

プラットフォームの設計がクチコミに与える影響について

吉見憲二^{†1}

オンラインのクチコミプラットフォームは購買の意思決定に大きな役割を果たすようになってきているが、一方でステルスマーケティングのような問題も顕在化してきている。本研究では、こうしたオンラインのクチコミプラットフォームが抱えている問題を背景に、同一商品のクチコミがポイント付与や認証制度の有無といったプラットフォームの設計によってどのような影響を受けるのかについて、テキストマイニングの手法を用いて検証した。

Research on Influence of "Word of Mouth" by Design of Platforms

KENJI YOSHIMI^{†1}

In this paper, I discuss about differences of word-of-mouth platforms. Preceding studies had clarified many things. But, they only had paid attention to single platform. I focused on relation of platforms, and compared three word-of-mouth platform by text-mining. In the result, their platforms had remarkable differences.

1. はじめに

近年、オンラインコンテンツの発達とともに、情報洪水とも言うべき状況が発生している。総務省「平成 18 年度情報流通センサス報告書」[1]では、平成 8 年度から平成 18 年度にかけての選択可能情報量の増加が 530 倍に達している一方で、消費可能情報量の伸びは 33 倍に留まっていることを指摘している[a]。

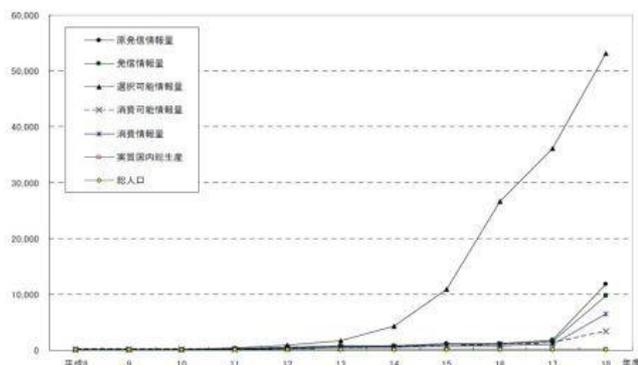


図 1 情報量の変遷

このように大量の情報を限定的にしか処理できない中で、フィルタリングの役割を果たしているのが、オンラインプラットフォームにおける「クチコミ」である。「クチコミ」が購買に与える影響が増していることは、代表的な消費者購買行動モデルである AIDMA[2]が、AISAS[3]、AISCEAS[4]、SIPS[5]といったモデルへと進化しているこ

とからも読み取れる。また、オピニオンリーダー[6]とマーケットメイブ[7]の両方の特性を備えたリーディングコンシューマー[8]が近年のクチコミにおいて存在感を増していること、オンラインでのクチコミが友人・知人からのクチコミよりも強い影響力を持つこと[9]が先行研究から明らかにされている。

一方で、クチコミの影響が高まるに伴い、意図的なクチコミをマーケティングに活用しようという、ステルスマーケティングの問題が顕在化ようになってきた。2012年1月4日には、株式会社カカコムが運営するグルメサイト「食べログ[10]」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、大きな反響を呼んだ。このような「クチコミ」への疑念に対して、「食べログ」と「Amazon[11]」は認証制度を導入するに至った。

加えて、プラットフォーム間の競争の激化は、「楽天レシピ[12]」のように2番手サイトがポイント付与の仕組みを活用し、業界トップのサイトの追撃を試みるというような動きをもたらしている。

こうしたプラットフォームを巡る外的/内的な環境の変化はクチコミのプラットフォームの設計自体にも影響を及ぼしている。本研究では、プラットフォームの設計の違いがクチコミに与える影響について着目し、テキストマイニングによる検証を行う。

2. プラットフォームの設計

2.1 代表的なプラットフォーム

クチコミマーケティングの研究においてはプラットフォーム自体の差異に目が向けられることはこれまでほとんどなかった。例えば、レストラン情報においては「食べログ」・「ぐるなび[13]」、宿泊施設情報では「楽天トラベル[14]」・

^{†1} 早稲田大学

Waseda University

a) 選択可能情報量とは、「各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量」のことである。消費可能情報量とは、「各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供されたもののうち、メディアとして消費が可能な情報の総量」のことである。

「じゃらん.net[15]・「一休.com[16]」, レシピ情報では「クックパッド[17]」・「楽天レシピ」, オンラインショッピングでは「Amazon」・「楽天市場[18]」・「価格.com[19]」といった具合に, 同種の目的を持ったプラットフォームは現実には複数存在している. しかし, それぞれのプラットフォームの設計は必ずしも同一というわけではない.

