

# 商品評価サイトにおける 投稿動機と投稿件数規定要因の変化

—@cosme における利用者拡大期前後の比較（2006年と2014年）—

佐々木裕一

## 1. はじめに

本稿では、2006年と2014年に実施した商品評価情報共有サイトの会員に対するアンケート調査結果の比較を通じて、利用者のサイトへの投稿動機の変化、および投稿件数規定要因の変化について考察する。

インターネットは通信技術ゆえに双方向性を持つ。ゆえにその誕生から間もない70年代前半から、マスメディアへのアンチテーゼという思想も含みつつ、個人がそれを用いて情報を発信してきた歴史がある。日本での個人による発信は85年の電気通信事業法の改正以降に徐々に活発化し、初期のパソコン通信によるものを経て、90年代半ば以降はインターネットで展開されてきた。そして00年代半ば以降のウェブおよびユーザー生成型メディア（UGM=User Generated Media）の普及、さらには10年代以降のスマートフォンの普及によりネットへの発信者数は大きく拡大した。UGMは、現在ソーシャルメディアという呼び名で定着し、2014年の調査によれば、LINE/フェイスブック/ツイッター/mixi/モバゲー/グリーの6つのソーシャルメディアに限った利用率でも13~69才の62.3%、最も高い20代では95.0%となっている（総務省、2015）。

ソーシャルメディアは個人化という概念により3つに分類可能である。1つめは個人化がなされていないもの。すなわち利用者のすべてが同一のページ画面を閲覧するものである。ウィキペディアや商品評価サイトなどはこれに該当する。2つめは投稿者が自分の空間を持ち、その意味では個人化されているが、閲覧者は同一画面を見るものである。代表的なものはブログである。3つめは投稿者が自分の空間を持ち、かつ情報の受信画面も個人化されることで、利用者が同一画面を見ることのないものである。フェイスブックやツイッターやインスタグラムがこれに当たり、利用目的が多様であるツイッターでは、目的により構成されるネットワークの規模や質が異なっていることが報告されている（北村ら、2016）。個人化することで利用者の属性や関心に関連の深い広告が配信可能なことから、第3のタイプのソーシャルメディアが現在の主流となってきた。

これら3つのソーシャルメディアのなかで本稿が取り上げるのは最も古くから存在する第1のタイプのものである。すなわち利用者が同一画面を閲覧するという意味で「場」が存在し、ウェブサイトの目的が多くの利用者に共有されているものである。そのようなウェブサイトにおいて06年と14年を比較した場合に、すなわち利用者が大きく拡大する前後で、利用者の投稿動機や投稿件数へ影響する動機も含めた様々な要因がどう変化したかを報告することが本稿の学術的目的であり、現状におけるインプリケーションを議論することが実務的目的である。

本章につづく構成は以下のとおりである。第2章では関連研究をレビューし、リサーチ・クエスチョンを設定する。第3章では調査対象である@cosme（アットコスメ）と調査方法について述べ、2つの調査におけるサンプルの異同について第4章で述べる。第5章では調査結果を記述し、第6章ではリサーチ・クエスチョンについての回答を整理する。そして第7章では、結論および本研究の限界と今後の研究の方向性について記す。

## 2. 関連研究とリサーチ・クエスチョン

### 2.1. 関連研究

#### 2.1.1. 「場」が存在するオンラインのサービスや活動における投稿動機

利用者全員が同一画面を見る第1のタイプのソーシャルメディアへの投稿動機についてはKollock（1999）の6動機による枠組みが援用できるのでまずは確認する。

1. 一般化された互酬性への期待…自分が情報を提供することで、他の参加者から情報や支援を得られることを期待して投稿する、あるいは情報閲覧により得られた利益の見返りとして投稿する動機。
2. オンライン・コミュニティへの愛着や関与…参加者がその場に愛着を感じ、そのサービスの活性化やそれが生み出す成果を高めるために投稿する動機。
3. 他者への共感的関心…そのサービスに参加している不特定多数ではなく、特定の参加者に対する共感や一体感から投稿する動機。
4. アンデシティの表出…自分の評判を高めたい、尊敬されたい、地位を得たいために投稿する動機。経済的利益と強く結びつく場合もある。
5. 自己効力感…自分がその場に対して何らかの影響や効果を及ぼすという感覚に基づく動機。投稿によって聴衆からの反応が確認でき、また多くの者が変化したことが観察できれば、より強まるとされる。
6. コンサマトリー性の動機…情報を提供することで起こる反応ではなく、情報を提供する行為そのものが楽しいと感じて投稿する動機。

本稿と関連の深い研究に宮田 (2005) がある。宮田によれば、商品評価情報を共有・交換するウェブサイトへの投稿理由としては「他の人と情報を共有したことで自分も得をするから」「以前オンライン・コミュニティで他の人からコメントや回答をもらったから」という一般化された互酬性への期待によるものを挙げる者が多く、ついで「コミュニティへの愛着が高いから」が続き、「自分の評判を高めたいから」「まわりの人びとから尊敬されるのがうれしいから」といったアイデンティティの表出は動機として弱いとされた。また病気や介護、いじめといった問題にサポートを行うセルフヘルプグループでも、一般化された互酬性への期待は動機として強く、アイデンティティの表出は弱いことが示されている。

ところがコミュニティの目的が「良質なソフトウェア開発」と参加者によって共有されているにもかかわらず、オープンソース・ソフトウェア (OSS) 開発者の参加する場での発信動機は様相が異なる。Hars & Ou (2002) は、それが内的なものだけではなく、将来の金銭的報酬につながる人脈やまわりからの評判の獲得という外的動機も強いことを示した。Hertel et al. (2003) でも、場への参加そのものが楽しいという動機、あるいは OSS を良くしたいという実利的動機に加えて、経済的動機や「ソフトウェアは自由であるべき」という思想に基づく政治的動機の強いことが報告されている。さらに OSS 開発への参加動機研究の包括的レビューを行った von Krogh et al. (2012) でも、評判の獲得や仕事や報酬を得るといった外的動機の強さが過去の研究で多数報告されていることが示されている。つまり Kollock の 6 分類で言うと、アイデンティティの表出が特に強く、コンサマトリー性の動機、オンライン・コミュニティへの愛着や関与がやや強く出ており、一般化された互酬性への期待は後退する。

では誰もが利用可能な知的資産を作るという目的が、OSS のそれに近いウィキペディアではどうであろうか。Okoli et al. (2012) のウィキペディア関連研究のレビューによれば、執筆者・編集者の動機に関する研究は最も活発な分野とされ、Yang & Lai (2010) では、「知識を共有することでもたらされる個人的な達成感が好き」という内的動機が最も強いことが示された。また Glott et al. (2010) の執筆・編集者 5 万人以上へのオンラインアンケート調査では、「知識の共有という考え方が好きでそれに貢献したいから」と「記述に間違いを見つけてそれを直したいと思ったから」の 2 つが非常に強い動機で、逆に「コミュニティでの評判獲得のため」といった外的動機の弱さが示された。つまり OSS との比較で言えば、オンライン・コミュニティへの愛着や関与は同等であるものの、アイデンティティの表出、コンサマトリー性の動機は強くない。これはそのコミュニティ周囲に経済圏が確立されている OSS との違いが反映されたものと考えられるだろう。

最後に Q&A サイトの研究を見てみよう。三浦・川浦 (ら) (2006; 2008) による Yahoo! 知恵袋を対象とした調査では、回答投稿動機として多いのは「質問者の問題を解決したい」「自分の情報を教えたい」「困っている人・知りたい人を助けるのは当然」「行為そのものの

楽しさ」「Yahoo! 知恵袋が好き」であった。回答動機の因子としては前三者からなる援助的動機が抽出されたが、これは Kollock 流に言えば、他者への共感的関心と自己効力感を併せ持つものであろう。他因子としては互酬的動機（一般化された互酬性への期待）、報酬的動機（アイデンティティの表出）も抽出されたが投稿動機としては強いものではなかった。

以上を整理すると3つのことが導ける。

1. 商品評価情報共有サイトにおいては、一般化された互酬性への期待が投稿動機として強い。
2. アイデンティティの表出は OSS の場合を除いて強い投稿動機ではなく、商品評価情報共有サイトにおいても強くはない。
3. 商品評価情報共有サイトにおいては、オンライン・コミュニティへの愛着は非常に強いとは言えないものの中程度の強さを持つ投稿動機である。

## 2.1.2. 「場」が存在するオンラインサービスでの投稿件数規定要因

次に利用者の投稿件数を規定する要因についての研究を見てみよう。利用者による自己申告の投稿件数ではなく、客観的な投稿（回答）件数データを用いた研究は Q&A サイトについて複数存在する。

