

DISCOVERIUM

NEXT GENERATION OF TRENDGRAM

Social Intelligence by Ipsos

Social Intelligence Analytics,
Ipsos Japan



synthesio
AN IPSOS COMPANY

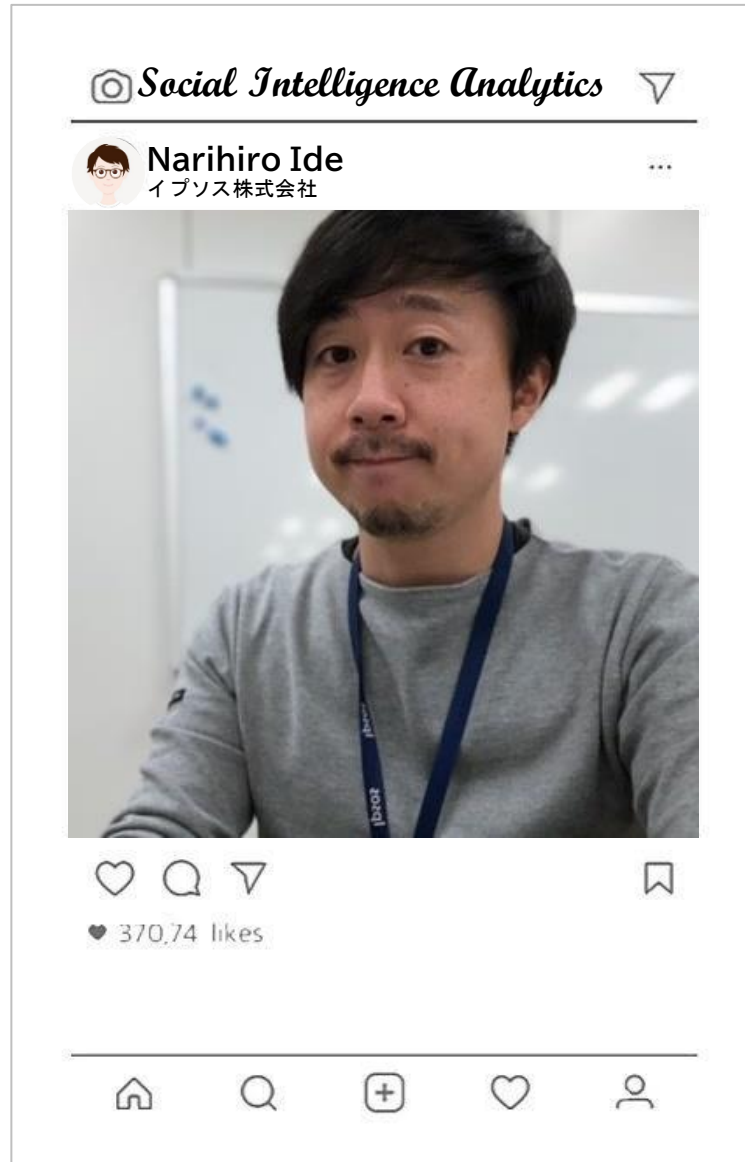




House Keeping

- 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



井出成博 NARIHIRO IDE MANAGER OF SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

■ こんな事してきました

- Ipsos(旧シノベイト)で実査部門からキャリアスタート
- FMCGを中心に製品開発系、プロモーション効果測定系の調査を担当
- Ipsos Japan内のデジタル手法研究チームを立ち上げ
- MROC専門チームを立ち上げ
- 2年前、ソーシャルリスニング専門チームを立ち上げ

■ 今は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リーダー
- SNSデータだけでなく様々なビッグデータを活用してクライアント様にインサイトを提供するべく日々格闘しています

本日の内容

0

SIAの自己紹介

1

UGCから新たなビジネス
機会を導き出す重要性

2

そもそもビジネス機会を
発見するとは

3

どこからビジネス機会を
発見すればいいのか

4

どのようにビジネス機会を
発見すればいいのか

5

ビジネス機会を発見したら、
どうすればいいのか

6

ディスカバリウムのご紹介

SIAの自己紹介



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。



データに跳ね返ってくる人々の意識や行動の変化を捉えるのが ソーシャルリスニング（ソーシャルインテリジェンス）

消費者からの「自発的な」発言・会話を抽出することで、植物肉関する人々の関心度の変化や、植物肉への認知、態度、心理、行動を捉えることができます。



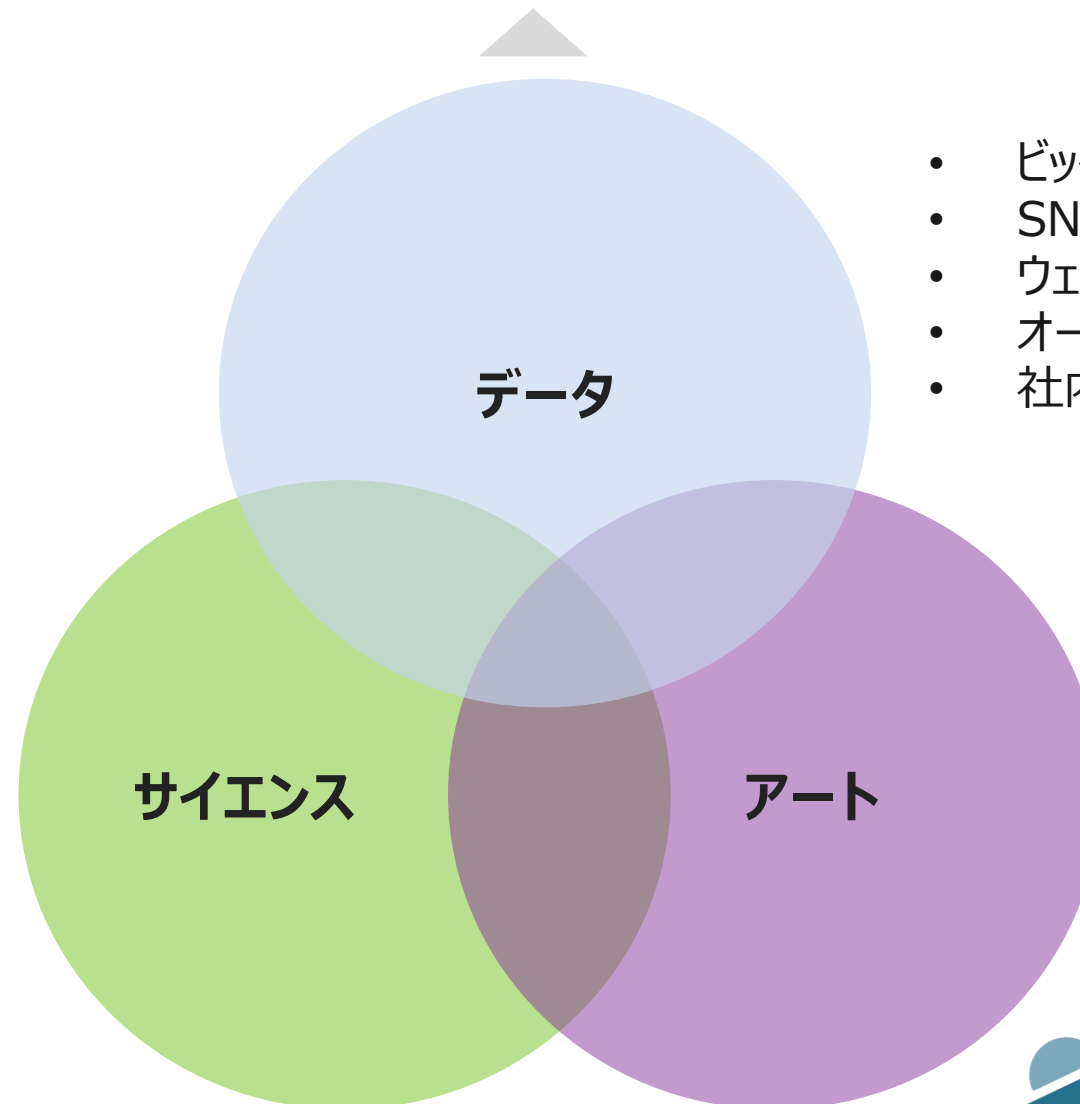
SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS (SIA) とは

