

## 「日経クロストrend BtoB マーケティング大賞 2024」において「ストラテジー部門賞」を受賞

ドコモグループの法人事業ブランド「ドコモビジネス」を展開するNTTコミュニケーションズ株式会社(以下 NTT Com)は、株式会社日経 BP のマーケティング&イノベーション専門メディア「日経クロストrend」が2024年6月24日に発表した「日経クロストrend BtoB マーケティング大賞 2024」において「ストラテジー部門賞」を受賞しました。



撮影/中村 宏

### 1.賞の内容

同賞は、日経クロストrend主催の、BtoB マーケティングにおいて目覚ましい成果を出した企業を表彰するもので、今年が初開催となります。「ストラテジー部門」「プロセス改革部門」「マーケティングテクノロジー部門」「コンテンツ部門」「ピープル部門(人材と組織)」の5つの審査部門があり、同社により選出されたBtoB マーケティング分野の専門家が、各社の取り組みとその成果などを評価し、受賞企業を決定します。

NTT Com は、大企業のお客さま向けのマーケティング戦略や取り組み、その成果が評価され、「ストラテジー部門賞」を受賞しました。



## 2. 評価された取り組み

以下の5つのマーケティング戦略に関する取り組みや成果を評価いただきました。

### ・ 中長期成長戦略の基礎となる統合マーケティングボード/リサーチ機能

エンタープライズ向け法人事業の注力領域を決定するために、幹部が参加する統合マーケティングボードを実施し中長期の成長ポートフォリオ戦略を策定。また継続的にマクロ・ミクロ環境のリサーチを行い、ポートフォリオ上の新領域探索を実施。

### ・ 事業共創を加速させるプログラム「OPEN HUB for Smart World」

顧客との事業共創を促進するために「OPEN HUB for Smart World」というプログラムを展開。社会課題解決を軸に、「オウンドメディア」「コミュニティ」「共創の場」「プログラム」の4つの機能を提供し、事業共創アイデアの共有や交流を促進させ、共創案件を創出。

### ・ 既存 ICT 領域を成長させる攻めと守りのマーケティング施策

デジタルデータを活用したマーケティング手法で既存顧客の受注額を効率的かつ効果的に上げ、加えて新規顧客開拓を実施。

### ・ CX（顧客体験価値）を最大化するためのデータドリブンでのセールスイネーブルメント

関係者全員が顧客カルテや顧客基盤ダッシュボードで共通のデータを閲覧、分析できるようにし、多面的な営業活動やサービス開発を実施。

### ・ マーケティング活動を支える人的資本「Catalyst」による EX 向上

事業共創を促進するために Catalyst と呼ばれるビジネスリードの実戦経験と対外発信力を併せ持つ人材を育成。社員はレベルアップにしたがって成長を実感でき、自分の専門性に対して自信を深めることで従業員体験（EX）向上を実現。

### 3. 審査員からの評価コメント

まさに戦略と呼ぶにふさわしい、広範囲かつ上流の論点から設計している。加えて、実際に売り上げにつながる成果を創出している点を高く評価した。HR 部門と連動し、人的資本の強化を含めた施策を行っている点も素晴らしい。

### 4. 今後について

2026 年を目途に NTT Com の BtoB マーケティングを日本におけるベストプラクティスに押し上げ、OPEN HUB for Smart World を日本有数の事業共創プラットフォームにすることをめざします。また、自社で培った BtoB マーケティングのナレッジをお客さま向けのコンサルティング、ソリューションとして展開し、お客さまのマーケティングや事業活動の拡大に貢献します。

---

NTT ドコモ、NTT Com、NTT コムウェアは、ドコモグループの法人事業を統合し、法人事業ブランド「ドコモビジネス」を展開しています。「モバイル・クラウドファースト」で社会・産業にイノベーションを起こし、すべての法人のお客さま・パートナーと「あなたと世界を変えていく。」に挑戦します。



<https://www.ntt.com/business/lp/docomobusiness.html?rdl=1>