

顔の見えないクチコミ——匿名化粧品評価サイトにおける「良いクチコミ」の条件とは

吉田 亜理沙[†] 天笠 邦一[‡] 小川克彦[#]
 慶應義塾大学 総合政策学部[†] SFC 研究所[‡] 環境情報学部[#]

概要 クチコミサイトにおいて購買意欲を刺激するクチコミの形態を明らかにする。具体的には、製品購入における情報入手経路を4類型に分類し、それぞれの情報の特徴を形態素解析により抽出するとともに、信頼されるクチコミの条件を明確にする。

1. はじめに

多くの企業はマーケティング戦略の一環として、クチコミ特にウェブクチコミの発生を促進するプロモーションを行っている。企業側から発信もしくは発生を促進させるクチコミは、製品に対してプラスのコメントのみであり、製品のプロモーションという性質上、マイナスのコメントは発信されることは極めて少ない。しかし、これら企業側から発信されるクチコミは果たして本当に消費者が求めているクチコミなのか。広告と同様に、“良いこと”のみを書いては、消費者の信頼を失っていくのではないかと考える。

本研究では、企業が行っている広告活動と消費者の求めるウェブクチコミの現状におけるギャップを調査することで、信頼されるウェブクチコミの条件を明らかにする。

2. 研究の枠組み

2. 1 クチコミの定義

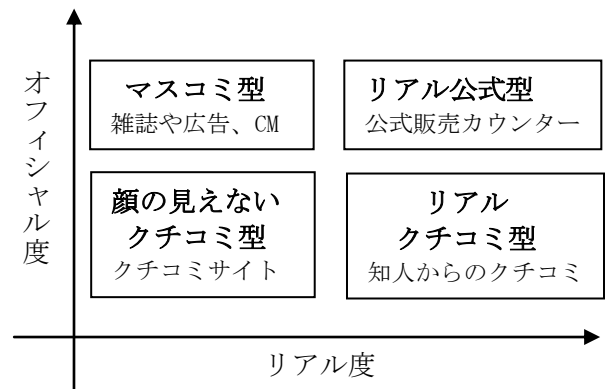
本研究を進めるにあたり、濱岡 (3) の議論を参考に、直接の対話によって知り合い同士で行われるクチコミを「リアルクチコミ」と定義する。またインターネット上におけるウェブクチコミのうち、特にクチコミ投稿サイトにおいて匿名で情報の発信と受信が行われるクチコミを「顔の見えないクチコミ」と定義する。

2. 2 化粧品購入の意思決定方法による分類

本研究では、クチコミの分析対象とする商材として、化粧品を選定した。化粧品は、購入・使用前に効果が判定しづらく、クチコミが発生しやすい。また、@cosme (株式会社アイスタイル) などクチコミ投稿サイトが消費者に活発に利用されていることが、選定した理由である。

予備調査として、化粧品を購入する際にどのような意思決定方法に基づいて購入をするかに

ついでアンケートを実施した。その結果に基づいて、製品に関する情報の入手経路を下記4パターンに分類をした。



・リアル度＝直接対話によるコミュニケーションの度合い
 ・オフィシャル度＝企業による意図の影響度合い

図1. 化粧品購入の意思決定方法による4分類

3. 調査概要

4つのパターンそれぞれにおいて、同一製品についての情報を入手した。リアルクチコミ型は、20代女性11人から対象製品についてのクチコミを実際に口頭で得た情報を分析対象とした。マスコミ型は、対象製品に関して特集記事のある4つの雑誌の記事内容より得られた情報を分析対象とした。リアル公式型は、対象製品の公式販売カウンター4件において販売員による接客を受け、その際の会話内容より得られた情報を分析対象とした。顔の見えないクチコミ型は、@cosmeにおける対象製品へのクチコミ100件(サンプル使用を除く)より得られた情報を分析対象とした。これら4つのパターンそれぞれについて得られた情報に形態素解析を実施し、特徴語の抽出を行った。

4. 結果

本調査によって得られた結果に基づき、顔の見えないクチコミ型を基準とし、各パターンの頻出語句上位6位(顔の見えないクチコミについては上位10位)までの頻出語句の比較を行いその結果を次ページの表1に示す。

表1より、顔の見えないクチコミ型とリアル

Faceless reviews

—What is the condition for a good review of what an anonymous review sites cosmetics

[†] Alisa Yoshida, Faculty of Policy Management, Keio University

[‡] Kunikazu Amagasa, Keio Research Institute at SFC

[#] Katsuhiko Ogawa, Faculty of Environment and Information Studies, Keio University

