

「本当のお客様」 のを見つけ方

儲かる顧客構造をつくるマーケティングROI



著者： 櫻木 裕之
(博報堂 エンゲージメントビジネスユニット
デジタル・ダイレクトビジネス局)

刊行：2012年4月26日
出版社：日本経済新聞出版社
定価：本体1500円+税

目次：
はじめに

- 第I部 「本当のお客様」に着目する新しいマーケティング
—「儲かる顧客構造を創るマーケティングROI」—理論編
- 第1章 「自社データ」は、収益性を高める「知恵」の宝庫
第2章 儲かる顧客構造を創る新しいマーケティング
- 第II部 「本当のお客様」のを見つけ方
—「儲かる顧客構造を創るマーケティングROI」—実践論
- 第3章 「事業構造分析」の進め方—「顧客行動課題」を
確実に捉える分析法
第4章 「施策効果分析」の進め方—「顧客行動教訓」を
確実に捉える分析法
第5章 「顧客意識分析」の進め方—「課題／教訓の本質」を
確実に捉える分析法

「収益を伸ばすために、今やらなければいけないマーケティングは何か？」
消費が落ち込むなか、広告宣伝等できるだけ費用対効果の高い方法を選択することが求められる
マーケティング担当者が最も苦悩するところ。この問題の“正解率”を高めるために、今必要な
のは、収益性を高めてくれる「本当のお客様」を見極め、そこに向けたROI（費用対効果）の
高いマーケティング戦略を実践することなのです。

そのためには膨大に蓄積されている「自社データ」を「顧客発想」に基づいた正しい手法で分
析・分類し、顧客の移ろいやすい買物行動のトレンドを把握することが不可欠です。
自社データは正しく分析することで、顧客の志向や傾向、季節的・環的な受容をできるだけ確
に割りだし、効率的なマーケティングを可能にする「知恵の宝庫」です。本書では、著者の豊
富なダイレクトマーケティング知識と経験に基づき自社データ分析法を理論的に整理し、全ての
企業の悩めるマーケティング担当者様に有効なソリューションとして提示しております。

類書も出版されていますが、その多くが海外での理論と最新情報を紹介したものであったり、経
営層の予算計画管理のみに特化していたりと日本企業には適用しにくいものになっているのが現
状です。
一方、本書は具体的事例（架空）とともに、博報堂の強みである生活者発想に基づいたノウハウ
が紹介されている、まさに明日からすぐ使える「マーケティングROI解説書」となっています。