



マーケティング的アプローチによる プローブパーソンブログシステムの 活用

株式会社サーベイリサーチセンター

都市交通部 高野精久

2006年7月1日

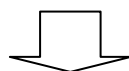


- ◆ 東京で実施したプローブパーソンの概要
- ◆ 分析内容
- ◆ 今後の課題



現状の調査環境の悪化

◆家庭訪問調査では、回収率が大幅に低下
(通常は80~70%と言われていたが、都市部では50%を下回る)



家庭訪問以外の調査方法を検討

	メリット	デメリット
郵送調査	<ul style="list-style-type: none">・安価・大量サンプルが可能	<ul style="list-style-type: none">・住民基本台帳からの抽出・調査項目が限られる
WEB	<ul style="list-style-type: none">・多くの調査項目が可能・即時性がある	<ul style="list-style-type: none">・対象者が限られる
プローブパーソン	<ul style="list-style-type: none">・多くの調査項目が可能・長期調査が可能・位置補足が可能	<ul style="list-style-type: none">・対象者が限られる・コスト

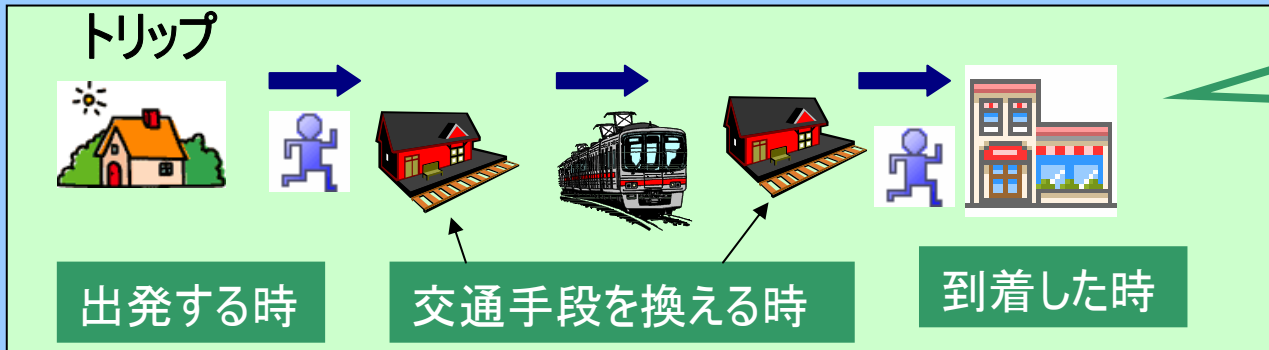
民間利用でもプローブパーソンは不可欠！



プローブパーソンシステムの概要

GPS携帯電話とWEB(PC)にて、行動・購買を把握

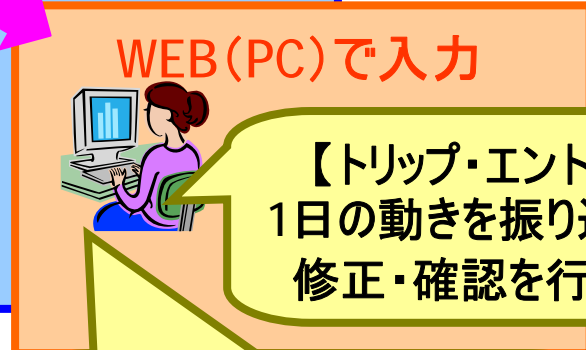
携帯電話で入力(モニタは常に携帯電話を所持・移動を自動的に捕捉)



【携帯で入力】
出発地
到着地
移動手段
移動目的
【GPSで捕捉】
移動経路



【携帯で入力】
写真(カメラ)
広告種類
商品種類
コメントなど
【GPSで捕捉】
エントリ位置



【トリップ・エントリ】
1日の動きを振り返り、
修正・確認を行なう

【週末アンケート】
属性・所有物・気になる広告
など詳細にアンケートを実施



①調査街区 → 渋谷地区

(日本を代表する、活気ある街である。)

