

株式会社メディックス

お客様事例

カコムス株式会社



カコムス株式会社

高品質かつ最善、最適なソリューションを提供する総合 IT カンパニー

取材日：2024 年 1 月 17 日

（左）マーケティング統括本部 営業部 ソリューション営業グループ デジタルセールsteam リーダ 辻 侑希 氏
（右）マーケティング統括本部 営業部 ソリューション営業グループ デジタルセールsteam 岡田 麻由 氏

「SaaS に特化した支援が、 自社ソリューション事業拡大の きっかけになりました」

LP 制作から広告運用まで、Web マーケティングの基盤を整備したい

1971 年設立、IT 業界では老舗のカコムス株式会社。グローバル企業グループのシステム開発・保守から、システム受託開発へと事業範囲を広げてきました。現在、大阪と東京の東西両本社制のもと、6 つの事業拠点を有し、この 10 年でグループ全体の売り上げを 3 倍以上に伸ばすなど、成長を続けています。

さらなる飛躍のため、近年は研究開発・コンサルティングや自社ソリューションの開発にも力を注いでいます。とりわけ自社ソリューションでは、2022 年 9 月に社内ポータルサービス「365 View」の提供を開始しました。その開発経緯について、マーケティング統括本部 営業部 ソリューション営業グループ デジタルセールsteam リーダの辻 侑希 氏は次のように説明します。

「弊社は、Microsoft 365 や Microsoft Azure などの Microsoft Solution のライセンス販売・導入支援にも力を入れていて、170 万以上のアカウント発行実績があります。特に Microsoft 365 は、業種や規模を問わず、様々な企業が日常的に使っていますが、『Teams やメール、予定表、SharePoint Online の各種サイトを行ったり来たりするのが面倒』といったお悩みをお客様からよく聞いていました。そこで、Teams やメール、予定表などの Microsoft 365 上でやりとりする様々な情報を 1 画面でまとめようと開発したのが『365 View』です」（辻氏）

『365 View』は、Microsoft 365 を日常的に使っている人にとって、あらゆる社内コミュニケーションを円滑化し、さらに初期費用はゼロで、利用料金も月額 300 円／人と、価格もリーズナブルで魅力的なソリューションです。

「ローンチしたばかりのサービスのため、ファーストステップとして、利用ユーザを増やすことを目標に、まずは LP（ランディングページ）

を公開し、集客施策として Web 広告を展開しようと考えました。しかし、社内には Web マーケティングのノウハウがほとんどなかったのです」（辻氏）

これまでも自社ソリューションを展開する際に Web 広告を活用してはいました。しかし、専任のマーケティング人材がいるわけではなかったとマーケティング統括本部 営業部 ソリューション営業グループ デジタルセールsteam の岡田 麻由 氏は明かします。

「そのソリューションに関わるメンバーが片手間に運用するだけで、KPI も追い切れていませんでした。断続的な運用なのでノウハウも蓄積されなかったのです。しっかりとした Web マーケティングの基盤を整備するためには、費用をかけてでもその道のプロフェッショナルに依頼すべきだということになりました」（岡田氏）

選定の決め手の1つに 「広告運用も含めた SaaS 支援の実績」

長くお付き合いができるパートナーを探し出すため、辻氏と岡田氏は選定のポイントを大きく 3 つ設定しました。

「1 つ目は、しっかりとしたディレクションをしていただけることです。LP 制作では、こちらで原稿を用意しないと対応できないのではなく、『365 View』の魅力を引き出し、コンテンツ上で表現していただける会社を選びたいと思いました」（辻氏）

そして、広告運用も含めた SaaS 支援の実績が 2 つ目の選定ポイントとなりました。

「LP はあくまでも広告を経由して流入したユーザへの受け皿です。将来的な顧客へプロダクトの魅力を届けるために、広告運用も見据えた上で、制作ディレクションを行う必要があります。そのため、コンテ

ソツ制作から戦略策定、広告運用までをワンストップで担うことができ、しかも、SaaS 支援の実績が豊富なマーケティング支援会社であることは、重要なポイントでした」(辻氏)

