

STEP5

目標定義

定量目標 · 定性目標

目標定義 - 定量目標・定性目標

提供価値も、なぜ提供するかも、戦略エクイティもマーケティング・コンセプトも定めた。『この組織の目標は？』『このプロジェクトの理想の目標は？』組織と定義から、目標数値と状態目標を定義する。

ステップ実施の目的

マーケティング活動の成果を測定可能にするために、数字で追える定量目標と方向性および、実現したい理想の状態を示す定性目標を設定する。組織の行動基準と評価指標を一致させ、戦略の実効性と一貫性を高めることが狙い。

定量目標の設定 (KGI/KPI)

- 売上、利益、シェア、顧客獲得数、リード数など数値で追える目標を設定。SMART原則（Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound）に基づき、達成可能で期限付きの目標にする。

定性目標の設定

- ブランドイメージ、顧客満足度、社員エンゲージメントなど数値化が難しいが重要な要素を定義。顧客調査やSNS分析を通じて「顧客からどう見られたいか」を言語化する

定量と定性の 整合性確認

- 定量目標と定性目標が相互に矛盾しないかを確認（短期売上追求がブランド信頼を損なわないか）両者を組み合わせて「成果の測り方の全体像（スコアカード）」を設計する

『重要業績評価指標』 Key Performance Indicator

KPI

KPIを使うと、目標達成への進捗が可視化され、課題の発見や改善が効率的に行えます

目標達成を叶える目の前の数値指標。目標達成までの進捗状況を測るための具体的な指標。例えば、売上高1億円を達成するためにはさまざまなアクションが必要です。一方で、業務で対応できる範囲の「新規顧客数」「面談件数」などの目の前のアクションをKPIとして設定し行動することで、最終的な目標を達成することが目的です。

最終的なゴールからKPIツリーを作成

KPIは、最終目標（ゴール）に向けた中間指標としてKPIツリーから設定します。

1. 目的を明確化する（例：売上拡大、顧客満足度向上）
2. 目的達成に必要な具体的な行動を洗い出す（例：新規顧客獲得、リピート率向上）
3. それらの行動を数値で測れる指標にする（例：「月間新規顧客数〇人」「リピート率〇%」）
 - ・ KGIは最終目標（ゴール）を示す指標です。例：年間売上1億円達成
 - ・ KPIはKGI達成までの過程を示す中間指標です。例：月間新規顧客数500人、顧客単価5万円
 - ・ KGIが目的地だとすれば、KPIは目的地に到達するための進捗を測る道標です。

①KPI（重要業績評価指標）とは？

目標達成のために重要な指標を設定し、進捗を測定する

②データ分析の基本手法

アクセス解析（Google Analyticsなど）顧客アンケートの集計と売上データの分析

③KPIの設定と改善サイクル

目標設定→実行→測定→改善のPDCAサイクルを回す

認知段階のKPI

顧客が、ブランドやサービスを「知る」段階です

KPI	項目の説明	測定頻度の目安	目標例
リーチ数	情報が届いたユーザー数	毎週	50万人/月間
インプレッション数	広告が表示された回数	毎日	200万回/月間
ブランド認知度	助成認知の調査スコア	四半期	45%
検索ボリューム	ブランド名の指名検索数	毎月	5,000回/月間

興味関心段階のKPI

顧客が、ブランドやサービスに「興味を持つ」段階です

KPI	項目の説明	測定頻度の目安	目標例
クリック数	投稿やメールリンクなどのクリック回数	毎月	50回/月間
クリック率=CTR	配信数に対するクリック数の割合	毎月	CTR 5%
SNSエンゲージメント率	「いいね」「コメント」「シェア」の割合	毎週	エンゲージメント率 2%
ウェブサイト訪問数	ウェブサイトへの訪問人数	毎月	10万人/月間
平均滞在時間	ウェブサイトを閲覧した時間	毎週	3分

