Digital Marketer

デジマはじめました？

Web担当者 Forum

CONTENTS

マーケターのキャリアアップに大事なこと
社長承認プレゼン、説得しちゃダメってなぜ
サイト表示速度を向上させるSPAって何だ!?
サブスクの継続利用率が急落…!どう改善すべき
顧客維持率を可視化する「コーホート帳票」ほか



中澤伸也＝原案、監修
このえまる＝作画
星井博文＝原作
トレンド・プロ＝マンガ制作

impress

デジマはつらいよ2



S E A S O N

2

C O N T E N T S

第1話 ▶ マーケター改めコンサルタント瞳登場!
キャリアアップできる転職の秘訣とは?

第2話 ▶ キャリアアップに大事なのは「自分の北極星」5年後のキャリアイメージなんてザックリでいいのよ!

第3話 ▶ 突然の社長プレゼンで大ピンチ!
「決裁承認の場は経営陣を説得する場ではない」ってどういうこと!?

第4話 ▶ 社長プレゼンなんて怖くない!?
「説得するな。正しく判断するための情報を渡せ」

第5話 ▶ サブスクの継続利用率が急落!!
KPIに変化なし。どうすればいいの?

第6話 ▶ ロイヤルティプログラムの弱点!?
なぜ初期ユーザーのエンゲージメントを高められないのか?

第7話 ▶ エンゲージメント向上は急がば回れ。
オンボーディングで顧客との関係性を早期に構築せよ!

第8話 ▶ コンバージョン率の成長が止まったECサイト!
虎に秘策はあるのか!?

第9話 ▶ Webサイトの表示速度がコンバージョン率に影響!?

第10話 ▶ サイト表示速度を向上させるSPAって何だ!?

第11話 ▶ 虎が講演会に登壇!
「集客・販促=マーケティング」ではない理由とは?

第12話 ▶ クーポンやポイントでは顧客との関係は築けない!?
マーケティングを成功させる3つの条件とは?

第13話 ▶ 売上アップには顧客維持が必須!
予算獲得のカギは財務諸表にあり?

第14話 ▶ 経営層はなぜマーケティングに予算を割いてくれないのか?

第15話 ▶ 顧客維持率を可視化できる「コーホート帳票」とは何か?

第16話 ▶ LTVがマーケティングに使えない理由は「期間」にあり!?

第1話

Case1　北原ユミ（28歳）の場合




北原さん
おめでとう
はい？
今月も
売上の前年比
目標を達成したな
君の施策が
うまくいった
ということだ
ありがとう
ございます
今のまま
頑張ってくれよ
はいっ
「今のまま」か…
はぁ…
正直 今の
仕事は楽しい
特にデータから
お客様の気持ちを
想像して
コンテンツを企画し
実際の数値成果に
つながると
とても興奮を覚える


だけど
同世代の
マーケターが
大きなプロジェクトで
華々しい成果を
あげているのをみると
正直焦る
もっと自分を
成長させるには
厳しい環境に
身を置くべきでは
ないだろうかと
ずっと考えてる
やっぱりDXがさぁ
OMOが…
D2Cビジネス


Web担当者
Forum
セミナー
ざわ
ざわ
ざわ


はぁぁ…
ピコン
！
既読
既読
お兄ちゃん？
兄
今週末
Web担当者フォーラム
セミナーに一緒に
行かないか？

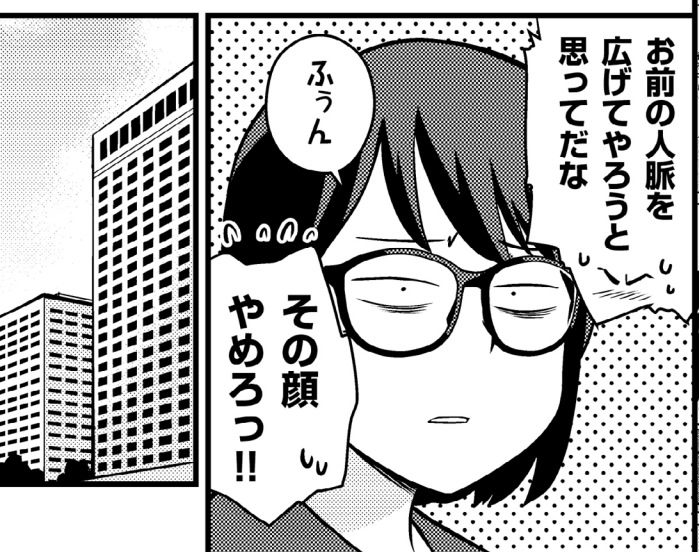

ところで
ユミはこれから先
どんな
キャリアパスを
考えてるんだ？
兄
北原　亘
えっ
ビキッ


いきなり
なによっ
あんまり
そういうの
話さないからさ


今日の講演者の
蒼井瑠璃は
すごいぞ
ぬ
お兄ちゃんの
会社のデジマの
人だよね


うちの会社で
DX推進の
中心的役割を担い
業界初の
OMO型
サブスクリプション
モデルを
実現したんだ
店舗でサブスクサービスの申し込みを取った場合には
毎月の継続利用を含めた全売上を店舗の売上として
彼を中心に
彼のおかげで吉祥寺店の優良顧客が大幅に増え、らしいじゃ
赤塚くんが
そして人事部とも相談しカウンセラーの方の新たな評価制度を作る方向で進めています
へえ


で
蒼井さんのこと
好きに
なったんだ
わざわざセミナーに来るなんて…
なっ
なにを
言ってるんだっ


お前の人脈を
広げてやろうと
思ってだな
ふうん
その顔
やめろっ!!


みなさん
はじめまして
ジュエリーネオの
蒼井瑠璃です
…
本日は
OMOプロジェクトに
ついて
お話しさせて
いただきます
この人の話
おもしろい…
私と年齢は
変わらないのに
とても
いきいき
してる
…
がんばれ～

憧れちゃうなぁ

懇親会

蒼井さん
お疲れ様
とてもよかったよ

これ
俺の妹

これって
なによっ

はじめまして

今日の講演
とても
勉強になりました
色々聞かせて
もらえ
ませんか？

もちろん
です

その後
ユミとルリは
頻繁に会って
話をする仲になった

数週間後

――だから
転職しようか
悩んでるん
ですよねぇ

キャリアの話なら
うってつけの人が
いるわよ！
私の
マーケター人生を
変えてくれた
人なの

本当
ですかっ

今からお店に
行ってみる？

お店？


お
BAR
デジマ
マスター
ルリ
いらっしゃい


虎さん
こんばんは
ギョッ!!
!


タ…
タンクトップに
蝶ネクタイ
この人が
ルリさんの
恩人…?
いつものプロテインカクテルでいいか?
やめて下さい!!
プロテインDX
実は
ユミの相談に
乗ってあげて
ほしいんですけど
ビクッ
ええっ
この人に
失礼な
レディだな


なるほど
現状を
変えたくて
転職か…
マスター
そういう話なら
俺より
適役が
ここにいるよ
え
瞳さん
だったらどう
アドバイスする？
Webコンサルタント
三立　瞳


第2話
どうも
「Webマーケッター瞳」で
おなじみ
三立(みたち)瞳です
……
……
どうかした？
思わぬスターにおどろいた？
なにか
私の知っている
瞳さんと
違うような…
そっくりさん？
漫画家が
違うからよっ
このシリーズから
交代したの
ほっ
本題に戻りましょう
現状を変えるために
転職しようか
迷っているのね？
はい…


ユミさんは
将来の夢とか
あるの？
夢ですか
え
あ
その…
今後の
キャリアについて
たまに聞かれることも
ありますが
明確なイメージが
持てなくて
ところで
ユミさんは5年後くらいに
どんな
キャリアパス
目指してるんだ？
兄
北原 旦
あなたに
必要なのは…
「北極星」と
「コネクティング・
ザ・ドッツ」ね
え？
ちょっと
質問を変えようか…
ユミさんは
「いつか
こうなりたい」
みたいな
漠然とした
イメージとか
憧れってある？
いつか日本を代表する
マーケターの1人と
呼ばれるような
存在に…なりたいです
正直
現実離れして
お話し
するのも
恥ずかしいの
ですが
モゾ
モゾ

いい夢ね

それを
「北極星」に
しましょう

北極星
…？

Appleの
創業者
スティーブ・ジョブズが
晩年

スタンフォード大学で行った
伝説のスピーチに
コネクティング・ザ・ドッツという
言葉があるの

すごく簡単に言うと

過去の経験が
思いもよらないことに
活かせる状況を表した
言葉なの

今目の前にある
楽しいと感じることに
全力で
取り組んでいると
いつの間にか
次の興味の扉が開く

成功したのちに
振り返ってみると

「今まで夢中になって
取り組んできたこと」が
全ては必然として
今に繋がっていたことに
気づく

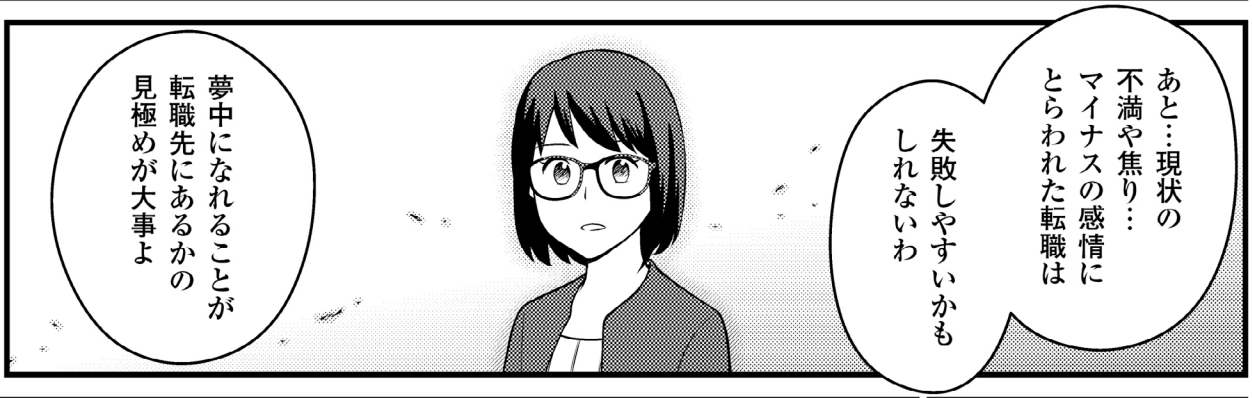

北極星は
どう関係
するんですか？
ここからは
私の持論
なんだけど
北極星って
北半球の
どこから見ても
いつも同じ位置に
見えるじゃない
いつか
こうなりたい
っていう夢は
北極星のように
自分の
大きな目的として
常に意識している
ことが大事
大きな目的――
その上で
とにかく
目の前のことに
夢中で
取り組む
すると…不思議と
その方向に向かって
ステップアップを
していくことが
できると思うの
よく
人生のゴールを
決めて
そこから逆算して
人生の計画を
立てた方がいい
って言うけど
私はそう
思わないわ

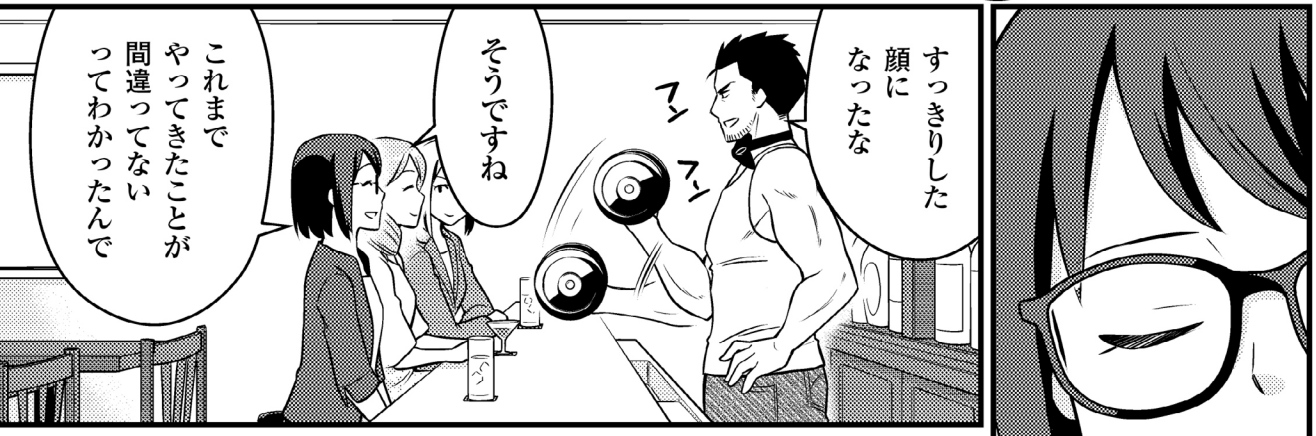

それどころか…
5年後の
キャリアイメージなんて
ざっくりで
いいと思うのよね
言うねぇ
私も
無我夢中で
やってたら
「Web
マーケッター瞳」も
いつのまにか
シーズン5まで
続いてましたからね

今の仕事
楽しいん
でしょう?
はい


じゃあとにかく
今を
楽しむこと!
楽しいのなら
今取り組んでいることは
きっと間違ってない
はずだから


もしいつか
今の取り組みに
飽きたら
そのときに次を
考えれば
いいんじゃない
フフフ


あと…現状の
不満や焦り…
マイナスの感情に
とらわれた転職は
失敗しやすいかも
しれないわ
夢中になれることが
転職先にあるかの
見極めが大事よ


すっきりした
顔に
なったな
フン
フン
そうですね
これまで
やってきたことが
間違ってない
ってわかったんで


ふう…
最後に
僕からも一つ
いいかな？
え


マーケターとして
一流に
なりたいなら
常に
「マーケティングとは
何か？」
という
問いに対して
自分なりの答えを
求め続けろ
北極星
どどんっ
おお!!
マーケティング
とは何か？
…ですか
そうだ
本質を追求し
続けることが
君を成長
させてくれる！
答えは
あるんですか？
どどん
矛盾
ええっ
きっと
ない！
それでも
追求し
続けるんだ
日本一に
なりたいん
だろ
うんうん
はっ
はい！


ならば
マーケティングの本質と
北極星を…
追求!!
追求!!
追求うううう!!!
BAR
デジマ
わっ…!
わかりましたよっ


結局 瞳さんの
アドバイスを受けて
転職は見送りました


当分は
今の仕事を
やりきります
焦らずに
自分のペースで
その先に何が
待っているか
今からワクワクです
わっ
俺の
アドバイスは
活きてるかぁ!?
考えて
ますからっ
追求

第3話

Case2　月永ゆみこ（27歳）の場合




よかったな 出世のチャンスだぞ！
ワシャ ワシャ
そうじゃな〜い！
私は社長プレゼン初めてだし相手に何かをわかりやすく話すことができない人間なんですよ
何を言ってるの
キ
論理的に説得するだけだよ
はっはっはっ
それができないんです!!
極度のあがり症だしっ
まぁ もう決まったことだし頑張ってね
そ…そんな…
ハァ ハァ ハァ ハァ
まぁ誰だってはじめは緊張するもんだから
いやいやいや社長相手ですよそういうレベルの話じゃ…
ぐっ


私は
大手アパレル系
ECサイトの
Web担当者
会員向け
キャンペーンや
販売促進を
担当している
毎月
さまざまな
キャンペーンを
担当してきたが…
社長プレゼンの機会は
一度もなかった
なぜなら部長に
概要と
予算だけ伝えれば
承認して
もらえたからだ
オッケー
いかがでしょうか？
しかし
今回は…
今回は社長の
決裁承認が
必要だから
君がプレゼンしてね
えええ
えええっ
ズバ！
ひっ
経営者一同
はぁ
あぁ
あぁ
あぁ
ぁ
ぉ
まじで最悪

ただいまぁ

ガチャ

お兄ちゃん
帰ってたんだ

まだやるの

わーい

ドドドド

仕事
おつかれ

まんじゅう
買ってきたぞ
好物だろ？

月永 海司（40歳）
※デジマはつらいよ第１話参照

いらない
食欲ない

モグモグ

おなさーん

お姉さんでしょ

なんだよ
せっかく
買ってきたのに

いつもはココはペロリだろ

社長の前で
プレゼンかぁ
それはキツいな

でしょ

オレもこの前やったけど

もぐ
もぐ

むしゃ
むしゃ

かわいい～

けど
どうして
いきなり？

今までなかったのに

どうか
したのか？

実は…

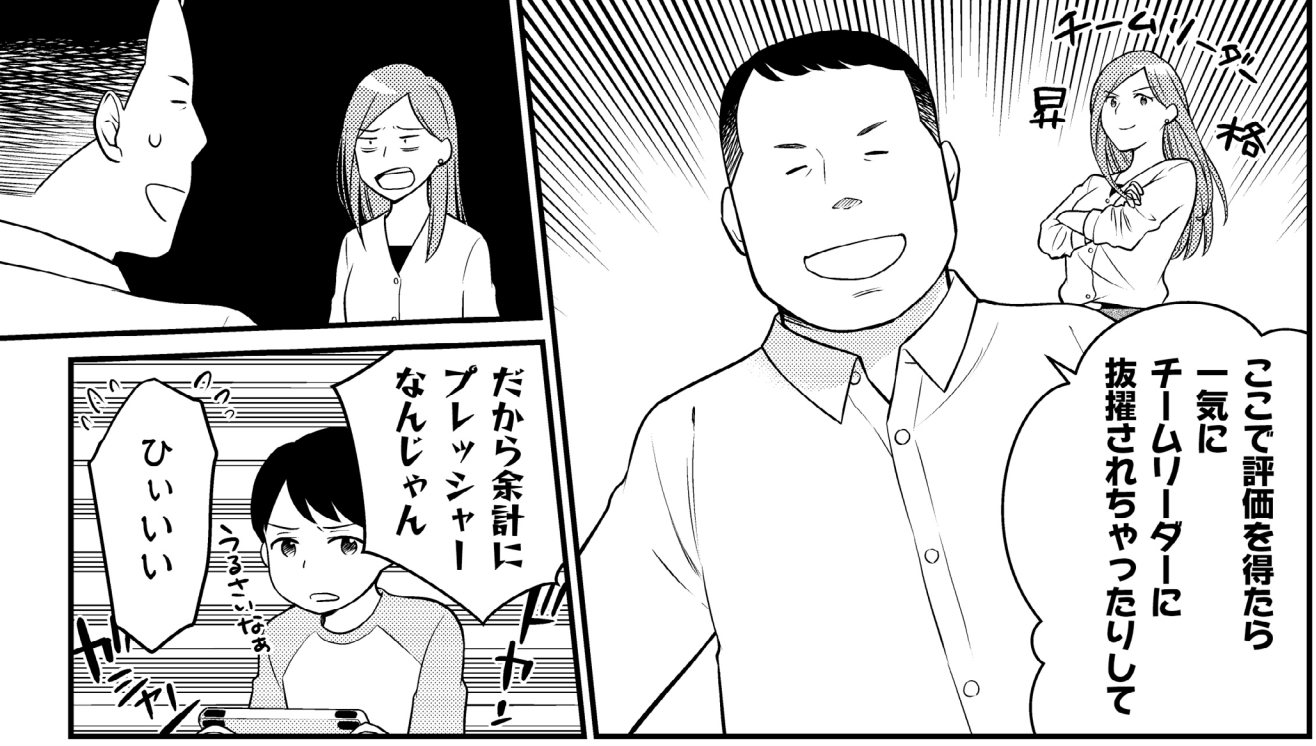
モグモグ

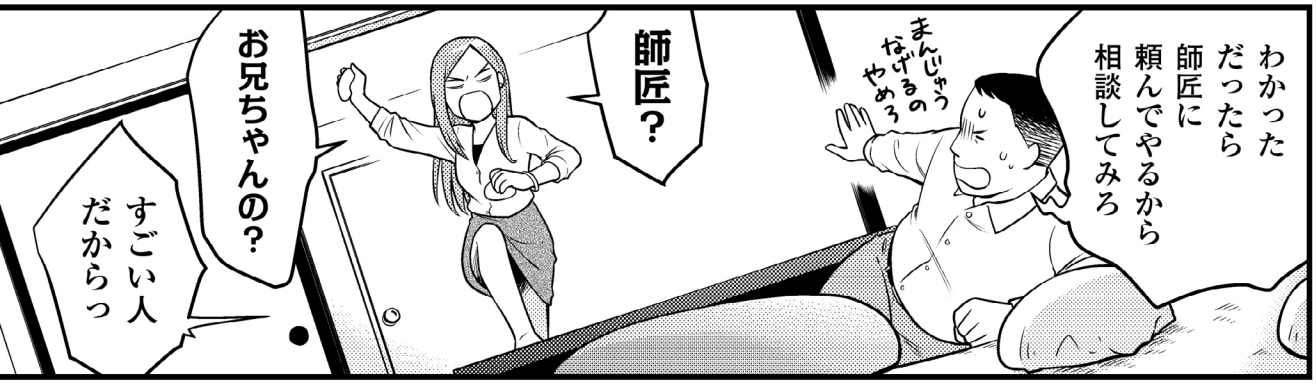
わーい

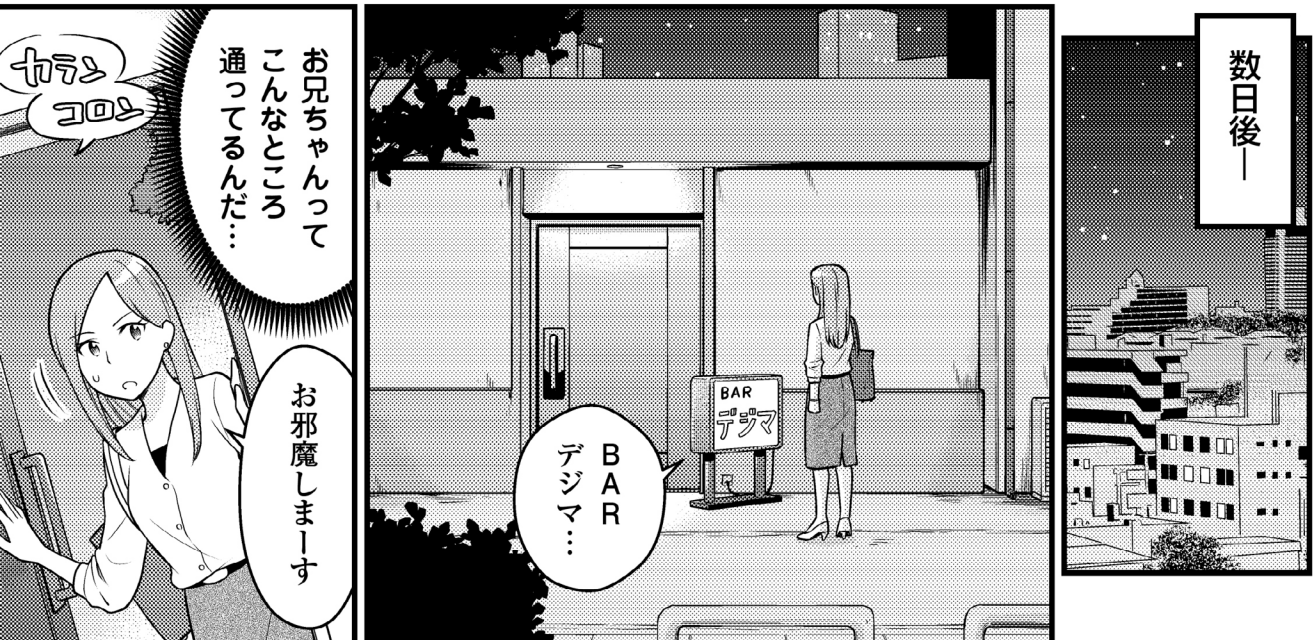
わーい

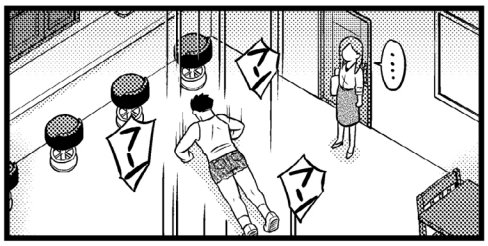
あ
あたらしい住人きた

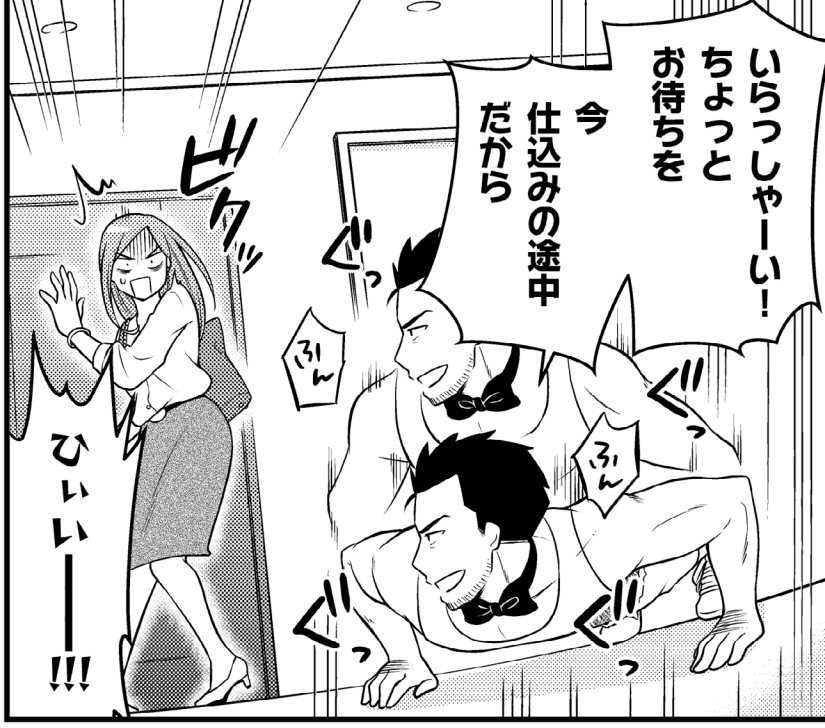

実は再来月が
会社設立
20年で
大規模な
20周年
キャンペーンを
開催するのよ
20周年
キャンペーン
外部にも
大々的に
広告出稿することに
なってるし
ECチームも
過去最大の
キャンペーンを
仕掛けるの
なるほど
それにしても
金かかりそう
だな
ブルル
そこよ
ぎゃい
今回の
キャンペーン費は
過去の比じゃない…
だから
経営陣に
お金をかける意義を
納得してもらわないと
いけないの
な…
なるほど
きたねえな
うちの会社って
こういった
キャンペーンの
投資には
消極的で
ケチなのよねぇ
ケチっ
そもそも
ECチームに
ついても
どこまで
理解してくれてる
ことやら…
ブッ
ブッ
ブッ
ブッ
ブッ
ガッ
ガッ
…
でもさ
考えようによっては
すごい
チャンスだろ
へ？


