

消費者のリアルな声＝SNSを ビジネスに活用できていますか？

Social Dataを使ったMarket Explorerのご紹介

May 2023

Ipsos Synthesio

消費者のリアルな声 = SNSを ビジネスに活用できていますか？

「SNSをビジネスに活用する」と聞いて、
こんな勘違いしていませんか？



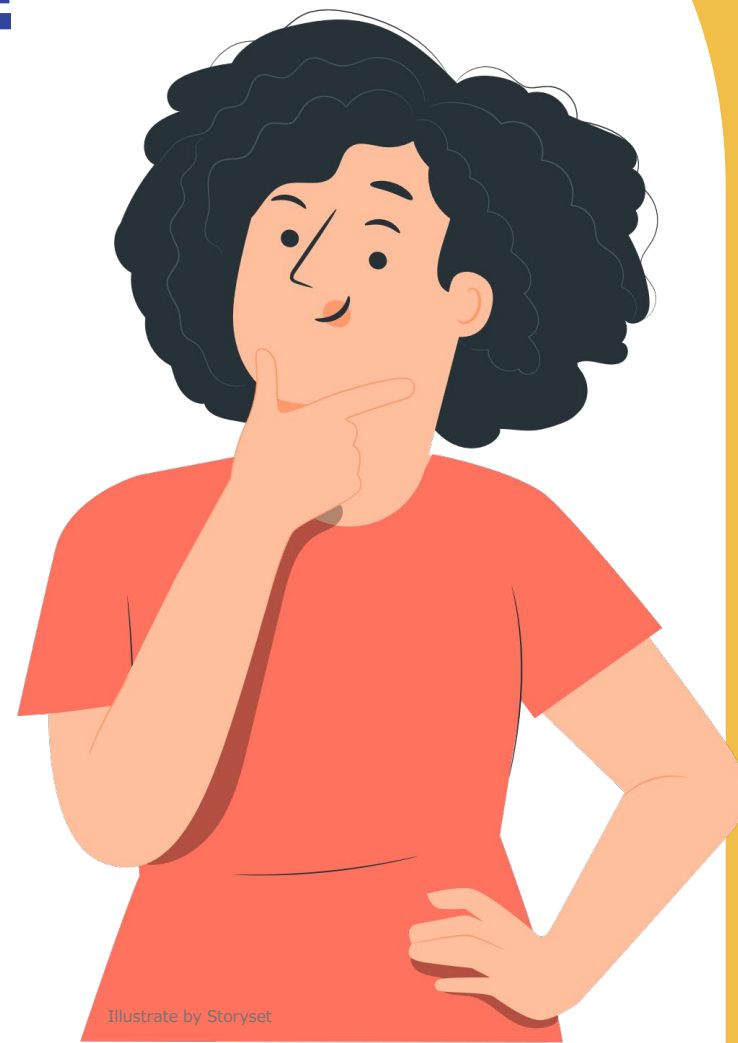
我々はSNSを運用していないので、ビジネスに活用することはできないんだ。



SNSを見たって、何がバズったかわかるだけで特にビジネスに活かせることはないでしょ。

これ、すべてウソです！

SNSは十分にビジネスに活用できる最強のデータです！



消費者視点に立つことで、企業の仮説範囲を超えて、ビジネス課題に答えを生み出せる。

SNSを活用するってどういうこと？

SNSは企業にとって貴重な消費者の生の声。

SNSをビジネスに活用する“ソーシャルインテリジェンス”は、対象者に質問をするアスキング調査ではなく、自発的に発せられた発言を聞クリスニング調査です。そのため、企業側の仮説範囲にとどまらない自然な消費者のホンネを聞くことができます。

