

2013/11/30 集合知メカニズム研究会 @神戸大

(Web公開版)

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

R&Dディレクター

小野 滋



■ はじめに

- アイデア・バルーン —社会的行為としての調査参加—
- アイデア・エボリューション —集合知の創出を目指して—
- コンセプト・マーケット —人工市場によるリサーチ—
- **rXD** : リサーチという経験のデザイン

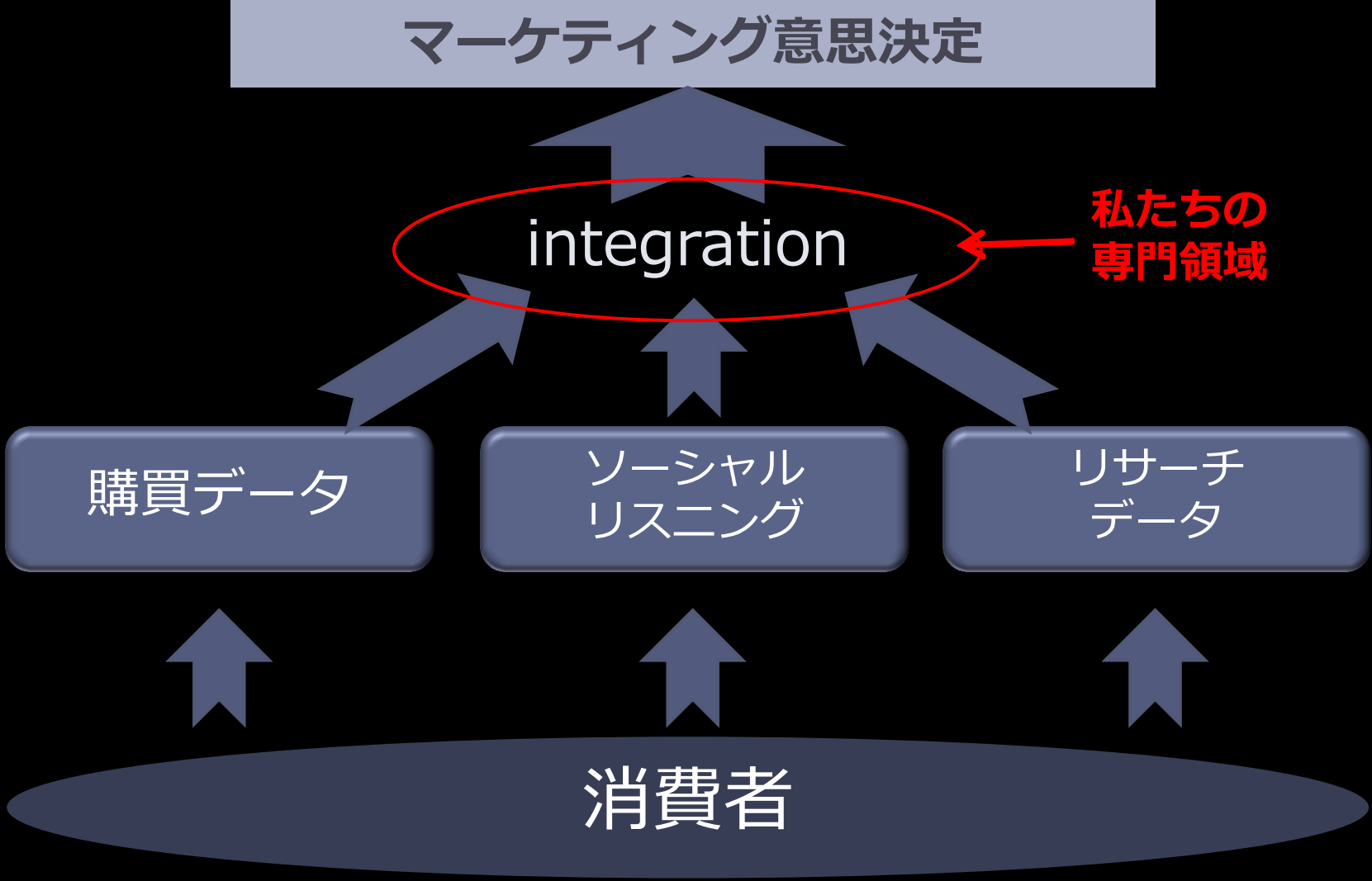
自己紹介

- 認知心理学を学び、大学講師、教育サービス企業、外資系市場調査会社などを経て現職
- 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
- ただいまスタッフ 7名

