



ぐるなび

数理システム ユーザーコンファレンス 2009

ことばに潜む気持ちとニーズ

～マーケティング分野のテキストマイニング活用事例～

GOURMET NAVIGATOR INCORPORATED.

2009年11月20日

株式会社ぐるなび マーケティング部門 市場情報グループ 後藤綾子



ぐるなび

「ぐるなび」 飲食店検索サイト

The screenshot shows the GURUNABI website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below that, a red arrow points from the main title to the search results. The search results page for '居酒屋 ぐるなび屋' (Izakaya Gurunabiya) in Tokyo is displayed. It includes a map, photos of the restaurant interior and food, and detailed text about the establishment, such as '京野菜料理の、酒席た居酒屋です。ゆったりとした時間を過ごせます。' (We serve Kyoto vegetable dishes in a formal izakaya setting. You can enjoy a relaxed time here.)

発表内容

事例 アクセス上位店舗 / アクセス下位店舗のページ比較

-どんな文句に人は惹かれるのか

事例 ブランドイメージ比較

-「ぐるなび」は人からどう思われているのか

事例 キャッチコピー(俳句)分析

-どんなサイト(ブランド)にしたいのか / どんな人のためのサイトなのか

事例 アクセス上位店舗 / アクセス下位店舗のページ比較

背景と目的

サイトはガミーです

月間アクセス(閲覧)が
3000カウント以上

地域で一番見られているページ

↔

サイトはガミーです

月間アクセス(閲覧)が
30カウント以下

ほとんど誰も見に来ないページ

<どんな文句に人は惹かれるのか? >
 アクセス上位店がメニューページでよく使う言葉は何か?
 アクセス上位店では頻繁に使われ、中～下位店であまり使われていない言葉は何か?

ページアクセスが中～下位の加盟飲食店に対して、
 「アクセス数UP(集客力UP)に繋がるメニューの導入やメニュー表現の提案」を
 ぐるなびが行い、飲食店の効果的な販促をサポートする



事例 アクセス上位店舗 / アクセス下位店舗のページ比較

Text Mining Studio「単語頻度解析」で分析

和食業態の修飾語比較 (メニュー例:「青森八戸産するめいか一夜干し」「季節の食材とともにゆっくりとお楽しみ頂けます」...など)

【上位50店】		【中位50店】		【下位50店】	
単語	頻度(回)	単語	頻度(回)	単語	頻度(回)
旬~	74	~産	55	~限定	31
季節~	61	季節~	44	~産	31
~産	54	旬~	30	季節~	28
本日~	44	~限定	17	本日~	28
~直送	43	本日~	14	旬~	13
~限定	42	~直送	14	~直送	9
合計	318	合計	174	合計	140

「旬(の)~」「季節(の)~」「~直送」等、場・時の限定感を表す表現が上位店舗ほど多い。

洋食業態の修飾語比較 (メニュー例:「フォアグラとリンゴのコンポート白菜のシュクルート添え」「山形平田牧場直送金華豚とオリーブの軽いラグーソース」...など)

【上位50店】			【中位50店】			【下位50店】		
順位	単語	頻度(回)	順位	単語	頻度(回)	順位	単語	頻度(回)
1	軽い	15	1	たっぷり	16	1	美味しい	21
2	じっくり	10	2	軽い	14	2	いろいろ	17
3	美味しい	10	3	美味しい	12	3	たっぷり	9
4	たっぷり	8	4	温かい	11	4	じっくり	7
5	いろいろ	7	5	冷たい	7	5	温かい	7
6	温かい	7	6	コトコト	6	6	とろとろ	6
7	おいしい	6	7	丸ごと	5	7	軽い	5
8	ふんだん	5	合計		71	合計		72
9	冷たい	5						
合計		73						

「軽い」は上~中位洋食業態で特徴的に多用されている。

(洋食=「こってり」というイメージの軽減が狙い?)

