

キーワード:
記事タイトル:
文字数:4,000文字程度（引用、注釈を除く）
リード文を記載(200～300文字程度)

h1.
h2.
h3.

h1.マーケティング戦略の進め方

マーケティング戦略の進め方のポイントは、いきなりマーケティング施策を展開しないことです。展開すべき施策は「現在のマーケティング課題を解決でき、具体的なマーケティング目標を達成できる仮説に基づく」ものでなければ、企業リソースは無駄となり、直ぐ尽きてしまいます。この記事では、こうした無駄を回避するマーケティング戦略の進め方を詳しく紹介していきます。

h2.マーケティング戦略とは？基礎から理解しよう

マーケティング戦略の進め方を紹介する前に、スムーズな理解を促すため、基本的な概念とマーケティング戦略の全体像に関する共通基盤を構築しておきます。

h3.マーケティング戦略の基本的な概念

ここでは、その解釈に幅のある「マーケティング」や「戦略」という基本的な概念の他、マーケティング戦略の進め方を紹介する上で覚えてほしい「上流設計」という言葉の意味も紹介します。

そもそも「マーケティング」とは何でしょうか？

英語のMarketingは「市場で売買する」ことを意味します。つまり、市場で売買するための全ての企業活動がマーケティングになるわけです。この点、マーケティングの権威、フィリップ・コトラーは市場で売買するための「価値の伝達と提供」をマーケティングと定義しています。

例えば、市場調査から販促活動、商品開発、広告、SNS、ブランディング、戦略企画も含まれ、従来、日本ではマーケティング部門とは区別されていた営業部門の商談・受注活動もマーケティングです。そのため、この記事では見込み顧客の獲得・育成をメインとするインサイド・セールスはもちろん、確度の高い見込客を引き継いだ後の営業部門のフィールド・セールスも含め、話を進めていきます。

参考:「[コトラーのマーケティング5.0](#)」フィリップ・コトラー朝日新聞出版(2022/4/20)

最後に「上流設計」とは何でしょうか？

「下流設計」との違いを簡単に体系化すると、以下の図表のようになります。

上流設計		下流設計	
マーケティング施策の市場投入前の策定段階		マーケティング施策の市場導入後のPDCAサイクル	
「戦略」策定段階	「戦術」策定段階	「戦略」実践段階	「戦術」実践段階
例、RSTP分析(※)	例、マーケティングミックス(MM)(※)	RSTPのPDCAサイクル	MMのPDCAサイクル

この記事では、上流設計の「戦略」策定段階の重要性を説明し、いきなり「戦術」策定段階からマーケティングを進めないよう、注意を促しています。

以上のように、上流設計とは、マーケティング施策の市場投入前の策定段階を意味し、下流設計とは、マーケティング施策の市場導入後のPDCAサイクルを示しています。

上流設計は、戦略策定段階と戦術策定段階の2段階に分かれ、下流設計も、戦略実践段階と戦術実践段階に分かれます。

※RSTP分析とは、以下の頭文字をとった略で、戦略策定のための4Stepの調査・分析及び具体的な戦略活動です。

- Research: 外部環境分析・内部環境分析(下記図表「戦略・設計プロセスの全体像」参照)
- Segment: 3C分析・SWOT分析
- Targeting: 潜在顧客層から既存顧客層まで含むターゲティング活動
- Positioning: 規模・成長性・収益性あるポジションに強力な地位を確立すること

※マーケティングミックス(MM)とは、コトラーが提唱する、以下の6つのマーケティング施策を意味します。

- 広報(Public Relations): プレスリリースなど
- 広告(Advertising): 新聞広告やTVCM、ネット広告など
- イベント: 展示会の開催や出展、ウェビナー主催など
- ダイレクト・マーケティング: 企業のSNS活動など
- 人的販売(Personal Selling): 店頭スタッフによる販促や営業担当者の営業活動など
- 狭義の販売促進(Sales Promotion): 購入時の割引クーポンや入会特典付与など。

参考:「[コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編](#)」フィリップ・コトラー丸善出版(2022/12/1)

h3.マーケティング戦略の進め方全体像

マーケティング戦略の進め方の全体像は、以下の通りです。

戦略・設計プロセスの全体像



上記図表は、上流設計の全体像でもあり、この過程を経て策定されたマーケティング施策が市場で実行され、PDCAサイクルする段階が下流設計です。

マーケティング戦略は以下の6Stepを経て進めていく必要があります。

Step1: 課題を捉える: マーケティングミックスのAs-is To-be

Step2: 目標を設定: KGI/KPI

Step3: 仮説を立てる: 課題を解決し、目標を達成できるカスタマジャーニーの仮説

Step4: 施策を組み立てる: 具体的なマーケティング施策の設計

Step5: 計画を立てる: 中期(2〜3年)及び年間・月次の事業ロードマップ

Step6: 評価する: PDCAサイクル

従って、Step1から3を飛び越え、いきなりマーケティング施策を設計(Step4)してもダメで、「現在のマーケティング課題を解決でき、具体的なマーケティング目標を達成できる仮説に基づく」マーケティング施策を組み立てることが重要です。

h2.現状(課題)を把握する:As-is To-be分析の重要性

h3.現状分析(As-is)の方法とその重要性

例えば、「月間300万円の売上」が目標でしたが、、現状は「ECサイトの売上が落ちている」ため未達成だった場合、この理想と現状のギャップがマーケティング施策の課題です。

- 「月間300万円の売上」がTo-be
- 「ECサイトの売上が落ちている」現状がAs-is

つまり、マーケティング戦略を進めていく最初のStepとして「課題を捉える」ため、As-is To-be分析が行われます。

h2.課題の解像度を上げる:ロジックツリーで深掘り

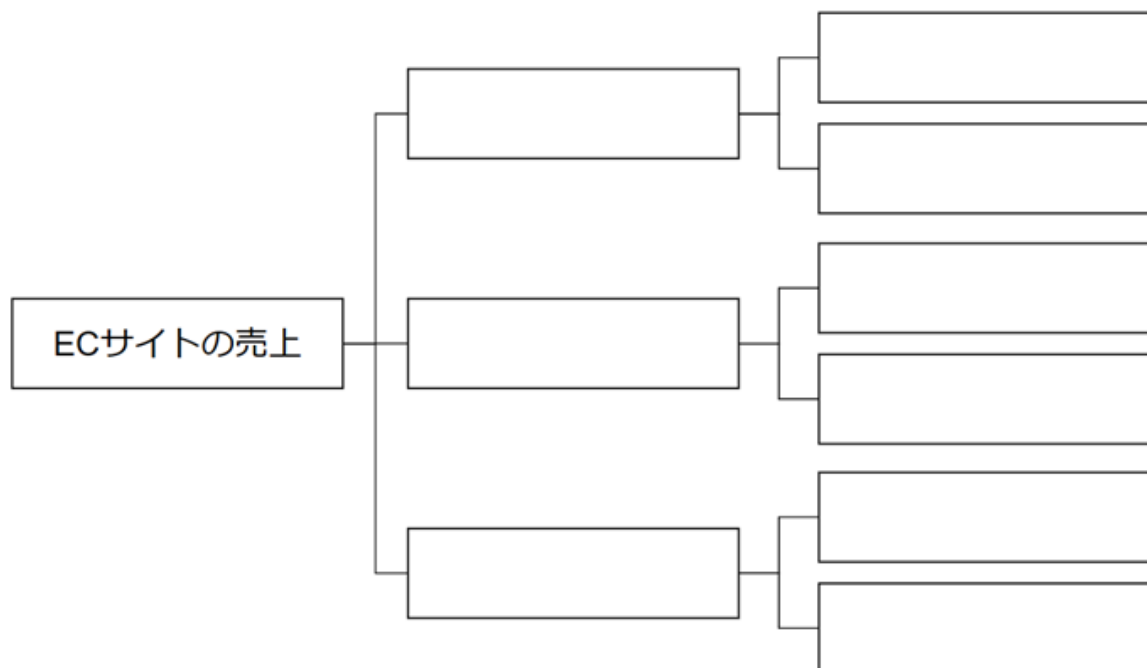
ビジネスの全体像を対象とする経営戦略と異なり、企業活動のうち、「市場で売買するための価値の伝達と提供」に特化したマーケティング戦略の課題を把握するには、As is To be 分析で課題を抽出するだけでは充分ではなく、その課題の解像度をより上げる分析手法が求められます。その代表としてここではロジックツリーを紹介します。

