

プラネット大学

コース3 マイクロファイナンス市場・インパクト調査

特定非営利活動法人 プラネットファイナンスジャパン



顧客、競合機関、環境から学ぶ技術

レッスン 1

マイクロファイナンス機関の市場調査の基礎

市場調査の定義

市場調査と戦略的マーケティング

市場調査の目的

市場調査のプロセス

レッスン2

収集データの特定

環境特定の好機及び脅威

顧客の分類とターゲットにする顧客の特定

競合機関に配慮した位置づけ

新商品開発

顧客満足度の測定(又はチェック)

レッスン3

調査のコーディネート

二次的な(現存の)情報源の調査

主要調査のデータ収集方法の選定

主要調査の実施

データ入力及び分析

レッスン4

データ収集ツールの活用

主要調査の過程でのデータ収集ツールの活用

主要調査への方法論(methodologies)の導入

調査方法を選定する際の詳細

自ら市場調査のデザインする(オフラインケーススタディ)

レッスン1

マイクロファイナンス機関の市場調査の基礎

市場調査の定義



市場調査とは、ある特定の人々について、客観的で組織的に、さらによく知るための方法である。(Business Link 2003)

AIMSプロジェクトによると、市場調査の目的は、顧客を理解することと、顧客のニーズを特定することである。(SEEP Network 2003)

広義には、市場調査とは、マイクロファイナンス機関が事業を行う環境及び、顧客の好みやニーズをよりよく知るのをサポートし、また、競合機関に対する自己機関の位置づけ(ポジショニング)を行うための活動である。(Brand 2001, p.35)

さらにいえば、市場調査とは、マイクロファイナンス機関が、将来性のある市場や、これらの市場の発展に影響を与える環境要因についての、広範囲の情報を入手するプロセスである。(Bankakademie 2000)

市場調査はいくつかの目的を達成する

その環境によって生まれる好機や脅威の特定

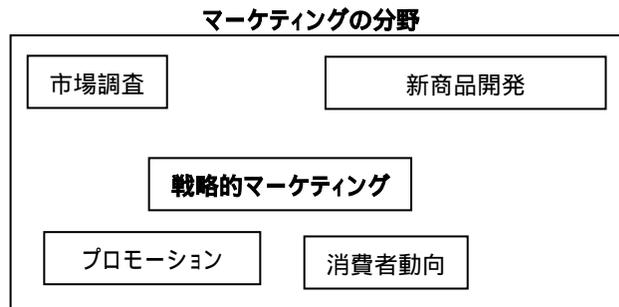
顧客の分類と特定

競合相手に対する自己機関の
位置づけ

新商品開発

顧客満足度の評価

市場調査と戦略的マーケティング



戦略的マーケティングとは、マイクロファイナンス機関が、顧客市場にサービスを提供する際にすべき、“**機関の全体的な方針について長期的な意思決定をすること**”に言及するプロセスである。（Bankakademie 2000）

このプロセスの最初のステップは、市場調査を実施することである。

当然ではあるが、何か物事を決める前に、情報に基づいた決定をするために、事実を調査することが一般的に勧められている。

戦略的マーケティングを実践する際、この実施内容とは市場調査の技術を用いた情報検索を行うことである。

E このモジュールでは、ヨルダンのマイクロファイナンス機関におけるマイクロファンドの事例を紹介する。



Définitions

この定義を覚えておくこと：

マイクロファイナンス機関の市場は、何によって構成されているだろうか？ もちろんそれは、**顧客**であるが、同時に、その**競合機関**やマイクロファイナンス機関が発展していく**周囲を取り巻く環境**を含むのである。

戦略的マーケティングは、これらの3つの焦点に均等に考慮している。

市場調査の対象

(Bankakademie, 2000より)

・顧客が自分のマイクロファイナンス機関から他の競合機関の利用に変更することを防ぐ

マイクロファイナンス機関は、顧客の新しいニーズを探り、商品を顧客のニーズに合ったものにするために、顧客のニーズの変化を常に知っておくべきである。マイクロファイナンス機関は、顧客が競合機関のサービスに気づき、競合機関に移る前に、迅速に対応すべきである。

・マイクロファイナンス分野の変化に対応するために

地元や外国資本のマイクロファイナンス機関の数は増加しており、市場でのマイクロファイナンスへの需要はすぐに満たされ、新しい顧客の数が少ないと予想される。市場調査だけが、このような複雑な市場状況への対応を可能にする。

・大きな失敗を避けるために

新しい金融商品の開発やプロモーションは、コストが高くつく活動であり、実施する前に、よく準備することが必要である。

・多様化する顧客のニーズに答えるために

顧客のニーズに関する最新かつ目的に合った情報がなければ、需要の変化に対応することは不可能であり、サービス拡大の機会を失うことになる。

市場調査のステップ

課題、目的、調査事項を決定する



収集するデータを特定する



二次的な情報源の中に解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

市場調査の最初のステップは、情報を集める必要がある事柄についての課題をリストアップすること。

例：

顧客満足度を測定するための市場調査

課題—自分の地域に新しいマイクロファイナンス機関が新設され、自分の顧客がこの新しい競合機関に吸収されるのを防ぐ方法を知りたい。

調査目的—自分が提供するサービスへの顧客満足度を評価し、自分の顧客が競合他社のサービスに魅力を感じているかどうかを知ること、顧客を維持するために、自分の実施機関が新しい商品の開発や事業の調整をする必要があるかどうかを決定することである。

マーケティング戦略を作成するための市場調査

マイクロファイナンス機関がマーケティング戦略を作成する場合、課題は顧客満足度についての情報だけでなく、潜在市場、事業の発展に影響を与える環境要因なども関わってくる。

