

## AFTERWORD

こうして、ビッグビート自身の挑戦第1章が閉じようとしている。一人ひとりが自らチャレンジすることで、企業の成長はもちろんのこと、自分自身のパワーと時間の使い方も変化し、今よりも豊かな未来が実現できる。マーケティングはその中心にあって、未来が今よりも良くなるためには、真に欠かせないものだ。それを一言で示すのが「マーケティングで経営を変える」というメッセージであり、その思いを体現するのがBigbeat LIVEである。このBOOTLEGはその熱量が持続し、誰かの心を揺さぶること

を期待して制作した。今年のテーマ「Go For It!」の言葉の通り、Bigbeat LIVEが一つのきっかけになって、誰かの小さな一歩が踏み出されることこそ、このイベントが成功したと言える証になる。そして、その一歩を一緒に踏み出すパートナーとして、私たちが存在し続けたいと思っている。Bigbeat LIVEに関わっていただいたすべての皆様に、心から厚く感謝を申し上げるとともに、ここから始まるビッグビート第2章の挑戦も注目いただきたい。

Bigbeat



### SPECIAL THANKS!

YOGAですっきりリフレッシュできました!



堤晶子 (akko) 先生

▶まるごと高知さん



とっておきの地酒が並び、飲み比べが楽しめました!

オリジナルビールの香り・後味は最高でした!



▶和泉ブルワリーさん

▶IRORI



～炭火焼きと自然派ワイン～さん  
オリジナルメニューはどれも見た目美しく、絶品でした!

## Bigbeat LIVE サポーター

89名のサポーターの皆様にご協力いただきました。  
本当にありがとうございました!

ニシタイ!  
西葛西馬場前タイムズ

毎日と未来が「より良くなる」きっかけになる情報を、  
マーケティングの視点からお届け!

Bigbeat LIVE  
すべてのセミナーレポートを公開中!

こちらから  
アクセス!



# BOOTLEG3

転んだ分だけ、  
未来はころがる。



2019年8月2日、今年で3回目を迎えるBigbeat LIVEが開催された。500名以上のマーケターが集結したこのイベントでは、最前線で活躍する17名の登壇者と4名のホストを迎え、彼らの等身大の“挑戦”や“失敗”が語られた。この3年間、「マーケティングで経営を変える」というメッセージを掲げ、今よりも未来が良くなったと感じられるように、少しずつでも自分から変化を起こそう!と呼びかけてきた。そして、今年のテーマは「Go For It!」。変わりたい…でも変われない、そんな人たちの背中を後押しするような、熱気あふれるこのイベントを紹介しよう。

# Bigbeat LIVE

# Next Stage

## かき鳴らし続けた3年間、 そして、次の未来へ

「マーケティングで経営を変える」——この3年間、企業の経営者やマーケター、その周りにいる大勢の人たちへ向けて、変わらぬメッセージを掲げ続けた「Bigbeat LIVE」。この夏、3回目となるBigbeat LIVEは過去最高の来場者数を記録し、大団円で幕を下ろした。これにてBigbeat LIVE第1章は終了となるが、そのエ

ネルギーを切らすことなく、第2章に向けて早くも何か画策中のような。この3年間で変化したことは何か。そして、第2章ではどんな構想を描いているのか。関わった人の未来がより良いものになっていくために、ビッグビートが大切にしたい思いを紐解いていく。

株式会社ビッグビート  
代表取締役  
濱口豊



### より良い未来をつくるために、 変化し続ける

『「マーケティングで経営を変える」というテーマの中にもある通り、“変化する(させる)”ことを追求めてきた3年間でした。』

株式会社ビッグビート 代表取締役 濱口は、この3年間で振り返りながら、そう語り始めた。

「皆どこかで変化をしないとイケないことはわかっているけれど、自分自身が変化することは難しいと感じていますよね。でも変化することを止めてしまえば、現状維持か後退しかない。変化することを突き付けられ、選択を迫られている状態は、ビッグビートの中で起こっていることでもあり、ひいては大手企業でも、日本の社会でも、そして世界各国でも起こっていることです。」

濱口からは、例えば…と1つの例として、高知県のとある事象が挙げられた。高知県では近年外国人観光客が増加し、名産品の赤いサンゴの商品を買っていくのだという。そのため、サンゴを採って販売する人が増えてきた。この変化の兆しに対して、濱口は考えるべき部分があると話す。

「高知県の観光産業は今、急成長を続けていて、サンゴの人気があること自体は大変喜ばしいことだと思います。ただ、改めてこれから先に高知県がどのような人たちから、どのような部分に魅力を感じてもらって選ばれ続けたいのか、を考える必要があると感じています。これを考えるのは、高知県の行政や政治が担う仕事です。5年、10年と長期的に見て、もしこれからサンゴの採れる県として選ばれていきたいのであれば、行政が先導してサンゴのビジネス自体にマーケティングの発想や戦略を取り入れて、持続可能なビジネスモデルに成長させていかなければなりません。今はまだ、マーケティングの考え方が無いままに、“今”、観光客にサンゴが人気だから採っている状態なのではないかと感じます。そもそも、サンゴで選ばれている状態が高知県にとっての理想の姿なのかどうか、きちんと考えなければなりません。サンゴの話は例えばの1つの話ですが、国も地方も企業も総じて少し先の“未来”を見据え、誰からどのように選ばれるのかを定め、そこから逆算して今自分たちが取るべき行動を選択し、変化を続けていくことでこそ、真に社会

