

アマゾンの読者レビューの 有用性に関する研究

2012年9月

慶應義塾大学商学部
濱岡研究会 11 期生

新堂絃子
林昂平
福田貴博

概要

本研究によりは、大型通販サイトのアマゾンにおいて、有用性が高いと評価されているレビューにどのような特徴があるのかを明らかにすることを目的として行った。先行研究や実際のレビューを分析することによって、有用性に影響を与える要因として、「H1：星の数」「H2：文字数」「H3：文体の丁寧さ」「H4：他の本との比較」「H5：本の良い点、悪い点の併記」「H6：レビュアーの過去のレビュー数」が正の影響を与えるという仮説を設定した。Amazon.co.jp から本屋大賞上位入賞本 100 冊に関するレビューをダウンロードして分析を行ったが、設定した仮説はすべて棄却された。このため「もしドラ」に限定して、同様の分析を行った。その結果、「H4：他の本との比較」については仮説どおり正で有意な相関が見られたが、「H1：星の数」「H6：レビュアーの過去のレビュー数」については仮説とは逆に負で有意な相関が見られた。これ以外の仮説については有意な相関がみられなかった。

キーワード

レビューにおける星の数, レビューの有用性, アマゾン, レビュー数, もしドラ

A Study on the Usefulness of Book Review in Amazon.co.jp

September 2012

Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar

Hiroko Shindo
Kohei Hayashi
Takahiro Hukuda

Abstract

In this research, determiners of usefulness of readers' book review in the Amazon.co.jp is investigated. Based on literature review and qualitative research, we developed hypotheses: the number of stars (evaluation for the book), length of review, politeness of review, comparison with other books, mentioning different opinions, and the number of review that reflect reviewers' knowledge should have positive correlations with usefulness of the review. Content analysis was conducted to identify those characteristics of review. Through regression analysis, we confirmed that mentioning different opinions has positive and significant correlation with usefulness of reviews. Other hypotheses were rejected. Moreover, we found the number of stars (evaluation of books), and the number of reviews have negative and significant correlation with usefulness.

Keywords

The number of star, MoshiDora, the usefulness, Amazon, the number of review

目次

1 章 はじめに

1-1 調査目的

1-2 調査内容

2 章 先行研究

2-1 e クチコミに関する先行研究

2-2 先行研究のまとめ

3 章 仮説の設定

4 章 仮説の検定

4-1 第1回調査

4-2 第2回調査

5 章 まとめ

5-1 考察と今後の課題

5-2 実務へのインプリケーション

5-3 ソーシャルメディア時代の新しいコミュニケーションについて

参考文献

付属資料

1 章 はじめに

1-1 調査目的

レビューの有用性が高いユーザーはどのような傾向があるかを調べ、どのようなレビューの内容が説得力を持つかを調査することによって、消費者に最も有効なクチコミを明らかにすることを本研究の調査目的とした。

1-2 調査内容

本研究では大型通販サイトアマゾンにおける有用性のあるレビューに関する調査を行う。

アマゾンは、本、CD から家電製品、食料品まで幅広い種類の商品を扱う世界最大規模の通信販売サイトである。(図表 1) あまりに多様な種類の商品を扱っており、全てを調査することは今回の研究では困難であるため、研究対象はレビュー内容が多様で豊富な本の分野に絞った。

商品のリンクページでは、商品を購入した人が自由に感想、意見を書き込んだレビューを閲覧することができる。また、レビュアーはレビューが参考になったかどうかを「はい」か「いいえ」で選択し、投票することができる。また、ユーザーはどれくらいの割合の人がレビューを見て参考になったか、ならなかったかを閲覧することができる。(図表 2 参照) この参考になったと答えた度合いを「有用性」とし、調査する。



(図表 1 アマゾンのトップページ)

(http://internet.watch.impress.co.jp/docs/column/marutoku/20090612_286227.html
 月 3 日引用)

8

250 人中、226 人の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。

(図表 2 有用性の例)

(http://www.amazon.co.jp/gp/product/4478410232/ref=s9_simh_gw_p14_d22_i3?pf_rd_m=A_N1VRQENFRJN5&pf_rd_s=center-8&pf_rd_r=0SSFHBR38XPKB CY14QAR&pf_rd_t=10_1&pf_rd_p=116081129&pf_rd_i=489986 8 月 3 日引用)

2 章 先行研究

2-1 e クチコミに関する先行研究

- Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang (2012)

映画制作会社の株価に対する、Third-Party Product Reviews (TPR) の影響を測定した。「株価は、映画の絶対的評価よりも相対的評価によって影響を与えられる」という仮設に関して、否定的な評価において相関関係を示した。また、「TPR に関わらず、映画広告は TPR の影響を正の方向に変える」こともわかった。つまり TPR が肯定的なら企業価値を高め、否定的ならそれを緩和する。

- 高木(2009)

消費者レビューが質的に消費者にどのような影響を与えるかを検証した。Amazon.co.jp のデジタルカメラ、ノートパソコンに対するレビューを用いて「信頼性（本研究の「有用性」と同義）」の関係を調べた。レビューの構成要素を①使用状況の記述 ②性能に関する記述 ③他の製品との比較 ④不満の記述と分類し仮説を設定、検証した。その結果、「性能に関する記述」や「製品に対する評価」に対して消費者は信頼性を感じるということがわかった。

- Winer, Russell S. (2009)

企業が消費者を引き付けるために使う新しいメディア（インターネット広告やバイラルマーケティング、消費者による評価やレコメンデーション）が引き起こす問題点として、新しいメディアによるコミュニケーション方法の増加に伴い、メッセージがすべてのメディアで一貫していることを販売業者が保証する能力が減少するのは明らかである、ということを示した

2-2 先行研究のまとめ

Chenら (2012)により企業の株価と第三者におよる評価に相関関係が示されたため、eクチコミに対する有用性が決して低いわけではないことが伺える。ただし、広告によってeクチコミの内容に関わらずeクチコミによる影響を正の方向に変えられることもわかった。このことから、映画広告だけでなく商品の広告においても同様である可能性や、また広告以外にもeクチコミの影響に作用する外的要因が存在する可能性が考えられる。