つまり、次の項目について調査を実施する。

- ・環境に基づく好機や脅威
- ・多様な市場の特徴
- ・競合他社
- ・新商品の開発

など

市場調査のステップ

課題、目的、調査事項を決定する

市場調査の最初のステップは、情報を集める必要がある事柄についての課題を、書くことから始まる。

例：

顧客満足度を測定するための市場調査

調査項目 (AMIR 2002より)

- ・顧客の総合的満足度
 - マイクロファイナンス機関のサービスに、顧客は全般的に満足しているか？
- ・購入の繰り返しの可能性
 - 顧客は、実施機関の他の貸付サービスを利用する予定があるか？
- ・特定のサービスについての顧客満足度
 - 顧客は、実施機関から受けた貸付やサービスのどの部分に満足したのか。

など。

自分の顧客がこの新しい競合機関

自分の顧客が競合他社のサービス
分の実施機関が新しい商品の開

題は、顧客満足度についての
ども関わってくる。

収集するデータを

二次的な情報減の中

残りの解決策を見つけるた

主要調査を実行する

収集したデータを入力する

結果を分析する

・多様な市場の特徴

・競合他社

・新商品の開発

など

マイクロファイナンス機関
の市場調査の基礎

収集データの特定

調査のコーディネート

データ収集ツールの活用

レッスン2

収集データの特定

収集するデータを特定する

課題、目的、調査事項を決定する。



収集するデータを特定する。



二次的な情報減の中に解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

戦略的マーケティングを実施する際、収集するデータは、顧客満足度に関する要素だけでなく、潜在的市場や環境に関するその他の要素も含まれる。

- その環境に基づく好機や脅威
- 多様な市場の特徴
- 競争他社
- 新しい商品の開発

市場環境に基づく好機や脅威



Définitions

ここで問題となる市場環境とは、マイクロファイナンス機関が発展し、以下の影響力によって特徴付けられる環境のことである。

- 法律
- 経済
- 社会と文化
- 技術
- エコロジー
- 政治
- など

これらの影響力は、幾つかのマイクロファイナンス機関が、他の機関を犠牲にして得る、好機をもたらす。また、これらは、マイクロファイナンス機関の活動に影響を与える脅威を生み出すこともある。

注意: 二次的な情報源の中から、これらの影響力に関する情報を集める際、**これらがどのように変わるのか**に注意を払うべきである。それは、この変化によく対応できた機関が、他の競合機関に対して、優位な立場に立てるからである。

以下は、この環境から生まれる好機や脅威をよりよく知るために、挙げられる質問である。

- (あなたの機関の周辺)環境で作用している影響力は、あなたの機関が有利な立場に立つ好機をもたらすのか？
- あなたの機関が、商品売る際に、直面するだろう障害とは何か？
- 経済状況は、近い将来改善するだろうか？
- あなたの機関にとって、金融機関への規制に対応することは簡単か？
- あなたの機関は、どのような法律的、政治的ルールに従うべきか？
- どのような文化的習慣が、あなたのサービスに影響を与えるだろうか？
- など

市場環境に基づく好機や脅威



Définitions

ここで問題となる市場環境とは、マイクロファイナンス機関が発展し、以下の影響力によって特徴付けられる環境のことである。

• 法律

経済的停滞によって引き起こされた脅威

(AMIR 2000の例をもとに)

1999年、ヨルダンのマイクロファイナンス機関であるマイクロファンドは市場環境に見られる好機や脅威をリストアップした。そして、マイクロファンドを潜在的な危機から守りながら、好機を利用することを目標にし、マーケティング戦略を調整するように決めた。注目された脅威のひとつは、地域経済に影響を与えていた経済的停滞によるものだった。

多くの金融機関は、ヨルダン経済全体に影響していたその年の景気後退が、あと1、2年以上は続くだろうと予想していた。そのような状況下で、マイクロファンド事業者は、利益をあげること、顧客からの貸付の元本や利子の返済に困難を感じていた。景気後退が継続するという見方が意味するところは、普段よりも多くのマイクロファンドの顧客が返済問題を抱え、これが1、2年続く、ということだ。

この情報から、このマイクロファンドの経営陣は、この返済問題を考慮した戦略を調整することに決めた。まず、管理部門は支払いの遅延者や、返済不履行者を監督するための人材がさらに必要になると予想し、その貸付損失への準備額を増やした。

して得る、好機
脅威を生み出

れらがどのよ
機関が、他の競

以下は、

- (あなた
 - たらずの
 - あなたの
 - 経済状
 - あなたの機関にとって、金融機関への規制に対応することは簡単か？
 - あなたの機関は、どのような法律的、政治的ルールに従うべきか？
 - どのような文化的習慣が、あなたのサービスに影響を与えるだろうか？
- など

顧客の分類と特定

市場調査により、現在、または将来の**顧客の考えや行動をよりよく理解**できるようになる。(例えば、顧客が将来購入したいと思う商品などについて)では、知り得た情報によって、何ができるだろうか。市場をより詳しく分類化し、マイクロファイナンス機関が最も適切にサービスを提供できる市場を特定することができる。



Définitions

市場の分類

現在の顧客と将来的に顧客になりうる人たちを特定できれば、これらの顧客を大きなグループに分類することができる。例えば、顧客の住所、年齢、生活スタイルなどを分類の基準に使うことができる。このような分類化は、マイクロファイナンス機関が、どの顧客にサービスを提供すればよいかを考えるプロセスの簡略化に役立つ。

顧客の特定

市場をいくつかのグループに分類した後の作業は、マイクロファイナンス機関のスキルだけでなく処理能力も考慮しながら、機関がサービスを提供するのに最適なグループを選び、ターゲットとすることである。

