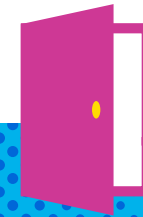


中小企業の 売れる 仕組みづくり



マーケティング

はじめての一步

SAMPLE

目次

はじめに なぜマーケティングが重要か..... P2

Chapter00 マーケティング=売れる仕組みづくり..... P3

Chapter01 誰に 【顧客を知る】

1-1. 理想のお客様とは..... P4

1-2. 理想のお客様の定め方 P5

Chapter02 何を 【独自の価値を定義する】

2-1. 独自の価値とは？ P6

2-2. 独自の価値の定め方 P7

Chapter03 どのように 【施策のフローを整理する】

3-1. 販売手法とフローの整理..... P8

認知を高める施策「広告」と「広報」..... P10

BtoC で抑えておきたいマーケティング施策 P12

BtoB で抑えておきたいマーケティング施策 P14

事例紹介 地域企業の成功事例 P16



はじめに

なぜマーケティングが重要か

「最近、お客様の足が遠のいてきたかな…」
「でも何も新しいことはできてないな…」
「このままでうちの会社は大丈夫かな…」

街や市場の様子は変わり、ネットショップや競合も増えている中で、
日々の仕事に追われているうちに、こんな不安を感じていませんか？

もしも今、あなたがそう感じているなら、それは「マーケティング」が不足しているのかもしれません。「マーケティングなんてうちには関係ない」「大企業がやることでしょ？」と思われるかもしれませんが、どんな業種や規模の会社や
お店においても、マーケティングはとても大切です。

なぜなら、会社やお店を長く続けていくためには売上と利益が必要であり、
そのためにはいい商品・サービスを作るだけでなく、「お客様のもとへ届ける
こと」が欠かせないからです。

本紙で紹介する「マーケティング＝売れる仕組みづくり」をすることで、もっと
多くのお客様に商品・サービスを届けることができます。そして、あなたがこ
だわりを持って生み出す商品・サービスを通して、お客様に喜んでいただくことが
できたなら、これほど嬉しいことはありませんよね。

ぜひ、私たちと一緒に「売れる仕組みづくり」のはじめの一步を踏み出してみま
せんか？

Chapter 00

マーケティング＝売れる仕組みづくり

「マーケティング」と聞くと、なんだか複雑に感じるかもしれません。
しかし、その本質はいたってシンプルです。それは、「誰に」「何を」「どのよう
に」届けていくのかをしっかりと定めることに他なりません。



もちろん、いろんなお客様にあらゆる商品・サービスを提供したい、と考えた
くなる気持ちはよくわかります。しかしながら、それができるのは人手もお金
も時間もたくさんある大企業の戦略です。さまざまな経営資源が限られる
中小企業や小規模事業者こそ、この「誰に」「何を」「どのように」を明確に
定め、マーケティングの狙いを絞り込む必要があります。

キーワードは「お客様視点」です。単に今ある商品・サービスを「売る」という
「販売」や「営業」の「売り手視点」の発想から、お客様が本当に求めている
ものは何か、どうやったら喜んでいただけるのか、どうすれば選んでいただ
けるのかを「お客様視点」で深く考える「マーケティング」へと視点を変えてい
きましょう。

Chapter
01

誰に【顧客を知る】

理想のお客様とは

マーケティングの第一歩は、「誰に」向けて価値を届けるのかを明確にすることです。この時に「20代女性」「地元のファミリー客」のような漠然としたターゲット設定では、誰の心にも響きません。ここで考えるべきは、あなたの商品・サービスを一番届けたい「理想のお客様」という具体的な一人の人物です。例えば、同じ「パンが食べたい」というお客様であっても、お客様が違えば求めるニーズや価値観がまるで変わってくるからです。



4 このように性別や年齢といった基本情報だけでなく、どんな暮らしや趣味、興味・関心や悩みごとがあり、どんな時にあなたのサービスが必要だと感じるのか、その人の顔が見えるまで次ページの表も参考にしながら深くイメージしてみてください。「どこかの誰か」ではなく、「理想のお客様」を定めることで、そのお客様に「これは私のための商品なんだ!」と深く響くメッセージを届けられるようになります。

理想のお客様を考える切り口の例

デモグラフィック(基本情報)

