

トレンドの兆しを発見する

ソーシャルリスニングを活用したトレンドの兆しの発見

IPSOS - SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

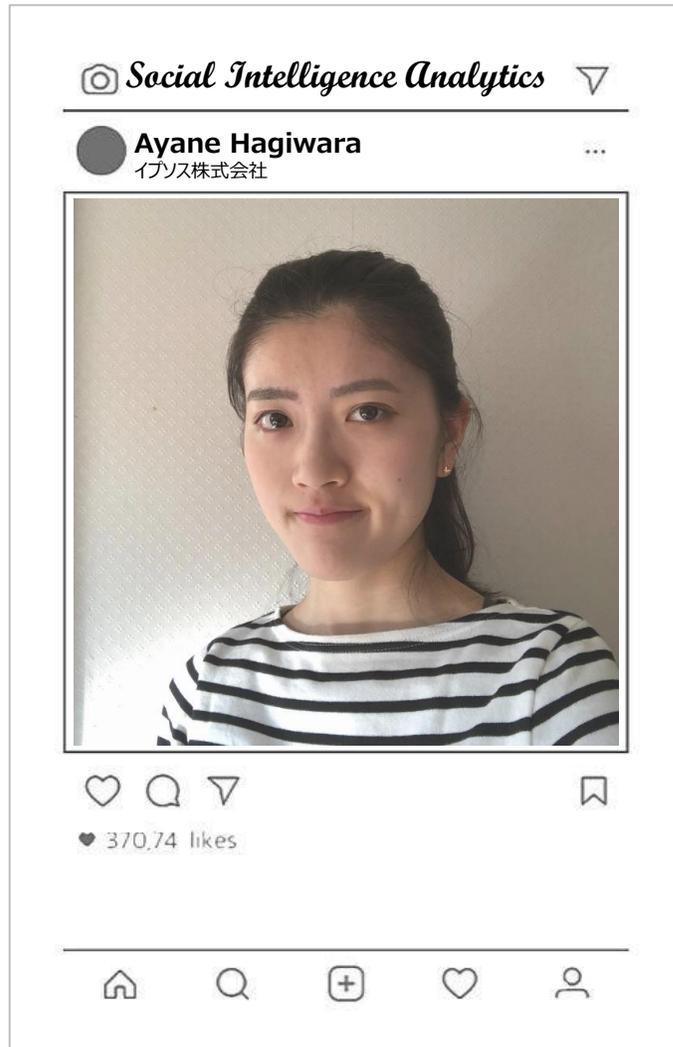
| November 2021



House Keeping

- 質問は、GoToWebinar画面内の「スタッフへの質問」からお願いします。最後にまとめてお答えします。
- 今回のウェビナー内容は録画させていただいています。
- ウェビナー終了後、本日の資料は皆様宛てにお送りします。
- また、録画内容のリンクもご連絡予定です（後日）

スピーカー自己紹介



萩原 綾音 AYANE HAGIWARA

RESEARCH EXECUTIVE OF
SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

■ こんな事をしています

- ソーシャルリスニング専門チームのアナリスト
- 探索型の調査やトラッキング案件を中心に担当しています
- 化粧品メーカー様やお菓子メーカー様など幅広い業界を担当しています

本日の内容



SIAのご紹介



トレンドの兆しを発見するとは？



トレンドの兆しの発見方法



トレンドを発見したら？



SIAの自己紹介

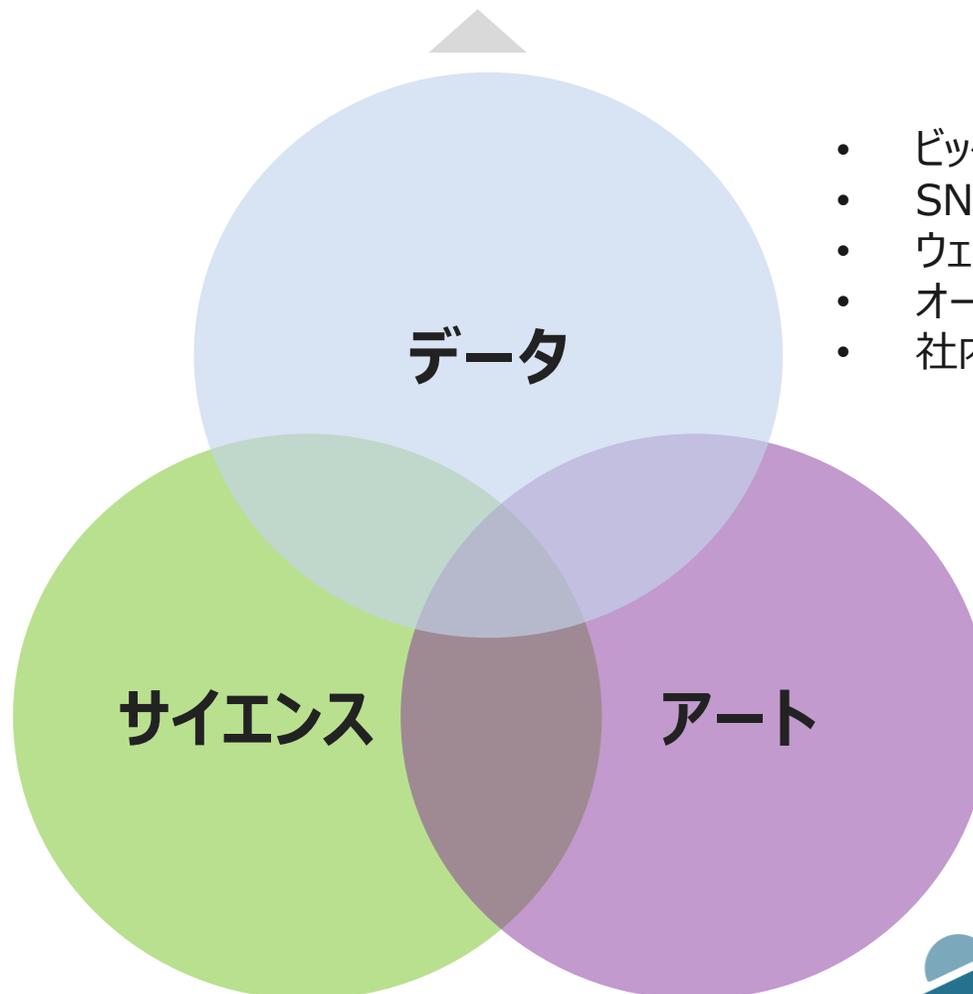
SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS (SIA) とは

