

2020.05

マーケティング組織の 組織づくり・人材育成に関する調査

調査元

マーケティング専門Webメディア「Agenda note（アジェンダノート）」
／ 株式会社シンクロ

調査概要

調査内容 : マーケティングの人材育成に関する調査

調査対象 : 経営者、マーケティング責任者、マネージャー

標本サイズ : 101名

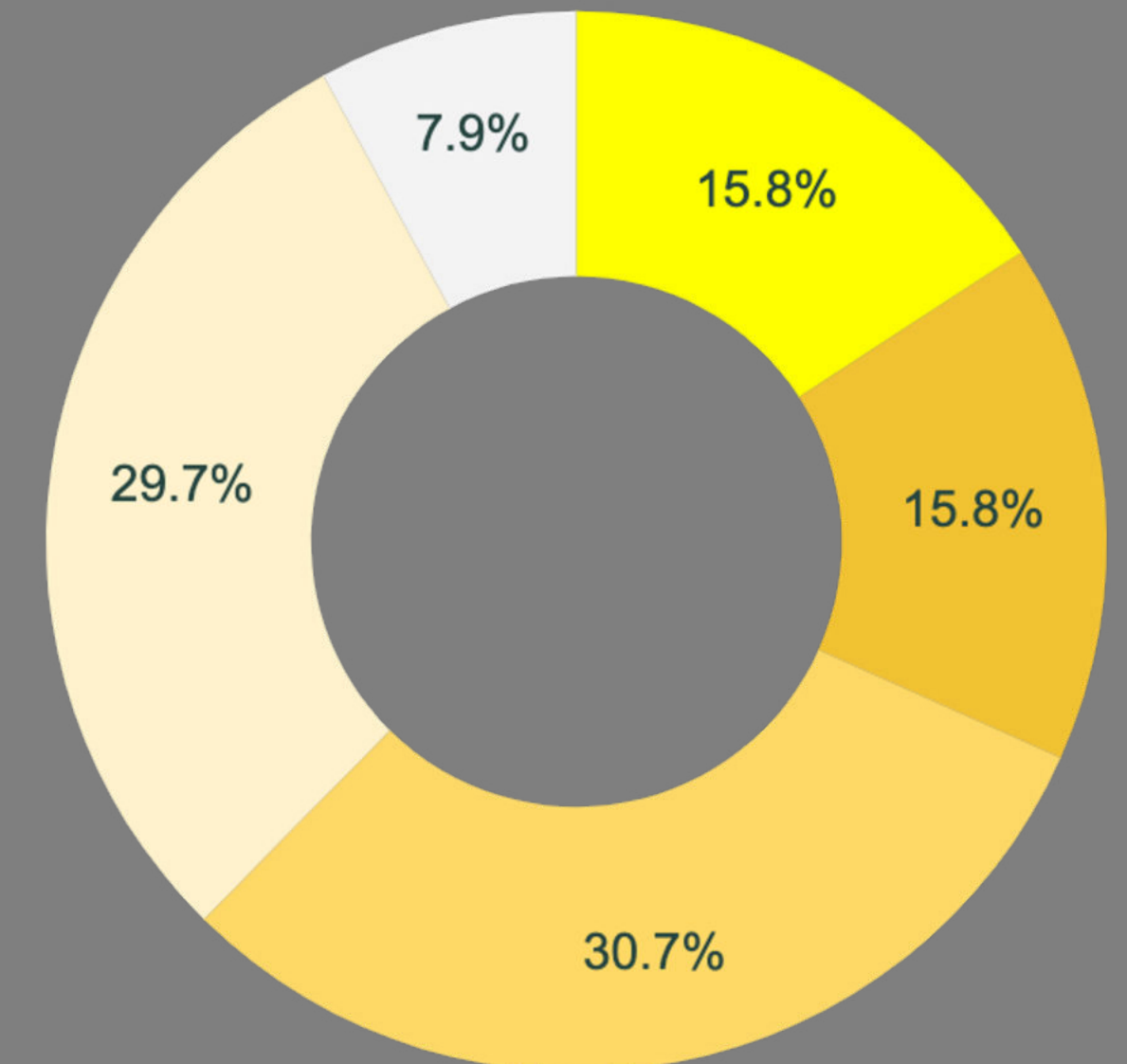
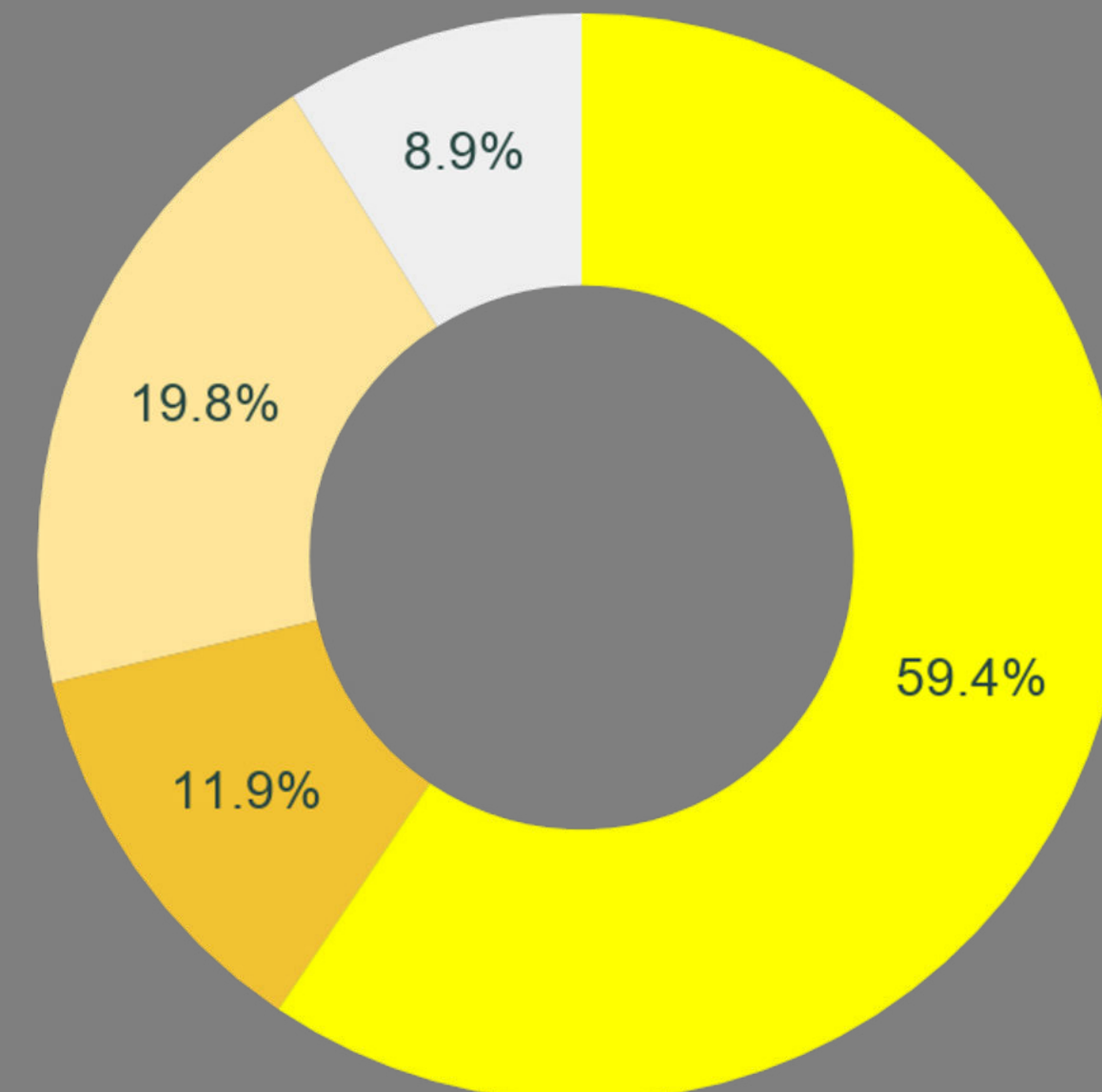
調査期間 : 2020年5月18日（月）～2020年5月22日（金）

