

# SNSを活用して “トレンドの芽”を発見！

ソーシャルリスニングを活用したTRENDGRAMのご紹介

IPSOS - SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

24 August, 2022

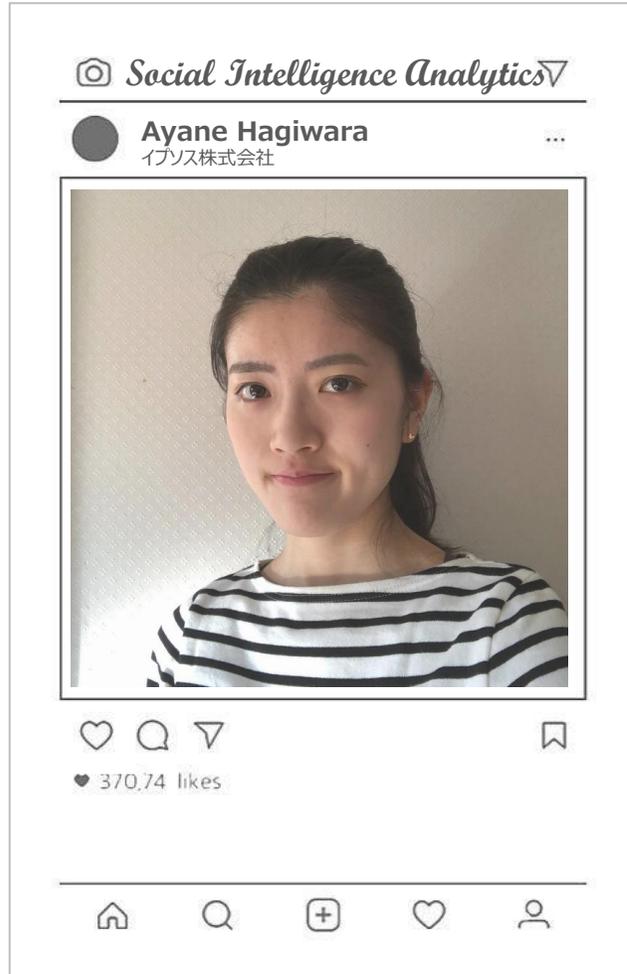




## House Keeping

- 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。

# 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

# CONTENTS



**01**

トレンド探索サービス  
「TRENDGRAM」  
とは？



**02**

トレンドを  
発掘する方法



**03**

ケーススタディ

## こんなお悩みをお持ちの方向けの資料です。

コミュニケーション施策に向けて  
消費者間で流行っているものを  
知りたい。



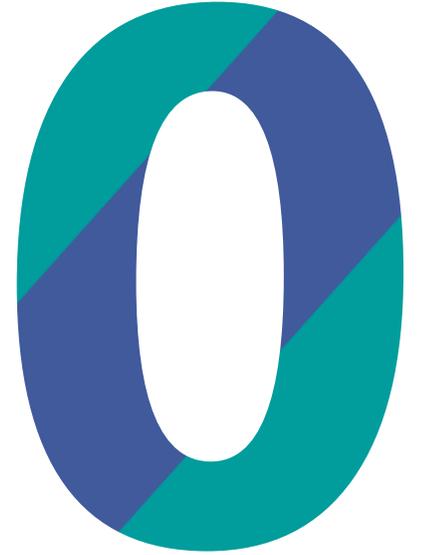
消費者間のトレンドから  
製品開発のアイデアが欲しい。



競合よりも先に兆しのある  
トレンドを把握し、  
先行者利益を得たい。



# SIAの自己紹介



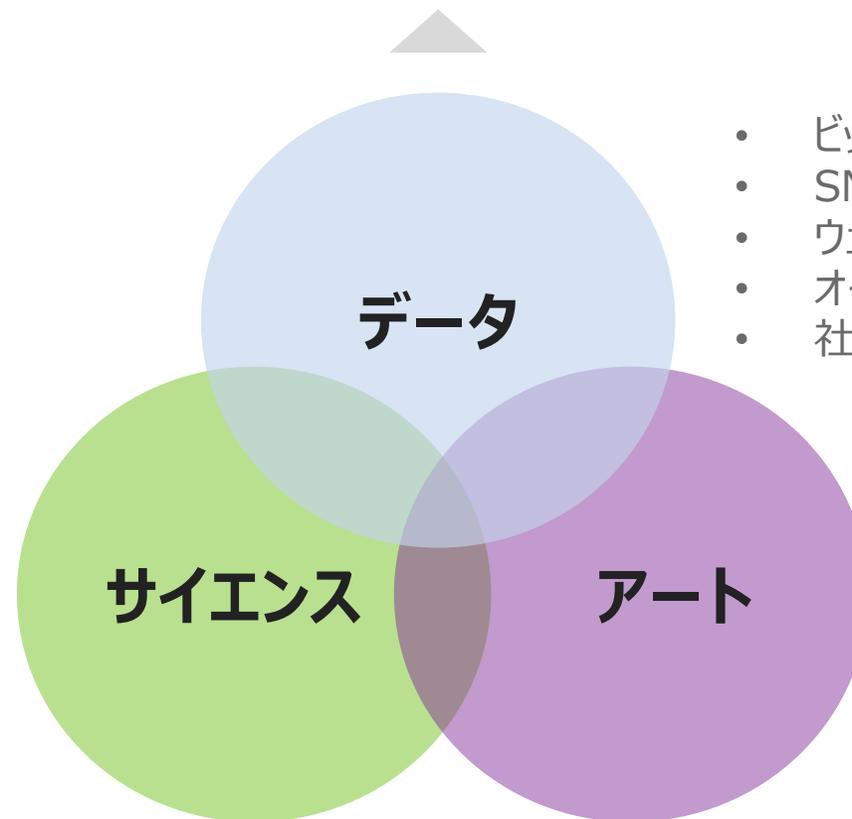
# Social Intelligence Analytics (SIA) とは

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

# ソーシャルメディア・インテリジェンスとは、 SNSデータを通じた「行動観察」「デジタルエスノグラフィー」

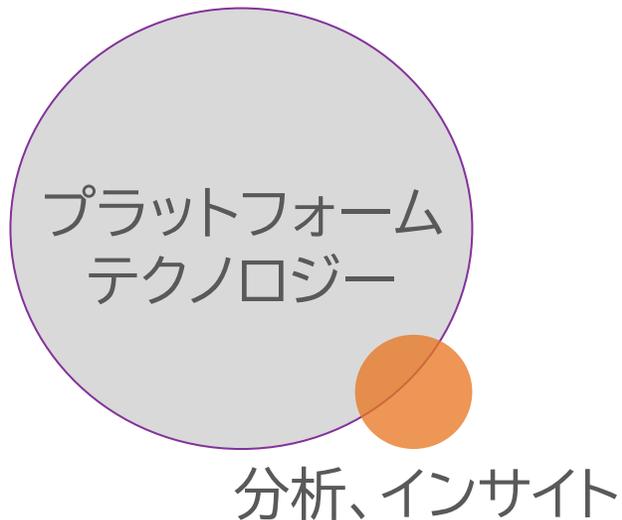
人々が何を感じ、どのように考え、どんな興味関心を抱いて、どう行動をするのか。こういった消費者の認知、心理、行動は、様々なデータの形で染み出してきます。

SNSデータを通じて人々のリアルを「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メディア・インテリジェンス。

