A decorative graphic on the left side of the slide features a light blue circle and a blue rectangular bar. A large, light gray bracket is positioned to the right of the main title text.

ソーシャルメディアの“呪縛” を離れたリスニングのアプローチ

定性的な分析が一步前に進む鍵

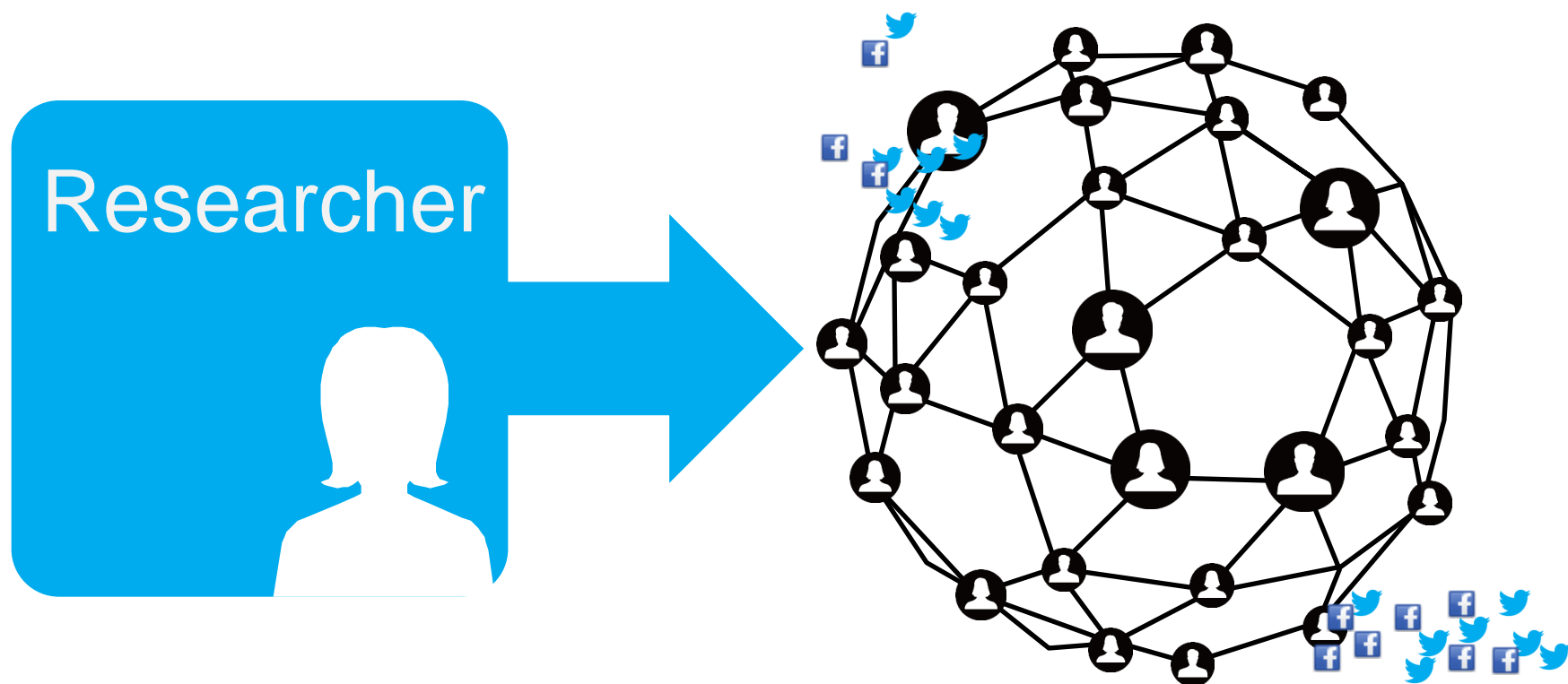
2013年11月29日

株式会社電通 iPR局

ソーシャルリスニング部 國井 彰子

(株式会社電通マーケティングインサイトより出向)

