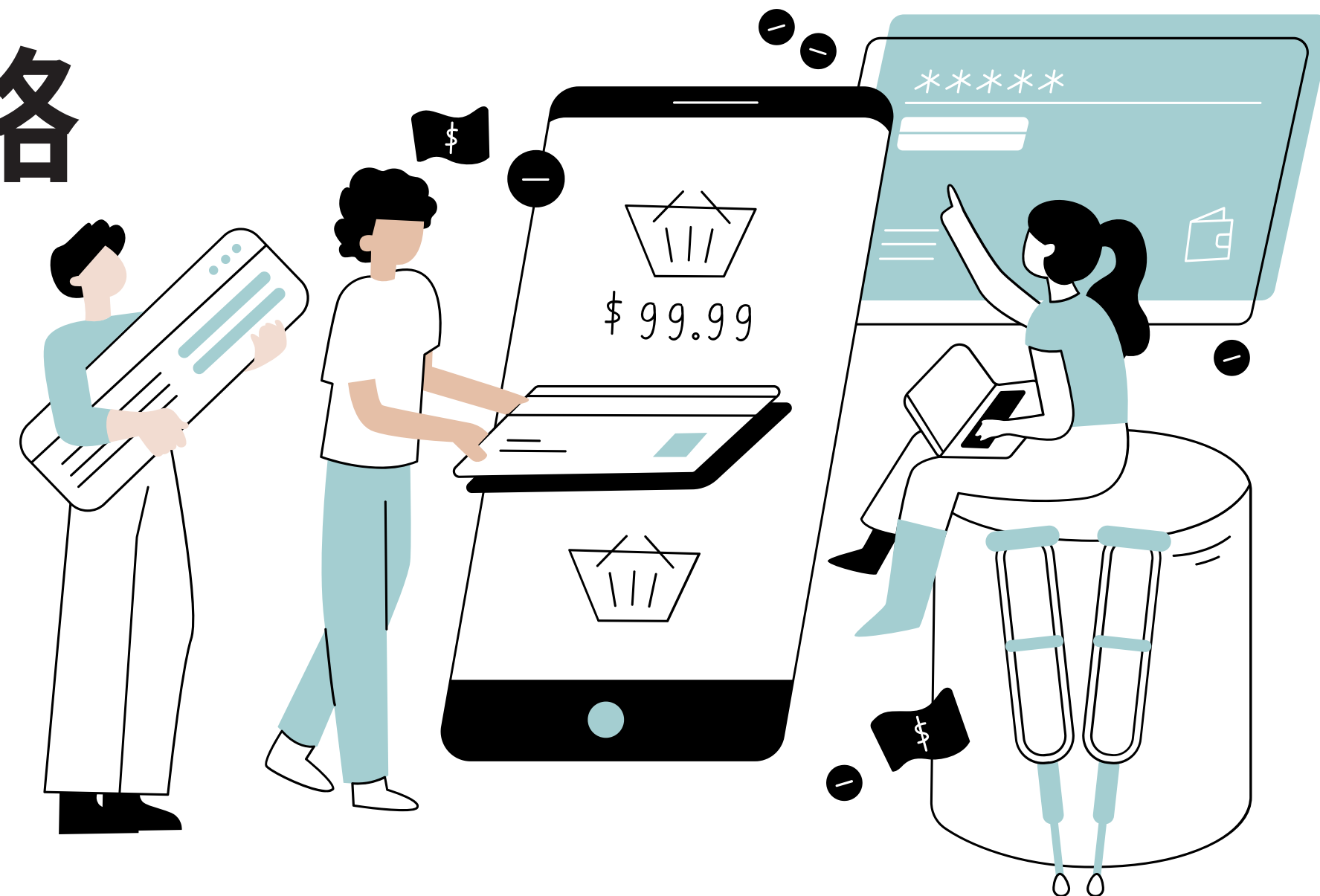


〇〇様

マーケティング戦略

Web集客始めます課：橋爪



01. 会社概要



会社名 ・ ・ ・ ・ ○○株式会社様

事業内容 ・ ・ ・ ・ ○○業

集客方法 ・ ・ ・ ・ ホームページ（SEO）、チラシ、広告等

ターゲット顧客 ・ ○○

目標 ・ ・ ・ ・ ・ 新規顧客の獲得

02-1.競合調査

2025年9月時点 「〇〇市 〇〇で検索」

<input type="checkbox"/> キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム
指定されたキーワード	
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100
<input type="checkbox"/> キーワード	
<input type="checkbox"/> [Redacted]	100~1000
<input type="checkbox"/> [Redacted]	100~1000
<input type="checkbox"/> [Redacted]	100~1000
<input type="checkbox"/> [Redacted]	100~1000
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100
<input type="checkbox"/> [Redacted]	10~100

