

# ONE Marketing Culture Deck

2023.4.Ver1

売上づくりの、  
型をつくる。

**ONE**  
*Marketing*

A photograph of a modern interior space, likely a restaurant or cafe. In the foreground, there are several long wooden tables with dark wooden chairs. The room has large windows on the right side that look out onto a tropical landscape with palm trees and a building. The ceiling has several large, round, illuminated pendant lights. The overall atmosphere is bright and airy.

TRANSFORM MYSELF

# 変わるべきものは、 常に、自分の中にある。



ワンマーケティングという会社は、常に「変化」とともに在ります。

今からおよそ半世紀前、印刷会社として創業。やがて時代は“紙”を求めなくなり、新しい価値を届けるために企画やデザインに力を注ぎ、企業の顔となる会社案内やWebサイト、大規模な展示会ブースもつくるようになりました。

しかし、つくったモノを喜んでいただけても、一度納品して終わりでは、本当に誰かの役に立てているという手応えは得られませんでした。そんな中、展示会をお手伝いしたお客様から「集めた名刺を活用できていない」という声を聞きました。

名刺を集めて終わりではなく、マーケティングによって案件創出へとつなげていく。自分たちのやるべきことが見えた瞬間でした。

2013年、BtoBマーケティングへの一大事業転換をはかり、ワンマーケティング株式会社へ社名変更。自社を実験場としてノウハウを磨き、多くのお客様と現場でともに汗をかきながら、マーケティングの在るべき“型”を築き上げてきました。

そして今、私たちはさらに大きな「変化」に挑もうとしています。マーケティングの領域を超えて、法人営業に根本的な変革をもたらす、真の価値提供者へ。

私たちは、時代の変化をただ待つのではなく、まず自分自身を変え、自らの意思で未来をつくっていきます。

ワンマーケティング株式会社  
代表取締役

垣内 良太  
Ryota Kakiuchi

# Index

## Profile

代表メッセージ  
会社概要  
沿革

## Vision

ビジョンのフレームワーク  
コアバリューと理念  
パーサス(存在意義)  
ミッション

## What We Do

B2B Digital Revenue Model  
お客様の課題  
私たちの解

## Customer

主要取引先  
支援実績

## Culture

行動基準  
働き方の実現  
研修・キャリア支援

## Team

チーム体制  
メンバーからのメッセージ

## Corporate Profile

会社名 ワンマーケティング株式会社

ONE MARKETING Co.,LTD

代表者名 代表取締役社長 垣内 良太

設立 1973年12月22日

資本金 15,000,000円

従業員数 22名(2022年9月時点)

事業所 本 社 〒541-0046 大阪市中央区平野町3-3-9 湯木ビル5階

東京支社 〒108-0075 東京都港区港南1-9-36 アレア品川

事業内容 BtoBマーケティング事業

コンサルティング / デジタルマーケティング / マーケティングオートメーション導入・活用支援 / Salesforce導入・運用支援 / ABMソリューション / マーケティングオートメーション運用支援 / Webサイト制作、コンテンツ制作

パートナー



## Our Development

**2003**

- ・展示会やWebサイトの制作・運営支援
- ・展示会のブースデザインから案内状、メール、映像制作、サイト制作まで、プロモーション全般を統合的に手がける

**1980**

- ・前本社 社屋竣工  
(大阪市中央区)

**1973**

- ・法人設立
- ・印刷会社として事業をスタート

**2006**

- ・自社サービス「繁盛シール工房」開始
- ・印刷の付加価値を追求するとともにオンライン集客の知見を蓄積

**2015**

- ・Adobe社パートナー契約を締結
- ・Marketo(Adobe Marketo Engage)販売・導入支援開始

**2014**

- ・東京オフィス開設
- ・Marketo  
(現 Adobe Marketo Engage)  
自社導入

**2013**

- ・ワンマーケティング株式会社へ社名変更
- ・印刷業からBtoBマーケティングへ一大事業転換
- ・自社内にマーケティング部門立ち上げ
- ・オウンドメディア「BtoBマーケティングラボ」の運用やマーケティングオートメーションの活用をはじめ自社で知見と経験を蓄積

**2017**

- ・Salesforce Pardot(現 Salesforce Account Engagement)  
自社導入・導入支援開始
- ・企業データベースのリーディングカンパニー  
ユーンナー社、FORCAS社とパートナー契約
- ・自社内にインサイドセールス部門立ち上げ

**2019**

- ・コンサルティングチームとセールスマーケティングチームが発足

**2022**

- ・「繁盛シール工房」サービスを売却し、100% BtoBマーケティング事業にフォーカス
- ・本社ビルの売却
- ・大阪市中央区平野町に本社事務所を移転
- ・Salesforce社パートナー契約を締結

**2023**

- ・TRENDAMON社、ON24社とのパートナー契約を締結
- ・オンラインカンファレンス「Go To Market 2020」開催
- ・非常事態宣言下、完全在宅の働き方を採用
- ・Hubspot社パートナー契約を締結

**2020**

# Our Vision

ONE Marketingのビジョン

ONE Marketing Vision



ワンマーケティングは、「コリンズ・ポラス式ビジョンのフレームワーク」に則り、ビジョンを制定しています。  
このフレームワークでは、ビジョンを構成する  
**「コアバリューと理念」「パーパス(存在意義)」「ミッション」**を順に定義します。

## ビジョン Vision

### コアバリューと理念 Core Value

- 会社の指針となる原則と信条の体系。  
事業と人生に関する哲学。
- 絶対に順守されるべき原則。
- 組織のリーダー自身のコアバリューと  
理念の延長にある普遍的な考え方。

### パーパス(存在意義) Purpose

- 組織が存在する根本的理由。
- コアバリューから生まれる。
- 組織の行方を照らす星のように、  
常に努力すべき目標ではあるが、  
完全に達成されることはない。
- 100年にわたって会社の指針となるもの。

### ミッション Mission

- 大胆で説得力のある野心的目標。
- 明確なゴールと具体的期限がある。
- ひとつのミッションが達成され、  
新たなミッションを設定するたびに  
変化する(通常は10~25年ごと)。

