

Social Listeningから斬新なアイデアを見つけませんか？

Extreme User Analysis by Social Listening

消費者ニーズが多様化しマーケットにおける企業間の競争が激化している中、革新的なアイデアを伴ったイノベティブなサービス・商品を提供することの重要性が以前に増して認識されています。今回は、social listeningを通してマーケティング施策につながる斬新なアイデアを効果的に発見するソリューションをご紹介します。



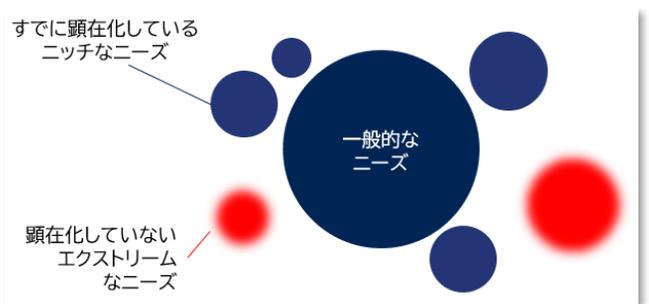
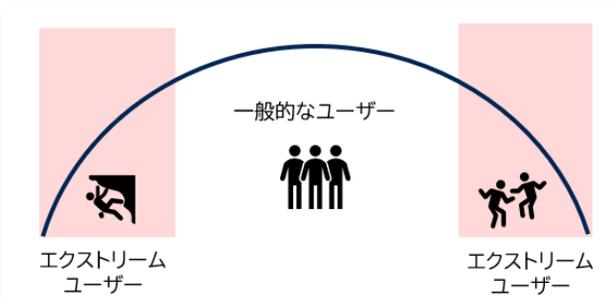
こんなお悩み事をお持ちのクライアント様にご活用いただけるソリューションです。

- ◆ 新製品開発や製品リニューアルのアイデア出しに行き詰っている..
- ◆ アンケート形式の市場調査を実施したが、新たな打ち手につながるアイデアが見えてこない..
- ◆ 顕在化していない革新的なニーズを見つけて競合と差をつけたいがどうすれば見つけれられるのか..

エクストリームユーザーの分析を通して、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活かすことが期待できます。

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のことです。



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。

気づかれていない/一般化されていないだけで既に存在はしているニーズが、エクストリームユーザーの分析を通して顕在化されます。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。



イプソス株式会社 | 担当: 井出 | 03-6867-8193 | JP-SIA@ipsos.com
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13 ヒューリック神谷町ビル
<https://www.ipsos.com/ja-jp>

 **ただし通常の調査でエクストリームユーザーの分析をしようとする以下のような懸念が挙げられます。**

- エクストリームユーザーが見つからない/リクルートが難しい
- コストや時間がかかってしまう
- インタビューやアンケートでは回答者の記憶に頼るため認知バイアスが懸念される

Social Listeningを活用することで、エクストリームユーザーへのアプローチが容易になり、そして有効な分析をクイックに行うことが可能になります。



SNSとエクストリーム行動の親和性

消費者の投稿心理(珍しいことや変わったことを他者と共有したい)から、SNS上ではエクストリームな行動や環境は発信されやすいとみられる。



消費者のリアルな生活実態を反映

Social Listeningでは消費者の実生活に基づいた生の発言が対象となるため、認知バイアスや回答バイアスに陥ることなく消費者のエクストリームな行動を捉えられる。



N=1の行動観察から背景情報を深堀

エクストリームユーザーのアカウント分析を行うことで、エクストリームユーザーはどのような性格や生活環境なのかといった背景情報まで深掘りすることが可能となる。



クイックな実施が可能

通常の定量/定性調査と異なり、リクルートや対象者とのスケジュール調整が不要なため、クイックに実施することが可能となる。



以下のアプローチからエクストリームユーザーの分析を行い、クライアント様のマーケティング戦略に繋がるアイデア出しをサポートいたします。



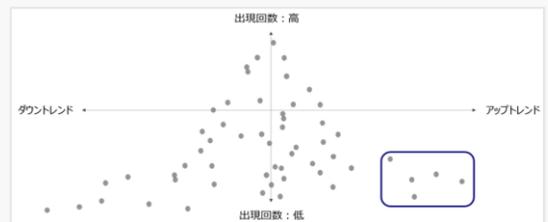
ロングテール分析

SNS上で発信された消費者の言葉から、エクストリームユーザーが発信している可能性のある「出現頻度の少ない言葉(ロングテールワード)」に注目し、それらの特異性を分析



トレンドマトリクス分析

「出現数は小さい」が「増加傾向にある」言葉に注目することで、アップトレンドとなっているエクストリームな行動を発見



仮説からのトップダウン分析

分析者が持っているエクストリームな仮説・アイデアが実際に存在するかをSNS上で確認し、存在するとしたら具体的にどのような実態なのかを深掘りする

Ipsos SIAに関する問い合わせは下記まで



イプソス株式会社 | 担当: 井出 | 03-6867-8193 | JP-SIA@ipsos.com
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13 ヒューリック神谷町ビル
<https://www.ipsos.com/ja-jp>