

事例で学ぶ！

BtoBマーケティング全体像

～メーカー・製造業のための「売れ続ける仕組み」～



目次

はじめに：なぜ「売れ続ける仕組み」が必要なのか	P1
メーカー・製造業のマーケティングでよくある失敗例	P3
売れ続ける仕組みの設計図とは？	P4
クライアント様の支援事例	P5
青葉印刷の事例	P6
売れ続ける仕組みの設計図を考える3ステップ	P7
①売上を分解して「ゴール設定」を考える	P8
②現状の顧客とボトルネックを整理する	P9
③具体的な設計図に落とし込む	P11

目次

各フェーズごとの施策例	P13
①集客をするための施策	P13
②自社を選んでもらうための施策	P17
③商談化率や受注率を高めるための施策	P21
④リピートを増やすための施策	P24
売れ続ける仕組みの設計図を作った後は？	P26
「売れ続ける仕組み」を作るためのチェックリスト	P27
売れ続ける仕組みづくりでお悩みの方はお気軽にご相談ください	P29

はじめに：なぜ「売れ続ける仕組み」が必要なのか

事業には、常にさまざまなリスクがつきまといます。

①市場環境の変化



主要な取引先の業界が縮小したり、海外メーカーが安価な製品を投入してきたりすることで、これまでの売れ方が通用しなくなる。

②既存顧客の離反



長年取引のあったお客様でも、担当者の交代や方針変更によって、ある日突然発注が止まることもある。

③優秀な人材の離職



新規開拓を一手に担っていたベテラン社員が退職した途端、新しい引き合いが途絶えてしまう。

このような要因で、「今までうまくいっていた事業が、ある日突然うまくいかなくなる」ということは珍しくありません。

売上が安定しないと、経営の選択肢が狭まる

そして、自社の売上が安定しなければ、採用や設備投資などの経営判断ができず、成長が止まってしまったり、誤った判断をして赤字になってしまったりする可能性があります。

また、これらのリスクへの対策を行わず、戦略や仕組みが無い状態で無理やり売上を伸ばそうとすると、社員も疲弊してしまいかねません。

だからこそ、企業が中長期的に成長するためには「**売れ続ける仕組み**」、つまりマーケティングが必要不可欠です。



メーカー・製造業のマーケティングでよくある失敗例

メーカーや製造業など、BtoB企業においても重要なマーケティングの考え方ですが、「**チャレンジをしてみたものの、自社ではうまくいかなかった**」と諦めてしまう企業も珍しくありません。

まずは、メーカーや製造業のマーケティングでよくある失敗例をご紹介します。

①思いついた施策を 単発でやって終わってしまう

「今年は展示会に出してみよう」「今度はDMを送ってみよう」と、そのときどきで思いついた施策に取り組んでしまう。

②集客後のアフターフォローを 考えられていない

集客施策には力を入れてコストをかけるが、「その後どうやってフォローを続けるか」や「既存顧客にどういう提案をしていくか」が考えられていない。

③ターゲットや訴求といった 戦略が決まっていない

「ターゲットは誰か？」「なぜ自社が選ばれるのか？」が整理されないまま施策を始めてしまう。

失敗を避けるためには、しっかりと戦略を練り、計画を立てていくことが大切です。

売れ続ける仕組みの設計図とは？

「売れ続ける仕組み」は、以下の一連の流れをフレームワークとして考えていきます。



集客

自社の存在をまだ知らない相手に、知ってもらう



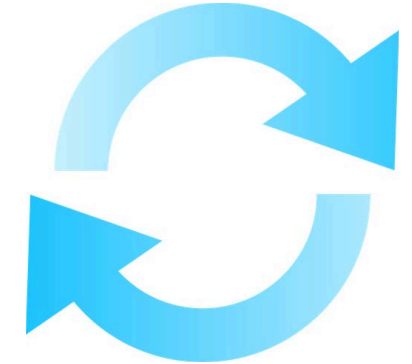
比較検討

「自社を選ぶ理由」を伝え、信頼してもらう



商談・受注

実際に話を聞いてもらい、契約につなげる



フォロー

受注後の関係を継続し、リピートや追加の発注につなげる

重要なのは、いきなり個別の施策から考え始めるのではなく、まずこの全体像を描くことです。これらの一連の流れがどこかで途切れていると、成果にはつながりにくくなってしまいます。

クライアント様の支援事例

ここでは、先ほど紹介したフレームワークの各フェーズごとに、ご支援したクライアント様の事例をご紹介します。



集客：展示会ブース制作

クライアント：萩原工業株式会社様
[\(詳細はこちら\)](#)



比較検討：Webサイト制作

クライアント：テラル株式会社様
[\(詳細はこちら\)](#)



商談・受注：パンフレット制作

クライアント：株式会社フジワラ
テクノアート様
[\(詳細はこちら\)](#)



フォロー：郵送DM

クライアント：ビジネスセンター
岡山株式会社様
[\(詳細はこちら\)](#)

単発の施策だけではなく、複数の施策を組み合わせ、クライアント様の課題感に合わせたご提案をしています。

青葉印刷の事例

私たち青葉印刷自身も、売れ続ける仕組みづくりに取り組んでいます。



集客：SEO対策・AI検索対策



比較検討：Webサイト
([詳細はこちら](#))



商談・受注：事例の紹介
([詳細はこちら](#))



