

顧客の声(VOC)を活用したマーケティングサービス(WHY リサーチ)

WHY Research Service: Marketing Service Based on VOC

岩田 誠司
IWATA Seiji

深田 優
FUKADA Yu

三好 みよ子
MIYOSHI Miyoko

WHY リサーチサービスとは、顧客の声(VOC : Voice Of Customer)を分析し、マーケティング改革や新しい企業行動を推進する意思決定者を支援する、当社独自のマーケティングサービスである。

WHY リサーチには、消費価値理論に基づきアンケート調査を行う“アンケート分析サービス”と、テキストマイニング技術を用い、日報などの自由記述データを分析する“テキスト情報分析サービス”がある。WHY リサーチサービスを利用することで、従来の売上実績データなどによる“売れている / 売れていない”という分析だけでなく、その原因である“何故(WHY)”を消費者の価値項目に基づき分析することが可能となる。

WHY Research is Toshiba's original marketing service based on the voice of customer (VOC) concept. WHY Research provides two services: a questionnaire analysis service and a text information analysis service. In the questionnaire analysis service, the consumption value theory is used to design the questionnaire and analyze the questionnaire results. In the text information analysis service, text mining technology is used.

The WHY Research Service can support executives in formulating strategies using WHY information.

1 まえがき

近年、企業の経営においては、VOCに基づいた経営が求められている。しかし、企業の経営者や、営業、商品企画、製造などの各部門長レベルになると、市場の動きや顧客の要望を迅速に把握し、経営戦略立案などに結び付けていくことが困難となっている。

また、POS(Point Of Sales)データなどの分析により、商品が“売れている / 売れなくなった”といった情報は得られるが、“何故”その商品が売れているのか、あるいは“何故”売れなくなったのかという分析については担当者の経験に依存する部分が多い。更に、POSデータでは、実際に商品が“売れた / 売れなくなった”という事実はデータが出てこないと判断できず、先回りした戦略立案・適用が困難であった。

WHY リサーチサービスは、上記の課題を解決するために、VOCに着目し、“何故”を分析し、経営戦略などの立案とコンサルテーションを行う当社独自のマーケティング分析支援サービスである。

2 WHY リサーチサービスの概要

WHY リサーチサービスは、エンドユーザーや現場の“生の声”を吸い上げて、“マーケティング改革”や“新しい企業行動”を推進する意思決定者に向けて、提案やコンサルテーションを行うことを目的としている(図1)。

WHY リサーチサービスの結果を基に、意思決定者は“マ

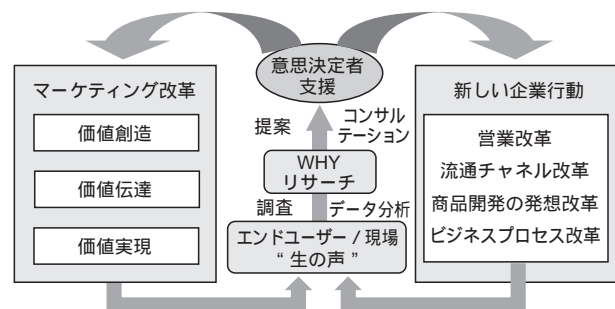


図1. WHY リサーチサービスの位置づけ WHY リサーチは、エンドユーザー / 現場の“生の声”を分析し、意思決定者に対し、提案 / コンサルテーションを行うサービスビジネスである。

Overview of WHY Research Service

“マーケティング改革”として、エンドユーザーや現場(エンドユーザーとの接点)の“生の声”から得られたVOCを基に、顧客が望んでいる価値を創造し、社内各部署に伝播(でんぱ)し、そして実現していく。“新しい企業行動”では、顧客の声を基に営業 / 流通チャネルやビジネスの進め方を改革していく。

更に、WHY リサーチサービスは、その名前が示すとおり、“何故(WHY)”を分析することを目的としている。これにより、売上実績などの“実績データ”に基づくマーケティングだけでなく、WHY リサーチサービスによって得られる“何故(WHY)データ”を連動させたマーケティングが可能となる。そして、このような“実績データ”と“何故データ”を連動させたマーケティングデータベースを基に、経営者だけでなく

商品企画, 営業, 商品開発, 研究・開発などの部門でも VOC に基づく戦略立案が行えるようになる(図 2)。

WHY リサーチサービスは, 分析対象となるデータに応じて以下の二つのサービスから構成される。

- (1) アンケート分析サービス アンケート調査などにより収集した定量データを対象に, VOC を分析する。
- (2) テキスト情報分析サービス 従業員の日報やエンドユーザーのコメントなどといった自由記述形式の定性データを対象に, VOC を分析する。

