

研究指導 中澤 真 准教授

外食産業におけるクチコミ情報の効果的な活用方法

～CGMを利用したクチコミマーケティング～

中島 有美

1 はじめに

近年、ネット社会の環境は大きく変わりつつある。CGM¹のサービスが増加し、インターネット上で情報を発信する消費者が急激に増加したためである[1]。それらの情報には、たくさんのクチコミ情報が含まれている。インターネット上の消費者同士のコミュニケーションが当たり前になった今、クチコミは、もはや口伝えのクチコミだけではなくており、毎日何千何万とネット上で発生することにより、大きな影響力を持つようになっている。

このクチコミというものは消費者だけのものではなく、企業側がマーケティングに利用することも可能であり、実際にプラスのクチコミで成功したヒット商品はいくつもある[2]。商品のヒットはその商品を開発した企業に関心を向けさせ、消費者に企業の理念や目標を知ってもらうチャンスとなる。企業の本質を知ってもらい、さらに多くの消費者の感動、共感を集めることができれば、それがまたプラスのクチコミ発生の源となり、連鎖の環となっていく。このようにクチコミは大きなパワーを持っており、もし企業がそのパワーをうまく利用することができれば、売上げだけでなく信頼性や企業イメージまでもアップさせることができる。

しかしクチコミにはマイナス効果のものも存在する。クチコミは消費者の情報共有の輪によって広がるため企業側がコントロールすることは難しい。そのため、クチコミによる風評被害などが発生した場合、企業はなかなか適切な対応をとることができず、信頼感やイメージを大きく損ねてしまう結果になることが多い。また、マイナスのクチコミをマーケティング用のデータとして効果的に活用することは、ほとんどの企業ができていないというのが現状である。

このようなクチコミ情報活用への取り組みは、消費者の食の安全性に対する目が厳しくなっている外食産業にとって特に重要である。現代では食の情報に関するクチコミは毎日大量に発生しており、これらの情報とどのように向き合うべきなのかを考える必要が生じてきている。

そこで本研究では、CGMの中でも特にSNS²、ブログ、クチコミサイト、掲示板のクチコミ情報の量、質の違いを調査し、外食産業、中でも子供から大人まで気軽に利用することができるファミリーレストランのマーケティングに活用する方法を提案する。また、その結果から外食産業全体でのクチコミとの向き合い方も考える。

2 クチコミの役割

2.1 クチコミとは

クチコミとはクチコミュニケーションの略で、消費者の情報発信を通じて伝わっていくコミュニケーションのことである。消費者はサービスや購入後の商品について不満を感じたり感動したりする気持ちを誰かに伝えようとし、その気持ちに共感する人達の輪が広がっていくことで、新たな消費者がその商品に興味を持つようになる。このような働きによってクチコミは、消費者がその商品を購入するかどうかの重要な判断基準ともなるため、マーケティングに活用しようとする多業種の企業から注目を浴びている。

2.2 メディアの信頼性

一般的に、クチコミによる評判はマスコミが発信する広告などよりも消費者に信じられている。クチコミは広告や宣伝チラシなどとは違い、自分で商品を買って使ってみた人の実体験に基づいているため説得力がある。実際に、「消費者は広告・宣伝とクチコミのどちらを信じるか」というアンケート調査でも、8対2でクチコミが信じられているという結果が出ている[2]。このように、クチコミは他のメディアにはない形で、商品の良さを多くの人に伝えることができる。

2.3 インターネットとクチコミ

クチコミはまず身近な友達や知り合いから広がり、ブログや掲示板などのインターネットを介することで、さらに多くの人へと広がることになる。実際、インターネット上のプラスのクチコミから生まれたヒット商品も存在する[3]。しかし、インターネットは大きな影響力を持つだけに、マイナスのクチコミが広まった場合には、企業が大きな痛手を被る危険も潜んでいる。最近の事例では2007年末に吉野家の「テラ豚丼」騒動やケンタッキークーのゴキブリ騒動のニュースはマスコミでも大きく取りあげられた[4][5]。これらの騒動が大きくなった原因は、騒ぎの発端がインターネット上のクチコミだったことにある。インターネット上であったがために、不特定多数の消費者へ加率的にその情報が広まったのである。一般的にマイナスのクチコミは、プラスのクチコミよりも広がりやすい傾向にあり、インターネットではその傾向がより顕著に表われる。そのため、企業はインターネット上のクチコミに対して特に慎重な対応が求められる。

