

# 2020年に向けて、 日本のグローバル企業が取り組むべき デジタルマーケティング戦略

～欧米アジアのグローバル企業が取り組んでいるデジタルマーケティングのキーワード～  
“Forget B2B or B2C, Focus on H2H” “Glocal”

Konica Minolta  
Digital Marketing Forum 2015

コニカミノルタ株式会社  
マーケティング本部  
ジャパンMA統括部  
ICTビジネス部 岩嶋



# 自己紹介





# 自己紹介



KONICA MINOLTA



特許部

1986



社員活性化

1991

事業企画



1993

広報



1994

インナー  
コミュニケーション





# 自己紹介

ウェブ戦略



1995



2000



2003



2006



ウェブビジネス



IR

Giving Shape to Ideas



ウェブプロジェクト



B2B

39%   
19% \$\$\$\$



 67%  
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ 39%

44%   
23% \$\$\$\$\$



 21%  
\$\$ 9%

30%   
14% \$\$\$



 43%  
\$\$\$\$\$ 19%

7%   
3% \$



 15%  
\$\$ 7%

3%   
1% \$



 13%  
\$\$ 6%

B2C



## Fact and Figures 2014

300 million users



in 200 countries

\$ Worth \$7.5 billion



41% mobile users (123 mil)

15 million daily  
mobile profile views

Top 3 outside USA:  
India (24 mil), Brazil (16 mil), UK (14 mil)

**LinkedIn**



**GROUPS**

2.1 million  
LinkedIn groups



3 million business pages





KONICA MINOLTA

LinkedIn profile page for hiroyuki iwashima, Senior Consultant, Digital marketing, Konica... 6 people viewed your profile in the past 3 days. 96 connections. Grow your network.

Share an update, Upload a photo, Publish a post

Jobs you may be interested in

- Cornerstone: Field Marketing Manager (Tokyo, Cornerstone OnDemand — Tokyo, Japan)
- Digital River: Digital Marketing Account Manager (Digital River — Within 23 wards, Tokyo, Japan)
- B•L: Assistant Brand Manager (Bausch + Lomb — Tokyo)

See more jobs

Tableau Software shared: Analyzing data in Excel can be a love/hate relationship. Keep the passion alive with these helpful tips. 5 Better Ways to Use Excel

Like • Comment • Share

See anyone you know? Connect with them

- 佐藤 一孝 (Sato Ichitaka): Senior General Manager, Suntory Holdings Limited
- Yasufumi Sakai: Senior General Manager, Suntory Holdings Limited
- John Stoskal: Virtualization Architect at Emory Healthcare

Find more people you know

LinkedIn group page for Digital Printing (83,213 members)

Managers Click Here - Search thousands of Executive-level jobs in Japan. Find your next job now.

Discussions, Promotions, Jobs, About, Search

Start a discussion with your group

Frederick Tantuo, Managing Director, Blue Eyes Limited

Digital Press

Hi All. Any advice. I am about to purchase a digital press. I am stuck between a Canon imagePRESS C600i and the Konica Minolta bizhub PRESS C6000. Any insights on these two presses that can be shared.

Comment (37) • Like (3) • Follow • Report spam

Brian Gowans MSc CMgr, Amy Holcomb and Jackie Shultz like this

See all comments

Jonathan Vuuren

hi Frederick I know for a fact the Bizhub cannot run bypass stock above 200gsm look at what you want to print, if its business cards and folders 300gsm is the best and the Canon can handle it. this wisely and ask the agents to... more

Like (0) • Reply privately • Report spam

Bryan Boyd

KM C8000 is able to print up to 350gsm.... which can only be simplex. 300gsm duplex all day long. Front to back registration has issues 1/16" average. Color great when using Xrite calibration after PM. If you become part of the... more

Like (0) • Reply privately • Report spam

Andrea Robuschi, Sales Manager

We would like to buy a digital printing machine to print labels roll to roll. Could someone suggest us better one. Thanks and regards.

Comment (70) • Like (7) • Follow • Report spam

Jim Times, PostNet Australia, Md Farhan Jaweed, +4 like this

See all comments

James Webster

https://www.xeikon.com/ Have a look at Xeikon

Like (0) • Reply privately • Report spam

Andrea Robuschi

Many thanks, you have suggested me the better informations I received. Regards,

Like (0) • Reply privately • Report spam

Changes for messaging group members

We've updated the rules for messaging the Out of Network members in your Groups to prevent abuse. To read more about how we've improved Groups, visit our Help Center.

Your group contribution level

Start by commenting in a discussion. Group participants get 4x the number of profile views.

Getting Started

Subgroups

- Digital Finishing (2,082 members)
- Digital Printing - Wide Format (17,783 members)
- Digital Printing Packaging (255 members)

See all subgroups

Ads You May Be Interested In

- Digital Marketing Seminar: Register for panel discussion on latest developments in online marketing
- HKU MBA: Meet... Tokyo 26 Aug 2015 (Wed) Register Now!
- Fearless Marketing: Mondelēz International Showcase highlighting fearless marketing activations

About | Feedback | Privacy & Terms

LinkedIn | LinkedIn Corp. © 2015





KONICA MINOLTA



**Mohammed Santuraki** Experienced Financial Services Executive & Corporate Leader

Hi members, I am new here. I am about to start a digital printing shop, and trying to decide acquiring either KonicaMinolta C1070 or Ricoh Pro C5100. I need advise

[Comment \(67\)](#) • [Like \(1\)](#) • [Follow](#) • [Report spam](#)



**Mohammed Santuraki**

3rd

Experienced Financial Services Executive & Corporate Leader  
**ナイジェリア**

Nigeria | Management Consulting

Current Impetro Consulting

Previous Bank of Agriculture Limited, FBN Mortgages Limited, Guaranty Trust Bank

Education University of Lagos



KONICA MINOLTA



**RICOH**



**FUJI xerox**



**Canon**





Korea Digital Agency - Asiance offers a full range of online services specialized in Asian markets



## Digital Printing

83,111 members

Member

Discussions Promotions Jobs About Search



**Mohammed Santuraki** Experienced Financial Services Executive & Coporate Leader

Hi members, I am new here. I am about to start a digital printing shop, and trying to decide acquiring either KonicaMinolta C1070 or Ricoh Pro C5100. I need advise

Comment (67) • Like (1) • Follow • Report spam

June 5, 2014

Tony White likes this



**Paul Gardner**

It's worth searching the Digital Print group for information and insight, as the KM vs Ricoh vs Canon vs Whatever-else topic is frequently discussed here.

Like (1) • Reply privately • Report spam

June 5, 2014



**Mohammed Santuraki**

Thanks, Paul, I definitely will.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 6, 2014



**Mohammed Santuraki**

But generally, between Rico and KM, which do you think makes better production machines and why?

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 6, 2014



**Paul Malatesta**

Take a look at the new Xerox Versant 2100. Competitively priced and offers better print productivity, quality and registration

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 7, 2014



**Mohammed Santuraki**

Thanks, Paul. Is it a commercial production machine?

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 7, 2014



**Mohammed Santuraki**

Experienced Financial Services Executive & Coporate Leader

Nigeria | Management Consulting

ナイジェリア

Current Impetro Consulting  
Previous Bank of Agriculture Limited, FBN Mortgages Limited, Guaranty Trust Bank  
Education University of Ibadan

Connect

500+ connections



**Paul Gardner**

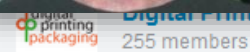
アメリカ

The 2nd Most Disruptive Person in Print

Salt Lake City, Utah | Printing

Current Jetcomm, Hudson Printing Company, TimeStarvd  
Previous Rastar, Curious Rhinoceros, Ponderosa Printing  
Education College of Alameda

Send Paul InMail



Digital Printing Packaging

255 members

See all subgroups



**Paul Malatesta**

アメリカ

Vice President, Graphic Communications - Major Accounts at Xerox

Greater Philadelphia Area | Printing

Previous Xerox  
Education Bloomsburg University of Pennsylvania

Send Paul InMail

289 connections

hiroyuki, get the latest on MACROMILL, INC.





**Shemmy Kintu**



This may not be the answer you are looking for but have you looked at Xerox machines. I chose this brand over others because they have been in industry for a very long time. I spoke to a number of experts before finding the ideal solution.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Dave Adams**



Hi Mohammed

Taking my Ricoh hat off may I suggest you also consider parts availability, maintenance response times etc. There is no use having a machine sitting in the corner waiting on parts when you have a job to get out.

Also look at what you want to produce whether it is printing on envelopes, weight and types of substrates etc

I enjoy the threads on what to buy but would rather assist you with a list that generates your needs versus machine capability.

Like (2) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**'Seun Bakare**



I presently own a KM 1070 and I must confess it's an excellent machine, the Print quality is almost offset, and the paper flow is so smooth it rarely jams unlike the previous KM Bizhub Press Versions!

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Simon Bignell**

Hi Mohammed,

I'd second what Dave Adams has already said. I would suggest looking at which company/service provider can offer you the best service and will respond to breakdowns the quickest and then looking at their machines, rather than finding a great machine and then waiting a week for a part / technician!

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Stefan Wylie**

I run 2 canon c7010's. I've put over 6 million a piece with zero issues. I also do all the Prior to signing my lease, I looked at everything under the sun. If you want a machine with offset quality and reliability, canon is the way to go

Like (2) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Nomfundo Kuhle Shibase**

It is interesting to read everyone's suggestion. i do not have much experience on digital printing so i am learning a lot from your comments.

Like (1) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Shemmy Kintu**

イギリス

3rd

Director at Camset

London, United Kingdom | Design

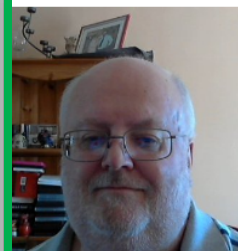
Current Camset

Previous Axis Europe - Retail Division, Sheridan&Co, Kesslers International - London

Education University of East London

Send Shemmy InMail

500+  
connections



**Dave Adams**

イギリス

3rd

Business Services Manager at Ricoh UK Ltd

Cardiff, United Kingdom | Outsourcing/Offshoring

Current Ricoh UK Ltd

Previous IKON Office Solutions, The Patent Office, Department of Trade and Industry

Education Denny High School

Send Dave InMail

260  
connections



**'Seun Bakare**

ナイジェリア

3rd

MD Ink Maitres Multimedia Company

Nigeria | Printing

Current Quickpress DPS, Ink Maitres Multimedia Company

Previous Connect Marketing Services, Quickpress Digital Print Shop

Education University of Lagos

Send 'Seun InMail

169  
connections



**Nomfundo Kuhle Shibase**

南アフリカ

3rd

Accounts Manager/Estimator at Pro-Print

Durban Area, South Africa | Pharmaceuticals

Previous Shave & Gibson Packaging, FISHWICKS PRINTERS, Woolworths

Education Varsity College

Send Nomfundo Kuhle InMail

176  
connections





**Ryan Chan**



I recently tried the Ricoh C5100. Was actually very amaze by the quality of the print.

The text is sharp, print out is close to offset.

However, to have a better registration, a high capacity feeder is require as I realise the registration is off by more than 1mm through bypass. The high capacity feeder helps a lot.

Like (1) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Mohd Parvez**



choose EPSON cuz konica minolta and ricoh are not good in quality and there heads are not worth it.

save money by choosing EPSON and relax for 3 years with on-site warranty. hope that you make a reliable choice

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Ed Keenan**

I wonder what you specifically plan to use it for. As head of a bank, do you really want to get into the print business? Most printers will tell you that the manufacturer of the machine makes less difference than getting the machine with the right features, volume profile and reliable service. Are you doing this to save money on your printing or maybe to be able to employ people in your circles who are unemployed? Unless you have demand for what you are doing, it doesn't matter what machine you have.

In answer to your 1st question, both are good machines with pluses and minuses and either would serve you well.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Mohammed Santuraki**

Thanks EDK, this endeavour has nothing to do with my 9-to-5. It's a project to help set up a commercial digital print shop. Demand is good here, I believe.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Bob Rymarchuk**

This decision (after you pick several machines to consider that meet your criteria) is all about service - nothing else. Talk to others in your area that have equipment from the vendors you are considering (if you don't know who else does - ask them for a reference list) and find out what happens when the equipment needs service. We have had equipment over the last 20 years from Canon, Konica Minolta, Xerox and others - all did the job we needed at the time and all were picked on service considerations. We currently run a Ricoh Pro 651EX because they have excellent service in our area and the machine meets our needs. You are not often comparing apples to apples anyway as different options and configurations make that near impossible. It doesn't matter how good the machine performs - if it's out of service waiting for repairs or parts - it's a totally useless, expensive hunk of junk!

Like (2) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014



**Ryan Chan**

シンガポール

3rd

Business Development Consultant at Fuji Xerox Singapore

Singapore | Information Technology and Services

Previous Fuji Xerox Singapore, Eastman Kodak  
Education University of South Australia

Send Ryan InMail

190  
connections



**Mohd Parvez**

インド

3rd

Business development executive at RSG solutions pvt ltd  
South Delhi, Delhi, India | Computer Networking

Current RSG Solutions  
Previous Renovision Automation Services Pvt Ltd  
Education University of Lucknow

Send Mohd InMail

500+  
connections

**Bob Rymarchuk**

カナダ

Owner, UBR Services Printing & Copies

British Columbia, Canada | Printing

Current UBR Services Printing & Copies  
Previous Rotary Club of Lake Country, Lake Country Chamber of Commerce  
Education University of Manitoba

Send Bob InMail

150  
connections



**Stephen DuPlessis, MBA**

It starts with deciding what applications you will need to do? This will dictate throughput and registration requirements. There can be productivity implications. What volume do you currently have? Are you working with an organization that provides you business development tools? I am surprised that you aren't considering Xerox. What kind of startup capital do you have? Should you broker to grow your business before buying equipment? Do you have a business plan? Xerox has the greatest portfolio of color production products than any vendor in the industry. If you need to know who your representative is, then post your location and I will put someone in touch with you.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014

**Mohammed Santuraki**

Thanks all, great comments. DanY, your comments are noted, but I think that there are still profitable opportunities in commercial digital printing space in developing countries, such as the one I operate from.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014

**Dustin Leibach**

Bizhub Press C1070, Konica Minolta production machines are really something else. The resolution of the printer is true 1200dpi x 8bit. Which gives this machine the ability to print thin and crisp lines. With lots of finishing options to choose from, making any printing job a breeze.

Link to the brochure below:

[http://www.biz.konicaminolta.com/production/c1070\\_c1060/pdf/bizhub\\_press\\_C1070\\_C1060\\_catalog\\_e.pdf](http://www.biz.konicaminolta.com/production/c1070_c1060/pdf/bizhub_press_C1070_C1060_catalog_e.pdf)

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 9, 2014

**Harri Nieminen**

Hello! Our partner uses Konica Minolta and they are pleased with it. We use Xerox 1000 and like it.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 10, 2014

**Hussein El Fakih**

Dont even think in Ricoh its a nightmare just are big copiers thats it

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 11, 2014

**Emmanuel Mator**

I currently own and operate a Konica Minolta C6501 from Monrovia, Liberia, which happens to be a developing country too. This machine have so far prove to be a good purchase. The only problem is that you have to import all the consumables from abroad. I have some tech skills and with the help of the Internet, I do almost all of my fix myself. So if you Are new to this industry and come from a developing country in Africa, do not just think about which machine is best. You also need to consider consumables and tech support which is very vital to your stay in business.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 11, 2014

**Stephen DuPlessis, MBA****アメリカ**

Regional Sales Manager at imageQUEST

Kansas City, Missouri Area | Information Technology and Services

Current imageQUEST, Xerox

Previous The University of Texas at El Paso, Xerox, Office Xperts, Inc.

