

DXの成功事例集

マーケ会社が実践する失敗しないための準備も紹介



目次

- 1 DXの重要性
- 2 企業が抱えるDXの課題
- 3 【DXの実践】テクロ社が提供している事例を紹介
- 4 DXを成功させるためには「攻めのDX」
- 5 DXをはじめするための準備
- 6 DX推進を支援しているマーケブルとは
- 7 DX推進を支援している「マーケブル」でできること
- 8 マーケブル導入の流れ
- 9 DXの導入準備は入念に！

01 DXの重要性 -DXとは-

DXとは「企業がデータやデジタル技術を活用し、組織やビジネスモデルを変革し続け、価値提供の方法を抜本的に変えること」です。

DXの仕組み



ITツールなどのデジタル技術を導入し、組織やビジネスモデルを変革することで、**企業の競争優位性を確立**することが目的です。
領域は大きく4つに分かれ、それぞれの領域で最適なデジタル化を行います。

DXの領域

社会・産業のデジタル化

ビジネスに直結する業種・事業特化型の IT

- ◆IoT/M2M
- ◆スマートシティ /スマートグリッド
- ◆3Dプリンティング
- ◆AR/VR/MR

顧客との関係のデジタル化

マーケティングとITの融合

- ◆デジタルコンシューマー
- ◆デジタルマーケティング
- ◆カスタマーエクスペリエンス
- ◆O2O/オムニチャネル

IT

組織運営・働き方のデジタル化

将来の働き方をITで開拓

- ◆ワークスタイル変革
- ◆グローバルコラボレーション
- ◆組織・人材のダイバーシティー
- ◆意思決定プロセス変革

デジタル化に対応したビジネス創造

デジタルを活用したビジネスモデルの創出

- ◆デジタルエコシステム
- ◆プラットフォーム戦略
- ◆APIエコノミー
- ◆シェアリングエコノミー

01 DXの重要性 -DXの定義とは-

「15年前にスイス人の大学教授が提唱したDXの概念」が発祥。その後2018年に日本の経済産業省が「デジタルトランスフォーメーションを推進するためのガイドライン(DX推進ガイドライン)」を発表しました。

DX推進ガイドラインでは、以下の2つを目的としています。

- 1 DXの実現やその基盤となるITシステムの構築を行うにあたり、経営者が抑えるべき事項を明確にすること
- 2 取締役会や株主がDXの取り組みをチェックする上で活用できるものとする



引用：[経済産業省\(DX推進ガイドライン\)](#)

01 DXの重要性 -DXの定義とは-

ガイドラインの構成は以下の2つから成り立っており、要約すると以下の通りになります。

DX推進のための経営のあり方、仕組み

- ◆ 自社事業でどのような新しい価値、ビジネスモデルを生み出せるのかを提示
- ◆ 経営トップがDX推進をけん引するような姿勢・体制
- ◆ DX推進のための「マインドセット」「推進・サポート体制」「人材」が重要



企業のトップが率先してデジタル技術を活用し、組織をけん引していくことが重要

DXを実現する上で基盤となる ITシステムの構築

- ◆ ITシステムが事業部門ごとではなく全社最適になるようにする
- ◆ 複雑化・ブラックボックス化しないための必要な管理体制を確立する
- ◆ 全社横断的なデータ活用や全社最適の視点からシステムを評価する仕組みを作る