2.4 インターネットにおけるクチコミメディア

前述のようなインターネット上のクチコミが爆発的に広がった背景には、CGMの存在が大きい。CGMとは消費者発信型メディアと訳され多種多様なタイプが存在する

¹ CGM (Consumer Generated Media)

² SNS (Social Networking Service)

が[6]、いずれも消費者の生の声が発信されていることが特徴として挙げられる。これらの情報には企業やその製品・サービスに関するクチコミ情報が大量に存在するが、中でもクチコミサイト、SNS、ブログ、匿名掲示板の4つのメディアにはクチコミに関する情報が特に多い。そこで、本研究ではこれら4つのメディアの特性を比較することからはじめる。

2.4.1 クチコミサイト

クチコミサイトとは、クチコミ情報の共有を目的とした専用サイトであり、情報の閲覧を誰にでも認める一方で情報の発信を会員のみ限定することによってサイト内が荒れるのを防ぎ、秩序を保つようにしたサイトをいう。また、秩序を保つために、サイト管理者が中傷やサクラと思われるコメントを定期的に削除していることも特徴の一つである。このように秩序が保たれることにより、クチコミサイトは他メディアと比較して消費者から高い信頼を得ている。最近では「アットコスメ³」のように、クチコミサイト内で会員同士のコミュニティ⁴を形成できるサイトも増えてきているが、基本的な機能は掲示板に似ている。相違点としては、それぞれの書き込みの内容が独立しており、クチコミ情報同士のコミュニケーションがないということがある。またその他の特徴として、クチコミサイトはクチコミ情報を掲載することが目的のため、クチコミとは関係がない書き込みが存在しないということもあげられる。

2.4.2 匿名掲示板

匿名掲示板は、参加者がスレッドを立ててテーマを決め、内容に沿った文章などを自由に投稿できるコミュニケーションツールである。匿名であることから利用者の正直な意見を聞くことができるという利点もあるが、それを悪用した書き込みなどが多いという欠点もある。そのため匿名掲示板上のクチコミは、デマや根拠のない誹謗・中傷であることも珍しくないのだが、インターネットの性質上それがクチコミとして広まってしまう可能性がある。

2.4.3 SNS

SNSとは人と人とのコミュニケーションを様々な機能で支援するWebサイトのことである。主な機能としては、友達を作って日記にコメントし合ったり、コミュニティに参加して掲示板スタイルでコミュニケーションをしたりする、などがある。「mixi」のような招待制のSNSの場合、参加者全員が「友人の友人」で結ばれていることからある程度の信頼感がある。しかし、クチコミサイトのように管理者が内容のチェックをしているわけではないため、デマなどが流れる可能性は残っており、信頼性が高いがゆえにデマが流れたとき、多くの人に信じられてしまうという危険性も潜んでいる。実際に、先に述べたケンタッキーの例はSNSに書き込まれた日記の情報が発端となっている。

2.4.4 ブログ

ブログとはWeblogの略で、インターネット上に公開する個人の日記である。プライベートな内容を書いたり、ニュースを引用して意見を書いたりするコンテンツの総称

をいう。特にトラックバック機能によって、興味・関心・関連のあるブログ同士を連携されることが容易になっているため、ブログ上のクチコミは連鎖反動的に急速に広がる可能性がある。

2.5 企業とクチコミ

クチコミマーケティングへの企業の取り組みとしては、ナイキがYouTubeやGoogle Videoなどを利用した成功事例もあるが[7]、NTTドコモがmixiのプロモーションコミュニティで、情報のコントロールなどをしようとしたことで、批判的なコメントが殺到し、開設からわずか10日で閉鎖となってしまう失敗例もある[8]。

このような失敗をせずに企業がクチコミを活用するには、各メディア別のクチコミ情報の特性を把握することが必要となる。そこで、次節では各メディアのクチコミ情報を実際に調査し、比較検討する。

3 各メディアのクチコミ情報の比較

本研究では先に挙げた4つのメディアについて、クチコミサイトとして「Yahoo!グルメ⁵」、匿名掲示板として「2ちゃんねる⁶」、SNSとして「mixi⁷」の日記とコミュニティ、ブログとして「Yahoo!ブログ検索⁸」を使ってヒットしたブログを対象に調査を実施した。クチコミ情報の対象としては、クチコミの影響を大きく受ける外食産業の中から、競争の激しいファミリーレストラン業界を選んだ。ここでは市場占有率が高い上位3社、すかいらーく、ロイヤルホールディングス、デニーズジャパンがそれぞれ経営するファミリーレストランであるガスト⁹、ロイヤルホスト、デニーズを対象とした[9]。

