

現代の消費者における「クチコミ」

—クチコミの定義変容と男女で異なる情報源—

研究開発室 宮木 由貴子

—要旨—

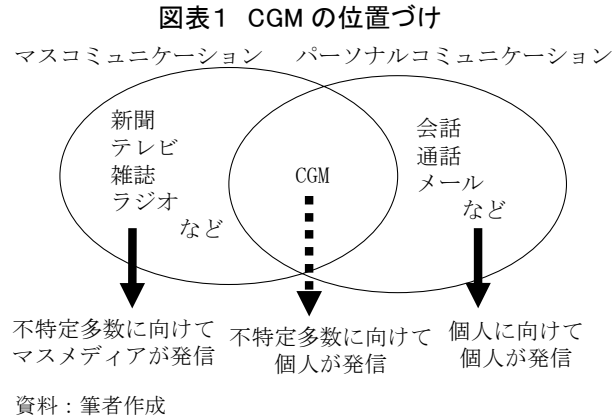
- ① 元来、商品・サービスなどの消費について、口を介して行われていた「クチコミ」情報は、今日、見ず知らずの個人が不特定多数に向けてネット上に発信した情報も含めてとらえられるようになってきた。本稿ではそれらの実態を探った。
- ② インターネット調査の結果、消費に関するクチコミの情報源として最も信頼している・頼りにしている人は、男女ともに「配偶者」とする割合が最も高い。その他では、同性の友人や母親などが上位にあげられており、特に女性では姉妹や娘などの身内の女性が占める割合も高い。
- ③ クチコミ情報の交換頻度は男性に比べて女性で高く、情報交換の娯楽性も女性において高い。ネット上のクチコミ情報の利用についても女性の方がやや多かった。
- ④ 現代の消費者が閲覧している広告媒体としては、上位から「電車内の吊り広告」「新聞の折込チラシ」「テレビでのCM」となっているが、いずれも「積極的に読む・見る」という割合はそれほど高くなかった。

1. 多様化する現代の「クチコミ」

クチコミとは、元来、個人の口を介して行われるうわさや評判などの伝達であり、マス（大衆）コミュニケーションに対して使われた造語とされる。パーソナルコミュニケーションかマスコミュニケーションかで区別すれば、クチコミはパーソナルに位置づけられるものだったといえる。しかし今日では、口伝えというパーソナルな形で広められる情報のみならず、ネット上の掲示板やブログなど、パーソナルな側面とマスの側面を持ち合わせた、いわゆる CGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）といった形で、不特定多数に伝播されるものもクチコミとしてとらえる風潮がある（図表1）。例えば消費において、現代人は単に身近な人の意見だけでなく、ネットを活用して流行や商品・サービスの価格、仕様を確認し、さらに既に購入・利用した人による体験談等をクチコミとして参考にして消費行動を行うようになった。

そもそも口を介したコミュニケーションは、その情報が自らの知人を介したパーソナルなものであることにより、高い信頼性が担保されていたといえる。その情報の実際の真偽は別として、情報を信じるに足る信頼関係がその基盤となっていたのである。

しかし、今日のクチコミはその限りではなく、見ず知らずの人から無償提供された情報も含むようになってきた。クチコミの定義があいまい化した中で、人は消費に関して誰からの情報を最も信頼しているのだろうか。



本稿では、現代のクチコミについて、Yohoo!リサーチに依頼して実施した「クチコミに関する調査」のデータを元に、特に男女の比較を中心にその概観について考察する。調査概要は図表2のとおりである。

図表2 調査概要(①女性調査・②男性調査)

調査方法	Yohoo!リサーチの調査専用パネルを利用したインターネット調査(パソコン)
調査対象	① 女性調査：20歳～59歳の女性のインターネットユーザー ② 男性調査：20歳～59歳の男性のインターネットユーザー
サンプル数	① 400サンプル、② 400サンプル 合計800サンプル
割付	① 20代(100サンプル)、30代(100サンプル)、 40代(100サンプル)、50代(100サンプル) ② 20代(100サンプル)、30代(100サンプル)、 40代(100サンプル)、50代(100サンプル)
実施期間	① 2009年5月15日～16日、② 2009年8月4日～6日

