

外注不要 マーケ設計図

small business



Development

Goals

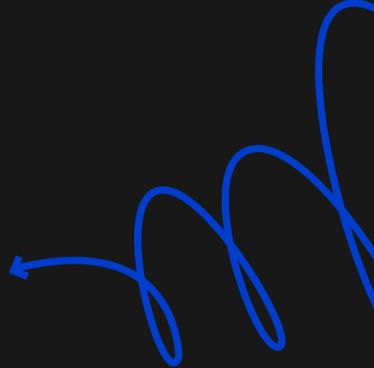


Results

plan

proposition

research



target audience

brand story



NASHUKA
DIGITAL MARKETING STRATEGY



NASHUKA（ナシュカ）は、
「自社でマーケティングを自走したい中小企業経営者」のあなたが、
外注や業者に頼りきりになることなく、
“現場で成果を出し続けられる“仕組み”を
手に入れるための伴走型サポートを提供している
デジタルマーケティング会社です。

「本物の自走型マーケティングを、日本中の中小企業へ。」
このミッションのもと、貴社の“自走型マーケティング”の
構築・実践に命をかけています。

本書は『全部自分でやりなさい』という理想論ではありません。
経営者が主導権を持ち、自社にノウハウが残る体制を作り、
“必要な部分だけ適切に外注する”という
本質的な“自走型”マーケティングを提案しています。

<https://NASHUKA.COM>



YouTube



©Copyright 2025
NASHUKA. All Rights Reserved.

目次

なぜ今“自社マーケ”なのか？	04
【診断】 マーケ自走度チェック	05
全部やらなくてOK！「まず1つ」改善する	06
“現場で使える”マーケ設計図	07
ポイント解説	08
チーム運用&データ活用のコツ	09
【実録】 “外注頼み”3つの落とし穴	10
即実践！あなたの「今日からできる3ステップ」	11
最高のマーケッターである経営者のあなたへ	12
何をしていたらいいかわからないなら？	13
よくある質問	14

外注に頼らない時代が来た！ なぜ今“自社マーケ”なのか？

ここ数年で、マーケティングの主導権は「外注」から「自社・現場」にシフトしています。背景には、質の低い業者やコンサルが急増し、7割以上の経営者が外注トラブルを経験しているという実態があります。

一番の問題は「結果が出ないこと」。

高い費用を払っても「成果が見えない」「追加料金や不透明なコスト」「社内にノウハウが残らない」など、多くの企業が同じ悩みを抱えています。

海外でも「セルフ式（内製化）」の流れが主流に。

米国ではマーケティングの内製化率が82%（2023年・全米広告協会調査）に達しました。日本の場合でも肌感覚で恐縮ですが、「自分たちだけでもマーケティングができるようになりたい」という経営者の声が増えてきたと感じます。

では、なぜ今、自社でマーケティングを回すべきなのでしょう？

それは、「**自社で勝ちパターンをつくる力**」「**業者に依存せず改善し続ける力**」が、これからの経営に不可欠だからです。

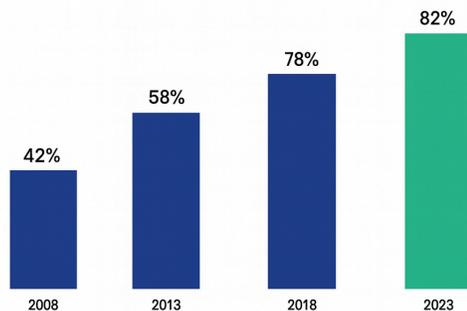
「自社で設計し、運用し、改善し続ける」

その仕組みづくりこそが、小さな会社が生き残る鍵です。

【POINT】

マーケの丸投げはすでにうまくいっている“戦略”や“型”がある企業だけが使える選択肢。小さな会社こそ、自社型マーケティングで「現場で動かし続ける仕組み」を！

米国で自社マーケを実践している企業の推移



全米広告主協会が2023年に発表したレポート「The Continued Rise of the In-House Agency: 2023 Edition」を元に再作成

