

デジタルマーケティングで事業変革

アライアンス戦略
イノベーションを起こす

ケイティケイは基盤事業とするリサイクルトナーの製造販売などオフィスサブプライドで培った顧客資産、事業ドメインにデジタル関連の知見を取り入れ、ビジネスモデルの変革を目指している。デジタル変革（DX）の加速で、オフィス環境は急速に変化。デジタルマーケティング技術や強みとするイコリス（名古屋市中区）を4月に子会社化し、新たな販売手法・チャネル開拓にグループ全体で取り組む。青山英生社長に話を聞いた。

「デジタルマーケティング技術を取り入れる目的は、全国約1万2000社の顧客へのリアル営業で築いた関係を生かし、デジタルの力で

事業のポテンシャルを引き出す。4月にデジタルマーケティング本部を設置し、成長をけん引していく」

「子会社化したイコリスの強みをどう生かしますか。」

「イコリスはアルゴリズム解析、データ分析などデジタルマーケティングを活用した電子商取引（EC）事業を展開し、自社でのサブプライド販売で実証



ケイティケイ社長
青山 英生氏

EC拡大、新たな販路開拓



イコリスのデジタルマーケティング技術を加えてビジネスモデルを変革してみが考えられますか。

「リサイクルトナーに限らない。サブプライドではコロナ禍で好調だった抗原検査キットなど環境衛生関連商品が期待できる。顧客のEC事業などDX推進の支援もしていきたい。トナーの会社として、すべてビジネスチャンスにしている」

対面営業と相乗効果

チェックポイント

グループのビジョンを「オフィスの未来を変えること」と明確にし、その実現に向けた具体的施策の一つとして資本提携

機会の探索を掲げる。成長のために必須とするデジタルマーケティング技術を持つイコリスの子会社化は、スピード感を持ってECに取り組みという意欲の表れだ。一方で、リアル営業で培った顧客との信頼関係は変えがたい財産。対面営業とECの相乗効果でビジネスチャンスの幅を広げていく。

「1つの調達力を掛け合わせ、商品アイテムを拡充し、イコリスを核にEC事業を拡大したい。営業活動にも生かす」

「1つひとつの取組（名古屋 鈴木俊彦）」