

顧客起点マーケティング

～これから必要なマーケティングかもしれない～

2026年4月16日

新保 康夫

(ITコーディネータ・新保IT経営研究所)

1

出発点となる 本

マーケティング手法大全 トップマーケ
ターを目指す人が知っておきたい12分
野115種のメソッド

2026/4/16

顧客起点マーケティング ～これから必要なマーケティングかもしれない～

2

2

Agenda

- 顧客起点マーケティングとは
- 顧客起点マーケティングの実践ステップ
- 顧客起点マーケティングに基づくダッシュボード設計
- 顧客起点マーケティングを始めよう

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

3

3

顧客起点マーケティング とは

顧客起点とは何か

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

4

4

顧客視点との違い

| 用語 | 主体 | 意味 |
|------|------|-----------------------------------|
| 顧客視点 | 企業側 | 顧客の立場になって考える(推測ベース) |
| 顧客起点 | 顧客自身 | 顧客の実際の行動・評価・データに基づいて施策を立てる(事実ベース) |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

5

5

顧客起点マーケティングとは

「顧客起点マーケティング」は、企業が本当に顧客と向き合うための大切な考え方
「企業が売りたいもの」ではなく、「顧客が本当に求めているもの」を中心に考えるマーケティング手法



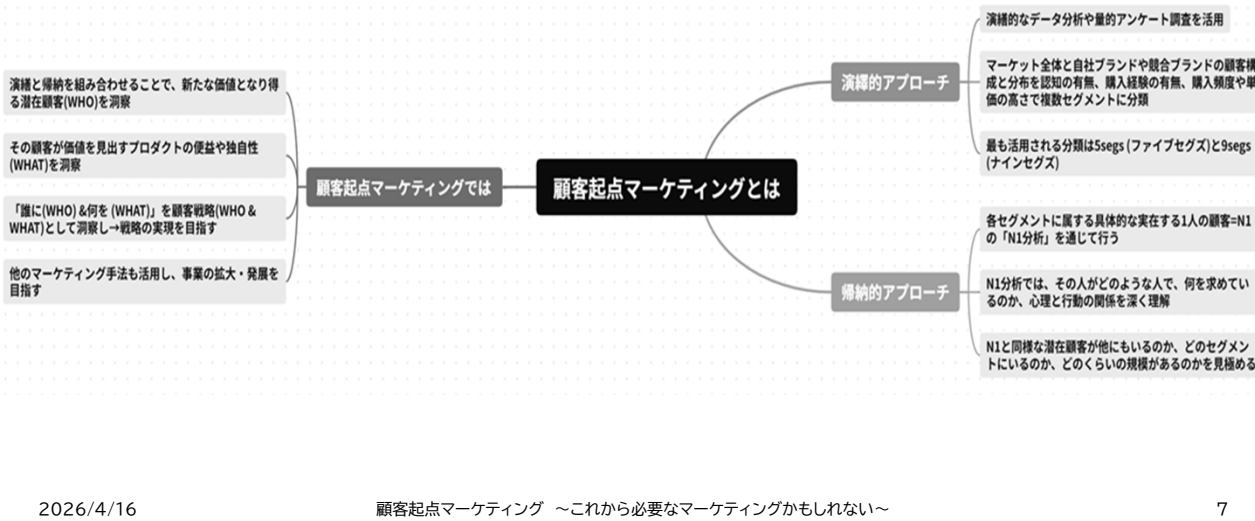
2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

6

6

顧客起点マーケティングとは



5segsと9segs

- 5segsは、顧客を5つのセグメントに分類
- それぞれのセグメント間の顧客の行動や心理の差異を分析
- この5つの顧客を合計すると、マーケット全体の100%の顧客数
 - ロイヤル顧客: 購入頻度が高い
 - 一般顧客: 購入頻度が低い
 - 離反顧客: 購入経験はあるが現在は購入していない
 - 認知未購入顧客: 認知はしているが購入していない
 - 未認知顧客: 認知しておらず購入もしていない

- 9segsは、対象ブランドに対する次回購入意向 (NPI: Next Purchase Intention)に基づいて、対象ブランドへ購入意向がある顧客を「積極」、購入意向がない顧客を「消極」と分類
- 5segsの上位4顧客層である、ロイヤル顧客、一般顧客、離反顧客、認知未購入顧客をNPIで「積極」と「消極」の2つに分類し、次のように9つのセグメントに分類

