

B to B

リードジェネレーション

コンテンツマーケティング

# マーケティングの見える化で、獲得リード数2倍、新規顧客単価1.65倍へ



## 株式会社バイキューブ

従業員数： 201 ~ 1000 名  
 チームの規模： マーケティング 9 名、インサイドセールス 6 名  
 導入製品： **HubSpot CRM**  
**Marketing Hub**  
**Sales Hub**

バイキューブは、企業の「働き方改革」を実現するビジュアルコミュニケーションサービス事業を展開しています。国内Web会議サービス (SaaS) 市場10年連続トップシェアを達成Web会議やテレビ会議、Webセミナーによって、多様な働き方を実現するため、「いつでも」「どこでも」「だれでも」コミュニケーションが可能な社会を実現し、ビジネスだけでなく、教育や医療などライフスタイルも革新していくことを目指しています。

## 成功の指標

1998年創業、2004年より、BtoB向けビジュアルコミュニケーションサービスの開発・展開を通して「企業の働き方改革」に貢献してきた株式会社バイキューブ。施策と効果が見えづらかった従来型のマーケティング手法から可視化されたマーケティングへと方針を変更。本格的なインバウンドリードの獲得の準備に着手します。

徹底的な見込み客及び顧客志向のマーケティングを追求した結果、約2年でWebサイト訪問者が約2倍、リード獲得数も約2倍へと増加させることに成功。さらには、新規顧客単価を1.65倍まで向上させることに成功しました。

BtoB の Web サイト  
訪問者数の増加率

**2.02 倍**

獲得インバウンドリード  
の増加率

**1.95 倍**

新規顧客単価の  
増加率

**1.65 倍**

“ 施策の効果が可視化されておらず、マーケティング投資効果が不透明でした。  
 そのため、徹底的にマーケティング活動の貢献度合いを見える化する必要がありました ”

## 見えなかったマーケティング活動

1998年創業、2004年より、ビジュアルコミュニケーションサービスの企画・開発・販売・保守を通じて企業の「働き方改革」を支援してきた株式会社バイキューブ（以下、バイキューブ）。2015年の11月より従来のマーケット志向のマーケティングではなく、顧客志向のマーケティングへと大きく方針を変更することになります。同年11月にバイキューブへ入社し、2016年4月にマーケティング本部長へと就任した佐藤岳氏（以下、佐藤氏）は、そ

の経緯を以下の様に説明します。「私が就任する以前の当社のマーケティングは、セミナー、展示会、SEO、SEMなどの施策を手広く行い、見込み客は獲得していました。一方で、どの施策がどれだけの商談の発生や売上へ貢献しているか全くわからない状態でした。よって、幅広く様々な施策を行なっているものの、営業部門が受け入れ、商談へ転換するリードの発生源はインバウンド、すなわち「問い合わせ」のみでした。さらに、就任する前にコーポレートサイトをリニューアルしたもののサイト運用に課題があり、一番の見込み客獲

得の創出源となっていた「問い合わせ」へのコンバージョン数が低下し、マーケティング本部の年間目標の達成に影響を及ぼしていました。」その際に、佐藤氏は大きな課題のひとつとして、様々な施策がどの程度の商談の発生や受注に貢献できているかが定量的に可視化され測定できていないことだった、と述べています。加えて、展示会やイベントで獲得した膨大な見込み客に至っては、リードの獲得から次のアクションを実施するまでに1ヶ月半もの時間を要していました。また、リードの確度を定量的、定性的に評価する仕組

みが機能しておらず確度の高い見込み客を明確にできず誰もフォローしないという状態でした。故に、経営層や営業部門からは投資効果が全くわからない、という課題を指摘され続けている状態でした。佐藤氏は、当時の数値の状況を次のように語ります。「マーケティング会社の伴走支援サービスを利用し、リードスコアリング、カスタマージャーマップ設計、コンテンツ制作、等へそれなりに投資を行っていました。しかし、当時の担当者自身が当事者意識を持って対応していなかったため、確度を評価するシステムが稼働しカスタマージャーニーに基づくコンテンツを展開してもイ

