

施策の棚卸し表

記入例

会社・事業名
はなまる茶房（架空）

記入日
2026年10月

聞いた人・見た資料
営業部・経理の支払い一覧

架空の会社の記入例です。うまくいっているかの評価は、◎（とても）○（まあまあ）△（いまひとつ）？（わからない・測っていない）で書きます。「？」も大事な発見です。

施策（何をしているか）	目的	費用・担当	成果（数字や感触）	評価	潜在層	準顕在層	顕在層
自社ECの運営	注文を取る	1名／外注なし	売上の約4割。月次で数字を見ている	○			●
店舗（本店）での試飲販売	試して買ってもらう	店長+2名	来店客数は記録していない	○			●
百貨店の催事（年4回）	通りがかりの人にも知ってもらう	出店料+人件費	売上は大きい。新規かどうかは不明	△	●		
Instagramの投稿（週2回）	お店を知ってもらう	パート1名	フォロワー300人。売上との関係は不明	△	●		
年末ギフトのチラシ	ギフトの注文を増やす	約10万円／営業部	効果は測っていない	？		●	
季節のメルマガ（月1回）	買った人にまた買ってもらう	1名	開封率は見ていない	？			●

1 層で見て、施策が少ない・弱そうなところ

右の3列で、●が少ない列はどこですか？

☐ 潜在層 ☒ 準顕在層 ☐ 顕在層

準顕在層（「ギフト お茶」のように、カテゴリで探す人）に向けた施策が、効果不明のチラシだけ。

2 目的がわからない・成果が測れていない施策

年末ギフトのチラシ、季節のメルマガ（「？」の2つ）

施策の棚卸し表

会社・事業名

記入日

聞いた人・見た資料

今やっていることを、すべて書き出します。Web以外（チラシ、展示会、営業訪問、紹介など）も入れてください。誰も目的を答えられない施策は、目的に「不明」と書きます。評価は、◎（とても）○（まあまあ）△（いまひとつ）？（わからない・測っていない）で書きます。担当者の評価ではなく、施策の評価です。

施策（何をしているか）	目的	費用・担当	成果（数字や感触）	評価	潜在層	準顕在層	顕在層

1 層で見ても、施策が少ない・弱そうなところ

右の3列で、●が少ない列はどこですか？

☐ 潜在層 ☐ 準顕在層 ☐ 顕在層

2 目的がわからない・成果が測れていない施策