

ソーシャルメディア活用による顧客インサイトの発見と店頭マーチャンダイジングに向けた示唆

折 笠 俊 輔

(財)流通経済研究所研究員

はじめに

昨今、ブログや Twitter、Facebook といったソーシャルメディアが世界的な規模で伸長している。米国発のソーシャル・ネットワーク・サービスである Facebook のユーザー数は2011年6月に全世界で7億5千万人に達した¹⁾。日本国内においても、2011年度の調査でユーザー数において Facebook が1000万人を突破した。簡易ブログ「Twitter」のユニークユーザー数に至っては、約1500万人となっている²⁾。

一方で、ソーシャルメディアの伸長に伴い、そのマーケティングへの活用についても様々な切り口からアプローチがされはじめています。

ニチレイフーズでは、人気のある地方自治体のイメージキャラクター、いわゆる「ゆるキャラ」の Twitter におけるツイート（発信されたコメント、つぶやき）に注目し、そのキャラクターにサンプルを送付し、Twitter 上での口コミを増やすマーケティング活動を実施した。結果、そのキャラクターのツイートを通じて、多くの消費者に自社ならびに、自社商品についての認知を高めることに成功している³⁾。また、カブドットコム証券では、日本アイ・ビー・エムの協力を得て、ソーシャルメディア上の情報を分析することで、株価の未来予測を行うことを研究し

ている⁴⁾。

このように、多くの企業でソーシャルメディアの活用は大きなテーマであると同時に、ビジネス・チャンスとしてとらえられている。

さらに日本国内においては、家計を握る母親層のソーシャルメディアの利用率は76%であり、男女全体の71%よりも5ポイント高い調査結果⁵⁾が出ている。また、口コミが母親層の購買行動に強い影響を与えているという調査結果⁶⁾もあることから、今後、日常生活で行う最寄品の購買に対してソーシャルメディアが与える影響は、そのユーザー数の伸長、ソーシャルメディアのサービスの拡張などに伴って、強くなっていくことが予想される。

以上のことを踏まえ、本稿では、顧客インサイトの発見と、店頭マーチャンダイジングにおけるソーシャルメディア上の情報（以下ソーシャルデータと記述）の活用の可能性について、ソーシャルデータ分析を通じて論じていく。具体的には、ソーシャルデータを POS データと合わせて見ていくことで、顧客インサイトを発見し、それを店頭マーチャンダイジングに活用していくための示唆を提示する。

ソーシャルデータの分析には、株式会社 NTT データ社が提供しているインターネット上のニュースやブログ、Twitter を収集、

分析するサービスである「なずきのおと」を利用した。また、POSデータは財団法人流通経済研究所が保持しているスーパーマーケット、コンビニエンスストアの日別POSデータを利用した。

ニュース記事)、ならびに同期間の首都圏のコンビニエンスストア292店舗の日別POSデータを利用した。なお、同商品には2つのフレーバーがあるが、本分析においては合算したデータを用いた。

分析1：ハーゲンダッツジャパン株式会社 クレープグラッセに関する分析

(1) 分析の概要

ハーゲンダッツジャパン株式会社が2011年5月23日に発売した「ハーゲンダッツ アイスクリーム クレープグラッセ」(294円 税込) (以下クレープグラッセと記述) は、予想を超えた売れ行きにより、同年の6月6日には安定供給が難しいとの判断から販売が一時中止になった商品である。

分析1で使用するデータとしては、発売日前の2011年5月21日から同年6月30日までのキーワード「クレープグラッセ」が含まれるソーシャルデータ(ブログ、Twitter、

