



◆vol. 173

『顧客を見れば、戦略は自然と見えてくる』 解像度を上げるボトムアップマーケティング』

川端 康介 (著) 日経BP (2024/11/22)

マーケティング戦略を“作る”前に、まず顧客のリアルな行動を観察する。このシンプルなアプローチこそが、成果につながるのだと感じさせてくれる一冊です。

2025. 12

中村淳税理士事務所

ご購入はこちら



book review

【感想】

一般的なマーケティング戦略は、市場や顧客を分析してニーズを理解し、自社の商品やサービスの戦略を決めることが中心です。目標や計画に基づきターゲット市場を設定し、資源を配分して実行するトップダウン型が主流でした。

本書では、従来のやり方だけでは、現代の市場で十分な成果を出すことは難しいと指摘しています。「選ばれ続けるブランドとは、多くの瞬間的な優位性を生み続けるブランドである」という考えを軸に、従来の 3C 分析やペルソナといったフレームワークに頼った手法の限界を示し、顧客理解から自然に戦略が見えてくる“ボトムアップマーケ”を提案しています。

この“ボトムアップマーケ”の特徴的なのは、顧客理解の考え方です。

本書では、理想のターゲット像から逆算して、考えるのではなく、実際に今ブランドを選んでくれている“現実の顧客”を丁寧に把握することが重要だと説きます。

その理解を深める概念として紹介されるのが「CVEP(コンバージョン・エントリー・ポイント)」です。CVEP は、消費者が特定の状況で求める「便益」と、代替手段では満たされていない「未充足のニーズ」に注目し、自社商品を最適な選択肢として提示することで購入につなげる考え方です。

本書を読むことで、従来の顧客理解の意味がアップデートされ、マーケティングや商品開発の現場で、すぐに実践できるヒントが得られます。現代のブランド戦略を考える上で、多くの示唆にあふれた一冊です。

【以下引用】

・このブランドの価値を見出した「状況」は何か、その時に求めた「便益」は何か、つまり顧客の「心理」ではなく、ブランドが選ばれた理由となる価値を最も享受できる状況という「特定条件」を導き出すほうがよほど再現性は高いと考えます。

・まずは顧客データの中から、LTV 軸のデータ(購入単価、購入回数など複数)を抽出し、インタビューやアンケートによって CVEP となる情報をリサーチすることから始めます。すなわち、ブランドの「便益」を既に理解しているロイヤル顧客にとって、どんな「状況」で、その便益が価値に変わったのかを理解することが CVEP を発見する一つの方法なのです。

従来のマーケティングのフレームワークにとらわれず、顧客と丁寧に向き合うことで、自然と戦略が見えてくる —— この点が本書の最も読みどころのある部分だと感じました。