

修士論文

2013 年度

CGM 情報の信憑性評価に関する研究

松長 基史

(学籍番号 : 81033501)

指導教員 教授 小木 哲朗

2013 年 9 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

A Study on the Credibility Evaluation of CGM Information

Motoshi Matsunaga
(Student ID Number : 81033501)

Supervisor Tetsuro Ogi

September 2013

Graduate School of System Design and Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	81033501	氏 名	松長 基史
論文題目：CGM情報の信憑性評価に関する研究			
<p>(内容の要旨)</p> <p>近年、インターネット普及によって、従来のメディアに加えて CGM(Consumer Generated Media)が形成され、これによって消費者から情報が大量に CGM 情報が発信されるようになった。CGMとは、インターネット等を活用して消費者が内容を生成していくメディアのことで、商品に関する情報を交換するものから、クチコミ、ソーシャルネットワークワーキングサービス、ブログ等がこれに該当する。先般、CGM情報においてステルスマーケティング事件が顕在化し、CGM情報に対する受信者の信憑性が低下している事が問題となっている。</p> <p>ここで本研究において、CGM情報の信憑性を評価するために、実際のCGM情報を用いて信憑性の評価を行った。また、消費者がCGM情報の信憑性を効率的に評価するための方法の提案を行った。具体的な作業としては、1. CGM の包括的分析、2. CGM 情報の評価基準の因子分析及び集団 AHP による評価、3. CGM 情報の信憑性評価を効率的に行う支援策について提案を行った。</p> <p>1. インターネット上の CGM 情報は、多種多様であり、多形態のサービスで提供されているため、どのように消費者によって利用されているのかを整理する必要がある。ここで購買系サイトである EC(Electronic Commerce)サイト及びインターネットショッピングモール、価格比較サイト、ク チコミサイト、非購買系サイトである質問サイト、ブログサイト、匿名電子掲示板サイト、SNS (Social Networking Service)サイトである Twitter、Facebook に分類して、機能及び情報の信憑性の分析を行った。</p> <p>2. CGM 情報の評価基準の因子分析の結果から 3つの共通因子を抽出した。ここで CGM 情報の利用者は、この 3つの共通因子を評価基準として、その信憑性が判断されるものと考え、その 3つの評価基準をどのように使って、情報の信憑性を判断するのかについて集団による AHP の実験形式のアンケートを行った。実験結果から、「書き方」「サイト」「発信者」の順で重要度が高いと判断していた。</p> <p>3. 最後に、信憑性評価を効率的に行う支援策について提案を行った。方法としては、画像情報、他者による信憑性評価情報、フラグ情報の活用である。これらを利用することで、玉石混交の多量の CGM 情報の中から、信憑性が高い情報を効果的に得ることができるようになる。</p>			
<p>キーワード (5 語)</p> <p>CGM、消費者、信憑性、因子分析、集団階層化意思決定法</p>			

SUMMARY OF MASTER' S DISSERTATION

Student Identification Number	810335201	Name	Motoshi Matsunaga
<p>Title</p> <p style="text-align: center;">A Study on the Credibility Evaluation of CGM Information</p>			
<p>Abstract</p> <p>In recent years, in addition to the conventional media, Consumer Generated Media is formed by the Internet spread, and CGM information came to be disseminated in large quantities for information by this from consumers. CGM is the media to which the Internet etc. are utilized for and consumers generate the contents, and a personal influence, social networking service, a blog, etc. correspond to this from what exchanges the information about goods. The other day, a stealth marketing incident actualizes in CGM information, and that a receiving person's credibility over CGM information is falling poses a problem.</p> <p>In this research, in order to carry out transparency of the credibility of CGM information, evaluation of the credibility by consumers was modeled here. Moreover, based on the model concerned, the method for consumers to collect effectively the credibility of CGM information was proposed.</p> <p>Concrete work is as follows, 1. Comprehensive analysis of CGM, 2. Modeling of the credibility by the factor analysis by the group AHP of CGM information, 3. The proposal of the method which collect effectively the credibility of CGM information.</p> <p>1. The CGM information on the Internet is various, and since it is provided with service of many forms, it is necessary to arrange how it is used by consumers. Purchase system site is Electronic Commerce site, Internet shopping mall, and A price comparison Web site, a personal influence site. And Non-purchasing system site is A blog site, an anonymity electronic bulletin board site, a Social Networking Service site(Facebook, Twitter). The credibility of those functions and information was analyzed.</p> <p>2. The Credibility Evaluation of CGM information was judged using the Factor Analysis Method. Three common factors were extracted. The user of CGM information makes these three common factors a valuation basis here, It thought that the credibility was judged and conducted the questionnaire survey of the experiment form of Group Analytic Hierarchy Process about judging the credibility of information, using the three valuation bases how. The target of Group AHP was credibility evaluation of CGM information, and three valuation bases and alternatives considered it as CGM information each on six sites, and modeled credibility evaluation.</p> <p>3. I proposed the method which collect effectively the credibility evaluation of CGM information. The acquisition of CGM information of consumers which thinks that credibility is high is attained by this.</p>			
<p>Key Word(5 words)</p> <p>Consumer Generated Media, Consumers, Credibility, Factor Analysis Method, Group Analytic Hierarchy Process</p>			

目次

1	本研究の目的	7
1-1	本研究の提案	7
1-1-1	現状及び問題提起	7
1-1-2	本研究の提案	8
1-2	本論文の構成	9
2	CGMの包括的分析	10
2-1	従来のメディアとCGM	10
2-2	CGMの各サイトの分析	11
2-2-1	ECサイト及びインターネットショッピングモール	11
2-2-2	価格比較サイトから発信される情報	13
2-2-3	クチコミサイトから発信される情報	14
2-2-4	質問サイトから発信される情報	16
2-2-5	ブログサイト及び匿名電子掲示板サイトから発信される情報	17
2-2-6	SNSサイトから発信される情報	21
2-3	CGMの多様性とその情報の信憑性	24
3	CGM情報の信憑性評価	26
3-1	CGM情報の信憑性評価基準における因子分析	26
3-2	CGM情報の集団AHPによる信憑性評価	28
3-2-1	実験実施内容	28
3-2-2	実験実施結果	35
4	CGM情報の信憑性評価の効率化	38
4-1	CGM情報の信憑性評価における問題点	38
4-2	CGM情報の信憑性評価における支援策	39
4-2-1	「書き方」に関する支援策	39
4-2-2	「サイト」に関する支援策	46
4-2-3	「発信者」に関する支援策	54
5	本研究のまとめと今後の課題	58
5-1	本論のまとめ	58
5-2	今後の課題	59

図表目次

図 1	Amazon ホームページ	11
図 2	価格.com ホームページ	13
図 3	食べログホームページ (ラーメンの CGM 情報)	14
図 4	Yahoo!知恵袋 (質問と回答)	16
図 5	アマーバブログホームページ (芸能人、有名人)	18
図 6	2ちゃんねる掲示板	18
図 7	ブログの実態に関する調査研究 ～ ブログコンテンツ量の推計とブログの開設要因等の分析 ～ ([総務省 09])	19
図 8	Twitter ホームページ (「買う」ツイート検索結果)	21
図 9	Facebook ホームページ (facebook Japan)	21
図 10	Facebook、mixi、Twitter のユーザー調査、匿名性コミュニティと実名コミュニティの実態 [Furure Box News 11] [17]	22
図 11	集団 AHP による CGM 情報の信憑性評価 (以降、あとで貼っつける)	29
図 12	①CGM 情報 (EC サイト)	31
図 13	②CGM 情報 (クチコミサイト)	31
図 14	③CGM 情報 (ブログサイト)	32
図 15	④CGM 情報 (掲示板サイト)	32
図 16	⑤CGM 情報 (質問サイト)	33
図 17	⑥CGM 情報 (SNS サイト)	33
図 18	もんじゃ焼きに関する 5 の CGM 情報	40
図 19	ノートパソコンに関する 10 の CGM 情報 (明記ありのもの)	54
表 1	従来のメディアと CGM の比較	10
表 2	EC サイト及びインターネットショッピングモールの情報内容	12
表 3	価格比較サイトの情報内容	14
表 4	クチコミサイトの情報内容	15
表 5	質問サイトの情報内容	17
表 6	ブログサイト及び匿名掲示板サイトの情報内容	20
表 7	Twitter の情報内容	23
表 8	Facebook の情報内容	23
表 9	購買に影響を与える CGM サイト比較表	24
表 10	因子分析結果	27
表 11	CGM 情報に関するアンケート	28
表 12	AHP による評価基準の重み付け	30
表 13	AHP による代替案の重み付け	30
表 14	評価基準の集団 AHP による結果	35
表 15	代替案の集団 AHP による結果	35
表 16	総合評価値の集団 AHP による結果	36
表 17	「書き方」に関する実験の結果	45
表 18	もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」に関する 10 の CGM 情報	47
表 19	「サイト」に関する実験の結果	53
表 20	「発信者」に関する実験の結果	57

1 本研究の目的

1-1 本研究の提案

本節では、現状及び問題提起を行ったうえで本研究の提案を行い、本論文の構成について概略を説明している。

1-1-1 現状及び問題提起

近年、商品は多品種少量生産され、それらに関する情報がインターネットをはじめとする様々な媒体から膨大に提供されている。インターネット普及による最も大きな変化は、商品やサービスに係る情報について、従来のメディアに加えてCGM (Consumer Generated Media) が形成されたことであり、これによって消費者から情報が大量にCGM情報が発信される様になった。

CGMとは、インターネット等を利用して消費者が内容を生成していくメディアのことであり、商品に関する情報を交換するものから、日記、クチコミ、質問、ソーシャルネットワーキングサービス、ブログ等がこれに該当する。

CGM普及前は、家族や友人、販売員との対面、テレビや新聞をはじめとしたマスメディアから情報が収集されていた。ただし、これらの情報は、一対一又は一対多の情報発信型であり、またそれらの情報の共有は対面等を基本としたものであり、情報の発信量は限られていた。

CGM普及後は、多対多、多対一の情報発信が消費者から情報が大量に発信されるようになった。

特に、CGM情報は商品やサービスの消費に当って、活用されることが多いため、その信憑性が重視される。本論文においては、商品やサービスの評価にかかるCGM情報の信憑性について取り扱うものとする。

先般、CGM情報の信憑性が問われる食ベログのステルスマーケティング事件が顕在化し、CGM情報に対する受信者の信憑性が低下している。また、そもそもどのように信憑性を評価すれば受信者自身が分かっているため、CGM情報を有効に活用できているとは言いがたい状況である。

ここで、CGM情報の信憑性評価を行うために、受信者を支援することができないだろうか。なお、「信憑性」とは、「CGM情報を信じて良いと思う程度」であり、情報の真偽とは必ずしも関係がない [1]。

以下、本研究の提案を行なっていくこととする。

1-1-2 本研究の提案

前項で、インターネットの普及によって、従来の対人及びマスメディアに加えてCGMが生まれ、双方向のコミュニケーションが行われるようになったものの、CGM情報の信憑性の不透明さが顕在化し、問題が発生していることを述べた。

ここで本研究において、CGM情報の信憑性を透明化するために、受信者による信憑性評価の現状分析を行った上で、信憑性評価を支援する方法の提案を行った。

具体的な作業としては、①CGMの包括的分析、②CGM情報の評価基準の分析及び集団AHPによる信憑性評価、③CGM情報の信憑性評価支援策の提案を行った。以下に各論の概要を纏める。

①インターネット上のCGM情報は、多種多様であり、多形態のサービスで提供されているため、どのように消費者によって利用されているのかを整理する必要がある。ここで購買系サイトであるEC (Electronic Commerce) サイト及びインターネットショッピングモール、価格比較サイト、クチコミサイト、非購買系サイトである質問サイト、ブログサイト、匿名電子掲示板サイト、SNS (Social Networking Service) サイトであるTwitter、Facebookに分類して、機能及び情報の信憑性の分析を行った。

