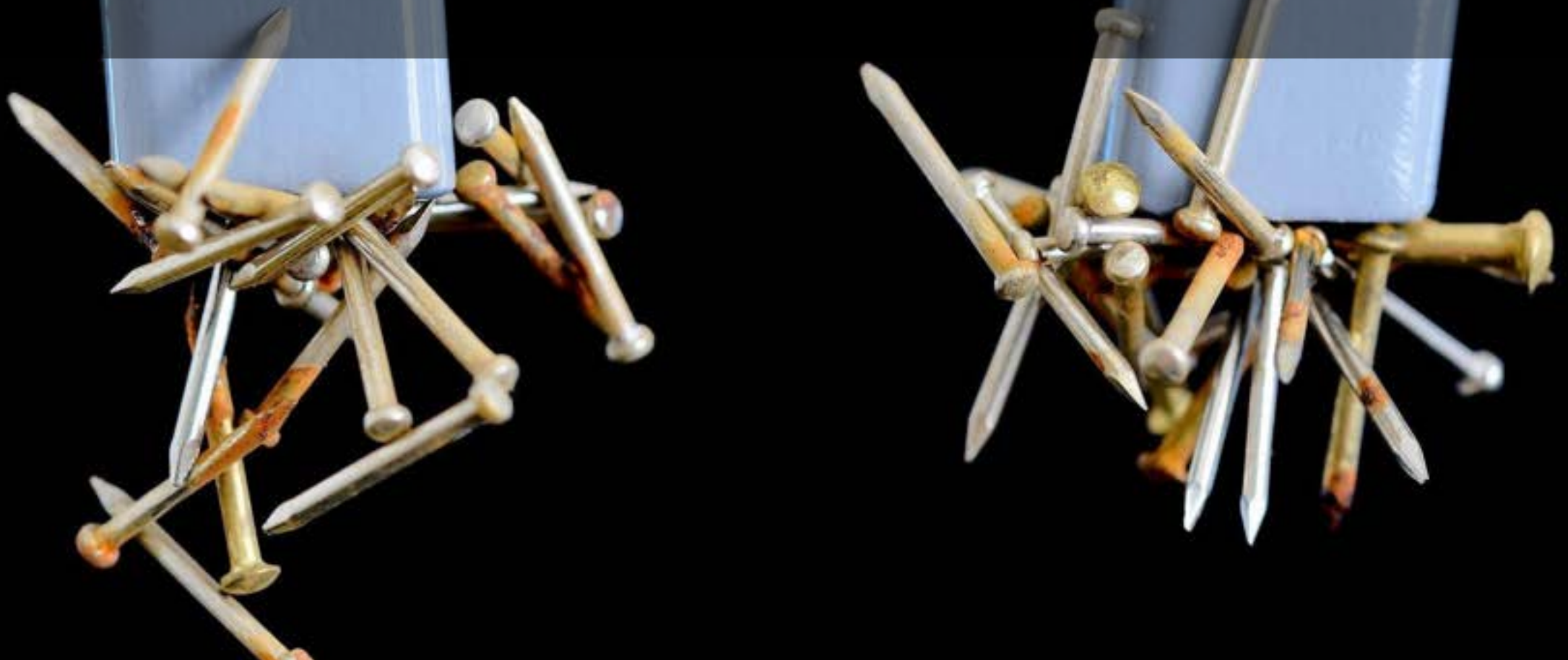
優秀な人材の流出
新人育成の遅れ
→責任者はプレイングに追われ、育成や仕組み化まで手が回らない

営業モデルの限界

日本の営業部は、新規も、既存も、顧客サポートもカバー。
→顧客サポートに時間を取られ、生産性がどんどん下がっていく。

もし責任者が退職したら、営業部は間違いなく崩壊、売上の底が抜ける危機にある

コンテンツで顧客の心をつかむ



従来のBtoBマーケティング:アウトバンド型の手法

従来のBtoBマーケティングは、主にアウトバンド手法に頼ってきました。

例えば、

- ・大規模な展示会への出展
- ・ダイレクトメールの大量送付
- ・営業担当者による飛び込み営業

これらの手法は、**いわば「押し売り」的なアプローチ**です。

しかし、**デジタル時代の顧客は、こうした一方的な情報提供を好みません。**



コンテンツよる、“インバウンド型”が求められている

そこで注目されているのが、インバウンドマーケティング、特にコンテンツマーケティングです。

これは**顧客が自ら情報を求めてくるのを待つアプローチ**です。そのために、顧客にとって価値のある情報(コンテンツ)を提供し続けるのです。

例えば、

- ・ 業界トレンドに関する詳細なホワイトペーパー
- ・ 顧客の課題解決に役立つハウツーガイド
- ・ 専門家による深い洞察を提供するウェビナー

これらのコンテンツは、**顧客に「押し付ける」のではなく、顧客が「引き寄せられる」**ように設計されています。



事例1：ダイキン工業様

ダイキン工業株式会社

企業概要

- 従業員数:10万人(連結ベース)
- 事業内容:空調設備の製造・販売
- 特徴:グローバルな販売網、IoTを活用したアフターサポートのビジネスに注力



背景:

- サービスビジネスが中心となりスタート。
- 人力での売り上げアップに限界。デジタル化により、人力に依存しない成長モデルを模索

取り組みの内容

- 先行してインサイドセールスはスタートしていた。
- SEOキーワードを意識した「お役立ちコラム」を設置、ウェブサイトを引き合い獲得型に変更
- コラムだけではなく、ホワイトペーパーやウェビナーなど、問い合わせ以外のコンバージョンポイントも設置

成果

- 月間アクセス数は**3倍**(1.5万→4.5万)
- 月間のリード獲得数は**10倍**(40件→400件)
- 部門間連携を強化し、顧客対応のワンストップ化を実現

