逸見・藤原・西井のデジタルマーケティング講座

明日から実践できる！

売上をあげるための組織作りと人材育成方法

藤原 尚也 氏
アクティブ CEO

逸見 光次郎 氏
株式会社CaTラボ代表
オムニチャネルコンサルタント

西井 敏恭
株式会社シンクロ
代表取締役社長

Marketing Base
by Co-Learning

【目次 -Index-】

逸見・藤原・西井のデジタルマーケティング講座

明日から実践できる！売上をあげるための組織作りと人材育成方法

プロフィール

登壇者　逸見光次郎氏・藤原尚也氏 -2-

モデレーター　西井敏恭 -3-

序　章

そもそもマーケター育成とは？～DX 時代は、全職種マーケター時代～ -4-

DX 時代は、全職種マーケター時代

マーケター育成は 1 日にしてならず…！

STEP 1

育成のベースとなる共通言語をつくる -6-

これだけ覚えれば OK！最低限のデジマ用語

STEP 2

顧客起点でマーケティング思考を育成していく -8-

顧客起点でデータを分析できる仕組み作り

商品勘定から顧客勘定へ

現場に足を運んで、伴走しながらマーケティング思考を養う

顧客起点で、顧客の行動をデータで分析

STEP 3

連携できる組織体制への第一歩、評価基準を見直す -14-

売上にはなっていないけど、アシストになった！を評価できる関与売上

STEP 4

マーケティング思考を事業計画に落とし込む -16-

そもそも「事業計画にマーケティング思考を落とし込む」ってどういうこと？

理想を言葉で、現実を数字で。会社カルテから事業計画を立てていく

STEP 5

会議体の見直しで、個人の成長を組織の成長へ -18-

他のチームの動きが見える会議体へ、連鎖するスキルアップ

まとめ

セミナー概要（資料ダウンロードリンクあり）

おわりに

コラーニングについてと、お問合せ -20-

＊この e-Book は、株式会社コラーニング主催で 2020 年 9 月に行われたセミナー内容を編集したものです（2020 年 11 月発行）

© 2020 Co-Learning

【プロフィール・登壇者】

逸見 光次郎 氏 － Kojiro Henmi －

株式会社 CaT ラボ代表 オムニチャネルコンサルタント

1970 年東京生まれ。三省堂書店、ソフトバンク イー・ショッピング・ブックス（現 セブンネットショッピング）立ち上げ、アマゾンジャパン BooksMD、イオンネットスーパー事業の立ち上げとデジタル戦略構築を経て、カメラのキタムラ入社。執行役員としてオムニチャネル化（人間力 EC）を推進し独立。様々な業種のリテール領域におけるマーケティング戦略立案やデータ分析業務を行いながら、経営と業務と IT の改革によるオムニチャネル化を支援する。

著書

『デジタル時代の基礎知識 マーケティング 「顧客ファースト」の時代を生き抜く新しいルール』

（翔泳社、2017 年）

藤原 尚也 氏 － Naoya Fujiwara －

アクティブ CEO

カルチュア・コンビニエンス・クラブに入社しキャリアをスタート。
TSUTAYA 店舗運営、ツタヤオンライン事業、DB マーケティング事業の立上げを経て、化粧品会社のデジタルマーケティング責任者に。

その後アクティブを起業し、CEO に就任。デジタルマーケティングのコンサル事業を通じ、数多くの化粧品メーカーやアパレル企業のマーケティングを改善し、売上を拡大させる。
現在は、洋服の青山で知られる青山商事のリブランディング推進室室長補佐兼デジタルコミュニケーションヘッドオフィスのゼネラルマネージャーとして、業界大手の紳士服専門店のマーケティング改革を実行中。

© 2020 Co-Learning

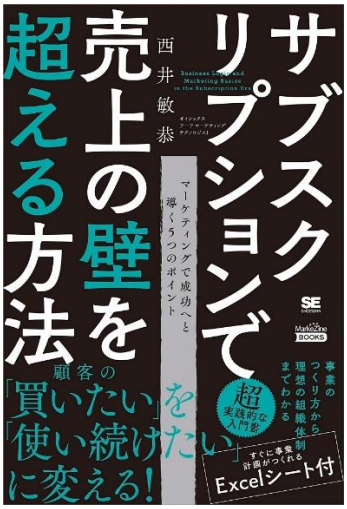
【プロフィール・モデレーター】

西井 敏恭 – Toshiyasu Nishii –

2001 年から世界一周の旅に出る。帰国後、旅の本を出版し、EC の世界へ。
2014 年に二度目の世界一周の旅をしたのち、シンクロを設立。大手通販・スタートアップなど多くの企業のマーケティング支援やデジタル事業の協業・推進を行う。訪問した国数は 140 か国以上。

・株式会社シンクロ 代表取締役社長
・株式会社コラーニング 取締役 CMO
・オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 CMT
・GROOVE X 株式会社 CMO
・鎌倉インターナショナル FC 取締役 CDO

著書
『デジタルマーケティングで売上の壁を超える方法』（翔泳社、2017 年）
『サブスクリプションで売上の壁を超える方法』（翔泳社、2020 年）
『マンガでわかるデジタルマーケティング』（池田書店、2020 年）



© 2020 Co-Learning

【序章】そもそもマーケター育成とは？～DX 時代は、全職種マーケター時代～

DX 時代は、全職種マーケター時代

アフターコロナ時代、さらにスピードを上げて広がっていくと予想される DX。
生活のなかでのデジタルとの共存が当たり前になりつつある今、デジタルマーケティングは、EC の担当者はもちろん、カスタマーサクセスのコールセンタースタッフや店舗の販売員まで、職種を問わず必要なスキル・思考へと変化しています。

（西井）：マーケティングに対しての課題が出てきた時に、**従来型だと、マーケティング部というのを作って、そのマーケティング部がマーケティングを担う**というところになりがちだと思うんですけど、逸見さんのやり方って、それとは、ちょっと違う気がしていて…