②調査対象者

関東近県に住み、渋谷に週1回以上行く人。

10代～50代の男女個人で、SRCのモバイルモニターから募集し、教育研修後にモニターになってもらう。

③調査対象数 → 50名

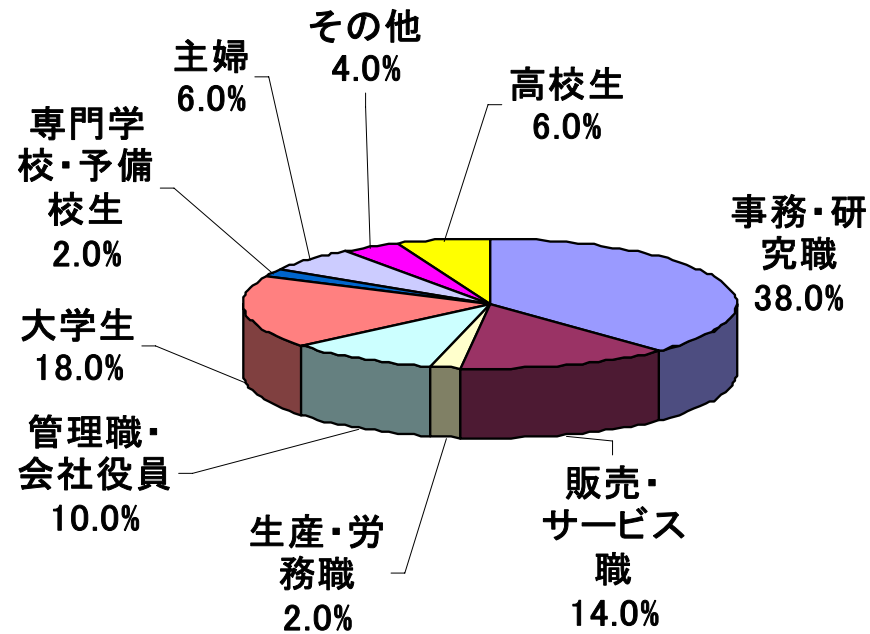
性別は、男女比は同数。年齢、職業は次ページの通り。

④調査期間

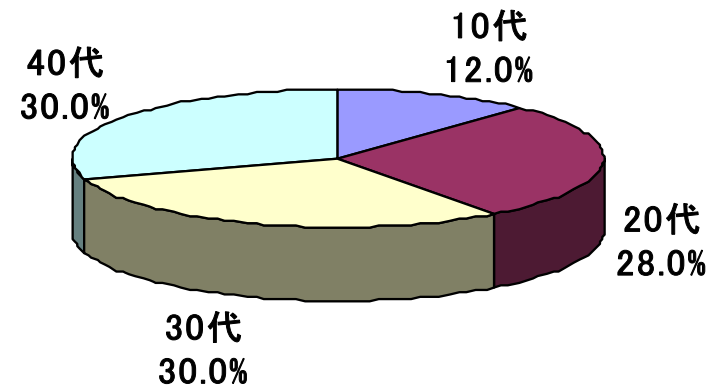
2005年11月中旬から2ヶ月間 → 5名については現在も調査中 (約半年間)