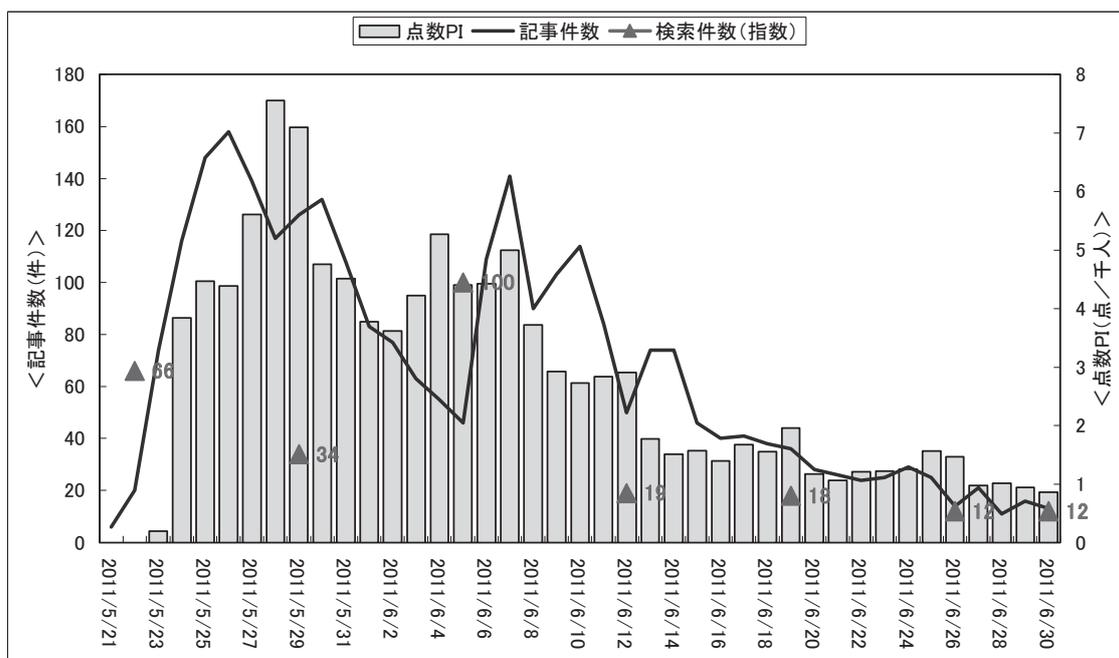
分析1では、POSデータを用いて新商品であるクレープグラッセの売上の動向を見ると共に、ソーシャルデータからその裏側にある顧客インサイトについて把握する。

(2) 分析結果

図表1は、ソーシャルデータのブログ、Twitter、WEB上のニュース記事の情報件数(以降、記事件数と記述)と、POSデータによる点数PI(1000人あたり購買点数)を2軸のグラフにまとめたものである。また、図表上の三角の印と値は、Google Insights for Searchにて、「クレープグラッセ」をキーワードとしたWEB検索件数を週別に指数化したものである。