消費者が自ら生み出す
ビッグデータを用いた
データインテリジェンス集団

世界中に300名以上のエキスパートが13年以上にわたってデータからインサイトを生む手法を研究

- データサイエンス
- データ解析
- 人工知能/機械学習
- 自然言語解析
- 定量分析

ビジネス課題/リサーチ課題

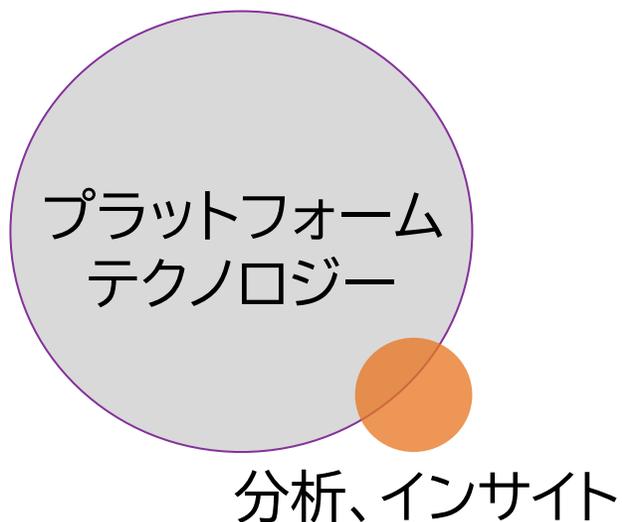


- ビッグデータ
- SNSデータ
- ウェブ検索データ
- オープンデータ
- 社内データ

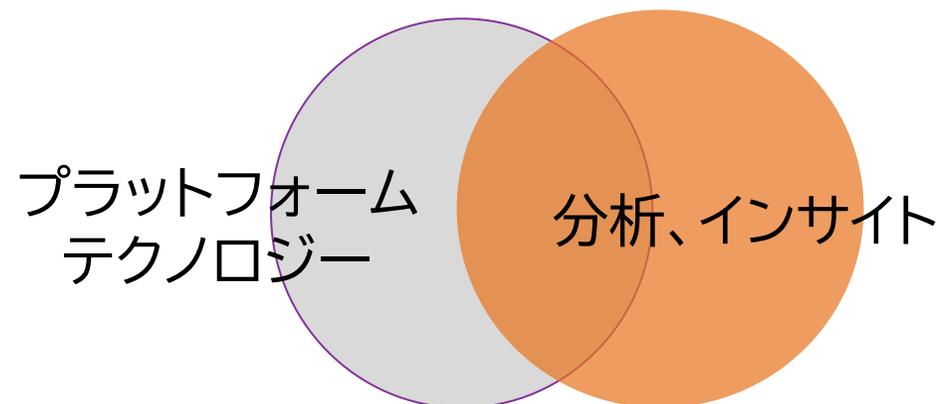
- 定性分析
- エスノグラフィー
- 行動科学
- 消費者インサイト
- ビジネス理解