リサーチャーもソーシャル領域へ



ソーシャルリスニング



リスニングの2大分析視点

WHO

どんな人か？

WHAT

何が重要な
話題か？

本日のテーマ

WHO

どんな人か？

WHAT

何が重要な
話題か？

アジェンダ

- 1 分析方法概要
- 2 検証事例
- 3 研究の背景
- 4 まとめ

- 1 分析方法概要
- 2 検証事例
- 3 研究の背景
- 4 まとめ

明らかにすること

“WHAT”

- 話題の内容構成を把握
- 生活者が重要と思っている
話題はなにか

アプローチ



定性的に分析する

客観的かつ
精密な話題
の分類



本文の
読解



分析手法のポイント



Technology



Human

客観的に話題を分類



Technology



本文読み込み



Human

精緻かつクリエイティブな分析

- 1 分析方法概要
- 2 **検証事例**
- 3 研究の背景
- 4 まとめ

ノンアルコールビール



画像飲用元（左から）2013年10月30日現在：
http://www.suntory.co.jp/news/2012/L_img/L_11639-1.jpg
http://www.kirin.co.jp/company/news/2013/images/0110e_01_b.jpg
http://www.asahibeer.co.jp/news/2013/image/0730_3_1la.jpg

※順不同

※本分析は、分析方法検証のため発表主体が独自に行ったものであり、商品提供会社のいずれとも本分析にかかる商業上の関係はありません。

調査概要

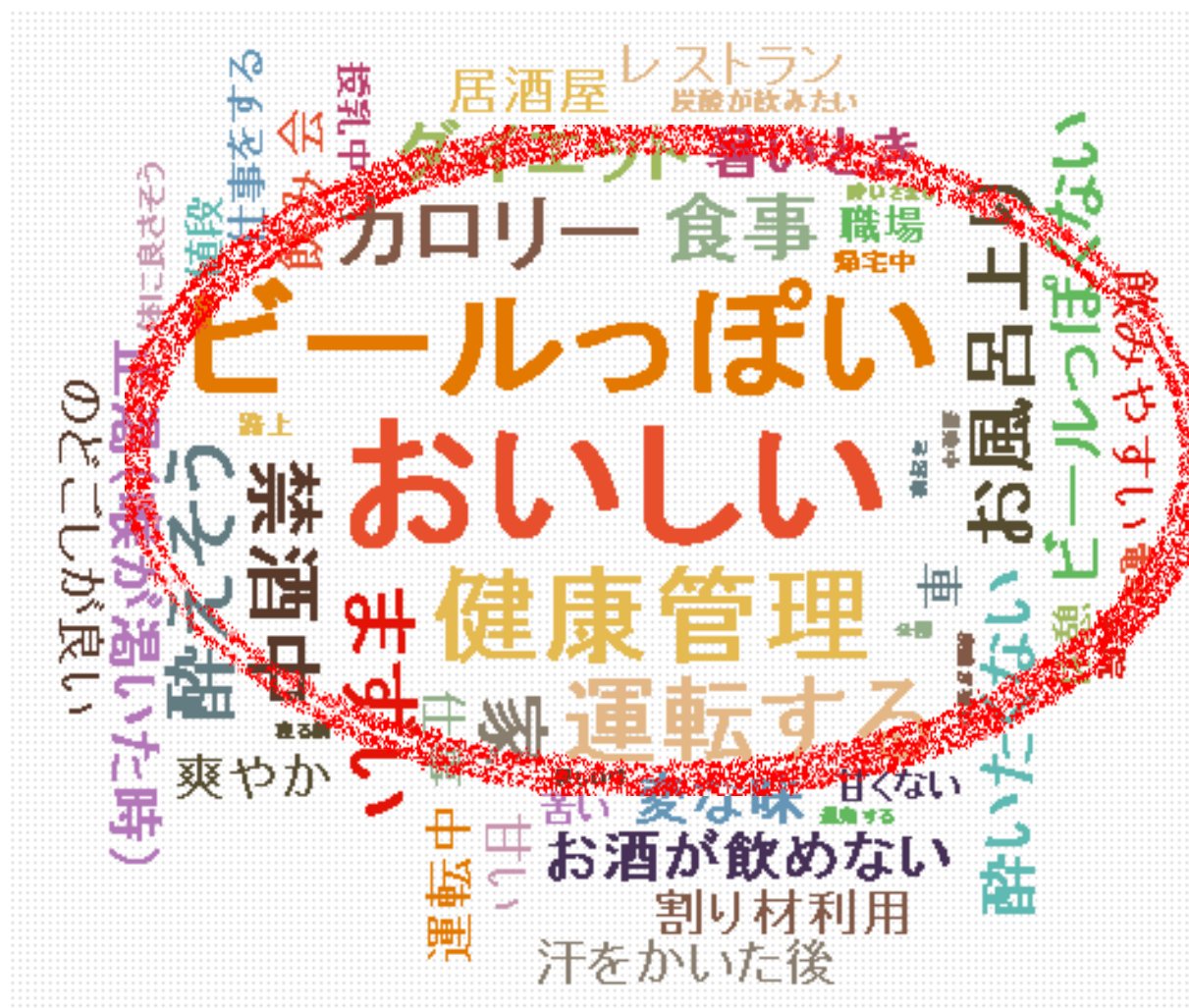


データ収集期間：
2012年 4月 – 2013年 1月

抽出サンプル：
450 tweets
(150 tweets × 3ブランド)

