株式会社メディックス

廣江 俊介

日本アイ・ビー・エム株式会社

山本 博人

事例あり

新規顧客・用途開発に向けた製造業CX向上セミナー

8.25 Fri 15:00~16:00

はじめに

弊社のご紹介

株式会社メディックス　（Medix Inc.）

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
組織体制：

BtoB企業向け営業部
ビジネスマーケティングユニット

営業部隊

BtoB専任
制作・MA部隊

BtoC企業向け営業部

サポート部門

制作

WEB
解析

SEM
メディア

▼メディックス BtoB支援専用サイト

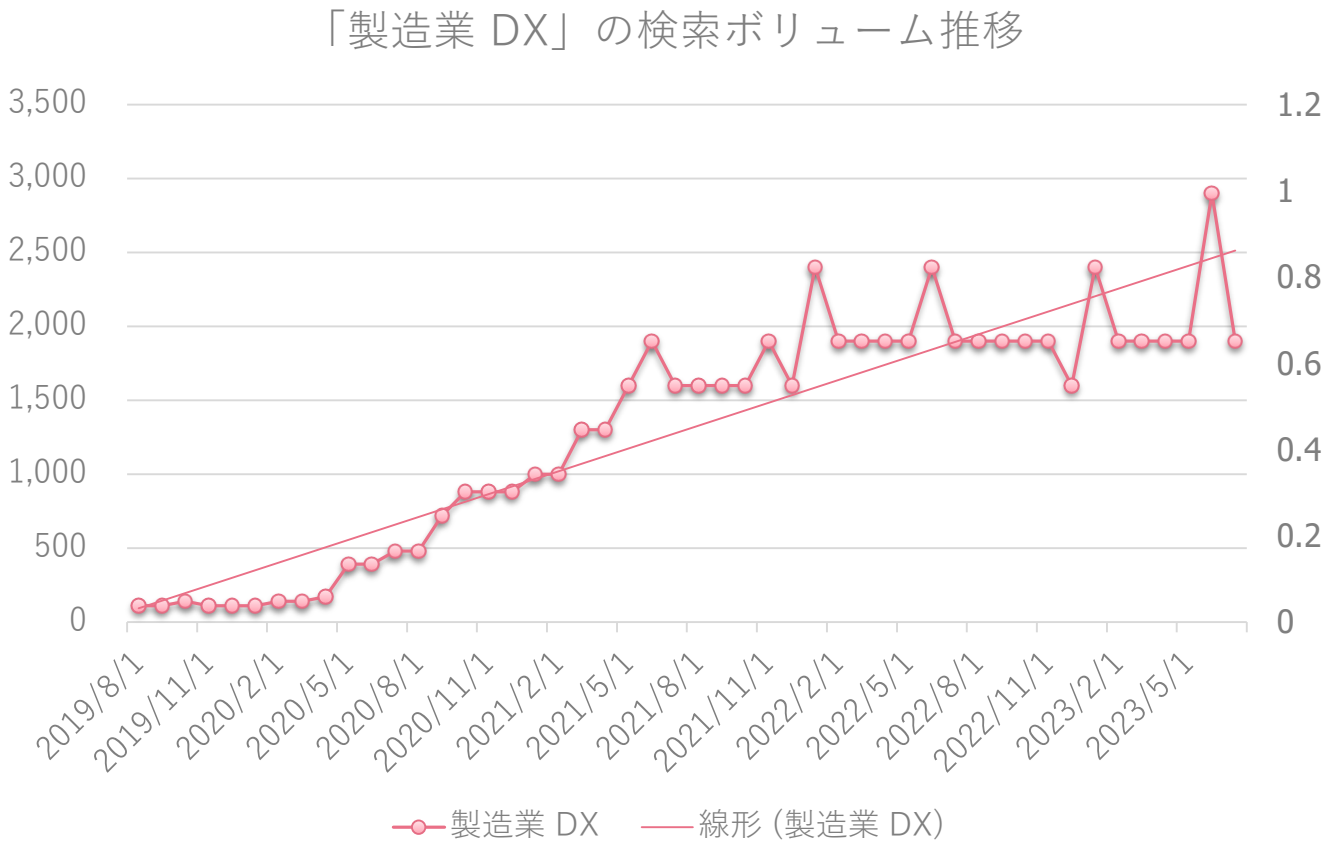
https://btob.medix-inc.co.jp/index.html

BtoB支援サービスやマーケティング支援事例などを公開しております。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業CX向上セミナー開催の背景

加速する製造業のDX



※Googleキーワードプランナーより

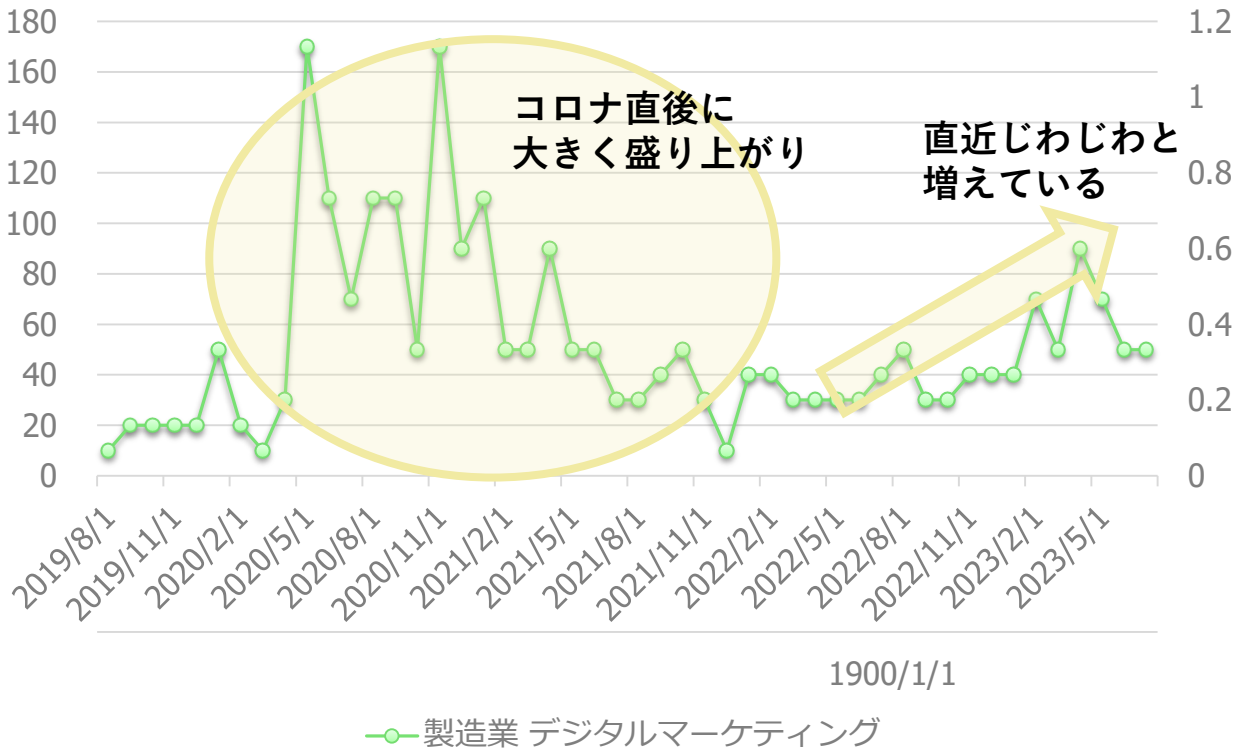
製造業では労働人口の減少による
“**人手不足**”や“**技術継承問題**”などの
問題が表面化しつつある。

デジタル活用による
“**生産性向上**”や“**コスト削減**”、
“**新たな価値創出**”が期待されています。

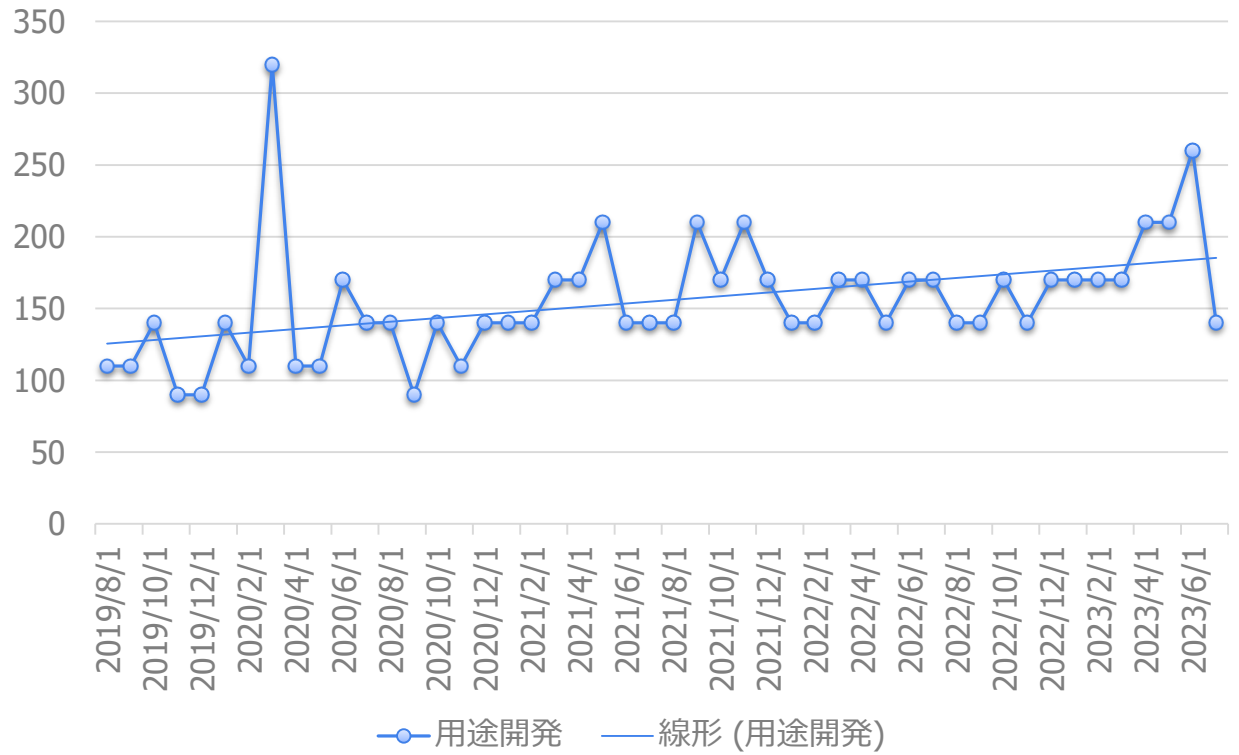
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

デジタルマーケティングや**用途開発**の需要も高まっている。

「製造業 デジタルマーケティング」の検索ボリューム推移



「用途開発」の検索ボリューム推移



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業支援の取り組み

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**波及している。

そのような背景でデジタルマーケティングは注目されているため、

従来のようにどれだけ露出したか？ではなく、

どれだけの成果（売上）を上げたか？が求められる。

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、

弊社では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。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

アンケート回答のご協力をお願いいたします。

本日の登壇者の資料は全て、アンケートフォーム回答後にダウンロード可能です。

チャット欄に送信しましたフォームURLよりご回答をお願いいたします。

製造業CX向上セミナー アンケートフォーム

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebHQeAHTkd4AdSNiv3tXsw-Ffg3l2O_Qg4J9TAJWslkPkxeg/viewform

アンケート回答後にすべての資料がダウンロード可能です。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業CXセミナー