ここで評価を得たら
一気に
チームリーダーに
抜擢されちゃったりして
チームリーダー昇格
だから余計に
プレッシャー
なんじゃん
ひぃいいい
うるさいなぁ
ドカーン
ガシャン

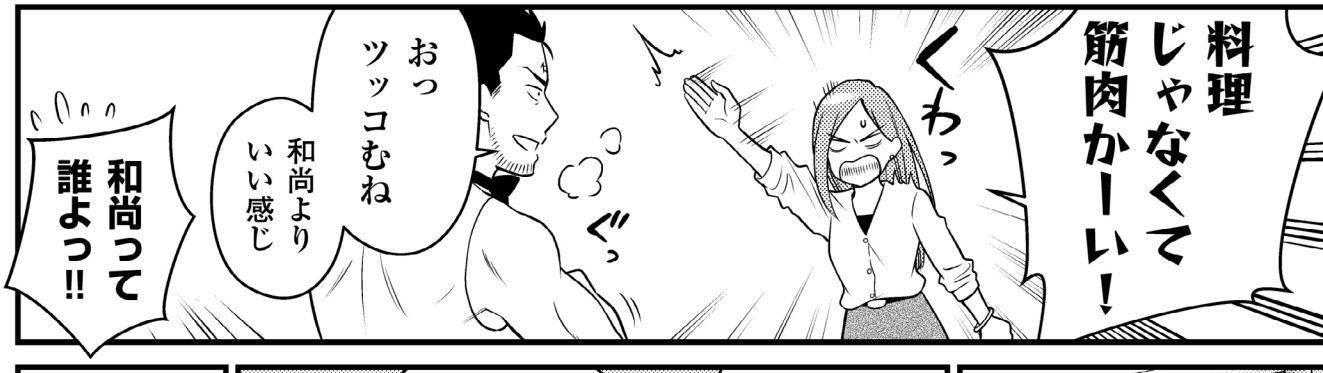

わかった
だったら
師匠に
頼んでやるから
相談してみろ
まんじゅうなげるのやめろ
師匠？
お兄ちゃんの？
すごい人
だからっ

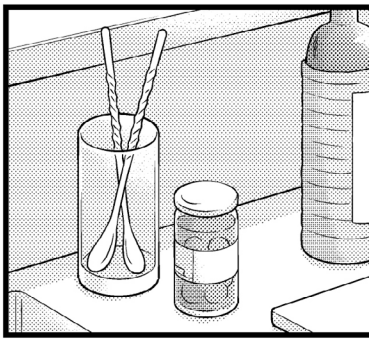

数日後―
BAR
デジマ
BAR
デジマ…
お兄ちゃんって
こんなところ
通ってるんだ…
カランコロン
お邪魔しまーす


…


いらっしゃーい！
ちょっと
お待ちを
今
仕込みの途中
だから
ビクッ
ぐっ
ふん
ぐっ
ぐっ
ひぃぃ――!!!


何を
仕込んでるん
ですか
そりゃあ
上腕二頭筋に
決まってる
だろ
ぐっ


料理
じゃなくて
筋肉かーい！
くわっ
ぐっ
おっ
ツッコむね
和尚より
いい感じ
和尚って
誰よっ!!




君は和尚の
妹さんだろ
話は聞いてるぞ
ス…


「経営陣に
自分の考えを
伝えることが
できるか」
「投資の必要性を
説得できるか」
で悩んでるん
だってね
はい


どうやら君は
重大な勘違いを
しているようだね
ニヤ
え？


君の目的は
「20周年企画の
経営承認を得る」
だが
決裁承認を
得るための
プレゼンテーションは
仕込中
自分の考えを
伝える場でも
なければ
経営陣を
説得する場
でもないんだよ
中
!
あっ
ヒラメ筋の
仕込みが
足りてないっ
いや
そこどうでも
いいから…


第4話
…
カタカタ
カタカタ
カタカタ
月永
今日
社長の
プレゼンだね
プロジェクトの
命運はお前に
かかっているから
がんばっ
ぐっ
わかってますから
プレゼン準備の
邪魔を
しないでください
ぐぐっ
へ？
…
虎さんの
アドバイスを
実行しようと
してるんだから…
決裁承認を
得るための
プレゼンテーションは
自分の考えを
伝える場
でもなければ
経営陣を
説得する場でも
ないんだよ
どういうこと
ですか…
決裁承認を
得るための
プレゼンと
いうのは―


キュキュ
正
決裁権限を
持っている人に
正しい判断を
してもらうことが
目的なんだよ
！
決裁権限を
持っている人
すなわち
君に代わって
全責任を負う人だ
責任
会長
役員
社長
取締
部長
課長


だから
「決裁承認を
得る」とは…
実行結果に
責任を負うと
その
決裁権者が
承認する
ということなんだ
承認
社長
いいだろう
やってみなさい


なるほど…
プレゼンって
決裁者を
説得する場だと
思ってました
そう考える
人は多いだろう
成長祝いの
プロテインだ
プロテイン
いりません
コト

けどー

その決裁権者が
正しい判断を
行うために
私は何をすれば
良いんですか？

決裁権者が判断に
自信を持てるような
情報を伝える

それだけだ

！

自信を持てる
情報…

どれだけ
私が気合い入れて
頑張ったか…とか
ですかね…？

君の考えや
熱意は
重要ではない

ひどいっ

じゃあ
なんですか？
具体的に
教えて
ください

そうだなぁ…

ちなみに
どんな企画なんだい？

新規集客を開拓
するために
半額クーポンを
実施するつもりです

半額
クーポン
詳しくはコチラ

対象ショップ
5倍ポイント
還元

20th
スペシャル

もちろん
既存顧客に対しても
メールでポイント還元を
サービスします

今回の企画を
なぜやりたいと
思ったんだい？

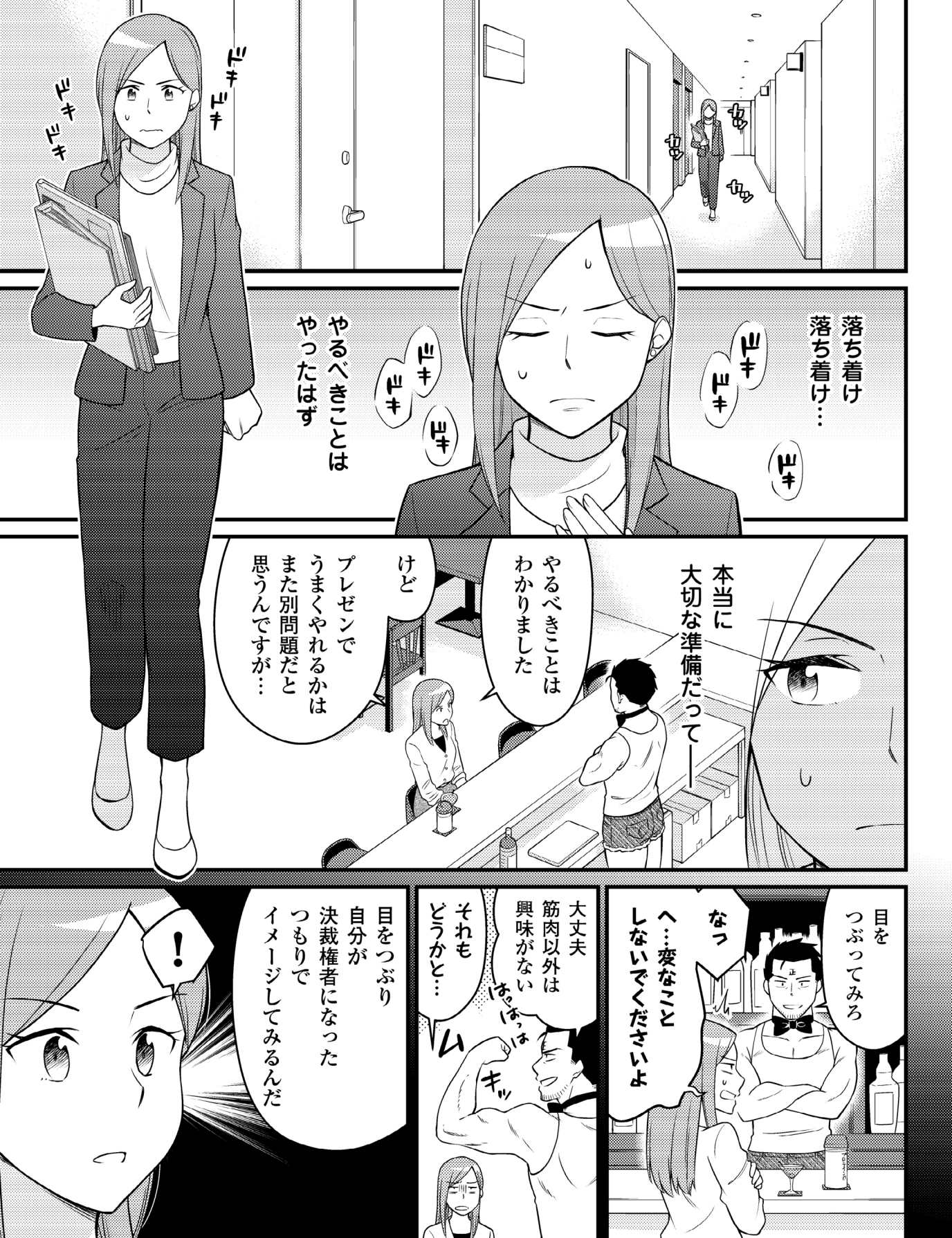
それは
もちろん――

この企画は
どんなお客さんが
喜ぶんだい？

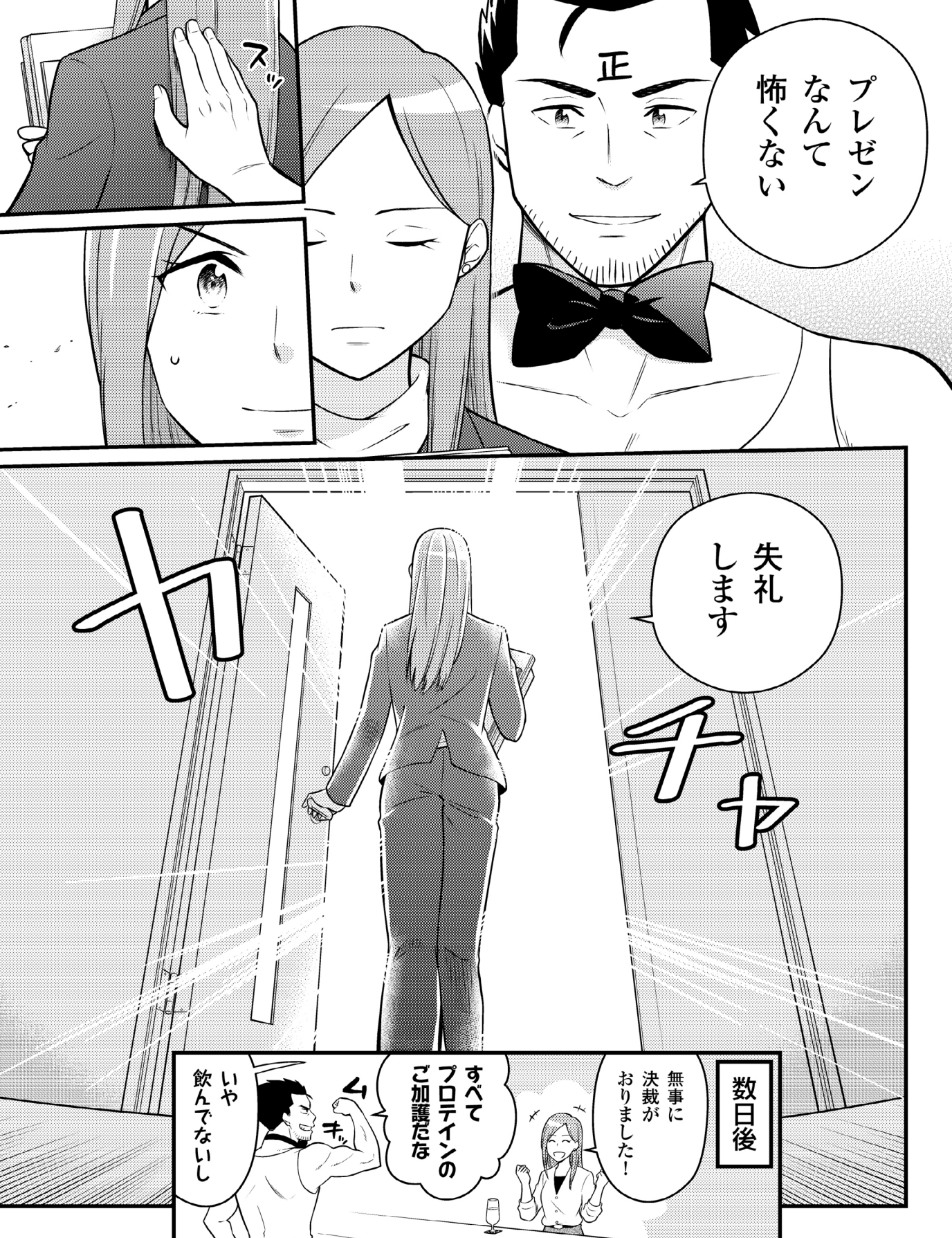
ターゲットは
明確ですよ
まずは――


今後の
進め方や予定を
教えて
じゃあ次に
お客さんが
喜ぶと
会社にどのような
影響が起こるんだい？
それは売り上げに
換算すると
いくらくらいの
インパクトがあるんだろう？
その企画にかかる
コストや
労力はどのくらいだい？
その企画を今
社内で進めなければ
いけない
必然性は何だろう？
もし失敗するとしたら
何が原因に
なりそうだろう？
ちなみに
成功の自信は
どの程度あるの？
ニッ


いま
俺が質問した内容が
まさに
決裁権者が
聞きたいことだよ
え
君はそれに
すべて
完璧に答えられた
一生懸命
企画を
練りましたから
今お答えした
程度のことは
検討済みですよ
え
もう
準備はできてる
ってことじゃ
ないか
正
正しい判断を
するために
欲しい情報が
すべて得られた
俺が
決裁者なら
間違いなく
承認するね
虎さんに
承認されてもね…
うちの役員は
そう甘くはない
…と思う
お〜い
月永
そろそろ
プレゼンの
時間だぞ
えっ
もうですかっ
ひぃぃ


落ち着け
落ち着け…
ドキ
ドキ
ドキ
やるべきことは
やったはず
ドキ
ドキ
ドキ
本当に
大切な準備だって——
やるべきことは
わかりました
けど
プレゼンで
うまくやれるかは
また別問題だと
思うんですが…
目を
つぶってみろ
なっ
へ…変なこと
しないでくださいよ
大丈夫
筋肉以外は
興味がない
はっはっは
それも
どうかと…
キッ
目をつぶり
自分が
決裁権者になった
つもりで
イメージしてみるんだ
！


そしてこれらを
できるだけ
リアルに想像する
・どんな会議室か？
・他の参加メンバーは？
・プロジェクターには
どんな画面が映ってる？
・プレゼンする
メンバーの表情は？
む…
難しいですね
ズッ
想像力を働かせ
質問するんだ
決裁者の君が
知りたいこと
すべてを
プレゼンターにね
質問
ですか…
プレゼンターの
答えに対して
決裁者がさらに
深掘りしたいことを
全部聞け
納得が
いくまで
とことん
そうすれば
決裁者が
何を質問したいのか
よくわかるはずだ
聞きたいことを
資料として
まとめ
彼らが知りたい
順番に資料を構成し
ただ話せばいいんだよ
ギュ
準備は
万端


スッ
正
プレゼン
なんて
怖くない
ガ
チャ
失礼
します
数日後
無事に
決裁が
おりました！
すべて
プロテインの
ご加護だな
ムキ
いや
飲んでないし

第5話

Case3　鈴木 浩一（36歳）の場合









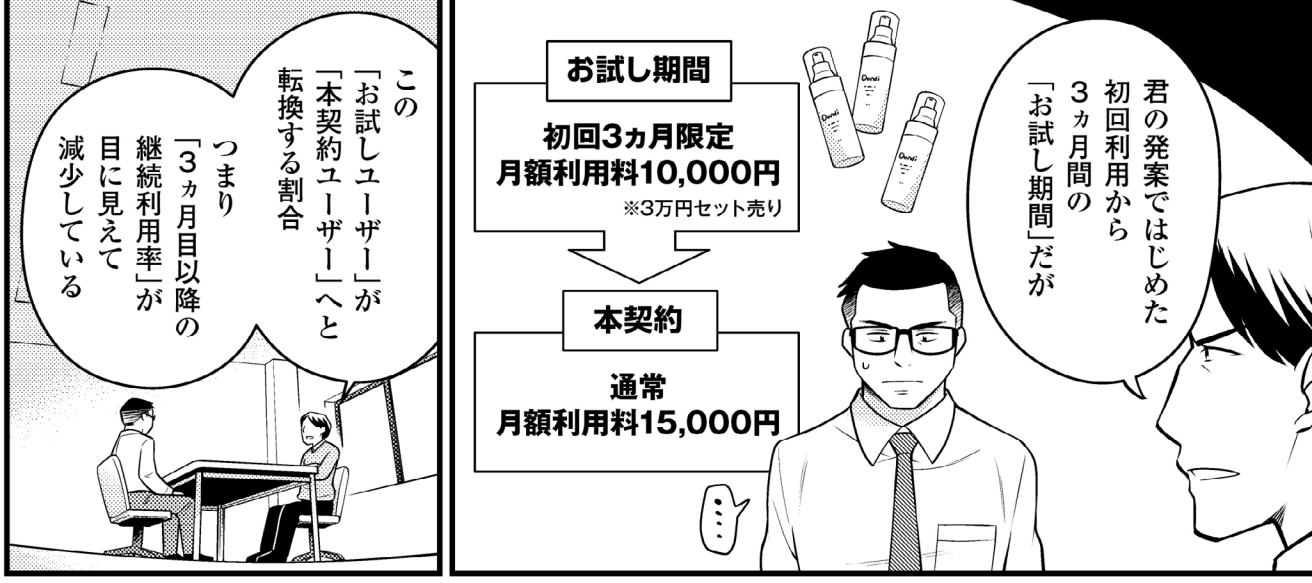

会議室
Meeting Room
使用中

プロモーションによって
新規ユーザーは増えているが
継続利用率が減っているのはわかっているよね


はい


Dandiはうちの看板商品

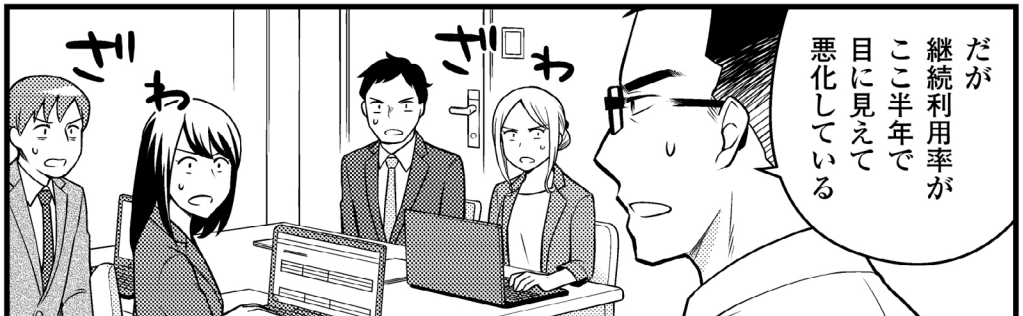

ユーザーの肌質に合わせた化粧品をAIで280パターンに分類
最適な商品を1ヵ月に1度提供する
サブスクリプションモデルのD2Cビジネスとしてメディアの注目度も高い
特にうちの強みはユーザーが利用ごとに使用感をフィードバックすることで
より自分の肌質にあった商品を利用できることだ
Dandi
skin lotion


君の発案ではじめた
初回利用から
3ヵ月間の
「お試し期間」だが
お試し期間
初回3ヵ月限定
月額利用料10,000円
※3万円セット売り
本契約
通常
月額利用料15,000円
…
この
「お試しユーザー」が
「本契約ユーザー」へと
転換する割合
つまり
「3ヵ月目以降の
継続利用率」が
目に見えて
減少している


どういう
ことだ？
す…
すぐに原因を
突き止めて
改善します…


みんなも
知っている通り
うちの会社は
大手化粧品会社の
社内ベンチャーで
スタートし
将来の
有望事業として
子会社化
TVCMなどの
プロモーションを活用し
ここ半年で
ユーザー数が激増
まさに
飛ぶ鳥を落とす
勢い——だった
！




だが
継続利用率が
ここ半年で
目に見えて
悪化している
ざわ
ざわ


原因は？
わからん
販促キャンペーンの内容も変えてないのに
なぜこんなに悪化したのか…
はぁぁぁぁぁぁぁぁ…
部長
ひょっとしたら顧客属性が変化してたりとか
ん
あるいは…
試用期間のサービス利用状況に変化が起きてたりしないですかね？
なるほど
その可能性もあるな
よしっ
分析チームは
顧客属性の変化と
試用期間の
主要KPIを
分析してみてくれ
はいっ
1カ月後――
で


結果は
どうだったんだ？
鈴木と大学の同級生
赤塚 翼（36歳）
※デジマはつらいよ第1シリーズ参照




なんだよお前
偉そうだな
お前が話を
聞いてくれって
言うから
わざわざ
来てやったんだろ


そもそも
筋肉バカの
浩一が
男性用スキンケア商品の
マーケティング部長を
やってるのが
信じられん
関係ない
だろっ
浩一に
スキンケアを
使う人間の気持ちが
わかるのか？
商品は間違いない
う
継続利用率が
下がった
理由は
わかったのか？
さっさと
結果を言えよ
それが…


鈴木部長…
色々と仮説を立てて
分析してみたのですが
特にこれといって
顧客属性や
主要KPIに変化は
見られなかったです…
なにっ
ぎゃー
残念
だったな
ああ…
ゴク
ただ
変化も
見つけたぞ
変化？
ここ
主要KPIでは
ないのですが
いくつか
顧客の行動に
気になる
変化が見られました
変化？
わずかな変化ですが…
ここ半年ほど
お試し申し込みした
ユーザーのその後の
Webサイトアクセス率が
低いんです
自社サイト
記入率
DOWN
それと
使用感アンケートの
回収率は
変わらないのですが
必須項目以外の欄…
特に自由コメントの
記入率が
すごく低いんですよね
自由コメント
どうだ！


まあ
サブスクだし
一度申し込みして
しまえば
そのあとは
特にサイトに
訪れる必要も
ないわけだろ
！
そっ
そうかも
知れない――
が
なにか
あるかもしれない
なにかって
なに？
それが
わからない
なんだよ
それ
そこで
相談なんだが
デジマ界隈で
噂になりつつある
ＢＡＲのこと
知ってるか？
なんだ
それ？
そのＢＡＲには
伝説の
マーケターがいて
悩める担当者に
ヒントを授けてくれる
って小耳に挟んだんだ
うさん
くせーな
なんでも
ウェルカムドリンクが
マッスルシェイク
だそうだ
いいチョイスだよな
マッスル
シェイク？
ヒク
嫌な
予感が…
ブル
ブル
ブル
もしかしたら
うちの問題も
解決してくれるかも
しれない

近いから
今から一緒に
行かないか？

一人で行くの不安だし…

嫌だ
俺は行かない

頼むよ

絶対に
嫌だ!!

モーレツに
嫌な予感が
する!!!

BAR
デジマ

いらっしゃい

プル
プル
プル
プル

わっ

!

やっぱりいいい

予感的中!!

お

インテグリティが
足りない
パイセンじゃないか

ムンッ

うるさいっ!!

