

# オンライン口込みの手段に関する分析

京都情報大学院大学 徐 ゼン陽 劉 榕 教授 高 弘昇

**要旨：**急速に拡大されていくインターネットショッピングにおいて、現在話題になっている一つの 이슈は口コミである。しかしながら、オンライン口コミの効果については明確な評価ができず、セキュリティ側面、信用性側面、偽口コミ等の問題が口コミ効果に対する評価を薄めている。さらに、オンライン環境における口コミに対する ROI を予測するのは不可能に近いので、一般的にオンライン口コミの効果をはば無視していると言われている。このような状況は主にオンライン口コミを展開している手段がもたらす大きな要因に起因する。

よってわれわれはオンライン口コミの手段について分析を行い、その問題点を明らかにすることでオンライン口コミ手段の効率的な活用アプローチについて考察する。

## はじめに

オフライン環境において口コミは、顧客獲得の効果が高いだけでなく、同時にコストがほぼ掛からない一般的なマーケティング手段として知られている。その上、急速に拡大されているオンライン環境において顧客を獲得する有効なマーケティング手段として注目され、研究対象の課題となっている。

オンラインの口コミ環境について、村本理恵子 [1] は Web2.0 時代に入って以来、ブログなどを通じてユーザー達が誰でもインターネットサイトで発言できるようになったと述べている。また、情報技術の発展により顧客の口コミはブログや SNS メディアなどの多種多様の形で伝播できるようになった。この変化に従って、従来の口コミは一對一タイプで伝わっていたが、オンライン口コミはネットワークタイプで以前より数倍以上のスピードで不特定多数を対象に伝播することが可能になった。簡単に言い換えるとオフラインの口コミ伝播をチェーンに例えると、オンライン口コミの場合は網上で伝播であると言える。つまり、オンライン口コミは視聴率が非常に高くなりつつ、企業の宣伝またはブランディング、顧客獲得にも非常によい効果をもたらすと考えられる。

現在、インターネットの環境において口コミの手段として主に使われているものは電子メール、ネット掲示板、ブログ、SNS メディア等がある。この中で、インターネットショッピングでのネット掲示板または個人ブログは革命的にオンライン顧客の購買関連及び商品関連意見を可視化した。その結果、インターネットショッピングでの商品に対する口コミは直ちに目に見えるようになり、顧客獲得の効果を出していると考えられる。村本理恵子 [1] によると、现阶段のインターネットショッピングにおける口コミ手段は約四割がネット掲示板とブログを中心に展開されていると考えられる。しかしながら、今後、有効な口

コミ手段として予想されるものはいまだ大きな話題になっている口コミサイトやソーシャルネットワークサービスであると判断している。

しかしながら、これらの手段においても一般的に様々な問題点が存在していると指摘されている。まず、ネット掲示板をめぐっては、よく特定の企業・商品・サービスに対する誹謗中傷が書き込まれるというマイナス面が強調されている。特に匿名制の掲示板は公開度（掲示板が誰でも閲覧可能かどうか）が高まれば、消費経験のない憶測が書き込まれる可能性が高くなると考えられる。その結果、ネット掲示板の発言は根拠がない消費経験が増えつつ、口コミ手段として顧客獲得の効果がほとんどないと判断できる。ただし、匿名で発言することは顧客の本音が話しやすく、他の顧客の消費行動を参考する価値があるので、完全に撤廃する必要がないと言われている。

また、企業の商品・サービスなどを紹介するブログでは、成果報酬型でお小遣いを稼ぐ「偽口コミ」が増えている。ブログに関する情報提供サイト「ブログファン」の統計 [2] によると、毎月約 170 万人が成果報酬型のブログを更新していることがわかる。成果報酬型のブログは顧客の欲求を重視せずに盲目的に更新するため、口コミの発生源の信頼性に関する問題点が大きくなる可能性があると考えられる。さらに、日本総務省の調査 [3] によると、2006 年の 3 月にすでにブログの参加者が 686 万人と拡大の一途をたどっているが、その多くのブログで、複数の情報が混雑されているため、まとまった適切な情報を得ることは非常に難しいと思われる。つまり、ブログにおいて口コミの影響は薄くなってしまおうと判断されている。

その上、現在、大きな話題となっているソーシャルメディアはグローバル的に人との繋がりが可能なネットワークを持っていると言われるが、見知らぬ人とのコミュニケーションに不安や不信感をもたらす問題点を抱えている。さらに、激増されている架空アカウントや SNS スпамなどが SNS コミュニティの不信感を増長させ、ネット口コミの伝播の阻害要因となっているのも事実である。

本論文はオンライン環境における口コミ手段の問題を中心に事例を分析し解決案を考察する。本論においてはまず、ネット掲示板での口コミ効果を強化する方策について考える。次に、ブログと SNS メディアの口コミ効果を強化する方法について考察する。主に企業側からの戦略について考えていく。つまり、急変するビジネス環境において企業にオンライン口コミ効果をもたらす方法について検討していく。

