

# 消費に関する情報伝達

—家族や知人に伝えるクチコミ、ネット上に発信するeクチコミ—

研究開発室 宮木 由貴子

## 目次

|               |    |
|---------------|----|
| 1. 研究の背景と目的   | 5  |
| 2. アンケート調査の結果 | 6  |
| 3. 自由回答結果より   | 13 |
| 4. まとめ        | 14 |

## 要旨

- ① 従来型の口を介した「クチコミ」は知っている人を介しているという点で信頼性が担保されていたが、今日ではネット上に発信された見知らぬ人からの情報もクチコミとしてとらえられる傾向がある。従来型のクチコミと、ネット上でやりとりされる情報について、それぞれの特徴と差を検証すべく、アンケート調査を実施した。
- ② 家族・知人間でのクチコミ情報のやりとりは情報の受信・発信ともに特に女性が多い。ネット上での情報のやりとりは、受信については全体の6割近くが「ある」とするのに対して発信は少なく、見るだけの人が多いことがわかる。情報発信の理由は、「役に立つ情報は誰かと共有した方がいいから」「何かさらなる情報を得られるかもしれないから」などが上位にあげられた。
- ③ 発信情報の内容としては、「悪かった」と思った商品・サービスの情報よりも、「よかった」と思った情報の方が多い。ただし、男性は女性に比べると「悪かった」と思った情報の発信が多い。
- ④ 消費に関するクチコミ情報の信頼性が最も高いのは「家族が体験した話」で、これに「友人が体験した話」と、上位2位までを身近な知人が占めた。これに「ネット上にある商品・サービス・価格の比較サイトの情報」が続いた。
- ⑤ 商品・サービスの良し悪し別の伝達状況をみると、伝達相手として最も多かったのは「配偶者・恋人」で、以下、母親、姉・妹、娘などの身内女性が身内男性を上回るケースが多かった。伝達相手数が多いのは「食品」の「これは『よい』と思ったとき」で、平均3.08人に伝達されていた。

キーワード：クチコミ、ネット、信頼性

## 1. 研究の背景と目的

### (1) 研究の背景

筆者は2008年度に、消費者と企業のコミュニケーションについて、消費者側の意識に焦点を当てた調査を実施した。その結果、情報源が多様化し、情報量が膨大となった社会において、①消費者はネットを中心に消費に関する多量な情報を収集しているものの、②ネット上に個人が発信している情報、いわゆるCGM(Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)に対する信頼性は必ずしも高くなく、③情報の判別は多方面から集めた情報を自ら総合的に判断するとした人が多い点、④信頼性が高いのは「新聞記事」や「クチコミ」(クチコミは特に女性において信頼性が高い)である点、⑤個人特性により、企業やスタッフとのコミュニケーションに求めるものが様々である点などが確認された(宮木 2009a・b)。

今日のような情報量の増加は、一見消費者にとって歓迎すべき変化に思える。しかし、消費者には選択肢が増えた分、さらに高い情報処理能力が求められるようになってきた。選択肢は増えたものの、消費者における情報の選別や信頼性判断などの情報処理は決して簡便になったとはいえず、むしろ複雑化しているのが実情である。

### (2) 本稿の目的

このような中で、情報源としてのクチコミはより重視される傾向にある(宮木 2010)。そもそもクチコミは知人との間で行われるパーソナルコミュニケーションであり、元々の情報の発信源や真偽はどうあれ、自分の耳に入る情報源が知人であるというクレジット(信用)が付与されていたことで、信頼性が担保されてきた。そのクチコミの形態が変容している。今日、ネット上の「クチコミサイト」「クチコミランキング」などの情報のフィルターが、大量の情報の中から自分に関連する情報を効率的に絞り込む、いわば一次处理的役割を担うものとして、強い支持を受けるようになってきた。インターネット上に個人が匿名で掲載した情報も「クチコミ」と解釈されるようになってきたのである。クチコミはもはや個人間の信頼関係を基盤としたものではなく、情報の一次処理的手段として扱われるようになってきている。

口を介したクチコミと、ネットを介した情報が混在し、クチコミの定義が大きく変化してきた今日、人は消費に関する情報を家族や知人に対して、またネットに対してどのように発信しているのだろうか。その発信の動機や情報の信頼性にはどのような特徴があるのだろうか。これらの点をクローズアップし、現代の消費者がどのようにクチコミを活用し、その情報を選別しているのかについて、「情報発信」という側面に重点を置きつつ、調査研究を行った。これらを明らかにすることで、今日の消費関連情報の流通における課題を示唆するのが本稿の目的である。

本文中では、濱岡・里村（2009）の研究を元に、家族・友人間で行われる情報のやりとりを「クチコミ」、ネット上で不特定多数と行われる情報のやりとりを「eクチコミ」と定義して扱っている（図表1）。なお、見知らぬ人とのリアル（対面）のコミュニケーションについては今回言及していない。

図表1 クチコミの定義

|      |         | 情報の伝達相手               |                      |
|------|---------|-----------------------|----------------------|
|      |         | 伝達対象が特定可<br>(家族、友人など) | 伝達対象が特定不可<br>(不特定多数) |
| メディア | リアル(対面) | クチコミ                  | クチコミ                 |
|      | ネット     | クチコミ                  | eクチコミ                |

