

「食べログ」に見るユーザーイノベーション User Innovation in “Tabelog”

2021年4月30日

慶應義塾大学 商学部 3年 へ組

氏名：菅原恵

概要

本研究では、ユーザーイノベーションに関して、その動機と成功要因から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社カカコムが2005年ごろからインターネット上で開始したグルメレビューサイト「食べログ」である。このサイトにはユーザーのクチコミと評価をもとに飲食店に点数を付ける、クチコミ数と内容をもとにユーザーをランキング付けする、ユーザーの飲食店のクチコミを利用してユーザーと飲食店の情報の架け橋になることで共進化マーケティングを行っている、といった特徴があることがわかった。先行研究から得た知見をもとに食べログを分析すると、「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」がユーザーのイノベーションの動機になっていることがわかった。さらに、類似サイトの「Retty」についても事例研究を行った。この事例との比較から、食べログが成功する条件を、点数評価による「自己効力感」の高さ、匿名ユーザー登録によるクチコミ・評価投稿の気軽さ、ユーザーの多さと導いた。また、同じく類似事例の「ぐるなび」との比較も行った。ここから「食べログ」のユーザーを重視した運営の成功要因が見受けられた。これらより、挙げた特徴・要因群のうち「クチコミを利用したユーザー・飲食店・サイト三者による共進化」が食べログの成功には重要であると考えられる。

キーワード：eクチコミ、クチコミマーケティング、共進化マーケティング、ユーザーイノベーション、食べログ

目次

1. はじめに

2. 先行研究

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

2.2 共進化マーケティングについての研究

2.3 創造・開発の動機

2.4 リード・ユーザーについての研究

2.5 クチコミによる消費者間の相互作用の研究

3. 「食べログ」の事例

3.1 「食べログ」の概要

3.2 「食べログ」の仕組み・特徴

3.3 ユーザー

3.4 点数・ランキングのつけ方

3.5 プレミアムサービス

3.6 食べログ登録店

3.7 やらせレビュー問題

3.8 「食べログ」の商品開発事例

3.9 類似事例「Retty」との比較

3.10 類似事例「ぐるなび」との比較

4. 「食べログ」の成功要因考察・提言

4.1 「ユーザー」、「レストラン」との「食べログ」の関係性

4.2 先行研究から見る事例「食べログ」の分析

4.3 類似事例「Retty」との動機の比較

4.4 「食べログ」に対する提言

5. まとめ

5.1 食べログの成功要因

5.2 おわりに

1. はじめに

このレポートではこれまでのグルメレビューサイト「食べログ」における成功要因を捉え、更なるユーザーイノベーションによる発展への方策を提言することを目的とする。そのために、2章では先行関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例の概要と機能、仕組みを紹介し、4章では先行研究や調査をもとにユーザーイノベーションという観点から事例の成功要因を考察する。そして5章では成功要因のまとめを行う。

2. 先行研究

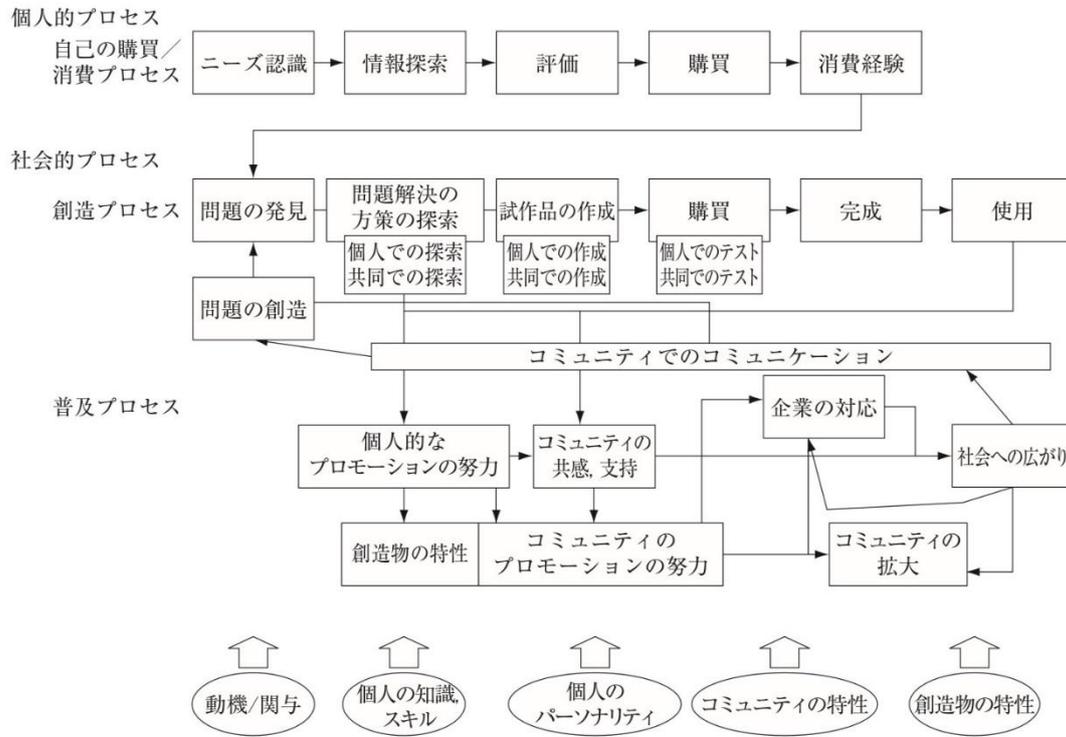
この章では、消費者参加型開発に関する研究について、アクティブ・コンシューマーについての研究、共進化マーケティングについての研究、創造・開発の動機についての研究、リード・ユーザーについての研究、クチコミによる消費者間の相互作用の研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2002)では、製品修正・製品創造・用途創造などの「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。また、濱岡(2007)では、アクティブ・コンシューマーの行動プロセスをフローとして下の図表1のようにまとめた。このフローの特徴として、消費プロセス・創造のプロセス・普及プロセスを考慮しているだけでなく、他者とのコミュニケーション、企業の行動も考慮していることが挙げられる。これは他者とのコミュニケーションによって完成したモノが個人的なモノから社会的なモノになり、社会へより広く普及する可能性があることを示している。また、消費者は「問題解決」するだけでなく、自ら問題を創造し、それを解決するための方法を開発する能動的な行動をすることをフロー中の「問題の創造 creation of problem」の段階で示している。

図表1 アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデル

出所) 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創



造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50, No.2, p71

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2007)では、「共進化マーケティング」を「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」こととして定義した。また、分析によって消費者の創造的消費行為の要因として「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」が有意に説明されている。

2.3 創造・開発の動機についての研究

濱岡(2007)では先行研究をもとに消費者の創造・開発の動機について6つの要因として「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「自己効力感」を提示している。以下で濱岡(2007)が取り上げた各要因の内容を記述する。

