

SNSデータ&生成AIを活用した  
顧客マーケティング支援ソリューション  
トレンドエクスプローラー

NTTデータ コンサルティング事業本部 法人アセットベースサービス推進室  
上 洋介

# 自己紹介

Yosuke Ue

# 上 洋介

ビジネスディベロッパ

## 経歴

- 2010年：NTTデータ入社 流通サービス事業部に配属 百貨店を担当
  - ギフトシステム -POSシステム -顧客管理システム 等の営業
- 2017年：公共社会基盤ソリューション事業本部に異動（公募）
  - 国土交通省 位置情報に関する実証実験のコンサル
  - 地磁気を使った屋内位置情報サービスの企画、営業、開発
- 2020年：ネットイヤーグループ株式会社に出向
  - WEBコンサルに関する営業
  - shopify を使ったECソリューション事業の企画・推進・営業・開発
- 2024年（現在）：トレンドエクスプローラーに関する企画・営業に従事



# トレンドエクスプローラー 概要

4500万のX（旧Twitter） ユーザの声から最新トレンドを予測  
“トレンドエクスプローラー™”で「発見型」のマーケティング

お客様への  
提供価値

製品開発・企画立案 に活用

受発注コントロール に活用

商品レコメンド に活用

食のエンターテインメント性

ローカルフードの活用

エシカルな食事

トレンド  
エクスプローラー™

2000万キーワードから最新トレンドを予測  
商品企画・コンセプト案を自動生成

Google Cloud

PaLM2

日本の月間アクティブユーザ  
4500万

OFFICIAL  
PARTNER

消費者データ

生活者ニーズの多様化による「検索型」マーケティングの限界

〇〇がほしい

〇〇に行きたい

〇〇は嫌だ

〇〇したい

〇〇中毒♥

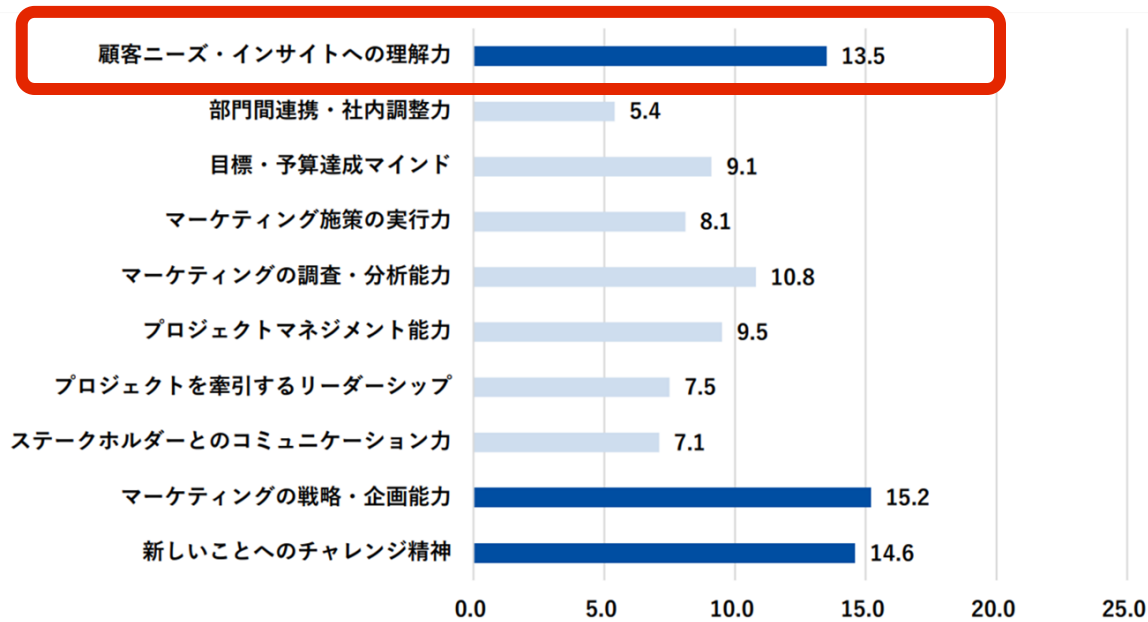
〇〇が美味しい！



# 価値訴求へのシフトと市場機会の発見

成熟市場での価格競争を打破するため、企業は価格訴求から価値訴求へシフトし、高収益商品を提供することを目指している。マーケットインのアプローチで市場の潮流を捉え、競合が気付いていない市場機会を見つけることが重要。そのためには、**生活者のインサイトの理解が鍵**だが・・

マーケティング担当者に特に求めていること（マネージャー・経営者）



01

価値観やニーズの  
多様化

02

嗜好や行動の変化の  
高速化

03

データ取得への  
規制強化

マーケティング戦略策定の起点となる

“生活者インサイト”を導くことが困難に

「ブランディングテクノロジー 株式会社調べ」

(<https://www.branding->