職業

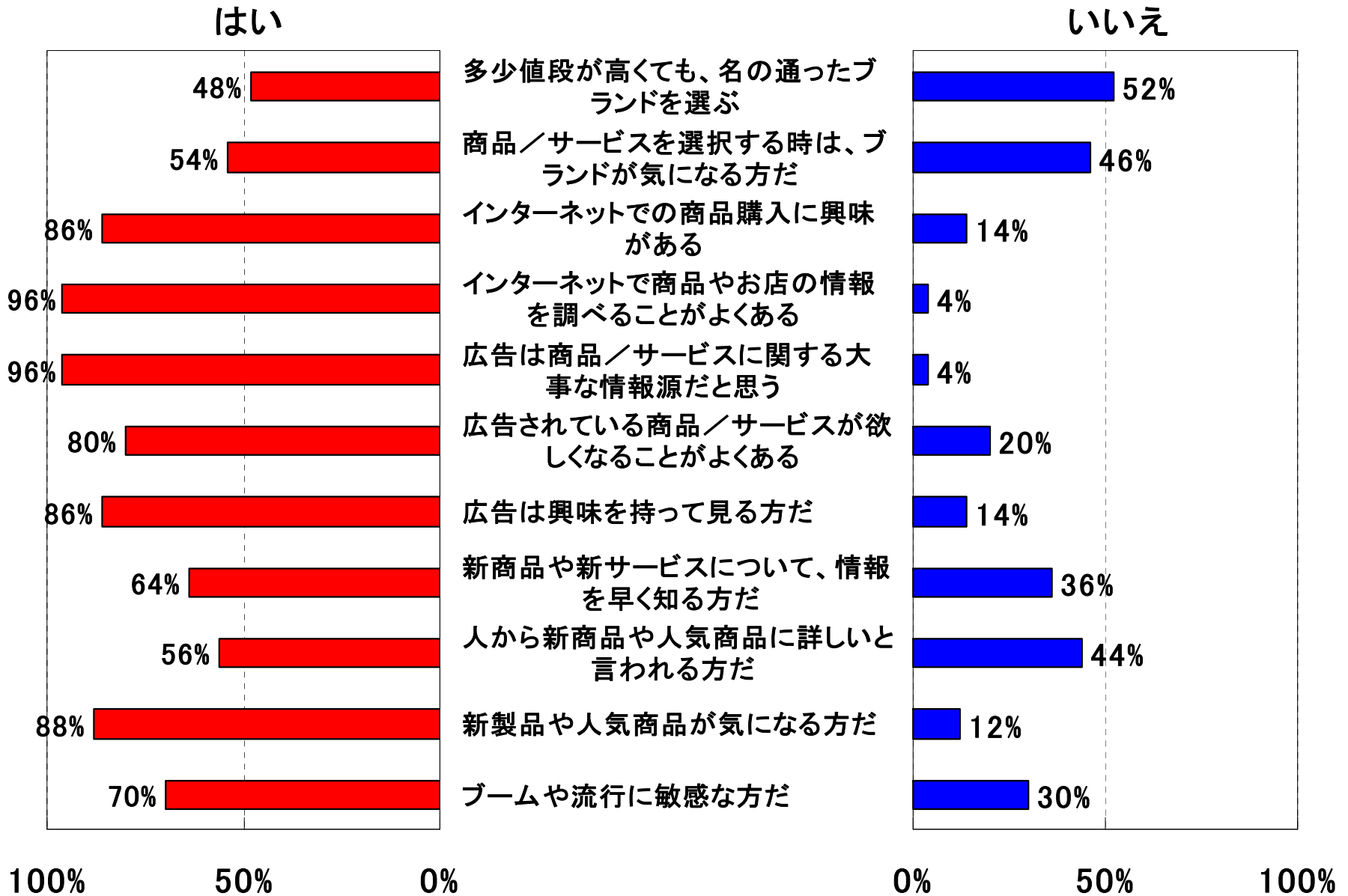


年齢





モニタの属性 新商品や広告について





①実施事務局を開設

- 1.少人数の説明会を実施
- 2.メール・電話での問い合わせ受付 →メールで約40通
- 3.メール・電話での不十分項目の督促 →メールで約370通

②web画面にて不十分な項目を自分でチェック

- 1.不十分項目はweb上で確認
- 2.アラートを出すことによって、自ら修正

③入力に応じてポイントを付与

- 1.平均ポイントを提示(トリップは3、エントリは5)
- 2.不正ポイントを防ぐため、金銭の交換は無し

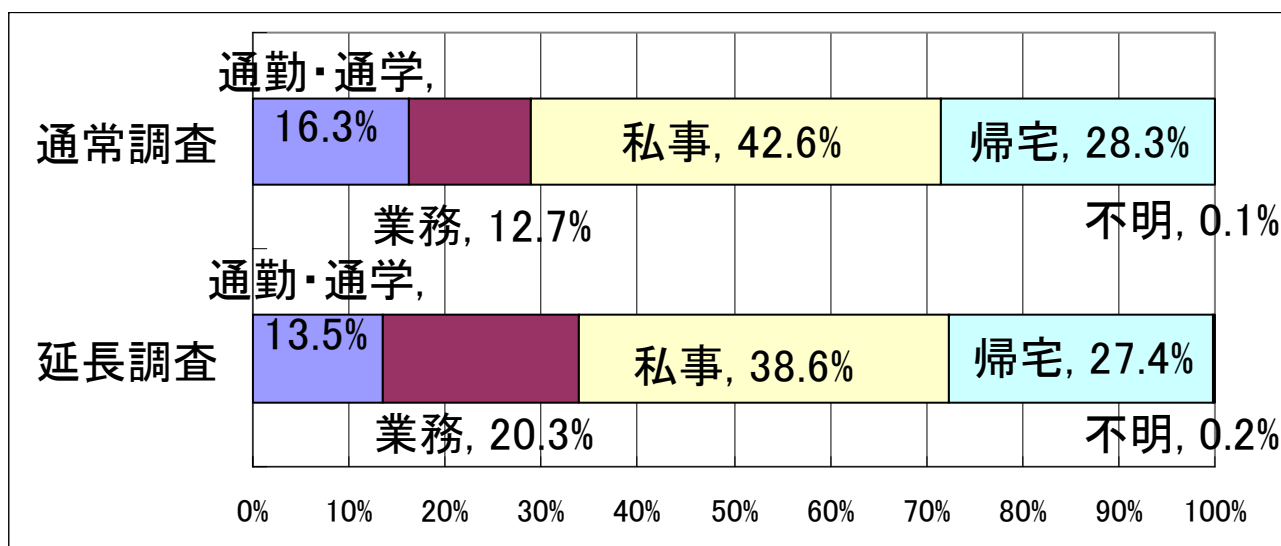
④週末アンケートを実施

- 1.毎週、“メディアチェック”を実施
- 2.毎回、“同じ質問”と“違う質問”を実施



調査結果その1 トリップ原単位

