

デジタルマーケティングを加速する 中長期シナリオ

～グローバルWeb戦略策定から3年、
浮かび上がった次なる課題とは～

ヤマハ発動機(株)

コーポレートコミュニケーション部 WEBグループ

橋本 耕

2016年9月2日 東京

ヤマハ株式会社
のシンボルマーク／ロゴタイプ



ヤマハ発動機株式会社
のシンボルマーク／ロゴタイプ



3本の音叉

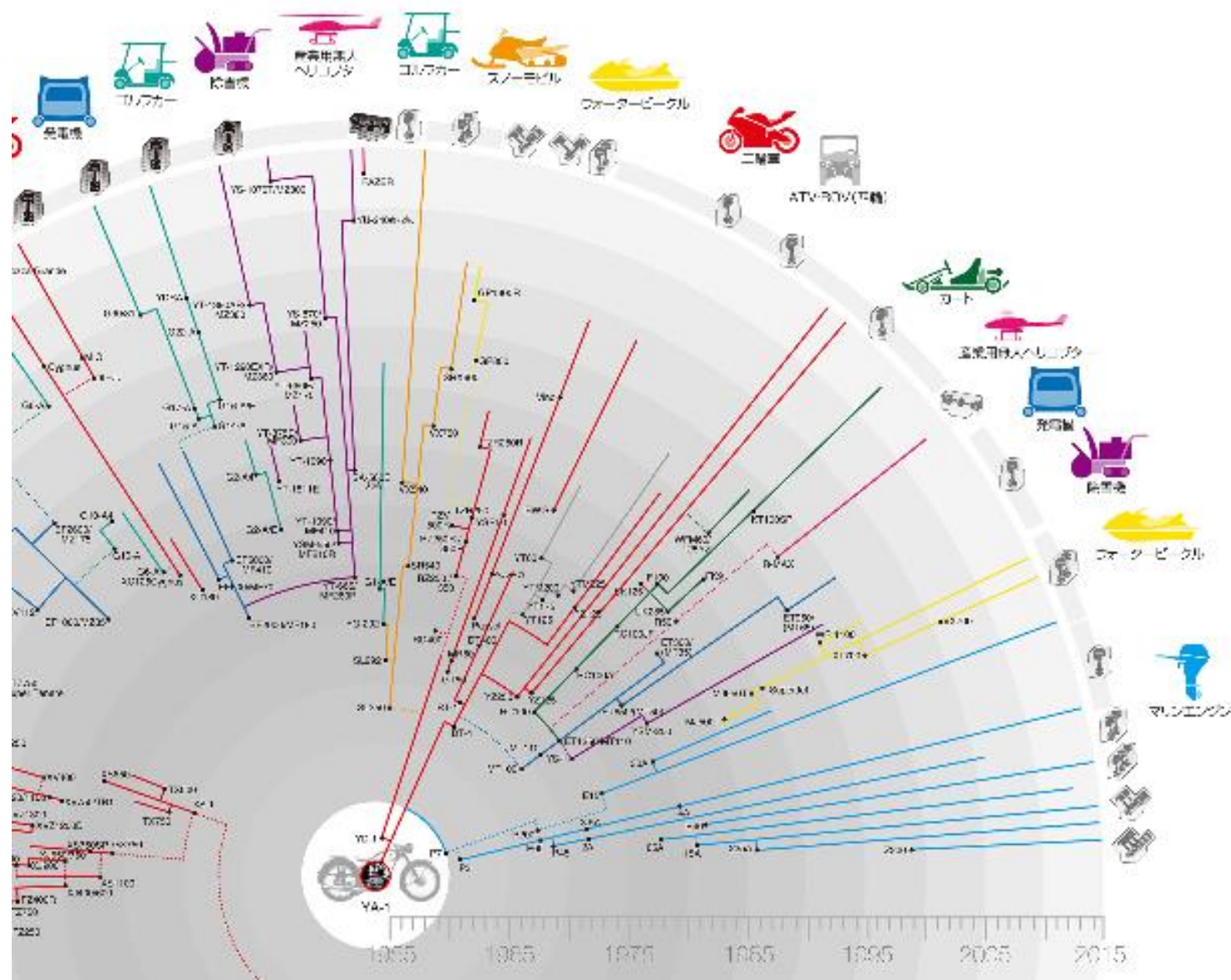
「製造」「販売」「技術」

- ・お客さまの期待を超える〈価値の創造〉
- ・社会的な〈責任の遂行〉
- ・仕事をする自分に誇りが持てる〈企業風土の実現〉

感動創造企業

世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供する





1955年

2015年

ヤマハ発動機の紹介



売上高 (2015年12月期)

連結決算 1兆6,154億円

単独決算 6,590億円

売上高構成比 (連結ベース)

エリア別

- 北米 (22.1%)
- 欧州 (12.5%)
- アジア (41.9%)
- 日本 (10.3%)
- その他 (13.2%)



事業別



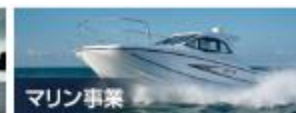
1兆6,154億円



1兆160億円



主要製品：二輪車、海外生産用部品、中間部品



3,034億円



主要製品：船外機、ウォーターバイク（水上オートバイ）、レジャーボート、FRP（ガラス繊維強化プラスチック）ボート、漁船、和船



1,615億円



主要製品：ATV（四輪バギー）、ROV（レクリエーション・オフハイウェイ・バイク）、スノーモビル、ゴルフカー、発電機、除雪機、汎用エンジン



487億円



主要製品：サーフェスマウンター（表面欠陥機）、産業用ロボット、車椅子



858億円



主要製品：自動車用エンジン、自動車用コンポーネント、電動アシスト自転車、産業用個人ヘリコプター

高い海外売上げ比率と事業の多軸化が特徴

基本情報

社名	ヤマハ発動機株式会社
創立	1955年（昭和30年）7月1日
資本金	857億82百万円（2015年12月末現在）
代表取締役社長	柳 弘之
従業員数	ヤマハ発動機（株）連結会社計：53,306人（2015年12月末現在） ヤマハ発動機（株）：10,440人（2015年12月末現在）
本社	〒438-8501 静岡県磐田市新貝2500 TEL 0538-32-1115
関係会社	連結子会社106社（国内22社、海外84社） 持分法適用子会社3社 持分法適用関連会社25社 (2015年12月末現在)

橋本 耕

東京商船大学 航海学科卒 (現東京海洋大学)