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

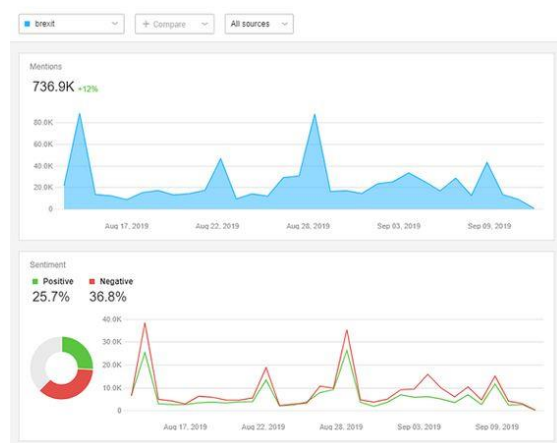


- ビッグデータ
- SNSデータ
- ウェブ検索データ
- オープンデータ
- 社内データ

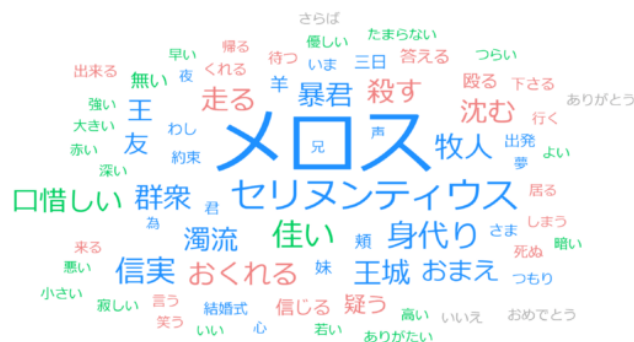
- 定性分析
- エスノグラフィー
- 行動科学
- 消費者インサイト
- ビジネス理解