- ・どこで、誰と住んでいるのか
- ・どんなライフスタイルを送っているのか
- ・何を、どこで、どんな頻度で買うのか
- ・お金を使う優先順位はどうなのか
- ・商品・サービスをどんな基準で選ぶのか

サイコグラフィック(心理状況)

- ・普段どんなことに悩んでいるのか
- ・どんなデザインや雰囲気が好みなのか
- ・大変、面倒だと感じることはなにか
- ・どんな成功体験、失敗体験をしてきたのか
- ・日頃どこから情報収集しているのか

理想のお客様の定め方

「理想のお客様」を明確にする重要性は理解できたものの、「いろいろなお客さんがいて決めきれないよ…」と迷うかもしれません。しかし「二兎を追うものは一兎をも得ず」ということわざがある通り、経営資源が限られる中小企業こそ、注力するターゲットを決める勇气が必要です。

では、どう決めていくか。最も簡単で確実なのは、すでにあなたのサービスを一番喜んでくれているお客様と同じような人々を「理想のお客様」とすることです。どんなきっかけで知ってくれたのか、どんな時に利用しているのか、何を気に入ってくれているのか、といった共通点をぜひ探してみてください。

また、戦略的な視野で考えることも必要です。そのニーズを持つお客様が今後増えていくのか、提供する商品・サービスが適正な利益につながるのか、強力なライバルがすでにアプローチしていないか、といった点も頭の片隅に置いておくと、より総合的に判断することができます。

「もっと出会いたい」「もっと役に立ちたい」「もっと喜んでもらいたい」と心から思える、そんな「理想のお客様」を描きましょう!

Chapter
02

何を【独自の価値を定義する】

2-1 独自の価値とは？

「誰に」価値を届けるのかが明確になったら、次に考えるのは「何を」届けるかです。ここで言う「何を」とは、単なる商品やサービスそのものではありません。お客様が数ある競合の中からあなたの会社やお店を選ぶ「独自の価値」を指します。

これをマーケティング用語で「USP (Unique Selling Proposition)」と呼びます。一言で言えば、競合にはない独自の「売り」や「強み」を理想のお客様に分かりやすく伝えるための言葉やビジュアルです。

USPの代表的な事例

「お、ねだん以上。」ニトリ

…品質の良い商品が誰もが手に取りやすい価格で手に入る。

「近くて便利。」セブンイレブン

…必要なものやサービスが24時間いつでも、近所で買える・使える。

「100 人乗っても大丈夫！」イナバ物置

…耐久性の高さが「100人」という数字と見た目ですぐに伝わる。

あなたの会社・お店の独自の価値をUSPとして定義し、お客様へのメッセージとして掲げることで、その価値が格段に伝わりやすくなります。そして、お客様が「このお店に行きたい」「この会社に任せたい」「あなたから買いたい」と強く感じるようになります。

2-2 独自の価値とは？

「うちに独自の価値なんてあるのかな…」と不安になっていませんか？
ご安心ください。「3C分析」という代表的なフレームワークを使えば、きっとUSPを見つけ出すことができます。次の3つの視点で、あなたの会社やお店を見つめ直してみましょう。

1 お客様(Customer)を知る

お客様がどんな理由で選んでくれたのか、どんな場面で利用するのか、どんなところを気に入っているのか。お客様が感じている「喜び」や「助かった」という声にUSPのヒントが隠されています。日々の接客やSNS・ネットでのクチコミ、お客様アンケートなどで観察してみてください。

2 競合(Competitor)と比べる

競合他社が提供しているもの・提供していないものを比べてみましょう。価格や商品ラインナップだけでなく、立地、営業時間、サービス内容、対応の速さ、専門性、お店の空間、雰囲気、従業員、客層、歴史など、1つ1つを項目にして比較することで差別化すべきポイントが見えてきます。

3 自社(Company)の強みを見つめ直す

培った技術、丁寧な手作業、社長や従業員の人柄、お客様との距離感、アフターフォローなど、お客様にとって特別な価値になる点を洗い出してみましょう。時には創業したストーリーや、地域社会への思いといった感情的な部分がおお客様の共感を得ていることもあります。

