

論 説

飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況：
クチコミサイト or SNS

折 戸 洋 子* (産業マネジメント学科)
浅 香 隼 (産業マネジメント学科)
井 上 怜 音 (産業マネジメント学科)
高 石 壮一郎 (産業マネジメント学科)
高 田 直 稀 (産業マネジメント学科)
立 川 乃々香 (産業マネジメント学科)
檀 上 雅 斗 (産業マネジメント学科)
橋 本 梨 里 (産業マネジメント学科)

*責任著者

Consumer usage of online word-of-mouth information for restaurants:
Word-of-mouth websites or social networking services

Yohko ORITO * (Industrial Management)
Jun ASAKO (Industrial Management)
Renon INOUE (Industrial Management)
Soichiro TAKAISHI (Industrial Management)
Naoki TAKADA (Industrial Management)
Nonoka TATSUGAWA (Industrial Management)
Masato DANJO (Industrial Management)
Riri HASHIMOTO (Industrial Management)

* Corresponding author

キーワード：飲食店、オンラインクチコミ、SNS

Keywords: Restaurant, Online words of mouse, Social Networking Services

【原稿受付：2025年1月15日 受理・採録決定：2025年1月29日】

要旨

飲食店に関するオンラインクチコミは、クチコミサイトの普及とともにすでに広く利用され、近年ではSNS (Social Networking Services) を通じてクチコミが発信されており、飲食店に関するオンラインクチコミの利用や発信状況は大きく変化している。本研究では、日本の飲食店に関するオンラインクチコミサイトやSNSでの利用状況、それらでのクチコミ情報を評価する上での重要事項、ネガティブなクチコミとポジティブなクチコミへの認識等について調査するために、2024年6月から7月にアンケート調査を、同年8月から11月にそのフォローアップ・インタビュー調査を実施している。その結果に基づき、オンラインクチコミがどのように利用されており、その利用傾向がどのように変化しているのかなどについて探索的に検討する。

Abstract

Online word-of-mouth information about restaurants has become widely used owing to the proliferation of word-of-mouth websites. Moreover, in recent years, word-of-mouth information has been posted not only on such websites but also through social networking services (SNS). The use and communication status of online restaurant word-of-mouth information are evolving, diversifying. In this study, an online questionnaire survey was conducted from June to July 2024 and its follow-up interview survey from August to November 2024 to investigate the recent use of online word-of-mouth on word-of-mouth websites and SNS for restaurants in Japan, the important factors of word-of-mouth information in evaluating the information, and the perceptions of negative and positive word-of-mouth information among users. Based on the results, as an exploratory survey, this study attempts to examine how the use of online word-of-mouth is prioritised in the media and how its use trend is changing.

1. はじめに

現在の社会において、インターネット上に公表されたクチコミ情報（以下、オンラインクチコミとする）が、個人消費者の様々な選択において利用されている。クチコミとは「ある特定の製品・サービス・企業について、あらゆる時点で行われる人と人とのコミュニケーション」（Rosen, 2000, p. 20.）とされ、その要件として、「対人的なコミュニケーションであること、商業的であること、その送り手は商業的に動機づけられていないと受け手が知覚すること」の3点があるとされている（菊盛, 2020, p. 5.）。現在では、高額な商品やホテルなどに限らず、比較的安価な日用品や食品などにも様々なオンラインクチコミが膨大に発信され、多くの個人がその情報を閲覧したり、取捨選択したりしながら、消費行動を行っているのが実態であろう。現在では、ネガティブなクチコミによる影響についても研究がなされつつある（e.g. 菊盛, 2020；上原, 2021.）。

他方、すでに多くのメディアからオンラインクチコミが発信され、その中にはステルスマーケティングが疑われるものや、インフルエンサーによる広告の発信も珍しくない。そのため、消費者がどのような情報を参考にするか、優先するかを判断することが困難となることもある。オンラインクチコミの対象となる企業組織や特定の店舗にとっては、信憑性に欠ける、あるいは誹謗や中傷などが含まれる情報が発信されることによって、社会的・精神的に甚大なダメージになるという問題も存在する。その現状の一端を示すように、医療機関への不適切なクチコミ情報の発信に対する集団訴訟も提起されている（読売新聞, 2024.）。このように、現在では、インターネットが登場した初期の時期と比べれば、オンラインクチコミの活用状況は大きく変化し、消費者や企業、サービスを提供する組織にとっても、それらをどのように扱い、どのように活用するかについての判断や選択はより複雑さを増してい

ると言えよう。

その中でも、飲食店に関するオンラインクチコミは、日常生活の中で利用される機会も多い。「食ベログ」に代表されるオンラインクチコミサイトの普及とともにすでに広く利用され、幅広い世代においてそのような情報が受発信されている。近年ではSNS(Social Networking Services)を通じて、テキストに限らず、動画や写真などとともに飲食店の料理やサービスに関するクチコミも発信されている。従来から存在する飲食店のクチコミサイトよりも、SNSを利用するという消費者も増えているという調査結果もみられ（和泉ら, 2019.）、飲食店に関するオンラインクチコミの利用や発信状況は大きく変化してきている可能性が高い。

