

DISCOVERIUM

NEXT GENERATION OF TRENDGRAM

Social Intelligence by Ipsos

Social Intelligence Analytics,
Ipsos Japan



synthesio
AN IPSOS COMPANY





Notice

This document is confidential as it is an industrial secret property of Ipsos. It is prohibited its total or partial divulgation as well as its reproduction.

Confidential

This study will be performed according to the most extract professional ethic, the results are confidential and for exclusive use of client

ソリューション概要

SNSから新たな発見を導き出す



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。

Ipsos SIAは独自のソーシャルリスニングツール・データサイエンスと、分析者のエスノグラフィックな分析力を組み合わせ、未知な消費者のニーズの発見とその背景にある現象の深い理解を提供します。

- 従来型調査とは異なる**消費者へのアプローチ方法**から見つかる発見
- 「注目を集めたい」という投稿心理からSNSに投稿されやすいとされているエクストリームな行動やイノベーティブな消費実態を理解することでの**アイデアやインスピレーションの着想**
- まだメジャーではないものの成長しつつあるトレンドの芽を早期に捉えることで可能となる**競合との差別化を図ったビジネス開発**

新しいアイデアを「ディスカバリー」するための着目ポイント

エクストリームユーザーの分析をすることで、これまでの常識や固定観念からは思いもよらないアイデアや気づきを発見し、革新性のある新しいサービス開発への貢献が期待できます。

エクストリームユーザーとは？ ターゲット層やペルソナには当てはまらない極端な行動や性質を持つユーザー

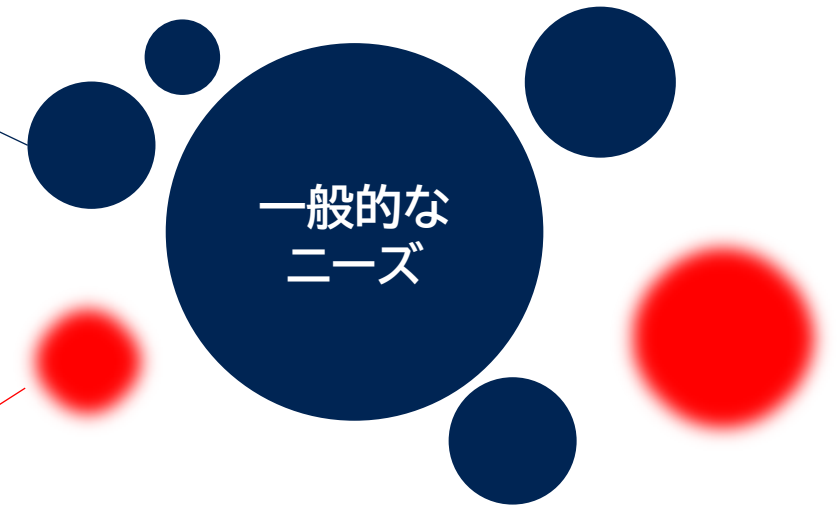


一般的なユーザーは市場において平均的な性質や商品利用をする層であり、すでに商品のターゲット層やペルソナとして認識されています。

エクストリームユーザーを見つけることで当初想定していた以外の層による商品利用の実態を把握できます。

すでに顕在化している
ニッチなニーズ

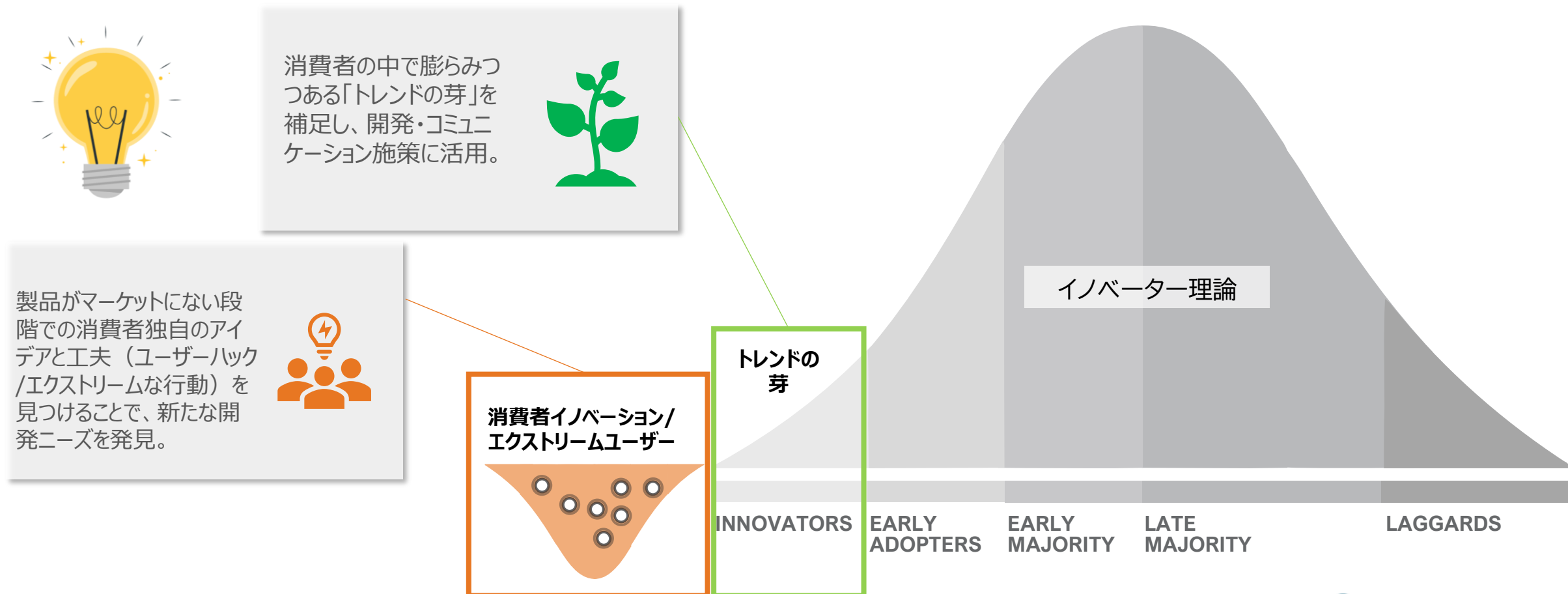
顕在化していない
ニーズ



エクストリームユーザーの分析を通して「気づいていない/一般的になっていない」だけですでに存在しているニーズを顕在化します。
場合によってはそれらのニーズは潜在的にかなり大きな可能性を秘めていることも考えられます。

