



CARRY ME

【ノウハウ】キャリーミーマーケティング運用体制

INDEX

- はじめに
 - 自己紹介
- 社内マーケと業務委託マーケの役割分担
 - 実際に運用してみた所管
正社員/業務委託プロ/クラウドワークスの違い
 - おすすめ活用方法とAI活用のススメ
- 具体的に任せている業務
 - 現在おまかせしている業務
 - SEO
 - 広告運用
 - MA/メルマガ
 - デザイン業務
 - LPO
 - 過去おまかせした業務
 - 展示会
 - タクシーCM
 - note
- 業務委託の方の選定方法
 - 確認しておくべき、3つのポイント
 - 企業側から出すべき情報
- マーケ戦略を描き方
 - マーケ戦略はまかせるべきか、社内でやるべきか
 - 共同で戦略を描いていく(コンセプトワーク)のススメ
- 目標未達になりそうな時の業務委託の方との接し方
 - 大事な初期設定。目標未達の原因を
明らかにするために、アクションを具体的にする。
 - (キャリアミール)未達の場合のコミュニケーション
 - 業務委託活用にコツがいるワケ

01

Introduction はじめに

・ 自己紹介



広報/マーケティングリーダー

三森 捷暉

経歴：

香港と日本のハーフ。好きな映画は「燃えよドラゴン」「酔拳2」

2021年：新卒で株式会社Piece to Peaceに入社

広報、デザイン業務、広報・マーケティングに従事。

カンファレンスやタクシー広告などマーケティング全般を担当

趣味：

卓球(シェーク裏裏攻撃型)

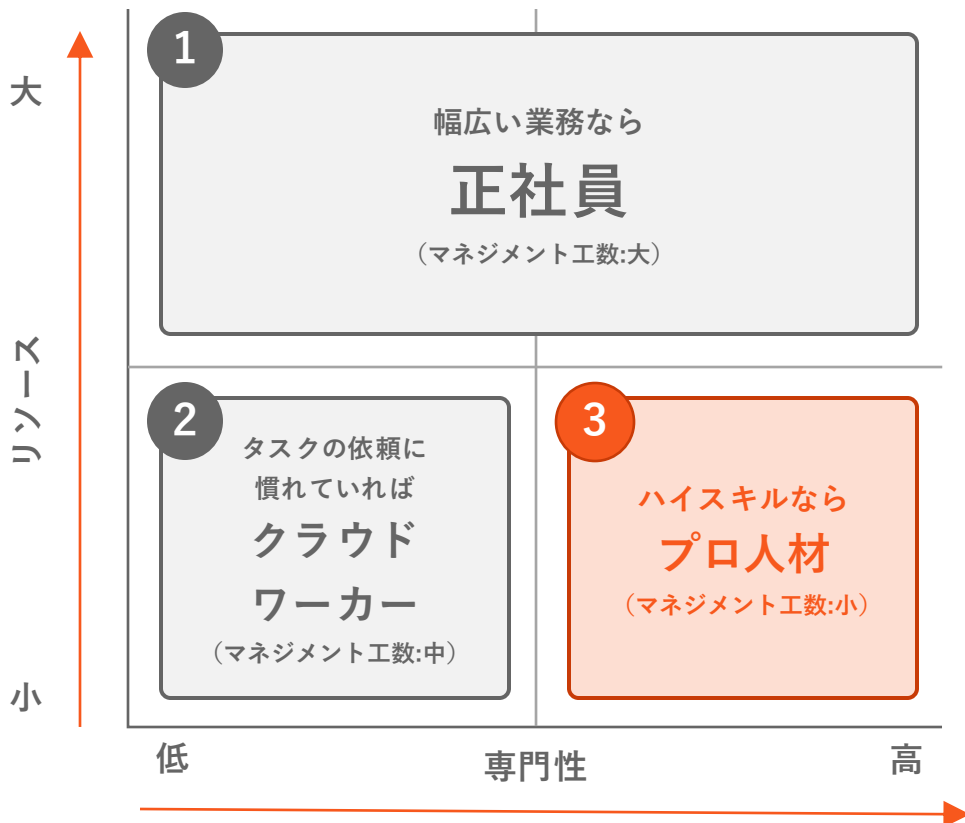
02

In-house marketing and outsourced 社内マーケと業務委託マーケの 役割分担

- ・実際に運用してみた所管
正社員/業務委託プロ/クラウドワークスの違い
- ・オススメ活用方法とAI活用のススメ

CARRYME

実際に運用してみた所管/正社員/業務委託プロ/クラウドワークスの違い



①幅広い業務とコミットなら正社員

幅広い業務とコミットメントを任せるなら正社員。
社内とのつながりが強く持てるため、
複数部署との連動が必要なプロジェクトには必須の人材。

②依頼フォーマットがまとまっているならクラウドワーカー

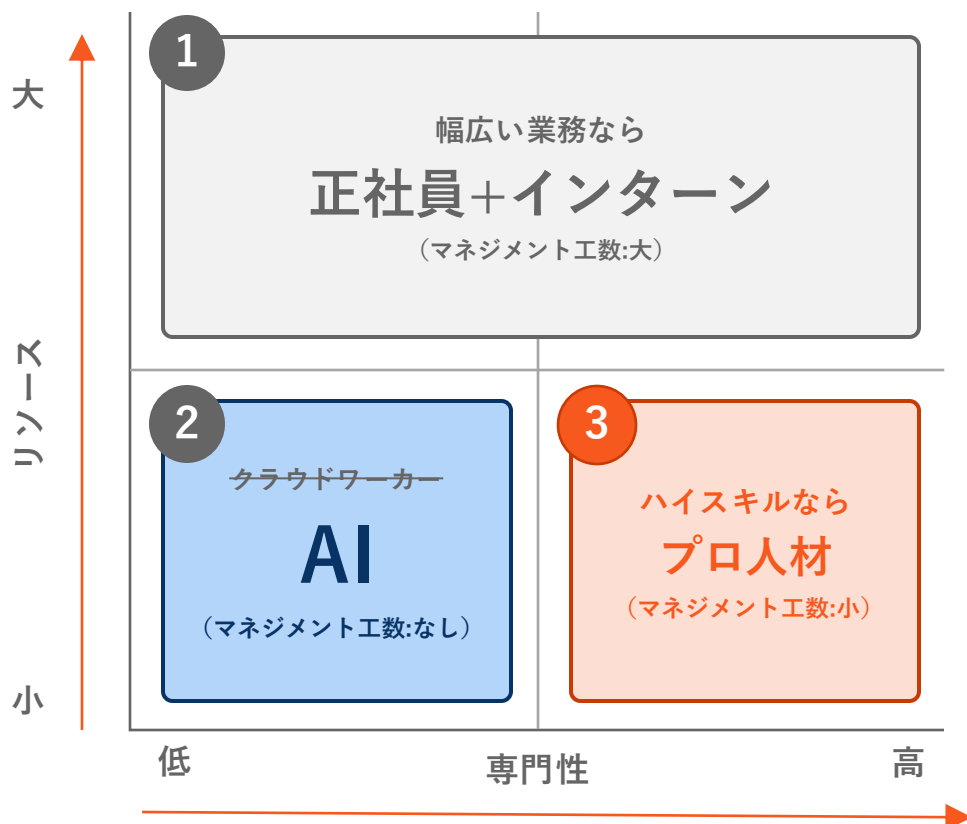
簡単に始められ、応募も集まりやすいものの
レベルがまちまちで意外と選定が難しい。
またプラットフォーム上での管理工数がかかるため、
依頼マニュアル等をしっかりまとめる必要がある

