データの奥にある、人間の本質へアプローチするには

～行動観察・エスノグラフィ・心理学・人間工学を用いたリサーチ＆コンサルティング～

オージス総研

顧客中心主義を徹底している企業が覇権を握る時代へ

- ニューノーマル・VUCAなど激変する社会情勢の中で事業拡大を続けている企業は“顧客起点の価値創出”を重視している
- 顧客中心に事業を展開するために、組織やビジネスモデルの変革を継続的に実施している
- 顧客への価値提供の成果指標を短期間で評価、継続的にサイクルを回すことで事業を拡大している

顧客に関する評価や見直しを毎週行っている企業の割合の日米比較

	🇺🇸	🇯🇵
顧客体験価値(CX)の向上推進	35.2%	2.1%
消費者の行動分析	17.6%	4.0%
ネットプロモータースコア	16.8%	2.9%

(出典)経済産業省「DXレポート2(取りまとめ)」　情報処理推進機構「DX白書2021」

Copyright © OGIS-RI Co.,Ltd. All rights reserved.

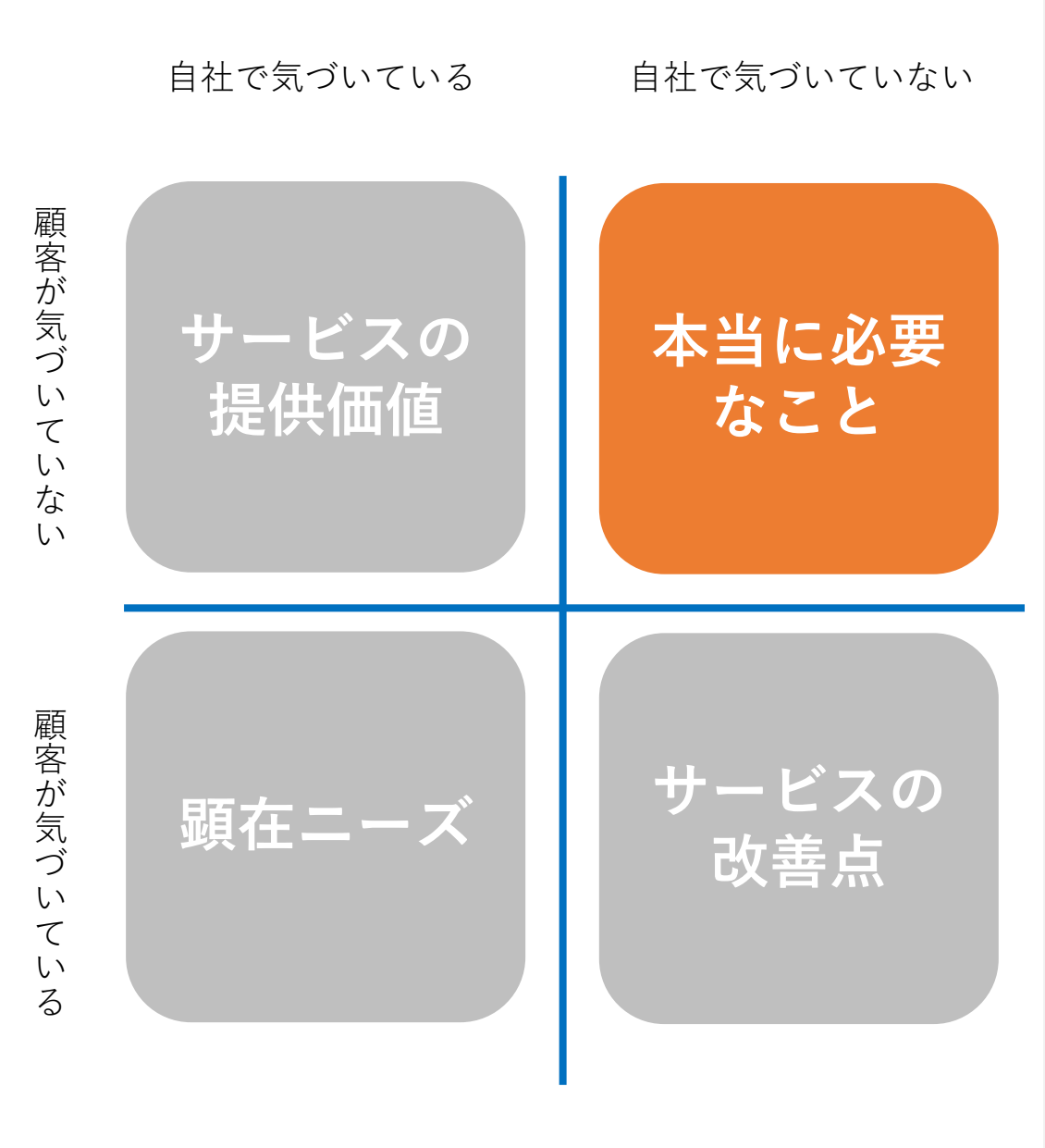
オージス総研

自社も顧客も気づいていない実態の理解

- ✓ 顧客やユーザーの声を聴く
- ✓ なぜそうしているのかを、文脈情報を含めて理解する
- ✓ 行動の背景にある潜在ニーズ・暗黙知を明らかにする
- ✓ 多角的な視点(複数名)でディスカッションし統合する
- ✓ 顧客やユーザーに検証する
- ✓ 短期的にこのプロセスを繰り返す