②次に、CGM情報の評価基準から3つの共通因子を抽出した。ここでCGM情報の利用者は、この3つの共通因子を評価基準として、その信憑性が判断されるものと考え、その3つの評価基準をどのように使って、CGM情報の信憑性を判断するのかについて集団によるAHP (Analytic Hierarchy Process) の実験形式のアンケートを行った。集団AHPの目的はCGM情報の信憑性評価であり、3つの評価基準、代替案は6つのサイトの各1つのCGM情報とし、信憑性評価を行った。

③実験の結果、「書き方」「サイト」「発信者」の観点から問題が判明したため、それぞれ信憑性評価に係る支援策の提案を行ったうえで、実験で実証した。

次節では、本論文の構成について説明する。

1-2 本論文の構成

本論文は、全5章で構成されている。ここで本論の展開の流れの概略について説明する。

第1章では、本研究の目的について記載している。ここでは、現状及び問題提起を行ったうえで本研究の提案を行い、本論文の構成について概略を説明している。

第2章では、CGMの包括的調査について記載している。

ここでは、消費者から発信される情報の現状について、EC (Electronic Commerce) 及びインターネットショッピングモール、価格比較サイト、クチコミサイト、質問サイト、ブログサイト及び匿名電子掲示板、SNSサイトに係るサービスの分析し、考察を行なっている。

第3章では、CGM情報の信憑性評価基準の因子分析、集団 AHP (Analytic Hierarchy Process) による信憑性評価について記載している。

第4章では、実験の結果、判明した問題点に対して、CGM情報の信憑性評価に係る支援策について記載している。

第5章では、本研究のまとめと今後の課題について記載している。ここでは、本研究の提案のまとめを行った上で、今後の課題について説明している。

2 CGM の包括的分析

2-1 従来のメディアと CGM

ここで、CGM という言葉について従来のメディアとの対比で説明を行う。
以下に従来のメディアと CGM の違いについての比較表を示す。

表 1 従来のメディアと CGM の比較

メディアの特徴	メディアの種類	
メディア	従来のメディア	CGM
情報発信者	企業（少数）	消費者（多数）
コミュニケーション性	なし（一方向）	あり（双方向）
主な媒体	紙、電波	インターネット
具体例	TV、新聞、雑誌、バナー広告、電子メール広告等	クチコミサイト、EC サイト、価格比較サイト、ブログサイト等

従来のメディアは企業から発信される一方向性のコミュニケーション性のないもので情報発信者は少数である。その一方で CGM は消費者から発信され、双方向のコミュニケーションがあるもので情報発信者は多数である。

信憑性の点についてみると、従来のメディアの情報は、一般に、誰が又はどのメディアから発信されているかが明らかであり、情報発信者は専門家等であることが多い。また、内容が精査されているため信憑性が高いと考えられる。一方で、CGM は誰が発信しているか分からない場合が多く、情報発信者は専門家であるとは限らない。また、内容が精査されているとは限らず、信憑性は低いか若しくは判断し辛いと予想される。だからこそ、信憑性の評価が重要となる。

主な媒体としては、従来のメディアは紙、電波であり、CGM はインターネットである。

具体例としては、従来のメディアが TV、新聞、雑誌、バナー広告、電子公告等など、CGM はクチコミサイト、EC サイト、価格比較サイト、ブログサイトなどとなっている。

CGM は具体例で示したとおり、多様性に富んでいる。次節において CGM の多様性及びその信憑性について分析を行う。

2-2 CGM の各サイトの分析

ここでは、CGM の種類毎について、EC サイト、価格比較サイト、クチコミサイト、質問サイト、ブログサイト及び匿名電子掲示板サイト、SNS (Twitter、Facebook) サイトの順で包括的に分析を行っていく。

2-2-1 EC サイト及びインターネットショッピングモール

EC サイト (Electronic Commerce Web Site) とは、インターネット上で商品やサービスを販売するウェブサイトのことである。インターネットショッピングモールとは、インターネット上の電子商店街のことである。主な例としてそれぞれ Amazon と楽天市場が挙げられる (以下では、両者をまとめて EC サイト等という)。一例として図を示す[1]。



図 1 Amazon ホームページ

EC サイト等では、商品の機能や仕様、他社製品との比較・検討することでき、商品カテゴリー・ジャンル検索やランキング検索、その他の分類 (特集・着目) の多機能検索を行うことができる。ただし、売価は通常最安値を知ることにはできない。通常、CGM 情報も発信されており、参照することができる。なお、CGM 情報は、商品やサービスの利用者の評価に係る情報 (以下、「評価情報」という) として利用されることが通常であるが、質問サイトの的に利用されることもある。

上記のとおり評価情報を利用することは可能であり、自社製品を持たないECサイト等の場合、ECサイト等自身が特定の製品の評価に影響を与えることは考えられにくいですが、商品を販売している以上、商品全体の評価の水増し等を行う誘因はある。ただし、ECサイト等がこのような行動をとり且つそれが消費者に露見した場合、ECサイト等の信憑性が損なわれることとなるので、小売業者としてのECサイト等はCGM情報の信憑性を高めるよう喚起されているのではないかと考えられる。

その一方で、ECサイト等ではなく、メーカー等がクチコミ情報を捏造する可能性は有りうる。実際にクチコミサイトの食べログで、金銭を受け取って好意的な口コミを投稿する「やらせ」のクチコミが発覚している [3]。これは、ステルスマーケティングと言われ、インターネット上でクチコミを捏造して消費者を誤誘導する宣伝手法である。企業が直接的にやらせを行ったわけではないが、第三者を経由して間接的に行なっている場合も、当然にこれに該当する。ECサイト等も特定の商品に対して、メーカー等がやらせを行う可能性がある点は、クチコミサイトと同じ構造であると考察される。

以上を纏めると、以下の表のとおりとなる。

表 2 ECサイト及びインターネットショッピングモールの情報内容

	情報	可否	説明
検 索	機能・仕様	○	参照することができる
	売価	△	最安値は知ることはできない
	CGM情報	○	ただし、ステルスマーケティングのおそれあり
	他社商品	○	比較できる
	Q&A	△	CGM情報機能を流用して実現
	多機能	○	ランキング、カテゴリー等

2-2-2 価格比較サイトから発信される情報

価格比較サイトとは、同一の商品について、複数の事業者における価格や料金を一覧表示する機能がメインのウェブサイトである。主な例として、価格.com（カカクコム）や比較.com（ひかくドットコム）が挙げられる。一例として、図を示す[4]。



図 2 価格.com ホームページ

価格比較サイトは、全ての EC サイト等の価格を踏まえた最安値を提示しているわけではないが、EC サイト等と比べ価格比較機能が充実している。また、通常、価格比較サイトは複数の商品の CGM 情報を参照できる。なお、CGM 情報は評価情報として利用されることが通常であるが、質問サイトの的に利用されることもある。

CGM 情報の信憑性については、価格比較サイト自体が実際に売っているわけではないので、利害関係の面で EC サイト等の CGM 情報よりは信憑性が高いと考えられる。しかしながら、価格比較サイトを經由して商品自体の売り上げが延びることにより、価格比較サイトの収益（アフィリエイト及び企業のシステム利用量増）に貢献するという点では EC サイト等のクチコミの信憑性と同様であるのではないかと考察する。

以上を纏めると、以下の表のとおりとなる。

表 3 価格比較サイトの情報内容

情報		可否	説明
検 索	機能・仕様	○	参照することができる
	売価	○	ただし、必ずしも最安値ではない
	クチコミ	○	ただし、ステルスマーケティングのおそれあり
	他社商品	○	比較できる
	Q&A	△	CGM 情報機能を流用して実現
	多機能	○	ランキング、カテゴリー等

2-2-3 クチコミサイトから発信される情報

口コミサイトとは、各種商品などに関する利用者（消費者）側の評価・体験談などの口コミ情報を、BBS 形式などでデータベース化したウェブサイトである。ただし、「口コミ」は口頭によるものと誤解される場合があるので、特にインターネット上の口コミを CGM 情報として表示するものとする。主な例として、食べログ（飲食店のクチコミ）や@cosme（化粧品のクチコミ）が挙げられる。一例として、図を示す[5]。



図 3 食べログホームページ（ラーメンの CGM 情報）

クチコミサイトは、EC サイト等や価格比較サイトと機能的に類似している点（多機能検索、CGM 情報、他社製品比較）が多い。価格比較サイトと大きく違う点は、クチコミサイトは、価格比較機能を有していない点である。

CGM 情報の信憑性については、EC サイト等の項で述べたとおり、やらせが行われたことが発覚しており、サイトから直接、購買が行えなかったとしても必ずしも信憑性が高いとは言えない。しかしながら、クチコミサイトの CGM 情報の信憑性が EC サイト等や価格比較サイトよりも低いということも言えず、その

信憑性の優劣の評価は難しい。

なお、質問サイト機能は、有している場合（食べログ）と有していない場合がある（@cosme）。食べログで「〇〇で××が美味しい店を知りませんか。」等の質問に対して回答が返ってくるケースを想定すると有用性は高いように思われるが、その有用性以上にやらせに悪用される危険性が高いため、クチコミサイトの運用者としてクチコミの信憑性を担保するために質問サイト機能は有さない判断をしたと想定される（厳密には、食べログにおいても掲示板機能は有している。ただし、質問サイト機能ではなく、あくまで利用者のコミュニティ機能である）。

一方で、@cosme は質問サイト機能を有している。利用法としては、化粧品に関する疑問解消、有効活用法等があるが、食べログの様にやらせに利用されるおそれはある。@cosme はその一長一短を踏まえたうえで質問サイト機能を有する判断をしたと想定される。

以上を纏めると、以下の表のとおりとなる。

表 4 クチコミサイトの情報内容

情報		可否	説明
検 索	機能・仕様	○	参照することができる
	売価	△	最安値は知ることはできない
	CGM 情報	△	ただし、ステルスマーケティングのおそれあり
	他社商品	○	比較できる
	Q&A	△	ケースバイケース
	多機能	○	ランキング、カテゴリー等

2-2-4 質問サイトから発信される情報

質問サイトとは、質問を投稿すると、他の利用者からの回答が得られる消費者間のコミュニティサイトである。主な例として、Yahoo!知恵袋やOKWaveが挙げられる。一例として、図を示す[5]。

The screenshot displays the Yahoo!知恵袋 (Yahoo! Q&A) interface. At the top, there is a navigation bar with 'トップ' (Home), 'カテゴリ' (Categories), and '回答ひろば' (Answer Plaza). A search bar is present with a '検索' (Search) button and a '質問する' (Ask Question) button. The main content area is titled '解決済みの質問' (Solved Questions) and features a question titled 'クチコミって信じます??' (Do you believe in reviews??). The question text asks if reviews are trustworthy and notes that information from people is more reliable than internet reviews. The question was asked on 2008/10/25 and solved on 2008/11/8. Below the question, the 'ベストアンサーに選ばれた回答' (Best Answer) is shown, stating that while reviews can be biased, they are generally useful for shopping and accommodation. A large red stamp reading '済解決み決' (Solved) is overlaid on the question. On the right side, there is a black redaction box and a 'PR' label. At the bottom right, a 'Yahoo!知恵袋 カテゴリ' (Yahoo! Q&A Categories) sidebar lists '地域、旅行、お出かけ' (Local, Travel, Outings) and '国内' (Domestic).

