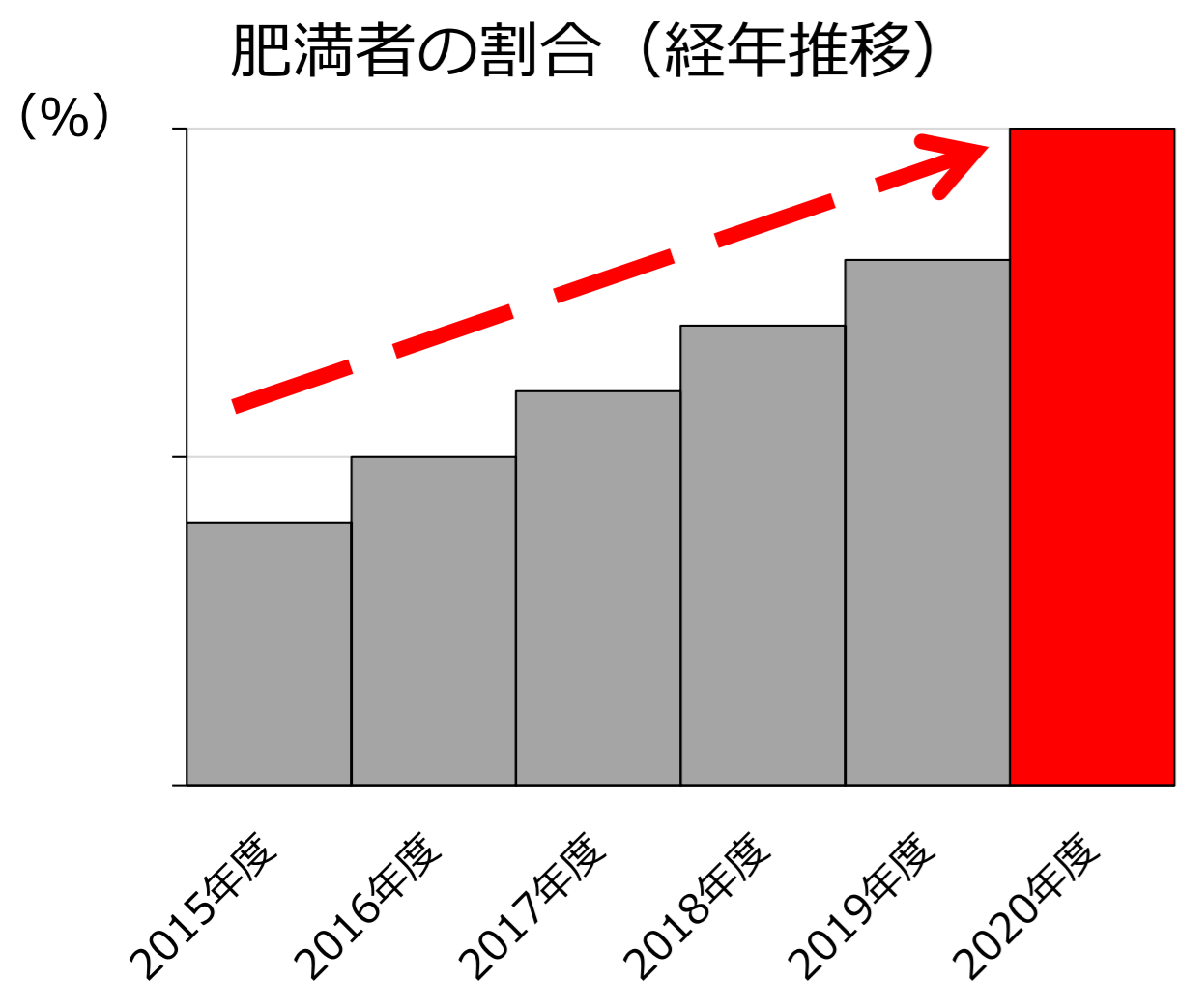


背景・目的



ダイエットへの関心度も高まっていることが予想される

- ✓ 点数の高い商品が必ずしもユーザーに合うものとは限らない
- ✓ そもそもどんなユーザーがどのようなダイエット食品を評価しているのか？



潜在クラス分析を用いて、ダイエット食品利用におけるユーザーパターンを同定し、ユーザーパターンごとの満足度の違いを明らかにすることを目的とした