（逸見さん）：そうですね。マーケターを育てたい！マーケティング部を作りたい！というお話をいただくことは多いのですが、私の場合、**様々な業務を行っている社員たちを、どのようにマーケティング思考に変えていくのか**というところがポイントだと思っています。

まずは、**「マーケティングとはなにか」。結局それって、お客様に買っていただく商売の一貫なんだよね**、ということを理解してもらうことが大事なのです。お客様を見ている社員のマーケティング思考を育てていく。実際に、**カメラのキタムラでは、EC 担当者から、コールセンターの担当者、そして、店舗の店長までを対象にマーケティング支援**を行いました。

（西井）：実は、**オイシックス（オイシックス・ラ・大地株式会社）も、マーケティング部というのはない**んですよね。各事業部がそれぞれマーケティングをしていて、同じ状況かなと思いました。やっぱり、店長の方が必要なマーケティングスキルと、EC 担当の方が必要なマーケティングスキルというのは、きっとそれぞれあるのかなぁって思うので、**それぞれに、それぞれが必要としているマーケティングスキルをつけていくアプローチが大事**なんだろうなぁと思いました。

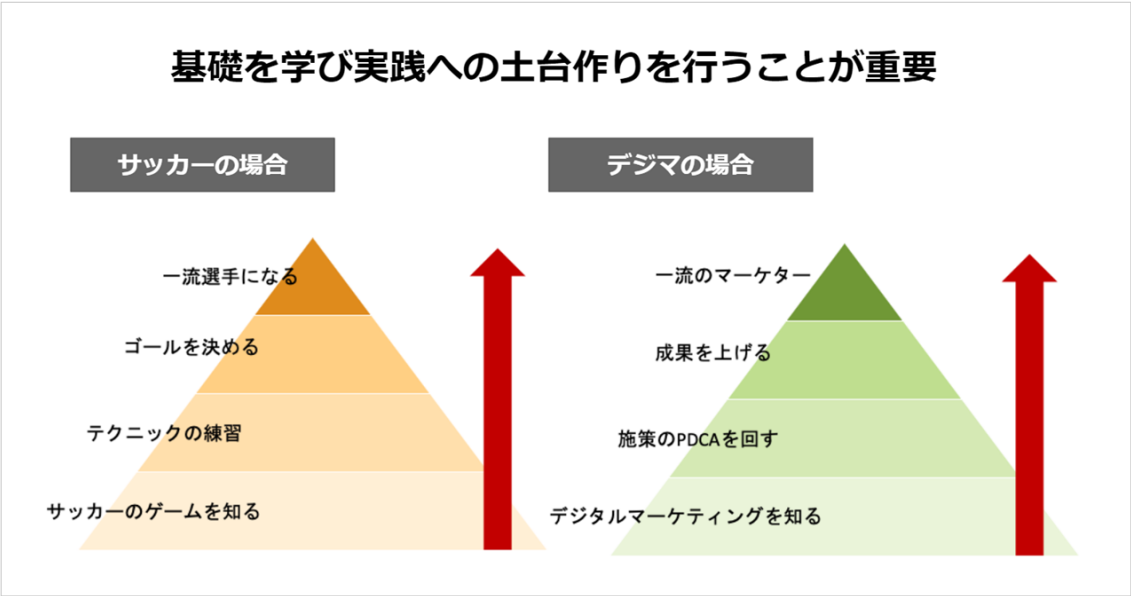
© 2020 Co-Learning

マーケター育成は１日にしてならず…！

この e-book のタイトルにもある「マーケター育成」。即戦力を求めるがゆえに、「すぐシュートを打つこと」を求めてしまいがちです。本章に進む前に、効果的な育成を進めるステップをおさえておきましょう。

（西井）：僕がよく、マーケター育成で言っているのが、すぐシュートを打とうとするな、ということなんですけど。サッカーにたとえたとき、シュートの練習だけをたくさんしたら、クリスティアーノ・ロナウドみたいになれますか？と。それは結構難しいですよね。そもそも、サッカーのゲームのルールを知らないと、サッカーの楽しさはわからないし、ゲームに入ってすらいけない。デジタルマーケティングも同じで、**まずはルールを理解して、ゲーム（試合）に出ていくことが大事**なんですよね。

そうすると、サッカーをしているうちに「ディフェンスが得意かもな」とかが分かってきて、もっとディフェンスの練習しようとか、あるいはスキルが足りないシュート練習をしようとかってなっていくんですよね。それってまさに、店舗の店長をして、このマーケティングスキルが必要だね、じゃあ勉強してみよう、やってみようということと一緒だなと思います。
まずは、**基本のルールを理解して、試合に出る。そして PDCA を回せるようになっていくと、一流のマーケターになっていく**んですよね。



