

mixi「ビリーズブートキャンプ」コミュニティ
から見たクロスコミュニケーション時代の
新しい購買行動仮説

長崎大学 経済学部
総合経済学科4年 村田嘉弘ゼミ
原川達也

内容

- 1 研究目的
- 2 分析対象
- 3 分析手順概要
- 4 分析手順(1)～(7)と結果
- 5 結論
- 6 参考文献一覧
- A ことばネットワーク分析結果

1 研究目的

消費者の購買行動は、従来、

メディアミックス時代

A (attention:注意) ⇒ I (interest:興味)
⇒ D (desire:欲求) ⇒ M (memory:記憶)
⇒ A (action:購買)

という「AIDMA」理論により説明されてきた。

その後、近年のインターネットの普及から生じた

S (search:検索) S (share:情報共有)

という新たな2つの段階を組み込んだ「AISAS」理論

という新しい購買行動仮説が登場した。

クロスメディア時代

しかしここ数年、急激に普及し始めたSNS(ソーシャルネットワークキングサービス)やブログ等のような消費者自身が発信するメディア(クロスコミュニケーション・メディア)によって、更に新しい購買行動プロセスが出来つつあるのではないだろうか。

クロスコミュニケーション時代

本研究では、この新しいプロセスを解明するために、日本の代表的SNSであるmixiの「ビリーズブートキャンプ」コミュニティの説明文を Text Mining Studio により分析する。

購買行動仮説

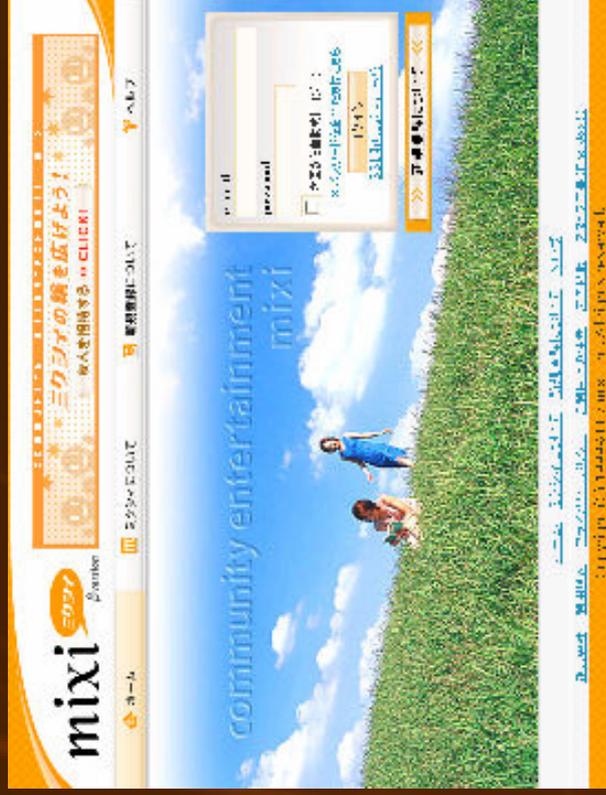
- 【1】AIDMA (メディアミックスによる)
- ⇒【2】AISAS (クロスメディアによる)
- ⇒【3】AIOOO (クロスコミュニケーションによる)

本研究の目的は【3】のOOO部分の行動プロセスがどのようになっているかを、mixiの「ビリーズブートキャンプ」コミュニティの分析により説明することである。

(注) mixiの「ビリーズブートキャンプ」コミュニティの参加者は、参加時点で既にAIの段階は過ぎているものと考えられる。

2 分析対象

分析対象：
日本の代表的SNSである mixi の「ビリーズブート
キャンプ」コミュニティの説明文



説明文

三葉インテンションアップ最高やったね！！ほんまいのブログに運まれた
よってことで、これからも語り合ったり、情報交換したり、分析しあったり、
朝バ(予定)しよね！！ぜひぜひ活用して下さいバ(＠＼＼＼)ノオウエイロ
色々ぶっちゃけちゃおー笑

最新情報
トピック

- 07月31日
- 07月09日
- 06月28日
- 06月30日
- 04月12日
- 04月11日
- 04月10日

開設日 (運営期間)