「期待経済利益」

「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」を示した。

「楽しさ」

創造プロセスの楽しさは創造することの重要な動機である。アイデアを多く投稿する者はコミュニケーションを楽しんでいるのではなく、考えることを楽しんでいるのである。また、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示した。

「不満や不便の解消」

オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてがプログラマーの「ちょっとしたいらつき」を指摘している。すなわち、少しの不便を解消するために自分でソフトウェアを開発するのがきっかけであるといえる。

「自己効力感」

自分の行動が効果を与えていると考えるものほど、その行動をとる傾向があると示した。

「名声・認知欲求」

ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声 reputation が重要であることを指摘している。これについて濱岡（2002）では、認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのであると示した。

「互酬性および一般的交換」

オンラインコミュニティで支援しあう理由としての一つとして、互酬性の重要性を指摘している。ここで互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換とは何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。

2.4 リード・ユーザーについての研究

濱岡（2007）は先行研究をサーベイし、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー lead user」と定義し、リードユーザーについてトレンドの先端 leading edge にいること、そしてイノベーションによる期待利益が高いという定義を提示している。さらに、3Mにおける製品開発について、リードユーザー法によるものと通常の方法との比較を行い、リードユーザー法の方がより斬新なコンセプトが開発され、社内でのスクリーニング段階でも優先順位が高く評価されるなどのメリットを示している。ただし、リードユーザー法の課題としてコストがかかるという指摘もある。

2.5 クチコミによる消費者間の相互作用の研究

里村、濱岡(2007)では、eクチコミはまだ利用率、発信率ともにクチコミよりも低いこと、広告、特にテレビ広告は認知段階では利用率は高いものの、意思決定の後の段階になると利用率は大きく低下するのに対して、クチコミ、eクチコミはともに認知段階から最終的な決定段階まで利用率が低下しないことが示されている。また、濱岡、里村(2009)によると、「オンラインでの購入・予約回数」は、クチコミの利用には負、eクチコミの利用には正で有意である。クチコミからは評価情報、認知、客観情報が得られると言える述べている。eクチコミ発信の規定要因については、「eコミュニケーションの楽しさ」と「経済的報酬」が正で有意となった。このことは企業側から見ると、ポイントなどの経済的インセンティブを与えて書き込みを促進するといったコントロールを行える可能性を意味する。また、eクチコミ発信行動についてはインターネット上での社会関係資本=e社会関係資本が有意となったことから、インターネット上といえども不特定多数というよりはある程度関係を持った人を前提に書き込んでいることを示している。

ここで示した「クチコミ」について、里村、濱岡(2007)は、先行研究内で示された「Word-of-Mouth Communication」の条件である

- (i) 話し手と受け手の間のコミュニケーションであること。
- (ii) ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること。
- (iii) 受け手が非商業的な目的であると知覚していること

以上3つの点に加え、ネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ人と行われるものを「eクチコミ」、それ以外を「クチコミ」と定義した。(下の図表2を参照)

図表2 メディア、送り手とクチコミ、eクチコミの定義

		相手	
		家族、友人	見知らぬ人
メディア	リアル	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	eクチコミ

出所) 濱岡豊・里村卓也(2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に』慶応義塾大学出版会 p 5 より筆者作成

図表3 先行研究まとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2002)	製品修正・製品創造・用途創造などの「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。
	濱岡(2007)	アクティブ・コンシューマーの行動プロセスの包括モデルを用いて他者とのコミュニケーションによって完成したモノが個人的なモノから社会的なモノになり、社会へより広く普及する可能性を示した。
共進化マーケティングについての研究	濱岡(2007)	「共進化マーケティング」を「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」こととして定義した。
創造・開発の動機についての研究	濱岡(2007)	「創造・開発の動機」として「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」の6つの要因を示した。
リード・ユーザーについての研究	濱岡(2007)	イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー lead user」と名付けた。彼らはトレンドの先端 leading edge にいること、そしてイノベーションによる期待利益が高いと定義した。また、リードユーザー法の方がより斬新なコンセプトが開発され、社内でのスクリーニング段階でも優先順位が高く評価されるなどのメリットを確認している。
クチコミによる消費者間の相互作用の研究	里村、濱岡(2007)	テレビ広告と比べ、クチコミ、eクチコミはともに認知段階から最終的な決定段階まで利用率が低下しないことを示した。
	濱岡、里村(2009)	eクチコミ発信の規定要因については、「eコミュニケーションの楽しさ」と「経済的報酬」が正で有意となった。また、eクチコミ発信行動についてはインターネット上での社会関係資本=e社会関係資本が有意となった。

3. 「食べログ」の事例

この章では、「食べログ」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。¹

3.1 「食べログ」の概要

このレポートでは、消費者参加型グルメレビューサイトである「食べログ」を取り上げる。このサイトについての年表を図表4に示す。このサイトは、2005年に株式会社カカクコム²によって開設されたグルメレビューサイトである。

図表4 「食べログ」に関する年表

年月日	概要
1997年5月	価格.comの前身となる「¥CORE PRICE¥（コアプライス）」が、創業者槇野光昭氏によって開発、有限会社コアプライス（現株式会社カカクコム）創業
2005年3月	東証一部へ上場 グルメサイト「食べログ」立ち上げ
2007年10月	「食べログ」、国内の大規模サイトとして初の“Ruby on Rails”を採用した全面リニューアルを実施
2009年9月	今後のスマートフォン普及を見据えて専用アプリを提供開始
2010年2月	第三者計測で、グルメサイトとして初めて月間利用者数国内ナンバーワンに

出所)株式会社カカクコム カカクコムの歩み

(<https://corporate.kakaku.com/press/establishment>)に基づいて筆者作成。(2021年2月21日アクセス)

開設以来、ユーザー数は増加し、2021年2月21日時点では登録店舗数は約81万、月間利用者数は1億1,113万人、クチコミ数は約3993万、投稿された写真は約9285万枚である。株式会社カカクコム第3四半期決算報告³によると、月間利用者はデバイス別でPCが12%、スマートフォンが88%であり、これはスマートフォン向けのアプリサービスが利用者数の多さの要因になっていると考えられる。年代別では20代が19%、30代が16%、40代が23%、50代が21%、60代が20%となっており、20代～60代まで幅広い世代に利用されていることがわかる。また、図表5より、ネット予約人数四半期累計は1,689万人であった。

¹ この事例は食べログ - 【掲載店舗数No.1】お店探し・ネット予約グルメサイト <https://tabelog.com/>を参照してまとめた。

² 株式会社カカクコム <https://corporate.kakaku.com/>

³ 2021年3月期3Q決算説明資料 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2371/tdnet/1926008/00.pdf> を参照

図表5 ネット予約人数の推移グラフ

■ ネット予約人数の推移（四半期累計）



■ ネット予約人数の推移（週次）



出所)株式会社カカコム 2021年3月期第三四半期 決算説明資料 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2371/tdnet/1926008/00.pdf> (2021年2月21日アクセス)