③ノウハウが必要ならプロ人材

キャリアミー

ノウハウが必要なもの(広告運用/MA構築/LINE構築など)を
依頼するのであれば、かなりオススメ。
成功事例をもとに、成功パターンを再現してもらうことができる。
ただ選定と金額交渉が難しいため、その部分は注意が必要。
※細かい注意点などは後述

おすすめ活用方法とAI活用のススメ



①正社員+インターン生でリソース部分を補充

手を動かさなければならないが、その部分を
リソース+採用の役割でインターン生を活用。
AIには担えない社内業務や、依頼業務などをおこなうことができる。

②AIに文字起こしやコンテンツ作成

ある程度形にすれば、AIでインタビューの文字起こしや
コンテンツ作成/企画の洗い出しは可能。
ライティング業務などもかなりの業務削減。

③ノウハウ/責任が伴うものプロ人材

キャリーミー

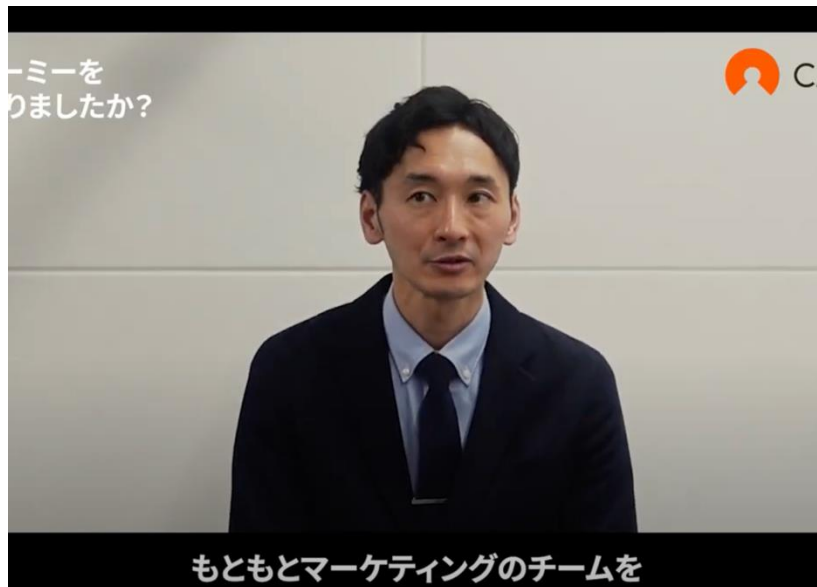
まだAIでは担えないツールの部分や、ノウハウ部分を
任せる。また情報としての信頼性の部分や、施策ごとの
戦略/戦術部分に関してプロを活用

CASES

AIの利活用

プロ人材×AIでマーケティングとコンテンツ作成の両立が可能

事例動画の文字起こしや、施策リストのホワイトペーパーなどのコンテンツ作成を、プロ人材と組み合わせて行うことで単純作業を省略しながら、マーケティングコンテンツの量産が可能



