

商品レビューをレビューする

なかもと きょうへい
中 本 恭 平

1 本稿の目的

中本（2019）⁽¹⁾では都道府県立図書館の「よくある質問」、中本（2020）⁽²⁾では地方自治体の「市政への提言」について、問答の噛み合い度という観点から検証し、いずれも噛み合っていない場合が多い事実を指摘した。

本稿では、インターネット上に公開されている商品レビューの特徴を明らかにすることを目的とする。⁽³⁾ 商品レビューは問答という形式を取ってはいないが、部分的に中本（2019、2020）と関連する。

2 調査対象およびサンプル数

本稿では、商品レビュー専門サイト「シェアビュー」⁽⁴⁾（以下「S」と略す）と「もののログ」⁽⁵⁾（以下「M」と略す）に掲載されている商品レビューのうち、牛乳製品のレビューを対象とする。レビューサイトと商品カテゴリーの選定は恣意的である。今回偶然調査対象となったレビューサイトや商品の序列化をすることは本稿の目的ではない。

両サイトがレビューを募集している商品は多岐にわたる。今回は、牛乳2銘柄、低脂肪牛乳1銘柄、成分調整牛乳1銘柄の合計4銘柄を恣意的に選択した。これら4銘柄のメーカーに重なりはない。なお、商品名はすべて伏せておき、A（牛乳）、B（牛乳）、C（低脂肪牛乳）、D（成分調整牛乳）⁽⁶⁾とする。

アクセス時におけるSのA、C、Dのレビュー総数はそれぞれ11、10、9例であった。一方、SのBおよびMのレビュー総数は多数であった。以上から、SではAとBを11例、Cを10例、Dを9例、Mでは4銘柄とも10例のレビューを調査対象とし、多数のレビューがある場合は、掲載順に所定の数を収集した。レビュー総数は81例である。S全体のレビュー総数は40万以上、M全体のレビュー総数は900万以上とおびただしい数にのぼるので、今回も中本（2019、2020）と同様、抜き打ち検査である。

3 2つのレビューサイトについて

Sではレビューを投稿することで、投稿者に「ポイント」が付与される。そして「貯まったポイントは現金など…を選んで交換でき」る（同サイトから引用／省略箇所は「…」で示す）。ただし、ポイント付与には3つの条件を満たす必要がある。そのひとつに、「60文字以上のレビュー（顔文字・絵文字・商品名や商品説明は文字数にカウントいたしません）」という条件がある。さらに、「商品・サービスの具体的な感想がなく、ご自身で使用・利用したことがわからない」場合はポイント対象外となるという注意書きがある。必然的に、Sのレビューはやや長めで具体的な内容になるはずである。

一方、Mにはレビュー投稿の条件についての説明がない。運営会社の別サイト⁽⁷⁾には「自分が購入した（レシートとバーコードをスキャンした）商品の点数評価やロコミをすると、アプリ内で利用できるコインをGET」できるという記載はあるが、文字数等の条件に関する記載を見つけることはできなかった。今回の調査では、MのレビューはSと比較すると短めのものが多く、

(1) 牛乳と変わりなく美味しく飲みました。(MC4全)⁽⁸⁾

のような単文のレビューもある。

Mの運営目的として、消費者には「商品カテゴリごとの高評価順ランキングや売れ筋順ランキングも確認できます。…実際に利用したユーザーの声なので非常に参考になり、購入するかどうか判断する際に役立ちます。」(Mのサイトから引用)という趣旨での情報提供を行い、企業には「メーカーや流通などの企業は、…購買データやアンケートデータを自社のマーケティングに活用」(Mの運営会社のサイトから引用)できる情報提供を行うとしている。Sにも「新商品の情報、商品のレビュー、ランキングなど、お買い物の参考になる情報を掲載しています。」(Sのサイトから引用)と記されており、また、ポイント付与という方法で投稿者に賞金を出していることを考えると、その資金源はデータを企業に販売した利益によるものであろうと推測することができる。以上から、2つのレビューサイトの想定読者は消費者であり、メーカーなどの企業ではないことになる。そして、購入した商品の満足度について書かれたレビューが基本であり、商品に対する批判や不満を書き連ねるサイトではないということがわかる。必然的に、本稿の目的(1節)は次のように改訂する必要がある：インターネット上に公開されている商品レビューにおいて、消費者が、自分が購入した商品を、別の消費者に対して、どのように購入を促しているか(ほめているか)を明らかにすることを目的とする。興味深いのは、レビューを投稿する人が、商品の何について、どのように「ほめる」のかということである。

