

JMRA Annual Conference 2014

次世代手法のグローバル・ランドスケープ インサイト・インダストリーの誕生

2014.11.20

萩原 雅之
masashi.hagihara

トランスコスモス・アナリティクス 取締役副社長
マクロミル総合研究所 所長

いま業界にとって最もエキサイティングなことは…

The most exciting thing happening in research today is _____.

多様性



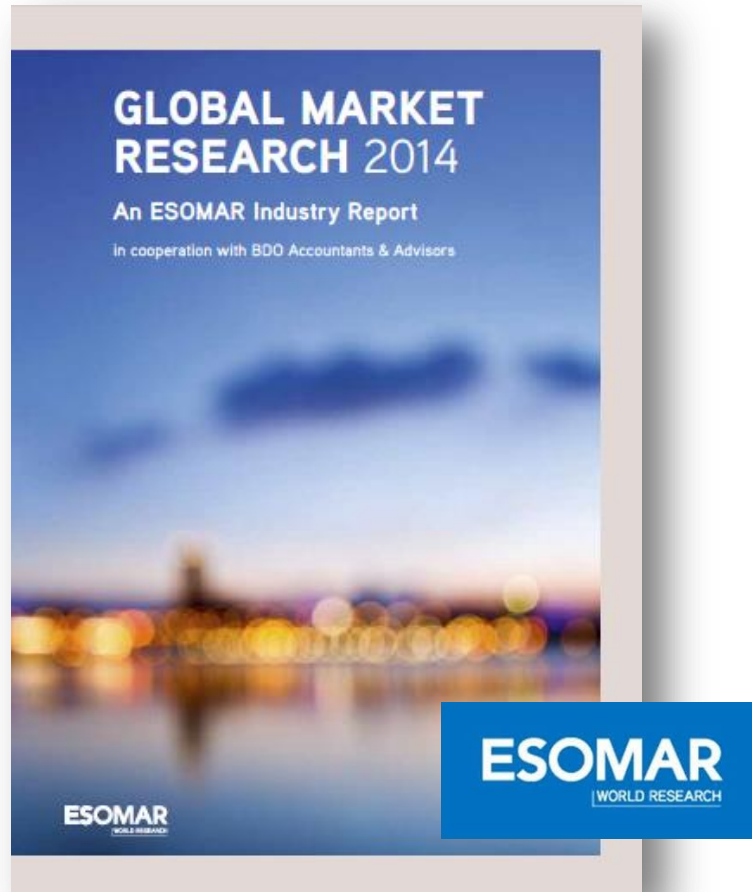
ジオ フェンシング

受身・自動

伝統

Source : GRIT Executive Summary

グローバル・ランドスケープを知るための2つのレポート



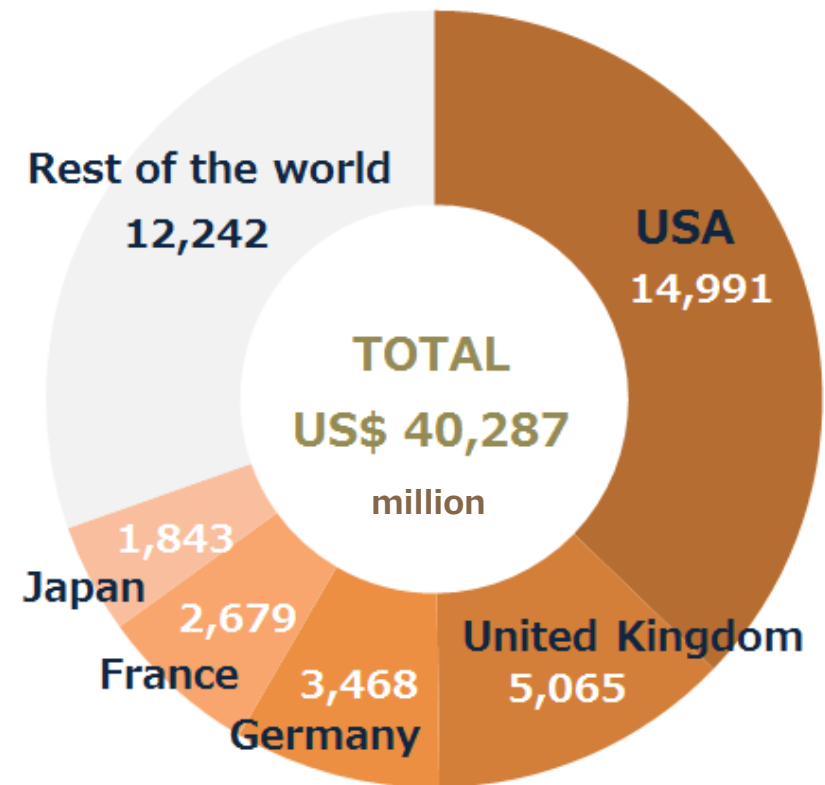
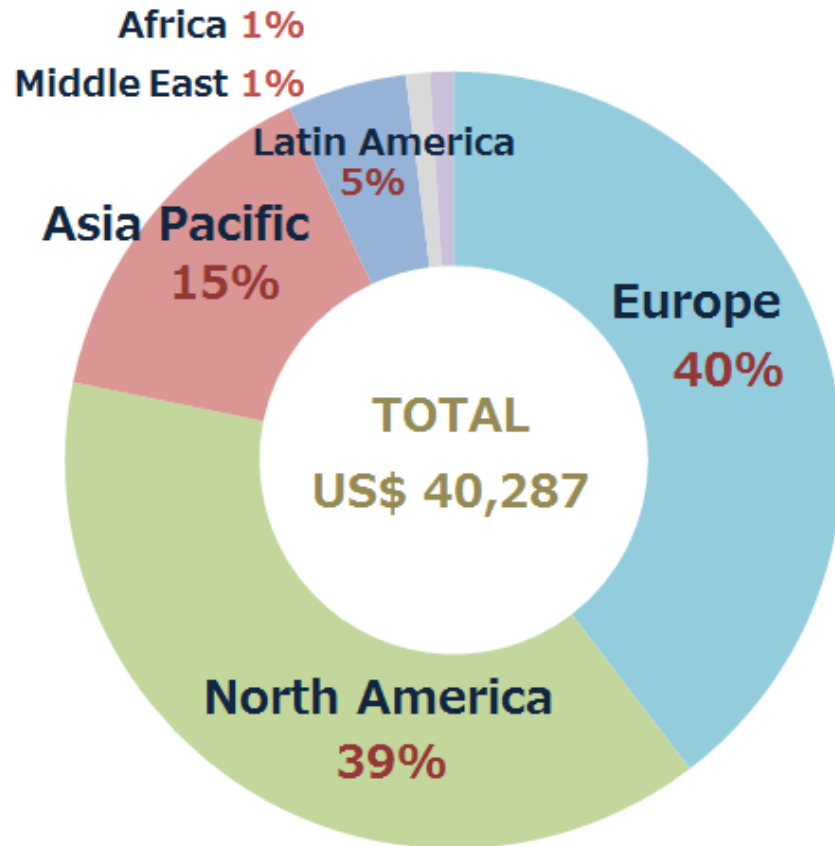
**GMR Report 2014
(ESOMAR)**



