

価値観でつなぐ地域メディアサイトの構築

Building a local media web site using personal user values

木虎 直樹*¹
Naoki Kitora

馬場 彩子*¹
Ayako Baba

*¹ シナジーマーケティング株式会社
Synergy Marketing, Inc.

Big data, consisting of various types of data including blogs and media site content, has increased with the spread of the Internet. It is difficult to effectively use big data directly, so a method of classifying individuals using personal values has been developed. This paper will discuss a case of building a local media website and tailoring it to the viewer using recommendations inferred from analysis of the user's posted content.

1. はじめに

インターネットの発達に伴いデジタル情報空間上にビッグデータと呼ばれるデータの集積が進んだ。スマートフォンを含む携帯電話、PC、タブレットといったインターネットに接続できる情報端末を合わせると一人一台以上の端末をもつようになり [総務省 2013], その状況は一層加速することとなった。我々はこのビッグデータと呼ばれる行動データから効率的に価値創出を行うためには、人の心や意識のデザインが必要であると考え、価値観成分により説明される社会的類型を定義した [馬場 2013]。

インターネットの発達は、一方で誰もが様々な情報を簡単に得られることを可能にした。ニュースも例外ではない。昔は新聞やラジオ、テレビからニュースを得ていた。近年ではニュースをインターネットから得ている人も多いことから、ニュース媒体としての新聞に対するニーズは相対的に下がっているといえよう。事実、新聞の発行部数は近年減少の一途をたどっている [日本新聞協会 2013]。従来のやり方で新聞購読とその紙面広告からの収入だけでやっていくことは衰退を意味するため、各社ともにインターネット上でのビジネスを模索している。インターネット上でニュースを配信し、広告収入を得る、あるいは一部のコンテンツを有料とするといった従来の新聞のビジネスモデルかそれに近いビジネスモデルを展開する新聞社が多いがうまくいっているところは少ない。「新聞」の未来の姿を模索するため、地方紙・地域紙の事業に利用できるから、などの理由で SNS を活用している新聞社もある [畑仲 2012]。

今回、ニュースサイトと SNS、言い換えるとニュース記事とブログ記事というビッグデータを持つ新聞社から「ニュースの新しい見せ方の追求」「人と情報をつなぐ」ということを、ブログを中心とした地域メディアサイトで実現できないかという依頼があった。我々は、ビッグデータから価値創出を行うために研究している価値観を使うことでこれらを実現するサイトが構築できるのではないかと考えた。本稿ではそのサイト構築事例を紹介する。

2. サイトのコンセプト

街の様子や日々の何気ない出来事を可視化したい、共感が共感と呼び、人と人がつながるお手伝いをしたい、という思いから本サイト構築プロジェクトは始まった。その思いが、みんなでメ

ディアを作る、地域と新しい関係を作る、というミッションにつながった。ここでのメディアとはコミュニケーションのための媒体のことである。良いメディアとは良いコミュニケーションが成り立つものである。良いコミュニケーションのためには、良い受信者も必要だが、それ以上に良い発信者が必要である。良いメディアサイトを構築するには良い発信者をいかに増やせるかということがポイントとなる。つまり、発信者である書き手のモチベーションをいかに保つかが重要なことの一つである。このため、本サイトでは通常は読み手をメインターゲットとして行われる記事のレコメンデーションを、書き手をメインターゲットとして行う方針とした。また、単なる記事の類似度だけによるレコメンデーションではなく、書き手の価値観に基づくレコメンデーションを試みた。

3. 価値観レコメンドの概要

価値観レコメンドとは、記事の書き手に似た価値観を持つ書き手をレコメンドすることである。書き手の価値観はその言葉遣いや使用する語彙に現れると考えた。そこで、価値観を推論する証拠はブログ記事とし、マイクロブログと通常のブログという違いはあるものの推論モデルとしては Twitter-Societas モデル (図 1) [谷田 2013] を採用した。