高木(2009)はデジタルカメラ、ノートパソコンにおいて「製品に対する評価」と信頼性に正の相関関係があることが示された。この研究と本研究は、

Amazon.co.jpを利用することや信頼性(有用性)をはかるなど共通点が多い。しかし対象製品はデジタルカメラ、ノートパソコンなど性能、デザインなど客観的なステータスに基づいて評価することが出来る。それに対し本研究における対象は本であり、主観的評価がほとんどだという点で正反対である。したがって高木(2009)とは異なる結論が導かれることも考えられる。

Winerら (2009)から、多くのメディアで商品についてのメッセージを一貫させづらいという問題点がわかった。このことからAmazon.co.jpのレビューにおいても、消費者はAmazonという1つのメディアだけでは商品を正しく理解できないことや他のメディアからの異なる情報によって混乱してしまうことが考えられる。このことに留意しつつ、最後に実務へのインプリケーションを示した。

3 章 仮説の設定

今回の調査ではそのレビューが参考になったと答えた度合い (=全体から「はい」と答えた人の百分率) を「有用性」とした。それに対して設定する仮説については、まず適当なサンプルを用意し、その中でレビューの有用性に関するファクターを見出した。その結果、以下のような要因を仮説として設定した。

H1：星の数とレビューの有用性には正の相関がある

・・・自分の欲しいと感じ検索した商品であれば、期待通りの高評価であるレビューに対して有用性を感じるのではないかと考えた。なお高木 (2009) より、PC のレビューでは肯定的な評価と信用性には正の相関関係があることが示された。本という調査対象においても同様の結果が得られることを想定し、この仮説を設定した。なお、amazon のレビューの星の数 1~5 個で商品に対する 5 段階の評価としている。

H2：文字数とレビューの有用性には正の相関がある

・・・amazon 内のレビューは、50 文字程度から 1000 文字、2000 文字まで、様々な文章量で投稿されている。しかし、レビューの内容にかかわらず、文字数が多ければ多い程読み手に伝わる情報量は多くなり、確率的に消費者にとって有用な情報も増える。したがってレビューの文字数が多ければ多いほど、有用性が高くなるのではないかと考え、設定した。

H3：文体が丁寧であることとレビューの有用性には正の相関がある

・・・レビューは書き手によって文体が異なる。特に文体に統一性がなかったり、文法的に正しくない口調の文章には書き手に対していい加減な印象を受け、不信感を生む。それによって読み手のレビューに対する評価も異なってくるのではないかと考えた。そこで文法的に正しくないものを①話し口調とし、また正しい文法の中でも読み手の印象に違いが生まれるのではないかと考え、②である調③ですます調、の計 3 つにレビューを分類し、ダミー変数を利用し調査した。

H4：他の本と比較されていることとレビューの有用性には正の相関がある

・・・商品の評価は、基本的に人それぞれの基準に基づいて行われるため、商品や人によって基準にずれが生じる。そこで他の商品を引き合いに出し、読み手との共通の基準をつくれればレビューの説得力が高まり有

用性も増すことが考えられる。高木(2009)では他製品との比較の有無と有用性の相関関係は示されなかったが、本は PC よりも購入頻度が多く、書き手も読み手も比較がしやすいという違いがあるため、この仮説を設定した。

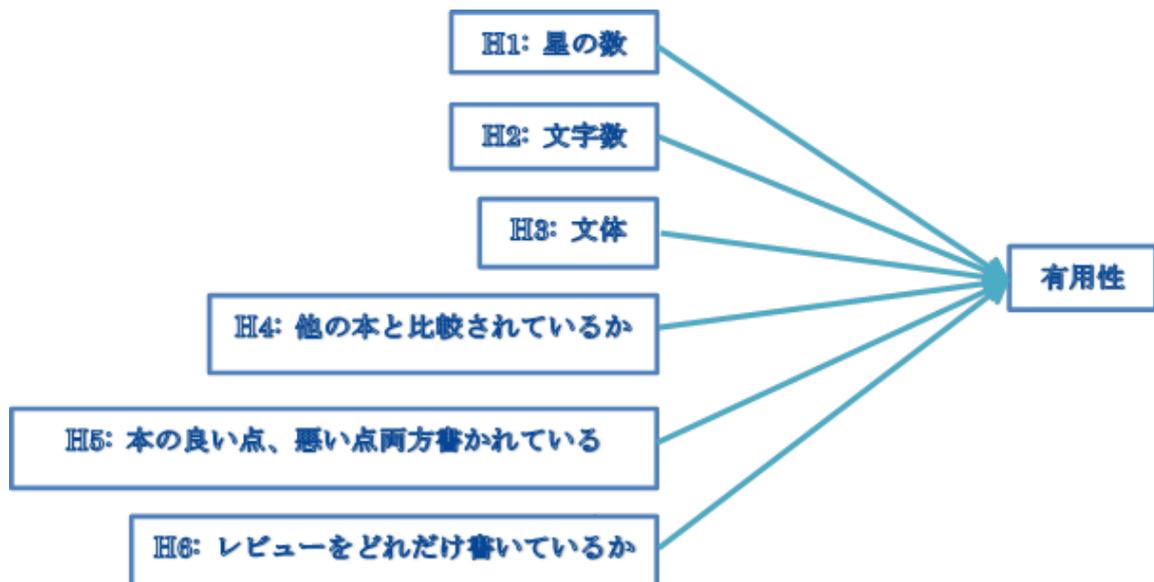
H5: 本の良い点、悪い点両方書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある

…前述の通り商品の評価は人それぞれの持つ基準によるため、1つの同じ商品に対して高評価を与えて強く支持する人と、激しく批判し低評価を与える人が混在する事態がしばしば見受けられる。読み手にはこういった個人的事情や主観に依存しきったレビューは信憑性に欠ける印象を受ける。しかし反対に肯定的意見と否定的意見の両方が書かれているのであれば、どちらか一方のみが書かれているレビューよりも客観的、公正的である印象を受けやすく、有用性が高まるのではないかと考え仮説を設定した。

H6: レビューアが書いてきたレビュー数とレビューの有用性には正の相関がある

…レビューの有用性を高める要因として、読み手がレビューに納得するかどうかは重要である。つまり文章の説得力によって有用性が増す可能性が考えられる。そこで商品に対してレビューを書いた経験が多ければ多いほど、レビューアはその商品ジャンルに関する知識や文章力が向上し、説得力の高いレビューが書けるようになるのではないかと考え、この仮説を設定した。

(図表 3 仮説パス図)



4 章 仮説の検定

4-1 第 1 回調査

i. 調査対象

2012 年度の本屋大賞 1 位～10 位の作品の中から、1 冊につき評価人数の 30 人以上あるレビューを 10 レビューずつ取り出し、100 レビューを調査の対象とした。

本屋大賞の受賞作品は全てライトノベルかそれに近いものであり、また注目度が高く、芥川賞受賞などといった作品より、より一般向けで親しみやすいものであったため、レビュー数が多く、レビューの内容も様々な意見、表現があったため、調査に一般性を持たせることができるのではないかと考え、本屋大賞の本を調査対象とした。

下図表 4 が調査の集計結果で、星の数(評価)は高評価に寄り気味、文字数は 50 字～1200 字とばらつき、比較や良い点悪い点両方あるレビューは少ない。過去のレビュー数も 1～1900 までと幅が広く、有用性は平均 50%という結果になった。詳しくは付属資料のヒストグラムを参照。

調査方法については従属変数を有用性、説明変数を仮説の H1～6 までと同じものとし、従属変数がどの説明変数で説明できるかを分析するため、統計処理ソフト R で重回帰分析を行った。

(図表 4 単純集計結果)

| | 星の数 (個) | 文字数 (文字) | 比較の 有無 | 良い点・悪い点 の併記の有無 | 過去のレビュ ー数 (個) | 有用性 |
|-----|------------|-------------|-----------|-------------------|------------------|---------|
| 最小値 | 1.000 | 51.0 | 0.0000 | 0.0000 | 1.0 | 0.0000 |
| 中央値 | 4.000 | 305.0 | 0.0000 | 0.0000 | 29.0 | 0.5833 |
| 平均 | 3.444 | 354.6 | 0.1919 | 0.2525 | 170.1 | :0.5047 |
| 最大値 | 5.000 | 1210.0 | 1.0000 | 1.0000 | 1910.0 | 1.0000 |

*比較の有無・良い点、悪い点の併記の有無については、有を 1、無を 0 とする。

| 文体 | サンプル数 |
|-------|-------|
| である調 | 22 |
| ですます調 | 36 |
| 話口調 | 18 |
| その他 | 24 |

ii. 検定結果

- H1：星の数とレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却
 H2：文字数とレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却
 H3：文体の丁寧さとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却
 H4：他の本と比較されていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却
 H5：本の良い点、悪い点どちらも書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却
 H6：レビューアが書いてきたレビューの数とレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

(図表 5 回帰分析結果, 従属変数=有用性)

| | 偏回帰係数 | 標準誤差 | t 値 | p 値 |
|-------------------|------------|-----------|--------|-------|
| H1:星の数 | 0.019 | 0.022 | 0.867 | 0.388 |
| H2:文字数 | -3.767e-06 | 1.254e-04 | -0.030 | 0.976 |
| H3:ですます口調 | 0.061 | 0.078 | 0.779 | 0.438 |
| 話し口調 | -0.042 | 0.092 | -0.455 | 0.650 |
| である口調 | 0.004 | 0.086 | 0.045 | 0.964 |
| H4:比較されているか | 0.022 | 0.074 | 0.292 | 0.771 |
| H5: 良い点・悪い点の併記の有無 | -0.005 | 0.067 | -0.077 | 0.939 |
| H6:過去のレビュー数 | 8.514e-05 | 8.132e-05 | 1.047 | 0.298 |

サンプル数=100, R2=0.039

注) 有意確率***0.1%水準、**1%水準、*5%水準、.10%水準で有意

iii. 検定の考察

以上より全ての仮説が棄却された。考えられる原因として、①本の内容によるレビューのばらつきが大き過ぎたため一貫した結果がでなかったのではないか、②調査範囲の広さに対してサンプル数が少なかったのではないか、という2点を考えた。しかし得られるサンプル数には限界があるため、逆に調査範囲を絞ることでより精確な調査結果が得られるのではと考えた。よって第2回調査として、対象を1冊に絞り調査した。

4-2 第2回調査

i. 調査対象

調査対象は複数の本ではなく、「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(岩崎夏海 著) (図表 3) の一冊に絞った。「もしドラ」は、レビュー数が調査を行った中で一番多かったこと、大まかな内容を我々も知っているのので、推察が行いやすいのではないかと考え、この一冊に絞った。

可能な限り評価の母数が多いレビューを対象とし、さらにレビュー数を多く確保するために評価している人数が 30 人以上であるレビュー、120 レビューをサンプルとして取り出し、第 1 回調査と同様に分類、分析を行った。



(図表 6 もしドラの商品画像)

単純集計の結果は下図表 7 で、第 1 回調査と比べると星の数は低評価に寄り、文字数はさらにばらついた。比較や良い点悪い点のレビューは同じく少ない。過去のレビュー数は平均 82 と前回よりも 100 近く少なく、逆に有用性は平均 67% と高めだった。