ところで、レビューや「口コミ」では、自社商品の販売促進や、ライバル会社に打撃を与えるために「やらせレビュー」を投稿することがあるという⁽⁹⁾。本稿の調査においては、対象商品の企業関係者が、消費者になりすまして、高評価のレビューを書いている可能性がある。また、ポイント付与を求めて、同一人物が複数の似たレビューを書くことも考えられる。たとえば、次の2つのレビューの文言は極めて類似している。

(2) いつもは成分無調整だけど、安かったので試しに買ってみた。カフェオレにしてみたけど、気にならない。安ければこちらでもいいなと思った。(MD5 全)

(3) いつもは牛乳を買いますが、安かったので試しに買ってみました！ カフェオレにしましたが、全く気になりませんでした！(MD7 全)

しかし、「やらせレビュー」や同一人物による別人物の「なりすましレビュー」を発見することは、本稿の目的外である。たとえその種のレビューがあったとしても、それらのレビューが商品の何を、どのように評価しているのかを調査することが本稿の目的である。

4 牛乳製品の分類

一般社団法人「J ミルク」によると、牛乳製品は次のように分類される⁽¹⁰⁾。

(種類別) 牛乳：生乳を加熱殺菌しただけのもの

(種類別) 成分調整牛乳：生乳から水分、乳脂肪分、ミネラルなどの一部を除いて成分を調整したもの…遠心分離機で乳脂肪分の一部を除去し乳脂肪分が2~3%のものや、膜処理技術で水分の一部を除去した…牛乳より成分が濃厚なもの（もある）

(種類別) 低脂肪牛乳：遠心分離により生乳から乳脂肪分の一部を除去し、乳脂肪分を0.5%以上1.5%以下にしたもの

(種類別) 無脂肪牛乳：生乳から乳脂肪分のほとんどを除去し、乳脂肪分を0.5%未満にしたもの

(種類別) 加工乳：生乳に、脱脂乳、脱脂粉乳、濃縮乳、クリーム、バターなどの乳製品を加えたもの

(種類別) 乳飲料：生乳や乳製品を主原料に、ミネラル、ビタミン、コーヒー、果汁など乳製品以外のものを加え（たもの）

専門的には、「生乳100%」と表示できるのは「牛乳」から「無脂肪牛乳」までの4種類である。本稿のAとBは「牛乳」、Cは「低脂肪牛乳」、Dは「成分調整牛乳」である。

一般消費者がこのような専門的な知識を常に有しているわけではない。次のレビューに見られるように、誤解している場合もある。

- (4) ○○の牛乳が近所のスーパーに無いです、子供が小さい時から飲ませていました。加工乳大好きです。(MA9 全／○○にはメーカー名が入る)
A は「牛乳」であり「加工乳」ではない。

5 調査結果の分析

5.1 2つのレビューサイトのレビューの特徴の比較

3節で予想したように、SのレビューはMのレビューより長めであり、より具体的であった。具体的なレビューとは、たとえば、

- (5) 深いコクやまろやかな食感はもちろん、豊かな香りも味わえます。(SA2 抄)
のようなものである。末尾に「だから、この牛乳はおいしい」を付け加えれば、(5)はおいしいと判断する理由（深いコクやまろやかな食感があるからおいしい／豊かな香りが味わえるからおいしい）となる。

これに対し、具体性に欠けるレビューとは、

- (6) お値打ちになってたので初めて買いました。美味しかったです。(MC5 全)
のようなものである。購買理由は「お値打ち（価格）になって」いたからと述べられているが、「美味しい」と判断する理由は述べられていない。

単においしいと述べているだけで、その理由が述べられていないレビューはMでは4銘柄合計で10例（全体の25%）あったのに対し、Sではこのサイトが要求する条件のせいで、当然皆無であった。しかし、Sが求めているのは「商品・サービスの具体的な感想」であり、食料品の場合は必ず味に言及せよとは述べていない。したがって、(6)のように「安く購入できたから、よかった」という感想だけを述べてもよいはずである。実際にこのようなレビューがSに寄せられていて、それをS社によって排除されているのかどうかは不明である。中本（2019）では公立図書館、中本（2020）では市役所という公的機関における問答や投稿を扱った。公的機関の場合は、誹謗中傷を含んだ投稿を排除するなどの合理的な理由がある場合を除いて、基本的にはサイト運営者による意図的な取捨選択はすべきでない。それに対し、今回の調査では、販売促進の目的が濃厚な民間企業による運営であるから、否定的なレビューなど、都合が悪いと判断されたレビューが意図的に排除されている可能性は十分に考えられる。

