

# Text Mining Studioによる 携帯電話戦略の推移分析

立教大学社会学部産業関係学科 山口ゼミ

水谷 篤、清水 良

中嶋 茂雄、田口 健太

中村 隆、並木 優子

# 目次

- はじめに
- データの概要
- 分析内容
- 分析方法
- 分析結果
- 分析結果のまとめ
- 考察



# はじめに

- Text Mining Studioを使用し、携帯電話に関するニュース記事を分析
- 分析対象は、今もっとも成長著しいソフトバンクの記事とし、J-フォン、ボーダフォン時の記事からどのように変化したかを調べ、ソフトバンクがどのような戦略により成長をとげているのかを調べる
- 次のスライドにソフトバンクの成長振りとその理由がうかがえる記事を掲載し、その次のスライドにJ-フォンからボーダフォン、ソフトバンクへの歴史を掲載した

# フリー百科事典

## 『ウィキペディア (Wikipedia)』より

- ソフトバンクの携帯電話契約数は約1705万契約であり、国内の携帯電話市場における市場占有率は約17.1%で3位(2007年9月末現在)である。また、2007年5月から9月の5ヶ月にわたって純増数がNTTドコモやKDDIなどを抜いて1位となっている。これは、ラインナップ端末のデザインの向上、基地局の大規模な増設により回線の状況が改善されたこと、他社には無い音声定額サービスの料金プランホワイトプラン、ホワイト家族24、法人契約の増加などが理由として挙げられる。

# J-フォンからボーダフォン、 ソフトバンクへの歴史

- 1999年10月 - デジタルツーカー各社が「ジェイフォン」(J-フォン)を冠した商号に変更し、全国統一ブランドとなった。
- 2003年10月 - ブランド・会社名をJ-PHONEからVodafoneへ変更。
- 2006年10月1日 - 商号を「ソフトバンクモバイル株式会社」へ変更。社名変更と同時にブランド名も「SoftBank」に変更。

# データの概要

- ケータイWatch ( <http://ktai.impress.co.jp/> )
- 2000年1月から2007年10月末
- J-フォン、ボーダフォン、ソフトバンクに関する  
ニュース記事を抽出
- 記事件数:1320件

