

投稿内容の日中比較に基づいた クチコミ行為の文化的特性に関する考察

A Study on the Cultural Feature of Word-Of-Mouth Activities
at E-Commerce Sites in Japan and China based on the Content Analysis

内 木 哲 也* 朱 曉 黎**

Tetsuya Uchiki

Xiaoli Zhu

1. はじめに

インターネットの普及はその利用者の情報発信力を飛躍的に高めてきた。中でも、電子掲示板やブログとしての機能は利用者が逐次的に書き込むような感覚で個人の意見を発信したり、質問を投げかけたりできるため、多くのインターネットサイトで広く利用されている。特に、通信販売を生業とする「通販サイト¹」や、商品の価格、売れ筋などの比較情報を提供する「商品比較サイト」では、商品に対する利用者目線からの評価や具体的な使用感などの生の声である「クチコミ²」の投稿を利用者に促すため、ほとんどのサイトでこれらの機能を用いたサービスが提供されている。

通販サイトや商品比較サイトに寄せられる「クチコミ」は、これまでの口コミのように人々の間で対面的に口伝てで伝播されるわけではなく³、非商業的な場面でのコミュニケーションとも言い切れない。それにも拘わらず、利用者がインターネットに向けて発する「クチコミ」は、商品の提供者や販売者ではない購入者の評価が

第三者による中立的意見として認知されると同時に、商品性能のような形式知を補完する実体験に基づいた経験知をもたらすという点で、購買意思決定の場面で正にこれまでの口コミと同様の効果効用を持っている。このような特徴故に、今日ではほとんどのインターネット利用者が多様な商品やサービスの購買契約に際して、これらのサイトに寄せられた「クチコミ」を参照していると言っても過言ではない⁴。当然、企業活動でも「クチコミ」が重要視され、今日のマーケティングではその受動的な対応策はもとより、それらを積極的に用いる方策さえ模索されている⁵。

しかしながらこれまでの研究では、「クチコミ」の投稿を受け付けるこれらのサイト（以下、「クチコミサイト」）に対して個人的に記事を書き込む「クチコミ行為」が、そのサイト内の記事を読覧する行為に比べて極端に少ないことが数多く報告されている。実際、日本で周囲の利用者にヒアリングしてみても、通販サイトでの購買行動後に促される定型的な評価アンケートや投票などを除いて、自発的な記事の書き込み経験についてはほとんど聞き出すことができなかった⁶。その数少ない投稿事例としては、主として商品やサービスに対するやり場のない不満

*うちき・つや

埼玉大学教養学部教授、情報システムの社会学的研究

**しゅ・しよれい

埼玉大学大学院文化科学研究科修士、株式会社東京かんかん勤務

や怒りをぶつける場合が多く、残りは特別な状況や予期せぬ事態におけるスタッフの誠心誠意からの対応への謝意を表明するものであった⁷。

つまり、日本の投稿サイトに一般の利用者が「クチコミ」行為を行うのは、そのほとんどが強い感動も含めて、日常的、一般的でない事態や状況に遭遇したときであり、商品やサービスに対する直接的な評価や経験的知見を寄せるのは、他者への伝達に強く喜びを感じる殊勝な利用者であると捉えることができる⁸。そしてクチコミサイトの利用者は、一般の利用者による投稿内容から商品やサービスに対するリスクを回避することを第一義として、数少ない殊勝な利用者による商品やサービスそのものに対する評価を参考にしつつ、できるだけ誠意ある対応が得られる店や業者を選ぼうとしていると捉えることができる。

これに対して、中国人利用者へのヒアリングでは、そのほとんどが書き込みサイトへの投稿経験があり、頻度は多くないものの、実際の買い物や食事の後で「クチコミ」投稿することが茶飯事となっている。「クチコミ」の内容は、サイトでの評判に従って実際に商行為を行ったという報告から、各自の主観的な評価まで様々あるものの、クレームや告発のような場合を除き、その投稿理由としては、ほとんどの利用者が「クチコミ」行為ができる状況となったためと答えている。このように、中国のクチコミサイトでは多くの利用者が積極的に発言して見知らぬ人や友人などと気軽に情報交換しており、投稿行為そのものに愉悦さえ感じているようである。ヒアリング対象者が若年層⁹のみであるため一般化は憚られるものの、同年代の日本人学生には投稿経験者がほとんど見あたらないことと比較して、彼らの行為は少なくとも中国の若者文化に根ざした特有の行為と捉えることができよう。

「クチコミ」行為におけるこのような相違は、行為そのものの持つ社会的意義や文化的価値観、行為をする人々の意識などと深く関係していることを示唆している¹⁰。そして、それらが形成する文化環境としての情報システム¹¹が「クチコミ」行為を社会的に位置づけ、行為の誘発または抑止の雰囲気を作り出すものと捉えることができる。つまり、「クチコミ」行為の実態やその本質を解明するためには、商品やサービスに対する経験知としての情報や評価を他者に伝達するという機能的な枠組みからだけでなく、その内容と行為との関係性や社会的状況を含めた情報システムとしての枠組みで捉えるべきことが示唆されているのである。

以上の背景から、本研究では中国と日本のクチコミサイトで発信された情報内容の比較分析を通して、日本のクチコミサイトを巡る社会的文脈とそこでの受発信行為の関係性を明らかにすることを目的としている。調査対象として上海および東京で日常的に使用されている飲食店のクチコミサイトを取り上げ、双方のサイトにおける「クチコミ」投稿の差異について数量および評価内容の両面から分析する。また、双方のサイトに投稿された特徴的な「クチコミ」を取り上げ、その内容に関する比較分析を通して、投稿行為の誘因や行為に対する文化環境の相違について考察する。そして、「クチコミ」行為を介して形成されるコミュニティとしての情報システムが、「クチコミ」行為を誘発および抑止するメカニズムとして機能していることを議論する。

2. クチコミ行為に関する先行研究

口コミは企業のマーケティング活動において多大な効用をもたらすため、消費者行動や広報メディアの研究としてこれまで数多く取り組ま

れてきた。インターネット上に発信される消費者の声としての「クチコミ」についても、同様の理由から企業マーケティングの一環として注目され、その効果効用や活用方策について多様な研究がなされている¹²。

そもそも「クチコミ」は「クチコミュニケーション」の略語であり、日本における先駆的研究者¹³である南博は、「パーソナルコミュニケーションのひとつのかたちとして、2人あるいは2人以上の人々の間で、互いに口頭で交わされるコミュニケーションのこと」と定義している¹⁴。「クチコミ」は噂話やデマ、流言飛語などの伝播過程¹⁵として、古くから社会生活を営む人々の間で日常的に交わされてきた非制度的なコミュニケーション行為といえる。「クチコミ」は人々の会話を促す話題として、たわいない風説や世間の憶測に過ぎないことが多い一方で、社会の公式な見解に隠された事実を伝える手立てとなることもある。後者としての特質は、商業的な広告活動が拡大化する中で、情報提供者の顔が見え、同じ消費者の立場での非商業的なコミュニケーションとして認識され易いことから強い説得力を醸し出し、消費者の購買行動に強く影響を及ぼすことともなる¹⁶。そのため、大量の工業製品が市場に供給されるようになった近代工業社会において、「クチコミ」がマーケティング活動として注目されるようになり、多くの理論的および実証的研究がなされてきたわけである¹⁷。

商取引に関するインターネット上での「クチコミ」も、個々人が自発的に発する評価や情報であると認識され易く、対面ではないものの、クチコミサイトを通して多くの利用者に伝播されていくことから、正に口頭での口コミと同様のマーケティング効果をもたらしていると捉えることができる。しかも「クチコミ」は、口頭での会話と異なり、投稿内容がクチコミサイト

上に長期間掲載され、不特定多数の利用者による検索閲覧が可能であることから、良くも悪くも口伝えの口コミと比較した効果が大きく、マーケティング分野を中心とした研究が盛んになされている。しかしながら企業経営に関する実務的研究分野では、現場の状況に即した実務的含意に富んだ調査研究が重視されるため、消費者行動研究や社会心理学のような一部の研究分野以外では、学術的成果が多くないのが実情である¹⁸。

人々の「クチコミ」投稿に関する先駆的な学術的研究としては、L. Sproull と S. Kiesler による 1980 年代に米国で実施された電子掲示板システムでの利用者間コミュニケーションに関する研究¹⁹を挙げることができ、この実証実験システムが人々の実生活に役立つ「クチコミ」交換の場として機能できることが述べられている。さらに、彼らは企業内コミュニケーションシステムとしての電子掲示板や電子メールのアーカイブが、企業内での仕事の経験知データベースとして機能することについても調査研究を通して明らかにしている²⁰。インターネット上で多様な商取引が日常的に行われ、あらゆる情報が検索可能な今日の状況とは異なり、これらの研究がなされた時代の「クチコミ」は、自身が提供あるいは購入したいサービスや物についての情報を実名入りで投稿し、記憶容量の関係上、不要になれば削除されるというように、実世界の掲示板と同じ様相を持った「お役立ち情報」の提供が中心であった。池田らによる日本での先駆的な研究²¹でも、1990 年代初頭のネットワーク環境であったパソコン通信の BBS や、黎明期のインターネット上の電子掲示板、ニュースグループ²²などにおける「クチコミ」的な情報提供行為について、実地での調査データに基づいた議論を通して L. Sproull らと同様の見解を得ている²³。なお、池田はこれらの議論の