# 今日も、大切な人が、 喜ぶ日にしてよう。

私たちの最も大きな喜びは、  
自分にとって大切な人を、喜ばせることです。

心から力になりたいと思える  
お客様と出会い、その人の喜びを創ること。  
一緒にたらく仲間と、喜びを与え合うこと。  
一緒に暮らす家族と、喜びにあふれる毎日を歩んでいくこと。  
そんな日々を通して、  
自分自身も大きな喜びで満たしていくこと。

私たちは、時代がどのように変わろうとも  
喜びのある今日を創りつづけます。



# プロセスの進化で、 はたらく人のちからを解放する。

私たちの仕事の先には、  
必ず誰かの喜びがなければなりません。

では、その喜びを、どのように創るのか？

私たちにできる最も価値のある仕事は、  
「はたらく人のちからを解放すること」です。

私たちは組織活動における古い慣習や不合理、無秩序に挑み、  
在るべきプロセスへと進化を促すことで、  
はたらく一人ひとりの可能性と喜びを  
最大限に高めていきます。



# 日本のセールス＆マーケティングを、 世界最高水準にする。

私たちちは、自社を世界一の会社にしたいとは考えていません。  
何よりもまず成し遂げるべきことは、  
世界から取り残されつつある日本の商習慣をアップデートすることです。

私たちちは、2030年までに  
法人営業の古い慣習を一掃できるほど  
強力なセールス＆マーケティングの運用プロセスを確立させ、  
お客様とともに世界最高水準のオペレーションを実現します。



# W hat We Do

ビジョン実現への私たちのアクション

Our action to realize our vision



## Our Action

売上創出までの  
すべてをDXする。

売り方を変えなければ、生き残れない時代。

私たちは、BtoBマーケティング支援に特化したチームを編成し、お客様とともにマーケティング組織の強化やMAを活用した業務変革に取り組み、「マーケティング主導型の案件創出」への転換を促してきました。

10年近く挑戦を重ねてきて、身をもって痛感したことがあります。

それは、ほとんどのBtoB事業において、その会社のマーケティング活動の成果を決めるのは、やはり「営業」であるという事実です。

その事実を受け止め、ワンマーケティングは今、「営業の変革」という大きなアクションに取り組んでいます。変革への第一歩として、マーケティングからインサイドセールス、営業までのすべてを一気通貫する売上創出モデル「B2B Digital Revenue Model」を構築。売上につながる確かな理論と実践力を組織に根づかせ、お客様とともに企業の持続的成長につながる新しい成功モデルを築き上げていきます。

# B2B Digital Revenue Model

売上づくりの、型をつくる。

顧客の情報収集は、インターネットが中心になり、かつて Face to Face で行われていた営業活動の多くがデジタルに置き換わっています。コロナ禍で人と人が会うという行為が制限されたことにより、この流れはより加速しました。

さらに、少子高齢化が進み、2035年までに労働生産人口は1000万人減少すると見込まれており、営業リソースの確保が困難になっています。

人材確保の困難さと、お客様の購買行動の変化に直面している営業現場では、従来のスタイルからの脱却・変革をはかり、デジタルをフル活用していくことが求められています。

そして、変革のためにはただデジタルツールを導入するだけでなく、マーケティングや営業という壁を超えて組織が一体となり、「仕組み」として案件・顧客・売上を創出していくことが大切です。

### Issue お客様の課題

# 求められる 営業スタイルの変革



(参照元)みずほ総合研究所「少子高齢化で労働力人口は4割減」

一方で、マーケティング担当者側も、さまざまな問題を抱えています。

そもそもこれまで、日本のBtoB企業を取りまく商習慣において、マーケティングという概念が発展してこなかったため、社内に専門的なノウハウが不足している場合が多く見られます。

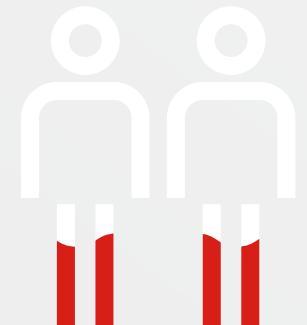
経験の浅いごくわずかな社員が、手探りで一つひとつの業務を進めていくためリソースも常に不足しがちです。実践に裏づけされた確かな経験と知見をそなえた人材が、今、多くの企業で求められています。

このような状況の中、ワンマーケティングは、BtoBマーケティング支援に特化した専門家集団として、企業内にいるマーケターの皆様とともに、理論構築と実践を重ねてきました。

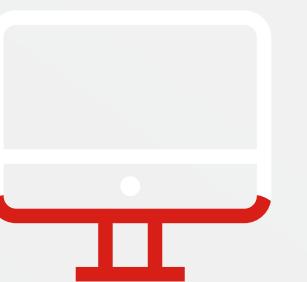
## BtoBマーケティングに 足りない3大要素



ノウハウの  
不足



リソースの  
不足



スキルの  
不足

### Issue お客様の課題

# マーケティング ノウハウ、リソース、スキルの不足

しかし、依然として営業とマーケの間には大きな「壁」があります。

およそ10年にわたり、マーケティング担当者の方々とともに経験と知見を積み重ねてきたことで、集客した見込客を営業につなぐまでに必要なマーケティングの「型」は随分と定まってきた。