以下は、この顧客の分類と特定に関する質問である。

- ・一般的なケースでは、誰が金融商品を購入するのか(年齢、性別、所得レベル)？
- ・これらの人々は、どこに住んでいるのか？
- ・彼らは、あなたのマイクロファイナンス機関の金融商品に興味をもつようになるのだろうか？
- ・誰が、あなたのマイクロファイナンス機関の金融商品を購入するのか？
- ・人々はどのようなサービスを求めているのか？
- ・彼らはこれらのサービスにいくら払うか？
- ・どこで彼らは金融サービスを購入するのか？
- ・彼らは、すでに購入済みの商品に加えて、その他の金融商品を買おうとするか？
- ・彼らのあなたの実施機関に対する態度や理解はどうか？

顧客の分類と特定

市場調査は
では、知り
することが



Définitions

マイクロファンドはどのように顧客を特定したか？

(AMIR 2000より)

マイクロファンドの経営者は、1999年に業務計画を立てる際、市場の貸付への需要に応え続けるための戦略を模索していた。しかし、現在のファンドの処理能力は、貸付を求めるすべてのヨルダン人に、貸付を提供するには及ばないと考えられた。この理由から、マイクロファンドは、首都であるアンマン市、またはその他の地域で市場を調査し、それを分類し、マイクロファンドがサービスを最適に提供できるグループを決めなければならなかった。

チームは、二次的な情報ソースを探していた際、アンマン市東部の小事業主の特徴について報告したCDGという団体による調査結果を見つけた。それによると、この地域の21,400の小事業主は、政府に登録しており、それと同じ数の小事業主が、非公式に事業を行っていると予測された。マイクロファンドにとって、この事実は、アンマン市東部だけで、潜在的な市場は合計42,800の公式、非公式の小事業主を含むということの意味していた。

しかし、マイクロファンドが他のマイクロファイナンス実施機関と異なる点は、女性だけにマイクロファイナンスを提供するという点である。マイクロファンドは、女性のグループに焦点を当て続けたいと望んでいた。CDGの研究によると、公式には、650の小事業が女性に所有されており、非公式の場合では10,000の女性の小事業主がいた。総計で、アンマン市東部では10,650の女性の小事業主がいると見積もられた。

この調査に基づき、マイクロファンドは、アンマン市東部の10,650すべての女性小事業主をターゲットにするべきだろうか？必ずしもそうではない。マイクロファンド機関は、貸付の必要がある小事業主だけを対象にできる。研究によれば、この地域の中で9,600の女性小事業主がそのような状況であった。

・彼らのあなたの実施機関に対する態度や理解はどうか？

いて。) 易を特定

ができる。 コファイ

考慮しな

E

競合機関の研究

新しい金融商品に時間とお金をかけた後、顧客が競合機関から、同じような商品でさらに有利な商品を購入できるとわかったら、あなたは感じるだろうか。

マイクロファイナンス機関は、上記のような状況から自らを守るために、市場調査を通して競合他社の研究を行う。

第一に、**誰が競合相手なのか**、どのような商品を提供するのか、市場のどのグループをターゲットとしているのか、金融サービスの条件は何か、といったことについて、学ばなければならない。

第二に、ターゲットとするグループの顧客を獲得し、また顧客維持できるよう**自分の機関の市場での位置づけ**をしなければならない。



Définitions

位置づけ(ポジショニング)とはどういう意味か？

位置づけの意味は、顧客の視点から考えると良く理解できる。顧客の視点からみると、マイクロファイナンス機関のポジショニングとは、その競合商品と比較した際の、顧客の意識の中での位置づけを意味する。

以下は、競合他社に対して自分の機関を位置づけるための質問である。

どの機関があなたのターゲットの顧客に金融商品を提供しているか。この際、たとえ公式にはマイクロファイナンス機関とよばれなくても、銀行、NGO、その他の団体を含めるのを忘れてはならない。非公式の金融商品も利用できるかどうか？

(例 ROSCAメンバーからお金を定期的に集め、各メンバーに順番に貸付を行うグループ。メンバーには近所の人びとや会社の同僚同士などが含まれる。)

市場は飽和状態にあるか？もしくは、他のマイクロファイナンス機関が市場に参入することが予期されるか？その市場は、拡大しているか、縮小しているか。つまり、利益を得られるか、他の競合他社との価格競争に陥ることになり、利益を失うか？

他社が、同じ、もしくは類似商品を提供しているか、それはいくらか？価格、品質、貸付、貯金の条件において、競合他社と競争できるか？

同じ貸付、貯蓄商品を提供していない場合、それはなぜか。その商品を提供する場合、収益を上げることができるか。

競合機関の研究をする

新しい金融商品に時間とお金をかけた後、顧客が競合機関から、同じような商品でさらに有利な商品を購入できる、とわかったら、あなたは感じるだろうか。

マイクロファイナンス機関は、上記のような状況から自らを守るために、以下のように、市場調査の中に競合相手の研究含める。

第一に、**誰が競合相手なのか**、どのような商品を提供するのか、市場のどのグループをターゲットとしているのか、金融サービスの条件は何か、といったことについて、学ばなければならない。

第二に、タ

競合相手に配慮し、マイクロファンドはどのように自らを位置づけたか。

(AMIR2000より)

1999年、マイクロファンドは、アンマンとヨルダンの北方において、約22,000人の女性の小事業者を、潜在的な顧客ベースと割り出した。

しかし、この顧客ベースへの貸付を成功させるためのマーケティング戦略を検討する際に、マイクロファンドは、競合機関をよりよく理解しようと試みた。その結果、他に3つのマイクロファイナンス機関が同じ顧客ベースにサービスを提供しているが、これだけに集中しているわけではないことがわかった。