事例1：ダイキン工業のオウンドメディア戦略

項目	プライマリーペルソナ	セカンダリーペルソナ
年齢	45歳	52歳
役職	設備管理責任者	経営企画部長
課題	・老朽化設備の維持管理コスト増加 ・突発的な故障対応の増加 ・フロン排出抑制法対応の負担 ・テナントクレーム対応に時間を取られる	・全社的なカーボンニュートラル対応 ・設備投資の最適化 ・人手不足による管理効率化 ・本社ビルのZEB化対応
業務上のゴール	・設備の安定稼働維持 ・メンテナンスコストの削減 ・法規制への確実な対応 ・テナント満足度の向上	・環境負荷低減目標の達成 ・設備投資ROIの最大化 ・全社的な管理基準の統一 ・運用コストの最適化
情報源	・業界専門誌 ・メーカーウェブサイト ・設備管理者SNSコミュニティ ・展示会（年2-3回参加）	・コンサルティング会社 ・経営者向けセミナー ・業界団体の勉強会 ・他社事例
購買決定要因	・24時間対応の保守体制 ・実績のある技術力 ・初期導入コスト	・長期的なTCO（総所有コスト） ・環境負荷低減効果 ・全社展開の容易さ
ダイキンへの期待	・メンテナンス対応の迅速さ ・突発故障の予防保全提案 ・遠隔監視による故障予知 ・法定点検の確実な実施 ・省エネ運用のアドバイス	・投資対効果 ・カーボンニュートラル化支援 ・最新技術による省エネ提案 ・統合管理システムの提供 ・中長期的な設備更新計画支援

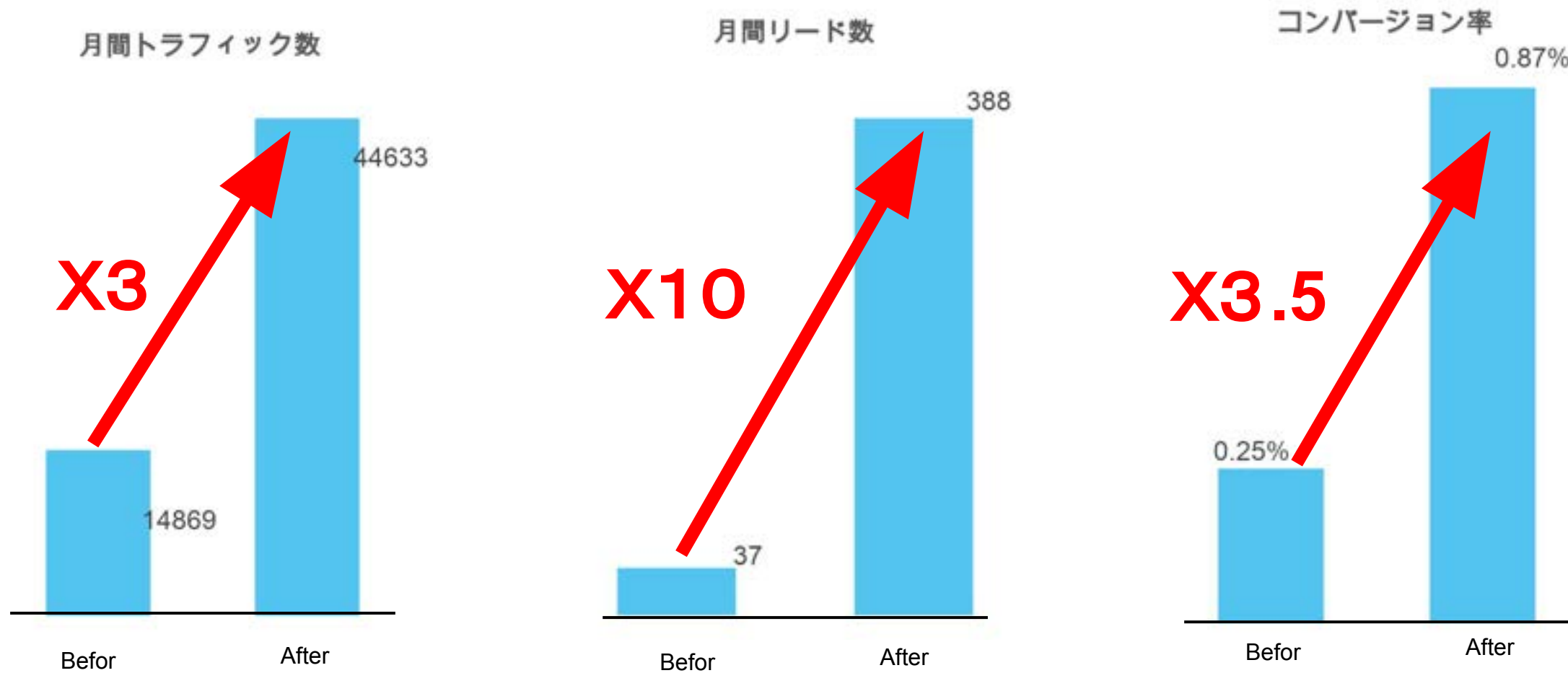
事例1：ダイキン工業のオウンドメディア戦略

ファネル	コンテンツテーマ	主な検索ワード
認知層	・空調設備の基礎知識 ・法定点検の基本 ・エアコン寿命の目安 ・空調管理の重要性 ・省エネの基礎	・空調機とは ・エアコン 耐用年数 ・フロン排出抑制法 ・空気質とは ・エアコン 節約
興味関心層	・予防保全の実践方法 ・スマート監視の活用 ・省エネ改善のポイント ・ビル管理の効率化 ・コスト削減事例	・予知保全 メリット ・遠隔監視 ・ビル 省エネ ・空調管理 ・マルチエアコンとは
検討層	・導入効果算出方法 ・システム選定基準 ・運用コスト比較 ・最新技術動向 ・成功事例紹介	・LCCとは ・故障予知 ・ZEB化 ・スマートビルディング ・エアコン 室内機だけ交換
成約層	・サービス仕様説明 ・導入手順の解説 ・メンテナンス計画 ・運用支援内容 ・保証内容の説明	・メンテナンス作業とは ・保全とは ・ウイングウォッチ 使い方 ・空調機 店舗管理 ・ビルメンテナンス

事例1：ニッチ企業のオウンドメディア戦略

東海バネ工業株式会社の顧客像(=ペルソナ)を作ってみました。

東海バネのホームページが、**自社の技術や製品の話ではなく、顧客の課題やゴールについて語っている** ことが分かります。



事例2: ニッチ企業のオウンドメディア戦略

東海バネ工業株式会社

企業概要

- 従業員数: 80名
- 事業内容: オーダーメイドのバネ製造
- 特徴: 少ロット受注が中心(平均受注数: 5個)