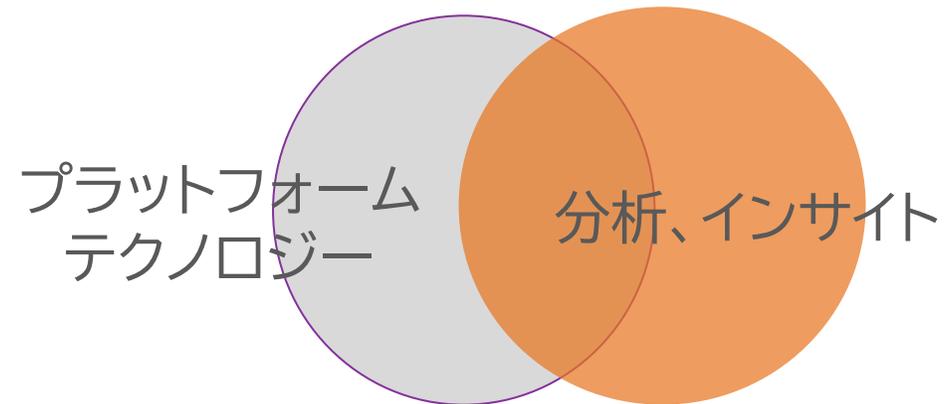


# プラットフォームの提供だけでなく、 分析、インサイトの提供にもフルコミットするチーム

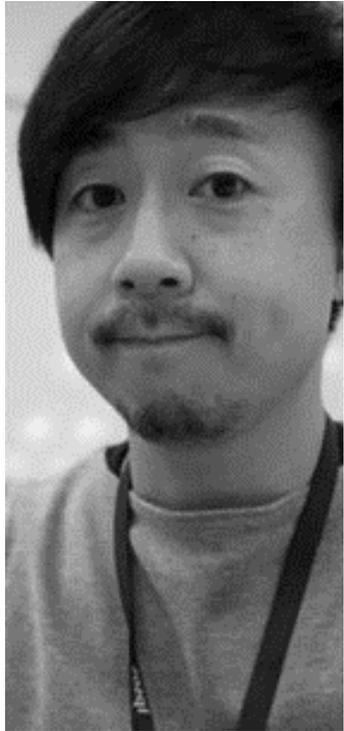
ツールベンダー/テックベンダー



Ipsos SIA



# チーム体制



**NARIHIRO IDE**



**KEI YAMAZAKI**



**KENJI OTOMO**



**AYANE  
HAGIWARA**

# トレンド探索サービス 「TRENDGRAM」とは？



# TRENDGRAMとは、まだマーケット上では大きな存在になっていない消費者発信の新しいトレンドをソーシャルデータから探索するソリューションです。

消費者発信のデータを使うことで...  
消費者の目線でのビジネスアイデアが生まれます。  
さらに、消費者発信のデータから、企業側の仮説範囲を超えた発見をすることがあります。



SNSデータから...



トレンドの芽を発見



- ✓ 消費者視点のアイデア
- ✓ 仮説外の発見



Illustration by Storyset

## イプソスが選ばれる3つの理由



1

### データ解析専門チームとのタッグ

データ解析専門チームとのタッグでSNS上の膨大なデータを解析します。そうすることで、小さな声も逃すことはありません。



2

### 経験豊富なチーム

市場調査のグローバルリーダーであるイプソスには経験豊富なメンバーが多くいます。調査のプロフェッショナルによって消費者の深いインサイトまでご提供します。



3

### ニーズに沿ったアクションの提案

TRENDGRAMで発見されたトレンドの背景も含めて分析し、ニーズに沿ったアクションの提案までご提供します。

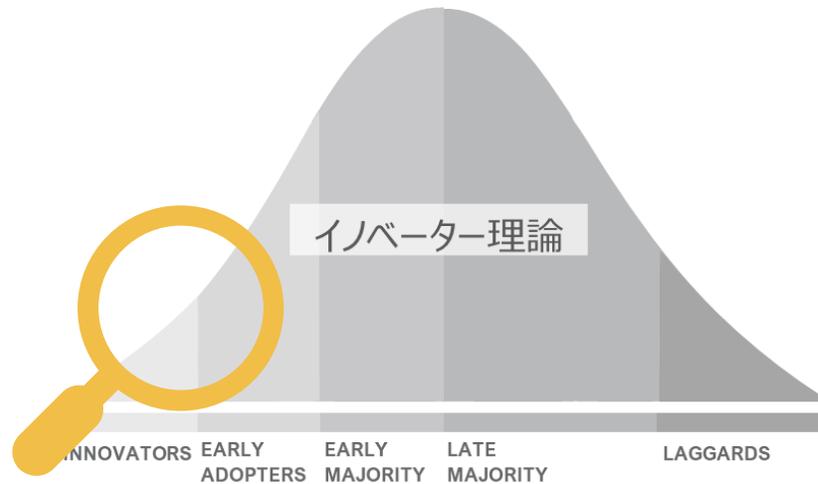
# トレンドを発掘する方法



# TRENDGRAMで見つける「トレンド」とは「トレンドの芽」のことです。

「トレンドの芽」とは、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」のことで、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。

このような新しい動きは、イノベーターやアーリーアダプターから生まれるケースが大きいと考えられています。



イプソスでは、トレンドには大きく分けて4つ種類があると考えています。

ビジネスのネクストアクションに応じて見つけるべきトレンドの種類を把握する必要があります。



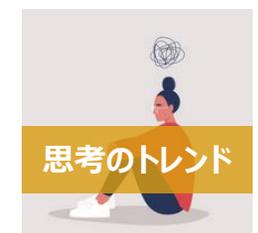
例：家飲み市場における「ちびちび飲み」



例：アルコール市場における「微アル」



例：好きなアイドルをイメージした「概念」。



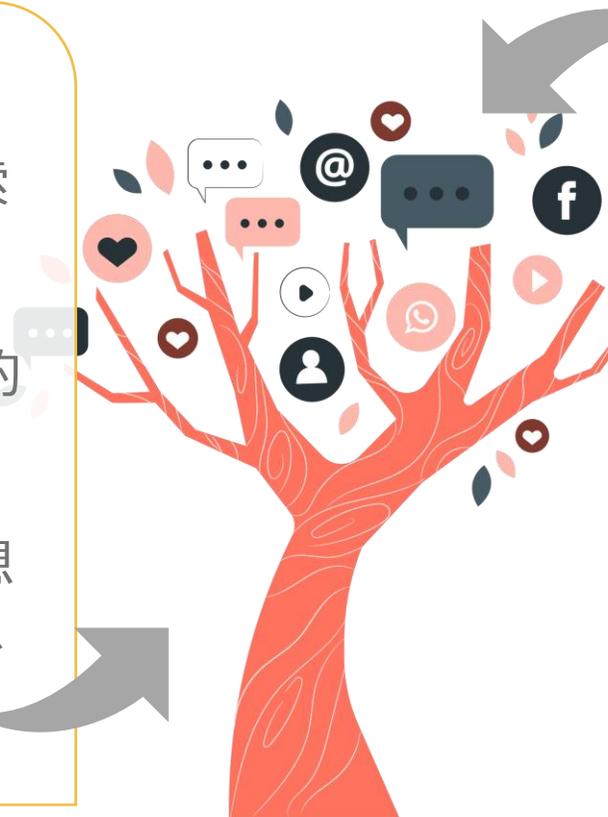
例：「男女平等」という考え

# データを様々な切り口で観察するために、 ボトムアップとトップダウンアプローチを併用してトレンドを発掘します。

## ボトムアップアプローチ

データドリブンでトピックを発見・探索するアプローチ。

オンライン上における消費者の自発的発信データをテキスト分析することで現れるトピックを分析対象とします。ブランドが事前に想定していない／想定できていないトピックを捉えることで、消費者に関する新しい発見につながる可能性があります。