から選ばれている状態になれるのだと思います。」

ビッグビートとしての変化について、濱口は更にこう語った。

「Bigbeat LIVEを主催することは、私たちの未来が良くなるために、私たちが起こした変化の1つでした。そして参加いただいた皆様の中にも、私たちと同じように未来のために変化が必要だと感じて行動をされた方がたくさんいらっしゃいました。そうした変化の渦の中に立って、関わった方の未来がより良くなるためには、私たち自身ももっと大きな変化を遂げていかなければならないと感じています。」

ありがたいことに、お取引先の皆様からは、今でも一定の評価はいただいております。ただ、私たちが本当にお客様のビジネスの成功、つまり経営に結びつくような提案ができていくかと聞かれると、まだまだ道半ばのところなんです。私たち一人ひとりの変化をもっと加速させ、経営に結びつく提案とサービスを数多く提供している姿こそが、これまでもこれからも変わらず、ビッグビートが目指す姿です。」

### 成功のカタチを『デザイン』する

「経営に結びつく提案をするためには、その企業の経営者の方をはじめ、経営に携わる多くの方に共感をしていただき、その企業の未来がより良くなる方向へ全員が一緒になって進んでいくことが重要です。そこに必要なのは、成功のカタチを『デザイン』することです。Bigbeat LIVE第2章では、『経営』と『マーケティング』、そして『デザイン』をテーマにしたと考えています。」

濱口が語る『デザイン』とは、端的に言い換えると「機能を考えた上で設計されている表現」のことである。裏側にしっかりと理論や考えがあり、それがわかりやすく伝わる形で表されたものがデザインである。

例えば、「空を飛ばしたい!」という要望があったときに、「じゃあ鳥ですね!」と鳥の絵を持ってこられても、当然のように「いやいや、そういうことじゃないんだよ…」と言われてしまうだろう。その人がどのような結果を得たいから「飛ばしたい」と言っているのか、仮説を立てデザインすることが必要だ。

「飛ばしたい」=「違う場所へ行きたい」ということであれば、飛行機を。



濱口氏が語った、今回の「デザインされた成功のカタチ」という乾杯シーン▲

「風を感じたい」ということであれば、パラグライダーを。「俯瞰して見たい」ということであれば、ドローンの提案だってできるかもしれない。そして、そのデザインを見せて「そうそう、それだよ!」と納得もらった後は、具体的にいつ/どこで/どうやって…という詳細を一緒になって組み立てていくことが、広告会社の役目だと考える。

本当に得たい結果は何か、どうなったら成功なのか?を考えたうえで設計されたデザインを提案する力が広告会社に求められることであり、マーケティングとは切っても切り離せない関係にあると言う。

「もっとビジネスに寄せた話をすると、ビッグビートの仕事とは、お客様の経営にとっての最重要機能であるマーケティング戦略に基づいて、成功のカタチをデザインし、お客様と社会とのコミュニケーションを作り上げていくことです。この社会という言葉が指すのは、ユーザー様やパートナー様、従業員やその家族、株主様、地域の方々など、ステークホルダーの皆様です。」

今回のBigbeat LIVEであれば、実はあの最後の乾杯のシーンこそが、デザインされた成功のカタチでした。そこにいる全員が同じビールを持って、ここから「Go For It!」するぞ!という意気込みとともに、皆が手を高く掲げて乾杯をする。このデザインを実現させるために必要なものを考えて設計して、ようやく1枚の写真に収めることができました。」

濱口の朗らかな笑顔の中にも、突き抜けるようなまっすぐな眼差しが光った。

「デザインはできるだけわかりやすいもの、機能美という美しさを備えたものでなくてはなりません。そのうえでカッコいい、です。」

Bigbeat LIVE第2章の幕開けとともに、今年でビッグビートも25周年。四半世紀を経て、変わったもの、変わらなかったもの、これから変えていきたいもの。大きな変化のうねりとともに、ここからまた様々な挑戦が始まることとなりそうだ。

# 1st stage Who/What/How

ビッグビートの考えるお客様の「より良い未来」とは、マーケティングの力を最大限に活用して、お客様が市場から選ばれている状態になる、ということだと考える。それはつまり、「三方よし」のビジネスを実現させるということだ。

「売り手(企業)」「買い手(顧客)」「世間(社会)」のそれぞれが利益を得られることが「三方よし」の状態だ。顧客と企業の利益が

ちんと重なれば、必然的に社会全体としても少しずつ良い方向へと変化していく。少なくともまずは、顧客の満足と成功が欠かせない。徹底的に顧客視点に立って、顧客の成功と成長に対して企業がどう貢献していけるのか、その道筋を描くことが必要なのである。

Bigbeat LIVEの1st Stageでは、この「真に『顧客の未来』を描く」ということをテーマとしてセッションを行った。



## マーケティングの『Who/What/How』

まず、ホストの小島さんから「皆さんは誰がお客さんか自信を持って言えますか?」と投げかけられた。

「マーケティングは恋愛と似ています。相手によって伝えるメッセージや伝える場所、アプローチの仕方を変える必要があるところが共通していますよね。まずWho(誰に)とWhat(何を)が決まって、それから初めてHow(どのように)を考えることができます。そして、Who/What/Howに必ずWhy(なぜ)を掛け合わせることで、より精度の高いプロモーションへ落とし込むことができます。」

実践されている例として、まず最初にPriceTechという新しいコンセプトを生み出し、独自のサービスを提供する株式会社空の松村さんが自社での取り組みを語った。同社では、Who/What/Howを下記のように定めている。

株式会社空	
Who (誰が顧客か)	すべての成熟企業のマーケティング・経営企画
What (提供できる価値は何か)	価格戦略を実践できるクラウドサービス
How (どのように伝えるか)	意義・必要な理由(Why)を伝える

ここで特に、「**カテゴリづくり**」の重要性が説かれた。松村さんによれば、まだ誰も必要だと自覚していないカテゴリに名前を付け、なぜ必要かを伝え、市場を創造していくことだと言う。