調査地域：
日本

発言の構成要素



統計処理



構成要素を上位話題に統合

おいしい

車の運転

からだ
カロリー

アルコール
パス

味

ビールと
比較

飲用機会

場所

おいしく
ない

風味

酔えそう

値段

止渴

炭酸
飲みたい

割り材

※下位の話題構成要素が1つ以上が出現するとき、その上位話題が出現とした。

統計処理の対象とした上位話題

おいしい

車の運転

からだ
カロリー

アルコール
パス

味

ビールと
比較

飲用機会

場所

おいしく
ない

5 %以上の出現率

風味

酔えそう

値段

止渴

炭酸
飲みたい

割り材

※出現率が5 %以上の上位話題を分析対象とした。

統計処理結果（１）：話題の特徴軸

飲用機会・場所



味評価



健康志向



味分析



生活者の関心は「味」

飲用機会・場所



味評価



健康志向



味分析



統計処理結果（２）：話題グループ

22.0%

ビール志向

17.6%

おいしい
ブランド

13.8%

からだとの
相談

12.9%

飲用タイミ
ング

11.1%

飲めない・
飲めない

8.9%

ドライゼロ
レビュー

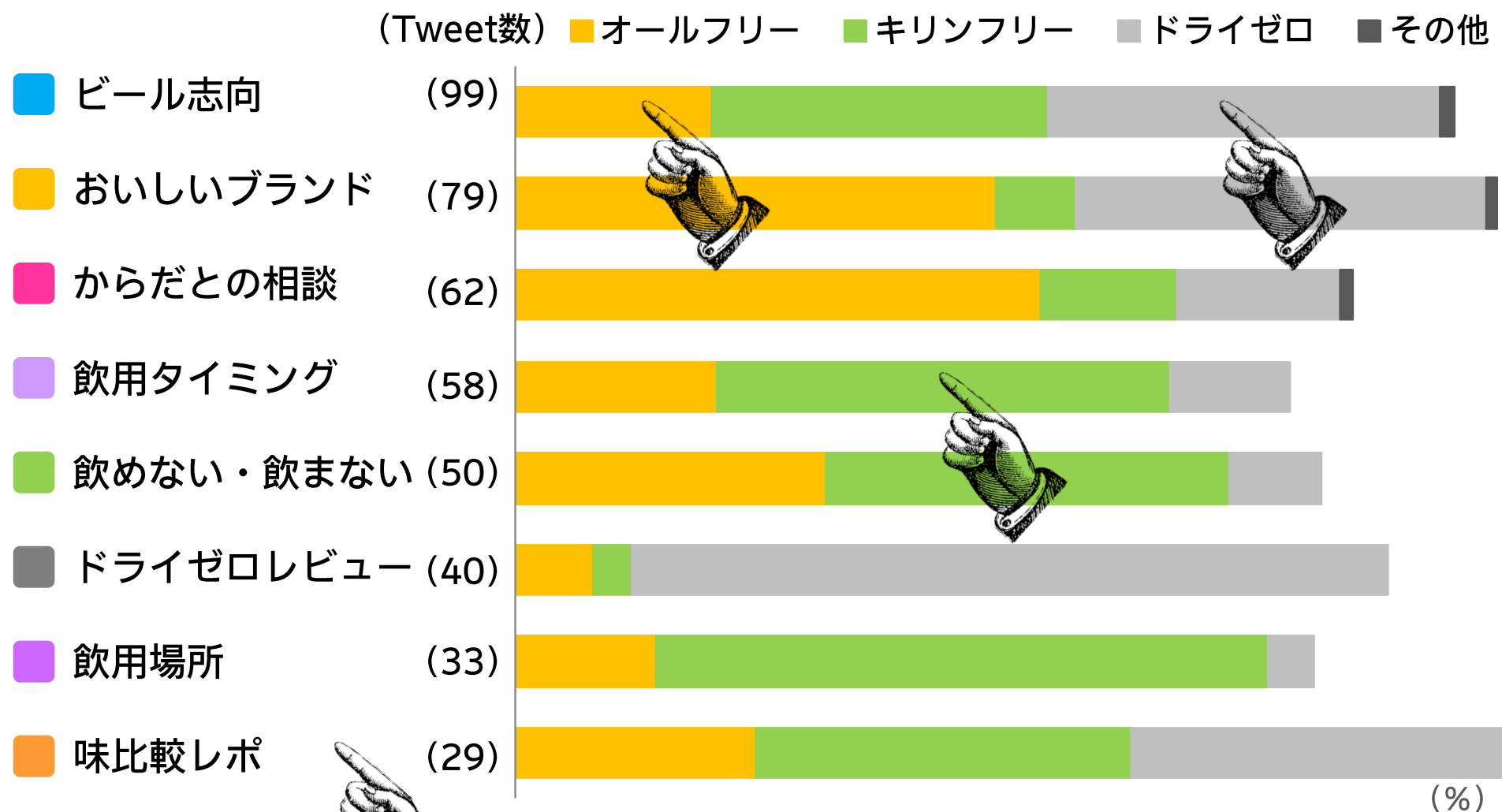
7.3%

飲用場所

6.4%

味比較レポ

各グループにおけるブランド出現率



ブランドが語られる文脈



健康志向やダイエット・カロリーとの関連で語られており、「**〇〇フリー**」飲料文脈。
“ビール”としての語りは薄い。



飲用するシチュエーションや場所との関連が強く、「**特定の時に飲む**」ためのノンアルビール文脈。



「ビールとして」の味・おいしさ視点からレビューしており、「**ビールの味**」評価文脈。

CMメッセージが浸透・イメージ形成



〇〇フリー文脈

CM画像

CM画像



飲用機会文脈

CM画像

CM画像






ビールの味文脈

CM画像

CM画像

文脈整理

	ビール志向	からだとの 相談	飲用シー ン・機会	おいしさ・ 味わい
		◎		○
	○		◎	
	◎			○

統計処理だけでも それなりの発見はある



発言を読む



ビール志向グループの発言



麒麟のノンアルコールビールフリー、初めてのんだけどちゃんとビールしてて驚いた。



今日ノンアルコールビール初めて飲んだけど、サントリーのオールフリーは本当にビールっぽかった♪(´▽`)