図表2に、発売前、発売後のソーシャルデー

図表1 「クレープグラッセ」の記事件数と点数PI、検索件数のトレンド



図表2 ソーシャルメディア上での発信・つぶやきの抜粋

タイミング	日付	媒体	コメントの内容(要約)
発売前	5月21日	BLOG	柴崎コウ(女優)が「クレープグラッセ」のCMに出る。和服姿。
	5月22日	Twitter	山手線の広告を見た。「クレープグラッセ」おいしそう。
	5月22日	BLOG	目の前にあるハーゲンダッツの広告うまそう！クレープグラッセだって！苺の食べたい
発売後	5月24日	BLOG	今日、購入。新商品で出ると知ってからずっと待っていた。予想通りうまかった。あと1.5倍くらいの大きさがあっても食べられる
		Twitter	新発売のクレープグラッセを試食なう
	5月25日	BLOG	よく歩いたご褒美にコンビニで気になってたクレープグラッセを購入。すごい小さいけど、超おいしかった！
		Twitter	ハーゲンダッツのクレープグラッセ、とても食べたい
	5月26日	Twitter	ハーゲンダッツのクレープグラッセを探すべし。
		BLOG	ハーゲンダッツの新作クレープグラッセが気になる。おいしそうだ。ハーゲンダッツのクレープグラッセです。私はキャラメル味を食べた。ちょっと濃厚な味で、美味しかった。
		Twitter	ハーゲンダッツの新商品のクレープグラッセがうまさすぎる
		Twitter	ハーゲンダッツのクレープグラッセ食べたい
		Twitter	今日食べたハーゲンダッツのクレープグラッセがとてもおいしかった
販売休止発表後	6月6日	NEWS	ハーゲンダッツは「ストロベリーチーズケーキ」の販売を一時休止すると発表した。
		BLOG	ハーゲンダッツの「クレープグラッセ」という新商品が売れすぎて販売休止というニュースを聞いて思わずコンビニへ走った。セブンイレブンにあった
			ハーゲンダッツのクレープグラッセのストロベリーチーズケーキが、今日生産を一時中止することを発表したと知って、近くのファミリーマートに行ったが無かった。
			この前食べたハーゲンダッツの新作「クレープグラッセ」のストロベリーチーズケーキ味が、売れすぎて販売休止らしい
	6月7日	Twitter	ハーゲンダッツの新商品、クレープグラッセを食べた。あまりに売れ過ぎて販売休止、というニュースを今日見て焦ってコンビニに行った。
			ハーゲンダッツのクレープグラッセうまい！発売中止前にまた買おう。
	6月7日	Twitter	ハーゲンダッツのクレープグラッセが販売休止。。なんてことだ！
			ハーゲンダッツ・クレープグラッセのストロベリーチーズケーキを4件目のファミマで入手。ハーゲンダッツのクレープグラッセのまだ食べれていないストロベリーチーズケーキが、発売中止と聞いて、昨日2件目のコンビニで入手。
			ハーゲンダッツのクレープグラッセが美味すぎる！販売一時休止らしいから買いだめしよう。
6月7日	BLOG	mixiで知ったが、ハーゲンダッツのクレープグラッセ「ストロベリーチーズケーキ」売れすぎて販売一時休止とのこと。	

図表3 「クレープグラッセ」を含む発信に含まれる他のキーワードランキング

順位	発売日前		発売直後		販売休止 発表後	
	2011/5/21	件数	2011/5/26	件数	2011/6/7	件数
1位	クレープグラッセ	12	クレープグラッセ	238	クレープグラッセ	172
2位	和服	2	ハーゲンダッツ	29	ハーゲンダッツ	16
3位	所作	2	ストロベリー	11	アイス	12
4位	今度	1	キャラメル	11	クレープ	11
5位	新作	1	クレープ	9	キャラメル	11
6位	リラックス	1	今日	8	1時	10
7位	お花	1	アイス	8	販売	10
8位	披露	1	笑	7	ストロベリー	8
9位	デザート	1	私	7	今日	8
10位	天気	1	広告	5	私	8
11位	姿勢	1	新作	5	コンビニ	7
12位	仕事	1	味わい	5	供給	7

タ・POSデータ上でのピーク時、6月6日の2つ目のピーク時において、ソーシャルメディア上でどのような発信やつぶやきがあったかを抜粋してまとめた。

図表3には、「クレープグラッセ」が含まれる発信、つぶやきに含まれる他のキーワ

ードについて、発売前(5月21日)、発売直後(5月26日)、販売休止発表後(6月7日)の3つのタイミングで集計し、1位~12位までランキング化したものである。

(3) 考察

まず、クレープグラッセの日別 POS データを見ると、発売日の翌日の5月24日から点数PIが伸長し、5月28日にピークを迎えている。そして、6月4日～7日にもう一つの売上の波があり、その後収束していくことが分かる。6月以降の売上金額の減少は、商品の供給停止による欠品によるものと思われる。

次に「クレープグラッセ」というキーワードが含まれるソーシャルデータの記事件数を見ると、発売3日後の5月26日にピークを迎え、その後6月5日まで減少を続けたのち、6月6日に2つ目のピークを迎えている。この2つ目のピークは、ハーゲンダッツ社が、クレープグラッセの一時販売休止を発表した6月6日に発生していることから、それが起因していると考えられる。