h3.課題を明確にし、その解像度を上げるロジックツリー

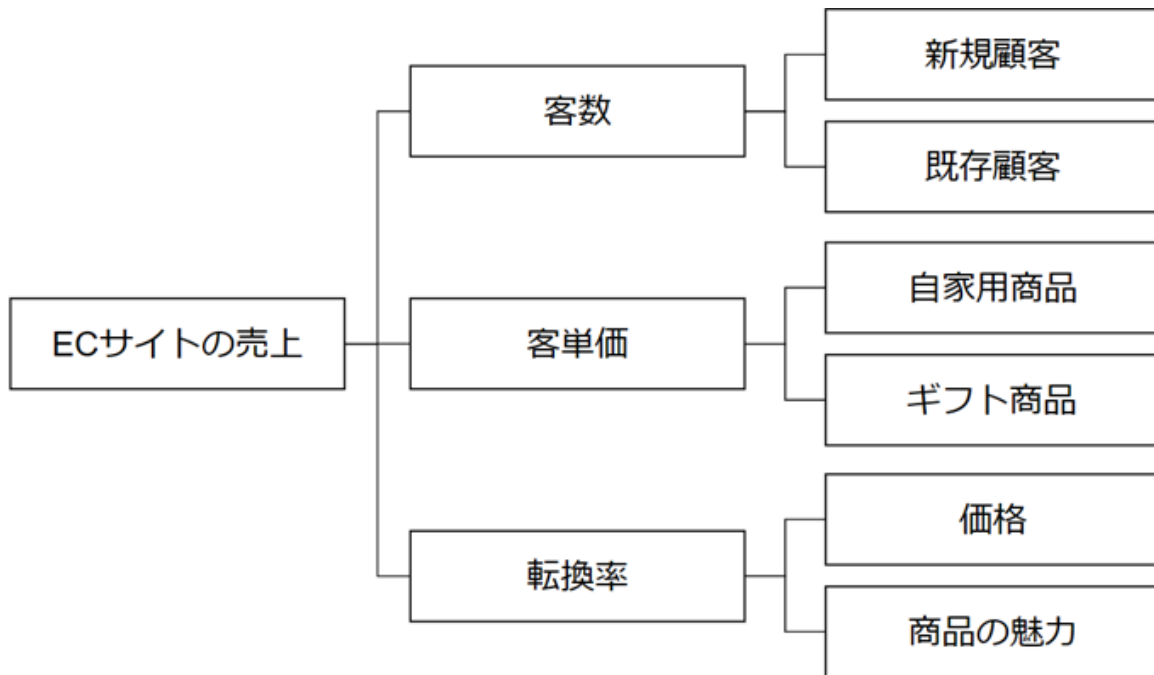
理想「月間300万円の売上」、現状「ECサイトの売上が落ちている」といった場合、この理想と現状のギャップというマーケティングの課題から、目標を達成するためのマーケティング施策を設計するには、課題を分解するロジックツリーと呼ばれる分析手法が有益です。

h3.売上を例にロジックツリーを紹介

例えば、「ECサイトの売上が落ちている」という課題を分析する際に使われるロジックツリーは以下のようなものです。



空白のマスに売り上げを変動させる要素を入れていくことでロジックツリーは完成します。例えば、ECサイトの売上を変動させる要素を入れると以下ようになります。



次に、マスに入れた変動要素に「目標」を設定し、課題解決及び目標達成できる「仮説」を立てることで、マーケティング戦略策定のStep2及び3に進んでいきます。

h2. 目標設定と仮説立案: KGI/KPIとSTP分析

目標設定と仮説立案は、戦略策定のためのRSTP分析のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep2と3に該当します。

TPとは

- Targeting: 潜在顧客層から既存顧客層までのうち、マーケティング戦略のターゲットを絞り込むこと
- Positioning: 規模・成長性・収益性あるポジションに強力な地位を確立すること

Step2・3とは

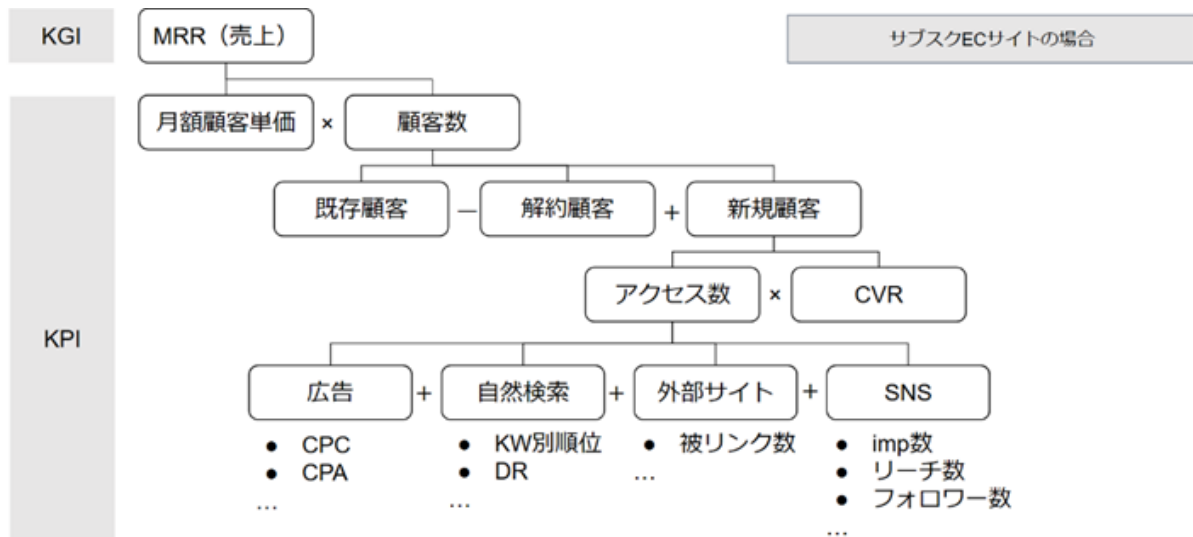
- Step2: 目標を設定すること: 例、KGI/KPI
- Step3: 仮説を立てること: 例、課題を解決し、目標を達成できるカスタマジャーニーの仮説

h3. 目標設定の意義とその設定方法: KGI/KPI

この場合の目標設定は、戦略策定のためのRSTP分析のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep2段階で求められるものです。従って、設定すべき目標は、具体的なターゲット像、つまり、生活状況も詳細に絞り込んだペルソナに対する、一定規模の成果と成長性・収益性あるマーケティング成果です。

その最終目標はKGI、その過程の各施策の目標はKPIと呼ばれています。

KGIとはKey Goal Indicator、KPIとはKey Performance Indicatorの頭文字をとった目標指標です。例えば、前述のロジックツリーを使うことで以下のようなKGIとKPIを設定できます。