ところが、見込客が営業にわたった瞬間にその型は崩れ、ブラックボックス化してしまうことが往々にしてありました。

有望客に対して、商談に行ったかどうかもわからない。

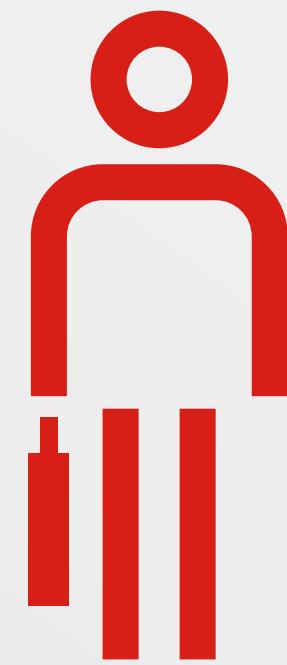
顧客情報を決められたシステムに記載しない。

発生した案件ですら、開示されずなったことになる。

このような現状を鑑みて、セールスに携わる一人ひとりの意識を改革することが、次の私たちの仕事であるという考えに至りました。

#### Issue お客様の課題

# 営業とマーケの壁



営業



マーケ

## 私たちの解

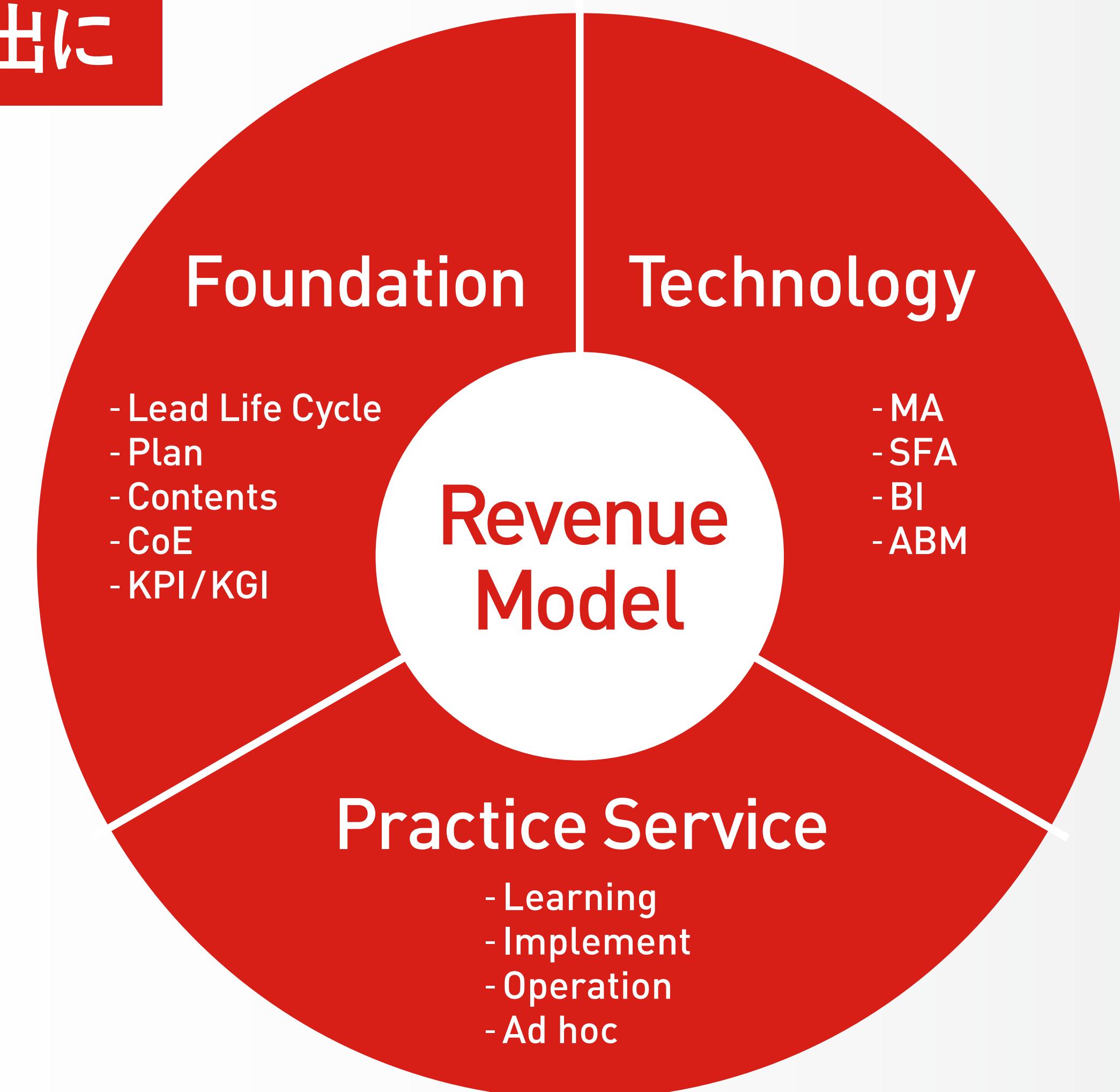
マーケティング領域から、レビュー創出に  
かかる全域へ支援を広げ、  
真の価値提供者になる。

これからのワンマーケティングは、B2Bセールス＆マーケティングに不可欠な要素をひとつに  
統合し、「B2B デジタルレビュー モデル」という「型」に基づいて、レビュー(収益)創出  
までのあらゆる活動に関与し、本質的な改善をサポートしていきます。

この収益向上モデルの中で最も重要なのが、『Foundation (= 基盤の設計)』です。  
リードライフサイクルの設計を中心に、施策の設計、コンテンツ設計、KPIとなる指標  
などを定義することで、収益力向上に向けた確固たる基盤ができあがります。

次に重要なのが、その基盤を有効に運用していくための『Technology (= 技術の  
活用)』。SFA、MA、BIなどのデジタルツールを活用することで、収益づくりに必要な  
あらゆるデータと機能を集約させます。

そして、『Practice Service (= 実行支援)』。在るべき「型」を組織に根づかせるために、  
実地で人を動かし、組織を動かしていきます。



# Our Customer

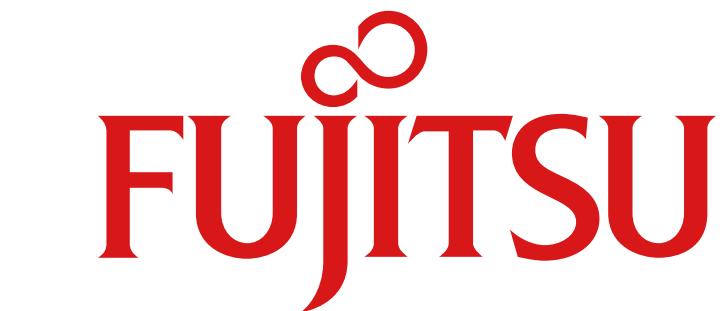
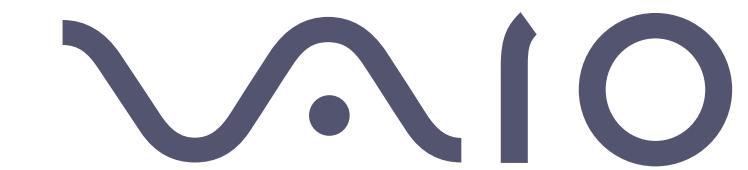
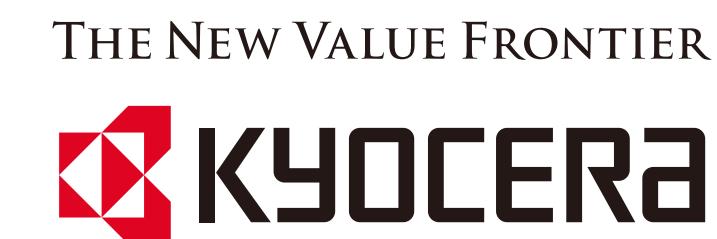
ともに変革をめざす、お客様たち

