

# 自由記述文章に基づいた ブランドエクイティ構造分析に関する研究 —化粧品評判サイトのクチコミを対象とした分析—

## 発表構成

1. 研究背景
2. 研究目的
3. 構造化
4. コレスポネンス分析
5. 共分散構造分析
6. まとめと今後の課題
7. 参考文献

山口研究室 修士2年  
園原 花菜

# 顧客ベースのブランドエクイティ(CBBE)

- ▶ ブランドは、マーケティング領域における重要な話題として、理論・実務の両面から大きく取り上げられてきた[1][4].

※ブランド:ある売り手の商品やサービスを識別させ、競合他社のものから差別化するための名称, 言葉, 信号, シンボル, デザイン, あるいはそれらを組み合わせたもの[3].

- ▶ **顧客ベースのブランドエクイティ(CBBE: Customer Based Brand Equity)[1]**
  - ▶ 消費者の知識構造をベースとした, ブランドエクイティ構成概念.

※ブランドエクイティ:あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別的効果[1]. (K.Kellerによる定義)

## ブランドエクイティの源泉:

消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自分の記憶内に強く、好ましく、ユニークなブランド連想を抱いたときに生まれる.

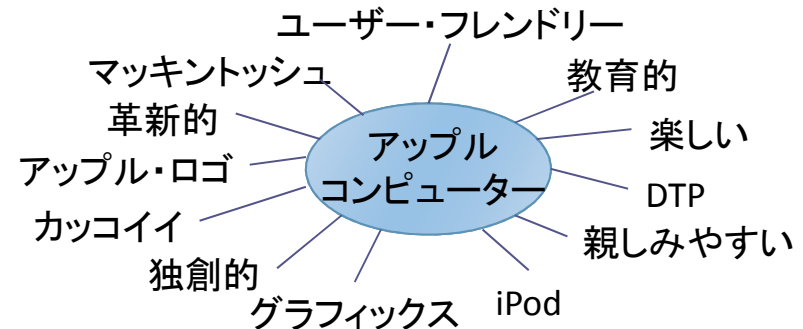


図1: アップルコンピューターに関するブランド連想の例[1]

# CBBEモデル[1]

▶ 強いブランドを構築するための道筋をピラミッド状に表現

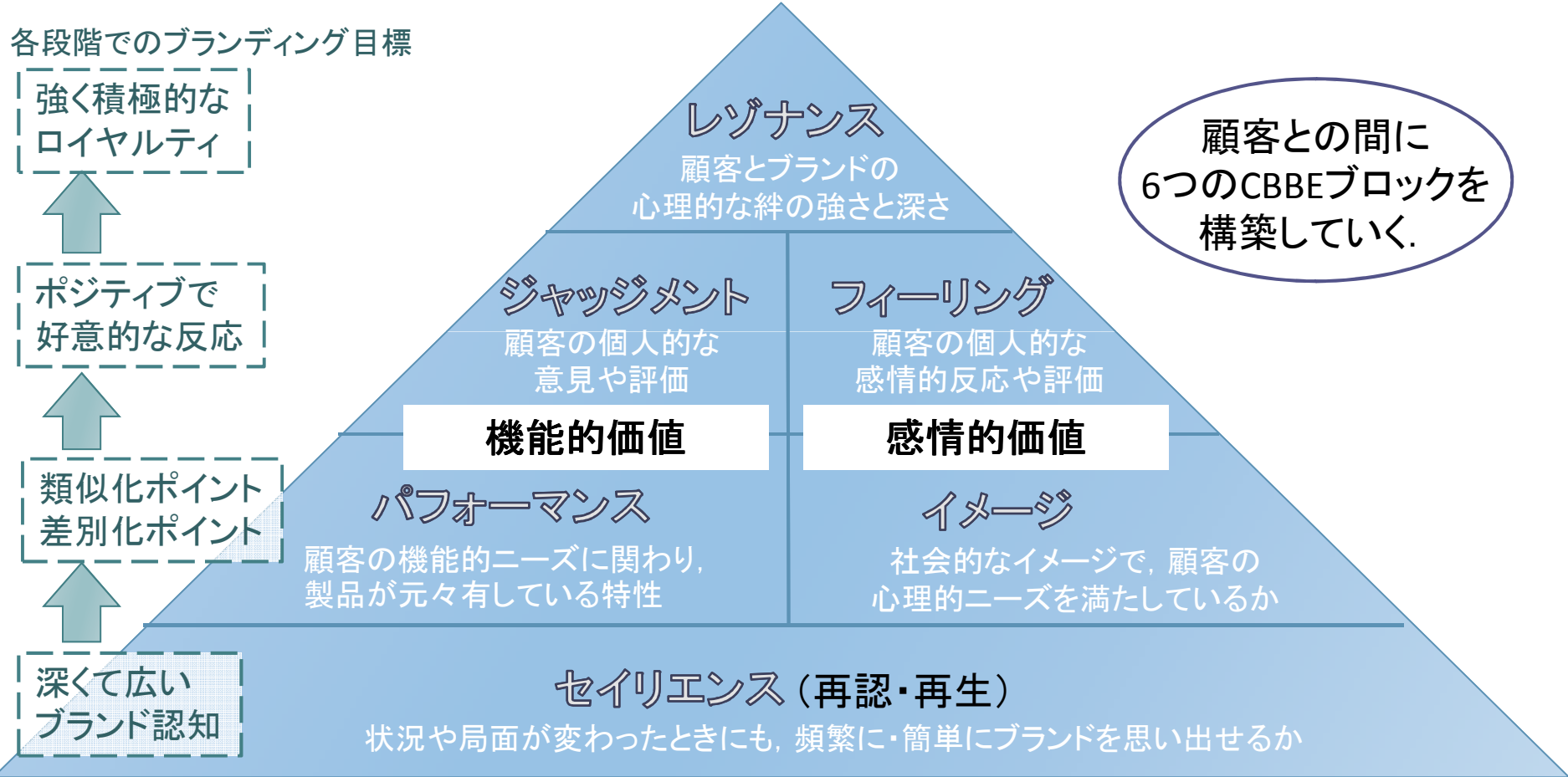


図2: CBBEモデル

## CBBEモデルの活用[3]

- ▶ CBBEモデルは、ブランド構築ステップを体系化したモデルであり、実務的に利用可能
  - ▶ ブランド構築のガイドラインとして役立つ
  - ▶ 定量的アンケート調査によるブランド価値評価，構造分析
    - ▶ 各ブロックの得点を算出し，ブランドを評価できる
    - ▶ ブランド評価の例[3]

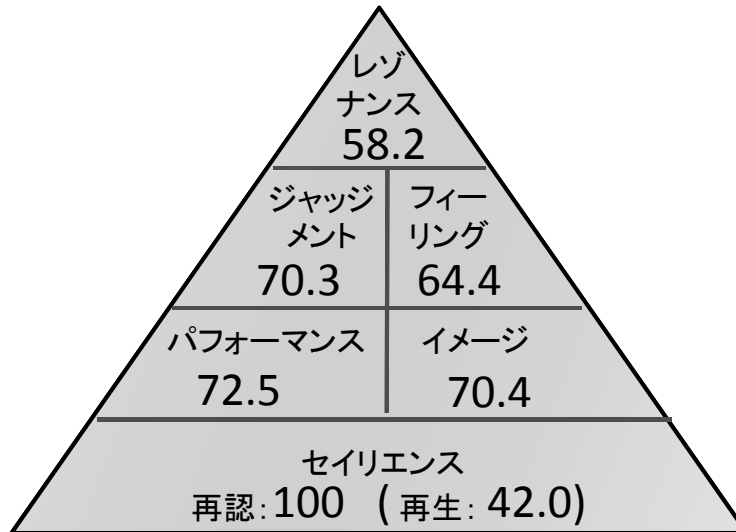


図3:アサヒスーパードライの評価

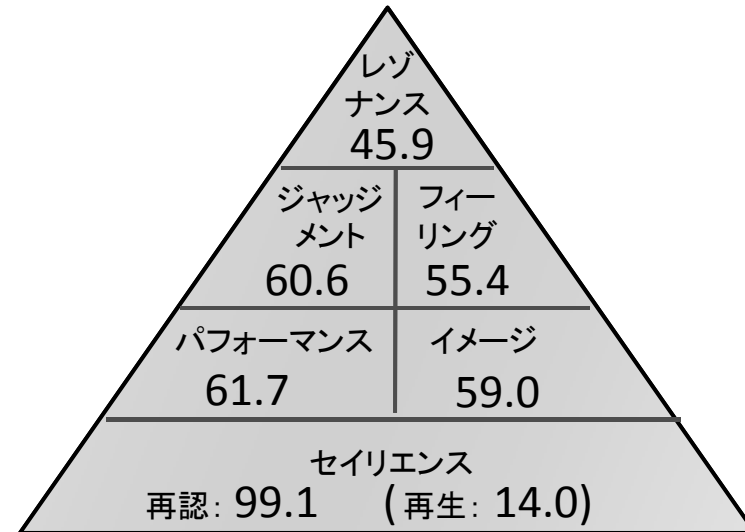


図4:サッポロ黒ラベルの評価

# 自由記述文章によるブランド連想の考慮

## ▶ 自由記述文章

- ▶ インターネットの普及により増える個人の書き込みデータ

評判サイトの例:@cosme[10], 価格.com, Amazon, 楽天etc...

