

# マーケティング戦略立案・CMO代行サービス

# ！ マーケティング戦略立案・全体ディレクションで こんな課題ありませんか？

4つの課題



## 重点ターゲットが 決められない (戦略)

✓次にどの市場（業界・規模・ファネル）に進出するか判断できていない

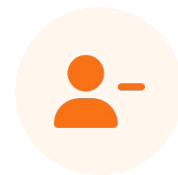
✓ターゲットや勝ち筋の解像度をあげ、戦略仮説の確からしさを高めたい



## 施策の優先順位やKPIの 策定がしづらい (戦術)

✓様々な施策に取り組んできたが、いずれも中途半端になっている

✓今の施策が自社のフェーズにとって最適か第三者に相談したい



## 施策実行を統括する ノウハウ・仕組みが不足 (組織)

✓過去に場当たりの施策をして失敗した経験がある

✓メンバーへの落とし込みや進捗管理の仕組みがない



## 経営陣・他部署から 予算・信頼を獲得したい (社内調整)

✓LTVやエコノミクスなど、利益に貢献する試算や根拠を、経営目線で示せてない

✓マーケと営業のファネルが分断され、商談基準の定義や貢献度を巡り摩擦が大きい

# イノバのマーケティング戦略立案・CMO代行サービス

サービス提供のステップ

解決する課題

具体的な提供内容

1

勝てる市場の再定義と「ペルソナ・カスタマージャーニー」の策定

重点ターゲット  
が決められない

- ・受注・失注分析・社内インタビュー：理想の顧客像や購買理由の仮説づくり
- ・外部インタビュー：既存顧客や副業ネットワークからペルソナを探し、インタビューを通して仮説検証
- ・市場セグメンテーション定義：優先すべき「注力セグメント」を特定
- ・ペルソナ・ジャーニー構築：検討プロセスを可視化しインサイトやタッチポイントを一覧化
- ・戦略策定 → ポジショニング・USPの提示、及びマーケティングメッセージの確定

2

「マーケティングロードマップ」と「逆算型KPIモデル」の設計

施策の優先順位やKPI  
の策定がしづらい

- ・マーケティング施策の洗い出しと棚卸し → ターゲットに対する施策を網羅的に抽出
- ・ファネル全体のボトルネック特定 → リード～受注に至るデータから施策・ステップ単位で大枠の注力領域を明確化
- ・予算配分と実行ロードマップの策定 → 目標売上/LTVから逆算し、「施策の優先順位とKPI」を設計
- ・売上から逆算した「KPIツリー」を構築 → 主要施策単位まで、経営目標から逆算した中間指標(MQ/SQL等)を設計
- ・施策別の改善アクションプランの策定 → 施策ごとのKPIツリーにおける目標と実績のギャップに対する打ち手を提示

3

「PMO型ディレクション」と進捗モニタリング体制の構築

施策実行を統括するノ  
ウハウ・仕組みが不足

- ・週次・隔週での定例モニタリングの主導 → 策定したKPIの進捗を可視化し停滞している施策への軌道修正ディレクション
- ・プロジェクト管理ツールと進行管理の最適化 → 社内外メンバのタスクを可視化し、リソースのボトルネックや遅延を予防
- ・メンバーとの定期 1on1によるボトルネック解消 → 業務上の悩みを個別面談で解消し自走力とスキル向上を促進
- ・日常的な課題に対するチャット等での即アドバイス → 日々の細かな判断事項に対し即座に専門的な知見からアドバイス

4

「経営向けダッシュボード設計」と「マーケ・営業の共通基準」策定

経営陣・他部署からの予  
算・信頼を獲得したい

- ・経営・事業計画に繋がるマーケティング ROIの可視化 → 過去の販促費の売上・利益への貢献度を明確にし経営層に説明
- ・次期の投資判断・事業シミュレーション提示 → 各種獲得コストや受注率の動向を分析し経営向けの投資ロジックを構築
- ・経営層向けダッシュボードの設計・運用 → マーケティングの費用対効果と事業計画に対する進捗率をリアルタイムに把握
- ・マーケ・営業間のパトタッチ基準(SLA)の策定 → MQL/SQL(商談基準)の定義を明確化し建設的な議論を促進
- ・受注率向上のためのフィードバックループ構築 → リード・商談の受注・失注要因を回収し戦略や施策にフィードバック

