

ネット・クチコミのマーケティング分析

○佐藤 邦弘 鈴木 督久
(日経リサーチ) (日経リサーチ)

1. はじめに

ブログ、SNSなど消費者が比較的容易に発信できるオンラインサービスの利用者数の増加に伴い、ネット上のクチコミも増加している。このようなCGMには消費者の生の声がかかれているのと同時に、消費者からは信頼されるメディアとしても利用されており、影響力の大きいデータソースへと成長してきている。本発表ではブログデータを用いた分析事例を通じてネット・クチコミのマーケティングへの利用可能性について考察する。

2. データの収集方法

ブログデータは日経リサーチが開発した **blogViz** センサーを用いて収集した。ブログデータの構造は①ブログ作成者、②ブログ記事ID、③ブログ記事タイトル、④ブログ本文、⑤コメント（コメント作成者とコメント本文）、⑥トラックバック（トラックバック元のブログ作成者とブログ記事）から成り立っており、ブログ上でのコミュニケーション部分も含んだデータソースとなっている。

3. デジタルカメラの事例

まず、デジタルカメラの事例としてキーワード「IXY」と「Lumix」の結果を示す。データの収集概要は表1のとおりである。

表1. ブログデータの収集概要

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">データ収集期間：2006年10月20日～2007年4月18日検索データベース：Ask.jp ブログ最速検索対象プロバイダ：大手12ブログプロバイダ解析データ総数<ul style="list-style-type: none">➤ IXY:3303（全ヒット件数からランダムサンプリング：8677 / 6ヶ月）➤ LUMIX:3226（全ヒット件数からランダムサンプリング：5417 / 6ヶ月） |
|--|

図1は、キーワード「IXY」を含むブログ記事の時系列推移である。ここで、露出量は「ブログ記事の投稿数」、伝播量は「ブログ記事投稿数+コメント数」を表す、また、密集度は「ブロガーひとり当たりのコミュニケーション数」を指標化したものであり、高いほど密なコミュニケーションが行なわれていること示して入る。2月から3月にかけての伝播量の上昇は、花の写真の投稿や卒業シーズンでのデジタルカメラの購入報告に多くのコメントが集まったことによる。図2-1は、3月のブロガーネットワークを表している。ノードがブロガー、線がコメントやトラックバックなどのコミュニケーションを表している。図の中で線の密集している箇所はトラックバックやコメントを追跡した結果出現したコミュニティであり、「IXY」というキーワードをきっかけとして「花や植物の写真」といった共通の関心事で繋がったコミュニティが抽出されたことがわかる。一方、図2-2は1月にLumixで顕著に現れたコミュニティであり年始の挨拶を写真付きで交換している。このようにキーワードから得られたブログ記事を足がかりとして関連するコミュニティを抽出することができる。

また、定性情報からはより具体的な意味を読み取ることができる。IXYの場合は、「IXY10」についてはデザイン・携帯性についての評価が多くみられた一方で、「IXY90」については発色、レンズ、連射機能への記載がみられ、機種ごとの着眼点の違いをみることができる。

図 1. IXY のブログ指標の時系列推移

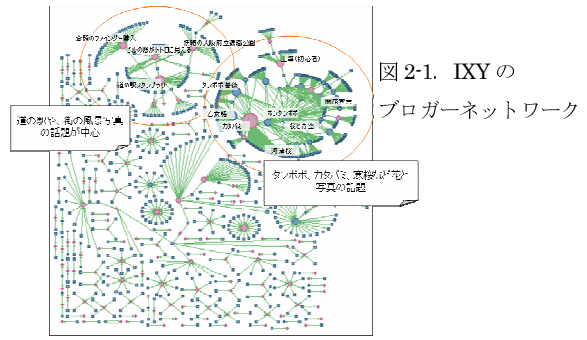
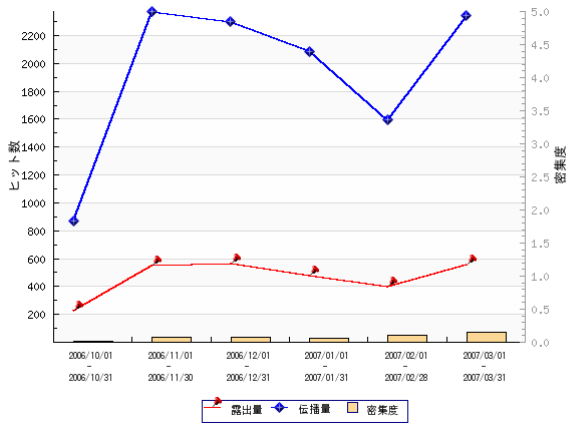


