



GLG

# ボイスオブカスタマー (VOC) 調査完全ガイド

ビル・ディートン氏  
元 ConStat 社業務執行取締役

## 目次

ボイスオブカスタマー調査 (VOC) とは何か？	3
なぜ、VOC調査が重要なのか？	4
VOC調査の多様性	5
VOC調査の重要な要素	7
実用的なインサイトを獲得するための、 VOC調査の実施方法	10
世界に通用するVOC調査	15

# ボイスオブカスタマー調査 (VOC) とは何か？

ボイスオブカスタマー調査 (VOC: Voice of Customer) は、顧客が何を望み、何を必要としているかを理解するための最良の方法です。

顧客の最も切実なペインポイントに寄り添うことは、適切な製品を開発し、最適なメッセージを作成するための鍵となります。このデータを手にすることで、あなたは顧客の要求と必要性を知る窓口になることができます。このインサイトが、市場で本当に支持されるイノベーションの実現につながります。

**あなたの会社の成長は、以下の基本的な質問に答えることができるかどうかにかかっています。**

- 製品のロードマップは正しい方向を向いているか
- マーケティングメッセージは潜在顧客に響くか
- この製品は顧客が求めているものだろうか

VOC調査は、これらの質問に答えを出してくれます。しかし、効果的なB2BのVOC調査を実施するためには、よく考えられた計画、調査方法および実行方法が必要です。適切な顧客セグメントをどのように見つけますか？ 調査結果にバイアスがかかっていないことを確認するにはどのようなすればよいのでしょうか？ さらに重要なのは、インサイトを確実に意思決定に役立てるための方法です。このガイドでは、優れたVOC調査がどのようなものであるかを示し、実践するための方法を解説します。

「顧客の認識が、  
あなたの現実の  
姿である」

ケイト・ザブリスキー  
「THE COMMUNICATION  
JUNGLE」

## このeBookで学べること

- 正確でバイアスがかかっていない、実用的なVOC調査を行うことの重要性
- VOC調査を成功させるための要素
- 顧客セグメントに関する考え方のバリエーション
- 定量および定性データを組み合わせる方法、場合、および理由
- ステークホルダーの共感を得て、実用的な結果を得るための調査方法

## なぜ、VOC 調査が重要なのか？

急速に変化する現代社会において、企業はより優れた、より役に立つ製品を、より短期間で開発しなければならないというプレッシャーに直面しています。製品チームはかつてないほどのスピードで開発を進め、マーケティングチームは独自のメッセージングとバリュープロポジションによって、見込み顧客を即座に顧客化しなければなりません。

ここに課題があります。多くのB2B企業が、自社のアイデアを正当化するための議論に陥ってしまうのです。製品チームとマーケティングチームは、社内会議、製品開発会議、経営幹部との対話によって得られた仮説とインサイトに基づいた計画を実行します。つまり、潜在顧客の意見をほとんど聞くことがない状態で結論を導き、重要な決定を下すのです。顧客の視点と製品チームおよびマーケティングチームの視点はかけ離れていることもあり、それが原因で、製品の失敗やマーケティングメッセージングの欠如を招くこともあります。

幅広い顧客層と対話し、ビジネスニーズや課題、要望に耳を傾けることによってのみ、製品チームやマーケティングチームは顧客の悩みをより深く理解することができます。そして、実際のニーズと期待に基づいてユースケースを決定し、潜在顧客の視点から見た、製品の長所と短所を特定することができますようになります。

このようなアイデアを製品に反映させたり、経営層などの社内のステークホルダーと適切なコミュニケーションを持つために、VOC 調査はもっとも効果的なリソースとなります。

# VOC 調査の多様性

人々に愛用される製品を作るには、適切な顧客セグメントを網羅し、実用的なデータを集めることができるよう綿密に計画された VOC 調査が適切に実施されることが必要です。

よく考えずに実行された VOC 調査は、製品チームの成長を妨げ、チームを誤った方向へ導き、顧客に共感されず、収益に結びつかないメッセージを生み出してしまいます。競合企業に負けて後れを取るのも、ステークホルダーの信頼を失うのも、このような場合です。

