売上アップ、利益率向上を実現する
デジタルマーケティングの実践事例
～見込み客の獲得から顧客への転換のための戦術～

コニカミノルタデジタルマーケティング・フォーラム2016

コニカミノルタジャパン株式会社
デジタルマーケティング統括部
岩嶋宏幸

Giving Shape to Ideas

© 2016 Konica Minolta, Inc.

自己紹介

© 2016 Konica Minolta, Inc.

自己紹介

© 2016 Konica Minolta, Inc.

自己紹介

特許部

1986

事業企画

1991

1993

広報

1994

社員活性化

インナー
コミュニケーション

© 2016 Konica Minolta, Inc.

自己紹介

ウェブ戦略

1995

KONICA MINOLTA

2000

2003

IR

ウェブプロジェクト

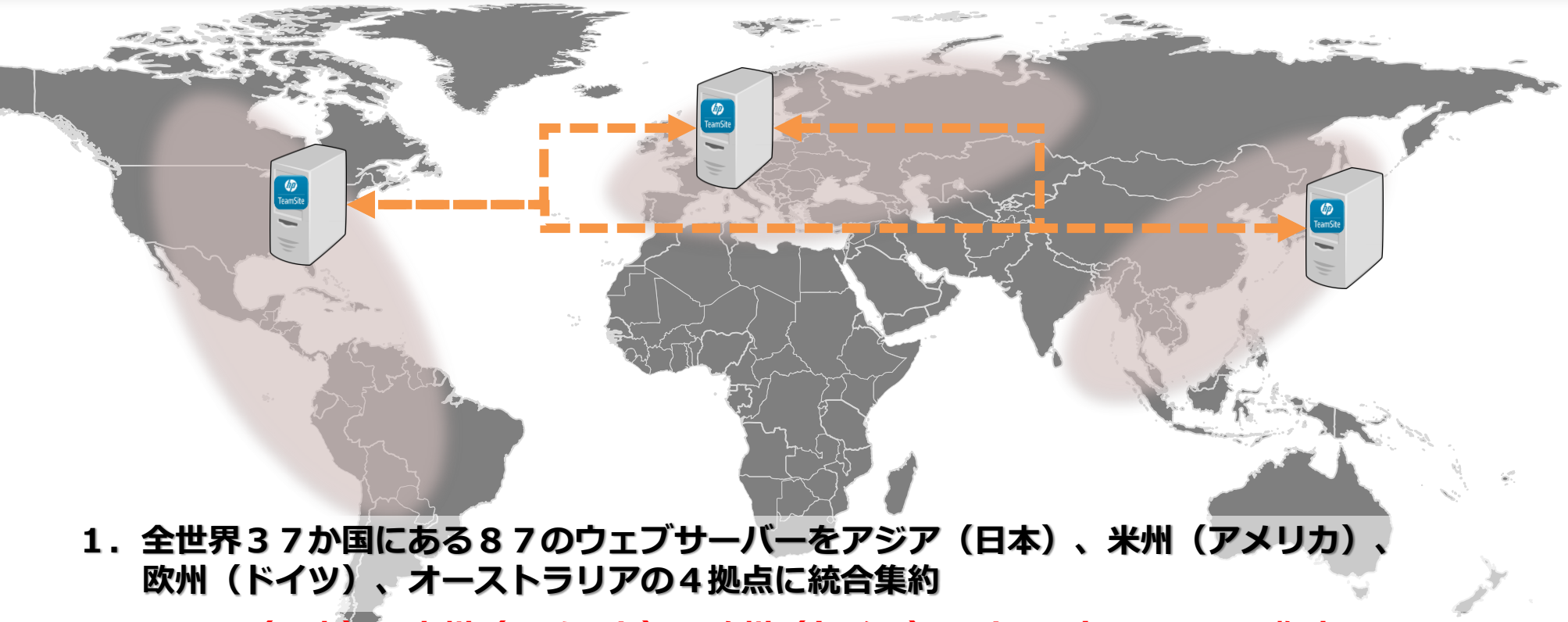
© 2016 Konica Minolta, Inc.

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト

1．全世界３７か国にある８７のウェブサーバーをアジア（日本）、米州（アメリカ）、
欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に統合集約

© 2016 Konica Minolta, Inc.

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト



1．全世界３７か国にある８７のウェブサーバーをアジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に統合集約

2．アジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に共通のCMSを設置し、コンテンツデータを全世界で共有

© 2016 Konica Minolta, Inc.

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト

1．全世界３７か国にある８７のウェブサーバーをアジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に統合集約

2．アジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に共通のCMSを設置し、コンテンツデータを全世界で共有

3．One Company One Site（**127サイト**）　を
One Country One Siteのコンセプトで**37か国**に各国１つの
Konica Minolta Countryサイトを構築

© 2016 Konica Minolta, Inc.

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト

1．全世界３７か国にある８７のウェブサーバーをアジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に統合集約

2．アジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）の3拠点に共通のCMS(TeamSite)を設置し、コンテンツデータを全世界で共有

3．One Company One Site　を　One Country One Siteの構成で構築

4．全世界のコニカミノルタグループのウェブサイトのデザイン統一

5．Full CSS、グリッドシステム、CMSでレイアウトのモジュール化の３施策を、全世界のコニカミノルタグループで導入

6．グローバルウェブガバナンス・ウェブブランディング体制の構築

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト

年間２億円のコスト削減
訪問者数　　200%
製品問合せ件数　154%
カタログダウンロード件数　186%
岩嶋の体重　　マイナス10

1．全世界３７か国にある８７のウェブサーバーをアジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）、オーストラリアの４拠点に統合集約
2．アジア（日本）、米州（アメリカ）、欧州（ドイツ）の４拠点に共通のCMSを設置し、コンテンツデータを全世界で共有
3．One Company One Site　を　One Country　One Siteの構成で構築
4．全世界のコニカミノルタグループのウェブサイトのデザイン統一
5．Full CSS、グリッドシステム、CMSでレイアウトのモジュール化の３施策を、全世界のコニカミノルタグループで導入
6．グローバルウェブガバナンス・ウェブブランディング体制の構築