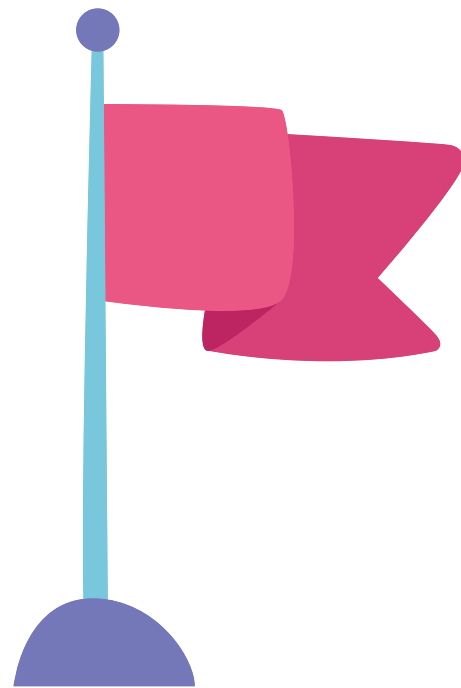
フォロー：メルマガ

これらはあくまで一例ですが、「**売れ続ける仕組み**」の全体像を理解した上で、複数の施策を組み合わせて、PDCAを回していくことが大切です。

売れ続ける仕組みの設計図を考える3ステップ

ここからは、実際に売れ続ける仕組みの設計図を考えていきましょう！

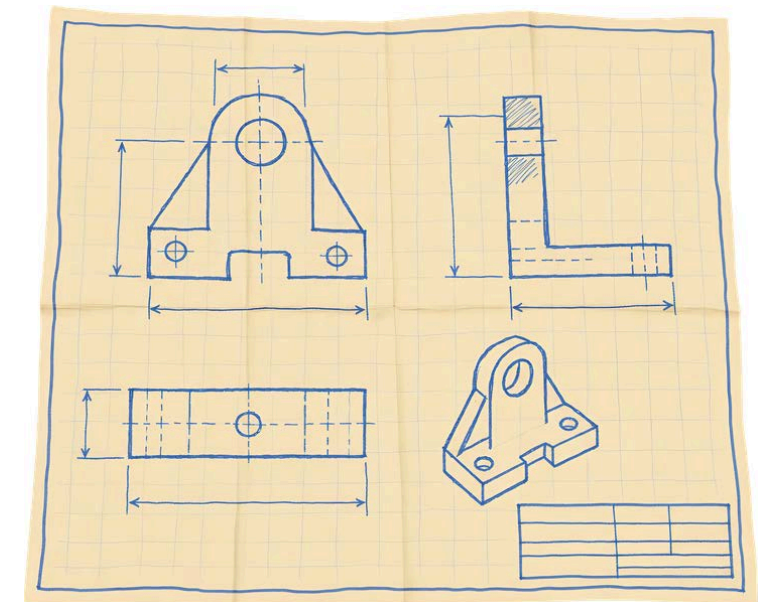
①売上を分解して「ゴール設定」を考える



②現状の顧客とボトルネックを整理する



③具体的な設計図に落とし込む

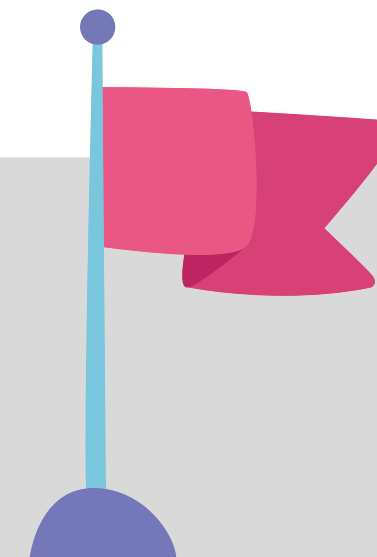


①売上を分解して「ゴール設定」を考える

まず、自社の売上を分解して、「ゴール設定」を考えていきます。

売上の分解方法

$$\text{売上} = \text{顧客数} \times \text{単価} \times \text{購入回数}$$



売上の目標に対して、「顧客数を増やす／単価を上げる／購入回数を増やす」の3つの選択肢の中から、どの数値を上げるか？を考えていきます。

基本的には、新規顧客の獲得コストは高くなるため注意が必要です。また、単価や購入回数を無理に上げようとするとは逆にもつなかりかねません。過去の実績などから現実的な数値を考える必要があります。

