

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 6 日現在

機関番号：32644

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K13809

研究課題名(和文) ソーシャルメディア情報を用いた消費者行動プロセスの解明

研究課題名(英文) Elucidation of consumer behavior process using social media information

研究代表者

大竹 恒平 (Otake, Kohei)

東海大学・情報通信学部・助教

研究者番号：10780520

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、ソーシャルメディア上より取得したソーシャルデータを用いた、消費者行動プロセスの解明を試みた。具体的には、ファッションブランドに関心を有するユーザを対象に、商品についての書き込みや、消費者の繋がりを取得し、これらの情報に対し、機械学習や多変量解析の手法を用いた分析を行った。研究成果としては、ソーシャルメディア上にはブランドに関する大規模な消費者コミュニティが形成されているが、これは興味・関心やコミュニケーションの内容が異なる、複数の小規模なマイクロ・コミュニティを内包していること、複数のマイクロ・コミュニティにおいて影響力を有するインフルエンサーが存在することなどが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

研究成果の学術的意義としては、消費者自身が実際に発信した情報(投稿内容)とソーシャルメディア上における消費者の交友関係(コミュニティ構造)の2つの視点を包括して研究に取り組んだことにより、ソーシャルメディアが消費者行動に与える影響の一端を示すことができたと考えられる。また、社会的意義としては、製品・サービス企画やプロモーションなどの実務において、ソーシャルメディア・マーケティングを行う際に利用可能な、消費者コミュニティの構造並びにコミュニティ内で主眼となるトピックや、インフルエンサーの特徴といった、幾つかの重要な知見を得られたと考える。

研究成果の概要(英文)：In this study, we tried to clarify the consumer behavior process using social data acquired from social media. Specifically, we targeted users who are interested in fashion brands. We obtained information about products and relationships with consumers from social media, and analyzed this information using machine learning and multivariate analysis methods. As a result of this study, a large-scale consumer community regarding brands, which includes multiple small-scale micro-communities with different interests and communication contents. Moreover, we clarified that there are "influencers" who have influence in multiple micro-communities.

研究分野：マーケティング・サイエンス

キーワード：消費者行動 ソーシャルメディア インフルエンサー 機械学習 多変量解析 数理モデリング 社会ネットワーク分析

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

情報通信技術の進展を背景に、インターネット上における情報発信・共有ツールであるソーシャルメディアの利用者が急増している。ソーシャルメディアには、例えば、消費者の興味・関心（投稿・お気に入りデータ）や、交友関係（社会的ネットワークデータ）など、消費者のライフログに基づく詳細な行動データが日々蓄積されている（以後これらを「ソーシャルデータ」と呼ぶ）。また、近年ではビジネス領域におけるソーシャルデータの活用を目的に、アカウント連携機能（シングルサインオン）の一種であるソーシャルログインが普及している。これらによって、従来は知りえなかった、自社の顧客が有する興味・関心や消費者間の繋がりなどのデータが、ソーシャルメディアを通じて消費者単位で取得可能となった。

顧客との関係を分析しながら最適戦略を講ずるマーケティング分野において、主要な研究領域の一つに、消費者行動研究がある。これまでこの分野では、ID付きPOSデータ、もしくはスキャナ・パネル・データといった、顧客の購買履歴データ（以後、これらをマーケティングデータと呼ぶ）の活用を中心とした消費者行動の解明が行われてきた。しかしながら、これらの研究で用いられたデータは消費者の購買時点の記録であり、購買前に行う探索行動や、購買後に行う商品評価・情報共有などの消費者行動を測定することは事実上困難であった。

上記に示す一連の流れの中で、ソーシャルデータとマーケティングデータの双方を用いた消費者行動に関する研究も行われている。しかしながら、これまでの研究では、映画などの限られた商品を対象としたものが多い。一般商品を対象とした少数の研究においても、業界の流行や特定のトピックに関する盛り上がりの把握を目的としており、消費者の探索行動や意思決定の解明を目的とした研究は未だ十分に行われていない。

