

A decorative graphic element consisting of a light blue horizontal bar with a darker blue gradient, overlaid on a thin blue circle. The bar contains the main title text. On the right side of the bar, there is a large blue bracket-like shape that extends vertically.

欧米で主流のブランド型・常設MROCの有効性と活用法 「くみんなと、ともに。」 auコミュニティ」より

2016年11月15日

KDDI株式会社
コンシューママーケティング本部
課長補佐 佐藤 尊紀

株式会社インデックス・アイ
取締役副社長 山崎 晴生

61% >> 0.9%

何の数字だと思えますか？

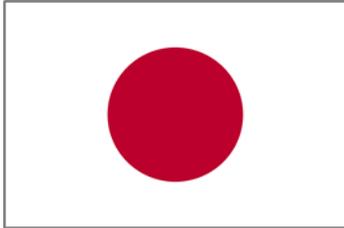
61% >> 0.9%

新しいマーケティングリサーチ手法の浸透度（GRIT2016）

	In Use	In Use + Under Consideration		In Use	In Use + Under Consideration
Mobile Surveys	74	91	Research Gamification	27	55
Online Communities	61	83	Prediction Markets	22	48
Social Media Analytics	48	76	Facial Analytics	22	45
Text Analytics	45	72	Crowdsourcing	20	44
Mobile Qualitative	44	71	Neuromarketing	17	38
Webcam-Based Interviews	42	64	Virtual Environments/VR	14	38
Big Data Analytics	39	68	Internet of Things	14	40
Eye Tracking	36	57	Wearable Based Research	12	40
Micro Surveys	35	60	Biometric Responses	11	31
Mobile Ethnography	34	61	Sensor/Telemetry Data	11	32
Behavioural Economics Models	31	56			