調査方法として、「Yahoo!グルメ」では3社のファミリーレストランのそれぞれ100店舗分について自由記述部分のみをデータ収集した。また、「2ちゃんねる」ではグルメ・外食カテゴリーから対象のファミリーレストランの情報を、「mixi」では日記検索とコミュニティ検索¹⁰を用いてそれぞれデータを集めた。最後に「Yahoo!ブログ検索」では通常検索でヒットしたブログ3日分のデータを収集した。なお、いずれの調査でもキーワード検索をする場合にはファミリーレストラン名を検索ワードとして入力している。

この結果、収集できた情報は「Yahoo!グルメ」では610件、「2ちゃんねる」では4075件、「mixi」では2857件、「Yahoo!ブログ検索」では477件となった。なお、「mixi」の2857件は日記3日分のクチコミ情報1240件と、メンバー数が多い上位5つのコミュニティの中から、それぞれ5つのトピック中の情報1617件を合計したものである。

3.1 メディア別のクチコミ情報量

まず、取り上げた4つのメディアのクチコミの量を明らかに

⁵ <http://gourmet.yahoo.co.jp/>, Yahoo!グルメ, Yahoo! JAPAN.

⁶ <http://www.2ch.net/>, 2ちゃんねる.

⁷ <http://mixi.jp/>, ソーシャルネットワーキングサイト[mixi (ミクシィ)], 株式会社ミクシィ.

⁸ <http://gourmet.yahoo.co.jp/>, Yahoo!ブログ検索, Yahoo! JAPAN

⁹ なお、すかいらーくグループには多くのファミリーレストランが含まれているが、ここではその中でも一番の店舗数を誇るガストを対象とした。

¹⁰ コミュニティはグルメ・お酒カテゴリーを対象とした。

³ <http://www.cosme.net/ranking/>, @コスメ, 株式会社アイスタイル.

⁴ 例:好きな化粧品メーカーが同じ会員が集まって情報交換をするコミュニティ.

かにするために、書き込まれた情報を一つひとつ、クチコミ情報とクチコミとは関係がないその他の情報の二つに分類した。ここでのクチコミ情報とは、消費者が企業に対し良いまたは悪いイメージを持つと思われる情報をいう。図1はメディア別のクチコミ情報の占める割合を示したものである。

前述したようにクチコミサイトにはクチコミ情報しか存在しないため、その割合は100%であった。掲示板、SNS、ブログはクチコミサイトとは異なりクチコミ情報は全体の20%以下であり、大半がテーマに沿った雑談、ほかには他人の中傷や全く意味のない書き込みであった。中でも掲示板は、この調査で投稿数が最も多いメディアにもかかわらず、クチコミ情報の割合は最低で、役立つ情報を効率的に探すのが困難であることが示された。

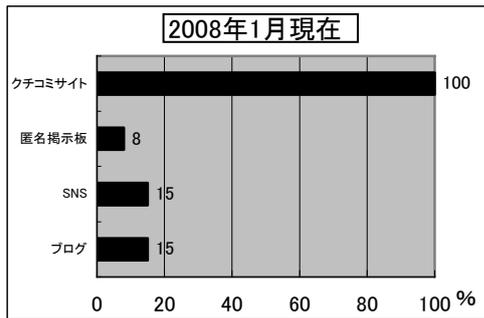


図1:メディア別のクチコミ情報の割合

次に各メディアのクチコミ情報量を、一日あたりの書き込み件数にクチコミの発生率を乗じて算出した結果を図2に示す。結果として、SNSに投稿される情報はクチコミ以外の内容が約8割を占めるにもかかわらず、そのアクティブユーザ数の多さから、1日あたりのクチコミ量では4つのメディアの中で最大であることが明らかになった。