図 4 Yahoo!知恵袋 (質問と回答)

質問サイトは、購買支援を目的した機能ではないため、購買支援機能（商品リスト及び機能や仕様、売価や購買機能）をもっていない。EC サイト等と比較して、消費者が必要な情報を質問によって直接的に得られる点が優れている。この点、他のサイトの場合は、求める情報が有る場合は、検索や閲覧を行って見つける必要がある。ただし、質問サイト機能では、通常、リアルタイムで回答を得られないし、質問したとしても、必ず回答が得られるとは限らない。

CGM 情報の信憑性については、クチコミサイトで検証したとおり、質問サイト機能は、やらせに利用されるおそれがあるため（例：「お薦めの店はどこですか」の質問に対して、「この店がお勧めです」と回答する等、自問自答するケース）、そこで得た回答に関しては、その信憑性に注意を要すると考察される。

以上を纏めると、以下の表のとおりとなる。

表 5 質問サイトの情報内容

情報		可否	説明
検索	機能・仕様	×	購買支援を目的としていない
	売価	×	購買支援を目的としていない
	CGM 情報	△	購買支援を目的としてはいないものの、やらせのおそれあり
	他社商品	×	購買支援を目的としていない
	Q&A	○	質問サイト機能が主機能である
	多機能	×	購買支援を目的としていない

2-2-5 ブログサイト及び匿名電子掲示板サイトから発信される情報

ブログサイトとは、個人が身の出来事や自分の主張などを日記形式で書き込むインターネットサイトやホームページである。匿名電子掲示板サイトとは、ネットワークに加入している人が自由に見たり記入したりできるインターネット上の掲示板であり匿名を前提とするもの（以下「掲示板サイト」という）。主な例として、前者はアメーバブログ、FC2 ブログがある。後者は、2ちゃんねる掲示板 Yahoo! 掲示板がある。それぞれ一例として、図を示す[7][8]。



図 5 アメーバブログホームページ（芸能人、有名人）

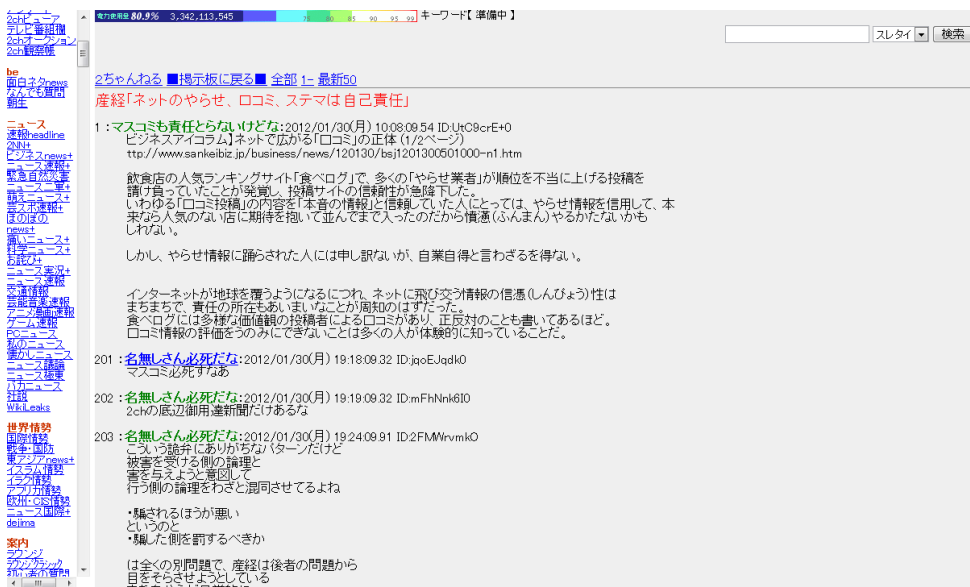


図 6 2ちゃんねる掲示板

ブログサイト及び掲示板サイトは、購買支援を目的とした機能ではないため、購買支援機能（商品リスト及び機能や仕様、売価や購買機能）をもっていない。しかしながら、ブログや掲示板は、カテゴリーや全文の検索機能をもっているため購買支援目的で利用できる。もっとも、EC サイト等のように評価情報を直接的に検索することはできない。

ブログと掲示板の違いとしては、大きく2点挙げられる。一点目は、ブログは一对多でのコミュニケーションをする事に適しており、掲示板は多対多に適しているという違いがある。二点目は、ブログは知人間や一方向の知人（例：一般人→有名人）でコミュニケーションを取られることが多く、一方で匿名掲

掲示板は、匿名が前提である（ハンドルネームにも実名の配慮はされていない）。ブログは、図13によると、約6割が実名への配慮がされたハンドルネームで書かれており、匿名が3割となっている（なお、参考までに海外におけるブログは、55%が実名、20%が知人の判別可能なハンドルネームであるという調査研究もある[10]）。

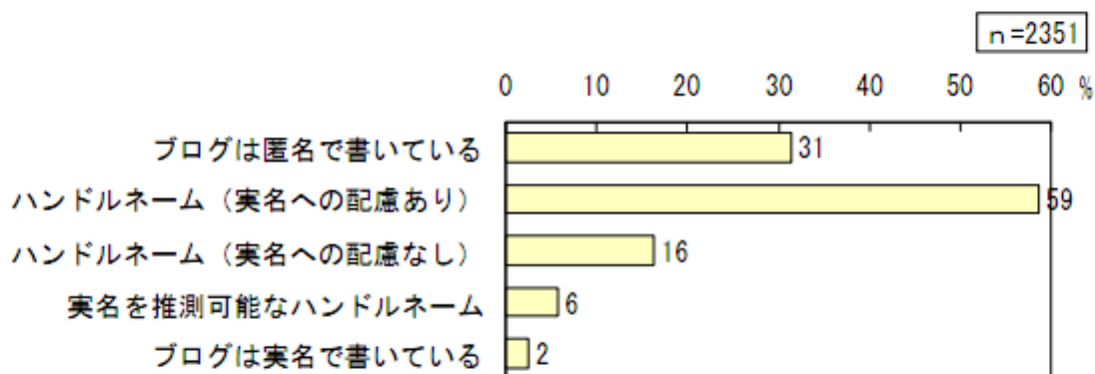


図7 ブログの実態に関する調査研究～ブログコンテンツ量の推計とブログの開設要因等の分析～（[総務省 09]）

これまで、ECサイト等、価格比較サイトやクチコミサイト、掲示板における利用者の情報発信について記述してきたが、それらは全て殆どが匿名でなされるものであり、ブログでなされる情報発信は知人や実名といった非匿名性がある点が大きく異なる。

CGM情報の信憑性については、ブログに利用において、知人間でコミュニケーションを行う場合は、匿名者間ではなく知人間のコミュニティであるので、やらせの有無等の利害関係が判断しやすい。

しかしながら、知人間であったとしても、ブロガー（ブログを投稿する人）がメーカー等やEC等の利害関係者である場合もあり得る。具体的には、ブロガーがクチコミを投稿し、それと同時にアフィリエイト広告（成功報酬型広告）を貼りつけた場合、メーカー等やEC等との間に金銭報酬という利害関係が生じ、そのクチコミ内容の信憑性が損なわれてしまうからである。更には、企業がブロガーに良い評価内容や推薦するクチコミを金銭で依頼するステルスマーケティングに利用されるおそれもある。この点は、これまでクチコミ機能の点で記述してきたECサイト等、価格比較サイト、クチコミサイトと同様である。

以上を纏めると、以下の表のとおりとなる。

表 6 ブログサイト及び匿名掲示板サイトの情報内容

情報		可否	説明
検 索	機能・仕様	×	購買支援を目的としていない
	売価	×	購買支援を目的としていない
	CGM 情報	△	直接的な検索不可だが有用。やらせのおそれあり
	他社商品	×	購買支援を目的としていない
	Q&A	△	コミュニケーションの一貫で行うことは可能
	多機能	×	購買支援を目的としていない
非匿名性		△	匿名だけではなく知人又はハンドルネーム※

※ただし、匿名電子掲示板については、匿名である。

2-2-6 SNS サイトから発信される情報

SNSサイトとは、インターネット上で知人ネットワークを構築できるサービス。プロフィールや日記の掲載、コミュニティの形成などが可能であり、知人同士の情報交換などに利用できるサイトである。ここでは、Twitter 及び Facebook について取り上げる。

Twitter (ツイッター) とは、ツイートと呼ばれる 140 文字の文字情報を投稿できるサービスである。なお、Twitter はサービス分類としてはブログサイトの 1 種であるとみなすこともできるが、SNS の一面を重視して本項に分類した。Facebook (フェイスブック) とは、Facebook 社が提供する SNS サイトである。それぞれ図 1 4 [11]、図 1 5 [12] に示す。



図 8 Twitter ホームページ (「買う」ツイート検索結果)



図 9 Facebook ホームページ (facebook Japan)

SNS サイトは、購買支援を目的した機能ではないため、購買支援機能（商品リスト及び機能や仕様、売価や購買機能）をもっていない。しかしながら、SNS は、全文やタグの検索機能をもっているため購買支援目的で利用できる。もっとも、EC サイト等のように評価情報を直接的に検索することはできない。

Twitter と Facebook の大きな違いは、購買支援目的に限って言えば、匿名性の程度である。調査（[13] MMD 研究所調べ（2011 年 3 月 4 日から 10 日までの 7 日間、日本のインターネット、モバイルユーザー 2584 人を対象に、日本の 3 大ソーシャルメディア（Facebook、mixi、Twitter）の利用に関するオンライン調査）によると、Facebook による本名を公開している率は 84.3%にも上る。一方で、Twitter は 23%に留まる。

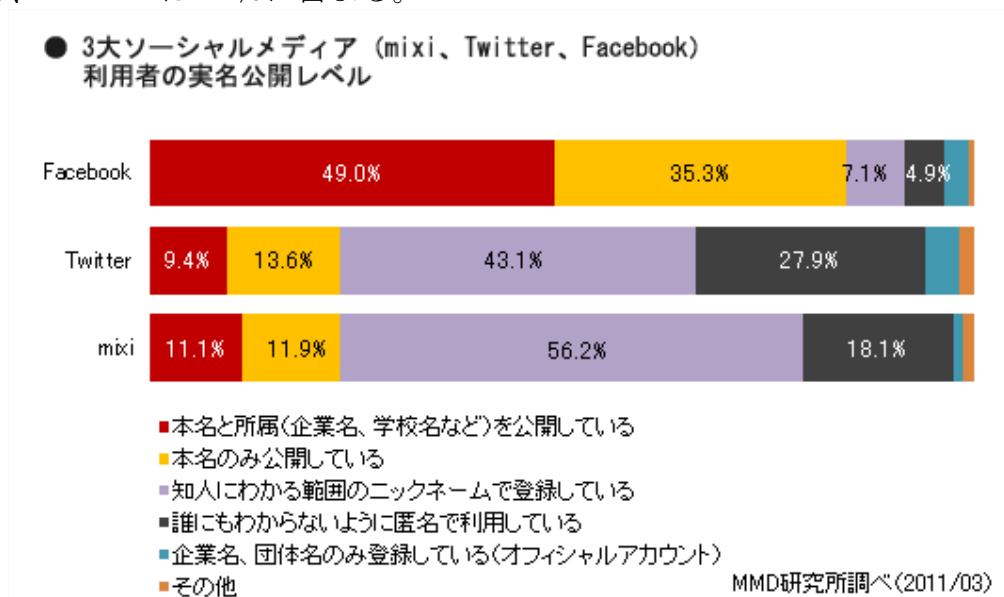


図 10 Facebook、mixi、Twitter のユーザー調査、匿名性コミュニティと実名コミュニティの実態 [Furure Box News 11] [17]

CGM 情報の信憑性については、一般的に、他のサイトよりも高いと考えられる。なぜなら、知人や実名がクチコミを行い且つ通常、アフィリエイト等の利害関係の無い第三者によるものであることを判断しやすいからである。やらせや企業関係者から一般消費者を装って、CGM 情報が発信される可能性もあるが、これまでの投稿内容やプロフィールを確認することで、検証できる。しかし、いずれの場合においても知人等でなければ、確証を得ることはできない点に注意する必要がある。

