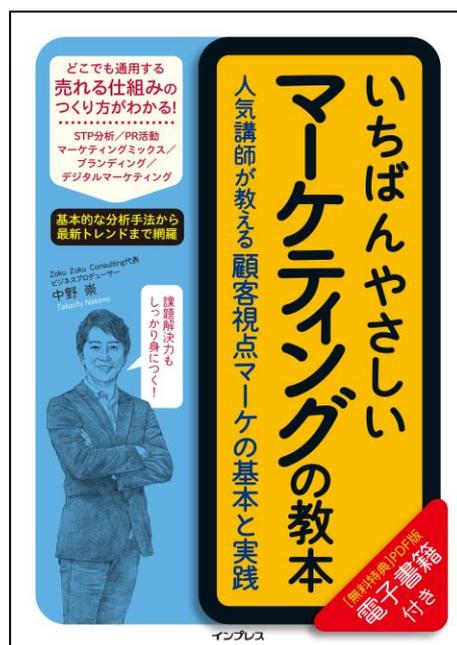


各 位

2019年8月22日
株式会社インプレス

あらゆるビジネスに役立つ「顧客視点」が身につく
新刊『いちばんやさしいマーケティングの教本』
8月22日発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、マーケティングの基本的な知識と最新トレンド、実践ノウハウまでを丁寧に図解する新刊『いちばんやさしいマーケティングの教本 人気講師が教える顧客視点マーケの基本と実践』を2019年8月22日（木）に発売します。



■あらゆるビジネスパーソンに役立つ、マーケティング入門書の決定版

「あのスポットへ行きたい」「あの商品を買いたい」といった私たちの行動は、すべてマーケティングによって引き起こされているといっても過言ではありません。SNSで話題になったり、テレビ番組に取り上げられたりといった「売れるための仕組み」を支えているのがマーケティングです。

本書の特長は、トレンドをつかみながらマーケティングの「基本のキ」がしっかりと学べることです。そのため、商品開発や新規事業にたずさわる人、「デジタルマーケティングのいろいろなツールを使っているが、マーケティングそのもののイロハはきちんと学んでこなかった」という人、広報部門などに配属されて「ざっと基本知識や現場のノウハウを把握しておきたい」という人など、多くのビジネスパーソンに役立ちます。

■基本知識から実践ノウハウまで、しっかりと網羅

本書では、マーケティングの基本的な考え方をしっかりと学んだうえで、リサーチや施策の策定、分析の方法、PR活動、ブランディングなど、実践的な内容へと深掘りしていきます。それぞれ実例を交えながら

図解しているため、自分が抱えている課題をイメージしながら読み進められます。また、テーマごとにコンパクトに区切って解説しているため、マーケティングのプロセスを追いながら学んだり、知りたい項目だけを選んで学んだり、効率よく知識を身につけられます。

<本書はこんな人におすすめです>
 マーケティング思考を仕事に活かしたい人
 マーケティングリサーチの手法を知りたい人
 マーケティングのトレンドを知りたい人
 デジタルマーケティングの全体像をつかみたい人
 STP、4Pなどのフレームワークを使いこなしたい人
 ビジネススキルの基礎力アップを目指したい人

Lesson [既存顧客の理解]

09

最初に理解すべき顧客を決めよう

ここまでのレッスンで、マーケティングの最初のステップである「顧客と市場を理解する」ために必要な基礎用語を説明しました。このレッスンでは、**顧客と市場を理解する具体的な方法**について解説していきます。

このレッスンのポイント

いまいる顧客と向き合う

顧客と市場を理解してニーズをとらえるということは、人々が充足したいと感じている気持ちの「塊」を見つけることでもあります。では、ニーズをとらえるにはどうしたらよいのでしょうか。まずはすでに顧客となっている人たちの声を聞くことから始めましょう。「どんな商品を購入しているのか」「購入している金額や頻度」「購入の理由、きっかけ、満足度」、さらにはライフスタイルやパーソナリティなどを把握します。これらを把握することで、顧客理解が深まることはもちろん、商品の課題やベネフィットが明確になります。売り上げを増やそうと思うと、つい新規顧客の獲得から検討してしまうかもしれませんが、まずは既存顧客をしっかり理解することが大切です。既存顧客の課題や意見から、新規顧客や新商品のアイデアにつながっていきます (図表09-1)。