「私たちが名前を付けたカテゴリはPriceTechで、価格戦略とテクノロジーを組み合わせた言葉です。すべての企業がモノやサービスを売っているので、必然的に価格最適化のニーズが発生します。私たちはそこに応えていきたいのです。」

カテゴリづくりをするためには、『**妄想力**』が必要です。現在ではなく、未来の市場を創造する必要があるため、**顧客の未来、社会の未来を自分から妄想**することが欠かせません。

そして、カテゴリを浸透させるポイントは、それを実現する製品の話ではなく、一貫して『なぜそのカテゴリが必要とされるのか』を話すことです。なぜ必要かが適切に伝わっていけば、顧客の未来も、その市場も、より具体的になっていくからです。」(松村さん)

続いての例として登壇した、今治タオルメーカーのIKEUCHI ORGANIC株式会社の牟田口さんによると、2003年に大きな事業転換のタイミングとともに、Whoを再定義する必要に迫られたのだと言う。

「2003年、大口の取引先であるタオル問屋の倒産から、民事再生法の申請をすることとなりました。そのとき、それまでの売上の99%を占めるOEM事業か、1%の自社ブランドか、どちらで再生をするか決める必要がありました。当時はまだSNSなどの無かった時代でしたが、実際にタオルを使っているお客様たちから、応援や励ましのメッセージが続々と届いたことで、自社ブランドの再生を決意しました。」

環境と安全に特化したタオルを顧客へ届けるために、オフラインの活動はもちろんのこと、『**イケウチな人たち**』というオウンドメディアを立ち上げました。このオウンドメディアはBtoB/BtoCを問わず、**イケウチとお客様、そしてファン同士の接点**が生まれる場所になっていると感じています。」(牟田口さん)

IKEUCHI ORGANIC 株式会社	
Who	IKEUCHI ORGANICに共感するファン
What	日常のちょっとした幸せ、豊かさ
How	オウンドメディアで語ってもらう

3つ目の例を、法人向けクラウド名刺管理サービスのSansan株式会社 松尾さんが紹介した。松尾さんによれば、同社は**フェーズごとにWho/Whatを少しずつ変化**させてきており、**どちらかと言えばWhat先行**で考えることが多いと話す。

Sansan株式会社	
Who	営業マン → 働き方改革を推進するインベーター → ユーザー
What	営業を強くする名刺管理 → 名刺を企業の資産に変える → 名刺管理から、ビジネスがはじまる
How	TVCM → 大型イベント → ユーザーコミュニティ

「僕たちが**What**を考えるときには、**お客様にどんな世界観(価値)を見せられるのか?**というところから発想をし、それをできるだけシンプルなメッセージにします。」

Whoはそのフェーズごとによりますが、Whatを届けたい相手は誰か?というところから考えます。その際、あまり粒度を細かくしてしまうと、

# から描く『顧客の未来』



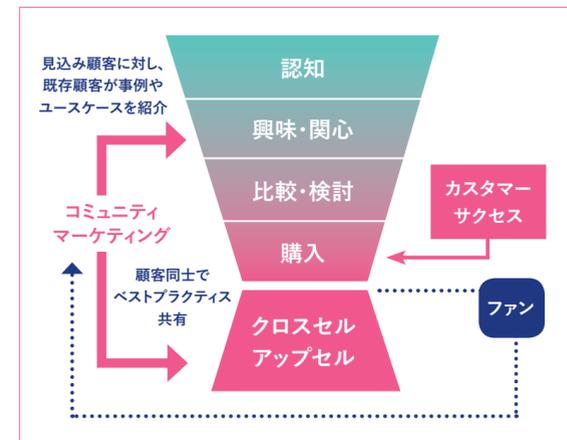
かえて届く相手が極端に絞られてしまい、機会損失に繋がる可能性もあるので、気を付けています。

そしてHowは、他社で成功しているものをどんどん真似すればよいと思います。ただ、なぜその方法なのか?(Why)の部分突き詰めて考え、オリジナリティを持たせることが必要です。○○だからこれをするんだと、胸を張って言えるようであれば、誰にも届かない打ち手になってしまいます。」(松尾さん)



## カスタマーサクセスで“選ばれ続ける”

セッションの後半には、パネルディスカッションとして、「カスタマーサクセス」について語られた。顧客のWho/What/Howが定まった先には、その**顧客から選ばれ続ける**必要がある。製品やサービスを導入した後に顧客の利益が生まれているか、能動的に関わりながらサポートしていくことで、顧客の満足と成長が継続していくのだ。特にSaaSビジネスの空とSansanは解約率を下げるのが自社の利益に直結する。IKEUCHI ORGANICでも、顧客がどのように利用しているかヒアリングと改善を欠かさないと。顧客の満足と成長の先には、アップセル/クロスセルの直接的な利益と、新しい顧客への紹介という間接的な利



益があり、大きな市場でも選ばれ続けることに繋がるのである。

マーケティング戦略を立てる上でも基本となるWho/What/Howの定義だが、「**誰からどのように選ばれたいのか?**」、そして、「**顧客の成功と未来に対してどのような価値・利益が提供できるのか?**」を明確に定めることから、自社のより良い未来への一歩が踏み出せる。スタートアップ/老舗/急成長の企業と、3社それぞれステータスの違いはあったが、各社の理念や届けたい相手に基づいて、未来を変化させるためのコミュニケーションを設計している点が共通していた。

