中小企業のマーケティング自動化入門

少人数でも成果を出す仕組みづくり



Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

Start Challenge Consulting co., ltd.

発行：2026年8月

CONFIDENTIAL｜社外提供資料

はじめに｜中小企業のマーケティングが属人化する理由

兼任体制・手作業管理・担当者任せの対応という3つの制約が重なり、獲得した見込み客情報が営業活動に接続されないまま滞留している。本資料は、この滞留を少人数で解消する仕組みを提示する。

現状｜属人化を生んでいる5つの要因

- 営業担当者がマーケティング業務も兼任している
- 問い合わせ後の対応が担当者任せになっている
- メール配信や顧客管理をExcelで行っている
- Webサイトから獲得した顧客情報を活用できていない
- 人手不足で継続的な情報発信ができない

本資料で分かること

01 マーケティング自動化の基本

02 自動化できる業務とできない業務

03 中小企業に適した導入ステップ

04 ツールの選び方と費用の考え方

05 問い合わせから商談までの自動化例

事実：兼任・Excel管理・担当者任せの対応／解釈：3要因の重なりが情報の滞留を生む／提案：対応漏れ削減から着手。出典：自社整理

マーケティング自動化とは

マーケティング活動の一部をツールで仕組み化することであり、対象は「登録・分類・送信・記録・通知」という反復性の高い8業務に集約される。

自動化の対象例

01
見込み客情報の登録

02
問い合わせ内容の分類

03
お礼メールの送信

04
資料ダウンロード後のフォロー

05
メールマガジンの配信

06
顧客の行動履歴の記録

07
営業担当者への通知

08
見込み度の高い顧客の抽出

自動化の目的

単なる作業削減ではなく、見込み客への対応漏れを防ぎ、適切なタイミングで営業活動につなげることが目的である。

事実：対象業務は8種／解釈：いずれも反復性が高く属人化の温床／提案：目的を「対応漏れ防止」と定義して指標を設計する。出典：本ホワイトペーパー構成案（自社整理）

自動化前に理解したい全体像

見込み客が商談に至るまでは9ステップで構成され、自動化の効果が最も大きいのは「獲得」ではなく、獲得後の登録・配信・記録を担う中間4ステップである。

STEP 1-2｜獲得

01 Webサイト・広告・SNSから訪問

02 ホワイトペーパーや資料をダウンロード

STEP 3-6｜育成（自動化の中核）

03 顧客情報を自動登録

04 お礼メールを自動送信

05 関連情報を継続的に配信

06 ページ閲覧やメール反応を記録

STEP 7-9｜商談

07 見込み度を判定

08 営業担当者へ通知

09 電話・オンライン商談を実施

ポイント　マーケティング自動化は、集客だけでなく「問い合わせ後の対応設計」まで含めて考える。

事実：商談化までは9ステップ／解釈：手作業が集中するのはSTEP3-6／提案：獲得施策より先に獲得後の対応設計を整備する。出典：本ホワイトペーパー構成案（自社整理）

中小企業が自動化しやすい業務

自動化の起点は高度な分析ではなく、受付・返信・分類・通知といった日次の定型業務であり、いずれも転記作業の削減と対応漏れの防止に直結する。

業務	自動化例	期待できる効果
問い合わせ受付	フォーム情報を顧客台帳へ登録	転記作業の削減
メール返信	お礼・受付メールを自動送信	返信漏れの防止
顧客分類	業種・規模・相談内容で分類	営業対応の効率化
資料配布	入力後にダウンロードURLを送付	24時間対応
見込み客育成	ステップメールを配信	継続的な接点づくり
営業通知	Teams・Slackへ通知	初動の迅速化
レポート	集客・商談数を自動集計	状況把握の効率化

