

研修 実施時間	名称	項目	カリキュラム内容	キーワード
1時間30分	マーケティング基礎	マーケティングの基礎と組織における役割 マーケティング戦略の基本フレームワーク（4P／市場理解） デジタルマーケティングの全体像と組織への導入 デジタルマーケティングの実務と部門連携	マーケティング全体の役割や範囲を理解し、その中でデジタルマーケティングが果たす役割を整理する（マーケティングの定義、4P、デジタルマーケティングの位置付け）	マーケティング全体、マーケティングの定義、組織の役割、THE MODEL型、事業成長、顧客獲得 4P、マーケティング戦略、市場理解、ターゲティング、ポジショニング、顧客インサイト デジタルマーケティング、オンライン施策、オフライン施策、導入メリット、主要手法 ウェブサイト運用、SNS活用、オンライン広告、データ活用、部門連携、THE MODEL型
1時間30分	ファネル設計	マーケティングファネルの全体像と基礎知識 各段階におけるKPI設計と指標の理解 KPIの運用と改善サイクルの実践	認知・接点・商談・成約・継続の各段階で設定すべきKPIを理解する（マーケティングファネル構造、KPI例（MQL, SQL, CACなど））	マーケティングファネル、顧客プロセス、ステージ設計、部門連携 KPI、MQL、SQL、成約率、LTV、CAC、KPI設計 データ可視化、モニタリング、PDCA、ボトルネック分析、横断連携
1時間30分	コンテンツ設計	オウンドメディア戦略の基礎 ペルソナ設計とカスタマージャーニーマップ SEOの基本と実践 記事設計とSEOライティング 事例・ホワイトペーパーなどストック型コンテンツ活用	オウンドメディア戦略、SEO、事例・資料などを活用したストック型施策（ペルソナ設計、ジャーニーマップ、記事設計、SEOライティング）	オウンドメディア、戦略設計、KPI、ターゲティング ペルソナ設計、カスタマージャーニー、顧客理解、購買プロセス SEO、キーワード選定、検索エンジン最適化、コンテンツSEO 記事設計、SEOライティング、構成、検索意図 事例、ホワイトペーパー、リード獲得、ストック型コンテンツ
1時間30分	リード獲得	デジタルマーケティングの全体像と基礎理解 SEOの基本とリード獲得戦略 リスティング広告と運用型広告の基礎とKPI SNS活用によるリードジェネレーションと運用基礎 コンテンツマーケティングの実践と成果測定 デジタル施策の成果測定とレポートینگ	SEOや広告、SNSを活用したリードジェネレーションの方法と成果測定指標を理解する（検索エンジン、広告指標（CTR, CVR）、コンテンツマーケティング）	デジタルマーケティング、THE MODEL、リードジェネレーション、マーケティング部門、チャネル SEO、検索エンジン、キーワード、内部対策、外部対策 リスティング広告、ディスプレイ広告、広告指標、CTR、CVR、KPI SNS、ソーシャルメディア、エンゲージメント、SNS広告、フォローワー獲得 コンテンツマーケティング、ペルソナ、カスタマージャーニー、CVR、直帰率 成果測定、アクセス解析、KPI、データ分析、レポートینگ
1時間30分	ナーチャリング	MAツールの基礎とマーケティングオートメーションの全体像 スコアリングモデルとリード管理の実践 シナリオ設計とナーチャリング施策 MAツールを活用したメール配信・ホットリードの特定	MAツールを用いたスコアリング、シナリオ設計、ホットリードの特定方法を理解する（MAツール（Pardot等）、スコアリングモデル、メールマーケティング）	MA、ナーチャリング、Pardot、マーケティングオートメーション、THE MODEL スコアリング、リード管理、評価軸、リードステータス、モデル設計 シナリオ設計、ナーチャリング、パーソナライズ、PDCA、フォローアップ メール配信、A/Bテスト、パーソナライズ、リード可視化、ホットリード、営業連携
