

口コミサイトの評価基準についての現状分析と改善提案

日大生産工(学部) ○佐伯 よしの 山本 壽夫

1. はじめに

現在、様々な口コミサイトで、製品(サービス)のレビューを閲覧することができる。顧客は、そのレビューを参考にして購入(利用)するかを検討している。しかし、口コミサイトの製品の評価基準は、あいまいな場合が多く、口コミ文の質にはばらつきがある。そのため、本当に知りたい情報が入手できず、口コミを活用しきれていない。本研究では、口コミサイトをより活用できるように、口コミサイトの現状分析と顧客にとって分かりやすい評価基準とは何かを考え、改善策を提案し、口コミサイトの質の向上を目指す。

2. 先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

(1) 川口誠敬 評価付けの重みを考慮した協調フィルタリング手法の提案と評価(2007)

(2) 井上一郎 ソーシャルメディアのマーケティング活用におけるガイドラインのあり方について(2018)

上記(1)では、ユーザーの評価の良し悪しを決定する基準点を設定することで、ユーザー間の嗜好のズレを考慮し、嗜好に合った情報提供システムを提案する。

(2)では、WOM マーケティングのガイドラインの改定について、WOM マーケティング関係者によるガイドラインに対する合意形成を重要視し、今後の研究を進める方向

性を示した上で研究の基盤となる仮説の提示を試みた。

3. 現状分析

先行研究をもとに、本研究に必要な下記項目について現状分析を行った。

(1) 口コミのガイドライン

情報の公平性を保つため、メーカー・販売関係者による自社製品への評価づけや、恣意的な口コミ促進行為を禁じている。口コミはあくまでも個人の主観による評価であるため、商品の感想には個人差がある。(@コスメ 口コミ・投稿物ガイドラインより引用)

また、虚偽の推奨コメント（または批判コメント）を投稿したり、実態のない評価を意図的に作り上げたりすることを WOMJ ガイドラインで禁じている。

このように、偽装行為を禁じ、口コミには個人差があるとしたものの、値段や使用感がどう評価に結び付くか等の評価基準に対しては明記していない。

(2) 大手レストラン口コミサイト『食べログ』の評価形式

『食べログ』は、「失敗しないお店選び」をコンセプトにした日本最大級のグルメサイトである。『食べログ』は料理の味・サービス・コストパフォーマンス等の各評価項目の平均を、お店の総合評価として提示している。評価項目を細かく設定しているため、口コミ

の精度は上がったといえる。



図 ユーザー別影響度

(出典)食べログ

<https://tabelog.com/help/score/>

また、食べログは、ユーザー影響度を加味している。初めて口コミをしたユーザーの評価はお店の点数に反映されない。基本的には食べ歩きの実験が豊富なユーザーの影響を大きくするという考え方のもと設計されているため、ユーザーの影響度によって反映のされ方には個人差がある。

4. 問題点

現状から次の問題点を表すことができる。

- (1) 総合評価だけの評価だと、ユーザーによって口コミ文の質に差が出すぎてしまう。
- (2) ユーザーによって製品の見た目を重視するのか、コストパフォーマンスを重視するか等、項目は異なる。そのため、口コミからユーザーの好みに合った製品を見つけづらい。

5. 対応策

- (1) 評価基準を明確にする。

評価項目を細かく設定し(製品の値段、使用感、製品寿命等)、それぞれを評価することで、製品とは別の個

人の主観(メーカー・販売業者)を入りにくくする。

- (2) ユーザーが重視する項目の製品を見つけやすくするため、評価項目ごとのランキング評価形式を提案する。

6. 検証

ユーザーが求める評価項目について、AISASの法則(消費者の購買行動プロセス)のSearch(検索)に重きを置き、ケーススタディ方式を用いて検証する。

7. 終わりに

本研究では、口コミサイトの現状分析と改善提案について検討・検証を行い、より口コミサイトをうまく活用できるように研究を進めた。

8. 参考文献

- (1) WOMJ ガイドライン

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/130306shiryo3_1.pdf

- (2) 食べログ 点数・ランキングについて

<https://tabelog.com/help/score/>

- (3) 近藤史人 AISAS・マーケティングプロセスのモデル化

http://www.j-s-d.jp/publication/SD_No8/8-10kondo.pdf