

株式会社メディックス
お客様事例

株式会社イグアス

iguazu

株式会社イグアズ

IBM 製品を中心に、高付加価値なサービスで多数のパートナー企業を支援するディストリビューター

取材日：2022年2月22日

上級執行役員ソリューション事業部 事業部長 伊藤 瑞穂 様
プラットフォーム製品本部 システム製品営業部 細見 美鳥 様

「知見のなかった大型デジタルイベントを急遽開催。 プラットフォームの選択から集客、リード獲得 まで、適切な提案をいただきました」

対面式イベントが顧客との重要な接点 だったため、コロナ禍で窮地に

2006年の創立以来、先進のIT製品・サービスを全国のパートナー企業に提供している株式会社イグアズ。とりわけIBM製品に関しては、国内に4社しかいないVAD（バリュー・アディッド・ディストリビューター）として、多数の販売店やISV（独立系ソフトウェアベンダ）の営業支援・技術支援・マーケティング支援をしてきました。

そんな同社の特長の1つが、対面式のセミナーやイベントの開催支援です。全国8カ所に営業拠点を展開している強みを活かし、クライアントに対して緻密な支援を行ってきました。しかし、30年以上にわたって開催されてきたIBM i ユーザ研究会主催の一大イベント「NEXT（旧・iSUC）」が中止となったことで、同社にも大きな変化が生じます。上級執行役員ソリューション事業部事業部長の伊藤 瑞穂氏は、次のように振り返ります。

「IBM i は、IBM Power® の統合オペレーティング環境（旧 AS/400）で、多くの企業の基幹システムを支える存在です。『NEXT（旧・iSUC）』は、その最新情報を発信するとともに、ユーザ企業様とイグアズのパートナー様である販売店や ISV との交流の場でもありました。それが中止となったことで、IBM i のマーケット全体が冷え込んでしまうことが懸念されました」（伊藤氏）。そこでイグアズは、iSUC/NEXT の思いを引き継ぐ形での大規模イベント「iEVOLUTION（以下、iEVO）」の立ち上げに踏み切りました。ところが、準備を進めていた矢先に新型コロナウイルスの感染が拡大。開催を支援するパートナーのセミナーが、次々に中止へ追い込まれる中で、イグアズは大きな決断を迫られます。

「大人数が集まることのできる会場も確保していたので、判断にはギリギリまで迷いましたが、安全を優先しました。最終的に、対面式での開催は断念しました。しかし、イベント自体を中止してしまうと、それぞれマーケットの衰退化を招いてしまいます。なんとか状況を打開したいという思いから、デジタルイベントでの開催に切り替える決断をしました」（伊藤氏）。

短期間で適切な集客施策を実行し、着実な成果につなげる

デジタルイベント「iEVO」の開催を決意したイグアズでしたが、問題は山積みでした。プラットフォーム製品本部 システム製品営業部の細見 美鳥氏は、次のように説明します。

「まず、準備期間がかなり限られていました。イベントの規模が大きいため、通常なら少なくとも半年前には、ある程度の内容を固めておく必要があります。しかし、このときは残り半年を切った状態でデジタルイベントでの開催が決定したため、決定的に時間が足りませんでした。さらに当社には、デジタルイベントに関する知見もほとんどない状態でした。」（細見氏）。

もちろん、同社がデジタルツールを全く使っていなかったというわけではありません。むしろ、イグアズでは IBM i 向けのオウンド・メディア運営による情報発信や Zoom を活用した小規模なセミナーを開催するなど、一部先進的なデジタル対応を進めてきていました。



しかし、「iEVO」は、1カ月の長期間にわたる大規模イベント。スポンサー企業やコンテンツの数も多いため（初年度の2020年は、36社、62コンテンツ公開）、従来とは異なる専門的な知見が必要だと感じていました。

「例えば、どういったプラットフォームを選べば適切に運営できるのか、最適解の見つけ方がわかりませんでした。プラットフォームとの接点が少なかつたため、デジタルマーケティングに強いところがどこか、といった判断が難しいのです。アンケートは、どんな項目がとれるのか。いつ、誰が、何を、視聴したか？という情報が、どの程度取得できるのか。といった要素も気になりましたので、IBMのマーケティング支援プログラムを通じてメディックス様にご相談させていただきました」（細見氏）。

結果、メディックスは、プラットフォーム選びだけではなく、オンラインイベント集客に効果的な外部メディアの活用まで幅広く提案。集客施策の開始までわずか3カ月という時間で、963名の参加者を集めることに成功しました。

「集客方法も、メディックス様のアドバイスで非常に幅が広がりました。ターゲットの絞り込み方や、企業や業種に合わせた広告メディアの選び方など、私たちには知見が少ない部分で、メディックス様のアドバイスは非常に役立ちました。特に、プラットフォームが運営するメディアだけではなく、必要に応じて様々なメディアを使い分けるといった柔軟な手法には驚きました。プラットフォームとの細かい調整もスムーズに進めてくださって、本当に助かりました」（細見氏）。

リード獲得施策として定着化。今後は、ナーチャリングが課題

イベントへの集客だけではなく、イベント後のリード獲得でもメディックスのアドバイスは効果を発揮したようです。

「ホワイトペーパーを作成し、イベント終了後にダウンロードを促すことで、参加者以外のお客様情報を取得するといった方法も提案いただきました。対面式のセミナーが開催できず、ユーザー様に情報をお届けできない課題を解決できる方法の1つとして有効だったと感じています」（細見氏）。

コロナ禍が長期化する中で、2020年に続いて2021年も開催した「iEVO 2021」。2021年はコンテンツ数も拡大し、前年を超える1,000名以上の参加者を獲得しました。パートナーである販売店やISV、そしてユーザー企業からは、従来の対面イベントの代替ではなく、重要な情報収集の機会として、高く評価されていると伊藤氏は明かします。

「おかげさまで、『iEVOでは、IBM iに関する情報をスムーズに収集することができて大変価値があります』、『オンライン開催なので、空いた時間を有効活用できるし、参加しやすかった。今後も継続してほしい』といった前向きなコメントを多数頂戴しています。特に、専任のマーケティングご担当者がいない販売店様の代わりに、IBM iの最新情報、ソリューション情報を幅広くお届けできている手応えがあります。カスタマージャーニーマップでいえば、ディスカバー（発見）フェーズをカバーすることができているのではないのでしょうか」（伊藤氏）。

当然、伊藤氏も細見氏も現状に満足しているわけではありません。ディスカバーフェーズにあるユーザーを、いかにナーチャリング（育成）していくか、といった取り組みも求められています。こうした課題に対し、伊藤氏は今後、リアルとオンラインのハイブリッド対応がますます求められていく中で、メディックスとの取り組みをさらに強化させたいと話します。

「メディックス様のレスポンスの早さと対応の的確さは、非常に安心できるレベルで、これまでにお付き合いしてきた中でも、最も信頼できるマーケティング会社さんです。マーケティングの専任担当がない当社にとって、本当にありがたい存在ですので、今後も、さらなるご支援と助言を期待しています」（伊藤氏）。



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) / 03-5280-9472(営業部)

URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>