

IPSOS SIA ウェビナーシリーズ 第8回

ソーシャルリスニングとは？ - 出来ることと活用方法

IPSOS Social Intelligence Analytics



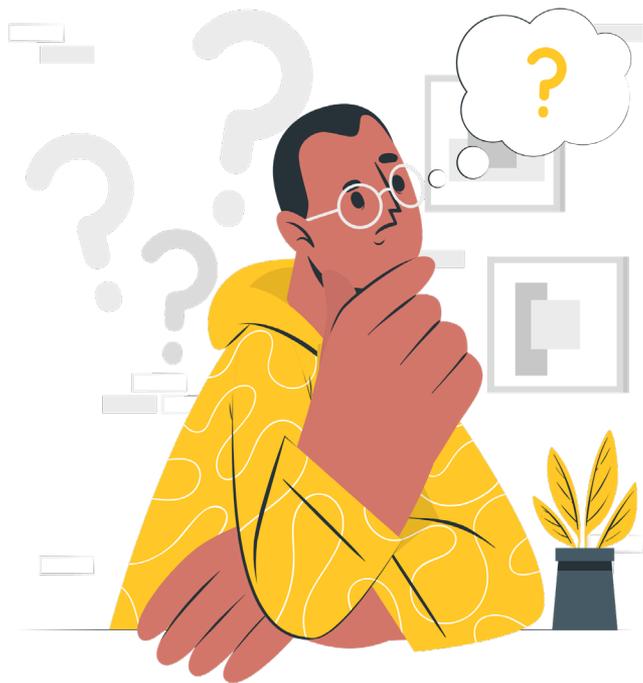
こんな疑問ありませんか？

ソーシャルリスニングでは何ができるの？

- 漠然とSNSを分析するイメージ
- 何ができ、何をする調査かわからない



こんな疑問ありませんか？



従来型調査との違いは何？

- SNSを対象としていること以外でこれまでの調査と違うことは何だろう
- SNSデータを扱う意味はなんだろう
- すでに定量・定性調査をいろいろやっているし、必要ないかも