Education Leadership Class XXXVI

Send Stephen InMail

**Dustin Leibach****南アフリカ**

Software Support at Konica Minolta South Africa

Bisho Area, South Africa | Information Technology and Services

Current Konica Minolta South Africa

Previous Konica Minolta South Africa, Directsign North (Pty) Ltd, Meedia

Education Port Rex Technical High School (East London)

See expanded view

**85**  
connections**Harri Nieminen****フィンランド**

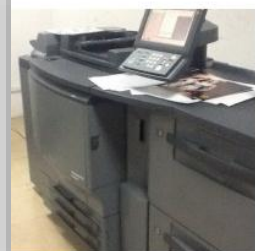
3rd

Marketing Director at Kirjapaino Kari Ky  
Finland | Printing

Previous Masanpaino Oy, Hetimonex Oy, Sisäsuomi Oy

Education University of Jyväskylä

Send Harri InMail

**500+**  
connections**Emmanuel Mator****リビエラ**

3rd

President & CEO - Business Systems Solution inc  
Liberia | Printing

Current Business Systems Solution Inc, Self-employed

Education Accra technical training center, Accra polytechnic

Send Emmanuel InMail

**117**  
connections





**Naeem Siddiqui**



I think Konica Minolta is a good machine for a start up, rest it depends on what kind of a job you will be getting and how much you will be printing on a day to day basis. My advise between the above 2 machine is Konica.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 11, 2014



**Mohammed Santuraki**

Thanks for your inputs.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 11, 2014



**Rob Data Graphics**



I've had a brand new C5100s for 6 months. I love the quality and after the first month of seeing the tech too much he comes around only a couple of times a month just to check in. We also have a Plocmatic booklet maker so it's only fair to mention 1/2 the service calls were for that part of the machine

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 12, 2014



**Ken Daddyoyo**



I own Konica C6500 and it's very reliable and built to take a beating. I've used Ricoh before and though it printed very nicely, the pesky issues like registration over a longer run (especially double sided) was frustrating. For me, my next one will be a C1070. But as mentioned earlier, the key is the service by the technician. Regardless of the machine you chose, if the service is questionable, it's a "bad" machine. Best of luck and success in your new venture.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 12, 2014



**Mohammed Santuraki**

This Group is awesome! Thank you all for your fantastic insights.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 12, 2014



**Ken Daddyoyo**

You are welcome. I'm also new to this group and finding the input to be both interesting and helpful. Please keep in touch as to your progress and how all this turns out.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 12, 2014



**Mohammed Santuraki**

Ken D, I certainly will. I think you summarized all the inputs very well." Regardless of the machine you chose, if the service is questionable, it's a "bad" machine. "

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 12, 2014



**Naeem Siddiqui**

**UAE**

3rd

MD of STRINGS INTERNATIONAL and Distributor of Avery Dennison Graphics & Poli Tape GmbH in Middle East

United Arab Emirates | Marketing and Advertising

Current Crosstrans International General Trading FZCO, STRINGS INTERNATIONAL ADVERTISING LLC

Previous Jain Irrigation Systems Ltd.

Education University of Mumbai

Send Naeem InMail

123  
connections



**Ken Daddyoyo**

**アメリカ**

Owner at Foremost Printing

Kent, Washington | Printing

Previous Boeing

Education University of Phoenix-Western Washington Campus

See expanded view

148  
connections



**Mohammed Santuraki**

3rd

Experienced Financial Services Executive & Corporate Leader

Nigeria | Management Consulting

**ナイジェリア**

Current Impetro Consulting

Previous Bank of Agriculture Limited, FBN Mortgages Limited, Guaranty Trust Bank

Education University of Ibadan

Connect

500+  
connections





**Guelmis Angulo**



I would always stick with Konica Minolta, not only because of their quality but because when one of my machines goes down i know that i will have a clerk on site on the next 2 hours. As far as BW products i would really recommend you the BW-1200, its a really good press and a lot has changed since the first 1051. But if you could invest on a C-8000 it would be a wise idea. I used to have 4 of them and they replaced our sheet-feed press production.

Like (1) • Reply privately • Report spam

June 19, 2014



**Guelmis Angulo** アメリカ 3rd

Direct Mail, Digital and Fullfillment Manager at Colonial Press Intl.

Miami/Fort Lauderdale Area | Printing

Current Colonial Press International  
Previous EarthColor, SEP Communications, National Communications LLC  
Education University of Havana

Send Guelmis InMail

155 connections



**Mary Buzny**



I was an operator of the Konica Minolta, It is fantastic, to run, quality is great , The Training by the Tech was excellent, and if any issues did come up, they were there right away.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 19, 2014



**Paul Stead**

Mohammed,  
Have you considered the range of media that you would like to print onto, along with the available sizes?  
Both machines can produce a banner sheet up to 1260mm long, but they can't both print textured stocks and envelopes CONSISTENTLY...  
If you are running a print shop and space is an issue, the variety of output might give you more potential revenues.  
Of course, service is key.  
Paul

Like (0) • Report spam

June 20, 2014

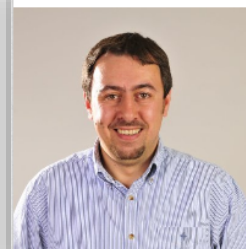


**Vasile Luca**

"This decision (after you pick several machines to consider that meet your criteria) is all about service - nothing else" - nailed it!  
In the past we used HP and Xerox for small prints, and KM C6500Pro + C8000Pro for high volumes. From other print providers in the area that installed Kodak and HP digital production presses, the tech support is No.1 criteria; otherwise, you'll end up losing money.

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 22, 2014



**Vasile Luca** ルーマニア 3rd

Studio Impress Design

Cluj County, Romania | Printing

Current Studio Impress Design  
Previous Studio Impress Design, Hiparion Magazines  
Education

Send Vasile InMail

369 connections



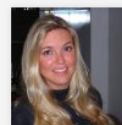
**Carrie Yust**



I have been in the printing industry most my life. My family has owned & operated all the big 4 OEM equipment, Xerox, Ricoh, KM & Canon. If high quality through-out the life of your digital press is what you are looking for, Konica Minolta has the best product to produce the highest quality for your clients. You will need to include an isis scanner & a powerful front end print controller. KM is the only one that provided the closest color consistency in the long run for our toughest client we have. Their logo must always match their PMS color. good luck

Like (0) • Reply privately • Report spam

June 21, 2014



**Carrie Yust** アメリカ 2nd

~GIVING SHAPE TO IDEAS~

Dallas/Fort Worth Area | Information Technology and Services

Current Konica Minolta Business Solutions U.S.A., Inc.  
Previous ITOS, ADP, Ricoh Americas Corporation  
Education Business Management

Connect

Send Carrie InMail

397 connections





**Mohammed Santuraki** Experienced Financial Services Executive & Corporate Leader



Hi members, I am new here. I am about to start a digital printing shop, and trying to decide acquiring either KonicaMinolta C1070 or Ricoh Pro C5100. I need advise

[Comment \(67\)](#) • [Like \(1\)](#) • [Follow](#) • [Report spam](#)

June 5, 2014

**17日間**

**67件のコメント**

**12か国から参加**

(米州、欧州、アジア、中東、アフリカ)

**メーカーの関係者**

Xerox, Ricoh, Epson, Konica Minolta



**Mohammed Santuraki**

Shand and Luca, those are very insightful!! Based on the various inputs I received here and the reality in our market, we have decided to I thank you all for your valuable inputs....all  
53 Of them!! This is much better than just going to the archives to review previous discussions on similar issues as someone suggested at the very beginning of my post. I will comeback here for advise as we progress.

[Like \(1\)](#) • [Reply privately](#) • [Report spam](#)

June 22, 2014





**Indigo 10000. Fuji J Press Konica Minolta KM-1/IS29, any other**



**Fuser temperatures on Xerox 560 and Konica Minolta C6000**

[Steve Congrave](#)



**Richoh C651EX Vs Konica Minolta C7000. I'm looking at a 5 year lease for both these machines. Both are demo units with low volumes on them.**

[Joshua Orzech](#)



**Digital Press**

[Frederick Tantuo](#)

Managing Director, Blue Eyes Limited

Hi All. Any advice. I am about to purchase a digital press. I am stuck between a Canon imagePRESS C600i and the Konica Minolta bizhub PRESS C6000. Any insights on these two presses that can be shared.

Like (1) • Comment (28) • Follow • 5 days ago

[Brian Gowans](#) likes this

See all 28 comments



[Richard Morton](#) Ian gave you excellent advice, we have been using Ricoh machines for several decades now and can not imagine using anyone else. Service ...  
3 hours ago



[Esmail Fiery](#) Hi , ...  
2 hours ago



[Arnel Toledo](#) Hi Frederick, in terms of registration marks Konica is perfect to choose, both of them are excellent in printing quality. But, check on the ...  
2 hours ago

Add a Comment...



# 顧客購買行動の変化





# 78%



**購買行動をウェブ検索からスタートさせる**



# 51%

**購入する商品の候補が決まるまでは、  
営業担当者には会いたくない**



# 82%



複数のベンダー／メーカーのウェブサイトを訪ioniし、比較し、最適な商品・メーカーを選定する。

ベンダー／メーカーのウェブサイトの内容が製品購入に非常に大きな影響を与えている

# 78%



54%

ソーシャルメディアの  
グループディスカッションを  
フォローしている



50%

ソーシャルメディアで他のユーザーや  
Thought Leaderの意見を聞く



# TRADITIONAL MARKETING/SELLING

- PR
- TV, Radio, Print
- Events, Fairs
- Outdoor Ads
- Words of Mouth
- Cold Calling
- Door-to-door Sales
- Catalogues/Brochures
- Direct Mails
- Sales Persons
- Shops/Stores
- Call Center
- Sales Persons

- Shops/Stores
- Call Center
- Sales Persons
- Customer Services
- Events, Fairs
- Direct Mails
- Magazines
- Shops/Stores
- Sales Persons
- Events, Fairs
- Coupons
- Magazines



- Social Medias
- Websites, Blogs
- Digital Billboard
- Podcasts
- Online Ads
- Emails
- RSS
- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- Third Party's Websites, Blogs
- Online Shops

- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- Third Party's Websites, Blogs
- E-Letters
- Apps
- Podcasts
- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- E-Letters
- Apps
- Podcasts

# DIGITAL MARKETING/SELLING



# Why Digital Marketing?



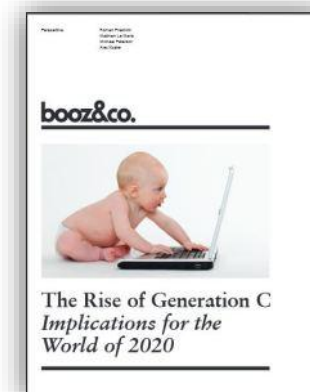


# なぜデジタルマーケティングに取り組むのか？



## ***Answer 1***

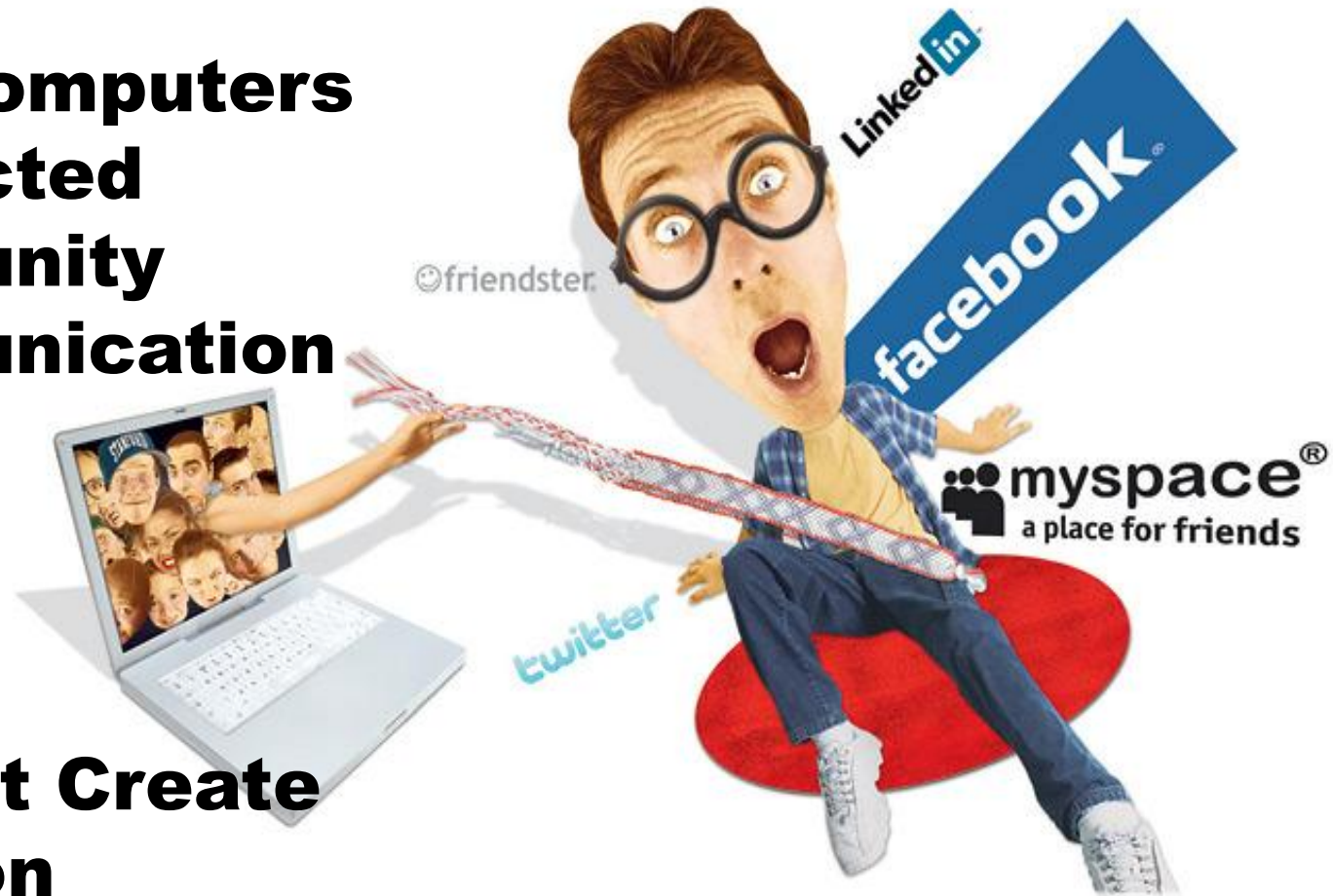
**Generation C時代の到来により  
今までのマーケティング戦略が  
通用しなくなっているため。**





