



売れるぞ！ミネラルウォーター ～口コミサイトのテキストマイニング分析より～

立教大学 経営学部 山口ゼミ 三年

赤星芙沙子、磯部あや、板坂優貴、
上野那菜、上原千佳、河上泰佳、
小山亜季子

目次

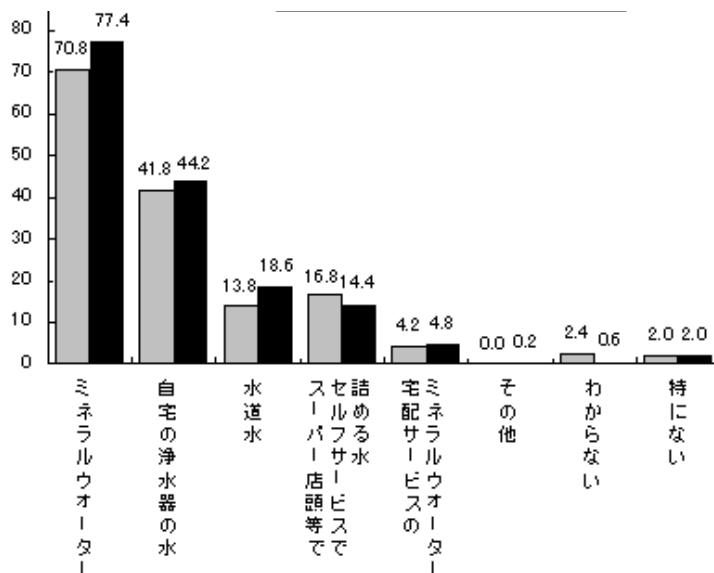
- 第1章 ～研究の背景～
- 第2章 ～消費者の評価の基準を探る～
- 第3章 ～ミネラルウォーターの今後～



第1章 ～研究の背景～

なぜ今、ミネラルウォーターが注目されているのか？

今後飲み水として利用していきたいもの（複数回答）

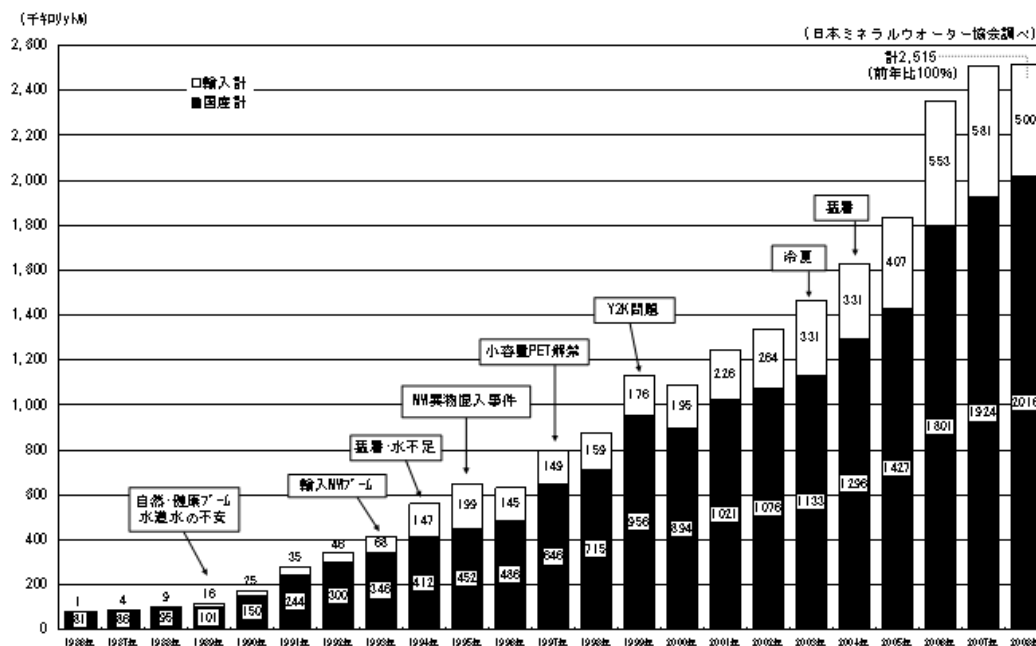


「ミネラルウォーター」(77.4%)が圧倒的1位、次いで「自宅の浄水器の水」(44.2%)、大きく離れて「水道水」(18.6%)があげられている。

なお、昨年と比べると、特に「ミネラルウォーター」(昨年70.8%→今年77.4%)の利用意向が伸びており、「ミネラルウォーター」は今後さらに積極的に利用されていくと言えそうだ。(調査対象:首都圏30km圏内に居住する20~59歳の男女個人で、昨年の5月以降に市販のミネラルウォーター、宅配サービスのミネラルウォーター、スーパー店頭のセルフサービスの水、自宅の浄水器の水、飲食店で注文する有料の水のいずれかを飲み水として利用した人を対象とした。)※<http://www.suntory.co.jp/news/2009/10502.html>より抜粋

近年のミネラルウォーター市場

日本のミネラルウォーター市場推移



2000年以降、ミネラルウォーター市場は引き続き拡大を続け、2008年には前年比約100.4%となり、10年前の3倍近い規模にまで成長した。(日本ミネラルウォーター協会調べ)

近年、スパークリングミネラルウォーターやフレーバーウォーターなど、新しいタイプのミネラルウォーターが続々と登場し、市場は多様化・細分化しつつある。今後市場競争に勝つには、企業はどのような製品を開発する必要があるか。

※<http://www.suntory.co.jp/news/2009/10502.html>より抜粋

成功事例:い・ろ・は・す(コカ・コーラ)

- 2009年発売開始
- 97日で1億本を突破
 - ※ミネラルウォーターでは最速
- 取水地は国内
- つぶせる省資源ペットボトル
 - ※国内最軽量

「LOHAS」・・・継続性のある環境負荷の低い生活
(Lifestyle Of Health And Sustainability)

ミネラルウォーターを選ぶポイントは何ですか？ (アイシェア調べ)

- ・「味」(17.6%)
- ・「硬度」(11.5%)
- ・「メーカー、ブランド」(17.6%)

・「価格」

42.3%

※アイシェアとは:

主な事業内容をインターネットリサーチ事業、メールサービス事業、携帯向けコンテンツの開発・作成・運用とする2002年(平成14年)10月10日設立の株式会社。

「い・ろ・は・す」と他製品の価格比較

◆ミネラルウォーター(500ml)の価格

- い・ろ・は・す 105円
- コントレックス 195円
- ボルヴィック 130円
- 六甲のおいしい水 120円
- エビアン 130円
- クリスタルカイザー 115円

他社製品よりも低い価格設定

い・ろ・は・すの“もう一つ”の成功要因

- ・100万台の自動販売機

- ・「飲み終わったらクシャっつつぶせる」という製品特性

→ひねるしぼられたボトルの上から、緑の葉っぱが顔を出している表現。

仮定

**い・ろ・は・す は今、最も注目されている
ミネラルウォーターである。**

仮説検証

注目度が高ければ、口コミ件数は増えているはず。
い・ろ・は・す のみの口コミに注目し、以下の口コミサイトの
口コミ件数推移を調べてみた。

- 口コミランキングkuchiran.jp
- みんなの食品口コミサイト mognavi β-ver
- 食べログ
- @cosme
- msnグルメ
- ケンコミβ版 健康情報口コミサイト

→1471 件

→結果3件しかい・ろ・は・すの書き込みはされておらず、
「い・ろ・は・す は今最も注目されているミネラルウォーター
である。」という仮説は確認できなかった。



では、ミネラルウォーターはどのような点で評価されているのか？

- 評価別解析から好評・不評でそれぞれ使われている単語を抽出。
- さらに注目語分析によりユーザーはどのような視点でそれぞれ好評・不評を判断しているのか分析する。