申請者のこれまでのSNS・マイクロブログを対象とした研究成果から、SNS・マイクロブログ上で顧客が接触した情報は、消費者の購買前後に行う探索行動や、意思決定に対して影響を与えていること、社会的ネットワークの構造により与える影響が異なること、またこれらの影響は、対象とするコミュニティの目的によって、影響が大きく異なることが示唆された。そのため、消費者の行動データをソーシャルデータとして抽出し、マーケティングデータと合わせて分析を行うことで、新たな消費者行動プロセスの解明が期待できると推察した。

2. 研究の目的

上記の背景を念頭に、本研究では、ソーシャルメディア上から抽出した消費者の行動データであるソーシャルデータと、ID付きPOSデータやアクセスログデータなどの、既存のマーケティングデータを組み合わせることにより、新たな消費者行動プロセスを解明するための分析モデルの確立を目的とした。

3. 研究の方法

本研究では、複数のソーシャルメディアマーケティングに関する取り組みを行っている企業並びに、ソーシャルメディア事業者に協力を仰ぎ、消費者行動プロセスの解明を目的とした分析に取り組んだ。

研究機関においては、以下のデータを取り扱った。

- ゴルフ用品ポータルサイト（EC、ゴルフ場予約など）
- 広告事業者（Web）
- ヘアサロンチェーン（店舗）
- アパレルブランド（店舗）
- ブログサービス

これらの企業より提供を受けたマーケティングデータ並びにソーシャルデータに加え、独自にAPIを用いて取得した、SNS・マイクロブログに関するソーシャルデータを用い、分析に取り組んだ。具体的には、ID付きPOSデータとアクセスログデータより抽出した、購買生起やアクセスタイミングに対して、ソーシャルデータを変数として用いた予測モデルの作成や、ブログ空間におけるインフルエンサーの時系列的な成長過程の特定、あるアパレルブランドに関する消費者コミュニティ並びに、消費者コミュニティ内でやり取りされる話題、コミュニティに存在するインフルエンサーの特定など、複数の異なる業種・ビジネス形態を有する企業を対象に、消費者行動プロセスの解明を目的とした分析を行った。分析にあたっては、主に、機械学習、データマイニング、多変量解析などに関する手法を、分析の目的やデータの特徴に合わせて使い分けた。

4. 研究成果

研究成果について、「バースト現象」「インフルエンサー」「消費者コミュニティ」らの3つの視点からまとめる。

(1) バースト現象

ソーシャルメディア上で起こる代表的な現象として、バースト現象がある。これは、ある特定のユーザが発信した情報が、短期間で拡散され多数のユーザに到達する現象を表す。複数のテレビドラマに関するマイクロブログへの投稿を対象に、時系列解析によるバースト現象のモデル化並びに、自然言語処理による投稿の特徴抽出を行い、消費者行動プロセスの評価を行った。その結果、ドラマ毎に特定の特徴語とバースト現象には関係があることが示唆された。これらの結

果より、ソーシャルメディアマーケティングの文脈において、製品・サービスの宣伝時に、消費者の投稿に内在する特徴語に着目することで、市場の興味を喚起し、効果的な広告戦略を立案できる可能性が示された。

(2) インフルエンサー

ソーシャルメディア誕生以降の製品・サービスに関するプロモーションにおいては、ある特定のトピックに関して強い影響力を有する一般ユーザを指すマイクロインフルエンサーに対して、非常に高い関心が集まっている。しかしながら、一般ユーザがマイクロインフルエンサーとして影響力を獲得するまでの過程に着目した研究は十分にされていない。本研究では、ブログサービスの運営企業より提供を受けた、消費者間の繋がりや相互的なインタラクションに関するデータを用い、消費者間のネットワーク形成プロセスを考慮した、マイクロインフルエンサーの成長過程のモデル化に取り組んだ。具体的には、(1)バースト現象より得られた知見に基づき、登録から30日間隔における、マイクロインフルエンサーのネットワーク構造に関するスナップショットを作成し、各時点について、ネットワーク指標を変数としたインフルエンサーの判別モデルを作成し、モデルのパラメータからインフルエンサーとして重要となる要素の抽出を行った。その結果、消費者ネットワークの成長には時系列に沿った幾つかの段階があり、各段階において成長に必要とされる要因が異なることが明らかになった。これらの結果は、一般ユーザがソーシャルメディア上で影響力を獲得するまでのプロセスの一端を示すものであると考える。