「〇〇市 〇〇」での月間平均検索ボリュームは、100~1000。

02-1.競合調査

2025年9月時点 「〇〇市 〇〇で検索」



〇〇株式会社

- Google口コミ446件有り
- YouTube動画472個有り
- ボリューム50ページ以上でコンテンツが豊富
- 施工事例が具体的（施工前・施工後）

02-1.競合調査

2025年9月時点 「〇〇市 〇〇で検索」



〇〇株式会社

- Google口コミ250件有り
- お客様の声と写真有り
- ボリューム50ページ以上でコンテンツが豊富
- 施工事例が具体的（施工前・施工後・写真）

02-1.競合調査まとめ

会社名	Google口コミ	コンテンツ量	施工事例	強みの特徴
	約446件	50ページ以上、YouTube472本	施工前後を丁寧に掲載	圧倒的な口コミ数と動画量、ブランド力・情報発信力で地域No.1クラス
	約250件	50ページ以上	施工前・施工後・写真つき	口コミ数・施工事例とも豊富で、安心感を訴求できる
	記載あり	約10ページ	施工事例あり	お悩み解決記事が多く、SEOに強い形で集客している
	記載あり	約10ページ	施工事例あり	お悩み解決記事でSEO狙い。宗芯と似たスタイル

ポイント

- 情報量での圧倒的優位性

〇〇株式会社・〇〇株式会社は「口コミ数 × コンテンツ量 × 施工事例」で他を圧倒。信頼感が段違い。

- SEO型集客組

〇〇株式会社・〇〇株式会社はページ数こそ少ないけれど、「お悩み解決記事」で検索流入を狙っている。

- 〇〇会社様の立ち位置

現状のままだと「情報発信量」で〇〇株式会社や〇〇株式会社に劣り、「SEO記事量」でも〇〇株式会社や〇〇株式会社に劣ってしまう可能性あり。

差別化には「情報量勝負」ではなく、特定テーマでの専門性／地域密着のリアル感／お客様事例の厚みを強調する必要あり。

03-1.市場分析

1.市場規模と成長性

- ○○市場（○○含む）
 - ○○年時点で USD 21.5億ドル（約3,200億円）、2028年には USD 23.2億ドル（CAGR 約1.9%）見込み。○○分野が約80%を占め、安定的な需要基盤あり。
- 日本国内 ○○市場（広義）
 - 2023年時点で 売上約8.7兆円（\$8.7B）から、2030年には 約13.9兆円（\$13.92B）と、CAGR 約6.9% の成長が見込まれます。
- ○○市場における○○の位置づけ
 - 日本の○○市場規模は約 6.2兆～6.9兆円、その中で外壁塗装は 約6,600億円程度 を占める堅調な分野。

03-1.市場分析

2. 市場トレンドと背景

- 高齢化に伴う〇〇需要
 - 「10年ごとに〇〇が必要」とされる〇〇の多さから、〇〇は安定したマーケットとして継続・堅調な需要が見込まれています。
- 環境配慮型〇〇の需要増加
 - 日本では環境規制・消費者意識の高まりにより、〇〇や〇〇などのエコ〇〇が主流化。65%以上の比率で〇〇が使用されており、今後も拡大が期待されています。
- 〇〇市場の安定性と成長の緩やかさ
 - 〇〇市場は参入障壁が低いため競争激化が課題とされる一方、安定した需要と需要サイクル（経年サイクル）により堅牢な市場構造があるのが特徴です。

03-1.市場分析

3. 市場分析まとめ（表形式）

〇〇市場：約3,200億円規模（CAGR 1.9%成長）

〇〇市場全体：約8.7兆円 → 13.9兆円に拡大予定（CAGR 6.9%）

〇〇市場：約6,600億円規模で安定需要あり

〇〇ドライバー：〇〇の〇〇周期、環境配慮〇〇への移行

成長性 / 市場特性 / 安定性あり、一方で競争激化と差別化の必要性あり

03-2.3 C分析

多角的な現状分析～自社を取り巻く3つの要素～

1. Customer（顧客）

顧客層

- 一次ターゲット
 - ○○市・○○地域の○○所有者（40～70代中心）
 - ○○以上経過し、○○や○○を気にし始めた層
- 二次ターゲット
 - 子世帯（30～40代）が親世代の○○を依頼するケース
 - ○○や○○事業者