・JMCCは、700～2000ディナールの個人貸付をもっている機関である。当機関は、アンマン、バカー、ザルカの、公式、非公式セクターにおける**男女の顧客**に、隔週7～12ヶ月にわたっての返済計画や、13～15%の年間定利率といった商品を予定している。

・CHFは、男女の顧客に、6ヶ月にわたる150～500ディナールの**個人貸付**や、6～36ヶ月の範囲で、14,000ディナール以下の**グループ貸付**を行っている。月々の返済が定年利率23%でこの貸付を提供している。CHFは、ヨルダンの南方でサービスを始め、徐々にアンマンや北方地域にも、サービスのエリアを拡大してきている。

・AMCは、アンマンと北方の**高額貸付対象の顧客**のみ(男女)にサービスを行っている。月々の返済が12%の定年利率で、12～24ヶ月にわたる、3,000～3,500ディナールの貸付を行っている。

同じような状況は、公式、非公式のマイクロファイナンスに關与しているグループすべての間で普及していた。

つまり、ヨルダン女性への貸付に独占的に焦点をあてる、唯一のマイクロファイナンス実施機関になることで、マイクロファンドは、“女性の”銀行として、自らを位置づけた。その結果、ターゲットの顧客たちは、マイクロファンドが意思だけではなく、効率的に的確に女性への貸付を行うことができる専門家を有するということを明確に理解した。



Définitions

どの機関が
なくても、銀
ROSCA-
社の同僚同

市場は飽和
しているか、
利益を失う

他社が、同
できるか？

同じ貸付、貯蓄商品を提供していない場合、それはなぜか。その商品を提供する場合、収益を上げることができるか。

新しい商品の開発

市場調査の際、顧客のニーズにより良くこたえる新しい商品の開発を含めるべきかどうか検証するための質問事項を含める必要がある。

二次的ソースの情報(他の人によって行われた調査やレポートなど)は、顧客のニーズについていかに知るために助けとなるものである。**主要調査**も、アンケートを使って顧客の母集団の中からサンプルとなる被調査者、もしくは、フォーカスグループ(少人数のグループ討論)、面接、参加型アプローチの手段を使って、主要な被調査者に、特定の質問をすることで行われる。

これらの手段を使って集められた情報は、**新商品開発**のプロセスの中で、はじめに商品のプロトタイプ(試作品)を作り上げる際に役立つ。

商品のプロトタイプをゆっくりと形にしていく際、以下のような質問に答えながら、商品をテストしていくことが重要である(ブランド、2001)。

- ・商品の特徴は、顧客のニーズ(価格、返済計画、返済金額など)とあっているか？
- ・新しい商品と、顧客が親しんでいた古い商品の違いは何か？
- ・プロトタイプモデルの長所と短所は何か？
- ・商品のプロトタイプをどのように改善できるか？

など

商品のプロトタイプをテストするため方法

以下のデータ収集方法を使って、商品のプロトタイプのテストを行うことができる。(ブランド、2001)

- ・フォーカスグループ — 6～12人の潜在的顧客を集め、商品の原型についての意見を述べるような時間と場所を設ける。
- ・参加型評価 — 参加型アプローチであるこの方法は、コミュニティーメンバーの視点、すなわち彼らのニーズや好みを集める、より客観的な方法である。
- ・面接 — 個人面接は、主要な被調査者、例えば、あなたが調査している範囲に、深い知識をもつ人などに対して行われる。
- ・一斉調査 — この方法では、商品の原型が顧客ベースの少数の人々に配られる。例えば、宣伝用イベントとして、または、限られた期間に配布される。宣伝機関が終わった後、その効果を、普通の商品と比較する。

新しい商

あなたは、
二次的ソー
ケートを使
使って、主
これらの手
商品のプロ
・商品の特
・新しい商
・現在の商
・商品のプ
など

商品のプロ
以下のデー
・フォーカス
・参加型評価
より客観的
・面接 -
・一斉調査
られた期間

マイクロファンドにおける新しい商品のテスト

(AMIR2000による)

マイクロファンドは、連帯責任のグループ貸付に焦点をあて、活動を始めた。しかし、貸付額の上限の貸付サイクルに到達すると、優良な顧客たちは利用を止めるようになった。この理由から、マイクロファンドは、これらの優良な顧客たち、特に事業が急成長し、大きな貸付を必要としている顧客たちのみを対象として、個人貸付のサービスを開発した。

2000年に、この新しい個人貸付の商品は、少人数の顧客に対して試験的に使われた。それは、4つのサイクルをもち、6～10ヶ月の返済期間で、700～2,500ディナールを、普通の貸付よりの高い利率と手数料をとり、貸し付けるものであった。

この実験の最後に、貸付から利益を得た顧客、得なかった顧客たちからコメントを集めた。この実験を行ったメンバーたちにも意見を聞いた。この結果は以下ようになった：

長所 -

- ・顧客は、この商品を**好意的に受けとった**。
- ・この商品は、マイクロファンドが**優良な顧客の定着**に役立つ。
- ・この商品は、**顧客の負担が増えるにもかかわらず**、うまく機能し、マイクロファンドにより多くの資産をもたらす商品だということが証明された。