【診断】 マーケ自走度チェック

Q. 下記に当てはまるものに✓をつけてください

- 自社の「理想の顧客像（ペルソナ）」を言語化できている
- 自社の強み・競合との違いを明確に説明できる
- 見込み客のリスト（メール／LINEなど）を自社で保有している
- 新規集客のための「自社導線（自社サイト、SNS、オフラインなど）」を持っている
- 集客チャネルごとの効果測定（顧客生涯価値・平均購入額・顧客獲得単価・CV数など）を定期的を確認している
- 新規のお客様がどの導線から一番来ているか把握している
- 顧客への「フォロー・再アプローチ」仕組みがある
- 毎月の集客数／問合せ数を数値で管理している
- マーケティング施策の「改善サイクル」を自社主導で回している
- 集客UPや売上UPに関して「外注なしでできること」が3つ以上ある

✓ 5つ以上：

→ 「マーケ自走型」の素養あり！この設計図を使えば即成果に直結。

✓ 3～4つ：

→ 「部分的に自走化」できている状態。弱い部分に注力すれば、すぐレベルUP。

✓ 2つ以下：

→ 「外注依存型」から脱却するチャンス。今こそ自社で回す仕組みづくりを！

全部やらなくてOK！ 「まず1つ」改善する

チェックが入っていない項目から「まず1つ」改善しましょう

【改善例】

理想の顧客像がない→ 購入金額が多い、購入頻度が多い、購入時期が最近に該当する既存客のデータを抽出する

見込客リストがない→ リスト獲得キャンペーンの企画立案のために、理想の顧客像とマッチする既存客とインタビューのアポをとる

既に自社導線がある→ 月1回以上(毎週がおすすめ)の数値チェックと改善点の洗い出しと、次の打ち手を決める

「再アプローチ施策」がない→ ニュースレターやフォローメールを始めてみる（小難しいツールやシステムを入れようとせず、すぐに取り組める方法で始める。24時間以内に開始できないなら、すぐに取り組めるとは言えない。）