5.2 先行するレビューをまねたレビュー

同一人物による複数投稿の可能性については3節で述べた。もし(2)と(3)がそれぞれ別の投稿者によるレビューなら、先行するレビューをまねて、あるいはすくなくともそれに影響を受けて、レビューを書いた可能性が生じる。たとえば、Aの宣伝文句には「まろやか(さ)」という語は用いられていない⁽¹¹⁾。それにもかかわらず、

(7) 成分無調整なのでコクもあり味もまろやかです。(SA1 抄)

のように、「まろやか」さに言及しているレビューが、SAでは5例(約5割)あった。一方、同じ商品Aに対するMのレビューでは、「まろやか」という語が用いられているものは皆無であった。このことから、SAでは先行するレビューに「まろやか」という語が用いられていて、それに影響を受けて後発のレビューでもこの語が用いられた可能性がある。Sには「必ずご自身が使用・利用した商品・サービスのレビューを投稿してください。引用・転用・文言の使いまわしが疑われるものはポイント対象外となります。」(同サイトより引用)という注意書きがついているが、どのくらい厳密にこの規則が適用されているのかは不明である。本稿の調査目的の観点から見ると、商品の何を、どのように評価すればよいのかが思いつかなかった投稿者が、先行のレビューを参考にして書いている場合があると推測することができる。逆に言えば、独創的なレビューはあまり期待できず、似たようなレビューが並ぶことになる。

5.3 メーカーの宣伝文句を利用したレビュー

あくまでも私見であるが、牛乳製品では、どのメーカーのどの銘柄でも、味についての具体的で詳細な違いを見出すことは難しいと思う。牛乳と低脂肪牛乳や成分調整牛乳の違いですら、種類や商品名を伏せてコップに入れられて提供されたら、おそらく違いがわからず、すべて「牛乳」と思うかもしれない⁽¹²⁾。レビューを投稿する人たちも、おそらくは同じような経験をするはずだ。

そこで、前節で述べたように他者のレビューを参考にしたり、商品のパッケージやメーカーのウェブサイトに掲載されている宣伝文句を利用したレビューを書いたりする人が出てくるようだ。Sでは「商品名や商品説明は文字数にカウントいたしません」という条件がついている(3節参照)ものの、実際にはメーカー名が言及されているレビューは12例(約3割)、商品名やその一部が言及されているレビューも12例あった。たとえば、次のレビューで「おいしい牛乳」「特選」は商品名の一部である。

(8) 名前の通り「おいしい牛乳」です！(SB10 抄)

(9) 特選というだけあって普通の牛乳よりも味が良い気がしました。(SC8 抄)

ここで、ABCD の各商品の宣伝文句を、メーカーのウェブサイトから引用する⁽¹³⁾。

- (A) 健康なホルスタインの生乳を使った成分無調整牛乳です。牛乳本来の風味とコクのあるおいしさがたっぷり味わえます。
- (B) “生乳へのこだわり”、“当社独自の「ナチュラルテイスト製法」”、“社内専門パネルによる出荷前検査”、により「新鮮な生乳のおいしさ」をご家庭までお届けするというコンセプトのもと、多くのお客さまにご愛飲いただいております。「ナチュラルテイスト製法」は、「新鮮な生乳のおいしさ」をお届けするために生まれた当社独自の製法で、殺菌前に、生乳に含まれる溶存酸素を低減することで、酸化による風味変化を抑え、新鮮な生乳の「自然でさわやかな香り」、「ほのかな甘み」、「まろやかなコクはそのままに、すっきりとした後味」を実現しました。
- (C) 北海道十勝の大自然が育んだ高品質な生乳のみを使用し、乳脂肪分をおさえました。生乳本来のおいしさを生かした、すっきりとした味わいが特徴です。全国飲用牛乳公正取引協議会の定める特選基準をクリアした、乳質・成分に優れた生乳を厳選して使用し、おいしさをそこなわないために、生乳の生産地である十勝の工場では殺菌・パックしています。
- (D) 北海道の風味豊かな生乳から乳脂肪だけを部分的に除いた低脂肪乳です。
- (8) (9) ではまだ宣伝文句を利用したとは言えないが、次のレビューは宣伝文句を部分的に流用している。流用箇所には下線を付した。
- (10) 成分無調整なので、牛乳本来の味が楽しめます。コクもあり、まろやかな口当たりは万人受けするのではないのでしょうか？ (SA9 抄)⁽¹⁴⁾
- (11) まろやかで飲みやすく、コクがあり後味もスッキリでがぶがぶいけちゃいます！ (SB8 抄)
- (12) パッケージには「特選基準をクリアした十勝産生乳を産地でパック」したというほかの記述がないので残念です (SC4 抄)
- (13) 国が定めた厳しい基準をクリアした『特選』の品質 (SC6 抄)⁽¹⁵⁾
- (14) 北海道根釧地区の生乳を 100% 使用しているそうです。 (SD6 抄)

