

最小リソースで成果を出す !

BtoBマーケティング の

上流戦略 のつくりかた

正しいターゲットに刺さる施策を！
BtoBマーケティングの「上流戦略」完全ガイド

4月24日 (木) 12:00-13:00 ONLINE 



BtoBマーケティング
上流設計のプロ
堀井 大氏



BtoBマーケティングの上流設計と

実務を得意領域とするプロ人材。

BtoBマーケティングの上流設計と実務を得意領域とするプロ人材。

株式会社i-plugにて、組織化されていない BtoBマーケティングのマネージャーを担当。東証マザーズ上場に貢献。

Spready株式会社ではCMOを務め、3,000名規模の新規事業カンファレンスなどを実施しエンタープライズ開拓を推進。インサイドセールス、フィールドセールスの経験も豊富で、各部署との連携設計も可能。

現在は独立し、複数企業のマーケティング戦略立案および実行支援を行っている。

マーケティングプロ人材 堀井 大

本日のテーマ

BtoBマーケティング上流戦略の作り方

▼こんな人におすすめ

- ・マーケティング戦略を考えたいが、何から手をつければいいのか分からない
 - ・社内にマーケティング責任者がおらず、限られたリソースで何をすべきか悩んでいる
 - ・展示会や広告などの施策を続けているが、成果に直結している実感がない
-
- なぜ今日この話をするのか
 - 売上が上がらないけど、どうしたら良いかわからないと相談をもらうことが多い。いざ蓋を開いてみると「そもそもターゲットが定まっていない」「とにかく施策やりっぱなし」ということが非常に多い
 - 今日のセミナーのゴール
 - マーケティング戦略の概要が分かっている
 - 戦略の立て方が分かっている
 - 自社の立て方にチャレンジできる

目次

CONTENTS

01

前提情報のすり合わせ

02

STPと4Pについて理解する

03

どうやって設計するのか

04

アンケートなど



前提情報のすり合わせ

マーケティングとは？

マーケティングは 明確な定義がない

01

フィリップ・コトラー (Philip Kotler)

「マーケティングとは、価値を創造し、それを顧客に伝え、提供することで、顧客との関係を管理する科学と芸術である。」

02

ピーター・ドラッカー (Peter F. Drucker)

「マーケティングの目的は、販売を不要にすることである。」

03

セオドア・レビット (Theodore Levitt)

「人々が欲しがっているのは 4分の1インチのドリルではなく、4分の1インチの穴である。」

マーケティングとは？

「売れる仕組みをつくること」

- ・セールスだけでなく、仕組みで売る
- ・企業全体でマーケを捉える視点

売れる仕組みづくりとは？

“顧客が自然に欲しくなり、
購入・契約につながるように設計された
一連の流れ”のこと

売れる仕組みの構成要素

売れる仕組み = 戦略×戦術×運用の掛け算でできている

売れる仕組みの構成要素

売れる仕組み = 戦略×戦術×運用の掛け算でできている

BtoBビジネスとは

BtoBマーケティングの特徴

BtoCとBtoBマーケティングの違い

	B to C	B to B
① 対象	生活者	法人や団体
② 顧客数	多い	少ない
③ 購買関与者	1人	複数かつ多層
④ 利用者	多くの場合、購買者と同じ	購買者と同じとは限らない
⑤ 購買目的	所有、体験、もしくは課題解決	課題解決
⑥ 検討期間	短期間	長期間
⑦ 購買の際に重視される点	ブランドや付加価値も影響	機能や実績など
⑧ 購買単価	少額（数百円～数万円）	高額（数十万円～数億円）
⑨ スイッチ	容易	困難
⑩ 購入	販売員やECサイト	営業パーソン