調査方法 : インターネット調査

調査元 : マーケティング専門Webメディア
「Agenda note（アジェンダノート）」（<https://agenda-note.com/>）
／株式会社シンクロ（<https://thinglo.co.jp/>）

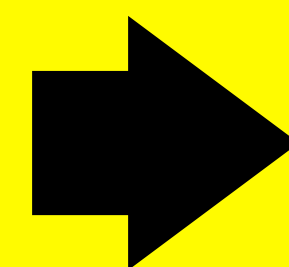
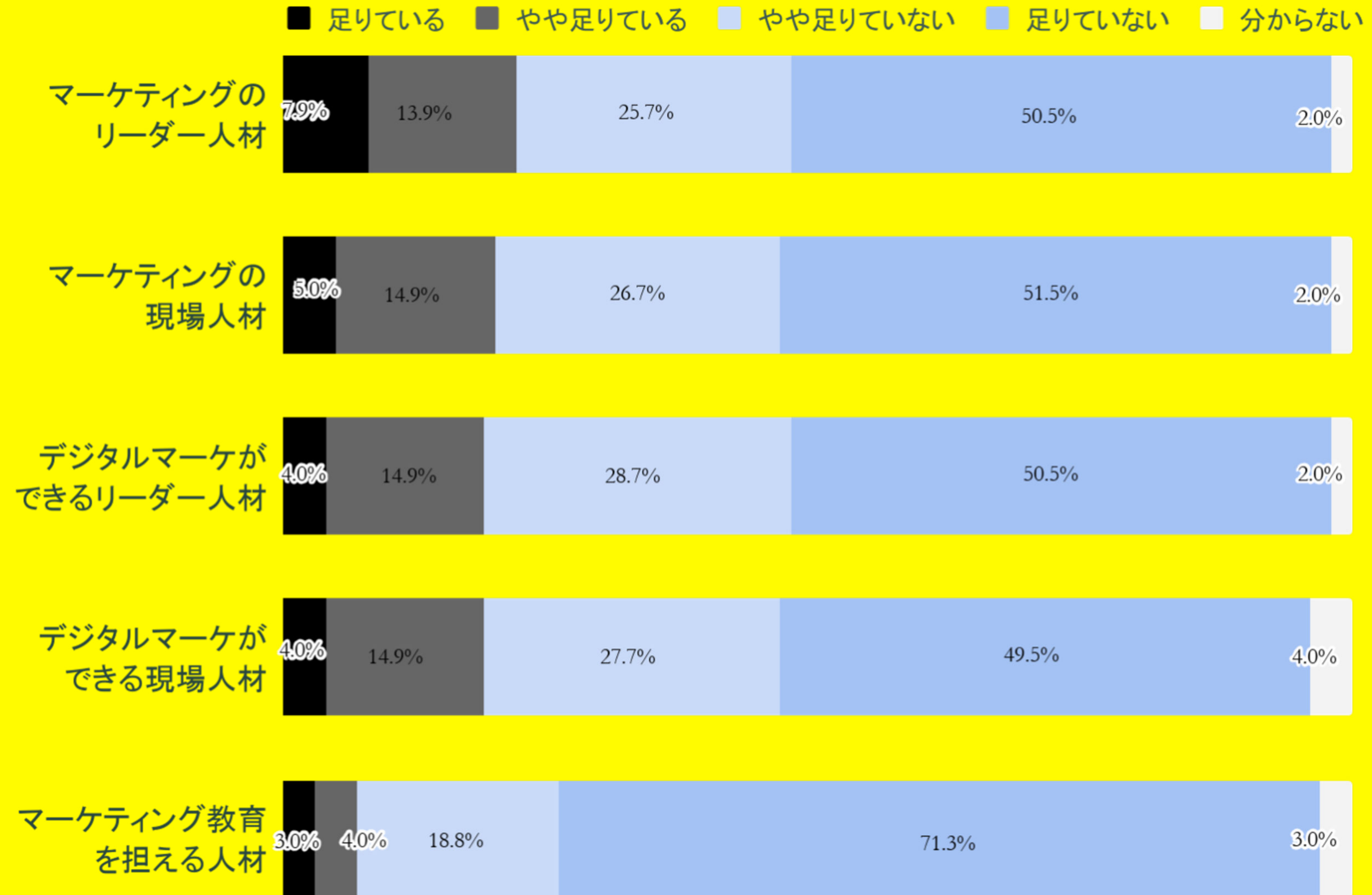
調査概要

● B to C（広告主） ● B to B（マーケティング支援関連サービス以外） ● 経営者 ● 事業責任者 ● マーケティング責任者 ● マネージャー
● B to B（マーケティング支援関連サービス） ● その他 ● その他



調査結果

マーケティング 人材数の充足



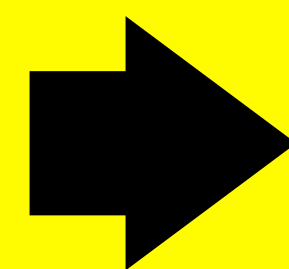
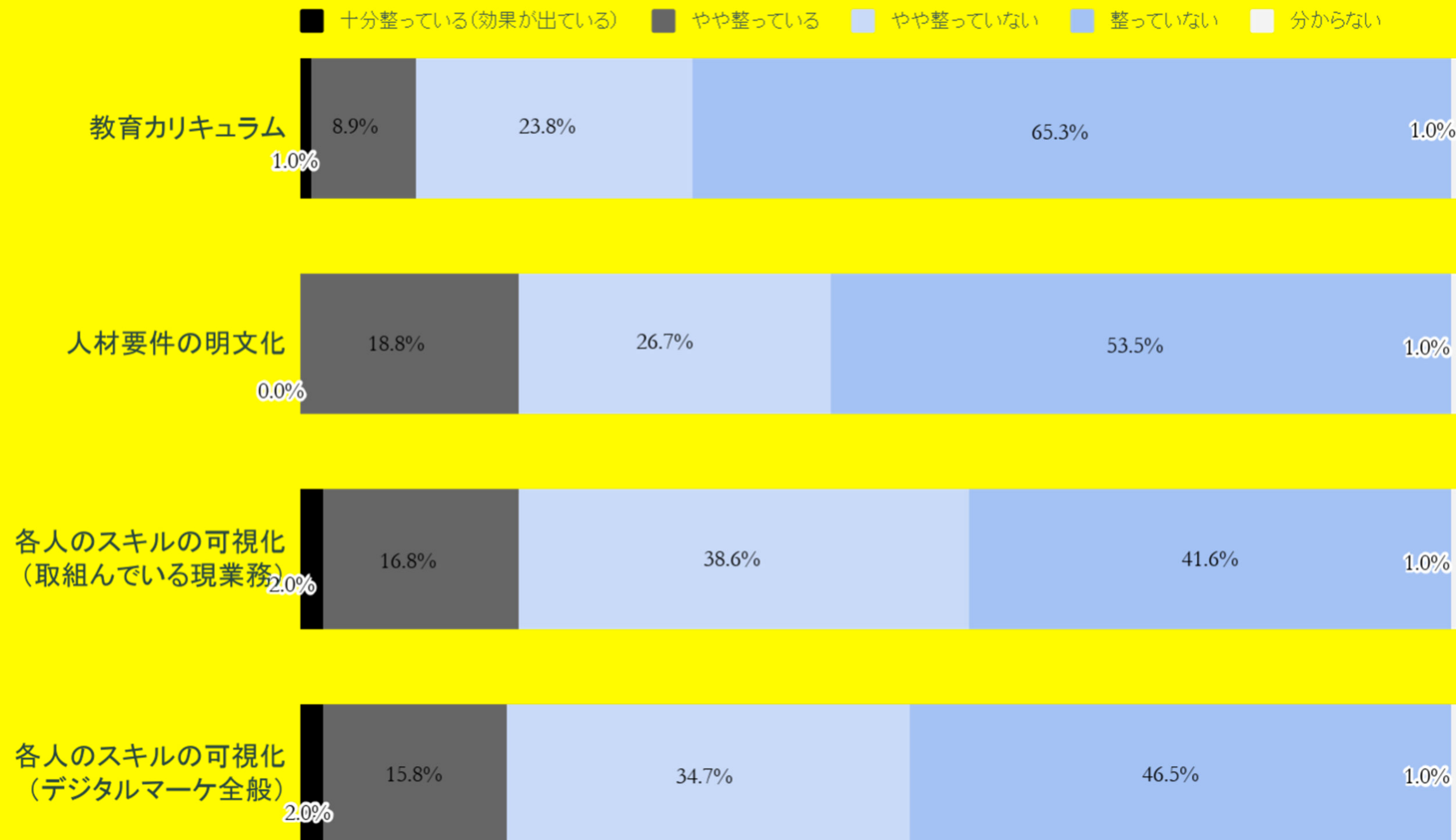
リーダー・現場の両面において、マーケターが足りていないという企業が非常に多い（75%超）。特に、教育を担える人材は90%超が不足と回答。