オンラインサーベイの実施が容易になり、迅速にフィードバックを得られる体制が整えられるようになったことによって、顧客のフィードバックプログラムは急増しました。これは、スピードの点においては優れていますが、高い信頼性の必要な調査には適していません。顧客からのフィードバックをどのように解釈するかを理解することは、効果的で実用的な VOC 調査を実施するために超える必要がある大きなハードルのひとつです。

## よくある失敗例

### 対話する相手が適切ではない

十分なインセンティブがあれば、誰でもサーベイに回答したり、定性調査に参加したりするでしょう。しかし、それらの人々は、必要なフィードバックを得るのに適切な対象者ではない場合があります。

### 定性的インサイトを定量的なデータとして取り扱う

少ないサンプルから結論を出そうとすると、優先順位を間違ったり、バイアスのかかった結果を導いたりしてしまうことがあります。

### 回答者が置かれている状況、背景を誤解している

回答者は、自身の組織での意思決定プロセスにおいて真のインサイトを持っていない可能性があります。あるいは、彼らの意思決定への関与は、当該調査の対象の領域外であるかもしれません。

多くの B2B 企業が、  
自社のアイデアを  
正当化するための議論  
に陥ってしまいます。

# VOC 調査を計画する前に 知っておくべきこと

**目的を設定し、質問に落とし込む：**調査目的について深く考え、それを回答者に対する質問に置き換えます。調査目的が調査を実施するチームに目的が明確に伝わっていない場合、結果的に回答が得られない質問や、不十分なインサイトに終わる可能性があります。

**『適切な』回答者を見つける：**回答者を探すことがもっとも大きな課題かもしれません。回答者の協力を得ることはいつも難しいものです。高い回答率を確保するためにインセンティブの提供を計画しましょう。また、特定の回答者をスクリーニングするためのシステムを常に準備しておきましょう。

**ターゲット回答者の環境と、状況や背景への理解を深める：**例えば、技術系の専門家たちは、彼らの環境でどのようにテクノロジーが導入されているか、調査担当が理解していることを前提としています。もしあなたに業界の知識が不足している場合、そのテーマに関して専門家と議論することになった時に、言葉の意味が分からなくて困るかもしれません。

適切な要素がすべてがそろっていなければ、VOC 調査はすぐに失敗に終わります。誤った決断の代償はあまりに高いため、知りたいことを調べられない調査を実施してリスクを負うことはできません。さらに悪い場合、間違った方向に導かれて、高価な代償を払うことになる可能性があります。

# VOC 調査の重要な要素

ここまで、VOC 調査を行うときに何が問題になるのかについてご説明させていただきました。次に、適切な調査を行うために必要なことについて検討してみましょう。次の重要な要件を組み込むことで、正しい意思決定を行うのに効果的な調査が可能になります。

## 目的を定義して、質問の答えを引き出す方法を構築する。

新しいメッセージをテストする必要がある場合、深く掘り下げたフォーカスグループの実施により、理想的な顧客のサンプルから深いインサイトを得ることができます。また、ビジネスの最大の課題を解決するために、大規模なサンプルに調査を実施して状況を反映するためのデータを収集することもできます。より良い方法は、この2つを組み合わせることでしょう。定性および定量的なアプローチを適切に組み合わせることによって目的を達成することができ、顧客の態度や行動への理解を深めるための正確で高度な分析が可能になります。

例えば、自社製品への顧客の満足度（もしくは不満度）を高めている要因は何なのかを見極めたいとします。理想的なVOC調査は、そのドライバーを特定するための定性的な手法で始めます。どのような点が顧客を満足させているのでしょうか？ どのような点が顧客を不満にさせているのでしょうか？ 定性的データを通して、重要なセグメントの顧客との会話を深めていくことで、意思決定を動かす重要な要素を把握することができます。

