



◀○▶ Meltwater

## 大規模なパーソナライゼーション戦略

---

KKD (経験・勘・度胸) に頼らない消費者調査

# コンテンツ

---

|                           |    |
|---------------------------|----|
| はじめに                      | 3  |
| パーソナライゼーションの秘訣            | 4  |
| パーソナライゼーションの実施            | 9  |
| 脱・KKD(経験・勘・度胸)のための課題と解決方法 | 12 |
| Meltwaterの強み              | 14 |



# はじめに

消費者がお気に入りのブランドに、自分のこと・自分のニーズを理解してほしい、大切に思ってもらいたいと望むのは当然のことと言えます。

NetflixやSpotifyのパーソナライズされた「おすすめ」コンテンツからAmazonのおすすめ商品に至るまで、パーソナライゼーションは非常に重要になってきており、消費者もこういったサービスにただ期待するのではなく、多くを求めるようになっていきます。マッキンゼーの調査によると、**71%の消費者**が、ブランドによるパーソナライズされたサービスを期待しています。

こうした動きは今に始まったものではありません。企業は以前から消費者とのつながりを深めようとしてきました。とはいえ、パーソナライズしたサービスを提供するには、顧客を包括的かつ深く理解する必要があります。ですが今日のデジタルファーストの世界においては、消費者の好みやニーズは刻々と変化しており、顧客を理解することはそう簡単ではありません。

顧客の理解度を上げるために、リサーチ部門は市場調査などからの顧客データを活用し、実用的な独自のインサイトや、キャンペーンの企画、新しいメッセージング、新製品の開発に活用できるようなインサイトを組織に提供する必要があります。

顧客基盤が小さいブランドにとっては、これはそれほど難しいことではないかもしれませんが、しかし、数百万人もの既存・潜在顧客を抱え、組織全体でパーソナライゼーションの取り組みを拡大しようとしている企業となれば、話は別です。

マーケティングリサーチを担当する組織には、推定や想定などではなく包括的なデータに基づく顧客理解を促進させる責任があります。

データはパーソナライゼーションの取り組みの基盤となるものですが、そのデータを収集・活用するための最適なインフラがなければ、顧客やオーディエンスに関する肌感覚や推量での要素しか導き出すことができないでしょう。

**76%の消費者が「的外れなパーソナライゼーションに苛立ちさえ覚える」というマッキンゼーのデータを考慮すると、消費者が求めるコミュニケーションに、KKD(経験・勘・度胸)が通用しないことは明らかです。**

顧客体験をパーソナライズするには、従来の調査手法に、ソーシャルリスニング、データ分析、人工知能(AI)などの最新テクノロジーを組み合わせた消費者インテリジェンス戦略が不可欠です。

この組み合わせによって、顧客やオーディエンスに対する調査を強化し、深い理解を生み出せるようにします。顧客層や顧客の所在地域だけでなく、顧客が価値を置いているもの、購入理由、オンラインでの行動パターン、影響を及ぼす人物を特定するのです。

こうしたアプローチを採用することで、顧客のリアルタイムの会話を活用し、オーディエンスの行動を分析し、業界や消費者のトレンドを先取りし、顧客体験に関する独自のインサイトを得ることができます。

顧客データは巷に山ほどあります。必要なのは、いかにそれを自分たちにとって有益になるようにするかということです。そうすることで、顧客ロイヤルティの向上、収益の確保、リピート購入の促進、顧客との有意義かつ長期的な関係構築が行いやすくなります。

# パーソナライゼーションの秘訣

パーソナライゼーションの重要性について理解したところで、では、これを拡大するにはどうすればよいでしょうか。企業は、消費者の内側と外側を把握できるよう、データ中心のフレームワークを開発する必要があります。その主要な要素について以下に詳述します。

## 消費者データへのアクセス

パーソナライゼーションの拡大は、自社の顧客データから始まります。顧客データがインサイトの源となり、そのおかげで顧客とのやり取りがこれまでよりも信頼のおけるものになります。ただし、データの掘り下げや幅によって、効果的なパーソナライゼーションにつながることもあれば、当て推量につながることもあります。

リサーチ部門は、ファーストパーティデータ（自社で収集したデータ）だけでなく、より掘り下げたデータを活用する必要があります。間違えてほしくないのは、ファーストパーティデータも、顧客調査やフォーカスグループといった従来の調査手法と同じように、重要な要素であるということです。ただ、企業には、ファーストパーティデータを単にうまく活用するだけでなく、より詳細な市場インテリジェンスが必要なのです。