鍛え上げられた
大胸筋

上腕二頭筋

明らかに
素人じゃ
ないな

ふふふ
わかりますか

大学の頃
学生ボディビル選手権で
優勝しました

素晴らしいっ！
そんな君には
マッスル
シェイクだ

ドン

いただきますっ

おいおい

勢い余って
全部
こぼれてるぞ

ニヤ






はい
おかわりの
マッスル
シェイク
それで
Webサイトへの
来訪者が
減っていて
さらに
使用感アンケートの
自由記述式
コメントまでも
減っている…か
なにか
わかりますか？
そうだな…
一つ
質問が
あるんだが
最近
指名検索からの
流入が
増えてないか？
えっ
指名検索
ですか…
そうですね
TVCMなどの
ブランド広告を
強化したせいか
おかげ様で
サービス名や
社名の指名検索が
明らかに増えました
Dandi
検索
やっぱり
それが
何か…？
サービスの
認知度が
上がったかを
知りたかったんだ
キュポン


キュ
エンゲージメント
キュ
まず
サブスクリプション
モデルなど
LTVが重要な
ビジネスは…
「顧客との
エンゲージメントを
いかに深められるか?」
がポイントだよな
それは
もちろんです
うちは
ロイヤルティ
プログラムに
力を入れてまして
商品開発にも
ロイヤル顧客に
参加していただくなど
様々な
取り組みをしています
え
そこが
ボタンの
掛け違いだな

最も重要なのは
試用期間ユーザーや
初期ユーザーの
エンゲージメントだ!!
初期ユーザー
!
試用ユーザー
キュキュキュキュ


やめろっ
優良顧客の
ほうが
大切じゃない
ですか?
確か
そう考えがちだが
ロイヤルティ
プログラムには
弱点がある
じゃ…
弱点?
ゴシゴシ
ロイヤルティ
プログラムでは
多くの場合
利用すればするほど
インセンティブを
高めていく手法が
取られる
先行
販売
誕生日
プレゼント
景品
プレゼント
特典

しかしそれは
ユーザーとの関係を
損得で深めている事に
しかならない！

損

得

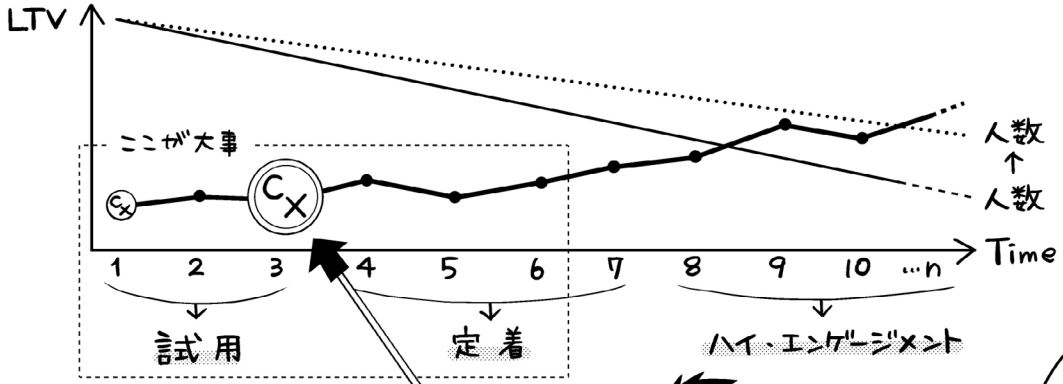
つまり
本来の意味の
エンゲージメントは
深まってないんだ！

そ…
そんな…

初期ユーザー

CE = CX × n

長期的な関係　良い顧客体験　複数回



重要なのは
サービスの価値を
最大限理解してもらい
そして
体感
してもらうこと

つまり
ここに
力を注ぐ
必要がある！

ゴシ
ゴシ

それが
試用期間
ユーザーや
初期ユーザー…

おおっ

初期ユーザー

そのとおり


なるべく早い
タイミングに
なるべく深く
サービス価値を
理解してもらう！
それが
サービス価値を
理解してもらう！
エンゲージメント
初期ユーザー
その後の
継続利用率に
大きな影響を
与えるんだ!!
初期ユーザー
し…
知らなかった…


そもそも
施策の方向性が
間違っていた
ということか…
ようやく
とれた
パイセンも
興味が
湧いてきたか？
きっ
興味ねえよ
私は
なにをすれば
いいので
しょうか…？
そうだな…
エンゲージメント
試用期間の
ユーザーに
向けた
特別な
オンボーディング・
プログラム
なんてどうだ？
初期ユーザー
オンボーディング・
プログラム？


オンボーディング・プログラムとは
エンゲージメント
サービスの価値を最大限感じてもらうための施策
インセンティブではなくそちらにコストを投下するんだ
ちょっと待て！

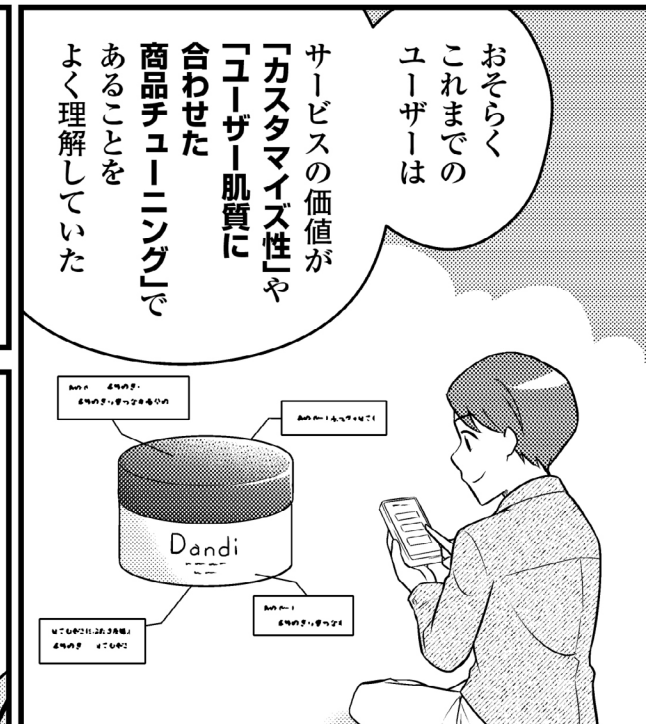

ん
なんだ？
トイレ？
本題からズレてないか
本題？
いま起こっている問題はWebサイトへの来訪率低下とアンケート自由回答率の低下だろ


それとオンボーディング・プログラムは関係ないだろっ
エンゲージメント
オオアリクイだ！
エ〜ン
と〜
と〜
ん
アリクイっ!?


君の会社は
ブランド広告を
強化したことで
あまり
比較検討せず
購入するユーザーの
割合が増えている
可能性がある
Dandi


つまり
価値や特長を
あまり理解せず
お試し登録が
増えている
可能性が高い！
なんか
良さそうだから
ちょっと
使ってみよう
初期ユーザー
！


な…
なるほど…
だから
指名検索からの
流入が増えているか
聞いたのか…
そのとおり


おそらく
これまでの
ユーザーは
サービスの価値が
「カスタマイズ性」や
「ユーザー肌質に
合わせた
商品チューニング」で
あることを
よく理解していた
Dandi


だから
自分の肌質を
知ってもらおうと
使用感アンケートにも
熱心に答えたんだろう
ぐい
確かに…


特に感覚的な
情報を伝えられる
自由記述式
コメントなどは
より重視するはずだ！
初期ユーザー
！
そういう
ことか!!

うちのサイトのマイページではお送りした商品の特長や利用方法など詳しく丁寧に伝えていたつもりでしたが…

ただ…やっぱり最近はそのマイページへのアクセス頻度も落ちてるんです…

われわれの施策は完全に空回りしていたんですね…

ロイヤルティプログラムにばっか力入れてたからだろ

それはわかったよっ！

虎さんっ！

お願いしますっ！

オンボーディング・プログラムを詳しく教えて下さい!!

エンゲージメント

いいよ 筋肉仲間だし

あっさり

まだ続くのかよ…もう帰りたんだけど…

なにっ

これまでの
やり方を
変えるために

ピクッ

お試し申し込みから
3ヶ月間のキャンペーンを
全てストップするだと!?

はい

おいおい
ちょっと
待て…

この期間の
インセンティブ・
キャンペーンが
ロイヤルティ向上に
重要だと言ってた
じゃないか!

そうなんですが

エンゲージメント
向上のために
必要なことなんです

オンボーディング・
プログラムを
詳しく
教えてください!

いいよ

あっさり

まだ
続くのかよ…

ただ1つ…
できればやって
ほしいことがある

なんですか？

キュポン

オンボーディング・
プログラムのみに
コミュニケーションを
集中するために

3ヵ月間
販売促進系のメールや
アプローチを
やめるんだ！

ええっ
3カ月間も…

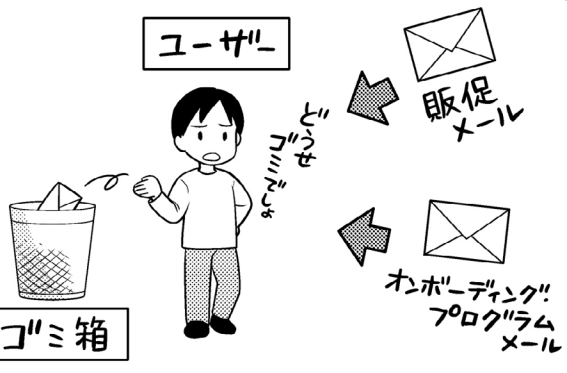
キュキュキュ

禁止

なぜ
俺に書くんだっ

ぐっ

もし
販促系のメールを
ユーザーに嫌がられて
しまうと――



オンボーディング・
プログラムに
関するメールまで
開封して
もらえなくなる

なるほど
そういうこと
ですか

ゴシゴシ

わかりました
上司を
説得してみせます

……

という
ことです

しかし
だなぁ…

オンボーディング・
プログラムとは
何をするのか
教えてくれ？

スッ

この資料を
見てください


① 認知的不協和を解消し、
試用段階でのモチベーションを上げる
② ブランドに対する思いや理念、
ストーリーに共感してもらう
③ サービスや商品の効果を
最大限享受できるように顧客をアシストし
最大の価値を体感・体験してもらう
オンボーディング・
プログラムの目的は
この3つです！
ドン！
！
1つ目の
『認知的不協和を
解消し試用段階での
モチベーションを上げる』
これは
どういう意味だ？
！
スッ
ン
そ
それじゃあ…
例えば何か商品を
購入した後に
こういった事を
感じた経験は
ありませんか？
本当に
この商品で
良かったのか？
高かったけど
本当に買って
よかったのか？
ズーン…
他にもっと
良い商品が
あったんじゃないか？

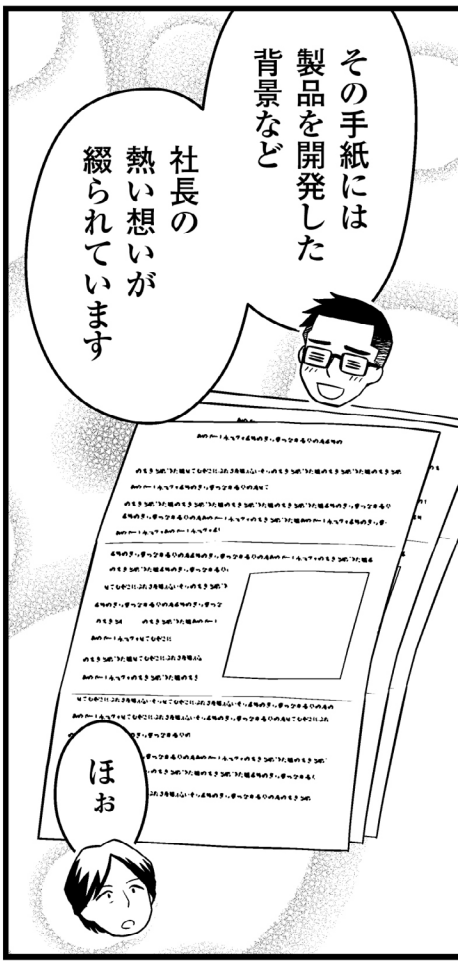

よくあるよ
この前も
ちょっと高い
サプリメントを
買ったが
なにっ
ロコミに
全然
効果ないって
書いてある
ネットで否定的な
書き込みを
見てしまって
飲むのを
やめてしまったよ
ガタッ
ビクッ
それです！
それが
いわゆる
認知的不協和が
発生している
状態です
この状態を
解消
できないと
こんなことが
起こります！
サービス利用の
モチベーションが上がらず
効果が出るまで
利用してもらえない
やめた
ポイ
「効果がないかも」という
先入観や思い込みが
強すぎて効果を
実感しにくくなる
効かないなぁ
!!

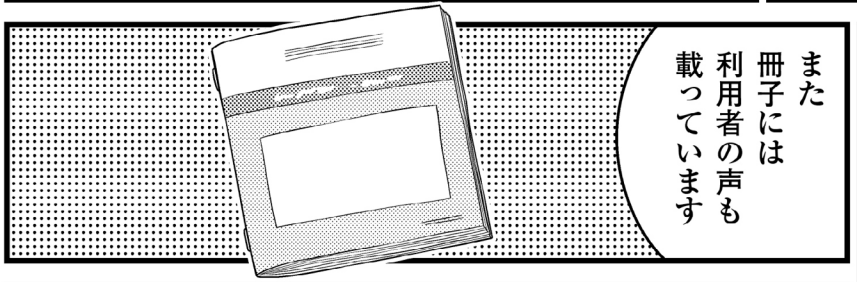

たっ
大変
じゃないか
うちの商品にも
認知的不協和が
あるというのか？
まだ影響は
出ていません


ほっ


しかし
そうならないよう
認知的不協和の
予防が必要です
確かに…


どうすれば
いいんだ？
ある会社の
事例ですが
商品を
購入すると
後日
小冊子と
手紙が入った
DMが届きます


その手紙には
製品を開発した
背景など
社長の
熱い想いが
綴られています
ほぉ


また
冊子には
利用者の声も
載っています


お客様の声
それは編集された
嘘っぽいものではなく
実際に受け取った
メール文面や手紙を
そのまま掲載していて
リアリティが
あって
とても効果的です
もちろん
自社のHPにも
お客様の
声を載せています
さらに
商品の効果が
アップする使い方などの
便利な情報も
紹介しています
温めると
効果大
料理に入れても
OK

ちなみに
その施策によって
この②の
ブランド
ストーリーへの
共感も
得られます

① 認知的不協和を解消し、
試用段階でのモチベーションを上げる
② ブランドに対する思いや理念、
ストーリーに共感してもらう
③ サービスや商品の効果を
最大限享受できるように顧客をアシストし
最大の価値を体感・体験してもらう

試してみる
価値は
ありそうだな
最後の③は
なにをするんだ？

まず
エンゲージメント形成に
もっとも大事な
試用期間中は
あえて販促系メールは
いっさい送りません

！

コミュニケーションを
取らないと
いうのか？

そうでは
ありません

メールの内容を
**「サービスの理解を
促進する情報」**
**「より楽しくなる
利用方法の提案」**
などに集中させる…

**つまり
メールの目的を
顧客との
関係構築に
振り切るんです！**

！

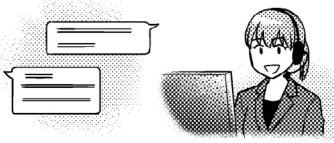
うちの
会社の場合は
いかに
顧客に正しく製品を
利用してもらうのかが
最大の焦点になります



なので
具体的には
ユーザーの
利用段階ごとに

正しく効果を
実感できる利用方法を
ユーザーに寄り添って
アドバイスし続けます

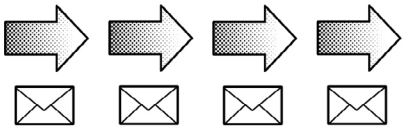
ステップごとに
電話やチャットで
利用方法をアドバイス



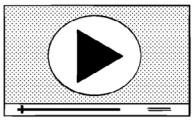
利用段階ごとに
利用状況をアンケート



丁寧な解説を
数回のメールに分けて配信



正しい利用方法の動画



なるほど
オンボーディング・
プログラムが
大切なのは
よくわかった

だが金が
かかりそう
だな…

はい！でも
その価値は
あります

自信は
あるのか？

はい！

**商品の
素晴らしさを
わかって
もらうために**

**お客様との
コミュニケーションを
再構築
させてください**

君のアイデアに
乗るのは
これで最後だからな

**ありがとう
ございます**


数ヵ月後――
嫌だっ
俺は行きたくない
ズリ
ズリ
ズリ
ズリ
まぁまぁ
いいじゃないか
嫌だ
久しぶりの
全員集合
なんだから
ガチャ
虎さん
こんばんは
3ヵ月以降の
継続利用率が
上がりました
肉
筋
むむむむむ
ぐぐぐぐぐ
おめでとう！
やはりエンゲージメントは
急がば回れだな！
ギャあああ
なにやってんだよ
本業のほうは
どうなったんだ？
虎さんの
おかげで
絶好調

第8話

Case4　白井 丸男（53歳）の場合





都落ちは
二度と
したくない

会議室

みんなに
集まってもらったのは
他でもない

うちは
2000年頃の
早い時期から
ECに力を入れてきた
こともあり
長らく業界3位を
保ってきた

しかも
私が責任者に
なってからも
改革を続け
みんなのおかげで
わずか3年で
最先端の環境を
構築することが
できた

CDPによる顧客データ統合
MAツール
Web接客ツール
LPOツール
アドテクノロジーの導入

なのにどうして
大島電気に
売り上げを
抜かされたのだ!!!

1位 あまだ電気
2位 オッズカメラ
3位 大島電気
4位 YAJIMA

大島電気は
何をした!?

まさか
画期的な
マーケティング
ツールでも
導入したのかねっ!?


調べてみましたけど
特にそういった動きはありませんでした
副部長
田中小百合
何か知ってますか？
どうだ？
聞いたことないですね
そもそも大島電気はまだMAツールも導入していませんし
CDPも整備されていないようです
そ…
そうか…
関係者はみんなうちのECサイトは圧倒的にツールの導入が進んでおり負ける要素がないと申しておりまして
正直わけがわかりません
しかし抜かれたのは事実だ
あ
ここ
些細な変化でもいい何か手がかりは…
…いやこれはあまり関係ないかな
言ってみてくれないか
ケタケタケタ
実はですねー


大島電気では
2年ほど前に導入した
Webチャットツールの
利用を
ちょうど
1年前に
やめたそうです
チャットツールを
やめた？
それだけ…
う～ん…
我々と違って
大島電気には
最先端の
ツールを使う
ノウハウも人員も
いないからだろ
ですよね～
吉田くん
君の見解は？
吉田 源太
データアナリスト
あの～
聞いてるかな…？
ふぅ
他社のことを
心配するよりも
やらなきゃ
いけないことが
あるんじゃないかな
と思いまして
え？
ヒク

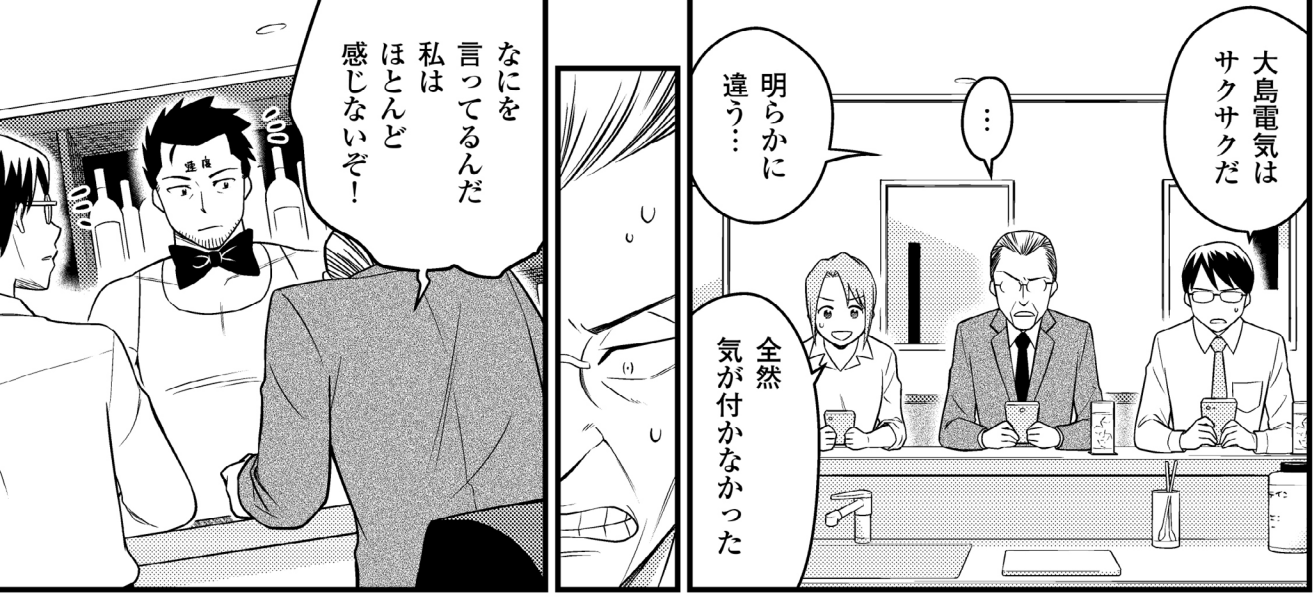

他社サイトの利用ツールや詳細なKPIなど
そもそもわかるわけがない
ただうちのECサイトの数値はわかってます
なにが言いたい？
月次報告会でもいつも共有してる内容なので
いまさら報告するまでもないのですが…
Enter
カチャ
ここ2年間の主要KPIの数値を見ると
うちのECサイトの売り上げの伸びは
ほぼサイト訪問数の伸びと同じなんですよね
スッ
そ
それって…
集客がうまくいってるって事じゃないのか？
……
それはそうなんですけど裏を返せば——

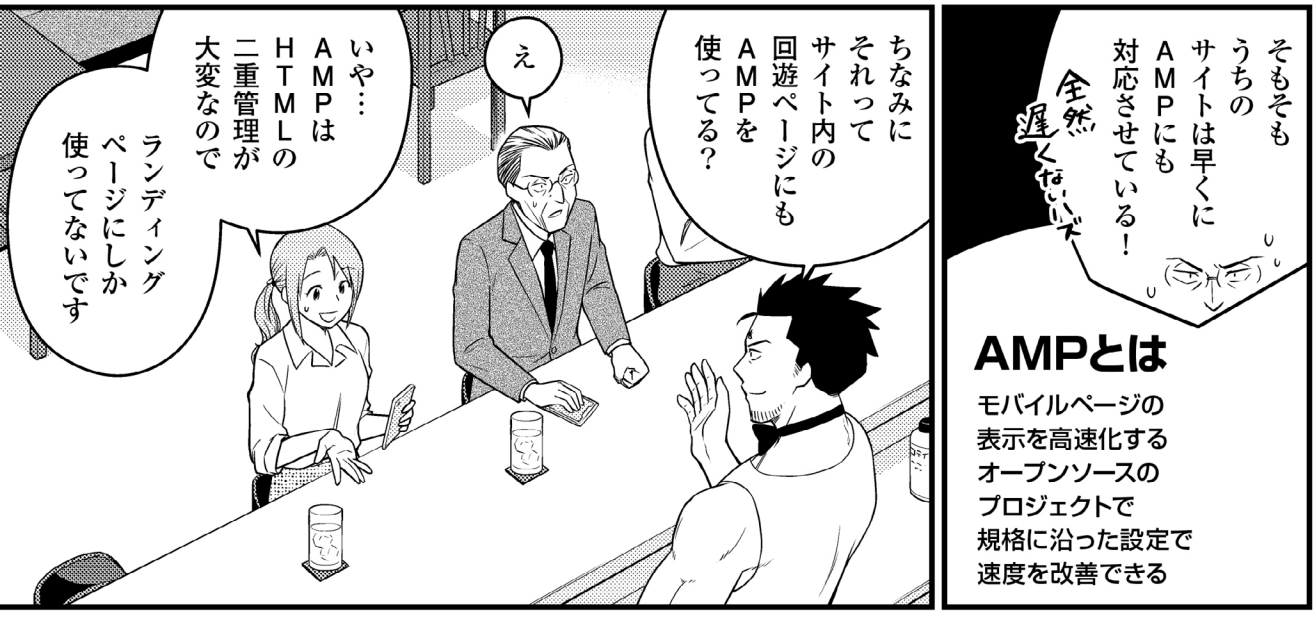

セッションCVRが
全く伸びてない
ってことですよね
CVR
だが
MAツールの導入で
リピート訪問率は
上がっている
アドテクの見直しで
CPAも
下がっている
これの
どこが
問題なんだ？
問題という
わけじゃ
ないんですが
CVRが
伸びてないのは
ECサイトの
売り場としての
収益力が
上がってない
ということでは？
！
どうです？
……
そ…そんな
わけないだろ
うちは
Web接客ツールも
LPOツールも
どこよりも早く
導入してるんだぞ！
たしかに
3年前に
Web接客ツールを
入れてから
1年間で一気に
CVRは
上がりましたが
ここ2年は
その効果も
頭打ち…
成長は止まった
と言っても
いいでしょう


今の施策を否定するのか？
いえ Web接客ツールを外したら間違いなく今よりCVRは下がってしまいます
ほっ
そうか… 効果はあるんだな
しかし その伸びが鈍化してますから
それはなんとかしないと…
田中くん もっとCVRを伸ばせそうななにかいいツールはないのか？
え～
これ以上CVRを劇的に伸ばす方法と言われても…
主要なツールは導入してますし
――ではあの場所に行ってみませんか？
？
どこへだ
伝説のマーケターがいるとデジマ界隈で話題になっている
あの怪しげなBARですよ
聞いたことはあるが…
都市伝説じゃなかったのか？

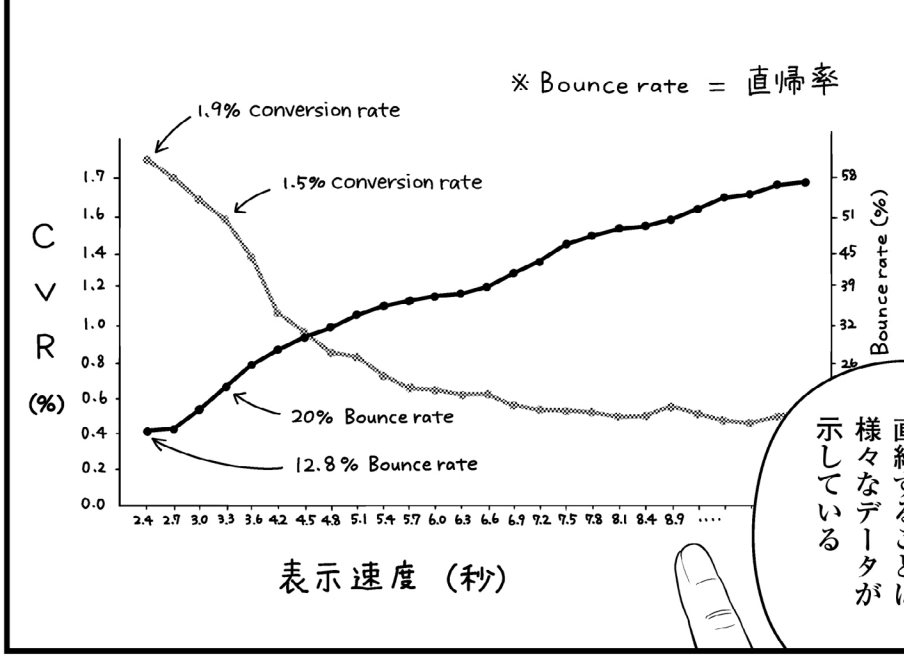

数日後――
BAR
デジマ
ぎゃあああ
あああああああ
どうしてお前がここにいるっ!!!
天敵
はっはっはっ
なるほどね
原因がわかったぞ
たった5分うちのサイトを見たくらいで何がわかる！
うそつき
カンタンだよ灯台下暗しってやつだな
いつもの
白井さんじゃない…
…
知ったふうな口をきくな私はシベリア支局に送られてから必死に勉強したんだぞ
足りてないんじゃない？
大丈夫かなこの2人…
ギャー
胃痛だけは許さーーんっ!!
BAR
デジマ


第9話
速度
大島電気さんに
売り上げの伸び率で
差をつけられている
理由は
ずばり
Webサイトの
表示速度だな
それだけ!?
それだけって…
わかってないな
ライバルの
大島電気と
比べてみな
明らかに
表示速度が
違うから
!