以上を纏めると、それぞれ以下の表のとおりとなる。

表 7 Twitter の情報内容

情報		可否	説明
検 索	機能・仕様	×	購買支援を目的としていない
	売価	×	購買支援を目的としていない
	CGM 情報	○	直接的な検索不可だが有用。信憑性も高い
	他社商品	×	購買支援を目的としていない
	Q&A	△	コミュニケーションの一貫で行うことは可能
	多機能	×	購買支援を目的としていない
非匿名性		○	匿名だけではなく本名又はハンドルネーム

表 8 Facebook の情報内容

情報		可否	説明
検 索	機能・仕様	×	購買支援を目的としていない
	売価	×	購買支援を目的としていない
	クチコミ	○	直接的な検索不可だが有用。信憑性が最も高い
	他社商品	×	購買支援を目的としていない
	Q&A	△	コミュニケーションの一貫で行うことは可能
	多機能	×	購買支援を目的としていない
非匿名性		○	利用者の 8 割が本名を公開している

2-3 CGM の多様性とその情報の信憑性

第3章において、消費者から発信されるCGM情報をサービス毎に個別に分析、考察を行なってきた。ここで全体を整理し、再考察を行う。まずは、各サイトの情報の内容を以下の表のとおりまとめた。

表9 購買に影響を与えるCGMサイト比較表

情報		E	価	ク	質	ブ	掲	T	F
検 索	機能・仕様	○	○	○	×	×	×	×	×
	売価	△	○	△	×	×	×	×	×
	CGM情報	○	○	○	△	△	△	△	△
	他社商品	○	○	○	×	×	×	×	×
	Q&A	△	△	△	○	△	△	△	△
	多機能	○	○	○	×	×	×	×	×
匿名性		×	×	×	×	△	×	○	○

※「E」はECサイト及びインターネットショッピングモール、「価」は価格比較サイト、「ク」はクチコミサイト、「質」は質問サイト、「ブ」はブログサイト、「掲」は匿名電子掲示板、「T」はTwitter、「F」はFacebookを指す。

ここで、購買支援機能の有無によって、各サイトを購買系と非購買系に分類した。左側（緑色箇所）を購買系とし、ECサイト及びインターネットショッピングモール、価格比較サイト、クチコミサイトを分類した。また、右側（青色箇所）を非購買系とし、質問サイト、ブログサイト、匿名電子掲示板、Twitter、FacebookなどのSNSを分類した。

サイトの視点でみると共通点としては、いずれのサイトにもCGM情報がある点である。

相違点としては、非購買系は、購買支援を目的した機能ではないため、購買支援機能を有していない。また、購買系は購買に直結するためステルスマーケティングに繋がる可能性が高く、非購買系と比較してその情報の信憑性が低いのではないかと考えられる点にある。

次にコンテンツである情報自体に着目する。各サイトのCGM情報は多様であり、例えば日記、意見、雑談など様々なコンテンツがある。しかし、購買支援について言えば、商品の評価や体験談に関する情報が重要である。これは、経済産業省『「消費者購買動向調査」～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～』のアンケートから、「消費の選択時に信頼できる情報源とするのは、口コミサイト（「価格比較サイト」「評判や情報のサイト」「情報検索サイト」）が圧倒的。実際に消費した人の感想をみる、購入前に情報収集する消費形態が定着している」としていることから明らかである[14]。

この情報は重要なCGM情報であるが、上述したとおり、その信憑性が問われる食ブログのステルスマーケティングの事例が顕在化し、受信者の信憑性低下していると考えられる。

次章では、CGM の信憑性評価をどのように行うかどうかを明らかにするために、その評価基準を分析し、被験者に CGM 情報の信憑性を評価させる実験を行う。

3 CGM 情報の信憑性評価

ここでは、CGM 情報の評価に何を重視するか集計を行ったうえで、因子分析によって3つの共通因子を抽出した。因子分析の結果から、受信者は3つの共通因子を評価基準とすると考え、集団 AHP を行うことで CGM 情報の信憑性評価を行った。

3-1 CGM 情報の信憑性評価基準における因子分析

前章では、CGM サイトについて分析し、考察を行ったが、本章では実際にサイトに投稿されていた CGM 情報を被験者に参照させ、信憑性評価を行なっている。

ここで、信憑性評価の前段階として、そもそも受信者は、CGM 情報の信憑性評価をどのような基準で行なっているかを調査することとした。以下のとおりの手順で調査を行った。

(手順及び結果)

① 20 名から CGM 情報の信憑性評価に当たって重視するものについて、自由記述で調査した。

② ①の結果から、CGM 情報の信憑性評価に当たって重視する 10 基準を設定した(内容が重複するものについては名寄せを行なっている)。

基準は、詳細である、客観的である、実体験に基づいている、正確である、共感できる、機能的である、素性が明らかである、知名度がある、情報数が多い、専門性が高いの 10 基準である。

③ 156 名に 10 基準に 7 段階評価(非常にそう思う、かなりそう思う、ややそう思う、どちらでもない、ややそう思わない、かなりそう思わない、非常にそう思わない)で、CGM 情報の信憑性評価に当たって重視するかどうかアンケートを実施した。なお、156 名は CGM 情報を利用したことがある。

④ 集計・分析し、第 1～3 共通因子を抽出した。

下記の表 10 は因子分析を行った結果である。このように分析した結果 3 つの共通因子「書き方」「サイト」「発信者」が抽出された。

それぞれ寄与率は「書き方」が 39.4%、「サイト」が 20.6%、「発信者」が 11.8%であり、累積寄与率は 71.8%であった。

表 10 因子分析結果

	成分		
	1	2	3
共通因子	書き方	サイト	発信者
寄与率 (%)	39.4	20.6	11.8
詳細である	.938	.133	.042
客観的である	.919	-.048	.030
実体験に基づいている	.805	-.399	-.005
正確である	.694	.401	.365
機能的である	.631	.431	.315
素性が明らかである	.500	-.114	.344
共感できる	.497	-.607	-.016
知名度がある	.307	.842	-.050
情報数が多い	.219	.604	-.443
専門性が高い	.206	-.286	.796

「書き方」の寄与率が 39.4%と高く、CGM 情報の信憑性の評価に当って最も重視していることがわかった。重視しているものは「詳細である」「客観的である」「実体験に基づいている」である。

「サイト」の寄与率は 20.6%となっており、相当程度重視している。重視しているものは「知名度がある」「情報数が多い」「機能的である」である。

3番目に重視されているものは、「発信者」で寄与率は 11.8%ある。重視しているものは「専門性が高い」「客観的である」「素性が明らかである」である。

なお、なお、先行研究においては、[武田 05] が Web ページの信頼性は、一般的に「何を」「誰が」「コンテキスト」「評判」を考慮すべきであるとしている [15]。

次節では、実際にサイトに投稿されていた CGM 情報を被験者に参照させ、信憑性評価を行うものとする。

3-2 CGM情報の集団 AHP による信憑性評価

3-2-1 実験実施内容

本項では、実際の CGM 情報を参照し、因子分析によって抽出された 3 つの評価基準を用いて、AHP による実験形式の集団アンケートを行った。

下記表 11 に、アンケート内容について示す。

表 11 CGM 情報に関するアンケート

大問 1 : CGM から様々な情報が発信されていますが、商品の評価や体験談に関する情報に関して、信憑性（信用してよい度合い）を判断するには、「書き方」「サイト」「発信者」の 3 基準で評価することが考えられます。

この 3 つの基準をそれぞれ比較して、どちらの基準の方がより信憑性の判断に役立つか、以下の表（後述表 12）を用いて評価を行なって下さい（計 6 通り）。

例) 左の項目の『「発信者」で信憑性を評価』と右の項目『「サイト」で信憑性を評価』を比較して（青塗り箇所）、右の項目がうんと重要と判断したなら、セルに「1」を入力して下さい。以下、同様に作業を行なって下さい。

大問 2 : ファイン社製のグリシンという商品があり、あなたはこの商品に興味を持ち、CGM 情報を様々なサイトから収集していると仮定します。

以下の 6 つの CGM 情報をご覧になって、「書き方」で信憑性を評価、「サイト」かで信憑性を評価、「発信者」で信憑性を評価の 3 つの判断基準で、6 つの情報について、それぞれ表（後述表 13）を用いて比較して評価してください。総数 45 通り（15 通り×3 基準）となります。

※「発信者」とは①「かみら」さん、②「yumi_99」さん、③「のりりん」さん、④240 番目の投稿「ID:???»さん、⑤「iq160over」さん、⑥「takenori kozeki」さんを指します。また、4 つの評価基準はそれぞれ独立して評価するものとします。例えば「発信者」について考慮している場合「サイト」や「書き方」は考慮しないようにお願いします（実際の CGM 情報については後述図 12~17）。

例) 「発信者」で信憑性を評価する際に、左の項目「EC サイトの CGM 情報」と右の項目「クチコミサイトの CGM 情報」を比較して（青塗り箇所）、左の項目がかなりよいと判断したなら、セルに「1」を入力して下さい。以下、同様に作業を行なって下さい。

本実験の目的は、CGM 情報の信憑性評価を実際に受信者はどのように行うかであり、評価基準は「書き方」「サイト」「発信者」、代替案は6つサイトの各1つのCGM 情報である。なお、6サイトは、①EC サイト (Amazon) ②クチコミサイト (@cosme) ③ブログサイト (アメーバブログ) ④匿名電子掲示板 (2ちゃんねる) ⑤質問サイト (ヤフー知恵袋) ⑥SNS (Twitter) とした。

作業としては、評価基準及び代替案の一対比較による重み付けである。対象者は前述の156名である。

AHP の全体像を図に示すと以下のとおりとなる。

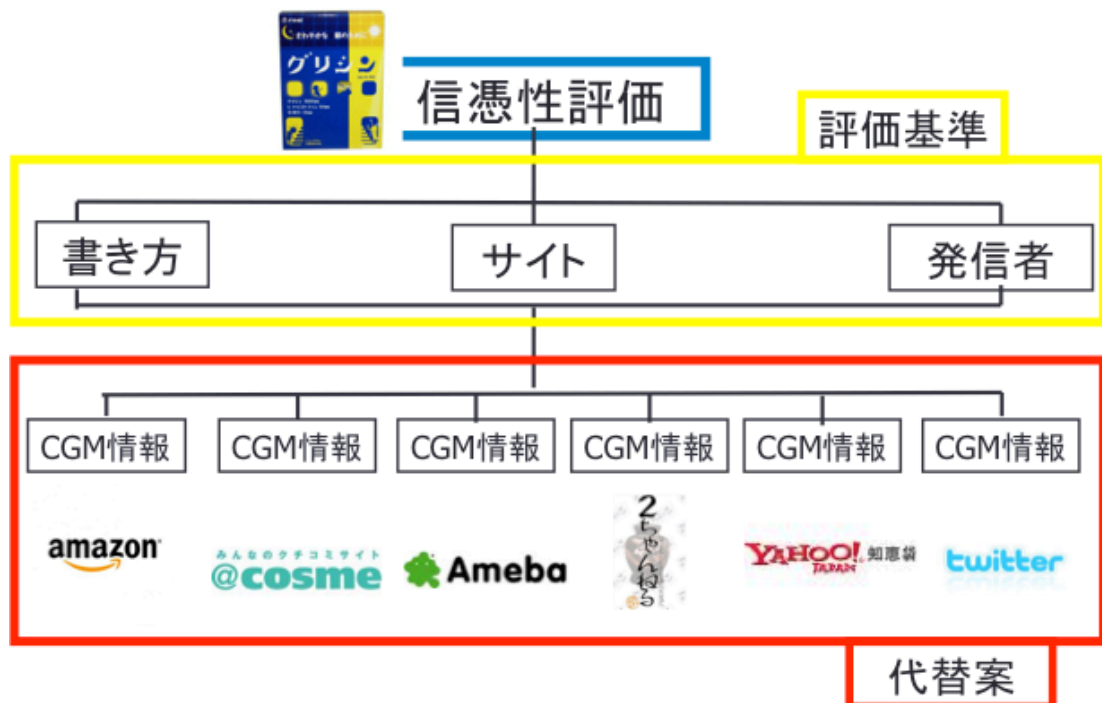


図 11 集団 AHP による CGM 情報の信憑性評価 (以降、あとで貼っつける)