2003年　コニカミノルタウェブ統合プロジェクト

KONICA MINOLTA

ウェブ戦略

1995

2000

KONICA MINOLTA

2003

2006

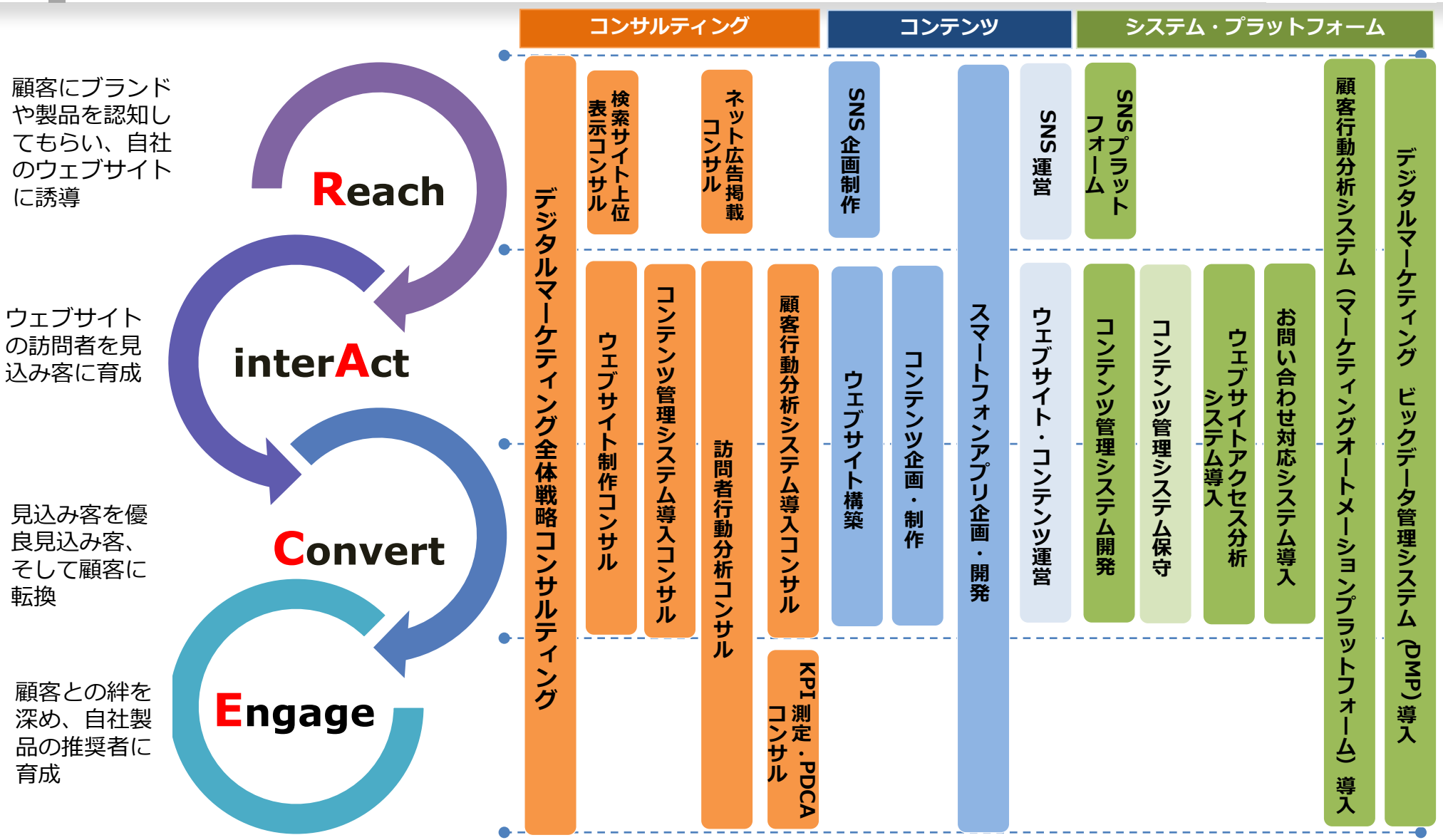
ウェブビジネス

IR

ウェブプロジェクト

© 2016 Konica Minolta, Inc.

デジタルマーケティングのプロセスとソリューション



© 2016 Konica Minolta, Inc.

デジタルマーケティングによる売上・利益向上のコニカミノルタにおける自社実践事例

© 2016 Konica Minolta, Inc.

コニカミノルタのデジタルマーケティング自社実践事例

KONICA MINOLTA

キーワードランク

1位

リード獲得数（3か月）

294社

ウェブサイト訪問者数

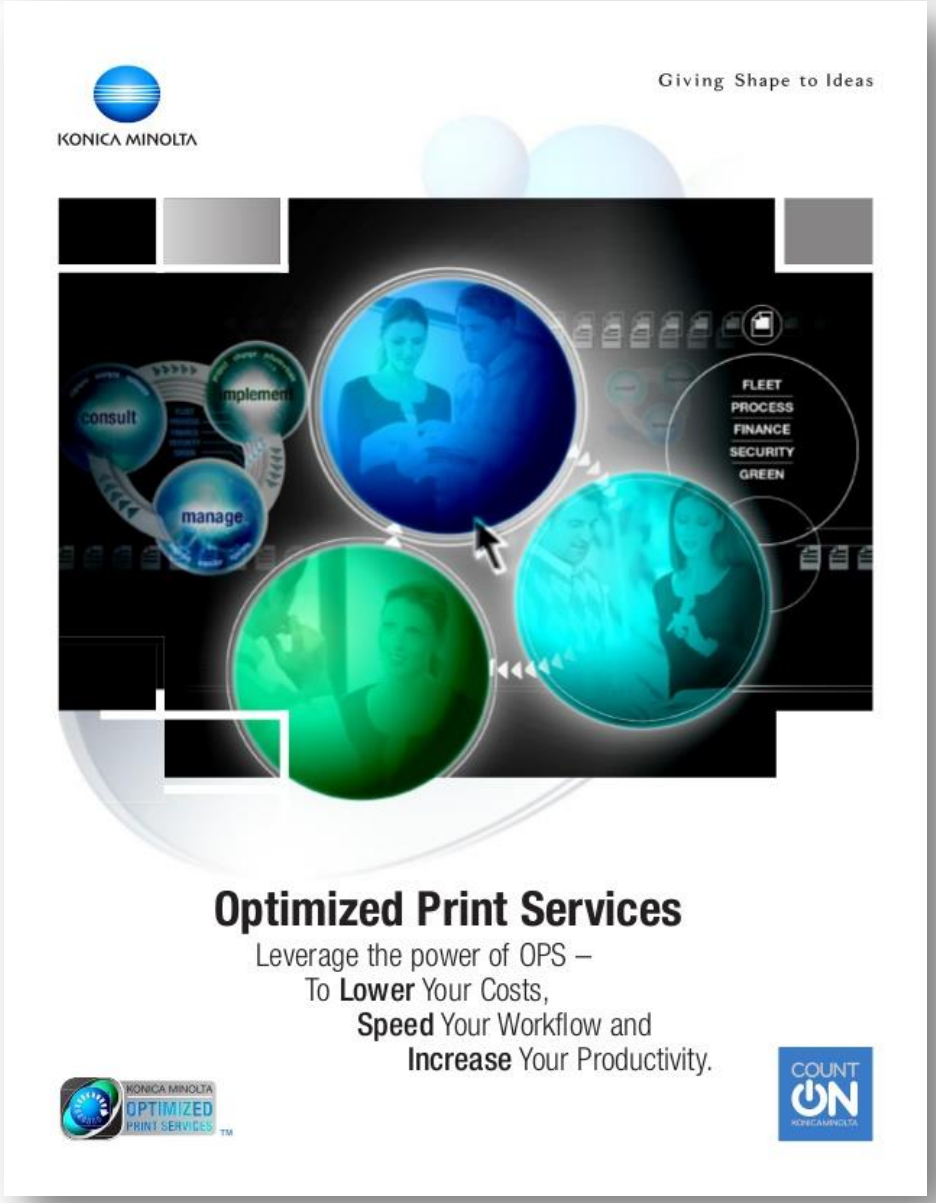
11倍

顧客獲得コスト

1/10

© 2016 Konica Minolta, Inc.

コニカミノルタのデジタルマーケティング自社実践事例



Optimized Print Services(OPS)は、
企業のオフィス出力環境の現状を分析した上で、最適な出力環境を構築、その環境を継続的に維持／運用していくアウトソーシングサービス。

MPS導入によって、出力環境に関するTCO（Total Cost of Ownership）の把握／削減、出力管理業務プロセスの効率化、環境負荷軽減といった効果が期待できる

© 2016 Konica Minolta, Inc.