資料: 濱岡豊・里村卓也「消費者間の相互作用についての基礎研究クチコミ、eクチコミを中心に」慶應義塾大学出版会 2009 を元に筆者作成

## 2. アンケート調査の結果

### (1) 調査概要

- < 調査時期 > 2009年 9 月
- < 調査対象 > 20～59歳までの全国の男女800名  
(第一生命経済研究所生活調査モニターとその家族より抽出)
- < 調査方法 > 質問紙郵送調査法
- < 有効回収数(率) > 752名 (94.0%)

図表2 回答者の属性

(単位:人・%)

|    | 20代 |      | 30代 |      | 40代 |      | 50代 |      | 計   |       |
|----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-------|
| 男性 | 91  | 12.1 | 90  | 12.0 | 98  | 13.0 | 95  | 12.6 | 374 | 49.7  |
| 女性 | 89  | 11.8 | 94  | 12.5 | 97  | 12.9 | 98  | 13.1 | 378 | 50.3  |
| 計  | 180 | 23.9 | 184 | 24.5 | 195 | 25.9 | 193 | 25.7 | 752 | 100.0 |

### (2) 消費に関する情報交換

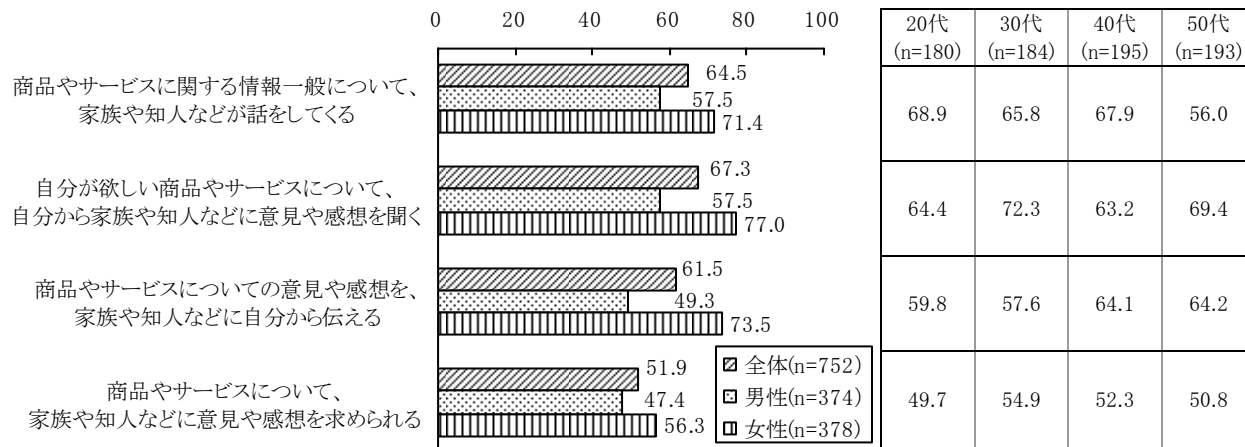
#### 1) 家族・知人間でのクチコミ

家族・知人間で消費に関する情報のやりとりがどの程度行われているかについてみた結果、男性に比べて女性では消費に関する情報交換が活発であることが確認された（図表3）。特に「自分が欲しい商品やサービスについて、自分から家族や知人などに意見や感想を聞く」は男性で57.5%であるのに対して女性では77.0%、「商品やサービスについての意見や感想を、家族や知人などに自分から伝える」については、男性で49.3%であるのに対して女性で73.5%となるなど、20ポイント以上の差がある。

年代別にみると、特に30代において「自分が欲しい商品やサービスについて、自分から家族や知人などに意見や感想を聞く」が多い一方で、「商品やサービスについての意見や感想を、家族や知人などに自分から伝える」については他の年代に比べて割合が低いなど、情報収集に熱心な様子が見えなかった。

図表3 消費に関する情報交換(クチコミ)の実態(全体、性別、年代別)

(単位: %)



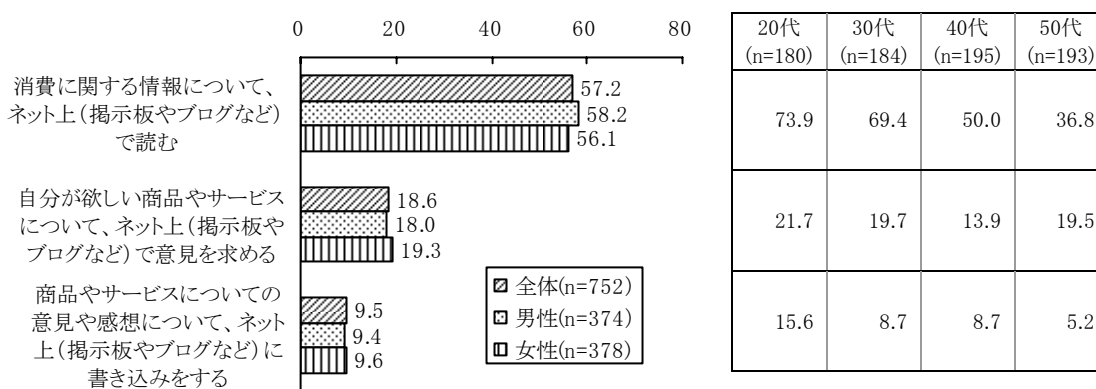
注:回答は「よくある」「どちらかといえばある」「どちらかといえばない」「ほとんどない」の4段階のうち、「よくある」と「どちらかといえばある」の合計