ンサイドセールスチームが受け入れられる有効なリードを明確にできませんでした。結局、インサイドセールスチームは、ウェブからの問い合わせに対してのみ電話をしている状態で、展示会で獲得した見込み客が営業担当者に振られる率は、ウェブが10%を超えているのに対して、1%を少し超えるくらいという惨憺たる状態でした」その当時の社内の雰囲気としては、マーケティングは予算をつかっているものの明確な効果を出しておらず、その施策の有効性や有用性について厳しく評価されていると佐藤氏は感じていたと言います。また、佐藤氏が入社した当時のブイキューブは、

Web会議市場の実績から低コストで使い勝手の良いテレビ会議システムをローンチしましたが、戦略的なマーケティング施策の実行に課題がありました。佐藤氏は説明します。そこで、佐藤氏はテレビ会議システムの企画から販売に関わるメンバーを集め、システムの導入検討に携わるペルソナとカスタマージャーニーに基づいた情報ニーズの整理を行いました。また、マーケティング施策が商談の醸成や受注ほどの程度貢献しているの可視化するために、マーケティングプロセスとKPIを刷新しました。

## “インバウンドリードを獲得するために、ペルソナやカスタマージャーニーの理解をマーケティング本部と営業部門に浸透させ、見込み客のニーズへの理解を徹底しました”

マーケティング本部長  
株式会社ブイキューブ 佐藤 岳



### インバウンドでのリード獲得の準備を始める

2016年の1月にブイキューブは、マーケティングオートメーション機能をもつプラットフォームの導入検討を開始します。導入にあたり定量的に獲得目標などが確認できるもの、かつ社内のマーケティングが本当に使いたいのか、使えるのか、という視点で精査を始めます。

「以前は、マーケティング会社が推していた国産のプラットフォームを用いていたのですが、ペルソナやカスタマージャーニーに基づいた施策を実行する場合、設定がかなり煩雑でした。

また、KPIを把握できておらず、施策別の効果を把握できませんでした。そこで、新しく選定するプラットフォームでは、見込み客のカスタマージャーニーに沿った管理が行えることも重要視しました。

BtoBで製品やサービスの導入を検討される方は、自身の課題を解決する製品やサービス、ソリューションに関する情報を自ら収集し、比較検討した上で問い合わせする。購買のプロセスの60%※を自ら行っている、と言われています。

そのようなお客様の購買行動に沿った施策が必要という意味ですから、新しいプラットフォームは、必然的にWebコンテンツ管理、ブログ運用、入力フォームや、メール配信、ウェブのアクセス履歴、リードスコアリング、オートメーション機能、外部連携などの機能を一元的に運用管理できることがとても重要になります。」

(※出典:Tom Martin著、*The Invisible Sale: How to Build a Digitally Powered Marketing and Sales System to Better Prospect, Qualify and Close Leads*)

佐藤氏が述べるもう一つの点が、その当時行っていた施策も問題なく行えるツールであるかどうか、という点でした。その当時は、社内にコンタクト数が約5万件で月にメールを20件、ウェブの入力フォームが11個存在し、今後1年間で50のフォーム作成を予定しており、それらが問題なく実行できるプラットフォームであることも必須条件でした。

また、高度なテクニカルなサポートを必要とせず、マーケティング自身が気軽に利用でき、メール1つの作成に数時間費やさずに、コンテンツのパターンわけも容易にできるなど、優れたユーザーインターフェースであることが必須でした。

それぞれのツールを提供している企業のプレゼンテーションを通じて、機能と費用の評価を数値として比較し、どのツールが好ましいかを精査して選定を行いました、と佐藤氏は説明します。