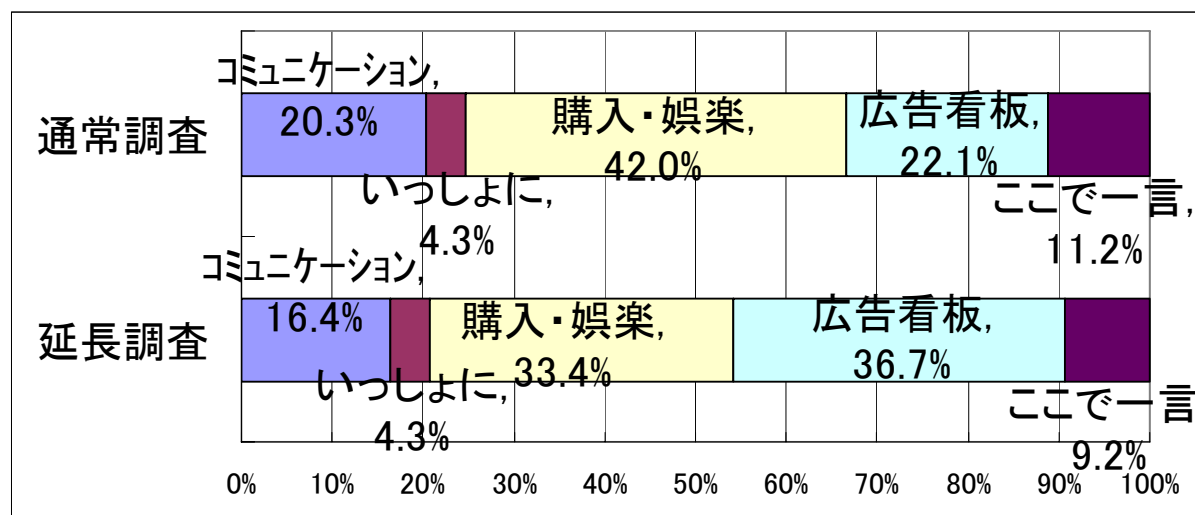
	原単位 (トリップ数/調査日)	外出率 (外出日/調査日)
通常調査・50人 (11/21-1/22)	3.41	88.2%
延長調査・5人 (3/1-6/20)	4.68	95.4%





調査結果その2 エントリ原単位

	原単位 (エントリ数/調査日)
通常調査・50人 (11/21-1/22)	3.05
延長調査・5人 (3/1-6/20)	4.25





男性 45才
会社員・公務員
ここで一言:景観

『美女木JCT通過中で』美女木JCTに架かる虹見えますか。最近大泉JCTが混雑しなくなったのですが、ここ美女木JCTが2km位、いつも混雑するようになってしまいました。



男性 41才
会社員・公務員
ここで一言:みんなに紹介したい
『不便なATM』セキュリティの高いICチップ入りキャッシュカード。でも対応しているATMは少なく、コンビニATMでは使えない。