## オンラインマスメディアによる口コミ効果の強化方案

### ◆ ネット掲示板における無責任発言の抑制対策

この節において、対象になるネット掲示板は誰もが自由に閲覧したり、感想を書き込んだりすることができる特徴を持っている掲示板を指す。このようなネット掲示板には、商品・サービスにおける消費経験のない憶測や悪意を持っている評判などが簡単に投稿できるマイナス的な面が存在していることは一般的に知られている。つまり、購買・消費経験なし、特定企業の商品・サービスに対する誹謗中傷や正しくない情報が匿名で書き込まれると批判されている。日本警視庁のウェブサイト [4] によれば、平成 19 年から誹謗中傷に関する相談が過去 5 年間で 1678 件増え、サイバー犯罪全体の約 13% を占めていることが分かる (図 2.1 参照)。また、誹謗中傷の被害事件はほとんどネット掲示板で発生していると指摘している。但し、誹謗中傷の内容についてはすべてが特定企業の商品・サービスに関するものであると断言できない。このような環境の下では、管理されていないネット掲示板は口コミ手段として顧客獲得の効果が非常に低いと判断されている。

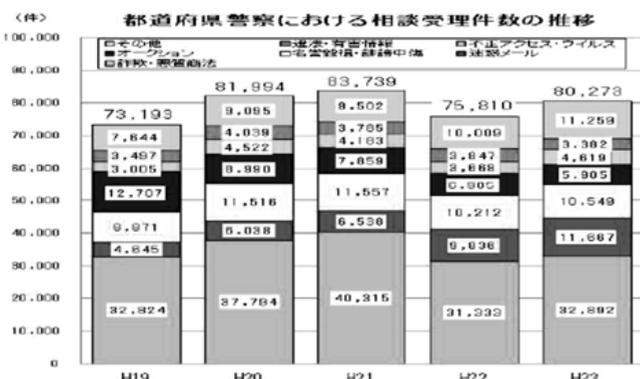


図2.1 平成 23 年中のサイバー犯罪の検挙状況等について [4]

このような背景の下で、我々はネット掲示板において無責任発言が拡大している原因と誹謗中傷が発生する原因を分析し、解決案を考えていく。まず、無責任発言が拡大している原因に関して、ネット掲示板の専門度と参加度の関係に焦点をあてて分析する。

次に、ネット掲示板の口コミ効果が期待できないことについて、掲示板の運営ルールが原因であると一般的に指摘されている。つまり、完全匿名制度(ID 登録不要、IP アドレス記録しない)のことを指している。従って、口コミ効果を実現するために、主に完全匿名制度の改進黨手を考えていく。

### ◆ 無責任発言の拡大原因及び対策

無責任発言は主にネット掲示板に書き込まれた個人的な偏見や特定企業の商品・サービスに対する誹謗中傷や正しくない情報等を含めている。このような現象が起きるのはいくつかの理由があるが、その中でも専門度と参加度の影響が一番大きな要

因の一つであると我々は考えている。実際に、今まで行われた関連研究においてもネット掲示板における専門度と参加度の関係について明らかにしたものは見あたらなかった。従って、まず我々は次のようにネット掲示板における専門度と参加度について定義する。

1. ネット掲示板の専門度とは投稿内容の専門度 (深さ), ユーザー達の情報交流度 (広さ), 投稿内容の真偽の割合 (真実さ) などにより計られるものである。
2. ネット掲示板の参加度とはネット掲示板に投稿する人数及び閲覧する人数などの利用人数によって計られるものである。

表 2.1 は個人ブログ「longlow の日記」に発表された 2 ちゃんねる投稿数の推移 [5], ウィキペディアの「イビジェカフェ」ページ [6], 2011 年 3 月ビデオリサーチインタラクティブ社によるネット利用動向調査 [7], 価格 .com ホームページによるトレンドサーチ [8], 株式会社アイスタイル市場データ [9]などを参考にして、我々が整理したものである。つまり、代表的なネット掲示板について内容の専門度と参加度の状況を把握しやすくするため表でまとめたものである。

表 2.1 を参考にし、掲示板における専門度と参加度について次のように考えていく。

(1) 専門度は掲示板内容の関心度によって参加度に影響する。表 2.1 で示すように一般的にネット掲示板の専門度が高ければ高いほど、参加度がある程度で減っていると考えられる。これは単純に専門度の影響だけではなく、掲示板内容の関心度によって参加度が影響を受けていると考えられるからである。

