

特集にあたって

生田目 崇 (中央大学)

「ビッグデータ」, 「データサイエンティスト」といったキーワードを, この2, 3年, 目にする機会が大変増えた。本誌においても昨年12月号の「ビッグデータ」, 今年5月号の「データ解析技術とその活用」と, 関連する特集が組まれてきた。

こうしたキーワードが注目されるようになった理由には, 情報通信技術の発展とともに, 利用可能なデータの量が増えたことも挙げられるが, それとともに, 利用できるデータの種類が増えたことと, 何よりも市場における取引や顧客や取引先といった利害関係者の行動の複雑化が挙げられよう。特に, これまでは取得や利活用が困難であった質的なデータが利用できるようになったことが大きい。旧来から広く利用されてきた, 量的データはいわば購買履歴のような結果系のデータが多い。これに対して消費者の声のような質的データは, むしろ購買前後の意思決定プロセスや消費者の意識のデータと言える。消費者の本音に迫るためにはこうしたデータをいかに活用するかが問われている。

本特集においては, 質的データのうち特にインターネットへの書き込みやユーザーズボイスといった, 消費者の声に関する研究や実ビジネスへの可能性について産学の第一線でご活躍の方々からご寄稿いただいた。簡単に内容を紹介したい。

水野氏 (明治大学) 方には企業がどのように Twitter を活用しているかについて, コミュニケーションの観点からまとめていただいた。特に消費者とのコミュニケーションのパタン分けとリツイートへのべき分布法則については興味深い。

鶴見氏 (横浜国立大学) 方には, 商品の販売実績に関して価格やマスプロモーションの影響に加えて, Twitter での書き込みの影響を考察している。好意的またその逆の書き込みに関してどのように販売実績と連動しているかについての示唆がなされている。さらに, マス広告の指標である GRP がポジティブなツイートに対して影響があるという結果が得られている。

中原氏 (関西大学) 方にはテレビ視聴における Twit-

ter の書き込みに関するトピック検知について紹介いただいた。最近では, テレビ視聴しながらその場で感想や意見を書き込みといったことも一般的になっているが, そうした書き込みから視聴者の意見の要約方法について提案されている。

上田氏 ((株) マクロミル) には, マーケティング・リサーチにおけるコミュニティの活用, そこで得られる発言や書き込みからどのように消費者像を浮かび上がらせるかについての方法論を提示いただいている。本音を取りづらいと言われていた質的調査において, コミュニケーションの発言から消費者の本質的な意識を抽出する方法は大変興味深い。

中川氏 ((株) もしもしホットライン) からは, 実際に顧客の声を軸としてビジネスについての実例をご報告いただいた。また, 自動応答システムであるチャットエージェントの導入効果についても触れられている。「集まる声」から「集める声」へ, さらに「仕掛ける声」への潮流についても紹介されている。

山川氏 ((株) ALBERT) からは (失礼ながら) 大変挑戦的なご寄稿をいただいた。Twitter の解析技術についてまとめられた後に, 日経トレンディが昨年末に発表した 2013 年のヒット予測商品についてのヒットランキングの予測を最近の Twitter での発言から行っている本号は 8 月に発行されるが, 執筆は 5 月になされており, 結果が出るまで半年以上もの期間を残しての予測である。年末のヒット商品発表に期待したい。

一人ひとりが情報端末を持ち歩き, いつでもどこでもネットワーク上でさまざまなコミュニケーションが行われるようになった現在, 生活者はさまざまな声を日常的にネットワーク上に発言するようになり, 企業はそれらをデータとして保存できるようになった。こうしたデータは従来の構造化データに比べて加工や分析がしやすいとは言えないため, 実ビジネスではまだ活用しきれていないとは言えない。しかし, 今後は見逃せないデータであり, 今後の利活用についての研究・実務の一層の進展を期待したい。