## トップダウンアプローチ

フレームワークや仮説ベースでトピックを発見・探索するアプローチ。

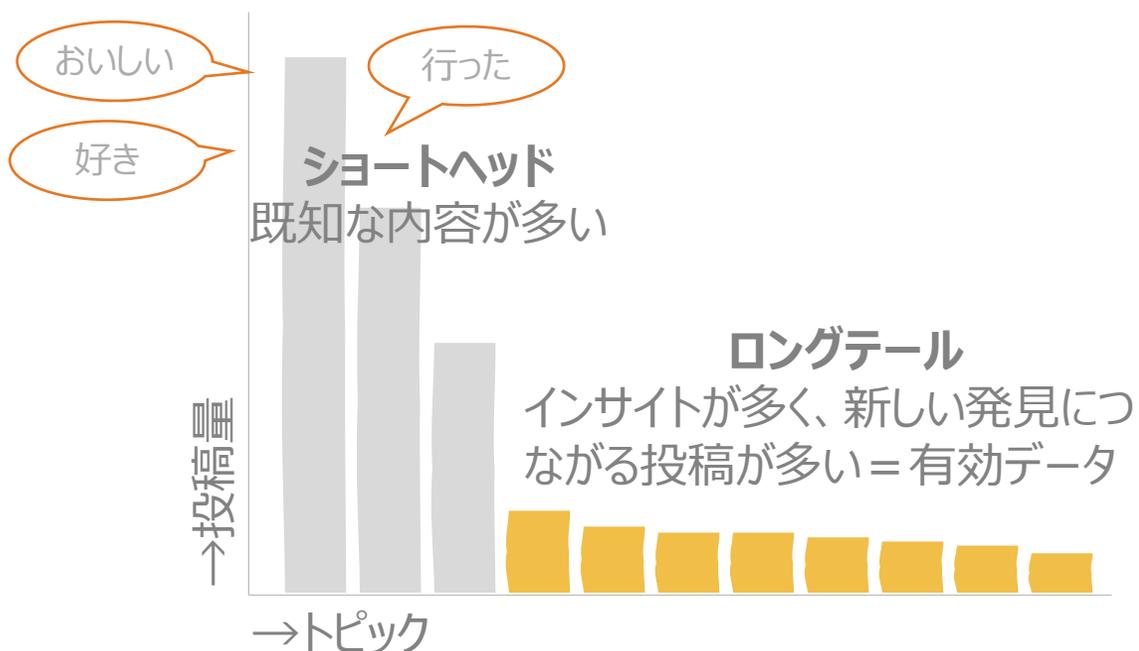
マーケティングで用いられる4Pや5W1H等のフレームワークや、御社のビジネス課題・仮説を分析軸として設定し、トピック探索を行います。上記の視点でSocialデータを探索していくことで、ビジネス重要な要素を取りこぼすことなく見つけることができます。

Illustration by Storyset

## 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

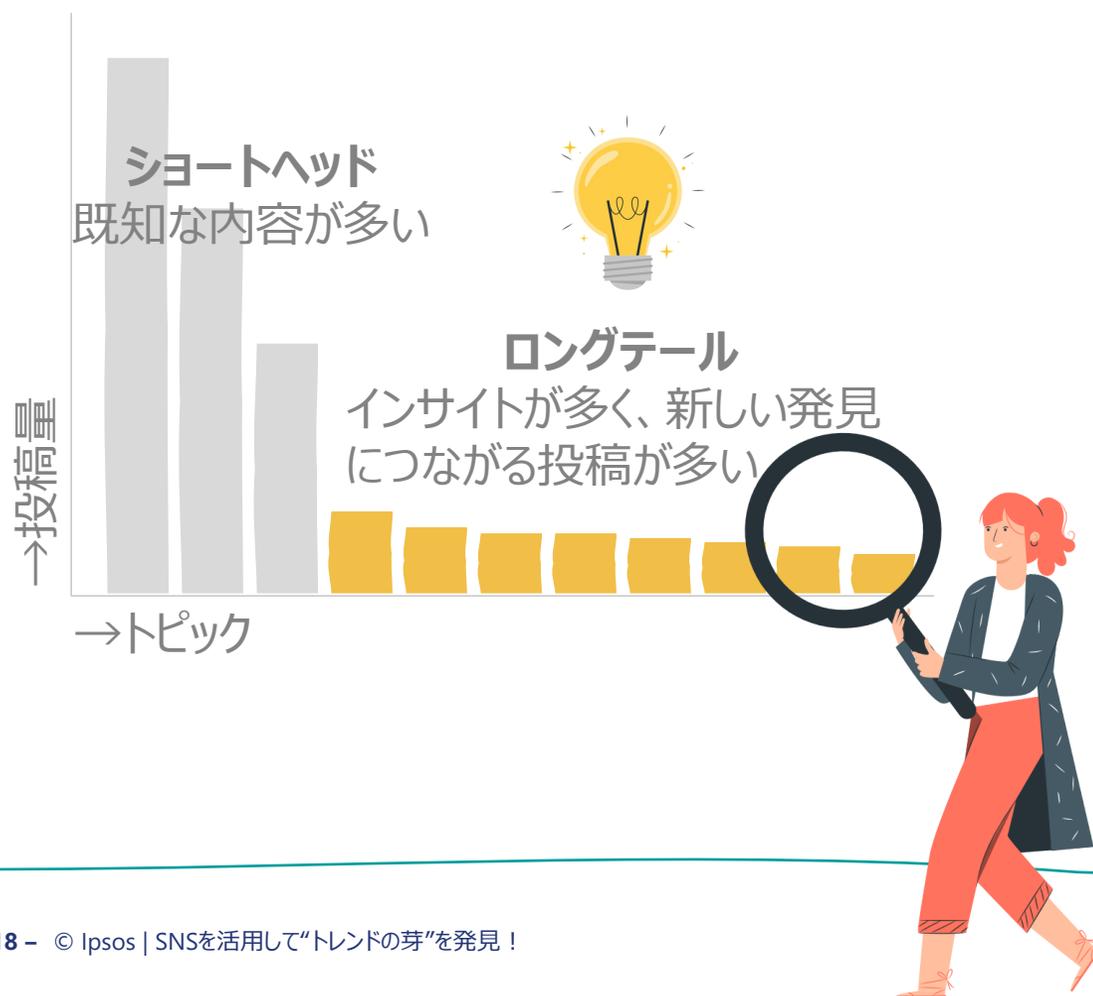


ソーシャルデータのボリュームを並べると、ショートヘッドとロングテールに分かれます。実はロングテールにこそ、企業にとって重要な発言が隠されていることが多いのです。

**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。

# トレンド発見ではロングテールの価値を100%発揮するために全量データを扱うのが理想です。



ロングテールデータは、割合としては少数になります。特に小さな兆しを発見するTRENDGRAMでは、ランダムサンプリングではなく、**全量データを扱う必要があります。**

