

# 食べログから見るユーザーイノベーション

2024 年 12 月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

蒲谷建人、高橋陽土

## <概要>

この研究の目的は、食べログのような口コミサイトにおけるユーザー投稿が他のユーザーや店舗に与える影響を明らかにすることだ。具体的には、ユーザーが投稿する動機、投稿されたレビューの評価点や内容が来店意欲にどのように影響するかを分析している。また、特定の店舗が提供する特典やサービスの質がユーザーの口コミ投稿や再来店意欲にどのような影響を与えるかについても検証した。主な仮説として、食べログの星は来店意欲に影響を与える、コメントは来店意欲に影響を与える、等を設定した。研究の結果、口コミのポジティブ度や口コミ件数は、統計的に見て来店意欲に直接的な有意影響を及ぼさないことが明らかとなった。一方で、口コミを通じて飲食店に対する不確実性が低減されることで、来店意欲が高まる傾向が確認された。また、特典の提供や店の雰囲気、サービスの質といった要因は、一定の影響を示す可能性があるものの、統計的に有意な効果を裏付けるには至らなかった。これらの知見から、飲食店は特典やサービス向上にとどまらず、ユーザーとの信頼関係の構築や不確実性を減らす情報の提供を戦略的に行うことが重要であると示唆された。

## <キーワード>

ユーザーイノベーション、口コミサイト、レビュー投稿、来店意欲、特典効果、不確実性  
補完、飲食店マーケティング、食べログ

# User Innovation in Tabelog

Decemver 2024

Keio University Faculty of Business and Commerce

Yutaka Hamaoka Seminar

Taketo Butani, Haruto Takahashi

## **[Abstract]**

The purpose of this research is to clarify the impact of user posts on Tabelog, a review site, on both other users and the restaurants themselves. Specifically, it analyzes how users' motivations for posting, as well as the rating points and content of the reviews, influence the intention of potential customers to visit the restaurants. Additionally, the study examines how factors such as special offers or the quality of services provided by the restaurants affect users' willingness to post reviews and revisit the restaurants.

The results show that neither the positivity nor the number of reviews has a statistically significant direct effect on customer intention to visit. However, it was confirmed that reducing uncertainty about the restaurants through reviews can increase the desire to visit. While special offers, the restaurant's atmosphere, and service quality have some effect on the willingness to post reviews and visit, these effects are generally not statistically significant. Based on these findings, it is suggested that restaurants should focus not only on improving their special offers and services but also on building trust with users and providing information that helps to reduce uncertainties about the dining experience.

## **[Keywords]**

User innovation, review site, review posting, customer visit intention, special offer effect, uncertainty reduction, restaurant marketing, Tabelog

# 目次

- 1 はじめに
  - 1.1 研究の背景
  - 1.2 研究の目的
  - 1.3 本論文の構成
- 2 二次データ
  - 2.1 二次データ
  - 2.2 二次データのまとめ
- 3 先行研究
  - 3.1 消費者間の相互作用についての研究
  - 3.2 食べログに関するユーザーイノベーションについての研究
  - 3.3 口コミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係についての研究
  - 3.4 プロユーザーとアマチュアユーザーの貢献の比較
  - 3.5 先行研究のまとめ
- 4 事例研究
  - 4.1 食べログの概要
  - 4.2 食べログの年表
  - 4.3 食べログの仕組み
  - 4.4 食べログのまとめ
- 5 仮説設定
  - 5.1 仮説設定の目的
  - 5.2 3つのステークホルダーの関係性
  - 5.3 ユーザーから食べログへの影響
  - 5.4 ユーザーから食べログへの影響
  - 5.5 食べログからユーザーへの影響
- 6 データ収集
- 7 分析結果
  - 7.1 ユーザーから食べログへの影響の検証結果
  - 7.2 食べログからユーザーへの影響の検証結果
  - 7.3 飲食店からユーザーへの仮説の検証結果
- 8 考察
  - 8.1 ユーザーから食べログへの影響に関する考察 (H1～H4)
  - 8.2 食べログからユーザーへの影響に関する考察 (H5～H8)
  - 8.3 飲食店からユーザーへの影響に関する考察 (H9～H12)
  - 8.4 SEM (H13) の考察

- 8.5 3つのステークホルダー間の相互作用
- 8.6 実務への示唆
- 9 まとめ
  - 9.1 研究の概要と目的
  - 9.2 主要な研究結果
  - 9.3 研究の意義と貢献
  - 9.4 研究の限界と今後の課題
- 10 参考文献
- 11 付属資料

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景

近年、インターネットを介した消費者同士の口コミやレビューが、飲食店の集客や売上に大きな影響を与えることが広く認識されている。特に、口コミサイト「食べログ」は、ユーザーが飲食店を選ぶ際の参考として広く利用されており、オンライン上の口コミの影響が増している。従来の広告とは異なり、口コミは消費者間の相互作用を促進し、特に意思決定において重要な役割を果たしているとされている。このような背景から、食べログを通じてユーザーが提供する情報が他の消費者にどのように影響を与えるのか、また、それが飲食店に対するイノベーションにどのようにつながるのかを分析する必要が出てきた。

### 1.2 研究の目的

本研究は、口コミサイト「食べログ」におけるユーザー投稿が他者に与える影響を明らかにすることを目的としている。具体的には、ユーザーが飲食店に対して投稿する口コミ、他の消費者の来店意欲や評価にどのような影響を与えるのかを検証する。最終的には、飲食店が効果的にユーザーの投稿を活用し、集客やリピート率の向上に役立てるための戦略を提案する。

### 1.3 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず、2章で食べログに関する二次データを提示し、そのプラットフォームの特徴やユーザー行動について説明する。次に3章では、食べログの具体的な事例について述べ、飲食店への影響を明確にする。4章では、関連する先行研究を紹介し、これまでの研究と本研究の位置づけを示す。5章では本研究で設定した仮説について説明し、6章ではデータ収集方法と分析手法を詳細に説明する。7章では、収集したデータの分析結果を提示し、8章ではその結果に基づく考察を行いる。最後に、9章で本研究のまとめと今後の展望について述べる。

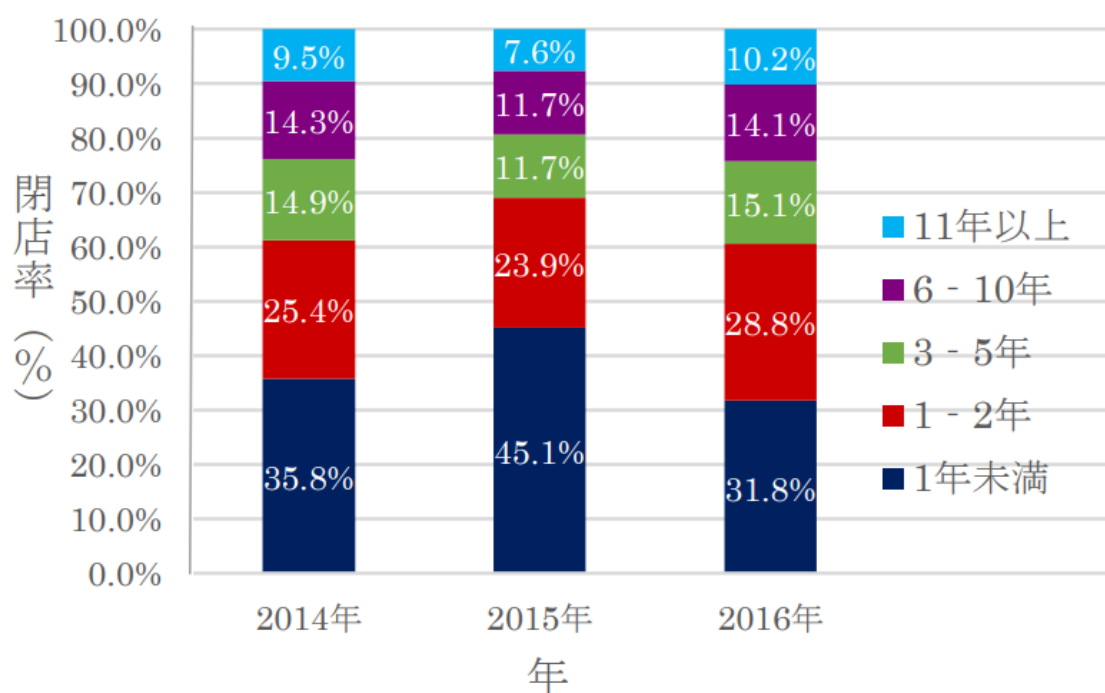
## 2. 二次データ

本章では、近年の飲食業界の動向に関する二次データを取り上げる

### 2.1 二次データ

日本には非常に多くの飲食店が存在し、私たちの日常生活の中で頻繁に利用され、欠かせない存在となっている。しかし、飲食店の経営は厳しい競争にさらされており、図表 1 で示されているように、年代によって差はあるが 1 年未満に閉店する割合は約 3～4 割であり、一方で 11 年以上経営出来ている飲食店は約 1 割となっている。つまり、短期閉店（1 年未満）の割合が非常に高く飲食店経営が難しいことを示唆している。

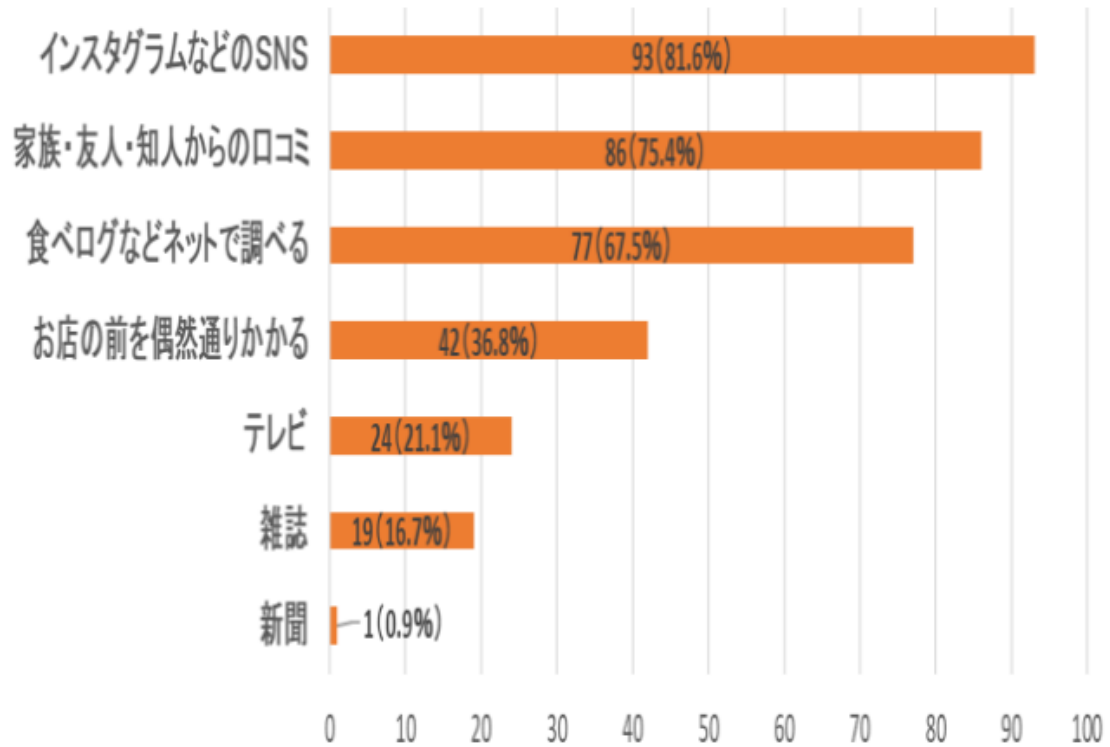
図表 1 営業年数別の閉店割合



出所) 種田 (2023)

また、近年の飲食店経営が複雑化した重要な変化のひとつは、口コミの影響力が大幅に高まっていることだ。図表 2 で示されているように飲食店を探す際に参考にする媒体はインスタグラム等の SNS (81.6%) や食べログ (67.5%) 等のインターネットを介した媒体が用いられることが多い。そのため、飲食店経営において集客を行う手段としてマーケティングに注力することも重要になっていると考えられる。

図表 2 飲食店を探す際に参考にする媒体は何か



出所) 種田 (2023)

## 2.2 二次データまとめ

近年の飲食業界において、多くの飲食店が存在するものの、競争が激しく長期的に存続できる店舗は少数である。近年の調査では、飲食店を選定する際に SNS や口コミサイトが重要視されていることが明らかになっている。

### 3. 先行研究

この章では、第 1 節は消費者間の相互作用について、第 2 節では食べログに関するユーザーイノベーションについて、第 3 節では口コミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係について、第 4 節ではプロユーザーとアマチュアユーザーの貢献の比較についての研究を紹介する。

#### 3.1 消費者間の相互作用についての研究

濱岡・里村 (2009) は口コミにおける相互作用についての研究を行い、図表 3 でまとめたように 1.話し手と受け手の間のコミュニケーションであること 2.ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること 3.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で行われるものを「e 口コミ」、それ以外を「口コミ」と定義した。濱岡・里村 (2009) によると、伝統的な口コミは、広告よりも意思決定の全段階で一貫して利用される傾向があるのに対し、特にテレビ広告は認知段階では高い利用率を示すものの、決定段階になると利用率が低下する。口コミは、認知から決定段階まで利用率が低下しない特性を持ち、インターネットが提供する相互作用の楽しみや経済的報酬が口コミの発信を促進する重要な動機とされている。また、オンラインでの購入や予約において口コミの利用は意図や意思決定に対して正の影響を与える一方で、過度の口コミ情報への依存が購買行動に負の影響を及ぼすことも明らかになっている。この研究により、口コミは特定の関係を持つ人々に対して書かれることが多いとされ、インターネット上の社会的関係資本が重要であるとされている。

図表 3 口コミと e 口コミの定義

| 番号 | 条件内容                      |
|----|---------------------------|
| 1  | 話し手と受け手の間のコミュニケーションであること  |
| 2  | ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること |
| 3  | 受け手が非商業的な目的であると知覚していること   |

出所) 濱岡・里村 (2009) より作成

#### 3.2 食べログに関するユーザーイノベーションについての研究

菅原 (2021) は「食べログ」と他のグルメサイトを比較し、双方の特徴をまとめた。「食べログ」と他のグルメサイト (例えば、Retty) との大きな相違点はいくつかある。図表 4 にて Retty の特徴を示した通り、特徴の 1 つ目としてユーザーは実名での登録が必須という点が特徴的だ。Facebook や LINE などの SNS アカウントと連携することで、匿名ではなく実名での投稿が行われるため、投稿内容の信頼性が高くなる傾向がある。特徴の 2 つ目に各

店舗を点数付けで評価しないというシステムも特徴的だ。食べログのように、店舗の評価を数値で判断するのではなく、ユーザーの具体的なコメントや感想が主な情報源となるため、利用者は詳細な情報に基づいて判断することができる。特徴の3つ目に、「ヒト」から探す機能があり、これは特定のユーザーがどのような店舗を評価しているかを参考にして店選びができる機能である。特に信頼できるユーザーのレビューをもとに、自分の好みに合った店を見つけることが可能だ。また、タイムライン機能を通じて、フォローしている人たちの投稿がリアルタイムで表示されるため、情報をタイムリーにキャッチアップできるという利点がある。これらの特徴により、特に若者ユーザーが多い傾向が見られる。实名制での信頼性、SNSのようなインターフェース、そして個人にフォーカスした店選びのスタイルは、ソーシャルメディアに慣れ親しんだ若い世代に支持されやすいと言える。

図表4 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

出所) 菅原 (2021)

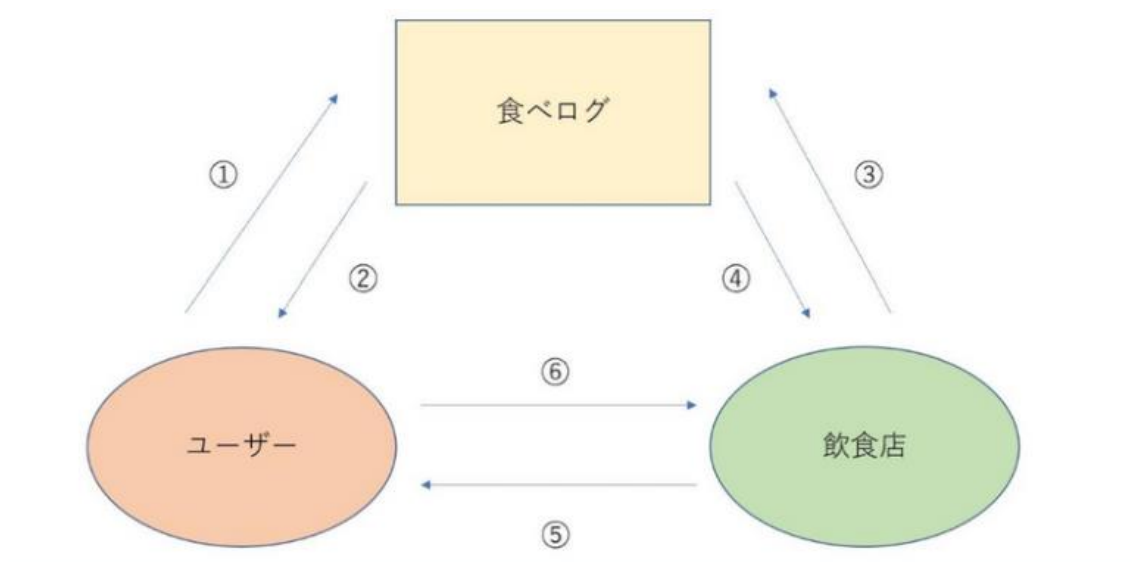
また、図表5で示したように、菅原(2021)は食べログを用いたマーケティング手法を分析するにあたって、ステークホルダーとなるユーザー、食べログ、飲食店の関係性について、以下の6パターンを提示した。本論文の5章(仮説設定)の部分で再度こちらを提起する。

