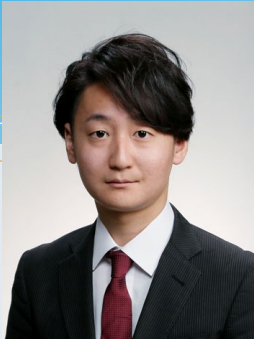


総合理工学研究科 Graduate School of Science and Technology 情報理工学コース Information Science and Technology

ソーシャルメディア情報を用いたマーケティング・サイエンスに関する研究 Marketing Science using Social Media Information



助教 大竹 恒平
Assistant Prof.
Kohei OTAKE

Keyword : ソーシャルメディア, 消費者行動研究,
データ分析, 意思決定モデル

近年、ストレージ容量の拡大やデータ処理技術の革新によるビッグデータ時代を背景に、様々な分野で大量かつ多様なデータが取得されるようになりました。こうしたデータ活用が最も進んでいる分野がビジネス領域であり、特にマーケティング分野では、産学両者において活発な活用が行われています。加えて、インターネット上における情報発信・共有ツールであるソーシャルメディアの利用者の急増に伴い、従来は知りえなかった消費者が有する興味・関心や消費者間の繋がりなどのデータが、消費者単位で取得可能となりました。

本研究室では、多種多様な業種・ビジネス形態を有する数多くの民間企業との共同研究を通じ、マーケティングデータおよびソーシャルデータを対象に、数理・統計技術を用いた、マーケティング・サイエンスに関する研究を行っています(表1)。具体的には、友人関係情報や投稿情報を中心に、機械学習や多変量解析の技法を用いた、問題解決に取り組んでいます(図1)。

In recent years, the "era of big data" has arrived due to the expansion of storage capacity and the innovation of data processing technology. Above all, with the advent of social media, it has become possible to acquire data such as consumer interests and preferences, and connections between consumers.

In our laboratory, we are conducting research on marketing science using mathematical and statistical techniques for marketing data and social data through joint research with many private companies with a wide variety of industries and business forms (Table. 1). Specifically, we are working on problem-solving using machine learning and multivariate analysis techniques, focusing on friendship information and posted information (Fig. 1).

表 1. 共同研究事例

企業種別	提供データ (一部)	研究テーマ (一例)
プラットフォーム事業者A	トラフィックデータ, コンテンツ属性データ	ソーシャルメディアにおけるインフルエンサーの早期発見 ネットワーク成長モデルの構築
ECサイト事業者B	ID付POSデータ, アクセスログデータ, 会員データ, ポイント履歴データ	購買及びアクセス生起の予測 顧客ロイヤルティの特定およびLTVの推定 キャンペーン・クーポン配信効果の検証
ファッションブランドC	実験環境の提供	視線計測装置を用いた店舗内動線の類型化 視線データに基づく棚配置の改善
サービス業D	ID付きPOSデータ, 会員データ, 従業員アンケートデータ	立地に基づく店舗特徴の把握 離反顧客の検知を目的とした数理モデルの構築
小売事業者E	POSデータ, 店舗内棚配置データ	併売行動に基づく棚配置の改善を目的としたシミュレーション
マーケティング調査会社F	アンケート調査データ	消費者価値観の類型化 カスタマージャーニーマップの構築
マーケティング事業者G	食卓情報に関するデータ	感性情報に基づく食材選択行動のモデル化 テキストデータを用いた食材に対するキャッチコピーの生成

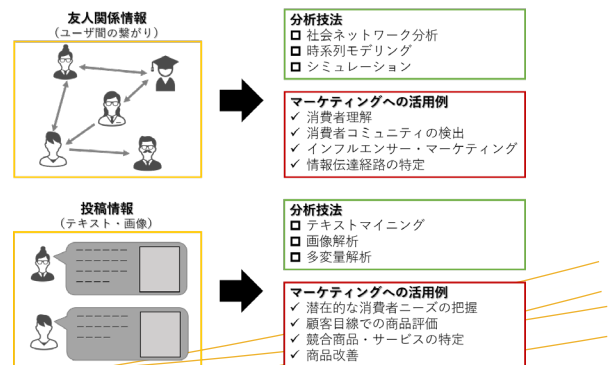


図1. ソーシャルメディア情報のマーケティングへの活用