また、このような従来の調査手法だけでは、もはや十分とは言えません。確かに、アンケートやフォーカスグループは有用ですが、これらから分かるのは、せいぜい実施時点における顧客の考えや感情を切り取ったものでしかなく、その上、多大なコストや時間を必要とします。

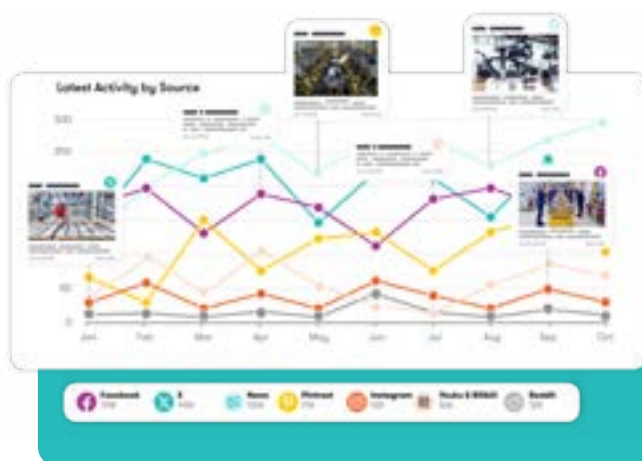
今や有用かつ豊富な消費者データをオンラインで入手できる時代です。リサーチ担当者は、従来の調査手法にオンラインデータを組み合わせて、顧客の全体像を正確に構築する必要があります。最新のソーシャルリスニングと消費者インテリジェンスソリューションにより、以下の情報を一元化してモニタリングすることができます。

- ファーストパーティデータ
- オンラインレビューと評価
- 印刷物などの従来型メディア
- ソーシャルメディアデータ

ここで重要なのが、ソーシャルメディアデータです。ソーシャルメディアは、消費者の新たな口コミの場、つまり、自発的なコメント、主張、レビューなどが、フィルターを通さず常時発信される場となっています。ソーシャルメディアを活用することで、オーディエンスの属性はもちろん、関心、価値観、様々な話題に対するセンチメントなども測定することができます。

これらのデータがあれば、より精度の高い消費者行動についての指標を特定し、包括的でコスト効率の高いインサイトを導き出すことができます。

Meltwater Suiteの[ソーシャルリスニング機能](#)と[消費者インテリジェンス機能](#)を使用すれば、一元化された大規模な顧客・オーディエンスデータを収集・分析できます。Meltwaterのグローバルなデータセットでは消費者と市場のインテリジェンスを全方位で把握でき、組織全体において信頼できる1つの情報源となります。



オーディエンスの所在地や、ブランド、製品、サービスに対する評価などを知りたい場合も、Meltwaterを活用すれば、KKD(経験・勘・度胸)を排除するうえで必要となる確実なデータを収集できます。

## 実用的なインサイト

データを入手できるのは素晴らしいことですが、それをインサイトに効率よく変換できる方法が必要となります。つまり、データから新たな気づきを得て、ステークホルダーと共有し、関係者全員がそうしたインサイトをすぐに理解する必要があります。

また、このようなインサイトをすぐに必要としているからといって、データ統合によってインサイトの質を犠牲にすることはできません。こんなときに頼りになるのが、AIとデータの構造化です。これらを活用することで、データのノイズが排除され、実用的なインサイトをかつてないほど迅速に導き出すことができます。

最新テクノロジーにより、自動的にインサイトを分析し、各部署にインサイトを提供することが可能です。例えば、[Meltwaterのソーシャルリスニングソリューション](#) には、オンラインで議論されている様々なテーマを分析してグループ化するAI搭載ウィジェット、**コンテンツクラスター**機能が備わっています。



Meltwaterのソリューションでデータを可視化することによって、データの意味を瞬時に読み解き、急速に変化する複雑な課題の根源を、数時間どころか数秒で特定できます。実際、調査プロセスの多くを自動化し、チームの作業時間を毎週**25%**も削減することができます。

これは、ソーシャルリスニングと消費者インテリジェンスのソリューションによって、リサーチ部門がインサイトを取得する方法のほんの一例にすぎません。次に、チームが、パーソナライゼーション戦略を拡大するのに必要なその他のインサイトをいくつか見てみましょう。

### 消費者とオーディエンスの行動を掘り下げる

特にビジネス全体におけるパーソナライゼーション戦略において、大雑把なオーディエンスセグメンテーションはもはや通用しません。年齢、人種、地理的な位置情報、収入といった単純な属性データだけでは、顧客や