本研究では、日本での飲食店に対するオンラインクチコミサイトやSNSでのオンラインクチコミの利用状況、クチコミ情報を評価する上での重要事項、ネガティブなクチコミとポジティブなクチコミへの認識等について把握するために、2024年に大学生や社会人を対象にオンラインでのアンケート調査を行い、そのフォローアップ・インタビュー調査を実施している。本研究では、それらの結果に基づき、オンラインクチコミがどのように利用されており、その利用傾向がどのように変化しているのかなどについて探索的に検討した上で、その論点や今後の研究課題を提示する。

本論文は以下のように構成される。第2章では、本研究において実施した飲食店のクチコミに関するアンケート調査やフォローアップ・インタビュー調査の概要とその結果を示す。第3章では、それらの結果に対する考察を、最後に第4章において結語を述べる。

2. 飲食店のクチコミに関するアンケート調査

2.1 調査の概要

本アンケート調査は、2024年6月～7月に、学生や社会人を対象にオンラインフォーム（Google Form）を用いて実施した。有効回答は720件であり、

回答者の属性情報は表1に示される。

また、アンケート回答の背景を探り、詳細な意見を聞き取るために、2024年8月～11月にかけてアンケート調査回答者9名に対して、対面あるいはオンラインでのフォローアップ・インタビュー調査を行っている。その対象者の属性は、表2にまとめられる。

表1 回答者属性 n = 720

性別	男性	381	52.9%
	女性	325	45.1%
	回答しない	14	1.9%
職業	学生	655	91.0%
	社会人	63	8.8%
	無職	2	0.3%
年代	18歳～22歳	653	90.7%
	23歳～29歳	29	4.0%
	30歳～39歳	7	1.0%
	40歳～49歳	13	1.8%
	50歳～59歳	11	1.5%
	60歳以上	7	1.0%
現在の居住都道府県	愛媛	257	35.7%
	神奈川	201	27.9%
	東京	100	13.9%
	富山	70	9.7%
	広島	21	2.9%
	愛知	21	2.9%
	埼玉	20	2.8%
	その他	30	4.2%

※パーセンテージは小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはならない場合がある。以下同様。

表2 フォローアップ・インタビュー対象者の概要

ID	性別	年代	現在の居住地	職業
1	男	20	兵庫県	学生
2	男	20	徳島県	学生
3	男	20	徳島県	学生
4	女	20	広島県	学生
5	男	20	愛媛県	学生
6	女	20	愛知県	学生
7	男	20	広島県	社会人
8	女	20	愛媛県	社会人
9	男	40	静岡県	社会人

インタビュアー：浅香隼、井上怜音、高石壮一郎、高田直稀、立川乃々香、橋本梨里

以下では、アンケート調査に対する回答結果の集計、分析結果、およびフォローアップ・インタビューの結果を報告する。なお、対象者の個人情報保護に配慮し、

表2および次節以降に記載されるフォローアップ・インタビューの内容についてはすべて対象者本人に確認し、許諾を得た上で掲載している。フォローアップ・インタビューの回答者はIDによって表記し、その発言内容は斜体で表記する。

2.2 アンケート調査結果

2.2.1 飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況

回答者全体に対して、飲食店の選択時にオンラインクチコミを利用したことがあるかについて尋ねたところ（Q7）、全体の9割以上が利用経験ありと回答している（表3）。また、この回答を、「かなりよく利用する」「時々利用する」と「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」「全く利用しない」の2グループの回答と性別で、カイ二乗検定を行ったところ（ $n=706$ ）、1%水準での有意差が見られ（ $\chi^2=18.46, p<.01$ ）、女性のほうがより利用する傾向が見られた。

表3 飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況（Q7） n=720

	件数	割合 (%)
かなりよく利用する	257	35.7
時々利用する	330	45.8
あまり利用しない・少しだけ利用したことがある	106	14.7
全く利用しない	27	3.8
総計	720	

上記Q7の質問に対して「かなりよく利用する」「時々利用する」「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」と回答した693名に対して、食ベログやホットペッパーグルメなどの飲食店のクチコミサイト（グーグルマップは含み、SNSは除く、以下同様）にある情報を閲覧したことがあるかについて聞いたところ（「Q7-1 飲食店を選ぶ際、飲食店のクチコミサイトに投稿されたクチコミやレビュー情報を閲覧したことがありますか？」）、全体として88.2%（611名）の回答者が飲食店のクチコミサイトを利用したことがあるという結果となった。

さらに、上記Q7-1での問いに対して「はい」と回答した611名に対して、「Q7-2 飲食店を選ぶ際、どのクチコミサイトを最もよく利用しますか？」と聞いた結果は表4に示される。「食ベログ」と「グーグルマップ」が40%前後とほぼ同率となり、この二つで8割近くとなった。

表4 最もよく利用する飲食店に関するオンラインクチコミサイト (Q7-2) n=611

	件数	割合 (%)
食べログ	244	39.9
グーグルマップ	240	39.3
ホットペッパーグルメ	100	16.4
ぐるなび	13	2.1
Retty	3	0.5
一休レストラン	3	0.5
その他	8	1.3
	611	

このように飲食店に特化していないグーグルマップが食べログとほぼ同等に利用されており、グーグルマップに関しては後述の Q7-5 に対する自由記述回答においても地図情報からクチコミを閲覧できる利便性が評価されていることや、SNS より信憑性の高い情報が投稿されると考えられていることが述べられている。具体的には次のような回答である（カッコ内の属性は回答者の職業、性別、現在の居住地、以下同様）。

・「google map をよく利用するが、自分の居場所の近くにあるお店が探しやすい。さらに、投稿されている写真が美味しそうなら、実際に美味しいことが多い。」(社会人、女性、愛媛県)