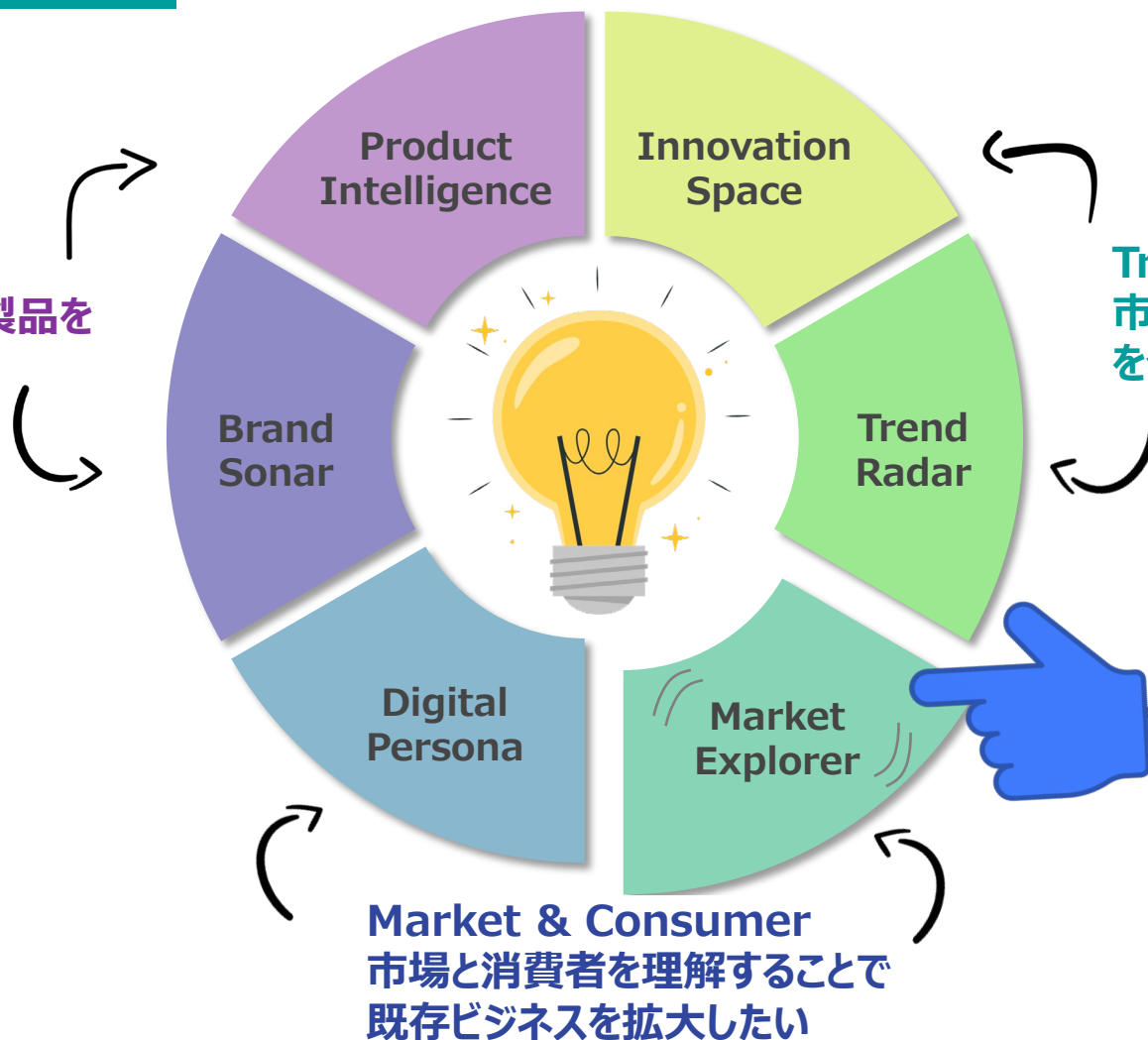
つまり、SNSを使うことで、企業側の仮説範囲にとどまることなく、ビジネス課題に答えを生み出せるんです！