大島電気は
サクサクだ
…
明らかに
違う…
全然
気が付かなかった
なにを
言ってるんだ
私は
ほとんど
感じないぞ！


そもそも
うちの
サイトは早くに
AMPにも
対応させている！
全然
遅くないハズ
AMPとは
モバイルページの
表示を高速化する
オープンソースの
プロジェクトで
規格に沿った設定で
速度を改善できる
ちなみに
それって
サイト内の
回遊ページにも
AMPを
使ってる？
え
いや…
AMPは
HTMLの
二重管理が
大変なので
ランディング
ページにしか
使ってないです

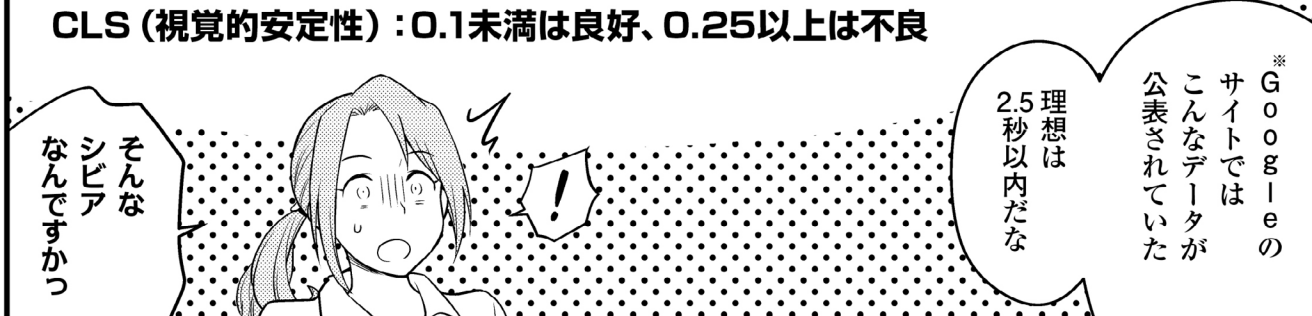

サイト内
回遊時には
通常のHTMLが
表示されます
やっぱり
ぐぐ…
ちょっと
待って下さい
コト
Webサイトの
表示速度が
そこまで
重要ですか？





※出典：https://web.dev/vitals/

LCP（読み込み）：2.5秒未満は良好、4.0秒以上は不良
FID（インタラクティブ性）：100ミリ秒未満は良好、300ミリ秒以上は不良
CLS（視覚的安定性）：0.1未満は良好、0.25以上は不良













大島電気

First Contentful Paint（FCP） 1.3 s



First Input Delay（FID） 15 ms



Largest Contentful Paint（LCP） 1.7 s



Cumulative Layout Shift（CLS） 0.17



YAJIMA電気

First Contentful Paint（FCP） 5 s



First Input Delay（FID） 45 ms



Largest Contentful Paint（LCP） 5.1 s



Cumulative Layout Shift（CLS） 0.01





どうやって見るんだ？

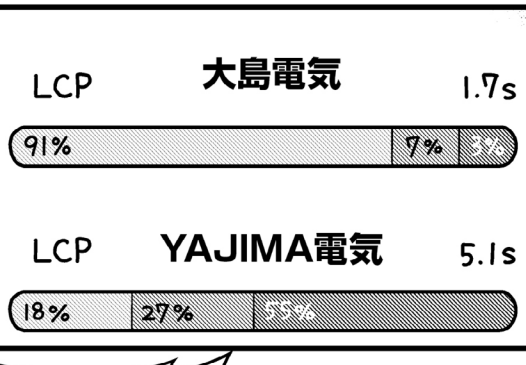
いろんな見方ができるがひとまずLCPの数値に着目してみるか

ぐぐぐ

サイトの体感表示速度の目安としては一つの指標になるだろう

LCP
(Largest Contentful Paint)

ブラウザの表示範囲内で最も大きなコンテンツが表示されるまでの時間



ガーン

そ…そんな…

明らかに大島電気より悪い…

YAJIMA電気のサイトに導入されているタグやマーケティングと広告に使うJavaScriptのコードの状況を見てみると…

15種類も入ってるね

当然だ

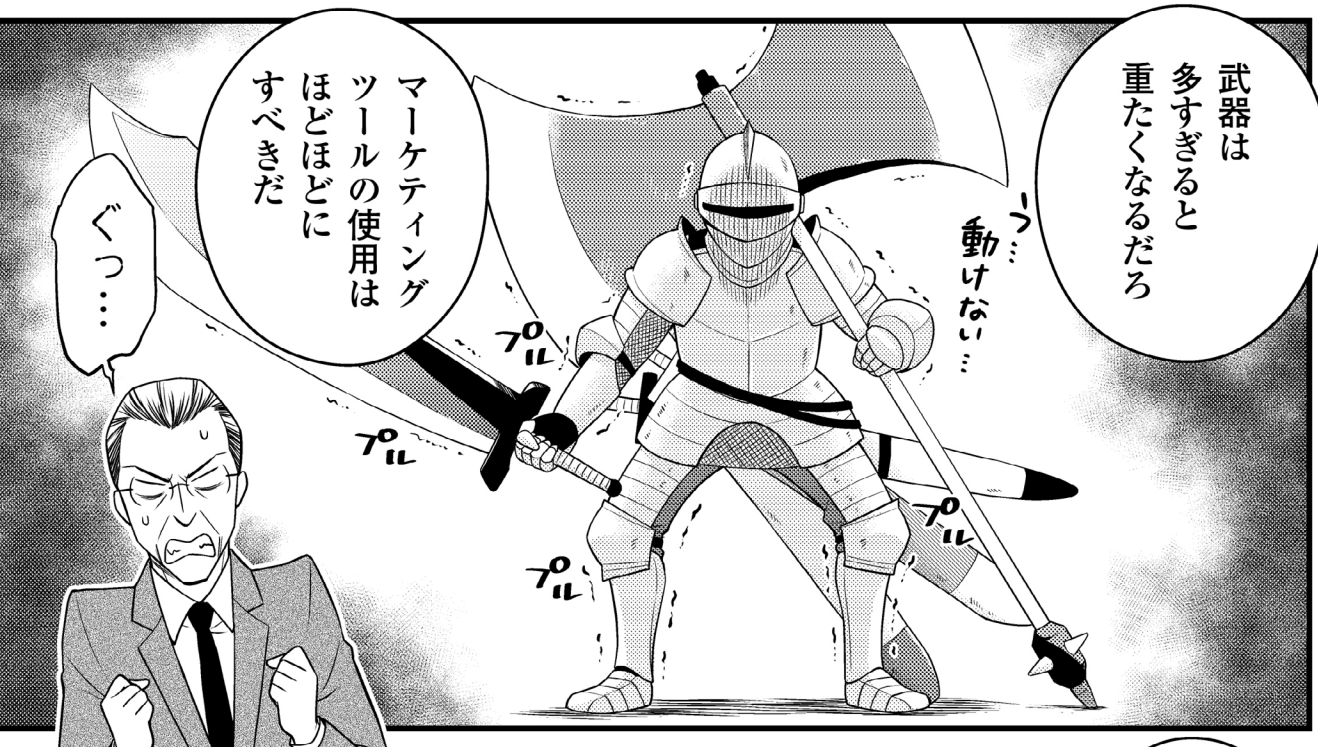
みんなの協力で作り上げた環境なんだぞ

残念ながら逆効果だ

我が社は最先端のマーケティング環境を構築しているからな

主だったツールやアドテクノロジーは全て導入している


間違いなく
Webサイトの
表示速度を
遅くする
原因の一つに
なっている
なんだと！

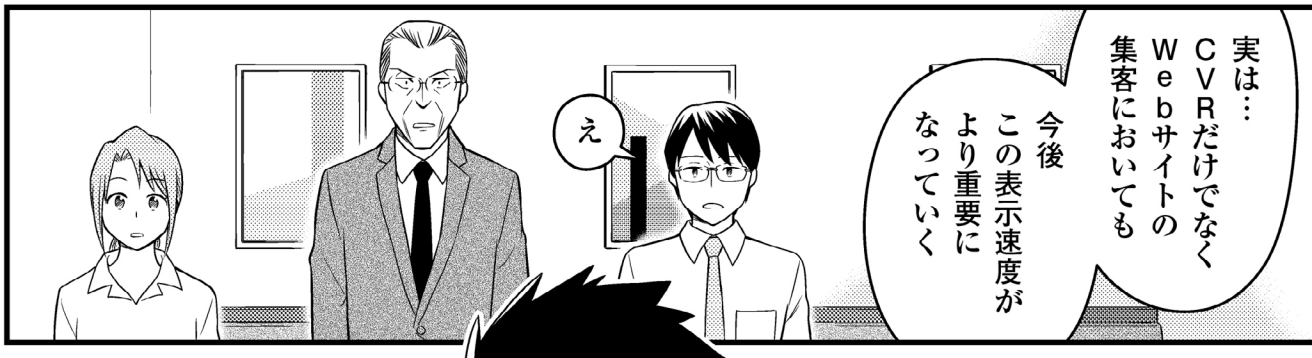

武器は
多すぎると
重たくなるだろ
マーケティング
ツールの使用は
ほどほどに
すべきだ
ぐっ…
動けない…
プル
プル
プル
プル


た…たった
5つになど
絞れるはずがない
絞りなさい
…

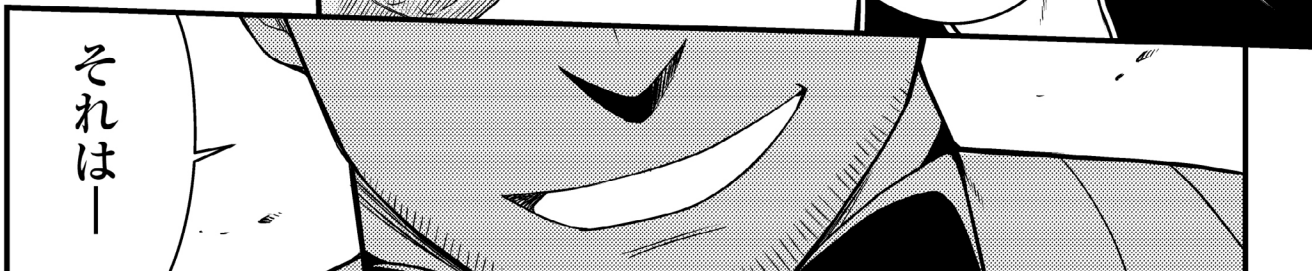

虎さん


もしかして
大島電気が
チャットツールを
やめた理由も…
大島電気は
わずか5つほどの
ツールに
絞っているな
チャットより
表示速度の快適さを
重視したのかも
しれない


速
表示速度向上のために
我々は今後
なにをすれば
良いんですか


え
今後
この表示速度が
より重要に
なっていく
実は…
CVRだけでなく
Webサイトの
集客においても


速度
Googleが
21年6月から8月に
コアウェブバイタル
という指標を
検索ランキングの
要因に組み込む
アップデート
を
実施したからだ
コアウェブ
バイタル？
それは
一体？


それは―


予告
…残念だが
今回は
もうページが
ない
へ
次回
SEOの
重要指標
コアウェブ
バイタルと
Webサイト
表示速度の
具体的な
向上方法について
話そう!!
続く
あ
あの…
誰に向かって…?
わはははははは
相変わらず
訳のわからない
やつめ…
カッコイイ

第10話

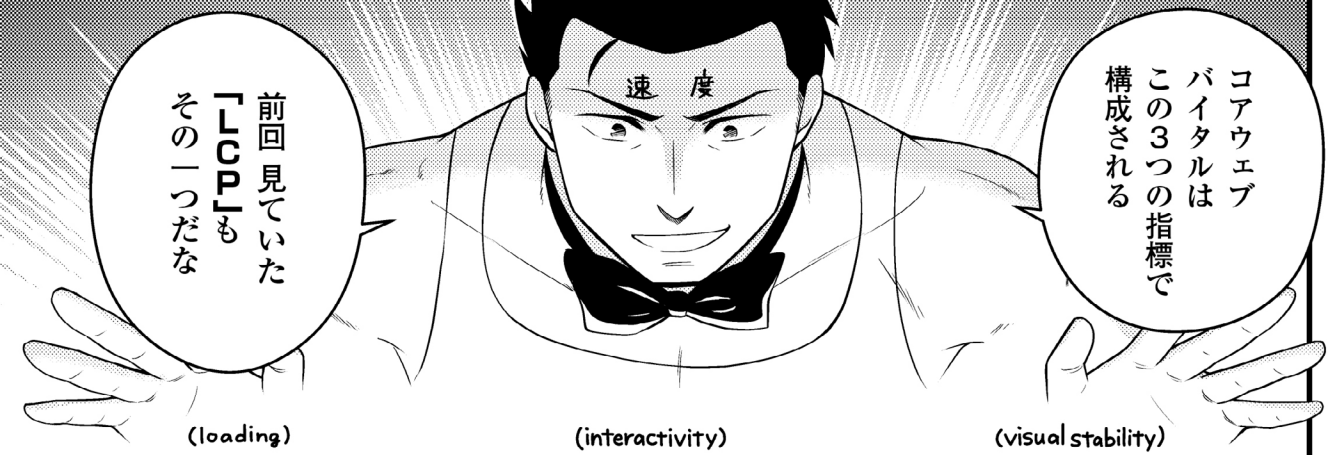
Core Web Vitals

(Webに関する主な指標)





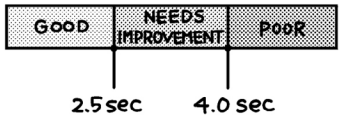




(loading)

LCP

Largest Contentful Paint



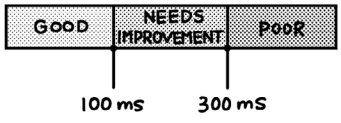
最大コンテンツの描画

ユーザーが認識する
ページ表示速度を測る指標

(interactivity)

FID

First Input Delay



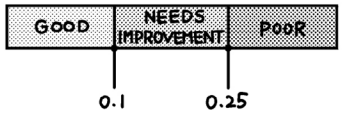
初回入力遅延

ユーザーが第一印象として感じる
サイトのインタラクティブ性や
反応速度を測る指標

(visual stability)

CLS

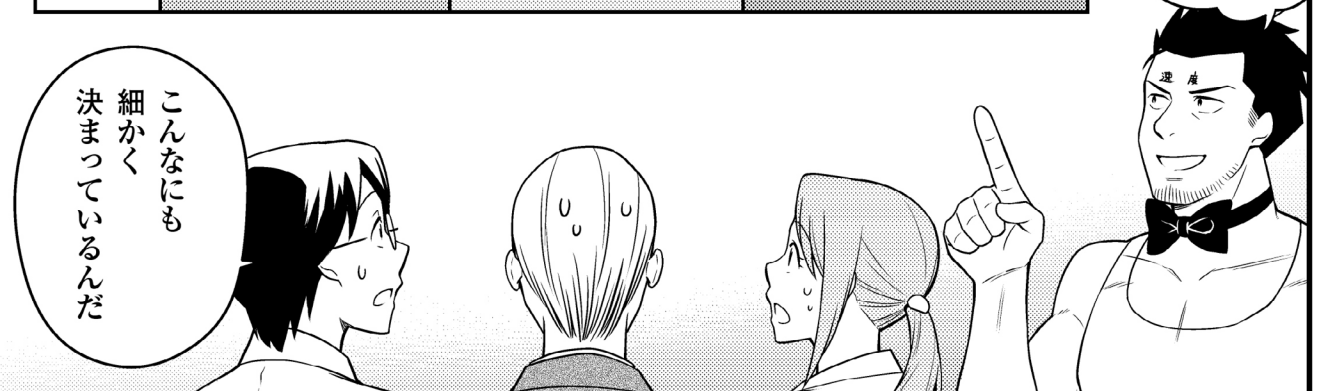
Cumulative Layout Shift



累積レイアウト変更

レイアウトのずれが
どれぐらい発生したかなど
視覚要素の安定性を示す指標

	良好	改善が必要	不良
LCP	2.5秒未満	4秒以下	4秒を超える
FID	100ミリ秒未満	300ミリ秒以下	300ミリ秒を超える
CLS	0.1未満	0.25以下	0.25を超える

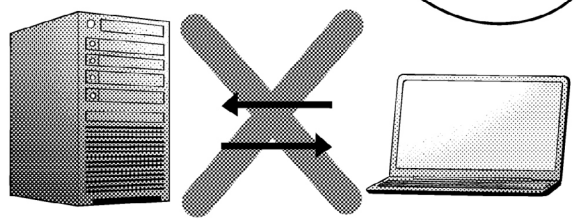



なぜGoogleは
今回
表示速度を
重要視する
改訂を
行ったんですか？
Googleには
ミッションが
あるからな
ミッション？
「Googleの使命は
世界中の情報を整理し
世界中の人々が
アクセスして
使えるようにすること」
キュ
キュ
これが
ミッションだ！
書くの
早っ!!
つまり
徹底的に
ユーザーが情報を
探しやすく
その情報が
ユーザーにとって
価値があり
また快適に
情報を得られる事を
目指しているわけだ
本質
キュ
Webサイトの
マーケティングを
行うのであれば
この本質を追求する
必要があるんだよ


Googleめ
余計なことを…
ユーザーにとって
価値が高く
心地よいサイト
であれば
検索順位は
上がってくると
考えていいん
ですか？
その通り！
本質
OK
SEOなどの
テクニカルな
手段も大事だが…
より顧客にとって
何が良いのか
その本質を
追求し続ける姿勢こそが
大事なんだ
ぐぐっ
で
それで結局
我々は
具体的に何を
すればいいんだ？
知りたい？
さっさと言えっ
きゅきゅ
書くなっ!!
YAJIMA電機は
すでに
CDNもAMPも
導入しているだろ
そうすると
あとは
Webサイト自体の
根本的な改善を
地道にやるしかない
根本的な
改善だとっ!?
改善には
どれくらい
かかるんですか？


地道
消せないんだ…
もっと
パッとすぐに
効果が出る方法は
ないのかっ？
そっそんなにっ!!!
半年〜1年は
かかる
覚悟が必要だろう
はぁ〜
わがまま
だなぁ
本留
スッ
SPA
(Single Page Application)
例えば
解決策の一つとして
SPAがある
SPA？
地道
何なんだ
それは？
まあ
ものすごく
乱暴に言うと
Webページを
アプリ化
するようなモノだな
へ？
地道

従来のWebサイトは
ページを移動するたびに
新しいページの
HTMLファイルを
サーバーから
ダウンロードして
表示していた



一方でSPAは
アプリのような
サクサク動く
体験を提供できる



具体的な
メリットは
こんな感じだ

メリット

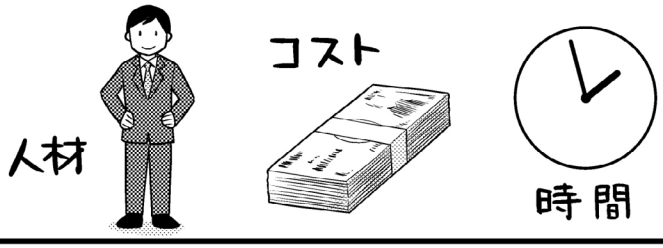
- サイト内遷移のページ表示速度が上がる
- Webでは難しいアプリのような表現が可能になる
- ネイティブアプリの代用が可能になる

だが
いくつか
デメリットも
ある

デメリット？

デメリット

- 初回アクセス時のローディングに時間がかかる
- 実装に結構なコストと時間がかかる
- 開発できる会社や人材がとても少ない



ああ
マイナス要素は
こんな感じかな

なるほど
一長一短という
わけですね

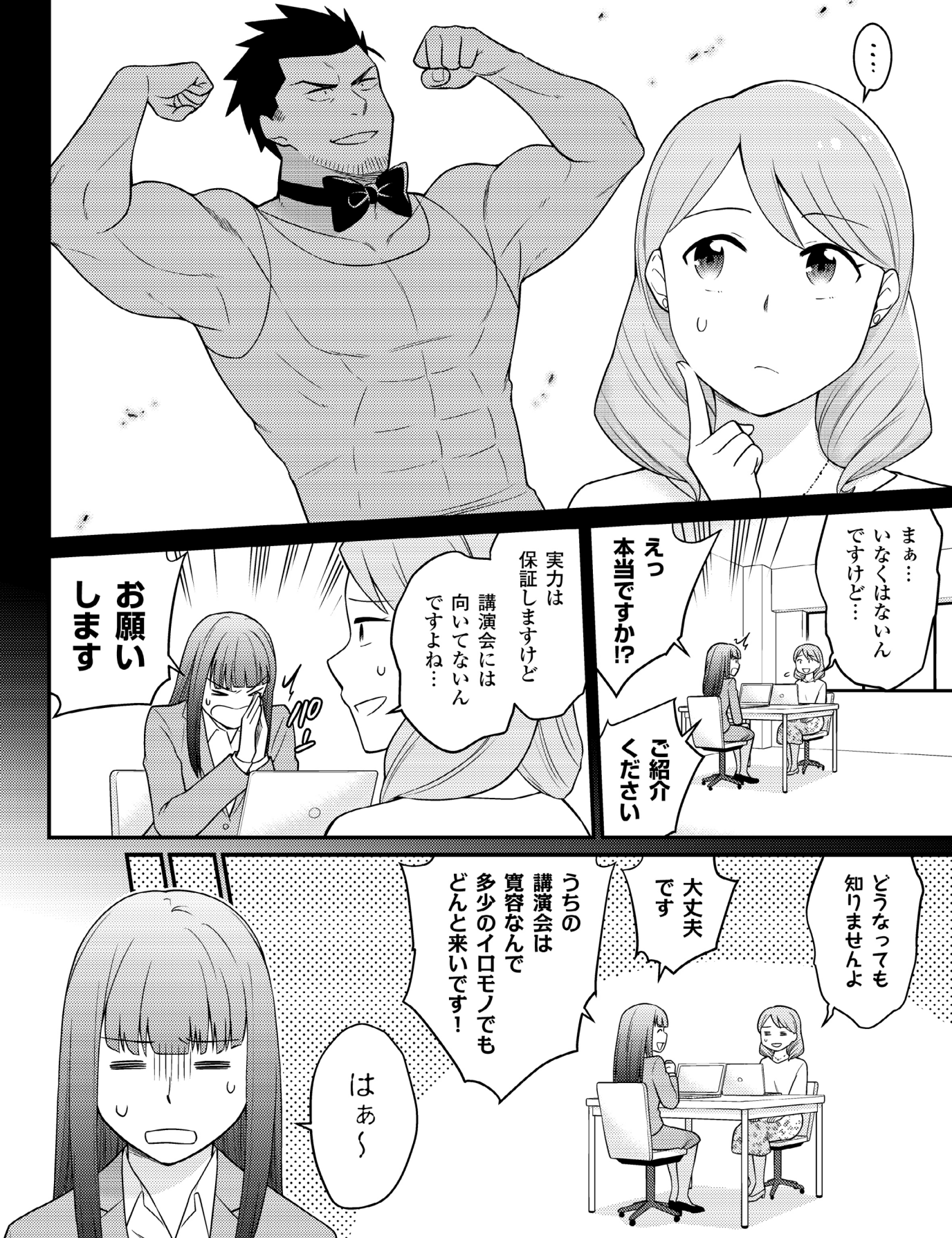
デメリットは
色々あるが
取り組み始めた
会社も
増えている


本質
いずれにしろ
まずは
「基本」をちゃんと
やることだよ
地道
これまでの
苦労が
無駄だと
言うのか…
ぐぅ…
な
はいっ！
不要なタグを
削除し
導入している
ツールを見直し
HTMLを
綺麗に
するんだ！
基本こそ
最も大事だ
はいっ!!
また大切な
部下たちを
虎に
取られた!!!
新しい会社で
心を入れ替えて
信頼を
積み重ねたのに…
白井さんの
得意な
「地道」ですね
え
うちのサイトの
売上が
伸びたのは
白井さんが
コッコツを改革を
続けてきてくれた
おかげじゃないですか
！
これで
もっと売上
アップしますね！
……

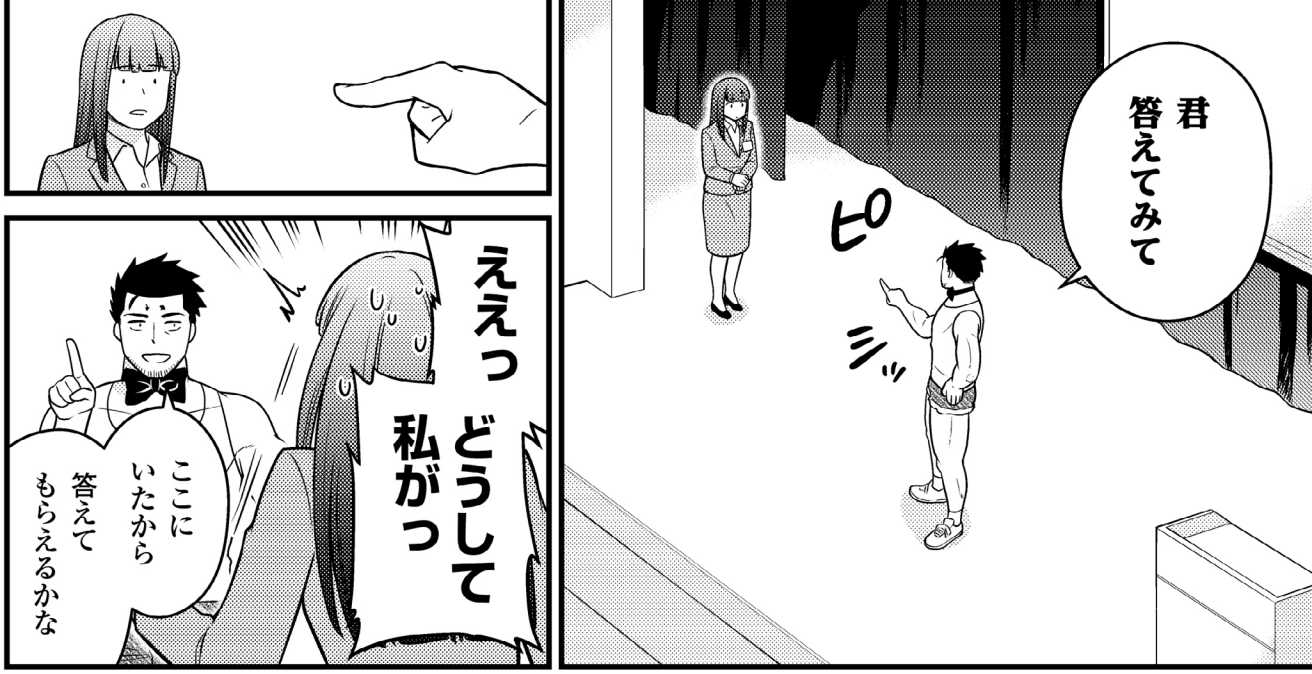

いつも頼りにしています
これからも僕らを引っ張っていってください！
み
みんなぁ～
うれし～道
本質
もう一度基本に立ち返り
すべての顧客の体験向上に繋がる
売り場としての快適さを突きつめるぞ！
地道
キラン
はいっ!!
BAR
ゴジマ
おっさんも成長したな
よかったね
くわっ
地道
誰がおっさんだっ!!!

