

考え方・原理原則を身に付け
成果を上げ続ける方法を完全解説！

マーケティングに強い

組織作りの秘訣



マーケティングに強い組織を作るポイント

組織作りの2つのポイント

マーケティングに強い組織を作るためには、以下の2つのポイントを意識して実行しましょう。

- ① **あなたがマーケッターとして理想のチームを組織すること**
- ② **人間理解を深めること**

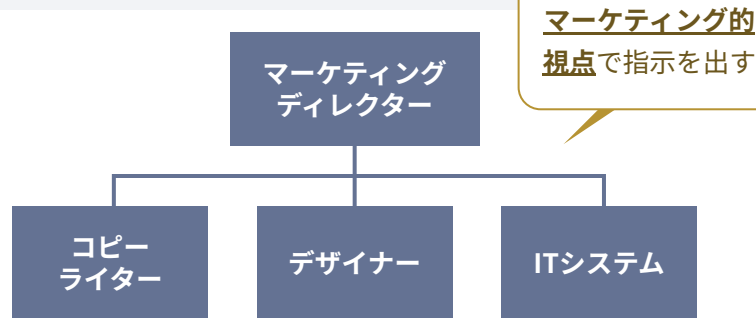
自分でやらなくていい状態を作れるかが、ビジネスを大きくできるかのポイントです。まずは理想のチームを組織し、マーケティング的な視点で指示を出せるようになります。

どういう構造の
チームを作ればいいのか？



理想のチーム構造

あなたがマーケティングディレクター（マーケッター）として作るべきチームの構造は以下の通りです。



チームの各担当に依頼した際、マーケティング的な視点で指示を出すためにも本質的な学びが必須となるのです。

マーケティングの本質的な学びを身に付ける必要がある

マーケティングに強い組織を作るポイント

人間理解を深めるポイント | 3つの人格

部下や同僚、お客さまも皆人間であるため「人間理解」を深めることはマーケティングにおいて重要なポイントです。また、自分自身への理解を深めるためにも、マイケル・E・ガーバーの3つの人格を抑えておきましょう。

3つの人格とは

- ① 職人, アーティスト
 - ② 経営者, 起業家
 - ③ リーダー, マネジャー
- のことです。



マイケル・E・ガーバー



▼ マイケル・ガーバーの「3つの人格」



職人
アーティスト



経営者
起業家



リーダー
マネジャー

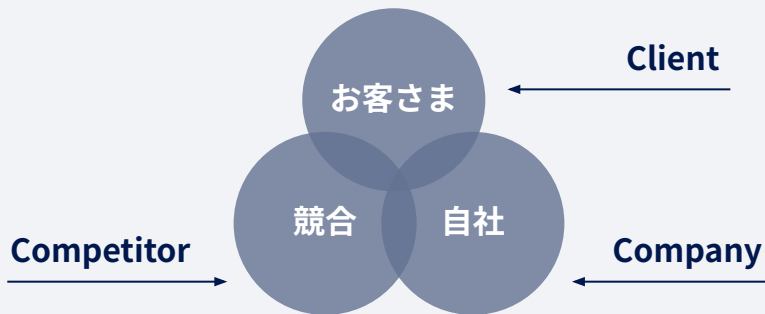
	職人 アーティスト	起業家 経営者	リーダー マネジャー
特性	実行者 品質に拘る	ビジョナリー 発明・発想が できる	現実主義者 ビジョンを 実務にする
焦点	現在 目の前の仕事	未来 ビジョン, 目標	過去 計画, 関係性, 人
動機	専門能力で 品質を高める	新しい可能性の 追求や挑戦	人と仕組みで 仕事を進める

強い組織を作るためには、3つの人格をバランスよく配置する

自分自身の理解を深めるためには

3C分析を実施しよう！

マーケティングの3C分析は、Client (お客さま), Company (自社), Competitor (競合)の3要素を分析するフレームワークです。



これらの要素を総合的に分析することで、効果的なマーケティング戦略を立案できると同時に、自身の理解も深まります。

でも3C分析って
難しくて…



3つの質問に
答えるだけでOK

3C分析のための3つの質問

3C分析をするには、以下の3つの質問に順番に答えるだけでOKです。この中でも特に①が最も重要です。

- ① お客さまはどんな人で、何を求めているか
- ② 競合は何を打ち出しているか
- ③ 自社の強みは何か

多くの会社は③から考えてしまいます。自社サービスの強みや競合を考える前に「お客さまはどんな人か？」を最初に考えることが3C分析では大切なポイントです。

自社のお客さまってどんな人で
何を求めているのだろう…？



▲ 自社のことから考えず、まずはお客さまの分析から始める

事例紹介

成功事例：白金こどものはいしゃさん

白金こどものはいしゃさん（現：Well-being Dental Clinic）は、**3C分析を実際に活用し**経営の改善に成功しました。

その後スタイルを真似する競合が増えましたが、白金こどものはいしゃさんが負けることはありませんでした。それは**マーケティングの原理原則から考えていた**からです。