VOICES

“新卒時点でマーケティング採用・配属がなく、社内人事の研修体制もマーケティング向けには形式化されたものがないため、育成が非常に難しい。”

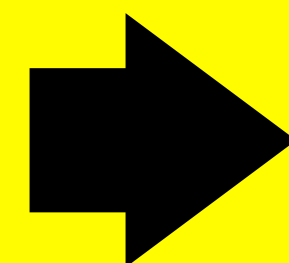
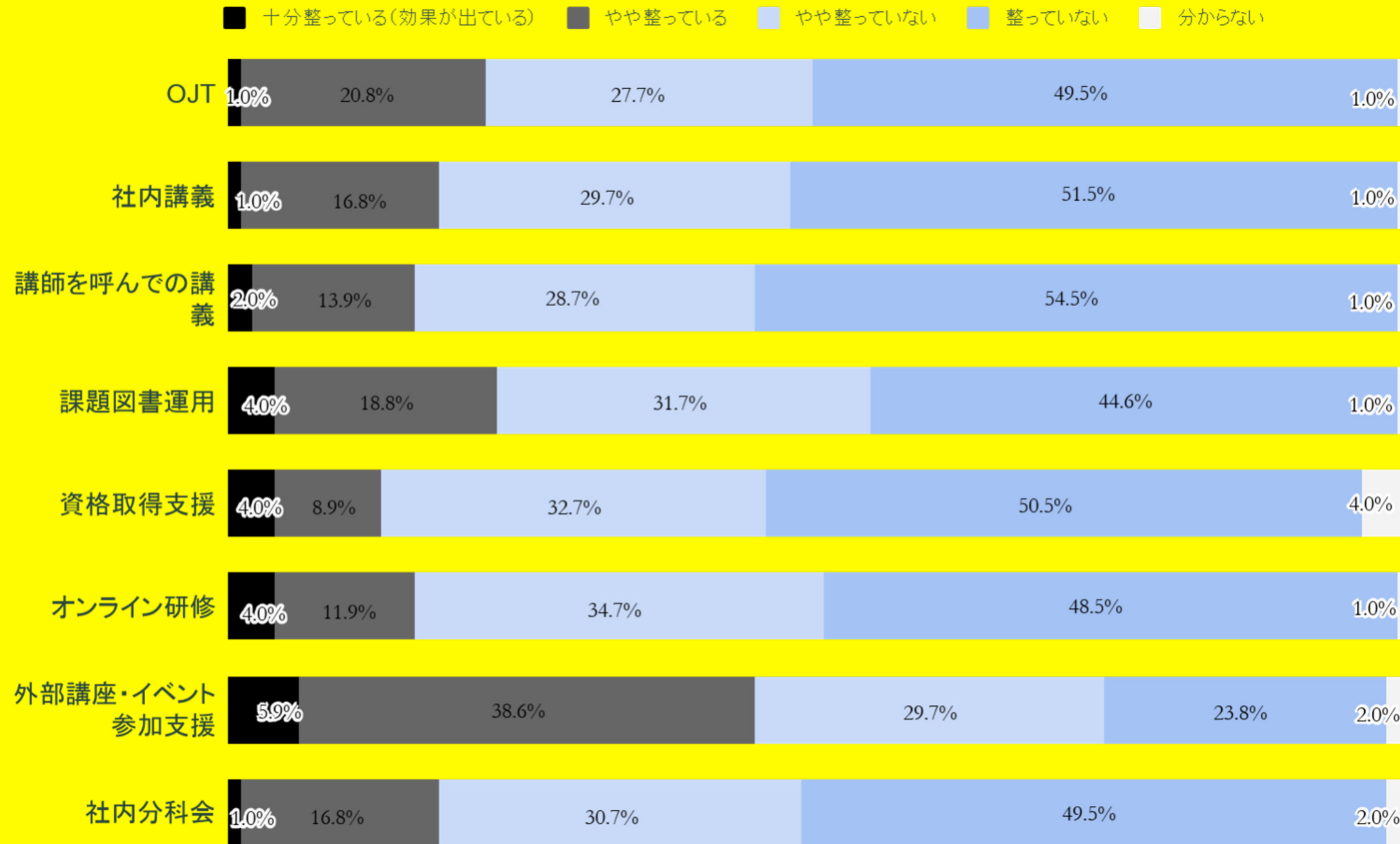
“様々な領域のマーケティングを実施する際に、各々が持っている経験やスキルがバラバラ。採用して組織を作る際に、ジョブディスクリプションをどうするべきか、非常に悩ましい。”

人材育成の ベース環境 の整備



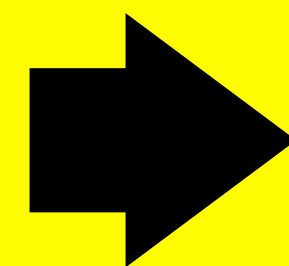
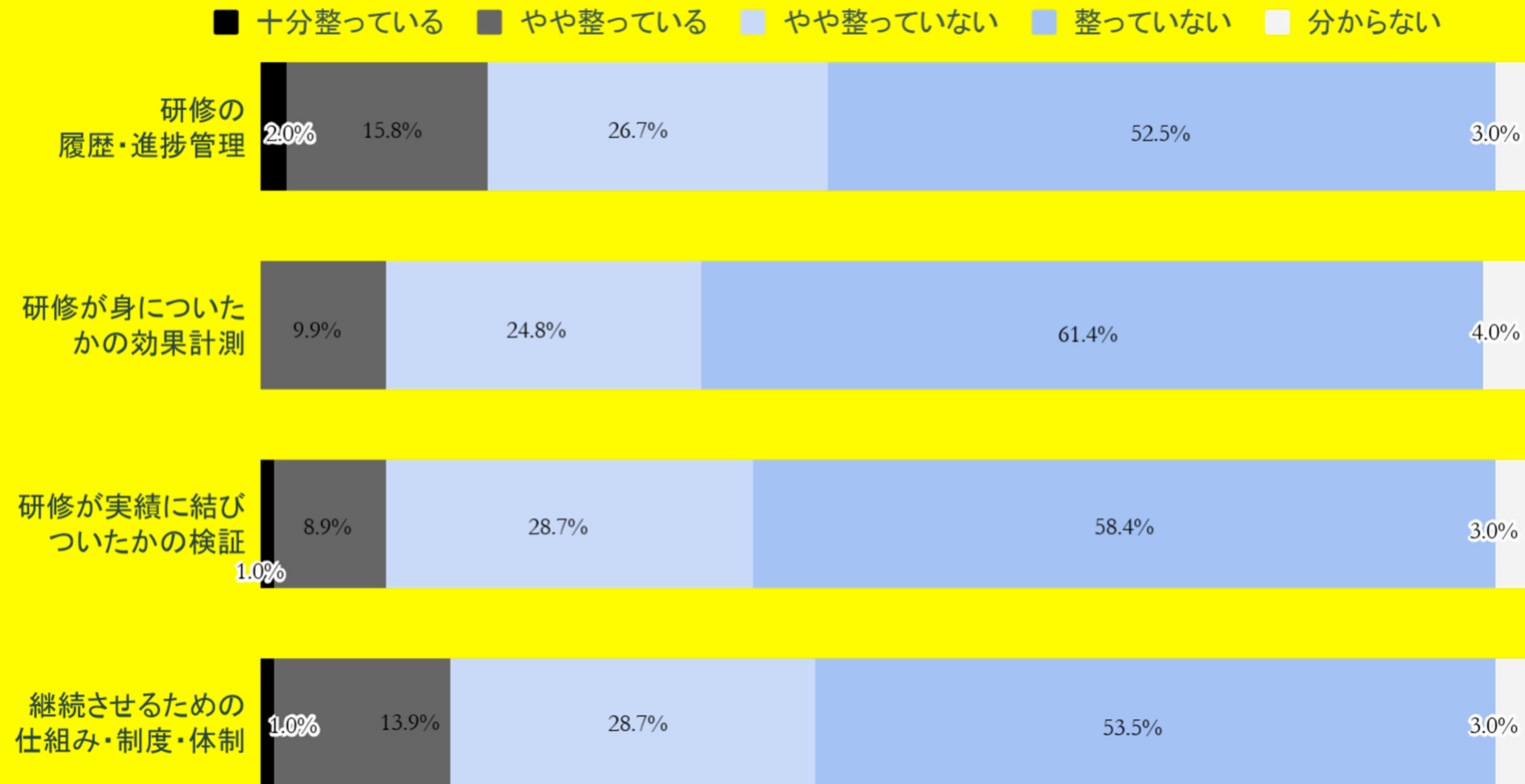
人材育成のベースは75%以上が整っていないと回答。
上記設問の4つすべてが整っていないと選択している企
業が多数。

