

顧客の声（VOC : Voice-of-the-Customer）分析調査

ジュニコンの実施する調査の根元は、病院やその他の医療施設のユーザー（皆様の顧客）からの生の声です。これは、どの国々においても同じであり、また、全てがここから始まるといっても大げさではないでしょう。

また、調査依頼主である皆様との密接なやり取り、市場データ、調査目的、最新の分析方法、戦略的な提案も、弊社が調査を実施していく上で大切なものです。これらをInformation to Insight®と呼び、皆様に納得して頂ける調査をご提供できるように努めております。この会報では、それらのいくつかの方法についてお話させて頂きたいと思っております。

顧客の声を意味するVOCは、マーケティングとR&Dのギャップを埋める役割を果たします。製品コンセプトや主要なデザインニーズを明確し、市場からの情報に基づき、顧客ニーズの選別の手始めとして取り掛かることができます。

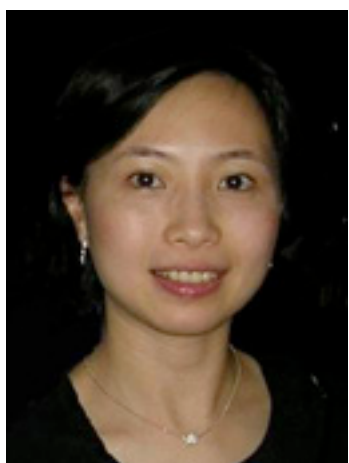
ジュニコンは、数多くのVOC調査を実施しておりますが、最近の傾向として、調査依頼主である皆様が、直接フィールドワークに携わってくださることが多くなりました。その方法は様々ですが、ジュニコン面接員に同行インタビューを見学なされたり、実際のインタビューの一部を実施なされたりしています。その際には、ジュニコンのトレーニングやサポートセッションなどを受けて頂いております。特に新しい市場に関する調査の際には、実際にご自身の目で現場を見ることができるといえることが大きな利点とされています。また、調査と同時にスタッフのトレーニングができることや予算を抑えることができることが利点とされています。

ジュニコンでは、皆様のニーズに沿った調査方法をカスタマイズし、ご提供できるよう努めております。



ジュニコン サンフランシスコオフィスの新しいスタッフ、サブリーナ・タンの紹介

香港出身のサブリーナ・タンは、1993年に交換留学生としてアメリカへ留学。1998年にカリフォルニア州立大学ハイワード校にて学士号を修得、その後2000年にサウスキャロライナ大学にてMBAを修得しました。ジュニコン入社以来、競合分析調査、価格調査、コンセプト調査、ブランド・顧客満足度調査など、様々な手法の調査を幅広く手がけています。タンは、広東語と英語に能弁であり、マンダリン（標準中国語）も会話レベルであれば話すことができます。



カーボンオフセットプログラムへの参加

ジュニコンのスタッフは、お客様とのミーティングやフィールド調査のため、国内外への出張が多く、その為、交通機関の利用などにより、残念ながらCO2排出の一因となってしまっております。

そこでジュニコンは、2008年よりスイスのNPO団体MyClimateを通じ、カーボンオフセットプログラムに参加し、CO2排出量の削減に貢献できるよう努めています。海外への出張や旅行の際には、カーボンオフセット証書を購入しています。（このプログラムやNPO団体MyClimate、カーボンオフセット証書に関する詳しい情報は、www.myclimate.orgをご覧ください。）

医療分野の経済状況

さて、上記では顧客ニーズに関してお話しをさせて頂きましたが、顧客ニーズを満たすことが必ずしも売上げ増加につながるとは限りません。ジュニコンは、顧客の購買意思や購買能力を見極める目的の調査も実施しております。

この調査は、いくつかのステップに分けて行われます。まずは、パイロット調査段階と呼ばれるものです。顧客の中でもオピニオンリーダーに焦点をあてたインタビューを実施し、現在の状況やそれを揺るがすと思われる経済的要素を把握していきます。

そして、最初のインタビュー結果を基に、具体的なコンセプトを作成し、それを評価します。それにより、製品・サービスを市場に出す際に、顧客の製品選択やその他の行動に大きく関わってくると思われる経済的要素とは何かを明確にすることができます。

モンテカルロ法により、知りうるものが難しいと考えられる顧客の将来的な製品選択方法やその他の行動やその環境を取り巻く様々な要因を識別し、購買意思に焦点を絞り分析していくことができます。

顧客ニーズの分析

新製品や次世代製品開発段階において、また、競合他社との位置づけや顧客満足度の改善に向けてなど、様々な段階や機会において、顧客のニーズを明確にすることは必要とされています。ジュニコンは、系統的な調査手法に基づき、顧客の総体的な満足度がどのように変化していくのかを予測する調査や、製品・サービスが、明らかにされている顧客の要望に留まらず、隠された暗黙の顧客の要望までを満たすことができるかなどを分析する調査などを実施しております。

それらの調査を実施する上での手法の一つとしてKano分析が挙げられます。この方法においては、製品やサービスが下記の4つのカテゴリーに分類され、分析されます。

1. 必然（必ず必要なこと）
2. 要望（あれば良いが絶対必要というわけではない）
3. 好奇心（関心を引く要因）
4. 重要でない（無関係な、どうでもよいこと）

また、ジュニコンは様々な形式のコンジョイント（トレードオフ）分析を実施しております。顧客が現在どのようにして意思決定を行っているのかを分析、また、製品やサービスの一要素が変化した場合、それが顧客の意思決定方法にどのような変化をもたらすかを予測していくことも、コンジョイント分析の一貫です。

コンジョイント分析の実施方法として、一対一の面談式のインタビューに有効なカード方式（製品・サービスの属性を記入した数枚のカードを回答者である顧客に提示する方式）を採用することもあります。

また、ディスクリート・チョイス・モデリングもコンジョイント分析の実施方法の一つです。回答者である顧客に20の意思決定ステップを実行してもらった後、3つの製品から1つ（どれも選択されない場合もあります）を選択してもらうという方式です。こちらは、インターネットによるオンライン調査や郵送アンケート調査に最も有効です。

ハイブリッド・チョイス・エクササイズという方法も実施しております。Sawtoothというソフトを使用して行う方法です。回答者である顧客に9段階評価を用いて2つの製品Aと製品Bに関して好き嫌いの度合いを評価してもらうという方法です。

上記でご紹介したどの手法においても、製品・サービスのそれぞれの要素がどのように顧客の意思決定に寄与するか、どのレベルにおいて顧客の期待に効率的に答えていくことができるかを、具体的に測定していきます。

Contact Junicon

Juniper Consulting Group Inc. USA

Jeff Cocagne
jcocagne@junicon.net
 1401 Allanmere Drive
 San Ramon CA 94582, USA
 Tel. +1 (925) 556-0220

Junicon Europe

Stephan Eichholz (Germany)
seichholz@junicon.net
 Langstr. 30
 63075 Offenbach, Germany
 Tel. +49 (69) 380-9773251

Maria Carroll (Spain)
mcarroll@junicon.net
 Calle Collserola 54 B2
 08035 Barcelona, Spain
 Tel. +34 (690) 107166

Flor Hidalgo (Switzerland)
fhidalgo@junicon.net
 Eichacker 41
 8051 Zürich, Switzerland
 Tel. +41 (43) 540-7186

Junicon K.K. Japan

Rob Claar
rclaar@junicon.net
 +81 (3) 5570-2401

Kayoko Mikumo
kmikumo@junicon.net
 +81 (3) 5570-1826

2-22-5 Higashi Azabu
 Minato-ku Tokyo
 106-0044, Japan