男性47才 会社員
凄い渋滞だ

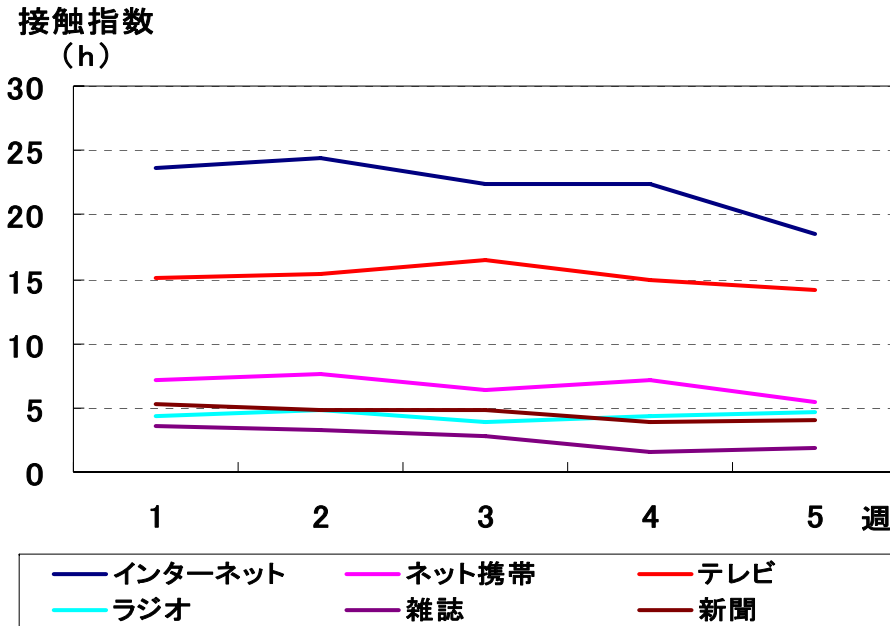


女性 16才
学生
買った・楽しんだ:お店で購入
透明ピアスを買った??はホントはピアス
禁止だから透明ピアスは必需品?値段も
手頃でいつも重宝してます!

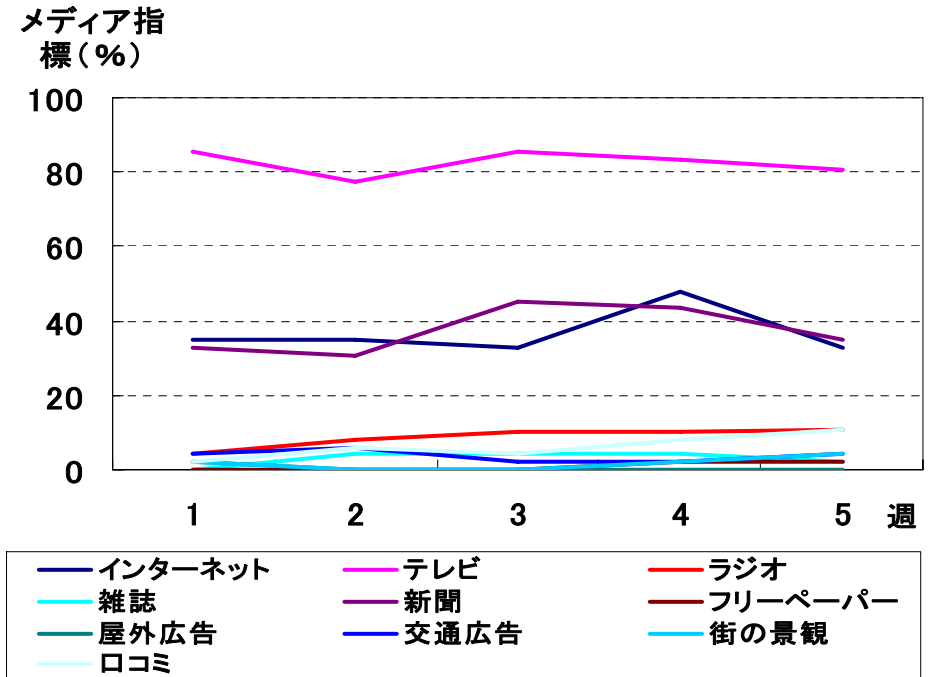


調査結果その4 メディア別接触率

メディア別接触指数



気になったニュースの入手元推移



※週末アンケートより、週別のメディア別の接触頻度・時間より、週単位の接触時間を算出。

(自宅・職場・移動中の3つを合算して、1週間あたりのメディア接触数として算出)

※気になったニュースの入手元をメディア別に算出



調査結果その4 週末アンケート

週末アンケートで回答のあった、ニュース・人物をカテゴリライズし、エントリー数の多かった上位5位を挙げた。

●気になったニュースベスト5

※

順位	ニュース	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6・7週	第8週	第9週	合計
1	マンション構造偽装関連	28 57.1%	12 24.5%	14 28.6%	22 45.8%	10 21.7%	1 2.3%	1 2.2%	2 5.1%	90
2	各地で大雪	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	14 30.4%	14 32.6%	14 30.4%	2 5.1%	44
3	小学生殺人	7 14.3%	24 49.0%	10 20.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	0 0.0%	42
4	ライブドア事件	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 84.6%	33
5	みずほの株誤発注	0 0.0%	0 0.0%	13 26.5%	1 2.1%	1 2.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	15

