

ライフログを用いたユーザーレビューの投稿支援

茂業 哲也

近年、インターネット上のレビューは消費者の購買決定において重要な役割を果たしている。Google マップ上での施設レビュー、食べログにおける飲食店レビュー、Amazon の商品レビューなど多くのプラットフォームで消費者は製品やサービスに関する他のユーザーの意見を参考にしている。しかし、これらのレビューは主に他の消費者による実体験に基づいており、企業が提供する情報よりも信頼性が高いと感じられる一方で、個人の感想や経験に大きく依存し、客観性に欠ける傾向にある。これにより、消費者がレビューサイトを通じて適切な情報を得ることが難しくなり、誤った購買決定に繋がるリスクがある。

本研究の目的は、レビューサイトの客観性と信頼性を高めるための新たな手法を提案し、その有効性を検証することである。具体的にはキャンプ場のレビューを対象に、レビューを書く際の記憶の想起をサポートするライフログ（イベント記録写真と全天球写真）を用いて検証する。このアプローチの中心となるのは、キャンプ場での体験時に収集されたイベント記録写真や全天球写真などのライフログデータを活用することである。これらの客観的なデータは、レビューを書く人に対してその体験をより詳細に思い出させ、事実に基づく正確なレビューを促進することが期待される。実験では、実験協力者を対象にライフログデータを使用することの有無によるレビューの質の違いを評価した。実験協力者には、キャンプ場での体験に基づいてレビューを作成してもらい、その際に写真のライフログデータを使用する人とそうでない人に分けて実験を行った。協力者はライフログデータを利用することによってキャンプ体験をより詳細に記憶し、より具体的で詳細なレビューを作成することが期待される。

実験結果から、ライフログを使用したレビューは、特定の項目においてより具体的な情報を提供する可能性が示された。特に、設営や料理の準備などの具体的な活動に関連する項目で、写真を通じての記憶想起が効果的であった。また、イベント記録写真と全天球写真の使用による差異も見られた。イベント記録写真は具体的な活動の記憶を促進するのに対し、全天球写真は天候のようなより広範な視点からの記憶を反映する傾向があることが分かった。しかし、感情や雰囲気重視のシーンでは、ライフログの効果が限定的であることも明らかになった。

今後の研究では、ライフログ技術を活用したレビューの客観性と信頼性をさらに向上させるため、ライフログの限界と課題を理解し、それを補完する新しいアプローチを探ることが期待される。

(指導教員 松村敦)