

J H W M 構築サポート

WEBマーケティング人材育成+環境サポートサービス

JHWM (Japanese hospitality web marketing) とは？

今求められているのは、日本人らしい心のこもった気使い。
売り場や営業現場では当然のようにこの「心」が求められるのに、WEBでは何故「効率化」や「有効性」などの名のもとに、顧客となる人や企業が「数字」扱いされるのでしょうか？
そして「集計に基づいた施策」が有効だと勘違いされるのでしょうか？

それは、日本人らしいホスピタリティ溢れる担当者が不在だからです。
各企業においてWEB担当者の位置づけはどうなっているのでしょうか？
WEBマーケティング担当者と言うより、WEB関連運用作業担当者という「意味合いの方が強いのではないのでしょうか？

今、正に必要とされているのは本来のWEBマーケティング担当者を生み出す環境と、それを支援出来る経営層の理解なのです。

ところで

御社には、WEBを最大限に活用できる「マーケティングエグゼクティブ」は存在しますか？

1. 概要（エグゼクティブサマリー）

<環境の変化>

昨今、大多数の業界において企業のマーケティングはWEBを中心に展開されるのが通常となってきました。また、WEB上での営業、店舗や人的営業業務を通じての営業に限らずデータ化され顧客情報や販売情報、製品情報、キャンペーン情報などが蓄積され営業判断上の大切な解析材料として各企業の財産となってきています。更に、その環境を後押しするのが様々なクラウドサービスで、ほんの数年前ならスクラッチ開発で数千万円、あるいは数億円必要だったような仕組みが月額数万円～数十万円で提供されるようになってきました。

<現状の問題>

しかしながら残念な事に、それを活用すべき企業においては、組織として人材としてこの環境に対応できる能力が不足しているのが現状です。理由は簡単で、旧来の組織では**範囲の広がったWEB中心のデータ解析とそれを受けテンポ良く展開されるべき施策計画、実施の担当者は部署を横断した情報共有と決裁権が必要となってしまう、企業もそういった人材の確保も育成も出来ていない**からです。結果、多くの企業が本来内部において企画検討を進めるべき財産であるデータの分析手法や活用、施策の実行までがアウトソーシングされ、上質で様々なクラウドサービス活用によって**蓄積されるべきナレッジも、可能なコスト削減も、なにより売上げの機会を失うだけではなく、逆にアウトソース利用によるコスト増に陥っている**のです。

<事業内容>

本サービスは、そういった企業側の原因排除を目的としています。

1. 多くの企業が縦割り部署の弊害として持ち合わせてない、顧客を中心に置いた各企業独自の**俯瞰的なマーケティングイメージと現状を再現**し、リニューアル提案を企業ご担当者様と共に行います。つまり、新たな**ご担当者様育成**を同時に行ってゆくプログラムです。
2. 新たなご担当者様と共にマーケティング組織の改編案と、オペレーションの適正化ご提案をまとめます。
3. 定期サポートにおいて問題の再発防止と、常時**環境変化によるコスト削減案、費用対効果の向上を目指した改善計画を推進**して行きます。
4. 育成と企画サポートを担当する人材は、様々な企業のアウトソース先としてのの経験を積んだ様々な分野のプロフェッショナルであり経営層の経験も持つスタッフが中心になります。

2.様々な企業のWEBマーケティングサポート実績から見えてきた事

■WEBはマーケティングの中心から企業活動の中心へと変化しつつある！

B2Bビジネス、B2Cビジネス共にカスタマーとなる消費や企業担当者は求める商品やサービスをWEBで検索、情報収集、比較、問い合わせもしくは購入という手順を踏む。
更に、商品やサービスの信頼性はユーザーの声と共に企業情報の収集にも延びて行く。
また、リクルートに関しても全員がWEBでの情報収集から始まると言っても過言ではない。
そして、被営業の立場としても旧来のパンフレット等印刷物送付や飛び込み営業ではなく開示された企業情報に基づきニーズを判断され営業が仕掛けられてくる。
つまり、WEB上には企業の活動全てが集約されていると言う事です。

■マクロとミクロの視点が本当存在するのだろうか？

企業経営にはマクロの目とミクロの目が必要だと言われますが、現状多くの企業に置いて本当にこの視点は存在しているのだろうか？
各部門担当者にミクロ的な視点はあるが、担当者が部門を横断して経営者のマクロ視点でマーケティング施策やリクルーティング施策が企画実行されているのだろうか？