②現状の顧客とボトルネックを整理する

次に、現状の顧客に関する情報を整理していきます。

顧客の分析方法

まず、自社にはどれくらいの顧客がいて、どういう顧客層の売上・利益が高いのかを整理しましょう。

この際、短期的な売上や利益ではなく、数年単位の長期的な売上・利益であるLTV（顧客生涯価値：Life Time Value）を考えて整理していくことが大切です。



○単月利益：30万円
△年間利益：40万円



×単月利益：10万円
◎年間利益：100万円



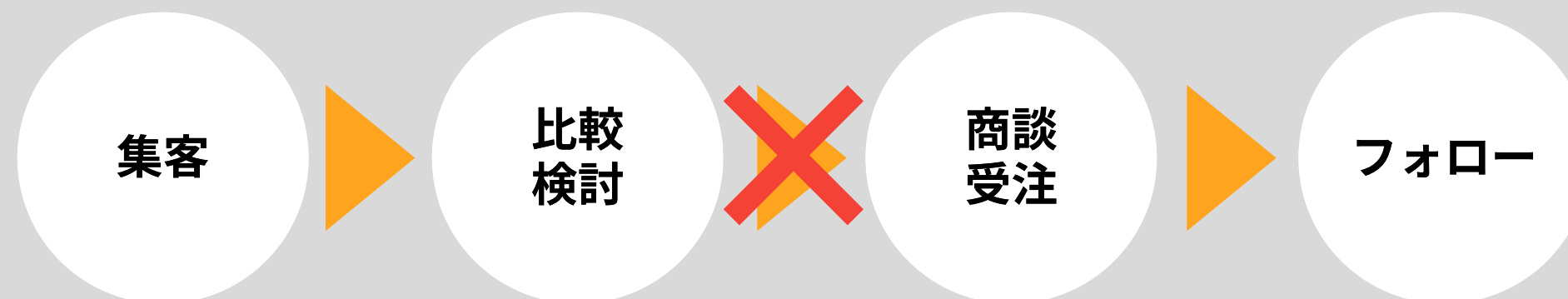
②現状の顧客とボトルネックを整理する

そして、売上を伸ばすためにボトルネックとなっている部分を整理していきます。



ボトルネックの分析方法

次に、先ほどの4つのフェーズを基に、「LTVの高い顧客を増やすために、何がボトルネックになっているのか？」を整理します。



例：展示会に出ているが、あまり商談につながっていない。商談からの受注率が低い。
狙いたいターゲットへの接点を持てていない。

③具体的な設計図に落とし込む

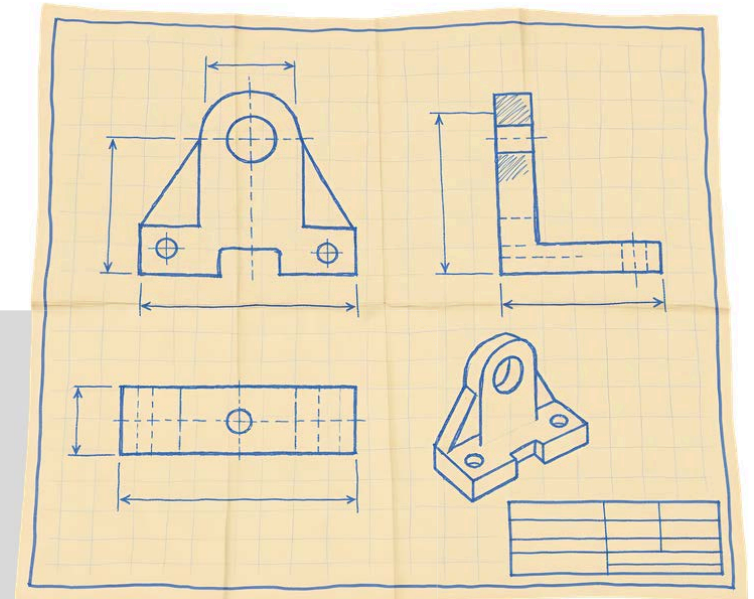
最後に、①と②で整理した情報を踏まえて具体的な設計図に落とし込んでいきます。

設計図への落とし込み方

まず、ゴール設計と現状分析を踏まえて、「**どういったターゲットを優先的に狙うべきか**」を考えましょう。

次に、ボトルネックを整理したうえで、どこから対策をするべきか、優先度を決めていきます。基本的には、商談や受注に近いフェーズや、既存顧客向けの施策から優先して改善していくと成果につながりやすいです。

さらに、各フェーズのターゲットに対して「**何を訴求するべきか**」「**どういったコンテンツが必要か**」といった具体的なコミュニケーション案も整理していきます。



売れ続ける仕組みの設計図を考える3ステップ

以上の3ステップを進めていけば、自社独自の「**売れ続ける仕組みの設計図**」を作ることができます。
ただし、設計図は一度作れば完成ではなく、顧客の反応を基に改善していく必要があります。

具体例：機械部品メーカーが売上10%増を目指す場合

① ゴール設定

現在の売上1.2億円を「60社 × 平均単価100万円 × 年2回」に分解。
新規顧客を増やすより、購入回数を年2回から2.2回へ増やす方針を立てる。

② 現状分析

LTVが高いのは、定期的に交換部品を購入する製造業の既存顧客。
一方、納品後のフォローがなく、交換時期を逃していることがボトルネック。

③ 設計図に落とす

既存顧客を優先ターゲットに設定。交換時期のお知らせ、メンテナンス事例、技術情報をメルマガや郵送DMで届け、営業担当者のフォローにつなげる。

次からは、各フェーズごとに実施できる施策の具体例を紹介していきます。

①集客をするための施策

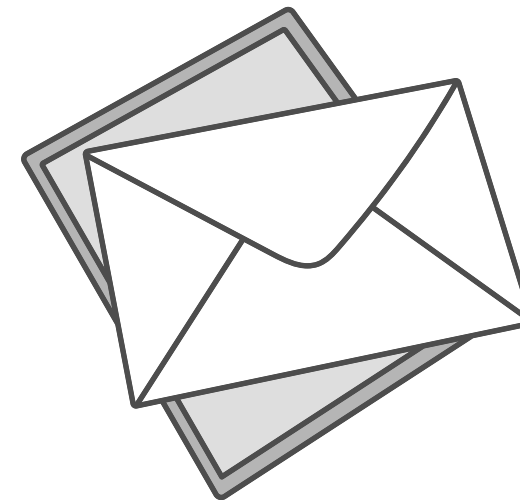
集客をするための施策は、「オンライン」と「オフライン」の2つに大きく分けることができます。