管理人

副管理人 :-

カテゴリ : 会社、団体

メンバー数 : 人

参加条件と公開レベル : 管理人の承認が必要(非公開)

(注)「mixi」は株式会社ミクシイの登録商標です。この出版物は、株式会社ミクシイが公認、推奨又は協賛したも
のではありません。

「ビリーズブートキャンプ」コミュニティ諸元

- ・コミュニティ開設期間：
2006年1月13日～2007年10月11日
- ・全コミュニティ件数：203件
- ・コミュニティ参加人数合計：約12万人
- ・書きこみの種類
 - ① コミュニティの説明文 203件
 - ② コミュニティ内のトピックへの書きこみ

・書き込みの特性

コミュニティ説明文の特性:

- (1) コミュニティにおいて最も重要な要素である。
- (2) 開設時期における代表的な情報が集約されている。
- (3) コミュニティ数の推移とともに説明文の内容がどのように変化しているのかを見ることで、コミュニティの段階的な変化を把握することができる。

トピックへの書き込みの特性:

- (1) 自己紹介や自分のビリーズブートキャンプ進捗状況の報告・感想などの内容が多く、時系列的変化が少ない。
- (2) 内容が有益か無益かどうかの判断が難しい。

コミュニティへの書きこみの特性を考慮し、

分析対象：203件のコミュニティ説明文

とする。

(注)分析手順(2)で説明するように、実際には、上記の内、157件のコミュニティ説明文に絞り込んで分析を行う。また、コミュニティの説明文の使用にあたり、コミュニティの責任者である管理人の方々に対して、事前に使用許可についてのお願いをし、使用許可を得ている。

3 分析手順概要

コミュニティ開設時期による分析対象のカテゴリ化 (分析手順(1))



コミュニティ数による分析対象カテゴリの絞込み (分析手順(2))



分析対象カテゴリの説明文の「単語頻度分析」 (分析手順(3))



購買行動に係わる3系統の単語(ABC単語)の抽出 (分析手順(4))



分析対象カテゴリごとにABC単語の「ことばネットワーク分析」 (分析手順(5))



購買行動に係わる内容の文章化と一覧表化 表1・表2 (分析手順(6))



表2より、「BBC」コミュニティ参加者の購買行動の特徴を読み取る (分析手順(7))

4 分析手順(1)と結果

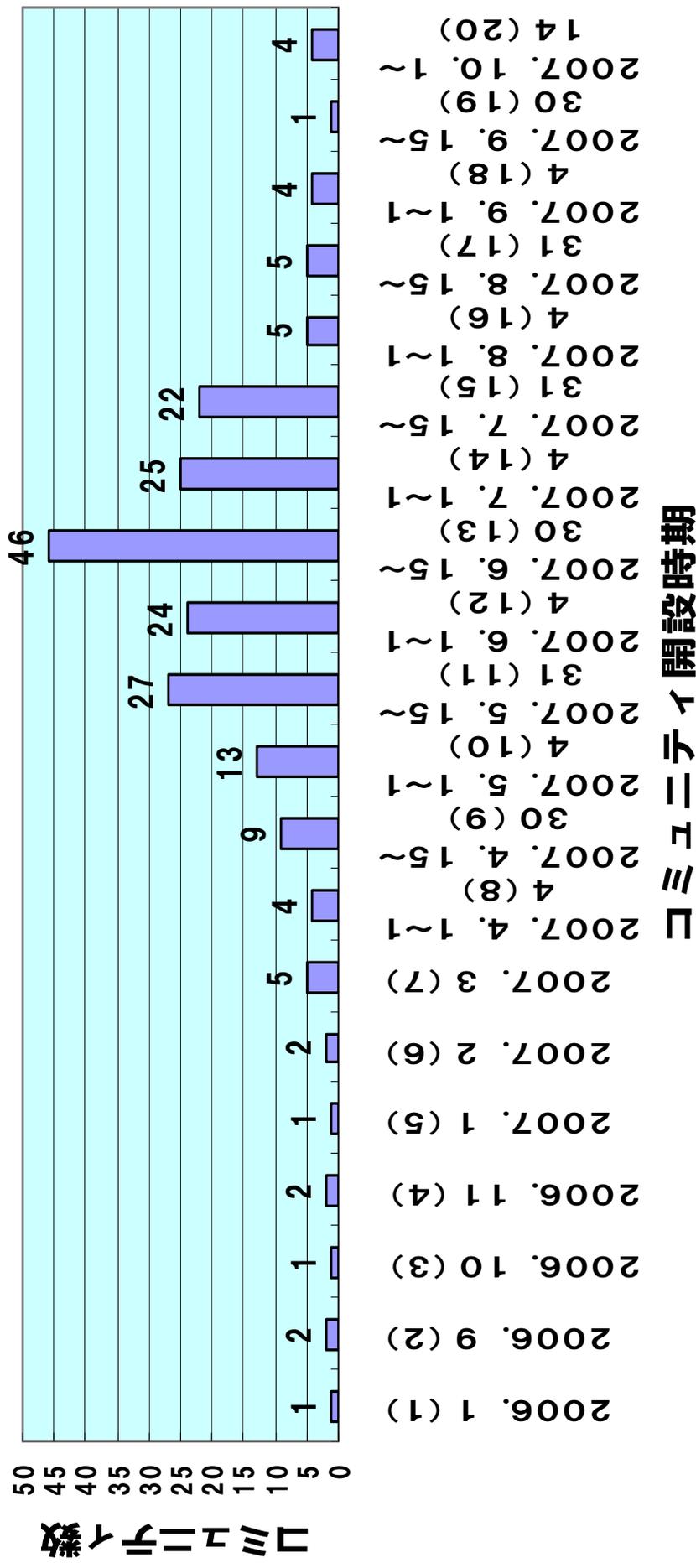
- ・コミュニティ開設期間を20に分割し、各期を1つのカテゴリーとする。具体的には、開設期間を月ごと(集中している月は15日ごと)に分割し、