Raban (2008) は、利用者が学者・科学者であり、質問者が2ドルから200ドルの間で回答報酬金額を設定の上で質問し、回答者は質問に対して1回のみ回答できる Google Answers を対象とした分析を行った。Google Answers では、回答が締切られた後に、質問者によって最も優れた回答を投稿したと認定された回答者は回答報酬金額を受け取ることができる。またそれとは別に締切り前に回答者は質問者とコメントをやりとりすることもでき、さらに締切り後に最も優れた回答とはならなかった回答を投稿した者も含めて、回答者は謝礼であるチップを質問者から受け取ることもできる（回答者により金額は異なる）。ここで Raban の主たる関心は、経済的インセンティブ（回答報酬金額）と社会的インセンティブ（コメントとチップ）の双方は個人の回答件数を増加させる上で共存することが可能か、そしてそのうちどちらの効果が強いかという点にあるが、分析の結果、どちらも回答件数に対して正の有意な効果を持ち、回答件数に対する効果は強い順に、チップの平均金額、回答前のコメント数、回答報酬金額であることが明らかにされた。つまり経済的インセンティブと社会的インセンティブは共存可能で、社会的インセンティブの方が個人の投稿数に強く寄与する傾向が見られた。加えて Raban (2008) では、頻繁に回答しない利用者においては、回答件数に対して最も強い効果を持つのは頻繁に回答する利用者と同じくチップの平均金額であるものの、回答報酬金額の効果が相対的に強くなり、回答前のコメント数を上回る効果を持つことが報告された。

また換金性のないポイントのみが質問に回答するなどの行為で獲得でき、各利用者のポイ

ント数がウェブ上に可視化されるドイツの Q&A サイトを対象とした Mutter (2013) では、利用者の行為に対して付与されるポイント数が変更される前後での利用者行動の変化が観察された。ルール変更は、質問とその回答で付与されるポイント数はそのままにされた一方で、友達の追加や質問・回答の評価といった比較的手間のかからない行為について付与されるポイント数が減じられるというものであった。そして分析の結果、ルール変更後にサイト利用期間の短いユーザーが回答件数を減少させた一方で、利用期間の長いユーザーでは変化が少なかったことが報告された。

Raban (2008) と Mutter (2013) ではアイデンティティの表出とそれに対応したインセンティブの投稿件数への影響力が着目されたが、その結果から本研究で留意すべきは以下の 2 点である。

4. 投稿件数に影響する要因は利用者の投稿頻度の高低によって差がある。
5. 投稿件数に影響する要因は利用者のサービス利用期間の長さによって差がある。

## 2.2. リサーチ・クエスチョン

これまでの関連研究レビューより、本稿では、まず投稿動機についての 2 つのリサーチ・クエスチョンを設定した。

RQ1: 「場」が存在するオンラインサービスでの投稿動機として、強いもの、弱いものは何か?

RQ2: 06 年と 14 年の投稿動機の強さの変化にはどのようなものがあるか?

また投稿件数の規定要因については、以下をリサーチ・クエスチョンとして設定するが、ここでの要因には投稿頻度やサイト利用期間のみならず、RQ1, RQ2 で検討する投稿動機も含めるものとする。

RQ3: 06 年と 14 年の投稿件数への影響要因の変化にはどのようなものがあるか?

最後に実務的なインプリケーションを導くため、細かくは 3 つのリサーチ・クエスチョンを設定した。なお RAM とは Radical Access Member の略で積極的に投稿する者、ROM とは Read Only Member の略で閲覧中心の者を指すが、この 2 分類は関連研究レビューで整理した第 4 点を反映している。

RQ4: 投稿件数を増加させるためにはどのような施策が有効か?

RQ4-1: 直近の投稿が活発である RAM にさらに投稿してもらうには?

RQ4-2: 直近の投稿が活発ではない投稿経験のある ROM に投稿してもらうには?

RQ4-3: 全体の投稿件数増加のためには RAM と投稿経験 ROM のどちらを主ターゲットにするべきか?

表1 アットコスメの基礎データ

	2006年10月	2014年5月
UU (ユニークユーザー：万)	158	980
PV (ページビュー：万)	15200	27000
会員数 (万)	75.1	286.0
うちプロデュース会員数 (万)	29.8	94.1
累積クチコミ数 (万)	424	1131
月間クチコミ件数 (万)	8.8	5.9

UU, PVともは06年はPCとFPの合算, 14年はPCとSPとFPの合算

### 3. 調査の対象と方法

#### 3.1. @cosme とクチコミ

本研究での分析対象は、利用者の投稿する「クチコミ」と呼ばれる化粧品評価を主コンテンツとする1999年11月開設のウェブサイト@cosme（アットコスメ）である。2015年10月現在同サイトは「みなさんに楽しく役に立つ情報を提供するコスメ・美容の総合ポータルサイト」と自らを紹介しており（同サイト「@cosmeとは」より）、化粧品企業や美容ジャーナリストなどによるコンテンツも多く提供している。また運営会社の株式会社アイスタイルは、ビューティブログサイト@beautist（ビューティスト）、ビューティ検索cosmeet（コスミート）、ポイント&クーポンサイトおトクdeキレイ、ECサイトコスメ・コムなども運営している。2調査時期には8年弱の間隔があり、同社の運営サイト数は増加しているが、クチコミが主コンテンツであるアットコスメが中心的存在であることは不変である。

2調査の実施直前期におけるアットコスメに関する基礎データを示したのが表1である。UU（ユニークユーザー）、PV（ページビュー）とも06年はPCとFP（Feature Phone＝ガラケー）での合計、一方14年はPCとSP（Smart Phone）とFPでの合計であるため単純比較はできないが、8年弱でより多くの利用者をアットコスメが集めるようになったことは間違いない。なおプロデュース会員とは、新製品のモニター（試供品の提供を受ける者）になれたりプレゼントをもらえる会員を指す。

表1で唯一06年に比べて14年に減少している数字がある。月間クチコミ件数である。クチコミとは同サイトで会員が投稿する商品への評価情報で、7点満点の「おすすめ度」とテキストによって構成される。新商品の発売時期などから10月はクチコミ投稿が多い時期、逆に5月はやや少ない時期にあたり、その変動は月に1～2万件あるため、表中の2つの数

字のみから8年弱で33%の減少と判断することは誤りである。ただし8年弱でその数はやや減少している<sup>1)</sup>。なお2015年においてもアットコスメでクチコミを投稿しても後述するコインやポイントは投稿者へは一切付与されない。一方、2012年に導入されたコインはアットコスメにログインしたり関連サイトで指定されたサービスを利用すると会員に付与され、また10コイン=1ポイント=1円というレートで経済価値へ交換できる。ただしポイント利用はアイスタイルグループのECサイト コスメ・コムや実店舗アットコスメストアなどに限られる。

### 3.2. 調査方法と分析サンプル

06年、14年のいずれの調査もプロデュース会員に対して電子メールでアンケート依頼を送り、(株)アイスタイルが運営するウェブアンケートシステムを利用して実施した。調査時期は06年11月13日～24日と14年6月2日～13日であった。なおクチコミ件数や年齢等のデータは個人特定のできない形式で同社のデータベースから客観データとして提供を受けた。

積極的に投稿を行うRAM (Radical Access Member) と閲覧中心のROM (Read Only Member) の比較を目的の一つとしたため、サンプリングは1都3県在住の会員登録期間7ヶ月以上のプロデュース会員を母集団とし、20代から40代までの10歳刻みの年齢構成比を保ちつつ、RAMの絶対数を確保するように行った。なおRAMは調査直前月から遡った3ヶ月でクチコミ投稿が1件以上ある者、ROMはそれ以外の者とした。

有効サンプル数は06年でRAM:498、ROM:497、14年でRAM:500、ROM:500であった。なお06年のアンケート依頼数に対する有効回答率はRAMで22.6%、ROMで4.5%、14年はRAMで13.2%、ROMで1.2%であった。サンプル数確保のため段階的に条件にあった会員に電子メールで回答を依頼する方法を採ったことを考慮すると、14年において、全利用者の中でアットコスメへの関与度の高い層が回答している傾向が強くなっていると考えられる。またPCでの回答を前提にPCメールアドレス登録者を母集団としたため、特に14年サンプルにおいてPCでの閲覧者比率が全体よりも高くなっていると考えられる。

また06年と14年では回答に対する謝礼の差も存在する。06年は有効回答者1377名のうち抽選で200名に1000円相当の謝礼を贈るものであったが、14年は有効回答者1285名全員に30円相当のコインを贈った。これは日本リサーチ協会の定める「インターネット調査に関する品質保証ガイドライン」に則り、回答者全員に謝礼を提供する必要があったからである。また30円という額は14年時点の通常のアスタイルでのアンケート調査回答量との兼ね合いから決定した。

## 4. 2 調査でのサンプルに関する異同

### 4.1. 年齢と会員登録月数とクチコミ件数

本調査での定義による ROM のうちクチコミ投稿経験のある者も含めた 6 群の、年齢、プロデュース会員登録月数、累積クチコミ件数、過去 3 ヶ月クチコミ件数の分布は表 2 から表 4 のとおりである。