日本アイ・ビー・エム株式会社

IBMコンサルティング
iX（インタラクティブ・エクスペリエンス）

山本 博人

IBM Interactive Experience（IBM iX）

Digitalを活用し、顧客体験価値を最大化する企業への変革のご支援をミッションとした組織（2014～）

1億ドルを投資して、戦略、データ、デザインを融合する独自のコンサルモデルをグローバルに展開

新設されたラボで数千ものさまざまな分野にまたがる専門家が、
カスタマー・エクスペリエンスの再創造を支援

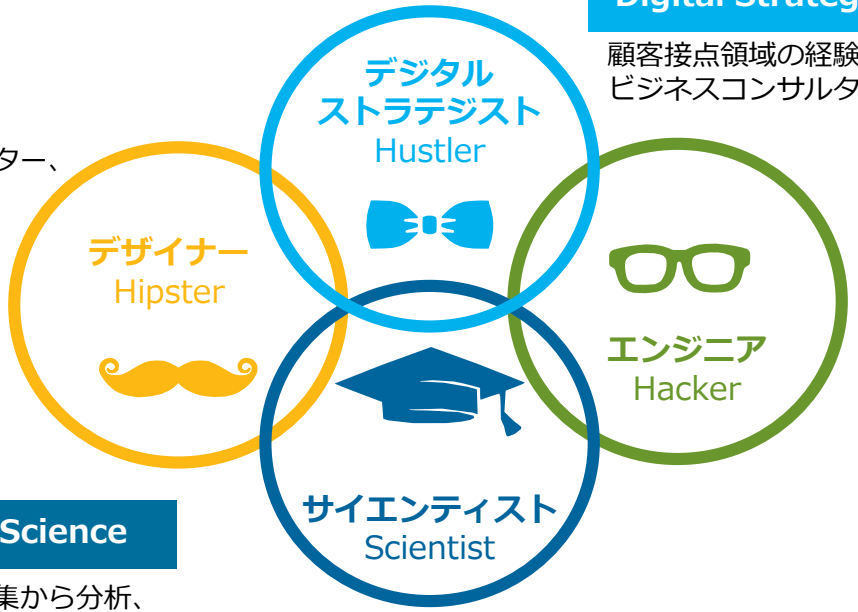
[米国ニューヨーク州アーモンク、**2014年3月27日**（現地時間）発]
IBM（本社：米国ニューヨーク州アーモンク、会長、社長兼CEO：バージニア・M・ロメッティ、NYSE：IBM）は本日、カスタマー・エクスペリエンスのデザインやエンゲージメントを支援するため、1億ドル以上を投じて世界中のコンサルティング・サービスを拡張する計画を発表しました。その一環として、世界10カ所に**IBM Interactive Experience Lab（IBMインタラクティブ・エクスペリエンス・ラボ）を開設**します。また、**データ活用やデザインを通じ、パーソナライズされた新しいエンゲージメントのモデルを創造**するにあたり、**1,000人の社員を採用**する予定です。

バンガロール、北京、グローニンゲン、ロンドン、メルボルン、メキシコシティー、ニューヨーク、サンパウロ、上海、**東京に開設されるこのラボ**は、IBMの研究員やコンサルタントだけでなく、**エクスペリエンス・デザイン、モバイルおよびデジタル・マーケティングの専門家と協業する機会をお客様に提供**します。これらの多分野にまたがる専門家のチームは、ビジネス上の課題を分析し、**次世代のモバイル、ソーシャル、アナリティクス、およびクラウド・テクノロジーを統合したソリューションを共同で開発**します。

2014.3.31 弊社リリース文抜粋
http://www06.ibm.com/jp/press/2014/03/3101.html

IBM Interactive Experience（IBM iX）

『顧客体験価値を武器とする企業への変革のご支援』をミッションとした部門です。
そのために必要な多彩な人材が、一同に揃っています。



Creative & Design

広告代理店出身の
クリエイターやディレクター、
UCD手法に精通した
UXデザイナー

Digital Strategy

顧客接点領域の経験豊富な
ビジネスコンサルタント

Digital Platform

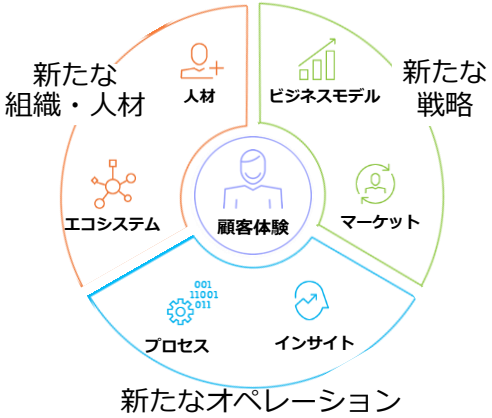
ITアーキテクチャのデザインや導入
に精通したエンジニア

Data Science

データ収集から分析、
モデリングまでデータを扱う
スペシャリスト集団

デジタル変革のための、戦略・デザイン・開発方法論

デジタル戦略を構想する Digital Reinvention ™

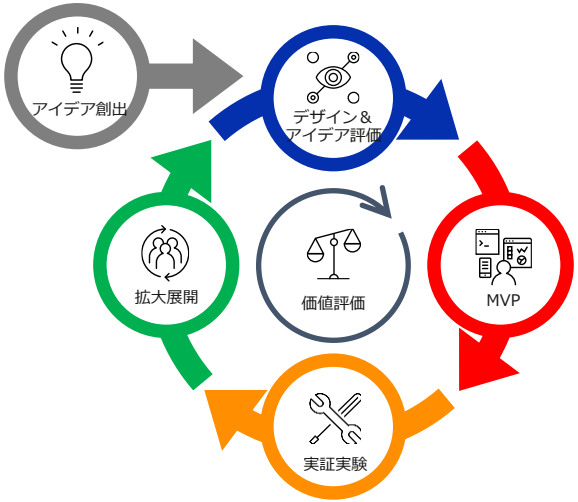


新しい技術、顧客との新しいエンゲージメント、新しいビジネスのやり方を再定義し、新たな競合が市場に参入してくる前に先取的に行動に移します。

ユーザー体験をデザインする IBMデザイン思考

より良い体験を作り出すためには、顧客を深く理解・共感し、アイディアをカタチにし検証するサイクルを迅速に回し、体験価値を磨きこんでいくことが重要です。

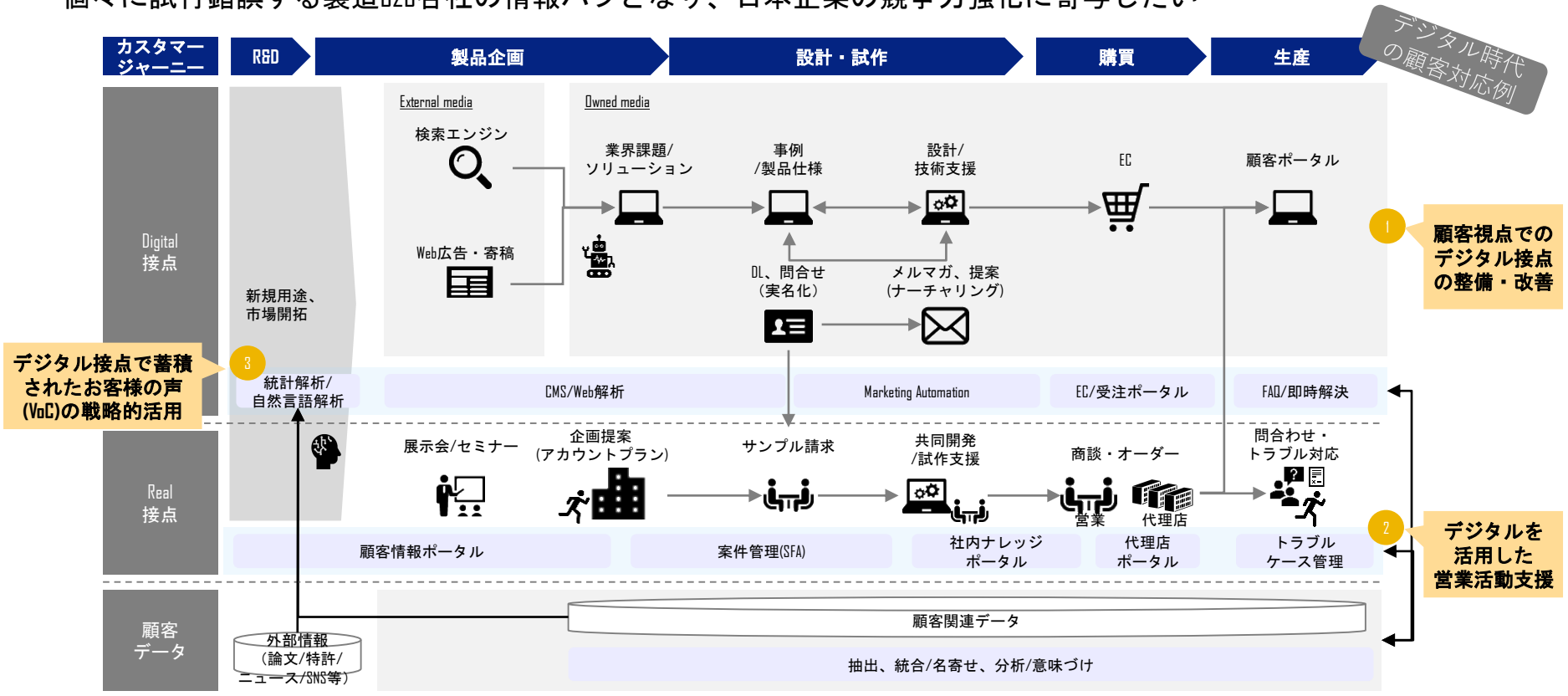
MVPを迅速に開発する GBS Agile Method



最低限の製品やサービス、試作品から始め、顧客実証から学習し、修正してユーザ体験を高度化しながら徐々に拡大していく手法です。

"B2B CX"コンサルティングチームについて

- デジタル時代のB2B（製造）顧客体験の定義、各社現状を踏まえた変革ロードマップ検討から実行まで伴走支援
- 個々に試行錯誤する製造B2B各社の情報ハブとなり、日本企業の競争力強化に寄与したい



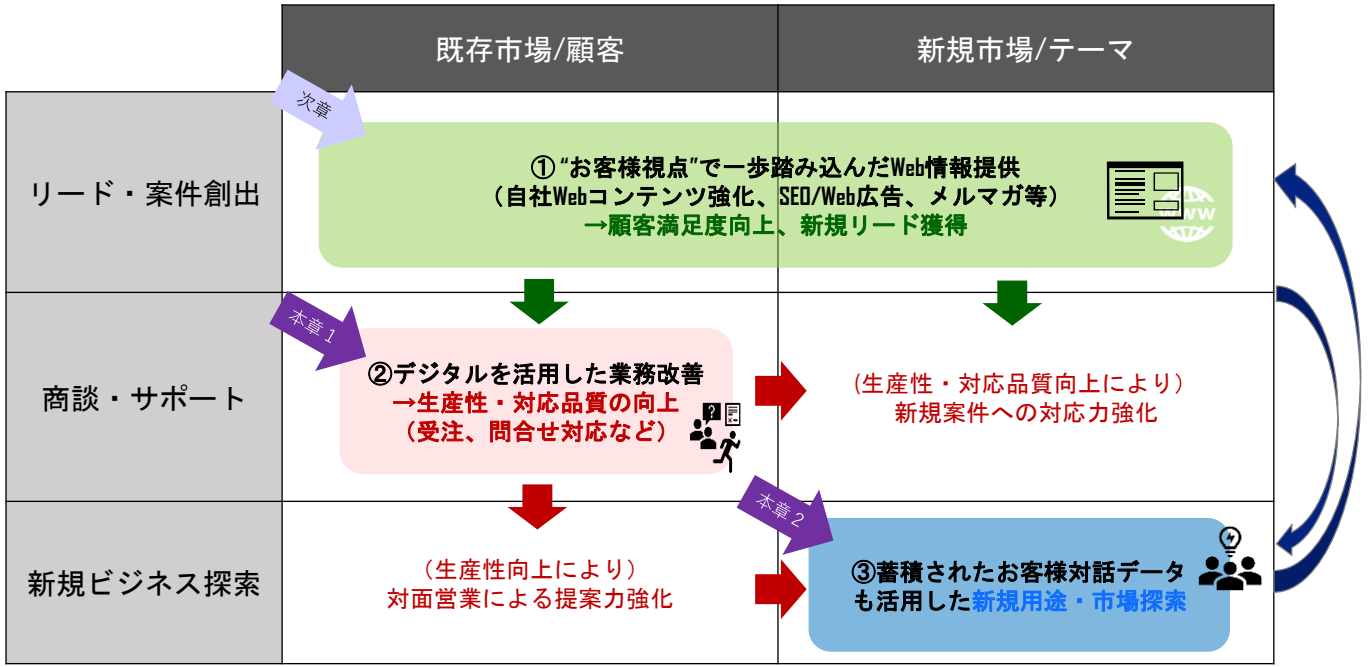
製造B2B 各社のCX変革着手状況

- コロナの影響もあり、製造B2B各社が、いわゆる①デジタルマーケティングに本格着手、試行錯誤
- 先行企業では並行して、デジタル/AIを活用した②顧客対応の業務変革、③新規用途・市場探索にも着手