在学中、SR400が愛車



1990年秋 ヤマハ発動機入社

ボート営業 . . . 8年

マリン企画営業 . . . 4年

全製品WEBマーケティング . . . 6年

コーポレートコミュニケーション部WEB Gr . . . 7年



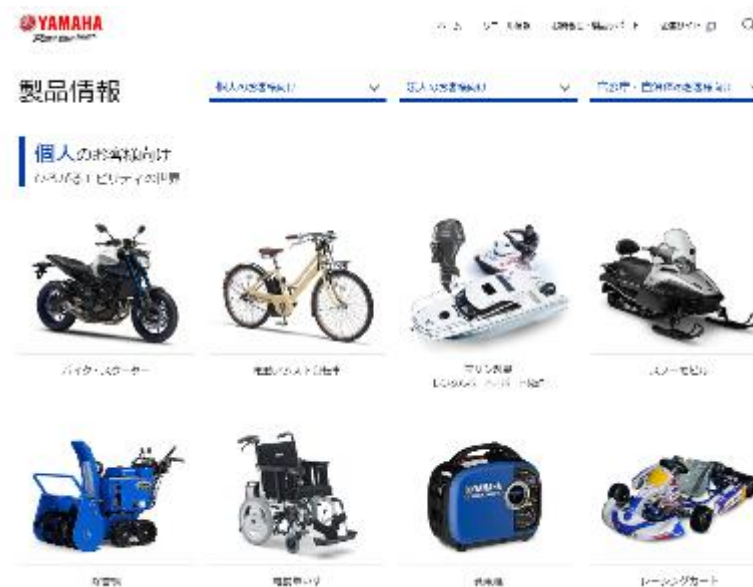
1. ヤマハ発動機企業サイト（グローバルサイト）運営
2. 日本製品サイトの統括と一部運営
3. グループ全サイトの統括
－全体戦略・ガバナンス・拠点サイト支援



企業サイト（グローバルサイト）



日本製品サイト



コーポレートコミュニケーション部 WEBグループ



担当者会議、研修 → サイトの品質向上

各部門のWeb担当者（兼務）

- 1. 企業部門 約17人
(CSR・IR・リリース・採用など)
- 2. 事業部門 約39人
(バイク・マリンなど・販売会社含む)

国内グループ会社
24サイト 56名

海外グループ会社
133サイト担当者

【感動創造企業を体現したWebサイト】

ヤマハ発動機のWebサイトは、お客様の利益と自社の利益の創出を目的に、全世界のステークホルダーから

“What a cool /awesome website!”

と評されるWebサイトを公開・運営することを目指す。

そのために、世界の人々の多様なWebサイトの利用状況を考慮しながら、最新のインターネット技術を積極的に活用することで、Webサイトの**Security（安全性）確保はもちろんのこと、“Quality（質）, Hospitality（歓待）, Convenience（利便性）, Usefulness（有用性）”**の要素においてお客様の期待を超え、かつ他社のWebサイトより一歩先を行く新しい価値や経験を提供することを目指す。

構成要素



Changes to the digital scenery

Marketing

EC, CRM
Media Mix,
SNS...

Legal compliance,
CSR, Interface, SEO,
Domain, Operation rules...

Website security,
Protect personal information,

Vision

ヤマハ発動機グループWEBサイトの目指す姿（ビジョン）



WEBサイトがヤマハ発動機の企業活動に貢献することを目指し、以下のビジョンを策定しました。

【感動創造企業を体現したWEBサイト】

ヤマハ発動機のWEBサイトは、お客様の利益と自社の利益の両方を目的に、全世界のステークホルダーから

"What a cool /awesome website!"
と評されるWEBサイトを公開・運営することを目指す。

そのために、世界の人々の多様なWEBサイトの利用状況を考慮しながら、最新のインターネット技術を積極的に活用することで、WebサイトのSecurity（安全性）確保はもちろんのこと、"Quality（質）"、Hospitality（款待）/Convenience（利便性）/Usefulness（有用性）の要素においてお客様の期待を超え、かつ自社のWebサイトより一歩先を行く新しい価値や経験を提供することを目指す。

Corporate
Governance

20XX

今日、お話しすること

- ・ W E B 戦略の振り返り
- ・ これから
- ・ リニューアル

WEB戦略（2012年策定）

ブランディング（認知・信頼・イメージ向上）

リクルーティング支援、投資家満足度向上、
社員満足度向上、経費削減、問合せ削減

お客様の購入支援

B to B to C	お客様の購入支援、経費削減
B to C	売上貢献、お客様の満足度向上
B to B	売上貢献（営業効率アップ） お客様の満足度向上

<参考> 企業サイトと製品サイトの役割の明確化



ブランディング、広報活動、I R活動といったコーポレート活動は、全世界にむけてグローバルサイトで展開し、各国における製品マーケティング活動は、それぞれの国のカントリーサイトで展開するようWebサイトの機能と役割を明確にします。

グローバルサイト／企業サイト (英語、日本語)



P.B.
C.B.
I.R.
P.R.
C.C.
Recruit

ターゲットユーザー



P.M.
CRM
C.S.

カントリーサイト／製品サイト (例 日本サイト)



P.B.:プロダクトブランディング
C.B.:コーポレートブランディング
I.R.:インベスターリレーションズ
P.R.:パブリックリレーションズ
C.C.:コーポレートコミュニケーション
Recruit: 採用

P.M.:プロダクトマーケティング
CRM:カスタマーリレーション
C.S.:顧客サービス、顧客サポート

<参考> 企業／グローバルサイトのブランディングコンテンツ充実



不足していたブランディングコンテンツを充実し、グローバルに企業価値向上に貢献できるweb
サイト基盤を構築

グローバルサイト
(英語、日本語)



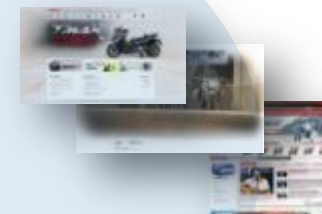
プロダクトブランディングコンテンツ

Showroom

グローバルにヤマハ発動機製品の魅力を伝える

- Product Library
- Communication Plaza

現行販売製品の詳細は
各国サイトの
製品情報に誘導



In Yamaha
Style

コーポレートブランディングコンテンツ

グローバルに感動創造企業としての魅力を伝える

- Moving You
- Resonating Worlds
- Innovation (7月公開)
- Vehicle Bento
- Fun from Yamaha