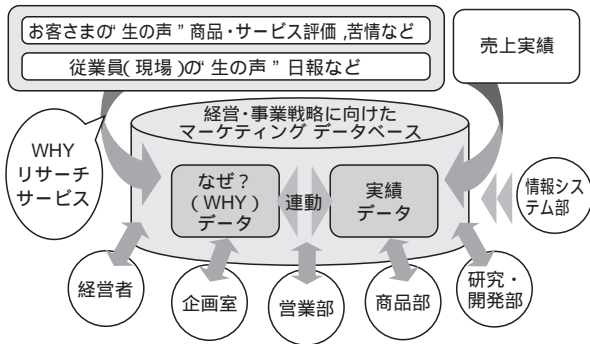


図 2 . WHY リサーチサービスの目的 WHY リサーチサービスは, “実績データ”と“何故(WHY)データ”を連携したマーケティングデータベースを構築する。

Objectives of WHY Research Service

3 WHY リサーチのアンケート分析サービス

アンケート分析サービスでは, 調査に用いる質問表の品質が分析結果に大きな影響を与える。例えば, 調査側が聞きたいこと, あるいはただ単に商品の機能に対する評価を列挙したような質問表では VOC を収集することはできない。

WHY リサーチのアンケート分析サービスでは, 調査を行う側ではなく消費者の価値観を軸に質問表を作成し, VOC を収集している。そのために, WHY リサーチでは, Jadhav N. Sheth の提案した“消費価値(Consumption Values)理論”を採用している。Sheth の消費価値理論では, 消費者にとっての価値を以下の 5 種類に分類している。

- (1) 機能的価値 機能的, 実用的, 又は物理的な効用
- (2) 社会的価値 特定の社会的グループを連想させる効用
- (3) 情緒的価値 特定の情緒的状态を喚起する効用
- (4) 認知的価値 新しい知識や情報を提供する効用
- (5) 条件的価値 特定の状況の下で, 他の価値を高めると見られる条件的な効用

消費価値に基づく分析事例としては, 前回(1998 年)の米国大統領選挙でデューポール大学(米国シカゴ)ニューマン教

授が実施した選挙民の意識調査がある。この調査結果で, クリントン候補は他の候補者に比べて“情緒的価値”が欠けていることが判明し, これを補うように選挙戦を展開したことが選挙民の支持を獲得する要因となった。

アンケート分析サービスでは, 消費価値理論を質問表の設計だけでなく, アンケート結果の分析においても活用している。具体的な定量分析サービスのアウトプットとしては, アンケート調査結果の統計的分析(単純集計, クロス集計, 因子分析, 分散分析など)だけでなく, 当社独自の分析として重視満足度分析, 勝ち負け分析, 売上通信簿分析などを提供している。以下に, 重視満足度分析, 勝ち負け分析について事例を交えて述べる。

3.1 重視満足度分析

重視満足度分析では, 任意の消費価値をエンドユーザーがどれだけ重視しているか, そして満足しているかを調査し, 4 象限グラフに重視度 / 満足度の 2 軸で Z スコアという標準偏差の考え方に基づきプロットしている(図 3)。

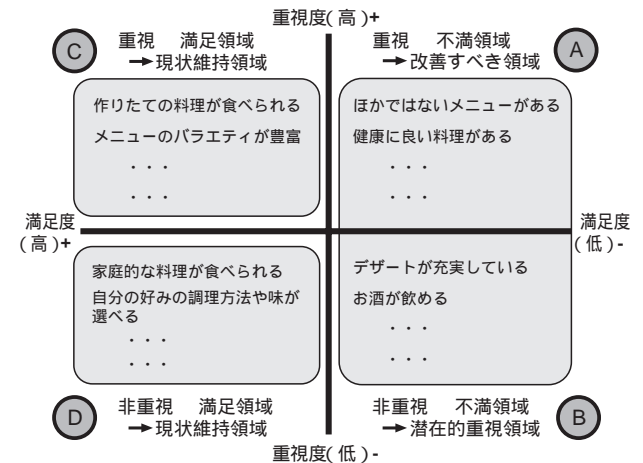


図 3 . 重視満足度分析のアウトプット例 消費者の価値項目を, アンケート結果を基に, 重視度 / 満足度の 2 軸でプロットする。

Example of importance/satisfaction analysis

図 3 は飲食店についての調査結果例である。例えば, “ほかではないメニューがある”という価値を顧客は重視しているが, この飲食店が提供している価値については不満に感じていることを示している。したがって, この飲食店としては A の重視 不満領域にある消費価値の満足度をいかに高めていかが経営上の最優先課題となる。