国内マネージドプリントサービス市場規模

IDC JAPAN発表資料より

【2015年 国内市場規模】

前年比20.6%増、
557億8,000万円

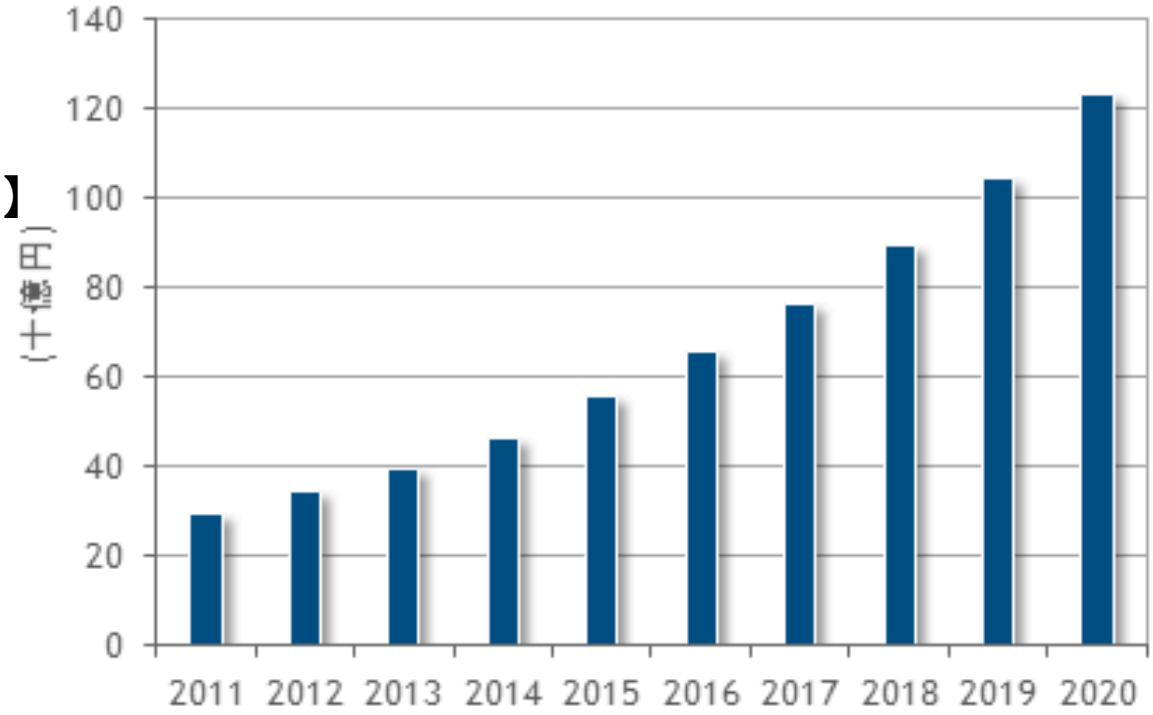
【2015年～2020年の年間平均成長率】

17.1%

【2020年の市場規模】

1,230億円と予測

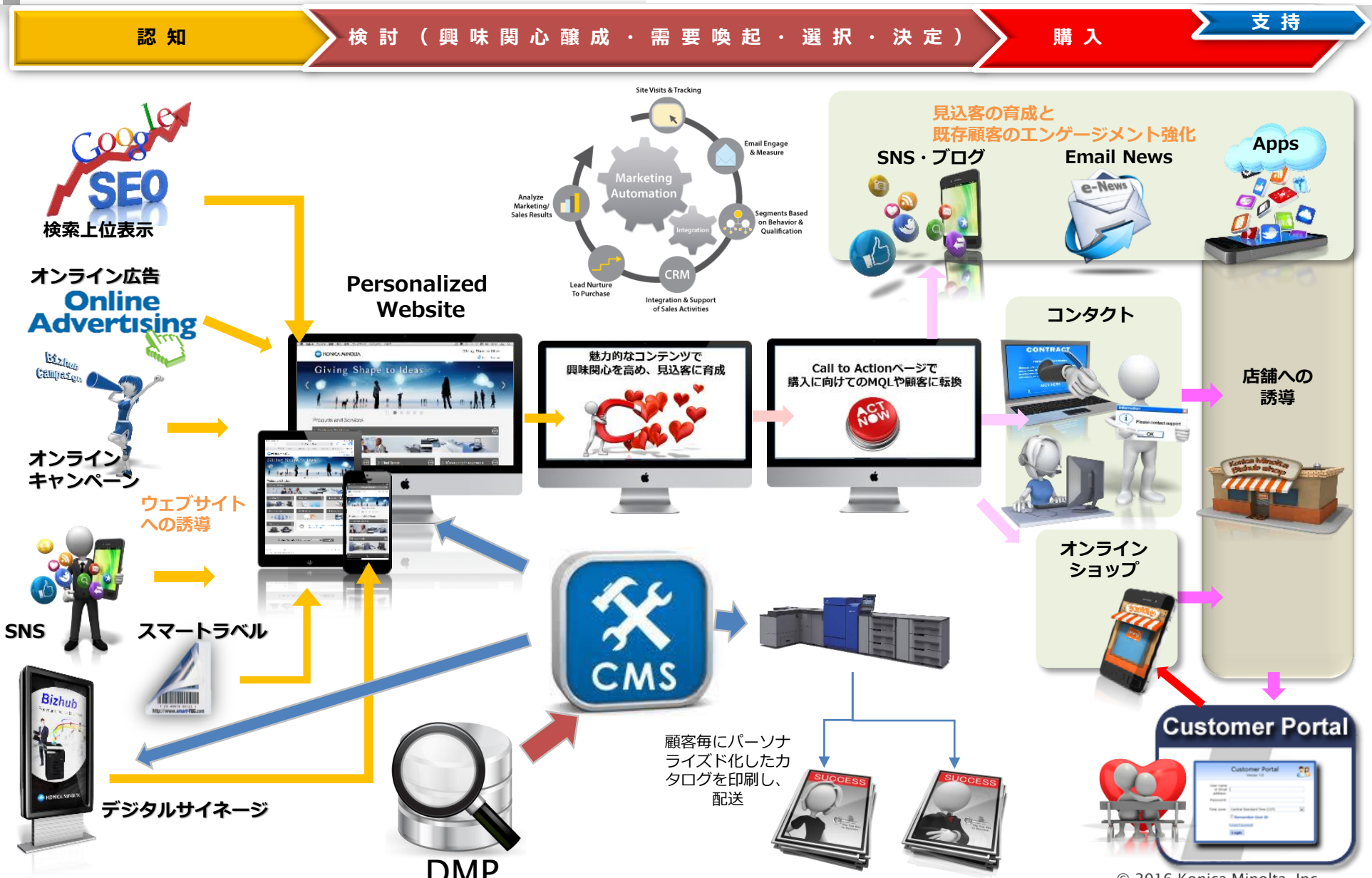
IDC Japan発表資料



© 2016 Konica Minolta, Inc.

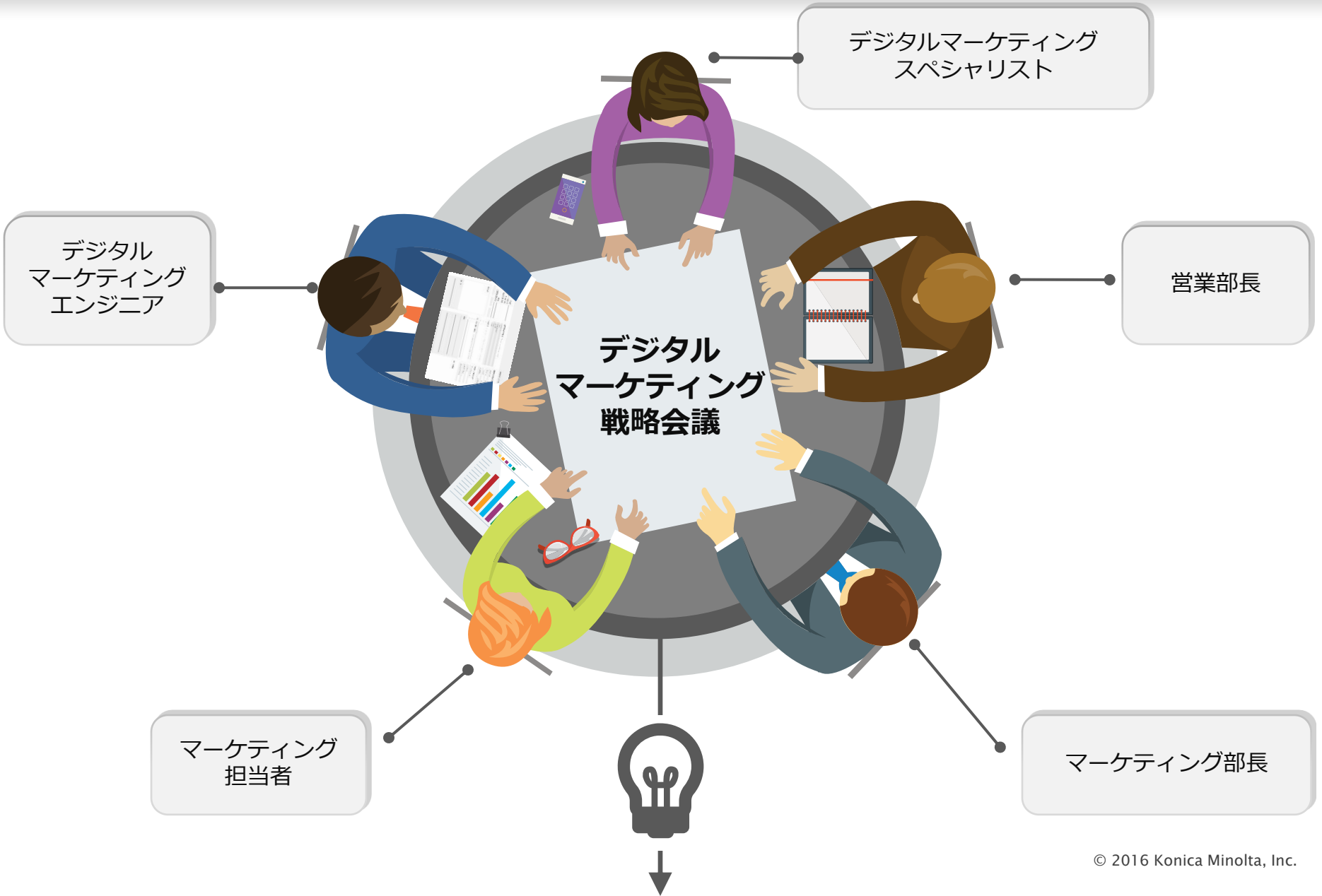
デジタルマーケティングとは

顧客の各購買行動において、それぞれの顧客の属性（地理的属性、性別・年齢、家族構成、趣味・嗜好、購買履歴など）に最適なデジタルメディア・デジタルコンテンツで顧客とコミュニケーションを図り、顧客の購買意欲を高め商品購入に結び付ける活動。
また、継続的な顧客関係を維持する活動。