- 積極ロイヤル顧客(ceg1): 現在の購入頻度が高く、次回もブランドを選ぶ可能性が高いLTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)に最も貢献する顧客
- 消極ロイヤル顧客(seg2): 現在の購入頻度が高く、LTVにも貢献したが、次回は離反する可能性が高い顧客層
- 積極一般顧客(gg3): 現在の購入頻度は低いが、次回もブランドを選びロイヤル顧客化する可能性が高い顧客層
- 消極一般顧客(seg4): 現在の購入頻度は低く、次回は離反する可能性が高い顧客層

- 積極離反顧客(seg5): 現在の購入はないが、次回はブランドを選ぶ可能性が高く一般顧客化する可能性が高い顧客層
- 消極離反顧客(seg6): 現在の購入はなく、次回も購入せず離反状態である可能性が高い顧客層
- 積極認知未購入顧客(seg7): ブランドを認知し購入経験はないが、次回は選り一般顧客化する可能性が高い顧客層
- 消極認知未購入顧客(seg8): ブランドを認知しているが購入経験はなく、次回も購入せず認知未購入の可能性が高い顧客層
- 未認知顧客(seg9): 5segsの未認知顧客と同じ

N1分析

- N1分析の定義
 - 特定の1人(N=1)の顧客やユーザーの動向を深掘りし、その行動や心理を理解することで、隠れたニーズや潜在的なアイデアを発見する手法
 - 集計ベースの大量データ分析とは対照的に、個別の事例をじっくり観察することによって行われる
 - 出典 https://www.macromill.com/service/words/n1_analysis/
- N1分析の目的
 - 顧客理解の深化: 特定の顧客を深く理解することで、マーケティング戦略やサービス開発に役立つ
 - 本質的なニーズの抽出: 顧客の行動や心理を分析することで、表面的なニーズだけでなく、深層心理に基づくニーズを明確化
 - 具体的な施策の立案: N1分析を通じて得られたインサイトを基に、具体的なマーケティング施策や商品開発に活かす
 - 出典 <https://crowd.itpropartners.com/pieceblog/4119>
- N1分析の方法
 - N1分析を実施する際の基本的なステップは以下の通りです:
 - 典型的なケースの選定: 問題を最もよく表している1人の顧客を選ぶ
 - 詳細な情報収集: 選定した顧客について、インタビューや観察を通じて詳細な情報を収集
 - 背景要因の分析: 収集した情報を基に、顧客の行動や感情の背景を分析
 - 解決策の仮説立案: 分析結果を基に、具体的な解決策や施策を考案
 - 出典 <https://omiseouendan.com/archives/1589>

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

9

9

顧客起点マーケティングの 実践ステップ

特徴・メリット・実践ステップ

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

10

10

顧客起点マーケティングの特徴

顧客の行動や評価をデータで把握

例: 購買履歴、Webサイトの閲覧履歴、アンケート結果など

顧客のニーズに合わせて商品・サービスを改善

例: 登山アプリ「YAMAP」は、日帰り登山者の増加に合わせて小型ザックの品揃えを強化

顧客との関係性を深める施策を展開

例: ロイヤル顧客には特典を、離反顧客には再エンゲージメント施策を実施

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

11

11

メリット

メリット

- 顧客満足度が高まり、リピート率が向上
- 売上予測や生産計画がより正確に
- 競合との差別化がしやすくなる
- 顧客ロイヤルティが強化され、LTV(顧客生涯価値)が向上

導入を考えると

- 顧客との関係性を強化したい
- 商品開発やプロモーションの精度を高めたい
- データドリブな意思決定をしたい

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

12

12

実践ステップ

1. 顧客データを集める
 - CRMやSFAなどのツールを使って、購買履歴・属性・満足度などを記録
2. 顧客を分類する(顧客ピラミッド)
 - ロイヤル顧客(常連・高額購入)
 - 一般顧客(たまに購入)
 - 潜在顧客(まだ購入していない)
 - 離反顧客(以前は購入していた)
3. 各層に合わせた施策を立てる
 - ロイヤル顧客:VIP対応や限定キャンペーン
 - 潜在顧客:認知拡大の広告
 - 離反顧客:再アプローチメール
4. 施策の効果を測定・改善
 - データをもとにPDCAを回して、より顧客満足度の高い体験を提供

