

価格競争から脱却する 「ソートリーダーシップ」戦略

～ITmediaと紐解く、製造業の新しいデジタルマーケティング～


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
大内田将輝

medix⁺



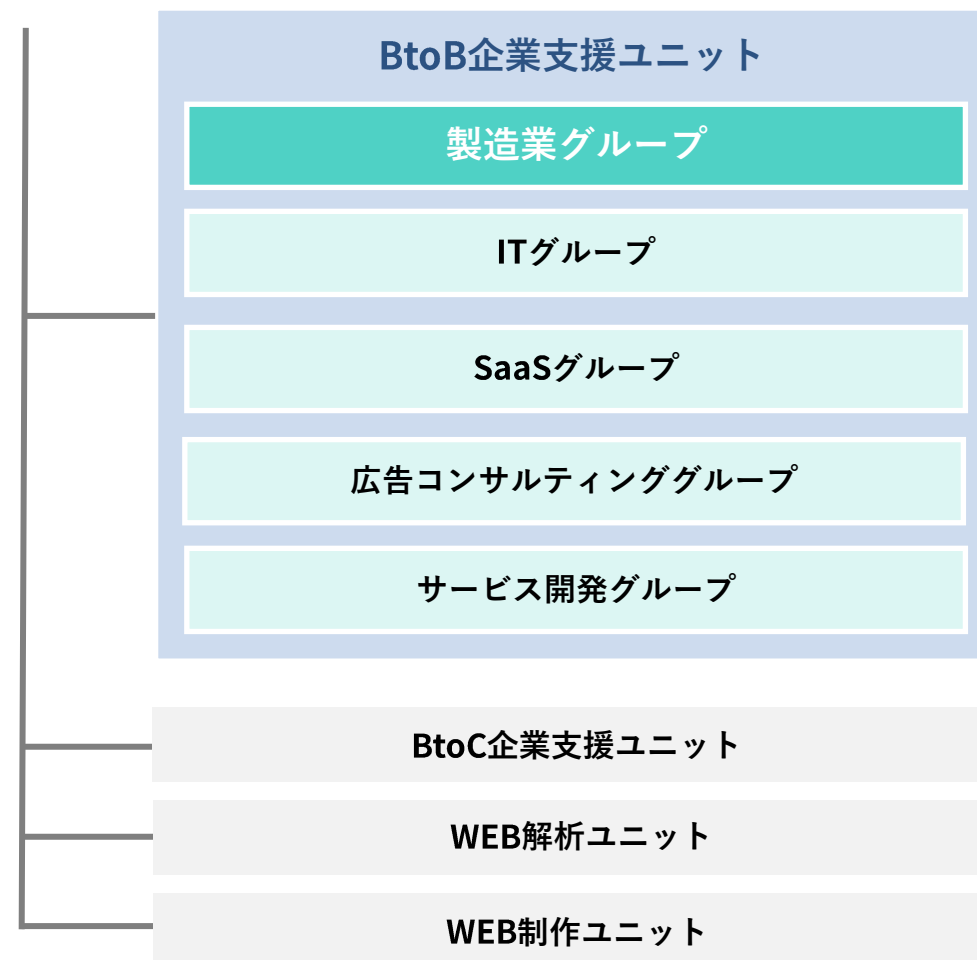
会社紹介

会社概要

会社名	株式会社メディックス
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
取扱高	16,300百万円（2025年3月実績）
資本金	259百万円（2025年3月現在）
代表取締役社長	田中 正則
加盟団体	日本広告業協会（JAAA） 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） アナリティクスアソシエーション 日本カスタマーサクセス協会（JCSCA）
所在地	〒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
取得資格	 プライバシーマーク 登録番号10830246

組織体制

medix



自己紹介



X @masakiouchida

n 大内田将輝 | BtoB・製造業マーケティング

BtoB・製造業マーケティング
について情報発信中

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年にメディックスに入社。入社以来、BtoB特化のデジタルマーケティング支援部隊に所属。大手製造業（電機メーカー、鉄鋼業など）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(株)データドック（弊社子会社）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、運用まで一気通貫で対応可。現在はBtoB製造業様のマーケティング支援を行う営業グループ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

最上志向

着想

親密性

責任感

戦略性

登壇・執筆実績



登壇実績 Seminars

事業に貢献するWebサイトとは? カタログ型Webサイトからの脱却!

M E D I X with ferret One

製造業向け 事業に貢献するWebサイトとは?
～カタログ型Webサイトからの脱却!～

[詳細を見る](#)

マーケティングDX戦略と実践

11.6 水 LIVE配信 11:00-12:00

11.7 木 録画配信 11:00-12:00

株式会社ディックス シニアアカウントプランナー 営業マネジャー 大内田将輝

株式会社イーバ 代表取締役CEO 宗像 淳

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

[詳細を見る](#)

茨城県産業技術イノベーションセンター主催

未来を切り拓くBtoB製造業のデジタルマーケティング戦略

未来を切り拓く
BtoB製造業のデジタルマーケティング戦略

[詳細を見る](#)



執筆記事 Articles

n note 記事

PR・広報とマーケティングを「つなげる」ことで、製造業はもっと強くなる。

[記事を読む](#)

n note 記事

日本の製造業よ、今こそ「武器（デジタルマーケティング）」を手にとろう。

[記事を読む](#)

n note マガジン

製造業マーケティングの教科書シリーズ（連載マガジン）

[記事を読む](#)

