

# 顧客の本当の“声”を活かすための テキストマイニング

野村総合研究所 有賀友紀

マーケティングの分野では、大量のデータを分析して「売れる法則」や「優良顧客」を発見する手法が注目を浴びてきた。しかし、数値化された「法則」だけで本当に顧客を理解できるのだろうか。本稿では、文章をデータとして分析する手法であるテキストマイニングによって、ビジネスに顧客の「声」を活かす方法を紹介する。

## シェイクスピアの正体は誰？

あの『ハムレット』や『リア王』などシェイクスピアの戯曲は、実は同時代の哲学者フランシス・ベーコンの作だという説がある。説の真偽はともかくとして、これを検証するために使われた手法のひとつが興味深い。2人の文章で何文字の単語がよく使われているかを統計的に比較すると、両者は文章のクセが大きく異なるというのだ。その後、特定の単語や品詞の出現率を比較して、歴史的な文献の作者を判定する研究も行われている。

これは文学や歴史学の世界の話だが、このような文章の解析手法は、ビジネスの世界とも深い関わりをもっている。「テキストマイニング」と呼ばれる分析手法がそれだ。テキストマイニングでは、分類コードのような記号化されたデータではなく、テキスト(文章)そのものを分析する。日本語の文章は英語と違って単語の区切りが明確でなく、文法的にも複雑だが、日本語を解析する手法の研究が進み、難しい話ではなくなってきた。

## 膨大なテキストから重要な話題を拾う

顧客からの問い合わせや苦情を受け付ける

コールセンターでは、受付担当者が内容を分類して入力を行うことが一般的だ。しかしそれだけでは、用意された分類にあてはまらないものに対応できず、また顧客の言葉のニュアンスまでは伝わらない。そこで詳細な情報を記録するために備考欄やコメント欄を設けて文章で記録することになる。しかし、何千件、何万件もある文章を読んで内容を把握することは現実には難しい。そこで、テキストマイニングが有効となる。たとえば主語と述語の組み合わせに注目し、「対応 遅い」という組み合わせが多ければ顧客対応の遅延が問題になっているとわかる。

なお、コールセンターでは、顧客の反応を「0：普通」「1：やや不満」「2：不満」といった形で記録することがある。一方、備考やコメントに「怒る」「不愉快だ」といった言葉が使われていれば不満度が高いと考えることもできる。

筆者はこのような事例を分析する機会が何度あったが、この2つは驚くほど一致しない。「大変なお怒りだった」と記されているのに「0：普通」に分類されているようなケースもあった。返金などで顧客が納得したため「不満」として記録されなかった可能性も

あるが、商品やサービスの改善を考える上では、文章の内容も重視すべきだろう。

### 数値と記号ではわからない本当の「声」

テキストマイニングはアンケート結果の分析にも使うことができる。自由記述式の設問は、量が多くなると分析が難しいため、これまでは選択式の設問に頼らざるを得なかった。しかし選択式の設問では、質問のしかたや選択肢の設定によって結果が大きく違ってしまう。また、たとえば「価格が高い」という回答も、製品の機能の割に高いのか、他の製品と比べて高いのかはわからない。さらに、顧客は価格や機能よりもデザインに重きを置いているのかもしれない。

これに対してテキストを主体とした分析では、あらかじめ「デザイン」という項目を設定する必要はない。「デザイン 良い」という組み合わせを含むテキストを抽出すれば、「他社のものより価格は高いがデザインが良いので買った」というような顧客の「生の声」を容易に一覧することができる。

このほかに、営業担当者が書いた日報を全社単位で分析し、営業手法の改善に結び付けるといった使い方も可能だ。

### 顧客の「声」を活かすために

優良顧客の選別、顧客生涯価値（企業が一人の顧客の生涯から得る収入）の最大化といったマーケティングのコンセプトが叫ばれて

久しい。このような目的には数値や記号による統計分析（データマイニング）が使われるが、数値から一定の傾向がつかめても、その傾向が何を意味するのかを正確に判断することは難しい。これにテキストマイニングを組み合わせれば、仮説の発見や検証をより具体的に行うことができる。そのためには、データから意味のある法則を発見するための分析スキルが必要だ。仮説に沿って対策を実行し、結果を検証することも重要となる。NRI（野村総合研究所）では、テキストマイニングを容易に行える分析ツール「TRUE TELLER」の提供のほか、これを用いた分析の支援やテキストマイニングの導入支援コンサルティングを行っている。

若い女性をターゲットに躍進中のある外食チェーンでは、月に数万枚集まる顧客アンケートに社長が目を通し、メニューだけでなくテーブルの幅についても顧客の声が反映されているという。顧客の声をビジネスに活かすためには、生の情報に接し、重要な声を拾い上げるといった「原点」を忘れないことが大切だ。社内に蓄積された膨大なテキスト情報は、宝を埋蔵した山のようなものだ。しかし、宝を掘り出すことが素手ではできないように、有益な情報の発見も適切な手法とツールがなければ難しい。テキストマイニングは、顧客の「声」を、商品企画や営業、顧客サービスなどの施策立案につなげるための強力な武器になるはずである。