そこで、佐藤氏が強調したのが、「マーケティングのプラットフォームは、実際に運用する人が直感

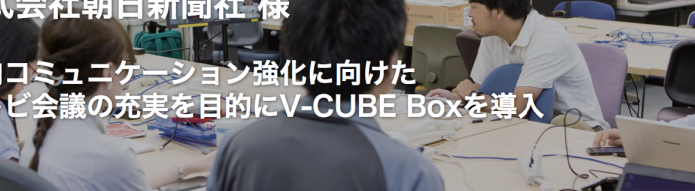
The screenshot displays the V-CUBE website. At the top, there's a navigation bar with links like 'SELECT REGION', 'ニュース', 'お問い合わせ・資料請求', and 'ログイン'. Below this is a search bar and a 'Google カスタム検索' button. The main content area features a large image of a person working on a laptop outdoors, with a text overlay titled 'INSIGHTS SHARE' asking 'これからの働き方「テレワーク」のメリットとは？' (What are the merits of telework for the future?). Below the main content, there are several smaller sections: '導入事例' (Introduction Cases) with a list of clients, 'セミナー・イベント' (Seminar/Event), and '会社情報' (Company Information). At the bottom, there's a '最新情報' (Latest Information) section with a list of recent news items, including a 30% discount on TV conference system introductions.



「見込客の閲覧行動や属性に応じたパーソナライズな情報提供をWebサイト上で木目細かく行う機能の実装を予定しています。また、昨今、ニーズが高まっている働き方改革の導入や実践に役立つ情報提供を強化して行きたいと考えています。


**V-CUBE**

**V-CUBE Box 導入事例**



# 株式会社朝日新聞社 様

## 社内コミュニケーション強化に向けた テレビ会議の充実を目的にV-CUBE Boxを導入





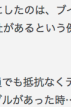

directed by

**V-CUBE**

**導入後2カ月で元はとれているのではないかとというレベルでのコスト削減効果があるとします。**

朝日新聞社 情報技術本部長補佐 神保 修 氏

これまで東京、大阪、名古屋、福岡、北海道に、ポリコムのテレビ会議システムを設置していましたが、日中の稼働率は飽和状態であり、社員から「**テレビ会議システムの充実**」の希望が挙がっていました。

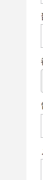


キヤスター付きのパソコンに、「**V-CUBE Box**」と周辺機器一式をセッティング済みにして持ち運べるようにしたのは、ブイキューブの営業の方から、キッチンワゴンに入れて持ち運んでいる会社があるという例を聞いたのがきっかけです。

セッティング済みであれば、ITスキルの高くない社員でも抵抗なくテレビ会議を開催できます。操作のしかたとリモコンの使い方、何かトラブルがあった時—という3枚のマニュアルをパソコンの背面につけていますが、**操作性での問い合わせは一度もありません。**

もともとがコミュニケーション円滑化が主眼のプロジェクトですが、**出張コストの削減**も、視野には入っていました。**導入後2カ月で元はとれているのではないかとというレベルでのコスト削減効果があるとします。**





**続きはフォーム入力後、ダウンロードしてご覧ください。**

**以下のフォームにご記入後  
導入事例をダウンロードください。**

姓\*
名\*

会社名\*

部署名\*

都道府県\*

一選択してください

電話番号\*

メール\*

システム導入の立場\*

一選択してください

ご提供頂いた情報の取り扱い

☐
個人情報保護方針に同意する\*

ダウンロードページへ

© V-cube, Inc. All Rights Reserved.

「マーケティングと営業チームが会社の成長に責任を共に持つ、そのような“働き方改革”ができるマーケティング戦略で多言語展開をしていきたいと考えています」

見込み客の要望に寄り添った  
マーケティング戦略と共に世界へ

ここまでマーケティングに関わる活動と、営業との連携を大きく改善したブイキューブ。海外拠点からマーケティング改善に向けた支援の要望も高まっています。現在の日本語ブログを英語化し始め、インドネシア語化、タイ語化などにもおこない、HubSpotのプラットフォーム上で4言語以上のマーケティングと営業活動を行う計画を立てています。

さらに多言語化が進めば、中国語などの展開も視野に進め、さらにグローバルにビジュアルコミュニケーションを変えるプラットフォーム企業として

てビジネスの成長を進めていくことを狙っています。

「現在は、今後の多言語展開のためにシステム設計などを行っています。例えば、ドメイン設定、コンタクトの識別、海外用の入力フォームの設定やワークフロー、非日本語のウェブサイトの作成の設計プロセスをどうすべきかなどです」

加えて、佐藤氏は現在海外のマーケティングチームの教育の指揮もと、ブライアン・ハリガンの著書のインバウンドマーケティングに関する本や、バイヤーペルソナ、カスタマージャーニーなどの研修を進めています。