顧客ニーズ

- 「信頼できる業者に任せたい」
- 「長持ちする○○を適正価格で」
- 「保証やアフターフォローがあると安心」
- 「地元で実績のある会社に頼みたい」

03-2.3 C分析

多角的な現状分析～自社を取り巻く3つの要素～

2. Competitor（競合）

主な地域競合

- ○○株式会社：口コミ446件、動画・事例豊富、地域No.1クラスの認知
- ○○株式会社：口コミ250件、豊富な事例・保証制度あり
- ○○株式会社：SEO記事や施工事例で集客、情報発信力は中規模

競合の強み

- 大量のコンテンツ（HP50ページ以上、YouTube、施工事例写真）
- 口コミ数が多く、信頼を可視化できている
- 保証・アフターサポート制度を前面に押し出している

競合の弱み

- 大手は「広告費・情報発信」で強いが、顧客一人ひとりへの柔軟さは限定的
- 数が多すぎて「結局どこを選べばいいかわからない」状態になりやすい

03-2.3 C分析

多角的な現状分析～自社を取り巻く3つの要素～

3. Company（自社：〇〇株式会社様）

強み

- 地域密着・小回りのきく対応（〇〇市中心で〇〇年以上の実績）
- 丁寧な仕事・品質重視の姿勢
- 大手より低コストで可能（中間マージンなしの〇〇）
- お客様との距離が近い → 柔軟な相談対応・安心感

弱み

- 口コミ・施工事例の情報発信が不足（競合に比べて数で負けやすい）
- Web発信力が限定的（SEO記事や動画コンテンツが少ない）
- 認知度で競合に劣る → ネット検索では上位表示されにくい

03-3.SWOT分析

自社の内部環境の「強み」「弱み」 外部環境の「機会」「脅威」を分析

プラス要因

1. Strengths (強み)

- 地域密着・小回り対応：〇〇市を中心に〇〇年以上の施工実績
- 自社〇〇による適正価格：中間マージンなしでコストパフォーマンス良好
- 品質重視・丁寧な仕事：施工精度の高さ、信頼関係を重んじる姿勢
- 顧客との距離が近い：相談しやすく安心感を与えられる

マイナス要因

Weaknesses (弱み)

- 口コミ・施工事例の不足：WebやSNS上で信頼を示す証拠が少ない
- 情報発信力の弱さ：HPコンテンツ・SEO記事・動画の数で競合に劣る
- ブランド認知度の低さ：〇〇・〇〇のような圧倒的知名度がない
- デジタル広告・SNS運用が未整備：若年層や新規層へのリーチが限定的

03-3.SWOT分析

自社の内部環境の「強み」「弱み」 外部環境の「機会」「脅威」を分析

プラス要因

Opportunities（機会）

- ○○市場の安定需要：○○年以上の○○増加により堅調なニーズ
- ○○への関心：○○の普及
- 地域特化SEOやMEO対策：検索「○○市 ○○」での流入チャンス
- 口コミ・事例の蓄積による信頼獲得：施工ごとに声を集め発信することで差別化

マイナス要因

Threats（脅威）

- ○○など強力競合：口コミ・事例・情報量で圧倒的に優位
- 価格競争リスク：低価格業者との比較で選ばれにくい可能性
- ○○市場縮小リスク：少子高齢化で○○需要は減少
→ ○○市場での競争激化
- 参入障壁の低さ：新規参入業者も増えやすく、顧客が分散しやすい

03-4. クロスSWOT分析

自社が取るべき戦略を多面的に把握

【SO戦略】強み × 機会

強みを活かして市場機会をつかむ戦略

- 地域密着の強みを活かし、「〇〇市 〇〇」のSEO・MEO強化で新規顧客を獲得
- 自社施工×適正価格を前面に出し、〇〇需要層に「コスパ+品質」を訴求
- エコ〇〇（〇〇・〇〇・〇〇）を積極採用し、「環境対応×地域密着の専門家」として差別化

ST戦略（強み × 脅威）

強みで脅威に対抗する戦略

- 大手との差別化は「親身な相談対応×アフターフォロー」を徹底
- 「地域密着25年の安心」を保証・実績で裏付け、口コミ・紹介を武器に競合との差別化
- 自社施工ならではの柔軟対応を前面に打ち出し、価格競争に巻き込まれず「安心できる適正価格」を強調

03-4. クロスSWOT分析

自社が取るべき戦略を多面的に把握

WO戦略（弱み × 機会）

弱みを補いながら市場機会を活かす戦略

- 口コミ・施工事例を徹底的に収集・発信（Googleレビュー・HP施工事例・SNS）
- HPに「施工前後の写真＋お客様の声＋担当者コメント」を追加して、情報量不足を補強
- YouTubeやInstagramで「施工工程の見える化」を行い、情報発信力を競合並みに強化

