

2019/20年度 片平ゼミ 研究報告

東京大学経済学部経営学科4年 野瀬史乃

東京大学経済学部経営学科4年 前田直輝

東京大学経済学部経営学科4年 松崎健太

「口コミに関する調査」

はじめに

本レポートでは、近年消費者の購買の意思決定において影響力を増している口コミに関して行った調査とその分析についてまとめる。

私たち消費者が普段お店や商品を選ぶ際あるいは比較検討する際や買うか買わないか迷う時、店舗や企業からの情報だけではなく他人の口コミを参考にすることが増えたように思う。例えば、飲食店を探すときは「食べログ」を見て星の数やレビューを見る。

Amazonでイヤホンを買う時も商品詳細より先にレビューを見ることもある。SNSの普及により今までは見えなかった（聞けなかった）消費者の生の声が可視化されるようになった。これから商品を買う消費者はより詳細な情報を求めて、口コミを参考にする。また、誇大広告やステマなど広告への不信感に対して、インフルエンサーが台頭してきたようにTwitterやInstagramなどのソーシャルメディア内の口コミの影響力は絶大になった。ここに、「情報の深さと信頼性」という口コミの役割が見えてくる。

ここで、少し本筋とは離れるが、個人的にもっと口コミを活用すべき（ここでいう活用とは、口コミを企業/商品のマーケティング戦略に活かすことではなく、消費者の意思決定の際のもう一押しを狙うことである。）だと考える業界について述べる。その業界はECサイトを運営するアパレル業界（ZOZOTOWNのようなプラットフォームとオウンドサイトを持つアパレル企業）である。ほとんどのアパレルのECサイトは商品の写真とモデルの着こなし写真および素材やサイズなどの商品説明のみで口コミが掲載されていない。写真からでは商品の見た目（デザイン）と着こなし方しかわからない。また、素材の配合を見てどのような着心地かを理解できたり、自分の着丈を把握している消費者はそう多くはないであろう。ここに、「さらっとした着心地なので夏でも快適に着れます」「身長175cmでMを買ったが、すこし肩周りが窮屈なのでLにしたほうがよかった」「洗濯すると少しシワが残ってしまった」などの口コミがあると商品のより詳細なイメージが湧く。ネットで服を買う抵抗感にこのようリアルとネットの情報格差があるが、このギャップを口コミが軽減できると考える。

このような機能面における情報の補完という口コミの役割を今回はとりあげ、口コミを見ている時の消費者心理について調査を行った。予備調査の結果、分析も含めて、以下述べていく。

予備調査

本調査を行う前に、どの商材を対象としてアンケートをとるべきか選定するため、ゼミ生17名（男子7名女子10名）に対し予備調査を行った。予備調査では、普段買い物に行く際に口コミを参考にするもの（複数回答可）、普段口コミ/レビューを見る媒体（複数回答可）の2点を尋ねた。普段買い物に行く際に口コミを参考にするもので、ゼミ生の半数以上が回答したものは化粧品、スキン・ボディケア、美容院・サロン、イヤホン、飲食店、観光地、ホテル、映画・映像作品となった。この結果に基づき、ある製品/サービスカテゴリーにおいてどれほど口コミが見られるか、口コミ参照指数という独自の指数を設定し考察した。口コミ参照指数が大きいほど、ある製品において多くの人が口コミを見ていると考え、口コミ参照指数を要素分解したところ、口コミ参照指数は口コミの有効性×期待損失、さらには口コミの有効性×外れやすさ×リスクの大きさに分解できると考えた。口コミの有効性とは口コミによってどれくらい製品やサービスがイメージできるか、口コミによってどれくらい自分の知りたいことが解決できるか、外れやすさとは製品/サービスカテゴリーの中で品質のムラ、リスクの大きさは外れた/失敗した時のショックの大きさであると考えた。ホテルを例に挙げると、清潔さを気にする場合、ホームページなどでは