第2章

～消費者の評価の基準を探る～

分析手順

- ミネラルウォーターに関する掲示板の口コミを
テキストマイニング

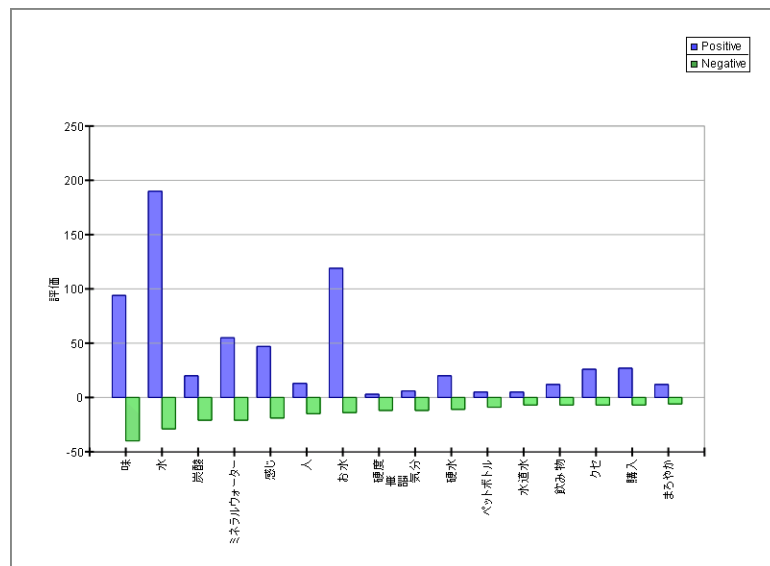
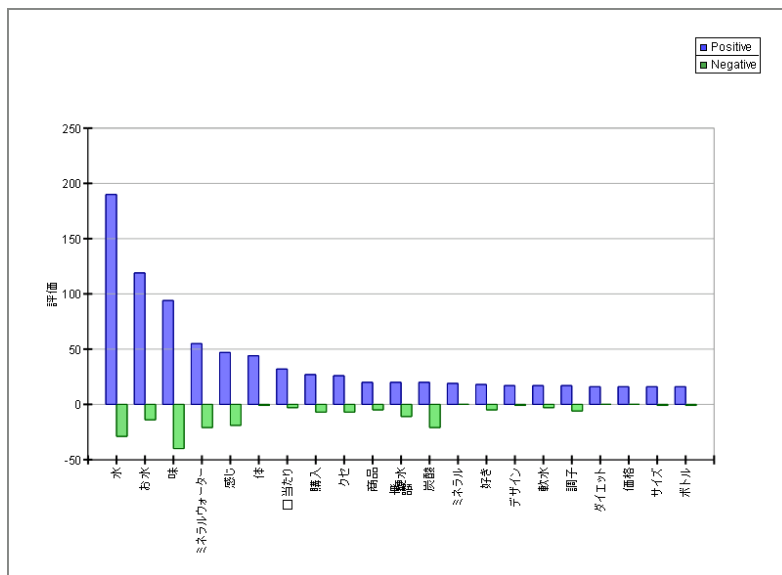
- 評価別解析
- 注目語分析



消費者がどのような視点でどのミネラルウォーターを評価しているのか分析する。

ミネラルウォーター製造メーカーに対して提案

評判抽出結果



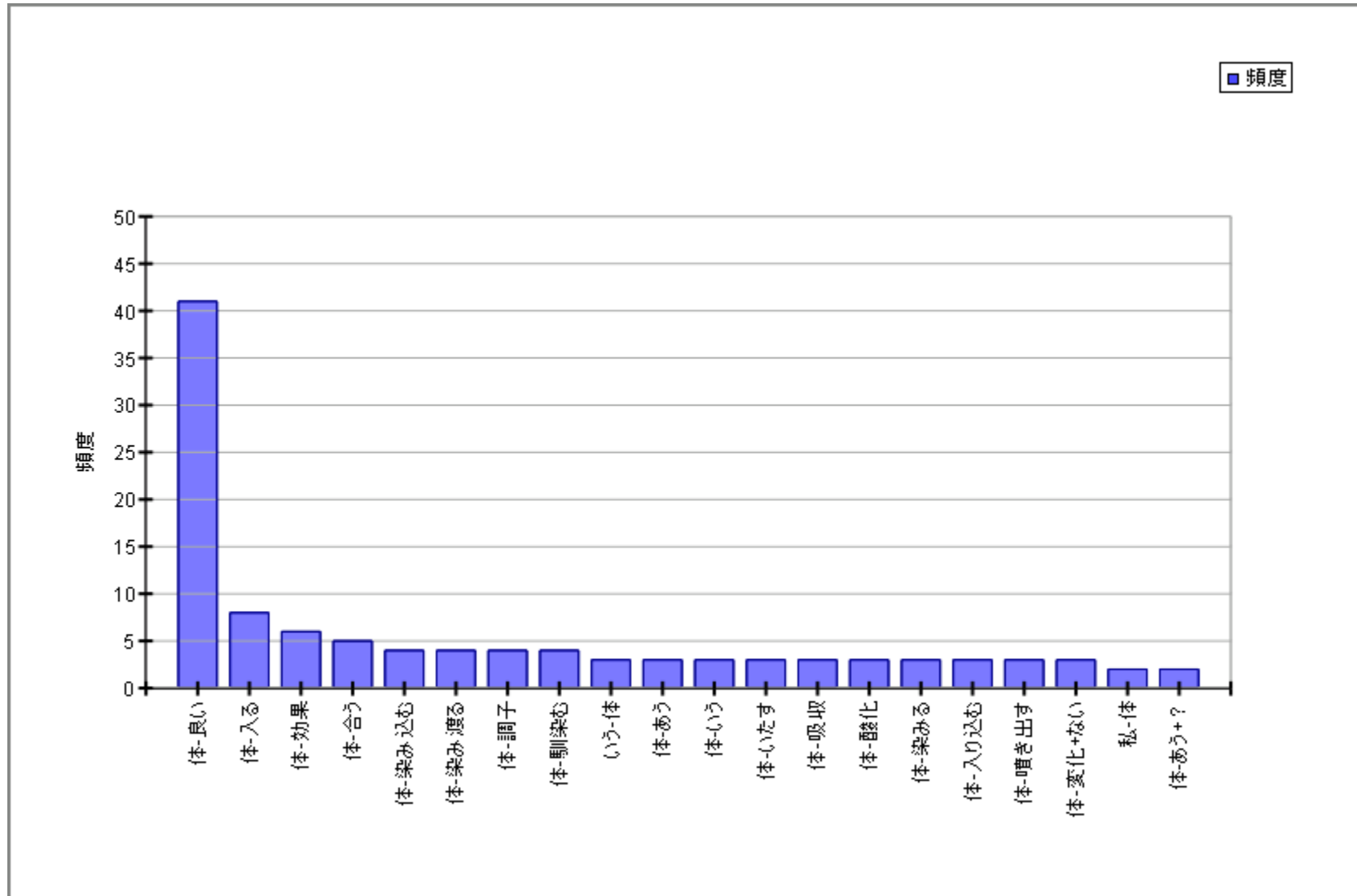
好評語ランキング、不評語ランキングでそれぞれにしか抽出されていないもの、それぞれのランキングで大きくランキングが異なるものを注目するキーワードとして設定した。