- ① 飲食店の口コミと評価、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 5 各ステークホルダーの関係性



出所) 菅原 (2021) より引用

### 3.3 口コミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係についての研究

広田 (2004) は食べログの評価項目 (画像やクチコミ件数等) がユーザーの意思決定に与える影響について研究を行った。図表 6 は星の数、写真の種類、口コミの数という三つの要因が飲食店の評価に与える影響を分散分析によって検討したものである。表に示された Type III 平方和と F 値、さらに p 値から判断すると、星の数は  $F=11.80$ 、 $p=0.000$

(Type III 平方和=408.1) という非常に有意な結果を示しており、最も大きな影響力をもつ要因であると考えられる。星の数は視覚的に分かりやすく、利用者がレストランを選ぶ際に一目で評価を判断できるため、その重要性が高いと広田 (2004) は考察した。加えて、図表 7 から判断できるように星 2.5 のとき平均得点が -2.83、星 3 のとき -0.89、星 3.5 では 3.72 と大きくプラスに転じており、星の数が高いほど平均得点が高くなることが明確に表れている。よって、星の数の違いが評価に大きく影響していることが推測されると述べた。一方で、写真の種類は図表 5 より  $F=3.63$ 、 $p=0.040$  (Type III 平方和=125.4) という 5%水準での有意差が認められた要因であり、料理や店内の雰囲気を伝える写真の質やバリエーションが、ユーザーの具体的なイメージ形成に寄与すると考察した。さらに、図表 8 より外観写真のときが 0.17、単品写真が -1.94、複数写真が 1.78 という値になっており、複数の料理や内容を伝える写真が最も高い平均得点をもたらしているのが特徴的である。これにより、一つの料理だけを写すよりも、複数の写真を掲載するほうがポジティブな評価につながりやすいと考えられる。したがって、飲食店の評価を高めるためには、ま

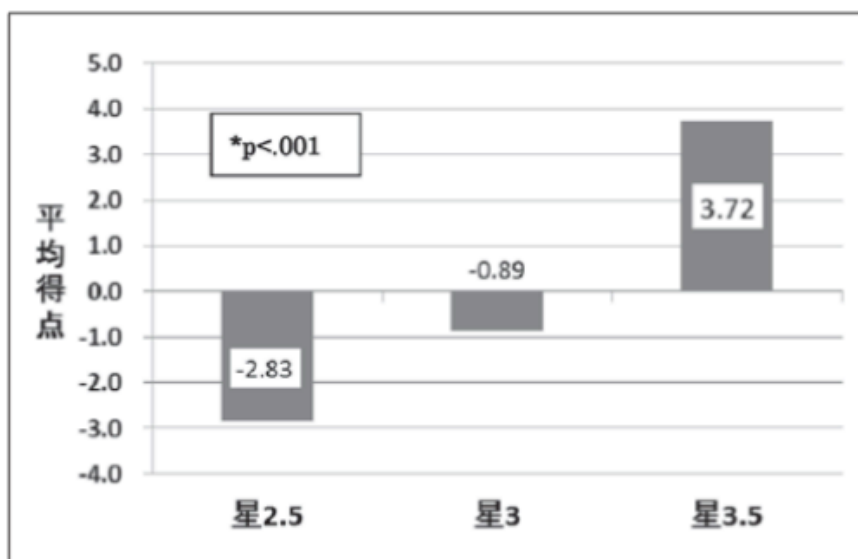
ず星の数を高水準に維持する対策が重要であり、そのうえで写真の種類を充実させることで、ユーザーに具体的なイメージを伝えられるよう工夫することが効果的であるといえる。

図表 6 食べログの評価項目が与える影響

| 因 子                  | Type III 平方和 | 自由度 | 平均平方  | F 値   | P 値      |
|----------------------|--------------|-----|-------|-------|----------|
| 写真の種類                | 125.4        | 2   | 62.7  | 3.63  | 0.040 *  |
| 星の数                  | 408.1        | 2   | 204.1 | 11.80 | 0.000 ** |
| クチコミ件数               | 65.3         | 2   | 32.7  | 1.89  | 0.171    |
| 写真の種類 * 星の数          | 14.8         | 4   | 3.7   | 0.21  | 0.929    |
| 写真の種類 * クチコミ件数       | 40.9         | 4   | 10.2  | 0.59  | 0.672    |
| 星の数 * クチコミ件数         | 85.9         | 4   | 21.5  | 1.24  | 0.317    |
| 写真の種類 * 星の数 * クチコミ件数 | 164.6        | 8   | 20.6  | 1.19  | 0.342    |
| 誤差                   | 467.0        | 27  | 17.3  |       |          |
| 全体                   | 1372.0       | 53  |       |       |          |

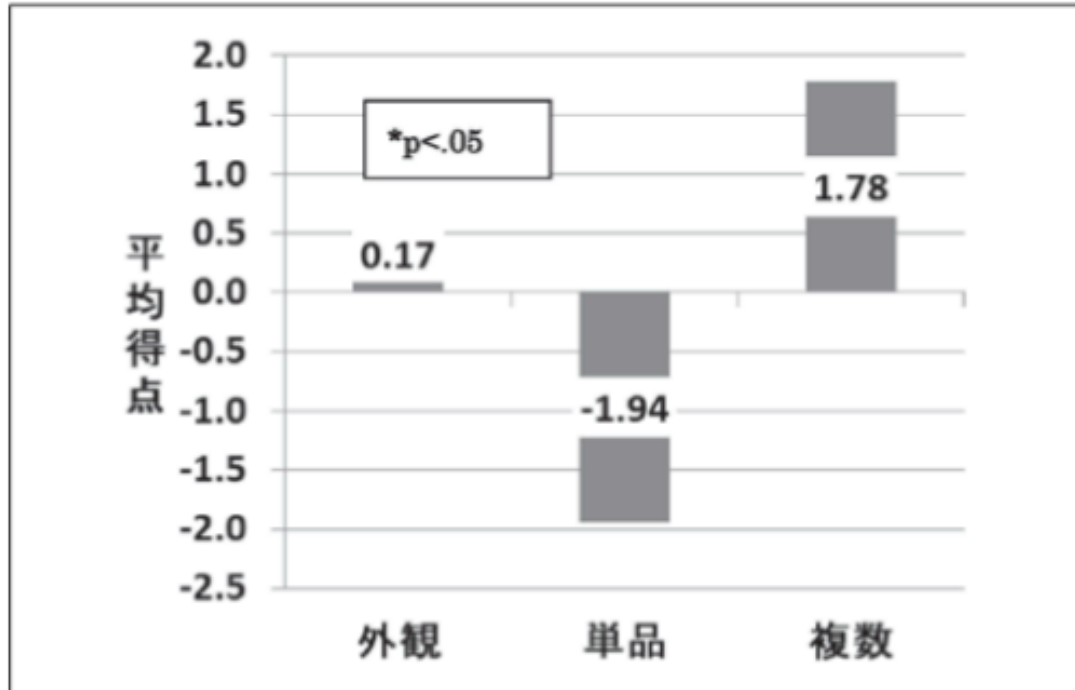
出所) 広田 (2004)

図表 7 評価別の平均得点



出所) 広田 (2004)

図表 8 写真の種類別評価点



出所) 広田 (2004)

### 3.4 プロユーザーとアマチュアユーザーの貢献の比較

Mulhuijzen, and de Jong (2024)はユーザー自身がイノベーションを起こす際のモチベーションとなる動機について研究し、図表9にまとめられた通り、プロユーザーとアマチュアユーザーの違いを定義づけした。本論文の中では、ユーザーが食べログを利用する際のモチベーションについて触れる際、こちらの研究を参考にしていく。

図表 9 プロユーザーとアマチュアユーザーについて

| 意味       | 定義                  |
|----------|---------------------|
| プロ/アマの区分 | 商業動機、リードユーザー性があるか否か |

出所) Mulhuijzen, and de Jong (2024)より筆者が作成

### 3.5 先行研究のまとめ

図表 10 は、先行研究のまとめである。

図表 10 先行研究のまとめ

| 分類          | 著者名                                             | 概要                                                                                                                                                    |
|-------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 口コミについての研究  | 濱岡豊・里村卓也 (2009)                                 | 1.話し手と受け手の間のコミュニケーションであること。 2.ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること。 3.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 口コミ」、それ以外を「口コミ」と定義した。 |
|             | 菅原恵 (2021)                                      | 利用者数、登録店舗数、ユーザー層等の要素を用いて、「食べログ」と他のグルメサイトを比較した。                                                                                                        |
|             | 広田すみれ (2004)                                    | 食べログの各要素がユーザーの意思決定、つまりお店選びやレビューなどの消費者行動に与える影響について研究した。                                                                                                |
| ユーザーについての研究 | Mulhuijzen, Max and Jeroen P. J. de Jong (2024) | プロユーザーとアマチュアユーザーの違いについて定義づけした。                                                                                                                        |

出所) 筆者作成

## 4. 事例研究

本章では、食べログの概要、年表、仕組みについて述べていく。

### 4.1 食べログの概要

食べログは、レストランの検索および予約が可能なオンラインプラットフォームである。多くの飲食店情報が掲載されており、ユーザーによる評価やレビューが提供されている。このプラットフォーム内では、ユーザーが実際の体験に基づいて点数をつけ、コメントを残すことができるため、他のユーザーがレストラン選びの際に参考にすることができる。また、レストランの種類や立地、価格帯に応じた検索が容易であり、料理の写真やメニュー情報も確認できる。さらに、特に評価の高いレストランには「食べログゴールド」という認定が与えられ、信頼性を担保されるといった機能も果たしている。

### 4.2 食べログの年表

食べログの発展の歴史について図表 11 でまとめた。食べログは、2003 年にカカコムが提供を開始したレストラン検索・口コミサイトである。2010 年にはスマートフォン対応のモバイルアプリがリリースされ、ユーザーがより手軽にレストランを検索できるようになった。2012 年にはオンライン予約機能「食べログヨヤク」が導入され、ユーザーが 24 時間いつでもレストランの空席を確認し、予約を取ることができるようになった。2018 年には AI を活用したレコメンデーション機能が導入され、ユーザーの好みに応じたレストランを提案できるようになり、サービスの利便性が向上した。2020 年、新型コロナウイルスの影響を受け、テイクアウトやデリバリー情報の充実を図り、非対面での飲食店利用をサポートする取り組みも行われている。さらに 2023 年には、AI チャットを活用したレストラン検索や予約サポート機能が試験公開され、ユーザーの質問に基づいたレストラン提案が可能になっている。

図表 11 食べログの年表

| 年     | 概要                                                       |
|-------|----------------------------------------------------------|
| 2003年 | カカコムグループが2003年サービス開始                                     |
| 2010年 | モバイルアプリをリリース。スマートフォンからのアクセスが容易になり、より多くのユーザーが利用可能に。       |
| 2012年 | 予約機能を強化し、オンライン予約が可能になる。これにより利用者は直接食べログからテーブルを予約できるようになる。 |
| 2018年 | AIを利用したレコメンデーション機能を導入し、個々のユーザーに合ったレストランの推薦が可能に。          |
| 2020年 | 新型コロナウイルスの影響により、テイクアウト・デリバリー情報の充実を図る。                    |

出所) 食べログの HP より筆者作成

#### 4.3 食べログの仕組み

図表 12 にて食べログの仕組みを簡単に図式化したように、食べログのビジネスモデルは多岐にわたる収益源を持つ複合的な構造となっている。まず、食べログはユーザーからの口コミやレビューを基にした CGM（Consumer Generated Media）プラットフォームを提供しており、これによりユーザー同士が相互に情報を共有し、店舗の評判を形作る仕組みとなっている。このモデルにより、食べログは多くのユーザーを獲得し、それが継続的なアクセス数の向上とともに、広告やその他の収益に繋がっている。具体的な収益化の仕組みとしては、まず飲食店からの掲載料が挙げられる。食べログに飲食店が自店舗の情報を掲載するためには、月額で費用が発生し、特に優先的に表示されるプランなどはさらに高額だ。このシステムは、飲食店にとっては集客のために欠かせないツールであり、食べログにとって安定した収益源となっている。

図表 12 食べログの仕組み

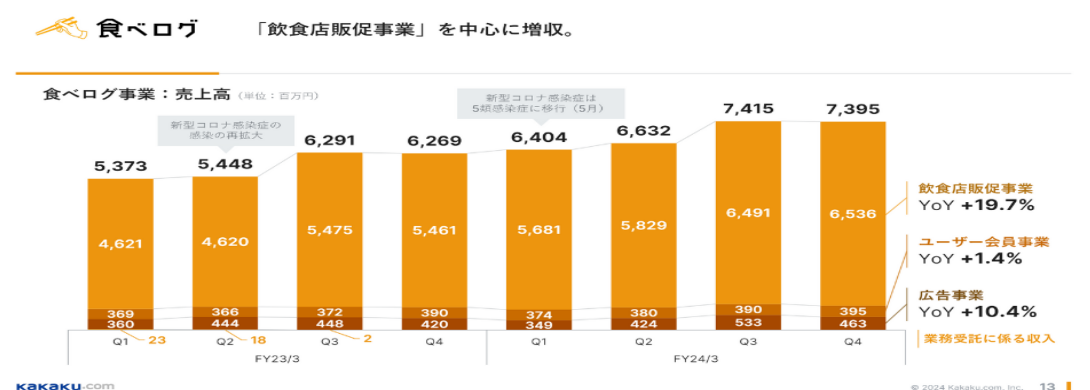


出所）食べログホームページより作者が作成

また、予約システムの利用による手数料も重要な収益源である。食べログを通じて飲食店の予約が行われると、店舗はその予約に応じて手数料を支払う必要がある。この仕組みは、予約の手軽さと利便性を提供するだけでなく、飲食店側にも顧客の確保を効率的にサポートする機能を持っている。さらに、食べログは広告収入によっても大きな利益を得ている。食べログに訪れるユーザー数が非常に多いことから、広告を掲載することで企業や飲食店は広範囲に認知度を高めることができ、広告料を支払うことで自店舗のプロモーションを行う。食べログの売上は図表 13 のようになっており、売上の大半は飲食店のプロモーション費（飲食店販促事業）となっていることが分かる。また、図表 14、15 のように、食べログは月間利用者数は 9,325 万人、月間 PV 数は約 20 億 PV と多くのユーザーを抱えている。さらに、プレミアム会員制度も導入されており、一般ユーザーに対しては無料で利用できる

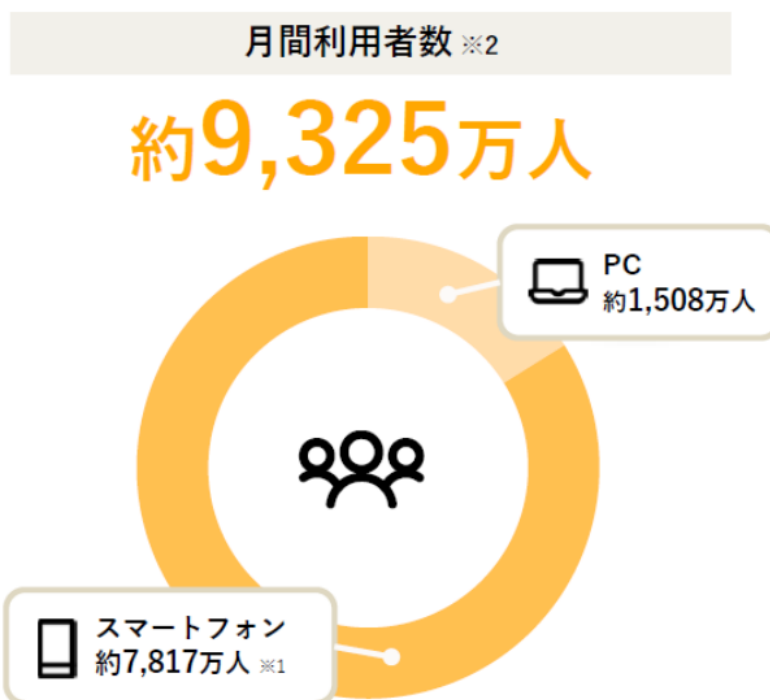
ものの、プレミアム機能を利用するために月額料金を支払うユーザーも存在する。コロナ禍においても、食べログは早期に回復し、Go To Eat キャンペーンなどの受託事業を通じて、新たな収益を確保することができた。これにより、広告モデルや飲食店からの掲載料、予約手数料、さらにはキャンペーン事業といった複数の収益源を活用し、食べログは競争力を保ちながら成長を続けている。