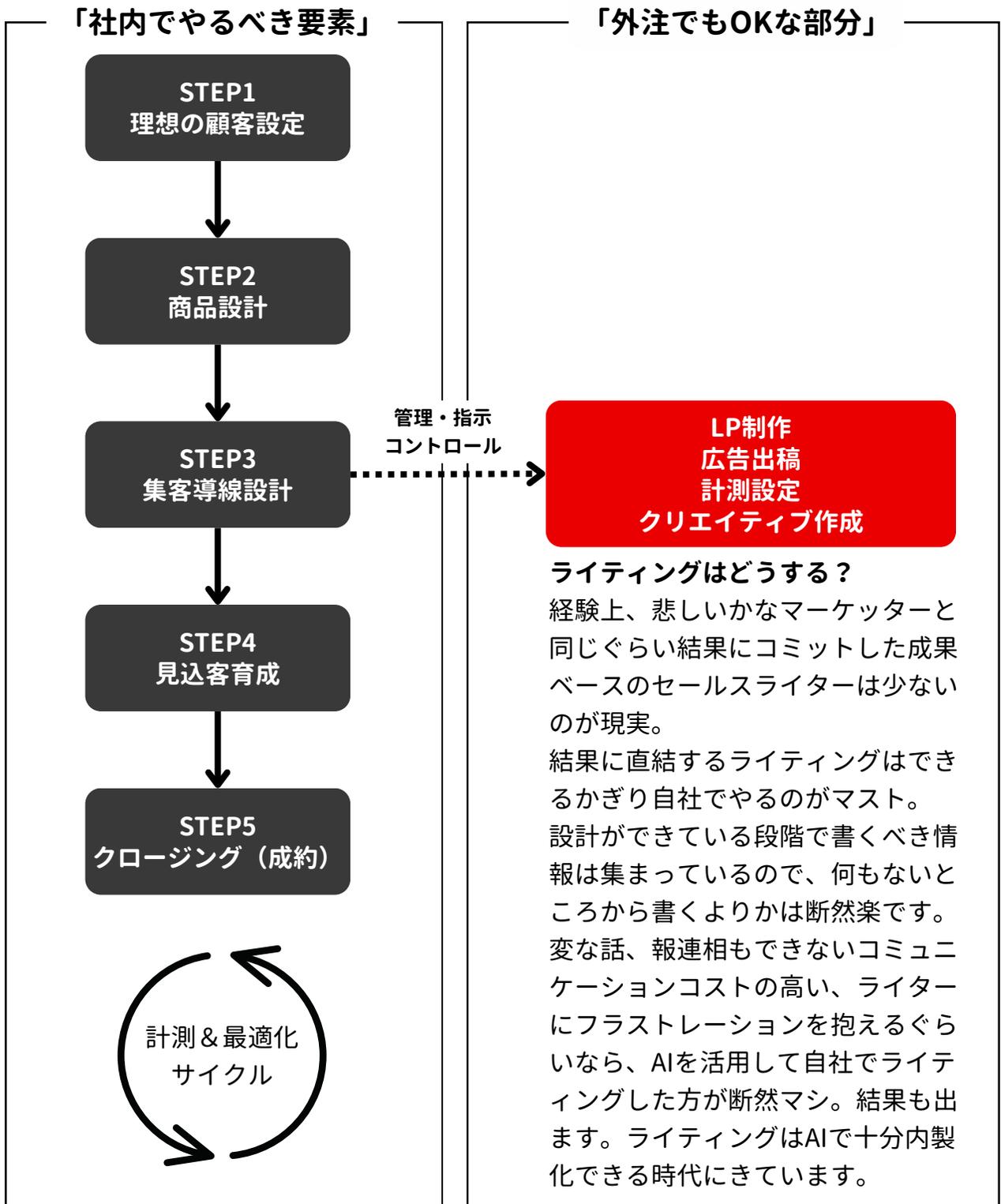
競合との差別化が曖昧 → 社内で10分、お客様との接する時間が多い営業（一番結果を出している方が望ましい）とミーティングを定期的開催

【POINT】

できていない項目ほど“伸びしろ”です。チェックが入っていない項目を実施するにはどうすれば良いか自分たちだけで考えることが自走化の始めの一歩です。



“現場で使える”マーケティング設計図



ポイント解説

STEP1：理想顧客設定

ペルソナを明確に。全てはここから。「誰のどんな課題をどう解決するか」を明確に、その理想のお客様を助けたいストーリーがあることが重要。なぜあなたはその理想の顧客を助けたいのか？」

STEP2：商品設計

「売りたい商品ではなく、顧客が“お金を払いたくなる”商品とは？」顧客が「欲しい！」と思うパッケージ／“価値の見せ方”、コンセプトを作る。商品・サービスを市場に合わせること。

STEP3：集客導線設計

「すでにうまくいっている自社・競合の集客動線は？」自社サイト、SNS、オフライン媒体など、「見込客が最初に接点を持つ場所」から「初めてのお客様になる場所」までを設計。0から考えるのではなくすでに自社でうまくいっている動線、競合でうまくいっている動線を元に設計。

STEP4：見込客育成

こちらからいつでもアプローチができるようにリスト化。信頼&関心を高めるため繰り返し見込客との接点をもつ（メルマガ、LINE、セミナー、イベント、DM、電話など）。

STEP5：クロージング

「“お願い営業”ではなく、ちょっとした背中の一押しで自然に成約へ」

計測&最適化サイクル

結果につながる数字を「見える化」し、毎月10%ずつ向上させていくだけでも、一年後には3.1倍になっている。問い合わせ数50件なら一年後には157件に。この辺りは[ジェームズ・クリアー式 複利で伸びる1つの習慣 \(フェニックスシリーズ\) の書籍がおすすめ。](#)

