

# レビューサイトにみる集合知の可能性

アマゾンカスタマーレビューを例として

上田修一†

前慶應義塾大学

石田栄美

九州大学

宮田洋輔

常葉大学短期大学部

南友紀子

慶應義塾大学大学院

倉田敬子

慶應義塾大学

† ueda@z5.keio.jp

## 抄録

新しく生まれたメディアとして商品やサービスに対する消費者の評価、意見を掲載するレビューサイトを取り上げ、「集合知」という観点から検討した。これまで集合知と見なされている事例や集合知の特性を述べた言説から要素を得て、アマゾンのカスタマーレビューサイトを例とし、29の質問項目を作り、全国の18歳以上の男女1,240人を対象にパネル利用調査を行った。レビューサイトには集合知としての特性が認められた。

## 1 はじめに

デジタル化とネットワーク化が急速に進展し、メディアの状況は流動的であり、常に枠組みが問い合わせ直されている。こうした中で、新興のメディアの実態と特性を明らかにし、メディア全体の中に位置づけることは、現在、メディア研究において活発な領域となっている。

ここで取り上げるメディアは、日常生活において頻繁に利用されるようになった商品やサービスに対する消費者の評価や意見を掲載するウェブサイトやサイト中の機能である。これをここでは「レビューサイト」と呼ぶ。

こうしたレビューサイトは、「クチコミ」サイトとも呼ばれ、ソーシャルメディアや質問回答サイトなどとともに消費者生成メディア(CGM: Consumer Generated Media, またはCGC:Consumer Generated Content)の一つとみなされている。しかし、消費者生成メディアという概念には、単に消費者の意見を採り上げているという意味しかない。レビューサイト独自の特性を示しているわけではない。

権威があるわけでもなく、知り合いでもない他人の意見が公表され、利用されることはどのような意味を持つのか、レビューサイトはどのようなメディアとしての特性を持っているのかを「集合知」という観点から検討する。

## 2 集合知

個を超えた集団の持つ知性や知能は、「集合的

知性 collective intelligence」として捉えられてきた。動物は「群知能 Swarm Intelligence」を使って、集団として餌を探したり、捕食者を避けたりしている<sup>1)</sup>。一方、人々の使う集合的知性は、スロウイッキー<sup>2)</sup>やペイジ<sup>3)</sup>によって、専門家ではない素人の意見の統合によってもたらされる「集合知 wisdom of crowds」として新しく光が当たられるようになった。

集合知の働いている例としてよく取り上げられるのは、一つは、見本市での牛の重量をあてるコンテストや映画のアカデミー賞受賞者の予想であり、もう一つは、ウィキペディアやオープンソースソフトウェアである。

重量当てや賞の予想の場合、回答の平均値か最も票数を集めた選択肢が正解（もしくは正解に近い）となる事象が観察されてきた。スロウイッキーは、集合知の要件として、1)独立性：各自は独立して意見を出す、2)多様性：色々な人たちが参加する、3)分散性：各自がそれぞれの情報源を持つ、4)集約：みんなの意見を集約するメカニズムがある、をあげている。

他方で、ウィキペディアの場合は正解がなく、多くの人が構築するものではあるが、他人のまとめたものに修正を加えていくので独立性はない。さらにオープンソースソフトウェアは、素人ではなく多数の専門家による協同作業の成果物といえる。

このように、集合知の概念には多様な現象や状況が含まれており、包括する考え方が示され

ているとはいえない。しかし、ウェブでは多数の一般の人々がCGMを用いた意見表明ができるようになり、集合知が実現される新しい社会的な場や仕組みが整いつつあると言える。

これまでの論考から、集合知であるかどうかの最も基本的な共通する要件は(1)「多様性」といえる。それ以外の要素に関しては、その有無によって集合知のパターン、種類が異なってくると考えられる。種別を判定するための要素としては、その他に以下が挙げられる。

- (2) 素人の意見であるかどうか
- (3) 意見の独立性が担保されているかどうか
- (4) 各自が情報源を持つ（分散性）かどうか
- (5) 意見集約、統合化がなされるかどうか。
- (6) 新たな知がもたらされているかどうか。

映画賞の予想は、(1)(2)(3)は当てはまるが、(4)は不明で、(5)は単純な集計で統合とはいえない。(6)はない。オープンソースソフトウェアは、(2)(3)は当てはまらず、残りが当てはまり、特に(5)(6)で大きな成果をあげているといえる。つまり、これら6要素のうちのどれが当てはまるかによって、集合知の種類が検討できる。

### 3 レビューサイト

現在のレビューサイトの原型は、1997年にアマゾンから提供されはじめた「カスタマーレビュー」であると考えられる。「カスタマーレビュー」は、本や雑誌以外の商品も対象とし始め、やがて、他のオンラインショッピングサイトもレビュー機能を標準的に備えるようになり、商品ばかりでなくレストランやホテルのようなサービス業も対象となった。