中で、議論に活発に参加する利用者である RAM (Radical Access Member) と議論に参加せず議事録を購読するだけの利用者である ROM (Read Only Member) の存在について言及し、電子会議室ではその多くの利用者が ROM であることを明らかにしている²⁴。

1990年代後半での通販サイトのような商用サイトの増大と、それらが提供する多種多様な商品情報やサービス機能の拡大は、商取引に関する「クチコミ」の需要を高めることとなり、それに呼応して通販サイトでは、利用者からの「クチコミ」を掲載する掲示板機能を次第に提供するようになってゆく。このような「クチコミ」は商活動に多大な影響を及ぼすため、多くの通販サイトで「クチコミ」掲示板が設けられるようになっただけでなく、商品やサービスに関する「クチコミ」を専門に扱うクチコミサイトも登場するようになった。このようなインターネット環境の変化が、「クチコミ」の認識や効用をより広く一般の消費者に浸透させることともなり、その影響範囲も拡大したのである。

この環境変化の中で、宮田は消費者行動に影響を及ぼす消費者からの「クチコミ」を社会関係資本と捉えて、オンラインコミュニティでの互酬性や信頼関係が構築される要因とメカニズムについて議論している²⁵。具体的には、米国での先駆的な通販サイトである Amazon.com や eBay.com で、利用者の「クチコミ」掲示板に相当する、取扱商品に対しての「評判システム」について、社会関係資本を形成する情報への信頼性の観点からその情報システムとしての成立要因について論じられている²⁶。また、小川らは日本の化粧品評価サイトでの ROM の情報伝播行動に着目し、Web アンケート調査を実施している²⁷。その結果、ROM が発言しないのはあくまでも評価サイトに対する「クチコミ」に関してのみで、サイト外での電子的および対

面のコミュニケーションとしての「クチコミ」全般を通してみると決して購読だけではなく、むしろ一般消費者への「クチコミ」行為が盛んになっていることを明らかにしている。そのようなネットワークを介在することによる消費者の「クチコミ²⁸」行動の変化については、宮田らの実施した Web アンケート調査によっても示唆されている²⁹。

2000年代前半になり、第3世代と呼ばれるインターネット接続可能な携帯電話が日本で普及したことにより、インターネット上のクチコミサイト利用が広く一般の人々による日常的な行為となったため、「クチコミ」の社会的効用が急速に高まった。それに伴い、インターネット上に発信される「クチコミ」に関する調査研究も多くなされるようになった。近年では、マスコミと従来の口コミとの中間に位置する不特定多数に向けた消費者生成メディア (CGM: Consumer Generated Media) として「クチコミ」を捉え³⁰、消費者行動を決定づける要因としての調査研究が展開されている。佐々木は、先述の小川らの調査と同じ化粧品評価サイトの登録利用者に対する調査を実施し、評価サイトが情報源としてマスとパーソナルの双方のメディア特性を備え、さらに情報の中立性を持ち、購買時の情報源として有効に機能していることを明らかにしている³¹。宮木は、CGM としての捉え方に立脚して、クチコミサイトにおける「クチコミ」の信頼度に関する意識についての調査研究を展開している³²。

また、濱岡らは消費者による「クチコミ」行動全体を捉えた日米中の国際比較調査を実施するにあたり、インターネット上で見知らぬ人々と交わされるものを「eクチコミ」として区分し³³、インターネット調査を通して、その特性やそれ以外の「クチコミ³⁴」との関連性について議論している。さらに、米国と中国でも調査

を実施し、「eクチコミ」を含む「くちコミ」全般の3国間における国際比較分析を通して、日米中での発信行動の差異、特に「eクチコミ」の発信行動について国による差異が大きいことを明らかにしている³⁵。

以上のような一連の研究を通して、消費者行動とインターネット上の「クチコミ」との関係性やその発信行動についての社会心理的特性に関する知見が多数得られている。そしてこれらの研究は、「クチコミ」が商取引行為において従来の口コミと同様の効用および影響力を持つという機能面に端を発して、両者を同一の枠組みで捉えようとアプローチしている点で共通している³⁶。そのため、「クチコミ」行為も従来の口コミ行動の延長として、単に不特定多数に伝達できる特性を備えたメディアを選択するか否かという観点での議論へと展開されているのである³⁷。池田も、消費者行動の文脈での送り手から受け手への一方的な説得コミュニケーションに批判の目を向けつつも³⁸、「くちコミ³⁹」とはインフォーマルな対人的コミュニケーションという手段によって、何らかの対象（例えば、商品やうわさ）の情報や評価に関わる発言がソーシャル・ネットワーク内を伝わる現象と定義できるだろう⁴⁰と述べており、研究の視点がその伝達機能や伝達特性に向けられていることが示唆されている。それは、「クチコミ」を消費者行動のような人々の心理状態に依拠する「行動」として捉えるが故の帰結といえる。

南による「くちコミ」の定義に立ち戻ってみれば、そこで交わされる内容はパーソナルコミュニケーションのための話題に過ぎず、情報を得ることよりもコミュニケーション自体を楽しむことが第一義の目的的な「行為⁴¹」として捉えるべきことと言えよう。それはまた、行為者にもたらされる個人的および社会的効用として

の誘因をも視野に入れた情報システムとして、「クチコミ」行為を捉えるべきであることをも示唆している。

このような観点から、「クチコミ」行為を誘発あるいは抑止する要因を探るため、「クチコミ」行為の実態が顕著に異なる日本と中国とでのクチコミサイトの実態を調査すると共に、双方での特徴的な書き込み内容を比較分析することを通して、「クチコミ」を巡って形成される情報システムの日中間での相違とその要因について考察する。

3. クチコミサイト上でのクチコミ行為に関する実態調査

日本と中国におけるクチコミサイトでのクチコミ行為の相違を明らかにするには、同じカテゴリーの商取引を評価対象とした同一のサービス内容を擁し、それぞれの文化環境の中で顕著な使用実績を誇るクチコミサイト同士の比較が望まれる⁴²。そのような比較対象として、多くの人々が日常的に利用し、最も顕著にクチコミを発信していると想定される、飲食店⁴³に関するクチコミサイトにターゲットを絞り、日本と中国とでそれぞれ最も一般的に利用されているクチコミサイトにおける「クチコミ」の発信状況について比較分析した。また、双方のサイトに寄せられたクチコミを概観して、それぞれに特徴的な内容を持ったクチコミを抽出し、その内容についての比較分析も試みた。

3. 1 クチコミ発信状況に関する調査

飲食店に対する利用者の点数評価とクチコミ投稿を掲載するレストラン評価サイトとしては、日本では食べログ⁴⁴が、また中国では大衆点评網（大众点评网⁴⁵）が日常的によく利用されている⁴⁶。両サイトの機能や情報提示の方法はよ

く似ており、クチコミの扱いや総合評価への反映方法なども公表されている運営方針⁴⁷を見る限りほぼ同じである。但し、評価点の付け方が、大衆点評網では全ての項目で0から4までの5段階であるのに対して、食べログでは1.0から5.0までの小数一桁の数値で付与できる点で異なっている。また、大衆点評網は飲食店を含む多様な商品やサービスに対するクチコミ全般を扱っているため、食べログに相当するのはその「美食」カテゴリ部分のみである。

この両サイトに投稿された飲食店に関するクチコミは、それぞれ全国規模の内容であり、食事を中心としたレストランから喫茶を中心とした甘味処やファーストフードまで全ての業態を対象として含んでいる。今回の調査対象としては、業態については限定しないものの、それぞれの対象地域として食べログでは東京都内、大衆点評網では上海市内にある飲食店に対するクチコミに絞って調査を実施した。なお、ここで比較対象としているクチコミ数およびアクセス数は、各サイトにおいて店舗情報の掲載日から調査日時（食べログは2012年7月28日15:00頃、大衆点評網は2012年7月30日16:00頃）までのものである。

まず、両サイトにおけるクチコミ数ランキングの上位7位までは表1および表2のようになっており、同様のアクセス数にも拘わらず、大衆点評網におけるクチコミ数が食べログに比べて圧倒的に多いことがわかる。各飲食店情報へのアクセス数に対するクチコミ投稿数を見てみると、食べログではその比率のほとんどが0.05%にも及んでいない。その一方で、大衆点評網での比率は1.0%以上のところがほとんどで、100回のアクセスのうち1回は書き込みが行われていることが示されている。つまりこの比率の相違は、食べログでは多くの利用者が店舗情報や少ないクチコミ投稿を読むに止まり、