Customers aiming for change together



## 私たちのお客様

ワンマーケティングは、営業スタイルの変革や組織変革に本気で取り組むお客様とともに、セールス＆マーケティングの在るべきかたちを実践しています。





## ローム株式会社様

ROHM Co., Ltd.

業種 製造業

事業内容 半導体をはじめとする電子部品の開発・製造・販売

従業員数 連結 22,516人(2019年9月30日現在)

1

Our  
Customer

**MAによる新規開拓を全国へ、海外へ。  
小さな成功体験を重ね、  
大きな組織を動かしていく。**

2012年、展示会の支援をきっかけに、集めた名刺の活用を含めた提案を行い、デジタルマーケティングへの一歩をともに踏み出す。見込客との接点を創出するために、「電源」をテーマにしたセミナーを開き、3日間で500名もの応募が集まる。

さらに、ワンマーケティングの提案を機に「Tech Web」というオウンドメディアを立ち上げ、電源設計に関わる技術情報をコンテンツ化。「電源セミナー」に参加した人が復習のためにサイトを訪れるなど、オフラインとオンライン、双方のメリットを活かしたリードナーチャリングが実現した。

2020年、MAツール「Marketo Engage」を導入し、ヨーロッパやアジア諸国への展開を見据えて、デジタルの活用を推進。Marketoのスコアリングをもとにアクティブ度の高いリードを抽出して、セールス部門へ引き継ぎ、新規アポイント獲得率約7割を達成。営業担当者に積極的な働きかけを行って成功体験を積み重ね、活動を浸透させている。



## 株式会社 JTB 様

Our  
Customer

2

業種 旅行業、国際・国内会議の開催に関する企画・立案及び請負業務等

事業内容 事業持株会社として、旅行業に留まらず多岐にわたる事業を展開

従業員数 28,510名(グループ全体 2019年3月31日現在)

**お客様との新たな  
コミュニケーションを目指して。  
デジタルで営業を強くする。**

2019年、法人事業本部にマーケティングチームが発足。ワンマーケティングの支援によりMAツール「Pardot」を導入し、ABM(アカウント・ベースド・マーケティング)の推進や、コンテンツ発信などを手がける。

「これまでの営業スタイルを変えなければ」という課題感のもと、マーケティングチームは社内へと積極的に働きかけ、営業拠点のリーダーや関係者を集め、デジタルマーケティングの必要性と可能性を説く。10支店700名の営業担当者に名刺データの登録を促し、そこからABMに該当するアカウントを抽出し、ターゲット群をMAにセット。これらのターゲットに対して、コンテンツを定期的に配信することで行動のきっかけをつくり、その反応をMAで可視化しながら、ステージごとにリードを管理していく。

次第にデジタルマーケティングの世界観に共感する人が社内に増え、さまざまな施策をデジタルと連動させ、組織として面で顧客と向き合う体制が整いつつある。



Our  
Customer

3

## NDソフトウェア株式会社様

NDSoftware Co,Ltd.

業種 福祉業務支援ソフトウェア

事業内容 「ほのぼの」シリーズの企画・開発・販売および運用サポート

従業員数 連結957名 単体415名(2021年3月31日現在)※正社員のみ

**マーケティング経験ゼロの小さなチームが、  
業界トップシェア製品の販売に、  
新しい風を起こす。**

介護福祉ソフトウェア業界2位からトップシェアへと躍進を果たしたNDソフトウェア。しかし営業の現場は、高まる期待の影で、飛び込みやFAXDMを中心とした顧客開拓に限界を感じつつあった。2015年、営業部門から販売促進部門へ異動してきた一人の社員が、従来型の営業スタイルからの脱却を図り、マーケティングオートメーション導入への一歩を踏み出す。

2020年、社内に戦略マーケティング部が発足。それまでマーケティング未経験のメンバーが手探りで運用を進めてきた「Marketo Engage」のリカバリーをはかるため、複数社による提案を経て、ワンマーケティングのコンサルティング支援が決まる。

立ち上げ時は週次でミーティングを重ね、見込客のステージを一つひとつ定義。やがてすべての設定がつながり、PDCAサイクルが回り始める。マーケティングオートメーションの再構築やインサイドセールスの立ち上げによって、新しい顧客創出の“型”を築きつつある。

# Culture

喜びのある、今日を創る

Creating today with joy



Culture

# 自分らしい働き方の実現

完全リモートワークと、  
それを支えるSaaSの徹底活用

## ● 完全リモートワーク制

ワンマーケティングは、その人が暮らす場所やライフスタイル、学歴や経験に依らず、私たちのビジョンに共感し、社会へ貢献したいという意思をもつ方が自分らしくいきいきと活躍できるよう「完全リモートワーク制」を採用しています。