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

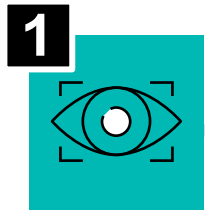
Ipsosではイノベーター理論に基づいて開発したディスカバリーのためのソリューションをご用意しています。
市場ではまだメジャーではないものの将来性のあるエマージングなトレンドや、消費者自身によるイノベーションや既存市場では満たされていない未充足なニーズなど、新しいビジネスアイデアにつながる市場や消費者の動きを捉えることが可能です。



ANALYSIS APPROACH

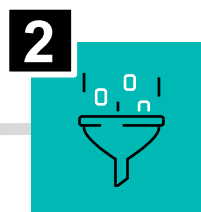
分析の流れ

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。



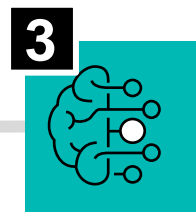
テーマ決定

クライアント様にとってとりビジネスインパクトのあるテーマ設定をクライアント様と一緒に定義します。



データ収集

テーマに合わせて検索キーワード(クエリ)を作成し、関連するSNSデータを収集します。



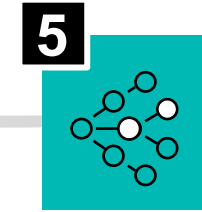
新たな機会の発見

収集した大量のSNSデータから機械学習や分析者の仮説などを組み合わせた手法を通して新規のトピックやエマージングなトレンドを探索します。



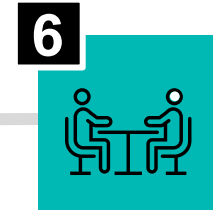
注目トピックの選定

発見したトピックやトレンドをリストアップし御社に共有します。その中から御社のビジネス視点から深掘り対象として有用なトピックをお選びいただきます。



ディープダイブ

ピックアップされた各優先トピック・トレンドに対して、オケーション、ニーズ、モチベーションや、未知な消費者行動の背景について定性的に深掘していきます。



ワークショップ

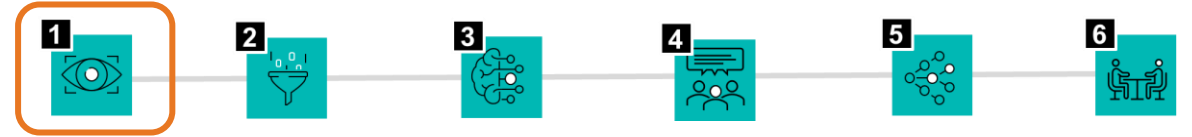
発見したトピックを元にした社内のビジネスアクションを促進するため関係者によるワークショップを開催します。

テーマ決定

SNSから新たな発見を導き出す



テーマ決定



ディスカバリー対象とするテーマの範囲は、様々な視点で十何に設定することができます。

ソーシャルリスニングの強みとしてデータ範囲の柔軟性があげられます。自社のブランド・製品にフォーカスするだけでなく、カテゴリーレベルの視点や、消費者の食生活シーンなどより広い領域にフォーカスすることも可能です。

■テーマ例

- | | |
|---------------|--|
| ①ブランド、製品軸： | 自社や競合ブランドに関する視点 |
| ②カテゴリー軸： | 個別の製品やブランドを超えて、カテゴリー全体から新しいディスカバリーを行う視点 |
| ③ニーズ・オケーション軸： | ビジネス視点、メーカー視点の区分ではなく、消費者の感情、行動、ニーズを出発点として新しいディスカバリーを行う視点 |