## Bigbeat LIVEの『Who/What/How』

今回のBigbeat LIVEでは、Who/What/Howがどう設定されていたのか、改めてまとめてみた。

Bigbeat LIVE	
Who	変化したいと思っているが、何か足りず変えあぐねている人
What	マーケティングから未来が変えられる、自分たちから変化を起こせると自信を持ってもらう
How	Bigbeat LIVEのイベントテーマ、コンテンツ、イベントとしての仕掛け

例えば、「**Go For It!**」のイベントテーマひとつをとっても、参加者の皆さんが一歩踏み出して行動できるようにと、Howの1つとして決めたものであった。このような設計をして行ったイベントで、参加者の皆さんに変化するきっかけを感じてもらえたのか、そして実際に変化を起こせたのかは、これから少しずつ明らかになっていくことだろう。

そしてビッグビート自身も、顧客に負けないように変化を続け、市場から選ばれて「三方よし」になっていくことができるのか、引き続き注目していきたい。



# 2nd stage 「思考」「発言」「心」の

顧客の「より良い未来」に向けて、誰に、何を、どのように伝えるかを決めた先には、具体的な施策の実行が待っている。実行するためには、特に社内外の関係者との協力が不可欠だ。例えば、Bigbeat LIVEのようなイベントでは、全体企画、コンテンツ設計、会場折衝、講演者との調整、集客ツールの制作、当日運営…など、タスクも多岐にわたるため、1人で作り上げることはまずなく、必ず社内外の関係者と共に形にしていくことになる。マーケティングこそが社

内外の関係者の中心に立って、オーケストラの指揮者のように、複数の点と点をつなげて1つの形としてまとめていく役割を担う。

そこで欠かせないのは、関係者に「共感」をしてもらうことだ。人は共感によって行動し、その行動が少しずつでも変化を生み出し、成果へと結びついていくのだ。

2nd Stageでは、「組織は『共感』で変わる」をテーマとしたセッションを行った。

## 同じ目線で考えられると、『思考』が繋がる

他者からの共感を生むために、必要なことは何だろうか。ホストの小沢さんは「共感してもらいたい人と自分が、『思考』『発言』『心』の3つで繋がる必要がある」と話す。では、それぞれが繋がるとはどのような状態だろうか。

『思考』が繋がるとは、**自分と相手と同じ目線に立って考えられるようになる**ということ。同じ目線に立つためには、相手のことをよく知らなければならぬし、自分のことも相手に知ってもらう必要があると考える。

グローバル人材紹介会社、エンワールド・ジャパン株式会社の片山さんは、入社時から実践していた2つの行動によって、特に営業のメンバーと思考の繋がりをつくることができたと話す。



その行動の1つが、社内ネットワーク作りとしての、**営業とのランチ会**だ。同社は営業が中心の会社のため、営業に寄り添ったマーケティング施策を実行することで、効果・反応が得られやすいと言う。片山さんは営業を見つけてはすかさずランチに誘い続けたことで、様々な話が聞き出せる関係になった。

「営業さんから直接話を聞くことで、彼らが手の届かない部分がどこかわかるようになりました。そして、僕はそこを埋められる存在になりたいと考えようになりました。」

もう1つが、誰かと同じ行動を取ったり、同じ空間にいることで生まれる、自分のタグ付けだ。自身のルーティンを他の社員のルーティンに重ねて、同じ空間で過ごしたことや、自身の趣味を他の社員と共有し、積極的にイベントへ参加したことなどがきっかけで「片山=〇〇の人」という**自分のタグ付け**ができた。タグ付けができると、そのタグに興味を持った人が自分の周りに集まるようになり、一緒にイベントなどの運営をする機会も増えたと話す。そこでより一層、お互いに尊敬しあい、心を開ける関係になれたのだ。



「イベントに限らず、僕が何かを実行しようとしたとき、考えや行動を応援してくれるフォロワーの人たちに支えられるようになりました。空間や行動を共にすることでシンパシーが生まれて、自分のタグもできたのだと感じます。」

この思考の繋がりによって、片山さんは同社のカスタマーサクセスの部隊、「入社後活躍支援チーム」を新しく立ち上げるまでに至った。まずは自分が相手の事情や考えを理解し、相手からも理解してもらえ環境に身を置くことで、ユーザーの満足度がグッと高まるような施策を実現することができたのである。

## 実体を共有できると、『言葉』が繋がる

『発言』が繋がるとは、**自分と相手が発する「言葉」と、その言葉が示す「実体」とが、双方で同じイメージを共有できている**ということだ。「言葉」は微妙なニュアンスの差で個々に捉え方が異なってしまうものだが、「実体」を共有できていることによって、言葉が繋がりがやすくなる。

クラウド会計ソフトを扱うfreee株式会社の田中さんは「freee“マジカチ”meetup!」という**ユーザー主導型(自走)コミュニティ**の立ち上げ・企画・運営を担当している。このコミュニティは、スモールビジネスの経営者のパートナーとなる会計事務所や税理士事務所の方々に対して、横のつながりや口コミを活用しながら「マジ価値(本質的<マジ>)に価値のあること」を伝えることを目的としている。立ち上げ当初から順風満帆というわけではなかったというが、このコミュニティが形になるまでに、田中さんは発言の繋がりを重視した活動をいくつか行った。

例えば、コミュニティの熱量を伝えるために、社内に対しては情報共有ツールを活用した。企画メンバーからの発信はもちろん、**コミュニティ活動の一端に他の社員も巻き込んで、感じたことを発信してもらう**機会を設けたことで、説得力のある言葉で熱量を伝えることができた。また、コミュニティリーダーからの提案で社内向けの説明会を実施することになり、社員とコミュニティリーダーとが対話するような場面が生まれ、社内の理解が深まった。その一方で、社外に向けては、新しい地域のコミュニティリーダー候補者には必ず会いに行き、ビジョンや目標をしっかりと自分の口から伝え、**freeeの考え方に共感を得る**ことを欠かさなかった。

