

ゼロからわかる！

成果に直結する マーケティング戦略の立て方

基本ステップを解説！

- マーケティング戦略とマーケティング計画の違いとは？
- マーケティング戦略 10のステップ



A high-angle, top-down view of a group of people sitting around a wooden table in a meeting. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. The people are engaged in discussion, with some looking at laptops and others at documents. The text is overlaid on the left side of the image.

はじめに

多くの企業がつまづきがち....

戦略設計の正しい ステップと考え方を 理解しよう

売上アップの近道は、 正しい戦略から。

マーケティング戦略とは、一言で言えば「自社の商品やサービスを、どのように誰に売るか」を長期的な視点で描いたロードマップです。しっかりと戦略を立てておくことで、見込み客の育成や売上拡大に効果的に取り組むことができます。

しかし実際には、多くの企業がマーケティング戦略に自信を持っていないのが現状です。「マーケティング戦略は大事だが難しそう」と感じる方は多いのではないのでしょうか。

本資料では、マーケティングの専門知識がない企業担当者・経営層の方にも分かるように、マーケティング戦略の基本的な考え方や立て方の流れを丁寧に解説します。

目次

Contents

- 01 マーケティング戦略はなぜ必要なのか
- 02 マーケティング戦略とは？マーケティング計画との違い
- 03 マーケティング戦略の作り方：基本の10ステップ
- 04 マーケティング戦略によくあるお悩みQ&A

マーケティング戦略はなぜ必要なのか

Point 1



組織に明確な方向性を与える

目指すゴールと進むべき道筋を示し、
チーム全員の意思統一を促す

Point 2



ターゲット顧客を的確に狙える

無駄打ちを減らし、適切なメッセージを
適切な人に届けられる

Point 3



一貫したブランドイメージ構築

市場でのブランド認知や顧客ロイヤ
ルティを高めることにつながる

Point 4



投資対効果（ROI）の最大化

市場動向や顧客ニーズをふまえた戦
略を立てることで、効果的な施策に
資源を集中できるようになる

Point 5



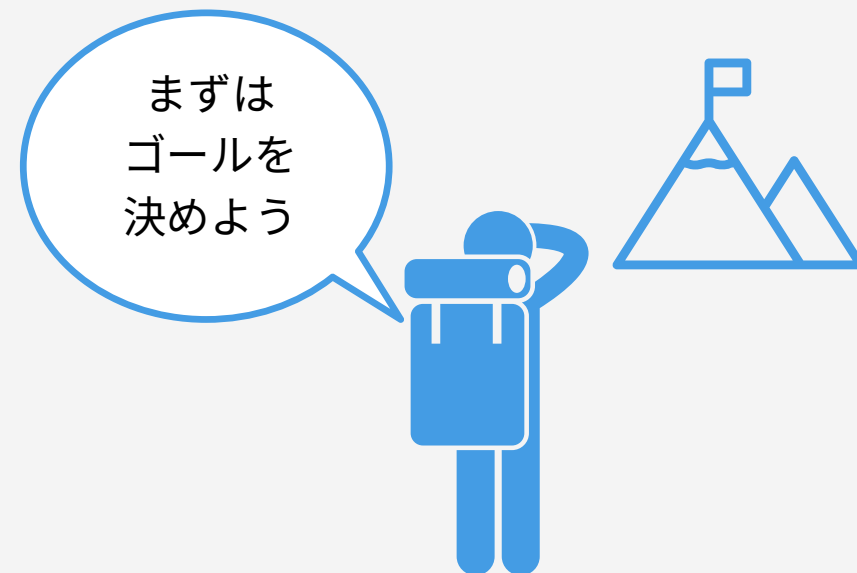
成果の測定と改善が容易になる

各施策の成果を客観的に評価しやす
くなり、PDCAサイクルがスムーズに
回る

マーケティング戦略とは？マーケティング計画との違い

マーケティング戦略と計画は密接に関連していますが、混同しないことが大切です。戦略で定めた長期目標があって初めて、それを実現するための具体的プラン（計画）が意味を持ちます。

