

## 7 生活者データを用いたトレンド発掘

# SNS データから生活者の声を拾い上げる トレンド発掘の新手法

多くの企業で一般的に行われてきた「ソーシャルリスニングツール」によるインターネット上の情報把握の取り組み。従来のこの方法は、現在進行中のトレンド把握を可能にした一方、「トレンド発掘」や「潜在的なニーズの把握」が難しいなど課題も多い。こうした課題を克服し生活者の声からトレンドを発掘する NTT データの取り組みを紹介する。

### 課題の多い ソーシャルリスニングツール

これまで活用されてきたソーシャルリスニングツールは、インターネット上で情報交流に使われるソーシャルメディアで発信された情報をキーワード検索することで収集・分析するもの。その手法には以下のような課題がある。

- ①キーワード起点の調査では、キーワードの設定が困難な未知の事象は分析できない。トレンドの予兆を検知できない。
- ②少数キーワードによる調査では、数百、数千の商品分析ができない。
- ③ランキング中心の調査では、ランキング上に表現されないミドルテール・ロングテール（複合キーワ

ード）の把握が困難。

- ④マス調査では、ミドルマス・スモールマス（従来のマスよりも小さい消費者グループ）など、ターゲットを指定したユーザー起点の分析ができない。

こうした「検索型マーケティング」の課題を乗り越えて、生活者のニーズや興味関心の移り変わりを発見し、トレンドを検出する手法が「発見型マーケティング」である（図1）。

市場が成熟し、かつ国内市場が縮小傾向にある現在、既存の市場で競合しシェアを奪い合っても大きな成長を見込むことは難しい。多様化する生活者ニーズを捉え、新しい市場を創出してイニシアティブを握るうえで、発見型マーケティングは重要であり、言語化されにくい生活者



株式会社 NTT データ  
法人コンサルティング&マーケティング事業本部  
ABS 推進室 SDDX 担当  
課長代理 中山 忠明氏

の商品購買動機やニーズを把握するためにも有効といえる。

SNS 上の投稿や話題が、商品の突発的な売れ行きにつながったり、商品開発のアイデア源となる事例が近年目立ってきた。このことから、SNS による生活者のリアルタイムな声がビジネスの動向やマーケティング戦略に大きな影響を及ぼしていることがわかる。

しかし、生活者のデータからニーズや興味の変動をリアルタイムで検出し、迅速にビジネスに反映させる発見型マーケティングを実現するサービスはほとんど存在していないのが現状なのである。



図1 発見型マーケティングの重要性



図2 NTTデータのトレンド検知の取り組み

## NTTデータが可能にした トレンドの兆しの検知

NTTデータは、Twitter社（現在はX社）と戦略的パートナーシップを結び、ツイートデータからさまざまな情報を分析する取り組みを続けてきた。そのNTTデータが開発したのが、旧Twitter（X）がサービスを開始した2006年以降の全量データと、NTTデータが得意とする自然言語解析技術を駆使して、さまざまなジャンルのトレンドを兆しの段階から捉え、さらにトレンドの需要までを予測する技術だ。この技術を使

えば、顧客の商品開発やプロモーション戦略などの既存業務の変革をサポートすることができる（図2）。

トレンド発見は次のようなプロセスで行われる。全量ツイートデータからキーワード化されにくい生活者の声を収集し、独自の自然言語解析技術で分析。抽出されたトレンドキーワードを自動分類し、確度の高いもの、すでにトレンドが検出されているものなどを厳選してレポート化する。

また、トレンドを検出できるだけでなく、トレンド化した事象の背景や理由、検出したトレンドが今後

どのように進展するかを予測することも可能となる。

下に掲げたグラフ（図3）は、兆しの段階でトレンド検知ができることを示したものの、ブレイクした大手コンビニの飲料をサンプルに用いて検証した。ツイートの文脈や背景、過去の波形・動静との比較など、いくつかの指標をもとに、当該商品が大手コンビニで発売される2年6ヶ月前にトレンドを検知している。

新しい市場の創出・市場への参入が早いほど、その後の市場シェアの獲得期待値は高いことを示す研究結果があり、トレンドの予兆を検知する重要性は今後ますます高まることは間違いない。

NTTデータは、トレンド検知技術によって、顧客企業が生活者の声を起点とした新しい市場を次々に創出できるよう、マーケティング変革・PLM（Product Lifecycle Management）変革実現にむけ、この取り組みを加速させていく。

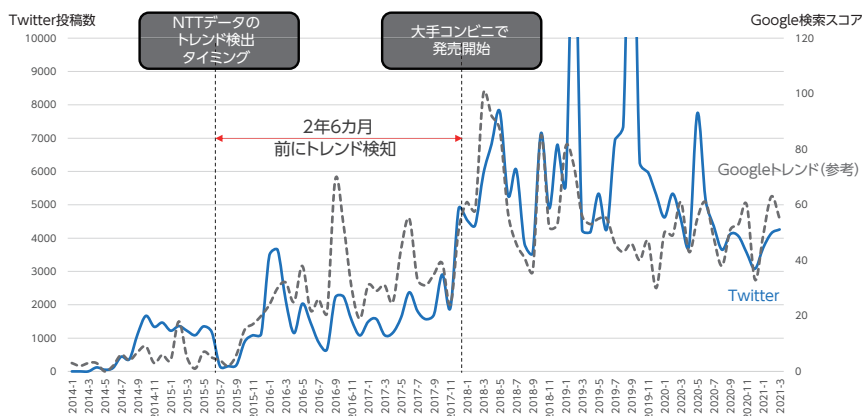


図3トレンド検知の取り組み事例