テーマの階層構造



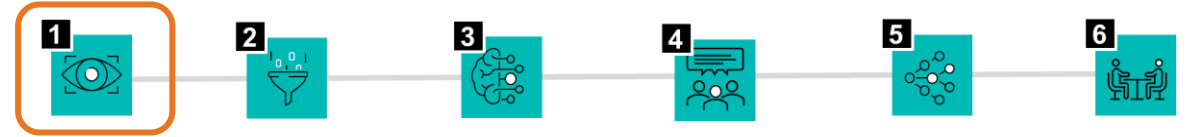
サブテーマ設定の重要性

ディスカバリー分析でカテゴリー軸や、ニーズ・オケーション軸を考える際、サブテーマ（群）を設定することも重要です。

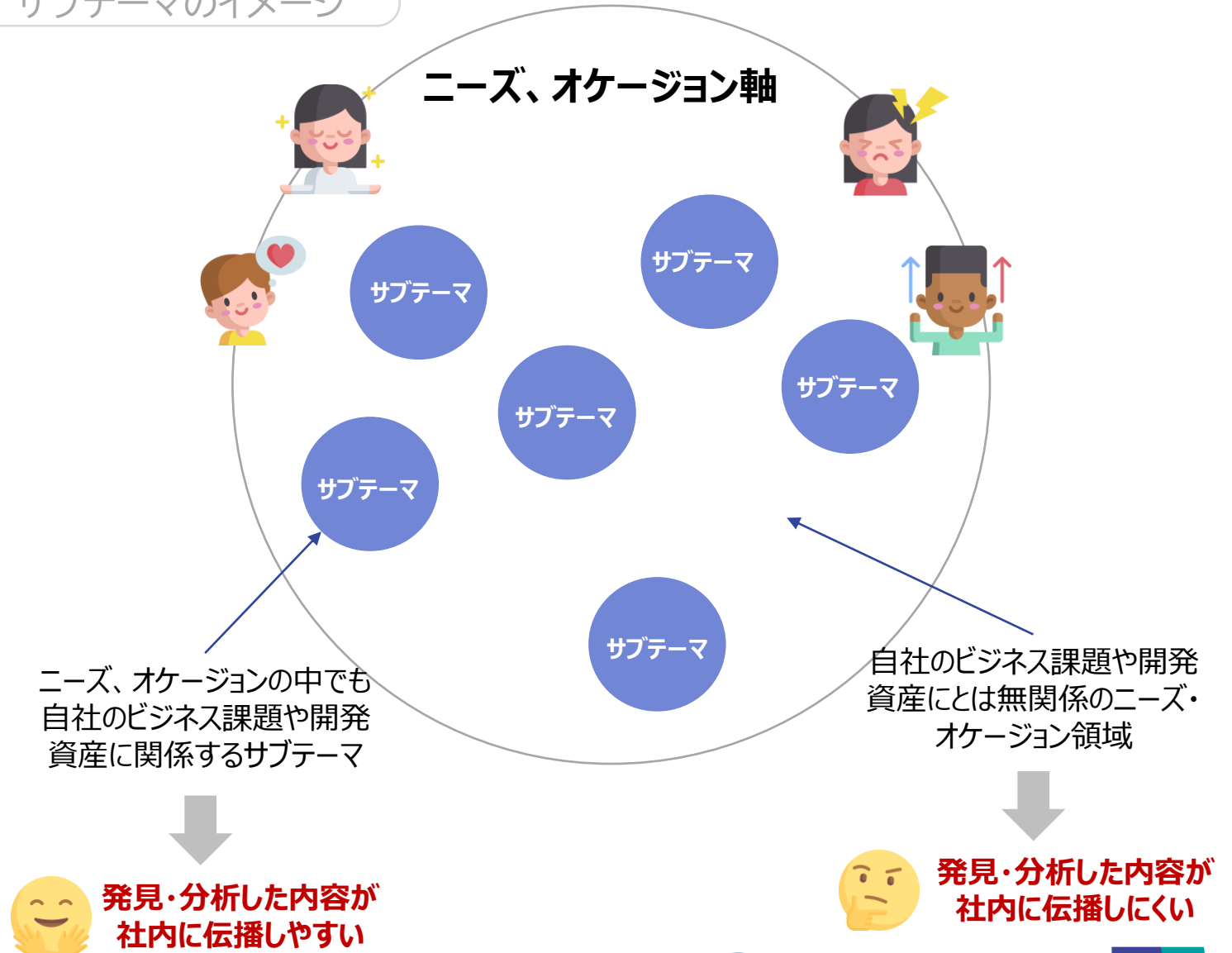
ディスカバリー分析を行う際は、属人性や見落としをできるだけ避けるため、テーマの範囲は広げられるだけ広げたいというリクエストをいただくことも少なくありません。

しかし、ある程度の方向性を定義することが、データ収集やデータ処理にかかる時間やコストを効率的に運用する上で大切になります。

また、ディスカバリー分析から発見した内容も、その後の社内への伝達やビジネスプロセス進行を考えた場合、会社全体のビジネス課題、既存の開発資産などと合致していることが「社内伝播の効率性」の意味でも大切です。



サブテーマのイメージ



広いテーマからのデータの絞り込み



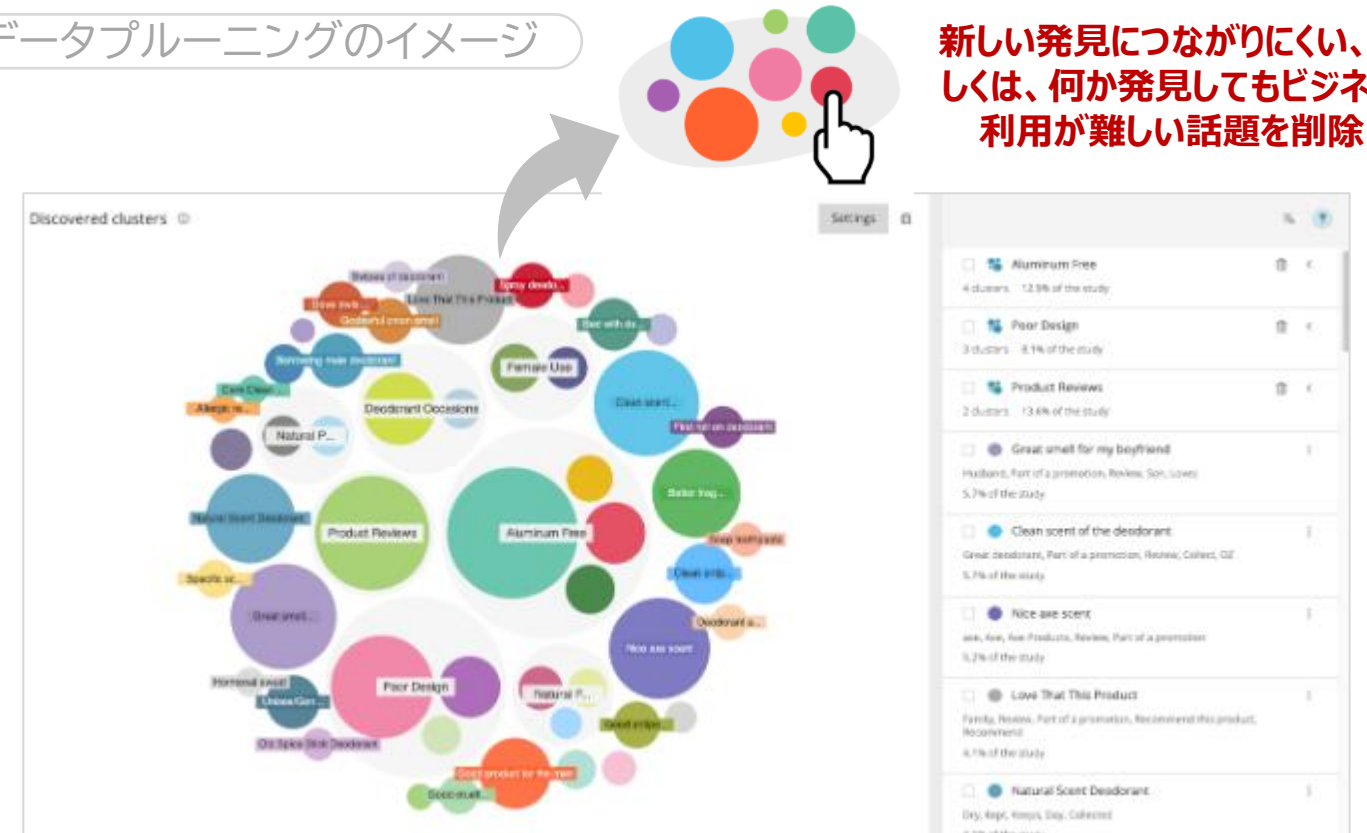
ディスカバリー分析を行う際、テーマ設定は非常に重要です。

分析の効率性（データ分析の効率性と社内伝播の効率性）のためにサブテーマを設定することは重要ですが、属人性や見落としをできるだけ避けるため、テーマの範囲は広げられるだけ広げたいというリクエストをいただくことも少なくありません。