ソーシャルリスニング vs Social Intelligence

ソーシャルリスニング



データ量/ポジネガグラフ



ワードクラウド

Social Intelligence



「話題量x変化率」マッピング



消費者の関心タイプマッピング



将来予測モデル



消費者像・ニーズ・バリア



トレンドの背景



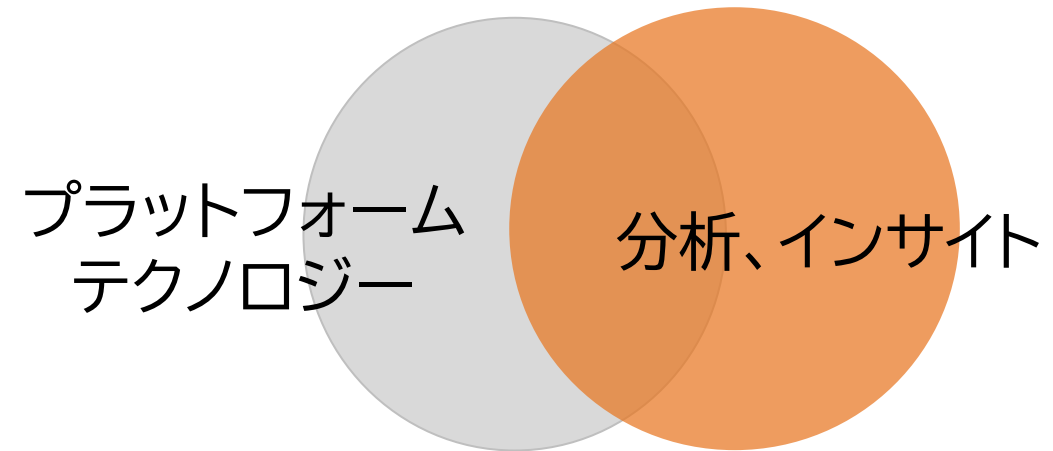
特徴的な消費者アクション

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 だから、内製化のサポートが可能

ツールベンダー/テックベンダー



Ipsos SIA



チーム体制



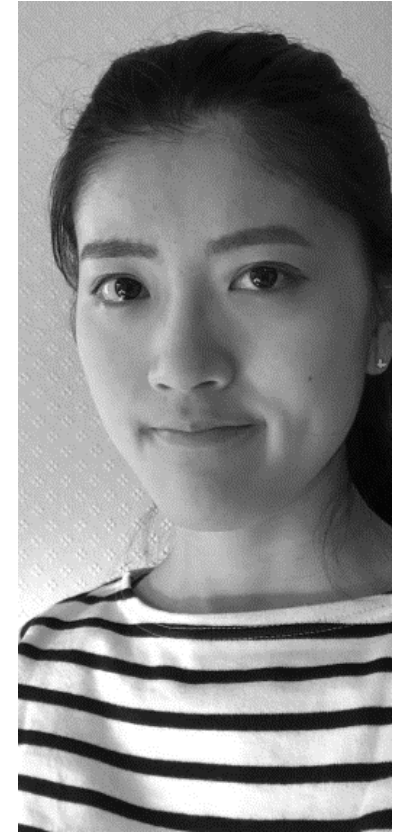
NARIHIRO IDE



KEI YAMAZAKI



KENJI OTOMO



**AYANE
HAGIWARA**

UGCから新たなビジネス 機会を導き出す重要性



ソーシャルリスニングを活用した新たなアイデアのディスカバリー

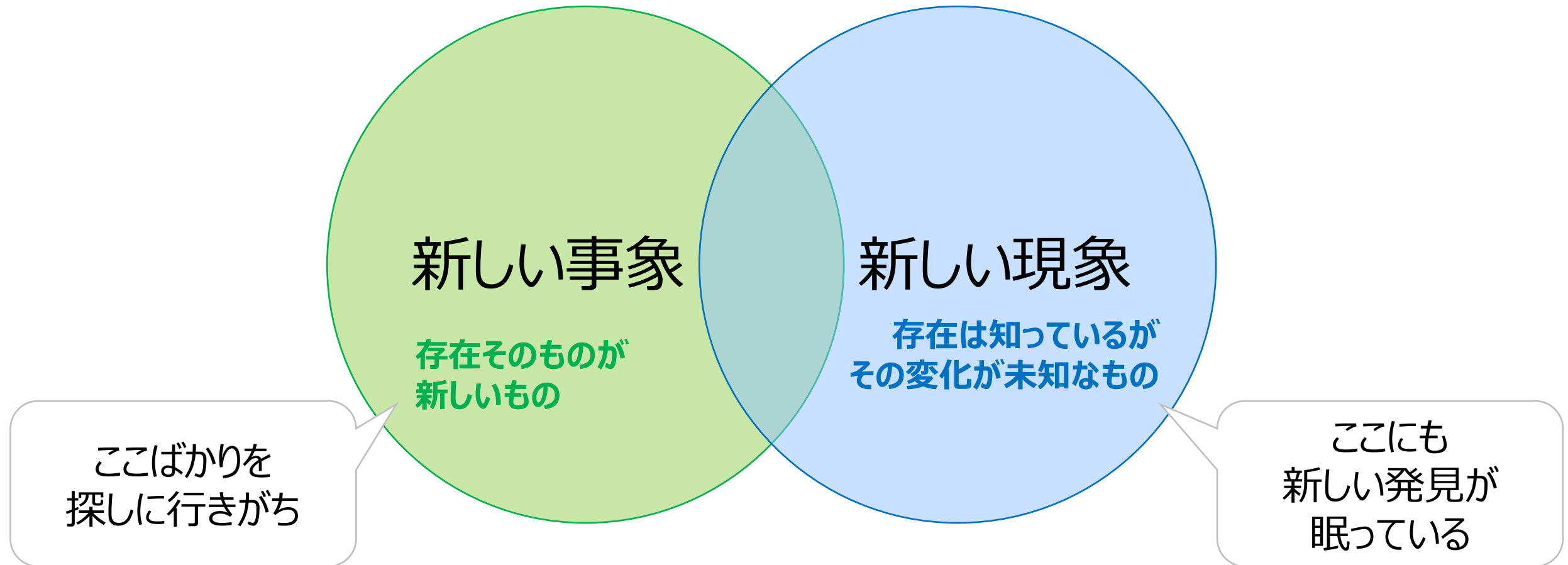


マーケットの変化がダイナミックで高速化した現代は、SNSの中に眠っている消費者の自発的な投稿に注目することで、**新しいビジネスアイデアの種**を見つけることが必須です。