顧客数が少ない／購買関与者が複数／検討期間が長い

BtoBマーケティングの特徴

顧客数が少ない／購買関係者が複数／検討期間が長い



結論:だからこそ「誰に何を届けるか」の上流戦略が超重要

マーケティング戦略とは

戦略と戦術の違い

戦略＝戦を略す →「どの戦場で戦うかを定める」

戦術＝戦いの術 →「どう戦うか」

例：スポーツ／就職活動／営業活動

戦略と戦術の違い

例①: スポーツ(サッカー)

- **戦略**: 「相手は守備が強いから、ポゼッション型ではなくカウンター狙いでいこう」
- **戦術**: 「サイドに速い選手を配置して、裏に抜けさせる」「セットプレーを狙う」

例②: 就職活動

- **戦略**: 「IT業界の急成長中のスタートアップに絞ってエントリーする」
- **戦術**: 「ポートフォリオを作り込む」「面接で使う逆質問を事前に準備する」

例③: 営業活動(キャリアミーでのインサイドセールス)

- **戦略**: 「売上10～50億、マーケティング担当がいる企業をターゲットに集中する」
- **戦術**: 「アポ電話で導入事例を使ったトークをする」「担当者に刺さる資料を送る」

マーケティングにおける戦略と戦術

戦略 = STP

戦術 = 4P

マーケティングにおける戦略と戦術

戦略 = STP

戦術 = 4P

STPから4Pへのつながり

STP(戦略)

上下左右の整合性

Segmentation/Targeting

STPがズレると
4Pもズレる

「戦場を間違えると、どんな
武器でも勝てない」

Positioning

Product

Price

Place

Plomotion

4P(戦術)



1

2

3

4

STP(戦略)と4P(戦術)とは



STP(戦略)

Segmentationとは？

市場をどう切るか
(業種・規模・地域・課題など)

これだけです

Segmentationとは？

例) 婚活市場

以下が Segmantation

20代

30代

40代

50代

Segmentationとは？

例) 婚活市場

以下が Segmantation

初婚 20代	初婚 30代	初婚 40代	初婚 50代
再婚 20代	再婚 30代	再婚 40代	再婚 50代

Segmentationとは？

市場をどう切るか
(業種・規模・地域・課題など)

これだけです

Targetingとは？

どのセグメントを狙うか
これだけです

Targetingとは？

例) 婚活市場

20代

30代

40代

50代

Targetingとは？

すべての企業に売るのではなく、
“今刺さる”層に集中するという考え方

初婚 20代	初婚 30代	初婚 40代	初婚 50代
再婚 20代	再婚 30代	再婚 40代	再婚 50代

Targetingとは？

どのセグメントを狙うか
これだけです

Positioningとは？

「顧客に選ばれる理由」

→ 自社サービスは何と比べられて、
どう見られたいか？ということ

Positioningとは？



「同じ“婚活”でも、カジュアルに出会いたい人と、
本気で結婚したい人では求めるサービスが全く違います。
さらに、“自分で探したい”人と、“プロにサポートしてほしい”人でもニーズが分かります。
この2軸で見ると、ゼクシィ縁結びは“結婚への真剣度が高く、
しっかりサポートを受けたい人”にぴったりのサービスです。
逆に、Tinderのようなサービスは“気軽に自分で出会いたい人”向けですね。」

STPまとめ

Segmentation

市場をどう切るか(業種・規模・地域・課題など)

Targeting

どのセグメントを狙うか

Positioning

「顧客に選ばれる理由」

4P(戦術)

4Pとは何か？ (キャリアミーの場合)

Product: 何を売るか(例: フリーランス人材 × 即戦力)

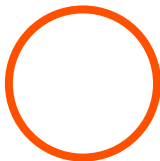
Price: いくらで売るか(料金体系・価格戦略)

Place: 誰が売るか(直販・代理店)

Promotion: どう伝えるか(LP、広告、トーク、メルマガなど)

Product

何を売るか(例:フリーランス人材 × 即戦力=プロ人材)