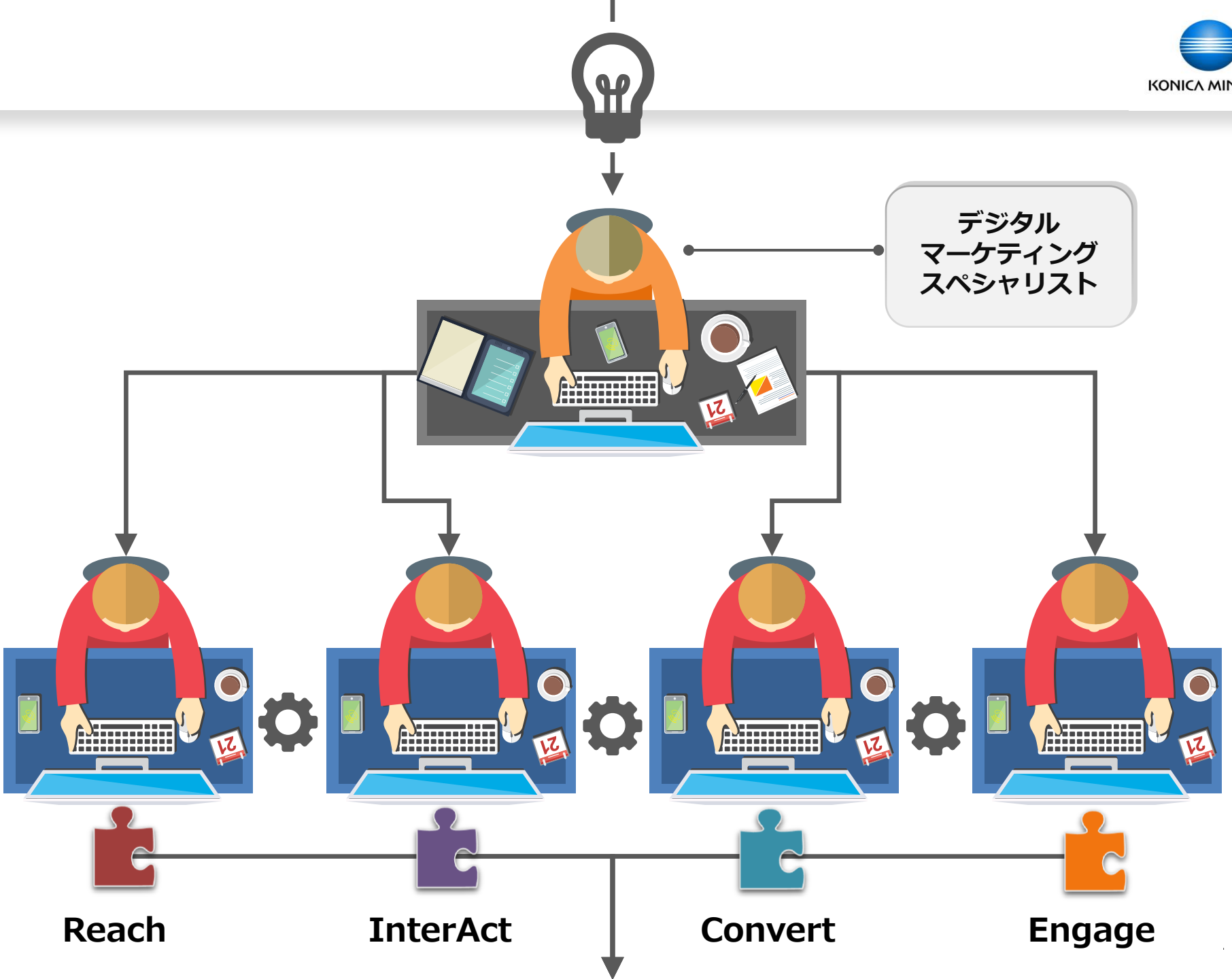


© 2016 Konica Minolta, Inc.

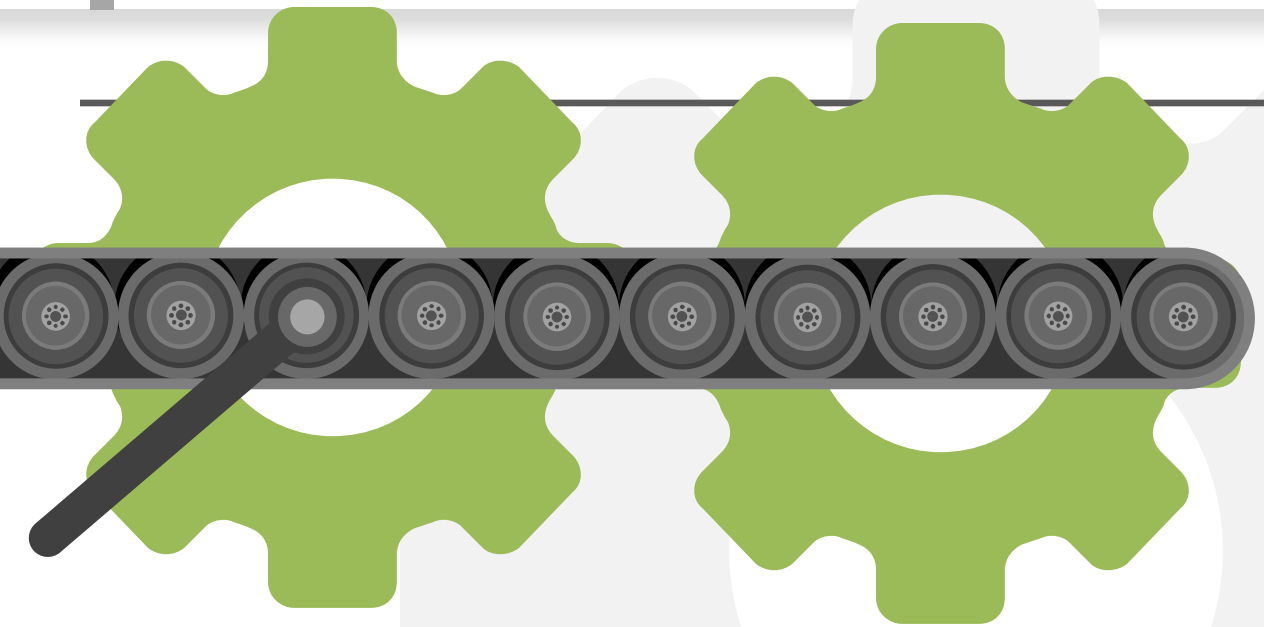
売上・利益を伸ばすためのデジタルマーケティング推進体制



© 2016 Konica Minolta, Inc.