図表1では、コンビニエンスストアにおける点数PIのピークと、ソーシャルメディアでの記事件数のピークの位置がずれていることに注目したい。記事件数の方が早くピークを迎え、その後に点数PIのピークが到来している。WEBの検索の件数は、さらにその後になっている。これはソーシャルメディア上での関心の高さや人気、店頭で先行していることを示している。

なお、WEBの検索件数とソーシャルメディアの記事件数のピークの発生タイミングが異なるのは、それらの特性の違いによるものと考えられる。Twitterには、いま発信されたコメントを随時見ることができるタイムライン機能があり、ブログには記事が更新されると、登録した読み手に知らせる機能があるなど、ソーシャルメディアの多くは、個人が発信したものをリアルタイムに受け取ることができる機能を実装している。いわばPUSH型のサービスである。一方、GoogleやYahooなどの検索サイトは、情報を見た

いというリクエストを発信しなければ情報を得ることができないPULL型のサービスである。現在流行しているもの、いま人気があるものを知ることは、PUSH型のサービスであるソーシャルメディアの方が適していると言えるだろう。

続いて「クレープグラッセ」の発売前から、発売後、販売休止発表後のそれぞれのタイミングで顧客がどのように考え、何に注目していたのかを図表2、図表3から読み取ってみたい。

発売前の発信、つぶやきの内容を見ると、広告、CMに関するものが多い(図表2)。実際に「クレープグラッセ」と一緒に発信されたキーワードにおいても、和服というキーワードが出現している(図表3)。当該商品のCMでは人気女優が和服姿で出演しており、それに対する発信であったと考えられる。

発売直後の発信、つぶやきの内容では、食べた顧客が「おいしい」、「うまい」といった感想を発信するものと、「食べたい」、「美味しそう」という欲求を発信するものがほとんどを占める。「クレープグラッセ」と一緒に発信されたキーワードにおいても、「今日」や「味わい」といった言葉が上位に出現しているのが分かる。さらに、ここでは5月24日、25日のブログでの発信内容に、「あと1.5倍の大きさがあっても食べられる」や「すごい小さい」、「ご褒美に」という顧客の商品サイズ、容量に関する感想や、商品を購入した理由付けが含まれていることに注目したい。ここから「もう少し大きなサイズ」という顧客ニーズや、「自分へのご褒美に購入する」といった顧客インサイトを読み取ることができるだろう。

販売休止発表後の発信、つぶやきの内容では、販売休止を知り、急いで買い求めたことや、買いにいこうとする意志を発信するもの

が多い。「クレープグラッセ」と一緒に発信されたキーワードにおいても、「1時」、「販売」といった販売休止に言及する言葉や、「コンビニ」といった商品を購入する場所に関する言葉が上位に出現している。この期間では実際に店頭での点数PIも伸長していることから、「クレープグラッセ」発売後に「食べたい」と思っていた顧客や、すでに食べて「おいしい」、「うまい」と感じた顧客が、販売休止のニュースを知り、急いで買い求めたことが窺い知れる。

(4) 分析1「クレープグラッセ」まとめ

分析1の結果から、大きく2点の示唆を得ることができた。

1点目は、ソーシャルメディアにおける流行や人気の伸びが、店頭での売上の伸びに先行する可能性があるということである。ソーシャルメディアにおける流行や人気を把握しておくことで、これから売れる商品を知ることができれば、店頭販促や発注管理、品揃えの強化などの店頭マーチャンダイジングに活用できると考えられる。

2点目は、ソーシャルメディア上での発信の内容を確認することで、顧客の現在の気持ちや状況を知ることができるという点である。ここから店頭でその商品が売れている理由を把握するだけでなく、顧客の商品に関する感想や、購買した理由などをソーシャルメディアから吸い上げることで、顧客ニーズや顧客インサイトを把握することができると考えられる。