2) ネット上でのeクチコミ

続いて、消費に関する情報がネット上でどの程度やりとりされているかについてみた(図表4)。これについては家族・知人間でのやりとりと異なり、性差はほとんどみられない一方で、年代差が大きい。「消費に関する情報についてネット上で読む」(=情報受信)については、20代では73.9%であるのに対し、50代では36.8%となっている。また、「商品やサービスについての意見や感想について、ネット上に書き込みをする」(=情報発信)については、20代で15.6%であるのに対し、50代では5.2%となっていた。ネットでの情報の受発信は若年層ほど多い様子が確認された。

図表4 消費に関する情報交換(eクチコミ)の実態(全体、性別、年代別)

(単位: %)

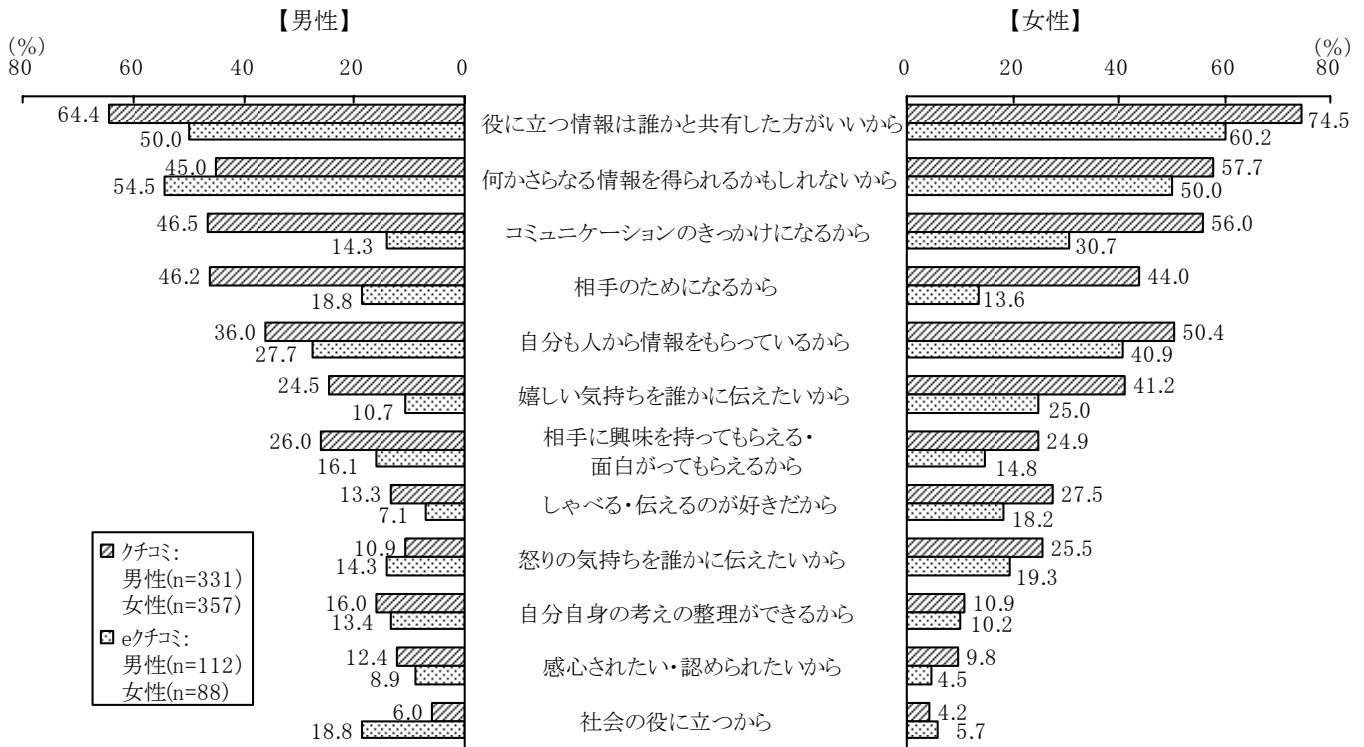


注:図表3に同じ

(3) 消費に関する情報を発信する理由と内容

消費に関する情報を家族・知人やネット上に発信する理由についてたずねた（図表5）。その結果、男女共にクチコミ・eクチコミとも「役に立つ情報は誰かと共有したほうがいいから」「何かさらなる情報を得られるかもしれないから」「コミュニケーションのきっかけになるから」「相手のためになるから」などが上位にあげられた。

図表5 消費に関する情報を発信する理由(性別)



注:n は、図表3の「消費に関する情報交換(クチコミ)」のうち、「商品やサービスについての意見や感想を、家族や知人などに自分から伝える」「商品やサービスについて、家族や知人などに意見や感想を求められる」と、図表4の「消費に関する情報交換(eクチコミ)」のうち、「自分が欲しい商品やサービスについて、ネット上(掲示板やブログなど)で意見を求める」「商品やサービスについての意見や感想について、ネット上(掲示板やブログなど)に書き込みをする」について、いずれも「ほとんどない」と回答した人を除いた数