# 🗣️ 1.勝てる市場の再定義と「ペルソナ・カスタマージャーニー」の策定

自社の経営資源を集中すべき「注力セグメント」を特定し、ターゲットの購買プロセスを可視化することで、施策のブレを根絶します。

## ☰ 実施内容と期待される成果

- 社内データ分析：過去の貴社データ(既存顧客・受注失注データ)・関係者インタビューを通し、製品の強みや注力セグメントへの仮説をあぶり出します
- 外部インタビュー：注力セグメントのペルソナに合致する人物を副業ネットワークから探し、インタビューを通して仮説検証を繰り返し、確からしさ
- ターゲット市場のセグメンテーション（業種・規模・ファネル）の定義：経営資源を集中すべき「注力市場」を特定しマーケティング投資を最適化
- ペルソナおよびカスタマージャーニーマップの構築 → ターゲットの購買プロセスと情報収集行動を可視化し、施策に統一感・相乗効果を高める
- 戦略策定 → ポジショニング・USPの提示、及びマーケティングメッセージの確定

## 📈 強み・他社との違い

### ↑ 副業ネットワークの有効活用

ターゲット顧客の業界・職種・役職(ペルソナ)に合致する人物を副業ネットワーク上から探し、事業の強みや最適なチャネルについて仮説検証を進め、仮説の確からしさを高めます

### 🔄 営業や経営に通用する戦略の磨き込み

マーケティング施策に加え、インサイドセールスや経営層目線のディレクションサービスを提供している背景から、初期提案にとどまらず、顧客との対話や収益の観点で手応えがあるまで、戦略をアップデートいたします。

# 1.勝てる市場の再定義と「ペルソナ・カスタマージャーニー」 アウトプットイメージ

受注・失注・ホワイトリストデータを活用した攻めるべきセグメントを意思決定します

## 最適ターゲット算出マトリクス

業界 × 企業規模ごとに、ターゲット社数・受注社数・取引単価から総合評価を算出

業界	規模	ターゲット社数	受注社数	取引単価(百万円)	評価
製造業	大企業	320	48	28.5	S
製造業	中堅	1,240	112	9.0	A
製造業	中小	3,580	86	2.4	B
情報通信	大企業	180	36	5.0	S
情報通信	中堅	860	94	11.2	A
情報通信	中小	2,940	58	3.1	B
卸売・小売	大企業	240	22	18.6	A
卸売・小売	中堅	1,680	74	6.4	B
卸売・小売	中小	4,820	42	1.8	C
金融・保険	大企業	120	28	42.8	S
金融・保険	中堅	420	38	14.6	A
金融・保険	中小	1,260	24	3.6	C