# 繋がりにから、『共感』は生まれる

HOST

アドビ システムズ 株式会社  
常務執行役員  
アドビ カスタマー  
ソリューションズ  
統括本部長  
小沢 匠



GUESTS

エンワールド・ジャパン株式会社  
入社後活躍支援チーム  
カスタマーサクセス  
スペシャリスト  
片山 旭



freee株式会社  
Community Team  
Community  
Marketing  
Manager  
田中 圭



株式会社ABEJA  
Marketing  
Communication  
永淵 恭子  
(通称:ぎより)



田中さんは、ある言葉によって自分のモチベーションがさらに高まったと語る。

「自走コミュニティへ進化させていく過程で、なかなかうまくいかずに折れそうになったこともありましたが、コミュニティリーダーの方から、『リーダーをやってよかったと感じているし、ビジネスにもしっかりと役立っていますよ』と言葉をもらったときに、これからは一緒に頑張っていきたいと心から感じました。」

コミュニティの内側からも、外側からも、言葉の力を通して多くの人と繋がることができた事例である。



## やりがいや満足が重なると、『心』が繋がる

『心』が繋がるとは、**自分と相手のやりがいや満足が通い合い、共に喜びを感じている**ということ。まさに共鳴と共振をしている状態だ。

AIの実装運用のためのプラットフォームを提供する株式会社ABEJAのぎよりさんは、5,200名以上の来場者数を記録したABEJA SIXという大型カンファレンスで、3人のコメンターと心をつながりながら、カンファレンスを成功に導いた人物だ。

ABEJA SIX 2019にあたって、ぎよりさんは自身の達成感と向き合うことになった。前年度はとにかく1,000名の来場者を集めることに注力し、無事に成功したもののあまり達成感が得られなかったと言う。あらためて考えた結果、ABEJAの掲げる「Technopreneurship:テクノロジーを使ってビジネスにイノベーションをもたらす新しいタイプの起業家精神」を体現する人たちの**後押し**をすることで、サービス拡充や顧客満足、そしてSIXの成功があると考え、達成感につながると気づいた。

「最初は70人のABEJAメンバーをターゲットにして、全員に深く関わってもらえるよう工夫をしていましたが、どうしても難しいことがわかり、ターゲットを70人から3人に絞りました。その3人の背中を押したところ、彼らの周りに社内外のサポーターが現れ、イベントも成功させることができました。そして何よりも、3人のうちの1人から、『達成感が出まくりで、やりたいことが増えまくった』とコメントをもらったのが、一番の喜びでしたね。」

## 社内を巻き込む「成田屋」の活動

登壇者3名に共通していることは、共感を得るために相手と対話する時間を欠かさなかったこと、自分に何ができるのかという視点・行動を欠かさなかったことが挙げられる。また、ロジカルよりもエモーショナルなアプローチが相手に伝わり良い空気を生み出したこと、そしてどんなときも明るく前向きに挑戦する姿勢が伝わったことで、それぞれが向き合っていた相手にとっての共感に昇華していったのだ。

Bigbeat LIVEでは、社内の共感を生むための施策として、「成田屋」と呼ばれる活動が行われた。これは全社員が対象で、全員が同じゴールを目指し、歩みを合わせていくために、企画メンバーで決めたイベントの目的・ターゲット・プラン等を10名以内の小規模なミーティングで個別に伝えていく活動である。参加したメンバーからは、どうしてその組み立てになったのか、企画と考え方がわかった、というコメントが多く上がった。また、社内の情報共有ツールでも進捗を発信し、言葉で伝え続けることを続けた。全員からの共感を得ることはもちろん難しかったが、一部の社員からの共感を得られ、能動的に関わる人を増やすことはできたのではないだろうか。(実は、筆者も途中から参加したメンバーだ。)

Bigbeat LIVE第2章に向けても、これから社内への共感を醸成していくフェーズにある。『思考』を『発言』で形にし、『心』を重ね合わせていくために、どのように設計をし実行していくのか、引き続き見守ってほしい。



# 3rd stage 「誰」のために、どんな

デジタルの変革が進み、個の力に注目されるような時代となった今、働き方の幅はかなり広がっている。自分自身のキャリアをどう作り上げていくか、自分の意思をはっきりと持ったうえで選択していく必要があるのだ。「企業に所属するマーケター」という肩書を置いて、「1人の人間/1人のマーケター」としてどう自分に向かい、どのように人生を変えていくのか。

3rd Stageでは、「マーケターとしての軸を設定する」というテーマでセッションを行った。1st Stageと2nd Stageでは、企業や組織の視点で、変化や挑戦のきっかけをどのようにするのか、参加者へ投げかけるような内容だったのに対し、3rd Stageでは個人の信念や考えに基づいた生き方について考える内容となった。

## 「強い思い」こそ、ぶっ飛び原動力

「3rd Stageの主役は皆さんですから、自分はどうするのか?ということ意識しながら参加いただいて、今日のイベントを自分ゴト化できるようなセッションにしたいと思っています。」

ホストの徳力さんからのメッセージを皮切りに、それぞれに魅力あふれる登壇者4名のセッションが行われた。4名に共通していたことは、誰の役に立ちたいのかを見定め、自分の未来をどうしたいかを考え、自分の意志で決断して、自分から行動をしているということだ。どこに信念を据えている自分になりたいのか、どこで選ばれる自分になりたいのか、どんな力をつけたいのかということ、それぞれ考えて行動している。

元Dropbox Japan、現Canvaの植山周志さんの人生のミッションの1つは、「10億人に勇気と笑顔を与える」こと。10億人に届けるためには、自分自身が「まだぶっ飛び足りない!」と話し、8月から転職でシドニーへ移住をするという。