そこで, 本研究では, 「Amazon」・「楽天市場」・「価格.com」のゲームジャンルを対象に分析を行い, 同一商品のクチコミに対して, プラットフォームの設計が与える影響について調べた.

2.2 Amazon の設計

Amazon では, 「カスタマーレビュー」という名称でクチコミが展開されている. 実質的には誰でも投稿することができるが, 2012年3月23日より確実に Amazon で購入したことを証明する「Amazon 認証購入者」マーク制度が開始した. また, 利用者の投票によって決まるベストレビューア制度も導入されている.

ガイドラインでは, 「他人に不快感や嫌悪感を与える投稿」, 「営利目的の投稿」, 「不適切な内容の投稿」が削除対象となることが明記されている[20].

2.3 楽天市場の設計

楽天市場では, 「レビュー」という名称でクチコミが展開されている. 楽天市場では, 基本的に購入者のみが投稿することができるが, Amazon と同様にレビューアのランキング制度や投稿ガイドライン[21]も導入されている.

一方で, 楽天市場では, レビューを通して購入があった場合やキャンペーン中にはレビューの投稿によりポイントが付与されることとなっている[b].

2.4 価格.com の設計

価格.com では, 「クチコミ」と「レビュー」という2つの項目が存在している. 「クチコミ」はスレッド形式で展開しており, 利用者同士の質問やコミュニケーションの場として捉えられている. 「レビュー」では, 実際にプレイしたユーザーが「操作性」, 「グラフィック」, 「サウンド」, 「熱中度」, 「継続性」, 「ゲームバランス」, 及び総合的な「満足度」について点数を付けられるようになっており, 記述欄では各項目について詳細な説明がなされている場合が多い.

なお, レビューの投稿者に対しては, 抽選で 5,000 円分の商品券が当たるキャンペーンが行われている.

3. 各プラットフォームのクチコミの比較

3.1 分析手順

以下では, 各プラットフォームの設計の差異を踏まえて, 「Amazon(認証あり)」, 「Amazon(認証なし)」, 「楽天市場」, 「価格.com(クチコミ)」, 「価格.com(レビュー)」の5つに分けて, それぞれのクチコミの構造を視覚化し, 比較する. 比較対象として, 各プラットフォームにおいて一定数のクチコミを有する3つの商品を選定した.

なお, 分析に当たっては, フリーのテキストマイニングソフトである KH Coder[22]を使用した.

3.2 商品概要

各商品, 及び, 各プラットフォームの「クチコミ件数」, 「総合評価」, 「1 レビューあたりの文の数」は表1から表3の通りである. 簡単ではあるが, 「Amazon(認証あり)」と「価格.com(レビュー)」では「1 レビューあたりの文の数」が多い, 「楽天市場」の総合評価は全体的にやや甘いという傾向が見られた.

表 1 商品 A の概要

プラットフォーム	件数	総合評価	文/レビュー
Amazon (認証あり)	247	2.7	13.32
Amazon (認証なし)	705		9.18
楽天市場	55	4.13	3.16
価格.com (クチコミ)	101	3.71	3.54
価格.com (レビュー)	13		11.62

表 2 商品 B の概要

プラットフォーム	件数	総合評価	文/レビュー
Amazon (認証あり)	148	2.4	11.27
Amazon (認証なし)	717		9.21
楽天市場	66	4.05	4.29
価格.com (クチコミ)	421	3.55	4.25
価格.com (レビュー)	27		15.15

表 3 商品 C の概要

プラットフォーム	件数	総合評価	文/レビュー
Amazon (認証あり)	122	4.3	12.24
Amazon (認証なし)	397		8.16
楽天市場	75	4.6	4.12
価格.com (クチコミ)	67	3.92	2.66
価格.com (レビュー)	13		

3.3 商品 A の共起ネットワーク分析結果

図2から図6は商品Aにおける共起ネットワーク分析の結果である. 共起ネットワーク作成の基準としては, 上位

b 2012年10月3日(水) 10:00~2012年10月31日(水) 23:59にかけて, 一部クラスの会員を対象としたキャンペーンが実施されている.
<http://review.rakuten.co.jp/campaign/point/g/>