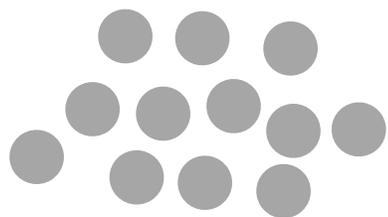
Illustration by Storyset



# ボトムアップアプローチ：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



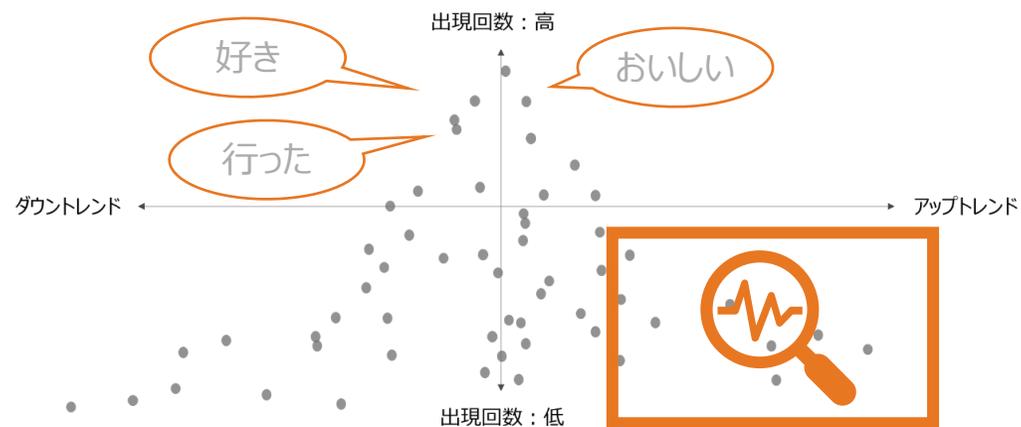
- ✓ オーガニックの投稿にフィルタリング

### 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

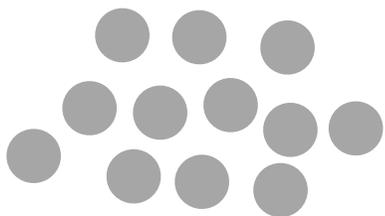


- ✓ 出現回数が少なく、アップトレンドのものに注目する。
- ✓ 抽出された言葉が分析目的に対して有効・意味があるかを分析者が判断

# ボトムアップアプローチ：N1特異分析

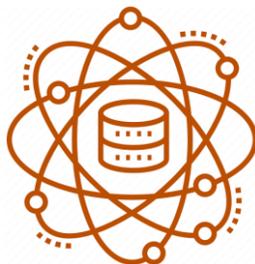
## 「量が小さい」単語を徹底的に注目。

### 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

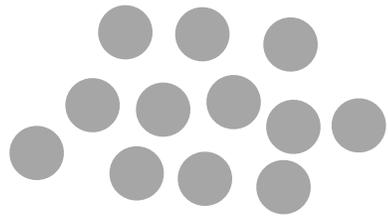
ベリー	未知語	10
品目	名詞	10
唇	名詞C	10
干る	動詞	10
ジョン	人名	10
生える	動詞	10
プレッシャー	名詞	10
積む	動詞	10
押し付ける	動詞	10
吹っ飛ば	動詞	10
大和	名詞	10
パーティーチー	未知語	10
高野	人名	10
漢字	名詞	10
エステ	名詞	10
主食	名詞	10
設ける	動詞	10
気兼ね	サ変名詞	10
妊	未知語	10

- ✓ 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

# ボトムアップアプローチ：トピックモデリング

## 機械によって仕訳けられた「トピック」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、トピックごとにクラスタリング

### 3 クラスターを確認



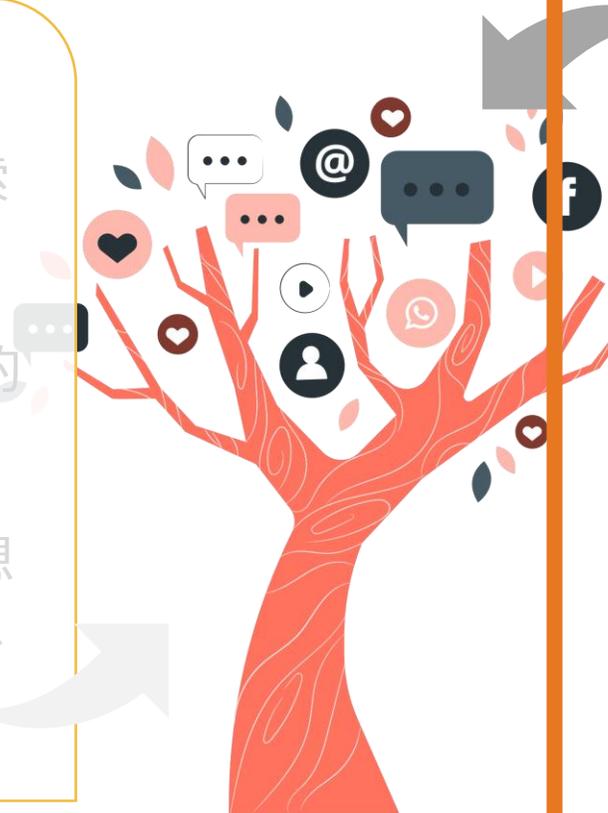
- ✓ トピック一覧から、違和感や疑問をフックに注目トピックを抽出する
- ✓ 発見されたトピックがアップトレンドかどうかを確認する

データを様々な切り口で観察するために、  
ボトムアップとトップダウンアプローチを併用してトレンドを発掘します。

### ボトムアップアプローチ

データドリブンでトピックを発見・探索するアプローチ。

オンライン上における消費者の自発的発信データをテキスト分析することで現れるトピックを分析対象とします。ブランドが事前に想定していない／想定できていないトピックを捉えることで、消費者に関する新しい発見につながる可能性があります。



### トップダウンアプローチ

フレームワークや仮説ベースでトピックを発見・探索するアプローチ。

マーケティングで用いられる4Pや5W1H等のフレームワークや、御社のビジネス課題・仮説を分析軸として設定し、トピック探索を行います。上記の視点でSocialデータを探索していくことで、ビジネス重要な要素を取りこぼすことなく見つけることができます。

Illustration by Storyset

# トップダウンアプローチ：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”

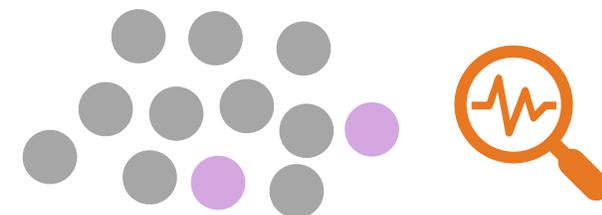
“教えて” OR “どうなの”

“買った” OR “購入”

“おすすめ” OR “間違いなし”



### 3 消費者の投稿



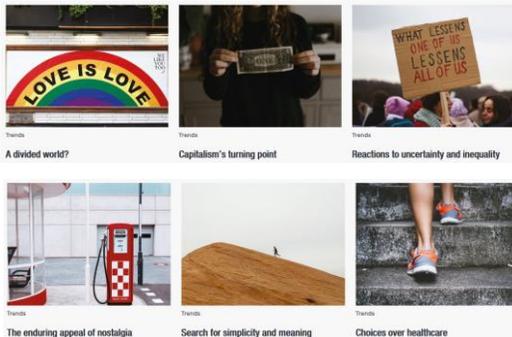
- ✓ オーガニックの投稿をフレームごとに分類しトレンドを探索

- ✓ 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

# トップダウンアプローチ：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

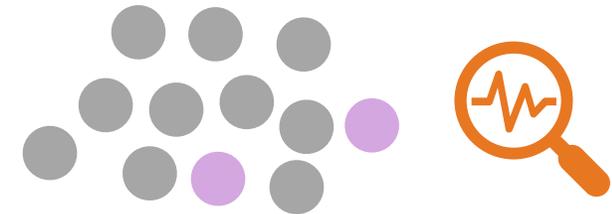
“環境問題” OR “SDG s”