AHP アンケート例を以下に示す。例は評価基準及び代替案の一対比較表である。

表 12 AHP による評価基準の重み付け

	左の項目が圧倒的に重要 (中間)	左の項目がうんと重要 (中間)	左の項目がかなり重要 (中間)	左の項目が少し重要 (中間)	左右同じくらい重要 (中間)	右の項目が少し重要 (中間)	右の項目がかなり重要 (中間)	右の項目がうんと重要 (中間)	右の項目が圧倒的に重要 (中間)									
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9	
「書き方」で信憑性を評価																		「サイト」で信憑性を評価
「書き方」で信憑性を評価																		「発信者」で信憑性を評価
「サイト」で信憑性を評価																		「発信者」で信憑性を評価

表 13 AHP による代替案の重み付け

	左の項目が圧倒的に重要 (中間)	左の項目がうんと重要 (中間)	左の項目がかなり重要 (中間)	左の項目が少し重要 (中間)	左右同じくらい重要 (中間)	右の項目が少し重要 (中間)	右の項目がかなり重要 (中間)	右の項目がうんと重要 (中間)	右の項目が圧倒的に重要 (中間)									
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9	
①ECサイトのCGM情報																		②クチコミサイトのCGM情報
①ECサイトのCGM情報																		③ブログサイトのCGM情報
①ECサイトのCGM情報																		④掲示板のCGM情報
①ECサイトのCGM情報																		⑤質問サイトのCGM情報
①ECサイトのCGM情報																		⑥SNSのCGM情報
②クチコミサイトのCGM情報																		③ブログサイトのCGM情報
②クチコミサイトのCGM情報																		④掲示板のCGM情報
②クチコミサイトのCGM情報																		⑤質問サイトのCGM情報
②クチコミサイトのCGM情報																		⑥SNSのCGM情報
③ブログサイトのCGM情報																		④掲示板のCGM情報
③ブログサイトのCGM情報																		⑤質問サイトのCGM情報
③ブログサイトのCGM情報																		⑥SNSのCGM情報
④掲示板のCGM情報																		⑤質問サイトのCGM情報
④掲示板のCGM情報																		⑥SNSのCGM情報
⑤質問サイトのCGM情報																		⑥SNSのCGM情報

以下①～⑥の順に CGM 情報の画面を示す。

カスタマーレビュー

33人中、31の方が、「このレビューが参考になった」と投票しています。

★★★★★ 寝起きが悪い人にはとても良い、2011/4/18

By [ユーザー名]

レビュー対象商品: ファイン グリソソ 30包 (ヘルスケア&ケア用品)

歳を重ねるにつれて、寝起きの悪さが段々と酷くなっていました。例えで言うならば、起きる事はできるんだけど、その後のエンジンの掛かりが悪い。起きてもしばらく布団の中でごろごろして時間を無駄に過ごす。で、気持ちい感じで朝御飯を食べる…。そんなこんなで出社の時間になって、慌てて出て行く。自分がまさにコレでした。

で、知人の薦めでコレを飲み始めました。正直最初は半信半疑どころか、「こんなんでスッキリ目覚められるんなら苦勞せんよ」と思っていました。まず最初に違ったのが、目が覚めてから身体が動くまでの時間が大幅に短縮。エンジンの掛かりがすこぶる良い。目が覚めたら即動するなんて、小学生の頃のラジオ体操以来の感覚です。

もうひとつ、睡眠時間の短縮。これは副作用？に近いのかも知れませんが飲み始めて平均1時間は睡眠時間が減りました。というより、スッキリと目覚めてしまいます。長く寝たい人には無用の長物ですが、個人的にはとても良い効果でした。

1日30円で朝1時間の時間を無駄にしない。1ヶ月で308時間、1年で365時間も今迄より動けるならば、それだけの時間で何ができるでしょう？と思えば決して高い出費では無いと思います。

自分は普段の仕事以外で、レーシングドライバーという別の顔があります。レースの際には必ず持っていくようにしています。予選日の朝って6時起きだったりするのですが、前日の練習走行でトラブルが出ると深夜までサーキットに残る事もあります。神経が高ぶっていて眠れない、寝付きが悪いなんてざらにありました。それが少しでも軽減できるのであれば…と思い飲み始めたのが最初でした。無論、効果は最初に述べた通りです。

図 12 ①CGM 情報 (EC サイト)

クチコミ4件中 3件目を表示 “前△ 一覧△ 次△”

29歳 脂性肌 [クチコミ投稿223件](#) [このクチコミをクリップ](#)

★★★★★ 4 2009/12/2 23:09:17

効いてるのか効いてないのか、一番大事なところが微妙に判断しにくいです、(;´A`;)ノ私は自律神経の失調からくる不眠なんですが飲んでしばらくして寝れるときもあり、効かなくてなかなか寝れない時もあり…ですただ、気のせいか一旦寝ると翌日まで一度も起きず熟睡できる気がしますあとは翌日まで眠気を引きずる感じがあるような。まあ30包700円とかなのでこんなものでしょうか。熟睡できると言う点で★4

購入した場所・[通販化粧品・コスメ](#) 効果・[リラックス](#)

タグ

通報する このクチコミへの感謝: 0件 参考になりました” [ありがとうございます](#)

[いいね!](#) [ツイート](#) 0 [チェック](#) [more](#)

[yumi_99さんのクチコミをもっとみる](#)

“前△ 一覧△ 次△”

図 13 ②CGM 情報 (クチコミサイト)



図 14 ③CGM 情報 (ブログサイト)

240 : [ビタミン774mg](#):2010/05/01(土) 21:58:13 ID:???

ファイングリシン飲みはじめて2日。
私には結構効いてます。

親がグリナを飲んでいたんだけど、高価だって聞いていたので
Amazonで見つけたファイングリシンを代わりに買ってみたのですが当たりでした。

ただここでも言われているように、味が今ひとつなので
食用のクエン酸と一緒に飲んでみようかなと思ってます。
あの妙な甘さだけの味は確かに好きになれません。

図 15 ④CGM 情報 (掲示板サイト)

グリシンという薬

グリシンという薬
「ファイン グリシン」という薬をAmazonで見つけたんですが、
これは睡眠薬ですか？睡眠誘導剤ですか？
また、この薬で副作用とか添加物とか、体にマイナスなものって
どれくらいあるのでしょうか？

違反報告

質問日時: 2010/6/19 21:11:50 解決日時: 2010/6/20 21:29:43
回答数: 1 お礼: 100枚
閲覧数: 647 ソーシャルブックマークへ投稿: 68

(ソーシャルブックマークとは)

ベストアンサーに選ばれた回答

グリシンとL-トリプトファンが入っているもので、両方ともアミノ酸の睡眠誘導作用のあるものです。
私もグリシンの効果は確認しています。更にL-トリプトファンの効果があり、良いと思います。
副作用やマイナスのものは無いと思います。

回答日時: 2010/6/20 04:56:27 違反報告

図 16 ⑤CGM 情報（質問サイト）

twitter

検索 アカウントをお

フォローする

試しに導入。とてもカラダが怠い感じ。もう少し試してみよう。ファイン グリシン30包 ファイン fine-fine-fine.net/glycine.html

2012年2月14日 - 5:48 Tweet Buttonから - このツイートをサイトに埋め込む

返信 リツイート お気に入りに登録

図 17 ⑥CGM 情報（SNS サイト）

CGM 情報はグリシンという商品に係る評価情報について行った。グリシンは、睡眠の質を上げるとされている栄養補助食品である。

購入物の選定に当たっては、その効果が分かりづらく且つできる限り事前に知識がないものとした。効果が分かりづらいため、この商品に興味を持ち、購入するに当たっては、使用者等の CGM 情報を参照する可能性が高く、その信憑性が重要となると考えられる。また、人によっては事前に知識があるだろう商品（例：カメラ PC 等）を対象として AHP を行った場合、自己の内部の情報源の影響が大きいため、インターネット上の CGM 情報の信憑性判断の純粋な評価を行うことが出来ないと考えたため、当該商品を対象とした。

この様な画面を 6 サイトの各 1 つの CGM 情報をみて、3 つの評価基準で情報の信憑性について AHP による評価を行なった。

3-2-2 実験実施結果

本項では、前項に記載した内容に基づき実験を行った。
以降に実験結果を示す。

最初に、信憑性評価基準の集団 AHP による結果を以下の表に示す。

表 14 評価基準の集団 AHP による結果

評価基準	重み (%)
「書き方」で信憑性を評価	51.9%
「サイト」で信憑性を評価	34.0%
「発信者」で信憑性を評価	14.1%
C. I	0.0095

表の通り、「書き方」51.9%、「サイト」34.0%、「発信者」14.1%の結果となった。前節で行った因子分析結果と重視する順番「書き方」→「サイト」→「発信者」と同一となっている。なお、C. I. は0.0095であり、結果は有効である。次に集団 AHP による信憑性評価の結果を示す。

表 15 代替案の集団 AHP による結果

評価値	書き方	サイト	発信者
①EC サイト	0.26	0.28	0.17
②クチコミサイト	0.21	0.23	0.18
③ブログサイト	0.20	0.15	0.17
④掲示板	0.08	0.08	0.10
⑤質問サイト	0.18	0.15	0.21
⑥SNS	0.08	0.10	0.16
C. I.	0.013	0.0017	0.0026

表の結果のとおり、「書き方」では、EC サイトが0.26と最も高かった。理由としては、情報量が詳細であったこと、実体験に基づくと思われる評価がなされていた点が挙げられる。

「サイト」では購買系サイトである EC サイト、クチコミサイトの評価が 0.28, 0.23 であり、他と比較して相当高かった。これに関して、被験者にインタビューしたところ、実際に商品を購入している EC サイトや口コミサイトの CGM 情報であれば、客観的且つ実体験に基づいたものであるため信憑性が高いと考えたとの回答があった。

「発信者」においては、質問サイトの発信者の評価が 0.21 であり、最も高かった。注意を要するのは、今回の CGM 情報のみでは発信者自体の信憑性評価を行うには、実験で用いたどの CGM 情報でも情報量が不十分であり、適正な評価結果であったとは言い難い。

最後に、総合評価結果を示す。

表 16 総合評価値の集団 AHP による結果

順位	CGM 情報	総合評価値
1	EC サイト	0.26
2	クチコミサイト	0.21
3	ブログサイト	0.18
4	質問サイト	0.17
5	SNS	0.10
6	掲示板	0.08

結果としては、サイト別に見ると、EC サイトが共に 1 位、クチコミサイトが 2 位と購買系サイトの信憑性が高く評価されている。

一方で、非購買系の順位は低く、特に、予想に反して SNS サイトは低くなっている。これは評価基準の重み付けが「書き方」が最も高いにもかかわらず、文字制限（150 文字以内）という内容の少なさと、「発信者」についても被験者の実際の知人ではなかったため総合評価値が小さくなったものと考えられる。

「書き方」は個々の CGM 情報によって、情報量や客観性、実体験に基づいたものであるかどうか等の観点から評価されるため、信憑性評価が大きく異なるが、「サイト」に対する期待や評価は、個々の CGM 情報に基づいた評価ではないため、今回の実験では EC サイトやクチコミサイト自体に対する評価が高いことがわかった。この評価は、前章での予想に反していた。

更に、前述のとおり因子分析から得られた結果では、評価基準としては「書き方」→「サイト」→「発信者」の順で重視されていたが、偏っていた被験者も存在していた。中でも「サイト」を重視している者は、特定のサイトを信頼している傾向があり、場合によっては、「書き方」から信憑性を判断せず、サイトの種類によって情報の信憑性を判断していた。