(12) は直接引用、(14) は間接引用を含んでいる。

興味深い事実が2つある。ひとつは、ここでも S と M のサイトの違いが明確に出たことである。上例のように、S では宣伝文句を流用したレビューが目立つが、M にはほとんど見られない。たとえば、「コク」という語が用いられている A のレビューは S では 8 例（約 7 割）であるのに対し、M では 1 例であった。また、「特選」という語が用いられている C のレビューは S では 7 例（7 割）であるのに対し、M では 1 例であった。「具体的な感想」という条件を満たそうとした結果であろう。

もうひとつの興味深い事実は、専門的な響きのする宣伝文句は流用されていないということである。たとえば、Bの「ナチュラルテイスト製法」に言及したレビューは、S、Mとも皆無であった。専門的な響きのする用語を用いると、「やらせレビュー」の疑いをかけられるとか、「知ったかぶり」をしているといったような、よくない印象を与えてしまうと投稿者が用心した結果なのかもしれない。

ところで、宣伝文句を流用したレビューは、本来メーカーがすべき宣伝を、投稿者が代行しているとも言える。レビューの読者は、企業の宣伝文書を読んでいるのに近くなる。そして、レビューの読者がそのレビューを受け入れたなら、結果として、メーカーが作り出した商品の価値観を、知らないうちに受け入れていることになる。

先に引用した(A)-(D)の宣伝文句から読み取れる価値観は次の通りである。

- (A') 健康なホルスタインの生乳はよい／成分無調整（成分を調整しないほう）がよい／牛乳本来の風味があるのがよい／牛乳本来のコクのあるのがよい
- (B') 生乳（加工していないもの）はよい／ナチュラルテイスト製法はよい／新鮮な生乳はおいしい／さわやかな香りがする牛乳がよい／ほのかな甘みがする牛乳がよい／まろやかさとコクがある牛乳がよい／すっきりとした後味の牛乳がよい
- (C') 十勝（には大自然があるから、当地）の生乳はよい／乳脂肪分をおさえたほうがよい／（乳脂肪分をおさえても）牛乳本来の味がするのがよい／すっきりとした味わいがするのがよい／生乳は厳選したものがよい／現地でパックするのがよい
- (D') 北海道の生乳はよい／乳脂肪分を取り除いたほうがよい

以上から浮かび上がってくる「おいしい牛乳」とは、次のようなものである。「牛乳」については、牛乳本来の味や香りがするもの、コクのあるもの、まろやかなもの、ほのかに甘みがするもの、後味のすっきりしているものである。「低脂肪牛乳」系については、すっきりしたもの、牛乳本来の味がするものである。なお、「生乳」を使用することは「牛乳」の必須要素である（4節参照）。また、低脂肪牛乳系で乳脂肪分を抑えたほうがよいというのは、このジャンルの存在理由である。一方、産地として北海道が取り上げられているのは、今回の調査が偶然北海道の名を冠する商品だからであり、実際には他の産地を前面に押し出している商品もある。

次節では、上記価値観のうち、「コク」と「すっきり（した飲み心地／後味）」に焦点を当てて、どのようにレビューされているかを見る。

5.4 牛乳の「コク」と「すっきり」感

「コク」という用語が用いられているレビューは次のとおりである（5.3節も参照）：S：A(8)、B(7)、C(3)、D(3)／M：A(1)、B(0)、C(0)、D(0)。「コクがある牛乳はよい」

と謳っているのは A と B なので、それらのレビューに「コク」という用語が頻出するのは、おそらく宣伝文句を流用しているからであろう (5.3 節参照)。『広辞苑』(第七版)⁽¹⁶⁾ は「コク」の語源を「本来、中国で穀物の熟したことをあらわしたところから」と認定し、「酒などの深みのある濃い味わい」と定義している。この語源および定義に従うと、牛乳の「コク」とは、濃い味、薄くない味を意味しているはずである。そして、メーカーが宣伝文句に用いているのだから、positive connotation を持つ語である。ところが、牛乳に要求されるもうひとつの要素である「すっきり (した飲み心地／後味)」と衝突する。そこで、矛盾したレビューが投稿される場合もある。

(15) 成分無調整なのでコクもあり味もまろやかです。味も濃いわけではなくスッキリしていて飲みやすい牛乳です。(SA1 抄)

「コクがある」とは「味が濃い」はずであるから「味も濃いわけではなく」だと矛盾する。おそらく、投稿者が言いたかったことは、「コクはあるが、濃すぎない」ということなのであろう。「コクがある」とことと「すっきりしている」ことを両立させようとした結果、自分のレビューが矛盾していることに気づかなかったようだ。