●気になった人物ベスト5

※

順位	人物	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6・7週	第8週	第9週	合計
1	姉齒建築士	16 32.7%	5 10.2%	7 14.3%	11 22.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.2%	0 0.0%	40
2	堀江貴文	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.1%	1 2.2%	0 0.0%	0 0.0%	31 79.5%	33
3	小嶋社長	6 12.2%	7 14.3%	2 4.1%	3 6.3%	3 6.5%	0 0.0%	1 2.2%	2 5.1%	24
4	浅田真央	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 12.5%	12 26.1%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	19
5	安藤美姫	2 4.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 6.3%	3 6.5%	2 4.8%	2 4.3%	0 0.0%	12

第1週 : 11/19～11/25

第2週 : 11/26～12/2

第3週 : 12/3～12/9

第4週 : 12/10～12/16

第5週 : 12/17～12/23

第6・7週 : 12/24～1/6

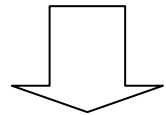
第8週 : 1/7～1/13

第9週 : 1/14～1/20

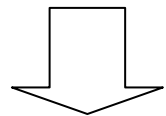
※第6・7週は年末年始を挟むため、まとめてアンケートを実施



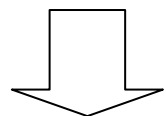
小サンプルでもクローン技術を用いて現況再現が可能



渋谷エリアでの主な屋外看板を設定



クローン(拡大後)に屋外看板ごとにエリアを設定



屋外看板(エリア)ごとの人数を算出

クローンシミュレーション！



一日あたりの接触可能者数

順位	看板名	側面	一日あたりの接触者数
1	渋谷PKビル	B	8985
2	Q's eye		8742
3	渋谷駅Jボード		7865
4	JR渋谷ハチコーボード		7865
5	渋谷PKビル	C	7462
6	109-2外壁広告(Q2ポイント)		7420
7	渋谷駅前ビル		7298
8	109フォーラムビジョン		7298
9	Jボード		6846
10	渋谷パークサイド共同ビル	A	6354
11	109シリンダー		5936
12	西村ビル		5611
13	第一勧銀共同ビル		5611
14	大盛堂ビル	A	5557
15	渋谷大盛堂ボード		4774



調査内容	調査項目	調査方法		
		携帯入力	GPS機能	WEB
行動トリップ	移動時刻、移動経路、来街頻度	○	◎	
来街状況	移動目的、交通手段、利用駅 同伴者	◎		○
購入状況	購入場所・施設、購入品目(コメント・写真)、 購入金額、購入方法	◎	○	○
屋外広告 接触状況	屋外広告で見たもの(コメント・写真)、場所 その広告の印象	◎	○	○
各種媒体の 接触状況	新聞、テレビ、ラジオ、雑誌の接触時間、インター ネット利用時間			◎
コミュニケー ション	コミュニケーション手段、回数	◎		○
モニタ属性	性、年齢、職業、家族構成、居住形態、年収、所 有物、各メディア利用頻度、趣味、ネットショッピング 意向その他多数			◎



トリップ・エントリー・WEBアンケートをクロスすることにより、各種分析が可能

分析項目	使用データ				分析内容
	トリップ	エントリー	WEBアンケート		
			事前	週末	
ある街への来街頻度とヒアリハットマップ	◎	◎		○	トリップを継続的に捕捉しているため、来街頻度と移動経路、そしてどの場所が危険かをエントリー
交通手段と商圈、商品購買の関係について	◎	◎	○	◎	交通手段と立地場所・購入品別に集計し、商圈分析
行動と購買について	◎	◎			来街頻度とその街での購買について分析
行動と意識のパターン分類	◎	○	◎	○	外出頻度と消費意向について分析

◆まとめ

- ・シングルソースで非常にリッチなデータを詳細に取得可能
- ・継続的な調査も可能
- ・対象者に興味を促し、チェックを行うことで長期調査も可能

◆課題

- ・モニタ募集 → インセンティブ(ブログ等の楽しさ、謝礼)
- ・分析方法の検討 → 多くの実績を積む事で解決
- ・サンプル数、コスト → 民間・行政共同のパネル化