本日のゴール

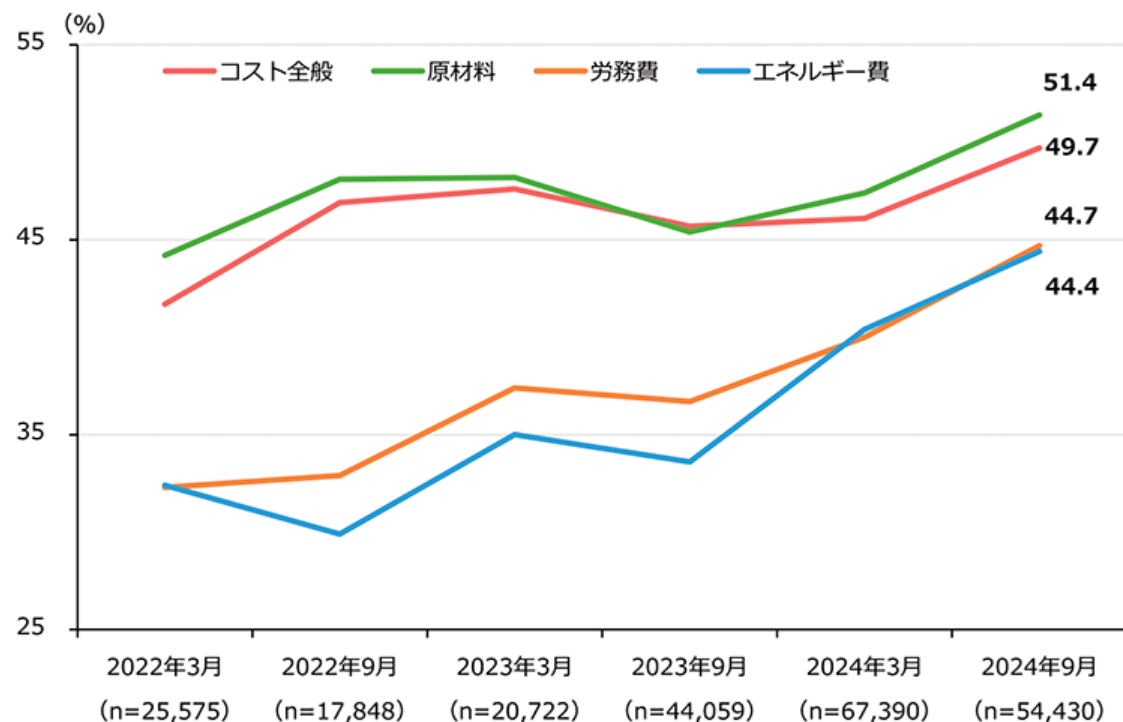
価格競争から抜け出し、
正当な「価格」で選ばれるための
デジタルマーケティング戦略を理解する。

01 製造業が頭を 悩ませる価格転嫁

Price pass-through

コスト増の約5割が企業負担

各コストの変動に対する価格転嫁率の推移



(注) 1. 2022年3月、2022年9月、2023年3月、2023年9月、2024年3月、2024年9月の調査における、価格転嫁率の平均値を算出したもの。

(注) 2. ここでの価格転嫁率とは、主要な発注側企業（最大3社）との間で、直近6か月間のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたかの回答を集計したもの。

出典：2025年版 中小企業白書

- 直近のデータでは、コスト全般に対する価格転嫁率は「49.7%」にとどまっています。
- この数字は、企業が本来生み出せるはずの利益や、次世代への将来投資を半分削っているのと同じ状態です。
- もはや企業努力や現場の改善だけで飲み込める限界を完全に超えており、構造的なアプローチが急務となっています。

サプライチェーン全体に広がる「価格交渉力」の喪失

サプライチェーンの下流になればなるほど、価格決定の主導権を失います。しかし、これは下請け企業だけの問題ではありません。1次請け企業ですら、約20%転嫁率0割となっているのです。完成品メーカーであっても部品メーカーであっても、『自社の価値を正しく伝え、価格決定の主導権を握れていない』という点では、すべての製造業に共通する課題と言えます。

価格転嫁率の状況（受注側企業の取引段階別）



(注)1.ここでの価格転嫁率とは、主要な発注側企業（最大3社）との間で、直近6か月間の全般的なコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたかの回答を集計したものの。なお、「価格転嫁は不要」と回答した事業者を除いている。

(注)2.ここでの取引段階とは、受注側中小企業に対する、「自社が、最終製品・サービスを提供する企業から数え、どの取引段階に位置しているか」との質問への回答を集計したものの。

出典：2025年版 中小企業白書

「独自の評価基準」を作るマーケットイン訴求

同じ技術であっても「語る文脈」を変えることで、買い手の脳内にある選定基準を全く別のものに作り変えることができます。このように「独自の評価基準」を作ることが、価格競争に巻き込まれないポイントです。

プロダクトアウト訴求

伝えるメッセージ

自社の技術・スペック



顧客の選定基準



「仕様を満たしている中で、最も安い会社はどこか？」



結果



価格競争に巻き込まれる

マーケットイン訴求

伝えるメッセージ

顧客の課題解決・未来



顧客の選定基準



「未来を実現するための投資対効果が最も高いのは？」



結果



独自の評価基準で選ばれる

02

独自の評価基準は、 どうやって設定するのか？

Setting Unique Criteria

独自の評価軸を設定する「ソートリーダーシップ」

ソートリーダーシップ (Thought Leadership) とは、特定の分野において革新的なアイデアや深い専門知識を発信し、業界や社会の「先駆者・第一人者」として信頼と影響力を築くマーケティング戦略のことです。
ソートリーダーシップをとり、独自の評価軸を設定するためには、何を？どこで？発信するかが重要です。



