

効果が口コミ評価の着眼点に与える影響に関する研究 —ダイエット商品を題材として—¹

吉 見 憲 二

■要旨：

本研究では、ダイエット商品の口コミについて効果を踏まえた分析を行うことで、評価の着眼点を明らかにすることを試みた。ダイエット商品の口コミデータセットを用いて10商品1万件のユーザーレビューを分析対象とし、「効果」「評価」「ユーザーレビュー」の3つを統合的に分析した。具体的には、効果と評価について、「高評価_効果あり」「高評価_効果なし」「中立_効果あり」「中立_効果なし」「低評価_効果あり」「低評価_効果なし」の6つのグループに分けたうえで、ユーザーレビューの内容に対して対応分析を行った。

分析結果より、体重減少というダイエットの効果だけでなく、副作用の有無が評価の着眼点として重要であることが示唆された。加えて、過度な広告や契約形態の問題が低い評価の主要因である可能性が示された。そのため、過度な広告や問題のある契約形態を抑制し、副作用や健康被害に関する情報を適切に開示することで、望ましくない購買を抑制する取り組みが結果的に商品の評価を高めることにつながると考えられる。

■キーワード：

ダイエット商品 効果 評価 テキストマイニング 対応分析

1. はじめに

インターネットやソーシャルメディアの普及により、消費者の口コミを購買行動に活用することが一般的になってきている。特に、外形的に性能や効果が分かりにくい商品/サービスにおいては、他の購買者の口コミは企業が発信する情報と比べても信頼性が高いものとなっている。

しかしながら、口コミにおける主観的な評価や満足度といった側面は個々の消費者の背景要因が影響することもあり、必ずしもそのまま一般化できないという課題がある。例えば、

¹ 本研究は情報コミュニケーション学会第20回全国大会における発表「効果を踏まえた口コミ評価の着眼点に関する一考察—ダイエットサプリメントを題材として—」を発展・修正したものである。

飲食店や宿泊施設におけるユーザーレビューでは星1～5といったかたちで評価が与えられていることが多いが、コストパフォーマンスを重視するか接客等を重視するかで同様の評価であっても、その着眼点が異なるケースが生じている。

ソーシャルメディアを通して顧客の声を収集、分析する試みはソーシャルリスニングとも呼称され、マーケティング等に幅広く活用されている。ソーシャルリスニングにおいては口コミの評価そのものも重要であるが、そのような評価に至った着眼点を明らかにすることが欠かせない。

本研究では、このような問題意識から効果を明確に定義できる商品を研究対象とし、効果が評価およびその着眼点に与える影響について明らかにすることを目的とする。

2. 研究対象とリサーチクエスション

本研究では、研究対象としてダイエット商品を選定し、ダイエットカフェ株式会社（旧社名 株式会社T.M.Community）が運営する口コミサイト「ダイエットカフェ」におけるダイエット商品の口コミデータを利用した(ダイエットカフェ株式会社; 2023)。「ダイエットカフェ」は2024年5月末時点で1万件以上の掲載商品に対し、20万件以上の口コミが掲載されている(図1)。サプリメントなどに代表されるダイエット商品は見た目だけでは効果が分かりづらいため、口コミへの依存が大きいことが予想される。さらに、特筆すべきは「ダイエットカフェ」では投稿されたユーザーレビューに使用前後の体重データが掲載されていることである(図2)。通常、ダイエット商品を利用する消費者は体重の減少を目的としているため、その効果の有無がはっきり分かることは大きな利点となる。本研究では効果が口コミ評価の着眼点に与える影響を検討することから、明確に効果の有無が定義できるダイエット商品を研

ダイエットカフェ 日本最大級の
ダイエット商品口コミサイト

ランキング 商品名を入力して検索

ダイエット商品を買う前に！本音の口コミをチェック！

本音の
口コミ 200,842 個
掲載商品 10,370 個

新着口コミ

● 防風通聖散 (3096 口コミ)
インフルエンザが使用しているのを見て購入してみました。あまり効果を感じることができません。服用期間が短かったため、もう少し長い期間服用したら効果が出たのかもしれませんが.....
☆☆☆ ベンゾ 様 女性 | 33歳 (2024/06/05 05:32)

● オリファスト (499 口コミ)
たしかにやせます！！あぶらっこい食べものだとおなごはとりによじつあぶらがたいてよみこです。ちょっとでぎざおしがきもちわるいからいいです。あぶらがめたぶんよじつたいむらうもふえずすろんりよん...
評価なし ちんよ 様 女性 | 27歳 (2024/06/04 22:42)