レビューサイトでは、個々の商品やサービスについて、利用者の意見、星の数を用いた評価を集積することが基本であり、さらにそれらの意見についての評価やコメントを付与できる場合もある。

レビューサイトは、これまで情報処理分野では意見や評判の自動抽出のための情報源として、言語学では談話分析の材料として使われてきた。また、商品購入者の評価だけでなく購入体験についての情報を入手できることが、第三者の購入、消費を促していることが指摘され、マーケティングで注目されるようになった<sup>45)</sup>。一方、商品の販売側やサービスの提供側がレビューサ

イトを不正にコントロールしようとする事例もあり、書評について、感心するようなレビュア一もいる反面、悪意が働いている場合や浅い意見もあると評されている<sup>6)</sup>ようにレビューサイト特有の問題がある。

## 4 調査目的と方法

### (1) 調査目的

本調査では、レビューサイトが2で述べた集合知という観点から見て、どのように位置づけられるかをレビューサイト利用者の認識から明らかにすることを目的とする。

その際レビューサイトについて漠然とたずねるのではなく、具体的なサイトを対象にその特性に関する認識を調査することとした。対象としたレビューサイトは、アマゾンの「本」に関するカスタマーレビューサイトである。

### (2) 調査項目

2で示した「集合知」の種別を判定する6要素を「本」のカスタマーレビューに当てはめ、(1)多様な意見、(2)素人の意見、(3)意見の独立性、(5)統合化、(6)新たな知の5要素について、複数の質問項目に具体化した。(4)の各自が情報源を持つかどうかは、「本」のカスタマーレビューとして対象となる「本」以外の情報源というものは想定しにくいため質問項目とはしなかった。また、(1)の多様な意見を明確にするため、多様であること(1a)と多數であること(1b)とを分けて質問項目を作成した。

同時に対照群として、集合知の特性とは考えられない「購入」、「情報源」、「共感」としての利用にあたる質問項目も含めた。全体で29項目となった。

### (3) 調査手順

2013年8月上旬に、全国の18歳以上の男女1,240人を対象として、パネル利用によるインターネット調査を実施した。29の質問項目に対し5段階のリッカート尺度により回答を求めた。

なお、附帯調査として、アマゾンの本に関するカスタマーレビューを使う際に利用する機器、本やその他のレビューサイトの利用状況、新聞・雑誌上での紹介や書評を、読む本を選ぶときの参考にしているか否かも併せて質問した。

事前に下記の質問で回答者を限定した。

- 1) 1か月以内に、「専門書、教養書」「小説」「マンガ」のいずれかを1冊以上読んだ。
  - 2) アマゾンで「専門書、教養書」「小説」「マンガ」のいずれかのカスタマーレビューを読んだことがある。
- 性別と年代(20代以下、30代、40代、50代、60代)は均等に割り付けた。

## 5 調査結果

### (1) 回答者属性、読書量、利用方法

回答者の属性には、やや偏りがみられた。

表1 回答者の職業

職業	人数	比率
公務員	49	4.0
会社員(含む経営者)	469	36.0
自営業	85	6.9
自由業	38	3.1
専業主婦(主夫)	215	17.3
パート・アルバイト	139	11.2
学生	81	6.5
その他、無職	164	13.2
全体	1,240	100%

小説がよく読まれているが、読書冊数はマンガが多い。専門書と教養書もよく読まれている。

表2 1か月以内に読んだ冊数

本のタイプ	4冊以上		1~3冊		0	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率
専門書、教養書	119	9.6	624	50.3	497	40.1
小説	207	16.7	603	48.6	430	34.7
マンガ	214	17.3	388	31.3	638	51.5
雑誌	158	12.7	628	50.6	454	36.6

レビューを読む人々の中で、投稿するのは約3割である。

表3 カスタマーレビューの利用

	レビューを読む		レビューを投稿		「参考になりましたか？」に回答	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率
よく	334	26.9	28	2.3	52	4.2
時々	467	37.7	76	6.1	148	11.9
数回	396	31.9	163	13.1	248	20.0
一度	43	3.5	80	6.5	52	4.2
ない	0	0.0	893	72.0	740	59.7

なお、回答者の94.1%がパソコンから利用していた。

### (2) 集合知としてのカスタマーレビュー

質問項目29項目の回答を点数に換算して分析した。具体的には、表4のように「どちらでもない」を0として、「とてもそう思う」を2、「少しそう思う」を1、「あまりそう思わない」を-1、「全くそう思わない」を-2として計算した。

表4 点数換算方式

著者について豊富な情報を得ることができる					
回答数	151	633	236	192	28
配分点数	2	1	0	-1	-2
点数	302	633	0	-192	-56
総点数	687				