図 2-1. IXY の
ブロガーネットワーク

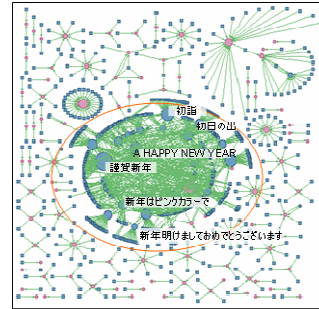


図 2-2. Lumix の
ブロガーネットワーク

4. ビールの事例

次にビールの事例を取り上げる。ここではキリンの「ザ・ゴールド」に関するブロガーの反応についての分析結果を示す。図 3 は時系列推移を表しており、「ザ・ゴールド」については、発売の前後に大きな反応があることがわかる。発売の前々週の反応では、「モラタメ」「当たる」「当選」といったキーワードが多くみられることから、発売前のサンプル提供や試飲会のプロモーションの結果、ブログ記事が多く投稿され、その記事についてコメントを多く集めていたことがわかる。

- データ収集期間：2007年1月26日～4月26日
- 解析データ総数（キリン・ザ・ゴールド）：1798

図 3. キリン・ザ・ゴールドの時系列推移

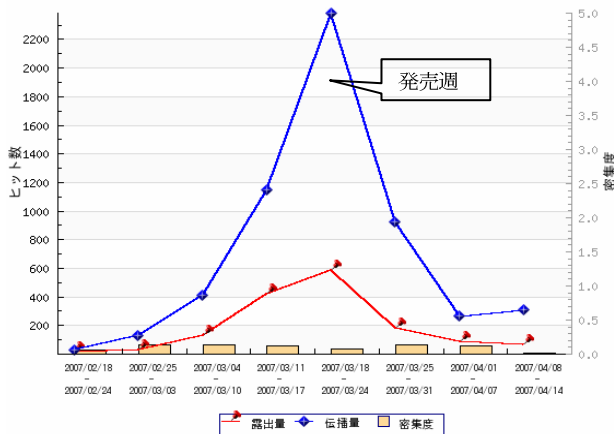


図 4. キリン・ザ・ゴールドの共起語ランキング

2007/03/04 - 2007/03/10	
飲む	130
キリン・ザ・ゴールド	65
届く	53
ザ・	48
味	46
モラタメ	46
発売	46
ザ	44
美味しい	42
苦味	38
おいしい	36
当選	34
今日	34
(笑)	32
合う	28
感じ	27
3月20日	27
いい	27
当たる	27
飲める	25

5. まとめ

本発表では、ブログのマーケティングへの利用可能性を、①プロモーションの効果測定、②背景にあるコミュニティからの関心領域の抽出、③評価文章抽出からキーワードに対する「満足」「不満」の3点から考察した。ブログは、ブロガーの関心領域に限定されたデータであり、かつ、定量化の難しいデータである。しかし一方で、①高い速報性、②付随するコミュニケーションデータ、③評価文章を含んだ大量のテキスト情報、といった興味深い特徴もある。このような特徴を活かすことで従来型のアンケートとは異なる領域でマーケティングへの利用可能性があると考えられる。