サブテーマの設定が難しい場合、Ipsosでは「データプルーニング」という方法で、広い範囲からスタートし、より重要そうな領域にデータを絞り込んでいくアプローチをとることが可能です。

ただし、サブテーマを設定するよりも、期間、コスト共にインパクトのある施策である点も併せてご留意ください。

データプルーニングのイメージ



新しい発見につながりにくそうなトピックを削除した「純度の高いデータ」を分析対象にする

データ収集

SNSから新たな発見を導き出す



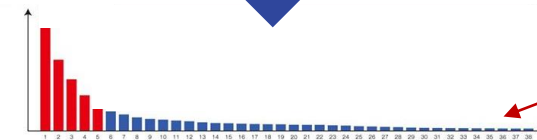
全量データを扱う重要性



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

■ 膨大なSNSデータの中から有益な発見を得るためには、「全量データ」を扱うことが重要です。

■ 一般的なソーシャルリスニングツールに搭載されている「サンプリングデータ」機能では、“発見”に重要な「データのロングテール」部分を十分に扱うことができません。

- データから「未知の発見」を行うことは、データの主要な部分を効率的に把握するという統計的なアプローチとは全く異なります。
- そのため、「大数の法則」を前提としたサンプリングという考え方は適応することが難しくなります。

データ収集期間

「新たな機会の発見」にはアップトレンドであることが指標の1つになりますが、この点において、データ収集期間は、基本「2年」を想定しています。

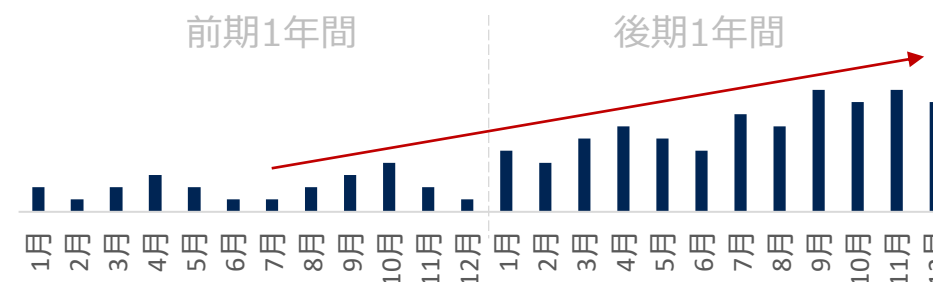
それ以外の場合、データ収集期間は、以下の視点によって決定されます。

- ① シーズナリティ（季節変動）の影響を受けるカテゴリーか
- ② どのくらいビビットな・新規性のある発見を求めるか
- ③ どのくらい確度の高い・信頼性のある発見を求めるか
- ④ 直近で消費者行動に大きな環境変化が見られたか

△過去データ収集の制約上、SNSプラットフォームはTwitterに限定されます。
TW以外のデータのお取り扱いをご希望の場合はオンゴーイングでデータを蓄積する必要がございます。
その場合、データ収集や分析作業の実施は一定程度のデータ蓄積が完了してからとなります。

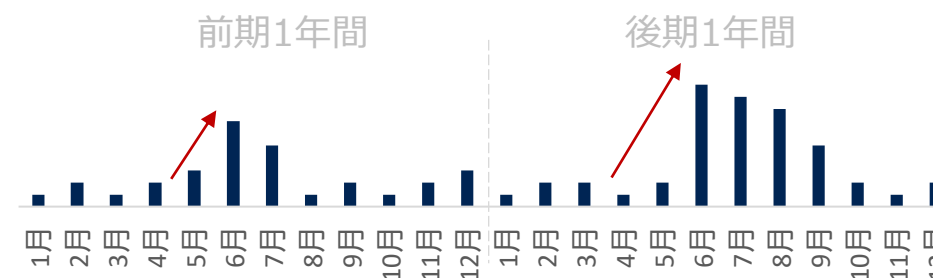


一般的なアップトレンドの例



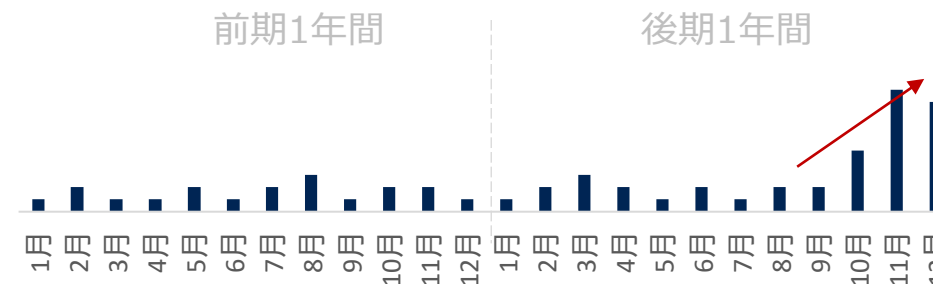
- ✓ 連続的なアップトレンド傾向は2年計測することで季節性を除くことができる

シーズナリティのあるトレンドの例



- ✓ 特定のイベントで発生する話題も2年間で比較することが可能

直近でのビビットなトレンドの例



- ✓ 直近での急激な動きも1年前との比較で補足することができる

新たな機会の発見

SNSから新たな発見を導き出す



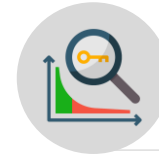
ディスカバリー・アプローチ



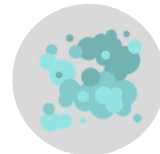
調査のために生み出されたわけではないSNSデータから「新しい発見」を得るためには、画一的な方法では上手くいきません。以下の複数アプローチを組み合わせることで、膨大なSNSデータの中から未知の発見を生み出すことが可能になります。