(図表 7 単純集計結果)

| | 星の数 (個) | 文字数 (文字) | 比較の 有無 | 良い点・悪い点 の併記の有無 | 過去のレビュー数 (個) | 有用性 |
|-----|------------|-------------|-----------|-------------------|-----------------|---------|
| 最小値 | 1.000 | 17.0 | 0 | 0 | 1.00 | 0.2200 |
| 中央値 | :2.000 | 316.5 | 0 | 0 | 12.50 | 0.7010 |
| 平均 | 2.951 | 366.0 | 0.1765 | 0.2255 | 82.82 | 0.6751 |
| 最大値 | 5.000 | 2379.0 | 1 | 1.0000 | 1364.00 | :0.9040 |

*比較の有無・良い点、悪い点の併記の有無については、有を 1、無を 0 とする。

| | |
|----|-------|
| 文体 | サンプル数 |
|----|-------|

| | |
|-------|----|
| である調 | 22 |
| ですます調 | 68 |
| 話口調 | 5 |
| その他 | 25 |

ii. 検定結果

H1：星の数とレビューの有用性には正の相関がある・・・負の相関で採択

H2：文字数とレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

H3：文体の丁寧さとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

H4：他の本と比較されていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・
正の相関で採択

H5：本の良い点、悪い点両方書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

H6：レビュアーが書いてきたレビューの数とレビューの有用性には正の相関がある・・・負の相関で採択

(図表 8 回帰分析結果, 従属変数=有用性)

| | 回帰係数 | 標準誤差 | t 値 | p 値 |
|-------------------|------------|-----------|--------|-----------|
| H1:星の数 | -0.078 | 0.006 | -12.68 | <2e-16*** |
| H2:文字数 | -5.777e-05 | 5.291e-05 | -1.092 | 0.278 |
| H3:ですます口調 | 0.037 | 0.041 | 0.874 | 0.385 |
| 話し口調 | -0.03 | 0.084 | -0.365 | 0.716 |
| である口調 | 0.064 | 0.074 | 0.865 | 0.389 |
| H4:比較されているか | 0.067 | 0.036 | 1.811 | 0.073. |
| H5: 良い点・悪い点の併記の有無 | 0.01 | 0.04 | 0.248 | 0.804 |
| H6:過去のレビュー数 | -2.495e-04 | 8.291e-05 | -3.01 | 0.003 ** |

サンプル数=120, R2=0.734

注) 有意確率***0.1%水準、**1%水準、*5%水準、.10%水準で有意

ii -2 ロジスティック回帰分析による検定結果

また、ロジスティック回帰分析による検定も同時に行った。以下その結果である。

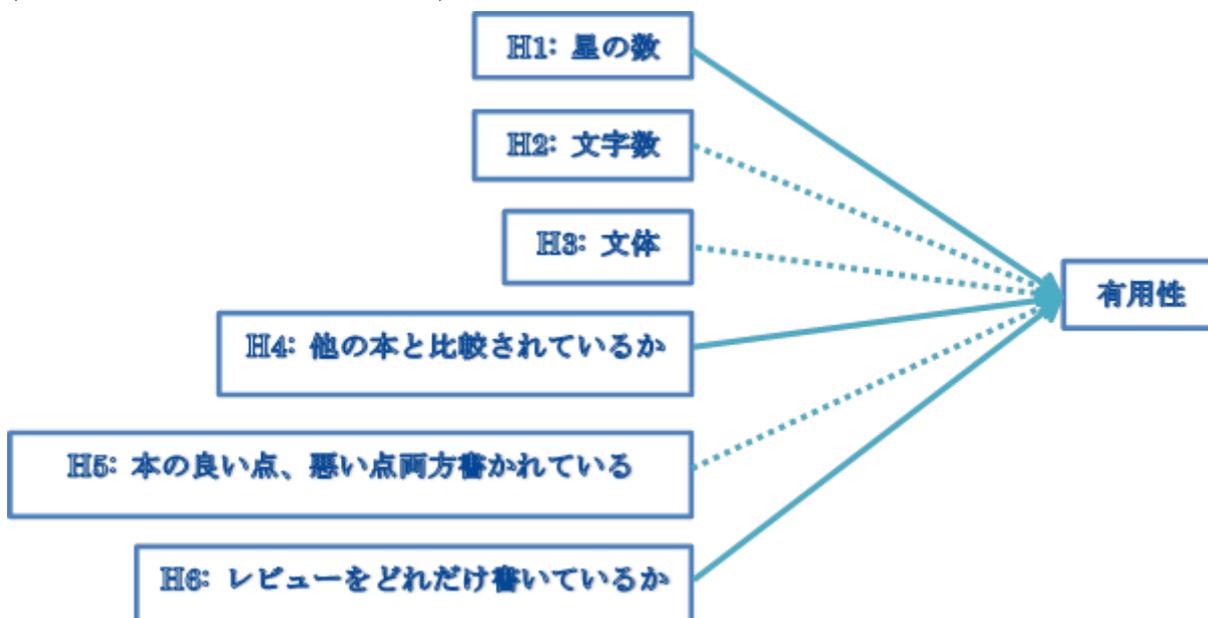
(図表9 ロジスティック回帰分析結果, 従属変数=有用性)

| | B | 標準誤差 | Wald | 自由度 | 有意確率 | Exp (B) | EXP (B) の 95% 信頼区間 | |
|-------------------|--------|-------|-------|-----|------|-----------|-----------------------|--------|
| | | | | | | | 下限 | 上限 |
| 星の数** | -2.221 | .740 | 9.007 | 1 | .003 | .109 | .025 | .463 |
| 文字数 | .001 | .001 | .368 | 1 | .544 | 1.001 | .999 | 1.003 |
| 文体 | | | 6.522 | 3 | .089 | | | |
| ですます調 | -5.375 | 2.883 | 3.476 | 1 | .062 | .005 | .000 | 1.317 |
| 話し言葉 | .770 | 1.776 | .188 | 1 | .665 | 2.159 | .066 | 70.110 |
| である調 | .060 | 1.720 | .001 | 1 | .972 | 1.062 | .036 | 30.879 |
| 比較の有無 | 1.273 | 1.369 | .865 | 1 | .352 | 3.572 | .244 | 52.270 |
| 良い点、悪い点の記 載の有無 | .933 | .881 | 1.122 | 1 | .289 | 2.543 | .452 | 14.301 |
| レビュー数 | -.001 | .002 | .448 | 1 | .503 | .999 | .995 | 1.002 |
| 定数 | 9.572 | 4.000 | 5.728 | 1 | .017 | 14361.678 | | |