[t.co.jp/download/digitalmarketing/marketing\\_report2023/](https://www.branding-technology.co.jp/download/digitalmarketing/marketing_report2023/))



# トレンドエクスプローラーによるアプローチ

マーケターの経験とセンスに加えて、SNSにあふれる生活者の声から、生活者のニーズや興味関心の移り変わりを発見し、データから生活者のトレンドを検出する発見型マーケティングへ。

## 検索型マーケティング

### 仮説検証型

頭の中のキーワードを起点に  
裏付け情報を集め、深掘りしていく

## 発見型マーケティング

### 仮説推論型

生活者クラスタやカテゴリを切り口に  
“**未知/新しい事象**”を見出し、  
その背景を追っていく



# トレンドエクスプローラの強み

## トレンド化した理由や背景を深掘り



### 都市化とライフスタイルの変化

都市化の進行とともに、時間に追われる生活が増え、一方で贅沢な時間を求める人々も増えています。締めパフェはそのどちらのニーズにも対応しており、短時間で個別化された体験を提供します。

実際の投稿をベースに  
言語解析×生成AIでタグ化

生成AIでさらに深掘り  
生活者起点の仮説を  
多数出すことができる



# トレンドエクスプローラの強み

## コンセプトの初期案を自動で生成

商品戦略  
注カテーマ  
MDキーワード

個々のトレンド  
背景要素

生成AIで量産



### ジューシーキャンバス

あなたの一日、あなただけのアート。  
ジューシーキャンバスで、自分を彩ろう。

ターゲット

自分らしさを大切にし、健康や環境に対する意識も高いZ世代

独自性

素材選びとデザインの自由度で、自分らしさを表現できる体験型ドリンク

# 導入実績

業界を問わず、主にマーケティング部門の方から多数問い合わせをいただいております。

## 導入企業

**メーカー企業**

**小売企業  
(コンビニ、スーパー)**

など

現在商談中の企業：30社以上

## 活用シーン

**MD戦略立案**

**商品開発**

**仕入れ**

**プロモーション**

など

## 導入成果

**商品開発分野では10商品  
以上を開発、発売**

一部商品で  
**売り上げ3倍増**を達成

# 活用事例 小売り企業 商品企画・開発



モノの発見

兆しの初期段階のトレンド「生ドーナツ」を早期に捉えて、  
その場でしか味わえないご褒美スイーツとして  
「クリームドーナツ」を「生ドーナツ」としてリニューアル。