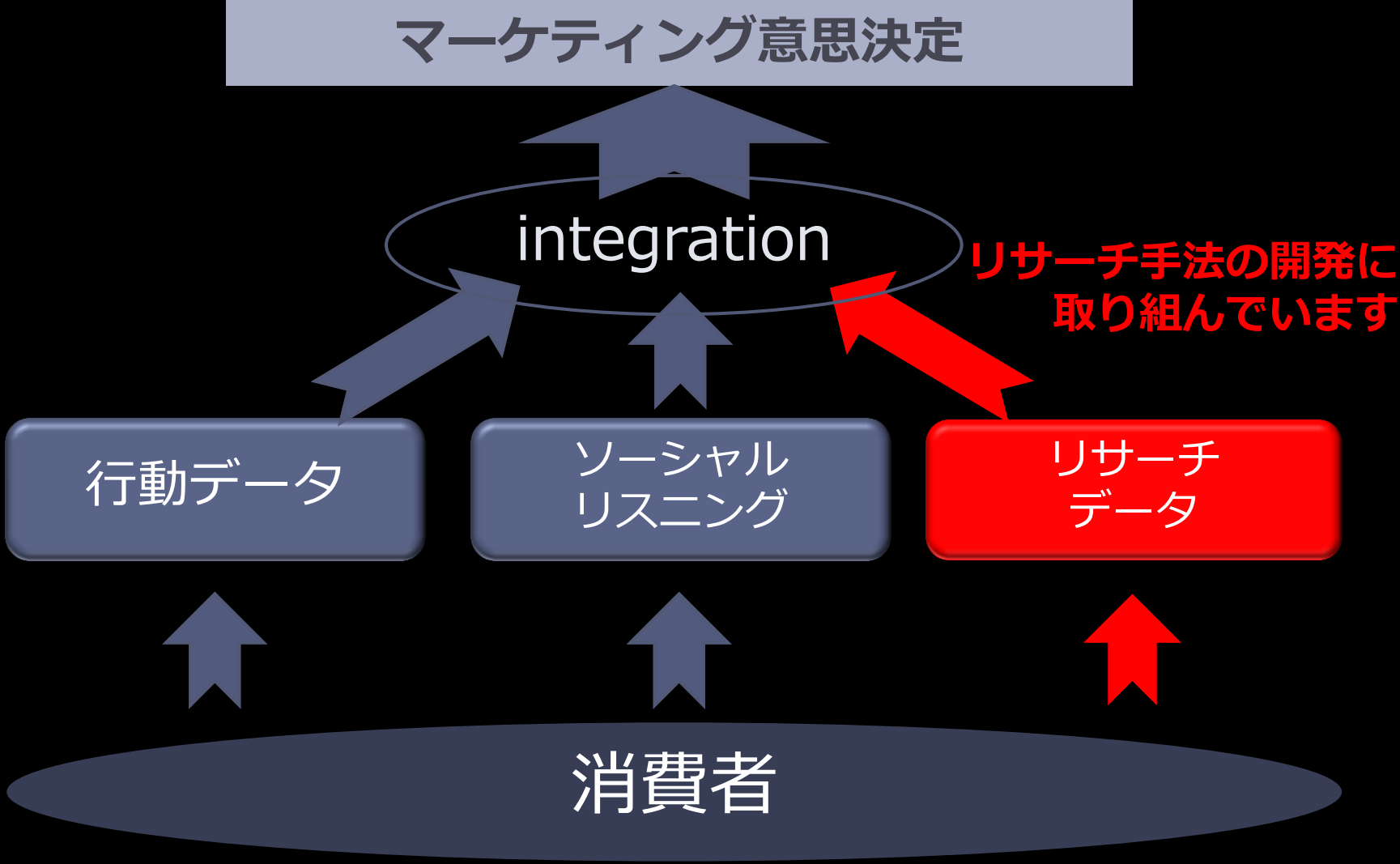


弊社の所在地

マーケティングを支えるエビデンス



私たちの
専門領域



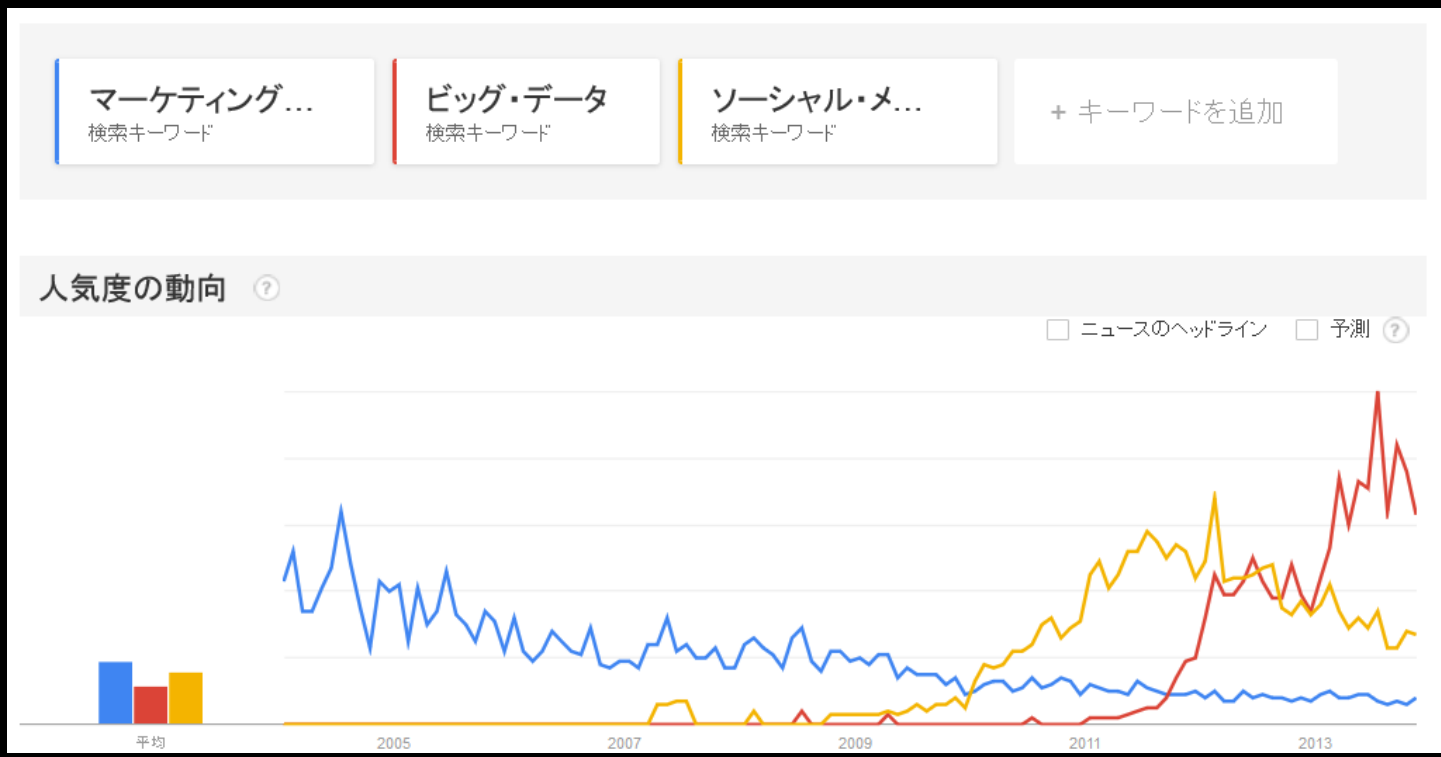
なぜ、リサーチ手法の開発に取り組んでいるのか？



... なぜ、いまさら？

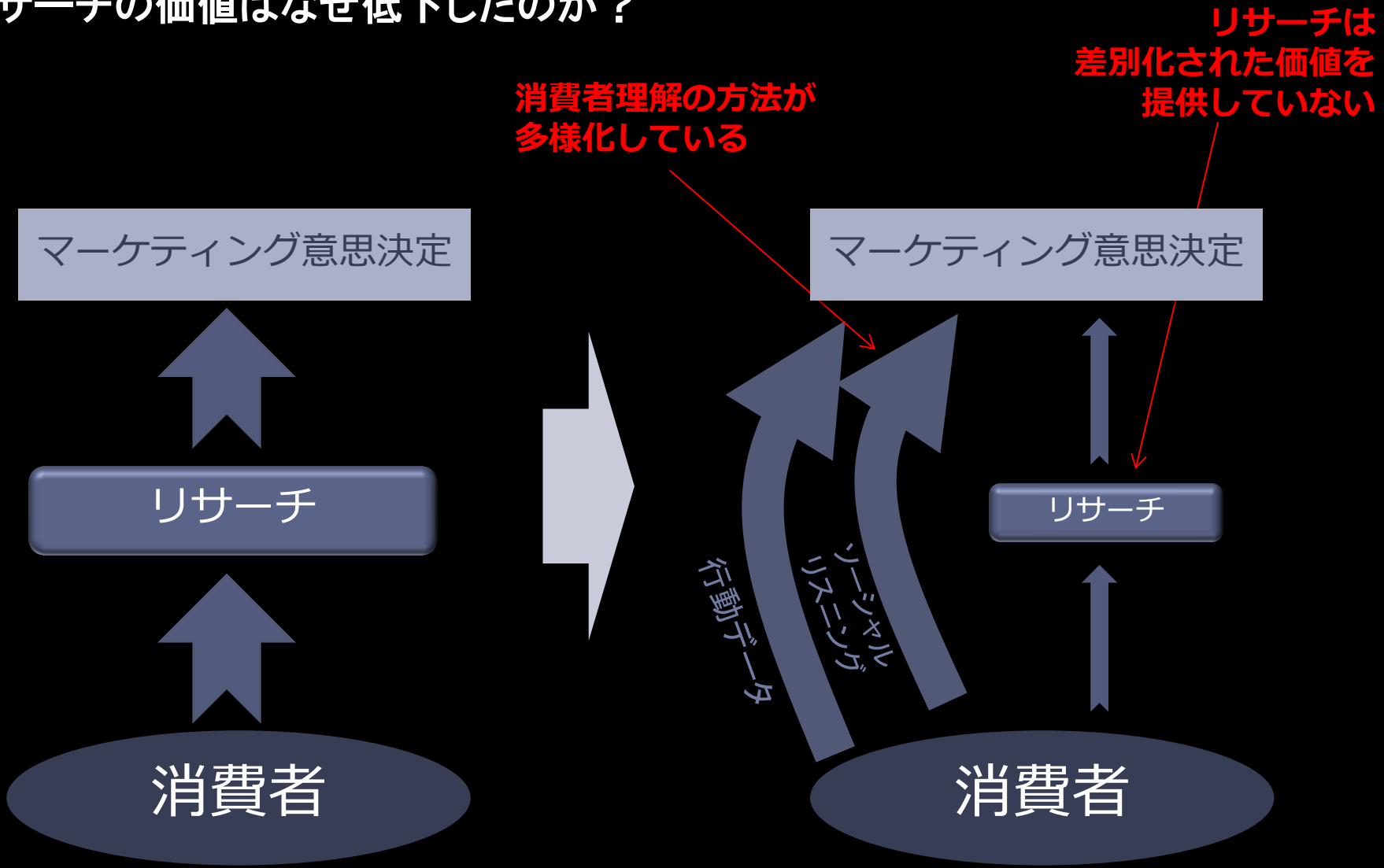
なぜ、リサーチ手法の開発に取り組んでいるのか？

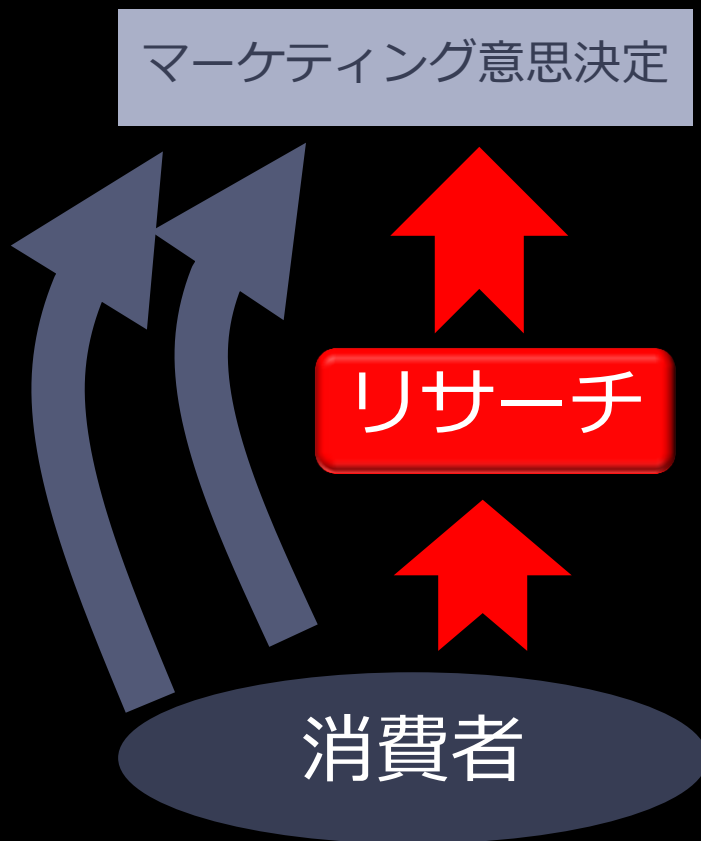
リサーチの価値は低下している



なぜ、リサーチ手法の開発に取り組んでいるのか？

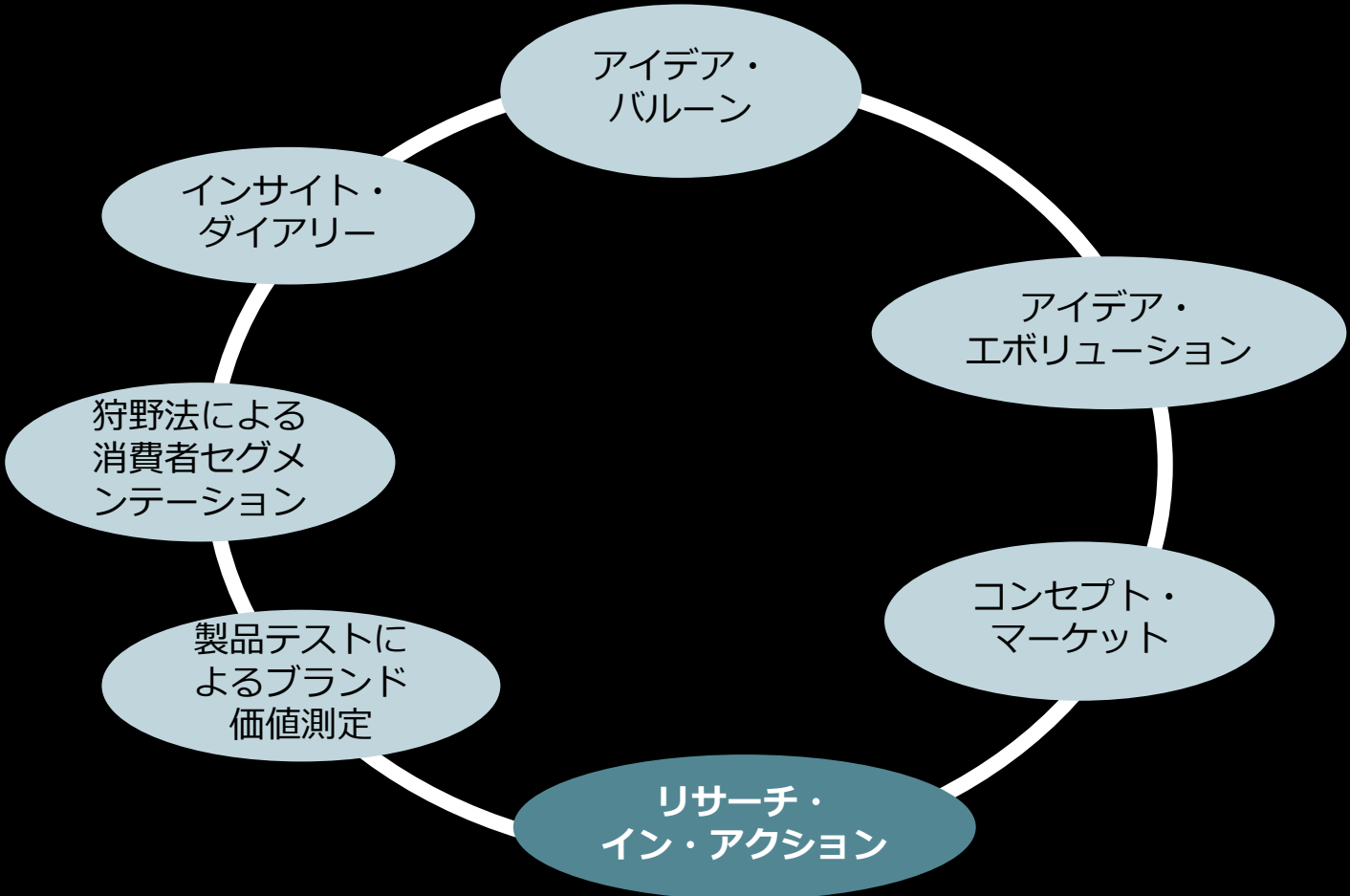
リサーチの価値はなぜ低下したのか？





リサーチだけが提供できる
インプリケーションは？

リサーチ手法の自主開発



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

任意の空間 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)