ビジネスとデジタルのスキルを併せ持った全社最適を推進できる人材の確保が必要

01 DXの重要性 —DXの定義とは—

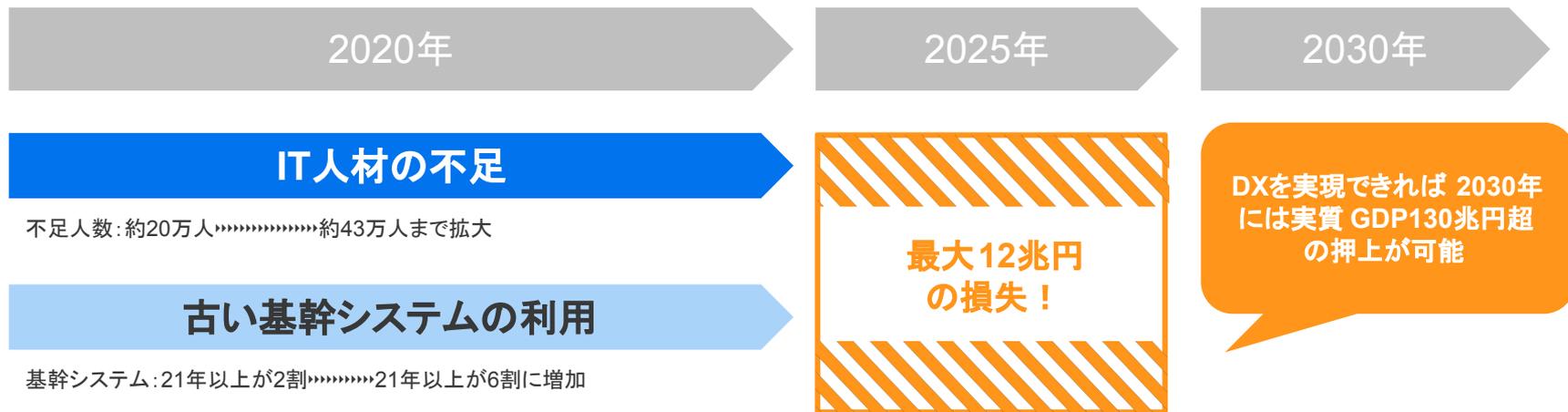
要するにDXとは、

**企業の競争優位性を確立するために、
ITの活用を通じて
ビジネスモデルや組織を変革すること**

を意味します。

01 DXの重要性 —今DXが注目を浴びている理由—

経済産業省が提出したDXのレポートを提出し、「2025年の崖」と警鐘を鳴らしました。レポートには「2025年までにDXを実現できないと、最大 12兆円/年の経済損失が生じる可能性がある」との記載。



参考: [経済産業省DXレポート](#)

[<<公式サイトはこちら>>](#)

01 DXの重要性 —今DXが注目を浴びている理由—

経済産業省が発表したレポートの 2025年の崖から逃れるためには、システム刷新への集中が必須！

対策

- ◆ 技術的負債を解消し、人材・資金を維持・保守業務から新たなデジタル技術の活用にシフト
- ◆ データ活用等を通じて、スピーディな方針転換やグローバル展開への対応を可能に
- ◆ デジタルネイティブ世代の人材を中心とした新ビジネス創出



できるものからDXを行いデジタル企業に！

02 企業が抱えるDXの課題

DXをはじめないといけないのは分かっているけれど、..

- ◆ 適任のデジタル人材がない
- ◆ 何から始めていいのかわからない
- ◆ DXを導入するのタイミングがわからない
- ◆ 失敗したくない



そんな悩みを解決するには ...
成功事例を見てみるのがおすすめ！

[<<公式サイトはこちら>>](#)

テクロ社が提供している事例を紹介

Webマーケティング、DX支援を行っている弊社テクロでは主に **MAツールの導入** を行っています。

実際にクライアント様に提供している事例を一部ご紹介します。

- ◆【問い合わせ自動化】 フィリピン大学留学ナビ (BtoC)
- ◆【インサイドセールスを導入】 自治体ビジネスドットコム (BtoB)
- ◆【顧客データ一括管理化】 大伸社コミュニケーションデザイン (BtoB)

MAツールの導入でさまざまな問題を解決

- ◆ 商談創出数 (営業部門への案件パス数)
- ◆ 創出した商談 (パスした案件) の質
- ◆ 過去のリードを有効活用 (リードナーチャリング)
- ◆ 商談創出活動の生産性
- ◆ 情報を蓄積・活用するためのツール活用体制やルールを整備

MAツールとは？

顧客開拓におけるマーケティング活動を可視化・自動化するツールのこと

03 【問い合わせ自動化】 フィリピン大学留学ナビ (BtoC)

クライアント概要

※自社運営サイト

- ◆フィリピン留学の紹介サイト
- ◆ターゲットは高校生・大学生・社会人(〜30代)
- ◆新規でゼロから立ち上げ

The dashboard displays a 'Performance Index' graph and a table of keywords. The table includes columns for 'SEO title (日本語版)', 'KW', 'URL', '執筆', and '納品日'.