オーディエンスの全体像を十分に把握することはできません。

従来の属性データは、デジタルトライブ(共通の関心事や価値観を持ち、同じような考えを持つ人々で構成されるオンラインコミュニティ)に取って変わられつつあります。また、同じデジタルトライブの仲間からのアドバイスやおすすめ情報に対する消費者の信頼が高まるにつれて、デジタルトライブの影響力も大いに拡大してきています。

そのため、新しいオーディエンスセグメントに関する実用的なインサイトが求められているというわけです。こうしたデジタルトライブに向けて有意義かつ効果的なメッセージングやキャンペーンを実施する場合、そのデジタルトライブについて以下の特性を把握しておく必要があります。

- 価値観
- オンライン行動
- 購入決定プロセス
- オンラインでのコミュニケーション方法
- 消費するメディア
- フォローしているインフルエンサー

AIと機械学習テクノロジーによって、このようなデータを分析し、オーディエンスの中のニッチなセグメントを特定し、エンゲージメントを促進するための最善の方法を見つけることができます。このようなインサイトを得られれば、より積極的に、戦略立案、コンテンツ戦略開発、マーケティング革新、インフルエンサー特定に取り組めるようになります。

例えば、あるファッションブランドの会社で、似たような考え方を持ち、ファッションにこだわりのあるオーディエンスの特定作業をしているとします。その場合、最新のテクノロジーを活用すれば、この作業をさらに一歩進めることが可能です。オーディエンスをフォローしてモニタリングすることで、そのオーディエンスが関心を寄せるファッション以外のことを、それが社会問題、音楽、あるいはテクノロジーであれ、把握することができるのです。

そこから、マイクロコミュニティごとにペルソナを細かく構築していくことが可能となります。こうしたインサイトのおかげで、組織は、ターゲットをさらに絞ったキャンペーンや広告を、オーディエンスに今以上に確実に共感してもらえるとわかった上で企画できるようになります。



**Meltwaterの消費者インテリジェンス** ソリューションのようなテクノロジーは、こうしたインサイトを発見できるようにします。例えば、勤めているスポーツウェアブランドで新商品発売があり、最高のアスリートパートナーを探しているとしましょう。この商品発表については、自社のオーディエンスから確実に共感を得たいところですが、こうしたニッチなコミュニティの価値観に合致する理想的なアンバサダーを特定するにはどうすればよいのでしょうか。

ここでは、**Meltwater** のインテリジェントセグメンテーション機能が役に立ちます。このソリューションでは、リアルタイムで実用的なインサイトを見つけるための多角的な分析を実行でき、以下のことを把握できます。

- 顧客にとって最も重要な話題
- その話題に最も関連のあるアスリートやアンバサダー
- こうした顧客の属性内訳

この分析によって、現行の新商品発売に適したパートナーを迅速に見つけられるだけでなく、将来の新商品発売やキャンペーンに採用できそうなパートナーの候補者リストを作成できます。

**Meltwater** ではAIとソーシャルデータを使用して、調査チームがブランドと最も関連性の高いオンラインコミュニティを特定できるようにし、従来の顧客属性だけに頼っていた頃よりも、はるかに正確にオーディエンスのことを理解できるようにします。企業が顧客を理解できるようにする上で重要な役割を果たすのはこうした機能であり、だから企業は、顧客が楽しめるようなもっとパ

ーソナライズした体験を積極的につくりだすことができます。

### トレンドの予測と活用

大規模なパーソナライゼーションに取り組む場合、調査チームは、現在と将来の両方のトレンドをしっかりとモニタリングする必要があります。片目で将来を見据えながら、消費者が次に何を必要とし、何を欲するかを予測するだけでなく、ここぞという瞬間を逃さずに活用するための十分な俊敏性を備えておくことが求められます。

### トレンドホッピング

ソーシャルリスニング機能は、カルチャー現象を捉えて活用するのに必要な「速さ」をもたらします。例えば、ハインツが、どのようにしてテイラー・スウィフトというカルチャーアイコンを活用できたかを考えてみましょう。

2023年9月に**テイラー・スウィフトのファンのアカウントからX**（旧Twitter）に、NFLの試合会場にいるテイラーが映った1枚の写真が投稿されました。そこには、テイラーが「ketchup and seemingly ranch（ケチャップとランチドレッシングのように見えるもの）」を添えたフライドチキンを食べていると書かれていたのです。