30 語, Jaccard 係数 0.3 以上の共起関係とした。

同一の基準を採用した共起ネットワーク図では、「価格.com(クチコミ)」がもっとも疎なネットワークとなっており、「楽天市場」、「Amazon(認証なし)」、「Amazon(認証あり)」、「価格.com(レビュー)」の順でネットワークが密になっていった。

「価格.com(クチコミ)」においては、スレッド形式ということもあり、同一の話題が続いていないことが共起ネットワークにおいて疎である要因であると考えられる。逆に、「価格.com(レビュー)」ではプラットフォームの設計によって記載するポイントが概ね明確になっていたことが、密なネットワークを生み出したものと判断できる。同様に、「Amazon(認証あり)」が「Amazon(認証なし)」よりも密なネットワークであったことは直観的にも納得できるものである。

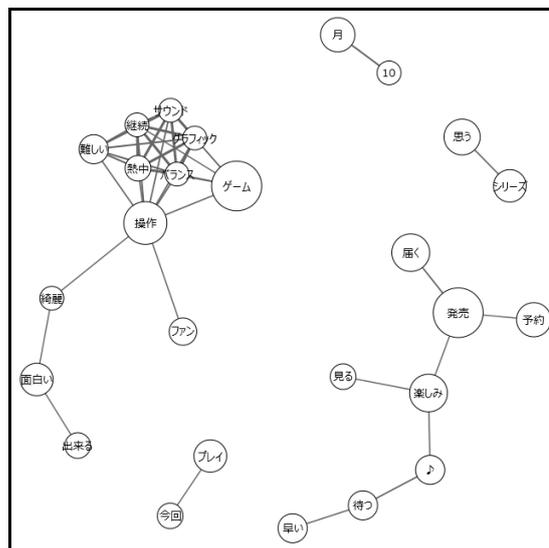


図 4 商品 A(楽天市場)

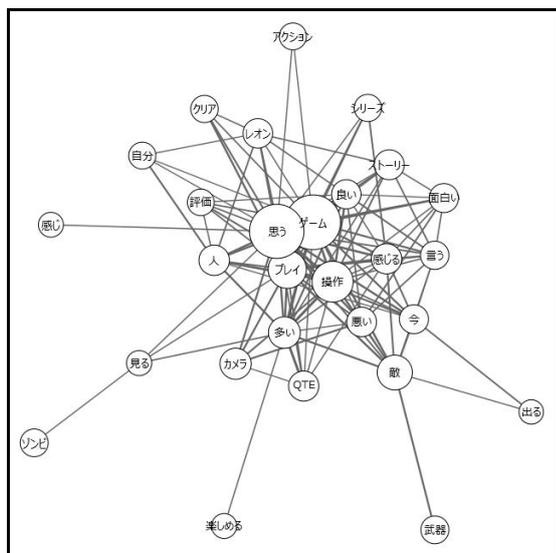


図 2 商品 A(Amazon/認証あり)

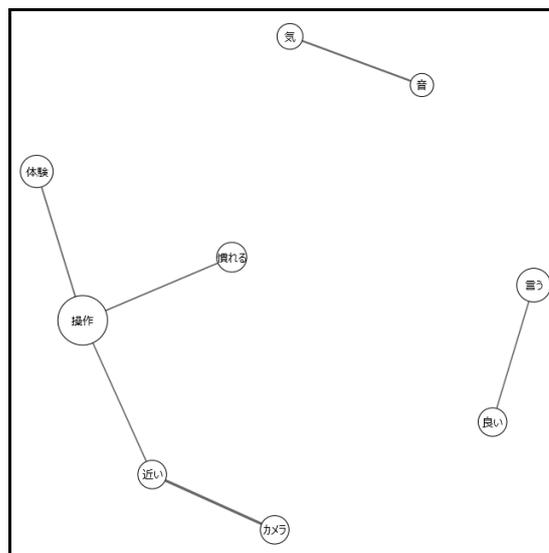


図 5 商品 A(価格.com/クチコミ)

