

2012/11/29 JMRAアニュアル・カンファレンス
パネル・ディスカッション「リサーチの未来を語る」

rXD : リサーチという経験のデザイン

株式会社インサイト・ファクトリー
小野 滋

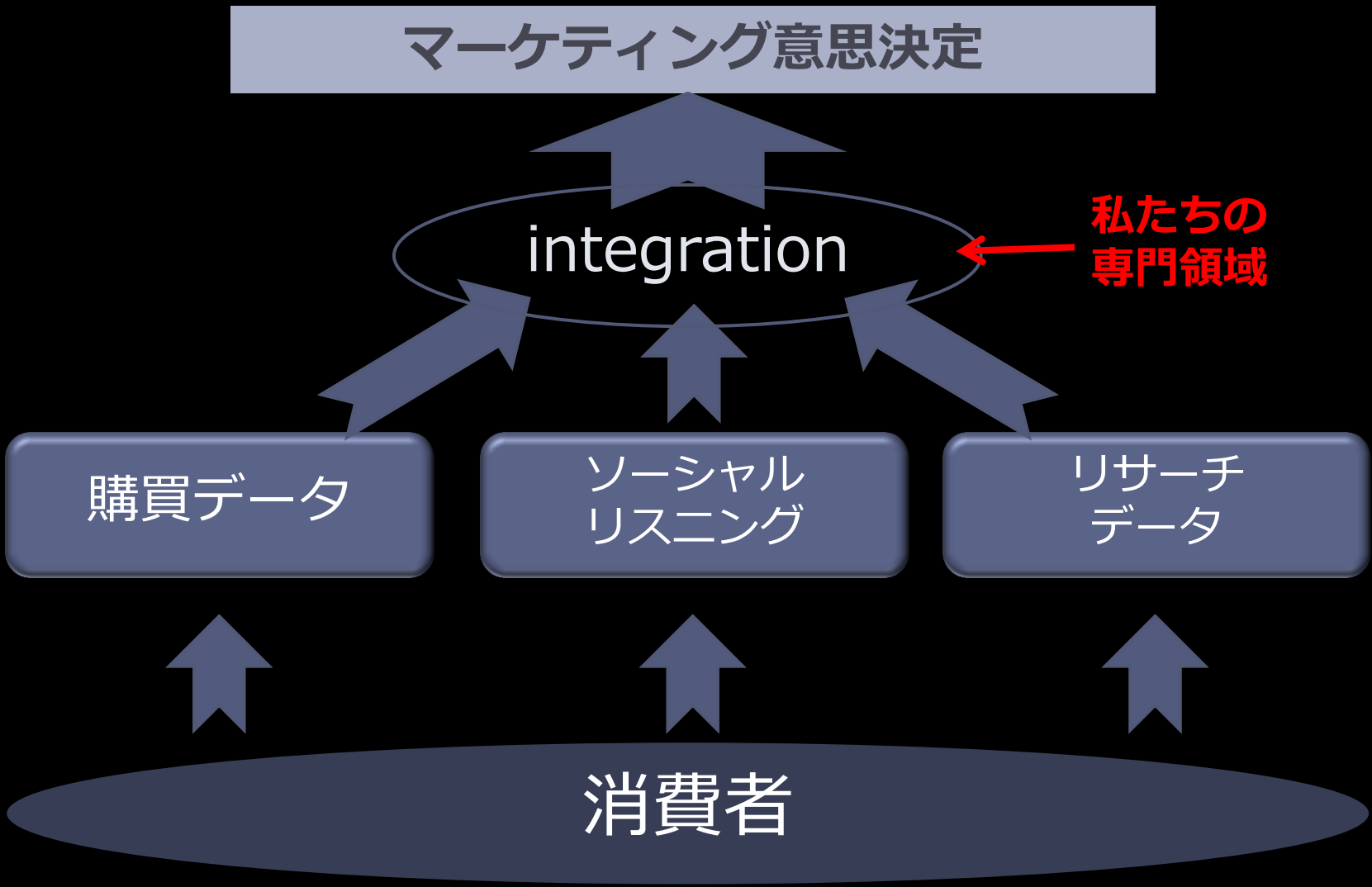
会社紹介

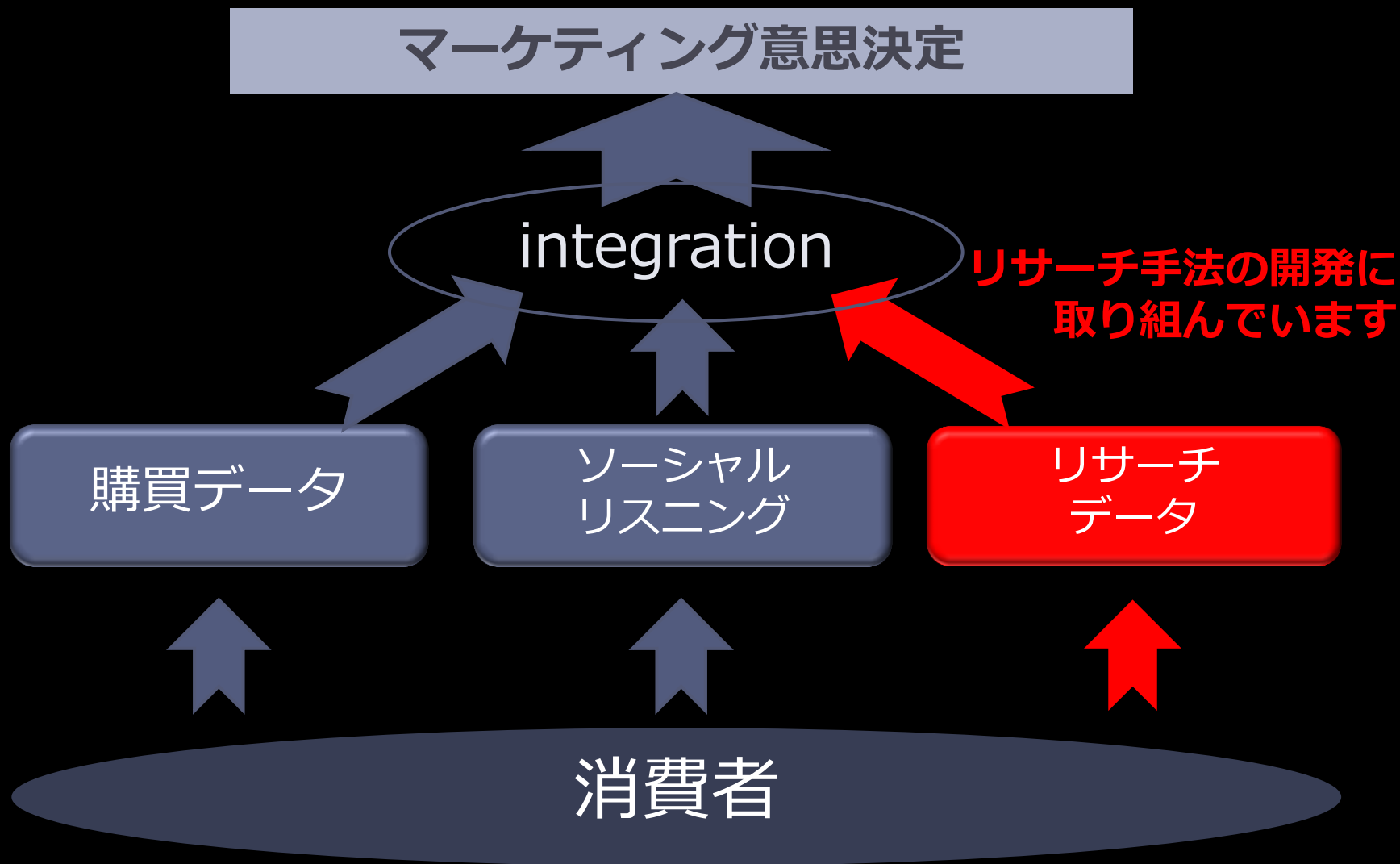
- エビデンスに基づき、マーケティング意思決定を支援します
- マーケターとリサーチャーとスタティスティシャンとデータエンジニアとライターとデザイナーのチームです
- スタッフ 7名
- JMRA非会員



