

5年分、1万9千件のテキストマイニング分析 から見えてきたハロウィンの変遷とは？

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、2008年から2014年に実施したハロウィンに関する調査データを分析しました。

■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）
「ハロウィンに関するアンケート調査（第3回～第7回）」
- ・回答者数：合計 19,923件
（自由回答の有効回答数）
- ・調査時期：2008年11月/2010年11月/2012年11月/2013年11月/2014年11月 調査実施
詳細URL：
 - 第3回 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=12401
 - 第4回 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=14815
 - 第5回 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=17215
 - 第6回 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=18418
 - 第7回 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19616

【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 ：各年の傾向の分析
※今回の分析では《フォーカス》のアウトプットは使用していません。

MyEL（ミエル）では、2008年から継続的にハロウィン調査を実施しており、2008年から2014年まで5年分のデータ蓄積がございます。（2009年、2011年は調査実施せず）

毎年の調査で自由回答で「今年のハロウィンで印象に残っている事柄」を聴取しており、合計で約19,000件のテキストデータを取得しております。
今回は、このデータを弊社開発のテキストマイニング・ツールTextVoiceで分析し、ハロウィンが人々にどのようなイメージを持たれているのか、そのイメージが年を経るにつれどのように変化をしているかを検証してみました。

■一般的なハロウィンのイメージは？

まず、人々がハロウィンに対してどのようなイメージを持っているのかを《サマライズ》と《パースペクティブ》のアウトプットを使って見ていきます。

《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。

図1：サマライズ

順番	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	2196	1.52	近所	歩い	子供	仮装	大人	見た
J02	1007	1.53	スーパー	売っ	グッズ	ハロウィン	お店	買った
J03	896	1.34	友達	パーティ	ハロウィン	参加	大人	
J04	832	1.41	テレビ	ニュース	取り上げ	見た	渋谷	
J05	821	1.09	子供	あげた	幼稚園	菓子		
J06	604	1.48	友達	もらった	菓子			
J07	572	1.2	飾り	可愛	買った	良い	子供	
J08	567	1.54	ケーキ	おいしかっ	食べ	かぼちゃ	買った	
J09	550	1.5	流行	行っ	きた			
J10	531	2.16	アメリカ	日本人射殺事件	されて	間違い		

多くの人が挙げる印象としては、

「近所で仮装した子供や大人が歩いているのを見た」

「スーパーで売っているハロウィングッズを買った」

「友達とハロウィンパーティーに参加した」

といった内容となりました。

仮装やスーパー店頭で見かける限定商品、そしてハロウィンパーティーを楽しむ、という光景が、どの年にも共通してみることのできる、いわば「定番」のハロウィンの光景であると、理解することができました。

以降は、さらにハロウィンに対する印象について深掘をしていきます。

■ハロウィンが持つ5つの顔とは？

《サマライズ》によって、一般的なハロウィンの姿について把握することができました。次は《パースペクティブ》で、様々な印象の共通の要素となっているものを抽出し、ハロウィンの持つ「顔」を深掘りしていきます。

《パースペクティブ》

- ・テキストに潜在する大きなパターンを読み解くためのマッピング
- ・各データの配置、位置関係から解釈する
- ・近くに配置された内容には、共通の背景・動機・意味があると解釈し、どのような共通要因があるのか考察する

パースペクティブによると、人々がハロウィンに持っている様々な印象は大きく5つの要素に分類できることがわかりました。(図2)

