

〈参考資料〉

2014年6月30日  
株式会社博報堂

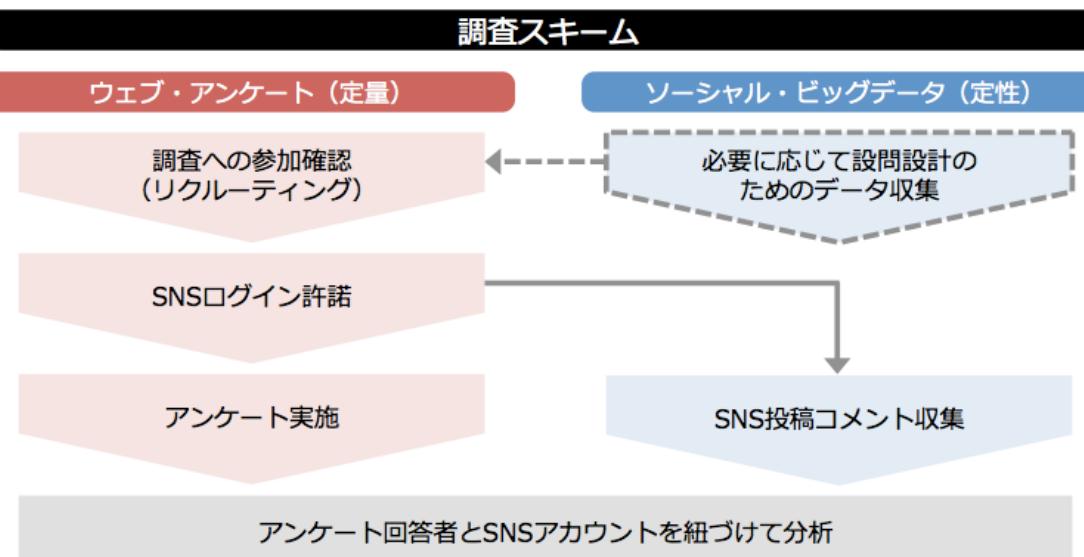
## 博報堂他3社、ウェブ・アンケートとソーシャル・ビッグデータを融合させた 新型マーケティング・リサーチ「Social+Survey」の提供を開始

株式会社博報堂(東京都港区、代表取締役社長:戸田裕一)とユナイテッド株式会社(東京都渋谷区、代表取締役会長CEO:早川与規)、ソリッドインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役:林健人)、株式会社フィードフォース(東京都文京区、代表取締役:塚田耕司)は4社共同で、ウェブ・アンケートとソーシャル・ビッグデータを融合させた新しいマーケティング・リサーチの手法を開発し、「Social+Survey(ソーシャル・サーベイ)」としてサービス提供を開始いたします。また、これに伴いトライアル調査を行いましたので、そのアウトラインをご報告します。

### ◆「Social+Survey」とは

「Social+Survey」は、ウェブ・アンケートとソーシャル・ビッグデータの連携分析です。

調査対象者をウェブ・アンケートの回答から「購入者／非購入者」「新規／離脱ユーザ」「ヘビー／ライト層」などに場合分けしたうえで、さらに各層のライフスタイルを、ソーシャル・リスニング分析することで明らかにできます。この分析手法を、多様な消費者のライフスタイルを知るための、より付加価値の高いリサーチ手法として提供して参ります。



### ◆「Social+Survey」が持つ5つの特徴

1. ウェブ・アンケートの設問項目に基づいて、対象ユーザを効率的かつ明確にセグメント分けできる。
2. ソーシャル・メディア上の投稿履歴から、多人数の多岐にわたる生活情報を過去に遡って取得できる。またそれを、回答者のプロフィールや商品購入状況と紐づけられる。
3. 回答者向けのコミュニティ作りや質疑応答の進行役を必要としない。
4. 大量のサンプルを対象しながら、安価で・簡易な調査が実施できる。
5. 各回答者のアカウントIDが把握できる為、調査後の回答者の発言を継続してモニタリングできる。