ポイントは「お客様視点」です。自社・自分・競合が「やっているか」ではなく、理想のお客様から「どのように見えているか」が重要です。こうして集めた情報をもとにUSPを作り上げていきます。例えば以下のテンプレートでまとめてみましょう。

「私たちは、【○○○○】なお客様に、【△△△△】という強みを生かして、
とっておきの【□□□□】という独自の価値を提供します。」

少し長いと感じるかもしれませんが、このUSPが明確になっていないとキャッチコピーづくりやビジュアル表現もうまくいきません。決して簡単ではありませんが、ぜひじっくりと挑戦してみてください！

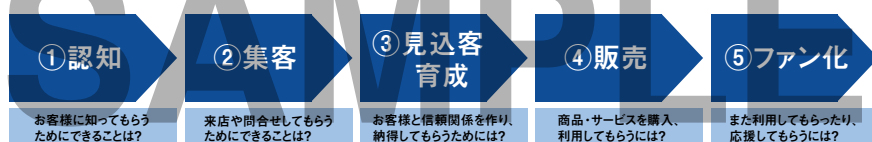
Chapter
03

どのように【施策のフローを整理する】

3-1 販売手法とフローの整理

「誰に」「何を」を届けるのが定まったら、今度は「どのように」届けるのかを考えましょう。効果的なマーケティング戦略を立てるためには、お客様と関係を築くまでの一連のフローを理解することが大切です。私たちのご支援の現場では、お客様が会社やお店と出会い、ファンになるまでの「道のり」を、下記の5つのプロセスで整理することが多いです。

マーケティングプロセスの例



このプロセスを理解したうえで、「どんな目的を果たすために、どんな施策をするのか？」を検討していきます。例えば「お店の認知を広めるために看板を立てる」「集客のために周年祭を開催する」「見込み客育成のためにお客様の声や事例集をお見せする」「販売の時に季節商品をオススメする」「ファン化のためにサンクスレターを送る」といった具合です。

こうした施策を選ぶ際に大事なのは、やはり「お客様視点」です。SNSで流行しているから、競合店がやっているからではなく、あなたの「理想のお客様」の目に触れるか、興味・関心を持ってもらえるか、本当に満足してもらえるのか、という観点で数ある施策の中から選び抜き、組み合わせていきます。そして、それぞれの施策での数値目標を設定して、定期的に振り返りながら取り組んでいきましょう。

マーケティングの羅針盤 マーケティング・サクセスマップ®

ここまでマーケティング戦略について考えてきましたが、これを常に意識し続けることは大変だと感じるかもしれません。そこで私たちは、「マーケティング・サクセスマップ®」という独自のフレームワークを用いて可視化することを提唱しています。これは、マーケティングの全体戦略と、具体的な施策がどのように関連するのかを一目で理解できるように1枚のシートにまとめた、いわば売上アップのための羅針盤です。



マーケティング・サクセスマップ® 活用のメリット

- 1 マーケティング戦略と施策のつながりがすぐに理解できる
- 2 毎日自分や従業員がやるべきことが分かる
- 3 目標と成果を見返すことで継続につながる

忙しい日々の中では「何をすればいいのか…」と迷う時もきっとあるはずです。そんな時は、この「マーケティング・サクセスマップ®」を見返してみてください。「誰に」「何を」「どのように届けるか」というビジネスの原点を思い出せば、ブレずに目的意識を持って実践し続けることにつながり、それが大きな成果をもたらしてくれるはずです。

認知を高める施策 「広告」と「広報」

理想のお客様にあなたの会社やお店を知ってもらう「認知」は、マーケティングの最初のステップであり、とても重要です。ここでは認知施策として代表的な広告と広報について紹介します。

広告と広報を使い分けよう

「広告」も「広報」も、お客様に情報を届ける点では同じですが、いくつか違いがあります。広告は新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、チラシ、インターネットなどのメディアに対して費用を支払い、決められた枠で情報を発信します。内容や時期を任意にコントロールでき、即効性も期待できますが費用がそれなりにかかります。一方、広報はメディアに記事として取り上げてもらうことで、情報を広める活動です。ニュース性のある情報をメディアに提供することで、記者の判断で記事や番組にしてもらうのです。うまくいけば費用をかけずに多くの人の目に触れることができますが、発信する内容や記事になるタイミングを直接コントロールすることはできません。それぞれの特性を理解し、予算や時期に応じて上手に使い分けすることが大切です。