赤字は
新規コンテンツ

About Us

For
Investors

Global
News
Center

Racing

Global
Links

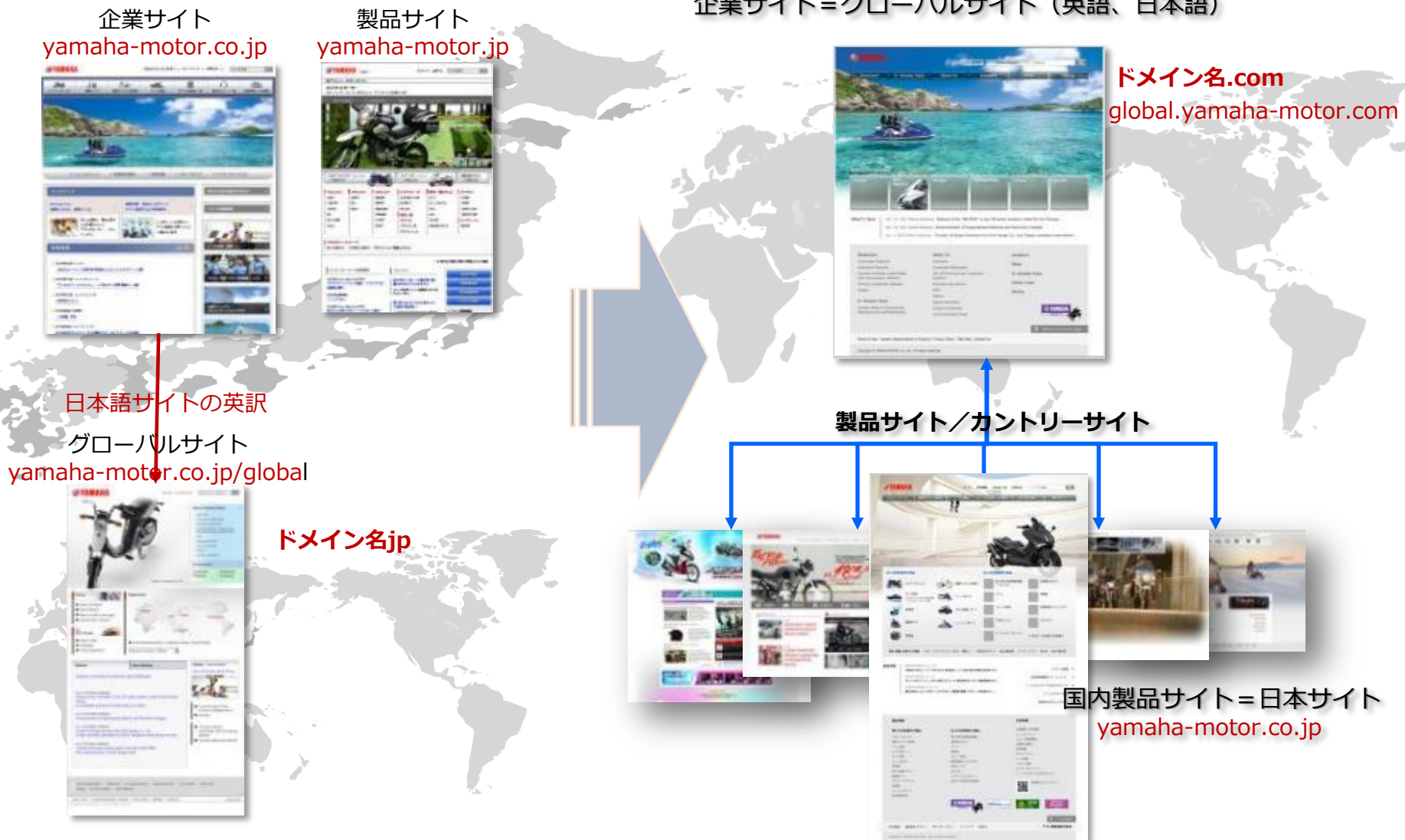
<参考> サイト構造をグローバルに



企業サイトを全世界に向けたグローバルサイト、製品サイトを日本顧客に向けた日本サイトと位置づけ、それぞれのターゲットに向けて認知向上を図ります。

<現状>

<リニューアル>



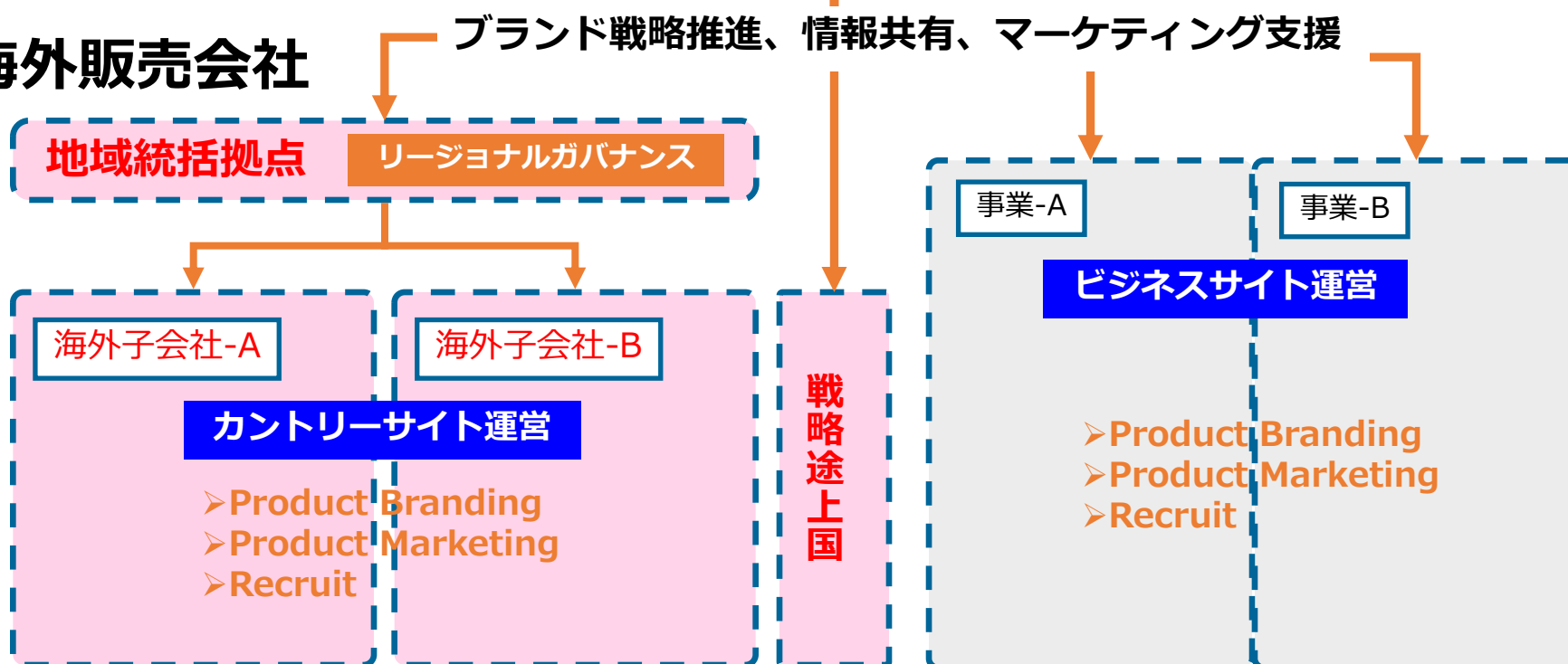
<参考> WEBサイトの運営体制とガバナンス体制のあるべき姿



本社



海外販売会社



活動內容

2013年リニューアル



- ・全ページデザイン変更
- ・経費削減で予算捻出（分析ツール、エッジサーバー、サーバー）

＜現状＞

企業サイトトップページ

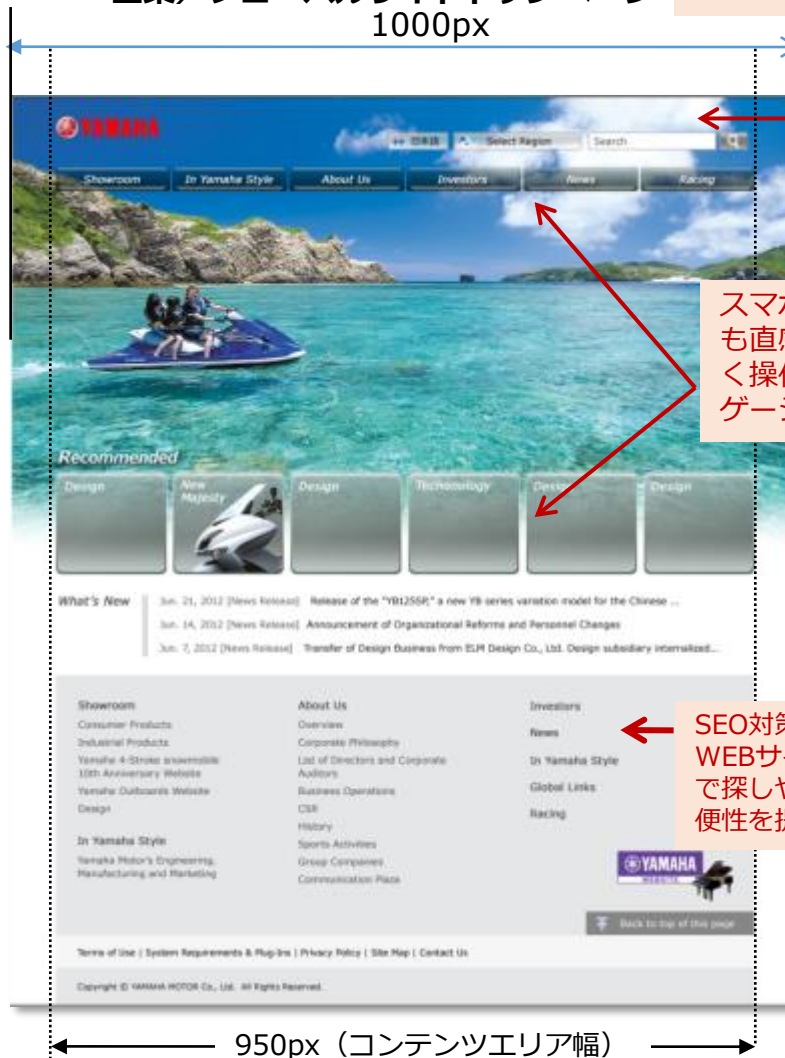
748px



＜リニューアル＞

企業／グローバルサイトトップページ

1000px



感動創造企業をイメージさせる写真を背景いっぱいに掲載

スマホ、タブレットでも直感的にわかりやすく操作しやすいナビゲーションボタン

SEO対策＆利用者が見たいWEBサイト内の情報を一覧で探しやすくするための利便性を提供

950px（コンテンツエリア幅）

BtoC

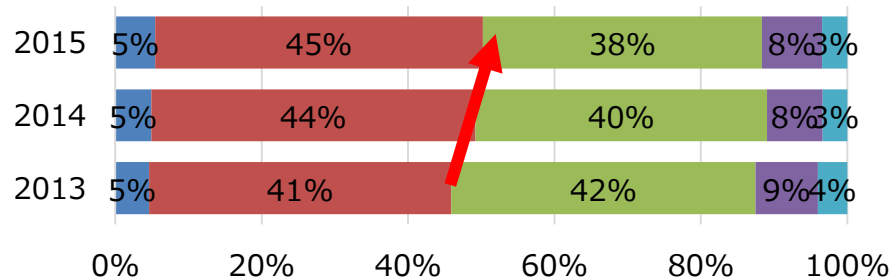


社内外アンケート_2015



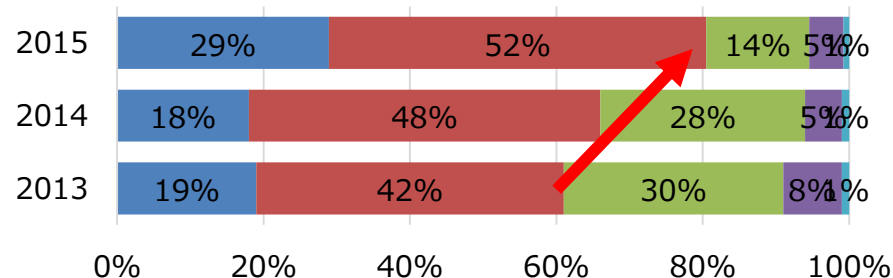
国内

身内（社員）

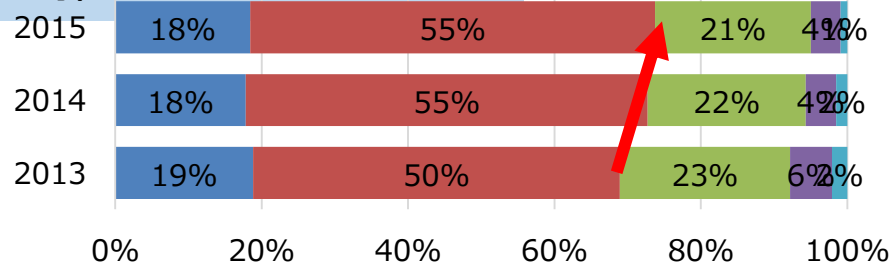


海外

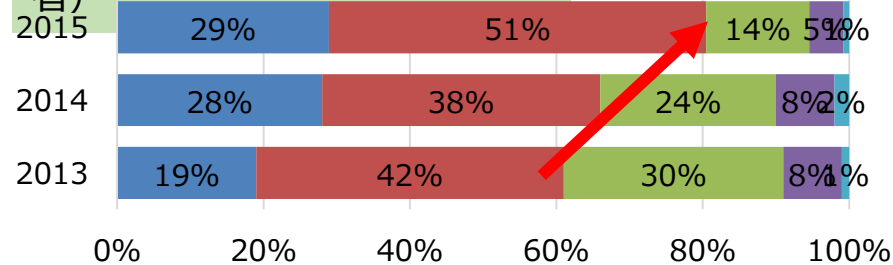
身内（海外Gr社員）



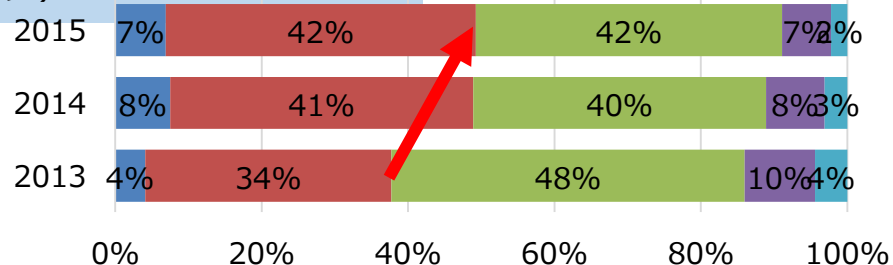
ファン（ウェブカタログ請求者等）



一般（グローバルサイト訪問者）



一般（ウェブリサーチ）



