

令和7年度

デジタルマーケティング実践

PROJECT 事例集

デジタルマーケティングで競争力強化、成功への第一歩を！



岡山市
OKAYAMA CITY

事業概要

本事業は、デジタル技術の急速な普及に伴い、中小企業においてもデジタルマーケティングの重要性が高まる中、自社でのデジタル活用に課題を抱える岡山市内のBtoB中小企業に対して、専門家による伴走支援を提供することで、デジタルを活用した販路拡大・売上向上を実現する人材と仕組みを社内に育てることを目的として実施しました。

WebやSNSでの情報発信・広告・ホームページ改善に取り組んでも成果につながらない、マーケティングを担える人材も予算も限られているといった中小企業特有の課題に対し、デジタルマーケティングの専門家が戦略立案から実行・定着まで一気通貫で伴走。単なるツール導入支援にとどまらず、企業ごとの実情に寄り添いながら「売る力」を社内に根付かせ、事業終了後も自走できる体制の構築を重視した支援プログラムです。

支援概要

実施期間	令和7年8月～令和8年3月
支援回数	全12回（月2回程度）
支援事業者数	7社
応募条件	岡山市内に本社または主要な事業所があるBtoB中小企業
参加費	無料

事例紹介

01. 株式会社エスプランニング（損害保険代理業）

『法人営業のデジタル化で集客力と追客力を強化』 1

02. 株式会社協同プレス（印刷・WEB制作・OEM雑貨製造業）

『認知ゼロの日本酒雑貨新ブランドを市場に投入』 2

03. elims株式会社（食品製造・卸販売業）

『広告改善と顧客管理の仕組み化で受注体制を構築』 3

04. セイワ株式会社（業務用清掃用品製造業）

『SEOと一斉配信基盤の整備で法人集客を強化』 4

05. 株式会社ヨシハラ機工（産業廃棄物処理・リサイクル業）

『Web・SNS・MEOの連動で認知拡大と拠点への来客誘導を強化』 5

06. ダイヤ工業株式会社（医療用品製造業）

『代理店任せのブランド管理から自社主導のデジタル基盤へ』 6

07. 宮下酒造株式会社（総合酒類製造業）

『法人専用LPとデジタルフォロ体制で卸・小売の新規開拓へ』 7

株式会社エスプランニング



所在地 岡山市北区西崎1丁目18-16



公式サイト

テーマ

法人営業のデジタル化で集客力と追客力を強化
Web・名刺データ活用で法人案件の創出と追客体制を自動化

支援前の課題

集客の属人化とアナログ依存

法人が中心だが、集客は紹介・テレポに依存。組織的なWeb集客導線が未整備で、効率的な案件獲得に課題があった。

名刺データの未活用と追客不足

交換した名刺が適切に管理・活用されておらず、デジタルを活用した継続的な情報発信や追客ができていなかった。

データに基づかない改善サイクル

アクセス解析ツールが活用されておらず、サイト訪問者の行動を把握した上での戦略的なWebサイト改修が困難だった。

支援内容・プロセス

第1回

現状分析・KPI設定

現状分析とKPI設定。法人顧客獲得に向けた戦略の方向性を決定

第2回

GA4/Clarity導入・権限共有

GA4/Clarityの導入と権限共有。ユーザー行動の可視化を開始

第3回

WebサイトBtoB特化型改修

ファーストビューの刷新と法人専用ページのコンテンツ拡充を実施。法人問い合わせ導線を整備した

第4回

SEOブログ・ストーリー型記事

AIを活用した専門性の高いブログ記事・事例紹介記事を定期配信

第5回

MEO対策最適化

MEO対策の最適化とビジネスプロフィールの整備を実施。SNSと連動させ、流入経路を確保

第6回

フォーム改修・営業メール対策

お問い合わせフォームの改修を実施。営業メール対策と項目最適化を提案

第7回

名刺管理ツール導入・タグ付け

