



用途開発支援サービスのご紹介

製造業は**労働人口減少をIT活用(=DX)によって補う**必要があり、その**DXはマーケティング領域にも波及**しています。

また、このような状況下で、デジタルマーケティングは従来のように「どれだけ露出したか？」ではなく「**どれだけ成果（売上）を上げたか？**」が求められるようになっていきます。

我々は、ニッチで複雑なマーケティング活動で、しっかりと成果を上げるための**強力なパートナーでありたい**と思い、製造業のデジタルマーケティング支援に力を入れております。

長らくBtoB企業様のデジタルマーケティングをご支援してきた経験を活かして、**BtoB製造業様のDX推進をリード、課題・要件定義から戦略設計、施策実行までワンストップでサポート**します。

BtoB製造業の営業活動の効率化・営業力強化、商談獲得をデジタルマーケティングで実現。
メディックスがワンストップでサポートします。

こんなお悩みを解決します



既存顧客へのアプローチが十分にできていない。



狙っている顧客の開拓ができていない。



マーケティングやデジタルの知見がなく活用に不安がある。



活用できていないリード（休眠顧客）がある。



営業目標に対してリソースが不足している。



新規の用途開発にデジタルマーケティングを活用したい。

なぜ昨今、製造業企業において用途開発が求められているのか？

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可能性

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る競争の激化

技術革新

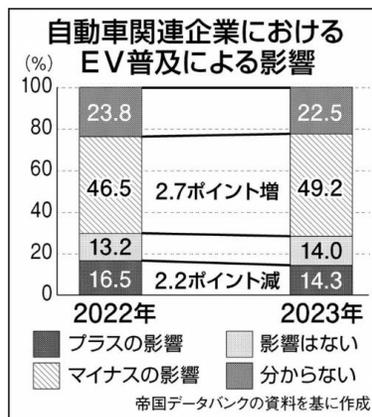


新しい技術が生まれると、これまで競合とされていなかったような企業にマーケットシェアを奪われる危険性



これらの外部環境から、日本の製造業企業が今後さらに、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い状況に置かれることが想定されます。