デジタル
マーケティング
スペシャリスト
Reach
InterAct
Convert
Engage

売上・利益を伸ばすための戦略



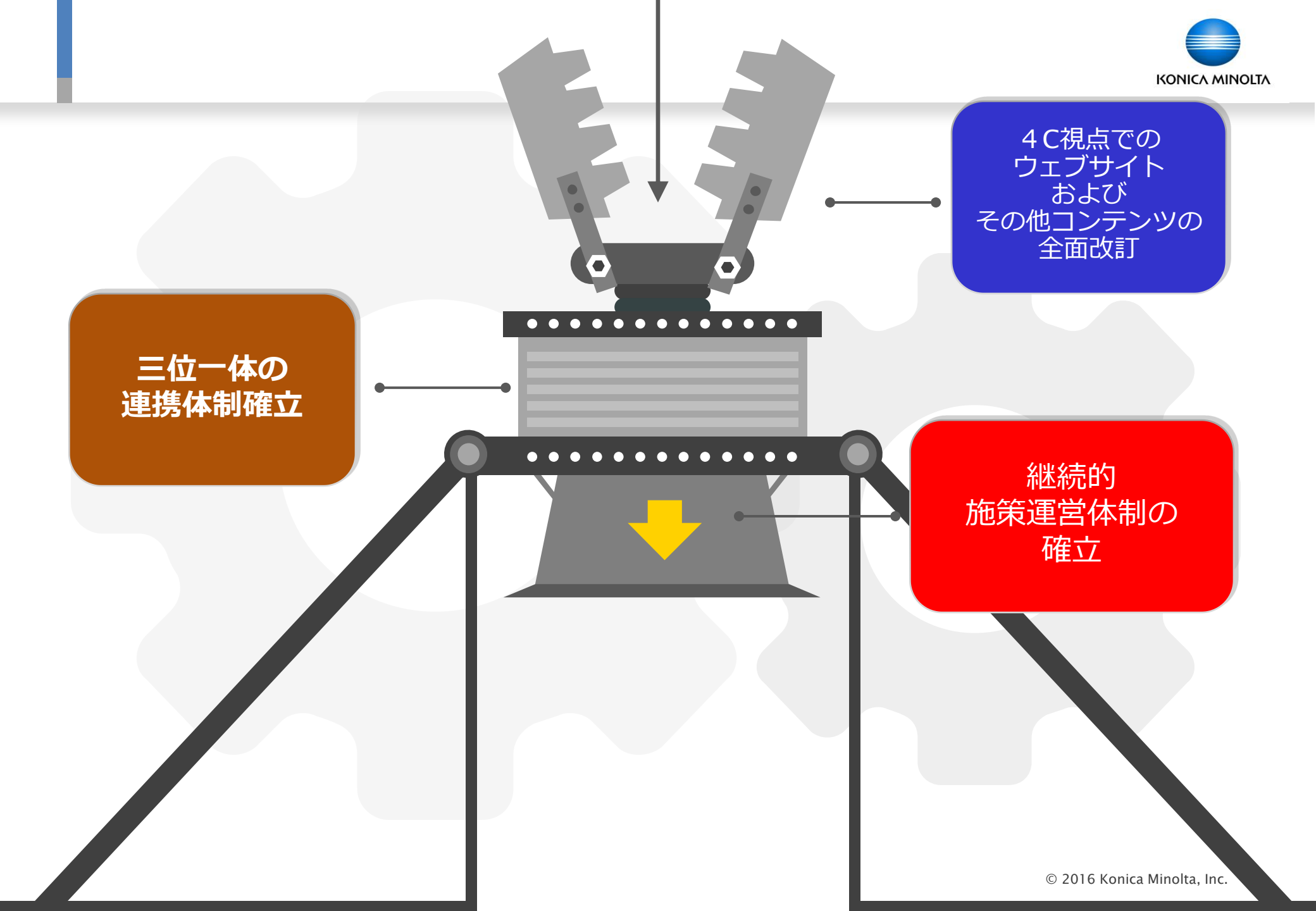
Social
DMP
Analytics
MA
CMS
EC

プラットフォーム戦略

コンテンツマーケティング戦略

Web Contents	Blog	Social Media
eNewsletter	Video	Whitepaper
Campaign	Webinars	Print Material

© 2016 Konica Minolta, Inc.



© 2016 Konica Minolta, Inc.

売上・利益向上に直結する
デジタルマーケティング施策

© 2015 Konica Minolta, Inc.

デジタルマーケティング戦略フレームワーク

© 2016 Konica Minolta, In

ペルソナ定義とカスタマージャーニーマップ

Back Button

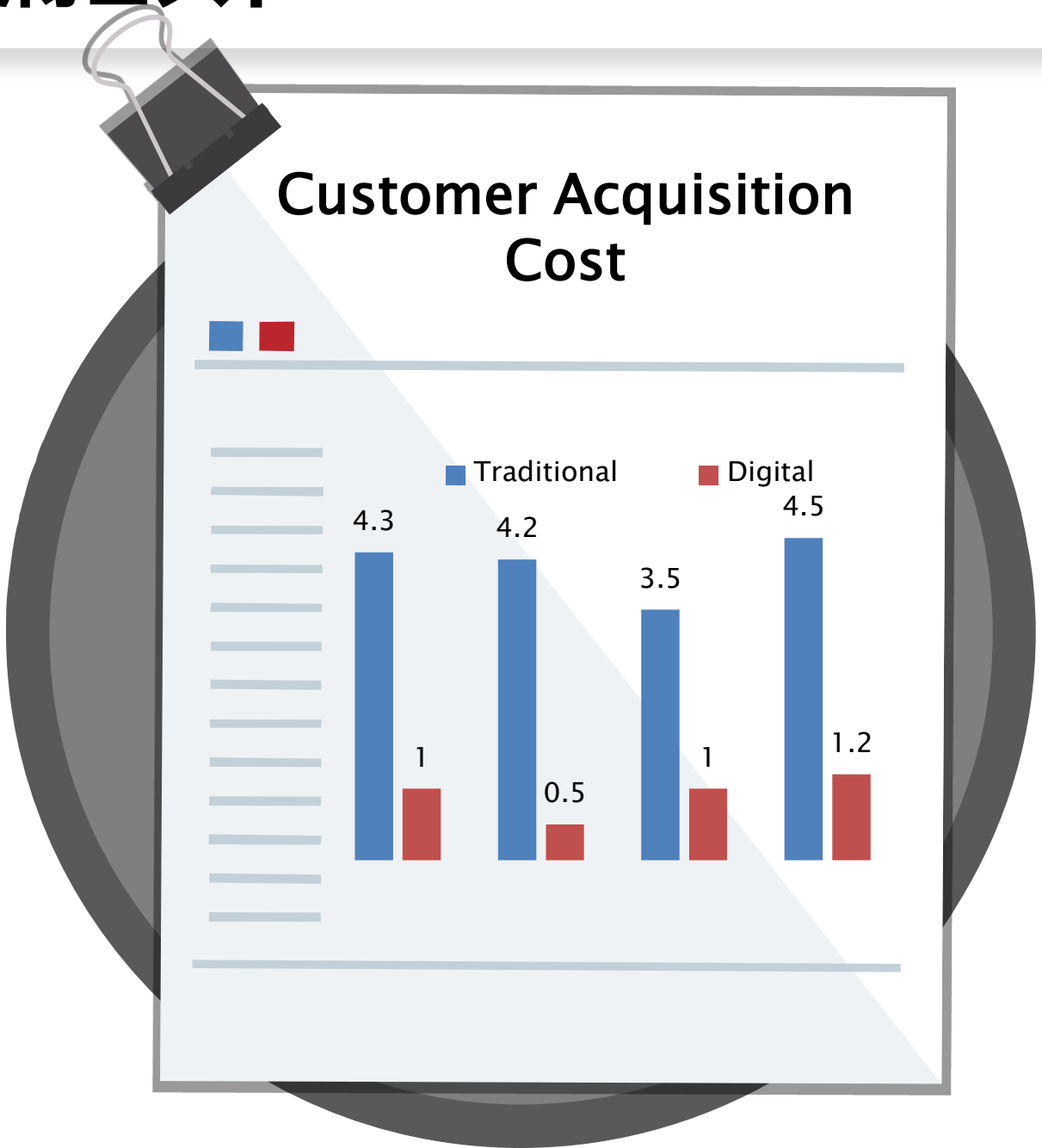
© 2016 Konica Minolta, In

営業（販売）戦略

Back Button

© 2016 Konica Minolta, In

顧客獲得コスト



Back Button

© 2016 Konica Minolta, Inc.

