

## Web を活用したクチコミマーケティングのための製品属性分析

後藤 正幸 研究室  
0532013 五十嵐 千恵

### 1.研究背景・目的

今日, B2C の販売事業を持つ小売企業のマーケティング活動において, クチコミは消費者の本音を語る情報であり, 消費に関する態度変容や意思決定に大きな影響を与える重要なツールとなっている[1]. また, 多くのショッピングサイトは消費者がユーザレビューを投稿可能なクチコミサイトを用意するようになり, この機能が多くのユーザを集める要因になっている. しかし, そのようなクチコミサイトが目立つ中, 全ての製品に対しクチコミが多く発生されているのではなく, 積極的にクチコミされている製品とされていない製品がある. 澁谷[2]は, 製品属性によって消費者のクチコミ重視度合いが異なり, 情報探索することで理解できる製品属性よりも, 実際に体験してみなければ理解が難しい製品属性を含む製品の方が, クチコミが重視される傾向があると述べている. しかし, クチコミに関する研究は定性的なものが多く, 製品の持つ具体的な特性を定量的に評価した研究が少ない. そこで本研究では, 化粧品を事例に製品特性の分析方法を新たに提案すると共に, クチコミが発生しやすい製品特性を明らかにし, 製品属性分類との関係性を示すことを目的とする.

### 2.製品属性の分類

製品やサービスは以下の三つの属性に分類されることが明らかになっている.

- ① 探索属性: 購買前に情報探索し判断することができる属性であり, クチコミが重視されない傾向がある. この属性が強い製品の例として, 服, 宝石, 家具などが挙げられる.
- ② 経験属性: 実際に購入/体験してみなければ評価することが難しい属性であり, クチコミが重視される傾向がある. この属性が強い製品の例として, レストランの食事, 理髪, 保育などが挙げられる.
- ③ 信頼属性: 実際に購入/体験しても, 判断が難しい属性であり, 専門家によるクチコミが重視される傾向がある. この属性が強い製品の例として, 法律サービス, 自動車の修理, 医療診断などが挙げられる.

本研究では, これらの分類による名称を製品属性と定義し, ①と②を研究対象とする.

### 3.現状の課題・本研究への展開

現状の課題として, 本研究では以下の2点に着目し研究を進める.

- ① 探索属性よりも経験属性の方がクチコミされやすいと言われているが, 個別属性毎にその程度が分析された定量的分析はない.
- ② 製品属性に関する定量的研究がなされていないため, 本当に探索属性はクチコミされていないのか疑問が残る. もし探索属性もクチコミされるのであれば, その理由を正しく分析する必要がある.

本研究では①に対し製品属性の構造化と頻度分析を行い, ②に対し探索属性に着目した分析を提案する.

### 4.製品属性のクチコミ頻度分析

#### 4.1 分析対象

化粧品情報専門サイト@cosme(<http://www.cosme.net>)の2008/10/23 ~ 2008/10/27の自由記述式ユーザーレビュー(以下, レビュー)を基に, 化粧水, ファンデーション, 日焼け止め, リップグロス, 香水, シャンプー, せっけんの7カテゴリにおける製品レビュー各60件, 計420件のコメントを研究対象とした.

#### 4.2 分析手法

製品属性の頻度を分析するためには, 製品が持つ様々な特性がどの属性に属するのかを各々分類する必要がある. しかし, その特性は製品毎に異なるため, 分類が困難である. そこで, 化粧品が持つ特性を全て列挙し, 構造化を行う. また, レビューに書かれる製品特性の出現件数をカウントし, 作成した構造図に当てはめることで, レビューという定性的な情報を定量的に扱うことができると考えた. 手順は以下の通りである.

- ① 各製品のレビューから, 製品特性が書かれている文節を抽出する. 抽出した文節を解釈し, 製品特性に関する単語を挙げる.
- ② ①により得られた単語を, KJ法を用いて類似性により分類し, 階層的にグループ化する. さらに, その各項目を製品属性ごとに分類し, 構造化する(表1).
- ③ レビューを再度閲覧し, 作成した構造図の各中項目の製品特性に該当するレビュー件数をカウントする.

