

NTTデータ数理システム

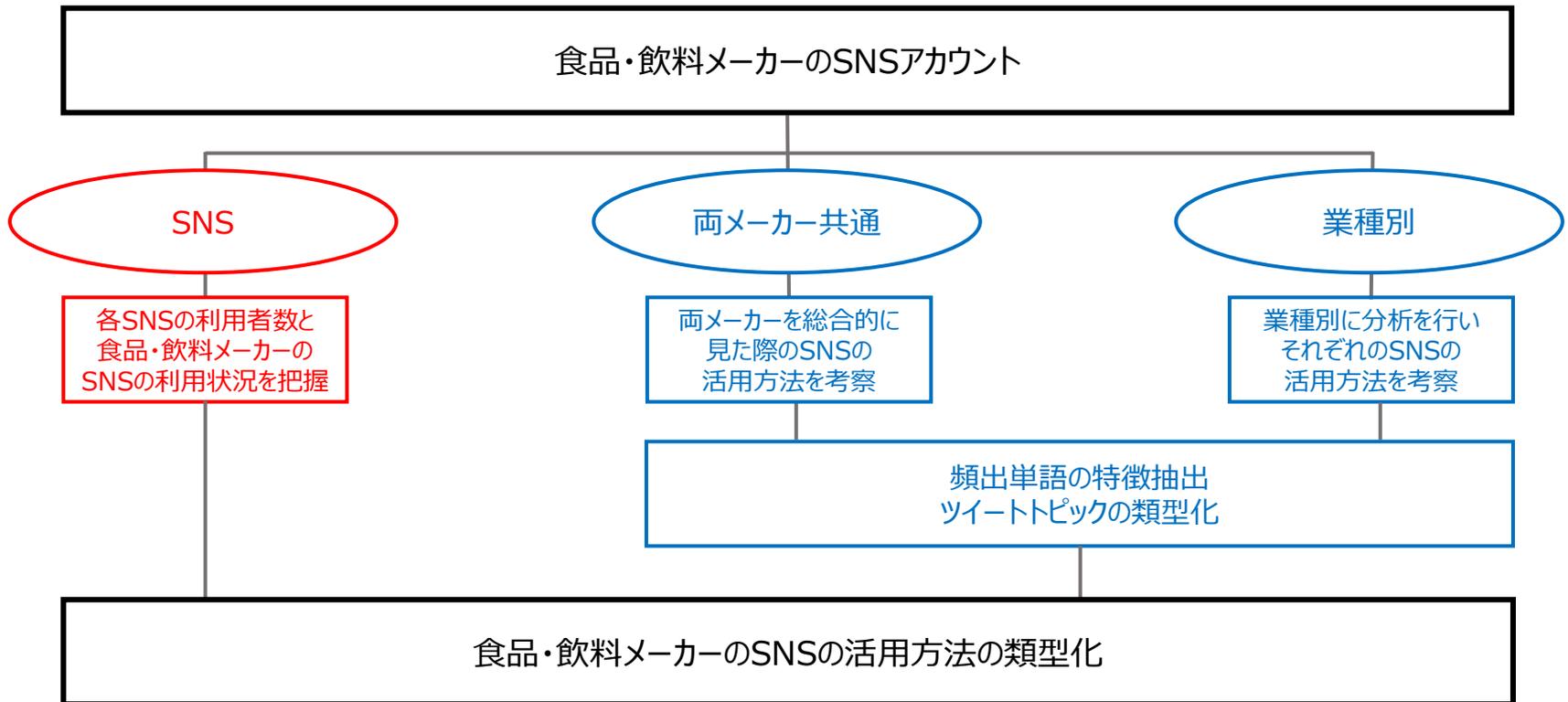
2020年度 VMStudio & TMStudio 学生奨励賞

食品・飲料メーカーの SNS の利用目的の類型化 ～Twitterの利用状況における考察～

法政大学 理工学部 創生科学科 呉研究室

梅津孝介

本研究の全体像



Agenda

1.背景と目的

1.1.背景

1.2.目的

1.3.先行研究

2.SNS

2.1.各SNSのアクティブユーザー数

2.2.Twitterの概要

2.2.食品・飲料メーカーのTwitterの 利用状況

3.データの概要

3.1.元データ

3.2.データクレンジング

3.3.文章の分かち書き

4.各章の論点と分析手法

5.単語頻度解析からみるツイートの特徴

6.ツイートトピックの類型化

6.1.単語同士の関連性の可視化

6.2.文章分類による単語のグループ化

7.考察

8.結論

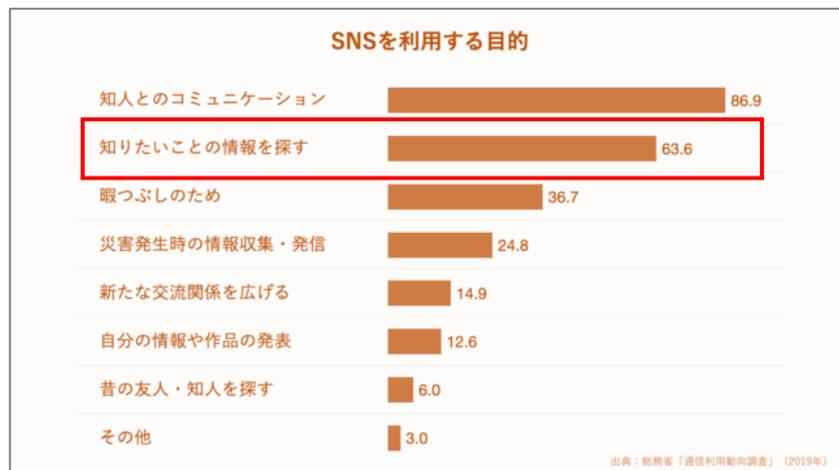
9.参考文献

1.背景と目的

1.背景と目的

1.1.背景

SNSの普及によりSNSが人々の情報源となっている

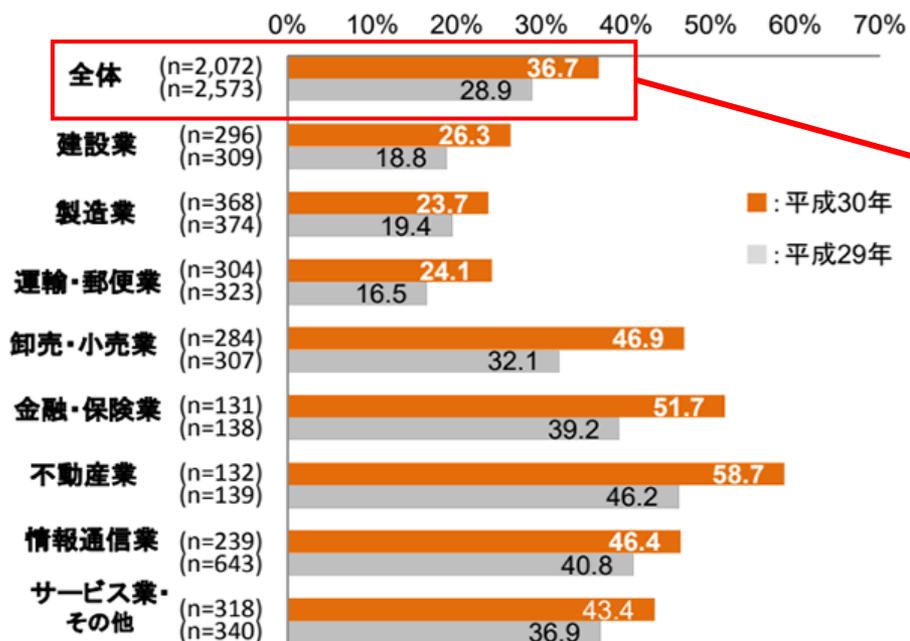