そのため、これまで主戦場としていた市場以外で、**自社の技術をどこに売っていくのか、新しい市場にどう参入していくか**を考えていく必要があると考えています。



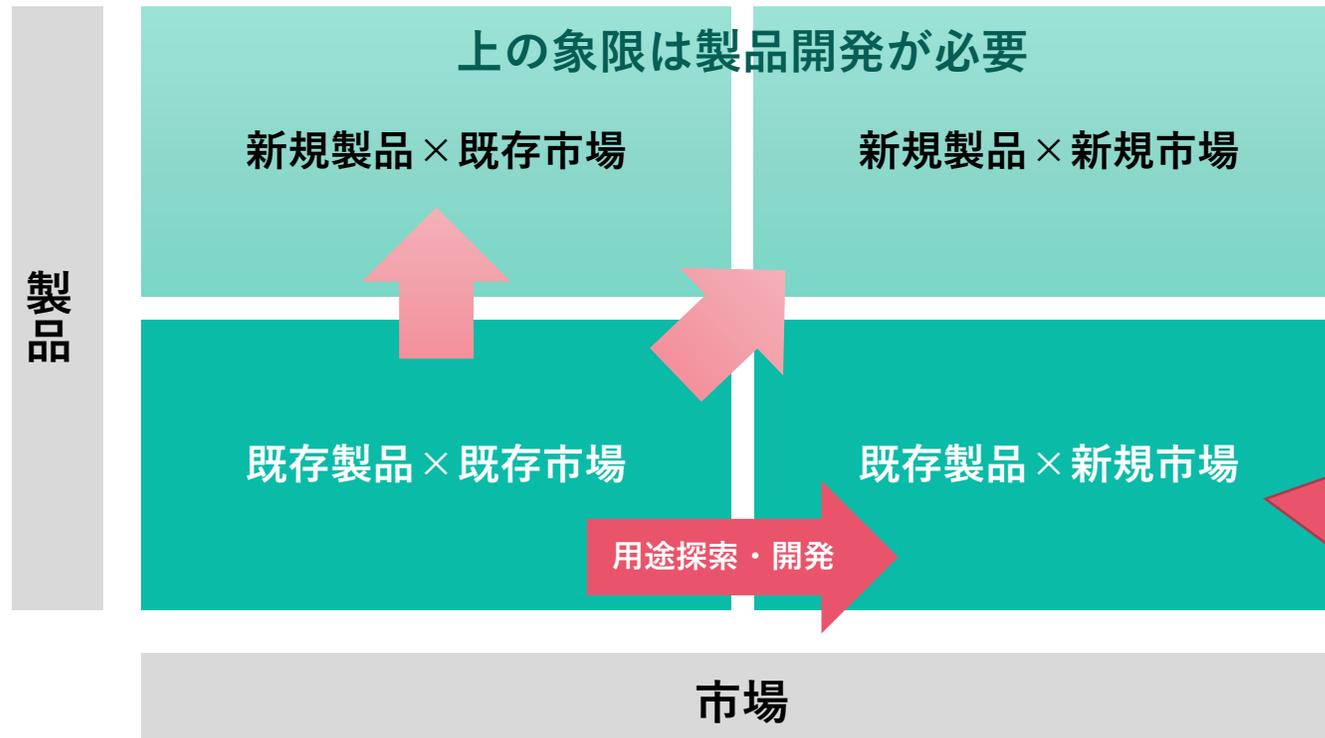
1. エンジン部品メーカー

EVの最大の特徴は内燃機関を持たないことです。これにより、ガソリンエンジンに関連する多くの部品が不要になります。ピストン、ピストンリング、インジェクター、スパークプラグ、クランクシャフト、メタル類、シール類、オイルポンプ、ジェネレーターなど、これらの部品を専門に製造している業者は、需要の減少に直面するでしょう。

出典：JOB!タイムズ「電気自動車（EV）の普及で生き残る業種と消える業種」
<https://tomiyo-job.com/media/?p=344>

用途開発支援サービスをご利用いただくことで実現できること

新たな市場に対して、投資を行うことは少なからずリスクを伴います。
本サービスでは、新規市場への営業を行う前段階で「どの市場を攻めていくべきか」という**戦略設計**と、
攻めるべき市場に対して、**デジタルを活用したテストマーケティング**を行うことにより、
効率的な新規市場の開拓をご支援致します。



自社の技術はどの市場で
価値を発揮できるのか？

新しい市場に対して、
営業投資をして本当に
成果を上げることが
できるのか？

1

BtoB製造業のマーケティング支援で得たノウハウを活かした 戦略立案支援

メディックスではこれまで20年以上にわたり、450社以上のBtoB企業様のマーケティングをご支援してまいりました。それらのご支援で得たノウハウを弊社独自のフォーマットに落とし込み、お打ち合わせ形式の伴走支援形式をとることで、貴社内での自走を目指したサービスをご提供いたします。

2

用途開発戦略策定のみではなく、 その後のテストマーケティング実行まで支援が可能

戦略の立案のみではなく、戦略をもとにターゲット市場での勝ち筋を探索するためのテストマーケティング（デジタル広告やコンテンツ制作等）の実行までワンストップでご支援いたします。また、テストマーケティング実行後のPDCAについても伴走支援をさせていただきます。

3

クイックに少ない予算で用途探索施策を実行できる

用途開発は実施方法によっては数千万かかるケースも珍しくありません（AIの利用やツール導入等）。

メディックスでは、BtoBマーケティング支援のノウハウをもとにした独自フォーマットを活用して戦略立案を行い、テストマーケティングにおいても、数十万円から始められるデジタル施策を中心に実行支援を行うことで、ローコストで用途開発をスタートすることができます。