**GRIT Report 2014 Fall
(GreenBook)**

全世界のMR市場は約400億ドル（4.4兆円）

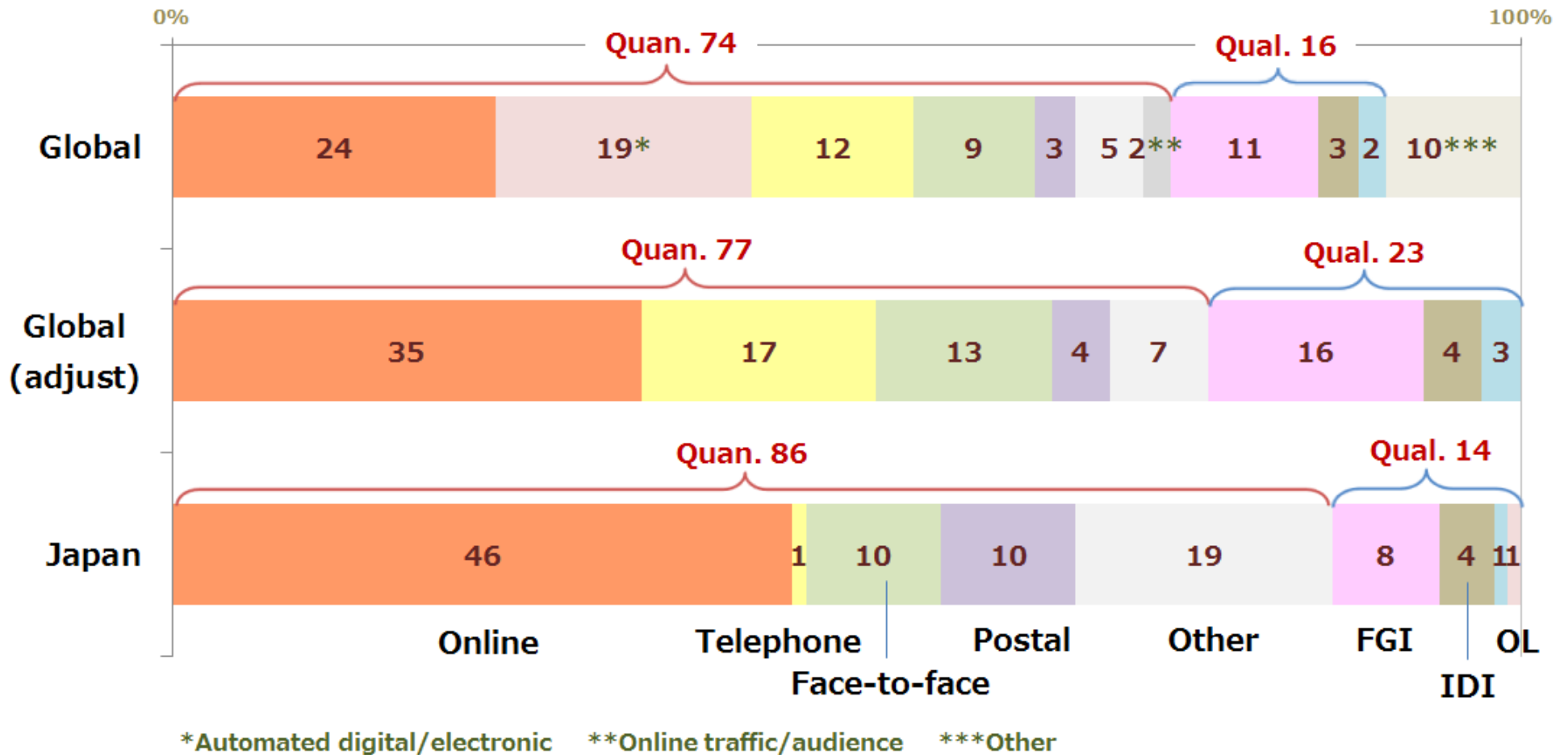
Global Market Research Turnover 2013



Source : ESOMAR

オンラインサーベイ比率46%は日本が世界最高

Spend by Research Method 2013



Source : ESOMAR, JMRA

広告費に対する比率や人口あたり売上日本は低水準

Comparison of Market Research Turnover with Ad Spend 2013

	Country	MR Turnover (US\$m)	Ad Spend (US\$m)	MR as % of Ad Spend	Population (m)	MR Turnover per capita (US\$)
1	USA	14,491	158,551	9.5%	316	47.38
2	United Kingdom	5,065	24,526	20.6%	64	79.03
3	Germany	3,468	24,863	13.9%	81	42.92
4	France	2,679	16,685	16.1%	64	42.09
5	Japan	1,843	39,827	4.6%	127	14.47
-	China	1,686	44,821	3.8%	1,361	1.24

Source : ESOMAR

GMR Report : 境界を超えて - Beyond Boundaries

2. BEYOND BOUNDARIES

Some of our industry's most influential thought leaders discuss how the world has changed from a macroeconomic perspective, and what that means for market research demand. Includes study results on the size of the broader market research industry.