・「SNS は PR だったりすることがあるため、正直な意見の多い Google マップを使うことが多い。」(学生、女性、愛媛県)

フォローアップ・インタビューの回答者からも、グーグルマップを利用する理由が次のように述べられており、上記の点のほかに、他の関連サイトのリンク情報が集約されていることや保存機能があることなどが評価されていた。

・「外食をすると決めた後、何を食べに行くかは気分と距離で決めるから、位置情報から探すことのできるグーグルマップを利用する。」(ID1)

・「行ってみたいと思った場所があっても自分の居住地から遠い場所に行くことはない。そのため、それを前提に自分が行動できる範囲内から飲食店を探すことが多い。その場合はグーグルマップを利用するほうが都合がいい。」(ID5)

・「お店の場所を考慮して予約することが多いため、地図になっているグーグルマップが使いやすい。また、(場所やお店の) 保存機能があり、日ごろから

気になった飲食店を保存しておくことができるから、便利。

実際に、その店に行くことと決定した場合は、グーグルマップの店舗情報にホットペッパーやぐるなびの URL が掲載されているため、それらのサイトにすぐ飛んで予約でき、二度手間にならないところが効率的で良い。」(ID6)

・「グーグルマップで飲食店を検索すると、店舗情報、道のりやアクセス、料理や店舗の写真など確認したい情報が容易に手に入ったり、予約の電話がワンタッチでできたりするなど、店探しから予約までの手間が省ける。」(ID8)

なお、最も利用する飲食店に関するオンラインクチコミサイトの回答を、居住地で愛媛県と関東（東京都、神奈川県）に分け、カイ二乗検定を行った結果 (n=459)、1%水準での有意差が見られ (chi-squared = 16.14, $p < .01$)、食べログについては愛媛県よりも関東居住者の利用者が多かった。

次に、SNS でのクチコミ情報の利用状況について、上記 Q7 の質問に対して「かなりよく利用する」「時々利用する」「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」と回答した 693 名に対して SNS でのオンラインクチコミの利用状況を調査した（「Q7-3 飲食店を選ぶ際、SNS (Instagram や X など) に投稿されたクチコミやレビュー情報を利用したことがありますか?」)。その結果、70.9% (491 名) の回答者が利用ありとしており、7 割以上の回答者が飲食店のクチコミサイトと SNS の両方でクチコミ情報を利用していた。なお、この回答を性別に分け、カイ二乗検定を行ったところ (n=680)、1%水準での有意差があり (chi-squared = 25.05, $p < .01$)、オンラインクチコミそのものの利用と同様に、女性のほうがより利用する傾向が見られた。

加えて、Q7-3 の質問に対して「はい」と回答した 491 名に対して「Q7-4 飲食店を選ぶ際、どの SNS の情報を最もよく利用しますか?」と聞いたところ、Instagram という回答が 7 割を超え、圧倒的に多い結果となった（表 5、無効回答 6 件を除く）。この Q7-4 の質問について男女別で集計し、カイ二乗検定を行った結果 (n=484)、1%水準での有意差が見られた (chi-squared = 24.46, $p < .01$)。Instagram については女性が、YouTube については男性の利用者が多い傾向があった。

フォローアップ・インタビューにおいても Instagram や TikTok を利用する理由の詳細を尋ねており、次のようにその意見が述べられている。

・「(TikTok) 簡単に調べられるから。また、利用者の年齢層が近く、参考になるから。」(ID4)

・「飲食店のレビュー専門の TikToker が多く存在しているため、利用する飲食店の候補を自分でピックアップする必要がなく、効率よく決定できるところが良い。そのような TikToker は、毎日外食をしているということで、(発信された情報の) 信頼度も高いといえる。」(ID6)

・「カフェなど雰囲気の良いお店を選ぶ際、人の投稿から見つけられることから (Instagram を) 利用する。」(ID8)

表5 最もよく飲食店のクチコミ情報を閲覧する SNS (Q7-4) n=485

	件数	割合 (%)
Instagram	365	75.3
X (旧 Twitter)	38	7.8
YouTube	38	7.8
TikTok	37	7.6
Facebook	5	1.0
Threads	2	0.4
総計	485	

全体としてどのような評価項目を重視しているのかについて尋ねた、「Q10 クチコミサイトや SNS で飲食店のクチコミや評判情報を見ると、どのような情報を主に確認しますか？(複数回答可 3つまで選択)」への回答結果は表6に示される。「写真」と「文章」が7割以上となり、「全体の評価数(星や点数など)」が続く結果となった。

表6 確認するクチコミ情報の上位項目 (Q10、複数回答可) n=720

	件数	割合 (%)
写真(料理の写真やメニュー表など)	536	74.4
クチコミやレビューの文章	519	72.1
全体の評価数(星や点数など)	423	58.8
飲食店の場所、位置情報	139	19.3
投稿された日付	91	12.6
投稿者やそのフォロワー人数	63	8.8
動画(料理の盛り付けの様子や食事の様子など)	54	7.5
オケージョンに関する情報(例: ランチ、ディナー、デートなど)	30	4.2

フォローアップ・インタビューにおいても、写真を

よく確認するとした回答者から、次のような理由や評価に対する姿勢が語られた。写真のみで迅速に確認したいという意見や、写真は文字情報よりも客観性があるという意見が見られる。

