

## テキストマイニング・ツール TextVoice : テキストボイスで、 ファストフード・チェーンの魅力を発見

マイボイスコム株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長：高井和久）は、独自開発した、テキストマイニング・ツール、TextVoice（テキストボイス）を用いて、大手ファストフード・チェーンのロイヤルカスタマーが感じている、そのチェーンブランドの魅力を分析した結果をご報告いたします。

### ■ 分析データと分析手法

#### 【データ】

- ・マイボイスコムのアンケートデータベースサービス、MyEL（ミエル）  
「ファストフードの利用に関するアンケート調査（第7回）」  
「最も好きなファストフード店が最も好きな理由」（自由回答）
- ・回答者数：5500件強  
（最も好きな店が、モスバーガー、マクドナルド、ケンタッキーフライドチキン、  
ミスター・ドーナツ、サブウェイ、フレッシュネス、バーガーキング、  
ロッテリアのいずれかの方）
- ・調査時期：2015年9月 調査実施  
詳細URL：[http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=20607](http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=20607)

#### 【分析手法】

- ・TextVoice（テキストボイス）を用いた、テキストマイニング
- サマライズ：最大6つの言葉のつながりで内容を分類
- フォーカス：強い言葉のつながりで、注目ポイントを抽出
- パースペクティブ：テキストの背後に隠れた意味を見つけ出すマッピング
- セグメント：各チェーンの魅力や、属性ごとの関心点を抽出する属性分析

MyEL（ミエル）では、ファストフードの利用について継続的に調査実施しており、7回目の調査となりました。今回は、10,769名の方から回答を得ることができました。

調査内容は、ファストフード店の利用頻度、直近1年以内に利用したファストフード店、ファストフード店利用時の重視点、ファストフード店の利用場面、ファストフード利用頻度の1年前からの変化など、実態、消費者が求めるベネフィットなどを把握し、時系列の変化を見ることができます。

また、「最も好きなファストフード店が好きな理由」については、5500名強の回答者にその理由を自由に書いて頂きました。各ファストフード・チェーンのロイヤルカスタマーが、その店の「よさ」をどのように感じているのか、率直な声を聞くことができます。

今回は、この5500名の声を、ただ読み込むのではなく、弊社開発のテキストマイニング・ツール、TextVoiceを使ったテキストマイニングを行い、各チェーンごとに感じられている「よさ」を抽出しました。

## ■ 「野菜の多さ」「価格の安さ」が求められている

まず、回答者全員の意見を見るために、<サマライズ>を見ました。

### ●サマライズ

- ・どんな内容があるのか、最大6つのピース（言葉）の組合せで分類し、内容理解。
- ・該当する、もともとの原文の件数を数えて、ボリューム把握。原文の確認も可能。

すると、「野菜が多くとれること」、「価格が安いこと」がファストフード店を選ぶ際に、多くの人が挙げるポイントになっていることがわかりました。

また、「フライドチキンが好き（好みである?）」「手軽に利用できる場所」「安心できるこだわりのある食材」といった点も、多くの人にわかりやすいアピールポイントであることが伺えます。