プラットフォームの提供だけでなく、 分析、インサイトの提供にもフルコミットするチーム

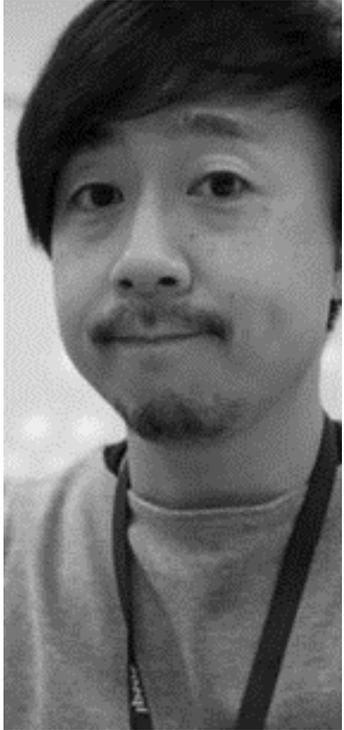
ツールベンダー/テックベンダー



Ipsos SIA



チーム体制



NARIHIRO IDE



KEI YAMAZAKI



YUI OKUBO



SHOTA KIMURA



KENJI OTOMO



**AYANE
HAGIWARA**

トレンドの兆しを
発見するとは？



ブランドAのマーケティング担当の田中さんはこんな悩みを持っています。



上司に、
「今後成長するトレンドをいち早く察知して
我々のブランドの成長を加速させるんだ！」
って言われたけど...
どうやって見つけたらいいのやら。

トレンドとは？

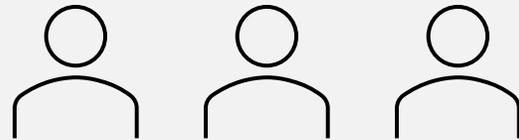
トレンドとは消費者の意識や行動の変化

消費者の意識や行動は**自然発生する会話**から確認することができます。

最近、飲み会に行くの
面倒なんだよね～

私はお酒の味をじっくり
味わいたい派だな

そうはいつでも
会社の飲み会って
断りづらいよね～

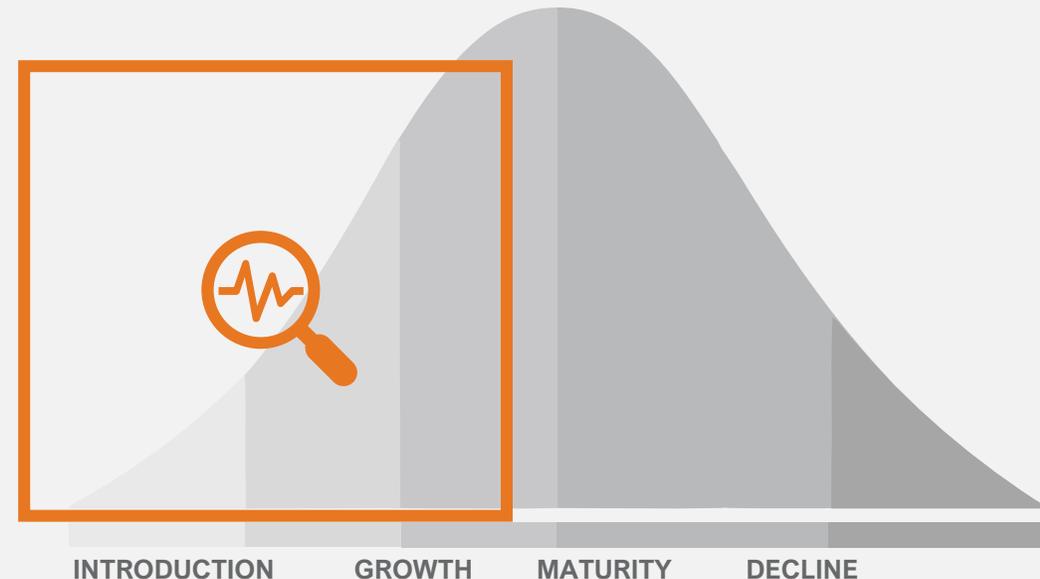


トレンドの兆しとは？

日々変化し続ける世の中。
トレンドの兆し = ミクロなトレンドも大量に存在します。

これから成長するであろうトレンドを
発見することで企業の今後のアク
ションにつながります。

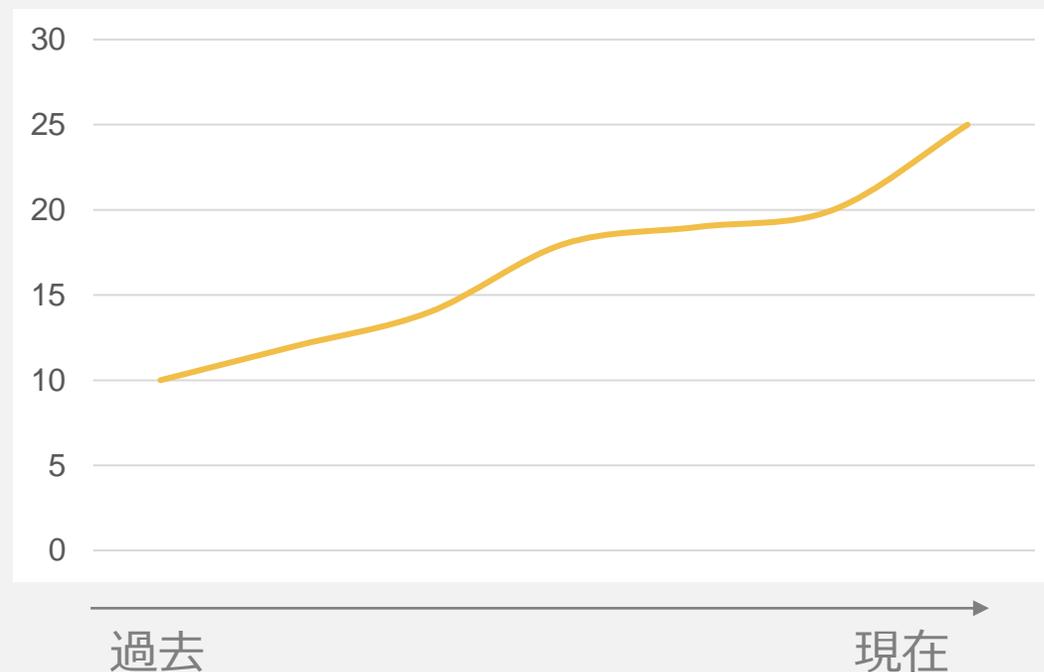
多くのミクロトレンドから企業にとって
将来性のあるものに注目することが
重要です。