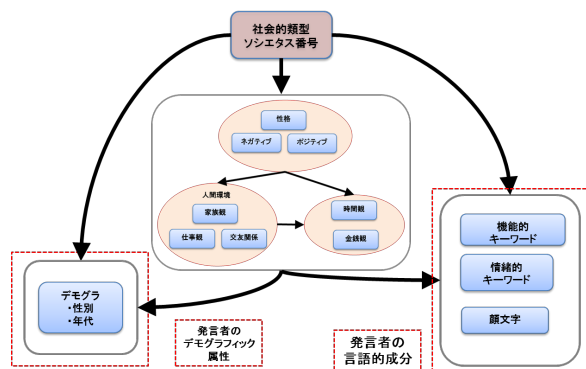


図 1 Twitter-Societas モデル

書き手の価値観が一つ一つのブログ記事にすべて現れるとは考えにくいので、ブログ記事ごとに価値観を推論するのではなく、書き手ごとにブログ記事を統合して価値観を推論することとした。推論する価値観は価値観成分をクラスタリングした Societas (表 1) とした。

連絡先: 木虎直樹, シナジーマーケティング株式会社 エージェント事業部 R&D 研究開発グループ, 電話番号: 06-4797-2909, メールアドレス: kitora.naoki@synergy101.jp

表 1 Societas (価値観成分の社会的類型)

# 1-1	受け身な隠者タイプ
# 1-2	受け身な清閑タイプ
# 2-1	家族大好き悠々タイプ
# 2-2	家庭的な真面目タイプ
# 3-1	アウトロータイプ
# 3-2	こだわりインドア派タイプ
# 4-1	自分中心的なアクティブタイプ
# 4-2	好奇心旺盛なバランス人間タイプ
# 5-1	家族想いの多忙ワーカータイプ
# 5-2	社交的な堅実ホームメーカータイプ
# 6-1	繊細な個人主義タイプ
# 6-2	好奇心旺盛な人生謳歌タイプ

4. 実験結果

実験に用いたデータは、約 4,700 人の書いたブログ記事で、記事数は約 84,000 である。このうち合計で 10,000 文字以上書いている人は 300 人程度であった。

4.1 書き手の価値観推論

価値観を推論した書き手の価値観を平均との差分を見ることで定性的に分析を行った。このとき、Societas ごとに事後確率が高いものと低いものうち上位 3 人を比較し、定性的に納得感のあった 5 つの Societas に絞って比較を行った。また、Societas の説明も、より一般ユーザにわかりやすいものに変更した。

(1) 野球に関するブログ

冷静な文体で楽天イーグルスの戦術を批評・評価しているブログでは図 2 に示すように「繊細・クール・批判的」が平均より高い。

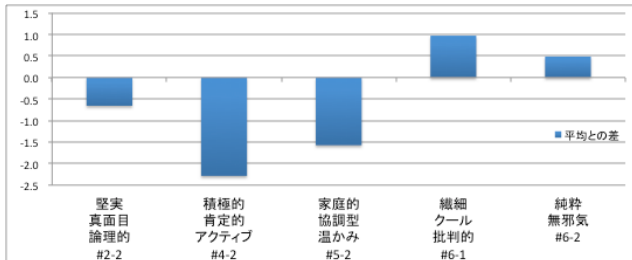


図 2 楽天イーグルスに関するブログ 1

一方、同じ楽天イーグルスに関するブログでも図 3 に示すものでは「やった!」「どん底か」「もうちょっとなんだよなあ」といった感情表現が多く含まれており、「純粋・無邪気」が平均より高い。