背景

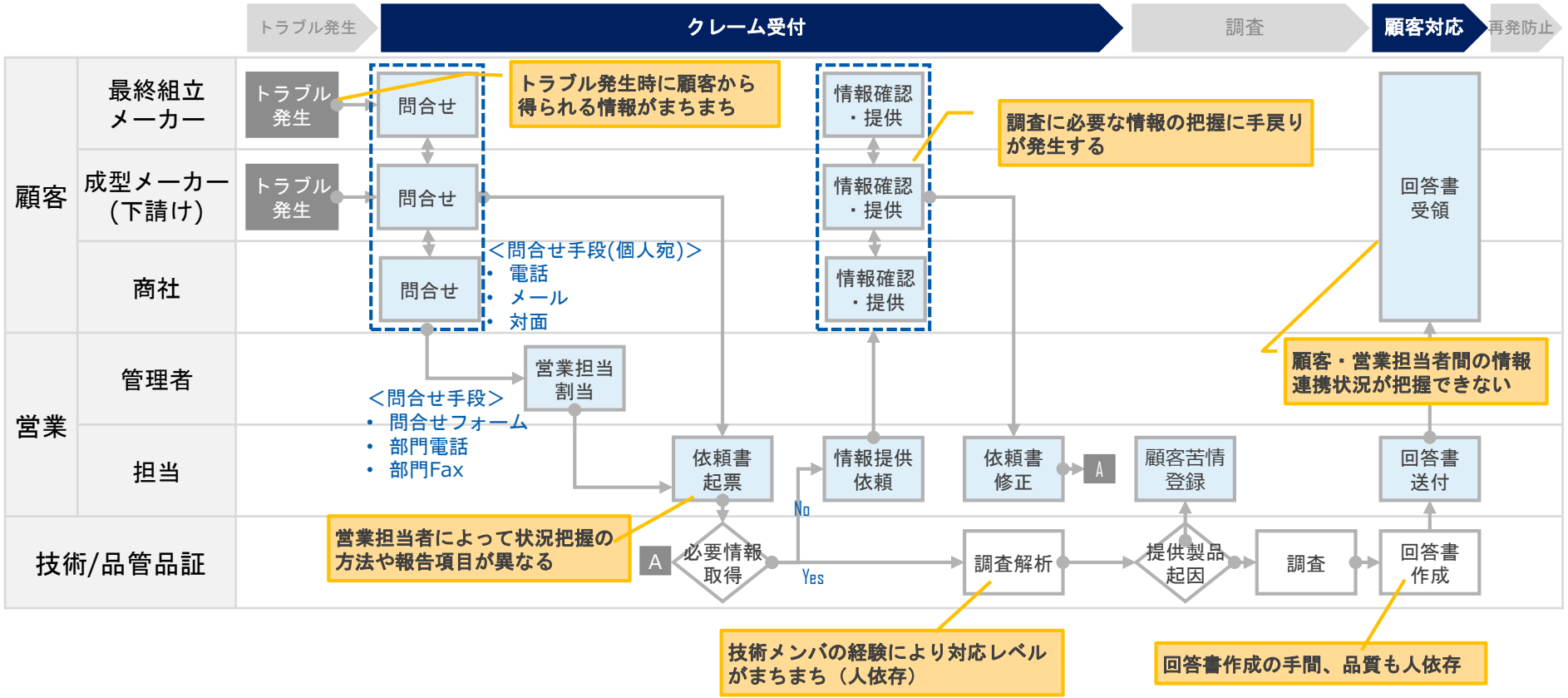
- 製品品質、お客様対応品質に強み
- 規模/利益率拡大の命題（新規市場・用途開拓、ソリューション化）
- 営業リソースは（急には）増えない
- コロナ、“DX”ブーム

各社のアプローチ（モデルケース）



例
②デジタルを活用した顧客対応の業務改善

事例：顧客トラブル対応の最適化　課題意識



事例：顧客トラブル対応の最適化　対応概要

目的

✓ **顧客トラブル/問い合わせのQCD向上**
✓ 関連情報の蓄積・有効活用(類似事例の対応効率化/再発防止、MI、事業開発)

対応の概要

✓ SFDCを活用した対応支援・一元管理
✓ AIを活用した経験知の蓄積活用

機能/サービス

実装済み
今後の対応検討

社内向け機能

a.営業フロント(入力画面)

1. トラブルタイプごとの動的フォーム
2. モバイルでの入力(文字/画像/音声)

b.初動対応検討効率化

1. 過去類似事例検索/レコメンド
2. AIによる解析方法・項目のレコメンド

c.回答業務効率化

1. 回答書の一部自動作成
2. 対応ステータスの可視化

顧客向け機能

d.顧客フロント(入力画面)

1. トラブルタイプごとの動的フォーム
2. モバイルでの入力(文字/画像/音声)

e.顧客自己解決

1. チャットボットでの技術FAQ対応
2. 過去類似事例検索/レコメンド
3. AIによるアクション改善のレコメンド

期待効果

社内向け効果

営業
- 顧客ヒアリング情報入力工数の削減
- 顧客ヒアリングにおける手戻り防止
- 満足度向上による顧客囲い込み
- 応対レベルの標準化

技術/品証
- 対応の品質・スピード向上(経験知の蓄積活用)
- 回答書の作成の工数削減
- 応対レベルの標準化
- 品証対応案件の一元管理
- ノウハウの蓄積

トラブル以降への波及
- 顧客満足度向上・ブランディングによる新規優良顧客の獲得可能性
- ニーズ先読みのための関連情報の蓄積
- 顧客への競合製品代替提案や新規用途開発に繋がる可能性のある情報獲得

顧客向けの効果

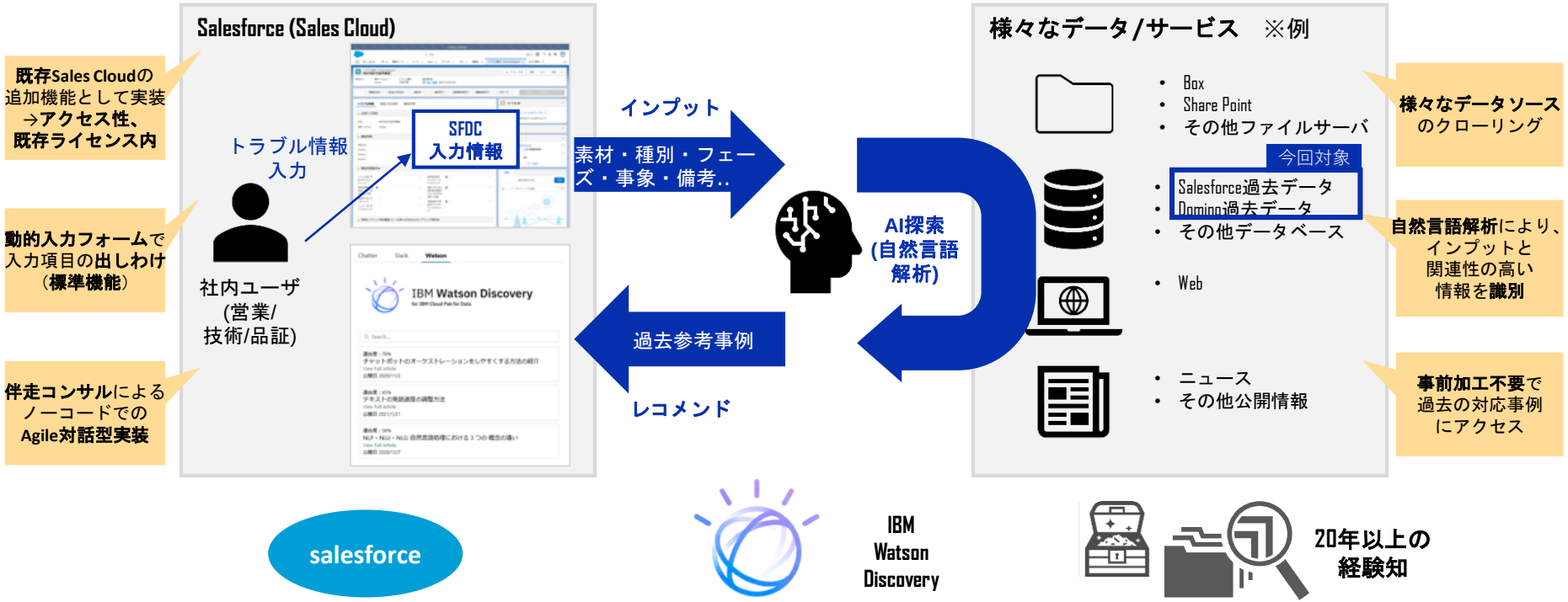
- 技術トラブル発生時の営業との情報連携効率化
- 迅速なトラブル解決
- 即時自己解決の可能性

社内・社外共通の効果

- トラブル解決の品質・納期が改善される

事例：顧客トラブル対応の最適化　ソリューション

- 営業メンバが利用中の**Salesforce Sales Cloud**への追加機能として、伴走コンサルによる**Agile型の実装**
- **IBM Watson**による自然言語解析能力を活用し、**事前加工不要**で過去の**“経験知”をレコメンド**



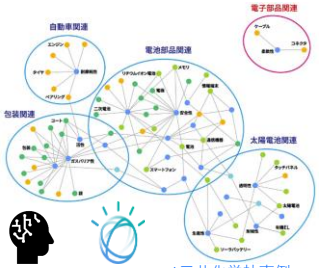
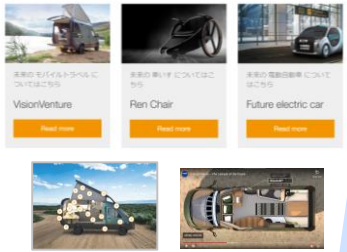
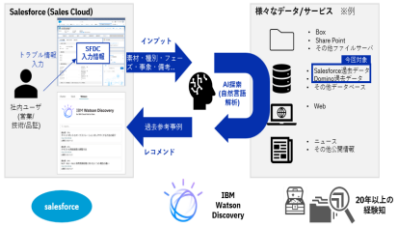
例
③データ分析による新規ビジネス開拓

デジタル時代の新規ビジネス開拓（B2B製造）

- 新規ビジネス開拓においては、短期間での仮説検証の繰り返しが効果的
- AI含むデジタル技術の進化により、活用できるデータソース、分析・検証手段が圧倒的に増えている