**ハインツ** は、それから3日も経たないうちに限定バージョンである「クランチ」ソース、「ケチャップとランチドレッシングのように見えるもの」を、テイラーファンのために特別にデザインしたカスタムラベル付きで発売すると発表しました。しかもハインツの**Instagramの投稿**では、「ハインツにとって新しいEra(時代)だ」「Era」はテイラー・スウィフトが2023年から2024年にかけて行うコンサート・ツアーのタイトル「Eras」と掛けられている」と、テイラーファンへの匂わせアピールも行われていました。



この製品自体は新しいものではありませんでしたが(ハインツは2019年から「クランチ」を販売)、テイラーのオーダーしたものに対するソーシャルメディアの関心を利用することで、時代の潮流に乗り、抜け目なくパーソナライズした魅力的なアプローチを展開したのです。

**Meltwaterのようなソーシャルリスニングソリューション**を使用すれば、このようなカルチャー現象を追跡し、パーソナライゼーション戦略にすぐに取り入れることができます。当社のソリューションは、AI**スパイク検出 & 分析**で、ニュースやソーシャルメディアを通じた会話の中から対象となる変化やパターンを自動的に特定できるほか、状況に応じてアラートを発生させることで迅速な対応ができるようになっています。

### トレンド予測

目の前のトレンドを追うことも重要ですが、リサーチ部門としては、組織が今後の市場動向について把握できるようにする必要があります。

トレンドを予測し、そうしたインサイトを大規模かつ迅速に提供することは容易ではなく、従来の予測手法の場合、デジタル世界の目まぐるしい変化をカバーできる

ほど柔軟ではありません。そこで、多くの組織は、最新トレンドを追跡しつつ、見つけにくいトレンドを高い精度で見つけるために、大規模なデータセットとAIを搭載した分析ツールを活用しています。

例えば、飲料・食品メーカーが、自社製品の購入促進要因となっているものを把握したいと考えているとします。消費者はカロリーを基準に購入しているのでしょうか。味でしょうか。おそらく、ブランドの人気度でしょう。こうしたインサイトは、関連性の高い新キャンペーンの展開や、優位なポジショニング、新製品の開発にも活用できます。

ソーシャルリスニングと消費者インテリジェンスのソリューションでは、このようなトピックに関するオンライン上の会話をモニタリングできます。そのため、自社製品が購入される理由や消費されるタイミング、自社と競合他社のメッセージングに対する反応の違いを把握できるようになります。こうして、ステークホルダーと組織全体による、将来に向けた効果的な計画の立案が可能になるのです。

では、どうすれば早い段階で重要なトレンドインサイトをより効率的に特定できるのでしょうか。トレンドが発生する場合、その予兆となる「かすかなシグナル」がデータ内に発生しますが、**Meltwaterの消費者インテリジェンス**ソリューションはそれを検知することができます。したがって、トレンドが主流になる前に戦略を策定することができます。



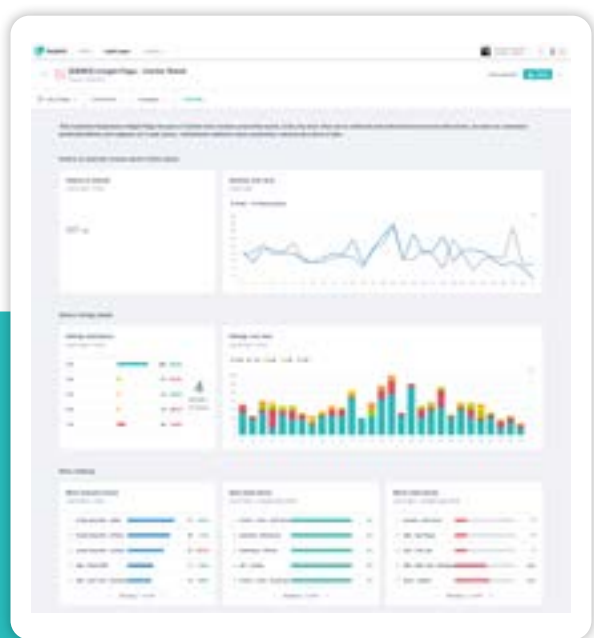
こういった予測には、通常、コストと時間がかかる市場調査が必要ですが、当社の**クライアントインサイトチーム**のサポートにより、専門性の高いサービスにより、市場の将来動向をより明確に把握することが可能となります。

## 独自の顧客体験情報について知る

顧客は、単一のチャンネルでブランドを体験しているわけではありません。店舗、ウェブサイト、ソーシャルサイト、モバイルアプリ、オンラインレビューなど、ありとあらゆるタッチポイントでブランドと接点を持っています。そのため、ブランドの顧客体験を総合的に検証し、関連データを統合し、重要と思われる項目に焦点を定める必要があります。