3.2 「食べログ」の仕組み・特徴⁴

「食べログ」は「失敗しないお店選び」をコンセプトにしたユーザー参加型のグルメ検索サイトである。ネットでお店探しをする際に起こりがちな「想像とは違うお店だった」というような失敗をなくすためユーザーのクチコミと共に全国のレストラン情報を掲載している。検索にはエリア、料理ジャンル、日時、人数のほかに利用シーンや景色、席の形状などの条件も含めることができる。また、検索結果の並び順はユーザー評価ランキング、クチコミ数順、ニューオープンなど様々に設定が可能である。店舗のランキングはユーザーのクチコミと評価をもとにして付けられた点数で決められる。各店舗の評価ページから来店予約をする機能もある。ネット予約でポイントを付与するサービスも行っている。

3.3 ユーザー

ユーザー登録をするとレストランのクチコミ情報や画像の投稿ができる。クチコミの採点は「料理・味」「サービス」「雰囲気」「CP（コストパフォーマンス）」「酒・ドリンク」の5つの項目で評価され、各店の細やかな傾向をわかりやすく伝えることを目指している。ユーザー登録してから一定回数以上の投稿を行った後でないと、店舗への採点に反映されず、また極端に低い評価をつけることもできない。このようにレビューを行うユーザーを「レビュアー」と呼んでいる。レビュアーは「食べログ」内でのクチコミをもとにランキング付けされる。ランキング対象になるクチコミの条件は「100文字以上であるこ

⁴ 食べログの特長と便利な使い方[食べログ] <https://tabelog.com/help/beginner/>を参照

と」、「公開されていること（フォロワーのみの公開は除く）」、「昼/夜/テイクアウト/デリバリーが設定されていること」、「訪問日が入力されていること」、「クチコミした店舗のジャンルがその他以外であること」である。⁵

なお、店舗への総合採点が4点以上で且つ影響度の高いレビュアーが記載したレビューは「ピックアップ口コミ」として、各店舗のクチコミ一覧表示の一番上の行にて目立つように表示される仕組みがある。

「食ベログレビュアーアワード」⁶では投稿したクチコミから、他のユーザーによって店を数多く保存されたレビュアーが表彰される。「GOLD」「SILVER」「BRONZE」賞の受賞者は「一定の期間中に条件を満たした口コミを100件以上投稿したユーザー」、「投稿した口コミに対して、日常的に「食ベログ」を利用しているユーザーからより多く保存をされたユーザー」の条件をもとに選出される⁷。図表6は2021年度「GOLD」受賞者は2021年度は計9名であり、2020年度は計13名であった⁸。また、2020年度の13名のうち8人が2021年度にも再び「GOLD」を受賞するという結果となった。

受賞者の特徴や共通点として以下の点が見受けられた。

- ・ 食べ歩きの実験が多く、その質が高い。
- ・ SNS、ブログと食ベログを併用して知名度を上げている。
- ・ クチコミ投稿はわかりやすい文章表現と多量の写真掲載で魅力が伝わる工夫をしている。
- ・ 本業が飲食業関係者・料理評論家等ではない。

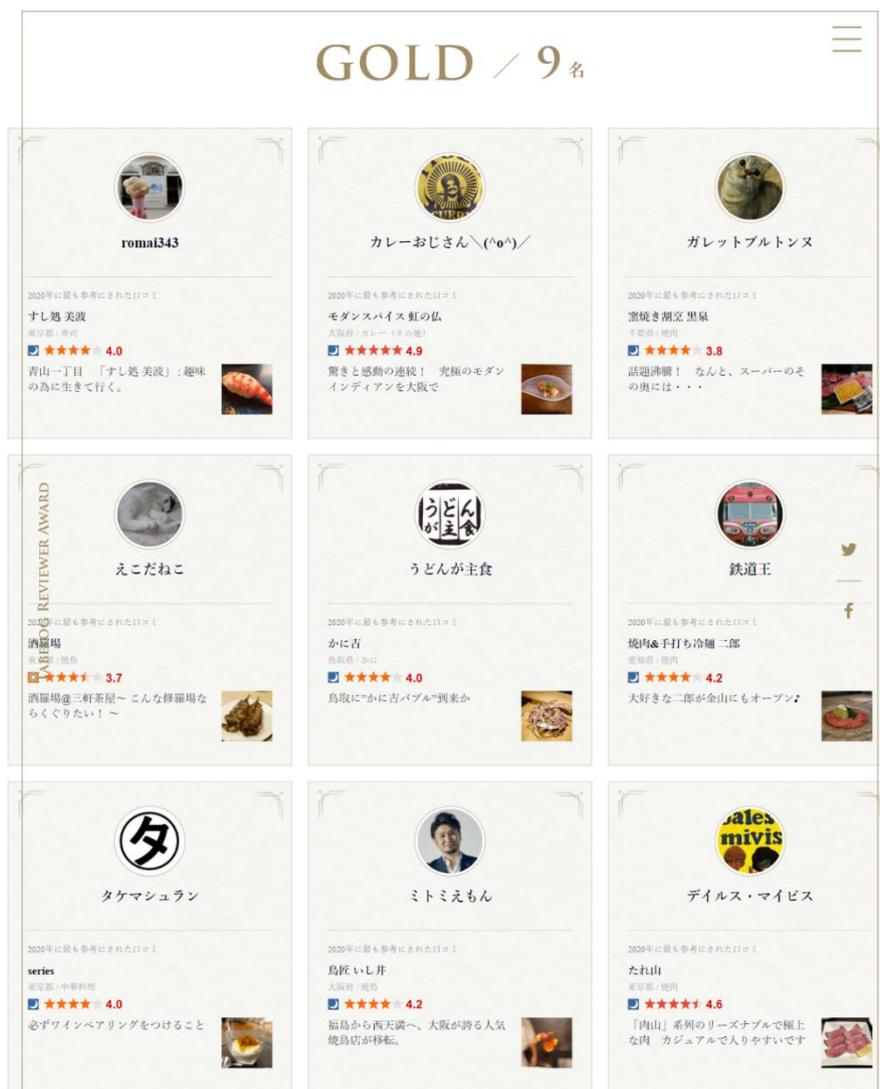
⁵ レビューアーランキング [食ベログ] https://tabelog.com/rvwr/rvwr_ranking を参照

⁶ Tabelog Reviewer Award 2021 [食ベログ] <https://award.tabelog.com/reviewer> を参照

⁷ Gold (ゴールド) の受賞者詳細 | Tabelog Reviewer Award 2021 [食ベログ] <https://award.tabelog.com/reviewer/gold#notice> を参照

⁸ Tabelog Reviewer Award 2020 [食ベログ] <https://award.tabelog.com/reviewer/2020> を参照

図表6 食べログレビュアーアワード GOLD 受賞者ページ



引用) Gold (ゴールド) の受賞者詳細 | Tabelog Reviewer Award 2021 [食べログ]
<https://award.tabelog.com/reviewer/gold#notice> (2021年4月29日アクセス)