各種研修制度の整備



「外部講座・イベントへの参加支援」以外の制度は、未着手企業が大半。

研修の管理



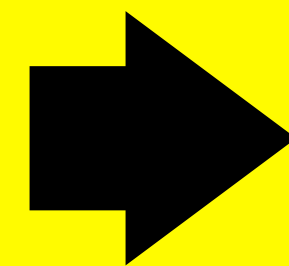
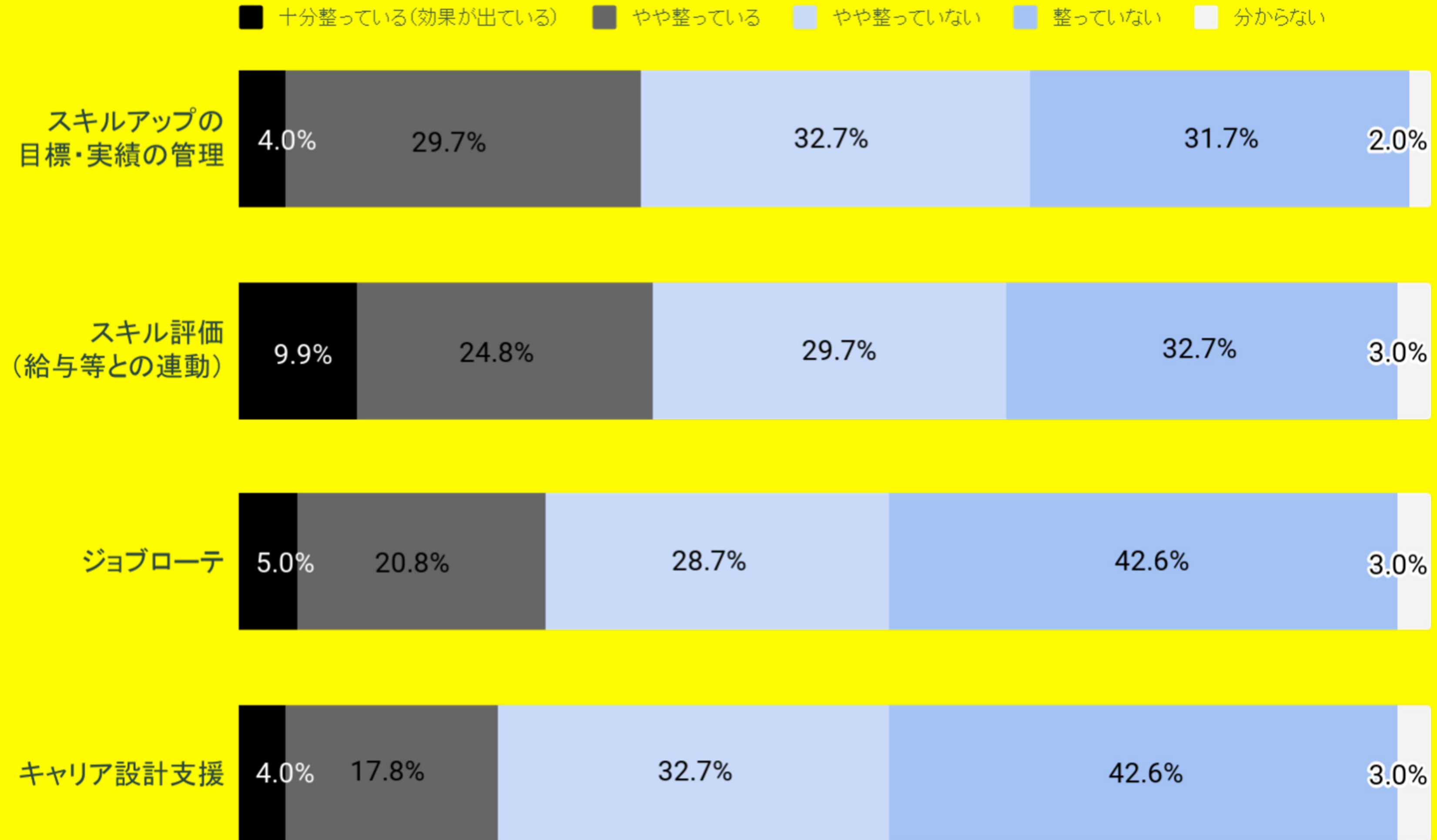
マーケティングの人材育成の管理（見える化）も全体的に80%近くが整っていないと回答。進捗管理、スキルアップ、効果検証などができておらず、継続できていない企業が多数。

VOICES

“研修制度はあるが、直接人が教える形式なので、時間がかかるのと、講師＝現場での管理者ではないので、実践力がついたかを確認するのが難しい。”

