

# ゼロから立ち上げ、取り組みから 1年でWeb集客数が前年比200%の成長に 貢献する広告運用の連携、その裏側に迫る



イノチオホールディングス株式会社

**設立** 1950年12月  
**URL** <https://inochio.co.jp/>  
**事業内容** 農業ハウス事業、営農サポート事業、栽培事業、農業・肥料事業など  
**従業員数** 991名(派遣社員・パート・アルバイトを含む)(2021年3月現在)



イノチオアグリ株式会社  
マーケティング課  
河村 拓真 氏

イノチオグループは、花卉品種の開発、農業用施設の設計・製造・施工を始め、農業や肥料の販売、生産者の営農サポート、最先端の農場における農業生産など、幅広い事業を手掛ける農業総合支援企業だ。「いのちに感謝し、いのちを育む。」を社是に掲げる同社では、農業生産者に最高の商品を届けることを目的としている。そのお客様の最前線に立つ営業の支援強化をするために、パートナーとして弊社とお取り組みさせていただいた。

**課題 1** お客様に認知頂く、継続したコミュニケーション方法の設計と運用ができていなかった

**課題 2** マーケティングに従事するリソースが確保できていなかった

**課題 3** 営業支援の全体感や各施策を進める上でのポイントを掴めていなかった

**効果 1** メールマガジンの開封率向上

**効果 2** お客様からの満足度向上を実現

## 業務内容

## 持続困難になりつつある農業経営を成功に導くために

昨今の販売価格の低迷、物価やエネルギーコストの高騰に伴い、持続することが難しくなりつつある農業において、営農課題を最小限とすべく、栽培作物に適した環境を実現する農業用施設（農業ハウス、ビニールハウス）から農業生産を持続化する営農サポートなど幅広く手掛けるイノチオグループ。栽培作物や栽培方式によって千

変化するお客様ニーズに応えるため、ハウス及び内部設備を栽培作物に沿った形で複数ラインナップ保有し、お客様ごとにオーダーメイドでご提案している。同社の営業支援に従事している河村氏に話を伺った。

「農業参入する企業様や個人様が農業生産開始後も事業を安定運営できるよう、栽培の伴走支援である（営農サポート）や生産資材の販売までを行い、お客様の持続可能な農業事業を根底から支えることが弊社の役割と考えています。農業の持続化が課題となる中でも農業に参入された企業や個人の正しい意思決定をサポートし、農

業経営を成功に導くことが私たちのミッションです」

河村氏はイノチオグループで行っている取り組みの認知向上・展示会出展や事業に関する情報発信、営業支援における提案資料やカタログ制作が主な業務範囲だ。

## 導入の背景

### ゼロからマーケティングに着手。 「1人マーケター」が抱えていた課題とは

「正直なところ、toBeマーケティング様に伴走支援いただく前まではマーケティング施策には何も着手できていませんでした」と振り返る河村氏。展示会で獲得した名刺やお客様の情報も体系的に活用することができていなかったという。展示会後のフォローアップは各営業、現場サイドが個別に対応している状況であり、中には有望なリードを失ってしまう可能性もあった。

こうした状況に変化が訪れたのは、2021年4月に営業支援を掲げた組織ができたタイミングだ。営業支援を掲げる中で、営業の提案ツールやカタログ制作、事業や事例、取り組みの情報発信に着手。各営業課から名刺を集め、メールマガジンの発信から進めた。

「当時、お客さま視点での情報発信を進める中でWebサイトの改善や展示会出展をお客さま視点で計画していました。展示会など

で得たお客さまに対して、継続的な情報発信と購買意欲の醸成を行うべく、メールマガジンの配信を実施しています。

当時抱えていた課題として、まずメルマガ施策の中で私たちの事業領域をいかに発信していくか、継続的なコミュニケーションとお客さまに「伝わる確率の向上」を実現する方法でした。

その他の課題として、弊社内でマーケティングに従事するリソースが確保できていないこと、過去の実体験及び数値データに基づく社内の意思決定ができていないことが挙げられます。私自身もマーケティングのインプットが足りておらず、デジタル領域の全体感や各施策を進める上でのポイントを掴めていなかったのです。そこで外部の協力会社さんに購買意欲の醸成や企業認知の獲得、適切な情報発信支援をお願いすることになりました」

## マーケティング施策 活用支援サービス選定のポイント

### システムと広告運用を連携させた施策 (現・「2 ACTIVATE」)が好調。施策の裏側とは

同社では、社内人財のリサーチ、手順の明確化により、システムの初期設定を完了させている。その後、環境設定を進める段階から協力会社への依頼を検討し始めたという。

「すでに取引がある企業や名刺交換をしたことがある企業、そしてIT企業様からご紹介いただいたtoBeマーケティング社を含め、4社が候補に残りました。最終的には、以下の3つの要素からtoBeマーケティング社との取り組みを決定しています。