プロダクト か サービスのどちらかが
Productになります

4Pとは何か

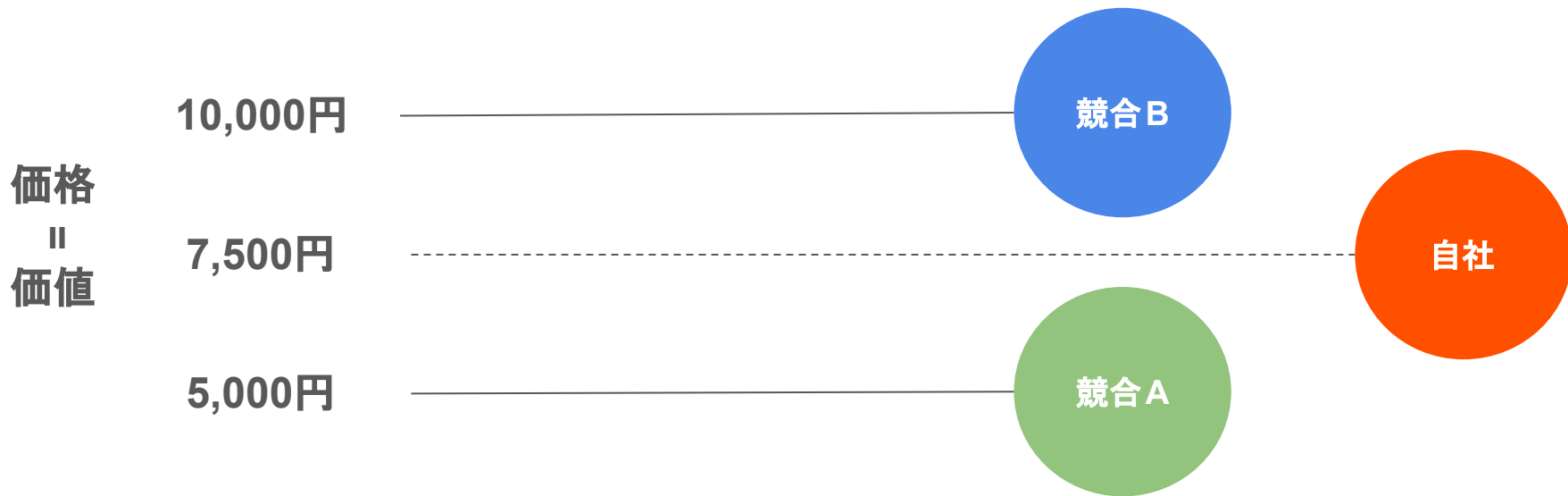
4Pの中でも「Price(価格)」は、売上や利益に直結する大事な要素なのに、
つい“なんとなく”で決めがちな部分でもあります。

- ・顧客にとっての“価値”に見合っているか？
- ・競合との比較

この二つが価格設定時に重要。

「Priceは“いくらで売るか”じゃなく、“どんな価値を、いくらで提供するか”です。
顧客にとって高い・安いの判断基準は“価格”ではなく“期待する成果”です

Price:いくらで売るか(料金体系・価格戦略)