取り組みを始めてから翌月2倍はどんなに優れたマーケッターでも難しい。もしそんなことを言う業者なら詐欺の可能性があるので注意。

チーム運用 & データ活用のコツ

💡 役割分担

- 「全部社長がやる」はNG！とくにLP作成だったり広告出稿などの作業系は得意な従業員や外注にまかせましょう。社長が最低限やることは**顧客を知り、戦略を立て集客やセールスメッセージを考える**ことです。そして何よりも**戦略や実行に対する迅速な意思決定があなたのやるべきこと**です。
- 小規模でも必ず役割分担を。例) 実行担当／管理・数字担当／顧客フォロー担当
- **得意な人、好きな人に任せるのがコツ**
- 苦手な人、そういうのが嫌いな人を任せたらその後のマーケティング自体が破城します。
- **誰が何を担当するか、どの数字に責任を持つか**を明確にし、「やりっぱなし・属人化」を防ぐ

💡 数字で管理・会議で改善

- 月1回以上は数字を全員でチェック
- 集客数・成約率など目標に関係する指標だけをGoogleスプレッドシート等で可視化

💡 外注ルール

- 2-3時間で終わるような、小さい仕事から任せ、自社に合うかテストを行う。
- 契約・納期・コミュニケーションルールは事前に文章化（例：遅刻3回で契約見直し）
- 使えない、合わない場合はすぐにやめさせる（双方にとって良いこと）
- すぐに契約を切れるためのルールを用意し合意させておく

💡 現場の声 & PLMO

- お客様や現場スタッフの声を毎回の会議で共有
- 「実施して続けるべき行動は何か？やめるべき行動は何か？目標を達成するために試すべき行動は何か？」をチームで話し、次の打ち手を1時間以内に決める
- 外注がいる場合には外注も参加させる
- 7割主義でOK。行動する前にいくら時間をかけたところで結果が良くなるわけではない。特にマーケは、まずやってみて改善！

<実践度セルフチェック>

- チーム内で役割と担当者が責任を持つべき数値が明確
- 月1回以上（週1以上がオススメ）の数字の確認と**次の打ち手を決めている**
- うまくいったこと、うまくいかなかったことの記録が残っている
- 外注すべき・自社でやるべき作業の切り分け基準がある
- 外注ルールが社内文書化され社内でも共有されている
- 成果に直結しない作業（会議・資料づくり等）に時間をかけすぎしていない
- 結果に貢献しない外注に対し、どの時点で契約を切るか明確なルールを定めている

【実録】“外注頼み”3つの落とし穴

落とし穴①：「作業しかできない“自称マーケッター”に丸投げ」

【実際にあった失敗例】

- 指示した作業だけをこなす。自分から成果提案は一切なし、報連相もない
- 表面的な業務（HP作成、SNS投稿、広告出稿）だけをして「仕事した気」になっている

【対処法】

- 最初に“何を達成してほしいか（KPI）”を必ず伝える
- 「〇ヶ月以内に〇件の問合せ」など具体的な成果でコミットさせる

落とし穴②：「マーケティング業者なのに“数値・成果”に興味がない」

【実際にあった失敗例】

- 効果測定も振り返りもなく「納品して終わり」
- 「問合せが増えたか？」「売上に繋がったか？」を一切追わない
- 結果を出す覚悟も提案なく、やった“作業”の数だけをアピール

【対処法】

- 「毎月の数値報告」「改善提案の提出」を契約条件に入れる
- 一定期間（例：3ヶ月）で成果が出ない場合は“契約を見直す”と伝える

落とし穴③：「マーケティングできます」と言うが本業は別」

【実際にあった失敗例】

- 印刷会社やHP会社、広告代理店が「実は本業は別」なのに、“マーケティングもできます！”という提案にのってしまう(広告代理店は広告を出すのが仕事、印刷会社は...)
- やると言ったことをやらない、時間を守らない(本業じゃないと心で思っている可能性)

