



信金中央金庫

SCB SHINKIN CENTRAL BANK

地域・中小企業研究所

ニュース&トピックス No. 2022-12

(2022. 5. 26)

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7 TEL. 03-5202-7671 FAX. 03-3278-7048
URL <https://www.scbri.jp> e-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp

デジタルマーケティング人材の育成策について

とね かずゆき
刀禰 和之

ポイント

- 信用金庫がDXの実効性を高めるには、HP解析や顧客データ分析、事業計画への落とし込みなどを担当するデジタルマーケティング人材を育成する必要がある。
- シナジーマーケティング株式会社は、2021年7月、デジタルマーケティング担当者自走支援サービス「DX BOOSTER」の提供を開始した。
- 同サービスは、金融機関が新たにシステムを導入する訳ではなく、同社コンサルタントの伴走支援のもと、自行庫のHP解析などを役職員が自ら行う仕組みである。
- 2022年4月現在、長野銀行などが同サービスを導入済みである。同社には、デジタルマーケティング人材の内製化（育成）に取り組む地域銀行・信用金庫からの照会がみられる。

1. 「DX BOOSTER」の提供

(1) 開発の経緯

DXの推進が喫緊の経営課題に浮上する一方で、『DXについて、何処から・何から着手すべきか分からない』などの悩みを抱える金融機関は多いと想像される。この背景に、自行庫内におけるDX人材の不足が挙げられる。DXを事業計画に落とし込んだり、KPIの設定やPDCAサイクルを回したりできる役職員の不足が目立つ。また自らHP解析や顧客データ分析を行い、現状および課題を可視化することも苦手とされる。

こうした金融機関の抱える課題を解決すべくシナジーマーケティング株式会社は、2021年7月、デジタルマーケティング担当者自走支援サービス「DX BOOSTER」の提供を開始し、デジタルマーケティング人材の内製化（育成）支援に乗り出した。

(2) 同社の概要

シナジーマーケティング株式会社は、クラウドCRM関連製品およびサービスの提供、戦略構築支援を行う企業で、取引金融機関は50行庫を超える（図表1）。同社の強みは、単にシステムを提供するに留まらず、導入時コンサルティングや操作・活用研修といったサポートまで一貫して対応できることである。

(図表1) 会社概要

社名	シナジーマーケティング株式会社
大阪本社	大阪府大阪市北区堂島 1-6-20 堂島アバンザ 21F
創業	2000年9月
HP	https://corp.synergy-marketing.co.jp/

(備考) 図表1・2ともに同社資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

2. 「DX BOOSTER」の仕組み

(1) 特徴・流れ

同サービスは、システム導入を前提とせず、同社コンサルタントの伴走支援のもと、担当者（デジタルマーケティング人材の候補者）が自行庫のHP解析などを行う仕組みである。そのため同サービスは実務と研修の両面を併せ持つ。同社では、HP解析や顧客データ分析、DX関連の事業計画の立案、KPI設定、PDCAサイクルによる進捗管理などを能動的に実施可能な役職員をデジタルマーケティング人材と位置付け、優先して育成することを勧めている。

同サービスの提供期間は6か月間を基本とする（図表2）。最初の1か月間で、自行庫の解決すべき課題や担当者が習得すべきスキルなどのゴールを設定する。その後の6か月間は、担当者による具体的な自行庫HPの解析などとなる。期間中、同社コンサルタントは、ミーティングなどを通じて担当者が自走するまでを支援する。

（図表2）DX BOOSTERの流れ（代表例）

【初期分析・ロードマップ策定】	
1週間	ヒアリング・状況分析 ・ ヒアリングで企業目標（短期・長期）、企業課題、既存データ状況を確認し、同社コンサルタントが企業担当者のリテラシーレベルを把握 ・ 提供されたデータを分析し現状を把握
1か月	初期分析より課題抽出・ロードマップ・育成計画提示 ・ 既存データの分析結果とヒアリング内容より、企業の状況に合わせて最も有効な目標達成のための長期ロードマップと「プログラム終了時点のゴール設定」「プログラム期間中のカリキュラム」を提示
【月次定例】	
1か月～6か月	月次定例 ・ 初期に設定したカリキュラムに基づき、データの活用方法をマニュアルで説明し、実際に企業データを使った実践型学習を繰り返すことでノウハウを習得する。

(2) 他のDX人材育成手法との違い

担当者は、自行庫の保有するシステムを用いてHP解析などを行うので、現場目線に立った実務に即したノウハウ習得が可能である。また同サービスは、日常業務の一環として取り組む仕組みのため、複数部門（複数人）を同時に育成できる点も特長と言える。

地域銀行のなかには、高度なエンジニア・データサイエンティストを養成するべくシステム会社等に行員を出向させる事例もあるが、同サービスとは育成すべきDX人材像が異なるので、棲み分け可能と考えられる。

3. 導入効果の例

2022年4月現在、長野銀行が同サービスを導入済みである（第1号）。同サービス実施の成果として、同行はデジタルマーケティング人材の育成に加え、①デジタル化施策に関する行内認知と理解、②「分析し、考察し、意見交換する」習慣の獲得などを挙げる。

以上