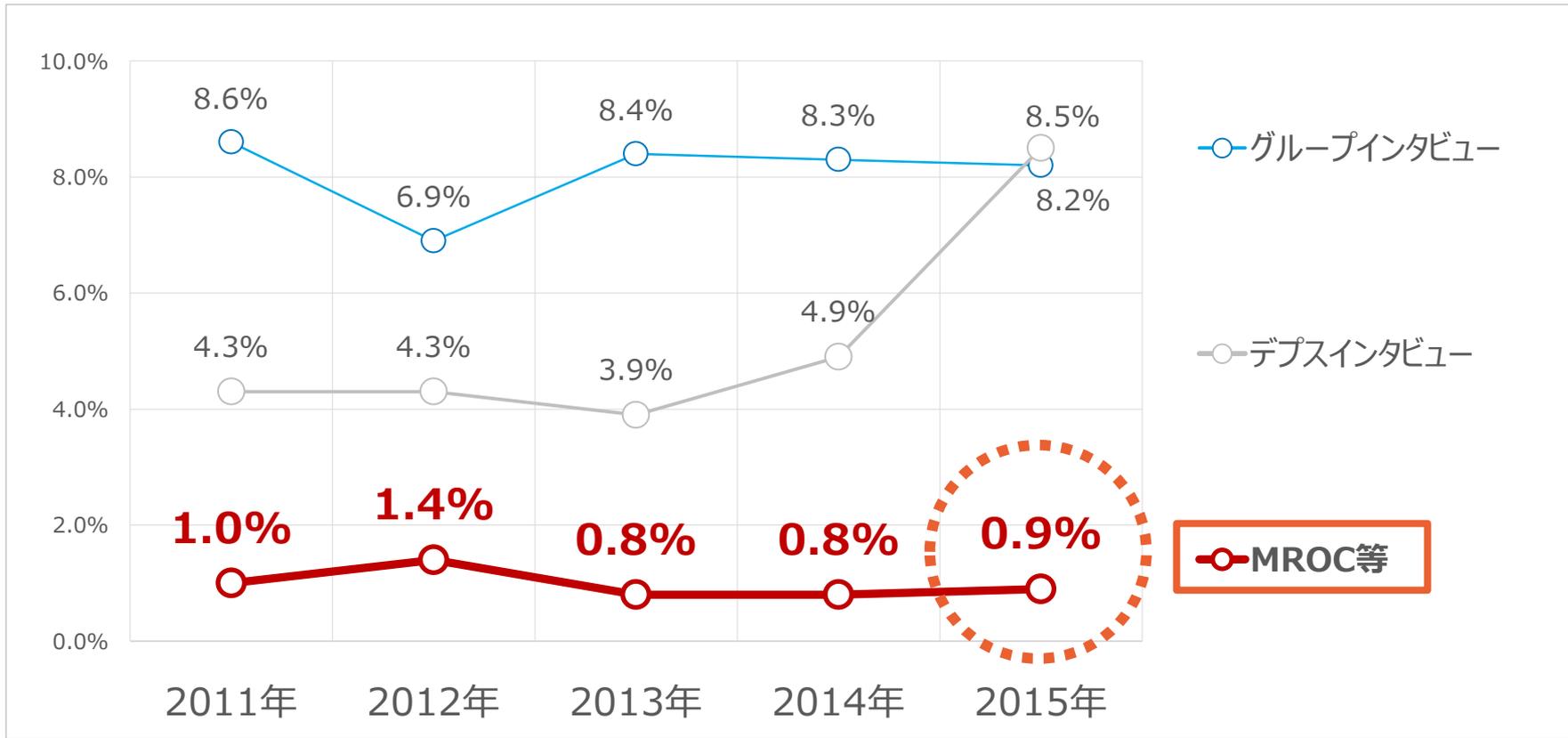
作表：萩原 雅之

Source : Greenbook Research Industry Trend Report, 2016 1Q-2Q



アドホック調査1,208億円の市場規模のうち、 MROCの市場規模は約11億円

アドホック調査売上に対する各質的調査の売上比率 <JMRA会員104社から聴取>



日本マーケティングリサーチ協会「2016年度第41回経營業務実態調査」より

61% » 0.9%



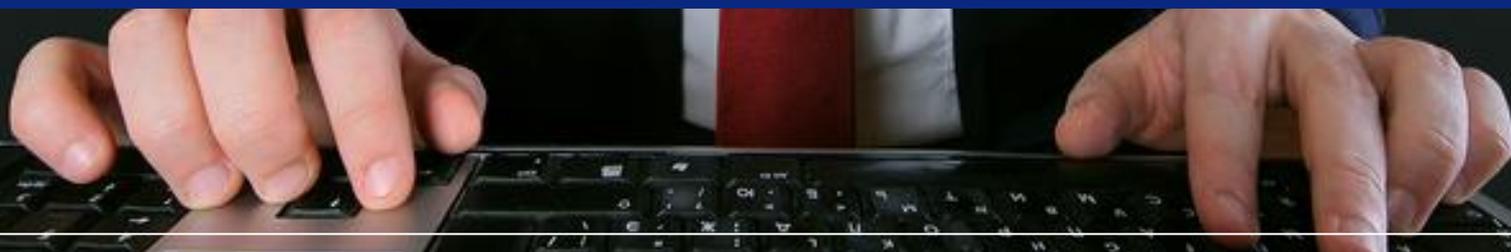
実施率と売上構成比の違いはあれど、
あまりにも大きすぎる乖離。

何の時間だと思えますか？

2000時間



自身がコミュニティマネージャーとして、
本コミュニティに向き合ってきた時間。





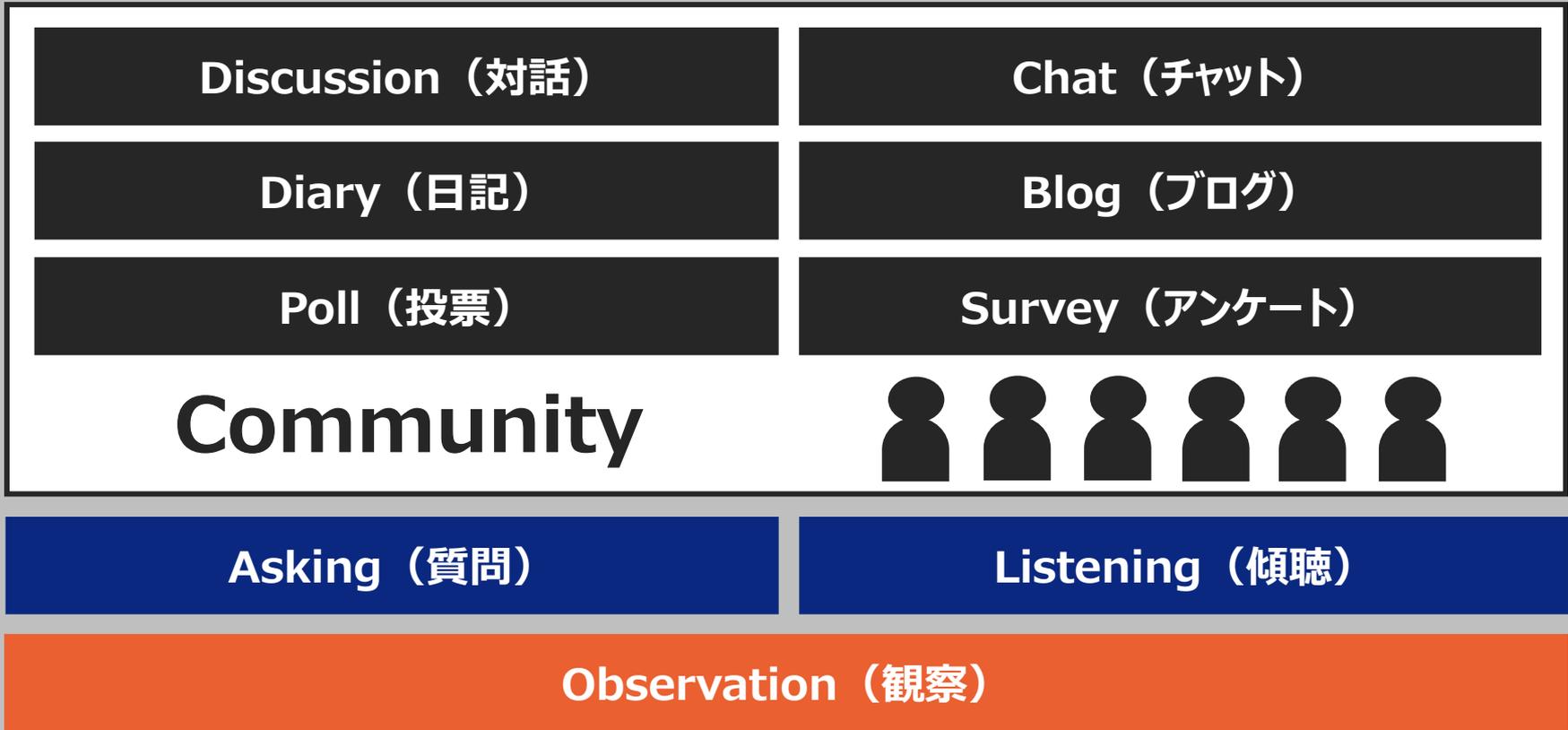
ポエムやファンタジーではありません。



RESEARCH METHOD (リサーチ手法)

MROCとは、

特定のテーマに興味関心の高い人をオンライン上のコミュニティに招聘し、対話・傾聴・観察をとおして、気づきを得るリサーチ手法。

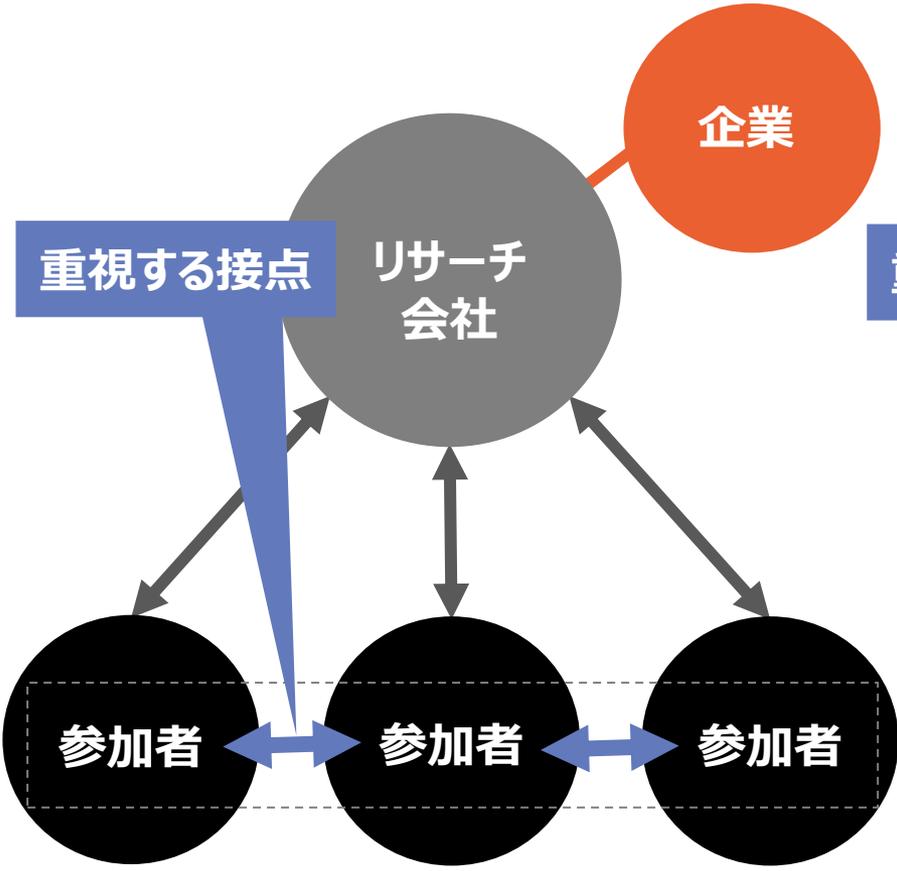


ふたつのMROC

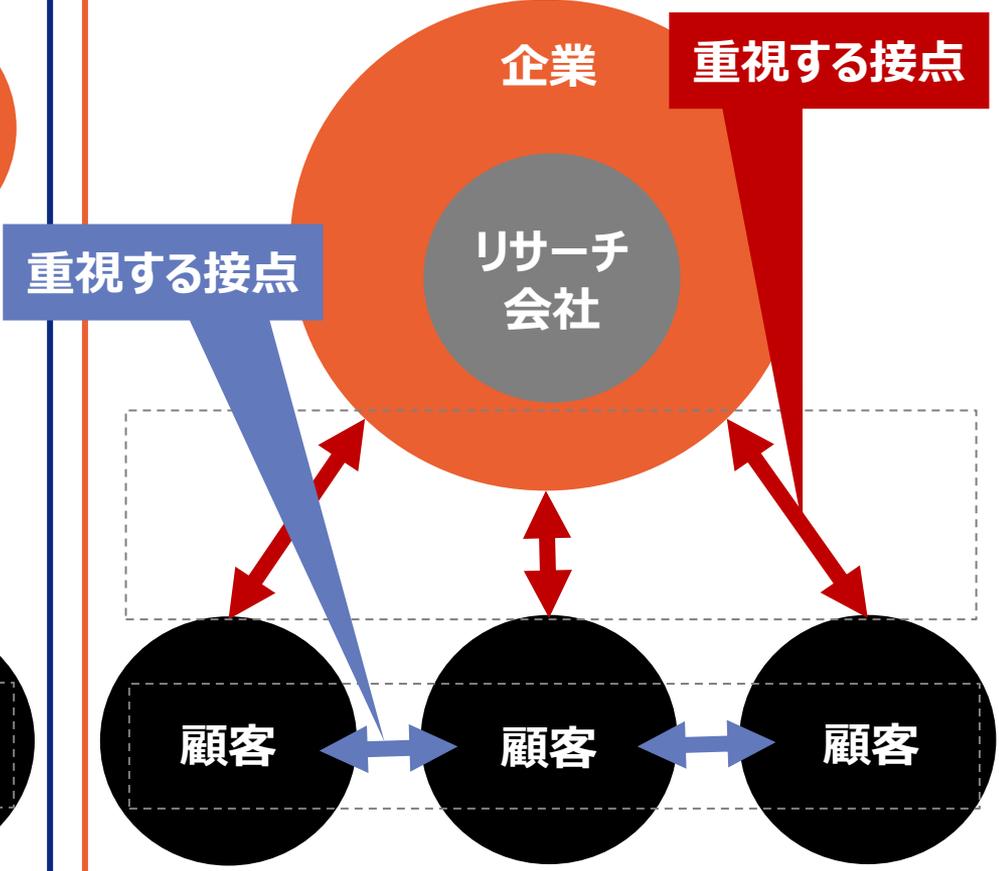
	日本で主流のMROC	欧米で主流のMROC
中心となる考え	従来型のリサーチ	企業と顧客の共創
ブランド名の開示	非公開	公開
コミュニティの形態	クローズ	
期間	短期（2～8週間）	長期（6ヵ月～）
参加者	リサーチモニター	顧客・ファン
人数	20～100名	100名～
報奨	金銭的インセンティブ・満足感・充足感など	

似て非なる、まったく異なるメソッド。

日本で主流のMROC (グルイン型)



欧米で主流のMROC (ブランド型)



みんなとともに。auコミュニティ



PC
画面

トップ マイページ メッセージ 通知 18 設定 サポート ログアウト

プロフィール >>
日記 >>
アンケート >>
チャット >>
ブログ >>

管理者メニュー <<
蛍光ペン <<



▲トップ画像を表示しない

お題一覧



10月31日 **未回答 終了**
コミュニティ終了のお礼と、第10期のご案内 (108)

コミュニティ

メモとタグを表示 一覧表示



12月21日 **未回答 終了**
●家族内での携帯について (19)



12月18日 **未回答 終了**
記事の感想について3 (97)



12月17日 **未回答 終了**
ご自身についてのアンケート (77)



①参加者

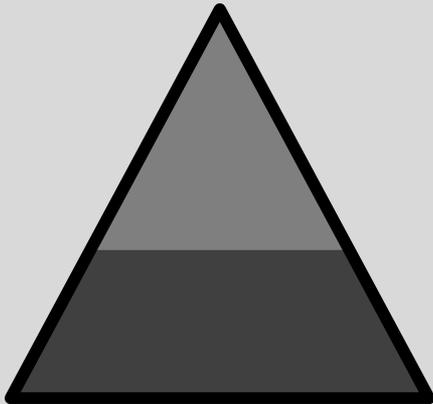
- ✓ auのことが大好きなお客様
- ✓ auにモノ申したいお客様
- ✓ auのことを熟知したお客様
- ✓ その時のテーマにあったお客様