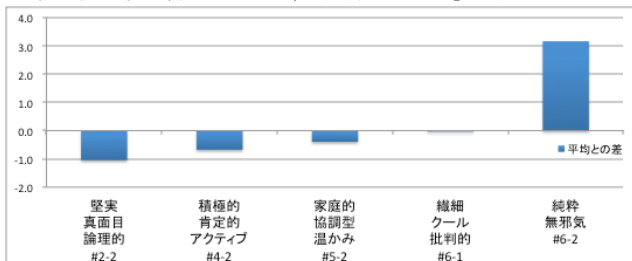


図 3 楽天イーグルスに関するブログ 2

(2) 子供についてのブログ

生まれたばかりの赤ちゃんについて書いているが、子供を客観視し、冷静に観察している雰囲気の記事が多いブログの書き

手の価値観は図 4 に示す通り「繊細・クール・批判的」が平均より高い。

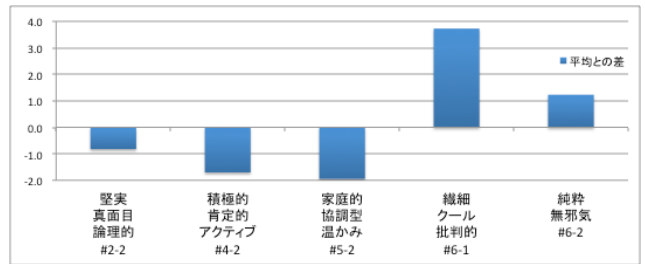


図 4 子供についてのブログ 1

図 5 に示すブログの書き手は母親であり、子供の夏休みや運動会などの、日常の喜びを書き留めている。「積極的・肯定的・アクティブ」および「家庭的・協調型・温かみ」が平均より高い。

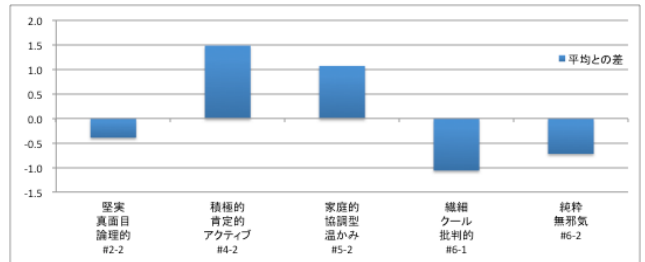


図 5 子供についてのブログ 2

上記の結果を含め、ブログの書き手の価値観推論結果にそれほど違和感はない。Twitter というマイクロブログと通常のブログという違いはあるものの、そのモデルをブログに適用することは可能であることが確認できた。

4.2 価値観によるブログのレコメンデーション

推論した価値観に基づき、書き手の価値観の近いブログをレコメンドし、結果を分析した。ここではブログ記事ごとに価値観を推論し、その結果に近い書き手のブログをレコメンドすることとした。書き手ごとにブログ記事を統合して価値観を推論すると、同じ書き手のブログ記事にレコメンドされる内容は変化しないこととなるためである。

(1) 価値観レコメンド 1

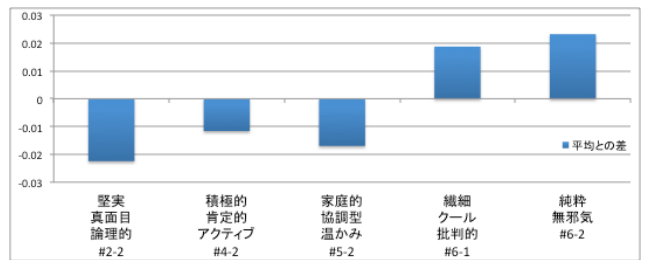


図 6 「純粋」「繊細」

図 6 に示す「純粋」「繊細」と推論されたブログ記事に対し、以下の書き手のブログがレコメンドされた。箇条書きで列挙しているのは代表的なブログ記事のタイトルである。

