

プロジェクトの
ROI

キャンペーンの
費用対効果

プロモーションの
予算配分

事業部の
P/L・B/S

etc...

マーケターのための

ファイナンス基礎講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

そのマーケティング施策がどのくらい
会社の利益に貢献しているか説明できますか？

短期的なキャンペーン
ばかりで頭打ち。
中長期的な利益を考えた
施策ができていない…

財務役員から
「どれだけ広告に費用を使うんだ」
と言われてしまう…

ブランド・事業で、
何に投資すればどのような
リターンがあるのかお金の流れを
把握できていない…

ブランディングと言いつつ
これがどのような利益を
あげているのか説明できない…

マーケティング部門と
営業部門との
費用分担で揉めている…

経営陣に提案する際に
財務視点を併せ持った
本質的な提案が
できるようになりたい…

施策の良し悪しにばかり
関心が向き
コスト意識が少ないと
他部署から言われる…

ROI

画像提供:123RF

マーケターに必要な施策に対する
コスト・リターンについての知識、考え方を学ぶ。

成果を出すマーケターは、 「費用」だけではなく、「投資」の視点も併せ持つ

「費用対効果」と「投資対効果」 の違いとは？

「費用対効果」は、直接的で短期的見返りのことです。一方、「投資対効果」は、長期的にリターンを見込んでいくものです。目の前の短期的な視点でプロモーションなどを行っていくと、効果が見えやすい施策に集中しがちとなります。例えば、同じテレビCMという施策でも、問い合わせが目的なのか、認知が目的なのかによって見るべき指標が変わります。また、テレビCMを流した直後に商品が売れなくとも、施策全体としての効果があり、利益をあげるのであれば、その施策は成功と言えます。

短期のキャンペーンだけではなく 全体として勝つための視点を持つ

短期だけでは見ずに、長期に大きな利益を考えるには、マーケターにファイナンスの知識が求められます。ある施策単体では赤字であっても、施策全体として利益をあげられる、ということの説明できれば、戦略の幅は広がります。施策において費用対効果を求めることは必要ですが、それだけでは限られた打ち手ばかりになり効果が頭打ちになっていきます。本講座では、マーケターが知っておくべきファイナンスの基礎、マネジメント、戦略について学びます。

マーケターがファイナンス視点を持つべき理由

① 長期の視点で「投資対効果」を考えた施策を実行できる

効果が分かりやすい施策だけに予算を集中させるのではなく、より大きなリターンを考えた施策を行うことができますようになります。

② ブランド・事業の「勝ち筋」を理解できる

自分の担当しているブランドや事業でどのようなお金の流れが起こっているのか、ビジネスの流れを因数分解して、力の入れどころが見えるようになります。

③ マーケティング効果の「説明責任」を果たせる

どのような施策で、どのような効果があるか、ということを語れる視点を得られます。経営陣との共通言語であるファイナンスで説明できるようになります。

このような方におすすめ

キャンペーンだけでは
ない、一歩踏み込んだ
マーケティングを行いたい
マーケターの方



販促予算の配分や
管理すべきポイントを
習得したい
マネージャー・リーダーの方



クライアントの
事業の本質を理解して
企画・提案をしたい
広告会社の方



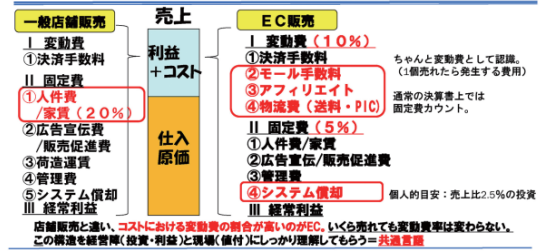
マーケティングに生きる 最低限のファイナンスの基礎・視点を学ぶ

学ぶ Point 1

これだけは押さえておきたい マーケターのための会計知識

マーケターに会計・財務の知識が備わっていることで、成果を導く施策を考えられます。過去の記録である「会計」と、未来の予定である「財務」の違いを理解することで、事業を俯瞰することができます。その結果、場当たりのな施策立案や、目先の利益による判断を避け、オーナーシップを持ったマーケティング活動が可能となります。本講座では、マーケティング活動に必要な知識のみをピックアップしますので、資金を調達し、投資を行い、利益を上げる事業活動の中で、使える基礎知識を押さえます。