開発事例紹介: リサーチ・イン・アクション

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？

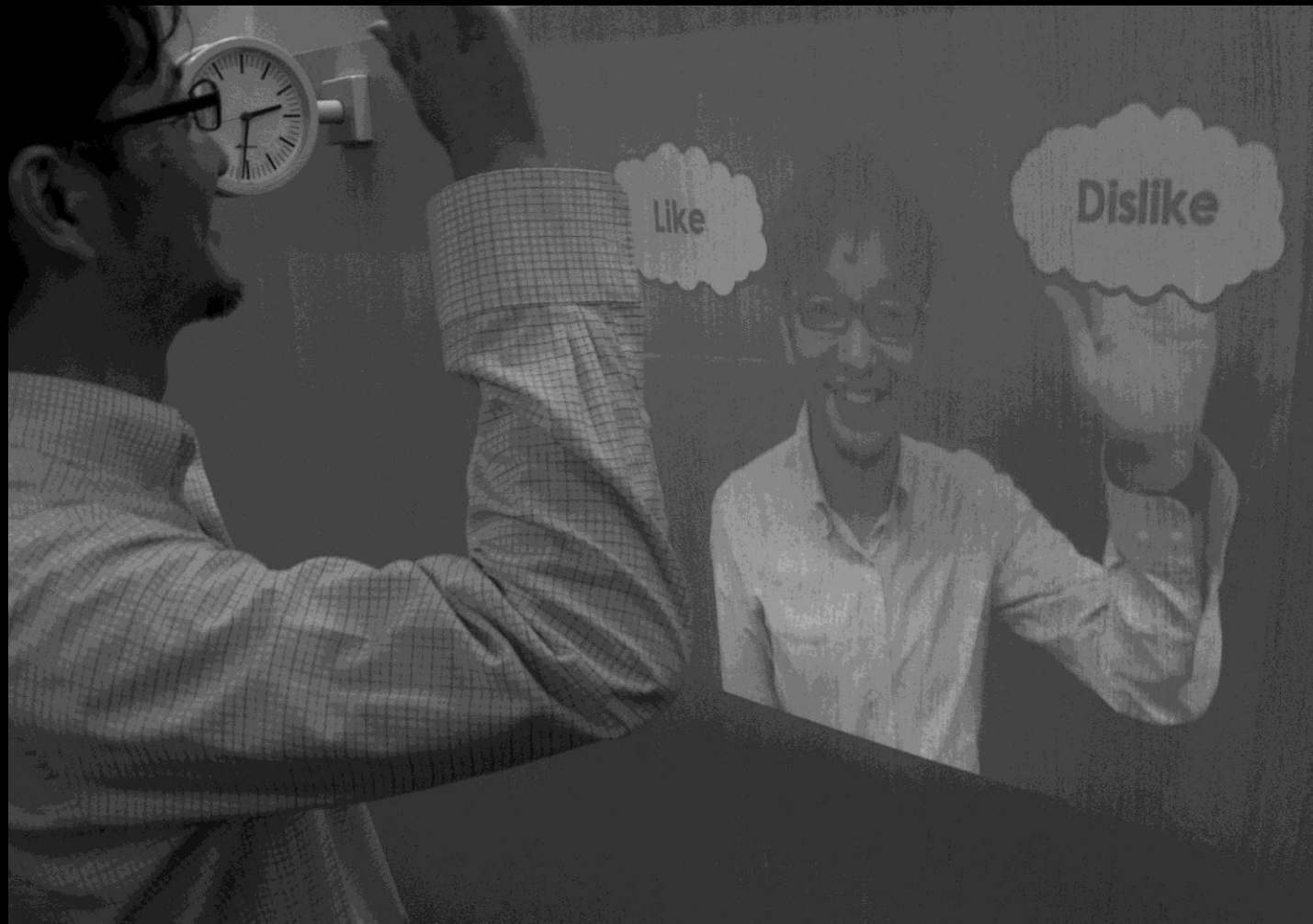


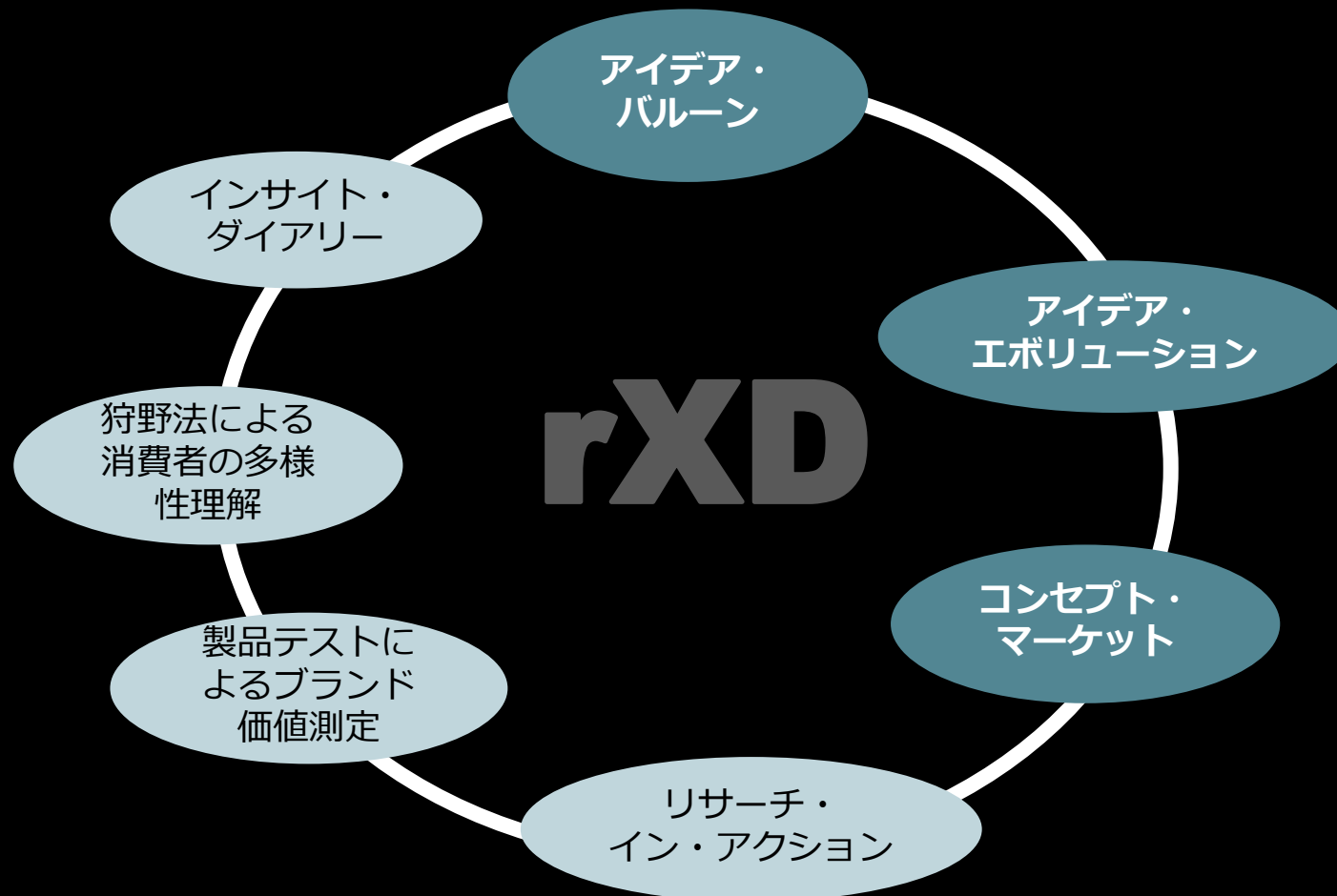
リサーチ・イン・アクション

「パブ」という状況



購買場面にリサーチを埋め込む: 眼鏡店を想定した開発事例






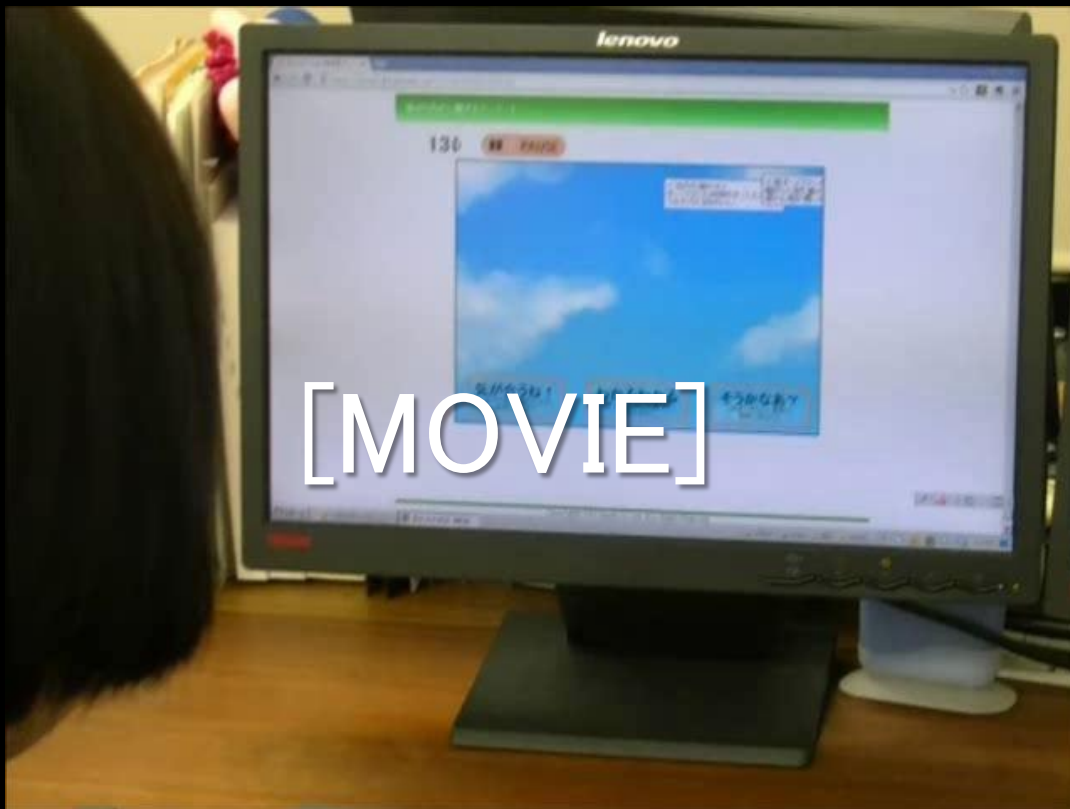
rXD

research eXperience Design

リサーチという経験のデザイン

- はじめに
- アイデア・バルーン —社会的行為としての調査参加—
- アイデア・エボリューション —集合知の創出を目指して—
- コンセプト・マーケット —人工市場によるリサーチ—
- rXD：リサーチという経験のデザイン

- 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
多様な意見・視点を収集



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

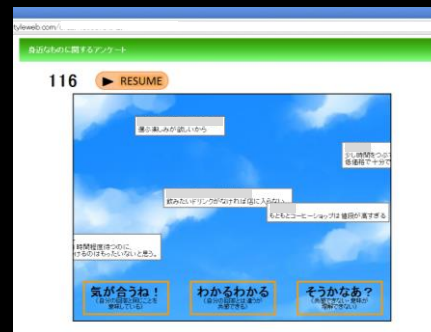
自由回答画面

Question:

Answer

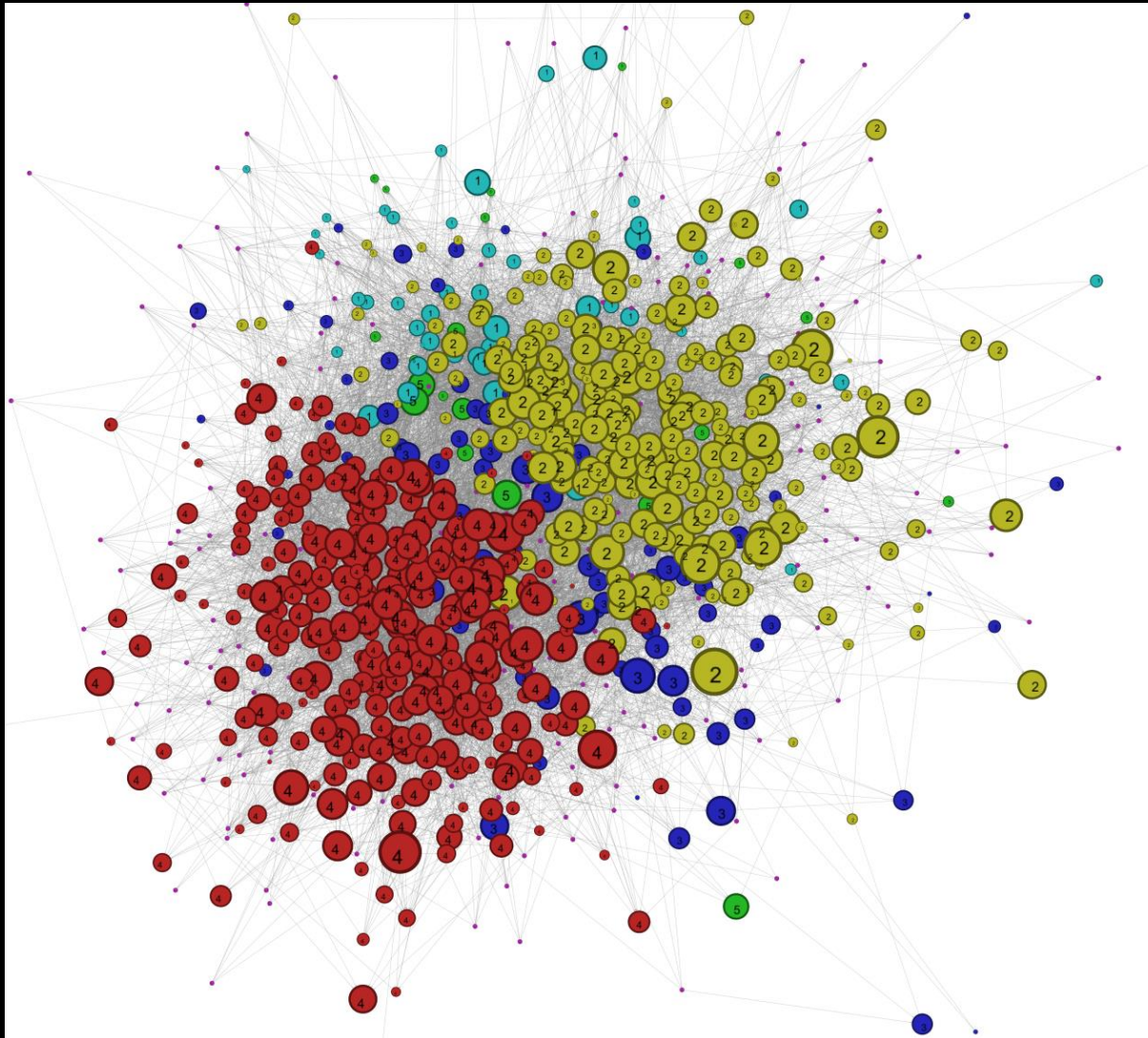


アイデア・バルーン画面



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。

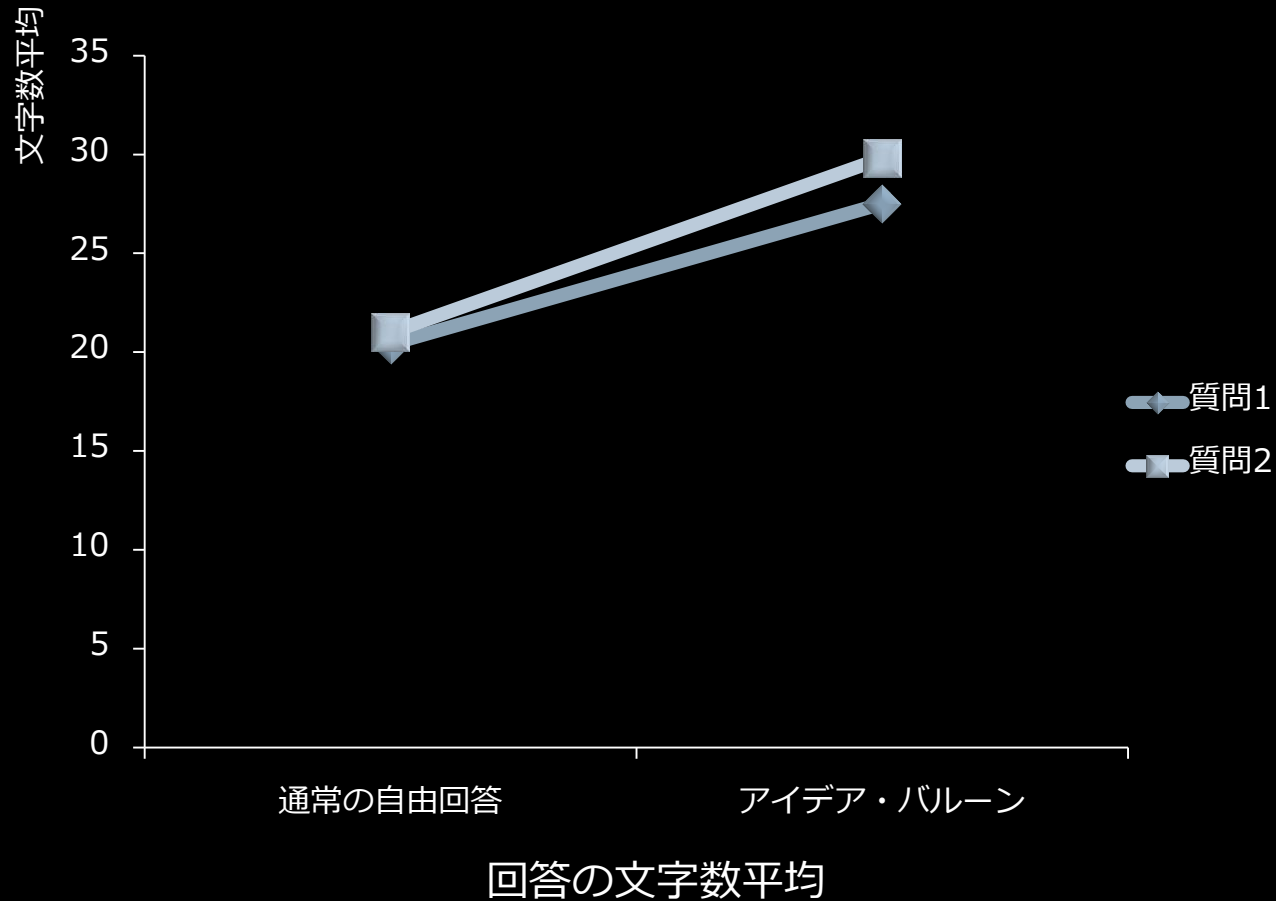
アイデア・バルーンによってアフターコーディングを再現できることがわかる。

自由回答の豊かさは

通常の自由回答



アイデア・バルーン



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

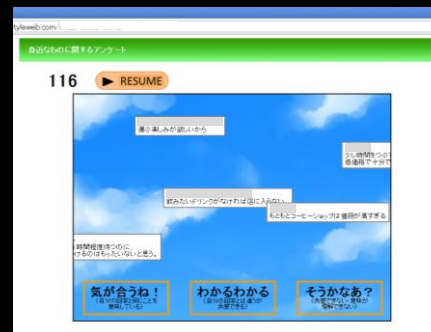
Question:

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！

- はじめに
- アイデア・バルーン —社会的行為としての調査参加—
- アイデア・エボリューション —集合知の創出を目指して—
- コンセプト・マーケット —人工市場によるリサーチ—
- rXD：リサーチという経験のデザイン

- 共同開発:株式会社マーシュ 
- オンライン調査による消費者からのアイデア生成
コンセプト開発の初期段階を支援

[調査画面]

自由記述に回答し、
他の人の回答を評価

アイデア・エボリューション

通常の自由回答聴取

自由回答画面

Question:

Answer

アイデア・エボリューション

自由回答画面1

Question:

Answer



アイデア・エボリューション画面

他の人の回答を評価

最適化された提示アルゴリズム ←

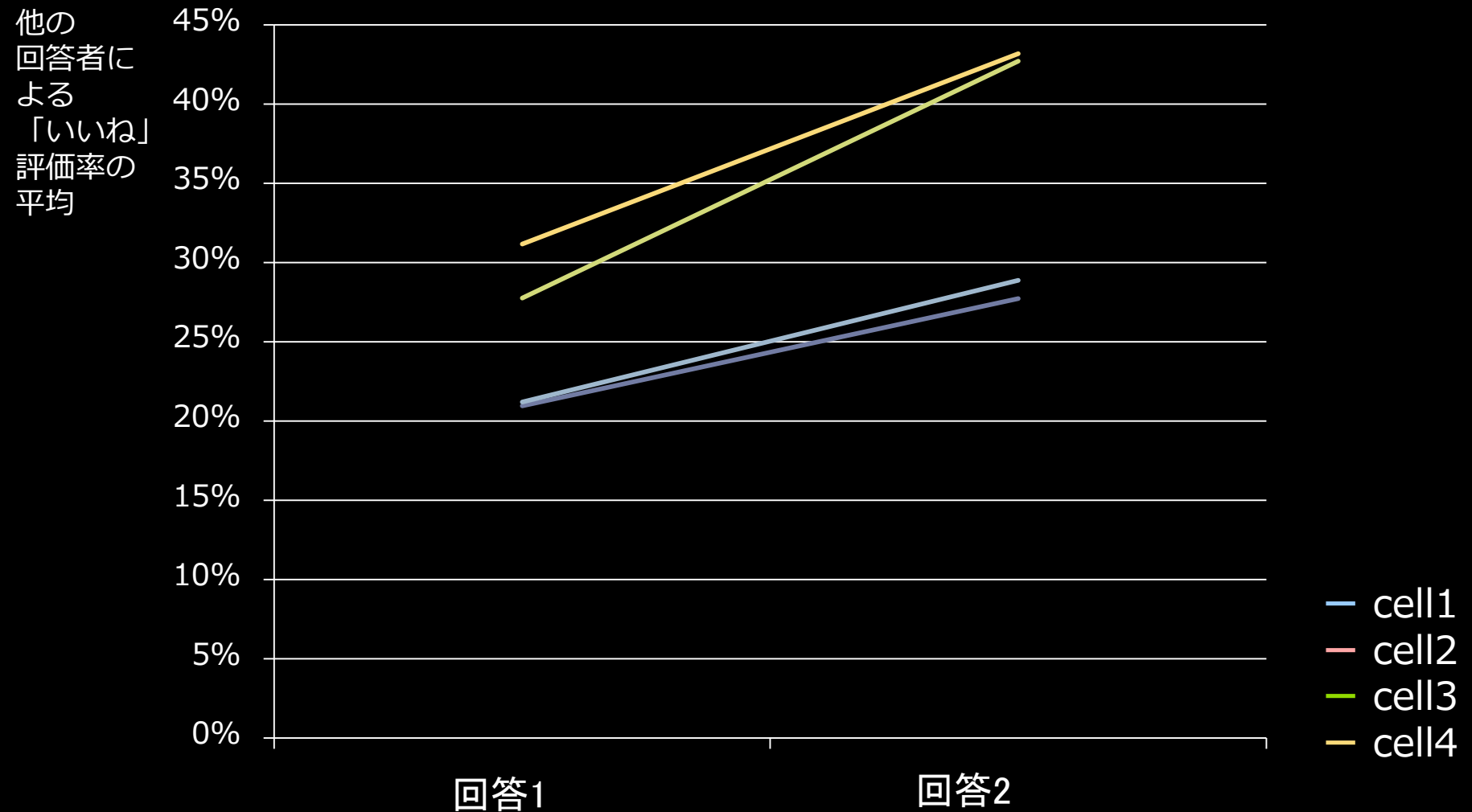


自由回答画面2

全く同じ質問に再度回答

Answer

自由回答は、他の人の回答によって“進化”していく



アイデア・エボリューション

事例1. 「こんな自販機があったらいいな」



回答1

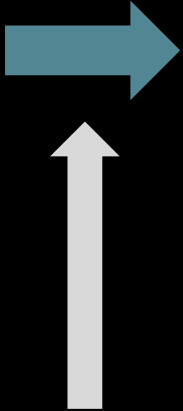
ソフトクリームの自販機。
 いろいろなテイストがあり、自分の好みの味をチョイスできる。ミックスでも良いし、いろいろな味を混ぜ込んで良い。
 最後に自販機から、自動で自分のチョイスしたフレーバーのソフトクリームが出てくる。

「いいね」 18.2%

回答2

フルーツジュースの自販機。
 色々な果物の中から自分の好きな果物を選び、自分の食べたいミックスのフルーツジュースができる。

「いいね」 33.3%



他の人の回答

- 野菜サラダとかカットフルーツなど手をくわえないですぐにたべられるものがあっていいなと思います。都会にはもうあるのかもしれませんが・・・
- 食中毒などの心配もあるのでカットフルーツまたは、個包装のフルーツなどならあっていいと思います。
- フルーツセットの自動販売機。それぞれに切り、皮をむいた物のセット（開ければすぐ食べれる）
 最近は若者の間でフルーツ離れをしていると聞きます。学校の帰り、通勤の帰り道などがあると買ってすぐに食べれるので便利だと思います。
 食べごろのフルーツで自動販売機なので適度に冷えていていいと思うのですが。