WT戦略（弱み × 脅威）

弱みと脅威を同時に最小化する戦略

- 情報不足が競合比較で不利になるので、「事例発信＋保証制度」を徹底的に整備
- 認知度不足を「〇〇参加」「〇〇連携」で補い、地域内でのリアルな接点を強化
- 価格競争に巻き込まれないよう、「安さ」ではなく「品質と信頼」を主軸にブランディング

03-5.STP分析

S：セグメンテーション (市場の細分化)

ターゲットとすべき市場と目指すポジションを定める

地域

- ○○市・○○地域 (○○・○○・○○など含む)
- 地域密着型サービスを求める顧客が中心

顧客層

- ○○10年以上の○○所有者 (40~70代)
- 子世帯が親の○○を支援 (30~40代)
- ○○オーナー・小規模○○業者

ニーズ別

- 「信頼できる会社に任せたい」(安心感重視)
- 「長持ちする○○を適正価格で」(コスパ重視)
- 「環境配慮や高性能○○で○○を守りたい」(機能重視)

03-5.STP分析

ターゲットとすべき市場と目指すポジションを定める

T：ターゲティング (狙う市場の選定)

Targeting (狙うべき顧客層)

- メインターゲット
 - ○○市に住む 40～70代の○○所有者
 - ○○が進み、信頼できる地元業者を探している層
- サブターゲット
 - 30～40代の○○世帯
 - 「○○を直したい」「長く○○したい」というニーズを持つ
 - ○○オーナー
 - 「資産価値維持のために○○を依頼したい」層

03-5.STP分析

ターゲットとすべき市場と目指すポジションを定める

P：ポジショニング

(自社立ち位置を明確に)

Positioning (市場での立ち位置)

競合比較 (〇〇株式会社 / 〇〇株式会社 など)

- 〇〇株式会社 → 口コミ・実績・情報発信で圧倒的強者
- 〇〇株式会社 → 保証・施工事例で信頼性の高い中堅強者
- 〇〇株式会社 / 〇〇株式会社 → SEO型集客で中規模

〇〇様の立ち位置

- 「地域密着 × 品質 × 適正価格 × 安心感」
- 「大手のような派手さや情報量ではないが、親身で相談しやすい、地元の頼れる〇〇会社」として差別化

04.ペルソナ設定

顧客理解を深め、お客視点を大切にしたサービスを

ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

- 名前：佐藤 健一（62歳・男性）
- 職業：会社員（間もなく定年）
- 居住地：〇〇市一戸建て（築18年）
- 家族構成：妻（専業主婦）、子ども2人（独立済み）
- ライフスタイル：
 - 休日は庭いじりや地域の集まりに参加
 - 近隣住民との交流も多く、家の見た目を気にする

• 課題・悩み：

- 〇〇が気になる
- 信頼できる業者に頼みたいが、騙されたくない
- 長持ちする〇〇を希望するが価格も気になる

• ニーズ：

- 「地域で実績があり、親身に相談できる業者」
- 「〇〇や〇〇がある安心感」
- 「適正価格で長持ちする〇〇」

04.ペルソナ設定

顧客理解を深め、お客視点を大切にしたサービスを

ペルソナB：子世帯（サブターゲット）

- 名前：田中 美咲（38歳・女性）
- 職業：パート勤務＋在宅ワーク
- 居住地：〇〇市（親の家近くのマンション）
- 家族構成：夫（40歳・会社員）小学生の子ども2人
- ライフスタイル：
 - 忙しい子育て世代
 - SNSやネットで情報収集し、口コミやレビューを重視