# 分析内容

ウィキペディアの記述にある

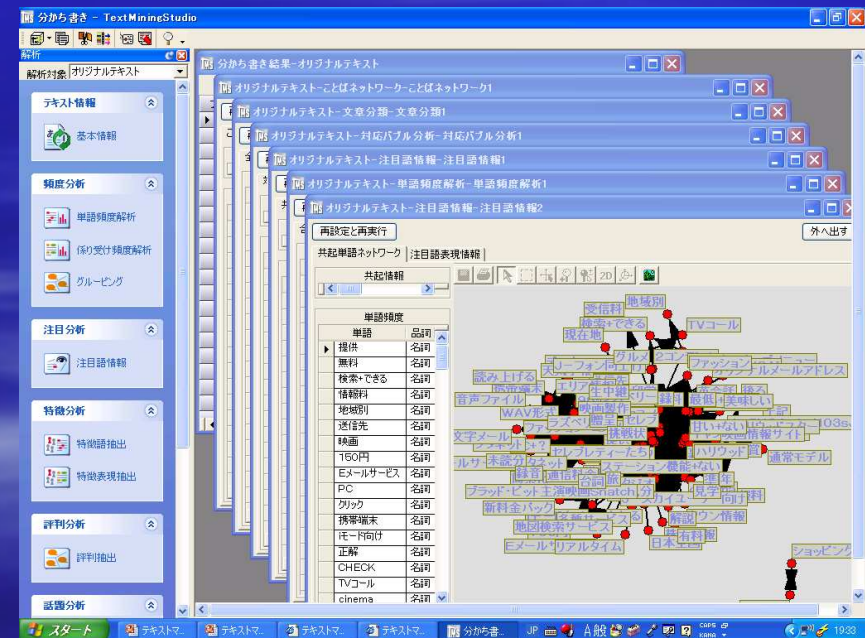
ソフトバンクの成長が料金プランや回線の状況の改善によるものである

ということを、ソフトバンクとJ-フォン、ボーダフォンのニュース記事を比較することにより検証する

# 分析方法

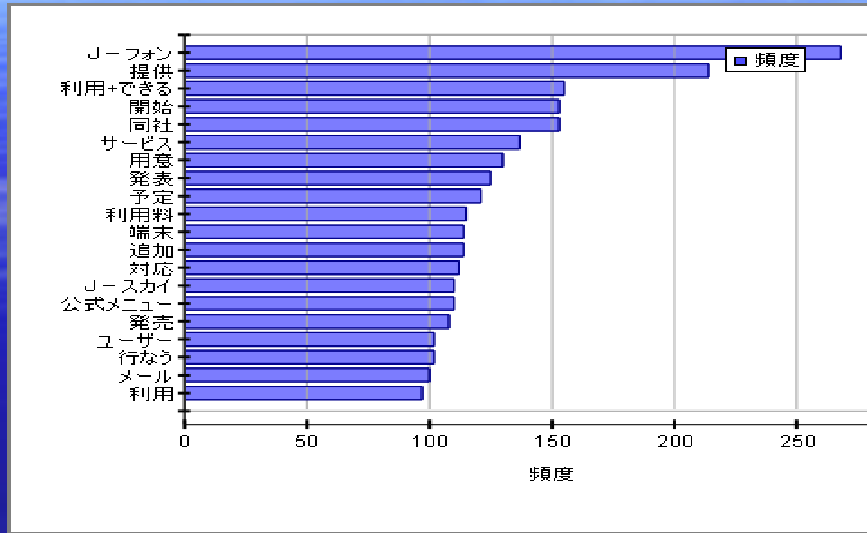
## ■ Text Mining Studioによるテキストマイニング

- 単語頻度分析
- 係り受け頻度分析
- 言葉ネットワーク分析
- 注目語分析

