

お客様事例：株式会社堀場エステック

グループ各社を横断したMarketoチームで 営業変革を実現させる

最先端の“はかる”技術で、幸福な未来社会の実現に貢献するHORIBAグループ。世の中のあらゆる技術が大きな転換期を迎える中、移りゆく時代のニーズにどのように応えていくのか。国内グループ企業を横断して取り組む、Marketoを活用した営業変革の実態に迫る。



課題

- 各部門でMarketoを活用していたが、さらなる効果向上のために、グループ内の連携が不可欠だった。
- お客様に、より最適なチャネルやコンテンツを提供するために、グループ全体で活用していきたかった。
- 各部門の施策の効果に加えて、営業部門との情報連携をいっそう強化したかった。

効果

- Marketoでプログラムを複製し、成功した施策を横展開することで、作業効率向上と効果拡大を実現。
- グループで共通したコミュニケーションチャネルを創り、マーケティングにおけるグループのシナジー効果を得た。
- 営業プロセスを可視化して役割が明確になったことで、マーケティング施策に対する期待が高まった。

HORIBASTEC

株式会社堀場エステック

業種：製造業

業務内容：流体計測・制御機器、真空計測・分析機器、液体材料気化装置、標準ガス発生装置、ガス発生・精製装置、精密混合装置及びその応用製品の開発、製造、販売

導入商品：マーケティングオートメーション

活用用途：営業支援、リードナーチャリング、メールマーケティング

実績ある高品質で 世界に挑むHORIBAグループ

「おもしろおかしく」を社是に、自動車、環境・プロセス、医用、半導体、科学などの事業分野において、分析・計測システムを提供するHORIBAグループ。高度に構築された計測技術、最先端の分析技術を相互に応用することで、独自性の高い製品の供給、分析・計測ソリューションやエンジニアリングサービスの提供を通じ、科学技術の発展と地球環境保全に貢献している。

1953年に創立した株式会社堀場製作

所をグローバル本社とするHORIBAグループは、早くから海外展開を始め、90年代後半からM&Aで企業規模と事業エリアを拡大し、2017年度の連結売上高は約1953億円、国内外のグループ従業員数は7000名を超えるグローバル企業へと成長。実績ある高品質と確かなパフォーマンスを基盤に、世界に挑んでいる。

センターオブエクセレンスで 大きな組織を1つに

HORIBAグループの日本拠点は、堀場製作所・堀場アドバンスドテクノ・堀場工

ステック・堀場テクノサービスの4つの事業会社で成り立つ。そんな同グループは、さらなる売上向上を目指し、15年からグループ各部門においてMarketoの導入を開始した。導入当時の様子を語るのは、半導体部門でマーケティングを行う、堀場エステック 営業推進部 営業推進チーム チームリーダーの志知 文氏。「当初は、Marketoの導入目的が部門ごとに異なっていたため、使い方も様々でした。しかし、Marketoを活用していくうちに、グループ一体となって取り組めば効率、効果をさらに向上できるのではという思いを抱くようになりました。そんなときに、マーケット コンサルタントの丸井さんの『COE（センターオブエクセレンス）構築支援サービス』（以下、COE）を受けることになり、グループ内の企業や部門を横断した、Marketoを扱うバーチャルなプロジェクトチーム“オペレーションズ”を立ち上げることにしたんです」。

オペレーションズの主要メンバーは、志知氏に加え、堀場製作所の情報システム部門に所属する今井 祐介氏、堀場製作所の科学事業部門でセミナーや展示会の運営などに携わる駒田 典子氏、堀場製作所のマーケティングコミュニケーション部に所属する入社2年目の辻 早絢氏、堀場アドバンステクノでマーケティングに取り組む堀野 昭洋氏の5名だ。

所属する企業や部門は異なるものの、「Marketoを活用して、お客様にとって最適なチャネルやタイミングでコンテンツを提供していこう」という共通認識のもと、Marketoを有効活用するために、命名規則や運用ルールなどを策定したり、定期的にナレッジを共有したりして、活動を行っている。

