

研究テーマ

---

# 比較からみる口コミの ユーザー意識分析

静岡大学 高橋由希子

---

# 研究背景

企業や調査会社がアンケートをとっていた

- アンケート調査回答者の属性に偏りがでる
- 多くのデータを集めるにはコストがかかる
- 選択形式の質問が中心



SNS(Social Networking Service)の時代

企業は今までのアンケート調査だけでなく、  
インターネットからも商品のフィードバックを得ることが出来る  
商品についての評価を詳しく知ることが出来る

商品に対して書かれた口コミをテキストマイニングすることは  
意義がある

# 分析対象

表1. 分析対象サイト(2013年3月時点)

対象サイト	@cosme
総口コミ数	約1050万件
会員数	210万人
ページビュー数	月間2.4億PV
総商品数	21万商品



- 利用は無料。口コミを投稿、モニターに応募等ができる
- 商品別にユーザーが口コミを投稿
- 化粧品市場を動かす、大きな影響力を持った存在
- 誰でも見ることが出来る

# マニキュア部門について

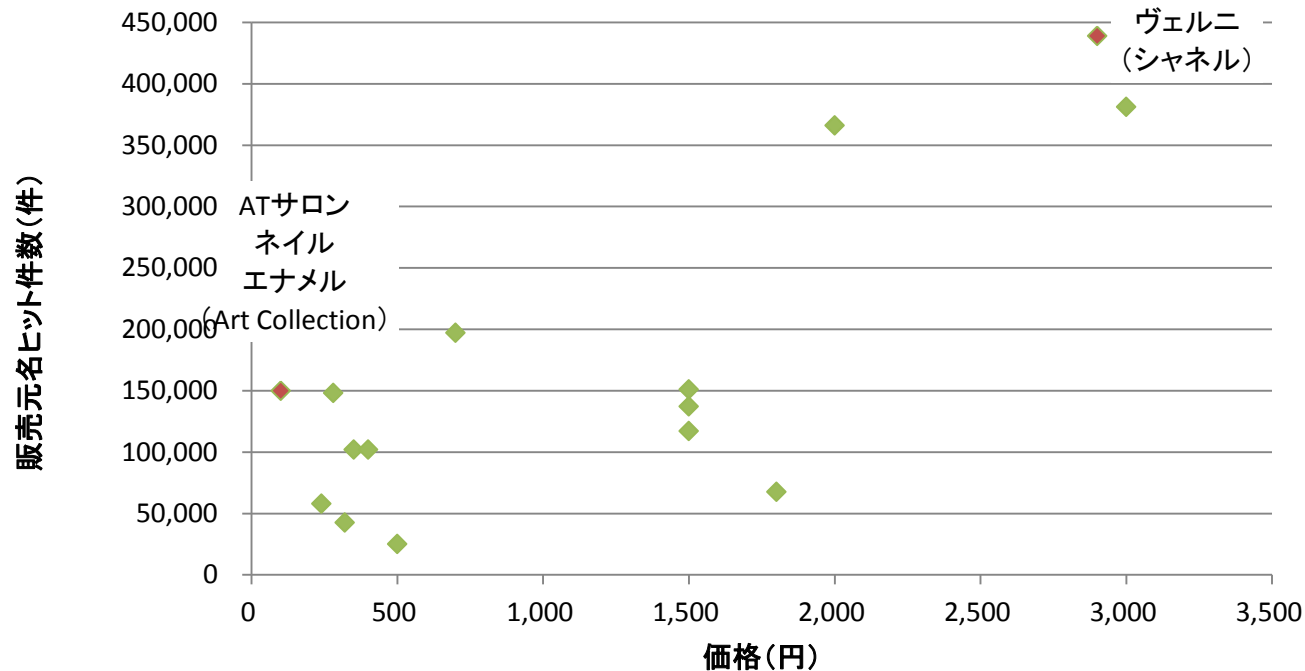


図1. 価格と販売元知名度の関係

- マニキュアにおいて上位15の商品を価格と販売元の知名度で表したもの
- 市場は1000円以下の低価格帯が主流であり、販売元の知名度が高くブランド力がある商品は価格も高く設定されていると考えられる

# 分析対象

ヴェルニ  
(CHANEL / 13ml / 3045円)



口コミ1位 (@cosme内)  
10代20代・・・2位  
30代～60代以上・・・1位  
(2013年6月時点)

AT サロンネイルエナメル  
(Art Collection / 10ml / 105円)