まず、表 2.1 において 2 ちゃんねる投稿数は価格 .com 掲示板の投稿数よりはるかに多いことが確認できる。しかし、参考資料の 2 ちゃんねる投稿数の推移 [5] と価格 .com ホームページによるトレンドサーチ [8] によると、2008 年 8 月頃に価格 .com 掲示板の投稿数が一時的に日本最大級のネット掲示板の 2 ちゃんねるの投稿数を超えて約 200 万件に達したことが確認できる。

このような一時的な現象が起きたのは 2008 年後半～2009 年 8 月頃にかけて、新型インフルエンザの影響で何よりもインフルエンザ予防への関心が高まったからである。言い換えれば、[2ch] ニュー速 VIP ブログで 2011 年 8 月に名無しさん@涙目が投稿した統計内容 [11] と「価格 .com」のホームページで発表されたトレンドサーチの活用事例 [12] によると、一時的現象の発生時点で 2 ちゃんねるの主な内容は自民党が歴史的に大敗を喫した衆議院選挙の話題であったが、価格 .com 掲示板に掲載されていた内容は新型インフルエンザ対策関連商品の話題であったことが分かる。話題の内容として、新型インフルエンザは人間の生命に関わるトピックであるから、政治の話題である政権交代より新型インフルエンザの予防対策に対する関心度が当然高くなり、その結果として価格 .com の掲示板への参加度が高かったと判断できる。

ネット掲示板	利用状況	参加度	概要	専門度比較	専門度
ユーザー登録不要					
2ちゃんねる	毎月投稿数120万以上	高	日本最大級のネット掲示板、 ルールの制限が少なく、 無責任発言が多発	「ハッキング」から「今 晩のおかず」まで幅広い 話題	低
まちbbs	ピークに達した利用人数 は約103万	中	富利目的や広告目的などの 為に掲示板を利用する場合 がある	地域情報や生活情報を共 有しているネット掲示板	中
イビジェカフェ	週間PV数(閲覧されたペ ージの数)が最高記録で 1,755,984PVという	週間PV数 だけで判 断不可能	スポーツファンによる主観 的なコメントが多い	スポーツを中心に取り扱 ったネット掲示板	中
ユーザー登録制、ユーザー数が公開されていない					
Yahoo!掲示板	毎月投稿数97万と推定	高	内容に関係なく、一般的な 雑談で混雑されている	雑談系の掲示板	低
価格.com掲示板	毎月投稿数14万以上	低	責任が明確化された影響で 、掲示板マナーや書き込み の質が好評	電気製品に関する掲示板 、電気製品情報に最も詳 しい	高
ユーザー登録制、ユーザー数が公開されている					
みんなの就職活 動日記	登録者数は約55万人	中	実名性の為に情報の真偽性 が明晰できる	就職情報専門の掲示板	高
comse.net	登録者数はおよそ100 万人	高	質問に対する回答率が高く 、プロ直伝の場合もある	日本最大級の化粧品のコ ミサイト	高

表2.1 ネット掲示板の専門度と参加度の関係状況

さらに、表 2.1 によると、日本最大級の化粧品口コミサイトである comse.net 掲示板が専門度（プロ直伝）も参加度（登録者数が百万人以上）も高いことが分かる。その理由は一般的に日本国民の化粧意識が強いため、化粧に関する専門知識を持っているインターネットユーザーの関連掲示板への参加意識が強いと判断できるからである。従って、ネット掲示板の内容に対する関心度が高いと参加度は上昇する。それに、高い関心を持っているユーザーは関連内容を閲覧する際には一般的に専門的な掲示板を選んでいくと我々は考えている。

## (2) 専門度の高いネット掲示板は無責任発言の比例が低い

カカコム取締役 COO の安田幹広 [10] は「OGC 2009」の講演でネット掲示板のユーザー質について語っている。彼が語っているユーザーの質とは発言の信頼性とマナーのことであり、また専門度の高い掲示板では投稿内容で他人に迷惑をかけない、積極的に正しい情報を共有する、客観的な事実を語ることなどを一般的に利用者に要求していると説明している。その上、専門度の高い掲示板が専門分野の話題だけに限られて、それ以外の投稿や無断発言などが禁止されているために、ユーザーアンケートの結果から口コミの情報源として多少信頼を得ていると彼は語っている。つまり、専門的な掲示板に参加しているユーザー達は関心分野について相当の知識や購買経験があるし、製品・サービスにおける憶測や悪意を持っている投稿の判別に対する判断力を持っているので製品・サービスに関する無責任な発言は簡単に掲載できないと考えられる。従って、専門度の高いネット掲示板では無責任発言が比較的少ないと判断することができる。

言い換えれば、専門度の高いネット掲示板での内容は一般的にユーザー同士により共有されるからその展開アプローチは口コミと見てもよいと考えられる。つまり、無責任発言の比例が低いということは口コミの質がかなり高いと考えられるから、ネット掲示板において口コミの質を信頼性あるものにするため