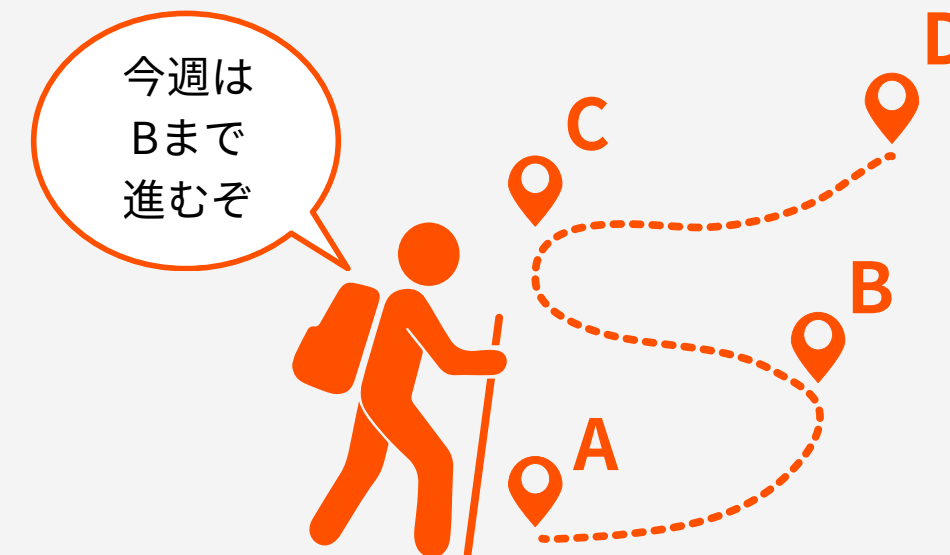
マーケティング戦略



長期的なマーケティングの 全体方針

長期的なマーケティングの目標やポジショニングを定め、どのチャンネルでどんな方法でプロモーションしていくかを包括的に描いたもの

マーケティング計画

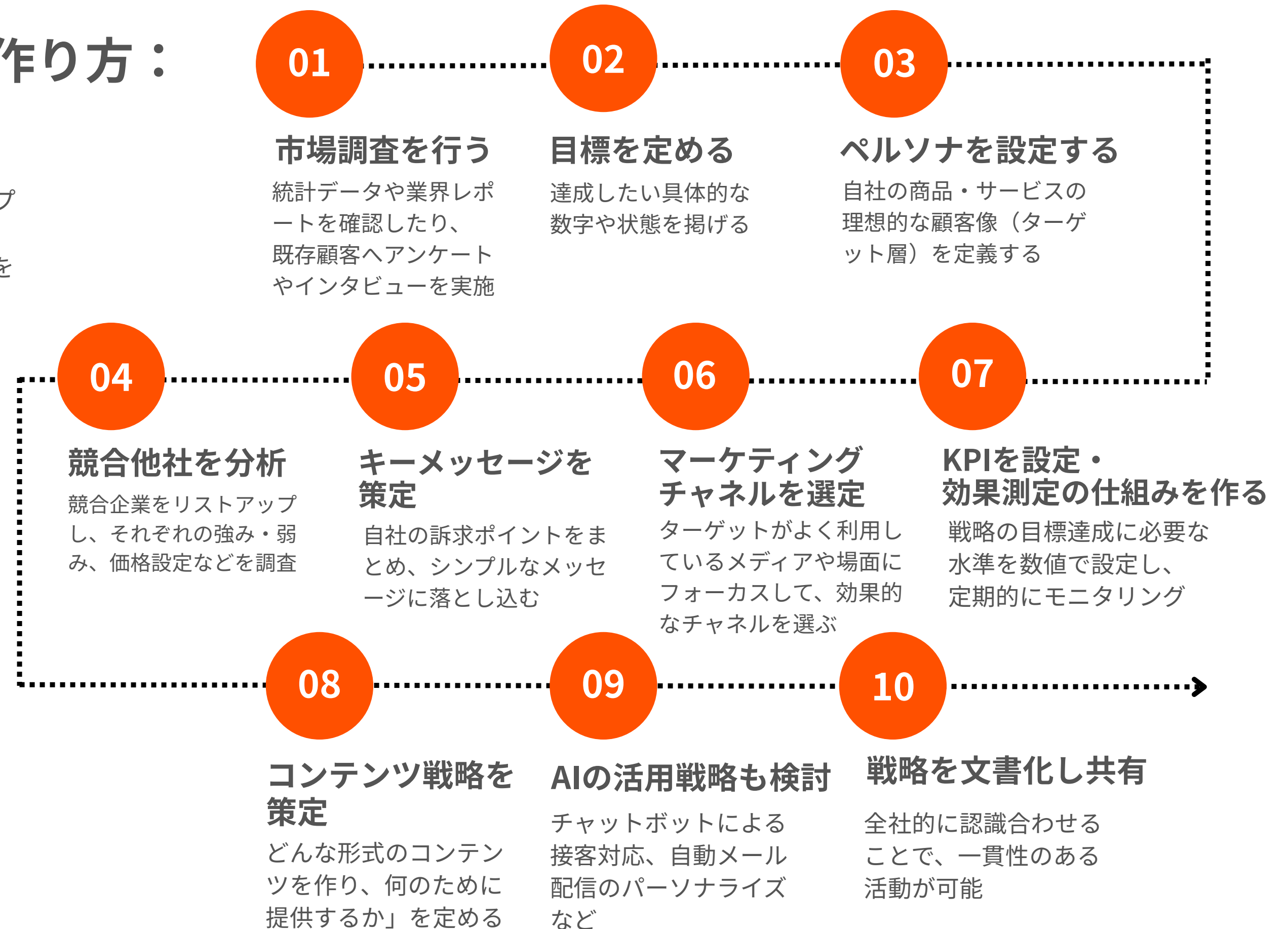


戦略を実行に移すための 短期的な実行計画

戦略で決定した目標を達成するために「いつ、どこで、何をするか」という短期的・戦術的な施策の一覧

マーケティング戦略の作り方： 基本の10ステップ

マーケティング戦略の作り方は、10のステップに整理することができます。
次ページからそれぞれのステップのポイントを解説します。



01 市場調査

市場調査は言わば探偵のように手がかりを集める作業。顧客を知り、トレンドを知り、機会を知ること——それが戦略立案の土台です。

マーケットリサーチで現状を正しく知る

戦略立案の第一歩は、現状を正しく知ることです。
市場や顧客についての事実データを集めるため、マーケットリサーチ（市場調査）を実施しましょう。

市場調査を行うことで「データに基づいた意思決定」が可能になり、なんとなくの勘に頼るのではなく確かな根拠に沿って戦略を立てられます。

また、調査過程で競合他社が見落としている市場の隙間（ニッチ）や、参入すべき成長分野が見つかることもあります。

市場調査の主な情報源



官公庁などの統計データ



シンクタンク等の業界レポート



顧客アンケート・インタビュー

02 目標（ゴール）を定める

SMARTの法則を活用して、1年後・3年後に達成したい具体的な数字や状態を掲げましょう。

S	pecific	目標に具体性はあるか
M	easurable	測定・検証は可能か
A	chievable	現実的な範囲で達成可能か
R	elevant	ビジネス全体との関連性
T	ime-bound	達成期限は明確か