カテゴリー	期間
(1)	2006年1月
(2)	2006年9月
...	...
(20)	2007年10月1日～2007年10月14日

といった具合にカテゴリー化する。

コミュニティ開設時期によるカテゴリー化

ビリーズブートキャンプコミュニティ数の推移



分析手順(2)と結果

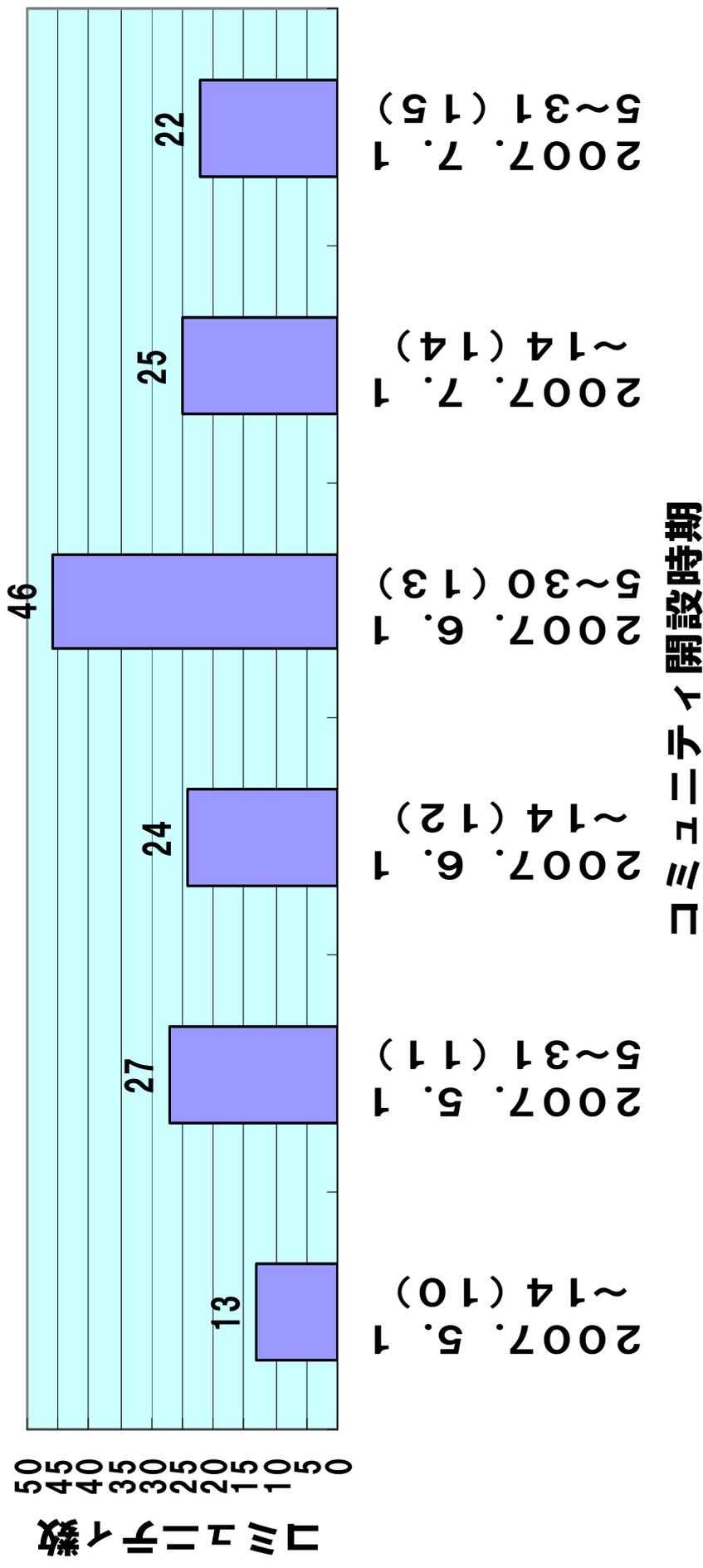
- ・手順(1)で分割されたカテゴリーの内、10以上のコミュニティを有するカテゴリーに限定し、それらのカテゴリーのみを分析対象とする。
具体的には、(10)～(15)の6つのカテゴリー(2007年5月1日～2007年7月31日までの3ヶ月間)を分析対象とする。

