

論文要旨

西南学院大学大学院
経営学研究科経営学専攻
15DB001 野間利博

本論文は第1部と第2部から構成されている。第1部、第2部を通して新聞記事活用の新たな可能性を見出すことを大きな目的に研究を試みた。第1部ではテキストマイニングを用いて、形態素解析によって得られた変数の組み合わせの出現頻度を、定型的な手順を確立して、従来の統計手法を用いて分析することにより、新しい製品開発のヒントを新聞の記事データから発見しようと試みた。第2部では第1部の研究結果を踏まえて、従来の統計手法とは異なる word2vec という、変数を使用しない新しいテキストマイニングのツールを用いて、記事データから企業のコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドの関係性を導き出すことができるという仮説をたて、企業のブランドイメージについての調査をおこない、その結果などをもとに検証した。記事データの分析には、どちらも日本経済新聞社の記事データを用いた。

第1部は第1章から第4章で構成されており、第1章で、第1部の研究の目的を新聞記事に新製品開発のヒントとなる言葉が存在することを検証することとし、新聞の記事データを研究対象に選んだ理由と、分析にテキストマイニングを用いる理由について述べている。第2章では、そのテキストマイニング、およびテキストマイニングを用いた先行研究を紹介し、それら特徴を整理して、本研究の意義について述べている。第3章では因子分析やクラスター分析といった従来の統計手法をはじめとして、いくつかのテキストマイニングのための分析ツールを紹介し、本研究で用いる変数の組み合わせの共起の発生頻度を用いた、ヒット製品の特徴の発見と、その検証の流れについて述べている。第4章では具体的な iPod というヒット製品を選択し、iPod について書かれた文献からその特徴を表す変数の組み合わせを見出し、形態素解析された記事データから見出した変数の組み合わせと比較し、考察をおこなって、当初の仮説の検証をおこなった。

第2部は第5章から第8章で構成されている。まず、第5章でブランド評価についての先行研究と、word2vec とこれまでの分析手法との違いについて述べ、word2vec を用いた分析の試行と、それを基にした word2vec を用いたブランド分析の流れについて述べている。第6章では家電・情報機器メーカー、自動車メーカー、ビールメーカー、化粧品メーカーから13社を対象にして word2vec を用いた新聞記事データの分析と考察をおこなっている。第7章では word2vec を用いた分析結果検証のために実施した、広告会社を対象とした「企業のブランドイメージについての調査」の調査結果について述べている。第8章では第7章の調査結果や製品に関連する新聞以外の文献、新聞記事、各社の決算資料などを用いて、第6章で得られた word2vec を用いた記事データの分析結果の妥当性の検証を試みた。

第1章では一般的な製品の特性を見出すことができた。また、製品の販売実績と、その製品に関する新聞記事の件数は一致しており、新聞記事がその時々状況を表していることを確認した。しかし、分析対象となる変数の選択の困難さなどから、目的である新製品開発のヒント発見には至らなかった。また、記事データ分析のために変数を絞込む基準作成、つまり定型的な手順の確立という試みも対象製品が異なると十分に機能しなかった。

第2部の word2vec を用いた記事データ分析の試みでは、コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドが一致している企業名と製品名と、一致していない企業名と製品名を見出した。この結果を企業のブランドイメージについての調査の結果や関連する文献、新聞記事を用いて検証したところ、大筋でその一致、不一致の妥当性を見出すことができた。つまり、word2vec を用いた記事データの分析から企業のコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドの関係性を得ることができるということが検証できた。

アンケート調査を用いない、word2vec を用いて記事データを分析するブランドの評価の手法は、新聞社に新たな記事データの活用方法を提供することになり、論文当初の目的は達成されたと考える。また、社会科学分野において、word2vec を用いた新しい分析手法の可能性を提示できたことは意義があると考えられる。

以上