図1 「ダイエットカフェ」のトップページ



図2 投稿されたユーザーレビューの例

究対象として選定した。

「ダイエットカフェ」の 口コミ データを用いた研究として、吉見ほか（2022）では「ダイエットカフェ」のレビューと Yahoo!知恵袋におけるダイエットカテゴリの投稿を比較し、それぞれの特徴について考察している。結果より、Yahoo!知恵袋のダイエットカテゴリの投稿では食事や運動といったテーマの延長線上でダイエット商品の話題が扱われている一方で、「ダイエットカフェ」の商品への 口コミ では「効果」に対する詳細な説明への言及が多くなっている。これは Q&A コミュニティと商品レビューというそれぞれのサービスの性格を反映したものであり、直接的な商品の効果と評価の対応を考えるうえで後者がより適した対象であると考えられる。

西村（2021）は「ダイエットカフェ」の評価とレビュー内容の関連について分析し、レビュー投稿者の年代ごとにダイエットの捉え方や不満の性質が異なることを明らかにしている。他方で、データセットから商品を限定せず横断的に分析しているため、年代ごとの傾向の差異が使用している商品に影響されている可能性がある。加えて、効果としての体重変化への言及はあるものの、分析結果には明確には反映されていない。木暮・諸上（2021）は「ダイエットカフェ」の 口コミ データにおける体重変化を効果として用いる発想を示し、アンケート調査の質問項目作成に反映している。ただし、直接的には「ダイエットカフェ」の 口コミ データを分析に利用しているわけではない。

上記のように、「ダイエットカフェ」の 口コミ データから体重減少という効果を踏まえた分析の可能性を示している先行研究はあるものの、「効果」「評価」「ユーザーレビュー」の3つを統合的に分析している研究は著者の把握している限りまだ存在していない。そこで本研究では、以下のリサーチクエスチョン（RQ）を設定した。

RQ1：ダイエット効果が得られた商品は高い評価となっており，体重の変化がレビューの主要な着眼点になっている

RQ2：ダイエット効果が得られなかった商品は低い評価となっており，体重の変化（がないこと）がレビューの主要な着眼点になっている

3. 分析

3.1. 分析に用いるデータとソフトウェア

本研究では，国立情報学研究所（NII）のデータセット共同利用研究開発センター（DSC）が運営するデータセットの共同利用事業である情報学研究データリポジトリ（Informatics Research Data Repository：IDR）を通じて，ダイエットカフェ株式会社（旧社名 株式会社 T.M.Community）から無償提供されているデータセットを利用した。当該データセットには，2008年8月3日（サービス開始日）から2023年10月6日までに投稿された，約1万件のダイエット商品に対する約20万件のレビューデータが含まれている。

本研究は中でも，「評価と使用前後の体重が入力されているレビュー」，「2週間以上の使用実績があるレビュー」，かつ，「1000件以上の口コミがある商品」を条件とした。最終的には10商品が該当し，投稿日時が新しい順に各1000件の口コミを集計し，計10,000件を分析対象とした。対象となる10商品はサプリメントや漢方薬など若干のジャンルの違いがあったもののいずれも経口で使用するものであり，ダイエット器具のような商品は含まれなかった。そのため，ジャンルをこれ以上細分化せず，統合して分析を行っている。

分析にあたっては，テキストマイニングソフトウェアKH CoderのVer3.02Cを使用し，形態素解析は付属のChaSen（茶筌）を用いた²。品詞のずれを防ぐために「サプリメント」「サプリ」「ダイエット」のみ強制抽出の対象としたが，それ以外はChaSen（茶筌）による判別をそのまま用いている。分析時の単語のカウントに際しては，単語の登場数ではなく1投稿当たりの登場の有無を基準とした。これにより，特定の投稿に多く含まれる単語の影響を排除している。

3.2. 分析結果

3.2.1. 各商品の評価と効果

分析対象の10商品における商品ジャンル，および，平均評価と効果の有無は表1の通りとなった。ここでは使用前後の体重を比較し，最小単位である1kg以上減量したものを効果あ

² KH Coderの使用法や活用事例は樋口（2020）にまとめられている。なお，KH Coderは2023年12月より無償公開を終了している。本分析では，有償版のオフィシャルパッケージを使用した。

表1 各商品の評価と効果

	ジャンル	平均評価	効果あり	効果なし
商品1	ダイエットサプリ	2.805	259	741
商品2	ダイエットサプリ	2.637	405	595
商品3	ダイエットサプリ	2.836	316	684
商品4	プロテイン	3.148	731	269
商品5	ダイエット漢方薬	2.833	468	532
商品6	シェイク	2.23	220	780
商品7	その他ドリンク	1.955	192	808
商品8	ダイエットサプリ	2.545	377	623
商品9	ダイエットサプリ	2.116	204	796
商品10	ダイエット漢方薬	2.292	288	712

りと判断している。表1では、概ね効果と評価に関連があるように見られたが、商品3と商品8のように同ジャンルの商品でありながらも、効果と評価が逆転しているものもあった。