短所 -

- ・特定の人がより有利な期間で貸付を受けたことに**不満**をもつ顧客もいた。そのため、貸付の担当者は、これが優良なクレジット履歴(借入履歴)を持つことへの特典であることを顧客に説明するのに多くの時間をさかなければならなかった。
- ・**連帯責任のグループ**の間で、グループを離れ個人貸付を受けたいと希望したメンバーに対する**対立**があった。
- ・馴染みのない商品で情報も不十分という理由で、この**新しい商品を宣伝することを躊躇**する貸付担当者もいた。
- ・この商品は、時間のかかる**クレジット分析(借入分析)**を必要とする。貸付担当者が顧客により多くの質問をしなければならいだけでなく、マイクロファンドが持続的な活動の妨げになるリスクをとり過ぎないために、経験豊富な担当者が、クレジット分析を見直す必要があるからである。

最終的には、このテストは成功した。マイクロファンドは、上記の長所と短所を検討し、最適な調整を行った。新しい貸付サービスは、現在マイクロファンドの商品として不可欠なものとなった。

アン
手段を

顧客満足度の測定

マイクロファイナンス機関の市場調査のために開発された調査方法は、すべて顧客満足度を知ることが目的としている。例えば、AIMSのプロジェクトである、“ラーニングフロムクライアント(顧客から学ぶ)”という調査方法は、以下の論点を網羅している。(シーブネットワーク 2002):

- ・貸付とその他のサービスに関する顧客満足度
- ・顧客のニーズによりよく応えるために、どのように商品やサービスを改善できるか
- ・サービスから離れた顧客の特徴と、どんなときに顧客はサービスから離れるかといった点
- ・顧客がサービスから離れた理由
- ・一度離れた顧客を呼び戻す理由付け
- ・提供している商品の特徴についての顧客の意見

AMIRのプログラムは、以下の点についての顧客の満足度を知るために、ヨルダンのいくつかのマイクロファイナンス機関の顧客に対し、独自の調査を行った。

- ・商品の特徴
- ・カスタマーサービス
- ・施設の清潔感
- ・施設の場所

顧客の満足度を測定する方法

定性調査ツール – AIMSのプロジェクトは、フォーカスグループの意見交換を利用し、顧客満足度をはかる方法を開発した。これは、マイクロファイナンスプログラムの特徴とそれをどう改善するかについて、1グループにつき、6から12人の顧客の意見を集めるものだった。このような意見交換から、定性的な情報を得た。

定量調査ツール – フォーカスグループを使うのとは別に、AMIRプログラムは、すべての顧客の中から、サンプルとなる顧客を選ぶものだった。各回答者は、質問表の記入を求められた。この方法は、数的情報を集めるのに役立つ。例: 定量データなど。

顧客満足度の測定

マイクロファイ
“ラーニング”
・貸付とその
・顧客のニー
・サービスが
・顧客がサー
・一度離れた
・提供してい
AMIRのプロ
た。
・商品の特徴
・カスタマーサ
・施設のきれ
・施設の場所

マイクロファンドの顧客満足度調査

(AMIR 2002による)

AMIRのプログラムによって行われたこの調査は、306のヨルダンのアンマン、マータバー、イルビド、ジェルマ・ルセイファ、バーカ、ジェラシュといった都市の小企業のサンプルを扱った。半数近くである164の小企業が、マイクロファンド、AMC、JACP、JMCCの顧客だった。残りの142の小企業は、どのマイクロファイナンス実施機関の金融商品も購入しておらず、調査の上で、潜在的な顧客として扱われた。

マイクロファンドのサービスと商品について、8割の顧客が概して満足していることがわかった。しかし、いろいろな理由があれど、小都市では、以下のように強いレベルの不満が見られた。

- ・バーカ、ザルカ、ルシフィアの4割の顧客が、貸付を受けている機関に満足していなかった。
- ・ザルカとルシフィアの6割以上の顧客が、現状と異なる返済回数を求めている。
- ・バーカの6割以上の顧客が、利率に満足していなかった。

顧客はマイクロファンドの何が一番好きかということを書く機会が与えられていた。以下は、その答えで多かったトップ5である。

- ・貸付担当者との優良な関係
- ・簡単な手続きと速い貸付
- ・すべてのものがよい
- ・近さ
- ・時節の貸付についての情報提供

顧客の満
定性調査
これは、マ
を集めるも

定量調査ツール - フォーカスグループを使うのとは別に、AMIRプログラムは、すべての顧客のなかから、サンプルとなる顧客を選ぶものだった。各回答者は、質問表の記入を求められた。この方法は、数的情報を集めるのに役立つ。例: 定量データなど。

である、

査を行っ

マイクロファイナンス機関
の調査の基礎

収集データの特定

調査のコーディネート

データ収集ツールの活用

レッスン3

調査のコーディネート

調査のコーディネート

課題、目的、調査事項を決定する



収集するデータを特定する



二次的な情報減の中に解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

ここでは、収集したデータを入力する方法とともに、二次的、主要情報源(ソース)に関連した市場調査のステップについて論じる。

二次的な情報源を探す

(ブレンド、2000に基づく)

課題、目的、調査事項を決定する



収集するデータを特定する



二次的な情報源の中で解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

課題、調査目的と調査項目が決定したら、次は、いわゆる二次情報と呼ばれる情報の情報源を調べ、調査の答えを探し始めなければならない。

二次情報とは、他の人々が我々の目的とは違う目的で集めた情報を、我々の調査の中で役に立つようにすることを意味する。このような情報は、以下のような場所、または人びとから集めることができる。

- ・地元やインターネットの図書館
- ・調査項目に関する情報を含むウェブサイト
- ・政府の役所
- ・我々が関心のあるフィールドで活動するNGOや慈善団体
- ・家庭消費についての一般調査(世論調査、統計など)
- ・信用貸付利率、個人クレジット履歴を扱う代理店(あなたの国にある場合)
- ・専門家、専門機関
- ・貸付担当者など、あなたの機関によって集められた情報
- ・信用貸付や貯蓄商品を利用する前に顧客が記入した文書
- ・あなたの機関のサービスを辞めた顧客のインタビュー
- ・顧客の公式、非公式ミーティングの記録

