

SNS 経由で入手される情報のユーザ間差異の可視化

プロジェクトマネジメントコース・ソフトウェア開発管理グループ 矢吹研究室 1242131 吉野聡志

1. 序論

世界的に人気のある SNS(Social Networking Service) のひとつとして Twitter が存在する。2015 年 9 月 30 日現在、月間アクティブユーザは 3 億 2000 万人である [1]。

Twitter の速報性や拡散性を活かし、様々な企業が Twitter を用いたマーケティングを行っている。その例のひとつに、江崎グリコ株式会社が販売する「ポッキー」がある。11 月 11 日を「ポッキー & ブリッツの日」とし、毎年 11 月 11 日になると「ポッキー」とたくさんつぶやくよう呼びかけ、「24 時間で最もツイートされたブランド」としてギネス世界記録樹立を狙う。その取り組みで実際にギネス世界記録に認定されるだけでなく、ポッキーの売上が大きく跳ね上がるという結果も生み出した [2]。

SNS の中でもアクティブユーザ数が非常に多く、利用スタイルも多数ある Twitter に対し、ユーザである人々が持っているニーズが何であるかが分かれば、他の SNS との差別化を図りやすくなる。これにより効率的なマーケティングの手法を Twitter 社や、Twitter 上に広告を打ち出す企業に提案できるのではないかと考えられる。

2. 目的

数名の Twitter タイムラインを取得し、各タイムラインで特徴となる単語をリストアップする。第一の目的は、その語群が各人の Twitter での関心事項や利用スタイルとどの点が一致するか、またはしないかを見つけることである。

また第二の目的は、リストアップした単語や Twitter の利用スタイルをユーザごとに比較し、ユーザひとりひとりがどれだけ違った情報を Twitter 上でやり取りしているかを見比べることである。

3. 手法

まず、Twitter アクティブユーザである 5 人の矢吹研究室 3 年生に協力を仰ぎ、各人が Twitter に求める情報や、Twitter の利用スタイルを聞く。

次に自分のものを含む 6 つのアカウントにおい

て、同じ期間のタイムラインを一日分取得する。

そして取得したタイムラインを形態素解析エンジン MeCab で解析し、頻出単語とその頻度 (TF) を算出し、同時に各単語の重み付け (IDF) を行う。

最後に TF と IDF をかけ合わせ (TFIDF)、各タイムラインの特徴となる単語 (特徴語) と特徴の度合いを導き出す。

4. 結果

どのユーザにおいても、Twitter への関心事項とタイムラインの特徴語の一致をある程度観測することができた。

また、直接的な一致がなくとも関心事項に関連する単語も現れていた。

リストアップした単語のユーザによる違いは大きなものとなった。

5. 考察

Twitter でユーザが他のユーザをフォローする基準のひとつに、自分が興味のある情報をそのユーザが発信するかどうか、があると考えられる。

6. 結論

本研究の手法を用いて Twitter への顕在的なニーズを読み取るのは十分に可能といえる。しかし、ユーザが他のユーザをフォローする基準は人それぞれであり、それによってはニーズと関係のない、ノイズとなるデータがどれだけ入ってくるかが変わるため、潜在的なニーズを予測する際は他の有用な情報も同時に得る必要がある。

参考文献

- [1] Twitter, Inc. Twitter, inc. について | about. <https://about.twitter.com/ja/company> (参照 2016-01-24)。
- [2] Members Co.,Ltd. 【twitter 運用】twitter 運用代表事例 4 選から考える、企業の twitter 活用のトレンドとこれから | コラム | メンバーズ. <http://blog.members.co.jp/article/14475> (参照 2016-01-25)。