

お客様事例：
ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社

IoTという“未知のマーケット” 開拓していくために 「会話」と「自動化」を深める

ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社は、最先端のIoT通信サービスをはじめ、様々なIoTソリューションの提供に力を入れている。しかし、IoT分野は導入企業にとっても新規ビジネスであり、未知の領域だ。マーケティング担当者はどのように顧客を見つけ出し、サービス提供へとつなげているのか。



課題

少ない人数で顧客層の異なる複数商材のマーケティングを担当するため、業務が煩雑だった。

一度実施したメール配信を再度実施しようとした際に、仕組みを改めて構築するため、負担が大きかった。

コロナ禍でリアルイベントの開催が難しくなり、オンラインイベントの効率的実施が必要になった。

効果

1つの商材でマーケティングの基本となる業務プロセスの確立後は、他の商材への横展開が容易になった。

メール施策に関わる業務のアセットを簡単にコピーでき、以前よりも数倍の頻度で配信可能になった。

登録者1000人を超える大規模イベントの集客から管理、参加者へのマーケティング施策まで一括で管理できた。

SONY

ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社

業 種：サービス業

業務内容：インターネット通信サービス、IoT サービス、AI サービス、スマートホームサービスなどの提供

導入商品：Marketo Engage

活用用途：メールマーケティング、リードナーチャリング

IoT サービスのマーケティングは 顧客を見つけるところから始まる

ソニーグループのインターネットプロバイダーとして、20年以上にわたり多くの実績を積み重ねてきたソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社。現在はプロバイダー事業に加え、最先端のIoT通信サービスである「ELTRES™ IoT ネットワークサービス」をはじめ、スマートホームや農業、ヘルスケアなどといった幅広い分野でIoTサービス、AIソリューションを提供している。

同社IoT事業部 営業推進部 営業企画課の長谷川拓二氏は、主としてB2BのIoTビ

ジネスのマーケティングを担当。「当社のIoT事業部のミッションは、ソニーグループの中からIoT技術を集めて、それを事業化することです。ヘルスケア、通信、スマートホームなどを中心に取り組んでいます。私の所属するチームのミッションは、各事業に横串を刺してセールスマーケティングを推進することです」と同氏は語る。

IoTビジネスは、社会の様々な課題を解決すると言われている。だがそれだけに、対象となる企業の業種や事業規模は様々で、絞ることができない。例えばIoTに関心が高い分野として農業などが挙げられるが、耕作か畜産かでも、課題や解決策は

まったく異なる。単にハード機器やネットワーク機器を納品して終わりではなく、サービスの企画段階から顧客と一緒にビジネスを立ち上げる必要があるのだ。

そのため、マーケティングの段階では、顧客が具体的に製品を吟味するということはまれで、「そもそも何ができるのか分からない」という顧客と相談しながら対象の技術やサービスを絞っていくというプロセスが必要になる。

顧客の職種も、IoTという特性から事業開発部門や、社長付の新規事業開拓チームなどが多い。長谷川氏のチームはそうした人を対象にサービスの認知をしてもらい、リードを獲得することがミッションである。

少人数で多数の商材を扱うため 運用効率化が最大の課題

「まずは、あらゆる市場に点在するターゲットから将来の顧客を見つけ、それを育成し、リードとして営業部門に渡すことが必要でした。それを少人数のチームで回すためには、マーケティング施策の運用効率化が最大の課題でした」と長谷川氏は振り返る。

マーケティングチームは長谷川氏を含めて3人の少人数体制。対して、IoTに関するサービスは、主力の ELTRESをはじめ、スマートホーム、ヘルスケア、AI など計 18 種にも及ぶ。そして、前述したように、具体的な製品選定までは長い道のりが必要

「少ない人数で多くの商材を担当するため、マーケティング業務の効率化が必須でした」(長谷川氏)



なテーマである。できる限り効率よく業務を進める必要があった。

そこで同社では 2019 年初頭から、マーケティングオートメーション (MA) の導入検討に入る。特に重視したのは、マーケティングの初期段階である未認知層に対する情報発信やセミナー実施など、見込み顧客の獲得プロセスの効率化だった。

顧客の獲得は、展示会に出展してリードを集めたり、コロナ禍では web セミナーを開催したり、web マーケティングで自社サイトへの流入を図り、問い合わせをしてもらう活動をメインにしている。

「サービスごとにターゲットが異なるため、すべてのサービスにマッチしたアプローチをしていこうという考え方だと、間に合いません。どちらかというと、顧客の行動を見てこちらから合わせていくほうが効率的で

す。それには MA が必要だと気付きました」

ツールの選定は、長谷川氏がほぼ 1 人で担当。複数のサービスから要件に合うものを比較検討し、最終的に Marketo Engage に決定した。

選定の理由を、長谷川氏は次のように語る。「アドビの営業の方から、1つの施策を丸ごとコピーして横展開できるという話を聞いたとき、これは私たちの課題解決にぴったりだと思いました。またこの考え方は、検討中の他ツールを含め、私が知る限り Marketo Engage 以外にはなかったため、導入の決め手になりました」。

例えば、一度実施したメール配信のキャンペーンを、来月もう 1 回やろうとしたときに、これまではゼロから仕組みを組み立てなければならなかった。単にメールを配信するといっても、対象者リスト、メール本



“ IoT のマーケティングは
顧客の課題そのものを
一緒に探していくプロセスが重要です。

IoT 事業部
営業推進部 営業企画課

長谷川 拓二氏

文、各種レポート、メール配信後のアクションに応じたメールキャンペーン、社内アラートメール、誘導するランディングページなど、扱うアセットが10個近くになるという。それをキャンペーンごとに、一からすべて設定することは、かなりの負担だった。