### 調査の概要

**保証：**調査目的を調査方法とサーベイツールに正確に落とし込み、調査結果を実用的なインサイトへ導くことを確実にします。

**作成：**調査の回答率と回答の品質を上げるような方法を構築します。

**調達：**必要な結果を得るため、適切な組織の適切な人材を確保します。

**スクリーニング：**効果的かつ詳細なアンケートで、適切なインデプスインタビューが実施できる回答者をスクリーニングします。

**理解：**顧客視点でのニュアンスを理解します。彼らの業界を知り、製品分野を理解して、対話を実りあるものにします。

次のステップは、状況を反映するデータを得るために、それらを定量的な調査に変換することです。この場合、データサイエンティストの助けを得て、主要な変数の相対的な影響力を判断する高度なサーベイを行うことが重要です。(例：価格とカスタマーサポートのどちらが重要か) データサイエンティストは、定性的インタビューから得られた発見を定量的サーベイに落とし込むのを助けてくれるでしょう。データサイエンティストの支援によって理想的な回答者を特定するスクリーニングを設計した後に、対象者へのサーベイを実施します。

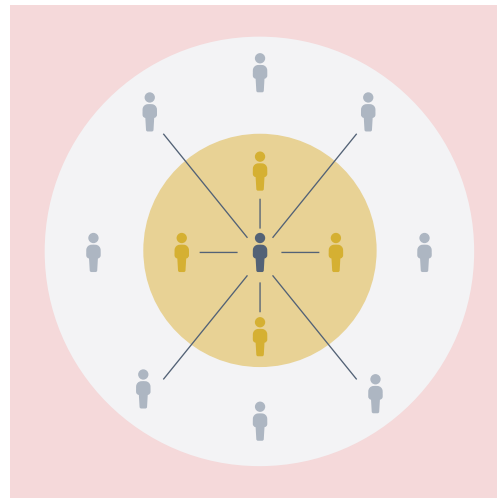
サーベイの回答を得たら、データを再びデータサイエンティストに渡します。データサイエンティストは、要因となるそれぞれの要素の相対的な影響や、その要素が相互作用しているのかどうか判断するのをサポートしてくれるでしょう。これらすべてのデータは、必要な製品特性、改良箇所、および売上を伸ばすマーケティングメッセージングを決めるのに使うことができます。

どのような調査方法を選択するにしても、明確な目的を持ち、正しい変数を把握し、適切な人々と話すことを忘れないでください。

### 適切な回答者を特定し、アプローチする

「適正な」回答者を特定することは、VOC 調査において重要な難題です。顧客セグメントの母集団は、かつてないほど広がっています。あなたのチームは顧客とは異なった見解を持っているかもしれません。最初のステップは、キーとなる重要なセグメントに関して内部で意識をすり合わせておくことです。

定性的および定量的  
アプローチの適切な  
組み合わせにより、  
顧客の態度や行動への  
理解を深めるための  
正確で高度な分析が  
可能になります。



- あなた
- あなたの顧客
- 市場規模  
(過去の顧客、見込み顧客、競合他社の顧客)



ひとりの回答者と60分のインタビューで充実した時間を過ごすことは、6人の回答者と10分ずつオンラインサーベイを行うよりはるかに素晴らしいインサイトを得ることができるかもしれません。

定量的調査においては、業界はより時間のかかる電話調査からオンラインサーベイに移行しています。確かに時間は節約できますが、調査の品質を犠牲にするリスクがあります。より多くのサンプルセットに到達できる一方で、調査対象を制御できなくなる可能性があります。オンラインサーベイに頼りすぎると、回答者詐称（本人ではない人が調査に回答すること）が高い確率で起こりやすいため、調査の有効性を歪めかねません。フォーカスグループ、調査パネル、電話調査、インデプスインタビューを含む調査を並行して実施することを検討してください。

定性的調査は多くの場合、購買のキーとなる意思決定者、社内で重要な影響力を持つ人物、製品の価値提案を形成するユーザーなど、さまざまな人を含める必要があります。特定分野の専門家の数が少ないニッチな分野の場合、同じ回答者を繰り返し使うことになるかもしれません。その専門家については確かに理解することができますが、もしこのようなことが生じるなら、母集団を広げる方法を考える必要があります。この場合、あなたの顧客セグメントに適合する、世界中のさまざまな人脈を持っているVOC調査の専門家に相談するのが有効です。