【対処法】

- 実績や過去のクライアント事例、専門分野を必ず確認する
- 目標を達成しなければ「契約終了や減額」ができる条項を契約時に明記する
- やらなかったこと、時間を守らなかったことを記録し契約更新時などに提出。契約終了か減額させる

【POINT】

実はここで一番の問題になるのは、「丸投げという意味の不一致」です。

私たち経営者は、“成果にコミットしてくれるマーケティングの丸投げ”を期待して外注します。言葉では言わないまでも。しかし多くの外注業者は、“単なる作業の丸投げ”しか理解していません。

つまり「成果や結果に責任を持つ」という意識がないまま、言われた作業だけをこなします。この「期待」と「実態」のギャップこそが最大の落とし穴です。

逆に、本書で解説したような“自社で戦略や設計図を持ち、成果をコントロールできる”状態なら、こうした落とし穴にはハマりません。本書を活用して「自社が何を期待し、外注には何を求めるのか」を明文化にすることが、失敗する確率を最大限に下げるでしょう。

即実践！今すぐできる3つのアクション

★アクション1：現状を“数値”で見える化する

- 「現時点の数字」を1枚にまとめる
 - 外注がいるなら、**私たちの目標に関係する最も重要な数字を一枚にまとめてくれ**と依頼するだけで完了。外注がそもそも目標を理解しているのか、彼らのスキルを確認できるのでオススメ。
 - 毎月の問合せ件数、集客チャネル別の集客数、直近の売上、LTV、CV率、CPAなど。あなたの目標に関係する指標のみでOK。フォロワー数やチャンネル登録者数などはあなたが有名になりたいという目標であれば良い指標だが、集客や売上に意味のある指標であるかと言うとそうではないことの方が多い。
- 出てきた情報から、目標に対して「どこが一番弱い？」と「どこを伸ばせばさらに伸びそうか？」をブレストし施策を決める

★アクション2：目標に結びつく「やるべきこと」を今日決めて、すぐ動く

- 目標を達成するために絶対に必要なことは？
 - この質問に答えられないものは後回しにするか、そもそもやらない。
- **簡単にコストがかからず、目標達成に対してインパクトが大きい、“今日中にできるアクション”を決める**

★アクション3：下記の条件に当てはまらない外注の契約を見直す

- 嘘偽りなく、誇張せず本当に得意な領域を示している
- 感覚ではなくデータや「数字（成果）」にこだわった提案
- 作業ではなく結果にコミットしている
- 「やります」だけでなく“過去の事例”や“具体策”を説明できる
- 何ヶ月後かにどのような数値になっているかシミュレーションがある
- できないことは「できない」と正直に言ってくれる
- 契約前に“ゴール”と“猶予期間・条件”を一緒に考えることができる
- あなたのこと、あなたのお客様をあなた以上に理解し、先回りして動こうとしてくれる



最高のマーケッターである 経営者のあなたへ

営業代行はマーケッターではない
作業代行（丸投げ）はマーケッターではない
SNS運用代行はマーケッターではない
中小企業診断士はマーケッターではない
HP制作会社はマーケッターではない
フリーランスはマーケッターではない
デザイナーはマーケッターではない
動画編集者はマーケッターではない
広告代理店はマーケッターではない
マーケティング会社はマーケッターである

正しく行われたマーケティングは売れる商品・サービスをベースに、より多くのお客様を集め、より多くの売上と利益をあげる、
売れないモノを売ることは詐欺師しかできない
代行しただけ、診断だけ、デザインをしただけ広告を出しただけ、HPを作っただけでは私たちが経営者が期待する結果は何も起きない
ただお金と時間が溶けていく

では自分たちの商品・サービスの最高のマーケッターは誰か？

ビジネスに対して情熱を持ち、お客様、商品、市場に対して、誰よりも長い時間、直接接点を持つ経営者のあなたこそが最高のマーケッターである（今はそうではなくても）

最高のマーケッターに導くことはできても、代わりになることは私たちも含め誰もできないのだ。

あとは覚悟を決めるだけ

BE MARKETER FOR WORLD!