現代社会ではSNSが情報源として使用されており、人々の活動に深く関わっている

1.背景と目的

1.1.背景

企業の活動においてSNSが活用されるようになった



平成29年と平成30年における企業のSNS利用率を比較すると7.8%の伸びが見られる



SNSの普及に伴い企業でもSNSの利用が活発になった

1.背景と目的

1.1.目的

研究の目的

本研究では、SNSの中でもユーザー数が多く、ビジネスでも活用されているTwitterを用いて、特に SNS を積極的に活用している食品・飲料メーカーの SNS の利用目的を類型化する

1.背景と目的

1.3.先行研究

※[ファッションブランドのSNSを用いた活用方法の類型化](#) -中央大学理工学部経営システム工学科 北嶋弓月-について

参考になった点

項目	概要
分析の枠組み	100以上あるファッションブランドを対象として、SNSの活用方法を類型化するための分析の枠組みを確立されており、本研究において大変参考になった

改善点

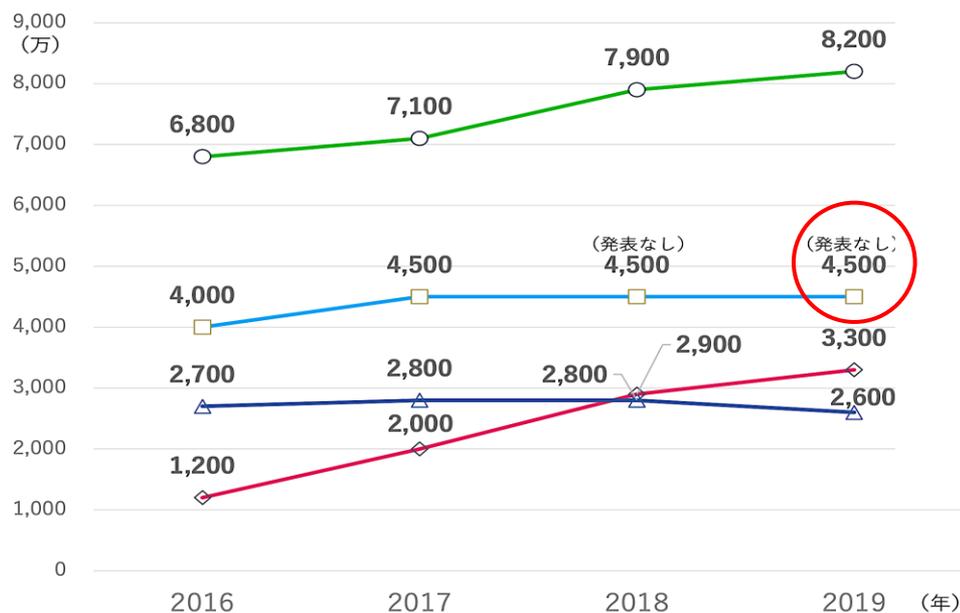
項目	概要
分析内容	引用RTされた文章を削除していないため 分析対象のアカウントが発信していない文章を含めて分析を行なっている
考察・結論	「商品の紹介に関するツイートが多い傾向にある」など 推測が容易なことに対する言及が多い