弊社の所在地

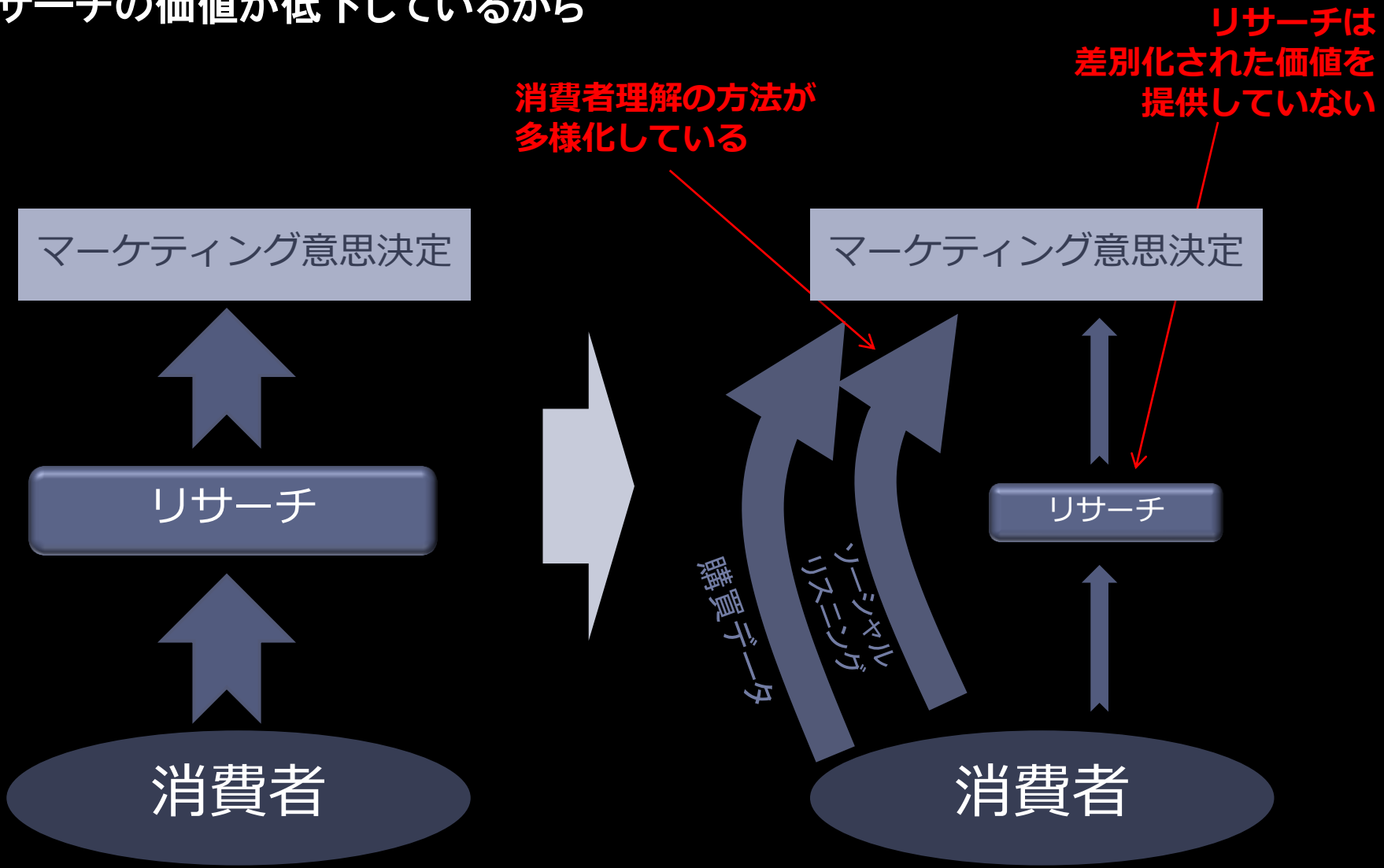
マーケティングを支えるエビデンス

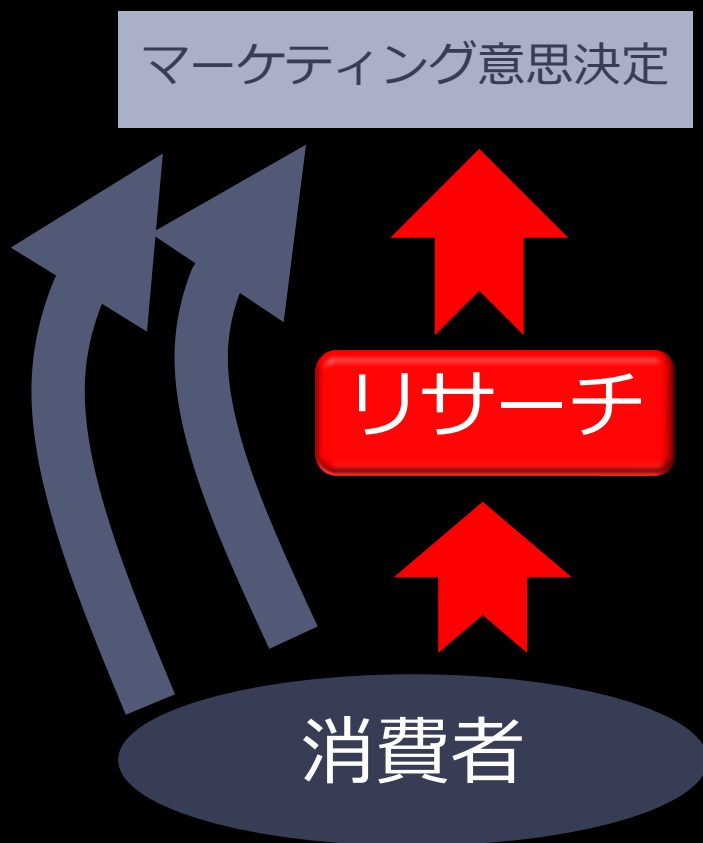




なぜ、リサーチ手法の開発に取り組んでいるのか？

リサーチの価値が低下しているから

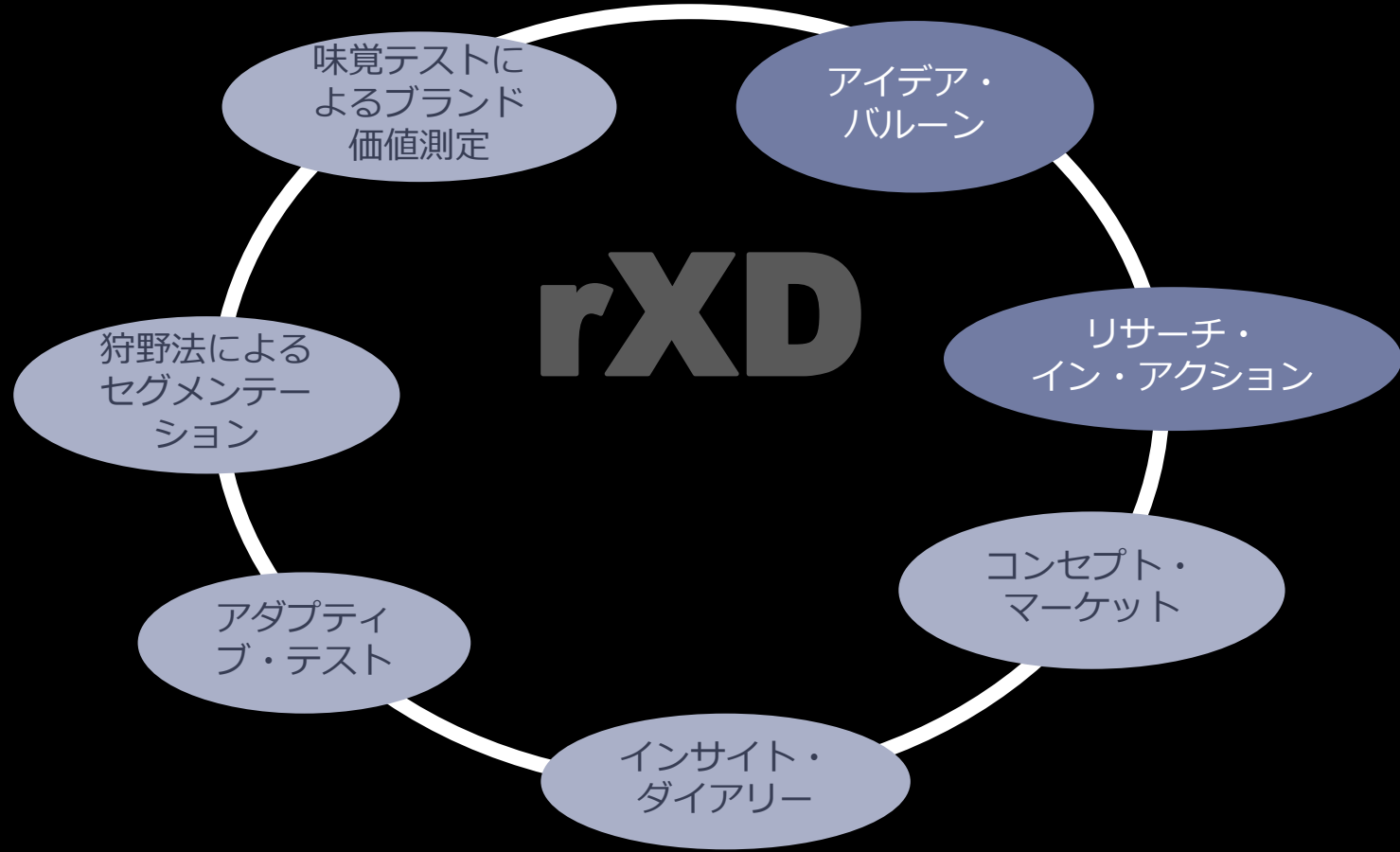




リサーチから得られる
インプリケーションを
もっと豊かにするために…

リサーチ手法の自主開発

リサーチ手法の開発



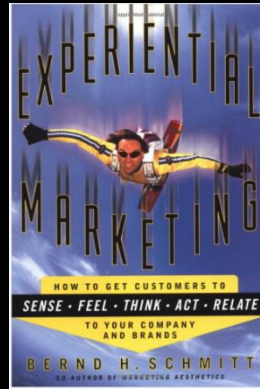
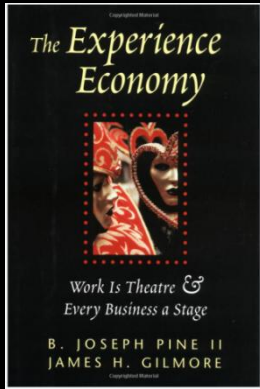
rXD

research eXperience Design

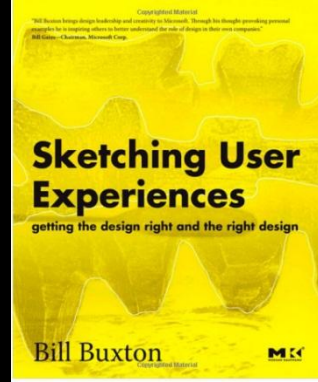
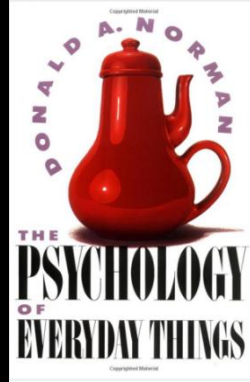
リサーチという経験のデザイン

Experience: 経験