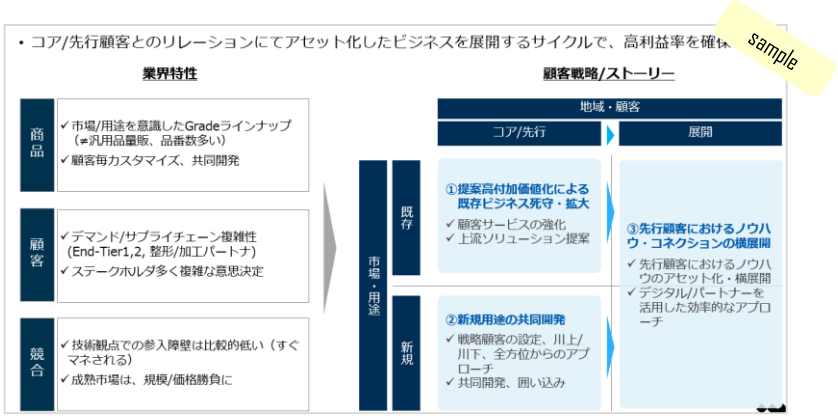
デジタル時代の新規ビジネス開拓（B2B製造）モデルケース

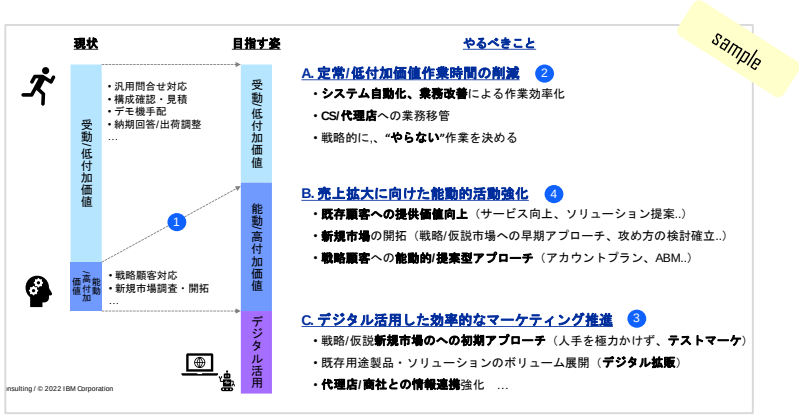
- 最新技術を活用し、社内外データをマッチングすることで、先行顧客発掘・案件対応までつなげる

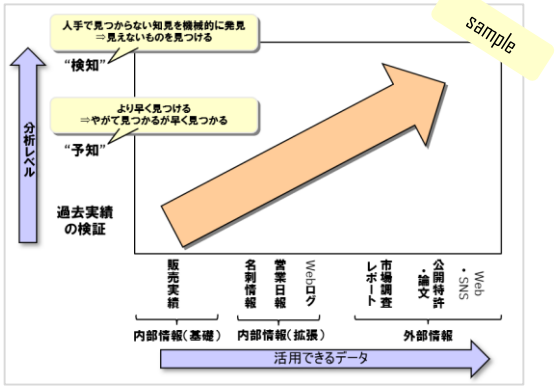
	新規市場・用途探索	先行顧客探索	案件探索	社内リソース探索
Input	✓ 自社技術シーズ ✓ 特許・論文 ✓ 市場ニュース・SNS ✓ 商談メモ …	✓ デジタルコンテンツ • 新規市場展望 • 新規用途コンセプト • 自社技術、ケイパビリティ	✓ デジタルコンテンツ • 業界基礎知識・課題 • ソリューション・先行事例 • 製品カタログ/スペック • シミュレーター …	✓ 商談メモ（顧客要望） ✓ 技術問合せ
Process	✓ 自然言語解析 • 文書特徴分析 • 相関・ネットワーク分析 …  *三井化学社事例	✓ デジタル“テスト”マーケティング （ Web広告、寄稿、 自社サイト、チャットボット..）  *BASF社事例	✓ デジタルマーケティング （Web広告、自社サイト、 メルマガ…） *キーエンス社事例	✓ 自然言語解析 • 関連文書探索  *旭化成社事例
Output	✓ 新規市場・用途仮説	✓ 問合せ、ラボ訪問 （試作、共同研究の引き合いなど） ✓ 新規リード（連絡先） ✓ Web閲覧、チャットボットログ （市場反応、ニーズの可視化）	✓ 新規リード ✓ 問合せ、商談 （サンプル請求、見積、試作対応..）	✓ 社内有識者 ✓ 関連データ ✓ 関連資料

CX変革ロードマップの検討

- 各社ビジネス戦略・現状課題、および自社活用可能データを加味し、CX変革のロードマップを検討







新規顧客・用途開発に向けた
製造業CX（カスタマーエクスペリエンス）向上

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
マーケティングスペシャリスト
廣江 俊介

メディックスはBtoB製造業のマーケティング・営業支援特化

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：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

組織体制

BtoB製造業特化/IT特化部隊
- コンサル部隊
- SEO・広告・制作・MA部隊

BtoC部隊

サポート部門
- 制作
- WEB解析
- SEMメディア

主な代理店契約・受賞歴

- プレミア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）
- Meta Business Partners
- 各BtoB媒体販売パートナー ※左記は一例
- Microsoft広告販売パートナー
- AD EBiS PARTNER GOLD
- 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

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

BtoB企業支援実績は、過去24年・400社超

製造業のマーケティング・営業支援の実績や知見に基づき、伴走支援と効果最大化

▶ 製造業

Pfizer
AMD
TORAY Innovation by Chemistry
Mitsui Chemicals
YAMAHA
富士電機
iPROS
K.MECS CO.,LTD. 株式会社ケーメックス
古河電工
KONICA MINOLTA
DENSO DENSO WAVE

▶ IT/クラウド

FUJITSU
NTT DATA Trusted Global Innovator
オービック
CTC Challenging Tomorrow's Changes
NEC
大塚商会
SCSK

▶ 不動産/会計/コンサル

RECRUIT
A.G.S.
NIKKEI
IRIS CHITOSE
pwc

▶ メディア／EC

SMARTCAMP
ITcrowd
bizocean
BBSS

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業向けの支援内容

・営業力強化のマーケティングコンサル/集客/制作/解析/MA・SFA支援まで、ワンストップで実行できる

▶ コンサル（KPI策定/ブランディング/コミュニケーション設計／プロモーション戦略／施策選定）

- 市場・ターゲット策定
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ作成
- プロモーションプランニング

▶ 集客

ターゲティング精度が高い
集客を

- リスティング広告
- DSP
- SNS広告
- ペイドメディア広告
- コンテンツレコメンド広告
- SEO対策
- 動画広告

▶ 制作

BtoBに特化した制作

- 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
- プロダクトサイト
- コーポレートサイト

▶ 解析

解析のプロがサポート

- Google アナリティクス
- AD EBiS（アドエビス）
- Adobe Analytics
- ヒートマップ分析
- ヒューリスティック分析
- 講習会

▶ MA/SFA支援

マーケティング設計
MAの導入支援・運用

- SATORI（サトリ）
- Marketo（マルケト）
- HubSpot（ハブスポット）
- Account Engagement（旧Pardot）
- 導入・設定サポート
- コンテンツ設計
- 活用・運用サポート

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

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
マーケティングスペシャリスト

廣江 俊介

略歴

関西大学卒業後、**現・東証プライム市場のTDK株式会社で製造業の営業**を経て、2011年に広告代理店メディックスに入社。

BtoB製造業デジタルマーケティング支援で、新規顧客獲得・用途開発を支援。

コンサルティング業務として KPI策定、マーケティング戦略、ペルソナ設計、アンケート調査を行う。データ分析、運用型広告、メディア出稿、制作の経験値は総計1万時間を超える。**事業主様の商談データ（Salesforce）×Web広告データ連携で、有効商談率が約40%改善した事例あり。**

現在はマーケティングのトレンドを踏まえた、ウェビナー登壇やコラム執筆を行う。

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

業界にデジタルマーケティングの最新事例や知見を共有

・ウェビナー登壇、コラム執筆 多数あり

https://go.ebis.ne.jp/seminar_220804/

・富士通Japan様/CTC様/GMO様/ゾーホージャパン様
マーケティング対談セミナー企画開催
https://webbu.jp/btob-marketing-seminarreport-4256

デジタルマーケティングの革新

https://seminar.jp.fujitsu.com/static/upload/seminar.jp.fujitsu.com/file/3474546/6PbHbcdR/web_sem20230327.pdf

https://www.fujitsu.com/jp/group/fjm/business/mikata/column/distribution/medix-hiroe/index.html

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

本日のゴールと内容

<ゴール>

製造業の売上拡大していくために
営業力強化として、データ・デジタルマーケティングの具体的な一手につながること

<内容>

・製造業の現状 課題
・製品選定者のアンケート調査、トレンド
・製造業のCX（カスタマーエクスペリエンス） 課題まとめ
・営業力強化に向けた、デジタルマーケティング施策
・事例
・まとめ

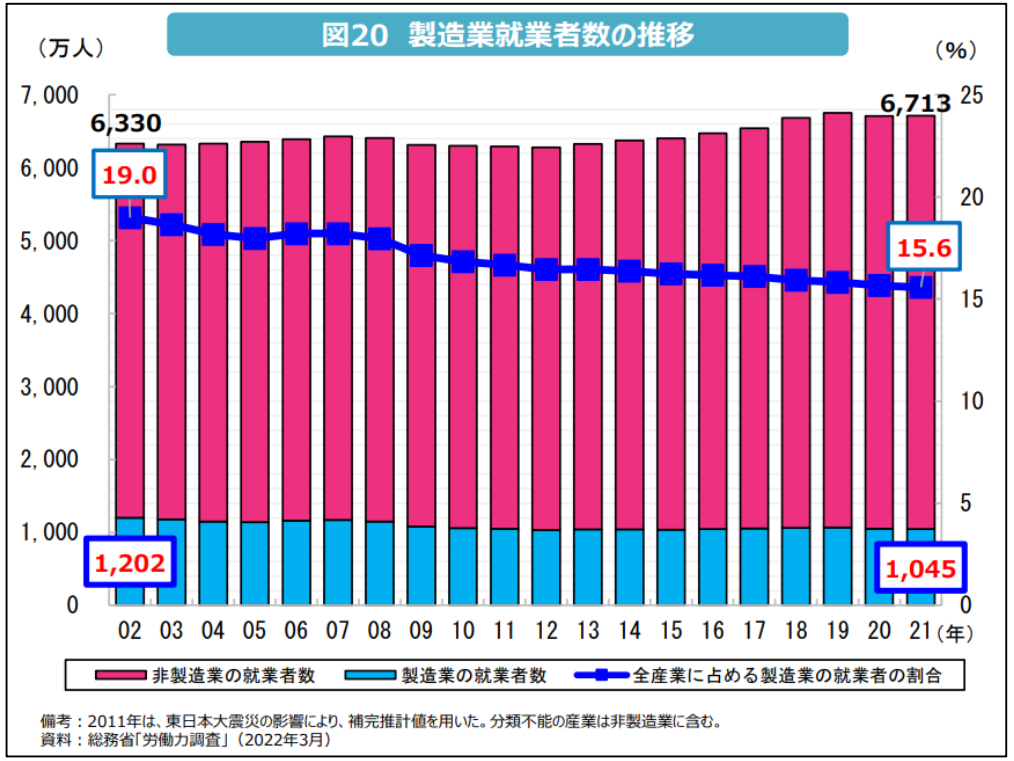
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

現状、製造業の課題：人手不足、離職率の上昇

・製造業の就業者数は、**約20年間で157万人の減少、離職率も上昇**

→今まで売上を伸ばすために、対面営業を重視してきたので、営業リソースの減少は経営への影響が大きい

（政府/2022年版ものづくり白書）



https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2022/pdf/gaiyo.pdf

（厚生労働省「雇用動向調査結果の概要」）

年	製造業
2021年（令和3年）	9.7%
2020年（令和2年）	9.4%
2019年（令和元年）	9.6%
2018年（平成30年）	9.4%
2017年（平成29年）	9.4%