いずれの調査でも回答者年齢は 20~49 才であるが、平均年齢は 06 年 RAM で 29.9 才 (SD=6.06)、14 年 RAM で 33.6 才 (SD=6.85) と 3.7 才上昇し、ROM でも同様に 3.7 才上昇した。登録月数の平均値は 06 年 RAM で 32.7 ヶ月 (SD=18.92)、14 年 RAM で 62.1 ヶ月 (SD=43.68) と 29.4 ヶ月増加し、ROM でも同傾向である。ここで着目すべきは 2 調査時期には 91 ヶ月の差があることで、それは 29.4 ヶ月に比べて大きな数字であるということである。今 06 年 RAM の中央値である 29 ヶ月を利用すれば、その登録時期は 2004 年 6 月、同様に 14 年 RAM の中央値である 47 ヶ月を利用すれば、その登録時期は 2010 年 7 月となる。また 14 年 RAM の 500 サンプルのうち 06 年 5 月以前に会員登録していた者は 117 (23.4%)、同 ROM では 101 (20.2%) であった。つまり 06 年と 14 年のサンプルでは会員登録時期に大きな差があり、2 調査のサンプルの重なりは小さいと考えて良いだろう。これにより中心的利用者の経年比較が可能になっている。

累積クチコミ件数と調査前 3 ヶ月クチコミ件数は表 3 と表 4 に示した。ともに正規分布ではないので、四分位点と上位下位 10 パーセントの値も記した。2 調査には 8 年弱の間隔があるにもかかわらず、累積クチコミ件数の平均値には 06 年 RAM (100.5) と 14 年 RAM (100.4) で差はほとんどなく、q25, q50, q75 の各点で 14 年 RAM の方が 06 年 RAM に比べて小さい。この点からも 2 調査でのサンプルの重なり小ささが確認できる。また調査前 3 ヶ月クチコミ件数の平均値は 06 年 RAM の 12.0 件から 14 年 RAM は 6.2 件と大きく減少している。特に q75, q90 で大きく減少しており、標準偏差も大きいことから RAM の中でも活発層での件数が減少していることがわかる。

### 4.2. 化粧品や美容への関与度

最後に化粧品や美容への関与度を示すデータを 3 つ示しておく。1 つめは表 5 に示した「化粧品情報収集積極度」という尺度である。これは「新しい化粧品情報は、周りの人よりも早く知ろうとするほうである」「普段から化粧品についての情報を集めている」「ファッション誌や情報誌を良く読む」の 3 項目について、「5: かなりあてはまる」「4: あてはまる」「3: どちらとも言えない」「2: あてはまらない」「1: 全くあてはまらない」の 5 件法で得た回答を単純加算し、項目数の 3 で除して作成した。14 年の数値が 06 年よりも減少している



表2 分析サンプルの属性

	年齢		プロデュース会員登録月数			サンプル サイズ
	平均値	標準偏差	平均値	中央値	標準偏差	
06年 RAM	29.9	6.06	32.7	29	18.92	498
14年 RAM	33.6	6.85	62.1	47	43.68	500
06年 ROM	30.2	6.09	31.2	27	16.88	497
14年 ROM	33.9	7.31	60.8	48	42.02	500
06年投稿 経験 ROM	29.0	5.57	35.1	34	16.79	222
14年投稿 経験 ROM	34.1	7.19	67.2	56	41.80	281

表3 累積クチコミ件数

	平均値	標準偏差	最小値	q10	q25	q50	q75	q90	最大値	サンプル サイズ
06年 RAM	100.5	164.37	1	3	14	44.5	118	259	1781	498
14年 RAM	100.4	180.00	1	3	9	32.5	102.5	284	1306	500
06年 ROM	11.9	33.62	0	0	0	1	11	28	430	497
14年 ROM	15.2	53.52	0	0	0	1	10	30	755	500
06年投稿 経験 ROM	25.2	46.76	1	1	2	11	23	64	430	222
14年投稿 経験 ROM	27.0	69.16	1	1	3	8	23	59	755	281

表4 調査前3ヶ月クチコミ件数

	平均値	標準偏差	最小値	q10	q25	q50	q75	q90	最大値	サンプル サイズ
06年 RAM	12.0	23.59	1	1	2	4	11	29	216	498
14年 RAM	6.2	11.55	1	1	1	2	6	14	142	500

表5 化粧品情報収集積極度

	平均値	標準偏差	$\alpha$	サンプル サイズ
06年 RAM	3.89	0.78	0.77	498
14年 RAM	3.66	0.84	0.78	500
06年 ROM	3.65	0.87	0.79	497
14年 ROM	3.24	0.89	0.77	500
06年投稿 経験 ROM	3.80	0.86	0.79	222
14年投稿 経験 ROM	3.30	0.92	0.79	281

が、RAMでは0.23ポイント減少、ROMでは0.41ポイント減少とROMでの減少幅の方が大きい。

2つめは「1ヶ月に化粧品の購入やエステ利用などの美容にかける金額」である。その分布は図1に示したが、06年RAMでは4.8%であった「3千円未満」が14年RAMでは19.8%と大幅に増加し、「1万円未満」までの合計値は、42.8%だったものが67.2%となった。この傾向はROMにおいても同様だが14年ROMでは74.8%まで達した。つまり14年にはRAMとROMとの「1万円未満」までの合計値の差が06年に比べて拡大し、美容にかける金額の少ない層が、特にROMにおいて増えた<sup>2)</sup>。なお「1ヶ月に自分が自由にできるお小遣いの金額」も尋ねたが、06年から14年に低い金額の分布が増加することはなかった（結果は割愛）。

最後はアットコスメ訪問頻度で、その分布は図2に示した。06年RAMでは「1日に1回」以上訪問者が35.6%いたが、これが14年RAMでは50.2%まで増加した。この高頻度訪問における増加傾向はROMにおいても同様である。この要因としてはアンケート依頼数に対する有効回答率で指摘したように、全利用者の中でアットコスメへの関与度の高い層が回答している傾向が強くなっていることが考えられ、またスマートフォンの普及と前述のコイン導入の影響も排除できないだろう。一方で06年ROMでは24.9%だった「1ヶ月に2、3回」以下の割合は14年ROMでは24.8%とほとんど変わっていない。つまり14年ROMにおいては、頻繁に訪問する層とそうでない層への二極化が進んだと考えられる。

ここまでの06年と14年のサンプル差異についてまとめると以下のようなになるだろう。

- ・会員登録時期は、06年サンプルは2004年前半を中心とし、14年サンプルは2010年前半を中心としており約6年の差がある。
- ・累積クチコミ件数は第3四分位点まで14年RAMよりも06年RAMの方が多い。また3ヶ月クチコミ件数も06年RAMの方が多い。

図1 1ヶ月に美容にかける金額

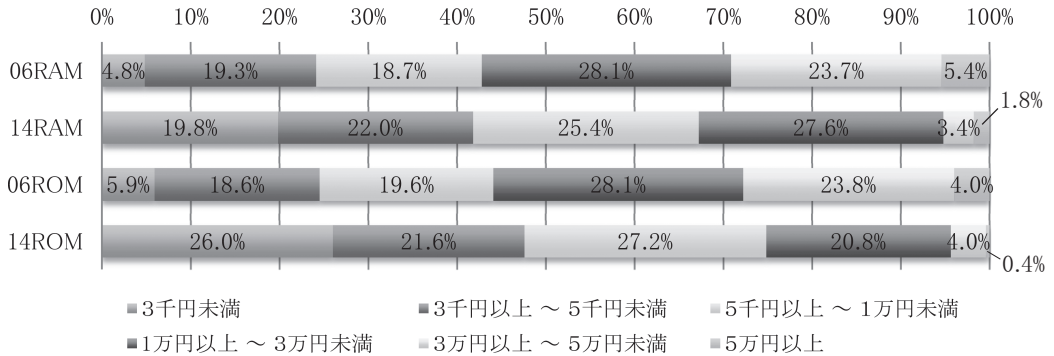
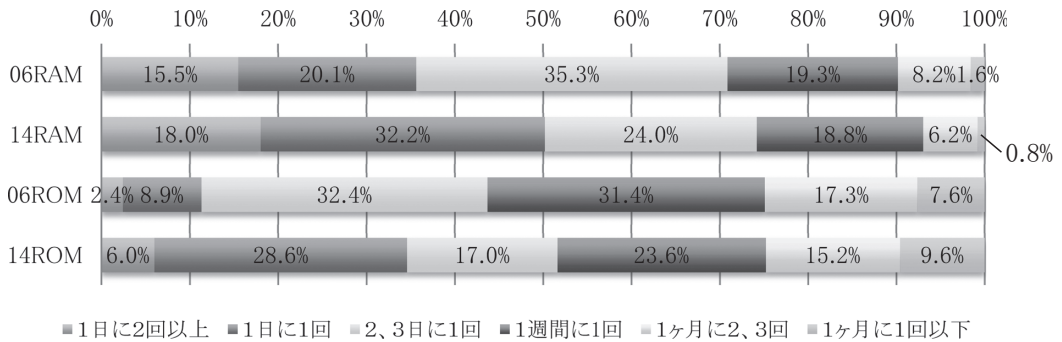


図2 @cosme 訪問頻度



- ・化粧品や美容への関与度は06年サンプルの方が高く、14年サンプルでは化粧品や美容にかける金額が大きく低下した。
- ・アットコスメ訪問頻度は14年サンプルの方が高い。ただし14年ROMにおいては、その二極化が進んだと考えられる。

