

楽天市場 データ分析

東京理科大学 今村一生、朝日弓未

既存分析

楽天市場で行われたセールとジャンル毎の売上の関係

(『状態空間モデルを用いたECサイトにおけるセール効果の分析』富山・瀬貫・菊池・Shurong・北原・伊豆永,2024)

- 顧客の購買意欲は一期前の購買意欲の影響を強く受け、それ以前の影響をあまり受けない。
- 日常的趣味の商品は大規模セールを待たれることが少なく、贈答品、高級嗜好品は大規模セールを待って購入される。

レビューのノイズ除去

(『大規模ECサイトの商品レビュー傾向分析』林・伊東・廣川,2015)

- 一人の利用者が短期間に多数のレビュー投稿を行う、未購入レビューが多い。
- 低評価レビューは商品の品質についてではなく、販売店への苦情が多い。

目的

商品レビューをもとに、インターネット上での購買の特徴について考える。

使用データ

本研究で使用するデータは、2015年1/1～1/31 楽天市場を利用した取引の店舗名、取引後のユーザーによる5段階評価及びレビュー文とその投稿日時、869123件である。商品自体や配送に対する感想や店舗の対応、商品の利用目的などが記載されており、レビュー文の文面から取引の内容と評価の関係を分析する。

分析結果

図1から、「対応」という言葉がレビューに多く使われており、店舗側の態度が評価されている。また、ネガティブな単語よりもポジティブな単語が多くつかわれている。

図2から、高評価レビューについても「対応」が多く使われており、「迅速な対応」、「スムーズな買い物」など取引のスピード感や、「丁寧な梱包」といった配送の質を評価するコメントが多かった。