口コミ2位 (@cosme内)  
10代20代・・・1位  
30代～60代以上・・・2位  
(2013年6月時点)

市場の主流である低価格帯からランキング2位であるAT サロンネイルエナメル(Art collection), 価格と知名度ともに他と大きく異なる群である高価格帯からランキング1位であるヴェルニ(シャネル)を代表例として取り上げた



昨年同賞に提出した研究発表の内容

# 分析対象(ヴェルニ)

## ヴェルニ (CHANEL)

表2. 分析対象商品

順位 (@cosme内)	1
容量	13ml
価格	¥3,045
カラーバリエーション	60色
対象データ期間	2012/12/16～ 2013/6/15(半年)
コメント数	211
文字数	75852



- 30代以上の支持が高い
- 値段が高く、色の数は多い

# 分析対象(AT サロンネイルエナメル)<sup>1. 研究背景</sup>

## AT サロンネイルエナメル (Art Collection)

表3. 分析対象商品

順位 (@cosme内)	2
容量	10ml
価格	¥105
カラーバリエーション	16色
対象データ期間	2012/12/16～ 2013/6/15(半年)
コメント数	312
文字数	72861



- 10代20代の支持が高い
- 値段が安く、色の数は少ない

# 昨年の商品分析結果

## ヴェルニ

(CHANEL / 13ml / 3045円)



### 良い点:

- ・綺麗に見える
- ・発色含め色味についての好印象
- ・ブランド力がある

### 悪い点:

- ・値段が高い

品質がよく、ブランド力がある。しかし値段が高いため、10代を中心に購入率が低い

AT サロンネイルエナメル  
(Art Collection / 10ml / 105円)



### 良い点:

- ・安い
- ・ハケが太く塗りやすい
- ・ロコミの効果が出ている

### 悪い点:

- ・爪に対しての影響

値段の安さとロコミの効果からCM等の宣伝なしに知名度が上がっている。品質に改善の余地がある



# 本研究のねらい

昨年度までの研究でターゲットの違う2商品に対し、各口コミを分析した。

本研究は10代の購入率が低いと出たヴェルニに対し、具体的にはどのような意見があるのか  
10代と40代の視点を考慮しつつ、分析を行う

その結果より

自由記述文章を分析することにより商品に対する  
ユーザーが求める商品要素を調べ、商品開発に繋げる

## 形態素解析結果(全年代)

表3. 形態素解析結果

順位	単語	出現数	順位	単語	出現数
1	色	911	16	パール	84
2	塗り	427	17	ヴェルニ	77
3	ネイル	273	18	ベージュ	77
4	ピンク	208	19	やすい	77
5	ある	205	20	限定	76
6	度	189	21	味	69
7	綺麗	185	22	系	64
8	思い	172	23	気	63
9	感じ	170	24	好き	63
10	CHANEL	166	25	時	63
11	購入	158	26	なら	60
12	赤	115	27	今	60
13	手	108	28	でも	58
14	いい	103	29	ラメ	58
15	発色	88	30	上品	55

商品名よりも  
メーカー名が  
頻出度が高い

→ブランド価値が  
ある

前後の言葉が必要

→構文解析が必要

色についての記述が多い → 購入に関して重要な要素

# 構文解析結果(全年代)

表4. 「やすい」に対する共起関係

順位	単語	Before	After	Span	T
1	塗る	66	2	68	7.902044
2	使う	14	0	14	3.483608
3	とても	7	0	7	2.347167
4	ので	4	6	10	1.974891
5	落とす	3	1	4	1.926854
6	乾き	0	4	4	1.79519

- 対象の単語に対して強い関係のある単語を調べる



 値段ではなく塗りやすい、使いやすい、乾きやすいといった意味で使われていた

表5. 「値段」に対する共起関係


順位	単語	Before	After	Span	T
1	高い	1	10	11	2.759287
2	だけ	0	4	4	1.867711

 値段が高いという印象を持たれている

# 構文解析結果(全年代)

表6. 構文解析の結果

中心語	共起単語からのまとめ
ある	価値がある、艶がある、興味がある、温かみがある
やすい	塗りやすい、使いやすい、落としやすい
乾き	乾きやすい
系	ピンク、ベージュ、赤
上品	とても大人な色
色	限定色、定番の色、絶妙な色、色が好み
値段	高い
塗り	塗り心地がいい、重ね塗り
発色	発色がいい
綺麗	綺麗に見える、綺麗に塗れる