#### 4.3 分析結果

化粧品7カテゴリを分析した結果, 「使用した効果」「香り」など経験属性として分類された製品特性のクチコミ件数が多かった. 結果の一部(化粧水)を図1に示す. この結果から, 先行研究で述べられていた通り, 探索属性よりも経験属性の方がクチコミされやすいということが定量的に証明された. さらに, 従来クチコミを重視しないと考えられていた「価格」「容器の大きさ」「成分」など, 探索属性に関するクチコミが意外にも多いことがわかった. このような結果となった原因として, 一般的に消費者は製品を購入し, 実際の利用経験を基にレビューを書き込

表 1:化粧品における製品特性と製品属性の構造図

属性	製品特性・大項目	製品特性・中項目	抽出した単語(例)
探索属性	品質全般	成分	アルカリ性, ビタミン
		容量	1000ml, たっぷり
		消費期限	2週間, 1ヶ月
	容器	効果の指数値	SPF24
		価格	コスト, お金, 高い
		形状	ガラス瓶, スプレー
経験属性	メーカー	大きさ	小さい, ミニサイズ
		色	容器の色
		製品種類	スキンケア, マキアージュ
	性能	メーカー名	CHANEL, 資生堂
		新規性	新しい, 新着
		信頼性	安心, 信用
		利便性	簡単, 使いやすさ
		色	イエロー, 無色
		香り	ラベンダー, 無香料
		刺激	低刺激
		適用	アクネケア, ニキビ改善
		内容物の状態	液が固い, クリーム状
効果	伸び	伸びが良い	
	使用感	こごらない, しっとり	
	塗りやすさ	塗りやすい	
相性	持続性	長持ち, キープ	
	即効性	すぐ乾く	
	保湿性	保湿, 潤い	
効果	使用した効果	つやつやになる, カバー力	
	カバー力	カバー, 隠す	
相性	体質の相性	合う, 合わない	
	製品同士の相性	製品の組み合わせ	

むといった特徴が考えられる。例えば、「近くのお店に一番大きいサイズがとても安く売っていたので買いに行きました」「低価格なので満足しています」などの、本来事前に探索可能な「価格」に関するレビューでも、購入後に書かれたレビューが数多く存在する。本研究においては、事前に調べられる特性を予め探索属性と見なし分類したが、先行研究[2]によると、製品の高機能化が進むにつれ属性の分類が困難になり、状況に応じて探索属性にも経験属性にもなり得ると述べられている。図1より、クチコミサイト上では探索属性であっても経験属性のようにクチコミが発生するということが明らかになり、3章で述べた現状の課題も浮き彫りとなった。

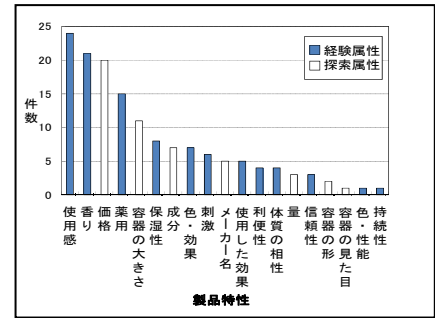


図1:化粧水における製品特性と製品属性の関係性

### 5.探索属性の経験属性化に着目した分析

前項で明らかとなったように、探索属性が経験属性のように扱われクチコミが発生することを、本研究では「探索属性の経験属性化」と定義する。経験属性のみに限らず、探索属性も経験属性化することにより、クチコミ発生に大きく影響を与えているということが新たにわかった。よりクチコミを発生させるためには、経験属性に加え、どのような探索属性であればクチコミが発生するのかを明らかにすることが求められる。それにより企業はクチコミサイトに適したマーケティング活動を行うことができる。従って、経験属性だけでなく探索属性の経験属性化に着目した研究が求められる。そこで、本章では探索属性が経験化する性質について詳細な分析を行う。

#### 5.1 分析手法

クチコミが発生する探索属性の性質を明らかにするためには、探索属性の経験属性化が生じているレビューに、どのような内容が書かれているのかを抽出する必要がある。この際、抽出した要素を整理するために構造化を行う。また、レビューという定性的な情報を定量的に扱うため、その出現件数をカウントする。手順は以下の通りである。