### ターゲットペルソナ設計 (1/5)

大手企業のDX推進リーダーとして、幅広いモビリティ関連の課題に取り組み立場にあり、貴社の多様なサービスに興味を持つ可能性が高いです。

**優先ペルソナ①：大手交通事業者デジタル戦略部 部長**

**■基本プロフィール**  
 名前：山田 健太郎  
 年齢：45歳  
 役職：大手交通事業者  
 デジタル戦略部 部長

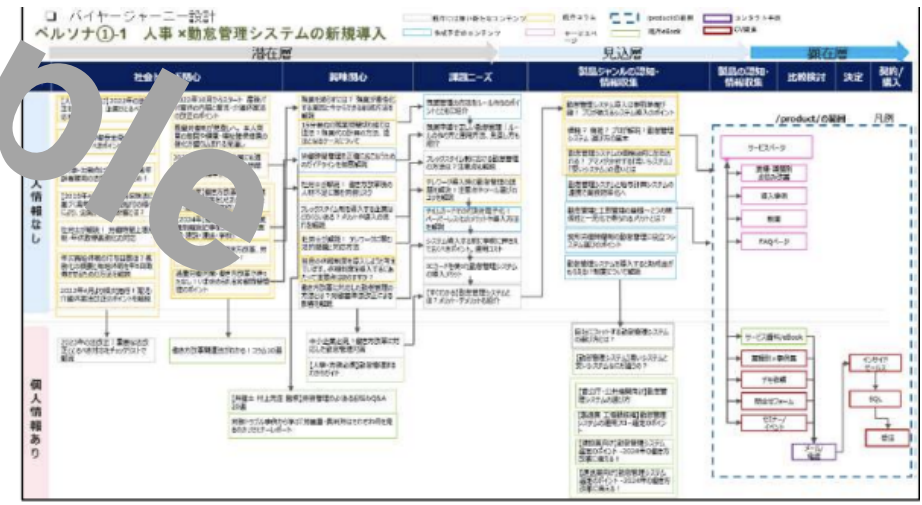
**■業務上の役割：**  
 1. デジタル戦略の立案と実行  
 2. システム最適化とレガシーシステム刷新  
 3. データ活用推進  
 4. デジタル人材育成と組織変革  
 5. インベーション推進と外部連携

**■悩み・課題**

- 急速な市場変化に対応し、新規事業開発を推進したい
  - 急速に変化する市場環境や顧客ニーズへの迅速な対応に苦心している
  - MaaSやシェアリングエコノミーの台頭に伴い新規事業モデルの構築に課題を感じている
  - V2X (Vehicle to Everything) 技術やOTA (Over-the-Air) 更新など、最新の車載技術を活用したサービスの具体化に悩んでいる
  - EVシフトに伴う車両管理や充電インフラの整備など、新たな運用課題への対応方法を模索している
  - MaaS、EV、CASEなどの新技術導入に伴う大規模投資のROIの明確化が難しい
- 効率的な車載管理と適切な維持・更新を行いたい
  - 車両の稼働状況や位置情報の一元管理と効率的な運用に課題を感じている
  - 車両の故障予兆検知や予防保全への対応が不十分で車両のダウンタイム最小化が課題である
  - 老朽化した車両の計画的な更新が求められる
- デジタル人材の確保と既存社員のスキルアップを実現したい
  - デジタル技術に精通した人材の採用と既存社員のスキルアップに苦心している
  - 2024年以降に対応するデジタル人材の確保と生産性向上の両立に課題を感じている
  - データ活用を推進とセキュリティ・コンプライアンスの確保を両立したい
  - 効率的なデータ活用方法を知らない
  - AI・ビッグデータ活用による業務効率化と顧客プライバシー保護のバランスに悩んでいる

**購買時の意思決定**

- 貴社ソリューションの導入により、デジタル技術とAIを駆使し、次世代モビリティサービスを展開。
- データ駆動型の意思決定により、顧客満足度と収益性を両立させつつ、社会的責任を果たす持続可能な交通事業モデルを確立する。



## 2. 「マーケティングロードマップ」と「逆算型KPIモデル」の設計

サービス詳細

経営目標（受注・売上）から逆算したKPIモデルを構築し、限られたリソースをどの施策に・どの順番で投下すべきかの実行計画を最適化します。

### ☰ 実施内容と期待される成果

- **マーケティング施策の洗い出しと棚卸し** → ターゲットに対する施策を網羅的に抽出し、現状のマーケティング資産(アセット)を漏れなく可視化します
- **ファネル全体のボトルネック特定** → リード～受注・売上に至るデータから、施策やステップ単位で本質的な課題を特定し大枠の注力領域を明確にします
- **予算配分と実行ロードマップの策定** → 目標売上/LTVから逆算し、「施策の優先順位とKPI」を設計します。
- **売上から逆算した「KPIツリー」を構築** → ロードマップで定めた主要施策単位まで、経営目標から逆算した中間指標（MQ/SQL等）を設計し、目標を設定
- **施策別の改善アクションプランの策定** → 施策ごとのKPIツリーにおける目標と実績のギャップを可視化し、今日から動ける具体的な打ち手を定義します