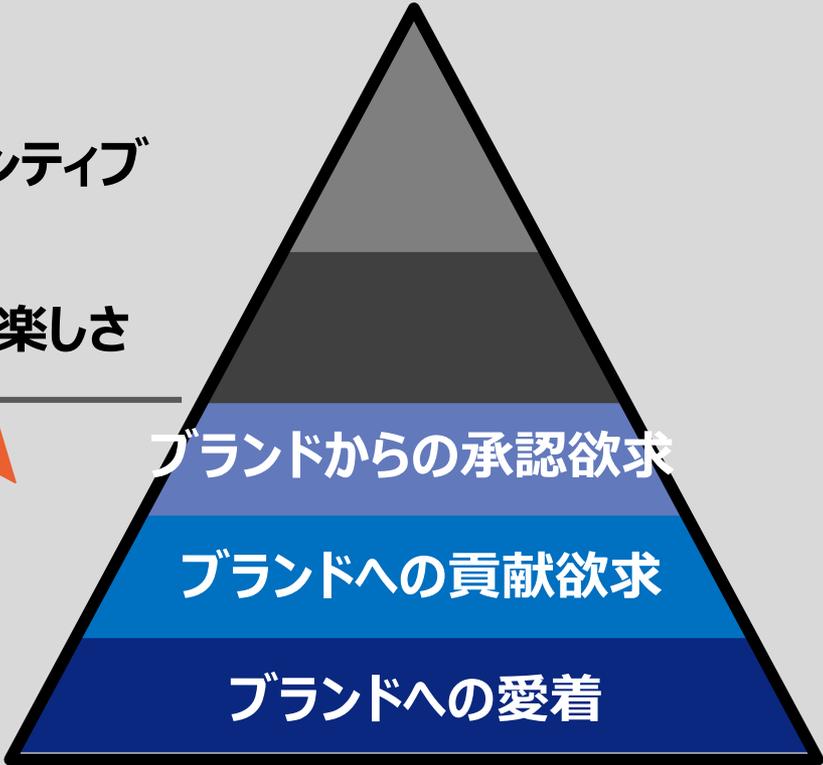
ポイントは、そこに愛があるかどうか。

グルイン型MROC

ブランド型MROC



金銭的インセンティブ
 コミュニティの楽しさ



ブランドからの承認欲求
 ブランドへの貢献欲求
 ブランドへの愛着

ブランド型MROCにしかない
 コミュニティの醸成要素



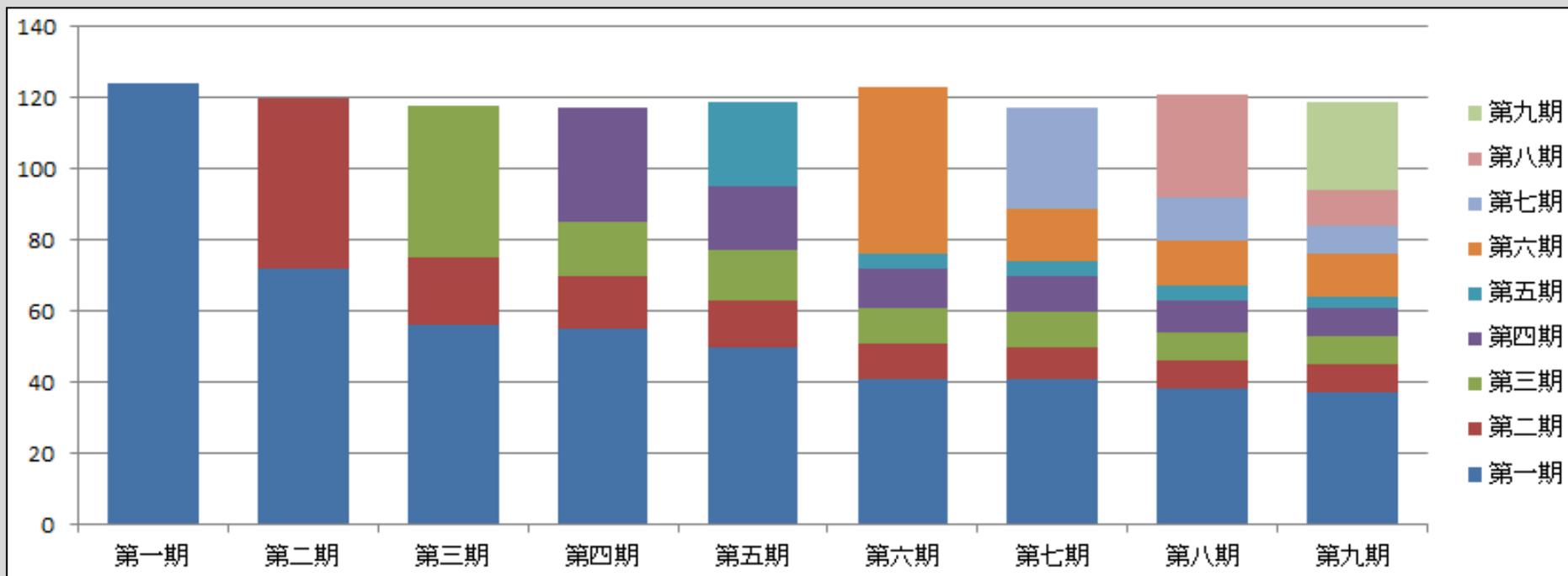
コミュニティの活性度 \propto (比例) 醸成要素の量

②コミュニティの期間



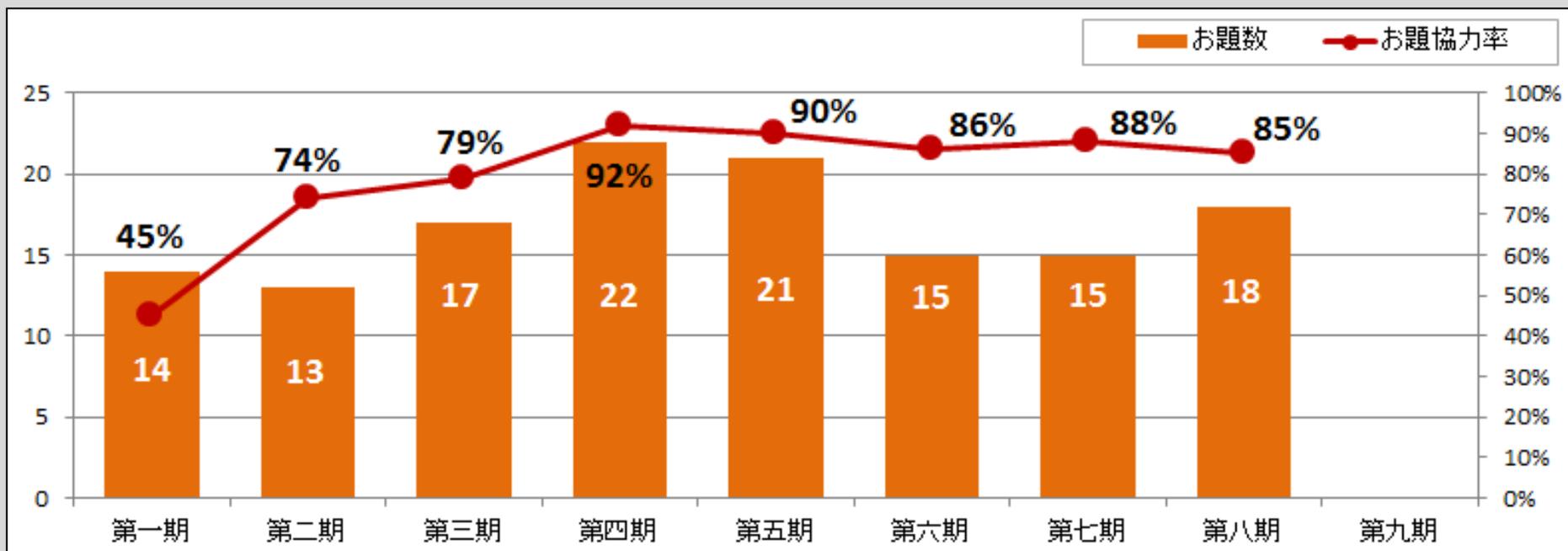
常設MROCだが、第一期、第二期とコミュニティを短期で区切り、参加者を入れ替えながら良質なコミュニティを醸成しています。

参加者入れ替えの推移



- 参加者は大切なお客様です。途中で出て行ってとはいえません。
- モチベーションの低い参加者は、コミュニティに悪影響を及ぼします。
- 謝礼だけが目的の参加者は、ご遠慮いただいています。
- 各期の調査テーマは様々。目的にあった参加者を招聘しています。

お題数とお題協力率の推移



● 平均お題数 17件 ● 平均お題協力率 85%

毎月平均17件とハイペースでお題を提示しているが、お題協力率は85%と高い水準を維持しています。



余談ですが、
参加者は期を重ねるごとに、だんだん口が悪くなります（笑）

③ コミュニティの規模



100人を超えると、コミュニケーションが薄れていく。

人間がそれぞれと安定した関係を維持できる個体数の
認知的上限は、平均約150人。 (Robin Dunbar)



100人を超えてくると、参加者同士が相手のことを覚えられなくなり、
また、コミュニティ内の情報が多すぎて、関係が深まっていきません。

何の時間だと思えますか？

500分



掲示板型のひとつのお題に対して、
レスポンスに要している時間。

コメントの放置・無視は厳禁



参加者は、自身の貴重な時間を割いて、貴重なご意見・体験を
教えてください。その気持ちを放ったらかしにすることはできません。

お題作成

100分

コメントバック

500分

結果の
とりまとめ

60分

660分 = 11時間

×

お題数

現実問題として、ひとりの運営者が
アナログで運営できる人数の上限は150人程度。

④ インセンティブ



謝礼だけが目的かどうかは、どんなに丁寧なスクリーニングを行っても判断することは難しく、実際にMROCをやってみないとわかりません。

2000円っぼっちの活動費では、まったく割に合わない。

平均お題数：17件/月

例えば、



ディスカッション



アンケート



店舗視察



アプリ体験報告

おそらく参加者がコミュニティに要している時間は、数時間～数十時間

コミュニティへの参加に金銭的インセンティブ以上の価値を感じる
参加者だけが、コミュニティを継続する仕組みとなっています。



仮に、謝礼目当ての参加者が紛れ込んだとしても、
参加状況やコメント内容から、それを判断することは容易であり、
次回のコミュニティに招聘しないといった運用が可能です。



