



riclink導入事例集

10社の導入事例をご紹介します

01. 導入事例_事例紹介 | キヤノンマーケティングジャパン株式会社



キヤノンマーケティングジャパン株式会社

ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツ制作



導入背景

ウェビナーを形を変えてリユース稼働対効果アップ!

自身がBtoBマーケティング支援をしている中で、ウェビナーの開催がゴール化してしまっている企業を数多く見てきた経験に基づき、開催したウェビナーを「形を変えてリユース」して稼働対効果を高めるという点に共感。



活用方法

参加者や営業先へ紹介 さらに社内レポートにも活用

ウェビナー開催時には、必ずフル動画編集+ダイジェスト動画を作成

- ウェビナー参加者への後追いメールでの送付
- 営業先企業へのサービス紹介/ノウハウ紹介を目的とした共有
- 実施ウェビナーの社内レポート



導入後の効果

ダイジェスト化で 見やすく、わかりやすく

- ただフル動画だけを共有するだけでは、なかなか視聴されることは多くなかったが、ダイジェスト化することでより見られやすく、理解しやすいコンテンツとなった。
- (事前に気づけなかった効果として)ダイジェスト動画を用意することにより、後追い役の営業メンバーが開催内容を理解した上でアプローチができるようになった。



02. 導入事例_事例紹介 | NTTファイナンス



ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツ制作
- マーケティングツール運用支援



導入背景

コンテンツコンバートを実施してウェビナーを最大限有効活用

これからのBobセールスを勝ち抜いていくために、いかにコンテンツをうまく活用して、効率的かつ一定の質を担保した営業活動に繋げられるかが課題と感じていた。

BtoBマーケティングのみならず、インサイドセールスやフィールドセールス、それぞれにとってウェビナーを最大限有効活用できる形として、コンテンツコンバートを実施。



活用方法

参加者以外にも、Webやメルマガ顧客への教育コンテンツとして活用

- ウェビナー参加者への後追い送付
- Webマーケティング用のコンテンツとしての活用（Web掲載等）
- ナーチャリングコンテンツとしてハウスリストへのメルマガ送付
- インサイドセールで見込み顧客への教育コンテンツとして共有



導入後の効果

コンテンツが出揃い活動サイクルがうまく回っていく

- 個々のコンテンツの効果
 - 動画による理解促進効果
 - ホワイトペーパーによるCV獲得件数の向 等
- 一番の効果は、そういった様々なコンテンツが出揃うことによって、マーケティング～インサイドセールス～フィールドセールスそれぞれの活動サイクルがうまく回っていくことに意義を感じている。



03. 導入事例_事例紹介 | 株式会社hitocolor



ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツ戦略設計、運用サポート
- インタラクティブ動画



導入背景

コンテンツコンバートを実施してウェビナーを最大限有効活用

- デジタルマーケティング活動の推進
社内の名刺を整理したところ、活用できていない名刺が16,000社分もあり、デジタルマーケティングを推進することに。
- 人材育成の期間が長い
当社が事業展開するレッドオーシャンの市場の中でコンサルティング営業ができる人材の育成には最低でも2年はかかる。



活用方法

「見せる」よりも「体感させる」コンテンツ作り

- トップセールスのセールストークを再現することに成功し、教育コスト削減や社内教育にも活用。
- 課題解決コンサルティングを“分岐する動画”で「見せるではなく、「体感させる」ことができるように。
- インタラクティブ動画により、飽きさせずに視聴させることが可能に。
- 視聴ログを元に分析し、コンテンツのブラッシュアップのPDCAが加速。



導入後の効果

コンテンツが出揃い活動サイクルがうまく回っていく

- 「すぐ見ることができる」メリットを実感
人によって興味を持つポイントは異なるためインタラクティブ動画で見たいところにダイレクトに遷移できる点にメリットを感じています。
- 視聴ログでブラッシュアップ
ログが見られることで、不要なコンテンツの削除、ブラッシュアップにつながられています。



04. 導入事例_事例紹介 | 東芝テック株式会社（東京支社）



TOSHIBA

東芝テック株式会社

ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- ルーム機能
- コンテンツ制作



導入背景

コロナ禍かでオンラインの営業手法を模索 営業品質のバラつきも課題

- 温かみのある営業手法を模索
コロナ禍で訪問営業の自粛・セミナー展示会への出展ができず、オンラインでどのように営業を仕掛けていくか模索していた。
- 営業担当者によって提案資料にバラつき
新人とベテランではトークに差が出てしまい、提案資料も古いもの・新しいものなど人によって扱うものが違った。



活用方法

対面ならではの温かみを動画で再現 資料ダウンロードにも直結

- 動画に営業が出演することで「対面ならではの温かみ」を再現。
- 営業が商品を紹介し、そのまま資料をダウンロードできる動画を作成。
- 簡単に動画コンテンツを作成できるため、資料の制作時間を削減。