・「基本的には写真だけを確認し、クチコミをスクロールしてまでわざわざ(それ以外の情報を)確認しない。(ほかのページを)開かずとも目に入る部分だけで判断している。」(ID1)

・「写真は自分が見て感じとる情報だが、レビュー文章はその人が思った感想が文字として起こされた情報だから、食べログやホットペッパーのクチコミ(文章)はあまり参考にせず、写真で雰囲気を感じ取ったりして参考にしている。あとはとりあえずそのお店に行ってみてレビュー文章の真偽を確かめる。(そのため)写真はいっぱいあった方が良い。レビュー文章は気にしていない。」(ID7)

逆に、Q7(「飲食店を選ぶ際、インターネット上にある飲食店に関するクチコミやレビュー、写真、動画などの情報を参考にしますか(利用したことがありますか?)」)の質問に対して「全く利用しない」と回答した27名に対して、その理由を聞いた。(Q8)「調べることが面倒である」という回答が3割程度であった(表7)。

表7 飲食店のクチコミ情報を利用しない理由 (Q8) n=27

	件数	割合 (%)
調べるのが面倒である	8	29.6
歩いていてあった店に入る	5	18.5
一度行ったことがある飲食店にしか行かない	3	11.1
外食をしない	3	11.1
自分で店探しをしない	3	11.1
特定の飲食店に行く明確な目的がすでにあるから	2	7.4
人の意見に興味がない	2	7.4
ホームページのみを見て店選びをする	1	3.7
総計	27	

2.2.2 クチコミサイトと SNS の比較

実際にはクチコミサイトと SNS との両方が飲食店のオンラインクチコミ情報として参照されていることが予想されるものの、どちらを優先しているのかを確認するために、Q7-3(「飲食店を選ぶ際、SNS (Instagram や X など) に投稿されたクチコミやレ

ビュー情報を利用したことがありますか?」)に「はい」と回答した491名に対して、どちらを利用することが多いかについて尋ねた(Q7-5)。その結果(表8)、59.7%が「SNS」と回答しており、SNSが飲食店のクチコミサイトを上回った。

表8 飲食店のオンラインクチコミサイトとSNSの比較(Q7-5) n=491

	件数	割合(%)
SNS	293	59.7
クチコミサイト	198	40.3
総計	491	

その理由について、オンラインクチコミサイトに対して132件、SNSでは198件の回答(任意、自由記述)が寄せられており、その理由は以下のように整理される。

まず、クチコミサイトを利用することが多い理由としては、そのオンラインクチコミ情報のほうがより信憑性が高いとする意見(41件)が最も多くみられ、情報量の多さ、豊富さ(28件)や比較の容易さ(26件)などが評価されている。表9はその主な具体的な回答を示している。

表9 クチコミサイトをより利用することが多い理由(自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
信憑性の高さ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSだと写真映えの方を優先にしている人やPRの宣伝の人が多い。基本的にそのお店の評判を上げるコメントが多い。しかし、口コミサイトでは、その人の素直な感想や率直な意見を書いている人が多い。評価もかなり厳しめとなっているので私は口コミサイトの方を信用しやすいと感じているからである(学生、女性、神奈川県)。 ・SNSでの評価は褒めてしかいないため信用しづらい。口コミサイトでは一般人がレビューしているため信用できる。(学生、女性、愛知県) ・インフルエンサーなどの企業から金銭を受け取った宣伝目的の口コミが比較的少ないから(学生、性別回答なし、神奈川県)
情報量の多さ、豊富さ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSよりも口コミサイトのほうがそのお店への書き込み数が多い。(学生、女性、愛知県) ・口コミサイトの方がコメント数が多いイメージがあるため参考にできるから(学生、女性、愛媛県) ・利用している年齢層が広いこと、情報が細かい場合が多いことがあるから。(学生、女性、愛媛県)

比較しやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・星の5段階評価で大体の人気度などが分かるし、SNSだと余計な情報も多いためその店の評価のみが記されたクチコミサイトの方が見やすいため。(学生、女性、富山県) ・星がいくつあるかで短時間でおいしそうかどうか判断できるから(学生、男性、神奈川県) ・情報がまとまっていて見やすいから。(学生、男性、神奈川県)
--------	---

フォローアップ・インタビューにおいても、オンラインクチコミサイトを利用することがより多いとした回答者はその理由を次のように述べている。

・「(クチコミサイトは)プラスのクチコミもマイナスのクチコミも書かれていて、よりリアルなクチコミが書かれていそうだから。」(ID6)

・「SNSと比べるとクチコミサイトの方が信憑性が高いと思う。それは、サイトとして運用されているという信頼感がある。(自分は)基本的に他人の意見に興味がなく、クチコミサイトの利用目的も写真の確認、クーポンを利用した予約がメインだから。」(ID7)

他方、SNSを利用することが多い理由として、画像や動画などのビジュアル情報の豊富さ(47件)や、アクセス・検索の容易さ(43件)、個人ユーザーによるリアルタイムな投稿が多いため新規性やリアリティがあること(24件)が多くあげられている。その他、流行しているお店がわかりやすい、同年代の利用者が多い、普段SNSをよく利用しているからなどもあげられており、クチコミサイトのそれよりもバラつきがある。主な具体的回答を表10に示す。