予測値は有用性ありを0.5以上、有用性なしを0.5未満とした。また信頼区間は95%とした。

ロジスティック回帰分析においては0.3%の有意確率で星の数と有用性との間に負の相関があることが示された。

(図表 9 採択された可決のパス図)



iii. 検定結果の考察

仮説 1 の採択という結果から、星の数はレビューに対する評価に負の相関があることが示された。決定係数も 0.734 と高く、この結果だけを見れば、人々は星の数でレビューの良し悪しを決めている可能性が高いといえる。

また仮説 4 の採択によって比較の有無と有用性に正の相関関係があることが示され、さらに意外にも仮説 6 が採択されたことから、レビューを書いてきた量はレビューに対する評価に負の相関があることが示された。しかしそれ以外の仮説は棄却された。以上の結果について 1 つずつ詳しく考察する。

1) 採択された仮説に対する考察

H1: 星の数とレビューの有用性には正の相関がある・・・負の相関で採択

今回のサンプルはマスコミで大きく取り上げられた本であるだけに、マスコミに対して好意的な意見を持った層に書かれたレビューが多く見受けられた。(星 4 個、5 個のレビューが計 433 個、一方星 1 個、2 個のレビューは 198 個そんな中で、今回理由付けを行いながらこの本に対する批判を述べた文章が逆説的で説得力を持っていたのかもしれない。また本を手にとれないネットユーザーにおいては批判的な口コミが役に立つことの方が多いのかもしれない。

H4：他の本と比較されていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・
正の相関で採択

レビュー本文中に比較があることで、どの文献と内容的な関連が深いのか、どちらの書籍を利用するほうが得であるかといった情報が手に入るため、レビューの実用性が高まり、ユーザーがよりレビューを参考にしやすくなったのだと考えられる。これにより、ユーザーがレビューの信頼性を高めたのではないかと考えられる。

H6：レビューアラーが書いてきたレビューの数とレビューの有用性には正の相関がある・・・負の相関で採択

今回の調査では、レビューを多く書いているユーザーほど低い評価を得る、という結果にたどり着いた。これも、「もしドラ」に対するネットユーザーによる信頼感の低さから、既存の保守的なレビューアラーに与しないユーザーの反応なのではないかと考えられる。

以上の考察から、今回の調査結果は本の持つ特徴から一般性を持った調査結果とは言えない可能性が大きいことを留意されたい。

2)棄却された仮説の考察

H2：文字数とレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

H3：文体の丁寧さとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

文字数や文体とレビュー有用性との相関は無かった。これはレビューが外見の体裁による印象への影響は小さく、主として内容に基づいて判断されるためと考えられる。

H5：本の良い点、悪い点両方書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある・・・棄却

これは本に対するポジティブ・ネガティブという2元論的な評価ではなく、その評価の説得性であることが棄却の原因として推察される。

以上が検定結果の考察であるが、全体の結果を通して考えてみると、多くの仮説が棄却されてしまった。このことから、レビューの有用性とは客観的ファクターに比べ、計測が困難な内観的ファクターによるものが大きいことが推察される。また、1つここで注目したいことは仮説 H1 に負の相関関係があったことによ

って高木(2009)の製品に対する評価と有用性に正の相関関係があるという結果と矛盾が生じる、ということである。この原因として考えられるのが調査対象の違いである。そこでこの点についてももう少し考察を加えてみる。

高木(2009)の調査対象であるノート PC、デジタルカメラについては、レビューを書く際には性能・デザイン・機能など客観的な指標が考えられ、レビューの読み手はそれらを参考にしやすい。それに対して本研究対象である本のレビューは、面白かった、参考になったなど主観的な評価がほとんどを占めており、人によって主観的な評価基準は違うため、PC 等製品のレビューと比べて信憑性に欠け、参考にしづらい。

このことからレビューを参考にする際、客観的な指標を持つ製品のレビューに対しては評価の度合いと有用性に正の相関があり、逆に主観的に評価を行う製品に対しては有用性と負の相関関係があるのではないかと推察する。

また仮説 H4 で比較されていることが有用性と正の相関関係を持つことも、そういった基準の不安定さの影響であるとも考えられる。

5章 まとめ

5-1 考察と今後の課題

本研究の目的は消費者に対し有効なレビューの内容を調べることであったが以上の考察をまとめてみると、仮説 H1 の採択により消費者は本という商品に対し、否定的な意見を述べたレビューの有用性を感じ、かつ仮説 H6 の採択より計測が困難な消費者の内観的ファクターからも有用性を感じる、ということが大きいとわかった。また仮説 H4 の採択より他の本との比較という一般的な基準を設けることが、有用性に繋がることも示された。しかしこれが言えるのは主観的な評価に依存する製品に関してだけであることを留意されたい。デジタルカメラ、ノートパソコンなどのように客観的ステータスではかれる製品については高木(2009)の結論が優先される可能性が高い。

しかし今回の研究では、条件が整った十分なサンプルが無かったことと、本やユーザーの特徴の数値化が困難な事とが相まって、正確な結果が出づらかったと考えられる。

今回のレビューへの評価とその他の諸要因との相関関係はあくまでも一冊の本で決められたものである。ここから様々な本やジャンルへと広げたい。しかし、より正確な結果を出そうとして多くの本をサンプルとすればするほど、本の内容やジャンルの論理関係が複雑化するため、調査は困難である。ここでは、諸条件を広げつつも適切なサンプルを選定することが肝要である。また、内観的なファクターの客観視化も今後の大きな課題となった。