なかなか知ることはできないが、口コミによって知れる可能性は高いので口コミの有効性は高、ホテルにはドミトリーからスイートルームまで様々なタイプの部屋がありその中でも品質による差が大きいので外れやすさを高、旅行など特別なイベントで宿泊した際に、思っていたホテルと違った場合のショックは大きいので外れやすさも高と考えた。口コミの有効性、外れやすさ、リスクの大きさすべて高となり、口コミ参照指数が大きくなることから、ホテルの口コミは多くの人が見ていると考えた。またゼミ生への予備調査でホテルの口コミを見る人が最も多かったことから本調査ではホテルを商材として調査を行った。次に、普段口コミ/レビューを見る媒体を尋ねる調査では、Instagram、Twitter、Amazon、飲食系メディア、一般人のブログ/まとめ記事という順で多く見られていることがわかった。私たち消費者は楽しみたい/失敗したくないという感情と、自分の意思で決めたいという感情を持ち合わせ、口コミは人からのレコメンドと自由選択の間に立ち有用になっている。実際Instagram、Twitterは必要な情報へのリーチがしやすく、Amazonを利用する人は買うものが決まっていたり、手間をかけたくないという人が多いため、積極的に口コミが活用される。(一方でRakutenは探索や買い物自体を楽しむ人が多いため、口コミの活用は少ない。)食ベログなど飲食系メディアは、人と食事をする際に喜んでほしい、嫌な思いをさせたくないという感情が働くため飲食店選びに失敗しないために、積極的に口コミが活用され、また一般人のブログ/まとめ記事は完全に個人に意見であり、詳細に描かれているため信頼性が高く、イメージが湧きやすいため積極的に活用されたと考えた。

本調査～口コミをみている時の消費者心理を探る～

前提

ここからは、口コミをみている時に消費者がどのような目的・考えを持っているかを探るための調査手法について説明する。今回はアンケートの設問数をあまり多くしたくないこと、データ数が少ないことを考慮し、調査対象を限定的にした。

まず、調査対象は検索・比較段階にいる消費者に限定した。よって口コミの役割は他の製品よりも優れている点の明確化や、消費者が商品に対して持っているイメージの正しさを確認することなどである。

また、口コミは企業が作ったものではなく消費者の生の声を知れるという点で信頼性は高いが、一方で客観性を欠くものでもある。そこで、口コミの信頼性を測るための指標として「内容の真偽」、「投稿者と自分の価値観の近さ」、「内容の特殊さ」、「投稿者の正常さ」の4つを挙げた。

そして、口コミの評価方法は、回答者に複数のホテルの、それぞれ複数の口コミを見てもらい、ホテルの印象(泊まりたさ)を回答してもらうという形にした。このアンケート方法が最も現実に口コミを見ている時の情報と近いと考えたため、この手法をとった。

また、アンケートで用いる商品としてホテルを選んだのは、事前調査において「口コミを重視する」と答えた人の数が最も多かったからである。

質問

あなたは今、2ヶ月後に友達と2人で行く2泊3日の北海道旅行のホテルを選んでいきます。今から5つホテルの口コミをお見せします。1つのホテルにつき全ての口コミを見た上で、そのホテルに泊まりたいかどうか5段階で評価してください（同じ評価が複数になっても構いません）。次に、その評価に大きく影響した口コミを最大3つ選択してください。



ホテルA

- a「近くのホテルと比べてもとてもコスパが良かったです。」
- b「エアコンを一晩中つけっぱなしにして寝ていたら、乾燥して喉が痛くなった。」
- c「部屋はとても清潔でしたが、英語が使えるスタッフがいなかったのが残念でした。」
- d「観光地から電車で10分で、近くにコンビニもありとても立地がよかったです。だけどwifiが弱くてほとんど使い物になりませんでした。」
- e「テレビ、冷蔵庫などの最低限必要なものはそろっていたが、もう少し価格が低くても良い気がした。」
- f「とても快適に過ごすことができました。もう少し清潔感があるとなおよかったです。」

実際のアンケート内容の一部

調べたいこと

今回の調査の目的は、消費者が重要視する要素や、重要視しない要素においてプラスのコメント、マイナスのコメントをどのように評価するのかを知ることである。

消費者が口コミを評価するにあたって重要視する要素として4つ考えることとした。そのうち口コミに左右される要素としては、「投稿内容の感情的さ」、「投稿者の信頼性」、「投稿内容の具体性」であり、口コミを見る人に左右される要素としては「口コミを見る人の性格」があると考えた。

調査手法

各口コミに要素づけをし、各ホテルごとに要素の数を変化させることで、上述の「感情的さ」、「信頼性」、「具体性」による口コミの評価の違いを、ホテルの評価の違いという形で表出させようと試みた。要素は4つあり、「内容のプラスマイナス」、「口コミが感情的か、無感情的か」、「具体的な内容か、抽象的な内容か」、「内容が特別な体験について述べているか、投稿者の受け取り方に問題がありそうではないか」である。