広告と広報の違い

	広告	広報
情報の自由度	伝えたい内容をコントロールできる	記者が内容を考えるため、コントロールできない
掲載時期	自社でコントロールできる	メディア次第 放送・掲載されないことも
費用	高い(広告費・制作費)	安い(活動費のみ)
読者・視聴者の信頼度	CMは飛ばされたり、広告は無視されたりと注目されづらい	読みたい記事や番組の内容になるため、注目されやすい
読者・視聴者の注目度	企業が自社商品・サービスをPRするものであり、営業色が出やすい	メディアという信頼できる第三者が発信しているため、信用されやすい

0円でメディア取材にされる!? プレスリリースとは

広報活動の代表的な施策として、「プレスリリース」があります。これは、あなたの会社やお店の情報(新商品、新サービス、イベント、受賞など)を取りまとめ、ニュースを探しているメディア関係者に取材を呼びかける手法です。A4 用紙ぐらいの文書にまとめ、取材を希望するメディアの報道担当窓口へメールやFAXで送ることが一般的です。

プレスリリースの構成と書き方のポイント

報道用資料 報道関係者各位	自社名 令和〇年〇月〇〇日
題名	
自己紹介+概要	
画像	ストーリー
画像	
将来性	
ご多忙のことは存じますが、当規格の魅力をより多くのお客にお伝えしたいため、取材いただけますようお願い申し上げます。	
連絡先	

< 書き方の流れ >

- ① 仮タイトルを付ける**
後で書き直せるので時間をかけずにいきましょう。
- ② 自己紹介を入れる**
株式会社〇〇は、〇〇県〇〇市にある〇〇のお店です。
- ③ 概要／詳細を書く**
 - ・この度(季節)にぴったりな商品〇〇の販売を始めます。
 - ・この度、(新商品)〇〇を開発しました。
 - ・商品のポイントを書きましょう。
 - ・価格・材料・見た目などのこだわりポイント
 - ・この度、会社での〇〇な取り組みをご紹介します。
 - ・取り組みの詳細を書きましょう。
 - ・いつ、どこで、どんな内容、無料・有料などの解説
- ④ ストーリーを書く**
 - ・取り組みを始めたきっかけは、〜〜〜です。
 - ・苦労した点、工夫した点は〜〜〜です。
- ⑤ 将来性を書く**
 - ・この商品・取り組みを多くの方に知っていただき、〇〇のきっかけになれば幸いです。

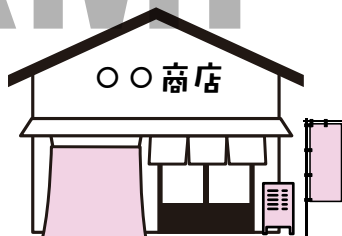
メディアが取材したくなるプレスリリースに欠かせないのは「ストーリー性」です。単に「自分が伝えたいこと」を並べるのではなく、「なぜ今、メディアが報じる価値があるのか」その理由を伝えましょう。季節感、時事ネタ、社会課題の解決、独自性、心温まるエピソードなど、読者や視聴者が『へえ!』『面白そう!』『役に立つ!』と感じる要素を表現することです。最近ではアイデア出しや原稿作成に生成AIを使うことで、短時間で効率よく作成できるので、ぜひ挑戦してみましょう!

BtoCで押さえておきたいマーケティング施策

BtoCビジネスでは、お客様に「買いたい」「行きたい」と感じてもらうための工夫が大切です。この章では比較적取り組みやすく、すぐに実践できる代表的な施策をご紹介します。

1 看板・タペストリー・のぼり

お店の顔となる看板やタペストリー、のぼりは、お客様の足を止める基本の販促物です。単に店名だけでなく、どんなお店で何が魅力かを瞬時に伝えましょう。魅力的な写真やキャッチフレーズ、オススメ商品などを分かりやすく表示し、デザインや色遣いを工夫するだけで、道行く人に「ちょっと寄ってみようかな」と感じさせ、集客に大きく貢献します。お店の前の「素通り」を減らす工夫がポイントです。