## 5. 調査結果

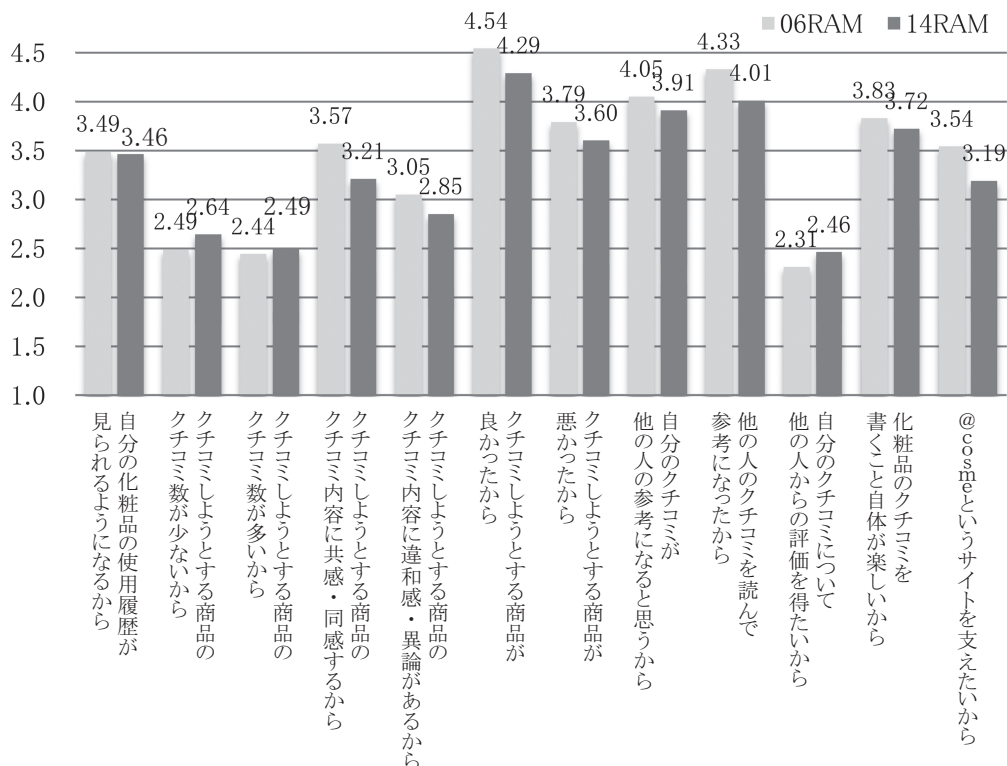
以下では、まず投稿動機の項目別平均値の経年比較、ついでRAMと投稿経験ROMを対象に、投稿件数を規定する要因の分析結果を示す。

### 5.1. 投稿動機の分析

#### 5.1.1. RAMにおける投稿動機

図3は「あなたがアットコスメにクチコミを投稿する理由や動機として、以下の各項目について、あなたの気持ちに最も近いものをお選びください」という問いについて、「5：非常

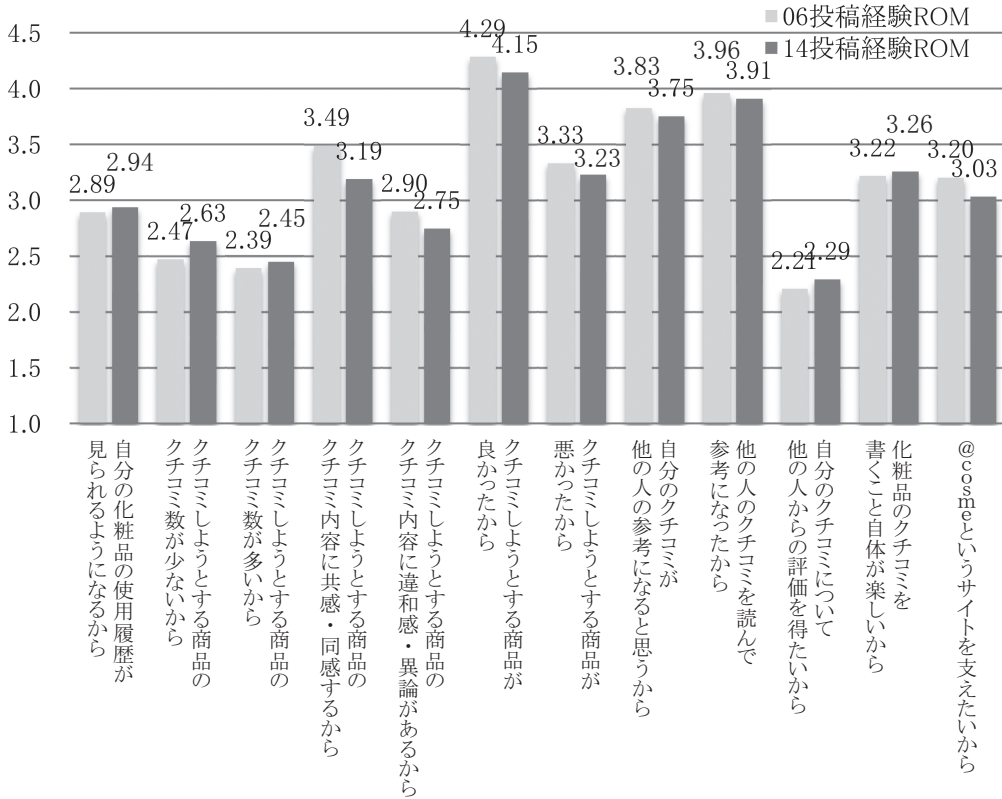
図3 RAMにおけるクチコミ投稿する動機



にそう思う」「4：そう思う」「3：どちらでもない」「2：そう思わない」「1：まったくそう思わない」の5件法で回答を得た平均値を06年RAMと14年RAMについて示したものである。なお一般化された互酬性への期待を測る項目としては「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」と「他の人のクチコミを読んで参考になったから」、オンライン・コミュニティへの愛着や関与を測る項目としては「アットコスメというサイトを支援したいから」、アイデンティティの表出を測る項目としては「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」、コンサマトリー性の動機を測る項目として「商品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」を用意し、その他の項目は実務的な要請から追加した。

投稿動機として強いものは、06年RAMでは順に、「クチコミしようとする商品が良かったから」(4.54)、「他の人のクチコミを読んで参考になったから」(4.33)、「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」(4.05)、「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」(3.83)であった。この並びは14年RAMにおいても同じであったが、いずれの平均値も低下し、「他の人のクチコミを読んで参考になったから」は0.32ポイント低下した。またポイント変動では、0.36ポイント下げた「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に共感・同感するから」と0.35ポイント下げた「アットコスメというサイトを支援したいから」、

図4 投稿経験 ROM におけるクチコミ投稿する動機



そして 0.32 ポイント下げた「他の人のクチコミを読んで参考になったから」が上位3つで 0.3 ポイントを超えた。12項目のうち数値が上昇したのは「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」「クチコミしようとする商品のクチコミ数が多いから」「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」の3項目であったが、いずれも2点台半ばでの動きでその絶対値は低い水準にある。

### 5.1.2. 投稿経験 ROM における投稿動機

図4は本調査定義でのROMのうちクチコミ投稿経験のある者に対して投稿動機を尋ねた結果を示したものであるが、平均値はすべての項目でRAMより低くなっている。動機として強いものは、06年では順に、「クチコミしようとする商品が良かったから」(4.29), 「他の人のクチコミを読んで参考になったから」(3.96), 「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」(3.83)で、この並びはRAMと同じであった。

06年と14年の比較では、上位3つの並びは変わらなかったが、いずれの平均値も低下した。変化の大きさでは、0.30ポイント下げた「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に

共感・同感するから」と0.17ポイント下げた「アットコスメというサイトを支えたいから」が上位2つとなった。ただし12項目のうち14年において数値が上昇したものが5項目あり、これはRAMとは異なる傾向であった。それらは「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」「クチコミしようとする商品のクチコミ数が多いから」「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」であった。この中では、絶対的水準は高くないものの、「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」で2.47から2.63へと上昇した0.16ポイントが最大であった。

## 5.2. 投稿件数を規定する要因の分析

続いて累積クチコミ件数と3ヶ月クチコミ件数を従属変数とする重回帰分析を用いて、投稿件数に影響する要因を検討した結果を記述する。対象は06年と14年のRAM、そして06年と14年の投稿経験のあるROMである。なお2つのクチコミ件数は分布の偏りを考慮して対数変換を施した。統制変数には、年齢、プロデュース会員登録月数、化粧品情報収集積極度、1ヶ月に美容にかかる金額、アットコスメ訪問頻度を注に記した処理をして投入した<sup>3)</sup>。そして独立変数として投稿動機12項目の5点満点の点数を用いた。結果は表6に示したが、係数は標準偏回帰係数( $\beta$ )となっている。