ターゲット市場の決定

Phase
1

商材の技術や機能がどのような課題を解決できるのかを整理し、対象となる技術が解決できる課題を持っている市場を洗い出す。また、ターゲットとなり得る市場の中で、自社のビジネス拡大に対してインパクトが大きい市場を見つけるために、洗い出した市場から用途探索を行う市場を評価・選定する。

デプスインタビューによる市場調査

Phase
2

ターゲット市場が決定したら、その市場の中で自社製品がエンドユーザーに届くまでの商流を整理し、どこに対してアプローチをすることが最も効果的かを洗い出し、ターゲットペルソナを設定する。その後はペルソナに近い対象者にインタビューを実施し、ターゲットニーズを明確化する。

新規市場で選ばれるストーリーの策定

Phase
3

市場調査の結果を踏まえて、その市場の状況やニーズ、プレイヤー（競合）の特長、自社の特長等を整理し、自社が「誰に」「何を」伝えることでターゲットに対して価値を提供できるのかを明確にする。

用途探索の施策プランニング・実行

Phase
4

Phase3までで「誰に」「何を」伝えるべきかを設計した後は、実際にその市場に対して勝ち筋があるのかどうかを、テストマーケティングするためのコンテンツ制作や実際に市場に対して訴求をする広告施策などの各デジタルマーケティングを弊社がプランニングし、実行までご支援。

最節約2ヶ月の期間でターゲット市場の決定から、その市場に対するテストマーケティングの実行までをご支援致します。

最節約2ヶ月～

進め方

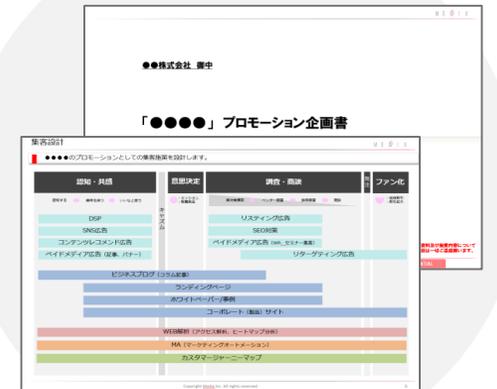
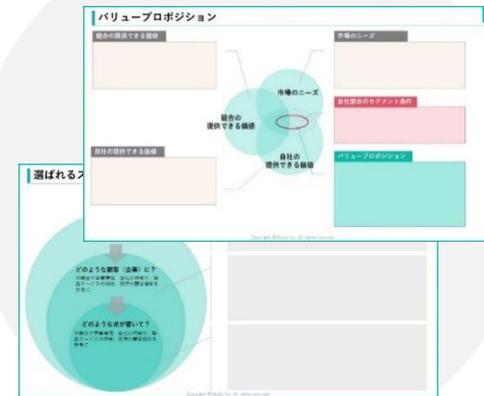
ターゲット市場の決定

インタビュー調査

選ばれるストーリーの策定

用途探索施策のご提案
(テストマーケティングプラン)

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)

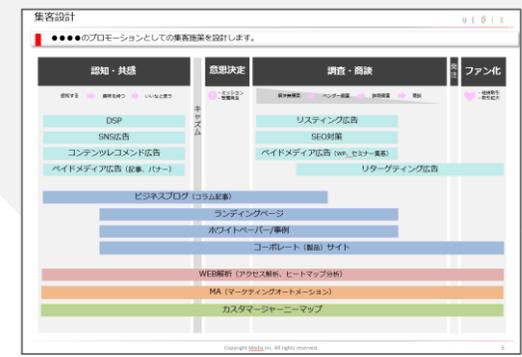


② インタビュー調査票 (市場調査)