女性では「自分も人から情報をもっているから」「嬉しい気持ちを誰かに伝えたいから」「しゃべる・伝えるのが好きだから」などについて男性を上回った。また、クチコミとeクチコミでも差が見られており、特に「コミュニケーションのきっかけになるから」「相手のためになるから」などについては、不特定多数に向けたeクチコミより伝達対象が特定されているクチコミでの回答が多い。このように、男性と女性でもさまざまな側面で差が見られるのと同時に、クチコミとeクチコミでも大きな差がある点が確認された。

続いて、消費に関する情報を発信する際の内容は、「よかった」と思った商品・サービスと「悪かった」と思った商品・サービスのどちらが多いかについてみた(図表6)。

全体では「よかった」と思った商品・サービスに関する情報発信が多い中、男性は女性に比べて「悪かった」と思った商品・サービスに関する情報発信が多い。特にその傾向はeクチコミの発信で顕著にみられており、女性が「よかった」と思った商品・サービスに関する情報発信が62.1%、「悪かった」と思った商品・サービスに関する情報発信が9.2%と大差があるのに対し、男性は「よかった」と思った商品・サービスに関する情報発信が49.1%、「悪かった」と思った商品・サービスに関する情報発信が23.2%となっていた。男性と比べて女性では「よかった」という情報発信が多く、「悪かった」という情報発信が少ない点が特徴的である。

図表6 消費に関する情報を発信する際の内容(全体、性別、年代別)

(単位：%)

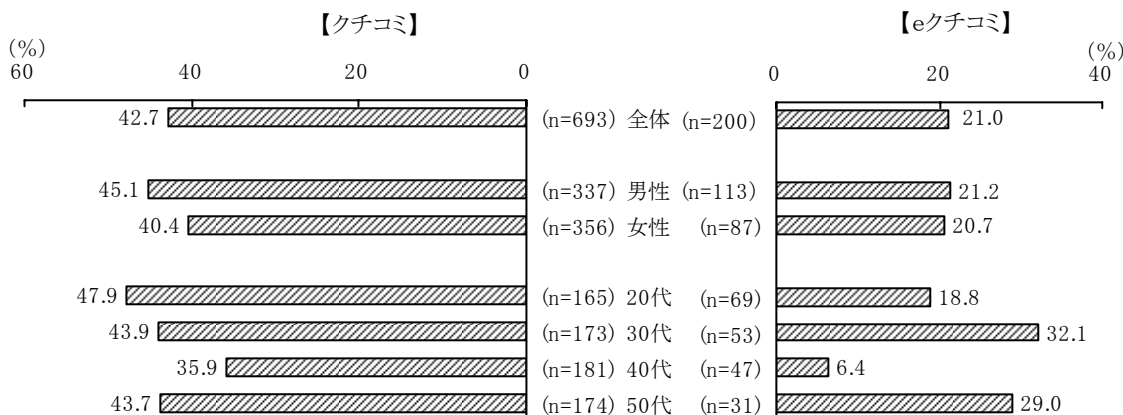
| クチコミ |      |      |      |      |      |      | n         | eクチコミ |      |      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|------|------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|
| 全体   | 男性   | 女性   | 20代  | 30代  | 40代  | 50代  |           | 全体    | 男性   | 女性   | 20代  | 30代  | 40代  | 50代  |
| 691  | 336  | 355  | 164  | 172  | 181  | 174  |           | 199   | 112  | 87   | 69   | 53   | 47   | 30   |
| 47.8 | 45.8 | 49.6 | 48.8 | 52.3 | 42.5 | 47.7 | 「よかった」の合計 | 54.8  | 49.1 | 62.1 | 56.5 | 54.7 | 61.7 | 40.0 |
| 38.5 | 37.8 | 39.2 | 39.0 | 38.4 | 41.4 | 35.1 | どちらも半々くらい | 28.1  | 27.7 | 28.7 | 24.6 | 30.2 | 23.4 | 40.0 |
| 13.7 | 16.4 | 11.3 | 12.2 | 9.3  | 16.0 | 17.2 | 「悪かった」の合計 | 17.1  | 23.2 | 9.2  | 18.8 | 15.1 | 14.9 | 20.0 |

注:「よかった」は、「よかったと思うものについて話すことが多い」と「どちらかといえばよかったと思うものについて話すことが多い」、「悪かった」は「悪かったと思うものについて話すことが多い」と「どちらかといえば悪かったと思うものについて話すことが多い」の合計

(4)消費に関する情報を発信する際の誇張の有無

次に、消費に関する情報を発信する際、「大げさに言ってしまった、話を面白くしてしまっただろうか」との設問で、話を誇張することがあるかどうかについてたずねた(図表7)。その結果、クチコミで発信する際、誇張することが「非常によくある」とした人が4.9%、「どちらかといえばある」とした人が37.8%と、合わせて42.7%が誇張するとした。性別に大きな差は見られないが、年代別にみると40代で誇張がやや少ない。

図表7 消費に関する情報を発信するときに誇張することがあるか(全体、性別、年代別)



注:「非常によくある」と「どちらかといえばある」の合計

一方、eクチコミを発信するときの誇張についてみると、「非常によくある」とした人が3.0%、「どちらかといえばある」とした人が18.0%と、合わせて21.0%だった。性別で差はみられない。年代別データはサンプル数が少ないので参考値としたい。