2.SNS

2.SNS

2.1.各SNSのアクティブユーザー数

Twitterはアクティブユーザーが非常に多い



日本国内におけるTwitterの
月間アクティブユーザー数は
約4500万人にものぼる

LINEを除くとTwitterは日本国内で最も活発に動いているSNSであり、
日々多くの情報が流通している

2.2.Twitterの概要

日々のつぶやきのメッセージを最大140文字以内という制限をつけて投稿するシステム

主な機能

- ・フォロー

- …発信を継続的に見たいアカウントと連携の設定をすること

- ・ツイート

- …日々のつぶやきのメッセージを最大140文字以内という制限をつけて投稿すること

- ・リツイート

- …他の人のツイートを"Re=再び"ツイートする

2.3.食品・飲料メーカーのTwitterの利用状況

食品・飲料メーカーはTwitterを積極的に活用している

Twitter日本 「企業・メーカー」 フォロワー数ランキング

このランキングはmeyouが自動収集したものです。正確性を保証するものではなく、あくまでも参考程度にご利用ください。なお、表示されない、もしくは最新の状態にしたい場合は、Mymeyouにアクセスして頂ければ表示されます。

	企業・メーカー	フォローしている	フォローされている	投稿数
1		187374	5,351,150	50441472
2		1708710	4,900,037	391653
3				
4				
5				
6		8828	1,256,022	1340684
7				
8		70025	1,217,819	2974519
9				
10		71	1,199,943	6420991



上位20にランクインしているアカウント数が
7アカウントと他業種に比べて多く、
食品・飲料メーカーはTwitterを
積極的に活用していることがわかる

3.データの概要

3.1.元データ

項目	概要
アカウント数	14アカウント（食品：6アカウント 飲料：8アカウント） ※食品・飲料メーカーの中で、Twitterのフォロワー数が上位14位のアカウント
取得件数	各アカウントの直近300ツイート 合計4200ツイート

ChupaChups Japan	RedBull	アクエリアス	キッコーマン	ジョージア
ハーゲンダッツ	ピノ	ほろよい	三幸製菓	森永製菓
サントリー	アサヒビール	麒麟ビール	麒麟	—

3.データの概要

3.2.データクレンジング

データクレンジングとして以下の4つに該当する文字列を削除した

①絵文字 (😁, ✨ など)

②メンション (@～)

③URL (https://～, http://～, www.～)

④引用RTされた文章

405 泣ける花びらですわね！・・・でも、何を頑張るんでしょうか？RT:君のために散るから、頑張って！RT:【お花見大喜利⑥】『落ちてきた桜の花びらに何か書いてある。何が書いてある？』 #horoyoi_fes

406 22時に発表しますよ！今のところ僕の中でNO1はコチラ。⇒ RT:ここ確保済み RT 【お花見大喜利⑥】『落ちてきた桜の花びらに何か書いてある。何が書いてある？』 #horoyoi_fes まだまだ募集中！

407 見大喜利④ 昨日の投稿から僕が面白投稿を紹介！(お題)『落ちてきた桜の花びらに何か書いてある。何が書いてある？』⇒『貴方に見つめられてこんな色になりました』 キュンとします！ #horoyoi_fes

408 見大喜利⑥ 『人の多いお花見で、迷わず自分の仲間を見つける方法は？』 #horoyoi_fes

409 見大喜利！お題⑥ 今日大喜利をはじめましょう！僕の答えは・・・「仲間全員に桜色の帽子に桜色の服、桜色の靴で参加してもらおうもっと面白い答えをRTでお題と一緒に答えてください！ #horoyoi_fes

410 よい」がこんなに沢山。僕がいるのわかります？3/29のほろよいフェスを見た方に抽選で、「ほろよい(ワインサワー)」をなんとケースでプレゼント。当選人数は、当日行われる色々な企画の結果次第で変わる？！こりゃ参加する