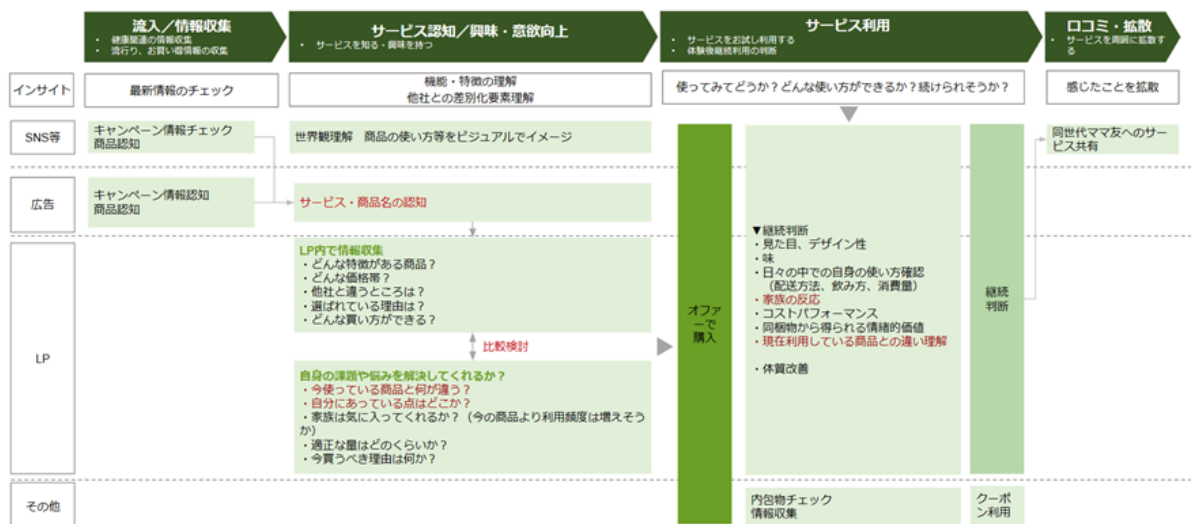
h3.仮説立案の意義とその立案方法

この場合の仮説立案は、戦略策定のためのRSTP分析のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep3の段階です。従って、立案すべき仮説とは、以下の2点を満たす必要があります。

- Step1で把握したマーケティング課題を解決できること
- Step2で設定した目標を達成できること

特にマーケティングにおける仮説は、「カスタマジャーニー」と呼ばれる形で立案されることが求められます。カスタマジャーニーとは、ターゲティングで絞り込んだ具体的な顧客像(ペルソナ)の購買意思決定過程に沿ってマーケティング施策が設定されている状態です。

例えば、以下のようなものがカスタマジャーニーで、Step1で把握したマーケティング課題「ECサイトの売上が落ちている」を解決できることと、Step2で設定した目標(KGI・KPI)を達成できることが必要です。



h2.施策実行計画の策定と評価施策の設定:具体的なアクションプランの作成

施策実行計画の設定とは、マーケティング戦略の進め方のStep4と5に該当する行為です。つまり、ここに来て初めて具体的なマーケティング施策を設計できる段階に入れます。

- Step4: 施策を組み立てる: 具体的なマーケティング施策(アクションプラン)の設計
- Step5: 計画を立てる: 中期(2~3年)及び年間・月次の事業ロードマップ

h3.施策実行計画の策定

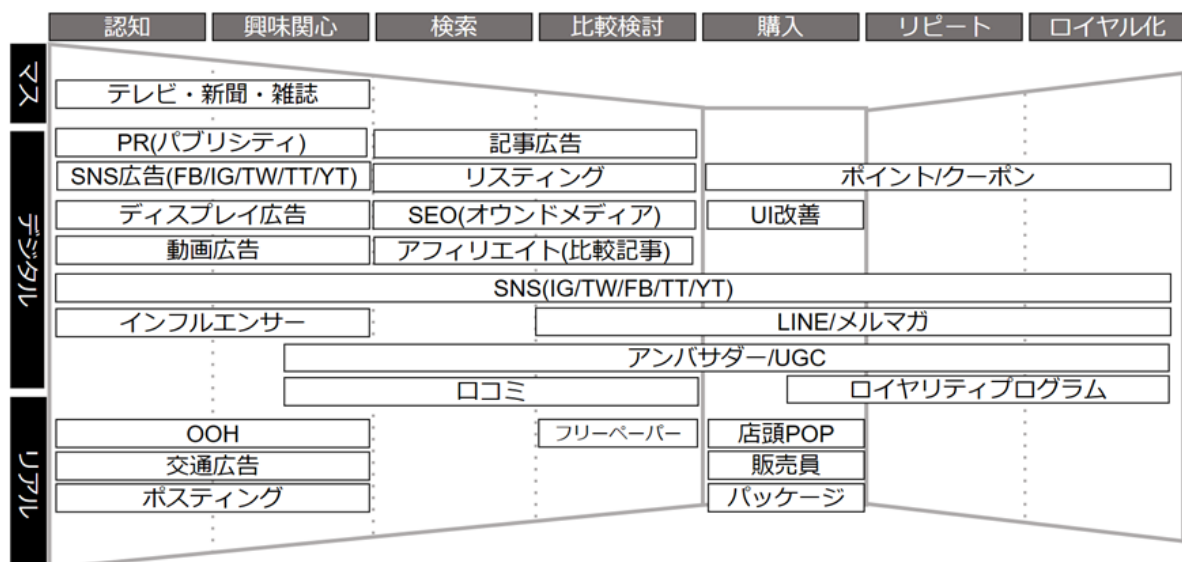
この段階で策定すべき計画は以下の2点です。

- アクションプラン: Step3で立案した仮説(カスタマジャーニー)に基づく具体的なマーケティング施策で、実行者・実行時期・実行場所などを定めた計画
- 事業ロードマップ: 中期(数年単位)⇒年間⇒月次のマーケティング計画

アクションプランに載せるべきマーケティング施策は、Step1~3を経た施策、つまり、現状の課題を解決でき、かつ目標を達成できる仮説(カスタマジャーニー)に基づいたものでなければなりません。しかも、カスタマジャーニーは一般消費者をターゲットとするBtoCと、企業をターゲットとするBtoBではファネルが異なります。

ファネルとは、「じょうご」を意味し、展開される施策に対して反応するターゲットが絞り込まれていく様を示しています。

例えば、BtoCのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)は以下のようなものです。これに具体的な実行者や実行時期・実行場所などを定めた計画がアクションプランです。



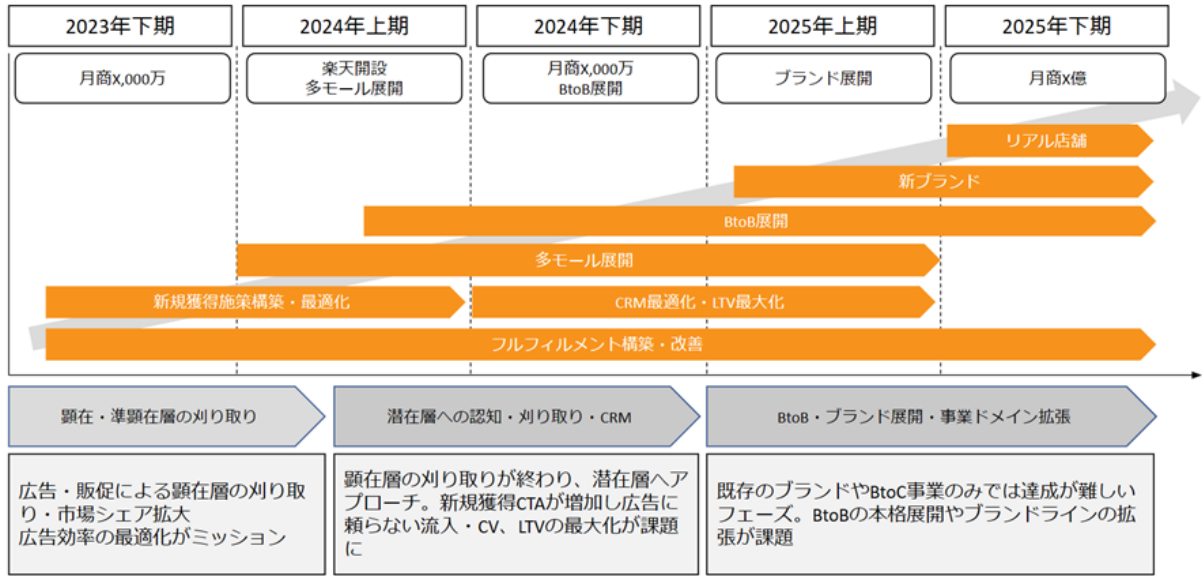
BtoCとBtoBでは、ターゲットの購買意思決定過程が異なるため、作るべきファネルも以下のように異なります。

BtoCのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)							
パーチェス・ファネル(AIDMA)					インフルエンス・ファネル		
認知	興味関心	行動	比較	購買	継続購買	紹介	発信

マーケティング部門が担当

BtoBのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)						
インサイド・セールス				フィールド・セールス		
見込み客獲得	見込み客育成	見込み客選定	見込み客引継ぎ	商談	成約(受注)	再購買
マーケティング部門が担当				営業部門が担当		

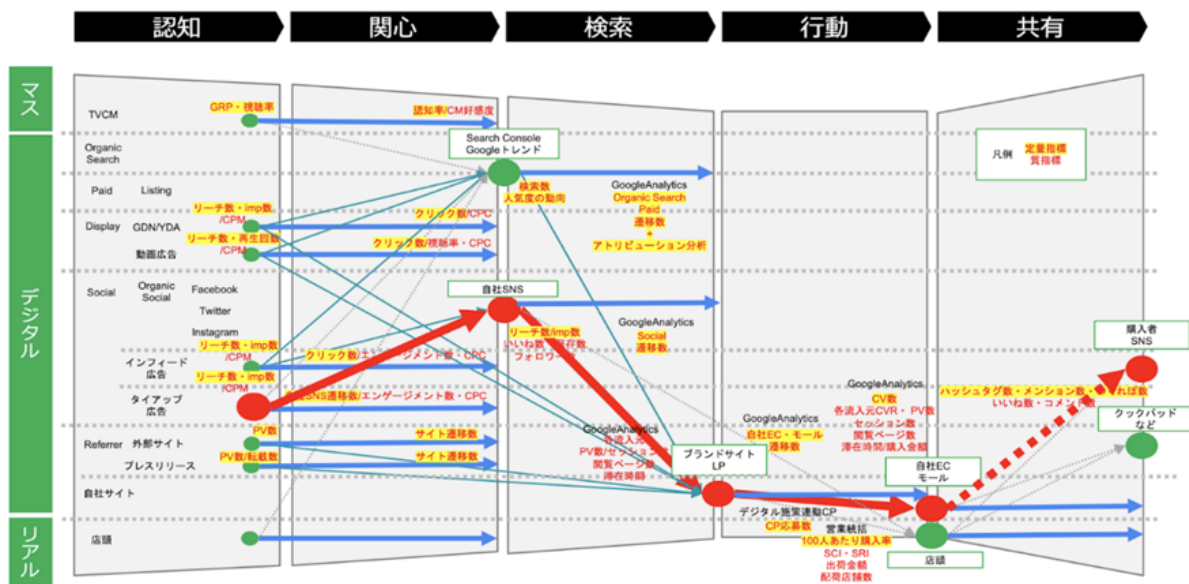
事業ロードマップとは、期間で区切った概括的なアクションプランで、マーケティング戦略の概略や進行状況を素早く把握したり、第三者に説明したりする際に使われます。そのため、設定される期間は、数年単位の中期や年間、月次など数パターンに分かれるのが一般的です。例えば、中期の事業ロードマップとは以下のようなものです。



h3評価施策の設定

マーケティング施策のPDCAサイクルをすることで、その費用対効果を高めていくことが下流設計の目的です。そのためには、PDCAを正確に回せるよう、上流設計段階で効果的な評価基準とトラッキングできる評価施策を設定することが求められます。

この点、新聞やTVなどのマスメディア、交通広告や店頭などのリアルなセールスプロモーションは、デジタルメディアに比し、トラッキング能力が大きく劣り、展開したマーケティング施策とその成果の結びつきを正確に把握できません。そのため、デジタルメディアとその他のメディアの差異を意識して評価施策を設定することが必要です。特に、営業担当者のリアルなマーケティング施策が展開されることが少ないBtoCのマーケティングファネルでは、以下のようにデジタルメディアをメインにして評価施策を設定することが求められます。



h2.まとめ

いきなりマーケティング施策を設計してはいけません。

展開すべき施策は「現在の課題を解決でき、目標を達成できる仮説に基づく」ものでなければ、投入した企業リソースは無駄になります。

マーケティング戦略の進め方を示した全体像を思い返してください。

具体的なマーケティング施策を設計する前には、以下の通り、課題を捉え、目標を設計し、仮説を立てるStepを経る必要があります。

マーケティング戦略の進め方6Step

Step1: 課題を捉える: マーケティングミックスのAs-is To-be

Step2: 目標を設定: KGI/KPI

Step3: 仮説を立てる: 課題を解決し、目標を達成できるカスタマジャーニーの仮説

Step4: 施策を組み立てる: 具体的なマーケティング施策の設計

Step5: 計画を立てる: 中期(2~3年)及び年間・月次の事業ロードマップ

Step6: 評価する: PDCAサイクル

h1.(改訂版)マーケティング戦略の進め方

マーケティング戦略の進め方のポイントは、いきなりマーケティング施策を展開しないことです。展開すべき施策は「現在のマーケティング課題を解決でき、具体的なマーケティング目標を達成できる仮説に基づく」ものでなければ、企業リソースは無駄となり、直ぐ尽きてしまいます。この記事では、こうした無駄を回避するマーケティング戦略の進め方を、具体例やテンプレートを図表で紹介しながら、詳しく解説していきます。

マーケティング初心者でも理解できるよう、基本概念の説明や全体像からスタートするので安心してください。正しいマーケティングの進め方を身に付けて、効率的かつ効果的なマーケティング施策を展開しましょう。

h2.マーケティング戦略とは？基礎から理解しよう

マーケティング戦略の進め方を紹介する前に、スムーズな理解を促すため、基本的な概念とマーケティング戦略の全体像に関する共通基盤を構築しておきます。

h3.マーケティング戦略の基本的な概念

ここでは、その解釈に幅のある「マーケティング」という基本的な概念の他、マーケティング戦略の進め方を紹介する上で覚えてほしい「上流設計」という言葉の意味も紹介します。

そもそも「マーケティング」とは何でしょうか？

英語のMarketingは「市場で売買する」ことを意味します。つまり、市場で売買するための全ての企業活動がマーケティングになるわけです。この点、マーケティングの権威、フィリップ・コトラーは市場で売買するための「価値の伝達と提供」をマーケティングと定義しています。

例えば、市場調査から販促活動、商品開発、広告、SNS、ブランディング、戦略企画も含まれ、従来、日本ではマーケティング部門とは区別されていた営業部門の商談・受注活動もマーケティングなのです。そのため、この記事では見込み顧客の獲得・育成をメインとするインサイド・セールスはもちろん、確度の高い見込客を引き継いだ後の営業部門のフィールド・セールスも、マーケティングに含め、話を進めていきます。

参考:「[コトラーのマーケティング5.0](#)」フィリップ・コトラー朝日新聞出版 (2022/4/20)

次に「上流設計」とは

「下流設計」との違いを簡単に体系化すると、以下の図表のようになります。

上流設計		下流設計	
マーケティング施策の市場投入前の策定段階		マーケティング施策の市場導入後のPDCAサイクル	
「戦略」策定段階	「戦術」策定段階	「戦略」実践段階	「戦術」実践段階
例、RSTP分析(※)	例、マーケティングミックス(MM)(※)	RSTPのPDCAサイクル	MMのPDCAサイクル