SEO title (日本語版)	KW	URL	執筆	納品日
フィリピンで留学する 最新の留学記事 10選 フィリピンで留学する 2019年10月最新の留学記事を厳選11選	フィリピン留学 検索	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-03
【最新情報】 海外でフィリピン情報留学の成金	フィリピン留学 検索	https://shibuhimes.com/	石井さん	4/21
海外でフィリピン情報留学の成金	フィリピン留学 検索	https://shibuhimes.com/	石井さん	4/21
フィリピン留学のメリットとデメリット 経験者が語る！	フィリピン留学 メリット	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-03
フィリピン留学のデメリットとメリット 経験者が語る！	フィリピン留学 デメリット	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-04
【フィリピン留学】 費用は本当に安い？ 留学費用を徹底解説！	フィリピン留学 費用 3ヶ月	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-03
【最新情報】 フィリピン留学費用 留学費用を徹底解説！	フィリピン留学 費用 3ヶ月	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-04
最新フィリピン留学費用 留学費用を徹底解説！	フィリピン留学 費用 3ヶ月	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-04
フィリピン留学 1年間の費用について 1年間の費用を徹底解説！	フィリピン留学 費用 1年間	https://shibuhimes.com/	下島さん	2019-04
フィリピン留学センターの評判 オススメの留学センターまとめ	フィリピン留学 センター 評判	https://shibuhimes.com/	石井さん	2019-03
フィリピン留学センターの評判 オススメの留学センターまとめ	フィリピン留学 センター 評判	https://shibuhimes.com/	石井さん	2019-03
フィリピン留学センターの評判 オススメの留学センターまとめ	フィリピン留学 センター 評判	https://shibuhimes.com/	石井さん	2019-03
【2019年】 評判のフィリピン留学エージェントまとめ	フィリピン留学 エージェント 評判	https://shibuhimes.com/	石井さん	2019-04
失敗する人続出！ フィリピン留学を成功させるために必要なことは？	フィリピン留学 失敗	https://shibuhimes.com/	石井さん	3

主な施策①

SEOを実施するために180記事を投入

- ◆キーワードを選定しライターをアサイン
- ◆1ヶ月に20記事ペースで執筆
- ◆キーワード順位は毎週計測
- ◆キーワードごとに意図した記事がランクインしているか確認
- ◆ランクインしていないキーワードは、数ヶ月後にリライトの実施

主な施策②

Webサイトに集まったユーザーをLINEに誘導

- ◆ユーザーがLINEで友達登録すると自動返信
- ◆無料カウンセリングへ誘導

施策の結果

- ◆1年前は0件だった問い合わせが現在は日に1件ほどに増加
- ◆SEOが功を奏して「フィリピン大学留学」で位を獲得

<<公式サイトはこちら>>

03 【インサイドセールスを導入】 自治体ビジネスドットコム (BtoB)

クライアント概要

- ◆自治体ビジネスの情報発信サイト
- ◆入札・プロポーザルのハウツーなどの発信

The image shows a CRM interface for '株式会社サスケ' (Sasuke Co., Ltd.). The contact information includes: 代表取締役 佐々木 次郎 (CEO), 電話番号 03-3496-0000, 代表取締役 佐々木 次郎 (CEO), 代表取締役 佐々木 次郎 (CEO), 代表取締役 佐々木 次郎 (CEO). The interface also shows a 'リードソース' (Lead Source) section with 'IT week 2016' and '展示会のア' (Trade Show). A 'PDCA' diagram is overlaid on the right, illustrating the lead management process: Plan (インサイドセールス戦略) - Do (リードデータ管理) - Check (リードデータ分析) - Act (リードデータ活用). The diagram also includes 'リードデータ管理 DB マネジメント機能' and 'リードデータ候補の管理項目は自動作成。作成項目は検索タグとして自動反映'.

