

Blog を利用したインタラクティブリサーチの活用について

株式会社電通リサーチ
芦沢 広直

1 . Blog を利用したインタラクティブリサーチ

「ブログ」とは「ウェブログ (weblog)」を略した言葉で、「Web 上に残される記録」というような意味を持つ。最近ではフリーのツールも多数出回り、急速に市民権を得つつあるが、今回はこの仕組みを市場調査に活かした例を紹介したい。

2 .調査企画の背景 ~ 毎日使用する家庭日用品のリアルな使用方法と感想の収集のためのソリューション

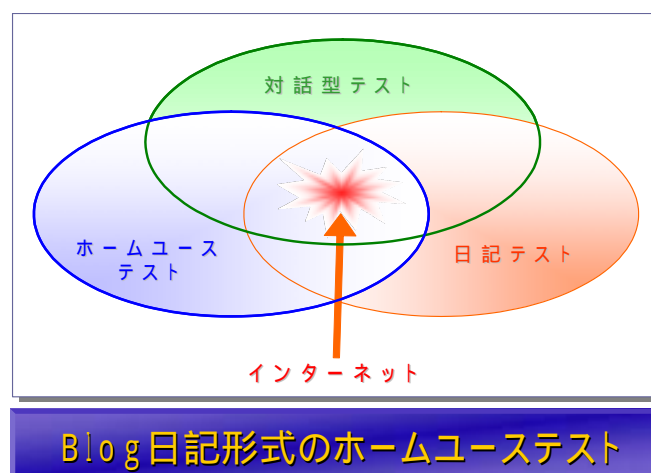
この新しい調査の試みは、家庭用品メーカーからの依頼により企画された。テーマとなった商品は食材や調理品を保存したり、そのまま電子レンジで調理できる密閉性のある蓋付プラスチック容器で海外では販売実績のある商品。食生活や調理に対する環境が大きく異なる日本の市場でこの商品を発売する場合にどのような用途の可能性があるかを明らかにすることが調査の課題であった。

この課題に対しては当初、商品を調査対象者宅に郵送し、自宅で自由なスタイルで使用してもらいその結果を日記式のアンケートにまとめて事務局に返送するという従来の郵送ホームユーステスト形式が考えられたが実施にあたっていくつかの問題点が考えられた。

問題点 1) 実際の使用方法を毎日写真に撮影し、リアルな感想や評価を回答してもらいたいが、プリントアウトした写真を所定の用紙に貼り付ける日記調査を頻繁に行うことは対象者に多大な負担をかけてしまう。

また、モニター終盤にまとめて記入されてもリアルな感想は得られにくい。

問題点 2) できるだけ自由な発想で商品を使用してもらいたいが、途中段階で商品の使用方法をチェックし、モニター期間の中間段階で新たな使い方のヒントを与えたり、質問疑問などにも対応できる仕組みが必要。



このように今回の調査設計に対しては ホームユーステスト 毎日の日記調査(ビジュアルデータ) 対話型調査の3つの条件が求められており、これを解決する方法として、Blogの仕組みを使った調査の企画を試みた。

3 . Blog 日記調査の運営方法 ~ 書き込み・事務局とのやり取りもすべて固有 HP 上で完結

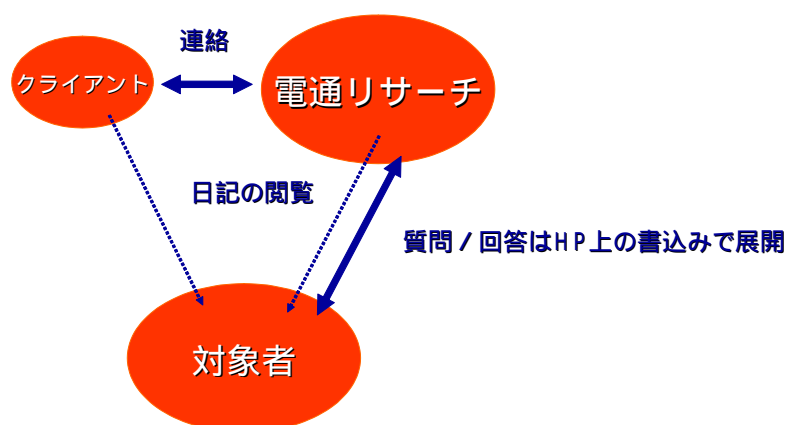
調査対象モニターは一般の主婦で、今回の調査システムに対応できる条件の人、すなわち自宅でインターネットに接続できる環境かつデジタルカメラを保有している人を50ケース設定した。また、調査協力へのモチベーションがある程度要求されるために、(株)アーキテクト社のモニターからある程度協力度の高いモニターをサンプリングした。次に各社にモニター商品を郵送で送付、また専用IDパスワードを発行してその対象者のみが書き込みできる個別HPにアクセスできる環境を整えた。このHPに今回の調査の手続きやモニター商品の説明・指示などもすべて記載し、対象者は送付されてきたモニター商品を使用した後に、毎日直接サーバー上のHPに直接日々の使用方法の書き込みを行った。

事務局 - 対象者間の連絡や質疑応答などもすべてHP上で行い、途中段階で発生した疑問点や感想もすべて記録として保存されるような仕組みとした。また対象者からの製品上の問題や疑問に対しても早急な回答を戻すために、クライアントと事務局間にメーリングリストを設置し、情報の共有とリアルタイム対応が可能な体制を整えた。

