

# SNSビッグデータを リサーチで使うための 6つのルール

消費者理解のためのSNSビッグデータ活用のポイント

Ipsos Synthesio Japan

2 August, 2023

## 本日のウェビナーに関するお知らせとお願い

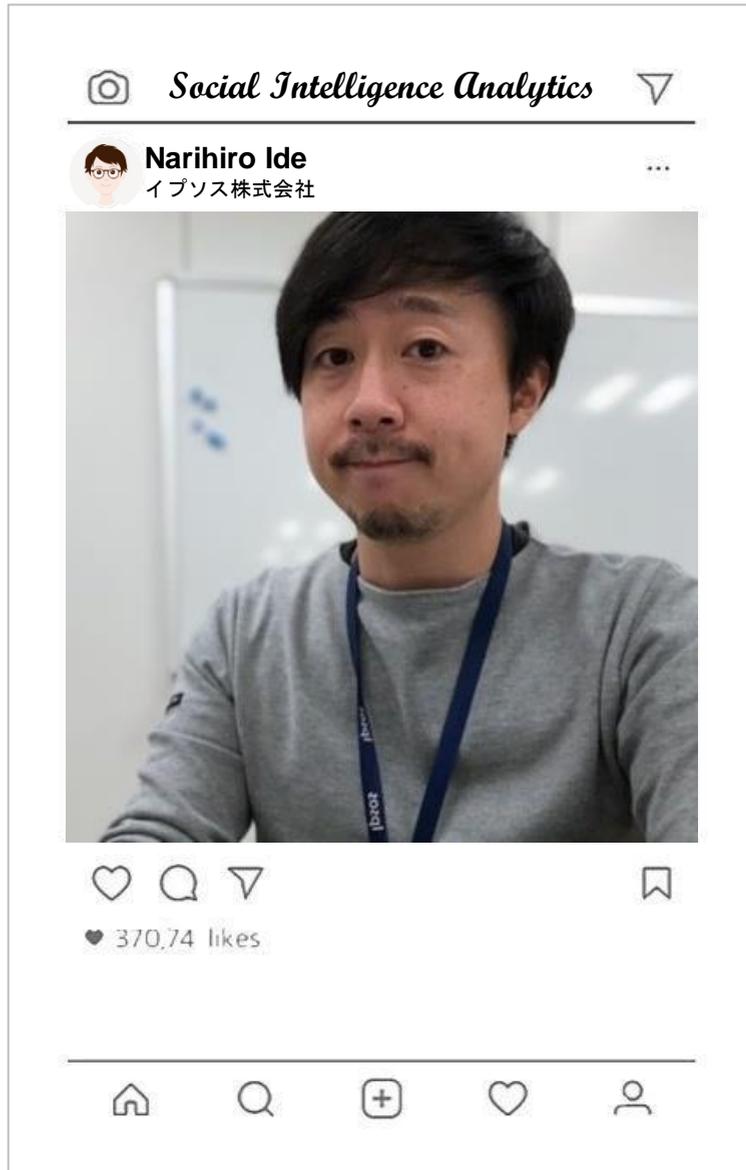


### House Keeping

- ご質問やご不明点は、「スタッフへの質問」メニューからお願いいたします
- ソーシャルリスニングに関するご質問・ご相談や、資料のお問い合わせなどは、専用のフォームからお願いいたします（ウェビナー最後にご紹介します）

# SNSビッグデータをリサーチで使うための6つのルール

## 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
- 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

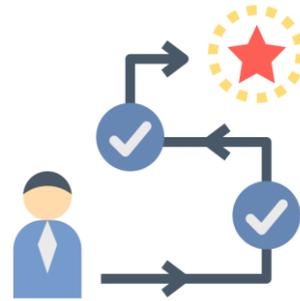
# SNSビッグデータをリサーチで使うための6つのルール

## 今日のウェビナーでお持ち帰りいただけるポイント



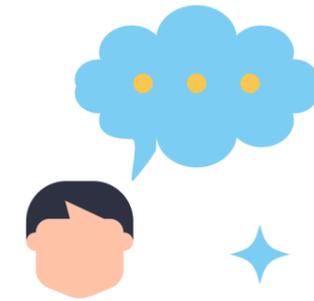
### ソーシャルリスニングとは何か分かる

- 国内での一般的な利用ケースに留まらないグローバル最新の定義
- 市場理解、消費者理解と言った「リサーチ」を意識した活用方法



### ソーシャルリスニングの活用パターンが分かる

- SNSデータをリサーチ活用するための6つのパターン
- 既存手法との住み分けをどう考えるかのポイント



### 具体的な利用シーンをイメージできる

- 6パターンごとの具体的なPJケースを紹介
- 自社のビジネス領域に照らして活用イメージをご検討ください

## 本日の内容

1

改めて  
ソーシャルリスニング  
って何？

2

どんな場面で  
ソーシャルリスニング  
を使うべき？

3

まとめ

4

最後に

# 改めて ソーシャルリスニングって何？



改めてソーシャルリスニングって何？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングとは SNS投稿を通じて人々のリアルを観察すること

改めてソーシャルリスニングって何？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングとは SNS投稿を通じて人々のリアルを観察すること



子供おもてなし旅行の1回目の食事は子供達希望のマクドナルド!!  
コロナで店内で食べてなかったから末っ子産まれてから初めて家族で店内で食べた🥰  
それだけで何か楽しかった🌟  
席に座って追加商品をネット注文したら持ってきてくれてとっても楽しんだっ☆  
新ナゲットは最高のおつまみ🌟



改めてソーシャルリスニングって何？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングとは SNS投稿を通じて人々のリアルを観察すること



子供おもてなし旅行の1回目の食事は子供達希望のマクドナルド!!