関東・関西エリアだけでなく、東北、甲信越や中部エリアまで、さまざまな地域を拠点とするメンバーが、チームとして仕事をともにしています。



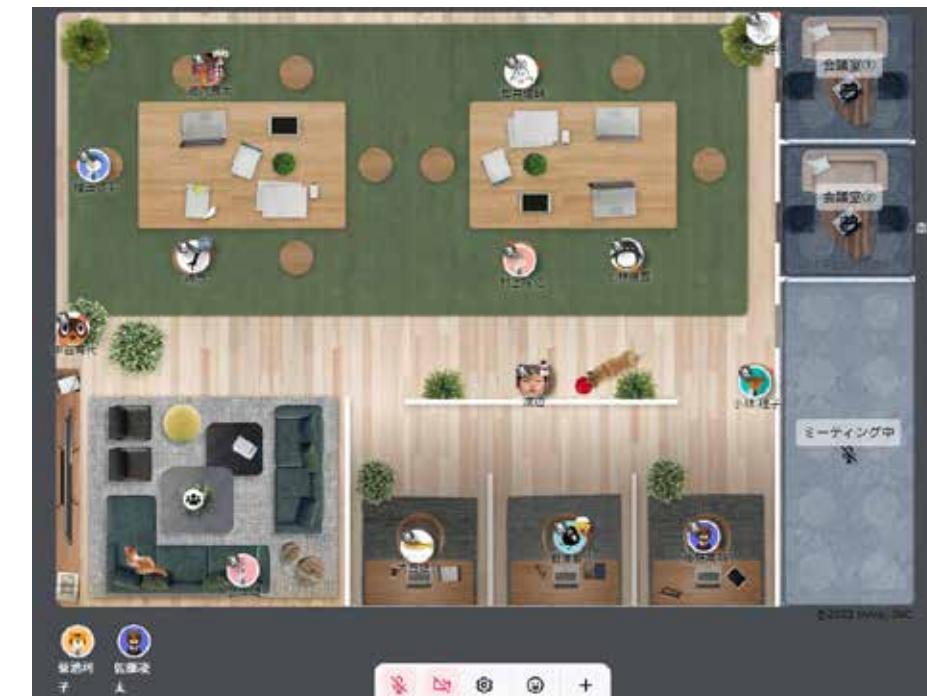
# ● SaaSの徹底活用

完全リモートワーク制のもと、物理的に距離の離れたメンバーたちのあらゆるコミュニケーションと業務を支えているのが、徹底したSaaSの活用です。ワンマーケティングでは、自社の新規顧客創出に向けたマーケティングツールから営業管理、データ管理、会計に至るまで、すべてのデータをクラウドで管理し、メンバー同士の連携も取りやすい体制を整えています。



メンバー同士の  
コミュニケーションにも  
SaaSを有効活用

日々の社内コミュニケーションは、「slack」を中心に、気軽かつオープンにメッセージをやり取りしています。代表の垣内良太は、始業時間ごろにみんなに向けて一言メッセージを送ることを日課にしています。さらに、バーチャルオフィス「oVice」を導入し、必ずみんながそこに出社するようにしているため、話しかけたいメンバーに近づいて、いつでも相談や雑談を行うことができます。



- SaaSの徹底活用

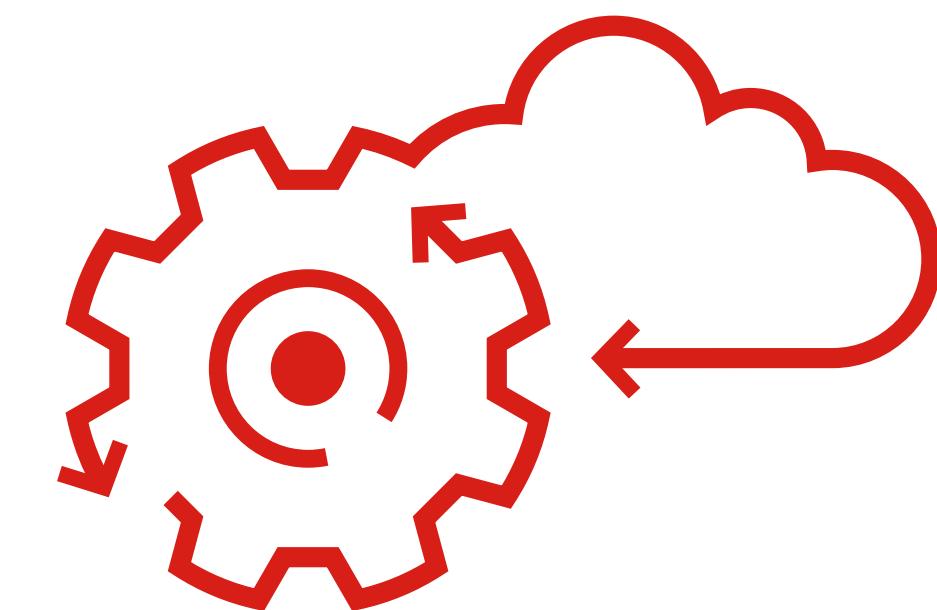
## リモートでも 生産性の高い会議運用

「Zoom」や「Microsoft Teams」などのWeb会議システムはもちろん、「miro」をホワイトボードとして使いこなしてフローチャートやアイデアをその場で視覚化したり、バーチャルオフィス「oVice」やタスク管理ツール「Wrike」を活用したりして、生産性の高いミーティングを日々心がけています。



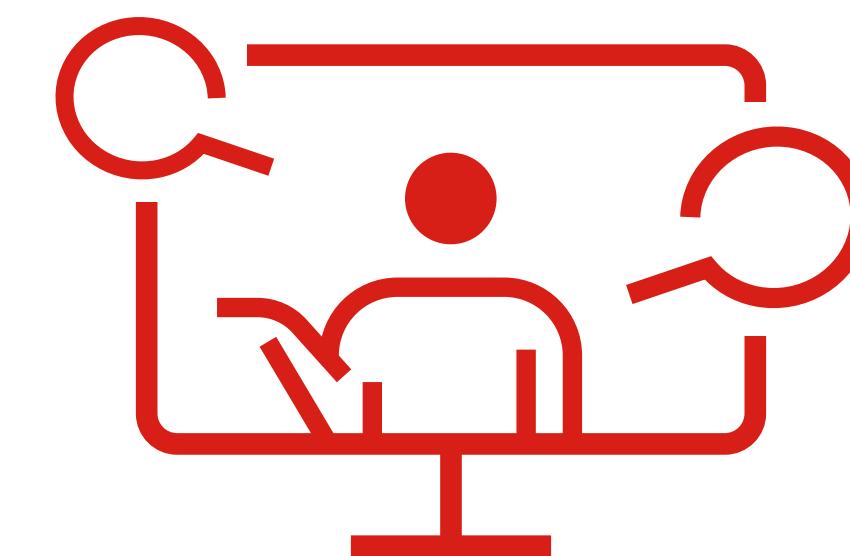
## 見込客の創出から経理まで、 ワンストップの販売管理

2013年にBtoBマーケティング事業をスタートして以来、自社でも「Marketo Engage」や「Salesforce」を導入して活用ノウハウを磨いてきました。さらに、クラウド会計ソフトの「freee」を導入したことでの受注後の経理まで一元管理できるようになり、経理・総務のDXも実現しました。