購買段階のKPI

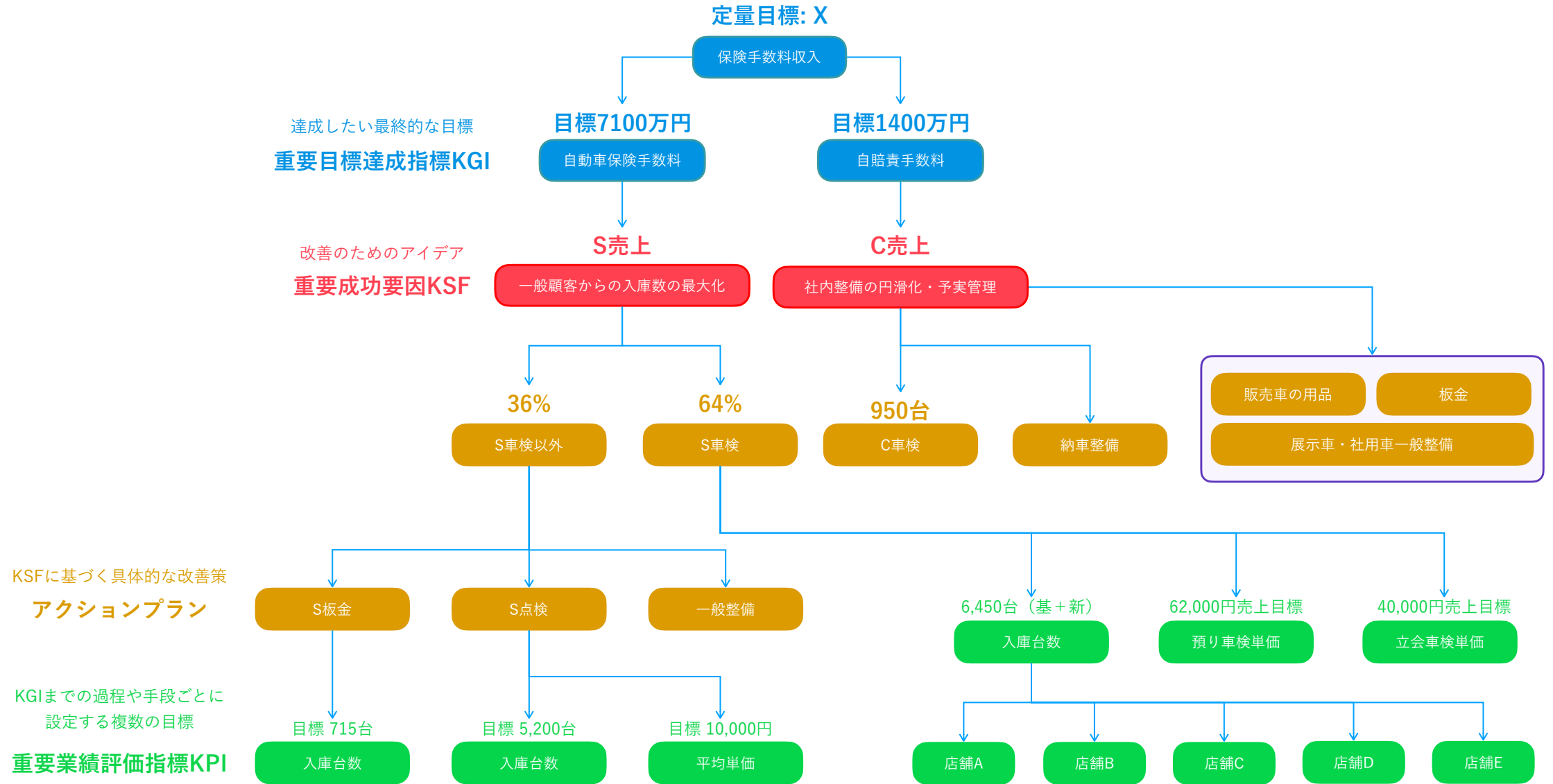
顧客が、ブランドやサービスの「購入を決断する」段階です

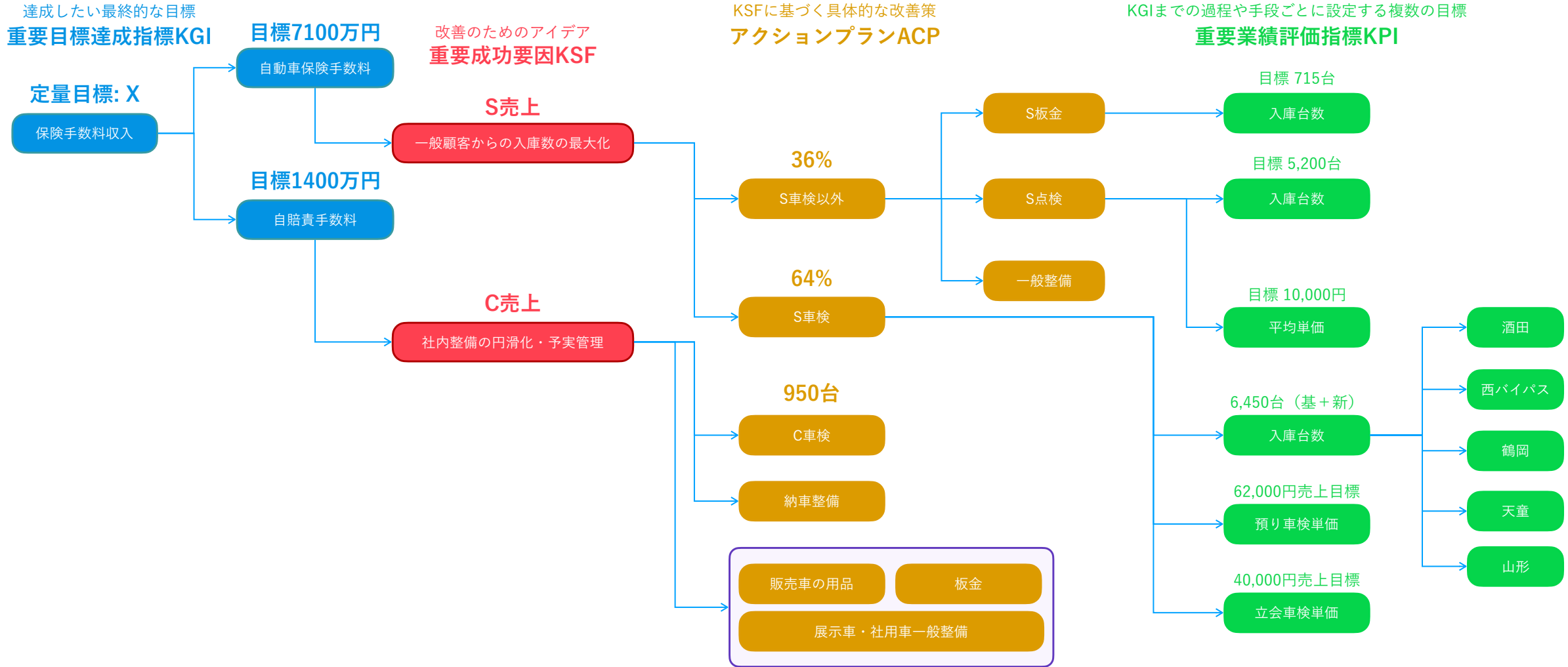
KPI	項目の説明	測定頻度の目安	目標例
コンバージョン率	訪問者を母数とした目標割合	毎日	3%
カート放棄率	カートに入れた後購入しなかった率	毎日	40%以下
顧客獲得単価 (CPA)	1人の顧客を獲得するのに要した費用	毎月	3,000円
平均購買価格	1回の購入で使った金額	毎月	5,000円

ロイヤリティ・リピート段階のKPI

顧客が「何度も購入するファンになる」段階です

KPI	項目の説明	測定頻度の目安	目標例
リピート率	再購入の割合	毎月	40%
顧客生涯価値 (LTV)	1人の顧客が利用したトータル利益	四半期	50,000円
顧客満足度 (NPS)	このブランドを推奨する指標	毎月	50以上
チャーンレート	ブランドから離反した割合	毎月	5%





KPIが達成できなかったらどうすればいい？

KPIは「改善のための指標」なので、結果に一喜一憂するのではなく、達成できない原因を分析して次に活かすことが大切です。KPIが達成できない場合は、以下の点を確認します。

- ・ KPIの設定が現実的だったか（達成不可能な目標ではないか）
- ・ 行動や戦略に問題がなかったか（例：営業活動が足りない、ターゲットが間違っている）
- ・ 改善策を実施し、再度KPIを調整する

KPIはどれくらいの頻度で見直すべき？

KPIの見直し頻度は、最終的なKGIの達成困難度と短期・中期・長期の計画スパンに合わせて調整します。頻繁に確認しすぎても効率が落ちるので、適切なタイミングでモニタリングし、必要に応じて柔軟に修正することが重要です。

- ・短期目標（1か月～3か月）：週次や月次で進捗を確認し、必要に応じて修正
- ・中期目標（半年～1年）：四半期ごとに見直し
- ・長期目標（1年以上）：年に一度、全体の戦略や環境変化を踏まえて見直し

『目標とその達成のための主要な成果』 Objectives and Key Results

OKR

何を指し、何を成し遂げたいか？の明確化を目的としたOKRは目標の設定・管理を目的とするフレームワークで、組織目標の明確化と企業・個人の結束力向上に効果を発揮します

組織全体で進むべき方向性の共有、業務内容と組織目標を紐付けやすい、失敗を恐れずチャレンジできる文化醸成などの運用メリットがあり、関係者全員が共通認識をもたない場合、うまく機能しないケースがある

