

「実践ペルソナ・マーケティング出版記念」セミナー

【パート5】 MROCを活用したペルソナ作成

2014年6月12日
株式会社三菱総合研究所
事業予測情報センター



Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

mif 生活者市場
予測システム

目次

MROCとは

MROCによるペルソナ作成

MROCによるペルソナ作成方法

MROCでペルソナ作成サービス

MRI 株式会社三菱総合研究所

MROCとは

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 3 

MRI 株式会社三菱総合研究所

MROCとは

- Marketing Research Online Communities
- 次世代リサーチ・プラットフォーム



The diagram illustrates the MROC platform. At the center is a group of stylized human silhouettes representing an online research community. Text in the center reads: "ネット上のリサーチ・コミュニティ" (Online Research Community), "数十名~数百名" (Tens to hundreds of people), and "数か月~1年" (Several months to 1 year). Below this is the label "生活者インサイト" (Consumer Insights). Surrounding the central group are eight blue cloud-shaped callouts connected by dotted lines, representing various activities: "ブログ" (Blog), "投票" (Voting), "写真、動画" (Photos, Videos), "掲示板" (Bulletin Board), "アンケート" (Survey), "チャット" (Chat), and "詳細面接" (Detailed Interview). At the bottom, a blue bar contains the text "リアルな生活実態・本音を捉える" (Capturing real life circumstances and true feelings).

リアルな生活実態・本音を捉える

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 4 

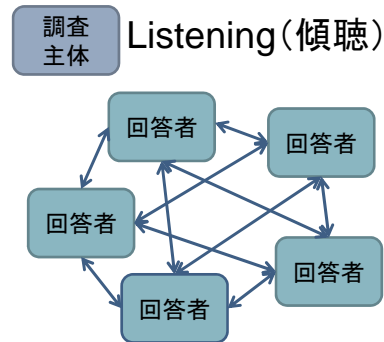
MROCは、Listeningのツール

- MROCは参加者間の自然な会話から、インサイトを引き出す

アンケート調査 グループインタビュー



MROC



MROCによるペルソナ作成

MRI 株式会社三菱総合研究所

スーパーペルソナ手法

■ MROCを利用し、生活者意識・行動のトータルな理解から「インサイト」を抽出し、新たな切り口で革新的な新商品を開発する手法

ライフゴール (理想とする生活)
エモーショナルゴール (味わいたい感情)
エンドゴール (具体的に得たい結果)

スーパーペルソナ
生活者意識・行動のトータルな理解

ラダーダウン ↑ ラダーアップ ↓

ペルソナ (食) ペルソナ (美) ペルソナ (健康) ……

生活シーン別の意識・行動の理解

革新的な商品開発

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 7 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

MROCでスーパーペルソナを作成

■ MROCで得られるリッチな情報でスーパーペルソナを作成

	グループインタビュー等	MROC
対象者	ピンポイント(少数)	クラスター(多数) ※発言取得後、分析に最適な対象者を選べる
期間	スナップショット (一回限り、短時間)	ムービー(連続、長期) ※不足情報があれば、随時、追加質問可能
発言抽出	質問する(Asking)	傾聴する(Listening) ※対象者間のやり取りから本音発言を抽出、製品開発につながる「キラワード」を発見
データ量	生活シーンの断面情報	多面的な生活情報 ※各個人を「価値観-ライフスタイル-消費」のデータセットで把握

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 8 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

MROCでペルソナを作成する3つの手段

■MROCでペルソナを作成する際は3つの手段を活用

1 MROCで得られる大量の発言データ 【発見】

2 ワークショップによる議論 【解釈と共有】

3 アンケートデータ 【検証】

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 11 mif 生活者市場予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

MRIがスーパーペルソナ作成で活用するデータ

- 三菱総研では、国内初の常設MROCパネルを有しており、そのDB化された発言をスーパーペルソナ作成に活用
- さらに、女性1.5万名のアンケートパネル・データで発言を検証

定性データ 国内初の常設型MROCパネル

女性200名
総発言数
13万件

シニア300名
総発言数
14.5万件

定量データ 国内最大規模のアンケートパネル

3万名のうち
女性1.5万名
ライフコース別に分析

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 12 mif 生活者市場予測システム

MROCワークショップ

- グループごとに議論し、発想を広げ、意見を集約して結果を発表する形式。
- 異なる経験・知識・意見などを持っているメンバーが集まって、MROCの発言にもとづき、それぞれの意見を出し合っ、アイデアを創造したり、お互いに合意して形作ったり、問題を解決する。