厚生労働省「雇用動向調査結果の概要」より

https://talent-viewer.com/column/rishoku/2627.html

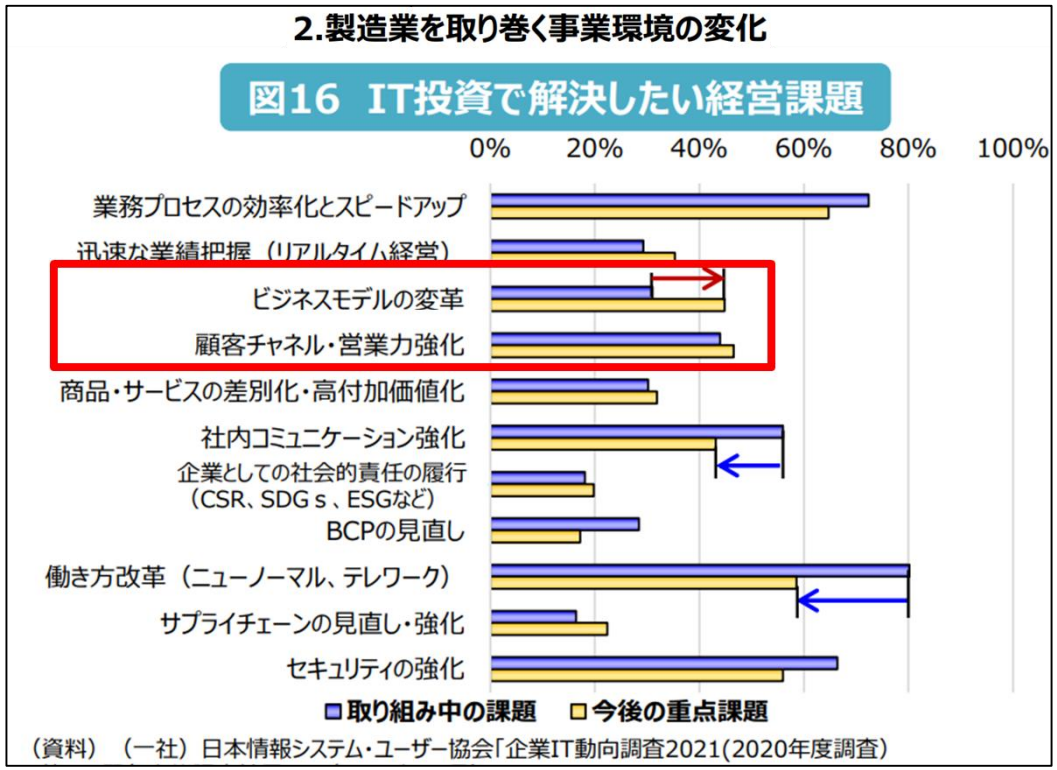
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

実際、製造業の経営課題に関する アンケート調査

・営業力強化の比率が高い

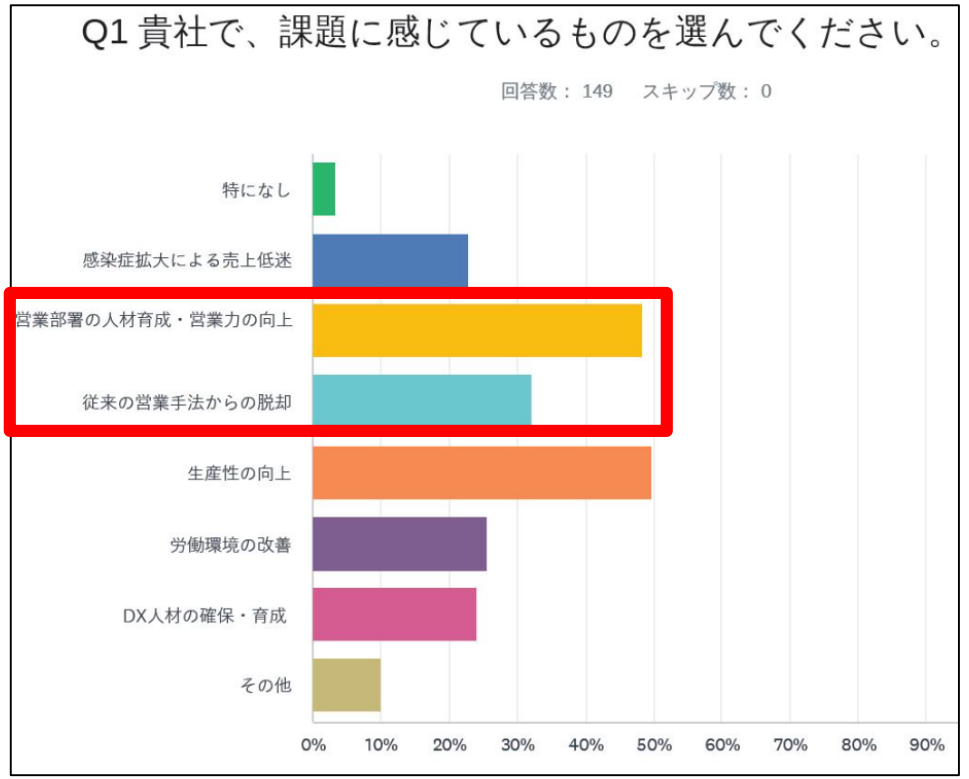
→現状の対面営業を軸に、<u>製品選定者の課題・行動をデータで把握、提案活動に活かす</u>

（政府/2022年版ものづくり白書）



出典： https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2022/pdf/gaiyo.pdf

（製造業におけるデジタルマーケティングの実態調査）
全国の製造業を営む企業の社長～部長職 全149名
実施期間：2022年9月9日～9月15日） 、クラウドサーカス株式会社



出典： https://mtame.jp/column/marketingreseach1207/

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

コロナ後、製品選定者はオンラインの情報収集にシフト

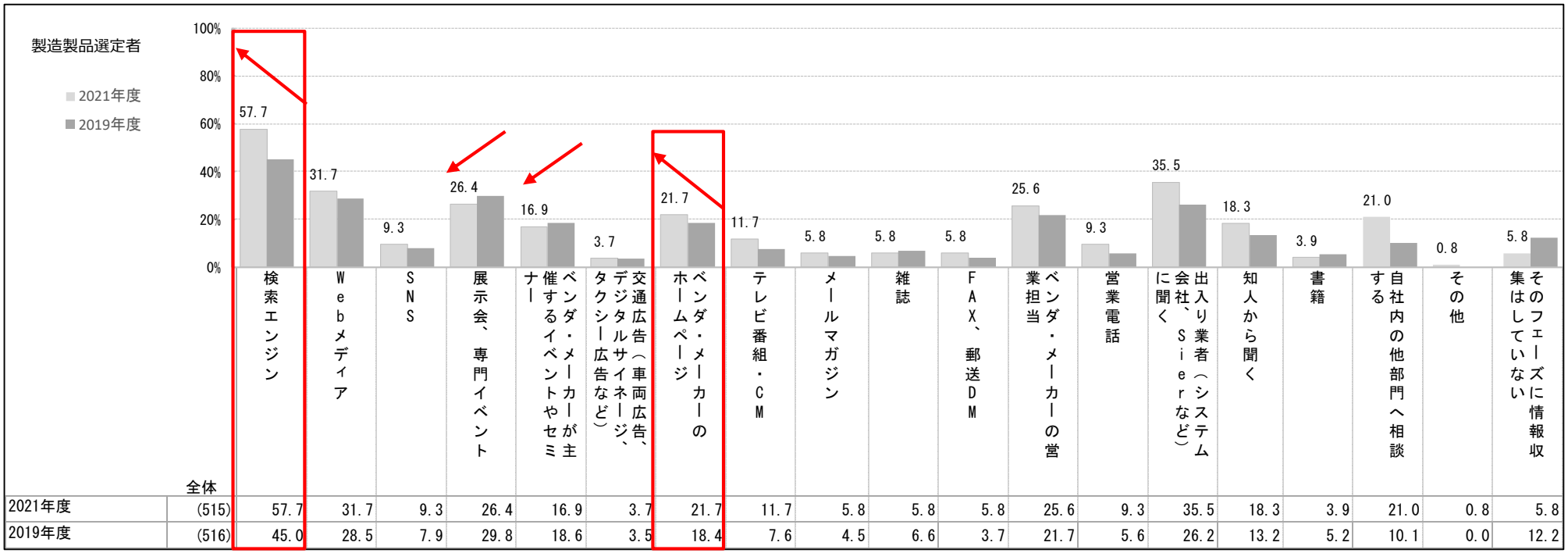
（製品 選定者＝技術開発・購買部門に、認知のアンケート調査）

・コロナ前（2019年）は、展示会 等の対面イベントで製品認知する比率が高かった

・コロナ後（2021年）は検索エンジンやホームページで情報収集の比率が増加

→選定者から選ばれるために、オンラインの接点を強化。選定者の課題や行動をデータで把握

「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。



	全体	検索エンジン	Webメディア	SNS	展示会、専門イベント	ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー	交通広告（車両広告、デジタルサイネージ、タクシー広告など）	ベンダ・メーカーのホームページ	テレビ番組・CM	メールマガジン	雑誌	FAX、郵送DM	ベンダ・メーカーの営業担当	営業電話	出入り業者（システム会社、Sierなど）に聞く	知人から聞く	書籍	自社内の他部門へ相談する	その他	そのフェーズに情報収集はしていない
2021年度	(515)	57.7	31.7	9.3	26.4	16.9	3.7	21.7	11.7	5.8	5.8	5.8	25.6	9.3	35.5	18.3	3.9	21.0	0.8	5.8
2019年度	(516)	45.0	28.5	7.9	29.8	18.6	3.5	18.4	7.6	4.5	6.6	3.7	21.7	5.6	26.2	13.2	5.2	10.1	0.0	12.2

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）
調査主体/調査方法：株式会社メディックス/インターネット調査
回答数/調査期間：515名（2021年10月04日～2021年10月05日） vs：516名（2019年11月07日～2019年11月10日）

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製品選定者のトレンド：大きな社会課題の解決（経済産業省）

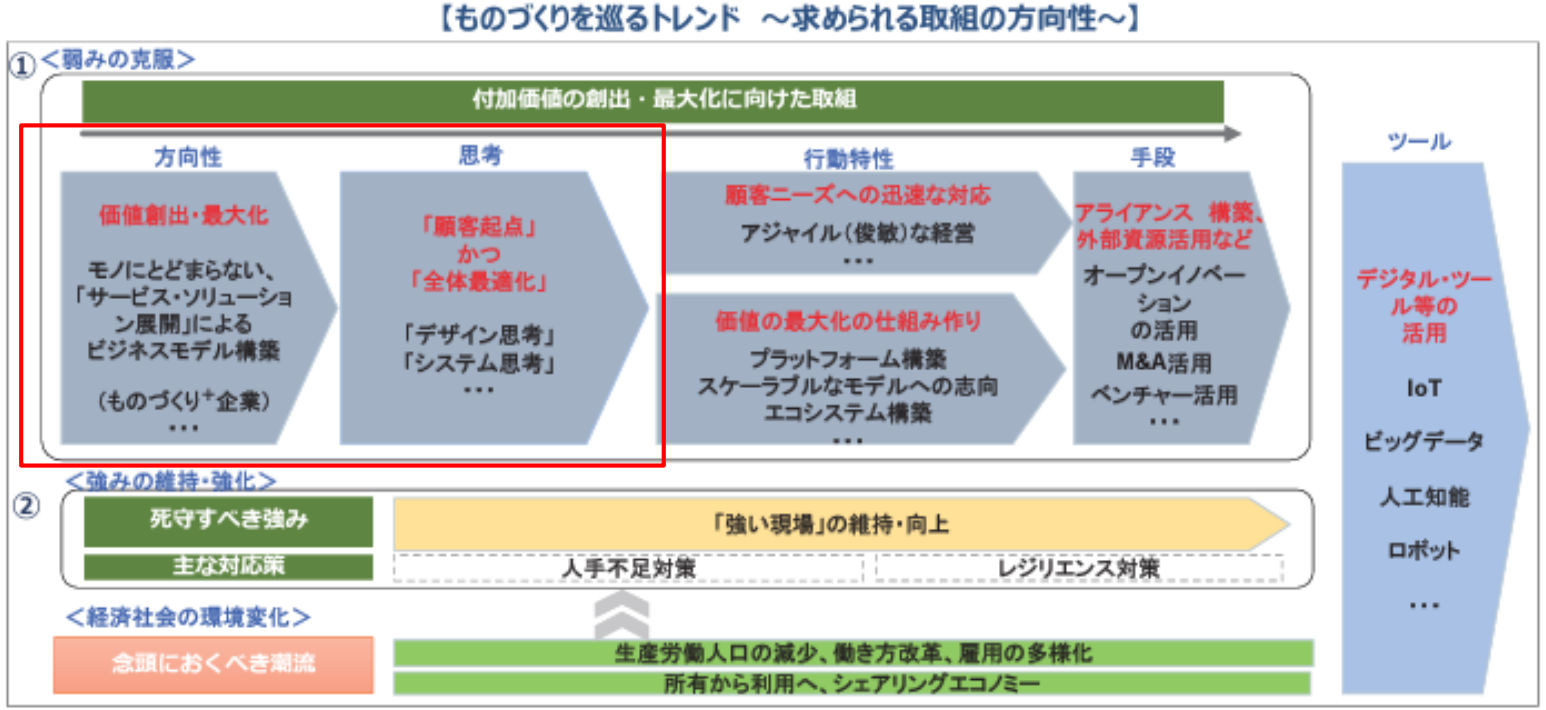
・カーボンニュートラル等の社会課題の高まりに伴い、一緒に課題解決ができる、**共創パートナーが求められている**