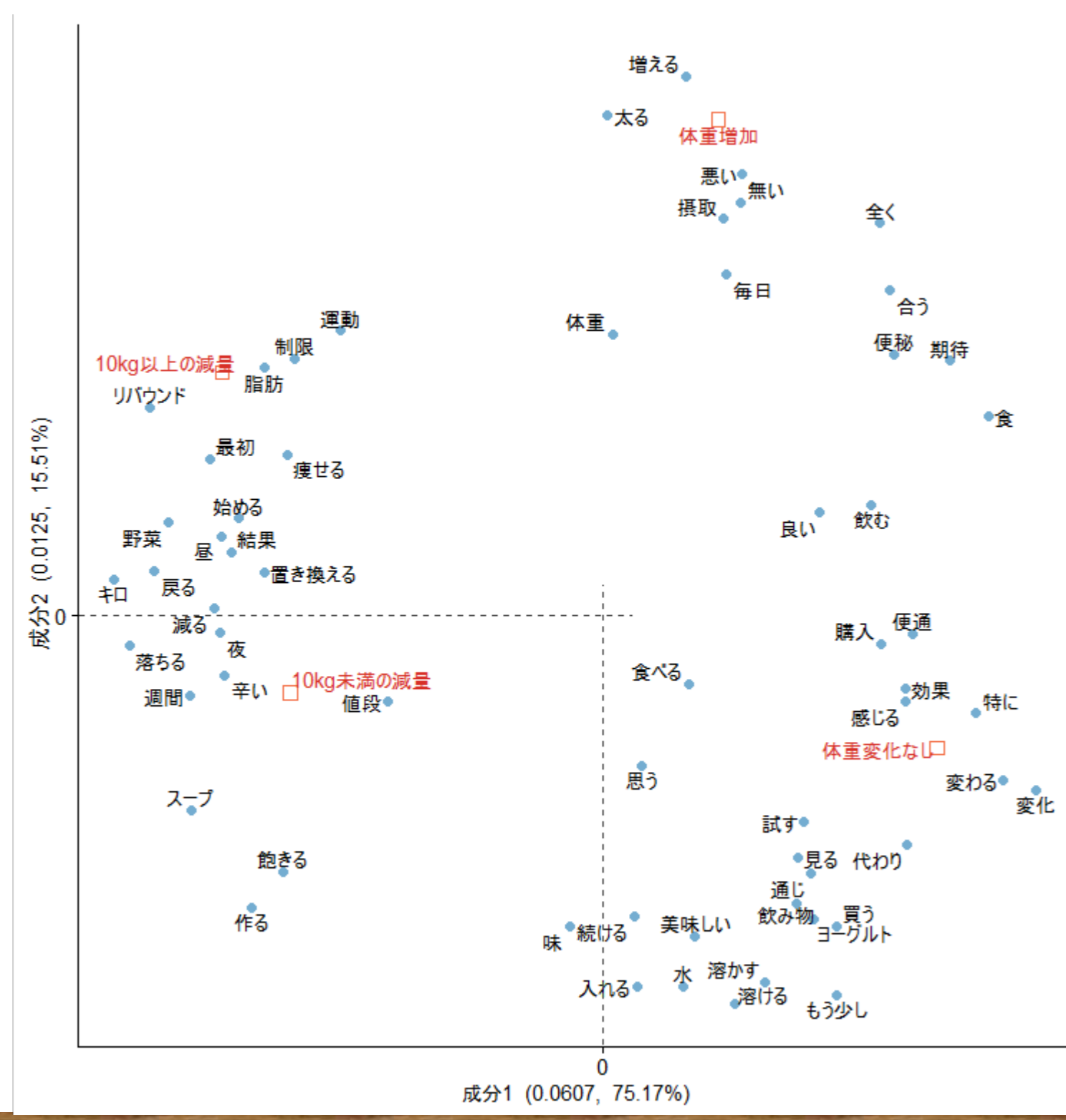
方法

- ✓ ダイエットカフェ株式会社が提供している口コミデータセットを用いた（2023年10月時点のデータ）
- ✓ 解析対象はダイエット食品に関する口コミの内、同一人物による投稿や本人の感想ではないなど特定の口コミを除外した**2,879名**
- ✓ テキストマイニングや専門家の視点から、モデルに投入する**22変数**を選択した
- ✓ 潜在クラス分析を用いて口コミパターンを類型化し、BICに基づいて**5パターン**を採用した