注目するキーワード

- ・好評語・・・「体」、「口当たり」、「クセ」、「購入」、「デザイン」、「調子」、「ダイエット」、「健康」
- ・不評語・・・「人」、「気分」、「水道水」、

以上の単語がどのような単語と結びつき、実際にどのように書き込みされているか調査し、ユーザーはどのような点でミネラルウォーターを評価しているのか分析した。

注目語分析「体」



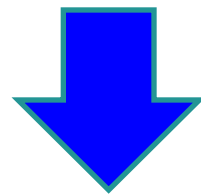
注目語分析「体」

「体」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「ここ7年間、竹田の名水を飲み始めてから風邪などの病気をしなくなり、**体**の中から健康になった気がします。さすが名水百選トップクラス！」

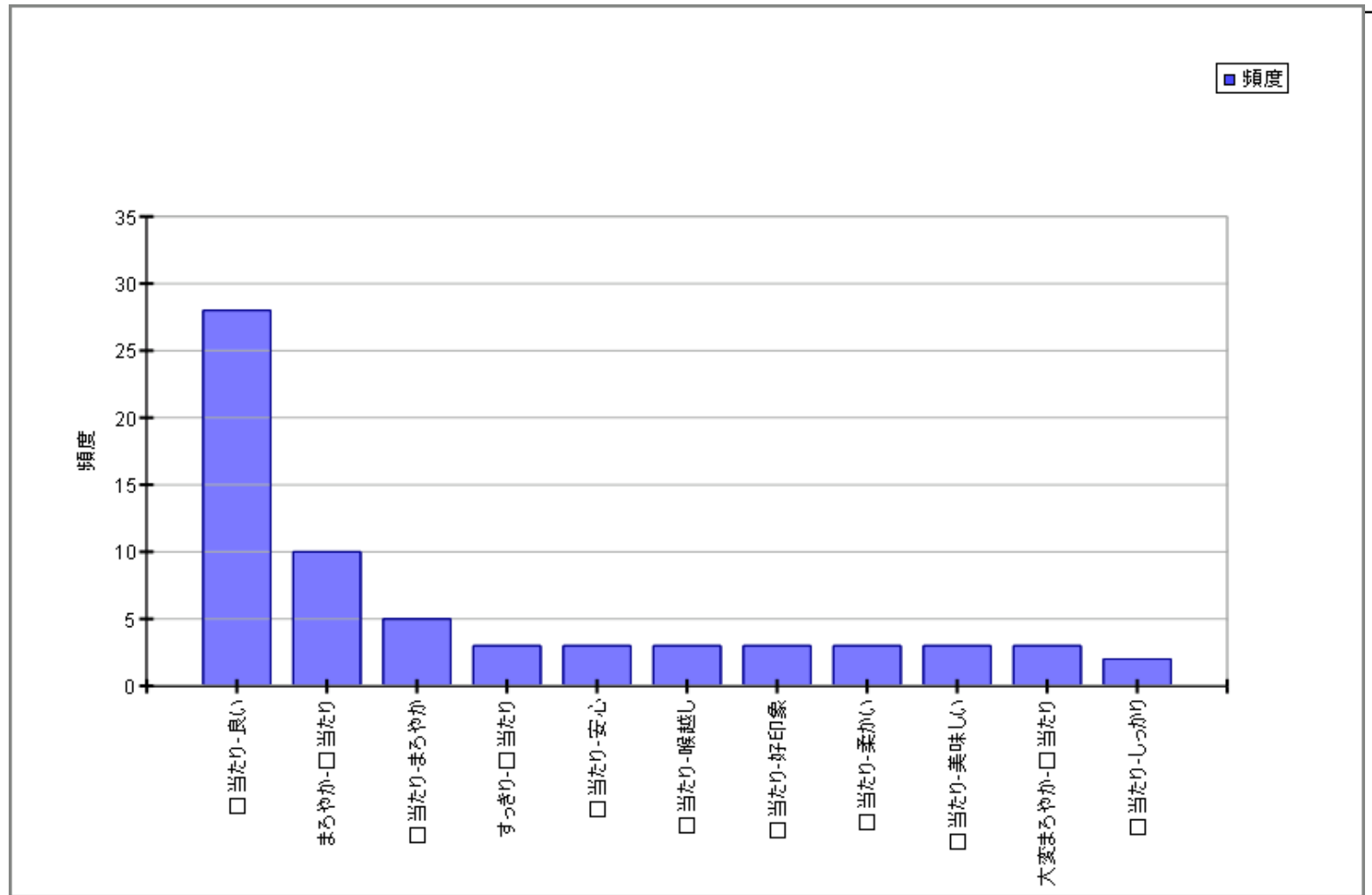
「酸素というのが**体**によさそうだったので購入。」

「**体**にもよし・味も良しのこの水は、私の一番のオススメです。」



ミネラルウォーターを購入する際には、健康面を考慮し、体に良い物を購入したいと希望している。

注目語分析「口当たり」



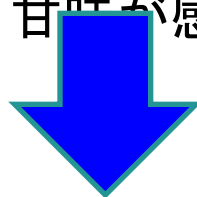
注目語分析「口当たり」

「口当たり」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「びっくりするほど飲みにくい！！水なのでガブガブ飲みたいのに、味・口当たりがそうはさせてくれない。」

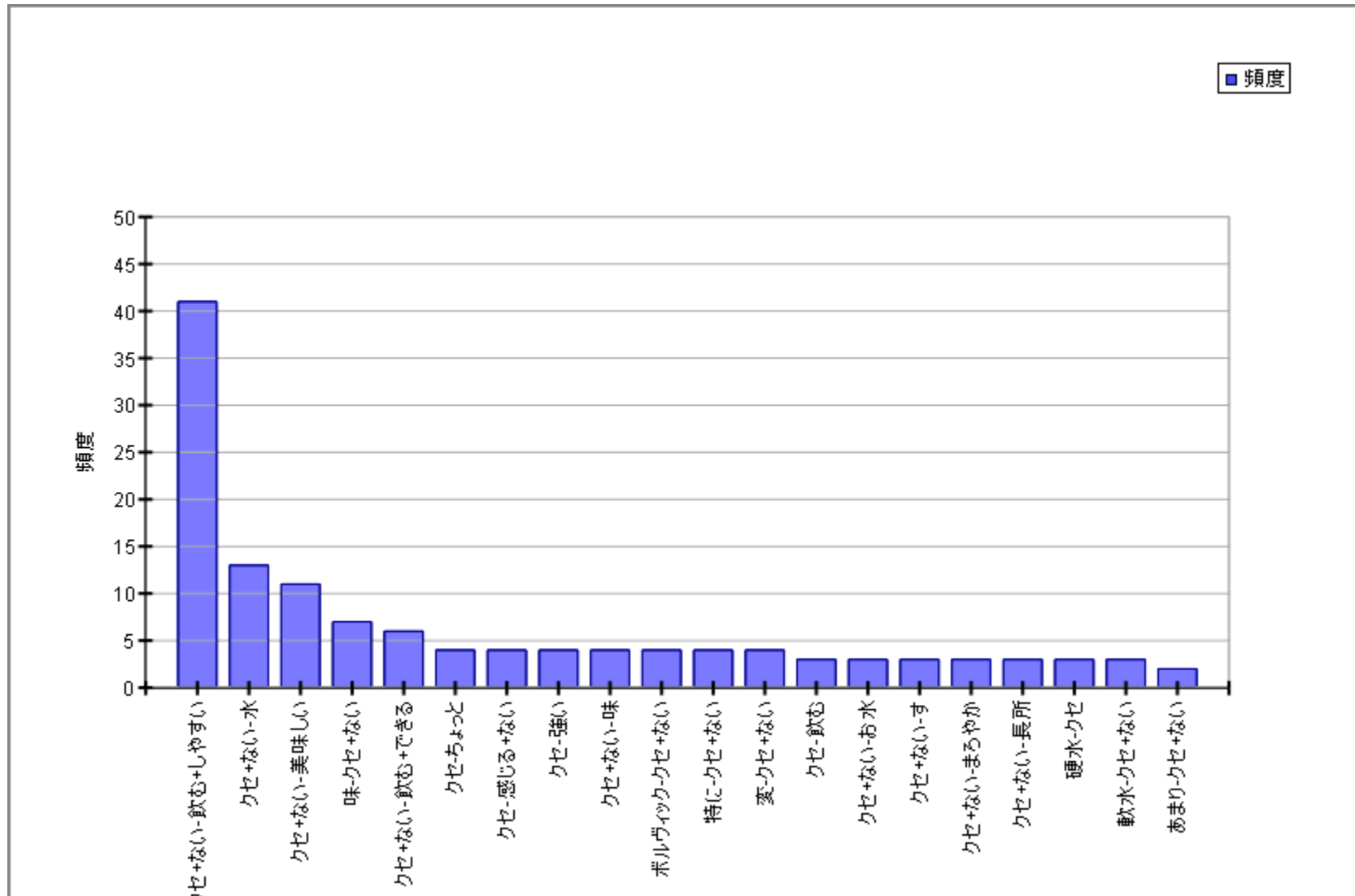
「口当たりがまろやかでのみやすく、迷った時はついついボルヴィックを選んじゃってます。」