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

13

13

顧客起点マーケティングに基づく ダッシュボード設計

ビジネスダッシュボードで目録化

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

14

14

顧客起点マーケティングに基づくダッシュボード設計

- 設計の基本ステップ
 1. 目的の明確化
 - 例:「ロイヤル顧客のLTV(Life Time Value/顧客生涯価値) 最大化」「離反顧客の再獲得率向上」
 2. KPIの選定(顧客起点視点)
 - 顧客満足度(CSAT)
 - NPS(Net Promoter Score/顧客推奨度)
 - 顧客維持率・離反率
 - リード→MQL (Marketing Qualified Lead/購買意欲が高い見込み顧客) →SQL (Sales Qualified Lead/受注確度が高いと判断した見込み顧客)→受注率
 - 顧客セグメント別LTV
 3. データソースの統合
 - CRM、MA、SFA、Web解析、アンケートなどを連携
 4. 視覚化の工夫
 - セグメント別のヒートマップ
 - 顧客ジャーニーのファネル図
 - リテンション率の時系列グラフ
 5. アクションに繋がる設計
 - 例:離反兆候のある顧客を自動抽出→再アプローチ施策へ
- サンプルテンプレート(参考リンク)
 - マーケティングダッシュボード構築事例とテンプレート(PowerWeb)
 - <https://www.powerweb.co.jp/knowledge/downloadlist/marketing-dashboard>
 - KPI集計、ABM(Account Based Marketing)、インサイドセールス向けの実例付き資料がダウンロード可能です。
 - CRMダッシュボードの設計・活用ガイド(Incudata)
 - <https://www.incudata.co.jp/magazine/000807.html>
 - Salesforce、HubSpot、Dynamics 365などのダッシュボード事例が豊富です

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

15

15

CRMツール選定のポイント(顧客起点視点)

| 観点 | チェックポイント例 |
|----------|--------------------------------------|
| 顧客データ管理 | 顧客属性・購買履歴・行動履歴の一元管理が可能か |
| セグメント機能 | 顧客層別に施策を打てる柔軟なフィルタ・タグ機能があるか |
| ダッシュボード | リアルタイムでKPIを可視化できるか、カスタマイズ性は高いか |
| MA/SFA連携 | MA(Marketo等)やSFA(Salesforce等)と連携できるか |
| 自動化機能 | 離反兆候検知、リテンション施策の自動配信などが可能か |
| コスト・運用性 | 初期費用・月額・サポート体制・UIの使いやすさ |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

16

16

CRMツール例

| ツール名 | 特徴 |
|------------------------|---------------------------------|
| HubSpot CRM | 無料プランあり。直感的UIと豊富なマーケティング連携 |
| Salesforce Sales Cloud | 高度なカスタマイズ性とAI分析(Einstein) |
| Zoho CRM | コストパフォーマンスが高く、国産企業にも人気 |
| WEBCAS CRM | メール配信・アンケート・LINE連携など日本企業向け機能が充実 |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

17

17

【顧客起点マーケティングダッシュボード構成例】

1. 顧客セグメント別LTV推移(折れ線グラフ)
 2. 離反率と再獲得率(棒グラフ+ファネル)
 3. 顧客満足度(CSAT/NPS)トレンド(ヒートマップ)
 4. MQL→SQL→受注率(ファネル図)
 5. 顧客ジャーニー別コンバージョン率(円グラフ)
 6. 顧客の声(アンケート・SNS分析)ワードクラウド
- ExcelやPower BI、Tableauで構築可能