トレンドの兆しを発見するとは？

過去と現在を比較することでトレンドを発見します。

消費者の意識や行動の変化は
過去と現在を比較することで認識することができます。



ソーシャルデータとは？

消費者の過去から現在の生の声が大量に聞ける！



過去と現在を比較をすることで、簡単に**上昇しているトレンドかどうかを定める**ことができます。



消費者発信の投稿を観察することで、企業側・ブランド側の**想定を超えた実態を発見する可能性**があります。



ソーシャル上にある数えきれないくらいの投稿を観察することで、**小さなトレンドトピックもキャッチ**することができます。

つまり、トレンドの兆しはソーシャルリスニングで発見すべし。

トレンドの兆しを発見する

自然発生する会話



今後成長する
マイクロなトレンド



過去と比較する



ソーシャルデータを活用したソーシャルリスニング



トレンドの兆しの 発見方法

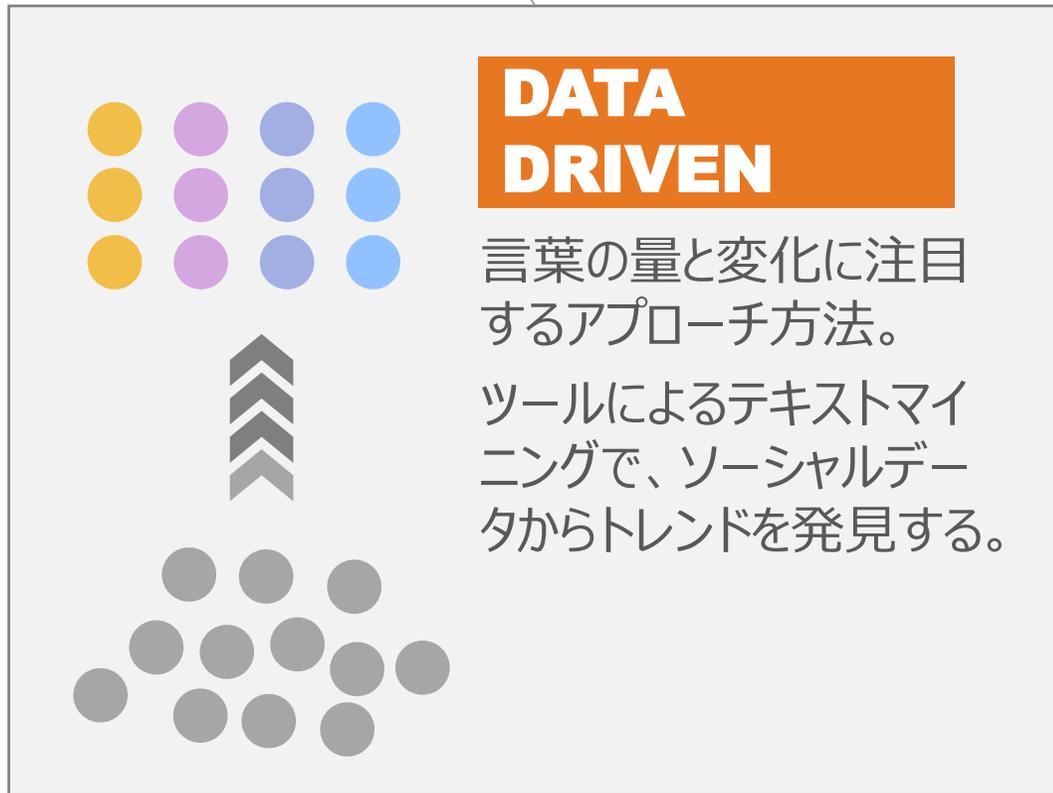
トレンドを発見するならソーシャルリスニング。では具体的にどうしたら？



よし。
ソーシャルリスニングでトレンドの兆しを
発見しよう！
……。どうやったらいいの？

トレンドを発見するならソーシャルリスニング。では具体的にどうしたら？

DATA DRIVENとISSUE DRIVENの活用



なぜ2つのアプローチが必要なのか

ロングテールにある有効データを発見するため

ブランドAの関連データに含まれる話題内容別の投稿ボリューム



ソーシャルデータのボリュームを並べると、ショートヘッドとロングテールに分かれます。実はロングテールにこそ、企業にとって重要な発言が隠されていることが多いのです。

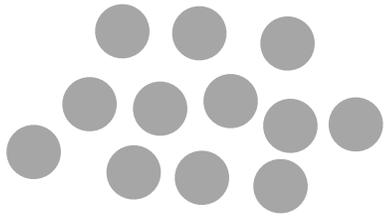
投稿量が小さいからと言って、意味のない情報とは言い切れません。

より網羅的にトレンドを発見するためにも2つのアプローチが必要です。

DATA DRIVENアプローチ：トレンドマトリクス

「量は小さいが」「増加傾向にある」単語に注目。

1 消費者の投稿



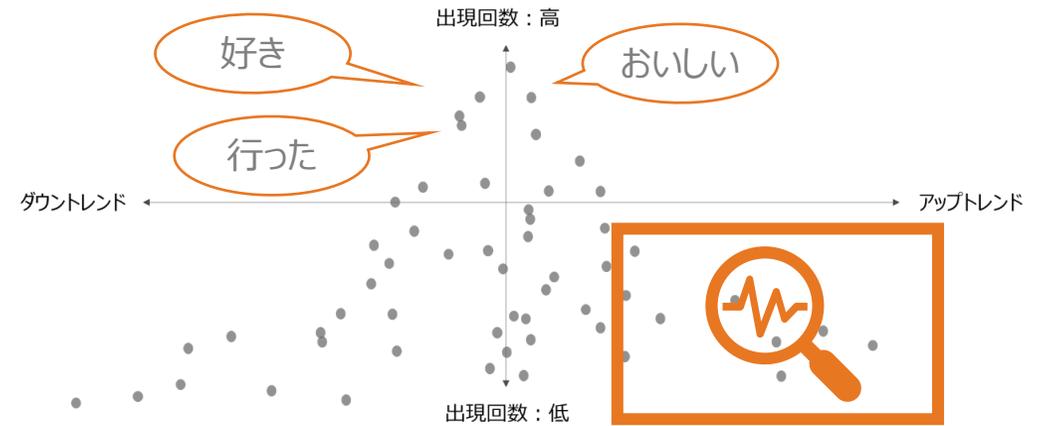
- ✓ オーガニックの投稿にフィルタリング

2 形態素解析



- ✓ ソーシャルリスニングツールやテキスト解析ツールを使用し、形態素に分解

3 出現頻度と変化率を確認

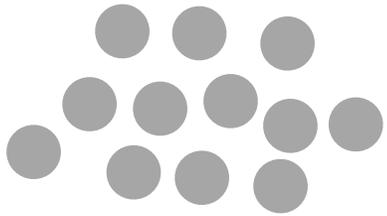


- ✓ 出現回数が少なく、アップトレンドのものに注目する。
- ✓ 抽出された言葉が分析目的に対して有効・意味があるかを分析者が判断

DATA DRIVENアプローチ：N1特異分析

「量が小さい」単語を徹底的に注目。

1 消費者の投稿



- ✓ オーガニックの投稿にフィルタリング

2 形態素解析



- ✓ ソーシャルリスニングツールやテキスト解析ツールを使用し、形態素に分解

3 ロングテールキーワードを確認

ベリー	未知語	10
品目	名詞	10
唇	名詞C	10
干る	動詞	10
ジョン	人名	10
生える	動詞	10
プレッシャー	名詞	10
積む	動詞	10
押し付ける	動詞	10
吹っ飛ば	動詞	10
大和	名詞	10
パーティーチー	未知語	10
高野	人名	10
漢字	名詞	10
エステ	名詞	10
主食	名詞	10
設ける	動詞	10
気兼ね	サ変名詞	10
妊	未知語	10

- ✓ 形態素の一覧から、数が少ないロングテールのキーワードに注目する
- ✓ 違和感や疑問をフックにマイクロトレンドを抽出する
- ✓ 形態素から発見されたトピックがアップトレンドかどうかを確認する