「口当たりも柔らかくて、甘味が感じられる美味しいミネラルウォーター。」



口当たりは飲みやすさであり、口当たりが良く、飲みやすいものが期待されている。

注目語分析「クセ」



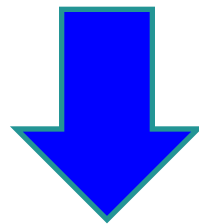
注目語分析「クセ」

「クセ」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「中硬水(クセがある)という事で、自分の周りでは評価は分かれています。」

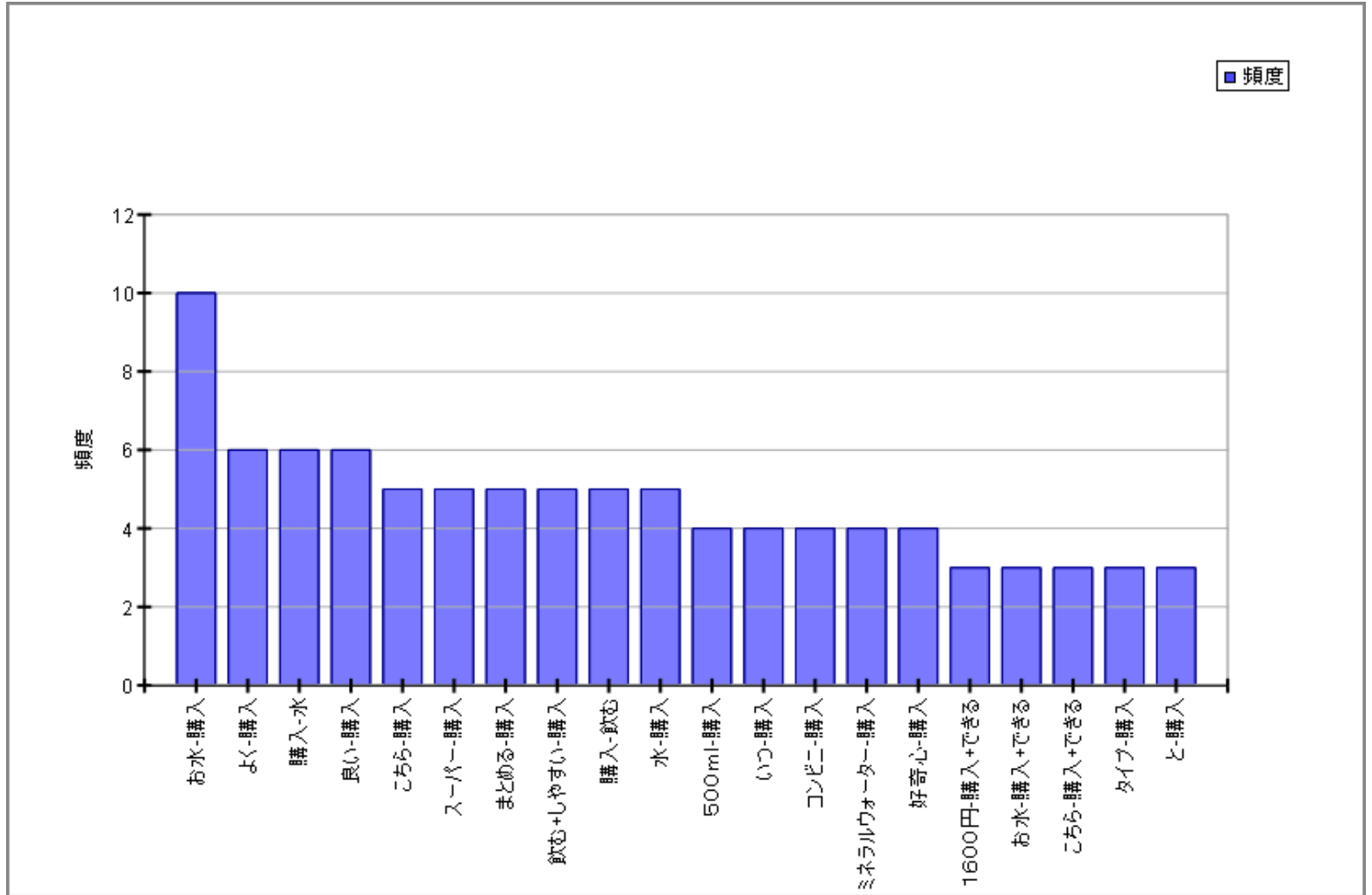
「同じ水なのに、なんか独特のクセみたいな感じがあって・・・。」

「味はくせがなく飲みやすいので気に入っています。」



水の味にクセがあるかないかによって、売れるか売れないかに関わってくる。

注目語分析「購入」



注目語分析「購入」

「購入」と結びつく単語をロコミサイトから検索してみると

「ついに出たか酸素水！ということで購入しました。」

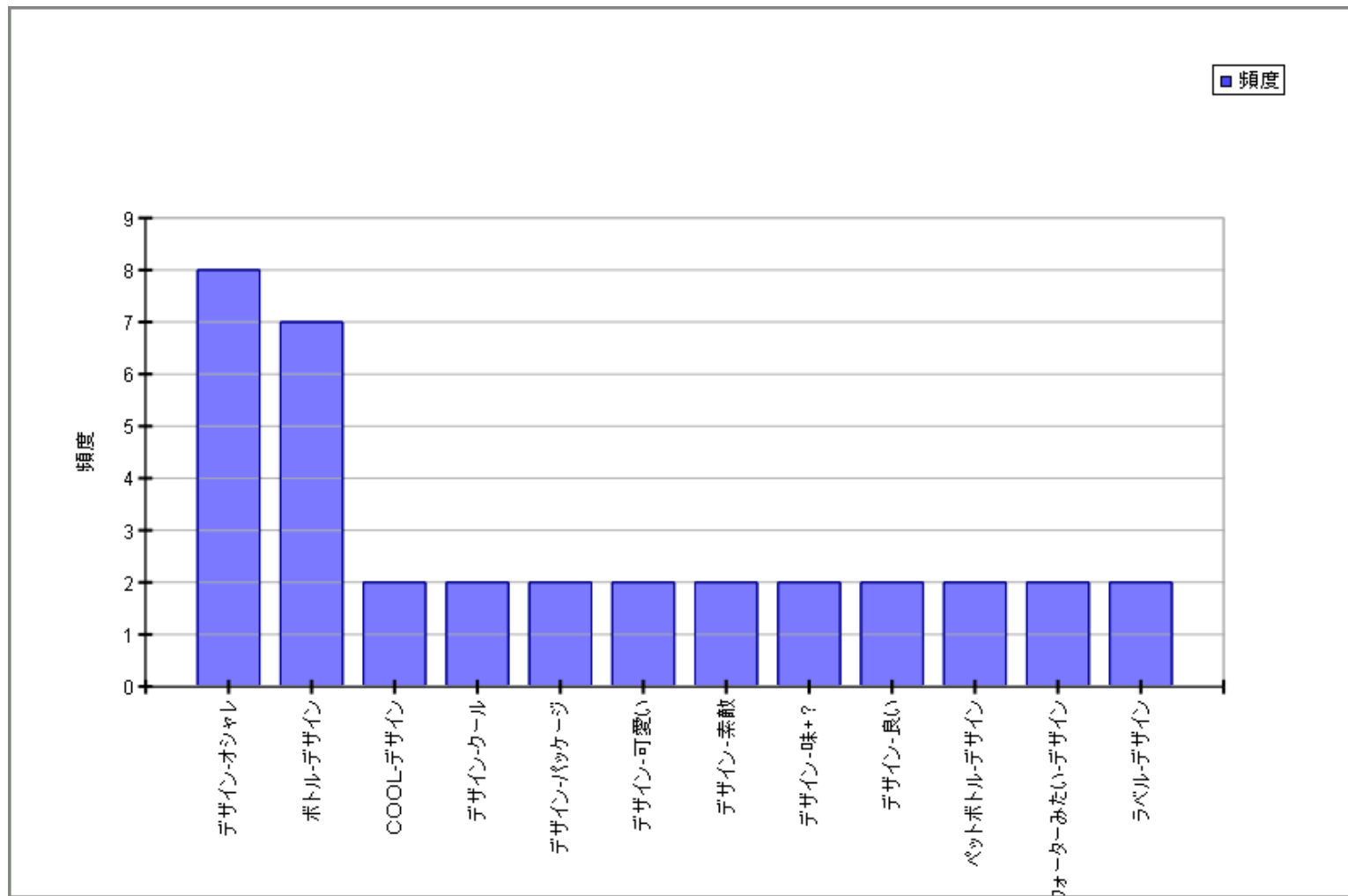
「一緒に購入した友人はすっかりハマってしまい、毎日のように飲んでいきます。」

「関東に引越してから水道水があまりにもまずかった為購入することになりました。」



水を購入するきっかけとして、斬新さ、ロコミ、水のおいしさが挙げられる。

注目語分析「デザイン」



注目語分析「デザイン」

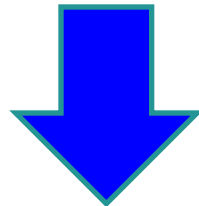
「デザイン」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「ボトルのデザインもかわいい」