適切な回答者を見つけることは、特定のセグメントにどのぐらいの時間を費やすべきかを理解し、選択プロセスでそれを明確にすることも意味しています。ひとりの回答者と60分のインタビューで充実した時間を過ごすことは、6人の回答者に10分ずつオンラインサーベイを行うより、はるかに素晴らしいインサイトを得ることができるかもしれません。生きた学びのための会話をもつ必要があり、そのためにはその専門家が使用する語彙を使えることが必要になります。

## 適切な調査のためのリソースの配分

ここまで、VOC調査に欠かせない要素について学んできました。

- 実用的なインサイト発見の助けとなる、調査の目的を策定する
- 効果的な方法を採用する
- 顧客セグメントを知る
- 適切な回答者を見つける
- 有意義な会話を行う

考慮すべき最後の要素は、これらを迅速かつ成功裏に行うために必要なリソースです。

一度限りの集中的に行われるVOC調査は短期間で行われるかもしれませんが、チームに必要な時間ははるかに大きくなる可能性があります。継続的なVOCプログラムでは、年間を通して専用のリソースが割り当てられます。年に2つの調査を行うことを目標として、チームへの要求を分散させることができます。コストや時間などの変数を含め、調査をどのように計画するかは考慮すべき必要があります。

# 実用的なインサイトを獲得するための VOC 調査の実施方法

ここが肝心なところです。顧客の声を把握するために最適な方法は、チームや重要なステークホルダーが必要とする情報によって決まります。チームが必要とする実用的なインサイトを得るためには、定性的と定量的調査のどちらを選択するか、あるいは、その両方の組み合わせを選択するべきかを知っておく必要があります。

## 定性的調査を選択する場合

定性調査が適しているのは、以下の場合はです。

**調整：**顧客のニーズにあわせた製品の開発

**分析：**ターゲットオーディエンスの嗜好と習慣の調査

**発見：**ターゲットオーディエンスのニーズと課題に基づく機会の発見

**開発：**ポジショニングやメッセージングの開発や微調整

定性調査は、フォーカスグループ、または、インデプスインタビューによって実行することができます。回答者にインタビューの事前準備をしてもらう必要があるかについても考慮してください。もし、非常に特定の技術的なものである場合、事前にトピック領域を伝えることでインタビューを最大限に活用することができるようになるかもしれません。

フォーカスグループを対面で 行う場合	フォーカスグループをオンラインで 行う場合
<ul style="list-style-type: none"><li>● 調査対象者の集団行動や豊かな議論が、調査研究に付加価値をもたらす場合</li><li>● ターゲットにしたい回答者が、ひとつの都市圏に十分に存在する場合</li><li>● 適切なタイプの人々フォーカスグループに参加する場合（経営層レベルの幹部は、フォーカスグループに参加しない可能性が高いことを考慮する）</li><li>● 回答者に資料や販促用品を共有することが調査にプラスになる場合（メッセージの展開やテストなど）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 調査したい質問項目が最低限である場合（対面でのフォーカスグループの半分程度）</li><li>● 調査を迅速に行う必要がある場合</li><li>● 回答者に何らかの刺激を与える必要がない場合</li><li>● 調査の実施に適したテクノロジープラットフォームがある場合</li></ul>

#### インデプスインタビューを対面で行う場合

- 対象とする回答者が特定の大都市圏に住んでいるとき
- 調査の質問として、掘り下げた実際のアプローチを必要としているとき（例：ペルソナ調査、カスタマージャーニーマッピング）
- 回答者が刺激に触れて反応する必要があるか、製品テストを行う必要があるとき
- 対面のインタビューの日程調整はより綿密に行われ、インセンティブは通常より大きくなるため、通常、回答者の出席率はより高くなります。この点を考慮すると、必要であれば、対面式のインデプスインタビューはより短い期間で完了させることができます。

