

戦わずして新規事業を 成功させるマーケティング戦略

～中小企業が「市場選び」に失敗しないための戦略と実践ガイド～

本資料で分かる3つのこと

本資料は、限られたリソースで戦う中小企業・スタートアップの経営者・事業責任者の方に向けて、マーケティングを成功に導くための「本質的な考え方」と「実践的なリソース調達的手段」を解説します。



戦略の真の定義（戦わずして 勝つ「非競」の山選び）

1

マーケティングにおける「戦略」と「戦術」の決定的な違いと、なぜ多くの企業が戦術（手法）ばかりを追いかけて失敗するのかを解き明かします。

戦略とは「非競（戦わない場所選び）」であり、大手がひしめく山を避け、普通のチームでも勝てる「ガラ空きの山」を見つけることです。



努力や能力に依存せず 勝った中小企業の具体事例

2

「大手がいる市場をあえて捨てる」「極小の需要を狙う」ことで、異常な努力や高額な広告費なしで独占的な利益を出した実際の事例を紹介します。

「左ききの道具店」「ほくろ保護シール」など、非競の戦略で成功した企業の具体的な事例を解説します。



「勝てる山」を見つけるための 採用以外のリソース調達の方法

3

自社だけの「ガラ空きの山」を見つけるための具体的な問い（ワーク）と、それを実行に移すための「プロ人材のシェアリング」という新しい選択肢を提示します。

採用コストを抑えながら、専門性の高い人材を活用する方法をご紹介します。

マーケティング「戦略」の真の定義

「とりあえずSNSをやろう」「競合がWeb広告をやっているからうちも」——こうした「手法（戦術）」から入るアプローチは、リソースが限られる中小企業にとって最も危険です。戦略と戦術は、明確に役割が異なります。



戦略（Strategy）とは
「非競（戦わない場所選び）」である

大手がひしめく山を避け、普通のチームでも勝てる「ガラ空きの山」を見つけること。そして何より「あえてやらないこと」を決断することです。

「市場を10分の1に狭める」という不利に見える決断により、逆にターゲットからは「自分のための店」として唯一無二の存在となります。



戦術（Tactics）とは「山に登るための力業（リソース投下）」である

競争の激しい山（レッドオーシャン）を選んでしまった場合、勝つためには「果てしない価格競争」「ひたすら足で稼ぐプッシュ営業」「極限のコスト削減」といった、血の滲むような戦術（筋トレ）が求められます。

現場がどれだけ過酷な戦術を極めても無駄に疲弊するだけです。

大手が群がる険しい山を選んでしまえば、現場がどれだけ過酷な戦術（価格競争やプッシュ営業）を極めても無駄に疲弊するだけです。勝負は、山を登り始める前に「**どの山を選ぶか（戦略）**」でほぼ決まっています。

【事例1：EC/SNS】戦わずして勝つ「左ききの道具店」

「非競」の山選びによって、戦術の努力を最小化しつつ圧倒的な成果を出している中小企業の事例をご紹介します。

事例 株式会社ランチ「左ききの道具店」

1 背景・課題

文具や日用品のEC市場は、大手や巨大資本がひしめく激戦区であり、中小企業がまともに戦えば価格競争に巻き込まれる状態でした。



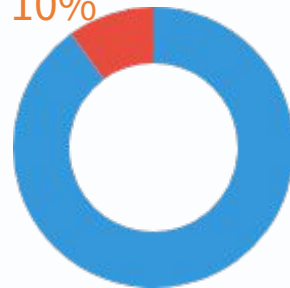
右利き 90%



2 戦略（登った山）

人口の90%を占める「右利き用」の市場を最初から完全に捨て、残り10%の「左利き用」という大手が手を出さない極小の山に登りました。

左利き 10%



3 成果（非競の実現）

「市場を10分の1に狭める」という不利に見える決断により、逆にターゲットからは「自分のための店」として唯一無二の存在となりました。

大掛かりな価格競争やプッシュ型の宣伝に頼らずとも、口コミや指名検索が自然発生し、着実にファンを拡大し続けています。

【事例2：SEO/広告】大手の盲点を突く「ほくろ保護シール」

事例 株式会社創和「ほくろ保護シール」

1 背景・課題

同社はBtoB向けの医療用テープメーカーであり、BtoC市場へ参入する際、既に大手がひしめく「美容」の領域で真っ向勝負するにはリソースが圧倒的に不足していました。