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



N1特異データ分析：違和感のある言葉の使い方に注目



トピックモデリング分析：専用AIが会話を自動分類



ユーザーハック分析：消費のオリジナルアイデアを捕捉



メガトレンド分析：社会全体の大きな潮流から



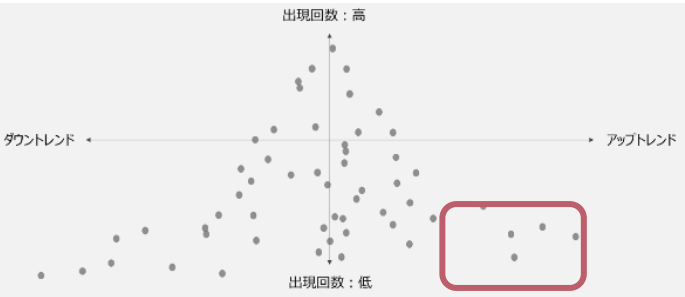
Ipsos独自のデータサイエンスアプローチにて、大量のSNSデータの中から未知の消費者心理や行動を抽出します。

トレンドマトリクス分析

言葉の「量と変化」を軸にミクロトピックを捉えています。

消費者が自発的に残していく言葉のうち、「量は小さいが」「過去から現在に向けて増加傾向にある」ものに注目し、そこからどのような**エマージングなトピック**が見られるのかを分析します。

NLP技術で言葉を分解

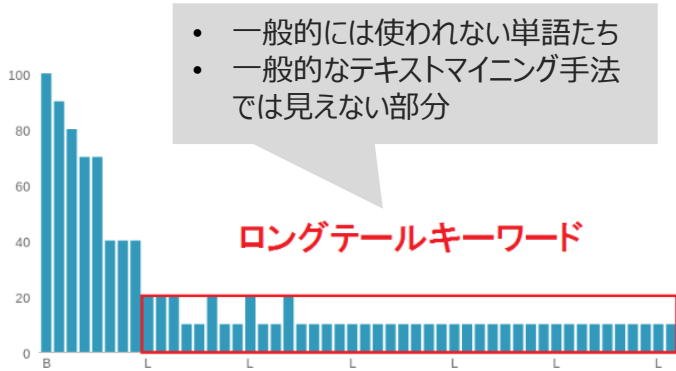


定性的な読み込み

N1特異データ分析

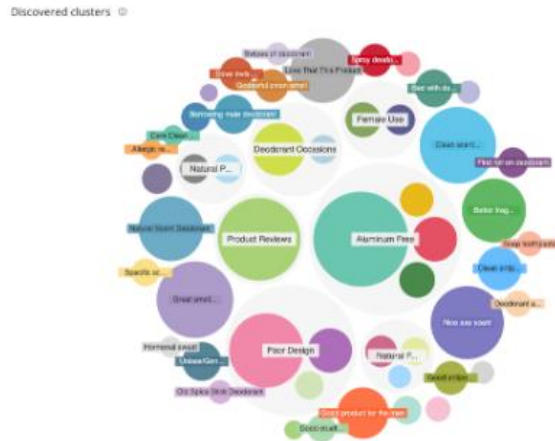
消費者言語の「言葉（形態素）」に注目し未知な**トピック**を発見します。

トピックになる可能性がありそうな形態素を分析者の疑問をフックにロングテールキーワードの中からピックアップしていきます。



トピックモデリング

Ipsos独自のSNS分析に特化した教師データなし機械学習モデルにより、膨大なSNSデータの中に存在する意味のクラスターを抽出し、想定していなかった話題を抽出します。



ディスカバリー・アプローチ②



Ipsos独自のインサイト分析用フレームワークや関係者・分析者の持つ仮説ベースでトピックを探索/発見します。



ユーザーハック



未知な発見につながりやすいユーザーハック事例に関するデータに直接アプローチします。その際には大量のデータの中から効率的かつ網羅的にユーザーハックを取り出すために、Ipsosがこれまでの経験から導き出した5つのシーンからデータにアプローチします。



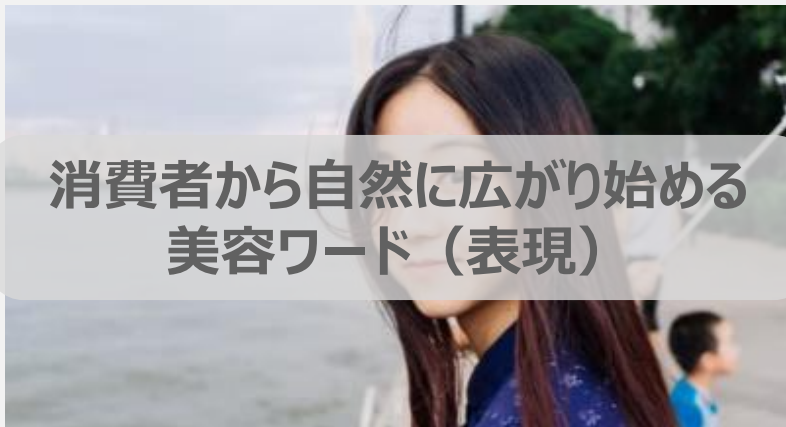
メガトレンド



Ipsosグローバルが研究・蓄積している世界全体を覆う大きな消費者意識の変化トレンドを元にしたフレームワークを用い、特定の 카테고리への近視眼的な見え方を超えた発見を目指します。