03

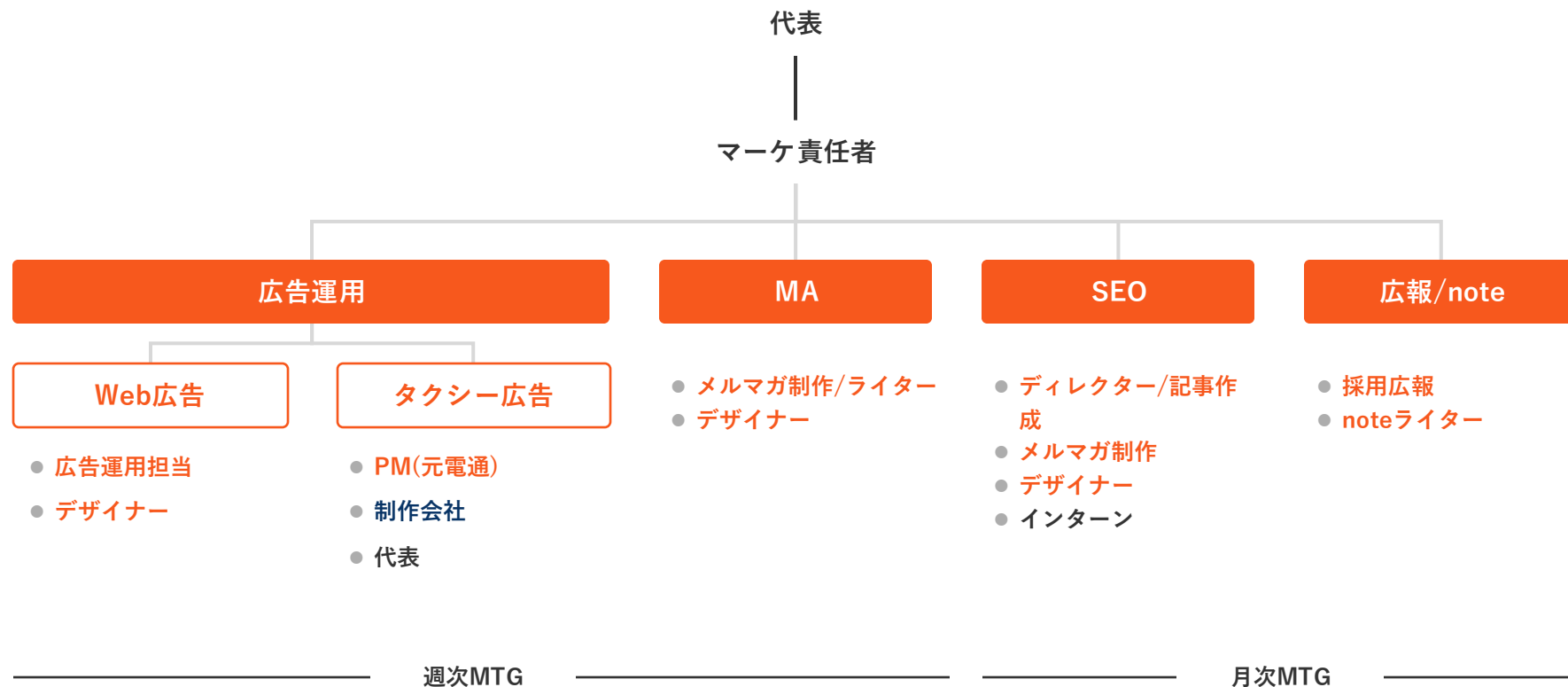
assigned tasks 具体的に任せている業務

- 現在おまかせしている業務
 - SEO
 - 広告運用
 - MA/メルマガ
 - デザイン業務
 - LPO
- 過去おまかせした業務
 - 展示会
 - タクシーCM
 - note