※10未満のコミュニティを有するカテゴリーを対象外とした理由は、以下の3点である。

- ①書き込み件数が極端に少ないこと
- ②分析結果に偏りが生じてしまう恐れがあったこと
- ③ブームの時期と一致しないこと

分析対象となるカテゴリーと開設コミュニティ数

リリースブートキャンプコミュニティ数の推移（10～15）



分析手順(3)と結果

・手順(2)で限定された各カテゴリのそれぞれにおいて、説明文に対しText Mining Studioの「単語頻度分析」を行い、どのような単語が登場するのかを明らかにする。

分析条件:

- ①品詞を名詞・形容詞・動詞に設定
- ②述語属性を区別
- ③出現頻度2回以上
- ④文字数1文字以上
- ⑤行中に現れる重複単語のカウントを1とする

カテゴリー(10),(11)の頻出単語

単語<10>	頻度
シリーズブートキャンプ	9
やる	7
7日間	4
コミュニティ	4
ビリー	4
人	4
エクササイズ	3
体	3
ご参加+したい	2
つける	2
ダイエット	2
興味	2
実践	2
是非	2
通販	2
動き	2
励ます	2

単語<11>	頻度
シリーズブートキャンプ	20
コミュニティ	12
ビリー	10
人	7
やる	6
集まる	6
興味	5
DVD	4
エクササイズ	4
一緒	4
頑張る	4
巷	4
始める	4
話題	4
ピラティス	3
ヨガ	3
ビクトリー	3
汗	3
管理人	3
軍隊式	3
見る	3
作る	3
実践	3
手	3
身体	3
突破	3
報告	3
100人	2

7日間	2
いる	2
かく	2
する	2
する+?	2
アメリカ	2
ダイエット	2
トウイスト	2
ハリウッドスター	2
皆さん	2
頑張る+?	2
貴い	2
語り合う	2
効果	2
参加	2
始める+したい	2
出来る	2
辛い	2
全米	2
仲間	2
肉体	2
並ぶ	2
迷う	2
良い	2
励ます	2

カテゴリー(12)の頻出単語

単語<12>	頻度
ビリーズブートキャンプ	20
やる	11
ビリー	9
コミュニティ	8
人	8
ビクトリー	7
一緒	7
頑張る	6
タイエット	4
興味	4
報告	4
合わせる	4
持つ	3
手	3
集まる	3
成果	3
痩せる	3
励ます	3
7日間	2
mixi	2
なれる	2
エクササイズ	2
シエリー	2
楽しい	2
割る+できる	2
見る	2
言う	2
言葉	2

