



顧客の声を活用した マーケティング施策推進基盤整備

株式会社日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門

1. 本コンサルティングサービスの目的

顧客の声を本当の意味で活用するための基盤を整備し、効果的かつ効率的なマーケティング展開を支援します。

顧客の声や評価を経営に活用する動きは以前からありますが、データを収集・蓄積しやすい部分に偏っているのが現状です。

一方、ビッグデータというキーワードに注目が集まり、多くの企業がデータ分析の取り組みを始めていますが、本当の意味でのデータ活用の成功事例もまだ数えるほどにとどまっています。

多様なデータをうまく経営に生かし、競争力向上、業績拡大につなげていくためには、施策展開に必要なデータが何であるかを整理し、必要データを着実に収集・蓄積・分析していくことが重要になります。

本コンサルティングでは、顧客の声を活用する目的を再確認したうえで、中長期の構想検討から具体的な基盤整備、実行段階の支援をします。

データ活用の状況(例)

生じる問題(例)

「データが寄せ集めにとどまっている」	<ul style="list-style-type: none"> 活用することを前提に収集していない データの様式・形式が異なっている データが整理されておらず分析の方向性が見えにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 打ち手に直結する結論を導くための分析ができない 個別最適につながる策は立てられるが全体最適にならない
「データ収集している対象に偏りがある」	<ul style="list-style-type: none"> コールセンターや問い合わせ窓口に連絡する人の意見は収集できているが、それもしない人の意見は収集できない アンケート等を実施しても積極的・関心がある人の意見しか得られない 	<ul style="list-style-type: none"> 偏った意見に引っ張られ、誤った対応をとってしまう可能性 既存の顧客の情報のみが集約され、新たな顧客開拓に活用できない
「データ分析が個別レベルにとどまっている」	<ul style="list-style-type: none"> 分析をしようとした際にデータの不足・不備が見られる それぞれのデータが個別に集められており、活用の仕方が分からない 	<ul style="list-style-type: none"> 個別の施策レベルでは活用できる面があるが、戦略策定には不十分 データ同士を連携した分析ができず、有効な分析ができない
「データ分析の結果のみを見て、プロセスを把握していない」	<ul style="list-style-type: none"> 購入履歴や購入者属性等は十分に把握・管理しているが、購入に至る背景・プロセスは把握できていない 購入動機や顧客像が十分に見えない 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客動向の予測、予測に基づくアプローチができない 結果論を参考に新たな打ち手を打っても思った効果が得られない

⋮

2. 本コンサルティングサービスの特長

部分ではなく全体に目を向け、マーケティング活動に必要なデータの活用に重点を置きます。

◆ 個別最適ではなく、全体最適アプローチによる展開

- 個別事項の検討ではなく、活用の目的・ビジョン、中長期の構想策定から着手することで、全体最適につながるアクション、そのために必要な基盤(例: 組織体制、活用ルール、情報システム化)を明確にします。

◆ 優先度を設定し、段階的な基盤の構築・整備を志向

- 全体構想をもとに、現状分析とマーケティング目標を踏まえて優先度を設定し、段階的な整備を志向します。

3. 基盤整備の概要

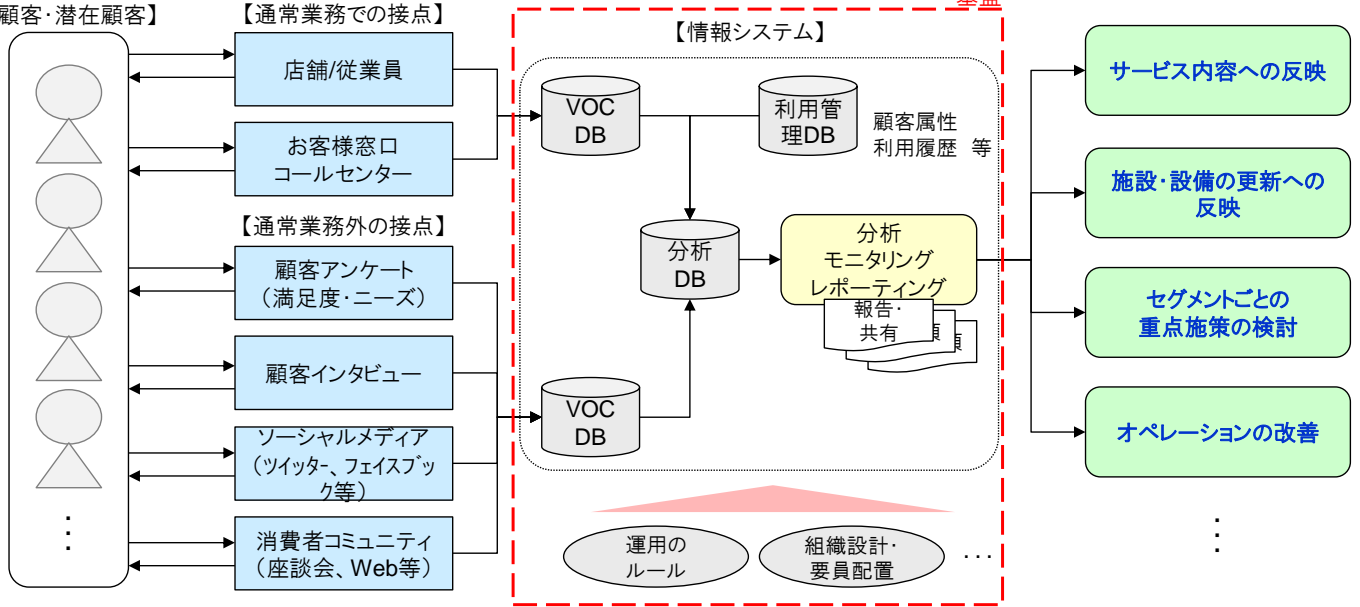
情報システム化、組織設計、運用ルール等、多面的なアプローチからの基盤づくりを実施します。

