A large graphic element consisting of a blue circle on the left and a blue bracket on the right, both partially overlapping a horizontal blue bar. The text is centered within this bar.

JMRA調査研究委員会 2014年度調査テーマについて

2013年11月29日

JMRA調査技術研究委員会 理事

楽天リサーチ株式会社

森 学

2014年度調査研究テーマ

MROC

Marketing **R**esearch **O**nline **C**ommunity

の効果的な活用方法について

MROCとは

招待制のSNS上で、ある条件の下に選抜された参加者が、決められたテーマに沿って、いつでも好きな時に調査に参加するリサーチ手法

モデレーター

調査参加者



調査参加者



調査参加者



調査参加者



企業の担当者



閲覧

招待制のSNS
参加者は、30名～50名

MROCを研究題材にした理由

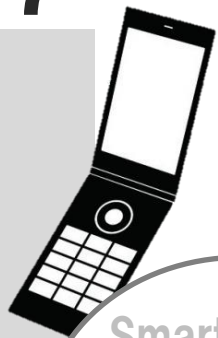
1.本音をモバイルデバイスに入力する習慣ができた

2013年9月末
携帯電話契約者種別
(単位:百万台)

11,877

6,862

5,015



Smart Phone
契約者比率
42%



出所:MM総研

2013年3月
日本の各SNS利用者数
(単位:万人)

facebook

1,751万人

twitter

1,315万人

Google+

431万人

m mixi

446万人

出所: Nielsen Netview

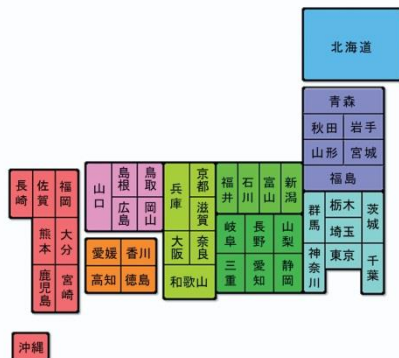
2. 消費行動の変化

	1960年代	1980年代	1990年代	2000年代
社会 経済	高度経済 成長	安定経済 成長	バブル経済 と崩壊	リーマンショック 東日本大震災
雇用	失業率 1.4%		女性の 社会進出	失業率 5.1%
人口	第2次ベビーブーム		少子高齢化・人口減少	
メディア	ラジオ	テレビ	インター ネット	SNS
消費 行動	商品を出せば 売れる時代		広告を打てば 売れる時代	
			消費の多様化 生活者の理解が 困難に...	

3.時間、場所に捕らわれず、被験者が参加しやすい



看護師
自宅介護者
などの参加



地方在住者



考える時間
自由にアクセス
突発アイデア



正確な商品名

4.写真、動画を投稿することが容易で表現力が豊か



冷蔵庫の中身(静止画)



掃除の仕方(動画)