何を語るべきか？

Solution
業界課題の解決策

「業界全体が直面している共通の悩み」に対して、自社がどう解決できるか？を語ります。

この会社は自分たちの苦勞を理解してくれている」と感じさせ、「単なるメーカー」から「解決策の提示者」へと格上げされる。

Vision
業界の未来を語る

「5年後、この業界はどう変わるか」「生き残るために今、どの方向に舵を切るべきか」という指針を語ります。

「この会社のビジョンに乗ることが、自社の将来の安泰に繋がる」と思わせる力になる。

Evidence
独自のデータ

自社だけが持つ検証結果、失敗と成功の分岐点、市場の統計データなどを語ります。

他社が持っていないデータを示すことで、「先駆者」としての知見を示し、「まず相談すべき相手」というポジションを確立できる。

独自評価軸の確立

どこで語るべきか？

Digital Presence オンライン接点

顧客が営業に会う前に情報収集を行う「検索・Webサイト・ウェビナー」などのオンライン上の接点を指します。

営業が対面する前に、自社に有利な評価基準を「先回り」して顧客に学習させ、競合との差別化を完了させる。

Specialized Media 専門メディアの活用

自社の業界において、高い信頼と権威を持つ第三者プラットフォームでの発信を指します。

自画自賛の「宣伝」を客観的な「発信」へと昇華させ、情報の信憑性とブランドの権威性を圧倒的に高める。