背景:

- 従来の訪問営業からインターネット営業への転換
- 自社ウェブサイトを新規顧客獲得の中心に据える

オウンドメディア「ばね探訪」の展開

- 2008年にスタート
- 目的: 自社のビジネスモデルを伝える
- 特徴:
 - 取引先の事業や製品づくりに焦点を当てた記事
 - 連載形式で1社あたり1~4話の深掘り記事
 - 自社製品の紹介は最小限

成果

- 新規顧客を年間200社以上獲得
- これまでの取引顧客数: 4500社以上
- 営業費用の削減
- 顧客との信頼関係構築→顧客満足度アップ



事例2: ニッチ企業のオウンドメディア戦略

東海バネ工業株式会社の顧客像(=ペルソナ)を作ってみました。
東海バネのホームページが、**自社の技術や製品の話ではなく、顧客の課題やゴールについて語っている** ことが分かります。

ペルソナ	製品開発エンジニア 田中健太	製造部門マネージャー 鈴木美香
年齢	35歳	45歳
役職	大手電機メーカー 製品開発部 主任	中堅自動車部品メーカー 製造部門 マネージャー
課題	・新製品開発における高性能バネの需要 ・小ロット・カスタム製品の調達 ・技術的な相談ができるサプライヤーの探索	・製造プロセスの効率化 ・多様な製品ラインナップに対応するバネの調達 ・コスト削減と品質維持の両立
ゴール	・革新的な製品設計の実現 ・信頼性の高いバネサプライヤーの確保 ・製品の競争力向上	・生産ラインの安定稼働 ・不良品率の低減 ・調達コストの最適化
情報源	・業界専門誌 ・技術展示会 ・オンライン技術フォーラム	・業界団体のレポート ・サプライヤーのカタログ ・同業他社とのネットワーク
購買決定要因	・技術的専門性 ・カスタマイズ能力 ・納期の柔軟性	・品質の一貫性 ・コストパフォーマンス ・長期的な供給安定性
東海バネへの期待	・高度な技術相談 ・カスタム設計サービス ・最新の材料情報	・安定した品質の製品供給 ・効率的な発注プロセス ・コスト削減の提案

事例3: 地方のニッチ製品の輸入販売会社

株式会社ベック

所在地: 岐阜県郡上市八幡町初音4389.

企業概要

事業内容: 缶バッジ製作用パーツおよび缶バッジマシンの販売

販売チャネル: ECサイト「バッジマンネット」に特化

ブログ型のオウンドメディア: ビジネスのための缶バッジ活用術



背景:

- 市場状況: 缶バッジ市場の急速な拡大(過去6~7年)
- オタク文化の社会的受容
- ライブビジネスの成長とグッズ需要の増加
- 初期はオンライン広告を運用していたが、弊社が支援してコンテンツにシフト

コンテンツの展開

- **ウェブマガジン「ビジネスのための缶バッジ活用術」**の展開
- SEO対策を考慮したコンテンツ作成
- 缶バッジの新しい活用方法の提案
- 顧客の成功事例紹介や東京オリンピック誘致での活用事例
- ホワイトペーパーの提供

成果

アクセス数: 前年同期比63%増

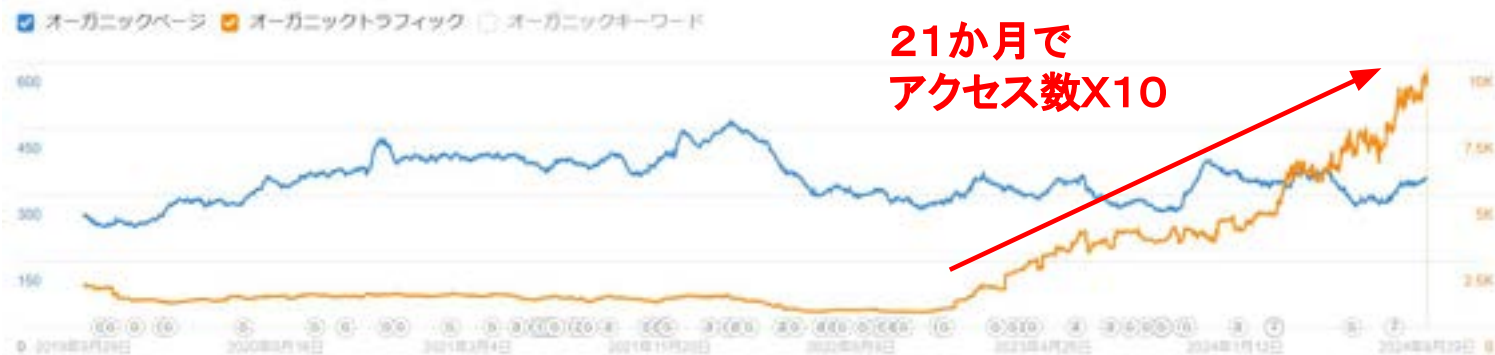
オーガニック流入: 95.7%

増ユーザー数: 76%増

PV数: 53%増

顧客単価: 60%増

事例3: 地方のニッチ製品の輸入販売会社



338 ページ 合計流入: 9.1K 2024年9月29日 比較しない

URL	トラフィック*	価値	キーワード	トップキーワード	ボリューム	ポジション
https://www.badge-man.net/bmwp/column/popular-characters-col/	1,036 11.4%	\$0	202	海外アニメ キャラクター	1.1K	5
https://www.badge-man.net/bmwp/essay/matching-app-col/	799 8.8%	\$732	121	マッチングアプリ 結婚	3.7K	5
https://www.badge-man.net/bmwp/column/copyrighted-character-col/	656 7.2%	\$0	54	著作権キャラとは	1.5K	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/real-life-anime-location-visiting-col/	557 6.1%	\$0	67	聖地巡礼とは	3.7K	4
https://www.badge-man.net/bmwp/column/trading-goods-col/	552 6.1%	\$77	39	トレーディングとはグッズ	700	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/conceptual-goods-col/	507 5.6%	\$26	89	概念グッズ	600	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/attractiveness-ip-products-col/	401 4.4%	\$80	90	日本のもの	2.5K	5
https://www.badge-man.net/index.php?main_page=index&cPath=1&language=ja	282 3.1%	\$27	48	缶バッジメーカー	400	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/anime-locations-business-col/	271 3.0%	\$0	67	聖地巡礼 経済効果	200	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/hust-causes-col/	243 2.7%	\$0	26	フリキ 儲ける	200	1
https://www.badge-man.net/bmwp/column/sf-exp-character-marketing/	195 2.1%	\$187	9	キャラクターマーケティング	350	2