コロナで店内で食べてなかったから末っ子産まれてから初めて家族で店内で食べた🥰

それだけで何か楽しかった🌟

席に座って追加商品をネット注文したら持ってきてくれてとっても楽しかった☆

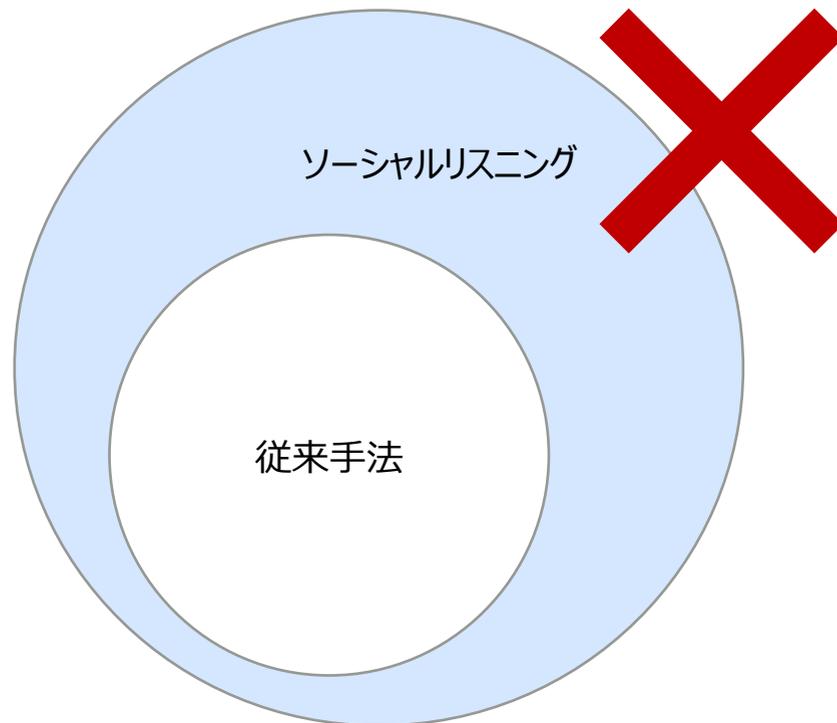
新ナゲットは最高のおつまみ🌟



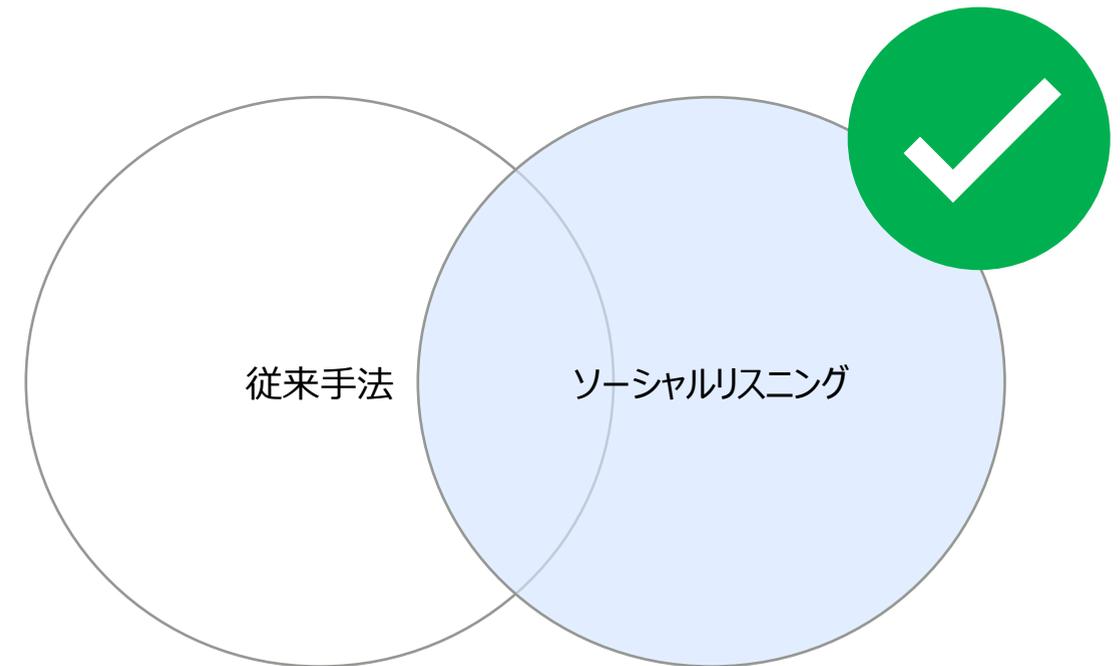
改めてソーシャルリスニングって何？

# ソーシャルリスニングは「リサーチ」ができる事を拡張・深化させるツール

従来手法を代替するものではない



リサーチができる事を広げるもの

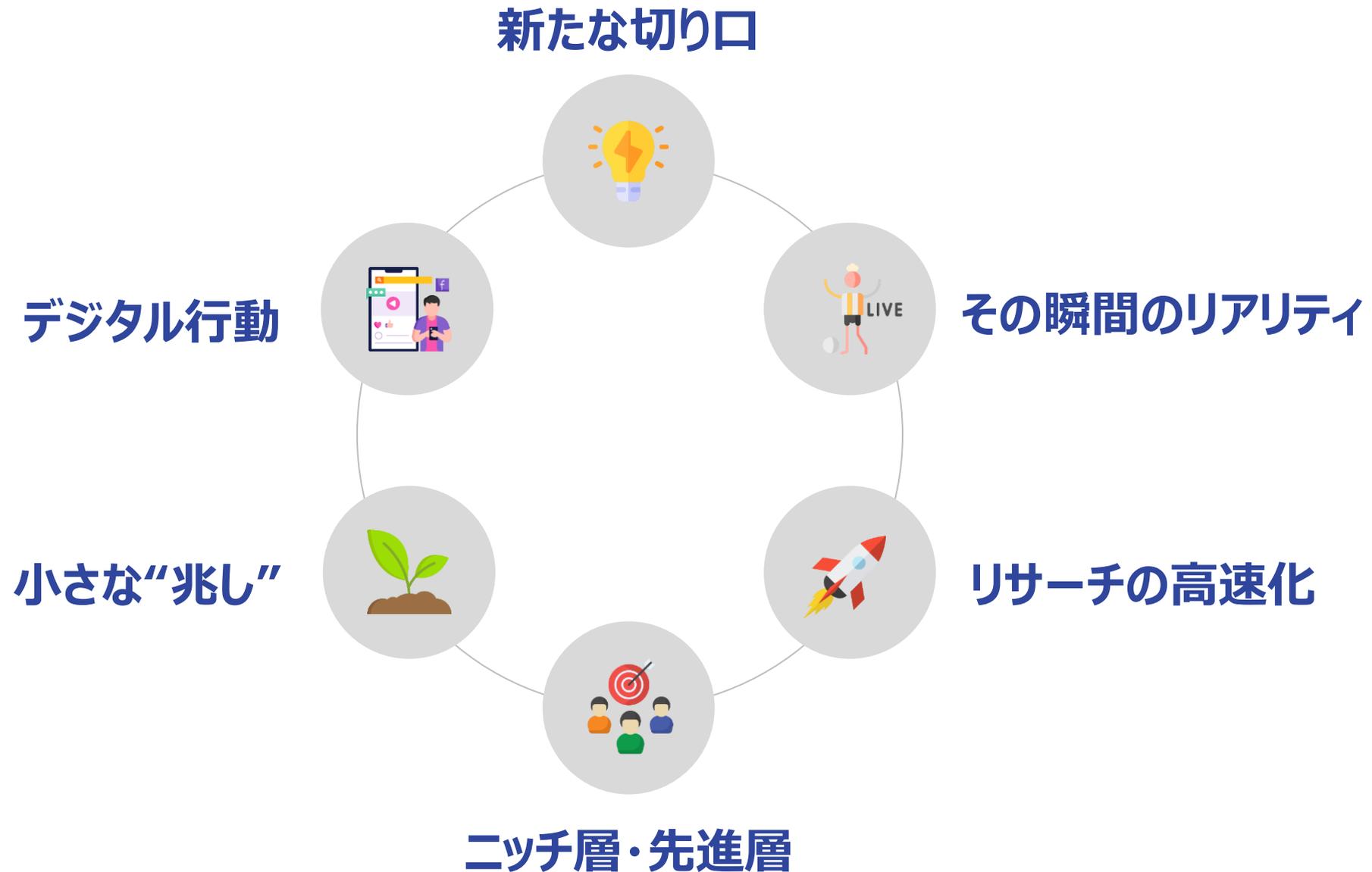


どんな場面で  
ソーシャルリスニングを  
使うべき？



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

従来手法からは出てこない

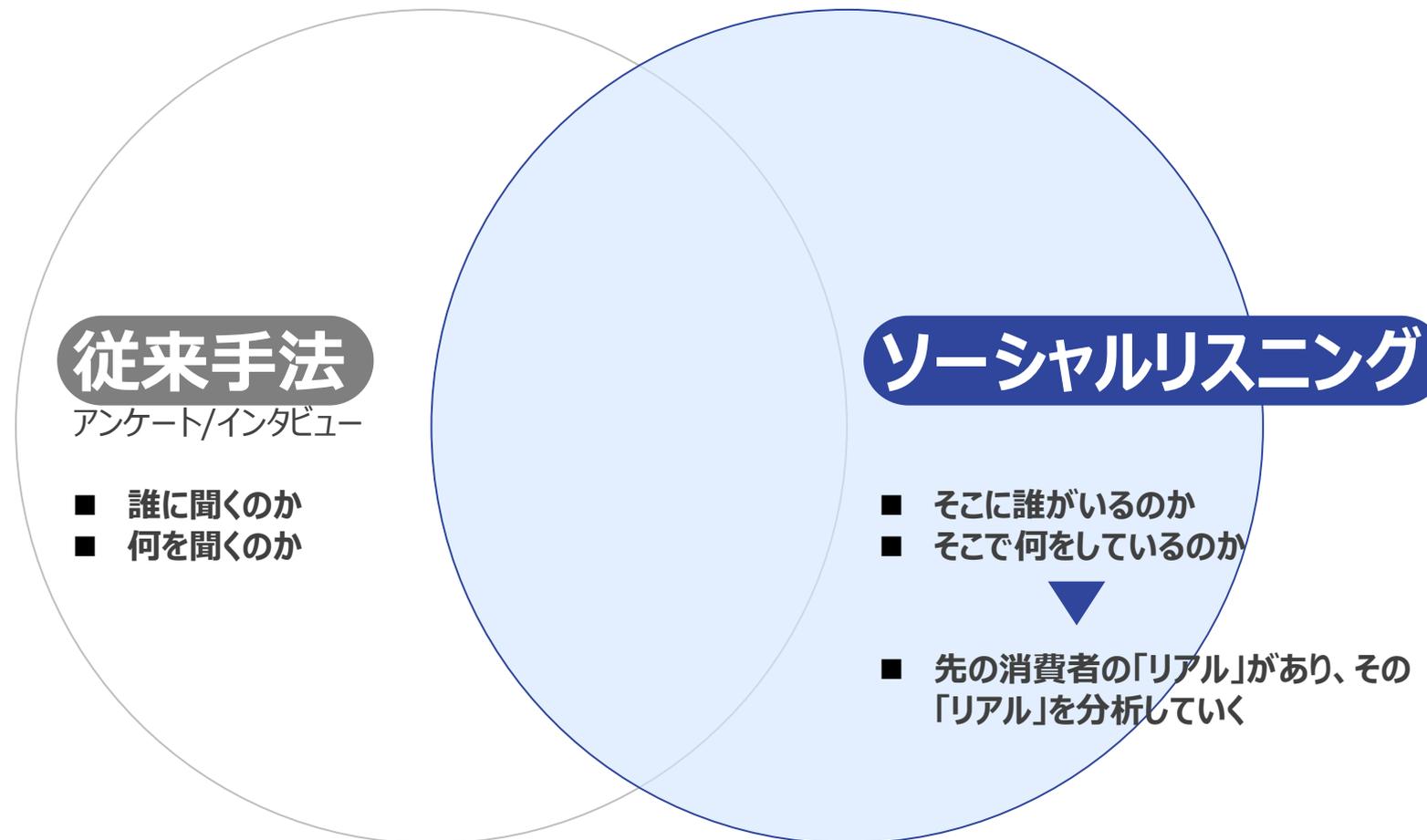
**新たな消費者理解の切り口を探している時**



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

従来手法からは出てこない