- ▶ 商品に対する自由記述文章＝顧客の自由な意見, つまりブランド連想

▶ **ブランド連想を考慮したブランドエクイティ分析が可能**

- ▶ 自由記述文章を利用することで, 従来のアンケート調査では得られない新たな知見が得られ, 当該ブランドの特徴を知れるのではないか

## ▶ 本研究での分析対象:@cosme[10]

- ▶ 日本最大級の化粧品クチコミサイト

- 総クチコミ件数:約820万件

- ユーザ数:月間約600万人(PC:310万人, モバイル:300万人) (※2010年10月時点)

- ▶ 商品別にユーザがクチコミを投稿

- 7段階評価(☆0～☆7)でオススメ度を評価

- 自由記述式のクチコミを記入

みんなのクチコミサイト  
**@cosme**

化粧品市場を動かす  
大きな影響力を持った存在

# 研究目的

---

## ▶ 研究背景より

- ▶ CBBEモデルはさらに活用の余地がある
  - ▶ 定量的アンケート調査→自由記述文章の利用:ブランド連想の考慮
- ▶ 情報化が進み, 評判サイトからクチコミを大量かつ容易に入手可能
  - ▶ インターネット上のクチコミが, 消費者の商品の購買意思に影響
  - ▶ 特に, 化粧品市場はクチコミの影響力が大きくなっている

## ▶ 研究目的

- ▶ 自由記述文章を利用し, 顧客意見をCBBEモデルに基づいて縮約し構造化することで, 顧客の抱くブランドの特徴を体系的に把握する.
- ▶ ブランドエクイティ構造の明確化に役立つための, CBBEモデルの新たな活用法を提案する.

# 構造化

---

## ▶ 自由記述文章をグループ化し、構造化する

### ▶ 手法

※分析にはText Mining Studioを用いた.

【1】評判サイトからの自由記述文章の抽出・収集

【2】形態素解析による単語分割

【3】構文解析による係り受け関係(単語同士の結びつき)の抽出

【4】類似単語・係り受けに対するKJ法を用いたグループ化

【5】グループ化した単語・構文群に対する構造化

## 構造化【1】自由記述文章の抽出・収集

### ▶ 分析対象商品

- ▶ 機能面と感情面が明確なメイクアップ商品のうち、チーク
- ▶ 表1の計4商品，約10カ月間(2010/1/1～10/15)のクチコミ



図5:ミックスブラッシュコンパクト

表1:分析対象商品の詳細

ブランド名	JILL STUART	NARS	SHU UEMURA	ANNA SUI
商品名	ミックスブラッシュコンパクト	ブラッシュ	グローオン	フェイスカラーアクセント
利用データ総数	1152件	474件	284件	273件
利用データの平均評価	☆5.52	☆5.13	☆5.25	☆4.98
累計クチコミ件数	3667件	3264件	2356件	2194件
順位/評価	1位/☆5.5	2位/☆5.3	7位/☆5.2	8位/☆4.9
価格(税込)	4,725円	3,150円	2,940円	2,940円

### ▶ 抽出方法

- ▶ VBScriptを用いて，抽出したい情報を自動で抽出した(付録p.25)
  - ▶ 抽出した情報:クチコミデータ，評価，年齢，ユーザID，投稿日時，他クチコミ投稿件数
  - ▶ 除外したデータ:「評価しない」が選択されたクチコミ



## 構造化【2】単語分割, 【3】係り受け関係の抽出

【2】形態素解析:文章を構成する最小の意味単位である形態素に分解.

例: 見た目/が/可愛くて/すごく/気に入っ/て/ます/。

【3】構文解析:文章を意味のある文節単位に分解し, 係り受け関係を求める.

例:「見た目→可愛い」, 「見た目→気に入る」, 「パッケージ→気に入る」

表2: 単語頻度(回), 係り受け頻度(回)の上位例(JILL STUART, SHU UEMURA) ※類義語辞書登録処理後

ブランド	JILL STUART				SHU UEMURA			
	順位	単語	頻度	係り元→係り先 頻度	単語	頻度	係り元→係り先 頻度	頻度
	1	可愛い	756	発色→良い 277	良い	195	発色→良い	77
	2	良い	696	パッケージ→可愛い 213	色	184	持ち→良い	26
	3	色	599	見た目→可愛い 108	チーク	156	コスパー→良い	14
	4	買う	599	持ち→良い 90	発色	146	色→豊富	10
	5	ブラシ	581	4色→混ぜる 78	使う	121	チーク→欲しい	8
	6	発色	557	オレンジ→入る 65	買う	119	パッケージ→シンプル	8
	7	チーク	541	チーク→使う 63	ピンク	97	チーク→良い	7
	8	使う	521	テンション→上がる 61	シュウウエムラ	90	パッケージ→好き	7
	9	ピンク	409	コスパー→良い 46	肌	87	色→良い	7
	10	パッケージ	392	頬→慣れる 46	感じ	80	肌なじみ→良い	7
	11	ジルスチュアート	316	ブラシ→使う+しやすい 44	持つ	74	顔色→良い	6
	12	頬	302	色→欲しい 44	店員さん	69	カラーバリエ→豊富	5

(※コスパ=コストパフォーマンスの略, カラーバリエ=カラーバリエーションの略)

## 【4】グループ化, 【5】構造化

### 【4】類似単語・係り受けに対し, KJ法により2段階でグループ化

※KJ法:無秩序で雑然とした定性データを一度分解し,人間の直観力を用いてまとめる方法.

- ▶ 単語頻度または係り受け頻度が2回以上で,意味を持つものを対象.

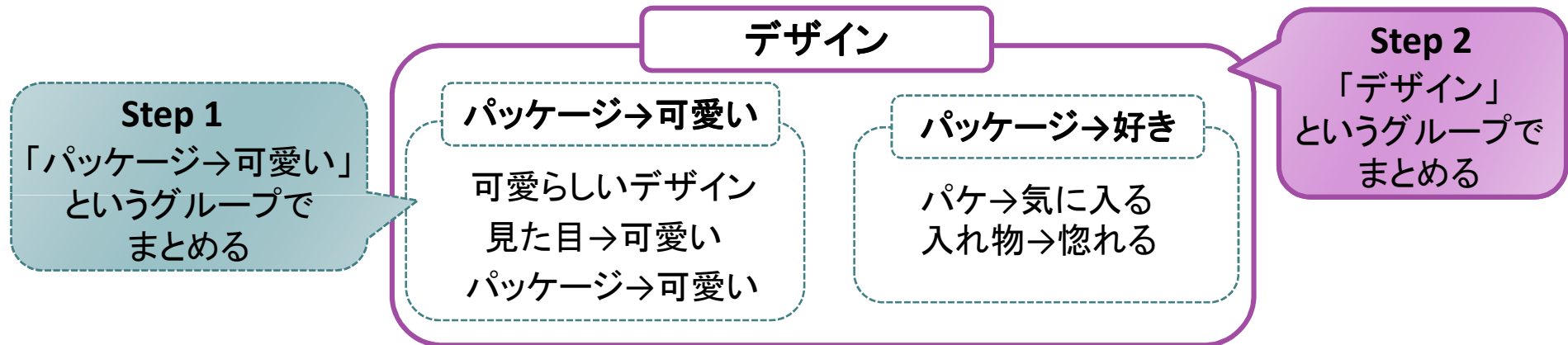


図6:類似性による単語・係り受けのグループ化

### 【5】グループ化した単語・構文群に対する構造化

- ▶ CBBEモデルの要素に従い,構造化していく

※構造化における全行程は,4商品共通の内容を適用する

# 構造化【5】構造化結果

## パフォーマンス, イメージ, ジャッジメント

表3:構造化結果(パフォーマンス, イメージ, ジャッジメント)