項目	内容
1	企業名
2	所属
3	インタビュー名
4	インタビューの目的
5	インタビューの概要
6	インタビューの経緯
7	インタビューの参加者
8	インタビューの日程
9	インタビューの場所
10	インタビューの経緯
11	インタビューの参加者
12	インタビューの日程
13	インタビューの場所
14	インタビューの経緯
15	インタビューの参加者
16	インタビューの日程
17	インタビューの場所
18	インタビューの経緯
19	インタビューの参加者
20	インタビューの日程
21	インタビューの場所
22	インタビューの経緯
23	インタビューの参加者
24	インタビューの日程
25	インタビューの場所
26	インタビューの経緯
27	インタビューの参加者
28	インタビューの日程
29	インタビューの場所
30	インタビューの経緯
31	インタビューの参加者
32	インタビューの日程
33	インタビューの場所
34	インタビューの経緯
35	インタビューの参加者
36	インタビューの日程
37	インタビューの場所
38	インタビューの経緯
39	インタビューの参加者
40	インタビューの日程
41	インタビューの場所
42	インタビューの経緯
43	インタビューの参加者
44	インタビューの日程
45	インタビューの場所
46	インタビューの経緯
47	インタビューの参加者
48	インタビューの日程
49	インタビューの場所
50	インタビューの経緯
51	インタビューの参加者
52	インタビューの日程
53	インタビューの場所
54	インタビューの経緯
55	インタビューの参加者
56	インタビューの日程
57	インタビューの場所
58	インタビューの経緯
59	インタビューの参加者
60	インタビューの日程
61	インタビューの場所
62	インタビューの経緯
63	インタビューの参加者
64	インタビューの日程
65	インタビューの場所
66	インタビューの経緯
67	インタビューの参加者
68	インタビューの日程
69	インタビューの場所
70	インタビューの経緯
71	インタビューの参加者
72	インタビューの日程
73	インタビューの場所
74	インタビューの経緯
75	インタビューの参加者
76	インタビューの日程
77	インタビューの場所
78	インタビューの経緯
79	インタビューの参加者
80	インタビューの日程
81	インタビューの場所
82	インタビューの経緯
83	インタビューの参加者
84	インタビューの日程
85	インタビューの場所
86	インタビューの経緯
87	インタビューの参加者
88	インタビューの日程
89	インタビューの場所
90	インタビューの経緯
91	インタビューの参加者
92	インタビューの日程
93	インタビューの場所
94	インタビューの経緯
95	インタビューの参加者
96	インタビューの日程
97	インタビューの場所
98	インタビューの経緯
99	インタビューの参加者
100	インタビューの日程

③ プロモーション企画書 (用途探索実行方法)



【サービスご利用にあたる注意事項】

- ・ 用探索施策実行（広告出稿やコンテンツ制作等）は別費用となります。
- ・ P10のスケジュールは基本スケジュールとなるため、実際のスケジュールはご発注後に、正式に策定をさせていただきます。
- ・ P10記載の費用は、デプスインタビュー1回を含む費用となります。
2名以上のインタビューが発生する場合は、別費用となります。
ビザスク (<https://visasq.co.jp/>) というサービスを使用してインタビューを行いますが、対象のターゲットによっては適切なインタビューイが見つからない場合がございます、その場合は、インタビューイのアサインは無しとさせていただきますが、料金の変更はございませんので、あらかじめご了承ください。



株式会社メディックス (Medix Inc.)

組織体制

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 : 321名 (2023年4月現在)
売上高 : 165億円 (2023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 Partner



Google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
★★★★ (フォースター)



