

業務棚卸し
チェックシート付

1人マーケター 脱・孤軍奮闘 マニュアル

限られた時間、予算の中で、
社内のマーケティング業務を一手に担う
そんな「1人マーケター」が成果を出すには、
発想の転換と戦略的な工夫が必要です。
本資料では、脱・孤軍奮闘のための
実践ノウハウを紹介します。



マーケターの業務

幅広い領域にわたる Webマーケティング

戦略立案
KPI設計

Webサイト運用

CMS (WordPress)でページ更新
LP (ランディングページ)の構成

集客・リード獲得施策

Web広告・SNS広告運用
SEO対策、ウェビナー

コンテンツ企画・制作

ブログ記事作成
ホワイトペーパー作成
SNS 投稿、メルマガ/ニュースレター



分析・レポート

GA4分析

インサイドセールス／営業連携

「リードを取れ!」
「Webを強化しろ!」

でも、「時間も人手も足りない…」

1人マーケターの
限界

目的を達成し、
業務効率を上げるには?

> 次のページへ

限られたリソースで成果を出すための3つの視点

1. 社内理解を得るために効果を可視化

「マーケティング＝売上に貢献するもの」▶ 社内理解を得る

施策ごとのリード数
商談化率、受注単価など

2. やるべき施策の見極めと“やらないこと”の決定

「目的とKPI(重要業績評価指標)が明確でない施策」は、思い切ってやめる

データで証明 6ページへ

3. “自分でやらない”選択肢を取る

外注やツールを活用する ▶ 本来注力すべき業務に集中できる

リスティング広告
運用

コンテンツ制作
ブログ、ホワイトペーパー

MA(マーケティングオートメーション)
CRM導入

「やる」or「やらない」
判断の基準

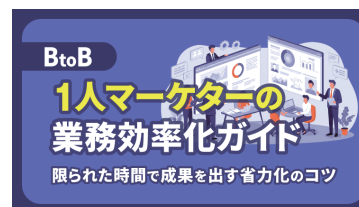
工数と効果のバランス
見込み顧客との距離
費用対効果

タスクの仕分け 12ページへ

本書の目的

「全部自分でやる」から脱却

時間と成果を同時に生む方法を体系化



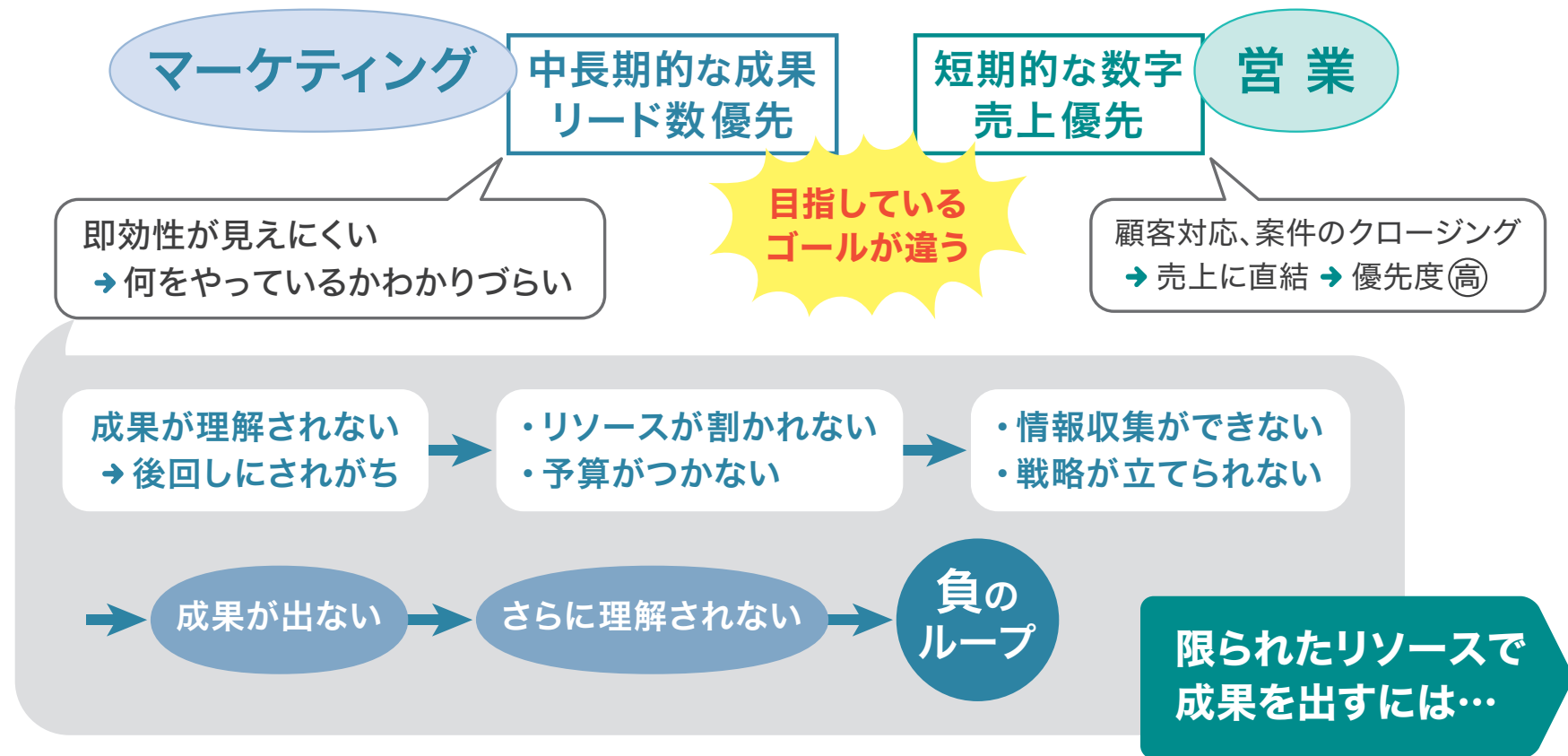
この3つの視点の詳細は
こちらのブログで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/marketing/sales-and-marketing/>