### ◆商品開発の背景

あらゆる商品カテゴリーにおいて市場の成熟が進む日本社会では、個々の消費者の嗜好が、性別や世代だけでは容易に切り分けられないほど多様化しています。新商品のヒットが、消費者の価値観やライフスタイルに起因した事例も増えています。

従来のウェブ・アンケートでは、生活者の性・年代を含むプロフィール情報や銘柄別の購入状況などが把握できますが、ある商品の購入者／非購入者の生活全般を把握しリアルな生活者像を描くことは、設問項目の限界等の面から困難でした。

一方、ソーシャル・リスニングでは、生活者の日々の気分・行動を始めとしたライフスタイルと、その蓄積から浮かび上がる個々人の趣味・嗜好が分かります。ただし、各投稿者の性・年代や、その商品の購入頻度を定量的に特定することは困難でした。

そこで開発されたのが、今回、提供開始する「Social+Survey」です。

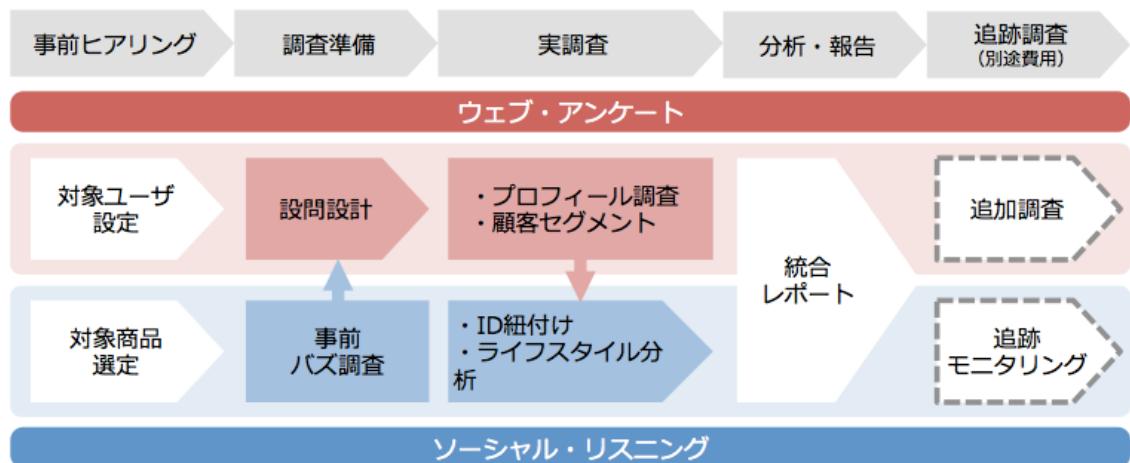
### ◆調査の基本設計

まず、ウェブ・アンケートを通じて、調査対象者の基本的なプロフィール情報と商品購入状況を調べます。さらにその回答者たちがソーシャル・メディア上で行った過去の膨大な投稿履歴から、彼らのライフスタイルや商品の消費実態を浮き彫りにして行きます。

しかもその投稿履歴は、ウェブ・アンケートの結果に基づいて予めセグメント分けされているため、ある商品を「買い始めた人」「買い続けている人」「買うのをやめた人」「買うつもりがない人」それぞれのセグメント毎のライフスタイルを「群」として知ることができます。

標準パッケージとして、1件当たりの費用 300万円～、所用期間 1カ月～での提供を予定しています。

## 「Social + Survey」の基本設計



### ◆トライアル調査の結果概要

#### 人気飲食品ブランドのリニューアルに関する反響調査

- ・2014年2月実施
- ・ソーシャル・ログイン応諾者数: 2,411人
- そのうち、事後調査に回答した人数: 1,244人
- そのうち、実際にソーシャル・ログインを行った人数: 500人
- 分析した投稿数 178,082件