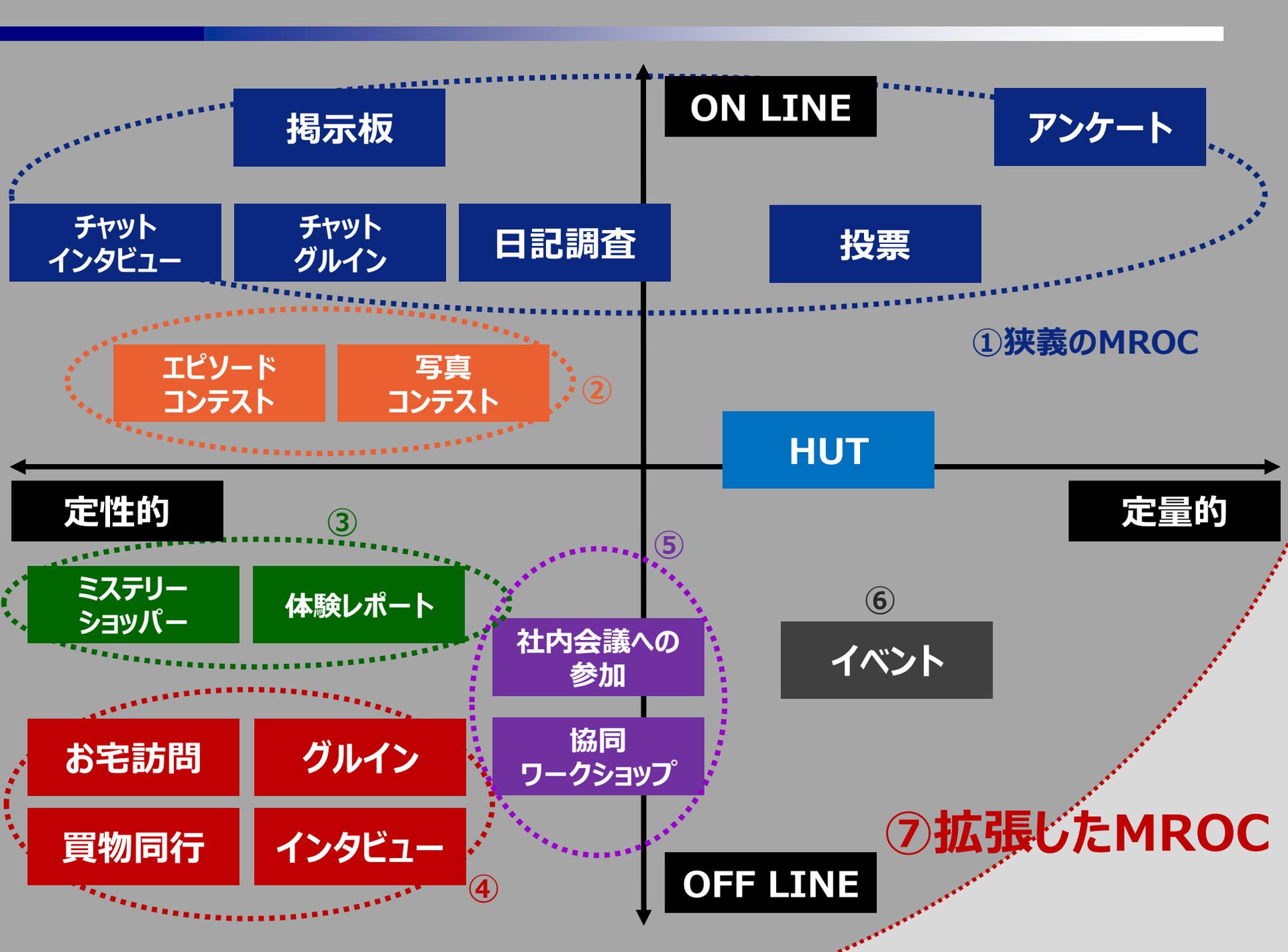
拡張したMROC



オンラインに固執するのは誤り



**MROC (Market Research Online Community) だからといって、
オンラインで完結させる必要はありません。**



掲示板

ON LINE

アンケート

チャット
インタビュー

チャット
グルイン

日記調査

投票

エピソード
コンテスト

写真
コンテスト

① 狭義のMROC

HUT

定性的

定量的

ミステリー
ショッパー

体験レポート

社内会議への
参加

イベント

お宅訪問

グルイン

協同
ワークショップ

買物同行

インタビュー

OFF LINE

⑦ 拡張したMROC

	カテゴリー	アプローチ・目的
①	狭義のMROC	従来のMROCで中心に行われてきたアンケート、掲示板、投票など
②	ストーリー	アスキングでは引き出せない生のストーリーをコンテスト形式で収集
③	エクササイズ	店舗訪問や新サービスを実際に体験いただき生の感想を聴取
④	オフライン調査	コミュニティ参加者をオフライン調査対象者として積極的に活用
⑤	協同・共創	顧客視点を社内に注入すべく社内会議などに招待
⑥	イベント	商品イベントなどに参加いただき感想や改善点を聴取
⑦	拡張したMROC	上記①～⑥を包含したハイブリッドな調査プラットフォーム

MROCをオフラインまで拡張することで、
より早く、より安く、より深い調査が可能となります。

MROCは、早くて当たり前



調査をする場が、常に整っているから。

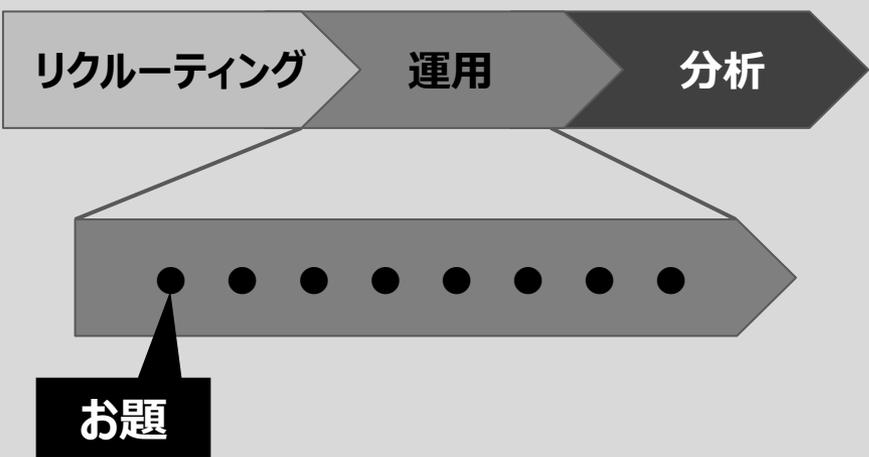
MROCは、安くて当たり前



参加者の協力のもとに成り立っているから。

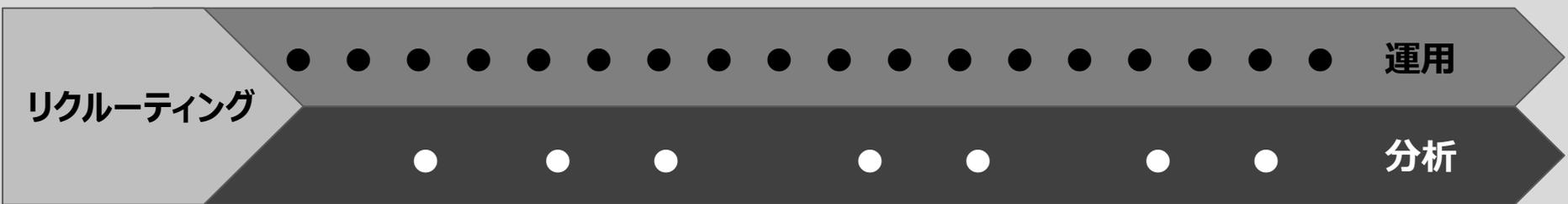
MROCの価値をコメント数で判断するのは『愚の骨頂』 なのですが...