「発信者」について、今回の実験では、あまり差異が見られなかった。CGM 情報として発信者情報について記述があるものの、何れも情報量が少なかったため、評価が困難であったことが原因であると考えられる。しかしながら、前述のとおり「サイト」を重視している者と同様に、発信内容ではなく発信者に対する信頼感で情報の信憑性を判断していたケースも見られた。しかしながら、インターネットの構造上、発信者情報は不明であることが多く、日常生活では何の苦もなく情報収集できる性別や年代、服装といった情報を入手することが難しい。

一方でフェイスブックの様な、実名性を重視する CGM サイトも存在するが、前述したとおり、購買に特化した情報が発信されている訳ではないため、自身が必要とする特定の商品やサービスに関する評価情報が得られにくいことから、高い評価には繋がらなかったと思料される。

次節では、分析結果から明らかになった問題点に対して、CGM 情報の受信者が信憑性評価を行うための支援策を提案する。

4 CGM 情報の信憑性評価の効率化

4-1 CGM 情報の信憑性評価における問題点

実験の結果、「書き方」「サイト」「発信者」の観点から、以下のとおり問題が判明した。

①書き方

被験者へのアンケートから、文字情報のみから信憑性の判断が難しい。また、情報量が多く、直感的に信憑性を判断できないという回答があった。これは「書き方」に関する問題であると考えられることができる。

解決策としては、商品等の画像情報の活用を提案する。なぜなら、画像は文字情報と異なり、直感的に評価することができると考えられるからである。また、一般に、やらせは実際に店舗に行かず、商品を購入せずに情報を発信するケースが多いため、画像の有無を確認するだけでも、やらせで無いかどうかの一定の判断基準として利用できるのではないかと考えた。ただし、画像があったとしても、必ずしもやらせの可能性が無い事に注意を要する。

②サイト

被験者へのアンケートから、他者の信憑性の評価が不明であるため、自身の信憑性評価がどの程度の位置付けか分からないという回答があった。これは「サイト」の構造に関する問題であると考えられることができる。

解決策としては、CGM 情報に対する他者の信憑性評価の活用を提案する。前章の実験過程から判明したとおり、個々の CGM 情報を評価し、情報の取捨選択を行なっていくには、非常に時間を要する。CGM 情報は大量且つ玉石混交であり、その中から信憑性の高いものを抽出するには多大な労力を要する。

③発信者

被験者へのアンケートから、インターネットというメディアの特性上、実際に購入しているとは限らず、素性が不明であるという回答があった。これは「発信者」に関する問題であると考えられることができる。

解決策としては、「実際の購入」のフラグ情報の活用を提案する。なお、前章で行った実験で「書き方」「サイト」とともに購買系サイトの信憑性評価が高かった理由としては、実際に商品を購入しており、客観的且つ実体験に基づいたものであるとの回答があったが、これは誤認であり、特定のサイトでは、商品を購入しなくても CGM 情報の書き込みが可能であり、また、アフィリエイトが実装されているケースでは、利害関係により評価が歪められている可能性もあり、この点、やらせのおそれがあるという問題もある。

4-2 CGM情報の信憑性評価における支援策

本節では、「書き方」「サイト」「発信者」に関する問題点について、それぞれの支援策を提案していく。

4-2-1 「書き方」に関する支援策

本項では、「書き方」の問題に対して、以下の手順で実験を行った。

- ① 78人の2グループを作る。
- ② もんじゃ焼きに関する5のCGM情報について、内容が同じもので、画像有りのものと無しのをそれぞれのグループに参照させる（詳細は図18）。
- ③ やらせの疑いがある情報数を回答させる。ただし、怪しい情報がないと判断した場合は、ゼロ回答も可とする。

図 18 もんじゃ焼きに関する 5 の CGM 情報

①もんじゃ焼き初体験♡

たま～に、私の住んでる奈良にももんじゃ焼きのお店ってあるんだけど・・・
なんとなく避けてたところがある。。。(ビジュアル的に・・・ね)

でも、東京の本場でなら食べてみたい～とは思ってたので、連れて来てもらいました^^
とはいえ・・・たぶん東京の人でもそんなしょっちゅう来るわけじゃないですよ？もんじゃ食
べに月島。
なので、とりあえず食べログで調べて評価の高そうなこちらのお店に行ってみました。

13:00 くらいだったかな？

店内かなり混んでましたが、運よく1席だけ空いてたので待つことなく座れました。
このあたり、本当にもんじゃ焼きのお店がたくさんあったんだけど、これだけ流行ってたお店は
あまりなかったですね。

さて、とりあえず初めてなので注文はお任せで。。。
『明太子・もち・チーズ』っていうのを注文してくれました。
ドリンクは『ラムネ』で！

そもそも、もんじゃ焼きは駄菓子屋のおやつなんだから、ラムネが合うんだよ～と言われました
w

焼き方も良くわからなかったのが、店員さんをお願いしたら、親切に説明しながら焼いて下さい
ました。
焼きあがって、端っこから食べて下さいって言われ、ちっちゃなへら？みたいなので焦がしなが
らハフハフいただきました。
ちょっと感動するくらい、美味しかったです！
びっくりしちゃいました！

奈良のもんじゃ焼きもこんなに美味しいのかな？
一度、挑戦してみよ～w

ごちそうさまでした。



②変り種もんじゃで味を変えて楽しんで

休日二時前に伺いましたが、15組待ち…。

結局店内に通されたのは並び始めてから40分ちょいたった頃。

名前を記名して待つパターンなのですが、結構書くだけ書いて他のお店に行ってしまう人もいます。

ですが、その割には回転率悪いかな。

こちらの特徴は、やはりオリジナルもんじゃ。

クリームやドリアなど、見慣れないメニューが並びます。

折角なので、オーソドックスな明太もちチーズと、クラムチャウダーをオーダー。

まず、明太もちチーズがやってきました。

チーズは別の小鉢に入ってきます。

明太子もたっぷり乗ってますし、餅も絶妙のハーモニー。

なんですが、明太子の辛さが弱いのと、チーズのコクが少なく、折角チーズ入れているのに、これなら明太もちでもいいかも。

おしおの明太もちチーズの方が美味しかったかな…

お次はクラムチャウダー。

バターにコーンにと、なんだか北海道的な雰囲気。

土手を作っている時点で美味しそう。

出来上がりを食べてみると…

おおおこれは全く別物！

今までにない感じのもんじゃです。

クリーミーで、もんじゃの中身を変えるだけでは絶対にたどり着けないぐらいの味の差。

何人かでシェア出来るなら、普通のもんじゃとこの創作もんじゃ一つずつ頼めば、全く別物の味を楽しむ事が出来ます。

ビールもアサヒとエビスが選べますよ。

全体的に価格も安くはないけど高く無いし、満足度高いのではないのでしょうか。

忙しすぎて、店員さんはあまり面倒みってくれる感じではなかったですが。



③月島のもんじゃ屋さん選びは慎重に（教訓）

門前仲町で大坂屋さんを堪能したあと、ツレが「もんじゃって食べたことない」とか言い出し、絶対好きじゃ無さそうな気がするけど、面白そうだから食べさせてみよう、と悪巧みして、月島へ向かった。

そういえば、私、月島でお好み焼きは食べたことあるけど、月島でもんじゃって知らないな・・・。
考えるのも面倒だったので、食べログで月島もんじゃ一位のお店に行ってみた。笑

するっと入れたのは良いが、ものすっごう騒がしい。
今まで、こんなに騒がしいお店に入ったことがあったらうか。
ものすっごい騒がしい大学生飲み会みたいなのが、狭くは無い店内の8割を占めていると言えれば伝わるだろうか。
とにかく騒がしい。
向かい合った私達の会話もお互いの声がかき消され、聞こえない。

こりゃ駄目だ、と思った。
食べログ高評価の店で、ここまで外したのは久しぶり。
いや、店は悪く無い。
そんな騒がしい中、「焼いてください」とか言う私に、スタッフの方は丁寧に焼いてくださった。（自分で焼くの嫌い）

そんなわけで、酒も3分の1しか飲まず、早々にもんじゃ食べて退散。
ツレは案の定もんじゃは苦手だったようで、「これは美味しいんですか？」と面白い顔してた。
美味しいよ、もんじゃ。笑



④お昼から行列できてました！ 約10年ぶりのもんじゃ

仕事仲間とランチ。

しかも、月島でもんじゃ！という意外な展開。

学生の頃は何度か行ったことがありますが、

10年ぶりくらいで、もんじゃのお店の並ぶ通りを歩いているだけでも楽しかったです。

幹事さんおすすめというこちらのお店。

私たちが入ったときには(11時過ぎくらい)、すでにテーブルのほとんどが埋まっていて、しかもビール飲んでる人も多くてびっくり！

平日なのに・・・

さらに、食べているうちにあっという間に満席になり、行列ができてました。

平日なのに・・・

人気のお店だったようです。

お気に入りには、チーズとお餅と明太子が入ったもんじゃ。

やっぱりこれは鉄板！

焼き蕎麦はモチモチの麺で具たくさん、

おいしかったです。

ワイワイやるにはいいもんだな〜と改めて思いました。

ただ、お店を出た後のニオイが・・・

洋服用の消臭剤が必要かも。



⑤もんじゃ焼きデビュー戦

東京来たからにはもんじゃ焼きくらい食って帰らないとで訪問。無難に月島のもんじゃ焼きで食べログ1位のところへ。人生初のもんじゃ焼きです。

明太チーズもんじゃは1100円です。メニューが多すぎて迷いました。

1番人気の明太子・チーズ・もちトッピングだそうです。餅は抜きにしました。

鉄板焼きとしては液体に近い食感。

焦がすとうまい。チーズがいい味出しますね。メニューが多すぎるので、次は別のトッピングで食べたいですね。



実験の結果は以下のとおりとなった。

表 17 「書き方」に関する実験の結果

	画像あり	画像なし
やらせの疑いのある情報数	3	25

画像ありの場合は、3のCGM情報がステルスマーケティングの疑いがあるとの結果となった。その一方で画像なしの場合は、25のCGM情報がステルスマーケティングの疑いがあるとの結果となった。

結果のとおり、画像の有無によって明らかに違いが出ており、画像があることで、やらせの疑いはかなり低減されている。

ここで、画像がないものをやらせの疑いがあると回答した被験者にインタビューした結果、理由として、以下のとおり回答があった。

- ・ やらせを行う場合は、実際に商品の消費を行う必要性はないため、商品を購入せず、又は店舗に出向かず文字情報のみのCGM情報を発信する可能性が高い。
- ・ 店舗や商品の画像があれば、転載等をおこなっていない限り、実際に店舗に行っていること可能性が高く、利害関係者ではない客観的な第三者による実体験に基づく評価であると判断することができる。
- ・ 評価内容が画像によって補強され、やらせ等の怪しさが払拭される。

上記の通り、画像はやらせではないことを検証するために、効果的な方法であるとの結果が得られた。

ただし、画像があるからといってそれがやらせではないということが確実に言えるわけではないということには注意を要する。手の込んだやらせを行う者であれば、実際に店舗にいった商品を消費し、写真等を投稿するケースもあり得る。

更には、画像が無く、且つ店や商品に関する情報が不十分であるもので、過大評価や過小評価をしている等の怪しいCGM情報を見つけたとしても、それが確実に利害関係者による発信情報であるということは、発信者本人が認めない限り、立証はできないことに注意を要する。

このように、あくまで、画像の有無は、やらせの有無を判断するための一つの指標である。しかしながら、かなり効率的・効果的に一定の信憑性評価に役立てることができる。

4-2-2 「サイト」に関する支援策

本項では、「サイト」の問題に対して、以下の手順で実験を行った。

- ① 前述の実験の結果から、156名のうち、回答時間の早かった上位52名をグループAとし、下位52名をグループBに分類する。
- ② 「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」に関する10のCGM情報（詳細は表18）について、信憑性の高いものをグループA及びBにそれぞれカウントさせる。
- ③ グループBにグループAのカウント情報を参照させたうえで、再度、信憑性の高いものをカウントさせる。