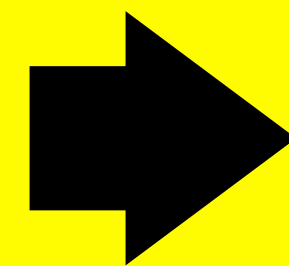
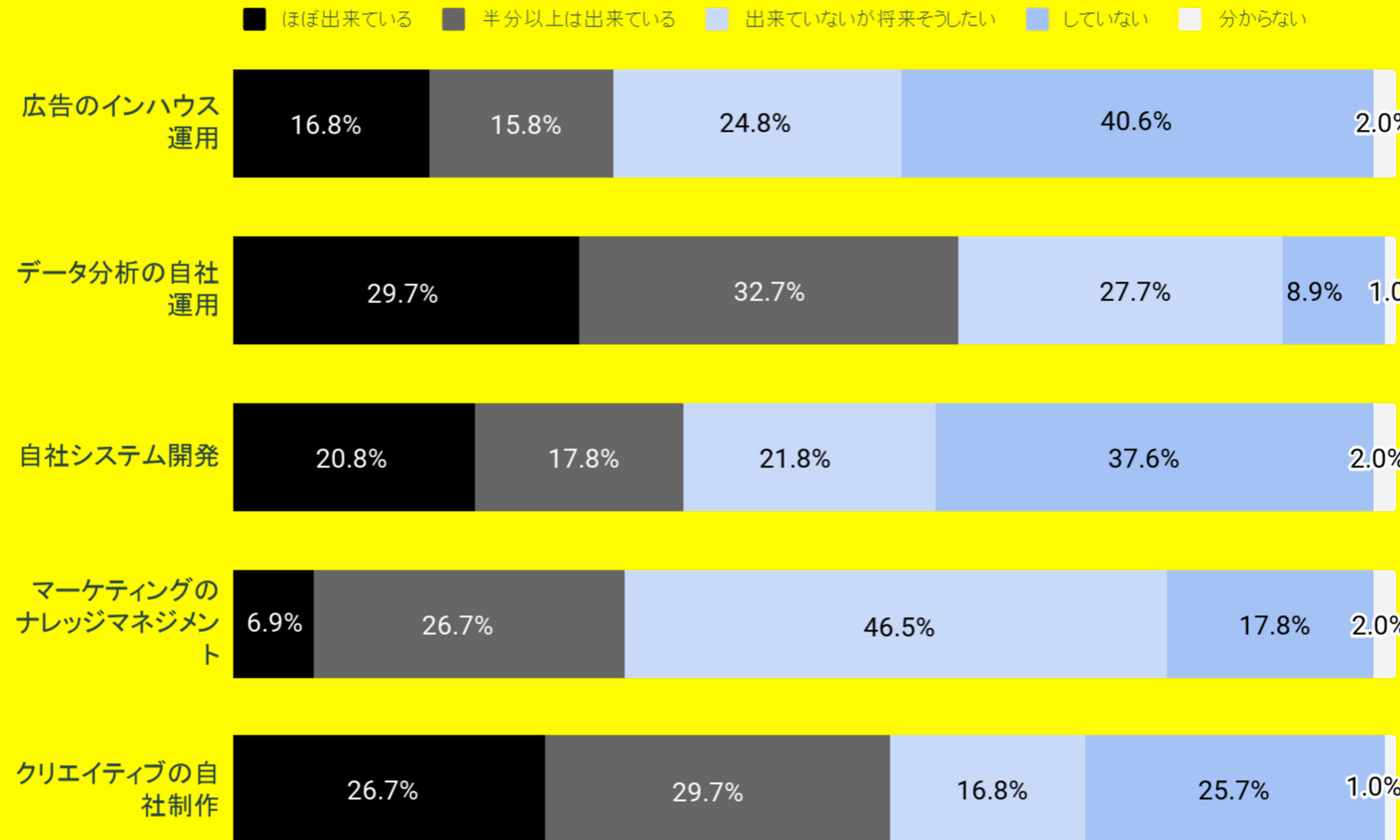
“全職種の教育・評価制度は人事中心に整っているが、各職種でのきめ細かい対応は遅れている。それは各職種は人事ではなく各事業部門のマネージャーが集まって実施するため、そもそも避ける時間が少ないことと、少なからず部門間の利害衝突もあり、遅れの原因となっている。”

人事制度



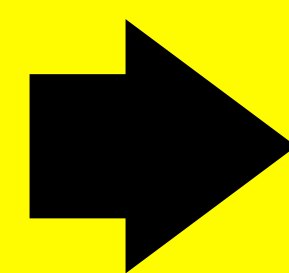
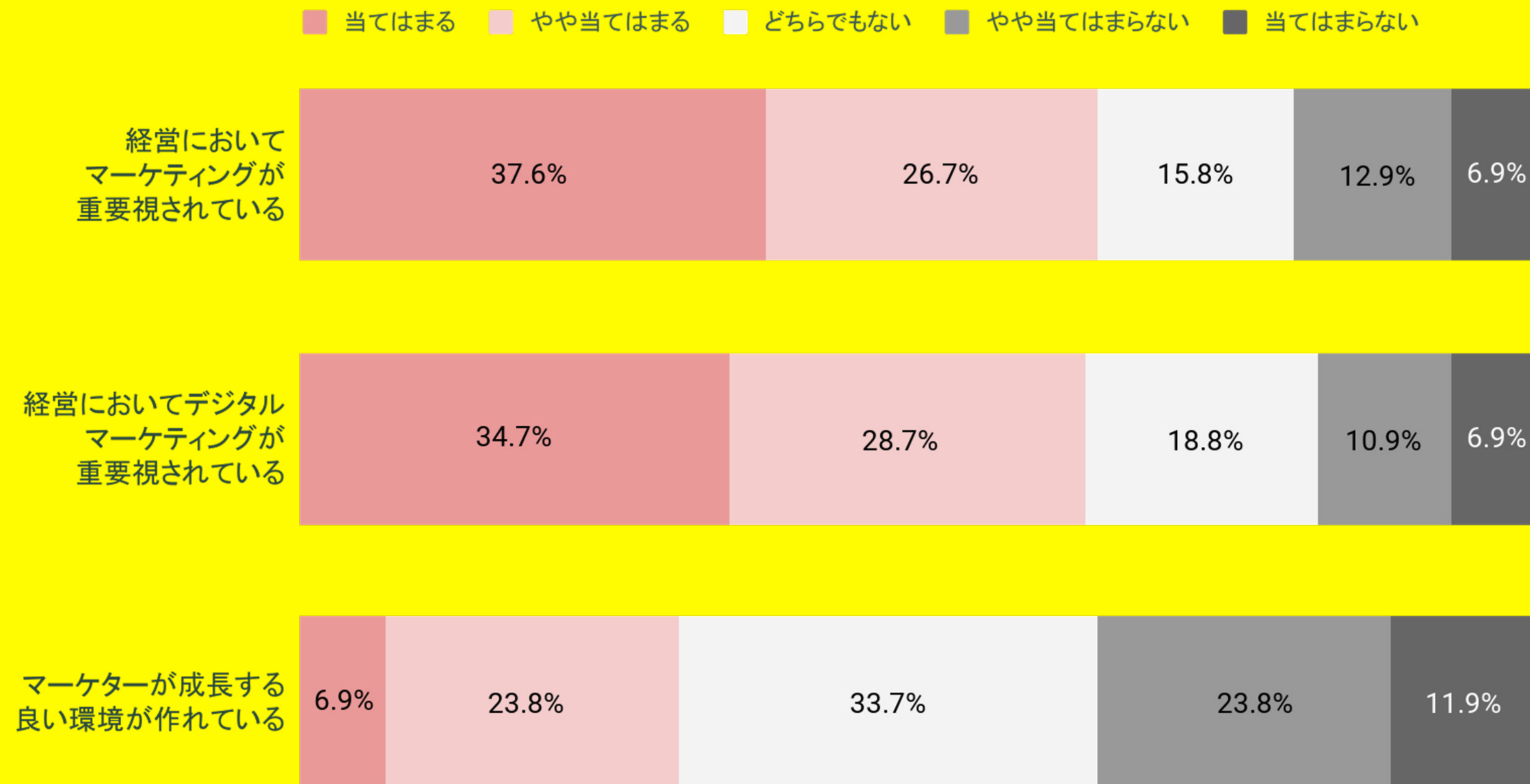
マーケティング育成を、人事制度につなげられている企業も非常に少ないが、各種研修制度と比較してやや整っている割合が高い傾向にある。