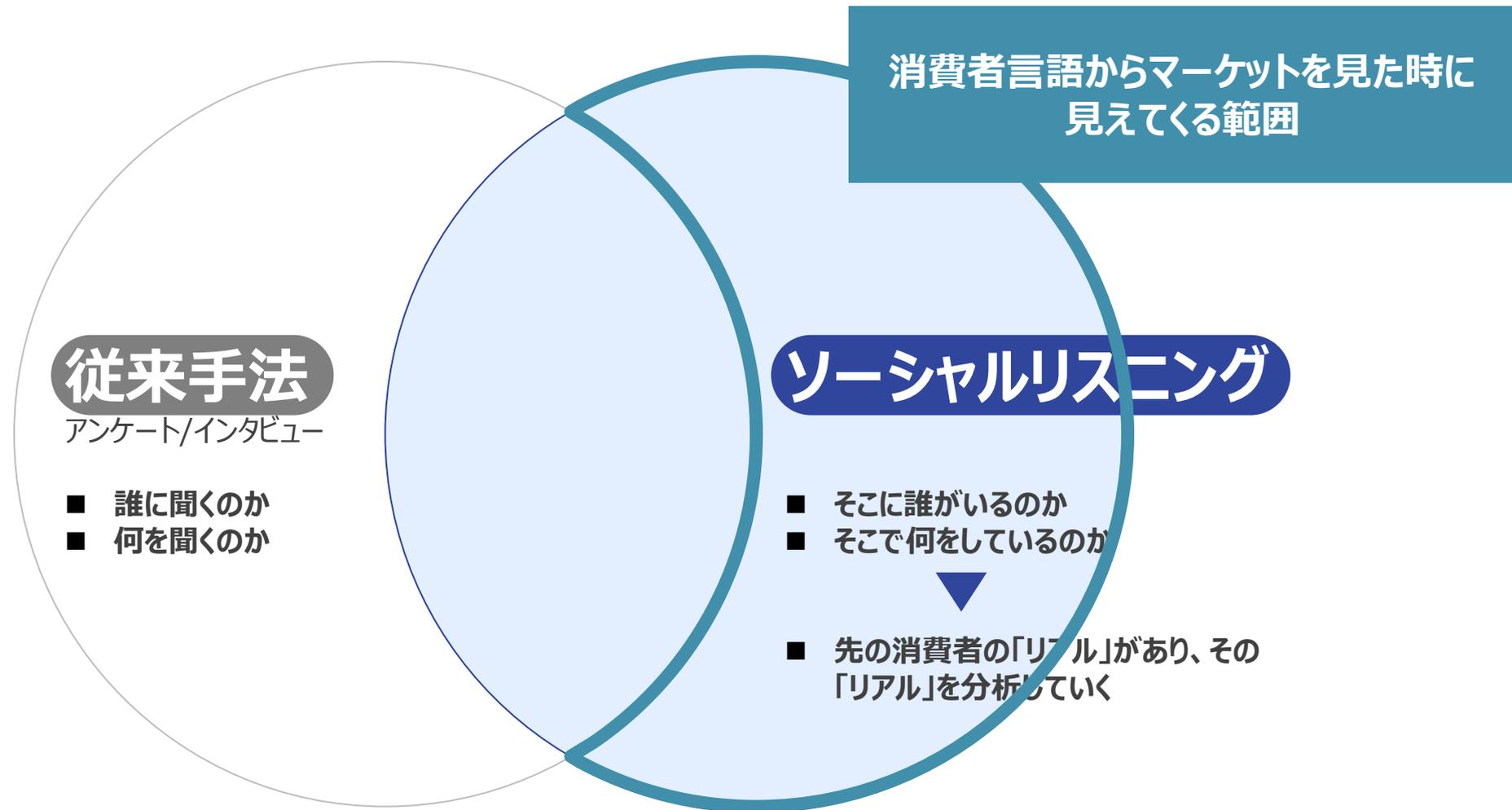
# 新たな消費者理解の切り口を探している時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

従来手法からは出てこない

# 新たな消費者理解の切り口を探している時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# 「新たな消費者理解の切り口」に関するケーススタディ

育児ママへの新しいビジネスアイデアを模索している

育児ママアカウントの自発的な投稿・自然な会話から、「欲求」や「不満」が含まれる投稿を抽出

従来手法で育児ママに困りごとを聞いても、想定範囲のことしか出てこなさそう・・・

欲求・不満の奥に隠れている「消費者インサイト」を分析



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

対象者の長期記憶に頼らなければならない場面で、

**記憶の欠損などのないリアルな姿を理解したい時**



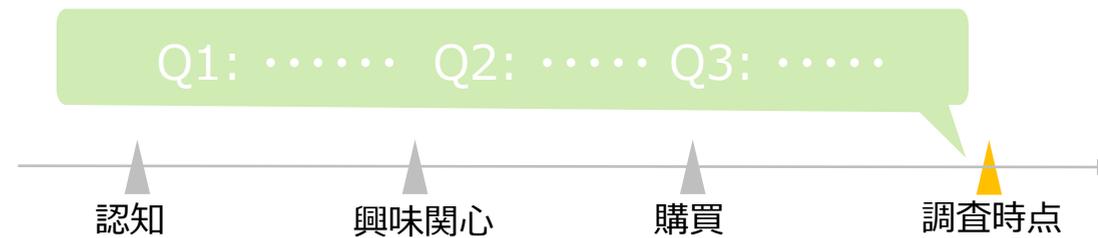
どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