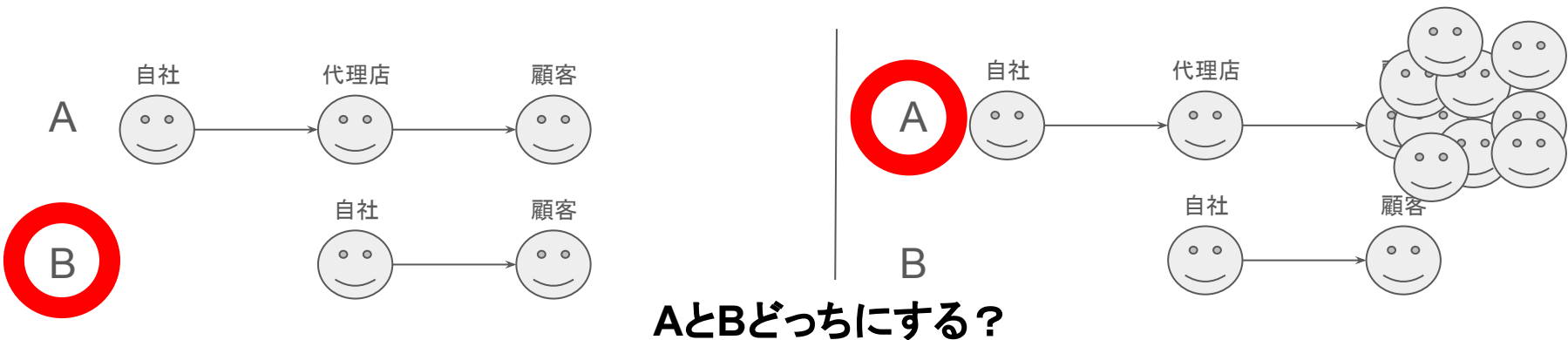
4Pとは何か

Placeは顧客の手に届く距離とスピードです。
なので、誰が売るかという点で考えると良いですが、
「売る人がどれだけの人に売れるのか」という観点で
決定すると良いです。

Place: 誰が売るか(直販・代理店)



顧客の手に届く距離とスピード。距離 = スピードではない。



4Pとは何か

Promotionは“告知”じゃなくて、
“欲しいと思ってもらう働きかけ”です。
そのため、ターゲットと伝えるべき価値が
明確じゃないと、どれだけ露出しても成果は出ません。

Promotion: どう伝えるか (LP、広告、トーク、メルマガなど)

前提: ターゲット設定 (STPに基づく)

- ターゲット: 売り上げ規模: 3億～10億の会社の事業部長
- ポジショニング: 「採用よりも早く、柔軟に即戦力を確保できる手段」

ウェビナー開催内容

目的: 認知獲得～興味喚起 (コールド → ウォーム)
施策内容: オンラインセミナー開催 (『BtoBマーケティング上流戦略の作り方』)
チャネル: メルマガ、SNS広告、LPから集客
メッセージ: 「戦略は大事だが採用に時間がかかる」「プロに任せたい」という企業心理に刺しにいく
成果: 申込数 ●件、うち商談化 ●件 (CVR●%)

4Pとは何か？

Product: 何を売るか (例: フリーランス人材 × 即戦力)

Price: いくらで売るか (料金体系・価格戦略)

Place: 誰が売るか (直販・代理店)

Promotion: どう伝えるか (LP、広告、トーク、メルマガなど)



どうやって設計するのか

同様の設計方法で STPを決定した企業

- i-plug (OfferBox)
- Spready

戦略設計(見直し)の際に準備して欲しいもの

- CRMデータ
 - ハウスリスト
 - 商談化データ
 - 受注データ
- 法人企業データベース
 - 例:ユーソナー、FORCAS、東京商工リサーチ など

やることのステップ

1. CRMデータ「ハウスリスト」の名寄せ
2. CRMデータに検索キーをつくる
3. CRMデータと外部データを紐づける
4. Segmentation
5. Targeting
6. Positioning

1.CRMデータ「ハウスリスト」の名寄せ

自社のハウスリストのなかで企業重複が発生している可能性が高いです。
それを1社にマージする必要があるので、それをマージしましょう。

云任の担当者 ▼ 作成日 ▼ 前回のアクティビティ日 ▼ ソートスーツ ▼ + その他 | = 詳細ノイルター

株式会社Piece to Peace ✕			
☐	会社名	会社の担当者	作成日 (GMT+9)
☐	 株式会社piece to peace	 パイプドライブ 担当 (pi...	2024年2月1日 21:10 GMT+9
☐	 株式会社Piece to Peace	 パイプドライブ 担当 (pi...	2023年10月5日 13:38 GMT+9
☐	 (テスト用) 株式会社Piece to Peace	 パイプドライブ 担当 (pi...	2023年10月5日 13:34 GMT+9