主な施策①

SEOを実施するために100記事を投入

- ◆キーワードを選定しライターをアサイン
- ◆1ヶ月に8記事ずつ執筆
- ◆Webサイトに集まったユーザーを資料請求に誘導

主な施策②

MAツールの導入

- ◆MAツール「Sasuke」を導入し、ウェビナーで獲得したリードを
- ◆追えるようにするインサイドセールスを採用しオンライン営業を実施

施策の結果

- ◆現在は月間10件ほどの問い合わせ
- ◆ウェビナーからのリードデータの動きを管理できるようになり、ユーザーごとのWeb来訪履歴から営業の状況まで可視化できるようになった

【顧客データ一括管理化】 大伸社コミュニケーションズデザイン (BtoB)

クライアント概要

- ◆Web展示会やブランディングを手掛けるマーケティング会社
- ◆デザインなどのクリエイティブも手掛ける



HubSpot



salesforce

主な施策①

SEOを実施するために100記事を投入

- ◆キーワードを選定しライターをアサイン
- ◆1ヶ月に6~8記事ずつ投入
- ◆キーワードによっては競合もコンテンツマーケティングを行っていたため文字数を多くしSEOで勝てるような戦略を策定

主な施策②

MAツールの導入

- ◆Hubspotを導入し、既存で使用していたSalesforceとAPIで接続
- ◆リードデータがZOOMウェビナーなど他のツールにも分散していたため、こちらも整理

施策の結果

- ◆「Web展示会」でSEO1位獲得
- ◆Webからの資料請求リードの生成に成功

04 DXを成功させるためには「攻めのDX」 -攻めのDXと守りのDX-

攻めのDXとは、デジタル技術の応用によって製品やサービスの提供価値を向上させることや、顧客接点の変革、既存とは異なる新しいビジネスモデルの創出等を指しています。

攻めのDXを成功させるためにはまず守りのDXを整備する必要があります。

攻めのDX＝競争力強化

守りのDX＝業務効率化

DXの取り組み領域	複数回答	最も重要な取り組みテーマ単一回答
新規事業の創出	43%	25%
ビジネスモデル変革	28%	9%
新サービス・製品開発	37%	13%
顧客接点デジタル化	40%	14%
VC改革	17%	2%
RPA/OCR活用	34%	5%
オペレーション改革	31%	11%
コーポレート機能高度化	29%	9%
働き方改革	35%	11%

出典：[アビームコンサルティング](#)

