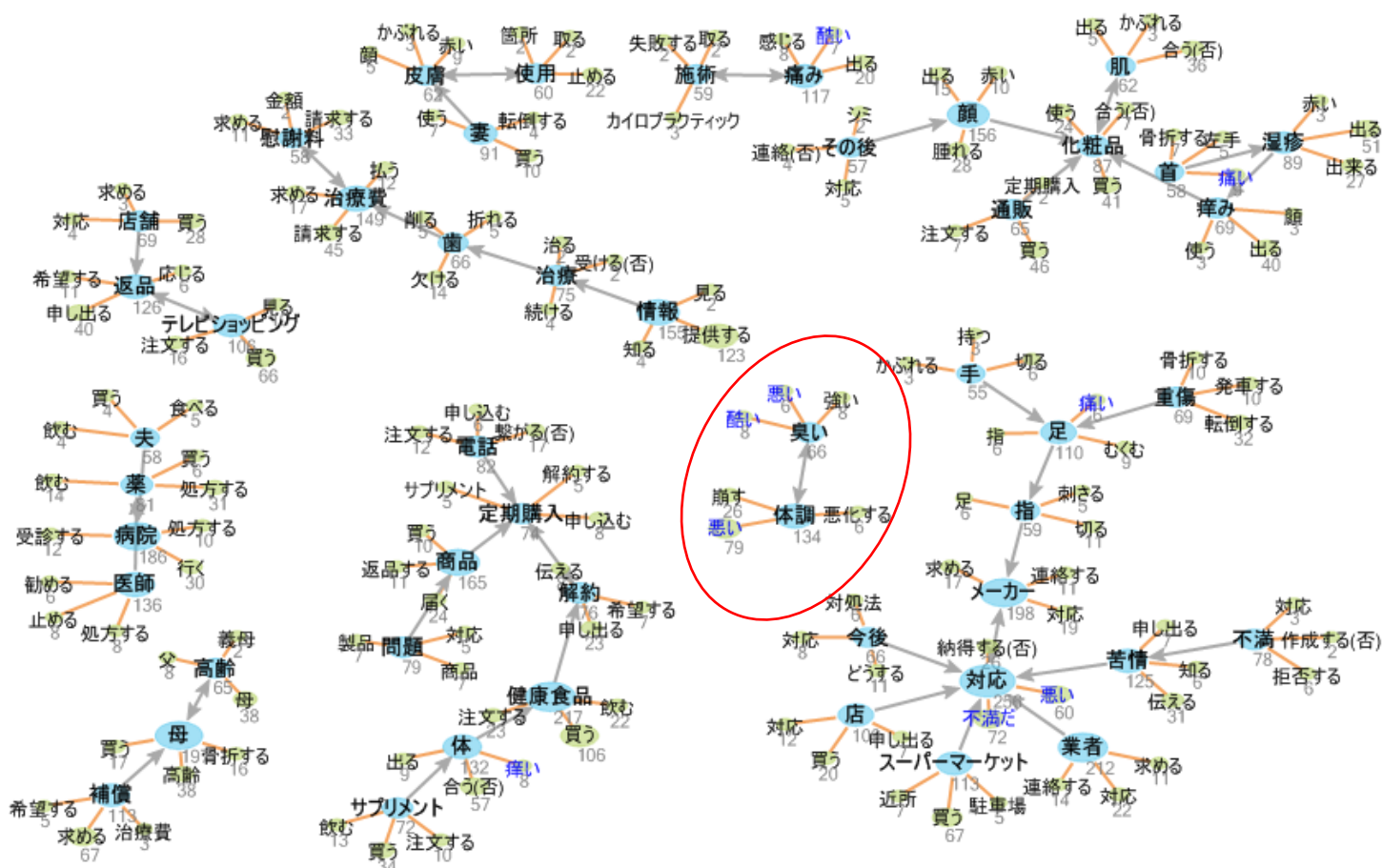


4 特定項目に着目した分析の試行



高齢者(60歳以上)に限定した話題マップ

化粧品、メーカーや販売店の対応については全体と同一。
体調を崩す、という話題には「臭い」が同時に発言されやすいことが高齢者の特徴。



まとめ1 SNSの一般的な特徴 (Twitterを例に)

1, 安価に膨大なデータ収集が可能。

担当者ベースで気軽に収集可能。

2, 消費者が感じた「その時」の声を聴くことができる。

各種調査: 思い出して回答するもの、覚えていないことも多い。

3, 各種調査と異なり、設問に左右されない。

例) 価格についてどう思うか? → 無理に回答してしまう傾向がある。

4, 性別、年代等の属性が取得できない。

テキストマイニング技術によって推定は可能。

まとめ2 事故情報分析におけるSNS活用の注意点

- 1, 事故情報との相関分析は発生日ベースで比較するべき。
→今回は登録日ベースだが、発生日と月をまたいで日付が乖離しているものもあるため。
- 2, 事故情報に登録されないようなヒヤリ・ハットは収集しやすい。
→数日後覚えていないような内容も、当日投稿されている。
- 3, ニュースの投稿が多く、消費者の声を拾うためには
データのクレンジングが必要。
→キーワードによるがただ検索しただけの結果はニュース記事ばかりになる。
- 4, 検索キーワードは消費者の言葉に合わせて収集することが重要。
→「炎損」という表現では全く収集できない。
- 5, 重大事故になればなるほど当人からの投稿は少ない。
→ただし、テーマによっては関係者からの投稿は収集できる可能性はある。

最後に 今回の試行を通じて

- 1 , 一般企業のコールセンターのデータと異なり、「傷病の程度」や「傷病の内容」等の属性があることは傾向分析する上で非常に有効。
- 2 , 企業、業界を横軸でデータを保持しているため、食中毒などの消費者の環境に影響される事故の分析は効果的。
- 3 , 属性が入力されていないデータも多いため、今後性別、年代別、エリア(県別)などをより深く分析する際にはデータの属性の入力が求められる。