



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 header to the search results page. The search results page displays the restaurant name '居酒屋 ぐるなび屋' (Izakaya Gurunabiya) in Tokyo. It includes a map, photos of the restaurant interior and food, and detailed information such as address, phone number, and hours. The page also features promotional banners and a '人気上昇ランキング' (Popular Ranking) section.

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

1

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

サイトはダメです

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

↔

サイトはダメです

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】

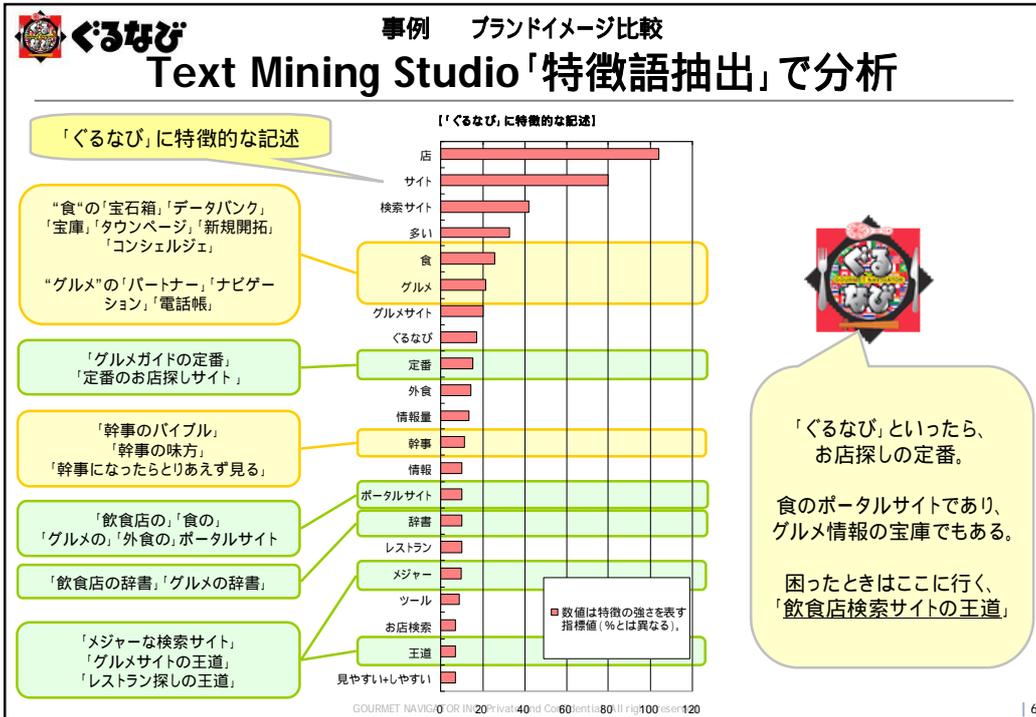
「競合ブランドA」とは、一言で言うと

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。