ツールを導入し、蓄積された名刺データの整理とターゲット別タグ付けを実施

第8回

メルマガ・自動追客フロー設計

kintoneとの連携と、ターゲットを絞ったメールマガジン配信による自動追客フローを設計・構築

第9回

セミナー企画・健康経営軸の集客

健康経営を軸にしたセミナー企画と集客施策を立案。新規接点創出の導線を設計

第10回

プレスリリース配信準備

プレスリリース配信準備を実施。福山支店オープン等の話題を記事化

第11回

自走のための分析レクチャー

GA4/Clarityを用いた自走のための分析レクチャーを実施

第12回

総括・運用計画策定

支援の総括と今後の運用計画の策定を実施。KPIの最終確認を実施

支援後の成果と今後の展望

MEO検索順位

9位→6位

ブログ経由BtoB流入

増加傾向

顧客管理

1,000件以上
運用管理開始

デジタル基盤の整備と分析スキルの習得により、Webを起点としたBtoB集客の自走体制が確立。今後は名刺データの徹底活用により、月1回の定期的なメールマーケティング運用を目指す。

株式会社協同プレス



所在地 岡山市南区新保101-20



公式サイト

テーマ

認知ゼロの日本酒雑貨新ブランドを市場に投入
ターゲットを酒造メーカーに絞りECとPR体制を構築

支援前の課題

新ブランド認知ゼロ

新規事業「日本酒グッズ」の認知度が低く、主力商品やターゲット顧客が未確定の状態だった。

BtoB機能の不足

既存サイトがBtoC向けに偏っており、酒造メーカー等のBtoB顧客向けリード獲得機能が不足していた。

SNS反応の低迷

Instagramのエンゲージメントが低く、投稿内容が商品紹介に偏り、フォロワーとの関係構築ができていなかった。

支援内容・プロセス

第1回

サイト分析
・競合調査

サイト分析と競合調査を実施。BtoBリード獲得に向けた課題を抽出

第2回

ブランドコンセプト
決定・戦略立案

新ブランド「SAKE NO KOMONO」のコンセプト決定と戦略立案を実施

第3回

ターゲット絞り込み
・商品展開策定

ターゲットを地域酒造メーカーに絞り込み、商品展開案を策定

第4回

BtoB専用LPワイヤー
フレーム作成

BtoB専用LPのワイヤーフレームを作成。導入メリットや活用シーンを可視化

第5回

展示会向け
販促ツール企画

展示会・イベント向けの販促ツールを企画。QRコード連動型の施策を提案

第6回

商品写真撮影
・AIビジュアル制作

商品写真の撮影ディレクションを実施。AIを活用したビジュアル制作手法を共有

第7回

LP公開最終調整
・Clarity設置

LP公開に向けた最終調整を実施。Clarityの設置と計測準備を実施

第8回

新商品仕様決定
・EC方針協議

アクリル枡の仕様を決定し、ECでのブランド切り分け方針を協議

第9回

Instagram
運用改善

Instagram運用改善を実施。フォロワーとのコミュニケーション強化を指導

第10回

PR TIMESメディア
リスト作成

PR TIMESを活用。メディアリスト300件の作成とリリース原稿の作成支援を実施

第11回

新商品開発・EC公
開目標設定

ステッカー等の新商品開発と、3月19日のEC公開目標を設定

第12回

自走アクション
プラン策定

支援終了後の自走アクションプランを提示。AIツールの活用を推奨

支援後の成果と今後の展望

ECサイト
新規ブランド
正式公開

メディアリスト
300件
作成完了

AI内製化・SNS
発信強化

ブランドコンセプトの明確化からLP・ECサイトの構築、PR体制の整備までを完遂。今後はAIツールを駆使したクリエイティブの内製化により、SNSを通じた「教育・共感型」の発信を強化する。