そもそもビジネス機会を 発見するとは



「新しい事象」と「新しい現象」の両方が新しいビジネス機会につながる



ビジネス機会発見のためには
「インサイト」と「バリュープロポジション」が重要なので、
この両方に注目することができる（後ほど登場します）

色々な「発見」があり、いずれもビジネス機会へとつなげることができる



モノに関する



行動に関する



思考に関する



表現に関する

ここばかりを
探しに行きがち

データから「新しい何か」に気づくためには、 分析する側の仮説の網を広く・密にすることが重要



ビジネス機会発見と言っても、
漫然とデータを眺めるのでは、目の前をただデータが流れていくだけ。

「何かを発見する」という行為の解像度を上げることが、
分析する前の下準備・心構えとして重要です。

どこからビジネス機会を 発見すればいいのか

3

どこから「発見」をしたいか、のテーマ決めは重要



行動・ベネフィット軸

特定の行動（洗顔、ダイエット）や消費行動の結果得たいベネフィット（リラックス、達成感）を広範囲のビジネス領域とする視点。

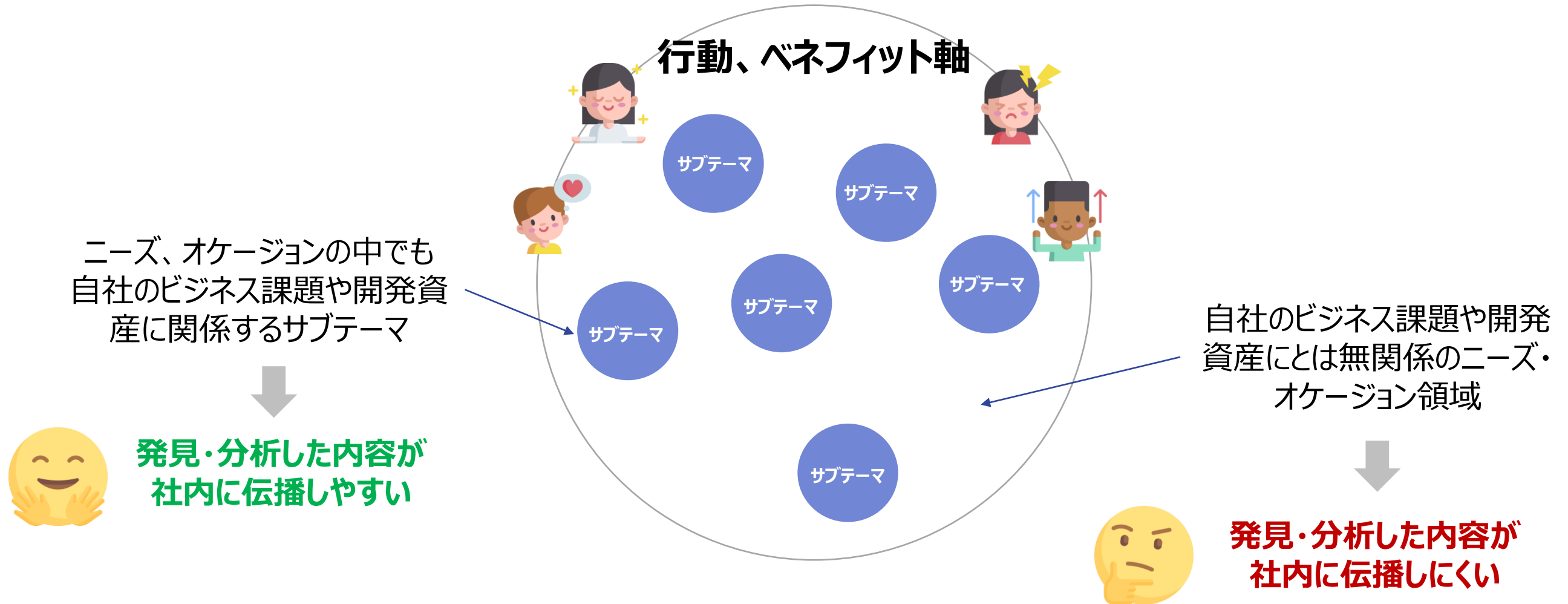
カテゴリー軸

自社ブランドが属しているカテゴリーや周辺・関連カテゴリーをビジネス領域とする視点。

ブランド・製品軸

自社ブランドや競合製品（もしくは、その両方）をターゲットとしてビジネス領域とする視点。
製品の改善や、新しい活用方法など直接的で即効性のある発見につながりやすい。

「発見効率」のよい戦略的なサブテーマを決める

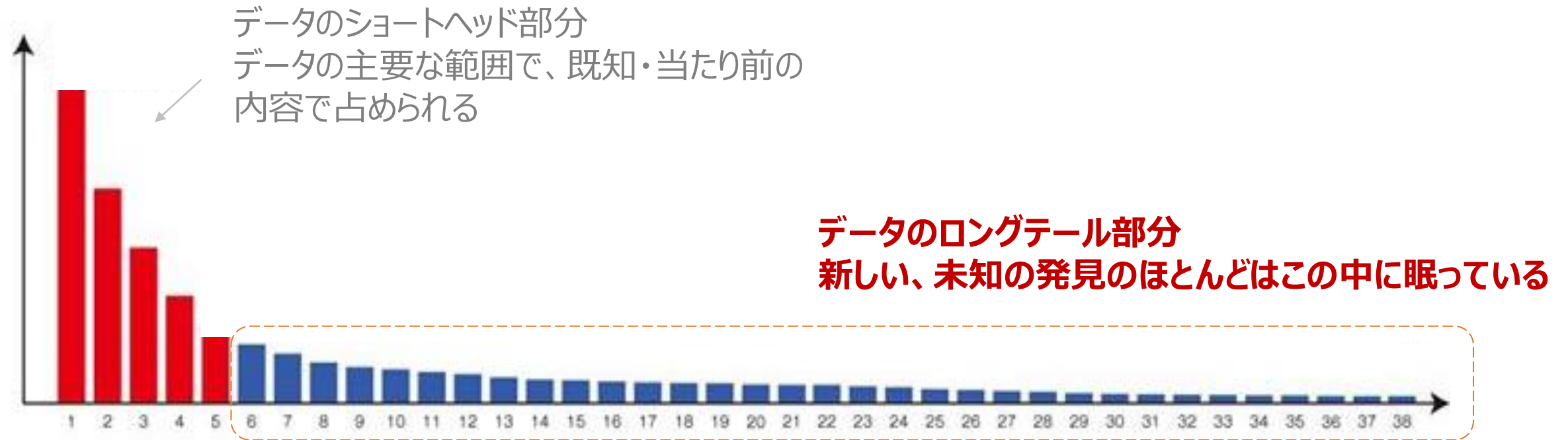


どのようにビジネス機会を 発見すればいいのか

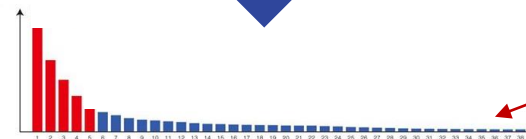
4

探索的データ分析には、「全量データ」がマスト

SNSデータ上の話題と発言量の分布

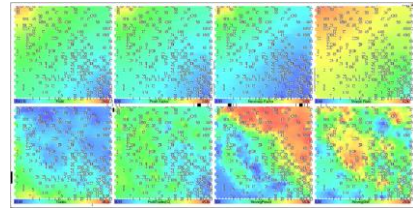
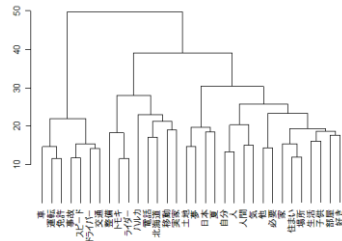
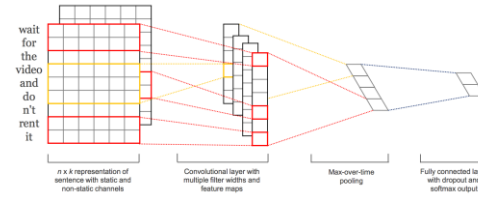
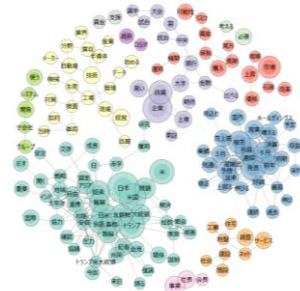
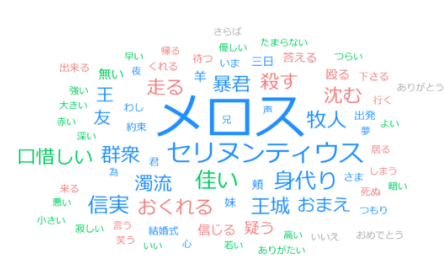