クチコミ型の頻出語句に製品の使用感に関する共通語句が多いことが分かる。しかし、リアルクチコミ型は「今」やブランド名など、共感を引き起こす語句も目立つ。また、マスコミ型は製品の構成成分など特殊な語句の頻度が高く、顔の見えないクチコミ型などに見られるような使用感に関する語句は少ない。リアル公式型は顔の見えないクチコミ型とマスコミ型の両方の特徴語句を平均的に含んでいることがわかる。文字ではないため表からは除外したが、顔の見えないクチコミ型では、「☆」など記号も抽出されていることは特徴である。

表1. 特徴語の出現頻度による比較

	顔の見えない クチコミ型 (~10位)	リアル クチコミ型 (~6位)	マス コミ型 (~6位)	リアル 公式型 (~6位)
良い	1	1	-	5
効果	2	-	13	2
美容	3	4	-	-
香り(匂い)	4	12	-	3
浸透	5	17	-	5
凄い	6	3	-	-
皺	7	15	18	4
製品ライン名	8	12	-	-
リピ	9	-	-	-
クチコミ	10	-	-	-
使う	-	2	-	-
ブランド名	-	5	-	-
高い	13	5	-	-
今	-	5	-	-
LR	-	-	1	9
分子	-	-	2	16
植物	-	-	3	-
先鋭	-	-	4	-
成分	-	6	5	1
修復	-	-	6	-
表皮(面)	-	-	7	5
			セル内は出現頻度順位	

5. 考察

5.1 情報の濃度と信頼度

リアルクチコミ型は、知り合い同士による情報の交換であることから、情報の受信者の発信者への信頼度＝クチコミへの信頼度である。そのため情報の濃度（製品についての詳しさ）は低く、最低限製品名と良いか悪いかについて言及がなされれば成り立つと言える。リアルクチコミ型における情報の信頼度は高く、最も参考にされている媒体であるという研究結果も多数存在する。

マスコミ型は、製品の構成成分についてなど、説明的な情報が多く、情報の濃度は4つのパ

ーンの中で最も高いと言える。企業のプロモーション的側面を持つが、複数の企業の製品を比較した記事などを掲載することで、公平性を保ち、消費者からの信頼を獲得していると考えられる。

リアル公式型は、完全なる企業による情報提供であるが、口頭による情報伝達のためマスコミ型と比較するとやや情報の濃度は低くなる。消費者との会話によって製品についてパーソナルな情報提供を行うことで、消費者に「企業の意図」を意識された上であっても、信頼を得ている媒体である。

最後に顔の見えないクチコミ型であるが、特徴語としては独特の表現やリアルクチコミ型と比較して製品の使用感などについて述べられた語句が多数抽出された。また、製品についてのマイナス評価を述べる語句が4つのパターンのうち唯一抽出されたことは大きな特徴である。

6.2 良いコメントの割合と信頼度

顔の見えないクチコミ型について製品に対して良いコメントがされている割合を絶対度とする。良いコメントのみ＝絶対度 100%、良いコメント無し＝絶対度 0%のように、同一製品に対して絶対度を5段階におけるクチコミのうち最も信頼がおけるものについてアンケートを実施した。結果より、悪い評価をわずかに含む絶対度80%のクチコミが支持率37%と最も信頼度が高く、絶対度100%の支持率25%を上回った。また、良い評価のコメントと悪い評価のコメントが同等の割合で含まれる絶対度50%のクチコミも21%と比較的信頼度は高いという結果が得られた。

6. おわりに

本研究では、消費者の購入意思決定に関する情報取得について4つのパターンに分け、それぞれから得られる情報の特徴の抽出を行った。その結果から、顔の見えないクチコミ型は製品の使用感についての言及が多いことが分かった。また、顔の見えないクチコミ型について絶対度80%のクチコミが最も信頼度が高くなることを明確にした。

<参考文献>

(1)形態素解析辞書 UniDic (<http://www.tokuteicorpus.jp/dist/>)
 (2)小木曾智信・小椋秀樹・伝康晴「日本語研究に適した形態素解析ソフトウェア「UniDic」と「茶まめ」」『日本語学会 2007年度秋季大会予稿集』pp.255-262 (2007年11月)
 (3)濱岡豊(1994)「クチコミ発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究 vol12, No1』日本消費者行動研究学会
 (4)日野佳恵子(2003)「クチコミニティ・マーケティング2 実践編 あなたの会社がクチコミで伸びる!」朝日新聞社