最後	2
諸君	2
勝手	2
続ける	2
隊長	2
披露	2
腹筋	2
魅力	2
務める	2
名	2
踊る	2
立ち上がる	2
流行	2

カテゴリー(13)の頻出単語

単語<13>	頻度
ビリーズブートキャンプ	36
ビリー	23
やる	21
人	19
コミュニテイ	12
集まる	8
一緒	7
やる+したい	5
ダイエット	5
ビクトリー	5
楽しい	5
興味	5
購入	5
参加	5
いる	4
頑張る	4
自分	4
7日間	4
DVD	3
すごい	3
ハリウッドスター	3
汗	3
気	3
気軽	3
思っ	3
持つ	3
実践	3
笑	3
情報交換	3
人気	3
体	3
大好き	3
知る	3
報告	3
目指す	3
有名	3
立ち上げる	3
励ます	3
3大エクササイズ	2
JAPAN	2
うち	2
お待ち	2
こなす	2
できる	2
はやる	2
やる+?	2
エクササイズ	2
サボる	2
セレブ御用達	2
ピラティス	2
ヨガ	2
一人	2
英語	2
家	2
会	2
楽しむ	2
感じる	2
経過	2
健康	2
語る	2
挫折	2
作る	2
参加+できる	2
使用	2
使用+したい	2
借りる	2
集中ダイエットプログラム	2
出る	2
会場	2
成果	2
成功	2
全米	2
短期集中プログラム	2
中心	2
日本	2
入る	2
爆発的	2
美しい	2
腹筋	2
並ぶ	2
来日	2
流す	2
話す	2

カテゴリー(14),(15)の頻出単語

単語<14>	頻度
シリーズブートキャンプ	22
コミュニティ	10
ビリー	9
人	9
やる	7
ビクトリー	7
皆さん	4
自由	4
入れる	4
ダイエット	4
トピ	3
頑張る	3
作	3
参加	3
自分	3
手	3
多	3
立てる+したい	3
いい	2
こなす	2
やる+したい	2
やる+ない	2
やる気	2
エクササイズ	2
キャンプ	2
ハード	2
一緒に	2
嬉しい	2
軽い	2
最後まで	2
集まる	2
心	2
深夜	2
成果	2
脱落	2
通販	2
番組	2

単語<15>	頻度
シリーズブートキャンプ	14
ビリー	12
やる	9
コミュニティ	8
人	6
やる+ない	5
OK	5
一緒に	4
参加+したい	4
いく	3
自由	3
ビクトリー	3
楽しむ	3
行う	3
子	3
持つ	3
自分	3
集まる	3
出す	3
痩せる	3
部屋	3
立ち上げる	3
良い	3
励ます	3
DVD	2
top	2
いる	2
がんばる	2
がんばる+できる	2
しょ	2
はる+したい	2
ダイエット	2

トピ立て	2
プログラム	2
皆さん	2
気	2
泣	2
興味	2
繰り広げる	2
最後	2
作る	2
子供	2
思う	2
条件	2
人たち	2
成果	2
成功	2
生まれる	2
続く	2
体	2
動く	2
特典+ない	2
入隊+ない	2
聞く	2
面白い	2
黙る	2
戻る	2
友達	2

分析手順(4)と結果

・手順(3)で抽出された単語の中から、

- ①出現頻度が高い
- ②複数のカテゴリーに登場する
- ③以下のA,B,Cのどれかに係わる単語である

A: 購買前の心理(購買前の心理・行動)

B: 購買行動(購買時と直後の実践行動)

C: 購買後の行動(実践して一段落ついた後の行動)

という条件を満たす単語を抽出する。

そして、それぞれをA単語、B単語、C単語(まとめてABC単語)と呼ぶことにする。

ABC単語と出現時期

<各カテゴリーのA単語、B単語、C単語>

	10	11	12	13	14	15
A	興味			興味		
B	やる					やる
	実践		x	実践		
		参加	x		参加	
C		一緒に			一緒に	
		頑張る				頑張る
	励ます				x	励ます
C		効果	成果			成果
		集まる		x	集まる	
				作る		作る