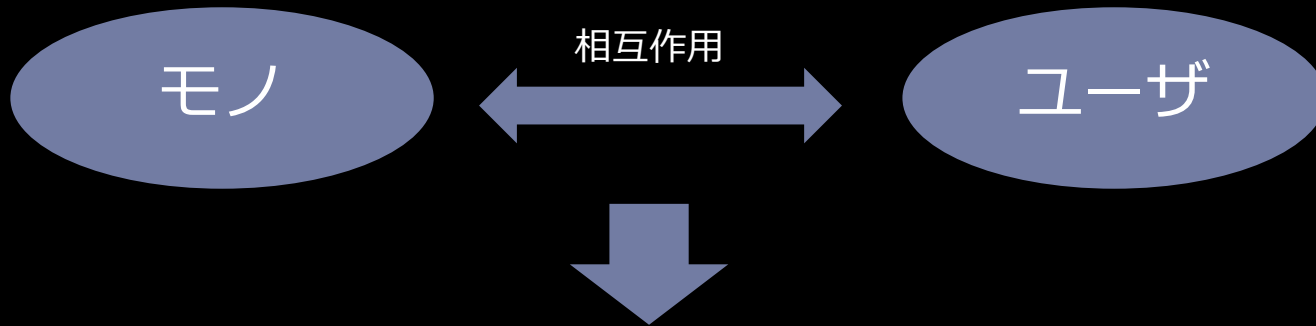
マーケティング領域



ユーザインタフェース領域



90年代後半から **Experience** への関心が高まる
経験



Experience

{ Aesthetics 満足
Emotion 感情
Meaning モノへの意味の付与

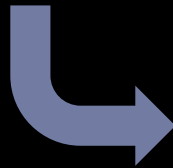
Hekkert, P. (2006) Design aesthetics: Principles of pleasure in design.
Psychology Science, 48(2), 157–172.



XD : eXperience Design

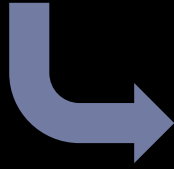
「経験をデザインする」という考え方

「音楽を聴く」という経験のデザイン



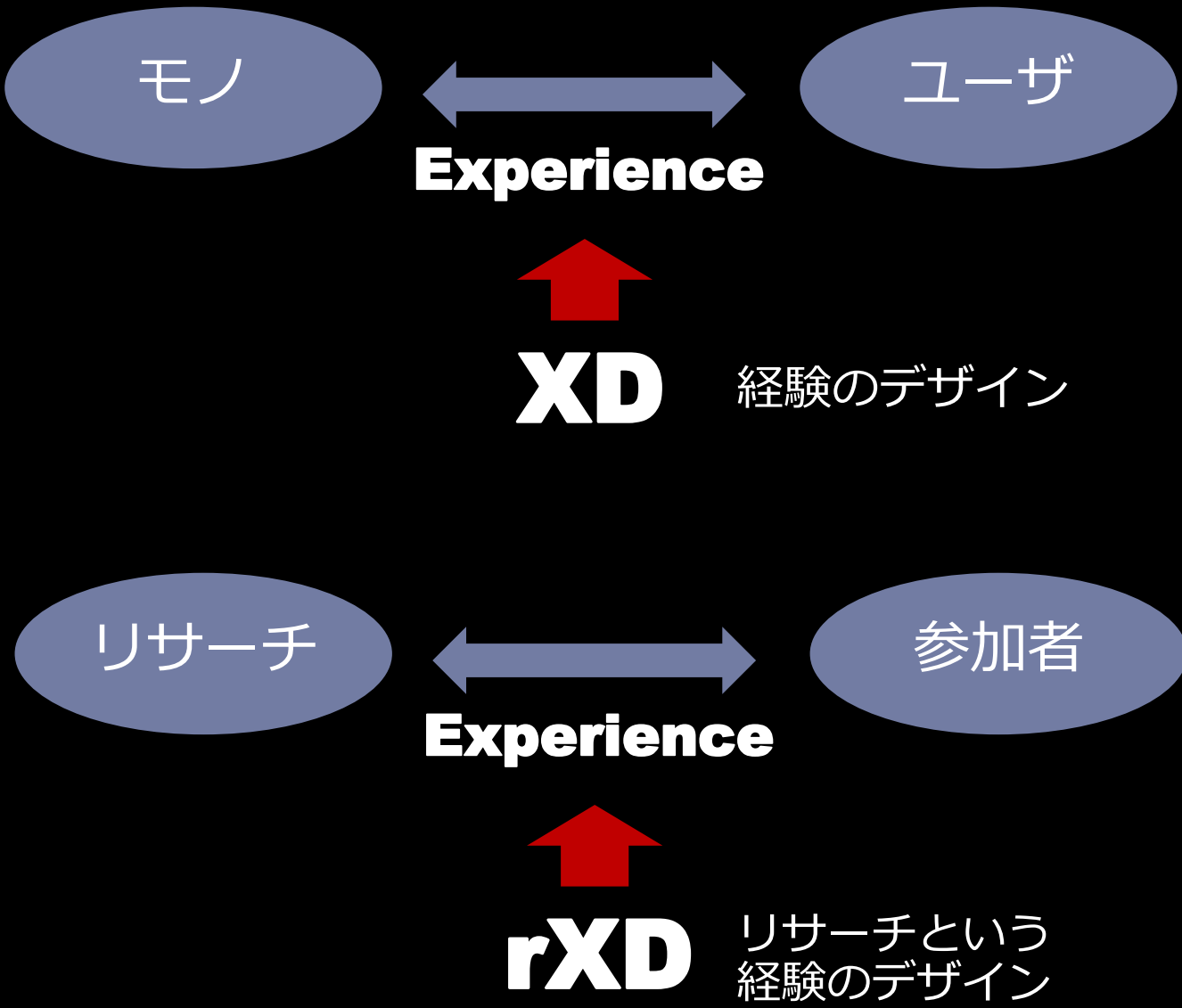
T.ケリー, J.リットマン(2002)「発想する会社！」(原著2001)