グルイン型 (30人、2週間)



	グルイン型	au
コスト	250万円	600万円
運用期間	2週間	3カ月
人数	30人	120人
お題数	8個	50個
コメント数	約500	約8,000
コメント単価	@5,000円	@750円

au (120人、3カ月)



MROCは、深くて当たり前



（豊富な情報が得られることに加えて、）

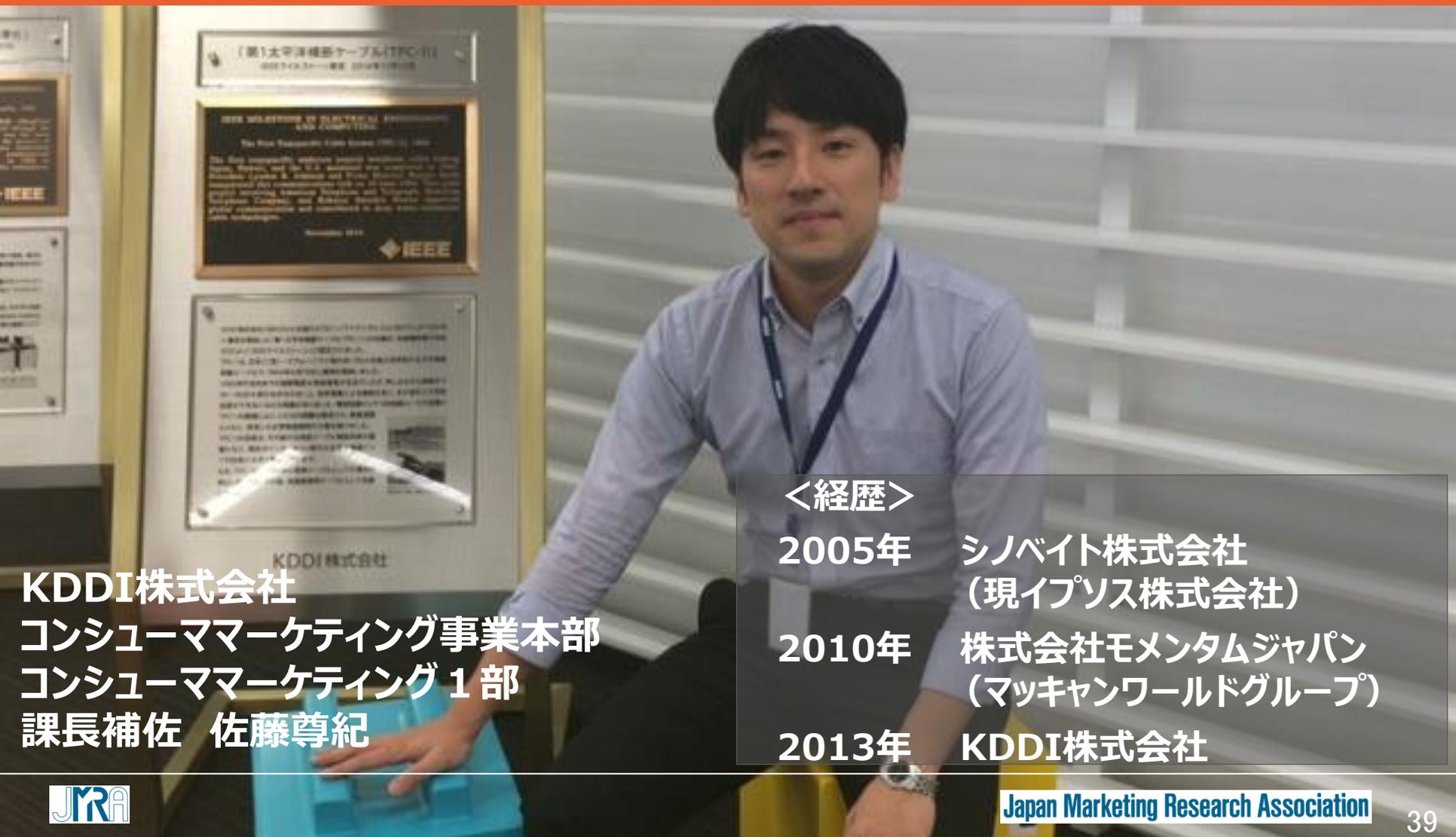
足りない部分は、オフライン調査で補えばいいから。



一般的に言われるMROCの強み「早さ」、「安さ」、「深さ」は、
参加者との強固なエンゲージメントの上に成り立つものであり、
オンライン調査とオフライン調査のハイブリッド化によって、
その価値は最大限に引き出されます。

3つの立場を経験した視点から

(調査会社⇒広告代理店⇒事業会社)



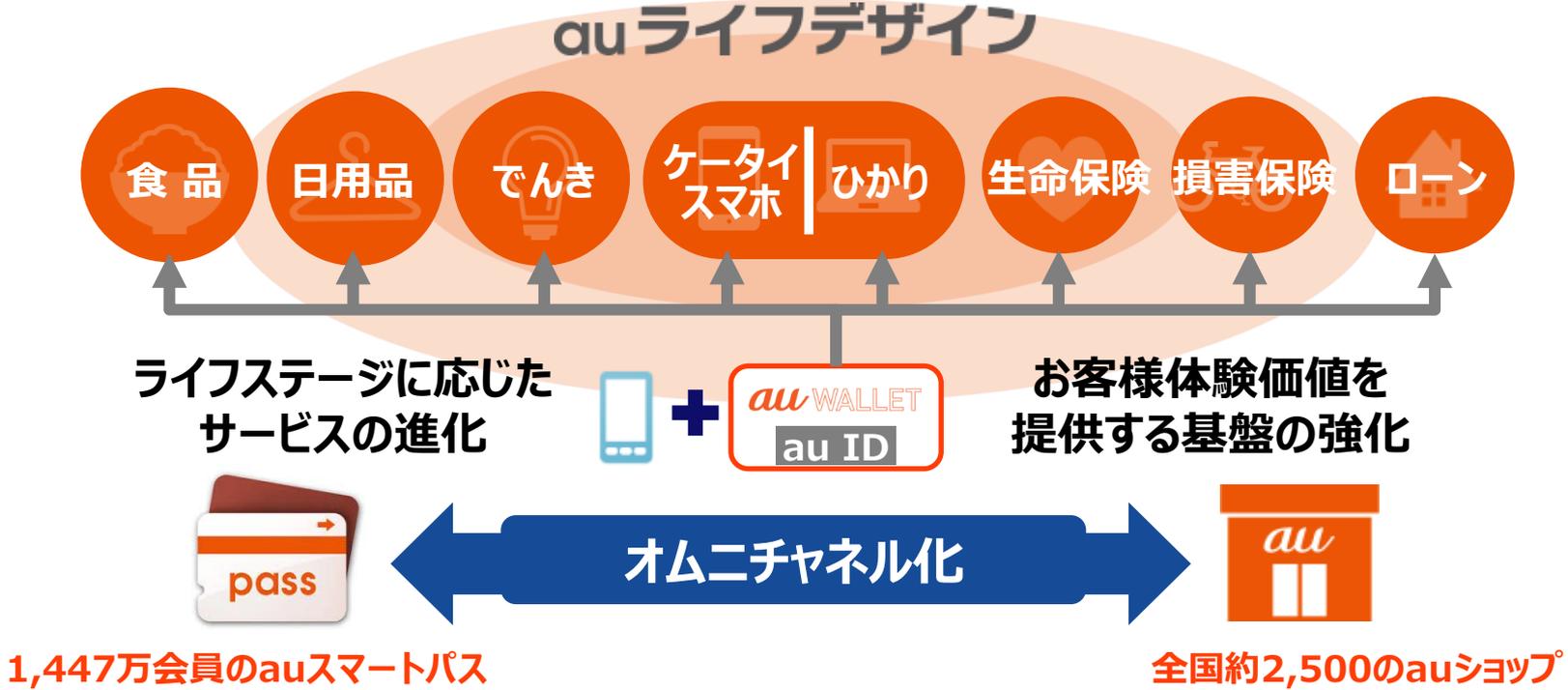
KDDI株式会社
コンシューママーケティング事業本部
コンシューママーケティング1部
課長補佐 佐藤尊紀

<経歴>

- 2005年 シノベイト株式会社
(現イプソス株式会社)
- 2010年 株式会社モメンタムジャパン
(マッキンワールドグループ)
- 2013年 KDDI株式会社