ノンアルの中でオールフリーが一番ビールに近いよ。他社のはまずい

ビール志向グループの発言



最近、キリンフリー買うか、まようんだけど…やっぱりキリンフリーの方がうまいような気がするー(*´∩`*)ポッ **ノンアルコールだけど、気持ちよくなるんです\^o^／**



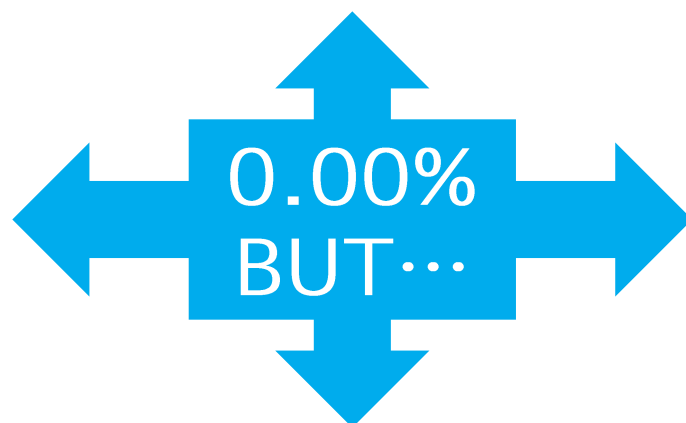
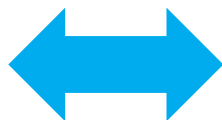
オールフリーは**ノンアルコールなのに、飲むと酔っ払った気分になる。**



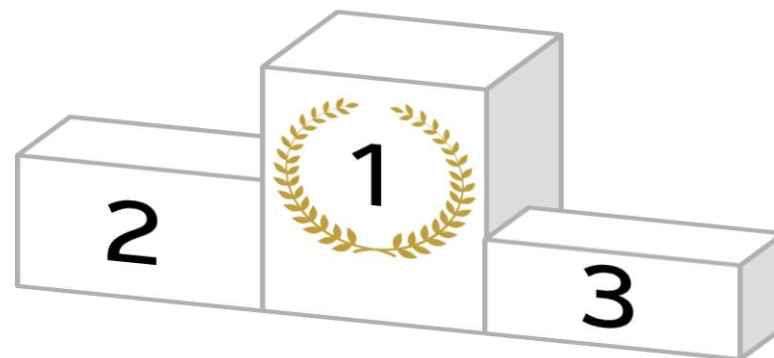
初めてアサヒのドライゼロノンアルコールビール飲んだけど、昔飲んだまっすい**ノンアルコールに比べてちゃんとビールっぽい味**がする！

ビール志向グループの発言構造

対立構造



No.1



ビール志向による話題の文脈とは

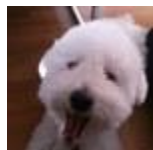
“だけど” 文脈



禁酒中 **だけ** どノンアル

禁酒中 **だから** ノンアル

“だけど” 文脈



アサヒ、ドライゼロ。毎日のように飲んでる。授乳中なのにビール気分
に浸れる。ホントありがたい。



バイト終わりにオールフリー！クーー！！休肝日です。

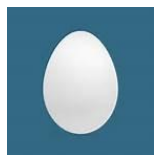


30前後でかくんと弱くなり、子供生んでからからっきし弱くなりました
ねー。好きだけど。今はもっぱらキリンフリー(´・ω・`) 暑くなっ
てくると生中が恋しいわ！！w

