

各 位

平成 23 年 2 月 1 日  
株式会社大広 総務局広報部

クチコミ分析ツール「4WOM Search™」に  
ミニブログ (Twitter®) 分析機能を搭載

株式会社大広（代表取締役社長：高野功）は、D4DR株式会社（代表取締役社長：藤元健太郎）と共同で開発・運用している、blog 等クチコミ情報の波及メカニズムの測定・分析ツール「4WOM Search™」に、ミニブログ (Twitter®) を対象とした機能を搭載いたしました。

「4WOM Search™」は、企業の商品名などのワードが blog で書かれている量を時系列で見ていく分析に加え、当ツールのオリジナル手法である「インディーズ・メジャー分析（話題化ポテンシャル指数）※1」「バズ・レビュー分析※2」によって、クチコミ情報を4種類のWOM=4WOMに分類することが可能となり、従来ではできなかった「口コミ情報の波及メカニズム」を測定・分析することができます。

これまで「4WOM Search™」では、blog を分析の対象としてきましたが、昨今ミニブログ (Twitter®) の利用者が急増していることを受け、D4DR社と共同でミニブログ (Twitter®) 上のユーザーの発言を測定・分析するシステムを開発し、追加搭載いたしました。

**〔4WOM Search™ Twitter®測定・分析機能〕**

- Tweet 数・露出量（リーチ・フリークエンシー）のトレンド分析
- Twitter®と blog の発信数（T/B 比）のトレンド比較分析
- 発信者の影響力トレンド分析
- キャンペーンごとのクチコミ評価指標 など

**〔4WOM Search™に Twitter®分析を追加搭載するメリット〕**

**●blog分析では捉えきれない「フロー型」のクチコミを測定**

食品・飲料カテゴリーでの飲食後の感想や、参加型キャンペーンの反応など、blog分析では見えにくい「フロー型」のクチコミを把握することができます。

また、Twitter®と blog の発言量を比較することで、その話題が「フロー型」であったか、「ストック型」であったかも測定できます。

## ●どんな層で話題化されたかを測定

発信者のフォロワー数を測定することで、どの程度の発信力を持った層で話題化されたかを測定することができます。

## ●話題の波及状況を測定

tweetの@付率の高低によって、話題の波及状況を測定できます。

### ※1 インディーズ・メジャー分析（話題化ポテンシャル指数）

各ブログの内容、閲覧数、リンク・被リンクの関係性、検索サイトからの評価、等をもとに、独自に開発した指標を用いて「ブログの情報波及力」を数値化したもの、クチコミ情報を「indies」「major」という視点で得点化した「話題化ポテンシャル指数」で表現する。