全体像を把握するためには、適切なツールが不可欠です。ブランドのオンラインレビューのモニタリングは、ブランドのパフォーマンスを追跡するうえで重要ですが、手作業ではレビュー収集を大規模に行うことができません。

店舗収益が大きな割合を占める小売りブランドの場合は、このようなレビューに基づいて、業績の高い店舗と低い店舗を比較分析し、成功要因と改善すべき点の検証や判断を必要でしょう。しかし、手作業でのこうした分析は、インサイトと顧客体験の改善に相当の時間がかかります。



Meltwaterの消費者インテリジェンスソリューションのダッシュボードでは、ブランドの顧客体験をリアルタイムでモニタリングすることができます。Meltwaterのダッシュボードでは、ソーシャルメディアのデータやオンラインレビュー、そしてネットプロモータースコア（NPS）などのファーストパーティデータに基づいた情報を表示します。

また、リサーチ部門では、顧客がどのように製品を使用・消費し、その際何を感じるかについてのデータを収集する必要があるでしょう。これらのデータをレビューデータと組み合わせることで、顧客体験の全体像が明らかになるため、戦略や施策の最適化・パーソナライゼーションがしやすくなります。

どこで商品が使用・消費されているかを判断するには、今やAIで画像や動画を分析できる時代です。例えば、飲料メーカーが、自社商品がレストランで消費されているのか、あるいはピクニックで、それとも自宅でくつろぎながらなのかを容易に把握できるようになりました。商品が消費されるのは、大勢で集まった時でしょうか、それとも1人での時でしょうか。そのときのエンゲージメントレベルはどの程度でしょうか。



Meltwaterの消費者インサイトソリューションであれば、このような独自のインサイトを大規模に掘り下げることができます。

# パーソナライゼーションの実施

## 最適な調査・レポートツール

パーソナライゼーションを大規模に実施するには、リサーチ部門がインテリジェンスを導き出すまでのプロセスを短縮する必要があります。そのためには、ローデータ収集からインサイト取得までを迅速化する調査ツールとレポートツールが不可欠となります。

消費者インサイトの取得には掘り下げたヒアリング、アンケート、フォーカスグループなどの従来の市場調査ツールに加えて、豊富な機能を備えたソーシャルリスニング・消費者インテリジェンスのためのソリューションが必要となります。テクノロジーに関する推奨基準をご紹介します。

## データソース

リサーチ部門に必要なのは、データソースに包括的にアプローチできるソリューションです。これには、Facebook、X (旧Twitter)、Reddit、YouTubeなど、主要なソーシャルメディアプラットフォームが含まれます。従来のメディアをカバーすることも重要であり、グローバルブランドであれば、REDやWeiboなど、アジア発のSNSのデータも活用する必要があります。

## データクオリティ

ソーシャルのローデータには、スパム投稿などのノイズが多数含まれており、調査結果に影響を及ぼしたり、プロジェクトに支障をきたす可能性があります。そのため、AIでのデータクレンジングを行うソリューションへの投資や、ノイズや無関係なコンテンツなどを除外する必要があります。

## インサイト可視化とレポート機能

リサーチ部門とステークホルダーの双方にとって、ソリューションにおけるインサイトの可視化は重要です。直感的かつ簡単にデータを理解する必要があります。それにより、インサイト発見の効率が上がり、さらにはそのプロセス自体を楽しめるようになります。

そして何より、こうした情報を社内のステークホルダーに効果的に伝える必要があります。そのために、社内外と共有できるカスタマイズ可能なダッシュボードやレポート自動生成機能を備えたプラットフォームが不可欠なのです。

## データの構造化

適切な調査・レポートツールを導入したら、まず、そのツール内のデータを簡単に分析できるよう構造化する必要があります。消費者インテリジェンスソリューションによって、データを整理・分類し、より効率的にパーソナライゼーションを進める方法を以下にご紹介します。

## カスタムインデックス

従来のソーシャルリスニングツールには、ユーザー全員がアクセスできる単一の汎用インデックスが使用されていることが多く、通常、常時追加される新しいデータとともに、大体12〜18か月分の過去データのローリングアーカイブが含まれています。

「カスタムインデックス」を選択すると、プロジェクトごとの特定のニーズに合わせたデータセットを使用でき、以下を含めることができます。

- タスクに対して最も高い関連性のある特定のデータソース
- データ品質を向上させるために関連のないソースを削除したデータソース
- プロジェクト開始からの長い履歴アーカイブ