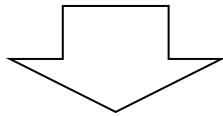
← 大変好感が持てる → 好感が持てない

部門にWEB有用の理解促進

→期待・実感



- ・ヒアリング
- ・部門・拠点・他社の活動紹介
- ・社外講演幹旋
- ・社内講演開催
- ・会議、研修



育成

部門と一緒に推進

- ・部門の活動目標に
- ・リソース確保

- ・戦略策定／目標共有
- ・カスタマージャーニー
- ・ビジネスロードマップ
- ・企画サポート

 **部門自立**

PAS 購入・使用サポート Q&A

PASの購入や使用について、お役立ち情報の提供や疑問にお答えします。

◀ 前のページへ戻る



検索

電動アシスト自転車
PAS (パス) の基礎知識

ご購入検討中の方へ

PASオーナーの方へ

バッテリー & 充電に
ついて知りたい方へ

用語を知りたい方へ

Q

走行後は、バッテリーは取り外したほうがいいの？

A

取り外して温度が約 15～25℃の室内で保管することをお奨めします。

バッテリーは暑さ、寒さが苦手です。
気温が高い時期や低い時期はバッテリーの性能を大きく左右します。



類似の質問

メインスイッチの電源が入りません。バッテリーボックスのバッテリー残量表示ボタンを押すと、バッテリー残量ランプ2灯（左から2番目）と3灯（右から2番目）が同時に点滅しています。

他社の電動アシスト自転車を利用していますが、バッテリーや充電器にはヤマハ発動機と書かれています。バッテリー交換をしたいのですが、ヤマハ発動機のバッテリーを購入すれば良いのですか？

バッテリー充電中は、車体からバッテリーを外しているのに、車体側の接続端子部が剥き出しになります。大丈夫ですか？

予備のバッテリーを購入したいのですが、バッテリー単体で買えますか？

バッテリーを充電しても、メイ

- WEBサイトが購入の決め手 8→14%
- お客様相談室の入電減

会員制マリンクラブ「シースタイル」予約システムの改善

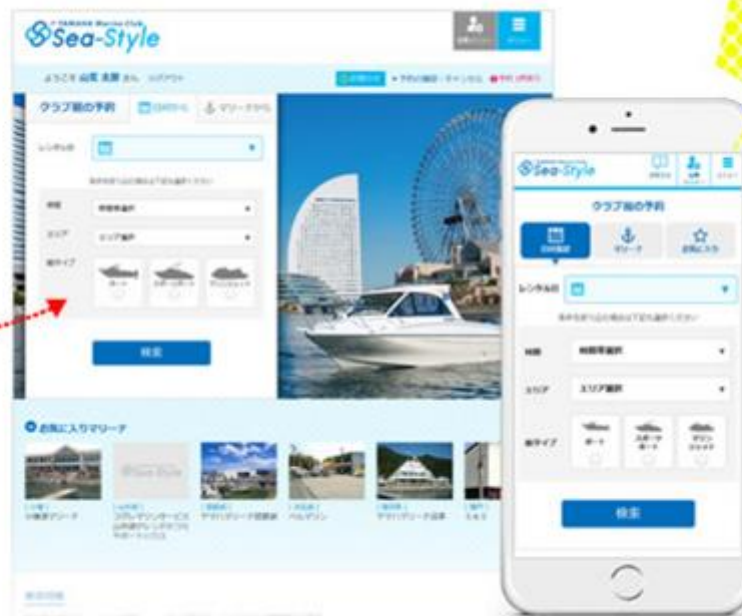
ヘビーユーザーの声を徹底的に反映

日程・地域・その他条件を
指定して、クラブ艇空き情報・
マリーナの検索が可能