以上、eクチコミを発信する際は、クチコミを発信する際に比べて情報の誇張が少ないという特徴が明らかとなった。これは、情報の発信理由として「コミュニケーションのきっかけになるから」をあげた割合が約半数を占めたことにもよると考えられる。すなわち、eクチコミでは相手の反応ややりとりをクチコミ情報交換ほど期待していないがゆえに、情報を面白くする必要がない。この点が、「知人」という信頼性の担保がなされていない「見知らぬ人のネット上での情報」が、情報源として大きな支持を受けている1つの理由となっていると考えられる。

クチコミとeクチコミでの発信情報の誇張の様子をクロス分析したところ、クチコミでもeクチコミでも誇張しないと回答した人は55.7%で、クチコミでもeクチコミでも誇張すると回答した人は18.8%、クチコミでは誇張するがeクチコミでは誇張しないと回答した人は22.9%となっていた(図表8)。クチコミでは誇張しないがeクチコミでは誇張すると回答した人は2.6%に過ぎなかった。

図表8 発信情報の誇張の有無(クチコミとeクチコミのクロス)  
(単位: %)

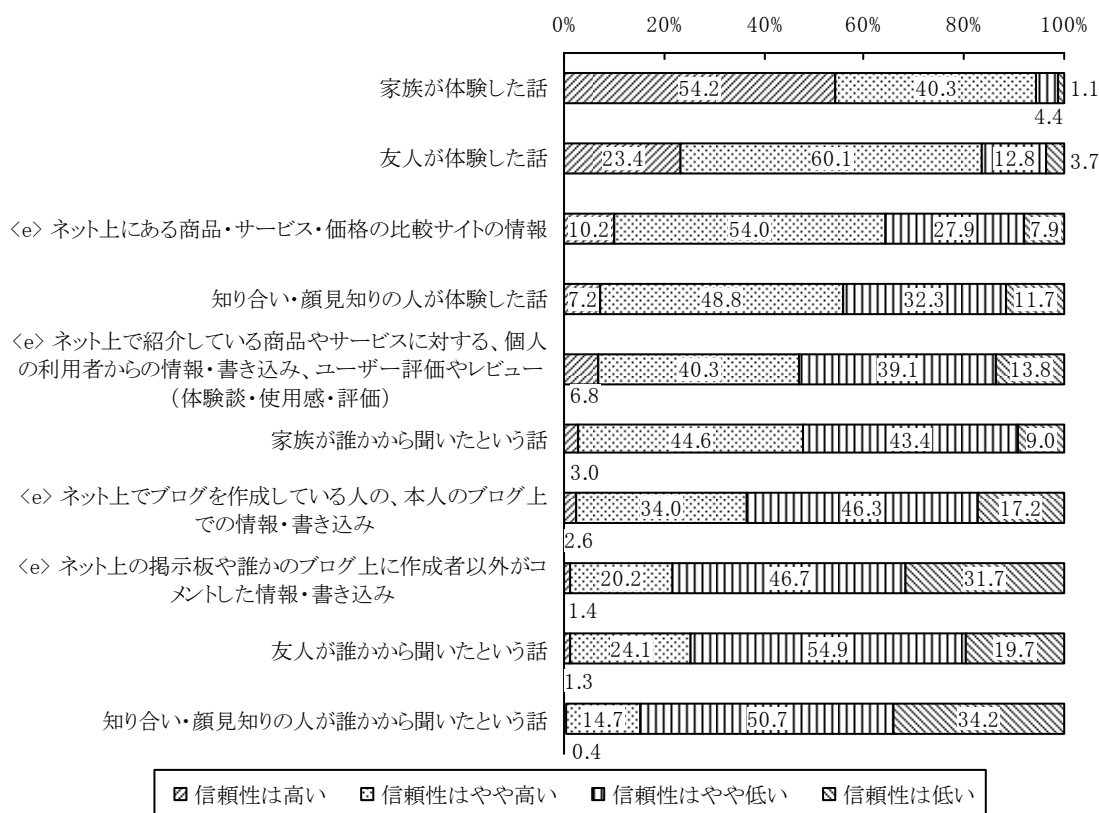
|      |       | eクチコミ |       |
|------|-------|-------|-------|
|      |       | 誇張する  | 誇張しない |
| クチコミ | 誇張する  | 18.8  | 22.9  |
|      | 誇張しない | 2.6   | 55.7  |

### (5) 消費に関する情報の信頼性

消費に関する情報源は様々だが、それらの信頼性はどのようになっているのだろうか。これについて、家族や知人、ネットなどの情報源と、自分の体験談、人から聞いた話などの情報の種類などを取り混ぜてたずねた。ネット上の情報については比較サイトやブログなど、サイトの種類を分類してたずねた(図表9)。その結果、「信頼性は高い」とした割合が最も高かったのは「家族が体験した話」で過半数を占め、「信頼性はやや高い」を合わせると94.5%が信頼性が高いと答えた。これに「友人が体験した話」が83.5%（「信頼性は高い」と「信頼性はやや高い」の合計、以下同じ）で続いた。3位は「ネット上にある商品・サービス・価格の比較サイトの情報」で、64.2%が信頼性は高いとしており、「知り合い・顔見知りの人が体験した話」を上回っている。「家族が誰かから聞いた話」「友人が誰かから聞いた話」「知り合い・顔見知りの人が誰かから聞いた話」などの「また聞き情報」の信頼性は高くなかった。また、「ネット上ブログを作成している人の、本人のブログ上での情報・書き込み」や「ネット上の掲示板や誰かのブログ上に作成者以外がコメントした情報・書き込み」などの、ブログ関連の情報源の信頼性もあまり高いとはいえない。