“だから” 文脈



両親と3人で六角橋サイゼなう。親は昼間からビール飲んでる(笑) 俺は帰り**車運転だから**キリンフリー……………**くそっ！！(-_-)**

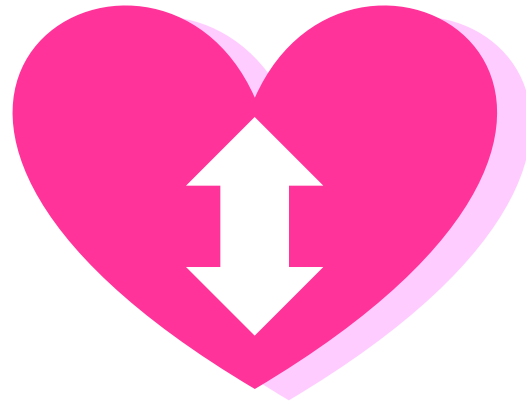


最近まで、**病気だったから**、ビールが飲めなくて、ずーと、オールフリー飲んでたの(>_<) だから、かなりのオールフリー好き(’-’*)♪ アコちゃんは、日本酒飲めるんだね(*≧▽≦*) 私、日本酒は、悪酔いするから、少ししか飲めない(>_<)



お薬服用してるからアルコール飲めないなのでドライゼロを買ってきて飲んでるのだけど・・・凄く微妙です・・・

禁酒中 **だけ** どノンアル



禁酒中 **だから** ノンアル

WHY

禁酒中 **だけ** どノンアル？

リスニングで “WHY” は直接問いかけられない



発言自体・タイムライン を読んで、 感情・動機をとらえる



だから



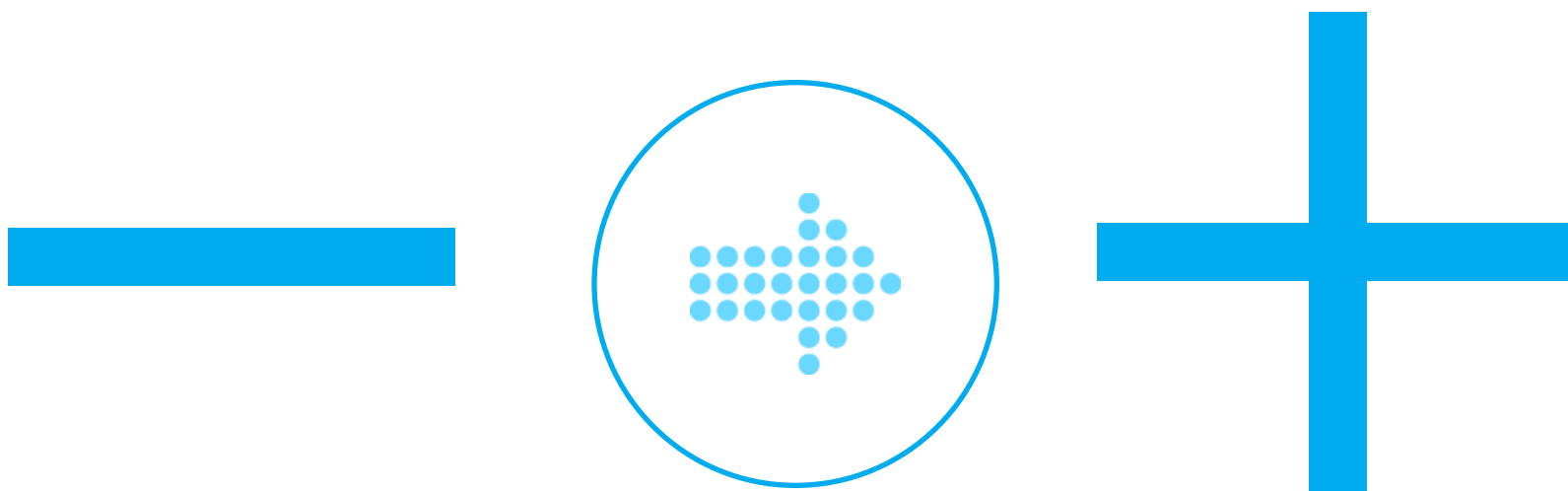
しかたない・強制的

だけど



解放感・上向き

インサイト



分析結果の利用領域

ビ-

飲
ン

メッセージ開発

イト

話題