必要なデータの検討、現状保有しているデータの棚卸等を踏まえ、将来的に目指すべき方向性をデザインします。そのうえで、必要となる基盤(例:情報システム化、組織体制、運用ルール)を整備します。

顧客接点(タッチポイント)
 <収集段階>

情報の蓄積・分析・加工の仕組み
 <蓄積・分析~共有段階>

活用シーン
 <実行・改善段階>



※VOC:Voice of Customerの略

【出所】日本総研作成

4. 基盤整備に向けた検討項目

基盤整備に向けては視点を明確にしたうえで、検討を進めることが重要となります。

目的および目標	<ul style="list-style-type: none"> ✓顧客の声を収集・分析し、施策に活用する目的、目標は何に重点を置くか ✓目的、目標の実現・達成に向けて必要な機能、データ等は何か ✓顧客の声を活用して施策に反映する対象範囲はどうするか
対象とする顧客・場面・接点	<ul style="list-style-type: none"> ✓重点的に声を収集すべきターゲットはだれか ✓ターゲット像の具体的なイメージはどのような人物像(ペルソナ)か ✓顧客の声を収集する場面、顧客との接点はどこに設定するか ✓顧客接点として新たに設定、構築すべきものはないか
収集方法	<ul style="list-style-type: none"> ✓顧客の声はこういった形で収集、蓄積するか ✓社内にどのようにして共有するか ✓どのような形式であれば施策の推進に有効に活用できるか ✓施策活用のためにはどのような仕組みが必要か
運用に必要なルール、組織・人員	<ul style="list-style-type: none"> ✓運用において、新たな組織・人員は必要か、あるいは既存組織で対応可能か ✓運用上、新たなルール・制度は必要か

5. コンサルティングの進め方

全体の構想・実行計画の策定を起点に具体的な基盤整備を支援します。

【ステップ1】 構想・実行計画策定

戦略の推進に効果的な顧客データを活用した施策展開の方向性および実行計画をとりまとめる段階
データ活用の方向性を検討する

実施事項(例)

- 活用方針の検討・決定
- 活用シーン・方法具体化
- 重点ターゲットのペルソナ設定
- 顧客接点(タッチポイント)、収集方針の設定
- 蓄積・分析の方向性検討
- 顧客の声の収集～分析～活用の仕組みの概要設計
- モニター制度概要設計(インセンティブ制度含む)

【ステップ2】 推進基盤の構築

検討・策定した構想・実行計画を推進するための基盤づくりの段階
実行のための組織整備、システムの対応、業務設計等を行う

実施事項(例)

- システム開発に向けた要求定義
- モニター制度構築(運用ルール詳細設計～モニター募集等)
- 問い合わせ対応窓口(コールセンター)業務の再構築
- 顧客の声活用を推進する組織の設計等

【ステップ3】 パイロット運用

策定した計画を実行する段階
まずは、パイロットとして一部の実行からスタートし、施策の評価・見直し、改善を踏まえながら実行していく

実施事項(例)

- モニター制度のパイロット展開
- 顧客の声の収集・分析のトライアル実施
- 顧客の声の各種施策への反映
- 成果の検証と改善の方向性検討等

会社概要

- 名称 株式会社日本総合研究所
The Japan Research Institute, Limited
- 創立 1969年2月20日
- 資本金 100億円
- 従業員数 2,665名(2020年3月末現在)
- 株主 株式会社三井住友フィナンシャルグループ



三井住友フィナンシャルグループ

<https://www.smfg.co.jp/>

三井住友銀行

<https://www.smbc.co.jp/>

SMBC信託銀行

<https://www.smbctb.co.jp/>

三井住友ファイナンス&リース

<https://www.smfl.co.jp/>

SMBC日興証券

<https://www.smbcnikko.co.jp/>

三井住友カード

<https://www.smbc-card.com/>

SMBCファイナンスサービス

<https://www.smbc-fs.co.jp/>

SMBCコンシューマーファイナンス

<http://www.smbc-cf.com/>

日本総合研究所

<https://www.jri.co.jp/>

三井住友DSアセットマネジメント

<https://www.smd-am.co.jp/>

お問い合わせ先

株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門
 〒141-0022 東京都品川区東五反田2-18-1
 TEL(03)6833-6300 FAX(03)6833-9480
 E-mail rcdweb@mljri.co.jp