図表 13 食べログの売上の推移



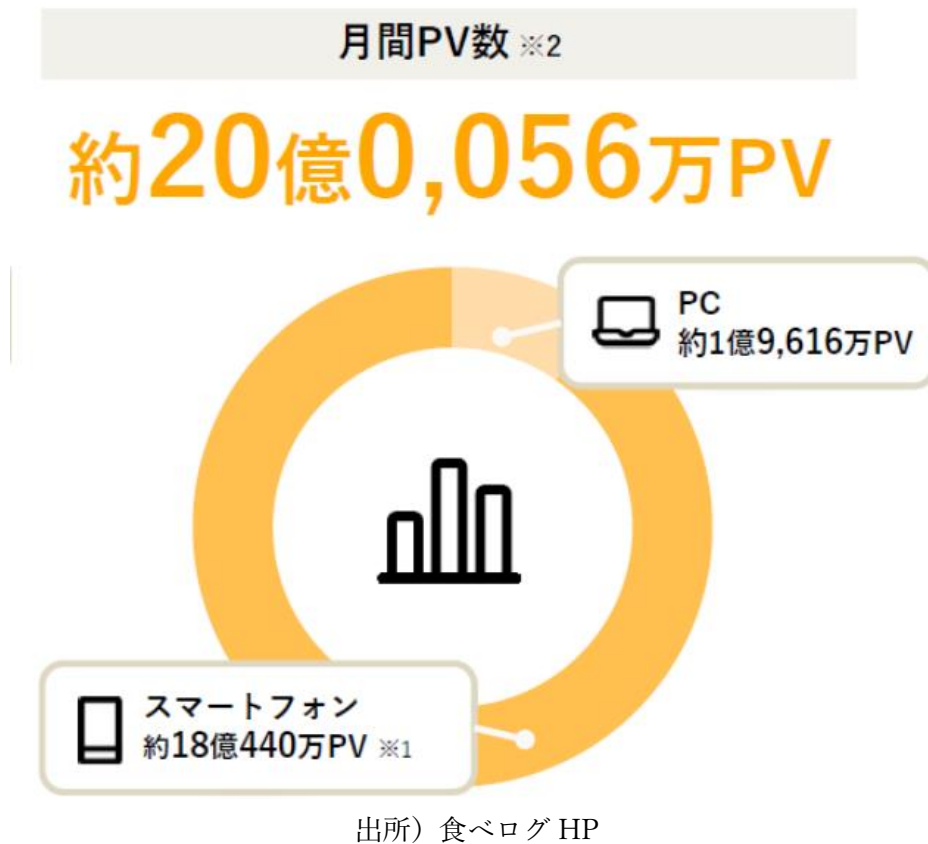
出所) 食べログ HP

図表 14 食べログのユーザー数



出所) 食べログ HP より引用

図表 15 食べログの月間 PV 数



#### 4.4 事例研究のまとめ

これまでの事例研究を振り返り、これからの仮説設定に関連する要素をまとめる。まず、食べログにおけるステークホルダーとして、飲食店、ユーザー、食べログの3つが主に挙げられる。また、食べログの主な機能としてユーザー目線だと飲食店の予約やレビューがあり、飲食店目線だと自店舗のプロモーションが挙げられる。そのため、この後の仮説設定では互いのステークホルダーが双方に与える影響と、それらに起因する要素は何かについて仮説を設定していく。

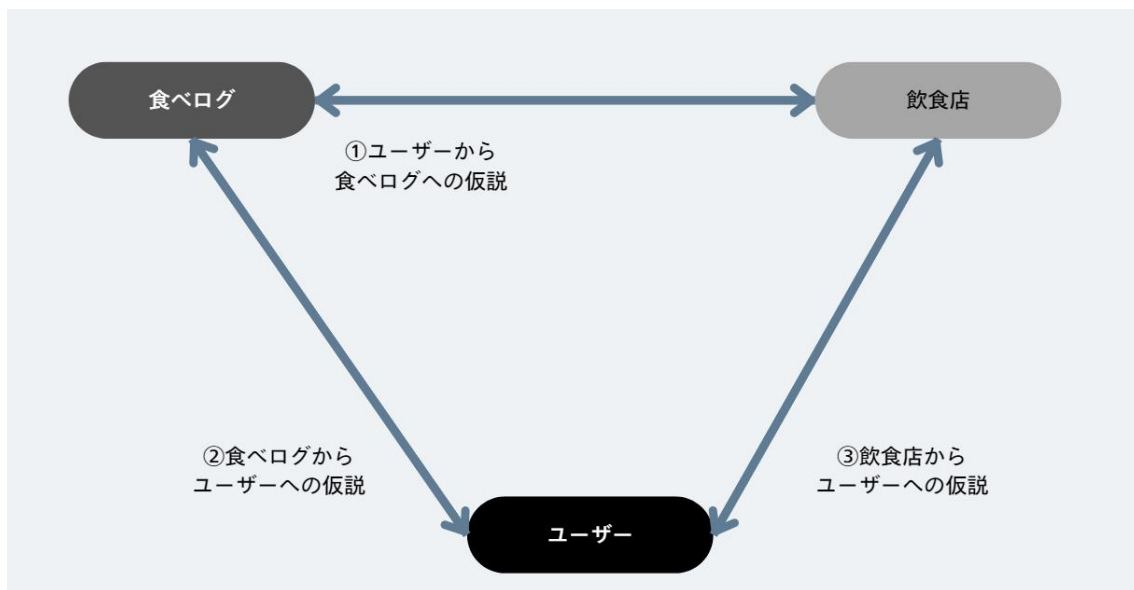
## 5. 仮説設定

事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

### 5.1 仮説設定の目的

今回、事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見を基に仮説を設定する目的は、食べログを用いて飲食店がマーケティングを行う際に、特定の要因が他の要因にどのように影響を与えるかを検証し、最適な活用方法を導き出すためである。それを踏まえて、食べログの仕組みの部分でも触れた 3 つのステークホルダーそれぞれがどんな影響を与えているのかを分析するために、図表 16 のように①ユーザーから食べログへの仮説、②食べログからユーザーへの仮説、③飲食店からユーザーへの仮説の 3 つに分けて仮説を設定した。

図表 16 仮説設定のステークホルダー

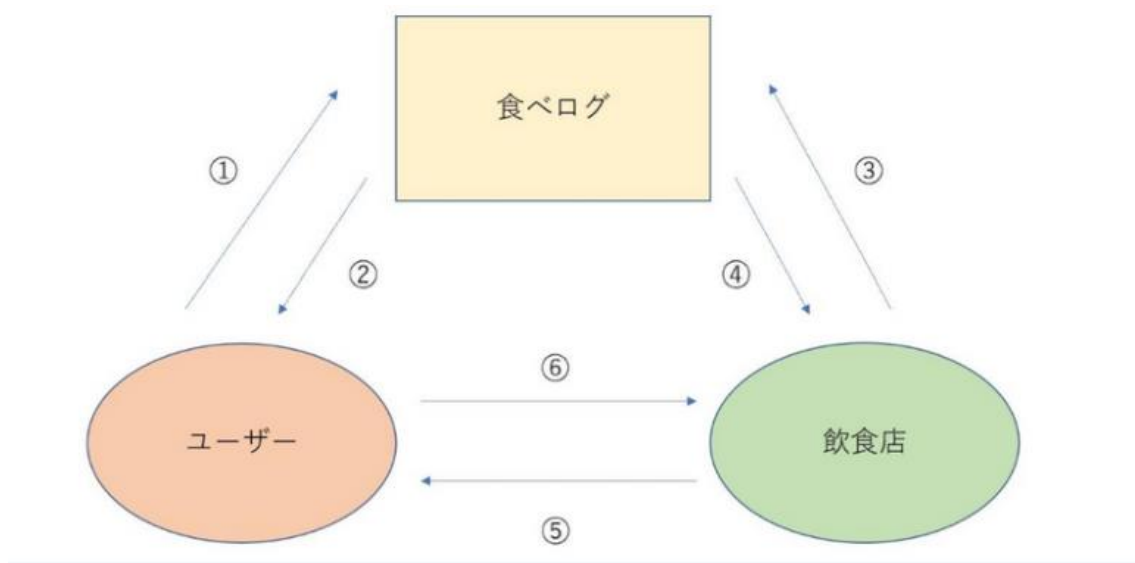


出所) 食べログホームページより引用

### 5.2 3つのステークホルダーの関係性

食べログを用いたマーケティング手法を分析するにあたって、ステークホルダーとなるユーザー、食べログ、飲食店の関係性について論じていく。ここで、先行研究にも挙げた菅原（2021）の提示した各ステークホルダーの関係性について再度触れる。

図表 17 各ステークホルダーの関係性



出所) 菅原 (2021) より引用

この6つのパターンの内、本論文ではユーザーが飲食店に対して投稿する口コミ、他の消費者の来店意欲や評価にどのような影響を与えるのかを検証するため、①ユーザーから食べログへの仮説、②食べログからユーザーへの仮説、③飲食店からユーザーへの仮説の3つに分けて仮説を設定した。

### 5.3 ユーザーから食べログへの影響

ユーザーから食べログへの影響を検証するために、以下の4つの仮説を設定する。

ユーザーが食べログを利用する動機として、自身の外食履歴をデジタルで記録しておきたいというニーズが考えられる。レビューを投稿することで、自分がどこで何を食べたかを後から振り返ることができる。また、他人に向けた意見発信ではなく、純粋な「自己管理ツール」としての使い方がこの仮説に該当する。SNSや日記アプリの普及で、個人の行動や経験を記録する行動が一般化している。このことから下記の設定する。

#### (1) 記録についての仮説

まず、食べログの投稿意義として、訪れた飲食店のレビューを訪れた記録として投稿することが挙げられる。したがって、下記仮説を設定する。

H1：消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える

## （２） 経験についての仮説

消費者は同一の飲食店へ複数回訪れることで、その店舗に関する知識や経験値が蓄積し、より有益な情報を他者に提供できる可能性が高まる。このような「訪問経験の蓄積」が、レビュー投稿のモチベーションを高める要因となりうる。したがって、下記仮説を設定する。

H2：消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える。

## （３） ステータスについての仮説

レビューサイト上での積極的な投稿活動は、「有益な情報を提供するレビュアー」としての評価向上や、他者からの承認獲得をもたらす可能性がある。このようなオンライン上でのステータス向上が、レビュー投稿の動機づけとして働くことが考えられる。したがって、下記仮説を設定する。

H3：消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える

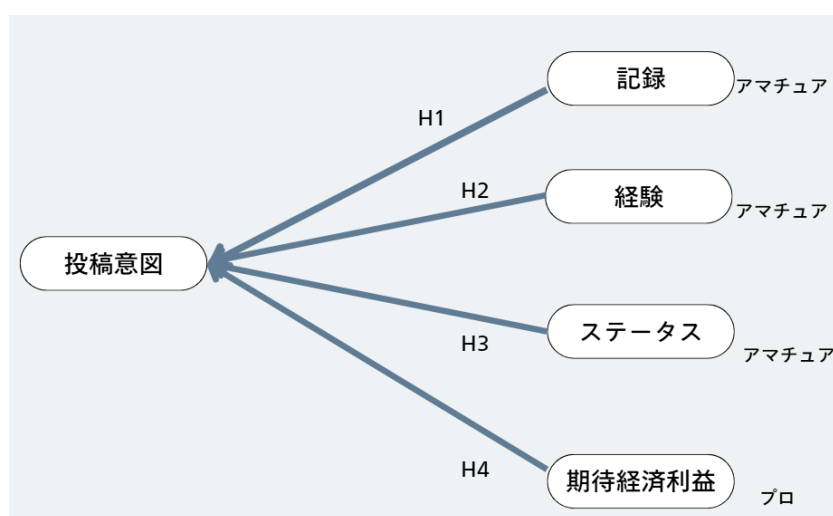
## （４） 期待経済利益についての仮説

レビュー投稿によってポイント獲得やクーポン入手など、経済的なメリットを受けることが可能なシステムが存在する場合、消費者はこれらの利益を求めて積極的に口コミ投稿を行うことが考えられる。したがって、下記仮説を設定する。

H4：消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える

H1～H4 の仮説を図解したものが図表 18 になる。

図表 18 ユーザーから食べログへの影響



出所）筆者作成

#### 5.4 食べログからユーザーへの影響

食べログからユーザーへの影響を分析するため、以下の4つの仮説を立てた。星、コメント数については、広田すみれ（2004）を参考に設定した。

##### 5) 星についての仮説

食べログ上での「星評価」は、店舗のサービスや料理品質を端的に示す指標となる。そのため、消費者は星評価を参考に店舗選択を行い、高い星評価を得ている店舗はより来店意図を刺激することが期待される。したがって、下記仮説を設定する。

H5：食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える

##### (6) コメント数についての仮説

多くのコメント（レビュー）が投稿されている店舗は、その店舗に対する関心度や信頼性が相対的に高いと認識されやすい。コメントの多さは活発なコミュニケーションの証拠として来店意図を高める要因となると考えられる。したがって、下記仮説を設定する。

H6：コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。

##### (7) 特集についての仮説

食べログが企画する特集ページは、編集部や専門家が厳選・整理した店舗情報を提供することで、消費者が魅力的な店舗を発見する手助けとなる。このような特集ページの提示は、特集店舗への来店意図を高める可能性がある。したがって、下記仮説を設定する。

H7：食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える

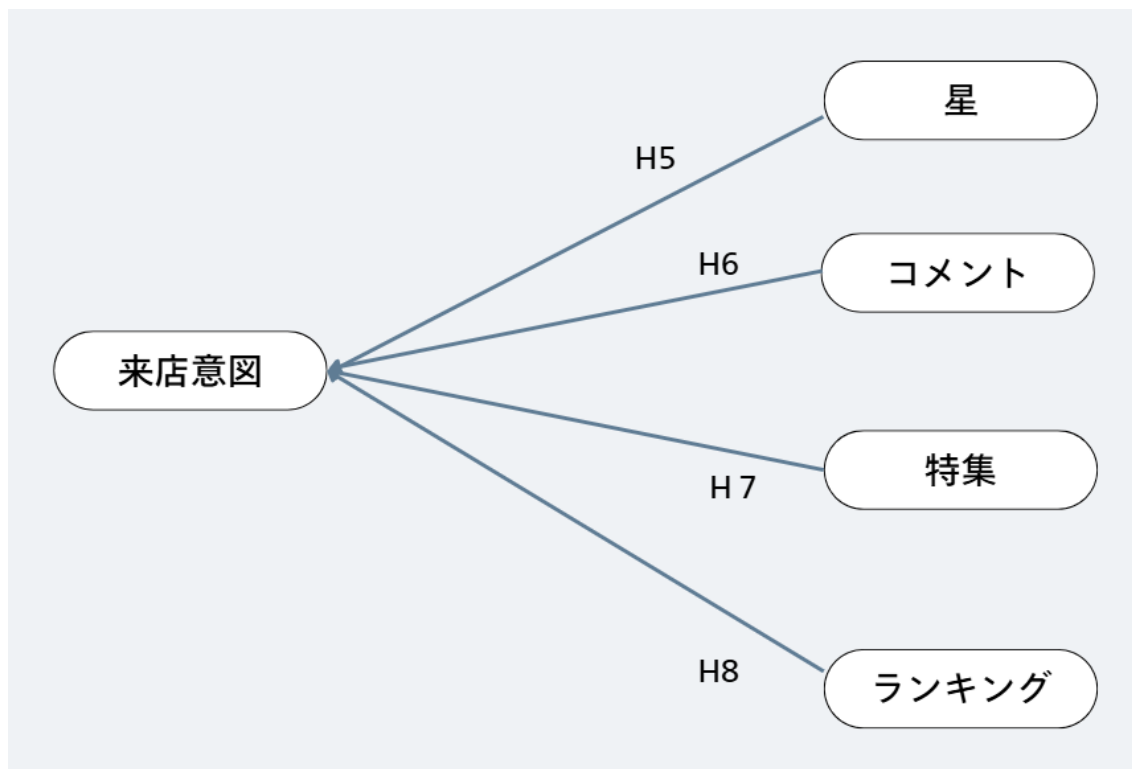
##### (8) ランキングについての仮説

ランキング情報は、数多くの消費者評価を集約し、より「人気度」や「品質水準」の高い店舗を特定化する指標となる。上位に位置づけられた店舗は、優位性や信頼度を消費者に伝え、来店意図を高めると考えられる。したがって、下記仮説を設定する。

H8：食べログのランキングは来店意図に正の影響を与える

これらの仮説をパス図したものが図表 19 になる。

図表 19 食べログからユーザーへの影響を検証するための仮説



出所) 筆者作成

## 5.5 飲食店からユーザーへの影響

飲食店からユーザーへの影響を分析するために、以下の四つの仮説を立てた。

### (9) 特典についての仮説

飲食店側が用意する割引券やクーポン、特別サービスなどの特典は、利用者にとって追加的な価値をもたらす要素となりうる。特典を受け取ることで得られるポジティブな消費経験は、消費者がその経験を共有しようとする動機を高め、結果的に投稿意図を促進することが期待される。したがって、下記仮説を設定する。

H9：飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える。

### (10) 返信についての仮説

飲食店側が口コミ投稿への積極的な返信を行うことは、顧客との双方向的なコミュニケーションを生み出し、消費者に「意見が尊重される」「声が届く」という満足感や信頼感を与える。その結果、今後も自分の意見を共有したいという投稿意図が高まる可能性がある。したがって、下記仮説を設定する。