5.発言量が多く、生活者の本音が見える

	グループ インタビュー 6名2Gr:12名	MROC 15名
発言数 合計	28,000 文字	116,449 文字

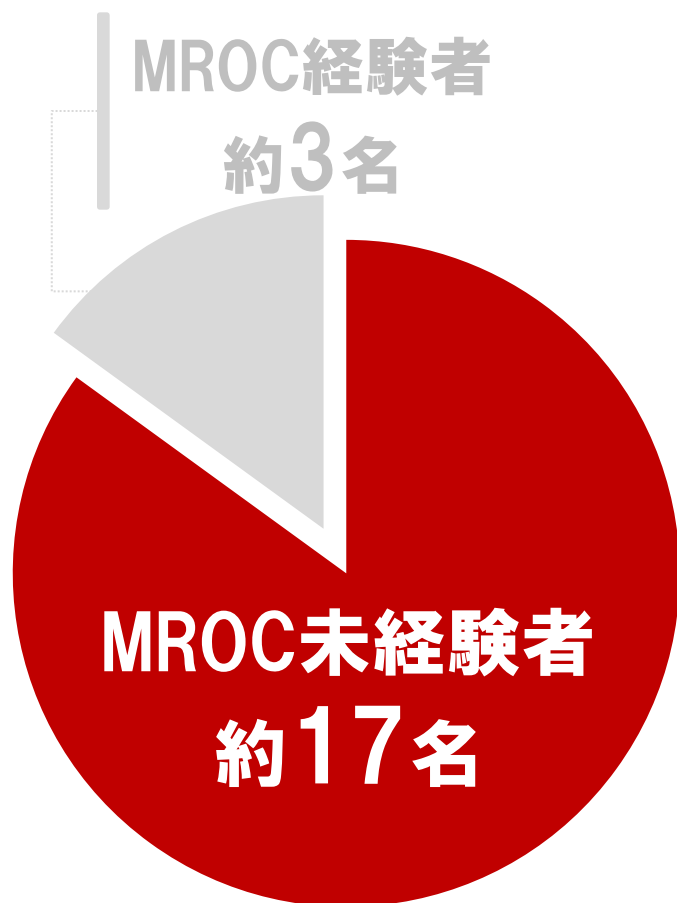
6. 米国では伸びている市場、日本でも普及の可能性あり

	リサーチ市場 規模	MROC 市場規模	市場割合
	約8,500億円	約300億円	3.5%
	約1,800億円	約14億円	0.8%

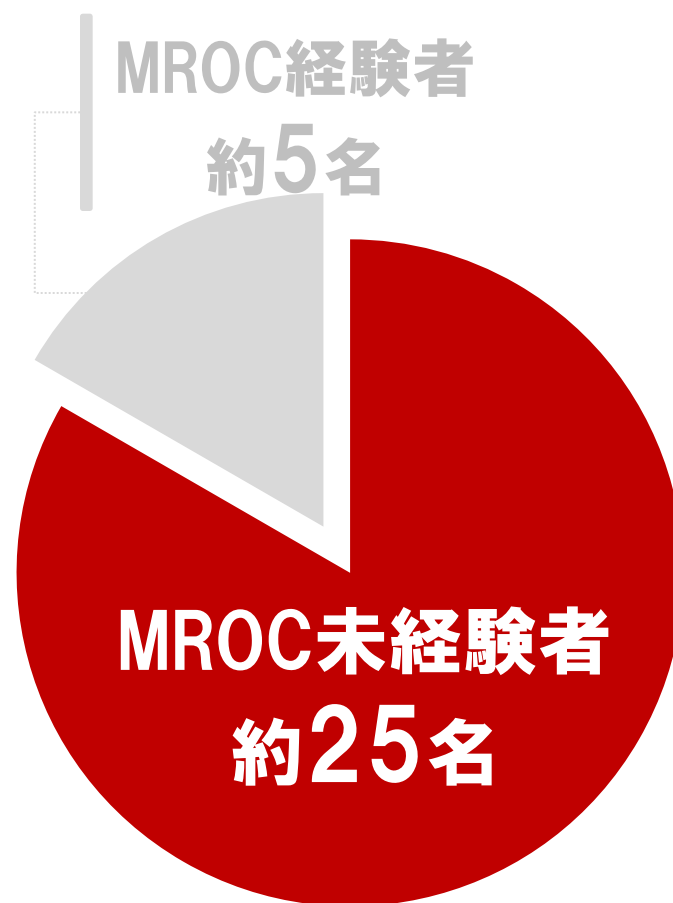
※米国のMROC市場は当社調べ

7. MROCは魅力的でありながら経験者が少ない

調査技術研究委員会メンバー



APRCワークショップ参加者





調査研究テーマ

研究テーマ

■ 実施目的

調査期間の長短、人数の大小によって取得できる情報量が、どの程度変化するか検証を行い、最適な人数、期間を語れる材料とするための実験調査とする。

■ 実施方法

調査期間は2週間と1ヶ月、人数は20名と50名での比較を取る。
調査内容、調査トピック数は同内容にて実施

実施期間	小規模	大規模
2週間	20名	50名
1ヶ月	20名	50名

調査テーマ

企業や商品のブランドと若者がどうやったら共鳴、共感できる
ようになるのか、**若者における**ブランドロイヤリティの形成過
程をタッチポイント毎に明らかにする。



おいしさを笑顔に

KIRIN

キリン食生活文化研究所様