Collaboration 有識者との共創

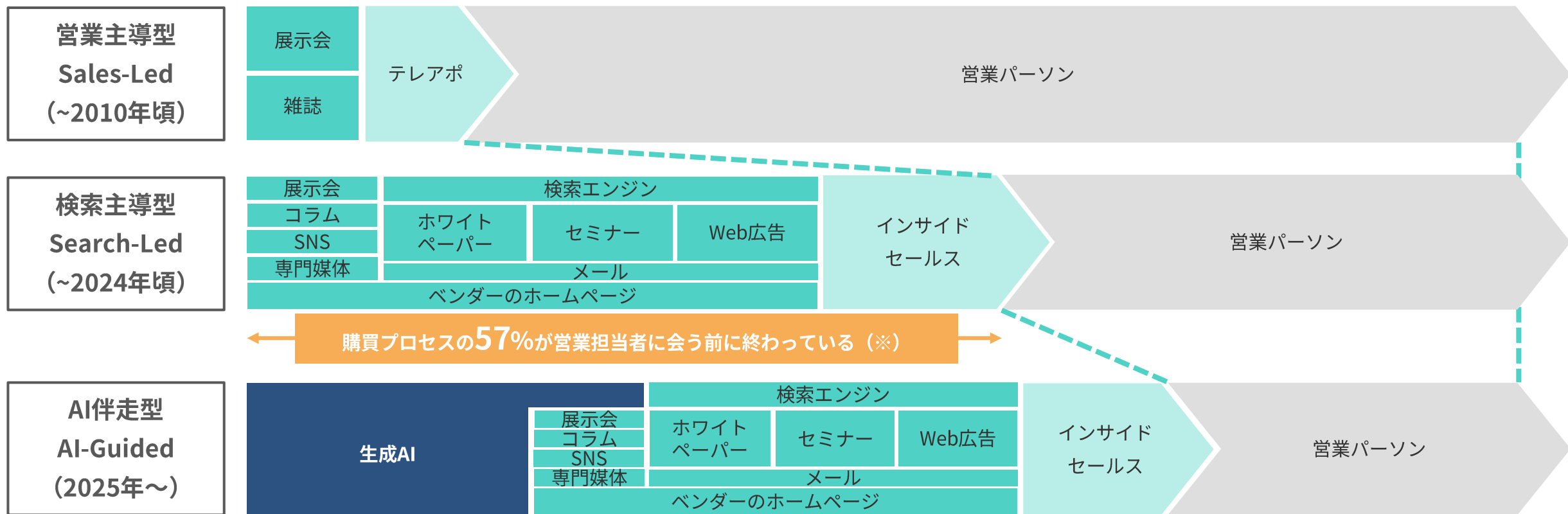
業界の専門家や有識者との対談、あるいはメディア編集部との共同企画を指します。

「誰が言っているか」を強化し、「プロが認めるプロ」としてのポジションを確立。顧客が安心して相談できるようになる。

独自評価軸の浸透・定着

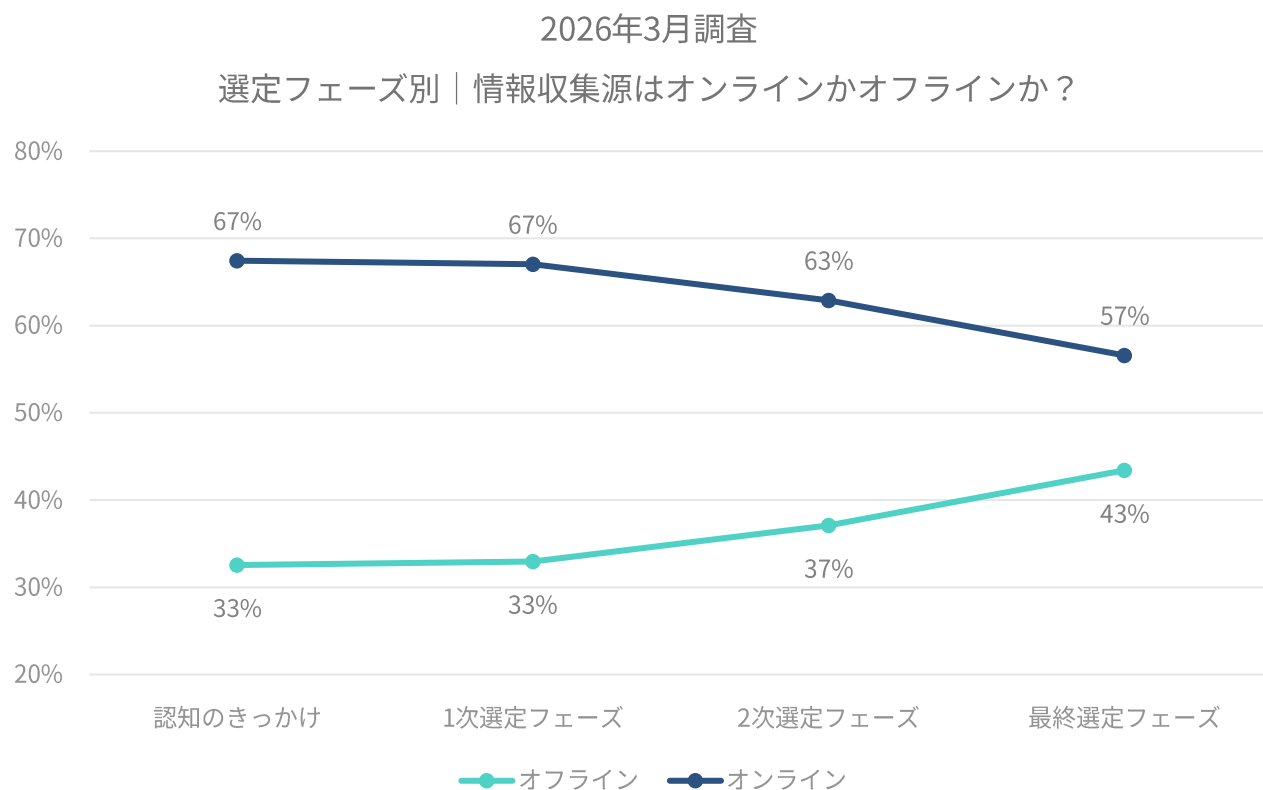
なぜオンライン上の接点が重要なのか？

2012年に「購買プロセスの57%が営業に会う前に終わっている」との調査結果がでてから10年以上。AI時代の今、顧客は商談前にオンライン上で、さらに詳細な情報収集をしています。営業と会う前のAI・オンライン接点の質が、成約を左右する決定的な要因でになるのです。



※出典：Harvard Business publishing社
Harvard Business Review (2012年7月~8月号) “The End of Solution Sales”

選定フェーズと情報収集チャンネルは、オンラインかオフラインか？



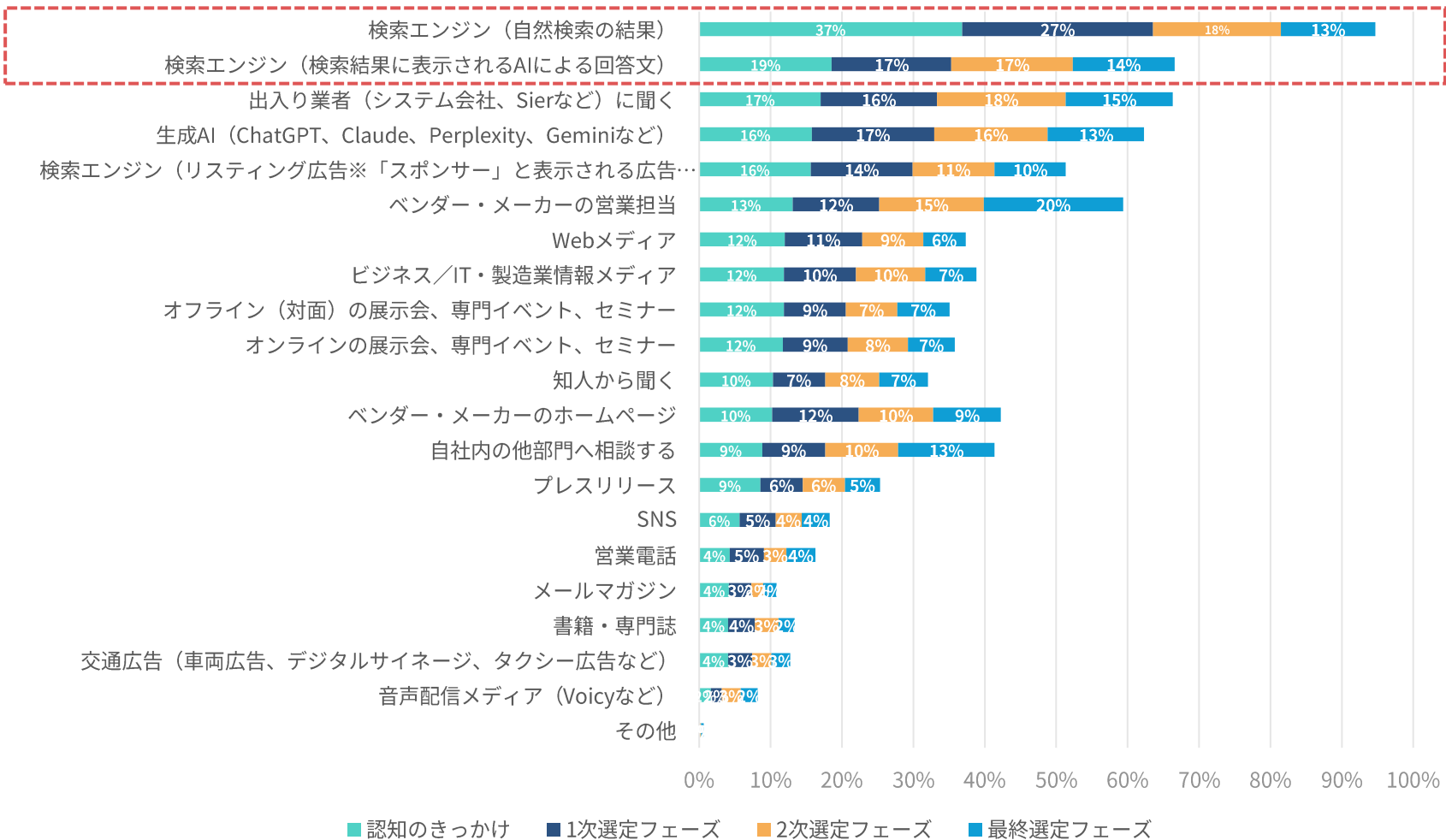
選定フェーズが初期であるほど、オンラインのチャンネルを情報収集源としていることが分かる。