ここで、具体的に2021年度「GOLD」受賞者の「カレーおじさん\(^o^)/」⁹に注目し、彼の「食べログ」内外での活動について調査した。

図表7は「カレーおじさん\(^o^)/」の「食べログ」トップページである。彼は2006年から毎日カレーを食べ続け、レビューはすべてカレーを対象としていることが特徴であり、世界各地約5,000店舗でカレーを食べ歩いた経験がある。2021年4月29日時点で

⁹ カレーおじさん\(^o^)/さんのトップページ [食べログ]
<https://tabelog.com/rvwr/001073644/> を参照

「食べログ」においてフォロワーは10,146人、クチコミ投稿は5095件である。食べログ内サービス「食べログマガジン」¹⁰にて連載を持ち、トップページでは「NHK Eテレ『オイコノミア』やTBS『マツコの知らない世界』など、メディア出演の他、小学館『Oggi』やイープラス『SPICE』などでカレー記事を連載。様々な形でカレー情報を発信している。」と紹介されている。本人は「AKINO LEE」という名称でアーティストとして活動しているという面を持ち、Twitter、Instagram、YouTubeなどのSNSや動画サイト、そして自身のWebサイト¹¹で音楽活動やカレー食べ歩き体験を発信している。

図表7 食べログレビューアワード2021 「GOLD」受賞者「カレーおじさん\(^o^)/」のトップページ



引用) カレーおじさん\(^o^)/さんのトップページ [食べログ]

<https://tabelog.com/rwvr/001073644/> (2021年4月29日アクセス)

¹⁰ カレーおじさん\(^o^)/ | 食べログマガジン

https://magazine.tabelog.com/articles/author/curry_ojisan を参照

¹¹ カレーおじさん\(^o^)/ | AKINO LEE 公式WEB http://akinolee.tokyo/?page_id=1380 を参照

また、「食べロググルメ著名人」¹²では食べログを使っておすすめのお店を紹介している有名人を紹介している。なお、「食べロググルメ著名人」に認定されたユーザーは点数への影響度を持たない。

3.4 点数・ランキングのつけ方¹³

掲載されている店舗には5点満点で点数が付けられている。これはユーザーから寄せられた評価をもとに、各ユーザーの影響度を加味して算出されている。基本的に食べ歩き経験が豊富な人の影響度が大きくなるように設定されており、その影響度は同じユーザーでも多くレビューする料理のジャンルによって変わる。さらに、各ユーザーのジャンルごとに決めた影響度と、ユーザーがつけたクチコミごとの評価点によって変動する。点数は毎月第1火曜日と第3火曜日の原則月2回更新を行っており、新たに投稿された評価の反映だけでなく、ユーザーごとの影響度の再評価や全体的な算出方法の改善などを全て考慮し再計算される。ステルスマーケティングなど、点数の公平性に悪影響をもたらすおそれのある行為があったユーザーについては、点数への影響度を持たないよう調整を行う。

また、ユーザーの声を反映させた指標とするため、影響度を持つユーザーからより多くの高い評価が集まることで、点数が上がる仕組みになっている。例えば、同じ影響度のユーザーの5点評価が2件しかないお店よりも、100件集まっているお店のほうが高い点数になる。

点数の見方の指標は図表8のようになる。

図表8 お店の点数分布と基準



出所) 点数・ランキングについて[食べログ] <https://tabelog.com/help/score/> (2021年2月21日アクセス)

¹² 食べロググルメ著名人[食べログ] <https://tabelog.com/celebrity/>

¹³ この項目は点数・ランキングについて[食べログ] <https://tabelog.com/help/score/> を参照して記載した。

3.5 プレミアムサービス¹⁴

ユーザーは有料のプレミアムサービスに登録すると、プレミアム会員にのみ提供されるプレミアムクーポンの利用とモバイル端末でのランキング検索の利用が可能になる。

3.6 「食べログ」登録店¹⁵

飲食店は「食べログ」への登録自体は無料で行うことができ、店舗プロフィールに基本情報と写真の掲載が可能である。また、有料のサービスプランを申し込むと店舗会員向け集客サービスを利用できる。(図表9を参照) そのサービスには標準検索における露出アップやトップページでのバナー表示をする「アクセスアップ」、クチコミのピックアップ表示や店舗のこだわり情報を掲載できる「表現力アップ」、インターネット予約機能とポイント付与が利用できる「来店促進」などが基本機能として含まれている。

図表9 サービスプラン料金表

サービスプラン別料金表						
	基本機能				プレミアム機能	
	① アクセス アップ	② 表現力 アップ	③ 来店促進 (インターネ ット予約)	④ 来店促進 (ポイント付 与)	⑤ ゴールデ ンタイム 強化	⑥ サポート サービス
プレミアム10プランS 月額固定費100,000円 + 従量料金 ※1	● +トップページ バナー	●	●	●	● ゴールデンタイム から14枠/週	●
プレミアム5プランS 月額固定費50,000円 + 従量料金 ※1	● +トップページ バナー	●	●	●	● ゴールデンタイム から7枠/週	●
ベーシックプランS 月額固定費25,000円 + 従量料金 ※1	●	●	●	●	-	-
ライトプランS 月額固定費10,000円 + 従量料金 ※1	-	●	●	●	-	-

引用) 飲食店情報の掲載で広告・集客効率アップ! 食べログ店舗会員のご案内 [食べログ] https://owner.tabelog.com/owner_info/top?lid=ownerinfo_rsttop_side (2021年2月24日アクセス)

¹⁴ プレミアムサービス [食べログ]

https://tabelog.com/rst/premium_service_guide?tid=ps_footer を参照

¹⁵ 飲食店情報の掲載で広告・集客効率アップ! 食べログ店舗会員のご案内 [食べログ] https://owner.tabelog.com/owner_info/top?lid=ownerinfo_rsttop_side を参照して記述

3.7 やらせレビュー問題

「食べログ」において、飲食店側がクチコミ代行業者に「やらせレビュー」を依頼し、店舗の評価を上げようとする違反行為が度々問題になっている。飲食店の評価点数は影響力の強いレビュアーからの投稿が数多く集まらないとあまり反映されない計算式になっていることから、クチコミ代行業者は飲食店に対して強い影響度をもつレビュアーたちに「やらせレビュー」を重点的に依頼する。レビュアーへの依頼時にはクチコミの最低点数や内容の条件を課し、報酬として高額な金銭や無料の飲食を提示することが多い。

この問題に対して「食べログ」運営側はシステムと専任チームによる「ユーザー監視」、携帯電話番号認証・フェイスブック認証・レビュアーオフ会開催による「実在性の確認・表示」、そして「やらせ業者通報窓口の設置」などの対策を行い違反行為を厳重に取り締まっている。¹⁶

3.8 「食べログ」のユーザー参加型商品開発事例¹⁷

「食べログ」では株式会社ファミリーマートとのタイアップ企画として2011年から2013年の3年連続で企画ユーザー参加型の商品開発企画「ファミリーマートで食べたい名店パスタ」を実施した。ファミリーマートのパスタブランド「三ツ星パスタ」の新商品開発で、「食に対する感度が高い食べログユーザーに参加してほしい」と声がかかり、企画が実現したという。「食べログ」サイト内「ベストレストラン」のイタリアン料理店で最もユーザー評価の高かった店舗シェフがメニューを数種類考案し、両社ホームページ上でユーザー投票を行い、最も票を集めたパスタ2種をシェフ監修のもと商品化した。