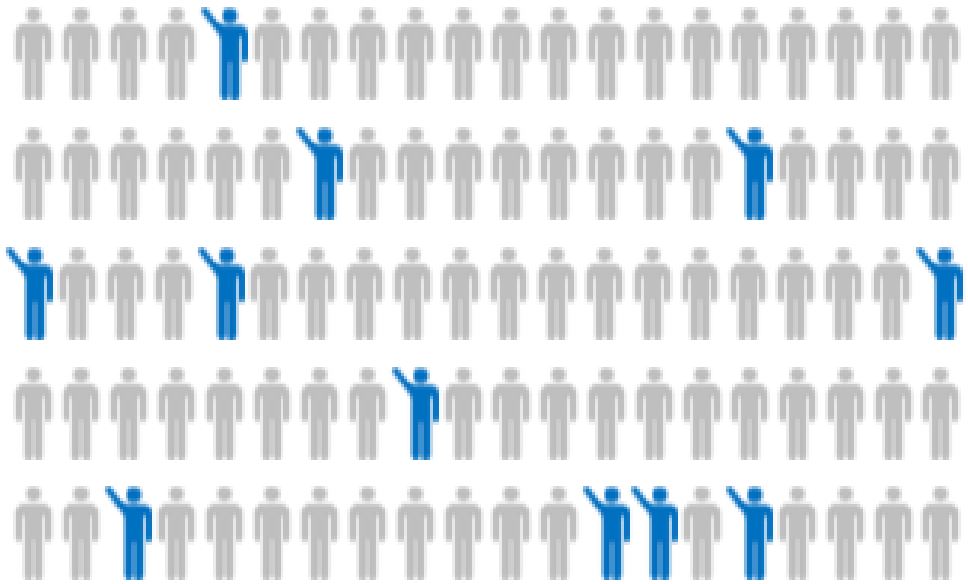
Points

- **日常生活をはじめとした背景や文脈から、その行動や思考に至る経緯の理解**
- **人間の認知・行動特性に関する理解**



Copyright © OGIS-RI Co.,Ltd. All rights reserved.

言語化できない「何がそうさせたのか」を捉えることが重要



―定量リサーチ―

- ✓ 大量のサンプルで統計的に確からしさを検証できる
- ✓ 統計解析の知識が必要
- ✓ 結果としての回答
- ✓ デモグラフィック情報
- ✓ アンケート設問として言語化されているものしか検証できない

―定性リサーチ―

- ✓ 人を深堀りすることで言語化が難しいインサイトを導出できる
- ✓ 人間理解の知識が必要
- ✓ 理由や意図としての回答
- ✓ 文脈や背景情報
- ✓ 自分で気が付いていない潜在的なニーズや課題を導き出す

Copyright © OGIS-RI Co.,Ltd. All rights reserved.

組織やサービスに顧客中心主義を実装するまでの5つの壁

誰に何をどのように調査したらよいのか

調査結果からインサイトや潜在ニーズを導き出すには

納得感のあるインサイトを導き出すためには

インサイトをサービスや業務に活かすには

顧客ニーズをサービス改善に継続的に活かすには

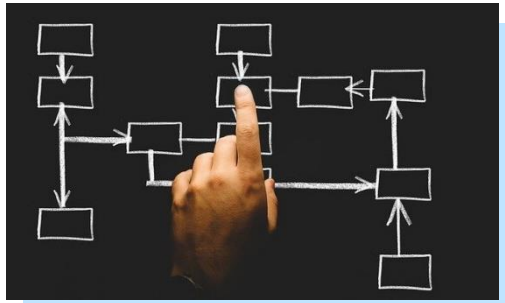
Copyright © OGIS-RI Co.,Ltd. All rights reserved.

実際に増えているご相談内容

オージス総研

新規事業開発

新たなターゲット層に向けた新ブランドを立ち上げたいが、アイデア出し～事業化に向けてどのように実施すべきかわからない。



オペレーション改善

ベテランや優秀者の暗黙知・属人化したノウハウを部内で早急に共有、標準化し生産性の向上を図りたい。

マーケティング

ユーザーニーズをもとに商品をブラッシュアップしたいが、保有している定量データでは顧客の潜在ニーズが掴めない。

デジタル活用・DX

DXを進めていきたいが、何から始めたらいいのかわからない。ビジネス部門・システム部門を連携させながら事業変革を進めたい。

本資料にご興味をお持ちいただけましたら、

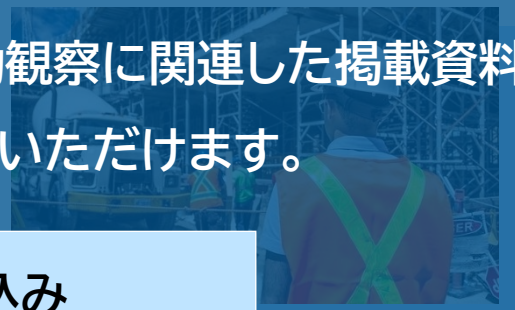
フルバージョンのダウンロードをお申し込みください。

一度お申し込みいただくと、行動観察に関連した掲載資料を

すべてダウンロードいただけます。

組織・人材開発

社内でイノベーションが起こせる人材を育成したいが、イノベーションに必要な発想・思考法と定着させる適切な実装方法がわからない。



ヒューマンエラー対策

ゼロにならないヒヤリハットやヒューマンエラーを根本的に解決し事故防止ができる組織体制へ変革したい。

お申し込み

Copyright © OGIS-RI Co.,Ltd. All rights reserved.