重視満足度分析により, 消費価値に基づく自社の評価(顧客の期待している価値を提供できているか)ができるとともに, VOC に基づく経営戦略の立案ができる。更に, 重視満足度分析を定期的に行うことで, 消費価値の変化(今まで重視されていなかった消費価値が重視されるようになった, な

ど)を迅速に把握し対応していくことができるようになる。

3.2 勝ち負け分析

勝ち負け分析では、消費価値に基づく自社、競合他社の強み・弱みを把握することができる。飲食店についての調査結果例を図4に示す。

価値項目	全体平均			重視度(対競合他社)			満足度(対競合他社)		
	平均優先度	平均重視度	平均不満度	対A店	対B店	対C店	対A店	対B店	対C店
ほかではないメニューがある	2.981	2.603	1.731	●				△	
健康に良い料理がある	0.913	2.363	-0.485		△		●	●	
...				●	●	
デザートが充実している			●			
お酒が飲める						
...						
...		△				
...						

●勝っている △負けている

図4 .勝ち負け分析のアウトプット例 消費者の価値項目を、競合他社に対する優劣の観点でアンケート結果を評価する。

Example of win/lose analysis

例えば、“ほかではないメニューがある”という価値項目については、自社に来店する顧客は競合のA店に比べて重視度が高く、満足度についてはB店に負けているということを示している。見方を変えると、重視度が競合他社に比べて高く勝っている”ということは、その価値項目が自社に対する顧客のブランドイメージであり、満足度の優劣がそのブランドイメージに対する評価であると言える。

重視満足度分析と勝ち負け分析を組み合わせることで、消費価値に基づく自社の評価と競合他社との比較(自社のポジショニング)が行えるようになる。

4 WHY リサーチのテキスト情報分析サービス

営業担当者などの日報/週報には市場の動きや顧客の反応などが記述されており、これを分析し、経営戦略立案などに結び付けることができれば非常に効果的である。しかし、日報の内容は人によって表現方法が異なるとともに、件数が多くなると内容を読み、理解していくことが不可能となり、あまり活用されていないのが現状である。

4.1 テキストマイニング技術

WHY リサーチのテキスト情報分析サービスでは、日報/週報といった自由記述形式のデータを対象にした分析サービスを提供しており、分析技術として当社研究開発センターの研究成果であるテキストマイニング技術を利用している。テキストマイニング技術を利用することで、日報などの文章を理解し、同じ内容のものを分類し、要約文を作成してその出現頻度をカウントすることが可能となる。テキストマイニング技術の概要を図5に示す。

テキストマイニング技術では、日報中の文章を理解し、同

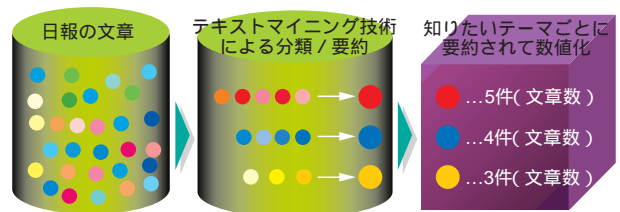


図5 .テキストマイニング技術の概要 テキストマイニング技術とは、文章の内容を理解し、分類・要約する技術である。

Overview of text mining technology

じ内容のものを集め自動的に要約文を生成する。日報中の“売れている”、“動きがあった”、“好調”などの表現で書かれている文章を集め、それに対し“売れ行きが良い”という要約文を生成し、該当件数をカウントする。図5では文章の内容を色で表現しており、同系統の色の丸を集めてくことでテキストマイニング技術を表現している。

4.2 テキスト情報分析サービスの事例

テキスト情報分析サービスの事例として、ライオン(株)向け日報分析システムについて述べる。

ライオン(株)では、営業/店頭管理担当員の日報から市場の生の動きを把握し、店頭管理や営業戦略立案を行うために日報分析システムを利用している。このシステムでは、営業/店頭管理担当員が作成する日報(毎週数千件)を、テキストマイニング技術を用いて分類・要約し、ベストプラクティス/チャンスロス情報を、業態別、製品別などで表示している。図6は自社商品に関する分析結果(ランキング表)で、日報記述数、ベストプラクティス情報数、チャンスロス情報数の推移が一目でわかるようになっている。

赤矢印はチャンスロス情報(商品が売れないなどの悪い情報)の増加、青矢印はベストプラクティス情報(商品が売れているなどの良い情報)の減少を表現している。このランキ



図6 .日報分析システムのアウトプット例(1) テキストマイニング技術により日報を分析し、作成した自社商品の記述数についてのランキング表を示す。

Example of daily report analysis system (1)