こんな疑問ありませんか？



ソーシャルリスニングは ビジネスにどう活きるの？

- SNS運用をしていないから無関係？
- マーケティングのどんなタイミングで使えるかわからない

本日の内容 『ソーシャルリスニングで出来ることと活用方法』



SIAのご紹介



ソーシャルリスニング
で出来ること



マーケティングにおける
活用例



Q&A



Ipsos SIA のご紹介

SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS (SIA) とは

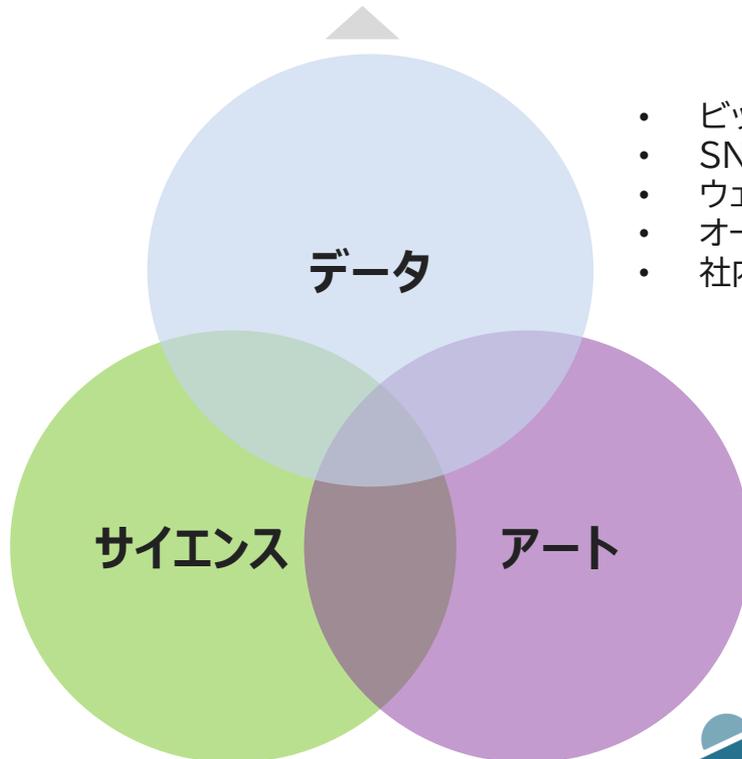
消費者が自ら生み出す
ビッグデータを用いた
データインテリジェンス集団

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

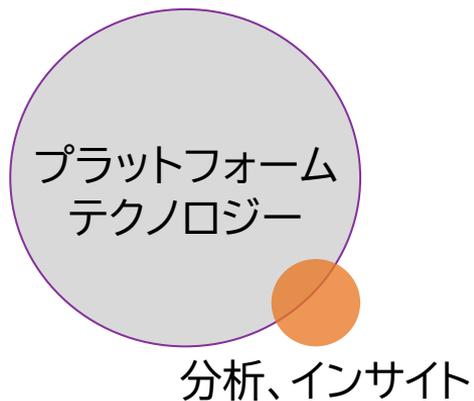


- ビッグデータ
- SNSデータ
- ウェブ検索データ
- オープンデータ
- 社内データ

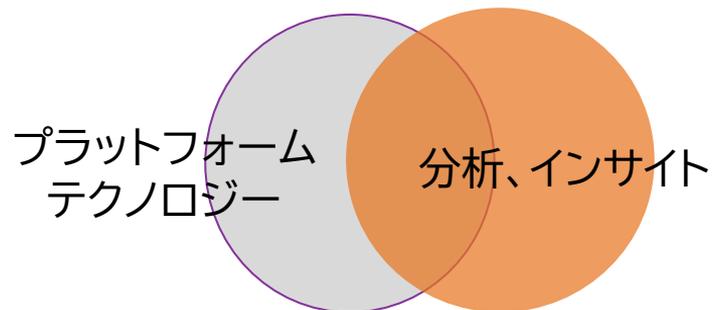
- 定性分析
- エスノグラフィー
- 行動科学
- 消費者インサイト
- ビジネス理解

Ipsos SIAはプラットフォームの提供だけでなく、 分析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**



ソーシャルリスニングで 出来ること

ソーシャルリスニングで出来ること

よくある勘違い - 誰向けのもの？



ソーシャルリスニングは・・・

- ✓ SNSマーケティングを行っている企業がやるもの
- ✓ SNS運用をしていない企業には関係ない



**SNS運用をしていない企業様にとっても
有益な消費者調査の手法**

よくある勘違い - SNSデータでわかること



- ✓ TwitterやInstagramで何がバズったかがわかる



- ✓ 人々の**認知、態度、感情、行動**
- ✓ ブランド発信への**反応規模、反応の仕方**

よくある勘違い – SNSデータの代表性



- ✓ SNSは市場全体を反映していないので、調査をしても意味がない



- ✓ 絶対値ではなく、**ベンチマークや時系列の「比較の視点」**で分析することで意識・行動の傾向や変化を捉えることができる

ソーシャルリスニングで出来ること

ソーシャルリスニングで出来る理由



ソーシャルリスニングを活用できる企業

- ✓ **SNS運用をしていない企業様にとっても有益な消費者調査の手法**



SNSデータでわかること

- ✓ **人々の認知、態度、感情、行動**
- ✓ **ブランド発信への反応規模・仕方**



SNSデータの代表性

- ✓ **ベンチマークや時系列の「比較の視点」で分析**

なぜなら

ソーシャルリスニングは、**SNSデータを通じて、その先にいる人々の行動観察をする** 調査だから

ソーシャルリスニングとは、SNSデータを通じた「行動観察」

人々が何を感じ、どのように考え、何に興味関心を抱いて、どんな行動をするのか。ブランドから発信した情報に、どのくらい規模で、どんな風に反応するのか。こういった消費者の認知、態度、行動は、様々なデータの形で染み出していきます。