CBBEブロック	要素名	グループ化したグループ名
パフォーマンス	色関連	色の種類, 色→豊富, パレット内容, ニーズ
	付属ブラシ	付属→ブラシ
	ラメ・パール	ラメ, パール, ハイライト
	デザイン	パッケージ→可愛い, パッケージ→好き, パッケージ→シンプル
	価格	値段→高い
イメージ	ブランド名	ジルスチュアート, NARS, ANNA SUI, シュウウエムラ
	人気商品	クチコミ→見る, 雑誌, 限定, プレゼント
	女の子	女の子らしい, 乙女, 若い→子
	店・サービス	購入場所, 店員さん
ジャッジメント	発色・色	発色→良い, 色→良い
	コスパ	コスパ→良い
	持ち	持ち→良い
	香り	香り→良い
	持ち運び	持ち運び→便利, 持ち歩く
	ブラシ	ブラシ→良い
	仕上がり	仕上がり→良い, きれい→見える
	相性	相性→良い, 自然→仕上がり, 肌馴染み→良い
	質感	粉質→良い, ツヤ, マット

# 構造化【5】構造化結果 フィーリング, レゾナンス

## 3.構造化

表4:構造化結果(フィーリング, レゾナンス)

CBBEブロック	要素名	グループ化したグループ名
フィーリング	顔色・印象	顔色→見える, 印象→なれる
	可愛い・優しい	可愛らしい→雰囲気, 優しい→印象
	上品・カッコ良い	落ち着いた→印象, 上品, カッコイイ, 大人
	効果	立体感, 健康的, 透明感
	興奮	テンション→上がる
	感動・嬉しい	感動, 嬉しい
レゾナンス	好評価	凄い→好き, 良い→商品, 最高, 大満足, 優秀
	愛着	愛用中, お気に入り
	リピート	リピート→したい, 他の色→欲しい
	積極性	追記

※セイリエンスは一般消費者全体における認知度であるため, 構造化には含まない.

※本来のCBBEモデル要素(付録p.22,23)とは異なる要素も多くあるが, 各CBBEブロックの意味に沿った分類になるよう注意し, 構造化を行った.

# 出現比率<商品特徴の把握>

- ▶ 各顧客が各要素について言及したか否かのマトリクスを作成し、要素ごとの出現比率を算出。
- ▶ 商品別に比較すると、各商品の特徴が大まかに把握できる。

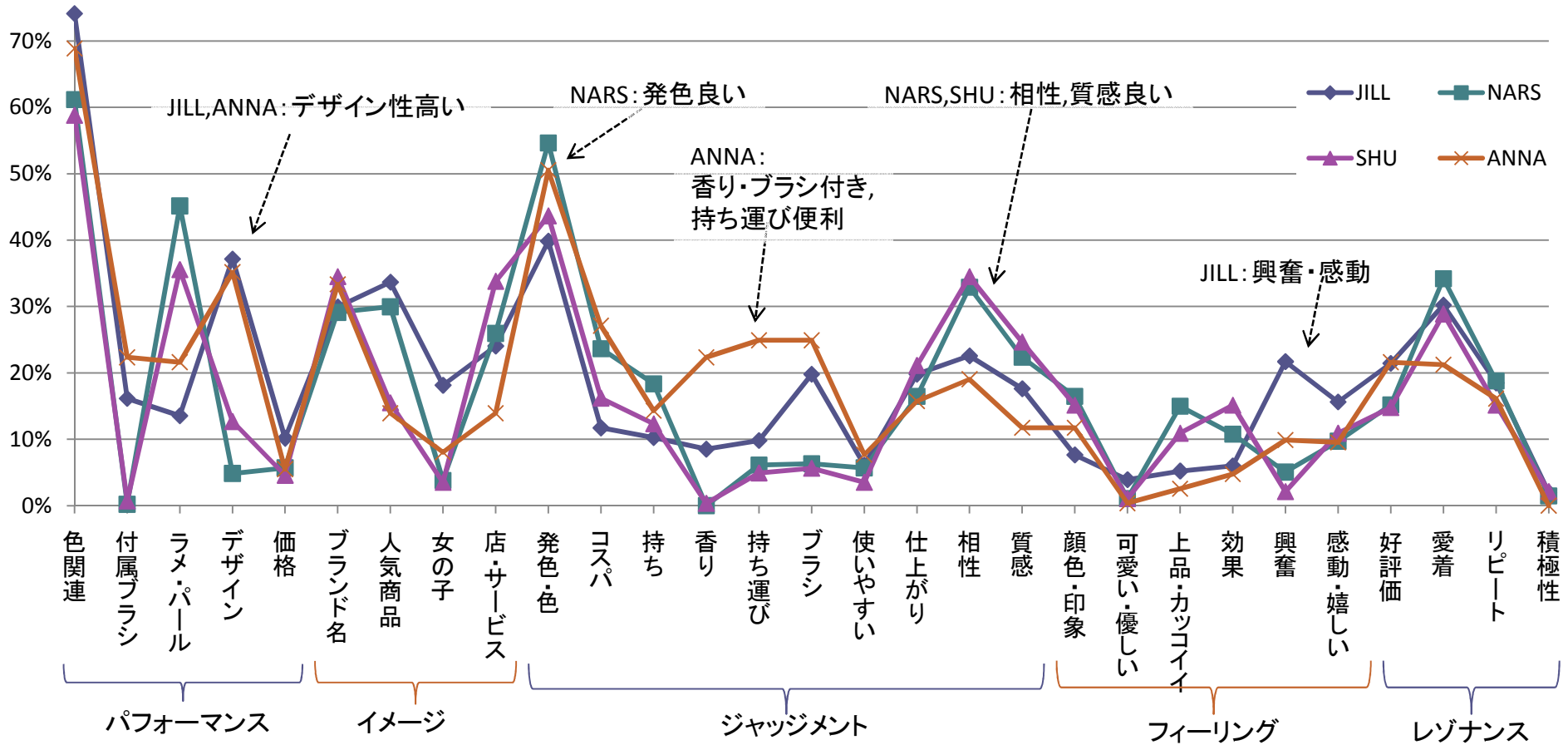


図7:各要素の比率(%)<商品別>

# 出現比率<要素と評価の関係>

- 商品: JILL STUARTの各評価における, 要素ごとの出現比率を算出した.
- 評価が高い顧客ほど, レゾナンス等の, CBBEモデル上部の要素を言及している.