この人の評価	評価者数	いいね%
5	11	.18
5	11	.27
5	11	.18

事例2. 「わたしのひとこと選挙公約」

回答1



他人を殺害した時の最高刑を死刑にする。過失、故意は問わない。当然すべてを死刑にするわけではなく、状況は考慮する。

「いいね」 16.7%

回答2

犯罪者が笑い、被害者が苦しみ続ける社会をなくす。

「いいね」 63.3%

他の人の回答

税金の使い道を明確に開示と使った後の明細開示

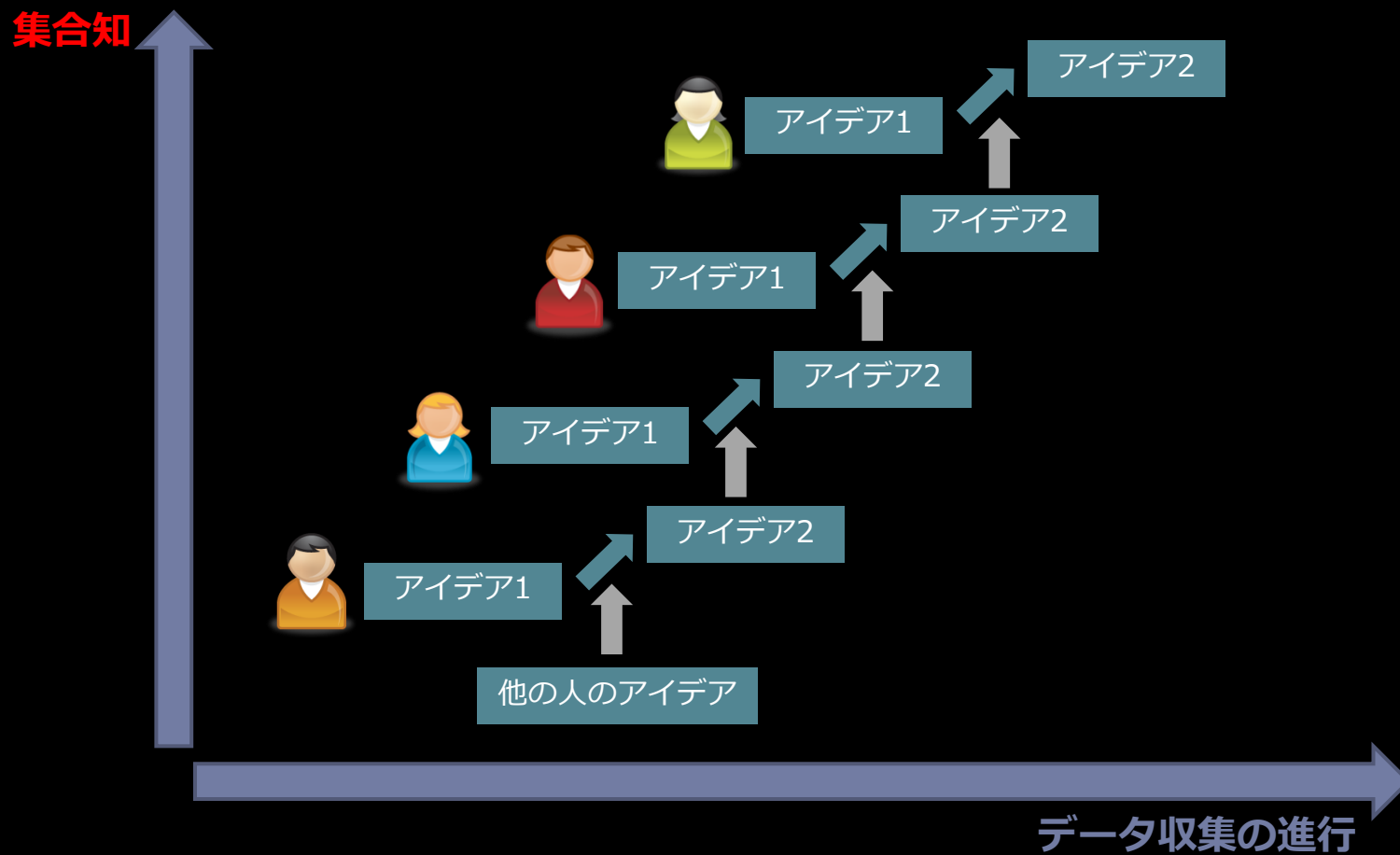
各省庁の無駄な予算を徹底削減で消費増税回避

65歳以上のシニアが健康的で生きがいを持てる社会をめざす。

消費税は上げない。議員と公務員の数を半減し、さらに政府・行政の無駄を無くす。

この人の評価	評価者数	いいね%
4	37	.41
4	33	.54
3	30	.46
3	35	.40

アイデア・エボリューションによる集合知の創出



■ はじめに

■ アイデア・バルーン —社会的行為としての調査参加—

■ アイデア・エボリューション —集合知の創出を目指して—

■ コンセプト・マーケット —人工市場によるリサーチ—

■ **rXD** : リサーチという経験のデザイン

開発のきっかけ：

Dahan, E., Kim, J., Lo, A.W., Poggio, T., Chan, N. (2011) Securities Trading of Concepts (STOC). *Journal of Marketing Research*, 497–517.

■ 対象者にとっての課題

- 最初に、株とお金のポートフォリオを受け取る
 - 株は仮想的なもの、製品コンセプトに対応している
 - 金は仮想的なものでも本物でもよい
- 製品コンセプトを提示される
- 株の取引市場に参加する
- インセンティブを受け取る
- 取引の成績に応じて

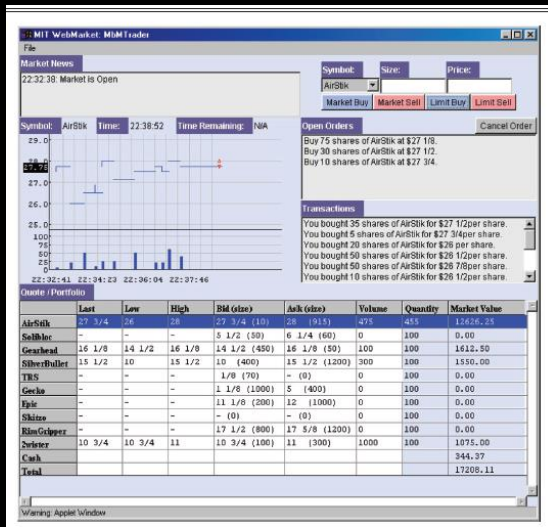


■ 株価は何を表すか

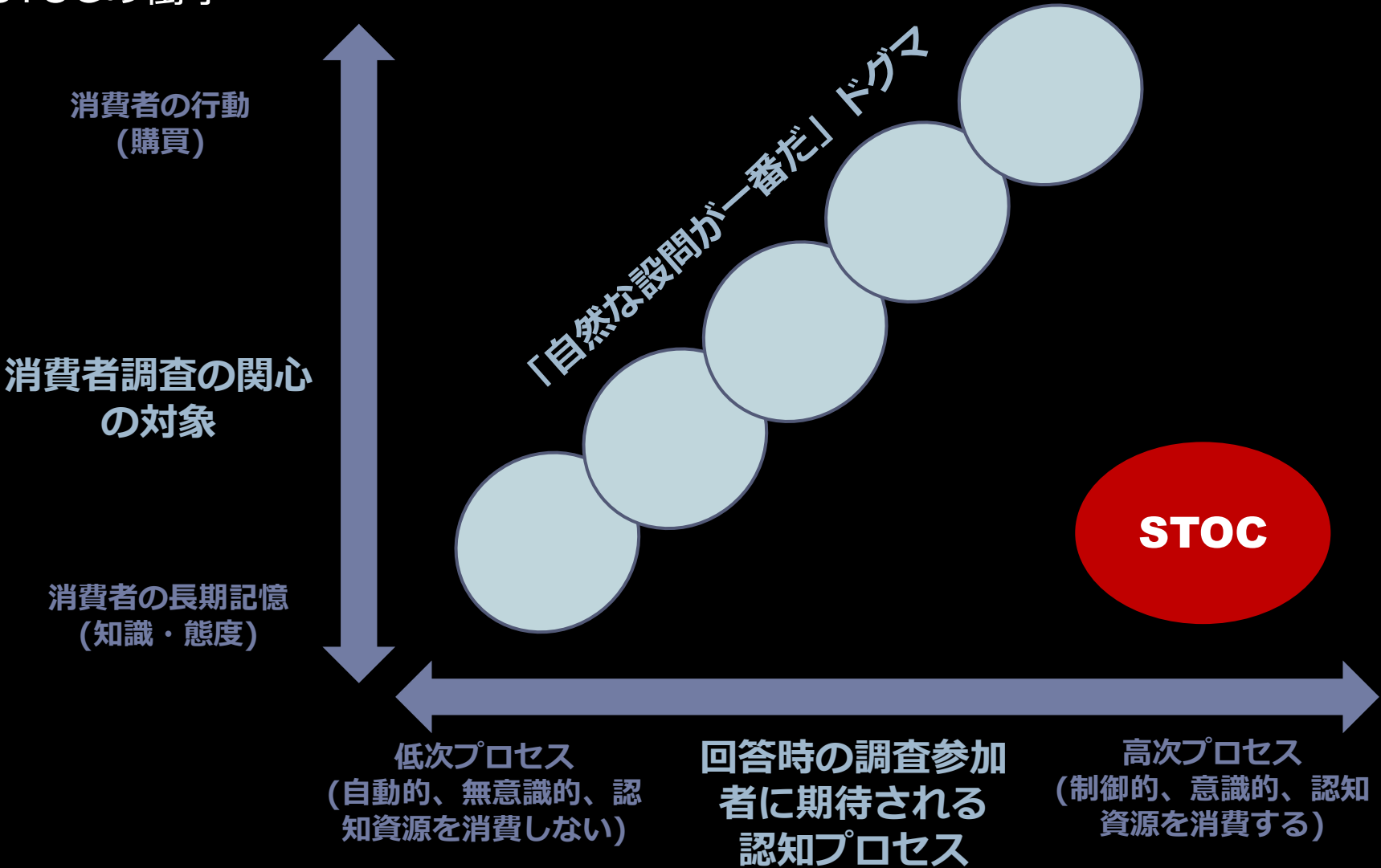
- 当該コンセプトに対する対象者自身の評価 & ほかの人の選好についての評価
- 株の均衡価格はすべての対象者の選好を反映する



架空店舗における売上を正確に予測



STOCの衝撃



コミュニティ・リサーチにぴったりだ！



ビジョン・クリティカルのコミュニティ・パネル

コミュニティ・パネルの世界的リーディング・プラットフォームで顧客の声に耳を傾けます。

ビジョン・クリティカル・ユニバーシティ

オンライン・マーケット・リサーチや、プラットフォーム活用のベスト・プラクティスを発見します。

イベント情報

「インサイト・コミュニティ：マーケティング・リサーチ新時代」セミナーのご案内

<http://www.visioncritical.jp/>

MROC (エムロック)

(マーケティング・リサーチ・オンライン・コミュニティ)

これまでのリサーチ手法の限界

- 2時間の中では、探りきれないことが多い
- 会場では、普段の生活感が感じにくくなっている
- 定性調査は強い意見に引っ張られているのではないか？
- コンセプト、デザインの途中での変更がしにくく、修正点に気がついても手が打ちにくい

MROC

- 2週間以上といった長期間、参加者の生活に入り込む
- 普段の生活の中に飛び込むことで、参加者の生活感を共有
- 文字ベースで冷静になれるため、自分の気持ちに向き合える
- コンセプト、デザインをブラッシュアップして調査にかけやすい

JMAでは、これまでの定性調査での知見と、日本での実施ノウハウで、**想定外の発見に加え、貴社の課題に実践的に応じるMROC**をご提供致します

<http://www3.jma-net.jp/サービス/mroc/>

というわけで、試してみました

[取引システム画面]

わかったこと

- **発想がとても難しい** 「この商品の株券?? どういうこと?」
- **課題がとても難しい** 「指値? 成り行き? なにそれ?」
- **「株価が選好を反映している」ことを確かめる方法に乏しい**
既存の調査手法と相関が高いことが証拠であるならば、最初から既存の手法を使えばよい

しかし…

- **参加者はコンセプトについて真剣に考えてくれる**
「わたしは好きじゃないけど、友達にこういうの好きそうな人が何人かいる」
- **参加者はコンセプトについて豊かな意見を語る事ができる**
正確に言えば … 参加者はコンセプトの売買に際して、語るに足る意見を用意するのでは?
cf. 意思決定の「理由にもとづく選択」説 (Shafir, Simonson & Tversky, 1993)