に掲示板を専門化する必要がある。掲示板専門化の必要性を明らかにするために、「2ちゃんねる」をあげ、説明していく。生活雑談系の掲示板である2ちゃんねるは投稿内容の範囲が非常に広い一方、専門度が低いために情報の真偽などが保障しにくい。そのため、2ちゃんねるに掲載されている内容は有効な口コミとして共有するにはその質が非常に低いし、場合によっては掲示板の存続自体が怪しまれる可能性も高い。例えば、かつては2ちゃんねる内に各地域別掲示板であった「まちBBS」は無責任発言や地元企業への誹謗中傷が目立ったため全面的に閉鎖された [13] こともある。しかしながら、2000 年頃に利用者の要望に応じて、管理体制を強化した上で地域情報を中心に内容を専門化して、2ちゃんねるから独立する形で開設された。現在は日本最大の地域情報掲示板としてピークの時期には100万人を超えるユーザー達に利用されている。

結論的に言えば、専門度の低い総合類掲示板は急速に変化するユーザー達のニーズに対応していないため、情報共有の口コミ手段としてその役割を果たしていないと判断できる。ネット掲示板が有効な口コミツールとして発展していくためには特定分野を狙って内容を専門化することが重要であると我々は考えている。

## ◆ 匿名型掲示板の改善による口コミ効果の実現

インターネットコム株式会社と goo リサーチが日本で行った調査 [14] によると、インターネットでの発言経験がある393人のうち「実名」を公開している人はわずかに6.62%であり、「匿名」で投稿している93.38%を大きく下回っていることが明らかに現れている。この結果が示しているように、個人情報秘匿してハンドルネームを使って書き込む匿名掲示板は利用者の本音が言いやすいと言われてよく使用されている。その反面、匿名制は現在のネット掲示板の口コミ機能を阻害しているともよく言われている。すなわち、ユーザーが個人情報

を登録していないために法律責任を取りにくい誹謗中傷、正しくない情報などが気軽に投稿できて、発言の内容が荒れるようになればなるほど、関連口コミ効果の存在感が薄くなっていくと考えられる。

その上、匿名制を利用した「自作自演の偽口コミ」が現実的に多いために、ネット掲示板の発言に対し大きな不信感もたされていると考えることができる。「自作自演の偽口コミ」とは、ひとりの人間がある掲示板において複数のハンドルネームを使い分け、複数の人間が投稿したように見せかけ、特定の商品やサービスへの中傷あるいは宣伝する行為のことを示す。

ネット掲示板での口コミ効果を高めるためには、不信感の根元である匿名制を改善する必要がある。一般的に匿名制の改善策として多くの研究者がインターネット実名制を実施すべきであると主張しているが、現時点においては実名制の実行自体に解決すべき難点が存在しているし、しかも実名制だけでオンライン口コミの信頼性を高めることは次のような理由により難しいと我々は考えている。

まず、実名制の実行において解決すべき難点の一つは個人情報保護である。世界で最初にインターネット実名確認制度を実施したのは2007年7月韓国であった。ところが、2010年と2011年に、3500万を超える個人情報が盗まれるという事件が発生し、この制度が廃止された実例がある。この実例から、インターネットで実名制を実施するには何よりも個人情報をしっかり保護できるメカニズムを構築する必要がある。基本的には情報倫理的に個人情報保護に関する教育を行った上で技術上また法律上に個人情報を保護する必要がある。

次に、実名制が実行できてもオンライン投稿の信頼性を高めないと口コミの効果は期待できない。つまり、オンライン口コミの発生源は不特定多数であり、実名でも見知らぬ人の発言であるから簡単に信用できないからである。

以上を踏まえて、匿名型掲示板を改善するために、さらに安全な実名登録手段を導入した上で、信頼できる実名掲示板として運営すべきであると判断している。その上、信頼性ある実名掲示板により口コミの効果を実際に得られると我々は考えている。

安全な実名登録手段の導入においては実名確認可能 I-PIN (Internet Personal Identification Number) 手段が考えられる。従来の一般的な実名登録手段はユーザーの生年月日と性別、出身地などを組み合わせた13けたの数字で身分証の役割を果たすものである。この従来手段は13けた数字番号と氏名が分かれば個人情報が盗まれる可能性が高いという欠点を持っている。これに対して、我々が考慮している I-PIN 手段は個人情報登録番号を Web サイトごとに入力せず実名が確認できるものである。言い換えれば、政府認定機関に住民登録番号と携帯電話番号を入力して「個人電子認証 ID」を発行してもらうものである。I-PIN 制度を導入すると、本人確認はもちろん、企業の個人情報保護負担も軽減できるだけでなく、ユーザーの個人情報も守られると判断できる。その上、匿名制掲示板における自作自演の偽口コミや正しくない情報を発信する現状などを抑える効果もあると考えられる。