対象者の長期記憶に頼らなければならない場面で、

# 記憶の欠損などのないリアルな姿を理解したい時

従来型Asking調査

調査時点における感情や行動の「記憶・思考」データ



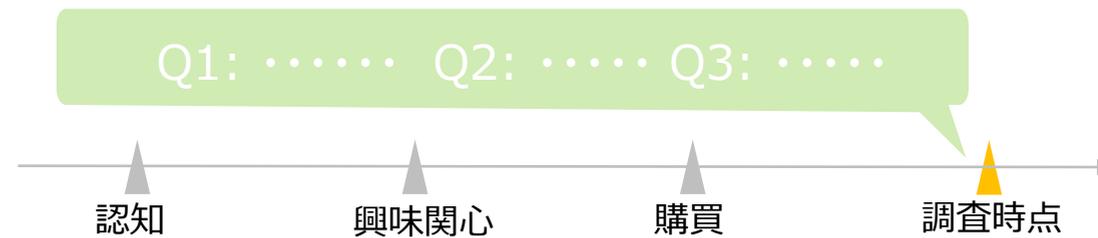
どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

対象者の長期記憶に頼らなければならない場面で、

# 記憶の欠損などのないリアルな姿を理解したい時

従来型Asking調査

調査時点における感情や行動の「記憶・思考」データ



Social Listening

「瞬間」の感情・行動が積み重なったデータ



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# 「記憶の欠損などのないリアルな姿」に関するケーススタディ

ある病気に長年苦しんでいる人の実態を理解したい

対象の病気に苦しんでいる患者の闘病ブログを発症・診断タイミングから時系列で分析

数年スパンでの過去をどこまで正確に思い出せているのか、回答の正確性が心配・・・



その瞬間に感じたこと・考えたことがビビットに残されており、より鮮明度・解像度の高い理解につながった

どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

ビジネススピードが年々早まっている中で、

**従来手法よりも短期間で結果を得たい時**



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

ビジネススピードが年々早まっている中で、

# 従来手法よりも短期間で結果を得たい時

従来型Asking調査



キックオフ

調査票作成  
作成

画面作成

FW

集計

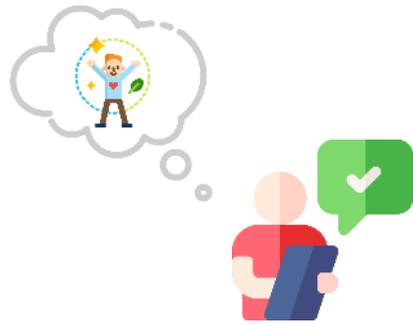
レポート

どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

ビジネススピードが年々早まっている中で、

# 従来手法よりも短期間で結果を得たい時

## 従来型Asking調査



## Social Listening



★すでにSNSデータ収集のダッシュボードを運用している場合の1例

※アドホックでゼロからPJを立ち上げる場合、キックオフと分析の間にデータ収集・データクリーニングの工程が必要になります

# どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？ 「従来手法よりも短期間」に関するケーススタディ

新車リリース後の調査は、市場の反応をいち早く理解し製品改良につなげる重要な取り組みである

しかし、結果が出るまで数か月を要し、日々早まるビジネススピードについていけない・・・

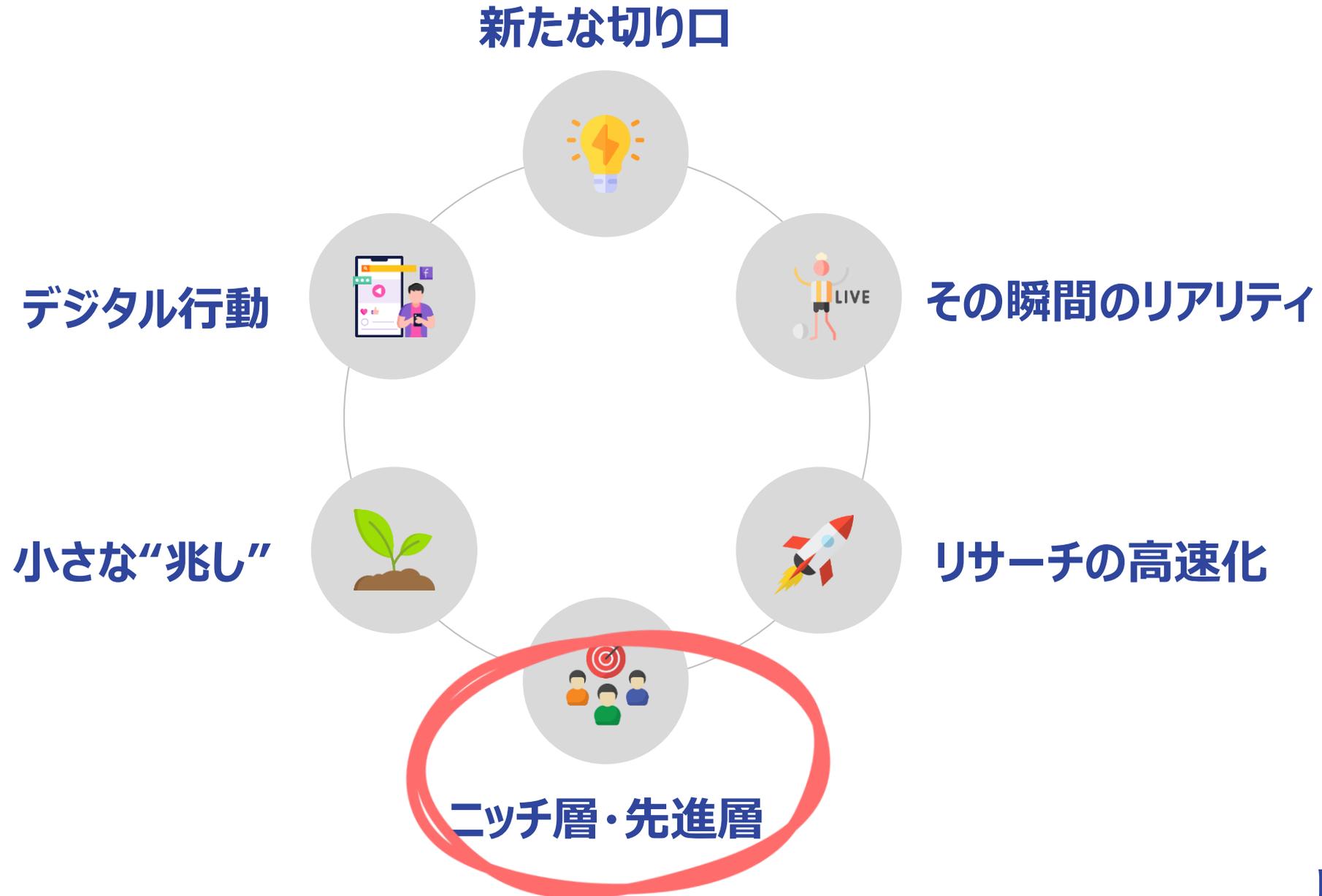
新車購入者のSNS投稿やレビュー投稿をリアルタイムで収集し、大規模言語モデルも活用しデータ集計・分析を行った