“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後は、消費者に注目した深い理解が必須です。

TRENDGRAMで発見されたトレンドにどのような消費者が関わっていて、具体的にどのような行動、意識で、何を求めてそのような行動をするのかを理解する必要があります。

? そのトレンドは消費者から見て  
どういうものか？

? そのトレンドに対して具体的に  
何をしているのか？

? そのトレンドにどんな消費者  
セグメントが存在するのか？



? そのトレンドにどんなニーズ、  
モチベーションがあるのか？

? そのトレンドのアンメットニーズは  
何か？

? そのトレンドはビジネスとしてどの  
ような価値をもたらすのか？

? そのトレンドに対してどのような  
アクションをとるべきか？

Illustration by Storyset

特に重要なのは...

## 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。

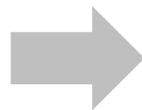
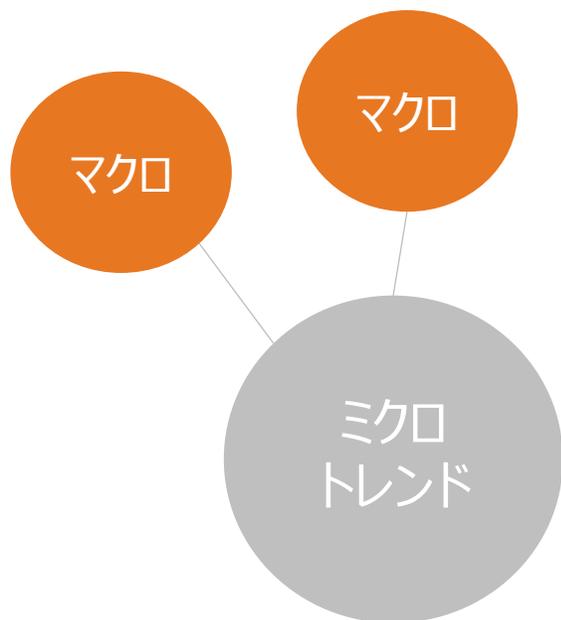


そのトレンドを「だれ」が行っているのか、トレンド内部にいる**消費者をとらえる**ことが重要です。

普段の生活やそのトレンドに対する思いを分析します。

なぜ？の分析では...

## トレンドの要因をマクロの視点で分解

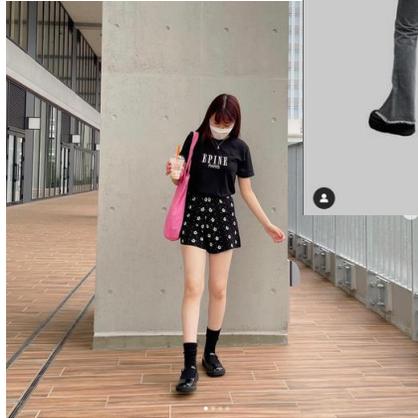


消費者はそのトレンドの製品を求めているのではなく、その**製品が与えている価値**を求めています。

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。

そのトレンドが与える上位のニーズをとらえることが重要になります。

# 例えば・・・「Y2K」



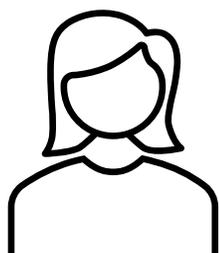
誰でも着られるジェンダーレスなファッションを求めている...？

コロナ不安に対抗してPOPで明るい雰囲気を探している...？

「平成レトロ」の流行を取り入れたい...？流行に遅れたくないという思い？

だれ？の分析では...

## 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。

# 例えば…「植物肉」

## 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。動物性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

# 最後に...注目すべき点は未知のトレンドではなく、未知のインサイトです。

## トレンドを発見するだけでは不十分。

企業にとって重要なのは、  
トレンドの発見ではなく、トレンドにある  
「未知のインサイト」です。

そのため、TRENDGRAMでは、  
「思いもよらなかった未知のトレンド」だけ  
でなく、「存在は知っているが、成長して  
いるのを知らなかったトレンド」も含めて幅  
広くトレンドを発見します。

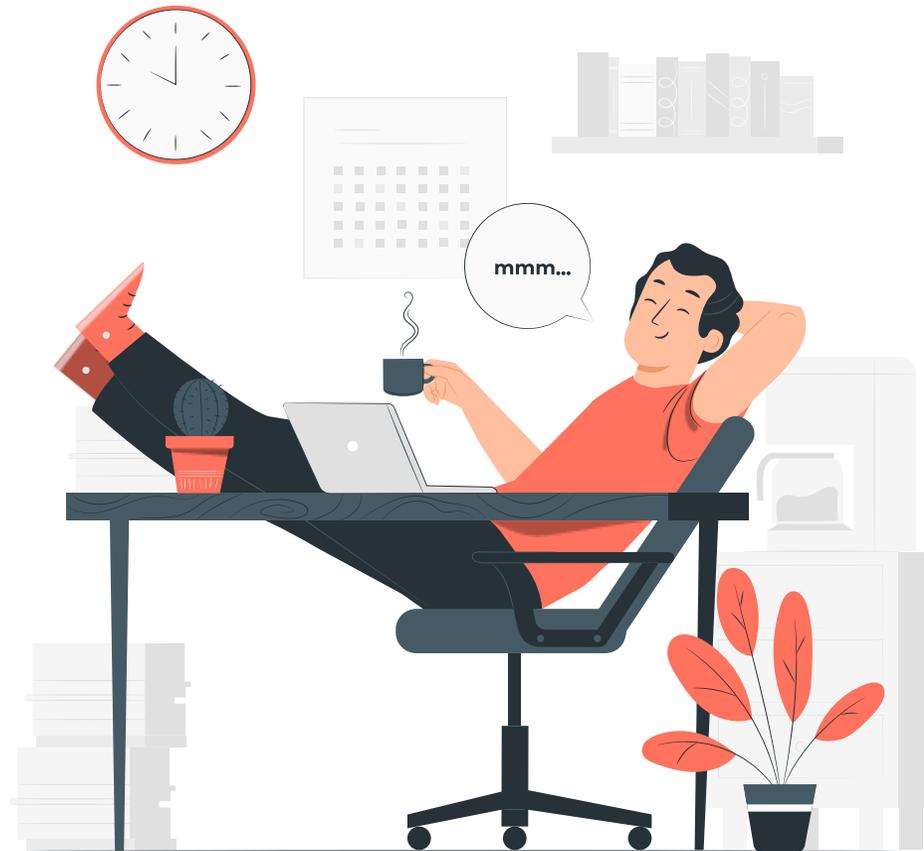


例えば、家飲みの調査では、「ちびちび飲  
み」がエマージングトレンドとして挙げられま  
した。ちびちび飲むという行為自体はすで  
に昔からあったかと思います。