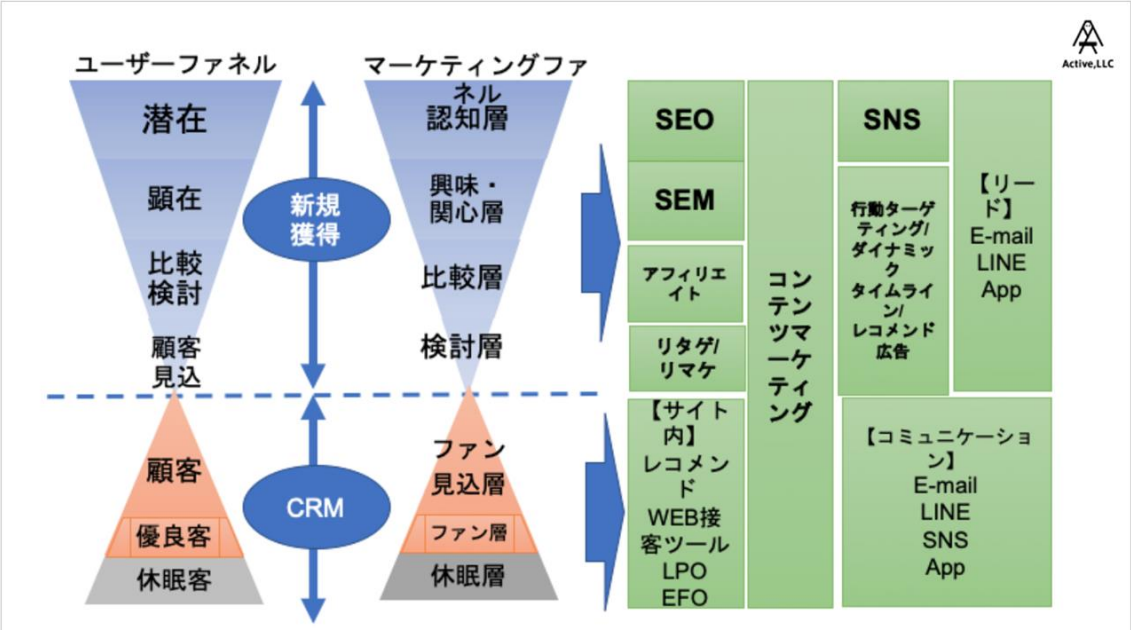
© 2020 Co-Learning

【STEP1】 育成のベースとなる共通言語を作る

これだけ覚えれば OK！最低限のデジマ用語

SEO や LTV、LPO…英語 3 文字の用語など、様々な用語が飛び交うデジタルマーケティング。いざ、デジタルマーケティングを始めてみても、社員それぞれがさまざまなデジマ用語を使い「言っている内容が理解できない…。」という感じるシーンも多いのではないでしょうか。
社員全員が、ちゃんと理解しながらデジタルマーケティングについて議論ができるように、まずはじめにチームの共通言語をつくることが大切です。

（藤原さん）：英語 3 文字言葉だったり、いろいろなデジタルマーケティングの言葉がたくさんありますが、**これだけおさえておけば OK なベース**をここにまとめました。実は、デジタルマーケティングの言葉って、新しい言葉に言い換えたり、今ある言葉と言葉を組み合わせて新しいものが出来上がったりしているだけなので、**ここに当てはめて考えながら、いろんな情報をどんどんインプットしていきましょう**、というところから始めます。



© 2020 Co-Learning

（西井）：**全体のどこに何があるのか、ということが分かることはとても重要**ですよね。例えば、「SNS の運用が得意です！」という人がいたとしても、それってビジネスでどう役に立ってるの？ってことが重要だと思うんですよね。「いいねが増えました！」って言われても、「いいねが増えると、どうしていいんだろう？」ということが重要なわけで、それを意味づけていくためには、デジタルマーケティングの全体像を捉えて語る必要がありますよね。

「コラーニング（※）」で習得できるスキルとも重なるのですが、僕の場合は、**そのデジタルマーケティングの全体像をもとに、さらに細かく 50 のスキルに切り分けたスキルマップ**というものを活用してます。

※「コラーニング」・・・デジタルマーケティング人材育成サービス。詳細は本資料 20 ページをご覧ください

まとめると、組織・チームでデジタルマーケティングを行っていくためには、藤原さんにご用意していただいた**「デジタルマーケティングの全体像」を捉えること**、そして、**それぞれの社員がどのようなスキルを担っているのか、また必要なのかを「スキルマップ」で把握**して、理解しながら連携していくことが大切です。

≪50 のスキルマップ≫

上流スキル

戦略策定
- 予算計画
- プロモーション計画
- ブランディング
- 商品/体験設計
- 価格/オファー設計
- 広報・PR
- 販促
- オウンドメディア戦略

実務パフォーマンスをあげるスキル群

分析・データスキル
- リサーチ・インタビュー
- カスタマージャーニー
- サイト解析(GA/トラッキング)
- A/Bテスト
- 統計
- DMP
- データベース(SQL含む)
- ダッシュボード(BI)

実務スキル
- コピー
- ライティング
- デザイン
- 動画
- HTML/CSS/JavaScript
- パートナーマネジメント
- ディレクション
- レポーティング
- チームビルディング

顧客体験をつくるスキル群

広告スキル
- SEO
- リスティング
- SNS広告(LINE含む)
- ディスプレイ広告
- アフィリエイト
- 純広告(買い切り型など)
- アドネットワーク
- 動画広告
- 4マス
- 交通広告(OOH)

獲得・接客スキル
- UI/UX
- LPO/EFO/CTA
- Web接客
- レコメンド
- パーソナライゼーション

関係構築スキル
- カスタマーサポート
- Eメール/MA
- アプリ(プッシュ通知含む)
- SNS(アカウント運用)
- 口コミ・UGC
- インフルエンサー
- コンテンツマーケティング
- ファン化・ロイヤル化
- キャンペーン
- DM
- LINE

© 2020 Co-Learning

【STEP2】 顧客起点でマーケティング思考を育成していく

顧客起点でデータを分析できる仕組み作り

顧客との接点をつくる広告運用やホームページでの商品紹介、店舗での接客など、さまざま業務を横断して繋ぐのは「顧客」、お客様です。マーケティング思考を習得していくためには、顧客起点でデータを分析し、考えていくことが大切です。
ただ、いざ、データ分析をしようとしても、「そもそもデータを取得する仕組みができていない」という場合も多いのが現実です。ここでは、データを取得する仕組み作りのヒントをご紹介します。

（西井）：顧客起点で分析していくためには、どれくらい検索されているか、どれくらい店舗に来店しているかなどを、ちゃんとユニークの ID で（個別に）、取れるように仕組みを作っていく必要があると思うのですが、難しそうだなぁっと。