例えば…

- 利用日から
- 地域から
- 艇タイプから
- マリーナから
- 地図から

「ペットOK」「早朝出航可能」など
条件の絞り込みも
出来るようになりました！



※画面は開発時のイメージです

パソコン・タブレット・
スマートフォンより
ご利用が可能！

会員ログインをしなくても、
クラブ艇の空き情報が
確認できます

利用日1日前・当日の
クラブ艇空き情報の
確認ができます

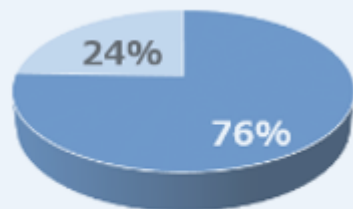
※マリーナにより確認出来ない
設定にしている場合もあります

予約状況 前年比150% U P



【目的】

- ガイドライン徹底
- 個々のサイトの役割・目的の再確認 **(改善事例紹介)**
- デジタルマーケティング関連知識の習得・向上 **(基調講演)**
- 出席者相互のコミュニケーション



参考になった：100%



【ウェブ活用力向上活動】

2013年 4月 研修「サイト分析（初級編）」
2013年 6月 研修「SEO（初級編）」
2013年 9月 研修「サイト分析（中級編）」
2013年10月 研修「SEO（中級編）」
2013年12月 ウェブ担当者会議

2014年3月 研修「サイト分析（初級編）」
2014年6月 研修「SEO（集中編 #1）」
2014年8月 研修「サイト分析（中級編）」
2014年10月 研修「SEO（集中編 #2）」
2014年12月 ウェブ担当者会議

2015年3月 研修「サイト分析（初級編）」
2015年6月 研修「SEO（集中編 #1）」
2015年8月 研修「サイト分析（中級編）」
2015年10月 研修「SEO（集中編 #2）」
2015年12月 ウェブ担当者会議



※受講者アンケート




講師 池田 優 氏 (㈱サイバーエージェント)

＜延べ受講者数321名＞

(目的)

先進国間で情報共有・相互補完・協力体制を構築し、グローバルでの競争力強化を目指す

- ① 先進国サイトの運用体制が他国の手本となる
- ② グローバルサイトの充実と有効活用促進が進む
- ③ コミュニケーション手法の共有とセキュリティを含む安全なサイト運用等のナレッジ