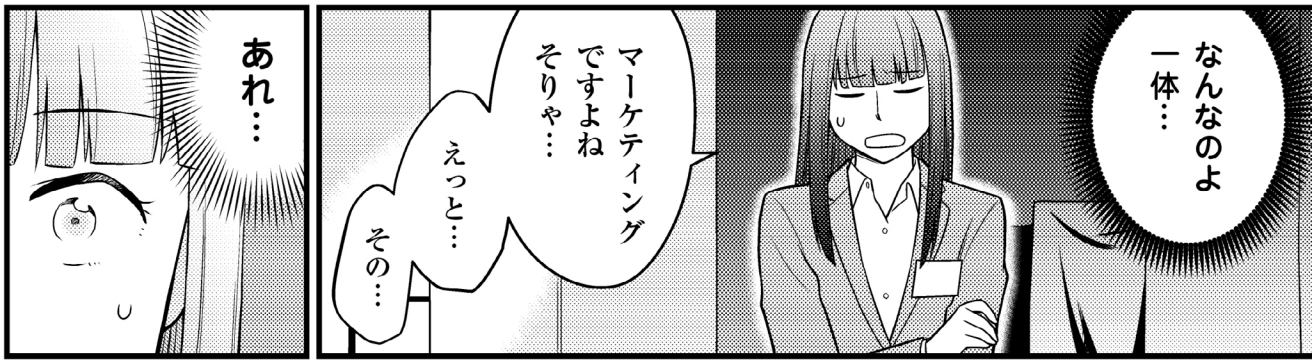

第11話
セミナー
本日の講師は
ジュエリーネオで
Webマーケティングを
牽引し
売上高
4倍増を
実現
現在はバーの
店長をされながら
悩める
マーケターの
ガイド役として
活躍している——
京極虎さんです
よろしく
お願いします
ざわ
サイドチェストッ
サービスだぞ
サッ
ムキ
キモ。
変態だ
なにあの格好
主役
なんなんだ
あいつ
主役って
おでこに
書いてるぞ
ほぉ
人気あるな
俺って
違うだろ…
原因は
その格好よ…

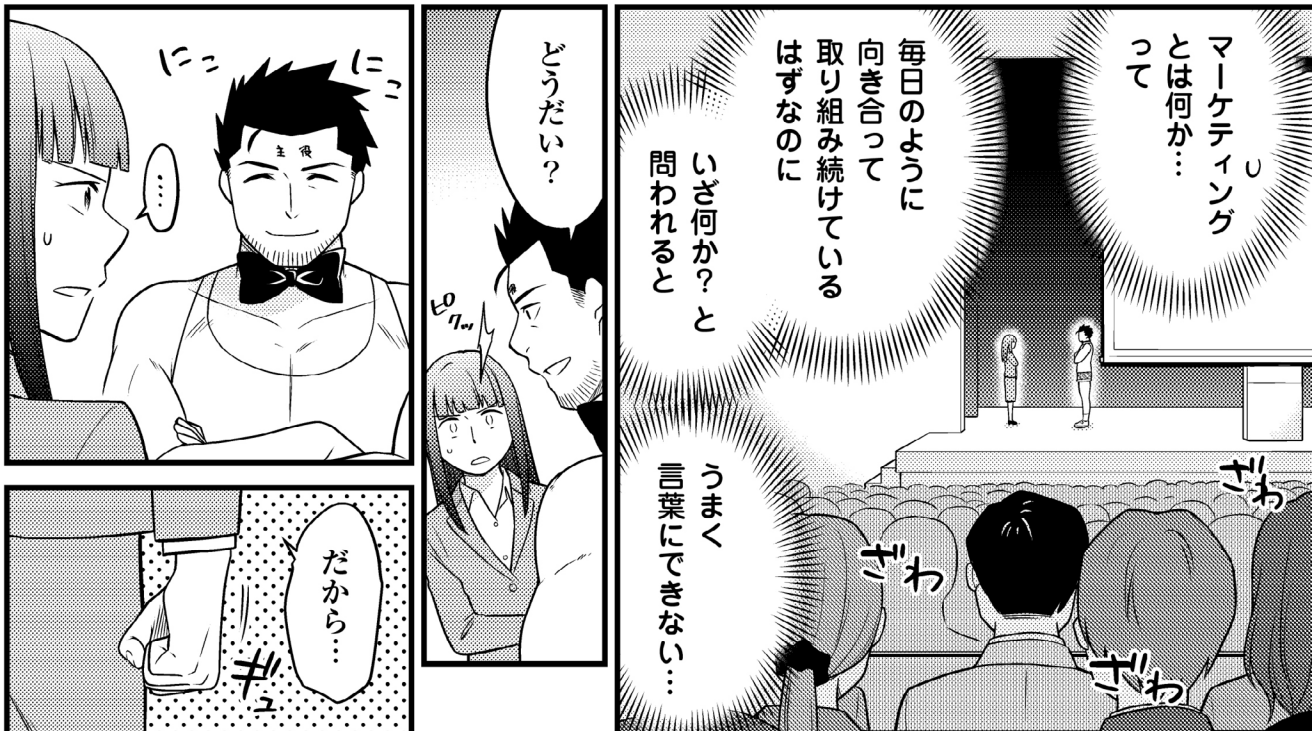

どうしてこんな人に講演を依頼しちゃったんだろう…
うぅ…
デジタルシフトフォーラム
責任者
五木 美浦
1ヵ月前――
ルリさん
以前ルリさんに講演していただいてとても好評だったので
今回もぜひお願いできませんか？
本当ですかありがとうございます
講演会はいつですか？
12月10日です
え
実はその日結婚式の打ち合わせがあって…
えぇ結婚するんですかっ
すみません
きゃ
おめでとうございます
困ったなぁ
代わりの人探さないと…
ルリさんどなたかいい人いませんか？
！


…
まぁ…
いなくはないん
ですけど…
えっ
本当ですか!?
ご紹介
ください
実力は
保証しますけど
講演会には
向いてないん
ですよね…
お願い
します
どうなっても
知りませんよ
大丈夫
です
うちの
講演会は
寛容なんで
多少のイロモノでも
どんと来いです!
はぁ～


だからって
こんな変態
紹介しないでよ
まぁまぁ
みなさん
落ち着いてください
履いてますよ
しーん…
さて
盛り上がった
ところで
講演を
始めましょう
本日の
テーマですが
主役
「マーケティング
とは何か？」です
みなさん
「それくらい
知ってるわ！」って
顔をしていますね
ざわ
そりゃあね
マーケター
として
働いてるんだから
ざわ
ざわ
…
それじゃあ…
きょろ
きょろ
そうだなぁ
テク
テク


君
答えてみて
ピ
シッ
ええっ
どうして
私がっ
ここに
いたから
答えて
もらえるかな


なんなのよ
一体…
マーケティング
ですよね
そりゃ…
えっと…
その…
あれ…


マーケティング
とは何か…
って
毎日のように
向き合って
取り組み続けている
はずなのに
いざ何か？と
問われると
うまく
言葉にできない…
ざわ
ざわ
ざわ
どうだい？
ピクッ
にこ
にこ
主役
…
だから…
ギュ

マーケティング
といえば
集客でしょう

プロモーションなどで
お客さんを
集めることが
マーケティングです

どうですか？

フゥウゥゥ

うんうん

そうだ

とりゃ

……

「企業の目的として
有効な定義は1つしかない
顧客の創造である」

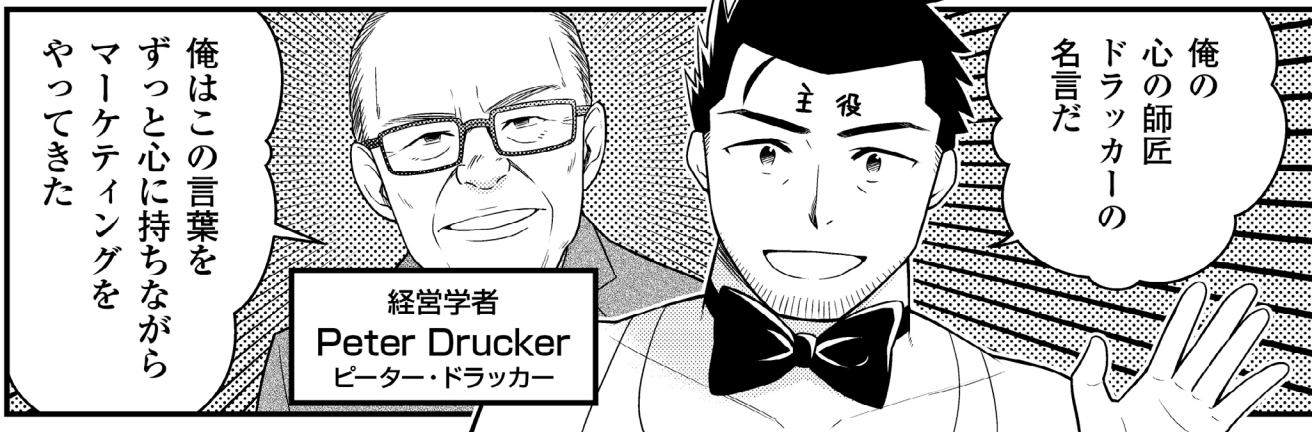
「そのため企業には
2つの基本的な機能が
存在する
それは
マーケティングと
イノベーション」

「そして
マーケティングの理想は
販売を不要にする事である」

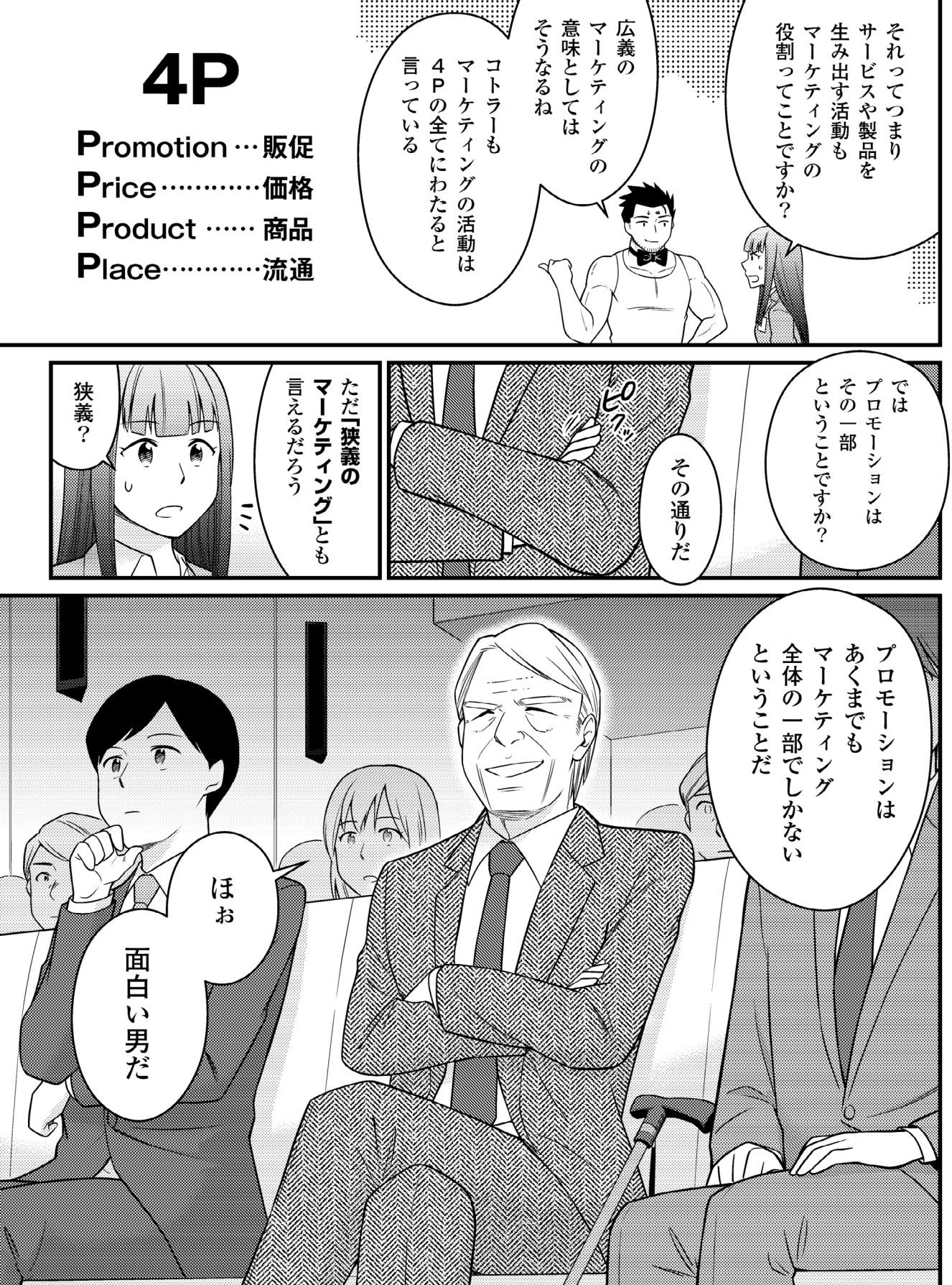
主役


あの…
なんですか…
それ？

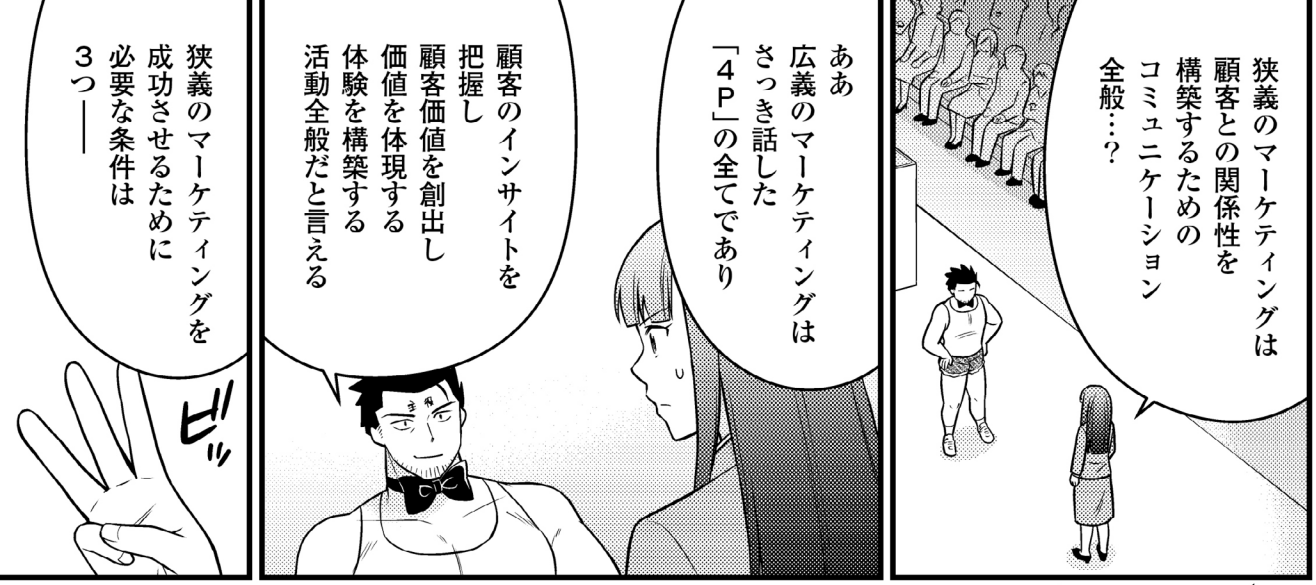

キョとん

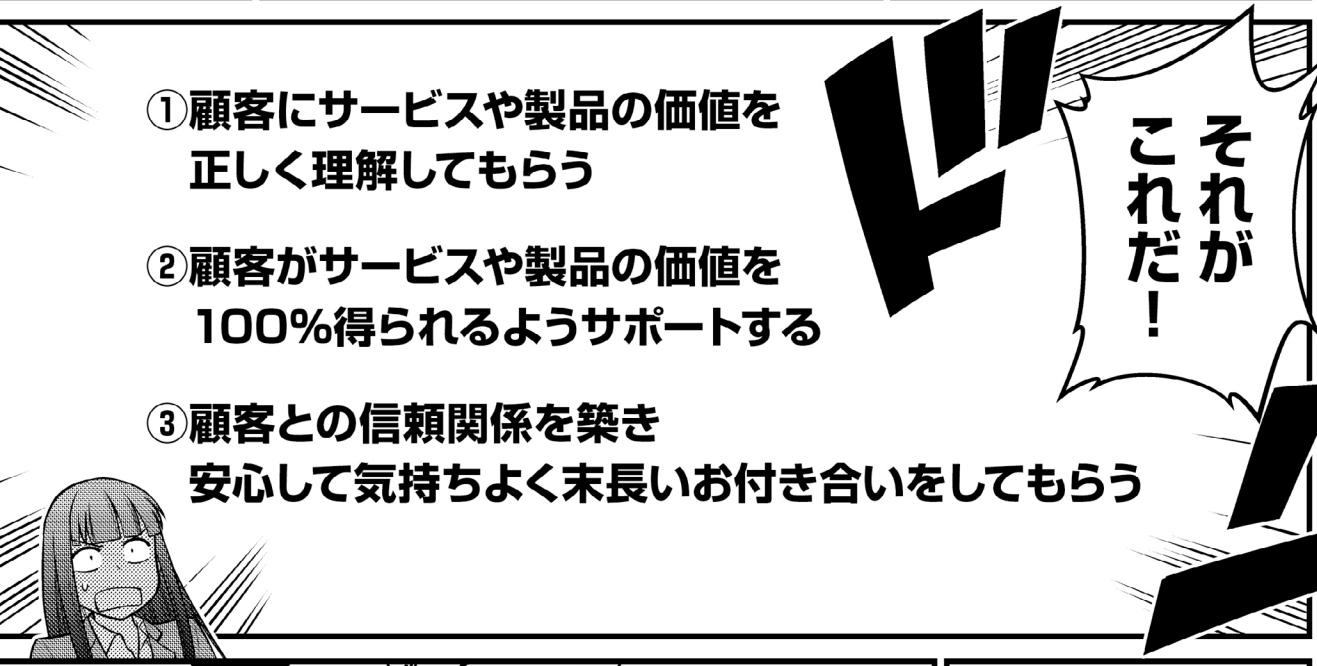

俺の
心の師匠
ドラッカーの
名言だ
主役
経営学者
Peter Drucker
ピーター・ドラッカー
俺はこの言葉を
ずっと心に持ちながら
マーケティングを
やってきた


俺なりの
言葉で
言い換えると
「マーケティングとは
顧客に必要とされる
価値を創造し
顧客がその価値を
選び続けてくれる
関係性を
構築する活動」
ということだ


それってつまり
サービスや製品を
生み出す活動も
マーケティングの
役割ってことですか？
広義の
マーケティングの
意味としては
そうなるね
コトラーも
マーケティングの活動は
4Pの全てにわたると
言っている
4P
Promotion…販促
Price……価格
Product……商品
Place……流通
ではプロモーションは
その一部
ということですか？
ピクッ
その通りだ
ただ「狭義の
マーケティング」とも
言えるだろう
狭義？
プロモーションは
あくまでも
マーケティング
全体の一部でしかない
ということだ
ほぉ
面白い男だ


第12話
プロモーションやコミュニケーションはあくまでもマーケティング全体の一部でしかない
主役
……
一部って…
けど多くの企業ではプロモーションやコミュニケーションのみをマーケティング担当の役割として捉えていますよね
顧客から選ばれ続ける関係性の構築そのためのコミュニケーション全般に関わる活動が狭義の意味と言えるだろう
コミュニケーション
顧客
狭義のマーケティング
それでも狭義のマーケティングなんですか？
ああ


狭義のマーケティングは
顧客との関係性を
構築するための
コミュニケーション
全般…？
ああ
広義のマーケティングは
さっき話した
「４Ｐ」の全てであり
顧客のインサイトを
把握し
顧客価値を創出し
価値を体現する
体験を構築する
活動全般だと言える
狭義のマーケティングを
成功させるために
必要な条件は
３つ――
ビッ


ドン
それが
これだ！
①顧客にサービスや製品の価値を
正しく理解してもらう
②顧客がサービスや製品の価値を
100%得られるようサポートする
③顧客との信頼関係を築き
安心して気持ちよく末長いお付き合いをしてもらう


ザワ
ザワ
この３つの
条件を満たせば
顧客との
理想的な関係を築けて
選ばれ
続けるだろう
そりゃ
そうですが…
こんなの
理想論じゃ
ないですか!!

理想論？
はたして
そうかな

じゃあ
具体的に
どうするか
教えてください

なんだと
思う？

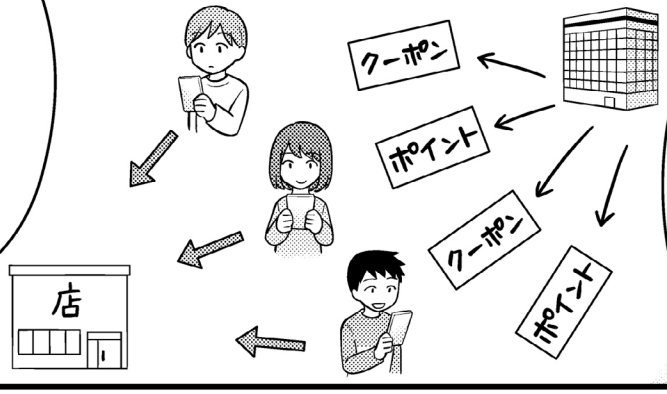
質問を質問で
返さないで
くださいっ!!