通常のリリース後調査に比べて数か月前倒しで、新モデルの改良方向性やコミュニケーション改善に関する示唆を提供



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



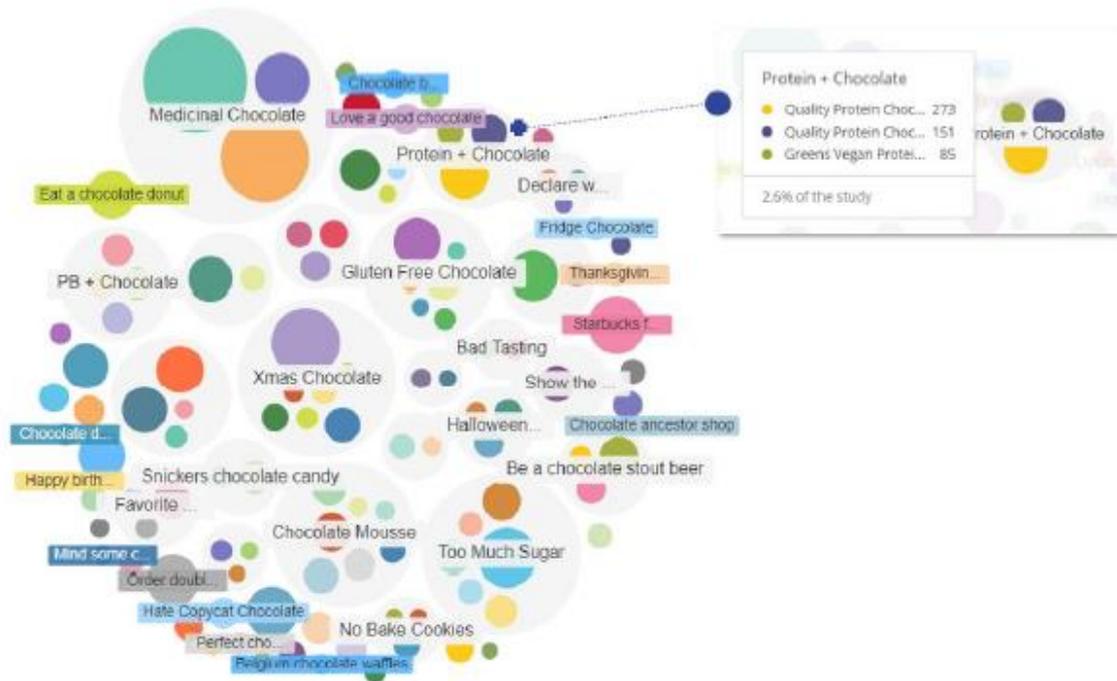
どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？  
ビジネスの次の一手を考える際に

# リクルートが難しいニッチ層・先進層を理解したい時

どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？  
ビジネスの次の一手を考える際に

# リクルートが難しいニッチ層・先進層を理解したい時

UGCを内容でクラスタリング

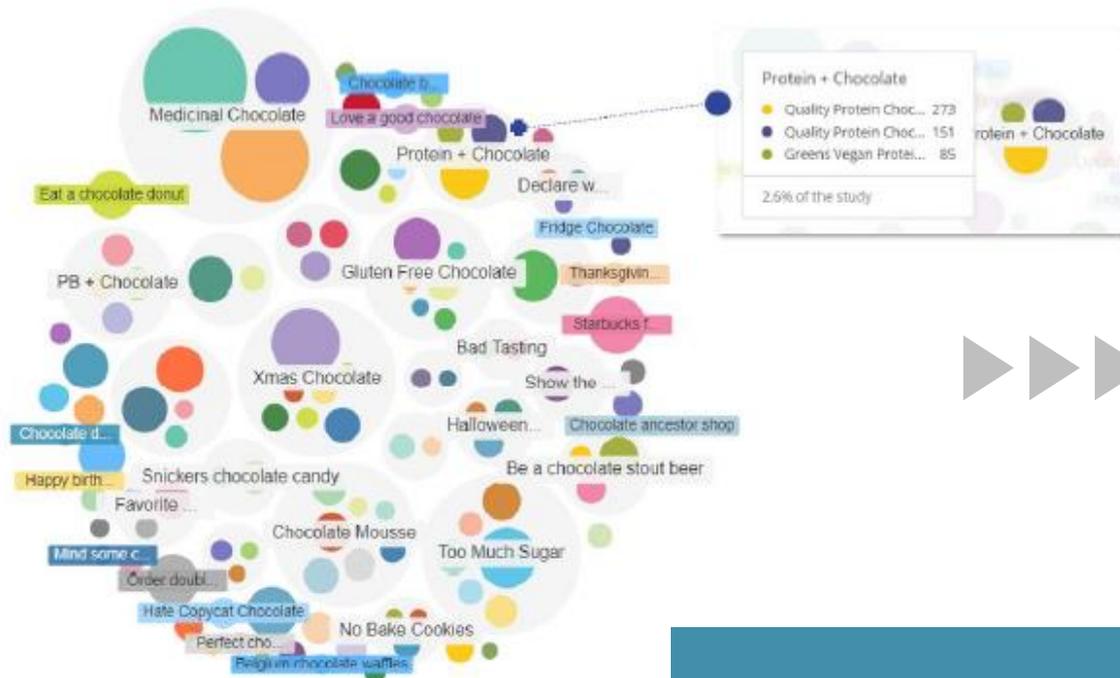




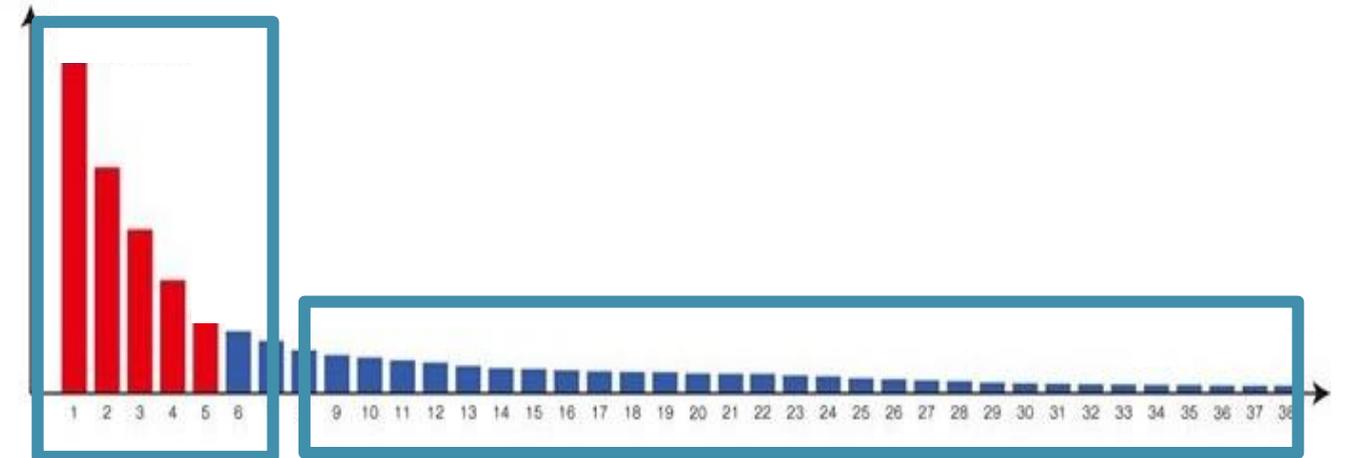
どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？  
ビジネスの次の一手を考える際に

# リクルートが難しいニッチ層・先進層を理解したい時

UGCを内容でクラスタリング



UGCデータのロングテール分布



統計的なアプローチで見れる範囲  
(従来手法や、テキストマイニング)

ビッグデータの中にも含まれる  
ニッチ層や先進層の会話はここにある

# どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？ 「ニッチ層・先進層」に関するケーススタディ

未来の人々の生活から  
逆算して新しいビジネス  
アイデアを考えたい

コンパニオンロボットと生活  
を共にする人たちのインサ  
イトとは何だろう？

でも出現率が低すぎる...