#### インデプスインタビューを電話で行う場合

- ターゲットオーディエンスが見つげづらいか、地理的にさまざまな場所に所在しているとき
- その回答者が対面の場に出向くことがなさそうなとき（例：シニアエグゼクティブや経営幹部レベル）
- 費用が懸案事項であるとき。通常、電話によるインタビューはあらゆるアプローチの中でもっとも安価な方法です。

### 定量的調査を選択する場合

調査結果を母集団または一般的な集団に適用したい場合は、定量調査が適しています。

- 価格設定
- 製品の特長や優先順位の決定
- マーケットシェアまたは市場規模の把握
- セグメンテーションの実施
- 顧客満足度のフィードバックの収集
- 「完成」した製品の採択/不採択の意思決定

#### 定量調査を実施するときに考慮すべき事項

- サンプルは極めて重要です。回答者が特定の役職や組織に結びついていることを検証可能なサンプルを用意する必要があります。
- サンプルに問題がある場合、電話調査が望ましい場合があります。
- ひとつのアンケート調査は、15-20分で終わるように作成してください。
- それ以上の長さだと回答率に影響を与え、疑問が残る結果をもたらす可能性があります。
- データ収集が比較的短い時間で完了する場合でも、調査全体にはより長い期間を計画しておきましょう。
- アンケート調査の設計には、計画していたよりも長い時間かかることがよくあります。また、サーベイ実施後の分析は、数回に分けて、さまざまなアプローチが必要な場合があります。

## 被験者をブラインドにすべきかどうか？

対象者がそのブランド（あるいは調査の背後の関係者）を知っているとき、調査結果に影響をおよぼす可能性があります。これを緩和するために、すべての（または少なくともいくつかの）インタビューをブラインドの状態で行うことを検討する必要があります。ブラインドにする場合としない場合のシチュエーションは以下の通りです。

ブラインドにする（情報を伏せる）	ブラインドにしない（情報を伏せない）
<ul style="list-style-type: none"><li>• ブランドに対して、ネガティブかポジティブかを問わず、過去に見聞きたイメージがある場合</li><li>• スポンサーが最近のメディア報道で広く知れ渡っている場合（例：深刻なデータ漏洩があった場合）</li><li>• クライアントがカテゴリーを独占しており、インタビューを通して特定の会社 zu 有利な条件が与えられる可能性がある場合（例：データセンター・ネットワーキングスペースにおける特定の会社 など）</li><li>• そのクライアントが、その製品分野、あるいは、その業界への参入が比較的新しいか（例：ベンチャー企業）、ブランドの知名度がなく、製品またはサービスの観点で未成熟と思われる場合</li><li>• 国際的に市場の評価が分かれている米国の企業</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• クライアントが、製品開発とメッセージングにおいて、ブランドを差別化する計画をしている場合</li><li>• 市場がそのブランドについて中立的な印象をもっている場合</li><li>• ブランドが市場占有率に大きな影響を与える場合</li><li>• メッセージングとコミュニケーションの全体的な影響を評価したい場合</li></ul>

ステークホルダーの同意は、  
VOC 調査における  
最終段階のひとつであり、  
極めて重要なステップです。

## VoC 調査を使用して製品とメッセージをカスタマイズする

製品とマーケティングの意思決定における VoC 調査の使い方を理解するために、事例を見てみましょう。30 以上の機能をもった製品を想定してください。製品チームには製品チームの、シニアマネジメントチームにはシニアマネジメントチームのそれぞれの好みがあるでしょう。あなたは、製品チームが重視すべき機能と、メッセージングにおいて強調すべき点を知る必要があります。

エンドユーザーおよび意思決定者への定性調査から始めて、さまざまな特徴の重要性をよりよく理解するためにインデプスインタビューを実施します。こうすることで、「購入する可能性」を状況に応じて変わる変数（従属変数）としつつ、売上獲得のドライバーとなる要因を理解するのに役立ちます。