マーケティングの組織図

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

イベント等を行っていた際の1番わかりやすい頃の
 キャリーミーのマーケティング部の組織図



CASES マーケティング施策

キャリーミー



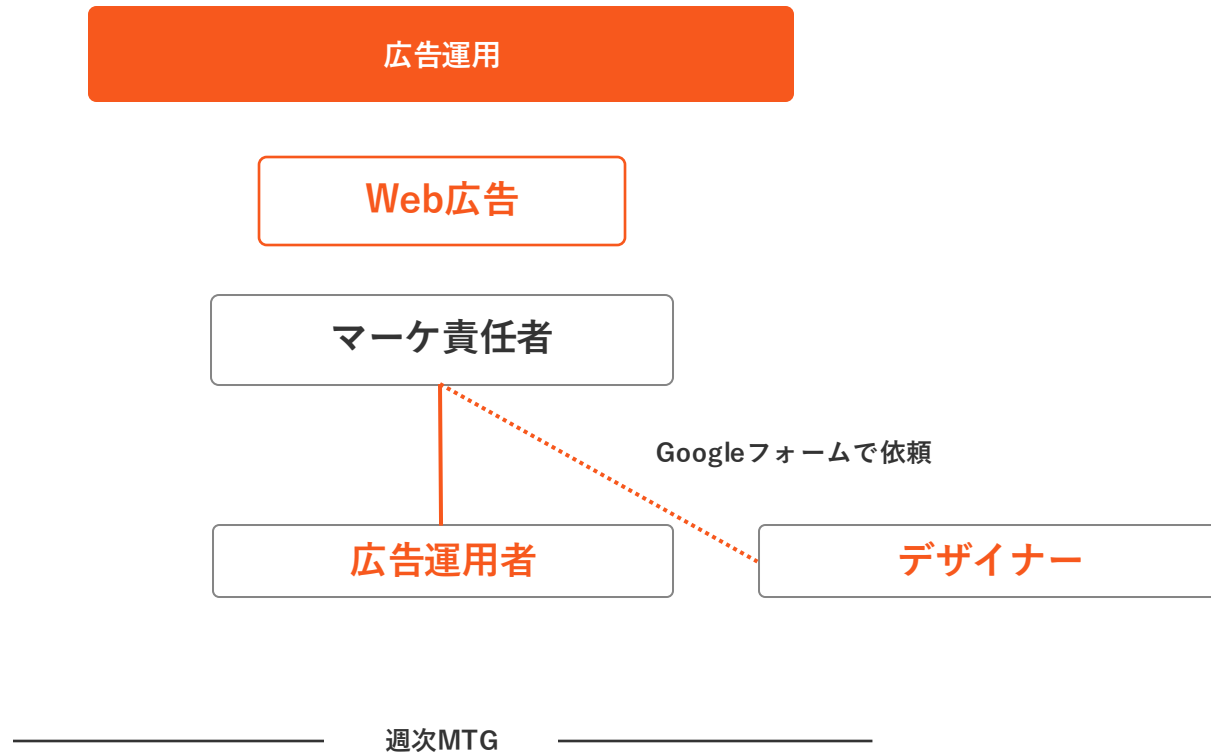
正社員1名と
業務委託プロ人材で
複数のマーケティング施策を運用

広告運用～MAなどtoB/toC施策を正社員1名で4年間運用。
各施策をプロジェクト化し最適なプロ人材を配置。

Web広告運用

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

週次で正社員が社内の方向性とトーンマナーを合わせる調整をしながらWeb広告を最適化。



CARRYME

CASES

広告運用

バナー量産体制を構築。
3か月で172枚バナー運用。

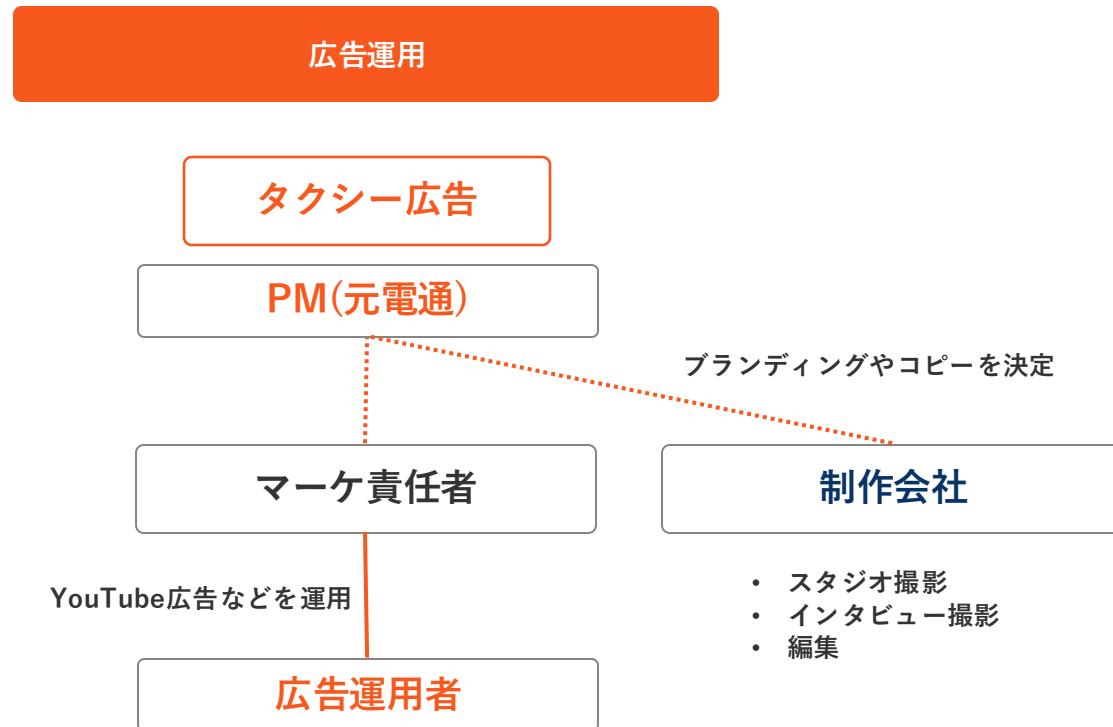
デジタル広告の運用において、バナークリエイティブの量と質は成果を大きく左右する要因の一つです。しかし、限られたリソースの中で大量のバナーを制作し、迅速にPDCAを回すことは容易ではありません。キャリアミーでは、プロ人材を活用し3か月で172枚のバナーを制作・運用し、広告成果を最大化する体制を構築しました。



タクシー広告

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

代理店を一切挟まず極力コストをカットして
動画CMを制作



CARRYME

CASES

タクシー広告

制作会社のみを活用 最小コストでタクシーCMを放映

タクシーCMは、その高い視認性とターゲティングの精度の高さから、多くの企業にとって魅力的な広告手法です。しかし、広告代理店を経由することでコストが膨らみ、予算の制約を受けることが課題となります。キャリーミーでは、プロ人材を活用し代理店を挟まずにタクシー広告を放映することで、コストを最小限に抑えました。

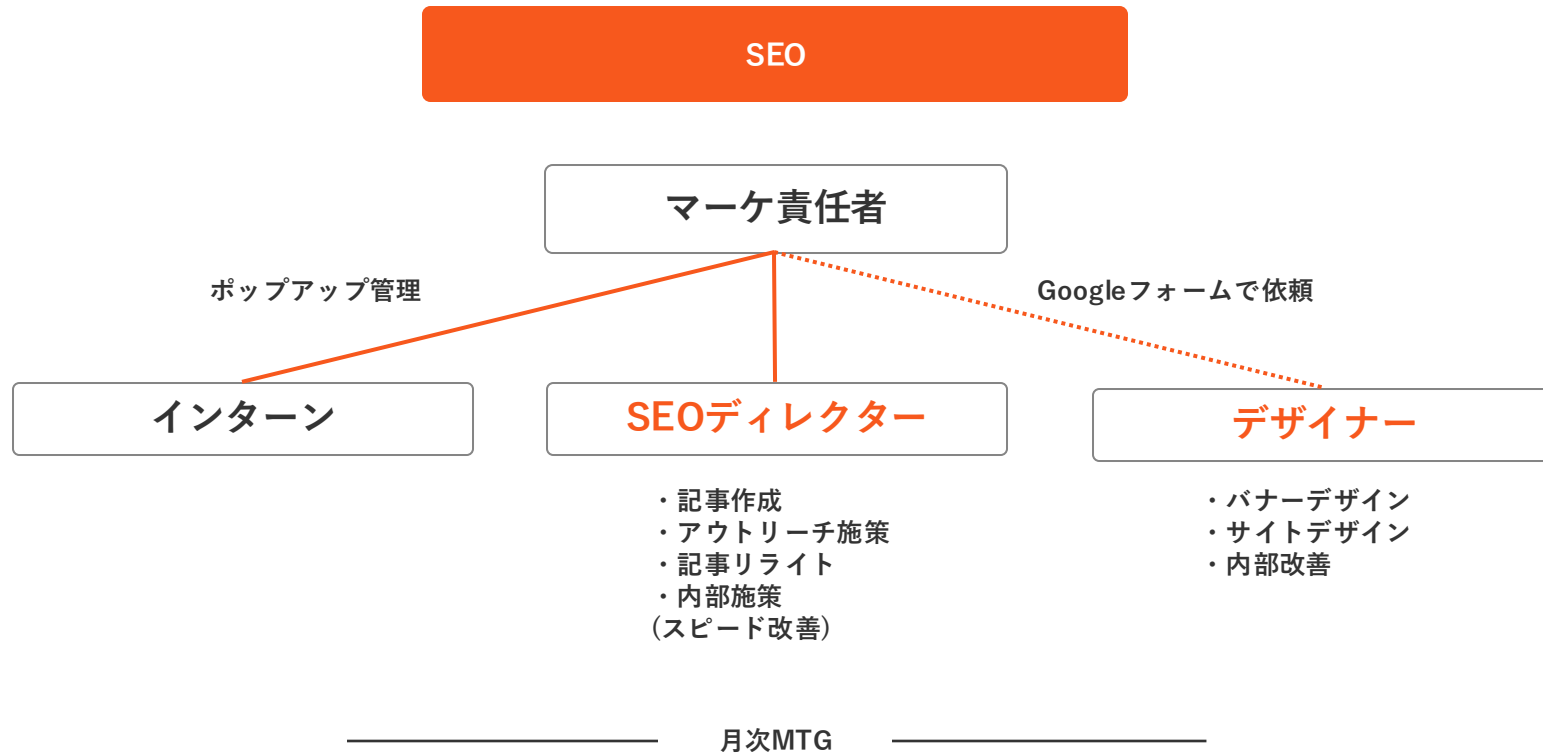


務で圧倒的に成果は

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

月次MTGでPVの進捗を確認。

MAとの連携を正社員/インターンが行うことで、連携がスムーズに。



CARRYME

CASES

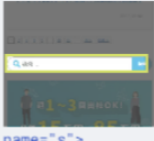
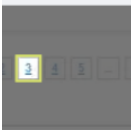
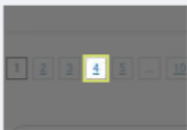
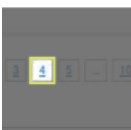
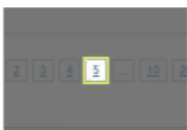
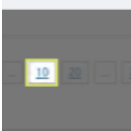
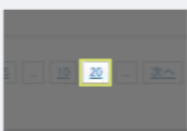
SEO