<外部要因キーワード>

ダイエツト
通販

巷
話題
ピラティス
ヨガ
100人突破
ハリウッドスター

流行

ハリウッドスター
有名
3大エクササイズ
JAPAN(ビリーズブー
はやる
セレブ御用達
爆発的
来日

深夜
通販番組

友達

分析手順(5)と結果

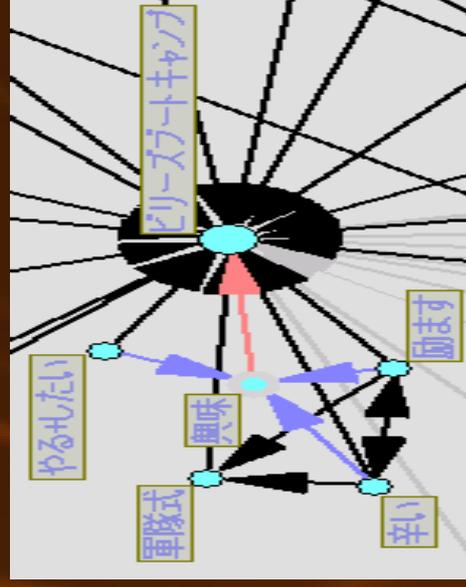
・各カテゴリごとの説明文全体に、Text Mining Studioの「ことばネットワーク分析」を行い、手順(4)で求めた A単語、B単語、C単語が、どのような単語と併せて使用されているのか、つまりABC単語の周辺ネットワークを抽出する。

分析条件:

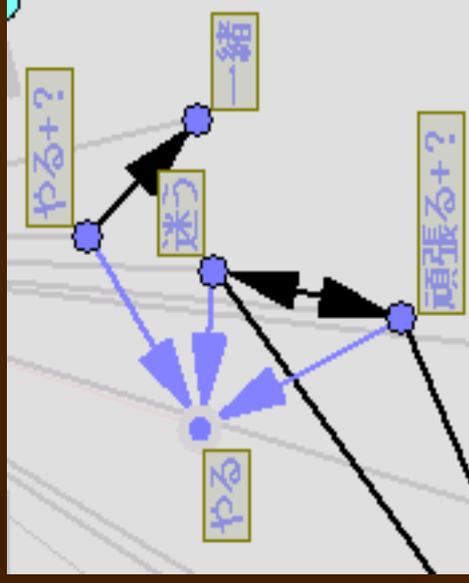
- ① 共起関係を抽出
- ② 品詞は名詞・形容詞・動詞に設定
- ③ 行単位での抽出
- ④ 最低信頼度80
- ⑤ 2回以上出現する共起ルールを抽出

「ことばネットワーク分析」の結果 例

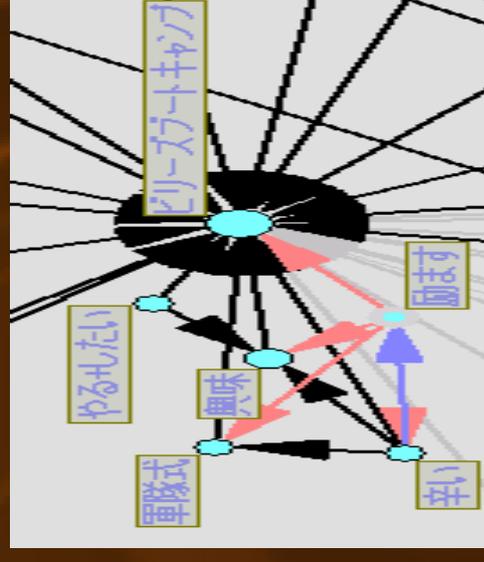
11A



11B



11C



興味(頻度5)

やる(頻度6)

励ます(頻度2)

(注)他の結果は本論文末尾のAを参照

分析手順(6)と結果

・手順(5)で抽出されたABC単語の周辺ネットワークの意味する内容を理解するために、抽出されたネットワーク表現に加えて、その単語の原文を参考にしながら、その内容を文章化する(購買行動に係わる内容の文章化)。

次に、文章化された内容を
(ABC分類)×(カテゴリー)のクロス表
に書き込み、この表を表1とする。

・表1は、必ずしも

A: 購買前の心理(購買前の心理・行動)

B: 購買行動(購買時と直後の実践行動)