ここで重要なのは、ちびちび飲みの行為の  
裏にある消費者のインサイトの理解です。  
そこで初めて、消費者の視点に立ってアク  
ションを取ることができます。

Illustration by Storyset

# Q&A



<https://storyset.com/work>

# ケーススタディ

\* 当レポートは2021年時点の分析レポートです。



# TRENDGRAM

## 家飲み市場の 新しいトレンドを探る

Social Intelligence Analytics, Ipsos Japan

GAME CHANGERS



# BACKGROUND

## ビジネス背景と分析目的

# 1

# 調査背景・目的

## ■調査背景■

2020年から続くコロナ禍を通じて、自宅における飲酒行動にも大きな変化が生まれている。

外食自粛による自宅での飲酒頻度の向上や購入するブランド・製品の高価格化などは大きなトレンドとして認知されているが、それ以外にもまだ大きな規模になっていないトレンドの芽が新たに生まれている可能性がある。

このような「エマージングトレンド」を見つけ注目していくことは今後も予測できない変化を生む可能性のあるマーケットにおいて重要なことである。

## ■調査目的■

本分析は、缶ビール・缶チューハイメーカーである仮想クライアントが、家飲み消費におけるマイクロトレンド・エマージングトレンドを見つけ、今後の製品開発やコミュニケーション開発への示唆を得ることを目的としている。



# DESIGN

## 分析概要と 各アプローチ方法の詳細

# 2

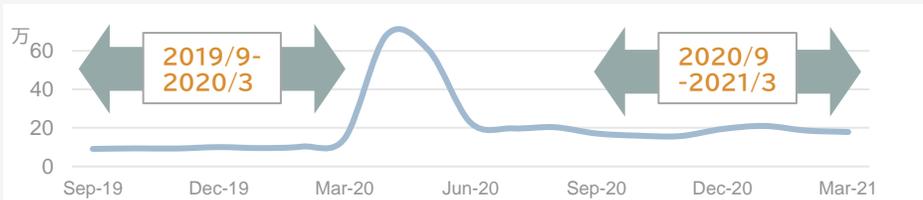
# 分析の流れ



## ①トレンドの洗い出し

コロナ前(2019年9月～2020年3月)とWithコロナ(2020年9月～2021年3月)の家飲みに関するデータを比較して、様々な分析アプローチを組み合わせながら、大きく変化したトレンドや新しいトレンドをリストアップしていきます。

家飲みの投稿量



※コロナ初期(混乱期)とされる2020年4月～8月は分析データから除外。



## ②優先トレンドの選定

リストアップしたトレンドをビジネス状況に合わせて、優先的に深掘りをしていくトレンドを決定します。



## ③深掘り分析

ディスカッションを経て選定した各優先トレンドに対して、「どのような人が」「なぜ」そのトレンドに注目しているのかを定性的に分析していきます。

## 調査設計

データソース	Twitter
クエリ条件	家飲み OR 家呑み OR イエノミ OR 宅飲み OR 宅呑み OR 晩酌 OR 家で飲 OR 帰って飲 OR リモート飲み OR オンライン飲み OR ZOOM飲み OR ホムパ OR ホームパーティ OR ハウスパーティ
エリア/ 言語	エリア: 日本(ただし、Twitterで国設定をしていないアカウントも多いため、その場合はエリアの限定は行わない) 言語: 日本語
プラットフォーム	Synthesio
期間	前期: 2019年9月~2020年3月 / 後期: 2020年9月~2021年3月 ※コロナ初期(混乱期)とされる2020年4月~8月は分析データから除外。 ※深掘分析対象となる投稿は後期のみ。

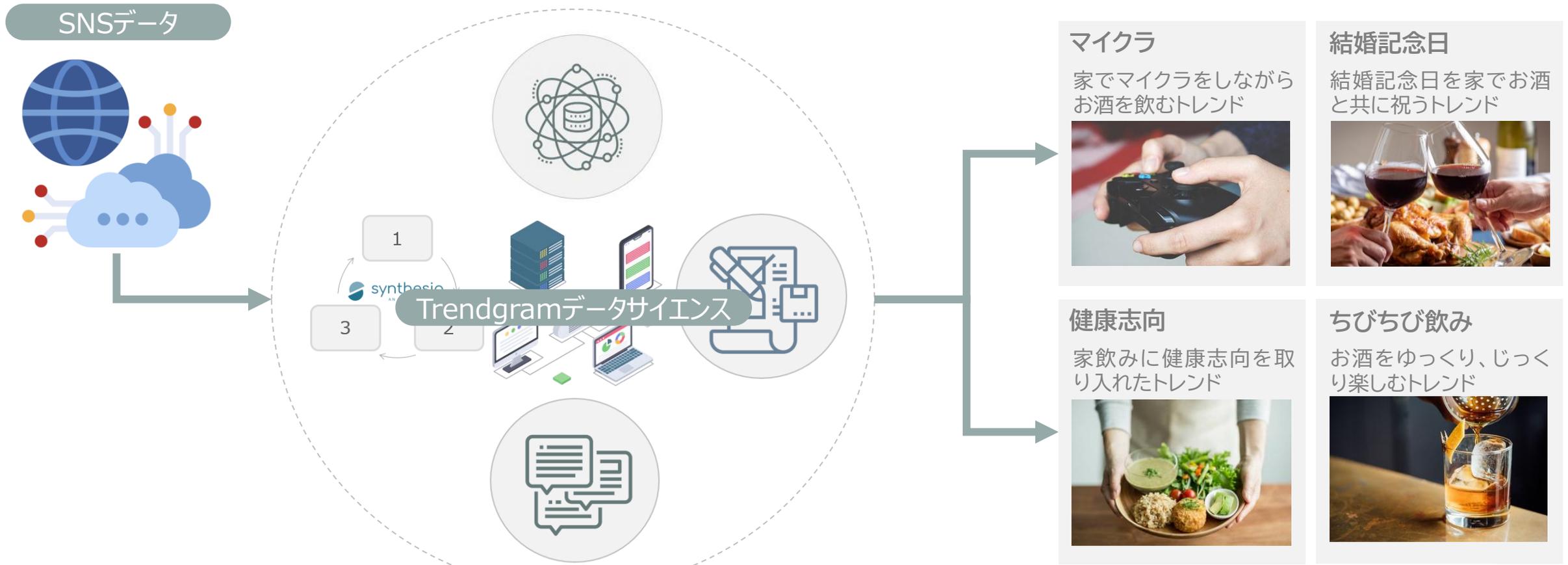
# TREND TOPIC

## 家飲みトレンドトピック

# 3

# 家飲みにおけるエマージングトレンドの発見

前述の複数アプローチによる探索的データ分析によって、「マイクラ」「健康志向」「結婚記念日」「ちびちび飲み」が小規模ながらアップトレンドの傾向を示す「エマージングトレンド」として抽出された。



# 「家飲み×〇〇」トレンドトピック

マイクロトレンドとして抽出された「マイクラ」「健康志向」「結婚記念日」「ちびちび飲み」のうち、企業にとって注目すべきトレンドとして「ちびちび飲み」を深堀分析対象として選択した。