411 ントにはこの大喜利も大切なポイント。みんな今夜もがんばりましょー。RT:【お花見大喜利⑥】『人の多いお花見で、迷わず自分の仲間を見つける方法は？』 #horoyoi_fes

412 発想！これいい！RT:周りの人を片っ端から仲間にしてしまう。

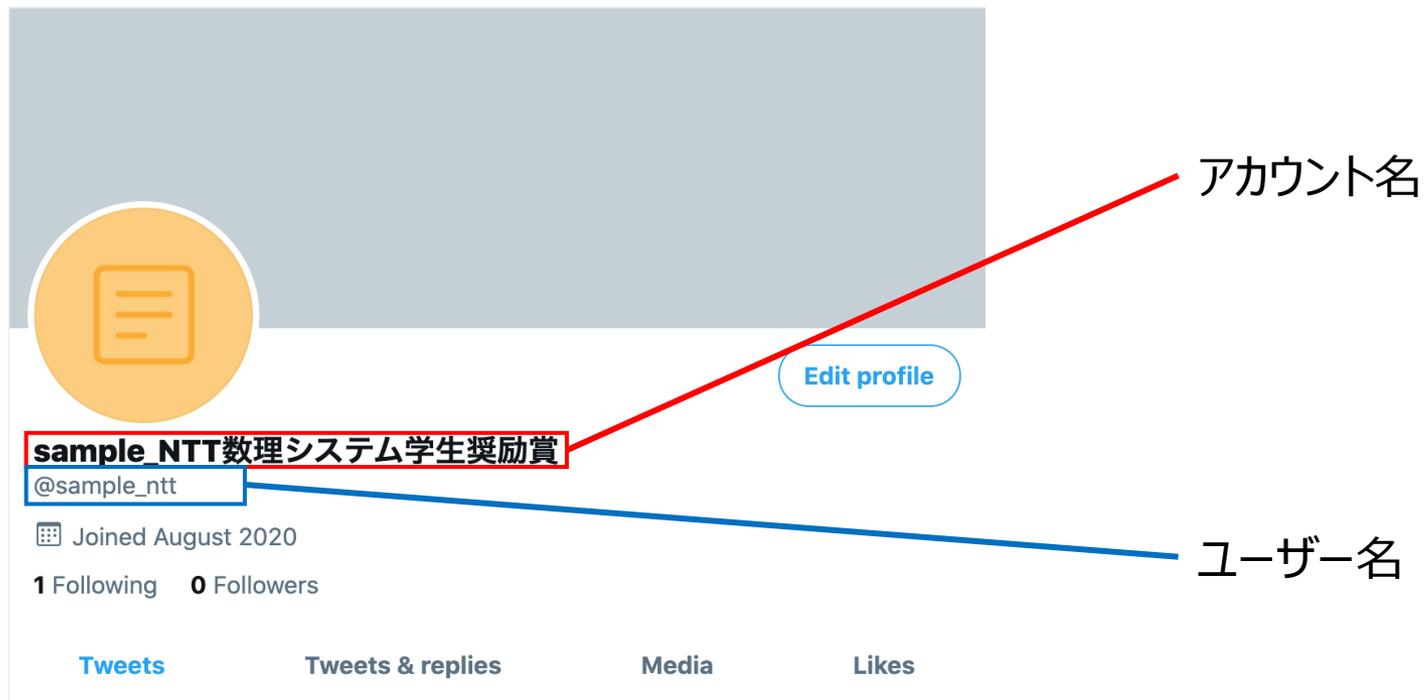
413 は「桜の日」 ところでみなさん、今日は何の日かご存知でしたか？なんと、「桜の日」。桜がさ(3)<(9)で、3×9=27 から、3月27日をさくらの日にしたんですって。(日本さくらの会 制定)なるほど・・・ちょうど桜の

414、いつの間にか22時ですが、本日は投稿が控え目ですね。よーし、もう少し粘っちゃいますよ。まだ投稿してない方はぜひ！RT:【お花見大喜利⑥】 『人の多いお花見で、迷わず自分の仲間を見つける方法は？』 #horoyoi_fes

415 僕が率先して面白いのを考えよ。！「合言葉を決める！【ソメイ】といえ【ヨシノ】」 さあ、僕より面白いのを考えて！RT 【お花見大喜利⑥】『人の多いお花見で、迷わず自分の仲間を見つける方法は？』 #horoyoi_fes