### 5.2.1. RAMにおける重回帰分析結果

06年RAMの累積クチコミ件数に対しては、統制変数では会員登録月数とアットコスメ訪問頻度が正の有意な効果を持った。すなわち、会員登録期間が長いほど、アットコスメ訪問頻度が高いほど累積クチコミ件数が多くなる傾向が見られた。逆に年齢は負の有意な効果を持ち、年齢が低いほど累積クチコミ件数が多くなる傾向が見られた。また累積クチコミ件数に対して正の有意な効果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「商品が悪かったから」「他人のクチコミが参考になったから」「クチコミを書くこと自体が楽しいから」の4つとなり、これらの動機が強いほど累積クチコミ件数が多くなる傾向が見られた。逆に負の有意な効果を持つ動機は、「クチコミ内容に共感・同感するから」「自分のクチコミが他人の参考になるから」の2つで、これらの動機が強いほど累積クチコミ件数が少なくなる傾向が見られた。累積クチコミ件数に対して強い効果を持つものは、「化粧品の使用履歴が見られる」( $\beta=0.34$ )であった。

14年RAMの累積クチコミ件数に対しても、会員登録月数とアットコスメ訪問頻度が5%水準では正の有意な効果を持った。すなわち、会員登録期間が長いほど、アットコスメ訪問頻度が高いほど累積クチコミ件数が多くなる傾向が見られた。06年RAMと異なり、年齢における負の有意な効果が消えた。また累積クチコミ件数に対して5%水準で正の有意な効

表6 投稿件数を従属変数とする重回帰分析結果

独立変数	RAM				投稿経験ROM	
	累積クチコミ件数(対数)		3ヶ月クチコミ件数(対数)		累積クチコミ件数(対数)	
	06年	14年	06年	14年	06年	14年
	標準偏回帰係数( $\beta$ )					
年齢	-0.09 *	0.00	-0.06	0.04	-0.11 †	-0.02
会員登録月数	0.26 ***	0.32 ***	-0.03	-0.04	0.30 ***	0.30 ***
化粧品情報収集積極度	-0.01	-0.05	-0.02	0.03	0.07	0.08
美容にかかる金額	-0.01	0.08 †	0.03	0.01	0.02	0.00
アットコスメ訪問頻度	0.14 ***	0.11 **	0.35 ***	0.18 ***	0.07	-0.01
化粧品の使用履歴が見られる	0.34 ***	0.24 ***	0.19 ***	0.23 ***	0.28 ***	0.18 **
商品のクチコミ数が少ない	0.01	0.01	-0.05	-0.05	-0.06	0.02
商品のクチコミ数が多い	-0.04	-0.09 †	0.03	-0.05	-0.20 *	-0.13
クチコミ内容に共感・同感	-0.16 ***	-0.10 †	-0.11 *	-0.07	-0.16 *	0.02
クチコミ内容に違和感・異論	-0.01	0.03	0.01	0.02	0.20 *	-0.03
商品が良かったから	-0.04	-0.10 *	-0.06	-0.13 *	0.16 *	-0.06
商品が悪かったから	0.20 ***	0.15 ***	0.13 **	0.08	-0.01	0.10
自分のクチコミが他人の参考になる	-0.09 *	0.08	-0.09 †	0.06	0.01	0.01
他人のクチコミが参考になった	0.09 *	0.01	0.03	-0.01	0.13	0.06
他の人からの評価が得られる	-0.03	-0.03	-0.08 †	-0.01	-0.02	0.04
クチコミを書くこと自体が楽しい	0.21 ***	0.27 ***	0.20 ***	0.31 ***	0.12	0.22 **
アットコスメを支えたい	-0.05	-0.09 *	0.02	-0.08	-0.14 †	-0.10
人数	498	500	498	500	222	281
F値	19.16 ***	17.25 ***	12.69 ***	8.00 ***	5.15 ***	4.23 ***
調整済み決定係数	0.38	0.36	0.29	0.19	0.24	0.16

† p&lt;.10, \*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「商品が悪かったから」「クチコミを書くこと自体が楽しいから」の3つとなり、06年には有意であった「他人のクチコミが参考になったから」の正の効果は消えた。5%水準で逆に負の有意な効果を持つ動機は、「商品が良かったから」「アットコスメを支えたいから」の2つであった。いずれも06年には有意ではなかったものであるが、これらの動機が強いほど累積クチコミ件数が少なくなる傾向が見られた。また06年に負の有意な効果を持っていた「クチコミ内容に共感・同感するから」「自分のクチコミが他人の参考になるから」のうち前者は10%水準では依然として負の効果を持つものの、後者についてはその効果が消え係数もプラスに転じ差が生じた。このことは06年には、まず他人のクチコミを読み、そのことが投稿の契機となっていたのに対して、14年にはまずは自分が投稿するという傾向が強くなったことを示唆している。累積クチコミ件数に対して強い効果を持つものは、会員登録月数( $\beta=0.32$ )で、06年よりも効果を強めた。なお調整済み決定係数は06年の0.38から14年には0.36とわずかに低下した。

続いて3ヶ月クチコミ件数について見てみよう。06年RAMの3ヶ月クチコミ件数は、統制変数ではアットコスメ訪問頻度が高いほど多くなる傾向が見られた。また3ヶ月クチコ

ミ件数に対して5%水準で正の有意な効果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「商品が悪かったから」「クチコミを書くこと自体が楽しいから」の3つとなり、5%水準で逆に負の有意な効果を持つ動機は、「クチコミ内容に共感・同感するから」であった。3ヶ月クチコミ件数に対して強い効果を持つものは、アットコスメ訪問頻度 ( $\beta=0.35$ ) であった。

14年RAMの3ヶ月クチコミ件数は、統制変数ではアットコスメ訪問頻度が高いほど多くなる傾向が見られた。3ヶ月クチコミ件数に対して5%水準で正の有意な効果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「クチコミを書くこと自体が楽しいから」の2つとなり、06年では有意であった「商品が悪かったから」の正の効果は消えた。逆に負の有意な効果を持つ動機は、「商品が良かったから」でこれは06年には見られなかった効果である。また06年には負の有意な効果を持っていた「クチコミ内容に共感・同感するから」の効果も消えた。3ヶ月クチコミ件数に対して強い効果を持つものは、「クチコミを書くこと自体が楽しいから」 ( $\beta=0.31$ ) となった。調整済み決定係数は06年の0.29から14年には0.19にまで低下しモデルの説明力が低下した。

### 5.2.2. 投稿経験ROMにおける重回帰分析結果

06年投稿経験ROMの累積クチコミ件数に対しては、統制変数では5%水準で会員登録月数が正の有意な効果を持った。すなわち、会員登録期間が長いほど累積クチコミ件数が多くなる傾向が見られた。また累積クチコミ件数に対して5%水準で正の有意な効果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「クチコミ内容に違和感・異論があるから」「商品が良かったから」の3つとなり、後二者は他モデルには見られない正の有意な効果である。逆に負の有意な効果を持つ動機は、「商品のクチコミ数が多いから」「クチコミ内容に共感・同感するから」の2つであった。累積クチコミ件数に対して強い効果を持つものは、会員登録月数 ( $\beta=0.30$ ) と「化粧品の使用履歴が見られるから」 ( $\beta=0.28$ ) であった。

14年投稿経験ROMの累積クチコミ件数に対しては、統制変数では会員登録月数が正の有意な効果を持った。すなわち、会員登録期間が長いほど累積クチコミ件数の多くなる傾向が見られた。また累積クチコミ件数に対して正の有意な効果を持つ動機は、「化粧品の使用履歴が見られるから」「クチコミを書くこと自体が楽しいから」の2つとなった。このうち「クチコミを書くこと自体が楽しいから」は06年には正の有意な効果を持たなかった動機であり、RAMにおける全モデルでは正の有意な効果を持つこの動機が投稿経験ROMでは14年のみで正の有意な効果を持った。また06年に正の有意な効果を持っていた「クチコミ内容に違和感・異論があるから」「商品が良かったから」の効果は消えた。逆に負の有意な効果を持つ動機はなく、06年に負の有意な効果を持った「商品のクチコミ数が多いから」「クチコミ内容に共感・同感するから」の2つの効果は消えた。累積クチコミ件数に対して強い



効果を持つものは、会員登録月数 ( $\beta=0.30$ ) であったが、調整済み決定係数は06年の0.24から14年の0.16まで低下しモデルの説明力が低下した。

## 6. リサーチ・クエスチョンへの回答と議論

以下ではここまでの分析結果を振り返りリサーチ・クエスチョンに対する答えを順に記してゆく。特にRQ3以降では結果に解釈を加えつついくつかの議論を展開してみたい。

**RQ1: 「場」が存在するオンラインサービスでの投稿動機として、強いもの、弱いものは何か?**

投稿動機として強いものは、「クチコミしようとする商品が良かったから」「他の人のクチコミを読んで参考になったから」「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」の3つであった。いずれも14年投稿経験ROMにおいて平均値は最低となったが、それでも順に4.15, 3.91, 3.75とその絶対的水準は高かった。つまりKollock流の一般化された互酬性への期待は両調査で強い動機であった。一方、投稿動機として弱いものは、「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」であった。こちらは14年RAMにおいて平均値が最高となったが、それでも2.46に留まった。つまりKollock流のアイデンティティの表出は両調査で弱い動機であった。これらの結果は宮田(2005)と整合的である。また「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」と「クチコミしようとする商品のクチコミ数が多いから」といったクチコミ件数への感想に関わる動機も06年、14年ともに2点台半ばの低い水準にある。つまりこれらの動機の絶対的な強さと弱さは06年と14年で大きくは変わらぬ点として指摘できる。