• 課題・悩み：

- 親の家の〇〇が劣化していて心配
- 「悪徳業者に騙されたらどうしよう」という不安が強い
- 〇〇後にトラブルがないかも気になる

• ニーズ：

- 「口コミが多く、信頼できる業者」
- 「費用感が分かりやすい見積もり」
- 「女性や家族でも安心して相談できる対応」

05. 具体的な施策 ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

① 認知（Awareness）

• 顧客の行動

- ポストに入ったチラシを見る
- Google検索「〇〇市 〇〇」で調べる
- 近所の〇〇で〇〇を目にする

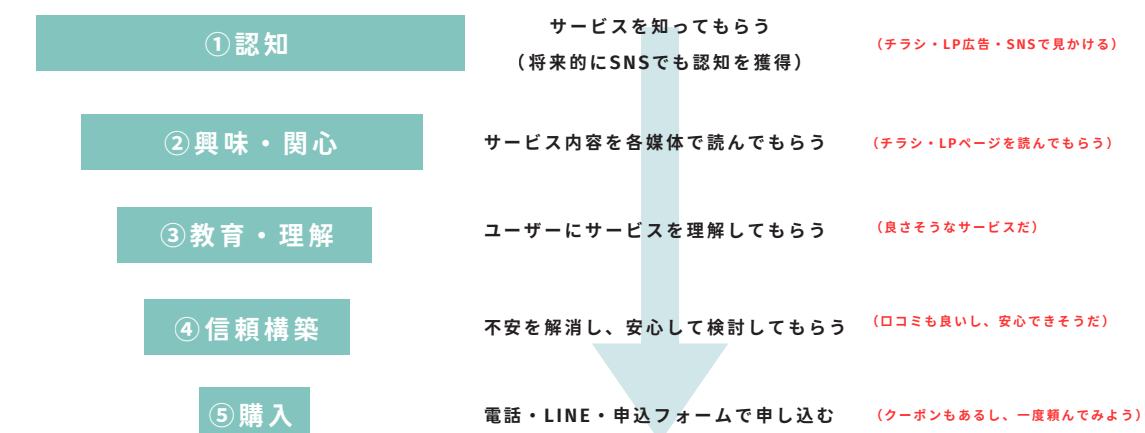
• 顧客の心理

- 「うちもそろそろ〇〇の時期かな…」
- 「どこに頼めば安心なんだろう？」

• 施策

- 地域特化SEO（「〇〇市 〇〇」で上位表示）
- ポスティングチラシや地域誌での露出
- 〇〇+〇〇の写真をWebに掲載

① 認知

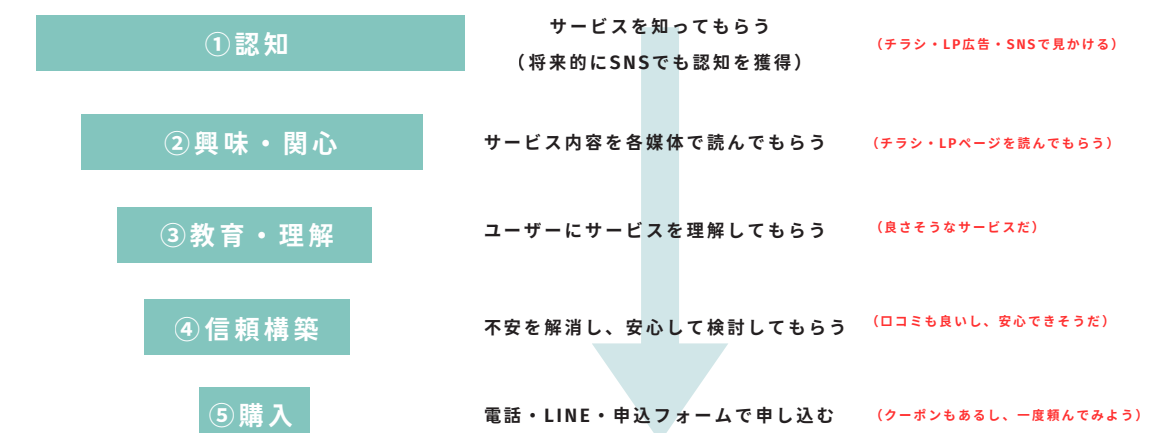


05.具体的な施策 ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

② 興味・関心

② 興味・関心（Interest）

- 顧客の行動
 - 会社HPにアクセスし、料金や施工事例を確認
 - 他社（〇〇／〇〇など）と比較
- 顧客の心理
 - 「この会社は信頼できそうか？」
 - 「価格は適正？長持ちする〇〇なのか？」
- 施策
 - HPに料金目安・〇〇事例・お客様の声を明記
 - 競合比較表を掲載（大手 vs 地域密着 vs 〇〇）
 - FAQで「〇〇年数は？保証はある？」に回答
 - 公式LINEに登録を誘導



