

商品説明ページを用いた 評判情報からの評価視点抽出に関する研究

瀬藤 亮

Web上のクチコミサイトなどには商品・サービスに対する個人の意見や感想などの評判情報が膨大に蓄積されている。評判情報は消費者が商品を購入するとき、企業が商品を改善するときに参考にすることができる。評判情報に関する研究は活発に行われている。評判情報を好評・不評の観点で分類することを目的とした研究、評判情報を商品・サービスの側面（評価視点）に基づき分類することを目的とした研究が報告されている。

本研究は、評判情報を評価視点に基づいて分類することを目的とする。例えばホテルについての評判情報であれば、「部屋」、「風呂」、「立地」などの評価視点に基づいて分類する。本研究の特徴は、クチコミサイトで商品・サービスについて説明しているページ（商品説明ページ）を評価視点抽出の手がかりとして用いることである。商品説明ページにはその商品の側面が網羅的に記述されている場合が多く、評価視点抽出に用いることで精度を向上することができる。抽出手順は、まず記事中の語の出現状況を用いて評価視点の候補をスコアリングし、そして、スコアが一定以上の候補のうち商品説明ページに出現する語を評価視点であるとして出力する。

評価視点別に分類するには、評価視点の辞書をあらかじめ作成しておく必要があった。この辞書は対象物が属するホテルやパソコン、車などの領域に依存するため、領域毎に辞書を構築しなければならない。提案手法の特徴は、対象物が属する領域の辞書を用いることなく、評価視点の抽出精度を向上できることである。

提案手法は、Webブラウザを用いて評判情報を評価視点別に閲覧できるシステムとして実装した。抽出した評価視点をただ羅列するだけでは、ユーザが評価視点を選択するのが困難になるため、視覚的に構造化し提示する。評価視点抽出と提示部を連動させることで、複雑な構造を持った対象物の評判情報を選択的に閲覧できる。実装したシステムについて、Web上で公開されているホテル予約サイトを対象として評価実験を行った。実験の結果、商品説明ページを用いることで評価視点抽出の精度が10%~29%向上することを確認した。また、提示部に商品説明ページを用いることで、「レストラン」と「夕食」となどの関連の強い評価視点が近接して表示されるなど、視覚的に構造化され表示されることを確認した。

(指導教員 佐藤 哲司)