同社を支援した、弊社 カスタマーサクセスコンサルタントの丸井 達郎は「COEの考え方で、オペレーションを効率化させていくというのは、頭で理解できても、それを実現するのは、簡単ではありません。HORIBAさんのようにわずか3カ月という短期間で、きちんと体制を整えられたのは、すごいと思います」と語る。このように企業間、部門間の壁を越えて、協力体制が築かれた背景には、どのような施策があったのだろうか。

1つには、営業変革やデジタルマーケティングに力を入れていこうという経営層の意向があったことだ。2つには、各現場でMarketoに取り組んでいた人たちが、それぞれの得意領域を持ち寄ることで、もっと効率的にMarketoを活用したいという思いがあったことが挙げられる。

これらの思いが重なって、17年8月のCOE開始とともにオペレーションズが結成。週に1度、3カ月間にわたるコンサルティングプログラムを共に受けることで、

一体感が生まれていったのだと、メンバーは口をそろえる。

部門間の壁を越えて構築する 効率的なMarketo運用ルール

Marketoを活用する部署は、グループ内の企業を横断して複数あるため、それぞれの活用目的は異なる。

堀場エステックでは、リード獲得からの案件化をはじめとするマーケティングの貢献度合いを可視化して、営業プロセスのマネジメントツールとしての役割を求めていた。膨大な製品数を展開する堀場製作所の科学事業部門では、多くの顧客に届けるメルマガの配信に大変な手間をかけていた。また堀場アドバンステクノでは、展示会で集めたリードをうまく活用したいという狙いがあった。

このようにMarketoに求める役割が多岐にわたる中で、オペレーションズの結成



「マーケティングの貢献度合いを可視化するためにMarketoを導入しました」(志知氏)



グループを通じて、お客様に対して 違和感のないコミュニケーションを 図っていききたい。

堀場エステック 営業推進部
営業推進チーム チームリーダー
志知 文氏

後にまず行ったことは、Marketoの運用ルールと運用プロセスの構築だった、と志知氏は振り返る。『レポートの生成を楽にするためには、命名規則が重要』といったように、Marketoを運用する上で、このルールが必要な理由を、一つずつみんなですっきりと理解していきました。運用プロセスについても、『ウィークリーで見るレポートはこれにしよう』『マンスリーでは実際に集まってこれを話し合おう』といった合意を重ねながら、マーケティングに対する理解を深められました。

こうして企業間、部門間の壁を越えて、1つのチームになれた大きな要因として、情報システム部門の今井氏の存在が挙げられると、丸井は話す。「IT部門では、データやセキュリティを“守る”ことを主眼に置かれているケースが多いですが、今井さんは守るところは守るけれども、積極的にやっていく“攻め”のスタンスも持ち合わせている。このような方が入ってくれることは、すごく恵まれた環境だと思います」。

横のつながりで生まれたHORIBAグループの成果

今年からCOEの考え方をを用いて各社が連携してMarketoの運用を開始。それまでは、部門ごとでMarketoを活用していたが、COEを受け、効率的な運用ルール策定とコミュニケーションプランの策定がな

された結果、どのような成果が得られたのだろうか。

まずは、これまで部門ごとに別様だったメールのデザインを、グループで1つのテンプレートに定めた。これによって、部門に関係なく、成功したプログラムをMarketoで複製してテンプレート化することで、他部門でも転用できるようになった。その結果、作業効率の向上と効果の拡大という2つの大きなメリットが得られるようになる。