「階段をのぼる」という経験のデザイン

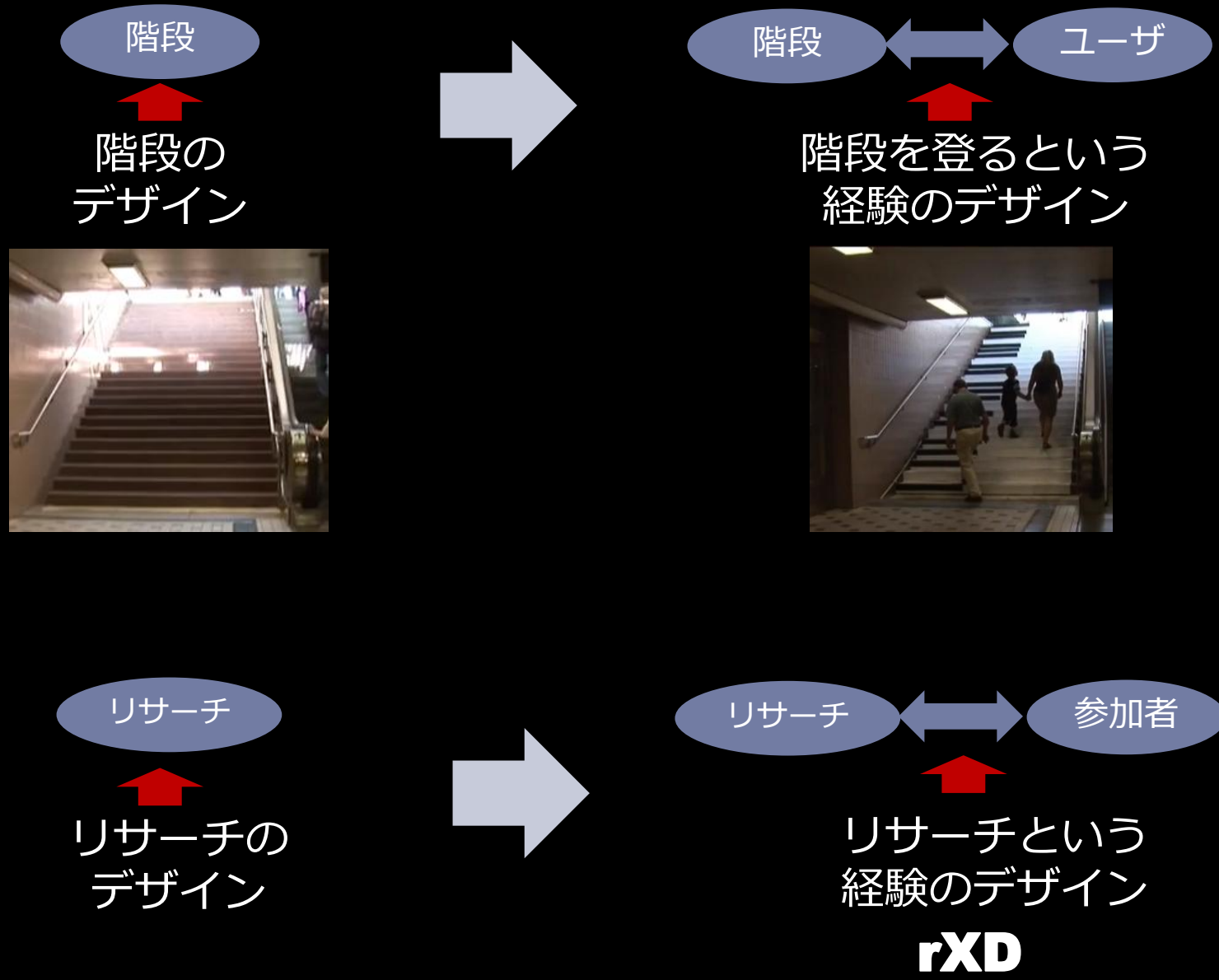


<http://www.thefuntheory.com>

rXD: リサーチという経験のデザイン

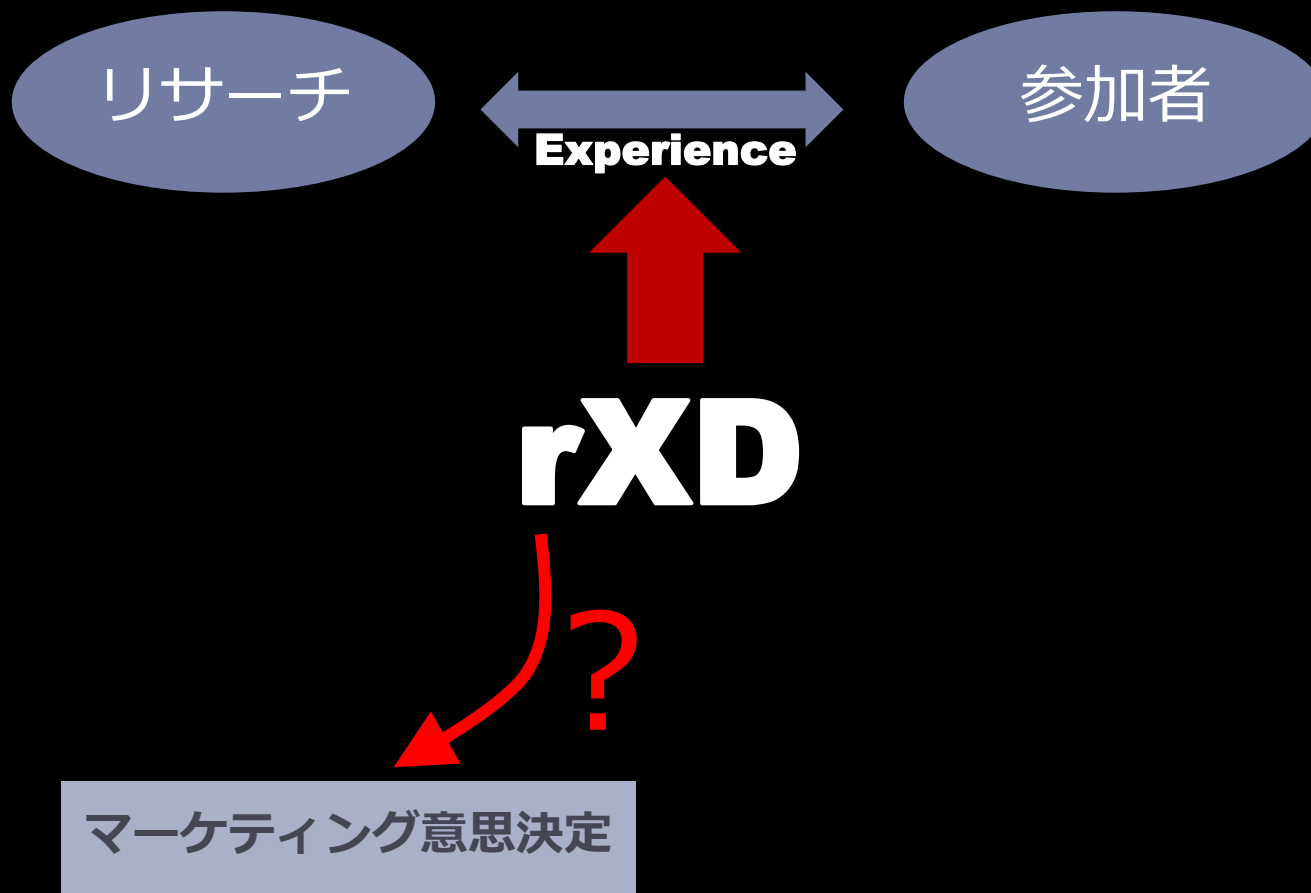


「リサーチのデザイン」から「リサーチという経験のデザイン」へ



rXDの意義は？

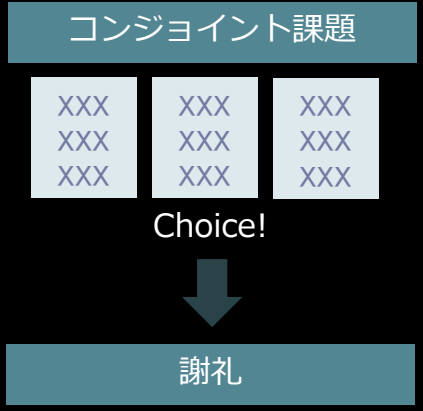
「それ、マーケティングの役に立つの？」



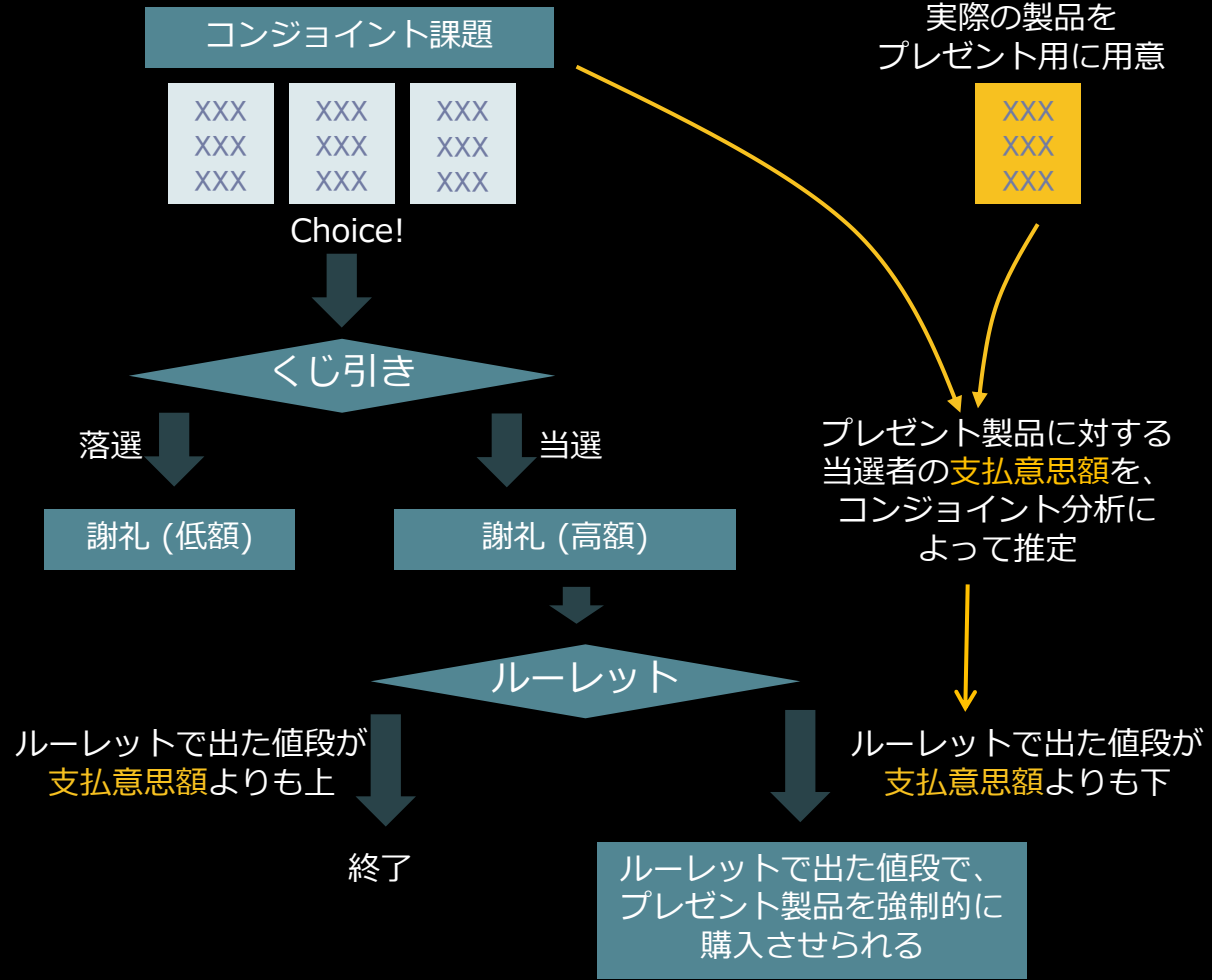
- **正直かつ真剣に答えざるを得ない選択課題**
～ インセンティブ整合的コンジョイント分析～
- ソーシャル化された自由回答
～ アイデア・バルーン～
- 状況に埋め込まれた判断
～ リサーチ・イン・アクション～

インセンティブ整合的コンジョイント分析 (Ding, 2007)

通常のコンジョイント分析



インセンティブ整合的コンジョイント分析



Ding, M. (2007) An incentive-aligned mechanism for conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 214-223.