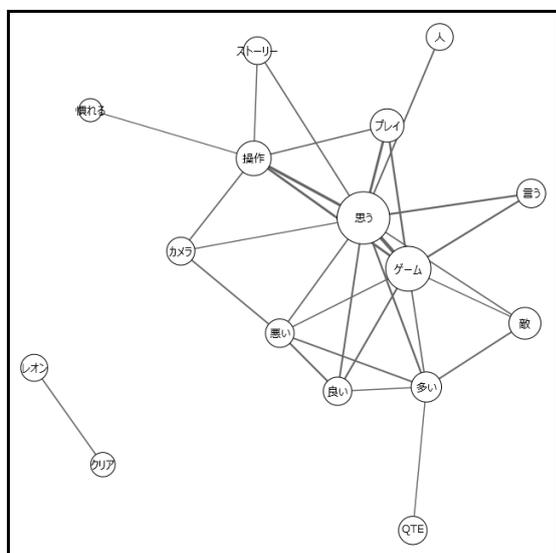


図 3 商品 A(Amazon/認証なし)

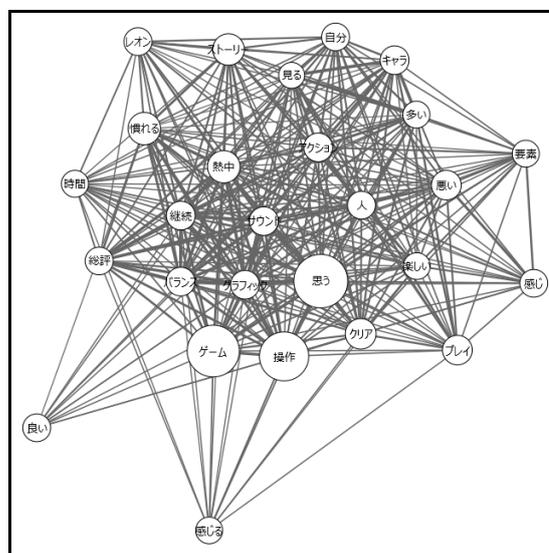


図 6 商品 A(価格.com/レビュー)

3.4 商品 B の共起ネットワーク分析結果

商品 B における共起ネットワーク分析の結果は図 7 から図 11 の通りである. 共起ネットワーク作成の基準は, 商品 A と同様に, 上位 30 語, Jaccard 係数 0.3 以上の共起関係である.

全体的な傾向は商品 A とまったく同様であり, 「価格.com(クチコミ)」, 「楽天市場」, 「Amazon(認証なし)」, 「Amazon(認証あり)」, 「価格.com(レビュー)」の順で疎から密にネットワーク構造が変化していた.

特に, 「価格.com(クチコミ)」と「楽天市場」は商品 A と比べてもより疎なネットワークとなっており, レビュー者間での表現の一致があまり見られなかったことを示唆している. ただし, 商品 A と比べても疎であることは全体的な傾向でもあると言える.

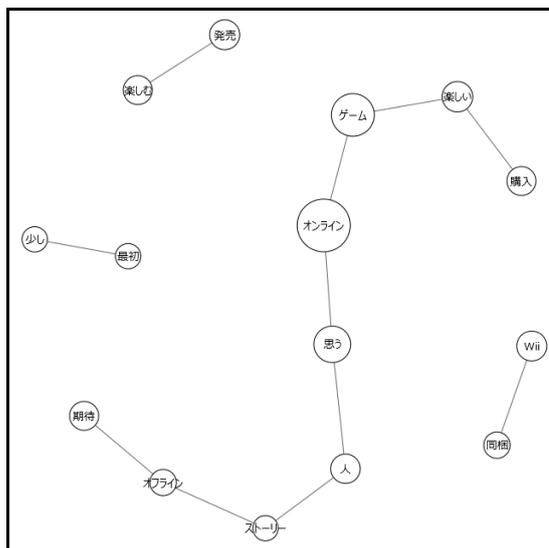


図 9 商品 B(楽天市場)