営業を味方にする“巻き込み術”

なぜ、マーケティングは理解されないのか？

マーケティングと営業の間には、目標のズレや、マーケティングの成果が見えにくいという構造的な課題があります。



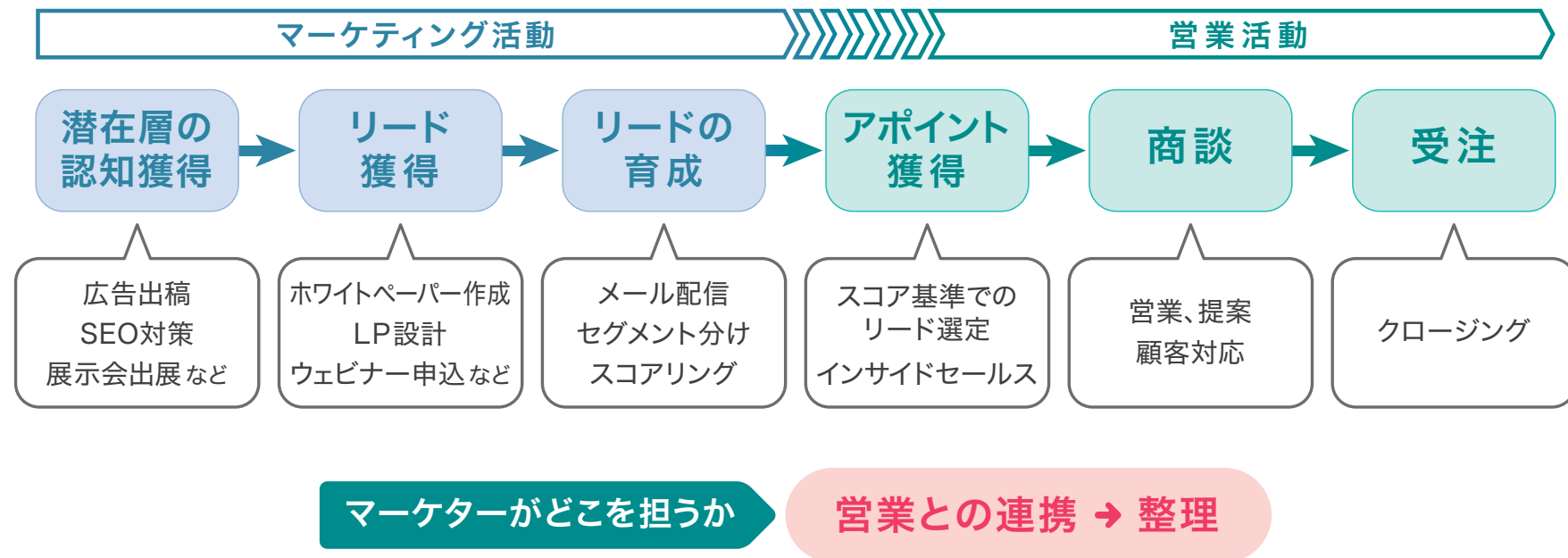
> 次のページへ

営業との連携～プロセスを可視化する

社内の信頼を得るには、マーケティングの貢献を“見える化”することが欠かせません。

「誰がどこを担当するのか」といったプロセスを明確にすることで、営業との連携もスムーズになり、協力体制を強化できます。

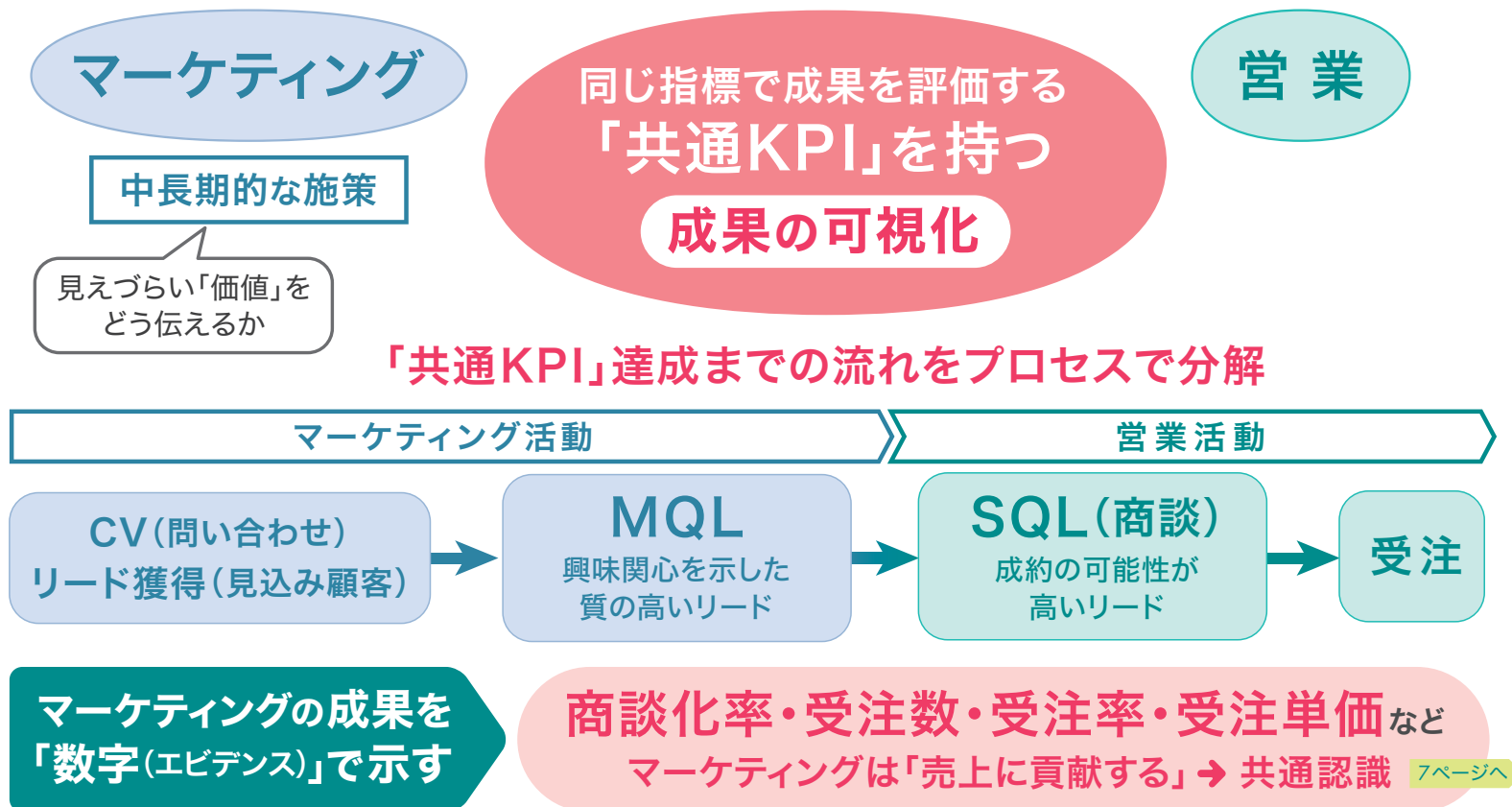
各工程の担当者を可視化 → マーケティングの役割(業務の分担)を明確にする



> 次のページへ

営業との連携～目標を共有する

マーケティングと営業が連携するには、「目指すゴール」をそろえるために「共通KPI」の設定が欠かせません。