Adobe Digital Marketing Cloud
ソリューションパートナー



各BtoB媒体
販売パートナー
※左記は一例



Meta Business
Partners



AD EBIS Consulting
Service of the year受賞



Marketoサービスパートナー
STANDARD



HubSpot
認定パートナー



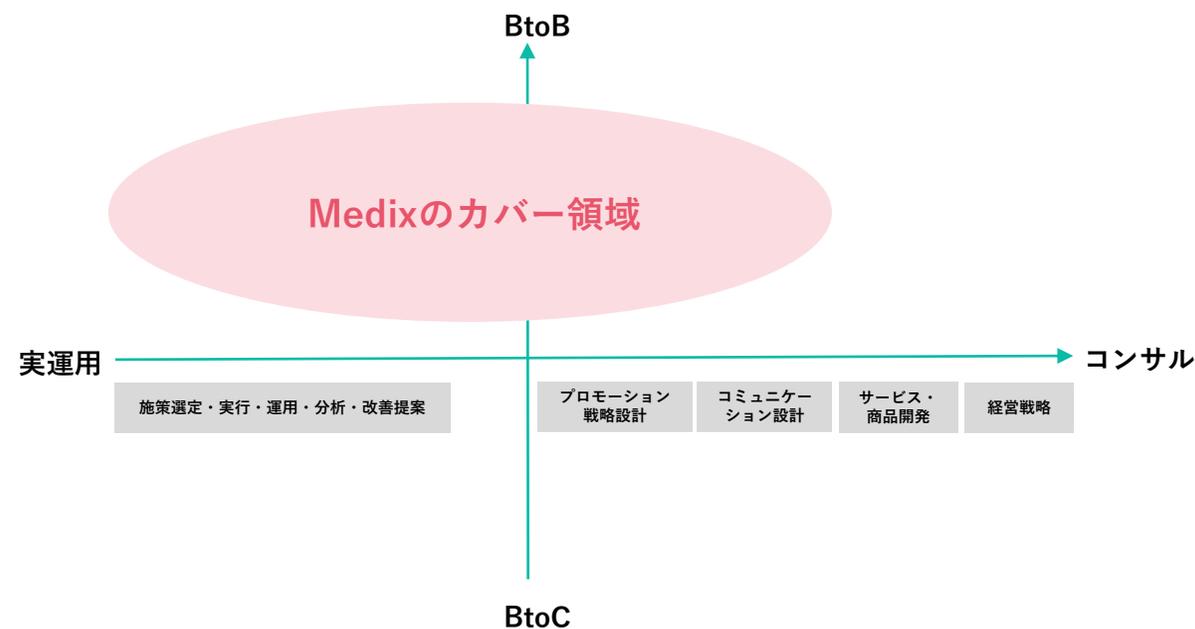
Salesforce認定
コンサルティングパートナー

その他多数



BtoBを専門に、設計から実行までの包括的な支援による全体最適が可能。

コミュニケーション設計から施策の選定から運用・改善までをカバー領域とし、お客様の成果にこだわるデジタルマーケティングパートナーです。



企画・戦略設計



- ・ターゲット/ペルソナ策定
- ・カスタマージャーニー作成
- ・KPI策定
- ・プロモーションプランニング

制作



- ・ランディングページ
- ・コラム記事
- ・ホワイトペーパー
- ・事例コンテンツ
- ・サイト（プロダクト/コーポレート等）
- ・動画
- ・バナークリエイティブ など

集客



- ・リスティング広告
 - ・SNS広告
 - ・DSP広告
 - ・ネイティブ広告
 - ・ペイドメディア
 - ・SEO対策
 - ・動画広告
 - ・フィード広告
- など

WEB解析



- ・ツール導入、活用コンサル、解析
 - └ Google Analytics
 - └ ADEBiS
 - └ Adobe Analytics
- ・ヒートマップ分析
- ・ヒューリスティック分析
- ・講習会/勉強会 など

MA導入・活用



- ・導入支援/サポート
 - ・活用コンサル/運用アウトソーシング
 - ・ナーチャリングシナリオ作成
 - ・コンテンツ設計
- など
- ▼対象ツール
Marketo/HubSpot/Account Engagementなど

データ連携



- ・マーケティングデータとセールスデータの連携による広告/コンテンツ効果可視化
- ・有効リードを増やす広告運用

Think big.
medix



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

〒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