所在地 岡山市北区辛川市場642番地1



公式サイト

テーマ

既存顧客を強化しつつ新規BtoB顧客獲得を加速 広告改善と顧客管理の仕組み化で受注体制を構築

支援前の課題

販路チャネルの偏り

売上の中心を百貨店等のBtoB卸が担う一方で、EC・SNSを活用した新たな法人向け販路開拓が未着手だった。

顧客管理の属人化

展示会リードの管理やフォローアップが属人化しており、追客漏れが繰り返し発生していた。

広告効率の低迷

Meta広告のCTRが0.27%と低迷し、Webサイト経由の成約につながっていなかった。

支援内容・プロセス

第1回

現状ヒアリング ・目標設定

現状ヒアリングを実施。ECサイトの売上拡大とBtoB効率化を目標に設定

第2回

Meta広告クリエイティブ改善

Meta広告のクリエイティブを改善。顧客目線の訴求へ転換

第3回

顧客管理ツール導入

顧客管理ツールを導入。見込み客の可視化と管理を開始

第4回

PR TIMES配信 ・広報戦略立案

PR TIMES配信準備を実施。新工場稼働に向けた広報戦略を立案

第5回

休眠顧客リスト整理 ・メール配信計画

休眠顧客リストを整理。過去の取引先へのメール配信を計画

第6回

LINE公式アカウント 開設・設計

LINE公式アカウントの開設と初期設定を実施。リピート率向上の導線設計

第7回

成果振り返り ・CTR改善確認

成果の振り返りを実施。広告CTRの劇的改善を確認

第8回

新商品LP構成案作成

新商品「果乃茶ゼリー」のLP構成案を作成。BtoB向けの仕様情報を追加

第9回

大手企業商談 進捗管理

大手企業との商談進捗管理を実施。受注確度の高い案件を優先フォロー

第10回

Instagram定期 発信体制構築

Instagram運用代行を実施。カルーセル投稿を作成し、定期発信体制を構築

第11回

数値レポート分析 ・BtoB流入確認

数値レポート分析を実施。BtoB問い合わせページの流入が安定していることを確認

第12回

パイプライン表 運用ルール確立

最終回面談を実施。案件別パイプライン表の運用ルールを確立

支援後の成果と今後の展望

Meta広告CTR

約12倍
0.27%→3.24%

展示会リード即成約

2件

Aランク35件確保

新工場稼働後

大口案件
獲得へ

Meta広告のCTRが12倍に改善し、展示会リードからの即成約2件と有力な見込み客35件の確保に成功。今後は新工場稼働を契機に、案件別パイプライン表を用いた組織的な大口案件獲得を目指す。

CASE STUDY

04

業務用清掃用品製造業

セイワ株式会社

所在地 岡山県岡山市中区国富2-17-3



公式サイト



テーマ

月間1,200名のWeb訪問者と未活用の3,000件の名刺 SEOと一斉配信基盤の整備で法人集客を強化

支援前の課題

Web流入の不足

サイト訪問者が月1,200名と低く、業界平均に対して検索キーワード数も非常に少ない状態だった。

名刺リストの未活用

約3,000件の名刺が未活用で、手作業での配信が限界に達しており、デジタルによる一斉配信ができていなかった。

PR活用の未経験

PR TIMES等のメディア活用経験がなく、テレビ露出などの話題性を認知拡大に活かせていなかった。

支援内容・プロセス

第1回

現状分析・KPI設定

デジタルマーケティング基盤の現状分析とKPI設定を実施

第2回

ブログSEO最適化
・TV連動記事

ブログ記事のSEO最適化を実施。テレビ放送連動記事を公開

第3回

PR TIMES無料枠
申請・企画

PR TIMESの無料枠申請と、第1弾リリースの企画を実施

第4回

メール配信システム導
入・リスト整理

メール配信システムを導入。リストのCSV整理とタグ付けを実施

第5回

YouTube構成見直し
・ショート動画活用

YouTubeチャンネルの構成を見直し。ショート動画の活用を提案

第6回

MEO投稿頻度増加・
情報最新化

MEOの投稿頻度を増加させ、情報の最新化を実施

第7回

現地訪問MTG・商談
フォロー体制構築

現地訪問MTGを実施。展示会経由の商談創出に向けたフォロー体制を構築

第8回

リストマーケティング
ツール選定

リストマーケティングツールの選定を実施。独自の実装体制構築を協議

第9回

フォーム改善
・カタログ依頼追加

お問い合わせフォームを改善。カタログ・見積もり依頼の選択肢を追加

第10回

AI活用ブログ記事
量産体制構築

生成AIを活用したブログ記事の量産体制を構築

第11回

新商品リリース準備
・YouTube撮影計画

新商品のリリース準備とYouTube動画の撮影計画を策定

第12回

自走ワークフロー
最終確認・引継ぎ

自走のためのワークフロー最終確認を実施。ブログ更新を担当へ引き継ぎ

支援後の成果と今後の展望

月間Web訪問者数

約66%増
PV1万突破

メール配信基盤

3,000件
一斉配信可能に

AI記事(目標)