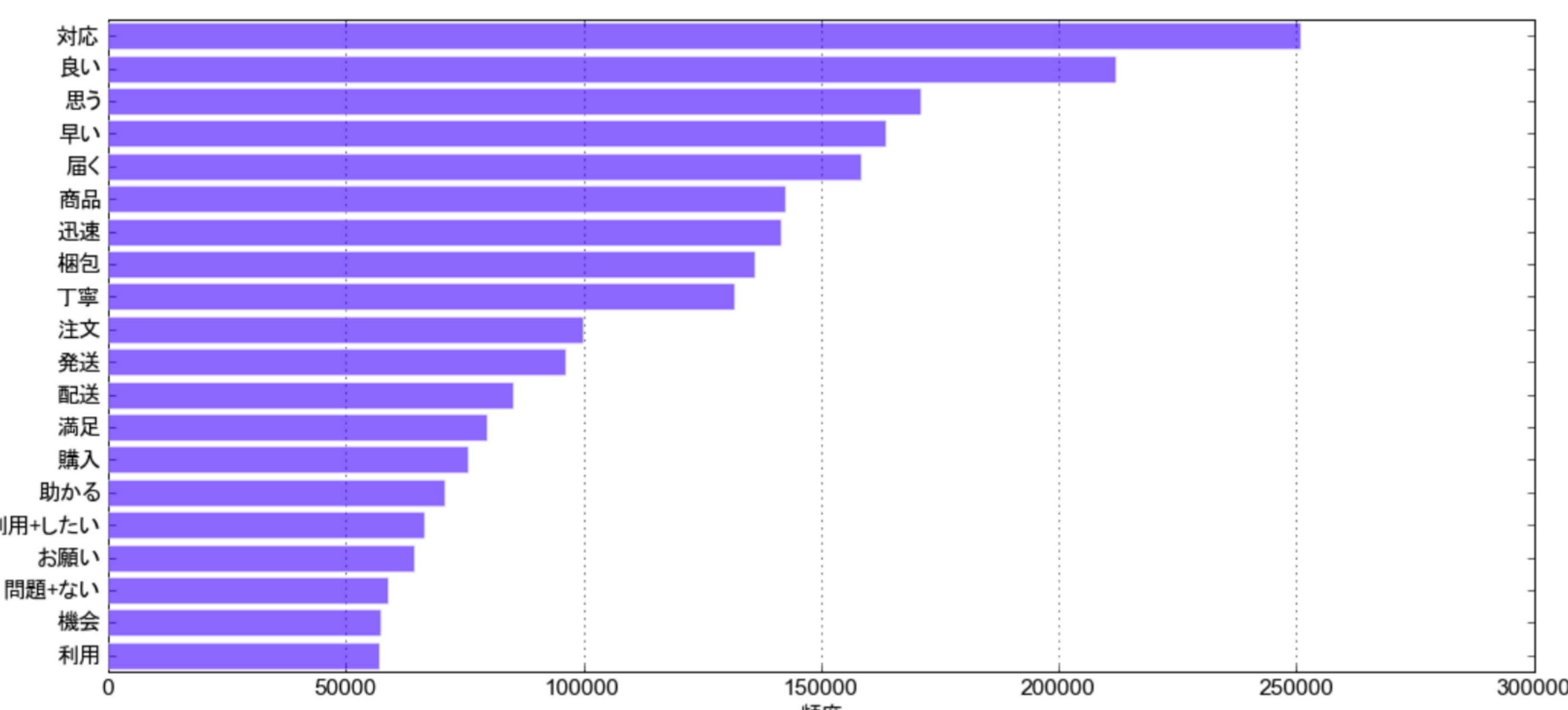


図1 レビューの単語頻度解析

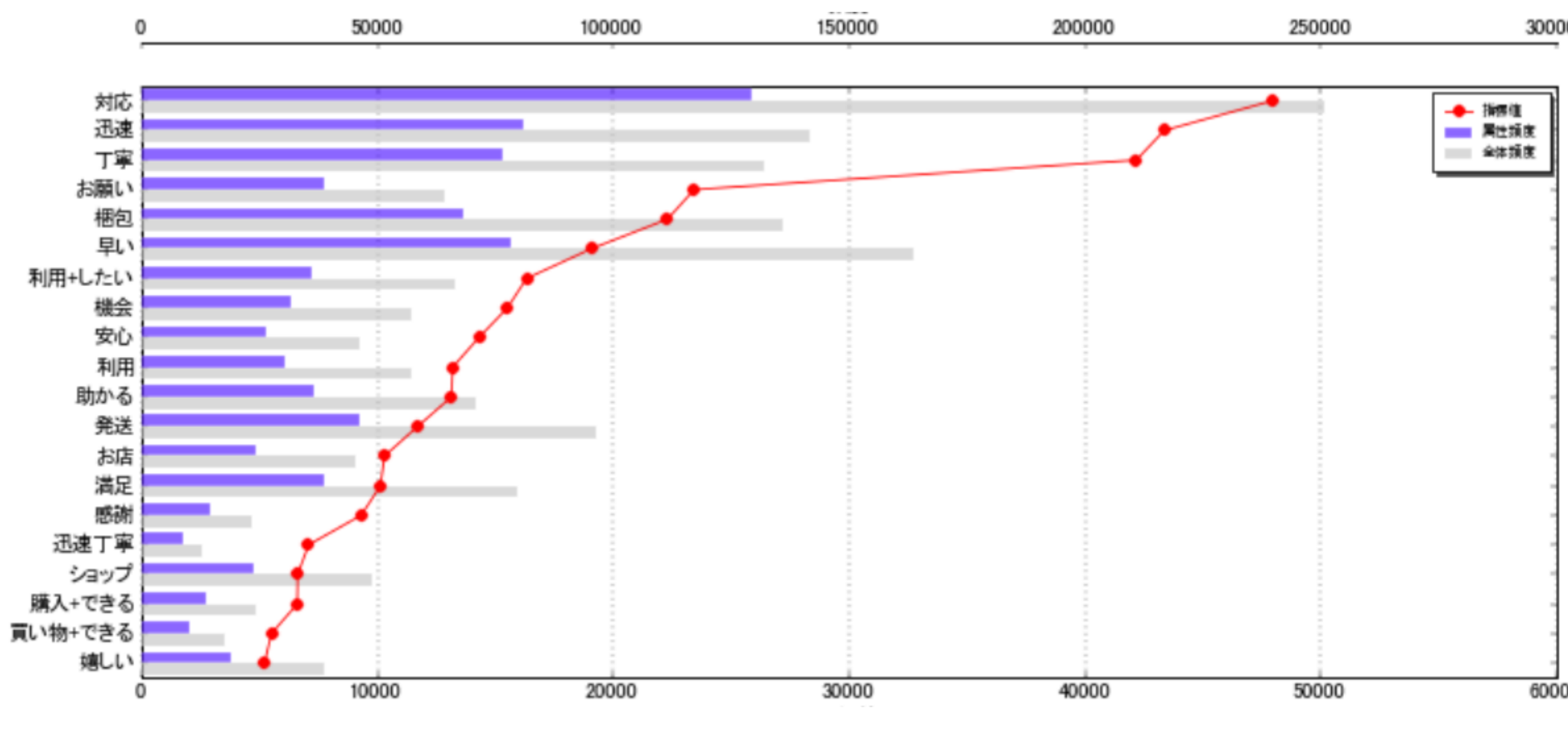


図2 高評価レビューの特徴語抽出

今後の課題

他の時期(年度、月)についても同様に分析し、高評価、低評価にそれぞれ繋がりがやすい要素、店舗ジャンルごとのレビューの特徴や、評価されている点を調べていく。

謝辞

本研究では、国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより、楽天データセットを利用させていただきました。ここに厚く御礼申し上げます。