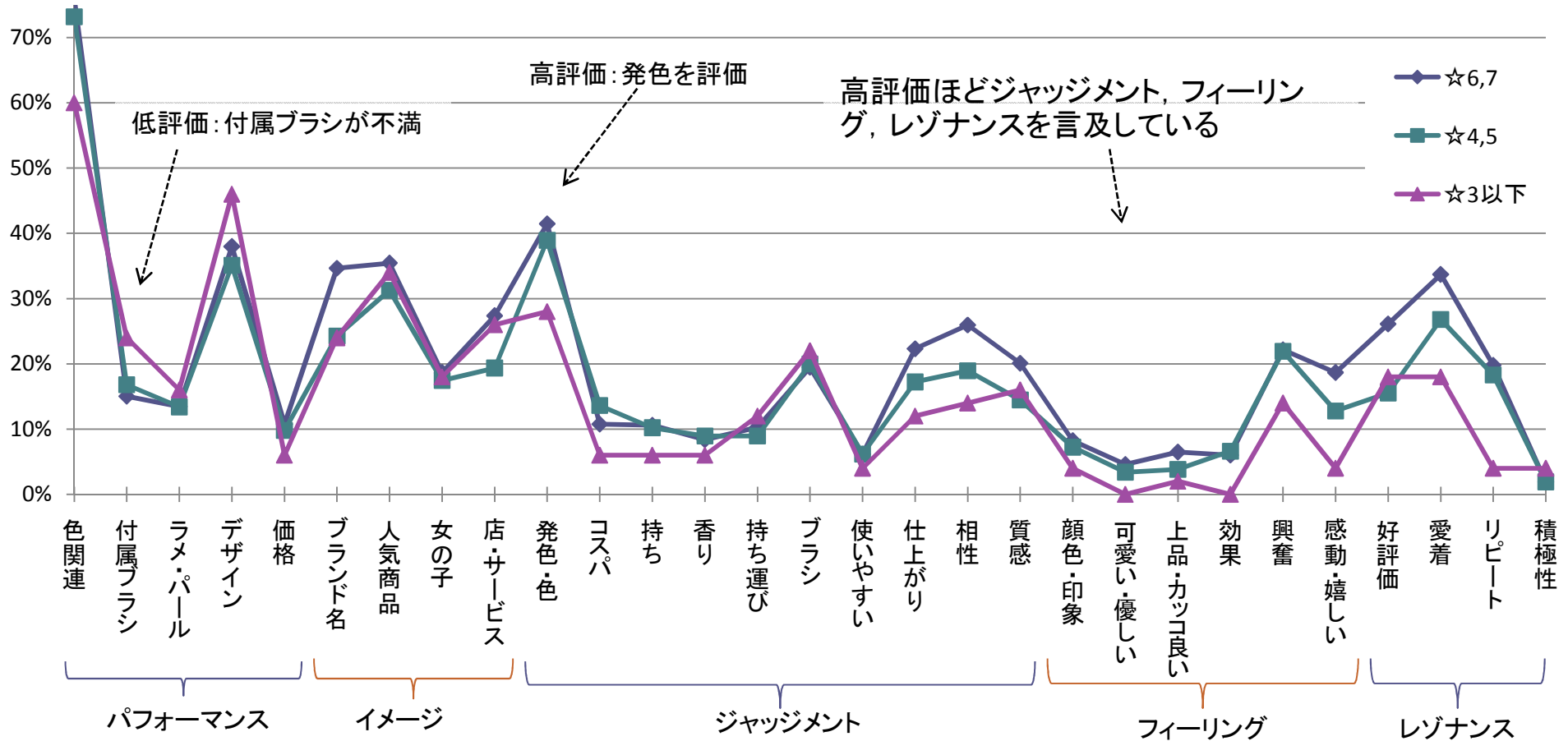


図8:各要素の比率(%)<JILL,評価別>

# コレスポネンス分析＜商品特徴の把握＞

- 各商品について、出現頻度上位20位の要素に対し、分析を行った。

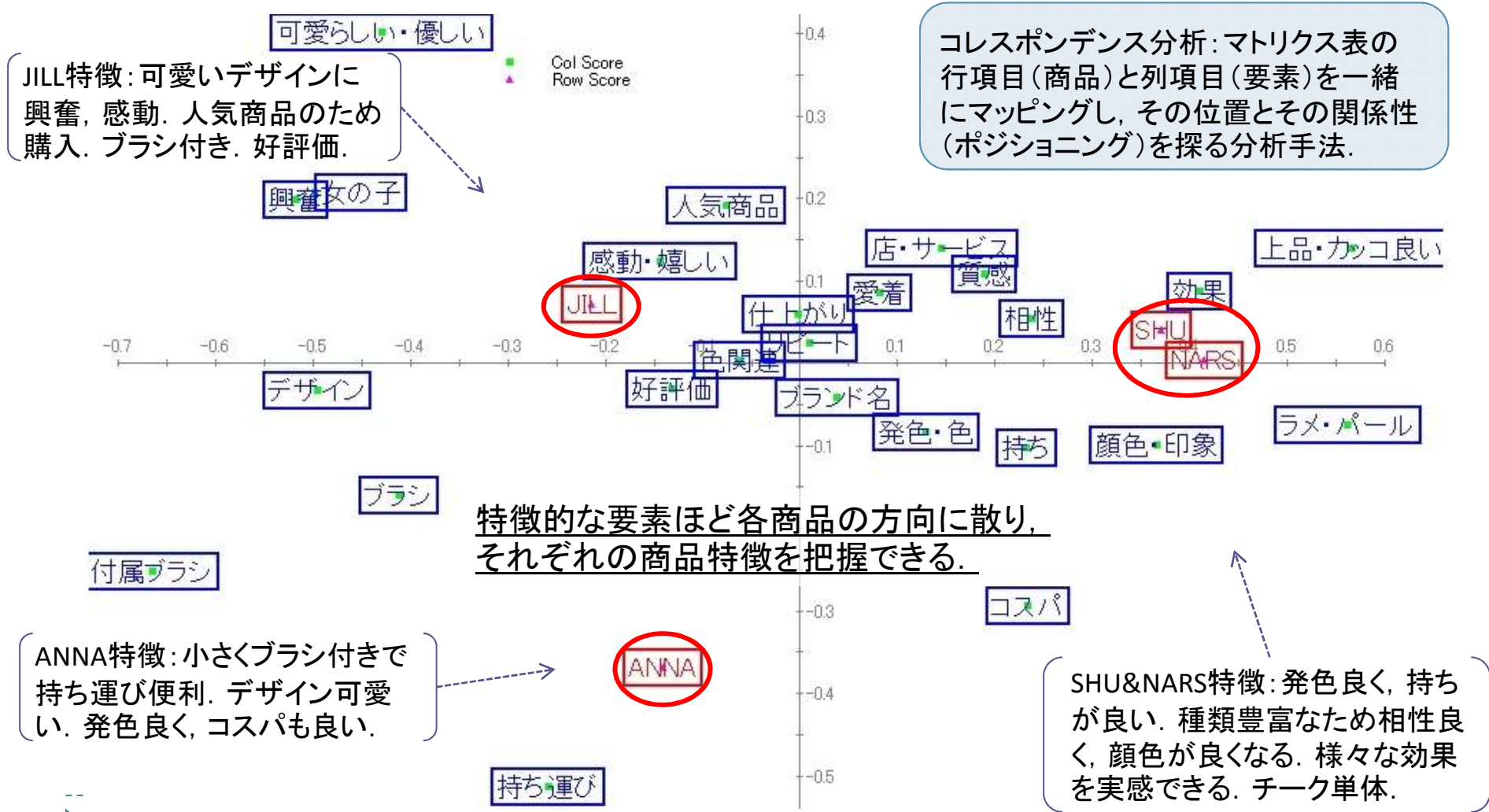
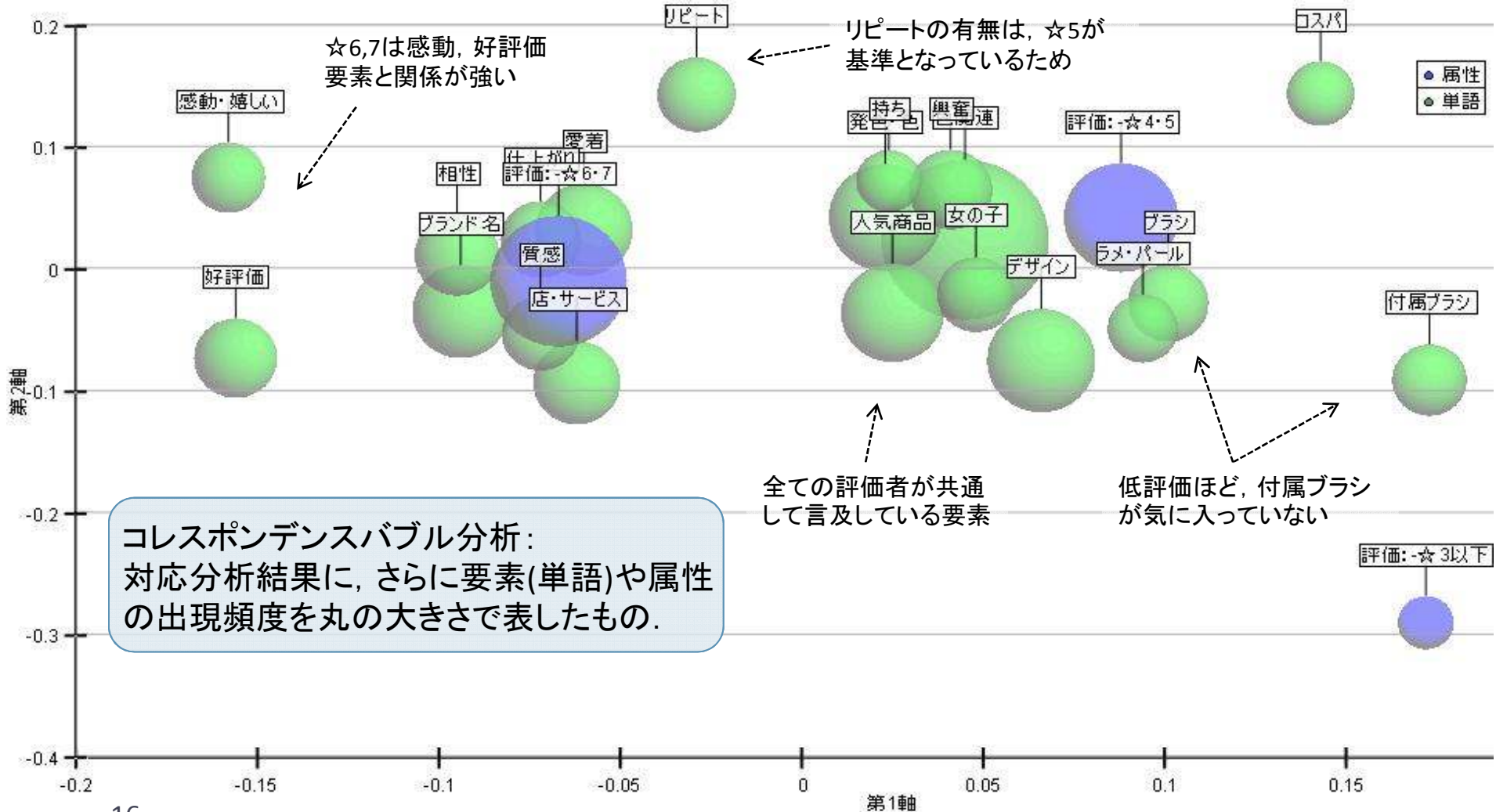