【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



注目トピックの選定

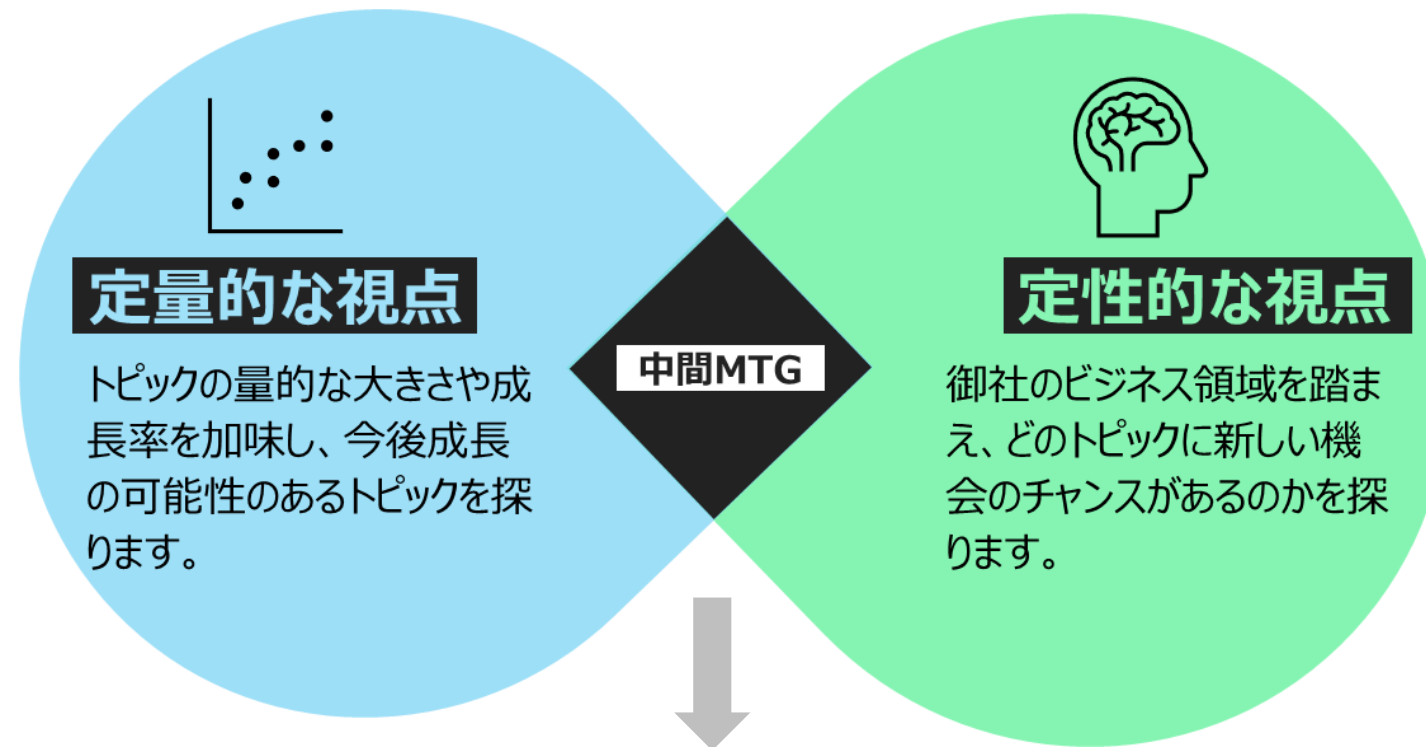
SNSから新たな発見を導き出す



優先トピック選定の視点



優先トピックの選定に当たっては、各トピックの定量的な側面だけでなく、トピックの内容・特性が、御社のビジネス課題・ビジネスの方向性に関連図いていることが重要です。



リストアップしたトピック（20個程度を想定）の中から、御社領域やビジネス状況等にとって注目すべきトピックを定量的・定性的な視点から**10個お選びいただきます**。

量的な判断材料①: SNS行動データ



中間ミーティングまでに発見したトピックの概要資料や、各トピックを量的な傾向でプロットしたマッピング図等を共有いたします。
(トピック数は20個程度を想定しています)

トピックの概要リスト

前段のデータ分析から発見したトピックを一覧できる資料（PPTなどを想定）にし、各トピックの概要をご理解いただきます。

- ✓ トピックの一覧とその概要
- ✓ 各トピックの投稿量の波形



投稿量・成長率のプロット

トピック選定に向けた優先順位付けのため、深堀トピックの選定の指標として各トピックを定量的にも把握します。

- ✓ 各トピックのSNS投稿ボリューム
- ✓ 対象期間と前期間を比較したうえでの成長率

上記の2軸で各トピックをプロットし、どのトピックがどの成長段階にいるのかを視覚的に判断することができます。



量的な判断材料②:主観データ



よりビジネスポテンシャルのあるトピックを選定するにあたっては、行動データだけでなく、消費者自身の意識データにも注目することは重要です。Ipsos独自のフレームワークで、発見したトピックのビジネス価値をスコアリングします。