また、過半数に効果が確認されたものは商品4だけであり、ダイエット商品自体が必ずしも効果が期待できるものではない現実を示している。他方で、こうしたネガティブな情報の開示は「癒着0の本音口コミを提供」というサービス提供者の姿勢とも一致していることから、レビューの分析にあたっては正直な意見が多いものと仮定できる。

3.2.2. 頻出上位語

分析対象の10商品における頻出上位語は表2の通りとなった。「効果」「体重」「痩せる」「ダイエット」といった単語が上位に登場しており、当たり前ではあるが主に体重減少を目的と

表2 頻出上位30語

	抽出語	出現数		抽出語	出現数
1	飲む	6780	16	便秘	1479
2	効果	4872	17	特に	1402
3	思う	4380	18	前	1383
4	体重	3862	19	お腹	1381
5	痩せる	3417	20	味	1352
6	購入	3080	21	変わる	1351
7	良い	2384	22	感じ	1201
8	続ける	2338	23	少し	1196
9	運動	2275	24	全く	1189
10	変化	2180	25	見る	1173
11	食事	1905	26	出る	1159
12	ダイエット	1806	27	増える	1154
13	感じる	1731	28	便通	1090
14	食べる	1602	29	太る	992
15	減る	1543	30	通じ	990

して使用していることが読み取れる。さらに、「運動」「食事」などのダイエットに関連した単語や「便秘」「便通」などの症状に関連した単語、「味」といった単語が登場しており、さまざまな観点から評価が行われている。

しかしながら、単純な頻出上位語だけでは主要な利用動機しか把握できないため、こうした単語が実際の体重の減少といった効果や各レビューの評価とどのように関連しているかについては判然としない。そのため、以降の分析では、評価と効果の対応関係を概観したうえで、頻出単語との関連について検討する。

3.2.3. 評価と効果の対応関係

評価と効果の対応関係については図3に示している。5段階評価（横軸）が1や2と低いものについては、いくつかの外れ値は見られるものの、体重の減少効果（縦軸）はゼロに近くなっており、ほとんど効果が見られていない。そこから、3,4,5と評価が上がるに従い、体重の減少効果も大きくなっていく。このように、図3だけを踏まえると、評価と効果には一定の関係性が認められる。これはダイエット商品の利用によって体重の減少を実感できた利用者が高い評価を付けることを考えれば当然の結果である。

一方で、評価が1から3のレビューに関しては、同様に体重の減少効果がほとんど見られていないにも関わらず、評価の差異が生じている。加えて、少数ながら体重の増加が認められていても高い評価を示しているレビューもあった。こうした疑問について検証するために、効果と評価に加えて、ユーザーレビューの内容についても分析に含めることとした。

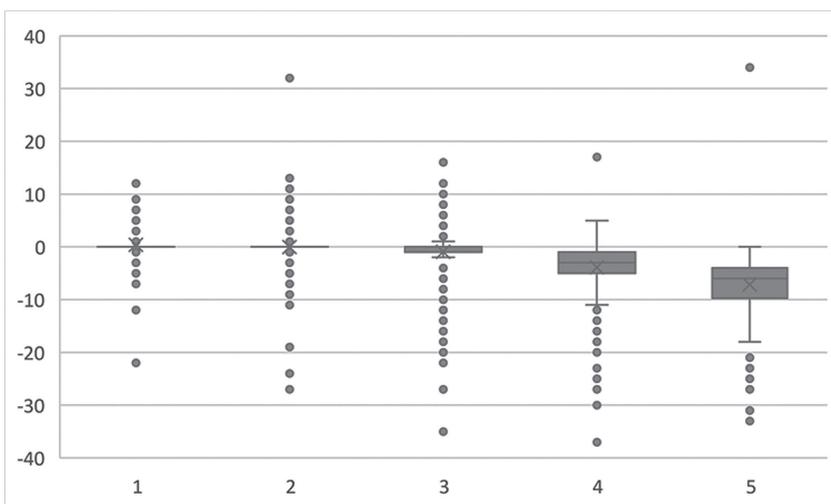


図3 5段階評価（横軸）ごとの体重の減少効果（縦軸）

が特徴的な単語であり、体調へのネガティブな影響が評価の低さにつながっている。

最後に、左下の「高評価_効果なし」「中立_効果なし」はやや解釈が難しいものの、「増える」「太る」といった単語が特徴的である一方で、「下痢」とは相対的な距離が離れていることから、効果が出なかったものの体調へのネガティブな影響も生じなかったレビューだと捉えられる。「便秘」「便通」という単語が中央やや下方に位置することからも、体重減少という効果自体は見られなかったものの、体調へのポジティブな影響が生じていた可能性がある。