> 次のページへ

営業との連携～信頼を確保する

マーケティングが社内で信頼を得るには、「売上に貢献している」と明確に示すことが重要です。

• 営業にとって“得になる話”をする

マーケ
施策

営業の成果に
直結した実例

営業が“自分ごと”として
受け入れるように

「こういうリードは**受注率が高い**」といった、建設的なフィードバックを営業と共有する
「この施策で獲得した○件のアポイントから、○件の**受注につながった**」
「このホワイトペーパーを活用したアプローチで、**商談率が○倍になった**」
「人気ブログ記事をまとめて営業資料に添えることで**商談率が○%上がった**」

効果を
数値で示す

• 短期間での成果(クイックウィン)を意図的に設計する

マーケ
施策

即効性のある
成果を示す

価値を“体感”してもらう

「配信したメールから○件の問い合わせを獲得」→ **少ない工数でも成果を生む**
「営業のヒアリングをもとに作成した資料が決め手となり、**クロージングにつながった**」
「リスティング広告の設定を見直した結果、**クリック率が○倍に向上**」

マーケティング

実例・エビデンス

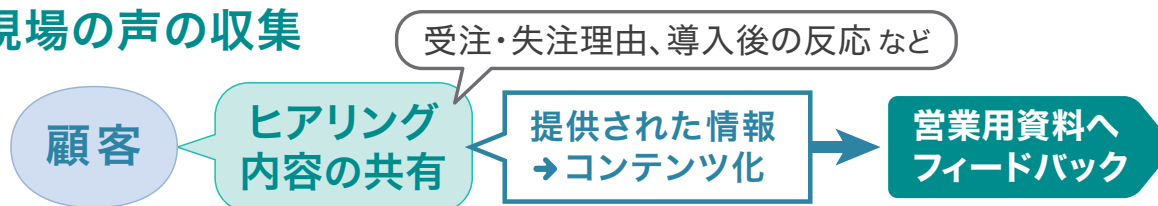
「売上に貢献する」→ 信頼を確保

> 次のページへ

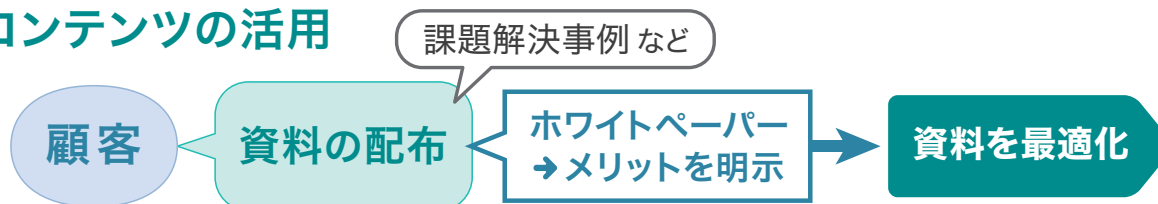
営業との連携～業務の協力依頼をする

マーケティングの役割を明確にしたうえで、営業や他部署をスムーズに巻き込むためのパターンとその方法をまとめました。

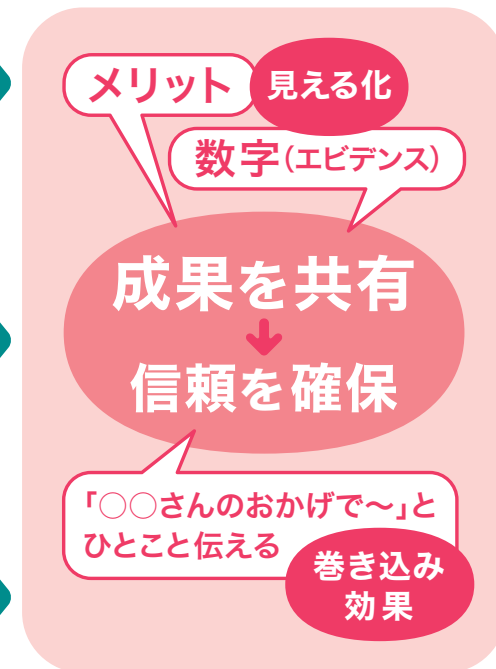
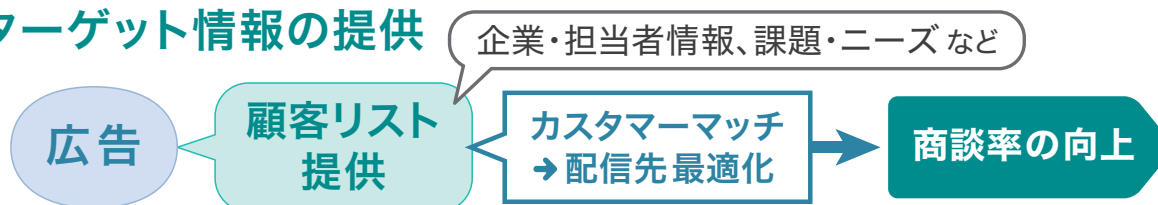
•現場の声の収集