二次的なソースを探す

(ブレンド、2000に基づく)

課題、目的、調査事項を決定する

あなたとあなたの同僚が、課題、調査目的と調査項目に合意したら、次は、いわゆる二次情報と呼ばれる情報の情報源を調べ、調査の答えを探し始めなければならない。

二次情報とは、他の人々が我々の目的とは違う目的で集めた情報を、我々の調査の中で役に立つようにすることを意味する。このような情報は、以下のような場所、または、人から集め

なぜ二次情報の情報源のレビューから調査をはじめべきなのか？

収集するデータを

顧客サンプルをとっての主要調査や、フォーカスグループセッションの組織といった市場調査の実行は、地元の図書館やインターネット検索、主要回答者へのインタビューなどに比べ、とてもコスト的に高くつく。

二次的な情報源の中で

また、以下の情報をもたらす二次情報を集めるべきである。

- ・環境と競合相手についての詳しい情報

残りの解決策を見つけるために

これらの問題は、調査の中で取り組むのは難しい。特に競合相手に勝つために行う質問表を競合相手に直接送ることはできない。

- ・顧客の人口統計や彼らの嗜好性

主要調査を

この種類の情報は、頻繁にいくつかのレポートで発行される。そのため、主要調査は、あなたの機関に対する顧客の態度に関連した特定の情報のみを集めるべきである。

収集したデータを入力する

- ・顧客の公式、非公式ミーティングの記録

結果を分析する

主要調査のためのデータ収集方法の選定

課題、目的、調査事項を決定する



収集するデータを特定する



二次的な情報減の中で解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

調査方法の種類は大きく分けて2つある。

定性的手法

- ・定性的手法には、フォーカスグループ、参加型簡易評価、面接などの参加型手法がある。
- ・非常に早く評価を出すことができる。(例えば2、3日など)
- ・一般的には、定量的な手法よりもコストが安い。
- ・質的方法によって、顧客の好みなど新商品の開発に役立つ情報を手に入れることができる。
- ・数的情報よりも信頼度が低い。

定量的方法

- ・定量的手法には、質問票、サンプルや回答者を使った方法がある。
- ・質問票をつくり、小さな回答者グループで試験的に質問票を試し、それを大きなグループで実行するため、2、3週間かかる。(厳しい調査では、少なくとも100～200の回答者サンプルが必要である。)
- ・定性的方法はコストが高くつく。それは、時間がかかるというだけでなく、調査の計画によっては、調査者を雇い、彼らや回答者の旅費を負担しなければならないからである。
- ・信頼できる数的情報を得ることができる。(例：ニーズ、商品の価格設定など)
- ・定量調査から、顧客の好みについて詳しい情報を得ることは難しい。それは、一般的に質問票が空欄でなく、選択肢からなっているためである。

主要調査のためのデータ収集方法の選定

課題、目的、調査事項を決定する

調査方法の種類は大きく分けて2つある。

定量的手法



収集するデータを特定する



二次的な情報減の中で解決策を身



残りの解決策を見つけるために主要調



主要調査を実行する



収集したデータを入力する



結果を分析する

質的方法と量的方法を比較する他の方法 (ブランド、2000)		
	質的方法	量的方法
目的	顧客の態度や行動に関する 詳しい調査	そのような行動がどのくらいの頻 度でとられるか、また、そのよう な行動は顧客全体の中でどれだけ 浸透しているかの調査
方法	詳細な質問	体系的な調査
参加者	いくつかの均質な小グループ	調査した母集団からの統計的な サンプル
結果	顧客の描写とコメント	コード化された答え
必要なスキル	フォーカスグループの討論を 進行するスキル	統計分析と調査構築スキル

どの参加型手法がある。

を手に入れることができる。

る。

それを大きなグループで
100~200の回答者サンプル

だけでなく、調査の計画によっ
て異なるからである。

手段など)

い。それは、一般的に質

初期調査の実施 (ブランド、2000)

課題、目的、調査事項を決定する



集めるデータを特定する



二次的な情報源の中で解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



集めたデータを入力する



結果を分析する

二次情報の調査が終わったら、収集すべき情報のリストを再度見直し、すでに見つかった情報をリストから取り出す。残った項目は、主要調査に必要な質問の基礎となる。

もし、主要調査をする予算がなかったら、二次情報の調査の情報だけを参考に、マーケティング戦略を作り上げる必要がある。

しかし、十分に時間と予算がある場合、たとえ限られたものでも主要調査は、非常に役にたつ。なぜなら、それによって、二次的情報源による間接的な顧客の理解とは違い、顧客の意見を直接聞くことができるからである。

主要調査の計画は、まず何よりも先に予算の有無による

この段階では、以下のことに納得しなければならない。

- ・調査するのに必要な予算(例えば、お金、人的資源、時間)
- ・調査に使うデータ収集方法。これは、コストや調査期間に大きな影響を与える。

データの入力と分析

(ブランド、2000)

課題、目的、調査事項を決定する



集めるデータを特定する



二次的な情報減の中で解決策を見つける



残りの解決策を見つけるために主要調査を計画する



主要調査を実行する



集めたデータを入力する



結果を分析する

すべてのデータがそろったら、コンピュータプログラムにその情報を入力し、調査のはじめに作った質問に答える形で要約をする。

集まったデータを要約する際、マイクロファイナンス機関が興味をもつのは、はじめに作った質問事項に答えている要約である。

要約した結果は、後々マイクロファイナンス機関が将来のマーケティング戦略を練る際に使われる。

データの入力と分析

(ブランド、2000)