H10：飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。

（１１）食事の満足度についての仮説

実際に体験した食事が美味しく、満足度が高い場合、それを他者と共有したい、あるいはその良質な体験を記録しておきたいという欲求が生じる。この心理的要因は、消費者の投稿意図を高めると考えられる。したがって、下記仮説を設定する。

H11：食事の満足度（非常に高い／非常に低い）は、投稿意図に正の影響を与える。

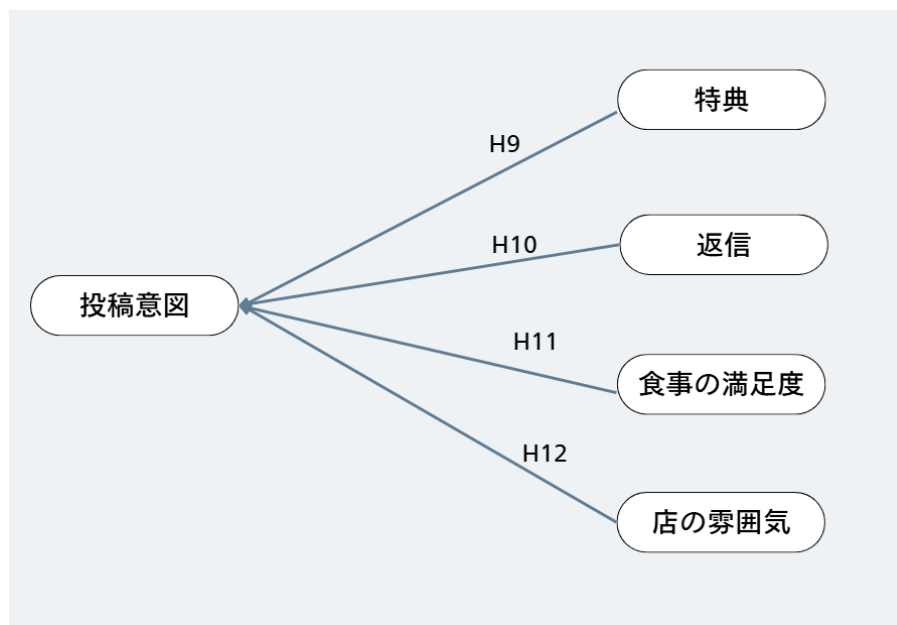
（１２）店の雰囲気についての仮説

店舗の内装やサービス、接客態度を含む「雰囲気」は、食事体験の質を左右する重要な要素である。心地よい雰囲気や独特な世界観を有する店舗は、その特徴的な体験を他者と共有したいという意欲を喚起し、投稿意図を高める可能性がある。したがって、下記仮説を設定する。

H12：店の雰囲気は、投稿意図に影響を与える。

これらの仮説を図解したものが図表 20 になる。

図表 20 飲食店からユーザーへの影響に関する仮説



出所）筆者作成

## 5.6 SEM の仮説

Mulhuijzen, Max and Jeroen P. J. de Jong (2024)においては、不確実性の軽減が行動につながるという結果が得られている。これを飲食店のせんとく応用しすると、不安軽減が高いと感じるほど、利用頻度が上がっていくと考えられる。

人は選択においてリスクを減らしたいという本能があり、特に外食という比較的高コストな行動においては、他者の意見や経験を参考にする傾向があると考えられる。そこで、不安レベルが高いほど、食べログのようなサイト閲覧による不安軽減量が大きいと考えた。また、それが食べログの利用頻度とつながっている、という仮説を立てた。したがって、下記仮説を設定する。

H13：不安軽減が高いほど、利用頻度に正の影響を与える。

図 21 がパス図である。

図 21 SEM のパス図



出所) 筆者作成

そして、すべての仮説をまとめたものが図表 22 になる。

図表 22 仮説の概要

| 属性              | 仮説番号 | 仮説                                      | 出所                                                          |
|-----------------|------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ユーザーから<br>食べログへ | H1   | 消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える             | 筆者                                                          |
|                 | H2   | 消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える            | 筆者                                                          |
|                 | H3   | 消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える              | 筆者                                                          |
|                 | H4   | 消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える      | 筆者                                                          |
| 食べログから<br>ユーザーへ | H5   | 食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える                 | 筆者                                                          |
|                 | H6   | コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。                | 筆者                                                          |
|                 | H7   | 食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える                | 筆者                                                          |
|                 | H8   | 食べログのランキングは来店意図に正の影響を与える                | 筆者                                                          |
| 飲食店からユ<br>ーザーへ  | H9   | 飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える | 筆者                                                          |
|                 | H10  | 飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。          | 筆者                                                          |
|                 | H11  | 食事の満足度（非常に高い／非常に低い）は、投稿意図に正の影響を与える。     | 筆者                                                          |
|                 | H12  | 店の雰囲気は、投稿意図に影響を与える。                     | 筆者                                                          |
| SEM             | H13  | 不安軽減が高いほど、利用頻度に正の影響を与える。                | Mulhuijzen,<br>Max and<br>Jeroen P. J.<br>de Jong<br>(2024) |

出所) 筆者作成

## 一覧

図表 23 は、食べログと来店意図・投稿意図に関する共分散分析構造分析一覧を示したものである。

「phot」は、レビューを投稿する際に、記録を写真として残すことをどの程度重要視するかを測定する項目であり、投稿のモチベーションやその背景にある情報発信のスタイルを把握することを目的としている。「topic」は、レビュー投稿時に、話題性を意識して内容を選ぶ傾向がどの程度強いかを問う設問で、投稿者の他者への影響力や注目を集める意識を測る。

「rating」は、レビューを投稿する際に、飲食店の評価そのものを重視する程度を測定するものであり、利用者が投稿にどれほどの客観性や正確さを求めているかを反映する。

「economic」は、レビュー投稿が自身に経済的利益をもたらす可能性を考慮して行われるかどうかを問う設問で、特にキャンペーンや特典によるインセンティブ効果の影響を探ることが目的となっている。これは通常プロユーザーに対する動機として適切なものであり、アマチュアユーザーには適さない項目であるが、アマチュアユーザーが経済的利益を享受する場合を想定して、投稿意図に影響があると考えられるとし、項目に設定した。

「reference」は、食べログが飲食店選びの参考としてどの程度頻繁に利用されているかを確認する項目で、サービスの実用性と影響力を測定する。「influence\_review」は、口コミがユーザーの飲食店選択に与える影響の大きさを評価する設問であり、他者の意見や経験が意思決定にどの程度関与するかを分析する。「influence\_rank」は、ランキング情報が飲食店の選定にどれほど影響を及ぼすかを測るもので、数値的な評価が利用者の判断基準として機能しているかを探る。「uncertainty」は、口コミが飲食店に対する不安や不確実性を解消する役割を果たしているかを問う設問であり、口コミの機能的価値に焦点を当てている。

「campaign」は、食べログの実施するキャンペーンがユーザーの飲食店選択に影響を与えるかを測定するもので、サービスが提供するプロモーションの効果を分析する。

「importance」は、口コミを読む際に特に重視される要素について利用者の優先順位を把握するための項目である。「useful\_info」は、口コミの中で最も役立つ情報が何であるかを尋ねる設問で、ユーザーが求める情報の具体的な内容を明らかにする。

「trust\_criteria」は、口コミを信頼する際にどのような基準が重視されるかを測定し、信頼性の高いレビューの特徴を特定する目的を持つ。「negative」は、口コミにネガティブな内容が含まれている場合、それが飲食店を避ける行動につながるかを評価する設問で、マイナス評価の影響力を探る。「official\_vs\_review」は、飲食店の公式情報と口コミ情報のどちらをより重視するかを確認するもので、公式情報とユーザー生成コンテンツの信頼度の比較を行う。

「consistency」は、口コミで得た情報と実際の体験がどの程度一致しているかを評価し、

口コミの信頼性や期待値の管理に関する洞察を提供する。「reference\_frequency」は、特定のレビュアーの口コミを参考にする頻度を尋ねる設問であり、レビュアー個人の影響力の大きさを測るものである。「reviewer\_criteria」は、特定のレビュアーを信頼する際の基準について利用者の意識を把握する項目である。

「frequent\_restaurant」は、利用者が頻繁に訪れる飲食店について情報を収集するための設問であり、個人の行動パターンや好みを反映する。「restaurant\_rating」は、頻繁に利用する飲食店に対する食べログの評価がどの程度影響を及ぼしているかを調べる項目である。「reply\_influence」は、飲食店が口コミに返信を行っている場合、それがユーザーの投稿意欲に与える影響の大きさを測定する設問で、飲食店の積極的な対応が与える効果を明らかにする。

図表 23 食べログと来店意図・投稿意図に関する共分散分析構造分析一覧

| カテゴリ             | 項目コード            | 設問/項目                           | 回答選択肢                                         |
|------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| レビュー投稿時の記録重視度    | phot             | レビューを投稿する場合、記録を写真として残すことを重視する   | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| レビュー投稿時の話題性重視度   | topic            | レビューを投稿する場合、話題性を重視する            | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| レビュー投稿時の評価重視度    | rating           | レビューを投稿する場合、評価を重視する             | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| レビュー投稿時の経済的利益重視度 | economic         | レビューを投稿する場合、経済的に利益を得ることを重視する    | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| 飲食店選びの参考頻度       | reference        | 食べログを飲食店選びの参考にしたことはありますか？       | 頻繁にある, たまにある, どちらでもない, ほとんどない, 全く無い           |
| 飲食店決定への口コミ影響     | influence_review | 食べログの口コミは、飲食店決定に影響を与えますか？       | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| 飲食店決定へのランキング影響   | influence_rank   | 食べログのランキングは、飲食店決定に影響を与えますか？     | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |
| 口コミが不確実性を補うか     | uncertainty      | 口コミは、飲食店の不確実性（不安要素、わからない点）を補うか？ | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない |

|                  |                     |                                           |                                                |
|------------------|---------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| キャンペーンの影響        | campaign            | 食べログのキャンペーンは、飲食店決定に影響を与えますか？              | とてもそう思う, 少しそう思う, どちらでもない, あまりそう思わない, 全くそう思わない  |
| 口コミで最も重視する要素     | importance          | 口コミを読んで最も重視する要素は何ですか？                     | 情報量, 味, サービス, 雰囲気, コスパ, その他                    |
| 口コミで最も有用な情報      | useful_info         | 口コミの中で、どのような情報が最も有用だと思いますか？               | 料理の詳細, 価格, 営業時間, 混雑状況, 予約のしやすさ                 |
| 口コミを信頼する基準       | trust_criteria      | 口コミを信頼する基準は何ですか？                          | レビューの詳細さ, レビューアーのプロフィール, 他のレビューとの一貫性, 写真付きレビュー |
| ネガティブ口コミの影響      | negative            | 口コミのネガティブな内容（悪い評価）がある場合、そのお店を避ける傾向がありますか？ | 頻繁にある, たまにある, どちらでもない, ほとんどない, まったくない          |
| 公式情報 vs 口コミ情報    | official_vs_review  | お店の公式情報と口コミ情報のどちらを重視しますか？                 | お店の公式情報, 口コミ情報                                 |
| 口コミと実際の体験の一致度    | consistency         | 口コミを参考にした後、実際の体験が口コミとどれほど一致していましたか？       | 非常に一致, やや一致, あまり一致しない, 全く一致しない                 |
| 特定レビューアーの口コミ参考頻度 | reference_frequency | 特定のレビューアーの口コミを参考にすることがありますか？              | 頻繁にある, たまにある, どちらでもない, ほとんどない, まったくない          |
| 特定レビューアーの判断基準    | reviewer_criteria   | 特定のレビューアーの判断基準はなんですか？                     | 投稿数が多い, レビューの一貫性, 評価が高いレビューアー, プロフィール          |
| 頻繁に行く飲食店         | frequent_restaurant | あなたが頻繁に行く飲食店はどこですか？                       | フリー入力                                          |
| 飲食店の評価           | restaurant_rating   | 上記の飲食店の、食べログの評価は星いくつですか？                  | 3.5 以上, 3 から 3.5, 2.5 から 3, 2.5 以下, わからない      |
| 口コミ返信の影響         | reply_influence     | 口コミに返信している飲食店に対し、投稿したくなりますか？              | 非常になる, 少しなる, どちらでもない, あまりならない, 全くならない          |

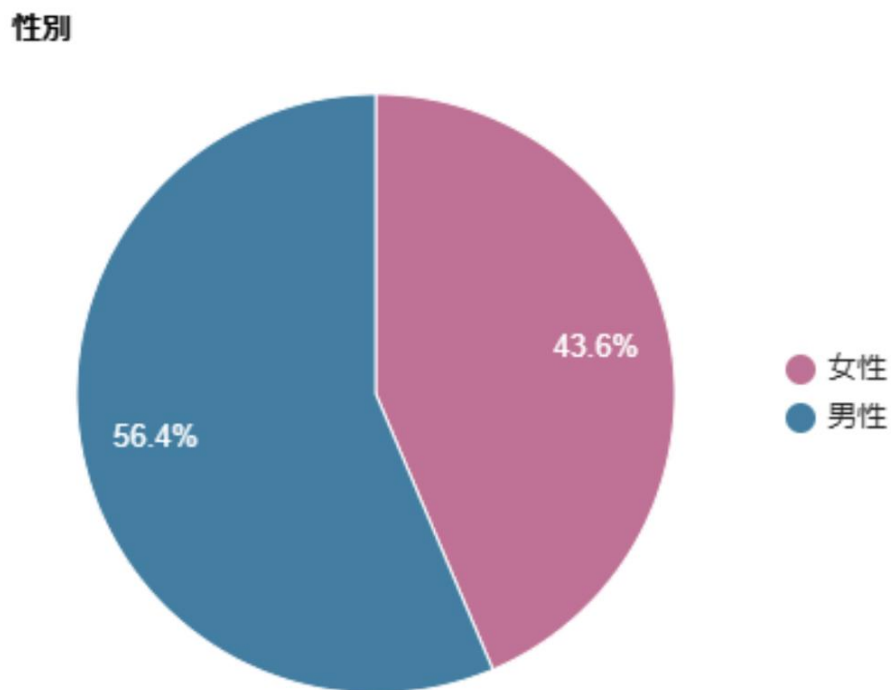
出所) 筆者作成

## 6 データ収集

本研究はアンケート調査から得たデータを用いて仮説を検証する。 アンケート調査は、慶應義塾大学商学部 に在籍する学生を対象に 2024 年 7 月に行った。その結果として得られた有効回答数は 94 件となった。得られたデータをもとに、統計ソフト R を用いて、共分散構造分析及びコンジョイント分析を行った。

図表 24 より、男性が 54.4%、女性が 43.6%であることがわかる。

図表 24 回答者の性別



出所) 筆者作成

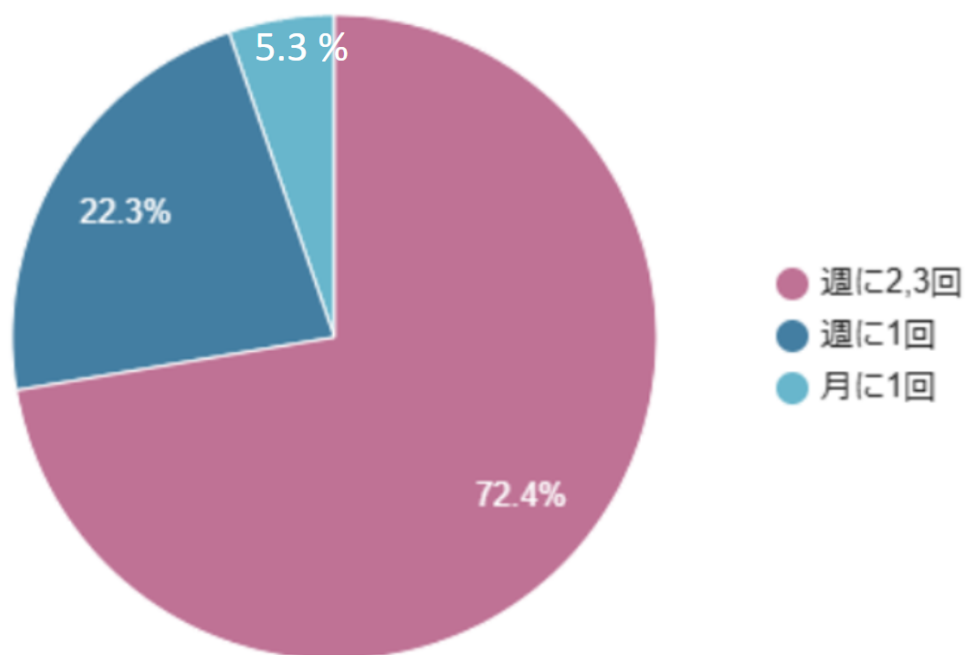
### 6.2 単純集計結果

この章では実際に行ったアンケート調査の結果を示す。

約 72.4%の人が週に 2、3 回飲食店を利用している。外食の頻度は高めであり、定期的に外食を楽しむ人が多いことがわかる。

図表 25 飲食店に行く頻度

飲食店に行く頻度

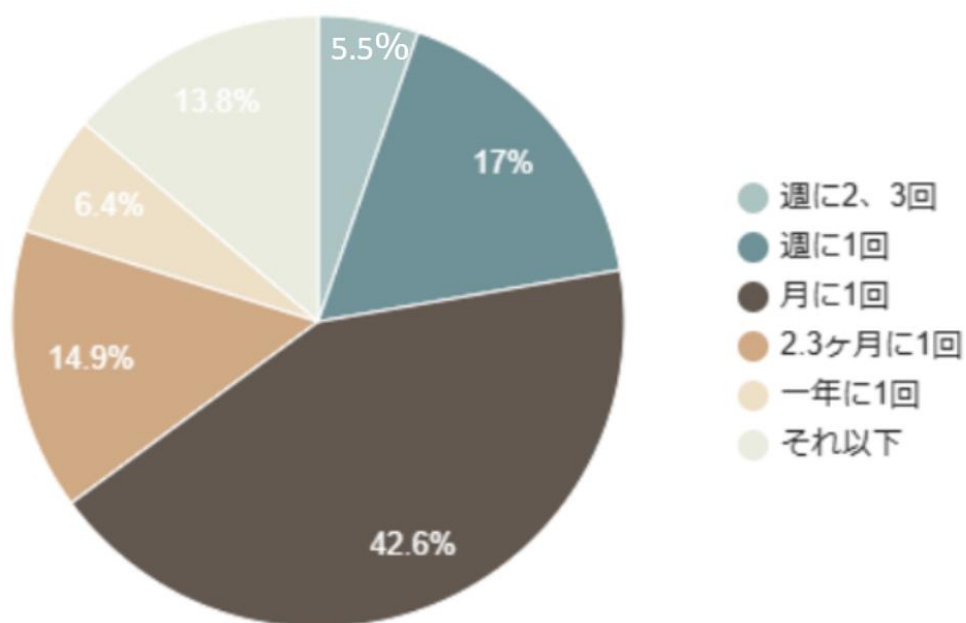


出所) 筆者作成

図表 26 より、約 6 割の人が月に 1 回以上食べログを利用している。利用頻度はそこまで高くないものの、一定数のユーザーが習慣的に参考になっている様子が見えてくる。