2.CRMデータに名寄せキーを入れる

外部データを紐づけるために検索キーを設定しましょう。

検索キーではよく企業ドメインや法人番号を紐づけるケースが多いです。

外部データによって作成する検索キーは変わるため、利用サービスによって変わります。

No.	会社名	法人番号
1	ももた製作所ホールディングス株式会社	9990001234567
2	浦島テック有限会社	9990002345678
3	有限会社きんた開発	9990003456789
4	いっすんソリューションズ株式会社	9990004567890
5	カチカチ山インフラサービス合同会社	9990005678901

※法人番号は完全なフィクションであり、実在の企業・団体とは一切関係ありません。

2.CRMデータに名寄せキーを入れる

(法人番号の場合)

法人番号公表サイト

<https://www.houjin-bangou.nta.go.jp/>

4 いっすんソリューションズ株式会社

9990004567890

5 カチカチ山インフラサービス合同会社

9990005678901

※法人番号は完全なフィクションであり、実在の企業・団体とは一切関係ありません。

3.CRMデータと外部データを紐づける

検索キーを元に業種、従業員数レンジ、売上高レンジを紐づけると
以下のようにリッチリストが完成します。

No. 会社名	法人番号	業種	従業員数レンジ	売上高レンジ
1 ももた製作所ホールディングス株式会社	9990001234567	精密部品の製造・輸出業	51～100名	10～30億円
2 浦島テック有限会社	9990002345678	IoTデバイス開発	6～10名	5,000万～1億円
3 有限会社きんた開発	9990003456789	ゲーム・VRコンテンツ企画	11～30名	1～3億円
4 いっすんソリューションズ株式会社	9990004567890	ナノテクノロジー製品開発	1～5名	1,000万～5,000万円
5 カチカチ山インフラサービス合同会社	9990005678901	建築資材卸売業	31～50名	3～5億円

※法人番号は完全なフィクションであり、実在の企業・団体とは一切関係ありません。

Segmentationとは？

市場をどう切るか
(業種・規模・地域・課題など)

これだけです

4.Segmentation

検索キーをもとに、業種軸や従業員規模軸、売上軸のデータと、ハウスリストや、商談化率、受注率を紐付けます。業種だけでなく、様々なカットで検証をします。外部サービスを利用すると「シナリオ」という独自データを活用できたりします(例:新規事業を積極的にしている企業 など)

No.	業種名	推定企業数	保有リスト数	商談化数	受注数	商談化率	受注率
1	システム開発	42,500	2,800	420	105	15.0%	25.0%
2	バイオ・医薬品製造	1,500	320	24	5	7.5%	20.8%
3	生産用機械製造	9,000	1,150	180	55	15.7%	30.6%
4	不動産開発・流通	169,600	6,200	310	80	5.0%	25.8%
5	業務用機械製造	9,000	980	150	40	15.3%	26.7%
6	ITインフラサービス	42,500	2,400	390	120	16.3%	30.8%
7	家具・インテリア・雑貨	10,000	650	48	10	7.4%	20.8%
8	民生用電子機器製造	2,000	370	55	20	14.9%	36.4%
9	その他生活用品製造	5,000	720	65	18	9.0%	27.7%
10	教育・学習支援	15,500	1,300	195	50	15.0%	25.6%

Targetingとは？

どのセグメントを狙うか
これだけです

5.Targeting

Segmentationデータをもとに「セグメントの市場規模」「自社の保有リストカバレッジ」を加味したスコアを作成します。
それをランキングすることで、ターゲットセグメントを割り出すことができます。