課題、目的、調査事項



集めるデータを特定



二次的な情報減の中で解



残りの解決策を見つけるために



主要調査を実



集めたデータを



結果を分析

どのように集めたデータの要約をつくるか？

A. **定量調査**の場合、二つのやり方がある。

i) 最も簡単な方法は、**スプレッドシート**(計算処理ソフトウェア、エクセル、ロータス、ワークスなど)を使い、**データの意味付け**をすることである。

・予算が限られている場合、スプレッドシートを使い、結果を要約する。

・この方法は、特にマイクロファイナンス実施機関にスプレッドシートの専門家がいる場合、より低いコストで行うことができる。

・統計ソフトウェアを使ったことがある場合は、それに比較すると、この方法の結果は信頼度が低い。

ii) 最も信頼度が高いのは、**統計ソフトウェア**(SPSS, SAS, EpiInfoなど)を使う方法である。

・予算が十分にある場合は、統計学の技術者、専門家を雇うことを考えるべきである。

彼らは、データを入力し、要約を作り、サンプルがすべての顧客の意見をどれだけ反映しているかを示すテストを使いその信頼性を証明する。

・この方法は外部の専門家を使う必要があるため、コストが高くなる。

・よって結果は非常に信頼性が高い。

・EpiInfoでデータを処理する過程は、Learning from clients (SEEP Network2000)の4F章を参照。

B. **定性調査**の場合(面接、フォーカスグループ、参加型簡易評価)

・データが統計や平均に当てはめることができる場合、スプレッドシートに結果を入力する。

・スプレッドシートで扱えないデータは、ワード処理ソフトウェア(Word, WordPerfectなど)を使って要約する。

・定性調査のデータを入力する例は、Understand Clients (SEEP Network 2000)の7章を参照。

その情報を入力
する。

が興味をもつ

のマーケティング

マイクロファイナンス機関
の調査の基礎

収集データの特定

調査のコーディネート

データ収集ツールの活用

レッスン4

データ収集ツールの活用

主要調査の過程でデータ収集ツールを活用する

このレッスンの目的は、あなた自身の主要調査を構築するために、AIMS、IKM、MicroSave-Africaの提供する定性的、定量的方法 (methods) と、方法論 (methodologies) を使う方法を見ていくことである。



概念

Définitions

まず始める前に、方法 (method) と方法論 (methodologies) とはどのような意味かを見ていこう。

方法論 (Methodologies)

方法論 (methodology) という概念は、産業のニーズに適切にこたえるために開発された調査行動の繋がりをさす。

たとえば、AIMS、IKM、MicroSave-Africa の方法論は、マイクロファイナンス産業のニーズにこたえるものである。

方法 (Methods)

方法 (methods) は、ルールや原則にあたる。たとえば、定性調査はマイクロファイナンスの範囲だけにとどまらず、いろいろな分野で利用されている。例、製薬会社の新薬の試験

主要調査の過程でデータ収集ツールを活用する

市場調査かインパクト調査(impact study)か？

市場調査の方法についての議論のなかで、我々は、AIMS、IKM、MicroSave-Africaの詳細を論じたが、MicroSaveだけが、実際に市場調査の実施を目的としたものである。

AIMSの方法論は、伝統的な方法の代わりに、市場調査を使ってインパクト調査を実施するために開発されたものである。対して、IKMの方法論は、影響調査、市場調査両方を念頭において開発されたものである。

主要調査の実施する際の選択肢

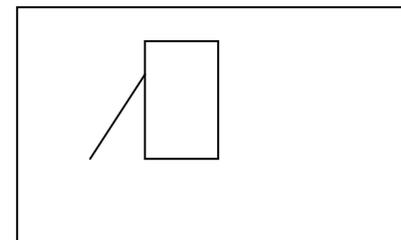
次のページでは、主要調査を実施する際の二つの方法を紹介する。

a) 既成の方法論のひとつをベースとした調査

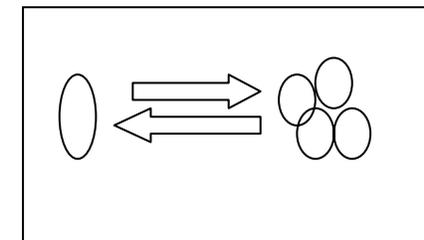
b) 方法論と方法の選ばれたツールの組み合わせからあなたのマイクロファイナンス実施機関のニーズに沿って作るDIY (do-it-yourself) 方法論



方法(Methods)



主に質問表を使って行われる
量的調査



主に参加型アプローチを使う
質的調査

主要調査への方法論(methodologies)の導入

主要調査の行動プランを用意するマイクロファイナンスの専門家になったと仮定して、AIMS、IKM、MicroSave-Africaの方法論を特記している文面を短く概観してみよう。

Methodologies



このセクションをよりよく理解するために、幾つかの資料を読んでみる必要がある。しかし、“斜め”読みで、このリーディングを進めてほしい。例えば、難しい技術的情報やセクションはとばすこと。なぜなら、この目的は、詳細を理解することではなく、これらの方法論を現実的に利用する方法を理解し、自ら方法論の利用を調整できるようになるためだからである。

もちろん、技術サポート無しでこれらの方法論を完璧に利用することは不可能である。以下の表で示されたように、IKMとMicroSaveが他の専門家、例えば、(プラネットファイナンスによって派遣された)、IKMのコンサルタントやMicroSaveの登録済みの専門家などによって、どう利用されるかを表している。