- ・過去のマーケティング支援の実績
- ・最新のシステム活用事例
- ・システム活用および自学自走サイト「MANavi(マナビ)」

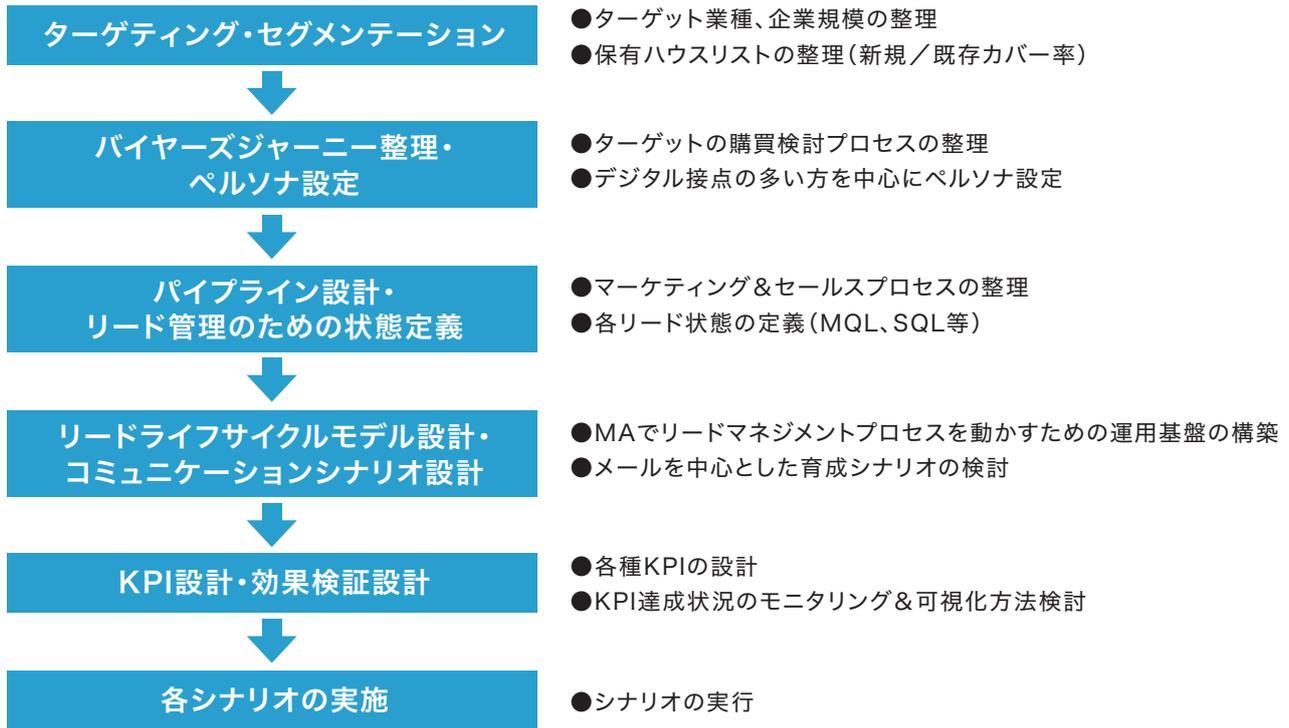
「MANavi」や参加させていただいたセミナーの内容から、他社と比較してtoBeマーケティング社はシステムティックのノウハウだけでなく、マーケティング全般の深い知見をお持ちだと感じ、マーケティングで成果を出すイメージを持つことができたのです」

取り組み開始後、まず着手した施策がメルマガの配信と、それに伴うシステムとの連携だった。展示会への出展を控えたタイミングだったこともあり、弊社からはメルマガとLPのテンプレートを提供しつつコンサルティングを行い、展示会後のフォローアップ施策を急ぎ構築した。さらに全ハウスリストに対してフェーズや購買意欲などの分類を行い、その分類に応じたシナリオメールの設計・実施を行った。

## マーケティング施策推進のステップ



## マーケティング戦略設計・コミュニケーション設計プロセス



その後、マーケティング部門がお客様目線でPDCAを回せる体制を構築するなど、さまざまな施策を進めていく中で、最も大きなインパクトが望める施策が、Web広告の運用と創出した実績を可視化する取り組み（現・「2 ACTIVATE」）だった。広告の運用は、toBeマーケティングのパートナー会社でSEM 領域に強みを持つ株式会社アイレップが担当している。

「Webサイトへの集客数を伸ばす方法として、成果が出るまで時間がかかるSEOではなく、最速で成果に表れ、かつお客様の理解にもつながるデジタル広告の運用を選びました。