4. チャンネルによる利益構造: ECと店舗販売とのPLの違い(各数値は目安)



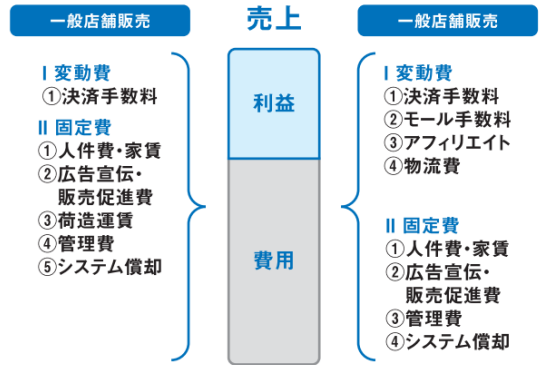
逸見氏 資料より抜粋

学ぶ Point 2

ビジネスを因数分解し、 マーケティングプロセスの最適化をする

マーケティング活動の性質上、部門を横断した取り組みも多くあります。マーケティング部門と、セールス部門のベクトルの違いなど、管理体制の2重構造も企業によっては問題となります。マーケターは、社内のコネクターとしての役割も果たすことができる立場です。マーケティング部門内における目先の施策に対する説明だけでなく、他部門も含めた、マーケティングプロセス全体に則ったレポート能力があれば、より円滑な施策の実施が可能となります。その際に意識すべき財務諸表のポイントをお伝えします。

売上と利益のイメージ



「売上」から、会社のあらゆる活動に使った「費用」が差し引かれて「利益」が残る

逸見氏 資料より抜粋

学ぶ Point 3

ここで勝負が分かれる 費用対効果と投資対効果の考え方

マーケティングコストのマネジメントを考えます。顧客との接点がマスメディア、Web、メールなど複雑化している中で、購買までの経路をたどり、どの施策にどれ程の効果があつたのか、費用対効果を測ることは困難です。その環境下で、どのチャンネルに投資を行うかの判断を下すことは、マーケターの悩みどころの一つかもしれません。刈り取り施策や、認知を取る施策のどちらかに、資源が偏りすぎることもしばしばあります。事業を回していくための施策を行いつつ、次の顧客を育てる投資も必要であるマーケティング活動において、そのバランスを実務者と共に考えます。

2. オムニチャネル化のポイント

- 顧客情報とチャネル統合
 - 顧客情報の統合(店/ネット、スマホ/PC)
 - 商品/サービス、サポートを全社共通で顧客に提供
 - 商品勘定から顧客勘定へ
- 単品管理と物流一元化
 - 商品マスター整備
 - 社内在庫の一元管理
 - SCMを整備し、在庫・非在庫と納期管理
- 組織と評価軸を重視
 - 顧客に対して横断して機能する組織と会議体
 - 共通KPI(利益・LTV/レポート)設定
 - 直接売上(P/L)と間接売上(評価)
- 社外連携による強化
 - 取引先とのSCMとEDI(電子受発注)整備
 - 積極的なコラボレーション
 - 既存企業と、新興企業の相互補完連携
- 営業がつくるITシステム
 - まず全社業務フローから改善を見つける
 - 営業はご利益を、システムは納期とコストを明確に
 - 経営から現場まで進捗状況を情報共有する
- 経営が決める、現場は数値化
 - トップダウンで顧客視点の経営戦略を明確にする
 - 現場では財務諸表と社内の言葉で情報共有する