次のレビューも矛盾している。

(16) 深いコクやまろやかな食感はもちろん、豊かな香りも味わえます。それでいてスッキリと飲みやすく後味も余韻があって良いです。(SA2 抄／(5) も参照)

「それでいて」は「しかし」と同様逆接である。前後の反義関係を確認すると、次のようになる。() 内は筆者による補いである。

(16') 深いコクがあり、まろやかだ (から、スッキリとしていないから、飲みやすくないはずだ) ⇔ (実際には) スッキリとしているから、飲みやすい

投稿者は「コクがあること」と「まろやかであること」を肯定的に捉えている。しかし、その条件を満たすと、もうひとつの条件である「すっきり (とした飲み心地／後味)」が否定されてしまう。この矛盾を「それでいて」で無理に連結させている⁽¹⁷⁾。

これらのレビューは、(B) の宣伝文句にある「まろやかなコクはそのままに、すっきりとした後味」に影響を受けている可能性がある。「コクがあるのに、後味がすっきりしている」と評価しているレビューは、S の B で 5 例あった (ただし、S の A および M の A と B にはなかった)。類例を追加する。下線は筆者による。

(17) コクがあるのに牛乳臭さがなく後味もスッキリしていてビックリ (SB2 抄)

(18) サラッとした飲み口で、後味もスッキリめ。でもクリーミーなコクは感じ (SB3 抄)

(17) (18) は「のに」「でも」という逆接表現を介して「コク」と「すっきり」が結び付けられており、本来両立しないことが含意されている。興味深いのは、メーカーの宣伝

文句では「『まろやかなコクはそのままに、すっきりとした後味』を実現し（た）」となっていることである。これは「…コクはそのままに（残してある。そして）、（もうひとつの要素である）すっきりとした後味（がする牛乳）を実現し（た）」と展開できるので、逆接表現が用いられていないことがわかる。これを、レビューの投稿者たちは、おそらく強く意識せずに、逆接の関係に捉え（直し）ている。この推論が正しければ、消費者は仮にメーカーの宣伝文句を読んで、それをレビューに利用したとしても、メーカーの宣伝文句の意図を必ずしも正しく理解しているとは限らないということになる。

5.5 低脂肪牛乳は牛乳より劣るというイメージ

メーカーが作り出した価値観であるにせよ、消費者独自の価値観であるにせよ、牛乳には牛乳らしい味、コクのある味が期待される一方で、牛乳臭さのある後味が敬遠されるという傾向が見て取れた。濃厚な味より後味が残らないことを重要視する人の中には、低脂肪の牛乳を好む人もいるようだ。

(19) ○○の牛乳はコクがあってとても美味しいのですが、その自然な甘みや香りはそのまま、後味がすっきりとしています。(SD8 抄／○○にはメーカー名が入る)

(20) 低脂肪牛乳らしくすっきりとした飲み口で後味も爽やかです。(SC2 抄)

(21) 後味が普通の牛乳より少しさっぱりしているかな？ と感じた程度で、牛乳の味、香りは豊かに感じられ、普通の牛乳と遜色ないように感じました。(SC5 抄)

(19) の「ですが」は逆接である。前後の反義関係を確認する。

(19') コクがあってとても美味しいの（はよいこと）で（この商品のよさはそれだけなので）すが、（この商品のよさはそれだけではなく）その自然な甘みや香りはそのまま、後味がすっきりとしてい（ることはそれ以上によいことです）。

コクがあることより、後味のすっきり感を重視していることが読み取れる。

(20) は、「低脂肪牛乳らしく」という表現から、「低脂肪牛乳はすっきりとした飲み口である／後味が爽やかである」という前提に立っていることがわかる。同時に、「（低脂肪でない）普通の牛乳は、低脂肪牛乳ほどすっきりとした飲み口でない／後味が爽やかでない」という比較が暗黙のうちに行われている。

(21) は、「普通の牛乳」との比較を明確に行っている。そして、「普通の牛乳は後味があまりさっぱりしていない」が言外の意味となっている。興味深いのは、(21) の投稿者は、「低脂肪牛乳は普通の牛乳より劣る」という前提に、おそらくは半ば無意識のうちに立っていることである。「普通の牛乳と遜色ない」という表現からは、「低脂肪牛乳は、本来、（普通の）牛乳の味、香りが（あまり）しないものだ」という隠れた前提を取り出すことができるからである。