2. 消費に関して信頼できる情報源としてのクチコミ

(1) 商品・サービス別にみた情報源として頼りにしている人・一緒に選んで欲しい人

まず、商品・サービス別に「店の人や専門家以外で情報源として頼りにしている人や一緒に選んで欲しい人」についてみた(図表3)。具体的な項目は、「食品」「外食」「衣料品・バッグ・宝飾品」「化粧品・医薬品・美容健康関連」「家具・インテリア」「家庭用電化製品」「情報通信機器」「自動車・バイク・自転車」「保険」「不動産」「旅行・宿泊」の11項目である。

全体的にみて、男性で特に「誰もいない」とする人が多いのに対して、女性では「配偶者」をあげる人が多かった。また、男性では「男性の友人」「ネット掲示板での不特定多数」が、女性では「女性の友人」「母親」が多くあげられている。男女とも「ネ

ット掲示板上で不特定多数」が上位にあげられた項目は「化粧品・医薬品・美容健康関連」「情報通信機器」となっていた。

また、男性において、「保険」では「母親」が、「不動産」では「父親」が3位にあげられているが、いずれも僅差で4位に「父親」「母親」が続いている（図表省略）。一方で、女性では「保険」において「母親」をあげた人が17.8%であるのに対し、「父親」は9.3%と差がみられているなど、全体的にみて女性では母親が消費における重要な情報源となっている点が顕著にあらわれた結果となった（図表省略）。

図表3 商品・サービス別にみた情報源として信頼している人・一緒に選んで欲しい人(性別)

商品・サービス	男性			女性		
	第1位(%)	第2位(%)	第3位(%)	第1位(%)	第2位(%)	第3位(%)
食品(飲料・菓子を含む)	配偶者(41.0)	誰もいない(34.3)	母親(14.0)	母親(31.8) 配偶者(31.8)		女性の友人(28.3)
外食(レストラン・喫茶)	配偶者(38.5)	誰もいない(29.3)	男性の友人(18.5)	女性の友人(42.0)	配偶者(38.5)	母親(16.3)
衣料品・バッグ・宝飾品	誰もいない(41.8)	配偶者(35.8)	男性の友人(8.5)	女性の友人(35.8)	誰もいない(25.0)	配偶者(18.0)
化粧品・医薬品・美容健康関連	誰もいない(46.3)	配偶者(33.5)	ネット(5.5)	女性の友人(34.8)	誰もいない(32.3)	ネット(15.8)
家具・インテリア	配偶者(39.8)	誰もいない(38.5)	男性の友人(7.5)	配偶者(42.8)	誰もいない(24.5)	女性の友人(15.5)
家庭用電化製品	配偶者(35.8)	誰もいない(31.0)	ネット(18.3)	配偶者(49.8)	誰もいない(16.0)	母親(14.5)
情報通信機器	誰もいない(36.0)	配偶者(22.3)	ネット(18.3)	配偶者(46.0)	誰もいない(16.8)	ネット(13.0)
自動車・バイク・自転車	誰もいない(38.5)	配偶者(27.0)	男性の友人(15.3)	配偶者(51.3)	誰もいない(23.0)	父親(11.3)
保険	誰もいない(43.8)	配偶者(29.8)	母親(10.3)	配偶者(44.3)	誰もいない(23.5)	母親(17.8)
不動産	誰もいない(48.5)	配偶者(28.8)	父親(11.3)	配偶者(48.5)	誰もいない(26.5)	母親(16.8)
旅行・宿泊	配偶者(34.5)	誰もいない(32.8)	ネット(17.8)	配偶者(46.8)	女性の友人(24.3)	誰もいない(16.8)

注：「配偶者」は「パートナー」を含む。「ネット」は「ネット掲示板上で不特定多数」

(2) 情報源として最も信頼している人・頼りにしている人

続いて、「普段、情報源として最も信頼している・頼りにしている人」について上位3つまであげてもらった（図表4）。

図表4 情報源として最も信頼している・頼りにしている人 上位8位(性別) <3つまでの複数回答>

順位	男性		女性	
	項目	(%)	項目	(%)
1位	配偶者(妻)、パートナー	46.5	配偶者(夫)、パートナー	57.5
2位	男性の友人	29.3	女性の友人	43.5
3位	母親	22.3	母親	38.5
4位	ネット掲示板上で不特定多数	20.8	姉・妹	19.8
5位	父親	20.0	自分の娘	19.0
6位	職場の知人(男性)	19.3	ネット掲示板上で不特定多数	14.8
7位	誰もいない	14.8	父親	11.8
8位	恋人	8.3	自分の息子	11.0