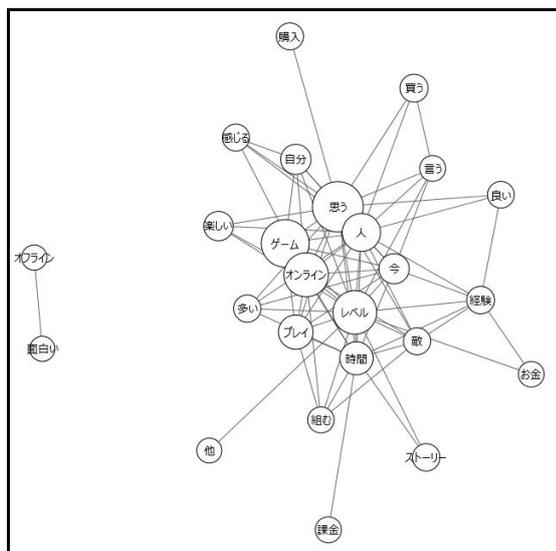


図 7 商品 B(Amazon/認証あり)

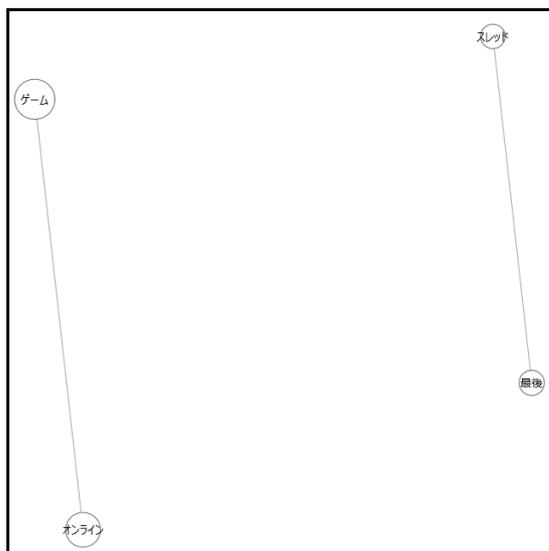


図 10 商品 B (価格.com/クチコミ)

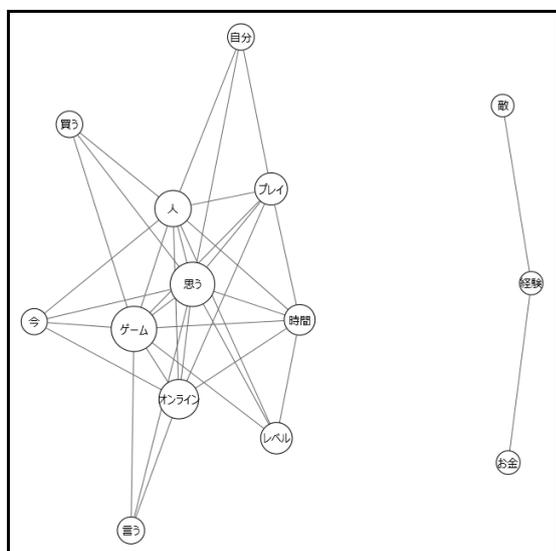


図 8 商品 B(Amazon/認証なし)

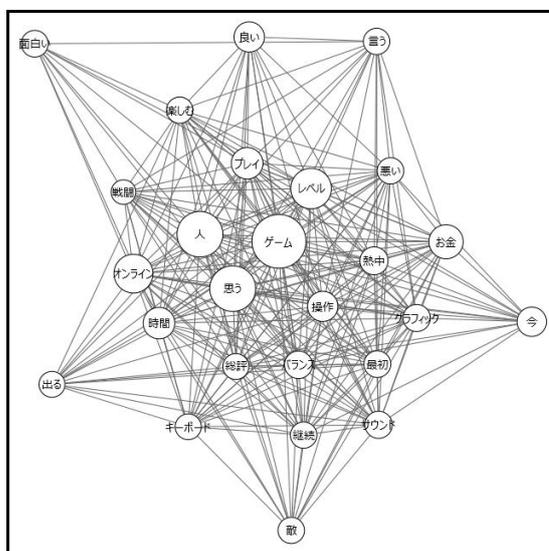


図 11 商品 B(価格.com/レビュー)

3.5 商品 C の共起ネットワーク分析結果

商品 C における共起ネットワーク分析の結果は図 12 から図 16 の通りである。共起ネットワーク作成の基準は、商品 A、商品 B と同様に、上位 30 語、Jaccard 係数 0.3 以上の共起関係である。

商品 C については、概ね商品 A や商品 B と同様であったが、「楽天市場」と「価格.com(クチコミ)」が逆転していた。しかし、それ以外の「Amazon(認証なし)」、「Amazon(認証あり)」、「価格.com(レビュー)」については、この順番で疎から密にネットワーク構造が変化する傾向が見られた。