- ① 4.3の分析結果で得られた製品特性から、探索属性に関するレビューを抽出し、製品特性が含まれる文節を列挙する。
- ② ①で得られた文節に対し、文脈判断により何が書かれているのかを列挙する。さらにKJ法を用いて類似性により分類し、階層的に構造化する(表2)。
- ③ ①で得られた文節を再度閲覧し、各文節が作成した構造図の各小項目に該当する場合は1として出現件数をカウントする。

#### 5.2 分析結果と考察

クチコミが発生する探索属性の性質として、図2と図3の結果が得られた。図2は7カテゴリ全体の結果である。図2から、価格情報の個人評価と購入体験に関する探索属性のクチコミが全体的に多いことが明らかとなった。一方、図3は化粧水と香水を比較した結果である。図3から、化粧水は個人評価と使用・消費行動に関するクチコミが同じ程度出現していたのに対し、香水は個人評価に関するクチコミが大半を占めていた。すなわち、探索属性が経験属性化する理由は製品によって異なることが明らかとなった。探索属性は文字通り探索によって知ることができる情報であるが、それをどの様に見るかについての個人評価は、人それぞれである。レビューを記述する側は、自分自身の製品評価を一般に発信したいと考えており、その評価の着眼点がこの結果に表れている。

### 6.考察

本研究で提案した手法を用いることにより、よりクチコミを発生させるための仕組みを構築し、消費者へ何らかのベネフィットを提供できる。例えば、オンラインショッピングサイトを運営している企業は、製品名や製品カテゴリだけではなく、消費者が気になる製品特性のレビュー検索システムを構築することができる。実際に、@cosmeでは「よく落ちる」「香りがよい」等の製品特性を選択することで、製品検索が可能なシステムが提供されており、その有効性を裏付ける結果が示されたと考えられる。

### 7.結論と今後の課題

本研究では、製品属性のクチコミ頻度を分析する方法論を示し、また「探索属性の経験属性化」という概念を提案することで、クチコミが活発に行われている製品特性の定量分析が可能となった。今後の課題としては、この手法を用いて他の製品分野でクチコミが発生する製品特性を明らかにすることが挙げられる。

#### 参考文献

- [1]大木英男,山中みずえ:“クチコミのマーケティング”,マーケティング・リサーチャー,(1997)  
 [2]澁谷寛:“ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用”,財団法人吉田秀雄記念事業団 AD STUDIES, pp.11-15 ,(2007)

表2:探索属性の経験属性化構造図

大項目	小項目
属性に対する個人評価	価格情報
	成分情報
	量情報
	容器の大きさ情報
	容器の見た目情報
	容器の形情報
	効果の指数値情報
	メーカー名情報
	製品名情報
	消費期限情報
要望・願望	属性自体に対する願望
	属性値に期待する効果
嗜好・選考	属性自体に対する嗜好
	属性の選択
使用・消費行動	製品使用理由
	製品使用状況
	製品使用方法
	購入体験情報
他製品情報	オケーションを考慮した行動
	使用後の効果
	他製品との比較
	他製品との相性
	他製品との類似

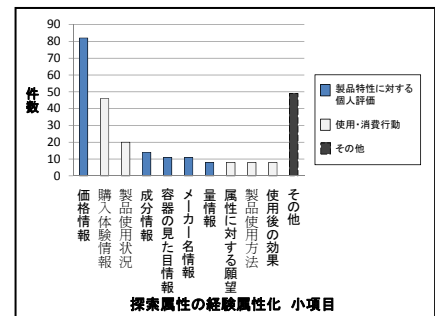


図2:探索属性の経験属性化分析結果(7カテゴリ)

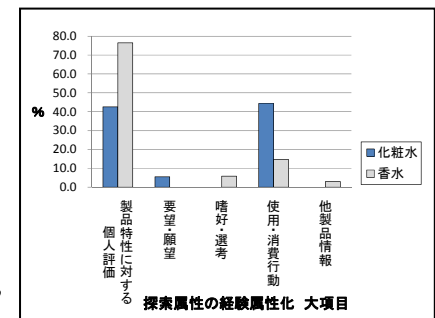


図3:探索属性の経験属性化分析結果(化粧水, 香水)