（逸見さん）：そうですね。最初はデジタルマーケティングを行っていく意味や価値を、現場のスタッフが知らない場合がほとんどだと思うので、ただ「デジタルマーケティングを行っていくために仕組みをつくります。」というのではなく、現場のスタッフにとっても、そうしたいと思える動機を作ることを意識しています。「この帳票が減ったら楽だよね、だったらタブレットをつかったらいいじゃん。」とか、「アプリをつかっていくと、お客様が写真プリントを依頼しやすくなるよね。そうすると、プリントの問い合わせが伸びるよね、売り上げが伸びるよね。」と言って、売り上げが伸びる話や作業が減る話を合わせてしてあげる。

例えば、ID を掴むのに、アプリで会員証を作るという方法があります。プラスチックカードよりアプリの方が、ID を取得できる確率が高い。つまり、カードを忘れてもスマホ忘れる人はいないでしょというところですね。ただこれだけだと、現場のスタッフにメリットがないので、同時に「プラスチックカードだとあとからポイント付けることもできてしまい、不正の要因になるよね。」そして、「これがなくなると、店長も楽だよね、本社も楽だよね。」という話を合わせてすると、「こういうメリットもあるのかと、アプリを作る動機がいくつもあることに気づくんですよね。

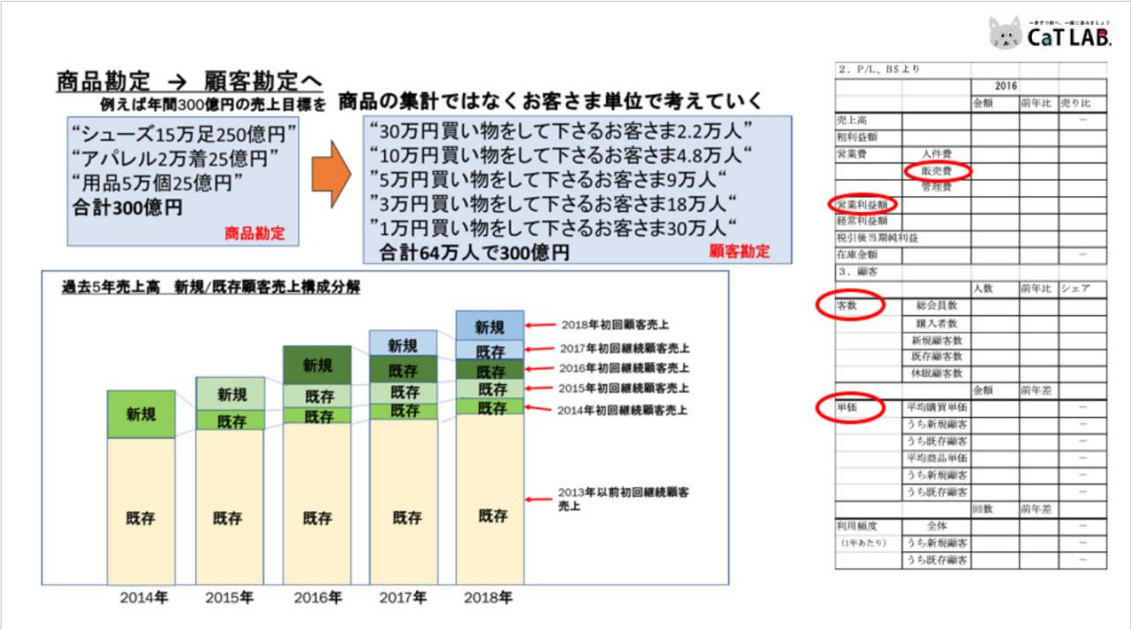
© 2020 Co-Learning

商品勘定から顧客勘定へ

顧客ごとのデータが取れる仕組みができたら、次はいよいよ顧客起点にマーケティングを考えていきます。「どこから始めればいいの？」と困ったら、まずは、商品で売上を勘定していたのを、顧客で売上を勘定する「顧客勘定」に、分析方法を変えてみましょう。

これは、以前はタワーレコードで、いまはビービットにいらっしゃる前田さん（※株式会社ビービット前田徹哉氏）に教えてもらった**「顧客勘定」という考え方**です。先ほど ID 取得の話をしましたが、それと同じで、要は、**顧客をアカウンティングする**ということです。

例えば、シューズ・アパレル用品、つまり、商品部門別の売上は、予算に対してどうだった？何個売る予定だったのが結果何個売れた？という商品勘定から、**同じ 300 億をつくるのに、いくら買っているお客様が去年何名いらっしゃって、そのお客様は継続してくれているのかどうか、を見ていく「顧客勘定」**に変えていこうということです。



上の図は、実際に通販の千趣会で作った図ですけれども、過去 15 年分の既存のお客様、入会年次から今まで、どれだけ買い続けてくれているのかをグラフにしたものです。

© 2020 Co-Learning

ここから分かることとしては、**客数でいうと新規は多めにみえるんですけど、買っている金額にすると圧倒的に既存のお客様の方が高い**んですよね。**下手したら売上の 9 割が既存のお客様**によって支えられている。ここでやっと、**既存のお客様もきちんとみていく必要性**に気がつくんですよね。

それを右の P/L、BS で、販促費だとか営業利益と紐づけていきます。客数もきちんと分解していって、平均客単価、新規・既存の客単価を見てプロットして、売上に対して何人のお客様がいらしゃったのか、というところを毎年経年変化でみていきます。すると、毎日の売上データの金額と客数ここに紐づいて理解できるので、ここまできて、やっと経営の話ができるようになります。

（藤原さん）：西井さんの階段図にも少し似てますよね。やっぱり、売上を既存顧客によるものと新規顧客によるものに分けることが本当に大事なんですよね。

（西井）：そうですね。階段図は、僕自身も何度も使ってきた基本のフレームワークです。売上を新規と既存に分けたあとに、既存顧客の状態をより明確に把握するために使います。顧客を年単位に区切り、横に 1 年目、2 年目、3 年目……と年ごとに並び替えて、年が進むごとに各年の顧客が縦に積み重なっていき、一番下の層が新規顧客になります。
積み重なった顧客の層がちょうど階段の形になることから、階段図と呼んでいます。階段図の横を見ればユーザーが新規から継続に推移する際の状態が確認でき、縦で見ると新規と継続を合わせた年間の売上がわかります。このように、階段図を作れば毎年の顧客が 1 年ごとにどう変化しているかを可視化できるのです。