比較項目	OKR	KPI
目的	目指す方向・変えたい状態を示す	日々の成果・進捗を測る
役割	コンパス（進む方向を決める）	メーター（今どれくらい進んでいるか）
主語	未来の状態	現在の数値
設定の起点	「こうなりたい」	「これを達成したい」
数字の意味	挑戦の指標	管理の指標
達成率の考え方	60～70%で成功とする（最終的に100%）	100%達成が前提
期間	四半期・半年・年度	月次・週次・日次
失敗の扱い	学び・次への材料	改善対象・是正
現場の心理	挑戦していい	落とせない
使う場面	戦略会議・方向性共有	日報・月報・定例会
よくある誤解	数字目標だと思われる	戦略そのものだと思われる
例	「相談される店舗になる」	来店数・成約率

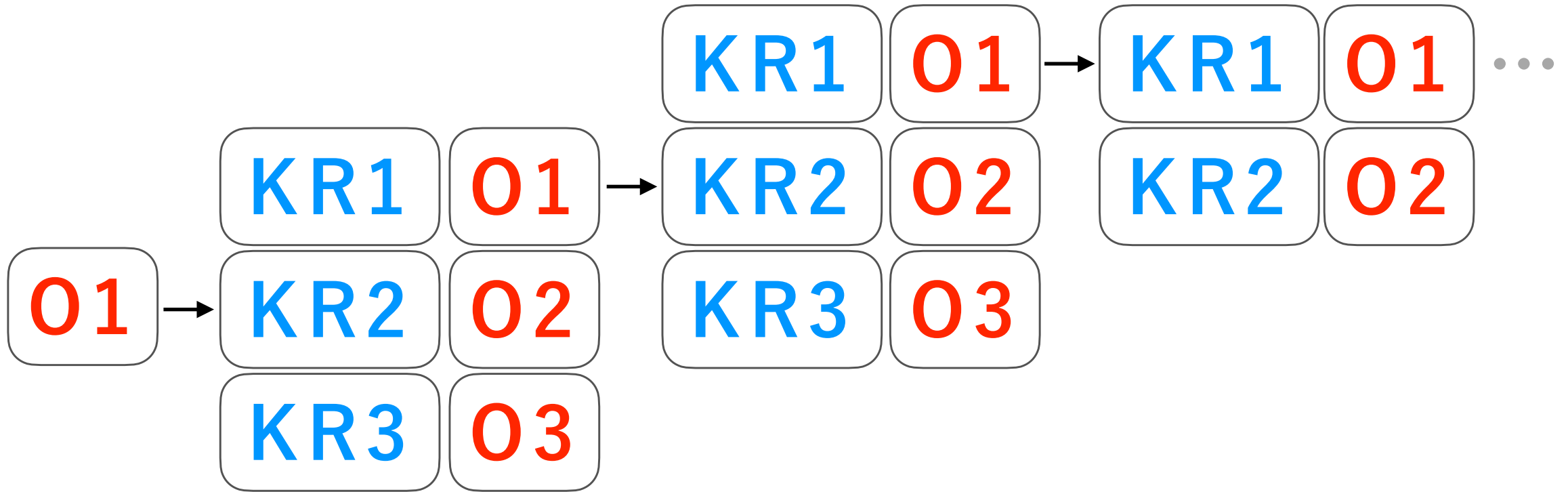
O (Objectives) とは...

目指す状態

KR (Key Results) とは...