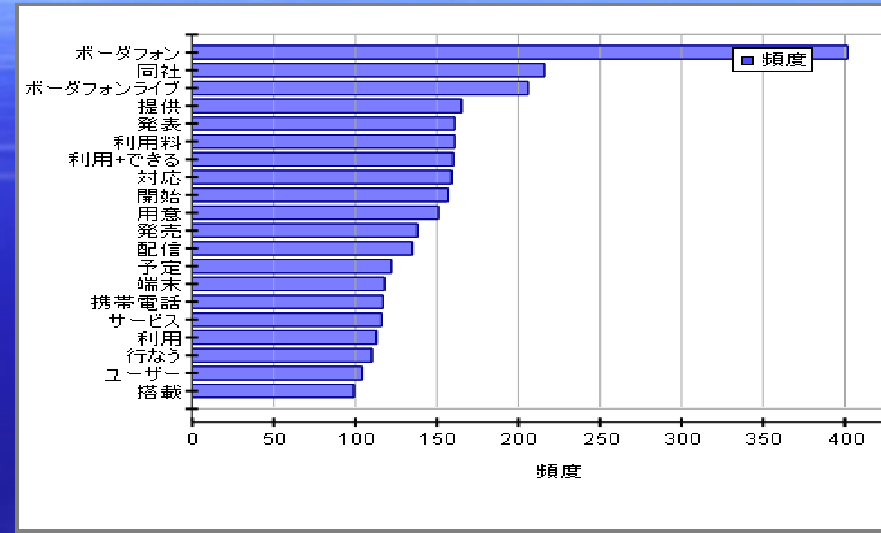




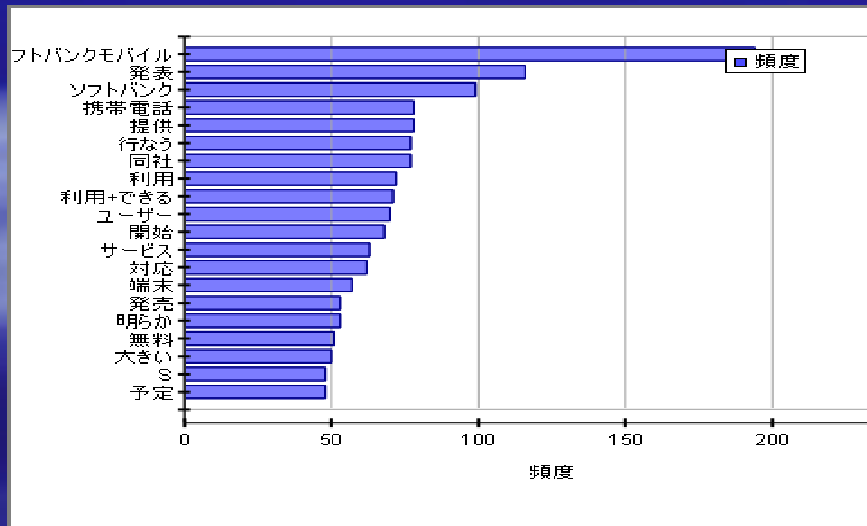
# 単語頻度分析



J-フォン



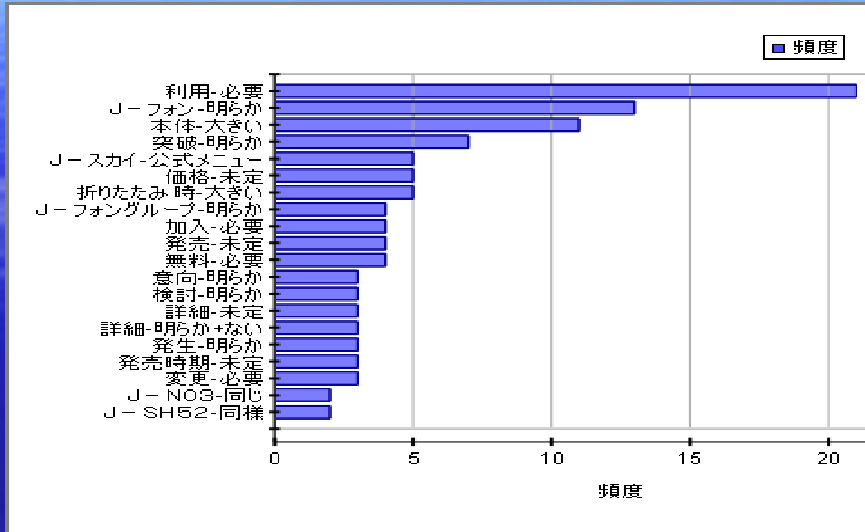
ボーダフォン



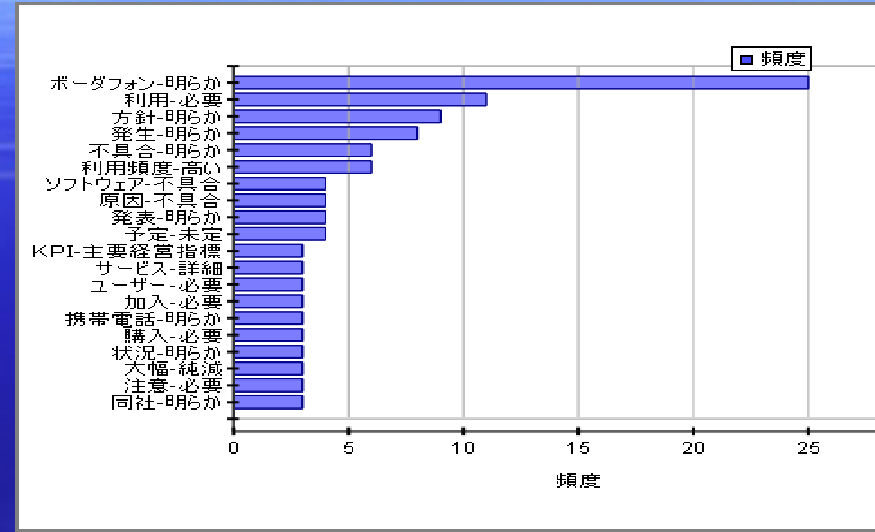
ソフトバンク

- J-フォン、ボーダフォンとソフトバンクの大きな違いとしては無料というキーワードをあげることができる
- J-フォン、ボーダフォンでは利用料というキーワードが頻繁に使われている