スコア化に関しては、いまは chatGPTなどの生成AIを活用することがおすすめです。

No	業種	推定企業数	保有リスト数	商談化数	受注数	商談化率(%)	受注率(%)	狙い目スコア	拡張スコア (市場見込み含む)
1	民生用電子機器製造	2,000	370	55	20	14.9	36.4	542.4	331.2
2	業務用機械製造	5,000	900	135	40	15	29.6	444	295.6
3	生産用機械製造	9,000	1,150	180	55	15.7	30.6	480.4	242.7
4	放送・出版	9,000	980	150	40	15.3	26.7	408.5	175.9
5	食品専門卸	30,000	2,200	310	95	14.1	30.6	431.5	141.7
6	教育・学習支援	15,500	1,300	195	50	15	25.6	384	135
7	その他生活用品製造	5,000	720	65	18	9	27.7	249.3	132.8
8	ITインフラサービス	700	600	390	120	16.2	30.8	499	130.4
9	システム開発	42,500	2,800	420	105	15	25	375	114.3
10	バイオ・医薬品製造	1,500	320	24	5	7.5	20.8	156	105.7

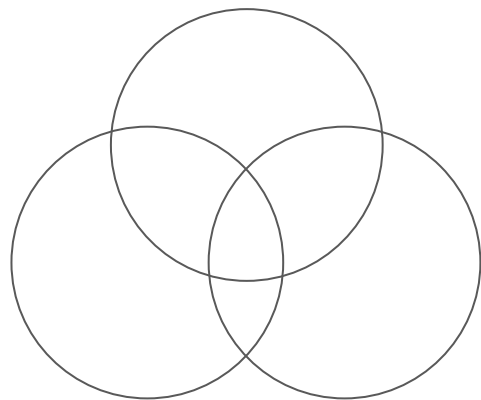
Positioningとは？

「顧客に選ばれる理由」

→ 自社サービスは何と比べられて、
どう見られたいか？ということ

6.Positioning