10%サンプリングデータ



データをサンプリングしてしまうと、ロングテール部分が非常に小さくなり、発見につなげることが難しい

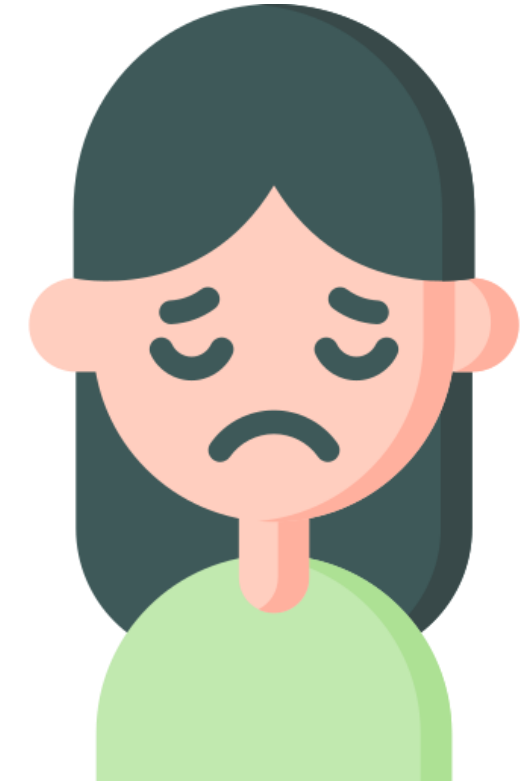
一般的なテキストマイニングでは、 “小さいけど意味のある何か”は見つからない



テキストマイニングという「統計的アプローチ」は
データの主要な部分を効率的に把握するためのもの



データの「ショートヘッド」を見ている限り、どんなに高度な分析を使っても、
「発見」に至ることは難しい。ロングテールを分析する専用のアプローチが必要。

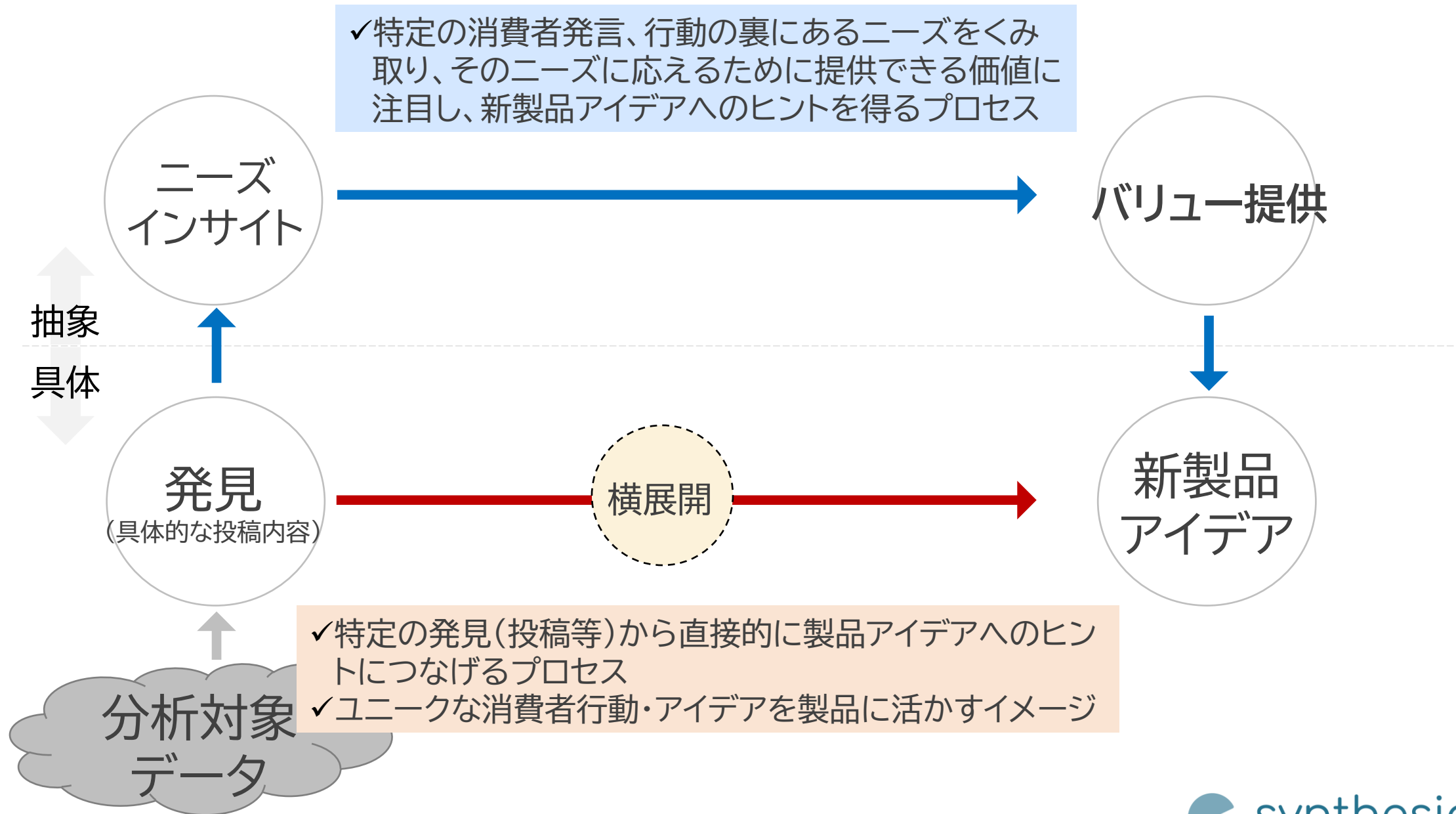


※分析目的によっては、ショートヘッドを効率的に分析することが求められるケースは存在します。一般のテキスト分析、NLP技術を否定するものではありません。

ビジネス機会を発見したら、 どうすればいいのか

5

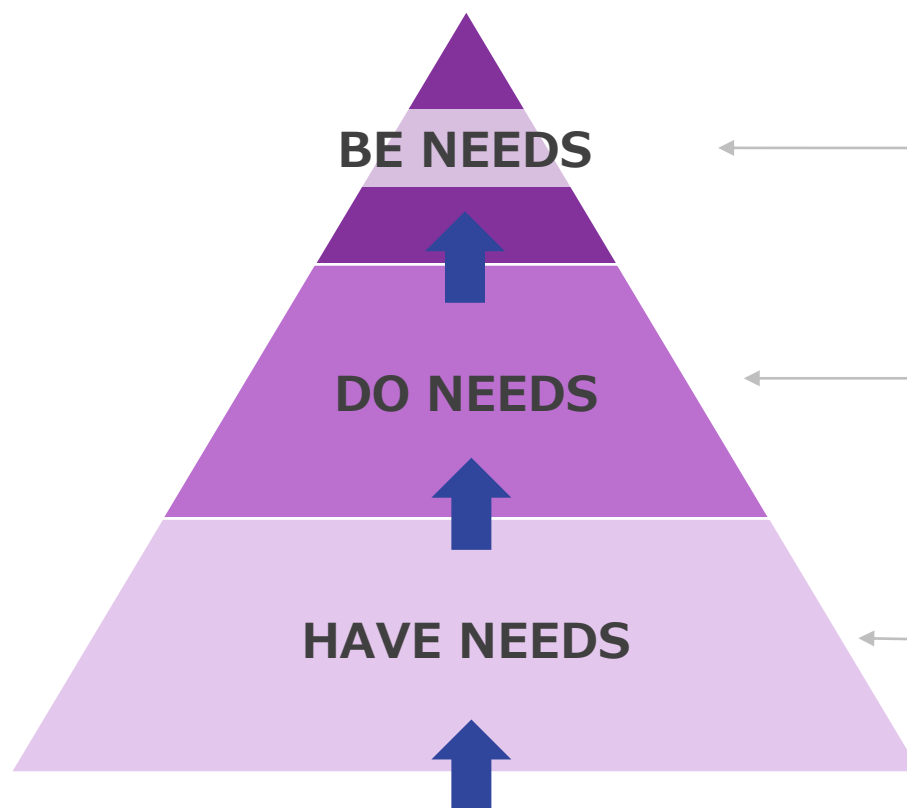
バリュープロポジションを考えることで、打ち手のアイデアが広がる



バリュープロポジションを生み出すための洞察



中長期的な社会の潮流



BE NEEDS

「欲求」を生み出す源泉としての、その人の価値観や観念、あるべき論を体現したいと思うニーズ。