巨大な山



2 戦略（登った山）

大手が札束で殴り合う巨大な山には参入せず、「家庭用脱毛器の光が反応して痛い『ほくろ』を隠したい」という、大手が市場規模の小ささから無視するニッチな需要（山）を狙いました。



極小の需要の山



3 成果（非競の実現）

検索ボリューム自体は少ないものの、大手が絶対に対策しないキーワード領域を独占。

巨額の広告費を投じて戦うことなく、必要とする顧客にピンポイントで届き、ECで累計500万枚以上を販売するヒット商品を生み出しました。

【事例3：BtoBメディア】ビッグワードを避ける「特殊倉庫」

事例 特殊倉庫・テント倉庫に特化した建設業のWebメディア

1 背景・課題

建設業界は大手ゼネコンや巨大ポータルサイトが検索上位を独占しており、中小企業が「建設」「建築」といったキーワードで集客しようとしても、多額の広告費が必要なレッドオーシャンでした。



大手・ビッグワード



2 戦略（登った山）

巨大な山（ビッグキーワード）を完全に放棄し、月に数十回しか検索されない「特殊倉庫 建築」「テント倉庫 費用」といった、大手が旨味を感じない山に特化しました。



ニッチ・特殊倉庫



3 成果（非競の実現）

大手は検索数が少なすぎるニッチ領域にはコストが合わず参入してこなかったため、小細工なしの専門的な記事を発信するだけで検索1位を独占。

月間アクセス1万強のメディアから、安定して数十億円規模の売上を生み出すことに成功しています。

■ 自社のマーケティング、間違った山に登っていませんか？

以下の症状に1つでも当てはまる場合、自社の強みが活かない激戦区の山を選んでしまい、現場の「力業（過酷な戦術）」でカバーしようとしている危険性があります。

- 常に競合他社との「**価格競争**」に巻き込まれ、利益率が圧迫されている

- 自社商品の明確な差別化ができず、結局「品質」や「誠実さ」という抽象的なアピールに終始している

- 営業担当者がテレアポや飛び込みなどの「**プッシュ営業**」に疲弊しているが、成約率が上がらない

- 「どんな顧客の案件でもとりあえず受ける」状態になっており、現場のオペレーションがパンクしている

【落とし穴まとめ】「激戦区の山」を選んでしまう3つの悲劇

「とりあえず売上を上げよう」と、大手が群がる競争の激しい山を選んでしまった結果陥る、中小企業あるあるの失敗パターンを総括します。

1

手段の目的化と価格競争の悲劇

大手が資金力で制圧しているレッドオーシャンに、「気合い」だけで突撃するパターンです。

結果として勝負の土俵が「価格」しかなくなり、売れば売るほど利益が減る悪循環に陥ります。

2

未経験への丸投げによる現場の疲弊

「独自の山（戦略）」が不在のまま、現場に「とにかく足で稼げ」「テレアポを増やせ」と力業（戦術）を丸投げするケースです。

現場は成果が出ないまま疲弊し、結果として早期離職につながります。

3

ツールの屍（しかばね）

高額なMAツールやSFAを導入したものの、「誰に何を届けるか」という独自の戦略がないためシナリオが組めず、ただの「維持費の高い顧客リスト置き場」と化している状態です。