3C分析で考えたこと

白金こどものはいしゃさんは、ターゲットを「小さい子どもがいるお母さん」と定義しました。

小さい子どもがいるお母さんが悩んでいることは何だろう…？



ターゲットの悩みと施策

アンケートや分析を行った結果、ターゲットであるお母さんの悩みは「**待合室で子どもたちが騒いでしまい、注意することがストレスである**」ということが分かりました。

ターゲットが抱える悩み

子どもが歯医者さんの待合室で騒いでしまいそれを注意するのがストレス



実施した施策

子どもたちが待合室でも大声を出しても大丈夫な歯科医院づくり

競合他社はネーミングなど「**表面上**」しか真似しなかったため、白金こどもの歯医者さんが負けることはありませんでした。

マーケティングの原理原則を学び、実行することが大切

マーケティングを成功させるコツ

原理原則（考え方）を身に付ける

マーケティングを成功させるには、原理原則（考え方）を学ぶことが大切です。Know-How（ノウハウ）だけでなく、Know-why（ノウホワイ）の考え方を身に付けましょう。



打ち手や施策（Know-How）だけでなく「なぜお客さまは申し込んでくれたのか？（Know-Why）」を考えるのが重要です。

Know-Whyを考えることで原理原則（考え方）が身に付く

Know-Whyの考え方を身に付けた方がいい理由

普遍的な原理原則（考え方）を身に付ければ、うまくいく施策やアイデアをいくらかでも生み出すことが可能になるからです。

なぜお客さまは
うちを選んでくれたんだろう？



このように「なぜ申し込んでくれたのか？」「なぜ来院してくれたのか？」をしっかりと理解し、それを強化するノウハウを実行すれば結果を出すことができます。

Know-Whyが理解できるようになれば
自社でいくらかでもKnow-Howを生み出すことができる

自社でノウハウを生み出す力があるかどうか？が、今後成功するか失敗するかの分かれ道と言えるでしょう。

マーケティングで失敗してしまう理由

理由：ノウハウだけを学ぼうとするから

マーケティングのノウハウだけを専門家から学んでも、多くの場合失敗してしまいます。なぜなら、専門家といえども「お客さまがなぜ申し込んだのか？」「なぜ申し込まなかったのか？」などの理由（Why）を知らないからです。



マーケティングの専門家でも
・なぜ申し込んだのか
・なぜ申し込まなかったのか
などの理由は把握していない

普遍的・長期的な考え方であるKnow-Whyを身に付けない限り、短期的な施策であるノウハウに振り回されてしまいます。

Know-Why（原理原則）を身に付けると長期的に成功できる

本物・本質のマーケティングを身に付けよう！

Know-Howだけでも一時的に成功を収めることはできます。しかし、一度成功した施策がずっと効果があるわけではありません。

先月までこの施策で成果が出てたのに
急に売上が下がってきたな…



▲一度成功した施策も、時間と共に効果は薄れる

Know-Howは「短期的な施策」であり、今後も変え続ける必要があります。Know-Howを作り続けるためにも、普遍的な原理原則であるKnow-Whyを身に付けるようにしましょう。

\\ ポイント //

Know-Why（原理原則）
を身に付ける

Know-How（短期的施策）
を作り出せるようになる

成果を上げ続ける組織作りのポイント、それは…

社員の実力が
なかなか上がらない…

成果を上げ続けるための
勝ちパターンを作りたい…



社長である自分が
現場を離れない…

社員を成長させるための
教育はどうすればいいの？

＼ これまで5万人以上が受講し、成果実証済みの ／

そんなあなたは マーケティングの本質 を学んでください！

新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、**売上**を伸ばす**経営者**の秘訣
成果に直結する

「三方よし」 マーケティング 特別セミナー

オンライン開催

無料で参加する

参加経営者



後発組から
業界最大手に成長！
SBCメディカルグループ
代表 相川 佳之 氏



社員3名から
売上250億を突破！
武蔵コーポレーション
代表 大谷 義武 氏



コロナ禍でも
80 店開店！
GOSSO株式会社
代表 藤田 達 氏



新規集客
200 %アップ！
ROSSONERO
代表 横山 宗生 氏