### 📈 強み・他社との違い

#### ↑ オンライン・オフラインも視野にいた網羅的な洗い出し

オンライン施策だけでなく、オフライン施策まで支援しているので、**偏りなく必要となるマーケティング施策を洗い出します**

#### 📊 LTV/ROIから逆算したKPI設計

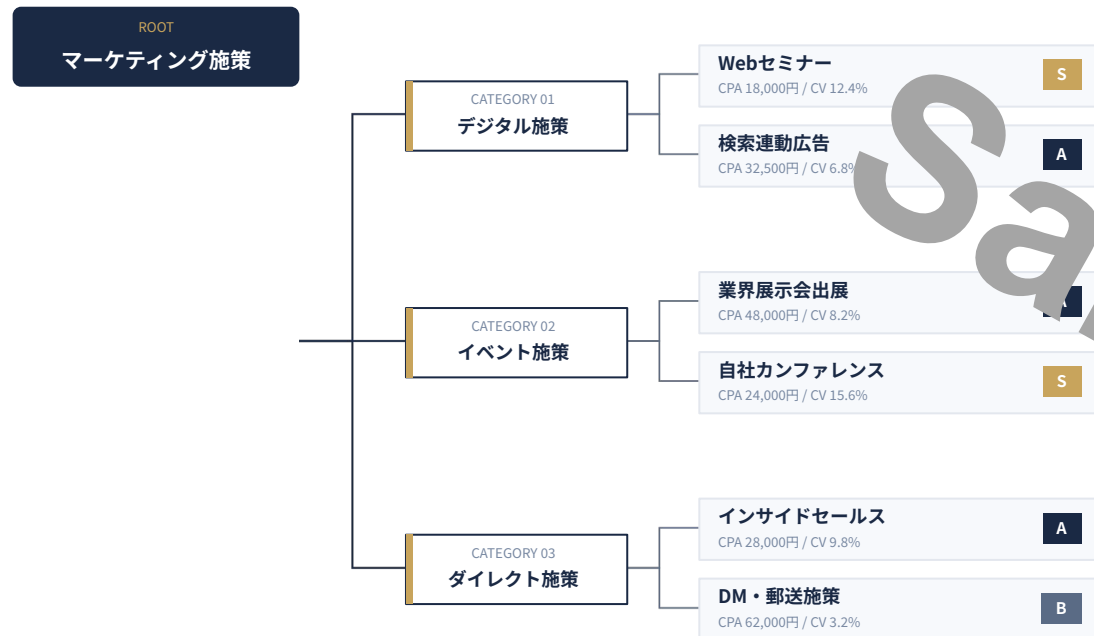
**ファネル全体のボトルネック**を分析すると、営業が強いのか、マーケティングが強い組織化がわかってきます。その全体像を踏まえたうえで、**施策やチャネルの期待値**を設計することで、地に足のついた目標設計を実現します

# 2. 「マーケティングロードマップ」と「逆算型KPIモデル」の設計 アウトプットイメージ

経営目標（受注・売上）から逆算したKPIモデルを構築し、限られたリソースをどの施策に・どの順番で投下すべきかの実行計画を最適化します。

## ターゲット顧客向け施策評価

アプローチすべき施策を分類・並列展開し、定量評価を比較



## 施策別KPI・経済性・改善レバー

年間目標から逆算した必要リード数と、経済性・ボトルネックの定性評価

施策	年間目標					経済性と予算		改善レバー・ボトルネック	
	受注目標	成約率	必要商談数	商談化率	必要リード数	リード単価	販促費	必要な改善率	改善ポイント(定性)
全体・合計	120	—	750	—	2,400	—	¥55,000,000	—	—
デジタル	60	30%	200	40%	500	¥50,000	¥25,000,000	30%	LP改善によるCPA効率化が急務
展示会	30	10%	300	20%	1,500	¥7,000	¥10,500,000	10%	—
メディア出稿	15	15%	100	25%	400	¥30,000	¥12,000,000	0%	現状維持で良い
アウトバウンドコール	15	20%	150	100%	150	¥50,000	¥7,500,000	20%	代理店変更による獲得効率の改善