情報の信頼性は自分に近い人間の直接体験談と、比較サイトのように多量の情報を並べてみることができ、大勢の人間の意見が反映されていて客観性があると判断されるものにおいて高いと考えられる。

図表9 消費に関する情報の信頼性



注：「聞かない・見ないのであてはまらない」を除いて集計、< e >の表記があるものはeクチコミ

### (6) 商品・サービス別にみた情報の発信相手と人数

消費に関する情報の発信について、具体的にどのような情報を誰に発信しているかについてたずねた (図表10)。項目は「食品・日用品」「家電、情報家電」「旅行・外食」「金融商品」「利用した店の雰囲気・店員」の5項目で、それぞれ『これはよい』と思ったとき (以下、「よい」と『これはだめだ』と思ったとき (以下、「だめだ」) 別に誰に伝達するかをきいた。その結果、全体的に「配偶者・恋人」への発信が多いほか、父親よりは母親、兄・弟よりは姉・妹、息子より娘、男性の友人・知人より女性の友人・知人など、情報が女性へ流れやすい点を確認された。また、「だめだ」と思ったときよりも「よい」と思ったときの方が、情報発信が多い点もみてとれる。

さらに、金融商品については「誰にも伝えない」とした割合が他よりも高く、他の商品・サービスでは概ね1割を切っているのに対し、「よい」で33.5%、「だめだ」で34.5%が「誰にも伝えない」と回答している。また、「よい」と「だめだ」の情報発信の数値の差も小さいなど、他の商品とかなり性質が異なる点があがえた。



図表10 商品・サービスの評価に関する情報の伝達相手(商品・サービス別) <複数回答>

(単位：%)

|                  |             | 配偶者・恋人 | 自分の父親 | 自分の母親 | 兄弟   | 姉・妹  | 息子(中学生以上) | 娘(中学生以上) | 男性の友人・知人 | 女性の友人・知人 | 職場・学校・習い事で会う人 | 家の近所の人・地域の人 | ネット上の不特定多数<br>(eクチコミ) | 誰にも伝えない |
|------------------|-------------|--------|-------|-------|------|------|-----------|----------|----------|----------|---------------|-------------|-----------------------|---------|
| n                |             | 620    | 508   | 641   | 454  | 433  | 214       | 227      | 562      | 660      | 750           | 623         | 210                   | 752     |
| 食品・日用品           | 「よい」と思ったとき  | 82.1   | 22.2  | 62.1  | 14.8 | 41.3 | 43.0      | 63.4     | 21.9     | 44.2     | 33.3          | 12.7        | 8.6                   | 3.6     |
|                  | 「だめだ」と思ったとき | 78.3   | 22.1  | 55.6  | 12.4 | 32.6 | 40.8      | 60.2     | 16.7     | 36.0     | 28.6          | 9.3         | 5.7                   | 5.9     |
| 家電、情報家電(PC・携帯電話) | 「よい」と思ったとき  | 78.2   | 19.6  | 29.6  | 16.5 | 27.3 | 43.0      | 48.0     | 25.2     | 27.7     | 25.3          | 5.0         | 7.1                   | 9.3     |
|                  | 「だめだ」と思ったとき | 75.4   | 18.7  | 29.6  | 16.0 | 25.6 | 42.0      | 49.8     | 23.9     | 26.6     | 24.4          | 4.7         | 6.6                   | 11.4    |
| 旅行・外食            | 「よい」と思ったとき  | 80.3   | 23.4  | 46.5  | 15.2 | 38.8 | 41.1      | 54.2     | 30.4     | 49.4     | 34.8          | 9.3         | 10.5                  | 4.8     |
|                  | 「だめだ」と思ったとき | 78.3   | 20.5  | 40.8  | 11.5 | 31.9 | 38.0      | 52.7     | 25.3     | 40.7     | 29.2          | 6.4         | 6.7                   | 8.0     |
| 金融商品(投資・保険)      | 「よい」と思ったとき  | 57.8   | 15.9  | 23.7  | 6.5  | 14.2 | 15.6      | 14.8     | 9.3      | 10.4     | 8.2           | 1.0         | 2.4                   | 33.5    |
|                  | 「だめだ」と思ったとき | 55.9   | 16.1  | 23.8  | 7.2  | 15.2 | 14.3      | 15.3     | 9.9      | 10.6     | 8.4           | 1.1         | 1.9                   | 34.5    |
| 利用した店の雰囲気・店員     | 「よい」と思ったとき  | 76.7   | 16.6  | 35.2  | 10.4 | 30.1 | 29.9      | 47.8     | 29.8     | 48.6     | 33.2          | 8.7         | 9.1                   | 6.7     |
|                  | 「だめだ」と思ったとき | 76.3   | 15.4  | 33.3  | 9.7  | 27.5 | 29.0      | 47.8     | 26.9     | 43.4     | 30.4          | 7.7         | 6.2                   | 8.4     |

注：nはそれぞれ該当する人が存在しているとする人の数

この結果について、回答項目数をそれぞれ算出し、どのような人に情報を発信しているかについて平均値を比較した(図表11)。

図表11 商品・サービスの評価に関する情報の平均伝達相手(全体、性別、年代別)