→ただ、製造業のWebサイトは、製品スペック中心が多い。**課題起点で探すお客様に対応しにくい**

→**ソリューションサイトに変革が必要**（モノ売りからコト売りへ）

第3節　我が国製造業の変革の方向性

図 131-1　ものづくりを巡るトレンド・求められる取組の方向性



資料：経済産業省作成

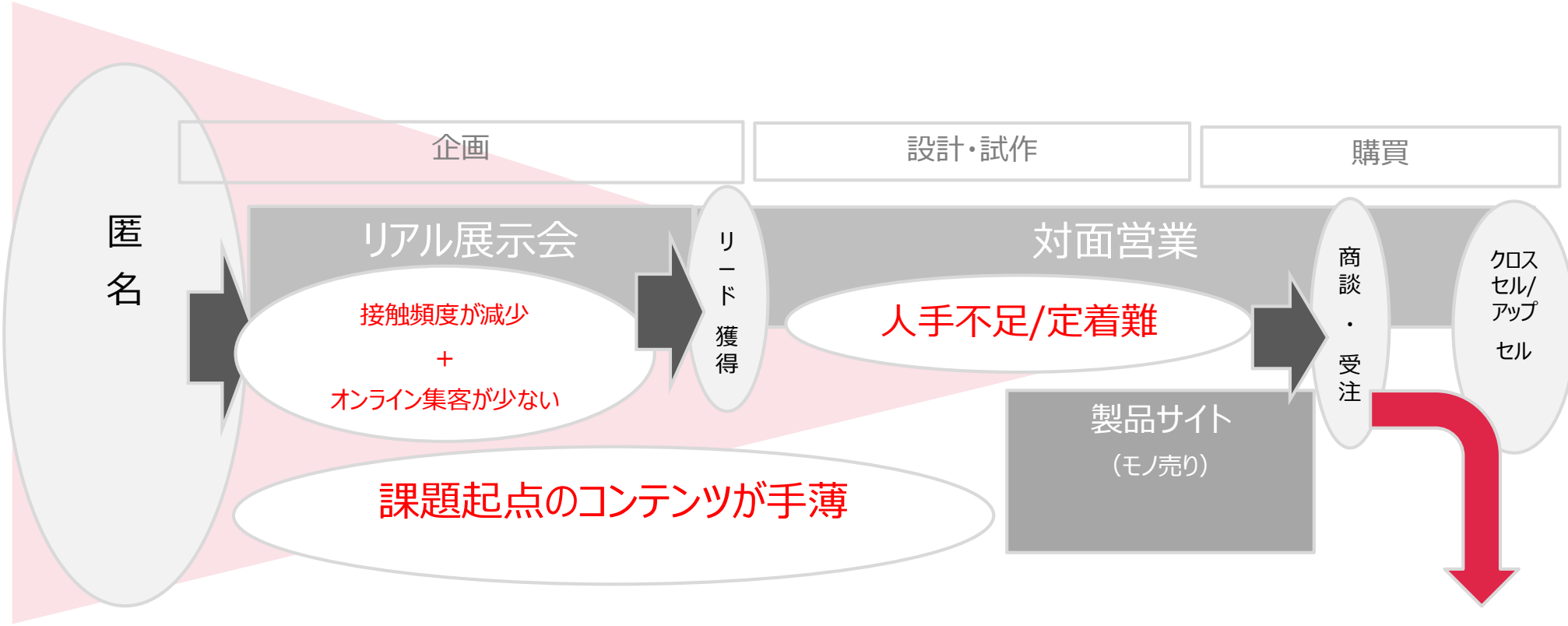
出典：https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:4ff548d7-41d4-4aea-a327-7abd2ae3dd2b

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業の売上増加に向けた、CX課題まとめ

（対面営業のリソース不足、製品選定者の情報収集がオンライン化、大きな社会課題の高まりの影響で）

- **既存顧客に頼った対面営業だけでは、売上増加が厳しい**
- **新規顧客を開拓するにしても、オンライン集客が不十分なので、選定に上がりにくい**
- **選定者が課題起点で探す場合、製品スペック中心のWebサイトでは、対応できない**



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

売上を継続的に伸ばしていくためには、

従来の対面営業をベースに
データやデジタルマーケティングを活用
→製造業の営業力強化

営業力強化に向けた、デジタルマーケティング施策

・各製品の営業部毎（事業部）に目的/方向性が違うので、施策のすり合わせが必要。

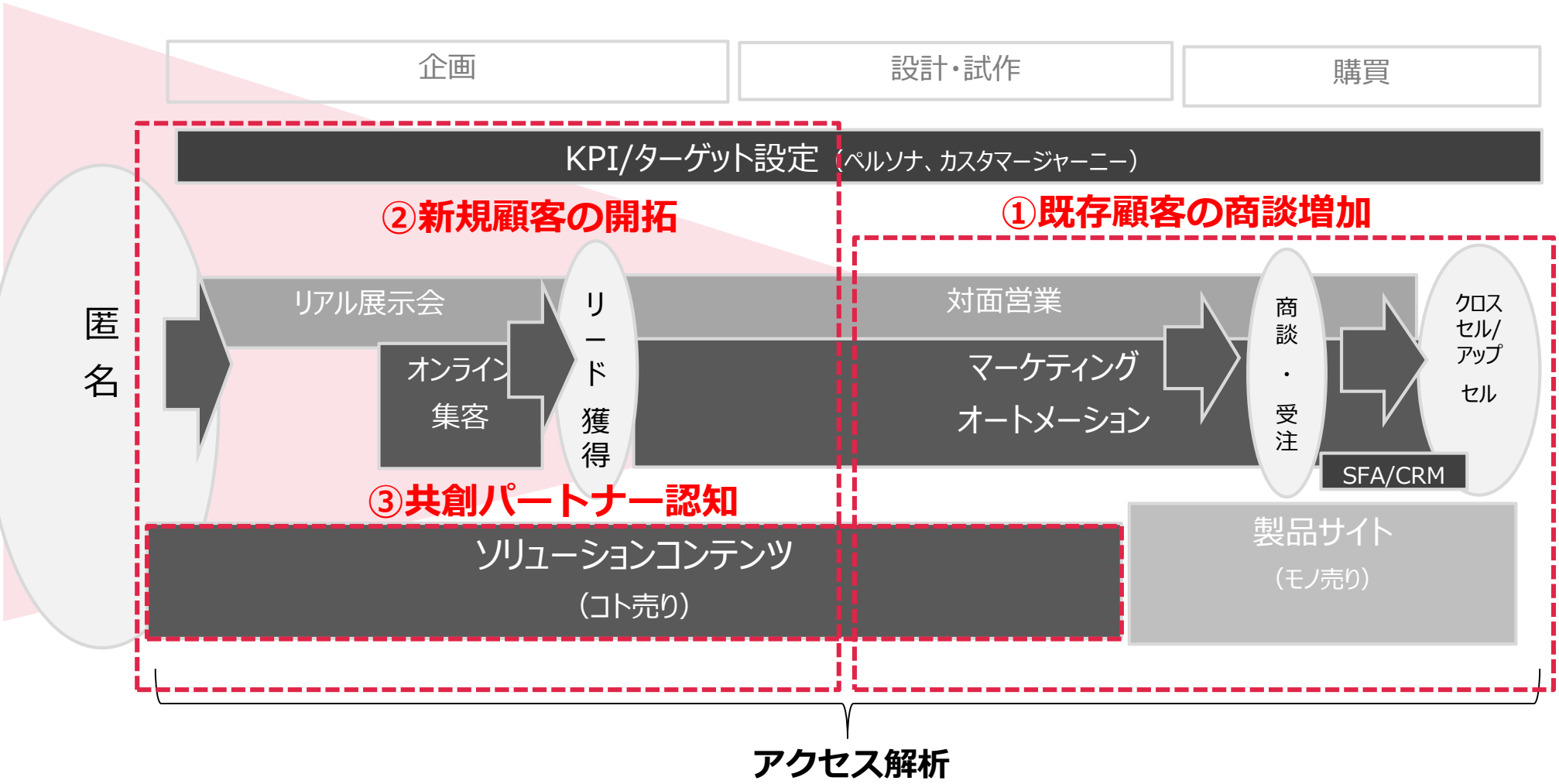
目的	方向性	デジタルマーケティング施策
①既存顧客の商談増加	・売上比率が高い、既存顧客の売上をもっと伸ばす 既存顧客の提案精度を高めるために、 お客様が今、興味関心がある内容を正確に把握 ・営業がフォロー不足なお客様の機会損失を防ぐ	・MA/アクセス解析ツールから お客様のWebサイトの行動履歴を データで取得。営業に共有 ・MAで技術コンテンツを継続発信
②新規顧客の開拓	・既存顧客の売上が頭打ちで、 新規顧客の商談を効率的につくる	・ターゲット設定、コンテンツ整理 オンライン集客でリード獲得 ・MA/アクセス解析活用で 見込み商談案件を発掘
③社会課題の解決共創パートナー認知 **※各事業部 横断**	・カーボンニュートラル等 大きな社会課題の 高まり、お客様の共創パートナーとして 課題解決する姿勢を認知。選定されやすくなる	・製品スペック中心のサイトから、 課題起点のソリューションサイト に変革、情報発信 （モノ売り→コト売りへ）

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

営業力強化に向けた、デジタルマーケティングの全体像

・現状の事業部＆営業部の目的に応じて、

対面営業に、データやデジタルマーケティング施策を活用しながら、営業力を強化することが重要（①～③）



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

【 ①既存顧客の商談増加の事例】材料分析メーカー様

・課題：経営課題で営業人員を変えずに、受注金額を増やしたい。データを活用した営業に変革したい

・解決：営業部がSalesforceを使用
マーケティングオートメーション（Account Engagement）×Webアクセス解析（Googleアナリティクス）
既存お客様のHOTな関心毎をデータで把握
└Pardot Visitor IDをキーに、問合せに至ったお客様が接触したWebコンテンツをデータで特定、提案に活用