上流設計とは、マーケティング施策の市場投入前の策定段階を意味し、下流設計とは、マーケティング施策の市場導入後のPDCAサイクルを示しています。

上流設計は、戦略策定段階と戦術策定段階の2段階に分かれ、下流設計も、戦略実践段階と戦術実践段階に分かれます。

この記事では、上流設計の「戦略」策定段階の重要性を説明し、いきなり「戦術」策定段階からマーケティングを進めないよう、注意を促しています。

※RSTP分析とは、以下の頭文字をとった略で、戦略策定のための4Stepの調査・分析及び具体的な戦略活動です。

- Research: 外部環境分析・内部環境分析(下記図表「戦略・設計プロセスの全体像」参照)
- Segment: 3C分析・SWOT分析
- Targeting: 潜在顧客層から既存顧客層まで含むターゲティング活動
- Positioning: 規模・成長性・収益性あるポジションに強力な地位を確立すること

※マーケティングミックス(MM)とは、コトラーが提唱する、以下の6つのマーケティング施策を意味します。

- 広報(Public Relations): プレスリリースなど
- 広告(Advertising): 新聞広告やTVCM、ネット広告など
- イベント: 展示会の開催や出展、ウェビナー主催など
- ダイレクト・マーケティング: 企業のSNS活動など
- 人的販売(Personal Selling): 店頭スタッフによる販促や営業担当者の営業活動など
- 狭義の販売促進(Sales Promotion): 購入時の割引クーポンや入会特典付与など。

参考:「[コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編](#)」フィリップ・コトラー丸善出版(2022/12/1)

h3.マーケティング戦略の進め方全体像

▼マーケティング戦略の進め方全体像



上記図表は、上流設計の全体像でもあり、この過程を経て策定されたマーケティング施策が市場で実行され、PDCAサイクルする段階が下流設計です。

マーケティング戦略は以下の6Stepを経て進めていく必要があります。

Step1:課題を捉える:マーケティングミックスのAs-is To-be

Step2:目標を設定:KGI/KPI

Step3:仮説を立てる:課題を解決し、目標を達成できるカスタマジャーニーの仮説

Step4:施策を組み立てる:具体的なマーケティング施策の設計

Step5:計画を立てる:中期(2〜3年)及び年間・月次の事業ロードマップ

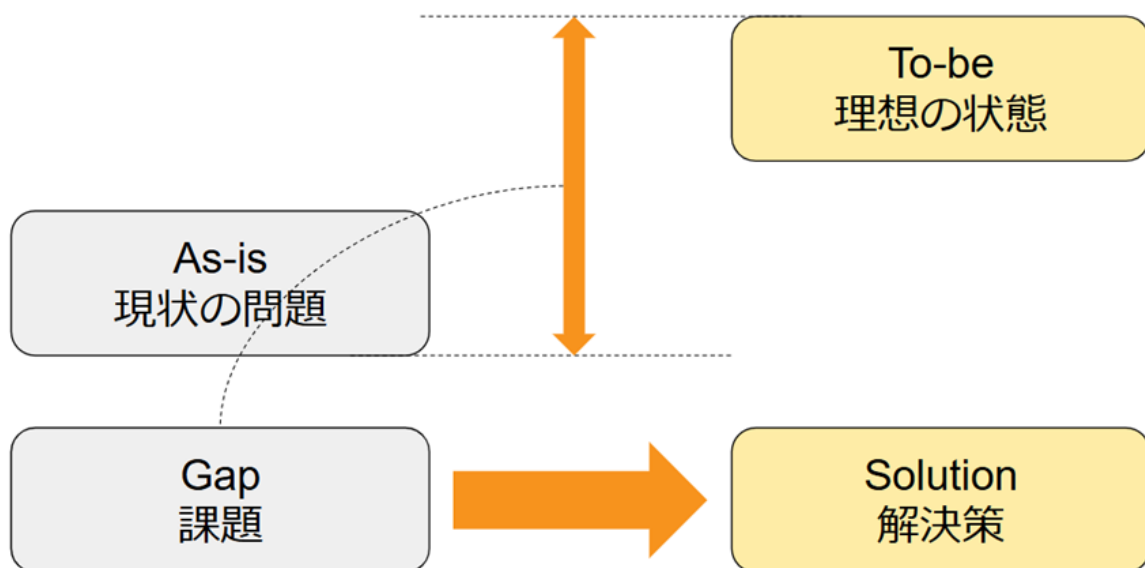
Step6:評価する:PDCAサイクル

従って、Step1から3を飛び越え、いきなりマーケティング施策を設計(Step4)してもダメで、「現在のマーケティング課題を解決でき、具体的なマーケティング目標を達成できる仮説に基づく」マーケティング施策を組み立てることが重要です。

h2.現状(課題)を把握する:As-is To-be分析

h3.現状(As-is To-be)分析とは

▼As-is To-be分析の図



現状(As-is To-be)分析とは、現状()と理想のギャップを「課題」と捉え、課題解決策を考えていく経営分析手法です。

例えば、「月間300万円の売上」が目標でしたが、現状は「ECサイトの売上が落ちている」ため未達成だった場合、この理想と現状のギャップがマーケティング施策の課題です。

- 「月間300万円の売上」がTo-be
- 「ECサイトの売上が落ちている」がAs-is

つまり、マーケティング戦略を進めていく最初のStepとして「課題を捉える」ため、As-is To-be分析が行われます。

h3.現状(As-is To-be)分析のフレームワーク

▼As-is To-be分析テンプレート

As-is 現状 問題	ECサイトの売上が落ちている	To-be 理想 状態	月間300万円の売上
課題	課題① 課題② 課題③		
解決策	解決策① 解決策② 解決策③		

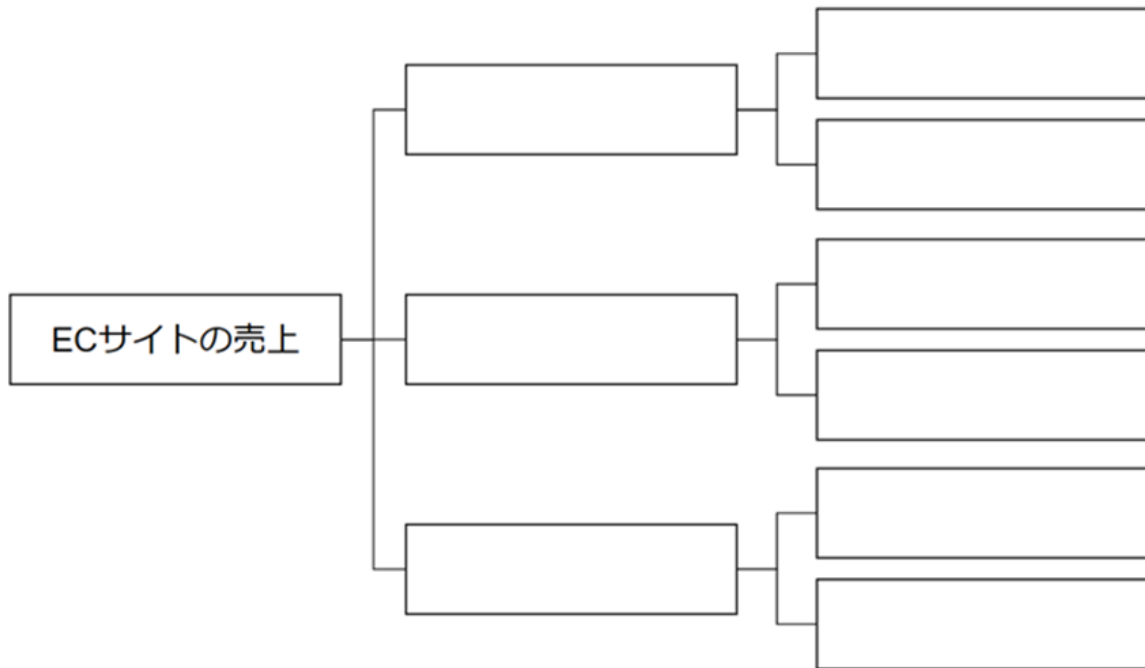
こうしたテンプレートを活用することにより、課題とその解決策をマーケティング部門でブレインストーミングしたりして、整理して共有していきます。

h2.課題の解像度を上げる:ロジックツリーで深掘り

ビジネスの全体像を対象とする経営戦略と異なり、企業活動のうち、「市場で売買するための価値の伝達と提供」に特化したマーケティング戦略の課題を把握するには、As is To be 分析で課題を抽出するだけでは充分ではなく、その課題の解像度をより上げる分析手法が求められます。その代表としてここではロジックツリーを紹介します。

h3.課題を明確にし、その解像度を上げる「ロジックツリー」

▼課題の解像度をあげるロジックツリーのテンプレート(ECサイト)