低脂肪の牛乳は普通の牛乳と比較して薄味であり、劣った商品であるという前提に立つレビューは少なくない⁽¹⁸⁾。該当箇所に下線を付した。

- (22) 低脂肪乳からイメージするサラサラした感じや物足りなさ (SC9 抄)
- (23) 低脂肪牛乳ですが特選なので香りが高くコクがありまろやかで普通の牛乳とほとんど変わりなく感じます。(SC10 抄)
- (24) 水っぽい低脂肪乳が多い (SD1 抄)
- (25) 低脂肪乳は、味が薄いイメージあります (ママ) (SD2 抄)
- (26) 低脂肪牛乳は薄くてあまり美味しくないイメージです (SD3 抄)
- (27) 牛乳の風味がよく残っていて、低脂肪乳にしてはおいしかったです。(SD4 抄)
- (28) 牛乳に氷を入れたような味がする気がして、低脂肪乳はあまり好まない (SD7 抄)
- (29) 低脂肪乳の物足りなさは感じません。(SD8 抄)
- (30) 低脂肪なので甘味とか風味とかあまり言えない (MC2 抄)
- (31) 低脂肪だけど、しっかり牛乳の味が残っていて、美味しいです。(MD9 抄)

(21)-(31) は、「種類別」(4 節参照) の「低脂肪牛乳」および低脂肪の「成分調整牛乳」に対しては「味が薄いから、物足りない／おいしくない」という否定的な立場を取りつつ、レビューの対象商品は、その中では「比較的よい」という肯定的評価をしている。() 内は筆者による補いである。

- (22') (一般論として) 低脂肪乳からイメージするサラサラした感じや物足りなさを (この商品に限っては) 感じることはなくやさしい甘みとまろやかな味わいです。(SC9 全)
- (29') 低脂肪乳 (につきもの) の物足りなさは (この商品では) 感じません。(SD8 抄)

脂肪分を部分的にせよ取り除くと、必然的に味が薄くなるものなのか筆者にはわからないが、すくなくとも、ジャンルとしての「低脂肪牛乳」に対して、消費者が否定的な見方をしているということはわかる。メーカーにしてみれば、ジャンルとしての「低脂肪牛乳」の汚名を返上し、イメージアップを図りたいと考えることであろう。

次節では、このような否定的評価を含むレビューについて、さらに詳細に検証する。

5.6 否定的評価を含むレビュー

前節で指摘したことは、5.4 節の (15)-(18) にも当てはまる。「種類別」の「牛乳」(つまり「普通の牛乳」) に対しては「牛乳臭さがあり、(嫌な) 後味が残る」という否定的評価を (すくなくとも部分的に) している反面、レビューの対象商品は「比較的よい」という肯定的評価をしている。

- (17') (この商品は) コクがあるのに (牛乳につきものの) 牛乳臭さがなく (牛乳なら後味がスッキリしていないはずなのに、この商品は) 後味もスッキリしていて (牛乳らし

くないから) ビックリ (SB2 抄)

(18') (本来、牛乳はサラッとした飲み口ではないのに、この商品は) サラッとした飲み口で、後味も (本来の牛乳より) スッキリめ (だからコクがないからよくない)。でも (実際には) クリーミーなコクは感じ、(さらには) ほのかに甘みすら感じられます。(本来の牛乳につきものの) 乳臭さは全くありません。(だから、この商品はよい) (SB3 抄)⁽¹⁹⁾

この形式のレビューを一般化すると、次のようになる。

(32) なるほど、種類別〇〇は××という点でおいしくない。しかし、この商品に限っては、××ではないからおいしい。

部分的な否定を含まないレビューと比較すると、レビュー全体の印象が大きく異なることがわかる。

(33) この〇〇牛乳は無調整でいいですね! 牛乳本来のコクや旨さがギュッと詰まっ
ていておいしいです。栄養面も素晴らしく自然の恵みです。牛さんに感謝です。(SA8
全/〇〇には商品名が入る)

(33) は「牛乳には本来、おいしいコクがあるものだ。この商品も同様だ」という態度で書かれている。全体的に、「明るい」イメージのするレビューとなっている。それに対し、(32) の形式のレビューには「かげり」が感じられる。5.5 節の (21) - (31) のようなレビューを読んだ消費者は、低脂肪の牛乳に対する悪いイメージを無意識のうちに受け入れてしまう可能性がある。

3 節で確認したように、S と M の両サイトは、必ず肯定的評価をせよという条件は付けていない。ただし、S には「誹謗中傷が含まれている」レビューにはポイントを付与しないという条件があること、M には「5 点満点の評価や口コミは、実際にその商品を購入したユーザー…の声なので非常に参考になり、購入するかどうか判断する際に役立ちます」と書かれている (いずれも両サイトから引用) ことから、これらのサイトは商品の肯定的評価を重視していることは確かであり、投稿者もポイント付与を求めて、できるだけ肯定的評価のレビューを書こうとしている可能性が高い。しかし、前述のとおり、投稿されるレビューがすべて肯定的な響きのするレビューではないことが明らかとなった。「ベタばめ」はあまりしないということになる。