変化を確認する数値

OKRのイメージ図

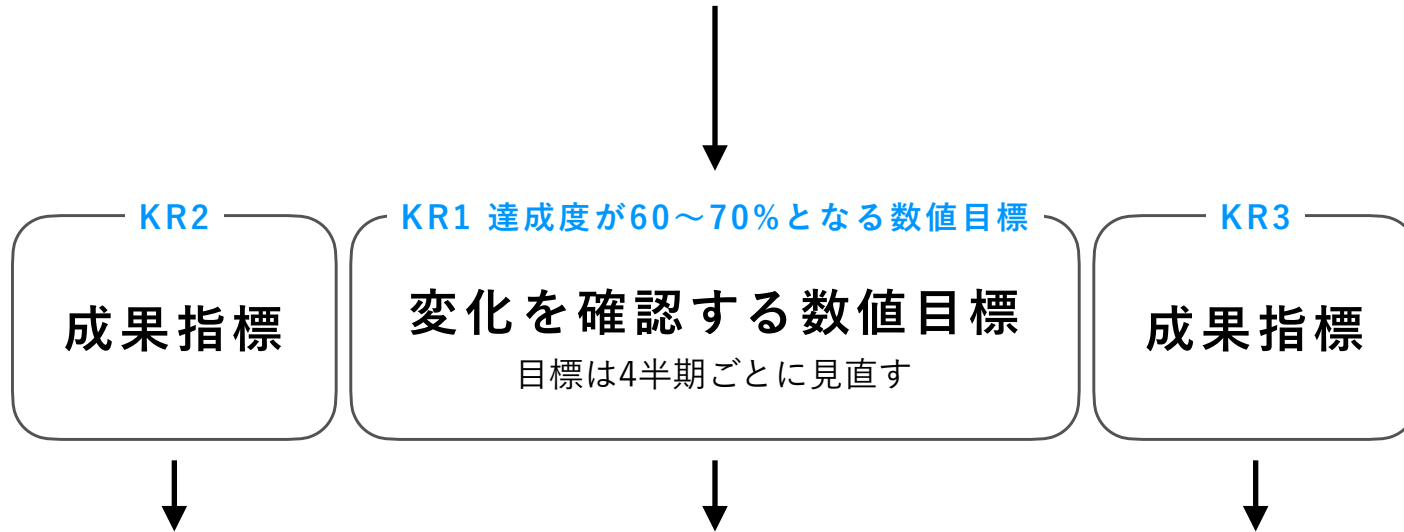


STEP1 企業としてのOKRを定義

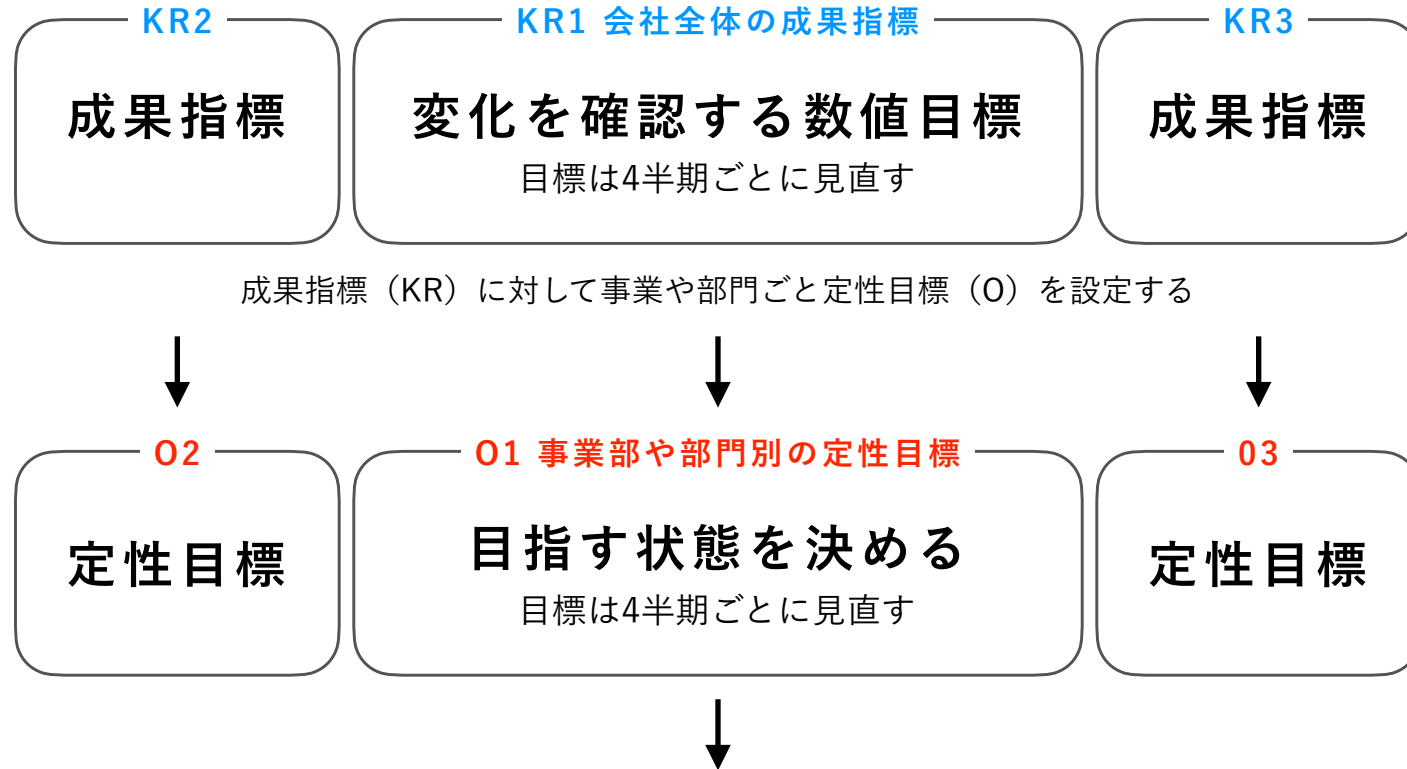
01 「会社として目指すポジション、何を成し遂げたいか？」

会社全体の目指す状態（定性目標）を決める

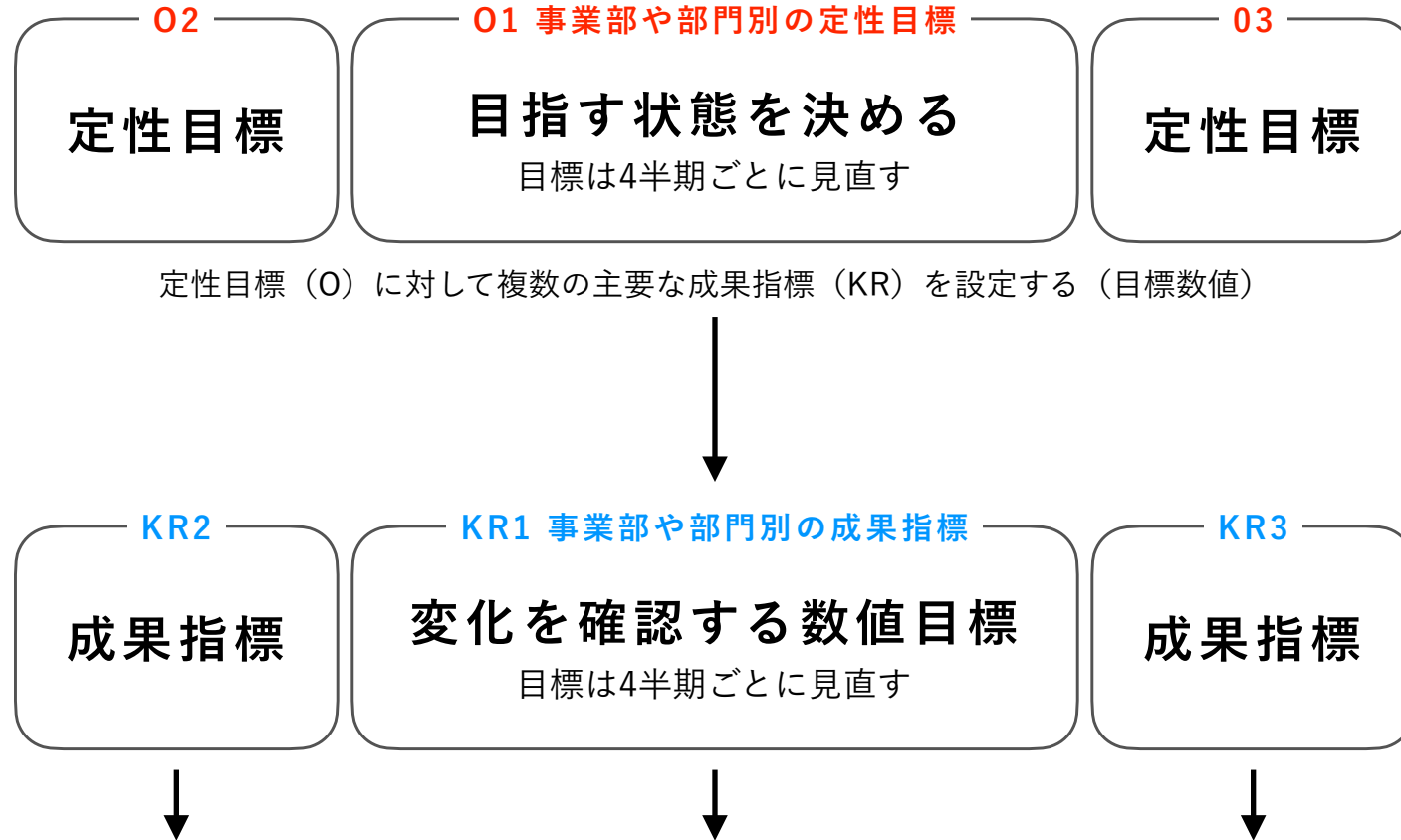
定性目標（O）に対して複数の主要な成果指標（KR）を設定する（目標数値）



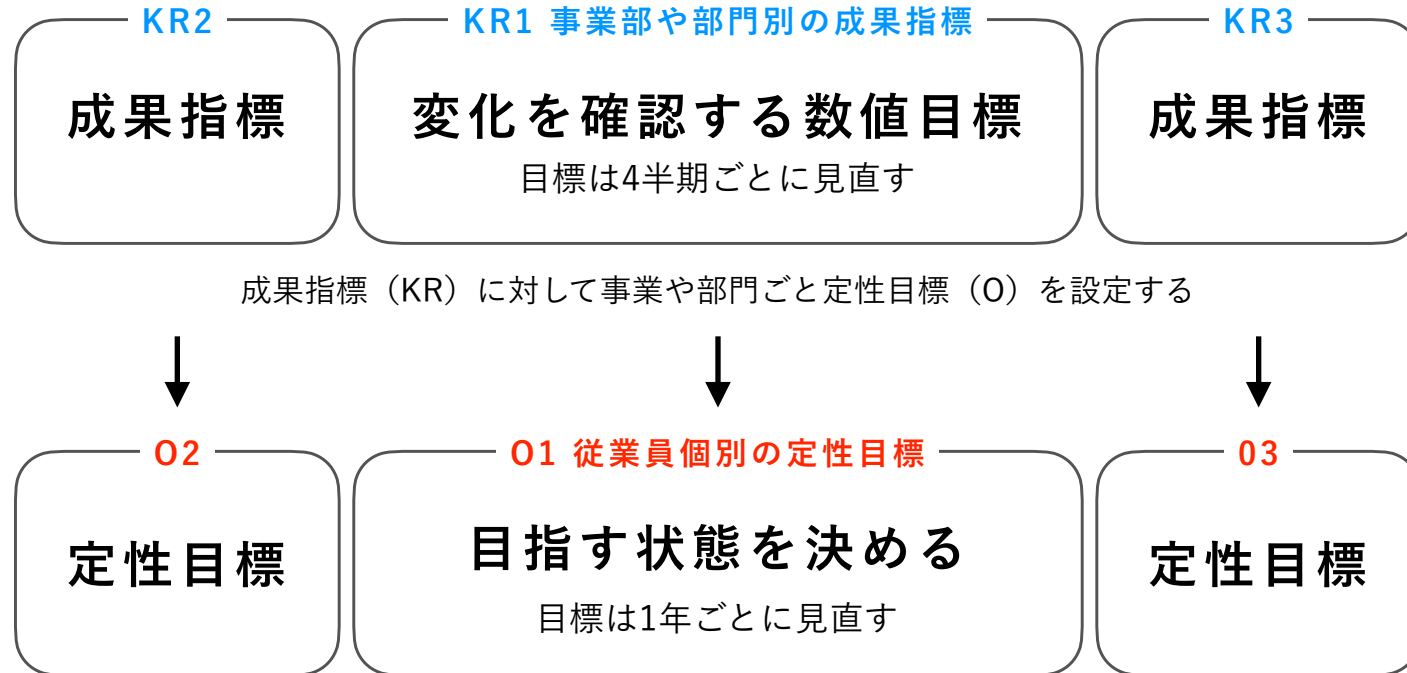
STEP2 企業の主要な成果指標（KR）に対して事業単位で定性目標（O）を設定する



STEP3 部門別の定性目標（O）に対して成果指標（KR）を設定する



(最終単位) STEPX 事業単位の成果指標 (KR) に対して従業員個別の定性目標 (O) を設定する



(最終単位) STEPX 従業員個別の定性目標 (O) に対して成果指標 (KR) を設定する

O1 従業員個別の定性目標

個人の目指す状態 (定性目標) を決める

定性目標 (O) に対して複数の主要な成果指標 (KR) を設定する (目標数値)