インセンティブ整合的コンジョイント分析 (Ding, 2007)

通常のコンジョイント分析

コンジョイント課題

XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX



もしいいかげんに答えたら、
なにが起きるんだろう？



べつに？

インセンティブ整合的コンジョイント分析

コンジョイント課題

XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX



もしいいかげんに答えたら、
なにが起きるんだろう？



仮にくじ引きで当選したとして…
プレゼント製品に対する自分の支払意思額が、本当の支払意思額よりも

高く評価されたら？



買いたくもないものを高値で
買わされる羽目になる！



低く評価されたら？



ルーレットでハズレになりやすい
→せっかく安く買える機会を失う！

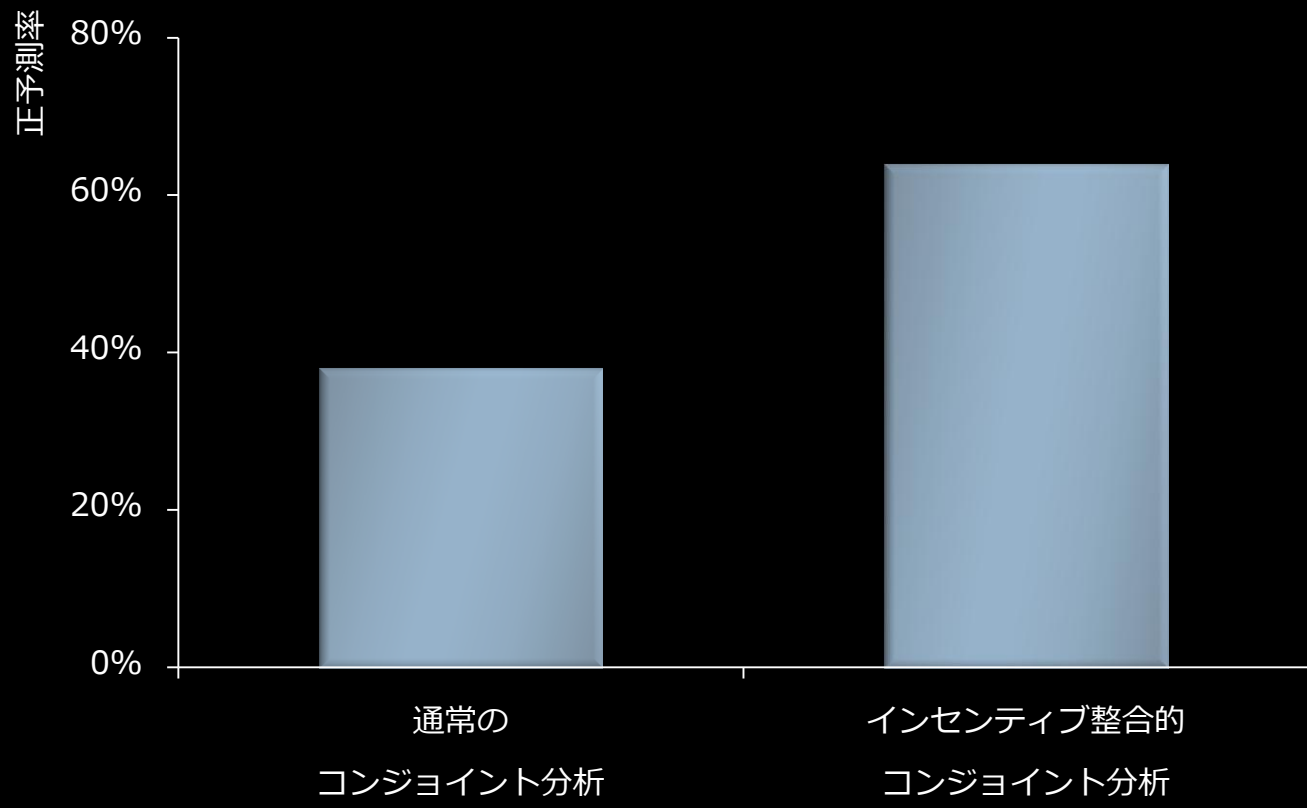
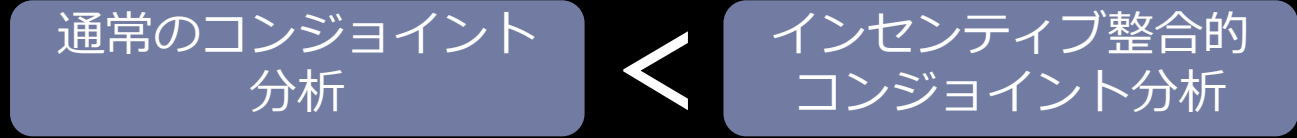