# Generation Cとは

**With Computers  
Connected  
Community  
Communication**



**Content Create  
Curation  
Curious  
Control 'C'**

常にデジタルデバイス (Computer)を置いて、ネットでいろいろな人たちとつながり (Connected)、同じ趣味や価値観、目的をもった人たちとオンライン上でコミュニティー (Community) を形成し、コミュニケーション (Communication)を図ることを好む。自らコンテンツ (Content Creator)を制作し、ソーシャルネットのコメント (Comments)をもとに購買等の判断を行い、また自分自身が収集した情報を整理 (Curation)して、ネットを通じていろいろな人たちに発信する。また、いろいろなものに対する好奇心が強い (Curious)。



**年齢層：**10代後半～30代前半

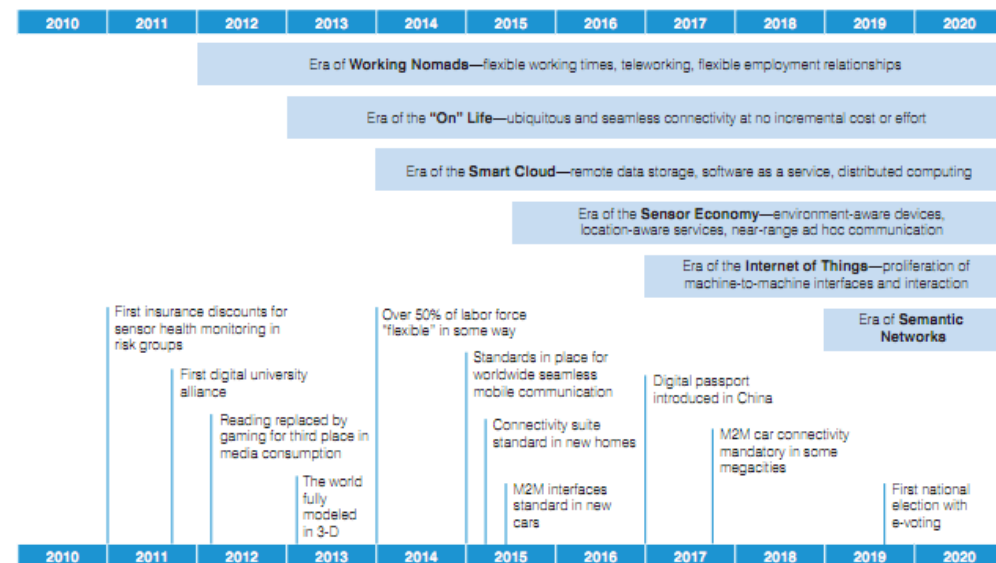
- 特徴：**
- ・テレビの視聴時間が少なく、新聞・雑誌の購読率が低い
  - ・テレビ番組をHDD等に録画する比率が高く、再生時はCMをスキップする
  - ・オンラインビデオの視聴時間が多い
  - ・情報は、ネットから収集する
  - ・ネットでの商品購入比率が高い
  - ・商品購入時は、SNSやウェブサイトなどの口コミ情報を重視する
  - ・ビジネスシーンにおいても、製品の購入や取引に際しては、事前にネットを使って調査し、SNSを通じて利用者やエキスパートの評判・評価を確認し、商品選定や取引の判断材料としている



# 2020年のGen C時代の市場動向を予測したレポート



Exhibit 5  
Timeline of Events for the Coming Decade





# なぜデジタルマーケティングに取り組むのか？



## ***Answer 2***

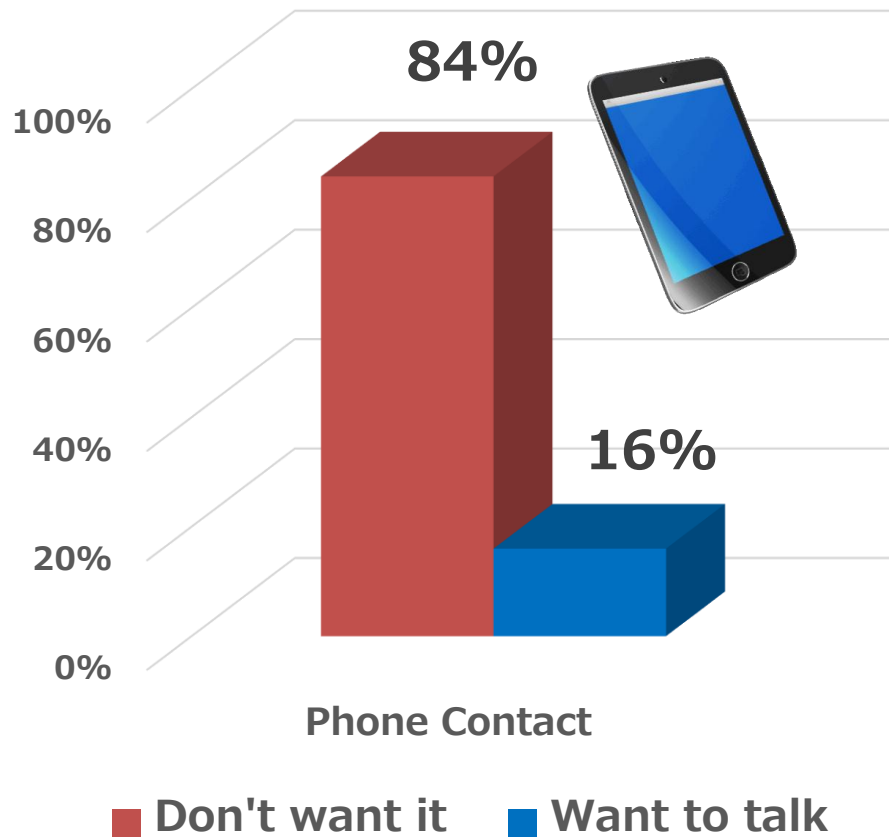
**顧客の購買行動や意識の変化により、これまでのように営業活動での案件・商談（Sales Qualified Lead: SQL）の創出が難しくなっているため。**



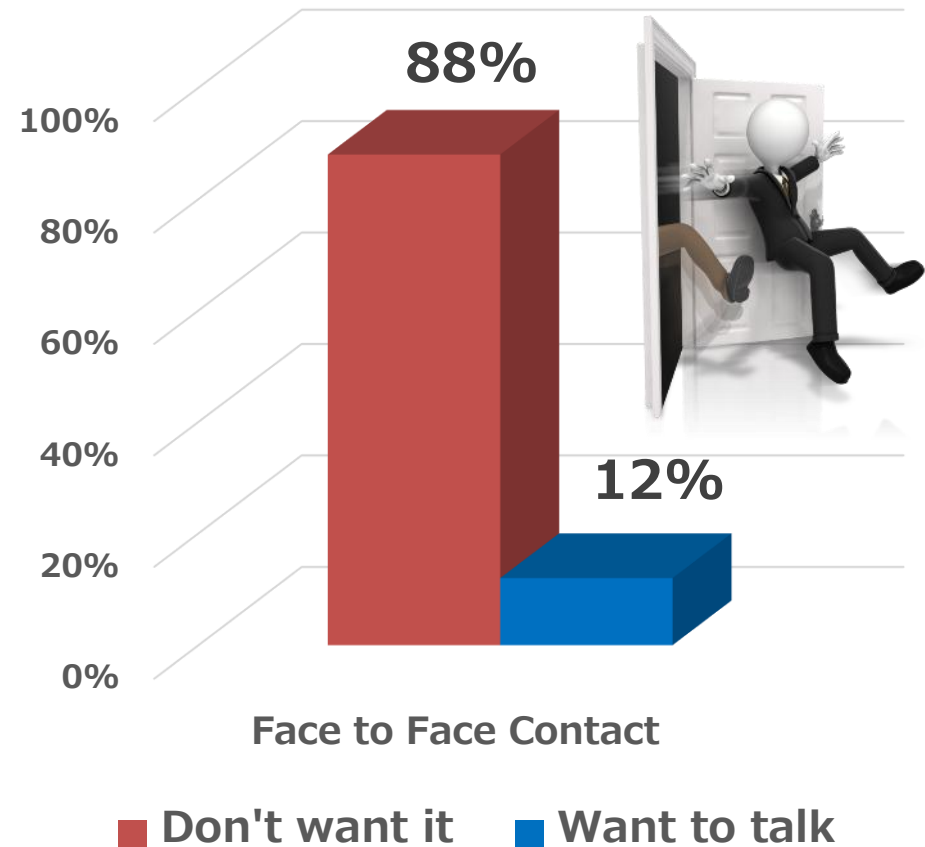


# セールスからのコンタクトに対する顧客の意識

## セールスからの電話に対する意識



## セールスの訪問に対する意識





# なぜデジタルマーケティングに取り組むのか？



## ***Answer 3***

**市場のグローバル化、ボーダレス化、顧客同士がグローバルに繋がってきており、グローバルな視点・体制でデジタルマーケティング戦略を展開しなければ、顧客を獲得できず、新規参入市場での競争に勝てないため。**





BRAZIL  
CHINA  
EGYPT  
INDIA  
INDONESIA  
MEXICO  
RUSSIA  
SOUTH KOREA  
TAIWAN  
TURKEY

***Emerging And Growth-Leading Economies***

# ***EAGLES***





# 欧米アジアのグローバル企業が重視している市場



KONICA MINOLTA

## ***Emerging And Growth-Leading Economies***



Peru



Colombia



Argentina



Thailand



Poland



Malaysia



Philippines



Bangladesh



South Africa



Nigeria



Vietnam



Pakistan



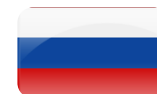
China



Taiwan



India



Russia



Brazil



Egypt



Turkey



Mexico



Indonesia



South Korea

欧米企業は、EAGLEs各国が2020年までに先進国の経済成長以上の目覚ましい成長をすると見込んでおり、これらの国への積極的な進出とビジネス展開を進めている。

また、EAGLEに成長する予備群として、NEST（巣）として左の各国を位置付けている。



# 欧米アジアのグローバル企業が重視している市場



KONICA MINOLTA

日本企業が中期的に  
有望事業展開先としている  
国・地域



1	インド
2	インドネシア
3	中国
4	タイ
5	ベトナム
6	メキシコ
7	ブラジル
8	アメリカ
9	ロシア
10	ミャンマー
11	フィリピン
12	マレーシア
13	トルコ
14	シンガポール
15	カンボジア
16	韓国
17	台湾
18	ドイツ
19	フランス
20	南アフリカ












# アジア地域におけるデジタルマーケティングの動向



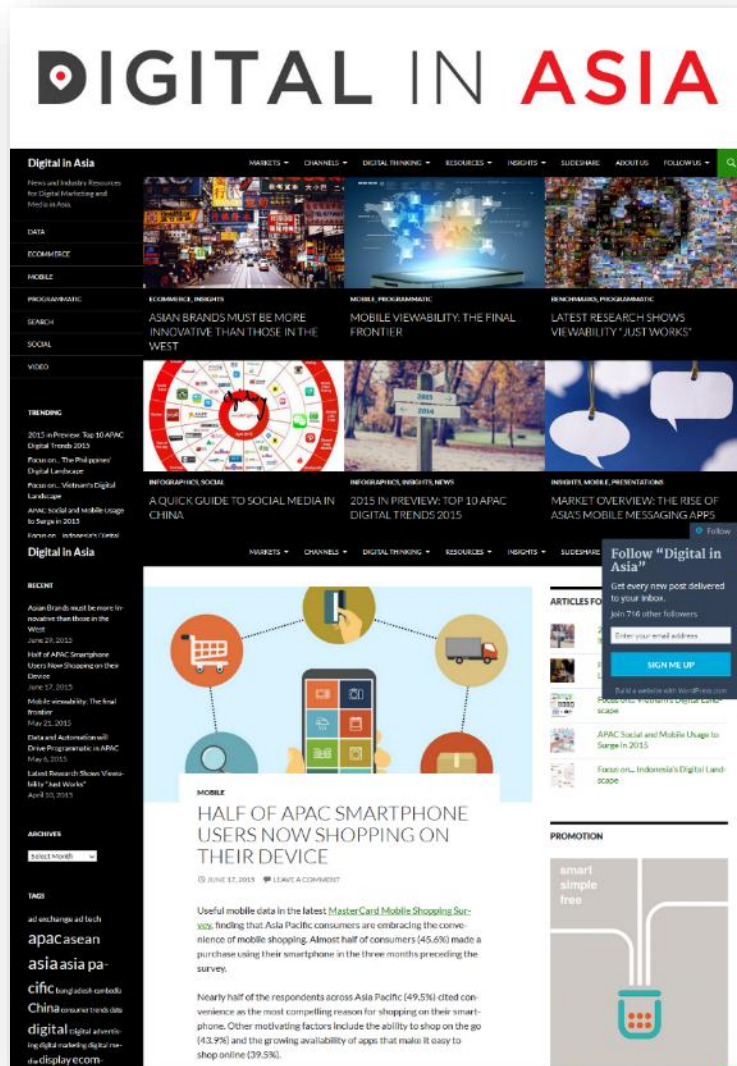
KONICA MINOLTA

スマートフォンを利用して商品を購入した消費者の比率

		2014年	2013年	2012年
	Asia Pacific平均	45.6%	38.6%	35.4%
	1 中国	70.1	59.4	54.1
	2 インド	62.9	47.1	30.3
	3 台湾	62.6	45.2	28.2
	4 タイ	58.8	51.2	51
	5 インドネシア	54.9	46.7	54.5
	6 韓国	53.8	47.6	40.2
	7 マレーシア	45.6	31.5	25.4
	8 ベトナム	45.2	34.9	33.7
	9 香港	38.2	40	40.9
	10 シンガポール	36.7	31.4	39.8
	11 フィリピン	34	32.8	21.4
	12 Japan	25.8	22.9	25.8
	13 ニュージーランド	20.7	15	18.2
	14 オーストラリア	19.6	24.8	18.7

出典：マスターカード





## 1. Big Data Explosion

DMP(Data Management Platform)を活用したデータドリブンマーケティングを展開している。

## 2. Death of the Desktop

MobileやIoTによる新規デバイスが、顧客とのタッチポイントの重要なデバイスとなっている。

## 3. Emerging Ecommerce

B2C,B2Bともに製品購入は、オンラインに急速かつ大規模に移行している。

## 4. Digital Grows Up

アジアにおけるデジタルマーケティングの成熟にともない、企業はその戦略の標準化、効果測定、ROIに注目している。

## 5. Year of Mobile

農村部にまでモバイルが浸透し、デジタルマーケティングが広く効果がでるようになってきている。



# アジア地域におけるデジタルマーケティングの動向



KONICA MINOLTA





# アジア地域におけるデジタルマーケティングの動向



KONICA MINOLTA

**CMO COUNCIL™**  
THE PEER POWERED NETWORK™

Chief Marketing Officer  
Council World Wide

Global Sites 

- home
- about
- membership
- advisory board
- events
- sponsors & affiliates
- peersphere magazine
- programs
- news & media center
- reports & resources
- facts & stats
- services
- case studies
- contact