またBlog上では匿名性を持たせるため、対象者には固有のハンドルネームを設定してもらい書き込みを依頼した。

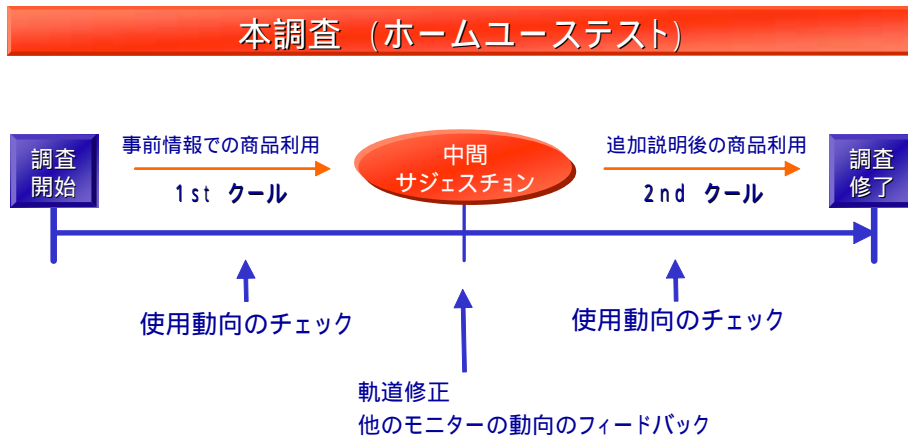
また事務局側・クライアント側もハンドルネームで連絡・応対する仕組みとした。

図 . Blog 日記の閲覧方法と対象者連絡方法



調査対象者は毎日の使用方法や感想をデジカメで撮影し、画像データをBlogに張り込み、感想を書き込みする。今回の企画は実施の途中段階でも書き込み内容や貼り付けられた画像をリアルタイムにのぞくことができるというメリットを活かし、中間段階で軌道修正や他のモニターの動向をフィードバックする中間サジェスションの機会も設けた。

図． ホームユーステストの進行



4 . Blog 日記調査のアウトプット ~ ビジュアルを含めリアルな感想がそのままアウトプットに

このデータはHPのフォーマットをあらかじめ整理しやすいように設計していれば、そのままデータとして活用できる品質が期待できる。これにより、従来の郵送調査で行われたビジュアルとテキストのデータ化と編集作業を大幅に効率処理することができ、また対象者と事務局・クライアントの質問・回答のやり取りなどもリアルタイムの記録として残せ、Blog日記をモニター期間前半から後半まで通して見ることで期間中の意識・行動の変化や、刺激に対する反応推移を把握することもできた。

図． 画面イメージ



5 . Blog リサーチのメリット ~ 1 to 1のインタビュー調査のような調査協力者との密接感

リアルタイムデータ収集、データデリバリーの簡便性、インタラクティブ特性など、従来の調査手法では困難とされていた条件がこの新しい手法により大幅に簡素化することができたが、運営をした

上で以下のようなメリットを再確認できた。

INTERACTIVE

調査企画者が自由に対象者日記の閲覧、質問書込みなどができ、ホームページ上で対話が可能。モニター期間中のインタラクティブ特性を活かし、「このような使用をしたモニターさんが多いようですがあなたはいかがですか？」など他のモニターの評価を刺激材料として別の対象者にフィードバックすることもできた。アイデア抽出やコンセプト評価などのテーマにおいてはG Iのような評価ダイナミクスが期待できる。

REALTIME

対象者の書込み曜日、書込み時間などデータ管理上重要なデータが得られる。また事務局・クライアントもモニター回収を待たずに途中段階でのデータの閲覧が可能となった。

FREE

WEB上のBlog日記がプラットフォームであるために、対象者は自宅内外どこからでも書き込みが可能。調査票記入する場所・時間の制約が緩和された。

EASY

対象者も従来のような写真撮影・プリント・貼付けなどの煩瑣な入力作業から解放。また対象者からのテキスト情報や画像情報がデジタルデータで蓄積されるため、調査企画者もデータ管理や編集作業においてが簡便スピーディな処理対応が可能になった。

また一方でテキスト内容や画像情報の帰属は調査実施者にあることの承諾を事前に得た上でも、個人情報扱いの問題が発生しかねない点や、不適切な書き込みの削除などの運営管理上の問題などが今後の課題としてクリアしていかなければならない。

6 . 今後の展望 ~ 様々な生活シーンのコラージュ収集に有効

今回の調査ではこの商品の想定使用方法が国内ユーザーからも支持されそうな点が検証できた点、また想定外の様々なユニークな使用方法も得ることができた点でクライアントの満足を得ることができた。

この手法は商品の使用方法、保管方法など明らかにする調査、ホームユーステストなどにおいて有効であり、今回のような家庭用品の他、化粧品、パストイレタリー製品、食品飲料などのインハウス商品全般に即活用できるものと思われる。

また「いつでもどこからでもアクセス可能」な機能を活かせば、勤務時間の休憩時間や外出先からの書き込みも可能なことからコンビニエンスストアで購入した商品の購入理由や接触した交通広告への評価などにも適用できそうである。今後は携帯電話のサイトからのアクセスも期待でき、様々な生活シ

ーのビジュアルや意識・気分を容易に収集できる仕組みに発展させることも期待できる。

株式会社電通リサーチ

営業企画部 部長 芦沢広直

発表者略歴

早稲田大学 第一文学部卒 1988年 電通リサーチ入社。

調査企画部、企画部勤務を経て、現在は営業企画部部長として市場調査事業の営業企画部門を統括。

飲料、化粧品、乗用車などの商品企画や販促企画、ブランドクリエイション作業などのプロジェクト
に
関与。

マーケティングリサーチに関するワークショップ・各種研修講師実績多数。