

グルメサイトにおけるクチコミの信頼性確保に関する一考察

吉見憲二^{†1}

クチコミには匿名、顕名、実名の3つの分類がある。ゲーム理論のコンセプトによれば、信頼性確保のメカニズムはクチコミのタイプによってそれぞれ異なっている。本研究では、どのようにこれらのクチコミが信頼性に影響を与えるのかについて検討し、テキストマイニングを用いた分析からレストランサイトのクチコミの差異を可視化する。

A Study on How to Ensure Reliability of Word-of-Mouth in Restaurant Searching Sites

KENJI YOSHIMI^{†1}

There are 3 types of word-of-mouth. These are "Anonymity," "Pseudonym," and "Real name." According to game-theoretical concept, reputation mechanism is different by type of word-of-mouth. This research aims to clarify how these word-of-mouth ensure reliability and tries to observe the differences of word-of-mouth in restaurant searching sites by using text-mining.

1. はじめに

2012年1月4日に株式会社カカコムが運営するグルメサイト「食べログ」で「やらせ業者」が金銭を受け取り意図的なクチコミを行っていることが報道され、オンラインのクチコミに対する信頼性が大いに揺らぐこととなった。「食べログ」や「Amazon」といったクチコミプラットフォーム事業者はこの一件を重く受け止め、いずれも2012年3月にユーザーの認証制度を導入するなど、「ステルスマーケティング」への対策が行われるようになってきている。

一方で、2011年にサービスを開始した「Retty グルメ」は「実名口コミ No.1」を謳い、FacebookのようなSNSによるリアルなソーシャルグラフに裏打ちされた実名のクチコミにより、その信頼性を担保しようとしている。

本研究では、「食べログ」と「Retty グルメ」の比較から、実名・顕名・匿名といったクチコミの差異が信頼性に与える影響について検討する。



図1 「Retty グルメ」トップページ

(出典) <http://retty.me/>

2. 先行研究

2.1 クチコミの定義とeクチコミ

クチコミの定義を体系的にまとめたものに濱岡 (1994) があり、以下の4点が中心的な定義として挙げられている。

- 1.話し手と受け手との対人コミュニケーション
- 2.ブランド・商品・サービス・店に関する話題
- 3.受け手が非商業的な目的であると知覚している
- 4.話し手と受け手が社会的な関係に規定されている

特に3点目については、ベクトルグループ (2007)、吉田 (2009) 等でも触れられており、金銭などの報酬なしで広まるクチコミを「オーガニック (自然発生的) WOM」、金銭などの報酬ありで広まるクチコミを「ペイド WOM」として明確に区別している。このことは、「ステルスマーケティング」のような意図的な情報のコントロールがクチコミに含まれないことを意味する。

加えて、濱岡・里村 (2009) はメディアとクチコミの送り手との関係に着目し、従来型のクチコミとeクチコミを表1のように整理している。

表1 クチコミとeクチコミ

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

(出典) 濱岡・里村 (2009)

近年、「食べログ」等のクチコミプラットフォームで活用されているのは主に「eクチコミ」であり、見知らぬ人の提供するネットでの情報 (クチコミ) に容易にアクセスで

^{†1} 早稲田大学
Waseda University

きるようになったことが、消費者の意思決定の大きな助けになっている。

一方で、実名を重視した「Retty グルメ」のようなサービスの場合、オンラインのサービスではあるものの、情報提供主体にはリアルなソーシャルグラフに属する友人・知人が含まれるため、従来型のクチコミと e クチコミの両方の特性を有することとなる。

2.2 ゲーム理論における評判の扱い

ゲーム理論では、クチコミに準ずる「評判」の概念について、「長期的関係による評判」と「不完備情報による評判」の2点から扱っている。以下、神戸（2004）における「レストランのゲーム」から両概念について考えてみる。

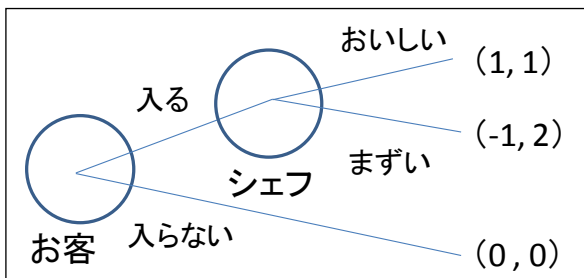


図 2 レストランのゲーム
 (出典) 神戸（2004）

ここでは、「お客」と「シェフ」という2人のプレイヤーを仮定しており、お客はお店に（入る，入らない）という戦略を、シェフは入ってきたお客に（おいしい，まずい）料理を提供するという戦略をそれぞれ有している。一回限りのゲームでは、サブゲーム完全均衡は（入らない，まずい）という戦略の組み合わせになり、社会的に望ましい（パレート最適な）結果にはならない。