Search

Follow Us:  
  

**CMO NEWS APP**  
LEARN MORE »


 

MARKETING NEWS FLASH | Are Marketers Falling Behind in Digital Experience? »



WELCOME TO THE CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) COUNCIL™ Welcome HIROYUKI / Account 


**PREMIUM CMO COUNCIL MEMBERSHIP**  
NOW, THE CMO COUNCIL OFFERS A BETTER WAY TO ENGAGE, CONNECT AND LEARN:  
Exclusive content, papers, offers and services just for Premium Members  
**GET ACCESS TO**




The Chief Marketing Officer (CMO) Council is the only global network of executives specifically dedicated to high-level knowledge exchange, thought leadership and personal relationship building among senior marketing leaders and brand decision-makers across a wide range of global industries. The CMO Council members control more than \$450 billion in aggregated annual marketing expenditures and run complex marketing and sales operations worldwide. [learn more »](#)


**CMO SUMMIT 2015**  
CMOSUMMIT.ORG


**CMO RISING: RESHAPING THE ROLE**  
EXPLORING THE CRITICALITY OF TALENT, TECHNOLOGY + TRANSFORMATION





**PRESS RELEASES**  
**peer sphere**  
THE CMO COUNCIL JOURNAL  
INSPIRE. ENLIGHTEN. ENGAGE.  
08.18.15 - Marketers Struggle To Unify Content And Commerce, Not Realizing Full Value Of Customer Interactions. CMO Council Study Audits Variance in Digital Experience Among Global Brands; Only 21 Percent of Marketers Say They Are Very Good at Captivating and Engaging Audiences. [More »](#)  
08.04.15 - CMO Council Study Finds Marketers Are Falling To Lagging Behind

**REPORTS**  
**FROM CREATIVITY TO CONTENT**  
**Brand Attraction From Enriched Interaction.**  
The CMO Council is teaming with IBM Digital Experience to evidence where and how digital... [More »](#)  
**Total View For Total Engagement: New Challenges In Reaching And Engaging The**

**PROGRAMS**  
**CMO COUNCIL**  
**New: Can V Customer Best-Practice Context, Con Engaging With One... More**  
**Predicting Revenue**



**APAC**  
DIGITAL MARKETING  
PERFORMANCE  
**DASHBOARD**  
Executive Summary

© Copyright CMO Council. All Rights Reserved. 2012



## MINDSET

6.5

OVERALL RATING

6.7

OVERALL RATING

APAC COMPARISON

85%

Believe digital marketing will drive competitive advantage

51%

Believe customer preference and digital dependency drive adoption of digital marketing

69%

Believe digital marketing better engages and activates audiences

53%

Believe mobile device proliferation and appeal drive digital marketing

## MARKETING READINESS

4.6

OVERALL RATING

5.1

OVERALL RATING

APAC COMPARISON

75%

Using analytic and reporting technologies

70%

Currently measuring and testing

12%

High or progressive level of maturity

25%

High or reasonable ability to measure ROI

## ORGANIZATIONAL ALIGNMENT

3.3

OVERALL RATING

3.8

OVERALL RATING

APAC COMPARISON

56%

Strong senior management support; receptive to piloting and testing

33%

Strong digital marketing champion on leadership team

6%

IT is a big contributor and partner in selecting and deploying digital marketing

35%

Channel and sales teams are pushing for more digital marketing spend

## MARKETING SKILLS

1.0

OVERALL RATING

1.7

OVERALL RATING

APAC COMPARISON

25%

Dedicated director of digital or interactive marketing

4%

Dedicated and experienced in-house digital marketing analysts

6%

Agency is extremely effective across strategy, execution and measurement

4%

Data is integrated throughout the marketing lifecycle

# JAPAN

## DIGITAL MARKETING PERFORMANCE DASHBOARD 2014





# What's Digital Marketing?





# デジタルマーケティングとは、



潜在顧客、見込み客、既存顧客、優良顧客、浮遊顧客、離反顧客といった各セグメントの顧客に向けて、

それぞれの顧客の属性、趣味嗜好、興味関心、家族構成、居住地、購買行動、商品購買履歴、ウェブサイト等の閲覧行動履歴等のビックデータの解析を行い、

それぞれの顧客に最適なデジタルコンテンツを、最適なデジタルメディアとデジタルデバイスを使って、最適な時期に提供し、

自社のブランド、商品、サービスを認知してもらい、興味関心を抱かせ、需要を喚起し、購買意欲を高め、

- i) 見込み客として育成することで、自社のブランドの商品、サービスが購入されるよう、マーケティング活動による案件（MQL）を創出し、当該MQLを営業部門に渡すこと。
- ii) オンライン、オフラインの販売チャネル（店舗）での自社のブランドの商品、サービスの購入を働き掛けること。

自社のブランド、商品、サービスの購入者や利用者に、継続的にワクワク感・満足感・信頼感といったポジティブ感情を抱いてもらい、当該顧客と長期的に優良な関係を築き、顧客のライフタイムバリュー（顧客生涯価値）を高めること。



# TRADITIONAL MARKETING/SELLING

- PR
- TV, Radio, Print
- Events, Fairs
- Outdoor Ads
- Words of Mouth
- Cold Calling
- Door-to-door Sales
- Catalogues/Brochures
- Direct Mails
- Sales Persons
- Shops/Stores
- Call Center
- Sales Persons

- Shops/Stores
- Call Center
- Sales Persons
- Customer Services
- Events, Fairs
- Direct Mails
- Magazines
- Shops/Stores
- Sales Persons
- Events, Fairs
- Coupons
- Magazines



- Social Medias
- Websites, Blogs
- Digital Billboard
- Podcasts
- Online Ads
- Emails
- RSS
- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- Third Party's Websites, Blogs
- Online Shops

- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- Third Party's Websites, Blogs
- E-Letters
- Apps
- Podcasts
- Social Medias
- Websites, Blogs
- Webinars
- E-Letters
- Apps
- Podcasts

# DIGITAL MARKETING/SELLING



# Digital Marketing Strategy Planning Framework



Marketing Automation, DMP, CMS

## Engage 顧客の絆（愛着心）の醸成

自社のWeb、Email、SNSなどで既存顧客との絆を深め（関係性を保持し）、会社・ブランド・製品に対する愛着心を醸成し、支持者へと育成する。

Social networks,  
Website, Blog,  
E-Letter, Apps  
Customer Portal

## Convert 見込み客や販売への転換

自社のWebへの訪問者を見込み客（リード）に転換したり、販売に結び付けるため、訪問者の情報を取得し、営業活動に橋渡しする。

Website,  
Webinar, Podcast,  
E-Letter, Apps,  
and interactive tools

## Act Webサイト内での回遊率Up・離脱率Down

自社のWebへの訪問者が必要としている情報、価値ある情報、興味ある情報をわかりやすく提供することで、製品情報・会社情報をより多く閲覧し、製品の購買行動や商談先的有力候補として位置付けるようにする。

Website, Blog

## Reach Webサイトへの誘導

SNSや他のメディアを使って、自社ブランドや製品を認知してもらい、自社のWebサイトに誘導する

SNS, SEO, SEM,  
Podcasts,  
Digital Signage,  
Traditional Media



# Digital Marketing Strategy Framework RACE



Webサイトへの誘導



Webサイト内での回遊率Up・離脱率Down



顧客の絆（愛着心）の醸成

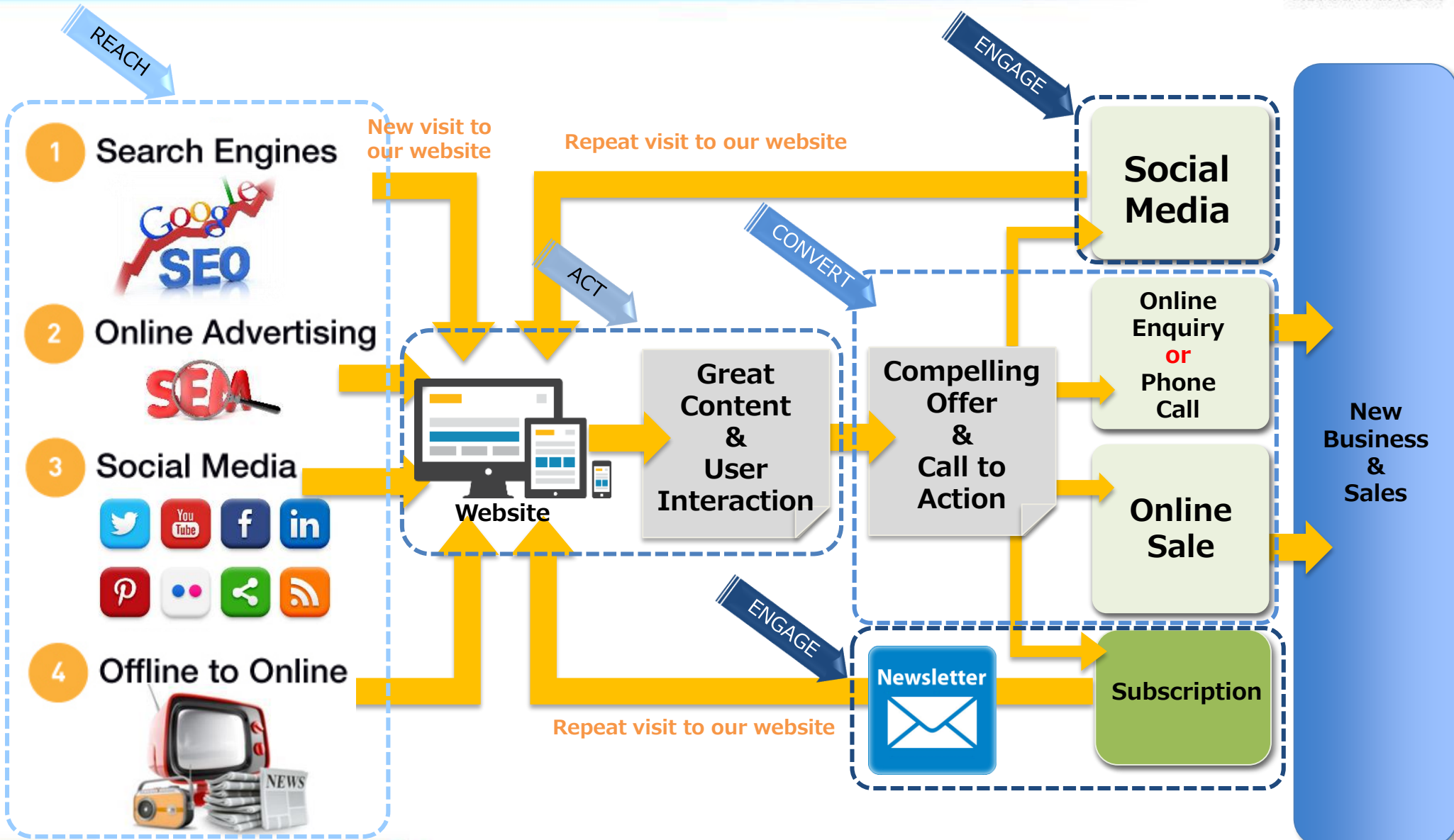


見込み客や販売への転換



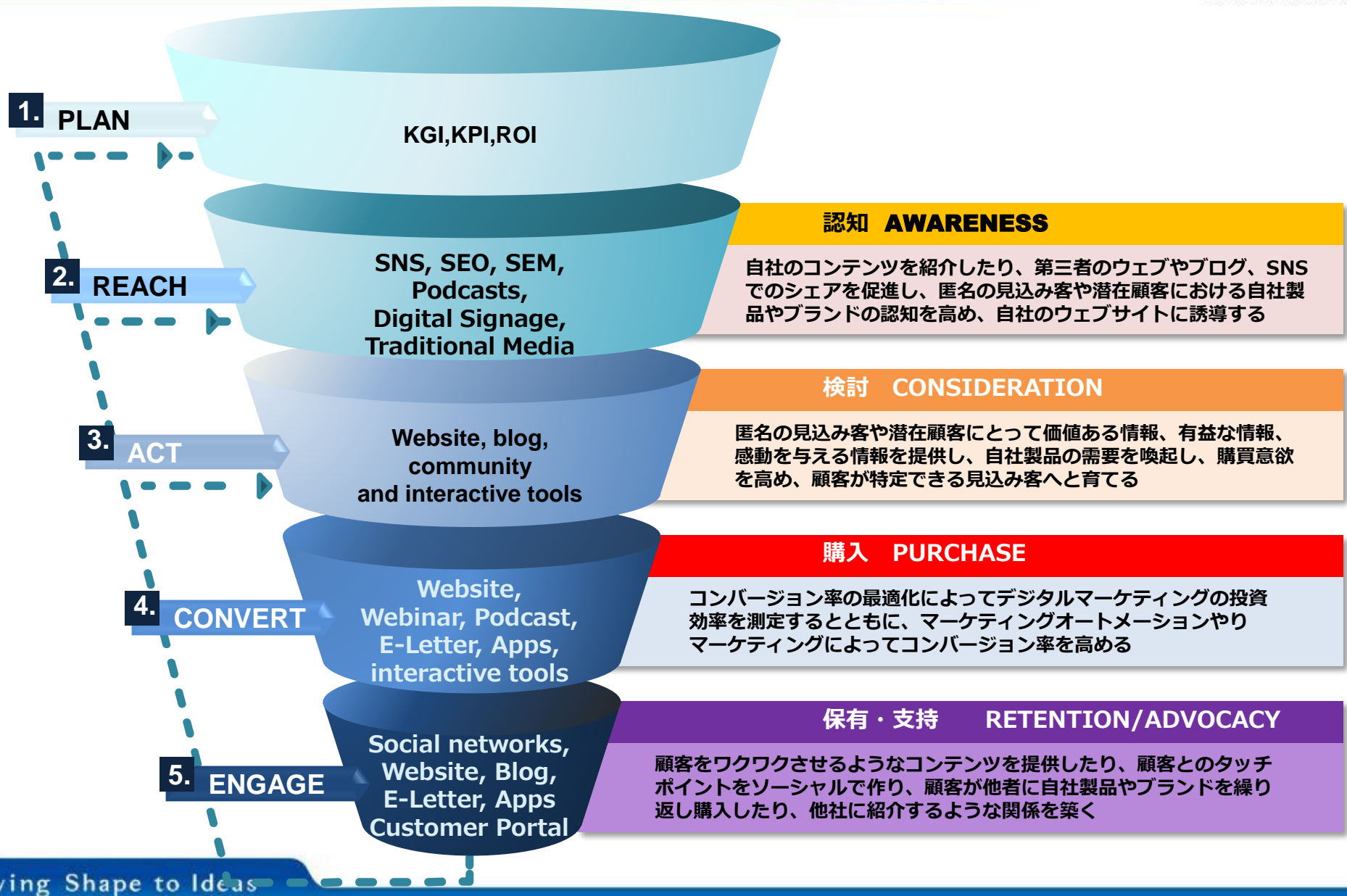


# Digital Marketing Strategy Framework RACE





# Digital Marketing Strategy Framework RACE





# デジタルマーケティングのフレームワーク (RACE)





# デジタルマーケティングにおけるコンテンツ戦略



KONICA MINOLTA

## TOFU

Visitors  
Anonymous Leads

ホワイトペーパー  
プロモーションビデオ  
購入チェックリスト  
How to guide  
Tip Sheet.