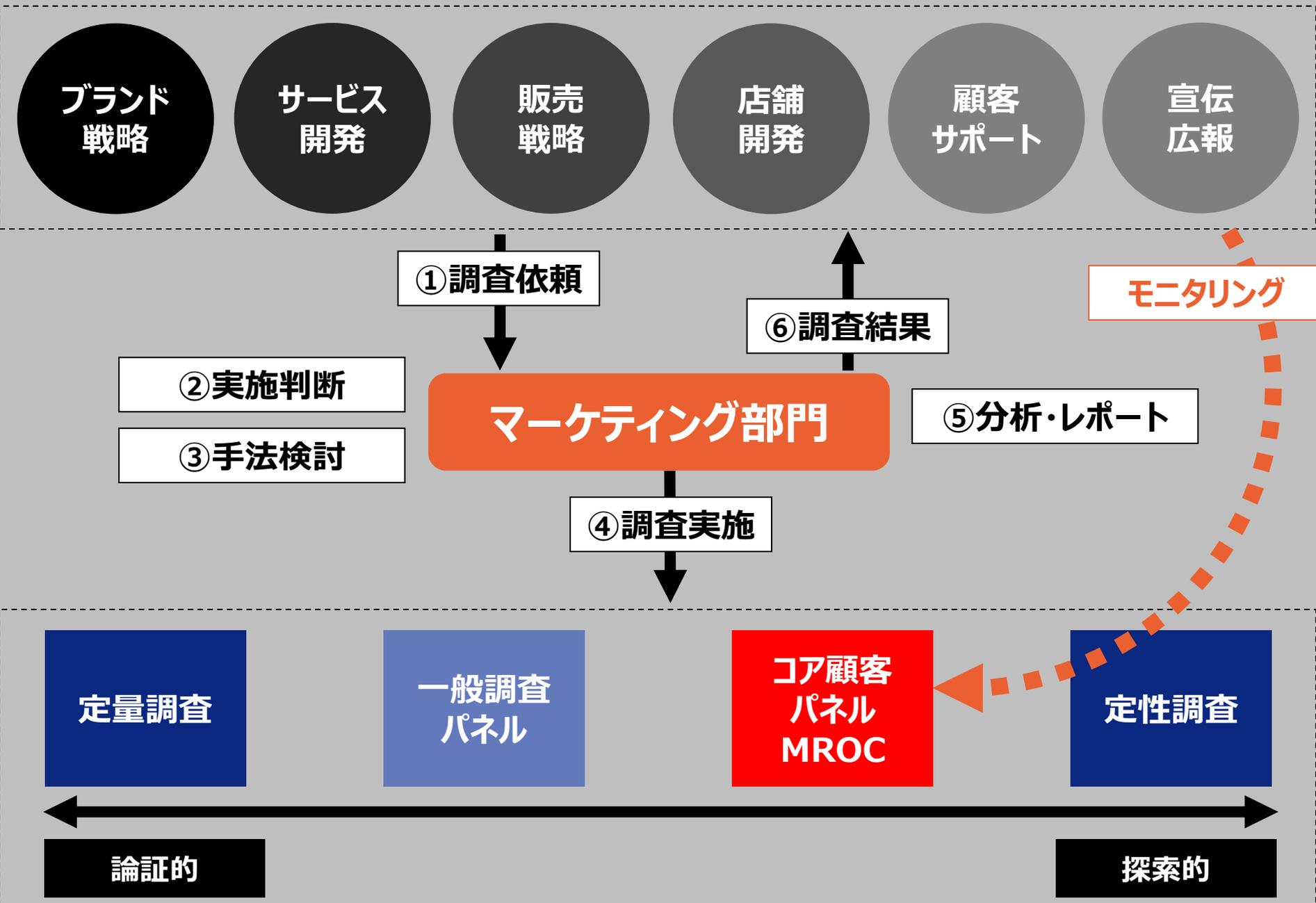
KDDI株式会社

通信企業からライフデザイン企業への変革を目指す



注) 2016/3時点

リサーチの運営体制





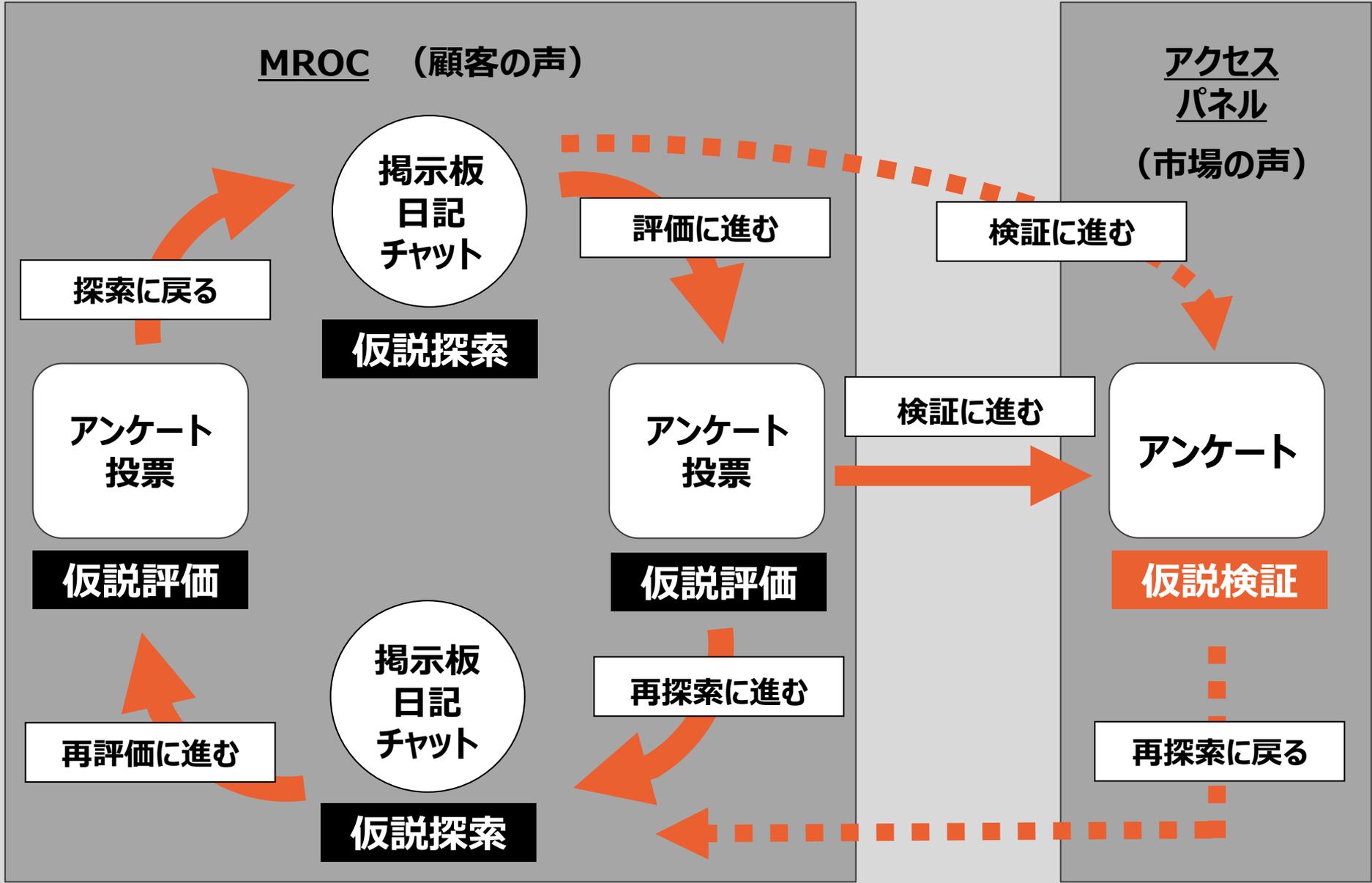
MROCを活用するシーン



①とにかく悩む前に



MROCとは、失敗が許される調査。



②お金をかけてまで調べないこと

- 
- 例えば、
- ・お財布の中にどんな身分証明書が入っているか？
 - ・保険証に住所は記載されているか？

MROCでは、追加の費用は発生しません。

③まったく見当がつかないこと

例えば、

- ・お話しするぬいぐるみがあったら？
- ・スマホがなくなったら？

目安をつけて、そこからリサーチ企画を進めていきます。

④ 即時性を要すること

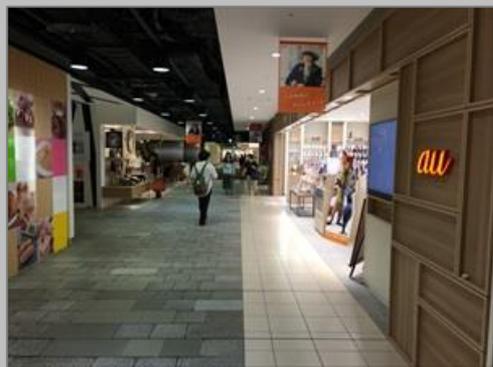


例えば、

- ・明日の会議のエビデンスが欲しい。
- ・今週末にグルインをやりたい。

翌日には、100件程度のコメントが集まっています。

⑤ 体験を伴うこと

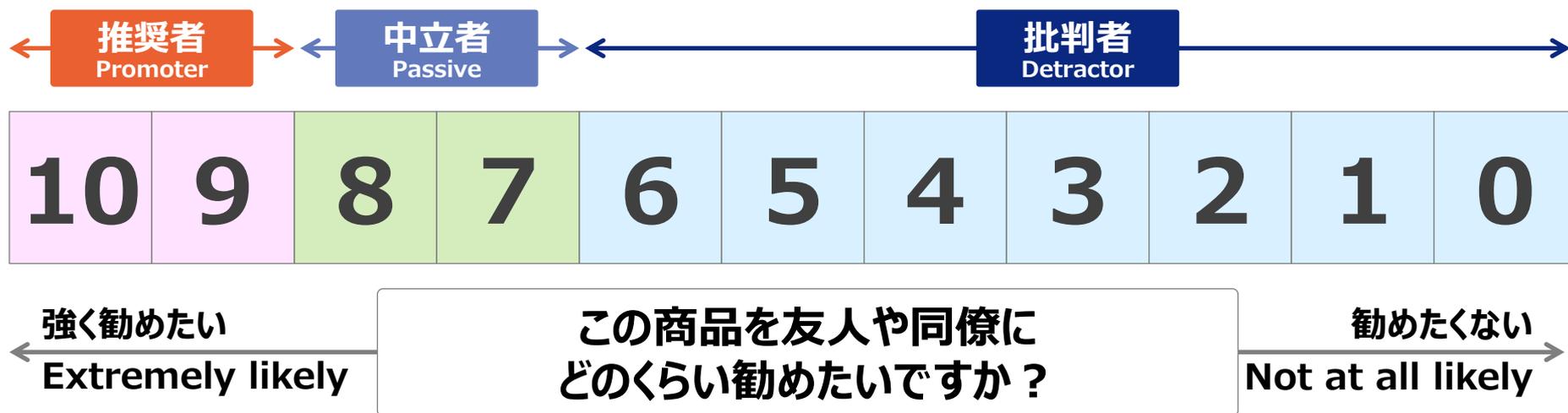


場所 : au SAPPORO

ショップを視察してもらい、アプリを使ってもらうなど。

⑥ 経過を把握する必要があること

例えば、Net Promoter Score (NPS)