導入後の効果

コンテンツが出揃い 活動サイクルがうまく回っていく

- 温かみのあるオンライン営業の実現
動画コンテンツで、オフライン営業に近い温かみを感じてくださり、商談数の向上にもつながったと実感しています。
- 営業スキル・提案資料の統一化
動画で営業トークや提案資料が均一化されることで、経験の差や得意不得意の差もある程度埋められたと感じています。



05. 導入事例_事例紹介 | 東芝テック株式会社 (BP営業推進部)



TOSHIBA

東芝テック株式会社

ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツDXマップ
- インタラクティブ動画



導入背景

パートナーの提案にバラつきがあり
セミナーにも工数がかかっていた

- パートナーの提案力や内容にバラつきがあった
パートナーによって提案力・提案内容にバラつきがあり、紙の資料がほとんどで提案内容に差が出るものだった。
- セミナーコンテンツ作成に工数がかかっていた
特にセミナー後のお礼メールに工数がかかっており、セミナーの1週間前には配信依頼をしておく必要があった。



活用方法

動画の中で商材説明
資料の閲覧率も確認できるように

- 紙の資料を動画に変えることで、周知性も上がり、提案内容のバラつきも最小限に。
- コンテンツ作成の工数とコスト削減。
- パートナーサイトへのコンテンツ集約。
- 営業支援動画の作成。



導入後の効果

セールスパートナーの提案力UP
セミナーの工数も3分の1に！

- セールスパートナーの提案力が向上
動画自体を営業トークの代わりに使ってもらえることが、パートナーの提案力の向上に貢献。
- セミナーにかかる工数が3分の1に
セミナーのお礼メールは、準備に1週間かかっていたのが、今では1~2日に。
- 自社の商品を提案してもらいやすくなった。



06. 導入事例_事例紹介 | 株式会社Wiz



ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- インタラクティブ動画
- WebCMS機能



導入背景

情報提供の効率化が急務 ウェビナーへの集客にも課題が

- 情報提供そのものに労力がかかっていた
100件以上ある商材ごとに、サービス説明・添付資料・注意点・条件表・マニュアルなどがあり、情報提供の効率化が課題でした。
- ウェビナー申し込みまでの導線
ウェビナーは会員様と商材をマッチングさせるのに重要なコンテンツだったが、うまく集客ができていなかった。



活用方法

多くの情報を一カ所に集約 ウェビナーの導線も強化

- 動画内に複数の資料を設置。多数ある情報を一カ所で管理。
- 情報量が多い商材でも1つのURLにまとめて提供できる状態に。
- Web CMS 機能を活用して1ヶ月分のウェビナーを一覧表示、導線も整備。
- インタラクティブ動画とWeb CMS 機能を掛け合わせ、商材の情報も掲載。



導入後の効果

問い合わせ数が20%アップ 情報発信のクオリティも改善！

- 問い合わせ数が20%UP
会員向けウェビナーのお知らせをテキストのみのページで公開していただけで実現！
- 非会員からの問い合わせが発生
導線が整理でき、ユーザーが情報を過不足なく受け取れている変化を実感。
- 情報発信のクオリティがUP
ユーザーが欲しい情報をまとめて提供できるように！





株式会社 情熱

ご利用メニュー

- コンテンツ制作
- インタラクティブ動画
- WebCMS機能

クリックしてご覧ください

01 話を聞いてみる 無料相談

02 研修事例（詳細版） 研修事例一覧

リーダー研修

リンクメニュー

01 話を聞いてみる

02 研修事例（詳細版）

リーダーとは？
人のマネジメント
仕事のマネジメント

チームを導いていけるというところがあるので

導入背景

コロナ禍でデモ研修が実施できず、見込顧客への引き上げにも課題が

- コロナ禍でデモ研修を行えなくなった 無形商材のためデモ研修を実施が肝要だが、対面でのデモ研修が行えない状況に。
- リードを見込顧客へ引き上げる方法がない コロナ禍の影響でアポが取れなくなり、新たな方法でリードを獲得を開始したが、商談につなげるための「見込顧客」にする方法でつまづいていた。



活用方法

デモ研修を動画化。動画内に営業資料やアポ調整への遷移も挿入

- 無形商材の魅力を非対面でも伝えることに成功
- 動画の活用で属人化を排除
- リードナーチャリング、商談創出
- 自社の魅力を広く周知、PRできるように
- Web制作コストの削減、デザイナー等との打ち合わせ工数の削減
- SNSへの発信コンテンツ量産



導入後の効果

高い品質の研修をいつでも実施
見込顧客への引き上げにも寄与！

- デモ研修を動画化
デモ研修を動画にすることで、話者に依存せず高い品質の内容をいつでも実施できるように。
- リードが商談につながるようになった
動画からPDFやWordが閲覧できるためリードを見込顧客への引き上げやすく。
- コロナ禍に関係なく多くのお客様にデモ研修を見てもらえるように!