≪階段図サンプル≫

	1年目	2年目	3年目
顧客数	100人	30人	20人
平均購入金額	1万円	1万円	1万円
平均購入回数	2.0回	3.0回	4.0回
継続率		30%	67%
顧客数		100人	30人
平均購入金額		1万円	1万円
平均購入回数		2.0回	3.0回
継続率			30%
顧客数			100人
平均購入金額			1万円
平均購入回数			2.0回
継続率			

© 2020 Co-Learning

現場に足を運んで、伴走しながらマーケティング思考を養う

マーケティング思考の土台として、顧客勘定で売上を整理できたら、次は実際の仕事、各現場へと、マーケティング思考を広げていきます。ここで、藤原さん・逸見さんで共通していた重要なポイントは、「現場に行って、伴走すること」。具体例と共に、その方法をご紹介します。

（藤原さん）：では実際に、普段の仕事のなかで、どうやってデジタルマーケティングをしていくかってことが、これまた難しいですよね。僕は僕自身が武道をずっとやってきたというのもあって、この守破離という理論を必ず取り入れるようにしています。
簡単に言うと、まずは真似するところからはじまって、次に真似しながらも自分なりの工夫をしていって、最終的には、オリジナル化していくということです。僕はその時に、現場で走っているメンバーと一緒に、併走していくかたちになるんです。

【守・破・離理論】

Active,LLC

守：マネする！　破：工夫する！　離：オリジナル化する！

STEP1：私の「ベストプラクティス」手法や考え方をまねしてもらい、数をこなす。わからない時は聞く。

STEP2：マーケティング情報サイトのコンテンツをたくさん読んでもらう。「なぜうまくいったのか？」「なぜ失敗したのか？」「何をしようとしているのか？」などを読み解く。わからないことは聞く。

STEP3：自社ビジネスに置き換える思考トレーニングを繰り返してもらう。

（逸見さん）：私の場合も実際に現場にいって、現場のスタッフと一緒に仕事をしながら、マーケティング思考をインストールしています。まさに伴走です。

（西井）：キタムラのときは、逸見さん、毎月のように全国の店舗を回っていましたよね。

© 2020 Co-Learning

CaT LAB.

前提：マーケティングのフレームワークを学ぶより先に、
自社/自分の業務にマーケティング要素を見つける

×：外のマーケターに施策をまかせる
○：外のマーケターに社内で育ててもらう

事例１：店舗店長経験者
① 自分が見てきた「売上＝客単価（バスケット単価）×客数」をID POSデータで見せる
→ 新規/リピート、ロイヤル顧客の発見
② 「顧客と商品」の関係を見える化させる
→ ロイヤル顧客が定期的に購入するカテゴリ、商品同士の継続/同時購買性の発見
③ 「店舗と顧客」の関係性を見た後で、「店舗と商品」の関係を見える化させる
→ その店舗のロイヤル顧客が見えると、品揃えとのギャップを発見

事例２：EC/通販担当者
① ECならではのKPI/指標を整理させる
→ KPIは財務諸表関連（売上/粗利益/経費/営業利益）、指標はCV、UU、PV・・・
② 流入前情報と顧客の関係を整理させる
→ モール経由の流入は価格訴求、同業他社からの流入は商品価値訴求、後者はロイヤル化
③ 顧客セグメントごとの販促費用対効果を考えさせる
→ 新規とリピートの施策を分離。既存分析からの新規獲得施策、ロイヤリティプログラム

（逸見さん）：そうですね。実際にどうやっているかというと、例えば店舗であれば、売上って客単価×客数なので、客数、つまり顧客ごとにデータ分析をしていきます。先ほどお話した「顧客勘定」のところですね。そうすると、新規顧客と既存顧客の数やそれぞれの顧客がつくる売上が見えてきます。そのとき「あ、うちの店舗ってこんなにリピーターが多かったんだ」って、ほとんどの場合、はじめて知るんですよね。

他にも、「あ、こういうものを定期購買している人たちが、店を支えてくれているんだ。」って、なんとなく高額な商品を買ってくれているお客様が良いと思っていたけど、実は毎月 1 回プリントにきてくれるお客様が意外と大切なんだって気がつく。さらには、リピーターのなかでも、意外と 40 代後半の女性はよくギフトを買ってくれてるということまで見えてくると、お店の品揃えも変わっていくし、接客でどんな提案をすべきかと考えられるようになってくる。
このようなことができるようになると、単なる物売りではなく、マーケティング思考がだんだん根付いていくんですよね。してみましょうと言わなくても、分析がしたくなるはずです。