表10 SNSを利用することが多い理由(自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
ビジュアル情報の豊富さ	<ul style="list-style-type: none"> ・Instagramなど、SNSにおいては主に料理の見た目や店の雰囲気を重視したレビューが多いように感じており、自分も味よりもそういった要素を重視して店を選ぶことが多いから。(学生、男性、富山県) ・クチコミサイトは画像とコメントしかないがSNSでは動画があり、文字だけのコメントではないのでSNSのほうが店のイメージが付きやすく、容易に見やすい(学生、男性、埼玉県) ・大体見た目や雰囲気で行きたいお店を決めるからです!クチコミは誰かにお店を紹介する時など、満足度が重視される際のみ使います。(学生、女性、大阪府)

	<ul style="list-style-type: none"> ・必ず写真付きで見れる・アカウントがタグ付けされていてすぐ公式アカウントにとべる・写真が綺麗で見やすい（学生、女性、富山県）
アクセス・検索の容易さ	<ul style="list-style-type: none"> ・検索がかけやすく、他の似たような店も閲覧することができる点から。（学生、男性、愛媛県） ・SNSは、飲食店を探す時以外でもよく利用するため、そのついでにチェックすることができ、気軽であるから。（学生、女性、富山県） ・Instagramで美味しそうなお飯が流れてきて写真を保存しているから。（学生、女性、愛媛県）
信憑性、リアリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSだと飲食店紹介の投稿に対するコメントを見ることができ、よりリアルな評価を見ることができると思うから。（学生、男性、愛媛県） ・SNSの方がサクラが少なそう。インフルエンサーなどが載せていると身近に感じて参考にしやすい。（社会人、女性、福井県） ・SNSの方が最新の情報を調べやすく、クチコミサイトよりも匿名性が低いので情報に信憑性があると感じます。（社会人、男性、長野県） ・SNSは個人が自由に発信できるが、サイトは誰かが管理していると思うので選別された情報しか見られないと思うから。（学生、女性、神奈川県） ・リアルな人間の感想が見える。ポストした時間が把握できるため、現在の店に対しての考えが伝わりやすいため（社会人、男性、大阪府）
ユーザーの年代の近さ	<ul style="list-style-type: none"> ・行きたい飲食店の客層がSNSを利用している層と近いと感じているため（学生、女性、神奈川県） ・同じ世代の人に人気なところが把握できるから（学生、女性、神奈川県）
流行性	<ul style="list-style-type: none"> ・InstagramなどのSNSの方が流行りの飲食店を探しやすいから。（学生、女性、大分県）

フォローアップ・インタビューにおいても、SNSを利用することが多いとした回答者にその理由を尋ねたところ、同年代の感覚に基づいたレビューを参考にしたいという意見が自由記述同様にみられた。

・「(SNSは) 若者の意見が多いから。年齢が近いのは感覚も近いと思うので、思っていたのと違うということが減りそう。」(ID4)

さらに、フォローアップ・インタビューではグーグルマップやクチコミのある飲食店の予約サイト、SNSなどをどのように使い分けているかが下記のように述べられており、実際にはこのような複数のサイトの情

報を一連の流れの中で利用したり、使い分けが行われていたりすることが推測される。

・「基本的に自分の行動できる範囲内（県外や自宅からの遠い場所以外）から飲食店を探すことが多いため、グーグルマップを活用することが多い。その上で、詳しい（飲食店の）情報を入手するためにグーグルマップから飲食店のサイトに飛び、予約を行ったり、詳しくメニューを見たり、店の内装をチェックしたりする。」(ID5)

・「まず、TikTokで『(駅名) 居酒屋』などで検索し、(その結果を) 閲覧する。そこからよさそうな飲食店をピックアップし、候補の飲食店を数店舗に絞り込む。それらのクチコミを、グーグルマップで確認する。また、ホットペッパーの『お席』の写真を見て、雰囲気を確認する。これらを総合的に判断し、良さそうであれば最終的にホットペッパーやぐるなびから予約する。

たくさんある飲食店の中から候補を数店舗に絞る段階ではSNSを使い、良い飲食店を効率的にピックアップする。店の雰囲気やクチコミを細かくチェックして、問題がないか（人を連れて行って失礼にならないところか）を見るときはクチコミサイトを使う。」(ID6)

・「基本的にはグーグルマップだが、若い人と食事に行くときはInstagramを使うことがある。40代と20代の感覚は異なり、(若い世代は) 写真映えを意識することが多いので味が伴ってなくてもよいと考えることがある。Instagramとグーグルマップを併用することが多い。」(ID9)

2.2.3 ポジティブなクチコミ、ネガティブなクチコミへの評価

オンラインクチコミの情報が増えれば、ネガティブなクチコミが発信されることも稀ではなく、同じ飲食店に対してもそのような情報とポジティブなレビュー、評価の両方がつくこともよくみられる。それに対して、利用者はどのように評価をしているのだろうか。まず、ネガティブなクチコミに対してどのような認識をもつのかについて、「Q11 クチコミの評価点数が低かったり、ネガティブな書き込み情報を見たりした場合、そのお店に対してどのような印象を抱きますか。」と聞いた結果は、表11に示される。半数以上の回答者は、「参考にする程度で気にしない」と回答しており、すでにネガティブなクチコミがあることに対してさほど大きな反応をしていない回答者が