①テーマパークのイベント：ディズニーやUSJのハロウィンイベントの印象

「ディズニーのハロウィンが楽しかった」「USJのハロウィンパレードに参加した」

②季節限定商品・キャンペーン：かぼちゃのケーキ・お菓子を食べた、グッズや飾りを見かけた

「オンラインゲームのイベント」「かぼちゃのケーキがおいしかった」

③子供・学校の行事：幼稚園でハロウィンをやった。近所の仮装した子供にお菓子をあげた

「近所の子供たちにお菓子をあげた」「町内の子供たちが仮装して集まっていた」

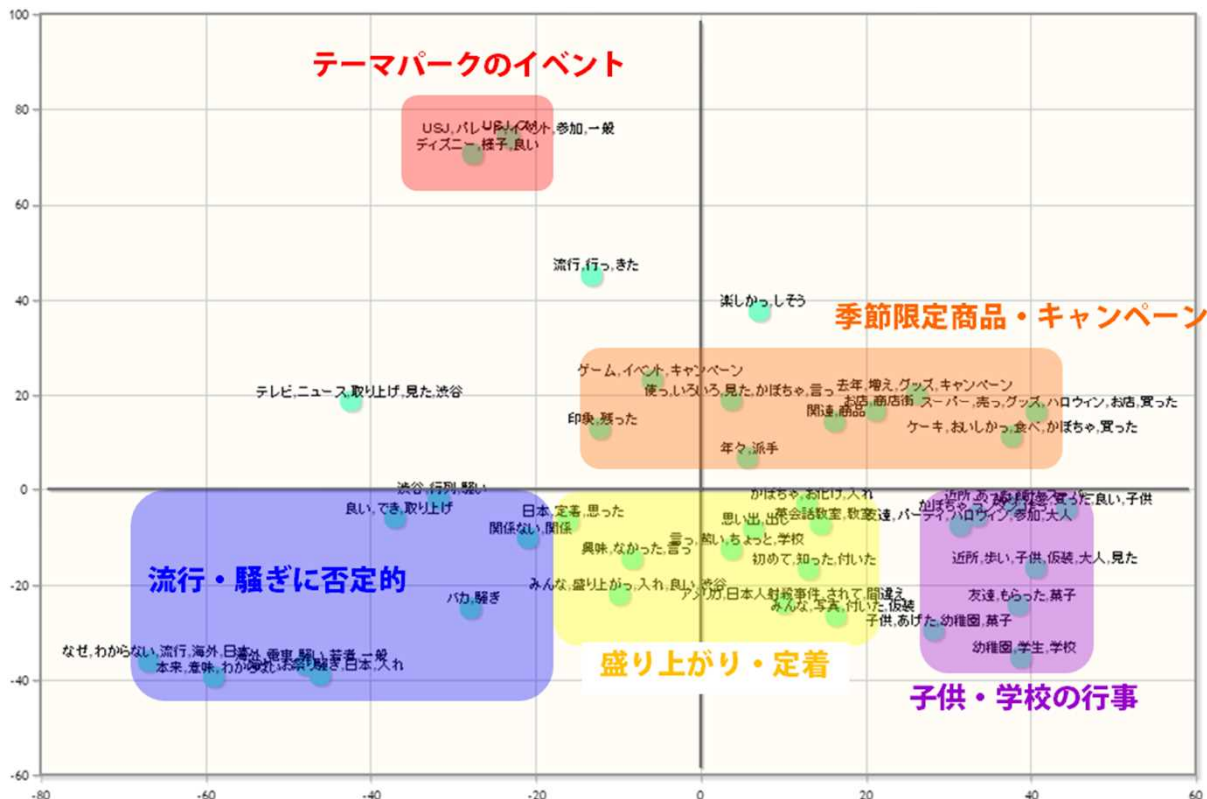
④盛り上がり・定着の実感：日本に定着したと思う、今年初めてハロウィンパーティーに行った

「いつの間にか定着したんだと思った」「大きなイベントがあるのをTVで知った」

⑤流行・騒ぎに否定的：なぜ流行っているのかわからない、騒ぎが迷惑

「なぜ日本で騒ぐのかわからない」「本来の意味を知らずに騒いでいる」「渋谷での若者のバカ騒ぎ」

図2：パースペクティブ



■ 2012年が転換点？ハロウィンの印象を各年毎に検証

～受け身の「キャンペーン」から、参加・シェアする「イベント」への変遷～

ハロウィンの定番イメージはどのようなものか、ハロウィンの印象はどのように分類することができるかを見てきましたが、次は2008年から2014年の各データについて、その年ごとに発言内容に特徴があるかどうかを検証するために、《セグメント》の分析結果を確認いたしました。

《セグメント》

属性と強くつながる内容を抽出。（本データでは“実施年”を属性として分析しています。）
上にある、数値の大きい内容ほど、該当する属性と関係が強い。

2008年：“参加型イベント”の側面は薄い？過去の事件の印象が強い。

2008年で一番特徴的なのは、アメリカで発生した日本人留学生殺害事件の印象でした。以下「近所のスーパーの飾り付け」「飾り付けがかわいかった」などが続きますが主体的に参加した、というよりは、近所で飾りを見かけた、というニュアンスが強いようです。（図3）