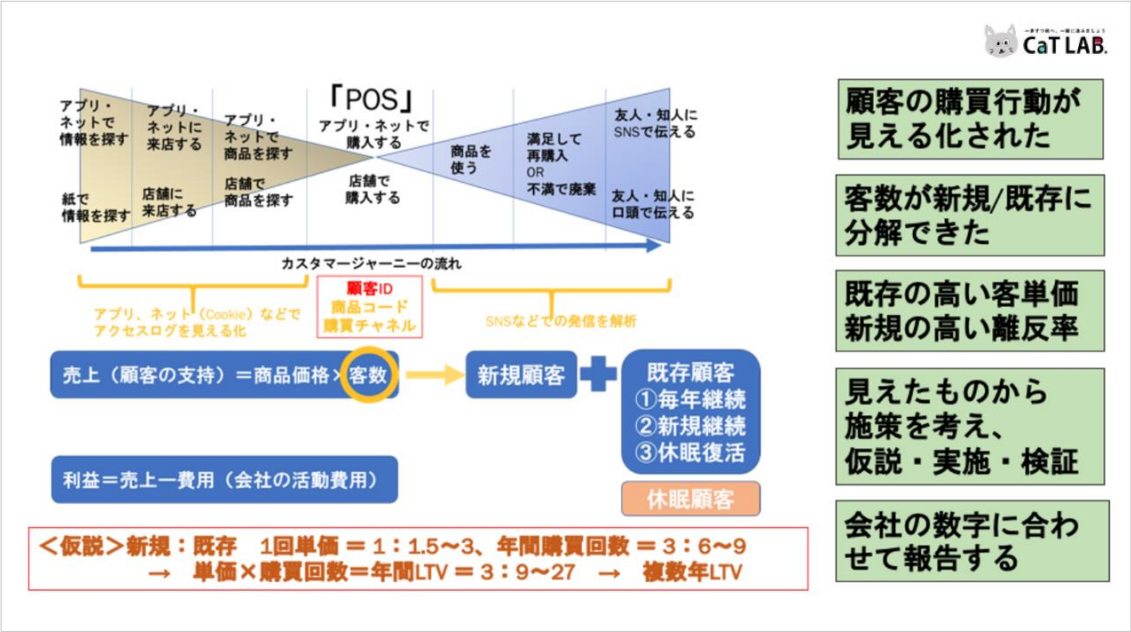
一方で、EC 担当者については、もともと計数管理しているから、細かい数字は既にいっぱい見ているんですよね。そこから 1 回引き戻して、その先にお客様が見えているかと問うことが重要だと思います。
例えば通販の千趣会の時の話で言うと、アマゾンとか楽天からきているユーザーは安いものを探しているんだろうし、ディノスを見てからきているユーザーは、ある程度のクオリティのものを求めているんだよねとか、お客様一人一人が存在していることを 1 回思い出させる。コンバージョンレートだけで減っていく数字だけを見ていくが EC じゃないよね、と。

© 2020 Co-Learning

顧客起点で、顧客の行動をデータで分析

マーケティング思考が根付いてきたら、いよいよ分析へ。顧客起点でデータを収集し、顧客勘定をして、施策を考え PDCA を回していく。STEP2 のまとめです。

（逸見さん）：これらをより見える化していくというところで、いつもこのファネルをつかうんですけど、マーケターさんはこのファネルの右側が大好きなんですよね。いわゆる拡散していくところですね。でもやっぱり商売の基本としては、左側。情報を知ってもらって、買いに来てもらって、実際に購買するところまでですね。



どうやって分析をするかですが、図の右側の緑の四角を上から順にみていきます。
まずは、顧客の購買行動を見える化。そして、さきほども話した通り、**客数を新規・既存で分解**。**既存のお客さまは当然客単価が高い、新規のお客様は当然離反率が高い**ということが分かる。さらに、その前提で、**販促施策を考えて、PDCA を回していく**。最後、売上なのか、粗利なのか、経費なのか、営業利益なのか、そういう**会社の数字に合わせて報告**をするというところまで習慣づけていくと、**自分が普段やっている業務とマーケティング思考というのが 1 本でつながる**と思っています。

© 2020 Co-Learning

【STEP3】 連携できる組織体制への第一歩、評価基準を見直す

売上にはなっていないけど、アシストになった！を評価できる関与売上

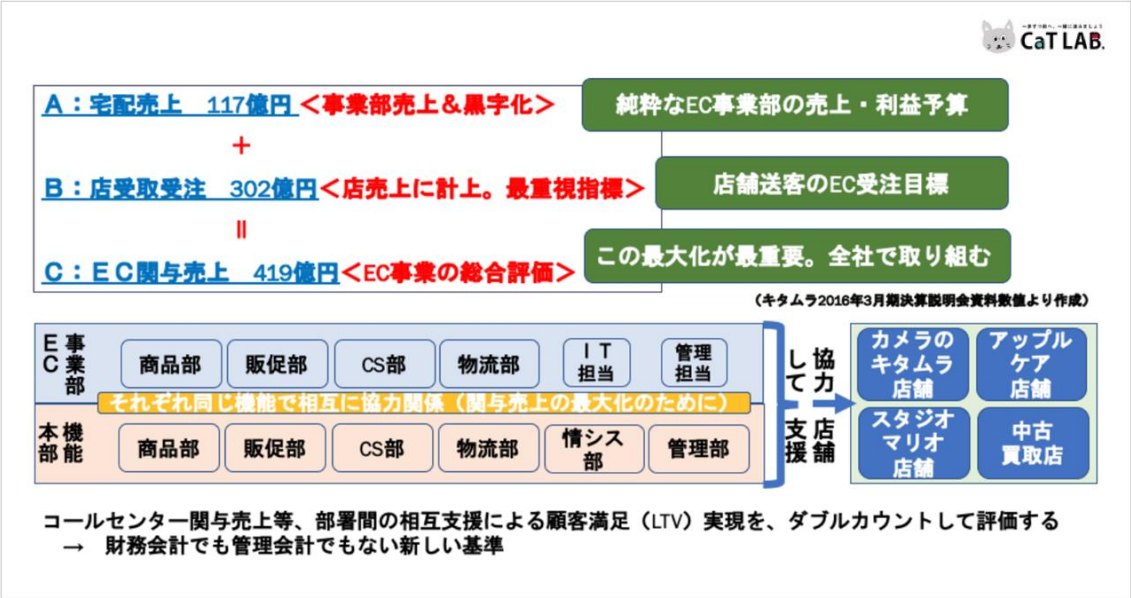
各現場にマーケティング思考が広がり始めた一方で、立ちはだかる部署間競争の壁。同じ会社なのに、店舗と EC 担当などが上手く協力できていないという問題は多いのではないでしょうか。ここでは、それを解決する評価基準の見直しとして「関与売上」の考え方をご紹介します。

（逸見さん）：よく相談をいただくのが、やっぱり店舗と EC のカニバりだとか、部署間で競争が起きてしまうなど、社内で対立関係ができてしまって上手く協力できていないという例ですね。