このデータから、定性的な結果を定量調査に置き換えます。サーベイによって一度定量データを得られれば、所定の製品の特徴を優先順位付けできるよう設計された、コンジョイント分析や離散選択といった調査モデルを使用することができるようになります。このステップで、チームが改良や強化に時間を割くべき機能と、製品から削除すべき機能を特定することができます。データによって、顧客のニーズにそったバリュープロポジションを備えた、力のあるメッセージングを作成することができるようになるのです。

## ステークホルダーの同意を得る

ステークホルダーの同意は、VOC 調査における最終段階のひとつであり、極めて重要なステップです。事実、ビジネス上の重大な意思決定に調査が使用されることを保証するために不可欠です。

実用的なインサイトは極めて重要です。VOC 調査は、組織の人々が何か新しいことを学ぶ手助けとなります。人々が VOC 調査から多くを学んだという場面においては、それまで知らなかったニュアンスが発見されることが多くあるようです。

**ステークホルダーは次のような VOC 調査を望んでいます。**

- 信頼性があること
- 新しいインサイトを見出すもの
- 付加価値を生み出すもの
- 実用的な提案を与えるもの

インサイトは、製品と市場におけるその位置付けを考慮した情報を提供するものであるべきです。ステークホルダーは製品の視点だけでなく、広告宣伝、コミュニケーションおよびビジネスの観点からの提言を求めています。例えば、売上につながる機能やターゲット層、広告の出稿先、および、マーケティングコンテンツのあるべき姿などです。

調査結果はステークホルダーにとって望まない結論に到達することもあれば、特定の取り組みの方向性が不可能であることや、今の市場では意味をなさないことが特定される場面もあるかもしれません。そのような場合は、代替案を作成し、課題にアプローチする新しい提案を考えましょう。常に実行可能な提案を考えてください。

ステークホルダーの同意を得るためには、調査の配信計画を考えることが不可欠です。組織の中で影響力を持つ人々について考えてください。その調査が回覧されればされるほど、そして広く読まれれば読まれるほど、提言が指示される可能性が高くなります。

# 世界に通用する VOC 調査

B2B の市場は絶え間なく変化しています。組織を差別化してバリュープロポジションを定義し、顧客に必要とし、使用される製品を生み出す必要があります。情報を得た上でこれを行う唯一の方法は、よく設計された VOC 調査を活用することです。

## VOC チェックリスト

- ☐ 実用的な目的を作成する
- ☐ 効果的な方法を開発する
- ☐ カスタマーセグメントを知る（現在の顧客を超えて、より広範な領域へ踏み込むことを忘れない）
- ☐ 適切な回答者を見つける
- ☐ 有意義な会話に取り組む
- ☐ ステークホルダーの同意を得られる、実用的なインサイトを獲得する

## 用語集

**ボイスオブカスタマー調査 (VOC)：**顧客の期待、好み、嫌悪感などを把握するための調査プロセス。組織は、実際の顧客のニーズを満たす製品を作り、顧客や潜在顧客に真に響くメッセージを作成するために、VOC 調査を実施します。

**定性データ：**物事や現象の属性、特徴、性質特徴づけるが、計測はしないデータ。定量データが定義するのに対し、定性データは描写します。

**定量データ：**物事や現象を計測し、数量的に表現できるデータ。定性データが描写するのに対し、定量データは定義します。

**コンジョイント分析：**市場調査で使用する調査ベースの統計的手法。個々の製品やサービスを構成するさまざまな属性を、人々がどのように評価しているかを明らかにするのに役立つ。

**離散選択：**離散選択モデルは、2つ以上の離散的な選択肢（例：労働市場に参入するか否か、輸送手段の選択など）の間の選択を記述、説明、予想するもの。



#### ビル・ディートン氏について

ビル・ディートン氏は GLG アドバイザーであり、1987 年創業の ConStat Inc. 社の元社長兼共同設立者です。40 年間マーケティング分野および社会科学研究の中で、Pacific Bell Directory 社のマーケティングリサーチディレクター、PacificTlesis 社マーケティングリサーチマネージャー、スタンフォード研究所 (Stanford Research Institute) 調査フェロー、カリフォルニア大学でリサーチアソシエイトなどを歴任してきました。



本資料に記載されている内容は、情報提供のみを目的としています。これらの情報は、特定の問題に関するアドバイスとして提供するものではなく、それに依拠するものでもありません。

GLG® と GLG のロゴは Gerson Lehrman Group, Inc. の登録商標です。

©2023 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved.