どのフェーズにおいてもオンラインがオフラインが上回っている。

調査企画：株式会社メディックス
調査対象：直近1年以内に製造業製品の導入に関わった人
調査方法：インターネット調査
回答数：793名
調査時期：2026年3月

選定フェーズと情報収集チャンネルはどこか？

選定フェーズ別|情報収集源としているチャンネル



検索エンジンが「認知のきっかけ」フェーズにおいて、もっとも活用されている情報収集源となっている。

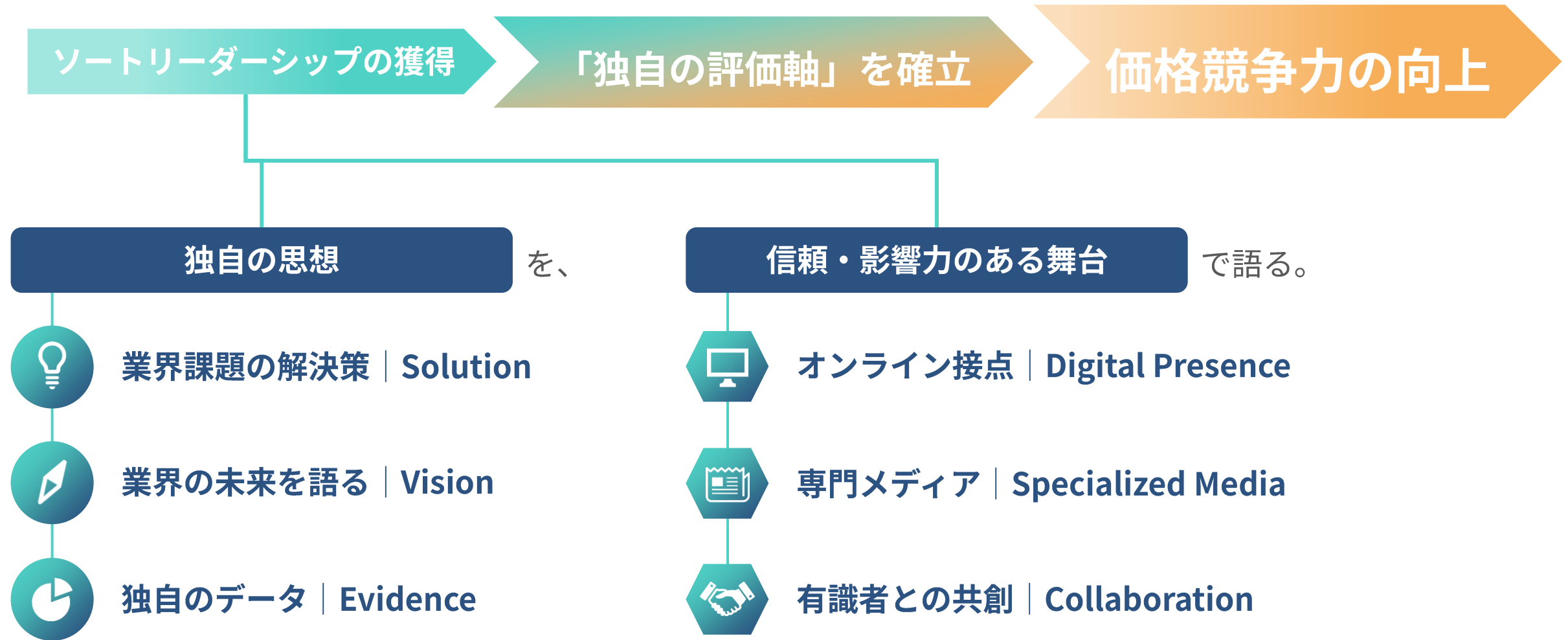
調査企画：株式会社メディックス
 調査対象：直近1年以内に製造業製品の導入に関わった人
 調査方法：インターネット調査
 回答数：793名
 調査時期：2026年3月

03

まとめ

Summary

まとめ | 価格競争力を強めるデジタルマーケティング戦略



【ワンポイント】 価格決定権を「他社」に委ねてはいけない

製造業の多くが販売店を専門商社に、販売機能を任せています。しかし、「現場の交渉は彼らの仕事だ」という丸投げが、自社の利益と将来への投資を削る最大の元凶となっています。

販売店任せが価格転嫁を失敗させる構造的理由



前提：販売店にとって最優先なのは「効率よく売ること」

販売店や商社のビジネスモデルは、いかに手間をかけずに売上を立てるかが基本です。お客さんと揉めるかもしれない「値上げ交渉」をわざわざ代わりにやってくれる理由は、実はどこにもありません。彼らからすれば、無理に値上げ交渉するより、売しやすい他社製品に切り替える方がよっぽど合理的なのです。



問題の所在：メーカー側が「高くても売れる武器」を渡していない

販売店が価格交渉で負けてしまうのは、営業スキルが足りないからではありません。自社の価値を証明するための情報やロジックを、メーカー側が事前に市場へ届けていないことが根本的な原因です。お客さんが納得する「独自の評価基準」を持たせずに営業に行ってもらえば、最後は価格で妥協するしかないのは必然です。



だからこそ、デジタルマーケティングが必要

販売店のお尻を叩くのではなく、お客さんの頭の中に「このメーカーだから頼みたい」という基準をあらかじめ作っておく。メーカー自身で「指名買い」される状態を作ることが重要です。

TechLIVE by ITmedia

ソートリーダーシップ確立に必要な「6つの要素」をワンストップで提供できるメディアです。

独自の思想（何を）

Solution
業界課題の解決策



Vision
業界の未来を語る



Evidence
独自のデータ



TechLIVE
by ITmedia

影響力のある舞台（どこで）



Digital Presence
オンライン接点



Specialized Media
専門メディア



Collaboration
有識者との共創

Thank you

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。

 大内田 将輝 | Masaki Ouchida

 ouchida@medix-inc.co.jp

medix[®]



株式会社メディックス
BtoBマーケティング専用サイト
<https://btob.medix-inc.co.jp/>

テクノロジー動画プラットフォーム



現場の熱量を力に！

製造業の動画マーケティング戦略



はんだ しょうき

半田翔希

2020年4月にアイティメディア株式会社に入社し、22年9月まで製造業領域の新規営業として働く。

同年10月からEE Times Japan／EDN Japan編集部で半導体・エレクトロニクス分野の編集記者として400本以上の記事を執筆。

その後、デジタルイベントの企画担当を経て、25年10月から動画プラットフォーム「TechLIVE by ITmedia」の広告企画担当に。顧客の動画マーケティングを支援しながら、編集部時代の経験を生かし、自身もインタビュアーとして動画出演なども行う。