しかし、インターネットから自由に得ることができる最新の方法や、他の質的量的ツールを参考に、自分の方法論を作ることでもできるだろう。われわれのオフラインケーススタディーは、このような、自分で作り上げる“do-it-yourself”(DIY)方法論を開発する仮定案である。

MicroSave - Africa

リソースのタイプ	AIMS	IKM	MicroSave	DIY methodology
あなたのマイクロファイナンス機関の内部リソース	X	X	X	X
地元のコンサルタント	X			X
IKMのコンサルタント	X	X		X
登録済みの専門家			X	X

AIMS, IKM, MicroSave-Africaが使用するツールの比較

以下の表は、それぞれの方法論の中で使われるすべてのツールのリストである。

注目すべきなのは、IKMとMicroSave-Africaは、1つか2つの課題に焦点を当てたツールを多数使用していることである。反対に、AIMSは、少ないツールと使って複数の課題カバーしている。

方法論	量的ツール	質的ツール
AIMS	影響調査 顧客出口アンケート	長期的な貸付、収益、貯蓄の利用 顧客のエンパワーメント
IKM	顧客とその活動 需要の評価 顧客満足度 サービスを離れた顧客の研究 競合相手の分析 返済計画の問題 社会資本 貸付へのアクセス マイクロファイナンスの影響	貸付、収益、貯蓄の利用 サービスをやめた顧客へのインタビュー 顧客満足度 顧客のエンパワーメント ランキング 家庭生活のサイクル 時節的な分析 Venn/Chapatiの図 現金流動マップ 時系列 金融セクターの傾向分析
MicroSave-Africa		世帯収入の時節的分析 移民、雇用などの時節的分析 金融サービスのマトリックス(分析図) 生活サイクルのプロファイル 病気、死などの時系列 財産所有者の時系列 現金流動マップ 単純ランキング 相対的な嗜好ランキング(Relative Preference Ranking) ペアランキング(Pair-wise Ranking) 単純資産格付け 詳細資産格付け 世帯出費と貯蓄分析 ジェンダー金融サービスのマトリックス(分析図) 金融セクター傾向分析 金融分野分析 Venn-Chapatiの図

と仮定して、AIMS、IKM、

がある。しかし、“斜め”読
ションはとばすこと。なぜな
利用する方法を理解し、自

可能である。以下の表で示
イナスによって派遣され
て、どう利用されるかを表

量的ツールを参考に、自
イーは、このような、自分で

MicroSave	DIY methodology
X	X
	X
	X
X	X

M

方法論の使用法の詳細

Methodologies



MicroSave - Africa

このセクションで紹介した3つの方法論の使い方をそれぞれ説明したガイドがダウンロードできる。

それぞれの方法について、以下の情報を紹介している。

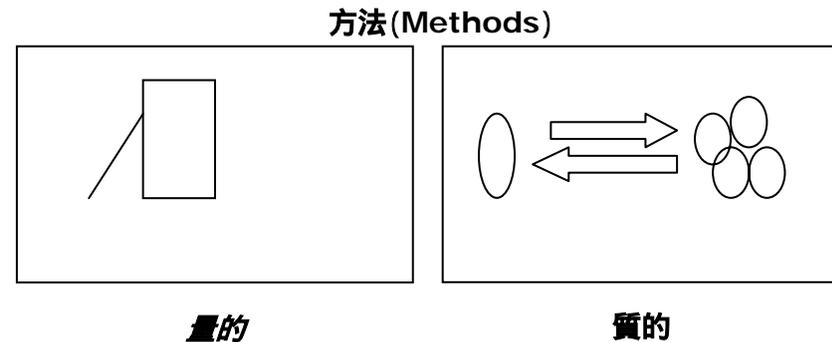
- ・マニュアルの場所
- ・マニュアルの内容に取り掛かる方法
- ・あなたのマイクロファイナンス機関での方法論の使い、調査を計画する方法

自ら作り上げる方法論 (do-it-yourself (DIY) methodology) のデザイン – オフラインケーススタディー

我々は、Aminaと仮定に呼ばれるケーススタディーを準備した。

MFIのマーケティング責任者であるNimma氏は、マーケティング5年計画を準備するのに必要な情報集めを目的として、市場調査を行うように求められた。

Nimma氏の計画の進行工程を、以下のリンクから見る事ができる。



参考資料

Brand, M. (2001), New product development handbook, ACCION International, <http://www.mip.org/pdfs/mbp/newprod2.pdf>, Chapter 2: Market Research.

Marketing for microfinance depositories, Manual prepared by Bankakademie for GTZ, Section 2 : Strategic Marketing.

Business Link (2003), Market research: the basics, Government of Alberta, Canada, www.cbasc.org/alberta/tbl.cfm?fn=market_basic

AMIR Program (2000), The review of the existing strategic and business plan of Microfund for Women, Final Report, <http://www.amir-jordan.org/pdf/amir1/y2/2001/Individual%20Loan%20Policy%20Procedure%20Development-%20Final%20Report%E2%80%A6.pdf>

AMIR Program (2002), Field survey, Newq MFI products, phase III (MFI product market needs assessment survey), Final report, <http://www.amir-jordan.org/pdf/del2/fieldsurvey.pdf>

SEEP Network (2000), Learning from clients, AIMS project, [www.usaidmicro.org/pdfs/aims/Tools%20Manual%20\(English\).pdf](http://www.usaidmicro.org/pdfs/aims/Tools%20Manual%20(English).pdf)

IKM (2001), IKM presentation, file://Jupiter/F/ReefDev/JSPpages/PlanetFinance/All/PDF/IKM/IKM_presentation.pdf

MicroSave-Africa (2000), Planning Work Book, www.microfinancegateway.org/static/2095.htm