5.7 投稿者は自分の否定的評価に気づいているか

否定的な評価を含むレビューは、投稿者自身が否定的な評価を意図的にしていると判断できるものと、投稿者自身は肯定的に書いているつもりなのに、おそらく本人が気づかないところで否定的なことを書いてしまっているものに二分できる。前者については、たと

えば次のようなものがある。

- (34) パッケージ変更に伴い、容量が昔より減ってしまい割高なのであまり購入することはないです (SB1 抄)
- (35) 値段が高くなったのに量は減っていて家計に響きます (MB1 抄)
- (36) 分別もキャップをはずすのが面倒だし蓋に関してはイマイチに感じました (SB2 抄)
- (37) 取扱店舗が少なめなのでマイナス 0.5 としました (MC7 抄)
- (38) お菓子作りには向いていないです。(MD9 抄)
- メーカーにとっては、購買者の不満のほうが役立つ情報かもしれない。商品の改善を促し、結果として販売促進につながるからである⁽²⁰⁾。
- 一方、投稿者自身は肯定的評価をしているつもりでも、実はほめていることにはならず、むしろ対象商品やそのジャンル（たとえば、低脂肪牛乳全体）を部分的にせよ否定的に評価をしているレビューが多数見られた。S では 16 例（約 4 割）、M では 21 例（約 5 割）に否定的な表現や態度が見られた。5.4-5.6 節で取り上げたレビュー以外の例を追加しておく。
- (39) 普段は特売の別メーカーの牛乳を買いますが、たまにこちらを買っています。(SB4 抄)
- (40) いつも飲んでいる牛乳が売り切れで、子供が学校と同じやつだーと選んでくれました！ (MA3 抄)
- (41) お気に入りの牛乳がいくつかあるのですが、この牛乳も仲間入りしそうです (MA5 抄)
- (42) いつも飲んでいる牛乳に比べたら断然コクと甘味があり (MA7 抄)
- (43) いつも買う銘柄の牛乳が無い時はこの低脂肪を買っています。(MC6 抄)
- (44) 低脂肪で安いけど、普通に美味しい！ 今度からこっちを買おうかな…！ (MC4 全)
- 以上のレビューからは、「いつもはこの銘柄は購入していない」という言外の意味が読み取れる。(44) の末尾の「…」は投稿者自身によるものであるが、ここには「でもやっぱりいつも飲んでいる銘柄を購入する」という言外の意味が含まれている可能性がある。
- (45) いつも買い物をするスーパーで一番安いので買っています。ヨーグルトを作るために買っているの、あまり味にはこだわらないためこれで十分です。(MA10 全)
- このレビューでは、この銘柄を購入する理由は単に「一番安いから」である。しかも、「あまり味にこだわらない」というところから、「味にこだわらないのだから、安ければよい」という言外の意味も読み取れる。どのスーパーでもこの商品が必ず「一番安い」とは

限らないので、これだと M のサイトが意図している新規購入を促す効果はほとんど見込めないであろう。

(46) 非常にわずかですが甘みを感じます。(SD5 抄)

(47) 喫茶店で働いてた時に一杯 400 円のミルクとして出してるのを見かけてから、こちらの牛乳を買っています。あの喫茶店の味が、200 円程で 1ℓ も入っているのは安い！ という幻覚の元、購入させていただいています。(MB9 抄)

(46) の投稿者は、おそらく「甘みを感じ(る)」事実をできるだけ具体的かつ正直に書くとしたのであろう。しかし、「非常にわずか」なら、「ほとんどない」に近いので、否定的に響く。「非常に」を削除した場合と比較すればそれがわかる⁽²¹⁾。

(47) の「幻覚」なら、1 リットル入り⁽²²⁾で 200 円は高いと思っているはずである。おそらく言葉の使い方を誤ったのであろう。コップ 1 杯 (200cc ほどか) を 400 円で販売していた同一商品が、1 リットル (コップ 5 杯分ぐらい) で 200 円という割安感を表現しなかったのであろう。