©逸見 氏 2018年

逸見氏 資料より抜粋

カリキュラム

テーマ	講義内容	講師
マーケターが知っておくべき ファイナンスの知識	ファイナンスは投資決定や資金調達・分配のための意思決定ツール/PL(損益計算書)とBS(貸借対照表)/代表的な投資判断の指標/ポートフォリオの基礎理論/ファイナンスはリスクとリターンからなる/質疑応答	逸見 光次郎氏
経営者視点での マーケティング評価指標	マーケティングの定義とKPI/マーケティングのコスト/現場におけるマーケティング指標と、経営におけるマーケティング指標/顧客維持コストとLTVの考え方/質疑応答	逸見 光次郎氏
マーケティングコストの マネジメント	マーケターが考えるべき企業の存在意義/オーナーシップ/ROI/費用対効果と投資対効果/原資の捻出/チャネル別のコストアロケーション/KGI・KPI/質疑応答	小柳 肇氏

※講師・カリキュラム・時間は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール



大手流通・小売業での経験から
経営者の視点を講義

逸見 光次郎氏

オムニチャネルコンサルタント

70年生まれ。三省堂書店(店舗勤務)を経てイー・ショッピング・ブックス(現セブンネットショッピング)の立ち上げに関わる。その後、AmazonにてブックスMD、イオンにてネットスーパー立ち上げとデジタルビジネス戦略立案に関わり、カメラのキタムラにて店舗とECを融合したオムニチャネル化を推進。現在は独立し、プリズマティクス社アドバイザー、GMOメイクショップオムニチャネルスーパーバイザー等を兼務し、流通・小売業各社のコンサルティングを行う。手法は、全体最適に基づきビジネスフロー/KPIツリー/課題管理表/LTVの「見える化」をクライアントとともに行い、改善する。



マーケターが考えるべきファイナンス思考を
分かりやすく伝える

小柳 肇氏

合同会社実相舎 代表社員

電通にて31年間勤務。BPRおよび、RPA・AI・SAAS・BPO等による業務革新(7年)、経営企画・予算・決算・経営管理・リスクマネジメント(10年)、広告セールス・ブランディングコンサルタント(14年)を経験。うち4年間、グループ内最大子会社のひとつである株式会社サイバー・コミュニケーションズに出向。従業員1,000人規模の会社で代表取締役副社長CFOとして勤務。直近の2年間は、電通の「労働環境改革推進」を主導。エグゼクティブ・トランスフォーメーション・ディレクターとして業務革新に取り組む。米国デラウェア州公認会計士(CPA)、米国管理会計士(CMA)、日本商工会議所簿記1級の資格取得。

受講生の声

マーケティングを実践されている視点での講義内容により、現場をイメージしながら理解しやすい内容でした。
(食品 マーケティング)

ファイナンスからのマーケティング発想がよくわかりました。BSの説明からマーケティングに繋がるのが良かったです。
(インフラ 事業企画)

「分解」をテーマに、アプローチしてみる具体的なイメージが湧きました。
(通信 営業企画)

講義概要

- 開催日程：申込後7日間 終日視聴可能
- 受講料金：54,000円(税別)
- 講義会場：宣伝会議オンライン上での視聴となります。
- 受講定員：無し
- 受講対象：長期で効果を出したいマーケティングリーダー、マーケター、広告会社の方。

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

▶ 03-3475-3033



WEB申込	すぐご受講いただけます
FAX申込	受講環境の設定に関する手続きのため1週間ほどお時間がかかります

マーケティングのためのファイナンス基礎講座 お申込み情報記載欄	会社情報	会社名	TEL
		住所	
	申込者様	氏名	所属部署 役職 生年月日 年 月 日
		Eメール	
	派遣責任者様	氏名	所属部署 役職 生年月日 年 月 日
		Eメール	
申込形態		①企業申込(請求書を発行します)	②個人申込
		宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている	

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義:株式会社宣伝会議

※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金が確認できず、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。お席をお取りしておりますので、ご都合が悪くなってしまった場合は、代理の方によるご出席をお願いいたします。但し、同一の講座を別々の方にご受講頂くことは禁止としております。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・誓約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関するお問い合わせは、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により宣伝会議が取得した個人情報(受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、お申し込みください。

■お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル9階
TEL:03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