図表 26 食べログの利用頻度

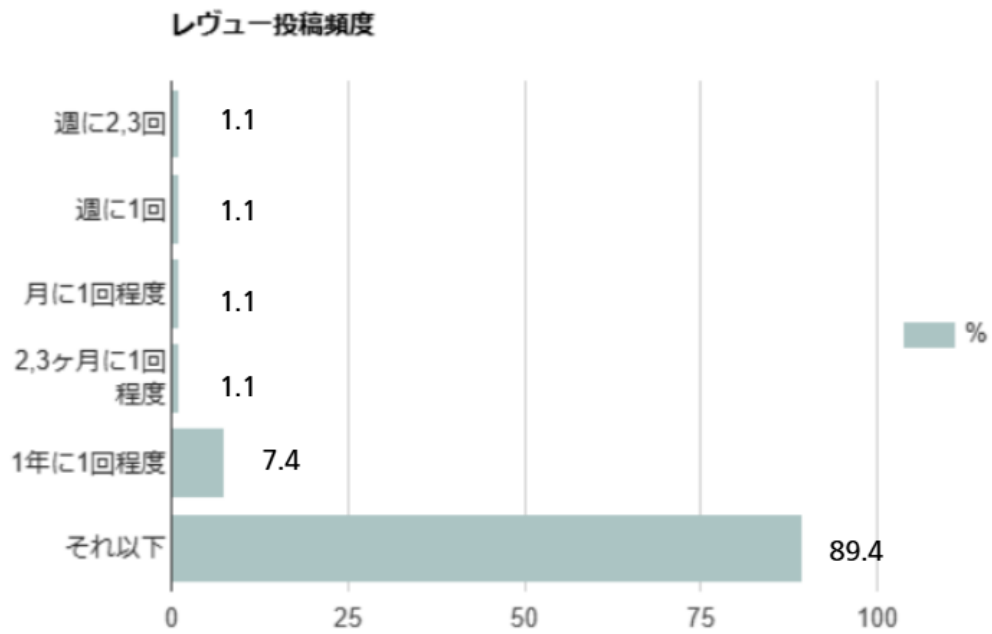
食べログの利用頻度



出所) 筆者作成

図表 27 を見れば、食べログにレビューを投稿する頻度はそこまで多くないことが明らかである。実に 89.4% の人が、レビューを全く投稿していない。情報を見る側が圧倒的に多く、投稿するユーザーは少数派であることがわかる。

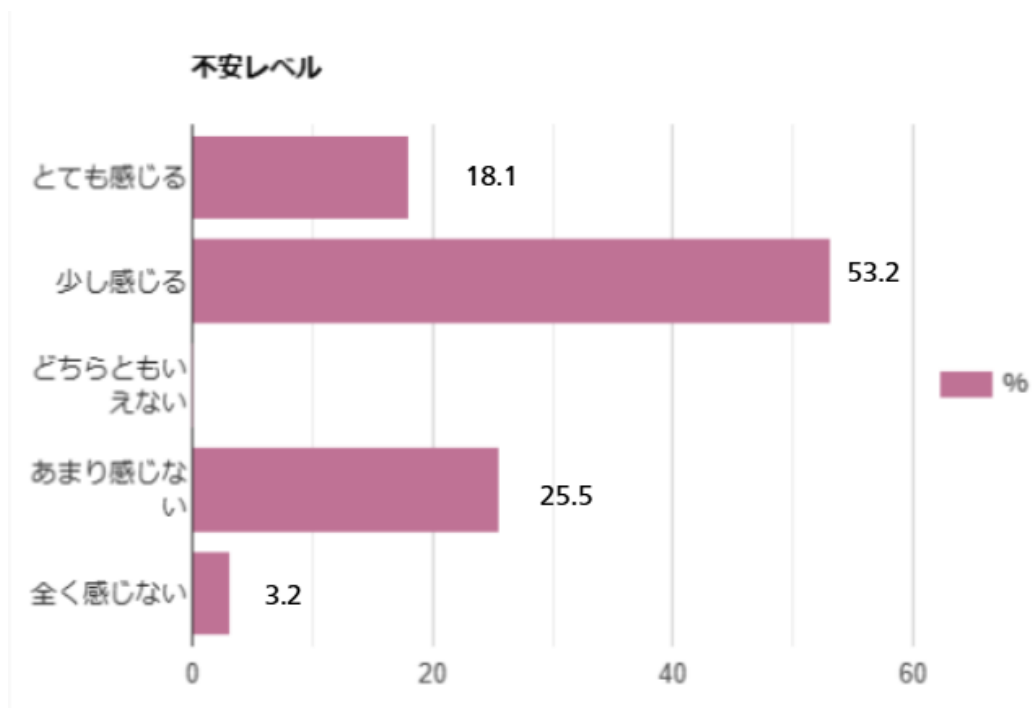
図表 27 食べログの投稿頻度



出所) 筆者作成

図表 28 より、約 71.3%の人が飲食店選びに何らかの不安や迷いを感じている。逆に、「あまり感じない」や「全く感じない」と回答する人も存在し、一定の層は迷いが少ない。

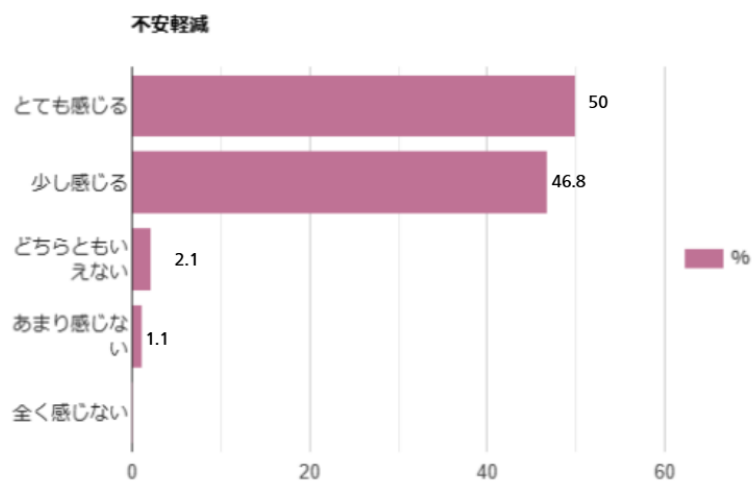
図表 28 不安のレベル



出所) 筆者作成

図表 29 より、約 96.8%の人が、食べログのレビューや評価を参考にすることで飲食店選びの不安や迷いが軽減されたと感じている。食べログの情報は多くの人にとって役立っていることがわかる。

図表 29 不安軽減度



出所) 筆者作成

図表 30、31 は、コンジョイント分析につかう直交表である。それぞれ、8つのプロフィールで設定し、来店意図、投稿意図を調査した。

図表 30 直交表①

| プロフィール | 星 (0=星 2,1=星 4) | コメント (0=50件,1=100件) | 特集(0=選出あり,1=選出なし) | ランキング (0 = 10 位 以下 ,1=10 位 以上) |
|--------|-----------------|---------------------|-------------------|--------------------------------|
| 1      | 0               | 1                   | 1                 | 1                              |
| 2      | 0               | 1                   | 2                 | 2                              |
| 3      | 0               | 2                   | 2                 | 1                              |
| 4      | 0               | 2                   | 1                 | 2                              |
| 5      | 1               | 1                   | 2                 | 1                              |
| 6      | 1               | 1                   | 1                 | 2                              |
| 7      | 1               | 2                   | 1                 | 1                              |
| 8      | 1               | 2                   | 2                 | 2                              |

出所) 筆者作成

図表 31 直交表②

| プロフィール | 特典(0=特典あり,1=特典なし) | 返信(0=個別返信,1=返信なし) | 味 (0= 満足 ,1= 満足しない) | 雰囲気 ( 0 = 満足 ,1=満足しない) |
|--------|-------------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| 1      | 0                 | 1                 | 1                   | 1                      |
| 2      | 0                 | 1                 | 2                   | 2                      |
| 3      | 0                 | 2                 | 2                   | 1                      |
| 4      | 0                 | 2                 | 1                   | 2                      |
| 5      | 1                 | 1                 | 2                   | 1                      |
| 6      | 1                 | 1                 | 1                   | 2                      |
| 7      | 1                 | 2                 | 1                   | 1                      |
| 8      | 1                 | 2                 | 2                   | 2                      |

出所) 筆者作成

## 7 分析結果

以下の分析には、R を用いた(R Core Team 2018)。

### 7.1 ユーザーから食べログへの影響の検証結果

本研究では、食べログにおけるユーザーのレビュー投稿行動が飲食店にどのような影響を与えているか 4 つの仮説 (H1~H4) を設定した。アンケート結果を基に回帰分析を行い、それを検証した結果が図表 32 になる。

この分析では、飲食店に関連する行動や投稿理由について仮説を立て、それぞれの仮説に対して統計モデルを用いて検定を行った。主な手法としては、回帰分析を使用し、各仮説に関する係数の推定値(Estimate)、標準誤差(Std. Error)、t 値(t value)、および p 値( $\text{Pr}(>|t|)$ )を算出し、統計的に有意かどうかを検討した。

ここで H1 について再度言及する。

H1：消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える

→棄却

P 値が 0.346 と高く、この仮説は統計的に有意ではなく、棄却される。また、記録を目的とした投稿行動に対する係数は負であり（係数=-0.123、 $P=0.346$ ）、有意ではないため、この仮説を支持する結果にはならなかった。

次に、H2 について再度言及する。

H2：消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える

→棄却

P 値が 0.405 と高く、この仮説は統計的に有意ではなく、棄却される。話題性が投稿意図に与える影響についての係数は負（係数=-0.098、 $P=0.405$ ）であり、有意ではない。この仮説を支持する結果には至らなかった。

次に、H3 について再度言及する。

H3：消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える

→棄却

P 値が 0.520 と高く、この仮説は統計的に有意ではなく、棄却される。ステータス確保が投稿意図に与える影響の係数は負（係数=-0.056、P=0.520）であり、有意ではない。この仮説を支持するには至らなかった。

最後に、H4 について再度言及する。

H4：消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える  
→棄却

P 値が 0.997 と非常に高く、この仮説は統計的に有意ではなく、棄却される。経済利益を目的とした投稿動機に関する係数はほぼゼロ（係数=0.001、P=0.997）であり、有意ではない。この仮説を支持する結果には至らなかった。

図表 32 H1～H4 の検証結果

| 仮説番号 | 仮説                                 | Estimate | Std.Error | t value | Pr(> t ) | 検定結果 |
|------|------------------------------------|----------|-----------|---------|----------|------|
| H1   | 消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える        | -0.04    | 0.042     | 7.056   | 0.346    | 棄却   |
| H2   | 消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える       | -0.037   | 0.045     | -0.948  | 0.405    | 棄却   |
| H3   | 消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える         | -0.032   | 0.05      | -0.646  | 0.52     | 棄却   |
| H4   | 消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える | 0.0      | 0.068     | 0.004   | 0.997    | 棄却   |

注)\*\*\*:1%水準で有意 \*\*:5%水準で有意 \*:10%水準で有意

N=94 ,R=0.2511, Adjusted R<sup>2</sup> =0.2483

出所) 筆者作成

## 7.2 食べログからユーザーへの影響の検証結果

これらの仮説はコンジョイント分析を行うことで検証している。具体的には、従属変数として、ユーザーの来店意欲と実際の来店数、また売上高（特定の期間内に来店した顧客数）を置きた。

次に、目的変数として、レビューの評価点（1～5 点のスコア）、口コミの内容（ポジティブ、ネガティブ、中立）、レビュー投稿者の信頼度（食べログ内での影響度、投稿頻度）と置きた。具体的な検証方法としては、学生に対するアンケートを実施し、コンジョイント分析をする前提で質問を作成した。

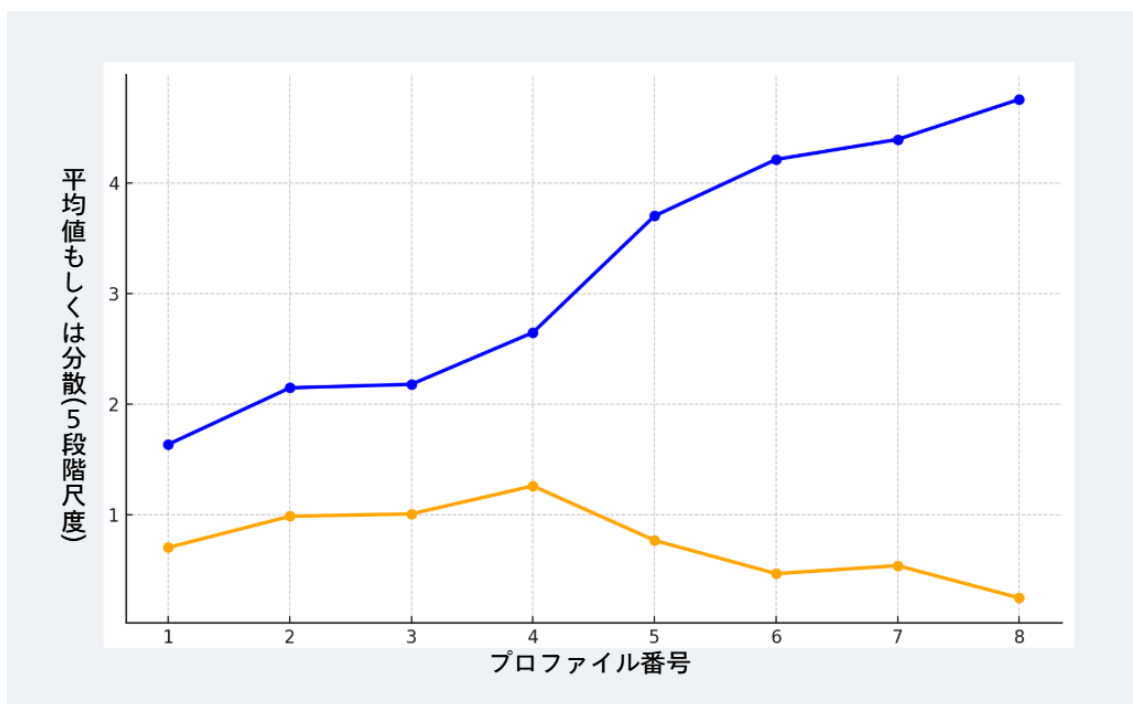
この調査票は、濱岡先生の授業を受けている学生を対象にしたアンケートを基にしており、コンジョイント分析の前提として口コミやランキング、特集ページの影響を評価している。まず、口コミの影響に関しては、ポジティブな口コミの度合い（星の数が2つまたは4つ）や口コミの件数（100 件未満か 100 件以上）といった属性に焦点を当てている。また、ランキングの影響についても、ランキングの高さ（10 位未満か 10 位以上）に基づいて評価される。さらに、食べログのキャンペーンや特集ページの影響についても調査され、特集ページが百名店に掲載されているか否かの頻度を評価の基準としている。

この調査の星の数の基準や口コミの件数に関する情報は、広田すみれの研究「レストラン口コミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係」を参考にしている。ランキングはジャンルごとのランキングを基準にし、特集ページの掲載状況が影響を与えるかを評価している。また、不確実性の補充に関する質問では、飲食店を選ぶ際にどの程度不安や迷いを感じるか、そして食べログのレビューや評価がその不安や迷いをどれほど軽減したかを問う内容となっている。最後に、口コミの星の数が4で、口コミ件数が100 件以上、ランキングが10 位以上であり、百名店に掲載されているといったプロフィールの具体例も示している。