植山さんが「10億人に勇気と笑顔を与える」ために徹底していることは、言い訳をせずとにか強い気持ちを持ち、今何をすべきかを見定めて、行動する時間をきっちりと作っていることだ。大抵の人であれば時間がないことを言い訳にして、結局何も行動ができない...ということが多いだろうが、植山さんはとにかくすぐに行動を始める。

例えば、過去に上司から「お前は仕事ができない!」と突き付けられた時には、「人生を変えてやる!」という強い気持ちで、すぐにビジネススクールに通い始めた。そこで学んだことを翌日すぐに実行していくことで、仕事の質を向上させることができたことと話す。その経験がきっかけとなり、自分の人生を強く変えたいと思うこと、そして行動することが重要だと気づいたという。

「自分の得意なことや好きなことができるというのは、すごくいい環境ですね。そういった環境は、ただ待っているだけではなかなかやってきません。とにかく自分から行動をするしかないですね。そのために勉強をしたり、根回しをしたり、副業をしたり...とにかく何かを始めてみるのが重要です。」

失敗も成功も含め、強い思いに基づいた行動を続けることで人生を変えてきた植山さんだからこそ、体験として語ることでできた言葉だろう。

## 「おせっかい」から変化は生まれる

大日本印刷株式会社の山口圭介さんの軸は、「おせっかいマインド」で相手の役に立つこと。例えば、マーケティング企画本部から異動になる前に、この3年間で部下たちに伝えてきたことをまとめた「遺言」を作成した。社内外の人たちにその「遺言」を渡したところ、外部のイベントでの講演依頼が来るなど、自身の働き方も少しずつ変化してきたと言う。おせっかいで行動したことが誰かのプラスになって、さらに自分のプラスとして返ってきている。

また、おせっかいを継続するために、外からのインプットも忘れない。あえてアウェイな場に飛び込んだり、いろいろな人と交流したりすることで、自分がどのレベルにいるのかわかることができ、気づきが多く得られると語る。その気づきから、また自分の言葉で伝えられることが増えるのだ。

「どれだけおせっかいを続けていても、いつも相手とGive & Takeの状態になれるわけではありません。私は『Give & Give & Give ... & Be Given』と言っていますが、3回~4回と繰り返し与え続けてそのうちの1回くらい返ってきたら御の字だと思っています。こちらから相手に与え続けられれば、数は少なくとも伝わる人にはちゃんと伝わる。無償な勝手な愛ですね。」

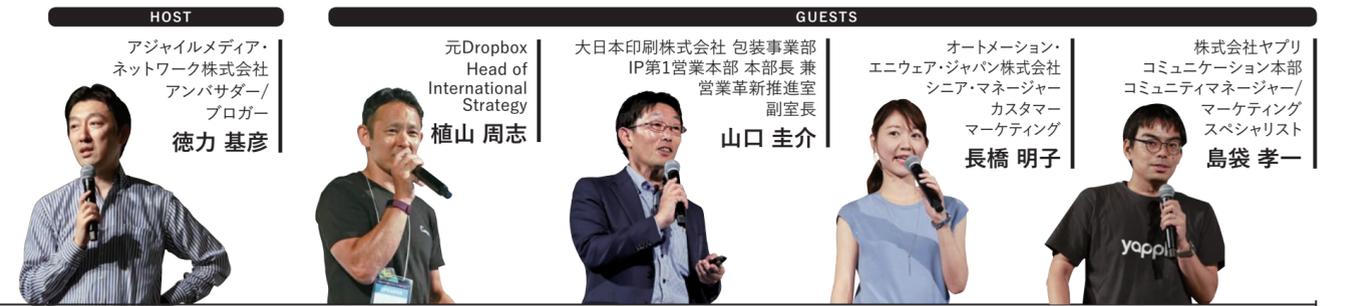
山口さんは、自身のアイデンティティである「おせっかい」な心を周りへと惜しみなく発揮することで、自身の変化と環境の変化を起こしていた。



## 「信念」と「アウトプット」が未来を拓く

オートメーション・エニウェア・ジャパン株式会社の長橋明子さんの信念(軸)は、「テクノロジーで世の中を便利にしたいとか、そのために頑張っている人を応援したいという気持ち」だと話す。出産・育休・時短勤務とライフプランが変化していく中でも、決してその信念を忘れず、

# 「軸」で、『自ら』未来をつくるか?



やりたいことを実現するために環境を変え続けている。

「誰でも壁にぶち当たることがあるかと思いますが、それを乗り越えるために立ち戻るのが自分の『信念』だと感じています。また、どんなに信念があっても弱まってしまうことはあるので、外に発信をすることが重要だと思います。私の場合は、自分の軸が再確認でき、そこからさらに輪が広がっていきました。」

長橋さんはスタートアップの会社に転職し、やりたいことに飛び込み続けていたところ、業務が重なってしまい、何が自分の軸かわからなくなってしまったことがあったという。そこで長橋さんはnoteとTwitterでの発信に挑戦したところ、予想以上に反響があり、同じ課題を持つ仲間に出会えたことで、カスタマーマーケティングのミートアップの立ち上げにまで至った。また、社外での評価が自信となり、自分の軸を確認することができたと話す。



## やりがいは「身近な人の喜び」をつくること

株式会社ヤプリの島袋さんの軸は、「身近な人をどう喜ばせられるか」だと言う。バルコの店舗スタッフとしてキャリアをスタートさせた島袋さんは、様々な拠点・部署を渡り歩きながらも、視線はいつも「テナント様のサクセスを実現すること」に向いており、ぶれない軸のもとで過ごすことができたという。