ベックのHPの特徴

①アクセスが大きく増加

21か月でアクセス数がおよそ10倍に。

②キャラクター系、IP系の検索ワードの獲得

「缶バッジ メーカー」で調べると1位を獲得している。

加えて、多数のキャラクター系、IP系のキーワードを獲得しており、**もともと缶バッジに興味が無かった人(=潜在層)にもアプローチできている。**

→認知度向上、ブランド力の向上

アナログ発想を変える必要性

君たち若い世代は、ネットを使うかもしれないが、うちは対面で、サービス重視でやてきたんだよ。

これからも、対面で、サービス重視でやっていくつもりだよ。



社長！それは、弊社都合の発想ではないですか？

お客さんがウェブで発注先を探すようになっていきます。

購買検討の7割は、営業に声をかける前に
行っているというデータもあります。

うちも、ウェブに力を入れないと、世の中に
存在しないのと同じ。

声がかからない会社になりますよ！



宗像が考える、営業改革の優先順位

①顧客ファーストであるべき

理由：顧客のニーズや変化に対応できないと、そもそも、会社の競争力を失うため。

施策：a) 顧客行動のデジタル化に合わせた、ウェブ接点の強化

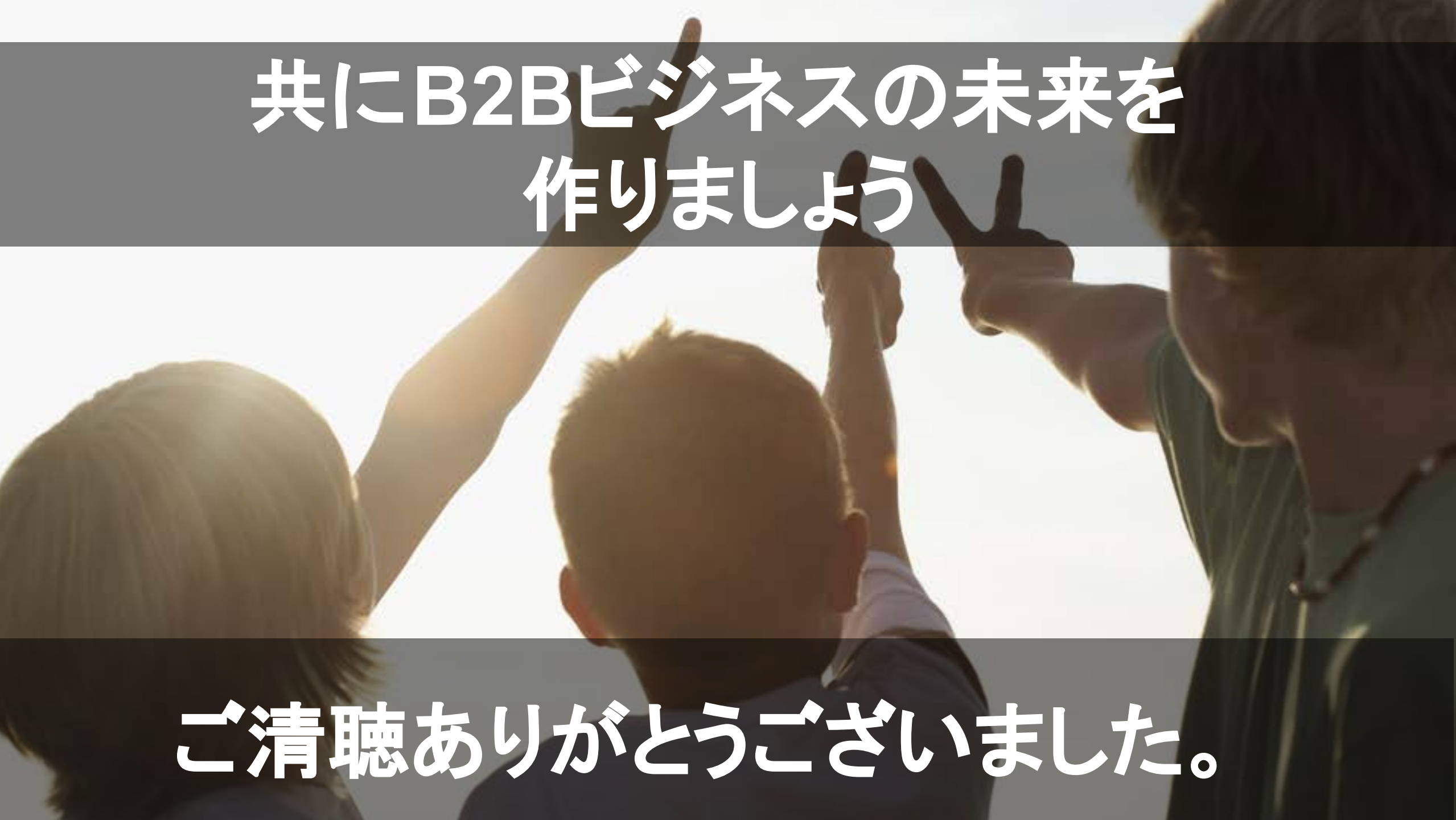
b) 自社の課題解決力、ソリューション力をウェブサイトで示す

②効果が出やすいところからやる

理由：成果が出れば、予算も確保できる。

施策：a) ウェブ問い合わせを増やす(ウェブ経由の問合せが一番受注しやすい)

b) 既存客、過去商談、保有名刺へのアプローチをウェブ・デジタルでやる

A low-angle shot of three people from the chest up, seen from behind or in profile. They are all raising their right hands in a gesture of agreement or celebration. The person on the left has blonde hair, the person in the middle has short dark hair, and the person on the right has dark hair and is wearing a green shirt. The background is a bright, hazy sky with a strong light source, likely the sun, creating a warm, golden glow. The text is overlaid on a dark grey horizontal band across the top of the image.