検索順位が上がらない状態から サイト内部の改善により、 PV数が上昇傾向に

タクシーCMは、その高い視認性とターゲティングの精度の高さから、多くの企業にとって魅力的な広告手法です。しかし、広告代理店を経由することでコストが膨らみ、予算の制約を受けることが課題となります。キャリーミーでは、プロ人材を活用し代理店を挟まずにタクシー広告を放映することで、コストを最小限に抑えました。

ターゲットのサイズが適切に設定されていません — 89% でタップ ターゲットが適切なサイズに設定されています

リンクなどの操作可能な要素は十分な大きさ（48x48 px）に設定するか、他の要素と重ならずに簡単にタップできるよう、要素の配置を取る必要があります。
[タップ ターゲットの詳細](#)

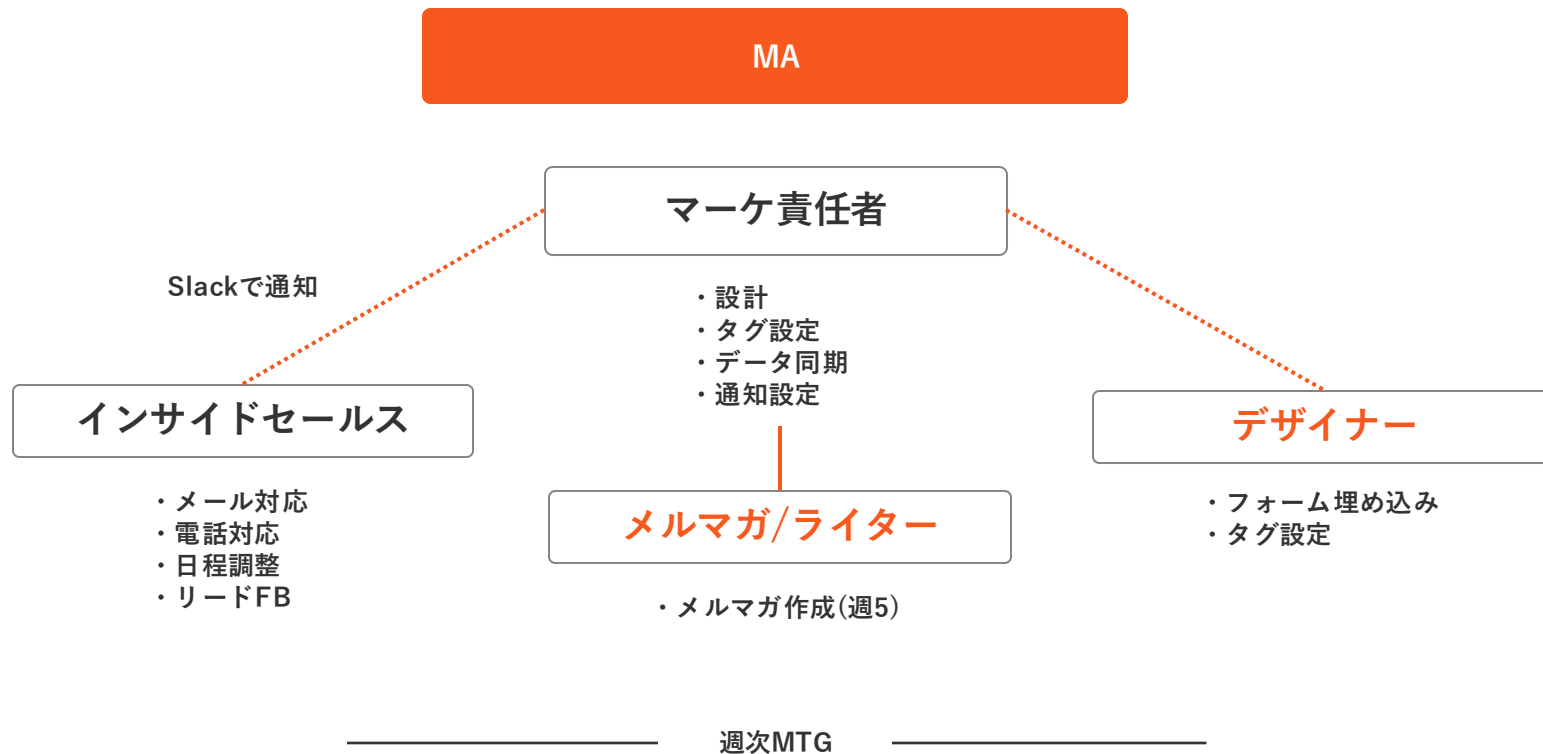
ターゲット	サイズ	重複するターゲット
 #side > ul > form.search-form > input.search-submit <input type="submit" class="search-submit" value="検索" data-gaconnector-tracked="true">	54x38	 ul > form.search-form > label > input.search-field <input type="search" class="search-field" placeholder="検索" value="" name="s">
 2 	17x18	 3
 3 	17x18	 4
 4 	17x18	 5
 10 	22x18	 20

