

新しい市場調査の方法

～SNSを活用して消費者の本音を探る～

市場調査といえば対面や郵送での「アンケート」を行うのが定番でした。しかし現在では、ケータイやスマートフォンの普及により SNS（ソーシャルネットワークシステム）などの交流サイトを活用した市場調査が注目されています。

それは、今までのアンケート方式では、「構えた発言」、つまり良い部分だけしか扱われず、消費者の本音を拾い出すことはできませんでした。しかし、SNS はその時その時の状況によって自由な発言が可能であり、そのことで本音を聞くことができます。企業は、その本音を商品開発や広告宣伝のヒントに活用するのです。



これを活用している代表的な企業がネスレ日本です。同社は 220 万人が利用できる SNS「The 県人こみゅ」を通じて同社商品「キットカット」の小袋にあるメッセージ欄をどのような時に使うか尋ねたところ、SNS から当初想定していなかった新たなニーズが浮かび上がり、店頭促進（POP）で紹介したところ、期間中の商品の売上高が前年同期の 2.5 倍にもなりました。これらのアイデアも SNS から生まれたものです。



SNS の魅力は短期間・低コストで結果が得られることや、事前登録制により消費者の正確な意見を聞き出すことができることで、有益な情報を得られることが多いのがわかりました。これを販売促進のヒントに活用する企業が増えることは間違いありません。今後の課題は SNS の「使い勝手の進化」ということになるでしょう。

資料番号：2-34-1

出所：『日経MJ（日経流通新聞）』2011年10月21日付

ネスレ日本 The 県人こみゅ <http://k.nestle.jp/index.php>