■コスト意識が重要視される中、何故かWEBマーケティングの費用対効果は明確化されない。

企業活動の中心がWEBに移行する中、店舗出店、営業拠点設置などリアル部分での企業活動では厳しくコスト管理がされる中WEB上に関しては、部門ごとの重複した施策や環境構築、純粋な費用対効果の測定、アウトソース活用の適正化、マーケティングシナジーの蓄積と共有、等の運用ポリシーすら明確にならないのは何故でしょう？

<B2Cマーケティングの概略図例>

WEBレポート

ユーザーの動向や志向が読み取れる可能性を持ちながら経営判断材料となりにくい

WEB担当者
 WEB制作会社
 WEBシステム開発会社
 WEB広告代理店
 SEO業者
 ネットワーク業者

情報システム担当者
 システムベンダー
 サービスプロバイダー
 サーバー管理会社
 ネットワーク回線

マネージメント層
 経営判断

WEB領域



ホームページ

WEBシステム

WEBデータベース

基幹データベース
顧客・業務

複数の未連携データベースの存在

部署ごとの判断、施策実施によるロスと困惑

リアル領域



基幹データベース
製品



SFA等様々な仕組み

業務データベース

店舗・営業・ロジステック・
 イベント・コールセンター等
 フランチャイズ
 パートナー
 業務システムベンダー
 イベントプロバイダー
 各種メディア

主となる判断材料

売上げ反響報告

<現状の問題点を洗い出す>

■実際に我々が耳にした現場の声です

「それは、営業部の範疇になるので…」

「WEBにいくら力を入れても売上げとの関連は曖昧なので…」

「商品部から資料が来ないのでローンチを遅らせて…」

「分かっていますがやるが多すぎて…」

「上司に決済を求めても返事が返って来ないので…」

「お客様からのクレームがあったのでせつかくですが取り止めます」

「ああ、あのキャンペーンは〇〇部が単独でやってるので…」

「〇〇部と一緒に出来ればいいのですが、予算が別なので…」

「データマイニングの基準が決めづらくて…」

「上からの要望なので…」

「他社事例で説明しないと分かってもらえなくて…」

「提案してもらわないと判断できません」

企業の経営層はこんな非効率な現状に気付いているのでしょうか？

<問題点の整理>

1. 各担当部署の責任領域が明確でなく、お互いに越権行使を恐れて空白領域が出来上がる。
2. 各担当部署においてアウトソーシング先が多数存在し、企業ポリシーや経営指針の疎通、統一、一元化が難しい。
3. WEB関連部署の場合、専門的分野が広域過ぎ各専門業者からの提案精査が担当者業務となっている場合が多い。
4. 上記の場合、マーケティング企画、ブランディング施策等の検討は外部が行い、内部ではオペレーションのみ担当という逆転現象が間々起こる。
5. 情報のデータベース化が必要に応じた時系列的に実行された結果、データの重複管理、顧客データの重複・毀損が起こり得る。
6. ユーザーの意志が一番反映されるWEB領域にも関わらずWEBで得られた情報が経営判断に活用される事が少ない。
7. WEBの重複管理によりブランディング、マーケティング、リクルーティング等情報伝達と、お問い合わせ、各種申し込み等のユーザー情報管理、最新且最善のコミュニケーション&バズメディアであるCGM(SNS等)等のメディア管理が連携されず、ユーザー動向やユーザー意志を見間違っている場合がある。
8. 上記様々な状況に起因し、大幅なコストロスが生じている可能性がある。
9. 外部委託部分が多すぎる事、部署移動に伴う伝達ロス、責任分野の不明瞭化等によりマーケティングナレッジが蓄積されない。

※実際に存在する問題点は各企業によって異なりますが、その洗い出しも重要な育成の機会となります。

3.マーケティングサポートシステムの進化

1. 進化するクラウドサービス

WEB黎明期から企業のWEBマーケティング支援に関わってきた我々から見ると、現在のWEBマーケティング環境は夢のようです。

各企業がひと昔前なら、構築するだけで相当な費用と時間を要したWEBマーケティング関連の仕組み(システム&データベース)をクラウドサービスとして提供し、その費用も月額数万円～数十万円と非常に利用しやすい価格設定もなされております。