ス解析サービス「なかのひと」のタグを削除

メントと呼ばれる取り扱いの難しいものが発生し、「おすすめの方が低下」ます。こちら側から修正出来ない外部のタグですので、

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

プロに任せたいところだが
正社員が設定した上で、他プロ人材施策と連動



CARRYME

CASES

メルマガ

MA構築後、法人向け、人材向けに
メルマガ週5本作成を依頼。
定期配信体制を構築。

タクシーCMIは、その高い視認性とターゲティングの精度の高さから、多くの企業にとって魅力的な広告手法です。しかし、広告代理店を経由することでコストが膨らみ、予算の制約を受けることが課題となります。キャリーミーでは、プロ人材を活用し代理店を挟まずにタクシー広告を放映することで、コストを最小限に抑えました。

「こんにちは！キャリーミー編集部です。」

「あなたは、業務委託契約書の正しい書き方、ご存知ですか？」

「経営者・マネージャーの方なら知っておきたい、業務委託契約書作りの
方法をご紹介します。」

 CARRY ME

SNS運用代行の

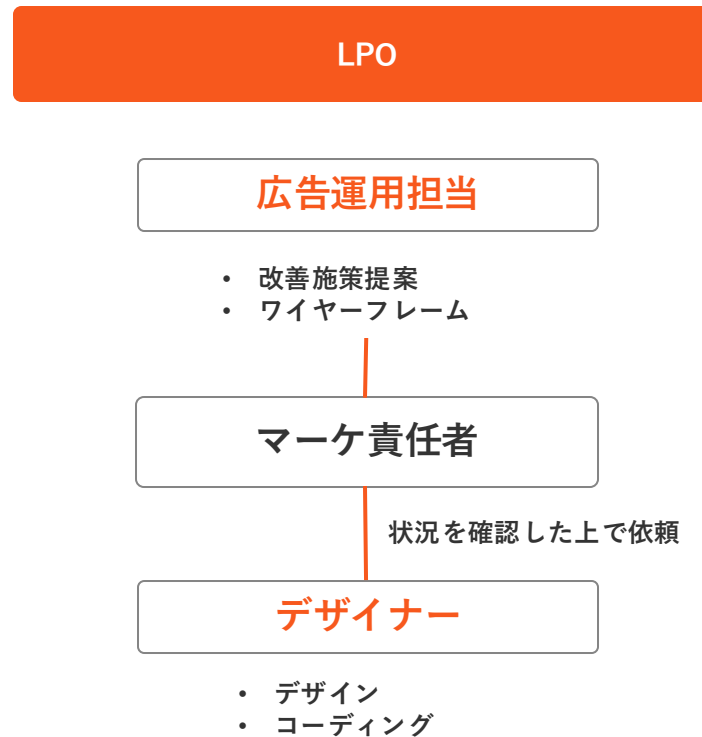
業務委託契約書の

作り方・注意点まとめ



- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

広告運用担当からの提案をもとに、現在社内体制上可能か確認。
その上でデザイナーと話し、改善。



CARRYME

CASES

LPO

コンペで提案を集め、
優秀だったプロに依頼

「キャリーミーコンペ」にコンペを出し、
その中で優秀な提案をいただいた方から面談。
LPOはアウトプットが明確なため、
イメージと相違がない形で進行中。

-LPを改善しませんか？

| : 2024.11.20

CARRY ME LP Competition

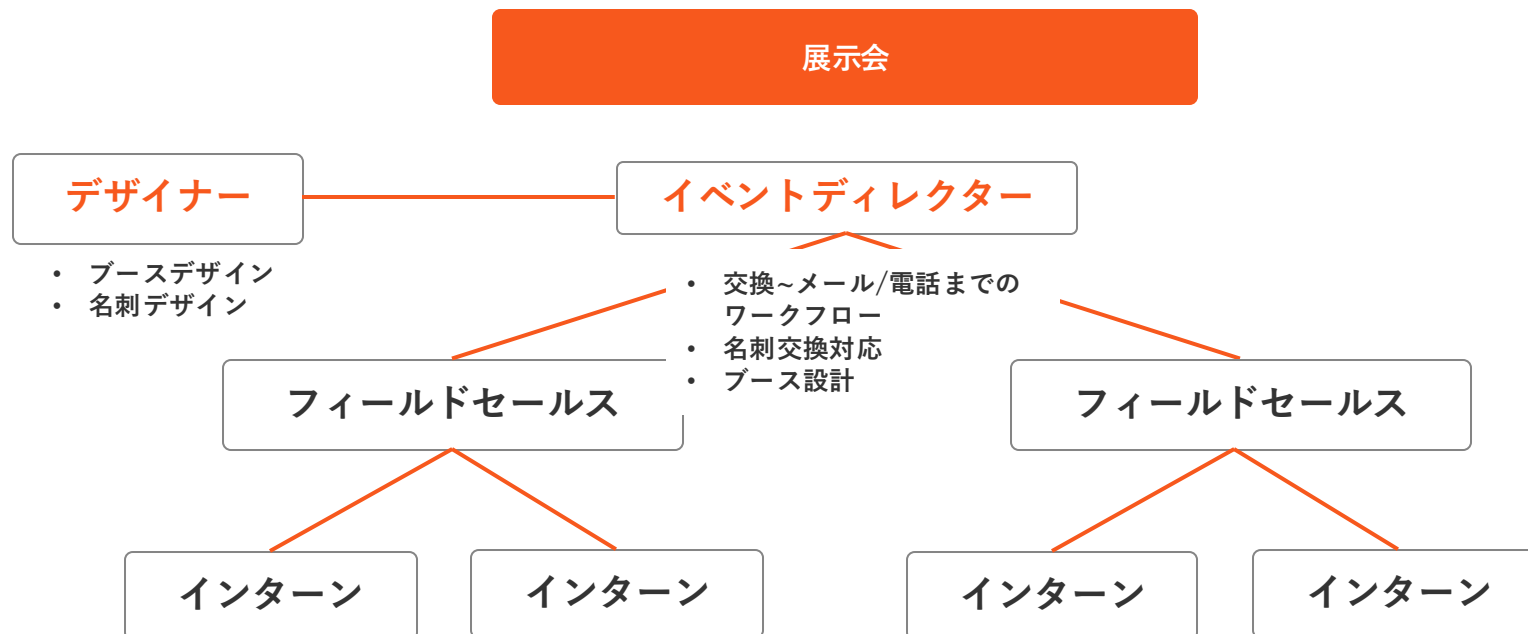
キャリーミーのLP改善してくれませんか？

最優秀賞

賞金 5 万円

- 業務委託プロ人材
- 外注
- 正社員

展示会のプロ人材を活用し、
インサイドセールスのインターン生と共に、3日間で名刺1200枚獲得。



CARRYME

CASES

展示会

イベントのプロ人材と
インターンを活用することによって
3日間で1200枚名刺獲得。

プロ人材が名刺獲得～架電/メール送信までのフローを策定。
実働部分にインターン生を活用したところ、大成功。
3日間で1200枚の名刺獲得。
100アポ以上獲得でき、売上に大きく貢献。