DO NEEDS

「便益」を求めるに至る、その裏に横たわる“理想と現実の差分”から生じる「欲求」としてのニーズ。

HAVE NEEDS

生活者が製品やサービスに対して直接的に求めている機能や特徴。どのような「便益」を得たいのか、というレベルのニーズ。

発見したインサイフルな投稿たち

前ページの方法で発掘してきた個別のSNS投稿たち。ここに直接ニーズやインサイトが書かれている訳ではない。



UGCから新たなビジネス機会を見つけるために重要なポイント

1

「発見する」の解像度を
上げておきましょう

2

発見効率の高い
テーマを定義しましょう

3

ロングテールに
注目しましょう

4

UGCというファクトから
インサイトを洞察しましょう

5

インサイトから
バリュープロポジションへ

ディスカバリウムのご紹介

新しいビジネス機会の発見をする「ツール」ではなく、
Ipsos SIAが分析サービスとしてご提供するものです。



新しいアイデアを「ディスカバリー」するためのIPSOSのソリューション

DISCOVERIUM



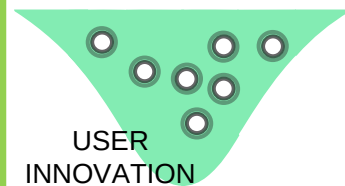
UGCから新しいビジネス機会の発見を目指すソリューション。ビッグデータ、AIデータサイエンス、エスノグラフィーを組み合わせた最新のデータ分析アプローチ。