•コンテンツの活用



•ターゲット情報の提供



協力依頼 ▶ 具体的に・短く・即回答できるように

> 次のページへ

営業“巻き込み”アジェンダ [テンプレート]

社内での信頼獲得と、マーケティングの存在価値を高めるために、ぜひご活用ください。

項目	内容	記入例・補足
今期の共通KPI確認 6ページへ	商談数、受注単価、 リード獲得件数 など	商談化率 <input type="text"/> % 受注件数 <input type="text"/> 件
月例のマーケティング施策・成果報告 7ページへ	実施施策と 数値成果を共有 見える化	ホワイトペーパー <input type="text"/> 件 ➡ 商談 <input type="text"/> 件
次期のマーケティング施策案	今後の企画や方針を共有	【〇月】ウェビナー集客 目標 <input type="text"/> 件
営業現場の状況・顧客の声 8ページへ	ヒアリング・共有	「価格面の質問が多い」 「競合比較の話が出やすい」など
資料・データの共有	資料・データの 使い方、用途を確認	「提案用資料の更新内容」 「ターゲット業種のリスト提供」など

会議
ミーティング

協力依頼

巻き込み事項の整理
➡ メリットを伝える

目的を
明確化

営業との関係性を
「依頼」から「協業」に

> 次のページへ

マーケ成果“見える化”メモ [テンプレート]

■ 施策名 [例] 製造業向けホワイトペーパーダウンロード施策

■ 実施期間 ○年○月○日～○年○月○日

■ 目的 [例] 潜在顧客の獲得と営業接点の創出

■ 成果指標(KPI) [例] DL数:100件 商談化率:10%以上

■ 実績値 [例] DL数:108件 商談:10件 受注:3件

■ 営業との共有情報 [例] リード属性を共有
→ 商談スムーズ化に貢献

■ 改善点 [例] CTA文言を業種別に変更した
→ CTR(クリック率)向上

■ 次施策の方向性 [例] DLユーザー向けのリターゲティング広告
→ 専用ランディングページへ誘導

• 活用シーン例

- ・月次の活動報告に添えて提出
- ・営業・経営層への成果共有時に活用
- ・クイックウィンをアピールしたいとき
- ・自身の業務棚卸しや次施策への振り返りに

「数値」+「具体的な内容」で
“見える化”

営業との連携ポイント
営業支援につながった部分やコメント

必要に応じて
「マトリクス形式」や [11ページへ](#)
「タイムライン形式」にする

> 次のページへ

施策マトリクス [テンプレート] [例: ホワイトペーパーダウンロード施策の場合]

施策手法	目的	認知拡大	見込み客の獲得	商談化・案件化	既存顧客の育成
コンテンツ活用		<ul style="list-style-type: none"> ◆ ホワイトペーパーの要約をブログ化 ◆ SNS・メルマガで再配信 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ LP制作 (関連資料への導線付き) ◆ リターゲティング広告 (再訪促進) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 商談用資料や営業スクリプト化 ◆ 業界別事例の追加 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 応用編資料 ◆ 分析レポート (導入後の効果)
広告施策		<ul style="list-style-type: none"> ◆ ディスプレイ広告 (業界特化) ◆ Facebook広告 LinkedIn広告 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ リスティング広告 (業種・課題キーワード) ◆ 動画広告 (訴求強化) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ リターゲティング広告 (アポ獲得CVを促す) ◆ リードスコアリングに 応じて広告を出し分け 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ リターゲティング広告 (カスタマーサクセス向け) ◆ 導入事例動画の配信
ナーチャリング		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 教育コンテンツ ◆ 問題提起型コラム 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ リードスコアリング (MAツール) ◆ メール配信 (セグメント別) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ フォローDM (直近接触リード) ◆ 架電トリガー (興味度高リード) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 導入ノウハウガイド ◆ 成功事例レポート
オフライン・連携		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 展示会・セミナー での配布 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ メール配信 (名刺交換リスト) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 営業との連携強化 ミーティング ◆ リード情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 活用ヒアリング インタビュー事例化 ◆ 導入満足度アンケート