<主なクラウドサービス>

1.MA (Marketing Automation)

メール配信や登録フォーム、キャンペーン管理、リード管理、マーケティング分析、Web解析、リードの行動分析などの機能を装備したマーケティング促進ツールの事です。

従来のソフトウェアと違いスクラッチ開発の必要が無く、企業がWEBマーケティング活動を促進する場合必要な機能、必要と思われる機能は全て揃っています。

各企業独自の営業活動、マーケティング活動、CRM等に合わせて機能を追加制限しマーケティングシナリオに基づいた解析や施策がオートマチックに行われます。

ただ、マーケティングシナリオに関してはAIが人以上の能力をつけるまでは担当者の能力に左右されます。

2.DMP (Data Management Platform)

インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理、分析し、最終的に広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォームの事です。

更に、プライベートDMPと呼ばれるものは、公開データだけでなく顧客データ、製品データ等の非公開データにまで横串を通し、リアルマーケティングデータとして様々なアウトプットに活用できます。

ここでも、部署を横断した活用シナリオが求められますので従来のWEB担当者権限では活用が難しくなってきます。

3.SFA(Sales Force Automation)

営業のプロセスや進捗状況を管理し営業活動を効率化するためのシステムです。営業支援システムとも呼ばれます。SFAでは、営業担当者個人に留まりがちな既存顧客や見込顧客の情報を記録・一元管理することで案件の履歴や進捗の共有・分析が可能となり、営業活動の属人性をなくし組織として効率的な営業業務に変換することが可能となります。

また、MAと連結させる事によってWEB閲覧履歴、リーチアクションから営業に至るまで一括管理できます。

4.CRM(Customer Relationship Management)

基本的には、顧客や取引先の情報を総合的に管理して効率的に活用しようというシステム。

MAのバックヤードとして整備出来れば、既存顧客に関してもより積極的、具体的なマーケティング施策が自動で行え、その結果も検証を重ねる事によって施策の有効レベルを高めて行けます。

2. 導入を妨げる要因

しかし、本来マーケティングに関する様々な問題を解決してくれるであろうクラウドサービスを喜んで受け入れるべき企業側では受け入れられる態勢が全く出来上がっていないのも現状です。

何故なら、提供されるサービスはあくまでも仕組みであって、その仕組みを生かすには導入企業独自のマーケティングシナリオ、KGI、KPIが必要なのは当然ですが、残念な事に大半の企業の場合こう言ったマーケティングシナリオや目標並びに目標に向かう為のトリアルシナリオを的確に明示し、目標に向かって思考錯誤を繰り返す事の出来る人材、つまりマーケティングエグゼクティブがいません。

ある意味、経営層の無理解が人材のミスマッチを招き導入を妨げているのです。

4.人材育成の必要性

<マーケティングエグゼクティブとなり得る人材とは？>

では、こういったクラウドサービスの導入やその運用や効果検証にあたる人材、WEBを中心にしたマーケティング施策を取りまとめられる人材とはどういった人なのでしょう？
実は、特別有能なマーケッターでも無くネットワークやシステムに相当の知識を持つエンジニアでもありません。ましてや、優秀なデザイナーでもコーダーや、WEB広告に精通したリスティング広告やアフィリエイト広告のプロでもありません。
必要な能力はただ二つ。
「旺盛な好奇心とコミュニケーション能力」だけです。

現在では、企業の規模に関わらず「もう一つの窓口」がWEB上に存在します。
結果、WEBの担当者は会社を代表する顔となります。
真剣にこの事を考えるとWEB担当者には、企業の全てを把握し、ユーザーのニーズを誰よりも真剣に考え、将来を見据え決断できる人が必要となってきます。
そう考えると、社長自身がWEBを担当するのが理想であり一番結果に結びつけやすくなる訳です。
この事を、現実論に落とし込むと

- 1.社長の意向を素直に理解出来る人
- 2.各部署の状況を辛抱強く把握できる人
- 3.お客様の意向、動向を私感を交えず素直に把握できる人
- 4.会社の経営方針をしっかり理解できている人