図9:対応分析結果(商品別)

# コレスポネンスバブル分析 < 要素と評価の関係 >

▶ JILLにおける, 出現頻度上位20位の要素と評価に対し, 分析を行った.



コレスポネンスバブル分析:  
 対応分析結果に, さらに要素(単語)や属性  
 の出現頻度を丸の大きさで表したもの.

図10: 対応バブル分析結果 (JILL, 評価別)





# 共分散構造分析

---

- ▶ 要素間の関係性を分析することで、強いブランド構築に結びつくためのブランド連想を把握できた
  - ▶ モデルに「評価2値」を含めたことによって、当てはまりが良くなった
  - ▶ 下から上へ順番に構築するモデルが最も適合度が良かった
    - ▶ CBBEモデルの理論と一致した
  - ▶ 適合度の良さより、CBBEモデルの妥当性が確認できた
  - ▶ 影響力が大きいもの
    - ▶ CBBEブロック: パフォーマンス→ジャッジメント, ジャッジメント→レゾナンス
    - ▶ 要素(上部): 評価(2値), 仕上がり, 相性, 感動・嬉しい
    - ▶ 要素(下部): 色関連, ラメ・パール, 店・サービス, 人気商品, ブランド名
  - ▶ 有意でないパスの存在
    - ▶ 「パフォーマンス→ジャッジメント」, 「フィーリング→レゾナンス」
    - ▶ 評価の違いを考慮していないため
    - ▶ マイナス要因を含む変数が存在するため

## まとめと今後の課題

---

### ▶ まとめ

#### ▶ 構造化, コレスポネンス分析

- ▶ 自由記述文章によりブランド連想を考慮し, CBBEモデルに基づいた構造化を行った
- ▶ ポジショニングマップ作成により, 各商品・各評価の特徴を理解できた
  - 一例を通じ, 顧客の抱くブランド連想, 評価の特徴を把握できた

#### ▶ 共分散構造分析

- ▶ 強いブランド構築に結びつくための要素を把握できた
  - 一例を通じ, CBBEモデルの新たな活用法を提案できた

### ▶ 今後の課題

- ▶ 評価の低い商品も含め, 負要因も含めた分析を行う
- ▶ モデルの改善: CBBEモデルの簡易化
- ▶ 多母集団の同時分析モデルの構築

## 参考文献

---

- ▶ [1]K.Keller(著),恩蔵直人(監訳),“戦略的ブランド・マネジメント 第3版”,東急エージェンシー(2010)
- ▶ [2]水島敦,恩蔵直人,K.Keller(著),“強いブランドを構築するためのピラミッドモデル”,JAPAN MARKETING JOURNAL 95,p31-46(2005)
- ▶ [3]P.Kotler,K.Keller(著),恩蔵直人(監修),月谷真紀(訳)“コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)”,株式会社バベル(2008)
- ▶ [4]青木幸弘,志津恵,田中洋(編著),“ブランド構築と広告戦略 第2刷”,日本経済研究所(2000)
- ▶ [5]小川孔輔(編),“ブランド・リレーションシップ”,同文館出版(2003)
- ▶ [6]三川健太,高橋勉,後藤正幸,“テキストデータに基づく顧客ロイヤルティの構造分析手法に関する一考察”,日本経営工学会論文誌,Vol.58 NO.3(2008)
- ▶ [7] 上田隆穂(編集),黒岩祥太,戸谷圭子,豊田裕貴(編集),“テキストマイニングによるマーケティング調査”,講談社サイエンティフィク(2005)
- ▶ [8]山本嘉一郎(編集),小野寺孝義(編集),“Amosによる共分散構造分析と解析事例”,ナカニシヤ出版;第2版(2002)
- ▶ [9]豊田秀樹(編著),“共分散構造分析[Amos編]”,東京図書(2007)
- ▶ [10]@cosme, <http://www.cosme.net>, (最終閲覧日2010/11/03)

---

# Appendix

## 各要素の説明(1)

表5:各要素の説明(第1,第2ステップ)

ブロック名	説明	要素
セイリエンス	状況や局面が変わったときにも, 頻繁に・簡単にブランドを思い出せるか.	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド再認 ブランドから過去の経験を思い出す</li> <li>・ブランド再生 状況からブランドを思い出す</li> </ul>
パフォーマンス	顧客の機能的ニーズに関わり, 製品が元々有している特性.	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基本性能</li> <li>・信頼性</li> <li>・顧客サービス力</li> <li>・スタイルとデザイン</li> <li>・価格</li> </ul>
イメージ	製品の本質とは異なり, 社会的なイメージで, 顧客の心理的ニーズを満たしているか.	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使用者のプロフィール</li> <li>・購買状況と使用状況</li> <li>・パーソナリティと価値</li> </ul>

## 各要素の説明(2)

表6:各要素の説明(第3,第4ステップ)

ブロック名	説明	要素
ジャッジメント	顧客の個人的な意見や評価. (機能的価値)	・品質 ・信用 ・考慮※1 ・優位性
フィーリング	顧客の個人的な感情的反応 や評価.(感情的価値)	・温かさ ・楽しさ ・興奮 ・安心感 ・社会的認証 ・自尊心
レゾナンス	顧客がブランドに対して強い こだわり, 誇りを抱いている状 態. 顧客とブランドの心理的 な絆の強さと深さ.	・ロイヤルティ※2 ・愛着 ・コミュニティ ・エンゲージメント※3