#### ●ウェブ・アンケートでの調査内容:

- ・性年齢
- ・当該商品及びブランド別の利用状況(事前・事後)
- ・ブランドリニューアルの評価 など

#### ●ソーシャル・リスニングでの分析内容:

- ・食事、メディア、買い物先など5領域のライフスタイル分析

リニューアル前とリニューアル後の特定ブランドの利用状況に応じて、次の4グループに分けてライフスタイル分析を実施した結果、以下のような特徴が推定されました。

## 各グループの推定ペルソナ

	事後on	事後off
事前on	<b>No.1 : 愛用層（わいわい派）</b> スポーツ観戦と音楽に夢中 热心なラジオリスナー	<b>No.2 : 離脱層（とりあえず派）</b> カルチャー消費に打ち込む 「食」に無頓着なとりあえず派
事前off	<b>No.3 : 流入層（グルメ派）</b> キャンペーンや旅行、通販が好きな フード・ツーリスト	<b>No.4 : 苦手層（放浪派）</b> ニュース消費に熱心で 「食」に気まぐれな放浪派

## 頻出語分析によるライフスタイルの推定（抜粋）

	愛用層	離脱層	流入層	苦手層
食事に関する投稿の割合	6.09%	1.44%	15.80%	5.49%
投稿全体に占める 視聴メディア・コンテンツに 関する投稿の割合	全体の16.9%(7,454件) そのうちラジオが36.8%(2,742件)	全体の20.3% そのうち諸メディアが37.7%(ゲ ーム、テレビ、漫画、ネット、映画 など)	5.20%	全体の17.3%(5,975件) そのうちニュースサイトが 18.5%(1,108%)
スポーツ・観光・生活 に関する投稿	野球+サッカー+ゴルフ:17%	ゴルフ37.9%(1,669件)	旅行14.3%(863件)、美容 23.1%(139件)、ぐるなび125件	競馬・競輪38.8%(842件)
同類食品全般の投稿に 占める当食品類の割合	57%	51%	52%	44%
同時に食べられていたもの	高カロリーなガッツリ系11/13件	外食系6/9件	不明	つまみ系19件、食事18件、 スイーツ13件
買い物先	コンビニ(21件)、スーパー(15件)、 ジャスコ(3件)、イオンモール (3件)	「～を購入しました」(34件)、 ヤフー店(12件)、Amazon(7件)、 オークション(2件)	除外したキャンペーン投稿が 全体の62.2%と最多(11,014件)	業務スーパー(24件:「スーパー 45件中」)、コンビニ(32件)、ヤフ オク(12件)、セブン-イレブン(12 件)、Amazon(10件)

なお、ウェブ・アンケート、ソーシャル・リスニングとともに、対象者から事前同意を得た・個人が特定できない方法でデータを取り扱っています。具体的には、アンケート調査の回答者からソーシャルログイン(※)の許諾を得て、彼らが過去にソーシャル・メディアで行った投稿を収集しました。その際には個人を匿名化し、性・年代・回答結果・投稿内容のみを分析しています。

※「ソーシャル・ログイン」とは、アンケート回答者から投稿情報を一括収集する事前手続きとして、彼らが所持するソーシャル・メディアのアカウントで、集計用のアプリケーションとの連携認証をしてもらうことを指します。

## ◆会社概要

### 株式会社博報堂

本社所在地 〒107-6322 東京都港区赤坂 5 丁目 3 番 1 号 赤坂 Biz タワー

URL:<http://www.hakuhodo.co.jp/>

問合先:博報堂 生活者データマーケティング推進局 洲崎

TEL:03-6441-7783

### ユナイテッド株式会社

本店所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1-2-5 アライブ美竹

URL:<http://united.jp>

問合先:[press@united.jp](mailto:press@united.jp)

### ソリッドインテリジェンス株式会社

所在地 : 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-17-2 太陽生命渋谷ビル 7 階

URL : <http://www.solid-i.co.jp/>

事業内容:コンサルティング事業、調査事業、その他セミナー・講演事業等

問合先:[info@solid-i.co.jp](mailto:info@solid-i.co.jp)

### 株式会社フィードフォース

所 在 地: 東京都文京区小石川 1-2-1 出光後楽園ビル 5F

事業内容: ネットマーケティングサービスの提供 / 自社メディアの企画・運営

URL : <http://www.feedforce.jp/>

問合先:担当 深谷

TEL:03-5840-7106 FAX:03-5840-7107