04

How to select a contractor 業務委託の方の選定方法

- 確認しておくべき、3つのポイント
- 選定する際の質問項目

Three points to check

確認しておくべき3つのポイント

01 ありきたりはNG。施策がどれだけ具体的であるか

提案段階で、よくある一般論や、「調査から入ります」は危険。
事業内容をベースに、仮説をもとにした提案があるとGood！

02 成果だけを決めるのは危険！アウトプットは何になるのか

実行の際に、すべておまかせできるのか。社員のメンバーを巻き込む必要があるのか
アウトプットは何になるのか、ミーティングの頻度はどの程度なのか

03 明確な数値がどこまで出てくるのか

現状の数値を出した際に、「〇%なら良い」,「〇〇件なら改善が必要」など
具体的な数値が出てこない場合は、成果につながりにくい。



Questions to ask when selecting a product

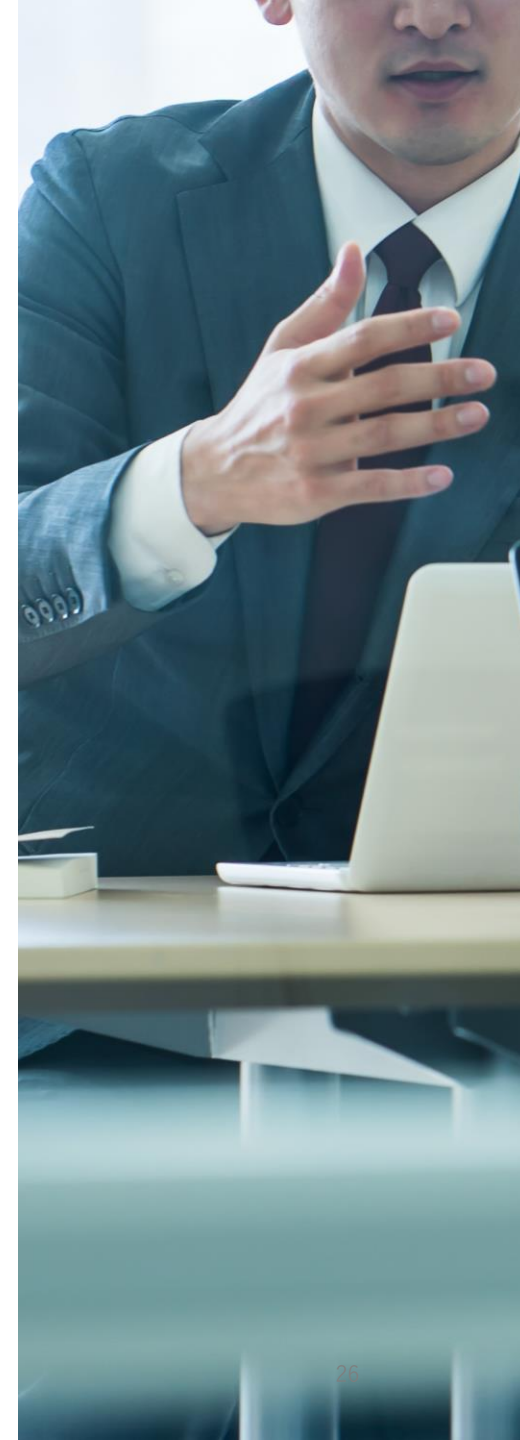
選定する際の質問項目

01 できる限り深掘りする

- ・「具体的にどのような形で解決していただけますか？」
- ・「現状〇%なのですが、この数字って良いですか？ 悪い場合はどのくらいの数字が基準ですか？」
- ・「同じような課題に対しての成功事例はありますか？」
- ・「この施策においてベンチマークにすべき企業/サービスはありますか？」

02 実行部分をどこまでお願いできるのか

- ・「お願いする際には、実行部分までお願いすることは可能でしょうか？」
- ・「メンバーを巻き込む場合は具体的に何名/何時間程度必要ですか？」
- ・「ミーティングはどのような頻度で行いますか？/出社は可能ですか？」
- ・「どれくらいの期間で、どのようなスケジュールで、どこまで可能ですか？」
- ・「最終的なアウトプットはどのような形になりますか？」



05

How to draw a marketing strategy

マーケ戦略を描き方

- マーケ戦略はまかせるべきか、社内でやるべきか
- 共同で戦略を描いていく(コンセプトワーク)のススメ

Should marketing strategy be outsourced or done in-house?

マーケティング戦略はまかせるべきか、社内で行うべきか

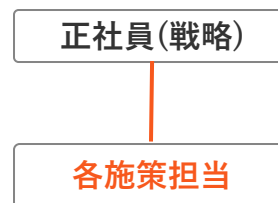
01 マーケティング戦略をまかせる場合の課題

- ・サービスの現状に沿っていない戦略になる(以前ダメだったよ…この施策)
- ・メンバーがついてこない(言われているからやるか…)
- ・責任の所在がぼやける(明確な責任者を立てにくい)
- ・上長とプロ人材の板挟みになり、メンバーが疲弊するケースも



02 社内で行う場合の課題

- ・自社プロダクトに捉われ、視野が狭くなる
- ・社内で評価される戦略に偏り、選定基準が「評価されるかどうか」に変わる
- ・現状を変更するリスクが大きく、新しい施策を始めづらい
- ・社内でのパワーバランスによって、戦略が歪められてしまう