## コロナ禍で新たなセールス& マーケティングの活路を拓く

コロナ禍でも自社のセールス&マーケティングを止めることなく、「Zoomウェビナー」と「Marketo」を連動させ、「WISTIA」によるウェビナー動画の配信にもチャレンジ。「FORCAS」の企業データベースや、「MiiTel」によるインサイドセールスの対話管理も活用し、顧客創出をさらに加速させました。



※SaaS活用についてより詳しく知りたい方は、こちらのnoteで記事もご覧ください。「当社のテクノロジースタック。経営基盤をささえるSaaS」 [https://note.com/ryota\\_kakkiii/n/n4aebfa6bd1ab](https://note.com/ryota_kakkiii/n/n4aebfa6bd1ab)

## Culture

# 双向向かつ主体的なコミュニケーション

ふだんリモートだからこそ、交流を大切に

## ● ピアボーナス

社内通貨の「タコス」を他のメンバーと贈り合える制度。お礼のメッセージを伝える時などにタコスの絵文字を付けて贈り、貯まった社内通貨は厳選された景品と交換できます。「ありがとう」を伝え合い、喜びを分かち合ってもらえたたらと生まれた制度です。

## ● オールミーティング(週1回)

週に1度、全メンバーが揃ってミーティングを開催。社員たちが持ち回りでスピーチを行い、今興味関心のあることや、最近気になったことなどを発表します。お互いの考え方や人となりを理解し合える場になっています。

## ● 健康経営

健康経営への取り組みも積極的に行ってています。月次の健康目標と健康診断受診率100%の達成を目指すとともに、雑談スペースや相談フォームの設置を通して、一人ひとりの心身の健康をサポートしています。



## Culture

# ひらかれた学びと成長の機会

## メンターやアドバイザーによる指導と自主学習支援

### ● 社内勉強会

週に1回、外部ゲストの方や社内のメンバーが講師役となり、全員参加の勉強会を開催しています。さらに、週2回の自由参加の朝一勉強会（Morning Boot Camp）や動画を活用した学習支援も行っています。

### ● メンター制度

配属部門にかかわらず、入社後1ヵ月間はメンター役の社員がつき、その人のもとで仕事を経験してもらいます。コンサルティング担当チームのメンバーがマーケティングやセールスのチームを経験することもあり、相互理解の促進にもつながっています。

### ● オフサイトミーティング

ふだん全国各地でフルリモートワークを行っているメンバーが集まり、自己や他者への理解につながる研修や、チームビルディングに向けたワークショップ、交流会などを実施。2022-2023年は鎌倉・大阪の2ヵ所で開催し、学びと笑顔にあふれた一日になりました。

### ● 学習の全面支援

主体的な学びに対して、学習費用やセミナー受講料を支援。AdobeやSalesforceの資格取得も支援し、資格保持者にはインセンティブを付与します。また、数ヵ月にわたる特別講座などに選抜メンバーが参加し、そこで得た知見を社内に還元する取り組みも行っています。





## Culture

### メンバーの声

※就職ナビサイトに実際に掲載された  
コメントから抜粋しています。



#### 企業カルチャー・社風 コンサルタント

自ら学ぶ楽しさを持っている人には、非常におすすめの社風で、新しいこと、学ぶことにおいての投資は惜しまないです。  
私はBtoBマーケティングの業界は初めてでしたが、分からぬことがあれば質問すれば噛み砕いて丁寧に教えてくれる方が多いです。社長をはじめ知的で穏やかな方が多いような気がします。  
バーチャルオフィスを導入し、コミュニケーション対策はしているものの、分からぬことや困ったがあれば何かしら自らアクションをしなければ誰も気付いてくれず、悪循環になりそうなのでその点は注意が必要です。



#### 企業カルチャー・社風 インサイドセールス

上下関係に気を遣うことがなく、フラットに接することができるため、困ったことがあれば、部門を超えてすぐに誰かに相談することができる。目の前の成果より、会社の目指すところへ確実に近づいていくという考え方のトップなので、若手も責任がある仕事をさせてもらながながらもノビノビと成長していく環境。



### 成長・働きがい フィールドセールス

業務内容や進め方などに対して、意見が言いやすく、反映してもらいたいやすいです。そのような環境なので挑戦したいことができたり、自分自身で考えて行動できるため、仮説・検証を通して成長できると感じています。

### 働き方 フィールドセールス

定時通りで毎日退勤される方もいれば残業されている方もいます。職種にもよりますが、ワークライフバランスの考え方多様です。総じて皆さん自分なりのワークライフバランスへの意識は高いと思います。フルリモートですので、たまにワーケーションされている方々もいます。

### 働き方 コンサルタント

個人の見解ですが、ワークライフバランスは非常に理想的です。完全在宅勤務可能で、通勤から無縁の生活が送れます。

リモートワーク可能という企業は多くありますが、月に何回か出勤しないといけないという縛りがある企業が多く、結局、会社がある地域に縛られてしまいますが、本当に完全在宅勤務可能なので都会から離れて田舎暮らしでも仕事ができます。

本人のスケジューリング能力にもありますが、基本必要がなければ残業はありませんし、有給も気兼ねなく使える雰囲気だと思います。素直にいい会社だと感じますし、社長がアウトドア好きで休日を満喫している雰囲気を出してくれている点も休みを気兼ねなく与える要因だと感じます。

### 福利厚生・オフィス環境 フィールドセールス

コロナの影響もあり2020年3月からフルリモート、在宅ワークになりました。現在は「バーチャルオフィスに出勤する」という形でオフィスは運用されていて、その中で雑談したり、ミーティングをしたり、気軽にコミュニケーションできる環境があると思います。