※1 考慮:顧客がブランドにどれだけ個人的な関心を持ってくれるか

※2 ロイヤルティ:顧客がブランドをどれくらいの頻度で, どれくらいの量を購入するか

※3 エンゲージメント:ブランドの購買や消費意外に, 時間, エネルギー, お金などを投入する意思があるか

# モデルの構造分析[3]

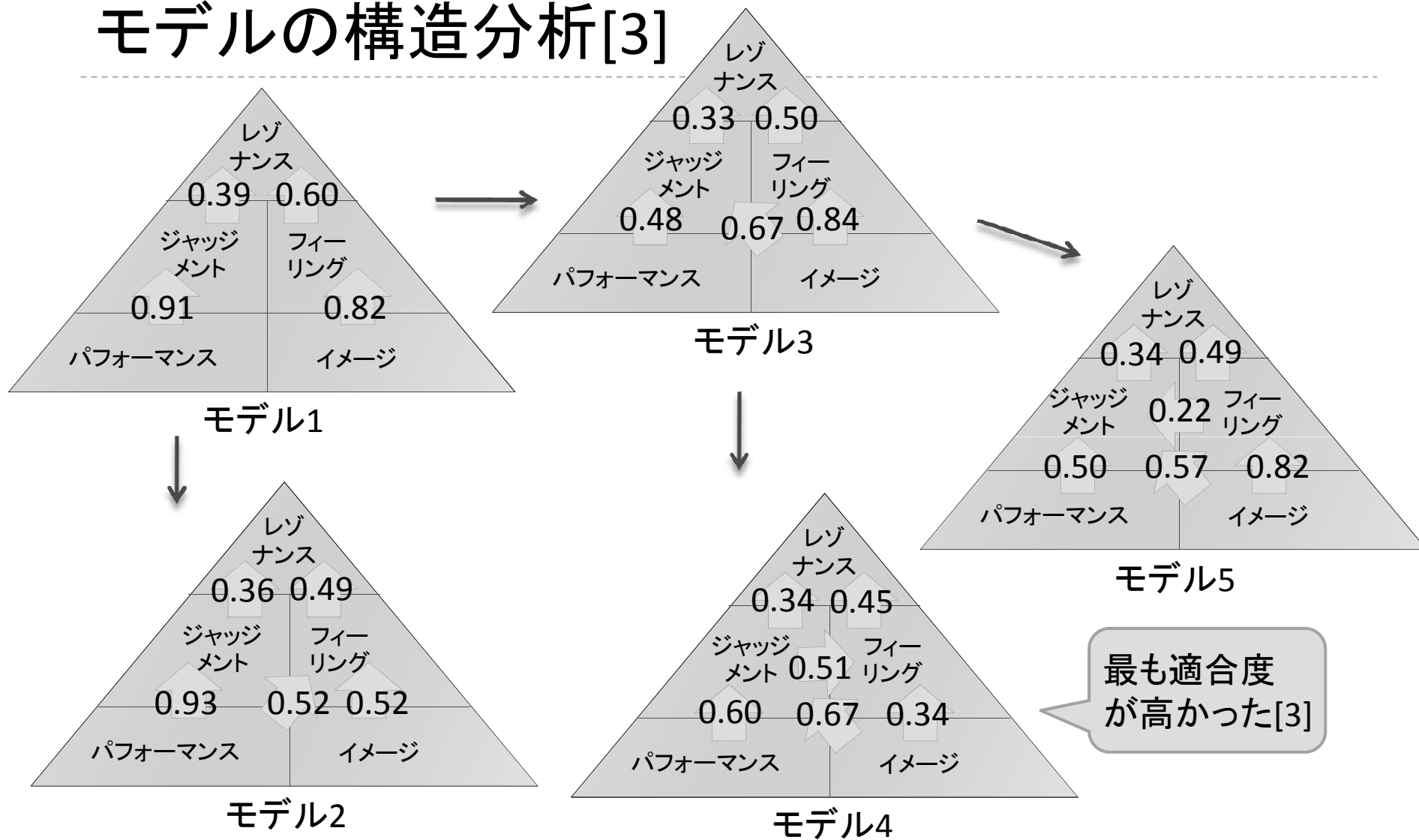
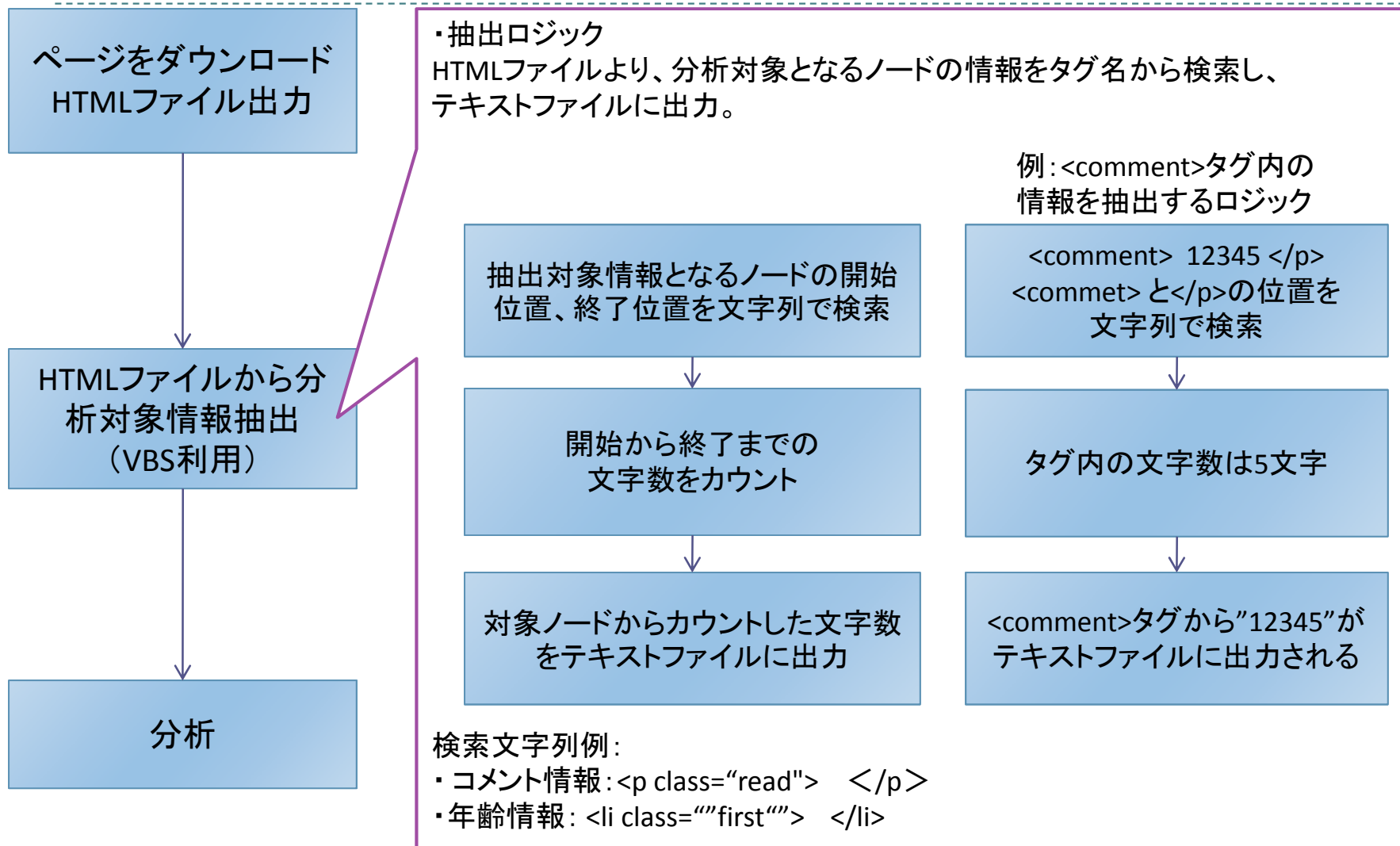



図12:共分散構造分析による各モデルのパス係数



# 分析対象情報の抽出方法 – VBScriptを利用




# 利用した自由記述文章(クチコミ)の例

 マリアンナ☆さん  
27歳 | 敏感肌 | [クチコミ投稿49件](#)

★★★★★★7

6番使ってます。  
とにかくパケがカワイイ(\*´▽`)！で、買ったんですが  
中身もとっても優秀。  
私はかなり色白なんでちゃんと発色しますよ～  
その日の服装や気分によって ピンクー オレンジー まぜまぜー っ使ってます。  
色の調整や量をうまいことして塗る位置かえればガーリーにも大人っぽくもできます。  
朝つけて夜にも色落ちてないし、特に肌も荒れないし。  
カワイイパケを見るだけでテンション上がっちゃう。

図14:クチコミ例(JILL)

 なめらかぶりっつさん  
27歳 | 乾燥肌 | [クチコミ投稿63件](#)


★★★★★5


かわいいんですよ、これ。  
何がって見た目はシンプルで飾り気ないですが。  
色バリエはほかのどんなブランドよりかわいい！  
そして大きめのブラシでつけると上気したような自然な仕上がりです。

前に買ったお色は限定品で使い切りました。  
自然な、かわいい色を探してる方はぜひ。  
絶対に自分に合う色があります。

またリピしたら口コミします。

図15:クチコミ例(SHU)


 aromagoodluckさん  
23歳 | 混合肌 | [クチコミ投稿6件](#)

 このクチコミをクリップ

★★★★★5 2010/4/1 18:06:30

「世界で一番売れてる」4013使用です。  
  
これを買うまでは安いチークを使ってましたが、もうちょっといいモノを買ってみたいくなり、ここでランキング1位になっていたブラッシュをネットで購入しました(うちの近くにはお店ないので。。)  
  