営業との連携 → 役割(業務の分担)の明確化 → “自分でやらない”選択 → 外注できる業務を仕分ける

5ページへ

12・13ページへ

“自分でやらない”選択をする

外注できる業務を仕分ける～外注できる業務を見極める

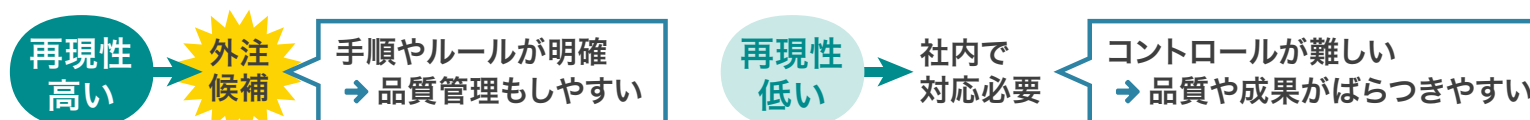
限られたリソースの中で成果を出すには、「全部自分でやる」から脱却し、外部の力を借りることが不可欠です。

・外注を検討すべき判断基準

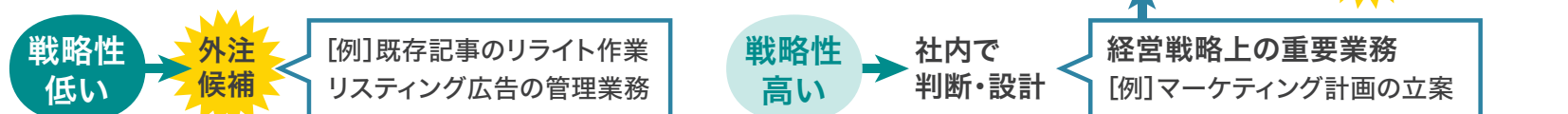
専門性 特定の知識やスキル・ノウハウが必要か？



再現性 依頼すれば一定の品質で安定して成果が出るか？



戦略性 経営や営業の意思決定に直結しているか？



「設計方針が決まっていれば、外部でも再現可能」

「自社の戦略に直接関わるから外注しにくい」



> 次のページへ

外注できる業務を仕分ける～外注しやすい業務

「専門性」「再現性」「戦略性」の3つの観点を踏まえ、外注しやすい業務の具体例をご紹介します。

• 外注が向いている業務の例

広告運用

(リスティング広告、SNS広告など)

専門性^高

SEO戦略設計

専門性^高

再現性^低

リードナーチャリング

- ・MAツールの導入・設定
- ・初期のスコアリング・セグメント設計

専門性^高

再現性^低

戦略性^高

コンテンツ制作

(記事・ホワイトペーパーなど)

専門性^高

戦略性^低

Webサイト分析

専門性^高

再現性^中

アクセス解析レポート

専門性^高

再現性^高

メール配信

再現性^高

戦略性^中

Webサイト更新・LP制作

専門性^高

「専門性」「再現性」「戦略性」の度合いは、あくまでも目安です。

業務の内容やフェーズによって変動するため、自社の状況や目的を踏まえて柔軟に見極めることが重要です。

> 次のページへ

タスク可視化(業務棚卸し)チェックシート

タスクの仕分けに使えるテンプレートをご用意しました。まずは、現状を整理するための参考としてご活用ください。

タスク名	頻度 (週/月)	所要時間 (1回あたり)	成果との関係	専門性	外注優先度 (★～★★★★)	備 考
ブログ記事執筆	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	△ (ブランディング・SEO)	中	★★	ネタ出しが時間がかかる。 構成と執筆を分けたい
ホワイトペーパー 企画・構成	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	○ (リード獲得・営業支援)	高	★～★★	企画だけ自社、 執筆は外注でもよさそう
Google広告運用	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	◎ (リード獲得に直結)	高	★★★★	改善点の仮説立てがネック 戦略支援が欲しい
月次レポート作成 (営業共有用)	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	○ (社内理解・信頼構築)	中～高	★～★★★★	考察は内製が望ましいが、 外注支援も検討可
Webサイト分析 GA4	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	○ (Web施策の改善)	中～高	★～★★	内製+必要な部分を 外注が理想的
MAツールの設定 メール配信、ナーチャリング設計	<input type="text"/> 回	<input type="text"/> 時間	◎ (ナーチャリング)	中～高	★～★★★★	初期構築やシナリオ設定は 外注した方が効率的

