

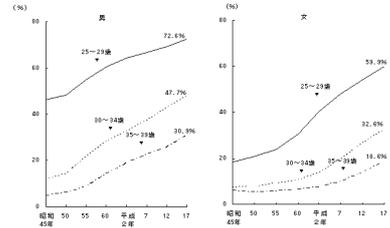
## マーケティングにおけるテキストデータの活用 ～辞書機能の活用を中心に

平成19年11月22日  
財団法人流通経済研究所  
主任研究員上田雅夫  
ueda@dei.or.jp

1

## 消費者の多様化

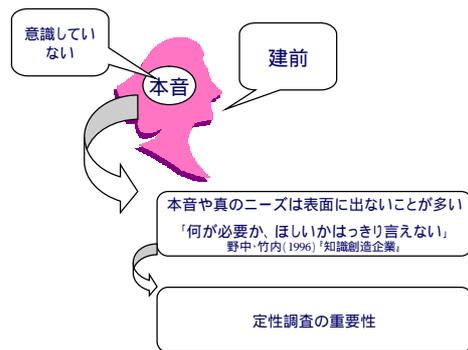
図1-4 男女、年齢階級(25~39歳)別未婚率の推移 主要(昭和45年~平成17年)



出所:総務省統計局: <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/sokuhou/01.htm>

2

## ニーズの把握



3

## 定性調査の目的・役割

- 飽戸(1994)
  - 消費者の潜在意識の探索
  - 消費の行動の全体像の把握
    - 基礎情報の入手
    - 概念把握
    - 優先度の把握
    - 仮説設定
    - 絞り込み
    - 項目の洗い出し
    - 潜在意識把握
    - 本音の把握
- Kumar, V et al(2002)
  - 消費者の心の中を理解すること
- 諏訪部(1997)・・・実務からみた定性調査の役割
  - 定量調査実施前の仮説設定のための調査
  - 大規模な調査を実施する前の予備調査
  - 新製品、広告のコンセプト調査
  - 広告表現、ネーミングなどの消費者自身の表現を調べるため

4

## 定性調査の種類

- 深層面接法:司会者と5~8名の調査対象者で実施される面接調査法
- 集団面接法:リサーチャーと調査対象者が1:1で面接し、調査対象者が明確に自覚していない動機などを明らかにする調査
- 投影法:回答を何かに投影させてそれを分析することで真の回答を得ようとする調査法
  - 連想法:一定の刺激(キーワードなど)を与え、そこから連想するものを答えてもらう
  - 文章完成法:文中の空欄に文章を補って完成文章にしてもらう
  - 絵画統覚法:絵や写真を見せて、その絵や写真について質問したり、物語を作ってもらう
  - 略画法:略画の中の登場人物の1人のセリフを空欄にしておき、その状況より空白のセリフを埋めてもらうもの

Worcester(1972)は、投影法をDI, FGIにおいて本音を聞き出す手法として分類している

5

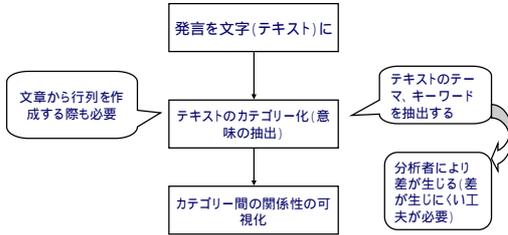
## 定性調査手法の課題

- 消費者の本音を抽出する技法の開発
  - 顕在化していない考え
  - 表現を躊躇する考え
- 調査を実施する上での問題
  - モデレーター、インタビュアーの影響
- 得られた調査結果を系統的に分析する手法
- ビジネスへの活用
  - 多大なコスト
    - グループインタビューが広く用いられるようになったことは、その経済的な理由もある(Calder(1994))
  - 調査対象者の問題(調査会場に来ることが物理的に不可能な被験者の存在)
  - 分析結果の安定性