分析2：株式会社明治 R-1ヨーグルトに関する分析

(1) 分析の概要

株式会社明治の2009年から発売している

「明治ヨーグルト R-1」（以下R-1と記述）は、2012年1月に複数のテレビ番組において「継続摂取でインフルエンザ感染率が低下する」と取り上げられて以降、予想を超えた売れ行きにより、多くの小売店で品薄状態となっている商品である。

分析2で使用するデータとしては、テレビ番組に取り上げられる前の2012年1月1日から31日までの「R-1（もしくはR1）」と「ヨーグルト」の両方のキーワードが含まれるソーシャルデータ（ブログ、Twitter、ニュース記事）、ならびに同期間の首都圏を含む全国5店舗のスーパーマーケットの日別POSデータを利用した。なお、R-1にはフレーバー、容器形態違いで3つの商品があるが、本分析においては合算したデータを用いた。

分析2については、POSデータを用いてすでに発売中の商品であるR-1の売上の動向を見ると共に、ソーシャルデータからR-1の売上が向上した背景にある顧客インサイトについて把握していく。

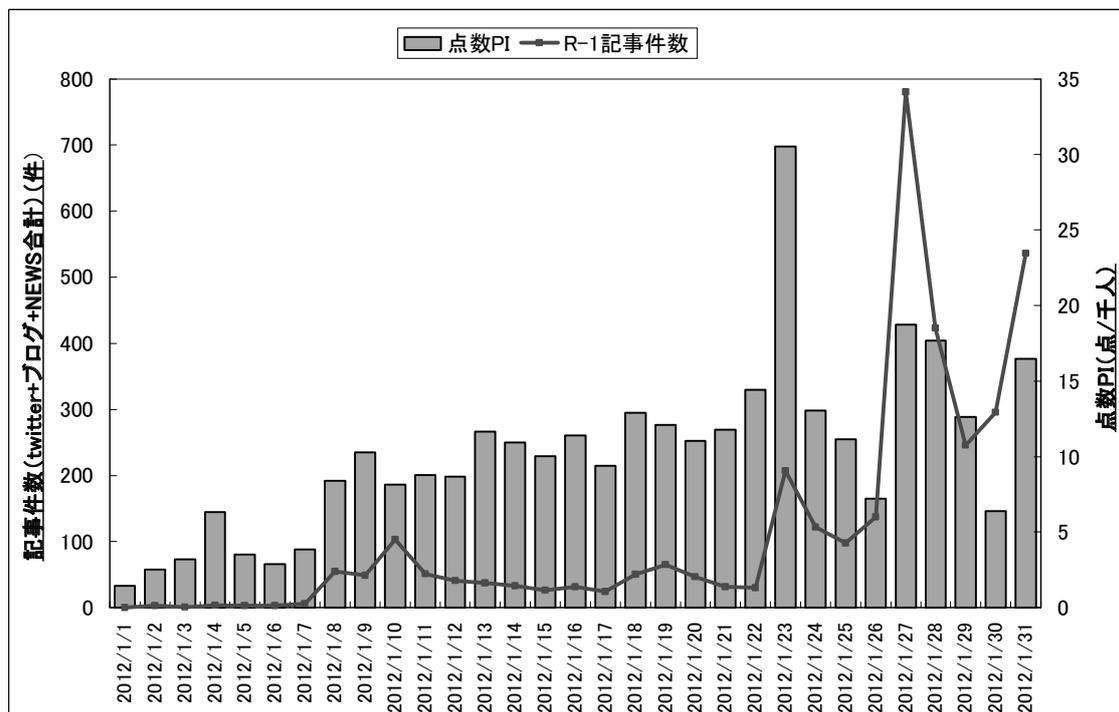
(2) 分析結果

図表4は、「R-1」と「ヨーグルト」の両方の言葉を含むソーシャルデータの記事数と、POSデータによるR-1の点数PIを2軸のグラフにまとめたものである。

図表5は、点数PIに動きのあった1月4日、8日、23日に加えて、ソーシャルメディアでの記事数に動きのあった1月10日、19日、27日における「R-1」、「ヨーグルト」と共に発信されたキーワードについて1位～12位までをランキング付けしたものである。