いいかげんに答えると、損をする！

※ゲーム理論の観点からは、正直かつ真剣に回答することが
ベイジアン・ナッシュ均衡となっている

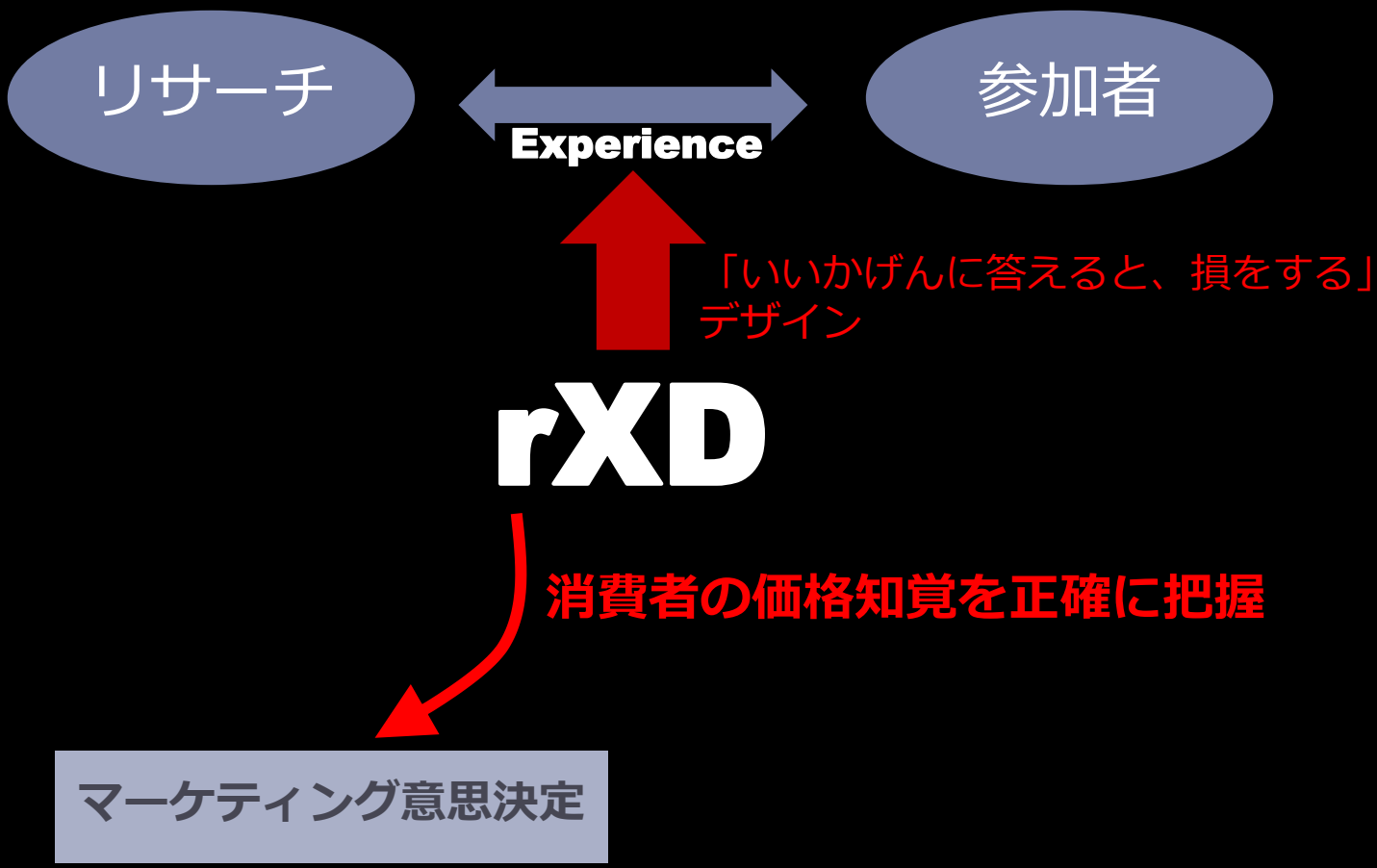
インセンティブ整合的コンジョイント分析 (Ding, 2007)

コンジョイント分析の結果の予測的妥当性は



異なる選択課題に対する予測成績 (Ding, 2007; Table 2)

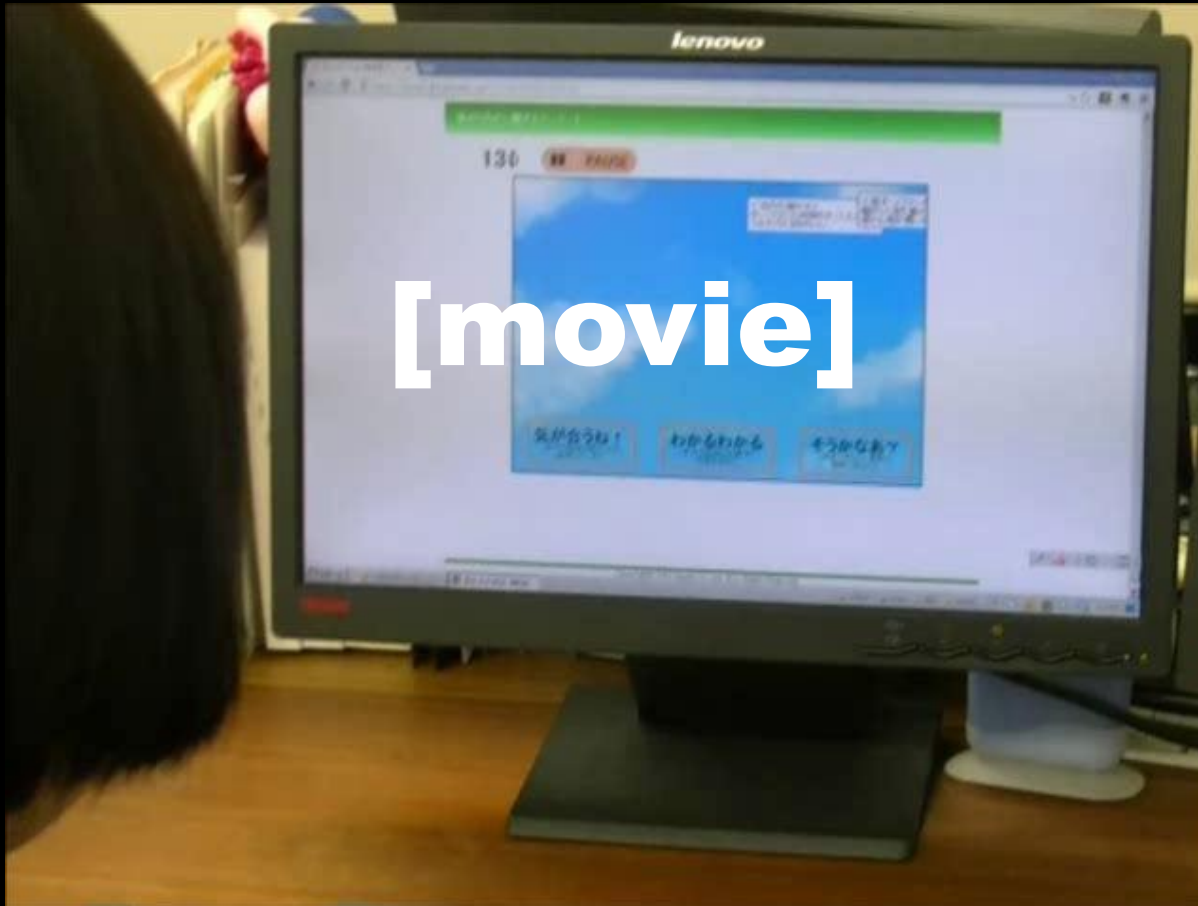
インセンティブ整合的コンジョイント分析 (Ding, 2007)