5-2 実務へのインプリケーション

今回の調査から、レビューの有用性とは客観的ファクターに比べ、計測が困難な内観的ファクターによるものが大きいという考察から、レビューの有用性を決定づけるレビューへの評価への動機の多くは、人々の恣意的で偶発的な意思によるものである、ということがわかる。

しかし、皮肉にもその結果を我々はレビューの有用性の唯一の評価として認識し、有用性の高いレビューが本を高く評価すると、それが購買への大きな因になることはしばしばある。

これらのことから、我々は主観的に依存し正当性のない評価ですら正しい評価

として認識する恐れのあることを再認識すべきである。ネットクチコミ利用の際は高いリテラシーが要求されることであろう。

この人々のリテラシーの穴をつついたものが、ステルスマーケティングなのだろう。「もしドラ」のレビューでは、不自然に本を過大評価するレビューが数多く散見された。これも今回の調査における相関が一見奇妙に見えるものとなった理由の一つかもしれない。

またもう1つ問題点として、Winerら(2009)から近年構築された多くのメディアが商品に対して一貫したメッセージを持つことが難しいことを考えると、消費者は商品に対する理解が不十分なまま購入していることも考えられる。つまり今回の場合で言えば、「もしドラ」は多くのメディアに取り上げられたが、どんな内容なのか、どういった層の読者が対象なのか十分に伝えられていなかったために、様々な層の読者が読み評価を大きく2分された。消費者はこの状況から高評価のレビューに対して不信感を募らせたのではないか、そして低評価のレビューを中心に有用性が高まったのではないかと考えられる。

しかし、Chenら(2012)より、広告によってeクチコミを正の方向へ変えられることがわかったため、多数のメディアによる広告と組み合わせることは悪いことではない。

以上より、消費者は高いリテラシーを持つことが急務であり、正しくクチコミの情報を認識できるようにすることが購買の際必要不可欠である。一方、生産者はそのような消費者のレベルに合わせたレビューシステムの構築や商品説明等、消費者や他のメディアとの懸隔を狭める努力が必要不可欠であろう。

5-3 ソーシャルメディア時代の新しいコミュニケーションについて

ソーシャルメディアの利用者数は年々増加し、急速な普及が進んでいる。2012年4月の時点で、代表的なソーシャルメディアであるmixiのユーザー数は前年よりマイナス2.9%だが2千万人、twitterは前年比147.7%増加の5億人、facebookは前年比25.4%増加の8億人となっている。現在のようにソーシャルメディアが爆発的に普及する前には、ロコミマーケティングにおいて、大部分の個人の影響力は限られていたのに対し、今では影響力の大小の差はあるにしても、個人の商品に対する良い評価も悪い評価も全世界に向けて発信することができる。このソーシャルメディア時代到来前後のロコミの伝播力の差は歴然である。

伝播力の高い口コミの例として、ブログにおいて、読者が多く影響力のある有名ブロガーという存在がある。有名ブロガーの記事に関心を持ち、購読している他の一般ブロガーは、これに関心のある投稿記事をトラックバック機能や引用をしつつ、自らのブログに書き込んでいき、その投稿記事が更に伝播していくようになっていく仕組みである。Amebaにおけるブログランキングで常に上位の芸能人は、ブログの更新通知が通知される購読者の数が、2012年9月現時点で17万人に達しているという例もある。

旧口コミマーケティングは、主に女子高生や主婦の口コミや、広告宣伝の中で、話題になり取り上げられるというように自然発生していくものでしかなかったのに対し、ソーシャルメディア時代における口コミはその規模、伝播性が格段に大きくなった。しかし、前者の口コミが企業や会社における広告宣伝であったのに対し、今回の調査で行ったようなアマゾンのレビューは先にも述べた通り以前と比べ格段に多くの個人の意見が自由に発言でき、また観覧できるため、結果的に商品に対する負の情報が広範囲に渡って伝播する危険性も生まれてしまった。

負の情報が多くの人に伝播してしまうことは企業の商品のイメージが落ち、商品が売れなくなってしまう危険性も孕んでいる。Amazonのレビューにおいては本調査の最終調査の「もしドラ」の事例にもあった通り、実際に商品に対して悪い評価のレビューも少なくない数で書かれていた。しかしそうした企業や会社にとってマイナスでしかない影響を持つようなレビューがあるにも関わらず、アマゾンでは世界規模にマーケットを広げている。アマゾンの商品ページでは全ての投稿されたレビューが観覧できるため、異なる意見を持つユーザーがレビューの中で争いを始める事例も見られたが、そのように商品に対する肯定的な意見だけではなく、否定的な意見も投稿でき観覧できることが、ユーザーにかえって観覧意欲をかきたて、口コミレビューの信憑性を高め、ソーシャルメディアが従来の口コミマーケティングを変え、その結果、成功した新しいマーケティングの事例と言える。

このように、ソーシャルメディアが従来の口コミと違う点として、(1)商品に対して肯定的な意見も否定的意見も世界に向けて発信できること、(2)不特定多数と同時に間接的に関係を持ちインラクションできること、(3)従来のテレビや新聞などとは異なり、双方向性のあることを指摘できる。このような新しいコミュニケーションの形態だと言える。

ソーシャルメディアの代表例としてfacebookやtwitterが挙げられるが、こちらも同様にSNSの特性であるインラクションがあるが、懸念されている通り、

いつか mixi の例のように上の2つが成長速度を下げ、流行が終わったと言われることがあるかもしれない。しかし、マーケティングにおける口コミの影響力から、ソーシャルメディア以前のインタアクションを持たない口コミマーケティングに再び退化する可能性はないだろう。ならば今後のソーシャルメディアマーケティングにおいて、facebook や twitter という例に挙げられるような媒体とツールが変化し進化していくと考えられる。

今後も、今回は調査できなかったローソンの twitter などの広報目的やソーシャルメディアで語られる不満をモニターする顧客サポートでの SNS 活用といったソーシャルメディアの口コミマーケティングにおける新たな可能性に注目したい。

| | e口コミ | 口コミ |
|----|---------------------|-----------------------|
| 規模 | 不特定多数 | 個々人の周辺限定 |
| 形態 | 世界で情報共有ができるネット上において | 個人の口頭のみ |
| 種類 | ポジティブなもの、ネガティブなもの両方 | 基本的に企業発信の商品に対する良いもののみ |