共にB2Bビジネスの未来を
作りましょう

ご清聴ありがとうございました。

イノーバ 無料相談会

- 今年～来年どんな施策を行うべきか迷っている
- 自社で作成したマーケティング戦略に不安がある
- 現状の自社サイトやSEOの状況や伸びしろを知り、注力する施策を決めたい
- サイトリニューアルの進め方についてざっくばらんに相談したい
- 社内にマーケのことを気軽に相談できる人がいない



貴社のご状況や業種を踏まえた上で今後の戦略・施策について、
分析をまじえてお答えいたします。
お気軽にお問い合わせください

[無料相談会 お申込みはこちら](#)





デジタルを武器に会社を強くする

製造業のためのマーケティングDXの戦略と実践

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 3G
マネジャー
大内田 将輝 (ouchida@medix-inc.co.jp)

自己紹介／会社紹介





大内田 将輝（おおうちだ まさき）

1992年12月8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ユニット 3G（製造業支援グループ）
シニアアカウントプランナー、営業マネジャー

2015年入社（10年目）。入社以来、BtoB特化のデジマ支援部隊に所属。大手製造業（電機メーカー、鉄鋼業etc）をはじめとするBtoB企業を100社以上担当。データセンター事業者のマーケティング業務を経験し、マーケティング戦略の企画から実行、運用まで対応可。現在はBtoB製造業様のデジマ支援を進める営業部の責任者としてマネジメント業務を担当。ストレングスファインダーは、「最上志向」「着想」「親密性」「戦略性」「責任感」。



アカウント

BtoB・製造業マーケティング
について情報発信中。

@masakiouchida

株式会社メディックス（Medix Inc.）

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

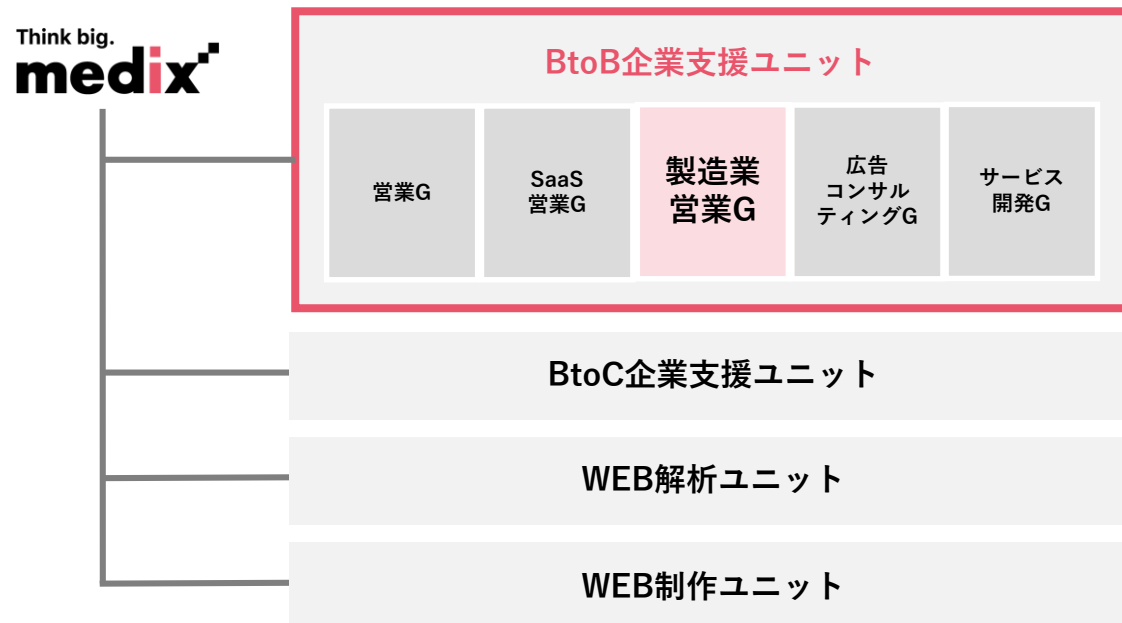
設立：1984年3月

代表取締役：田中 正則

資本金：7,580万円

売上高：41.8億円（2024年3月実績）※収益認識会計基準を適用

<組織体制>



従業員数：303名（2023年9月現在）

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

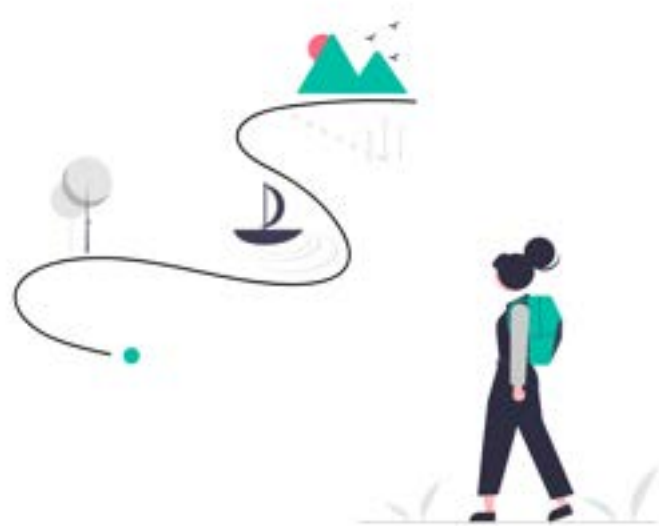
<主な代理店契約・販売パートナー>



製造業がデジタルマーケティング”で
成果を出すために、
取り組むべき3つの施策を紹介＆解説します。

“成果が出る”製造業デジタルマーケティング施策①

カスタマージャーニーマップの作成



カスタマージャーニーマップとは？

顧客が商品やサービスを知り、購入・利用するまでの行動や感情を可視化した図のこと。

ペルソナ	山田太郎（32歳・独身） / 会社員 / 神奈川県相模原市在住 / 趣味は旅行とゴルフ			
購買フェーズ	認知	情報収集	比較・検討	購入
タッチポイント				
状況・行動				
マインド				
情報ニーズ				

