

株式会社メディックス

お客様事例

リスクモンスター株式会社



リスクモンスター株式会社

与信管理業務支援を中心に社員教育サービスやグループウェア、BPO 事業
などで企業の管理部門を総合的にサポート

取材日：2024 年 1 月 10 日

デジタルマーケティング室 企画チーム 主任
埴見 真弘 氏

「困難な GA4 移行も丸ごとおまかせ。 マーケティング領域に留まらない事業課題 解決に向けた頼れるパートナーです」

自社での GA4 移行を考えていたが、 予想以上の難しさに行き詰まる

リスクモンスター株式会社は、与信管理業界に新風を吹き込んだ企業です。国内最大級となる 500 万社超の企業データベースと独自の審査ノウハウで、与信管理業務のアウトソーシングというビジネスモデルを確立し、創業 5 年目の 2005 年には上場を果たしました。

現在は「新しいスタンダードを提供する」をキーワードに、リスクモンスターグループでは、約 14,000 超の法人会員に対して主要 4 事業を展開しているとデジタルマーケティング室 企画チーム 主任の埴見真弘氏は説明します。

「1 つは、創業以来の中核事業である与信管理です。ASP・クラウドの仕組みを利用した利便性の高いサービスで、会員様の約 40% は上場企業およびその関連企業です。2 つ目がビジネスポータル事業です。グループウェアは 1 ユーザーあたり 150 円（税抜）という価格面でも高評価をいただいています。3 つ目が教育事業で、e ラーニングや社員研修サービスなどを展開しています。そのほか、BPO 事業や海外展開にも力を注いでいます」

最先端のテクノロジーも積極的に取り入れており、2023 年 7 月には国内で初めて※企業情報データベースを ChatGPT プラグインで提供開始しました。こうした多種多様なサービス展開を、マーケティング面から支援しているのがメディックスです。

※リスクモンスター独自調査による

「もともとは、ビジネスポータル事業を運営するグループ会社のリスモン・ビジネス・ポータルで支援を受けていました。高い成果を継続して挙げていたことから（リスモン・ビジネス・ポータルの事例は[こちら](#)）、当グループの主要事業のマーケティング支援もお願いすることになったのです。現在、Web 広告に関してはほぼ全ておまかせしています」（埴見氏）

日常的にコミュニケーションを図っているため、デジタルマーケティングを取り巻く環境の変化に対しても、メディックスは随時情報提供を実施していました。マーケティング業界を騒がせた、Google のユニバーサルアナリティクス（以下、「UA」）のサポート終了についても同様です。

「2023 年 7 月 1 日から UA（無償版）が使えなくなるため、新たなアクセス解析ツールである Google アナリティクス 4（以下、「GA4」）へ移行する必要がありました。自社でなんとかできるのではと当初は考えていたのですが、やってみるとそんな簡単ではなかったです。しかも、グループ会社を含めるとアカウントが片手では足りないくらいあるので、困り果てていました。ちょうどそのとき、メディックスさんから『GA4 への移行状況はいかがですか』とお声がけをいただきました。話をしたところ、全ておまかせできるということでしたので、移行作業をお願いしました」（埴見氏）



BtoB のビジネスモデルに合わせた 分析環境をスピーディに実現

UA と GA4 は同じ Google のツールなので、簡単に移行できると考えがちですが、UA のデータが自動で引き継がれる仕様ではありません。

「なるべく早くデータ蓄積に着手しないと GA4 での分析ができませんし、そもそもサポート終了まで時間の猶予ありません。とにかくスピーディに移行したかったので、柔軟に対応いただけるメディックスさんにおまかせできることがわかって助かりました」（埴見氏）

「柔軟な対応」というのは、単に移行作業をまかせられるだけではありません。ごくシンプルな要件定義で、リスクモンスターのビジネスに合わせて使いやすい状態に整えてくれたと埴見氏は振り返ります。