3.3.文章の分かち書き

各メーカーの名称、Twitterのユーザー名・アカウント名を辞書登録する



後述する分析において、不適切な結果にならないように事前に設定をする

4.各章の論点と分析手法

4.各章の論点と分析手法

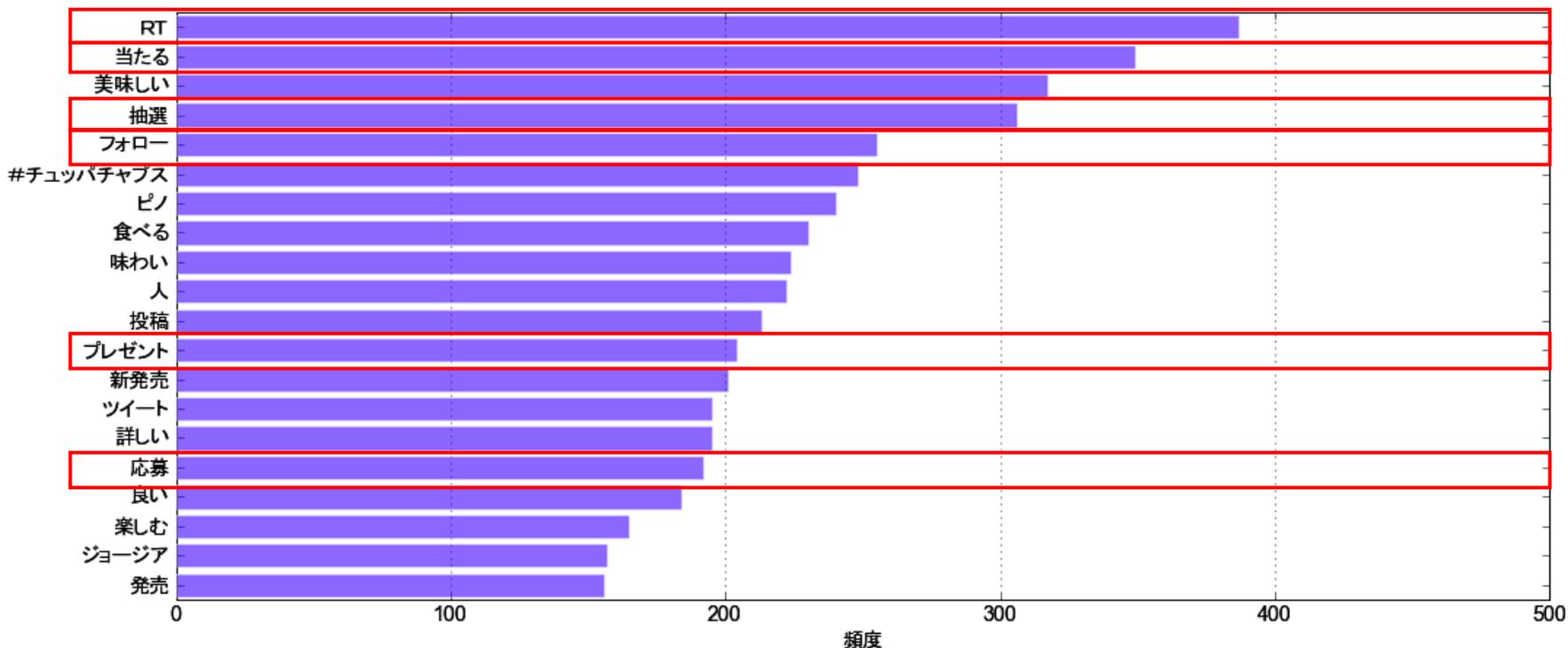
全ての分析はTMSを用いて行なった

論点	分析手法
5.単語頻度解析から みるツイートの特徴	単語頻度解析
6.1.単語同士の 関連性の可視化	ことばネットワーク
6.2.文章分類による 単語のグループ化	文章分類