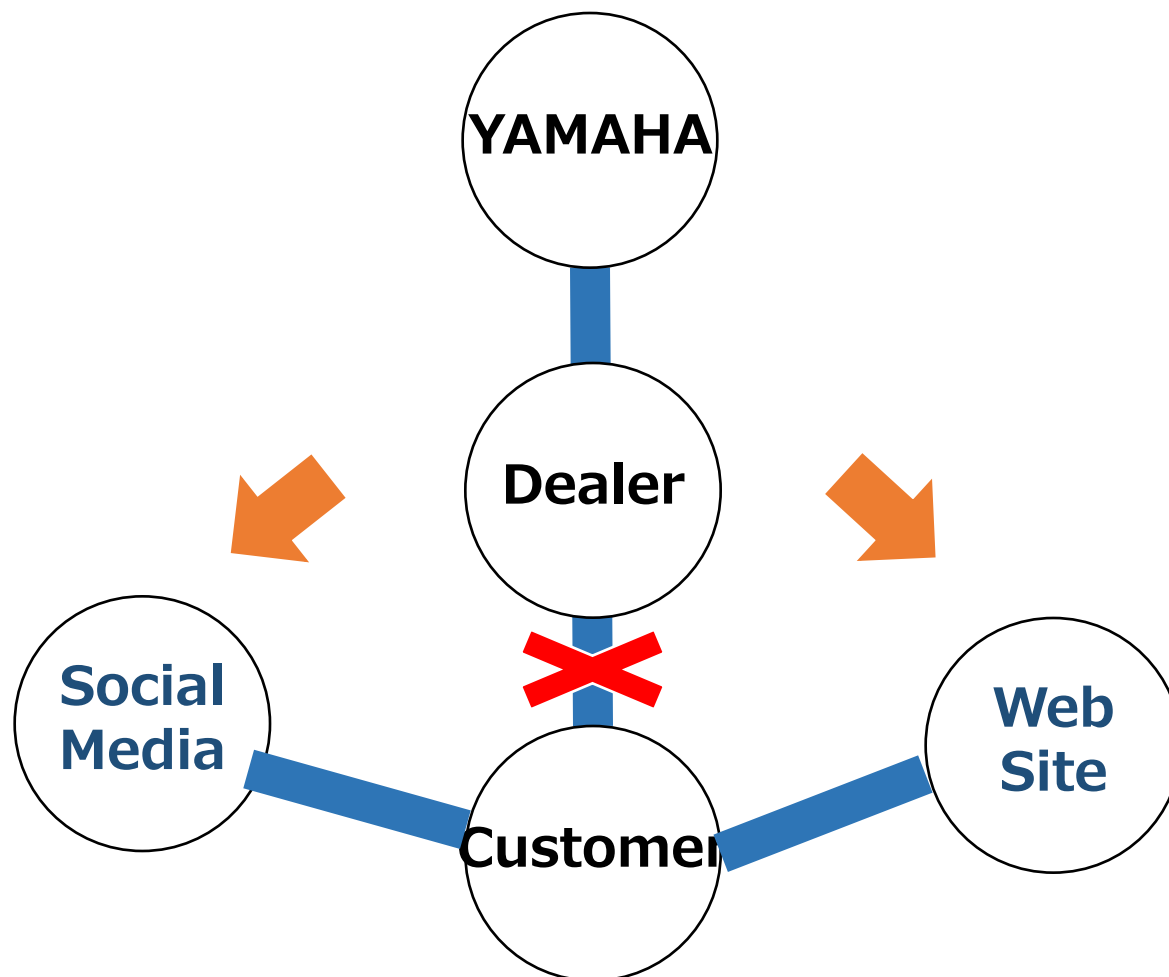
Sharing of trending digital marketing methods
Discussion regarding global website content that aids in assisting local sales companies
IoT - how should YMC consider involvement?
We want to include more website managers
Share best practices and follow up on the exchange of ideas

[目的]

- ガイドライン徹底
- 個々のサイトの役割・目的の再確認 **(改善事例紹介)**
- デジタルマーケティング関連知識の習得・向上 **(基調講演)**
- 出席者相互のコミュニケーション



これから



お客様の80%は買うものを決めたのち店を訪問する

ヤマハ発動機WEBサイトの変遷



1997

2000

2002

2004

2006

WEBマーケティング

ネット黎明期・企業情報

CRM

Blog

リッチコンテンツ

2007

2009

2011

2013

企業サイトのグローバル化／運用コスト見直し

デジタルマーケティング

YouTube



iPhone

スマホアプリ

ソーシャルメディア

総ページ数16,000

訪問者1,600万人/年

男：女 9：1

グローバル訪問者220万人/年

年間2500回更新

逆転

スマートフォンファースト

[illegible]

Changes to the digital scenery

I o T



デジタルマーケティング

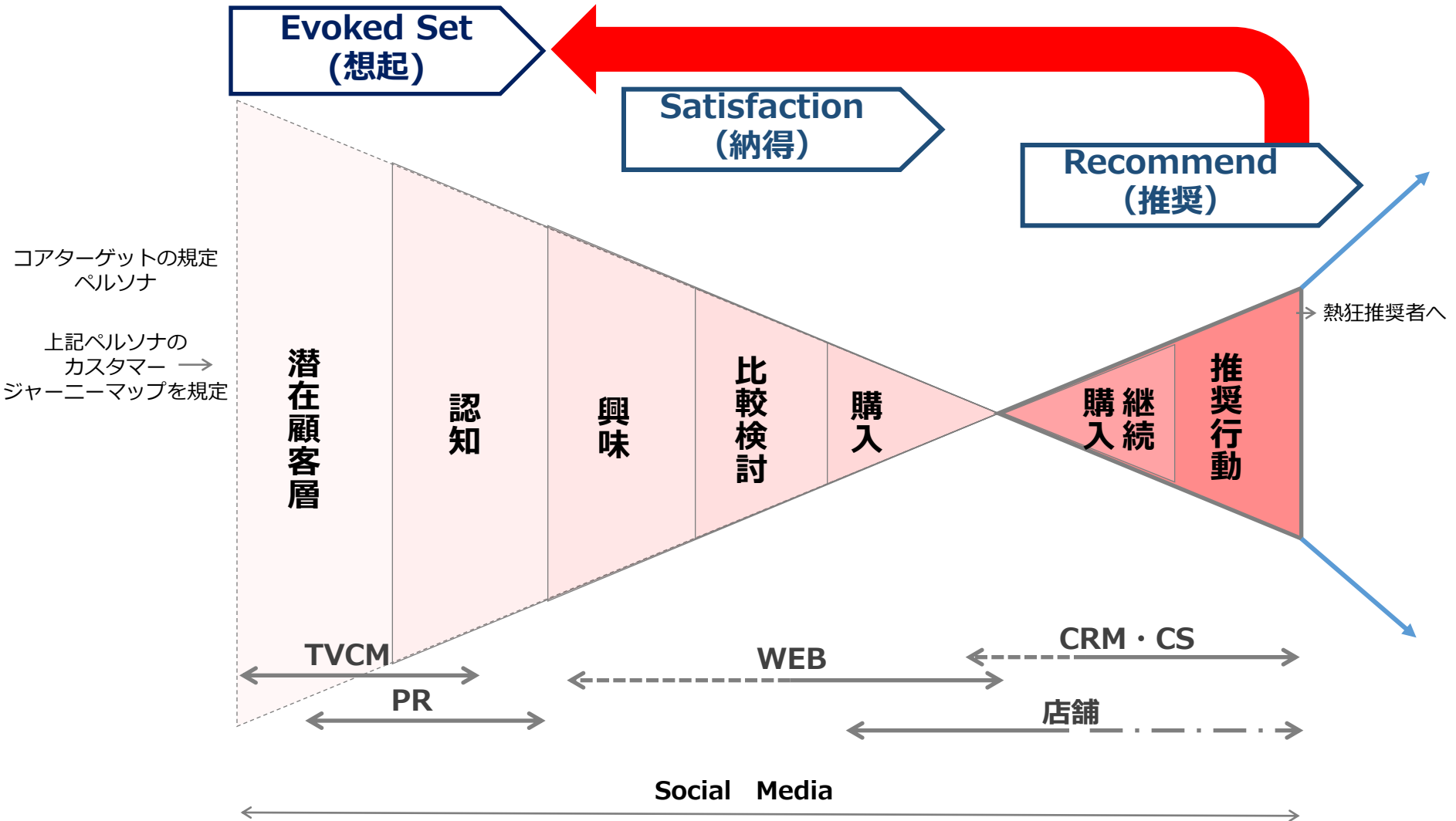
(お客様への体験提供と対価)