その結果、男性で多かったのは「配偶者(妻)、パートナー」(46.5%)、「男性の友人」(29.3%)、「母親」(22.3%)となっており、1位の「配偶者」が2位以下を大きく引き離していた。一方、女性で最も多かったのは「配偶者(夫)、パートナー」(57.5%)であり、以下、「女性の友人」(43.5%)、「母親」(38.5%)と続き、「姉・妹」や「自分の娘」も上位5位に入るなど、配偶者以外は女性が上位にあげられた。

続いて、情報源として最も信頼している・頼りにしている人について、性・年代別にも比較を行った(図表5)。

図表5 情報源として最も信頼している・頼りにしている人の傾向(性・年代別)

年代	男性	女性
20代	<ul style="list-style-type: none"> ・「母親」(42.0%)、「父親」(36.0%)、「恋人」(13.0%) ・「男性の友人」(38.0%) ・「ネット掲示板での不特定多数」(24.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「母親」(64.0%)、「父親」(22.0%)、「恋人」(14.0%) ・「姉・妹」(24.0%) ・「ネット掲示板での不特定多数」(20.0%)
30代	<ul style="list-style-type: none"> ・「ネット掲示板での不特定多数」(26.0%)、「職場の知人(男性)」(21.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「姉・妹」(24.0%) ・「近所の知人(女性)」(12.0%)
40代	<ul style="list-style-type: none"> ・「誰もいない」(17.0%)と「女性の友人」(13.0%)がやや多いもの、他の年代に比べて特に目立つ傾向はない 	<ul style="list-style-type: none"> ・他の年代に比べて特に高いものはなく、回答が分散
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・「配偶者」(67.0%)、「息子」(23.0%)、「娘」(23.0%) ・「父親」(9.0%)、「母親」(8.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「配偶者」(73.0%)、「娘」(49.0%)、「息子」(29.0%) ・「母親」をあげる人が12.0%(父親は6.0%)

その結果、20代では男女ともに未婚者が多いこともあって自分の親をあげる人が多いが、特に女性においては「父親」より「母親」をあげた人が多い。この傾向は年代が高くなっても継続しており、いずれの年代においても女性は父親より母親に対する情報源としての信頼が高い。一方で、男性ではここでも父親と母親の割合に大きな差がないことが特徴的である。

また、20代・30代では全体的に「ネット掲示板での不特定多数」をあげる人が多く、特に30代男性で26.0%、20代男性で24.0%と多かった。この年代はネットの利用自体が多いので、手軽に情報収集できるツールとしてこれらを情報収集に多用しているようである。ただし、消費に関する情報判断としては、メディアや人、世論などの意見より「多様面から多くの情報を集めて自分で総合的に判断する」する人が30代過半数を超えて最多となっていることがわかっている(宮木 2009a)ことから、この年代ではネットの情報そのものを信頼しているというよりは、ネットの特性を活かして情報を多方面から多く収集し、それを元に自分の意見を形成しているようである。

さらに、女性の20代・30代では「姉・妹」をあげた人が24.0%(両年代とも)と高かった一方で、「兄・弟」については5.0%と低いものとなっていた(図表省略)。これに対し、男性では兄弟姉妹に対する信頼はいずれの年代でも10%以下である。また、女性の30代では「近所の知人(女性)」について、他の年代より回答が多かった。これ

については、30代が出産・育児期と重なり、地域とのかかわりが強くなることによるものであると推察される。男性では「近所の知人(男性/女性)」についての回答はきわめて低く、地域とのかかわりの薄さを感じさせる一方で、「職場の知人(男性)」をあげた人が多い。

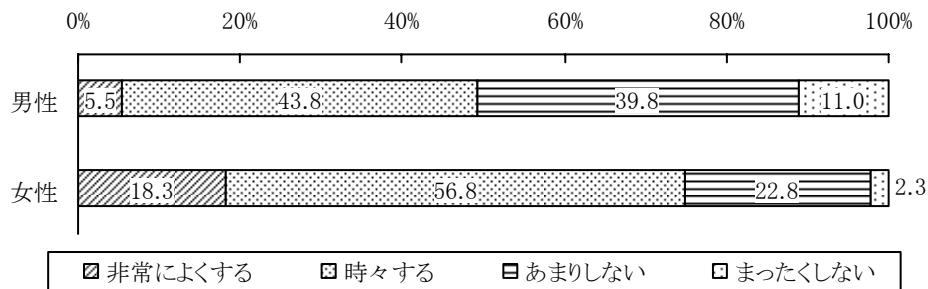
40代では男女共に目立った特徴はなく、様々な対象に回答が分散している。50代では男女共に「配偶者」「娘」「息子」をあげる人が多い。20代で最も信頼が高かった「母親」は年代が高くなるほど情報源として頼りにする割合も減少するが、それでも50代で男性8.0%、女性12.0%があげていた。