GOURMET NAVIGATOR INC. Private and Confidential. All rights reserved.

| 4



事例 ブランドイメージ比較

使用データ

「ぐるなび」を一言で言い表すとしたら、どのようなイメージでしょうか？
思いつくままでかまいませんので、あなたが「ぐるなび」に対して持っているイメージをお知らせください。

【必須入力】

「ぐるなび」とは、一言で言うと

<ぐるなびは人からどう思われているのか>

利用者はぐるなびをどう表現するのか？
競合ブランドと比較して特徴的なイメージはあるか？

「競合ブランドA」を一言で言い表すとしたら、どのようなイメージでしょうか？
思いつくままでかまいませんので、あなたが「競合ブランドA」に対して持っているイメージをお知らせください。

【必須入力】

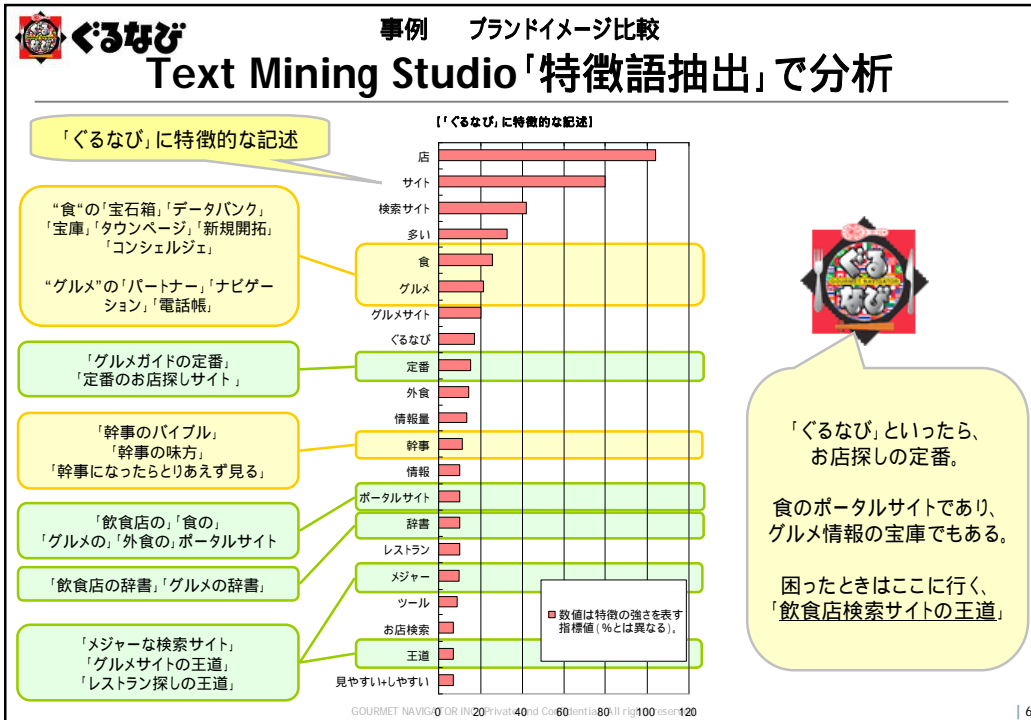
「競合ブランドA」とは、一言で言うと

データ概要:

外部調査会社モニターを用いたwebアンケート(2008年7月実施)に回答した
東京・大阪在住の20代男女のうち、
ぐるなびを普段利用する1892人 / 競合ブランドAを普段利用する1527人の回答内容

GOURMET NAVIGATOR INC. Private and Confidential. All rights reserved.

| 5



ぐるなび 事例 キャッチコピー(俳句)分析

使用データと目的

「サイトA」は…

…なサイトである。

キャッチコピーを俳句で表現

(サイト名)ならもう迷わないおでかけ先
私でもこんなおでかけできるんだ
(サイト名)から始まる時間の過ごし方
.....

<どんなサイト(ブランド)にしたいのか/どんな人のためのサイトなのか>
関係者がサイトで表現したいこと(=俳句)に現れる表現は?
サイトコンセプトの整理・(再)構築へ

GOURMET NAVIGATOR INC. Private and Confidential. All rights reserved. | 7



ご清聴ありがとうございました。

<http://www.gnavi.co.jp/>

本件に関するご質問は、

株式会社ぐるなび

マーケティング部門 市場情報グループ

後藤綾子(goto-a@gnavi.co.jp)まで

お願いいたします。