テキストマイニングによる特徴量の生成

I. 対応分析

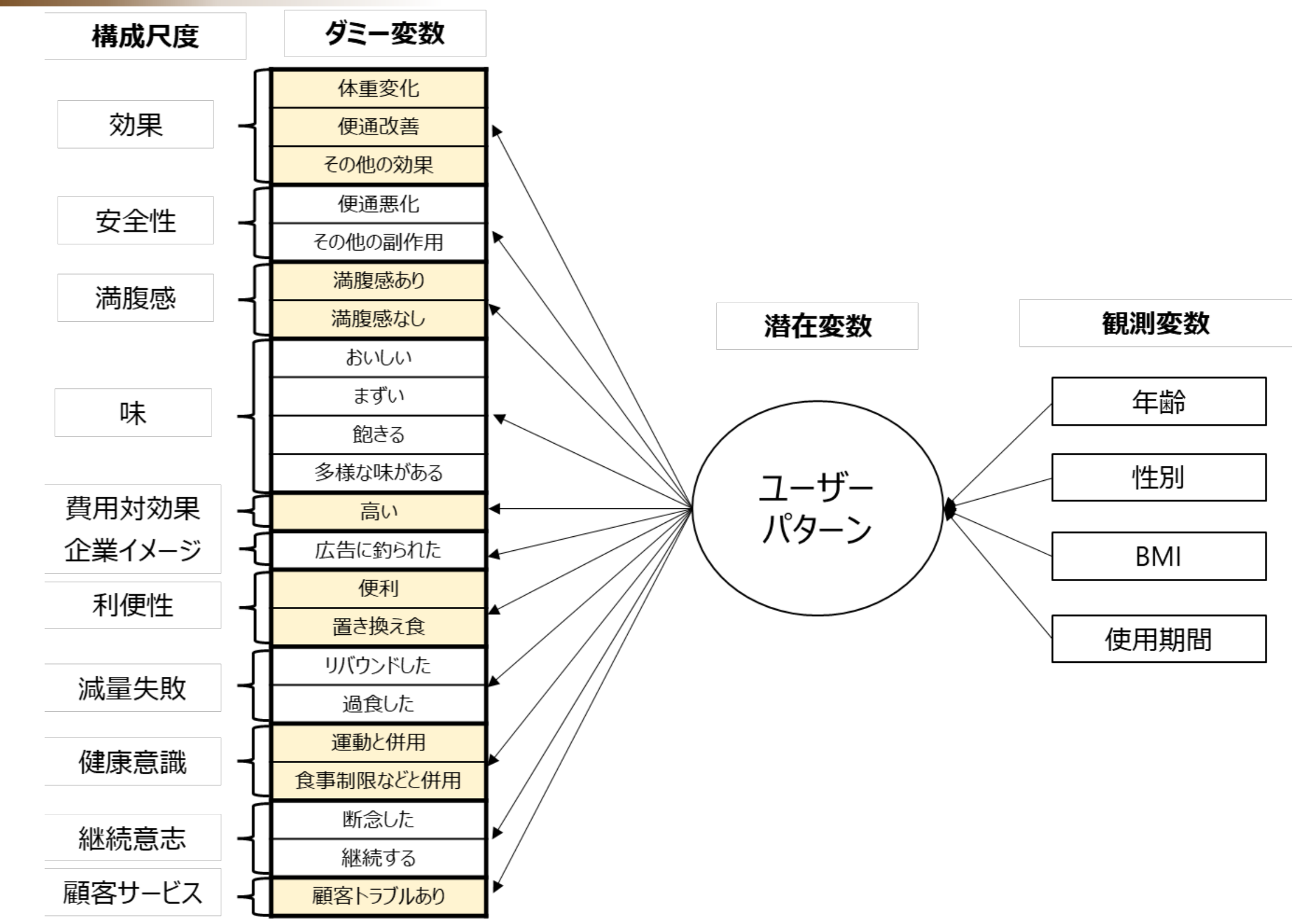
※KH_Coderを使用



- ✓ 対応分析により、テキスト間の関係性をマッピングした
- ✓ 専門家の解釈を加え、テキストベースのダミー変数を作成した

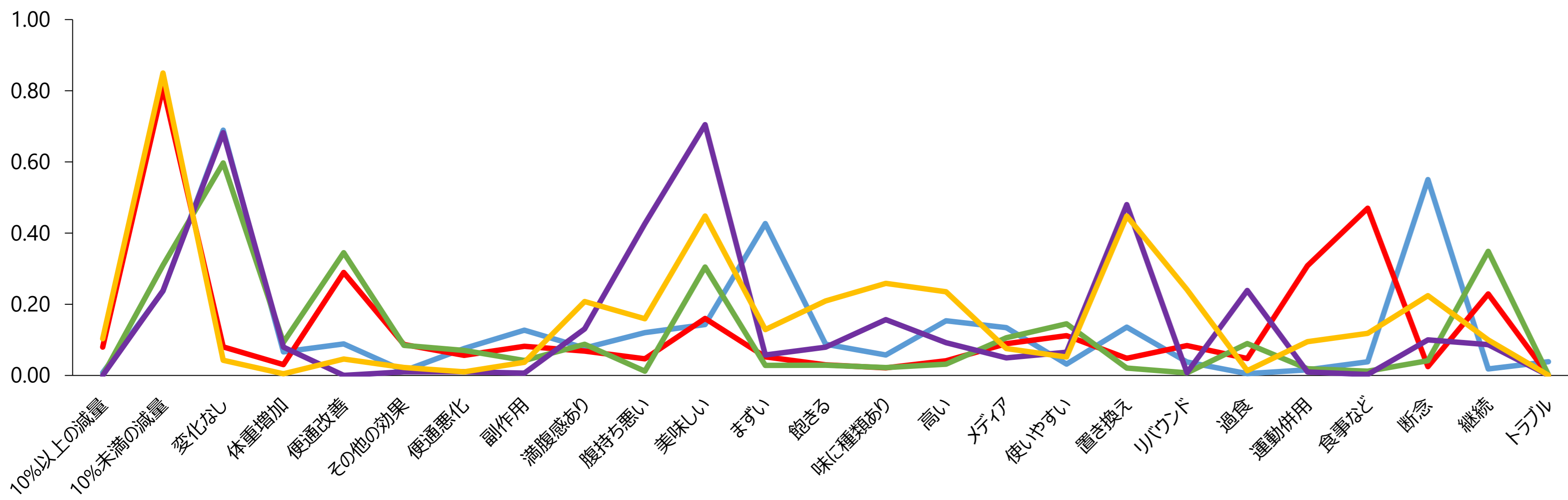
(例)
「痩せただけですぐに元に戻った」
→リバウンドした (01のダミー変数)

概念図



結果・考察

I. クラス別の条件付き応答確率 → 5つのユーザーパターンを同定