## トレンドトピック候補

### マイクラ

家でマイクラをしながらお酒を飲むトレンド



### 結婚記念日

結婚記念日を家でお酒と共に祝うトレンド



### 健康志向

家飲み健康志向を取り入れたトレンド



### ちびちび飲み

お酒をゆっくり、じっくり楽しむトレンド

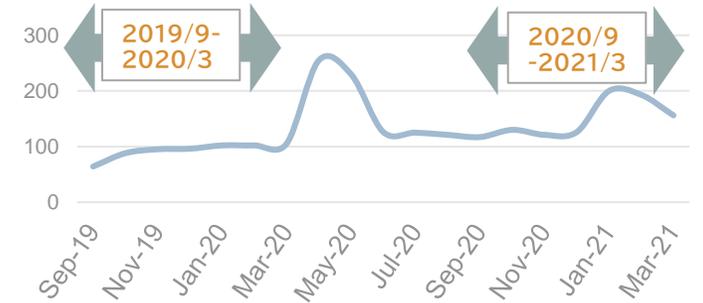


P.25へ

## 「ちびちび飲み×家飲み」が選ばれた経緯

ゆっくり自分のペースで飲むことは家飲みならではのトレンドといえる。日本人にとっての「お酒」は、食中酒や飲み下しのためのお酒といったニーズが大きいですが、「ちびちび飲み」という、それとは異なる方向性を持った飲酒行動が拡大傾向にある。これは、家飲みマーケットへの新しい取り組みにつながる可能性があるものとして選択した。

### 投稿量



# DEEP DIVE

## 「ちびちび飲み」×家飲み

# 4

# 「ちびちび飲み」×家飲みとは

「ちびちび飲み」×家飲みとは、コロナ禍によるイエナカ消費の増加によって生まれた「趣味化した飲酒」である。投稿量はコロナ前と比較して1.5倍に増加している、マイクロトレンドであることが分かる。

## 「ちびちび飲み×家飲み」とは



### ▶どんなトレンド？

コロナ禍によるイエナカ消費によって生まれた「趣味化した飲酒」

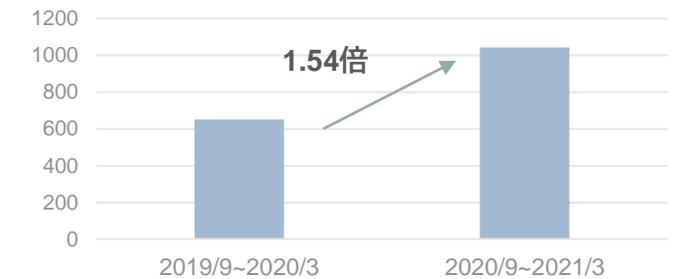
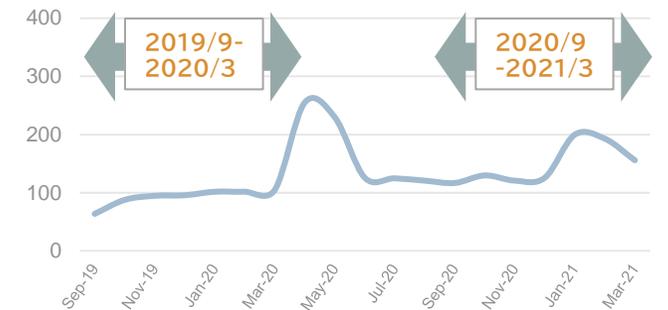
### ▶何のために？

外に飲みに行けないからちょっと高級なお酒を買おう、という“金余り”によるアップグレードトレンドとは異なり、お酒を飲むことに「時間」や「エネルギー」や「情熱」を傾けるための行為

### ▶どうやって？

時間、エネルギー、情熱を注ぐ対象がお酒だけのパターンと、他のものと一緒に組み合わせられるパターンなどがあるが、共通して「自宅で何かに向き合う時間」を楽しんでいる。

## 投稿量の推移



# 「ちびちび飲み」の楽しみ方

「ちびちび飲み」を楽しむ消費者は①シンプルにお酒と向き合う②食事とマリアージュをする③自宅居酒屋として楽しんでいる様子。お酒、または、お酒を際立たせる要素と併せて、自分の趣味嗜好の世界に浸る時間を楽しんでいる。



## シンプルにお酒と向き合う「ちびちび飲み」

こだわりのお酒を時間をかけて楽しんでいる。1回の飲酒にかける時間を長くするパターンと、何回にも分けて楽しむパターンがある。

そのお酒の背景や、飲むに至ったエピソード、テイastingノート、またどのようなグラス、カップを選ぶのか、などを介して、味覚と頭でお酒を楽しんでいる様子。

ウイスキー、焼酎、日本酒、ワインなどの比較的アルコール度数が高めか、スタウトビールなどの味がしっかりしたものが好まれている。

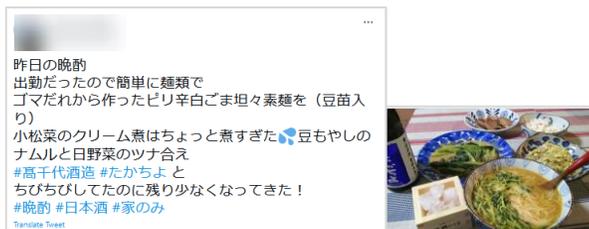


## 食事とマリアージュする「ちびちび飲み」

お酒と食事をセットで楽しんでいる。こだわりの肴先が、お酒だけではなく食事(メニューや調理するプロセスそのもの)に同レベルで向いている様子。

どんなお酒を飲むかに加えて、何を一緒に食べるか、どのような容器、テーブルコーデで楽しくかという形で、トータルとして家飲みを楽しんでいる。

日本酒やウイスキーなどが好まれている。

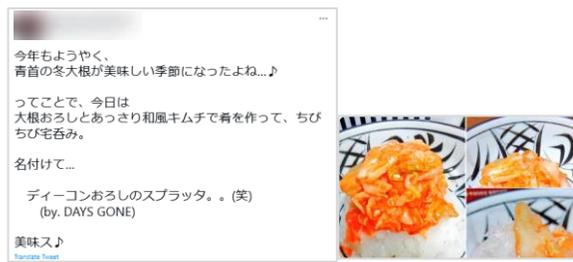


## 自宅居酒屋の「ちびちび飲み」

自宅で居酒屋の雰囲気を楽しんでいる。自家製のキムチや炒め物、角煮などお酒のアテになるメニューを自作して、自宅で居酒屋での飲酒を再現。

どのようなお酒を飲むかという点には強いこだわりは見られず、缶ビールや缶チューハイなど、比較的価格帯の安いものを選んでしている様子。

「お酒と向き合う派」「マリアージュ派」と比較して、空間をオシャレに彩るという意識はやや低い様子が見られる



## 「ちびちび飲み」をする消費者の特徴

ちびちび飲みをする消費者は主に食に強い興味関心を持つ「グルメ趣味人」、幅広い趣味嗜好を楽しむ「マルチ趣味人」、自宅居酒屋で楽しんでいる「コスパ重視型家飲み」の3グループに分類される。



### コスパ重視型酒飲み

自宅居酒屋派に該当するひとたち。主に30代以上の男性。食べることが生活の中での重要な要素の1つであり、自炊することも多く、楽しんでいる様子が見られる。

ただし、安価や食材をうまく組み合わせで美味しいもの(ジャンクで味が濃く酒のアテになりそうなもの)を作るのが得意で、缶チューハイなどを選ぶ。



### グルメ趣味人

飲酒を伴うケースだけでなく、食事や料理といった「食」方向に強い興味関心を持っている30代以上の男女。お酒と向き合う派、マリアージュ派に分散する。可処分所得がやや高めの様子が見られる。俳優や電車など、やや「オタク属性」に近いメンタリティを持っている様子。飲食店のチョイス、高級缶詰、お取り寄せ、テイクアウトなどにもこだわって楽しんでいる。