「マーケティングと営業チームはお互いに共有の

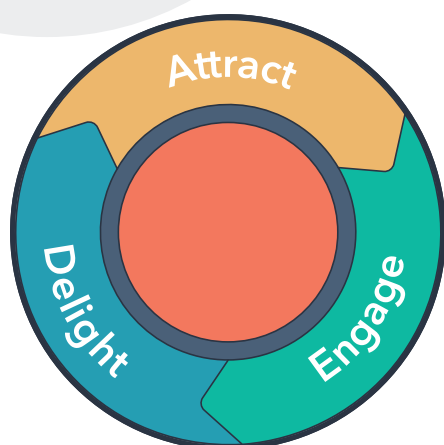
目標を持っているわけですから一つのパイプラインを作って働かないといけません。サッカーに例えて表現するならば、マーケティングはミッドフィルダーで、そのミッドフィルダーからパスを受けたフォワードである営業はゴールを効率的に多く決めないといけませんよね。私たちが会社の成長に責任を持つということも、同じことではないでしょうか」

# 企業と共に成長する統合型プラットフォーム

HubSpotは、マーケティング、セールス、カスタマーサポートの各ツールを統合したプラットフォームを提供しています。その中核を担うのは完全無料のCRMツールです。それぞれのツールは単体でも大きなメリットがありますが、ビジネスのニーズに応じて組み合わせることで何倍もの効果を発揮します。

世界の主要地域9箇所に拠点を置き、100カ国以上、60,000社以上のお客様にご利用いただいています。

## インバウンド手法



### 惹き付ける (Attract)

「惹き付ける」とは、自分の専門分野の知識を生かして、コミュニケーションの糸口となるコンテンツを作成し、適切な人々との有意義な関係構築を始める段階。

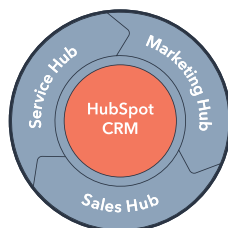
### 信頼関係を築く (Engage)

「信頼関係を築く」とは、相手が抱える課題や目標を正しく理解して適切な解決策を提示することで、継続的な信頼関係を構築する段階。

### 満足させる (Delight)

「満足させる」とは、相手の期待を上回る価値と体験を提供し、目標達成を手助けすることで、その相手を自社ビジネスの推奨者（プロモーター）へと転換する段階。

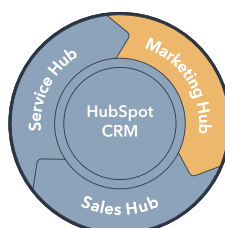
## 各ツールの主要機能



### HubSpot CRM

顧客情報を一元管理できる  
永続的に無料のCRMツール

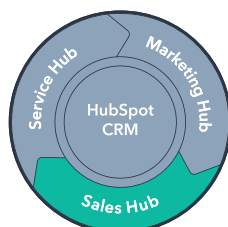
- ・顧客管理
- ・対話履歴
- ・タスク管理
- ・Gmail & Outlook統合
- ・API連携



### HubSpot Marketing Hub

オールインワンの  
マーケティングツール

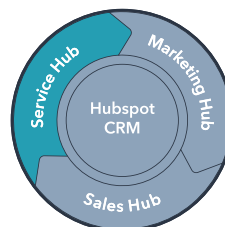
- ・フォーム / コンタクトアクティビティ
- ・ウェブチャット / チャットボット
- ・Eメールマーケティング (S)
- ・マーケティングオートメーション (P)
- ・コンテンツマーケティング (P)
- ・予測リードスコアリング (E)



### HubSpot Sales Hub

セールスの生産性  
向上ツール

- ・Eメールの追跡と通知
- ・ミーティング設定
- ・Eメールシーケンス (S)
- ・セールスオートメーション (P)
- ・Salesforceとの連携 (P)
- ・SSO / 電子署名 (E)



### HubSpot Service Hub

顧客満足度とライフタイム  
バリューの向上ツール

- ・チャット管理 / チャットボット
- ・ミーティング設定
- ・Eメールシーケンス (S)
- ・カスタマー サービス オートメーション (P)
- ・ナレッジベース (P)
- ・目標設定 / ヘルススコアリング (E)