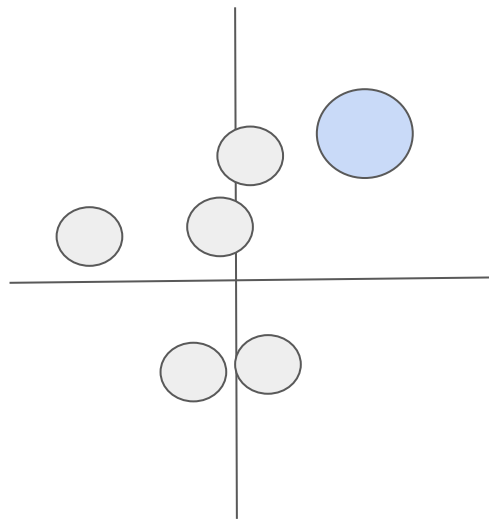
ポジショニングは3つのステップにて進めると、マップ化を簡単に行えます。



①3C分析

【ターゲット顧客】
【自社製品/サービス】
【市場カテゴリ】
【差別化されたベネフィット】
【具体的な強み】

②ポジショニング・
ステートメントの言語化



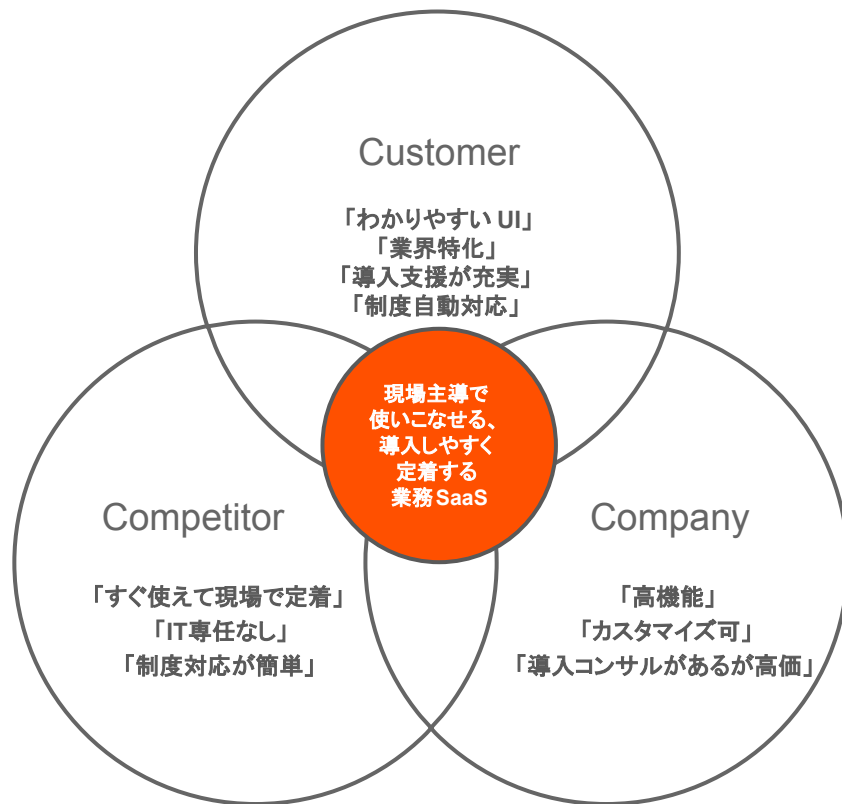
③マップ化

6.ポジショニング

①3C分析

例:クラウド型の生産管理ツール

- 顧客の要求 (Customer)
 - 専任IT人材がいなくても使える簡単なツールが欲しい
 - ペーパーレス化・業務効率化を進めたいが、時間もノウハウも不足
 - 法改正や仕組み変更にも自動で対応してくれる柔軟さが欲しい
- 自社の強み (Company)
 - 現場が直感的に使える UI/UX設計
 - 業界特化の標準フロー搭載で初期設定がシンプル
 - 顧客サポートが厚く、導入・定着まで伴走する体制あり
 - 法改正・制度変更にも自動アップデート対応
- Competitor(競合の提供価値)
 - 高機能・カスタマイズ可能な ERP(例:大手 ERPベンダー)
 - 価格は高いが、自社専用にフル対応してくれる開発型システム
 - 業界特化のテンプレート付き製品(UIが古く導入に時間がかかる)



6.ポジショニング

②ポジショニング・ ステートメントの言語化

例:クラウド型の生産管理ツール

「【ターゲット顧客】向けに、【自社製品/サービス】は【市場カテゴリ】における【差別化されたベネフィット】を提供する。他社にはない【具体的な強み】によってそれを実現する。」