（西井）：僕もいま LOVOT（ラボット）という家族型ロボットの会社の CMO をやっているんですけど、30 万円くらいするので、いきなり EC で買ったりすることってすごく難しいですよね。その分、まずは店舗で触りたいってお客様が結構いて、いろんなところで出展したりしてるのですが、出展からしばらく経つと EC の売上がぐんと伸びる。店舗で売れていなくても、十分やるべきことはしてくれているんですけど、店舗のスタッフとしては、どうしてもそこで売りたいんですよね。

（逸見さん）：その原因は、評価軸が売上しかないことだと思っていて、これを解決するのが、カメラのキタムラ時代に作った「関与売上」の考え方です。（※次ページの図参照）

© 2020 Co-Learning



例えば、EC で受注を取ったけど、店舗で売上がつく、というのはよくある話ですよね。もちろんその逆もあるだろうし、組織を跨って売り上げが立つ場合がありますよね。それぞれは相互貢献として、関与売上を与えるという方法です。あくまで、評価軸として、ダブルカウントしますよということで、実際の会計とは別のものと考えています。

これをコンバージョンなどの数字にしないのは、やっぱり、小売流通だと、売上がいくらでアシストしましたという金額ベースで話した方が現場のスタッフたちにとって分かりやすいからなんですよね。ちゃんとアシストも評価することで、部署間でも積極的に貢献、連携が起こるようになります。

© 2020 Co-Learning

【STEP4】 マーケティング思考を事業計画に落とし込む

そもそも「事業計画にマーケティング思考を落とし込む」ってどういうこと？

ここまで、マーケティング思考の育成方法や、マーケティング思考で行動できる組織体制についてご紹介してきました。STEP4 では、培ったマーケティング思考をどのように事業や戦略に落とし込むかについて紹介します。
その前に、そもそも「事業計画にマーケティング思考を落とし込む」とはどのような状態なのか、逸見さんのお話です。

（逸見さん）：事業計画とは、一般的に、目的があって、目標予算があって、事業評価があって、実行計画あって・・・というものですが、それをマーケティング思考にしていくために、まずは**目標予算を顧客起点で考えることが大切**です。つまり、**目標予算を新規顧客によるものと既存顧客によるもの**に分けて、それぞれに**どれくらい販促費をかけて費用対効果を出していくのか**を考えていきます。

理想を言葉で、現実を数字で。会社カルテから事業計画を立てていく

事業計画を立てようとしても、何から初めていいか分からない…。これまでのやり方で、マーケティング思考を織り交ぜられるか不安…。そんなときにヒントになる、逸見流会社カルテをご紹介します。

© 2020 Co-Learning

（逸見さん）：私が、コンサル先で必ずやるのが、この会社カルテ。まず左側の部分では、PL と BL が客数を分解する。ただ、数字だけで定量すると、がちがちの話になってしまうので、右側で文字情報の定性で整理していきます。
企業理念から、いま何が課題なのか、いまありたい姿はなんなのかを言葉で全部出してもらう。この右側の言葉と、左側の数字のギャップをうめていくためにどうすれば良いかを考えていきます。

言葉で表現するのは、比較的簡単で間違いはないんですよね。でも、本当に実現にできているかってところで苦しんで、課題になっているので、言葉を数字と行ったり来たりしながら整理することで、言葉で表現したものを数字で叶えていく道筋を立てていきます。

© 2020 Co-Learning

【STEP5】 会議体の見直しで、個人の成長を組織の成長へ

他のチームの動きが見える会議体へ、連鎖するスキルアップ

社員の育成と評価、会社の事業計画や戦略など、さまざまな場所でマーケティング思考で行動でいるようになったら、次は、どのようにマーケティング思考のスキルアップを連鎖させて広げていくかを考えていきます。お互い高め合いながら、デジタルマーケティングに強い会社になるためには…？藤原さんも逸見さんも第一に必要と答えた「会議体の見直し」についてご紹介します。

（西井）：スキル定着について、アウトプットや OJT など、個人単位で定着させることをやっている会社が多いと思うのですが、組織としてノウハウを定着させる方法には、どんなのものがありますか？

（藤原さん）：僕は、デジタルマーケティング推進するにあたって、組織や体制を整える時に、会議一覧を全部作るんですよ。いままでしている会議をば一って全部書き出すんですよね。合わせて、その会議ってなんのためにやっているのっていうのも書き出して、これから新しい体制と組織で走っていくためには、どの会議を残すべきか、やめるべきか、あるいは、くっつけて変化させるのか、会議とかミーティングを整理するんです。
これを決めたら、今度は、誰がでるべきなのか、そこで何を決めるのか。意思決定の会議なのか、それとも、ディスカッションの会議なのか、あるいは共有の会議なのか、会議体を見直して再設定していく。最初に体制を整える際に、そこまですると、定着はぐんと早くなると感じています

（逸見さん）：例えば、カメラのキタムラの時に、EC 事業部でスキルを共有するために、月に 1 回だけ、3 時間半くらいの会議をしています。参加者は、全 EC の社員です。カメラ担当は 5 分で自分の仕事を報告します。単純に 3 つのポイント①先月何をやって、②その結果こうで、③だから今月は何をやるっていう話をします。
どうして、3 時間半もその時間を取るのかっていうと、誰が何をやっているのがだんだんわからなくなってくるからなんですよね。月 1 回、3 時間半だけ、誰が何をやっている、だから自分はこれをやらなくちゃいけない、と考える機会があると、部署間の隙間がなくなって、業務が連携するようになっていく。そうすると、誰かがスキルアップすると、みんながスキルアップしていく仕組みができてい

© 2020 Co-Learning

るんですよね。ここまでくると、放っておいても、それぞれが部署を超えて、コミュニケーションするようになるんです。これ一緒にやってみたいなという、提案が飛び交ったりとか、誰かがスキルアップすると、組織が強くなっていくんだなっていいうのを実感しますね。