発見したトピックを
クイックサーベイを用いて
主観データでスコアリング

Sympathy（共感性）：

発見したトピックの内容が、自分にも当てはまる内容であると、どのくらい「共感」するかの程度を聴取。

Uniqueness（独自性）：

発見したトピックに関する製品やサービスが、消費者の目からみて、どのくらい目新しい・ユニークなものに映るのかの程度を聴取。

Willing to Pay（支出志向性）：

発見したトピックに関する製品やサービスが売られていたら、どのくらいお金をだしても手にしたいと思うかの程度を聴取。

ディープダイブ

SNSから新たな発見を導き出す

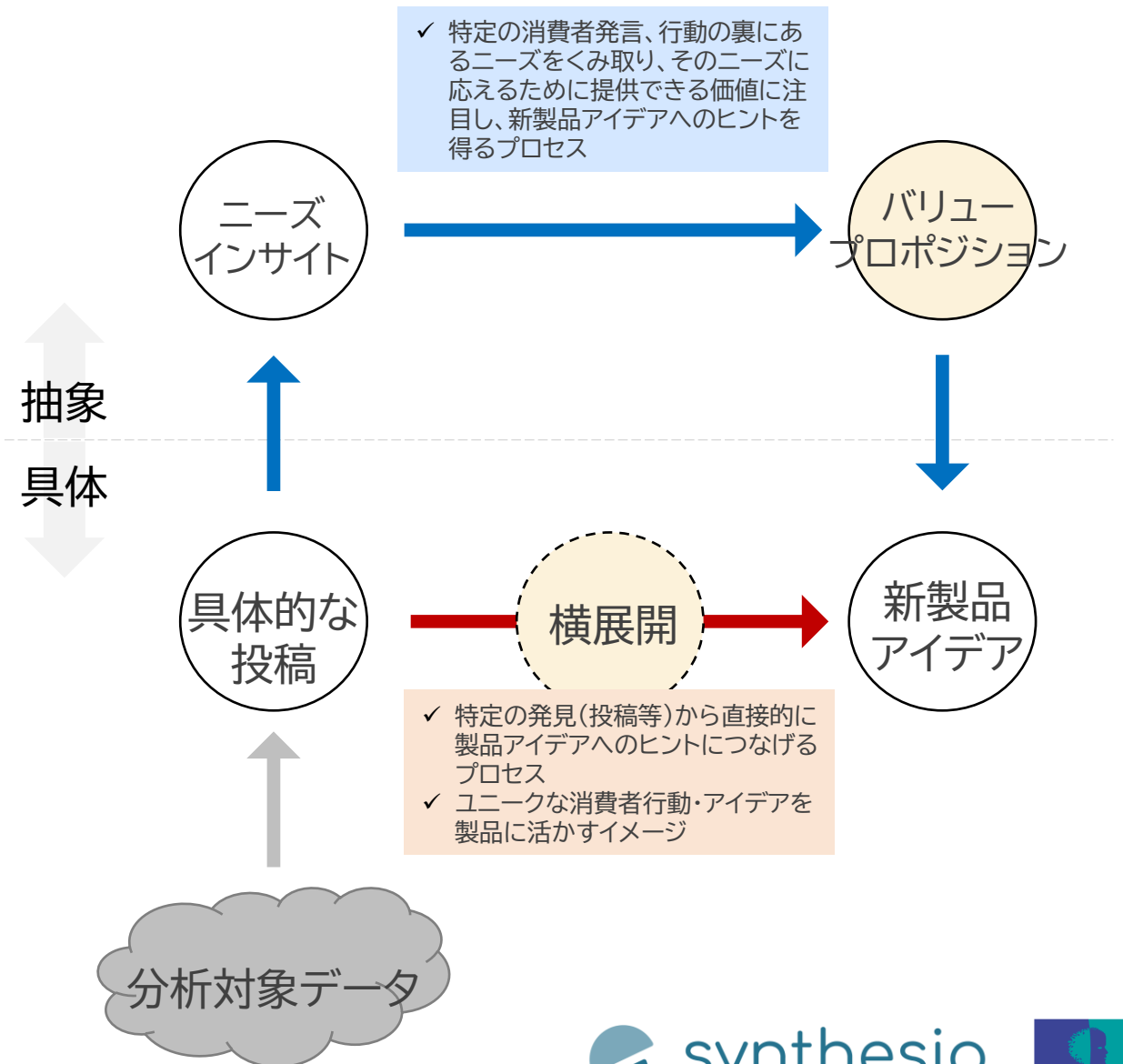
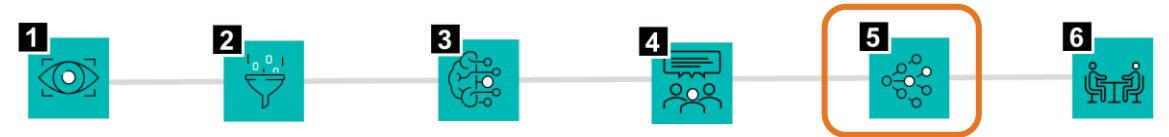


インサイトとバリュープロポジション

これまでの分析で、新しい発見を得ることができたら、その次に重要なのは、その背景にある「インサイト」を理解することです。

ディスカバリー分析で発見した内容には、もしかすると、そのままビジネスアイデアとして転用可能なものもあるかもしれません。もちろん、そのようなプロセスも間違いではないですし、すでに人々が行っている行動なので、具体化する作業も明確です。

一方で、その発見の裏にある消費者の「インサイト」をしっかりと理解し、そのインサイトを満たすための「バリュープロポジション」を考えることで、打ち手に更なる広がりを生むことが可能になります。



トレンドキャンバス



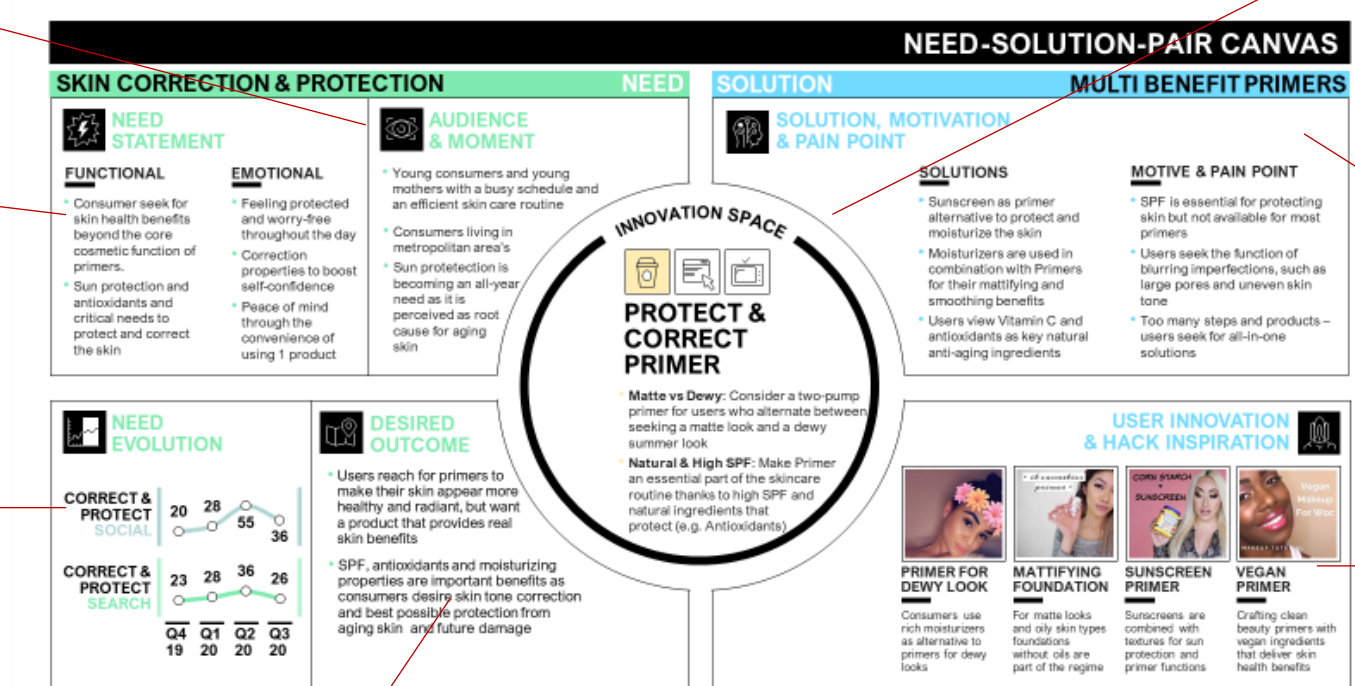
ディスカバリー分析では、トレンドキャンバスと呼んでいる専用のフォーマットで発見したトレンドをまとめます。
トレンドの背景にあるニーズやインサイトを実際の行動・投稿と共に一覧することで、新しいインスピレーションにつながります。