この施策を進めるにあたって、まずtoBeマーケティング社にターゲットとなる顧客層と抱えている課題、そしてどのようなコンテンツが課題解決につながるかというターゲットのジャーニーマップをプ

ランニングしていただきました。このジャーニーマップは広告運用だけでなく、その後のメルマガ配信にも役に立っています。

加えて、toBeマーケティング社には広告運用で創出された成果をシステムに連携していただきました。これによって、自然検索で流入した成果とデジタル広告で流入した成果を分けて分析することができ、商談化までの流れを正確に追うことができるようになってい

ます。今回のtoBeマーケティング社とアイレップ社の取り組みは非常に高い効果があったと感じています。どれだけ広告運用が上手くいっても、営業との連携や営業支援を行ってなければ、成果につながりません。マーケティング全体を俯瞰し、お客様を理解した上で施策を最適化するために今回の施策はなくてはならないものでした」

## Google広告コネクター連携

CVワードからの商談創出状況を把握し、  
本当に注力すべきキーワードかの判断材料に活用。

### Google 広告キーワードレポート

日付範囲(米国東部夏時間の午前 12 時にもとづく): Match Type: Network: Device: フィルター:

常時

キーワード	ユニーククリック数	プロスペクト	商談	商談金額
OOOO	12,345	50	10	¥1,234,567
△△△	1,2341	40	5	¥8,901,234
....	1,222	30	4	¥1,234,567
OOOO	1,23	20	3	¥8,901,234
△△△	120	10	2	¥1,234,567
....	....	..	..	¥.....

※表中のキーワードおよび数値は実際のものとは異なります。

## 導入の効果

## Web集客数が前年の2倍

下地がゼロの状況からスタートした同社の営業支援の立ち上げ。シナリオ設計から、メルマガの配信、セミナーの開催、そしてWeb 広告と連携したシステムの活用（現・「2 ACTIVATE」）まで、幅広く、かつスピーディに施策を実行することでどのような成果が得られたのだろうか。引き続き河村氏に、社内からの評価と成果について振り返っていただいた。

「営業部門のマネージャーや担当者からは新規の情報に関する相談をいただく機会が増えており、今回の施策が実を結んでいるのだと感じています。

toBeマーケティング社の担当者には非常にスピーディに弊社の要望に応じていただきました。さまざまな提案のクオリティには満足しており、マーケティング施策を考える上での基礎となるジャーニーの設計は特に高評価です。

定量的な成果として、Webからの集客数が前年平均値の2倍で着地する予定です。農業は季節によって変動が大きい市場なのですが、toBeマーケティング社とアイレップ社には、常に変動するクリック率と表示回数を分析していただき、その都度効果的なご提案をいただくことができています」

## デジタルマーケティング成果数値

## ホームページ流入数



ホームページの前年平均値から**200%向上**。Web広告プランの活用とお客さまの購買するまでの流れを示すパイアーズジャーニマップによるコンテンツマーケティングを運用することで、成果創出を実現。

## メール開封率



**平均メール開封率30%**を実現。一般的なメール開封率10~15%と比較し、2倍以上の情報伝達を実現。ナーチャリング領域の活用も行い、見込み顧客の購買意欲醸成を自動化。

## 今後の展望

## お客様の最前線に立つ営業をマーケティングが力強く支援していきたい

「弊社の主役は、農業の現場に立ち、お客様の最前線に立つ営業です。マーケティングはあくまで営業を助ける存在であり、今後もその役割は変わりません」と力強く語る河村氏。デジタル領域の活用で、より高い生産性と業務の効率化で、営業の高いパフォーマンス発揮のために、次の段階の営業支援を行っていく予定だという。

「営業が本来やるべきことに注力できる環境を実現していくため、マーケティングには何ができるかを常に考え、展示会後のフォローアップ、ナーチャリングをマーケティング側で行っていくことにも引き続き取り組んでいきたいですね。そして今後は今回のスキームを新卒採用領域の活用にも進出していきたいと考えており、来期からは採用における内定者辞退などといった内定者防止の対策も重点的に進めていく予定です。こうしたデジタルの施策を進めていく上でも、各現場との組織連携を引き続き重視していきます」

取材の最後に、今回の取り組みを振り返ってtoBeマーケティング社とアイレップ社との提携で実現した共同ソリューションは、どのような企業におすすめできるか伺った。

「とにかく結果を出したい企業には、最善の施策だと思っています。

マーケティングに慣れていない担当者の場合、もしくは担当者が別の場合、広告運用とMAを切り離して考えてしまいがちです。広告運用で得たデータを最大限活かすため、CRM とセットで活用すべきだと思いますし、その上でtoBeマーケティング社は最適なパートナーだと思います。