- 1 分析方法概要
- 2 検証事例
- 3 **研究の背景**
- 4 まとめ

リスニングにおける3つの呪縛

ビッグデータ

ソーシャルメディアはビッグデータだから、
口コミすべてを分析対象とすべき

定量・統計解析

ビッグデータだから、
量的に分析すべきだし、
統計解析手法を活用すべき



“マス”市場

ソーシャルメディアは誰もが見
たり書いたりするものだから
“マス”としてとらえるべき

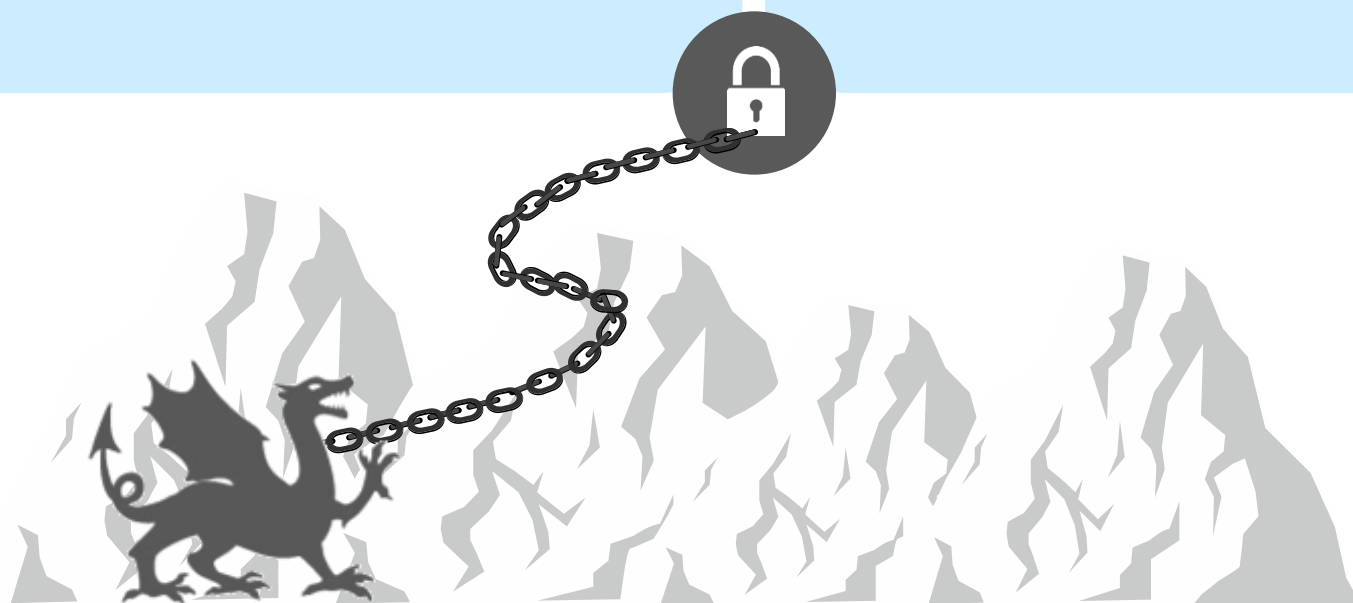
リスニングにおける呪縛

ビッグデータ

ソーシャルメディアはビッグデータだから、
口コミすべてを分析対象とすべき

定量・統計解析

ビッグデータだから、
量的に分析すべきだし、
統計解析手法を活用すべき



- 1 分析方法概要
- 2 検証事例
- 3 研究の背景
- 4 **まとめ**

生活者に耳を傾ける、とは



- ・ 表現・温度感への注目
- ・ “全方位的”な生活者理解

アイディアの源泉は定性情報



自由回答



SNSの投稿



Good Idea !

定性的な読み・分析が
マーケティングへの活用の鍵



リサーチャーが
培ってきた技術・スキル
を生かせる

ご清聴ありがとうございました。