既存顧客

理解

新規顧客

新商品

すでにいる顧客 (既存顧客) を理解することで、新規顧客を獲得したり新商品を開発したりするヒントが得られる

既存顧客から新しいニーズを見つける

既存顧客を理解する視点は数多くありますが、まずは「購入金額や購入頻度別に顧客を分ける」ことから始めます。どういうことかというと、たとえばハンバーガーショップの既存顧客を理解したいときに、購入する頻度が週に1回以上の人をヘビーユーザー (H)、月に1~2回の人をミドルユーザー (M)、月に1回も購入しない人をライトユーザー (L)、過去に購入したことがない人をノンユーザー (N) のように分けていきます (図表09-2)。それぞれの頭文字をとって「HMLN分析」などと呼ばれる。どんな商品やサービスであっても、よく買う人とあまり買わない人ではニーズに大きな差があります。特にヘビーユーザーはその商品に接している機会も多く、商品の課題やベネフィットをかなり詳しく理解しているため、彼らの意見に耳を傾けることは非常に重要です。そしてヘビーユーザーの中には必ず、超ヘビーユーザーが存在します。超ヘビーユーザーはたとえば毎日ハンバーガーショップを利用する、1日3食ハンバーガーでも大丈夫のような「強者」のことで、彼らをそこまで惹きつける魅力がそこにはあるわけで、その魅力を知ることと思いがけない発見があります。たとえば「毎日ポテトやナゲットの味が微妙に違うから飽きない」というマニアックなニーズもあるでしょうが、「スタッフの挨拶が気持ちよくて、つい毎朝行きたくなる」のように、気持ちよい挨拶が価値になっているということも発見できれば、挨拶の強化と訴求によって、新しい顧客を取り込むというアイデアにつながります。

HMLN分析 図表09-2

購入金額
購入頻度

ヘビーユーザー (Heavy user)
ミドルユーザー (Middle user)
ライトユーザー (Light user)
非購入者 (Non user)

超ヘビーユーザー (Super Heavy user)
人は違う使い方をしているから発見がある!

既存顧客を購入金額や購入頻度で分ける

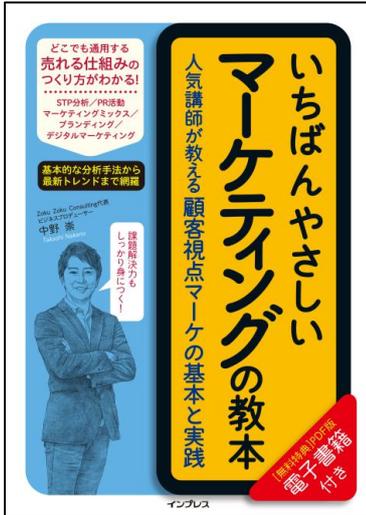
超ヘビーユーザーはエクストリームユーザーと呼ぶのが一般的ですが、諸感を重視して本書では超ヘビーユーザーを使っています。

032
033

図解を豊富に用いたわかりやすい解説が特徴です。

- 目次
- Chapter1 マーケティングの基本を理解しよう
 - Chapter2 顧客ニーズをとらえよう
 - Chapter3 マーケティングリサーチの手法
 - Chapter4 マーケティングミックスを策定する
 - Chapter5 マーケティングの目標設定と効果測定
 - Chapter6 デジタルマーケティングの基本を理解しよう
 - Chapter7 PR活動の基本を知ろう
 - Chapter8 BtoBマーケティングの実践

■書誌情報



書名：いちばんやさしいマーケティングの教本
人気講師が教える顧客視点マーケティングの基本と実践

著者：中野崇

発売日：2019年8月22日（木）

ページ数：208ページ

サイズ：A5判

定価：本体1,600円＋税

電子版価格：1,600円＋税 ※8月発売予定 ※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295-00634-3

◇書誌情報：<https://book.impress.co.jp/books/1118101078>

◇書影ダウンロード：<https://dekiru.net/press/500634.jpg>

■著者プロフィール



中野崇

Zoku Zoku Consulting代表 ビジネスプロデューサー

（株）良品計画で店舗マネジメントや外商を経験したのち、マーケティングリサーチ企業へ転職。海外事業、統合マーケティング部門の立ち上げなどに参画し、現在は従業員数200名を超えるデータマーケティング支援企業の代表取締役社長を務める。社長業と並行し、BtoBやスタートアップ企業に対して事業戦略・マーケティング戦略・戦略を実行できる組織改革の統合的コンサルティングを行っている。

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,500万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向けIT関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：唐島夏生、証券コード：東証1部9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「旅・鉄道」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

TEL：03-6837-5034 E-mail：pr-info@impress.co.jp URL：<https://www.impress.co.jp/>