KR2

成果指標

KR1 達成度が60~70%となる数値目標

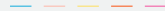
変化を確認する数値目標

目標は1年ごとに見直す

KR3

成果指標

事例



STEP1 AIチャットボットツールの開発・販売事業を行う企業

O 「会社として目指すポジション、何を成し遂げたいか？」

業界内でベスト3に挙げられる企業になる

定性目標（O）に対して複数の主要な成果指標（KR）を設定する（目標数値）



達成度が60～70%となる数値目標

KR1 市場の売上・契約数でベスト3以内を目指す

KR2 顧客満足度でNO.1を獲得する

KR3 宣伝効果を高めるために広告費を前年比30%アップ

STEP2 KR1に対して開発部門の定性目標（O）と成果指標（KR）を設定する

KR1

市場（自社＋競合）の売上・契約数でベスト3以内を目指す



O 開発部門の定性目標

自社製品に寄せられているネガティブイメージを解消する



KR 開発部門のOの変化を確認する数値

KR1 チャットボットでの完結率を向上、人的リソース対応を90%削減

KR2 自社AIの学習機能を競合A社のボットと同水準までアップさせる

KR3 英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語への言語対応

STEP2 広報部のOKRなど別立てで設計

O 「広報として目指すポジション、何を成し遂げたいか？」

今まで以上に幅広い層の、自社及び自社製品の知名度をアップさせる

定性目標（O）に対して複数の主要な成果指標（KR）を設定する（目標数値）



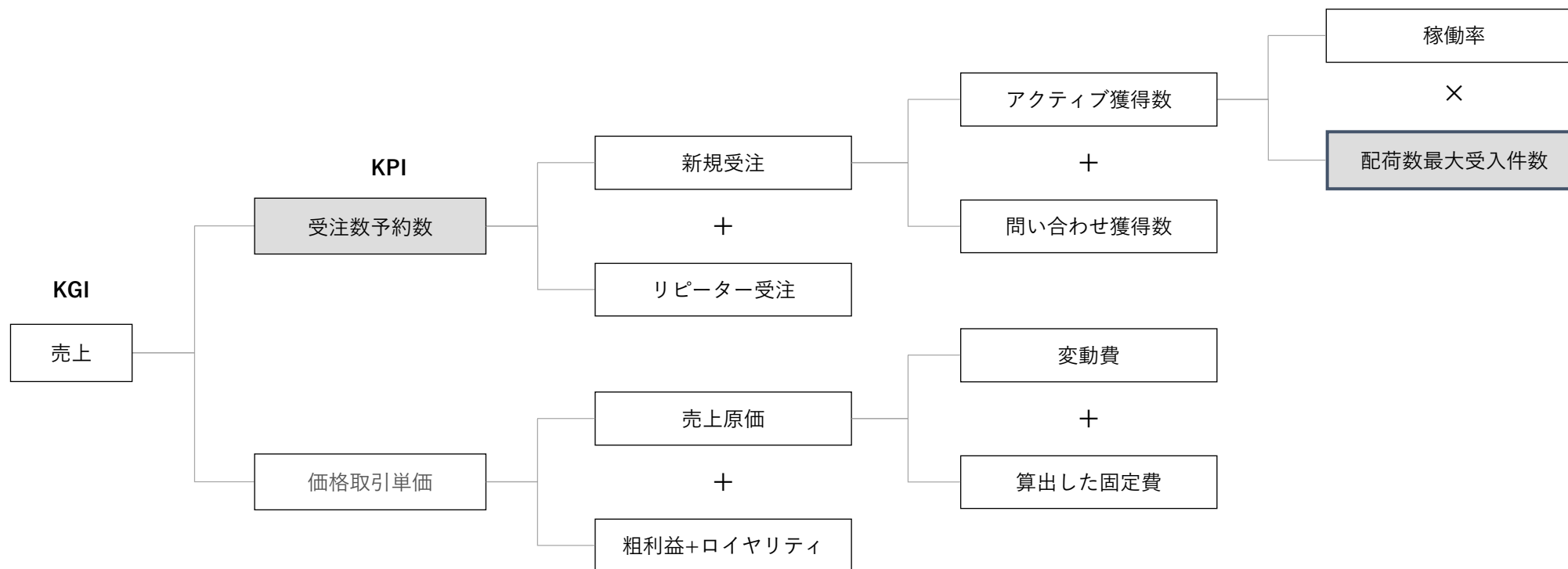
達成度が60～70%となる数値目標

KR1 大手鉄道会社電車内のデジタルサイネージへ広告出稿する

KR2 大手検索エンジンで自社製品の関連ビッグワードで
上位3位までの検索結果を獲得する

KR3 20媒体以上のWebメディアに自社サービス記事を掲載する

※分解はさまざま可能であるが、ここでは一般的なビジネスに基づいた検証可能な領域を図解する。



目標設計

年間目標売上高/円	売上原価率	粗利益 (円)
100,000,000	25.0%	75,000,000
商品単価	目標販売数量	目標商品利益率
350,000	286	88%

対象データ

	ターゲット数	対象割合	(販売エリア母数)
	400,000	100%	500,000,000
目標認知率	認知数	認知あり	認知なし
75%	300,000	75.0%	25.0%
目標配荷率	購入可能顧客数	購入可能	購入不可能
80%	180,000	60.0%	15.0%
実績過去購入率	カテゴリ購入実績者数	購入経験あり	購入経験なし
60%	64,800	36.0%	24.0%
想起集合獲得率	想起集合獲得者数	エポークトセット内	エポークトセット外
60%	13,997	21.6%	14.4%
1年間購入率	年間購入者数	年間購入率	年間非購入率
60%	1,814	13.0%	8.6%

計画値の算出

ターゲット数	平均年間購入回数	
400,000	1.20	
平均購入金額	年間購入率	年間目標売上
350,000	12.96%	21,772,800,000

数字では測りにくいけれど、ビジネスにとって極めて大切な目標

定性目標

ブランドイメージ、顧客満足度、従業員のやる気、市場でのポジション…これらは、「数字」では完全には測れません。でも、ビジネスの成功には、これらが欠かせないのです。

「売上は増えたが、ブランドイメージは悪くなった」、「顧客は増えたが、満足度は下がった」、「ビジネスは拡大したが、社員のモチベーションが下がった」などを回避します。

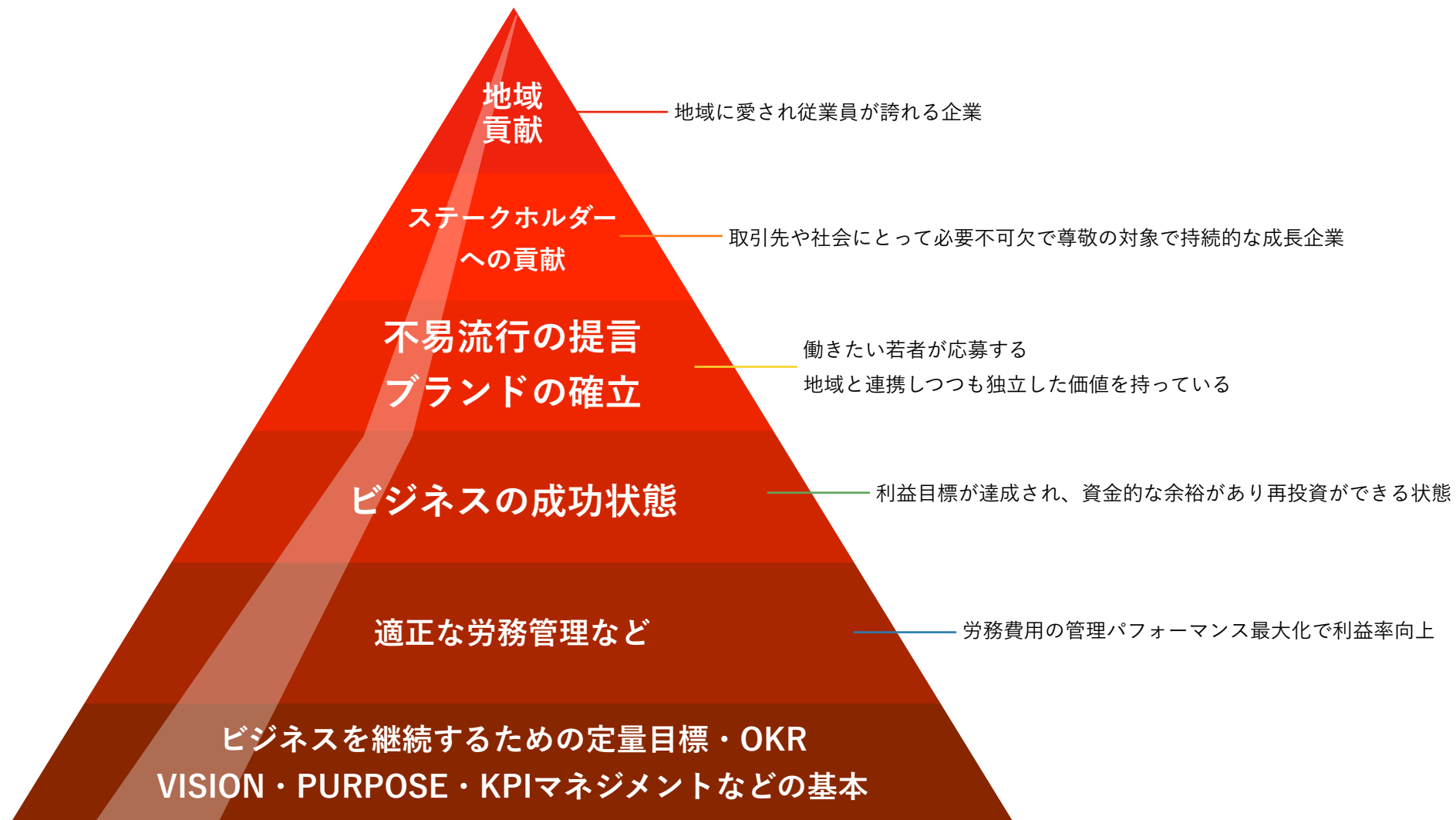
ブランド関連の定性目標	採用	不採用
顧客から『信頼できるブランド』と評価される		
『業界のトレンドセッター』というポジションを確立する		
競合と異なる、ユニークなブランドアイデンティティを確立する		
顧客とのエモーショナル（感情的）な繋がりを深める		