### マルチ趣味人

お酒だけでなく、コーヒーやイラスト作成と言ったインドアから、バイク・野外アクティビティと言ったアウトドアまで、幅広い趣味嗜好を楽しんでいる。30代以上の男性が中心。お酒と向き合う派にやや多い傾向。可処分所得がやや高めの様子が見られる。自炊だけでなく、こだわりを持って飲食店を選んだり、お土産やお取り寄せなどを楽しむ様子も見られる

## 家で「ちびちび飲み」をする理由

家で「ちびちび飲み」をする理由は①コロナ禍による外食自粛の反動でイエナカ消費に意識が向いたこと②人生を楽しむ「趣味人」属性が趣味を楽しむ機会や場所がコロナによって奪われたことがあげられる。「ちびちび飲み」はコロナ禍における環境変化によって、人々の「生活の中に楽しみを求める」気持ちが自宅での飲酒により集中したことによって拡大している。

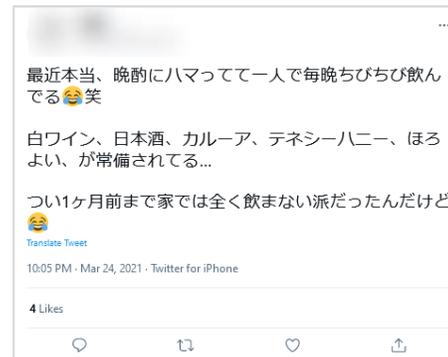
### ①コロナ禍による外食自粛の反動

ちびちび飲みトレンドのきっかけはコロナ禍による外出制限によって、外食が制限されたことによりイエナカ消費に意識が向いたことが大きい。外食や飲み会は生活上のエンターテイメントや息抜きという側面があるため、それらの行為を制限されたことにより、楽しみを求める意識が家飲みに向いていることの表れである。



### ②人生を楽しむ趣味人属性の発露

加えて、「ちびちび飲み」トレンドには、様々な趣味を楽しむ「趣味人」属性をもつ層が大きく関わっている。この層がコロナ禍によって趣味を楽しむ場・機会を奪われたことで、家飲みを趣味的に追及する行為が促進されているものと考えられる。



## このトレンドがビジネスに意味すること

趣味性をもってお酒に向き合う「ちびちび飲み」は、時間と手間だけでなく、知識やスキルを伴うものである。これは、家飲み以外でも趣味的な楽しみ方をする(精神的な)アクティブ層で生まれているトレンドである。

同じ意識・行為を一般層が広く受け入れ、同様の行動がマスに広がる事は考えにくい。以下の2点でビジネス的なポテンシャルが期待できる。

1. アクティブに趣味を楽しむ層はマーケット内には一定存在しており、スモールマスの視点では重要なターゲットになりうる。「ちびちび飲み」データがまだ増加傾向を示していることから、当該ターゲットの中でもまだ拡大の余地を秘めている可能性も伺える。
2. 今回の「ちびちび飲み」トレンドは、コロナ禍による外出制限に伴って、イェナカ消費をより楽しもうというモチベーションにドライブされているものと考えられる。同様のモチベーションや方向性は、今回分析した趣味人層の周辺に存在する「準趣味人層(興味はあるが自分では行動に移るきっかけのない人や、ポテンシャルはあるがそういった行為に発想が及んでいない人達)」でも同様の力学が働いているはずである。また、人の分布を一般論で考えれば「準趣味人層」の方がより大きく、彼ら・彼女らを含めて「趣味的な家飲み」行動を広げていくことでよりポテンシャルを期待できる。



## 今後に向けたご提案



### 商品に関するご提案

一般的な缶ビール・缶チューハイ製品は、飲みやすさや食事の飲みだし目的としての製品設計が多く、趣味的な家飲み需要に十分応えることができていない。今後は商品設計として以下のような方向性に検討の余地がありそうだ。



シンプルにお酒と向き合う「ちびちび飲み」にむけて「濃い味わい」「時間をかけてゆっくり飲む」ことを愉しめる味覚設計が提案される。



食事とマリアージュする「ちびちび飲み」にむけて特定の食事・食材とのフードペアリングを前提とした味覚設計が提案される。



### コミュニケーションに関するご提案

従来型の商品を活用して消費者の楽しみ方に合ったコミュニケーションの工夫を検討したい。



シンプルにお酒と向き合う「ちびちび飲み」にむけて従来型の味覚設計製品を自宅カクテル的に楽しむことで「お酒と向き合う」ニーズをカバーできるアイデアの訴求(TVCMやウェブでの訴求に加えて、店頭でのPOPやクロスマーチャンダイズなど)が望ましい。



食事とマリアージュする「ちびちび飲み」にむけて特定の製品(缶ビール、缶チューハイ)と特定の製品(食品)や素材がフードペアリング的に相性がいい、というような楽しみ方の訴求(店頭でのPOPやクロスマーチャンダイズなど)が望ましい。

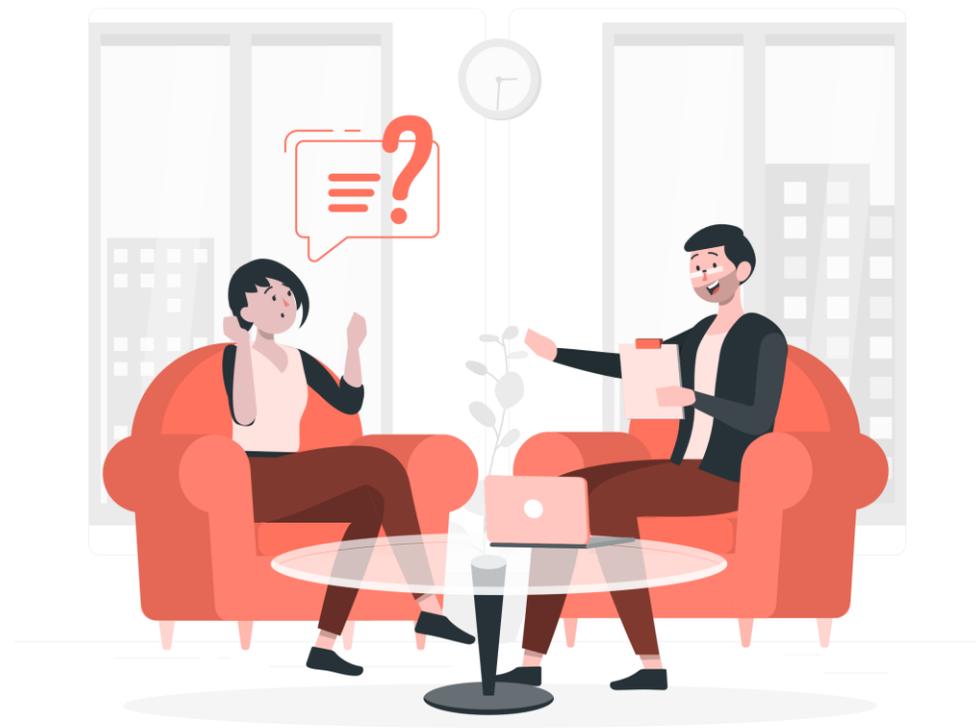
# 最後に



## 本日のまとめ

- ① TRENDGRAMとは、まだマーケット上では大きな存在になっていない**消費者発信の新しいトレンドをソーシャルデータから探索するソリューション**
- ② トレンドの芽は**ボトムアップとトップダウンアプローチ**を組み合わせで発見
- ③ トレンドの**背景や消費者を理解**することが最重要

# Q&A



<https://storyset.com/work>