Illustrate by Storyset

IPSOSのSNSを活用したソリューション

Brand & Product
消費者の視点からブランドと製品を
強化・改善したい



Trend & Innovation
市場トレンドから新しいビジネスアイデア
を発見したい

Market & Consumer
市場と消費者を理解することで
既存ビジネスを拡大したい

本日の資料

「Market Explorer」では、SNSを活用し、既存ビジネスの成長をお手伝いします。

01



リアルな声の収集

消費者のリアルな声を集めます*。

■ “リアルな声”の例

- 日常生活で感じる不満や不安
- ロイヤルユーザー同士の活発な会話
- 購入に至るまでのドライバーやバリア

*弊社独自のツール「Synthesio」を使用いたします。

02



定量×定性アプローチ

集めた消費者のリアルな声を使い、あらかじめ設定したビジネスクエスションに対して、定量的、定性的アプローチで分析します。

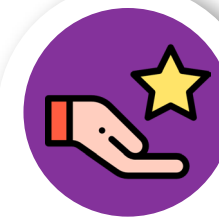
■ 定量的アプローチ例

- 消費者の意識や行動の時系列推移
- Topic Modellingによる全体の会話の把握や意外な消費者の声の発見

■ 定性的アプローチ例

- Ipsos独自のインサイトフレームワーク

03



ビジネスアクションの提案

消費者視点で分析をする上で明らかになった内容を元に、それらが御社のビジネスにとって意味するものを再度俯瞰した視点で分析いたします。

上記を元に、既存製品・サービスの成長のためのビジネスアクションの示唆をご提供いたします。

アウトプットイメージ ~メンズメイク調査より~

メンズメイクに興味関心を持つきっかけ

自身が抱えるコンプレックスをどうにかしたい、または異性からモテるような第一印象になりたいといった自発的なモチベーションからメンズメイクに興味関心を持つ場合や、もともとしていたスキンケアからメイクへの関心が生まれたり、メイクをしている他者やメンズメイクの広告による影響など外部要因からメンズメイクに興味関心をもつようになる場合もみられる。

▲コンプレックスをなんとかしたい	👤もてたい	🧴スキンケアから	👥周囲からの影響
・ 従来から抱えている顔の悩みや肌のコンプレックスを何とかしたいと改善策を模索している男性 ・ 中高龄は加齢の影響から肌の状態が気になり始める場合が多いようだ。 ・ コロナによる生活変化(オンライン画面)に際する自分の容姿が気になるなどが影響して自分の顔に気になりやすくなった。	・ 恋愛や婚活中の男性が、異性からモテるために自分の見た目を改善したいと考えている。とくにマッチングアプリのプロフィール写真の掲載を気にしてメンズメイクに興味をもつ男性が多いようだ。 ・ 周囲の女性から自分の顔のコンプレックスを指摘され気になっている。	・ 男性の間でも一般的になりつつあるスキンケア、スキンケアがきっかけとなって美容意識が高まり、さらなる「美し」をもとめてメンズメイクの世界に足を踏み入れてみたいと思うようになる。 ・ スキンケアを通して美容製品への知識・関心が高まり、メンズメイクの知識を試みたく思っている。	・ SNSやYouTubeでメンズメイクを知り関心を持つ。 ・ 男性セレクトリテイを活用した化粧品などの広告をみてメンズメイクの存在を知る。 ・ 恋人や女性の友人からメンズメイクの提案を受けたり、メンズメイク製品をプレゼントしてもらったことがきっかけとなる。

メンズメイクの環境的ドライバー

世の中においてメンズメイクが消費者の心情的にも、消費者を取り巻く環境的にも一般化されていくことで、男性がメンズメイクにアプローチしやすくなっている。

ジェンダーレスな価値観の浸透

- ・ メディアやSNSで取り上げられる機会が増えることで、女性だけのものではないという固定観念が薄まってきている。
- ・ ミニマリスト的な価値観を中心にジェンダーレス/ジェンダーイイクオティな価値観が定着することで、男性がメイクすることも「自己表現の自由」であると考えられるようになっていく。

心情的

女性側のメンズメイクへの印象変化

- ・ 男性に求める条件として「清潔感」を重要視する女性が増えており、清潔感とメイクを男性にも求める女性が増えている。
- ・ 多くの美容意識の高い女性から自分の容姿を気にする男性が増えている。
- ・ KPOPなど韓国アイドルや海外のテレビで男性が化粧しているのを見て、男性の化粧に対する偏見がなくなっている。

環境的

オンラインカルチャーの浸透

- ・ リモートワークやリモート学習などが一般的になることで、人に見られる機会が少なくなり、思い切ってメイクの練習や挑戦がしやすくなっている。
- ・ Eコマースによって人の目を気にせず商品を購入できる。