顧客体験関連の定性目標	採用	不採用
顧客が『購買プロセス全体で喜びを感じる』ような体験を実現する		
顧客が『このブランドを友人に勧めたい』と感じるレベルの満足度を実現する		
『問題解決型』ではなく『価値創造型』の顧客サクセスを実現する		
接客やサービスの体験をGoogle口コミで月に1件以上発信してもらう		

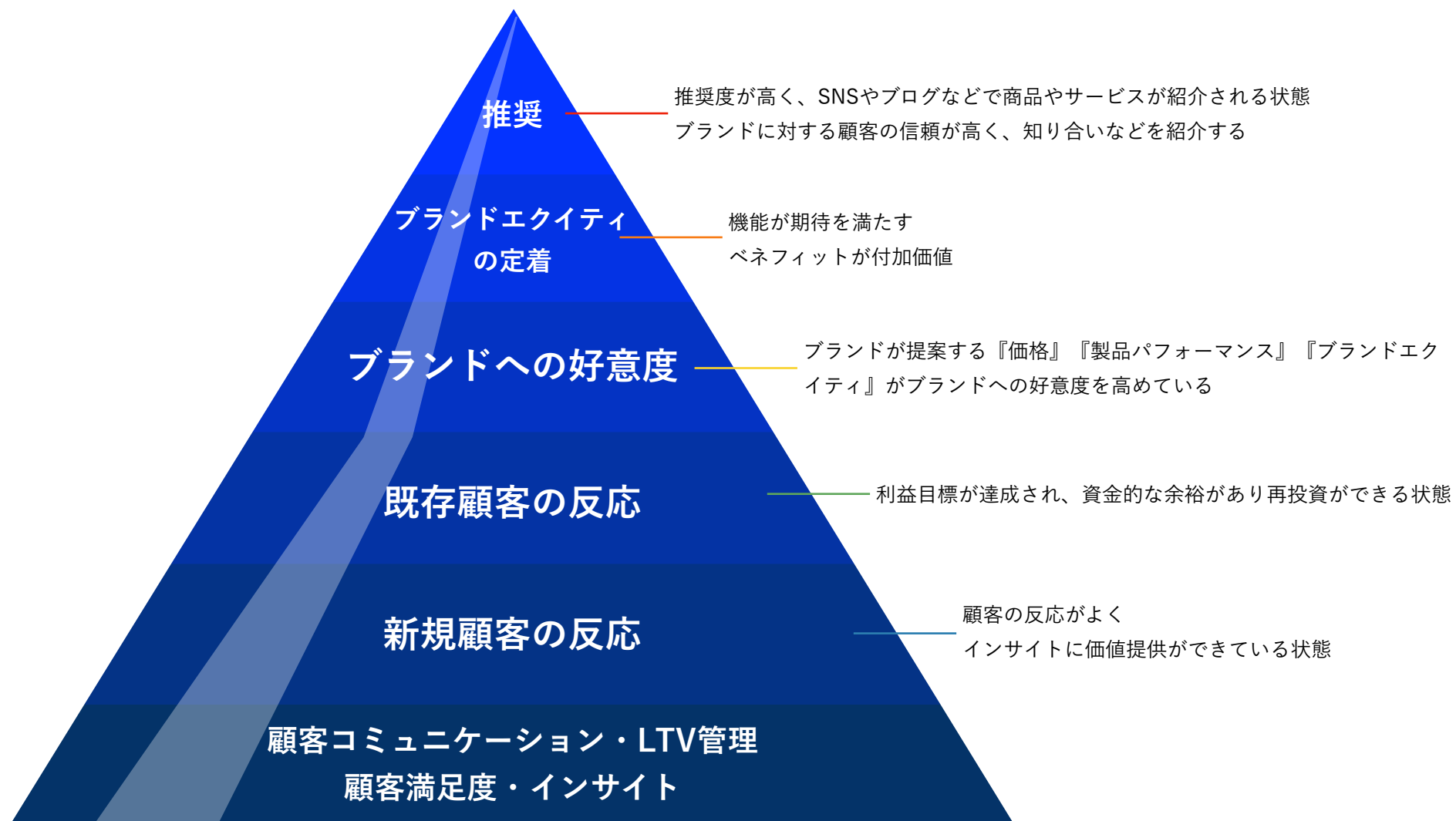
組織・文化関連の定性目標	採用	不採用
全社員が、マーケティング戦略に対して『自分事化』できる状態を作る		
マーケティング部門が『創造的で、チャレンジングな』組織になる		
社内でのマーケティングの認識と重要性が高まる		
勉強会への積極的な参加（100%以上の希望者）		

市場・社会関連の定性目標	採用	不採用
業界の常識を変える、新しいマーケティング手法を確立する		
持続可能性、社会貢献など、社会的価値を実現する		
顧客とのコミュニティ形成を通じて、社会への貢献度を高める		
市場の課題を包括的に解決している状態		