 商品のイメージがみえてくる

# 形態素解析結果(10代40代)

表7-8. 10代(上)、40代(下)形態素解析結果

順位	単語	割合
1	色	14.3%
2	購入	11.5%
3	思う	8.4%
4	塗る	7.2%
5	使う	6.9%
6	綺麗	6.4%
7	発色	4.9%
8	良い	4.6%
9	ピンク	3.8%
10	シャネル	3.6%

順位	単語	割合
11	感じ	3.3%
12	マニキュア	3.1%
13	可愛い	3.1%
14	持つ	3.1%
15	赤	3.1%
16	爪	3.1%
17	トップコート	2.8%
18	オレンジ	2.3%
19	ボトル	2.3%
20	ムラ	2.3%

順位	単語	割合
1	色	22.6%
2	塗る	9.6%
3	購入	9.1%
4	思う	8.6%
5	見える	5.3%
6	シャネル	4.8%
7	ピンク	4.0%
8	パール	3.8%
9	爪	3.7%
10	手	3.7%

順位	単語	割合
11	使う	3.6%
12	限定	3.1%
13	良い	2.7%
14	ベージュ	2.6%
15	感じ	2.5%
16	赤	2.5%
17	発色	2.2%
18	綺麗	2.0%
19	上品	1.9%
20	感じ	1.8%

頻出単語に関して差が多く見られる  
どの年代をターゲットにするかによって商品の推しや改善方法が変わる



年代別に調査することは意義がある

# 形態素解析結果(10代40代)

表7-8. 10代(上)、40代(下)形態素解析結果

順位	単語	割合
1	色	14.3%
2	購入	11.5%
3	思う	8.4%
4	塗る	7.2%
5	使う	6.9%
6	綺麗	6.4%
7	発色	4.9%
8	良い	4.6%
9	ピンク	3.8%
10	シャネル	3.6%

順位	単語	割合
11	感じ	3.3%
12	マニキュア	3.1%
13	可愛い	3.1%
14	持つ	3.1%
15	赤	3.1%
16	爪	3.1%
17	トップコート	2.8%
18	オレンジ	2.3%
19	ボトル	2.3%
20	ムラ	2.3%

順位	単語	割合
1	色	22.6%
2	塗る	9.6%
3	購入	9.1%
4	思う	8.6%
5	見える	5.3%
6	シャネル	4.8%
7	ピンク	4.0%
8	パール	3.8%
9	爪	3.7%
10	手	3.7%

順位	単語	割合
11	使う	3.6%
12	限定	3.1%
13	良い	2.7%
14	ベージュ	2.6%
15	感じ	2.5%
16	赤	2.5%
17	発色	2.2%
18	綺麗	2.0%
19	上品	1.9%
20	感じ	1.8%