## MOFU

Anonymous Leads  
Identified Leads

Webinar  
ケーススタディー  
製品カタログ  
フリーサンプル  
エデュケーション  
ニュースレター

## BOFU

Marketing Qualified Leads  
Sales Acceptance Leads

製品貸出  
コンサルティング  
見積り  
デモ実施



# 顧客のステージとRACEのアプローチ&担当部門





# Digital MarketingのKPI例



KONICA MINOLTA

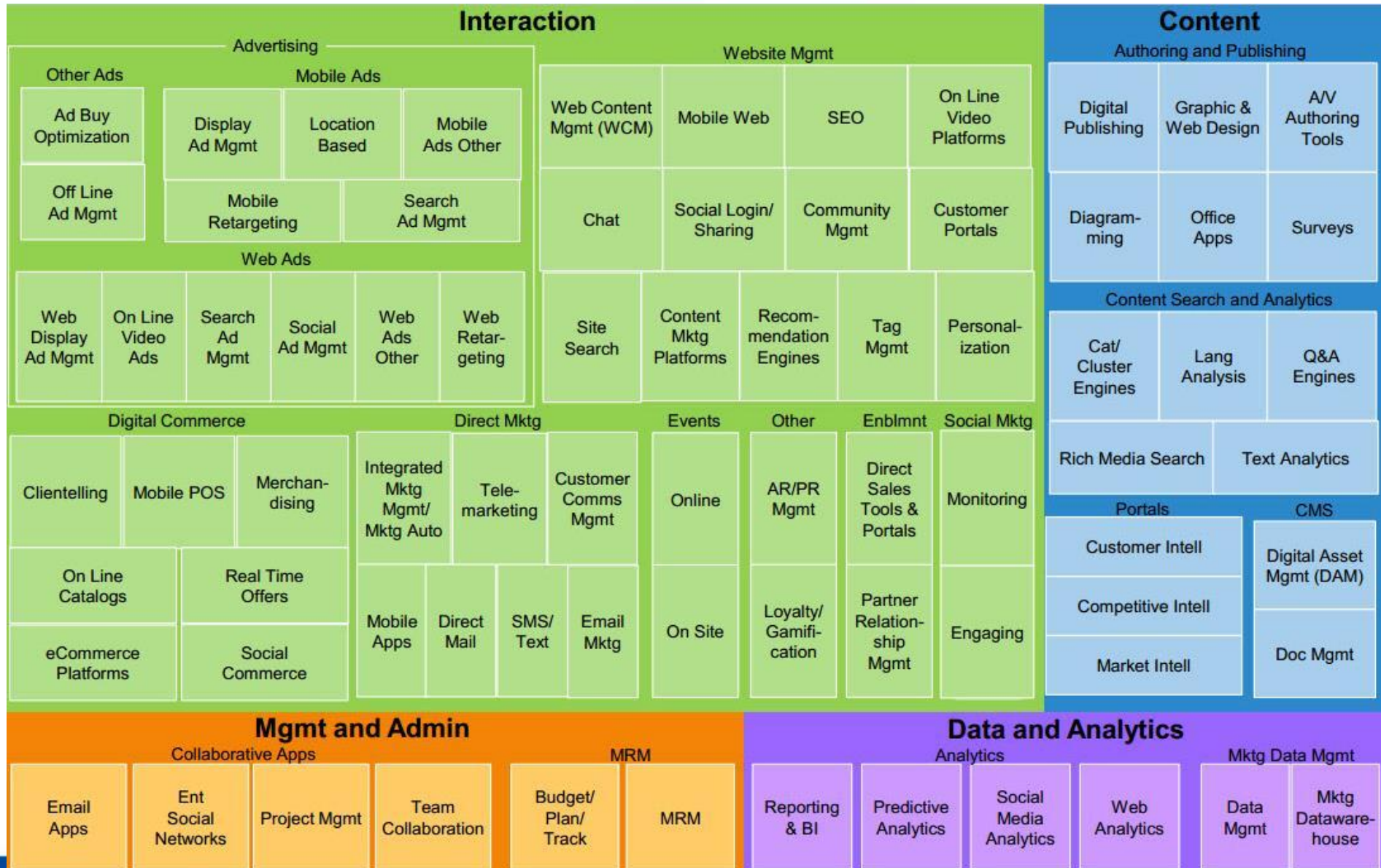
	Reach	Act	Convert	Engage
Brand Measures	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ユニークユーザー数</li> <li>* 新規訪問者数</li> <li>* ブランド名でのダイレクト訪問者数</li> <li>* 閲覧者のシェア (対競合他社サイト)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 見込み客数</li> <li>* 製品・サービスコンテンツの閲覧・回遊数</li> <li>* 一訪問当たりの閲覧PV数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 売上額</li> <li>* 見込客 (MQL) 獲得数</li> <li>* SNSフォロアー数、“いいね！”獲得数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Emailリストの品質</li> <li>* 再訪問者数</li> <li>* 再訪問者の閲覧ページ数</li> <li>* アンケート回答数</li> </ul>
Content Performance Measures	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 閲覧者のシェア</li> <li>* 検索によって自社サイトが表示される主要サイト</li> <li>* SNSのフォロアーおよびファンの数</li> <li>* 検索サイトで100以内に表示されるキーワード件数</li> <li>* インバウンドリンク数</li> <li>* 参照ドメイン数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ページエンゲージメント率 (直帰率、訪問者あたりの閲覧ページ数、閲覧時間)</li> <li>* 自社運営SNSへの投稿件数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 見込客情報の入力件数</li> <li>* E-Letter/E-Magazineの購読件数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Webサイト/SNS/Email Magazineにおけるアクティブユーザー数</li> <li>* ファンやフォロアーへの転換比率</li> <li>* SNSでの自社ブランド、製品等に対するポジティブ投稿件数</li> <li>* 再訪問比率</li> <li>* Email Magazine/E-Letterの開封率およびリンククリック率</li> </ul>
Commercial Measures	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cost per ClickおよびCost per Sale</li> <li>* ブランド認知度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 設定ゴールへの到達率 (コンバージョン率)</li> <li>* 見込客獲得コスト</li> <li>* 顧客満足度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 売上に対するコンバージョン率</li> <li>* オンラインによる売り上げ創出額</li> <li>* オンラインによる顧客単価アップ率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ライフタイムバリュー</li> <li>* 訪問者一人当たりの売上額</li> </ul>



# Digital Marketingのテクノロジーマップ



KONICA MINOLTA



Giving Shape to Ideas



# Digital Marketing Trends







KONICA MINOLTA

There is no B2B or B2C:  
**Human to Human**

**#H2H**



**GLOBAL + LOCAL = GLOCAL**





KONICA MINOLTA

Microsoft  
Outlook Web App

ここに検索語句を入力し | メールボックス全体 | 🔍



オプション



サインアウト

メール

予定表

連絡先

下書き [1]

削除済みアイテム (94)

受信トレイ (79)

迷惑メール

送信済みアイテム

返信 | 全員に返信 | 転送 | ✕ | 迷惑メール | 閉じる

## AW: Usage of Marketing Automation in BEU

Lorenz, Olaf [olaf.lorenz@konicaminolta.eu]

送信日時: 2015年6月23日 14:19

宛先: HIRO YUKI IWASHIMA

CC: takeo.nakano@konicaminolta.eu

Dear Iwashima-san,

You are right - the role of marketing has changed and will change further.

Customer buying behavior will drastically change and marketing side need to change from 'providing sales materials' into 'influencing buying decision' - as customer are much better prepared as they have various sources to make investigations before buying (social media is the strongest sources) - we speak the following: 'from B2B' to 'H2H' (human to human) sales.

To come back to your question, it is not just plan, but I am currently adjusting my department to deliver much more content vs brochures..

Discussion via eMail is difficult - shall we setup a call?

Kind regards  
Olaf



There is no B2B and B2C.

# Human to Human: #H2H

Bring back the human side of communication, in all its imperfection, empathy and simplicity.

Bryan Kramer

Editor by Courtney Smith

Copyright © 2015 Bryan Kramer  
bryan.kramer



お客さまのちょっとした言動や行動の変化に気づいてあげることが顧客満足度に繋がる

マニュアルー  
辺倒の回答に  
終始しない

自分のこと  
ばかり語ら  
ない

ソーシャルメディ  
アでお客さまから  
のフィードバック  
をもらう仕組みを  
作る

競合他社よりも  
お客さまとの接  
点をもち、コ  
ミュニケーショ  
ンを図る

お客さまひとりひと  
りの課題にしっかりと  
耳を傾けていると  
いう姿勢を感じてもら  
うことが大切

お客様の心の奥  
にある感情を引き出  
す

お客さまの事例をビ  
デオを使って紹介  
し、お客さまにス  
ポットライトを当て  
る

データは貯めるも  
のではなく、お客  
さまを感動させる  
ために活用するも  
の

自分自身の経  
験に基づいた  
言葉で語る

お客さまが不安にな  
らないようにするた  
めに、いつも寄り添  
える体制をつくるこ  
と

お客さまの称賛の言  
葉ではなく、問いか  
けを探す

お客さまに関する  
データを最大限に  
活用する

感情を揺り動  
かすことほど  
重要なことは  
ない

お客さまに手をさし  
伸ばし、お客さまの  
興味や関心・課題を  
見つけ出す

One to Oneコ  
ミュニケーショ  
ンの重要性を軽  
くみないこと

お客さまひとりひと  
りに最適なコン  
テンツを提供する

気軽に話しかけら  
れるような仕組み  
と環境を提供する

お客さまとのOne to  
Oneコミュニケーションが、お客さまを自社  
のファンへと育成する

リアルタイム  
コミュニケー  
ション

お客さまがお  
かれている状  
況・感情を汲  
み取る





# GLOBAL+LOCAL





日本企業が2020年に向けて  
取り組むべきこと

**TRANSFORM**





# 2020年にむけて取組むべきTRANSFORMの対象





## 意識

### 1. トップマネジメントの意識

- マーケティングの重要性と会社における位置づけアップ
- トラディショナルマーケティングからデジタルマーケティングへの転換の必要性、緊急性、重要性
- グローバルで統括したマーケティング組織の重要性

### 2. マーケティング担当者の意識

- 欧米企業のマーケティング部門が担当する業務範囲
- グローバル視点とローカル視点
- 売上、顧客獲得など業績・数値に対するコミットメント
- 投資効率に対する高い意識（ROI）
- デジタルマーケティング＝Human to Humanコミュニケーション



## 組織

### 1. グローバルマーケティング組織

- グローバルな視点で欧米アジアのコンペティタとの市場競争に勝つための戦略立案
- グローバルに共通の戦術を展開・推進
- グローバルにデジタルマーケティングの共通プラットフォームを構築
- グローバルにデジタルマーケティングの人財育成を担当
- グローバルにデジタルマーケティングの全体予算の管理とKGI,KPI,ROIをマネジメントと目標達成責任
- グローバルブランディングを展開

### 2. ローカルマーケティング組織

- グローバルマーケティング戦略のローカライズ
- 個別のマーケティングキャンペーン展開
- ローカルのデジタルマーケティングのKGI,KPI,ROI責任





## 人財

### 1. スペシャリスト集団

- 担当業務に対するジョブディスクリプション、  
ルール&レスポンスビリティの明確化
- 社外からのスペシャリストの採用

### 2. 労働生産性の向上

- デジタルマーケティング業務の体系化、標準化、IT化

### 3. 個々のスキル

- デジタルマーケティング関連知識、技術
- 英語でのコミュニケーション、ネゴシエーション、  
プレゼンテーション



## 業務

### 1. グローバルな視点での業務

- グローバルに通用するデジタルマーケティング戦略のフレームワークの導入
- 欧米企業のデジタルマーケティング部門と同等のミッション
- 海外市場のデジタルマーケティングの動向やコンペティタの戦略分析に基づくシナリオ

### 2. ロジカルに組み立てられた戦略に基づく業務

- 海外グループ会社のデジタルマーケティング担当者が理解・納得できる論理・スキームの採用



## 仕組

### 1. グローバルプラットフォーム

- グローバルに共通のデジタルマーケティングのIT基盤  
CMS、CDS、DMP、MA、CRMなど
- グローバルに共用できるコモンコンテンツ
- 施策実行シナリオ作成等のテンプレート

### 2. グローバルに通用する戦略の枠組

- 欧米アジア各国のグループ会社にも通じる戦略フレームワーク



## 関係

### 1. 海外グループ会社との関係

- 海外グループ会社のマーケティング部門への指導力強化
- 海外グループ会社との連携体制強化
- 海外グループ会社間の連携体制強化

### 2. マーケティング・販売・ITの連携

- 獲得した見込み客を顧客化するための販売部門との連携強化  
MQLをSALへ、そしてSQLへと引き継げる販売部門との連携体制
- デジタルマーケティングにおけるBig Data活用のための  
IT部門との連携強化

### 3. ベンダーマネジメント

- 広告代理店・ウェブ制作会社・ITベンダーの言いなりに  
ならないベンダーマネジメント力の強化
- グローバルな視点でのベンダーとの取引





## 投資

## 1. デジタルマーケティングへの戦略的重点投資

- トラディショナルマーケティング予算のデジタルマーケティングへの大幅なシフト
- Local最適ではなく、Glocal最適な投資

## 2. 投資に対するROIの設定と責任

- 投資に対するROIの設定と測定  
例) 顧客獲得コスト、顧客生涯価値 (Life Time Value) など



# デジタルマーケティングの進化

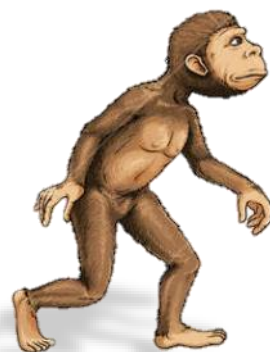
アジア先進企業

欧米企業

日本企業



**Stage0**  
Digital Laggard



**Stage 1**  
Developing  
Digital  
Capability



**Stage2**  
Average  
Digital  
Capability



**Stage 3**  
Competing  
With  
Digital



**Stage4**  
Best in class  
Digital  
Marketing





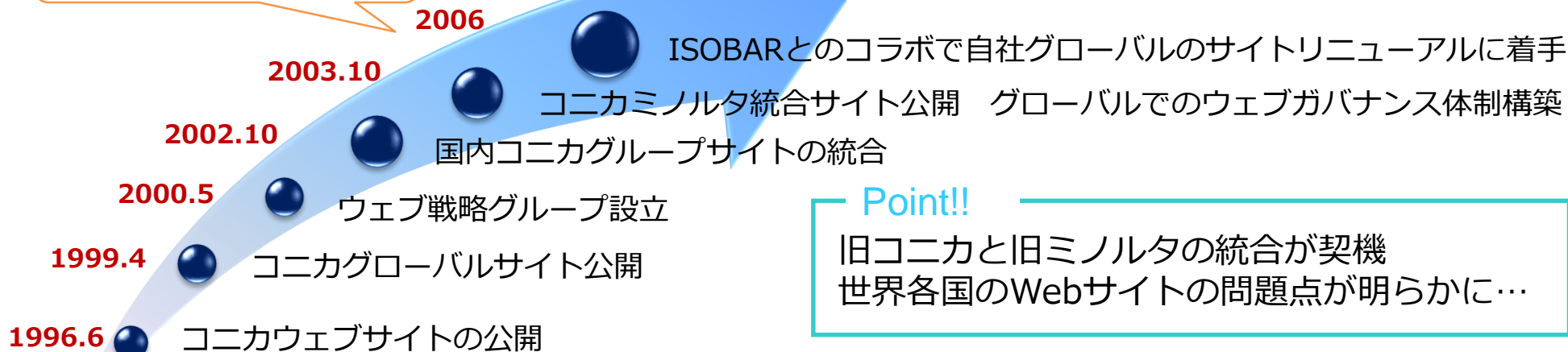
# コニカミノルタの デジタルマーケティング ソリューションのご案内



# コニカミノルタのWebソリューションの強み



Web先進国である欧州のweb  
コンサルティング会社から支援



## Point!!

旧コニカと旧ミノルタの統合が契機  
世界各国のWebサイトの問題点が明らかに…

ユーザ企業であったが、コニカミノルタの統合を機に  
自社で**グローバルでのガバナンスの策定・グローバルで利用可能なエンタープライズCMS構築(※)**を行う。