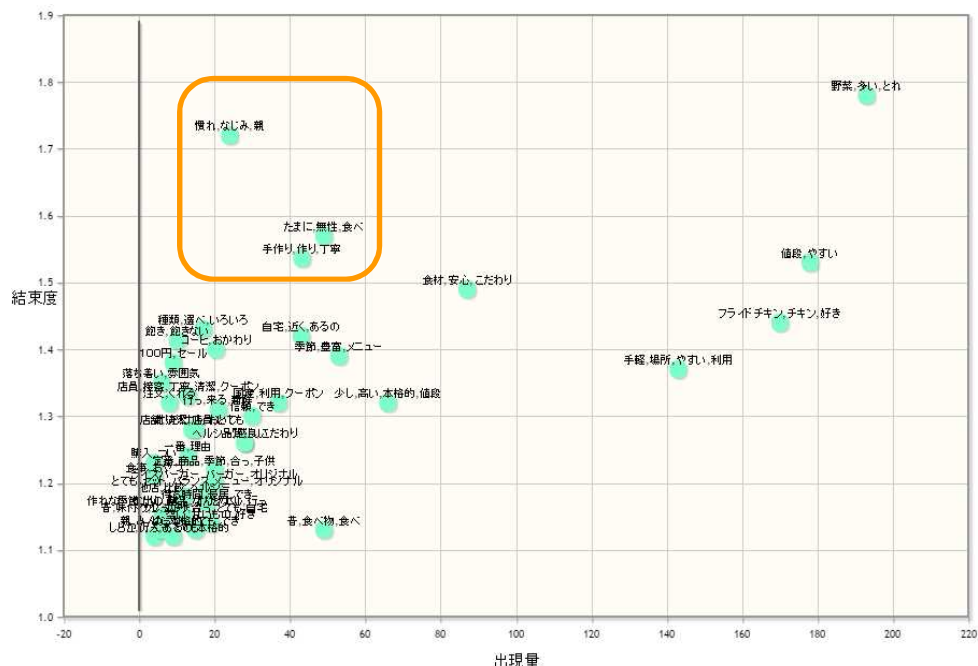
図1 サマライズ 出現量上位10位まで抜粋

	出現量	結束度	ピース1	ピース2	ピース3	ピース4	ピース5	ピース6
J01	193	1.78	野菜	多い	とれ			
J02	178	1.53	値段	やすい				
J03	170	1.44	フライドチキン	チキン	好き			
J04	143	1.37	手軽	場所	やすい	利用		
J05	87	1.49	食材	安心	こだわり			
J06	66	1.32	少し	高い	本格的	値段		
J07	53	1.39	季節	豊富	メニュー			
J08	49	1.57	たまに	無性	食べ			
J09	49	1.13	昔	食べ物	食べ			
J10	45	1.55	手作り	作り	丁寧			

## ■ 「慣れている、なじみがある、親しみがある」が艇子になる？

注目すべき「少数意見」を見つける、<フォーカス>機能からは、3つの注目ポイントが示唆されました。「慣れている、なじみ、親しみがあること」「たまに無性に食べたくなること」「手作り感、丁寧に作っている感じ」が感じられること。これらはそのチェーンと顧客との強いつながりのキーとなり、クチコミなどの起点、艇子になる話題なのかもしれません。

図2 フォーカス



## ■モスバーガー、マクドナルド、ケンタッキー・・・なぜ選んでる？

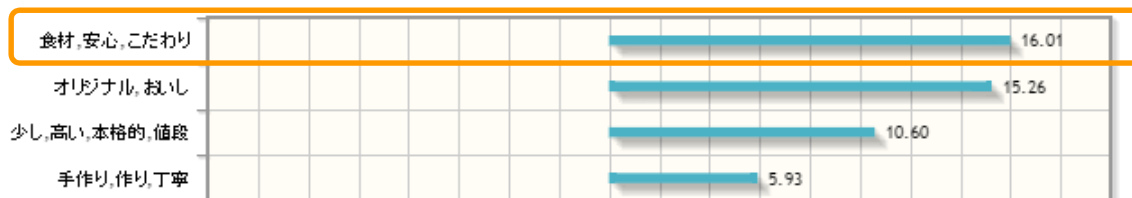
次に、各チェーンが選ばれている特徴をつかむために、<セグメント>分析を見ることにしました。セグメント分析では、ファストフード店全体の中で、特にそのチェーンに特徴的な意見を、少し潜在意識にさかのぼって抽出することができます。5500人中、最も好きとの声が一番多かったのは、モスバーガー。次いでマクドナルド、ケンタッキーフライドチキン、と続きます。

今回の調査では、上記の3ブランドに加え、ミスター・ドーナツ、サブウェイ、フレッシュネス、バーガーキング、ロッテリア（回答の多い順に記載）が最も好きという方を対象として分析しました。

### ●モスバーガーは「食材の安心感、こだわり」

モスバーガーには最も多くの支持の声が寄せられました。モスバーガーに最も特徴的なのは「食材の安心感、こだわり」でした。その他にも「オリジナルで（が）おいしい」「少し値段は高いが本格的」「手作り、丁寧」など、食材以外にも、商品のオリジナリティや作り方の丁寧さなどが感じられており、それが価格が少し高くても支持される要因のようです。

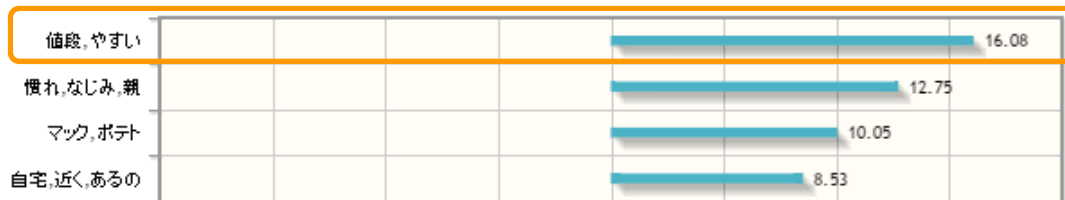
図3 モスバーガー



### ●マクドナルドは「価格の安さ」と「慣れ、なじみ、親しみやすさ」

マクドナルドは、「価格の安さ」が一番の特徴となりました。また、利用し慣れている、なじみがあるといった、以前から利用していたことで感じる親しみ、自宅近くにあるといった身近な存在であることが消費者を引き付けているようです。商品としては、ポテトが評価されています。