ISSUE DRIVENアプローチ：ジャーニーフレーム

消費者のジャーニーごとに投稿を分類。

1 フレームの作成

認知

情報収集

購入

拡散



2 クエリの作成

“欲しい” OR “気になる”

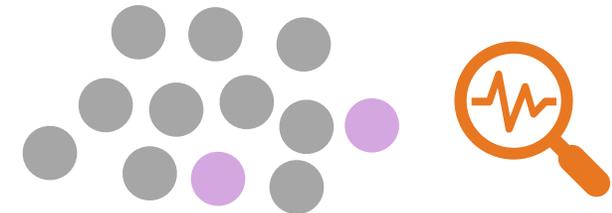
“教えて” OR “どうなの”

“買った” OR “購入”

“おすすめ” OR “間違いなし”



3 消費者の投稿



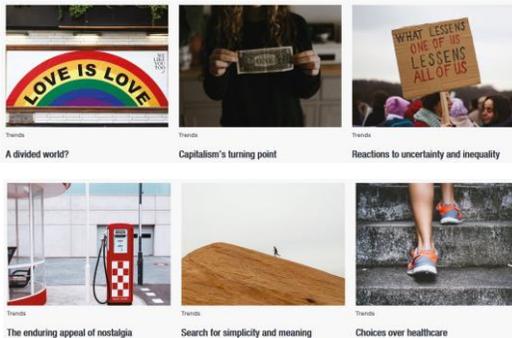
- ✓ オーガニックの投稿をフレームごとに分類しトレンドを探索

- ✓ ブランド製品に沿ったジャーニーフレームを用意
- ✓ 各ジャーニーに合ったクエリを作成

ISSUE DRIVENアプローチ：メガトレンドフレーム

世の中のメガトレンドごとに投稿を分類。

1 フレームの作成



2 クエリの作成

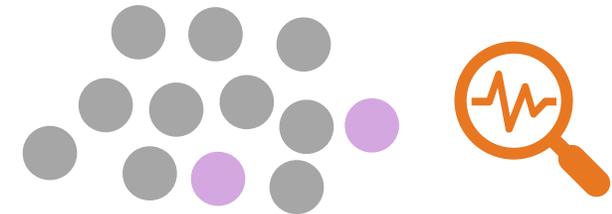
“環境問題” OR “SDG s”

“ジェンダーレス” OR “ジェンダーギャップ” OR “男女関係ない”

“ミニマリスト” OR “シェアリング”



3 消費者の投稿



- ✓ オーガニックの投稿をフレームごとに分類しトレンドを探索

- ✓ ブランド製品に関連するメガトレンドの枠を用意
- ✓ 各メガトレンドに合ったクエリを作成



トレンドを発見したら？

田中さんは無事、トレンドを発見することができましたが...



トレンドの兆しをいくつか発見することができたぞ！
それで...ここに参入していけばいいの？

トレンドを発見したらやるべきこと

なぜとだれの定性的な深堀分析



それが「なぜ」トレンドになっているのか、**背景を大きくとらえる**ことが重要です。

環境、行動、その製品サービスに求める意味の変化を消費者のコンテキストから読み取ります。

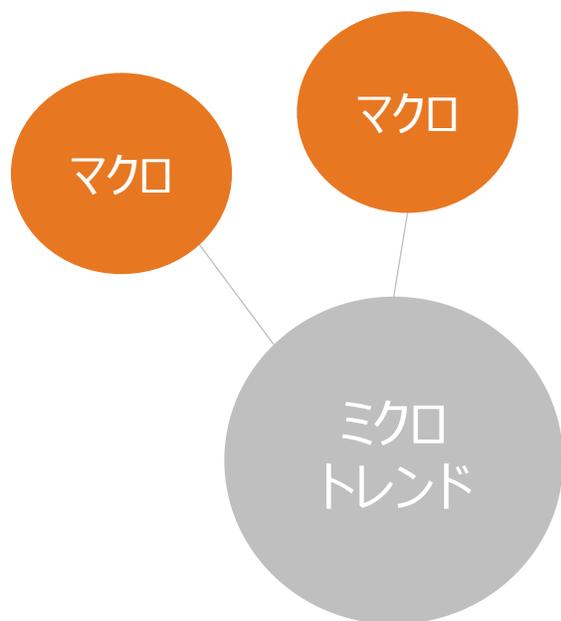


そのトレンドを「だれ」が行っているのか、トレンド内部にいる**消費者をとらえる**ことが重症です。

普段の生活やそのトレンドに対する思いを分類します。

トレンドの背景の分析

トレンドの要因をマクロの視点で構造化



消費者はそのトレンドの製品を求めているのではなく、その**製品が与えている価値**を求めています。

その価値の軸を捉えることで企業のアクションに活かすことができます。

トレンドの背景の分析：シルバニアファミリーの例

投稿や2次データから**価値**を読み取る

ノスタルジアの流行：
「昔懐かしい」が流
行っている

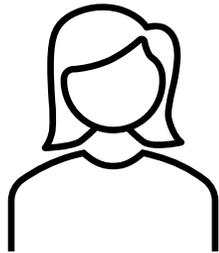
おうち時間の増加：
新しい趣味を求める人の増加



カスタマイズが主流：
自分だけのオリジナルの洋服を作る

オタク文化：
自分の好きなものを公にする潮流

ニーズやデモグラで**消費者像をグループ化**



投稿者



その商品やサービスを購入/利用している消費者は

- どんな背景にあって、
- なぜそれを利用しているのか、
- その商品/サービスに求めている価値は何か

を投稿や、投稿者のプロフィール、前後の投稿から読み取ります。

上記は1つとは限らず、複数のグループに分かれる場合が多いです。

消費者の分析：植物肉の例

投稿から消費者像を読み取る



- ✓ ダイエット中
- ✓ 植物肉はあくまでカロリーの低い食べ物という認識

※定性的な分類。円の大きさは量を表さない
※一人の消費者が複数に当てはまることもある



コアヴィーガン&ベジタリアン “他の人も肉を食べてほしくない”