色は見た目赤っぽいですが、肌に乗せるとちょうどいいピンクというかオレンジに発色します。  
  
今はジルのチークと、気分に合わせて使い分けてます。

図16:クチコミ例(NARS)

 +るな+さん  
23歳 | 混合肌 | [クチコミ投稿35件](#)

★★★★★★6

オレンジチークを購入。  
アナスイの化粧品、初めてです。  
パッケージも可愛いし、薔薇のいい香り～♪  
ブラシもしっかりしていて  
ほっぺにつけるのが気持ちいい(^^)  
発色も良くて、落ちにくいです。  
すごく気に入ったので他の色も買おうと思っています。

図17:クチコミ例(ANNA)

# クチコミ投稿画面

○ おすすめ度を選択してください。 必須

○

評価しないで  
クチコミだけする

○  
★0

○  
★1

○  
★2

○  
★3

○  
★4

○  
★5

○  
★6

○  
★7

星なし：ぜんぜんダメです！ちょっと問題ありじゃ・・・？	4つ星：まずまずです。なかなか良くできてます。好感度あり。
1つ星：ダメ、私には合わないみたい。お勧めできません。	5つ星：よかった！自分にはぴったり。リピートしたい。
2つ星：う～ん？私にはピンとこなかった。改良を希望します。	6つ星：おすすめ！最近のHit。他の人にも教えたい。
3つ星：普通。可もなく不可もなく。もうちょっとこうだったら・・・	7つ星：最高っ！超おすすめ！みんなもぜひ使ってみて。

図18:評価選択画面

クチコミ

必須

- クチコミはご自身が商品を使用した感想(使用感)を、みなさんが参考にしやすいように、わかりやすく書いてください。  
はじめてクチコミする方は、事前に[こちら](#)をご確認ください。

▲

▼

最大2000文字(現在の入力文字数 0文字)

図19:クチコミ投稿画面

## 構造化法の定義[6]

- ▶ 第 $k$ 層の項目集合:

$$A^k = \{I_1^k, I_2^k, \dots, I_{m_k}^k\} \quad (1)$$

構造図の階層数:  $n$   
 第 $k$ 階層の $j$ 項目:  $I_j^k$   
 $(k \in \{1, 2, \dots, n\})$   
 第 $k$ 階層の項目数:  $m_k$

- ▶ 細分化項目

- ▶  $I_j^k$  を構成する第 $k+1$ 階層の項目を $I_j^k$ の細分化項目とする

- ▶ 第 $k$ 層項目の構成

- ▶  $I_j^k$  の細分化項目の集合:

$$S_j^k = \{a_l^{k+1}, a_{l+1}^{k+1}, \dots, a_{l+h}^{k+1}\} \quad (2)$$

## 出現比率

- ▶ 第  $n$  層におけるユーザ得点:  $a_j^n(r)$        $\left[ \begin{array}{l} \text{ユーザ数: } T \\ \text{ユーザ: } r \\ r \in \{1, 2, \dots, T\} \end{array} \right]$
- ▶ 第  $k$  層に対するユーザ得点:

$$a_j^k(r) = \{a_l^{k+1}(r) + a_{l+1}^{k+1}(r) + \dots + a_{l+h}^{k+1}(r)\} \quad (3)$$

- ▶ 第  $k$  階層第  $j$  項目のスコア:

$$a_j^k = \sum_{r=1}^T a_j^k(r) \quad (4)$$

- ▶ 出現頻度:

$$w_j^k = 100 \frac{a_j^k}{\sum_{i=1}^{m_k} a_i^k} \quad (5)$$

## 出現頻度(JILL, 評価別)

表7:出現頻度(%)&lt;JILL, 評価別&gt;

ブロック	要素	☆6,7	☆4,5	☆3以下	ブロック	要素	☆6,7	☆4,5	☆3以下
パフォーマンス	色関連	75.95%	73.19%	60.00%	フィーリング	顔色・印象	8.23%	7.23%	4.00%
	付属ブラシ	15.03%	16.81%	24.00%		可愛い・優しい	4.59%	3.40%	0.00%
	ラメ・パール	13.45%	13.40%	16.00%		上品・カッコ良い	6.49%	3.83%	2.00%
	デザイン	37.97%	35.11%	46.00%		効果	6.01%	6.60%	0.00%
	価格	10.76%	9.79%	6.00%		興奮	22.15%	21.91%	14.00%
イメージ	ブランド名	34.65%	24.26%	24.00%		感動・嬉しい	18.67%	12.77%	4.00%
	人気商品	35.44%	31.28%	34.00%	レゾナンス	好評価	26.11%	15.53%	18.00%
	女の子	18.67%	17.45%	18.00%		愛着	33.70%	26.81%	18.00%
	店・サービス	27.37%	19.36%	26.00%		リピート	19.78%	18.30%	4.00%
ジャッジメント	発色・色	41.46%	38.94%	28.00%		積極性	1.90%	1.91%	4.00%
	コスパ	10.76%	13.62%	6.00%					
	持ち	10.60%	10.21%	6.00%					
	香り	8.39%	8.94%	6.00%					
	持ち運び	10.28%	8.94%	12.00%					
	ブラシ	19.46%	20.00%	22.00%					
	使いやすい	6.17%	6.17%	4.00%					
	仕上がり	22.31%	17.23%	12.00%					
	相性	25.95%	18.94%	14.00%					
	質感	20.09%	14.47%	16.00%					

表8: JILL, 評価割合(%)

	データ数	割合
☆6,7	632	54.9%
☆5,4	470	40.8%
☆3以下	50	4.3%

# コレスポネンス分析結果 (商品別)

- ▶ 対応分析結果(商品別)の詳細を示す. (p.15)

表9: 商品(ブランド)のスコア(座標)

項目名	Score1	Score2	Score3
JILL	-0.214	0.073	0.005
ANNA	-0.14	-0.368	-0.012
SHU	0.37	0.04	-0.166
NARS	0.415	0.004	0.087

表10: 相関係数

	相関係数
Score1	0.284
Score2	0.14
Score3	0.07

表11: 要素のスコア(座標)

項目名	Score1	Score2	Score3
色関連	-0.063	0.003	-0.005
付属ブラシ	-0.665	-0.252	-0.003
ラメ・パール	0.562	-0.074	0.051
デザイン	-0.496	-0.033	-0.073
ブランド名	0.037	-0.042	-0.077
人気商品	-0.075	0.193	0.151
女の子	-0.498	0.208	0.037
店・サービス	0.145	0.14	-0.115
発色・色	0.129	-0.083	0.037
コスパ	0.233	-0.294	0.073
持ち	0.232	-0.103	0.095
持ち運び	-0.259	-0.514	-0.003
ブラシ	-0.411	-0.16	0.011
仕上がり	-0.002	0.06	-0.089
相性	0.237	0.054	-0.052
質感	0.189	0.108	-0.062
顔色・印象	0.365	-0.099	-0.018
可愛い・優しい	-0.429	0.402	0.038
上品・カッコ良い	0.565	0.139	0.104
効果	0.411	0.087	-0.204
興奮	-0.517	0.199	0.093
感動・嬉しい	-0.144	0.124	-0.029
好評価	-0.131	-0.03	-0.007
愛着	0.082	0.086	0.033
リピート	0.01	0.025	0.041

## コレスポネンシバブル分析結果(評価)の詳細

▶ 対応バブル分析結果(評価別)の詳細を示す. (p.16)

表14:要素のスコア(座標)

表12:評価属性のスコア(座標)

属性	Score1	Score2	頻度
評価:-☆6・7	-0.067	-0.01	632
評価:-☆4・5	0.088	0.042	470
評価:-☆3以下	0.172	-0.29	50

表13:相関係数

	相関係数
Score1	0.081
Score2	0.061
Score3	0

単語	Score1	Score2	頻度
色関連	0.045	0.024	854
発色・色	0.023	0.042	459
デザイン	0.066	-0.075	428
人気商品	0.025	-0.036	388
愛着	-0.06	0.032	348
ブランド名	-0.094	-0.035	345
店・サービス	-0.062	-0.093	277
相性	-0.095	0.011	260
興奮	0.041	0.065	250
好評価	-0.156	-0.073	247
ブラシ	0.101	-0.028	228
仕上がり	-0.072	0.024	228
リピート	-0.029	0.143	213
女の子	0.048	-0.021	209
質感	-0.072	-0.053	203
付属ブラシ	0.173	-0.091	186
感動・嬉しい	-0.158	0.075	180
ラメ・パール	0.094	-0.049	156
コスパ	0.143	0.144	135
持ち	0.024	0.072	118