2 Instagram

Instagramは、写真や動画で商品やお店の魅力を視覚的に伝えるSNSです。特に、飲食店、美容室、雑貨店など見た目が重視される業種とは相性抜群です。商品はもちろん、お店の雰囲気やスタッフの人柄なども発信し、お客様に共感や親近感を持ってもらいましょう。最近はリール動画で動きや物語性をつけたビジュアルで訴求することも効果的です。ストーリーズ投稿やコメントでの交流もファンを増やす一歩になります。まずは気軽に写真の投稿から始めてみてはいかがでしょうか？



3 Google ビジネス プロフィール

お店探しの時に「地域名+業種」で検索されることがほとんどの今、Google 検索やGoogle マップに表示されるGoogle ビジネス プロフィールは、いわばお店の「デジタルな看板」です。Google アカウントさえあれば、営業時間、電話番号、写真、メニュー、クチコミなどを無料で登録・管理できます。最新情報を保ち、魅力を伝える写真を掲載することが重要です。クチコミへの丁寧な返信も信頼度を高めます。お客様は「来店前」に情報をチェックするので、店舗型ビジネスの方は必ず登録をして運用を始めてください！



4 サジェスト・POP

お客様の「ついで買い」や「満足度向上」を促すのに効果的なのが、接客時の「サジェスト(提案)」や「POP」です。「これもオススメですよ」「この商品は〇〇な時に便利ですよ」と、接客の中でメリットを分かりやすく伝えましょう。接客が苦手なら手書きのPOPでも構いません。お客様視点で「これがあったら便利」「こう使うと楽しい」といった気づきを与えることで、無理なく客単価を上げながらお客様の満足度も高められます。お客様が楽しくなって、ついつい買いたくなるような雰囲気づくりを心がけましょう。



BtoBで押さえておきたいマーケティング施策

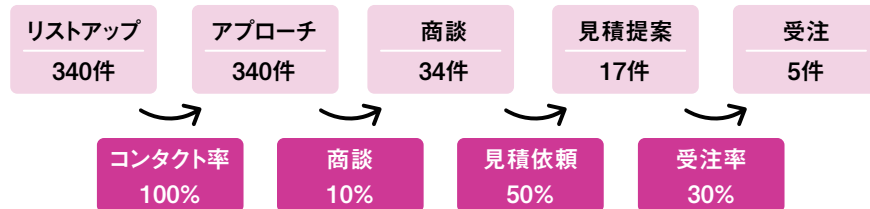
BtoBビジネスでは、お客様（法人）との信頼関係の構築が特に重要です。ここでは、営業活動を中心に、実践しやすい施策をご紹介します。

1 営業プロセスのマネジメント

あなたはしっかりと「営業」していますか？ 残念ながらお客様からの注文を待っているだけでは売上は作れません。営業パーソンの役割は、理想のお客様の課題解決につながる商品・サービスを自ら提案し、その結果として売上目標を達成することです。

そのためには営業活動と案件をマネジメントする「案件管理」が重要です。具体的には営業活動をプロセスに分けて受注というゴールから逆算して、それぞれに目標を定めたうえで、実際の営業活動した結果と、どんな案件が何件あって、どの段階にあるかを常に把握して改善していく手法です。

営業プロセスと目標設定の例

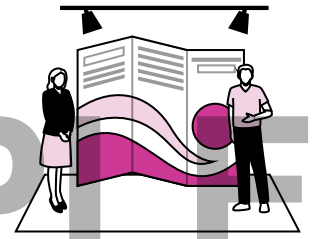


こうすることで「商談数は多いが、見積提案数が伸びていない」「提案しっぱなしで受注できていない」といった課題が見えてきます。もし複数の営業担当者があるならば、営業成績が上位の方のノウハウや事例を共有することも有効です。なぜうまくいっているのか、どの段階でどんな工夫をしているのかを学ぶことで、チーム全体の営業活動の質を高められます。

提案の内容や手法といった「質」とアプローチ数や見積提案数といった「量」の両方を継続的に改善することが、受注率の改善や売上の増加へと繋がります。

2 展示会・商談会出展

展示会は、普段の現場から離れて一度に多くの見込み客と直接出会える施策です。商品・サービスを実際に見て触れてもらえるだけでなく、その場で課題をヒアリングすることもできる絶好の機会です。出展する際は、「誰に」「何を」伝えたいのかを明確にし、ターゲットの来場が見込める展示会选择、目を引くようなブースのデザインやサンプル品、試食、デモなどを工夫していきます。そして何より、その場の名刺交換だけで終わらせず、後日のフォローアップを確実にして商談や提案につなげていくことがとても重要です。