参考文献

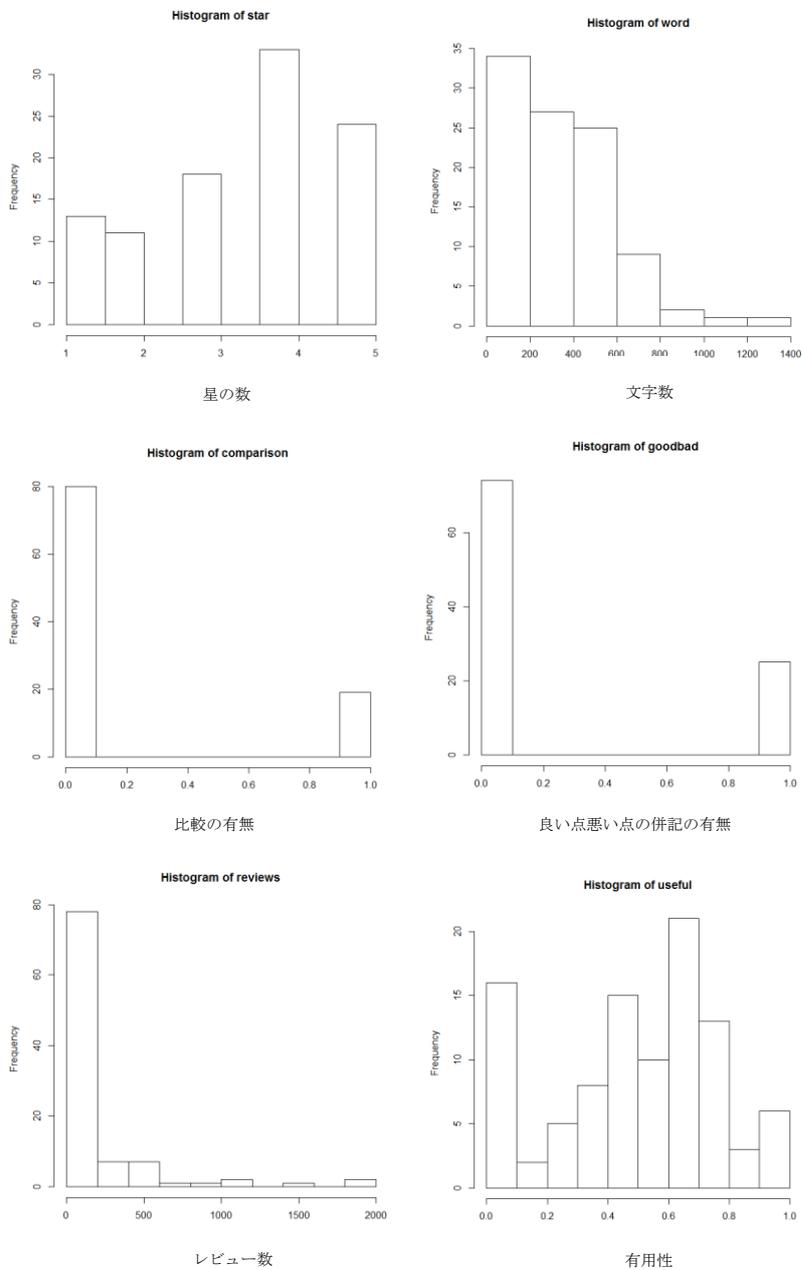
- ・安藤和代(2008)「クチコミと感情伝播 "リアル・クチコミと eクチコミの異質性の考察」, 『商学研究科紀要』, pp137-148
- ・高木 務(2009)「消費者レビューの信頼性について」
- ・田中洋、清水聡 (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』 有斐閣アルマ
- ・Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang (2012), 「When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do?? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews」, 『Journal of Marketing』, 76 (2), 116-34. ・Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang
- ・Winer, Russell S. (2009), 「New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions」, 『Journal of Interactive Marketing』, 23 (2), 108-17.

- ・webtweet.info: <http://www.webtweet.info/>
- ・Amazon.com: <http://www.amazon.co.jp/>

付属資料

第1回調査

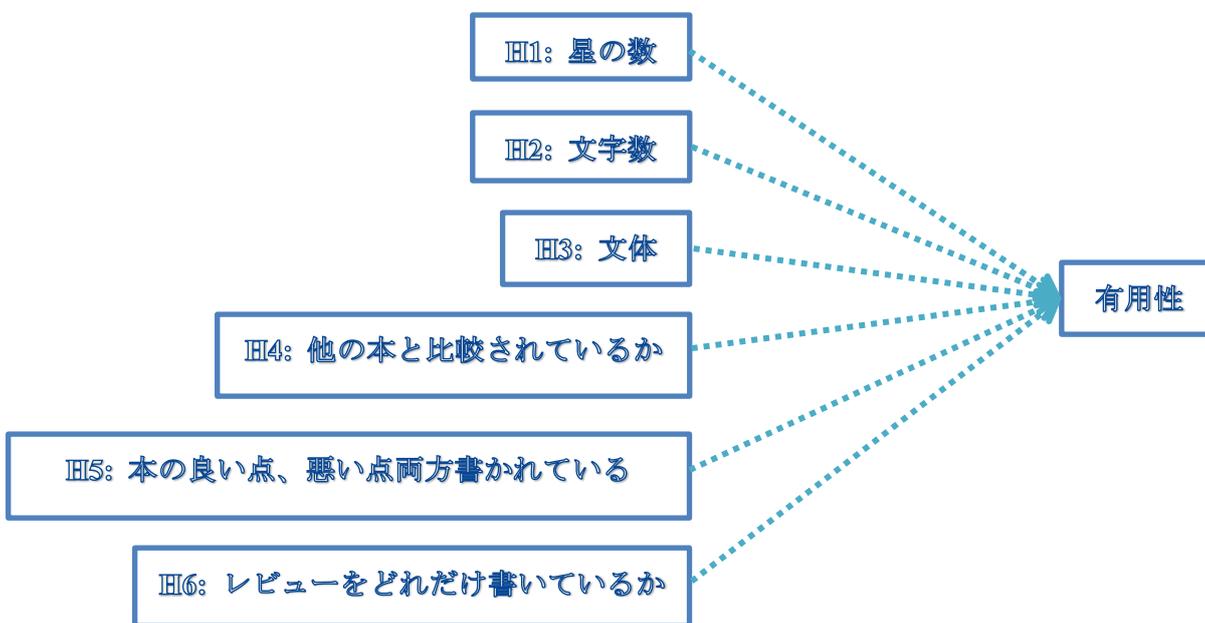
- ・ (図表 11 第1回調査ヒストグラム)