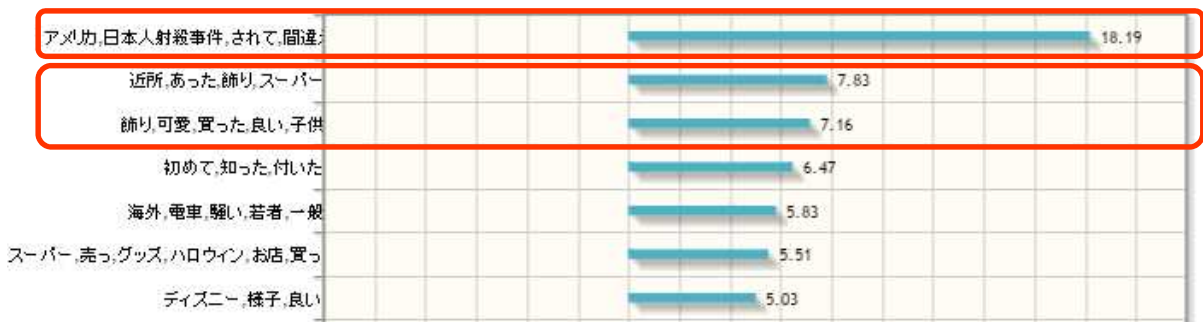


図3：セグメント（2008年）

2010年：テーマパークイベントと季節限定商品。徐々に認知が拡大？

2010年では「興味がない」という声が多いようですが、その他ではディズニーや、ハロウィーン期間のスイーツなどイベント関連商品印象が特徴と出ました。（図4）

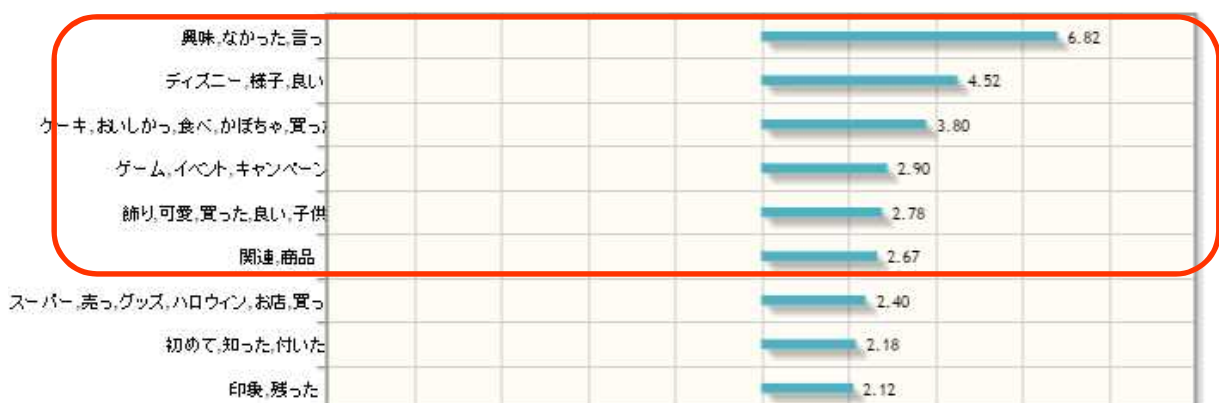


図4：セグメント（2010年）

2012年：「シェアするイベント」の側面が見え始める

2012年で特徴的だったのは「仮装した写真をSNS等にアップする（友達が仮装の写真をアップしていた）」という発言でした。
 その場で写真を撮って共有する現代の情報共有のスタイルとの関連を強く示唆する結果となりました。
 季節限定の商品やイベントも定着してきたようで、多くの人にイベントの定着を印象づけたようです。
 (図5)

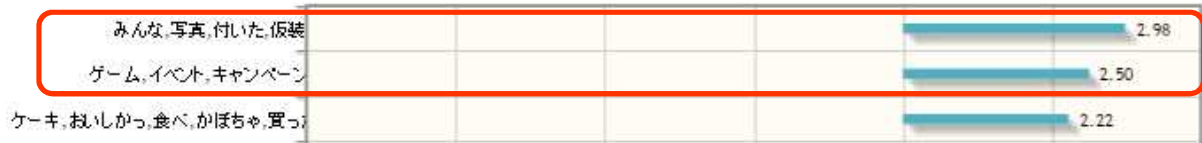


図5：セグメント（2012年）

2013年：マスメディアの影響力も拡大。みんなで盛り上がるイベントへ

2013年の結果からは、ハロウィンの盛り上がりがTV等で広く伝えられた様子が読み取れます。
 ハロウィンが「季節イベントの一種」から「みんなで盛り上がる」イベントへ姿を変えてきたとみることが出来る結果となりました。
 (図6)

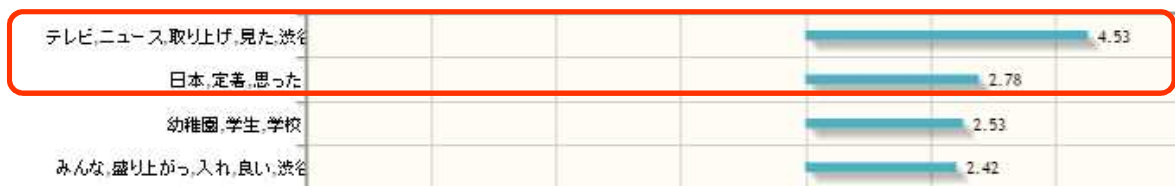


図6：セグメント（2013年）

2014年：過熱し続けるハロウィンへの批判の声も

2014年で一番印象として強いのはTVで広く取り上げられた渋谷などの「バカ騒ぎ」でした。
 盛り上がりをどちらかというと歓迎していたこれまでの流れが一変して、過熱する騒ぎ方を批判する声も少なからずあがってきていることを示しているようです。
 (図7)