このような状況を改善し、社会的に望ましい（パレート最適な）結果を達成するためには、長期的関係による評判（トリガー戦略によるサブゲーム完全均衡）、もしくは、不完備情報による評判（シェフのタイプ）を用いることが必要となる。

「長期的関係による評判」では、図1のゲームを継続して行うことにより、シェフは「まずい」料理を作るよりも「おいしい」料理を作る方が最終的に得られる利得が高くなる。そのため、（入る，おいしい）という戦略の組み合わせが均衡となる。一方で、「不完備情報による評判」では、「お客」は店に入る前にシェフのタイプを確率的に予測することで、「おいしい」料理を出すタイプのシェフである確信を一定程度持った（期待値の利得が入る > 入らないとなった）場合にのみ、お店に入ることとなる。

この結果をクチコミの先行研究の文脈に当てはめて考えると、家族、友人を対象とした従来型のクチコミは「長期的関係による評判」に近いものと考えられる。なぜなら、

家族、友人との関係性は長期的なものであり、一度信頼を損なった場合にはトリガー戦略と同様の効果が期待されるからである。対照的に、e クチコミは「不完備情報による評判」に近いものであり、見知らぬ人がネットコミュニティに投稿したクチコミをどの程度信用するかは、ユーザーが確率的に予測せざるを得ない。

2.3 ネガティブ評判とポジティブ評判

山岸・吉開（2009）は評判には「追い出し」作用（ネガティブ評判によって不正な取引を抑制する）と「呼び込み」作用（ポジティブ評判を得ることによって新たな取引相手が見つかる）があることを指摘している。併せて、仮想取引を使ったネットオークションの実験から、以下の3点を明らかにしている。

- ① 匿名市場では典型的なレモン市場が生まれる
- ② 再参入可能なネット市場では「追い出し」作用は不正防止のために有効に機能しない
- ③ 再参入可能なネット市場でもポジティブ評判はある程度の効果をもつ

山岸・吉開（2009）では匿名と顕名を明示的に分けて用いており、実名ではないもののユーザの同一性を担保したIDは顕名として扱われている。

また、吉見（2012）では、「食べログ」と「Amazon」における匿名投稿と顕名（認証つき）投稿の比較から、実際のコミュニティにおいても上記実験の結果が支持されることを明らかにしている。

2.4 匿名、顕名、実名

本研究では、山岸・吉開（2009）の定義を参考に、匿名、顕名、実名を表2のように分類する。

表 2 匿名、顕名、実名の分類

匿名	<ul style="list-style-type: none"> ・レビュアー（口コミ主）の同一性が保持されていない状態 ・コミュニティからの離脱・再参入は容易
顕名	<ul style="list-style-type: none"> ・レビュアー（口コミ主）の同一性が何らかの形である程度保持されている状態（例：「食べログの電話番号認証」） ・コミュニティからの離脱は容易であるが、再参入はやや困難
実名	<ul style="list-style-type: none"> ・レビュアー（口コミ主）の同一性がかなりの程度で保持されている状態（例：実名 SNS における投稿） ・コミュニティからの離脱も再参入も容易ではない

なかった。

2.5 リサーチ・クエスチョン

これまで先行研究の整理から匿名、顕名、実名の分類を行ってきたものの、実際のクチコミにおいてそれらにどの程度差異があるかについてはまだ明確にされていない。そこで、本研究では、以下のリサーチ・クエスチョンについてテキストマイニングの手法を用いた分析を行う。

実名のグルメサイトは「長期的関係による評判」を重視し、匿名・顕名のグルメサイトは「不完備情報による評判」を重視している。

なお、表3は本研究で仮定している匿名、顕名、実名の特徴である。実名のクチコミのみネガティブ評判によるコントロールが有効になるため、匿名・顕名と比べて顕著な差異が生じることが予想される。

表3 匿名、顕名、実名の特徴

	ポジティブ評判	ネガティブ評判	評判の種類
匿名	×	×	不完備情報
顕名	○	×	不完備情報
実名	○	○	長期的関係

3. 分析

3.1 分析対象

本研究では、匿名・顕名のグルメサイトとして「食べログ」を、実名のグルメサイトとして「Retty グルメ」を取り上げる。また、両サイトに登録されていて、かつ、一定程度のクチコミの投稿を有する人気ラーメン店舗を対象に、テキストマイニングの手法を用いた分析を行う。