MROCワークショップの進め方

- MROCの多数の発言、メンバーの様々な視点により「個人の持つ壁」が破られる。

個人ワーク

発言録を読み込み、インサイトを抽出します。インサイトはポストイットに書き出します。



グループワーク

一人ずつ、自分の抽出したインサイトを説明しながら貼ります。皆で議論し、整理し、キーインサイトを決め、ワークシートに整理します。



シェア/評価

各グループよりキーインサイトのワークシートの説明をしてもらい、全員で評価をします。



MROCでペルソナ作成サービス

MROCでペルソナ作成サービス<全体フロー>

対象ユーザーの選定

クライアント企業様からのオーダーを受けて調査全体を設計
コミュニティ形成のパターン
①常設コミュニティ「女性200名」「シニア300名」を利用
②新規に貴社専用MROCパネルを構築

リサーチコミュニティ での議論・意見交換

- コミュニティは、三菱総合研究所が運営
- テーマに関する「気になる発言」をコミュニティマネージャーが随時深堀
- 週に1回、簡易レポートを提出
- 発言のインサイト部分に、アンダーラインを引くことも可能

ペルソナ作成

ペルソナ作成のパターン
①三菱総合研究所、大伸社がファシリテートするワークショップを開催し、
クライアント企業様とペルソナ作成
②三菱総合研究所、大伸社によるペルソナ作成
※②の場合、クライアント企業様に対して中間報告を行い、方向性を共有した後にペルソナ作成を進めます

オプション

アイデア開発

三菱総合研究所、大伸社がファシリテートするワークショップを
開催し、クライアント企業様とアイデア開発を実施します

MRI 株式会社三菱総合研究所

常設MROCパネルの活用～安価・迅速に調査

- マーケティング課題を解決するため、貴社が設定したテーマに基づき、常設MROCパネルで議論
- 過去の発言との紐づけも可能で、安価かつ迅速に高質なマーケティング情報が収集可能(クイックサービス)

対象	名称	対象	規模	開始	発言数(*)
女性パネル	女性の生き方・暮らし方コミュニティ	女性 20歳～70歳	約200名	2012年4月	13万件
シニアパネル	プラチナ世代コミュニティ	男女 50歳～80歳程度	約300名	2012年7月	14.5万件
中国女性パネル	生活点滴社区	中国7都市(北京、上海、広州、瀋陽、長沙、西安、成都) 20歳～49歳	約210名	2013年8月	3万件

*発言数は2014年2月現在。

サービス種別	概要	期間・費用
クイックサービス	掲示板を開設し、ディスカッション内容(発言録)を提供します。	1週間～/50万円(税別) ※中国女性パネルの翻訳版は1週間~/100万円(税別)
ソリューションサービス	掲示板を開設し、そのディスカッション内容からワークショップ形式でキーインサイトを抽出。	2週間～/100万円(税別)

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 17

MRI 生活者市場予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

専用MROCパネルの構築

- ご要望に応じて、専用MROCを構築し運営

3つのリクルーティング・チャンネル

```

    graph TD
      subgraph Channel1 [1]
        C1[mif 30,000人  
mifプラチナ 15,000人]
        C1 --> D1[2,000設問に基づき  
知りたい生活者を  
リクルーティング]
      end
      subgraph Channel2 [2]
        C2[ロイヤリティマーケティング  
ID-POSリサーチ:  
会員52万人]
        C2 --> D2[直近12カ月のID-POS  
履歴より知りたい  
新製品・ブランドユーザを  
リクルーティング]
      end
      subgraph Channel3 [3]
        C3[貴社顧客リスト]
        C3 --> D3[貴社ロイヤルカスタマー  
などから  
リクルーティング]
      end
      D1 --> R[貴社専用MROCパネル 構築・運営]
      D2 --> R
      D3 --> R
  
```

1 mif 30,000人
mifプラチナ 15,000人

2 ロイヤリティマーケティング
ID-POSリサーチ:
会員52万人

3 貴社顧客リスト

2,000設問に基づき
知りたい生活者を
リクルーティング

直近12カ月のID-POS
履歴より知りたい
新製品・ブランドユーザを
リクルーティング

貴社ロイヤルカスタマー
などから
リクルーティング

貴社専用MROCパネル 構築・運営

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 18

MRI 生活者市場予測システム

MRIが有するMROCプラットフォーム「Listnr」の活用

■Listnr活用により、効果的・効率的にペルソナを作成

【検索機能】

コミュニティ内の議論内容をキーワードで検索し、閲覧することができます。



【投票・アンケート機能】

定性だけでなく、投票やアンケートなど定量的手法を活用することができます。



【インサイト抽出機能】

大量の発言から効率的にインサイトを抽出できます。(特許出願中)



【インデックス機能】

主要なキーワードを事前登録すると、キーワードの出現頻度をリアルタイムに把握できます。



【ソーシャルグラフ機能】

参加者同士の関係性が表示され、どのような議論が交わされているのかを把握できます。