商品 C は商品 A、商品 B と比べても全体的に高い評価を獲得しており、そうした点が影響した可能性があるかもしれない。また、一番高い評価であった楽天市場においてネットワークが他の商品と比べても疎であったことは興味深い点であった。

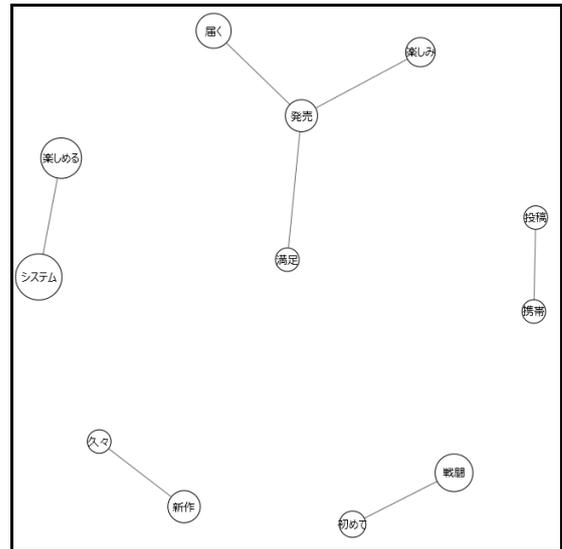


図 14 商品 C(楽天市場)

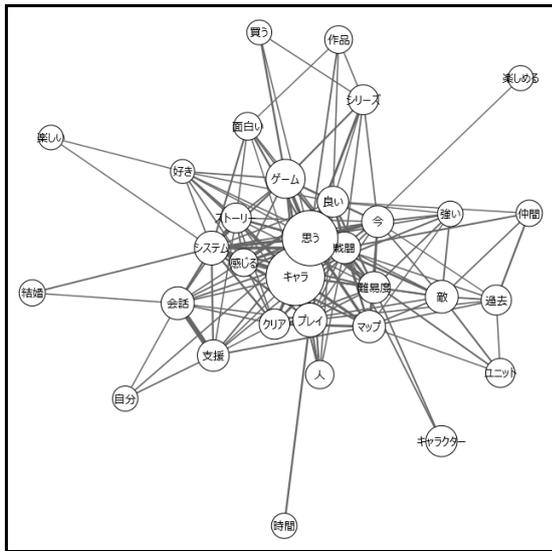


図 12 商品 C(Amazon/認証あり)

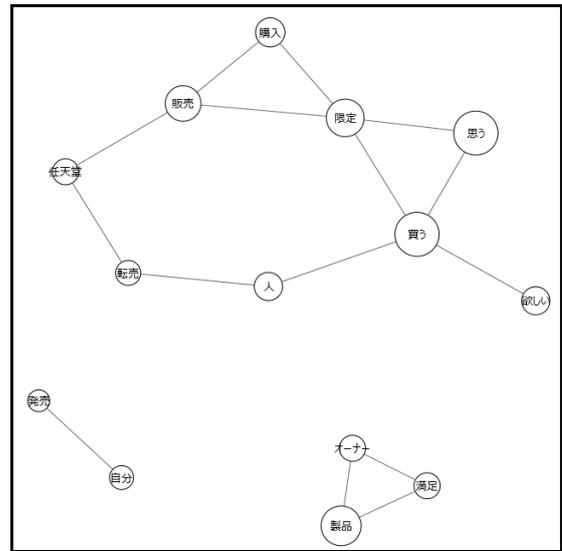


図 15 商品 C (価格.com/クチコミ)

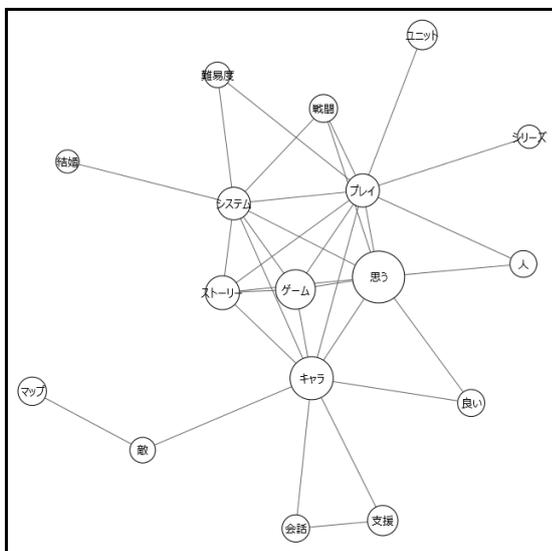


図 13 商品 C(Amazon/認証なし)