図表10は2013年度実際の商品のラインナップである。

¹⁶ 点数・ランキングについて[食べログ] <https://tabelog.com/help/score/> を参照

¹⁷ この項目は - 人気グルメサイト「食べログ」とタイアップ企画第3弾「ファミリーマートで食べたい名店の味～イタリアン編～」東京人気No. 1 イタリアンレストラン監修パスタなど合計4種類を発売 | ニュースリリース | ファミリーマート https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20141007_03.html を参照した。

図表 10 2013 年度「ファミリーマートで食べたい名店の味 イタリアン編」商品



引用) 人気グルメサイト「食べログ」とタイアップ企画第3弾「ファミリーマートで食べたい名店の味～イタリアン編～」東京人気No. 1 イタリアンレストラン監修 パスタなど合計4種類を発売 | ニュースリリース | ファミリーマート

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20141007_03.html (2021年4月19日アクセス)

3.9 類似事例「Retty」¹⁸との比較

Retty 株式会社の運営する「Retty」は「食べログ」と同様にユーザーのクチコミを取り入れたグルメ検索サイトである。2011年にサービスを開始した。図表11に「Retty」の特徴を示した。「Retty」は「実名型グルメプラットフォーム」をコンセプトとしており、実名でのクチコミを通してユーザー同士で交流ができることが特徴である。実名でユーザー登録することによるクチコミの信頼性の高さが強みとして挙げられる。また、店舗検索の際には好みの似たユーザーを探すことで店舗を探すことが可能である。クチコミ・予約サイトでは一般的な予約手数料は徴収しておらず、飲食店からの月額サービス利用料金および利用者情報を基にした広告収入が主な収益源となる。

¹⁸ Retty グルメ [レットイ] <https://retty.me/>を参照

図表 11 「Retty」の特徴

Rettyの特徴



信頼できるヒトから、自分にあったお店を見つけることができる

実名型グルメプラットフォーム

引用) Retty 株式会社 2021 年 9 月期第 1 四半期 決算説明資料

「食べログ」との相違点は

- ・ユーザーは実名での登録が必須（Facebook や LINE などの SNS アカウントの連携が必要）
 - ・各店舗を点数付けで評価しない
 - ・「ヒト」から探す機能
 - ・タイムライン機能
 - ・若者ユーザーが多い傾向にある
- などが挙げられる。

図表 12 を参照して基本情報で両サイトを比較すると、「食べログ」は月間利用者数が「Retty」の倍以上あり、老若男女幅広い層に利用されているのが特徴である。また、図表 13 を参照して同一店舗を検索した場合のページ比較を見ると、飲食店の評価の表示方法が異なっていることがわかる。「食べログ」では飲食店評価を少数第二位までの点数で表示しているのに対し、「Retty」ではクチコミ・評価をもとに星 3 段階で表示している。

図表 12 「食べログ」と「Retty」項目別比較表

	利用者数	登録店舗数	主なユーザー層	国内業界 No.1 ポイント
食べログ	1億 1,113 万人 / 月	約 81 万	老若男女幅広い	掲載店舗数・写真数 No.1
Retty	4000 万人/月	約 80 万	20 代～40 代男女	実名口コミ数 No.1

引用) 「食べログ」を App Store で

<https://apps.apple.com/jp/app/%E9%A3%9F%E3%81%B9%E3%83%AD%E3%82%B0/id763377066> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

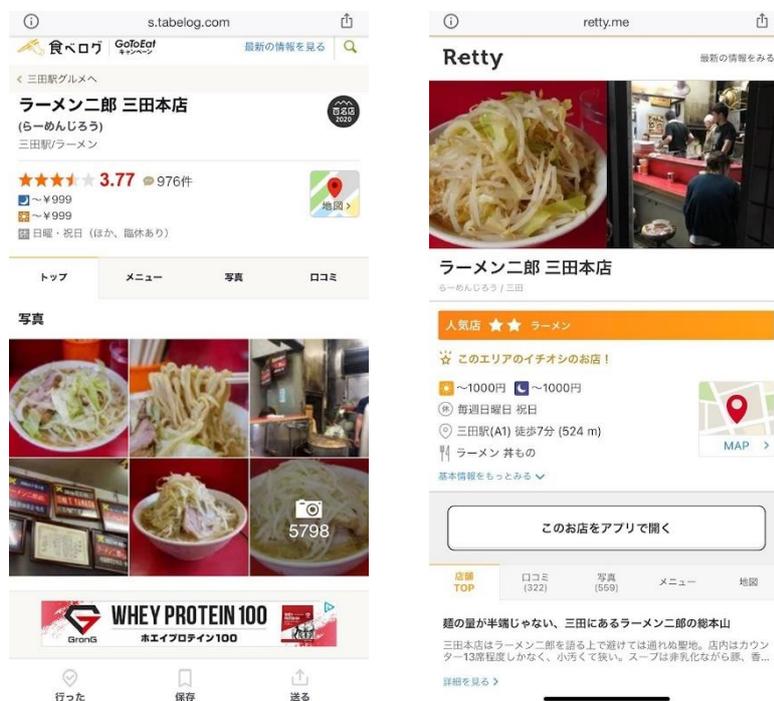
「Retty」を App Store で <https://apps.apple.com/jp/app/retty/id473919569> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

実名グルメサービス Retty が月間ユーザー数 4000 万人を突破

<https://jp.techcrunch.com/2018/12/11/retty-40-million-user/> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

より筆者作成

図表 13 同一店舗を検索した場合のページ比較



引用) ラーメン二郎 三田本店 (らーめんじろう) - 三田/ラーメン [食べログ](左図)
 ラーメン二郎 三田本店(三田/ラーメン) - Retty(右図)

3.10 類似事例「ぐるなび」¹⁹について

「ぐるなび」は株式会社ぐるなびが運営するグルメ情報サイトである。1996年6月にインターネット上に開設された。国内大手グルメサイトとしては最も歴史が古い。2019年12月の月間ユニークユーザー数は5,600万人、2020年7月時点での会員数は1,900万人である。²⁰また、掲載店舗数は約14万件、そのうちの有料登録店舗数は約57,000件である。飲食店ページには飲食店側が提供した情報のみ掲載され、ネット予約やクーポン利用、ポイント制度利用などができる。また、飲食店の掲載は基本的に無料であり、掲載後の飲食店フォローが充実しているという特徴がある。

図表14はGoogleトレンドにて国内大手の4つのグルメサイトの2004年～現在までのウェブ検索人気度の動向をグラフ化したものである。青は「食べログ」、赤は「ぐるなび」、黄色は「ホットペッパーグルメ」、緑は「Retty」の動向を示している。このグラフからわかることは、「ぐるなび」は2004年から2010年前頃までは検索人気度が強い傾向が続いていたが、2005年に「食べログ」が登場し人気が出てきたことで2011年頃に人気度が追い越され、その後減少傾向にあるということである。