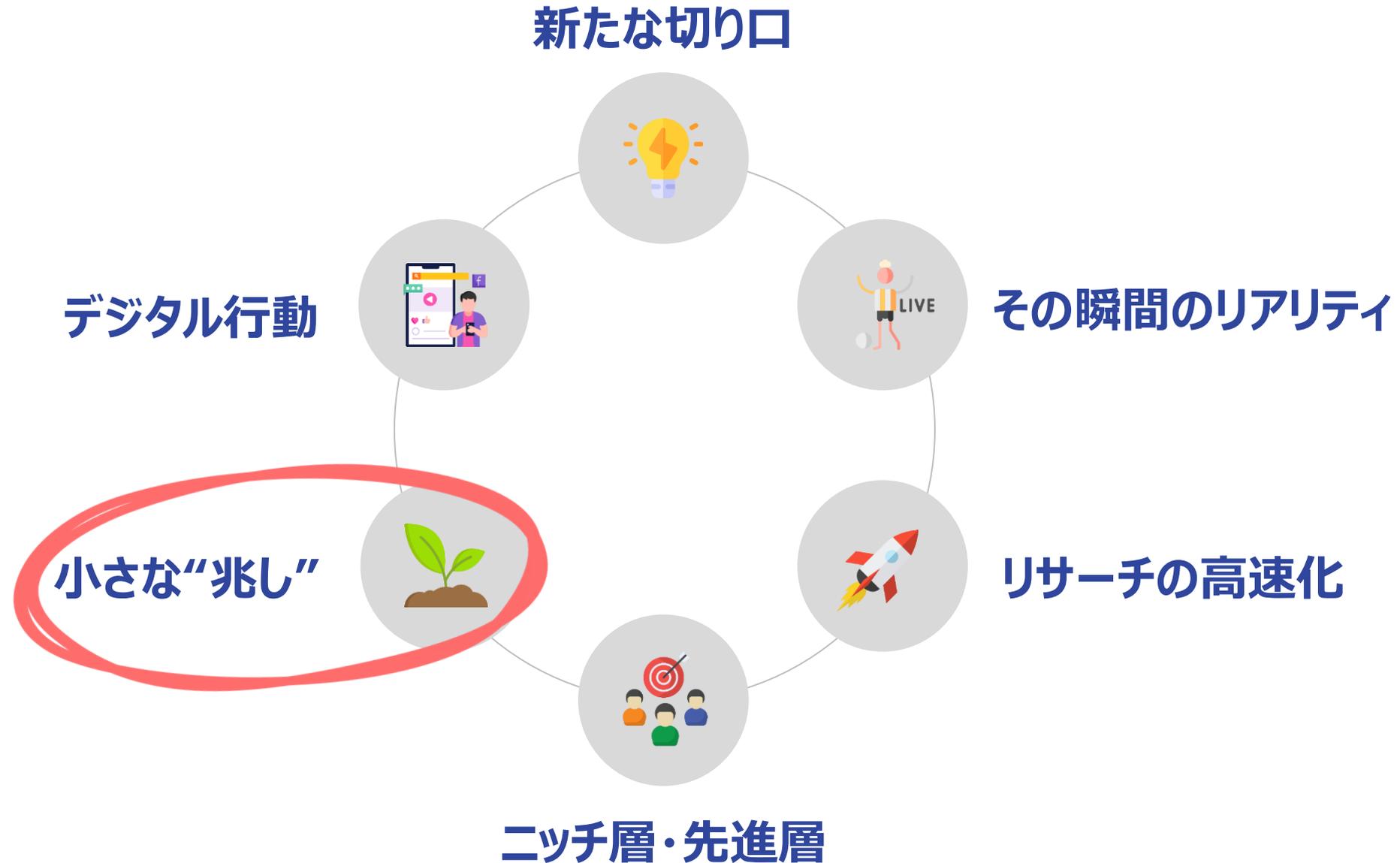
コンパニオンロボットユー  
ザーの投稿・ユーザー同  
士の交流から、  
どんな生活をしている？  
ロボットにどんな感情を向  
けている？を分析

ロボットと共生するインサ  
イト理解を透て見えてく  
る消費者のニーズとは？



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

市場が飽和し新たなアイデアが生まれない中

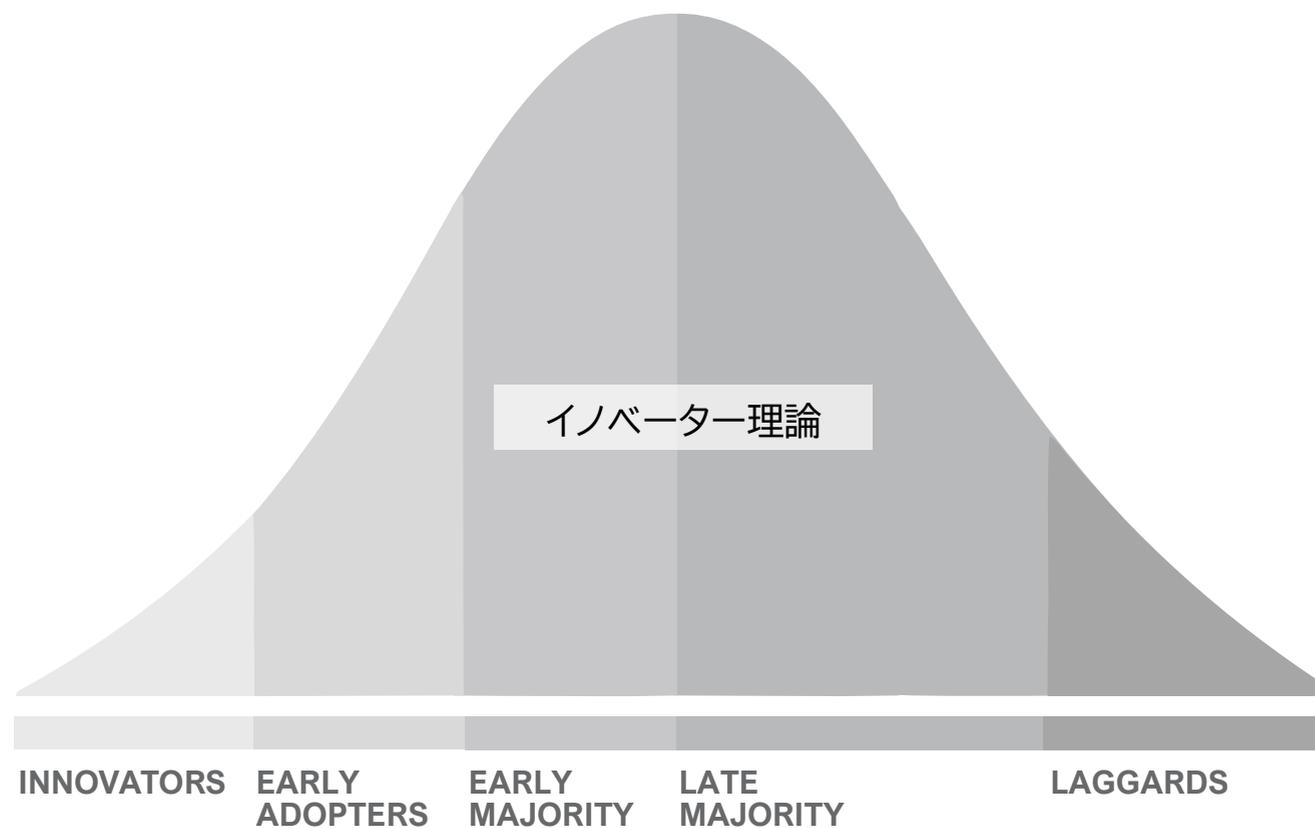
**消費者視点での小さな“兆し”を捉えたい時**



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

市場が飽和し新たなアイデアが生まれない中

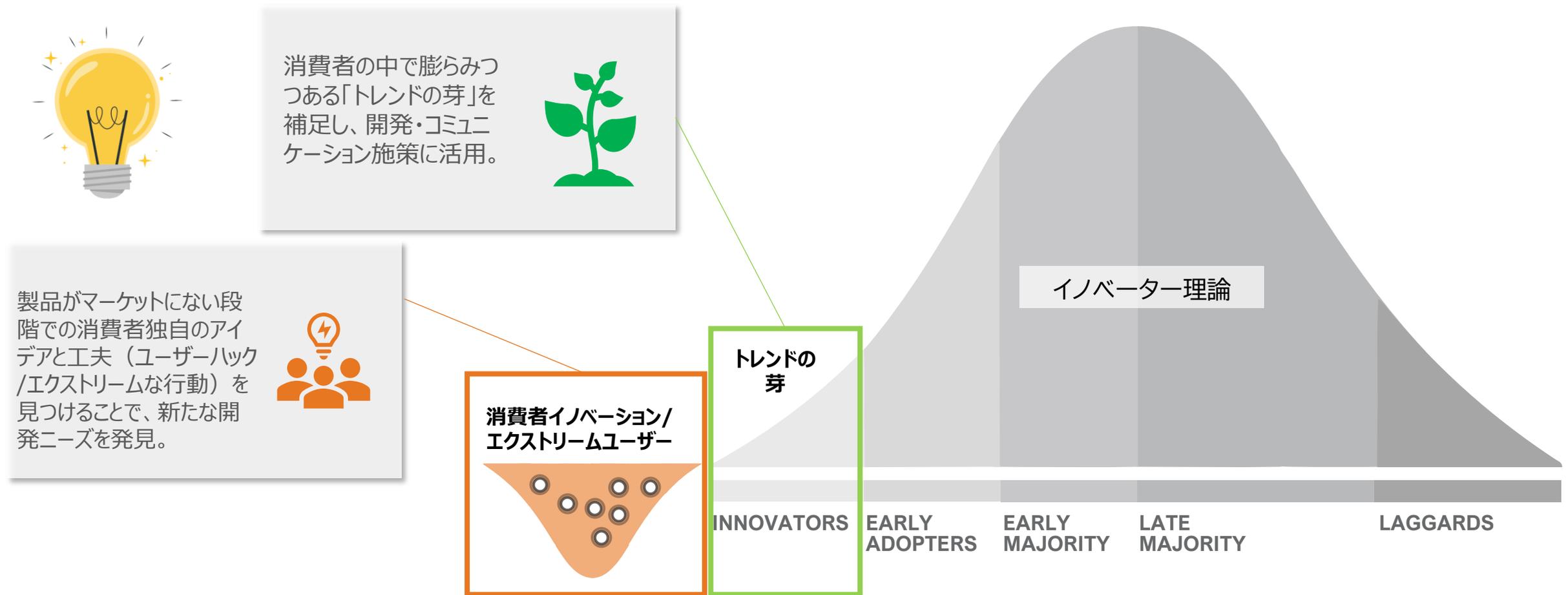
# 消費者視点での小さな“兆し”を捉えたい時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