「残念ながら、それまでの UA もフルに使いこなしていたとはいえません。ましてや、進化した GA4 がどのように使えるのか、手探りの状態でした。そのため、メディックスさんに『これからしっかりと使いこなせるようにしたい』という希望と、当社が取り組もうとしているマーケティング戦略の大枠を改めてお伝えしました。それだけでもきっちりと汲み取って BtoB マーケティングに適した設定にしてくれたのには驚いています。しかも、ほぼ全とおまかせできたので、私たちの業務負荷も全く生じませんでした」（埴見氏）

GA4 は UA と使い勝手が違うと戸惑う企業が多い中で、メディックスは UA と同様の使い方ができるよう **GA4 だけではなく、Google タグマネージャーもカスタマイズ。完全移行後もスムーズにデータ収集・分析ができるようにしました。**

「現在では、複数の探索レポートを作成し、レポートに活用しています。コンバージョンに至ったリードのリード情報を取得し、基幹データベースと紐づけ、BI ツールにて『どのコンバージョンが受注に繋がっているか』を可視化する取り組みを行っています。」



SaaS・ASP の事業課題と一緒に取り組む パートナーとして期待

メディックスがプロジェクトをリードできたのは、400 社超の企業を支援してきた経験だけが理由ではありません。埴見氏は「**事業に対する理解の深さ**」を信頼できる理由として挙げました。

「当社の中核事業である与信管理は、非常にニッチな世界です。そもそも『与信管理とは？』という問いに一言で答えるのも難しく、当社のサービスやソリューションを理解いただくことも簡単ではありません。しかしメディックスさんは、**Web 広告を運用する際も、その難しさも理解した上で当社のサービスをしっかりと伝えられる提案をしてくれるので非常に心強いです**」（埴見氏）

実際、Web 広告では大きな成果が出ています。この取材を実施した 2024 年 1 月の段階で、広告予算も増額したとのこと。

「与信管理事業における広告の成果は、前年と比較して、**コンバージョン数 332%、成約件数は 427%**と大きく成果が上がっています。これらのデータを、GA4 を利用して可視化し、広告の PDCA に活かすことができています。」（埴見氏）

オンラインシフトが加速している中で、事業成長にデジタルマーケティングが欠かせないことが社内のコンセンサスになっていると埴見氏は明かします。

「事業会社ごとにマーケティング施策を展開しており、営業やマーケティングのノウハウが共有できていないところがありました。そこを見直して、グループ全体のマーケティングを横串で展開し、シナジーを生み出すため、2022 年 4 月に現在のデジタルマーケティング室を新設しました。経営層に近い組織で、全ての事業や他部署との情報共有や横展開がしやすい体制なこともあり、社内全体にデジタルマーケティングへの意識が高まっています。」（埴見氏）

経営層と密接な部署であることから、デジタルマーケティングの強化を重要な経営戦略と位置づけていることも窺えます。「**SaaS・ASP に特化した支援組織を持ち、ビジネスモデルに応じた専門的な支援体制を持つメディックスさんとパートナーシップを結んでいる意義は大きい**」と埴見氏は力を込めます。

「GA4 や Web 広告の領域に留まらず、今期から『カスタマーサクセス領域におけるテックタッチの取り組み』について支援頂いています。具体的には、既存ユーザー向けのカスタマージャーニーの設計、Web 接客ツールの「KARTE」を活用した、オンボーディングからエクスパンションへ引き上げる施策にチャレンジしています。**GA4 や Web 広告だけではなく、事業全般の課題を解決してくれる頼もしいパートナーとして、これからもご支援いただきたいと思います**」（埴見氏）

弊社サービスに関するお問い合わせはこちら



bm_dg@medix-inc.co.jp

MEDIX

株式会社 メディックス (Medix Inc.)

〒101-0051
東京都千代田区神田神保町 1-105 神保町三井ビルディング19F
TEL. 03-5280-9471 (管理本部)
URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>

※記載の内容は、2024 年 2 月 22 日現在のもので、※記載の内容を無断で転載・引用することを禁じます。