04 DXを成功させるためには「攻めのDX」 -守りのDXに徹しすぎない-

DXを成功させるためには

- ◆ まずは守りのDXを整備
- ◆ 守りのDXが整ったら攻めのDXに移行

【守りのDX】 自社でコントロールできる改革的な テーマ

- 業務処理の効率化・省力化
- 業務プロセスの抜本的改革・再設計
- 経営データ可視化によるスピード経営・的確な意思決定

【攻めのDX】 顧客を中心としたステークホルダーや 自社だけでなくエコシステムをも巻き込む テーマ

- 既存の商品・サービスの高度化や提供価値向上
- 顧客接点の抜本的改革
- ビジネスモデルの抜本的改革

05 DXをはじめるための準備

DXをはじめるにあたり、まずは何から手をつけるべきなのか。
最後にDXをスムーズに進められるように、準備しておくべきことを見ていきます。

準備①

自社の現状の課題を洗い出す

- ◆ビジネスモデルの課題
- ◆組織構築の課題
- ◆マネジメントの課題
- ◆業務効率化の課題

まずは自社で改善が
必要なことや困っていることを
洗い出してみる

準備②

DXで解決できる課題を洗い出す

- ◆営業のオンライン化
- ◆マネジメントのツール化
- ◆情報共有のツール化
- ◆タスク管理のツール化

今ある課題の中から
DXで解決できそうな課題を
さらに洗い出す

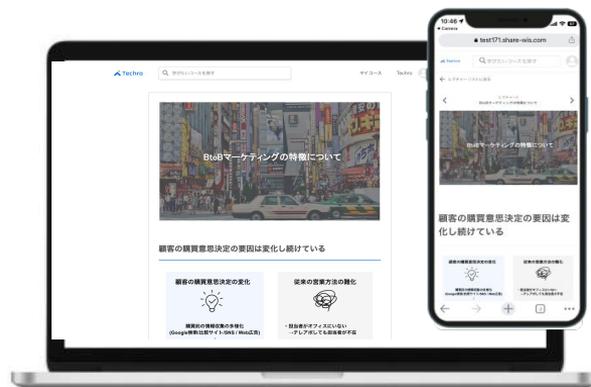
はじめる準備は大切だけれど、
準備に時間を掛け過ぎて、
足踏みしている企業が多いので
注意が必要！

06 DX推進を支援しているマーケブルとは

Marketing + able = Markable (マーケブル)

「自立したマーケティングチームを生み出す」を目指した、
BtoBマーケティング特化型人材育成サービス

- ✓ マーケティング人材不足を解決
- ✓ 体系的にBtoBマーケティングの知識を習得
- ✓ 手探り状態でやっていた状況から、体系的に学ぶことで「現在地」がわかる



[<<公式サイトはこちら>>](#)

07 DX推進を支援している「マーケブル」でできること

効率的なインプットを実現

自社で手探り状態で
マーケティングを運用する場合

マーケティング分野が広すぎるため、
何から始めればいいのかわからない。

施策の概要はわかったが、
どうやって始めれば良いかわからない。

ノウハウが一人の担当者に依存してしまう。



マーケブルを
活用する場合

必要な知識だけを凝縮したカリキュラム

ガイド付きの実践レッスンで「わかる」から「できる」
に変わる

カリキュラムをベースに学習することで
組織全体の知識・スキルを底上げ

07 DX推進を支援している「マーケブル」でできること

レベル	コース名
初級編	BtoBの基本を理解する
	Webサイトの役割について理解する
	集客方法について理解する
	分析方法を理解する
中級編	KPIを設計する
	コンテンツ戦略を考える
	ホワイトペーパー施策を考える
	ウェビナー施策を始める
	比較サイトに投稿する
	SEO対策を始める
	マーケティングオートメーションを理解する
上級編	経営者目線からマーケティング施策を評価する
	高度な分析方法を習得する
	マーケティング施策を振り返る
	Webサイトをリニューアル・制作する

網羅的に学習し、幅広いスキルを習得

- ✓ BtoBマーケティングの考え方から、施策の始め方、施策の振り返り、分析方法などを幅広く網羅
- ✓ 初級、中級、上級とレベル別に設計しているため、初めての方でも取り組みやすいカリキュラム
- ✓ 基本レベルから応用まで、自立したマーケティングチームを作るために必要なすべてを凝縮

08 マーケブル導入の流れ

複雑な作業なしで簡単にご利用開始できます。

STEP1

ご利用申込

STEP2

弊社にて
お客様のアカウントを
発行し、アカウント情報と
レッスンページの URLを
共有

STEP3

お客様側で
アカウント情報をもとに
レッスンページに
ログイン

STEP4

ご利用開始

09 DXの導入準備は入念に！

DXの導入は導入前の準備が大切になります。

弊社テクロではDX支援の一環としてマーケブルの提供も行っておりますので、ご不明点や気になることがあればいつでもお問い合わせください。



会社名 テクロ株式会社

所在地 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング2階

設立日 2016年10月12日

代表取締役 天野央登

事業内容 BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

[問い合わせはこちらから](#)