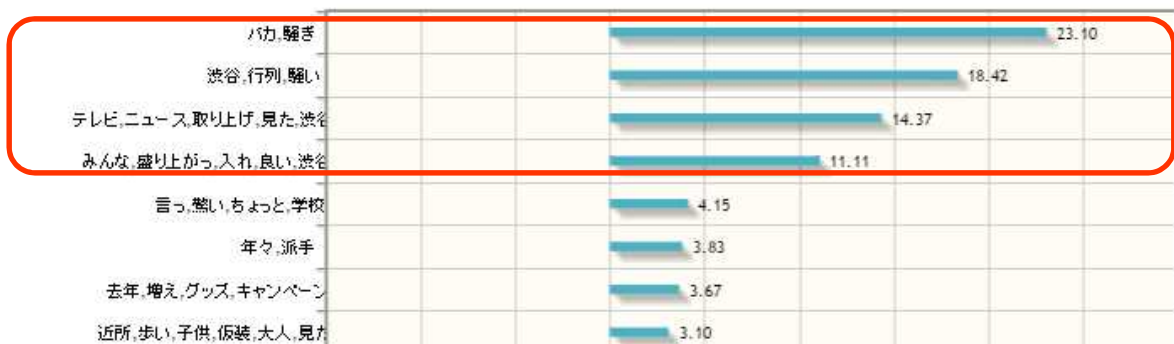


図7：セグメント（2014年）

2015年：過熱・拡散を続けるハロウィン？

今年もすでにハロウィンの盛り上がり・過熱ぶりが広く報道されています。
 昨年の熱狂の勢いは今年も健在な一方、ブームの過熱、ゴミ問題などが批判の対象として議論を招く流れも予想できます。

■まとめ ～ハロウィンはどこへ向かうのか？～

データを順番に見ていくと、2012年ころを境にして、ハロウィンのイメージが明確に変わっている様子がわかります。

ハロウィンの舞台はテーマパーク・スーパーから繁華街へ、主役は子供たちから渋谷の若者たちへと変化しているといえるのではないのでしょうか。

ハロウィンというと、お菓子との関連が強く、たくさんのハロウィン限定スイーツやドリンクが市場にあふれていますが、イベントの変化によって、イメージとマッチしなくなったカテゴリや、これを新たな商機としうるカテゴリもあるのではないのでしょうか。

2008年・2010年
テーマパーク・スーパー等の店頭が消費者との接点
主役はテーマパークのキャラクター・近所の子供たち



2012年
仮装姿をSNSにアップ、Webで拡散
仮装姿の若者たちが街中で見かけられるようになる



2013年・2014年
TVのニュースに映る渋谷の街が話題の中心地
街にあふれる仮装姿の若者がハロウィンの主役に？



2015年
過熱し続けるハロウィン？
主役になるのは誰？

※2015年のハロウィンに関する調査は11月後半に公開予定です。

以上のように、テキストマイニングにより、選択肢アンケートだけではなかなか見えにくい人々の持つイメージの変遷も明らかにすることができます。

認知や利用実態などを定点で観測しているこれまでのアンケート調査に、自由回答を加え、TextVoiceでテキストマイニングすることで、より広く・深い分析の視野をご提供いたします。

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。

■ 分析実績のあるデータ

各種アンケート、ヒアリング調査データ以外にも、Twitter、ブログ、クチコミ・レビューサイト、社内に蓄積された顧客の声、日報などの分析実績もございます。

- ✓ 今行っているテキストデータの整理の効率化に悩んでいる方
- ✓ 以前、テキストマイニング・ツールの導入をしたが、うまく使いこなせなかった、定着しなかった方
- ✓ 今までよりも一歩踏み込んだ見方がないか考えている方
- ✓ 手軽にテキストマイニングをはじめてみたい方
- ✓ テキストデータがあるが、そもそもどうするべきか悩んでいる方

ご相談させていただきます。下記までお問い合わせください。

【お問い合わせ先】

- 新規事業推進室 : 栗田 TEL : 03-5217-1911
Mail : daisuke.kurita@myvoice.co.jp
- 森 Mail : mori@myvoice.co.jp
- 企画営業グループ : 原 Mail : khara@myvoice.co.jp
- または、下記ホームページより、お問合せください。

【TextVoiceご紹介サイト】

<https://www.textvoice.jp/info/>

【会社概要】

マイボイスコム株式会社

- 代表者名 : 代表取締役社長 高井和久
- 設立 : 1999年7月1日
- 所在地 : 東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル
- ホームページ : <http://www.myvoice.co.jp/>