

【概要】嗜好性や地域性に由来した小規模コミュニティ内での流行(マイクロヒット)は、販売数などの指標量の絶対量が小さいため、従来の手法ではマイクロヒット予測が難しい。そこで、複数のソーシャルメディアデータを組み合わせた新しい解析手法を検討した。

【結果】化粧品 4 メーカーの口紅部門におけるクチコミ件数とその商品を扱うブランドの Wikipedia アクセス数を、平均値で規格化したうえで共相関関数を算出し、その時間変化を調べた。図 1 は、2 ブランド(資生堂・マキアージュ, コーセー・エスプリーク)の結果である。これより、同じカテゴリー内で売上ナンバーワンの商品では相関関数が最大値を示す時期があり、また、2 位以下の商品に比べて相関が消える緩和時間が長いことがわかった。本結果の一般性を検証する目的で、音楽業界におけるインディーズバンドがメジャーデビューに至る過程にも着目した。その結果、同様の振る舞いをメジャーデビュー遥か手前で示すことがわかった。以上のことより、本手法の有効性が示唆される。

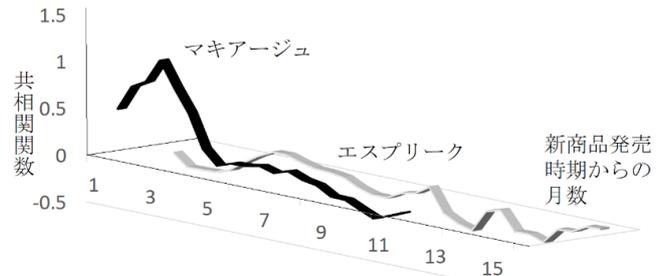


図1 口紅ブランド(マキアージュ, エスプリーク)のクチコミ件数とWikipediaアクセス数の共相関関数