オンライン施策の例



- SEO対策
- AI検索対策
- リスティング広告
- SNS広告
- SNS運用
- PR、プレスリリース

オフライン施策の例

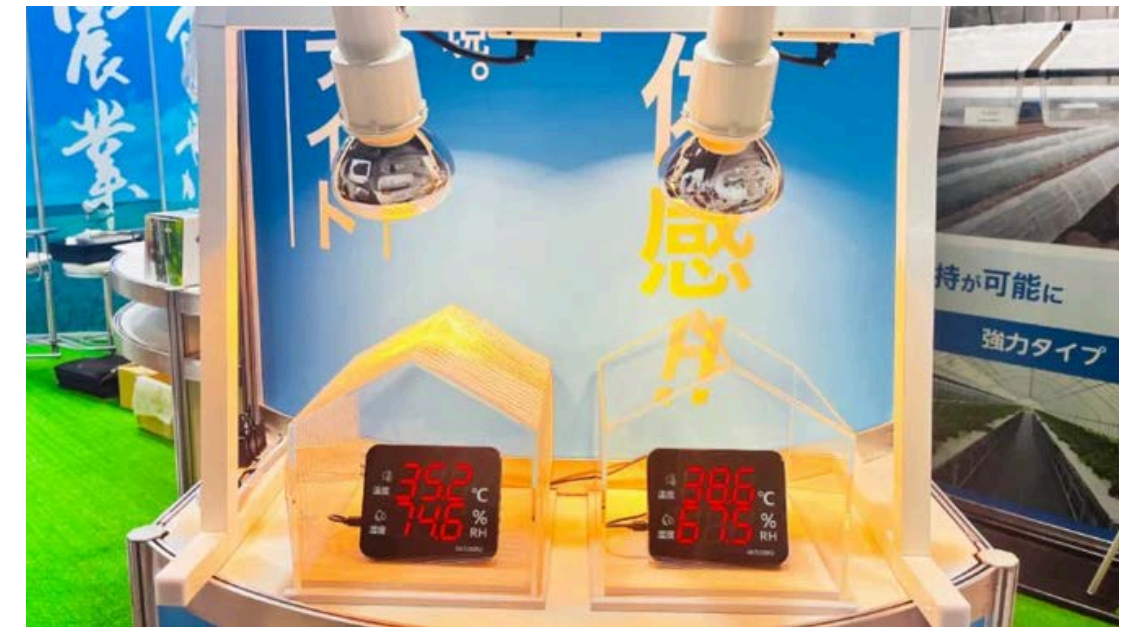
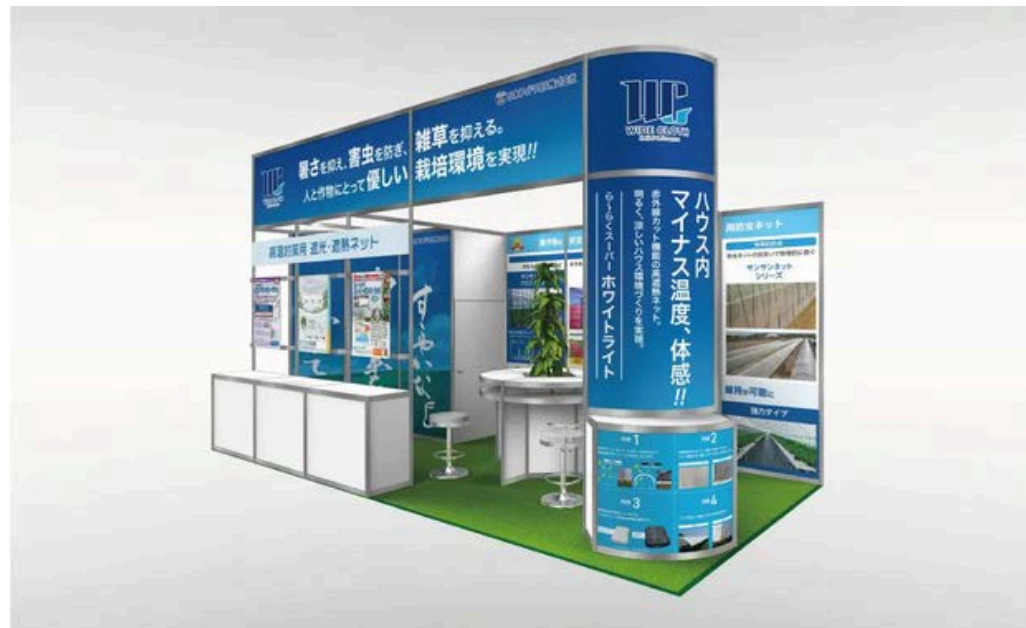


- 展示会
- 郵送DM
- 手紙
- マス広告
- 紹介
- 交通広告

オンライン施策は低予算でも始めやすい一方で、成果を出すためにはある程度の専門知識が必要になってきます。
オフライン施策はコストはかかりやすいものの、顧客の印象に残りやすかったり、オンラインではアプローチしにくい層と接点を持てる点が魅力です。