図表6は、図表5で取り上げた日付のソーシャルメディアにおける具体的な発信内容について日付別に抜粋し、まとめたものである。

図表4 「R-1」・「ヨーグルト」を含む記事数とR-1の点数PI



図表5 「R-1」「ヨーグルト」を含む発信に含まれる他のキーワードランキング

	2012/1/4	件数	2012/1/8	件数	2012/1/10	件数	2012/1/19	件数	2012/1/23	件数	2012/1/27	件数
1位	ヨーグルト	4	ヨーグルト	55	ヨーグルト	102	ヨーグルト	64	ヨーグルト	204	ヨーグルト	755
2位	R1	4	R1	52	R1	100	R1	63	R1	194	R1	750
3位	#jomise	2	明治	34	明治	62	インフルエンザ	36	インフルエンザ	102	インフルエンザ	485
4位	本	2	タイプ	28	タイプ	55	明治	30	明治	92	乳酸菌	387
5位	食品	2	ドリンク	27	ドリンク	52	乳酸菌	23	乳酸菌	76	明治	353
6位	便	2	本	24	本	47	予防	21	タイプ	69	予防	230
7位	48	2	ml	24	112	38	毎日	20	予防	63	効果	204
8位	ランキング	2	112	24	ml	35	ドリンク	20	便	52	毎日	201
9位	http://Lco/3Lyd7AJl	2	便	23	48	32	タイプ	19	ハード	51	タイプ	167
10位	楽天	2	クール	23	インフルエンザ	31	風邪	18	クール	50	ドリンク	152
11位	明治	2	乳酸菌	15	風邪	27	今日	16	効果	49	テレビ	148
12位	クール	2	インフルエンザ	15	効果	21	免疫力	16	ドリンク	47	今日	144

(3) 考察

まず、図表4を見ると、点数PIが1月8日以降、安定して5.0を超えるようになり、1月23日にピークを迎えているのが分かる。そしてソーシャルメディア上での記事数（発信件数）も、1月8日に50件以上一気に伸び、その後も伸び続け27日にピークを迎えている。

次に、図表5を見ると1月4日の段階では「R-1」、「ヨーグルト」と一緒に発信された言葉として「便」というキーワードが上位にあることから、乳酸菌本来の機能である整

腸作用に注目した発信がメインであったと思われる。それが1月8日の段階になって「インフルエンザ」という言葉と一緒に発信されるようになり、1月10日にはその件数がさらに増加し、19日の段階になるとさらに「予防」という言葉も一緒に発信されるようになっている。そして19日以降もその順位はほぼ変わっていないことが分かる。