NASHUKA.COM

11

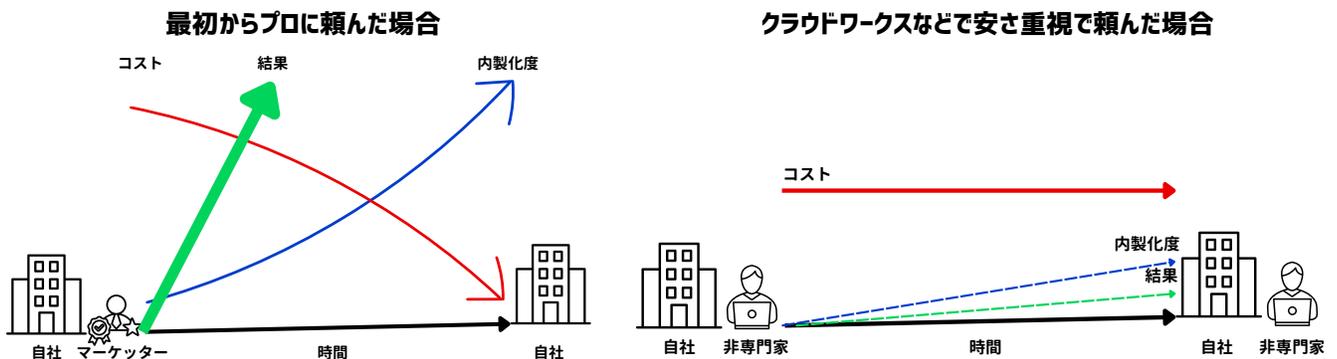
パートナー選びのマインドセット

マーケティング戦略も外注に出して良いのか？

実は自社でやるべき重要な部分（戦略設計）も、外注に出すことは可能です。ただし、その場合は「実績」と「戦略的思考」を兼ね備えた優秀なパートナーを選ぶことが不可欠です。当然、費用は高くなりがちですが、それだけの価値があります。

成功者の賢い外注活用法

イーロン・マスクやデジタルマーケティングの権威ニール・パテルも、事業立ち上げ初期は優秀な専門家を採用し、「最短で成果が出る仕組み」を構築した上で、その後はコストの低い作業部分だけを外注化する、という流れを取っています。最初にコストがかかっても、長い目で見ればこのやり方が一番効率的です。安く雇った人材が成果を出すのに何年もかかる場合、それまでにかかったコスト、失われた時間や機会損失を考えると、初めから専門家に頼む方が結局「お得」になるケースが多いのです。



戦略外注で注意すべきポイント

マーケティング戦略は個人情報など膨大で重要な情報を扱います。

専門家と取り組む際は、セキュリティや成果責任の観点からも、フリーランスより「契約・秘密保持・成果責任」まで対応できる信頼ある企業に依頼するのがベストです。だからといって、大手企業に頼めば良いというものでもありません。大企業の場合、担当者が頻繁に変わったり、現場経験のないスタッフが作業をすることも。中小・小規模企業には「経営経験があり、現場を理解できるスタッフがいる小さな会社専門の小さなマーケティング会社」がおすすめです。

こんな企業、実際にあるの？

はい、私たちNASHUKAもそのひとつです。自社だけでなんとかしたい」という方は、『小さな会社の新・集客戦略ガイド』という本も出版していますので、ぜひご活用ください。[書籍販売ページはこちら。](#)

何をしたいかわからないですか？

「外注不要マーケ設計図」で自社でできるマーケの全体像と、今日から動けるチェックリストを手にしていただきました。

しかし、本当に成果を出し続けるためには

- 自社の強みや現場に合わせた“戦略設計”
- 各集客チャネルや施策の“具体的な運用ノウハウ”
- 継続的な“数字の見える化&改善サイクル”

