

注目される「リスニングプラットフォーム」

—ソーシャルメディアを活用した評判情報のモニタリング—

従来、企業が消費者の意見を収集する手段は、モニター調査やアンケート、コールセンターへかかる電話などが中心であった。しかし近年のソーシャルメディアの拡大は、“顧客の声”を収集する手段に変化をもたらしている。企業はインターネット上に飛び交うさまざまな意見や評価を的確に把握し、活用することを求められている。

無視できないソーシャルメディアの影響力

ソーシャルメディアとは、従来はCGM（消費者生成メディア）と呼ばれていたもので、インターネット上のコミュニティで参加者が意見の発表や交換を行うメディアの総称である。ソーシャルメディアにはSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やブログ、ツイッターなどが含まれる。コミュニティ参加者によって情報がリアルタイムに発信され、その情報がコミュニティの人脈を介して急速に広がるのが特徴である。

総務省の「ブログ・SNSの経済効果に関する調査研究」（2009年7月13日発表）によると、2009年1月時点での登録者数とSNSの会員数は合わせて9,800万人に及ぶと推計されている。ソーシャルメディアで交わされる意見は企業にとって無視できない影響力を持つため、自社商品・サービスの広告や、消費者の反応・意見を得るために積極的に活用する企業も出てきている。

企業にとってソーシャルメディアは、自社商品の良い評判が広まることによって売上増加などの直接的な効果が見込める一方で、製品の不具合や「窓口対応で不愉快な思いをし

た」などのネガティブな情報の拡散も早いという側面もある。そのため、企業はソーシャルメディア上で自社の評判を的確に把握しておく必要に迫られている。

「リスニングプラットフォーム」の登場

ソーシャルメディアに関する企業のニーズに応える目的で、米国で登場してきたサービスが「リスニングプラットフォーム」である。「リスニングプラットフォーム」とは顧客の意見を聞くためのサービスを表す一般名称として、米国の調査会社Forrester Research社が情報サービスのカテゴリーの1つとして名付けたものである。

「リスニングプラットフォーム」はSNS、ブログ、ツイッターなどの書き込みや、インターネット上のニュースサイトの掲載記事を収集して分析する機能を備えている。収集された情報は統計処理され、ある商品に言及した書き込み件数の推移や、好評および不評の割合、対応に注意を要する書き込みの一覧などの分析結果をグラフなどの分かりやすい形で確認することができる。

企業が「リスニングプラットフォーム」を利用する主な目的は以下の3点であろう。

野村総合研究所
基盤ソリューション事業本部
ビジネスインテリジェンス事業部
主任テクニカルエンジニア
大島 修（おおしまおさむ）
専門は自然言語処理応用システムの開発



①商品・ブランドのマーケティング

自社の商品やブランドが世間にどのように受け止められているかを把握し、改善要望や不満を次の商品開発に生かす。他社と比較した強み・弱みを明確にすることで製品ラインアップの見直しや広告宣伝戦略に活用する。

②顧客サポート

ソーシャルメディアを介して企業に向けられる苦情や質問をいち早く検出し、迅速に回答・サポートすることで顧客満足度を向上させる。

③リスクモニタリング

自社商品の未知の不具合を示す書き込みがないか、自社に対する悪口・中傷の書き込みが急に増えていないかなど、事業のリスクを早期に発見する。

「リスニングプラットフォーム」の機能

「リスニングプラットフォーム」を実現するためには、絶えず生成されるコンテンツをリアルタイムに収集する仕組みに加えて、コンテンツのテキストデータを分析するための自然言語処理技術が必須である。具体的には以下のようないくつかの機能が必要である。

①自動分類

メディア上の書き込みが当該企業やその製品に関するものかどうかを判断するとともに、商品カテゴリーや話題などのテーマに従った分類・整理を行う。キーワードを条件にした自動分類や、機械学習アルゴリズムによ

る分類などが行われている。

②感性分析

書き込みの内容に表れる書き手の感情を分析し、肯定的か否定的かという基準でスコア化する。ある商品の好評・不評の割合を算出するといった使い方がなされている。

③影響度分析

コミュニティ参加者への影響が大きいと思われる書き込みを特定する。コミュニティ参加者の間のリンク関係に基づいて影響力を持つ“カリスマ”を特定する手法や、同一内容の書き込みが広がった経路を追跡することによって、注視すべき情報の出所を特定する手法などが考案されている。

すでに米国では、Radian6社の「Radian6」やVisible Technologies社の「truCAST」などのサービスが提供されている。野村総合研究所（NRI）でも、テキストマイニングツール「TRUE TELLER」で培った日本語処理技術を応用し、日本語に対応した「リスニングプラットフォーム」サービスの実現に取り組んでいる。

ソーシャルメディアの活用が競争力の鍵

今後、顧客の生の声を聞くためのチャネルとして、ソーシャルメディアの重要性がますます高まっていくことは疑いがない。ソーシャルメディア上の顧客の意見をどう活用するかが企業の競争力を左右する、そのような時代が到来しようとしている。 ■