ここからR-1に期待する機能として、従来メーカーが訴求していた機能に加えて、1月8日以降インフルエンザの予防が加わり、それがメインになったという顧客インサイト

図表6 ソーシャルメディア上での発信・つぶやきの抜粋

日付	媒体	コメントの内容(要約)
1月4日	Twitter	楽天食品 ランキング 5位【クール便】【お買得】明治ヨーグルト◆R-1 ドリンクタイプ■
1月8日	BLOG	このヨーグルト、ご存知ですか？ 私は今日TVの放送で初めて知ったのですが… R-1 は、風邪 インフル がん に効くと、テレビで言っていました。早速今日から始めます！
	Twitter	R-1乳酸菌入ヨーグルトがインフルエンザの予防に効果ありとTVの番組で紹介してたので ”これ買ってのんだ方が良いかな”ってカミサンに言った R1ヨーグルトを探す旅(お遣い)に出ます。
1月10日	BLOG	一昨日、テレビテレビでやってたんですが、R-1乳酸菌ヨーグルトが風邪予防にイイらしい！？ 帰りにスーパーで買って帰ろうと思ったら、以前は見掛けたR-1ヨーグルトが何処にもありませんでした R1ヨーグルト買って来たよ。テレビでしてたのでさっそく。明日から食べようっ♪
	Twitter	風邪予防に明治ヨーグルトR-1がいいかも？！ 病院の中にあるコンビニでバイトしているが、看護師さんが何人も明治のR-1ヨーグルトまとめ買いして行く
1月19日	BLOG	最近話題になっているこちらのヨーグルト、御存知ですか？明治のR-1ヨーグルト R1入りのヨーグルトが、インフルエンザや風邪や癌細胞にいいと言うのをニュースで見ました
	Twitter	明治ヨーグルトR-1、食感がよくて、飽きない味です。 明治ヨーグルトR-1の売れ行きが良いとの連絡。嬉しいね。「TVで話題」はインパクトあるし。
1月23日	BLOG	朝のワイドショーで インフルエンザ予防に効果的なヨーグルトがあると知り 早速購入してみた 朝、テレビを見ているとヨーグルトがインフルエンザの予防になるらしい。R-1が良いみたい。 早速買おうと思ったら完売だった。テレビの影響はすごい。
	Twitter	ガセリ菌のヨーグルトとR1のヨーグルト、売り切れてた。みんなみてたんだな。 R-1乳酸菌入りのヨーグルトドリンクでインフル撃退できたそうだ
1月27日	BLOG	インフルエンザの予防にR1ヨーグルトというのが抜群に良いそうです！明日、買いに行ってみよう 今日はフジテレビの特ダネでも放送。しばらくは買えない日々が続くそう
	Twitter	R1ヨーグルト買ってみました。インフル対策。 R-1 という、明治のヨーグルトドリンクにインフルエンザ抑制に凄い効果。完全に店先から消えた。

を読み取ることができる。

図表6を見ると、それぞれのタイミングでどのようなきっかけがあったのが把握できる。点数PI、ソーシャルメディア上での記事数が伸長した1月8日の発信内容を見ると、今日のテレビで知った、という内容が多い。ここから、おそらくこの日、テレビ番組でR-1が風邪やインフルエンザ、がんなどに効果があると放送され、それがきっかけとなり、記事数、点数PIが伸長したと考えることができるだろう。さらに10日から19日までの間で、その情報を得た人々がその機能に注目、購入していることが見てとれる。23日の発信では、朝のテレビ番組で、というコメントが多いことから、再度テレビ番組に取り上げられたと推測でき、それが点数PIのピークに影響を与えていると考えられる。加えて同日の発信内容には売り切れや完売という言葉が見られることから、23日以降の点数PIの減少は店頭の欠品によるものであると推察される。27日の発信内容に

も、その日テレビ番組でR-1が取り上げられたことが書かれており、それがソーシャルメディアの記事数のピークにつながったと見ることができる。

なお、分析2にはおいては、点数PIのピークがソーシャルデータの記事数のピークに先行しているように見える。しかしこれは23日以降に店頭から商品が欠品したために点数PIが伸びなかったためであろう。欠品が無ければ、1月27日かそれ以降に点数PIのピークが到来していたと考えられる。

(4) 分析2「R-1」まとめ

分析2の結果から、大きく2つの示唆を得ることができた。

一つ目は、ソーシャルメディアの発信内容から、顧客が商品に求める機能の変化、顧客における商品ポジショニングの変化という顧客インサイトを把握することができる可能性があるということである。テレビ番組に取り上げられたことで、顧客は今まで知りえ

なかったR-1の機能を知り、R-1に求める機能、R-1の商品ポジショニングを「インフルエンザを予防する食品」に変化させた。その兆候は1月8日の段階からソーシャルデータ上には現れており、もし小売業やメーカーがそれを把握していたとしたら、POSデータなどから今後の販売動向を推測し、23日以降の店頭欠品を防止できたかもしれない。