- 執筆記事：<https://www.itmedia.co.jp/author/227405/>
- 出演動画（例）：<https://techlive.itmedia.co.jp/videos/13>



アイティメディアは、ITとその周辺領域では国内最大級のインターネット専門メディアです

社名	アイティメディア株式会社（英文表記：ITmedia Inc.）
所在地	〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町3-12（受付13階）
設立	1999年12月
資本金	18億91百万円（2025年3月末日現在）
従業員数	346名（連結：2025年3月末日現在）
主要株主	SBメディアホールディングス株式会社 当社はソフトバンクグループ企業です。
上場市場	東京証券取引所 プライム市場 [証券コード：2148]（上場日：2007年4月19日）
グループ会社	<p>【子会社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発注ナビ株式会社（「発注ナビ」運営） ・株式会社 ピイ.ピイ.コミュニケーションズ（マーケティング企画） ・マジセミ株式会社（セミナーマーケティング） ・有限会社ネットビジョン（ドメイン保有） <p>【関連会社】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アイティクラウド株式会社（「ITreview」運営）
事業内容	インターネット・メディア事業

認証等



製造業って面白い！

製造業は“世界の土台”といえる産業です。
成熟技術の取材では“世界の仕組み”を学び、
先端技術では“数年先の未来”を見ているような魅力があります。



ルネサスエレクトロニクス甲府工場内のクリーンルーム（2024年4月撮影）



高輝度放射光施設「NanoTerasu」の内部（2023年11月に撮影）



TechLIVEの特徴

企業の「テクノロジー活用力」を アップデートする動画プラットフォーム

ITmediaが培ってきた取材力と専門性を生かし、
テクノロジーで変革する現場の熱量や、その背景にある技術を
映像で発信し、企業の「テクノロジー活用力」を高めます。



テクノロジー活用現場の取材



ツールや技術の体験・検証



専門家とのトーク・技術解説



名称： TechLIVE by ITmedia

URL： <https://techlive.itmedia.co.jp/>

※画像はイメージです

テクノロジー分野の専門知識を持つ編集者が動画コンテンツ企画・制作を主導。

テクノロジーで変革する「現場の熱量と技術力」を映像で伝えます。

テクノロジーに精通した編集者が
番組コンテンツを企画

140万人のITmedia会員が
動画を自由に視聴可能

認知拡大・リード獲得の目的に合わせた
プロモーションメニューを提供



動画配信



名刺情報の提供

※リード獲得プランの場合



番組スポンサー



番組視聴者リードの提供

※リード獲得プランの場合



記事メディアのITmediaが なぜ動画コンテンツ事業を？

事前認知による導入率

78.7%

「知っている」
ただそれだけで選ぶ理由の8割に。

IT製品購買の比較検討は限られた数社の間で行われます。
製品を必要とした瞬間に、貴社の名前が浮かんでいる状態。
これこそが商談で勝ち残るための必勝法です。

- ✓ 検討の土台に乗るのはわずか2~3社
- ✓ 複数回の接触が「記憶に残す」ための鍵
- ✓ 短期集中／中長期継続の露出がどちらも必要

製品導入プロセスにおける動画コンテンツの活用

導入検討の	初期段階	:	入門／解説記事などのテキストコンテンツ	が優勢
	中期・後期	:	動画コンテンツを使った情報収集	

Q: その製品の導入プロセスの各段階で活用した情報の内容（コンテンツ）を、それぞれいくつでもお選びください（複数選択可）

	技術や市場を解説する入門記事	中立的な専門家による解説記事	製品のデモ動画	製品デモ以外の動画コンテンツ
初期（情報収集段階）	91.2%	71.4%	50.0%	64.7%
中期（比較・検討段階）	30.9%	53.6%	61.1%	35.3%
後期（決定・決済段階）	7.4%	14.3%	22.2%	35.3%

アイティメディア 2025年9月「製造業における購買プロセス調査」より

理解促進と第一想起を最大化する動画コンテンツ戦略

- ✓ 長期検討サイクルでの「第一想起」
B2B製品の購買は数ヶ月～数年に及ぶため、製品選定が具体化した際に思い出される「脳内シェア」の獲得が生命線です。
- ✓ 抽象的商材の「体感」を伝える
テキストや静止画では伝えきれない「使い勝手」や「実際の挙動」の壁を動画コンテンツで突破します。
- ✓ 直感的な納得感による合意形成
視覚と聴覚を同時に刺激し、プロダクトの実感をダイレクトに伝達。説明コストを削減し、バイヤーに強力な確信を与えます。





制作事例

有識者



有識者

工場DXの現場を訪問！

スペックでは伝わらない細部の魅力を取材



取材先	スチールテック株式会社
動画タイトル	【工場へ行こう！製造業の英知が詰まった舞台を読み解く】 #1 製造業激戦地 愛知県 鋼材加工で売り上げ伸ばす工場DXと戦略の秘密とは？
動画URL	https://techlive.itmedia.co.jp/videos/26
ポイント	製造業における工場や研究開発拠点は「変革の現場」そのものであり、こういった事例は「自社にどう取り入れられるのか」を想像するための最高の参考書です。 日本の製造業は中小企業が多く、特定の分野において高い競争優位性を持つ「ニッチトップ」の企業も多いかと存じます。魂は細部に宿るといいますが、技術力が高く・細くなるほどテキストでまとめたスペックでは良さが伝わりにくくなります。現場の空気感をそのまま撮影できる動画コンテンツは、単なるスペックでは伝えきれない細部の魅力まで感じていただけるものと思います。