★BtoB企業の鉄板集客施策：展示会

展示会は、数日間で多くの企業の担当者様と商談や名刺交換ができる鉄板の集客施策です。
青葉印刷では、コンセプト設計からブース設営まで一貫して対応しています。



クライアント：日本ワイドクロス株式会社様

<https://www.aoba-m.co.jp/work/widecloth-booth-gpec2026/>

★紙だからこそ印象に残る：郵送DM

郵送DMは、狙いたい企業を絞ってダイレクトに届けられ、クリエイティブの企画次第で印象に残りやすい施策です。
青葉印刷では、郵送DMの企画からデザイン・印刷・発送まで一貫してご提案をしています。



【開封率UP！】ターゲットに刺さる見本帳風DMで新規顧客を獲得

<https://www.aoba-m.co.jp/work/samplebook-dm/>

★自社独自の資産を作る：SEO対策・AI検索対策

SEO対策・AI検索対策は、顧客が検索するキーワードやAIへの相談内容に対してコンテンツを制作することで、継続的に問い合わせが入る資産になる施策です。

青葉印刷では、SEO対策・AI検索対策の企画からコンテンツの制作まで一貫してご提案をしています。

【自社実績】

「採用ブース」 3位

「広島県 印刷会社」 4位

「広島県 ノベルティ」 2位

「福山市 動画制作」 1位

「広島県 展示会ブース」 1位

「広島県 採用ブース」 1位

「広島県 カタログ制作」 2位

※2026年9月現在



②自社を選んでもらうための施策

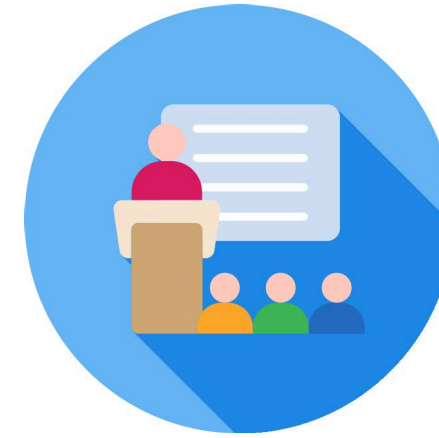
自社を選んでもらうための施策についても、「オンライン」と「オフライン」の2つに大きく分けることができます。

オンライン施策の例



- Webサイト・LP
- 比較サイト
- メルマガ
- ホワイトペーパー
- 動画
- ウェビナー

オフライン施策の例



- セミナー
- 勉強会

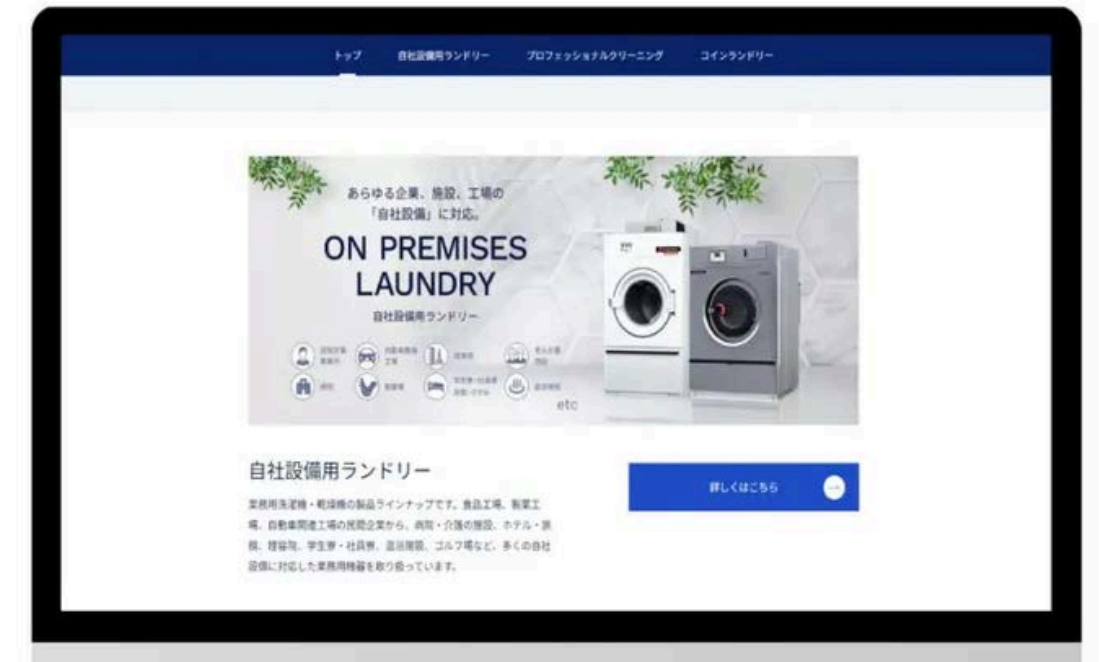
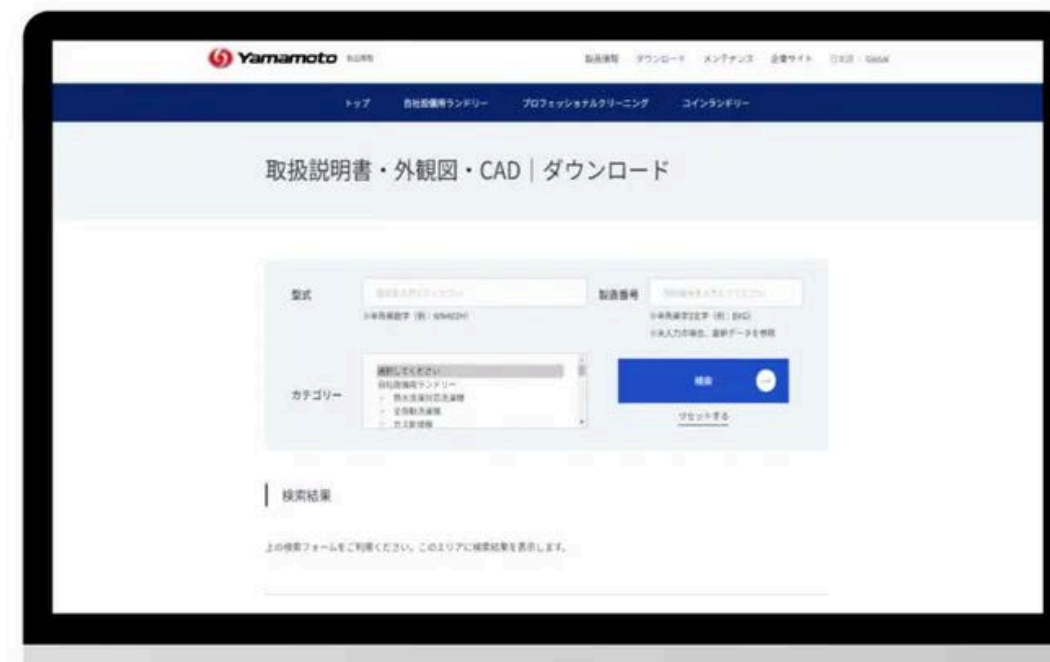
BtoB領域においても、顧客がインターネットで情報収集をすることは当たり前になってきており、WebサイトやLPといったオンライン上での情報発信は欠かせません。