そこから、よりデジタルマーケティングに携わりたいという思いが芽生え、キリンへ転職。総勢100名のデジタルマーケティング部隊(2016年当時)で、特にソーシャルメディアを使ったマーケティングの専門知識やスキルを身につけた後、自身のスキルがどこまで通用するか、1人あたりの裁量権の大きいマーケティング組織に所属したいと考えるようになり、現職に至る。

「僕自身、どの会社にもやりたいことは変わらなくて、お客様の業績が上がることや、送客が増えることなど、カスタマーサクセスに繋がる仕事に大きなやりがいを感じています。自分自身が店舗にいた時も、ソーシャルメディアの運用を請け負っていた時も、特に小売・流通でデジ

タルマーケティングの支援をしている今も、その軸はぶれていません。だからこそ、どこにいてもやりがいを感じながら、自分らしく働けているのだと思っています。」

## きっかけを作るのは、「自分自身」の選択

今回登壇いただいたホストを含めた5名の方々は、総じて現状に満足しきることなく、今を超え続けるために、ツールややり方は違えど「アウトプットをする」「自分の外側にある価値観に触れ続ける」という活動を続けていた。それは、「こんなことに貢献したい!」「きっと誰かの役に立つあんなことがしたい!」、そんな軸を強く持っているからこそその行動だったのではないだろうか。そんな行動を続けていくうちに、その人なりの成果や成長がしっかりとついてきているのだ。個々の活躍を見れば華やかそうに見える5名も、決して華やかなところだけではなく、泥臭く闘ったこと、不安で縮こまってしまったことや、何かに迷ったことも多々あったように思う。しかし、そんなときには一度足を止めて原点に立ち返り、踏みとどまって自らのペースで行動し続けていったことで、道が開けていったのではないだろうか。

Bigbeat LIVEのKick offの前、社内の掲示板でLIVEの企画に参加したいメンバーは挙手するように呼びかけがあった。実際に手が上がったのは2名程度だったというが、そのメンバーにとっては自分の意志で決めた行動によって、自分の環境を変えた瞬間だった。そこから半年以上、頭を悩ませ考え、実践することを繰り返したことで、スキルアップができ、視野が広がったのではないだろうか。そして何より、これから目指す先と現状とのギャップを認識できたことで、自分の未来を明確に描きやすくなったと聞く。今も常に行動をし続けて変化をしようとして戦っている姿が少しずつ見えている。

関わった人と自分自身の未来が共に良くなるために、ビッグビートの一人ひとりが改めて自分の未来を見つめ、自ら決めた行動を重ねることによって、変化を続けていくことが重要である。そして、未来を見つめて行動を決めた瞬間、「やる!」と強く決めた瞬間から、変化の1歩は始まっている。来年の今頃、一人ひとりの変化が積み重なって、ビッグビート全体でどれほど大きな変化の波となっているのか、それは今後に乞うご期待...!



# Local Stage

# Think Local &

# Go Global!

# Global Stage

「Think Local & Go Global!」というテーマは、ビッグビートで2年ほど前から掲げられるようになったテーマだ。ここでいう「Local」とは、「その土地」という意味はもちろんのこと、「今いる場所」のことであり、「ライブ」という意味も込められている。反対に、「Global」には「海外」という意味以外に、「ここではない外の場所」、そして「デジタル」をも意味する。私たちが今いる場所を見つめ、外の世界に飛び出して多様な価値観に触れることで、今いる場所をより良いものにアップデートしていける。ぐるぐるとその活動を繰り返すことで、未来も良い方向へ変化していくのだ。

Bigbeat LIVEのLocal Stageでは「行政×マーケティング」、Global Stageでは「海外進出×マーケティング」という切り口でセッションが行われた。そのどちらにも共通していたことは、自分たちが今向き合っている人々に対して、どんな成果が出せるのかを考え、それぞれに試行錯誤を重ねていること。そして、今向き合っている人たちと一緒に、いかに「新しい」成功を作り上げていけるかということ。それらを考え抜いて、自ら変化の中心に立っているということだった。

## HOST LOCAL & GLOBAL STAGE

Project30(渋谷をつなげる30人)  
エバンジェリスト  
日比谷 尚武



## 「これまで」から育まれる “その土地”の軸

Local、すなわち「今いる場所」は、「これまでの積み重ねから作り上げられるもの」である。これまでの歴史、これまでの文化、これまでにいる人々の生活が折り重なって、その土地ならではの魅力がにじみ出てくるのだ。

高知県の沖本さんからは、『リョーマの休日 ~自然&体験キャンペーン~』という観光誘致の施策が紹介された。これは観光の専門家からの意見を吸い上げて企画を練り、今後の観光のトレンドを意識して作り上げていった施策だと話す。

壁がある点や、ベテランの方は弟子育成がかなりの負担になっていることが見てきました。こちらも現状を内側から理解して、客観的に問題点を見つめることで、何が課題かを知ることができるのです。」

「今いる場所」を見つめ直すことで、失くしてはいけない軸・大切にすべき軸を改めて理解することができるのである。

## 「みなさまのため」は、 実は誰のため?

1st Stageでも語られたように、マーケティングの基本として、「誰」に対してパフォーマンスを發揮していくのかを決める必要がある。しかし、特に行政では「公平・平等」をよしとする考え方が浸透しているため、特定のターゲットを定めて施策を実施していくことに、なかなか理解を得られない傾向にあるという。そんな中でも、流山市の河尻さんから、「母になるなら、流山市。」というキャッチコピーを掲げたキャンペーンを実施し、子育て世代を中心として暮らしやすい街づくりに挑戦していることが語られた。