二つ目は、ソーシャルメディアの発信内容を詳細に見ていくことで、その商品の流行のきっかけを把握することができる可能性があるということである。R-1においては、1月8日以降の点数PIの伸びの理由について、たとえ当日のテレビ番組を見ていなかったとしても、ソーシャルデータの発信内容を見ることで、テレビ番組で取り上げられた事実とその内容について知ることができる。薬事法の関係からR-1では難しいだろうが、その内容によっては、店頭販促に利用することも可能であると思われる。

全体のまとめ

以上のソーシャルデータとPOSデータを合わせて行った今回の2つの分析により、以下の4つの示唆を得ることができた。

- ソーシャルメディアにおける流行や人気の伸びは、店頭での売上の伸びに先行する可能性がある
- ソーシャルメディア上での発信の内容を確認することで、顧客の現在の気持ちや状況を知ることができる
- ソーシャルメディアの発信内容から、顧客が商品に求める機能の変化、顧客における商品ポジショニングの変化という顧客インサイトを把握することができる
- ソーシャルメディアの発信内容を詳細に見

ていくことで、その商品の流行のきっかけを把握することができる

おわりに

現在、多くの小売業、ならびにメーカー、卸売業で活用されているPOSデータや、活用が進むFSPデータは売上・購買の実績を表すデータであり、いわば「過去」を知るためのデータであると言える。それに対し、ソーシャルデータは、人々が発信したそれぞれの「今」を表すデータであり、いわば「現在」を知るためのデータであると言える。

流通業において、「過去」を表すPOSデータ・FSPデータに加えて、「現在」を表すソーシャルデータの活用が進むことで、より効果的な品揃え、販促、商品施策といった店頭マーチャンダイジングを展開することができるだろう。「過去」と「現在」のデータを活用することは、「未来」を知ることにつながるのだ。

〈注〉

- 1) TechCrunch (<http://jp.techcrunch.com/>) 2012年2月28日閲覧による
- 2) ニールセン・ネットレイティングス 2011年8月調査結果より
- 3) 日経デジタルマーケティング,2011年7月号記事より
- 4) 日経デジタルマーケティング,2012年2月号記事より
- 5) 日経流通新聞,2011年1月26日記事、マッキンゼーエリクソン社の調査結果による
- 6) 日経流通新聞,2011年1月26日記事、マッキンゼーエリクソン社の調査結果による

〈参考文献〉

- 伊東裕貴, 谷津かおり (2011年), 「消費分析 コミ、購入の三大要因に」, 『日経流通新聞』, 日本経済新聞社, 2011年1月26日
- 齋藤昭雄 (2011年), 「主要ソーシャルメディアの利用状況2010」, 『アド・スタディーズ』, プレジデント社, vol.36, pp47-53
- 植木皓 (2011年), 「Facebook、国内ユーザー

が1000万人を突破、PCからだけで」、
『@nifty ビジネスニュース』、ニフティ株
式会社、2011年9月30日付記事、2012年2
月27日閲覧 ([http://dt.business.nifty.com/
articles/6777.html](http://dt.business.nifty.com/articles/6777.html))

中村勇介 (2011年)、「クチコミで品切れ、親会社も
「その気」に ニチレイ子会社のソーシャル
戦術」、『日経デジタルマーケティング』、日
経 BP 社、2011年7月号、pp 3-4
日経デジタルマーケティング (2012年)、「三步先読

むキーワード」、『日経デジタルマーケティング』、日経 BP 社、2012年2月号、p34

〈利用サービス〉

なずきのおと (株式会社 NTT データ) [https://
nazuki-oto.com/](https://nazuki-oto.com/)

Google Insights for Search (Google 社) [http://
www.google.com/insights/search/?hl=ja#](http://www.google.com/insights/search/?hl=ja#)