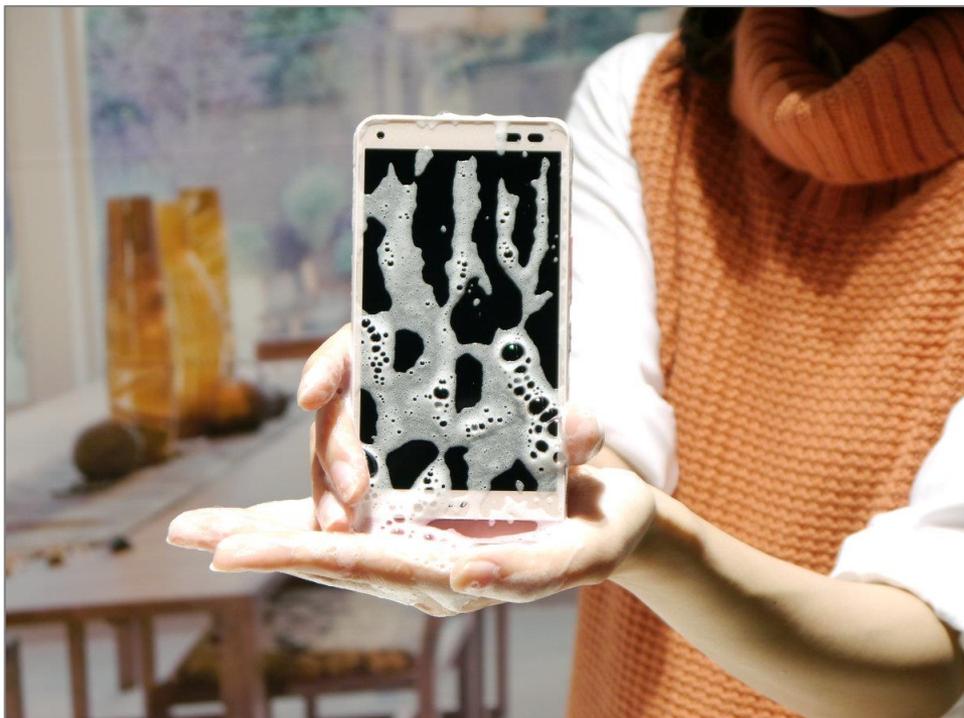


Q

そのように感じられる理由を教えてください。

指標だけでなく、理由の把握がとても重要。

⑦ストーリーを知りたいとき



世界初の洗えるスマホ「DIGNO rafre」

理由

スマホを洗いたいから。

きっかけ

3歳の息子がたまにスマホを舐めたり、口に入れてしまうことがあり、まめにスマホをティッシュで拭いていたのですが、あまりキレイになっていないようで・・・

そこで、洗剤でジャブジャブ洗えるスマホがあればいいのにといつも感じていました。

時に重要なことは、

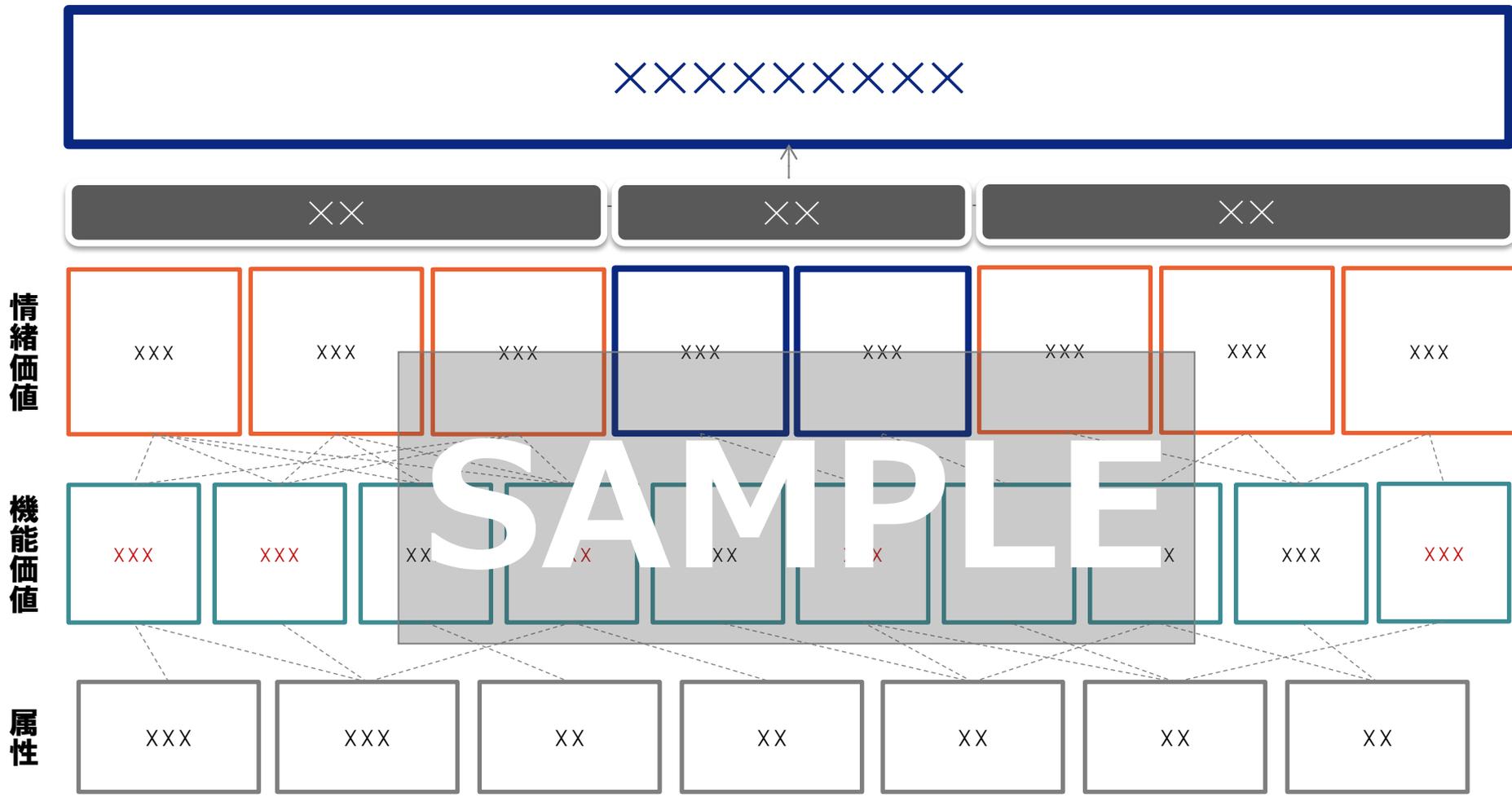
「理由」 < 「きっかけ」

⑧ より深い理解が必要なとき



MROCの価値は、相手のことが事前にわかっていること。

新商品コンセプトの価値ラダリングを行い、 本質的な強みを確認



コミュニティで得られた事実をベースに、 (創作ではない) リアルな顧客像を描く

田中 葵さん (46歳)

『家族との時間を大事にしながらやりがいのある仕事を一生続けたい。』

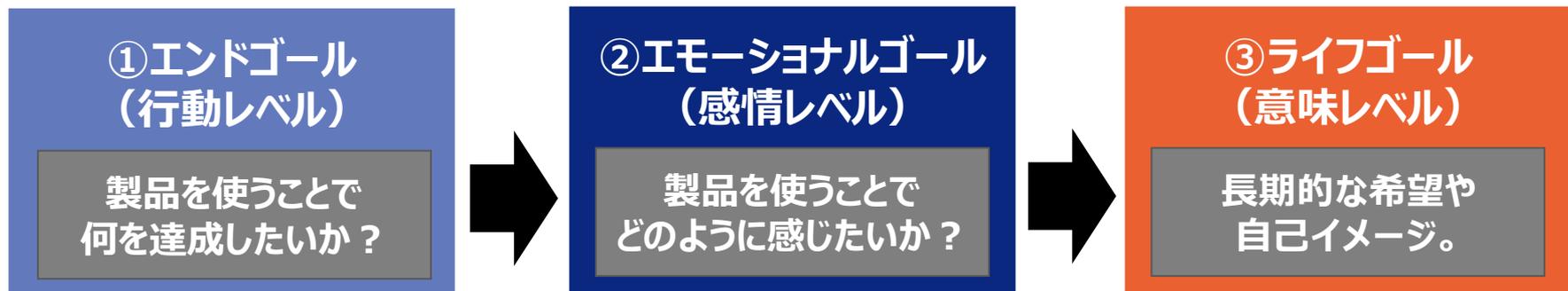
銀座にある中堅出版社の電子コンテンツ部門で編集業務にあたる。勤続20年。毎日満員電車で9時30分に出社。基本的に残業はない。ポジティブで好奇心旺盛。趣味は料理とゴルフ。

15年前に田園都市線沿線にマンションを購入。47歳の夫、15歳の息子、12歳の娘と4人暮らし。子育てと仕事に追われ、自分の時間が少なくなっていることにちょっと不満を感じていた。