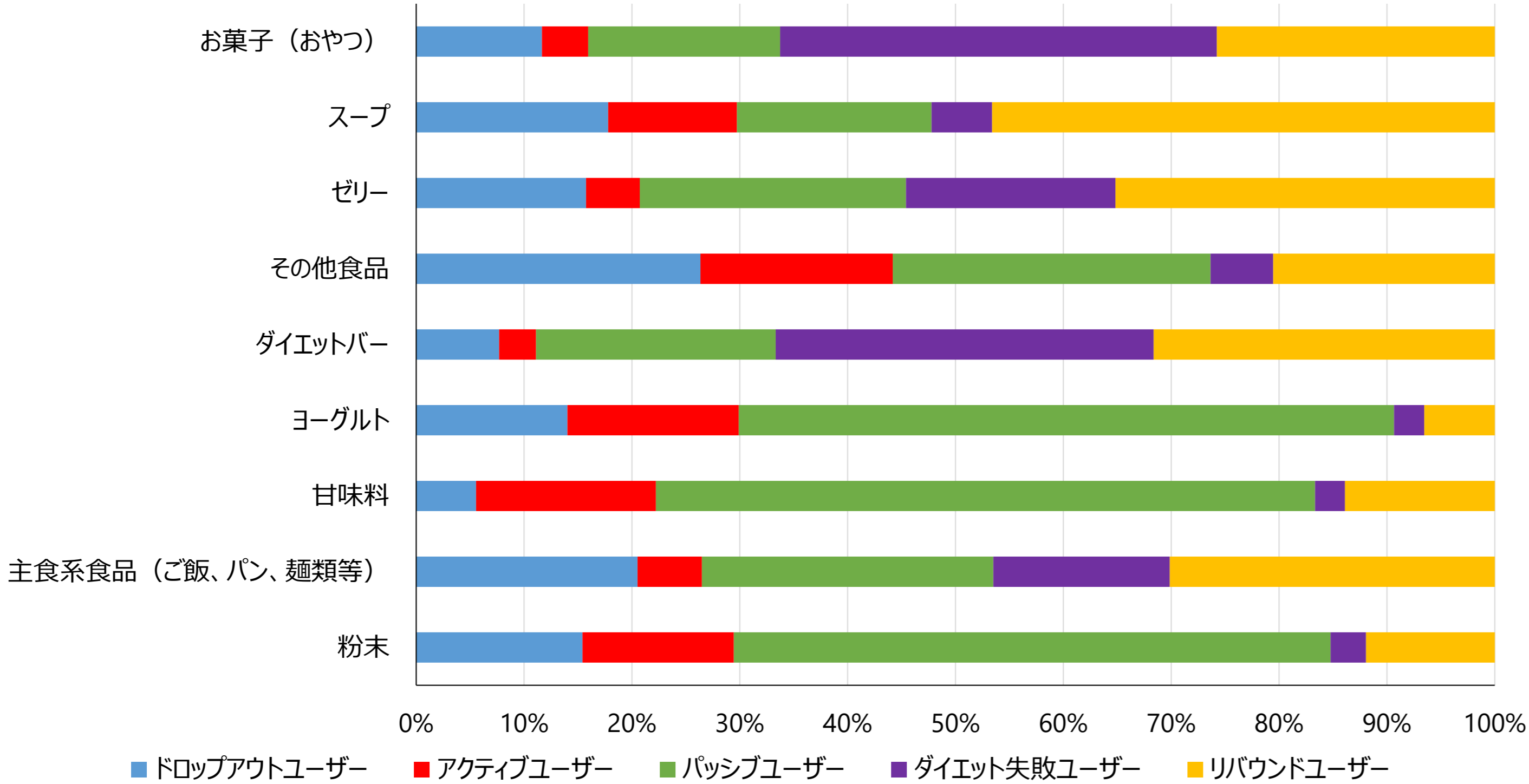
- Class1: 不味くて断念、体重変化もなし → **ドロップアウトユーザー**
- Class2: 運動や食事制限を実施、減量に成功している → **アクティブユーザー**
- Class3: 体重変化は特にないが継続意志あり → **バッシュユーザー (何となく続けている)**
- Class4: 味は気に入っているが食べ過ぎてしまい体重変化なし → **ダイエット失敗ユーザー**
- Class5: 置き換えで減量に成功したが、辞めてからリバウンドした → **リバウンドユーザー**