## 共分散構造分析結果(適合度指標)

表15: CMIN, GFI, AGFI

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	49	375.025	204	0	1.838	0.006	0.971	0.964	0.783
飽和モデル	253	0	0			0	1		
独立モデル	22	784.761	231	0	3.397	0.01	0.93	0.924	0.849

表16: RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号1	0.027	0.023	0.031	1
独立モデル	0.046	0.042	0.049	0.979

## 共分散構造分析結果(パス係数)

表17:パス係数の詳細

パス		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
フィーリング	<--- イメージ	0.342	0.108	3.158	0.002	par_18
ジャッジメント	<--- パフォーマンス	2.273	0.855	2.658	0.008	par_22
レゾナンス	<--- ジャッジメント	0.331	0.157	2.115	0.034	par_19
レゾナンス	<--- フィーリング	0.146	0.137	1.064	0.287	par_20
付属ブラシ	<--- パフォーマンス	1.973	0.752	2.622	0.009	par_1
色関連	<--- パフォーマンス	4.228	1.456	2.903	0.004	par_2
価格	<--- パフォーマンス	1				
質感	<--- ジャッジメント	1				
相性	<--- ジャッジメント	1.434	0.311	4.604	***	par_3
仕上がり	<--- ジャッジメント	1.511	0.318	4.746	***	par_4
ブラシ	<--- ジャッジメント	0.758	0.22	3.441	***	par_5
持ち	<--- ジャッジメント	0.436	0.154	2.823	0.005	par_6
コスパ	<--- ジャッジメント	0.172	0.146	1.178	0.239	par_7
発色・色	<--- ジャッジメント	0.471	0.232	2.025	0.043	par_8
興奮	<--- フィーリング	1				
感動・嬉しい	<--- フィーリング	1.294	0.434	2.983	0.003	par_9
好評価	<--- レゾナンス	1				
愛着	<--- レゾナンス	1.394	0.615	2.266	0.023	par_10
リピート	<--- レゾナンス	1.226	0.534	2.296	0.022	par_11
評価2値	<--- レゾナンス	1.887	0.754	2.503	0.012	par_12
ブランド名	<--- イメージ	1				
人気商品	<--- イメージ	0.905	0.166	5.462	***	par_13
女の子	<--- イメージ	0.501	0.112	4.46	***	par_14
店・サービス	<--- イメージ	0.696	0.137	5.088	***	par_15
ラメ・パール	<--- パフォーマンス	3.16	1.093	2.891	0.004	par_16
デザイン	<--- パフォーマンス	0.729	0.569	1.281	0.2	par_17

## 商品：JILL STUARTのクチコミ詳細

## ユーザーデータの基本情報

表18: ユーザの年齢

年齢(歳)	件数	割合
～19	163	14.15%
20～24	456	39.58%
25～29	279	24.22%
30～34	138	11.98%
35～39	96	8.33%
40～	20	1.74%

※平均:25.17, SD:6.10  
MAX:49, min:15

表19: オススメ度(☆の数)

オススメ度	件数	割合
7	248	21.53%
6	384	33.33%
5	311	27.00%
4	159	13.80%
3	34	2.95%
2	10	0.87%
1	4	0.35%
0	2	0.17%

※平均:5.52, SD:1.18

表20: 評価3値の場合

評価3値	件数	割合
☆6,7	632	54.9%
☆5,4	470	40.8%
☆3以下	50	4.3%

表21: 評価2値の場合

評価2値	件数	割合
☆5以上	943	81.9%
☆4以下	209	18.1%

## テキストデータの基本情報

表22: クチコミのテキスト基本情報

総行数	1152
平均行長(文字数)	138.6
総文数	12190
平均文長(文字数)	13.4
述べ単語数	58730
単語種別数	7165

## CBBEブロックの出現比率

表23: CBBEブロック, 出現比率

CBBEブロック	件数	割合
パフォーマンス	1741	27.22%
イメージ	1219	19.06%
ジャッジメント	1912	29.90%
フィーリング	692	10.82%
レゾナンス	831	12.99%

# 負要因の要素

負要因;

- \* リピート+ない: リピート+ない, リピート-微妙
- \* 粉飛び, 粉飛び: 粉-堅い, 粉-飛ぶ, 粉-とぶ
- \* つけすぎ注意: つけすぎ注意, つける+すぎる-注意, 注意-必要, 良い-注意, つける+すぎる-大変
- \* ブラシ×: ブラシ-使う+ない, ブラシ-堅い, 毛-抜ける, ブラシ-使う+ない, ブラシ-使う+しにくい
- \* 香り×: 香り-強い, 香り-強い, 香り-苦手
- \* もち×: もち-悪い, 持ち-悪い, 持ち-良い+ない
- \* パッケージ×: パッケージ-汚れる+しやすい, 汚れ-目立つ, 汚れる+しやすい-難点, パッケージ-好き+ない
- \* 態度×: 態度-悪い, 態度-悪い+すぎる,
- \* コスパ×: コスパ-悪い, 減り-早い

表24: 負要因の出現比率

負要因の出現比率	JILL	NARS	SHU	ANNA
* リピート+ない	2.69%	1.05%	1.76%	5.86%
* 粉飛び	1.04%	1.48%	2.11%	6.23%
* つけすぎ注意	1.65%	4.64%	1.41%	1.47%
* ブラシ×	7.29%	0.00%	0.70%	3.66%
* 香り×	0.43%	0.00%	0.00%	1.47%
* もち×	1.56%	0.84%	1.41%	1.47%
* パッケージ×	0.17%	2.95%	1.41%	0.37%
* 態度×	0.00%	0.42%	0.00%	0.00%
* コスパ×	0.61%	0.42%	0.00%	0.37%

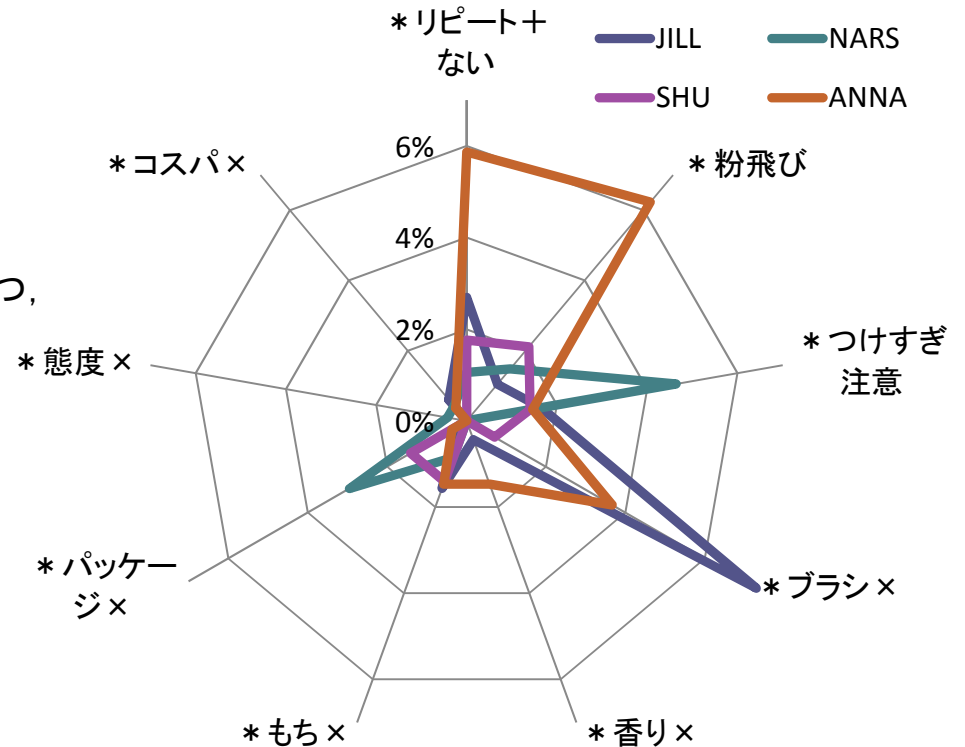


図20: 負要因の出現比率の割合