カスタムインデックスを使用できるようになれば、汎用インデックスでは不可能だった補助的なデータ構造化の基盤が整ったも同然です。パーソナライゼーションのインサイトを収集するには、この補助的なデータ構造化機能が不可欠です。

## タグ付けのカスタマイズ

カスタムインデックスを使用するメリットの1つに、ユーザーが自分のプロジェクトに特に有用な方法で、インデックス内のすべてのコンテンツに簡単にタグ付けできるというのがあります。最も基本的なレベルでは、すべての投稿に対し、アルゴリズムによって簡単に識別できる情報を自動的にタグ付けできます。

- センチメント
- 言語
- 国
- キーワード

さらに、タグ付けのカスタマイズによって、コンテンツにタグを付けるための独自のフィールドを作成できます。例えば、調査している特定の製品がどのように使用されているかに関連するSNS投稿などです。

### トピックモデリング

トピックモデリングは、AI技術の1つであり、ソーシャルメディアの各コンテンツを分析して自動的に分類するので、そのコンテンツの内容を把握しています。調査に関連するデータのみが収集できるのは、そのおかげです。

トピックモデリング機能を備えたプラットフォームなら、ミュージカルヒット作品の「ハミルトン」と、スコットランドのサウス・ラナークシャーの都市「ハミルトン」の違いを自動的に検知し、関連性のないデータを排除し、より正確なデータセットを提供します。この機能はコンピューターのアルゴリズムによって実行されているため、迅速かつ大規模に行うことが可能です。

### 複雑なクエリ

トピックモデリングの主なメリットの1つに、データセットに対してより複雑な検索クエリを実行できる点があります。消費者インテリジェンスソリューションを使用すれば、複雑なプロジェクトを簡素化して、複数レベルでの検索クエリの構築が可能になります。



## 大手ブランドによるパーソナライゼーション事例

### ペルノ・リカール

数多くの傑出したブランドをポートフォリオに保有するペルノ・リカールは、ワインと蒸留酒のグローバルリーダーです。2017年以来、業界と市場、オーディエンスをより良く理解するためにMeltwaterをご利用いただいています。ペルノ・リカールは、[Meltwaterのソーシャルリスニングソリューション](#) を使ってインターネット上の会話や会話のパターンを研究しています。こうした分析の結果、新しいトレンドの成長可能性を迅速かつコスト効率よく知ることができるのです。

初期に行ったオーガニックワインのカテゴリ分析は、参入障壁、問題点、製品への国際的・地域的な関心を特定することに繋がりました。世界のコアな市場間の重要な相違点を調査することで、企業として効率的に機会を評価すると同時に、主なオーディエンスを代表する会話のリーダーやインフルエンサー（バーテンダーなど）を特定してモニタリングすることができるようになったのです。

影響力のあるバーテンダーが生み出したものを追跡・分析することで、ペルノ・リカールは視覚に訴えるカクテルの提供方法、フレーバーの組み合わせ、人気の新製品を把握しています。

その分野の専門家の意見に耳を傾け、ブランドの介入なしに消費者の反応を分析するという有機的プロセスは、最も信頼性が高く自然なマーケティングのかたちです。

ペルノ・リカールは、[Meltwaterの消費者インテリジェンスソリューション](#)を活用して、同ブランドに関するSNS投稿を消費タイミングごとに分類しています。そのため、どの製品が、どのような時間帯（ランチ、アペロ、ディナー）、または特定の行事（フェスティバル、クラブ、自宅）、お祝い（ウェディング、バースデー）、祝祭日（シンコ・デ・マヨ、聖パトリックデー、レイバーデー）で、最も消費されているかをリアルタイムで継続的に把握できるようになっています。

「インサイトは、顧客がお気に入りの製品を消費する時期だけでなく、消費する理由と消費の仕方もはっきり示します。そのデータを元に、今後のフレーバーの組み合わせやカクテルの代わりになるものを特定することが可能になります。」

ーペルノ・リカール社  
グローバルコンシューマーインサイトディレクター  
フローレンス・レンサール

同社では、得られたインサイトに基づいて、顧客の期待を満たすだけでなく、それを超えるような記憶に残る体験をパーソナライズしています。

### ダノン

世界的食品メーカーのダノンでは、[Meltwaterの消費者インテリジェンスソリューション](#)を使用して、将来のトレンド候補の食材を追跡・予測しています。

Meltwaterの導入によって、1,500種類もの食材候補の中から、今後人気が高まる可能性のある食材を統計学的に特定できるようになりました。同社では、現在人気のある食材に関する微細な兆候を特定した際、そのインサイトを活用して、トレンドに先駆けて新製品を市場に投入しています。

