

オンラインショッピングサイト利用者による商品に対するレビューの動向調査

プロジェクトマネジメントコース・ソフトウェア開発管理グループ 矢吹研究室 1242042 齋藤 勇也

1. 研究の背景

インターネットを利用した電子商取引は1994年に米国のピザハットが行ったのが最初であるといわれている。[1] つまり、それより過去の商品の購入方法は商品の下に足を運び自身の手で触れていたのが大半であり、商品を購入した人物が知っている特定数の相手のみにレビューを語るといった限られた表現しか行えていない。

しかし、全ての商取引における電子取引の割合が2014年時点で3.7%となり、2008年の1.8%比倍近く上昇していることから、仮想空間でも商品の売買が行いやすい環境である。[2] このことにより1994年以降は、相対的に電子商取引であるオンラインショッピングのレビューが重要視されている。

それらのレビューが実装されている有名なオンラインショッピングサイトでは、利用者が行える内容として商品についてのレビューを記入することや、商品に得点を付けることが可能になっている。しかし、Amazonではレビューを付けた人達を分析したものが平均値しか存在しない。

そこで、レビューの分析が平均評価しかないことに疑問を感じた。実際に商品とは一切関係のないレビューや明らかに商品に対して理解が足りないレビューがあり、それらのような本来加えるべきでないレビューも多々存在する。そこで平均値よりも参考になる方法を探そうと考えた。[3][4]



図1 Amazonでのレビューの一例

2. 目的

Amazonではレビューの分析は平均値で行い、それを表示している。独自の方法を用い、Amazon以上の信頼できるレビューを作り出すこと。

3. 研究方法

レビューを記入した人物全員の評価をその評価の状態で反映したものが現在の集計方法である。この状態では意見の真偽を問わず反映してしまうため信頼性が低いと判断した。そこで、集合知を利用し、各レビューごとにどの程度信頼できるかを評価し信頼性をあげることが目標である。その方法一つとして

4. 成果物のイメージ

レビューを評価する項目を増やし、それらを照らし合わせ分析することでレビューの信頼度を上げる。この独自の方法と既存の方法を比べることで結果に大きな変化があることを証明する。

5. 進捗状況

Amazonで購入した人物を絞り込むことが可能だと判明したので購入した、していない人物を分類分けすることで新たな評価基準を作り出している。

6. 今後の計画

更なる分類分けを行い、項目を増やしていく。同時に、対象の項目にあわせた分析方法を進める。

参考文献

- [1] 菅坂玉美, 横尾真, 寺野隆雄, 山口高平. eビジネスの理論と応用. 東京電機大学, 第1版, 2003.
- [2] 経済産業省. 電子商取引実態調査. http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H25_summary.pdf(2014/11時点).
- [3] 服部哲弥. Amazon ランキングの謎を解く. 化学同人, 第1版, 2011.
- [4] 山澤美由起, 吉村宏樹, 増市博. Amazon レビュー文の有用性判別実験 (解析, 分析). <http://ci.nii.ac.jp/naid/110004824227>(2014/11時点).