目標設定の例

NG

「とにかく売上を伸ばしたい」

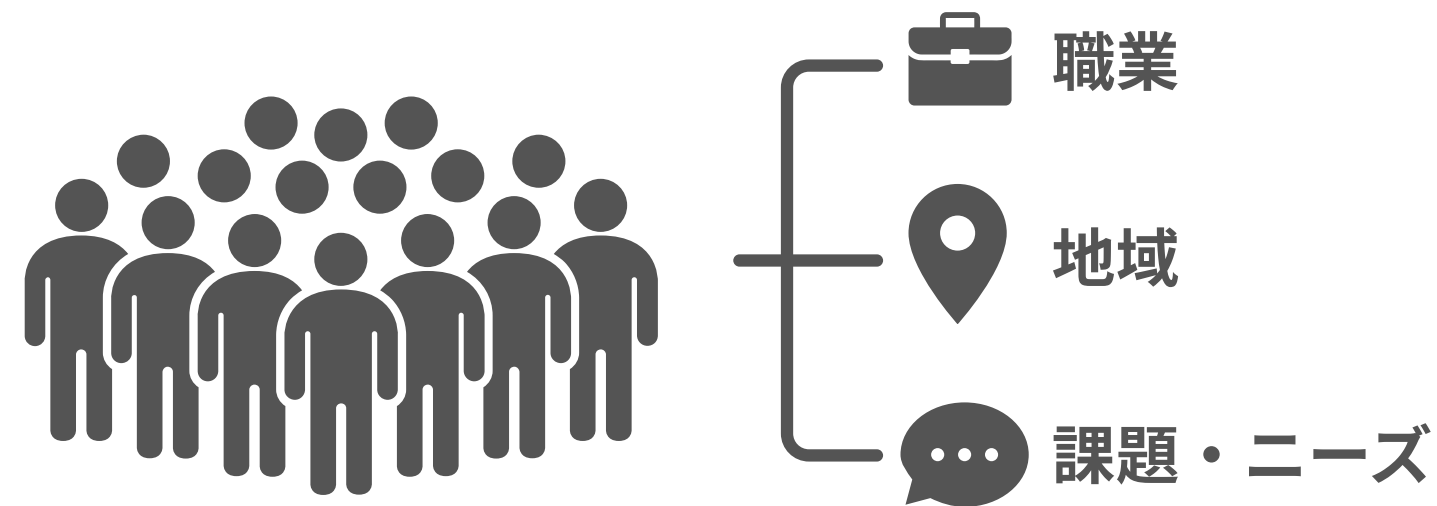
OK

1年以内に市場シェアを現在の10%から12%に拡大する

03 ターゲット顧客を明確にし、ペルソナを設定する

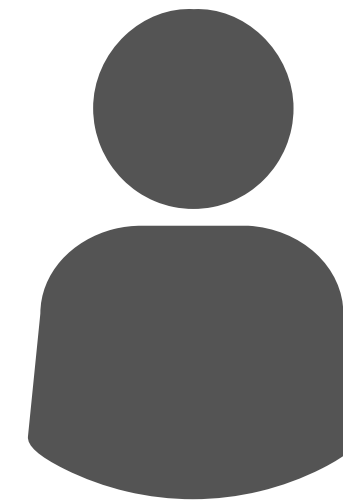
自社の商品・サービスの理想的な顧客像（ターゲット層）を定義し、誰に売るのがかを明確にします。

顧客セグメントを分析



「性別・年齢層・地域・職業・ニーズ・課題」などで顧客セグメントを分析

ペルソナを作成



ペルソナの例

- 30代後半
- 共働き夫婦の妻
- 郊外在住
- シンプル・質の良い生活用品を好む
- 仕事と家事の合間にSNSで商品情報を収集

年齢、性別、職業、年収、家族構成、居住地、趣味嗜好、抱えている課題、情報収集経路、購買決定要因などを設定し、人物像をできるだけ具体的に描写する

04 競合他社を分析する

他社の動きを知らずに戦略を立てることはできません。「我が社はここでは負けていない」「この部分ではユニークだ」というポイントが見えれば、それこそが戦略で強調すべき自社の差別化要因となります。

戦略で強調すべき自社の差別化要因を探る

主要な競合企業をリストアップし、それぞれの強み・弱み、価格設定、提供チャネル、プロモーション手法などを調査します。

競合の公式ウェブサイトや商品パンフレット、SNSアカウント、広告出稿状況などを入念にチェックし、「自社との違い」を洗い出しましょう。

分析の観点としては、自社に対して競合が優れている点・劣っている点、顧客から見た評価の違い、顧客層の違い、マーケティングチャネルの違い、などが挙げられます。これらを一覧表にまとめると、自社の立ち位置が浮かび上がってきます。

競合分析で見るべきポイント

- ✓ 競合が優れている点・劣っている点
- ✓ 顧客から見た評価の違い
- ✓ 顧客層の違い
- ✓ マーケティングチャネルの違い

05 自社の強みを活かしたキーメッセージを策定する

ターゲット顧客に提供できる独自の価値（バリュー・プロポジション）をシンプルなメッセージに落とし込みましょう。

Point 01

自社ならではの強みを盛り込む

例)

- 業界シェアNo.1の実績
- 特許技術
- 地域密着サポート

Point 02

ペルソナの課題解決
ベネフィットを訴求

例)