また、I-PIN 手段に基づいて従来のネット掲示板における管理方法を改善すると、信頼できる掲示板による口コミの効果を確実に得られると判断している。基本的な改善手段として、次のような三つの運営策が考えられる。

- 1, 製品・サービスに関する無責任な発言が通報された場合には、単なる投稿内容を削除するだけでなく、I-PIN 手段による IP アクセス制限をかける、実名通報を行うなどのことを規約にする。すなわち、発言者の責任を明確に追及し、ネット掲示板における投稿内容の客観性を確保することができる。
- 2, I-PIN 手段を活用し、すべての書き込みを個人電子認証 ID 別にアーカイブ (記録保存) して管理システムと統合できるように投稿内容を管理する。一般的な匿名掲示板は一人のユーザーが複数の ID を使い投稿することができるが、I-PIN 手段を導入すれば、すべてのユーザーは唯一の個人電子認証 ID のみで投稿できる。投稿数が非常に膨大であっても、ユーザー別に整理すれば正しくない情報の発生源を迅速に把握して処理できるから、ネット掲示板に投稿された口コミの信頼性を高めることができると考えられる。
- 3, 実名登録手段の対象は管理者とユーザーの両方のことを示す。実名登録管理による管理者個人の人名などが現れており、ユーザーの信頼を取れば、ネット掲示板の信頼性の向上に大きく影響すると考えられる。すなわち、真偽を鑑別しにくい口コミによる騒ぎを引き起こす際に信頼できる管理人の判断に任せることで、証拠のない口コミを排除することがより効果的であると判断している。

以上のように、今後のネット掲示板は無責任発言を抑えながら、実名制を利用して管理体制を強化していくと、口コミ効果をもたらすための強力なツールになると言える。現在、SNS 流行の影でネット掲示板の存在感が薄くなっているが、いまだにネット掲示板を利用して情報を共有するユーザー数が非常に多いため、口コミ手段として相変わらず活躍できると我々は考えている。

#### ◆ ブログと SNS における口コミ効果の強化方法

現在、事実上ブログと SNS は個人の情報発信を目的とするオンラインサービスの中で最も利用されているものである。また、神田昌典 [15] は利用者間の繋がりは強く、ネットワークの拡大と共にオンライン口コミ手段として重要な役割を果たしていると述べている。しかし、ブログや SNS で課題となり、製品・サービスの認知さえ上がれば、きっと商品が売れるとは言い切れない。反面、アフィリエイト型ブログの氾濫や SNS スパムの激増などがオンライン口コミの不信感を増長させ、口コミ対象となる製品・サービスの印象に悪い影響を及ぼす場合もある。この節においては、ブログと SNS における口コミ効果を強化する方法について分析する。

## ◆ アフィリエイト型ブログの規制必要性

アフィリエイト型ブログとは、ブログで企業の商品・サービスを紹介してお小遣いを稼ぐブログである。すなわち、企業側がブログで自社の口コミを引き起こすための成果報酬型広告の一種である。コンテンツサイト「KZI.COM」[16]の調査によると、一般的なブログ運営サイトはアフィリエイト広告を掲載し収入を得ることをほぼ許諾していることと述べている。つまり、現在のブログ運営環境において、アフィリエイト広告内容と口コミ情報を区別せずに扱っていると言える。

しかしながら、アフィリエイト型のブログがオンライン口コミの姿を破壊しているだけでなく、ブログの口コミ機能を損害している状況が頻繁に発生している。アフィリエイト研究者である伊藤理絵[17]は、アフィリエイト型ブログに投稿された商品関連意見が実際の購買経験を基にしているものではなく、報酬欲しさに過大な宣伝を行う可能性があることと述べている。それに、これらのブログはアクセスを増やすことで報酬を受け取るため、SEO(Search Engine Optimization)手法により、被リンク数を不正に取得したり、検索キーワードでブログへ誘導している。すなわち、一般的に検索エンジンの検索結果ページの上位に立てば、該当ブログへの来訪者が多いからである。よって、このような状況は検索エンジンと高い関連度を持つブログをアフィリエイト型へと激増させている。その結果、一般的にアフィリエイト型ブログでの内容について不信感を持って認識してしまうため、ブログの内容だけではなく、ブログ運営サイトにおける商品関連内容への不信感も抱くようになることは当然であると考えられる。

また、アフィリエイト型のブログによるブログスパムという問題が存在しているとも指摘されている。総務省情報通信政策研究所[18]が平成21年に発表したブログの実態に関する調査研究によると、スパムブログの内容としては販売誘導(38.3%)、アフィリエイト関連(17.1%)ということがわかる。すなわち、アフィリエイト型のブログは被リンク数を増やすために、有名人などのブログに無関係な内容のトラックバックを送信し、自分のブログへ誘導する現象が多いからである。