コアヴィーガン
コアベジタリアン

社会課題意識が強い。動物肉の背景にある環境問題、畜産動物の生産方法へ意識を向け、自らの食生活を通じて社会への負のインパクトを減らそうと試みている。

関連イメージ
アニマルライツ 環境問題 オーガニック

ニーズ

- 動物、環境のために「他の人も」動物性食品を摂取してほしくない（社会全体が動物肉摂取から離れてほしい）

喫食のきっかけ

- 植物肉の登場で今まで行けなかったお店に足を運べるようになった。（何年か前に非ヴィーガンの友人と焼肉屋に行った、など）
- 他の人に向けた課題意識発信のきっかけとしている。植物肉をきっかけに他の人も社会課題への意識を持ってほしいという考えを持っている

代替肉への反応

代替肉をローンチする企業を「応援」する

- 動物肉以外の選択肢が広がることに喜びを感じている
- 環境保護、動物愛護の観点に強い共感
- 味や食感が、本物の「肉」に近いどうかは重要視されない

バリアー

「自然でないもの」への懸念

- 遺伝子組み換えなどの不安
- 添加物の多さ

生産工程

- ビーガンの場合、同じ調理器具で動物性食品を扱っているかどうか懸念
- 原料がどのように作られているのか

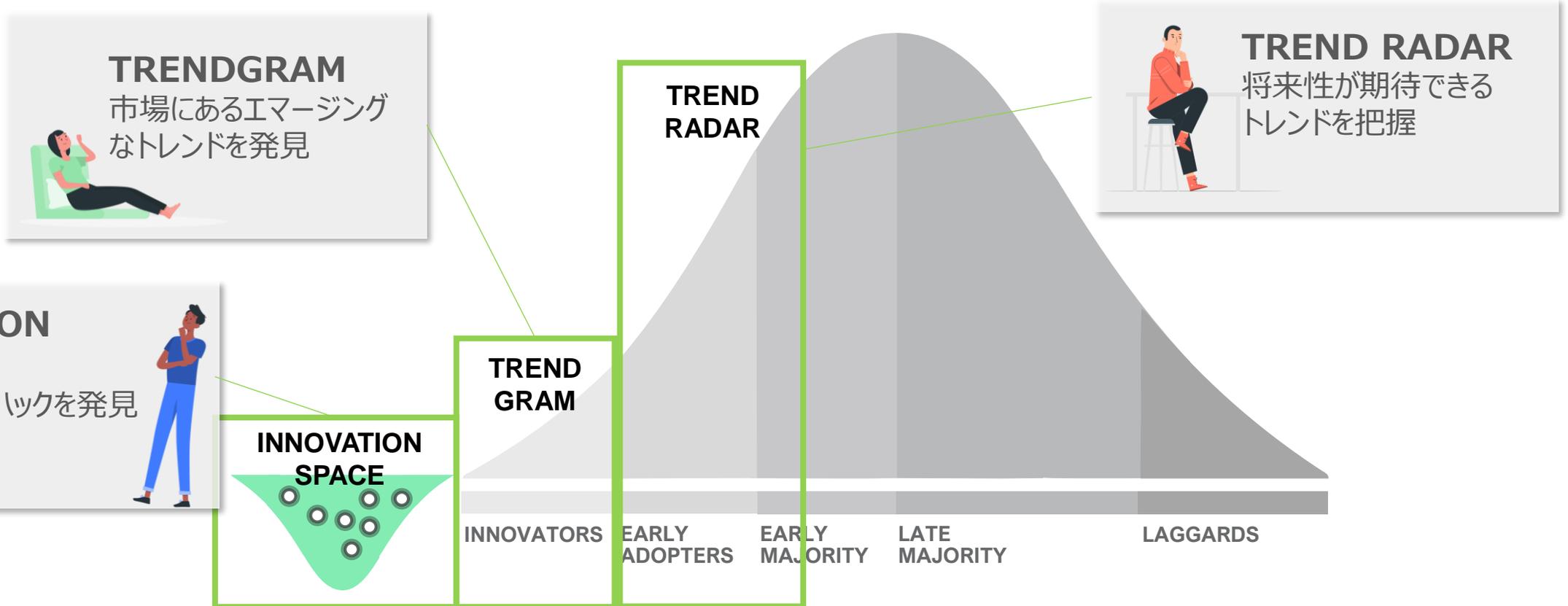
本日のまとめ

- ① **トレンドの兆しの発見にはソーシャルリスニングが便利**
- ② **トレンドはイシュードリブンとデータドリブンを組み合わせる**
- ③ **トレンドの背景や消費者を理解することが最重要**



ソリューション のご紹介

IPSOSではソーシャルリスニングを使ってトレンドの兆しを発見しています



TREND RADAR

WHAT IS TREND RADAR

マーケット上の要素（製品、サービス、素材、原料、フレーバー、機能など）のうち、将来的な**市場性が期待できる要素を特定**します。さらに、そのトレンドの背景を理解することで、今後の優先開発方向の示唆を得ることができます。

WHY IPSOS SIA

Ipsos SIAでは、AIとHI（Human Intelligence）を組み合わせたより**精度の高いデータ処理プロセス**、そしてそれらのデータから**意味のあるインサイト**を生み出す分析スキルによって、市場可能性のあるトレンドを見つけ出します。