対象店舗における匿名、顕名、実名それぞれの投稿数、及び、1投稿あたりの文字数は表4の通りとなった。サービスが異なるため一概には言えないが、顕名>匿名>実名の順に投稿数と1投稿あたりの文字数は小さくなる傾向にあった。

表4 投稿数と1投稿あたりの文字数

	投稿数	総文字数	文字数/投稿
匿名	196	86,500	441.33
顕名	265	198,973	750.84
実名	94	15,087	160.5

3.2 頻出単語抽出

各投稿における頻出上位20語の抽出結果が表5である。顕名の投稿では写真に関する言及が多く、実名の投稿では「優しい」「円」といった単語が特徴的に見られたが、半数以上の単語はすべてに登場しており、大きな差異は見られ

表5 頻出上位20語

登場順位	匿名		顕名		実名	
	抽出語	登場数	抽出語	登場数	抽出語	登場数
1	ラーメン	161	ラーメン	244	ラーメン	60
2	食べる	151	スープ	225	スープ	48
3	スープ	147	麺	207	味	46
4	味	136	味	203	接客	36
5	店	130	店	198	麺	34
6	麺	126	食べる	193	優しい	33
7	思う	120	思う	179	食べる	32
8	接客	103	写真	165	魚介	31
9	チャーシュー	90	チャーシュー	159	店	31
10	行く	85	料理写真	158	チャーシュー	29
11	美味しい	81	接客	139	セット	22
12	並ぶ	81	並ぶ	137	円	21
13	感じ	73	注文	136	美味しい	21
14	行列	72	美味しい	134	行列	20
15	待つ	71	魚介	130	並ぶ	20
16	良い	71	良い	127	メンマ	19
17	魚介	68	行列	123	感じる	17
18	感じる	66	メンマ	121	豚	17
19	注文	63	感じる	121	毎日	17
20	丁寧	61	セット	117	人気	15
			待つ	117	中太	15

3.3 共起ネットワーク分析

図3~図5は共起ネットワーク分析の結果を示している。共起ネットワーク分析は単語間の関係性を可視化する情報縮約の手段であり、今回の分析では「全体の1割以上の投稿に登場している単語」を対象に、「Jaccard係数0.3」といった基準を採用した。1投稿あたりの文字数が示唆するように、ネットワークの密度は、顕名>匿名>実名の順に密から疎に変化しており、実名の投稿が簡素であることがこちらの結果からも支持されている。

3.4 考察

本分析では、実名の投稿が匿名・顕名のものと比べて、内容面では大差ないものの、より簡素であることが示された。このことは、実名の投稿が「長期的関係による評判」に依拠しており、リアルのソーシャルグラフがレビュアー（クチコミ主）への信頼・信用を補完しているため、詳細なクチコミの内容を必要としないためだと考えられる。

一方で、匿名・顕名の投稿は「不完備情報による評判」に依拠しているため、ユーザーからの信頼性を獲得するために詳細な記述を求められているのではないだろうか。特に、ポジティブ評判に左右されやすい顕名の投稿の方が、匿名の投稿よりも詳細な記述となっていたことは、先行研究の結果とも合致する。

加えて、「Retty グルメ」においては外部のグルメサイトを補完的に利用していたことが示唆されている。頻出上位20語には入らなかったものの、「食べログ」という単語が一定数登場しており、店舗への信頼・信用を補完していた。

これらのことを踏まえると、「Facebook」と「食べログ」という既存のサービスプラットフォームを連携させるところに「Retty グルメ」の主たるサービス領域を見出すことが