Vaughn et al(1999)はグループインタビューを繰り返すものにするには、司会者の役割の重要性について説明している

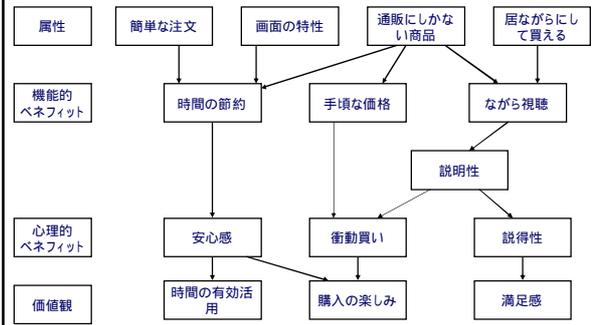
6

## 定性調査のまとめ方



7

## 定性調査のまとめ方の事例：調査結果の構造化

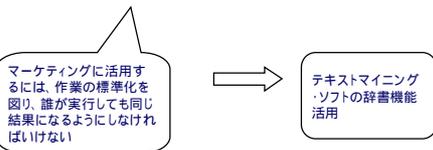


出所: 中島(2005)「テレビショッピング利用者における価値意識-手段目的連鎖モデルから-」『Direct Marketing Review』8

8

## テキストマイニング・ソフトの活用の利点

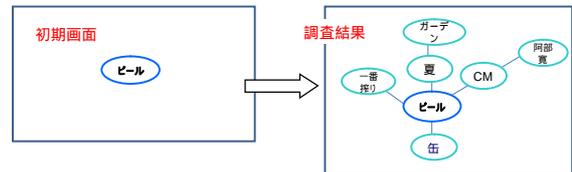
- キーワードのカテゴリ化に効力を発揮
  - 調査被験者による同じ内容で異なる表現
  - ルールの標準化
    - 脂肪減少 脂肪orダイエット
  - 他のルールの適用



9

## 分析事例

- 自由連想法により得られたキーワードのつながりをテキストマイニング・ソフトの辞書機能を活用し、情報の整理を行う



10

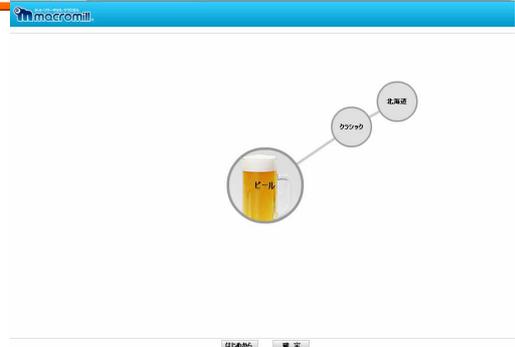
## ネット調査事例

- 本調査実施期間: 8/29(水) ~ 8/30(木)
- 調査サンプル: 配信数360サンプル/有効回答数 201サンプル(回収率; 55.8%)
- 調査サンプル属性: 男性、40 ~ 49歳、一都三県(東京、神奈川、千葉、埼玉)
  - 対象商品週1回以上