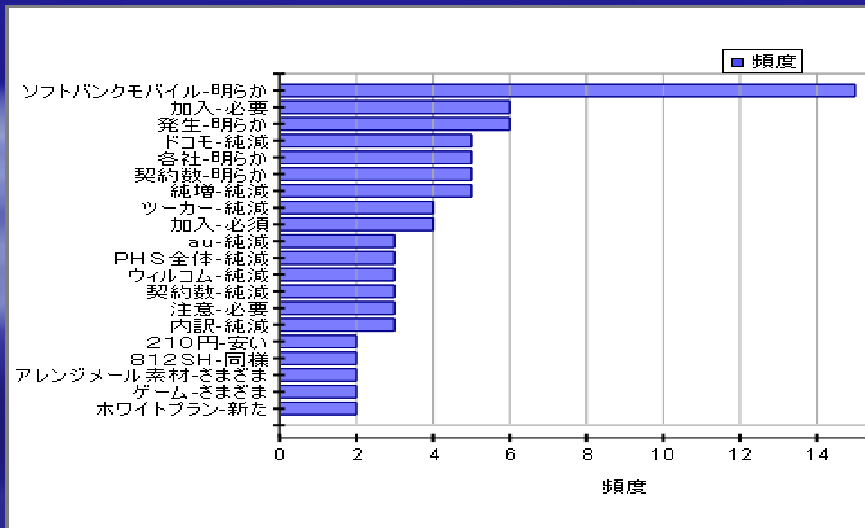
# 係り受け頻度分析



J-フォン



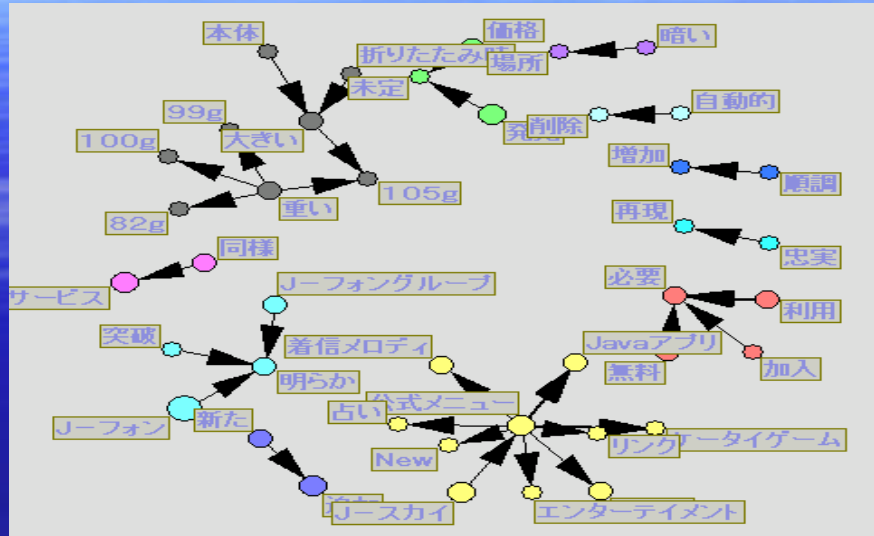
ボーダフォン



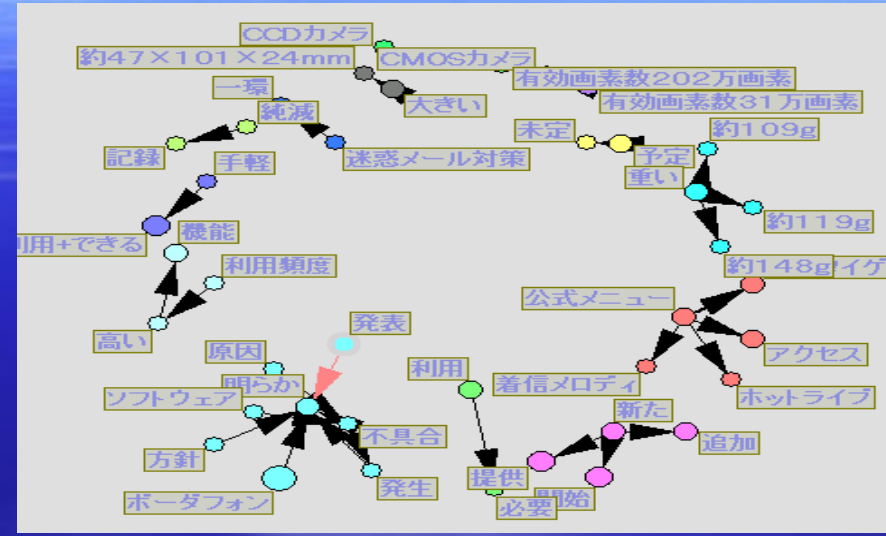
ソフトバンク

- J-フォンには本体=大きいなどのマイナス面がいくつか見受けられる
- ボーダフォンは不具合というキーワードがいくつも見受けられる
- ソフトバンクは競合他社の純減などがかなり見受けられるが、マイナス面のものはほとんど見受けられない