月2本
継続配信へ

SEO対策と名刺リストのデジタル化により、Web訪問者数の大幅増と3,000件規模の配信基盤を確立。今後は生成AIを活用した定期的な情報発信を継続し、主要キーワードでの検索流入拡大を目指す。

株式会社ヨシハラ機工

所在地 岡山県岡山市北区一宮45



公式サイト



テーマ

月間1件の検索流入とSNS発信軸の不在
Web・SNS・MEOの連動で認知拡大と拠点への来客誘導を強化

支援前の課題

検索流入の不在

自然検索流入が月間1件のみ。ブログ更新も不定期なため、Webを通じた認知獲得につながっていなかった。

SNS運用の混迷

Instagramのフォロワーが少なく、採用とブランディングの目的が混在し、発信軸が定まっていなかった。

拠点の誘導ミス

MEOの管理不足により、リサイクルセンターへの来客が本社に誤誘導されるケースが繰り返し発生していた。

支援内容・プロセス

第1回

WebサイトSEO
診断・課題指摘

WebサイトのSEO診断を実施。内部リンクとCTAの不足を指摘

第2回

Instagram採用特化
へ転換

Instagramの運用方針を「採用特化」へ転換

第3回

MEO投稿強化
・拠点導線最適化

MEO投稿を強化。拠点ごとの来店導線を最適化

第4回

ブログ月2本
ルーティン化

月2本のブログ更新をルーティン化。施工実績とキーワードを連動させた。

第5回

PR TIMES活用
・新製品認知拡大

PR TIMESを活用。新製品「エコボン」の認知拡大計画を策定

第6回

資料ダウンロード機能
実装・リード獲得

資料ダウンロード機能を実装。リード獲得の仕組みを構築

第7回

顧客満足度調査
・事例活用提案

顧客満足度調査を実施。事例紹介としての活用を提案

第8回

SNS数値確認
・急成長を確認

SNS数値を確認。閲覧数が前月比2.2倍、いいねが10倍に増加したことを確認

第9回

LINE公式アカウント
構築・ポイントカード

LINE公式アカウントを構築。ポイントカード機能を導入

第10回

リール動画制作
・重機作業動画再編集

YouTube/TikTok向けのリール動画を制作。重機作業動画を再編集して活用

第11回

LINE本格稼働
・告知計画策定

LINE本格稼働に向けた告知計画を策定

第12回

総括・自走体制
最終確認

支援の総括と自走体制の最終確認を実施

支援後の成果と今後の展望

ブログページ閲覧数

閲覧数2.8倍
100PV/月→280PV/月

Instagram月間

1万リーチ
達成

新規顧客獲得

2件
獲得

WebサイトとSNSの連動により、過去最高のアクセス数とInstagram月間1万リーチを達成。今後はMEO運用の精度をさらに高め、月間問い合わせ件数30件以上の安定維持と紹介受注の最大化を目指す。