05.具体的な施策 ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

③ 教育・理解

③ 教育・理解（Consideration）

• 顧客の行動

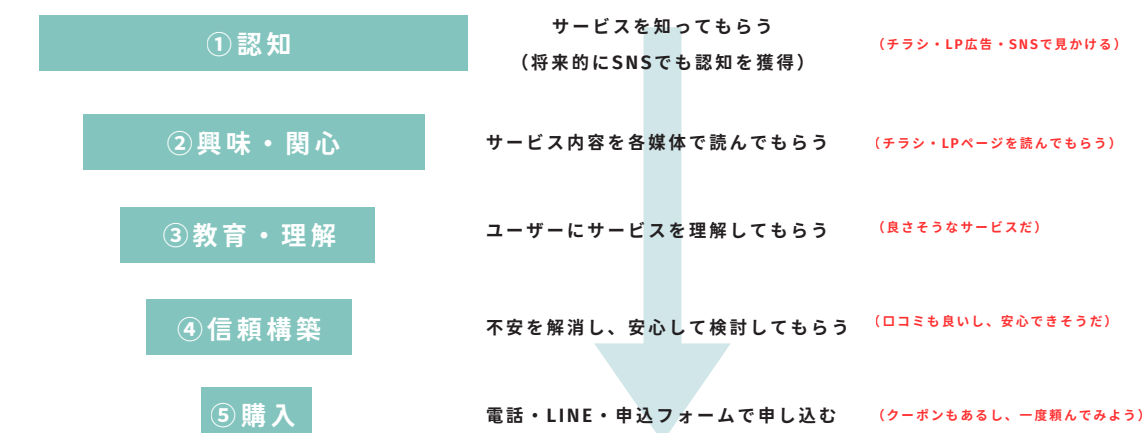
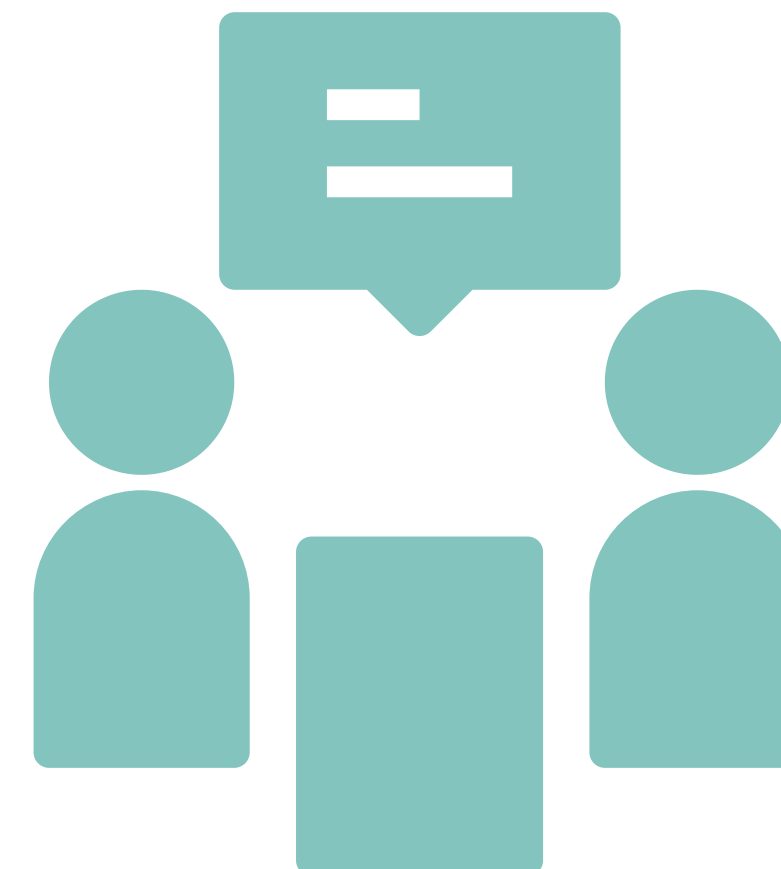
- 〇〇の〇〇診断サービスを検討
- 保証や〇〇工程を確認
- 公式LINEに登録：クーポンを貰う