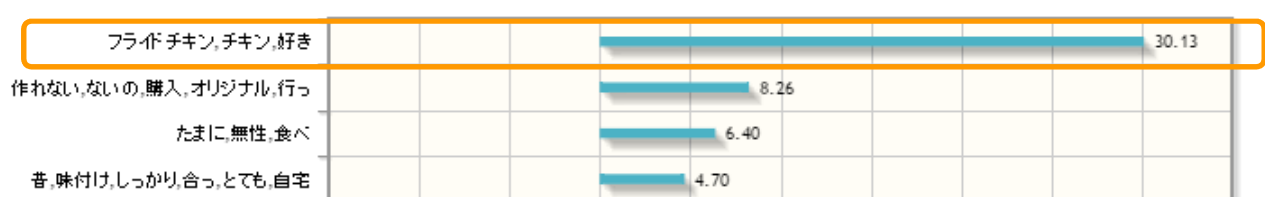
図4 マクドナルド



### ●ケンタッキーは、まねのできない「フライドチキン」のおいしさ

ケンタッキーについては、もちろんフライドチキンが大好き、という人の存在が大きいです。自分では作れない、オリジナルのおいしさや、たまに無性に食べたくなる、というポイントが評価されているようです。

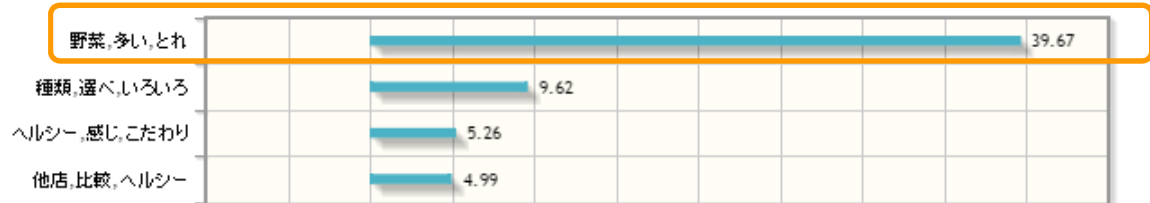
図5 ケンタッキー



### ●サブウェイは「野菜でヘルシー」

サブウェイへの支持の声も比較的わかりやすいものとなりました。「野菜が多くとれる」「ヘルシーにこだわり」「他店と比べてヘルシー」と、野菜でヘルシーなファストフードという特徴がはっきりとしているほかに、いろいろな種類が選べるというよさも感じられているようです。

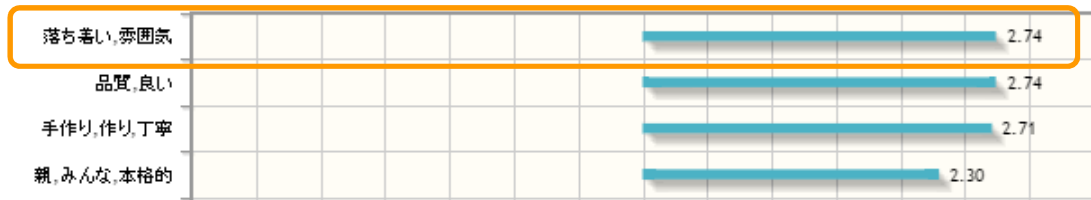
図6 サブウェイ



### ●フレッシュネスバーガーは「落ち着いた雰囲気」

フレッシュネスも特徴がわかりやすく出ています。「落ち着いた雰囲気」といった、他のチェーンでは見られない雰囲気要素、品質、手作り感、丁寧な感じ、が支持要素になっているようです。

図7 フレッシュネス



■TextVoice（テキストボイス）は、言葉のつながりに情報を集約し、人が読み込むのとは少し違う、気づきにくい、潜在的な意味を読み解く手がかりを提供する、新しい考え方のテキストマイニング・ツールです。

TextVoiceによるテキストマイニングにより、ファストフード・チェーンの魅力を確認することができます。また逆に、もしかすると、伝えきれていないことがあると気づけるかもしれません。

御社の魅力アップ、課題発見、解決の手がかりとして、TextVoiceによる、新しいテキストマイニングをはじめませんか？

## TextVoice（テキストボイス）のご紹介

### ■ 導入事例 ～利用されたお客様のご意見～

- ・ 課題発見に期待できそう（調査会社様）
- ・ アウトプットに納得感がある（調査会社様）
- ・ 肌感にあったものが出てくる（飲料メーカー様）
- ・ 手間の軽減にもなるし、深い結果を引き出せていると思う（食品メーカー様）
- ・ 最大6語のつながりがとても分かりやすい（食品メーカー様）
- ・ アウトプットが分かりやすいので、そのまま報告書に使える（食品メーカー様）
- ・ チューニングなしでも、素早く、ざっと傾向が把握できて、納得感もある（情報関連会社様）
- ・ 操作が簡単で、分かりやすい（コンサルティング会社様）
- ・ セグメントでの傾向確認が分かりやすい（広告代理店様）
- ・ このようなアウトプットが出るのであれば、テキストを分析するのも有効だと思う（製造業様）
- ・ テキストをきれいに表現できるのがいい（IT関連企業様）
- ・ 目視を軽減できる（IT関連企業様）
- ・ 分析結果を関係者で共有して、納得が得られる（食品メーカー様）
- ・ 自分たちの分析目的、分析の方向性、レベル感にあっている（製薬会社様）
- ・ 社内で課題として感じていたことが、ピタリピタリと抽出されたことに驚いた（製薬会社様）

などのお声をいただいております。