5. 単語頻度解析からみるツイートの特徴

5.0.1 ツイート文内の頻出単語の特定_全体

プレゼント企画の告知に使われている単語が多く見受けられる

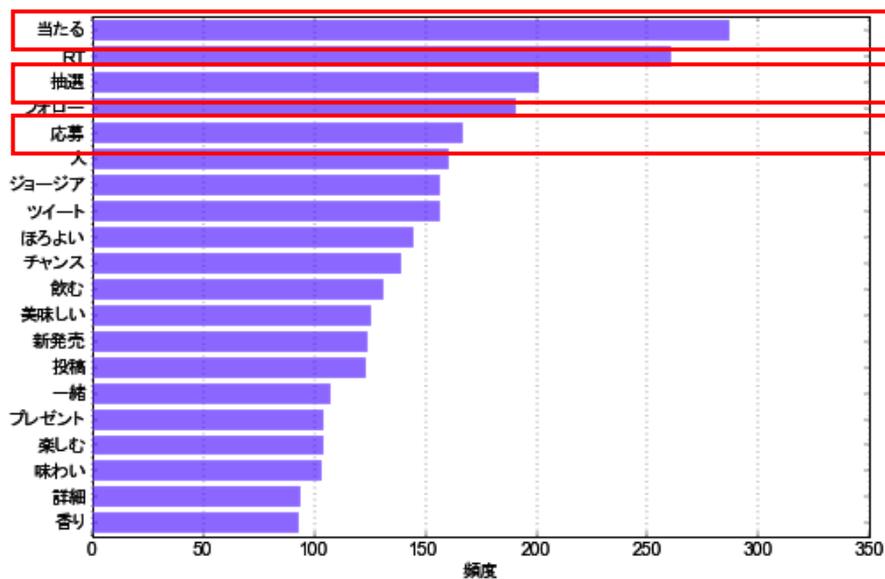


プレゼント企画によるRTやフォローなどによる商品認知の拡散を目的としている

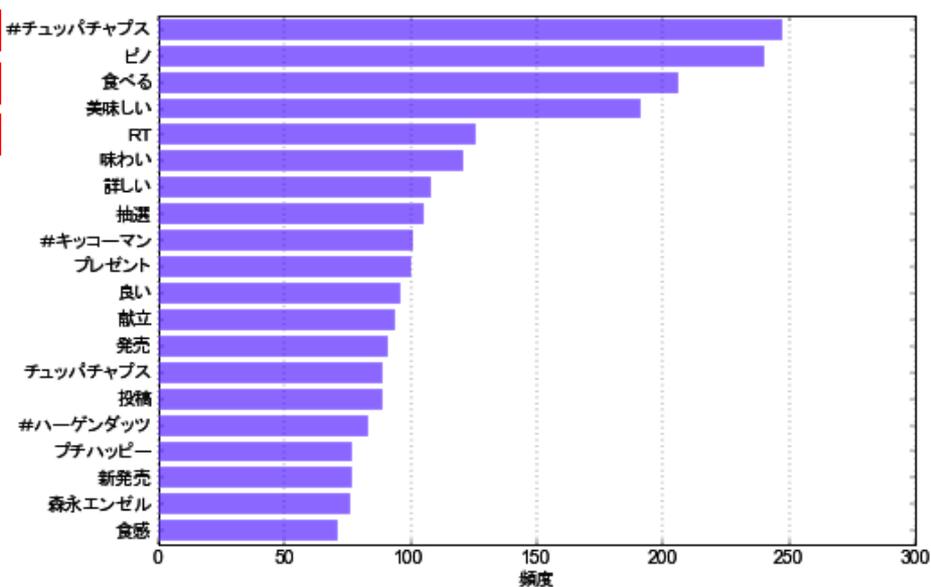
5.0.2.ツイート文内の頻出単語の特定_飲料

プレゼント企画の告知に使われている単語が多く見受けられる

飲料



食品

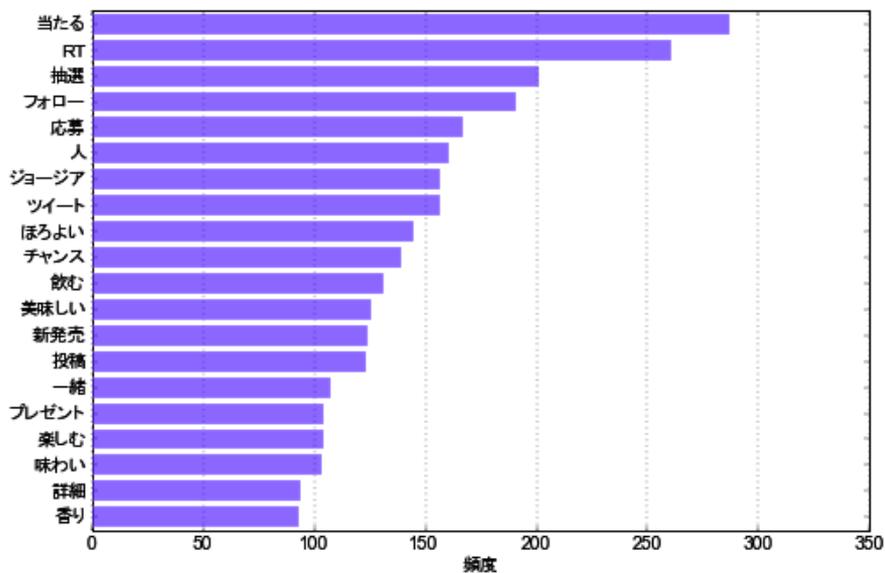


飲料製品は比較的安価に生産できるため、プレゼント企画などで消費者に配布することで認知の拡大を狙っている

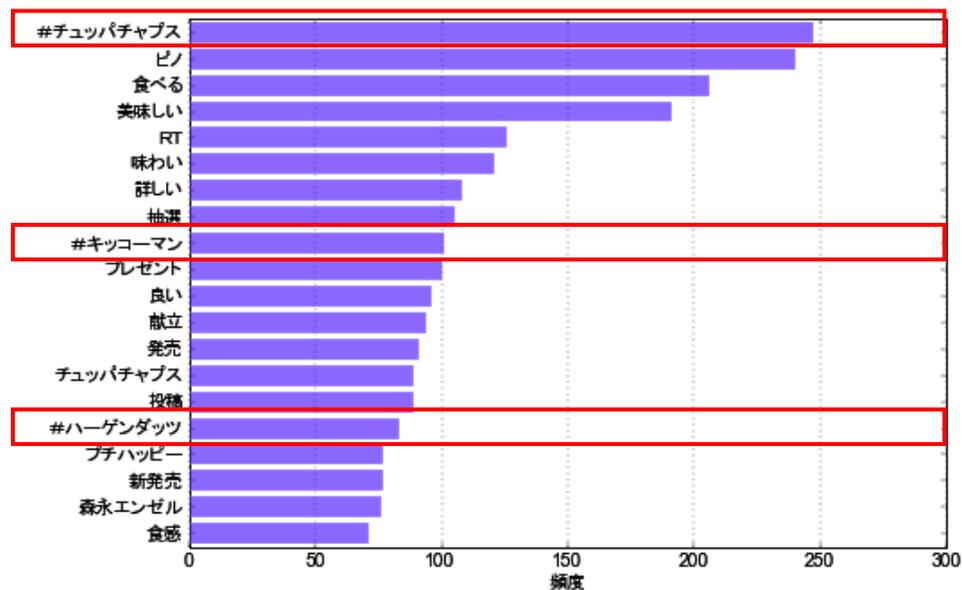
5.0.3.ツイート文内の頻出単語の特定_食品

食品メーカーのアカウントはハッシュタグを付けた投稿を多く行っている

飲料



食品



自社ブランド名にハッシュタグを付けてツイートを行なっている

5.0.3.ツイート文内の頻出単語の特定_食品

ハッシュタグ (#)

- ・ハッシュタグを付けることで何に関する投稿であるかを端的に示すことが可能