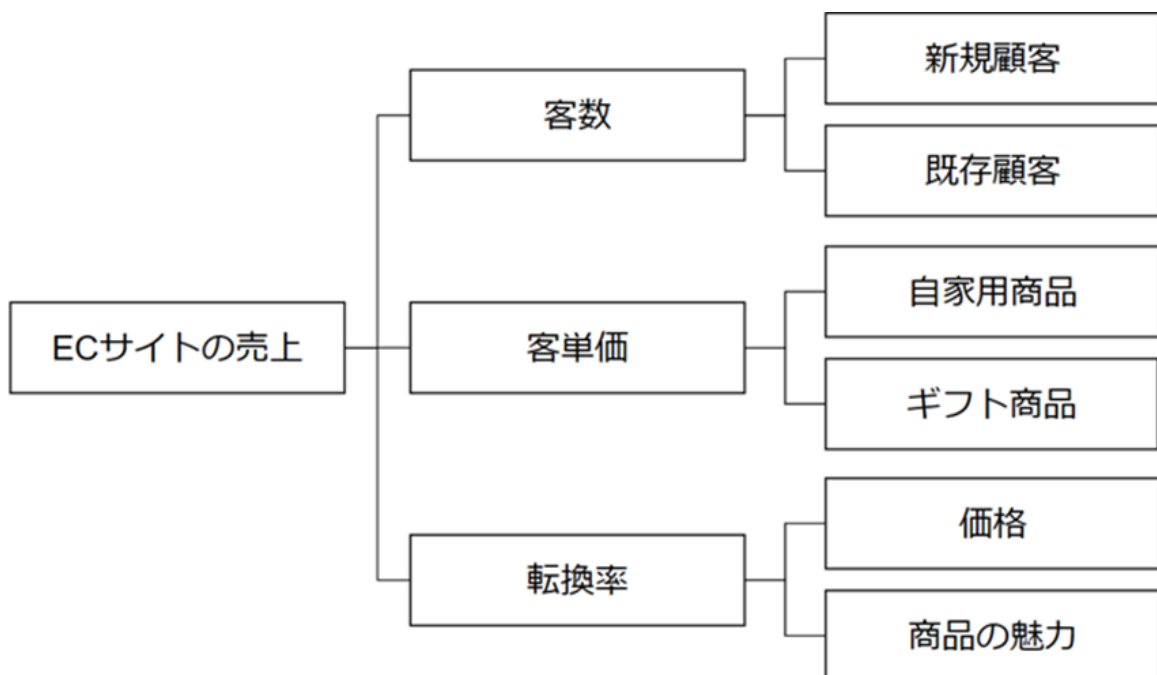
理想「月間300万円の売上」、現状「ECサイトの売上が落ちている」といった場合、この理想と現状のギャップというマーケティングの課題から、目標を達成するためのマーケティング施策を設計するには、課題を体系的に分解するロジックツリーと呼ばれる分析手法が有益です。

例えば、「ECサイトの売上が落ちている」という課題を分析する際に使われるロジックツリーは上記のようなものです。

空白のマスに売り上げを変動させる要素を入れていくことでロジックツリーは完成します。

例えば、ECサイトの売上を変動させる要素を入れると以下ようになります。

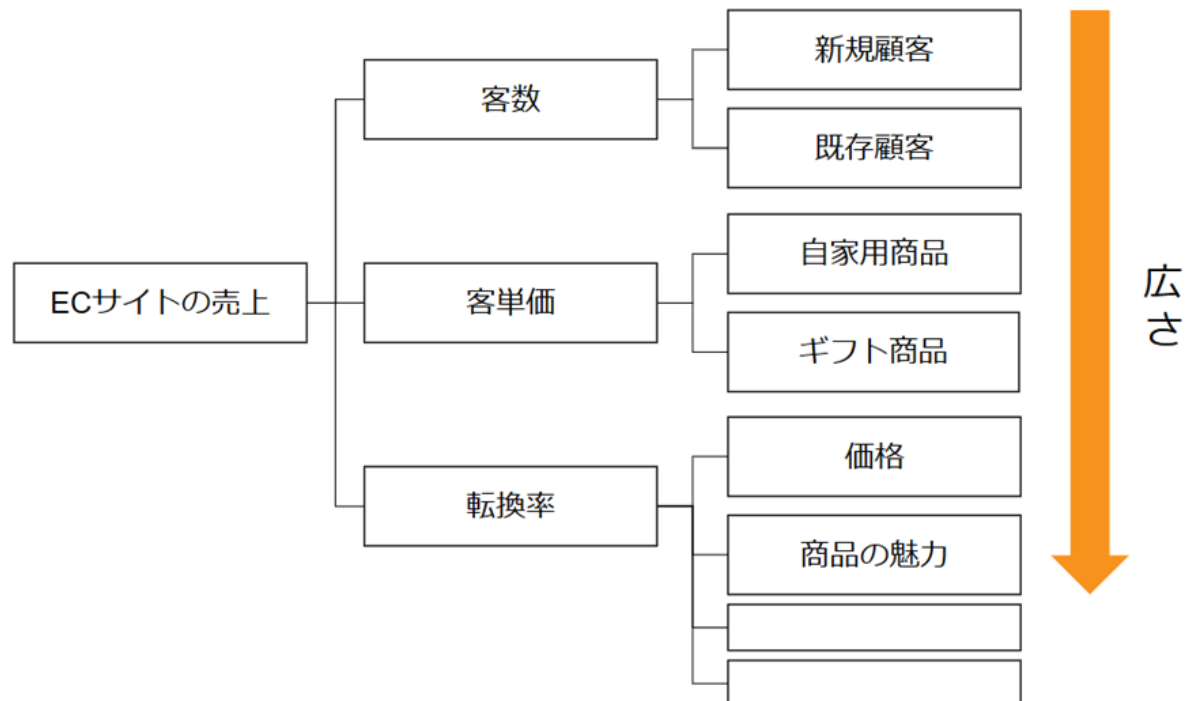
▼ECサイト売上減少の変動要素を入れたロジックツリーのテンプレート



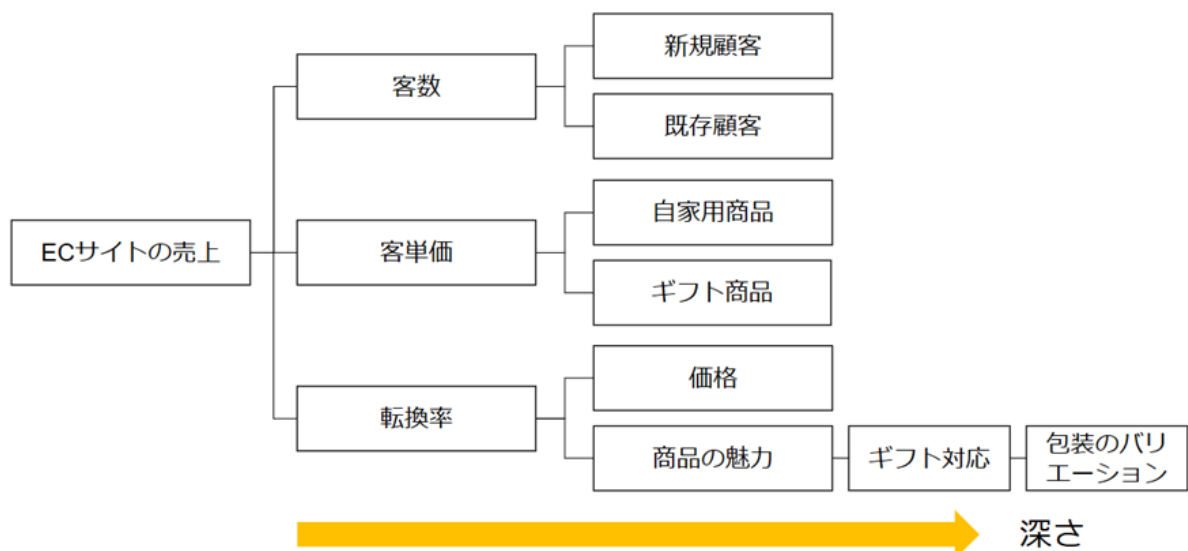
次に、マスに入れた変動要素に「目標」を設定し、課題解決及び目標達成できる「仮説」を立てることで、マーケティング戦略策定のStep2及び3に進んでいきます。