• 顧客の心理

- 「丁寧に説明してくれる会社に任せたい」
- 「保証やアフターフォローがあるなら安心だ」

• 施策

- 無料〇〇診断サービスの提供
- 〇〇工程を図解や動画で紹介
- 保証制度を分かりやすく提示

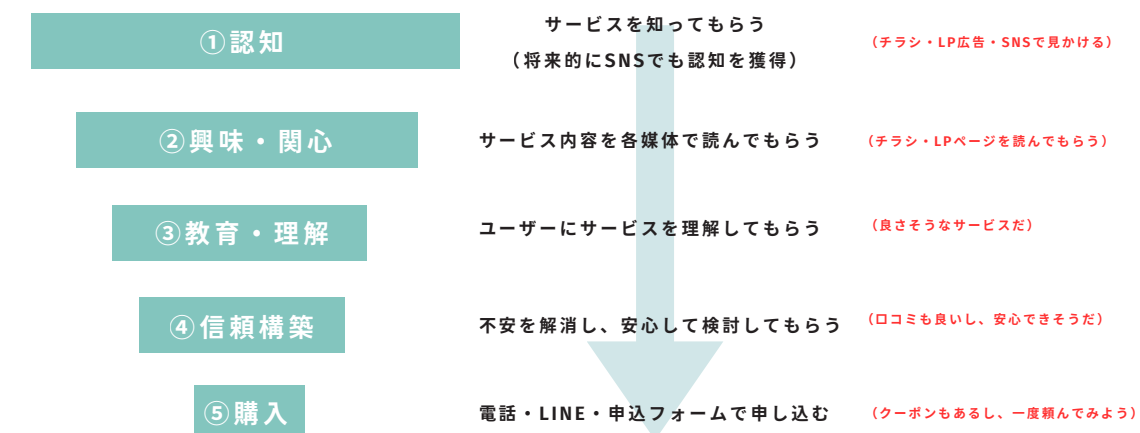


05. 具体的な施策 ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

④ 信頼構築

④ 信頼構築（Trust）

- 顧客の行動
 - Google口コミや事例写真を確認
 - 相談や見積依頼をする
- 顧客の心理
 - 「実際に〇〇した人の声を見たい」
 - 「近隣での実績が多いと安心できる」
- 施策
 - HPやSNSに顧客レビュー・〇〇後写真を掲載
 - 〇〇地域マップを公開（「〇〇市での施工実績〇件」）
 - 見積時に施工事例冊子を渡す

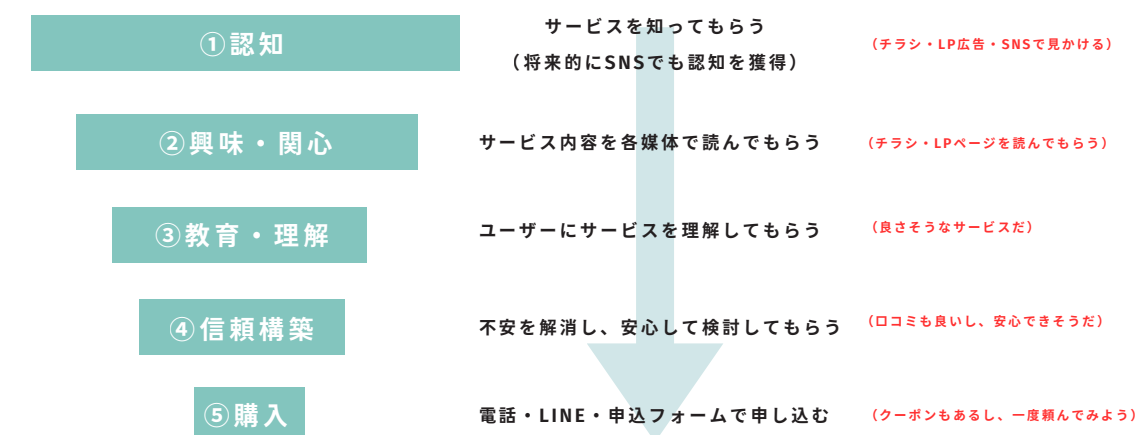


05. 具体的な施策 ペルソナA：〇〇所有者（メインターゲット）

⑤ 購入

⑤ 購入（Action）

- 顧客の行動
 - 見積比較後、正式に契約
 - 〇〇日程を決め、施工へ進む
- 顧客の心理
 - 「親身に対応してくれたから安心して任せられる」
 - 「地元の会社だからアフターも安心」
- 施策
 - 契約後の流れを事前に説明（不安を軽減）
 - 保証書の発行で安心感を提供
 - アフターフォロー案内を徹底



06.気になる～買いたいまでの5ステップ



① 認知

サービスを知ってもらう
(将来的にSNSでも認知を獲得)

(チラシ・LP広告・SNSで見かける)

② 興味・関心

サービス内容を各媒体で読んでもらう

(チラシ・LPページを読んでもらう)

③ 教育・理解

ユーザーにサービスを理解してもらう

(良さそうなサービスだ)

④ 信頼構築

不安を解消し、安心して検討してもらう

(口コミも良いし、安心できそうだ)

⑤ 購入

電話・LINE・申込フォームで申し込む

(クーポンもあるし、一度頼んでみよう)