SNSデータを通じて人々を「行動観察」し、データの向こう側にいる「人々」を理解することがソーシャルリスニング。

Twitterであれがバズったこれがバズったを調べることだけが、ソーシャルリスニングではありません。

そのため、**SNS運用をしていない企業様にとっても有益な消費者理調査の手法**です。



ソーシャルリスニングで出来ること

SNSのデータ特性がソーシャルリスニングの魅力



SNSに現れる
人々の声



データの向こう側にいる
人々

ソーシャルリスニングで出来ること

SNSのデータ特性がソーシャルリスニングの魅力



SNSに現れる
人々の声

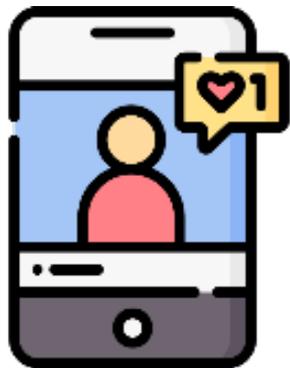
- ✓ ソーシャルリスニングの魅力の核心
- ✓ 従来調査がカバーできなかった消費者理解につながる可能性

データの向こう側にいる
人々

ソーシャルリスニングで出来ること

「SNSに現れる人々の声」の特長

SNSに現れる
人々の声



① 人々の“リアル”な声

② オープンなビッグデータ

ソーシャルリスニングで出来ること

「SNSに現れる人々の声」の特長

SNSに現れる
人々の声



① 人々の“リアル”な声



② オープンなビッグデータ

ソーシャルリスニングで出来ること

リアルな声

自発的な発信

従来調査 → アスキング
ソーシャル → リスニング



企業が予期していない
自然な消費者の本音



①人々の“リアル”な声

消費のリアルな瞬間

従来調査 → 「記憶」
ソーシャル → 「瞬間」



感情や行動、利用状況などの
消費の瞬間のコンテキスト

「自発的発信」の例

自発的発信には、ブランドが予期していないことが含まれている可能性があります

ブランドの**外注先**が消費者目線では
ブランドイメージ低下を招いていた

え？ で配達完了ってなってたから荷物きたのはわかってたけど...
一応オートロックなんですけど...
あと宅配ボックスもマンション入り口に設置してあるんですけど...

なんで玄関前に置いてあるの？
そもそもどーやって入ってきたの？
の配達員怖...