市場が飽和し新たなアイデアが生まれない中

# 消費者視点での小さな“兆し”を捉えたい時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# 「消費者視点での小さな“兆し”」に関するケーススタディ

食品メーカーのあるクライアント様は、一日のある瞬間・モーメントに紐づいた新しいビジネスチャンスを模索していた

より多角的に新しいアイデアのヒントを得るため、従来調査以外でのアプローチも採用した



対象となる瞬間・モーメントにおける小さくても増加傾向のある話題を見つけ、そこからニーズの可能性がうかがえる投稿を抽出

直接的なニーズの理解だけでなく、その裏のインサイトまで理解することで、既存製品からの価値提供のチャンスや新しい製品開発の可能性につながった

どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

オンラインとリアルの違いが無い今の消費者を理解する上で、

**デジタル空間での精緻な行動を捉えたい時**



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

オンラインとリアルの違いが無い今の消費者を理解する上で、

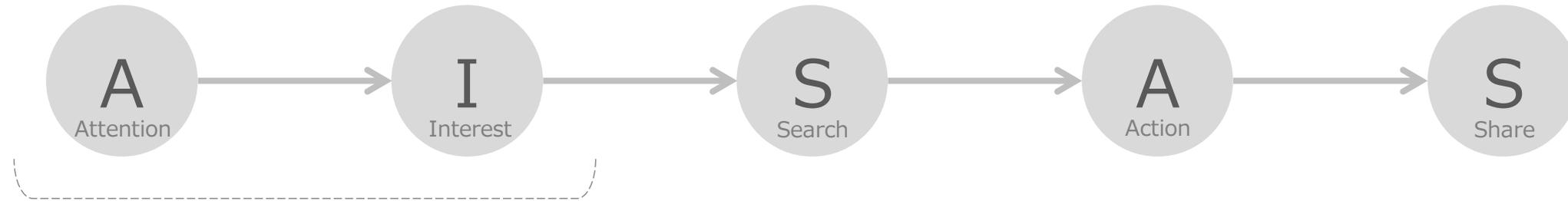
# デジタル空間での精緻な行動を捉えたい時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

オンラインとリアルの区別が無い今の消費者を理解する上で、

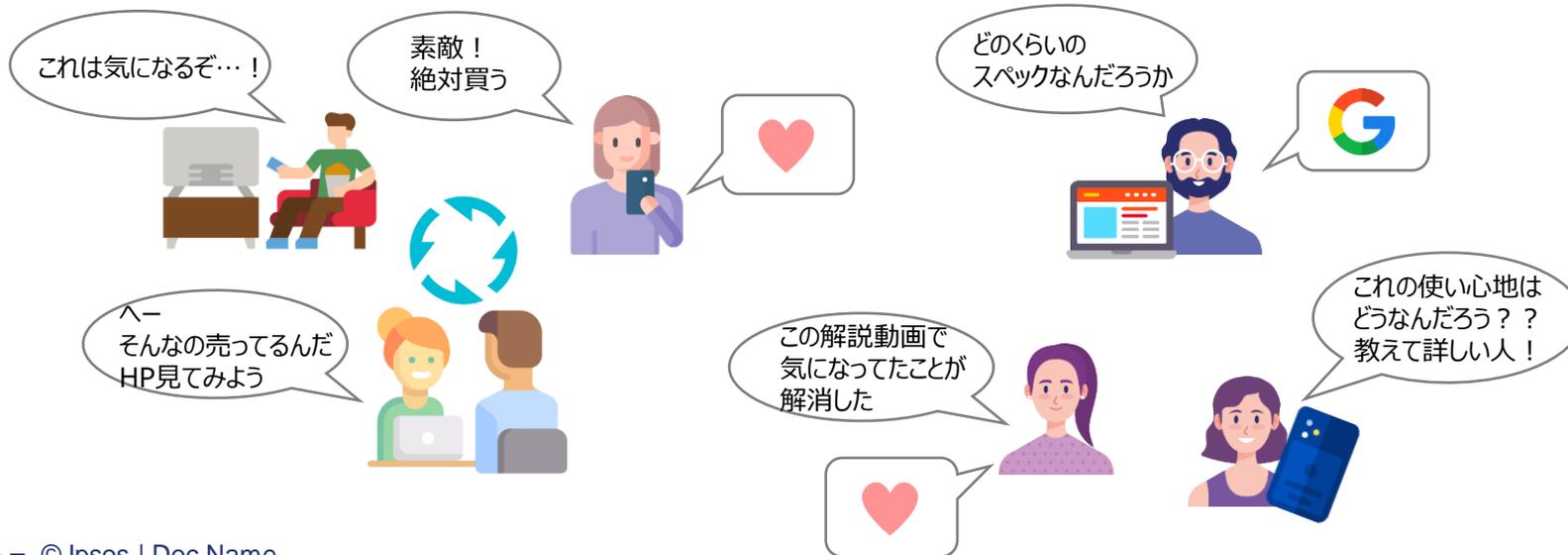
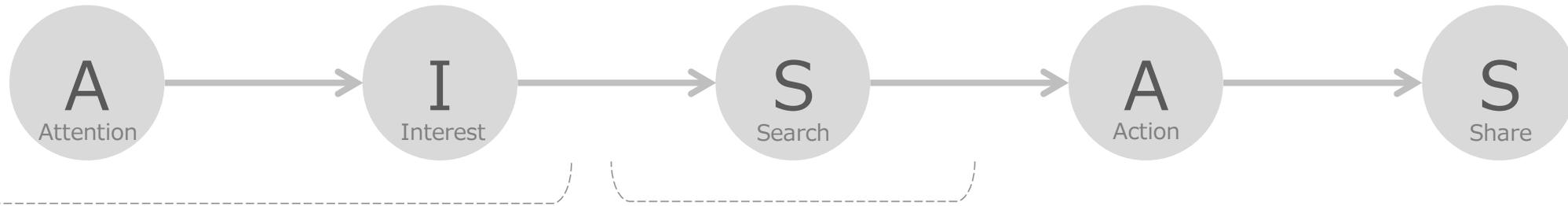
# デジタル空間での精緻な行動を捉えたい時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