※ 「必要な改善率」は、自社の達成に向けた獲得単価の改善幅を示す。デジタル(30%)とアウトバウンドコール(20%)がボトルネック——LP改善・代理店直し

# 3. 「PMO型ディレクション」と進捗モニタリング体制の構築

サービス詳細

戦略を絵に描いた餅にせず、現場のタスクやKPIの進捗をデータをもとに徹底管理。組織の推進力と実行精度を担保します。

## ☰ 実施内容と期待される成果

- 週次・隔週での定例モニタリングの主導 → 策定したKPIの進捗をデータをもとにチェックし、停滞している施策への軌道修正ディレクションを即座に行います。
- プロジェクト管理ツールと進行管理の最適化 → 社内メンバーや外部の複業人材のタスクを可視化し、リソースのボトルネックや遅延を未然に防ぎます。
- 現場メンバーとの定期 1on1によるボトルネック解消 → メンバー個々の業務上の悩みやスタック要因を個別面談で解消し、自走力とスキルの向上を促進。
- 日常的な課題に対するチャット等での即時施策アドバイス → 日々の実務で発生する細かな判断迷走に対し、即座に専門的な知見からフィードバックを行います

## 📈 強み・他社との違い

↑ 現リソースを考慮した実現可能性のあるアサインメント  
戦略から実行支援まで総合的に支援しているイノーバだからこそ、施策の優先順位に加え、社内リソースで足りない部分は外部の実行部隊として支援いたします

🗨️ モニタリングツールとチャットでの質疑応答のトータルサポート  
タスク管理シートとチャットツールなどあらゆる手段で現場の進捗状況や質問に回答し、組織の実行力を高めま

# 3. 「PMO型ディレクション」と進捗モニタリング体制の構築 アウトプットイメージ

週次の定例に加えて、部門の目標達成状況を定量・定性的に可視化し、毎週・毎月の行動を変えていきます。

## 部門目標・当月目標管理

定量的な目標と進捗を毎月・毎週可視化することで、日々のアクションを変えます

▶9月分

当月 2025/09/01

管掌	モデルA	▶目標		▶実績		▶見込み		
		今月の目標	1営業日あたり目標	今月の実績	1営業日あたり実績	着地見込み(全日)	着地見込み(当日)	
MKIS	商談数	全体	99.5	4.5	122.0	6.1	122.0	122.0
		リサイクル(FS抜)	10	0.5	7.0	0.4	7.0	7.0
		Webサイト	39	1.8	32.0	1.6	32.0	32.0
		展示会・イベント		0.0	53.0	2.7	53.0	53.0
		比較サイト	16	0.7	19.0	1.0	19.0	19.0
		オンラインイベント	8	0.4	3.0	0.2	3.0	3.0
		外部メディア		0.0	1.0	0.1	1.0	1.0
		セミナー		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		セミナー(有料)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		有償紹介	14	0.6	2.0	0.1	2.0	2.0
		カンファレンス	12	0.6	5.0	0.3	5.0	5.0
		他調整用(手動)			0.0	0.0	0.0	0.0