The research industry has grappled for some years with a dilemma over its future: should it reach out and embrace as partners the new businesses (and techniques) that have germinated on the fringes of the sector, or should it draw a clear line between an established, respected industry and new players who often don't even see themselves as researchers?

'It's hard to protect your oil field in the age of data fracking'

For clients, this question has largely become an irrelevance. They are investing significant proportions of their budgets with suppliers of data, information and analysis that are not part of the traditional research industry. For them, if someone provides a workable, efficient solution to a business problem, they usually get the green light.

GMR Report : 境界を超えて - Beyond Boundaries



近年、マーケティングリサーチ業界は未来に対するジレンマを抱えてきた。すなわち、**周辺 (fringe) の新しい技術やビジネス**を取り込んでいくべきか、リサーチ以外のプレーヤーと一線を画すかという問題だ。

しかし、**クライアントからみれば的外れな (irrelevance) 話**である。データや分析の予算は調査業界のためのものではない。役に立ち、効率的で、課題解決につながるなら誰が提供しても歓迎されるのだ。

データがあちこちから溢れ出す時代には、自分たちの油田を守ることはむずかしい。

インサイトは誰が提供してくれてもよい – Ms Lewis, P&G

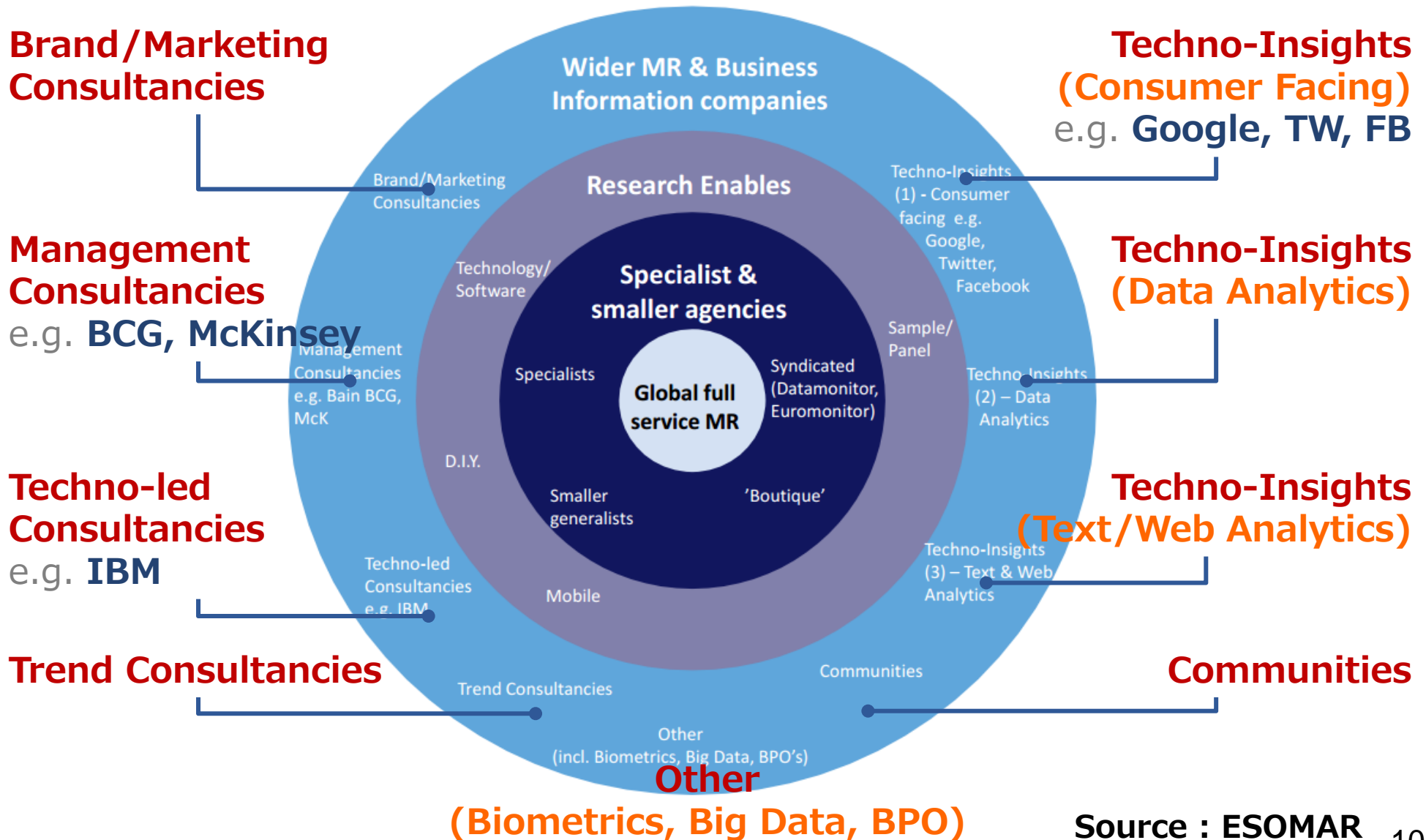
“I don’t care where insights come from. If they come from niche players, If they come from technology companies, if they come from media and publishing companies, if they come from analytics, if they come from consulting, that’s OK with me.”