(単位：件数)

|                   |                   | 全体   | 男性    | 女性   | 20代  | 30代  | 40代   | 50代   |
|-------------------|-------------------|------|-------|------|------|------|-------|-------|
| n                 |                   | 752  | 374   | 378  | 180  | 184  | 195   | 193   |
| 食品・日用品            | 「これはよい」と思ったとき(A)  | 3.08 | 2.57  | 3.58 | 2.96 | 3.13 | 3.04  | 3.17  |
|                   | 「これはだめだ」と思ったとき(B) | 2.70 | 2.37  | 3.03 | 2.61 | 2.74 | 2.60  | 2.85  |
|                   | (A)-(B)           | 0.38 | 0.20  | 0.55 | 0.35 | 0.39 | 0.44  | 0.32  |
| 家電、情報家電、(PC・携帯電話) | 「これはよい」と思ったとき(A)  | 2.33 | 2.20  | 2.47 | 2.41 | 2.42 | 2.18  | 2.34  |
|                   | 「これはだめだ」と思ったとき(B) | 2.25 | 2.15  | 2.36 | 2.34 | 2.35 | 2.05  | 2.29  |
|                   | (A)-(B)           | 0.08 | 0.05  | 0.11 | 0.07 | 0.07 | 0.13  | 0.05  |
| 旅行・外食             | 「これはよい」と思ったとき(A)  | 2.97 | 2.61  | 3.32 | 3.09 | 2.98 | 2.89  | 2.92  |
|                   | 「これはだめだ」と思ったとき(B) | 2.60 | 2.29  | 2.90 | 2.60 | 2.71 | 2.45  | 2.65  |
|                   | (A)-(B)           | 0.37 | 0.32  | 0.42 | 0.49 | 0.27 | 0.44  | 0.27  |
| 金融商品(投資・保険)       | 「これはよい」と思ったとき(A)  | 1.26 | 1.15  | 1.36 | 1.08 | 1.44 | 1.15  | 1.35  |
|                   | 「これはだめだ」と思ったとき(B) | 1.26 | 1.18  | 1.34 | 1.06 | 1.42 | 1.17  | 1.37  |
|                   | (A)-(B)           | 0.00 | -0.03 | 0.02 | 0.02 | 0.02 | -0.02 | -0.02 |
| 利用した店の雰囲気・店員      | 「これはよい」と思ったとき(A)  | 2.64 | 2.39  | 2.90 | 2.89 | 2.76 | 2.35  | 2.60  |
|                   | 「これはだめだ」と思ったとき(B) | 2.48 | 2.26  | 2.70 | 2.62 | 2.57 | 2.25  | 2.50  |
|                   | (A)-(B)           | 0.16 | 0.13  | 0.20 | 0.27 | 0.19 | 0.10  | 0.10  |

注：A-Bは『「これはよい」と思ったとき』の平均伝達相手件数から『「これはだめだ」と思ったとき』の平均伝達相手件数を引いたもの

その結果、全体として伝達相手としてあげられた平均件数が多いのは「食品」の「これは『よい』と思ったとき」で、平均3.08件となっていた。これに「旅行・外食」の「これは『よい』と思ったとき」（平均2.97件）が続いている。平均件数が少なかったのはやはり「金融商品」で、「これは『よい』と思ったとき」「これは『だめだ』と思ったとき」ともに1.26件となっていた。

属性別に比較すると、性別では男性より女性で平均件数が多い。さらに、項目ごとに「これは『よい』と思ったとき」「これは『だめだ』と思ったとき」の平均件数の差をみると、いずれの項目でも女性より男性で差が小さいことが確認された。これは、女性において特に商品・サービスの「よい」と思った情報がより発信されやすいのに対し、男性では「だめだ」と思った情報が女性より相対的に多く発信されていることを意味しており、男性が女性よりネガティブ情報を発信するケースが多いことを裏付けた結果となった。

### 3. 自由回答結果より

最後に、自由回答で得られた意見について触れる。従来型のクチコミについて目立った意見は、「誰から」の情報であるかという点が非常に重要であるという点である。また、情報の信頼性は家族や知人からのものが高いが、家族や知人に聞きづらいことをネット上で得られるとの意見もみられた。ネット上の情報に対する意見としては、信頼性についてのコメントが多く、特に売り手側の関係者や、売り手側から何らかの報酬や見返りを得て情報を発信している「サクラ」の存在を指摘する声が多かった。実際、やらせとはいえなくても、ネットショッピングではいわゆる「レビュー」などといわれる購入者の感想やコメントのフィードバックコーナーが設けられていることが多く、これをネット上に掲載することで料金が割引されたりプレゼントがもらえるなどの特典が付与されているケースも多々みられる。無論、肯定的な意見ばかりが掲載されるというわけではなく、否定的な意見を書いても特典は適用されるが、レビューが多いサイト・商品はネットショップそのものの信頼性を高めるのにも寄与するため、レビュー自体がマーケティングツールとして機能する。アンケート調査結果からも、情報の発信は家族や知人に対してもネットに対しても、「よかったと思うものについて話すことが多い」との傾向がみられている。加えて、R・B・チャルディーニらが「返報性のルール」として指摘するように、人は自分がされたことに対して報いる傾向があるため、特典にもポジティブに報いるケースが多い点を考慮すれば、概してレビューはポジティブなものが増えると考えられる。だからこそ、あえて書かれたネガティブな情報が重要視されることになるのだが、これについては「同業他社が書いたのではないか？」という懸念を持つ人も少なくないようだ。