07.ご提案

① ホームページ制作

目的

- 競合（〇〇／〇〇）に対抗できる情報量と信頼感のあるHPを構築
- LINE登録・見積依頼へスムーズに誘導する導線を設計

内容

- TOPページ
 - 「〇〇市で〇〇年以上。地域密着の〇〇」キャッチコピー
 - 〇〇事例の写真スライダー
 - LINE登録CTA（特典付き）
- 施工事例ページ
 - Before／After写真＋お客様の声を蓄積
- 料金・保証ページ
 - 〇〇別料金目安・保証内容を明確に提示
- ブログ／コラムページ
 - SEO記事を定期更新して検索流入を狙う
- お問い合わせ／LINE登録ページ
 - 登録特典を明記してリストマーケティングへ誘導

07.ご提案

② 公式LINE導入

目的

- 見込み客リストを資産化
- ○○サイクルに合わせて長期フォロー

内容

- 登録特典オファー
- 1. ○○チェックリストPDF
- 2. 施工事例集
- 3. ○○で失敗しない○つのポイント

配信シナリオ

- 登録直後：特典送付＋ご挨拶
- 3日後：○○事例紹介
- 7日後：教育コンテンツ（○○のサイン）
- 14日後：無料診断オファー

07.ご提案

③ SEO記事制作

目的

- 「〇〇市 〇〇」での検索流入強化
- お悩み解決型記事で地域顧客の信頼獲得

記事テーマ例

- 「〇〇が必要なサイン5選 (〇〇・〇〇など)」
- 「〇〇市で〇〇をするなら〇〇業者に依頼すべき理由」
- 「〇〇の費用相場と内訳を徹底解説」
- 「〇〇の種類別メリット・デメリット (〇〇／〇〇／〇〇)」

運用提案

- 月1記事更新
- 〇〇事例記事 (実際の現場写真+体験談) もSEO効果あり

08.料金について

※記載は全て税別です

① 初期制作費

- ホームページ制作：¥ [redacted]
- ロゴ制作： [redacted]万円 → [redacted]円
- 公式LINE導入設定： [redacted]万円 → [redacted]円
- Googleマップ登録： [redacted]万円 → [redacted]円
- 🏠 競合対策として必要な基本構成を整備

② 月額費用（保守・管理）

- HP・LINE保守管理・施工事例更新：¥ [redacted] / 月
- SEO記事制作： [redacted]記事 / 月（テーマ設定＋執筆＋公開対応）

09.まとめ

マーケティング施策の方向性

現状の課題

- 競合（〇〇／〇〇）は「口コミ × コンテンツ量」で圧倒的優位。
- 一方で〇〇様は 地域密着の強み・自社施工・適正価格 を活かせるポジション。

打ち手の軸

- 1. ホームページ制作：施工事例・保証・料金を整理し、LINE誘導を設計
- 2. 公式LINE導入：見込み客を資産化し、教育・信頼構築・成約へ
- 3. SEO記事制作：地域検索から安定集客、施工事例記事で信頼感を強化

成果イメージ

- 「検索 → HP → LINE登録 → 教育 → 見積依頼 → 成約」の仕組みを確立
- 成約ごとに成果報酬の一部を コンテンツ強化へ再投資
- 長期的に「口コミ・事例 × SEO資産 × LINEリスト」で競合に負けない集客基盤を構築

結論

👉 〇〇様は、

「〇〇市で安心して選ばれる地域密着の〇〇会社」としてブランドを確立できます。今回の施策により、短期的な集客と長期的な資産形成の両立を目指します。

10. 質問内容

施工・サービス内容

- 保証制度：年数／範囲／保証書発行の有無
- ○○エリア：○○市中心か、周辺エリアも対象か
- 施工方法の強み：○○や使用○○（○○／○○／○○／○○）

集客・ブランディング関連

- Googleマップ登録（MEO）：登録可否、口コミ対応ルール
- ○○撮影：○○診断や○○記録に活用しているか
- SNS運用：InstagramやFacebookの活用状況
- 公式LINE登録に関わる魅力的なオファー

顧客対応・契約面

- 支払い方法：銀行振込／クレジットカード
- ローン（分割払い）：利用可否、提携金融機関があるか
- 見積もり方法：現地調査のみか、オンライン対応可能か

差別化ポイント発掘

- 施工事例写真の蓄積：掲載可能数はどれくらいか
- 顧客の声：インタビューやアンケートの取得状況
- 地域活動：○○や○○参加などの地域貢献実績
- アフターフォロー：定期点検の有無、メンテナンス体制

ありがとうございました！

THANK YOU

公式LINE登録で
ホームページ制作費20%OFFクーポン配布中です！！
<https://lin.ee/v2g8yPr>

ぜひお気軽にご登録下さいませ！！