マーケット要素
の設定

市場にある要素の
候補を決定します。



トレンドピック
の特定

各要素に将来性が
あるか特定します。



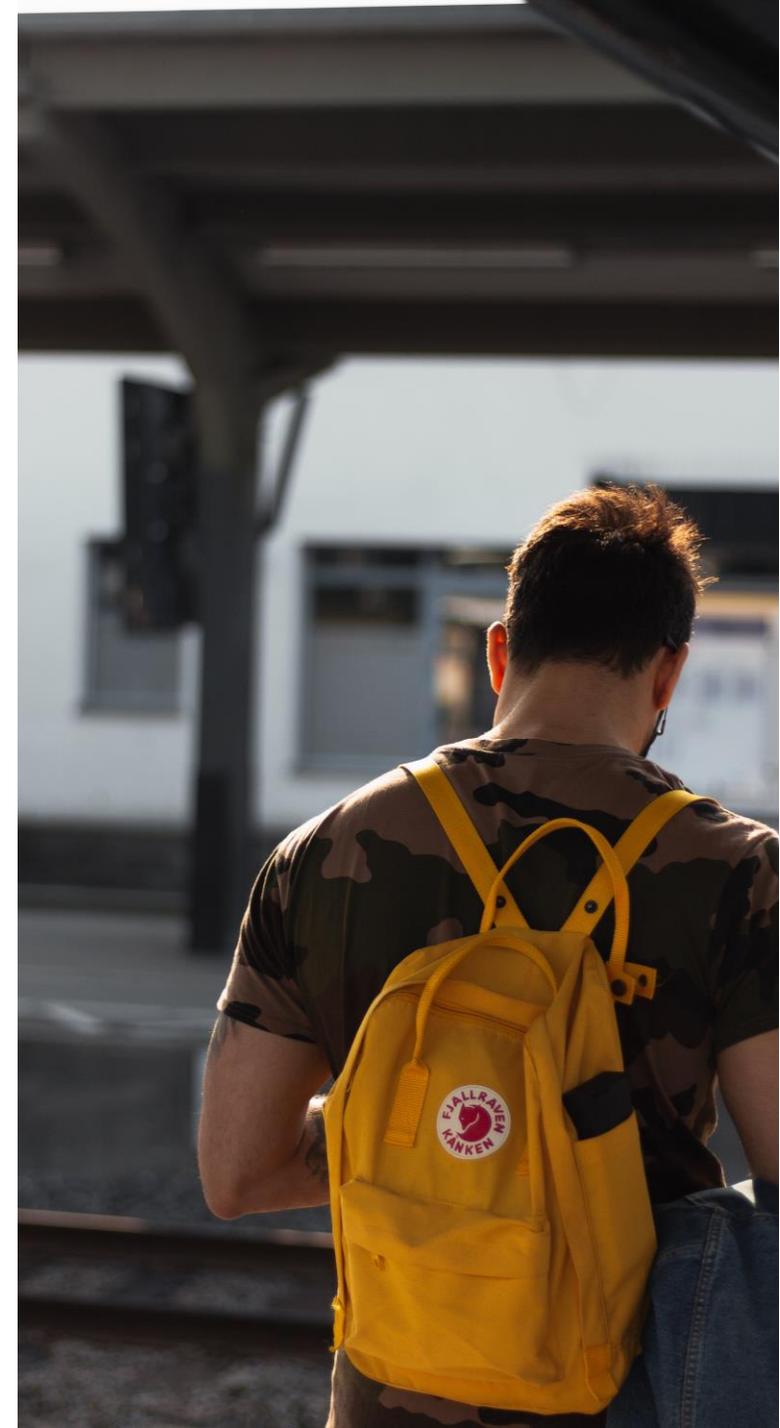
優先トレンド
の選定

企業様と相談し、深堀
トレンドを決定します。



トレンドの
深堀分析

優先トレンドを定性的
に分析します。



TRENDGRAM

WHAT IS TRENDGRAM

Trendgramは、まだ広く認知されていないが一部で始まっている「**エマージングトレンド**」を発見するソリューションです。「エマージングトレンド」は将来的に大きなトレンドに発展する可能性を秘めています。

WHY IPSOS SIA

データ分析に特化したIpsos内部のデータサイエンスチームとの連携によって、**最先端かつ包括的な分析**を提供します。弊社のソーシャルリスニングツールSynthesioを使用することで、テーマに関する**データを全量対象**とすることができ、**マイクロなトレンドまで捉える**ことができます。



