

カスタマーインサイト 講座概要

顧客や消費者が潜在的に望んでいることを十分に理解しないまま新製品や新事業が立ち上げられ、結果的に市場で失敗することがよくあります。カスタマーインサイトとは、新しい製品やサービスを開発する前に、まず顧客が何を望んでいるかを発見するプロセスです。本講座で使用する 3i (スリーアイ) のステップ (イシュー、インフォメーション、インサイト) は、デザイン思考プロセスのフロントエンドに焦点を当て、リサーチトピックから始まり、新しい顧客インサイトを開発するためのプロセスとなります。

このプロセスでは、常にオープンマインドで、お客様の意外な、業界の常識に反するような奇妙な言動、つまり、私たちが無視しがちな情報に深く耳を傾けることです。そして、これらの情報を、理解しやすいように「解読」し、新たな商品・ビジネス・戦略開発の基礎となる、これまで発見されなかった新規顧客ニーズを表す有用なインサイトに統合していきます。

受講対象者

- 新製品、新事業、新戦略の開発に取り組んでいるチームメンバーやマネージャーの方
- マーケティング、営業、研究開発などの部門で、顧客や消費者が実際に何を考え、何を感じているかを理解する必要がある方
- マーケティングリサーチを専門とする方で、新しい市場洞察を深く掘り起こすための、創造的な定性的研究手法を学びたい方
- グローバル・マーケット・インサイトのプロジェクトのために各国で再現可能な定性的研究プロセスを必要としている方
- 従業員の本音を知るための調査方法を探している人事担当者の方

本講座を受講すべき理由

- 「市場の常識」のバイアスは、どのように新規インサイトの障害になるのかを理解することができます。
- これまで "外れ値" として無視してきた新しい、しばしば難解な市場情報に対して、どのように心を開くことができるかを学びます。
- この新しい情報を解読するためのコードクラッキングのツールを練習できます。

- コードクラッキングから得た新たな理解を、顧客インサイトに統合する方法を学びます。
- 新しいスキルをどのように仕事に活用するか、自分自身の行動計画を持ち帰られます。
- コース終了時には、カスタマーインサイトの認定証を発行します。

学習内容

- (1) 3i フレームワークの概要
- (2) カスタマーインサイトの開発およびファシリテーションのためのガイドライン
- (3) Issue イシュー (課題)
 - 顧客の課題
 - 市場のトピック
 - 未来分野
- (4) Information インフォメーション (情報)
 - 既存データのマイニング
 - エスノグラフィー
 - コラージュやその他の投影技法
 - グループインタビュー、1対1のデプスインタビュー
- (5) Insight インサイト (洞察)
 - 予期せぬ情報の収集
 - コードクラッキング技法
 - 未知のインサイト合成
 - 新しいインサイトの提示
- (6) 個人の行動計画

学習方法

- 本講座は、組織のニーズに合わせて、対面式、オンラインライブ、ハイブリッド、オンデマンドのビデオ形式で、内容やスケジュールをカスタマイズして提供することができます。

- アクションラーニングの意味で、グループプロジェクトを発展させることができ、割り当てられた、またはグループ自身に選択されたトピックに取り組んでいただくことができます。
- 講座全体を通して、講師は各ツールの分かりやすい例と、チームをファシリテートするための十分なヒントを提供します。
- 紹介されたツールを、講師と参加者からのフィードバックを受けながら、グループで幅広く練習します。
- 本講座は、英語、日本語、ポルトガル語で実施されます。
- ライブのオンラインコースやハイブリッドコースでは、Miro オンライン・ホワイトボード・プラットフォームを、Zoom（またはお客様が指定する他のビデオ会議プラットフォーム）と組み合わせて、カスタムテンプレートで使します。
- 本講座の内容は、例えば、追加ツールや追加モジュールを含めることで強化することができます。
 - 新たな洞察に基づく新製品のアイデアを開発するための創造的な問題解決ツール
 - 特定の海外市場向けにトランスカルチュラル・インサイト (TCI) の手法演習
 - 海外のマーケティングチームと協働するための多文化チームワークモジュールの追加

講師について

ヘンリー・アンダーセンは、明治大学専門職大学院グローバルビジネス研究科の元専任教授で、グローバルマネジメントを担当していました。現在は、米国にある自身の会社 TDA Associates で、創造的問題解決法、多文化チームワーク、カスタマーインサイト、賢慮の思考スキル、グローバル・ウイズダム・リーダーシップの講座を教えています。

コンサルタントとして、コカ・コーラ、ユニリーバ、ネスレ、フィリップス、ファイザー、米海軍、マツダ、三菱、東芝、キリン、住友といった 4 大陸で企業のカスタマーインサイトとイノベーション能力の構築を支援してきました。

大学やコンサルティングの前は、ソニー・ピクチャーズ、三菱重工業、スコット・ペーパー（現在はキンバリー・クラークの一部）などの企業で、米国、日本、ブラジル、英国、オランダを拠点に、国際マーケティング、戦略、イノベーションの担当役員として活躍しました。

ハーバード大学で日本文学の学士号、コロンビア大学でジャーナリズムの修士号、フランスの INSEAD でマーケティングの MBA を取得しています。

アンダーセンは、三菱重工に勤務していた時に、技術的な課題とマーケティング上の課題の両方を解決するために、「トランスディシプリナリー・アナロジー (TDA)」という独自の創造的思考法を開発しました。彼の方法論は、国際的なビジネス誌や学術誌で紹介され、6カ国語以上で出版された創造性とイノベーションに関する数多くの書籍に掲載されています。

詳細については、お問い合わせください。

ヘンリーアンダーセン

TDA アソシエイツ創業者兼社長

メール: henry.andersen@tdaassociates.com

電話: +1-949-353-9947

ウェブサイト: <https://tdaassociates.com>