-
- 正直かつ真剣に答えざるを得ない選択課題
～ インセンティブ整合的コンジョイント分析～
 - **社会化された自由回答**
～ アイデア・バルーン～
 - 状況に埋め込まれた判断
～ リサーチ・イン・アクション～

- 共同開発:株式会社マーシュ 

- オンライン調査のための自由回答聴取手法



青空をふわふわと流れていくバルーンを、マウスで捕まえてカゴに入れる

通常の自由回答聴取

自由回答画面

Question:

Answer

アイデア・バルーン

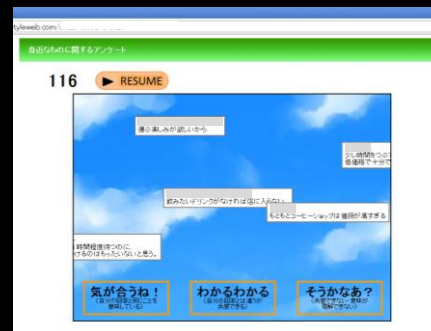
自由回答画面

Question:

Answer

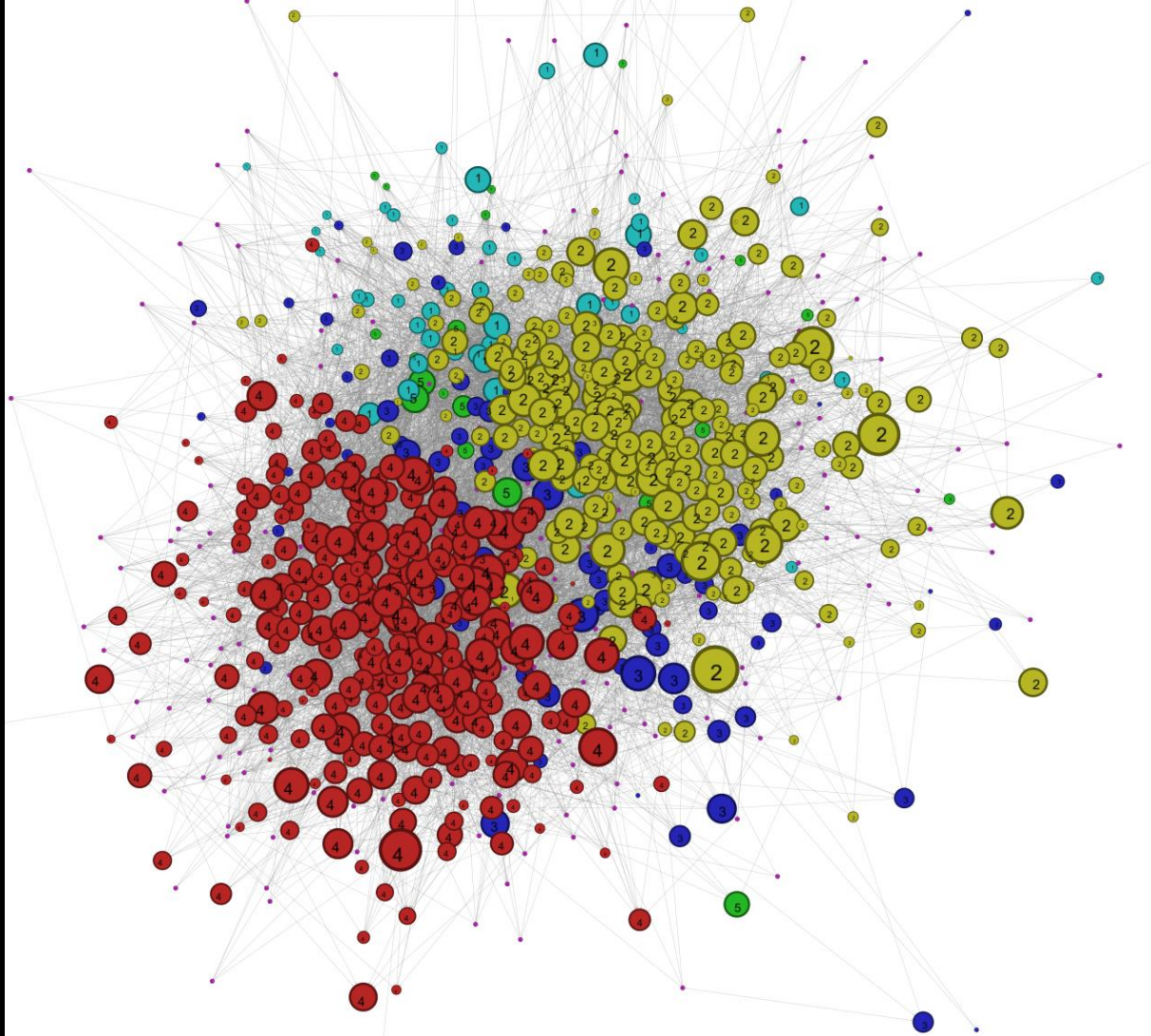


アイデア・バルーン画面



ゲーム的な画面で、
他の人の回答を分類

- 実査終了の時点で、回答の分類と、関係性の分析が可能



円は個々の参加者の自由回答。

数字と色は、別の分析者が自由回答の内容に基づいて行った分類を示す。

アイデア・バルーンによってアフターコーディングを再現できることがわかる。

アイデア・バルーン

通常の自由回答聴取

自由回答画面

Question:

Answer



誰が読むの？

さあ？

アイデア・バルーン

自由回答画面

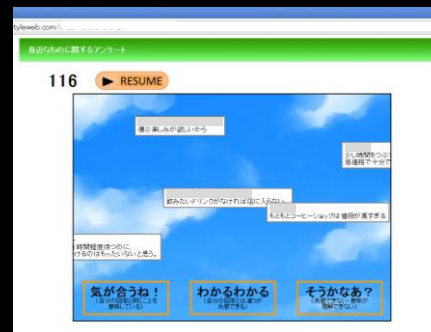
Question:

Answer



誰が読むの？

アイデア・バルーン画面



私とおなじような
他の人が
私の回答を読む！

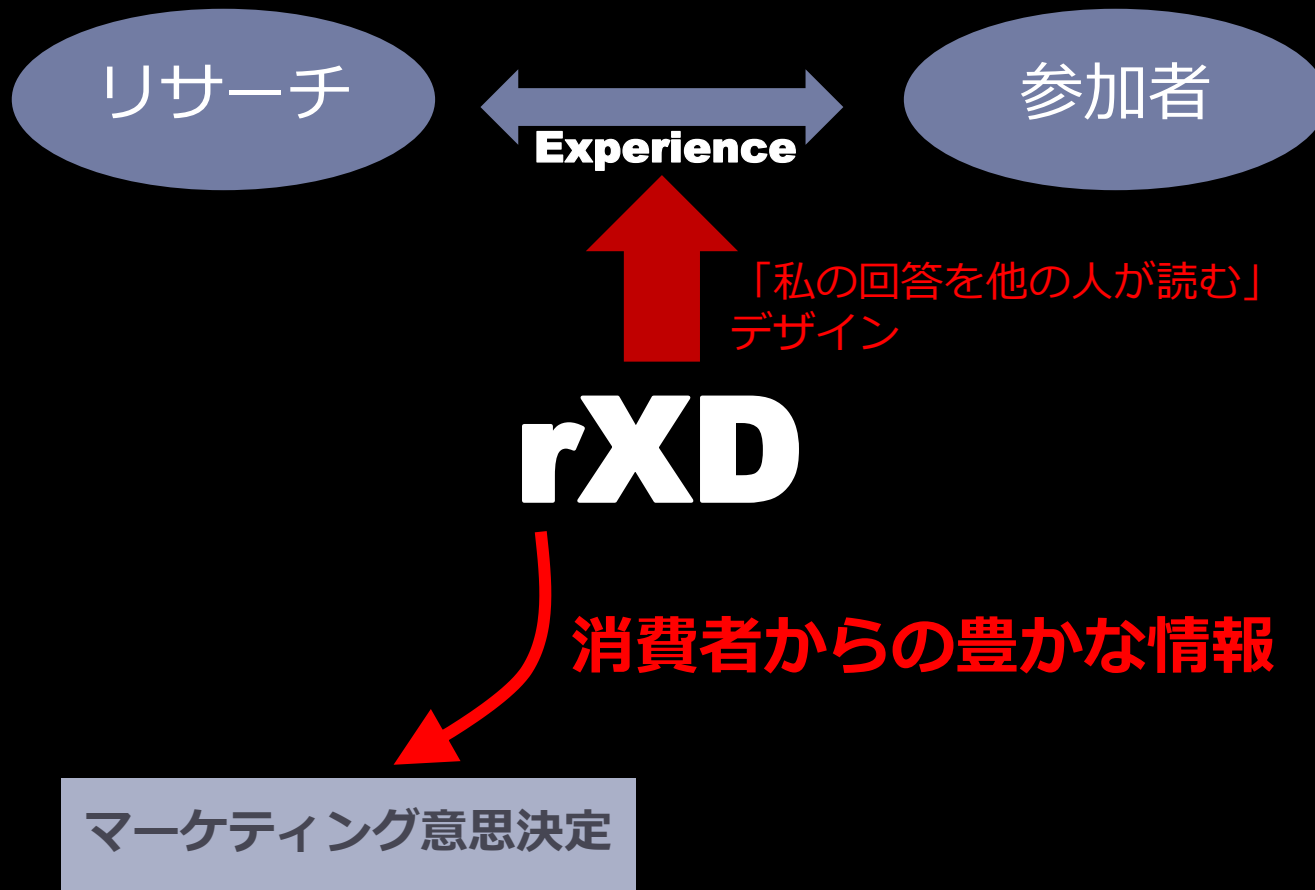
自由回答の豊かさは

通常の自由回答



アイデア・バルーン





-
- 正直かつ真剣に答えざるを得ない選択課題
～ インセンティブ整合的コンジョイント分析～
 - ソーシャル化された自由回答
～ アイデア・バルーン～
 - **消費の現場に埋め込まれた判断**
～ リサーチ・イン・アクション～



3次元センサーとジェスチャー認識技術を組み合わせた、
ポータブルな調査デバイスを開発

任意の平面 をタッチパネルに変えることができる



消費の現場に深く埋め込まれたリサーチを実現

回答者にとっては、必ずしもリサーチではない
(例, ビールのお勧め銘柄を教えてくれるエンターテインメント)

通常の定量調査

「調査」という状況

どちらのビールが好きですか？



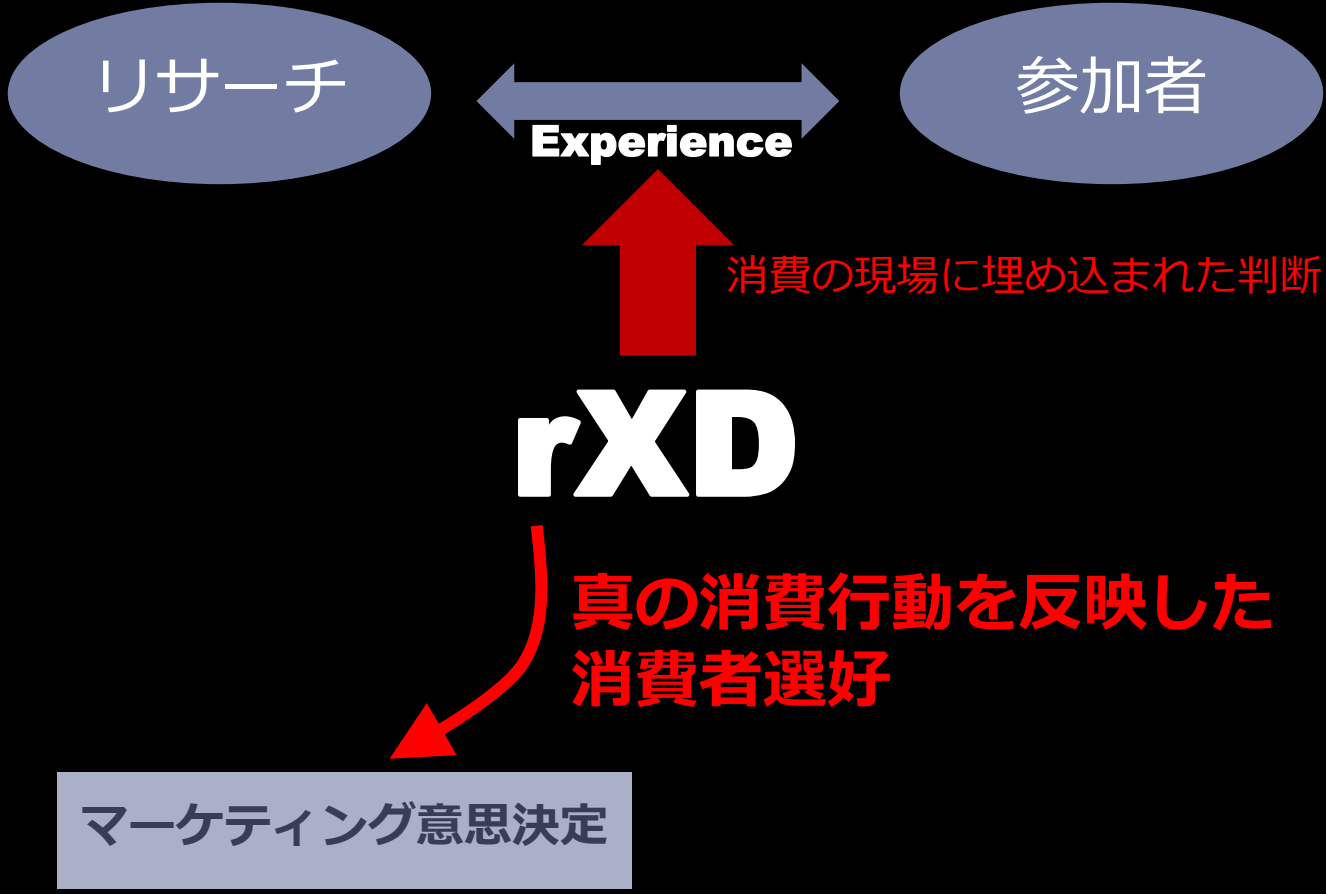
リサーチ・イン・アクション

「パブ」という状況



どっちが好き？





リサーチという経験のデザイン、とくにその**意味**のデザインが、豊かなインプリケーションを生む

rXD

- インセンティブ整合
コンジョイント
- アイデア・
バルーン
- リサーチ・イン・
アクション

Experience

- 満足
- 感情
- 意味**

面白かった
またやってみたい

おいしいビールを
薦めてくれた！

楽しい

楽しい
わくわく感

正確な回答が
私の利益になる

私の回答が
他の人に読まれる

消費の現場での
自然な判断



より豊かなインプリケーション

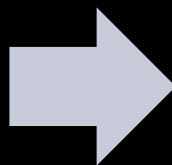
「リサーチのデザイン」から「リサーチという経験のデザイン」へ



リサーチ



リサーチの
デザイン



リサーチ ↔ 参加者



リサーチという
経験のデザイン



より豊かな
インプリケーション

rXD リサーチという経験のデザイン



リサーチの価値を拡張

ご清聴ありがとうございました