新たな書き込みはほとんど行わないのに対して、大衆点評網ではサイトで情報を得た利用者の多くが新たなクチコミを投稿している可能性が高いことを示しているのである。

そのことは、調査時点における直近一週間での比率に如実に表れており、食べログの方では全体の投稿比率の半分程度になっているのに対して、大衆点評網の方では全体の投稿比率よりも増加しており、中には2倍以上となっている店さえ散見される。しかも直近一週間のアクセス数としては、食べログの方が大衆点評網の7倍以上あるにも拘わらず、クチコミの投稿数は大衆点評網の約1/20と低く、多くの利用者が新たなクチコミをほとんど投稿していないことがわかる。店舗の地図やクーポンなどの飲食店情報へのアクセス数が、スマートフォンやインターネット接続可能な携帯電話の普及率の差異により生ずるであろうことを考慮したとしても、大衆点評網でのクチコミ投稿比率は非常に高く、食べログではむしろほとんど投稿されないことが示されているのである。

クチコミ投稿数が多い飲食店情報を概観すると、そこでの平均利用額が食べログでは1,000円程度で、大衆点評網でも100円未満であることから、どれも多くの人が気軽に利用できる価格帯の飲食店であることがわかる。それ故に、クチコミ投稿できる利用者も多く、クチコミ数の増加にもつながっているものと考えられる。そこで、日常的には行くことができない高級飲食店に対するクチコミ投稿の実態についても調査を実施した。両サイト共、利用者評価に基づいた総合評価ランキングを公表している⁴⁹が、料理の内容、味、サービスなどの満足度の高さという点から、その上位に位置する飲食店はどれも高級店が占める結果となっている⁵⁰。これら両サイトにおける総合評価ランキングの上位7店を調査してみると、それらのクチコミ数や

表1 日本のクチコミサイト食ベロガーすべての業態—クチコミ数ランキング（東京エリア）

2012/07/28 15:00 頃調査

順位	飲食店（クチコミ順：東京）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計 ⁴⁸		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	ミート矢澤	893件	2,181,884件	0.041%	3件	14,853件	0.020%
2位	六厘舎 TOKYO	873件	1,224,608件	0.071%	5件	13,906件	0.036%
3位	風雲児	824件	2,443,874件	0.034%	2件	20,629件	0.010%
4位	AFURI	776件	1,186,064件	0.065%	2件	10,855件	0.018%
5位	うどん 丸香	757件	1,721,315件	0.044%	5件	14,429件	0.035%
6位	エッグスンシングス原宿店	695件	7,302,491件	0.010%	2件	69,462件	0.003%
7位	イデミ・スギノ	679件	3,391,832件	0.020%	1件	13,624件	0.007%

表2 中国のクチコミサイト大衆点評網—すべての業態—クチコミ数ランキング（上海エリア）

2012/07/30 16:00 頃調査

順位	飲食店（クチコミ順：上海）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	辛香汇(西藏中路店)	30,197件	3,637,536件	0.830%	88件	4,233件	2.079%
2位	港丽餐厅(来福士店)	25,742件	2,447,693件	1.052%	82件	4,588件	1.787%
3位	PANKOO 釜山料理(来福士店)	16,595件	1,349,930件	1.229%	46件	2,090件	2.201%
4位	渝信川菜(招商局店)	15,154件	1,296,058件	1.169%	30件	1,173件	2.558%
5位	广州蕉叶(香港广场店)	14,939件	1,386,870件	1.077%	41件	3,291件	1.246%
6位	喜多屋国际海鲜皇品(正大店)	14,284件	2,796,911件	0.511%	33件	6,045件	0.546%
7位	厚味香辣馆(南京东路店)	13,628件	1,039,922件	1.310%	42件	1,076件	3.903%

表3 日本のクチコミサイト食ベロガーすべての業態—総合点数ランキング（東京エリア）

2012/07/28 15:00 頃調査

順位	飲食店（総合点順：東京）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	京味	95件	1,548,698件	0.006%	0件	9,771件	0.000%
2位	鷹匠壽	56件	729,943件	0.008%	0件	6,654件	0.000%
3位	レストラン バカール	174件	1,221,692件	0.014%	1件	14,826件	0.007%
4位	神保町 傳	84件	624,034件	0.013%	1件	9,483件	0.011%
5位	神楽坂 石かわ	80件	737,949件	0.011%	0件	7,014件	0.000%
6位	クレッセント	76件	575,122件	0.013%	0件	5,931件	0.000%
7位	レストラン・カンテサンス	355件	2,417,578件	0.015%	1件	10,820件	0.009%

表4 中国のクチコミサイト大衆点評網—すべての業態—総合点数ランキング（上海エリア）

2012/07/30 16:00 頃調査

順位	飲食店（総合点順：上海）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	味乐	148件	16,505件	0.897%	15件	2,513件	0.597%
2位	酒香	1,857件	815,908件	0.228%	25件	8,234件	0.304%
3位	赏味	646件	242,084件	0.267%	8件	2,564件	0.312%
4位	九井日本料理(虹梅路店)	450件	87,430件	0.515%	4件	1,453件	0.275%
5位	酒香新馆	262件	55,213件	0.475%	17件	2,137件	0.796%
6位	BLACK MAGIC CHOCOLATE	4,210件	699,578件	0.602%	37件	5,122件	0.722%
7位	Jean Georges	1,643件	702,541件	0.234%	9件	3,096件	0.291%

アクセス数に対するクチコミ投稿比率は、表3と表4のようになっている。

これらの高級店に対するアクセス数やクチコミ投稿数は、予測通りに双方のサイトで減少している。また、アクセス数に対するクチコミの投稿比率も大幅に低くなっており、飲食店情報を読むだけでクチコミを書き込まない利用者が増えていることを示す結果となっている。食べログでは元来クチコミ投稿が少なく、直近一週間に全く投稿がないところが半数以上であることや、1件の書き込みがあるだけで比率が大きく変動してしまうことから有意な比較とは言い難いものの、表1と同様に全体と比べて投稿比率が直近一種間では減少傾向を示している。これに対して大衆点評網では、店舗毎にばらつきはあるものの直近一週間の投稿比率の上下変動は一様でなく、全体と比べてあまり大きな変動が見られない。つまり、大衆点評網でのクチコミ投稿は、高級飲食店か否かに拘わらず、定常的になされていることを示しているのである。

以上の調査結果は、濱岡らの先行研究⁵¹で示唆されているように、中国での消費者のクチコミ発信が日本に比べて著しく多いことを示している。また、高級飲食店と大衆飲食店でのクチコミ数の差異が示唆することは、クチコミ投稿は実際にその飲食店に向いた経験知に基づいた記述内容である可能性が高いということであり、それ故に利用者はクチコミを重視するわけでもある。しかしながら、店舗情報へのアクセス数に対するクチコミ投稿数の比率の相違が示唆していることは、中国サイトでクチコミが多数投稿される要因が、単に利用者人口が日本に比べて多いこととは別にあるということである。濱岡らも指摘しているように⁵²、クチコミ発信の動機としては相手との関係や、社会的な動機などの外部との関わり合いが重要な要因となる。

そこで、これらのクチコミの中で多くの利用者が高く評価しているクチコミから日中それぞれで特徴的なものを抽出し、その内容の比較分析を試みる。

3. 2 特徴的なクチコミ事例 についての内容分析

食べログと大衆点評網とに投稿されたクチコミを概観してみると、飲食店を対象とした同様のサイトであることと共に、同様な機能を備えた携帯情報機器がその利用者たちに普及していることから、クチコミ情報の表現は双方の間でよく似ていることがわかる。例えば、これらの飲食店に対するクチコミでは、主観的または感覚的な表現のものと共に、注文した料理の写真を掲載して評価を記したのものや、料理の内容や店の対応を詳細に分析したものなども双方で散見されている。これらを詳細に見てみれば、その表現や伝えようとする事柄には大小様々な違いを見いだすことができるものの、全体的には同様の内容が記述されていると捉えることができるのである。

しかし、それらの同様なクチコミに対する他の利用者からの評価は、必ずしも両国で同じではない。実際に、食べログと大衆点評網とに投稿されたクチコミに対する利用者の評価や返信数などで最上位のクチコミ事例⁵³を比較してみると、評価されている感情や感覚の表し方に顕著な相違を見いだすことができる。クチコミの読者としての他の利用者による同意や受容は、それぞれの文化環境が色濃く表出するため、このような相違が生ずるものと考えられる。そこで、双方のサイトで評価の高いクチコミの中で、同じく評価の高いクチコミ投稿者によるものを抽出し、それぞれでの特徴的な表現について概観した⁵⁴。以下では、それらのクチコミ内容の分析を通して、特に顕著な相違点を示している

と捉えられる2つの具体的事例について述べる。

まず、具体的なクチコミ事例の相違として際立っているのは、事例1に挙げるような直接的な感情表現の有無やその表現内容である。

事例1aと事例1bは、双方ともクチコミ対象としている飲食店が如何に高級であるかを記述しており、どちらの事例もそれぞれの飲食店に対するクチコミとして高い評価を得ている書き込みである。大衆点評網では「ミシュラン三つ