変動要素に入れる「目標」や課題解決及び目標達成できる「仮説」は以下の図表のように、縦と横に深掘りしていくことで、より現実的かつ実践的なものとなり、設計すべきマーケティング施策も実現可能の高い具体的なものになります。

▼ロジックツリーによる課題の縦の深掘りの例



▼ロジックツリーによる課題の横の深掘りの例



h2. 目標設定と仮説立案:KGI/KPI

目標設定と仮説立案は、戦略策定のためのRSTP分析(「マーケティング戦略の基本的な概念」参照)のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep2と3(「マーケティング戦略の進め方全体像」参照)に該当します。

h3.目標設定の意義とその設定方法:KGI/KPI

▼設定すべきマーケティング目標の例



設定すべき目標のポイントは以下の2点です。

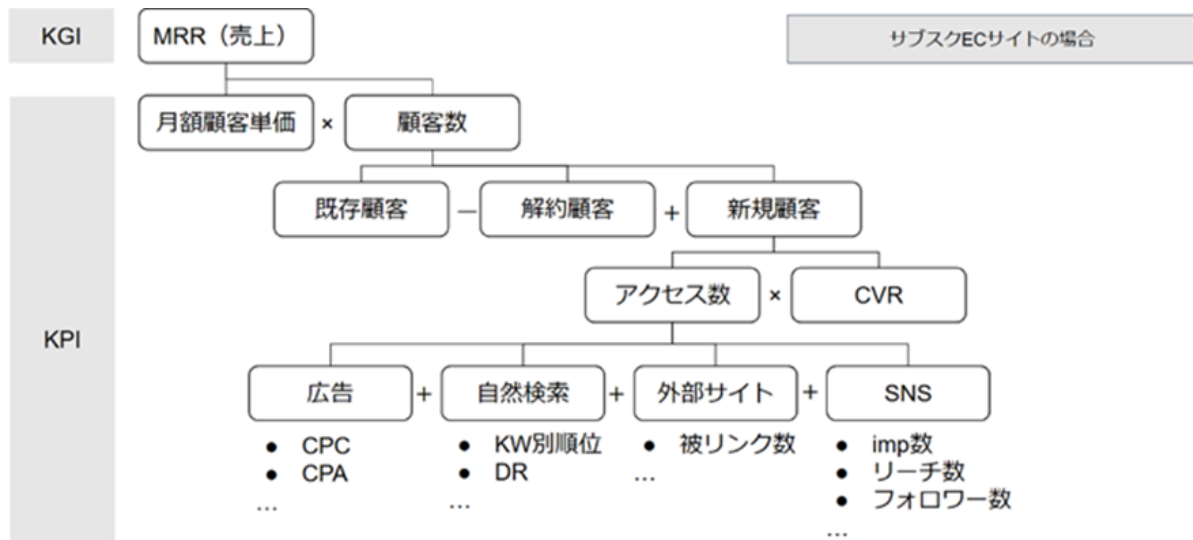
- 売上から、定量目標(KGI/KPI)を分解する
多くのビジネスの場合、ビジネスにおいて解決したい課題は売上に紐づくので、「売上」という目標をブレイクダウンして組み立てていきます。
- 年次→四半期→月次→週次と目標を小分けにしていく

この場合の目標設定は、戦略策定のためのRSTP分析のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep2段階で求められるものです。従って、設定すべき目標は、具体的なターゲット像、つまり、生活状況も詳細に絞り込んだペルソナに対する、一定規模の成果と成長性・収益性あるマーケティング成果です。

その最終目標はKGI、その過程の各施策の目標はKPIと呼ばれています。

KGIとはKey Goal Indicator、KPIとはKey Performance Indicatorの頭文字をとった目標指標です。例えば、前述のロジックツリーを使うことで以下のようなKGIとKPIを設定できます。

▼KGIとKPIのロジックツリーの例



h3.仮説立案の意義とその立案方法

▼立案すべき仮説(カスタマジャーニー)の例



立案すべき仮説は、戦略策定のためのRSTP分析のTPであり、マーケティング戦略の進め方のStep3の段階です。従って、立案すべき仮説とは、以下の2点を満たす必要があります。

- Step1で把握したマーケティング課題を解決できること
- Step2で設定した目標を達成できること

特にマーケティングにおける仮説は、「カスタマジャーニー」と呼ばれる形で立案されることが求められます。カスタマジャーニーとは、ターゲティングで絞り込んだ具体的な顧客像(ペルソナ)の購買意思決定過程に沿ってマーケティング施策が設定されている状態です。

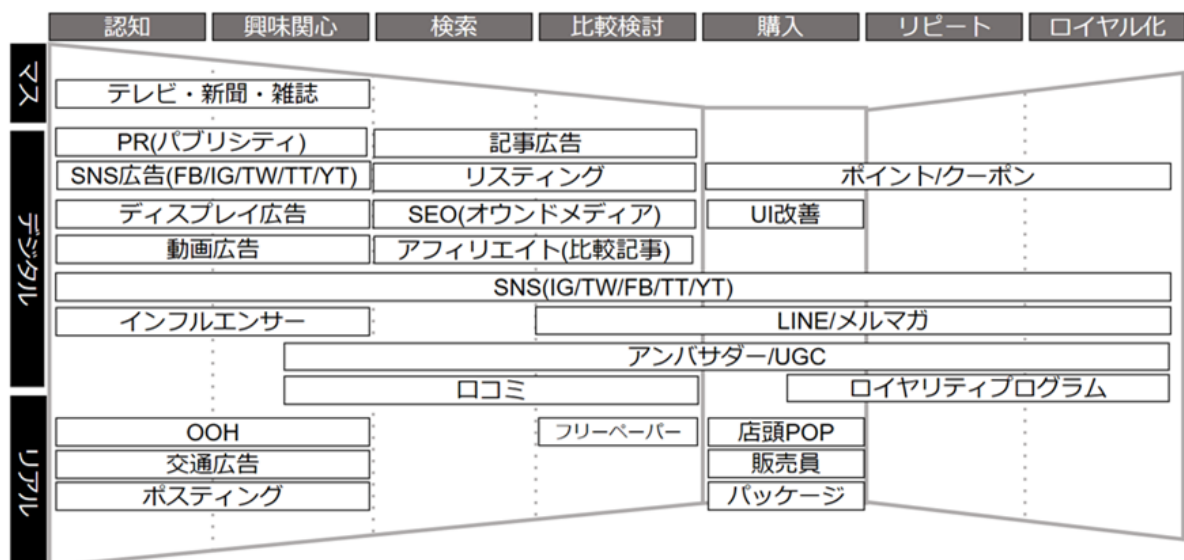
上記図表のようなものがカスタマジャーニーで、Step1で把握したマーケティング課題「ECサイトの売上が落ちている」を解決できることと、Step2で設定した目標(KGI・KPI)を達成できることが必要です。

h2.施策実行計画の策定と評価施策の設定:具体的なアクションプランの作成

施策実行計画の設定とは、マーケティング戦略の進め方のStep4と5(「マーケティング戦略の進め方全体像」参照)に該当する行為です。つまり、ここにきて初めて具体的なマーケティング施策を設計できる段階に入れます。

h3.施策実行計画の策定

▼策定すべき施策実行計画(アクションプラン)の例



策定すべき計画は以下の2点です。

- アクションプラン(上記図表): Step3で立案した仮説(カスタマジャーニー)に基づく具体的なマーケティング施策で、実行者・実行時期・実行場所などを定めた計画
- 事業ロードマップ(下記図表): 中期(数年単位)⇒年間⇒月次のマーケティング計画