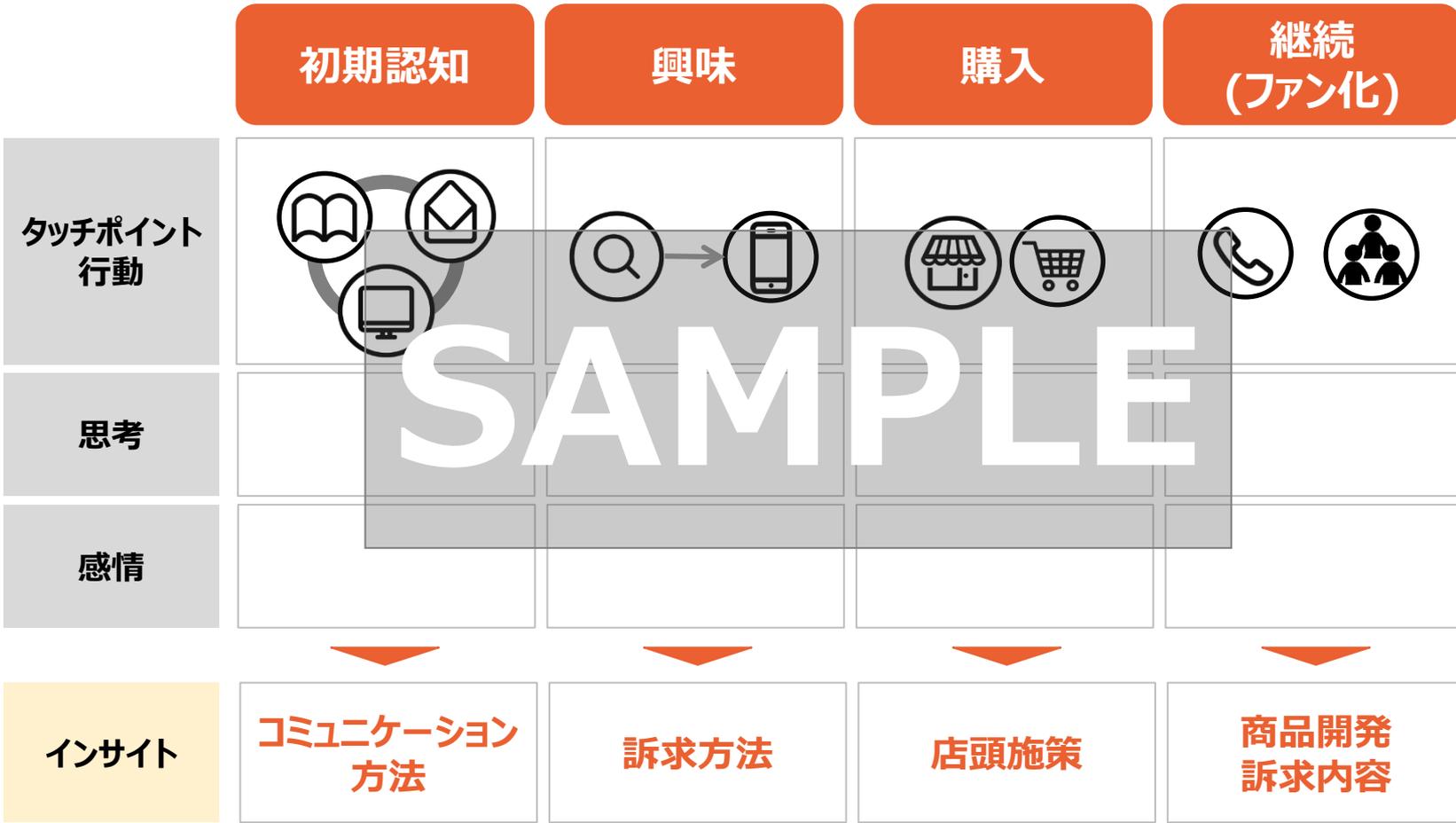
(以下略)



SAMPLE



コア顧客のカスタマージャーニーマップを作成し、 コミュニケーション戦略の参考に



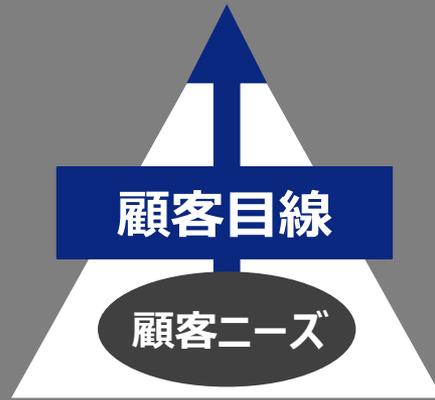
⑨ 正しい顧客視点を持ちたいとき



= 正しい視点 =

視点が異なるから、

- ・ニーズがわからない。
- ・間違ったジャッジをしてしまう。
- ・結果、施策が失敗してしまう。



MROCとは、顧客になりきるための調査。

MROCで得られるのは、
顧客への共感から導かれる正しい視点。

顧客との密接なコミュニケーションを深めていくと、アンケート結果などの定量データの信ぴょう性を疑ってしまうことも少なくなる。

時に定量よりも確信につながる気づきを与えてくれる。

⑩気づきが欲しいとき

デザイン思考で言うところの
DESIGN RESEARCH

0 → 1



「検証のためのリサーチ」ではなく「発想のためのリサーチ」

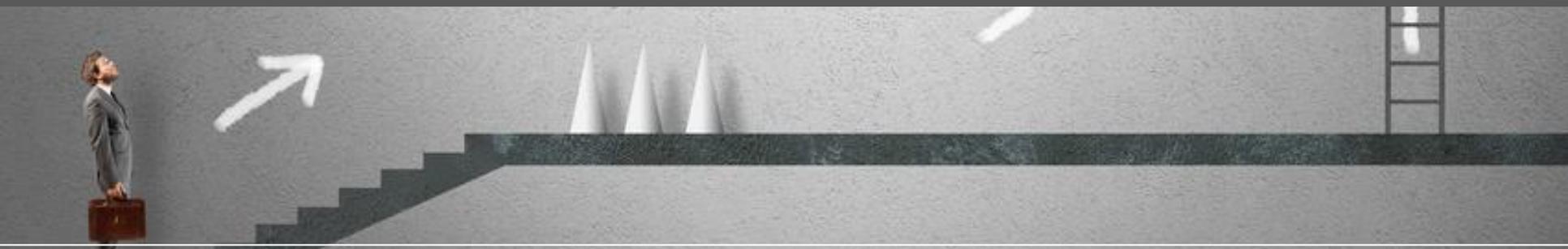
MROCで得られるのは、コンテキストや
顧客エクスペリエンスから導かれるアイデアの切り口。



顧客が何を問題と感じ、どのように解決しているかを理解する。



MROCの注意点



でも、かなり手間はかかる



従来の手法でわかることなら ⇒
顧客との関係を築かないなら ⇒

そもそも手間のかかるMROCなんてやらないほうがいい。

代表性



コア顧客の声 ≠ 市場の声

MROCだけでは完結しない

マーケティング部門



定量調査

一般調査
パネル

コア顧客
パネル
MROC

定性調査

論証的

探索的

MROC以外のデータとの掛け合わせが重要。

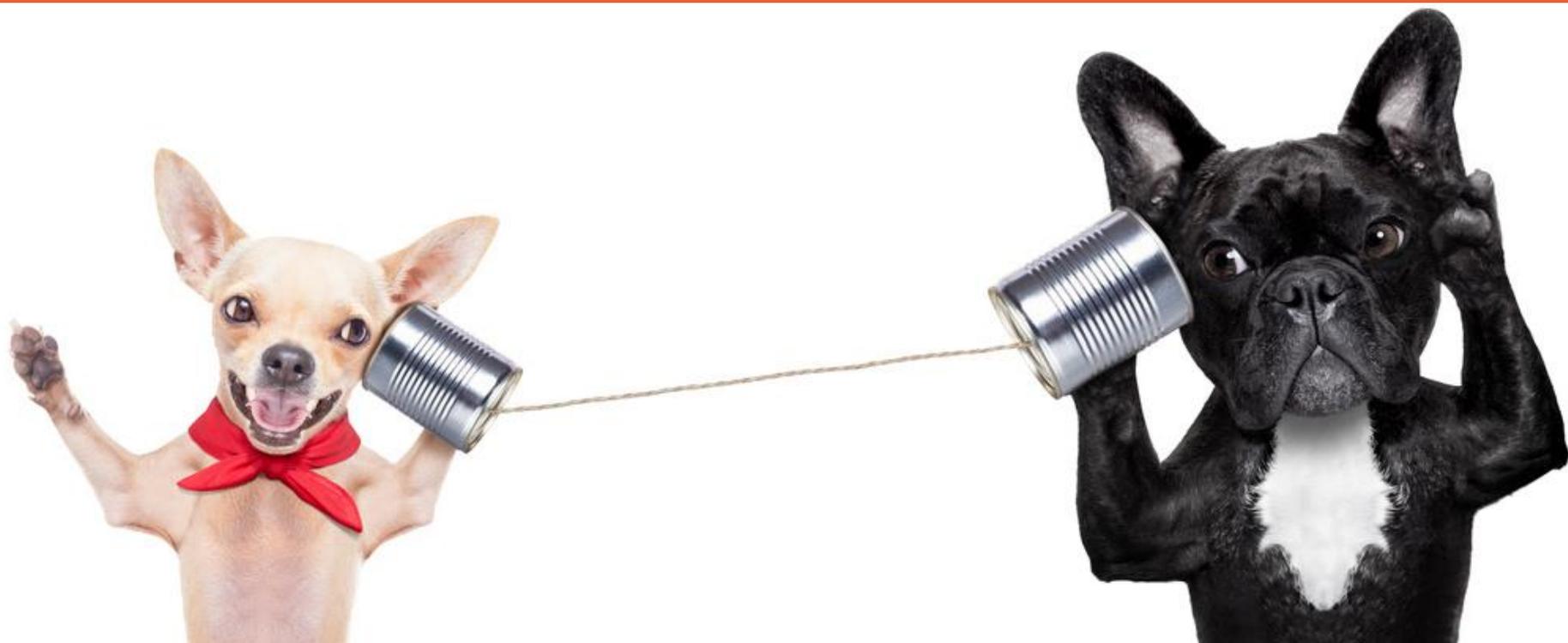
A hand holding a white smartphone is the central focus. The background consists of multiple curved, parallel lines in various colors including yellow, orange, green, blue, and purple, creating a sense of motion and depth. The word 'まとめ' is written in large white characters across the center of the image.

まとめ

MROCの最大の価値は、
最も話したい人（話すべき人）が傍にいてくれること。



MROCで最も大切にしていることは、顧客とのつながり。



顧客との交流を通して互いに理解しあい、
一人一人の顧客とマーケターが絆を深めていく。
その結果として、そこに革新的なアイデアの種が生まれる。