Reach

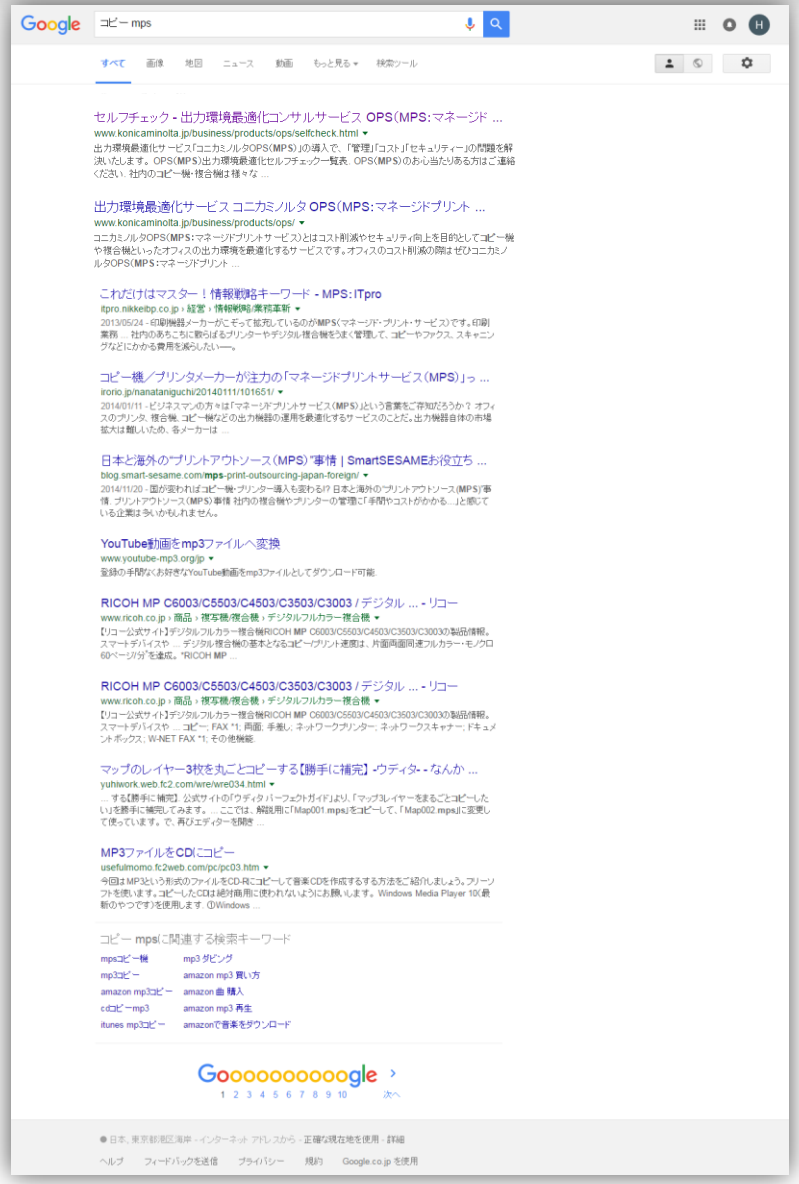
潜在顧客／見込客における
自社ブランド・製品の認知活動
と自社ウェブサイトへの誘導

【具体的施策】
（１）顧客視点でのSEO/SEM
ペルソナの視点から以下のキーワードでのSEO/SEMを実施
・ペルソナが抱えている課題
・ペルソナのニーズ
・ペルソナのウォンツ
・ペルソナの興味関心
・ペルソナが標準で使う用語

（２）Social Mediaマーケティング
・LinkedIn, YouTube,

© 2016 Konica Minolta, Inc.

コニカミノルタのデジタルマーケティング効果事例



© 2016 Konica Minolta, Inc.

SEOによる潜在顧客・見込客のウェブサイトへの誘因効果

新旧　OPSページの流入数の遷移

▼キーワード別　検索表示順位

キーワード	旧ページ（2015年１月時点）		新ページ（2016年１月時点）		CTR
	Yahoo順位	Google順位	Yahoo順位	Google順位	
mps　コピー機	圏外	圏外	1	1	36.4%UP ↑
mps　複合機	圏外	圏外	5	5	6.1%UP ↑
mps　プリンター	圏外	圏外	1	1	36.4%UP ↑
プリンター　mps	圏外	圏外	5	5	6.1%UP ↑
複合機　mps	圏外	圏外	3	3	9.5%UP ↑
コピー機　mps	圏外	圏外	1	1	36.4%UP ↑
コニカミノルタ mps	圏外	圏外	1	1	36.4%UP ↑
mps　コニカミノルタ	圏外	圏外	1	1	36.4%UP ↑
OPS　コニカミノルタ	1	1	1	1	変動なし
コニカミノルタ OPS	1	1	1	1	変動なし

016 Konica Minolta, In

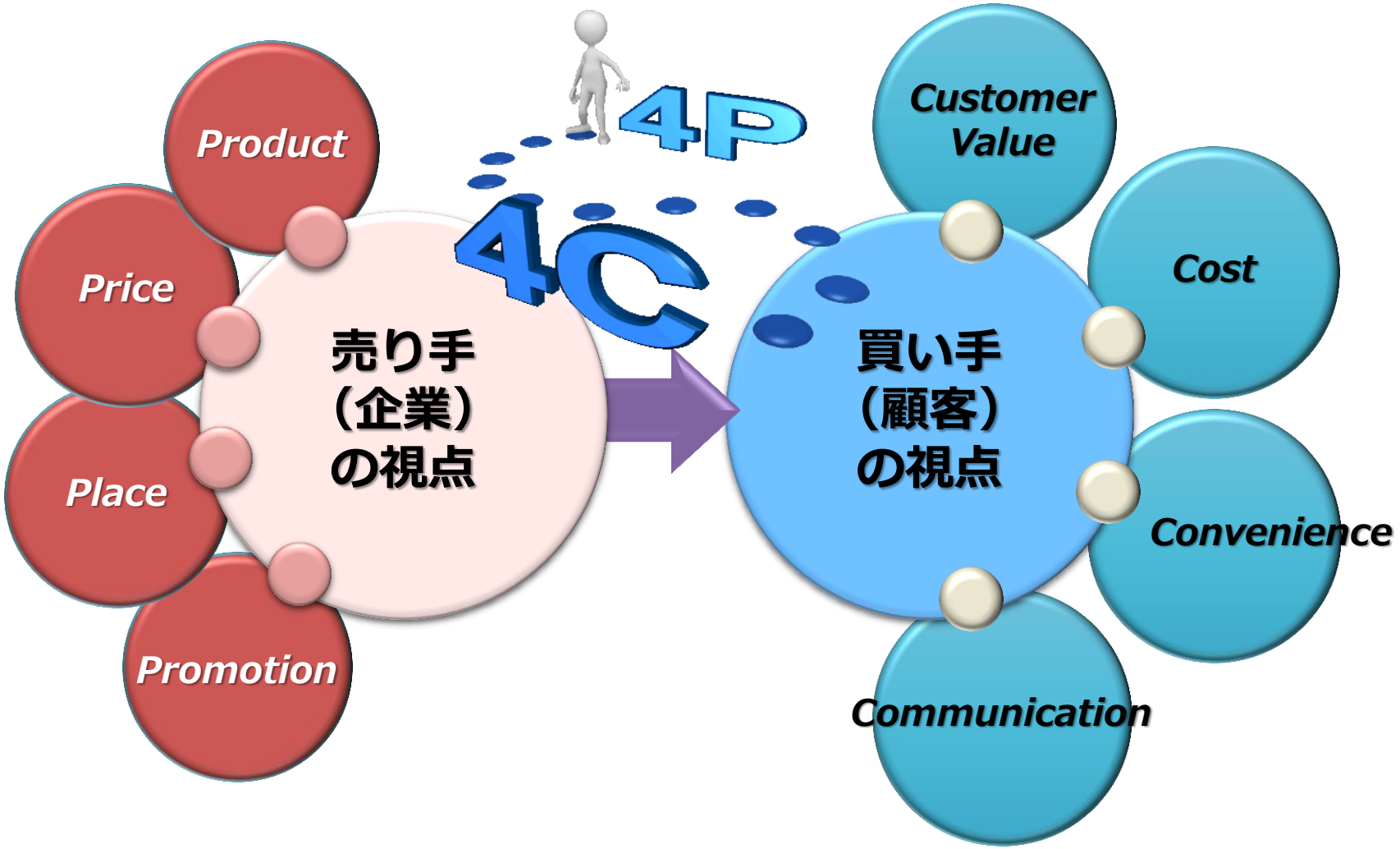
InterAct

自社ウェブサイト内での
潜在顧客／見込客に対する
ディマンドジェネレーション
リードナーチャリング活動

【具体的施策】
（１）マーケティングミックス４C視点
　　でのウェブサイト構築
（２）411Ruleでのコンテンツ
　　マーケティング
（３）Emailマーケティング

© 2016 Konica Minolta, Inc.

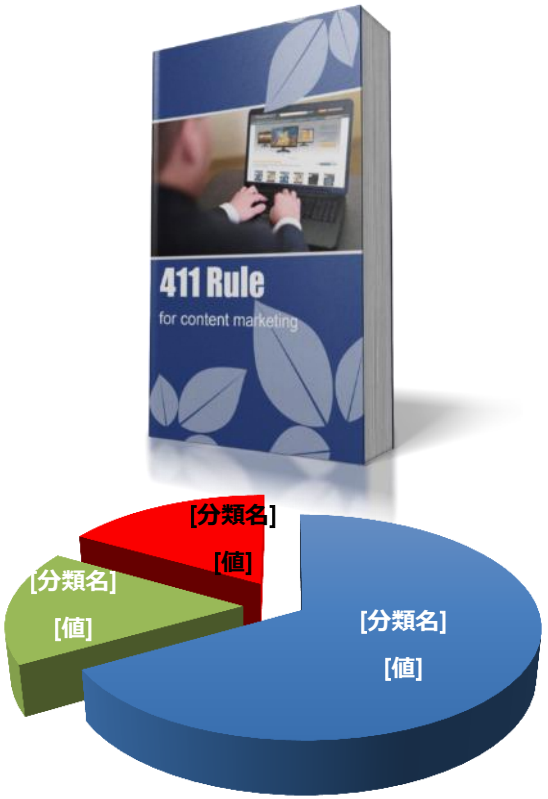
企業視点（４P)から顧客視点（４C)のコンテンツ



© 2016 Konica Minolta, Inc.