アクションプランに載せるべきマーケティング施策は、Step1～3を経た施策、つまり、現状の課題を解決でき、かつ目標を達成できる仮説(カスタマジャーニー)に基づいたものでなければなりません。しかも、カスタマジャーニーは一般消費者をターゲットとするBtoCと、企業をターゲットとするBtoBではファネルが異なります。

ファネルとは、「じょうご」を意味し、展開される施策に対して反応するターゲットが絞り込まれていく様を示しています。

例えば、BtoCのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)は以下のようなものです。これに具体的な実行者や実行時期・実行場所などを定めた計画がアクションプランです。

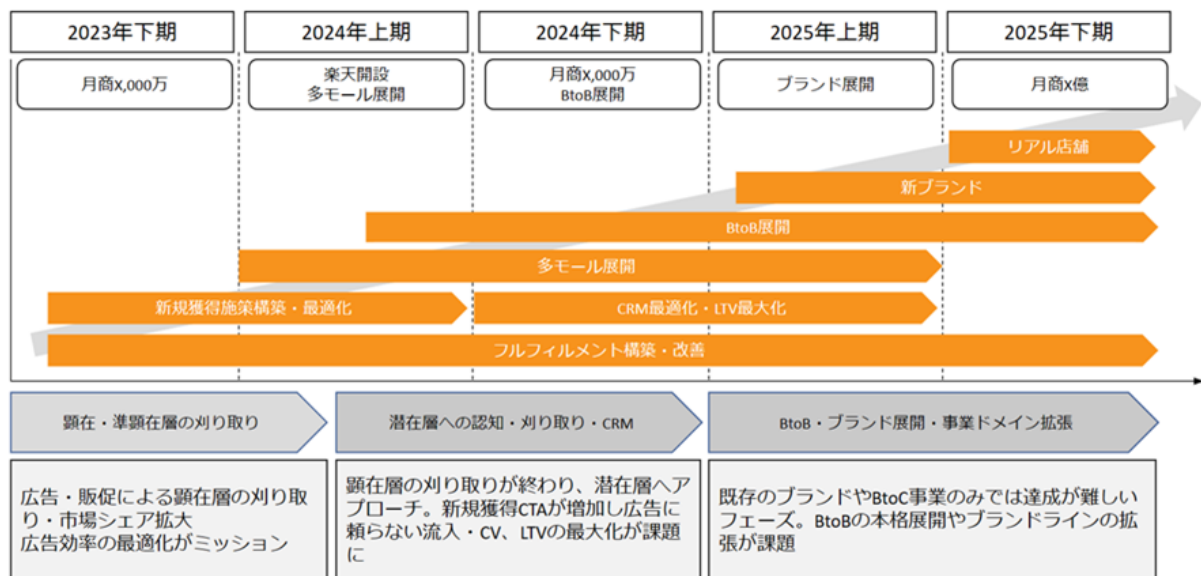
BtoCとBtoBでは、ターゲットの購買意思決定過程が異なるため、作るべきファネルも以下のように異なります。

BtoCのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)							
パーチェス・ファネル(AIDMA)					インフルエンス・ファネル		
認知	興味関心	行動	比較	購買	継続購買	紹介	発信
マーケティング部門が担当							

BtoBのマーケティングファネル(カスタマジャーニー)						
インサイド・セールス				フィールド・セールス		
見込み客 獲得	見込み客 育成	見込み客 選定	見込み客 引継ぎ	商談	成約(受注)	再購買
マーケティング部門が担当				営業部門が担当		

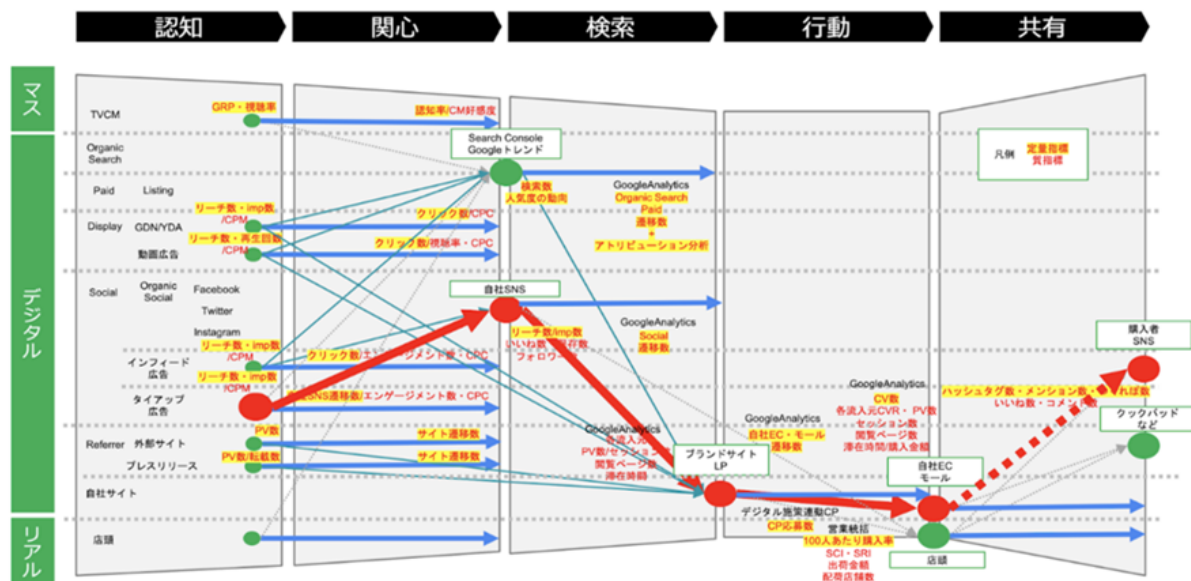
事業ロードマップとは、期間で区切った概括的なアクションプランで、マーケティング戦略の概略や進行状況を素早く把握したり、第三者に説明したりする際に使われます。そのため、設定される期間は、数年単位の中期や年間、月次など数パターンに分かれるのが一般的です。例えば、中期の事業ロードマップとは以下のようなものです。

▼策定すべき事業ロードマップの例



h3評価施策の設定

▼設定すべき評価施策の例



マーケティング施策のPDCAをサイクルさせることで、その費用対効果を高めていくことが下流設計の目的です。そのためには、PDCAを正確に回せるよう、上流設計段階で効果的な評価基準とトラッキングできる評価施策を設定することが求められます。

この点、新聞やTVなどのマスメディア、交通広告や店頭などのリアルなセールスプロモーションは、デジタルメディアに比し、トラッキング能力が大きく劣り、展開したマーケティング施策とその成果の結びつきを正確に把握できません。そのため、デジタルメディアとその他のメディアの差異を意識して評価施策を設定することが必要です。特に、営業担当者のリアルなマーケティング施策が展開されることが少ないBtoCのマーケティングファネルでは、上記図表のようにデジタルメディアをメインにして評価施策を設定することが求められます。

h2.まとめ

いきなりマーケティング施策を設計してはいけません。

展開すべき施策は「現在の課題を解決でき、目標を達成できる仮説に基づく」ものでなければ、投入した企業リソースは無駄になります。

「[マーケティング戦略の進め方全体像](#)」を思い返してください。

具体的なマーケティング施策を設計する前には、課題を捉え、目標を設計し、仮説を立てるStepを経る必要があります。