II. 各クラスの対象特性

	ドロップアウトユーザー	アクティブユーザー	バッシュユーザー	ダイエット失敗ユーザー	リバウンドユーザー
クラスサイズN, %	483 (16.8%)	314 (10.9%)	1,049 (36.4%)	320 (11.1%)	713 (24.8%)
平均評価点	2.3	3.6	3.1	2.7	3.4
年齢					
10代	12 (2.5%)	8 (2.5%)	30 (2.9%)	12 (3.8%)	17 (2.4%)
20代	72 (15%)	65 (21%)	173 (16%)	67 (21%)	130 (18%)
30代	145 (30%)	106 (34%)	304 (29%)	89 (28%)	242 (34%)
40代	167 (35%)	94 (30%)	381 (36%)	111 (35%)	233 (33%)
50代以上	87 (18%)	41 (13%)	161 (15%)	41 (13%)	91 (13%)
身長, cm	159 (155, 163)	160 (156, 165)	160 (155, 165)	159 (155, 163)	159 (155, 162)
体重, kg	59 (54, 67)	64 (55, 73)	60 (54, 70)	58 (53, 66)	60 (55, 68)
BMI	23.1 (21.4, 25.9)	24.5 (22.2, 27.2)	23.6 (21.5, 26.0)	23.1 (21.2, 25.8)	23.9 (22.0, 26.5)
利用期間					
1週間未満	82 (17%)	16 (5.1%)	84 (8.0%)	37 (12%)	33 (4.6%)
1週間	141 (29%)	74 (24%)	243 (23%)	84 (26%)	225 (32%)
1ヶ月以上3か月以下	217 (45%)	146 (46%)	516 (49%)	168 (53%)	320 (45%)
4ヶ月以上6か月以下	18 (3.7%)	33 (11%)	91 (8.7%)	12 (3.8%)	67 (9.4%)
6ヶ月より多い	25 (5.2%)	45 (14%)	115 (11%)	19 (5.9%)	68 (9.5%)
性別					
女性	449 (93%)	260 (83%)	889 (85%)	297 (93%)	673 (94%)
Median (IQR); n (%)					

- ✓ **ドロップアウトユーザー**は使用期間が短い
- ✓ **アクティブユーザー**は他クラスよりも肥満傾向にある

III. 食品種類別にみた口コミパターンの内訳



- ✓ おやつやダイエットバーでは失敗している人が多い
- ✓ スープやゼリーではリバウンドしている人が多い
- ✓ ヨーグルト、甘味料、粉末系は気軽に始めやすいのかもしれない

結論

- ✓ 満足度が高いのは積極的にダイエットを行っているユーザーで、途中で断念した者の満足度は低い傾向にあった
- ✓ 潜在クラス分析を用いることで満足度の要因を複合的に把握できる可能性が示された