マーケティング 各機能の 自社推進



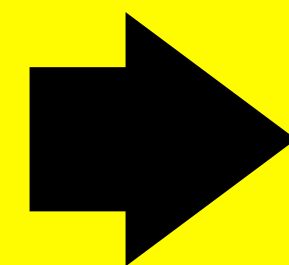
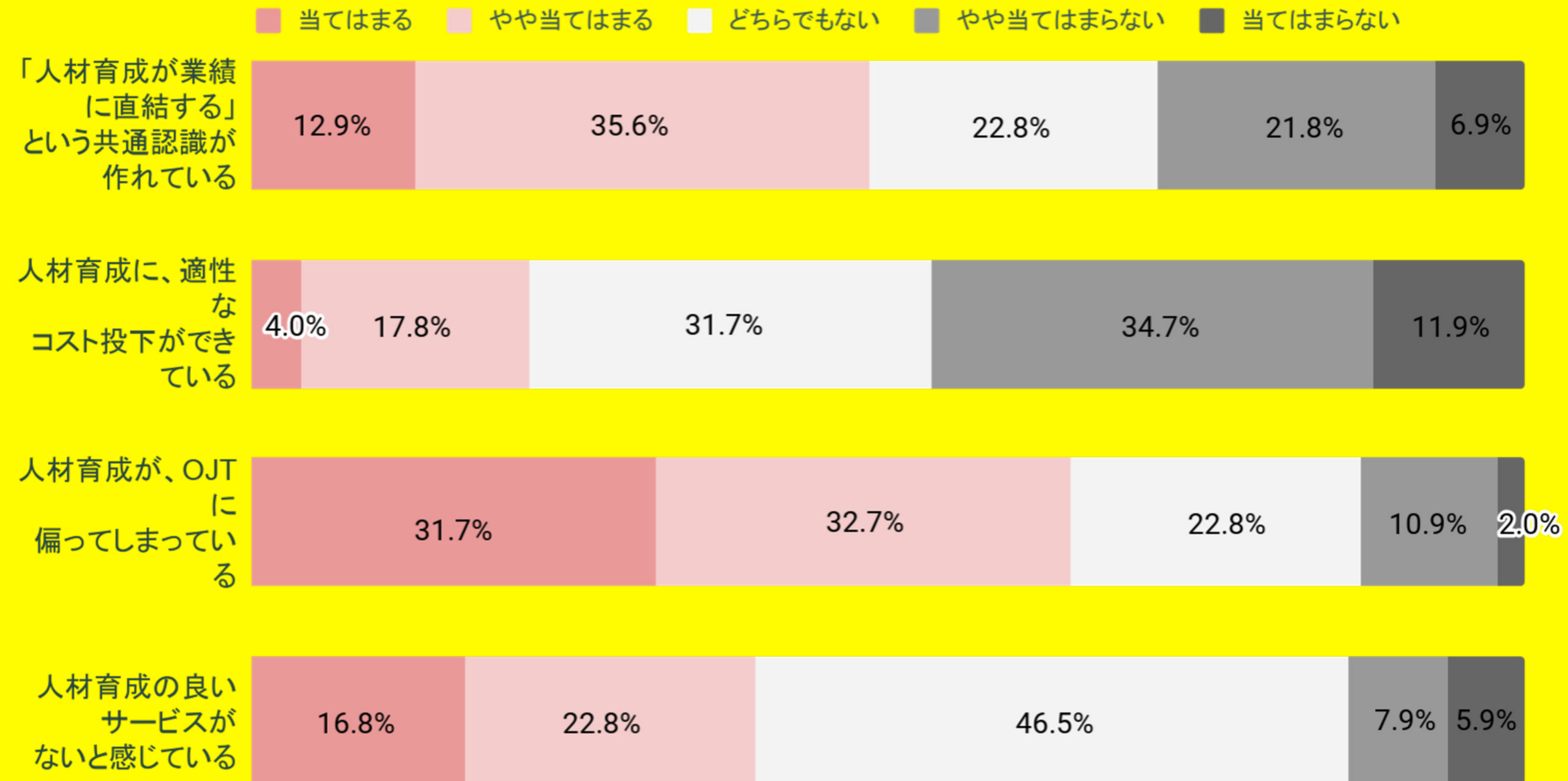
データ分析やクリエイティブ制作は自社で運用しているが50%以上と高い。専門性が高いマーケティングのナレッジ共有や広告のインハウス化は体制が整っていない状況。

組織内での マーケティングの重要度



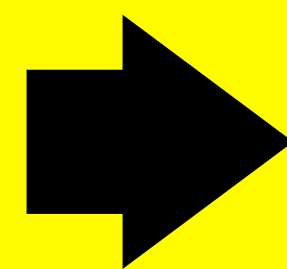
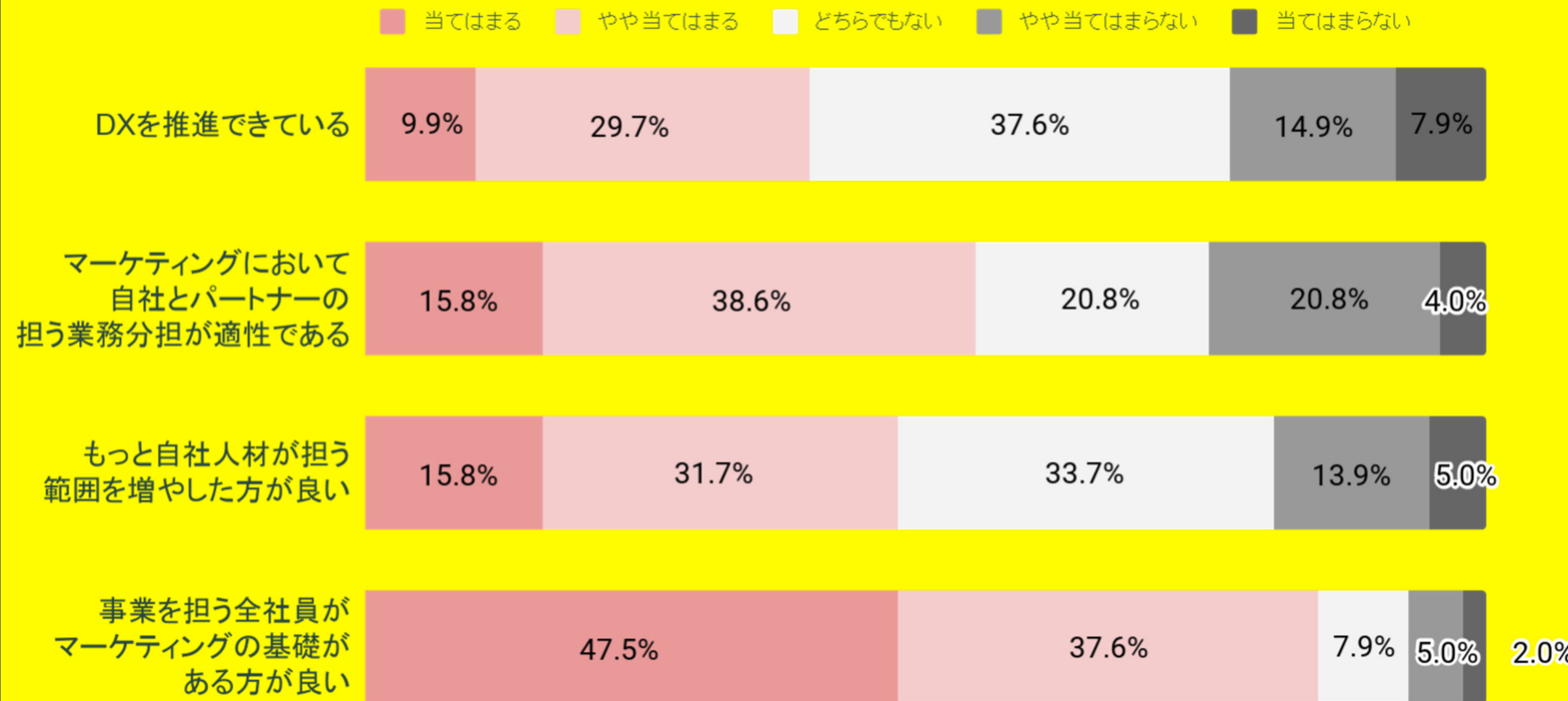
経営におけるマーケティング（デジタル含め）は74.3%と重要視されている。しかし、マーケターの成長環境が30.7%と良い環境は作れていない。