08. 導入事例_事例紹介 | コクー株式会社



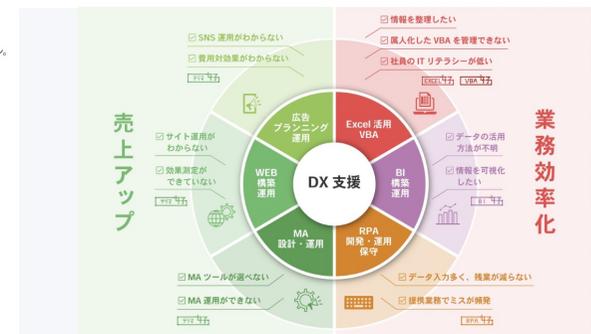
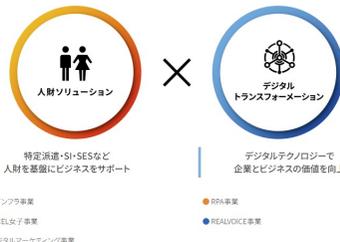
COCOO

ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツ制作

2つの領域「人財」×「デジタル」

クライアントを安定成長に導く「人財」のソリューション。そして、常に革新する「デジタル」トランスフォーメーション。この2つのビジネスソリューションを基盤として、クライアントニーズに合わせたサービスをご提供しています。



導入背景

会社説明会に年間120時間 応募者の質にも課題があった

- 会社説明会に年間120時間
毎月1日と15日に新入社員が入社。その度に1日5時間以上かけて説明会を実施していた。
- 志望者の選考にマンパワーがかかりすぎていた
応募者の数が多く、その選考にマンパワーがかかりすぎており、選考の中でいかに効率的にマッチング率を上げていけるかが大きな課題。



活用方法

説明会の内容や会社概要など動画化 動画からWebサイトへの遷移も促進

- 新入社員への説明会を一部動画化
- 口頭で説明していた会社概要や規定・勤怠管理・コミュニケーションツールの使い方を全て動画に集約。
- 動画を1次面接前に応募者に配信
- 動画から募集職種の仕事内容や企業理念などのページに遷移する導線を設計。



導入後の効果

年間工数を7割カット 1次面接通過率も約 1.5 倍に！

- 年間 84 時間の工数削減に成功
新入社員への説明会をriclinkで動画化した結果、70%も時間削減することに成功。
- 新入社員間のコミュニケーションが活発化
動画での疑問点をシェアし合うなど、コミュニケーション活性化に。
- 1次面接通過率が143% アップ
動画を1次面接前に応募者に配信したところ、共感者の応募が増加。



09. 導入事例_事例紹介 | フリー株式会社



ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツ制作

導入背景

業務が属人化しているうえに、ツールも使いにくかった

- 人的リソース不足による業務の属人化
パートナー企業へのコンテンツの管理・配信が属人化し、運用が回せていない状況だった。
- 使い勝手が悪く扱いにくいツールだった
riclink 導入前に使用していたツールは使い勝手が悪く、パートナー企業にとっても扱いにくいものでした。



活用方法

パートナーごとの動画閲覧ログ解析を実現

- パートナー企業へのコンテンツの管理・配信はもちろんのこと、コンテンツ制作・運用・企画支援まで一気通貫で依頼。
- 全てのコンテンツを独自にURL化して管理、ログを取得し分析することでその後の施策に反映。
- 動画1つに情報を集約し、パートナー企業が営業しやすい環境を提供。



導入後の効果

コストの大幅カットに成功 パートナーへのフォローも手厚く！

- コスト約67%カット、工数も削減！
他のツールと比べて費用が3分の1に削減。コンテンツの管理・運用もアウトソースでき、工数削減につながっています。
- レベルに合ったフォローアップが可能に！
パートナーごとの動画閲覧ログ解析ができるようになり、パートナーのレベル感に合わせたフォローアップがしやすくなりました。



10. 導入事例_事例紹介 | 株式会社Hajimari



ご利用メニュー

- コンテンツ管理ツール「riclink」
- コンテンツDXマップ
- ルーム機能



導入背景

最新コンテンツを誰でもデジタル発信出来るように仕組み化したい

- 作ったコンテンツが営業現場で使われない
誰が、いつ、どんな資料を使って営業すべきかを営業現場に共有・浸透できておらず「こんな資料はありますか？」などの質問が頻発。
- 古い資料をお客様に送付するケースが発生
どれが最新の資料なのか、お客様に送付しても問題ない資料はどれかについて、現場の社員が迷ってしまうことが多く発生。



活用方法

参加者以外にも、Webやメルマガ顧客への教育コンテンツとして活用

- コンテンツDXマップ機能を利用しながら営業コンテンツを可視化。
- 「ルーム機能」を活用し、「活用事例ルーム」や「提案書作成支援ルーム」というように、営業コンテンツをまとめてデジタル発信。
- Slackと連携し、riclinkにてコンテンツを新規アップロード・更新した際に指定したチャンネルへ自動で通知。



導入後の効果

営業コンテンツをデジタル発信 PDCAサイクルも高速化！

- 営業コンテンツを可視化に成功。
今では新入社員でもすぐにコンテンツDXマップを見れば迷わずに営業出来てしまいます。
- PDCAサイクルがスピーディーに回るように
コンテンツの活用状況を分析し、現場で本当に必要なコンテンツを把握・制作・改善するというサイクルが回るようになりました。