(3) 消費者コミュニティ

多くのソーシャルメディアにおいて、特定のコンテンツに対して興味・関心を有するユーザ同士が集まり、コミュニティを形成している。特にファッションは趣味・嗜好が直接的に反映されるため、コミュニティが形成されやすい。あるアパレルブランドを対象に、マイクロブログにおける商品に関する投稿と繋がりに関するデータを抽出し、これらのデータを用いた消費者コミュニティの抽出と、コミュニティ構造の理解、インフルエンサーの特定に取り組んだ。具体的には、(1)バースト現象、(2)インフルエンサーの分析結果により得られた知見を踏襲し、投稿に対する自然言語処理解析及び、繋がりに関するデータに対するコミュニティ検知を行った。その結果、これまではある対象に対して一つの大規模な消費者コミュニティの特定に留まっていたが、大規模な消費者コミュニティは、興味・関心やコミュニケーションの内容が異なる複数の小規模なマイクロ・コミュニティにより形成されていること、マイクロ・コミュニティ毎に重要視される情報が異なること、複数のマイクロ・コミュニティにおいて影響力を有するインフルエンサーが存在することなど、コミュニティ形成における消費者行動プロセスの一端が明らかになった。

これらの研究成果については、次節にまとめた学術論文もしくは学会発表という形で公表した。研究全体として、計画時点で想定していた以上の研究成果を得ることができたと考える。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計25件（うち査読付論文 25件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11
2. 論文標題 Evaluation of the Diffusion Phenomenon using Information from Twitter	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 International Journal of Advanced Computer Science and Applications	6. 最初と最後の頁 116 ~ 121
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14569/IJACSA.2020.0110517	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -
1. 著者名 Miyake Shin, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11578
2. 論文標題 Analysis of Review Text on a Golf Course Reservation Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 384 ~ 395
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21902-4_28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Otake Kohei, Uetake Tomofumi	4. 巻 1034
2. 論文標題 Analysis of the Relation Between Price Range, Location and Reputation in Japanese Hotels	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 HCI International 2019 - Posters, Communications in Computer and Information Science	6. 最初と最後の頁 106 ~ 114
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-23525-3_14	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Takahashi Ryota, Namatame Takashi, Otake Kohei	4. 巻 11579
2. 論文標題 Extraction of Product Features from Customer 's Perspective Using User Review at the Golf EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 486 ~ 494
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_38	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Su Yue, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of the Characteristic Behavior of Loyal Customers on a Golf EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 475 ~ 485
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_37	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Saito Shintaro, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11579
2. 論文標題 Purchase and Its Sign Analysis from Customer Behaviors Using Deep Convolutional Neural Networks	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 464 ~ 474
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_36	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nakasatomi Yusuke, Namatame Takashi, Otake Kohei	4. 巻 11579
2. 論文標題 Study on the Relationship Between Loyalty Program and Consumer Behavior on EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 434 ~ 443
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_33	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Izawa Mizuki, Namatame Takashi, Otake Kohei	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of Characteristics of Golf Course Using User Review at Golf Portal Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 392 ~ 402
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_30	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Iwata Mana, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11579
2. 論文標題 Analysis of the Characteristics of Customer Defection on a Hair Salon Considering Individual Differences	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 378 ~ 391
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_29	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hirota Kento, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11579
2. 論文標題 Reciprocal Customer Transfer Analysis at Golf Course Reservation Service and Golf Goods EC Site	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 361 ~ 377
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Guo An, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11579
2. 論文標題 Customer Preference and Latent Needs Analysis Using Data of TV Viewing and Web Browsing	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 319 ~ 329
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21905-5_25	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Ota Soichiro, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 11578
2. 論文標題 Construction of Support System for Demand Driven Design of Cocktail Recipes by Deep Learning	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 92 ~ 108