- ・ハッシュタグの付いた投稿は簡単に一覧でき、知りたいことに関する投稿を検索したり、
同じ趣味嗜好のユーザーと交流する際に役立つ

5.単語頻度解析からみるツイートの特徴

5.0.3.ツイート文内の頻出単語の特定_食品

直近9日間でも多くの投稿が見られる

#チュッパチャップスのインプレッション数

 Tweet

Twitter Snapshot Report

Oct 5, 2020 1:56 PM - Oct 14, 2020 12:40 AM UTC

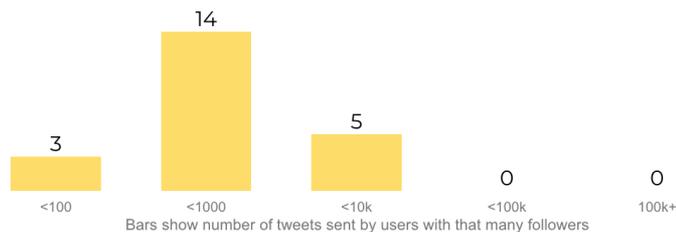
#チュッパチャップス

18,163
POTENTIAL REACH

Potential Impressions

Recent tweets about #チュッパチャップス have generated **21,698 total potential impressions** and a unique potential reach of **18,163**.

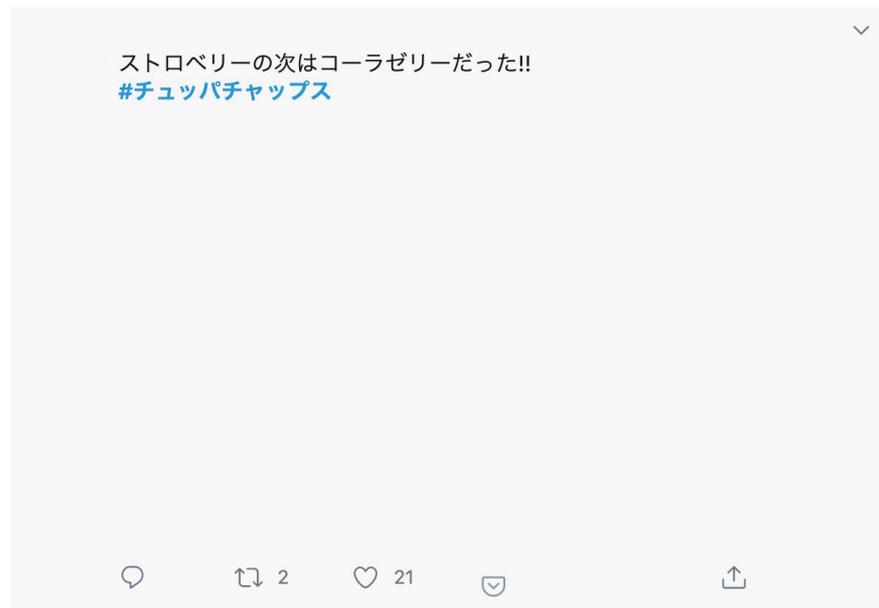
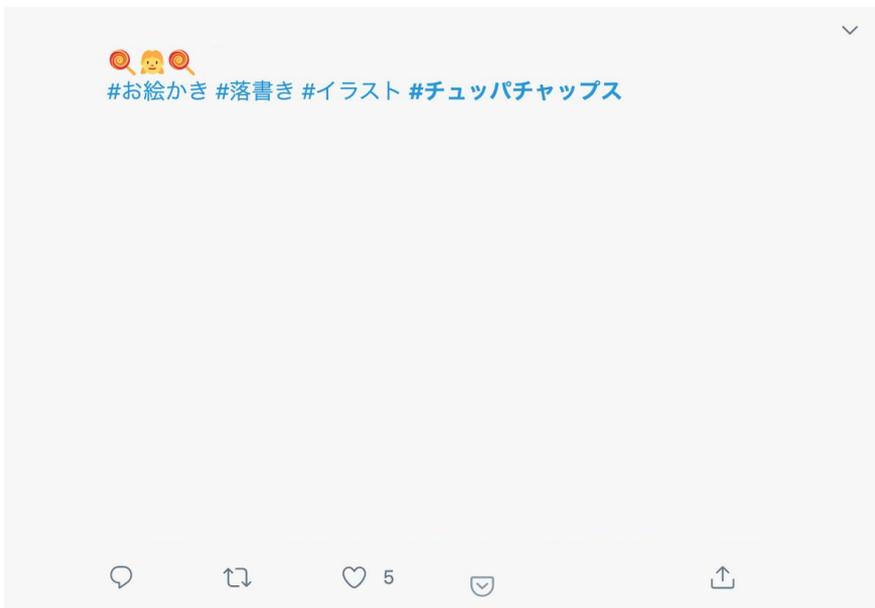
21.7k
IMPRESSIONS