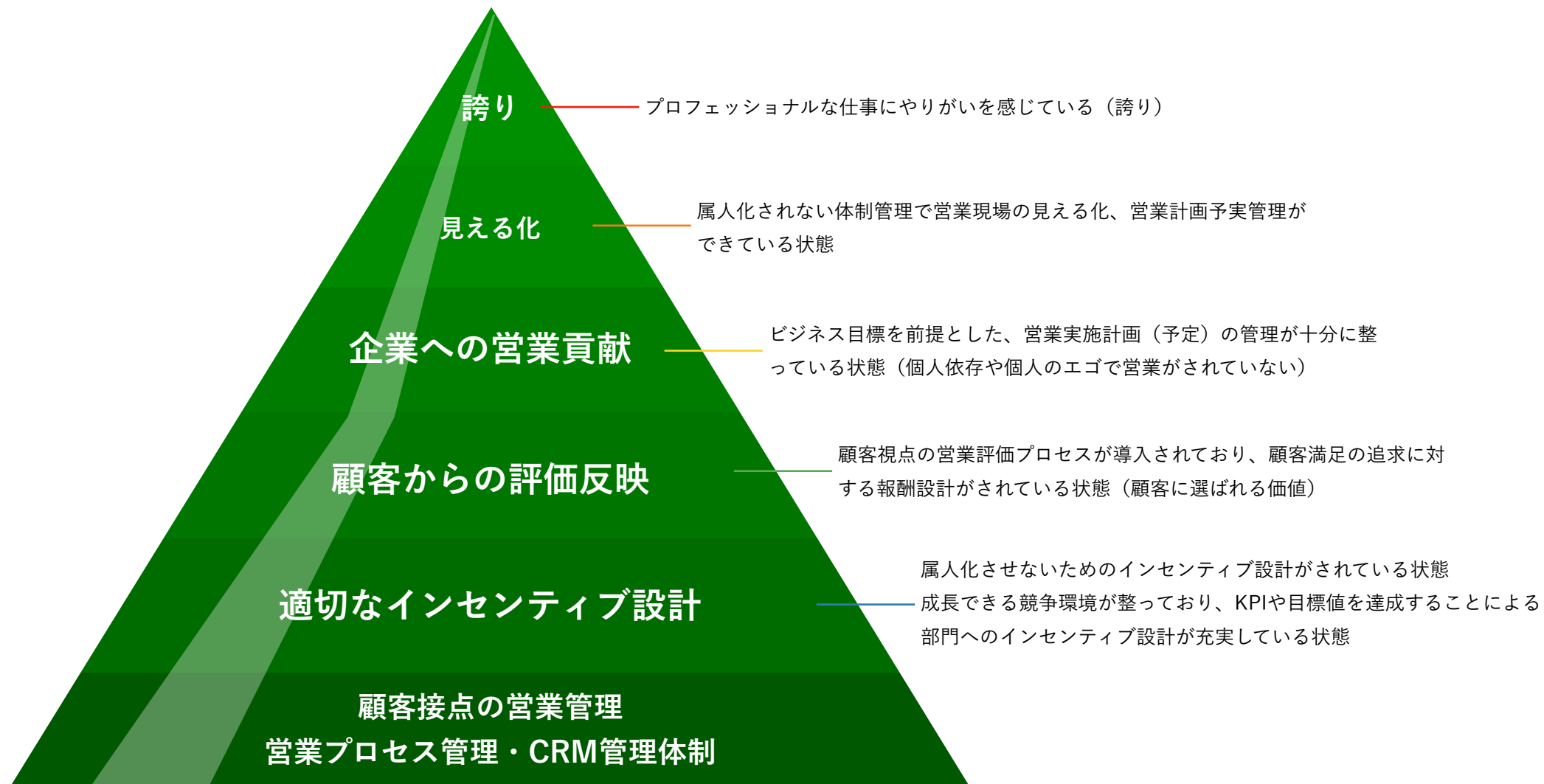
定性目標定義-トップマネジメント例



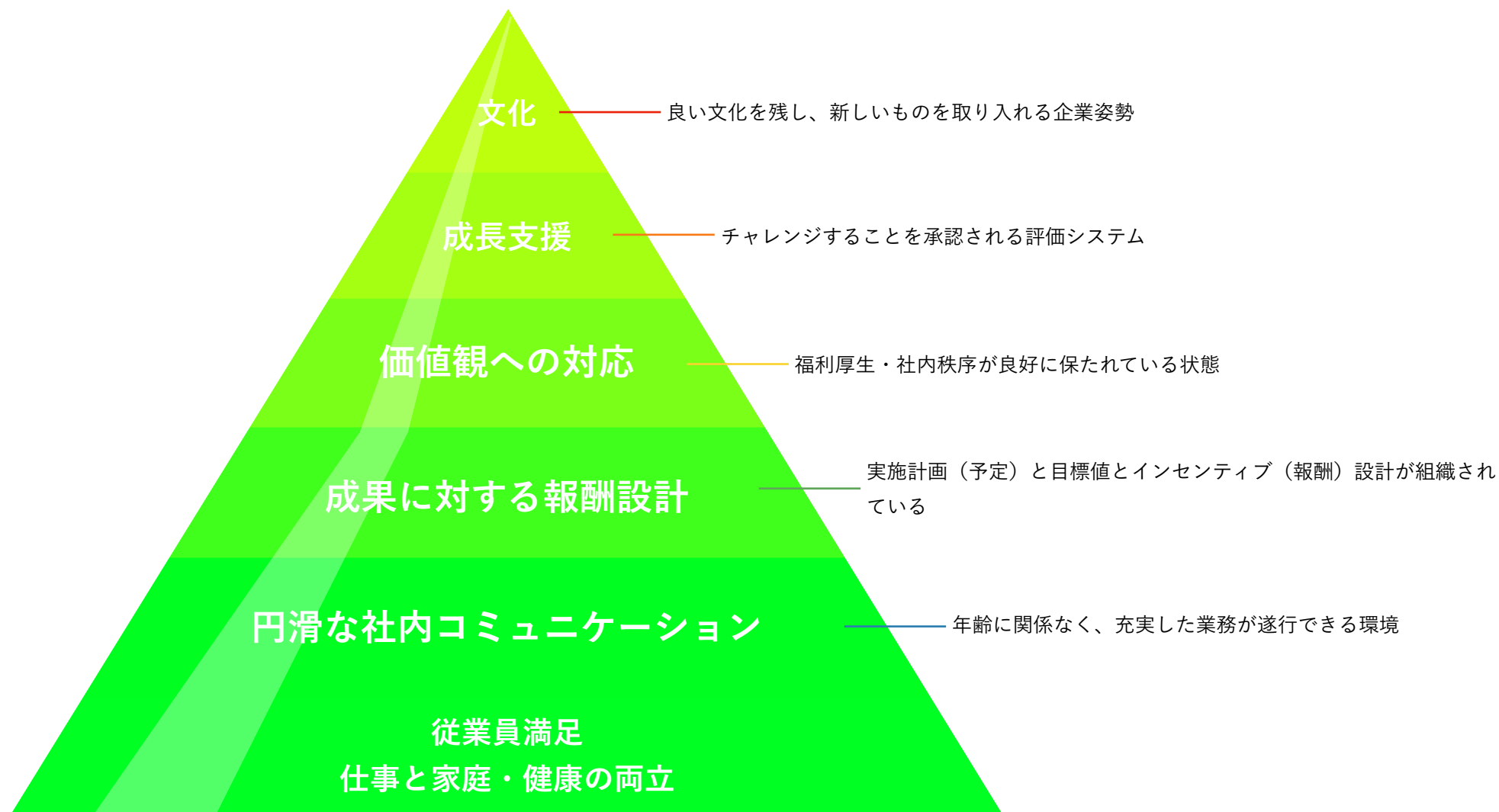
定性目標定義-顧客満足・インサイト例



定性目標定義-顧客接点・営業管理例



定性目標定義-従業員満足例



定性目標定義-本部社員・BO・幹部例