自社だけの「ガラ空きの山」を見つける3つの問い（ワークシート）

自社だけの「ガラ空きの山」を見つけるためのフレームワークです。以下の3つの問いに、答えてみてください。

問い1 競合の怠慢：
大手企業が「面倒くさい」「市場が小さすぎる」と見なして、あえて手を抜いている領域はどこですか？

問い2 制約の逆転：
自社の弱み（資金、知名度、人）を、逆に強みや独自性に変えられる土俵はどこですか？

問い3 捨てる決断：
100人の見込み客がいる場合、「絶対にターゲットにしない（売らない）」90人は誰ですか？

業界の常識や「売上を少しでも上げたい」という社内のしがらみがある状態では、「あえて大多数を捨てる（負ける）」決断を自力で下すのは極めて困難です。だからこそ、戦略立案には「社外の客観的なプロの視点（高度な専門性）」が不可欠なのです。

高度な専門性をどう調達するか？

体制構築の3つの選択肢を比較します。

1 正社員採用

コスト・難易度
極めて高い

メリット
自社にノウハウが蓄積しやすい

デメリット
優秀な戦略家は市場におらず、採用に数ヶ月と数百万円かかる。ミスマッチ時の経営リスク大。

2 外部コンサル

コスト・難易度
高い

メリット
高度な戦略立案・分析が期待できる

デメリット
費用が高額。また「絵に描いた餅」になりやすく、実行（戦術）は自社で行う必要がある。

3 プロ人材シェアリング

コスト・難易度
変動費（月額10万円台～）

メリット
戦略立案から現場での実行（ハンズオン）まで一気通貫で対応可能

デメリット
フルタイムではないため、コミュニケーション設計やタスク整理が必要。

正社員採用に代わる最適解「プロ人材の実働型支援」

採用難易度が極まる中、中小企業にとっての最適解は「**プロ人材の実働型（ハンズオン）支援**」を活用することです。

キャリーミーが提供する「**プロ人材シェアリング**」は、助言だけで終わるコンサルティングとは異なります。

「**勝てる山（戦略）**」を客観的かつ精緻に描ける頭脳と、現場で実行するスキルを併せ持つプロフェッショナルを、「**週1～3日など必要な分だけ**」調達できます。

これにより、固定費（正社員）を抱えるリスクを回避しつつ、正しい山に一直線に向かう体制を構築し、最終的には社内にノウハウを移転させることが可能です。

戦略を描く頭脳



現場で実行するスキル

【ケーススタディ】中小企業における「プロ人材」活用事例

実際にプロ人材を活用し、戦略と戦術を噛み合わせた企業の事例です。

【事例：未経験採用からの脱却で売上V字回復】

1 課題

社内にマーケティング知見がなく、未経験者を担当に据えたものの、**CPA（顧客獲得単価）が高騰し**手詰まり状態に。

2 施策

キャリアミ経由で、特定分野で**10年以上の経験**を持つプロ人材を**週2日**でアサイン。

3 結果

未経験者を一から育成する時間と**採用コスト（数百万円）を完全にスキップ**。

プロの視点で「登るべき山（戦略）」を再定義し、**月額10万円台からの変動費**で即戦力を獲得した結果、無駄な広告費が削られ、売上増に直結しました。

まずは自社の「登るべき山」を整理しませんか？

「プロ人材に興味はあるが、自社にどんなスキルを持った人が合うかわからない」

「そもそも、自社の『登るべき山（課題）』がまだ言語化できていない」

そんな企業様向けに、キャリアミーでは「無料のオンライン壁打ち相談」を実施しております。いきなり契約を迫ることはありません。まずは貴社の現状を客観的に整理し、本当にプロ人材が必要かどうかを含めて、最適な体制構築の第一歩をサポートいたします。

[\[無料オンライン相談に申し込む\]](#)

【会社概要】 株式会社キャリアミー

プロ人材シェアリングサービス「キャリアミー」

サービス内容

マーケティング、営業、広報、人事など、特定分野のスペシャリストを必要な分（週1～3日等）だけ活用できる実働型支援。

特徴

月額10万円台から、正社員採用のリスクなしに即戦力を獲得。ノウハウの内製化まで伴走支援します。

✓ キャリアミーの特徴

戦略立案から現場での実行（ハンズオン）まで一気通貫で対応可能。フルタイムではないため、社内とのコミュニケーション設計やタスク整理が必要。

URL : <https://carryme.jp/agent/>