星の榮譽に輝くような店で食事することはとても自慢できること」、「(高級店としての評判はあまり良くなかったが)上海で他に特に行きたいレストランが無かったため、漸くJGへ行きました」と投稿者が自身の優越意識を端的に表現している。これに対して食べログの方では、料理の美味しさや感動点などについて、さり気なく主観的な意見が記されているものの、主として「基本的に紹介がないと入れません」、「10万

事例1a：大衆点評網での高級飲食店に対するクチコミ例⁵⁵

Jean Georges

金人 総合評価：－ 口味：1 環境：2 服务：3 人均：¥94 2008-01-01 14:09 54 回应 94 送鲜花

新年第一个 DP

JG 在上海被认为是顶尖的餐厅之一。我们这个城市依旧崇洋媚外，城里的餐厅能顶着米麒麟三星光环怕是在万里之外的总店也是非常扎台型的事。一直也想去的，不过先头部队回来反馈的信息不怎么样。屏啊屏，屏到2007年年底8知道上海哪个餐厅还有我的渴望，终于去了JG。

(略)

事例1a：訳文

Jean Georges (飲食店名)

金人 (投稿者名) 総合評価：－ 味：1点 環境：2点 サービス：3点 一人あたりの金額：94元⁵⁶
2008-01-01 14:09 投稿 返信：54件 得票数：94票

新年の最初の書き込み

JG (Jean Georges) はトップクラスのレストランの一つと上海で認められています。我々の街ではまだ西洋に憧れるようなところがあるので、国内のレストランでも、本国の総本店がミシュラン (米麒麟) 三つ星の榮譽に輝くような店で食事することはとても自慢できることです。いままでずっと行きたいと思っていたレストランですが、行ってきた友人たちの話では、まあまあといった程度でしかありませんでした。ずっと迷っていましたが、2007年に、上海で他に特に行きたいレストランが無かったため、漸くJGへ行きました。

(以下省略)

事例1b：食べログでの高級飲食店に対するクチコミ例⁵⁷

本当に凄いお店です。⁵⁸

名前：築地人 総合評価：5.0 (料理・味：－ サービス：－ 雰囲気：－ CP⁵⁹：－ 酒・ドリンク：－)
一人あたりの金額：¥30,000以上 2011-09-20 投稿 得票数：69票

(前段省略)

京味出身の方のお店ですが個人的には京味より美味しいと思っています。基本的に紹介がないと入れません。そういう意味では客層が良いといえますか、お店が荒れていないといった感じです。京料理らしい薄味が味わえるお店としては東京では数少ないお店の一つだと思います。料理はだいたい3万円以上のコースのみです。こちらで特に感動するのはお皿や器など！どれもこれも最高級のもので10万円くらいもする器を普通に使ってます。落としたり、どうしようかと逆に手が震えて、危ない…また、さりげなく岸田劉生の絵が正面に飾られていて、これもまた感動！料理内容としては一皿一皿が小ぶりでテンポよく供されます。

それもそのはず お客さんの数より スタッフの人数の方が多みたいなんです…

(以下省略)

円くらいもする器を普通に使う」、「岸田劉生の絵が正面に飾られている」など高級店であることを示す店の客観的な状況が記された内容となっている⁶⁰。

高級飲食店に対するクチコミでは、経験できたことへの自慢および優越感の感情が多少なりとも露呈するものである。日中何れのサイトにおいても、直接的および間接的に種々の表現方

法でそのような投稿者の感情が表現されているが、大衆点评網で高評価を得ているクチコミでは、投稿者が気持ちをそのまま直接的に表しており、自分の感情や思いをはっきり書き込んだものが多くなっている。これに対して、食べログのクチコミでは、店で使われている皿や器等の情報から始めて、外形的な雰囲気伝え、見ず知らずの人でも素直に理解して共感を得られ

事例 2a：大衆点评網でのあわび料理に関するクチコミ例⁶¹

酒吞

银人 総合評価: 5 口味: 4 環境: 3 服务: 3 人均: ¥1000 08-02-16 更新于 10-08-14 23:04 44 回应
69 送鲜花

这次更新一是把自己长久来想上传的鲍鱼沙拉给上传了、二是，告诉大家现在酒吞的海胆真是大的吓人啊，哈哈，和我的大拇指一样的连叫了两只都很好

(略)

你们见过和自己脸一样大的鲍鱼伐???吃过伐???我也没吃过。但是在这里吃到了，就这样一只这么大的鲍鱼直挺挺的趟你面前，随便吃，旁边还配了沙拉，惊艳到爆掉。

(略)

事例 2a：訳文

酒吞 (飲食店名)

银人 (投稿者名) 総合評価: 5点 味: 4点 環境: 3点 サービス: 3点 一人あたりの金額: 1000 元
2008-02-16 投稿 2010-08-14 23:04 更新 返信: 44 件 得票数: 69 票

今回クチコミを更新するのは、一つは写真を載せたかったのと、もう一つはこの店のウニがびっくりするほど大きいのを皆に伝えたかったからです。私の親指と同じぐらい大きいウニを二つ注文しましたが、二つともとても美味しかったです。(中略)

皆さんは自分の顔と同じぐらいの大きさのアワビを見たことがありますか?食べたことがありますか?私もありませんでしたが、ここで初めて食べました。大きいアワビが目の前に横たわるように置かれて、サラダも付いていて、素晴らしかったです。

(以下省略)

事例 2b：食べログでのあわび料理に関するクチコミ例⁶²

あわびコースの料理に舌鼓。ちょっと変わった居酒屋風のお店です。

名前: Kagetora G7 総合評価: 4.0 (料理・味: 5.0 サービス: 3.7 雰囲気: 3.3 CP: 4.7 酒・ドリンク: 3.3)
一人あたりの金額: ¥6,000~¥7,999 2010/09/08 得票数: 2 票

(前段省略)

刺身の登場。あわびと伊勢海老と一緒にコンニチワ〜♪ (笑 4人で食べたとはいえ、結構な迫力がありました。そして、迫力に負けないくらい新鮮で美味♪ (中略)

…で、焼き物。ステーキや炭火焼き (踊り焼きですね) を選択してきたのですが、結果、炭火焼に。テーブルに炭火の台が寄せられ、生きたままの「あわびくん」が焼かれる光景を拝めます。これを見ると、どれだけ「あわびくん」が新鮮なのか一目瞭然。出来あがり食べて、また幸せになりました♪

(以下省略)

るように、直接的な感情表現を極力抑えて、間接的に合意を促す表現となっている。

つまり、中国では書き込みの内容を見て、書いている人の感情、情緒を直接理解できるクチコミが高く評価されているわけであるが、逆に日本ではクチコミでの直接的な感情表現は大人気なく感じられ、評価を得難いことであろう。同様に、日本で高く評価されている状況説明による感情的抑揚を極力抑えた表現は、中国の利用者にはむしろ間怠く感じられてしまうようである。

これとは別の相違点としてよく目に付いたのは、事例2に挙げるような料理の味や出来栄えのような対象の主観的評価の表現方法についての相違である。

高級食材であるが故に味の比較表現が難しいためか、日中双方共にその多くが大きさや鮮度、価格などの客観的特徴の記述となっているが、大衆点評網のクチコミでは食べたことに対する自慢表現が多く見られた。事例2aと事例2bは、双方ともアワビ料理店に対するクチコミとして高い評価を得ている投稿であるが、大衆点評網で評価の高いクチコミでは「見たことがありますか？ 食べたことがありますか？」というような情動的な書き方と共に、「私の親指と同じくらい大きいウニ」、「自分の顔と同じぐらいの大きさのアワビ」のように具体的な大きさを提示して、その感動の妥当性と共に投稿者の優越感を印象づけている。これに対して、食ベログの方では「4人で食べたとはいえ、結構な迫力」のように単に物理的な大きさではなく、食事の満足度合いとしての大きさが示されており、「生きたままの「あわびくん」が焼かれる光景を拝めます。これを見ると、どれだけ「あわびくん」が新鮮なのか一目瞭然」というように、食材の新鮮さについてもそれがわかる状況として表現されている。

高級な食材や料理を食したことに対しては、得意な感情と共に、味わいや料理としての素晴らしさなどの個人的感性に従った主観的評価が記されることとなるが、大衆点評網で評価が高いクチコミでは、投稿者が料理に対する率直な感動を包み隠すことなく、感情を込めて表現しているものが多い。これに対して食ベログのクチコミでは、食材の鮮度や素晴らしさを示す客観的な状況などが、食事の情景描写を通して読み手に伝わるように記している。つまり、中国では、個人の利用者が他者に同意を求めつつも、一個人の立場で主観的および感情的に得られた感覚を素直に表現したクチコミが評価されていることになる。一方日本では、料理に対する客観的および外形的な評価と情景描写で綴られた食ベ歩き雑誌の記事のような「読み物」が評価される結果となっている。そのため、食ベログでのクチコミは、大衆点評網でのクチコミに比べて、個々の記事が長大になっていることも特徴として挙げることができる。