「手に持っても恥ずかしくないデザインですね

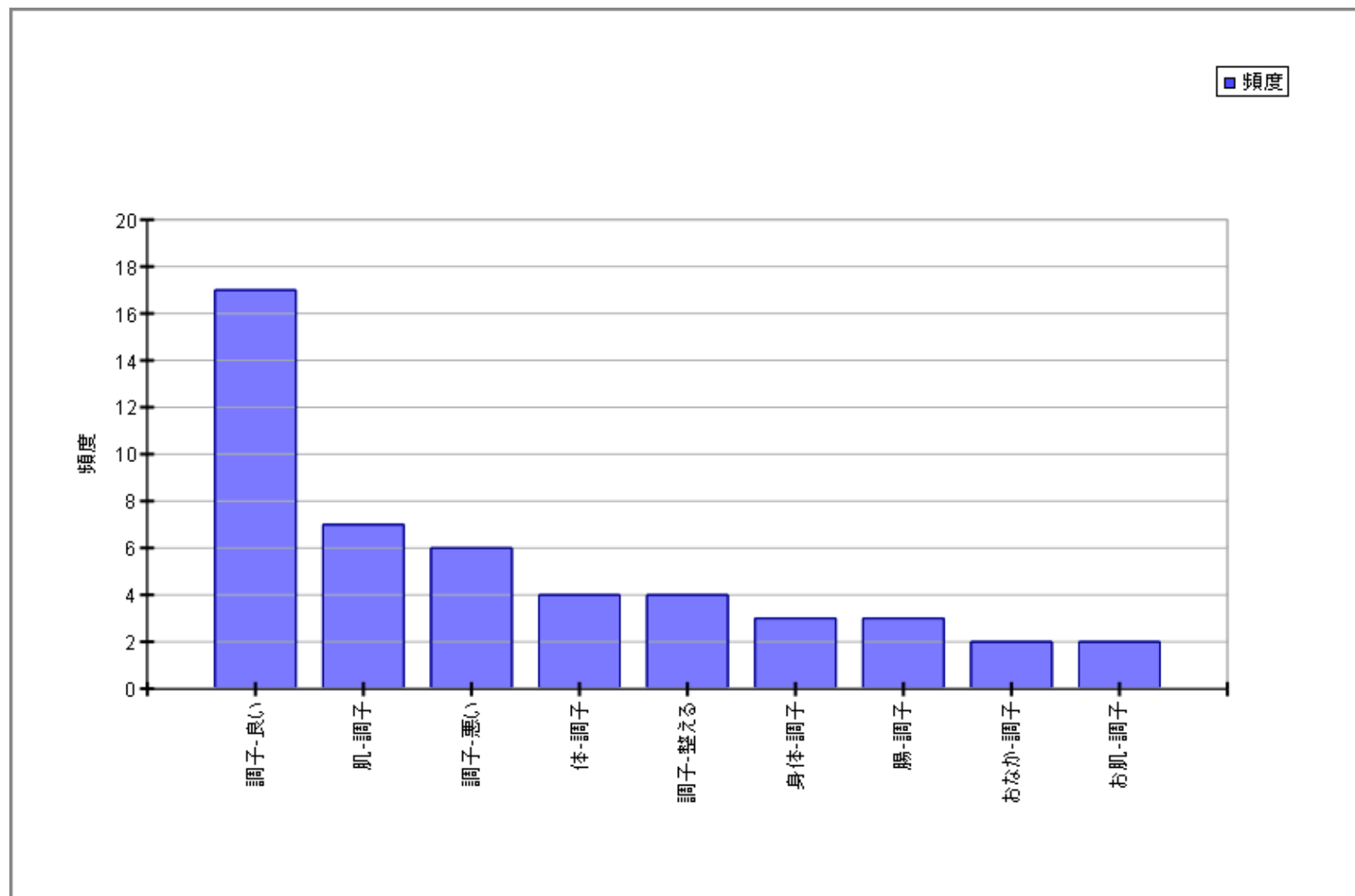
「わざと見えるように持ち歩いたりしてました」

デザインという単語を使った書き込みは、ポジティブな意見が多かった！



持ち歩いているところを他の人に見られても恥ずかしくない、ファッショナブルということも、購入するうえでのポイントだと考えられる。

注目語分析「調子」



注目語分析「調子」

「調子」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「肌の調子もいい感じがします」

「おなかの調子がよくなるような気がする」

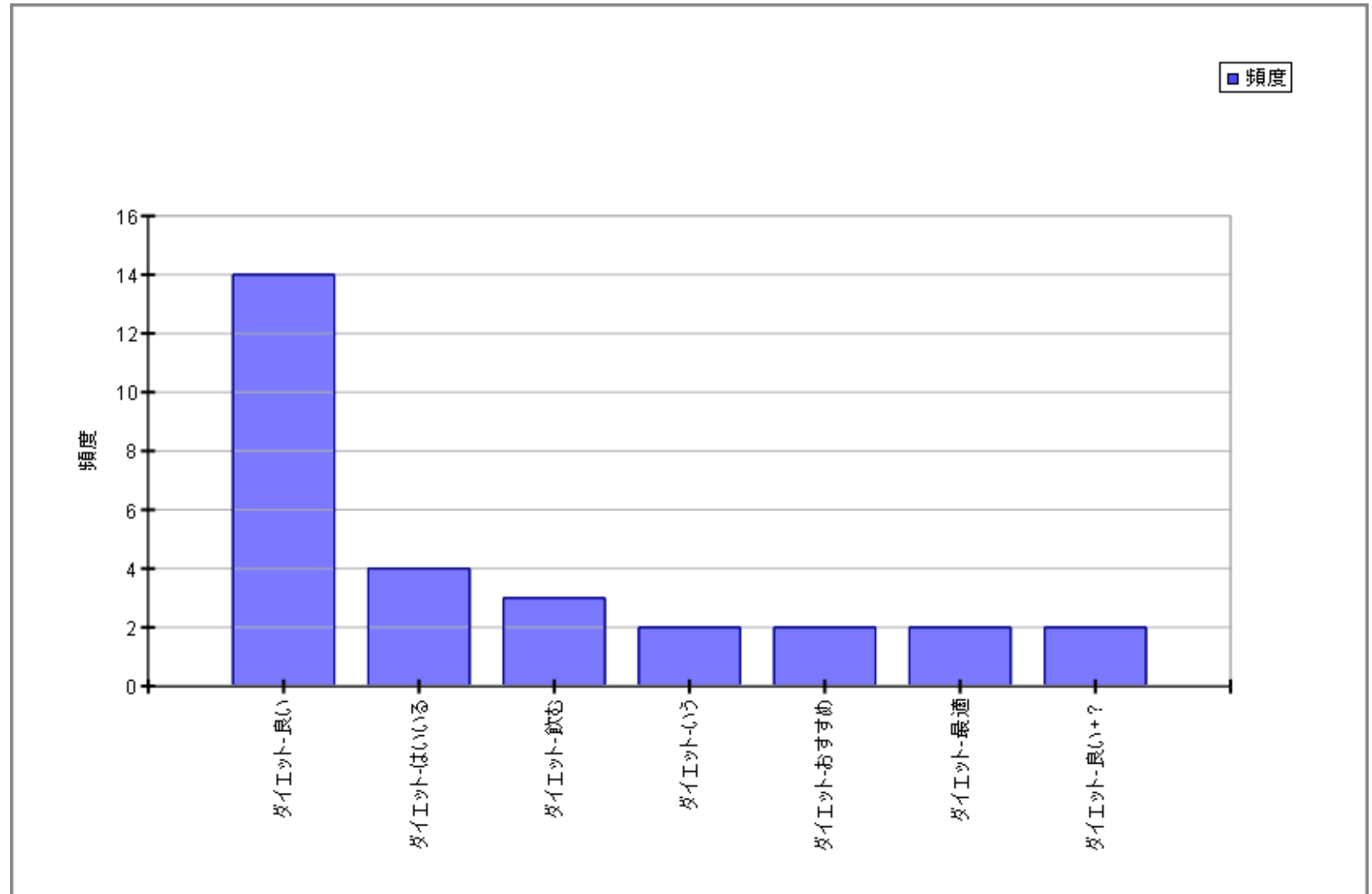
「体調の悪いときに飲むとさらに調子が悪くなってしまうたりする」

ポジティブな意見がほとんどだが、まれにネガティブな意見も。



体への効能について用いられることが多く、ほとんどが改善につながったという書き込みであった。しかし、まれにお腹がゆるくなるなどのマイナス書き込みもあった。

注目語分析「ダイエット」



注目語分析「ダイエット」

「クセ」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「**ダイエット**効果や美容効果を期待して飲む」