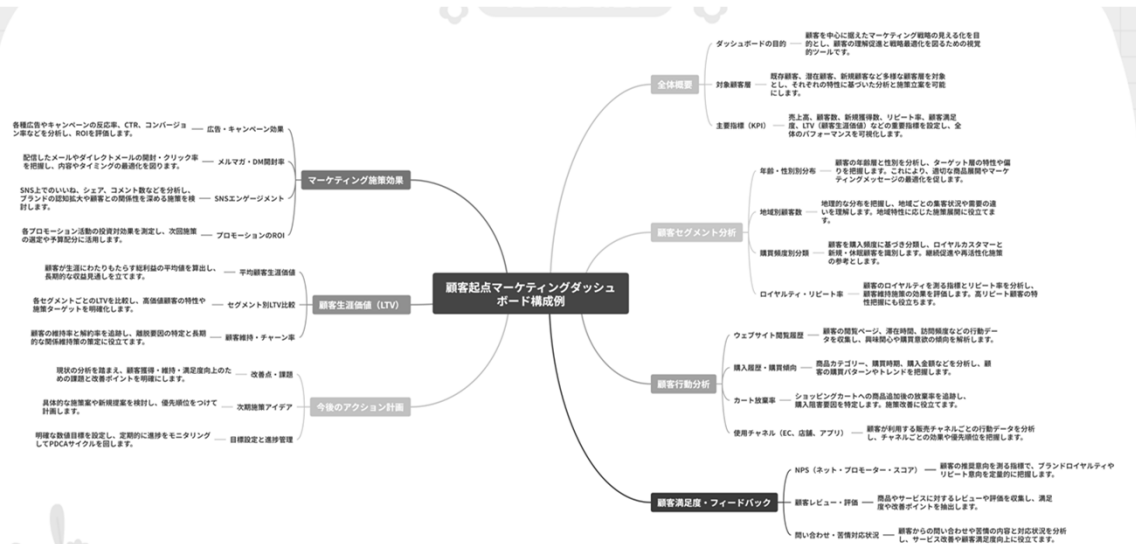
2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

18

18

顧客起点マーケティングダッシュボード構成案



顧客起点マーケティングを始めよう

顧客起点マーケティング簡易シート

顧客起点マーケティングと言うけれど

まずは、特定の1人の顧客やユーザーの動向を深掘りし、その行動や心理を理解することで、隠れたニーズを見つけたいといけません。

| | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| 詳細な情報収集: 選定した顧客について、インタビューや観察を通じて詳細な情報を収集 | 背景要因の分析: 収集した情報を基に、顧客の行動や感情の背景を分析 | 解決策の仮説立案: 分析結果を基に、具体的な解決策や施策を考案 |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|

どうすれば良いのか

ひとつの方法を紹介します。



2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

21

21

簡易シートについて

ペルソナシート

| 項目 | 記入欄 |
|-------------|-----|
| 名前 | |
| 年齢・性別・職業・職種 | |
| ライフスタイル | |
| ニーズ | |
| 情報収集 | |
| 購買意欲 | |

ジャーニーマップシート

| ステージ | 行動 | 感情 | タッチポイント | 改善アイデア |
|------|----|----|---------|--------|
| 認知 | | | | |
| 興味 | | | | |
| 比較検討 | | | | |
| 購入 | | | | |
| 利用 | | | | |
| 継続 | | | | |

6Rフレームシート

| 6R | 該当案 |
|-----------------------------|-----|
| Realistic (現実的か) | |
| Relevant (関係性があるか) | |
| Rewarding (顧客にとって価値があるか) | |
| Responsive (反応しやすいか) | |
| Relationship (関係性を築けるか) | |
| Repetitive (継続性があるか) | |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

22

22



パン屋さんを例に顧客起点マーケティングを考えます

簡易シートを使ってみよう

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

23

23

顧客ペルソナ作成

- 顧客ペルソナとは、商品やサービスの理想的な顧客像を、具体的な人物像として描いたもの
- マーケティングや商品開発、営業活動などで「誰に向けて何を届けるか」を明確にするために使われる
- 次のような項目で構成
 - 名前(仮名)、年齢・学年・職業・職種、ライフスタイル、ニーズ、情報収集、購買要因
- ペルソナの活用メリット
 - 顧客視点で施策を考えられる
 - ターゲットが明確になる
 - チーム内で共通認識が持てる
 - ジャーニーマップやKPI設計に展開しやすい
- 「女子高生が“つい立ち寄りたくなる”パン屋」を顧客視点の例「放課後にパン屋へ立ち寄る女子高生」のペルソナを作成

特定の個人
仮名を忘れずに

| 項目 | 記入例 |
|---------|-------------------------------|
| 名前 | 高橋 さくら(仮名) |
| 年齢・学年 | 17歳・高校2年生 |
| ライフスタイル | 放課後は友達と駅前でおしゃべり、SNS投稿が自課 |
| ニーズ | 見た目がかわいい、写真映え、手頃な価格、友達とシェアできる |
| 情報収集 | TikTok、Instagram、友達の口コミ |
| 購買要因 | SNS映え、限定感、友達との共感、価格 |

ペルソナシート

| 項目 | 記入欄 |
|-------------|-----|
| 名前 | |
| 年齢・学年・職業・職種 | |
| ライフスタイル | |
| ニーズ | |
| 情報収集 | |
| 購買要因 | |