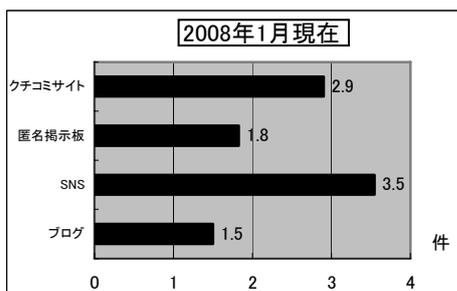


図2:メディア別の一日あたりクチコミ件数

3.2 メディア別のクチコミ情報の質

次に、4つのメディアのクチコミの質を明らかにするために、クチコミ情報の中でもプラスとマイナスのクチコミの割合を調べ、その内容を比較した。ここではその情報を見た消費者が企業に対し良いイメージを持つと思われる情報をプラスのクチコミ、悪いイメージを持つと思われる情報をマイナスのクチコミとして分類することにした。

図3に示した結果で注目すべき点は、匿名掲示板のマイナスのクチコミ割合が他のメディアに比べて突出して高いことである。実際に投稿された内容を詳細に調査してみると、図4に示すように根拠のない悪口や誹謗・

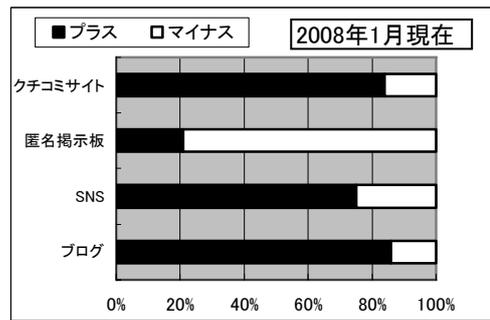


図3:クチコミ情報のプラス・マイナスの割合

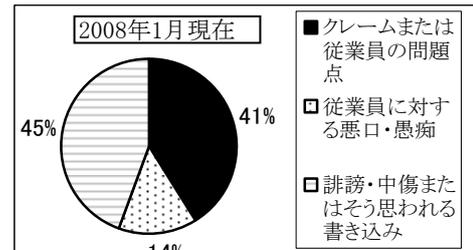


図4:「2ちゃんねる」のマイナスのクチコミの詳細

中傷またはそう思われる書き込みが多く含まれていることが確認できた。このような結果は、匿名掲示板の匿名性の高さが原因であることは明らかである。高い匿名性により、既存メディアには書かれていないような裏話などが多数投稿されるという価値もあるが、総体的には8割を占めているマイナスのクチコミの約6割が不適切な情報という状態では、匿名掲示板のクチコミ情報の質は低いと言わざるを得ない。

同じようにクチコミサイト、SNS、ブログのマイナスのクチコミ情報の詳細を調査したが、匿名掲示板のように質の悪い書き込みはほぼ存在しなかった。よってある程度質は良いと考えられる。特にクチコミサイトはクチコミに特化した専用サイトであるため、自由記述部分以外にも5段階評価などの複数の店舗評価機能を備えており、緻密なデータが特徴的である。そのためクチコミ情報の質は総じて高いといえる。

4 クチコミの効果的な活用方法

以上3つの調査結果から、企業はクチコミをどのように活用すべきなのかをメディア別に分けて述べる。

まず、クチコミサイトの場合、企業の公式サイトにクチコミサイトへのリンクを設定することを提案する。自社のプラス・マイナス両方のクチコミを積極的に公開することは、消費者一人ひとりの意見を大切にしているということを対外的にアピールする効果が期待できる。実際に、「楽天トラベル¹¹」において、利用者が宿泊後に書き込んだクチコミ一つひとつに対し、きちんと返信するホテルほど信頼感を勝ち得ていることから、その効果は裏付けられる。さらに、公式サイトで企業から消費者へクチコミ情報の書き込みを促せば、クチコミ情報がさらに効果的に企業へ働くと考えられる。なぜなら、図2で示したようにクチコミサイトは約8割がプラスのクチコミ情報で占められ

¹¹ <http://travel.rakuten.co.jp/>, 楽天トラベル, 楽天.