普段行っている業務を
細かく洗い出してください

実態に近い回数・時間を見積もってください

直接売上やKPIに
結びつくかどうかを
評価します

6ページへ

外注しにくい業務か
・高(社内知識が必要)
・中(外注でも可)
・低(誰でもできる)

・時間がかかる
・専門性が高い
・成果に直結する
→ 優先度◎

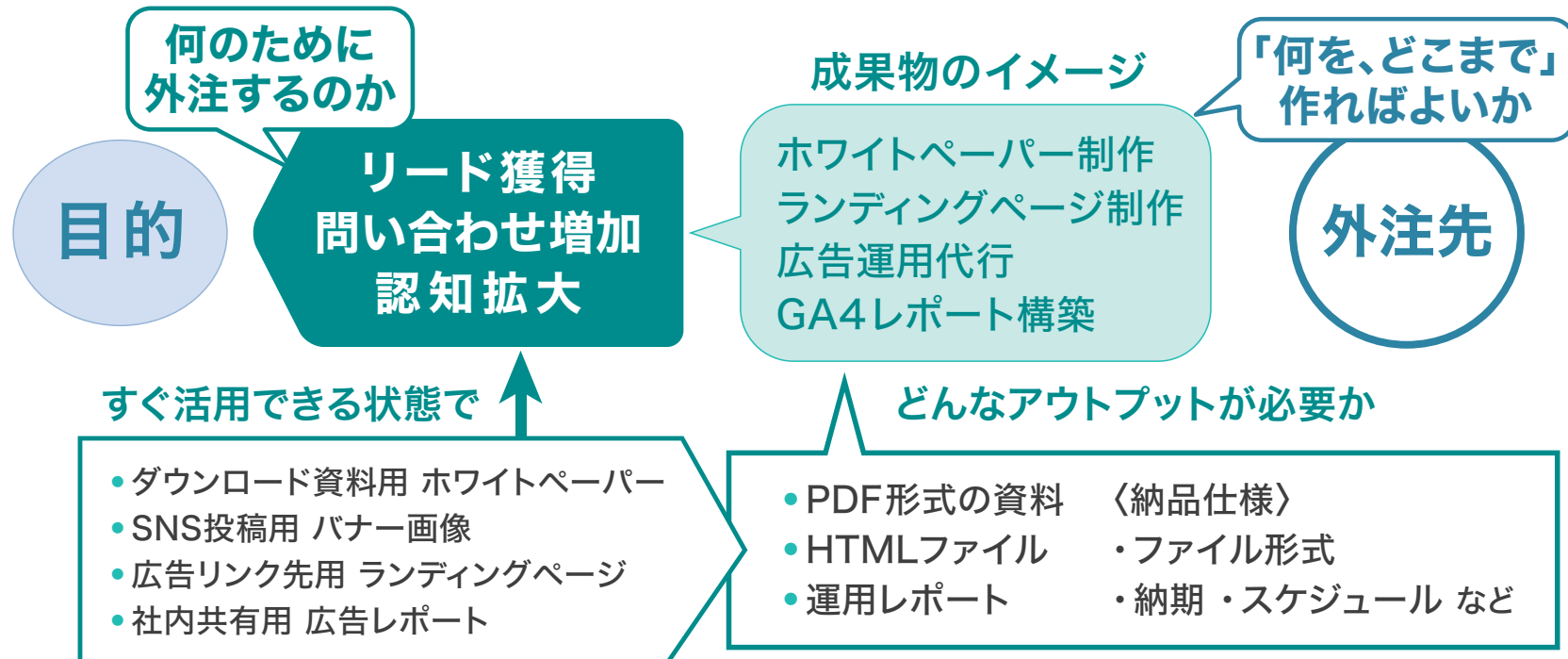
12・13ページへ

> 次のページへ

外注に向けた準備のポイント

認識のズレや成果物の品質低下を招かないよう、スムーズに外注を進めるためのポイントをご紹介します。

・「何を・なぜ・どのように」依頼するかを明確にする



事前準備を丁寧に行うことで、外注先との関係が築きやすくなり、自社のマーケティング活動の加速にもつながります。

> 次のページへ

外注に向けた準備のポイント～次につなげるために

外注したアウトプットを次のアクションにつなげるための設計ができていると、継続的な改善がしやすくなります。

•PDCAを見越した成果物の例

- キーワード調査レポート
- 競合分析資料

コンテンツ設計、
広告施策の方向性を定める

- 改善提案書
- リライト案
- A/Bテスト結果

次回施策改善への反映
→ 次のアクションに活用



- ブログ記事
- 広告バナー
- ウェビナー集客LP

リード獲得や認知拡大など