- 上記実績が、各メディアにて取り上げられる。
- 2005年以降は製薬会社様や電機メーカー様など大手企業様のグローバルウェブガバナンス、CMS構築の支援を行う。
- 2006年以降、コニカミノルタ以外のお客様のウェブ戦略、CMS構築を支援する事業組織を立ち上げる。
- 以後、製造業をはじめとするさまざまな業種業界のお客様のウェブ戦略策定～サイト構築を支援。

Webガバナンス策定支援

Webサイト制作

CMS構築

**ユーザ企業からスタートしており、自社の経験を基に顧客へご提案。**

※インターウォーブン社より、同社の開催するユーザーカンファレンス「Gear Up 2007」において、先進的な取り組みを行っている企業に対して与えられる「Interwoven Excellence Award」をアジア企業としては初めて受賞いたしました。



# デジタルマーケティングの定義

多様なデジタルデバイス（※1）を使い、  
自社製品の潜在顧客や見込み客と多様なタッチポイントを作り、  
接触できた潜在顧客や見込み客それぞれに最適な情報をパーソナライズして提供したり、  
頻度の高く双方向コミュニケーションを図ることで、  
時間的・地理的・経営資源的制約を最小にして、MQLを獲得したり顧客生涯価値を高める活動。

コニカミノルタでは、欧米のデジタルマーケターが導入している、Reach, Act, Convert, Engage  
といった4つのフレームワークで、以下の目的達成にむけたソリューション提供をしています。

- （1）潜在顧客に対して自社製品に対する需要や興味関心を喚起（Demand Generation）し、  
見込み客へと育成すること
- （2）見込み客の自社製品の購買行動と顧客ステータス（※2）に合わせて最適な情報を発信し、  
見込み客の顧客ステータスを有望見込み客へと育成し、優良顧客、さらには支持者へと転換  
すること

※1 デジタルマーケティングの戦術として活用するデバイス

パソコン、タブレット、スマートフォン、スマートテレビ、デジタルサイネージ、および今後IoTによって提供される様々な  
電子デバイス（自動車、バイク、電車、家具、家電、文具、医療機器など）

※2 顧客ステータス

無関心・無興味層 > 潜在顧客 > 見込み客 > 有望見込み客 > 顧客 > 推奨者



# デジタルマーケティングのプロセスとソリューション



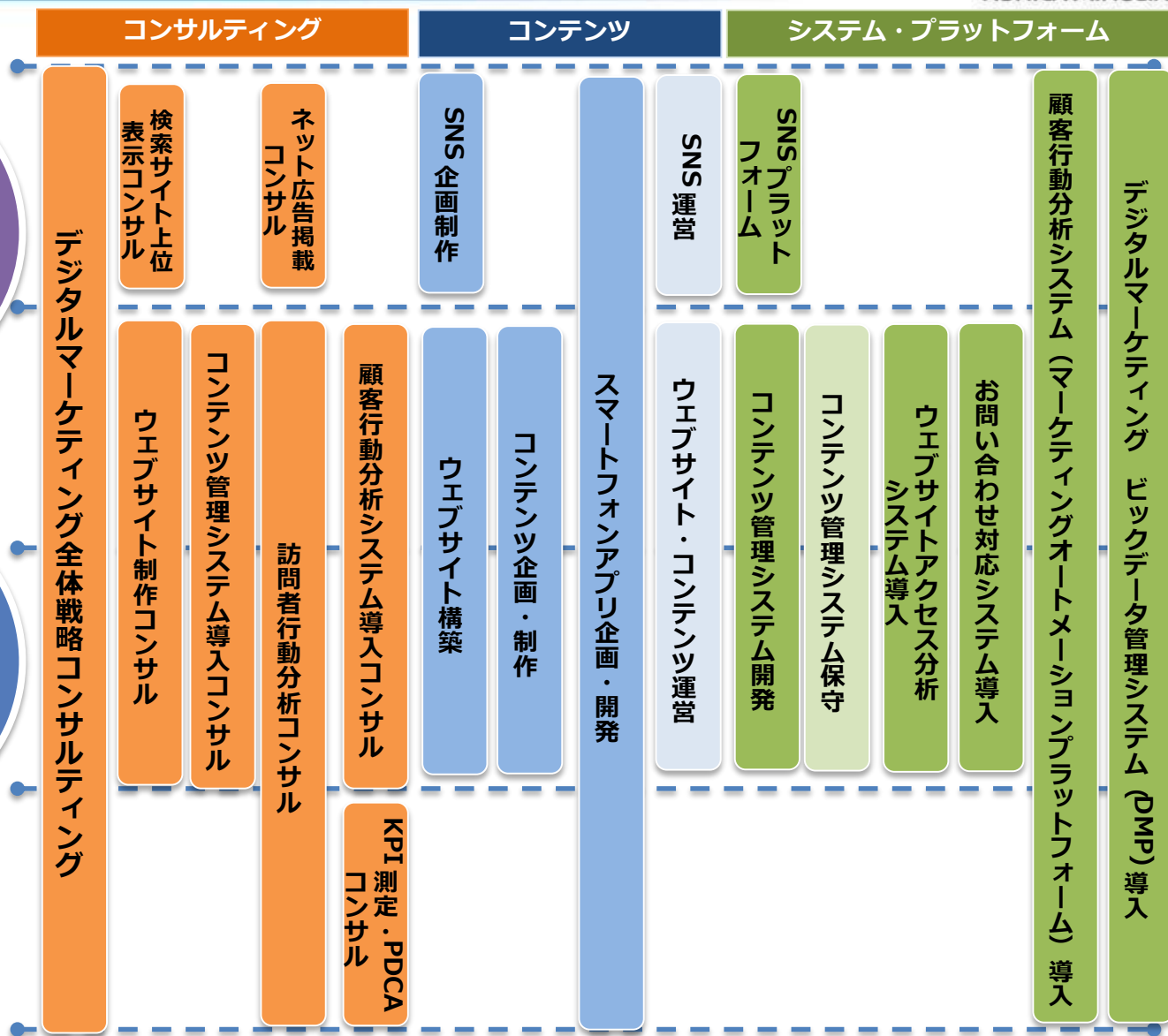
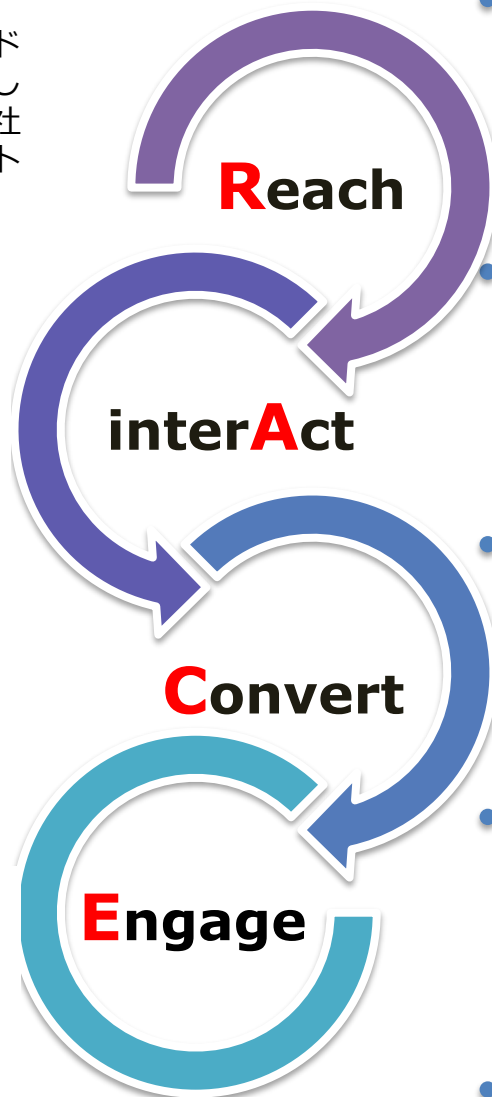
KONICA MINOLTA

顧客にブランド  
や製品を認知し  
てもらい、自社  
のウェブサイト  
に誘導

ウェブサイトの  
訪問者を見  
込み客に育成

見込み客を優  
良見込み客、  
そして顧客に  
転換

顧客との絆を  
深め、自社製  
品の推奨者に  
育成





## 00 リードジェネレーション/ナーチャリング施策支援

貴社サイト内にてお客様が購買意欲をあげるためにどのような施策を実施していますか？

何度も訪問頂けるようなコンテンツは用意していますか？

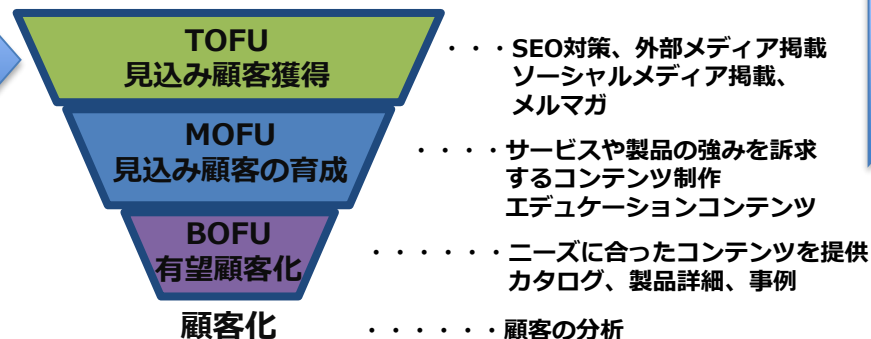
閲覧者の行動分析から、よりお客様のニーズに合わせたコンテンツを制作致します。

### <課題>

- ・ Webサイトへ訪問してもらうために、何をすべきか分からない。
- ・ ユーザが何を求めてWebサイトへ訪問してきているのか分からない。
- ・ 効率的な営業活動を行うためにWebサイトを活用したい。

### <提供概要>

リードジェネレーション/ナーチャリング施策とは、自社サイトやソーシャルメディアを利用して、顧客の潜在ニーズへアプローチし、ブランドや製品・サービスに興味を持たせることを言います。コニカミノルタでは、興味を持たせ、見込み客へ育て、顧客化させるためのコンテンツとその仕組みをご提案致します。



### <期待する効果>

- ・ 分析の仕組みを導入し、活用することで、効果の高い施策を実施できる。
- ・ ユーザの行動分析により、ユーザの求める情報の把握が可能となる。
- ・ 解析によって顧客のニーズを把握することが出来、ニーズに合わせたコンテンツを用意することで、有望な顧客へと変化させることが可能となる。

### <ポイント・実績>

- ・ 自社実践と多数の支援実績によるノウハウに基づくご支援。
- ・ 単なるツールの導入だけでなく、コンテンツ制作から運営までご支援可能。
- ・ 実績： コニカミノルタグループ、某電子部品製造業様

### <内容詳細>

- 01 GoogleAnalytics カスタマイズ設定
- 02 Webサイト調査/分析支援
- 08 ユーザトラッキング機能開発



## 01 GoogleAnalyticsカスタマイズ設定

現在導入されているアクセスログ解析ツールは活用されていますか？

既にGoogleAnalyticsを導入されている場合も、より実践的な分析が出来るようにカスタマイズが可能です。

### <課題>

- ・アクセスログ解析ツールを導入しているが、分析活用が出来ていない。  
(GoogleAnalytics含む)
- ・デジタルマーケティングを実施したいが、ユーザシナリオが描けない。
- ・GoogleAnalyticsでどこまで設定が出来るのか、わからない。

### <提供概要>

現状の分析や施策検討における課題を詳細にヒアリングし、要望にマッチした環境に設定を行います。  
新規導入の場合も、既に導入済である場合であっても、対応が可能です。



### <期待する効果>

- ・複数ドメインにまたがるログを一括管理して、サイト相乗効果が計測出来る。
- ・セグメント分けしたユーザー属性の傾向が把握出来る。
- ・各デバイスごとのパフォーマンスの違いが把握出来る。  
※レスポンスWebデザインなどの同一URLの計測も可能です。

### <ポイント・実績>

- ・マイレポート設定で、ひと目で必要なレポート表示が設定可能。
- ・GAIQ (Google Analytics Individual Qualification)資格保有者の弊社アナリストがヒアリングをもとに設定・分析作業を対応。
- ・実績： コニカミノルタ

### <概算費用>

- ・初期： 個別見積
- ・分析レポート： 個別見積



## 02 Webサイト調査/分析支援

Webサイトにおいて何をゴール/目的にするべきか悩んでいませんか？  
どのような数値が取れるか、どのように成果をモニタリングすべきか把握出来ていますか？  
貴社にあった指標設定や効果測定、コンテンツ分析を行うことで、よりマーケティング視点でのWebサイトの運用が可能になります。

### <課題>

- ・ 自社サイトの改善ポイントや差別化ポイントが把握出来ていない。
- ・ Webサイトのゴール/目的が明確ではない。
- ・ GoogleAnalyticsは導入したが活用できずに、何が出来て、どこを見るべきか把握出来ていない
- ・ 閲覧者に合わせたサイトにしていきたい

### <提供概要>

お客様のビジネスに合わせてWebサイトの役割を策定し、それらにあったKPIを設定します。  
また、GoogleAnalyticsタグをサイト内に埋め込むことで、訪問者の行動を数値化し分析することが可能になります。  
分析した結果を基にKPIを達成するための施策に活用できます。