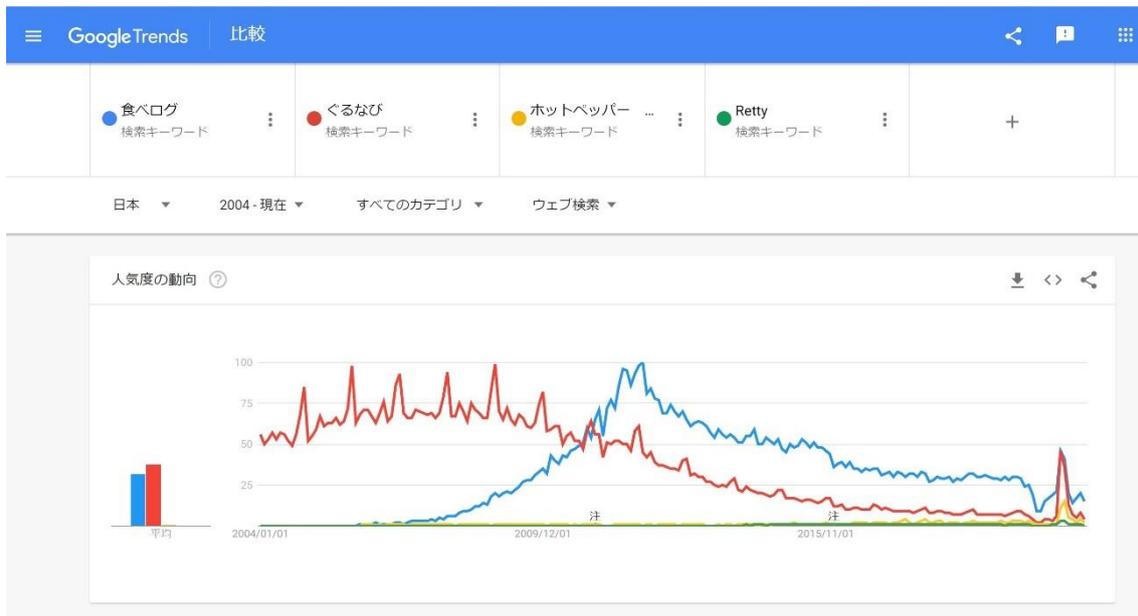
また、図表15は「食べログ」と「ぐるなび」の基本情報の比較表である。月間利用者数、掲載店舗数ともに「ぐるなび」より「食べログ」の方が多いたことがわかる。両サイトともクチコミと評価点数表示を行っているが、その内容は大きく異なる。「食べログ」は自サイトユーザーが直接書き込んだ豊富なクチコミと評価を集計し飲食店の点数を算出しているが、一方「ぐるなび」は他サイト「トリップアドバイザー」のクチコミと評価点数を転用して掲載しており、書き込まれたクチコミ数は「食べログ」と比較すると少ない。

ここで、「食べログ」と「ぐるなび」の人気の差の要因を考察してみる。まず考えられるのは情報量の差である。「食べログ」は飲食店ページ上に評価点数とクチコミ、写真などが目立ち、ユーザー視点の情報が豊富に確認できるのに対し、「ぐるなび」は飲食店が掲載した内容が主であり一目で入る情報量が少ない。次にユーザーの利用インセンティブの差である。4章第2項で示したように「食べログ」ではユーザーに創造・開発の動機を与え、サイトを繰り返し使いたいと感じるような仕組みが整っているのに対し、「ぐるなび」ではユーザー個人が楽しんで利用できる施策はほとんど見受けられない。最後に、集客力の差である。「食べログ」の方がユーザー数が多いため、参考にして来店を決める人も多い。その影響が登録店舗数の差にも表れていると考えられる。

¹⁹ ぐるなび - レストラン・宴会予約 グルメ情報サイト <https://www.gnavi.co.jp/> を参照

²⁰ 株式会社ぐるなび 2021年3月期 第3四半期決算説明会資料 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/tdnet/1926105/00.pdf> を参照

図表 14 国内大手グルメサイト Googleトレンド 比較グラフ



引用) 食べログ, ぐるなび, ホットペッパー グルメ, Retty - 調べる - Googleトレンド
<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&geo=JP&q=%E9%A3%9F%E3%81%B9%E3%83%AD%E3%82%B0,%E3%81%90%E3%82%8B%E3%81%AA%E3%81%B3,%E3%83%9B%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%9A%E3%83%83%E3%83%91%E3%83%BC%E3%80%80%E3%82%B0%E3%83%AB%E3%83%A1,Retty>

図表 15 「食べログ」と「ぐるなび」の基本情報 比較表

	利用者数	掲載店舗数	主なユーザー層	付与ポイント	クチコミ・評価機能	運営における重点ポイント
食べログ	1億1,113万人/月	約81万件	老若男女	Tポイント	あり	一般ユーザー
ぐるなび	5,600万人/月	約14万件	40代以上男性	楽天ポイント	外部サイト機能転用	飲食店

引用) ぐるなびとは? 導入のメリット・登録・口コミを集める方法 | 口コミラボ
<https://lab.kutikomi.com/news/2020/08/06/gurunavi/> (2021年4月19日アクセス)
 食べログ×ホットペッパー×ぐるなび×Retty 徹底比較 | グルメ予約サイト4強の料金・評判・シェア | OREND (オレンド) <https://orend.jp/mag/a0152> (2021年4月19日アクセス) より筆者作成

4. 「食べログ」²¹の成功要因考察・提言

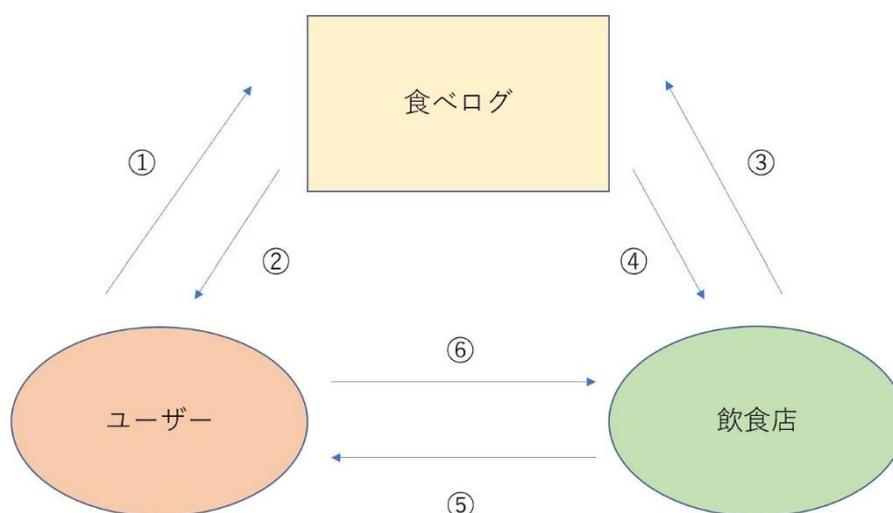
本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、「食べログ」の事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて「食べログ」がグルメレビューサイトとして成功した要因を考察する。