その他 人材育成関連



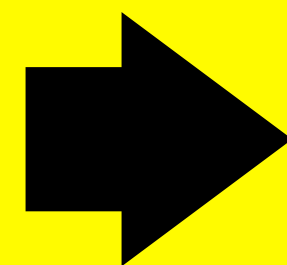
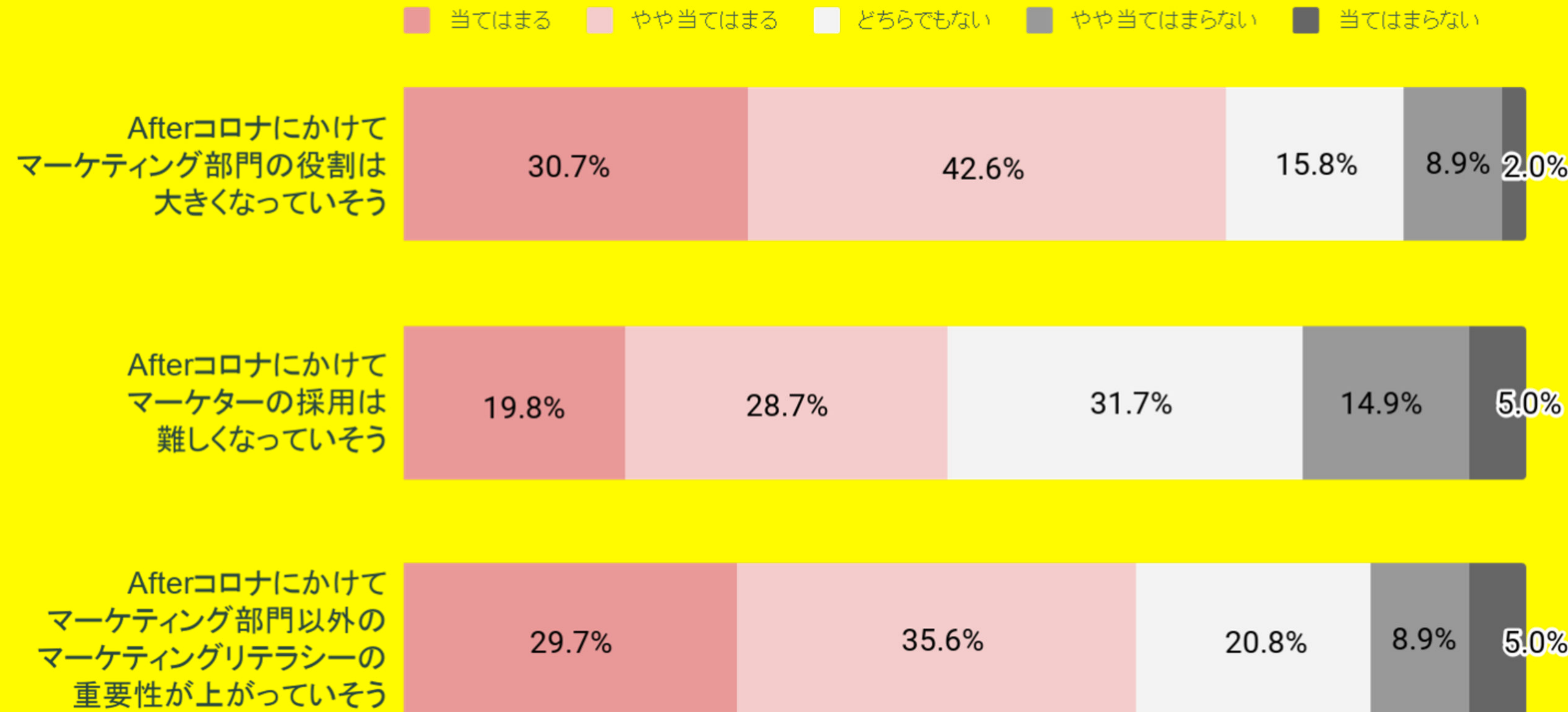
48.5%が人材育成が業績直結すると認識している一方で人材育成にコストを投下できているのは21.7%と低い結果に。良い人材育成サービスの不在によりOJTに偏っていることが、要因のひとつと想定。

DX推進 など



DX推進で「当てはまる」「やや当てはまる」と答えたのは39.6%と企業は限られている。マーケティングにおいてパートナーとの役割分担はできているは54.4%となった。

アフターコロナ



Afterコロナにおけるマーケティングは重要と答える人が72.3%と高い。デジタルシフトなどの浸透が急速に進んでいることで、マーケティング部門だけでなく、全社のマーケティングリテラシーも向上すべきという意識が高い。

VOICES

“マーケティングを広く理解すること、そして人事なども含め対外的な活動をする人は皆マーケティングが必要であることを理解しておらず、施策のクオリティの一貫性が低い。”

“DXは重要だがあくまでも手段でしかなく、DXをドライブするには明確な理念とそれを元にした目的が前提であり、そのためのマーケティング戦略が必要なはずだが、その点の主客が転倒している事が多いと感じる”

調査まとめ

マーケティング人材の
不足

企業におけるマーケティング／デジタルマーケティングの重要性は高まっているが、マーケティングの専門性が高くなっており、特定の分野しか理解していないマーケターが多くなっている。

人材育成は各社苦戦

現場マーケターのスキルアップが必要とされているが、人材要件、教育カリキュラムが存在していないことや、マーケター教育の正しい効果計測ができない背景から、適正な手が打てていない企業が多い。

OJT偏重、属人

結果的に教育制度はOJTや外部講演を中心とした現場の教育に偏っている。また、マーケティングのナレッジ共有がされずにスキル、人材育成の両面で属人的になっていると想定される。

人材育成の
注力できていない

企業のDX化が重要とされている中でDX推進できていると回答したのは「39.6%」。DXの大きな要素の一つであるマーケティング力のアップは急務。

afterコロナの状況下、経営的にもマーケティング人材がますます重要、かつ業績に直結するという認識の企業が多いが、上述の理由からマーケターの成長環境は整えられておらず、内部教育におけるコストは投下できていない。

マーケティングに
関する今後の展望
(フリー回答)

▽ 株式会社ポーラ CRM推進部 部長 中村俊之氏

新しい話ではないかもしれませんが、今後デジタル人材という言葉はなくなり、デジタルリテラシーを前提に①経営/事業戦略、②コミュニケーション開発、③プラットフォーム/システム構築といった視点でマーケティング人材のチーミングをすることが重要だと考えます。

▽ 株式会社ZOZO 分析本部 BI部 部長 川上陽平氏

まずは、マーケティングの基礎を全員が理解し、コミュニケーションをとれるようにする必要があります。

▽ 株式会社ブレインパッド マーケティング本部 本部長 近藤嘉恒氏

マーケティング×「隣接業務（例:営業、製品企画、係数管理、*tech*活用、データ分析）」の「プラスアルファ」経験を活かすハイブリッド人材をいかに増やすかがポイントになる。

▽ 株式会社CINC 執行役員 間藤大地氏

売上直結のマーケティング手法が重視されると、成果の予測とコントロール、コミットメントがマーケティング人材に求められるでしょう。営業組織とマーケティング組織はより近い関係になっていく中で、マーケティング人材には、市場変化の対応力、サービスの深い理解に加えて、営業へ価値提供の必要性が高まると考えています。

▽ 株式会社サマンサタバサジャパンリミテッド コスメ事業部・事業責任者 藤井孝一氏

マーケティングの分野や領域が広がっていくにつれて、領域ごとの専門家が増えて、理系の分野のように各領域ごとに細分化されて、異なる領域のマーケティングと連携しにくくなる時代を懸念しております。そうならぬように、連動性を持って、各領域の専門性を深め、発展させていくことが重要と考えております。

その他、参考情報設問

マーケティング ビギナー向け 推薦書籍

任意回答で調査
(推薦数が多かった順)