となります。

※残念な事に、ほとんどの企業の場合組織上2.の把握が非常に難しい事です。

<どうやって人材を育成する？>

経営者の皆様に対して紺屋の白袴的発言で大変恐縮なのですが、当然人を育てる事は並大抵では成功できません。

ただ一つ言えるのは、「育たない人はいない」と言う事です。

必要なのは、育てたい人ではなく、育てたい人の周りにどれだけ肥しとなるべき人材がいるか？環境があるか？という考え方です。

特に、マーケティングの核となるべき人材ですから可能な限り**企業活動全ての情報が吸収できる環境**が必要です。

残念ながら、**現在の日本の企業でこういった環境にある部署も役職もありません。**

つまり、マーケティング人材を育てるのに必要なのはそういった情報に触れ取りこめる環境、また各部署の共感と協力を仰ぐ為に取り込んだ情報を整理した上でアウトプットと出来る機会なのです。

ここで言う人材の育成とは、**そう言った①環境と機会のご提案と、②各企業ごとの外部(競合等)、内部環境(組織)を考慮した育成プログラム実施と行動補助**なのです。

断言します。6カ月あれば求められる人材に育ちます。

何故なら、企業内部に今までそう言った環境がなかったからだけで、企業のマーケティングを受託する企業では6カ月どころか3カ月程度でその企業の特性、強み弱みの把握、クライアントやコンシューマユーザーとのタッチポイント把握や、ユーザーがアクションを起すトリガー理解まで求められているのです。

つまり、一番簡単な育成方法は、**内部の育てたい人材を外部のパートナー企業の生々しい競争(競合)関係の中に置き、経営者への理解、企業として目指すもの、現状の冷静な把握から導いた必要な行動、施策、ツールの発見と活用イメージの醸成……等々**を外部から検証した上で内部提案が出来るようになる事が一番的確で時間を必要としない手法となります。

<育成手順（簡略版）>

<育成プログラムにより体験フェーズ>

1. 経営者ヒアリング 目指すものの理解
2. 各担当者ヒアリング
3. 現状のマーケティング環境、インフラ、意識を俯瞰図化
4. 企業の現在地(市場、社会)を調査、研究

<担当者を中心にサポートフェーズ>

5. 経営者との面談
6. 担当者(教育対象)も交え施策検討(必ず前向き)
7. 担当者による目指すべきマーケティング環境、インフラ、意識を俯瞰図化
8. 担当者より経営会議にてプレゼン

<状況によるサポート>

9. 施策実行プロジェクト立ち上げ
10. パートナー企業選定
11. 運用、解析、施策立案

<誰が人材育成をサポートするの？（簡略版）>

外部から人材育成のお手伝いをする場合人様な人材とは、決して特定分野の技術集団ではなく、情報収集や情報活用のプロフェッショナルでなければなりません。

つまり、一番手っ取り早いのは前述の「外部パートナー企業」の中でもその全ての情報を把握出来る人、つまり「社長」もしくは「経営層」経験者が適任なのです。

<考えられる育成サポーターの条件>

1. 起業経験がある
2. 失敗経験を多く語れる
3. 専門的技術者では無い
4. マーケティングの実務経験をもつ
5. 自信と不安を的確に表現できる
6. 自信を持って「ノー！」が言える
7. 人材教育アドバイザーや人事アドバイザーを名乗った事が無い

つまり必要なのは、実践に即し、教えるのではなく体験させ失敗させフォローが出来る人。

そして、成果を誇示しない人。

そう言った人材が社内にいる場合は、外部のサポーターはマーケティング経験と時々の環境を（技術では無い）プロの目から伝えるだけで十分だと考えます。

6.まとめ

マーケティングエグゼクティブの不在が、非効率なマーケティング施策とコストロスを招いているのが大半の企業の実情です。

その非効率から抜け出し、効率的なWEB活用、マーケティング施策の実行、マーケティングコストの削減と投資効果の適正化を図りたいと考えるのは経営層として当然の事だと思います。

その実情を改善すべき提案が内部、外部から多くあるのも現状だと思います。

ただ、様々なロスを理解しながらも改善や効率的なツール導入が遅々として進まないのも現状です。

企業の技術的ノウハウ同様、マーケティング能力は継承されなければならない重要なファクターです。

マーケティングエグゼクティブは、外部のサポート企業に頼るよりも、人材募集をするよりも、当然内部からその能力者を育てる事こそベストな選択です。