5.0.3. ツイート文内の頻出単語の特定_食品

一般ユーザーのアカウントがハッシュタグ付きの投稿をすることによる拡散が狙い

#チュッパチャップスを付けて投稿しているアカウント



公式アカウントが積極的にハッシュタグ付きのツイートを行うことで、
一般ユーザーにハッシュタグの使用を促す効果がある

6. ツイートトピックの類型化

6.2.1. 文章分類による単語のグループ化_全体

商品情報だけでなくプレゼント企画やイベントに関する情報も発信している

クラスタID	トピック名	代表語
1	新作商品	新発売 おいしさ お楽しみ
2	商品紹介	一緒 季節 写真
3	プレゼント企画	抽選 キャンペーン 投稿 RT
4	イベント情報	応援 放送 お楽しみ LINE

6.2.2.文章分類による単語のグループ化_飲料

商品情報だけでなくプレゼント企画に関する情報も発信している

クラスタID	トピック名	代表語
1	新作商品	新発売 おいしさ
2	ビール	ビール チャンス スーパードライ
3	プレゼント企画	抽選 キャンペーン 応募 RT
4	商品紹介	発売 登場 香り 味わい

6.2.3. 文章分類による単語のグループ化_食品

商品情報を中心にフォロワーにとって有益な情報を発信している

クラスID	トピック名	代表語
1	告知	予告 期間限定 新発売
2	プレゼント企画	抽選 キャンペーン 投稿 RT
3	限定商品	登場 期間限定 開催
4	商品紹介	新発売 食感 味わい ぜいたく

7.考察

考察

- 食品・飲料メーカーのTwitterアカウントでは、2つの情報を中心に扱っている
 - ・商品に関する情報
 - ・プレゼント企画の告知
- 業種別の単語頻度解析と文章分類による分析から、食品メーカーのアカウントはハッシュタグを積極的に活用していることや、商品情報を中心にフォロワーにとって有益な情報を発信するなどTwitterという媒体を上手に活用していると考えられる
- 一部のアカウントにおいて、ブログの更新情報をツイートするなど、外部への導線として活用していると考えられる

8. 結論

結論

- 食品・飲料メーカーのTwitterアカウントでは、商品情報だけではなくプレゼント企画の告知にも活用されていることがわかった
- 業種別の分析から、それぞれの業種でツイートの内容に違いが見られ、食品メーカーのアカウントの方がTwitterを上手に活用できていると言える
- 一部のアカウントでは、外部への導線としてTwitterを活用していることがわかった

9.参考文献

参考文献

[1] ファッションブランドのSNSを用いた活用方法の類型化

-中央大学理工学部経営システム工学科 北嶋弓月-

https://www.msi.co.jp/tmstudio/stu19contents/No43_muc19_VMSTMS.pdf

[2] 主要SNSユーザー数データ資料【2020年3月更新】

-株式会社ガイアックス-

https://www.fantastics.me/documents/service/SNS_user_2020.pdf

[3] Text Mining Studio 分析

-株式会社NTT数理システム-

<https://www.msi.co.jp/tmstudio/analyze.html>

[4] テレビ番組に対する意見をもつ Twitter ユーザのリアルタイム検出

-早稲田大学基幹理工学研究科情報理工学専攻 山本祐輔-

<https://core.ac.uk/download/pdf/144449496.pdf>

[5] 日本企業におけるSNSを用いたマーケティング戦略：有効な活用とマネジメント

-山形大学人文学部法経政策学科 伊藤嘉浩・高橋優音 -

<http://www2.lib.yamagata-u.ac.jp/kiyou/kiyous/kiyous-45-1/image/kiyous-45-1-091to127.pdf>