なんだろう…
クーポンや
ポイントなどの
インセンティブを
うまく
使うとかですか？

ほぉ

クーポンや
ポイントか

クーポンや
ポイントなどは
キッカケを作ったり
初めての購入に
躊躇する顧客の背中を
押すなどの
限定された場面で
使用するべきであり



顧客との
理想的な関係とは
ほど遠いものと
言えるだろう

それってつまり
インセンティブを
目的に
自社を
選び続けてくれる
ユーザーは理想的な
顧客でないという
ことですか？

…

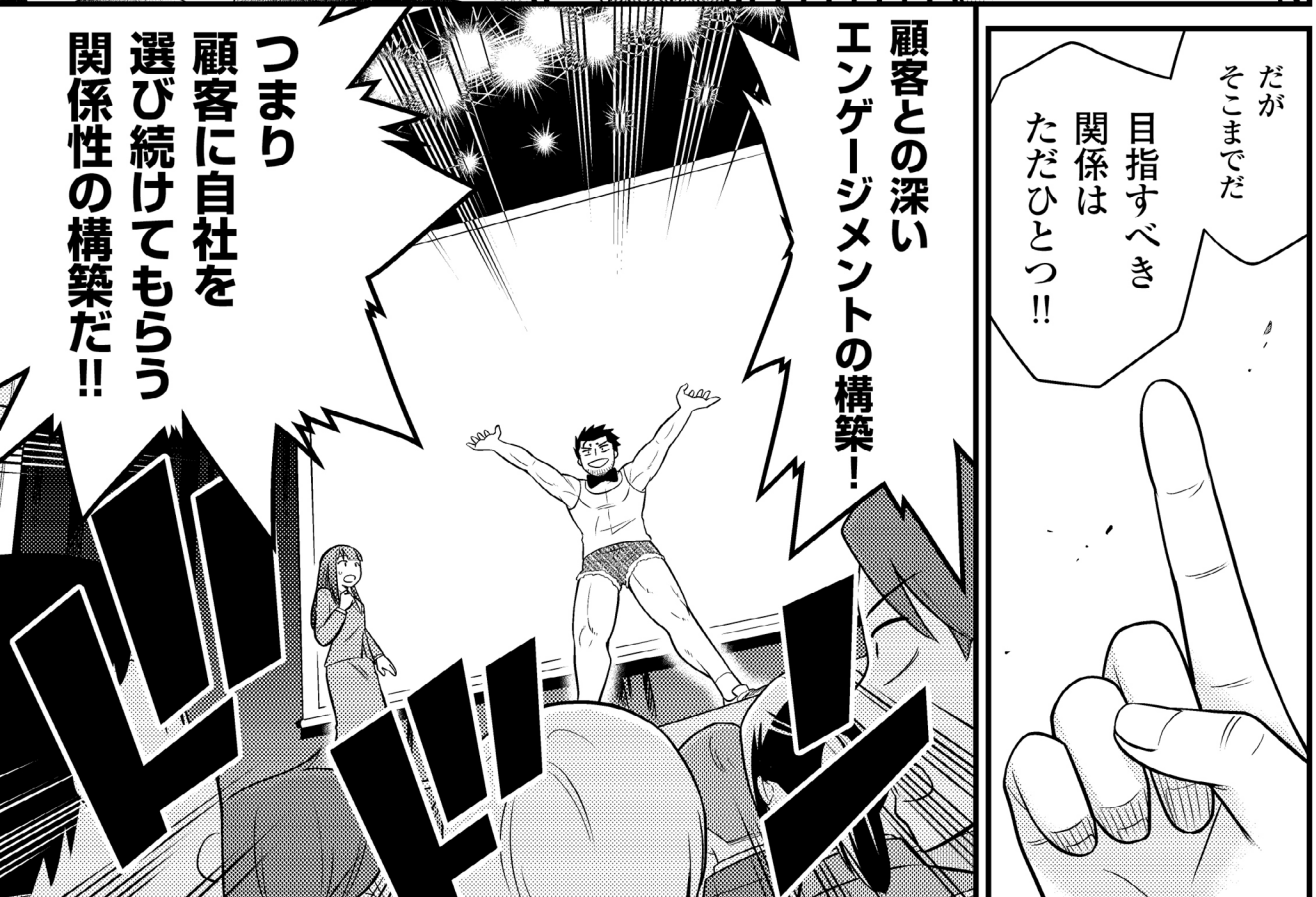
その通り

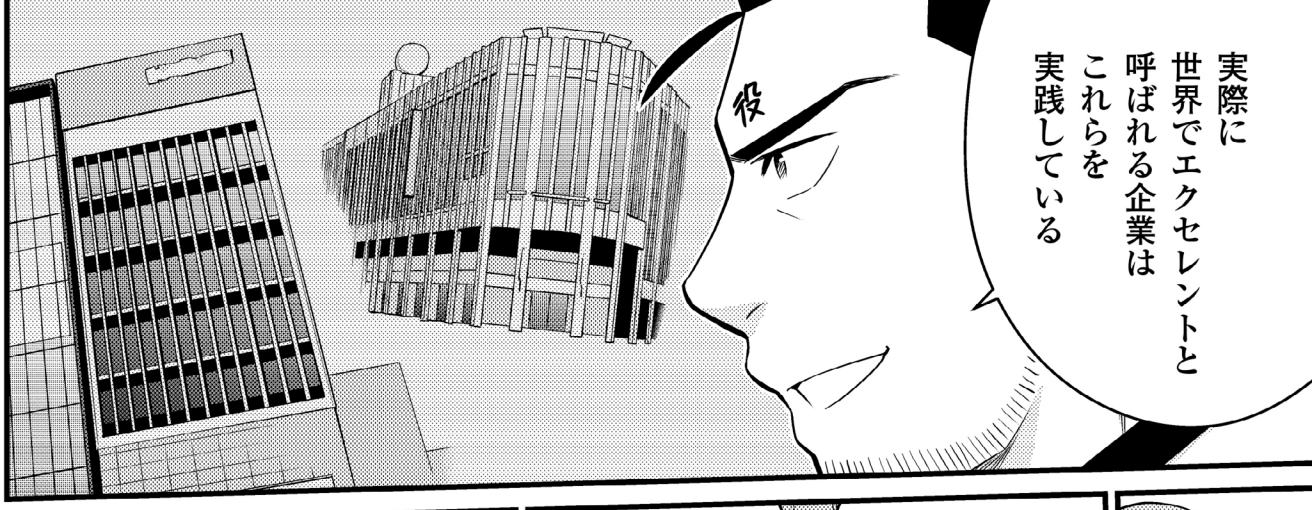
じゃあ
多くの会社が
行っている
ポイント還元制度は
正しい
マーケティング
ではないと
言うんですか？

ぐっ

それは――

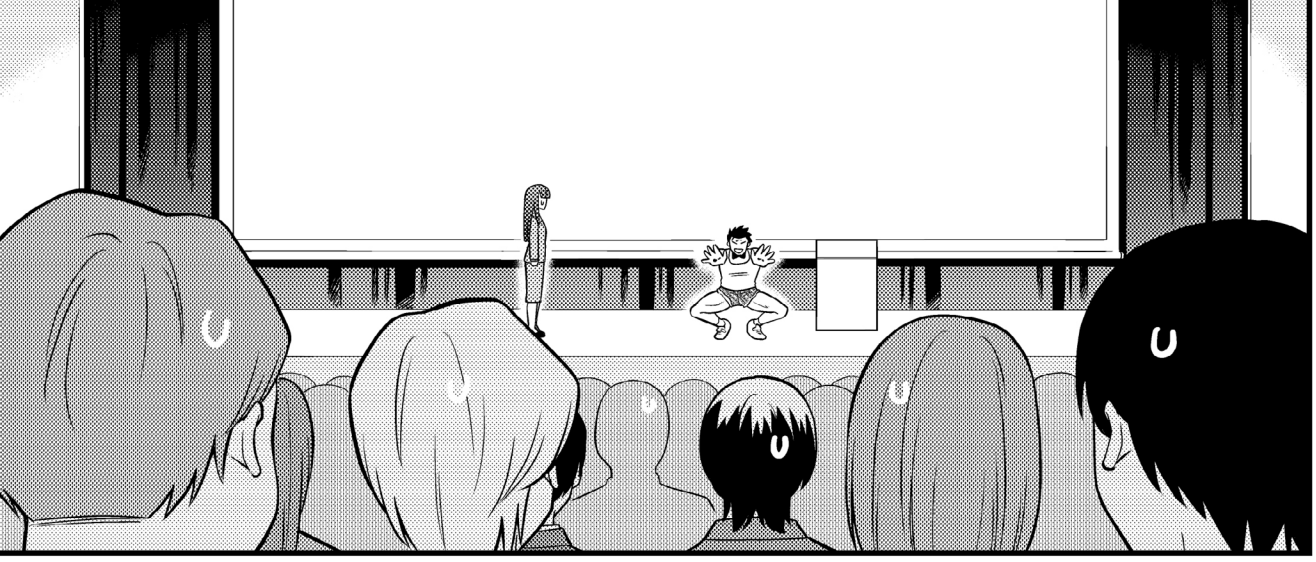

ポイント還元制度を
行っている
目的による！
目的
主役
目的…
初めて購入する人の
背中を押す目的や
顧客理解のための
データを
集める目的…
競合との
販売価格の調整
という目的であれば
積極的に利用すべきだろう
ピクッ
クーポン
クーポン
ポイント
！

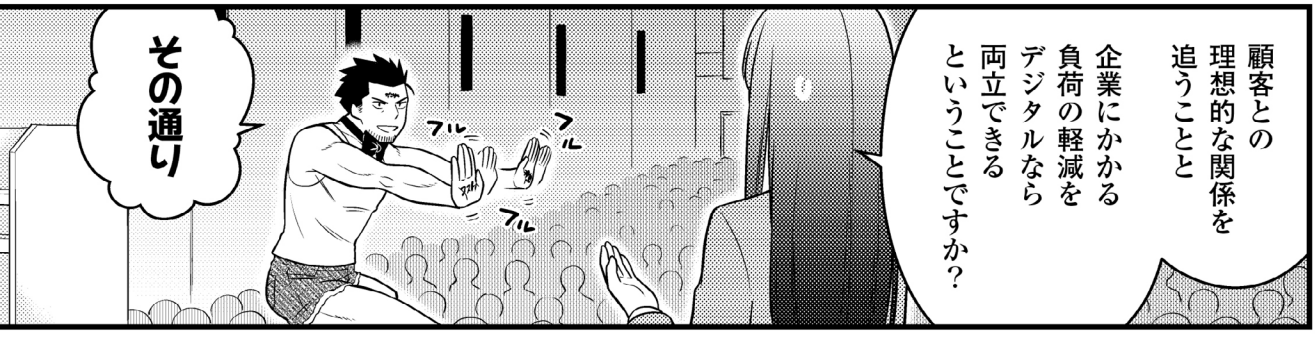

だが
そこまでだ
目指すべき
関係は
ただひとつ!!
顧客との深い
エンゲージメントの構築！
つまり
顧客に自社を
選び続けてもらう
関係性の構築だ!!
トゥトゥン


実際に
世界でエクセレントと
呼ばれる企業は
これらを
実践している
役

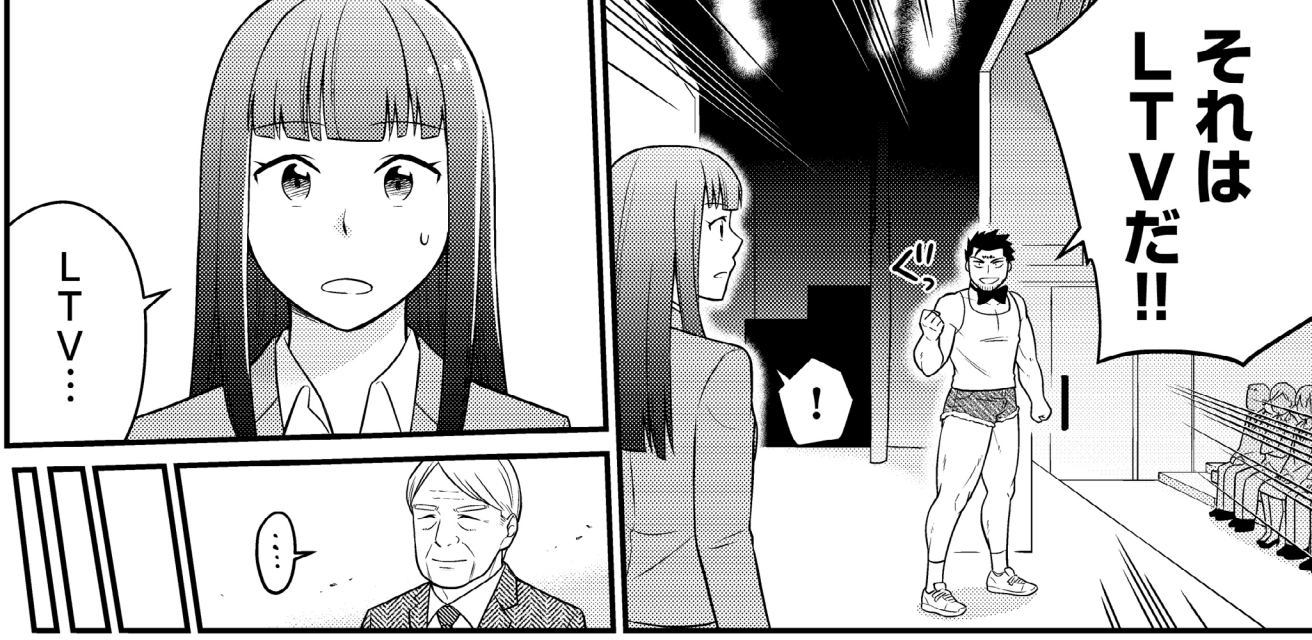

…
確かに
ディズニーや
高級ブランドは
インセンティブや
ポイントなどには
頼っていません…
けど
多大なコストや
従業員に負荷が
かかりますよね…
やっぱり
ただの
理想論としか…
ふふふ
大丈夫だ
今は
デジタル
という
強力な武器が
ある
キュ
キュ
ジタル


マーケティングの理想と
コストや負荷が
トレードオフの関係で
あったところを
今の
デジタル技術なら
この2つの
両立も夢じゃない！
デジタル
理想
コスト




顧客との
理想的な関係を
追うことと
企業にかかる
負荷の軽減を
デジタルなら
両立できる
ということですか？
その通り
フル
フル
フル


実際に以前勤めていた
ジュエリーネオの
DXで生み出した
サービスでは
広義の
マーケティングを
行った
カウンセリング
販売店＋
カウンセリング
カウンセリング
担当
顧客インサイトを
洞察し
新たな顧客価値を
創出
そして
顧客がその価値を
選び続けてくれる
関係性を構築する活動を
今も
実践している
肉
キン
そうなんですね
ちなみに
顧客との
関係は
どういう
基準で評価すれば
いいんですか？
客観的な
指標とか
ありますか？
もちろん
ある！
教えて
下さい


それは
LTVだ!!
ぐっ
!
LTV…
…


BAR
デジマ


虎さんの講演ですが
アンケートの結果は
意外と
好評でした
それは
よかった
ですけど
どうして
変な格好で
行くんですかっ
キュ
キュ
変な格好とは
なんだ
あの蝶ネクタイは
今年の新作なんだぞ
誰も
見てませんよっ
そんなもの
ガーン
バカなっ
誰も見てない
だとっ!
ガシャーン
いくらしたと
思ってるんだ
だから
興味ないって
カチャ


おじゃまします
あなたの話が聞きたくてやって来ました
ほぉ
デジマとマッスルについてならなんでもお答えしましょう
やめたほうがいいですよ 変な蝶ネクタイ売りつけられますから
おい おい
売らないから…
いいものは買いますよ
この人どっかで見たことある気が…

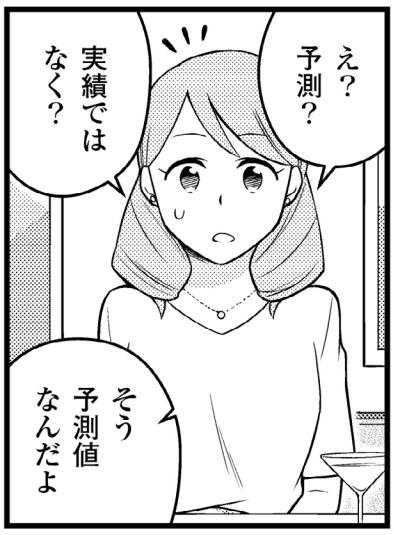

第13話
BAR アシマ


講演会見に来てくれていたんですか
それは嬉しいですね
とても楽しかったです

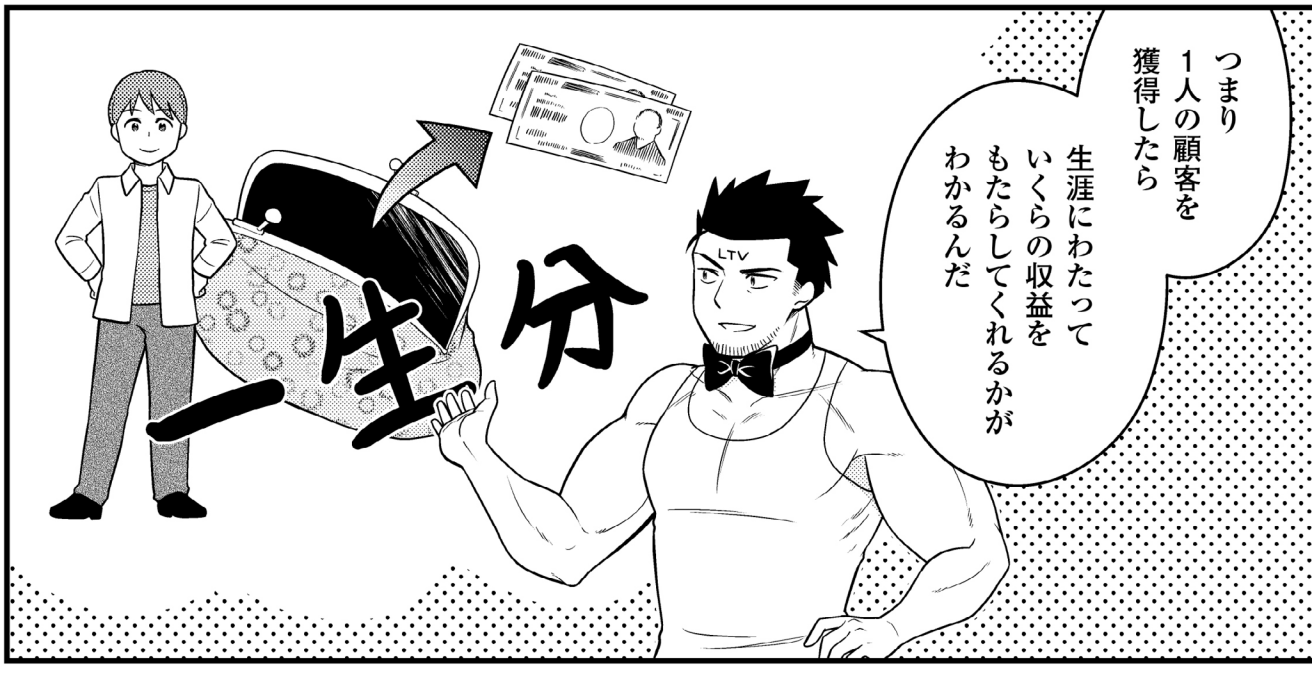

でじいさんがどうして？もう引退なんじゃないのか
失礼ですよっ！
いえいえおっしゃるとおりもうほとんど引退も同然です
！


私はしがない電気屋のオーナーをやってるんですが
実際の切り盛りは息子がやってくれているんです


多少暇になったもんですから
むかしかじった経営の勉強なんぞをまた始めたんですよ
ほぉいいじゃないか
そんな時虎さんのお話を聞けてとても面白かったんでもう一度会いたくて話題のバーにお邪魔させてもらいました
わかるぞ
何の話したんですか？
キュン
LTVだよ
LTVか…
知らんのだな
ど忘れしただけです
LTVは日本語では「顧客生涯価値」と呼ばれている
「顧客生涯価値」…？
LTV
LTV
「顧客生涯価値」
正確には
CLV（Customer Lifetime Value）
という指標を用いる


え？
予測？
実績では
なく？
そう
予測値
なんだよ


ざっくり言うと
あるお客さんが
取引を開始してから
終了するまでの
期間に
自社に対して
どれだけ利益を
もたらしたか
顧客一人あたりの
生涯収益の総額を
予測した指標だ


つまり
1人の顧客を
獲得したら
生涯にわたって
いくらの収益を
もたらしてくれるかが
わかるんだ
LTV
一生分


限界利益？
正確には
限界利益だ

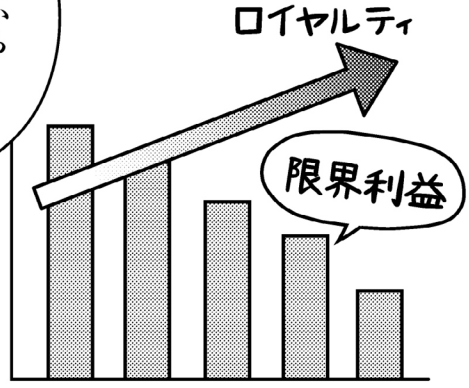

すごぉい
顧客の
生涯売上が
予測できるんだ
いや
売上では
ないぞ

限界利益＝粗利益－(顧客獲得コスト＋維持コスト)

おおざっぱに言うと
粗利益から
顧客獲得コストと
維持コストを
引いたモノだな

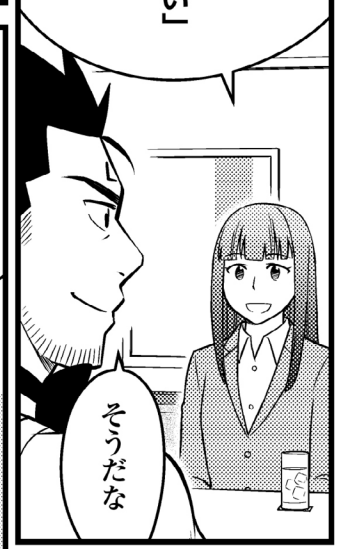
ＣＬＶを
上げるために
ロイヤルティ制度の
レベルが
上がるのに応じて
ポイントを
バンバン発行すると

ポイントは
維持コストだから
限界利益が
低くなり
ＣＬＶは
下がってしまうだろ？



だから
限界利益
である事が
大事なんだ

セミナーで
おっしゃってた
**「インセンティブに
頼りすぎちゃいけない」**
というのは
そういうこと
だったんですよね





そして
これが
ＣＬＶの
求め方だ



ひいいい
意味が
わかんっ!!

$$\text{Customer Lifetime Value} = \text{Margin} \cdot \frac{\text{Retention Rate}}{1 + \text{Discount Rate} - \text{Retention Rate}}$$

実際には
Ｄｉｓｃｏｕｎｔ
Ｒａｔｅは
無視して
計算する事が
多いから



超簡略化した
実践的な
計算式は
この２つの
方法がある

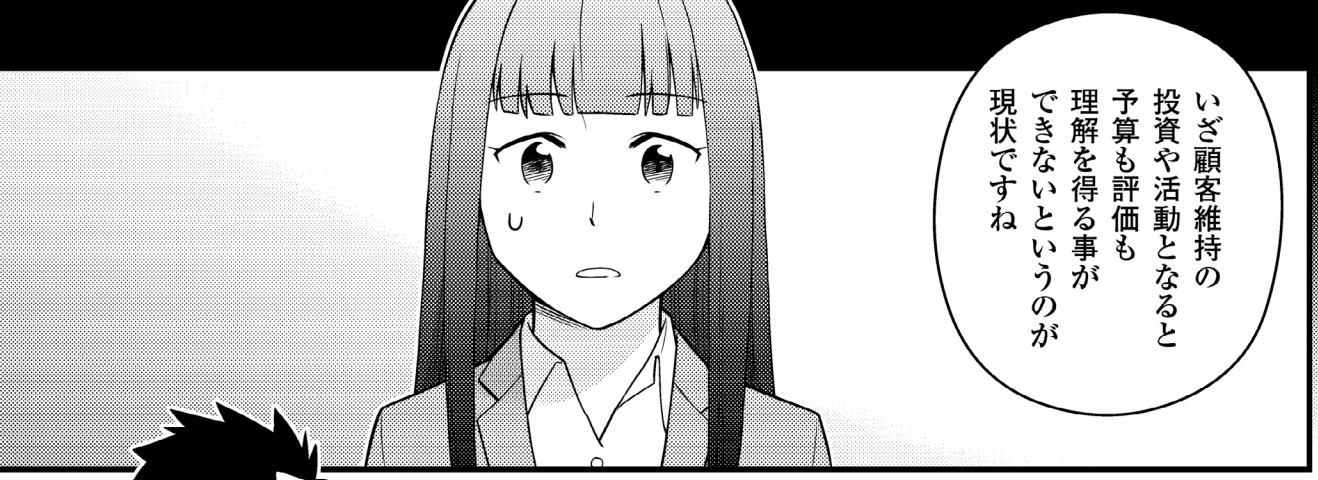


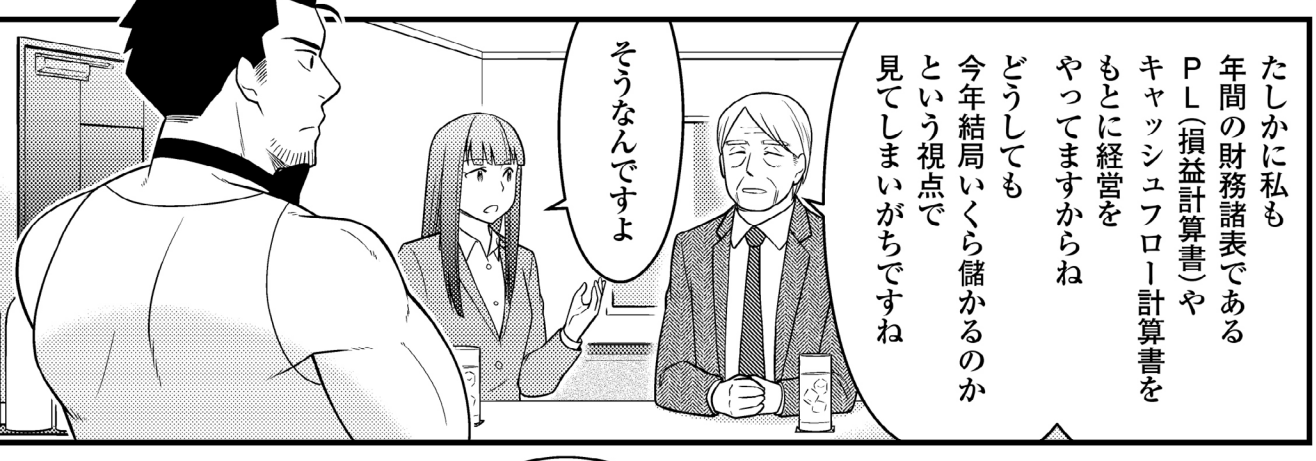
ホッ

月間で計算する場合
①顧客１人あたりの限界利益×生涯平均購入回数
②顧客１人あたりの限界利益÷月間解約率

たとえば…
・毎月1000円で携帯電話を契約
・月間平均解約率5%
の場合
1000÷5%=CLV20,000

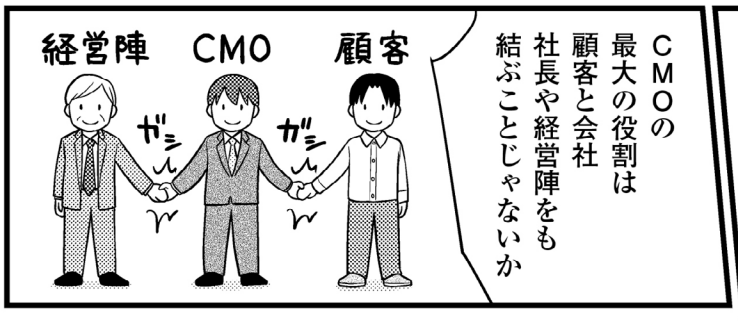

最大のポイントは
この数値がわかると
1人の顧客を
獲得・維持するのに
いくらまで
コストをかけて
よいのか
判断ができるんだ
すごい…
そこまでは
この前のセミナーで
聞けたのですが…
今日は
さらに聞きたいことが
あるんです
ん
CLVではなく
顧客維持率と
顧客獲得コスト・
維持コストの
バランスこそが
非常に重要な指標だと
思うんです
顧客維持率や
投資バランスを
どのように正確に
予測・判断すれば
いいのか
教えてくれませんか？
それは
私も
知りたいです
顧客維持や
エンゲージメント
活動に
対する投資は
社長や経営陣に
理解してもらえない
って相談を
よく受けるんです
経営陣を
説得する
ためですか？
ええ
顧客の獲得
ついては
CLVの数値を
示せば
納得して
もらえるのですが
顧客維持率を
上げるための
投資やコストについて
明確に根拠を
示すことが
なかなかできなくて…


