

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タメヒロヨシヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣吉弘ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) タノボンタ	フリガナ) シノダタイガ	5人
たのぼんた	篠田大河	

## 研究テーマ（発表タイトル）

特典付きレビューは信頼できるのか

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究では、特典付きレビューが信頼できるかということを明らかにすることで、消費者が安心してレビューを参考にすることができるようになることを狙いとする。

商品購入をする際、最も参考にするのは、口コミサイトなどのレビューである。また、ネットショッピングをする際、レビューを参考に商品を購入した経験のある人は8割を超えており、ECサイトで買い物をする消費者にとってレビューは重要なものであることが分かる。しかし、ECサイトを見てみると、「到着後レビューをしたら500円引きクーポンプレゼント」というような、レビューをすることで特典をもらうことができるものがある。このようなレビューには、特典をもらうためにレビューを書く人もいると考えられる。そんなレビューは、「特典をもらうからよい評価をしよう」というようなバイアスがかかるのではないかと考えた。調査の結果、ECサイトでレビューを見る際、星の評価やレビューの件数の多い商品を購入することが分かった。しかし、特典付きレビューは特典が付くことによってレビューをしたいと思う人が増え、特典のないレビューに比べて星の評価を高めにつける人が多くなることが分かった。これにより、特典付きレビューは星の評価にバイアスがかかったものが増えるため、信頼できないレビューになる可能性があると考えられる。

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

ECサイトでレビューを見る人は特典の有無によって参考にする人の数が変わるのかという調査をした結果、特典の有無によってレビューを参考にする人の数はあまり変わらなかった。このことから特典がついていることによってレビューが歪められていたとしても、レビューを見る側は自分自身の力でレビューの信頼度ははかり、参考にすることはできないことが分かった。

レビュー機能のあるECサイトの特典付きレビューについての対策を見てみると、Amazonでは、2016年に特典付きレビューを含む50万件のレビューを削除し、特典付きレビューを全面禁止していた。また、楽天でも2015年にレビューに関するガイドラインを改め、店舗がレビュー投稿を条件として特典を付与することを禁止とした。しかし、楽天について調べていると、投稿前に特典を与えるレビューと、投稿確認後に特典を与えるレビューの2種類が特典付きレビューにはあることを知り、楽天は投稿確認後に特典を与えるレビューについては禁止をしていなかった。Yahoo!では特典付きレビューについての記載はなく、禁止はしていないが、特典をレビューにつけるかどうかはショップ側に一任していた。これらのことから、ECサイト側は、特典付きレビューについての扱いは

様々で、全体として問題視しているようではなかった。

### 3. 研究テーマの課題

特典付きレビューには、投稿前に特典を与えるレビューと投稿確認後に特典を与えるレビューがあり、各ネットショッピングサイトによって対応は様々である。しかしながら、楽天はレビューの質を向上させるという理由でレビューに関するガイドラインを改め、レビュー投稿前に特典を与えることを禁止したが、投稿確認後に特典を与えるレビューや、Yahoo!の禁止していない投稿前に特典を与えるレビューは、レビューを歪めないか、このように特典付きレビューの種類を分けて信頼性を見ることはされていなかったため、明らかにしていく必要がある。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

特典付きレビューは、レビューの件数を増やし、星の評価を上げるのではないかと考えた。その理由として、好意の返報性と外発的動機付けがある。まず、投稿前に特典を与えるレビューは、特典をもらうためにレビュー投稿を約束しようと思う時点で外発的動機付けが働くことでレビューの件数を増やし、好意の返報性から星の評価を増やすのではないかと考えられる。また、投稿確認後に特典を与えるレビューは、外発的動機付けによってレビューを書く人を増やし、レビューを書く際に「特典がもらえるならいい評価をしよう」というような好意の返報性に近いものが働き、星の評価を上げるのではないかと考えられる。これらの仮説をもとに、検証を行う。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・Amazon、楽天、Yahoo!に特典付きレビューへの対応のヒアリング（2018年10月1日～2018年10月4日）

・特典の有無によるレビューの参考度のアンケート調査（2018年11月2日～2018年11月6日）

調査目的：特典の有無によってレビューを参考にする人に差が出るのかを知るため

有効回答数：特典あり 51 特典なし 51

・特典の有無と件数に関する調査（2018年11月2日～2018年11月6日）

調査目的：特典の有無によってレビューをしたいと思う人の数は変わるのかを知るため

有効回答数：152

・星の評価とレビューの件数の購買行動への影響に関する調査（2018年11月2日～2018年11月8日）

調査目的：星の評価やレビューの件数が高いほど購買行動は促進されるのか知るため

参考調査：「レストランクチコミサイトにおける評価の数や質と意思決定の関係」 広田すみれ 高橋聖奈 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル 2014. 4 第15号