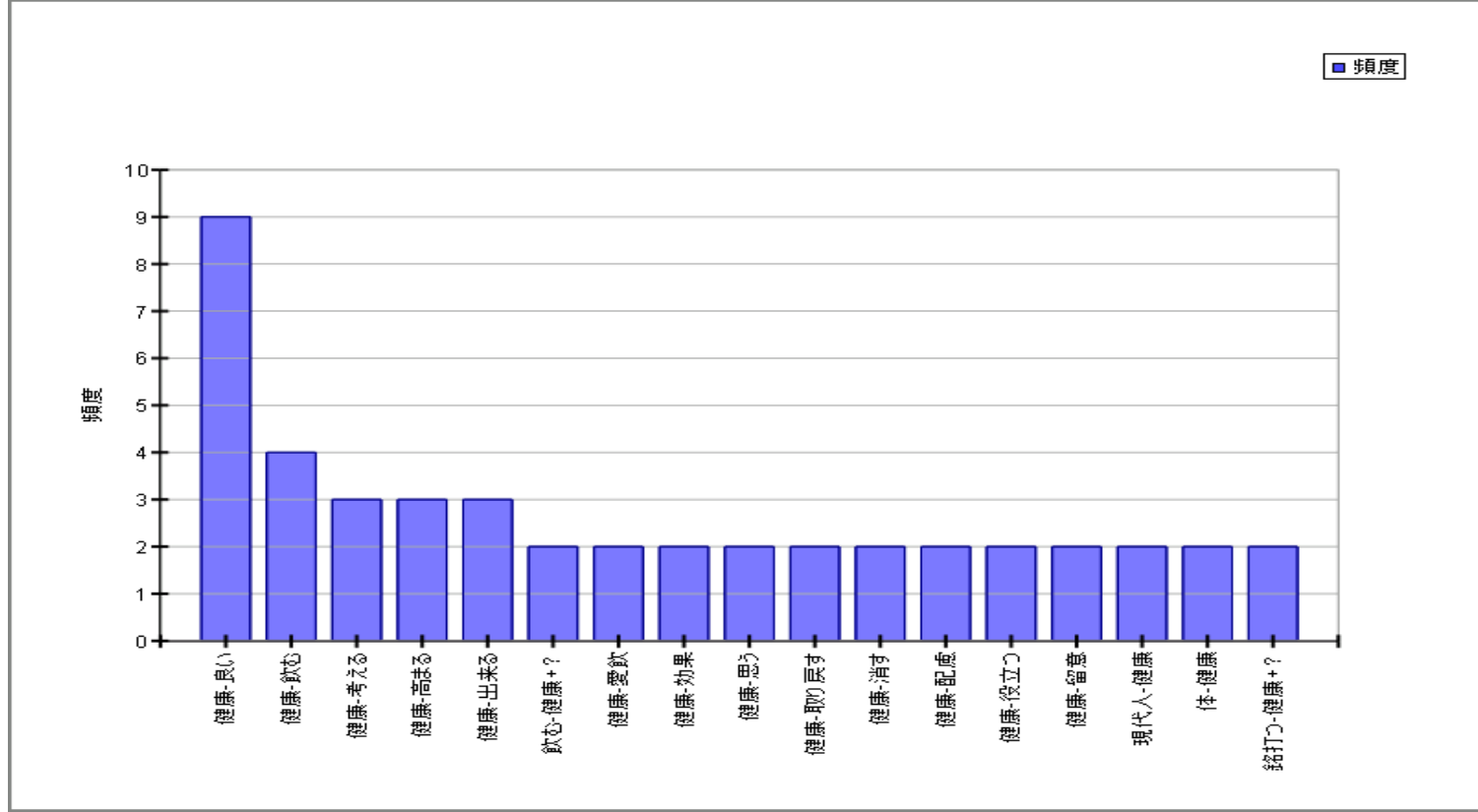
「カロリーがないので**ダイエット**中には最適」

「**ダイエット**中の代用品」



ユーザーはミネラルウォーターに
ダイエットや美容に対する期待をしている。

注目語分析「健康」



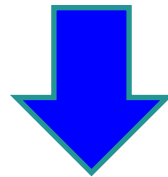
注目語分析「健康」

「クセ」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「美容や健康効果のために愛飲」

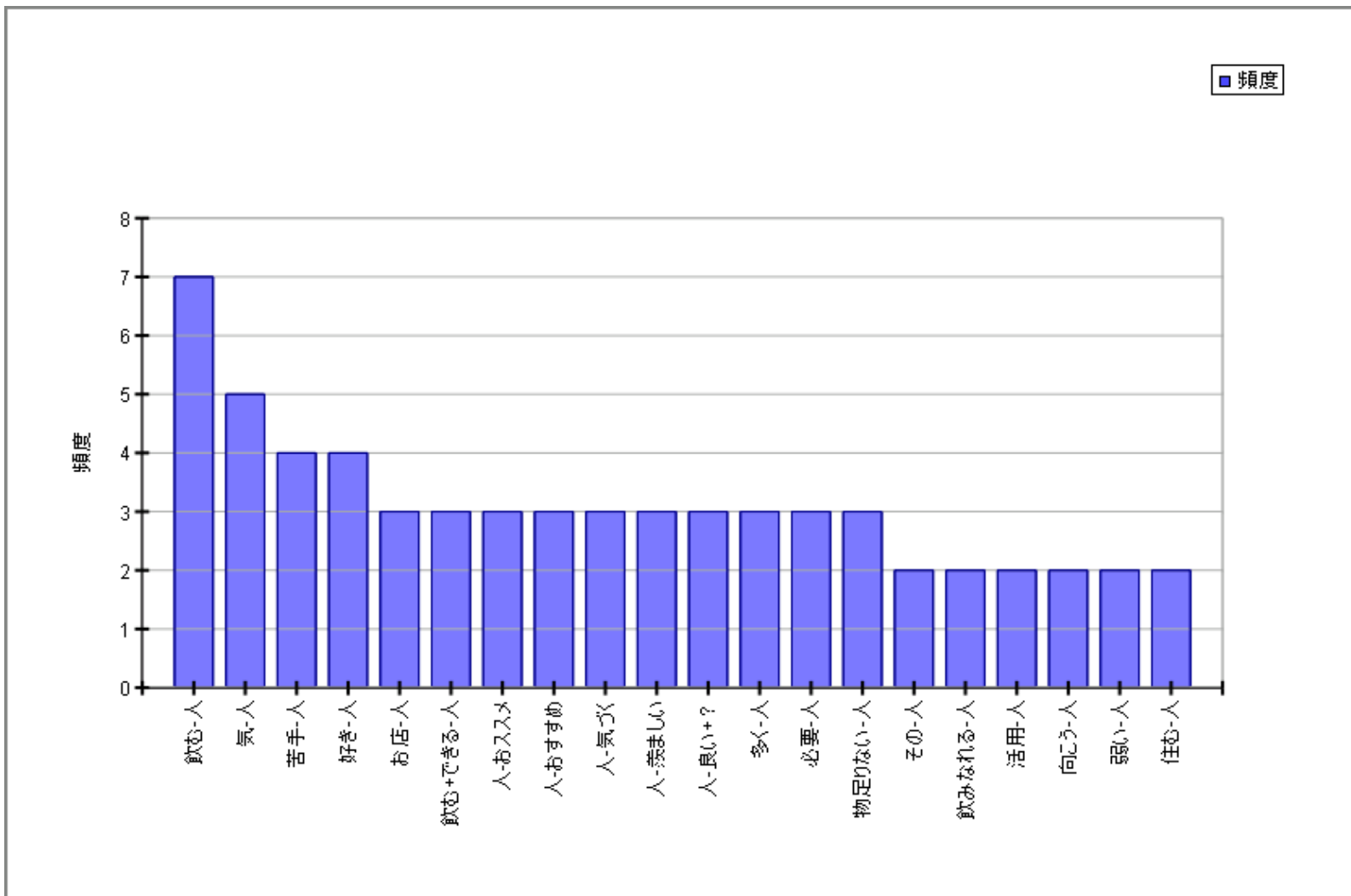
「水は健康飲料みたいな感じ」

「健康をサポートしてくれる」



ユーザーは健康に対する効果を実感し健康に対するサポート飲料としてミネラルウォーターを選んでいる。

注目語分析「人」



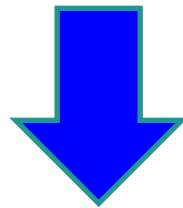
注目語分析「人」

「人」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「人それぞれだとは思いますが私の口には合いませんでした。」