「1つの施策を丸ごとコピーして、必要なところだけ変えれば簡単に同じ施策を打つことができました。そこに大きな魅力を感じました」

Marketto Engage の導入時、同社ではスキル習得の伴走型サービスも併せて契約。1カ月間半ほどで基本的な操作を習得するサービスだが、長谷川氏によれば、これによって導入がスムーズに進んだという。「実際に使って動かしてみないと分からない世界があります。それを伴走してもらえたのはとても助かりました」。

最初はシンプルにメールアドレスの取得と、そのリストへの配信や、資料ダウンロードをした人にサンキューメールを送るといった基本的なシナリオを作った。導入は順調に進み、19年夏には Marketto Engage の本番運用を開始した。

長谷川氏は、Marketto Engage の運用開始に合わせて、チーム内での3人の役割をより明確にした。1人はコンテンツ制作のクリエイティブ担当、1人はマーケティング施策を考えて実行する担当、そして長谷川氏は施策の実施をしながらチーム全体を管理することで、責任の所在を明確にしつつ、業務をスムーズに進められるようにした。

一方、18種ある製品ジャンル別の主担当も3人で分け合い、業務別と製品別の分掌を確立している。

急増したオンライン施策にも 余裕を持って対応し成果を出す

Marketto Engage 導入により、当初期待していた施策の流用は、狙い通りの成果を上げている。「以前は、ウェビナーを数カ月に1度実施するのが精一杯でした。それが現在は、月に3〜4回運営できています。また、メール施策も同様に、以前よりも数倍の頻度で配信できるようになりました。施策に関わる業務のアセットを簡単にコピーできることが非常に助かっています」。

さらにコロナ禍で、IoTの事業部門から

はウェビナーを開催したいという相談が増えている。そんなとき、長谷川氏は次のように答えるという。

「私は事業部に対して、直接『Marketto Engage を使いましょう』とは言いません。そうではなくて、これからのウェビナーはこうやって運営すると成果が出るという話をするわけです。そのときに、自分で提案しておきながら、準備に大変な手間がかかるようでは実施してもらえないので、運営ツールとして Marketto Engage の環境をセットで提供して、あとはコンテンツだけ用意してくれればすぐ配信できます、と話します」

Marketto Engage 導入以降で、一番大きなマーケティング施策だったのが、20年11月に開催した「ELTRES Days」と銘打った自社イベントだった。同社の通信サービスである ELTRES を用いたソリューションを開発するパートナー企業が集い、デモや講演を交えて IoT ビジネスの最新情報をアピールする展示会だ。コロナ禍で、完全オンラインでの開催となり、イベントサイトには、3日間で30種以上のオンラインセミナーの開催と、オンライン上の展示ブースを用意した。



このイベントの運営にも、Marketto Engage をフルに活用した。具体的には、集客のメールと参加者の登録フォーム管理、登録者へのイベントサイトの当日案内やアクセスの管理、資料ダウンロードの仕組みなどをすべて Marketto Engage 上で実装した。

「1つのツールで、ここまでの管理がまかなえるのは、Marketto Engage の強みだと思いました。また、どの講演に何人参加したかなどのレポートが Marketto Engage 上で把握できることも管理が非常に楽でした」

ELTRES Days の登録者は1000人を超えた。オンラインイベントとしては大きな成果を上げることができたと長谷川氏は考えている。現在はイベントで集客した顧客に対して、より具体的な内容でコミュニケーションを仕掛けている最中だ。

デジタルマーケティングとアナログ施策の反応を融合する

同社のマーケティング部門では、KPIとして「コンタクトできるリード獲得数」を掲げ

ており、すべての活動はこのリード数を増やすために行っている。リード数増加のために、資料ダウンロード数、ウェビナーへの参加登録などの細かい指標を確認しながらマーケティングを進めている。

確度の高いリードを作るために、同社ではマーケティング部門内にインサイドセールス担当を置き、問い合わせがあった顧客への対応をインサイドセールスから電話でアプローチをかけている。その会話から得られる情報が、マーケティング施策にも非常に役立っていると、長谷川氏は語る。

「コモディティ化していて、市場に限られた商材しかないような世界では、デジタルの威力が発揮されると思いますが、IoTはまだまだそんな世界ではありません。ニーズがはっきりしない商材を売り込む場合、デジタルマーケティングには限界があると思っています。顧客と直接会話をしないと、真のニーズはなかなかつかめません。そのためには、一見効率が悪いように思いますが、直接電話でお話しするのが

重要だと思っています。インサイドセールスが直接顧客と話したことのフィードバックによって、次の施策や対象の分け方、コンテンツのヒントを得ることができます」

今後は、営業部門の支援のために、CRMとMarketto Engageの連携も進めていきたいと長谷川氏は考えている。

「営業推進という立場から見ると、営業に渡した後のリードの状況が把握できていませんでした。担当者ごとにエクセルで管理していたり、全然違うツールだったりとまちまちなこともあるようです。ここを統一したCRMに入れて、Marketto Engageと連携させ、シームレスでより効率の高い施策を目指していきます」

マーケティングにおける共通プロセスの基盤が整ったことで、様々な商材に対して、マーケターが本来考えるべき、ターゲットの狙いどころなどに時間がかけられるようになったソーニーネットワークコミュニケーションズ。デジタルとアナログな情報収集、そして人の知恵を組み合わせ、同社のマーケティング施策はさらに前進していく。



Marketto Engageを活用し、IoTビジネスをさらに加速させていく長谷川氏。より多くの顧客の真のニーズをつかみ、最適なIoTサービスを提供していく