オンラインとリアルの区別が無い今の消費者を理解する上で、

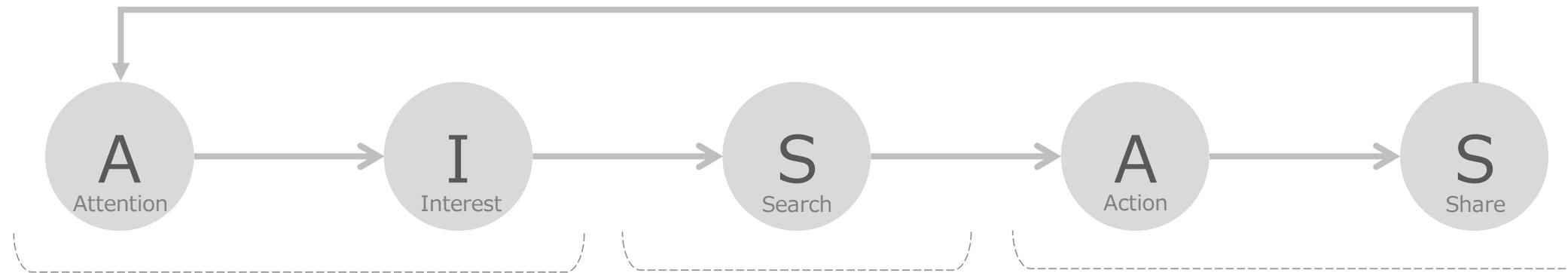
# デジタル空間での精緻な行動を捉えたい時



どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？

オンラインとリアルの区別が無い今の消費者を理解する上で、

# デジタル空間での精緻な行動を捉えたい時



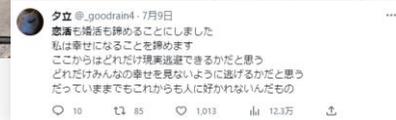
# どんな場面でソーシャルリスニングを使うべき？ 「デジタル空間での精緻な行動」に関するケーススタディ

コミュニケーションアプリを提供しているあるクライアント様は、日々発信している公式コンテンツの最適化を検討

対象ブランドと競合ブランド群に関するデータを収集。

ユーザージャーニー別にデータを分解し、ドライバ・バリアなどを定量的/定性的に分析。

ビジネスKPIへのインパクト最大化を目指して高速にPDCAを回すため、SNSデータの分析を行った

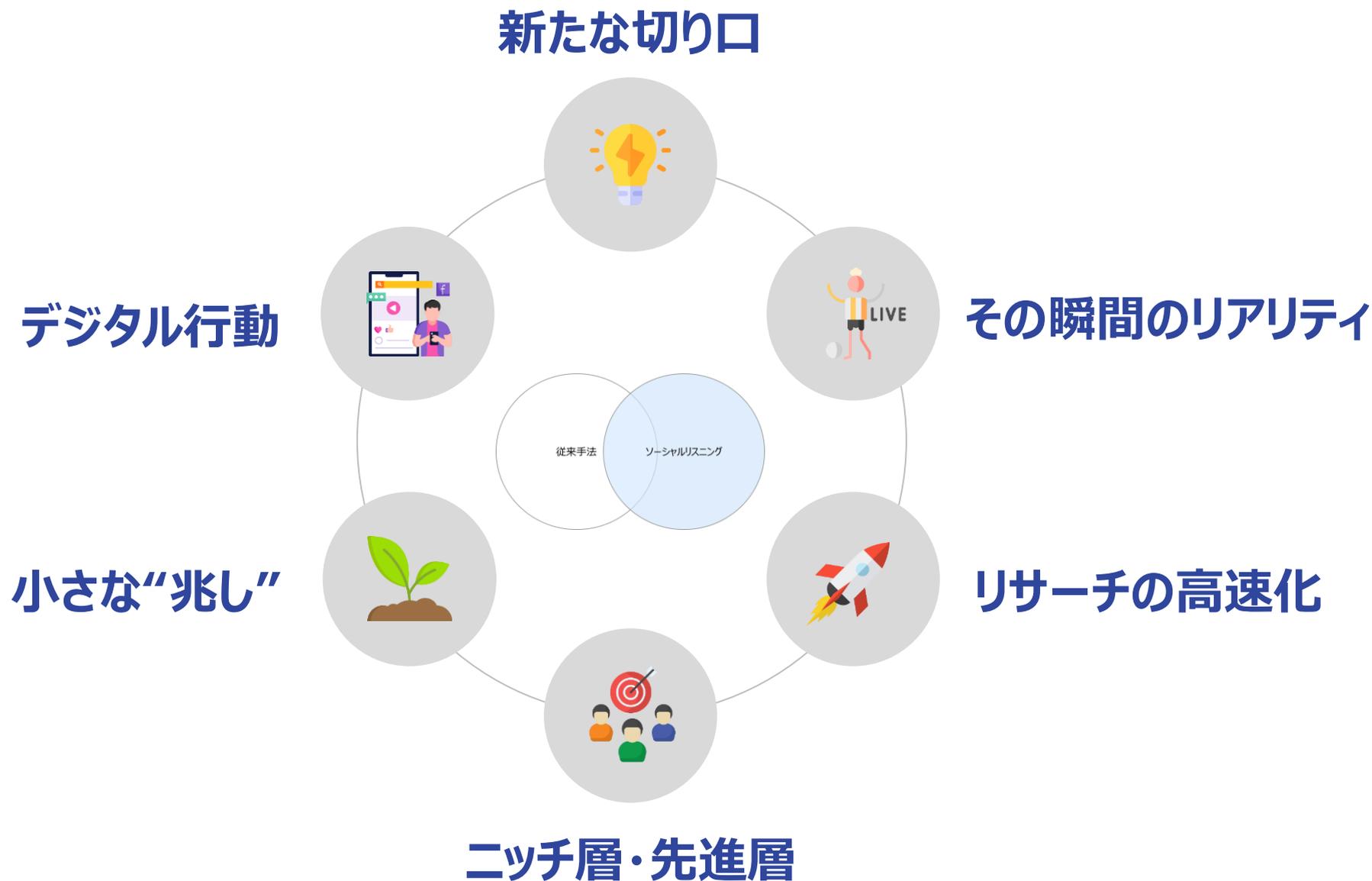


自社施策への反応を競合と比較することで、PDCAを回すための重要ポイントを提供。

# 本日のおさらい



# リサーチ目的のソーシャルリスニングが活きる6つのキーワード



## 本日のおさらい

# 「バズり」を分析する以外で、ソーシャルリスニングの活かすポイント

### 市場理解

- U&A
- セグメント理解
- ブランド調査

### アイデア発想

- ニーズ/アンメットニーズ探索
- インサイト調査

### 製品・施策開発

- 各種スクリーニング調査
- センサーテスト

### 市場評価

- 上市後調査
- 満足度調査
- 施策評価（バズ分析はココ）

## 本日のおさらい

# 「バズり」を分析する以外で、ソーシャルリスニングの活かすポイント

### 市場理解

- U&A
- セグメント理解
- ブランド調査

### SNSデータから 消費者のリアルを分析する

- 新しい切り口
- その瞬間のリアリティ
- ニッチ層・先進層

### アイデア発想

- ニーズ/アンメットニーズ探索
- インサイト調査

### SNSデータから 新しい視点、発想を得る

- 新たな切り口
- 小さな兆し
- ニッチ層・先進層

### 製品・施策開発

- 各種スクリーニング調査
- センサリーテスト

### 市場評価

- 上市後調査
- 満足度調査
- 施策評価 (バズ分析はココ)

### SNSデータから より早くよりリアルな評価を得る

- リサーチの高速化
- デジタル行動

最後に、、、

**IPSOS SYNTHESIOでは、ソーシャルリスニングに関して全方向でお手伝い可能です。是非、お気軽にご相談ください。**



### SNSデータ分析ツール「Sythesio」のご提供

- 消費者インサイ分析に特化したAI駆動型プラットフォーム
- 国内での多くのクライアント様に導入いただいています



### 複雑なテーマに対する分析サービス

- 6パターンを効率的に実行するためのソリューションを提供
- 個別の分析ニーズに対してカスタムでのプランニングも可能



### SNSデータ分析業務内製化支援

- データの集め方、定量分析、定性分析（インサイトの見つけ方）
- トレーニングや定期サポートなど柔軟に設計可能

**ソーシャルリスニングに関するご質問やご相談は、メール・お問合せフォームからお願いします。**

※本ウェビナーをお知りになったEメール、SNS投稿、プレスリリースなどに記載しております

# THANK YOU

© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license under any copyright is hereby granted or implied.

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.