マーケティング ビギナー向け 推薦書籍

- ・ 100円のコーラを1000円で売る方法
- ・ 7つの習慣FACTFULLNESS
- ・ THE TEAM 5つの法則
- ・ Webマーケティング瞳の挑戦!
- ・ あなたが創る顧客満足 - 基本のキホン
- ・ あなたの知らないマーケティング大原則
- ・ イシューからはじめよ
- ・ いちばんやさしいデジタルマーケティングの教本
- ・ グロービスMBAマーケティング
- ・ ザッポスの奇跡
- ・ シン・ニホン
- ・ そんなマーケティングならやめてしまえ
- ・ デジタルマーケティングの教科書 5つの進化とフレームワーク
- ・ なぜ戦略で差がつくのか
- ・ なぜ良い戦略が利益に結びつかないのか
- ・ ノヤン先生のマーケティング学
- ・ ビジョナリー・カンパニー 2 - 飛躍の法則
- ・ ブランド・マネージャー たった一人のBMで会社がよみがえる
- ・ マーケティング22の法則
- ・ マーケティング思考法
- ・ マーケティング思考力トレーニング
- ・ また一步お客様ニーズに近づく
- ・ マンガでわかるWebマーケティング
- ・ 稲盛和夫の実学
- ・ 結局仕組みを作った人が勝っている
- ・ 最新マーケティングの教科書2019
- ・ 次世代コミュニケーションプランニング
- ・ 売る力
- ・ 売れるもマーケ、当たるもマーケ
- ・ 発想する会社! 世界最高のデザイン・ファームIDEOに学ぶイノベーションの技法
- ・ TACの中小企業診断士企業経営理論のテキストのマーケティングの部分
- ・ 大学4年間のマーケティングが10時間で学べる
- ・ なぜ、あなたのウェブには戦略がないのか?
- ・ 論点思考
- ・ アイデアの選び方
- ・ ウソはバレる
- ・ ブランディング22の法則

参考になっている
マーケター

任意回答で調査
(推薦数が多かった順
敬称略)

- ・ 音部大輔
- ・ 足立光
- ・ 西口一希
- ・ 森岡毅
- ・ 西井敏恭
- ・ 伊東正明
- ・ 井上大輔
- ・ 奥谷孝司
- ・ 鹿毛康司
- ・ ジムステンゲル
- ・ 緒方恵
- ・ 藤原義昭
- ・ 木村真琴

調査主体



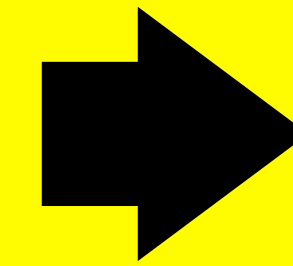
株式会社シンクロ / 「コラーニング」事業
(法人向けデジタルマーケティング組織構築・人材育成事業)

デジタルマーケティングの
必須ベーススキルを網羅した学習コンテンツを
独自e-ラーニングアプリで。
スキル測定システムなどをトータルで提供。

※コラーニング事業は、2020年8月に株式会社コラーニングとして法人化しました

育成において
揃えるべき
3要素

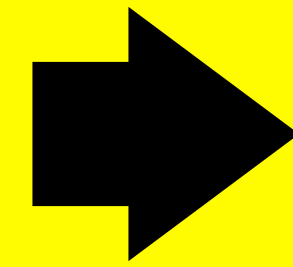
- ・人材要件の未整備
- ・カリキュラムが未整備



INPUT
知識

これ無くして
育成は始まらない

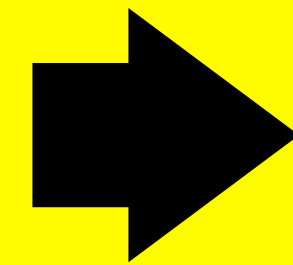
- ・OJT不全



OUTPUT
実践

効果的な実践
なくして定着なし

- ・スキル不可視
- ・ROIの不可視



ASSESSMENT
可視化

見える化なくして施
策継続なし

「コラーニング」 デジタルマーケターの人材育成ワンストップサービス

計画的・継続的な育成に必要なすべてを、安価な月額でワンストップ提供いたします。

システム



チャット型
専用学習アプリ

学習コンテンツ



ベースを網羅した
マーケターができる学習プログラム
(8ヶ月コース or 12ヶ月コース)

豊富なケーススタディ



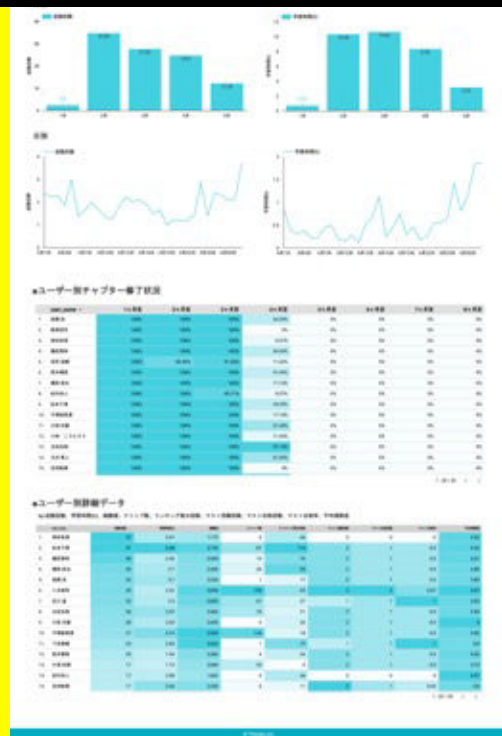
随所に配備した

クイズ

アンケート

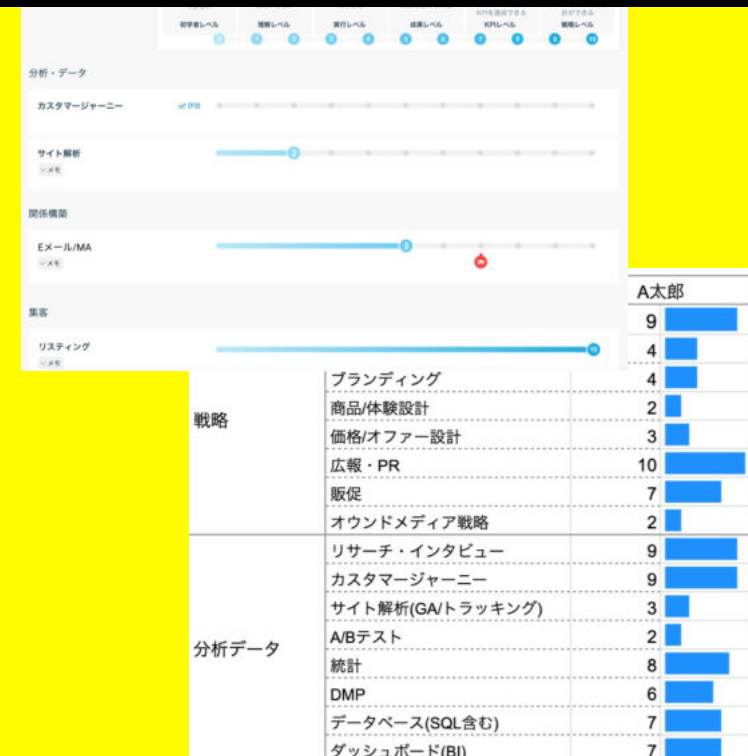
などの実践型コンテンツ

ダッシュボード



進捗が一目瞭然
管理者向け
ダッシュボード

スキルアップ測定



人事評価に使える
スキルアップ
測定システム

ASSESSMENT
可視化

OUTPUT
実践

ワークショップ支援



知識を実践につなげ、成果を出す、
ディスカッションなどの
枠組み作り支援（オプション）

◆調査内容、取材、サービスに関するお問合せはこちら

株式会社グロース X <https://grtx.jp/>

メール info@grtx.jp

※本調査データの引用・転載の際は、必ず
「出典:マーケティングの組織づくり、人材育成に関する調査(2020年5月カラーニング調べ)」
と明記いただけますようお願いいたします。