マーケット要素
の設定

企業様とのディスカッションにてテーマを決定します。



トレンドトピック
の特定

様々な分析手法を組み合わせ、マイクロトレンドをリスト化します。



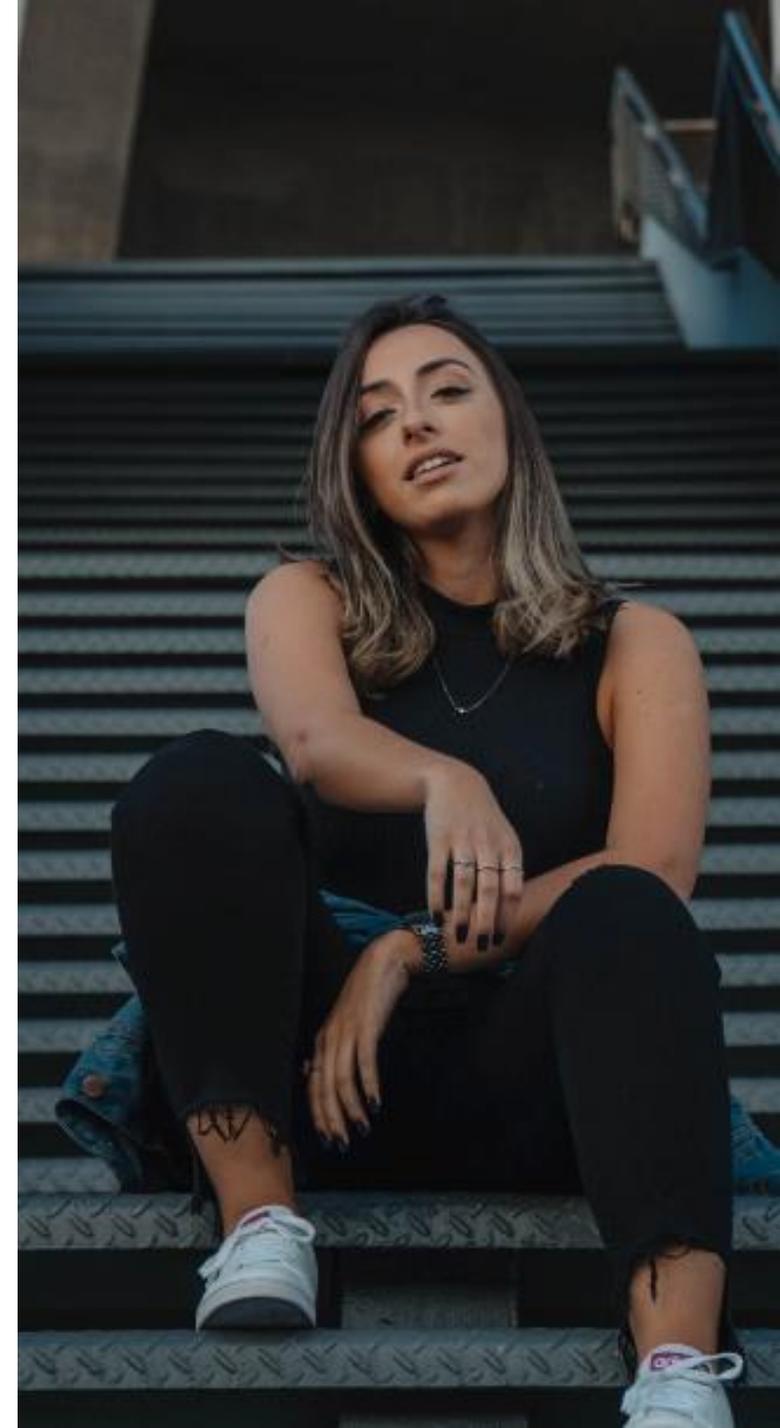
優先トレンド
の選定

企業様と相談し、深堀トレンドを決定します。



トレンドの
深堀分析

優先トレンドを定性的に分析します。



INNOVATION SPACE

WHAT IS INNOVATION SPACE*

Innovation Space は、マーケットの既存製品では満たされていないニーズに対して、**消費者独自の解決方法を発見する**ソリューションです。消費者が自発的に行っている**創意工夫・ブランド側が想定していない製品の利用方法**などを捉えることで、製品開発のヒントが得られます。

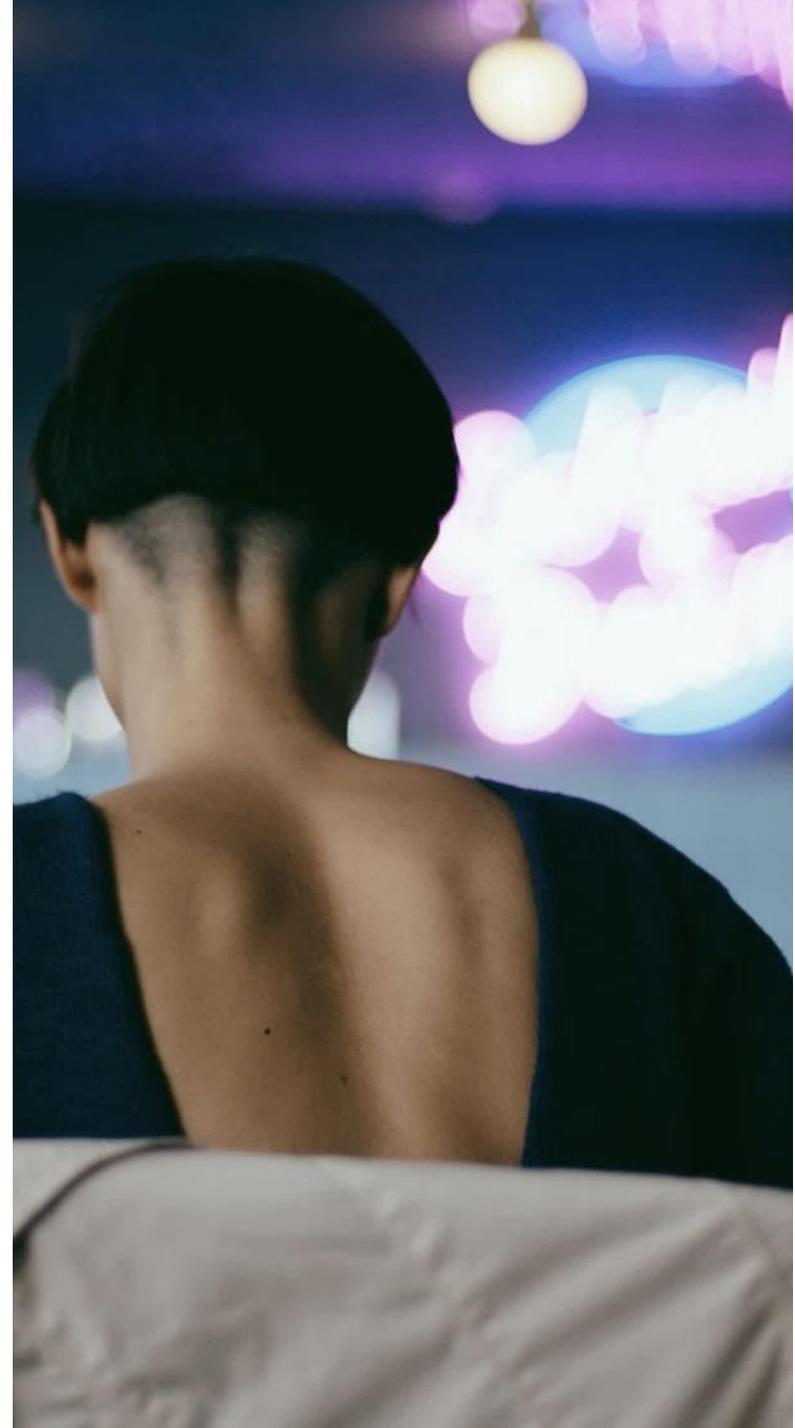
WHY IPSOS SIA

SNSデータ分析に特化したIpsos内部のデータサイエンスチームによる最先端自然言語処理技術を活用によって**未充足ニーズを発見**、消費者分析に特化したインサイトチームによる**消費者独自のイノベーションの捕捉**によって製品開発のヒントを得ることができます。



* 日本でローンチされたばかりのソリューションで、実際の利用ケースはまだありません。

* 本ソリューションでは、西洋言語をベースとした世界共通のアルゴリズムを使用した自然言語処理技術を用いています。日本語での精度は検証段階です。



Q&A



<https://storyset.com/work>