3.3. 考察

分析結果より、低評価のレビューに関しては体重の増減といった効果そのものよりも、むしろ広告や契約形態の問題に関する要因と「下痢」といった副作用に関する要因がそれぞれ着眼点として示されていた。その一方で、効果が見られなかったレビューにおいても、中立的ないし高い評価を示すものでは副作用や健康被害に関連した単語が登場しにくい傾向があった。もちろん、高評価のレビューでは体重減少の効果に関連した単語が多く、着眼点として重視されていたことがうかがえる。

上記を踏まえて、リサーチクエストは以下のように整理することができる。

RQ1：ダイエット効果が得られた商品は高い評価となっており、体重の変化がレビューの主要な着眼点になっている。

⇒体重減少の効果が見られたレビューは概ね高い評価を示しており、着眼点として体重の変化が考慮されている。ただし、「下痢」のような副作用や健康被害を伴った効果は除外されている。

RQ2：ダイエット効果が得られなかった商品は低い評価となっており、体重の変化（がないこと）がレビューの主要な着眼点になっている。

⇒効果は必ずしも低い評価の主要因ではなく、着眼点としては広告や契約形態に関する要因の方が目立っていた。逆に、明確な効果が得られなかったレビューであっても副作用や健康被害が生じないケースでは中立以上の評価になることもあった。

こうした効果と評価の着眼点に関する一連の洞察は、過度な広告や問題のある契約形態を抑制し、副作用や健康被害に関する情報を適切に開示することで、望ましくない購買を抑制する取り組みが結果的に商品の評価を高めることにつながることを示唆している。

なお、「ダイエットカフェ」のレビューでは「副作用」や「トラブル」といったタグを付記することができるが、本研究における低評価の着眼点とも一致している。本研究の結果を踏まえると、こうした注意喚起のタグの付記が適切に行われれば、サービスの利用者に対して

有益な情報提供となることが期待できる。

4. まとめと今後の課題

本研究では、ダイエット商品の口コミについて効果を踏まえた分析を行うことで、評価の着眼点を明らかにすることを試みた。「効果」「評価」「ユーザーレビュー」の3つを統合的に分析した結果より、体重減少というダイエットの効果だけでなく、副作用の有無が評価の着眼点として重要であることが示唆された。加えて、過度な広告や契約形態の問題がマイナスの評価につながる可能性も示された。

本研究の課題として、ジャンルの異なる商品が混在していること、体重減少の効果を単純化しすぎていることなどが挙げられる。これらはデータの制約や分析上の処理として対応したものであるが、効果と評価の関係性をより厳密に捉えるのであれば考慮しなければならない問題だろう。今回利用した「ダイエットカフェ」では、引き続き口コミデータが蓄積されているため、データの制約については今後解消することが予想される。さらに、データ量の増大はより複雑な分析にもつながるものと考えられる。

このように研究上の課題はあるものの、とくに低評価の口コミの要因を明らかにできた点は本研究の成果である。ダイエット商品にはこれまで多くのトラブルや健康被害の事例があり、2024年3月に発覚した紅麹サプリ事件は社会的にも大きな話題となった。他方で、ダイエット商品には根強いニーズがあることから、口コミを踏まえて事業者がアプローチを見直していくことが信頼回復には欠かせない。五藤（2012）はソーシャルリスニングの意義について、「社会のなかに入ってリスニングすることで、消費者や社会をより理解することが可能となり、消費者や社会を中心に商品開発やマーケティング、経営が行われること」を挙げている。本研究の成果がそうした消費者や社会のより良い理解の一助となり、今後の商品展開につながることを期待したい。

(成蹊大学経営学部教授)

謝辞

本研究では、国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスによりダイエットカフェ株式会社から提供を受けた「ダイエット口コミデータセット」(https://www.diet-cafe.jp/dietcafe_data.html)を利用した。

参考文献・URL

木暮美菜・諸上茂光（2021）「口コミが行動変容促進型商品の評価に与える影響」『マーケティングレビュー』2巻1号，p. 22-29

- 五藤寿樹 (2012) 「社会情報とビジネス：ソーシャルメディアとデータ集約型科学」『社会情報学』1巻2号, pp.27-35
- ダイエットカフェ株式会社 (2023) : ダイエット口コミデータセット. 国立情報学研究所情報学研究データリポジトリ. (データセット). <https://doi.org/10.32130/idr.11.1> (2024年5月31日アクセス)
- 西村太志 (2021) 「ダイエット口コミサイト内でのレビュー評価の程度と記述内容の関連性」(NII-IDRユーザフォーラム2021)
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して【第2版】』ナカニシヤ出版
- 吉見憲二・谷本和也・田中康裕・岩井憲一・上田祥二・針尾大嗣・小館亮之 (2022) 「サービス間の口コミの着眼点の差異に関する研究—ダイエットサプリメントを事例として—」『情報コミュニケーション学会 第19回全国大会発表論文集』