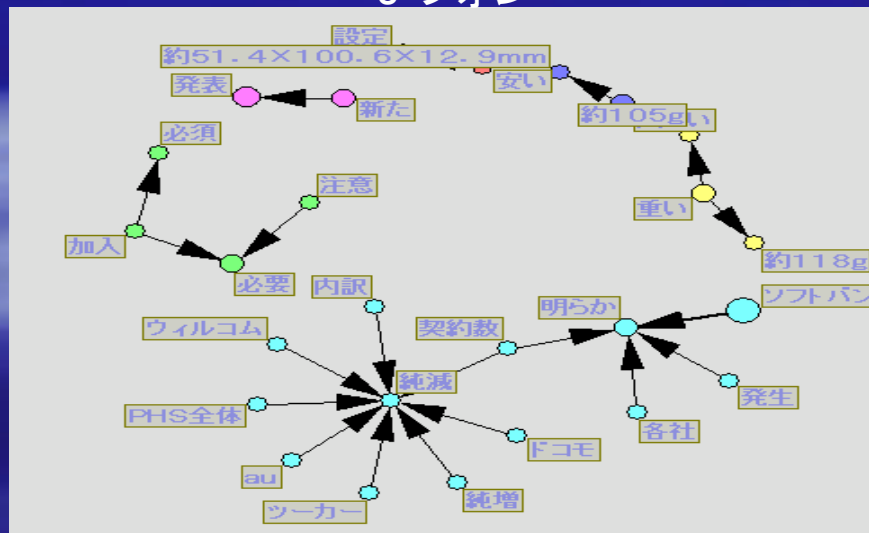
# 言葉ネットワーク分析



J-フォン



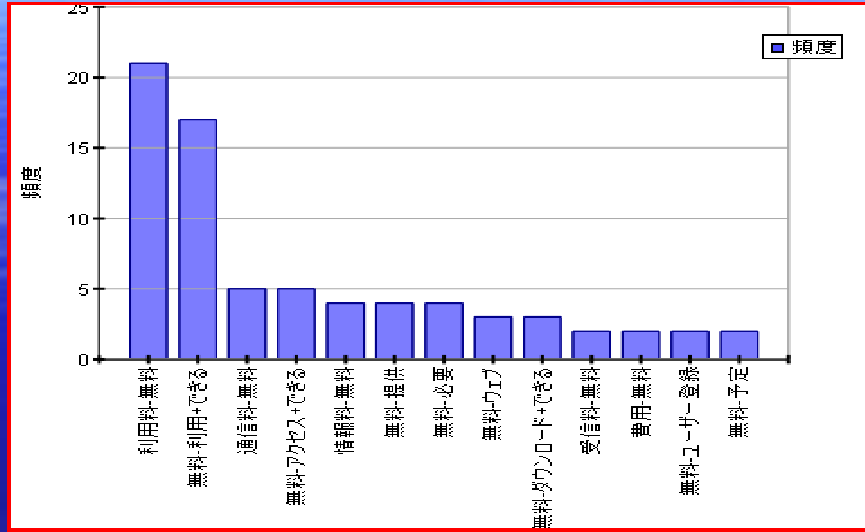
ボーダフォン



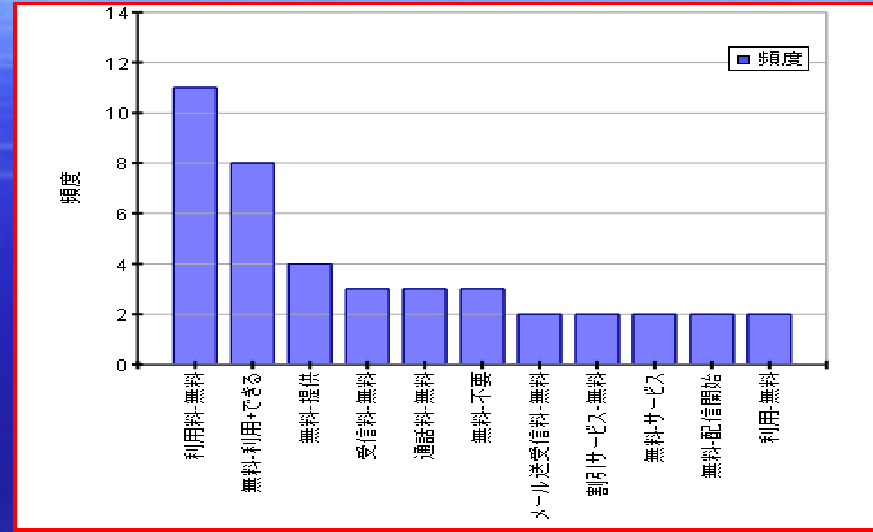
ソフトバンク

- J-フォンの特徴的な言葉は折りたたみや大きいなど
- ボーダフォンは不具合、原因やカメラ機能に関するもの
- ソフトバンクでは他社に関する情報
- 新たから追加、発表などのネットワークはすべてにみられた

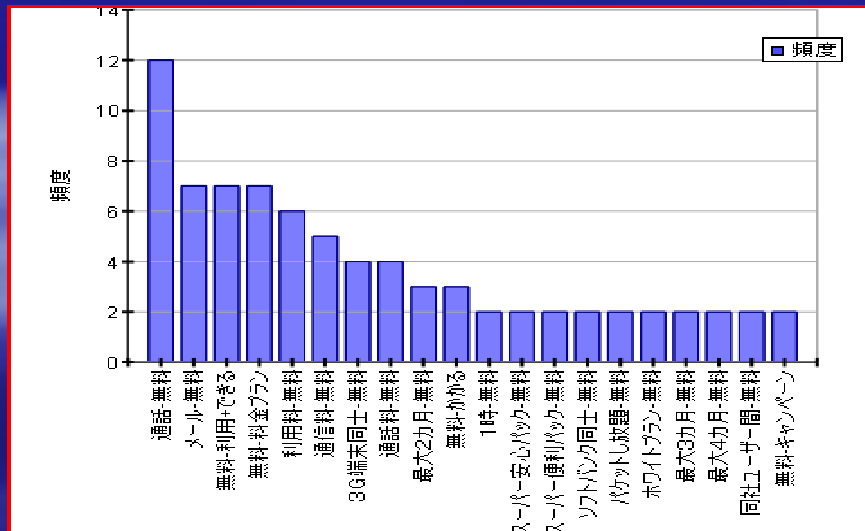
# 注目語分析(無料)



J-フォン



ボーダフォン



ソフトバンク

- 単語頻度分析よりソフトバンクで特徴的だった、無料というキーワードで行った。
- J-フォンとボーダフォンの無料という単語は、利用料という漠然とした言葉に多く使われている。
- 逆にソフトバンクでは、通話やメール、料金プランなど具体的な単語と結びついて使われている。

# 分析結果のまとめ

- 単語頻度分析により、ソフトバンクでは、「無料」という単語が頻繁に使われていた。
- 係り受け頻度分析では、J-フォンやボーダフォンではマイナス面の単語が見受けられたが、ソフトバンクでは見受けられなかった。
- 言葉ネットワーク分析では、J-フォンやボーダフォンは携帯機種に関するキーワードが見受けられソフトバンクでは競合他社を意識したキーワードが多くみられた。
- 注目語分析では、無料という注目語がソフトバンクは通話やメール、料金プランなどと強く結びついていた。

# 考察

- ソフトバンクは従来よりも無料の通話やメールなどの料金プランを導入することにより成長している。
- ソフトバンクはかなり競合他社を意識していると言える。
- 不具合などボーダフォンの時に見受けられたキーワードがほとんど見受けられず、これを改善できたと言える。

確認

ソフトバンクの成長は、料金プランや回線の状況の改善によるものである