(3) クチコミ情報交換の頻度と娯楽性

続いて、男性に比べて女性はクチコミ情報を重視する傾向が強いことから、実際のクチコミ情報の交換頻度と娯楽性について性別比較を行った。

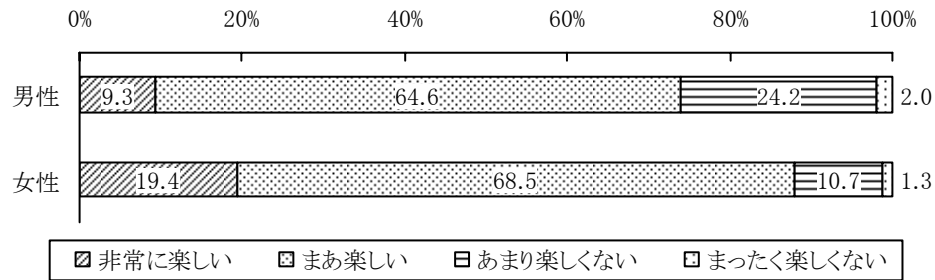
まず、「消費に関する情報について、誰かと情報交換をよく行いますか」という問いに対し、「する」とした人（「非常によくする」と「時々よくする」の合計、以下同じ）は男性で49.3%であるのに対し、女性では75.1%となっていた（図表6）。年代別にみると、男性では30代が57.0%で最も「する」とした割合が高く、50代で34.0%と最も低かった（図表省略）。また、女性では20代で「する」とした人が最も多く（80.0%）、50代で最も低かった（67.0%）。

図表6 クチコミ情報交換の頻度(性別)



「消費に関する情報について誰かと情報交換をするのは、あなたにとって楽しいことですか」という問いに対して「楽しい」（「非常に楽しい」と「まあ楽しい」の合計、以下同じ）とした人は、男性で73.9%であるのに対して、女性では87.9%を占めた（図表7）。これについては、男性では30代で最も「楽しい」とした人が多く（82.4%）、50代で最も低い（58.1%）のに対し、女性では年代が低いほど「楽しい」とする人が多く、20代では92.0%を占めていた（図表省略）。

図表7 クチコミ情報交換の娯楽性(性別)

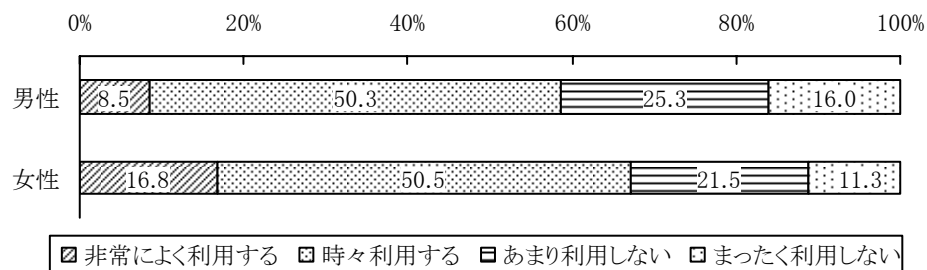


(4) ネット上のクチコミ情報の利用

図表3・4でも示したように、商品・サービスによっては見ず知らずの人から不特定多数に向けて発信されたネット上のクチコミ情報が、個人の消費行動に影響を与えていることが明らかになった。そこで、実際にどの程度ネット上のクチコミを利用しているのかについて尋ねた。その結果、男性で58.8%、女性で67.3%が「利用する」（「非常によく利用する」と「時々利用する」の合計）と回答した（図表8）。「まったく利用しない」とした人は男性では16.0%、女性では11.3%となっており、特に50代で「まったく利用しない」（男性21.0%、女性20.0%）とした人が多い（図表省略）。

女性は知人の口を介したコミュニケーションとしてのクチコミ以外に、ネット上のクチコミ情報も積極的に収集しており、男性に比べて広範な情報源を活用している様子が明らかとなった。

図表8 ネット上のクチコミ情報の利用状況(性別)



(5) 広告媒体の閲覧状況

消費生活における情報源として、口を介した従来型のクチコミ情報に加え、CGM等のネット上の情報が加わったことで、現代の広告閲覧行動にはどのような影響が出ているのだろうか。そこで最後に、広告媒体の閲覧状況についてみる。