## 定性的・プロジェクト進捗シート

負担のないタスク管理シートを用いて、詰まっている業務やタスクスケジュールを可視化・支援します

No	分類	PJ名	タスク	メモ	完了日/予定日	担当	着手/完了
1	PJトップ	事業部連携の枠組み	各事業部の連携を強化				
2	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部とやり取りするチャンネル設置			土井	完了
3	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_フォーム				
4	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_メルマガ				
5	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_リストメール				
6	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_WP制作				
7	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_ブログ				
8	Lタスク	事業部連携の枠組み	各事業部から受け取るフォーマットをつくる_サービス資料				
9	Lタスク	事業部連携の枠組み	MKISがトスアップした商談から学びを得て思索を深める				
10	Lタスク	事業部連携の枠組み					
11	PJトップ	比較サイト・マッチングサイトの最大化	比較サイト・マッチングサイトの最大化(レディクル・アイミツ)				
12	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	アイミツ_隔週定例設置			滝藤	
13	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	アイミツ_slackでの事業部連携			滝藤	
14	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	アイミツ_連携自動化				
15	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	レディクル_契約手続き:キックオフ				
16	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	レディクル_メールのslackへの自動投稿				
17	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化	レディクル_				
18	Lタスク	比較サイト・マッチングサイトの最大化					

## 4. 「経営層向けダッシュボード構築」と「マーケ・営業の共通基準」策定

ユニットエコノミクス（LTV/CAC）を可視化して経営陣への説明責任を果たすとともに、マーケと営業のバトンタッチ基準（SLA）を明確にします。

### 三 実施内容と期待される成果

- 経営目標・事業計画に繋がるマーケティング ROIの可視化 → 過去のマーケティング費用の「売上・利益」への貢献度を明確にし、経営層への説明責任を果たします。
- 次期の投資判断・事業シミュレーションの精度向上 → 各種獲得コストや受注率の動向をダッシュボード化し、経営陣向けの投資ロジックを構築します。
- 経営層向けダッシュボードの設計・運用 → マーケティングの費用対効果と事業計画に対する進捗率をリアルタイムに把握できる事業貢献度レポートを確立します。
- マーケ・営業間のバトンタッチ基準（SLA）の策定 → MQL/SQL（商談基準）の定義を両部門の合意のもとで明確化し、建設的な議論を促進します。
- 受注率向上のための「営業フィードバックループ」の構築 → リード・商談の受注・失注要因を定期的に回収し、戦略や施策にフィードバックする体制を作ります。

### 強み・他社との違い



#### 経営陣の求めるレポート内容の理解

事業会社のCMO・マーケティング責任者を経験した人材が経営陣へのレポート案の提示やすり合わせを実施。経営陣から信頼させる組織構築を支援します



#### 営業との連携における中立さ・打ち手の豊富さ

営業部門と適切に連携し、評価されることは重要です。営業が求めるアウトプットを実現する打ち手が多くございます。また、セールスプロセスや製品のポジショニングなど、連携における論点を多角的に検討し、マーケティングと営業が対等に議論できる土台を整えます。

# 4. 「経営層向けダッシュボード構築」と「マーケ・営業の共通基準」策定 アウトプットイメージ

## ① 経営層向けダッシュボード | 重要KPIモニタリング

FY2026 Q2 実績 / CMOレポートニング

カテゴリ	重要KPI	今期目標	今期実績	達成率	成長率(QoQ)
収益インパクト	マーケティング起点売上 (億円)	5.0	4.8	96%	+12%
	パイプライン創出 (億円)	15.0	16.5	110%	+8%
ファネル効率	MQL獲得数 (千)	3,000	3,200	107%	+5%
	MQL → SQL 転換率 (%)	20%	22%	—	+2pt
投資効率	顧客獲得単価 CAC (万円)	50	48	96%	-4%
	マーケティングROI (倍)		4.2	105%	+5%