#### (計測データ)

- ・ 各ページの訪問者数、種類
- ・ 離脱率
- ・ 検索キーワード
- ・ 訪問者のデバイス、ブラウザ



### <期待する効果>

- ・ 各ページの閲覧数が把握出来、課題の抽出、各ページの優先順位付けをすることが可能。
- ・ ゴールに向けて最適な投資を行うことが出来る
- ・ 数字に基づいた改修を検討出来るため、社内への説明も行いやすくなる。

### <ポイント・強み>

- ・ GoogleAnalyticsは無償で利用できるツールであり、有償ツールを運用する費用で分析を行える
- ・ お問い合わせへの導線強化により、売上直結するユーザの情報が取得できる
- ・ GAIQ(Google Analytics Individual Qualification)資格保有者がすべてサポート

### <概算費用>

- ・ 各種支援  
(KPI策定、導入、分析/調査)  
¥800,000～



## 03 グローバルWeb戦略策定&グローバルサイト制作&ローカル展開支援

海外のビジネスサイトをどこまで管理・把握していますか？

海外ビジネスを加速させるデジタルマーケティングの基盤となるグローバルサイト。

コニカミノルタでは、自社を含めた経験に立脚し、仕組みや運用の改善を含め、ご支援します。

### <課題>

- ・グローバルサイトを構築またはリニューアルしたいが、方針やスコープが定まらない。
- ・上記を進めるにあたり、現場部門や海外担当者の協力が得られず、進め方がわからない
- ・中央集権とすべきか分散管理とすべきか、運用検討のポイントや進め方がわからない。

### <提供概要>

現状分析／ToBe及び“CanBe”モデル構想策定／運用設計／  
インフラ（CMS含む）設計／展開計画策定（コスト計画含む）  
／グローバルサイト制作／ローカル展開支援 など



### <期待する効果>

- ・短期及び中長期にて目指すべき姿が明確になる。
- ・現状を見据えて、無理のない運用計画を策定出来る。
- ・海外含めた各ステークホルダーとの調整・合意形成がきちんとはかれる。

### <ポイント・実績>

- ・自社経験をベースとした、実績に基づくステップを支援可能。
- ・制作チーム及びシステム開発チームが連携したトータルサポートが可能。

・実績： コニカミノルタ / 川崎重工業様 / ヤマハ発動機様 / 協和発酵キリン様 ほか

### <概算費用>

- ・初期： 個別見積
- ・制作： 個別見積



## 04 ブランディングコンテンツ制作

企業ブランディングまたは製品・サービスブランディング向上を目的とした施策のWebサイト上での展開は十分でしょうか？

TOPページなど、特定ページの改修を行うことでも訴求効果を高めることができます。

### <課題>

- ・周年イベントなどに合わせ、ブランディング強化をしたい。
- ・ブランディングムービーを制作したが、活用されていない。
- ・サイト内にブランディングコンテンツが散在しており、訴求力が弱い。

### <提供概要>

スペシャルコンテンツの制作を行います。  
または動画を利用した訴求力の高いキーページの改修を行います。

制作例)



▲ コニカミノルタ [Giving Shape to Ideas]

### <期待する効果>

- ・ブランディング強化がはかれる。
- ・既存サイト内のコンテンツ資産が活用出来る。
- ・低予算でインパクトの高い改修が可能。

### <ポイント・実績>

- ・散在しているコンテンツを活用出来る場合は、低コストで実行可能。
- ・動画を活用出来る場合、キーページへの埋め込み処理などで低コストで実行可能。
- ・実績： コニカミノルタ / 某電子部品製造業

### <概算費用>

- ・初期： ￥1,000,000～
- ・更新サポート： 個別見積



## 05 IRサイト・コンテンツ制作

明確な目的を持つIRサイトまたはコンテンツは十分な機能を備えているでしょうか？  
アニュアルレポートを始め、活用したいシーンに合わせた最適なコンテンツの設計を行います。  
更新ミスを防ぎ、作業効率化を実現する仕組みも併せてご提案します。

### <課題>

- ・コンテンツの最適化がなされていない。
- ・更新がすべて手作業になっており、工数及びミスによるリスクが高い。
- ・日英コンテンツの最適化が出来ていない。

### <提供概要>

- ・利用シーンに合わせ、マルチデバイス対応のコンテンツを制作する。
- ・国内外の機関投資家向け、個人投資家向けそれぞれに適した情報設計を実施する。
- ・自動更新可能なASPなどを適宜実装する。



▲ コニカミノルタ IRコンテンツ及びアニュアルレポート (Web版)

### <期待する効果>

- ・閲覧者に合わせたユーザ目線のコンテンツに出来る。
- ・決算グラフなどの更新が自動化出来、記載ミスがなくなる。
- ・不足情報について、リニューアルを機に情報整理が出来る。

### <ポイント・実績>

- ・TOPページやASPのみの改修、実装でも効果あり。
- ・同一コンテンツでも、日英で出しわけなどを行い、最適化が可能。
- ・実績： コニカミノルタ ほか

### <概算費用>

- ・初期： ￥1,000,000～
- ・更新サポート： 個別見積



## 06 オンデマンド印刷サービス

決算資料をはじめ、短納期でボリュームの多い出力でお困りではありませんか？  
キンコース・ジャパンでは、店舗・オンラインの両面にて  
あらゆるご要望にワンストップソリューションでお応えいたします。

**kinko's**  
On Demand Solutions

KONICA MINOLTA GROUP


### <課題>

- ・決算報告書やアニュアルレポート、新商品の発表会等のIR資料など、短納期や急な差し替えに対応出来ない。
- ・印刷作業を外部委託したいが、セキュリティに不安がある。
- ・在庫問題もあり、オフセットからオンデマンドに移行したいが、どう進めてよいかわからない。

### <提供概要>

- ・下記のようなドキュメントを小ロットからお請けします。  
＜決算資料＞ ＜クライアント向けプレゼン資料＞  
＜概要説明書＞ ＜官公庁向け申請書類＞  
＜各種マニュアル＞ ＜人事規定集＞ など
- ・Webコンテンツを充実させ、印刷比重を減らすご提案をいたします。（脱オフセット印刷）
- ・3Dプリントサービスも提供可能です。

【お見積もり例】  
●IR資料（A4・50ページ）を白黒で50部作成する場合。



印刷部  
ツインループ製本

- 白黒コピー代（A4）  
11.95円 × 2,500ページ
- ツインループ製本代  
336.00円 × 50部
- カバー代（A4）  
105.00円 × 100枚

▶ 56,175円

### <期待する効果>

- ・クオリティの高い印刷が低負荷で実現出来る。
- ・脱オフセットで印刷在庫を最適化。
- ・全社印刷コスト最適化のきっかけに。

### <ポイント・実績>

- ・店舗とは別に外部者の入室ができない高いセキュリティエリア（セキュアプロダクションセンター）を設置。
- ・印刷コストのコンサルティングも実施可能。
- ・実績： コニカミノルタ 他多数

### <概算費用>

- ・個別見積



## 07 TeamSite/Heart Core/Power CMS

複数サイトの管理でお困りではありませんか？

CMSを利用することで、共通プラットフォームとして、デジタルマーケティングの加速やガバナンスの強化が実現出来ます。

### <課題>

- ・デザインが異なるサイトを展開しているため、同一基盤での管理が出来ないと考えている。
- ・施策に応じて、全サイトへ共通タグなどを挿入したいが、人的対応しか出来ない。
- ・CMSを活用したいが、コンテンツが膨大にあり、移行コストが捻出出来ない。

### <提供概要>

コニカミノルタで過去開発したアドオン機能パッケージをベースに、サイトごとのご要望に合わせ、個別開発します。コンテンツ移行についても、展開施策に合わせ、プレーン移行からテンプレート移行までサポートします。



### <期待する効果>

- ・複数サイトを共通基盤で運用可能となり、施策適用などが展開しやすくなる。
- ・公開承認（ワークフロー）などが共通化されることで、ガバナンスの強化が図れます。
- ・作業領域（ワークエリア）を活用することで、リニューアル作業などの試行がしやすくなります。

### <ポイント・実績>

- ・自社利用を含む、大規模サイトへの適用経験に基づく提供が可能。
- ・2007年にメーカーよりアジア企業初のユーザアワードを受賞。

・実績： コニカミノルタ / 三菱電機様 / みずほフィナンシャルグループ様 ほか

### <概算費用>

- ・初期： 個別見積
- ・保守サポート： 個別見積



## 08 ユーザトラッキング機能開発

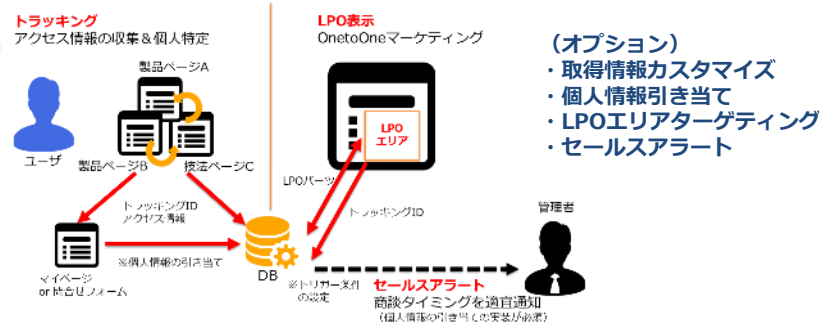
貴社サイトを訪問したユーザの正確な導線を把握出来ていますか？  
ターゲットユーザのサイト訪問を的確に把握出来ていますか？  
ユーザ動向の正確な分析を行うことで、Webサイトをビジネスに直結させます。

### <課題>

- ・アクセスログ解析では、傾向しか分析出来ていない。
- ・ビジネスサイトの位置づけだがKPIがPVやUUしかない。
- ・顧客リスト内のユーザがサイトを訪問しているか、また訪問時にどのコンテンツを閲覧しているか、わからない。

### <提供概要>

トラッキングコード取得DBを構築し、Webサイト側には独自Cookieを発行可能なタグを挿入し、ユーザの動向を正確に把握します。  
オプション機能にて、個人情報の引き当てやアラート機能を追加することが可能です。



### <期待する効果>

- ・ビジネスサイトのKPIとして、有効見込みユーザ数の設定が可能になる。
- ・顧客リスト内のナーチャリング展開の効果測定が可能。
- ・効果的なタイミングでの営業をかけることが出来るため、有効商談数がアップ。

### <ポイント・実績>

- ・既存サイトに対しては、タグの挿入のみとなるため、構造の変更などが不要。
- ・問合せフォームや会員サイトなど、SSL通信下のコンテンツに対しても、適用可能。
- ・取得情報を自由にカスタマイズ可能。
- ・実績： 某電子部品製造業様