オンライン施策に加えてオフライン施策を組み合わせることで、より深く顧客と接点を持つことができ、自社を選んでもらいやすくなります。

★自社の強みや魅力を分かりやすく伝える：Webサイト

多くの顧客は問い合わせをする前にWebサイトで比較検討をします。最近では、AI検索対策としても、自社のWebサイトの情報を充実させる重要性が高まっています。

青葉印刷では、Webサイトの企画からデザイン・制作、公開後の改善までご提案をしています。



クライアント：株式会社山本製作所様

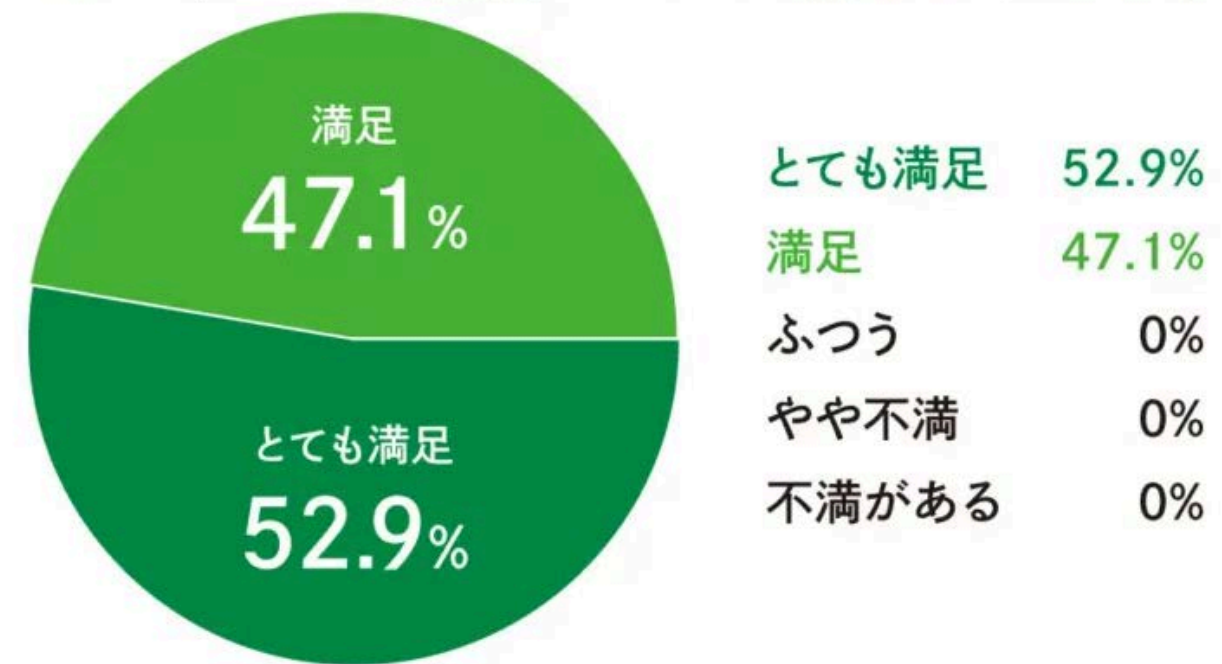
<https://www.aoba-m.co.jp/work/yamamoto-siterenewal/>