顧客情報
購買情報
アンケート・会話
SNSのウォッチなど

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

24

24

顧客ジャーニーマップ作成

●顧客ジャーニーマップ(Customer Journey Map)は、顧客が商品やサービスを「認知してから購入・利用・継続するまで」の一連の行動や感情、接点(タッチポイント)を時系列で可視化したもの

●目的

- 顧客視点で体験を理解する
- ボトルネックや改善点を発見する
- 施策やコンテンツを最適化する

●次のようなステージを行動、感情、タッチポイント、改善アイデアの項目で考える

- 認知、興味、比較検討、購入、利用、継続

●「女子高生が“つい立ち寄りたくなる”パン屋」を顧客視点の例

ジャーニーマップシート

| ステージ | 行動 | 感情 | タッチポイント | 改善アイデア |
|------|----------------------|--------|-----------|------------------|
| 認知 | TikTokで「映えるパン屋」動画を見る | 興味・憧れ | SNS | 学割キャンペーンを動画で発信 |
| 興味 | 友達と「行ってみたい」と話す | ワクワク | 口コミ | 店内の写真スポット設置 |
| 比較検討 | 他のカフェやパン屋と比較 | 迷い | Googleマップ | 「放課後限定セット」導入 |
| 購入 | 学校帰りに来店 | 楽しみ | 店頭POP | 学生証提示で割引、制服歓迎POP |
| 利用 | 写真を撮ってSNS投稿 | 嬉しさ・満足 | 商品・空間 | ハッシュタグキャンペーン |
| 継続 | 他の友達を誘う | 誇り・共感 | SNS・口コミ | 紹介特典、スタンプカード |

| ステージ | 行動 | 感情 | タッチポイント | 改善アイデア |
|------|----------------------|--------|-----------|------------------|
| 認知 | TikTokで「映えるパン屋」動画を見る | 興味・憧れ | SNS | 学割キャンペーンを動画で発信 |
| 興味 | 友達と「行ってみたい」と話す | ワクワク | 口コミ | 店内の写真スポット設置 |
| 比較検討 | 他のカフェやパン屋と比較 | 迷い | Googleマップ | 「放課後限定セット」導入 |
| 購入 | 学校帰りに来店 | 楽しみ | 店頭POP | 学生証提示で割引、制服歓迎POP |
| 利用 | 写真を撮ってSNS投稿 | 嬉しさ・満足 | 商品・空間 | ハッシュタグキャンペーン |
| 継続 | 他の友達を誘う | 誇り・共感 | SNS・口コミ | 紹介特典、スタンプカード |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

25

25

6Rフレーム(1)

●6Rフレームは、顧客起点でマーケティング施策を評価・設計するための思考ツール

●顧客にとって価値があるか、実行可能か、継続性があるかなど、6つの視点から施策をチェック

●6つの「R」の意味とポイント

| R | 意味 | チェックポイント |
|--------------|--------------|---------------------------------|
| Realistic | 現実的か | 実行可能な施策か？ 予算・リソース・時間は足りているか？ |
| Relevant | 顧客に関連性があるか | 顧客のニーズや状況に合っているか？ タイミングは適切か？ |
| Rewarding | 顧客にとって価値があるか | 顧客にメリット・喜び・満足をもたらすか？ |
| Responsive | 反応しやすいか | 顧客がすぐに行動できるか？ 導線は分かりやすいか？ |
| Relationship | 関係性を築けるか | 顧客との信頼や継続的な関係につながるか？ |
| Repetitive | 継続性があるか | 繰り返し使える施策か？ 定期的実施できるか？ |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

26

26

6Rフレーム(2)

- 「女子高生が“つい立ち寄りたくなる”パン屋」を顧客視点の例「女子高生の行動と感情に寄り添った施策」を6Rで考える

| | |
|---------|------------------------------|
| 項目 | 記入例 |
| 名前 | 高橋まこと(仮名) |
| 年齢・学年 | 17歳・高校2年生 |
| ライフスタイル | 放課後は友達と動画でしゃべり、SNS投稿が得意 |
| ニーズ | 見た目かわいい、写真映え、手頃な価格、友達とシェアできる |
| 情報収集 | TikTok、Instagram、友達の口コミ |
| 購買理由 | SNS購入、友達推、友達との共感、価格 |