**RQ2: 06年と14年の投稿動機の強さの変化にはどのようなものがあるか?**

まずはRAMにおける投稿動機の強さの変化である。RAMにおいて「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」の平均値が、06年の2.31から14年では2.46へと0.15ポイント上昇し、また「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」の平均値も06年の2.49から14年では2.64と0.15ポイント上昇した。06年から14年に平均値が上昇したのは3項目で、一方12項目中9項目は平均値が低下し、中でも「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に共感・同感するから」の3.57から3.21への0.36ポイント低下、「アットコスメというサイトを支援したいから」の3.54から3.19への0.35ポイント低下がその大きさでは上位2つであった。またRQ1への回答と矛盾する記述となるが、「他の人のクチコミを読んで参考になったから」も4.01と絶対的水準は高いものの06年の4.33と比べて大きく0.32ポイント低下した。

次に投稿経験ROMにおける投稿動機の強さの変化であるが、「自分の化粧品の使用履歴

## 商品評価サイトにおける投稿動機と投稿件数規定要因の変化

が見られるようになるから」「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」「クチコミしようとする商品のクチコミ数が多いから」「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」の5項目で、06年に比べて14年に平均値が上昇した。この5項目での上昇は「クチコミしようとする商品のクチコミ数が少ないから」の0.16ポイントを除き小さな値だが、RAMのように多くの項目で減少していないという意味で注目すべきである。12項目における変動の大きさでは、「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に共感・同感するから」の3.49から3.19への0.30ポイント低下、「アットコスメというサイトを支えたいから」の3.20から3.03への0.17ポイント低下がその大きさでは上位2つで、後者はKollock流のオンライン・コミュニティへの愛着や関与が動機として弱くなったことを示している。概してRAMの方が投稿動機の強さの変化は大きく、しかもそれは低い方への変化であった。

### RQ3：06年と14年の投稿件数への影響要因の変化にはどのようなものがあるか？

RAMにおいては、従属変数を累積クチコミ件数としたモデルでも3ヶ月クチコミ件数としたモデルでも、アットコスメ訪問頻度の正の有意な効果が14年には弱くなった。つまり訪問頻度の高さがクチコミ件数につながりにくくなった。この背景には12年に導入されたコイン獲得目的での訪問者、スマホによりサイトを訪問し、わずかな時間で閲覧のみという訪問者が増加したこともあると考えられる。

投稿動機について特徴的な点を挙げていこう。「クチコミ内容に共感・同感するから」は累積クチコミ件数、3ヶ月クチコミ件数のいずれに対しても06年より14年には負の効果が弱くなり、5%水準では14年にその有意な効果は消えた。すなわち「クチコミ内容に共感・同感するから」という動機が強いほどクチコミ件数が減るという傾向は見られなくなった。一方で「クチコミ内容に違和感・異論があるから」には有意な効果はRAMのすべてのモデルで見られていない。つまり14年においてはクチコミ内容に同感するにせよ違和感を持つにせよ、クチコミ内容への感想に関わる動機の強さはクチコミ件数に対して影響を持たなくなった。

「商品が良かったから」は累積クチコミ件数、3ヶ月クチコミ件数のいずれに対しても06年よりも14年で負の効果が強くなり、有意な効果を持つようになった。すなわち「商品が良かったから」という動機が強いほどクチコミ件数が減少する傾向が14年には見られるようになった。また「商品が悪かったから」は累積クチコミ件数、3ヶ月クチコミ件数のいずれに対しても06年よりも14年に正の効果を弱めた。すなわち「商品が悪かったから」という動機が強いほどクチコミ件数が増加する傾向は弱くなった。06年から14年への動きが一貫性を持つという仮定をおき、以上をまとめるとRAMにおける商品の良し悪しの感想に関わる動機の強さがクチコミ件数の増加に時とともにつながりにくくなってきたということが

推論可能となる。

RAMにおいて投稿動機の中で正の効果を強めたのが「クチコミを書くこと自体が楽しいから」である。この動機は累積クチコミ件数へも3ヶ月クチコミ件数へも正の有意な効果を持ち、その係数は06年よりも14年において大きくなった。すなわち「クチコミを書くこと自体が楽しいから」という動機が強い人ほどクチコミ件数が多くなる傾向があり、その傾向は06年よりも14年でより強くなった。

投稿経験ROMの投稿動機においては、「商品のクチコミ数が多いから」「クチコミ内容に共感・同感するから」という動機がいずれも14年には負の効果を弱め、06年にはあった負の有意な効果が14年では消えた。すなわちこれらの動機が強いほどクチコミ件数が減る傾向は14年にはなくなった。また「クチコミ内容に共感・同感するから」と対比的な項目である「クチコミ内容に違和感・異論があるから」では06年にはあった正の有意な効果が14年では消えた。すなわち「クチコミ内容に違和感・異論があるから」という動機が強いほどクチコミ件数が増える傾向は14年にはなくなった。このことと「クチコミ内容に共感・同感するから」の負の有意な効果が14年に消えたことを合わせて考えると、クチコミ内容への感想に関わる動機では、それが強くなってもクチコミ件数の増加にも減少にも効果を持たなくなったことが導ける。この傾向はRAMと共通であるが、06年から14年への動きが一貫性を持つという仮定をおけば、投稿経験ROMにおけるクチコミ内容への感想に関わる動機の強さがクチコミ件数に対して時とともに影響力を持たなくなってきたということが推論可能となる。少し跳躍すれば、クチコミを読むことと書くこととの分離が進んだということなのかもしれない。

また投稿経験ROMでは、06年に見られた「商品が良かったから」の正の有意な効果が14年には消えた。すなわちこの動機が強いほどクチコミ件数が増えるわけではなくなった。またこの項目と対になる「商品が悪かったから」では10%水準でも有意ではないものの( $p=.115$ )、係数が06年から14年に大きく正の方向に動いた( $-0.01 \rightarrow 0.10$ )。つまり、06年から14年への動きが一貫性を持つという仮定をおけば、投稿経験ROMにおいては「商品が悪かったから」という動機が強くなるほどクチコミ件数が増加する傾向が時とともに顕在化しつつあるという推論が可能である。これはRAMとは異なる動きである。

最後に指摘すべきは、投稿経験ROMにおいてRAMと同様に「クチコミを書くこと自体が楽しいから」がその正の効果を強めた点である。06年から14年への動きが一貫性を持つという仮定をおけば、この動機が強いほどクチコミ件数が増加する傾向が時とともに強くなってきたということが推論可能となる。

以上を踏まえ、現状における実務的インプリケーションを考察するRQ4について、14年のモデルを対象に検討してみよう。

#### RQ4-1：直近の投稿が活発な RAM にさらに投稿してもらうには？

14年 RAM の累積クチコミ件数、3ヶ月クチコミ件数の双方に正の有意な効果を持つのはアットコスメ訪問頻度、そして「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」と「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」であった。したがってサイト訪問頻度を高めること、クチコミ履歴ページの充実や UI（ユーザーインターフェイス）などの工夫、クチコミを書くこと自体が楽しいとより感じさせる工夫などがクチコミ件数増加へ寄与する施策として考えられる。ただしアットコスメ訪問頻度については因果関係が逆で、クチコミ投稿した者の訪問頻度が高くなるという関係もあるだろう点には注意が必要である。

また累積クチコミ件数を従属変数としたモデルでは、会員登録月数が正の有意な効果をもった。この結果は自然ではあるが、14年の $\beta$ は0.32と大きく、しかもこの値が06年の0.26よりも大きくなっている点には着目すべきである。2時点の $\beta$ の動きが一貫したものだとするれば、このことはRAMが短い一時期に集中してクチコミを投稿するというわけではなく、かなりの長い期間にわたって連続的あるいは断続的に投稿する存在であるという可能性を示唆している。つまり実務的に肝要な点は古参の投稿者を意識するという点である。

ここでRAMにおける3ヶ月クチコミ件数の増加という問題をより具体的に考えてみよう。仮に前述のような施策を導入したとしても、短期間での購入化粧品数には経済的な面から制約もあり（試供品も含めれば制約は和らぐが）、3ヶ月クチコミ件数はさほど多くの増加を望めない。表4からわかるように一部の非常に活発なRAMを除けば、3ヶ月で2~5件の増加がせいぜいで、それが実現できれば06年RAMの水準となる。