★1対多で情報を深く届ける：セミナー/ウェビナー

青葉印刷では、「失敗しない展示会の作り方」などをテーマにセミナーを開催。
集客した顧客からの信頼を高め、商談化や受注につながっています。



Q. セミナーの満足度についてお聞かせください。



展示会セミナー「展活のススメ」

<https://www.aoba-m.co.jp/seminar20250509after/>

★Webサイトやメルマガで活用：ホワイトペーパー

青葉印刷では、「**展示会**」や「**採用**」「**印刷**」など、様々なテーマでホワイトペーパー（お役立ち資料）を制作。
Webサイトでの公開やメルマガでの配信などを行い、自社ならではの情報を届けることで商談化や受注につながっています。



資料ダウンロード一覧ページ

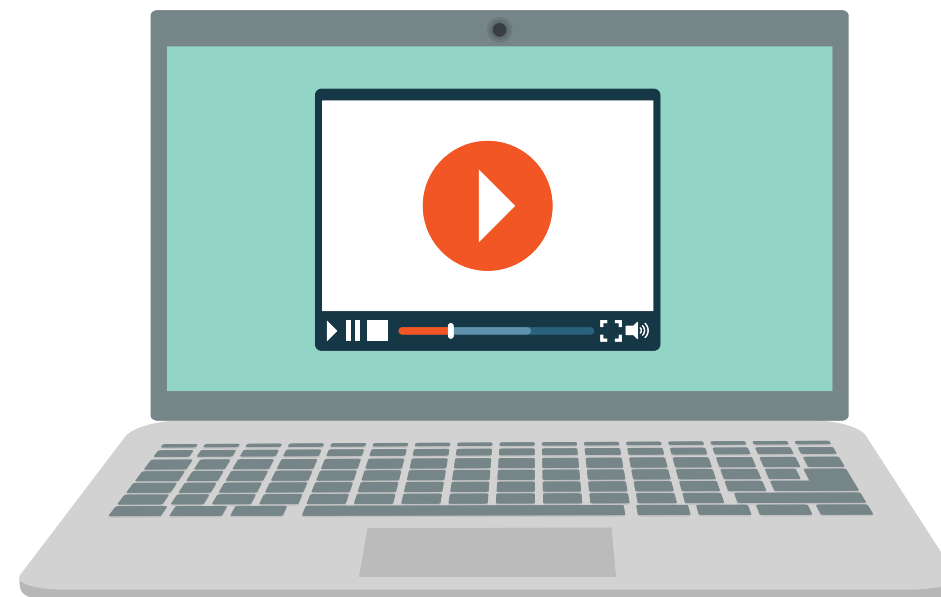
<https://www.aoba-m.co.jp/whitepaper-list/>



③商談化率や受注率を高めるための施策

集客はできているものの、商談化率や受注率が低いという場合は、次のような資料や記事が不足していたり、改善点があったりする可能性が高いです。

- 営業資料
- 導入事例記事
- 導入事例集
- 導入事例動画
- パンフレット
- デモ



商談化率や受注率が低い状態では、どれだけ集客をしても売上にはつながりにくいです。
ボトルネックとなりやすいポイントなので、優先して対策を行いましょう。

★導入後のイメージを膨らませる：導入事例記事

青葉印刷では、クライアント企業様の導入事例インタビューや制作実績をコーポレートサイトで公開。営業時に事例を見せることで、「**どのような課題が解決できるのか**」や「**どのような制作物ができるのか**」をイメージしてもらいやすくなるよう工夫しています。



お客様の声 紹介ページ

<https://www.aoba-m.co.jp/wv/>

★社内で回覧もされる重要な資料：パンフレット

パンフレットは、営業時や商談の場で活用することができ、社内での回覧もされやすいという特徴があります。ただ製品スペックを並べるだけでなく、顧客視点で「**どんな課題を、どう解決できるのか**」を分かりやすく伝える必要があります。