・(図表 12 第 1 回仮説検定結果一覧)

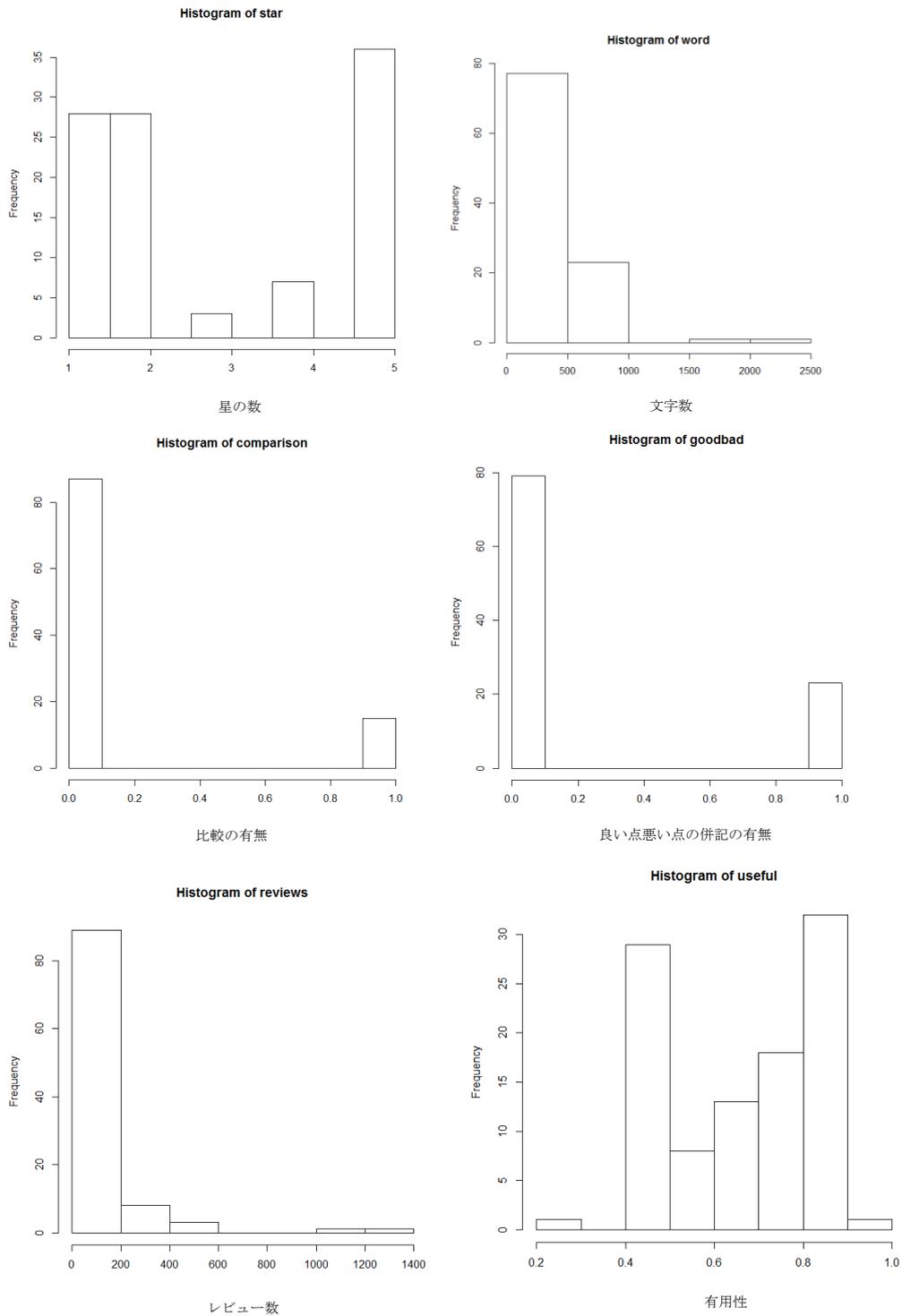
| | 仮説 | 結果 |
|-----|---|----|
| H1: | 星の数とレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H2: | 文字数とレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H3: | 文体の丁寧さとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H4: | 他の本と比較されてることとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H5: | 本の良い点、悪い点どちらも書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H6: | レビュアーが書いてきたレビューの数とレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |

・(図表 13 第 1 回調査パス図)



第2回調査

・(図表 14 第2回調査ヒストグラム)



・(図表 15 第 2 回仮説検定結果一覧)

| | 仮説 | 結果 |
|-----|---|---------|
| H1: | 星の数とレビューの有用性には正の相関がある | 負の相関で採択 |
| H2: | 文字数とレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H3: | 文体の丁寧さとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H4: | 他の本と比較されてることとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H5: | 本の良い点、悪い点どちらも書かれていることとレビューの有用性には正の相関がある | 棄却 |
| H6: | レビュアーが書いてきたレビューの数とレビューの有用性には正の相関がある | 負の相関で採択 |

・(図表 16 第 2 回調査パス図)