分析手法として使用される回帰分析は、目的変数が従属変数に与える影響を定量的に把握するために利用される。例えば、飲食店のレビューの評価点が売上高に与える影響を分析する際に、この手法が活用される。また、分散分析は、複数のグループ間で平均の違いを比較し、異なる評価点やレビュー内容を持つグループ間で来店意欲や売上にどのような影響があるかを検証するために用いられる。これにより、高評価レビューと低評価レビューの影響を比較する。

この図表 33 は来店意図に関するデータを示しており、青色の線が平均値、オレンジ色の線が分散を表している。X 軸プロフィールが並んでおり、Y 軸は来店意図の平均値および分散の大きさを表している。

図表 33 集計平均・分散のグラフ（来店意図）



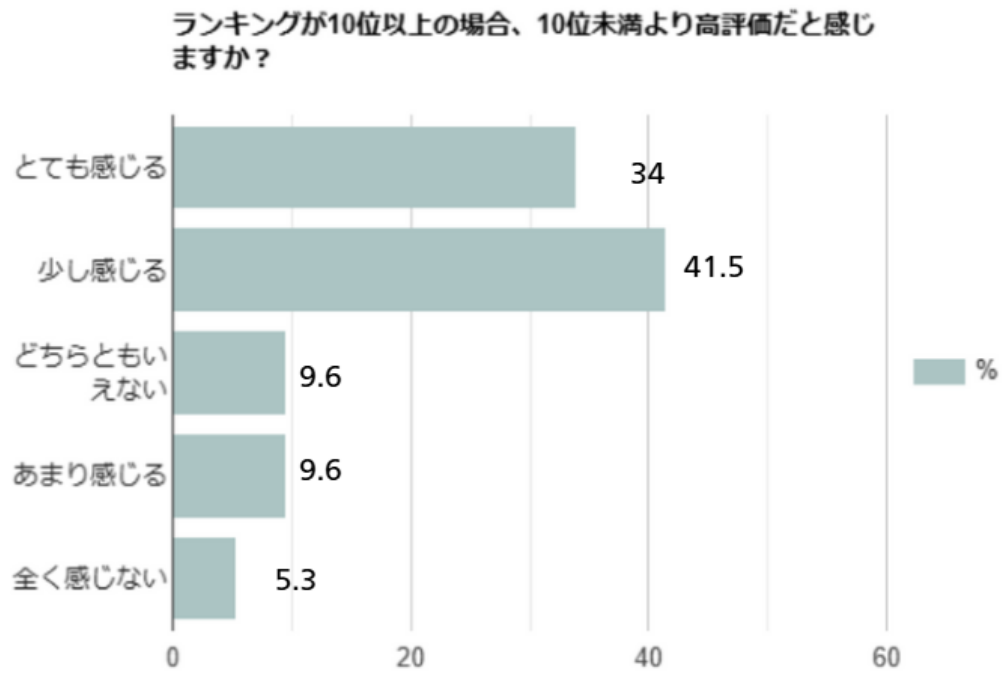
※青が平均、オレンジが分散

出所) 筆者作成

なお、マニピュレーションチェックの結果を図表 34～34 に示した。

図表 34 から、75.5%という大多数がランキング 10 位以上を高評価として認識しており、操作が成功していると判断できる。一方で、「どちらともいえない」や「感じない」という回答も一定数存在するため、ランキングが評価形成に与える影響には個人差がある可能性が示唆される。

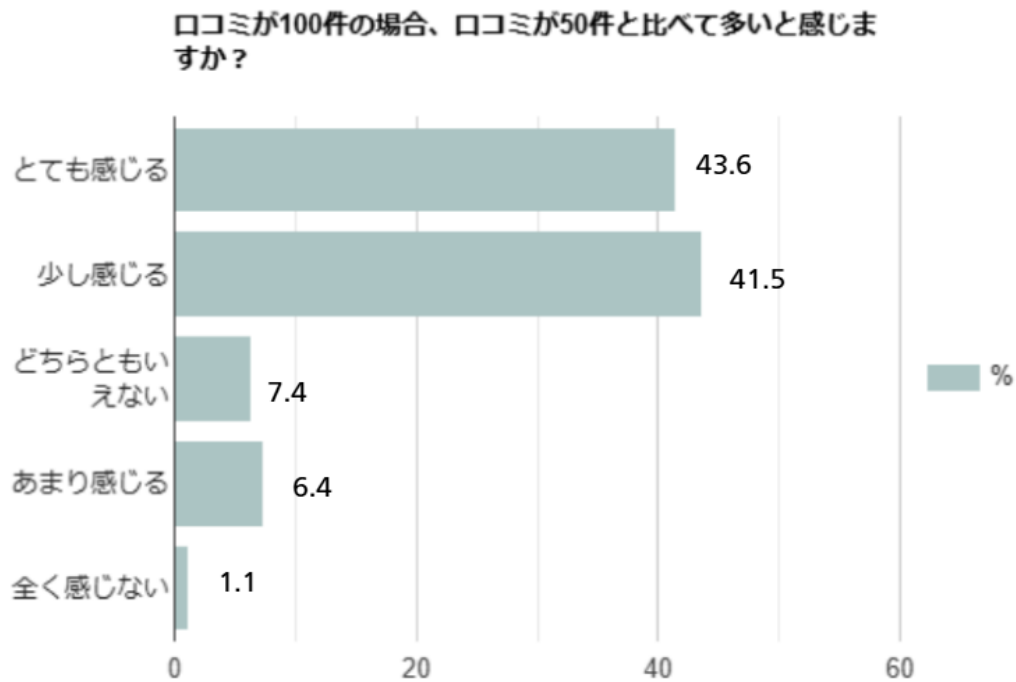
図表 34 マニピュレーションチェック①



出所) 筆者作成

図表 35 から、口コミ数の多さという操作的変数が、多くの回答者に対して想定通りの影響を与えていることが確認された。特に、「とても感じる」が 43.6%と最も高い割合を占めており、口コミ数が多いことが利用者に明確に認識されている。

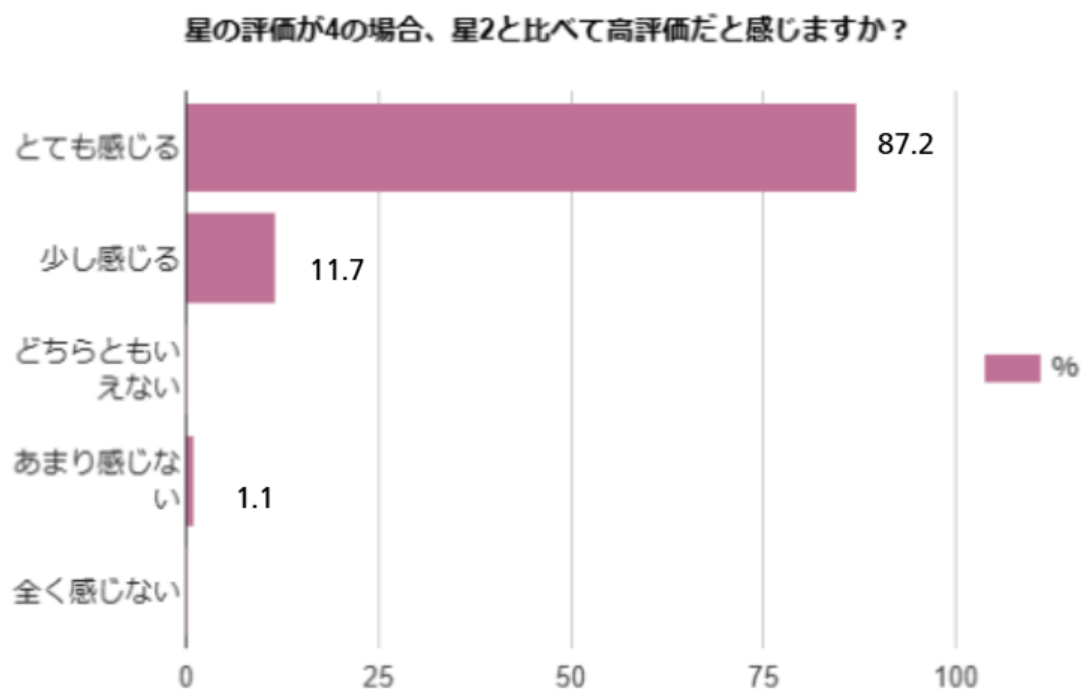
図表 35 マニピュレーションチェック②



出所) 筆者作成

図表 36 より、星評価という操作的変数が、利用者に対して非常に強力な影響を与えていることが確認された。特に「とても感じる」が 87.2%に達しており、星評価が高い場合に利用者が高評価と感じることを強く支持している。

図表 36 マニピュレーションチェック③



出所) 筆者作成

結果をまとめたものが図表 37 になる。それぞれ、結果について検証結果を示す。

H5：食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える

→採択

H5 の係数は正で有意である (Estimate=2.1117,  $t=33.484$ ,  $p<2e-16$ )。これにより、星の多さが来店意図に正の影響を与えるという仮説が支持される。

次に、H6 について再度言及する。

H6：コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。

→採択

H6 の係数も正で有意である (Estimate=0.56915,  $t=9.025$ ,  $p<2e-16$ )。コメント数の多さが来店意図に正の影響を与えることが確認され、統計的に支持された。

次に、H7 について再度言及する。

H7：食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える  
→多重共線性より不明

H7 の検証結果は、多重共線性の影響により数値が算出されず、仮説の有意性を判断することができなかった。これは直交表作成段階のミスによるものである。

最後に、H8 について再度言及する。

H8：食べログのランキングは来店意図に正の影響を与える  
→採択

H8 の係数は正で有意である (Estimate=0.46277, t=7.338, p=5.66e-13)。特典が来店意図に正の影響を与えることが統計的に支持された。

図表 37 H5～H8 の検証結果

| 仮説番号 | 仮説                        | Estimate | Std.Error | t value | Pr(> t ) | 検定結果 |
|------|---------------------------|----------|-----------|---------|----------|------|
| H5   | 食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える。  | 2.1117   | 0.06307   | 33.484  | < 2e-16  | 採択   |
| H6   | コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。  | 0.56915  | 0.06307   | 9.025   | < 2e-16  | 採択   |
| H7   | 食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える。 | NA       | NA        | NA      | NA       |      |
| H8   | 食べログの特は来店意は来店意図に正の影響を与える。 | 0.46277  | 0.06307   | 7.338   | 5.66e-13 | 採択   |

注)\*\*\*:1%水準で有意 \*\*:5%水準で有意 \*:10%水準で有意

N=748, R=0.6268, Adjusted R<sup>2</sup> =0.6253

出所) 筆者作成

### 7.3 飲食店からユーザーへの仮説の検証

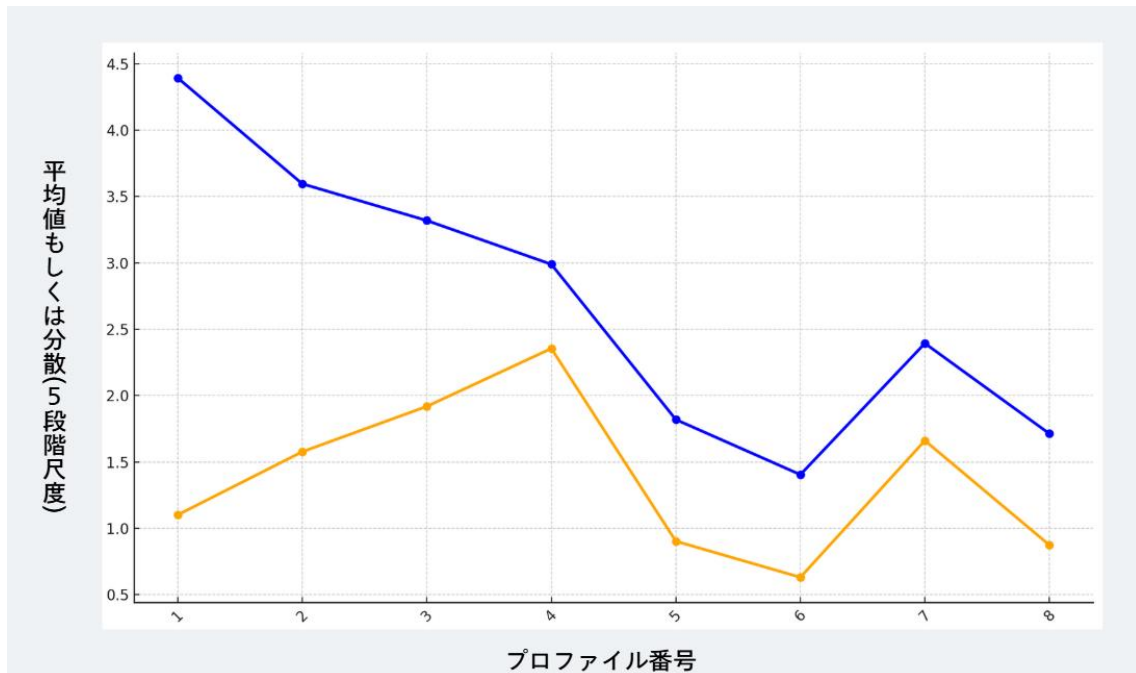
本研究では、利用者の投稿意図に影響を与える要因を明らかにするために、コンジョイン

ト分析を実施した。この手法は、複数の要因が意思決定に及ぼす相対的な影響力を定量的に評価するために用いられる。

具体的には、特典（割引・サービスの有無）、飲食店からの口コミ返信の有無、食事の満足度、店の雰囲気といった要因を独立変数とし、それらが利用者の投稿意図に与える影響を測定した。各要因の水準を設定し、それぞれの組み合わせに対する利用者の投稿意欲を評価することで、要因ごとの寄与度（回帰係数）を算出した。

図表 38 は投稿意図に関するデータを示しており、青色の線が平均値、オレンジ色の線が分散を表している。X 軸にはプロフィールが並んでおり、Y 軸は来店意図の平均値および分散の大きさを表している。

図表 38 集計平均・分散のグラフ（投稿意図）



※青が平均、オレンジが分散

出所) 筆者作成

H9～12 までをまとめたものが図表 39 になる。

H9：飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える

→採択

H9 の係数は正であり (Estimate=0.647,  $t=1.977$ ,  $p=0.089$ )、仮説は採択された。しかし、 $p$  値が 0.05 をやや上回ることから、特典が投稿意図に与える影響は統計的に十分に強いとはいえない。

つぎに、H10 について再度言及する。

H10：飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。

→棄却

H10 の係数は正である (Estimate=0.116,  $t=0.320$ ,  $p=0.758$ ) が、 $p$  値が有意水準を大きく超えているため、有意ではなく、棄却。この結果から、口コミへの返信が投稿意図に与える影響は統計的に有意ではないと判断される。

次に、H11 について再度言及する。

H11：食事の満足度（非常に高い／非常に低い）は、投稿意図に正の影響を与える。

→採択

H11 の係数は正で有意である（Estimate=1.855, t=4.708, p=0.002）。この結果は、食事の満足度が投稿意図に強い正の影響を与えることを明確に示している。

最後に、H12 について再度言及する。

H12：店の雰囲気は、投稿意図に影響を与える。

→採択

H12 の係数は正であり（Estimate=0.737, t=2.148, p=0.069）、仮説は採択された。しかし、p 値が 0.05 を若干上回ることから、統計的な有意性はやや弱いといえる。

図表 39 H9～H12 の検証結果

| 仮説番号 | 仮説                                      | Estimate | Std.Error | t value | Pr(> t ) | 検 定 結 果 |
|------|-----------------------------------------|----------|-----------|---------|----------|---------|
| H9   | 飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える | 0.647    | 0.327     | 1.977   | 0.089    | 採択      |
| H10  | 飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。          | 0.116    | 0.364     | 0.32    | 0.758    | 棄却      |
| H11  | 食事の満足度（非常に高い／非常に低い）は、投稿意図に正の影響を与える。     | 1.855    | 0.394     | 4.708   | 0.002    | 採択      |
| H12  | 店の雰囲気は、投稿意図に影響を与える。                     | 0.737    | 0.343     | 2.148   | 0.069    | 採択      |

注)\*\*\*:1%水準で有意 \*\*:5%水準で有意 \*:10%水準で有意

N=748, R=0.3645, Adjusted R<sup>2</sup> =0.362

出所) 筆者作成

## 7.4 SEM

ここでは、SEM の研究を行う。図表 40 は、相関行列である。

まず、「topic」と「rating」の相関が 0.395 と比較的高いことが確認された。これらは、レビューや評価に関連する要素である可能性があり、同じ概念を測定している可能性がある。この結果は、測定が一貫性を持ち、妥当性を有することを示唆する。

一方、「economic」と「rating」の相関は 0.357 であり、これも関連性があるが、「economic」の要素が独立した別の概念を一部反映している可能性が考えられる。「economic」が直接的な消費行動に関連する要素である一方、「rating」は消費者の評価や意識に関連する可能性が高いため、概念として部分的に重なるが完全には一致しないと推測される。

また、「frequency\_tabelog」と「frequency\_visit」の相関が 0.139 と低いことから、これらの項目が異なる行動を測定している可能性がある。例えば、食べログの利用頻度と実際の飲食店訪問頻度が必ずしも一致しない行動であることを示していると考えられる。このような結果は、異なる概念を測定する項目間の相関が低いという点で、測定の構造的妥当性を裏付ける。