※目的やペルソナにより、項目やフォーマットは変わります。

なぜ、カスタマージャーニーマップの作成が必要なのか？

プロモーション活動において、「いつ？誰に？何を？」伝えるべきか？が曖昧だと、成果が上がらない。

成果が上がらないマーケティング活動

経営戦略

製品・サービス
開発

プロモーション
施策

→ 顧客に“刺さるトーク”が明確ではない状態。

成果の上がるマーケティング活動

「誰に、何を伝え、どう態度変容してもらうか？」を設計することを **コミュニケーション設計** という。

経営戦略

製品・サービス
開発

カスタマージャーニー
マップの作成

プロモーション
施策

→ 顧客に“刺さるトーク”が明確な状態。

基本的な考え方

“上手くいっている”営業活動をオンライン上で再現することが重要です。

オンライン上で再現したい営業活動

営業と顧客の会話例



「こういう課題があって・・・」



「弊社の製品であれば・・・」



「こういう製品があって、こうすれば御社の課題を解決できるかと・・・」



「なるほど、詳しく聞かせて・・・」



「こういった研究開発をされていて・・・」



「ウチの技術とシナジーがありそうだね・・・」



「ウチの事業や製品はサステナブルな取組みをされていて・・・」



「それはいいね。そんな会社とお付き合いがしたいんだよ・・・」

既存客との新規**商談創出**

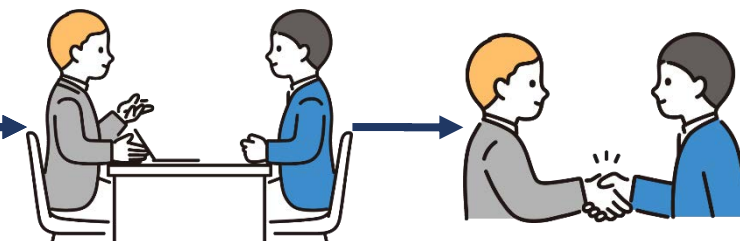
新規客との**商談創出**

共創パートナーの創出

ブランディングの確立

具体的な提案や見積もりの提示、
プロジェクト化など

受注



“上手くいっている”営業活動は**ターゲティング**と**ポジショニング**が考えられた**ストーリー**になっています。

ターゲティング



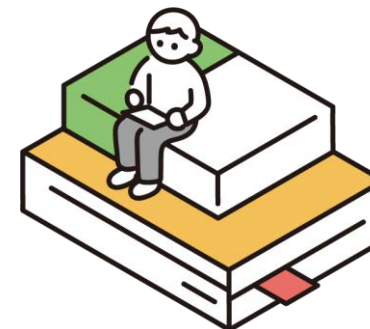
どんな会社？どんな人？どんな課題を持っている？など、自分たちの製品が刺さりやすい**相手の解像度が非常に高い**です。

ポジショニング



顧客ニーズに対して、競合には真似することができない、**自社だけが提供できる価値が明確**です。

ストーリー



ターゲティングとポジショニングが明確な上で、顧客が欲しいタイミングで欲しい情報を渡すなど、受注までの**勝ちパターンが確立**されています。

カスタマージャーニーマップ作成の手順

いきなりカスタマージャーニーマップの作成を始めるのではなく、手前の準備が重要です。

STEP 01

対象商材・市場の決定

どの商材・サービスのコミュニケーション設計をするか決定します。当然、商材が違えば戦う市場、競合、ターゲットも異なるので明確に定義する必要があります。また、同じ商材であっても戦う市場が異なると競合やターゲット、訴求すべき内容も異なります。

STEP 02

マーケティング環境の分析

商材と市場が決まって初めてスタートです。市場の状況はどうか？プレイヤー（競合）はどれくらいいて何を訴求しているか？自社の強みは何か？ターゲットのニーズは何か？打ち出していくべき強みは何か？などバリュープロポジションを明確にする必要があります。

STEP 03

ペルソナ作成

カスタマージャーニーマップとは、ユーザーが自身の課題に気付き、商品を知り、購入を決定するまでにどのような行動を取るか？を現した地図です。より良い地図にするためには、旅の主人公となるユーザーの人格をはっきりさせる必要があります。

STEP 04

マップの作成

STEP03までで「誰に」「何を」伝えるべきかを設計した後、実際にどのタイミングで、どのようなタッチポイントでそれらを実行し、どのような態度変容をさせるのかをマッピングしていきます。

弊社が分析や記入を行うのではなく、お客様が1次記入頂いたものに対してヒアリング、打ち合わせを重ね、ブラッシュアップしていく進め方です。

① 環境分析シートの作成



専用のシートを活用して、貴社製品や競合などのマーケティング環境、ターゲット策定を行い情報を整理します。

Output例

マーケティング環境分析シート

② ターゲットセグメントの策定



ターゲットセグメントの策定をサポートします。その上で優先する顧客タイプを決定します。

Output例

セグメンテーションシート

③ ファクトの収集



リードユーザー（代表的な顧客）に対するファクト情報を収集し、顧客像の具体化のための材料を揃えます。

Output例

企業ペルソナシート

④ カスタマージャーニーの作成



①～③で得られた情報を元に目的に合わせたカスタマージャーニーの制作を行います。

Output例

カスタマージャーニーマップ

⑤ プロモーションプランニング

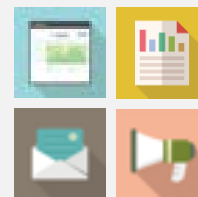


作成したカスタマージャーニーマップに沿ったプロモーションプランを提案させていただきます。

Output例

プロモーション企画書

⑥ 実行サポート



プロモーション実行のための具体的なサポートとして、コンテンツ制作やMA導入、集客支援を行います。

Output例

コンテンツ制作

導入・運用ディレクション

期間：2～3ヵ月程度
費用：150万円～

“成果が出る”製造業デジタルマーケティング施策②

休眠顧客の掘り起こし





休眠顧客

以前は取引があった、もしくは、以前は連絡を取っていたが、現在は連絡が途絶えてしまっている顧客のことを指します。彼らは過去に接点があったため、再度コミュニケーションを取ることが出来れば**取引を再開できる可能性が高い**です。

しかし、多数ある休眠顧客に1つ1つアプローチしていくことは非効率であり、人手不足である製造業においては現実的ではありません。そこで、**デジタルマーケティングを活用した休眠顧客の掘り起こしが有効**です。