6 まとめ

消費者による商品レビューを、レビューで取り上げた商品をいかに「ほめている」のかという観点から分析した結果、次の事実が明らかとなった。

- ・先行するレビューをまねた、あるいは影響を受けたレビューがある。
- ・メーカーの宣伝文句を流用したレビューがある。この種のレビューにより、メーカーが作り出した価値観が消費者に広まる効果がもたらされている可能性がある。
- ・一方で、メーカーの宣伝文句をレビューに流用したとしても、メーカーの宣伝文句の意図を必ずしも正しく理解しているとは限らない。
- ・全体が肯定的評価となっているレビューより、部分的に否定的評価を含むレビューが多い。その場合、「○○というジャンルにはよくない側面があるが、この商品に限っては、そのよくない側面が緩和され (あるいは取り除かれ) ている」という形式になっていることが多い。
- ・投稿者自身は肯定的評価をしている (ほめている) つもりでも、実際には否定的評価になっている (けなしている) レビューがある。

S および M のサイトの目的としては、肯定的なレビューを読んだ消費者が、当該商品を購入する (すくなくとも購入したいという気持ちになる) 必要がある。実際にそのような効果があるのかどうかを確かめることは、本稿の目的外である。もしかすると、単に「おいしい」と表現しているだけのレビュー (5.1 節参照) が、意外に消費者の心を捉えて

いるのかもしれない。また、

(48) 牛乳といえばこれというような安心感のある味です。(SB1 抄)

のようなレビューでは、そもそも「安心感のある味」とはいったいどのような味なのかと疑問を持つ消費者なら購買の参考にはしないであろうが、そのような疑問を持たず、「安心感」という表現に単純にひかれる消費者がいるかもしれない。

逆に、否定的な評価を含むレビューによって、牛乳の特定のジャンルや当該商品の否定的側面が、知らないうちに消費者に入り込み、定着しているという可能性がないとは言いきれない (5.5-5.7 節参照)。

ここから先は、マーケティングリサーチの領域に入る。

注

- (1) 中本恭平 (2019)「噛み合わない FAQ の問答」『共立女子大学文学部紀要』第 65 集、pp. 29-45.
- (2) 中本恭平 (2020)「『市政への提言』の提言と回答は噛み合っているか」『共立女子大学文学部紀要』第 66 集、pp. 15-35.
- (3) この目的は、3 節においてより詳細に改訂することになる。
- (4) <https://shareview.jp/> (2020 年 3 月 30 日閲覧)
- (5) <https://monolog.r-n-i.jp/> (2020 年 4 月 4 日閲覧)
- (6) D は種類別では成分調整牛乳であるが、商品名は「低脂肪乳」となっている。
- (7) <https://code.r-n-i.jp/> (2020 年 4 月 13 日閲覧)
- (8) S と M はサイトの略号、ABCD は商品の略号、数字はデータ分析用に筆者が付した整理番号である。全文引用した場合は「全」、一部を抜粋した場合は「抄」と記す。
- (9) たとえば、「アマゾン『やらせレビュー』の首謀者を直撃、楽天も餌食に」(『日経ビジネス』2020 年 1 月 20 日付)を参照。
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00087/011700016/> (2020 年 4 月 13 日閲覧)
- (10) <https://www.j-milk.jp/knowledge/products/berohe000000p1qx.html> (2020 年 4 月 1 日 閲覧)
- (11) B の宣伝文句には「『まろやかなコクはそのままに、すっきりとした後味』を実現しました。」という文言がある。投稿者がこの文言を流用した可能性も考えられる。宣伝文句については 5.3 節を参照。
- (12) 日本酒の「酒利き」はいても、「乳利き」という言葉は一般的ではない。ただし、「ミルク コンシェルジェ」と称する人はいるようである。(https://srdk.rakuten.jp/entry/2018/06/01/110000 (2020 年 12 月 30 日閲覧))
- (13) 商品名やメーカー名を伏せるため、URL は割愛する。
- (14) (7) のレビューも参照。
- (15) (C) では「全国飲用牛乳公正取引協議会の定める」基準と書かれていて、「国が定めた」基準とは書かれていない。
- (16) 新村出編 (2018)『広辞苑第七版』岩波書店。
- (17) あるビールの宣伝文句に、「コクがあるのに、キレがある」というのがある。<https://www.>

youtube.com/watch?v=n8OWZWweytcにそのテレビコマーシャルの動画がある（2020年4月30日閲覧）。この有名なキャッチフレーズの影響があるのかもしれない。

- (18) その原因として、先行するレビューを参考にしてレビューを書いている場合があることや、同一人物による重複投稿も考えられなくはない（3節および5.2節参照）。
- (19) このレビューはBの宣伝文句に類似している（5.3節参照）。
- (20) 中本（2020）で取り上げた市政への提言にも似たような側面がある。しかし、市民からの要望に応じた市はかなり少ないという結果が出ている。商品の場合はどうなのかということについては、別の調査を行わねばならない。
- (21) Bの宣伝文句では「ほのかな甘み」となっており、「わずかな甘み」とは表現されていない（5.3節参照）。
- (22) 実際にはBは900ml入りである。