このような要素を考慮し、メディックスを含む 3 社まで絞り込まれました。

「3 つ目のポイントである『波長が合う』をクリアしたのが、最終的な決定に大きく影響しました。パートナーシップを結ぶということは、人対人のお付き合いになりますから、ビジネスに対する姿勢が合っているのは大切なことでした。単なる感覚ではなく、レスポンスの速さや、1 つひとつの提案からにじみ出てくる丁寧さ、こちらの目線に立ち、寄り添いながら解決策を考えようという誠実さなど、メディックスさんと一緒に仕事ができてよかったと今も思っています」(辻氏)

実際、メディックスが制作した LP は、期待したとおりの仕上がりととなりました。

「以前使っていた他の商材の LP は、ソリューションの特長が伝わりにくいものでした。しかし、メディックスさんの LP はトレンドに合っているうえ、こちらが伝えたいことが整理され、『365 View』の魅力がしっかり伝わるものでした。私たち自身も、LP をもとに提案書を作成しているほどです」(岡田氏)

SaaS を深く理解した支援で、「勝ちパターン」を見つけ出す

SaaS プロダクトの売り上げを向上させるためには、良質なリード（見込み顧客）を獲得することが重要です。LP を作成するだけでは、十分な効果は得られません。そこで、メディックスでは、LP 制作に加えて広告運用も支援。段階的に広告を実施し、PDCA を実行することで、ターゲットリードの獲得を最大化する体制を整えました。

「定例会では、取り組みを振り返るとともに広告文や出稿キーワードなどの選定のアドバイスをいただくことで、少しずつ手応えが増してきました。『365 View』で取り組んだ施策とその結果が前例となり、新たなソリューションを市場に展開していこうという気運が、社内で高まりつつあります」(岡田氏)

SaaS のビジネスモデルは、短期的に大きな売り上げを狙うのではなく、継続的な契約を前提としています。ユーザあたりの LTV から許容 CAC（ユーザ獲得にかけられるコスト）を算出し、その範囲内でターゲットとなるユーザのリードを獲得し、継続的に商談に繋げていく必要があります。だからこそ、流入効率の良い媒体選定や、確度の高いユーザにアプローチできる指名・顕在のキーワードに絞った広告出稿を行うなど、業界に合わせた適切な施策を選定・実行することが重要になるのです。

さらに、効果を高めるために広告文のブラッシュアップやキーワードの精査など、広告運用における PDCA サイクルを回し続けることで、市場と目的に合わせた施策の「勝ちパターン」の発見につながります。メディックスが、サービスローンチから伴走し、ともに手を携えて「勝ちパターン」を確立していくことで、コンスタントなリード獲得につながっていったことも気運の高まりに影響しています。

「約 1 年取り組んできて、大口の商談がいくつも入ってくるようになりました。1 万人を超えるユーザ数の商談も進んでいます。Web マーケティングの PDCA を回すことで効果が出てくるということが、社内でも注目され始めていると感じます」(岡田氏)

いわば、Web マーケティングの基盤が整備され始め、自社ソリューション事業を拡大しやすくなった状況といえるでしょう。今はリスティング広告のみを運用していますが、将来的にはディスプレイ広告や記事広告などの運用にも手を広げていきたいというカコムス株式会社。そうした広告運用の最適化で、効果を最大化したいと辻氏は期待を寄せます。

「メディックスさんは、ふわっとしたご相談をしても、こちらが理解しやすいように、きちんと段階を踏んだうえで一緒にマーケティング施策を具体化してくれます。特に、今回のように新サービスローンチのタイミングでは、心強い存在でした。マーケティングの方針自体が決まっていなかったところから、市場感を見据えた施策の提案と実行があり、実際に成果につながっている。このような 0→1 でサービスを開発・販売する際に行うべき施策や手法が、明確になりつつあると考えております。今後も事業成長を後押しするパートナーとして、適切なご提案をお願いしたいと思っています」(辻氏)



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/>