事例コンテンツを作りたいが、
協力先を**継続的に増やす**ことが難しい

取材班が視聴者の代わりにブースを訪問し、展示物の特徴や独自性を取材！
実機の動作やデモを動画で撮影することで、自社の強みを分かりやすく発信します。



◀製品の特長・存在意義を深掘り



◀製品が活躍する具体例を多く紹介

ご出稿企業様名	東レンジエンジニアリング先端半導体MIテクノロジー株式会社
動画タイトル	PLP向け大型ガラス基板の両面・内部欠陥検査を可能に——不正流出防止と歩留まり向上に貢献【東レンジ／SEMICON Japan】
動画URL	https://www.youtube.com/watch?v=aVAeN3prJg4&t=1s
動画制作時のポイント	<ul style="list-style-type: none">会期中のブース来場者増や、会期後の商談ツールなど展示会出展効果の最大化を目的としてご提案。単に製品紹介を行うだけでなく、どうしてこの分野でこの製品が必要なのかを一般的な言葉に落とし込んで前提条件として解説しました。実機の展示が無い中で、できる限り活用のイメージを持っていただけるように、視聴者の疑問に合わせた形で取材しました。

展示会における動画施策のメリット

展示会に投入される予算と人員、数日間の展示会出展で消費して終わりになっていませんか？

動画施策と組み合わせて、継続的に使えるマーケティングツールへと転換しましょう！



設営ブースの撮影スタジオ化

展示ブースやデモは
貴社の説明に最適化された環境



社内のキーマン出演調整が容易

普段は多忙な開発責任者や経営層が
現場に揃う絶好の機会



非来場の決裁者への説明コスト減

社内の決裁者を説得する説明コストを
動画で軽減

取材班が視聴者の代わりにブースを訪問し、展示物の特徴や独自性を取材！
 実機の動作やデモを動画で撮影することで、自社の強みを分かりやすく発信します。

プラン	認知・理解プラン
ご提供価格	150万円 (税抜・グロス)
制作動画	・本編動画 (10分程度)
動画掲載場所	YouTube公式チャンネル
動画開始予定日	撮影翌日
動画の確認	なし ※掲載スピードを優先するため
視聴誘導	20,000再生保証
誘導期間	再生回数達成まで



コンテンツ制作に興味はあるが、
展示会出展の予定もないし、**ネタがない**...

ご提案～撮影までの流れ

お客様へのヒアリングのうえ、動画コンテンツ企画案と最適な誘導プランをご提案いたします。
方向性にご納得いただいた上でスタートするため、ミスマッチを防ぎます。



以下の質問にご回答いただけましたら、
動画企画案と施策内容をまとめてご提案させていただきます。

項目	ご回答イメージ
目的	<ul style="list-style-type: none">・ 特定ターゲットの認知度を高めたい・ 幅広い認知を獲得したい・ 視聴者のリード獲得したい
動画コンテンツを 検討されている理由	<ul style="list-style-type: none">・ 商材の良さをテキストや静止画では伝えにくい・ 新しいコンテンツ形式に挑戦したい・ 製品デモや使用感を視聴者に直接届けたい
メインテーマ	<ul style="list-style-type: none">・ 新商品や新機能のPR・ 展示会や貴社主催イベントのPR ※対象の商材やイベントなどのURLがあればご共有ください。
視聴者ターゲット	<ul style="list-style-type: none">・ 業種／職種／従業員規模／年商規模／役職など
アピールポイント	<ul style="list-style-type: none">・ 世間一般的にアピールポイントとなる点・ 最も売りとなる点（競合との差別化、ユーザーにとってのメリット）