具体的な増加件数を検証するために、表6の14年RAMの3ヶ月クチコミ件数を従属変数としたモデルでシミュレーションを実施した。統制変数、独立変数すべてに平均値を代入すると3ヶ月クチコミ件数は2.99件となるが<sup>4)</sup>、アットコスメ訪問頻度を平均値の4.35から5と6（「5：1日に1回」「6：1日に2回以上」）に増やすと、3ヶ月クチコミ件数はそれぞれ3.32件と3.90件となる。つまり増加は1件未満である。一方、「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」を平均値の3.46（SD=1.104）から4点台半ばまでは届かないように0.5標準偏差分増やすと3ヶ月クチコミ件数は3.38件となり0.39件の増加、「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」を平均値の3.72（SD=1.011）から同様に0.5標準偏差分増やすと3.53件となり0.54件の増加となる。また2つの項目を同時に0.5標準偏差分増やすと3.99件となりちょうど1件の増加となる。つまりシミュレーション結果は14年RAMにおいて3ヶ月間に2件のクチコミ増加を達成することは非常に困難で、1件のクチコミ増加とて容易ではないことを示している。

なお本調査で定義した3ヶ月以内のクチコミ投稿者であるRAM（1都3県）は約9,200人であった。したがってこのうち1ヶ月以内にクチコミ投稿した者を6,000人、そして登録期間7ヶ月未満のプロデュース会員も含めた全国での1ヶ月以内のクチコミ投稿者を1万

5000人と仮定すると<sup>5)</sup>、この層で平均1件クチコミ件数を増やせば1ヶ月でサイト全体では1万5000件の増加となる。

また14年RAMの累積クチコミ件数を従属変数としたモデルでの同様のシミュレーション結果後も後に利用するので示しておく。統制変数、独立変数すべてに平均値を代入すると、累積クチコミ件数は30.67件。「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」を平均値から0.5標準偏差分増やすと37.23件となり6.56件の増加、「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」を平均値から0.5標準偏差分増やすと38.29件となり7.62件の増加であった。また2つの項目を同時に平均値から0.5標準偏差分増やすと46.49件となり15.82件の増加であった。

#### RQ4-2：直近の投稿が活発ではない投稿経験のあるROMに投稿してもらうには？

14年投稿経験ROMの累積クチコミ件数に対して正の有意な効果を持つのは、会員登録月数、そして「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」と「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」であった。したがってクチコミ履歴ページの充実やUIなどの工夫、クチコミを書くこと自体が楽しいとより感じさせる工夫などがクチコミ件数へ寄与する施策として考えられる。これらの施策はRAMと変わりがないが、投稿経験ROMの場合、アットコスメ訪問頻度が累積クチコミ件数に寄与しない点がRAMとの差異である。会員登録月数が長いほど累積クチコミ件数が増えるのは自然であるが、 $\beta$ の大きさ ( $\beta=0.30$ ) とその値が06年と変わっていないことはRAMの場合と同様に考慮すべきである。やはり古くからの投稿者を意識することは必要であろう。

では表6の14年投稿経験ROMの累積クチコミ件数を従属変数としたモデルでシミュレーションを実施してみよう。統制変数、独立変数すべてに平均値を代入すると、累積クチコミ件数は8.45件となるが、「自分の化粧品の使用履歴が見られるようになるから」を平均値の2.94 (SD=1.014) から4点に近づかない程度に、またRAMと同様に0.5標準偏差分増やすと累積クチコミ件数は9.65件となり1.20件の増加、「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」を平均値3.26 (SD=1.010) から0.5標準偏差分増やすと9.86件となり1.41件の増加となる。また2つの項目を同時に0.5標準偏差分増やすと11.27件となり2.82件の増加となる。従属変数が累積件数であるため、増加件数はRAMにおける3ヶ月クチコミ件数より大きくなるが、RAMにおける累積件数での増加よりはかなり小さな値となる。

#### RQ4-3：全体の投稿件数増加のためにはRAMと投稿経験ROMのどちらを主ターゲットにするべきか？

以上の3つのシミュレーション結果で得られたクチコミ増加件数の大きさのみを見れば、RAMにおける累積クチコミ件数の増加が最も現実的かつ効果的であると言える。しかし以

下では件数を増加させる期間、そしてRAMおよび投稿経験ROMの人数という2要素も加味して少し議論を深めてみたい。

RAMに対して3ヶ月のうちに1件のクチコミを上乗せすることは容易ではなく、単純な増加件数の大小からは、投稿経験ROMに対して累積クチコミ件数を1件上乗せすることの方が現実的という結果が出た。ただし投稿経験ROMのモデルの従属変数は累積クチコミ件数であり、どれだけの期間で1件の増加を実現させるかという点も考えなければならない。そこで「1年間で」という期間を便宜的に設定し、表6の14年投稿経験ROMの累積クチコミ件数を従属変数としたモデルで、会員登録月数のみを平均値の67.2ヶ月から1年=12ヶ月増やすと、累積クチコミ件数は9.58件となり1.13件の増加となった。つまり1年間に投稿経験ROMにおいて平均1件クチコミ件数を増加させることは無理な目標ではないという結果となった。なおデータは非開示であるが、仮に2014年5月時点のプロデュース会員数94.1万人の3割が投稿経験者だとするとその数は28.2万人で、本稿定義のRAM(全国)の推定人数を2.3万人<sup>6)</sup>として、これを除けば約26万人となる。これが投稿経験ROMの全国での推定人数である。よって1年間に投稿経験ROMで平均1件クチコミ件数が増加すると全体では26万件の増加で、1ヶ月あたり約2万2000件の増加となる。

では次に従属変数を同じ累積クチコミ件数とした2つのモデルによるシミュレーション結果を比べてみよう。RAMにおける累積クチコミ件数の増加は、前述の条件では6.7件から16件の間に収まっていた。一方、投稿経験ROMにおける累積クチコミ件数の増加は、同様の条件では1.2件から3件の間に収まっていた。つまり概ねRAMの方が5~6倍という結果となった。これに対して、前述の仮定にしたがいRAMと投稿経験ROMの人数比を2.3万人:26万人とすると、投稿経験ROMの方が11倍以上となる。ゆえにその絶対数の大きさから投稿経験ROMを主ターゲットに据える方が全体のクチコミ件数が増加するという結論が導ける。

以上2つの観点から主ターゲットについての議論を試みた。そこからは1年間に投稿経験ROMにおいて平均1件クチコミ件数を増加させることは無理な目標ではないことが明らかになったが、投稿経験者数が不明であるためRQ4-3には明瞭な回答を与えることはできないという結論が得られた。しかしながら投稿経験者数のデータを持つサイト運営者などであれば、ここでの議論を追いかけることでその解を得ることは不可能ではない。またアットコスメにおいては1ヶ月あたり1~2万件のクチコミ件数増加という数字が現実的な目標になるということも示せた。加えて、重回帰分析結果から導かれたRAMと投稿経験ROMに対する有効な具体的施策に大差はないので、それらの施策を導入した上でRAMと投稿経験ROMの行動の変化を観察するというアプローチに無駄はなく、類似サイトにおいては有効なものだと判断される。

## 7. 結論と限界, 今後の研究

本稿では、ソーシャルメディアのうち、「場」が存在し、ウェブサイトの目的が多くの利用者に共有されるタイプのもをを対象に、2006年と2014年に実施した会員アンケート調査結果の比較を通じて、利用者のサイトへの投稿動機の変化、および投稿件数を規定する要因の変化について考察してきた。

利用者の投稿動機としては、「クチコミしようとする商品が良かったから」「他の人のクチコミを読んで参考になったから」「自分のクチコミが他の人の参考になると思うから」の3つが絶対的には強いものの、強さの変化ということでは、そのいずれもがRAMと投稿経験ROMの双方で、特にRAMにおいて14年に弱くなった。また「自分のクチコミについて他の人からの評価を得たいから」は絶対的には低い水準にあるものの、RAMと投稿経験ROMの双方で、特にRAMにおいて06年に比べて14年に強くなった。さらに対象が「場」の存在するタイプのソーシャルメディアであったが、RAMと投稿経験ROMのいずれでも「アットコスメというサイトを支えたいから」という投稿動機が06年に比べて14年に弱くなった点にも変化が見られた。

投稿件数を規定する要因については、その変化という視点から3点を指摘したい。第一にRAMと投稿経験ROMに共通して、クチコミ内容への感想に関わる動機の強さはクチコミ件数に対して影響を持たなくなったこと。第二にRAMにおける商品の良し悪しの感想に関わる動機の強さがクチコミ件数の増加に効果をもたなくなった一方で、投稿経験ROMにおいては「クチコミしようとする商品が悪かったから」という動機が強くなるほどクチコミ件数が増加する傾向が顕在化しつつあるかもしれないこと。そして第三にRAMと投稿経験ROMに共通して「クチコミを書くこと自体が楽しいから」というコンサマトリー性の動機のクチコミ投稿件数に対する正の効果が強くなったことである。

またこれらの分析を基礎に、RAMと投稿経験ROMに対してクチコミ件数を増加させる施策、RAMと投稿経験ROMのどちらの層をサイト全体でのクチコミ件数増加の上で主ターゲットとするかについての議論を試み、不十分なながらも類似サイト運営者に対して有益と思われる指針を示した。