- indies

情報感度の高いアーリーアダプター層が情報を発信している状態。

今後、情報がフォロワー層にまで広がっていくことが想定される。

- major

フォロワー層にまで情報が伝達された状態。

### ※2 バズ・レビュー分析（WOMコンテンツ分析）

クチコミの内容を分析し、商品・事象への態度からクチコミを「buzz」と「review」に分類する。

- buzz

「商品・事象の周辺情報」がクチコミされている状態。

- review

「商品・事象の直接的な情報」がクチコミされている状態。

## ●Twitter®は Twitter, Inc.の登録商標です

以 上

この件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL : 03-6364-8601

<ご参考>

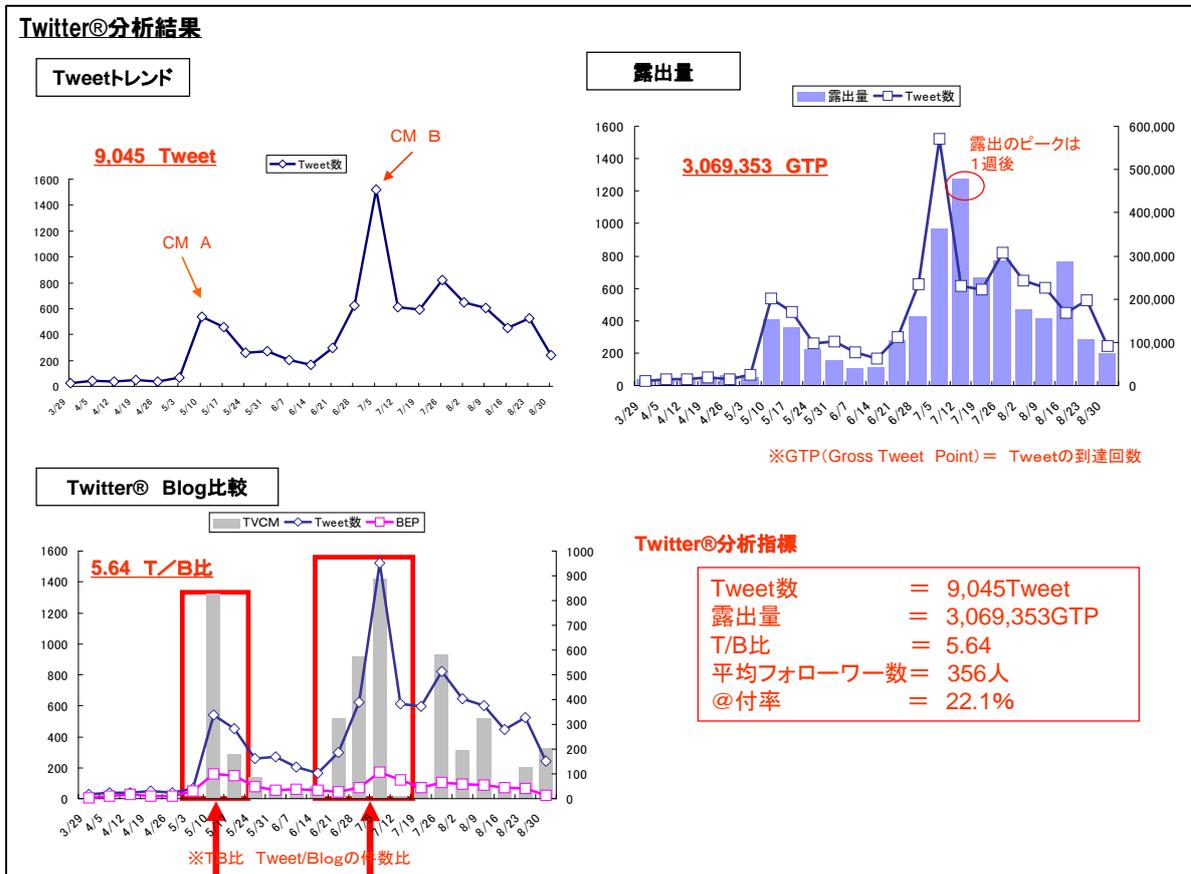
●株式会社大広

- ・代表取締役社長 高野 功
- ・社員数 809人(2010年6月1日現在)
- ・本社所在地 東京本社：東京都港区赤坂 5-2-20 赤坂パークビル  
大阪本社：大阪市北区中之島 2-2-7 中之島セントラルタワー
- ・URL <http://www.daiko.co.jp/>

●D4DR株式会社

- ・代表取締役社長 藤元健太郎
- ・社員数 10人(2009年12月1日現在)
- ・本社所在地 東京都港区三田 1-6-7 WATANABE ビル 2F
- ・URL <http://www.d4dr.jp/>
- ・事業内容 e ビジネス戦略やマーケティング分野におけるコンサルティング会社。  
コンサルティングによって蓄積されたノウハウを活かし、ブログを中心としたクチコミ分析やマーケティングリサーチを実施している。

[参考事例] 飲料キャンペーンでの Twitter®分析事例



期間 A
期間B

Twitter®と Blog では同一商品のキャンペーンでも、クチコミの発生形態が異なる。上記の事例では、期間A・期間Bともに同規模の広告を投下しており、Blog での口コミ件数にも差が見られなかった。

しかし、Tweet 数では期間Bは、期間Aの倍以上のクチコミを獲得しており、Twitter®ならではの「フロー型クチコミ」を獲得できていたことが確認できる。