トレンドがどのフェーズにいるか、機敏に変化を  
とらえたことで、**売上向上**



コトの発見

定期的に話題化する猫の日や肉球の日にあわせて、  
猫の日スイーツを販売。

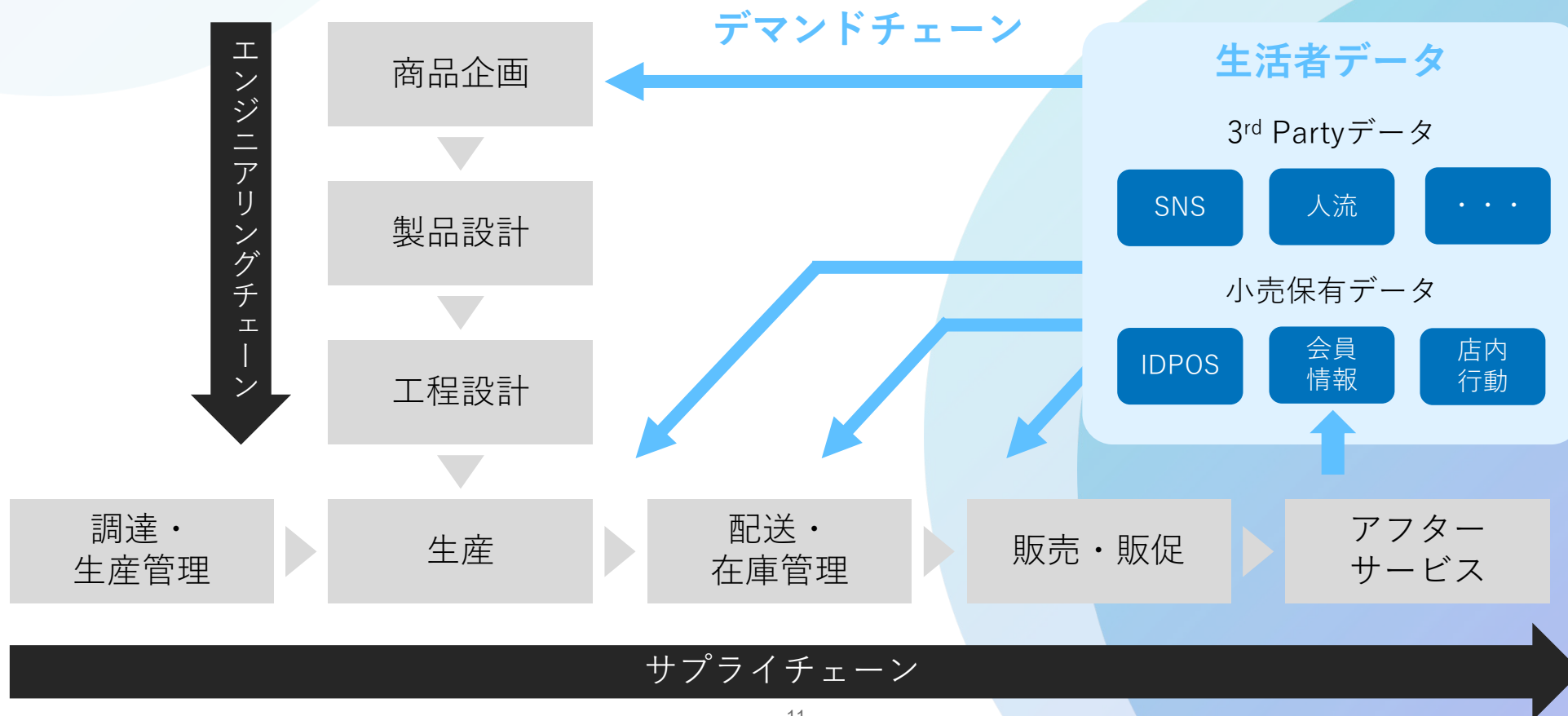
消費者の中での話題化により、**売り切れ店が続出**



# 最後に・・・実現したい世界

## 生活者理解から、ものづくり、流通、販売の流れをよりスムーズに

生活者データを活用し、多様化する消費者のニーズ、地域特性、タイミングを捉えて、バリューチェーンに還元していく



お問い合わせ・資料送付リクエストはこちら

NTT DATA



**【本資料・講演に関するお問い合わせ先】**

コンサルティング事業本部 法人アセットベースドサービス推進室 SDDX担当  
trend-explorer@hml.nttdata.co.jp