

株式会社メディックス

お客様事例

SB C&S 株式会社

SB C&S

SB C&S 株式会社

グループの原点である IT 流通事業をはじめ、変化する市場環境を迅速にとらえた、最先端のプロダクトとサービスを提案

取材日：2019 年 9 月 11 日

ICT 事業本部 MD 本部ビジネスソフトウェア統括部第 2BSW マーケティング部ビジネス戦略企画課 五味 愛子 様



「リ스팅広告運用という枠にとらわれない提案で、 PV数と CV数の大幅な改善に成功。 横断的なナレッジの蓄積が組織力強化につながりました」

自分なりに試行錯誤を繰り返すも、
徐々に成果が頭打ちに...

ソフトバンクグループに属する SB C&S 株式会社は、約 40 万点にもものぼる多種多様な IT 関連商材を提供しているディストリビュータです。同社のマーケティング部では、取り扱い製品数の多さから、1 人のマーケターが複数製品のプロモーションを担当しています。各製品のプロモーションサイトへの流入増と CV 獲得を目的としたリ스팅広告も、それぞれのマーケターが運用しています。

Microsoft の「Office 365」と「Azure」を担当する、ICT 事業本部 MD 本部ビジネスソフトウェア統括部第 2BSW マーケティング部ビジネス戦略企画課の五味 愛子氏は、リ스팅広告の運用について、次のような課題を感じていたと言います。

「リ스팅広告の運用に関するナレッジを社内で横断的に管理できていない状況で、各製品担当のマーケターが各自で試行錯誤するしかなく...。私自身も 3 年ほど試行錯誤を繰り返しながら、成果を高めていたのですが、ある時から効果が頭打ちになってしまったんです」（五味氏）。

この状況を打開するために、五味氏はデジタルマーケティング関連のセミナーや勉強会に参加し、リ스팅広告の運用に関して信頼のおける外部パートナーを探すことにしました。



複雑なビジネスモデルを理解してくれる
パートナーが必要

外部パートナーへの期待について、五味氏は次のように語ります。

「弊社は、『開発ベンダー→ディストリビュータ（同社）→リセラー→エンドユーザ企業』という流れを経る『BtoBtoBtoB』というビジネスモデルにおいて、第 2 階層を担っています。開発ベンダーではないため、『私たちの製品です』『私たちから買ってください』といった目線のマーケティングはできません。こうした制限の中で、適切なメッセージを、適切な形で、リセラーやエンドユーザ企業へと届けるためには、BtoB のデジタルマーケティングに精通していることはもちろん、『BtoBtoBtoB』という弊社の複雑なビジネスモデルを正しく理解してくれる外部パートナーが必要だと考えました」（五味氏）。

しかし、五味氏の期待とは裏腹に、外部パートナー探しは一筋縄では行きませんでした。

「BtoB を専門としている外部パートナーが少ないなか、通常の BtoB よりもさらに 2 階層多い、弊社の複雑なビジネスモデルについて理解していただける外部パートナーはなかなか見つかりませんでした」（五味氏）。

このような状況のなか、五味氏が参加したのがメディックス主催のリ스팅広告運用に関するセミナーでした。

「BtoB 領域のデジタルマーケティングを専門にした部門があるということに強く惹かれました。様々な企業のセミナーに参加しましたが、BtoB の実績をアピールする企業は少なかったので『この会社なら、弊社の複雑なビジネスモデルを理解した上で、リ스팅広告の運用の成果を高めてくれるかもしれない』と感じましたね」（五味氏）。

そこで五味氏は早速、メディックスにコンタクトを取ってリ스팅広告の運用支援を依頼することになりました。

広告運用という枠にとらわれない提案で、課題に対して一緒に向き合う

実際にリスティング広告を運用する上で、同社とメディックスは、定期的に定例会を実施することになりました。

定例会の主な目的は、運用中の広告の成果や分析結果の共有、今後の方針の検討です。そして、五味氏は現在も実施しているこの定例会におけるディスカッションは、リスティング広告の運用以外の面にも役立っていると話します。

「メディックスさんは、リスティング広告そのものの運用方針はもちろん、その成果を底上げするためにネイティブ広告やディスプレイ広告、SNS 広告、記事広告といったほかの広告施策とも関連付けながらご提案してくださいませ。リスティング広告という枠にとらわれない提案の幅広さには、いつも驚かされていますね」（五味氏）。

さらに、メディックスによる提案は、広告運用という枠を超えてほかのプロモーション領域にも好影響を与え始めていると五味氏は言います。

「例えば、1人でコンテンツの内容を考えていると、なかなか新たなアイデアを生み出せないこともあります。そんな時、メディックスさんから『このキーワードを設定するなら、こういう内容のコンテンツにするとより効果的ですよ』といった形で、広告施策との連動を踏まえたコンテンツの内容についてアドバイスをいただいたことがあります。特に印象に残っているのが、コンテンツの内容だけに留まらず、コンテンツ閲覧後の誘導先についても具体的なご提案をいただいたことです。『自分たちの業務範囲はここまで』といった線引きをせず、私の担当している製品のプロモーション全体を俯瞰的に見た上で、課題に対して一緒に向き合ってくれるところに信頼を置いています。このような関わり方ができるのは、弊社のビジネスモデルについての理解があるからだと感じています」（五味氏）。



PV数とCV数の大幅な改善に留まらず、ナレッジの蓄積による組織力強化にも貢献

同社とメディックスとの取り組みは、実際に顕著な成果につながっています。

例えば、「Office 365」のプロモーションを目的とした「Office 365 相談センター」というウェブサイトについては、2018年にPV数が前年比160万件増、CV数が前年比2,400件増という成果が生まれています。当然、すべてがリスティング広告による成果とは言いきれませんが、この成果は大きいと五味氏は振り返ります。

「PV数やCV数がここまで伸びるのは、やはりメディックスさんにリスティング広告の運用をご支援いただいたことが大きいと感じています。また、肌感覚としても以前と比べて明らかに『ウェブサイトが見られている』と実感する機会が増えました。最近では、リセラーである販売店の方に『いつもウェブサイト見えていますよ』と声をかけていただくことが多くなりましたね」（五味氏）。

さらに、メディックスとの取り組みはPV数やCV数の改善だけに留まらず、同社内におけるデジタルマーケティングに関わる体制構築にも貢献している。と五味氏は語ります。

「実は、メディックスさんとの取り組みを始めたタイミングで、弊社ではデジタルマーケティングを担う組織の立ち上げを本格化させていました。そして、現在、メディックスさんにはデジタルマーケティングを担う他メンバーの案件にもご協力いただいています。リスティング広告の運用でも直面していた、ナレッジを社内でも横断的に管理できていないという課題を踏まえて、デジタルマーケティングのナレッジを提案書に落とし込んで共有いただくなど、弊社の組織力強化にも力を貸していただいています。そういった面でも非常に心強いパートナーですね」（五味氏）。

自社ビジネスを理解し、総合的な観点で施策提案してくれるパートナーが重要

最後に、リスティング広告の運用に悩みを抱えている人へのメッセージを伺いました。

「今回の取り組みは、数値が改善したと同時に、やはり自社内にナレッジを蓄積できた点が大きいです。今後は、今回蓄積したナレッジをさらに広く共有し、社内で『会社の資産』として有効活用していきたいと考えています。そして、この結果はメディックスさんのBtoBのデジタルマーケティングへの知見があったからこそ実現しました。そういった意味では、**自社のビジネスを理解した上で、デジタルマーケティング全体を俯瞰して、総合的な観点から施策を提案してくれるパートナーを見つけることが重要なのだと思います**」（五味氏）。

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/>