## 共通:

- 上位の単語は同じ
- 「ピンク」と「赤」は人気がある

## 10代:

- 「可愛い」「綺麗」の要素に注目している為、「発色」「オレンジ」「トップコート」の出現数が高くなっている

## 40代:

- 「上品」の要素に注目している為「パール」「ベージュ」の出現数が高くなっている
- 「限定」品に敏感

## 形態素解析結果(10代40代)

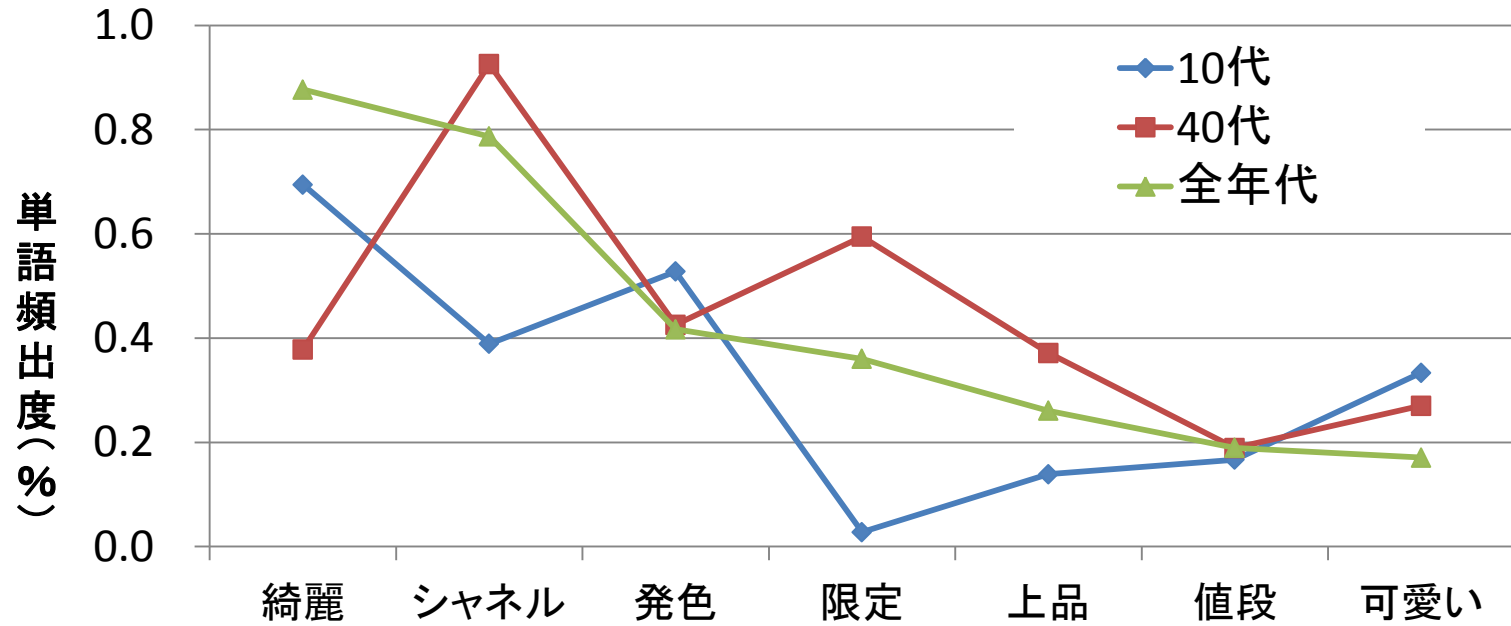


図3. 年代別単語頻出度

年代別に単語がどれくらい出現したか示す

単語出現度: 単語出現回数をユーザー数で割る

対象単語: 形態素解析にて10代と40代で差の出た購買要素

## 形態素解析結果(10代40代)

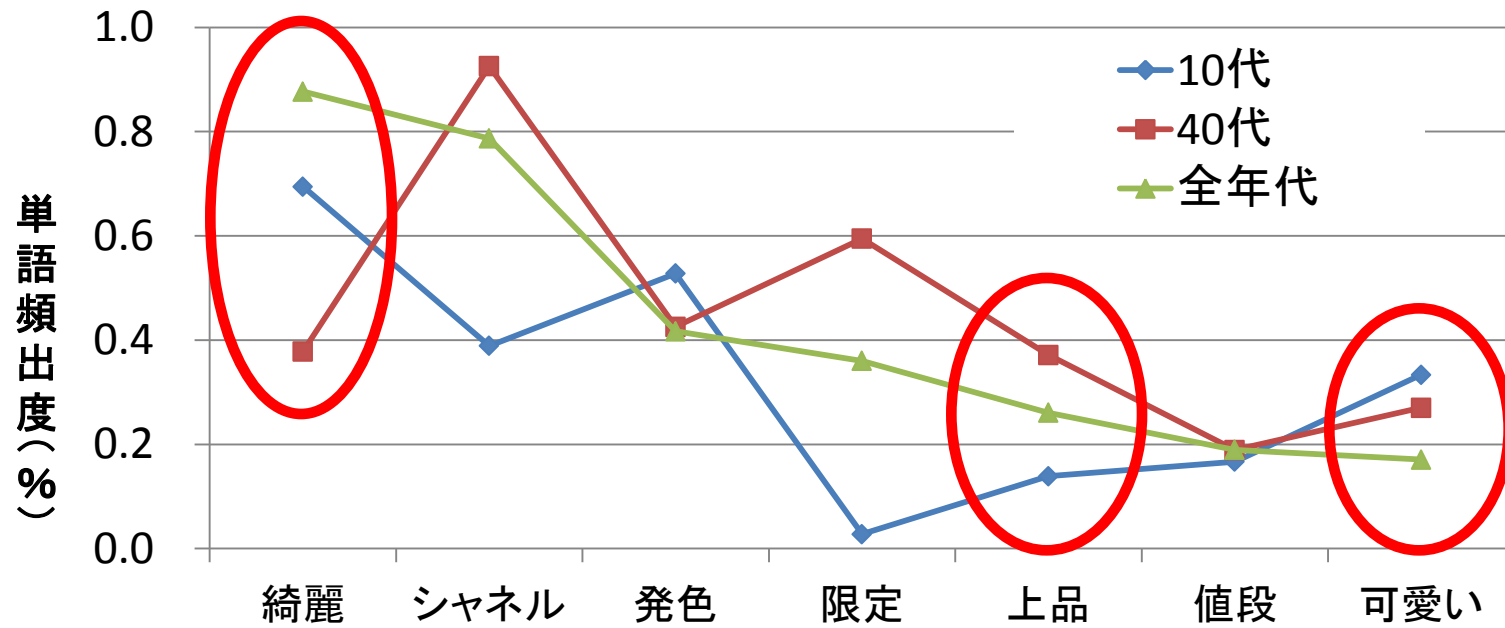


図3. 年代別単語頻出度

## 10代

- 「上品」に関してあまり興味がない