以上の特徴的事例の比較を通して気づかされることは、同様のクチコミサイトでありながら、クチコミ投稿者のクチコミに対する意識や捉え方が大きく異なっていることである。大衆点評網のクチコミからは、投稿者がある種自己中心的な意識の下で、自己の感覚に従った素直な感情表現を楽しんでいることを強く感じることができ、クチコミの読者もそれを楽しみ評価しているようである。これに対して、食ベログのクチコミからは、投稿者がインターネット上の見知らぬ読者の目を意識して言葉遣いや表現に気を配り、刺激を与えたり、はっきり言い切ったりするような強い感情表現を避け、状況や情景を表現した紀行文のような印象を強く受ける。つまり、日本でのクチコミ投稿者はクチコミサイトという舞台である種作家のような意識を満

喫しているように感じられ⁶³、クチコミの読者もその内容の経験知のみならず、読み物としても評価していると捉えることができるのである。

4. 情報システムとしての

クチコミ投稿行為に関する考察

クチコミサイトに投稿されたクチコミ記事が、その受け手である他の多くの利用者にクチコミとして認知されるためには、その内容が表面的な機能性や効用の善し悪し以前に、受け手の立場や状況下で評価および判断できるものでなければならない。そのようなコミュニケーションが成立するためには、投稿者には受け手の社会的文脈や文化的背景といった文化環境の理解が不可欠であるため、多くの利用者に購読され評価されるクチコミの投稿者は、その文化環境を踏まえて投稿していることとなる。

まず、日本と中国でのクチコミサイトにおけるクチコミ投稿数が大きく異なる点についてであるが、その要因としてはそれぞれの利用者が持つ意見の多様性の相違が挙げられる。それは概念的に図1のように示すことができ、図1aのように多様な意見がある場合には、広く分散した意見の中での偏りのない合意点としての統計的尺度による重心を見出すために、多くの意見が必要となろう。中国を含む、一般的なクチコミサイトの状況はこの状態にあるものと考えられる。それ故、自慢話や感情的内容のクチコミばかりであったとしても、クチコミサイト全体で偏りの少ない有意な評価情報を提供するためにそれらの投稿が必要とされ、しかも多様性が許容されていることで、楽しんで発言できる環境が形成されているとも考えられるのである。

これに対して、図1bのように意見に多様性が少なく同質性が高い場合には、多くの意見が必要とされず、しかも検索や統計処理といった

情報処理コストの点からも、意見が求められないこととなる。図1bの状態こそが、正に日本のクチコミサイトを巡る状況であり、利用者がそもそも同質の意見集合空間に属しているため、意見の多様性もその範疇に限定されてしまい、細かな部分を除いてほとんど同じ意見であることから発言意欲が高まらない。その一方で、同質の範疇に入らない意見は逸脱した意見と解釈され、発言しても無視されるか、本質的議論を排除した揶揄や中傷による感情的な意見対立を招く危険性さえある⁶⁴。従って、同質であるか否かに拘わらず、多くの利用者が発言を控えることとなると考えられ、敢えて発言する際には、社会的に認められた権威や、客観的尺度や知識に基づいた意見の正当性などが求められることとなるのである。それ故に、日本でのクチコミは客観的視点からの間接的な表現が多くなっているとも考えられる。実際、日本でのクチコミサイト利用者に対するヒアリングでも、多くの人がクチコミを投稿しない理由として、他者に提供できる新たな情報を得ていないことを挙げ、投稿にはある種社会的な権威や見識が必要との見方をしていることが強く窺えた。

次に、大衆点評網と食ベログとに投稿されたクチコミを比較することで明らかとなった、読者の意識の仕方の相違について考察する。大衆点評網の方では、投稿者が実際に飲食して情報提供者となれたことへの愉悦感や満足感、そしてそのことを他者に自慢したいという自己顕示欲などを素直に表現しているクチコミが数多く見受けられた。実際、中国での投稿経験者に対するヒアリングからもクチコミ投稿することを楽しんでいるという回答が多く得られている。クチコミ投稿に対する投稿者のこのような感覚は、対面での口コミが果たしてきた話題提供と同じ効用をももたらしていることを示唆するものといえ、クチコミを介して投稿者との対話さ

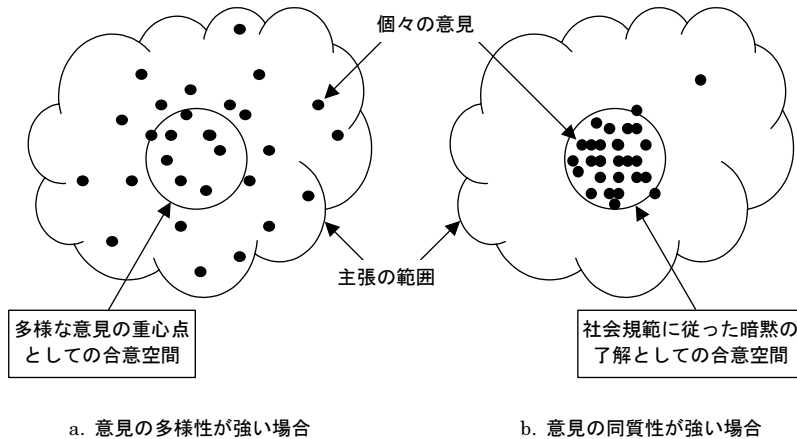


図1 意見の分散度合いによる合意空間の機能的差異

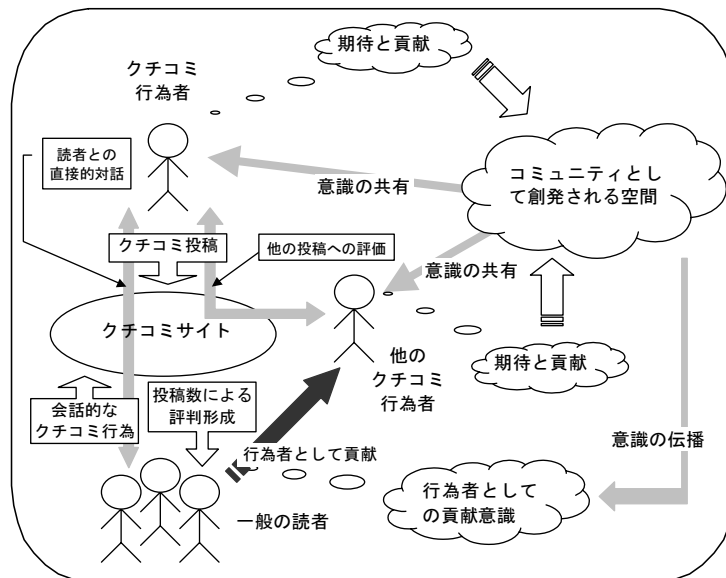


図2 大衆点評網でのクチコミ行為者を巡る情報システム

えなされている⁶⁵。また、クチコミに対しても「鮮花」を送るという投票だけでなく、他のクチコミ投稿者からのコメントや個別評価が寄せられている。それは投稿者間で相互に行われており、相互評価し合うことによる一種のクチコミ投稿者コミュニティを形成しているといえる。この状況は図2のように示すことができ、このようなコミュニティの存在が、クチコミ行為者

の投稿への期待形成と貢献意識を高めることと共に、利用者をクチコミ投稿へ、さらにはより貢献意識の高い投稿者へといざなうため、多くのクチコミ投稿が継続的になされると思われることができるのである。

これに対して食べログの方では、単に飲食したという体験談だけではなく、他者に無い何らかの評価尺度や知識に基づいた情報を得たとい

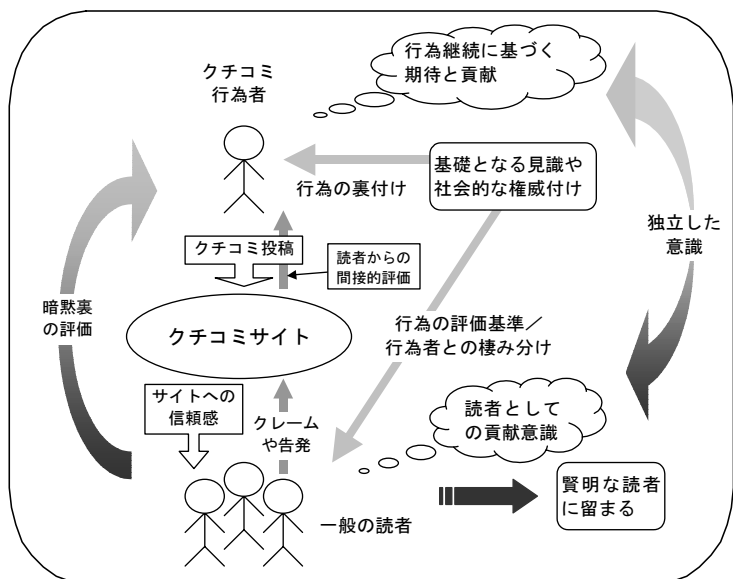


図3 食ベログでのクチコミ行為者を巡る情報システム

うことでのクチコミが多い。そのため、実際に飲食を行ったということよりも、始めからクチコミすることを目指して取材するように飲食したことを示した内容となっている。それは、その評価に相応しい知識や経験を備えていることを示した間接的な自己顕示とも捉えられるが、むしろ単に一個人の主観による経験談ではないことを示した自己防衛的表現と見るのが妥当と考えられる。食ベログを始めとする日本のクチコミサイトでのクチコミ行為は、機能的には誰でも投稿できるようになっているものの、社会的状況としては、一般の利用者が不用意に投稿できない、権威付けられた特別な行為と認識されていることをこれらのことが示唆しているからである。それ故に、一般読者はクチコミ行為者と直接的には会話せず、クチコミサイトを通じた間接的な評価やクレームが中心となることから双方の距離はますます広がることとなり、さらにクチコミ行為の敷居が高くなるという負の循環構造に陥っていると捉えることができる。