TREND RADAR



TREND
RADAR

DISCOVERIUM



USER
INNOVATION

INNOVATORS

EARLY
ADOPTERS

EARLY
MAJORITY

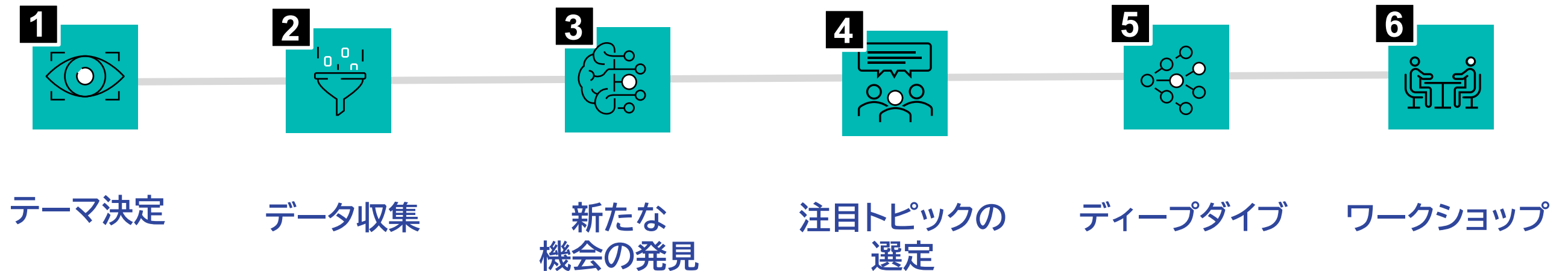
LATE
MAJORITY

LAGGARDS

ANALYSIS APPROACH

分析の流れ

6つのプロセスを通じて、調査テーマにおける未知な消費者ニーズやトピックを発見し、クライアント様社内の新しいビジネス活動の促進をサポートします。

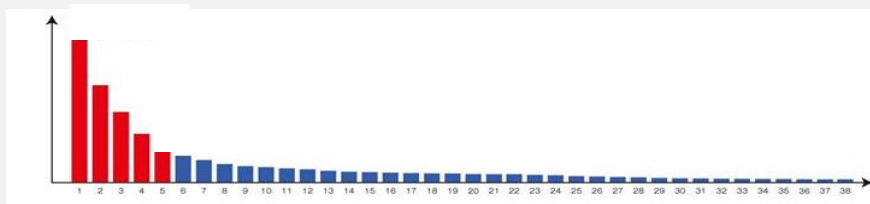


「SYNTHESIO」は、制限なく 過去全量データを収集可能

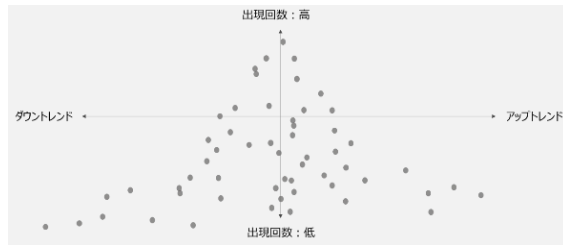


Synthesioは、1日のデータ量の制限（一定のデータ量を超えると自動的にサンプリング）なしに、過去データを全量収集が可能です。

ビッグデータから新たな発見を行う際に重要な、「ロングテール」を100%扱うため、基本的にデータのサンプリングなどは行いません。



“小さいが意味のある何か”を見つける 専用の分析アプローチ



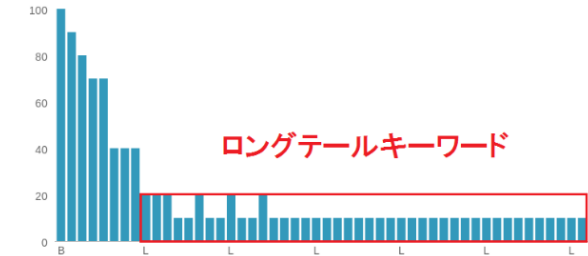
トレンドマトリクス分析：
人々が発する言葉の変化に注目



ユーザーハック分析：
消費のオリジナルアイデアを捕捉



トピックモデリング分析：
専用AIが小さな会話クラスターを抽出



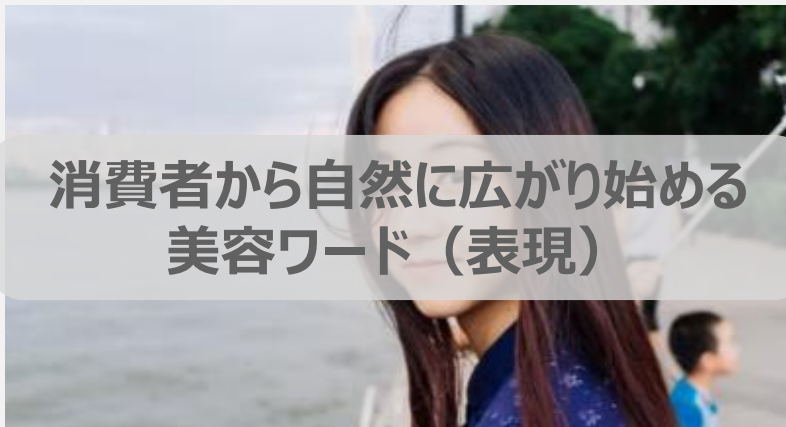
N1特異データ分析：
違和感のある言葉の使い方に注目



メガトレンド分析：
社会全体の大きな潮流から

【参考】過去に発見したトピックのイメージ

過去案件で実際に発見したトピックの概要です



優先トピックを選定する



トピックの概要リスト

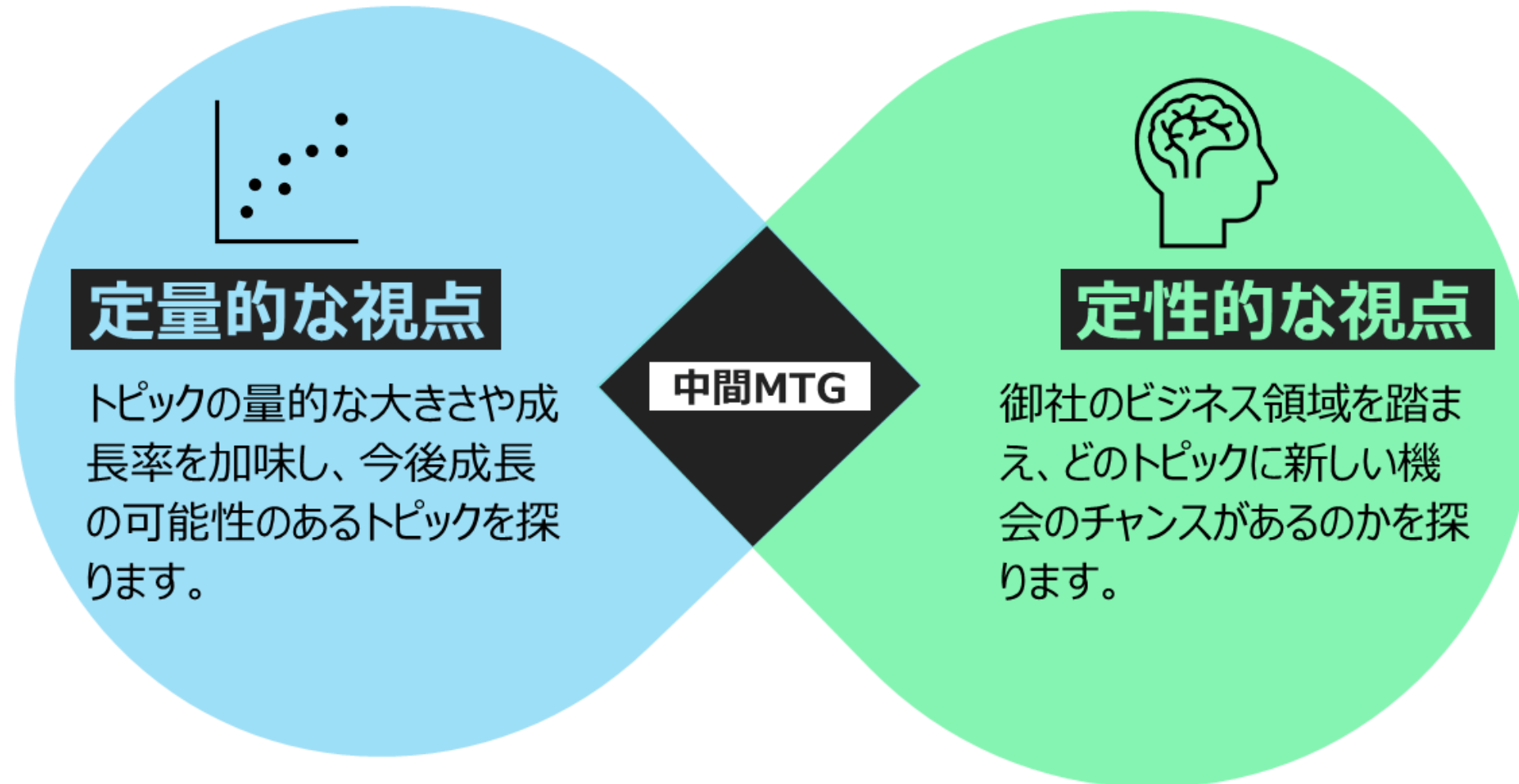
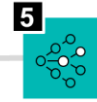
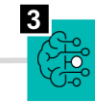


