

学籍番号	氏名	担当教員	テーマ
M28-0131J	三浦 悠哉	大曾根 匡 先生	承認印 クチコミ拡散の事例調査 ～回転寿司業界～

1. 研究目的

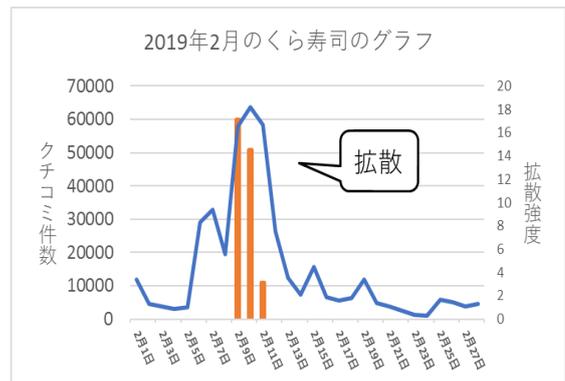
近年、クチコミの影響力が大きくなってきている。例えば、外食先の情報源として、テレビよりもクチコミサイトを参考にする人が多い。そのクチコミの話題には、ポジティブな話題とネガティブな話題がある。筆者は、ポジティブな話題とネガティブな話題には、拡散傾向に違いがあると考えた。そこで、クチコミの拡散傾向の分析を行うことにした。対象とする業界は、ポジティブな話題もネガティブな話題も存在すると考えられる回転寿司業界とした。研究対象とする回転寿司チェーンの概要を表1に示す。

表1 回転寿司チェーンの概要

	スシロー	はま寿司	くら寿司	かっぱ寿司
資本金	1.0	0.1	98	1
売上高	1,325	1,090	761	1,729
店舗数	453	501	331	509
株価	4,615	2,451	1,440	7,360
メニュー数	161	183	132	122
フォロワー数	28	10	7	59

2. 分析手法と利用データ

分析手法としては、拡散規模を定量的に求めることのできるトレンド法を用いた。この手法を用いた分析結果の一部を図1に示す。調査期間は、2018年1月1日から2019年9月30日までの21か月間のTwitterの情報とした。



3. 実現方法

福田氏のトレンド法に関する論文を読み、ExcelのVBAを用いてプログラムを作成した。観測期間は49日、除外期間は7日と設定した。

図1 トrend法による分析結果

4. 研究成果

- (1) 拡散件数は、ポジティブな話題の拡散事案のほうが約7倍多いことがわかった。
- (2) 平均拡散日数は、ネガティブな話題の拡散事案のほうが約2日間長いことがわかった。
- (3) 平均拡散規模は、ネガティブな話題の拡散事案のほうが約5倍大きいことがわかった。
- (4) 以上より、ポジティブな話題の拡散では、影響は小さいが頻繁に拡散が起こることがわかった。一方、ネガティブな話題の拡散は、拡散件数は少ないが拡散の影響が大きく、企業へのダメージが大きくなることがわかった。
- (5) ネガティブな話題の拡散は、客による行動が原因で拡散することが多かった。
- (6) ポジティブな話題の拡散は、SNSキャンペーンによる拡散が多かった。

表2 分類別拡散状況の比較

分類	ポジティブ	ネガティブ
拡散件数	45.50	6.50
平均拡散日数	2.45	4.23
平均拡散規模	11.80	61.84

5. 残された課題

- (1) 観測期間や除外期間を変えても、同じような拡散傾向になるかを確認したい。
- (2) 回転寿司業界でない業界にも同じ手法を用いて、拡散傾向を分析したい。

キーワード	クチコミ、ネット炎上、回転寿司業界、トレンド法、拡散規模				
種類	クチコミ分析	手法	トレンド法	データ源	Social Insight
使用ハード	パソコン	使用ソフト	Excel	使用言語	VBA