できるかもしれない。

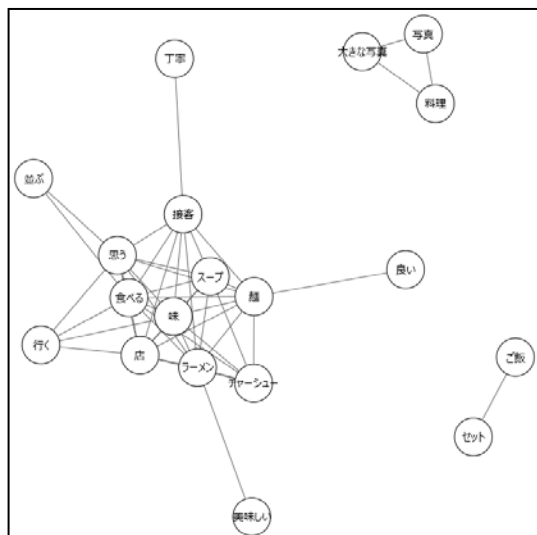


図 3 匿名のクチコミ

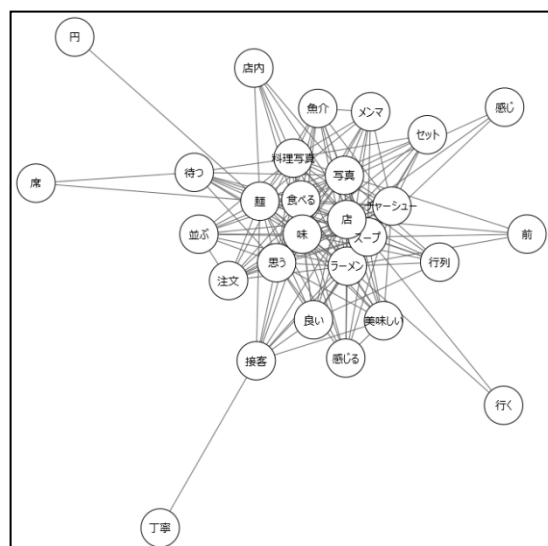


図 4 顕名のクチコミ

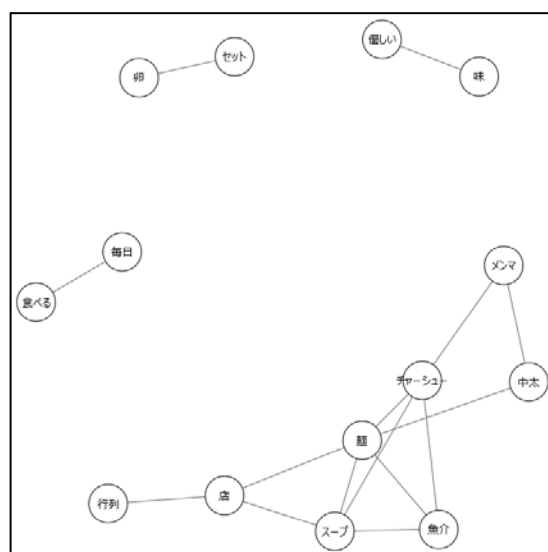


図 5 実名のクチコミ

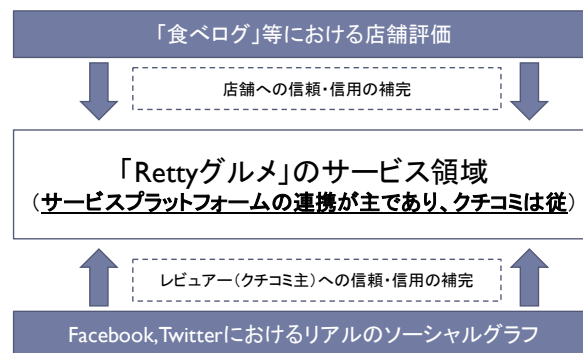


図 6 「Retty グルメ」のサービス領域

(出典) 著者作成

4. まとめ

本研究では、「食ベログ」と「Retty グルメ」という2つのグルメサイトを取り上げ、匿名・顕名・実名の違いがそれぞれのサービスへの信頼に与える影響について検討した。結果から、「Retty グルメ」では「長期的な関係による評判」を重視していることからクチコミの内容が単純化されており、対照的に、「不完備情報による評判」を重視している「食ベログ」では、特に顕名のクチコミにおいて詳細なクチコミが観察された。そのため、本研究におけるリサーチ・クエスションは支持される。なお、これらの結果は先行研究における知見とも一致するものである。

ただし、本研究における分析結果は単一の事例のみであるため、この結果をもって一般化することは困難である。今後は、より精緻な仮説を立てた上で、サンプルサイズを増やしながらか本研究で得られた知見の頑健性について検証していきたい。

注 本研究は、情報コミュニケーション学会第2回社会コミュニケーション部会での発表内容を修正、発展させたものである。

参考文献

- 1) 神戸伸輔 (2004) 『入門ゲーム理論と情報の経済学』 日本評論社
- 2) KH Coder <http://khc.sourceforge.net/>
- 3) 浜岡豊 (1994) 「クチコミの発生と影響メカニズム」『消費者行動研究』第2巻第1号, pp. 29-73
- 4) 浜岡豊・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
- 5) ベクトルグループ (編著) (2007) 『クチコミのチカラ』
- 6) 吉田賢 (2009) 「対話から始まる新しいマーケティングコミュニケーション」『AD STUDIES』vol.30, pp. 15-21
- 7) 吉見憲二 (2012) 「プラットフォームにおける認証制度がクチコミに与える影響に関する研究」第5回知識共有コミュニティワークショップ