投稿量・成長率のプロ



イメージ

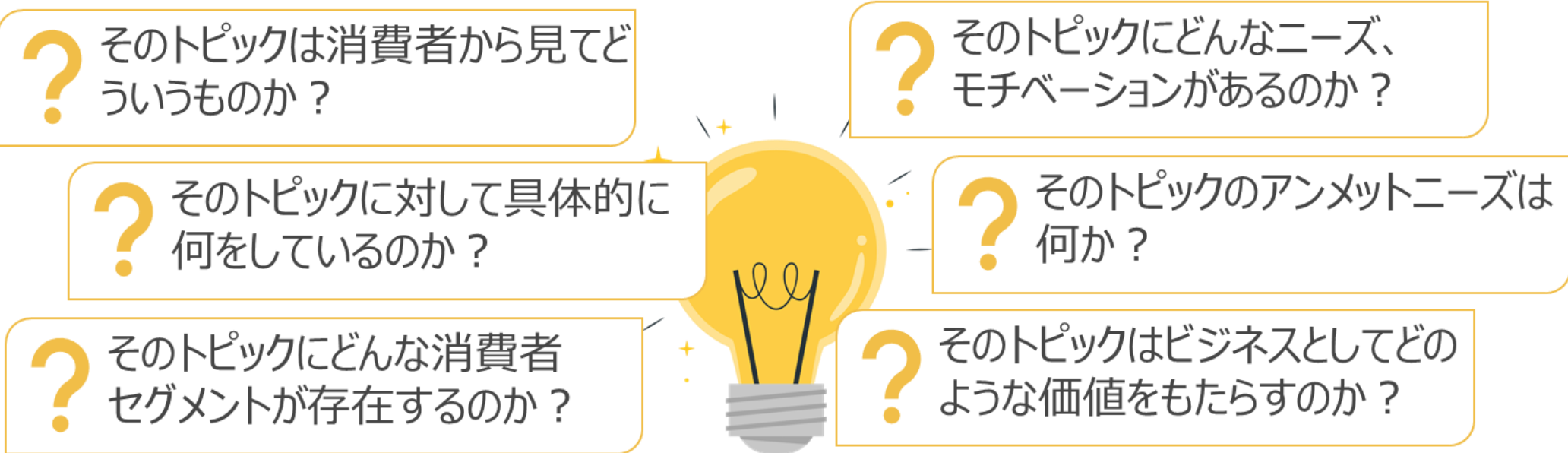
優先トピック選定の視点



WHAT、WHO、WHYの理解



消費者に注目した深堀分析



アウトプット例



トレンドキャンバス



トレンドキャンバスの一例

消費者像やどのようなオケー
ジョンでトレンド行動をとるのか

トレンドをドライブする
消費者ニーズやモチ
ベーション

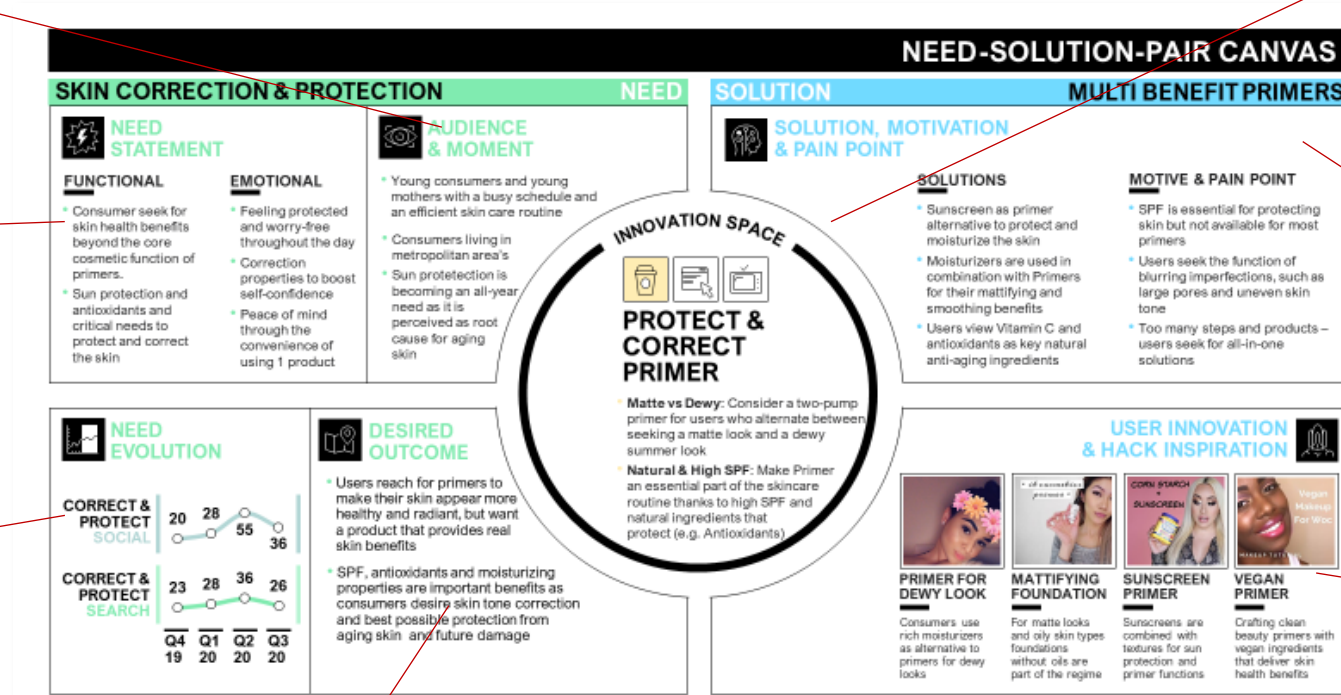
トレンドに関するSNS
会話量やオンライン検
索量の推移

トレンド行動の先にある上
位ニーズ・ジョブとは何か

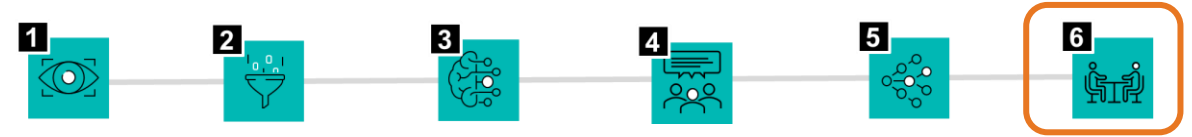
トレンドから読み取れるビジ
ネス機会とは

トレンドの中で具体的にどの
ような行動を行っているのか

リアルな消費者実態をイ
メージしやすい具体的な
投稿たち



ワークショップによる社内浸透の促進



発見した内容を社内に浸透させ、次のビジネスアクションを生み出すことが求められます。
そのため、関係者を巻き込んだワークショップを開催することも有効です。

Ipsosには、ワークショップの設計・運用の経験値が豊富なエキスパートが多数在籍しています。
ディスカバリー分析の強力なフォローアップとして、一連のPJとして活用されることを強くお勧めいたします。



実績例



嗜好品業界



コスメ美容業界



お菓子・食品業界



恋活・婚活業界

トラッキングにて実施中



ホームプロダクト業界

年間プログラムとして実施中

他トレンド分析サービスとの違い

	DISCOVERIUM	トレンド分析ツール	シンクタンク系 ホワイトペーパー類
データソース	SNSなどのUGC	SNS（UGC？）	各種2次データや専門家の意見など
視点	消費者視点	消費者視点	企業視点
分析深度	インサイトまで深掘り	各種KPIの表記まで	インサイトまで深掘り
カバー範囲・分析視点	自由に設計可能	広範囲だが固定的	汎用のため抽象的
その他	トラッキング型分析への連携も可能		

THANK
YOU



synthesio
AN IPSOS COMPANY