■ はじめに

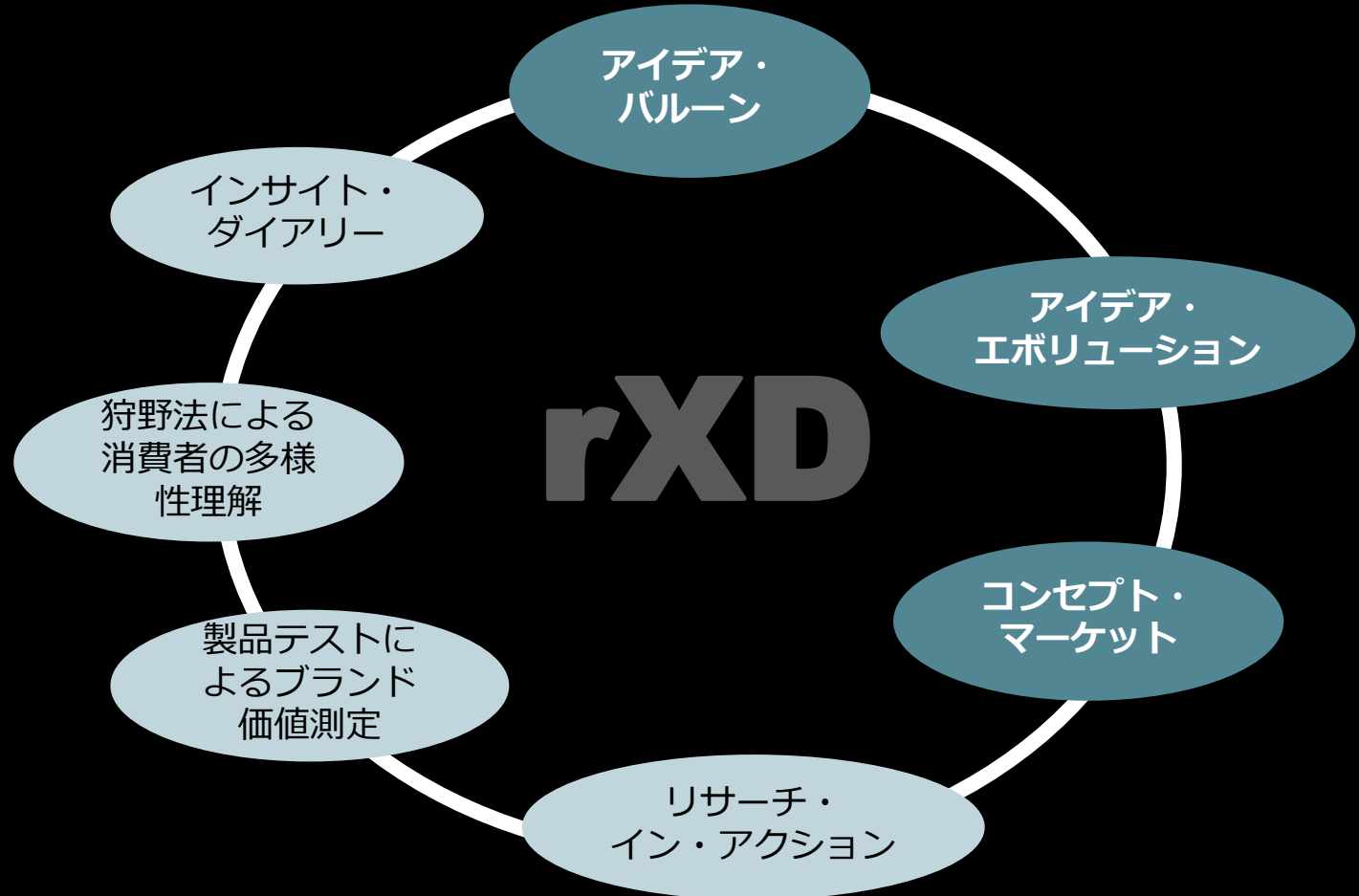
■ アイデア・バルーン —社会的行為としての調査参加—

■ アイデア・エボリューション —集合知の創出を目指して—

■ コンセプト・マーケット —人工市場によるリサーチ—

■ **rXD** : リサーチという経験のデザイン

リサーチ手法の開発

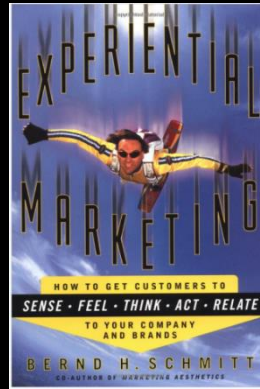
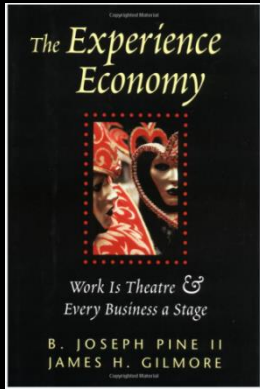


rXD

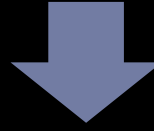
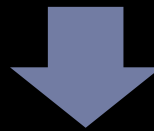
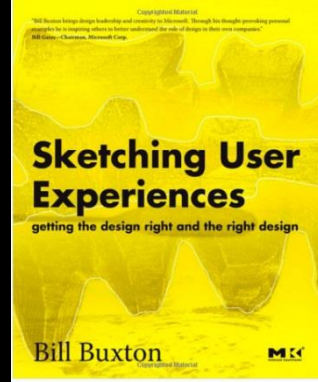
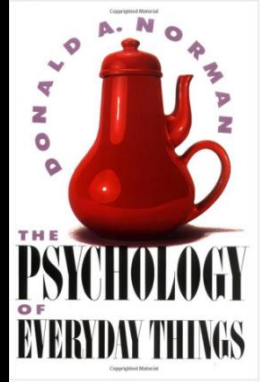
research eXperience Design

リサーチという経験のデザイン

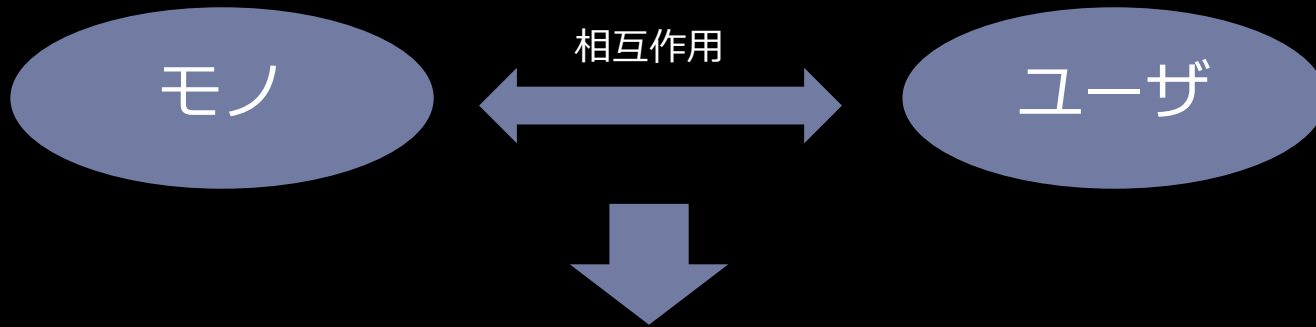
マーケティング領域



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
Emotion
Meaning

モノへの意味の付与

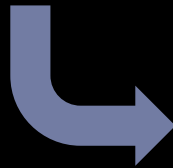
Hekkert, P. (2006) Design aesthetics: Principles of pleasure in design.
Psychology Science, 48(2), 157–172.



XD : eXperience Design

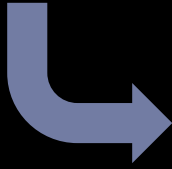
「経験をデザインする」という考え方

「音楽を聴く」という経験のデザイン



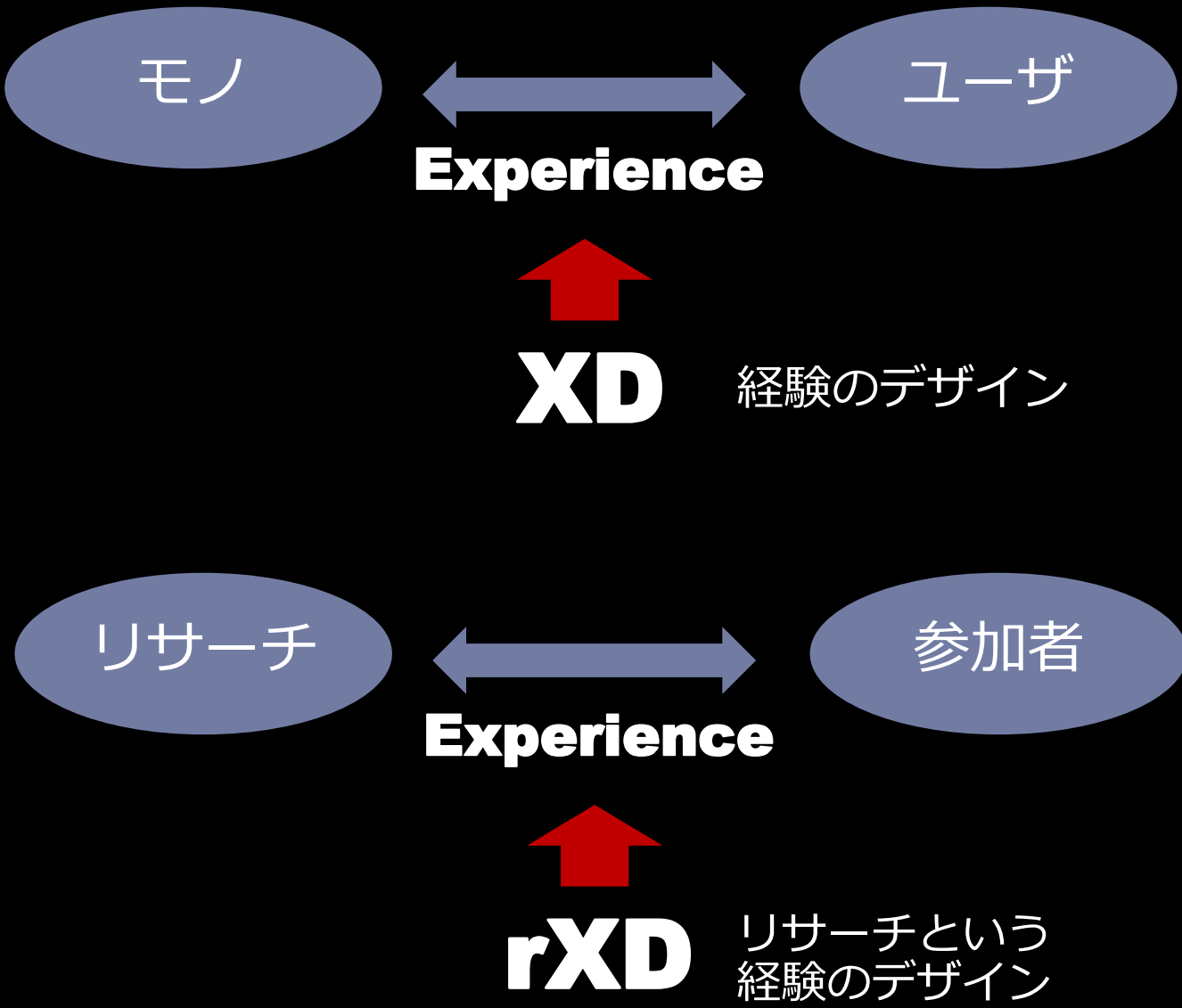
T.ケリー, J.リットマン(2002)「発想する会社！」(原著2001)

「階段をのぼる」という経験のデザイン



<http://www.thefuntheory.com>

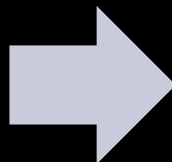
rXD: リサーチという経験のデザイン



「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

階段

↑
階段の
デザイン



階段



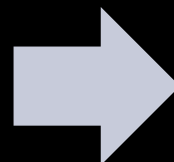
ユーザ

↑
階段を登るとい
う
経験のデザイン



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

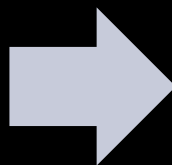
rXD

「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



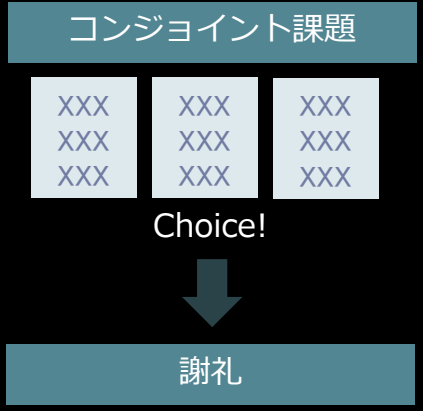
リサーチ ↔ 参加者

リサーチという
経験のデザイン

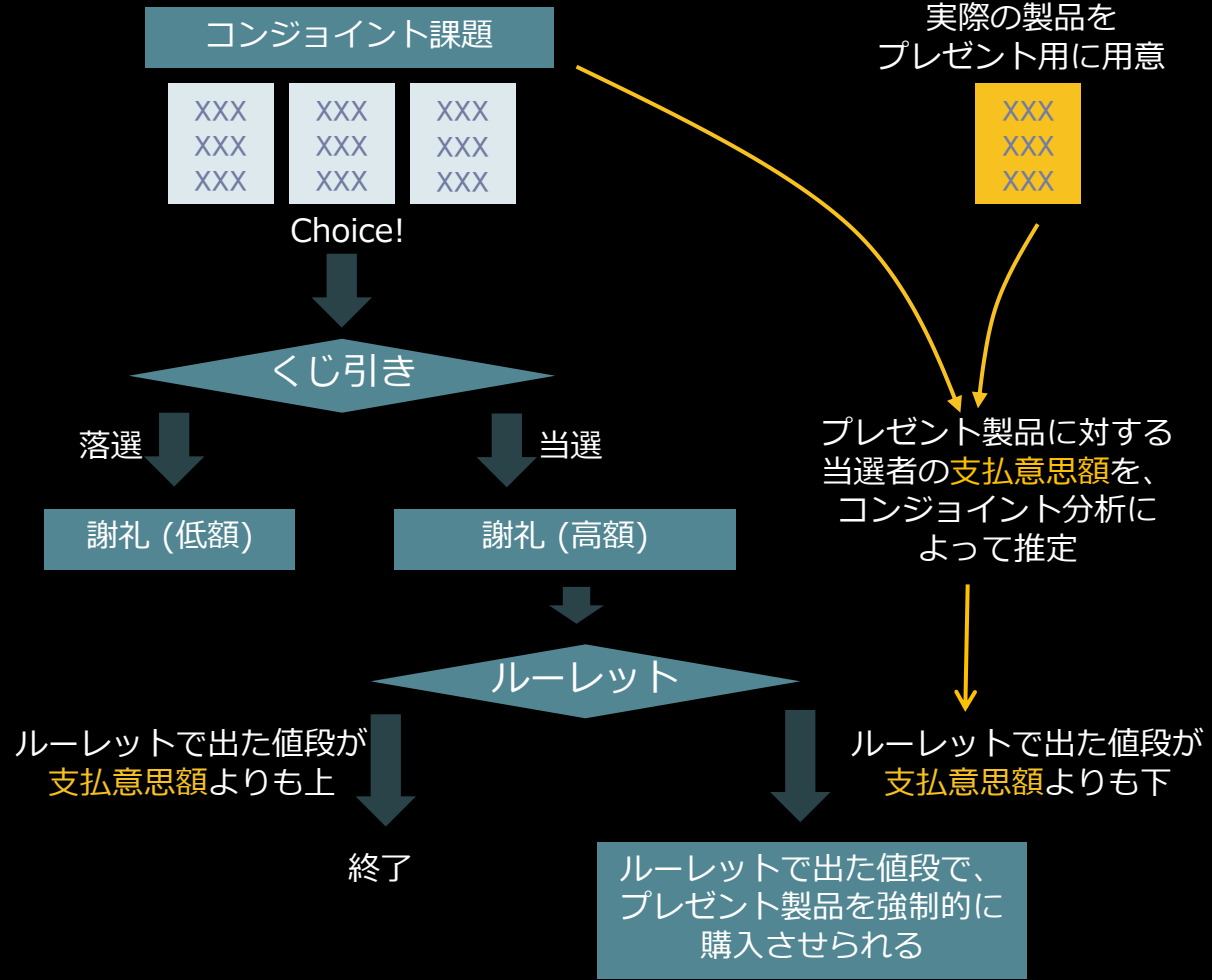
より豊かな
インプリケーション

rXDの典型例: 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.