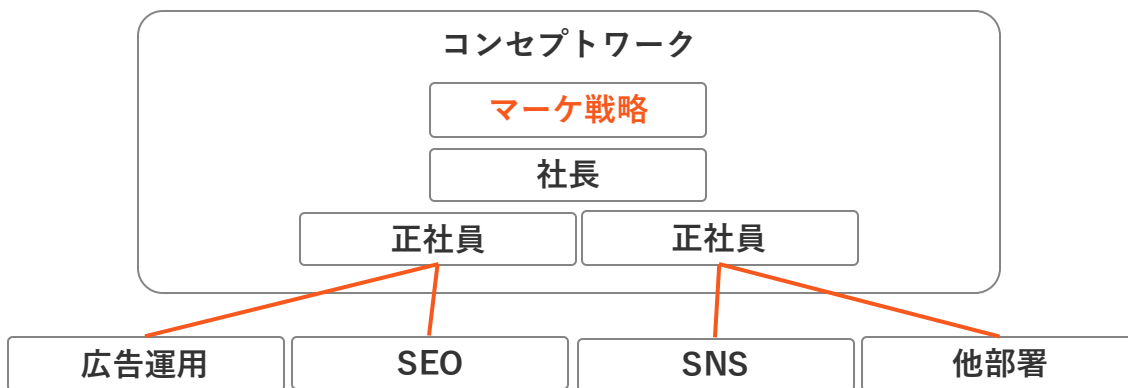


Should marketing strategy be outsourced or done in-house?

共同で戦略を描いていく(コンセプトワーク)のススメ

01 共同で戦略を描いていくメリット

- サービスのリアルな課題を吸い上げることで施策の解像度が上がる
- 責任を社内メンバーで持つことで成果へのコミットしやすい
- 戦略の目的を正社員が理解することで社内での協力も得やすい
- プロ人材と正社員の関係値が生まれ、相談しやすい環境に
- 正社員のやらされ感の低下/プロ人材の進め方の最適化
- 社長/事業責任者も参加できると、連携が取れやすい



05

Target not achieved

目標未達になりそうな時の 業務委託の方との接し方

- 大事な初期設定。目標未達の原因を明らかにするために、アクションを具体的にする。
- (キャリーミー流)未達の場合のコミュニケーション

大事な初期設定。目標未達の原因を明らかにするために、アクションを具体的にする。

マーケティング目標	● 客単価：16万円→18万円を目指す ● CPA：30,000円→28,000円以内に改善 ● 売上：月次2,700万円を安定達成	
	重要戦略	アクション
1 SEO・メディア	オウンドメディアの再構築とPV・CV増	- 週3本→週5本更新体制へ復旧し、記事本数を拡大 - 高単価コースの魅力を訴求する記事を強化
2 SNS運用	若年層・転職層への認知拡大 & CV強化	- TikTokの短尺動画やライブ配信を継続的に強化 - Instagram / YouTube連動
3 WEB広告	広告費最適化 & CPA改善	- リスティング広告のKW最適化 - SNS広告クリエイティブのABテスト
4 イベント	ウェビナー・リアルイベントでのCV拡大	- リアルイベント / 提携ウェビナー - 月2回のウェビナー開催

大事な初期設定。目標未達の原因を明らかにするために、アクションを具体的にする。

マーケティング目標

- 客単価：16万円→18万円を目指す
- CPA：30,000円→28,000円以内に改善
- 売上：月次2,700万円を安定達成

重要戦略

アクション

1

SEO・メディア

オウンドメディアの再構築とPV・CV増

- 週3本→週5本更新体制へ復旧し、記事本数を拡大 OK
- 高単価コースの魅力を訴求する記事を強化 NG(具体的なアウトプットが必要)

2

SNS運用

若年層・転職層への認知拡大 & CV強化

- TikTokの短尺動画やライブ配信を継続的に強化 NG(月毎の本数を決める)
- Instagram / YouTube連動 NG(数値の見える化等決めたい)

3

WEB広告

広告費最適化 & CPA改善

- リスティング広告のKW最適化 NG(レポート頻度/改善結果の提出の義務化)
- SNS広告クリエイティブのABテスト NG(クリエイティブ数とレポートの頻度)

4

イベント

ウェビナー・リアルイベントでのCV拡大

- リアルイベント / 提携ウェビナー NG(月何回行うか/何名集客予定)
- 月2回のウェビナー開催 惜しい(集客予定人数/メルマガ作成もお願いしたい)

(キャリアミ一流)未達の場合のコミュニケーション

未達理由		原因	対策
許容範囲だが未達 (費用対効果はギリあっているものの、未達)	▶	アクション数不足 or 他施策との相性	アクション数を増やしてもらう and 他施策との連携提案をもらう
数値が上がっているものの、未達 (費用対効果が悪い)	▶	アクション数不足 or 別の原因	アクション数を増やしてもらう and 原因の特定と改善案の提案をもらう
数値に改善が全く見られない (一向に数字が向上しない)	▶	アクションが間違っている or 別の要因	現状のアクションの変更 (別の要因の改善)
アクション不足 (決められた契約を守られていない)	▶	契約書ベースでアクション遂行を強制 (契約不履行)	決められた定例ミーティングにて アクション不足を指摘

CASES

キャリアミー

ドキュメント

ドキュメント化を進め オリエンテーションコストを縮小

業務委託を活用する上で、初期のオリエンテーション/情報のキャッチアップに時間がかかってしまうと、プロジェクトの進行が遅れる。
またマネージメント工数もかかってしまうので、
最初は大変だがドキュメントをコツコツつくことで、
回しやすい体制をつくるのが大切。

🔍 UU_これを眺めないとやばい！ ...

🚗 たまに使うレア素材と使い方

📢 直近のプレス情報

ブランドアセット

📄 01_キャリアミーガイドライン

📄 02_キャリアミー ロゴ

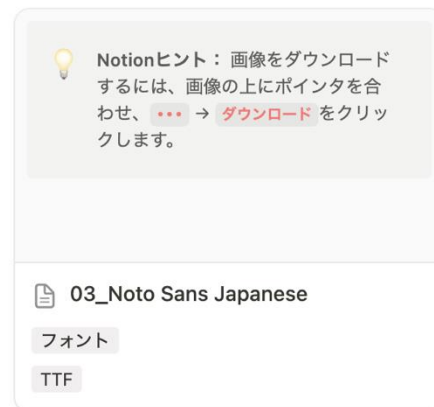
📄 03_Noto Sans Japanese

📄 04_本田圭佑素材

📄 05_本田圭佑CM

📄 06_編集元データまとめ/契約素材...

新規ページ



信頼できるプロがここに



キャリーミー プロ人材

検索