まとめ

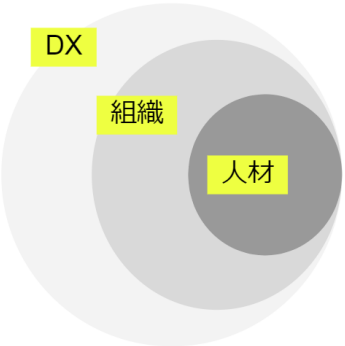
加速する DX 化に伴い、日に日に必要性が高まるマーケター育成。
この e-Book では、マーケター育成の概念を紹介し、5 つの STEP に分けて、マーケティング思考の育み方から、組織への拡大・定着まで、幅広く触れてきました。
逸見氏・藤原氏・西井が実際に使用しているフレームワークや、具体的な企業の事例なども登場、今すぐ実践できる施策やコンテンツが織り交ぜられていたと思います。
あなたの会社のマーケター育成に、ぜひ明日から実践していただければと思います。

セミナー概要

この e-Book は、株式会社コラーニング主催で 2020 年 9 月に開催された“Marketing Base”セミナー、「逸見＆藤原のデジタルマーケティング講座：売上を上げるために必要な組織と人材育成とは？」の内容を編集したものです。

＊セミナーで使われた資料（全 34 ページ・PDF 形式）はこちらより閲覧・ダウンロードが可能です

”Marketing Base” とは
トップマーケターを招いた DX セミナーシリーズ。
マーケティング人材育成と向き合い続ける「コラーニング」ならではの視点を軸に、組織・人材について深堀りしていきます。



・特定技術やツールに関するセミナーは多く行われていますが、各社悩みの深い、組織づくり、人材育成面などにしっかりスポットを当てたものがないため、コラーニングで始めました

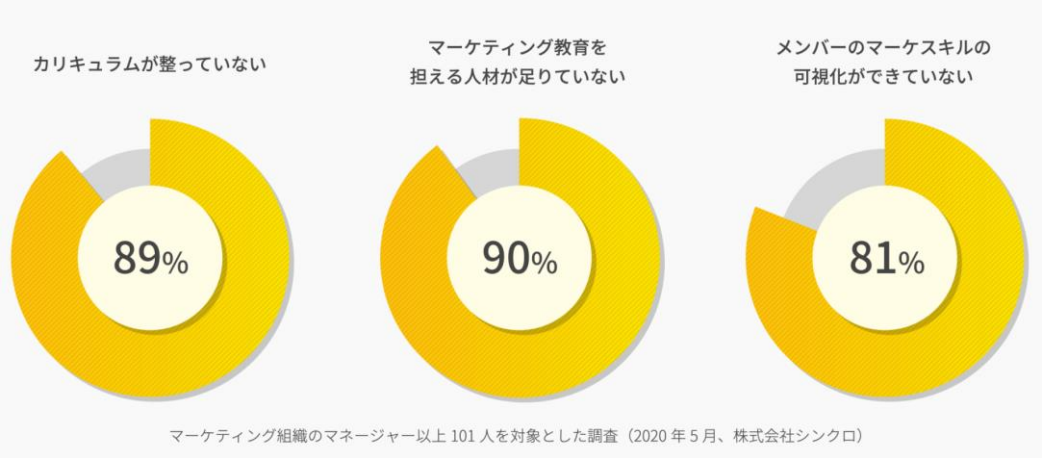
・トップマーケターを呼んで、ここでしか聞けない具体例を掘り、戦略、戦術実行の両面から、業界の底支えをしていきます

© 2020 Co-Learning

【おわりに】「コラーニング」についてと、お問合せ

セミナー内（本資料 7 ページ、マーケティングのスキルマップ）でも触れられた「コラーニング」は、デジタルマーケティング人材育成サービスです。

◆現場マーケターの育成に関する企業の課題



- カリキュラムが整っていない
- マーケティング教育を担える人材が足りていない
- メンバーのマーケスキルの可視化ができていない

その結果、現場中心の OJT から脱却できず、体系立った教育ができていない企業が多いのではないでしょうか。

© 2020 Co-Learning

『コラーニング』なら、そんな課題をすべて解決します。

◆コラーニングの特徴

INPUT

WEBマーケティングに必要な基礎知識を網羅的にカリキュラム化。

COMMUNICATION

スキル化した内容をチームでディスカッションすることで共通言語化。

OUTPUT

INPUTで得られた知識を実践に活用することで知識をスキル化。

ASSESSMENT

知識やスキルを可視化。学習者の状態を把握可能。

これまで弊社がマーケティング支援を通じて、多くの企業を業績アップに導いてきたノウハウを凝縮。必要なマーケティングスキルを実務で成果を上げられるレベルまで成長させます。

◆お問合せ・面談のご予約はこちら

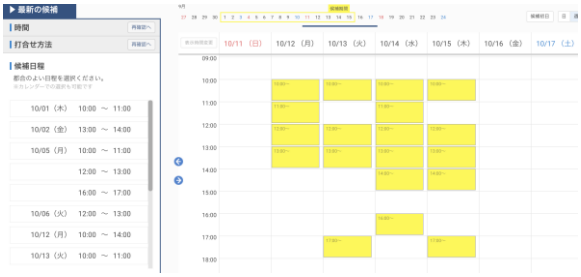
実際のアプリ画面、学習コンテンツをご紹介、貴社に合う活用方法・具体的なお見積りなどをご提案いたします。

ご面談日程選択はこちらから

https://colearning.eeasy.jp/colearning01

↑この URL を Click！

カレンダーが表示され1分で日程選択可能



お気軽にお問合せください。

株式会社コラーニング

WEB https://co-learning.jp

TEL 03-6805-3696

MAIL info@thinqlo.co.jp

＊この e-Book は、株式会社コラーニング主催で 2020 年 9 月に行われたセミナー内容を編集したものです（2020 年 11 月発行）

© 2020 Co-Learning