この結果を次ページの表5に示した。次に、カテゴリごとの平均点数を算出した。

表6 カテゴリー別の点数

カテゴリ	平均
(1a) 多様な意見	810.0
(1b) 多数の意見	995.0
集合知 (2) 素人の意見	519.0
(3) 意見の独立性	260.0
(5) 統合化	539.0
(6) 新たな知	629.7
購入	99.0
情報源	628.5
共感	37.3

「集合知」の中では、「いろいろな意見を知ることができる」(1308), 「学者、作家、評論家といった人が書いた書評とレビューは違う」

(1019) のように「(1a) 多様な意見」や「(2) 素人の意見」のカテゴリの項目に支持が多い。

「一冊の本に数多くのレビューがある」(995)に示される「(1b) 多数の意見」にもかなりの支持がある。

「その本のレビューに対して他のレビュアーが意見や評価をしている」(260)のような「(3) 意見の独立性」はあまり特徴として認識されていない。

「(6) 新たな知」のカテゴリの質問も平均点が630点と、支持が多かった。

「購入」カテゴリの支持は、全体的に点数が

低く（平均99）、Amazonカスタマーレビューは、レビューの数や星の数によって本を購入するサイトと必ずしも認識されていないと言える。

「情報源」カテゴリの点数は、平均629点と比較的高い傾向にある。最も支持が多いのは「その本の雰囲気がわかる」(1253)である。「出版社の宣伝に使われている」(103)、「星の数でその本の評価がわかる」(189)は、相対的に支持が少ない。また、「購入」カテゴリの結果と併せると、星の数に示される評価よりも、レビューの内容を重視していると考えられる。

「共感」カテゴリは、「その人の意見なら信用できるというレビューがいる」(-890)、「レビューの内容はどれも納得できる」(-339)、「レビューを評価したり応援できる（「参考になった」やコメントをつける）」(-188)と支持の低い項目がある反面、「自分が読んだ本について共感できる意見が見つかる」(743)、「自分と似たような感想、意見を持つ人が見つかる」(755)は、支持が多かった。また、「自分の感想が多数

の人と同じであることを確かめることができる」(143)への支持は分かれていた。

#### 引用文献

- 1) レン・フィッシャー. 松浦俊輔訳. 群れはなぜ同じ方向を目指すのか?. 白揚社, 2012. 309p,
- 2) ジェームズ・スロウイッキー. 小高尚子訳. 「みんなの意見」は案外正しい. 角川書店, 2006. 286p.
- 3) スコット・ペイジ. 水谷淳訳. 「多様な意見」はなぜ正しいのか. 日経BP社, 2009. 486p.
- 4) 濵谷覚 クチコミの有用性：購入シミュレーションとしてのネットクチコミ 日経広告研究所報. Vol. 45, No. 3, p. 11-18. 2011.
- 5) 佐々木裕一. 商品購入における評価サイトの有効度. 情報メディア研究. Vol. 3, No. 1, p. 29-42. 2005.
- 6) 豊崎由美. ニッポンの書評. 光文社, 2011. 230p.

表5 質問項目と点数

カテゴリ	質問項目	点数
集合知	(1a) 多様な意見 いろいろな意見を知ることができる その本に対する星の数やレビューの内容にばらつきがある 自分が読んだ本について自分とは異なる意見が見つかる その本に否定的な意見を知ることができる 専門的な意見を知ることができる	1308 864 897 995 -14
	(1b) 多数の意見 一冊の本に数多くのレビューがある	995
	(2) 素人の意見 自分の感覚に近い人たちが書いている 学者、作家、評論家といった人が書いた書評とレビューは違う	19 1019
	(3) 意見の独立性 その本のレビューに対して他のレビューが意見や評価をしている	260
	(5) 統合化 その本に対するレビューのそれぞれが一つの方向（意見）にまとまっていない	539
	(6) 新たな知 否定的なレビューが多くても、自分には合いそうな本だと思える 星の数とは関係なく自分の意見を持つことができる レビューを読むことで考えてもいなかつた「認識」を得ることができる	351 726 812
購入	レビューの数が多いことで本を買うかどうか判断している 星の数で本を買うかどうか判断している 買いつもりでいた本でもレビューの内容が悪くて買うのをやめることがある レビューの内容を読んで本を買うかどうか判断している	-76 -61 194 339
情報源	出版社の宣伝に使われている 星の数でその本の評価がわかる 著者について豊富な情報を得ることができる レビューであらすじなど大まかな内容がわかる その本の問題点（翻訳がひどい、間違いが多いなど）がわかる その本の雰囲気がわかる	103 189 687 748 791 1253
共感	その人の意見なら信用できるというレビューがいる レビューの内容はどれも納得できる レビューを評価したり応援できる（「参考になった」やコメントをつける） 自分の感想が多数の人と同じであることを確かめることができる 自分が読んだ本について共感できる意見が見つかる 自分と似たような感想、意見を持つ人が見つかる	-890 -339 -188 143 743 755