- たった3ヶ月で売上UP！
- 大人女性の肌悩みを解消

Point 03

シンプルで端的に

長文になりすぎず、どの媒体でも使いやすく。一貫性も重要

Point 04

ブランドの理念に結びつき、
共感や信頼を呼ぶ言葉

顧客の感情に訴求することで、
憶に残るブランドを築ける



KEY MESSAGE

06 マーケティングチャネルを選定する

Webサイト、SNS、メールマガジン、検索エンジン（SEO/リスティング広告）、テレビCM、新聞・雑誌広告、イベント・展示会、店頭プロモーション…様々な中で伝える経路（チャネル）を検討します。

効果的なチャネルを正しく選ぶ

現代のマーケティングチャネルは多岐にわたります。
自社のターゲットがよく利用しているメディアや場面にフォーカスして、
効果的なチャネルを選びましょう。

チャネルは大きく**ペイドメディア（有料）**・**オウンドメディア（自社所有）**・**アーンドメディア（自然獲得）**の3種に分類できます。
戦略ではこれらをバランスよく組み合わせて活用することも重要です。

複数チャネルを使う場合は「テレビCMで興味を喚起し、詳細はWebサイトへ誘導」「イベントで獲得した見込み客に後日メールフォローする」など**チャネル間の連携シナリオ**も考えておくと効果的です。

ペイドメディア

テレビCMやリスティング広告、SNS広告 など

オウンドメディア

公式サイトやブログ、SNSアカウント、会員向けメール など

アーンドメディア

口コミやプレスリリース記事、UGC など

07 重要指標（KPI）を設定し、効果測定の仕事を作る

マーケティング活動の成果を評価するためのKPI（重要業績評価指標）を設定します。KPIを設定すると、マーケティングチーム全体が共通のゴールを持って動けるようになります。



KPIは定期的にモニタリングを行います。データに基づいて改善を回す文化をチームに根付かせることで、着実に成果につなげていきます。

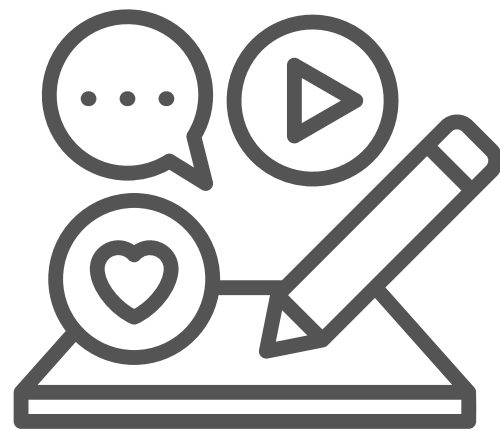
----- 主なKPI指標 -----

- 🚩 リード（見込み客）獲得数
- 🚩 コンバージョン率
- 🚩 顧客獲得単価（CAC）
- 🚩 マーケティングROI
- 🚩 SNSエンゲージメント
- 🚩 ウェブサイトトラフィック

08 コンテンツ戦略を策定する

有益なコンテンツを提供して顧客との関係を育むために、発信するコンテンツの方針＝コンテンツ戦略をまとめましょう。

ペルソナが興味を持つテーマを検討



BtoB向けならホワイトペーパー（専門資料）やウェビナー、BtoC向けファッションならInstagramでの写真投稿やYouTube動画、といった具合に、ペルソナが興味を持ちそうなテーマは何か、どんな形式（文章・画像・動画・音声など）で提供すれば響くかを考えます。

必要なコンテンツを洗い出す



認知段階では「課題を気づかせる啓発記事」、比較検討段階では「他社との違いを示す比較表」、決定段階では「事例インタビュー動画」など、見込み客の状態に合わせて提供するコンテンツを設計します。

09 AIの活用戦略も検討する

近年はマーケティング分野でもAI（人工知能）の活用が急速に進んでいます。自動メール配信のパーソナライズ、データ分析による需要予測など、アイデア次第で様々な領域で導入が可能です。

AIで作業効率が飛躍的にアップ

戦略の中にAI活用の方針も織り込んでみましょう。

たとえば「ウェブ接客にAIチャットボットを導入し顧客体験を向上させる」「顧客データ分析にAIツールを使いセグメント別の最適コンテンツを提案する」といった施策です。