・結果：**リアル営業ではわからなかった、お客様の関心事（事例/特許）や関連製品がデータで判明**
提案に組み込むことで受注に至った

salesforce × アナリティクス

▼CV定義＝問合せ 、期間：2020年-2022年（集計期間内データの一部抜粋）

	ランディング ページ	PardotVisitorID	セッション	新規セッション率	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	コンバージョン率	目標の完了数
			6,653 全体に対する割合: 0.89% (751,729)	0.96% ビューの平均: 73.94% (-98.71%)	72 全体に対する割合: 0.01% (555,823)	59.74% ビューの平均: 79.08% (-24.45%)	2.54 ビューの平均: 1.65 (54.15%)	00:02:22 ビューの平均: 00:01:10 (103.45%)	1.73% ビューの平均: 1.34% (28.67%)	108 全体に対する割合: 1.07% (10,098)
1.	製品詳細	115327785	6 (0.09%)	0.00%	0 (0.00%)	83.33%	2.83	00:03:14	50.00%	3 (2.78%)
2.	特許技術概要	106652571	3 (0.05%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	28.00	00:13:24	100.00%	3 (2.78%)
3.	事例	104389139	2 (0.03%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	3.00	00:09:10	150.00%	3 (2.78%)
4.	学会発表・論文	96039485	2 (0.03%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	3.00	00:04:06	150.00%	3 (2.78%)
5.	分析セミナー	110011563	2 (0.03%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	6.50	00:07:28	150.00%	3 (2.78%)

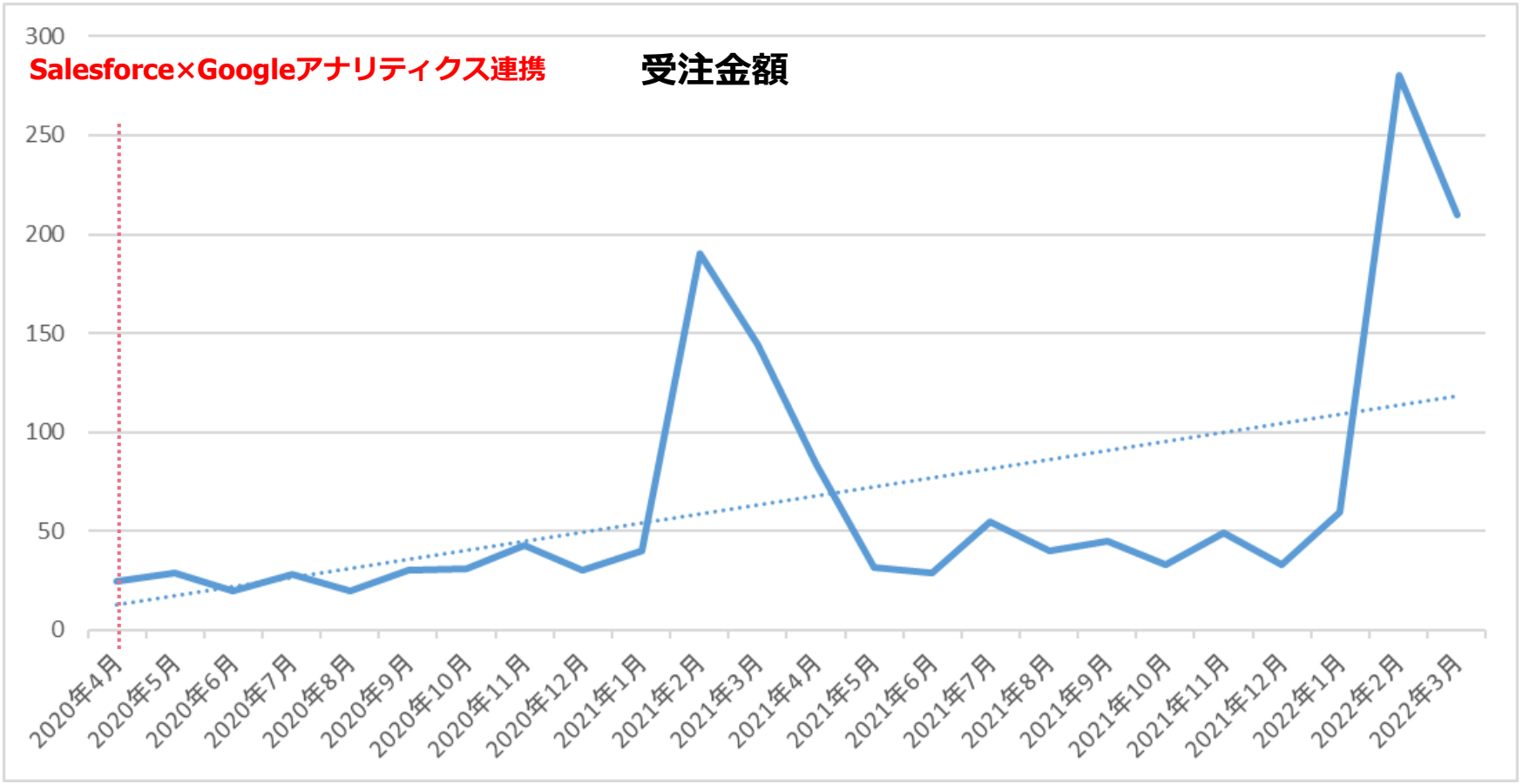
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

材料分析メーカー様：データ活用によって、受注金額が増加

・結果：過去、属人的な営業が定着していたので、受注可否は個人の力量・運まかせ
今は顧客のオンライン行動データを活用して、クロスセル/アップセルの提案活動が加速。
受注金額が 昨対 同期間で50%増加

▼期間：2020年4月ー2022年3月 (Salesforceの受注金額データを元に事例用に抽象化)

単位：百万円



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

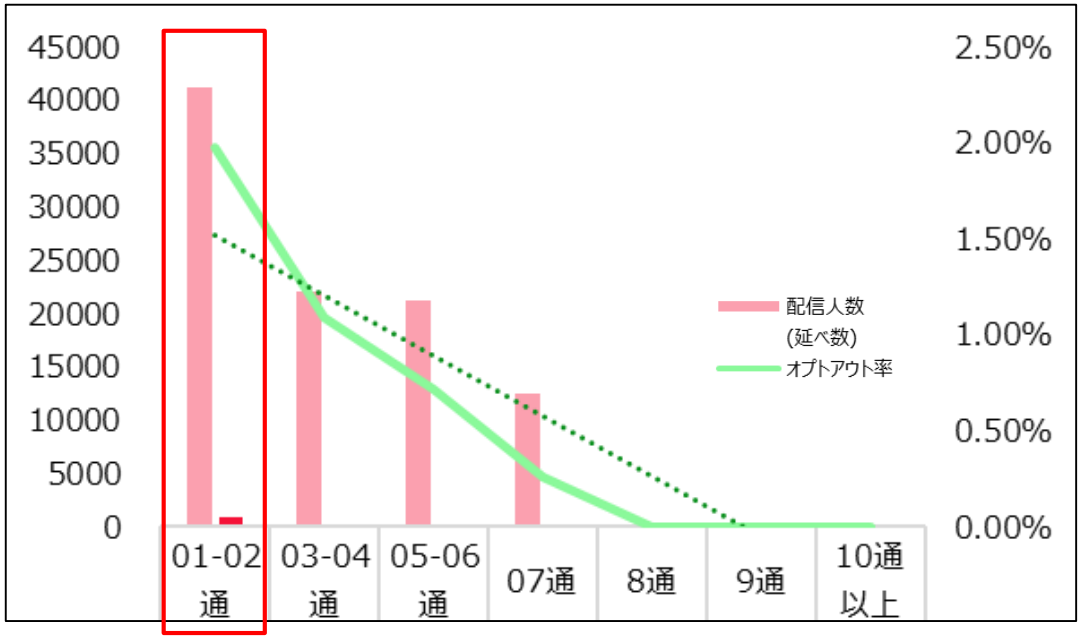
【 ①既存顧客の機会損失防止の事例】大手 製造業 様

・課題：現状、定期的にメルマガ配信しているが、**メルマガ解除率＝オプトアウト率が増加。**
ターゲット市場の顧客の絶対数が限られており、顧客リストを失うと商談単価が高いので、売上影響が大きい
マーケティングオートメーション（Marketo）を改善したい

・解決：過去オプトアウト率の傾向を知るために、MarketoデータをAI分析
メルマガ解除されないための配信通数/内容に改善

・結果：顧客がメルマガ登録後、第１通目～第2通目でオプトアウト率が最も高い
メルマガ解除の判断は、第１通目～第2通目の内容が、顧客の興味関心とマッチしているかが最も重要。
メルマガ内容を改善し、商談の機会損失の防止に貢献

▼集計期間：対象年度の1年間



（事例用にMarketoデータを抽象化）

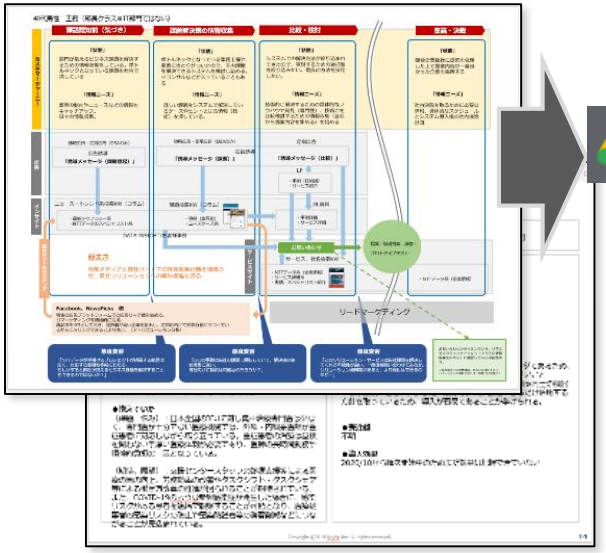
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

【 ②新規顧客の開拓 事例】製造装置メーカー様

・課題：売上目標達成に向けて、営業リソースが増えない中、既存顧客だけでは限界…
　　新規顧客からの商談獲得したい

・解決：新規の有効商談獲得に向けた、KPI策定・Googleアナリティクス分析・カスタマージャーニー設計
　　└コンテンツ制作、オンライン集客（Google広告）
　　└Account Engagement シナリオ設計/設定指示