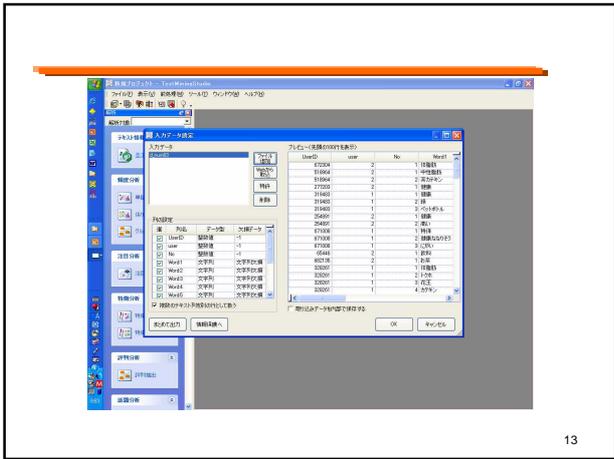
本報告の分析事例では、ヘルシア緑茶について回答した101名のデータ

11

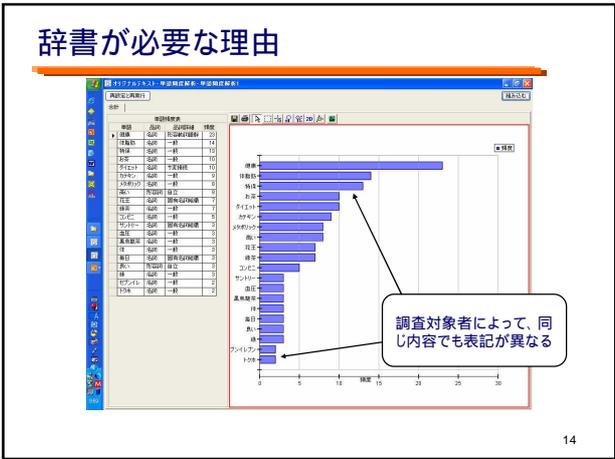
## 調査画面の事例



12



13



14



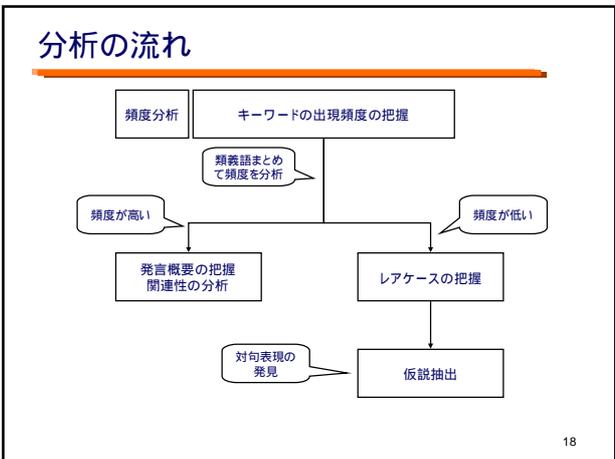
15



16



17



18

## 類義語処理の例

- CM
  - TVCM
  - テレビコマーシャル
- 運動
  - ジョギング
  - プール
  - スポーツジム
  - スポーツ
- 生活習慣病
  - 糖尿病
  - 高血圧
  - 高脂血症

19

## 頻度分析

- 類義語辞書で、整理すると概要が把握しやすい

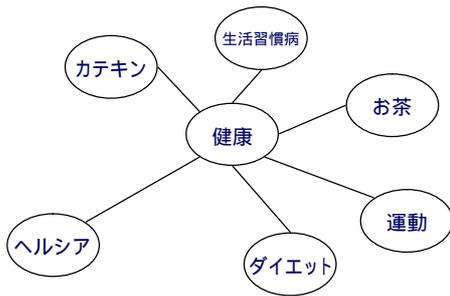
辞書活用前				辞書活用後	
単語	頻度	単語	頻度	単語	頻度
健康	45	なた	4	味	3
ダイエット	21	効果	4	油	3
体脂肪	21	脂肪燃焼	4	ある	2
高い	18	食事	4	ウロン茶	2
特保	18	茶カテキン	4	おいしい	2
カテキン	16	緑	4	サプリメント	2
お茶	15	サントリー	3	セブイレブ	2
メタボリック	12	にがい	3	トクホ	2
花王	11	ペットボトル	3		
香い	11	ヘルシアウォーター	3		
緑茶	11	まずい	3		
飲む	9	メタボ	3		
コンビニ	8	飲料	3		
良い	8	健康食品	3		
やせる	7	高血	3		
薬味茶	6	生活習慣病	3		
体	6	値段	3		
よい	5	肥満	3		
脂肪	5	美味しい	3		
苦味	4	毎日	3		

単語	合計
健康	55
脂肪	40
ダイエット	31
お茶	29
カテキン	22
高い	22
特保	21
特保健康食品	21
おいしい	20
メタボリック	16
良い	14
生活習慣病	12
花王	11
飲む	9
コンビニ	8
体	8
健康食品	6
薬味茶	6
おいしい	5
運動	5
食事	5

20

## キーワードのつながり



21

## 頻度の少ないキーワード

- ブランド
  - エッセンシャル
  - エコナ
  - ソフィーナ
  - アジェンス
- メーカー
  - サントリー
  - カネボウ
  - ライオン
  - 資生堂

22

## 対句表現

- 飲む+できる 飲む+できない
- 合う 合う+ない
- 買う+できる 買う+ない

23

## まとめ

- 消費者の多様化に合わせて、マーケティングでは定性調査の重要度が高まる
- 定性調査からのデータを分析するには、テキストマイニングのソフトの活用が効率的
  - 分析効率の向上
  - 結果の安定性
- 辞書機能により、類義語をまとめた後に分析すると、要点が把握しやすい

24