3 メールキャンペーン

メールキャンペーンは特定の見込み客や既存顧客に対し、メールを通して継続的に情報を届ける施策です。新商品情報やサービスの活用事例、役立つノウハウなどをメールで定期的に送ることで、お客様の購買意欲を高めたり、関係性を維持・強化したりすることができます。前述の展示会で得られた見込み客へアプローチするのにぴったりな施策です。メールキャンペーンのシステムを活用すればメールの開封率やリンクのクリック率を分析できるので、件名や内容を改善しながらPDCAを回すことができます。また特定の見込み客が開封、クリックをしたのかを把握することもできます。単なる一方的な情報発信ではなく、お客様にとって価値のある情報を提供して信頼関係を深めることが大切です。

事例紹介 地域企業の成功事例

ここまでお読みいただきありがとうございました。もしかすると「本当にうちでもできるのかな？」と不安に思うかもしれません。でも、ご安心ください。全国にはあなたと同じように、限られた時間や人手の中で創意工夫をしながらマーケティングに取り組み、着実に成果を出している中小企業や個人事業主がたくさんいます。ここでは、私たちがご支援したそんな事例を少しだけご紹介します。

1

WEBマーケティング体制構築と
実践サポート支援



寝具店

[\ 詳細を見る /](#)


2

イベント企画・メディアを活用した
集客UP支援



眼鏡店

[\ 詳細を見る /](#)


3

割烹のリニューアルの
マーケティング戦略設計支援



割烹

[\ 詳細を見る /](#)


4

パン屋さんの
マーケティング戦略設計支援



ベーカリー

[\ 詳細を見る /](#)


いかがでしたか？少し勇気をもらえたのではないかと思います。

マーケティング＝売れる仕組みづくりは、商品・サービスを「お客様のもとへ届ける」大事な取り組みであると同時に、楽しいものでもあります！

16 ぜひ、今日からあなたもマーケティングを、楽しくはじめてみませんか？

著者紹介

グローバルマーケティング株式会社

「地域創造カンパニー」をビジョンに掲げ、「マーケティング」「業務効率化」「人財採用・育成」の3つの領域を軸にコンサルティングサービスを通じて地域経済の活性化と雇用創出を目指している。

本社は新潟県長岡市。新潟県・東京都・群馬県・北海道・宮城県・石川県・兵庫県・福岡県に事務所を展開し、全国の中小企業の経営サポートを行っている。豊富で実践的なノウハウで「売れる仕組み」を構築し、業績アップに導くことを得意としている。

コンサルティング支援のほか、自社主催セミナーや社内研修・集合型研修を実施中。独自企画として、にいがた子育て応援団「トキっ子くらぶ」を展開中。

マーケティングや各種セミナー・研修に関するサービスの詳細、ご相談はお気軽にお問い合わせ下さい。

お気軽相談ダイヤル

0120-011-913

【営業時間】9:00-18:00

グローバルマーケティング

検索



文中補足

本書に掲載されている会社名、サービス名、ブランド名は各社の商標または登録商標です。

- ・InstagramはMeta Platforms, Inc.の商標または登録商標です。
- ・Google ビジネス プロフィールはGoogle LLCの登録商標です。
- ・Google マップはGoogle LLCの商標です。

【引用元】

- ・株式会社ニトリ (<https://www.nitori.co.jp/>)
- ・株式会社セブン&アイ・ホールディングス (<https://www.7andi.com/company/challenge/1229/001184>)
- ・株式会社稲葉製作所 (<https://www.inaba-ss.co.jp/>)

本書は上記各社によって推奨、後援、公認されたものではなくグローバルマーケティング株式会社が独自に作成したものです。

中小企業の売れる仕組みづくり マーケティングははじめの一歩

2025年6月1日 初版発行

著作・監修 グローバルマーケティング株式会社

発行所 グローカル出版
〒940-0061 新潟県長岡市城内町 3-2-1 山嘉ビル 3F
グローバルマーケティング株式会社内
tel.0258-89-6221