多いという結果になった。

表11 ネガティブなクチコミへの態度 (Q11) n=720

	件数	割合 (%)
参考にする程度で気にしない	402	55.8
「この程度か」と期待をしない	99	13.8
興味をなくす	85	11.8
それらの情報を鵜呑みにする	62	8.6
興味を持つ	37	5.1
信憑性のある情報であると思う	22	3.1
その他	13	1.8
	720	

加えて、「Q12 同じ飲食店に対してポジティブなクチコミ・レビューとネガティブなクチコミ・レビューの両方が同じ数だけあるとき、どちらのクチコミ情報を重視して、飲食店を選んでいきますか?」と聞き、どちらを優先して考慮するかを聞いた結果は表12に示される。この結果では、回答者がほぼ半数ずつとなっており、考え方が分かれることが見受けられる。また、この回答を性別に分け、カイ二乗検定を行ったところ (n=680)、1%水準での有意差が見られ (chi-squared = 9.22, $p < .01$)、男性のほうがよりポジティブなクチコミ、レビュー、女性のほうがよりネガティブなクチコミ、レビューを重視する傾向が見られた。

表12 ポジティブとネガティブなクチコミの重視 (Q12) n=720

	件数	割合 (%)
ポジティブなクチコミ、レビュー	397	55.1
ネガティブなクチコミ、レビュー	323	44.9
総計	720	

それぞれの理由を聞いたところ (Q12-1、Q12-2)、ポジティブなクチコミ、レビューを重視するとした回答者 (397名) は、その理由として「ポジティブなクチコミを見ることによって興味がわくから」とした回答が49.1%と半数程度となり、「ポジティブなクチコミの方が信憑性が高いと思うから」(29.0%)と「ポジティブなクチコミの方が店の詳細が分かりやすい場合が多いと思うから」(16.6%)を上回った。少数ながら興味深い点として、「その他」を選択した21名の自由記述回答の中には、ネガティブなクチコミを書く個人への不信感や嫌悪感や、性格の違いなどが多く寄せられており、具体的には次のようなコメントがあった (表13)。

表13 ポジティブなクチコミ、レビューを重視する理由 (Q12-1、自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
ネガティブなクチコミを書く個人への不信感、嫌悪感	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミは、日々の不満(個人)の捌け口になっているだけのこともあると思うから(社会人、女性、愛媛県) ・ネガティブな意見を書く人はなんにでも批判をするような人が多いから(学生、男性、神奈川県) ・ネガティブな口コミは他店からの印象操作の可能性があるから(学生、男性、愛媛県) ・わざわざネットにネガティブなコメントを残す人はあまり信用できない。ふつうは悪いと思ったら店に行かなくなるだけ(学生、男性、神奈川県)
性格、主観の違い	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミを書く人と私とでは性格が違うと思うから(学生、男性、神奈川県) ・ネガティブな意見はその人の好みによって変わってしまいそうだけど、もしコアなファンがいたらこだわって作っているのかなと思うから(学生、男性、富山県) ・感想なんて個人で違うからできるだけポジティブなものを見て興味を持って、行ってみたいって思えるようにするため。(学生、女性、東京都)

フォローアップ・インタビューにおいても同様に、ポジティブなクチコミ、レビューをより重視するとした回答者からは、次のような点とその理由として述べられている。

・「自分がクレームを送ることがないため、クレームをわざわざ入れる人が理解できない。(ネガティブなクチコミは)ほとんどは理解できない他人の意見であるため、参考にしない。例外的に衛生状態などの他人の感情が入る余地のない事実について書かれたネガティブな意見だけは参考にする。」(ID1)

・「ポジティブなレビューとネガティブなレビューでは書くことに必要なエネルギーが違うと考えている。不満は形となりやすいが、感動や喜びを伝えたいと思わせるには相応の何かが必要である。この考えからポジティブな意見を参考にする方が、期待値が大きい。」(ID3)

・「マイナスクチコミは、大体マイナスクチコミばかり書く人によるものであり、また、嫌がらせで書かれている場合も多いと思う。ポジティブクチコミの方が客観的に書かれているものだと思うから。」(ID6)

・「基本的には10:0でポジティブなクチコミを参考にする。ネガティブなクチコミが目に残ることがあるとしても1割程度。良い意見は信用できるが、悪い意見に対しては必ずしも全員がそういった意見ではないと思う性格なので、ネガティブなクチコミの文章はほぼ見ない。」(ID7)

他方、ネガティブなクチコミ、レビューを重視するとした回答者は、その理由として「店の詳細が分かりやすい場合が多いと思う」(53.6%)とした回答が最も多く、「ネガティブなクチコミの方が信憑性が高いと思うから」(32.2%)、「ネガティブなクチコミを見ることによって興味がわくから」(7.1%)を大きく上回った。この質問に対するその他の自由記述(23名が回答)には、ネガティブなレビューにおける信憑性をどのような点で評価するかについての意見や、期待値のコントロールなどが「その他」の理由として記載されており、主な回答は次のようなものである(表14)。

表14 ネガティブなクチコミ、レビューを重視する理由(Q12-2、自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
情報の信憑性	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミの中にはいい部分が多く、デメリットの部分を大きく書いているためそのデメリットがどのくらい自分にとって許せるかどうかを判断しやすいから(学生、男性、愛媛県) ・多くの人が同じ点について苦言を呈していればそれは信ぴょう性のあるものであると思うから。(学生、女性、神奈川県) ・ネガティブな比率が半分くらいならネガティブ情報もある程度、正しいと思うから。(社会人、男性、東京都)
期待値のコントロール	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に自分が行ったときにがっかりしたくないから。(学生、女性、神奈川県) ・期待より良かった場合は問題無いが、期待より低いと残念なので、ネガティブな意見が信憑性のあるものかを確認しておきたいから。(学生、男性、神奈川県) ・あらかじめネガティブなことを頭に入れて吟味してから行けば何か嫌なことがあっても大体は納得できるから(学生、女性、富山県)