コンテンツ制作に興味はあるが、

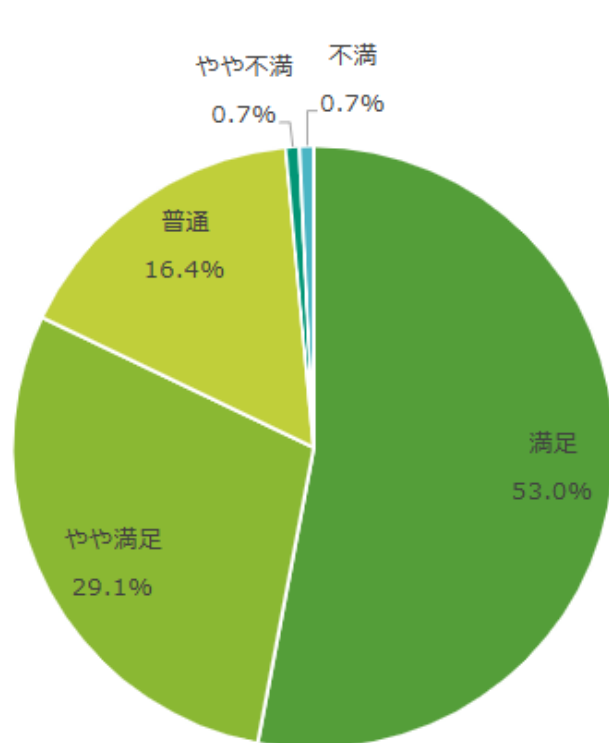
出演者がいない・出演する時間が取れない

中小製造DXに取り組む事例企業3社の社長をお招きし、 台本のないフリートークでDX実践例をお届け。

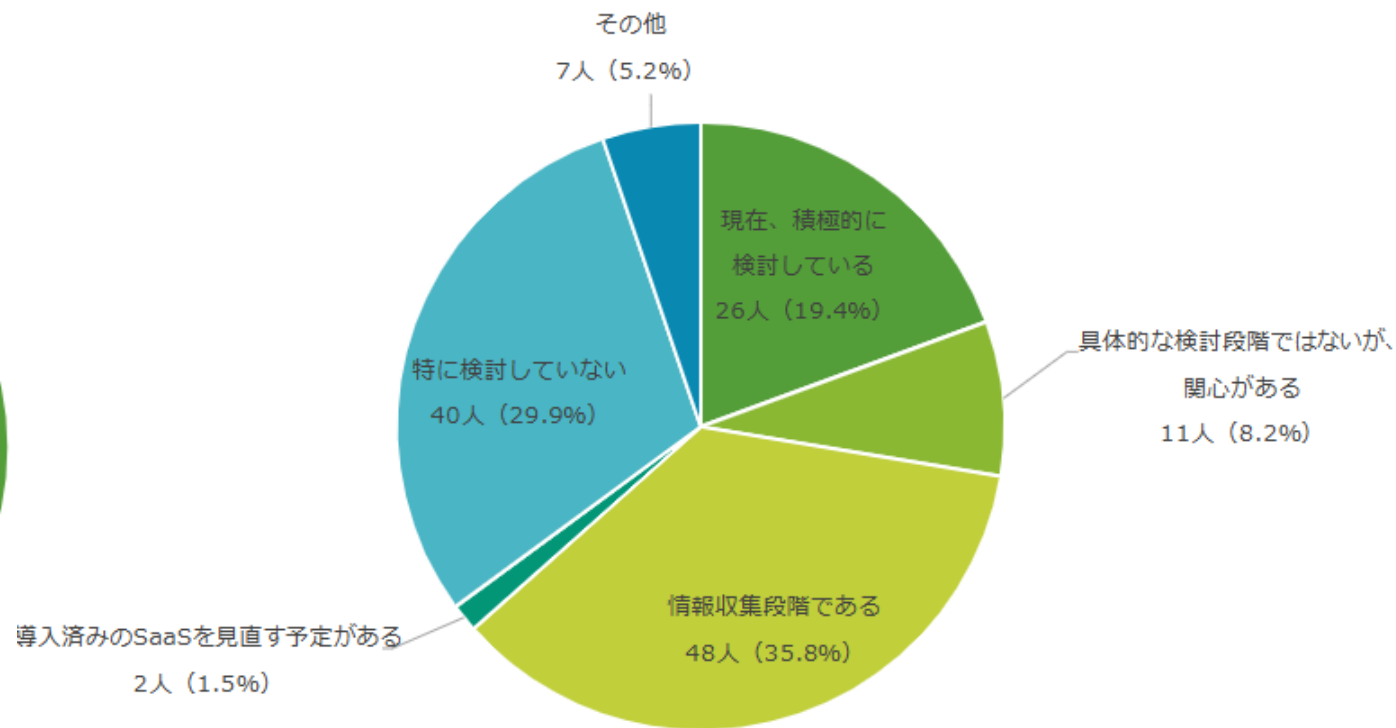


動画タイトル	第1回 「X THEME」 DXで成功した中小企業～現場を変えたリーダーたち～
動画URL	本編： https://techlive.itmedia.co.jp/videos/76 予告動画： https://www.youtube.com/watch?v=vXHNCUDthql
ポイント	<p>2026年2月、中小製造DXに取り組む企業3社の社長をお招きし、台本のないフリートークでDX実践例をお届けする「X THEME」という番組を制作しました。</p> <p>彼らが直面したのは、スマートなIT導入ではなく、深夜まで一人でAccessを組んだ日々や、70代の職人にタブレットを渡すための「ボトムアップなお願い」という泥臭い現実でした。「ITが遅れているからやったんじゃない。このままじゃやっていけないからやったんだ」</p> <p>——その言葉の裏にある、意思決定の背景や現場の抵抗を乗り越えた知恵を、当事者ならではの熱量で共有します。</p>

視聴者満足度は「4.33点」と非常に高く、
ツール導入に関して積極的な検討・情報収集を行う方が「約55%」でした。



Q：番組の満足度（5点満点）



Q：今後の業務効率化・DX推進に向けたツール導入の意向

次回、第2回は8月配信予定です！

テーマ：日本のモノづくりは本当につまらなくなっただのか？ ～面白い製品の生み出し方～

登壇者決定！

生駒崇光 氏
株式会社ICOMA



池田真一 氏
株式会社カスタム



田中章愛 氏
株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメント



MONOist 2025年10月掲載「おもちゃ化から始めるモノづくり
—ICOMAの独自メソッドで生まれた「tatamo!」より



MONOist 2025年10月掲載「鋳造技術でアスリートを“アーカイブ”、
パッキョオや広島カープの選手も」より



MONOist 2019年2月掲載「紙切れ1枚からの起業、ソニーがスタート
アップ創出ノウハウを外部提供へ」より

次回、第2回は8月配信予定です！

テーマ：日本のモノづくりは本当につまらなくなってきたのか？～面白い製品の生み出し方～

A：リード提供＋番組内CM放映プラン

- 1 事前申込者リード提供
・事前申込者リード：300件想定
- 2 視聴画面内 社名掲載
・パートナー企業名を表示
- 3 主催者アンケート 回答情報
・提供リードに主催者アンケートの回答情報を付与
- 4 番組動画内CM放映
・CM30秒枠×2回
・番組途中／番組終了後に放映
・複数社協賛の場合、お申込順に放映

ご協賛価格： **150万円**

お申込締切： **7月中旬 予定**

B：リード提供のみプラン

- 1 事前申込者リード提供
・事前申込者リード：300件想定
- 2 視聴画面内 社名掲載
・パートナー企業名を表示
- 3 主催者アンケート 回答情報
・提供リードに主催者アンケートの回答情報を付与

ご協賛価格： **100万円**

お申込締切： **8月上旬 予定**

製造業界の取材やマーケティング支援をする中で、「これまでは1つの分野に特化して技術を磨いてきた。しかし、事業成長を考えると、今後は別の活用方法の模索（＝用途開発）が必要になっている」というお話をよく聞きます。

製造業各社が技術のプロとして日々技術の開発に向き合っているように、我々アイティメディア、メディックスはPRのプロとして日々PR活動に向き合っています。ぜひ、皆さまが磨き上げた技術のPR活動のために、我々の知見やリソースもご活用ください。

製造業の魅力を正確に、1人でも多くの人に届けることが私＝半田や大内田氏の使命です。

一緒に製造業を盛り上げていきましょう！

ご清聴ありがとうございました