ニッチプレーヤーでも、テクノロジーでも、メディアでも、アナリティクスでも、コンサルティングでも、インサイトはどこから得られようと構わない。



Source : “P&G's Lewis calls for shift away from traditional methods” research. 2011.9.21

ESOMAR が描いた「拡張市場」のランドスケープ



Source : ESOMAR 10

「拡大市場」はMR市場の1.6倍、615億ドル（6.8兆円）

Estimated Market Size of the 'Expanded' Research Industry 2013

Total value expanded market

US\$ 61.5bn

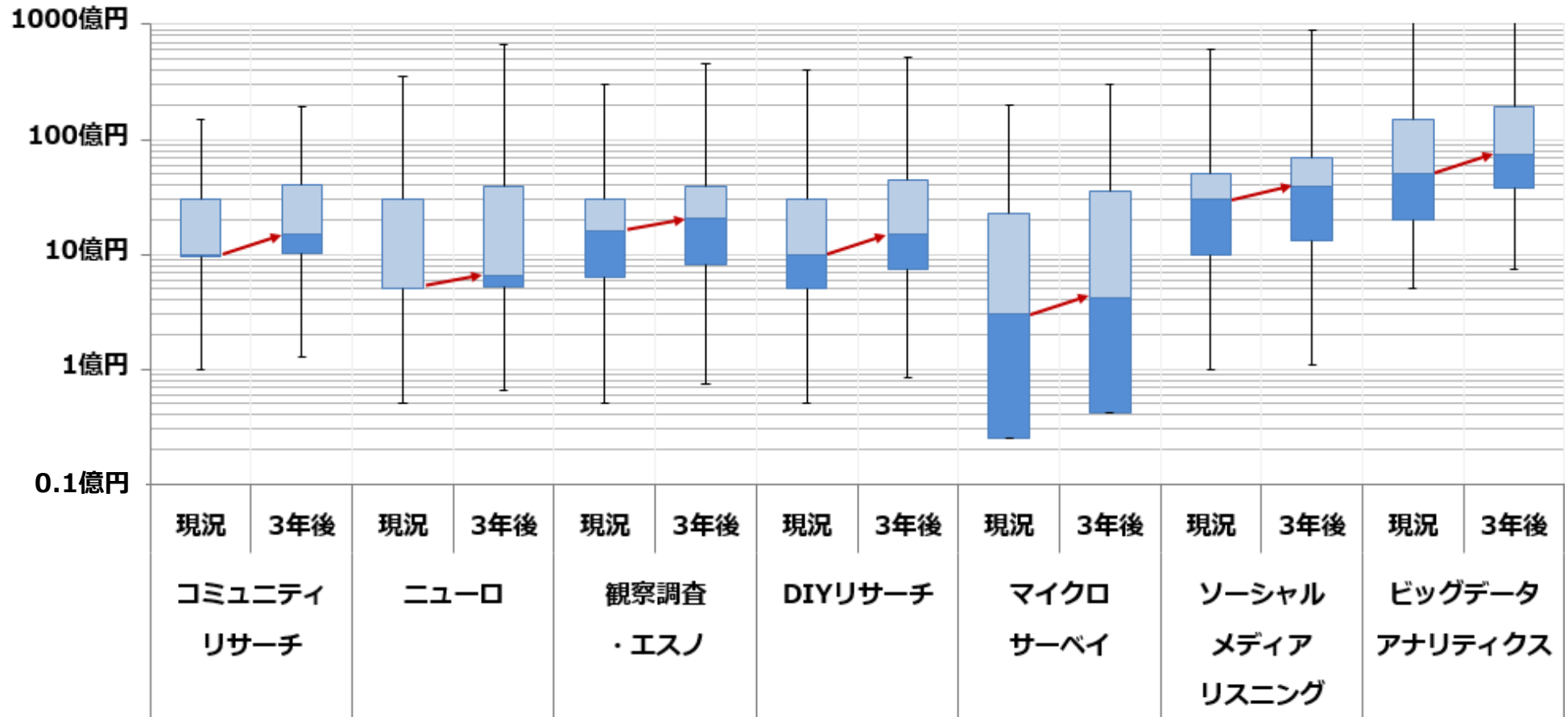


Online analytics	7.2
Management consultancies	5.0
IT & tekecom research	3.6
Marketing reports & research	3.2
Social media communities	2.2
Web traffic measurement	0.99
Sample & panel providers	0.92
Media monitoring	0.54
Survey software	0.44
Web and social media research	0.31

