

# 中小企業経営者のための包装デザイン選択手法の開発（第1報）

## －SNS 活用した市場調査方法について－

Development of package design selection method for SME managers (1<sup>st</sup> report)

-A market research method using SNS-

工藤 洋司、赤田 朝子

県内中小企業においては、デザインの活用が増えている一方で、経営者がデザイン案の評価や選択に悩み、商品への採用を見送る事例も多くあった。そこで、本研究では中小企業が利用できる客観的な「デザイン選択手法」を開発し、経営者に参考となる情報を提供することを目指している。

本年度は中小企業が抱える問題である商品開発費やマーケティング人財の不足を前提に、低コストかつ自社で実施できる市場調査手法を開発した。その手法として「無料で行う市場調査方法（SNS活用）」と「消費者が求める要素を採求する方法（Text Mining）」を報告・提案する。

まず、SNS情報の活用が進んでいることから、複数の方法について比較検討した（表1）。その結果、調査できる期間と費用面から、手作業でTwitter情報を検索し、Google Chromeの拡張機能「Scraper」（提供元：dvhtn）を使って収集する方法を選択し、「無料で行う市場調査方法（SNS活用）」として手順書を作成した。明らかな広告等を除外し、複数人が共感（フォローやリツイート）する「話題のツイート」を収集することとし、3事例について試験を行った。その結果、1年分で約100件、2年分で約200件程度の情報を概ね1時間で収集することができた。

次に、収集したTwitter情報をText Miningで分析することで、開発商品と同グループの既存製品に対するツイートから、消費者の訴求要素を抽出することができることを確認した（「消費者が求める要素を採求する方法（Text Mining）」）。

この手法を活用することで、市場調査費が少ない中小企業でも、消費者の「つぶやき」を基に客観的な市場情報を収集し、商品企画を補強できると考えている。

令和5年度は、訴求要素をSD法（Semantic Differential Method）でアンケート化し、デザイン案に対して購入者が感じるイメージを評価する方法を開発する。さらに、これらを統合した「デザイン選択手法」が、経営者の的確な評価・選択にどのように寄与するかを、試験する計画である。

表1 SNS（Twitter）を活用した情報収集方法の比較検討

情報収集方法	特徴（メリット・デメリット）と有効性	
Twitter API Elevated	<ul style="list-style-type: none"> <li>費用無料で容易、1分程度で500ツイート収集完了。</li> <li>調査対象ツイートの制限あり（調査時～1週間前までに限定）。</li> </ul> ※市場活動の実施効果の事後調査には有効。	×
Twitter API Premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>上記同様の収集効率で、調査対象期間は任意（制限なし）</li> <li>有料契約（22,000円/月、サーチ500回/月 R4年時点）</li> </ul> ※調査の重要性が高い事業や大規模事業には活用を勧める。	△
Twitter API Academic Research <sup>+</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>学術性の高い研究テーマへの利用制限、審査あり。英文HP。</li> <li>大学や研究機関向けで、中小企業の利用は困難。</li> </ul>	—
SNS（Twitter） + Google chrome + Scraper	<ul style="list-style-type: none"> <li>費用無料、概ね実用的な速度（30分100件程度）で情報収集可能</li> <li>調査対象ツイートの制限なし、他SNSも情報収集可能。</li> </ul> ※市場調査としてメリットが大きい。（手順書を作成した。）	○