よって、アフィリエイト型ブログは運営サイト自体の信頼性を損なう上で、証拠のない口コミにより大きな被害を引き起こす可能性があるため、規制する必要があると我々は考えている。エリック・エンゲ[19]が発表した記事によると、米国では、2010年からソーシャルメディアにおけるアフィリエイトが「広告」と示さないと違法になるという規則が米連邦取引委員会(FTC)に発表されたと述べている。これによって、ブログ上でのアフィリエイト広告内容と口コミ情報を区別できるようになったと指摘されている。また、日本ではレビューブログ推進委員会[20]がアフィリエイト型ブログに関する法律上の規制手段について、次のように提案している。

- 1, ネット通販事業者に義務付けている「特定商取引法」によるウェブサイトへの広告規制を、アフィリエイト型ブログ

にも義務付けること。つまり、ブログ広告への法律規制を厳しく行うことで、ブログ運営サイトがリスク回避のため、不実なアフィリエイト内容を打ち切ると考えられる。

- 2, ネットで収益を得ているブログサイト運営者自身のプロフィールの表示を義務付けるよう「特定商取引法」を改正すること。無料ブログなどを使ったアフィリエイト目的の大量の匿名ブログはだいたい減っていくと判断できる。
- 3, ソーシャルメディアにおけるアフィリエイトが「広告」と示さないと違法になるよう行政介入すること。消費者庁、国民生活センターなどに通報窓口が設けられ、広告表示義務を怠っているブログを全て通報される。そして、通報された運営者から罰金が徴収され、税金に入ること。

結論的に言えば、現時点においてアフィリエイト型ブログを規制するガイドラインなどには強制力がないため、その実効性として効果は薄いと判断できる。今後、アフィリエイト型ブログにおける口コミ効果を増大するため、何よりもさらなる健全な規制手段を検討する必要があると我々は考えている。

## ◆ 企業ブログの活用

ブログは一般的に個人向けのツールであると思われるが、現在では企業側のブログを活用するビジネスブログが増えている。すなわち、企業側がブログを開設し、積極的に顧客とのコミュニケーションを図り、口コミ効果をもたらす手段として活用しようとしている。シックス・アパート社の中山[21]は企業ブログが口コミ手段としてのメリットについて次のように説明している。

### 1, 運営コストが低い

従来の企業ウェブサイトを作ることは、「原稿作成→HTMLページ作成→テストサーバにアップ→担当者が内容を確認→本番環境にアップ→公開」という手順を踏む必要がある。コストはもちろん、情報発信は一方的に流されることで顧客とコミュニケーションが取れないと言う現状も判明された。それに対し、ブログの場合では、無料ブログサービスを利用することだけで圧倒的に少ない作業時間とコストで情報発信ができる。その上、企業側はブログに投稿されたユーザーの口コミを参考にし、よりユーザーのニーズに応える製品・サービスを提供すれば、口コミの活用による商品開発とつなげることもできると考えられる。

### 2, 企業ブログは一般人ブログより口コミ影響が大きい

ブログは検索エンジンに強いと言われるが、検索エンジン上のランキングが高ければ高いほど信用性も高いとは言えない。ブログ運営者に対する信用感がブログ内容の信用性を決める要因であるからである。企業ブログの運営者は企業であるため、既存顧客の信用に基づき、さらに企業自体の知名度と信用度を発揮する上で、ブログのコメントに投稿された製品・サービスに関する購買経験や利用意見などが強い信頼を得られると判断されている。すなわち、企

業ブログに掲載された口コミ情報は一般のブログより信頼性が高いとも言える。

### 3、企業ブログは新たな情報発信源として 口コミ醸成という効果が期待できる

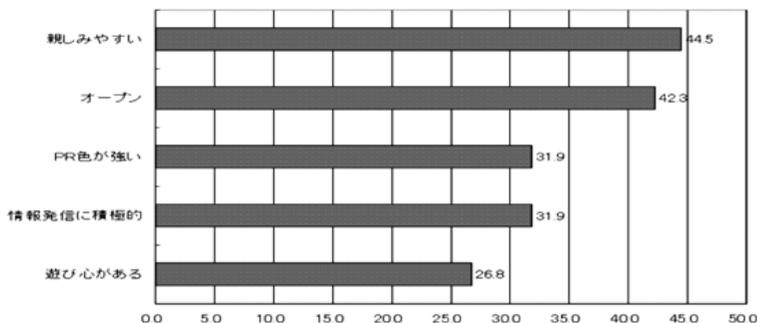


図2.2 企業ブログのイメージトップ5 (複数回答) [21]