Translate Tweet

「リラックス」のためにお風呂で**ある行動**をとる消費者が徐々に増えていた

最近 にハマってます 🧘

入浴剤も入れて、好きな音楽聴いて、目を瞑って入るとめちゃリラックスする～！！

折角なので皆さんにもその景色をお届けしますね 🌄

Translate Tweet

ソーシャルリスニングで出来ること

「消費のリアルな瞬間」の例

一緒に飲まれる
ウスキーの種類

(写真背景から) どんな場所で
飲んでいるか？



他カテゴリーの
併飲商品

何と一緒に
楽しまれているか



自己注射の製品を開けた
瞬間の迷い・感情



ソーシャルリスニングで出来ること

「SNSに現れる人々の声」の特長

SNSに現れる
人々の声



① 人々の“リアル”な声

② オープンなビッグデータ

ソーシャルリスニングで出来ること

オープンビッグデータ

意識の変化を量的に把握

- ✓ 常時生成される投稿の集まり
- ✓ 大量で多様なデータ
- ✓ 投稿量・イイネ数・リツイート数やこれらの時系列推移など

人々の中での

話題性や興味関心の量・推移



②オープンなビッグデータ

広範な話題が収集可能

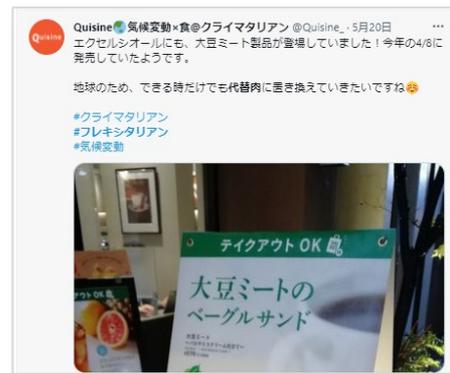
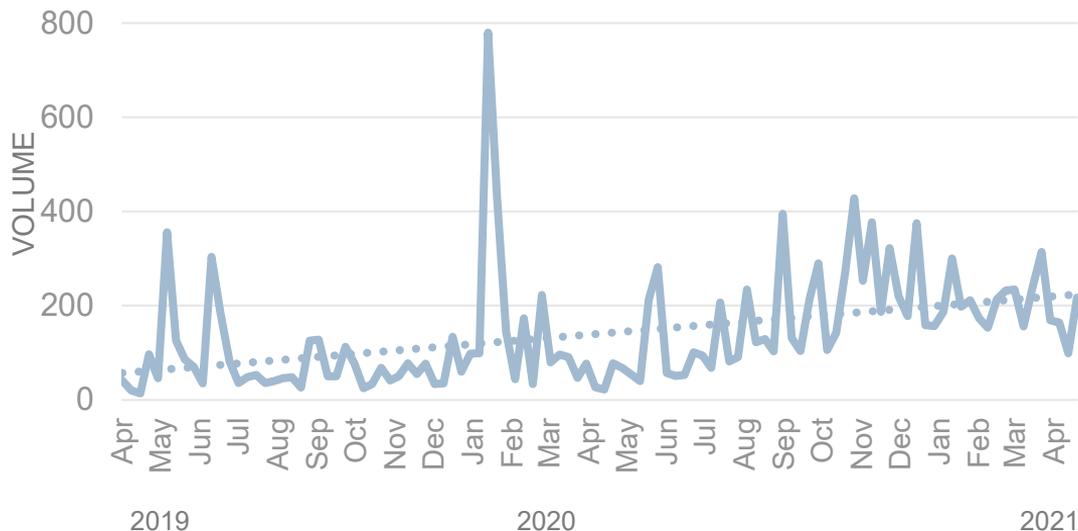
- ✓ 公開されているデータは分析対象にできる
- ✓ 自社他社やカテゴリーの別なくデータ収集

カテゴリー外からの
ラーニング

ソーシャルリスニングで出来ること

「意識変化を量的に把握」の例

植物肉に関する話題量推移



ソーシャルリスニングで出来ること

「広範な話題が収集可能」の例

(カテゴリ問わず)
リラックス



「リラックス」ニーズを満たす
消費者行動を発見



アロマ



ネイルケア



観葉植物



読書



筋トレ



推し活

etc...