ているため、企業にとってプラスに働く可能性のほうが高いといえるであろう。

一方で、クチコミ情報の公開を企業自身が積極的に関わることはリスクも伴うが、クチコミサイトの場合は根拠のない無意味な誹謗・中傷は皆無であり、マイナスのクチコミの割合も低いいため、そのリスクは極めて小さくメリットのほうが大きいといえる。クチコミサイトはその情報の質の高さを活かして、他社とのクチコミを比較し自社の長所・短所を正確に分析することにも利用できる。例えば、図5のようにマイナスのクチコミを項目別に集計し、他社と比較することによって問題点の発見をすることができる。この場合、ロイヤルホストの価格設定について不満を感じている消費者の割合が、他社に比べて明らかに多いことがわかる。

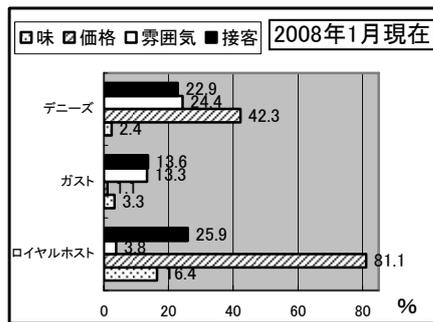


図5:各企業における項目別のマイナスのクチコミの割合

次に匿名掲示板の場合であるが、質が低い匿名掲示板でのクチコミ情報はマーケティングとして使う価値はあまりない。しかし、企業はそれを無視せずにクチコミを定期的にチェックする体制を整える必要がある。なぜなら、匿名掲示板では、風評被害が発生する可能性が高いため、誤った情報が発信された早い段階で対策を練る必要があるからである。このような対応により、被害を最小限に抑えることができる。

ブログの場合には、ブログ執筆者のプロフィール情報を使ったマーケティングに取り組むべきである。ほとんどのブログには日記を書いている人物の簡単なプロフィールが載っている。プロフィール情報と書き込まれているクチコミ情報を併せて収集することで、POSで顧客特性を入力してマーケティングに利用できるのと同様に、年齢や性別の情報とクチコミ情報からどんな消費者が企業のサービスに対してどのような意見や感想を持っているのかを知り、企業のマーケティングに活用することで消費者のニーズに合ったサービスを提供できると考えられる。

SNSの場合も、会員のプロフィールが公開¹²されているため、日記上のクチコミは上記のブログと同様の利用ができるであろう。また、SNS内のコミュニティについては、SNSのプロフィール情報が使えるということ、さらに情報量が多いことからマーケティングにおいてクチコミサイトに匹敵するほどの価値があると考えられる。

各メディアのクチコミの中には企業の評価だけでなく、企業に対する要望が書かれている事もあり、企業はそう

した意見を集計することで消費者が今何を望んでいるかを知る事もできる。これらのクチコミ情報は企業に対する消費者の貴重な生の声であり、上記のようにマーケティングに効果的に活用することで、企業は消費者の満足度をより高めることができるであろう。

5 むすび

本研究ではクチコミサイト、匿名掲示板、SNS、ブログのクチコミ情報の特性を調査し、ファミリーレストランにおけるクチコミ情報の効果的な活用方法を提案した。この方法を用いることによって、ファミリーレストランはより消費者のニーズに応えた経営をすることができる。また、今回の結果は一般的な外食産業におけるクチコミマーケティングでも成り立つため、多くの企業がクチコミを活用するための指針となるはずである。

今後、各メディアのアクセス数やアクティブユーザ数などを考慮した影響力を調査することで、より正確な傾向を分析できるであろう。

参考文献

- [1] 利用場所・利用機器別・インターネット利用者数の推移, インターネット白書 2007, 財団法人インターネット協会, 2007
- [2] 日野佳恵子, クチコミコミュニティ・マーケティング, 朝日新聞社, 2003
- [3] 堤香苗, 売れるマーケティングのしかけ, ソーテック社, 2007
- [4] <http://sankei.jp.msn.com/life/trend/071205/trd0712050802001-n1.htm>, 「テラ豚丼」の犯人、処分へ 吉野家超大盛り騒動, MSN産経ニュース, 2007年12月
- [5] <http://sankei.jp.msn.com/life/trend/071207/trd0712070811002-n1.htm>, 「ケンタッキーでゴキブリ揚げた」の書き込み男子高生が「出頭」, MSN産経ニュース, 2007年12月
- [6] 伊藤史, CGM-消費者発信型メディア, 株式会社毎日コミュニケーションズ, 2007
- [7] Web2.0 編集部, Web 担当者 現場のノウハウ Vol.2, インプレスR&D, 2006
- [8] <http://www.j-cast.com/2006/07/21002207.html>, ドコモPR用「SNS」10日で「炎上」, J-CASTニュース, 2006年7月
- [9] 日経産業新聞, 日経市場占有率 2008年版, 日本経済新聞出版社, 2008

¹²公開設定の範囲にもよる。