ダイヤ工業株式会社



運動器のサポーターシステムメーカー ダイヤ工業

所在地 岡山市南区古新田1125



公式サイト

テーマ

代理店任せのブランド管理から自社主導のデジタル基盤へ
インドネシア市場での新規代理店開拓を加速

支援前の課題

海外展開の未発達

ベトナムでの成功事例はあるが、インドネシア等の新市場への展開が未発達で、販路拡大が停滞していた。

ブランド管理不足

各国の代理店主導でコンテンツが作成され、ブランドイメージや訴求内容にばらつきが生じていた。

自社マーケティング基盤欠如

海外向けLP・広告運用・SNSなどのデジタルマーケティング基盤が未構築で、自社主導の発信ができなかった。

支援内容・プロセス

第1回

インドネシア最優先
ターゲット設定

プロジェクト背景を共有し、インドネシア市場を最優先ターゲットに設定

第2回

ベトナム成功要因分析・ブランドGL策定

ベトナムの成功要因分析と、ブランドガイドラインの策定方針を決定

第3回

海外向けLPワイヤー
フレーム作成

インドネシア向けLPのワイヤーフレームを作成。信頼性を重視した構成とした

第4回

Meta広告アカウント
設計・ターゲット設定

Meta広告のアカウント設計を実施。既存データを活用したターゲット設定を実施

第5回

海外向けInstagram
開設・三軸投稿立案

海外向けInstagramアカウントを開設。三軸投稿を立案

第6回

LP ABテスト計画
・クリエイティブ準備

LPのABテスト計画を策定。年齢層や性別を考慮したクリエイティブを用意

第7回

代理店連携強化
・17社開拓目標設定

現地代理店との連携を強化。二次代理店17社の開拓目標を設定

第8回

インドネシア語LP
公開・最適化

インドネシア語翻訳済みのLPを公開。表示の最適化を実施

第9回

Meta広告ハンズオン
支援・分析

Meta広告のハンズオン支援を実施。実際に広告を運用しパフォーマンスを分析

第10回

SNSリール動画制作
・既存素材再編集

SNS用リール動画を制作。既存素材を再編集して流用した。

第11回

自社マーケティング
運用体制確認

自社でのマーケティング運用体制の最終確認を実施

第12回

総点検
・目標達成確認

支援の総点検を実施。目標達成を確認

支援後の成果と今後の展望

海外向けLP
内製化完了代理店契約目標
前倒し達成広告ABテスト
継続実施
販路さらに拡大

海外向けLPの内製化とKPI管理体制を構築し、**インドネシアでの代理店契約目標を前倒しで達成**。今後はWeb広告のABテストを継続し、高効率なクリエイティブへの予算集中によるさらなる販路拡大を目指す。

CASE STUDY

07

総合酒類製造業

宮下酒造株式会社

所在地 岡山県岡山市中区西川原184



公式サイト

宮下酒造株式会社

MSB

Miyashita Sake Brewery

テーマ

サイトの老朽化とBtoB窓口ゼロによる機会損失 法人専用LPとデジタルフォロー体制で卸・小売の新規開拓へ

支援前の課題

サイトの老朽化

Webサイトが10年以上前の設計でUI/UXが悪化しており、訪問者が離脱しやすい状態が続いていた。

BtoB窓口の不在

法人専用のLPが存在せず、卸・小売業者からのWeb経由の問い合わせ機会を大きく損失していた。

リスト活用の未整備

展示会で大量の名刺を獲得しても、組織的なフォロー体制やツールが未整備で追客に活かせていなかった。

支援内容・プロセス

第1回

BtoB強化
・優先目標設定

事前ヒアリングを実施。BtoB強化による販路拡大を最優先目標に設定

第2回

サイト分析
・KPI設定

サイト分析とKPI設定を実施。法人問い合わせ目標値を設定

第3回

BtoB専用LP
構成案作成

BtoB専用LPの構成案を作成。卸・小売向け情報を充実させた。

第4回

メール配信システム
導入・テンプレ作成

メール配信システムを導入。展示会フォロー用テンプレートを作成

第5回

Instagram運用改善
・英語発信標準化

Instagram運用改善を実施。海外向け英語発信の標準化を実施

第6回

Clarity導入
・ユーザー行動分析

LPへのClarity導入を実施。ユーザー行動の分析環境を構築

第7回

現地訪問MTG・事例
ヒアリング手法指導

現地訪問MTGを実施。導入事例のヒアリング手法をレクチャー

第8回

LPファーストビュー
修正・AI画像調整

LPのファーストビューを修正。AI生成画像の微調整を実施

第9回

LP公開・フォーム
簡素化・計測開始

LPを公開。お問い合わせフォームの簡素化と計測を開始

第10回

展示会直前対策・リ
マインドメール設定

展示会直前対策として、リマインドメールの自動配信設定を完了

第11回

数値レビュー
・改善サイクル合意

数値レビューを実施。改善サイクルを合意

第12回

6ヶ月アクションプラン
整理・引継ぎ完了

最終回として6ヶ月アクションプランを整理し引き継ぎを完了

支援後の成果と今後の展望

BtoB専用LP

新設・公開
体制整備完了

展示会见込み客

重要28件
フォロー完了

問い合わせ（目標）

月30件
以上安定へ

BtoB専用LPの構築と展示会後のデジタルフォロー体制により、**有力見込み客の特定と追客を自動化**。今後はサイト内導線のさらなる改善により、**月間30件以上の法人問い合わせ獲得の安定化**を目指す。

お問い合わせ

[発行]

岡山市 産業観光局 商工部 産業振興課 ものづくり振興係

住所：岡山市北区大供一丁目1番1号

[TEL] 086-803-1329

[委託事業者]

FunTre株式会社