4.1 「ユーザー」、「飲食店」との「食べログ」の関係性

3章で研究したグルメレビューサイト「食べログ」と「ユーザー」、「飲食店」の関係を図表16と照らし合わせ、以下のようにまとめた。

- ① 飲食店のクチコミと評価、会員料金
- ② 飲食店の店舗情報と点数、ユーザーの評価データ、プレミアムサービスの提供
- ③ 飲食店の店舗情報、サービスプラン料金
- ④ 点数の付与・集客力、来店促進、有料集客サービス
- ⑤ 飲食の提供
- ⑥ 来店

図表16 「ユーザー」、「飲食店」との「食べログ」の関係性図



「食べログ」はこのようにユーザーと飲食店間の情報の架け橋となる役割を担っている。濱岡(2007)では「共進化マーケティング」を「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」と定義していた。「食べログ」の場合、ユーザーはクチコミを創造し利用をすることで「食べログ」のサービス、および飲食店での飲食の消費を行っている。つまり、「食べログ」と「ユーザー」、「飲食店」は三者が互いに影響を与え合い、共進化しており、「食べ

²¹ 【掲載店舗数 No. 1】 お店探し・ネット予約グルメサイト <https://tabelog.com/>を参照

ログ」はこの関係性を促進させる共進化マーケティングを行っているといえる。また、ユーザーは食べログにクチコミ・評価投稿をすることで「食べログ」のサイトをイノベーションしていると捉えられることから、「食べログ」におけるリード・ユーザーであるといえる。

4.2 先行研究から見る事例「食べログ」の分析

第2章で先行研究から得た知見をもとに「食べログ」を分析する。創造・開発の動機の6つの要因を事例に当てはめ考察を図表17にまとめた。「食べログ」では、主にユーザーはクチコミと評価を行うことでグルメレビューサイトを充実させていくため厳密には製品の創造・開発を行っているとは言えないが、ここでは同様の動機があると仮定して分析する。評価欄において、○は「十分に認められる」、△は「完全には認められない」、×は「全く認められない」を意味している。

図表17 開発・創造の動機 「食べログ」の評価と要因

創造・開発の動機	評価	要因
期待経済利益	×	「食べログ」で飲食店のクチコミ・評価を行ってもユーザーに経済的利益はない。
楽しさ	○	レビュアーは飲食店を評価する過程を楽しんでいる。また、「いいね」評価やコメントを受け取ることを楽しんでいると考えられる。
不満や不便の解消	△	不満がある場合レビューに書き込むことができるため、不満感情の発散になると考えられる。しかし、書き込みによって飲食店側が不満点改善を必ず行うとは限らない。
自己効力感	○	自分のクチコミ・評価が飲食店の点数評価に具体的数値として影響を与える。
名声・認知欲求	○	多く有用なクチコミ・評価を行ったユーザーをレビュアーランキングで順位付けする。
互酬性および一般的交換	○	気に入ったユーザーをフォローする機能がある。また、参考になったクチコミに「いいね」評価をする機能がある。

4.3 類似事例「Retty」²²との動機の比較

先行研究からの知見をもとに両サイトを比較すると、図表18のように「自己効力感」は点数のつけ方の詳細公表とクチコミ・評価をもとにした細かい点数評価が行われている

²² Retty グルメ [レッティ] <https://retty.me/>を参照

ため「食べログ」の方が「Retty」よりも高いと考えられる。また、前述した通り、「Retty」は実名でのユーザー登録によるクチコミの信頼性の高さが強みである一方、食べログは好きなユーザー名を設定できる自由さがある。濱岡、里村(2009)の「eクチコミ発信行動についてはインターネット上での社会関係資本=e社会関係資本が有意となったことから、インターネット上といえども不特定多数というよりはある程度関係を持った人を前提に書き込んでいる」ことより、ネット上で関わりを持ったユーザーや有名ユーザーとの交流がクチコミの促進につながると考えられる。「Retty」は実名ユーザーであるため、サイト上のe社会で信頼感のある深いユーザー関係を築きやすく、コミュニティが形成されやすい。一方、「食べログ」は匿名ユーザーであるため自由にコメントしやすい環境であり、ネット上で実名を使用することに抵抗がある人々も活発にクチコミ投稿しやすい。匿名であることによる気軽さが利用者数の多さの要因になっているとも考えられる。また、匿名同士でのコミュニケーションとなるため関わりは浅いが数多くのユーザーとより幅広いコミュニティ形成がされる傾向にあると考える。

図表 18 開発・創造の動機 「Retty」の評価と要因

開発・創造の動機	食べログの評価	Retty の評価	Retty の要因
期待経済利益	×	×	飲食店のクチコミ・評価を行ってもユーザーに経済的利益はない。
楽しさ	○	○	ユーザーは飲食店を評価する過程を楽しんでいる。
不満や不便の解消	△	△	不満がある場合レビューに書き込むことができるため、不満感情の発散になると考えられる。しかし、書き込みによって飲食店側が不満点改善を必ず行うとは限らない。
自己効力感	○	△	ユーザーがつけた評価が集計され飲食店の評価に反映される。しかし、その反映の詳しい仕組みが非公開であり、評価は3段階のみである。
名声・認知欲求	○	○	多く有用なクチコミをしたユーザーは「TOP USER」に認定される。
互酬性および一般的交換	○	○	気に入ったユーザーをフォローする機能がある。また、参考になったクチコミに「いいね」「行きたい」を付ける機能がある。

参考) Retty グルメ[レットイ]

<https://retty.me/top-users/> (2021年4月19日アクセス)

Retty TOP USER - 自分に合うトップユーザーをフォローしよう

<https://retty.me/top-users/> (2021年4月19日アクセス) より筆者作成

4.4 「食べログ」に対する提言

先行研究から得た知見の通り、eクチコミはインターネットである程度関係を持った人を前提に書き込まれている傾向にある。近年はSNSの発達により各SNS社会上でのユーザー関係形成が盛んになっている事実を踏まえ、「食べログ」ユーザーにSNSとの連携機能を付けることを提言したい。各SNSで形成したe社会関係を「食べログ」内のコミュニティに持ち込むことでよりクチコミ投稿や交流を楽しめる環境を整え、「食べログ」と

SNS 両者の相乗効果を図ることができる。特に、写真・動画共有 SNS の Instagram ではグルメや料理の投稿が頻繁に行われているため、「食べログ」ユーザーと類似した趣向を持ったユーザーが多く、連携には適した SNS だと考えられる。