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

トレンド行動の先に
ある上位ニーズ・ジョ
ブとは何か

上位ニーズ分析



深掘り分析では、優先トピック個別での消費者ニーズの分析と併せて、複数のトピック・ニーズから見てくる「メタニーズ」についても分析する想定です。

各トピックの分析

選択された10個の優先トピックに対してトレンドキャンバス（1-2ページでトピックの内容をサマリーしたもの）を作成し、トピックに関わる心理・行動・ニーズなどを整理します。



上位ニーズ分析

複数のトピックを合わせたうえで見てくる消費者のニーズやトレンドを分析します。
併せて、ビジネスアクション方向性の提案も致します。



ディープダイブオプション



消費者に注目した深堀分析

発見したトピックのうち、トレンドキャンバス（1-2ページのサマリ）以上の詳細な分析をご希望の場合、より粒度の細かいKey Question群に基づいた深い消費者の行動やニーズ、セグメントまでの分析も可能です。（1トピックあたり5-6ページ程度）

? そのトピックは消費者から見てどういふものか？

? そのトピックにどんなニーズ、モチベーションがあるのか？

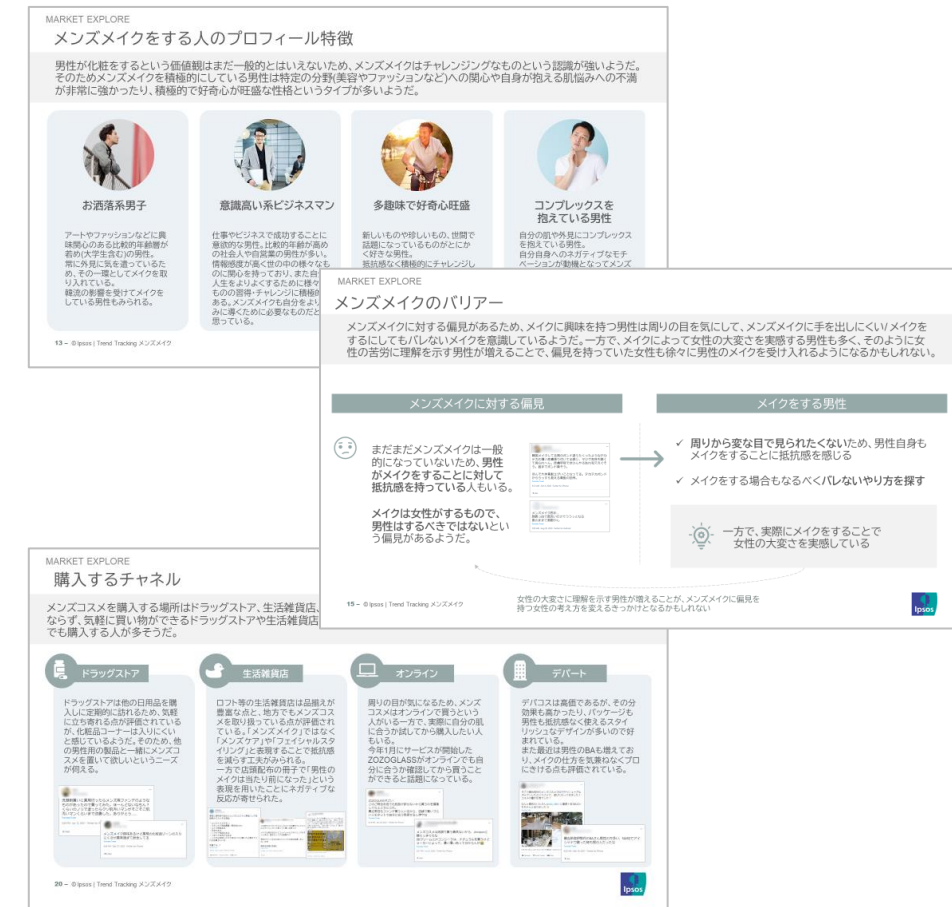
? そのトピックに対して具体的に何をしているのか？

? そのトピックのアンメットニーズは何か？

? そのトピックにどんな消費者セグメントが存在するのか？

? そのトピックはビジネスとしてどのような価値をもたらすのか？

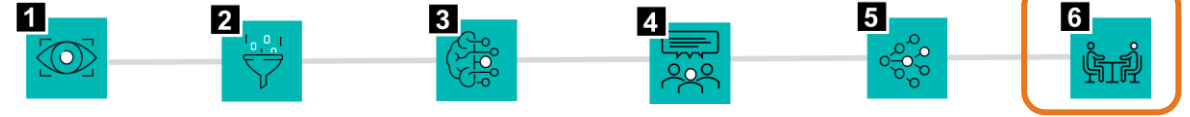
アウトプット例



ワークショップ



ワークショップによる社内浸透の促進



新しいビジネスアクションへのヒントをえるための「ディスカバリー分析」は、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。

そのためには、社内にレポートを配布して終わりではなく、ディスカバリー分析の内容に基づき、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。



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.