日本でのクチコミサイトを巡るこのような社

会的状況は図3のように示すことができ、日本でのクチコミ投稿は、多くの一般利用者が楽しんで行える行為でないことを物語っている。そしてクチコミサイトの利用者は、読者としての貢献意識から、むしろ不用意な発言を慎み、賢明な読者として留まる道を選択するものと考えられるのである。

5. おわりに

本論文では、インターネット上でのクチコミ行為を単に投稿者による経験知や情報の伝達行為としてではなく、クチコミを介して形成される情報システムにおける行為として広く捉えて議論した。クチコミサイトにおけるクチコミは、社会的な情報伝播現象として口伝での口コミと類似点が多いが、対話者の認知度や伝達メディアの点で異なるというだけでなく、人々のコミュニケーションにおける個人的および社会的効用の点でも大きく異なっている。特に、多くの口コミが話題提供や話の切っ掛け作りとしてな

されていることは、口コミ内容の伝達機能として大きく寄与する一方で、むしろその行為の狙いは他者とのコミュニケーションを楽しむことに置かれていることが多い。また、クチコミサイトではクチコミ行為を促すための種々の誘因や手立てが提供されており、それらを得ることを目的とした行為も数多く見受けられる⁶⁶。しかも、逐次的に蓄積されるメディアへの情報発信は、口頭とは異なる意識や準備が必要だけでなく、そのメディアが持つ社会的な意味や受け手の解釈を念頭に置いた情報表現でなければ受容されず、誤解を招く危険性さえ孕んでいる。

以上のような観点から、本論文ではクチコミ行為を独立した伝達行動としてではなく、クチコミ行為を巡る文化環境としての一連の情報システムとして捉えて議論してきたわけである⁶⁷。

濱岡らの研究では、G. Hofstede が示した文化次元⁶⁸を参考にして構築された、国の違いによるクチコミ受信の相違についての仮説が棄却されたことが報告されており⁶⁹、その他の研究でも同様に国による差異は統計的有意水準を満たさなかったことが述べられている。G. Hofstede の研究が企業組織における国民性の相違という観点での調査であったことから、インターネットというグローバル空間における個人的なコミュニケーション行為には、組織活動に特有な国民性はむしろ発現しないと捉えられる結果であるとも考えられる。しかしながら、本研究を着手する契機となった点でもあるが、少なくとも日本と中国とでは、クチコミ行為そのものに対する捉え方や意識が大きく異なっているように感じられた。そこで、実際に日本と中国のクチコミサイトでのクチコミ行為の実態を量的および質的に比較調査したところ、先行研究の知見とは異なる具体的な差異が明らかにされただけでなく、そのような差異を導き出す文化環境の相違が浮き彫りにされたわけである。

その相違はクチコミ行為を巡る情報システムに如実に表れており、中国では各自の自己主張が強いことと同時に、主張に対する文化的許容度も高いことから、多くの人々がクチコミ行為を楽しんでいる。しかも、より信頼性の高いクチコミ発信者は、一種のコミュニティを形成して意識の共有を図ると共に、クチコミ発信を質的および量的に高め合うことで、クチコミ行為の活性化に寄与していると考えられる。これに対して日本では、同質性が強いことから同質な意見が却って疎まれる一方で、見識や権威のような社会的位置づけを伴わない個人の主張も受容されないため、多くの人々がクチコミを特別な行為とみなして敬遠してしまうのである。そのうえ、クチコミ行為者への評価は投票点以外では明示的に為されず、クレームや告発が無ければ暗黙裏に評価されているものとみなすという暗示的なシステム特性から、クチコミ行為者はより多くの知見や強い権威に縋ることとなり、一般利用者との溝を益々深めるように機能してしまうこととなる⁷⁰。

実際、化粧品のクチコミサイトである中国の閨蜜網(閨蜜网⁷¹)と日本の@cosme⁷²(アットコスメ)での化粧品に関するクチコミを比較してみると、中国の方では飲食店の場合と同様に感覚的な表現が多く、その使用感や特長を直接的な感情表現を交えて熱く語っているものが高い評価を得ている。それに対して、日本で高い評価を得ているクチコミは必ずしも「購入品」として使用した結果としてではなく、モニターやサンプル商品を使用した結果として書き込まれたものが多くなっている。その理由は、商品の成分を詳しく説明する機能的な書き方をしていくことにあるものと考えられる。

しかしながら、モニターやサンプル商品使用者は、商品知識を豊富に持ち、商品のセールスポイントも多少知っており、しかもその対価と

して何らかの「くちコミ」発信が条件付けられる筈であることから、彼(女)らのクチコミは一種のセールストークとも言え、個人の純粋な使用感とは異なる投稿と捉えるべきであろう。その判断材料として@cosme のクチコミには購入品か否かの情報が付加されているわけであるが、それにも拘わらずむしろ一般的な使用感でないクチコミの評価が高いことに関しては、その表現内容と共にモニターに対する評価意識の持ち方として今後の調査が必要となろう。

また、日本では芸能人が多くのクチコミを寄せており、独自のブログでも化粧品や飲食店などのクチコミ情報を紹介している。芸能人が商品広告に登場することは、日本では商品のイメージアップとして捉えられるが、中国をはじめとする日本以外の国々では、商品によって自分のイメージが変わることを懸念して敬遠されている⁷³。このような現象もクチコミ行為者の社会的属性や立場に関係しており、非常に興味深いことである。但しこれらは、他の国や地域間での差異ではなく、むしろ日本の特殊性を示した現象とも考えられ、それを見極めるためにも今後さらなる研究が必要とされよう。

クチコミのようなパーソナルメディアについての調査研究は、パーソナルであるが故に身近に多くの現象があり、多種多様なデータを容易に収集可能と考えられがちであるが、逆にそれらのデータ分析には多様なアプローチが必要とされ、しかも一般化された知見を見出すことは難しい。しかしながら、インターネットが世界中に普及し、真にパーソナルなメディアの利活用が可能となった現代社会において、そのようなメディアの特性を見極め、ひいては人々のコミュニケーション行為の本質を掴むことは、消費者行動や企業組織内行動のような社会的行為の範疇を超え、人々を育成し、社会的意識を高め、円熟した文化環境を形作るために重要な課

題といえよう。本研究での成果が、今後のパーソナルメディアおよびパーソナルコミュニケーション研究の一助となれば幸いである。

謝 辞

本論文をまとめるにあたり、中国語サイトでの調査ならびに翻訳作業を支援してくれた埼玉大学大学院文化科学研究科修士課程の石佳氏に感謝の意を表します。

- 1 ここでは製造元や販売元による直接的な顧客への販売窓口ではなく、スーパーマーケットや小売店のよう同じカテゴリーの異なる商品を販売する商品流通業者を指す。
- 2 本論文では、後述するようにインターネット上への個人による情報提供行為を「クチコミ」とし、これまでの口伝えの情報伝達行為である「ロコミ」と明確に区別して表記する。なお、個人による情報提供行為全体を指し示すときは「くちコミ」と表記する。
- 3 「クチコミ」の内容はあらゆるメディアを通して伝播されるため、一概に口伝えではないとは言いきれないものであるが、情報システムとしての「クチコミ」の特性を浮かび上がらせるため、本論文では敢えて切り離して議論する。
- 4 筆者らはもちろんのこと、周囲の人々も種々の商品やサービスの購買意思決定に際して、日常的にこれらの情報を参照しており、幼年児や高齢者を除いては利用していない人を探し出すことは困難な程に普及しているのが現状である。
- 5 本論文で取り上げる「クチコミ」とは異なるが、積極的に取り組んだ例として本田技研工業株式会社では、2010年3月に発表した新型車 CR-Z の販売に向けて、SNS サイトの利用者 ID を”CR-Z”を含んだ ID に変更すると抽選で実車が当たるというキャンペーンを繰り広げ、若年層を中心に新型車への興味を喚起し、CR-Z の知名度を向上させている。
- 6 「クチコミ」に限らず、[長井 2007]でも指摘されているように、マスコミで取り上げられる一部のサイトを除いた多くの日本の投稿サイトでは、議論や多様な知見が交わされるのではなく、穏やかな意見交換が為されているのが実情といえる。