AIを活用すれば、顧客一人ひとりに合わせたパーソナライズマーケティングをAIで大規模に実現することも可能です。

最新テクノロジーにもアンテナを張りつつ、自社に取り入れられる部分はないか検討してみましょう。

CASE プロ人材×AIでコンテンツ作成



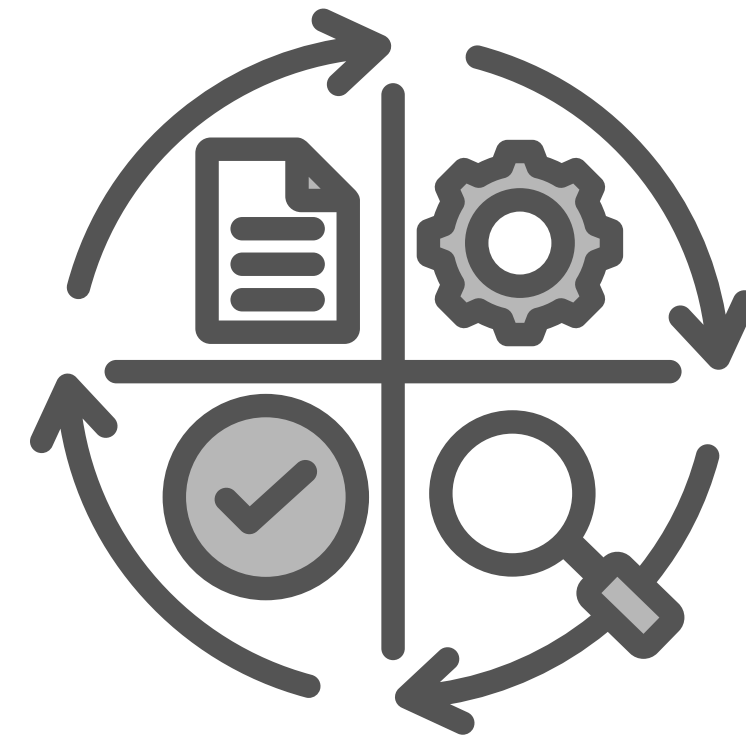
キャリーミーでは、事例動画の文字起こしや、施策リストのホワイトペーパーなどのコンテンツ作成を、プロ人材と組み合わせて行うことで単純作業を省略しながら、マーケティングコンテンツを量産しています

10 戦略を文書化し、社内外に共有する

戦略を文書にまとめ、全社的に戦略の認識を合わせましょう。

戦略書の主な項目

- ✓ 戦略の目的・目標・KPI
- ✓ ターゲット
- ✓ キーメッセージ
- ✓ コンテンツ戦略



戦略書は作って終わりではありません。定期的な見直しとアップデートが必要です。最低でも年に一度は戦略をレビューし、成果データや新たな市場トレンド、経営方針の変更などを踏まえて修正を加えましょう。

マーケティング戦略によくあるお悩みQ&A

Q

何から手をつけたらいいのかわからない...

まずは「目的」と「現状」を整理することが第一歩です。マーケティングと一口に言っても、認知拡大・リード獲得・既存顧客の育成など目的によって打ち手は大きく異なります。はじめに「何を達成したいのか（KPI）」と「今どんな資産があるのか（例：Webサイト、顧客リスト、SNSなど）」を洗い出してみましょう。

自社だけで整理が難しい場合は、外部のプロ人材に壁打ち相談するだけでも視界がクリアになります。

Q

専門人材が不在。マーケティングのノウハウが不足している

全てを内製化する必要はありません。まずは**外部のプロ人材**の手を“借りて”走り出すのが効果的です。

近年は、戦略設計・広告運用・SEO・LPO・メルマガ設計など、各分野のプロ人材をスポットで活用する企業が増えています。短期間で成果につなげたい場合は、経験豊富なプロの力を借りるのが最短ルート。社内にノウハウを蓄積する仕組みづくりも並行して進めることで、中長期的な自走体制の構築も可能です。

マーケティング課題をプロが解決



サービス資料をダウンロード