ソーシャルリスニングと消費者インテリジェンスの機能を、マーケティング、インサイト、研究開発チーム全体で活用することによって、ダノンは、消費者が共感する食材を予測し、そのデータに基づいて顧客体験をパーソナライズしています。

# 脱・KKD(経験・勘・度胸) のための課題と解決方法

パーソナライゼーションに対する取り組みは、多くの大手ブランドにとって最重要課題であり、リサーチ部門にはインサイト提供の迅速化がますます求められています。このような貴重な情報を発見しようとする競争においては、クイック・ウィンに過度に傾倒しすぎないようにすることが重要です。

## 課題: 不十分なデータ範囲

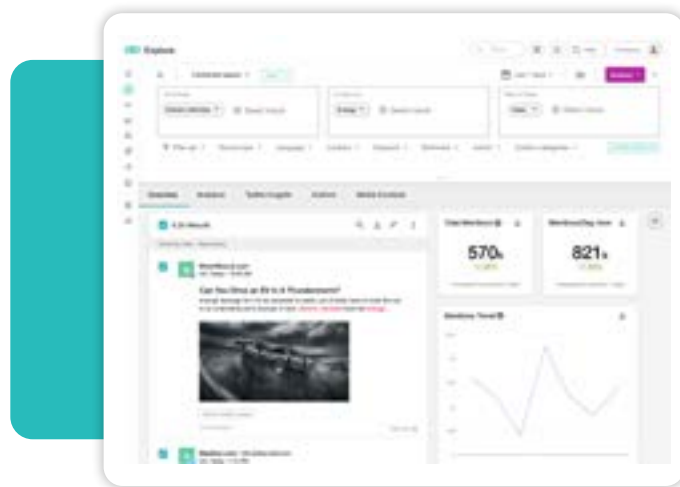
パーソナライゼーションを大規模に展開する際、特にインサイトを得るまでのスピードをリサーチ部門にとっての重要なKPIの1つと見なしている場合によくあるのが、データ範囲が不十分という問題です。リサーチ部門は、瞬時にデータにアクセスする必要がありますが、スピードと品質のバランスを維持するのは容易ではありません。

スピードを重視しすぎると、インサイトを効率的に少しずつ得るために、データの範囲を狭めてしまうことが多々あります。また、予算に限りがある場合は、問題を悪化させることになりかねません。短期間で調査プロジェクトを完了させようとすると、余計にコストがかさむことが多く、それもまたデータ範囲の問題に発展することがあります。

## ソリューション: 包括的なソーシャルデータへのアプローチ

ソーシャルリスニングは、リサーチ部門に新たなデータ収集の可能性をもたらし、実質的にリアルタイムで、高品質な定量データを幅広い範囲で提供するソリューションです。適切なソーシャルリスニングソリューションを活用することで、従来の調査に加えて、常時行われている自発的な会話も調査できます。

また、従来型ソーシャルリスニングプラットフォームの場合は、通常、現時点での会話に焦点を当てますが、消費者インテリジェンスソリューションなら、過去のデータも使用できます。このようなデータの大規模コーパスによって、対象範囲を増強し、インサイトの掘り下げを強化するため、トレンドやパターンの見極めが可能になります。



## 課題: 手作業による工数

リサーチ部門が、データを収集・選別に充てられる時間は限られています。その中で複数のステークホルダーに対応し、迅速にインサイトを提供することが求められます。

手作業によるデータ分析に時間を費やすほど、戦略的プランニング、実用的なインサイトの抽出、ビジネス成果の推進にかかる時間が削られることになります。

もちろん、どんな部署でも、新しい調査の立案や、テストの開発など、ある程度の手作業は必ず生じます。しかし、誰もが(競合他社も含めて)独自のインサイトを導き出そうと競い合っている中、手作業は単に非効率であるばかりか、最終的に過去の経験に基づく想定につながりかねないのです。

## ソリューション:AI対応ツール

リサーチ部門には、クリックするだけでデータを構造化・分析する機能を持つAIツールを、既存の専門知識や手法に組み合わせて活用することをおすすめします。このような最新テクノロジーの活用で既存の調査手法を強化することで、プロセスが大幅にスピードアップし、アナリストが見逃してしまうようなインサイトの発見も可能になります。