Source : ESOMAR/Outsell

日本における「拡大市場」推計の試み（マクロミル総研）

リサーチ対象「肌感覚アンケート」による推計値分布



Source : マクロミル総研 社内資料

グローバルプレーヤーによる「拡大市場」の例

ビジネスの意思決定を一変させる

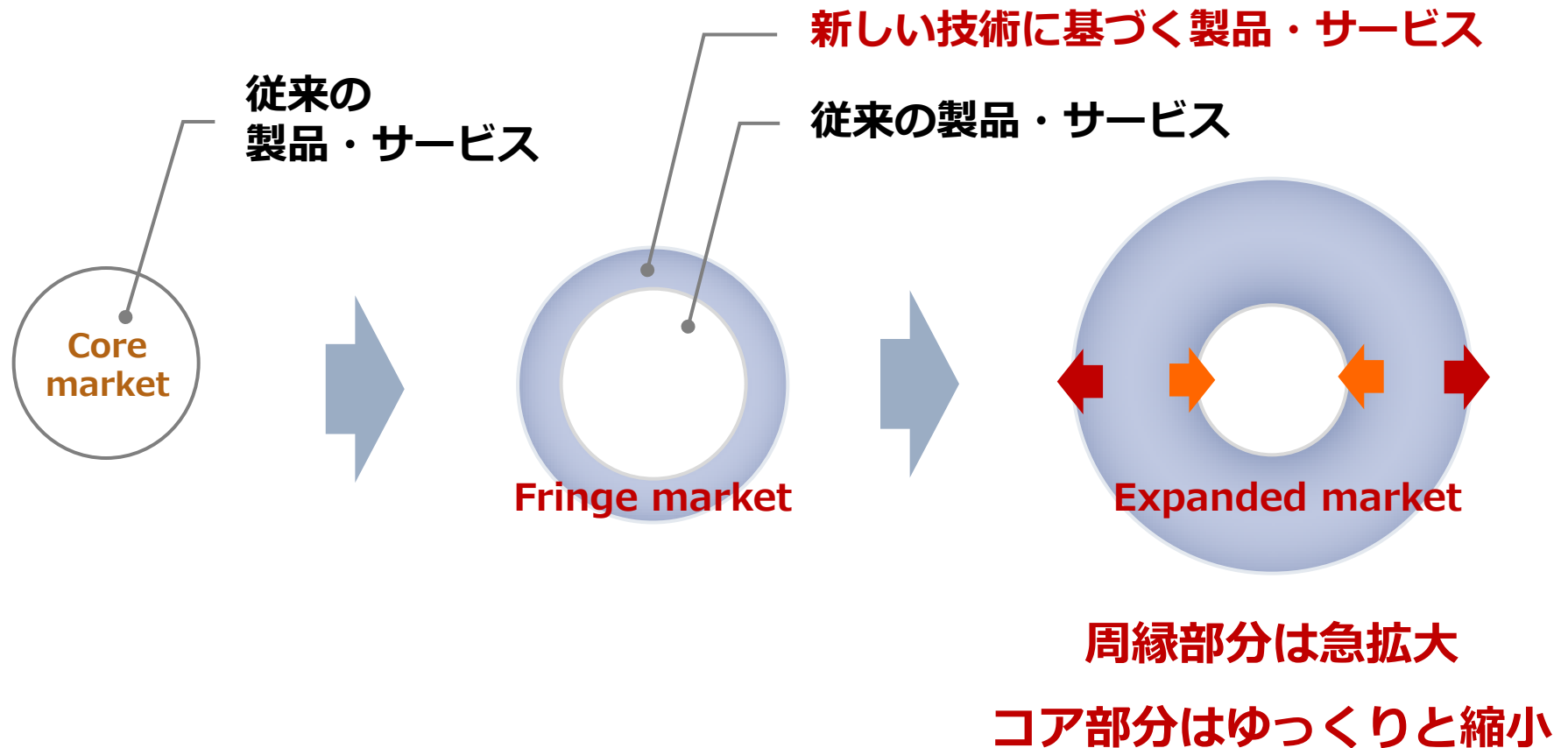
IBMとツイッターがつぶやきデータ分析で提携

2014/10/30 日経コンピュータ



米IBMと米ツイッターは2014年10月29日（米国時間）、ビジネス向けデータ分析の分野で提携すると発表した。両社は共同で、世界中でつぶやかれたツイート情報を分析、活用する業務アプリケーションを、銀行、消費財、小売り、旅行、輸送といった各業界に向けて開発する。合わせて、**約1万人のIBM社内コンサルタントに研修を施し、顧客にTwitterデータ活用のアドバイスを行えるようにする。**

取り込むのか、取り込まれるのか



Source : 湯川鶴章「次世代マーケティングプラットフォーム」をベースに萩原作成

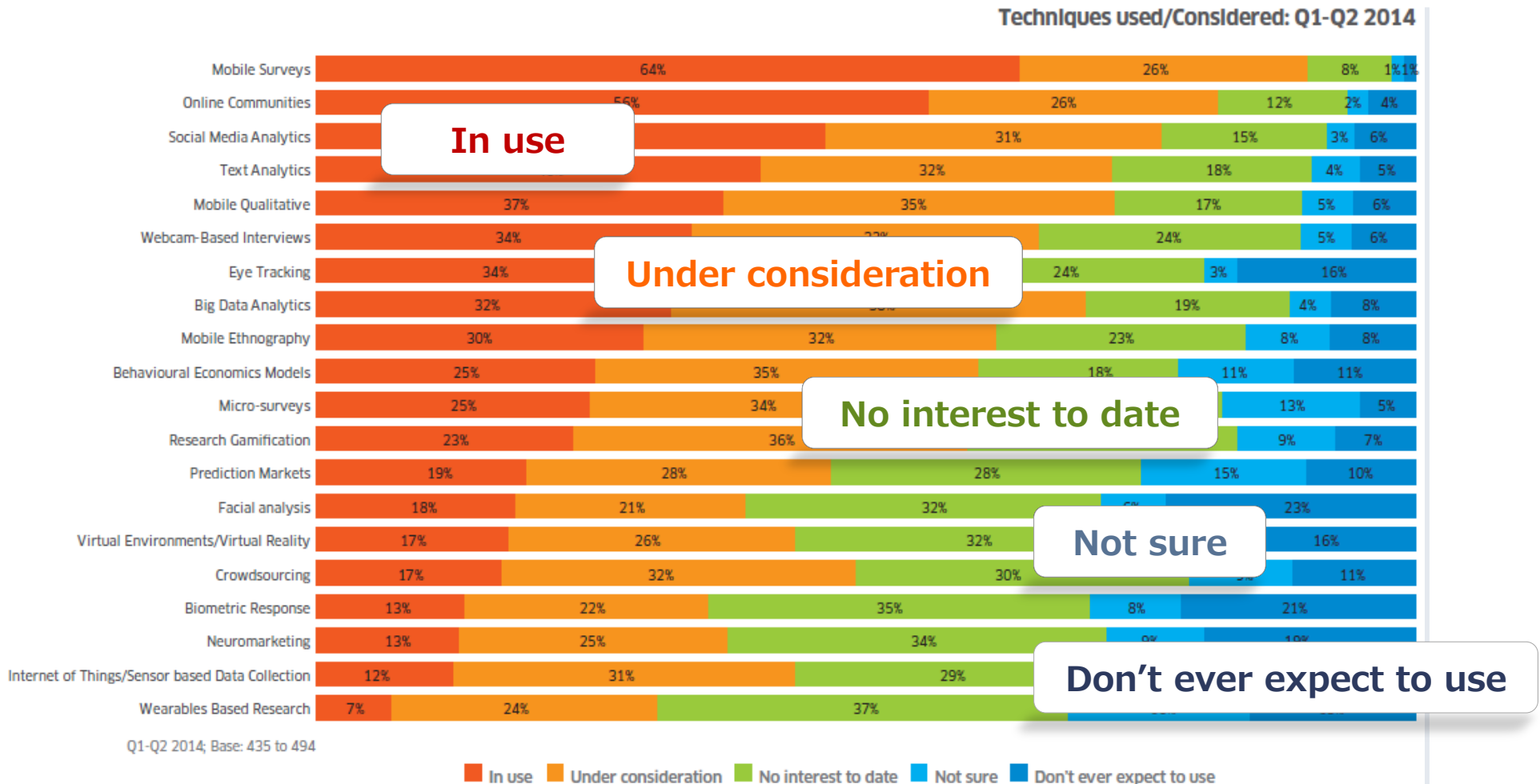
業界に最もインパクトを与える技術や要素は何か

The one thing that will **most impact the industry** is _____.