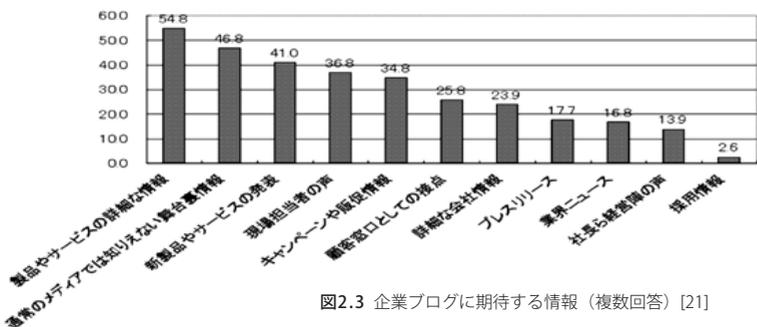


図2.3 企業ブログに期待する情報 (複数回答) [21]

シックス・アパート社の中山 [21] は企業ブログのイメージトップ5 関連図と企業ブログに期待する情報関連図を持ってまた次のように説明している。顧客は企業ブログに「親しみ」と「オープンさ」を強くイメージしている (図2.2 参照)。言い換えれば、企業ブログはリアルな環境における顧客と企業の距離感を縮めて、顧客と信頼関係を築くことが可能である。さらに、企業ブログに期待する情報から見ると、顧客は企業ブログでしか得られない製品・サービスの詳細情報に期待する傾向があることがわかる (図2.3 参照)。従って、企業ブログは既存メディアの延長線ではなく、信頼できる新たな情報発信源として、顧客の欲求を満たせる情報を提供する上で、口コミを醸成する効果が期待できる。

企業ブログの口コミ効果を明らかにするために事例をあげ、説明していく。海外旅行会社地球の歩き方 T&E [22] が運営している「特派員ブログ」では、原則1都市1という付属のブログを立ち上げ、現地の特派員から最新旅行情報を更新し続けている。すべての特派員は現地の風土人情に詳しい生活者であるため、海外旅行に役立つ情報や旅行者から関心を持っている内容を提供し、旅行をブログ面から支援することができる。その結果、特派員ブログは利用者に好評され、海外旅行に関心を持っているユーザーに注目され、日本最大級の海外旅行情報を集約しているブログメディアとなっている。現在では世界111都市 (つまり111ブログ) にわたってビジネスを展開している。つまり、企業ブログを利用し、ユーザーとのコミュニケーションを積極的に行う上で、ユーザーが求める製品・サー

ビスに関する情報を提供することで、顧客獲得により効果をもたらすものと考えられる。

よって、企業ブログは便利な企業と顧客のコミュニケーションツールだけではなく、新たな口コミ情報源として口コミ効果の増加に重要な役割を果たしていると我々は考えている。

### ◆ SNS における偽名及び架空アカウント問題

ミコワイ・ジャン・ピスコルスキ [23] は SNS がリアルな人間関係をインターネット上に持ち込んでいる上で、グローバル的に人の繋がりが可能であるため、口コミの効果が期待できる手段であると述べている。さらに、SNS へ実名登録を導入し、ユーザーの発言に責任が伴うので安心感があるとされている。

しかしながら、実名 SNS において他人の身元をすり替える偽名、架空アカウント問題が存在していると指摘されている。CNET [24] のニュースによると、最も利用者が多い Facebook は実名ポリシーを強制しているにもかかわらず、アカウントの 8.7% が偽名、架空アカウントであることを認めていると述べている。すなわち、世界中の 9 億 5500 万 Facebook ユーザーの中、約 8310 万人が偽名、架空アカウントを使用していると推定されている。

このような偽名、架空アカウント問題は SNS の口コミ効果に次の三つの悪影響を及ぼすと考えられる。

#### 1、セキュリティ問題による利用者の減少

知り合いをすり替える偽名アカウントによる個人情報の不正取得が深刻な問題となりつつ、SNS の利用者が減っていくと、口コミの効果は期待できない。

#### 2、利用者間の不信感をもたらす

SNS は自分の趣味や言動を公開し、世界中の人から共感が得られることで利用者間の繋がりを拡大できると期待されている。しかしながら、個人履歴などを捏造する架空アカウントによる利用者間の不信感をもたらすため、信頼できる相手の数は依然として限られている。そのため、SNS における口コミ影響を薄めていると考えられる。

#### 3、SNS スパムの増加

エフセキュア・コーポレーション [25] は Facebook ユーザーの 78% が利用問題として「スパム」を挙げているとする調査結果を発表した。特に、魅力的な女性写真をプロフィールに使い、何カ月にも渡って膨大な友達リストを構築した後に、スパム発信する架空アカウントが増えていると述べている。その結果、SNS 上の口コミの印象に悪い影響を及ぼす場合がある。