主に以下の2つの方法がデジタルマーケティングにおける既存顧客の掘り起こし施策です。

メール配信



MA（Marketing Automation）ツールなどを活用して、休眠顧客へメールを配信することでアプローチすることができます。一斉配信することができ、メールへの反応を見ることで、休眠顧客の中でも再取引の可能性が高いユーザーを見極めることが可能です。一方で、メールの受信、開封、リンクのクリック等と次に進む人が少ないことと、メールアドレスを知っている人にしかアプローチできないという欠点があります。

広告配信



企業名を指定してオンライン上で広告配信をすること（特定の企業の従業員にだけWeb広告を配信すること）が可能です。メールに比べ、インターネット利用時間に広くアプローチできることと、過去に取引がある担当者、部署とは別の担当者、部署へアプローチすることが可能です。一方で、指定する企業の種類や数によっては配信ができないこともあります。

メディックスの休眠顧客掘り起しサービス

エムリアクティベーション

M-Reactivation

《こんな企業様におすすめ》

- ✓ 展示会やイベントで多くのリードを獲得したが、その後のフォローが行き届いていない企業
- ✓ 営業リソースが不足しており、既存のリードを有効活用できていない企業
- ✓ 新規顧客の開拓を求められているが、現有リソースでは対応しきれない企業
- ✓ MAツールやメール配信ツールを導入したが、効果的に活用することができていない企業



https://btob.medix-inc.co.jp/ja/m_reactivation_lp01

メール配信パッケージ

メール配信のシナリオ作成や汎用的なナーチャリングプロセスの提供を行います。

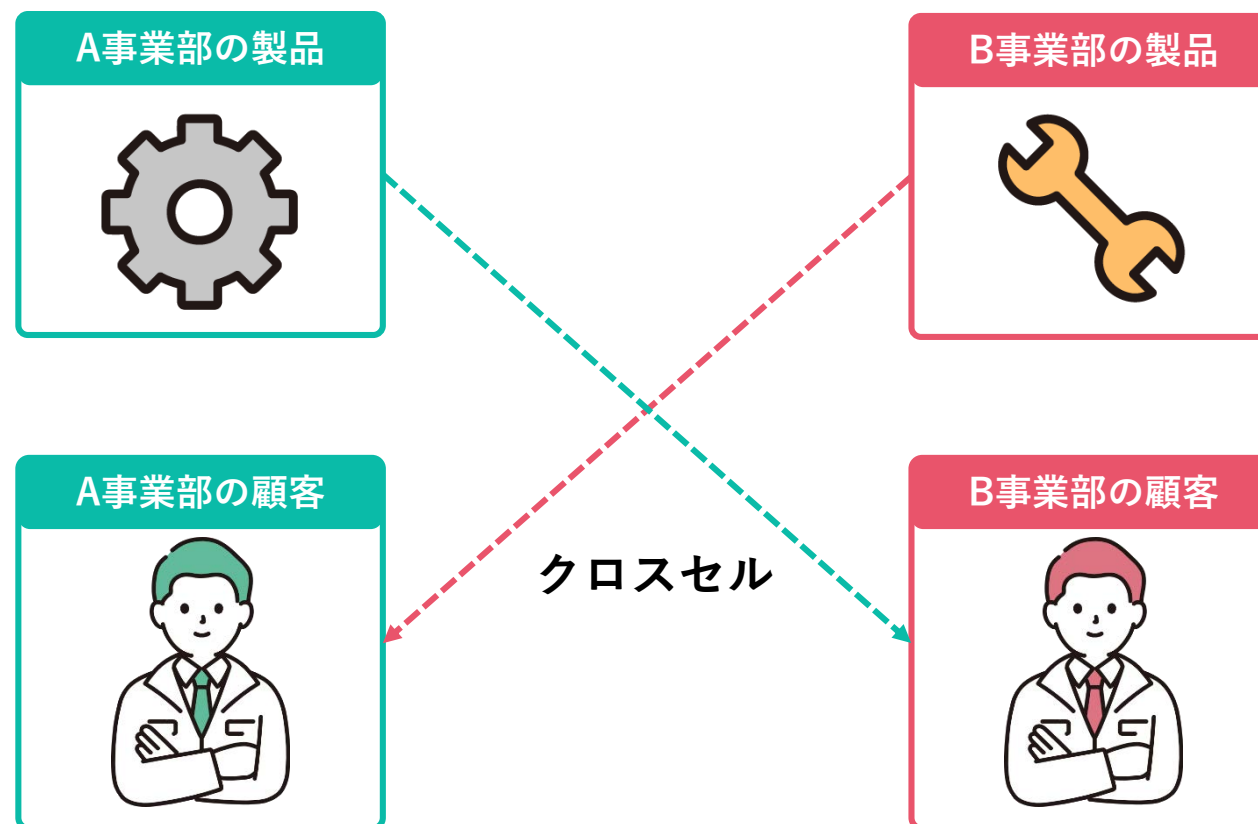
期間：3ヵ月～
費用：160万円～

広告配信パッケージ

配信先企業を指定したバナー広告の配信を行います。

期間：1ヵ月～
費用：70万円～

A事業部の顧客に、B事業部の製品を売ることがクロスセルと言います。**既存顧客の掘り起こしは、クロスセルを実現する方法としても有効**です。一方で、営業現場では、「俺の客・俺の部署の客」問題が発生している場合も。全社顧客基盤の構築にはトップダウンで強力に押し進めことも必要です。



“成果が出る”製造業デジタルマーケティング施策③

用途開発



Think big.
medix

用途開発

用途開発とは、自社が保有する技術や製品などの新たな活用方法（用途）を見つけることです。すでに使用されている領域の市場ではなく、全く異なる分野や新たなニーズに対応できるように**新しい用途を見つけることで、過当競争から抜け出し、新たなビジネスチャンス**を創出することを目的としています。



様々な外部環境の変化から、日本の製造業は、既存マーケットのシェアを維持・拡大していくことが難しくなることが想定されます。そこで、用途開発を行うことで、これまで**主戦場としていた市場以外で、自社の技術を販売すること**ができれば、製造業にとって大きな成果と言えます。