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-21902-4_8	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Miyake Shin, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 19
2. 論文標題 ANALYSIS OF CONSUMER COMMUNITY STRUCTURE WITHIN SOCIAL MEDIA - A CASE STUDY OF COMPETING BRANDS IN JAPANESE FASHION MARKET -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 International Journal of Strategic Management	6. 最初と最後の頁 65 ~ 80
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.18374/IJSM-19-2.6	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sato Yusuke, Otake Kohei and Namatame Takashi	4. 巻 10914
2. 論文標題 Evaluation of Network Structure Using Similarity of Posts on Twitter	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Lecture Notes in Computer Science, Social Computing and Social Media, Technologies and Analytics	6. 最初と最後の頁 315 ~ 329
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-319-91485-5_24	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Saijo Naoya, Tosu Taiki, Morimura Kei, Otake Kohei and Namatame Takashi	4. 巻 10913
2. 論文標題 Evaluation of Store Layout Using Eye Tracking Data in Fashion Brand Store	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Lecture Notes in Computer Science, Social Computing and Social Media, User Experience and Behavior	6. 最初と最後の頁 131 ~ 145
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-319-91521-0_11	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 白石 諒, 大竹 恒平, 生田目 崇	4. 巻 3
2. 論文標題 SNS広告オークションにおける入札分析	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本ソーシャルデータサイエンス学会論文誌	6. 最初と最後の頁 34 ~ 41
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 佐藤由将, 大竹恒平, 生田目崇	4. 巻 2
2. 論文標題 Twitter 上のバースト現象とコンテンツとの関係分析 テレビドラマを例として	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本ソーシャルデータサイエンス学会誌	6. 最初と最後の頁 32-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 深野剛正, 和田昌樹, 大竹恒平, 生田目 崇	4. 巻 2
2. 論文標題 顧客のライフスタイルを考慮したECサイトにおけるリピート購買分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本ソーシャルデータサイエンス学会誌	6. 最初と最後の頁 19-26
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Ko Hashimoto, Kohei Otake and Takashi Namatame	4. 巻 17
2. 論文標題 A Study on Predicting Browsing and Purchasing Item using Exploratory Behavior at EC Site	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Journal of International Management Studies	6. 最初と最後の頁 41-48
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Yusuke Sato, Kohei Otake and Takashi Namatame	4. 巻 17
2. 論文標題 Analysis of the Diffusion Phenomenon of the Topic on Social Media -Case Study of Japanese Television Drama-	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Review of Business Research	6. 最初と最後の頁 45-54
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hiroyuki Oikawa, Kohei Otake and Takashi Namatame	4. 巻 17
2. 論文標題 Evaluation of Purchasing Behavior Considering Customer's Various Searching Behavior on EC Site	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 International Journal of Strategic Management	6. 最初と最後の頁 5-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Saijo Naoya, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 10282
2. 論文標題 Analysis of Cancellation Factors Based on the Characteristics of Golf Courses in Reservation Sites	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Human Behavior, Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 210-222
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_18	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sato Yusuke, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 10282
2. 論文標題 Analysis of the Characteristics of Repeat Customer in a Golf EC Site	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Human Behavior, Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 223-233
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_19	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Iwasaki Sachiko, Hashimoto Ko, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 10282
2. 論文標題 Analysis of Trade Area for Retail Industry Store Using Consumer Purchase Record	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Human Behavior, Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 177-189
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_15	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Usami Syun, Otake Kohei, Namatame Takashi	4. 巻 10282
2. 論文標題 Valuation of Customer and Purchase Behavior of a Supermarket Chain Using ID-POS and Store Causal Data	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Social Computing and Social Media. Human Behavior, Lecture Notes in Computer Science	6. 最初と最後の頁 244-255
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_21	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計30件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 8件)