事実：7業務が自動化対象／解釈：効果は「削減」と「漏れ防止」の2系統／提案：効果種別ごとに測定指標を分ける。出典：自社整理

最初に自動化すべき3つの業務

着手対象は「問い合わせ対応」「資料ダウンロード後のフォロー」「見込み客の管理」の3業務に限定し、高度なAI分析ではなく対応漏れと転記作業の削減から始める。

1. 問い合わせ対応

- フォーム送信後のお礼メール
- 営業担当者への通知
- 顧客管理表への自動登録

2. 資料DL後のフォロー

直後	お礼メール
3日後	関連事例の案内
7日後	課題解決資料の案内
14日後	個別相談の案内

3. 見込み客の管理

- 新規・検討中・商談中・失注の分類
- 最終接触日の記録
- 長期間未対応の顧客を通知

> 最初から高度なAI分析を導入せず、対応漏れや転記作業の削減から始める。

事実：3業務に絞った着手範囲／解釈：既存業務の代替で運用負荷が小さい／提案：フォロー間隔は運用後に調整。出典：自社整理

問い合わせから営業連携までの自動化例

「Webフォーム送信」を単一の起点とし、登録・分類・返信・振り分け・通知・タスク登録・可視化の8処理を連続実行することで、初動の遅れを構造的に排除する。

実践フロー｜Webフォーム送信を起点に自動実行

01
問い合わせ情報を受信

02
顧客管理システムへ登録

03
問い合わせ内容をカテゴリ分け

04
顧客へ受付メールを送信

05
担当部署を自動判定

06
Teams・Slackへ通知

07
営業担当者へタスクを登録

08
対応状況をダッシュボードへ反映

分類例（STEP 03）

- サービス相談
- 見積依頼
- 資料請求
- 採用関連
- 営業・提案
- その他

設計上の要点

起点は1つに固定する。複数フォームが並存すると、登録先と通知先の対応関係が担当者の記憶に依存する。

上位3カテゴリ（サービス相談・見積依頼・資料請求）を営業対応対象とし、それ以外は自動返信で完結させる。

事実：8処理・6分類の構成／解釈：分類が振り分けと通知の前提条件／提案：営業対応対象を上位3カテゴリに限定。出典：自社整理

見込み客を育てるステップメール設計

配信は「安心感→問題意識→利用イメージ→自社課題の整理→商談」という順序で設計し、5通・21日間で商談化への導線を完成させる。

タイミング	配信内容	目的
直後	資料送付・お礼	安心感を与える
3日後	課題の解説記事	問題意識を深める
7日後	導入事例	利用イメージを持たせる
14日後	チェックリスト	自社課題を整理してもらう
21日後	**無料相談・診断案内**	**商談につなげる**

設計上の注意点

- 売り込みだけのメールにしない
- 1通につき伝えるテーマを1つに絞る
- 開封だけでなくクリックや相談申込みを確認する
- 配信停止の方法を分かりやすく表示する

評価の考え方

開封率は接触の指標にすぎない。5通目の相談申込み到達率を、シナリオ全体の成否を判断する基準とする。

事実：5通・21日間の構成／解釈：目的が「安心→行動」へ段階移行／提案：配信間隔は仮定値、反応データで調整。出典：自社整理

見込み度を判定するスコアリング

購買意図に近い行動（料金ページ閲覧＋8点・無料相談＋20点）に高い配点を置き、20点以上を営業引き渡しの基準とすることで、通知対象を客観的に定義する。

顧客行動	スコア例（仮定値）
メールを開封	＋1点
メール内のリンクをクリック	＋3点
ホワイトペーパーをダウンロード	＋5点
料金ページを閲覧	**＋8点**
導入事例を複数閲覧	＋5点
無料相談を申し込む	**＋20点**
30日間反応なし	−5点

営業連携の基準例

0〜9点	情報提供を継続
10〜19点	関心テーマに合わせて配信
20点以上	**営業担当者へ通知**
相談申込	**点数に関係なく即時対応**

スコアは絶対的な基準ではなく、実際の商談化データを見ながら調整する。

事実：7行動・4段階の基準／解釈：配点は購買意図の近さを反映／仮説：20点が適正閾値（仮定値）／提案：実績で四半期ごと再調整。出典：自社整理

中小企業向けツールの選び方

ツールは8カテゴリに分類され、選定基準は機能の多寡ではなく「担当者が運用できるか」「既存環境と連携できるか」「見込み客数に費用が見合うか」の3点に収斂する。

主なツールの種類

Webフォーム	メール配信ツール
MAツール	CRM・顧客管理システム
業務自動化ツール	Webアクセス解析ツール
BI・ダッシュボード	生成AI・文章作成ツール

選定時のチェックポイント

- 担当者が無理なく操作できるか
- 現在のWebサイトと連携できるか
- CRMやExcelとデータ連携できるか
- 月額費用が見込み客数に見合っているか
- 配信数や登録件数の上限はあるか
- 権限管理やセキュリティに対応しているか
- 導入後のサポートを受けられるか