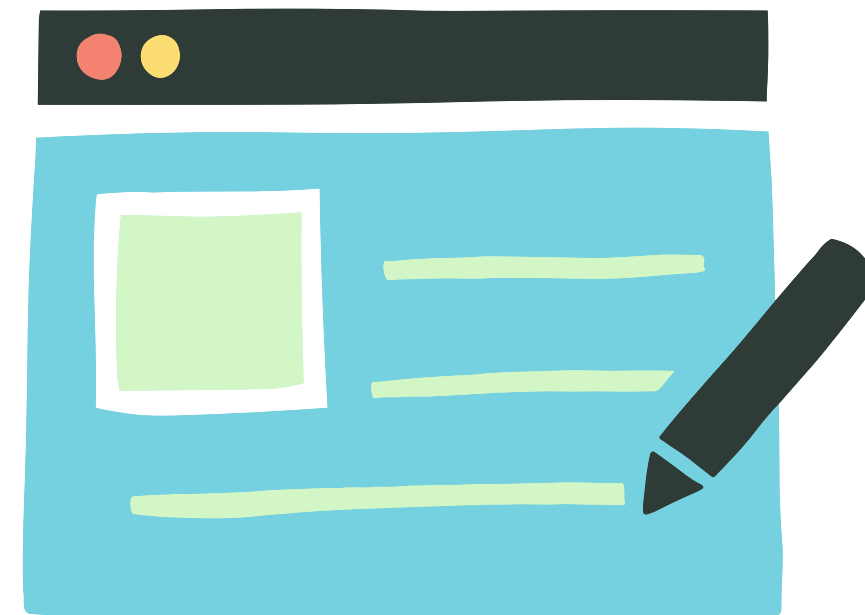
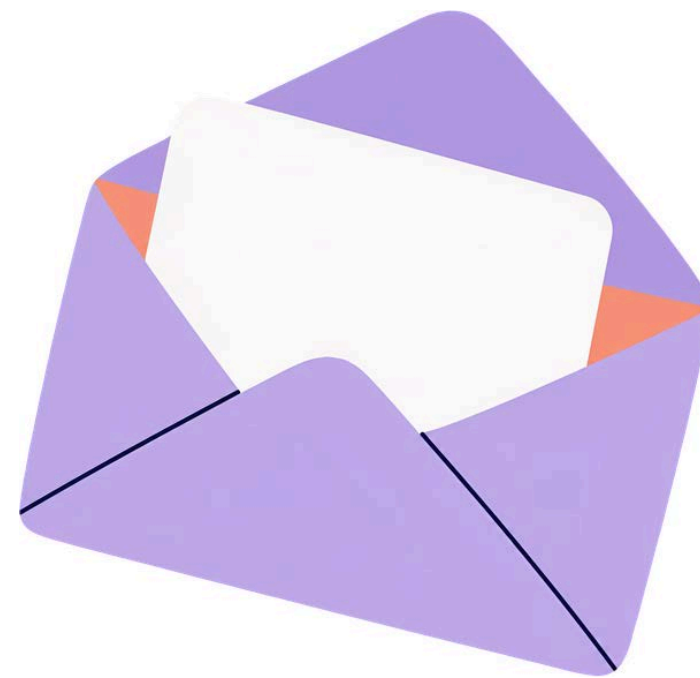
クライアント：株式会社共和鋳造所様

<https://www.aoba-m.co.jp/work/work-9753/>

④リピートを増やすための施策

一度自社の製品やサービスを発注していただいた顧客に対しても、リピートしてもらうために次のような施策を行い、継続的に接点を持つことが大切です。

- メルマガ
- ニュースレター（郵送）
- ウェビナー/セミナー
- ホワイトペーパー
- サポート情報
- ノウハウ記事



既存顧客からのリピートは、新規顧客の獲得と比べるとコストがかかりにくく、投資対効果が高くなりやすい傾向があります。

★お役立ち情報でリピートを促す：ノウハウ記事

青葉印刷では、自社独自の知見やノウハウをブログ記事として更新。メルマガでブログ記事を紹介することで、既存顧客からのリピートにつなげています。



企画制作部 商品開発ブログ

<https://www.aoba-m.co.jp/ppbloglist/>



売れ続ける仕組みの設計図を作った後は？

売れ続ける仕組みの設計図を作成したら、実際に施策を実行しPDCAを回していきます。

行動を続けていくと、「**ターゲットの反応が思ったよりも良くなかった**」といった課題点も見えてくるはずです。市場環境の変化によって今までうまくいっていた施策がうまくいかなくなることも珍しくありません。

売れ続ける仕組みの設計図に完成はありません。大切なことは、仮説をもとに行動し、検証を続けていくことです。



「売れ続ける仕組み」を作るためのチェックリスト



CHECK LIST 1/2

- ☐ 売上を「顧客数 × 単価 × 購入回数」に分解して考えられている
- ☐ 「顧客数を増やす／単価を上げる／購入回数を増やす」のうち、どれを重点的に伸ばすか決まっている
- ☐ 目標値は、過去の実績にもとづいた現実的な数字として設定している
- ☐ 自社にどのような顧客がどれくらいいるか把握できている
- ☐ 短期の売上ではなく、LTV（顧客生涯価値）が高いのはどの顧客層かを整理できている
- ☐ 集客・比較検討・商談・受注・フォローの4フェーズのうち、どこがボトルネックかを説明できる

「売れ続ける仕組み」を作るためのチェックリスト

CHECK LIST 2/2



- ☐ 優先的に狙うべきターゲットが決まっている
- ☐ 「売れ続ける仕組みの設計図」を基に、どのフェーズから対策するか、優先順位が決まっている
- ☐ 各フェーズのターゲットに「何を訴求するか」「どんなコンテンツが必要か」が整理されている
- ☐ 各施策の成果を記録し、定期的に振り返る場がある
- ☐ 設計図を「一度作って終わり」ではなく、改善し続ける前提で運用している



売れ続ける仕組みづくりでお悩みの方は お気軽にご相談ください

「売れ続ける仕組みの設計図を作っていきたいが、どう進めればいいのか分からない…。」

「展示会のブースデザインやWebサイトの制作など、幅広い施策を相談できるパートナーがない…。」

このようなお悩みのある方向けに、売れ続ける仕組みづくりのご相談を承っております。

現状分析から具体的な施策のご提案まで対応可能ですので、お気軽にご相談ください。



お問い合わせ

売れ続ける仕組みづくりに関するご相談は[こちら](#)

お問い合わせ先

本社
広島県福山市
084-957-2222

東京支店
東京都渋谷区
03-3400-1392

HP
<https://www.aoba-m.co.jp/contact/>