## 世界最大のインサイト・ネットワーク あらゆるビジネスの意思決定にインサイトの力をもたらす

### ビジネスの意思決定を支援するソリューション

GLGは、世界で約100万人の有識者が経験から得た信頼性の高い一次情報を、様々な専門サービスを通して、ビジネスに必要なタイミングに合わせて提供しています。事業活動に影響を与える強力なインサイトや、自信を持って意思決定を行うための重要な知見を、業界最高水準の厳格なコンプライアンスフレームワークに守られた環境でご利用いただくことができます。



#### GLG インタビュー

GLG インタビューでは、スポットインタビューを通して、特定のトピック、ビジネス、または業界の有識者と企業を直接つないでいます。有識者と直接対話することによって得られる有益なインサイトは、よりの確な意思決定を支援します。

- スポットインタビュー：信頼できる有識者と1対1、通訳者付き（逐次通訳）、または、チームメイトやステークホルダーなどを含むマルチパーティで、電話またはオンラインインタビューを実施します。
- 対面インタビュー：ご指定の場所にて、有識者と対面でインタビューを実施します。
- トランスクリプション：インタビューの録音または文字起こしを、後日納品いたします。



#### GLG サーベイ

GLG サーベイは、市場参入の評価、新しいアイデアの迅速な検証、メッセージングの最適化などに効果的な、B2Bの定量調査です。

経験豊富なリサーチチームが適切なパネルグループにアプローチし、必要なスケジュールに合わせて、調査目標を達成するための質の高いサーベイ実施のご支援をいたします。世界で最も多様なビジネスの専門家から信頼できるサンプルを集めているため、仮説の検証や、対象市場と顧客へのより深い理解を迅速に行うことができます。



#### GLG インデプスリサーチ

GLG インデプスリサーチでは、フォーカスグループ、ワークショップ、ディスカッションパネル、モデレーターインタビューなどを通して、定性調査を実施します。対面またはオンラインで、直接GLG アドバイザーと対話することにより、有識者の意見やインサイトを獲得することができます。



#### GLG カスタムプロジェクト

GLG カスタムプロジェクトでは、複数のサービスを組み合わせ、定量・定性調査のベストプラクティスを用いて、企業の幅広いニーズに対応しています。すべてのプロジェクトは、深い業界知識のある有識者がリードします。市場評価、デューデリジェンス、競合環境分析、ブランド分析、VOC 調査などで幅広くご活用いただいています。

ビジネスリーダーは、日々、限られた時間とリソースの中で重要な判断をくださなければなりません。GLGの有識者との長期的、かつ、より深いエンゲージメントにより、専門的なインサイトを効率的にご活用いただくことができます。



#### GLG イベント

GLG イベントでは、世界をリードする有識者が、オンラインまたは対面式のラウンドテーブル、ウェブキャスト、テレカンファレンスなどに登壇し、それぞれの見解、業界動向、今後の影響などについて話したり、議論したりします。

市場に大きな影響を与える出来事が起きた際には、その本質を素早く捉えるための、的確なインサイトを獲得することが重要です。GLG イベントでは、これらの情報をタイムリーに収集することができます。



#### GLG ライブラリー

GLGのデジタルコンテンツライブラリーでは、グローバルな有識者が登壇した過去の数千のテレカンファレンスのトランスクリプトやウェブキャストを、オンデマンドで視聴することができます。市場の動向、有識者のインサイト、企業や業界分析など、時事的なトピックの新しいコンテンツが、毎日追加されています。すべてのコンテンツは、MyGLGからアクセスが可能です。豊富なコンテンツが調査や研究をサポートし、自己成長を後押しします。

お問い合わせ：info.japan@glgroup.com