費用の考え方

月額費用は「1件の見込み客を獲得・維持する単価」に換算し、想定商談数と受注単価に照らして妥当性を判断する。

事実：8カテゴリ・7チェック項目／解釈：上位4項目は運用可否、下位3項目は制約条件／提案：費用は1件単価で評価。出典：自社整理

小さく始めるツール構成例

既存のWebサイトと表計算ソフトを土台に自動連携ツールを追加する構成から着手し、運用が定着した段階でMA・CRMへ移行する二段階の構成が現実的である。

STEP 1｜低コストで始める構成	
Webサイト	WordPress
フォーム	Contact Form 7 など
顧客管理	Excel・Googleスプレッドシート
自動連携	Power Automate・Make・Zapier
通知	Microsoft Teams・Slack
アクセス分析	GA4
レポート	Looker Studio・Power BI

STEP 2｜本格運用する構成	
MA	HubSpot・BowNow・SATORI など
CRM	Salesforce・HubSpot CRM など
メール配信	MAまたは専用配信サービス
BI	Power BI・Tableau・Looker Studio など

移行判断の目安

表計算ソフトでの管理が限界に達する条件（重複入力の発生、シナリオ本数の増加、担当者の交代）を事前に定義し、到達時点でSTEP 2へ移行する。

ツール名から選ぶのではなく、「どの業務を自動化するか」を決めてから選定する。

事実：2段階の構成例／解釈：STEP 1は既存資産の延長で構築可能／提案：移行条件を事前定義。出典：自社整理。製品名は各社の商標

導入を失敗させない進め方

失敗要因の多くはツール性能ではなく、対象業務の絞り込み不足・データ入力ルールの不統一・営業部門との連携ルール欠如に起因する。着手前の整理が定着を左右する。

5つの導入ステップ

1	2	3	4	5
現在のマーケティング・営業業務を整理	対応漏れや手作業が多い部分を特定	自動化する業務を1〜3個に限定	小規模な範囲で試験運用	効果を確認して対象業務を拡大

よくある失敗

- ツール導入自体が目的になる
- 顧客データの入力ルールが統一されていない
- 配信するコンテンツが不足している
- 営業部門との連携ルールがない
- 複雑なシナリオを最初から作る
- 運用担当者が決まっていない
- 個人情報やメール配信ルールを確認していない

事実：5ステップ・7つの失敗要因／解釈：要因は業務設計と運用体制に集中／提案：STEP 3の業務限定が最重要の判断点。出典：自社整理

効果測定に必要なKPI

KPIは集客・育成・営業の3段階に分けて設定し、評価軸は配信量ではなく最終段の商談化率・受注率・投資回収率に置く。

① 集客段階

- Webサイト訪問数
- 流入経路別の訪問数
- 資料ダウンロード数
- **フォーム送信率**

② 見込み客育成段階

- メール開封率
- クリック率
- 配信停止率
- 再訪問率
- **有望見込み客数**

③ 営業段階

- 問い合わせから初回対応までの時間
- **商談化率**
- **受注率**
- 顧客獲得単価
- 施策別売上
- **投資回収率**

「メールを何通送ったか」ではなく、「商談や売上にどれだけ貢献したか」で評価する。

事実：3段階・計15指標／解釈：①②は先行指標、③が成果指標／提案：太字5指標を月次の定点報告対象とする。出典：本ホワイトペーパー構成案（自社整理）

まとめ・実践チェックリスト

大規模なシステム導入は不要である。「問い合わせ受付」「顧客情報の登録」「営業担当者への通知」の3点を仕組み化し、効果を確認しながら段階的に拡大することが成功要件となる。

マーケティング自動化チェックリスト（10項目）

- ☐ 問い合わせ情報を一元管理できている
- ☐ 自動返信メールが設定されている
- ☐ 営業担当者への通知が自動化されている
- ☐ 見込み客の状態を分類できている
- ☐ 資料請求後のフォロー手順が決まっている
- ☐ ステップメールのコンテンツが用意されている
- ☐ 営業へ引き渡す基準が明確になっている
- ☐ 効果測定用のKPIが決まっている
- ☐ 個人情報管理と配信停止に対応している
- ☐ 月1回以上、シナリオを見直している

まず着手する3点

01｜問い合わせ受付

02｜顧客情報の登録

03｜営業担当者への通知

事実：10項目のチェックリスト／解釈：未充足項目が着手対象となる／提案：3点を先行させ、効果確認後に対象を拡大する。出典：本ホワイトペーパー構成案（自社整理）

Contact

お問い合わせ

本資料の内容に関するご質問、自社における導入可否の検討、初期構成の設計についてのご相談は、下記までご連絡ください。

Start Challenge
Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

CONTACT

会社名	Start Challenge Consulting
メール	info@startchg.com
担当	平出

お問い合わせの際は、本資料の該当ページ番号をご記載ください。

ご相談いただける内容

現状業務の棚卸し／自動化対象業務の選定／ツール構成の設計／試験運用の設計とKPI設定