5. まとめ

第5章では第4章までにおいて明らかになった知見と考察を総括して本研究のまとめを行う。

5.1 食べログの成功要因

ここで第4章で考察した「食べログ」のユーザー参加型グルメレビューサイトとしての成功要因をまとめる。「食べログ」はクチコミをサイト運営に取り入れることで「ユーザー」、「飲食店」の三者で互いに影響を与え合い、共進化する関係にあり、共進化マーケティングを行っているといえる。先行研究をもとに「食べログ」を分析すると、ユーザーの創造・開発の動機要因としては「楽しさ」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」の項目で優れていることがわかった。また、類似事例「Retty」との比較から「食べログ」は採点の仕組みの公表と細かい点数評価でユーザーによるクチコミ・評価を取り入れているため「自己効力感」が高く、匿名でのユーザー登録制であることから気軽にクチコミ投稿や他ユーザーとの交流ができる環境が整っており、浅く幅広い交流コミュニティが形成されていると考えられる。この利用にあたっての気軽さ・自由さが幅広い年齢層と多くの利用者の獲得に起因しているのではないだろうか。さらに、「ぐるなび」との比較から、ユーザーによるクチコミ・評価を飲食店のページに掲載することで飲食店とユーザー両者の視点からの情報が掲載されており、情報量が豊富であることがわかった。また、ユーザーに創造・開発の動機を与えるような仕組みを整えることで利用インセンティブを掻き立てているということも考察できた。そして、そのような工夫された仕組みによりユーザー数が増加し、集客力も増加したため、掲載店舗数の増加にもつながったと考えられる。

5.2 おわりに

本レポートでは第2章で先行研究をまとめ、第3章で食べログの事例研究をし、第4章で先行研究を踏まえた事例の成功要因の考察と類似事例の「Retty」との比較考察をした。食べログは消費者参加型グルメレビューサイトとして多くのユーザー、飲食店に利用され成功した。「ぐるなび」との比較から、数多くあるグルメサイトの中で食べログが人々に選ばれ続けている要因としてグルメサイトに人々のクチコミを取り入れ、評価をわかりやすくまとめる仕組みを作ったという点があると考えられる。飲食店探しにクチコミを基にした評価を参照することで店選びの失敗を避けるという狙いが見事に人々のニーズに適合したのだろう。「食べログ」はクチコミを利用したマーケティングとして成功した興味深い一例であるといえる。しかし一方で食べログなどグルメサイトは飲食店を探すにあたって現在主流の手段であるが、近年はグルメ探しのSNSやGoogle Mapを使う人も増えているように思える。今後は刻一刻と変化するe社会環境にグルメサイト側が対応して変化していくことが必要だと予想し、各グルメサイトの動向に注目していきたいと思う。

参考文献

書籍

濱岡豊・里村卓也(2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に』 慶応義塾大学出版会

論文

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に 向けて」『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67- 90

Web サイト

食べログ - 【掲載店舗数 No.1】 お店探し・ネット予約グルメサイト
<https://tabelog.com/> (2021年2月21日アクセス)

食べログの特長と便利な使い方[食べログ]<https://tabelog.com/help/beginner/> (2021年2月21日アクセス)

食べログ - Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%A3%9F%E3%81%B9%E3%83%AD%E3%82%B0> (2021年2月21日アクセス)

点数・ランキングについて[食べログ] <https://tabelog.com/help/score/> (2021年2月21日アクセス)

レビュアーランキング [食べログ] https://tabelog.com/rvwr/rvwr_ranking (2021年年2月24日アクセス)

Gold (ゴールド) の受賞者詳細 | Tabelog Reviewer Award 2021 [食べログ]

<https://award.tabelog.com/reviewer/gold#notice> (2021年2月24日アクセス)

カレーおじさん\(^o^)/さんのトップページ [食べログ]

<https://tabelog.com/rvwr/001073644/> (2021年4月29日アクセス)

カレーおじさん\(^o^)/ | 食べログマガジン

https://magazine.tabelog.com/articles/author/curry_ojisan (2021年4月29日アクセス)

アーティスト活動 | AKINO LEE 公式 WEB http://akinolee.tokyo/?page_id=1383
(2021年4月29日アクセス)

食べロググルメ著名人[食べログ]<https://tabelog.com/celebrity/> (2021年2月24日アクセス)

飲食店情報の掲載で広告・集客効率アップ! 食べログ店舗会員のご案内 [食べログ]
https://owner.tabelog.com/owner_info/top?lid=ownerinfo_rsttop_side (2021年2月24日アクセス)

プレミアムサービス [食べログ]
https://tabelog.com/rst/premium_service_guide?tid=ps_footer (2021年2月24日アクセス)

The Tabelog Award とは | The Tabelog Award 2021 [食べログ]
<https://award.tabelog.com/guide> (2021年2月24日アクセス)

食べログを信用しますか? やらせ依頼の全文掲載: 日経ビジネス電子版
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00087/022700025/> (2021年4月26日アクセス)

人気グルメサイト「食べログ」とタイアップ企画第3弾「ファミリーマートで食べたい名店の味〜イタリアン編〜」東京人気No.1 イタリアンレストラン監修 パスタなど合計4種類を発売 | ニュースリリース | ファミリーマート
https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20141007_03.html
(2021年4月19日アクセス)

名店の味がファミマ弁当に 「食べログ」初のユーザー参加型商品企画 - ITmedia NEWS
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1207/05/news093.html> (2021年4月19日アクセス)

Retty グルメ[レッティ] <https://retty.me/> (2021年2月27日アクセス)

Retty 株式会社 2021 年 9 月期第 1 四半期 決算説明資料 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/7356/tdnet/1934253/00.pdf> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

「食べログ」を App Store で
<https://apps.apple.com/jp/app/%E9%A3%9F%E3%81%B9%E3%83%AD%E3%82%B0/id763377066> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

「Retty」を App Store で <https://apps.apple.com/jp/app/retty/id473919569> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

実名グルメサービス Retty が月間ユーザー数 4000 万人を突破
<https://jp.techcrunch.com/2018/12/11/retty-40-million-user/> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

ラーメン二郎 三田本店 (らーめんじろう) - 三田/ラーメン [食べログ]
<https://tabelog.com/tokyo/A1314/A131402/13006051/> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

ラーメン二郎 三田本店(三田/ラーメン) - Retty
<https://retty.me/area/PRE13/ARE16/SUB1302/100000000029/> (2021 年 2 月 27 日アクセス)

沿革 | 株式会社ぐるなび <https://corporate.gnavi.co.jp/profile/history/> (2021 年 4 月 19 日アクセス)

2021 年 3 月期 第 3 四半期決算説明会資料
<https://corporate.gnavi.co.jp/ir/library/presentation.html> (2021 年 4 月 19 日アクセス)

食べログ×ホットペッパー×ぐるなび×Retty 徹底比較 | グルメ予約サイト 4 強の料金・評判・シェア | OREND (オレンド) <https://orend.jp/mag/a0152> (2021 年 4 月 19 日アクセス)

【飲食店の集客なら】ぐるなび掲載のご案内 <https://pro.gnavi.co.jp/kamei/> (2021 年 4 月 19 日アクセス)