# T eam

喜びを創れる、チームを創る

Create a team that can create joy



## 2023年度 現組織体制

ビジョンの実現を果たし、より多くの人へ喜びを届けるために、私たちは常にチームを進化させていきます。

### ボードメンバー

#### セールスマーケティング部

##### フィールドセールス

新規のお客様に対して弊社のサービス紹介、個別提案などを実施する

##### インサイドセールス

マーケティングで獲得したお客様に対して電話・メールによりヒアリング及び課題解決のご提案を実施する

##### マーケティング

自社の認知向上、リード獲得、ナーチャリングまで企画からMA/SFA運用までをワンストップでサポート

#### コンサルティング部

##### コンサルタント

新規、既存のお客様に対してMA/SFAなどの導入支援、活用コンサルティングを実施する

##### ディレクター

お客様への円滑なサポートを実施するため、スケジュール管理、MA設定、コンテンツ制作、運用支援までをサポート

##### カスタマーサクセス

既存のお客様に対して、他サービスの提案や次期契約関係のサポートまでを実施

#### バックオフィス部

##### 経理・総務

会計、予実管理から総務までを対応し、円滑な社内業務の遂行のための広報支援部隊



### 組織横断型の12プロジェクト

## 組織横断型の12プロジェクト

ワンマーケティングでは、従来のコア業務のほかに、より働きやすい環境、誰もが活躍できる職場、お客様により貢献できる会社を目指して、社内のさまざまな課題に対して組織横断型の改善プロジェクトを実施しています。

テーマ	プロジェクト	内 容
顧客への提案力強化	サービス内容の拡充・理解促進	誰もが説明・販売できるようにサービス内容を精査する
	MA/SFAの習熟度強化	全社員がMA/SFAに関連した資格を取得するための支援
	品質管理・提案機能の強化	コンサル内にCSを発足し新たな提案機能を持たせる
ムダ・ムリの削減	SaaS・マーケ費用の見直し	契約しているすべてのサービスを見直しコスト削減
	購入制度の拡充	公正、公平にコストを最適化するためのルール作り
	無理な体制の見直し	リソースの見える化と無理のない最適配置、適正価格
ロールモデルの確立と指針	ペルソナ策定、プロセス管理の検討	各種職種ごとのロールモデルの策定及びあるべき姿の検討
	スキルマップの検討	プロセス管理のためにスキルマップの作成及び評価基準の策定
	教育カリキュラムの作成	スキルマップ達成のための細かな道筋の作成
心理的安全性の高い環境	コミュニケーションの活性化	コミュニケーションツールのルール化及び活性化
	健康経営・HeyTaco継続	健やかな職場環境と信頼関係の醸成
	必須教育の拡充	ハラスメント、コーチング、マネジメント等必須教育の強化

## Member



**提案してからが、本当のスタート。  
ブラッシュアップを重ねながら、  
お客様と一緒に、突破口を切り拓いていく。**

セールスマーケティング部 マネージャー兼 フィールドセールス

**安平好伯** Yasuhira  
Yoshimichi | 2006年4月入社

ワンマーケティングは元からマーケティングに特化した会社だったわけではなく、私が入社した頃は、印刷をはじめ、会社案内パンフレットやWebサイトの制作、展示会の企画・運営などを手がけていました。2013年に現在の社名に名前を変えるとともにBtoBマーケティングへと大きく舵を切り、つくった物を納めて終わるのではなく、お客様の売上に貢献し抜くための支援を追求してきました。

事業転換後、まずは自社でMAやSFAを導入し、売上を創出する仕組みをつくることから始めました。当時はBtoBマーケティングに関する書籍もほとんどなく、手探りの中、仮説と実践を繰り返しました。ウェビナーやLP、メールなどの施策の効果を検証し、自社の中で顧客と売上を創出するための理論とノウハウを磨き、その知見をお客様の支援活動に活かしてきました。

私がセールスとして心がけているのは、「初回提案の後からが本当の勝負」だということ。事前に仮説を立てて提案書を作成するものの、

一度で完璧なものを目指すのではなく、その提案を呼び水として、お客様の本当の課題やニーズを見つけ出すことが大切だと考えます。時には数ヶ月にわたって、対話と提案書のブラッシュアップを重ね、担当者の方と一緒に営業変革の必要性をその企業の中に周知していきます。初めて自分で一から受注を獲得できた時は、大きな手応えを感じました。

現在はフィールドセールスだけでなくマネージャーとしての役割も担っていて、数字を管理しながら、マーケティング・インサイドセールス・フィールドセールス、それぞれのメンバーが連携して高いパフォーマンスを発揮できる仕組みづくりに挑戦しています。各部門の役割が分かれているからこそ、横のつながりを大切にしなければKPIを達成することはできません。マーケティングからセールスへと一気通貫でつながる連携体制をさらに磨き上げ、その知見をまたお客様にも還元できるような好循環を生み出していくたらと考えています。