rXDの典型例: 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

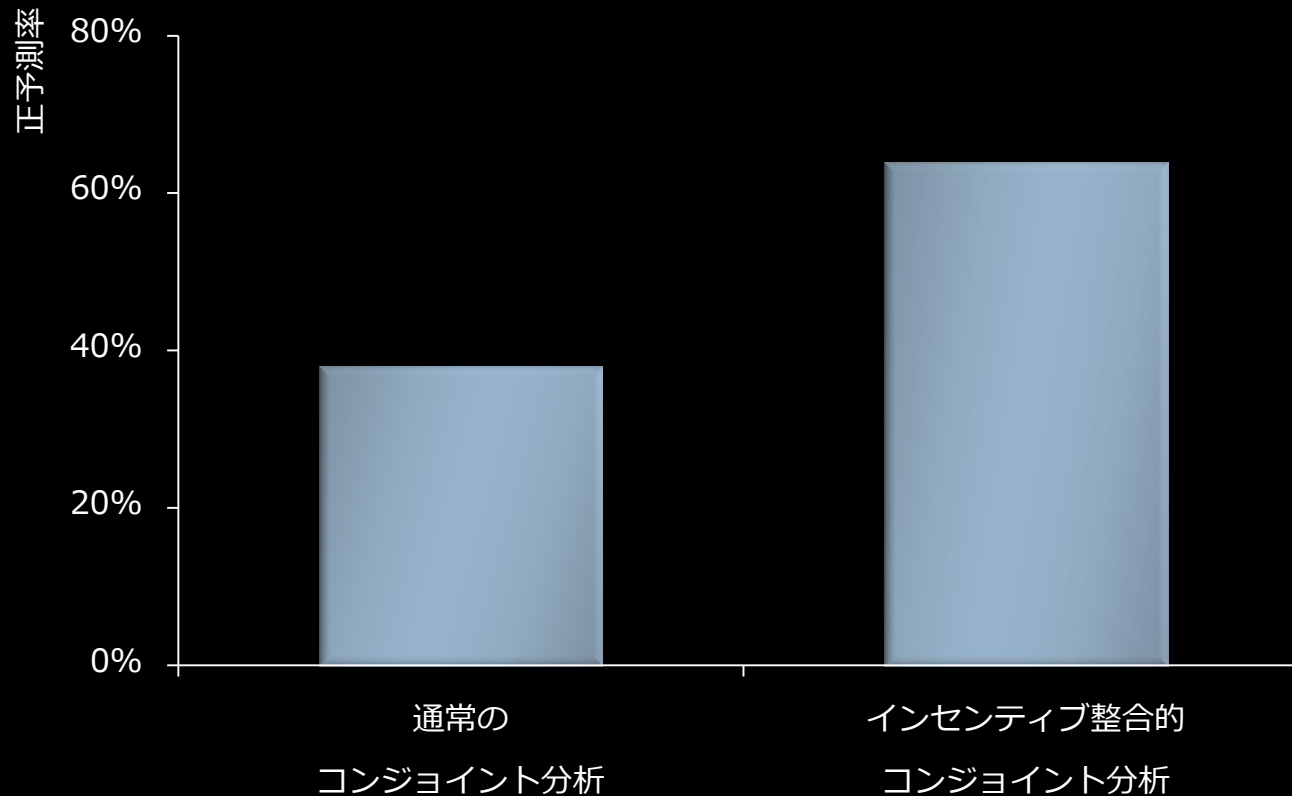
rXDの典型例: インセンティブ整合的コンジョイント分析 (Ding, 2007)