C: 購買後の行動(実践して一段落ついた後の行動)

への分類と一致しないので、文章を各分類へ再配置した表2を作成する。

☆以上の手順(3)～(6)により得られる表2が、「ビリーズブートキャンプ」コミュニティに含まれる購買前の心理、購買行動、購買後の行動の主要部分であると言える。

表2

＜表2 ABCへ再配置された文章(カッコ内は各単語の出現頻度)＞

	10	11	12	13	14	15	
A	×	×	mixiの中でもBBCを頑張っている(6)人は多いはず、ピリールでダイエツトをしよう(11)と思います。	美しい身体を作る(2)のためにやります。	×	×	
B	ピリールの励まし(2)の言葉。	辛いけど、最近ではすっかりやり(6)ことが慣れてしまっって習慣になっていきます。	×	みんなが知ってるBBCをやって(21)人、途中経過や成果(2)を報告し合おう(話しましよう)。	脱落しそうだけど、頑張ってる(3)。キャンペーンしてBBCをやって(7)みたけど、なかなか効果(2)が出ない。	励まさ(3)れてさらに頑張る(2)ことができる。	
C	興味(2)のある方は是非一緒にやりましょう(7)。興味(2)のある方は是非一緒にやりましょう(7)。ハリウッドスターも実践(2)しているBBC。体の変化を日記につけていきましよう。	興味(5)があるという人はBBC。軍隊式のワークアウト。辛いけど、励まし(2)合っって頑張(4)ましよう。3大エクササイズ(2)。効果(2)は絶大、BBCの仲間が集まる(6)コミュニティ(6)プラスしたい、興味(5)があるという人はBBC。励まし(2)合っって頑張(4)ましよう。やる(6)かどうか迷っっている人、興味(5)のある人は誰(2)でも参加(2)してください。みんな(2)で頑張(4)って(4)、励まし(2)合っって(4)いきましよう。軍隊式ダイエツトで身体を鍛えませんか？現在BBCを(3)した人、興味(5)がある人は入っってください。	BBCの魅力に惹かれた人、励まし(3)あっって(集まっ)て(3)口癖せた、成果(3)を報告しましよう(話しましよう)。(4)を持っった人は遠方でも一緒に頑張(4)ましよう(6)。シェリーのようになるためにやっ(11)。BBCを楽しくやっ(11)。言われるがままにピリールに合っせて踊ると痩せる。コミュニティやトピックを立ち上げて一緒に頑張(4)ましよう(6)。	爆発的な売れ行き(人気)で、頑張(4)る。その体験談を話ましよう。頑張(4)った(4)人、続かなかった(3)人、成果(2)が出た人はトピックを作(2)ましよう。続かなかった(2)人、トピックを作(2)ましよう。BBCに興味(5)のある方の参加(5)をお待ちしています。イベントやJAPANツアーも開催されます。ダイエツトに成功(10kg減)。BBCを(5)できまます。入っって(7)に汗を流そう。爆発的な売れ行き(人気)で、頑張(4)る。その体験談を話ましよう。	ダイエツトをしている人、ピリール好きな人集まれ(2)。近況報告やピリールで得た成果(2)などを話ましよう(作り(3)ましよう)。気軽に書き込んでくれたら嬉しいです。一緒に(2)にBBCをやり(7)ましよう。	×	ダイエツトを成功させてきた。励まし(3)あっって必ず成果(2)を出そう。自分の成果(2)やみんなの励まし(2)が出ない場合も、頑張(2)て(2)ダイエツトを成功させる。BBCを最後までやる(9)ために(自分の成果(2)やみんなの励まし(3)合っ)いで頑張(2)て(2)成功させるために)立ち上げた。トピ立てで自由だ。

(注) BBC = ピリールズブートキャンプ

＜外部要因キーワード＞

ダイエツト
通販

巷
話題
ピラティス
ヨガ
100人突破
ハリウッドスター

流行

ハリウッドスター
有名
3大エクササイズ
JAPAN(ピリールツアー)
はやる
セレブ御用達
爆発的
来日

深夜
通販番組

友達

分析手順(7)と結果

- ・手順(6)で作成した表2から、
 - A: 消費者の購買前の心理
 - B: 購買行動
 - C: 購買後の行動の特徴を読み取ることで、クロスコミュニケーション環境下にある消費者の購買行動モデル「AIOOO」モデルのOOO部分を探求していく。