口コミを評価する際に重視される残り一つの要素である、「口コミを見る人の性格」は性格診断を行い、その性格の診断結果ごとにどのようなホテル、口コミを選んでいることを見ることで性格によってどのような口コミが有効かを調べることにした。性格の分類は4つの軸（リスクに対する志向、人に流されやすいか、懐疑的か、直感的か論理的か）に基づいて行った。質問を十数個用意し、それぞれの質問に対する回答に従って各軸に対してポイントを加算していき、最終的に加算されたポイントに従って性格を分類した。

分析結果

それではこの調査で得られた4つの分析結果について述べる。1つ目は「プラスとマイナスの口コミの数とホテルのレーティング（泊まりたい度合い。口コミを書いた人のレーティングではないことに注意）の関係性」である。表1を見ると、「マイナスの口コミの数のほうが多いホテルはレーティングが低い」ことがわかる。マイナス要素が多いホテルに泊まりたいと思わないのは当然のことであろう。また、「プラスの口コミの数の方が多いホテルはレーティングが高くなるが、そのプラスの要素を重要視する人（接客、設備・サービス）

が少なければレーティングは高くはならない」と言える。いくらプラスの要素が多いといえどもその内容が自分にとってどうでもよいことであれば評価には関係しないということである。さらに、パーソナリティで見ると、「流されやすい人はマイナスの口コミが多いホテルC,Eのレーティングが全体より低く、プラスの口コミが多いDのレーティングが流さ

れにくい人に比べて高い」ことがわかる。つまり、流されやすい人はプラス/マイナスのロコミに対し、より敏感に反応すると言えるだろう。

(表1)

			全体	リスク好意	リスク回避的	流されにくい	流されやすい	懐疑的でない	懐疑的	論理的	直感的	
	プラスの数	マイナスの数	人数	50	14	36	23	27	16	34	30	20
ホテルA	5	5	ホテルA	3.0	2.9	3.0	3.0	2.9	2.7	3.1	3.1	2.9
B	7	4	B	3.0	2.6	3.1	3.0	3.0	2.7	3.1	3.0	2.9
C	4	5	C	2.3	2.1	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3	2.4	2.1
D	5	3	D	4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	4.4	4.2	4.3	4.2
E	3	5	E	2.2	2.5	2.1	2.3	2.1	1.8	2.4	2.3	2.2

2つ目は、少しロコミとは離れてしまうが、「『泊まりたくない』（5段階評価の1）と答える人はリスク回避的である可能性が高い」である。ホテルA,B,Cで1をつけた人（ホテルD,Eで1をつけた人はいなかった）はそれぞれ、1/1（人）、7/11（人）、8/10（人）がリスク回避的な人であった。リスク回避的な人はリスクに感じる部分（マイナスポイント）があれば、思い切って選択肢から外す傾向が高いとも言える。

3つ目は、「直感的な人は参考にするロコミの数が少ない」である。購買において直感的な意思決定をする人はロコミを見たとしても個々のロコミを自分の重要視する要素と照らし合わせるといよりも様々なロコミを見た結果、全体的に判断するのであろう。

4つ目は、「リスク回避的な人は自分の重要視する要素のマイナスのロコミを重視する」である。表2のパーセンテージは「自分の重要視する要素が入っているロコミを2つ以上選んでいる人数/その重要視する要素を選んでいる人数」の計算結果である。つまり、「自分の重要視する要素が入っているロコミにどれだけ影響を受けているか」を表している。緑の部分を見ると、リスク回避的な人のパーセンテージがリスク好意的な人より高いことがわかる（価格はロコミを見るものではないので無視。リスク回避的な人のWi-Fiの項目は19/20。接客は分母が少ないので無視。）。

(表2)

	全体	リスク好意	リスク回避的
価格ー	37.5%	57.1%	33.3%
快適さー	5.0%	0.0%	6.3%
ロケー	52.9%	37.5%	57.7%
清潔さー	84.2%	83.3%	84.6%
接客ー	57.1%	75.0%	33.3%
wifiー	96.3%	100.0%	95.0%
設備ー	50.0%	0.0%	60.0%