

位置情報付き SNS 行動ログデータベースを用いたリアルタイムエリアセグメントの手法

西村 隆宏, 高口 大樹, 石川 豊
株式会社 ナイトレイ
連絡先: <info@nightley.jp>

- (1) **動機:** 近年, 顧客の嗜好の多様化により, 少量生産少量消費社会へ移行する変化が起きている. その結果, 局所的な需要に応える製品やサービスを提案する企業が増加している. 顧客の生活パターンや嗜好を調査する最も普遍的な手法はアンケート調査や POS データの分析である. これらの調査は調査時点の嗜好を判断するときに適した手段であるが, 広域の結果を正確に得ることは難しい. 一方で, 携帯電話の GPS データを活用し, サービスを行う企業が増加している. そのため, ウェブ上にはユーザーの行動ログデータが大量に存在する. われわれはこの情報を整理, 解析しマーケティング用の統計データベースを開発した. これは Twitter 上に公開されている位置情報付きの行動ログデータを収集するものである.
- (2) **方法:** 整備した行動ログデータベースのうちから, 2012 年 4 月から 2013 年 3 月までにユーザーが発信した情報かつ, 首都圏で発信された情報を解析対象にした. まずユーザーの公開情報から性別の推定を行い, ユーザーに対し男女の

タグを付与した. さらにツイート内容を形態素解析し, 250m のメッシュで集計を行い, メッシュ内ですばやかかれている単語の出現頻度と, 男女比を可視化した.

- (3) **意義:** 地域特徴の時系列遷移を把握できることで, よりきめ細かなマーケティング施策をとることができる. 男女差やエリア頻出ワードの傾向を把握し, 地域の活性化やイベントの効果測定の早期把握が可能になる. 他にも災害時に被災状況の可視化にも応用が可能であると考えられる.
- (4) **結果:** ここでは例として 2012 年 6 月 1 日から 2 日にかけて開催された横浜開港祭における SNS の投稿データをユーザーの属性により分類し可視化した図を提示する.

この結果, 横浜開港祭における花火観覧場所は県内・県外共にベイエリアに集中しているが, 県内から訪問した人々の方が所在地が分散している. そのため, 県内訪問者のみ所在している地点は穴場スポットであると推定される.

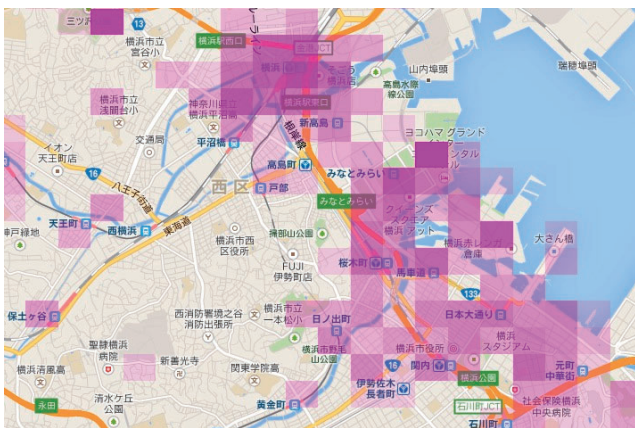


図1: 県外訪問者の推定所在地
(地図データ: Google, ZENRIN)

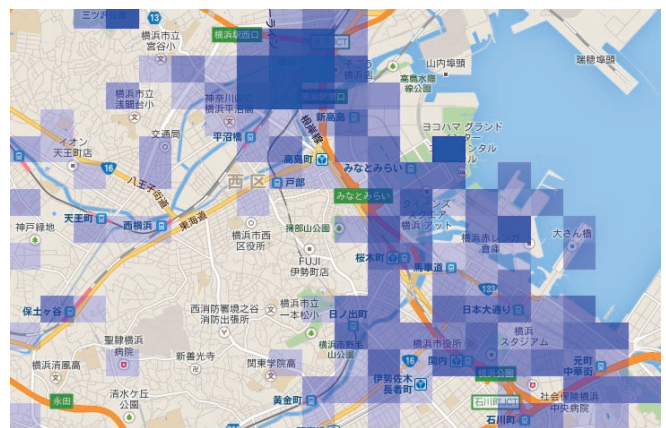


図2: 県内訪問者の推定所在地
(地図データ: Google, ZENRIN)