## 40代

- 「綺麗」に関して低い
- 「可愛い」に対して注目度が高い



## 形態素解析結果(10代40代)

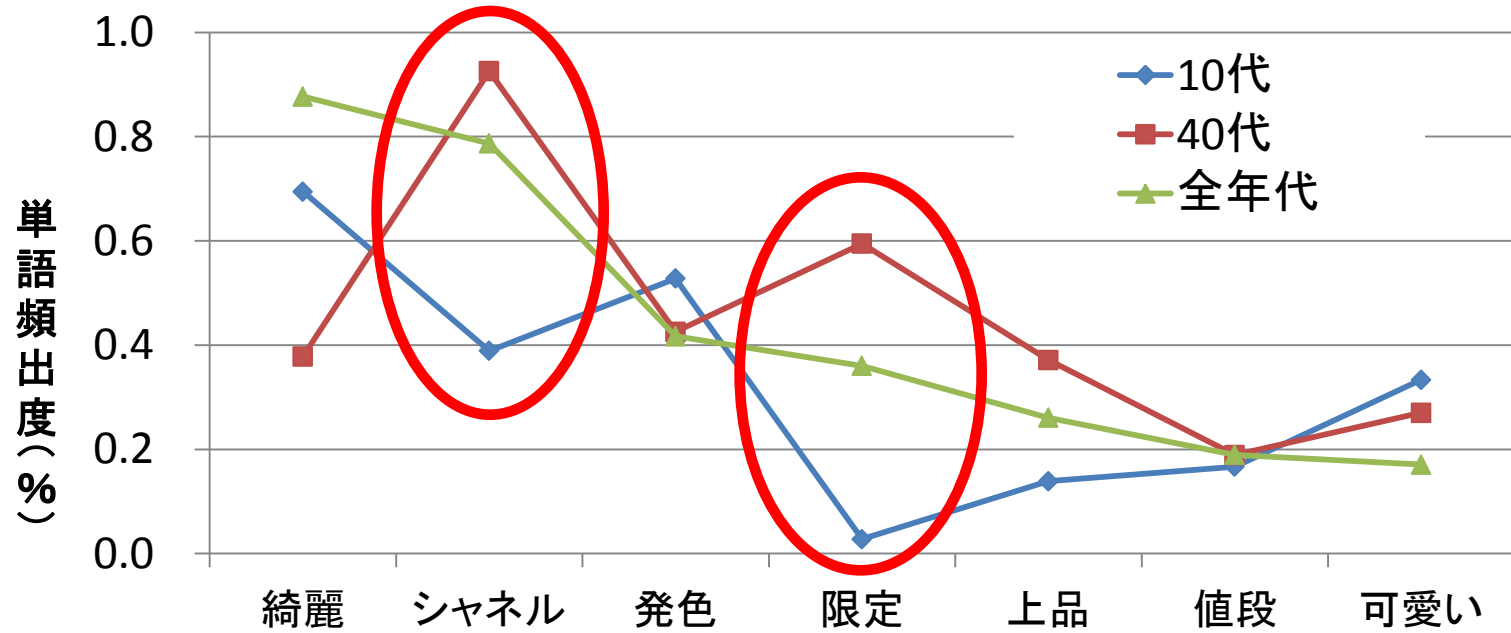


図3. 年代別単語頻出度

## 10代

- 限定物を気にしていない

## 40代

- ブランドに注目している。  
シャネルというブランドに弱い

## 形態素解析結果(10代40代)

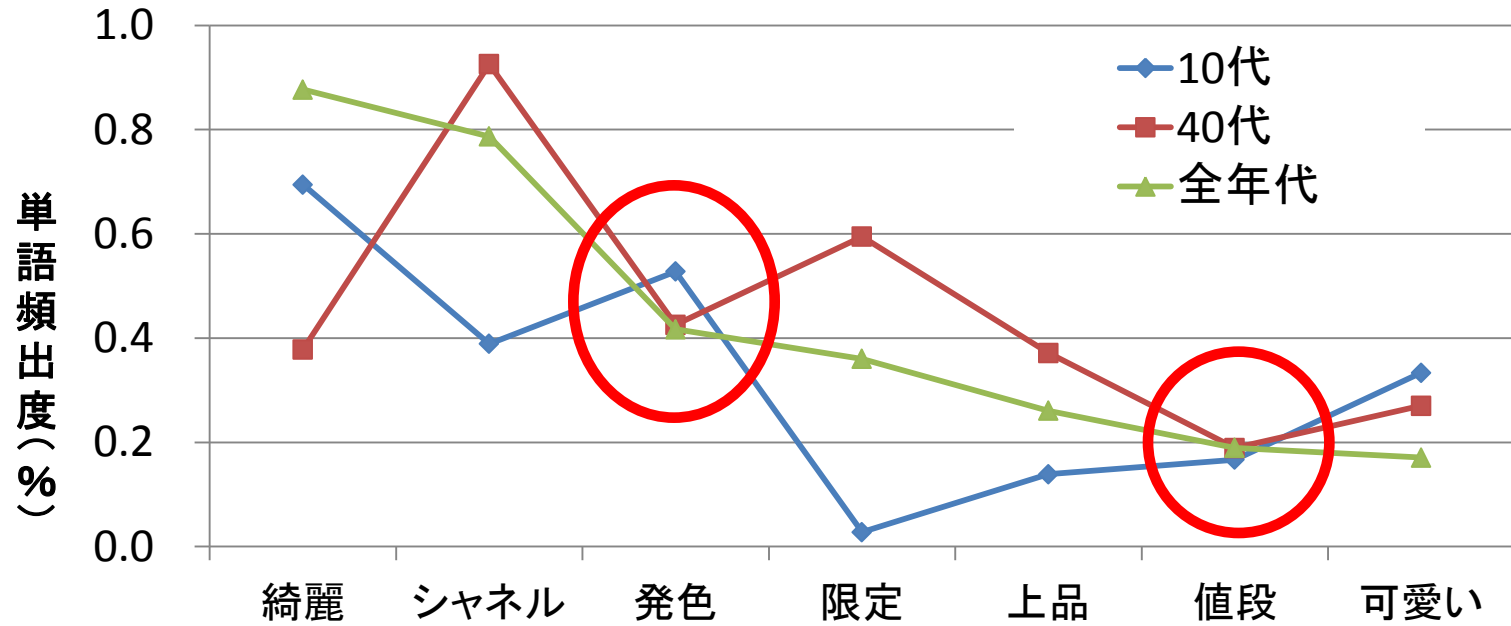


図3. 年代別単語頻出度

「発色」と「値段」に関しては、10代と40代で出現単語順位には差があったが、1人あたりで見ると年代別の差がない

# 商品分析結果

## 10代:

- 可愛い、綺麗に見えるピンクやオレンジ色の需要が高い
- 見栄えがよい発色やトップコートにも注目している
- 限定品にこだわりはなく、母親等からプレゼントされるケースもある

## 40代:

- 上品に見えるパールやベージュ色の需要が高い
- 可愛い色に対しての注目度が高い
- シャネルというブランド価値を求めており、限定品への注目度が高い

## 共通:

- 品質がよく、ブランド力がある
- 色に関して年代問わず「ピンク」と「赤」が人気がある
- 値段は高いがロコミにおいては批判要素として強くない

# 商品分析結果からの考察

10代:

- プレゼントとしてもらう場合がある

➡ ピンクやオレンジを含めた複数色のミニボトルセットのプレゼント戦略

潜在顧客の獲得につながる可能性が高い

40代:

- ボーナスの時期に合わせ、ピンクやベージュ系統の限定色を販売する戦略
- ブランド戦略による商品イメージ定着と向上

➡ 実際にブランド名を全面に出したCMを放映している。戦略として正しい

ユーザーが求める商品要素を得たかつ販売戦略についても言及し、アンケートやPOSデータ等では得づらい情報を取得することが出来た