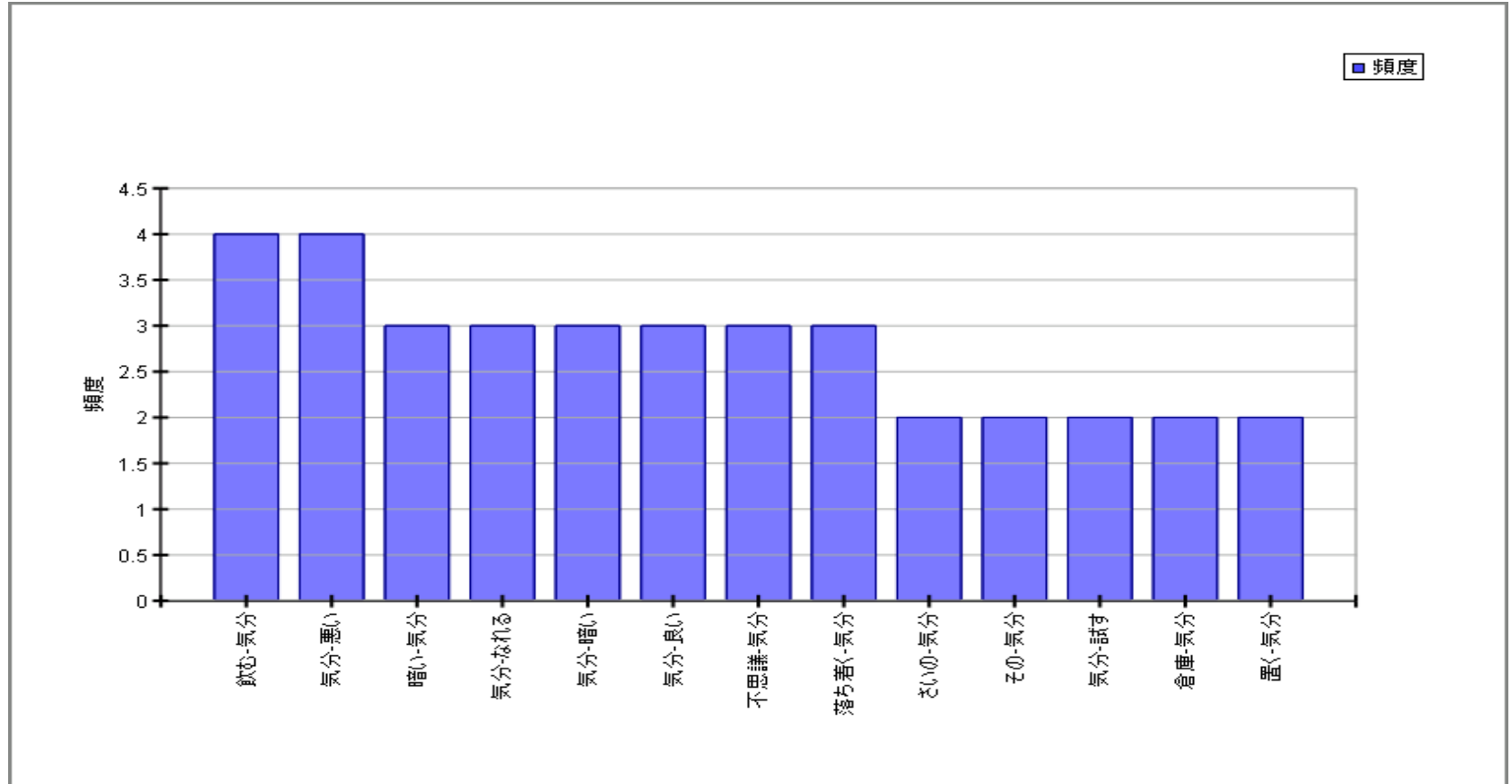
「初めて飲む人には抵抗のある味だと思います。」

「個人的にはスツと飲んで爽やかで大好きなのですが、人によっては“味が嫌だ”話しています。」



消費者は飲む人によって好き嫌いがあることに対し、ネガティブな書き込みをしていることがわかる。

注目語分析「気分」



気分という単語は、「飲む」「悪い」「暗い」「なれる」「良い」「不思議」「落ち着く」という単語と結びついている。

注目語分析「気分」

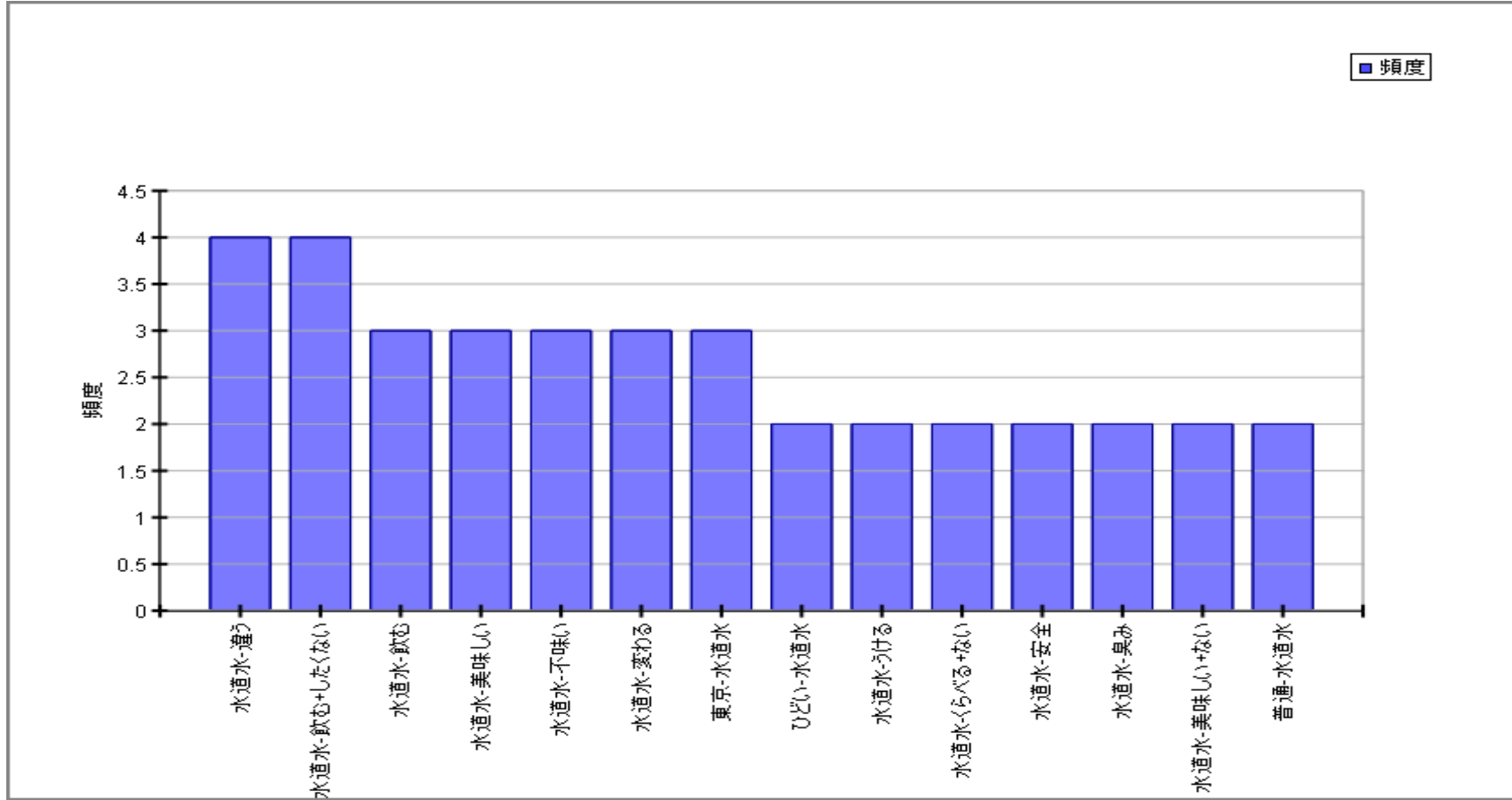
「気分」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「この水でなければ！というようなセールスポイントはないので、冷蔵庫には気分しだいで他社の製品が入っていることも...」
「冷やして飲めば、気分転換にはなると思います。」



消費者はネガティブな書き込みをしていますが、気分次第で評価が変わることもあると思っていることがわかる。

注目語分析「水道水」



注目語分析「水道水」

「水道水」と結びつく単語を口コミサイトから検索してみると

「ダイエットにいいとか聞いたので飲んでみたのですがまずい・・・普通の水道水でいいやって思いました。」

「この水には正直がっかりしました・・・。飲んでみると、水に塩素の臭いがしました。なんと云えばいいのでしょうか。“普通の水道水”というのが、最も適切かと思われれます。」