グローバル化



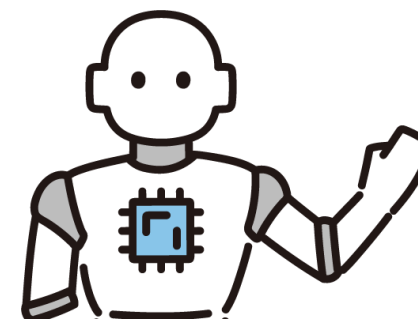
海外企業がマーケットに参入してくることにより競争が激化する

人口減少



少子高齢化により人口が減り、マーケット自体が縮小する

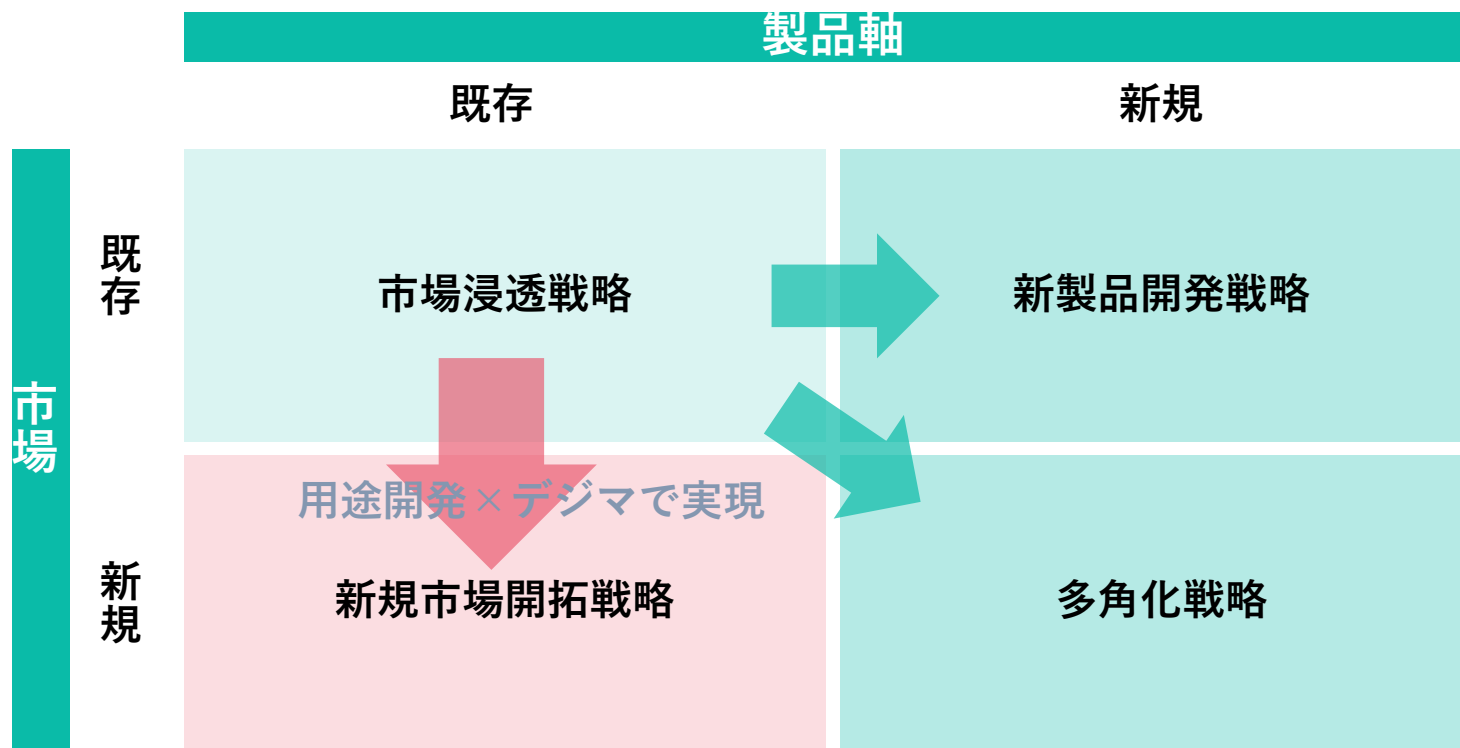
技術革新



これまで競合ではなかった企業が参入し、マーケットシェアを奪われる

マーケットシェアの維持・拡大が困難に

新規製品の開発をすることなく市場を拡大するには、**マーケットインの考え方が必要**です。また、新規市場へのアプローチに割く営業リソースが不足していたり、そもそも全く接点のない市場へアプローチすることは難しいですが、デジタル（オンライン）を活用することで、**営業リソースを極力かけずに、今までに接点なかった市場へアプローチが可能**です。



スピーディかつローコストで新しいマーケットを発見

用途開発支援サービス



<https://btob.medix-inc.co.jp/ja/appdevelopment>

ターゲットとする市場の策定や、新マーケットに属するユーザーへのインタビュー調査、プロモーション施策のご提案を行います。

期間：2ヵ月～
費用：160万円～

主な成果物

① 用途探索設計書
(市場選定とコミュニケーション戦略の策定)



② インタビュー調査票
(市場調査)



③ プロモーション企画書
(用途探索実行方法)



ご支援事例



メディックスの製造業様支援事例です。

記事QRコード



目標を上回る有効リード獲得！神戸製鋼所の挑戦に学ぶ、製造業がデジタルマーケティングで用途開発＆成果を出す秘訣



MZ：お取り組みの成果をお教えてください。

糸数（神戸製鋼所）：定量的なKPIとして、半年での有効ホットリード（新規有望顧客数）を設定しましたが、最終的には目標を超過達成することができました。また定性的なKPIとして設定した、商材の新規用途探索やデジタルマーケティングのノウハウ蓄積も進んでいます。

さらにこのような成果が出たことで、社内のデジタルマーケティングへの関心も大きくなっています。当初の狙い通り、他部署への横展開も既に始めています。

尾石（神戸製鋼所）：これまで接点のなかった領域の企業様から、今回作ったコンテンツ経由で引き合いをいただくことができました。旧来の営業方法では新規だと1件受注するだけでも困難な中、非常に大きな成果といえます。

※一部抜粋

記事URL：<https://markezone.jp/article/detail/43049>



株式会社メディックス
コーポレートサイト
<https://www.medix-inc.co.jp/>



BtoBマーケティング
専用サイト
<https://btob.medix-inc.co.jp/>

ご不明点がございましたら、下記までお問い合わせください。

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
大内田 将輝 (ouchida@medix-inc.co.jp)

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F