「市への定住人口を増やすことを目的として、首都圏在住の共働き子育て世代をターゲットに据えました。限られた予算を『誰』に対して使うことで、市全体の最大限の効果が得られるのかを考えた上で決めたターゲットでした。キャンペーン自体は多くの人の心に届き、流山市への関心度も高めることはできたのですが、すでに住民として流山市を愛してくださっている皆様にも暮らしやすいと感じてもらわなければ、本当の意味でこのキャンペーンが成功したとは言えないのではないかと気づきました。」

その気づきから河尻さんは、流山市の中にいる人たちの気持ちを温めて、外に向けて熱を放出するようなブランディングに挑戦していきたいと話す。

行政のなかで「誰」のためなのかを明確に定めた施策の実績はまだ多くはないが、その土地の軸を起点にマーケティングの考え方を取り入れ、やった結果とその検証から次のステップへと進化させていくことができる自治体こそが、これからの日本の未来をより良くしていけるのであろう。



## 「これまでになかった発見」が 飛び出す“世界”

Global Stageでは4社4様の実態と経験が語られた。

サイボウズの酒本さんからは、「パートナーファースト」を最重要視していることが語られた。サイボウズは立ち上げ当初の人的リソースが少なかったことで、自分たちだけでできることが限られてしまうため、パートナーの皆さんの力を借りて成果を上げていく方針を定めたからだという。

「パートナーさんに成果を出していただくために、前提としてパートナーさん自身が製品のkintoneを好きになって、心にやる気の炎を燃やして、主体的に販売していただいている状態が良いパートナーシップではないかと考えました。なので、これまでパートナーさんの方で効果があると見込んで、やりたいと思った企画と一緒に進めてきました。例えば、ラオスのパートナーさんと一緒に、背もたれに日本語で『キントーン』と書かれたベンチをつくり、認知を高めるキャンペーンを行いました。パートナーさんから、ラオスの場合はkintoneと英語で書くよりも、カタカナで書くほうが日本の製品だということが伝わりやすく、効果が高いのだとアドバイスをいただきました。親日国のラオスならではの発想で、驚きがありました!」

また、Studistの豆田さんは、日本での手法や成功体験が、海外で必ずしも同じように通用するわけではない、という発見があったと話す。

「例えば、当社のTeachme Bizという製品でGoogle広告のキーワードを決めるとき、日本であれば『手順書』とか『マニュアル』としておけばよかったのですが、単純にタイ語に置き換えるだけでは効果が全く出ないことがわかりました。日本とは違うやり方をしないと、質の高いリードを取ることは難しいのです。また、現地企業への導入を増やすにあたり、日本で響いた「業務効率化」というキーワードは通用しなかったため、現地企業が抱える問題を整理して4つに分け、それぞれに訴求するキーワードとメッセージを変えてみました。そこからようやく少しずつ実績ができていきました。

これまでになかった新しい発見は、外の世界に飛び出したからこそ得られる知見なのである。

## 「外の世界」は、やっぱり楽しい!

海外へ飛び出した4社は外の世界で現地の人や企業と触れ合って、日々の変化や成長を楽しんでいることが共通していた。

WingArcの山本さんは、ASEAN諸国の市場の「特性」

を理解し、成長を加速させている。

「私は英語が得意ではありませんが、その国や市場の特性を見極めることができれば、適切なアプローチ方法を選択できます。たとえば言語のハードルがあっても、打ち合わせでは絵や図を書いて、お互いの認識をすり合わせる工夫をしています。これから先、日本で展開しているオンラインのコミュニティやオウンドメディアのコンテンツを利用する予定なのですが、市場ごとの特性を踏まえ、その市場にとって価値がある情報となるように私が少しエッセンスを加えて、展開していきたいと考えています。」

Bigbeat Bangkokの金子は、自分自身とビッグビートの未来を自らの手で作ることを目指し、単身でタイの市場に乗り込んでB2Bマーケティングを支援する会社を創業した。

「Bigbeat Bangkokを創業してから1年半、売り上げももちろん大切ですが、今は組織風土の確立を目指しています。また共に働く中で、タイの人たちは『楽しいことが正義』と考える民族性があるのではないかと感じるようになりました。タイは人材の移り変わりが激しい国がゆえに採用の課題を感じることも多々ありますが、私自身も他のスタッフたちに負けないように毎日を楽しみながら、ゆくゆくはタイ人が経営する会社に成長させることを目指し、今いる一人ひとりとの対話を続けていきたいと思っています。」

ビッグビートでも年々、インバウンド/アウトバウンドの案件が増加している。日本で、特にライブを得意とする自分たちの強みを生かし、デジタルでつながったお客様やパートナーの皆様とともに、新しい挑戦を続けている。たとえ文化の違いを感じる瞬間があっても、これまで培ってきたノウハウや物語をつくる力は、どんなお客様にも提供できるビッグビートの価値である。場所を問わず、あちこちの国で、土地で、その案件に関わった人々と笑顔で乾杯をしている未来が、少しずつ鮮明に描かれていくことだろう。



## GUESTS LOCAL STAGE

高知県 高知県東京事務所  
理事・東京事務所長  
沖本 健二



千葉県 流山市流山市役所  
総合政策部  
マーケティング課 課長  
河尻 和佳子



長野県 営業本部  
営業局企画幹  
(メディア・ブランド発信担当)  
内田 哲也



## GUESTS GLOBAL STAGE

サイボウズ株式会社  
グローバル事業本部  
APAC Region  
セールス&マーケティングディレクター  
酒本 健太郎



Studist (Thailand) Co., Ltd.  
Managing Director  
豆田 裕亮



WingArc Singapore Pte. Ltd.  
Managing Director  
山本 修平



Bigbeat Bangkok Co., Ltd.  
CEO  
Managing Director  
金子 秀明