マーケティングに活かす ソーシャルリスニング

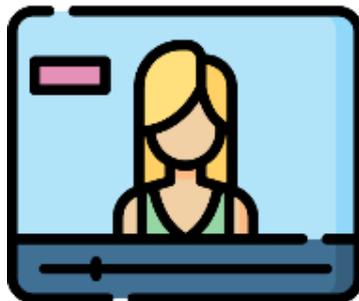
マーケティングに活かすソーシャルリスニング

ソーシャルリスニングが活用できる主な領域

ビジネスアイデアの発見



新たなインサイト



ブランド育成



マーケティングに活かすソーシャルリスニング

マーケティング上流工程にも活用することが可能

■ マーケティング工程の大枠イメージ



ソーシャルリスニングが活用できるマーケティングアクション

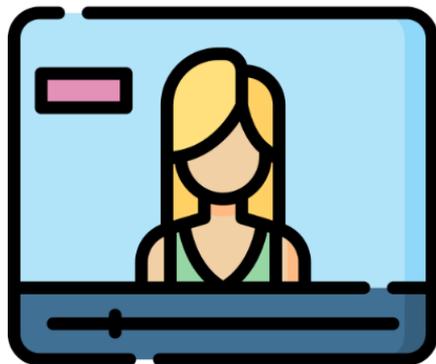
ビジネスアイデアの発見



- マクロトレンド調査
- 新しいトレンドの発見 (エマージングトレンド)
- ブランドが予想していない消費者の創意工夫

ソーシャルリスニングが活用できるマーケティングアクション

新たなインサイト



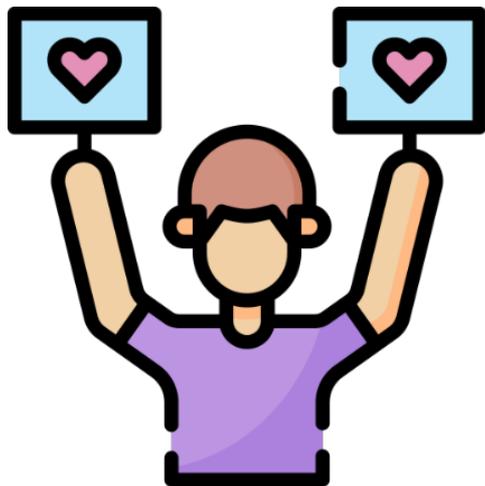
- 消費者のリアルな実態の発見・理解
- 消費者ジャーニーの理解

従来型調査が扱いにくかった以下のような対象にも実施が可能

- ✓ モーメント消費（オケーションに依存し、瞬間的な行動による消費）の理解
- ✓ エクストリームユーザーの実態
- ✓ 特定疾患患者など、アンケートやインタビューが難しい属性の実態理解

ソーシャルリスニングが活用できるマーケティングアクション

ブランド育成



- ブランドアクティベーションのPDCA
- デジタル施策の効果測定
- ブランドイメージ変化の理解

マーケティングに活かすソーシャルリスニング

R
E
C
A
P

まとめ
と宣伝

まとめ

ソーシャルリスニングは、SNSデータを通じた行動観察



SNSに現れる
人々の声



データの向こう側にいる
人々

SNSのデータ特性がソーシャルリスニングの魅力



SNSに現れる
人々の声



① 人々の“リアル”な声

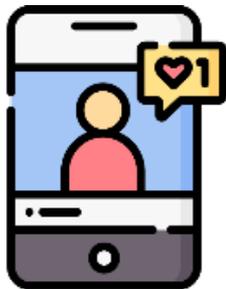


② オープンなビッグデータ

まとめ

「SNS上に現れる消費者の声」を分析できるソーシャルリスニングは、御社のマーケティング活動のさらにグロスさせる可能性を秘めています

SNSに現れる消費者の声



①消費者の“リアル”な声



②オープンなビッグデータ



マーケティングに活用



ビジネスアイデアの発見



新たなインサイト



ブランド育成

まとめ

IPSOSは、ソーシャルリスニングソリューションを多数用意しております。
ビジネス課題に即したサポートをさせていただきます。



SOCIAL TRACKING

ブランドやカテゴリに関する消費者の反応、話題、興味関心を追跡



KOL ANALYSIS

デジタル行動データをベースにしたKOL選定やKOLパフォーマンス評価



CAMPAIGN REVIEW

デジタル行動データからキャンペーン施策の効果検証と改善点分析



BRAND SIGNALS/SONAR

既存のブランドトラッキング調査と生活文脈のリアルなインサイトの融合



MARKET EXPLORER

SNSを介したエスノグラフィー的手法によるリアルなインサイトと消費者理解



TRIBE PROFILING

ビッグデータから見えるブランドユーザーの実態理解からメディア戦略へ



PRODUCT INTELLIGENCE

W/ RATINGS & REVIEWS

ECサイトのレビューから製品パフォーマンスを評価、改善点を分析



TREND RADAR/ Trendgram

将来性のあるトレンドの特定
未知のトレンドの芽の発見

**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