表 18 もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」に関する 10 の CGM 情報

1. はっきり言うておくが、小説としては二流である。しかもビジネス入門書としても、稚拙とっていい。企画ものとして底が浅いのは否めない。

だがドラッカーのマネジメント論を「みなみちゃん」や作者ほどに「真摯」に読むオトナが世の中にはどれくらいいるだろう。ドラッカーのオリジナルを読んでも、大抵の人は感動を受けつつも「俺はこの点については、実践しているナ」と中途半端に納得してしまうのである。

この本の特徴は拔群なわかりやすさである。そのわかりやすさは作者がドラッカーの著書を「真摯」に読んだから生まれたものだとすることに気づく。それはオリジナルを読んで得られる中途半端な感動よりも、ずっと真つ当なものである。

しかもビジネス書として読み進めていくと、非常に意外な（しかもベタな）感動が待っているところが憎たらしくもある。

ググれば出てくるが週刊〇〇の書評のような、斜眼視した感想を漏らすのは簡単である。が、この本を読んで学ぶやつは学ぶ。学ばない人はたぶん、どんな人に会っても学ばないだろう。

2. 池上彰さんが2010年話題になった出来事の関係者を呼んで、質問をするという企画のテレビ番組で、池上さんがもしドラの著者に「売れたのは表紙が萌えキャラだからじゃないですか？」といきなり鋭い質問をしていました。

その時は池上さん少し失礼なんじゃない？
と思いましたが、いざ遅ればせながらも購入して読んでみると、なぜか池上さんの言葉が頭から離れない……。

純粹に小説として読みたい人は100%避けるのが無難です。
小説家を志したばかりの少年・少女が書きあげたけど、
恥ずかしくて他人には読ませられない処女作みたいなレベルなので。
最初二行でそれが実感できる珍しい本です。

さてこの作品の評価を分けるのは用途であると考えます。
前述のように萌えキャラ、青春要素に惹かれて小説として読んだ人の評価は最悪。
ビジネスの簡易入門書として読んだ人の評価は中々高評価。
まあ人それぞれですけどね……。

最初からわかっていることでありますが、あくまでドラッカーの「マネジメント」を高校野球の女子高生マネジャーの視点で分かりやすく解説した本であり、それ以上でもそれ以下でもない。マネジメントも理解でき、青春小説としても面白いという過度な期待はしないのが無難でしょう。

感嘆すべき点はこの本が売れたこと。出版不況の現在において本を売ることが容易なことではないはずなのに、そんな時代に200万部売ったというだけでもすごい。ダイヤモンド社はまさにドラッカーの理念を体現した会社。もしドラは体現した書籍です。

しかしあの文章はいただけない。とても読者(顧客)の視点にたって綴ったものとは思えない。正直、読者に対して失礼なレベルだ。

3. 読んでみたい方は読んでみるのもいいかもしれませんが。しかし購入して読まれるのはおすすめできません。小説としてはとてもいただけるものではないです。ここまで人気が出たのも企画としてよかっただけで作品としてはとても評価できるものではないとおもいます。

4. 内容、文章もライトノベルよりも読みづらかったです。しっかりとした文章が読みたい方にはドラッカーの『マネジメント』を読むことをお勧めします。内容重視というよりかわいさ重視のほうですね

5. 都立高校のダメ野球部が、ドラッカーのマネジメントの言葉によって女子マネージャーを変え、選手一人一人を変え、監督を変え、野球部を変え、野球部以外の部も変え、そして近隣社会までも変えていく過程にゾクゾクしました。

ダメ野球部を変えていくということは、自分が実際に生きている今の生活の中で、会社組織や趣味サークル等にもそのまま応用できそうで、まずは自分の会社に変化を起こしたいです！

読み物として耳に心地よいだけで終わりそうなドラッカーの言葉を実際に活かすためのよい手引書になっています。迷わず★は5つです。

筋は途中からオチが見えてきましたが、素直なストーリーと軽めの文体によって

最後まで一気に読まさせていただきます。

萌え系な表紙によって、普段ガチガチのビジネス書を読まない層も手にとるきっかけになりそう。

年末になって今年一番の本に出会えました。

ありがとうございました。

特に気になった言葉は、

『市場において目指すべき地位は、最大ではなく最適である』

『成果とは百発百中のことではない。百発百中は曲芸である。まちがいや失敗をしない者を信用してはならない。人は優れているほど多くのまちがいをおかす。優れているほど新しいことを試みる』

『マーケティングだけでは企業としての成功はない。イノベーションによって常によりよくならなければならない』

『専門家は専門用語を使いがちである。ところが彼らは理解してもらってこそ初めて有効な存在となる』

6. そもそも、この本の立ち位置は「子どもでもわかるドラッカー」だ。そこがわかっていない人が多すぎる。

まるで、絵本に対して「この本は文体がなっとらん」「小説になってない」とか青筋立ててツバ飛ばしている的外れな批判を見ていると、逆に呆れる。

そもそも、この日本において、ドラッカーのことを知っている人が、実際にドラッカーの理論に基づいて組織体をマネジメントしているだろうか？

もし、そんな企業や団体ばかりだったら、これほど閉塞した状況に、日本はなっていなかったはずである。

ドラッカーの研究者は経営者ではなく、経営者はドラッカーを実践しない。だから、未だにドラッカーが反映された組織が極めて少ないのではないか。

稚拙であろうが、文体がへボかろうが、青臭かろうが、この本は「ドラッカーとは、単なる知識ではない。実践するものだ」というメッセージをストレートに投げつけている。

しかも、それを、重力に縛られたオールドタイプではなく、ニュータイプの若者に向かって発信しているのだ。

本すらろくに読んだことのない若者にも、ドラッカーの情熱を知ってもらいたいという強い思いがある。

AKB だって、なんだってかまわない。

もし、この本を読んで、映画を見て、ドラッカーのことを知り、マネジメントを開き、さらに多くの珠玉の書籍を手にとって、学ぶ若者が増えていったら、まだまだこの日本だって捨てたものではないだろう。

庶民の中に、多くの普通の若者の中に、ドラッカーが開き始めた。それがこの本の最大の功績なのだ。

7. 遅ればせながら読みました。分量が 272 ページと割合少なく 1 ページの文字数も少ないこともあり、3 時間弱で読めました。みなさん書かれているように、小説としては正直それほどではないと思います。ストーリーは全体として素朴・単純ですし、文体は平易で、凝った文学的表現もありません。

ただそれでも、この本がこれだけ売れているという事実は、多くの顧客が求めていたものにこの本が合致していた、ということなのだと思います。その求めていたものは、例えば

- ・身近な高校野球のマネージャーがドラッカーというビジネス書を読み、野球部の管理に活かすという発想の斬新さ
- ・的確な長いタイトルと対照的な「もしドラ」という略称
- ・地道な努力が報われるという王道のストーリー
- ・萌え系の表紙・挿絵と、旬の AKB 48 の一部をモデルにしたこと

などだと思います。特に、最初に挙げた発想の斬新さは、類例はあるにせよ本書が小説界でなした 1 つのイノベーションだと思います。またタイトルや表紙などは、マーケティングの成功に位置づけられるのかもしれませんが。出版社にとっては、元となるドラッカー本にも相乗効果をもたらしたのは大成功でしょう。

賛否あるようですが、本作により著者の次作には注目が集まると思います。

8. もともと、マスコミや業界が異常にプッシュしてたのであまり期待はしてなかった。とはいえ話のネタに買って読んだが、期待以下の代物だった。およそ小説としてはもちろん、経営書でもない。中学生の作文のような稚拙な文章、野球に対する思い入れのかけらも感じられず、最後は安っぽいお涙頂戴の展開。ドラッカーに着目したのはおもしろいが、計ったようなアニメ化や身内登場の実写化等、秋本氏の周到な営業戦略が見え隠れして萎えます。それでも、どうしても読みたい人は膨大に流通している中古で十分でしょう。

9. 本作品はドラッカーの経営学の名を借りてはいるが、
作中でそれを何に活かすかというところ
「野球部の練習をせず、柔道部や陸上部に入部して能力アップ」
「ブラバン部や家庭科部全体を野球部の下働きとして散々こき使う」
「選手たちはロクに練習もせず、小学生の草野球の指導に勤しむ」
「バントやボールは無駄だから一切切り捨てる」
「大量に女子マネージャーを雇用し、くのいちさながらに多くの強豪校にスパイとして派遣する」
などなど荒唐無稽とか形容しえない発想の数々。

しかもそれをロクに部員が部活に顔を出しもしない筋金入りの弱小高の
ただの平凡な女子マネージャーごときの音頭で選抜予選1回戦で惨敗してから
全て同時並行して行い、全てが驚くほどうまく行って僅か半年で都大会で優勝
するほどの強豪に変貌…

正直後半は中学生の妄想レベルの恥ずかしさで、とてもついて行けない。
テキストに無駄が多くまったく要らないパートが随所に散見される上
決勝戦前日に突如幼馴染が死亡するなど展開があまりにも唐突かつ不必要で
構成も稚拙なため、感動もヘッタクレもない。
テンプレ通りのお涙頂戴成分を適当に盛り合わせ、
「さあ感動しろ！」と読者に強要しときながら、盛大に滑っているレベルのお
はなしだった。

一読して思ったのは、正直この作者は物語を作る才能も文章を書く才能も全く
無いという事だった。
こんなものが大量に売れたのは、まこと謎としか言いようが無い。
ある特定の事務所と出版社が組んで、「大ベストセラー！」と華々しく誦ってラ
ッパを鳴らし、それに釣られてアホな客を踊らせ、ついで事務所所属のアイド
ルを出したアニメ・映画をヒットさせて金を搾り取る……そんな稚拙な皮算用
の構図が透けて見えるような不自然なヒット作である。

10. 友人にひどく勧められたので、必死で読み進めました。

小説として：多分中学生でももっとうまい文章を書く人はいると思います。第1
ページ第1文からそれを感じることが出来ます。小説として面白い以前に、
文章が下手すぎて小説として認知できないレベルです。

経営書として：これがドラッカーの紹介書として分かりやすく、ドラッカーそ
のものを読むのは難しい…
と感じる人がいるなら、残念ながらその人は、ドラッカーの経営理念を実現す
る立場に相応しくない人でしょう。

理解力が低すぎます。

結論：【よくわかんないけど売れる本】としては近年最高峰の駄作ですので(個人的には KAGEROU 以上)、
僕のように三文小説大好きな方は、是非図書館で借りるなどして一読されるのをおすすめします。

実験の結果は以下のとおりとなった。

表 19 「サイト」に関する実験の結果

NO.	グループ A	グループ B	
		1 回目	2 回目
1	15	9	19
2	16	10	15
3	11	4	8
4	7	4	9
5	15	9	17
6	14	8	16
7	17	10	16
8	7	6	11
9	18	11	14
10	12	10	14

実験結果としては、

- ・ 1 回目ではグループ A に比してグループ B が信憑性を高いとした情報数が少なかった。
- ・ 2 回目では A の評価情報の影響を受け、B が信憑性を高いとした情報数が全面的に増加した。

また、2 回目の B の評価は、A の評価と類似傾向がみられる（ t 値 0.68）

ここで、グループ B の被験者にインタビューした結果、以下のとおり回答があった。

- ・ 自ら信憑性を評価するには多大な時間を要するが、他者の評価は非常に参考になり、効率良く信憑性を評価することができる。
- ・ 他者が信憑性を高いとしているものを優先的に参照する等、情報の取捨選択に役立てることができる。

よって、他者の信憑性評価情報を用いることで、効率的・効果的に信憑性の判断を支援できる。

ただし、当然に、他者の信憑性評価と自身の信憑性評価は必ずしも一致するわけではないため、機械的に信憑性が高いと評価することはできないが、参考情報や情報の取捨選択基準として有効に活用できる。