いざ顧客維持の
投資や活動となると
予算も評価も
理解を得る事が
できないというのが
現状ですね


たしかに私も
年間の財務諸表である
ＰＬ（損益計算書）や
キャッシュフロー計算書を
もとに経営を
やってますからね
どうしても
今年結局いくら儲かるのか
という視点で
見てしまいがちですね
そうなんですよ


ＣＬＶこそが本来
経営において
最も重要な指標なのに
現実には
経営陣の会話の中にも
予算編成の目標値なんかにも
あがってこないんですよね…
経営陣は
意思決定を行うべき
重要指標として
ＣＬＶを
活用すべきです
もっと
勉強して
ほしいんですよね





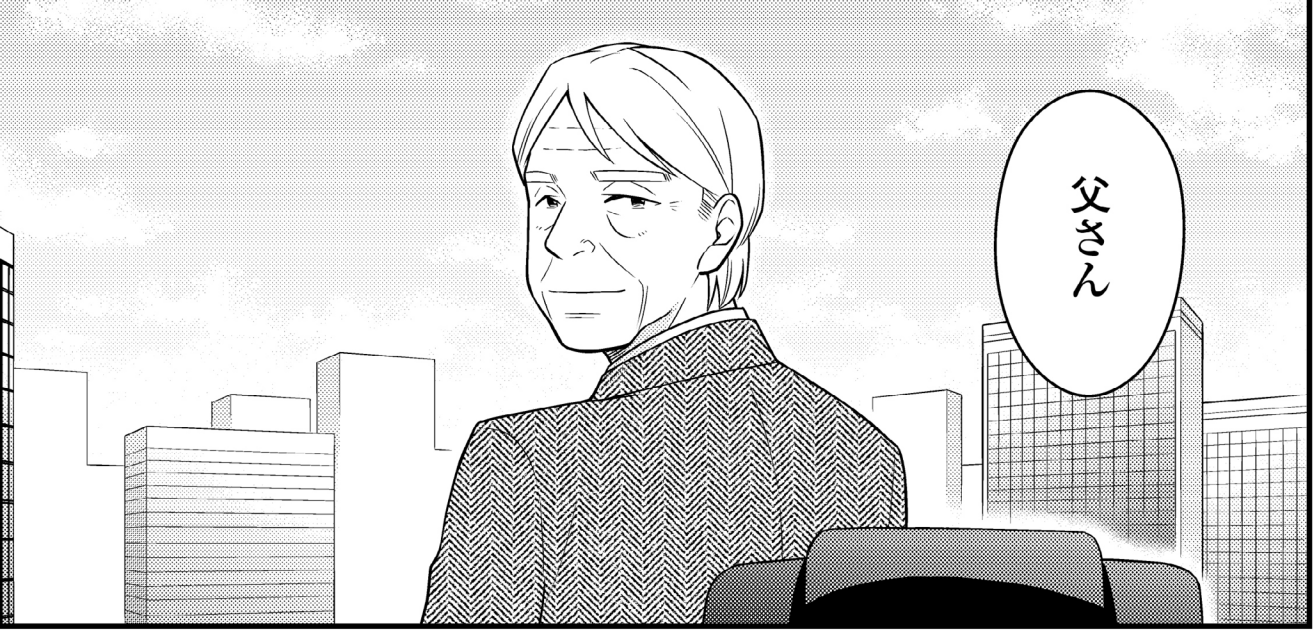
CMOの
最大の役割は
顧客と会社
社長や経営陣をも
結ぶことじゃないか

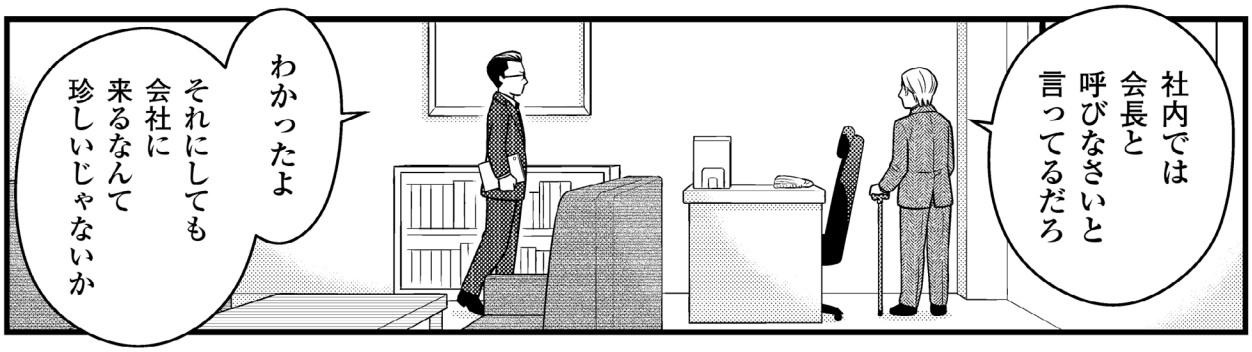




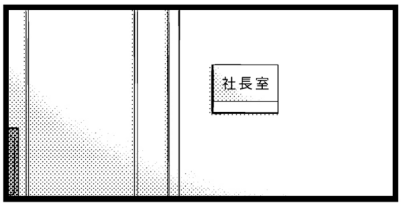

理想論としてはわかります
ピクッ
しかし実際問題どのようにして顧客と財務諸表を結びつければいいんですか
具体的な方法はあるんですか？
もちろんだ
顧客を資産として考えろ！
顧客を資産として？
あそろそろトレーニングの時間だ
ガシャン
ガシャン
このタイミングでっ！


第14話
こちらが
各店舗の売上です
まずいな…
早くなにか
手を打たないと…
緊急で
経営会議を開くぞ
すぐに担当者を
集めてくれ
社長室
わ
わかりました


父さん


社内では
会長と
呼びなさいと
言ってるだろ
わかったよ
それにしても
会社に
来るなんて
珍しいじゃないか


実は
いい話を聞かせて
もらってな
いい話？


社長室


顧客を
資産として
考える？

そう
その答えが
CEMの導入なんだ

なんだい
それは？

CEMとは
カスタマー
エクイティマネジメント

日本ではまだ
あまり知られていないが
一言で言えば――

BAR
デジマ

企業が保有する
人材や不動産
または
現金といった
様々な資産同様に

顧客を資産と
みなす
という考え方だ

CEM

他の資産と
同じように
顧客に投資し
LTVを
マネジメントする
ための
経営管理手法さ

ピク

経営管理手法…

マーケティング手法
じゃないのかい？

ああ

CEM

顧客を資産と
みなすことにより
マーケティング活動と
経営活動を
直接的に
リンクさせる
経営管理手法だ

経営活動
マーケティング
活動
ガッ
シッ

経営管理手法
だからこそ
経営者や
経営陣が見る
財務諸表である
PL（損益計算書）と
連動できるんだ

面白い

・予算編成
・予算実績管理

CEM

年間の
予算編成
予算実績管理と
連動させることも
可能だぞ

だから
LTVや
エンゲージメント
活動についても
経営陣が
理解を深められるし
PLなどと
連動する形で
計数に
落とせる

……

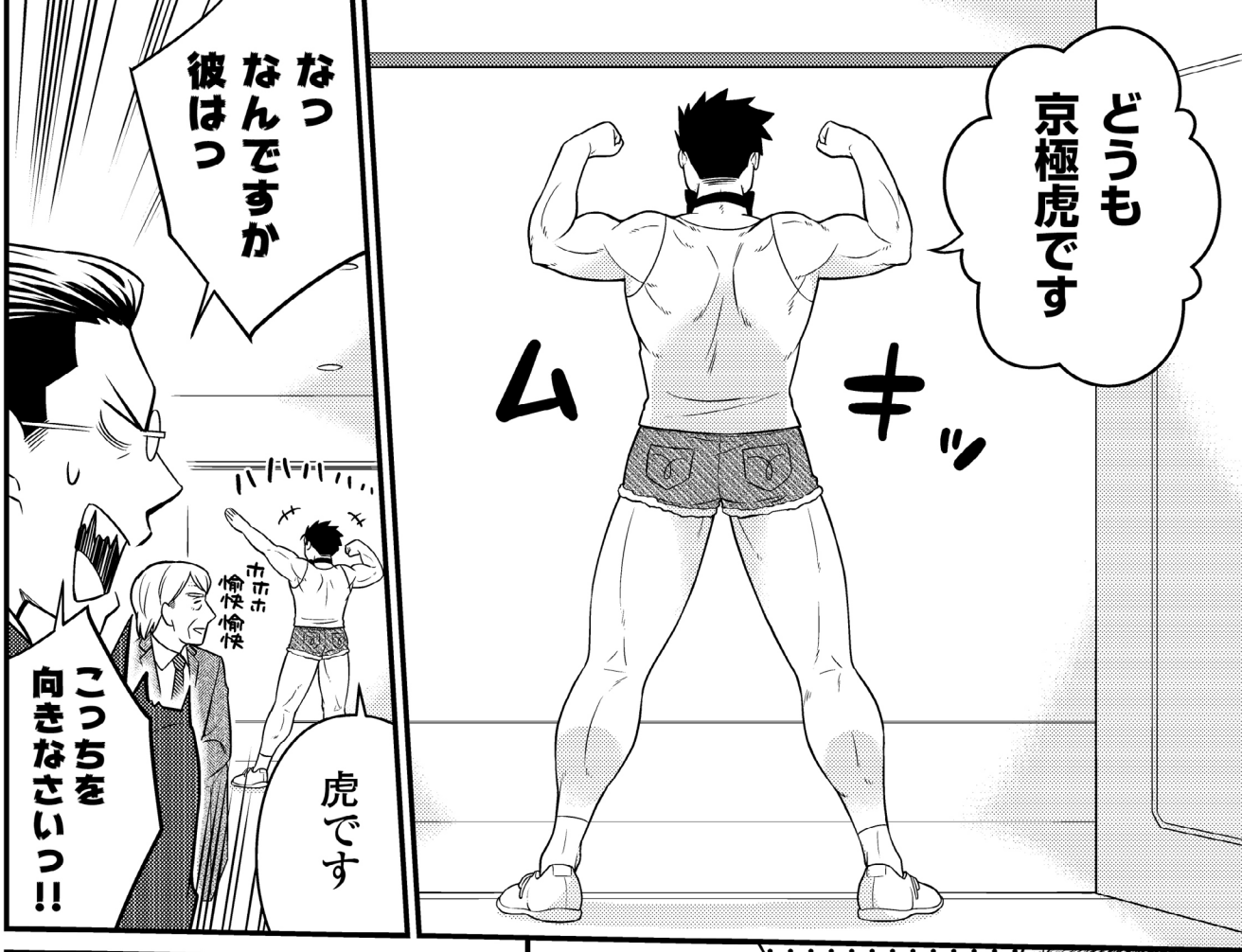
どうだ
興味深い
だろ

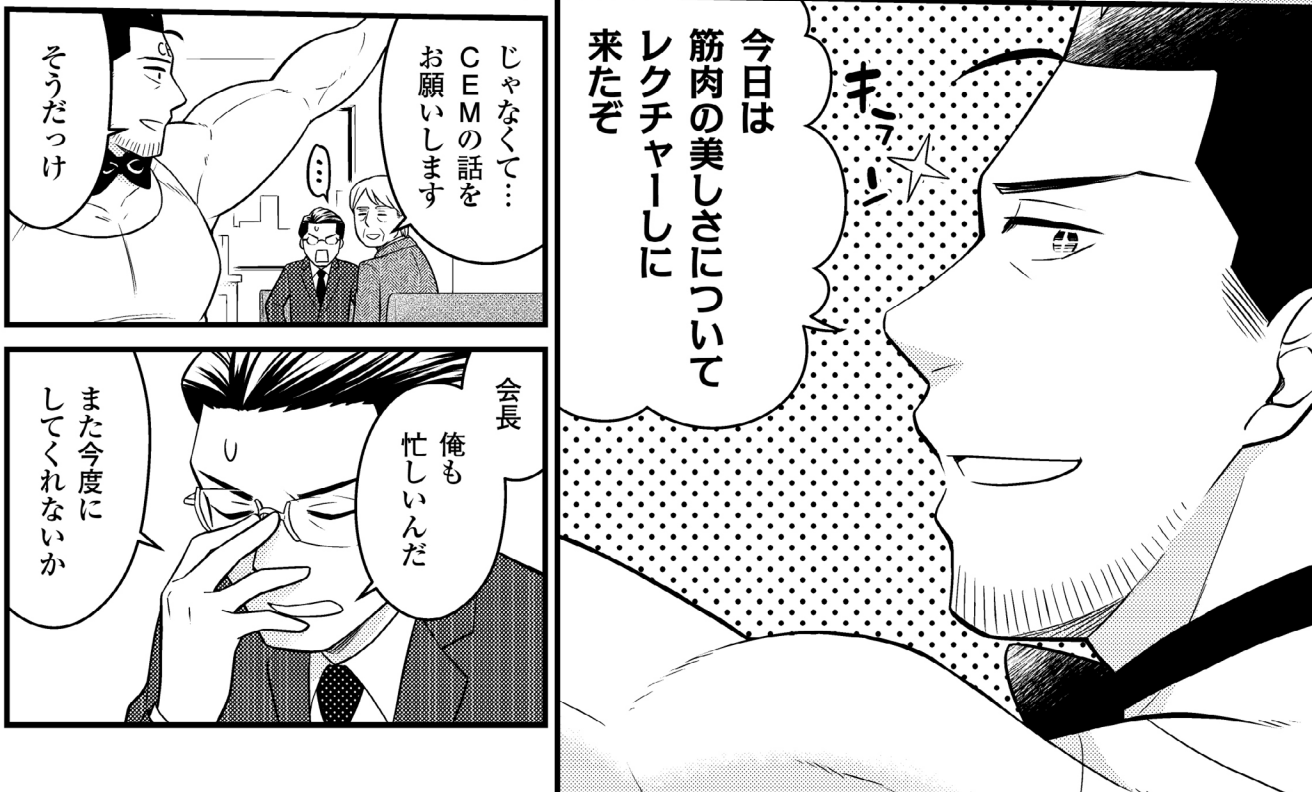
マーケティング活動
まで経営層が
理解して
経営判断が
できればいいが
それは
理想論でしょう

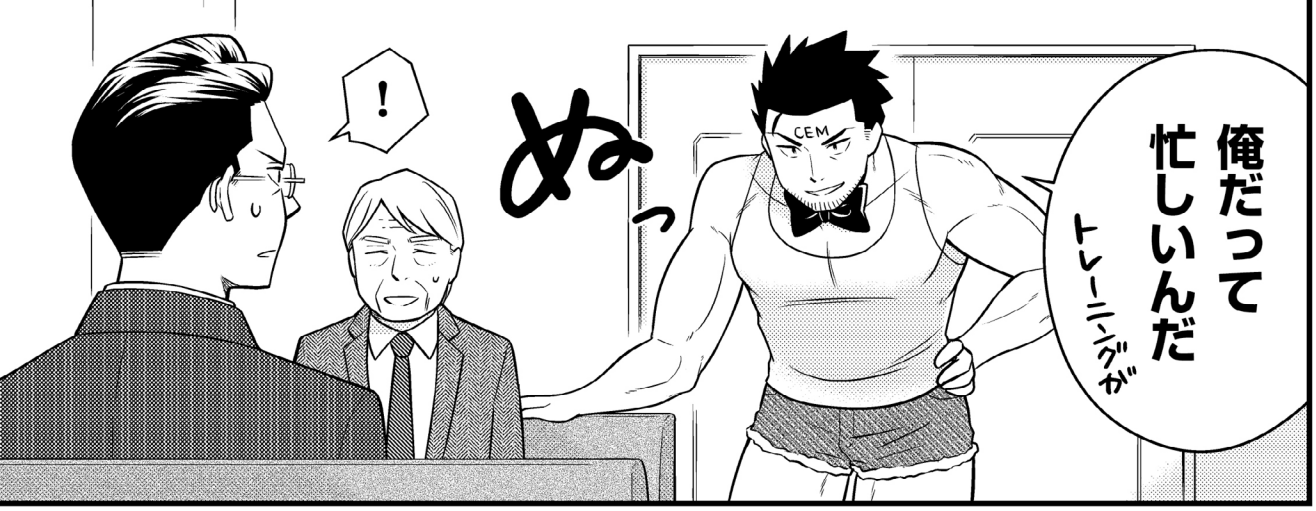
ここから先は
彼に
説明してもらおう

彼？

カチャ

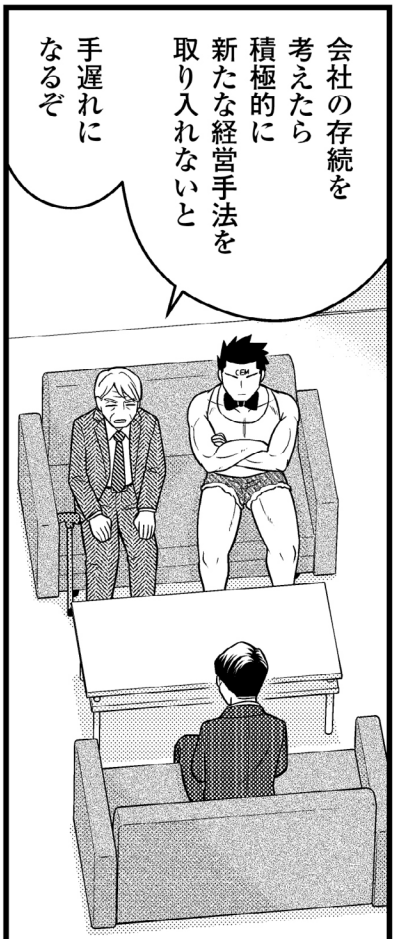

どうも
京極虎です
ムキッ
なっ
なんですか
彼はっ
ホホホ
愉快愉快
虎です
こっちを
向きなさいっ!!

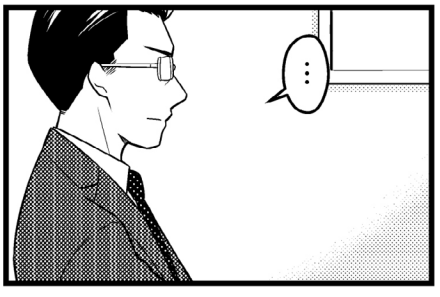

今日は
筋肉の美しさについて
レクチャーしに
来たぞ
キラーン
じゃなくて…
CEMの話を
お願いします
そうだっけ
会長
俺も
忙しいんだ
また今度に
してくれないか


俺だって
忙しいんだ
トレーニングが
CEM
ぬっ
！


うちの売上は
年々
下がっている
話を聞いてみる
価値は
あるはずだ
…

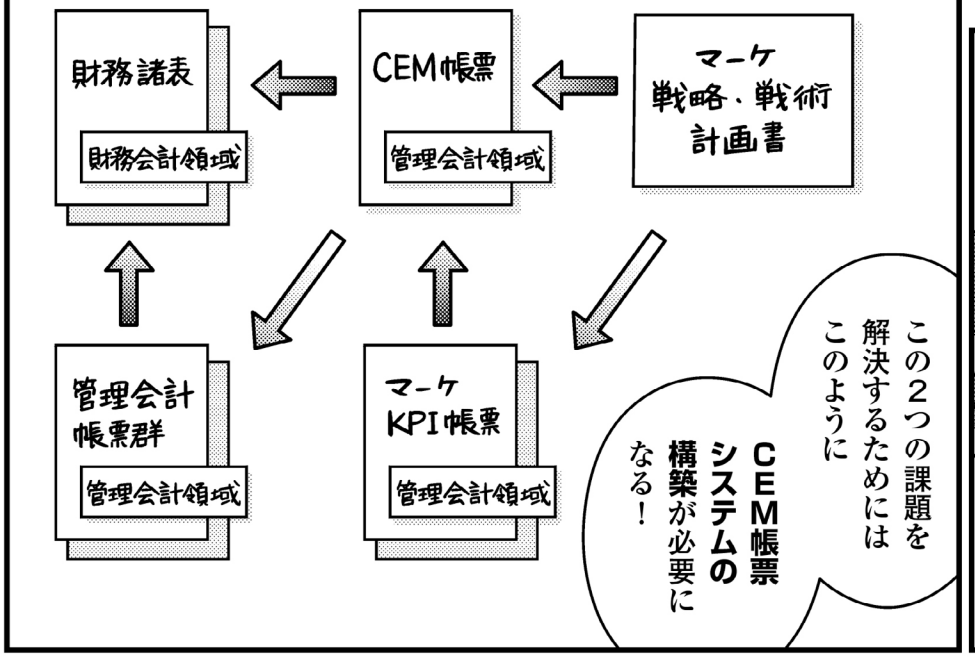

父さんが
最近やたら
マーケティングの
勉強をしていたのは
そういうこと
だったのか


会社の存続を
考えたら
積極的に
新たな経営手法を
取り入れないと
手遅れに
なるぞ
CEM


…


わかりました
聞かせて
いただき
ましょう
さっさと
話してください


それじゃあ
CEMで
この2つの
課題解決法を
説明しよう
キュ
①予測精度の向上
②投資や活動の
妥当性の可視化
キュ
ただ
CEMの概念を
俺なりに
進化させた
やり方だからな
オリジナル
とは
違うぞ


財務諸表
財務会計領域
CEM帳票
管理会計領域
マーケ
戦略・戦術
計画書
管理会計
帳票群
管理会計領域
マーケ
KPI帳票
管理会計領域
この2つの課題を
解決するためには
このように
CEM帳票
システムの
構築が必要に
なる！


まずは
これを見て
もらおうか
スッ
どっから
パソコン
出したんだ？


ほぉ
CEM帳票を
我々経営陣が見る
帳票群に
加えるんですか


そのとおり
マーケティング部門の
戦略・戦術と
KPI帳票
経営陣が見ている
財務諸表・
管理会計帳票群
CEM帳票が
これらを
橋渡しする役割を担う
管理会計
帳票群
財務
諸表
CEM
KPI帳票
戦略・
戦術
マーケティング


!


経営陣がマーケティング活動をなかなか理解できないのは
マーケティングを経営に翻訳する役割を果たす部分が抜け落ちているからなんだ
くいっ
それがなんだ
我々経営者にはPLとキャッシュフロー計算書で十分だ
そんなんだから売上が落ちてるんだろ
なに
最後まで話を聞いても同じことが言えるかな？

最後まで
話を
聞いても同じこと
言えるかだと？

そんな
時間はない

売上アップ
したいん
でしょ？

①予測精度の向上
②投資や活動の
妥当性の可視化

だったら
もうちょっと
我慢我慢

筋肉は
一日にして
ならず

ドーン

顧客資産
コーホート帳票
限界利益の
KPIツリー

今から
「顧客資産
コーホート帳票」と
「限界利益の
KPIツリー」の
話をするぞ

「コーホート帳票」と
「限界利益の
KPIツリー」？

興味あるだろ

CEM帳票を構成するのがこの2つの帳票群だ

まったく

「顧客維持率」と「限界利益」が可視化できるようになるぞ

知らん

※CEM=Customer Equity Management、顧客資産マネジメント

まず「顧客資産コーホート帳票」だ

キュ

コーホート

結局しゃべるんかいっ!!

