

化粧品の購買支援のための SNS 情報の抽出提示手法の研究

大内 紅理子

本研究は、EC サイトで何か商品を買う際に、一度買ったことがあるものは、商品について分かっているのが良いが、買ったことのないものは、口コミなどを参考に購入判断することが多い。しかし、化粧品を幅広く商品を扱っているネットショッピングサイトでは、口コミが送料に関するものや当たり障りのないものになって、参考になることが少ない。特に、化粧品は、色味やツヤ感が大切なので、テキストだけの口コミより、写真や動画付きの豊富な口コミが必要になってくる。

本研究の目的は、EC サイトでの化粧品の購買支援を行うために、SNS 情報を使い、ユーザーを支援するために提示手法の提案である。

本研究の提案手法は、照合と提示で2つに分かれる。

照合では、楽天 API を利用し、楽天の商品データベースを取得する。そこから、ハッシュタグを生成し、そのハッシュタグをキーとして、インスタグラムの投稿を紐づける。化粧品関係のハッシュタグには、規則性があり、#ブランド名商品名となっていることが多い、今回はその規則性を利用し、このハッシュタグを生成する。そして、生成したハッシュタグから、インスタグラム API を利用し、生成したハッシュタグに一致する投稿の URL を取得する。照合の評価は、100 件分の化粧品を無作為に抽出し、その中から何件ハッシュタグが生成できたかを、生成率、生成したハッシュタグからインスタグラムの投稿が引き出せたものを投稿ヒット率とする。100 件のサンプルデータでは、生成率は、75%、ヒット率は、36%であった。さらに、NII が提供しているデータでも照合を行った。そこでは、楽天市場の大量のデータから、化粧品の情報を抽出し、同一の規則性を使い、一度にハッシュタグを生成する。この手法での生成率は 0.042%で、投稿ヒット率は 12%であった。

提示では、EC サイトの画面と同一の画面にインスタグラムの投稿を提示する。評価として、被験者を募集し、比較実験を行う。照合で抽出したデータをもとに、ウェブページを制作し、被験者に見てもらった。EC サイトのみ、SNS 情報のみ、EC サイトと SNS 情報を組み合わせた 3 商品分を見てもらい、同じ問いのアンケートに答えてもらった。比較実験の結果は、EC サイトと SNS 情報を組み合わせたものが、一番評価が高かった。比較実験では、EC サイトと SNS での口コミでは、役割が違うものが両方あることで、より商品について理解できるとの意見が得られた。

改善点として、照合ではハッシュタグ生成率をあげること、提示では、取り出したインスタグラムの投稿を、ユーザーの色々な要因によって、ソートできるような機能を盛り込むことが必要だと感じた。EC サイトと SNS 情報を両方提示することは、有効であると分かったので、照合の改善と、提示での新たな機能の追加を今後の展望とした。

(指導教員 高久雅生)