同一サイトを対象に、ユーザー生成型メディア(UGM)の一般化・大衆化が進む前後に約8年の間隔を作ることで得られたデータをもとにした本実証研究には意義があると考えられるが、その限界をここでは指摘しておこう。まずは本研究が単一事例研究であり、特に化粧品の商品評価情報という利用者の投稿するコンテンツ(UGC=User Generated Contents)の性質については考えなければいけない。すなわちそれは「作品」性を持つ写真やイラスト、あるいは理性よりも感情に働きかける他愛のない会話や映像というものではなく、購買行動

に対して利用されることの多い「情報」的性格を持つ、それもテキスト中心のものであるという点である。ゆえに本稿での結果を一般化する上ではコンテンツの性質への配慮は欠かせない。

第二に、2つの調査に関しては、接続端末の変化、謝礼の差異といったコントロール仕切れなかった要因が複数存在する点である。第三にRAMとROMを固定的に捉えており、その境界を3ヶ月での投稿有無で設定している点である。仮にこれを6ヶ月とすれば結果は変わるかもしれないし、RAMと投稿経験ROMの間の動態的变化という視点も本研究は持ち合わせていない。第四に外部サイトでの投稿状況を重回帰分析の独立変数として考慮していない点である。調査対象内部の環境変化はさほど大きくないとしても、外部環境の8年弱での変化は大きく、たとえば他サービスでの投稿回数が増えたことがアットコスメでの投稿件数に影響していることは十分に考えられる。14年RAMの3ヶ月クチコミ件数を従属変数としたモデル、14年投稿経験ROMの累積クチコミ件数を従属変数としたモデルの説明力低下はここに理由があるのかも知れず、この点は今後の課題としたい。

実務者にとって留意しなければならない点も強調しておく。本稿では投稿件数の増加という点のみに焦点を当てている。たとえば経済的インセンティブを利用者に与えれば投稿件数の増加は達成されるかもしれないが、投稿件数の増加による投稿内容の質的变化、その他生じるであろうサイトでの諸変化については一切検討されていない。つまり本来必要なサイト全体を生態学的に捉える視点が欠落していることも本研究の限界である。別の言い方をすれば、本稿で目標とした投稿件数の増加は「必要ない」という経営判断もあるということである。

最後に本研究を通じた筆者の感想とともに今後の研究の方向性を記して本稿を閉じることにした。本研究において筆者が最も興味深く感じた点は、投稿件数規定要因の変化の第三点に記したように、化粧品やサイトへの関与が高い状態と考えられるRAMのみならず、投稿経験ROMにおいても、コンサマトリー性の動機が投稿件数に強く影響するようになった点である。06年の投稿経験ROMでは、累積クチコミ件数に対して、「クチコミしようとする商品のクチコミ数が多いから」と「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に共感・同感するから」はともに負の有意な効果を持ち、逆に「クチコミしようとする商品のクチコミ内容に違和感・異論があるから」と「クチコミしようとする商品が良かったから」はともに正の有意な効果をもっていた。つまり投稿者は一定程度クチコミ件数やその内容を理解した上で投稿していたという解釈が可能であり、また「化粧品のクチコミを書くこと自体が楽しいから」が06年の投稿経験ROMにおいて有意な効果を持たなかったことは、「冷静な投稿者としての投稿経験ROM」という解釈が可能であった。その投稿経験ROMにおいても、14年には累積クチコミ件数に対してコンサマトリー性の動機の強弱が強く影響するようになったわけである。すでに述べたように本事例研究でのUGCはテキスト中心で、「情報」



という性格の強いコンテンツであるが、にもかかわらずこのような結果となったことは興味深い。粗い議論であることを承知で、さらにアブダクティブに展開すれば、このことはテキストによる「情報」的性格を持つ UGC でさえ、わずか 10 年ほどの間にある種の興奮状態で書かれるものとなり、理性に働きかけるよりも感情に訴えかけるものになってきたのではないかという仮説を導くからである。

8 年弱という長い間隔をおいて同一サイトを対象に 2 つの調査を実施したのは、通時的視点により UGM と私たちの関係を描きたいという筆者の考え方ゆえであるが、本研究ではいくつかの興味深い結果を得ることができた。それらの知見も活用しながら、ウェブサービスと私たちの関係、もう少し拡張すれば「機械」と人間の関係およびそのインターフェイスの時間的変化を、引き続き観察してゆきたいと考えている。

## 謝 辞

本研究では、(株) アイスタイルの方々に多方面でご協力いただいた。中でも同社のデータベースから客観的データを筆者に提供することと研究成果の公表を認めていただいた同社代表取締役社長兼 CEO の吉松徹郎氏、調査実務でお世話になった方々に深くお礼を申し上げる。また本研究は 2014 年度の東京経済大学個人研究助成 (研究番号 14-17) を受けた成果の一部である。ここに記して深く感謝する。

## 注

- 1) アットコスメのコミュニティ運営責任者である (株) アイスタイル取締役山田メユミによれば、2011 年秋にレストラン評価サイト食べログでの利害関係者によるクチコミ投稿が発覚した後に、アットコスメで一般消費者による投稿であると確度高く判定できないクチコミを非表示とするようになったこともクチコミ件数減少の一因とのことであった (2014 年 11 月 25 日のインタビュー)。なおその判定には、投稿時の IP アドレス、投稿者の履歴や投稿内容などに加え、同社の持つさまざまなノウハウが使われている。
- 2) 山田メユミは、このことの主要因は利用者層の拡大、化粧品ライトユーザーの増加にあると考えているとしたうえで、ネットでの化粧品評価情報が増えたことで化粧品メーカーがコストパフォーマンスの良い商品 (同じ価値を提供し、それまでより少し安い商品) を提供するようになった化粧品市場全般の変化も指摘した (2014 年 11 月 25 日のインタビュー)。
- 3) 年齢と会員登録期間については、データベースから提供を受けた数値をそのまま投入。化粧品情報収集積極度については、3 項目の単純加算値を 3 で割った値を投入。美容にかける金額は、最小である「3 千円未満」を 1、最大である「5 万円以上」を 6、アットコスメ訪問頻度は、最低である「1 月に 1 回以下」を 1、最高である「1 日 2 回以上」を 6 として投入した。
- 4) ここでの 2.99 という値が、表 4 の 14 年 RAM 3 ヶ月クチコミ件数の平均値 6.2 件よりも小さく、中央値の 2 に近づいているのは、対数変換した従属変数を算出後に実数に戻したからである。

- 5) ここで6000人を2.5倍して出した1万5000人という数字に厳密さはない。全国でのプロデューサー会員数は1都3県のプロデューサー会員数の2倍以上3倍未満であることはサンプル抽出作業から明らかになっているが、会員登録期間7ヶ月未満の全国でのクチコミ投稿者数は不明である。
- 6) 注5と同様に、1都3県でのRAMの約9,200人(実績値)を2.5倍した数字であるが、注5のようにプロデューサー会員登録期間7ヶ月未満の者の存在は考慮されていない。

#### 参 考 文 献

- Glott, R., Schmidt, P., & Ghosh, R. (2010). Wikipedia survey - overview of results. United Nations University: Collaborative Creativity Group.  
([http://www.ris.org/uploadi/editor/1305050082Wikipedia\\_Overview\\_15March2010-FINAL.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1305050082Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf)) (2015年10月20日アクセス)
- Hars, A. & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in Open-Source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 25-39.
- Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research Policy*, 32 (7), 1159-1177.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016). 『ツイッターの心理学 情報環境とユーザー行動』. 誠信書房.
- Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. pp.220-239.
- von Krogh, G., Haefliger, S., Spaeth, S., & Wallin, M.W. (2012). Carrots and rainbows: Motivation and social practice in open source software development. *MIS Quarterly*, 36 (2), 649-676.
- 三浦麻子・川浦康至・地福節子・大瀧直子・岡本真 (2006). 知識共有コミュニティを創り出す人たち. 人工知能学会全国大会論文集 JSAI06 (0), 232.
- 三浦麻子・川浦康至 (2008). 人はなぜ知識共有コミュニティに参加するのか: 質問行動と回答行動の分析. *社会心理学研究* 23 (3), 233-245.
- 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
- Mutter, T. (2013). Do Non-Monetary Incentive Systems Matter? Evidence From The Restructuring Of A Non-Monetary Incentive System In An Online Community. ECIS 2013 Research in Progress. Paper 21.  
([http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=ecis2013\\_rip](http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=ecis2013_rip)) (2015年10月20日アクセス)
- Okoli, C., Mehdi, M., Mesgari, M., Nielsen, F. Å., & Lanamäki, A. (2012). The people's encyclopedia under the gaze of the sages: A systematic review of scholarly research on Wikipedia.  
(<http://ssrn.com/abstract=2021326>) (2015年10月20日アクセス)
- Raban, D.R. (2008). The incentive structure in an online information market. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (14), 2284-2295.

総務省 (2015). 平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000357568.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000357568.pdf)) (2015 年 10 月 20 日アクセス)

Yang, H.L., & Lai, C.Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1377-1383.