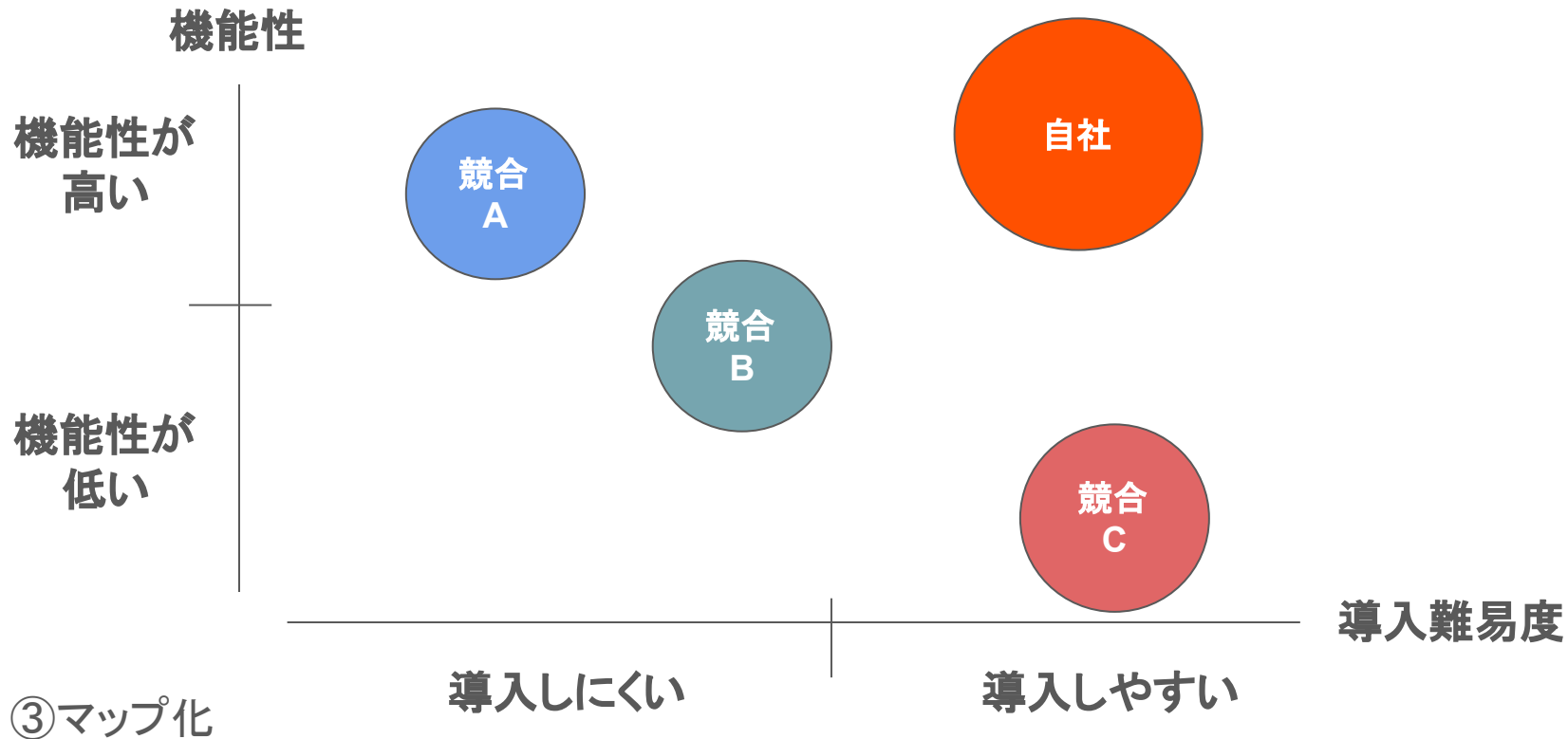
テンプレート

言語化



【中堅製造業の現場責任者・IT担当者】向けに、【当社のクラウド型生産管理ツール】は【中堅製造業向けクラウドソリューション】における【IT専任人材が不在でも導入・運用しやすい利便性】を提供する。他社にはない【現場主導でもすぐに活用できるシンプルな設計、業界特化のワークフロー、手厚いサポート体制】によってそれを実現する。

6.ポジショニング



クラウド型の生産管理ツールの STP

STP(戦略)

上下の整合性
戦略から戦術へ

生産用機械・業務用機械・民生用電子機器といった多様な製造業において、属人化や紙運用からの脱却、現場主導での業務効率化を推進したい工場の現場責任者・IT担当者

戦略が決まることで
Place・Plomotion戦術がより具体化され
施策PDCAも効果的に

IT専任人材が不在でもすぐに導入・活用できるシンプルな設計と、業界特化のワークフロー、手厚いサポート体制により、導入から定着までのハードルを大幅に下げ、確実な現場定着を実現します。

Product

Price

Place

Plomotion

4P(戦術)

本日のまとめ

6つのSTEPを踏むことで簡単に STP(戦略)の設計ができる

1. CRMデータ「ハウスリスト」の名寄せ
2. CRMデータに検索キーをつくる
3. CRMデータと外部データを紐づける
4. Segmentation
5. Targeting
6. Positioning

▼今日のセミナーのゴール

- マーケティング戦略の概要が分かっている
- 戦略の立て方が分かっている
- 自社の立て方にチャレンジできる



もし、戦略設計のサポートが必要な場合は是非、キャリアミーにご相談ください。