- 7 埼玉県さいたま市内在住で「クチコミ投稿」経験を持つ20代学生および会社員へのヒアリングによる。このような実態は、[折田, 三木, 小川 2007]や[濱岡, 里村 2009, pp.137-149]の調査でも同様に示されている。
- 8 その観点からは、日本での「クチコミ」は一般の利用者の単純な自発性によるものは極限られており、殊勝な利用者に見えることから金銭的および物質的な何らかの利害関係に基づいた提供者主導型の行為が多いものとも考えられる。濱岡らの調査結果からもそのような誘因が「クチコミ」行為を支配している可能性が示されている[濱岡, 里村 2009, p.144]。
- 9 20代の中国人留学生へのヒアリング。
- 10 オンラインコミュニティ研究での文化的アプローチの必要性については、金が日本と韓国の比較調査研究を通して強く主張している(金相美「文化とインターネット」[三浦, 森尾, 川浦 2009, pp.251-284]所収)。
- 11 文化環境としての情報システムの枠組みについては、[内木 2009]を参照。
- 12 [濱岡豊「消費者間の相互作用」[田中, 清水 2006, 所収] pp.57-93]に簡潔にまとめられている。
- 13 口コミに関する先駆的研究としては[Katz and Lazarsfeld 1955]があり、マーケティング研究としては[Arndt 1967]が挙げられる。
- 14 南博 1976, p.i.
- 15 南博は、マスコミュニケーションとの対比により、マスコミュニケーションの機能を果たすパーソナルコミュニケーションの一形態として、それを特徴付けている[*ibid.* p.114]。
- 16 マーケティングにおける口コミ研究は、約半世紀前にJ. Arndtが食品やエアコンなどについての先駆的な調査研究を実施しており、受け手が非商業的に知覚する対話で話題となる商品の広告効果としてクチコミ(word of mouth communication)を捉えている。濱岡はこれを援用して、南も指摘しているように電話や立ち聞きなどもその範疇に含まれる「話し手と受け手の間の対人コミュニケーション」とし、そこでの「非商業的な目的と知覚される」、「ブランドや、商品、サービス、店に関する話題」をマーケティングにおける「クチコミ(原文ではクチコミ)」と定義している[濱岡 1994, p.30]。濱岡のこの定義は、以降の消費者行動研究でしばしば引用されている。しかし、口コミが含意する口頭(Oral)を定義中に明示しなくなったことが、口コミと「クチコミ」の行為の相違を捉え難くした要因と筆者らは睨んでいる。
- 17 20世紀初頭には「ささやき戦術」のような工作員による悪い噂の流布さえ実施されており、そのような事例とマスコミとの伝播効果比較をした研究もこの頃か
- らなされている[*ibid.* p.177]。
- 18 例えば[Rosen 2000]や[Sernovitz 2006]などの出版物が多数刊行されているものの、学術的知見としては乏しいのが実情であり、企業経営のような実務的分野においては、商業主義的観点から、むしろ根元的知見を公表せずにベールに包む傾向にさえある。しかしながら、これらのノウハウ的な知見の中で、消費者コミュニティの形成や消費者とのコミュニケーションの重要性が主張されている点は、含意に富んでいる。
- 19 Sproull and Kiesler 1991a.
- 20 Sproull and Kiesler 1991b. また、[内木 2001]では、L. Sproullらと同じ観点から、先端技術としての人工知能システムよりも、使い古された電子掲示板に企業内の経験知を投稿させる誘因をマネジメントするシステムの方が、仕事の現場ではある意味遙かに有用な「知識システム」を構築する手だてとなり得ることを、「知識システム」の捉え方を変革すべきことと共に議論している。
- 21 [池田 1997]に一連の研究が紹介されている。
- 22 インターネット黎明期の1980年代後半から1990年代初頭にかけて興隆を極めていた、「f」という電子メールアーカイブによる“news group”のことで、電子掲示板のように機能していた。
- 23 L. Sproullらの研究とは時間的にも使用可能な技術レベル的にも異なっているが、人々の電子ネットワークを介したコミュニケーション行為やそこで発生する社会的現象の雛形は、1980年代の研究で既に露見していたと捉えることができる。
- 24 池田 1997, pp.26-51.
- 25 宮田 2005.
- 26 *ibid.* pp.108-123.
- 27 小川, 佐々木, 津田, 吉松, 國領 2003.
- 28 [宮田, 池田 2008]の本文中では、[濱岡 1994]を援用しているため、「クチコミ」と表記されているが、前出事例と同様に、本論文の表記ルールに従って「クチコミ」と表記している。
- 29 宮田, 池田 2008, pp.114-144.
- 30 宮木 2009b, p.33.
- 31 評価サイトは「不特定多数の個人が発信した情報や知識を蓄積、公開しているウェブサイト」であり、これらの情報や知識に編集が加わることによって、単に掲示板などに書き込むこととは違う価値が生まれていることによるものと考えられる[佐々木 2005]。
- 32 宮木 2009a, 2009b, 2010, 2011.
- 33 濱岡, 里村 2009, p.5.
- 34 濱岡らの文献中では、「eクチコミ」以外は全て「クチコミ」と表記されているが、前出事例と同様に、本

- 論文の表記ルールに従って「くちコミ」と表記している。
- 35 *ibid.*, pp.173-229.
- 36 このような「くちコミ」研究の枠組みは、この古典的文献として知られる、E. Katz らによる個人の影響力としての捉え方から一貫したものである[Katz and Lazarsfeld 1955]。しかし、パーソナルコミュニケーションとしての「くちコミ」は、意思決定への影響力という機能面からだけでは捉えきれず、その文化環境に目を向けることが不可欠である。
- 37 濱岡らは、「eクチコミ」が「くちコミ」に比べて著しく少ないことの原因として、インターネットが新しいメディアであることを挙げていることから、そのことは明らかである[*ibid.*, p.172]。
- 38 池田 2010, p.17.
- 39 この文献で用いられるべき「くちコミ」の表記がひらがな混在の単語のため、「」を外すと文脈中で単語として浮かび上がらないという理由から、敢えて「クチコミ」と表記したと述べられている[*ibid.*, p.15]。
- 40 *ibid.*, p.11.
- 41 心理学的な行動(behavior)ではなく、目的を持って意識的に為される行為(activity)として捉える。楽しむために「くちコミ」することについては、濱岡らの調査結果としても示されている[濱岡, 里村 2009, pp.137-149]。なお、濱岡はこの点について[宮田 2005]にも示されていると述べているが、この文献で宮田が指摘しているのは情報提供することの楽しみであり、コミュニケーション自体の楽しみを指し示しているのではないことに注意が必要である[宮田 2005, p.84]。
- 42 同一ブランドの同一構造のサイト同士でも、使用されている言語だけでなく、デザインや提供されている情報などにも相違があり、機能さえも利用地域の人々の特性や社会制度に合わせて異なっている部分が多々見受けられる。しかも、必ずしも両者が共によく利用されるサイトとは限らず、どちらか一方で、あるいは双方共に受け入れられていない状況さえ見受けられるため、むしろ双方で利用実績の高いサイトをその機能的特性までも含めて比較分析すべきとの考えに基づいて選出したものである。
- 43 飲食店については、料理の味もさることながら、盛りつけや、店の雰囲気、店員の態度など多くの事項が経験知に帰属するため、「くちコミ」のニーズが高いことから多くの発信行為が期待される。
- 44 食ブログ(タベログ: <http://tabelog.com>)とは、カカコムグループ(kakaku.com Inc.)が運営するグルメサイトである。コンセプトは「ランキングと口コミで探せるグルメサイト」であり、2005年3月にサービスを開始している [<http://ja.wikipedia.org/wiki/食ブログ>, accessed 30 Sep. 2012]。
- 45 大衆点評網(大众点评网: <http://www.dianping.com/citylist>)とは、レストランを中心として紹介する中国のクチコミサイトであり、2003年4月にサービスを開始している [<http://zh.wikipedia.org/wiki/大众点评网>, accessed 30 Sep. 2012]。
- 46 同一国内でも地域によって頻繁に利用されるサイトに多少相違があるとも考えられるが、調査時点における東京と上海ではこれらのサイトが一般的とされ、よく利用されていた。
- 47 食ブログについては、<http://tabelog.com/help/score/>に掲載されており、大衆点評網については、<http://www.dianping.com/help/faq/4>に簡単に記されている。
- 48 直近一週間のアクセス数は、調査時点で両サイト上に公表されていた食ブログの「先週のアクセス数」と大衆点評網の「最近一周」の値である。また、直近一週間のクチコミ数については、食ブログについては調査日の前週である2012年7月15~21日、大衆点評網については調査日の前日までの2012年7月23~29日の7日間で投稿されたクチコミを数え上げた数値である。
- 49 食ブログでは総合得点が1.0~5.0の小数値2桁で付けられているが、クチコミ評価の単純合計平均ではなく、投稿者の過去の投稿履歴とそれに対する他の利用者評価に基づいた「信頼度」を加重した平均としている [<http://tabelog.com/help/score/>]。一方、大衆点評網では店のランクとしての総合評価点は明示されていないため、クチコミ評価者の各項目評価から算出された0~5で示される6段階のクチコミ評価点の頻度表に基づいて算出した。
- 50 クチコミ数によるランキング上位の飲食店に対する総合評価は、両サイト共に4.0程度であったが、総合評価ランキング上位の飲食店は、いずれも4.5程度と高くなっており、平均利用額も食ブログで10,000円以上、大衆点評網で300円以上と高価な店ばかりであった。
- 51 濱岡と里村の調査研究では、ブログやチャットによるクチコミ情報発信(原著では「eクチコミ」)が日米に比べて中国で著しく多いことが示されている[濱岡, 里村 2009, pp.173-197]。
- 52 *ibid.*, p.229.
- 53 食ブログでは参考になったクチコミに対して登録利用者は1票を投じることができ、得票数が利用者評価の高低として表示される。大衆点評網でも同様に1票にあたる「鲜花」を送ること(送鲜花)ができ、利用者評価の指標となっている。さらに、大衆点評網では投稿者に対する他の登録利用者からの返信(回应)の数と内容とも表示されており、クチコミ投稿者のコミ