### <概算費用>

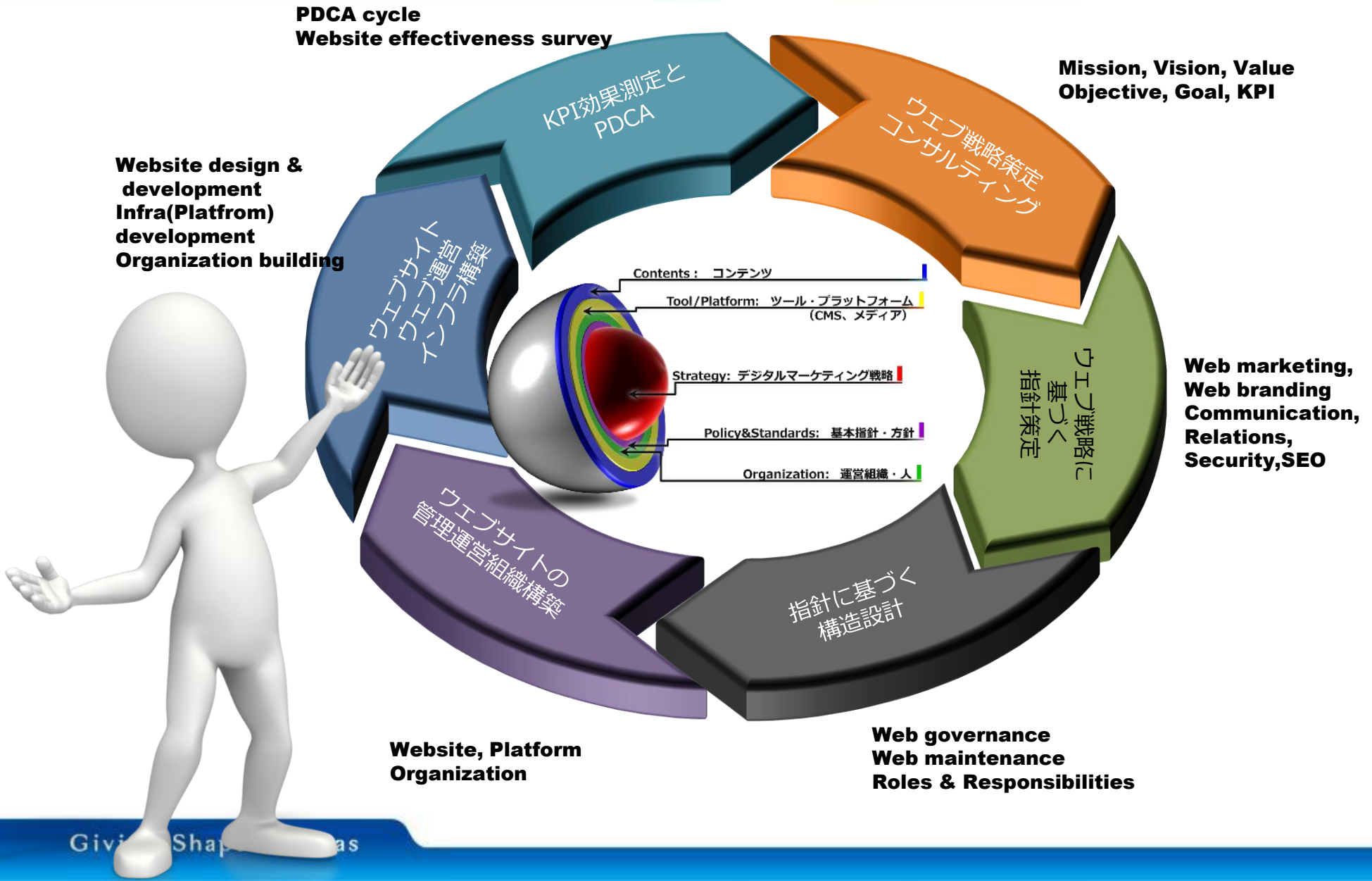
- ・初期： ￥3,000,000～
- ・保守： 個別見積



# コニカミノルタのデジタルマーケティングソリューション

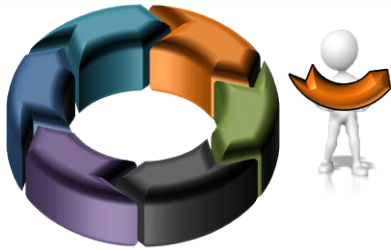


KONICA MINOLTA





# Planning(立案フェーズ) における当社のアプローチ



ウェブ戦略  
Web Strategy

Mission, Vision, Value  
Objective, Goal, KPI

## Internal Factor

- 経営理念
- 経営計画
- グループ各社のWeb活動状況

ウェブ戦略  
Web Strategy

## External Factor

- インターネット技術のトレンド
- 顧客のWeb利用環境のトレンド
- コンペティタのWeb戦略動向

### ● Mission

ウェブサイトが、経営理念の体現、中計2013の達成事業ビジョンの達成において担う役割

### ● Vision

中期計画の最終年におけるウェブサイト・ウェブ運営体制・ウェブ運営システムのあるべき姿

### ● Value

ウェブサイト運営担当者が共通に保有する価値観・意識

### ● Objective/Goal

ウェブサイト運営担当者が共通に目指す目標・ゴール

### ● KPI

ウェブサイトの効果・業績を測定する指標



# Planning(立案フェーズ) における当社のアプローチ



KONICA MINOLTA



ウェブ設計・運営指針  
Policies & Standards

Web marketing, Web branding  
Communication, Relations,  
Security, SEO



## ● Web Marketing

ウェブサイトやSNSにおけるコーポレートマーケティングとプロダクトマーケティングの展開指針

## ● Web Branding

ウェブサイトやSNSにおけるコーポレートブランディングとプロダクトブランディングの展開指針

## ● Communication

ウェブサイトにおけるステークホルダーとのコミュニケーション展開指針

● **Relations** ウェブサイトにおけるステークホルダーとの関係強化指針

## ● Security

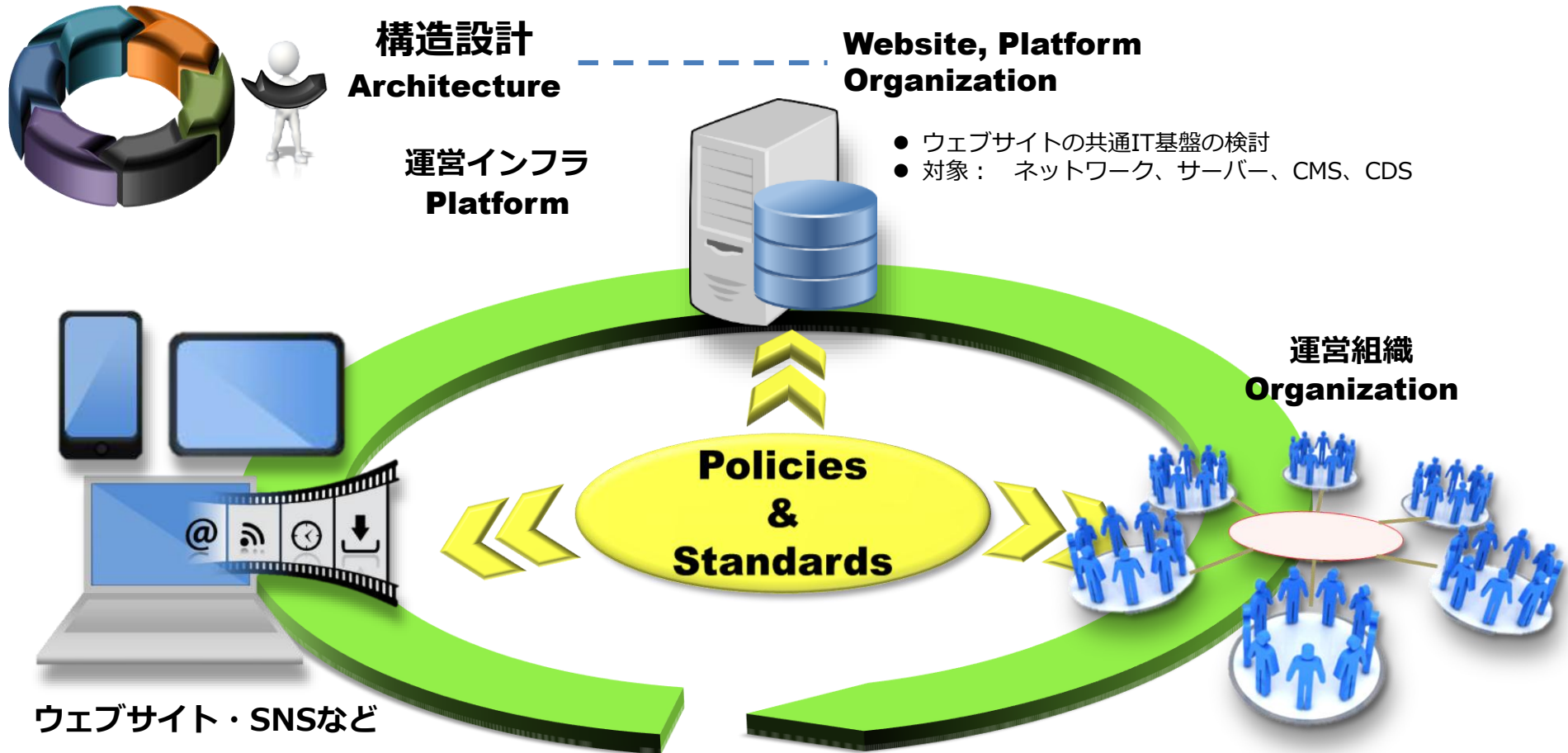
ウェブサイトにおけるセキュリティ指針

## ● SEO

ウェブサイトにおける検索エンジン最適化指針



# Planning(立案フェーズ) における当社のアプローチ



- グローバルサイト・リージョンサイト・カントリーサイト・ビジネスサイトなど、エリアやセグメントによって公開されるウェブサイトの階級構造・機能分担構造を設計
- PC、タブレット、スマートフォンなどスクリーン別対応機能の検討
- Paid Media, Owned Media, Earned Mediaのメディア別対応機能の検討

- グローバルでのウェブ運営組織体の設計

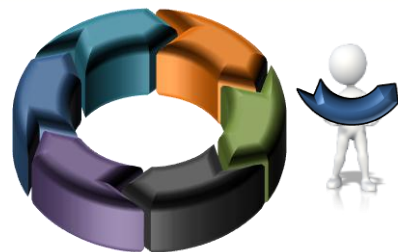


# Planning(立案フェーズ) における当社のアプローチ

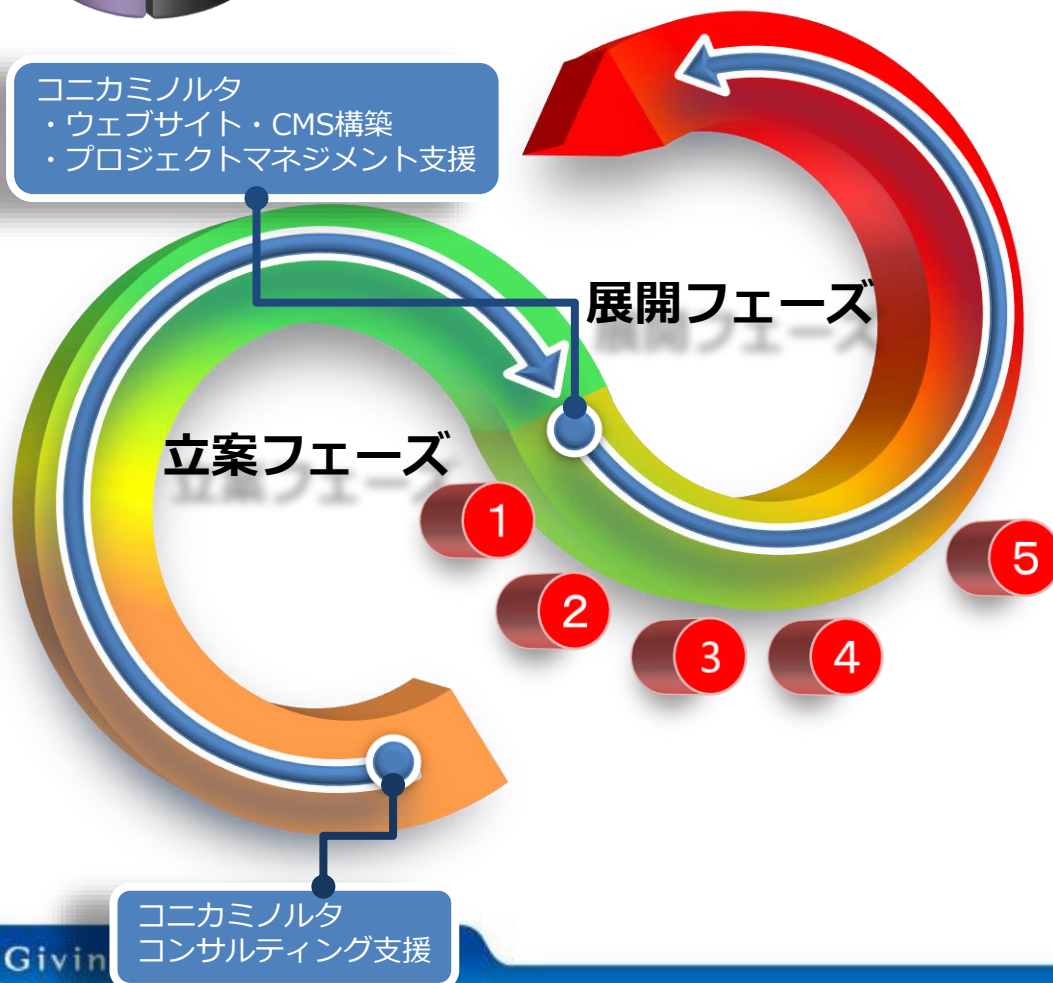




# 展開・実装フェーズにおける当社のサービス



コニカミノルタ  
・ウェブサイト・CMS構築  
・プロジェクトマネジメント支援



## 1. ロール&レスポンシビリティの設定

- ウェブサイトリニューアルプロジェクトにおける下記事項についての、利害関係者の役割と責任を決定
  - ・ 費用負担（リニューアル時、リニューアル後）
  - ・ 各当事者の役割・責任・権限範囲の設定
  - ・ プロジェクト参加者の業務上の位置づけの明確化
  - ・ 担当サイト、コンテンツの分担の明確化
  - ・ 意思決定プロセスの明確化

## 2. リニューアルプロジェクトチームビルディング

- 下記メンバーをスタッフィング
  - ・ コーポレート部門（広報、人事、経営戦略部門、CSR部門）
  - ・ 各カンパニーマーケティング担当
  - ・ 海外主要販社ウェブマスター

## 3. ウェブ戦略・指針・目標・ゴールの共有

- プロジェクトメンバー全員が同じ目標・意識をもってプロジェクトに取り組むよう立案フェーズで策定した戦略・指針・目標・ゴールを共有してもらう

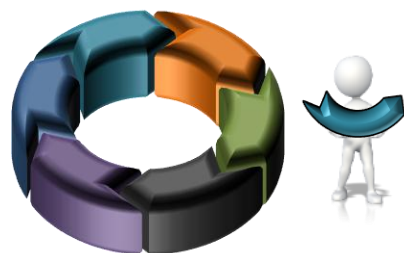
## 4. プロジェクトマネジメント体制の強化

- 計画通りのQCDで遂行するよう、しっかりとしたプロジェクトマネジメントチームを設立する。

## 5. 経営トップ・部門長との意思疎通体制の確立

- 構築したウェブサイトの仕様（デザイン、構成など）が役員や部門長の意向で、急な方向転換をすることのないよう役員や部門長との緊密な意思疎通体制を確立

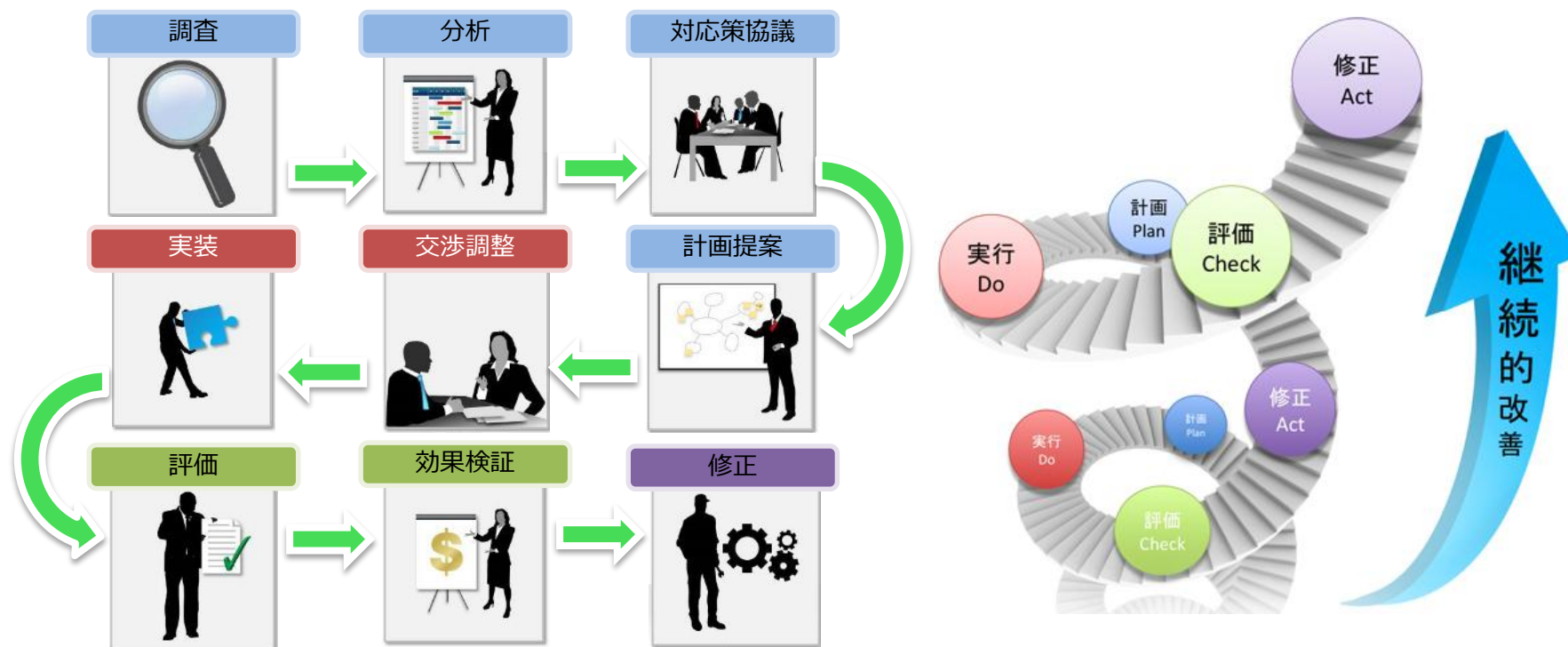




維持・向上  
Operation

PDCA cycle  
Website effectiveness survey

- 半年のスパンで、下記PDCAサイクルを回し、川崎重工様のウェブサイトの継続的改善と、品質の維持・向上をご支援いたします。







# KONICA MINOLTA

『デジタルマーケティングソリューションサービス』に関するお問い合わせは  
お電話・メールにてお気軽にご相談ください。

**コニカミノルタ株式会社**

ジャパンMA統括部 ICTビジネス部 Webソリューション営業グループ

**03-6311-9161**

**Web-sales@pub.konicaminolta.jp**

(平日10:00~12:00、13:00~17:30)