

2013年7月25日

株式会社電通

株式会社電通マーケティングインサイト

企業の情報戦略プランニングを支援する「トピックアソート分析」を開発

— ソーシャルメディア上の口コミを解析・分類し重要な論点を抽出 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直、以下「当社」）と株式会社電通マーケティングインサイト（本社：東京都中央区、社長：荒井 誠）は、ソーシャルメディア上の口コミデータを企業の商品開発、広告・広報のプランニングや効果検証などに活用する情報戦略プランニングツール「トピックアソート分析」を開発しました。

ソーシャルメディア上の生活者の声を企業マーケティングに活用する動きが広がる一方で、膨大な口コミデータの分析・活用方法については、体系立った手法が確立されていません。そのような背景から、当社ではソーシャルメディア上の口コミを多角的に分析する「ソーシャルリスニング」の新しい手法やノウハウの開発を進めています。

ソーシャルリスニングには「HOW（どのような情報経路で）」「WHO（だれが）」「WHAT（何の話題を）」の3つの視点があり、今回開発した「トピックアソート分析」は、「何を語っているのか？」＝「WHAT」を探るツールです。ソーシャルメディア上で大量に流通している企業、ブランド、世論に関する多種多様な話題を、統計学の手法を用いて解析・分類し、主要かつ重要度の高い論点を抽出します。また、抽出した話題を時系列分析することによって、近未来の動向を予測し、戦略構築に活用します。

この「トピックアソート分析」の特徴は以下の2点にあります。

1. 口コミを統計学的手法で解析・分類し、全体像を把握

ソーシャルメディア上で、ひとつのブランド・サービス・事柄に対して語られている、多種多様な口コミを多変量解析によって大別し、主要な話題要素を抽出することで、“どのような話題が出ているか”について口コミの全体像を把握することができます。

商品カテゴリーおよびメガブランドのイメージ、企業イメージなど、多様な論点が想定される口コミの解析に有用です。

2. 時系列分析により、話題や生活者の意識が動く方向性を予測し、戦略構築に活用

口コミの時系列分析により、話題の変容過程が把握できます。期間別に捉えた話題の変

容過程から、次の話題や生活者の意識が動く方向を予測することが可能になります。これにより、話題が変化する方向性を踏まえた上での戦略構築が可能になります。

当社では、「WHAT」にあたる本分析手法以外にも、「HOW」にあたる情報拡散構造の解析ツールとして「くちこみデザイナー™」を、「WHO」についても既存の手法を進化させた分析ツールを既に提供しています。

当社グループは、今後もソーシャルリスニング手法を進化させながら、顧客企業の情報戦略プランニングを支援してまいります。

以 上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報1部
溪（たに） TEL：03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 iPR局 ソーシャルリスニング部
西山、國井 TEL：03-6216-8754

株式会社電通マーケティングインサイト データベース企画部
小松、増田 TEL：03-3289-6628