ング表で全体の傾向を把握し,更に詳しい情報を見たい部分をクリックすると,その日報本文を表示することができる。

例として,ランキング表で記述件数のもっとも多い“Ban”について,全記述数・ベストプラクティス情報19件をクリックした結果を図7に示す。



図7.日報分析システムのアウトプット例(2) 日報の内容を理解し,生成した要約文と該当日報を表示した画面である。

Example of daily report analysis system (2)

図7の分析結果エリアには,日報の記述内容を要約した文章(“特売するので売れ行きが良い”,“多面展開するので売れ行きが良い”,など)と,それに該当する日報の件数が表示されている。そして,右側には該当する日報本文が表示されている。このように日報分析サービスを利用することにより,大量の日報データからVOCを把握し,店頭管理や営業戦略立案などのアクションに結び付けていくことが可能となる。

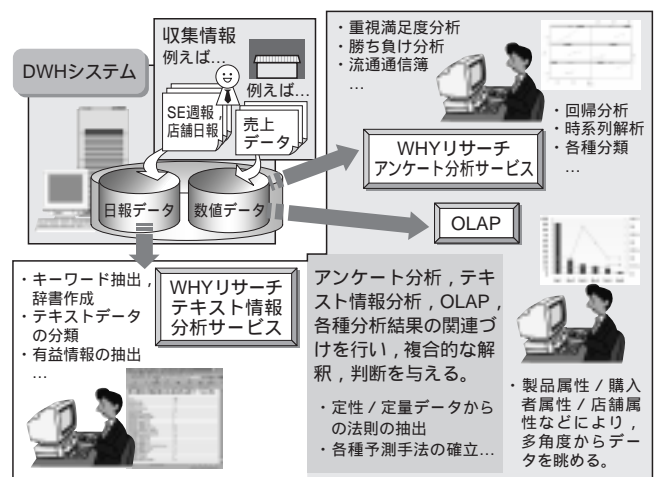
ライオン(株)では,テキスト情報分析サービスを利用した日報分析システムにより,“居ながらにして店頭/市場が見える”,“日報が業務管理情報からマーケティングのための意思決定情報に変わる”といった効果を期待するとともに,自社の店頭管理システムとリンクした活用を進めている。

なお,図6,図7については,ライオン(株)のご了解を得て,データを掲載用に加工してある。

5 サービスビジネスとしての展開

WHYリサーチサービスは当社独自のマーケティングサービスであり,アンケート分析/テキスト情報分析のためのシステムを提供することが目的ではなく,分析結果を提供することが目的である。そのために,分析サービスをアウトソーシングビジネス,ASP(Application Service Provider)ビジネスとして展開している。

また,図2で示した“WHYデータ”と“実績データ”の連携のために,WHYリサーチサービスとDWH(Data Ware



OLAP : OnLine Analytical Processing SE : Sales Engineer

図8.“WHYデータ”と“実績データ”の連携分析サービス DWHシステムとWHYリサーチサービスを連携した分析サービスのイメージを示す。

Cooperative analysis of WHY data and results data

Houseシステムを連携したサービスを構築中である(図8)。

6 あとがき

WHYリサーチサービスは当社独自のマーケティングサービスである。今後は,更に分析内容の品質向上とともに,これまで当社が強みとしているIT(情報技術)との連携を図り,“新しい企業行動”のための支援システム構築までをターゲットとしたワンストップソリューションを作り上げていきたい。

文献

- 1) 畠山 勝. ライフスタイルの変化をとらえる“集客マーケティング”マニュアル. 日本能率協会総合研究所. 1992, 221p.
- 2) J.N.Sheth. Consumption Values and Market: Theory and Applications. South-Western Pub. 1991.
- 3) 市村由美,ほか. “営業日報を対象としたテキストマイニング”. 第14回人工知能学会全国大会. 東京, 2000-07. C4-1-26-06.



岩田 誠司 IWATA Seiji

情報・社会システム社 SI技術開発センター SI技術担当主務。WHYリサーチサービス支援機能の研究・開発に従事。情報処理学会会員。

System Integration Technology Center



深田 優 FUKADA Yu

情報・社会システム社 SIコンサルティング事業推進室 ビジネスコンサルティング担当主務。WHYリサーチサービスに基づくコンサルティング業務に従事。

SI Consulting Div.



三好 みよ子 MIYOSHI Miyoko

情報・社会システム社 SIコンサルティング事業推進室 ビジネスコンサルティング担当主務。WHYリサーチサービスに基づくコンサルティング業務に従事。

SI Consulting Div.