Social Media

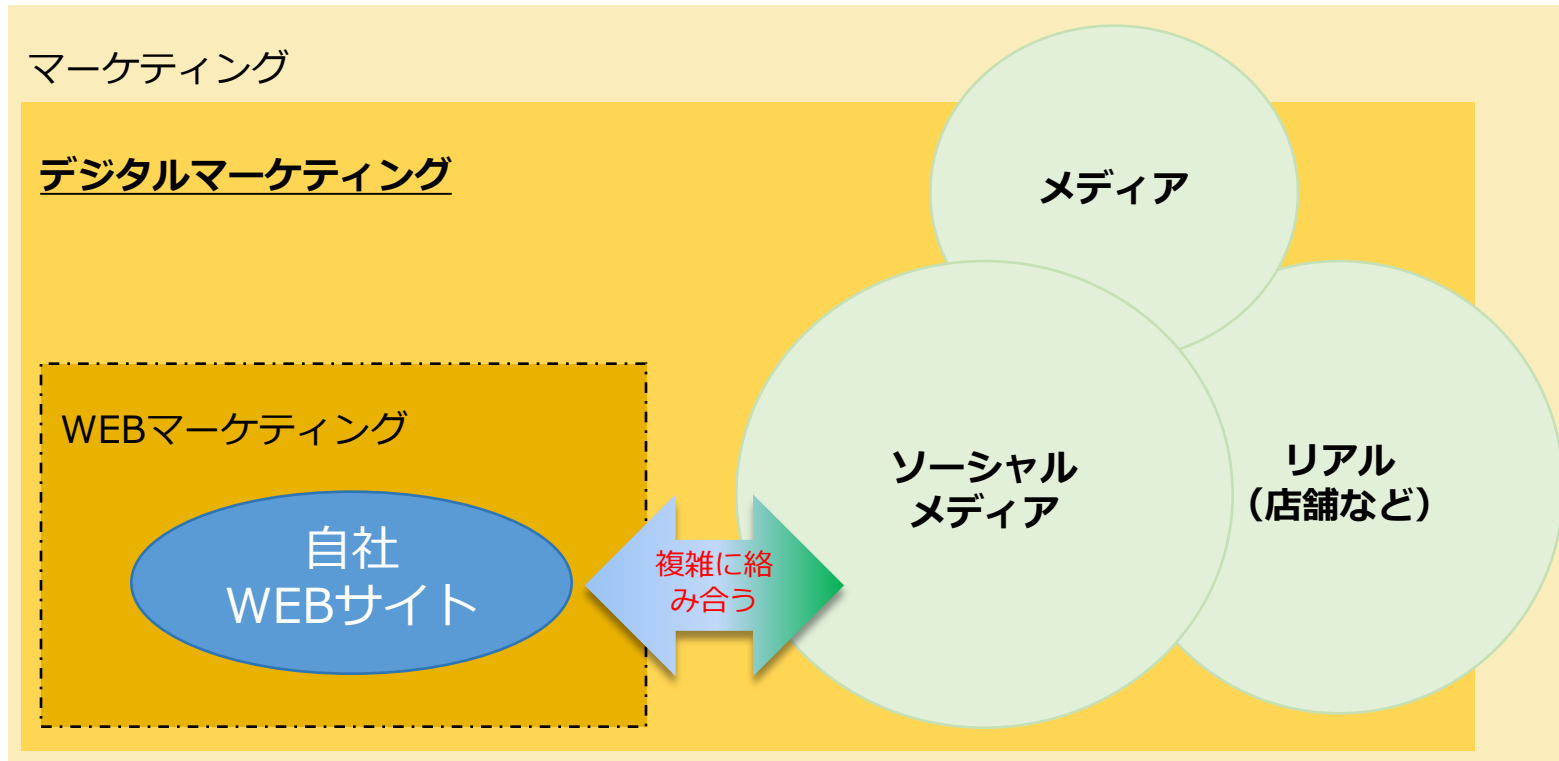
世界中がつながる

Timeline

デジタルマーケティングの全体俯瞰図



企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念である。また顧客のニーズを解明し、顧客価値を生み出すための経営哲学、戦略、仕組み、プロセスを指す。
(Wikipedia)



現在マーケティング活動は
WEBマーケティングからソーシャルメディアやデジタルメディア・店舗
等のリアルを組合せて、総合的にマーケティング活動を行う**デジタル
マーケティングに移行し顧客体験を働かけている**

- ・ 本社と拠点の役割、ガバナンス戦略に変更なし

ブランディング・ガバナンス ＜ デジタルマーケティング

- ・ 教育・啓蒙活動推進

トライ&エラー 意識の壁の撤廃

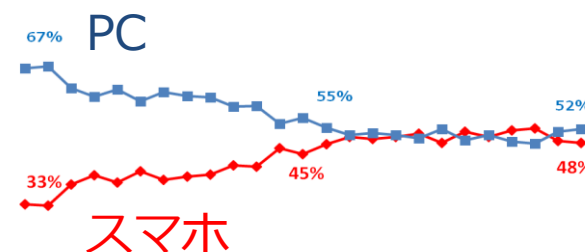
- ・ デジタルマーケティングのサイロをつなげる

リニューアル

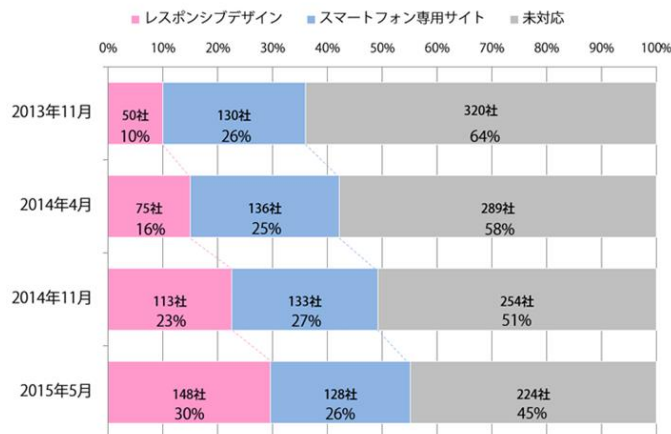


自社の課題

スマホ訪問率50%
 スマホの直帰率60%
 検索エンジンから流入減
 (Google 脅威)