Big Data	16	Monopolization	3
Technology	14	Privacy	3
Mobile	10	Cost Cutting	2
Panel	7	Efficiency	2
Passive	7	Automation	1
Behavioural	6	Neuroscience	1
Results	6	Predictive	1
Analysis	4	Raport	1
Client Understanding	3	Real-Time	1
Credibility	3	Social Change	1
Diversity	3	Survey Engagement	1
DIY	3	Training	1

次世代手法はすでに多くの調査会社・クライアントが導入

Techniques Used/Considered Q1-Q2 2014



次世代手法はすでに多くの調査会社・クライアントが導入

Techniques Used/Considered Q1-Q2 2014

	In Use + Under Consideration	In Use		In Use + Under Consideration	In Use
Mobile Surveys	90	64	Micro Surveys	59	25
Online Communities	82	56	Research Gamification	59	23
Social Media Analytics	77	46	Prediction Markets	47	19
Text Analytics	72	40	Facial Analytics	39	18
Mobile Qualitative	72	37	Virtual Environments/Reality	43	17
Webcam-Based Interviews	66	34	Crowdsourcing	49	17
Eye Tracking	58	34	Biometric Responses	35	13
Big Data Analytics	70	32	Neuromarketing	38	13
Mobile Ethnography	62	30	Sensor Based Data Collection	43	12
Behavioural Economics Models	60	25	Wearable Based Research	31	7

Source : GRIT 17

次世代手法はすでに多くの調査会社・クライアントが導入

Techniques Used/Considered Q1-Q2 2014

	利用中+ 利用意向あり	利用中		利用中+ 利用意向あり	利用中
モバイル・サーベイ	90	64	マイクロ・サーベイ	59	25
オンライン・コミュニティ	82	56	リサーチ・ゲーミフィケーション	59	23
ソーシャルメディア分析	77	46	予測市場	47	19
テキスト分析	72	40	顔認識による分析	39	18
モバイルによる質的調査	72	37	ヴァーチャル・リアリティ	43	17
ウェブカメラによるインタビュー	66	34	クラウド・ソーシング	49	17
アイ・トラッキング	58	34	バイオメトリック反応測定	35	13
ビッグデータ分析	70	32	ニューロ・マーケティング	38	13
モバイル・エスノグラフィ	62	30	センサーによるデータ収集	43	12
行動経済学モデル	60	25	ウェアラブル・デバイスによる調査	31	7

Source : GRIT 18

GREENBOOK 「IIeX」 はリサーチ業界の「ad:tech」

IIeX : Insight Innovation eXchange

is focused on the future of market research and on the wider insight profession, sessions cover topics such as:

Neuroscience

Wearable technologies

Behavioural economics

Nano surveys

Gamification

Mobile ethnography

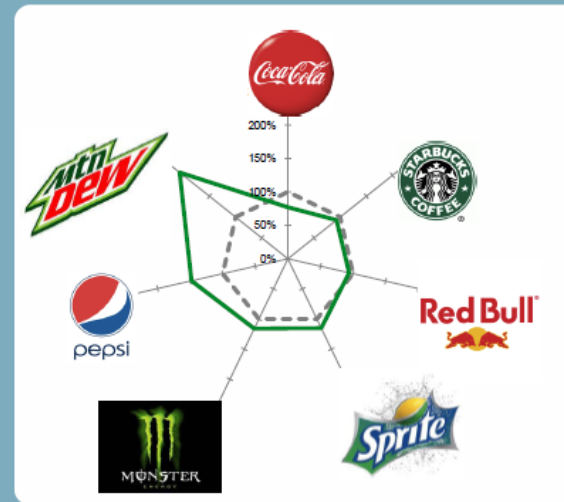
Geofencing and geolocation



IIeX での発表事例 : SoLoMo x Technology x Brand Insight

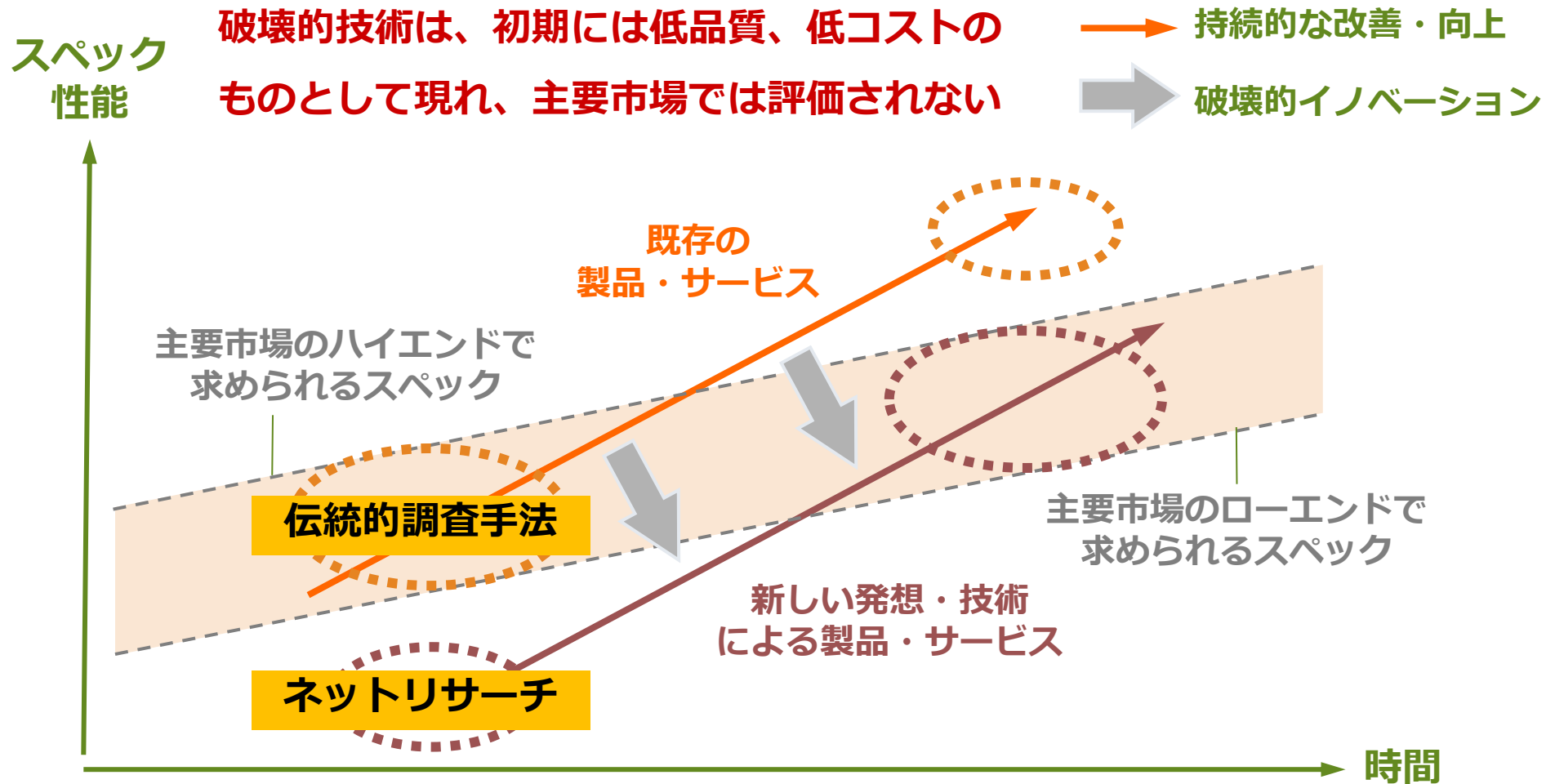
“Are You Missing the Pictures?” Mary Tarczynski, Ditto

Understand the competitive set via social photo affinities



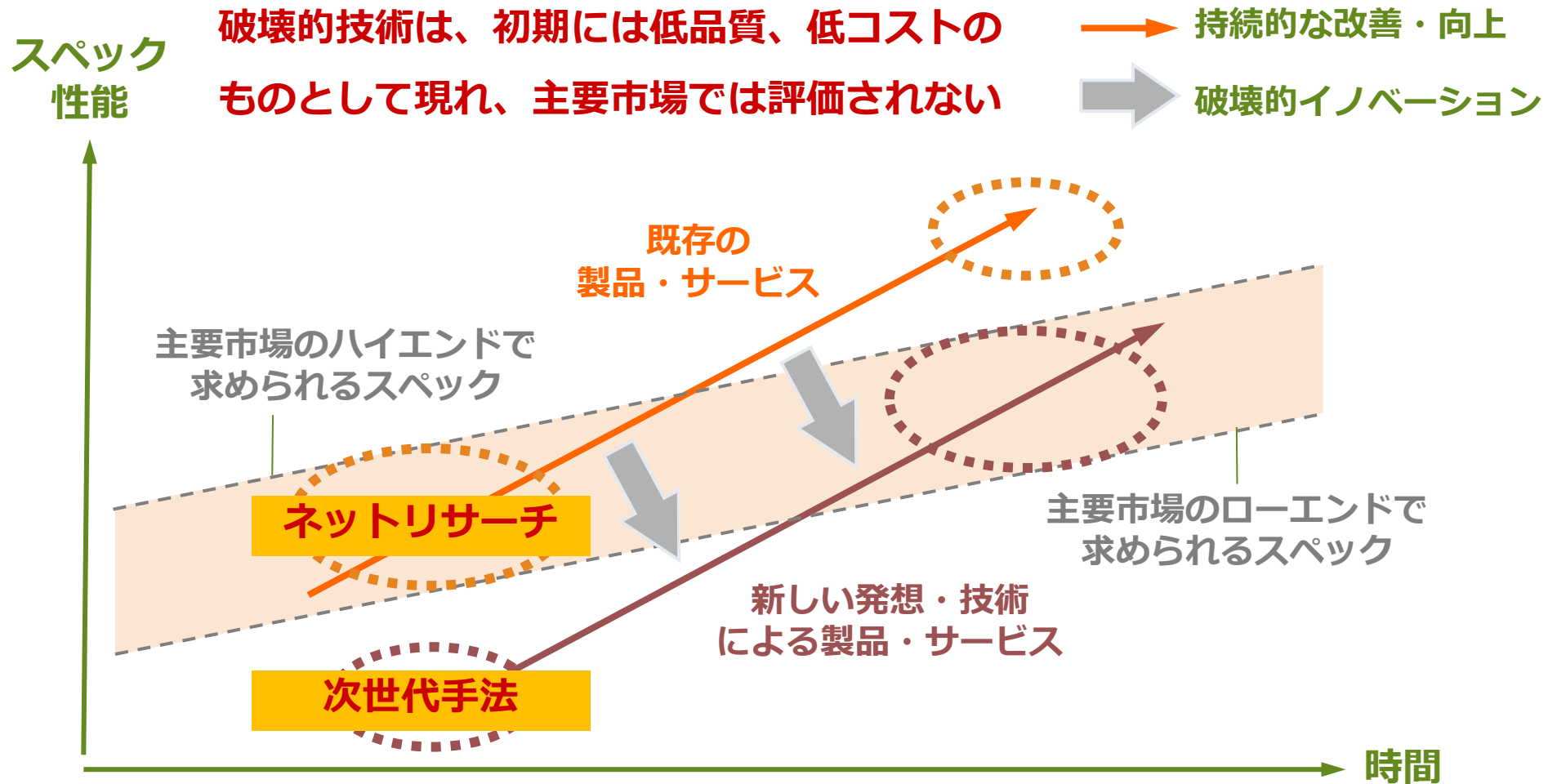
Among handles who posted Dr. Pepper images, Coca-Cola, Starbucks and Red Bull under indexed and Sprite and Monster showed slightly above average incidence. Pepsi was 1.5X and Mountain Dew was 2X more likely to be in their photos than the norm.