以上のように、偽名、架空アカウント問題は SNS コミュニティの不信感を増長させ、口コミの伝播の阻害要因になっていると判断できる。SNS の口コミ効果を強化するため、何よりも偽名、架空アカウント問題を徹底的に解決できる手段を検討する必要がある。現在では、主な手段として一定条件に当て嵌まると、偽名、架空アカウントが判定できるプログラムを利用し、

該当アカウントを処理しているが、処理効率が非常に低いと指摘されている。しかし、多数の関連研究を分析したところ、改善策として提案されている手段のいずれも、グローバルな情報倫理を構築することが前提であると我々は考えている。つまり、現時点において偽名、架空アカウントに効率的に適用できる対策がないため、直ちに解決するのが非常に難しいと言う事実が明らかになっている。

## 結論

本論文では、まず、オンラインマスメディアを考察し、口コミ手段としての効果について把握した。その上、把握した現状を基に判断すると、口コミ手段におけるセキュリティ側面、信用性側面、偽口コミ等の問題が口コミ効果に対する評価を薄めていると考えられる。そのことから、ネット掲示板の専門度、匿名制、アフィリエイト型ブログ、SNS 架空 ID といった四つの問題に焦点をあてて解決策について考察した。

本論文から導き出されたネット掲示板を専門化に進めることや企業ブログを活用するなどの口コミ効果の増大方案を基に、従来の口コミ手段の信頼性を高めると、口コミの効果を実に得られると我々は考えている。

今後の課題として、オンライン口コミの信頼性を中心に各オンライン口コミ手段を連携する戦略を検討していく必要がある。言い換えれば、信頼性を基に口コミ手段の連携戦略を確実に立てることで、今後のオンラインマスメディアによる顧客獲得を効果的に進めることができると確信している。

## 【参考文献】

- [ 1 ] 村本理恵子, “Web2.0 時代のネット口コミ活用 book”, ダイアモンド社, 2007
- [ 2 ] 小池晋一, “ウェブ新時代の「口コミ」戦略”, PHP 新書, 2007
- [ 3 ] 情報通信政策研究所, “ブログの実態に関する調査研究”, 日本総務省, 2006  
at <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/seika/houkoku.html>
- [ 4 ] 日本警視庁, “平成 23 年中のサイバー犯罪の検挙状況等について”, 国家公安委員会, 2012  
at <http://www.npa.go.jp/cyber/statics/h23/pdf01.pdf>
- [ 5 ] longlow の日記, “2004 年 5 月 9 日から 2011 年 8 月 10 日までの投稿数の推移”, Hatena, 2011  
at <http://d.hatena.ne.jp/longlow/20110815/p1>
- [ 6 ] フリ百科事典, “イビジェカフェ”, ウィキペディア, 2009  
at <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A4%E3%83%93%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%82%AB%E3%83%95%E3%82%A7>
- [ 7 ] ウェブサイト, “Don't forget. 2011.03.11 ~東日本大震災における生活者のインターネットメディア接触行動”, ビデオリサーチインタラクティブ社, 2011  
at <http://www.videoi.co.jp/data/#pagetop>
- [ 8 ] 価格 .com, “トレンドサーチ”, 株式会社カカコム, 2012  
at <http://kakaku.com/trendsearch/>
- [ 9 ] アイスタイル社ウェブサイト, “@cosme, 登録メンバー数 100 万人突破のお知らせ”, 株式会社アイスタイル, 2008  
at <http://www.istyle.co.jp/2008/03/100.html>
- [ 10 ] 森田秀一, “価格 .com の COO が “荒れない口コミ掲示板” 成立までの歴史語る”, Impress Watch Corporation, 2009  
at <http://internet.watch.impress.co.jp/cda/event/2009/02/06/22352.html>
- [ 11 ] 名無しさん@涙目, “最近の 2 ちゃんねるの「板別 書き込み数 ランキング」”, [2ch] ニュー速 VIP ブログ, 2011  
at <http://blog.livedoor.jp/insidears/archives/52483601.html>
- [ 12 ] 価格 .com, “トレンドサーチの市場調査”, 株式会社カカコム, 2012  
at <http://kakaku.com/trendsearch/intro.html#example02>
- [ 13 ] フリ百科事典, “まち BBS”, ウィキペディア, 2012  
at <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%BE%E3%81%A1BBS>
- [ 14 ] japan.internet.com 編集部, “Blog 定期リサーチ (25) : 2006 年 5 月 26 日—「Blog は匿名で作成」9 割以上”, インターネットコム社, 2006  
at <http://japan.internet.com/research/20060526/1.html>
- [ 15 ] 神田昌典, “口コミの伝染病—お客がお客を連れてくる実現ブログ”, ラム フォレスト出版社, 2007
- [ 16 ] 無料ブログリンク集, “無料 BLOG・アフィリエイト可能なブログ比較”, KZI.COM, 2011  
at <http://www.kzi-fm.com/bb/blog.html>