「顧客資産コーホート帳票」とは

各年度に獲得した新規顧客がどのような変化をしたか

コーホート（グループ）単位で可視化するものだ

新規顧客

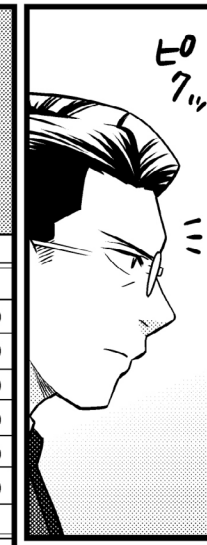
翌年

翌々年









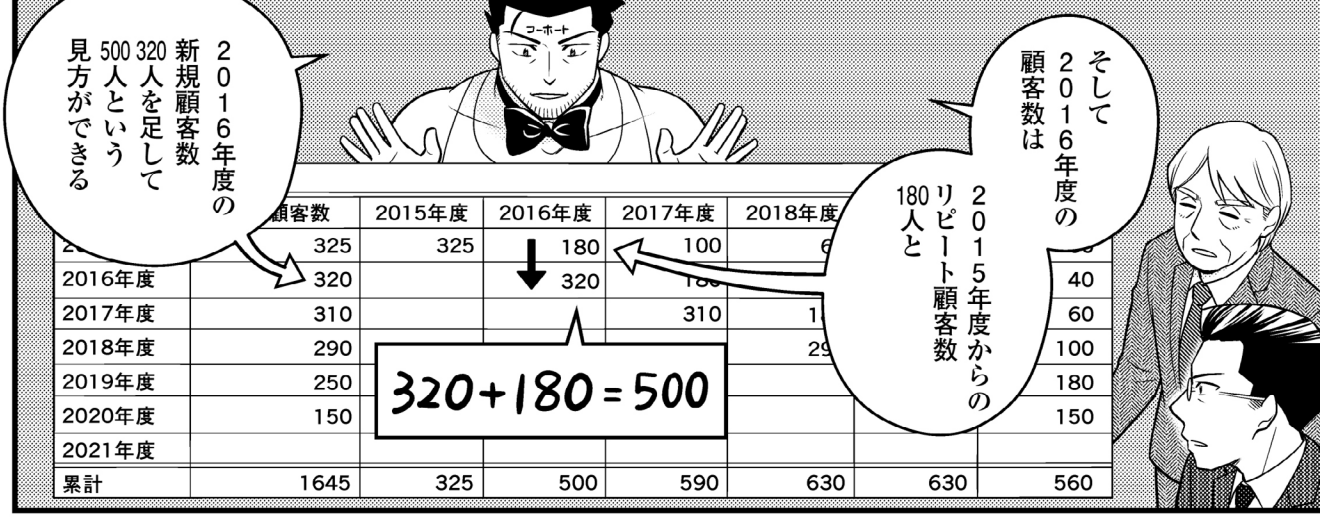
ピクッ

この図を見てみな

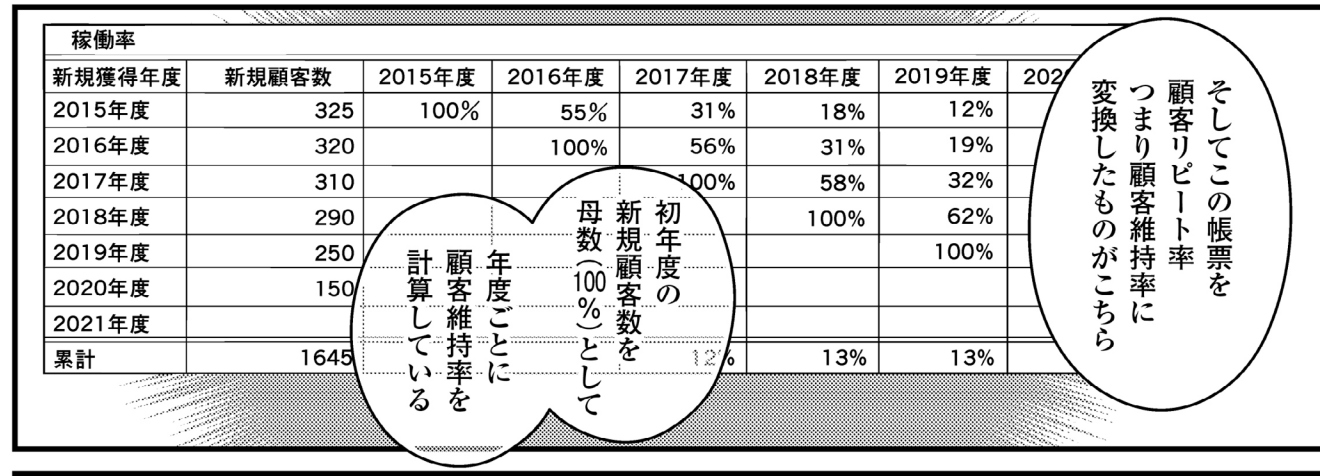
2016年度は新規顧客を320人獲得して

そのうち2017年度にリピートしたのは180人だった

顧客様							
新規獲得年		2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019	20年度
2015年度	25	325	180	100	60		30
2016年度	0		320	180	100	60	40
2017年度	3			310	180	100	60
2018年度	290				290	180	100
2019年度	250					250	180
2020年度	150						150
2021年度							
累計	1645	325	500	590	630	630	560



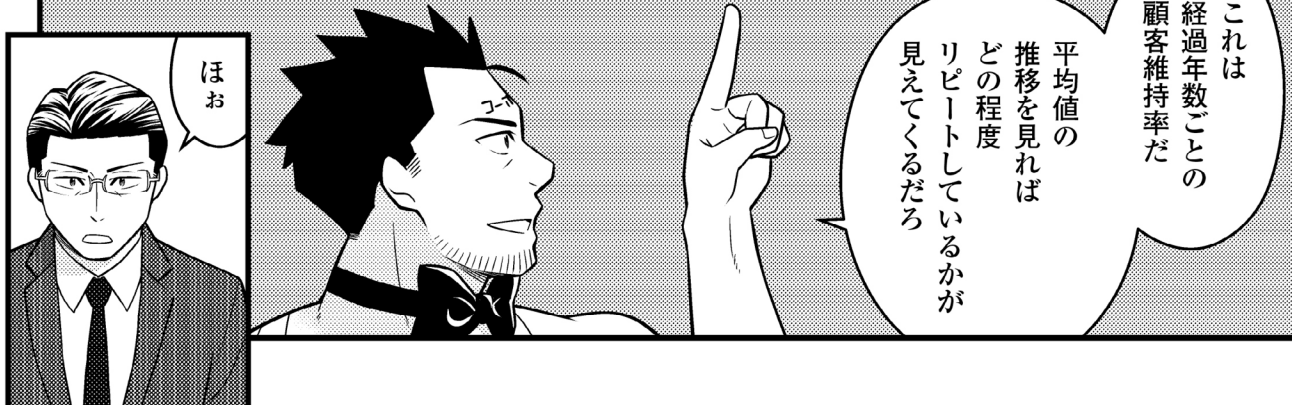
新規獲得年度	新規顧客数	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
2015年度	325	325	180	100	6		
2016年度	320		320				40
2017年度	310			310	1		60
2018年度	290				29		100
2019年度	250						180
2020年度	150						150
2021年度							
累計	1645	325	500	590	630	630	560



稼働率

新規獲得年度	新規顧客数	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	202
2015年度	325	100%	55%	31%	18%	12%	
2016年度	320		100%	56%	31%	19%	
2017年度	310			100%	58%	32%	
2018年度	290				100%	62%	
2019年度	250					100%	
2020年度	150						
2021年度							
累計	1645			12%	13%	13%	

新規獲得年度		新規顧客数	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
2015年度	1	325	100%	55%	31%	18%	12%	9%
2016年度	2	320	100%	56%	31%	19%	13%	
2017年度	3	310	100%	58%	32%	19%		
2018年度	4	290	100%	62%	34%			
2019年度	5	250	100%	72%				
2020年度	6	150	100%					
2021年度	7							
平均値		1645	100%	61%	32%	19%	12%	



これを
全獲得年度の顧客に
適応することで
来年以降の
予測顧客数を
可視化できるん
ですね

そのとおりだ

※CLV＝Customer Livetime Value、顧客生涯価値。LTVと同じ意味

第13話で紹介した
ＣＬＶの計算式の
「顧客維持率」は
こうして
算出する

コーホート

実際には
Discount
Rateは
無視して
計算する事が
多いから

ハハハ

超簡略化した
実践的な
計算式は
この2つの
方法がある

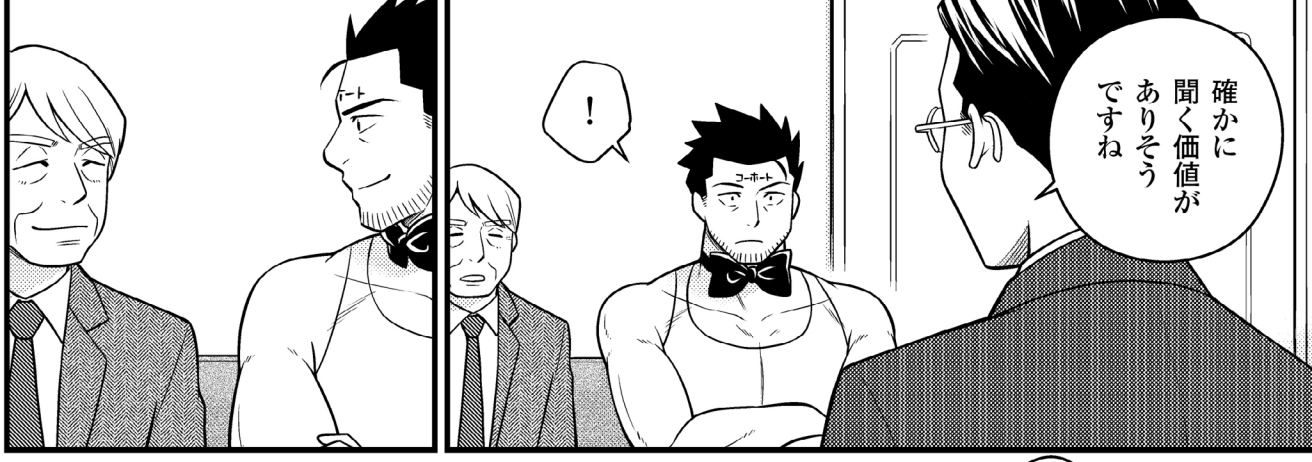
ホゥ

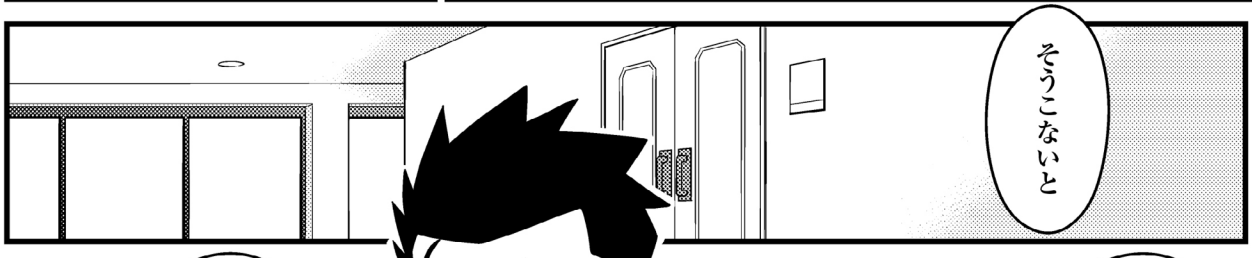
月間で計算する場合
①顧客1人あたりの限界利益×生涯平均購入回数
②顧客1人あたりの限界利益÷月間解約率

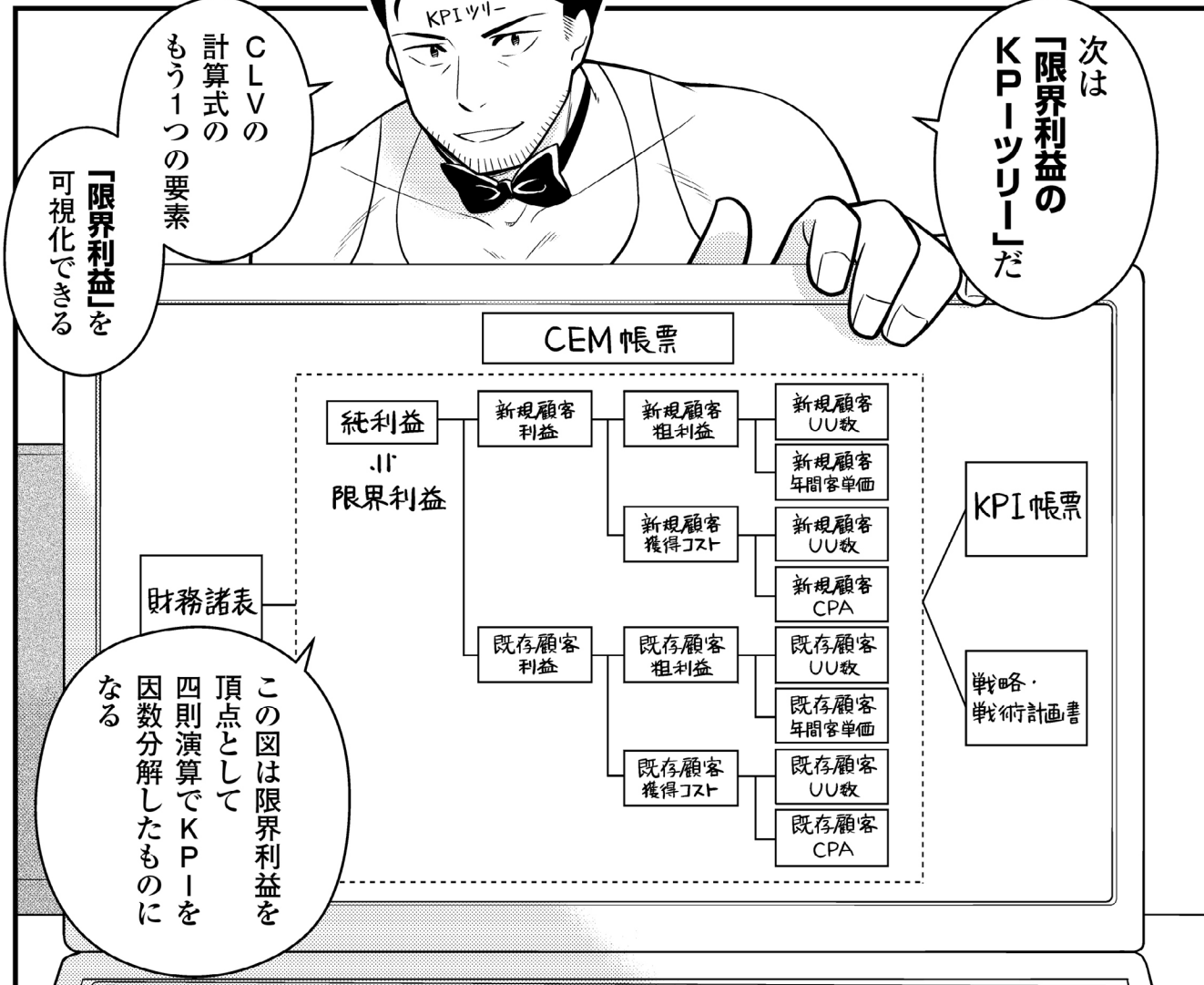
たとえば…
・毎月1000円で携帯電話を契約
・月間平均解約率５％
の場合
1000÷５％＝CLV20,000

これなら
自社の顧客資産が
どのような状況か
経営陣にも
伝わりやすくなる
というわけですね

そういう
ことだ


確かに聞く価値がありそうですね
！
コーポート
ハート


そうこないと


次は「限界利益のKPIツリー」だ
KPIツリー
CLVの計算式のもう1つの要素「限界利益」を可視化できる
CEM帳票
純利益
＝
限界利益
新規顧客利益
新規顧客粗利益
新規顧客UU数
新規顧客年間客単価
新規顧客獲得コスト
新規顧客UU数
新規顧客CPA
既存顧客利益
既存顧客粗利益
既存顧客UU数
既存顧客年間客単価
既存顧客獲得コスト
既存顧客UU数
既存顧客CPA
KPI帳票
戦略・戦術計画書
財務諸表
この図は限界利益を頂点として四則演算でKPIを因数分解したものになる


ポイントは
「顧客の獲得」
「顧客の維持」
という観点で
分析することだ
・顧客の獲得
・顧客の維持
KPIツリー
そしてここでも
先ほどの
「コーホート帳票」の
数値を使うことになる
ほぉ
そうなんですか
顧客に関する
すべての数値を
可視化することで
マーケティング戦略や戦術
投資といった活動を
リンクさせることが
できるんだ
2019年度
12%
19%
32%
62%
100%
1年目
2年目
100%
55%
100%
56%
100%
58%
100%
62%
100%
72%
100%
61%
20年度
21年度
つまり
すべてのKPIが
四則演算で
つながっているから
どの活動を
いくらの
投資で行って
どのKPIを
どのくらい
動かすと
最終的な
限界利益が
いくらになるのか
という計算が
可能になるわけですね
なるほど
確かに
経営陣がそれらを
理解していれば
効率よく
投資することが
できる


そのとおり！
この「顧客資産コーホート帳票」と「限界利益のKPIツリー」は
コーホート帳票
限界利益のKPIツリー
翌年度の計画を立てるのに役立つんだ
KPIツリー
投資が何のKPIをどの程度押し上げ
その結果限界利益が翌年どうなるのか
また同様に中期的にどうなるのかそれらを可視化できる
顧客維持への投資がPL（損益計算書）に反映されることで
経営陣にも経営活動とマーケティング活動がどのようにリンクしているのか理解されやすくなるというわけだ
経営活動
マーケティング活動
虎さん…ちょっといいですか
ん


そもそもＣＬＶとは
顧客生涯価値
という意味ですよね
これだと
生涯価値には
ならないんじゃ
ないですか？
そのとおりだ
なにっ
ガ
ダッ
CLV
なので俺は
厳密な意味で
ＣＬＶという
指標は使わない
なっ
なんだって!?

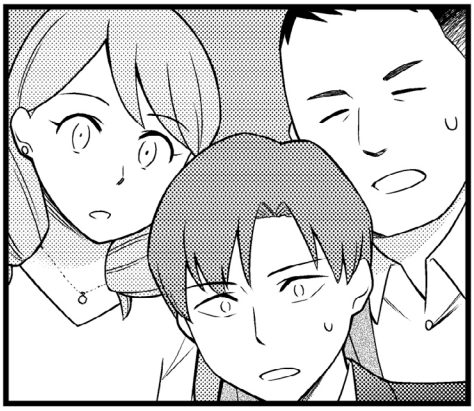
第16話

だから
どうして
俺が行かないと
いけないんだっ

ズリズリ

いいじゃない
きっと
面白い話が
聞けるわよ

いらんわっ



ええっ
一時休業っ!!

バーデジマ
一時休業


なので俺は
厳密な意味で
CLVという
指標は使わない
CLV
なっ
なんだって!?

マーケティングにCLVを使わないってどういうことですか？

厳密な意味だと言っただろ

？

年間CLV

3年CLV

「生涯」という曖昧な期間を使わず1年間や3年間のように

実際の経営とリンクしやすい形で具体的に期間を区切るようにしているんだ

※CLV＝Customer Lifetime Value（顧客生涯価値）の略。LTVと同じ意味

でもそれだと顧客獲得コストの限界値を正確に見いだせない

それでかまわない

なぜですか？

実際の経営で投資判断をする際は

かけた費用を何年間で回収できるかという回収期間を設定する



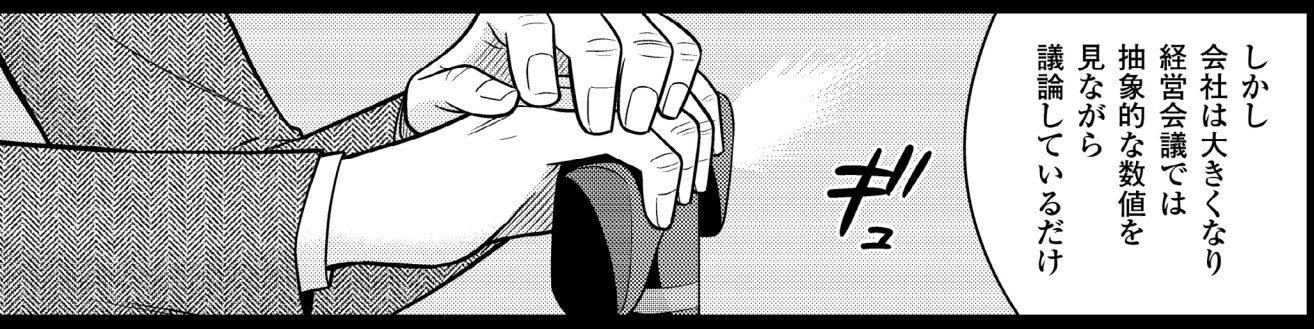
それは顧客獲得コストの設定も同様だ

…なるほど


期間
重要なのは
いかに
経営の実態と
リンクさせるか
そして実際の
マーケティングに
活かせるかだ
どうだ
面白い男だろ
彼と一緒に
わが社の
マーケティングを
見直してみないか
じいさん
そんな話
聞いてないぞ
まぁ
まぁ
確かに
彼は面白い
だが——
ガタッ
うちに彼は
必要ありません
！
会長が何に
不安を感じているのか
わかりませんが
私には
私のやり方が
あります
カチャ
ギュ


待ちなさいっ!!
ビクッ
実はな
お客様の姿が
見えないんだよ
これまでは
常に
経営の中心に
お客様がいた
今は
それが
感じられん


アマダデンキ
私は
街の小さな電器店から
今の会社を始めた
その頃はいつでも
お客様と
つながっていた
いただいた利益
商品の仕入れ
お店の改装
すべての活動に
お客様の存在が
感じられた


しかし
会社は大きくなり
経営会議では
抽象的な数値を
見ながら
議論しているだけ


どんな経営活動が
お客様と
どんなつながりを
作っているのか
その手応えが
まったくない
私はな
もう一度
お客様と
直接つながる
経営に戻るべきだと
考えている


AMADA
そのためには
経営のあり方
マーケティングの
あり方を
根本から見直す
必要があると
考えているんだ
お客様との
つながり…か
確かに
それも
大切でしょう
ただそんなものは
現場の
社員に任せていれば
いい
我々はもっと
大きな視点で
経営しているんだ
その割には
売り上げが
落ちているじゃないか
！
じいさん
さすが
日本を代表する
企業の
創業者だ
お客様との
つながりは
マーケティングの
大前提だ

おいおいっ
君は
部外者だろ

さっき
まではね

お客様との
つながりが
どれほど大切か
2代目に
証明して
やろう

！

さて

ダッ

会長だろ
俺一人くらい
ねじ込む力は
まだあるよな

ある

よしっ 俺は
じいさんのために
ひと肌脱ぐと
決めた

おいおい
おいおいっ

どうなる
ことやら

虎さんっ！
どこ
行ったんだっ!!
なぜ
閉めたんだよ

ドン
ドン

そこまで
心配
しなくても…

ご利用のお客様へ―はじめにお読みください

「デジマはつらいよ［Season2］」電子雑誌版 ご利用案内

このたびは弊社「デジマはつらいよ［Season2］」電子雑誌版をご利用いただきまして誠にありがとうございます。本電子雑誌版の PDF ファイル（以下「本 PDF ファイル」）の取り扱いに関し、以下のとおりご案内いたします。

● 本 PDF ファイル内の収録コンテンツについて

本 PDF ファイルに収録されたコンテンツ（情報・資料・画像等）（以下「本コンテンツ」）は、無償又は有償で、株式会社インプレス（以下「当社」）が認めた方法に従ってのみご利用いただけます。本コンテンツは、利用者様ご本人の個人的な使用の目的でのみ利用することができるものとし、当社の事前の書面による承諾なく、企業内、店舗、サイトなどにおいて特定または不特定の多数に利用させることのほか、著作権法で認められている私的使用の範囲を超えて複製、貸与、公衆送信その他の利用をすることはできません。

● ご利用方法

本 PDF ファイルは、ダウンロードいただいた利用者様ご本人のみがご利用いただけます。企業内での複数名による本 PDF ファイルのご利用については、別途有料サービスとしてご提供させていただきます。詳しくは当社までお問い合わせください。

● 著作権

本コンテンツの著作権は、当社又は当該コンテンツの著作権者に帰属し、許可なく複製、転用、販売、蓄積等著作権法で認められている私的使用の範囲を超えて利用することはできません。また、本コンテンツの内容を変形、変更、加筆、修正等することは一切できません。

● 商標などについて

本コンテンツに含まれる商標、ロゴ等は、当社または当該商標、ロゴ等の商標権者の商標です。本コンテンツには、TM マークまたは®マークは明記していません。これらを私的使用以外の目的で無断に利用することはできません。

● 免責事項

当社は、本コンテンツの内容について、妥当性や正確性について保証せず、一切の責任を負いません。また、本コンテンツの利用にあたり生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。本コンテンツをご覧いただくためのアプリケーション等のインストールに必要な接続等の費用は、利用者の自己負担で行うものとします。

本コンテンツや URL は、予告なしに変更または中止されることがあります。当社は、本コンテンツの変更、追加、中断または終了によって生じるいかなる損害についても責任を負いません。

Web担当者 Forum
web-tan forum

● お問い合わせ先

株式会社インプレス　Web担当者Forum編集部
https://webtan.impress.co.jp
web-tan@impressrd.jp
〒101-0051　千代田区神田神保町1-105　神保町三井ビルディング

©2023 Impress Corporation