

ソーシャルメディアで、震災後の生活者のマインド変化を調査。

3月17日以降、徐々に回復の兆し。

— ホットリンク ソーシャルメディア・リサーチ結果 —

【リリースサマリー】

株式会社ホットリンク（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：内山幸樹）は、東日本大震災直後のクチコミ変化の調査結果を発表。3月11日の震災以降、激減していた能動的な行動傾向が、3月17日以降徐々に回復の兆しがあることを確認した。

【調査概要】

調査目的：震災の影響による生活者のマインドの変化を発見すること。

調査期間：2011年3月8日～3月21日

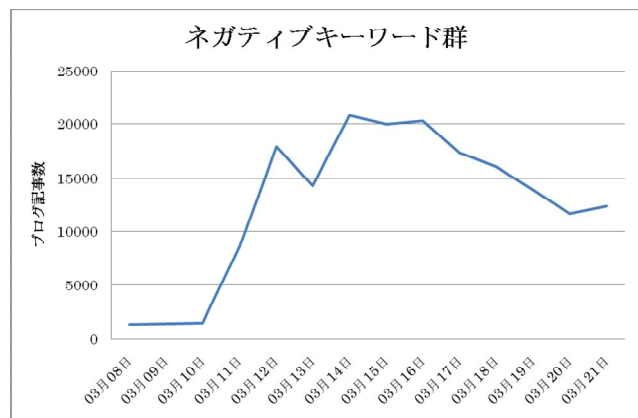
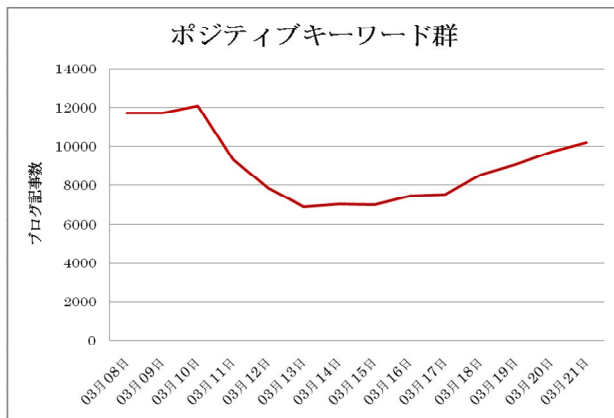
調査対象：ブログ 16億 5745万 2369記事（2021万 2947ユーザー）

調査方法：

ポジティブ行動キーワード群として、生活者のポジティブな行動と捉えられるキーワードを定義し、時系列の出現ブログ記事数変化を調査する。「飲み会 宴会 解禁 パーティー イベント 居酒屋」

ネガティブ行動キーワード群として、生活者が消極的な時に使われると思われるキーワードを定義し、時系列の出現ブログ記事数変化を調査する。「中止 品切れ 品薄 自粛 おこもり」

【調査結果】



- ポジティブキーワード群は震災後大きく落ち込んだが、3月17日以降回復傾向にあり、21日時点で、震災前の84%まで回復している。
- 震災後増加したネガティブキーワード群は、ピーク時から減少したものの依然平常時の10倍以上ある。

【本調査事例の活用方法】

3月11日の東日本大地震の後、甚大な被害に加え、発電所事故に伴う計画停電、物資の不足などで、企業民間を問わず、日本国内全体で様々な活動の自粛が続いています。

企業にとってはこの状況下、復興支援を含め、どのように企業活動を維持していくかが重要なポイントです。

プロモーション活動においても同様で、生活者の感情変化に合わせたプロモーションの再開タイミングなど、生活者の状況を敏感に読み取る必要があります。



ソーシャルメディアは消費者の今を映し出すため、それを傾聴することで生活者の感情を汲み取り、宣伝活動の再開タイミングを判断するための指標とする等の利用方法があると考えられます。

【株式会社ホットリンクについて】

ホットリンク (<http://www.hottolink.co.jp/>) は、ブログや Twitter をはじめとするソーシャルメディアのモニタリング及びデータ分析を得意とするエージェントテクノロジー企業です。東日本大震災に伴い、報道では伝えられない現地の方の状況が少しでも伝わるように、またサイトを訪問された方にコメントをいただき、少しでも被災者の皆様の励みになるように、クチコミ分析の技術を応用し、「がんばれ東北！」と題した応援サイトを公開中です。

(<http://www.hottolink.co.jp/kakaricho/research/japan/tohoku.html>)

＜本件に関するお問い合わせ先＞

株式会社ホットリンク 広報担当：武藤(ムトウ)、出(イデ) TEL : 03-3219-6150