ミネラルウォーターと水道水を比較

水道水より「おいしい」=お金を使う価値がある、と思わせる商品が求められている。



第3章

～ミネラルウォーターの今後～

分析結果をまとめてみると・・・

消費者は、

- 水道水よりもおいしいことを最低条件としている。
- ダイエット効果など美容や健康にいいものを期待している。
- ボトルのデザインも購入する際の基準としている。

提案

売れる商品の条件とは・・・

- * 水道水より美味しい
- +
- * 体に良い
- * 美容に良い
- * パッケージがおしゃれ

今後の課題

- ターゲットの明確化
 - 人の属性を組み込んだテキストマイニングが必要である
- 長期的なデータ分析
 - 過去、将来のデータを使用した追跡調査をする必要がある
- ソフトドリンクなどの代替商品との比較
 - ミネラルウォーターだけに固定しない分析が必要である。

参考URL

- 口コミランキング
<http://www.kuchikomi.jp>
- 食品口コミサイト
<http://mognavi.jp/>
- 食べログ
<http://www.tabelog.com>
- @コスメ
<http://www.cosme.net>
- msnグルメ
<http://gourmet.jp.msn.com/>
- ケンコミ
<http://www.kenkomi.net>
- サントリーミネラルウォーターレポート
<http://www.suntory.co.jp/news/2009/10502.html>