## ボトルネック特定と改善アクションプラン

### 特定されたボトルネック

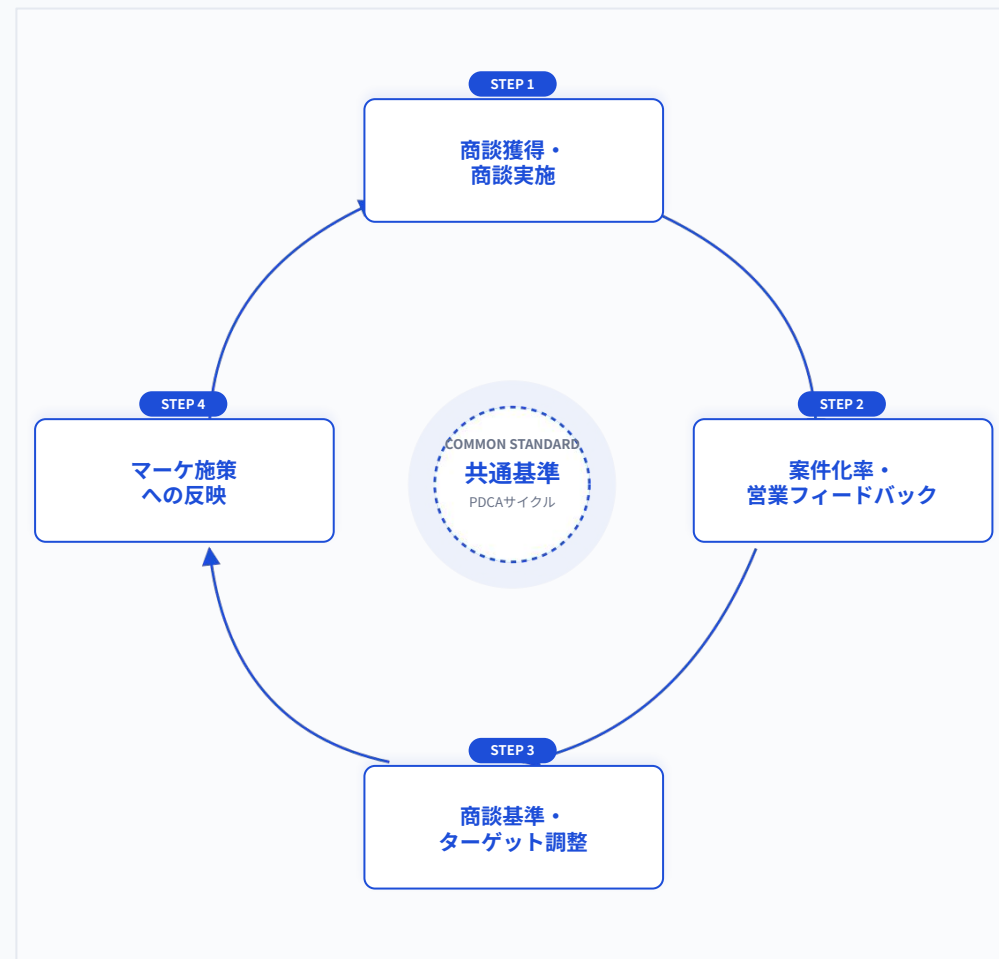
- 商談化** 商談化後の失注率：SQLから受注への転換率が14%と低迷。クロージングフェーズでの脱落が顕著。
- 営業連携** 引き継ぎリードタイム：MQLから初回商談設定までの平均が9日間。優先度判定基準が部門間で不一致。
- 商談品質** 特定セグメントでの劣位：金融・製造業セグメントで価格競争が激化し、受注単価が15%低下傾向。

### 次期の改善アクション

- 商談プロセス改革** インサイドセールスと営業の合同レビュー会を週次で実施。失注理由のタグ化と即時改善ループを構築。
- 自動化推進** リード引き渡しを自動通知化、自動スコアリングによる優先度付けを導入。リードタイムを9日→3日に短縮。
- 価値訴求強化** 受注事例の蓄積と、競合優位性を強調したセグメント別トークスクリプトの整備。提案単価の維持・向上へ。

## ② マーケ・営業の共通基準サイクル

PDCAを共通言語で回す / 商談データを起点とした双方向フィードバック



サービス内容に関してご不明点がございましたら  
下記のボタンよりお気軽にお問合せください

[ご質問・お問合せはこちら](#)

**株式会社イノーバ マーケティング部**

電話: 03-4405-7431

メール: [mktg@innova-jp.com](mailto:mktg@innova-jp.com)

Webサイト: <https://innova-jp.com/>



個人と企業にイノベーションの力を与える