など、さらに深い実践やカスタマイズが欠かせません。

もし、こんな思いがあれば…

「自社の設計図、もっと具体的にカスタマイズしたい」

「実際にどうやって仕組みを動かせばいいか、個別に相談したい」

「自社の現状課題にピンポイントでアドバイスがほしい」

「成果が出るまで寄り添ってほしい」

そんな方のために――

【無料個別診断／マーケ戦略セッション】を実施しています。

お悩みや現状をヒアリングし、“あなたの会社に最適な「勝ちパターン」”と一緒に見つけます。強引な売り込みは一切ありません。お気軽にご相談ください！

▼お申込み・お問い合わせ方法

下記ボタンをクリックし予約ページからご希望の日時を簡単にご記入いただくだけでOKです

[今すぐ診断を予約する](#)

【追伸】

マーケティングにおいて「行動しないことが最大のリスク」です。この設計図をきっかけに、ぜひ“あなたの会社の自走型マーケティング”をスタートさせてください！

【外注不要マーケ設計図の内容をさらに活用したい方は、今すぐご相談を！】

Q. まだ外注先との契約が残っています。相談できますか？

A. はい、大丈夫です。現在の契約状況や内容を踏まえたアドバイスも可能ですので、お気軽にご相談ください。

Q. 小規模の会社でも大丈夫ですか？

A. もちろんです。従業員が15人前後の会社やスタートアップでも“自走型マーケ”の導入・運用は可能です。実際に多くの小規模企業様のご支援実績があります。

Q. 他社で成果が出なかったのですが…

A. そのようなご相談はとても多いです。問題点を一緒に整理し、御社の強みや現場に合った改善策を一緒に考えますのでご安心ください。

Q. セッション後、無理な営業はありませんか？

A. 強引な勧誘・しつこい営業は一切行いません。安心してご相談いただけます。

よくある質問

Q1. まだ外注に頼らない自信がありません。どう始めたら良い？

A. いきなり全部を自社でやる必要はありません。

「現状の数字を把握する」「自社の強みや課題を明確にする」ところからスタートすればOKです。最初は小さな一歩から始め、徐々に“自走”を強化していきましょう。

Q2. 社内にマーケティングの専門知識を持つ人材がいません。

A. 本当の意味での専門知識は実践することで身につきます。

まずは“現場で数字を見る習慣”をつける、簡単なPLMO(設計、販売、計測、最適化)のサイクルを回すなど、「自社でできること」から着手するのが大切です。PLMOの習熟度に合わせて、外注を“作業のみ”の利用にシフトしていきましょう。

Q3. 今の外注先とどう付き合いえば良い？契約をやめるべき？

A. 感情で判断せず「成果」と「現場の納得感」で判断しましょう。

契約前に「数値目標」や「改善報告」を明確にし、できない場合は猶予期間を決めて交渉を。すぐに切るのではなく、“条件付きで続ける”のもOKです。

Q4. 失敗した場合、何から立て直せば良い？

A. まずはそれは失敗なのかをチームで冷静に分析。

数字をもとに仮説を立てて“次は違う一手”を実践すれば、必ず前進します。「うまくいかない時こそお客様の声と数字」を見逃さないことが集客の基本です。

成功事例

事例1：外注に振り回されていたD社が「数字と役割分担」で劇的改善！

印刷会社の言いなりで広告を出し続けていたD社。

自社で問合せ数や費用対効果、を毎月チェックする体制に変え、「数字」と「役割」を分担した結果、新規顧客獲得が安定。現場のモチベーションも大幅UP！

事例2：「現場の声」を拾ったことで成果が倍増したM社

スタッフ全員で「お客様がどこから来ているか」をリスト化し分析。

現場で見えていなかった“お客様の本音”を活かし、広告・HP・SNSの導線を変更。結果、実施してから3ヶ月で問い合わせ数が150%増加！