コンジョイント分析の結果の予測的妥当性は

通常
の
コンジョイント
分析

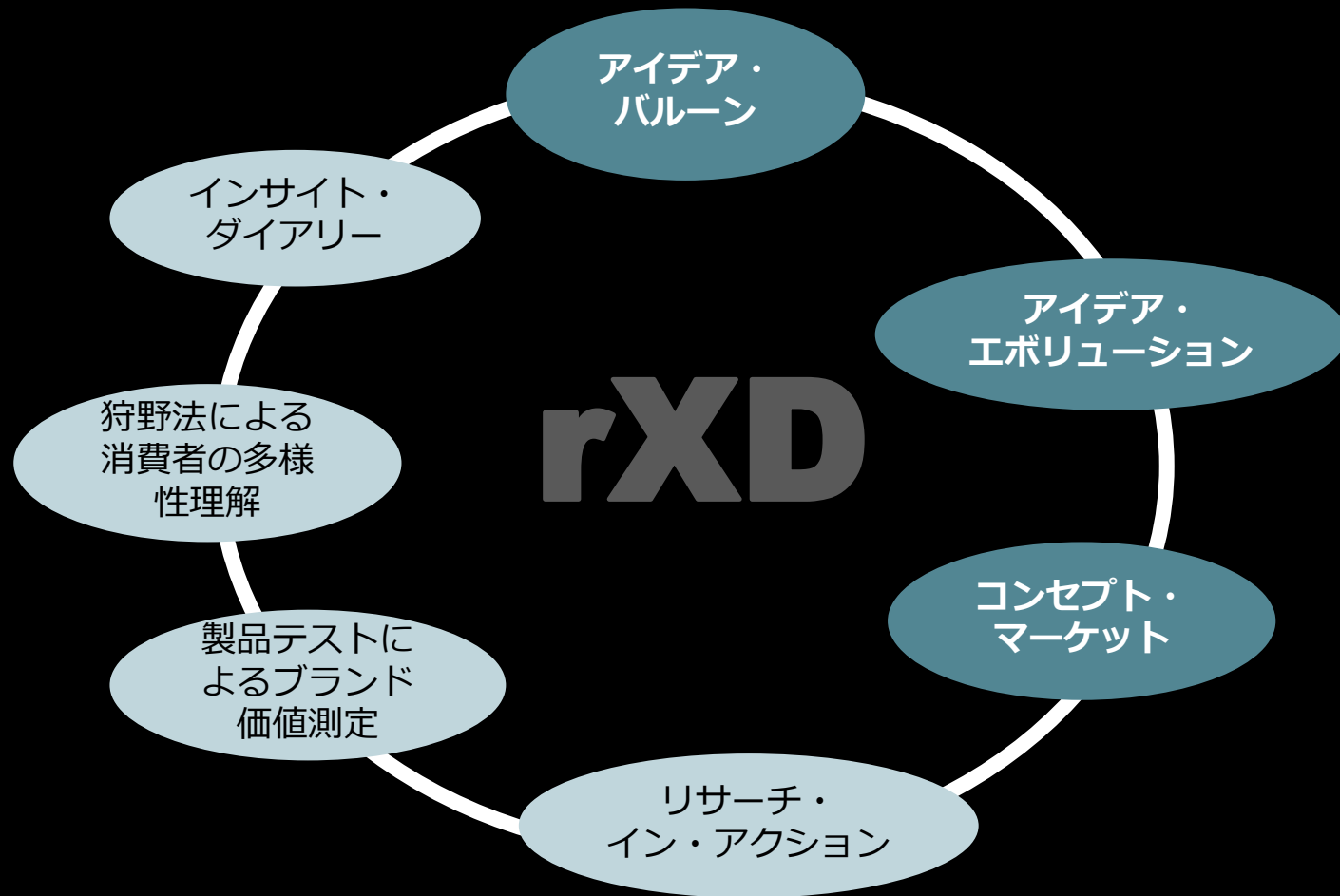


インセンティブ整合的
コンジョイント分析

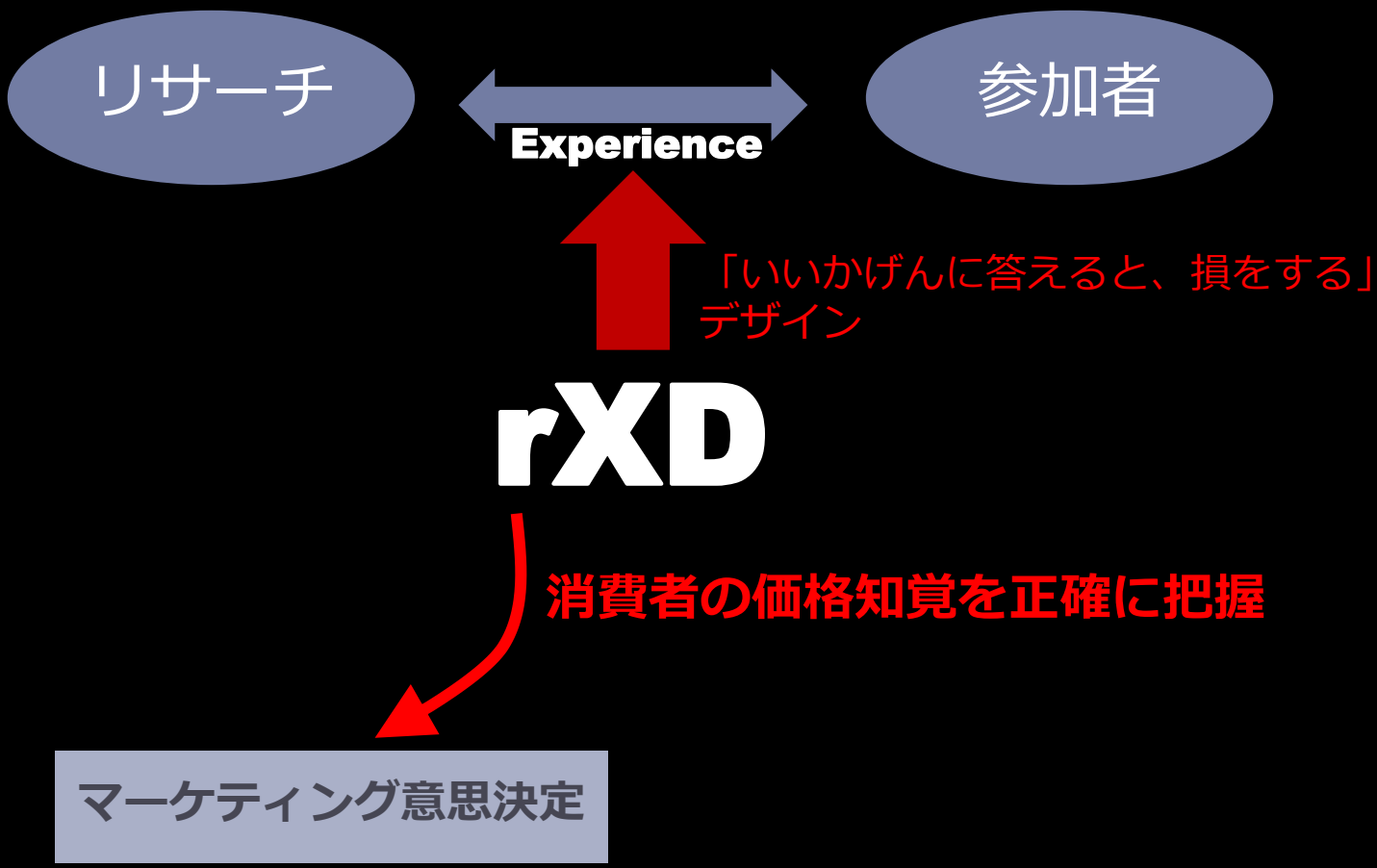


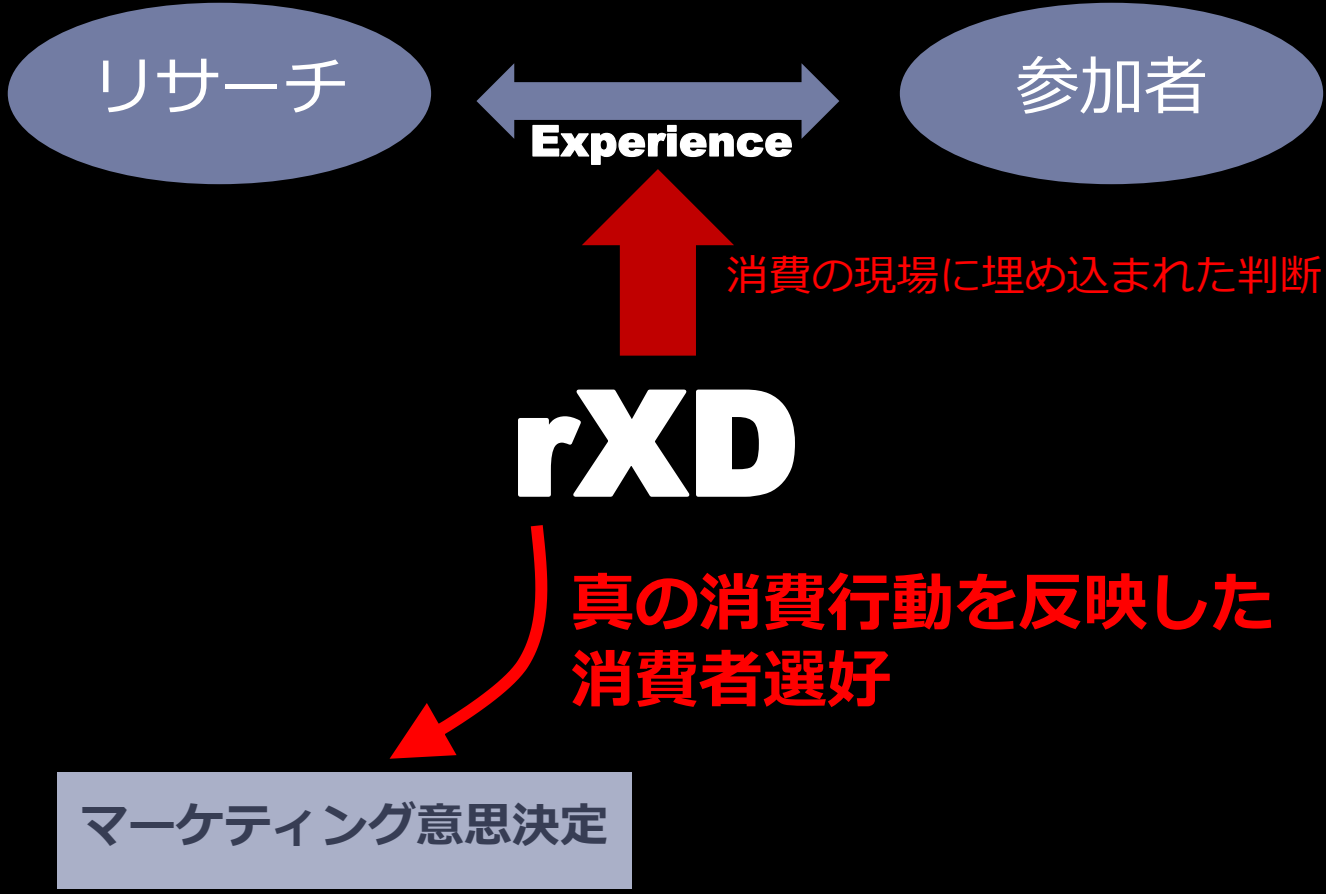
異なる選択課題に対する予測成績 (Ding, 2007; Table 2)

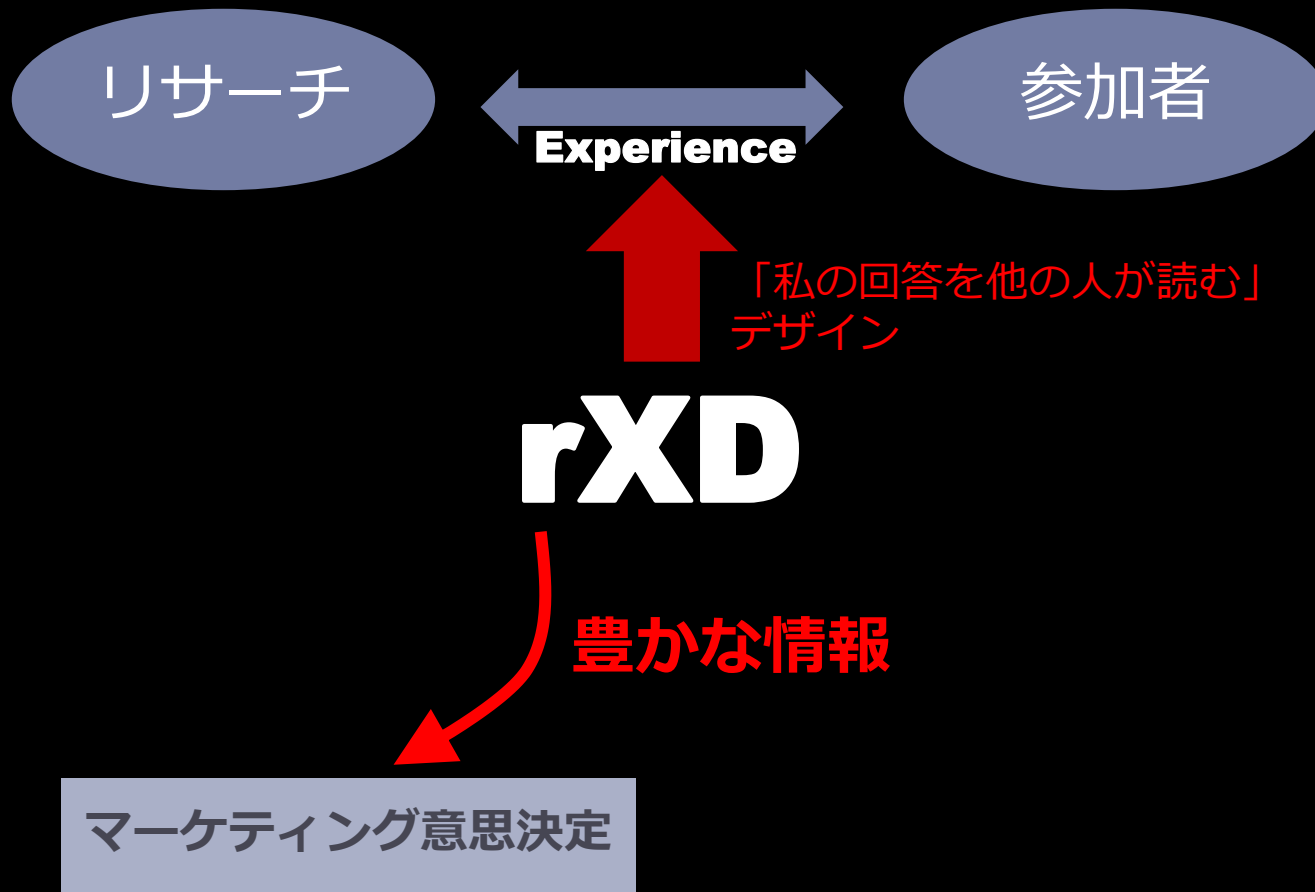
rXD はなにをもたらすのか

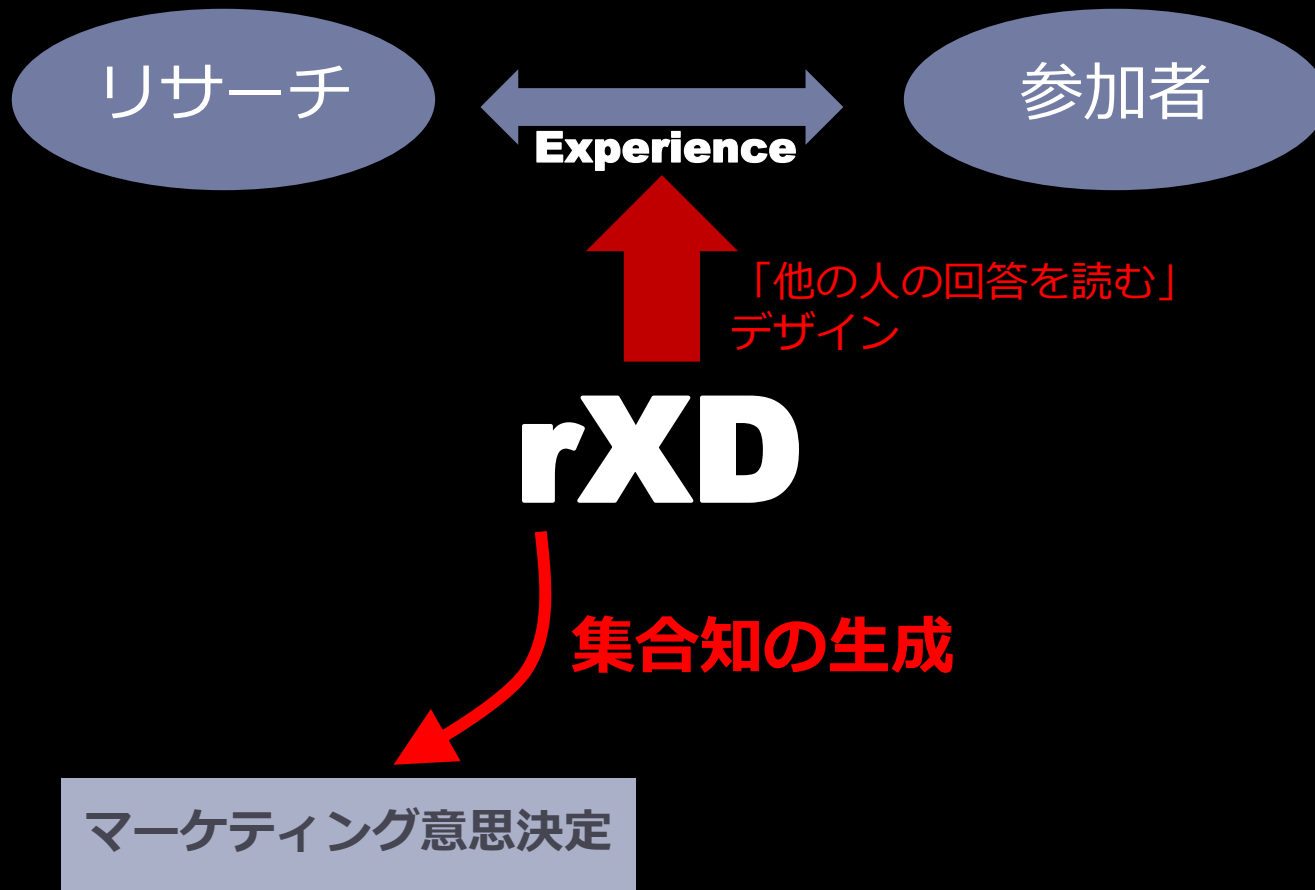


インセンティブ整合的コンジョイント分析









経験の意味をデザインする

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

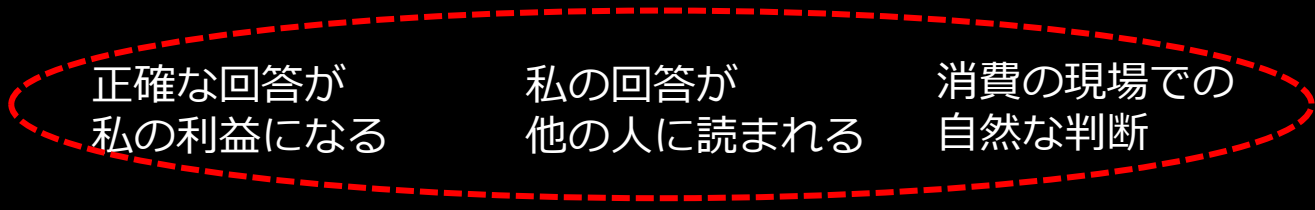
- 満足
- 感情
- 意味

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

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