3人の子供をもつ男性

政治や景気に対する批判的な意見を展開

- ハケンとか労働市場についての備忘録
- やらせかしら？
- 権力とアレ
- 冬日記／冬だろうが日課
- なにさまのつもりか
- 不景気の弊害

子供がいる男性

キャンプやアニメで楽しかった体験を披露

- やったね2連勝！！
- キャンプ行ってきました。
- キャンプ
- 映画・DVD 大好き。
- 誤字
- 当選！
- 夏休み

(2) 価値観レコメンド 2

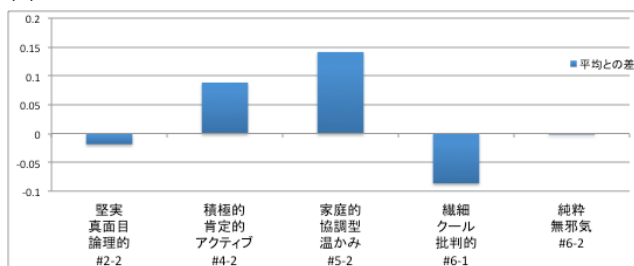


図 7 「家庭的」「協調的」「肯定的」

図 7 に示す「家庭的」「協調的」「肯定的」と推論されたブログ記事には、以下の書き手のブログがレコメンドされた。

郊外でお店を開いている女性

- あー—————、みそタンメンが食べたい！
- ガンバレ ママさんライダー
- 雨 あめ AME 雨
- また、悲しい出来事が.....
- いろんなこと

孫がいる 70 代の女性

- 井の中の蛙・・・外を覗く
- 呼んでも届かない人・・・
- 漂うお香の似合う日・・・
- 今度こそよろしく・・・
- 落ち葉の似合う街・・・

価値観レコメンドの結果は詳細に見ていくと定性的に納得の出来るものではある。しかし、通常の文書の内容そのものに基づいて行っているレコメンドではないため、書き手の価値観を推論し、その結果に基づいて価値観の近い書き手のブログがレコメンドされているという内情を知らないと、なぜこれらのブログ記事

がレコメンドされているのか直感的にわかるものではない。この結果から文書の類似度により記事をレコメンドする方式を採用した。ただし、それだけでは通常のブログサイトと変わりがないため、レコメンドされた記事のどれを閲覧するかは材料、付加的な情報として提示 (図 8) することや、ブログ記事を書くにつれ、自身の価値観にどのような変化が現れるのかを楽しめるような仕掛け (図 9) をすることとした。

この記事に似た記事



図 8 レコメンド例

名前 テストユーザ

こんなタイプ

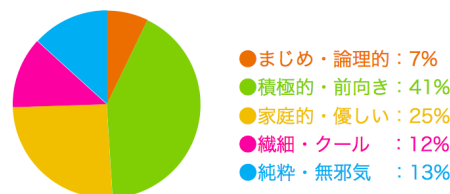


図 9 書き手のプロフィール (一部)

書き手のプロフィールページに書き手の価値観の推論結果を表示し (図 9)、レコメンド結果など、書き手のアイコンが表示される箇所に価値観割合に応じて色分けしたリングをアイコンの周りに表示するなどしている (図 8)。この価値観の表示が、例えば血液型占いのように話題の一つとなり、価値観の近いものどうしで盛り上がり、価値観の違うものであればその違いを理解する助けになるなどし、人と人をつなぐきっかけに少しでもなればと考えている。

5. おわりに

サイトは 2014 年 3 月 1 日にリリースされたばかりである。我々の仕掛けがユーザの興味を引くものであるかどうかはまだわからない。これらはいわば作り手の思い込みによって設計されたものだからである。今後ユーザの反応を見ながら価値観の見せ方や使いどころを調整し、ユーザにとって心地よい、または楽しい体験を提供できるサイトにしていきたい。そのことがサイト活性化につながり、ひいては地域活性化の助けに少しでもなれば幸いである。

謝辞

本稿で紹介したサイトの構築にあたり、株式会社河北新報社の佐藤和文、八浪英明、八巻恭子の各氏に多大なるご支援を頂きました。心より感謝いたします。

参考文献

- [総務省 2013] 総務省: 平成25年版情報通信白書, 2013.
- [馬場 2013] 馬場彩子, ベルタンマチュー, 谷田泰郎: 社会知としての消費者価値観構造モデルと類型「Societas」の構築, 2013年度人工知能学会全国大会, 2013.
- [日本新聞協会 2013] 日本新聞協会: 新聞の発行部数と世帯数の推移,
<http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>, 2013.
- [畑仲 2012] 畑仲哲雄, 林香里: 「地域ジャーナリズム」という事業: SNS に取り組んだ地方紙7社への調査から, 国立民族学博物館調査報告, 国立民族学博物館, 2012.
- [谷田 2013] 谷田泰郎, 河本裕輔, 馬場彩子: マイクロブログにおける潜在的価値観の推定, 2013年度人工知能学会全国大会, 2013.