4-2-3 「発信者」に関する支援策

本項では、「発信者」の問題に対して、以下の手順で実験を行った。

- ① 78人の2グループを作る。
- ② ノートPCに関する5のCGM情報について、内容が同じもので、「実際の購入者です」の明記有りのものと無しのをそれぞれのグループに参照させる（詳細は、図19の通り）。
- ③ やらせの疑いがある情報数を回答させる。ただし、怪しい情報がないと判断した場合は、ゼロ回答も可とする。

図 19 ノートパソコンに関する10のCGM情報（明記ありのもの）

1. コスパ最高

メール、HP閲覧、動画、写真、音楽、程度の使用です。動きも軽快で、コストパフォーマンスは最高です。この様な使い方であればなんら問題なし

実際の購入者です

2. 初期不良

電源を入れても、ディスプレイが写りませんでした。VGAポートにケーブルを付け、他のディスプレイに繋げると映っていました。ディスプレイの初期不良だと思われます。

その後何度か電源を入れたり切ったり繰り返しましたが、変化はありませんでした。

外付けのディスプレイにて少し触りましたが、マカフィがプリインストールされているせいか、同じ程度のACERのノートパソコンに比べると反応が遅い気がします。タッチパネルのクリック部が、片側へこんでいて、クリックすると押しっぱなしになった状態になってしまいました。

昔のIBMファンだっただけに、レノボに変わって品質がたいへん悪くなったことが残念です。完全な不良はディスプレイとクリック部でしたが、他にも気になる部分が有り、安かろう、悪かろうと言った具合でしょうか。

その後、acer E1 シリーズ ノート PC (15.6 型 / Celeron1000M / 4GB / 320GB / S-Multi / Win8 64bit / ブラック) E1-531-H14C を代替機に再度購入しました。

ほぼ同じ仕様ですが、上記 Acer の方がやはりレスポンスが良いです。主にarduinoのプログラミングやネット閲覧など用で、あまり負荷をかけることはやらないので、どちらにしてもこの程度のスペックで十分ですが、レスポンスは

体感上結構重要視してます。

キーも G580 は少しキー間が離れていて違和感がありましたが、acer は良い感じです。acer の方も他のサイトでレビューを見ると、初期不良があるようですが、最近のパソコンはコストダウンのせいか初期不良が多いようですね。現物を見て購入の場合は良いですが、通販の場合不良交換をする覚悟で購入した方が良いかも知れません。

その後、初期不良確認で全額返金されました。アマゾンさんで購入すると、初期不良などの場合は短期間にて返品、返金処理されます。今回は初期不良に対しても、とても良い対応で安心して今後も利用することが出来ると思えました。

実際の購入者です

3. リーズナブルなノートパソコン

大学生の子供用に、デルの XP パソコンから買い替えて購入しました。

それほど高性能は必要ないし、本人曰く持ち歩きもあまりないそうなので、少し重くても、画面の大きいタイプから選びました

Window8 で、CUP は Celon なので低位チップですが、起動は、ホーム画面まで 30 秒、ブラウザを開くまで約 1 分程度で、古い XP パソコンから比べると驚異的に早くなっています。

付属のソフトは、そこそこ入っていて個人的には邪魔に思いましたが、1 台目なら必要かもしれません。

使いにくいところは、他の人のレビューにもあるように、テンキーが付いている分、エンターキーが小さく、押しにくいです。

メールとブラウザとレポート書きには、十分速いです。AC アダプタも小さくて好感が持てます。

USB3.0、HDMI ポート、DVD ドライブ付きで、オールインワン。ただし、少し重いので、持ち歩くには大変でしょう。

実際の購入者です

4. 普通に動いています

同機種を約ひと月で再購入するはめに…。黒画面から進まず、ワンキーリカバリも作動せずで、Amazonさんから購入したものでしたが、在庫なしだし、連絡する勇気もなく、買ったほうが早いし、何より他社より安いし…。

買い替えのため、OSは持っていたので、インストールと承認の手間はありますが、それくらいはいいでしょう。

結局、今のところ問題なく動いています。1 月ほどで満点出すには時期尚早かと思いいこの評価です。

実際の購入者です

5. 十分な性能

以前の windows vista マシンからの買い替えで、動作は問題ありません。
ただ、windows8 が搭載されてたけど、タッチパネルじゃないので逆に使いにくい
です。7のほうがよかったかも。
あと、バッテリーの重量だけはしかたないところでしょうか。

とはいえ、買ってよかったとおもってます。

実際の購入者です

実験の結果は、以下の通りとなった。

表 20 「発信者」に関する実験の結果

	明記あり	明記なし
やらせの疑いのある 情報数	6	31

実験結果からは、「実際の購入者です」の情報が明記されていないものに比して、明記があるものの方が、信憑性が高いと評価された。

ここで、被験者にインタビューした結果、以下のとおり回答があった。

- ・ 「実際の購入者です」と明記のあるものは、やらせであるとは考えられず、実体験に基づく評価を行っていると考えられるため、信頼できる。
- ・ 実際に買ったかどうか分らず、やらせの疑いがある（「実際の購入者です」の明記のないものを参照させた被験者からの回答）。

よって、この「実際の購入者です」のフラグ情報を活用することで、信憑性判断に役立てることができると考えられる。

また、このようなフラグ情報は、ECサイト等の購買系サイトであれば、サイトから直接購入できるため、システム的に実装が可能であり、実際に実装されているサイトもある。

更に、サイト側でも、CGM情報の信憑性を高めるために、購買のフラグ情報を実装することで、そのCGM情報の信憑性を高めることができるため、メリットがあると考えられる。

ただし、このようなフラグ情報を活用したとしても、利害関係者の偏った評価である可能性自体は否定できない点に注意を要するものの、やらせかどうかを検証するための参考情報として有効に活用することができると考えられる。

5 本研究のまとめと今後の課題

5-1 本論のまとめ

ここで、本論文を要約し、結論を再吟味する。

インターネットの普及によって、従来の対人のコミュニケーション及びマスメディアに加えて CGM が生まれ、双方向のコミュニケーションが行われるようになった。しかし、CGM 情報の信憑性の低さが顕在化し、問題が発生していることを述べた。

ここで本研究において、CGM 情報の信憑性をどのように評価しているのかを明らかにするために、受信者による信憑性の評価実験を行った。また、受信者が CGM 情報の信憑性を効率的・効果的に評価する手法の提案を行った。

具体的な作業としては、CGM の包括的調査、CGM 情報の信憑性評価基準の因子分析及び集団 AHP による信憑性評価を行っている。

包括的分析においては、購買支援の観点から、購買系と非購買系に分類し、包括的に機能及び情報の信憑性の分析を行った。

次に、CGM 情報の評価基準の因子分析の結果から 3 つの共通因子を抽出した。ここで CGM 情報の利用者は、この 3 つの共通因子を評価基準として、その信憑性が判断されるものと考え、その 3 つの評価基準をどのように使って、情報の信憑性を判断するのかについて集団による AHP の実験形式のアンケートを行った。

集団 AHP の目的は CGM 情報の信憑性評価をどのように行なっているかを明らかにすることであり、3 つの評価基準、代替案は 6 つのサイトの各 1 つの CGM 情報とし、信憑性評価のモデル化を行った。対象は 156 名であった。実験結果から、「書き方」「サイト」「発信者」の順で重要度が高いと判断していることが分かった。

最後に、信憑性評価を効率的に行う方法について提案を行った。方法としては画像情報、他者による信憑性評価情報、実際購入者のフラグ情報の活用である。これらを利用することで、玉石混交の多量の CGM 情報の中から、信憑性が高い情報を効率的・効果的に得ることができるようになる。

5-2 今後の課題

インターネットの情報は、日々増え続けており、また、その情報を提供するためのサービスも急速な発展を遂げている。本研究においては現状の購買支援サービスを包括的に調査し、その CGM 情報の信憑性評価の分析を行い、信憑性評価を効率的・効果的に行うためのモデルの提案を行なっている。しかしながら、日進月歩、秒進分歩と言われるスピードで変わっていくインターネット関連産業の中では、日々新しいサービスが生まれてきている。その都度、新しいサービスを踏まえたうえで、本論文の内容についてもアップデートを行なっていなければならぬ。これは、本論文の執筆中でさえも、新しいサービスの開始や、海外のニッチなサービスの発見等で少くない影響があった。

また、本研究では、一貫して消費者の立場での分析、支援策の提案を行ってきたが、サイトの立場で、今回の研究結果をアルゴリズムとして組み込みことで信憑性を算出する等の応用も考えられる。この点では、別の指標を用いて、山本が先行研究を行っている [16]。

更には、本研究では CGM 情報の信憑性評価を支援するためのモデルの提案を行ったが、インターネットサイトを取り巻く諸事情、CGM 情報の発信者・受信者、消費者行動は絶えず変容し続けており、それは当該モデルへの多大な影響を与える。その影響を評価し、必要に応じてモデルのアップデートを行わなければならない。永続的に適用できるものではない。

以上が今後の課題である。

謝辞

本論文は、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科の小木哲朗教授のご指導の元、「インターネット上での購買支援情報システムに関する研究」を取り纏めたものである。

特に、指導教員である小木哲朗教授からは、数年間にわたって、ビジュアル・シミュレーション研究室に所属している間に継続して、本論文に限らず、幅広くご指導や関連研究等の適切なアドバイスを頂きました。また、研究室のメンバーの皆様にも貴重なコメントを頂き、相談にのって頂きました。みなさまのサポート無しではこの論文は決して完成しませんでした。

最後に、被験者としてご協力して頂いた方々、副査担当の西村教授、当麻准教授及びシステムデザイン・マネジメント研究科の学生の皆様に、本論文に関する助言や議論にご協力いただきました。心より御礼申し上げます。

参考文献

- [1] [大島他 11] : Web 情報の信憑性, 社団法人情報科学技術協会, 情報の科学と技術 61(1), pp2-7(2011)
- [2] Amazon ホームページ[online] <http://www.amazon.co.jp/>
- [3] [日本経済新聞] 「食ベログ」にやらせ投稿、カカクコム、悪質業者に法的措置も。」 [日本経済新聞] 2012/01/05 朝刊 38 ページ
- [4] 価格.com ホームページ[online] <http://kakaku.com/>
- [5] 食ベログホームページ (ラーメンのクチコミ) [online] <http://r.tabelog.com/kanagawa/A1402/A140204/14007923/>
- [6] Yahoo!知恵袋 (質問と回答) [online] http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1320140748
- [7] アメーバブログホームページ (芸能人、有名人) [online] <http://official.ameba.jp/>
- [8] 2ちゃんねる掲示板[online] <http://anago.2ch.net/test/read.cgi/ghard/1327885689/301-400>
- [9] [総務省 09] 総務省 : ブログの実態に関する調査研究 ~ ブログコンテンツ量の推計とブログの開設要因等の分析 ~ (2009) [online] <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-02.pdf>
- [10] [Fernanda B. Viégas 05] Fernanda B. Viégas, Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey (2005)
- [11] Twitter ホームページ[online] <https://twitter.com/>
- [12] Facebook ホームページ (facebook Japan) [online] <http://www.facebook.com/FacebookJapan?ref=ts>
- [13] [Future Box News] 「Facebook、mixi、Twitter のユーザー調査、匿名性コミュニティと実名コミュニティの実態」 [Future Box News] [online] <http://fb-news.jp/facebook/facebook-mixi-twitter.html>
- [14] [経済産業省 10] 経済産業省 : 「消費者購買動向調査」 ~リーマンショック以降の日本の消費者の実像~ (概要), (詳細調査) [online] <http://www.meti.go.jp/press/20100421002/20100421002-2.pdf>
<http://www.meti.go.jp/press/20100421002/20100421002-3.pdf>
- [15] [武田 05] : 信頼の Web, コンピュータソフトウェア, Vol. 22, No. 4, pp. 19-25(2005)
- [16] [山本 11] : ウェブ情報の信憑性分析に関する研究, 京都大学学術情報リポジトリ (2011) [online] <http://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/handle/2433/142127>