さらに、「influence\_review」と「reference」の相関が 0.016 と非常に低いことは、レビューの影響力を測定する項目と他者の参照行動を測定する項目が明確に異なる概念であることを示している。

食べログの利用頻度が飲食店選びにおける不安軽減に与える影響について SEM で検討することにした。なお、「飲食店に行く頻度」と「食べログの利用頻度」は、どちらも個人の外出活動や食に関連する関心を反映している。また frequency\_visit と frequency\_tabelog の相関係数が 0.268 により、頻度に関しては、合成できると判断して SEM を行う。

図表 40 相関行列

|                   | phot     | topic    | rating   | economic | reference | influence_review | uncertainty | influence_rank | useful_info | frequency_visit | frequency_tabelog | uncertainty | reference |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|------------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|-------------------|-------------|-----------|
| phot              | 1        | 0.213    | 0.23071  | 0.17807  | 0.13156   | 0.105578223      | -0.18807201 | 0.131782401    | -0.0049366  | -0.005136142    | -0.122078154      | -0.18807    | 0.13156   |
| topic             | 0.213    | 1        | 0.3955   | 0.13223  | 0.06088   | 0.017833537      | 0.016296881 | 0.171831457    | -0.0161393  | 0.087164988     | 0.031379008       | 0.016297    | 0.06088   |
| rating            | 0.23071  | 0.3955   | 1        | 0.35764  | 0.13053   | 0.034646382      | 0.083898658 | 0.126351674    | 0.00126498  | -0.085205716    | -0.06203848       | 0.083899    | 0.13053   |
| economic          | 0.17807  | 0.13223  | 0.35764  | 1        | 0.16397   | -0.203156285     | 0.169241797 | 0.010613487    | -0.0888085  | -0.083984402    | -0.009909116      | 0.169242    | 0.16397   |
| reference         | 0.13156  | 0.06088  | 0.13053  | 0.16397  | 1         | 0.016543689      | 0.145228656 | 0.182308394    | -0.1034793  | 0.005646697     | 0.268461862       | 0.145229    | 1         |
| influence_review  | 0.10558  | 0.01783  | 0.03465  | -0.20316 | 0.01654   | 1                | -0.14822716 | -0.010513438   | -0.1490481  | -0.026277421    | 0.067793582       | -0.14823    | 0.01654   |
| uncertainty       | -0.18807 | 0.0163   | 0.0839   | 0.16924  | 0.14523   | -0.14822716      | 1           | 0.096304842    | 0.05882708  | -0.133148903    | 0.065655665       | 1           | 0.14523   |
| influence_rank    | 0.13178  | 0.17183  | 0.12635  | 0.01061  | 0.18231   | -0.010513438     | 0.096304842 | 1              | 0.23185473  | 0.224594757     | -0.014732565      | 0.096305    | 0.18231   |
| useful_info       | -0.00494 | -0.01614 | 0.00126  | -0.08881 | -0.10348  | -0.149048104     | 0.058827081 | 0.23185473     | 1           | 0.086579568     | -0.232606183      | 0.058827    | -0.10348  |
| frequency_visit   | -0.00514 | 0.08716  | -0.08521 | -0.08398 | 0.00565   | -0.026277421     | -0.1331489  | 0.224594757    | 0.08657957  | 1               | 0.139335975       | -0.13315    | 0.00565   |
| frequency_tabelog | -0.12208 | 0.03138  | -0.06204 | -0.00991 | 0.26846   | 0.067793582      | 0.065655665 | -0.014732565   | -0.2326062  | 0.139335975     | 1                 | 0.065656    | 0.26846   |
| uncertainty       | -0.18807 | 0.0163   | 0.0839   | 0.16924  | 0.14523   | -0.14822716      | 1           | 0.096304842    | 0.05882708  | -0.133148903    | 0.065655665       | 1           | 0.14523   |
| reference         | 0.13156  | 0.06088  | 0.13053  | 0.16397  | 1         | 0.016543689      | 0.145228656 | 0.182308394    | -0.1034793  | 0.005646697     | 0.268461862       | 0.145229    | 1         |

出所) 筆者作成

図表 41 の探索的因子分析の結果、MR1 では「食べログのレビューや評価を参考にする」ことで、飲食店選びの不安や迷いは軽減されたと感じるか?」(因子負荷量 0.648) および

「飲食店に行く頻度はどのくらいですか?」(因子負荷量 0.725) が高い負荷量を示し、これらが MR1 に最も強く寄与した。MR1 の寄与度は 1.658 であり、累積寄与度でも最も高い寄与を示していることが明らかとなった。

次に、MR2 では「飲食店を選ぶ際に、あなたはどの程度不安や迷いを感じるか?」(因子負荷量 0.196) と「飲食店に行く頻度はどのくらいですか?」(因子負荷量 0.549) が正の負荷量を示し、これらが MR2 に寄与している。MR2 の寄与度は 0.620 であり、MR1 に次いで全体への寄与を示していることが分かった。

一方、MR3 では「飲食店を選ぶ際に、あなたはどの程度不安や迷いを感じるか?」が負の因子負荷量 (-0.431) を示し、逆に「飲食店に行く頻度はどのくらいですか?」(因子負荷量 0.384) が正の負荷量として寄与した。MR3 の寄与度は -0.044 と小さく、累積寄与度への影響も限定的であった。

以上の結果から、MR1 がモデル全体における主要な因子であり、「レビューや評価を参考にすることによる不安軽減」と「飲食店の利用頻度」がその中心的な要素であることが示された。一方、MR2 および MR3 は、不安や迷いの程度や頻度に関連する因子として寄与しているが、その寄与度は MR1 に比べて限定的であった。寄与度の分布から、MR1 が主要な説明変数である一方で、MR2 および MR3 は補完的な役割を果たしていると考えられる。

図表 41 探索的因子分析

| 質問                                            | 変数                | MR1   | MR2    | MR3    | 寄与度    | 累積寄与度 | 寄与率    | 累積寄与率 |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| 飲食店に行く頻度はどのくらいですか                             | frequency_visit   | 0.725 | 0.549  | 0.384  | 1.658  | 1.658 | 0.624  | 0.624 |
| 食べログを利用する頻度はどれくらいですか                          | frequency_tabelog | 0.62  | 0.0    | 0.0    | 0.62   | 2.278 | 0.233  | 0.857 |
| 飲食店を選ぶ際に、あなたはどの程度不安や迷いを感じますか?                 | anxiety_level     | 0.191 | 0.196  | -0.431 | -0.043 | 2.234 | -0.016 | 0.841 |
| 飲食店のレビューや評価を参考にすることで、飲食店選びの不安や迷いは軽減されたと感じますか? | anxiety_reduction | 0.648 | -0.121 | -0.105 | 0.422  | 2.656 | 0.159  | 0.99  |

出所) 筆者作成

図表 42 の確認的因子分析の結果に基づき、飲食店利用行動に関する各変数の役割とモデルへの寄与について検討を行った。本分析では、飲食店に行く頻度 (frequency\_visit)、食べログ利用頻度 (frequency\_tabelog)、飲食店選びにおける不安感 (anxiety\_level)、およびレビューや評価による不安軽減 (anxiety\_reduction) の 4 変数を対象に、各変数の推定値 (Estimate)、標準誤差 (Std.Err)、z 値 (z-value)、P 値 ( $P(>|z|)$ )、および標準化推定値 (Std.lv, Std.all) を評価した。

frequency\_visit の推定値は  $-4.510\text{e-}17$  とほぼゼロであり、z 値は  $-0.634$ 、P 値は  $0.527$  であった。この結果は、frequency\_visit が統計的に有意な寄与を持たないことを示している。また、標準化推定値 (Std.lv, Std.all) も  $-4.486\text{e-}17$  および  $-4.462\text{e-}17$  と非常に小さい値を示し、この変数がモデルにおいてほとんど影響を与えないことを裏付けている。

一方、frequency\_tabelog は統計的に有意な寄与を示した。推定値は  $-2.429\text{e-}16$ 、z 値は  $-3.512$  であり、P 値は  $6.999\text{e-}04$  と  $0.001$  未満であった。この結果から frequency\_tabelog がモデル内で重要な要因であることが明らかになった。ただし、推定値および標準化推定値 (Std.lv, Std.all) が非常に小さいことは、他の因子との相関やスケールの影響を考慮する必要があることを示唆している。

anxiety\_level に関しては、推定値が  $1.735\text{e-}18$ 、z 値が  $0.024$ 、P 値が  $0.981$  であり、統計的に有意ではないことが明らかとなった。標準化推定値 (Std.lv, Std.all) も  $1.725\text{e-}18$  および  $1.716\text{e-}18$  と非常に小さい値を示しており、anxiety\_level がモデルにおいて影響力を持たない可能性が示唆された。この結果は、飲食店選びにおける不安感が他の因子と強い関係性を持たないことを示している。

最後に、anxiety\_reduction は非常に強い影響を持つ変数として特定された。推定値は  $1.000$ 、標準誤差は  $6.910\text{e-}17$ 、標準化推定値 (Std.lv, Std.all) は  $0.995$  および  $0.989$  であり、これらの結果は anxiety\_reduction がモデル内で最も重要な因子であることを示している。特に P 値が  $0.000$  で統計的有意性が確認されており、飲食店選びにおける不安軽減が他の変数に大きな影響を与えていることが分かる。

図表 42 確認的因子分析

| 質問                                           | 変数                | Estimate   | Std.Err   | z-value | P(> z )   | Std.lv     | Std.all    |
|----------------------------------------------|-------------------|------------|-----------|---------|-----------|------------|------------|
| 飲食店に行く頻度はどのくらいですか                            | frequency_visit   | -4.510e-17 | 7.110e-17 | -0.634  | 0.527     | -4.486e-17 | -4.462e-17 |
| 食べログを利用する頻度はどれくらいですか                         | frequency_tabelog | -2.429e-16 | 6.914e-17 | -3.512  | 6.999e-04 | -2.416e-16 | -2.403e-16 |
| 飲食店を選ぶ際に、あなたはどの程度不安や迷いを感じますか？                | anxiety_level     | 1.735e-18  | 7.092e-17 | 0.024   | 0.981     | 1.725e-18  | 1.716e-18  |
| 飲食店のレビューや評価を参考することで、飲食店選びの不安や迷いは軽減されたと感じますか？ | anxiety_reduction | 1.000      | 6.910e-17 |         | 0.000e+00 | 0.995      | 0.989      |

※サンプルサイズ = N=94 ,AIC: 1935.210 ,BIC: 1978.560 ,CFI: 0.860 ,TLI: 0.760 ,RMSEA: 0.080,

出所) 筆者作成

確認的因子分析の結果に基づき、不安レベル、不安軽減、利用頻度の間における因果関係の仮説モデルを評価した。本研究で構築したモデルでは、不安レベルが不安軽減に影響を与え、不安軽減がさらに利用頻度に影響を及ぼすという一連の因果関係を仮定している。

図表 43 に示した SEM の結果、まず、不安軽減から不安レベルに対するパスの結果を見ると、推定値 (Estimate) は 0.135、標準誤差は 0.105、z 値は 1.283 であり、p 値は 0.200 となっている。p 値が 0.05 を超えているため、このパスは統計的に有意ではないと判断できる。つまり、不安軽減が直接的に不安レベルに影響を与える関係性は今回の分析では確認されなかったことになる。

一方で、「頻度」から「不安軽減」に対するパスの結果は異なる。推定値は 0.230、標準誤差は 0.103、z 値は 2.230 であり、p 値は 0.026 となっている。ここで p 値が 0.05 未

満であるため、このパスは統計的に有意と判断される。つまり、頻度が高いほど、不安軽減につながる関係性が示唆されている。

標準化推定値 (Std.l および Std.all) も確認すると、これらは各パスの影響力の大きさを示している。不安軽減から不安レベルへの標準化推定値は 0.135 であり、その影響力が小さいことがわかる。一方で、頻度から不安軽減への標準化推定値は 0.230 であり、やや大きい影響力を持つことが示されている。

図表 43 SEM の結果

| 因子                 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z ) | Std.l | Std.all |
|--------------------|----------|---------|---------|---------|-------|---------|
| 不安軽減<br>～不安レ<br>ベル | 0.135    | 0.105   | 1.283   | 0.200   | 0.135 | 0.135   |
| 頻度～不<br>安軽減        | 0.230    | 0.103   | 2.230   | 0.026   | 0.230 | 0.230   |

※サンプルサイズ = N=94 ,AIC: 1935.210 ,BIC: 1978.560 ,CFI: 0.860 ,TLI: 0.760 ,RMSEA: 0.080

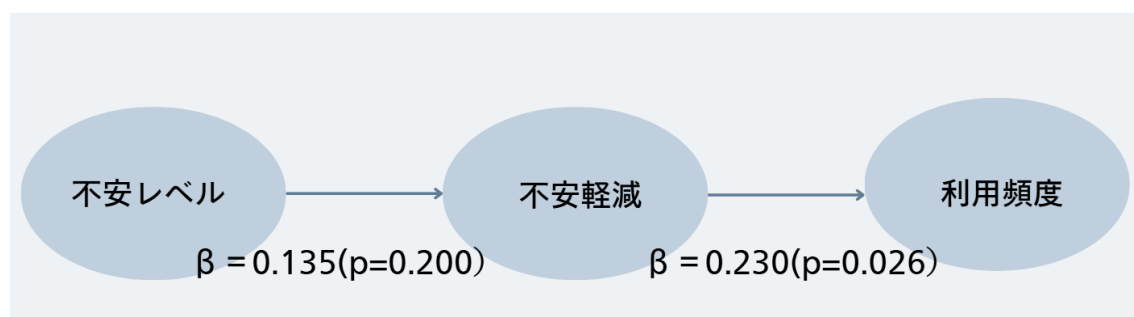
出所) 筆者作成

H13：不安軽減が高いほど、利用頻度に正の影響を与える。

→採択

図表 44 は、SEM の結果を図示したパス図である。不安レベルから不安軽減に対しての仮説は、有意ではないが、不安軽減から利用頻度への仮説は有意であることがわかる (p 値 = 0.026)。

図表 44 SEM パス図



出所) 筆者作成

図表 45 にて、仮説結果の一覧を表示している。直交表のミスにより推定できなかった項目については、空欄とした。

図表 45 仮説結果の一覧

| 属性          | 仮説番号 | 仮説                                      | 結果 |
|-------------|------|-----------------------------------------|----|
| ユーザーから食べログへ | H1   | 消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える             | 棄却 |
|             | H2   | 消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える            | 棄却 |
|             | H3   | 消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える              | 棄却 |
|             | H4   | 消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える      | 棄却 |
| 食べログからユーザーへ | H5   | 食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える                 | 採択 |
|             | H6   | コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。                | 採択 |
|             | H7   | 食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える                |    |
|             | H8   | 食べログのランキングは来店意図に正の影響を与える                | 採択 |
| 飲食店からユーザーへ  | H9   | 飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える | 採択 |
|             | H10  | 飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。          | 棄却 |
|             | H11  | 食事の満足度（非常に高い／非常に低い）は、投稿意図に正の影響を与える。     | 採択 |
|             | H12  | 店の雰囲気は、投稿意図に影響を与える。                     | 採択 |
| SEM         | H13  | 不安軽減が高いほど、利用頻度に正の影響を与える。                | 採択 |

出所) 筆者作成

## 8. 考察

本研究では、食べログを活用した飲食店のマーケティング手法を分析するため、ユーザー、食べログ、飲食店の3つのステークホルダー間の関係性に着目し、仮説 H1～H12 を設定・検証した。本章では、これらの仮説検証の結果を総合的に考察し、各ステークホルダーの影響とその相互作用について議論する。

### 8.1 ユーザーから食べログへの影響に関する考察（H1～H4）

#### H1：消費者の記録志向度はレビュー投稿意図に正の影響を与える

##### →棄却

分析結果から、記録動機がレビュー投稿行動に与える影響は限定的である可能性が示唆された。この結果は、レビュー投稿が単なる記録のためではなく、他の要因（例：社会的共有や評価の獲得）が投稿行動を促進している可能性を示している。レビューは情報の記録としての役割に加え、他者との共有や議論を喚起する手段として多面的な役割を果たしていることが考えられる。そのため、記録動機は投稿行動における主要な推進要因ではなく、あくまで付随的な役割を担っていると解釈できる。

#### H2：消費者の飲食店の経験はレビュー投稿意図に正の影響を与える

##### →棄却

話題性がレビュー投稿行動を直接的に促進する主要な要因であることを裏付ける証拠は得られなかった。この結果は、投稿者が話題性を一時的な興味や関心の対象として捉え、継続的な投稿動機とはなりにくい可能性を示している。さらに、話題性以外の動機、例えば自己表現や他者とのコミュニケーションの方が優先される傾向が考えられる。飲食店レビューにおいて、話題性が影響を及ぼす範囲は限定的であり、その影響を十分に解明するには、個人の嗜好や外部的なトレンドとの関係性をより深く検討する必要がある。

#### H3：消費者のステータス重視度は投稿目的に正の影響を与える

##### →棄却

この結果は、食べログ内での評価やランキングが投稿者にとって重要な動機となっていない可能性を示している。特に、食べログのようなプラットフォームでは、投稿数や評価よりも他者との関係性や実際の利用価値が重要視されることが多いと考えられる。また、投稿者