## Member



お客様も、社内のメンバーも、家族も。  
大切な人が喜ぶ日を創るために、  
今日も、変化に挑んでいく。

コンサルティング部 コンサルタント

櫻井 優輔 Sakurai  
Yusuke | 2020年11月入社

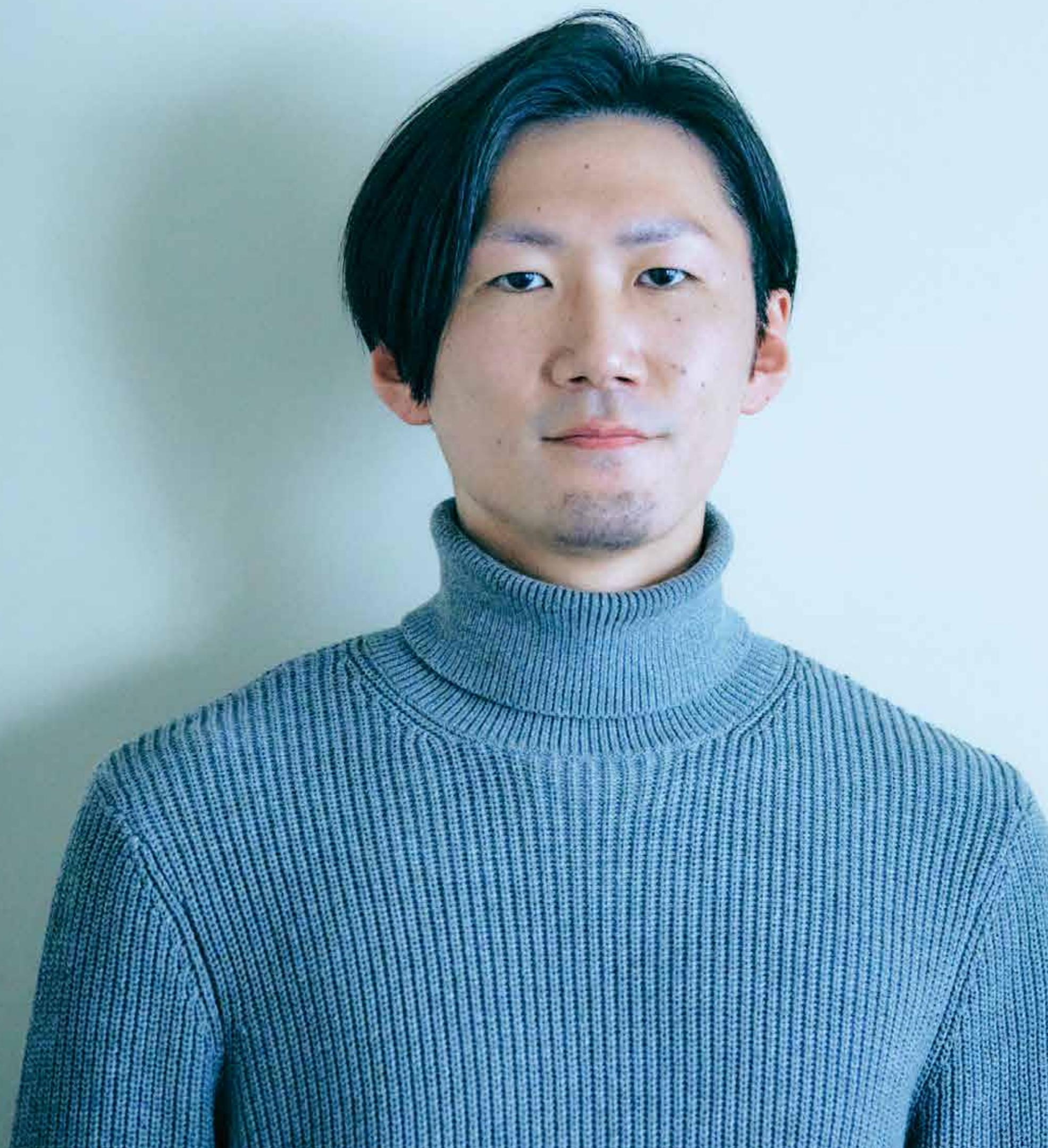
もともと私は、新卒でゼネコンに入社し、施工管理を担当していました。パートナーとの結婚を考えるタイミングで「働き方を変えたい」と思うようになり、転職先を探す中で父から紹介してもらったのがワンマーケティングでした。家族との時間を大切にしたいと考える私にとって、完全リモートワーク制を導入しているのは大きな魅力でしたし、代表の垣内さんとお話をすることで、マーケティングに関する深い知見やノウハウが伝わってきて、ここでなら確かな実力を身につけられると考え、入社を決めました。

最初は、打ち合わせに同席し議事録を取るところからスタート。しかし、そこで飛び交う会話の内容が全くわからず、知らない国の言葉を聞いている感覚でした。そこで私は、一言一句メモを取り、知らない単語は必ず調べて理解する、ということを繰り返しました。次第に、MAの設定やお客様との窓口を任せてもらえるなど、仕事の幅が広がっていきました。

「その会社の一員として考えよう」。これは、代表の垣内さんからもらった言葉です。この言葉を胸に、ウェビナーやメールなどの施策について一番高い効果を発揮するためにはどうすればいいのかを考えて実行したり、お客様の立場に立ったMAの導入支援を行なったりしていました。お客様から、「わざわざ電話で『櫻井さんのおかげでうまくいきました』という言葉かけていただけた時には、とても嬉しい気持ちになりました」という言葉かけただけた時には、大きな自信にもつながりました。

現在は、コンサルタントとして戦略を練る立場になり、チームリーダーも任されています。お客様の支援だけでなく、社内のメンバーがやりがいを持って働ける職場づくりにも挑戦中。大切な人が喜ぶ日を創るために、常に変化を楽しみながら挑戦と成長を重ねていきたいです。

## Member



# お客様に選ばれるためには どうすればいいのか。 ゴールはないからこそ、問い合わせていく。

コンサルティング部 コンサルタント

種田 悠平 Taneda  
Yuhei | 2020年4月入社

私は以前、SaaSの法人営業を担当していました。取り扱っていた商材がマーケティングに活用されていたり、ツールベンダーの方たちと仕事を進める中でMAの重要性を肌で感じる機会も多く、自然とBtoBマーケティングへの興味が深まっていきました。さらに、サービスを販売するだけではなく、お客様とより深く関わりながら価値を提供したいと考え、コンサルタントという職種に惹かれていきました。BtoBマーケティングのコンサルタントたちが、多様なツールやノウハウを駆使して、お客様の支援を行なっているワンマーケティングの存在を知り、入社を決意しました。

もともと、東京オフィスに出社する予定だったのですが、入社のタイミングと緊急事態宣言の時期が重なり、オフィスに出たのは初日だけ。その翌日から今日に至るまでフルリモートで仕事をしています。緊急事態のもと、座学で基礎知識を学び、2ヶ月後からは、MAの設定作業や案件のディレクションなど、仕事の幅が広がっていきました。半年ほど経ってからは、運用支援や施策の効果を分析

しレポートにまとめる仕事などに率先して取り組み、知見を深めていきました。

特に印象に残っているのは、初めてコンサルタントとして導入支援に携わった案件です。最初は不安でしたが、代表の垣内さんがお客様との定例会前後に、話し合う時間を設けてくださったことで、会議の進め方や次にやるべきことが明確になりました。その結果、プロジェクトをやり切ることができ、大きな自信になりました。

MA・SFAなどを活用したマーケティング支援は、お客様の内製化が進めばマストハブではなくなるかもしれません。だからこそ、「選ばれるために何をすべきか」常に自分自身に問い合わせ、レビュー(収益)創出まで踏み込んだ支援を目指しています。



大切な人の喜びに、つながる毎日へ。

**ONE**  
*Marketing*