デジタルマーケティングのアプローチ

411 Rule



4 Educational or Entertaining Contents

① 商品・サービスを利用を前提に
・お客様の生活がより豊かに、便利になる有益な情報
・お客様の仕事がより効率的・高生産・高品質になる役立つ情報
② お客様の知識・スキル・技術が高まる有用な情報

1 Soft Promotion Contents

自社商品に対する顧客の評価を高めるための情報
・ユーザーレビュー
・オピニオンリーダコメント
・第三者機関の評価など
・キャンペーン
・イベント

1 Hard Promotion Contents

商品の機能、仕様、特長をより詳しく紹介する情報

© 2016 Konica Minolta, Inc.

４P視点ウェブサイトから４C視点ウェブサイトへ

４P視点で制作したウェブコンテンツ

４C視点で制作したウェブコンテンツ

© 2016 Konica Minolta, Inc.

コンテンツマーケティング　411Rule

Educational Contents

Soft Promotion Contents

Hard Promotion Contents

Convert

ウェブサイト訪問者の、
ファン化、MQL化、あるいは
顧客化など、設定したゴールへ
の転換

【具体的施策】
（１）White Paper
（２）Webinar
（３）CTA Page Optimization
（４）ECサイトへの送客
（５）製品貸出
（６）自動見積もり

© 2016 Konica Minolta, Inc.

見込客獲得のためのCTA戦略

リニューアル前のCTAアイコン

リニューアル後のCTAボタン

© 2016 Konica Minolta, Inc.

Marketing Automationでの リードジェネレーション&リードナーチャリング

Marketing automation

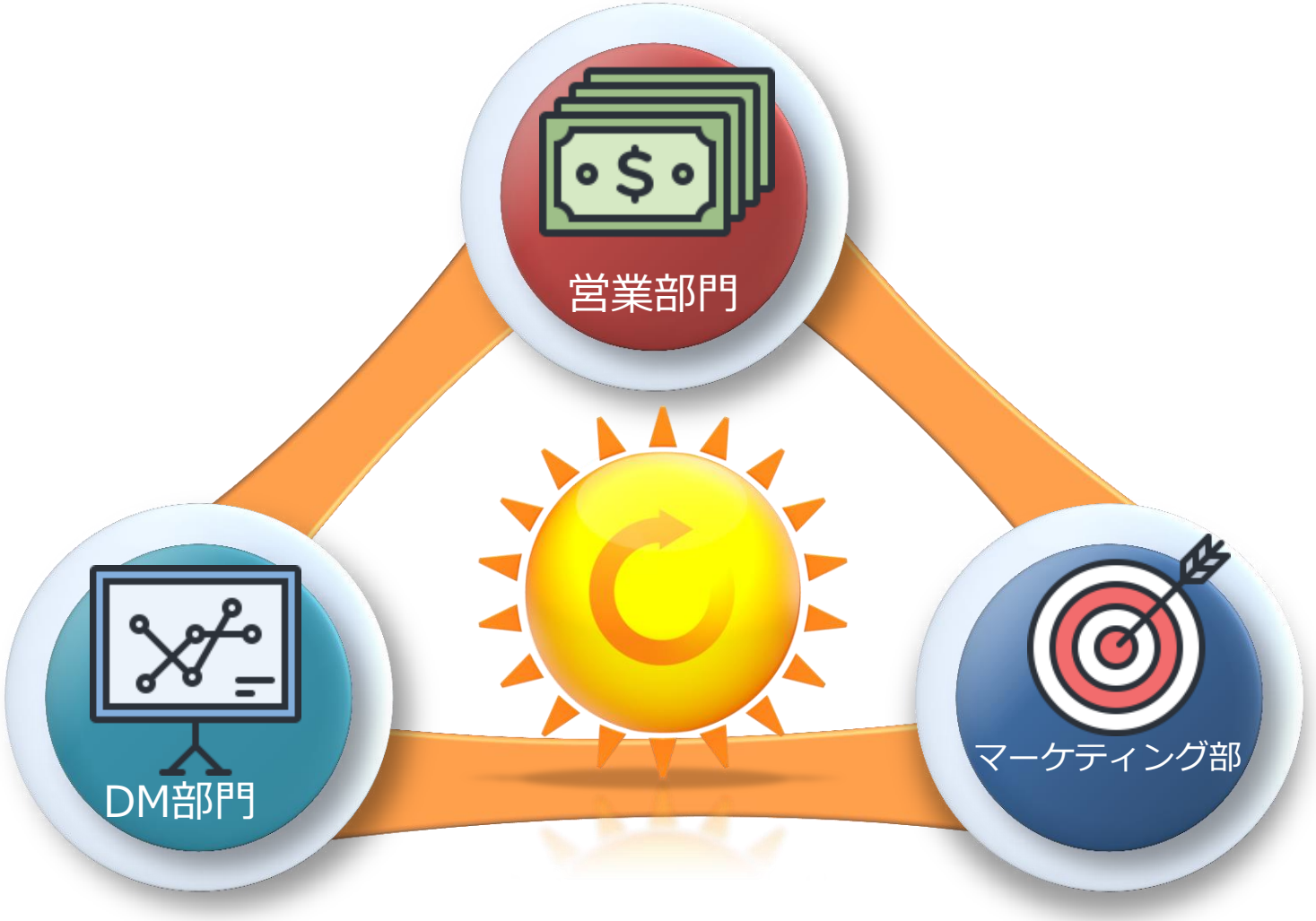
Engage

新規顧客との長期にわたる継続的取引関係の構築、または既存顧客の顧客生涯価値の向上

【具体的施策】
（1）キャンペーン
（2）E-Newsletter
（3）Blog
（4）Social Media
（5）お客様専用ポータルサイト

016 Konica Minolta, In

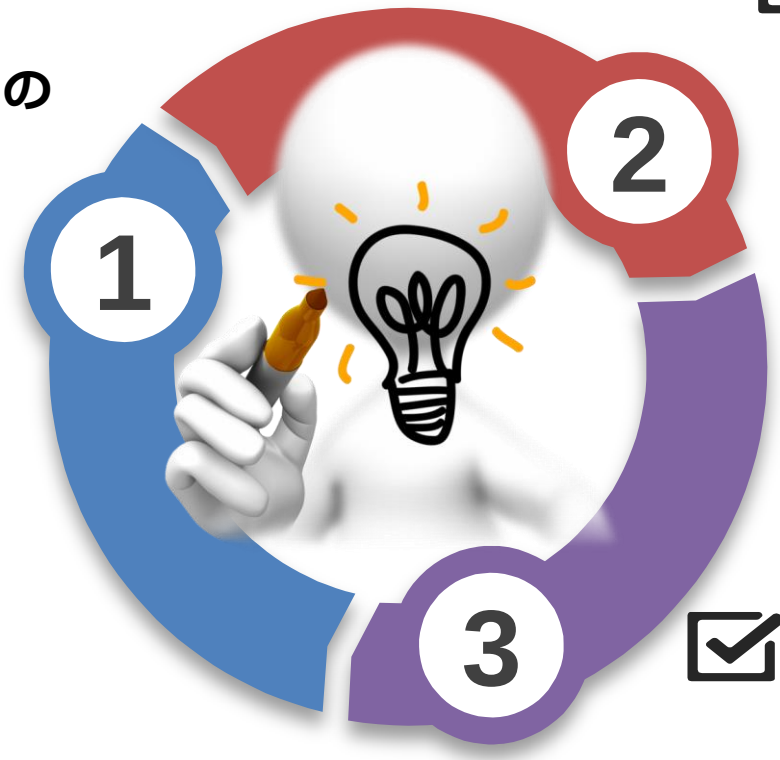
三位一体となったデジタルマーケティング実施体制



© 2016 Konica Minolta, In

プラットフォーム導入における留意点

- 三位一体となっての導入検討
- ツールは、自社でやりたいこと、自社でやれること、自社でやらなければならないことが整理されてから選ぶ
- 自社でツールをオペレーションできる体制を作る



© 2016 Konica Minolta, In

売上・利益を伸ばすためのデジタルマーケティング施策

顧客購買行動の分析と
顧客のセグメンテーション

ウェブコンテンツの抜本的見直し
４Pから**４C**の視点での作り変え

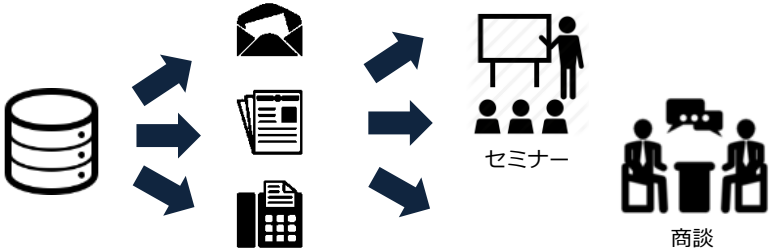
コンテンツマーケティングの戦略的実施
マーケティングオートメーション導入

マーケティング部門と営業部門の
連携強化

© 2016 Konica Minolta, Inc.