がステータスを獲得する他の手段（例：SNS や異なる評価サイト）を利用している可能性もある。このような背景を考慮すると、食べログ内のステータスが投稿行動に与える影響を理解するには、ステータス動機が投稿者の社会的行動にどのように統合されているかをより詳細に検討する必要がある。

#### H4：消費者の期待経済利益重視度は口コミレビュー投稿意図に正の影響を与える

##### →棄却

経済的動機が投稿行動に大きな影響を与えていないことが示された。これは、投稿に伴う金銭的報酬が投稿者にとって十分なインセンティブとならない場合があることを示唆している。例えば、報酬が投稿に要する労力と釣り合わないと認識された場合、経済的動機は投稿を促進する役割を果たさない可能性が高い。また、投稿者の行動が非経済的な要因（例：趣味、自己表現、他者貢献意識）によって主に動機付けられている可能性も考えられる。経済動機の影響を解明するには、報酬の条件や投稿者の報酬に対する認識についてより具体的な調査が必要である。

本研究では、記録動機、話題性、ステータス重視、経済的動機のいずれもレビュー投稿行動に強く影響を与える主要な要因とはならないことが示唆された。この結果から、レビュー投稿は記録や報酬のためだけでなく、自己表現や他者との共有といった非経済的・多機能的な動機によって支えられている可能性が高いと考えられる。今後、投稿行動をより深く理解するためには、これら非経済的要因の詳細な分析が必要である。

## 8.2 食べログからユーザーへの影響に関する考察（H5～H8）

#### H5：食べログの星の多さは来店意図に正の影響を与える

##### →採択

H5 の検証結果は、星評価が来店意図に統計的に有意な影響を与えることを示しており、この仮説は採択された。星評価は、ユーザーにとって直感的かつ分かりやすい指標であり、「高評価＝信頼できる店」と認識されやすい。特に、星 4 以上の高評価を持つ店舗は、失敗のリスクが少ないと判断され、ユーザーの来店意欲を強く刺激していると考えられる。この結果は、飲食店にとって星評価の維持や向上が集客力に直結する重要な要素であることを示している。

次に、H6 について再度言及する。

H6：コメント数の多さは、来店意図に正の影響を与える。

→採択

H6 の検証結果は、コメント数が来店意図に統計的に有意な影響を与えることを示しており、この仮説も採択された。コメント数が多い店舗は「多くの人が訪れている＝人気がある」といった印象を与え、来店意図を強化する。また、具体的で詳細なコメント内容（例：料理の味、店員の接客、雰囲気など）は、ユーザーが店舗での体験をイメージする際の重要な参考材料となる。この結果は、飲食店にとって、コメントを積極的に促進することが集客に繋がる有効な手段であることを示唆している。

次に、H7 について再度言及する。

H7：食べログの特集ページは来店意図に正の影響を与える

→多重共線性より不明

H7 の検証結果は、多重共線性の影響により統計的な有意性が確認できなかった。このため、特集ページが来店意図にどの程度影響を与えているかを直接判断することは難しい。しかし、特集ページはテーマ性を持って店舗を紹介するため、特定のシチュエーション（例：デート、宴会、ランチ）や季節性（例：桜の季節、クリスマス）に合わせてユーザーに提案を行う効果が期待される。今後、特集ページの影響をさらに詳細に分析することが求められる。

次に、H8 について再度言及する。

H8：食べログのランキングは来店意図に正の影響を与える

→採択

H8 の検証結果は、ランキングが来店意図に統計的に有意な影響を与えることを示しており、この仮説は採択された。ランキング上位に位置する店舗は「多くの人に評価されている＝信頼できる」という印象を与えるため、ユーザーの来店意欲を強く促進している。また、ランキングという形式そのものが、ユーザーにとって情報を比較的簡単に理解できるツールとして機能している。この結果は、飲食店にとってランキングでの上位表示が顧客獲得における重要な戦略的要素であることを示している。

8.3 飲食店からユーザーへの影響に関する考察（H9～H12）

H9：飲食店が提供する特典（割引・サービス・クーポン）は、投稿意図に正の影響を与える→採択

H9 の検証結果では、飲食店が提供する特典（割引やサービス）がユーザーの口コミ投稿意図に統計的に有意な影響を与えることが確認された。特典が投稿意図に影響を与える可能性は高いが、他の要因（食事の満足度や雰囲気など）と比較するとその影響力は限定的であることが示唆される。特典は短期的には投稿意図を高める可能性があるものの、効果が恒常的であるかについては疑問が残る。標準誤差が係数の約半分（Std. Error=0.327）である点も、推定値の信頼性に注意が必要である。標準誤差が係数の約半分である点も、推定値の信頼性に注意が必要である。

H10：飲食店の口コミへの返信の多さは、投稿意図に正の影響を与える。  
→棄却

H10 の検証結果から、係数は正（Estimate=0.116）だが、t 値は 0.320、p 値は 0.758 と非常に高く、統計的有意性が認められない。この結果から、飲食店の返信の多さが投稿意図に直接的な影響を与えない可能性が高い。口コミを投稿する利用者は、飲食店の食べログ上での行動よりも、店や料理の品質を重要視しているからであると考えられる。

H11：食事の満足度は、投稿意図に正の影響を与える。  
→採択

H11 の検証では、食事の満足度がユーザーの口コミ投稿意図に有意な影響を与えることが確認された。ここから、食事の満足度が投稿意図に最も強い影響を与えることが確認された。推定値が大きく（Estimate=1.855）、t 値が高いことから、この要因がユーザー行動において中心的な役割を果たしていることがわかる。満足度が高い場合、ポジティブな体験を共有したいという動機が投稿意図を強く促進していると考えられる。逆に、満足度が非常に低い場合も、その不満を表現するために投稿する可能性が高まる。

H12：店の雰囲気は、投稿意図に正の影響を与える。  
→採択

H12 の結果から、店の雰囲気がユーザーの投稿意図に有意な影響を与えていることが示された。店舗の内装、照明、音楽、清潔感などの要素が、ユーザーの体験を豊かにし、口コミで共有したいという動機を高める。特に、独自性のあるデザインや「写真映えする」環境は、SNS 投稿を促すトリガーとなる。この結果は、飲食店が店内環境を整えることが、

口コミ投稿の増加に繋がることを示唆している。

飲食店からユーザーへの影響は、サービスやコミュニケーションを通じた顧客満足度の向上に繋がっている。特典提供や口コミへの返信など、ユーザーとの積極的な関わりが口コミ投稿を促進し、それがさらなる集客や評価向上に寄与している。

#### 8.4 SEM (H13) の考察

H13 : 不安軽減が高いほど、利用頻度に正の影響を与える。

##### →採択

仮説 H13 は、部分的に支持される結果となった。「不安軽減～不安レベル」は統計的有意性が認められず、不安軽減が直接的に不安レベルを下げる効果については明確な結論を得られなかった。一方で、「頻度～不安軽減」の結果は統計的に有意であり、不安軽減が利用頻度を高める要因であることが確認された。

この結果を踏まえ、不安軽減策を通じて利用頻度を高めることが実現可能である一方で、不安軽減が利用者の不安レベルにどのように影響を与えるかについては、追加の研究が必要である。不安軽減施策の具体的内容や効果を深掘りすることで、さらに実効性の高い施策を設計できると考えられる。

#### 8.5 3つのステークホルダー間の相互作用

本研究の結果から、3つのステークホルダー間の相互作用が明確になった。ユーザーは自身の動機に基づきレビューを投稿し、その情報が他のユーザーの意思決定に影響を与えている。食べログは評価システムやランキング、特集ページを通じてユーザーの不確実性を補完し、飲食店選びをサポートしている。飲食店は特典提供や口コミ返信を通じてユーザーとの関係性を深め、口コミ投稿や評価向上を促進している。

#### 8.6 実務への示唆

ユーザー動機の理解と活用：飲食店は、ユーザーがどのような動機で口コミを投稿するかを理解し、それに合わせた施策（例：写真映えるメニューの開発、話題性のあるイベントの開催）を行うことで、口コミ拡散を促進できる。評価点数の向上策：ユーザーが評価点数を重視しているため、サービス品質の向上や満足度の高い体験を提供することで、高い評価を獲得しやすくなる。特典や返信の効果的な活用：特典の提供や口コミへの丁寧な返信は、ユーザーの満足度と口コミ投稿意欲を高めることが示されており、これらの施策を積極的に取り入れることが推奨される。プラットフォーム特性の活用：食べログの特集ページやランキング情報を活用し、店の認知度を高めることで、新規顧客の獲得につなげることが可能

だ。

## 9. まとめ

本研究では、食べログを活用した飲食店のマーケティング手法を分析し、ユーザー、食べログ、飲食店の3つのステークホルダー間の関係性に焦点を当てた。12の仮説(H1~H12)を設定し、各ステークホルダーが他の要因にどのように影響を与えるかを検証した。本章では、研究の総括として主要な成果とその意義、そして今後の課題についてまとめる。

### 9.1 研究の概要と目的

食べログは、日本における主要なグルメサイトであり、ユーザーの口コミや評価が飲食店の集客や売上に大きな影響を与えている。本研究の目的は、食べログを用いたマーケティング手法を明らかにし、特定の要因が他の要因にどのように影響を与えるかを解明することでした。そのために、事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見を基に仮説を設定し、ユーザー、食べログ、飲食店の関係性を6パターンに分類して分析を行った。

### 9.2 主要な研究結果

ユーザーから食べログへの影響(H1~H4)：ユーザーのレビュー投稿動機には、訪問記録としての利用、話題性の追求、ステータスの確保、経済的利益の追求など多様な要因があることが明らかになった。特に、写真の投稿や話題の飲食店への訪問が他のユーザーの来店意欲に与える影響が統計的に有意であることが示された。食べログからユーザーへの影響(H5~H8)：口コミや評価点数がユーザーの来店意図に大きく影響していることが確認された。特に、「星の数」が最も影響力が高く(約49.7%)、次いでコメント数やランキング、特集ページへの掲載がユーザーの意思決定に寄与していることが示された。飲食店からユーザーへの影響(H9~H12)：飲食店が提供する特典や口コミへの返信、食事の満足度、店の雰囲気がユーザーの口コミ投稿意図や評価に影響を与えることが明らかになった。特典の提供や口コミへの積極的な返信が評価向上に寄与し、「味」や「雰囲気」の満足度も高い重要性を持つことが示された。

### 9.3 研究の意義と貢献

本研究は、食べログというプラットフォームにおける3つのステークホルダーの相互作用を体系的に解明し、飲食店が効果的なマーケティング戦略を構築するための具体的な指針を提供した。ユーザーの多様な動機や行動特性、プラットフォームがユーザーの意思決定に与える影響、そして飲食店側の施策が口コミ投稿や評価に与える効果を明らかにするこ

とで、飲食店が食べログを戦略的に活用するための基盤を築いた。

#### 9.4 研究の限界と今後の課題

本研究では、主に学生を対象としたアンケート調査を基に分析を行ったため、サンプルが特定の層に偏っている可能性があり、結果の一般化には限界がある。また、食べログという特定のプラットフォームに限定した分析であるため、他の口コミサイトやプラットフォームとの比較を行っていない点も、本研究の適用範囲を狭める要因となっている。

今後の課題としては、より多様な属性を持つ回答者を対象にしたデータ収集を行い、サンプルの偏りを是正することが重要である。また、他の口コミサイトやプラットフォームとの比較分析を通じて、異なるシステムやユーザー層による影響を検討し、知見を拡張する必要がある。さらに、定性的アプローチを導入し、アンケートだけでは明らかにできないユーザーの深層心理や行動動機を掘り下げることが、有益な発見につながると考えられる。これにより、より包括的で実用的なマーケティング手法の提案が可能になるだろう。

## 10. 参考文献

Cao, Zixia, Hui Feng, and Michael A. Wiles(2024), "When Do Marketing Ideation Crowdsourcing Contests Create Shareholder Value? The Effect of Contest Design and Marketing Resource Factors"  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429231191446>

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  
[https://www.keio-up.co.jp/np/detail\\_contents.do?goods\\_id=1652](https://www.keio-up.co.jp/np/detail_contents.do?goods_id=1652)

広田すみれ (2004) 『レストラン口コミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係』 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル 2014.4 第 15 号  
[https://www.comm.tcu.ac.jp/cisj/15/assets/15\\_03.pdf](https://www.comm.tcu.ac.jp/cisj/15/assets/15_03.pdf)

Mulhuijzen, Max and Jeroen P. J. de Jong (2024), "Diffusion to Peers in Firm-Hosted User Innovation Communities: Contributions by Professional Versus Amateur Users,"  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733323001816>

R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.  
<https://www.R-project.org/>.

菅原恵 (2021) 『「食べログ」に見るユーザーイノベーション』  
[https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD\\_20/3s-sugawara.pdf](https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_20/3s-sugawara.pdf)

食べログホームページ  
<https://tabelog.com/>

種田祐佳 (2023) 飲食店における持続的人气要因に関する研究  
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2020/03/15/a1210478.pdf>

## 11. 付属資料

Section 1 of 3

食ベログの利用に関するアンケート

✕ ⋮

B I U ↺ ↻

こんにちは！濱岡豊ゼミの高橋、浦谷と申します。今回のアンケートでは、学生の皆様が食ベログでクチコミをどのように利用しているかについて質問させていただきます。お忙しいところ大変恐縮ですが、ご協力いただけると幸いです。所要時間は約5~10分です。  
なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。  
お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。  
お問合せ：takahashi1206@keio.jp

氏名 \*

Short answer text

学年 \*

☐ 1年

☐ 2年

☐ 3年

☐ 4年

学籍番号 \*

Short answer text

性別 \*

- ☐ 男性
- ☐ 女性
- ☐ 回答しない

飲食店に行く頻度はどのくらいですか \*

- ☐ 週に2、3回
- ☐ 週に1回
- ☐ 月に1回程度
- ☐ 2,3ヶ月に1回程度
- ☐ 1年に1回程度
- ☐ それ以下

食べログの利用頻度はどのくらいですか \*

- ☐ 週に2、3回
- ☐ 週に1回
- ☐ 月に1回程度
- ☐ 2,3ヶ月に1回程度
- ☐ 1年に1回程度
- ☐ それ以下

食ベログのレビューをどのくらい投稿しますか \*

- ☐ 週に2、3回
- ☐ 週に1回
- ☐ 月に1回程度
- ☐ 2,3ヶ月に1回程度
- ☐ 1年に1回程度
- ☐ それ以下

レビューを投稿する場合、写真を記録として残すことを重視する

- ☐ とてもそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

レビューを投稿する場合、話題性を重視する

- ☐ とてもそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

レビューを投稿する場合、食ベログで評価を得ることを重視する

- ☐ とてもそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

レビューを投稿する場合、経済的に利益を得ることを重視する

- ☐ とてもそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

口コミにレビューを投稿することで経済利益を得るために投稿する

- ☐ とてもそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

以下の場面を想定してください。

レビューを投稿します。投稿するにあたり、特典の有無、食べログ上での飲食店側の返信の雰囲気（味の満足度、店の雰囲気）の4つの要素を想像してください。

以下の特徴を持つ飲食店の場合、投稿したいと思いますか？

「特典」とは、投稿したら500円引きまたは特典なし。  
 「食べログ上での飲食店側の返信」とは、レビューに対して個別に返信しているまたは返信なし。  
 「味の満足度」と「店の雰囲気」は満足できるか否か。  
 以下について、投稿したい度合いを教えてください。

|                                                | 投稿したくない               | どちらかといえば投稿したくない       | どちらともいえない             | どちらかといえば投稿したい         | 投稿したい                 |
|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 投稿したら500円引き、個別に返信、味に満足、店の雰囲気に満足                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 投稿したら500円引き、個別に返信、味に満足、店の雰囲気に満足できない            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 投稿したら500円引き、レビューに返信していない、味に満足できない、店の雰囲気に満足     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 投稿したら500円引き、レビューに返信していない、味に満足できない、店の雰囲気に満足できない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 特典なし、個別に返信、味に満足できない、店の雰囲気に満足                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 特典なし、個別に返信、味に満足できない、店の雰囲気に満足できない               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 特典なし、レビューに返信していない、味に満足、店の雰囲気に満足                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 特典なし、レビューに返信していない、味に満足、店の雰囲気に満足できない            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

飲食店を選ぶ際に、あなたはどの程度不安や迷いを感じますか？ \*

- ☐ とても感じる
- ☐ 少し感じる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり感じない
- ☐ 全く感じない

...

食べログのレビューや評価を参考にすることで、飲食店選びの不安や迷いは軽減されたと感じますか？ \*

- ☐ とても感じる
- ☐ 少し感じる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり感じない
- ☐ 全く感じない

星の評価が4の場合、星2と比べて高評価だと感じますか？ \*

- ☐ とても感じる
- ☐ 少し感じる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり感じない
- ☐ 全く感じない

...

口コミが100件の場合、口コミが50件と比べて多いと感じますか？ \*

- ☐ とても感じる
- ☐ 少し感じる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり感じない
- ☐ 全く感じない

ランキングが10位以上の場合、10位未満より高評価だと感じますか？ \*

- ☐ とても感じる
- ☐ 少し感じる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり感じない
- ☐ 全く感じない

ご協力ありがとうございました！

お忙しい中、ご協力ありがとうございました。本アンケートは、研究目的以外に使用いたしません。  
濱岡豊ゼミ 高橋、浦谷