Fortune Global 500社



他社の動向

【産業別】	企業数	マルチデバイス対応	
		対応社数	対応率
自動車(含む部品)	29	18	62%
機械	25	13	52%
運輸	24	12	50%
電機	23	15	65%
合計	500	276	55%

自動車部品メーカー（Bosch、デンソーなど）を除くと対応率は70%を超える

目的： 当社の企業価値向上に向け、お客様の変化に対応したサイトの
基本設計を見直しブランディングとマーケティングの基盤を作る

時期： 2016年12月吉日

対象： 企業サイト・日本製品サイト（1.6万ページ）

方針：

①IoT時代を見据えたマルチデバイスへの対応



お客様とのコミュニケーションのタッチポイントとして、スマートフォンや今後登場するデバイスでも、お客様の期待を裏切らないサイトの技術的な改革を行う

②コンテンツの不具合解消（役割明確化とサイト構成見直し）

カスタマージャーニーをもとに顧客満足度が高く、ブランド好意度や購買意欲が高まる構成を導き出し、サイト全体を再構成する



Home Japanese Site Select Region Search
Showroom Products About Us For Investors News Racing



About Us

Company overview, philosophy, business operations, sports activities and more company information



Products

Explore our diverse product lines



Global Links

Yamaha Motor Group companies and affiliates



For Investors

Message from management, financial data, corporate publications



About Us

Company overview, philosophy, business operations, sports activities and more company information



Products

Explore our diverse product lines



Global Links

Yamaha Motor Group companies and affiliates

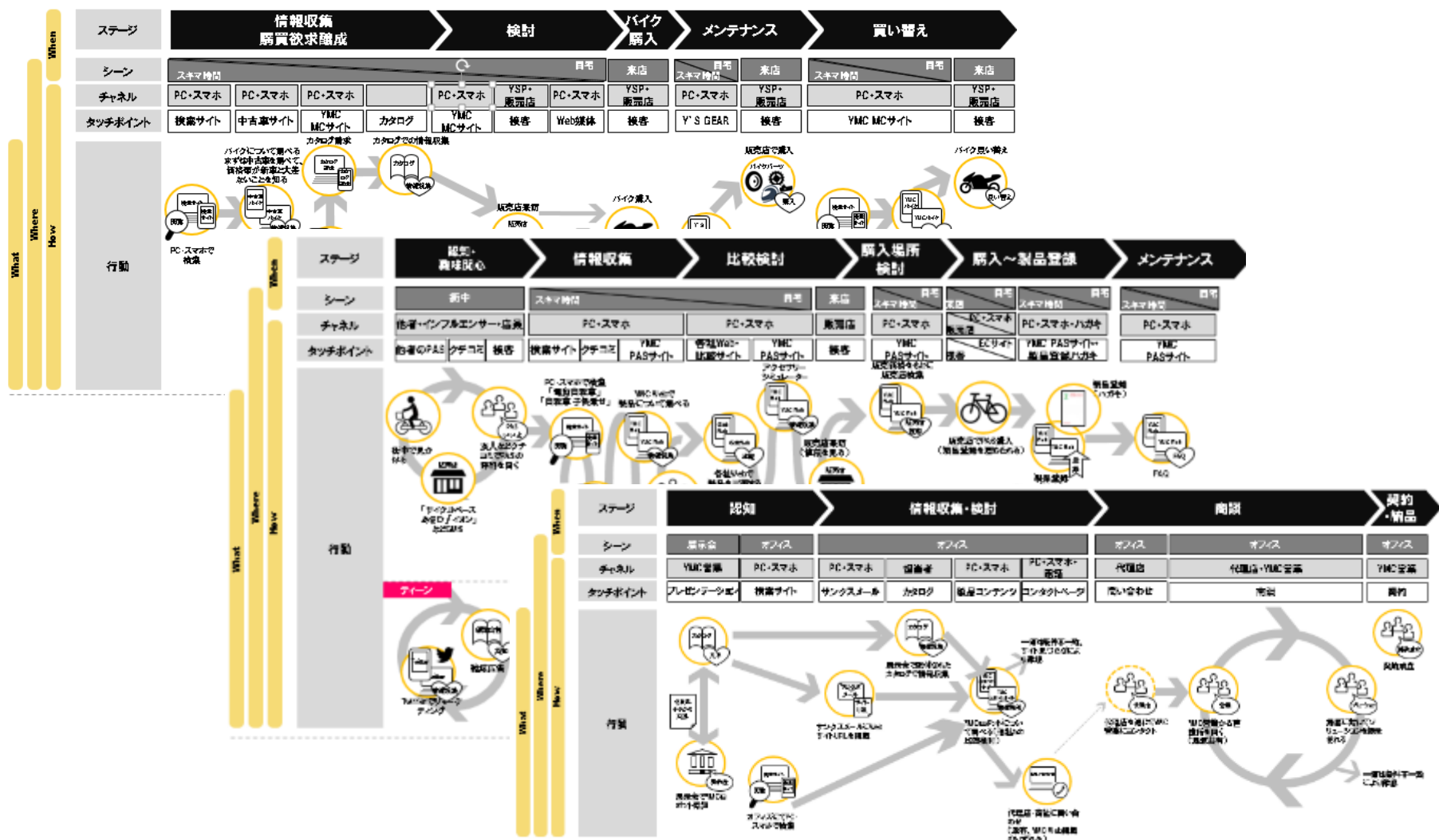


For Investors

Message from management, financial data, corporate publications

コンポーネントを大量に準備

部門を巻き込んだ活動



リニューアルプロジェクトスケジュール



2015

2016

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

第1フェーズ(企画・準備)

第2フェーズ(制作)

第3フェーズ(調整)

マルチデバイス化

全体方針策定

★決済

コンテンツ改善
方針策定

デザイン業者選定
(デザイン本部協力)

ガイドライン作成

テンプレートデザイン制作

コンポーネント制作

★基本デザイン完成

★デザインガイドライン完成
★進捗報告

★制作会社説明会(5)

第一弾制作

第二弾制作

第三弾制作

最終チェック

新・旧サイト
併用期間

★進捗報告

★全ページ完了

★最終報告

★全ページ公開

不具合解消
(構造見直し)

部門方針説明

部門制作説明

カスタマージャーニー作成

SSL移行

開発・インフラ

要件定義

設計

テンプレート開発

動的サイト再構築①

クラウド移行

本番検証

動的サイト再構築②

- ・ 直帰率低減
- ・ お客様客観評価
- ・ 部門毎の売上げ貢献
- ・ グループへの技術提供

ご静聴ありがとうございました