製品へのアクセシビリティが高まる

- ・ デパコスでメンズメイク用ラインを発売したり、男性のB&Aスタッフの存在から男性でもアクセスしやすい。
- ・ 薬局など身近な店舗での販売率も高まり、アクセスがよくなった。また男性向け化粧品が広がっているため、高価な商品を購入することが可能になっている。

■ ニーズの把握
消費者がメンズメイクに興味関心を持つきっかけやメンズメイクをするにあたってどのようなニーズがあるのかを消費者言語から読み解きます。

■ 消費者を取り巻く環境の把握
トレンドやエモーショナル/ファンクショナルベネフィットなどの視点から、消費者がどのような環境に置かれているのか、その環境が市場においてどんな意味をもつのかを捉えます。

MARKET EXPLORE
メンズメイクのバリエーション

メンズメイクに対する偏見があるため、メイクに興味を持つ男性は周りの目を気にして、メンズメイクに手を出しにくいメイクをするにせざるを得ない。一方で、メイクによって女性の大家を愛する男性も多く、そのように女性の苦悩に理解を示す男性が増えることで、偏見を持っていた女性も徐々に男性のメイクを受け入れるようになるかもしれない。

メンズメイクに対する偏見

メイクをする男性

まだまだメンズメイクは一般的になっていないため、男性がメイクをするに対して抵抗感を持っている人もいます。

メイは女性がするもので、男性はするべきではないという偏見があるようだ。

周りから変な目で見られるくないため、男性自身もメイクをするときに抵抗感を感じる

メイをする場合もあるべくないやり方を探す

一方で、実際にメイクをすることで女性の大家を愛している

女性の大家で理解を示す男性が増えることが、メンズメイクに偏見を持つ女性の考え方を改善するきっかけとなるかもしれない

MARKET EXPLORE
メンズメイクをする人のプロフィール特徴

男性が化粧をするという価値観はまだ一般的とはいえないため、メンズメイクはチャレンジングなものという認識が強いようだ。そのためメンズメイクを積極的にしている男性は特定の分野(美容やファッションなど)への関心や抱える悩みへの不満が非常に強かったり、積極的で好奇心旺盛な性格というタイプが多いようだ。

お洒落系男子

意識高い系ビジネスマン

多趣味で好奇心旺盛

コンプレックスを抱えている男性

アートやファッションなどに興味がある男性は、比較的容姿に敏感で、自分の容姿を気にする傾向がある。また、自分の容姿を気にする傾向がある。また、自分の容姿を気にする傾向がある。また、自分の容姿を気にする傾向がある。

新しいものや新しい情報に敏感で、好奇心旺盛な性格。また、自分の容姿を気にする傾向がある。また、自分の容姿を気にする傾向がある。

自由な服や髪型、コンプレックスを抱えている男性は、自分の容姿を気にする傾向がある。また、自分の容姿を気にする傾向がある。

SUMMARY & IMPLICATION
今後に向けたご提案

男女共通のコミュニケーション

オールインワン/製品の簡便

ジェンダーニュートラルな商品

男性はメイクに関する基礎的な知識が足りていないため、うまくできなかったり、このアイテムを選べばよいのかわからないという悩みを抱えている。

男性はメイクに関する基礎的な知識が足りていないため、うまくできなかったり、このアイテムを選べばよいのかわからないという悩みを抱えている。

男性はメイクに関する基礎的な知識が足りていないため、うまくできなかったり、このアイテムを選べばよいのかわからないという悩みを抱えている。

■ バリアーの特定
消費者がメンズメイクに対して抱えているネガティブな感情の背景を分析することで、何がバリアーとなっているのかを特定。

■ 消費者のマインドを深堀
メンズメイクをする人をタイプ別に分類し、それぞれの特徴を捉え、メンズメイクに対する態度や、どのように楽しんでいるのかを深く分析。

■ 今後に向けてご提案
消費者の自然に発生された投稿からマーケット全体を理解し、今後のビジネス成長のための示唆をご提供いたします。

COST & SCHEDULE

クライアント様のご状況に合わせて柔軟に対応いたします。
詳細はJP-SIA@ipsos.comまでお問い合わせください。

COST

データプラットフォーム：100万～

分析：200万～

SCHEDULE

4週間～