このように、自由回答結果から、ポジティブな意見については「サクラ」の存在を、

ネガティブな意見については同業他社の可能性を意識しながら、ネット上の情報に接している人が多々いるという印象を強く受けた。よって、ネット上の情報の信頼性や真偽を裏付けるためには情報の「量」が非常に重要となる。消費者は、eクチコミの情報を従来型のクチコミに近い位置づけとしてとらえつつ、一方で従来型のクチコミとeクチコミをきちんと区分しており、ネット上では多方面から多量な情報を収集した上で最終的な判断をするという信頼性の確保の方法をとっている点がかがえた。

#### 4. まとめ

今回の調査から、消費に関する情報の伝達や収集においては、性差や年代差が大きいことが再確認された。また、一般的にeクチコミも「クチコミ」であるとのとらえ方が浸透してはいるものの、クチコミとeクチコミは区別されており、用途や内容により使い分けられている点が確認された。

情報の信頼性という側面においては、家族・知人間での情報交換の方が概して信頼性が高いが、これらのクチコミ情報のやりとりが「コミュニケーションのきっかけ」として扱われるケースが多いため、情報が誇張されやすい傾向がある。一方で、ネット上の不特定多数から発信された情報は、信頼性という面では家族・知人間での情報交換には及ばないものの、発信する側は話題性やコミュニケーションツールという側面を意識することが少なくなるためか、家族や知人への情報発信に比べると誇張がそれほど行われにくいという結果を得た。

しかし、自由回答結果にもあるように、何らかの報酬をもらってネット上に「クチコミ」と称する情報を書き込むケースが目立つようになったことから、ネット上に書き込まれた情報を純粋に一個人の中立的な意見ととらえることはできないという見方をする消費者も存在する。情報発信の動機としては、家族・知人に対してもネットに対しても、「役に立つ情報は誰かと共有した方がいいから」という、いわば情報共有そのものを目的としている人が多いものの、売り手側の息のかかった情報がネット上に多々存在するという認識が消費者に浸透したため、ネット上の情報に懐疑的になっている人も少なくないようである。

ただし、現代の消費者はメディアや世論の意見をそのまま鵜呑みにするというよりは、若い人を中心に「多方面から多くの情報を集めて、自分で総合的に判断する」としている人が多いのが特徴である（宮木 2009b）。このため、ネット上の情報は、単体で決定要因とはならないものの、判断材料としては非常に価値を認められており、「多方面から多くの情報」という側面で大きく貢献していると考えられる。

これまでの研究結果を総合的にまとめると、クチコミ情報を求める動機としては、①知人を介することによるクレジットが付与された信頼性の高い情報を得る、②マスメディアに載らないレアな情報や、地元やコミュニティ密着型のローカル情報を得る、

という側面が大きかったものと思われる。そこにeクチコミという新しい情報収集・発信ツールが登場したことにより、③膨大な情報の一次処理の簡素化、④個人が独自に保有する生情報の集合体としての、いわば「パーソナルマス」的情報の収集、⑤ネガティブ情報の積極的な収集、という機能が付加・強化された。また、従来型のクチコミでは自分と共通点の多い人の情報が積極的に受け入れられていたのに対し、eクチコミではより多角的な情報という側面から、自分と接点がない人の情報も容易に得られるようになった点が大きな変化であろう。

筆者は2008年度、2009年度と、消費者における商品・サービス関連の情報の受発信について調査研究を行った。全体を通じて、消費者側の可処分情報量は格段に増加したものの、信頼性の高い情報の量という意味では可処分情報量の増加ほど増えてはいないといえる。また、eクチコミの情報活用が一般化しつつも、発信は非常に限定的である点が確認された。これらの点から、クチコミとeクチコミについては今後も区別してとらえていく必要があり、さらなる調査分析を行う余地がある。また、ネットを活用できる環境にあるか否かが、単に情報量の多寡というだけではなく、「賢い消費行動の可否」にまでつながり、情報格差から消費行動格差を派生させる可能性についても着目する必要がある。

消費者はクチコミとeクチコミを、総合的にクチコミとしてとらえている一方で、無意識的にそれらを区別して扱っている。この点について消費者がより強く自覚することで、ネット上の情報の信頼性を量ではなく質で確保していくヒントがあるのではないだろうか。

(研究開発室 副主任研究員)

#### 【参考文献】

- ・ 亀井昭宏・ルディー和子編著, 2009, 「新マーケティング・コミュニケーション戦略論」.
- ・ 濱岡豊・里村卓也, 2009, 「消費者間の相互作用についての基礎研究」慶応義塾大学出版会.
- ・ 宮木由貴子, 2010, 「現代のメディア利用とコミュニケーション」『Life Design Report(Spring 2010. 4)』.
- ・ 宮木由貴子, 2009a, 「現代の消費者における『クチコミ』」『Life Design Report(Autumn 2009. 10)』.
- ・ 宮木由貴子, 2009b, 「消費に関する情報の受発信と信頼性」『Life Design Report(2009. 3-4月号)』.
- ・ ロバート・B・チャルディーニ著・社会行動研究会訳, 1991, 「影響力の武器」誠信書房