有効回答数：86

・特典の有無、与えるタイミングによるレビューの星の評価に関する調査（2018年11月19日～2018年11月23日）

調査目的：特典の有無や与えるタイミングによって星の評価に影響があるのか知るため

有効回答数：投稿前に特典を与える 22 投稿確認後に特典を与える 21 特典なし 22

・特典付きレビューの数に関するアンケート調査（2018年9月30日）

調査目的：ネットショッピング上で特典付きレビューはどのくらいあるのかを知るため

・レビューを見るとき重要視する点に関する調査

調査目的：レビューを見るときどこを重要視しているのか知るため

有効回答数：69

・消費者庁、事業団体へのヒアリング（2018年12月4日～2018年12月6日）

### 6. 結果や今後の取り組み

アンケート結果から、特典がついていることによってレビューが歪められていたとしても、レビューを見る側は自分自身の力でレビュー

の信頼度ははかり参考にするということではできないことが分かった。そして、レビューをする側は、投稿前に特典を与えても、投稿確認後に特典を与えても、特典がないものに比べてレビュー投稿したいと思う人は 10 倍近く増えるということが分かった。レビューの星の評価については、特典をレビュー投稿前に与える人と、投稿確認後に与える人と、特典を与えない人に分けて比べると特典を与えた人は、特典を与えなかった人に比べて多くの人が星 5 や星 4 をつけるという結果が出たため、特典を付けることによって、星の評価が上がったり、レビューの件数が増えたりするため、特典付きレビューは信頼できないといえる。しかし、消費者側は、特典付きレビューについて見分けることが出来ておらず、消費者にとって不利益が起きてしまう可能性がある。それについて、EC サイトはあまり対策がされていないため、関係官庁や業界団体に尋ねたところ問題視としてされているかどうかはわからなかった。しかし、これからより EC サイトでの商品購入が増加していくことが予想され、レビューの重要性はますます増加していく。そのため、特典を付けることへの問題点をより深く考えていくことが必要だ。

## 7. 参考文献

- ・「心理学研究法 心を見つめる科学のまなざし 補訂版」高野陽太郎・岡隆編 (2004) 有斐閣
- ・「景品表示法 景品・表示規制の理論と実務」川井克倭・地頭所五男著 (2001) 青林書院
- ・「景品表示法 第3版」片桐一幸編著 (2014) 商事法務
- ・「心の科学」生和秀敏著 (2003) 北大路書房
- ・「質問紙調査と心理測定尺度」宮本聡介・宇井美代子編 (2014) サイエンス社
- ・「入門心理学 実験室からフィールドまで」水原幸夫著 (2016) ナカニシヤ出版
- ・Analysis of 7 million Amazon reviews: customers who receive free or discounted item much more likely to write positive review  
(最終アクセス日 2018年11月10日)  
<https://reviewmeta.com/blog/analysis-of-7-million-amazon-reviews-customers-who-receive-free-or-discounted-item-much-more-likely-to-write-positive-review/>
- ・クチコミ促進要因に関する先行研究の整理と今後の研究課題 臼井浩子 (2014)  
マーケティングジャーナル Vol.34 No.1
- ・マイボイスコム定期アンケート (最終アクセス日 2018年11月10日)  
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/10511/index.html>
- ・総務省平成28年情報白書 (最終アクセス日 2018年11月10日)  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114230.html>
- ・レビュー特典抱っこ紐防寒ケープベビーケープ (最終アクセス日 2018年11月10日)  
[https://store.shopping.yahoo.co.jp/oldnew/10460001.html?sc\\_i=shp\\_pc\\_search\\_itemlist\\_shsr\\_title](https://store.shopping.yahoo.co.jp/oldnew/10460001.html?sc_i=shp_pc_search_itemlist_shsr_title)
- ・Amazon カスタマーレビューについて (最終アクセス日 2018年11月10日)  
<https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=201967050/>
- ・【楽天市場】レビューを書いて送料無料・プレゼントが禁止になります  
(最終アクセス日 2018年11月10日)
- ・Yahoo!ショッピングガイドライン (最終アクセス日 2018年11月10日)  
<https://topics.shopping.yahoo.co.jp/info/guidelines/>
- ・公益社団法人日本通信販売協会 (最終アクセス日 2018年12月6日)  
<https://www.jadma.org/>
- ・日本ダイレクトマーケティング学会 (最終アクセス日 2018年12月6日)  
<https://www.dm-gakkai.jp/>
- ・一般社団法人 EC ネットワーク (最終アクセス日 2018年12月6日)  
<https://www.ecnetwork.jp/>

- ・一般社団法人モバイルコンテンツフォーラム（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
http://sp.mcf.or.jp/
- ・一般社団法人イーコマース事業協会（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://www.ebs-net.or.jp/
- ・一般社団法人インターネット通販協会（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://online-shopping.or.jp/
- ・NPO 法人全国イーコマース協議会（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
http://www.jecc.or.jp/
- ・一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://www.jaipa.or.jp/
- ・日本電子商取引事業振興財団（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://www.j-fec.or.jp/
- ・一般社団法人ジャパン E コマースコンサルタント協会（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://jeccica.jp/
- ・消費者庁（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
http://www.caa.go.jp/
- ・愛知県消費生活保護センター（最終アクセス日 2018 年 12 月 6 日）  
https://www.pref.aichi.jp/

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

なし

**【企画シート作成上の注意】※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。**

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。