・結果：<u>有効商談になる可能性が高い、顧客行動をデータで見える化。</u>
　　営業部が優先順位高くフォローすべき、HOTな新規顧客を特定



上記はサンプル

Google 広告

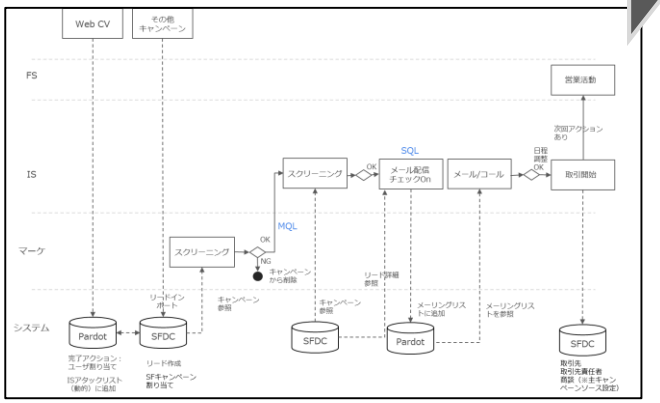
新規顧客の
リード獲得

salesforce　アナリティクス

Salesforceのトリガー設定で、過去データで
顧客が、お問い合わせしやすいページ
（例：事例）に到達したら、
営業に自動アラート通知

営業フォロー

新規顧客の
有効商談を獲得



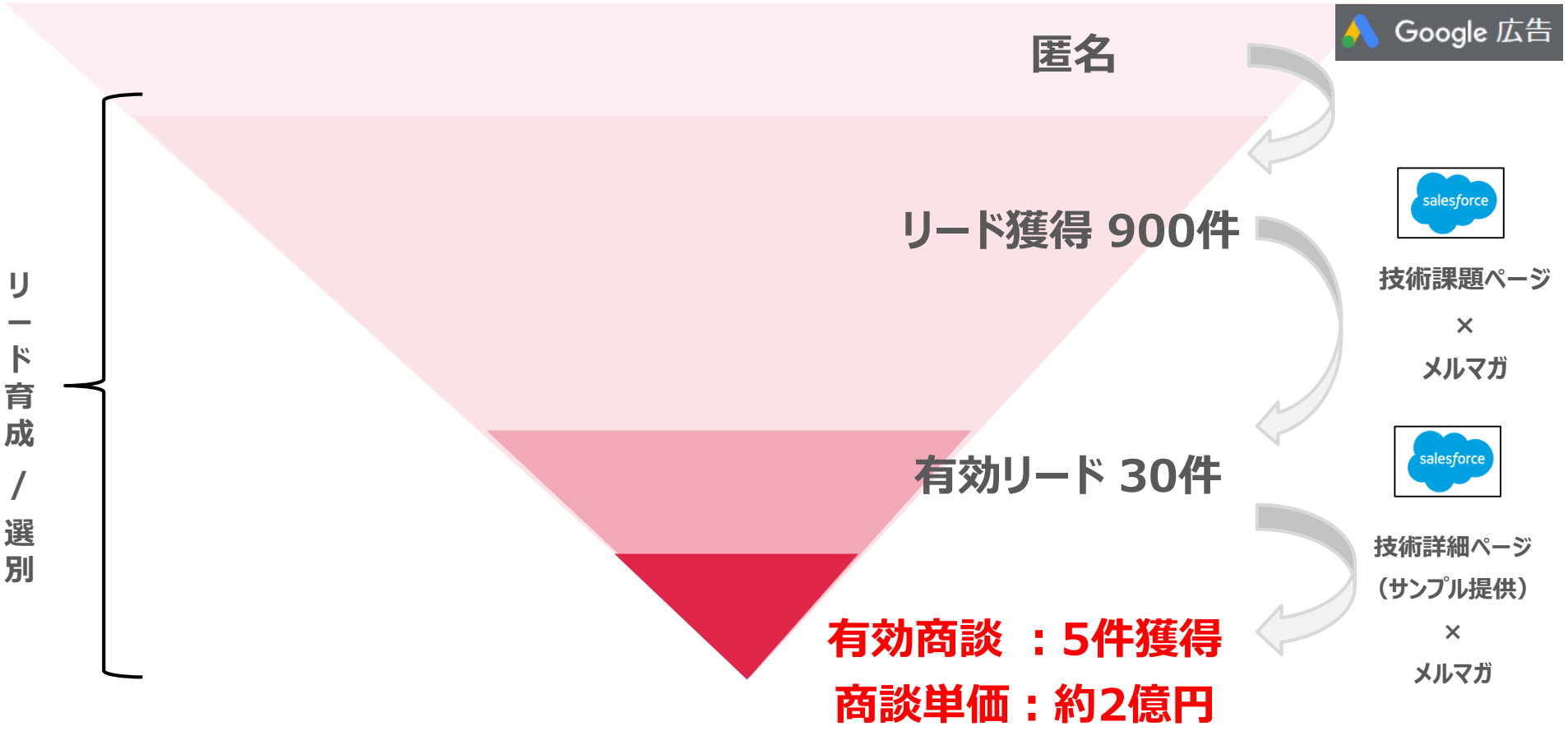
上記はサンプル

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造装置メーカー様：新規の有効商談を目標以上に獲得

・結果：前述の仕組みを元に、新規顧客の有効商談 目標3件/実績 5件獲得

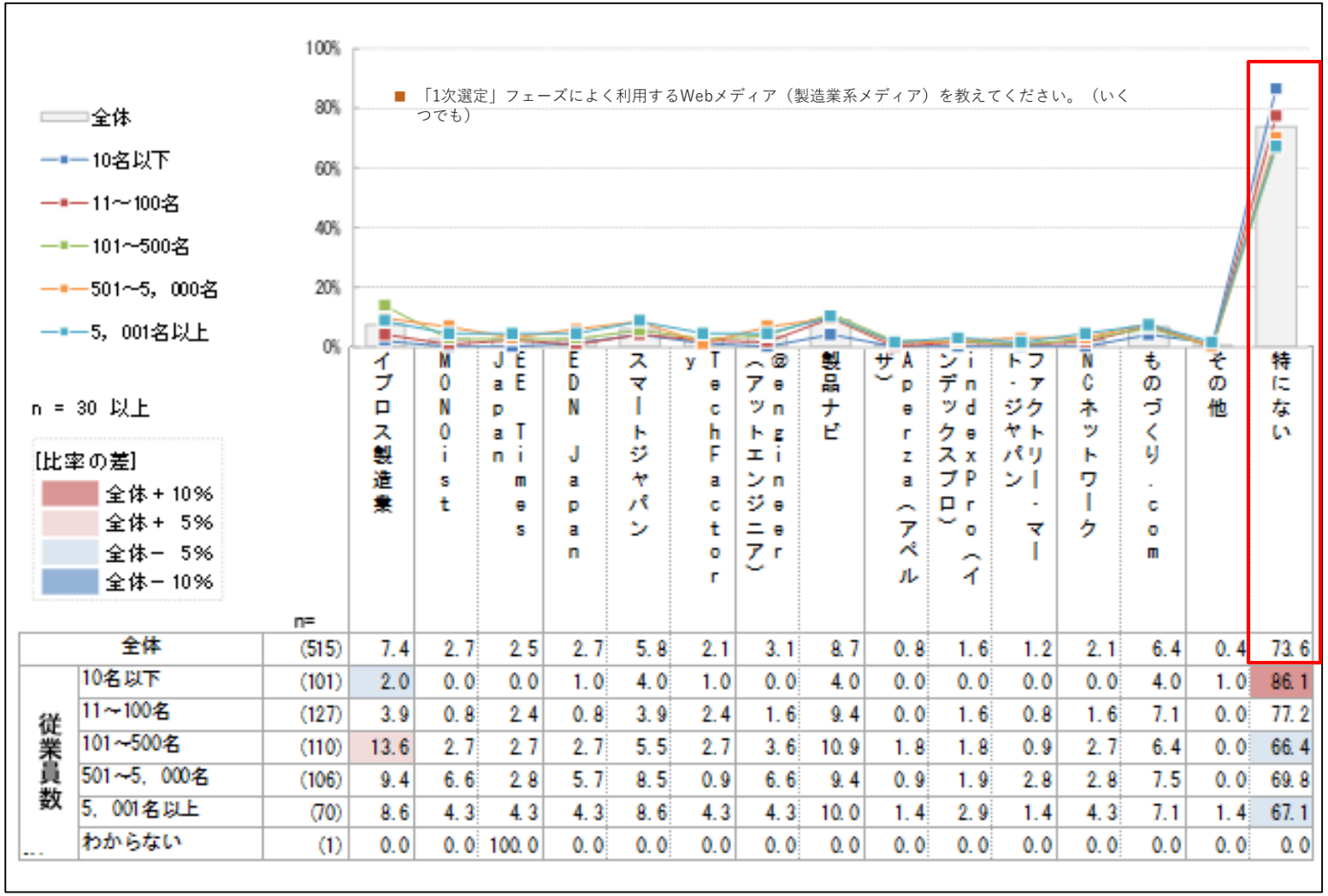
営業部の売上に貢献することができた。オンライン集客による、新規顧客獲得は有効



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

オンライン集客：製品選定者との接点の作り方

・製品選定者のアンケート調査：一次選定でよく利用するWebメディアは、「特にない」が圧倒的に高い。
→製品選定者は、単一の製造業特化メディアではなく、**技術関心に沿って、複数のWebメディアで情報収集する**



		n=	イプロス製造業	MONOist	Japan	EE Times	EDN Japan	スマートジャパン	y TechFactor	@engineer（アットエンジニア）	製品ナビ	Aperza（アペルザ）	indexPro（インデックスプロ）	ファクトリー・マート・ジャパン	NCネットワーク	ものづくり.com	その他	特にない
全体		(515)	7.4	2.7	2.5	2.7	5.8	2.1	3.1	8.7	0.8	1.6	1.2	2.1	6.4	0.4	73.6
従業員数	10名以下	(101)	2.0	0.0	0.0	1.0	4.0	1.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	1.0	86.1
	11～100名	(127)	3.9	0.8	2.4	0.8	3.9	2.4	1.6	9.4	0.0	1.6	0.8	1.6	7.1	0.0	77.2
	101～500名	(110)	13.6	2.7	2.7	2.7	5.5	2.7	3.6	10.9	1.8	1.8	0.9	2.7	6.4	0.0	66.4
	501～5，000名	(106)	9.4	6.6	2.8	5.7	8.5	0.9	6.6	9.4	0.9	1.9	2.8	2.8	7.5	0.0	69.8
	5，001名以上	(70)	8.6	4.3	4.3	4.3	8.6	4.3	4.3	10.0	1.4	2.9	1.4	4.3	7.1	1.4	67.1
	わからない	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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：MDXが主体者とした、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

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

製造業のオンライン集客で、おすすめのWeb広告

・**業種、売上規模、展示会訪問者、職種ターゲティング**ができる
・クリック単価が安い（配信実績：1クリック単価 約70円～約190円）※条件指定次第

【国内向け】

ADMATRIX DSP

<ターゲティング>
生産用機械器具製造業
汎用機械器具製造業

UNIVERSE GEO

<ターゲティング>
製造業の展示会訪問者
（特定地点から半径50m～指定）
※スマホの位置情報

Taboola

<ターゲティング>
製造業×売上高200億円の中堅企業

【海外向け】

LinkedIn

<ターゲティング>
専門の技術職/職務レベル

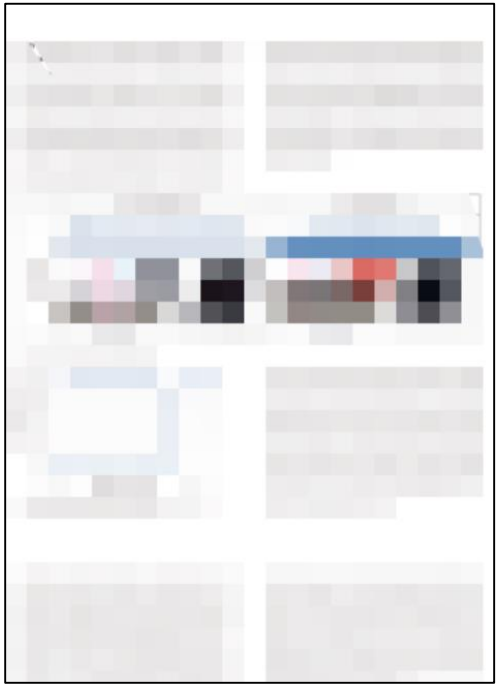
Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

【 ③共創パートナー認知の事例】大手製造業 様

・課題：事業部の開発 責任者様から相談。現状の市場要求に従いながら、
より潜在的な技術開発の市場要求/顧客を発掘したい

・解決：顧客の課題起点で用途開発をしていくために、対面営業の情報に加えて、
Googleアナリティクスのサイトデータから、技術シーズとなるような機能特性キーワード傾向を洗い出し。
そのデータを元にホワイトペーパー制作
Webサイト設置/マーケティングオートメーション/代理店様の営業ツールとして活用

・結果：新しい案件獲得に貢献。複数の事業部様でホワイトペーパー制作、海外向けに英語翻訳も実施



Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

まとめ

売上を継続的に伸ばしていくためには
従来の対面営業をベースに、
データやデジタルマーケティングを活用→営業力強化

既存/新規顧客の商談増加 や 共創パートナー認知など
各製品の事業部（営業部）の目的に応じて、
デジタルマーケティングの施策や仕組みづくりが重要

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

最後：個別相談会のご案内

製造業の売上拡大に向けて、営業力強化/デジタルマーケティングの課題で
ご相談したい方がいれば、個別相談会を【無料】で開催しますので、
下記までお気軽にご連絡ください。

※おかげさまで、既に複数の製造業様を有償で支援している兼ね合いで、無料開催は【限定3社様】まで。

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
マーケティングスペシャリスト
廣江　俊介

mail　：hiroe@medix-inc.co.jp 宛てまで

〒101-0051
東京都千代田区神田神保町一丁目105番地
神保町三井ビルディング19階

TEL：03-5280-9481
会社携帯：050-5306-6868

Copyright © Medix Inc. All rights reserved.

お問い合わせ

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

TEL：03-5280-9481

Find Next e-motion.

心を動かすインターネットマーケティングを。