具体的施策を展開

- アクセス解析レポート
- 広告運用レポート

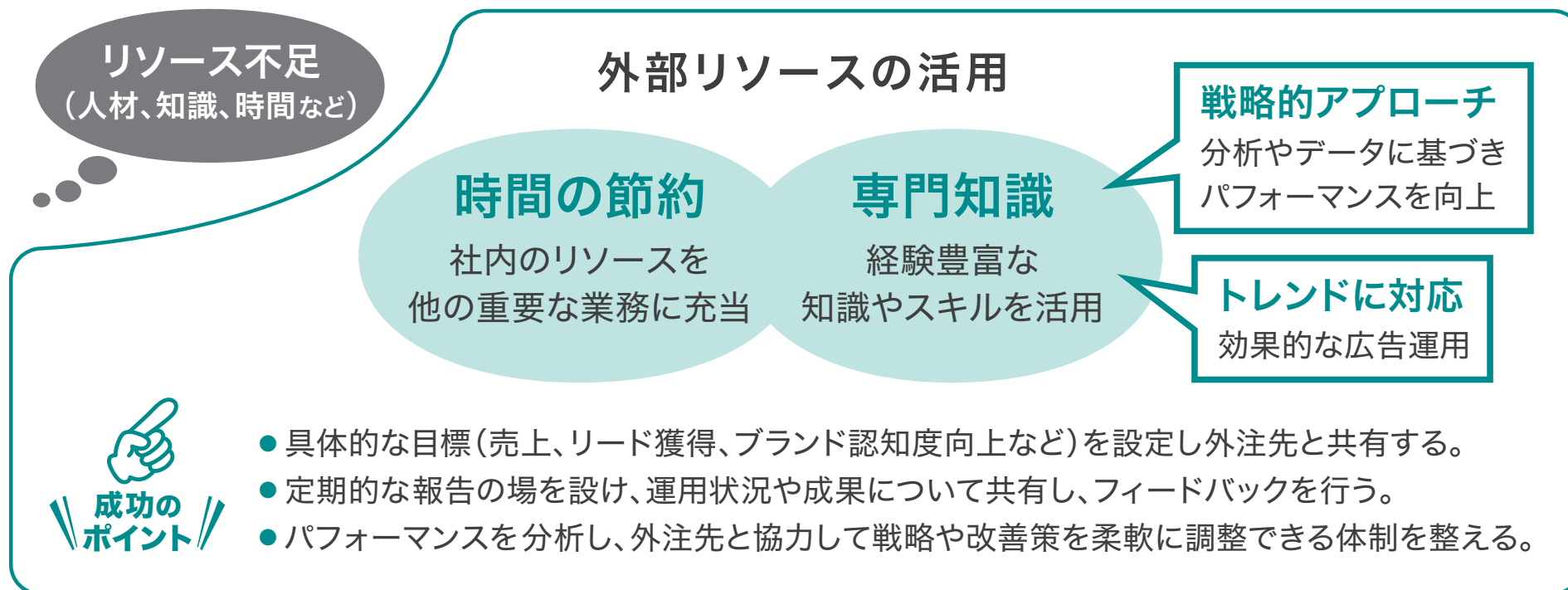
施策の効果測定
→ どこが効いたかを把握

時間軸を意識をして、全体の流れで設計する

外注するメリット

マーケティング業務を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

1人マーケターが社内で孤軍奮闘せずに成果を出すための実践ノウハウをご紹介しました。外注は、限られた時間とリソースを補う有効な手段です。専門家の知見を活用することで、マーケティングの質が高まり、営業は本来の業務に専念できるようになります。結果として、双方の効率と成果が高まり、企業全体のパフォーマンス改善にもつながります。自社のリソースと目標を明確に把握し、戦略的なマーケティング活動を実現しましょう。

結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1

製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2

利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3

ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