(注) mixi の「ビリーズブートキャンプ」コミュニティの参加者は、参加時点で既にAIの段階は過ぎているものと考えられる。

最終分析結果

- ・表2より、ビリーズブートキャンプに興味を持ったmixi参加者たちは、以下のように購買心理を形成し、購買行動・購買後行動を起こしたと言える。

A：ダイエット・美しい身体作りのためにビリーズブートキャンプに興味を持ち、mixi内でのビリーズブートキャンプ情報を模索。



B：実際にやってみると、相当にキツイこと、成果が出にくいことから途中経過についての情報交換をし合う。また、経験者から励まされたことも励みに。



C：プログラムをBの段階以上に実践し、「ダイエットが成功したこと（10Kg減、等）」や「ビリーで得た成果」などの体験談を報告。また、現在実践中の方へ励ましの言葉を送る。

・カテゴリー（時期）とABC3段階との関係について

- ①Aを示す表現は時期に関係なく出にくい。
- ②Bにおいては、時間が経過するにつれて（後のカテゴリーに進むほど）「成果が出ない」「途中経過」といったビリーズブートキャンプについての不安が見られるようになった。
- ③Cでは、時期に関係なく「励ましあう」「成果を報告し合う」といった「みんなと一緒に頑張ろう」という他の人も成功へ導こうとする言葉が多い。このことからビリーズブートキャンプによって自信をつけた人が多いのではないかと予想される。

A: 購買前の心理（購買前の心理・行動）

B: 購買行動（購買時と直後の実践行動）

C: 購買後の行動（実践して一段落ついた後の行動）

④「ハリウッドスターが実践している」「巷で有名」「セシブ御用達」「ビリー来日」といった「流行」「ブーム」を連想させる外部要因が発生している時期においては、他の時期(カテゴリー)に比べ、参加者が急激に増加していることから、人々がいかに流行に敏感なのかが見えてくる。

⑤表の書き込み数を比較すると、ブームが到来している時期が2箇所(11, 13)あることが見受けられる。このことからビリーが来日した13という時期はビリーズブートキャンプをリアル世界で大々的にPRするのに最適な時期だったと言えるのではないだろうか。

5 結論

・最終分析結果より、mixi のようなクロスコミュニケーションが使用できる環境化にある消費者は、

- A: 购买前にバーチャル世界で情報収集(調査)
- ⇒B: リアル世界で製品を購入し使用すると同時に、バーチャル世界でリアルタイムに情報交換
- ⇒C: 最終的に得られた成果(体験談)などを報告するとともに、自身のメッセージを発信

となるのではないかという仮説を得る。

ゆえに、本研究の目的であったクロスコミュニケーション時代の「AIOOO」モデルのOOO部分の行動プロセスは



であり、クロスコミュニケーション時代の新しい購買行動仮説は、

「AIRAISプロセス」

となるのではないかと予想される。

6 参考文献一覧

- [1] 佐藤 光紀 『Web2.0時代のインターネット広告』 日本経済新聞社
2006年12月
- [2] マイケルJ・A・ベリー／ゴードンS・リノフ 『データマイニング手法 2訂版』
海文堂 2005年11月
- [3] Joseph Jaffe 『テレビCM崩壊 マス広告の終焉と動き始めたマーケティング
2.0』 翔泳社 2006年7月
- [4] デイヴィッド・オグルヴィ 『ある広告人の告白[新版]』 海と月社 2006年
6月
- [5] 横山 隆治・関 良樹・松矢 順一・太駄 健司 『次世代広告コミュニケーション』
翔泳社 2007年7月
- [6] 清水 公一 『広告の理論と戦略 第15版』 創成社 2007年4月
- [7] 東 伸一・梅村 修・玄野 博行・辻 幸恵 『消費社会とマーケティング』 嵯峨
野書院 2007年3月
- [8] 高橋 克典 『ブランドビジネス』 中央公論新社 2007年3月
- [9] 加藤 智明・中谷 有紀 『CGMマーケティング ～Web2.0時代のクチコミ
の力～』 MYCOM新書 2007年1月

A ことばネットワーク分析結果