他にも、各部門で様々な成果が生まれてきているという。志知氏は、当初の目的通り、Marketoを営業プロセスのマネジメントツールとして活用でき始めているという。「プロセスのどこに問題があり、どこで施策を打つべきかといったことが、少しずつ見えてきました。加えて、これまで私たちから営業へ報告する情報は、『こんなイベントをしました』とか『こんなメールを送りました』といった施策の話だけでしたが、今では『MQLからSQLになったお客様がこれだけいて、この数字が上がった原因は、こんな施策を打ったからです』といった具体的な話ができるようになりましたね。“売上に貢献するために必要な部隊なんだ”という存在感を示せるようになってきたのは、大きな変化だと思います」。

さらに志知氏は、「営業プロセスにしっかりと組み込んでもらうために、“お客様のために”という共通認識で、マーケティ

ングと営業とインサイドセールスの3つを連携しながら、これからは、アカウントベースでLTVを上げる施策にも取り組んでいきたいです」と今後の展望を語った。

堀場アドバンステクノの堀野氏は、「今後はリードナーチャリングだけでなく、お客様のフォローまでを含めた、入口から出口までを1つのシナリオでつなげ、プラットフォームとしてMarketoを活用できる環境を整えていきたい」と語った。

志知氏は、各部署ごとの目標だけでなく、オペレーションズとしても思い描く新たな世界が見えてきたという。「今はMarketoの1つのインスタンスにHORIBAグループのお客様が入っていらっしゃるの、今のように我々の事業ベースで、キャンペーンやイベント、新製品情報などのお知らせを届けるだけでなく、我々HORIBAグループを通じて、お客様に対して共通の価値を提供できる、お客様起点のマーケティ



「HORIBA グループは、一体感を持ってビジネスを行う文化があります」(今井氏)



オペレーションズには目標達成にはMarketoが必要だという共通認識があります。

堀場製作所 業務改革推進センター
業務改革推進部
今井 祐介氏



オペレーションズのメンバーは、週1度のオンラインミーティングのほか、月に1度は集まって Marketo 活用について話し合っている

ングにしていきたいです」。

今回のCOEの考え方をういたオペレーション構築は、同グループの今後の躍進にもつながるに違いない。これから他部門やグローバル展開にスケールアウトしていく際に必要なプロセスを、早いタイミングで構築できたのは大きな成果だろう。

営業変革に向けて 今後も欠かせないMarketo活用

一方で、残された課題もある。「MarketoとSalesforceをつなぎたいという要望を受けてはいるものの、Salesforceはグ

ローバルの別の施策で運用されているため、堀場エステックではSalesforceは開発でつなぐことしか実現しておらず、今後どのようにしてMarketoとつないでいくかという課題があります」と情報システム部門の今井氏は語る。また、経営層に対するレポートングに関しても、今はまだ各部門で個別に行っており、オペレーションズとしてマーケティングの成果をどうアピールしていくかということも検討している。

科学事業部では、コンサルタント営業を方針としており、駒田氏は「リードナーチャリングができれば限られたリソースを

有効活用することができるはず」と期待をしている。

かつては、装置を導入すること自体がお客様の中で大きなモチベーションとなり、プロダクトオリエンテッドで製品を展開し、技術説明や専門性を重視した営業手法で問題はなかった。しかし今の時代は、お客様の問題を解決できる製品・技術が求められており、「問題が何であるか」という潜在的なニーズの掘り下げや協働を欲しており、協業を提供するアプリケーションが必要になっているという。

多種多様な分析原理・分析技術を持つHORIBAグループには、非常に多くのアプリケーションや技術が存在しており、エネルギー・材料・バイオといった先端研究分野などで、多くの要望が寄せられている。それらの期待に応えながら、お客様の問題を解決していくために、コンサルタント型営業を実現していく必要があり、ハイレベルかつ迅速な対応力が求められている。

そのために必要な営業の効率化・生産性向上に向けて、HORIBAグループでは営業変革を実現するために、今後もMarketoを積極的に活用していく予定だ。



※左からマルケト コンサルタント担当丸井、堀場製作所 今井氏、同 辻氏、堀場エステック 志知氏、マルケト バイスプレジデント 小関