1. 発表者名 蘇 悦, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ECサイトにおけるリピート顧客の予測と特徴分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会 2019年秋季研究発表会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 三宅 伸, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 レビューデータを用いた商品評価に関する特徴的な表現の抽出
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会 2019年秋季研究発表会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 廣田 健人, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ゴルフ用品ECサイトとゴルフ場予約サービスの相互送客に関する研究
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 片桐 優帆, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ヘアサロンチェーンにおける店販購入顧客の特徴分析
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 野中 芽依, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ヘアサロンチェーンにおけるリピート顧客を対象とした離反要因の特定
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 北嶋 弓月, 三宅 伸, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 消費者のブランド遷移を促すキーブランドに関する研究 消費価値観アンケートを用いた分析を通じて
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 高橋 凌太, 生田目 崇, 大竹 恒平
2. 発表標題 商品に対するレビュー情報をを用いた商品特性の抽出 -ゴルフポータルサイトを対象として-
3. 学会等名 情報処理学会 第82回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 三宅 伸, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ツイートデータを用いた消費者コミュニティの検出および特徴把握
3. 学会等名 情報処理学会 第82回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 北澤 晃樹, 生田目 崇, 大竹 恒平
2. 発表標題 ゴルフポータルサイトにおけるユーザ行動データを用いた新規顧客の定着要因の特定
3. 学会等名 情報処理学会 第82回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 中里見 祐介, 生田目 崇, 大竹 恒平
2. 発表標題 ロイヤルティプログラムが与える消費者行動への影響の分析
3. 学会等名 情報処理学会 第82回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 三宅 伸, 宇佐美 俊, 西條 直哉, 佐藤 由将, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ゴルフ場の予約サイトにおけるレビューの分析
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 蘇 悦, 宇佐美 俊, 西條 直哉, 佐藤 由将, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ECサイトにおける優良顧客の特徴分析
3. 学会等名 経営情報学会 秋季全国研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 斎藤 慎太郎, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 ファッションチェーン店におけるセール時期外のニーズに即した顧客分布と特徴分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年秋季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 宇佐美 俊, 西條 直哉, 佐藤 由将, 橋本 鴻, 大竹 恒平, 生田目 崇
2. 発表標題 顧客の利便性を考慮したヘアサロンスタイリストの店舗再配置
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年秋季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西條直哉, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ECサイトにおけるポイント利用に着目した購買行動の分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年春季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 橋本鴻, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ECサイトにおける探索行動を用いた閲覧及び購買商品カテゴリ予測に関する研究
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年春季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 及川裕之, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ECサイトにおける顧客の多様な探索行動を考慮した購買行動の推定
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年春季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 佐藤由将, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 Twitter上の話題の拡散現象に関する研究
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年春季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 宇佐美俊, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 購買意向の向上の要因の特定とCM出稿改善案の提案
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2018年春季研究発表会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 李涵碩, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 顧客の潜在的ニーズとチェーン間競合を考慮したブランド再配置
3. 学会等名 日本ソーシャルデータサイエンス学会第4回シンポジウム
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ko Hashimoto, Kohei Otake and Takashi Namatame
2. 発表標題 A Study on Predicting Browsing and Purchasing Item using Exploratory Behavior at EC Site
3. 学会等名 International Academic of Business and Economics 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Yusuke Sato, Kohei Otake and Takashi Namatame
2. 発表標題 Analysis of the Diffusion Phenomenon of the Topic on Social Media -Case Study of Japanese Television Drama-
3. 学会等名 International Academic of Business and Economics 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Hiroyuki Oikawa, Kohei Otake and Takashi Namatame
2. 発表標題 Evaluation of Purchasing Behavior Considering Customer's Various Searching Behavior on EC Site
3. 学会等名 International Academic of Business and Economics 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kohei Otake and Takashi Namatame
2. 発表標題 Proposal of a State Estimation Model of Diffusion Phenomenon Using Twitter Information
3. 学会等名 International Multi-Conference on Engineering and Technology Innovation 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 Twitter情報を用いた口コミ拡散の評価
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2017年秋季研究発表会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 深野剛正, 和田昌樹, 大竹恒平, 生田目崇
2. 発表標題 ライフスタイルを考慮したECサイトにおけるリピート購買分析
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会2017年秋季研究発表会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Saijo Naoya, Otake Kohei and Namatame Takashi
2. 発表標題 Analysis of Cancellation Factors Based on the Characteristics of Golf Courses in Reservation Sites
3. 学会等名 19th International Conference on Human-Computer Interaction (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sato Yusuke, Otake Kohei and Namatame Takashi
2. 発表標題 Analysis of the Characteristics of Repeat Customer in a Golf EC Site
3. 学会等名 19th International Conference on Human-Computer Interaction (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Iwasaki Sachiko, Hashimoto Ko, Otake Kohei and Namatame Takashi
2. 発表標題 Analysis of Trade Area for Retail Industry Store Using Consumer Purchase Record
3. 学会等名 19th International Conference on Human-Computer Interaction (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Usami Syun, Otake Kohei and Namatame Takashi
2. 発表標題 Valuation of Customer and Purchase Behavior of a Supermarket Chain Using ID-POS and Store Causal Data
3. 学会等名 19th International Conference on Human-Computer Interaction (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----