イノベーション・モデルはリサーチ業界にもあてはまる



Source : クリステンセン「イノベーションのジレンマ」をベースに萩原作成

イノベーション・モデルはリサーチ業界にもあてはまる



Source : クリステンセン「イノベーションのジレンマ」をベースに萩原作成

恐縮ですが、次世代マーケティングリサーチ (2011)

第1章 なぜ新しい消費者理解の技術が必要なのか

顧客理解の本質である「インサイト」をどう考えるか

第2章 パートナーとしての消費者

消費者が企業活動に参加するリサーチ・コミュニティ

Community

第3章 消費者の言葉に耳をすます

自然に集まる消費者の会話データや行動観察を活用

Listening

第4章 新しいデバイスとテクノロジーの活用

センサーデータ・リアルタイム解析の先端技術

Technology

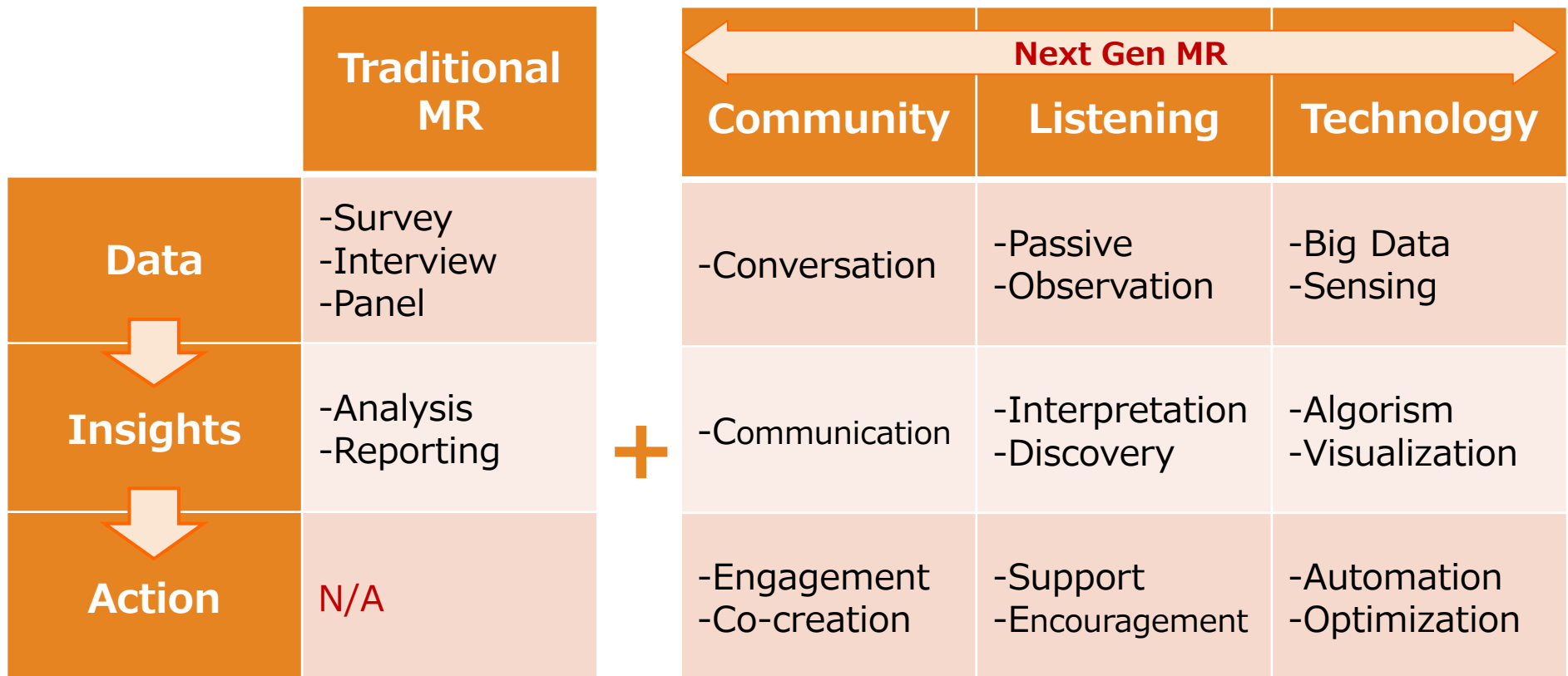
第5章 マーケティングリサーチの伝統と革新

業界の変化、伝統手法と次世代手法の現状と今後



萩原雅之著 (S Bパブリッシング、2011年3月)

インサイト・インダストリーには大きなポテンシャル



MR Industry

Insights Industry

インサイト・インダストリーにおけるビジネス・モデル

- ・ **特定分野のフィールドワーカー、データサプライヤーに特化**
(インダストリーが必要とするデータや素材を提供する)
- ・ **クライアントの的確な判断をサポートするシステム提供**
(インサイトを可視化するBIシステムを提供する)
- ・ **クライアントにマーケティング施策を提案**
(インサイトに基づくアクションを具体的にコンサルティングする)
- ・ **クライアントのマーケティング施策を代行**
(インサイトをシステムやプラットフォームに組み込んで運用する)

私たちは最高にエキサイティングな時代にいる

The reason why I find **our 'insights' industry** so exciting is that we will see many **new business models** arising and **new entrants** coming up and going down that will challenge the 100 year old marketing research business model.

- Han de Groot, Macromill Global CEO



Source : GreenBook Blog, July 25, 2013

“An interview with MetrixLab CEO Han De Groot”

ご清聴ありがとうございました

**この講演資料は、JMRA の会員サイトで閲覧・ダウンロードできます
ご質問やご意見は、メールまたは Facebook Message でお受けします**

masashi.hagihara@gmail.com

facebook.com/masashi.hagihara