分析や戦略立案のための十分な時間を確保することが難しい場合は、Meltwaterのようなソリューションを検討してみてはいかがでしょうか。当社の**消費者インテリジェンスソリューション**は、組織の調査チームに強力なAI機能を提供し、あらゆる規模でデータを実用的なインサイトに変換するお手伝いをします。



また、Meltwaterのプラットフォームには、データの変化、パターン、トレンドを自動的に検出、可視化、説明するAIアシスタント、**Discovery (ディスカバリー)** 機能が備わっており、これによって、既存の手法では見つけれなかった重要な情報を瞬時に特定できます。

## 課題:時代遅れの顧客属性

非常に多くの企業がいまだに、基本的な顧客属性データに依存しています。こうした顧客属性データは簡単に獲得・入手できますが、オーディエンスの行動に関する形勢を一変しうる掘り下げたデータをもたらすものではありません。むしろ、早計なインサイトや当て推量につながるものです。

## ソリューション:強力なセグメンテーション

今日のダイナミックかつデジタルファーストなオーディエンス向けに消費者体験をパーソナライズするには、既存のデータを使用して新しいオーディエンスセグメントをつくりだす必要があります。

オーディエンスは誰なのか、どこでどのようなことを投稿・発信しているのかを把握し、そのオーディエンスが属する同じ考え方をを持ったコミュニティを理解することで、組織全体が各セグメントに対して、よりパーソナライズした、有意義な方法で、コミュニケーションを取ることができるようになります。



# Meltwaterの強み

Meltwater Suite (統合型ソリューション) には、ソーシャルリスニング機能と消費者インテリジェンス機能が備わっており、あらゆる規模の組織のマーケティングリサーチ部門をサポートします。

Meltwaterは数十年にわたる市場調査の専門知識とAIを組み合わせて、膨大な生のソーシャルデータをインパクトのある消費者インサイトに変換し、組織のあらゆる施策においてパーソナライゼーションを推進するための新しい情報を見つけるサポートをします。

**卓越したデータカバレッジ:** Meltwaterなら、アジア諸国のデータソースを含めて、現在オンラインで追跡されているほぼすべてのグローバルプラットフォーム上で、毎日、あらゆる場所で発信されている、膨大な数のSNS投稿にアクセスできます。

**信頼できるデータ品質:** 世界中のデータを網羅できるだけでなく、ビジネスに最も関連性のあるリアルタイムのデータセットを確実に活用することができます。[消費者インテリジェンスソリューション](#)には、AI機能の自動データクレンジングと強力なスパムフィルターが付いているため、ノイズを排除し、より正確なインサイトを得ることが可能です。

**データの構造化:** AI、データサイエンス、人間の専門知識を駆使した当社のソリューションは、データをインテリジェントに構造化することで、パターンやトレンドをこれまでよりも容易に特定できるようにしています。Meltwaterでは承認された調査方法に基づいてデータを構造化しているので、インサイトを導くスピードとその掘り下げのバランスをとることができます。

## Meltwaterの製品デモをご希望ですか？

Meltwaterのソリューションの活用によるビジネスインパクトや、パーソナライゼーションのヒントをご紹介します。

**APIとデータ統合:** 大規模なパーソナライゼーションを実現するには、サイロ化されたデータを統合する必要があります。Meltwaterの消費者インテリジェンスソリューションは、[API](#)によって、柔軟にテクノロジーを拡張することが可能です。他のビジネスインテリジェンスアプリケーションや自社の分析ツールなどと連携させることができます。

**高度なAI機能:** Meltwaterのソリューションに搭載された自然言語処理 (NLP) 機能とコンピュータービジョン機能により、強力なデータエンリッチメントの機会がもたらされます。また、スパイク分析機能とディスカバリー機能によって、生成AIを活用してパターンやトレンドを自動的に検出・説明するため、より効率的にデータを分析できます。

**インサイトを共有するためのレポート機能:** Meltwaterのインサイトページは、刻々と変化するダッシュボード形式で、組織内のあらゆるメンバーと共有可能で、わかりやすい表示となっています。一般的なユースケース向けの既存のテンプレートを使用して構築できますが、独自のニーズに合わせてカスタマイズすることも可能です。

**インサイトサービス:** Meltwaterの[クライアントインサイトチーム](#)では、インサイトの発見のサポートや、専任のマーケティング調査チームの作業を補完する専門家によるサービスを提供しています。当社のアナリストは、デイリーニュースレターや顧客レポートを配信し、組織におけるインサイトの発見やトレンドの検知をサポートします。



