

どうすれば「あの企業」から受注できるのか

# ABM 基本と実践

(アカウント・ベースド・マーケティング)

— 講師 —

株式会社才流 シニアコンサルタント 政次 貴弘 氏

日時 2026年5月18日(月) 午後1時～3時  
受講方法 ライブ配信/アーカイブ配信(2週間、何度でもご視聴可)

## [重点講義内容]

国内市場の成長鈍化や労働人口の減少に直面するBtoB企業にとって、営業担当者1人あたりの生産性向上と顧客内シェアの拡大は喫緊の課題です。しかし、「リードを数多く集めて絞り込む」従来のマーケティング手法だけでは、大手企業の複雑な意思決定プロセスを突破できず、成果が頭打ちになるケースが少なくありません。

本講演では、BtoBマーケティング・営業の支援実績が豊富な才流(サイル)のコンサルタントが、日本企業におけるABM(アカウント・ベースド・マーケティング)の実践を解説します。マーケティングと営業が単体で改善を図るのではなく、いかに連携すべきか。日本の商習慣(合議制)やデータ環境の制約を踏まえた「ABM3つのパターン」の選び方、施策・ツールの導入が目的化する「ドーナツ化現象」の回避策、属性ではなく「文脈」でターゲットを選ぶ考え方、そして組織の共通言語となる「アカウントプラン」の運用・モニタリングまで、体系的に学べます。

従来の手法や属人的な営業から脱却し、仕組みで重要顧客からの受注を最大化させたい経営者・事業責任者・営業/マーケティング責任者の皆さまに、明日から使える「定石」をお届けします。

### 1. 基本

- ・ABMが求められる背景
- ・日本におけるABM実践の落とし穴
- ・LTVと意思決定の複雑性で選ぶ3つのパターン

### 2. 実践

- ・4つの「実行プロセス」  
ターゲット選定・プランニング・アクション・モニタリング
- ・2つの「推進環境」  
推進体制の整備・デジタルツールの活用

### 3. 質疑応答

## PROFILE 政次 貴弘(まさつぐ たかひろ)氏

日系SIer、メガベンチャー企業を経て、2018年に株式会社セールスフォース・ドットコム(現 株式会社セールスフォース・ジャパン)に入社。エンタープライズ営業として大手企業の開拓・達成経験を積んだ後、入社3年で営業部長に就任し、マネジメントにも従事。現在は才流にて、ABM(アカウント・ベースド・マーケティング)や法人営業コンサルティングを行う。公開1年で2,000件以上ダウンロードされた『ABM入門と実践ガイドブック』の執筆や、外部研修・講演への登壇など、社内外への発信も積極的に行っている。著書に『ABM 基本と実践』(日本実業出版社)