| R | 施策案 |
|---------------------|-------------------|
| Realistic 現実的 | 放課後に立ち寄れる立地・価格 |
| Relevant 関連性 | 制服姿でも入りやすい雰囲気 |
| Rewarding 価値 | SNS投稿で割引、友達紹介特典 |
| Responsive 反応 | DMで質問対応、投稿にリアクション |
| Relationship 関係性 | 店員との会話、常連認定 |
| Repetitive 継続性 | スタンプカード、月替わりメニュー |

| 6Rフレームシート | |
|----------------------------|-----|
| 6R | 施策案 |
| Realistic (現実的か) | |
| Relevant (関連性があるか) | |
| Rewarding (価値として感じられるか) | |
| Responsive (反応しやすいか) | |
| Relationship (関係性を築けるか) | |
| Repetitive (継続性があるか) | |

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

27

27

活用展開

- SNS投稿の反応分析
- Pythonコードの実行

「女子高生が“つい立ち寄りたくなる”パン屋」

ジャーニーマップシートの抜粋

| | | | | |
|----|--------------|--------|---------|---------------|
| 利用 | 写真を撮って SNS投稿 | 嬉しさ・満足 | 商品・空間 | ハッシュタグ キャンペーン |
| 継続 | 他の友達を誘う | 誇り・共感 | SNS・口コミ | 紹介特典、スタンプカード |

6Rフレームシートの抜粋

Rewarding SNS投稿で割引、友達紹介特典



```

import streamlit as st
import altair as alt
import pandas as pd

# データ読み込み
df = pd.read_csv("sns_posts.csv", encoding="utf-8-sig")

# 名前
st.title(" SNS投稿反応分析ダッシュボード")

# フォント設定
st.sidebar.header("メニュー")
selected_hashtag = st.sidebar.multiselect("ハッシュタグで絞り込み", df["ハッシュタグ"].unique())
selected_date = st.sidebar.selectbox("投稿日", df["投稿日時"].unique())

# 絞り込み
filtered_df = df.copy()
filtered_df = filtered_df[filtered_df["ハッシュタグ"] == selected_hashtag]
filtered_df = filtered_df[filtered_df["投稿日時"] == selected_date]
if selected_hashtag:
    filtered_df = filtered_df[filtered_df["ハッシュタグ"] == selected_hashtag]
if selected_date:
    filtered_df = filtered_df[filtered_df["投稿日時"] == selected_date]

# 反応スコア比較
st.subheader("反応スコア比較")
st.write("反応スコア比較: いいね数、コメント数、共有数")
reaction_chart = alt.Chart(filtered_df).transform_reduce(
    [{"key": "いいね数", "value": "いいね数"}, {"key": "コメント数", "value": "コメント数"}, {"key": "共有数", "value": "共有数"}],
    mark_bar, encode={
        "x": "いいね数",
        "y": "反応スコア",
        "color": "いいね数",
        "opacity": "コメント数",
        "stroke": "共有数"
    })
st.altair_chart(reaction_chart)

# 投稿履歴表示
st.subheader("投稿履歴表示")
daily_chart = alt.Chart(filtered_df).mark_line().encode(
    columns=["投稿日時"],
    y="いいね数",
    y2="共有数")
st.altair_chart(daily_chart, use_container_width=True)
    
```

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

28

28

付録

顧客起点マーケティング 簡易シート

2026/4/16

顧客起点マーケティング ~これから必要なマーケティングかもしれない~

29

29

ペルソナシート

| 項目 | 記入欄 |
|-------------|-----|
| 名前 | |
| 年齢・学年・職業・職種 | |
| ライフスタイル | |
| ニーズ | |
| 情報収集 | |
| 購買要因 | |

30

ジャーニーマップシート

| ステージ | 行動 | 感情 | タッチポイント | 改善アイデア |
|------|----|----|---------|--------|
| 認知 | | | | |
| 興味 | | | | |
| 比較検討 | | | | |
| 購入 | | | | |
| 利用 | | | | |
| 継続 | | | | |

31

6Rフレームシート

| 6R | 施策案 |
|-----------------------------|-----|
| Realistic (現実的か) | |
| Relevant (関連性があるか) | |
| Rewarding (顧客にとって価値があるか) | |
| Responsive (反応しやすいか) | |
| Relationship (関係性を築けるか) | |
| Repetitive (継続性があるか) | |

32