1時間30分	営業連携	THE MODEL型組織の概要と基礎理解 MQL（Marketing Qualified Lead）とは何かとその判定基準 SQL（Sales Qualified Lead）と引き渡しルール設計 SFA/CRMとは何か、その役割と導入ポイント SFA/CRMを活用したMQL→SQLのマネジメント実践	MQLからSQLへの引き渡しルールとSFA/CRM活用方法を理解する（THE MODEL型組織、SFA、CRM、引き渡し条件）	THE MODEL、分業、組織構造、パフォーマンス向上、役割分担 MQL、リードジェネレーション、ナーチャリング、判定基準 SQL、引き渡し基準、SLA、部門連携、昇格条件 SFA、CRM、営業支援、顧客管理、システム導入 MQL、SQL、SFA、CRM、マネジメント、可視化、運用
1時間30分	マルチチャネル連携	マーケティング部門の役割とTHE MODEL型組織の基礎 イベント施策設計とオフライン×デジタル連携 MA（マーケティングオートメーション）・CRMの基礎と全体像 イベント参加者データの取得・活用とMA連携 効果的なアプローチシナリオ設計と顧客フォロー デジタル施策の評価・改善と次回施策への活かし方	展示会やウェビナーの前後にMA・CRMを用いたフォロー設計（イベント施策設計、MA活用、アプローチシナリオ）	THE MODEL型、マーケティング組織、分業プロセス、部門連携 展示会、ウェビナー、イベント施策設計、オフライン×デジタル、KPI MA、CRM、リード獲得、育成、商談化、ツール活用 MA連携、データ取得、名刺管理、データ化、イベント後フォロー アプローチシナリオ、MA活用、フォロー設計、ナーチャリング、スコアリング KPI分析、データ評価、施策改善、効果測定、合意形成
1時間30分	マーケティングテック基盤	マーケティング部門の役割とTHE MODEL型組織の基礎 デジタルマーケティング基礎と主要ツールの概観 MA（マーケティングオートメーション）の役割と業務フロー CRM（顧客関係管理）の役割と活用シナリオ SFA（営業支援システム）の役割と運用実務 Web解析の基本とマーケティング効果測定 デジタルマーケティングにおけるデータ連携と運用設計	MA、CRM、SFA、Web解析の役割・違いと、連携設計・運用管理を理解する（Salesforce、HubSpot、BowNow、Google Analytics）	マーケティング部門、THE MODEL、部門連携、組織構造、全体設計 デジタルマーケティング、MA、CRM、SFA、Web解析、マーケティングツール MA、マーケティングオートメーション、リード管理、ナーチャリング、ツール選定 CRM、顧客管理、顧客データ、ロイヤルティ、ツール連携 SFA、営業支援、案件管理、営業プロセス、ツール連携 Web解析、Google Analytics、指標設計、効果測定、データ分析 データ連携、システム連携、業務フロー設計、運用管理、PDCA
1時間30分	データ分析	Web解析と主要指標の理解 ROIの算出とマーケティング評価 A/Bテストの設計と運用実践 PDCAサイクルによる改善アクションの立案と実行	Google Analyticsなどを用いた数値分析とPDCA実践の基本を理解する（Web解析指標、ROI、A/Bテスト、改善アクションの立案）	Web解析、Google Analytics、指標、KPI、ユーザー行動データ ROI、投資対効果、マーケティング評価、定量分析 A/Bテスト、仮説検証、統計的有意性、テスト設計 PDCA、改善アクション、カイゼン、マーケティングフロー、意思決定
1時間30分	デジタルマーケティング部門の新設提案（準備）	新設提案の雛形の共有 雛形を使用した企画検討 グループディスカッション	研修で学んだ知識をもとに、デジタルマーケティング部門の必要性・役割・体制案を構造化し、提案書として企画・設計する（組織立ち上げフレームワーク、業務定義、リソース見積もり）	-
1時間30分	デジタルマーケティング部門の新設提案（発表）	部門の新設企画の発表 Q&A 相互フィードバック	参加者が作成した提案をプレゼン形式で発表し、他者からの質問・フィードバックを通じて企画の実現可能性・説得力を高める（プレゼンテーションスキル、事業視点での評価、相互レビュー力）	-