

テキストマイニングによるスマートフォンのマーケティング分析 — 売り手の販売戦略と買い手の意識のずれ —

LH21-4011D 鈴木 敦史

1. 研究の目的

近年、インターネットの普及により、大規模データのリアルタイムでの収集、処理、分析が可能になったことで、情報の精度と鮮度が高まっている。例えば、市場や消費者が今まさに求めているニーズにマッチした製品開発、その顧客の潜在ニーズを予測したマーケティング活動が可能となっている。その為、従来から用いられている選択肢型のアンケート調査から、自由な発言内容や記述文によって、消費者の潜在ニーズを把握するテキストマイニングを用いる手法へ移行しつつある(有村 2003、安藤 2009)。

消費者には、製品瑕疵不許容、鮮度信仰、新奇性選考、過剰性選考という特徴(三浦 1993)があり、スマートフォンはこれら 5 つの要素を満たしている。また、市場に与える効果、雇用創出効果なども考慮し、スマートフォンを分析対象とした。

本稿では、これに加えて売り手である企業についても解析している。企業と消費者のニーズ感のズレがどのようになっているかを探り、明らかにすることによって、より消費者のニーズを的確に捉えることが出来るようになることを考える。その為、インターネット上に溢れる大規模データ、すなわちビッグデータを用いて、売り手である企業が考える「売れる商品」と消費者のニーズは何か、どのような違いがあるのかを探していく。

2. 先行研究

スマートフォンの国内における出荷台数は近年急速に増加し、2011 年度上半期には 1000 万台を超えたとされる(総務省 2012b)。また、同報告書によれば「携帯電話端末の国内における年間出荷台数のうち、スマートフォンの占める比率が急速に上昇を続けている」(総務省 2012b)となっている。

本稿では、買い手と売り手の求めるスマートフォン意識の違いを探っていくにあたって、複数の機種 of データを用意することが必要であると考

える。iPhone に限定するとアップル社とユーザとの意識の違いに留まり、アップル内部でしか通用しないということになる。これに対して、Android では販売されている機種が多く、様々なメーカーが参加しており、多様性が高い。この多様性という観点から、Android を分析対象とした。特に、エヌ・ティ・ティ・ドコモ(以下、ドコモと呼ぶ)が Android と競合する iOS 搭載のスマートフォンを取り扱っていないことから Android 搭載機同士の競争について分析することに適している。その為、本稿ではドコモのスマートフォンを分析の対象とした。

3. データと方法

本稿では分析を行う際に、日本語形態素解析ソフトウェア MeCab、MeCab を R に組み込んだパッケージ RMeCab(石田 2008)を用いている。

本稿の分析目標は、売り手と買い手の求めるスマートフォンの違いについて明らかにすることである。データは、前者は携帯電話会社が新製品を発表する際のプレスリリース、後者は評価サイトにおけるレビューを用い、分析手法として、形態素の分類と対応分析を行った。形態素の分類として、「新機能」「基本機能」「デザイン」「その他(機能)」「その他」の 5 つの要素に分類した。

本稿では、MeCab によって区切られた形態素から、「総数」、「名詞・形容詞のみ」、「不要文字除去後」の 3 つの段階の処理を行っている。第一に、「総数」とは、MeCab によって区切られた形態素の総数のことである。第二に、「名詞・形容詞のみ」とは、「総数」から名詞・形容詞のみに絞り込んだものである。第三に、3 つ目の「不要文字除去後」とは「名詞・形容詞のみ」から更に句点や句読点、「-」「/」といった記号などを除去したものである。使用するデータは「不要文字除去後」である。