OPSサイトで行ったインバウンドマーケティング

KONICA MINOLTA

	アノニマスな見込み顧客向け		既存顧客のクロスセル向け
施策方針		×	
	コンテンツマーケティング **によるナーチャリング**		**データベースマーケティング** **によるキャンペーンの出し分け**
具体施策	■検索キーワードに「コニカミノルタ」ではなく、お客様の課題キーワードから到着できるように商品説明ページを改修 ■ページ来訪者の購買意思を促進させ案件化まで導く為にホワイトペーパーやメルマガ等を配置		■ハウスリストの顧客をメルマガ経由でWEBページへ誘導 ■顧客の反応度で顧客購買段階を仕分け、購買段階に添ったキャンペーンを出し分け購買意思を促進させた上で営業へ渡す
結果	**営業先の増加／** **想定外な顧客層の掘り出し**		**営業活動の一部デジタルオートメーション化** **による顧客獲得コスト減**

© 2016 Konica Minolta, Inc.

売上・利益に直結するデジタルマーケティングができている理由

	デジタルマーケティングやMAツールで失敗する事例	当社が売上・利益に直結するデジタルマーケティングができている理由
戦略	■プロダクトアウトな企業視点のマーケティング施策 ■ツールありきのツールファースト思考	■顧客の課題視点なマーケティング施策 ■戦略ファーストのデジタルマーケティング
組織	■部署やチームにより目標設計が異なる、ぎこちない協力体制 ■マーケティング実務をハンドリングするポジションをベンダー任せ	■コンテンツマーケティングとデータベースマーケティングの双方を同時にハンドリングするポジションを作成 ■デジマハンドリングポジション⇔マーケティング⇔営業がチームを超えて三位一体で同じ目標へ向かうマネージメント
システム	■ネームバリューやツールベンダーの言いなりでポジショニングトークに踊らされるツール選定	■戦略から落とした利用目的から導き出した「当社に最適な」ツールの選定 ■マーケティングオートメーションを導入し、使いこなせるタレントを育成

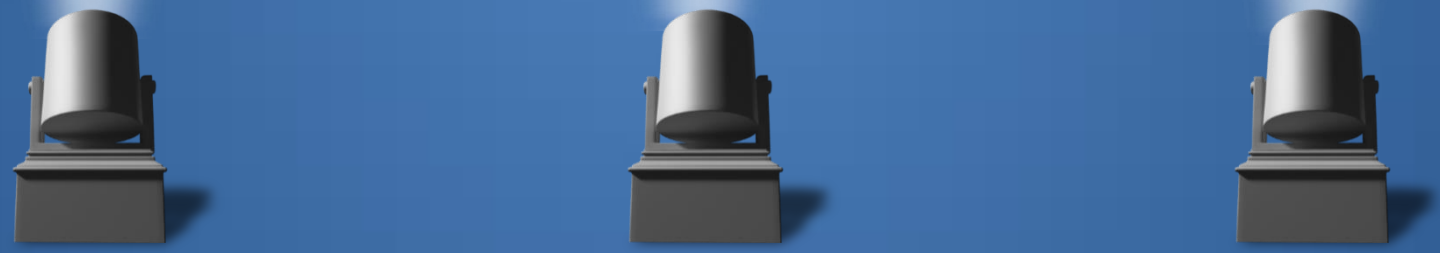
© 2016 Konica Minolta, Inc.

デジタルマーケティングのキーワード

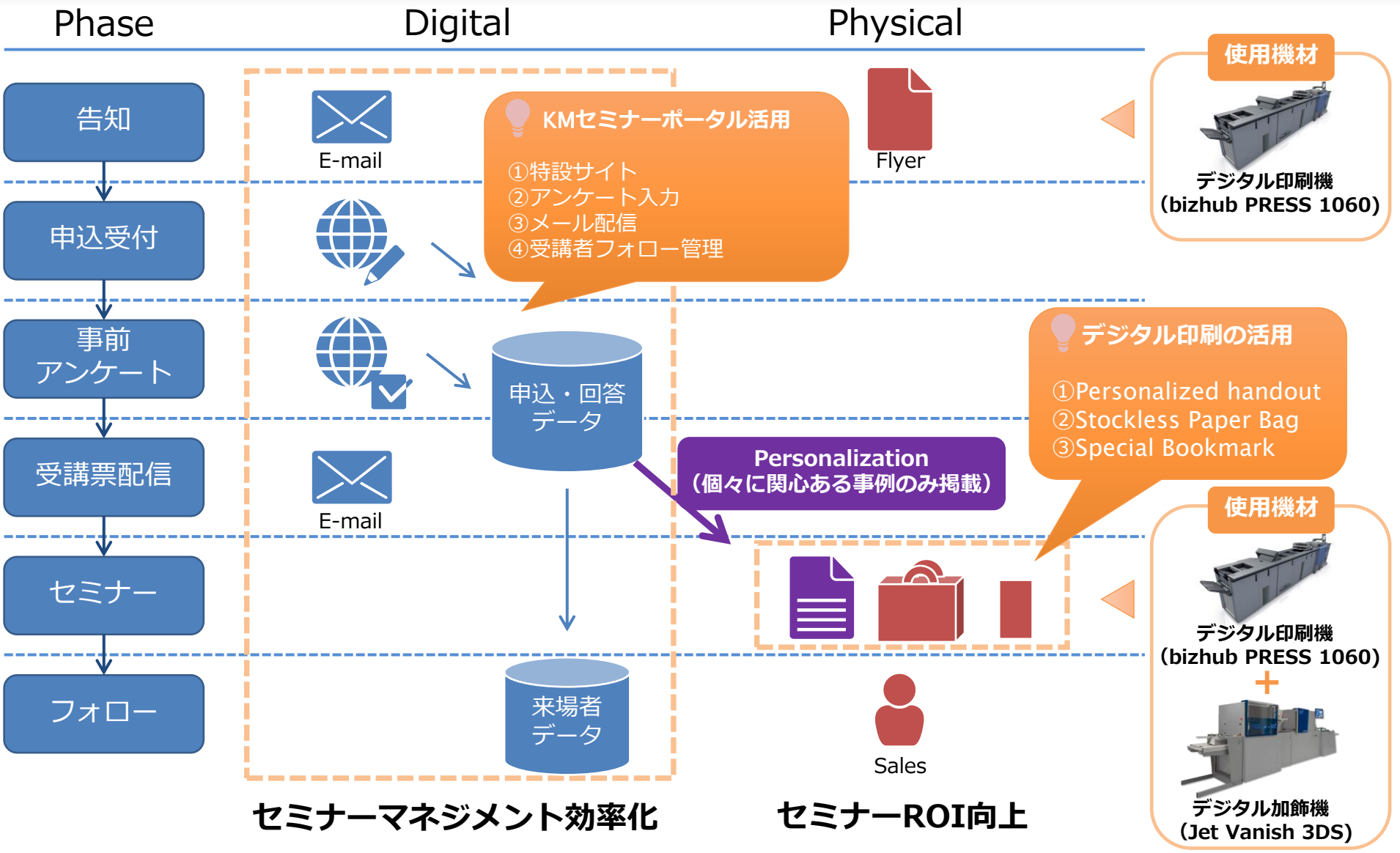
GLOCAL

Data Driven
&
Personalized

ROI



Data Driven & Personalizedの事例



© 2016 Konica Minolta, Inc.

KONICA MINOLTA