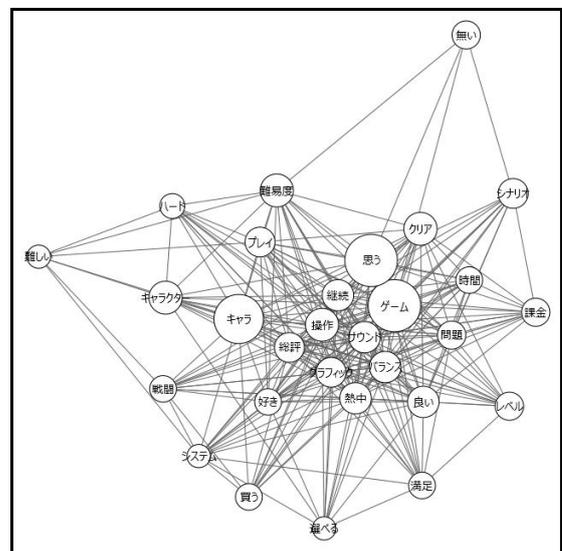


図 16 商品 C (価格.com/レビュー)

4. おわりに

本研究は、プラットフォームを巡る外的/内的な環境の変化がクチコミのプラットフォームの設計自体にも影響を及ぼしていることを背景に、当該プラットフォームの設計がクチコミに与える影響を考察したものである。

3つのプラットフォーム、5つの分類、3つの商品という限られた分析対象ながら、ほとんどの商品で同様の傾向が見られた点は興味深い結果であった。本研究の結果がそのままステルスマーケティング等の解決やプラットフォーム間の競争に寄与するわけではないが、プラットフォームの設計がクチコミに与える影響を仔細に検討することで、より有効にクチコミを活用するための方策につながるものと考えられる。

今後はこうした観点から、研究を継続していきたい。

8#reviewguideline

21) 「みんなのレビュー」投稿ガイドライン(楽天市場)

<http://review.rakuten.co.jp/howto/guide/>

22) KH Coder

<http://khc.sourceforge.net/>

参考文献

- 1) 総務省:平成18年度情報流通センサス報告書,総務省(2008).
- 2) Strong, E.K.: Theories of Selling, Journal of Applied Psychology, No.9, pp.75-86 (1925)..
- 3) 電通:買いたい空気のつくり方,ダイヤモンド・フリードマン社(2007).
- 4) 上原仁,保田隆明,藤代裕之:ロコミ2.0,明日香出版社(2006).
- 5) 佐藤尚之:明日のコミュニケーション,アスキー新書(2011).
- 6) Lazarsfeld, P. F. et al.: The People's Choice, Columbia University Press Third Edition (1944).
- 7) Feick, L. F. and Price, L. L.: The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, Vol.51(January 1987), pp.83-97, (1987).
- 8) 池田謙一:クチコミとネットワークの社会心理:消費と普及のサービスイノベーション研究,東京大学出版会,(2010).
- 9) 小川美香子,佐々木裕一,津田博史,吉松徹郎,國領二郎:黙って読んでいる人達(ROM)の情報伝播行動とその購買への影響,マーケティングジャーナル,Vol.22, No.4, pp.39-51 (2003).
- 10) 食べログ
<http://tabelog.com/>
- 11) Amazon
<http://www.amazon.co.jp/>
- 12) 楽天レシピ
<http://recipe.rakuten.co.jp/>
- 13) ぐるなび
<http://www.gnavi.co.jp/>
- 14) 楽天トラベル
<http://travel.rakuten.co.jp/>
- 15) じゃらん.net
<http://www.jalan.net/>
- 16) 一休.com
<http://www.ikyuu.com/>
- 17) クックパッド
<http://cookpad.com/>
- 18) 楽天市場
<http://www.rakuten.co.jp/>
- 19) 価格.com
<http://kakaku.com/>
- 20) レビューガイドライン(Amazon)
<http://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=88610>