- ユニティとしては、大衆点評網の方が食べログよりも相互のつながりが深いように感じられる。
- 54 [Flick 1995]に詳述されている質的研究として調査分析したものである。
- 55 <http://www.dianping.com/member/99441/reviews>, accessed 30 Sep. 2012.
- 56 これはランチタイムのサービス価格。本文は、自慢で始まっているが、以下では店の雰囲気や料理についてのクレームや辛口の評価が綴られている。
- 57 <http://u.tabelog.com/00021356/r/rvwtdt/1213297>, accessed 30 Sep. 2012.
- 58 食べログでは個々のクチコミに見出しとしての「タイトル」が付されているが、大衆点評網では「店舗に対する評価者のクチコミ」という形式で見出しが無いため、識別用に店舗名を記した。
- 59 Cost Performance の略。費用対効果としてのサービス全般に対する満足度評価としている。
- 60 むしろ、そのような高級店に出入りできるという事実と、高級な器や名画の真贋力を持っているということから、間接的に自慢していると捉えることもできる。
- 61 <http://www.dianping.com/member/2059766/reviews>, accessed 30 Sep. 2012.
- 62 <http://u.tabelog.com/tatsu/r/rvwtdt/2238879>, accessed 30 Sep. 2012.
- 63 E. Goffman が提示した演技としての自己呈示として捉えられよう[Goffman 1959]。
- 64 同質性の高いオンラインコミュニティの特性については[宮田 2005, pp.65-68]に概説されている。
- 65 大衆点評網の利用者へのヒアリング調査からの知見。
- 66 後述する@cosmeでのクチコミでは誘因を狙っての行為であることが顕著に感じられる。
- 67 クチコミ行為を独立した伝達行動として捉えるだけでは、その文化環境に依存する要因を見極めた根源的な行動原理の抽出は困難と考えられる。
- 68 Hoffstede 1991.
- 69 濱岡, 里村 2009, p.228.
- 70 この過程および状況は、沈黙の螺旋理論[Noelle-Neumann 1982]とある意味同じといえよう。
- 71 閨蜜網(閨蜜網: <http://www.kimiss.com/>)とは、化粧品や美容に関する情報を提供する中国国内で最大のクチコミサイトであり、2007年5月にサービスを開始している。
- 72 @cosme(アットコスメ: <http://www.cosme.net/>)は、消費者に情報を提供する化粧品や美容に関する総合ポータルサイトであり、1999年12月にサービスを開始している。
- 73 [朱 2012]では、具体的事例の日中比較を通して、こ

の点について議論している。

参考文献

- Arndt, Johan (1967) "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-295.
- Flick, Uwe (1995) *Qualitative Forschung*. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH (小田博志他, 山本則子, 春日常, 宮地尚子訳 (2002)『質的研究入門』春秋社).
- Goffman, Erving (1959) *The Presentaion of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company, Inc. (石黒毅訳 (1974)『行為と演技—日常生活における自己呈示』誠信書房).
- 濱岡豊 (1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』Vol.2, No.1, 消費者行動研究会, pp.29-73.
- 濱岡豊, 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.
- Hofstede, Geert (1991) *Cultures and Organizations - Software of the mind* ; McGraw-Hill International (UK) Ltd. (岩井紀子, 岩井八郎訳 (1995)『多文化世界—違いを学び共存への道を探る』有斐閣).
- 池田謙一 (1997)『ネットワーク・コミュニティ』東京大学出版会.
- 池田謙一 (2010)『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版会.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, NY (竹内郁郎訳 (1965)『パーソナル・インフルエンス —オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』培風館).
- 三浦麻子, 森尾博昭, 川浦康至編 (2009)『インターネット心理学のフロンティア —個人・集団・社会—』誠信書房.
- 宮木由貴子 (2009a)「消費に関する情報の受発信と信頼性」『Life Design Report』2009, 3-4月号, 第一生命経済研究所, pp.24-31.
- 宮木由貴子 (2009b)『現代の消費者における「クチコミ」—クチコミの定義変容と男女で異なる情報源—』『Life Design Report』Autumn 2009.10, 第一生命経済研究所, pp.36-43.
- 宮木由貴子 (2010)「現代のメディア利用とコミュニケーション —「降ってくる情報」から「採りに行く情報」へ—」『Life Design Report』Spring 2010.4, 第一生命経済研究所, pp.36-43.

- 宮木由貴子 (2011) 「消費に関する情報伝達 — 家族や知人に伝えるクチコミ、ネット上に発信する e クチコミ」『Life Design Report』Winter 2011.1, 第一生命経済研究所, pp.4-15.
- 宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア — ネット時代の社会関係資本—』NTT 出版
- 宮田加久子, 池田謙一編著 (2008) 『ネットが変える消費者行動 — クチコミの影響力の実証分析—』NTT 出版.
- 長井貴瑛 (2007) 『ネットコミュニティにおける非匿名ネットワークについての考察』埼玉大学教養学部平成 19 年度卒業論文.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982) *Die Schweigespirale - öffentliche Meinung-unsere soziale Haut* ; Varlag Ullstein GmbH, Frankfurt (池田謙一, 安野智子訳 (1997) 『沈黙の螺旋理論 — 世論形成過程の社会心理学 — <改訂版>』ブレーン出版).
- 小川美香子, 佐々木裕一, 津田博史, 吉松徹郎, 國領二郎 (2003) 「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』第 88 号, Vol.22, No.4, 日本マーケティング協会, pp.39-51.
- 折田明子, 三木草, 小川美香子 (2007) 「発信しづらい情報交換における匿名性の効果 — ダイエット食品のクチコミ調査から」『情報社会学会誌』Vol.2, No.2, 情報社会学会, pp.114-126.
- Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz - How to Create Word-of-Mouth Marketing* ; Doubleday, (濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる : おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社) .
- 南博, 社会心理研究所 (1976) 『くちコミュニケーション』誠信書房.
- 佐々木裕一 (2004) 「商品購買における評価サイトの有効度 — 評価サイトユーザーにおける評価サイト/雑誌/口コミの有効度比較—」『情報メディア研究』Vol.3, No.1, 情報メディア学会, pp.29-42.
- Sernovitz, Andy (2006) *Word of Mouth Marketing*, Kaplan Publishing, New York, NY.
- Sproull, Lee and Sara Kiesler (1991a) *Connections - New Ways of Working in the Networked Organization* ; Cambridge, Mass., The MIT Press (加藤丈夫訳 (1993) 『コネクションズ — 電子ネットワークで変わる社会—』アスキー).
- Sproull, Lee and Sara Kiesler (1991b) “Computers, Networks and Wokrs,” *Scientific American*, Vol.255, No.9 (斎藤信男訳 (1991) 「変わる労働環境」『日経サイエンス』Vol.21, No.11, 日経サイエンス社, pp.104-112).
- 田中洋, 清水聰編 (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣.
- 内木哲也 (2001) 「企業情報システムにおける知識の枠組みとそのシステム」『信学技報』AI2000-60, 電子情報通信学会, pp.25-30.
- 内木哲也 (2009) 「情報システムの射程とそのデザイン視点」『埼玉大学紀要』埼玉大学教養学部, Vol.45, No.2, pp.11-21.
- 朱曉黎 (2012) 『商取引に影響力を持つネット上のクチコミの特性に関する研究』埼玉大学大学院文化科学研究科平成 23 年度修士論文.