ネガティブなクチコミ・レビューを重視するとした、フォローアップ・インタビューの回答者からも次のような意見が述べられている。

・「外食が美味しいのは当たり前だと考えている。美味しい食事と共に得られる満足感のために訪れる

のだから客がネガティブな意見を持つ店には惹かれない。」(ID2)

・「(飲食店に)悪いところがなかったら、基本的には良い評価をつけがちである。悪い点が明確にあったからその理由を書くと思う。だから、悪い評価を見るような感じ。」(ID4)

・「前提として、飲食店を検索するときは店選びを失敗したくない時である。ネガティブなクチコミを書いているということは、その人の嫌だった感情が反映されているということであると思う。それを多くの人が共通して挙げているのであれば、信憑性が高いと感じる。大事な時に、店の雰囲気や大切にしたいからこそネガティブなクチコミを参考にした。」(ID8)

3. 考察

本調査結果に基づけば、主に以下の点が特徴的であった。

①オンラインクチコミプラットフォームとしてのSNS、地図サイトの台頭

本調査の回答結果から、インターネットの利用初期に比して、飲食店のオンラインクチコミに関する多様なメディアやオンラインプラットフォームが利用されていることがうかがえる。すでに飲食店に関するオンラインクチコミサイトのみが主流であるとは言えず、SNSや地図サイトがオンラインクチコミの受発信の舞台として利用者に想定されつつあり、その主流に近づきつつあるとも言えよう。写真をベースとしたSNSであるInstagramが最もよく利用されていたように、文字情報よりも写真や動画などがクチコミ情報として利用されつつある傾向もみられる。無論、実際には、オンラインクチコミサイトやSNSなどのそれぞれのメリットやデメリット、特徴などを考慮し、そのニーズや求める利便性に合わせて、それらを複数活用する、あるいは様々な形での使い分けが行われていることが予想される。

特に、本調査結果では、オンラインクチコミの参照先として、地図サイトであるグーグルマップが飲食店のクチコミサイトやSNSと同様によく利用されていた。地図(位置)情報をベースにしながら、より迅速に飲食店を検索、選別、(さらに予約)することが可能なグーグルマップの機能が強く評価されつつあると思われる。また、その背景には、MEO(Map Engine Optimisation)による影響があることも考えられる。

MEOとは、地図サイトや地図アプリ上の検索結果の上位に表示させるための最適化を意味する。グーグルマップ上で飲食店を検索する際に、その検索結果の上位に表示されることができれば、より集客が見込まれることから、MEOのための取り組みを支援する企業、飲食店向けサービスも提供されている。

例えば、MEOを行う上で、より多くのクチコミが投稿、掲載されることやそれに対する飲食店側の返答を行うことが必要となる。そのため、現在では、飲食店の利用者が投稿したクチコミに対して飲食店側の返信パターンを用意し、飲食店側の返信の入力支援を行うサービスや、飲食店利用者が簡単にレビューを投稿できるようにAI(Artificial Intelligence)によるレビュー作成支援サービスも提供されている(日本経済新聞, 2023)。特に、グーグルではローカルガイドとしてより多くのクチコミを投稿することによってポイントが得られ、ガイドとしてのレベルアップや新機能への早期アクセス、特典などのメリットが受けられる仕組みが構築されている(GOOGLE, n.d.)。これらの技術的なサービスや仕組みを背景として、より活発にグーグルマップ上にクチコミ情報が発信されていくことも予想される。それに伴って、そこに飲食店のオンラインクチコミがより集約されているとの認識や印象をユーザーに強く与えていくかもしれない。

②オンラインクチコミの信頼性に対する評価の多様性

オンラインクチコミサイトとSNSのいずれに対しても、それぞれの特徴に基づいて情報の正確さや信憑性があることがそれを優先して利用する根拠として挙げられていた。しかしながら、同時にいずれに対してもプロモーションやステルスマーケティング、情報発信者の属性の偏り、匿名性の高さなどによる影響への懸念があり、それぞれに対して信憑性が薄い、信頼性が低いとする評価もみられ、情報の信憑性への評価に対する意見はかなり多様でばらつきがあった。

また、複数の質問に対する自由記述の回答内容やフォローアップ・インタビューの回答においても、あまり信憑性のない、宣伝目的でのオンラインクチコミ、あるいは悪意に基づくオンラインクチコミがあることを前提として、それらを避けて、いかに正確な情報あるいは自分の目的にフィットした情報にリーチするかが考えられていることがわかる記述やコメントが多く含まれていた。

さらに、ネガティブなクチコミやレビューに対する回答結果をみると、それらをあまり気にしないとする回答も多く見られ、すでにそのような情報は多くの回答者にとって見慣れたものとなっているのかもしれない。

い。しかしながら、ネガティブなクチコミにこそ、あるいはポジティブなクチコミにこそ信憑性がある、詳細な情報が掲載されていると考えるかについてはそれぞれ意見が分かれていた。

これらの点をふまれば、①において指摘したように、オンラインクチコミのメディア自体の種類が増加していることと並行して、それらに対する信頼性に対する考え方にも多様性が増加しているともいえよう。これらの点に対する考察を深めるならば、メディアの種類やポジティブ、ネガティブなコメントに対して、情報の信憑性がある、ないと思った、あるいはそのような印象を持つに至った理由や経緯、背景などを様々な観点から検討することが必要である。そこには、年齢や性別、居住地などに限らず、ユーザーの利用目的やそれまでの利用経験が関係している可能性もある。

③属性による差異

属性ごとでの利用状況をみると、性別によって有意差がみられる回答もあり、全体的に女性のほうがよりオンラインクチコミそのもの、SNSでのオンラインクチコミを利用する傾向がみられた。ポジティブあるいはネガティブなオンラインのどちらを重視するかについても、女性はネガティブなクチコミを、男性はポジティブなクチコミを重視する傾向が観察され、女性のほうがよりリスク回避志向が強いことも考えられる。属性による差異が生じた理由や背景について検討していくことも今後の研究課題であろう。

4. 結語

本研究では、飲食店のクチコミに関する調査結果に基づき、現在の利用状況やオンラインクチコミへの認識などについて探索的に検討してきた。アンケート調査、フォローアップ・インタビュー調査においても回答者のほとんどが学生であり、10代後半から20代の回答者であるため、本調査は主に若年世代の利用状況や認識を示した探索的な研究と位置づけられる。従って、飲食店のオンラインクチコミの利用実態をより包括的に把握するためには、年齢や居住地などに偏りの少ない回答者を対象とした調査や分析を行うことが必要である。

今後、MEOを意識した競争の激化、クチコミサイトやSNS上でのPR広告、インフルエンサーによるリアルなクチコミのようなプロモーションなどが増加していくことが考えられ、そのような玉石混交とした情報の渦の中で、飲食店に関するオンラインクチコミの識別や選別がより難しくなることや、評価軸がさらに多様となっていくことも予想される。その中で、「本

当に正しい情報はどこにあるのか？」ということ突き詰めるための負担やコストはより高く見積もられ、むしろ「本当の情報」よりも「手軽な情報」が重視される傾向も生じるかもしれない。しかしながら、その中で信憑性のない情報や不適切な情報がより多く流通していくことは、消費者やオンラインクチコミのユーザー、飲食店、プラットフォーム運営者のいずれにとっても長期的にみて望ましくない結果を招くことになろう。そのような影響を避け、利便性が高いオンラインクチコミの受発信を目指すための継続的な検討や取り組みが、最先端技術の適用可能性も含めて必要であると思われる。

謝辞

本調査は、社会共創学部準正課プロジェクト「DX時代における飲食店のクチコミの活用」の活動の一環として実施されました。プロジェクトメンバーであり、貴重なアドバイスを下さった社会共創学部 地域資源マネジメント学科 山田絵美佳さん、アンケート調査の設計にご協力くださった明治大学商学部 村田潔教授、村田ゼミナール28期生の皆様、貴重な時間を割いてご回答くださったフォローアップ・インタビュー調査の対象者の皆様、インタビュー調査の実施にご協力くださった高橋舞様、伊谷悠衣様に深く感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

また、アンケートにご回答くださったすべての皆様に心から御礼申し上げます。特に、アンケートの回答依頼にご協力くださった下記の皆様には大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

愛媛大学 社会共創学部 産業マネジメント学科先生方、社会共創学部学務チーム・総務チームの皆様、地域協働推進機構 地域協働センター 園田雅江先生、法文学部 鈴木静先生、青木理奈助手、折戸ゼミナール現役生・OBOGの皆様

青山学院大学 南部和香先生、下関市立大学 中川圭輔先生、専修大学 間嶋崇先生、拓殖大学 安藤詩緒先生、中央大学 宮下紘先生、富山大学 山崎竜弥先生、南山大学 高田一樹先生、松山大学 上杉志朗先生、田中健吾先生

参考文献

和泉志穂, 井上重信, 赤岡仁之 (2019) 「外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関する考察：SNS

時代における感性消費を背景に」『日本フードサービス学会年報』, (24), pp.24-38.

上原衛 (2021) 「eクチコミにおけるハロー効果を用いた定量分析モデル：クチコミの正負比率と購買意図の分析」『愛知淑徳大学論集』 (17), pp.19-33.

菊盛真衣 (2020) 『eクチコミと消費者行動 - 情報取得・製品評価プロセスにおけるeクチコミの多様な影響』千倉書房.

日本経済新聞 (2023) 「GMO TECH、「多店舗向けクチコミ AI 返信アシスタント機能 Powered by ChatGPT API」を提供開始 (【プレスリリース】 発表日: 2023年06月20日)」 https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP657598_Q3A620C2000000/ (2025年1月10日アクセス)

読売新聞 (2024) 「グーグルマップ上で「事実と異なる口コミ」放置された」と医師らが損害賠償求めた訴訟、グーグル側は争う姿勢」 <https://www.yomiuri.co.jp/national/20240717-OYT1T50145/> (2024年12月21日アクセス)

Google (n.d.) 「ローカルガイドについて」 https://support.google.com/maps/answer/6225846?hl=ja&ref_topic=14986415&sjid=16430416963211879748-AP (2024年12月21日アクセス)

Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buss: How to Create Words of Mouth Marketing*, RandomHouse (濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社)