それぞれの広告媒体について、「積極的に読む・見る」と「どちらかといえば積極的に読む・見る」の合計値がもっとも高かったのは、男性で「テレビのCM」（男性45.0%）、女性で「新聞の折込チラシ」（64.3%）となっていた（図表9）。

男性では以下、「新聞の折込チラシ」(43.8%)、「電車内の吊り広告」(42.0%)、女性では「電車内の吊り広告」(48.3%)、「新聞の紙面上の広告」(42.3%)と続いた。特に女性の「新聞の折込チラシ」については、「積極的に読む・見る」とした割合だけで26.0%と、他の項目に比べて多いのが特徴である。閲覧している人の多い「新聞の折込チラシ」だが、媒体接触がないとする割合は、20代の男性で22.0%、20代の女性で20.0%と、男女共に年代が低いほど高くなっており(図表省略)、いまどきの若者が新聞を購読しなくなっているとされる点を裏付けている結果となっていた。

全体的にみて、男性より女性がすべての媒体を積極的に閲覧しており、女性が広範な情報源からのクチコミ情報のみならず、商品・サービス提供者側が発信している情報についても男性より積極的に収集していることが確認された。

図表9 広告媒体の閲覧状況(性別) (単位：%)

	男性					女性				
	積極的に読む・見る	どちらかといえば積極的に読む・見る	あまり積極的に読まない・見ない	積極的に読まない・見ない	あてはまらない	積極的に読む・見る	どちらかといえば積極的に読む・見る	あまり積極的に読まない・見ない	積極的に読まない・見ない	あてはまらない
電車内の吊り広告	10.0	32.0	18.5	6.8	32.8	11.0	37.3	17.0	6.8	28.0
新聞の折込チラシ	13.0	30.8	28.0	12.5	15.8	26.0	38.3	16.5	5.0	14.3
テレビでのCM	8.0	37.0	41.0	11.3	2.8	12.5	39.0	39.5	7.3	1.8
新聞の紙面上の広告	5.3	29.8	34.3	15.0	15.8	9.8	32.5	31.0	12.8	14.0
雑誌の紙面上の広告	4.0	26.0	36.0	18.0	16.0	8.0	27.5	36.5	14.3	13.8
街中や駅構内などに貼られているCM用ポスター	4.5	17.0	35.5	22.8	20.3	4.3	22.3	37.5	19.5	16.5
家に送られてくる郵便でのダイレクトメール	3.5	18.8	35.3	35.3	7.3	5.0	26.3	43.5	22.5	2.8
企業からパソコンや携帯電話に送られてくる広告メール	2.5	14.0	37.8	37.3	8.5	3.3	18.8	41.3	31.3	5.5
インターネットを利用しているときにホームページの端に表示される広告	1.5	14.0	46.5	34.0	4.0	2.5	14.3	51.0	29.5	2.8
道端で配っているチラシ、ティッシュや試供品の広告(受け取ったあと読むか)	1.5	11.8	35.3	39.0	12.5	2.8	15.8	37.8	36.5	7.3

3. 考察

以上、消費における情報源について、商品・サービスの提供者以外からの情報、すなわち今日「クチコミ」とされる情報についてと、商品・サービス提供者からの情報である「広告」について概観した。最後に、これらについて全体的な傾向をまとめる。

第1に特徴的だった点は、女性が母親に情報提供を依存している割合が高かった点である。約4割の女性が最も信頼できる情報源として母親をあげており、50代の女性でも12.0%があげたほか、項目ごとの信頼できる情報源としても、「食品」「外食」「家庭用電化製品」「保険」「不動産」で上位3位以内に母親があげられた。さらに、女性

では最も信頼できる情報源として娘が上位5位にあげられたが、男性ではこうした傾向はみられない。これらの点からも、消費において母娘の情報交換が極めて密である点がうかがえた。

第2に、広告媒体の閲覧について、男性より女性の方が積極的である点が確認された。このことは、これまでの結果をふまえると、消費全般において女性の方が男性よりも広く積極的に情報収集をしていることを意味する。しかしながら、全体的にみると、広告媒体の積極的な閲覧度合いは高いとはいえない結果となっていた。

第3に、特に男性においてネット掲示板での不特定多数からの情報活用が広がっている点があげられる。個々の項目別にみれば、女性に比べて男性のクチコミ情報の活用は多くなく、情報源として頼りにしている人が誰もいないとする人が多いが、年代別にみるとネット掲示板での不特定多数を情報源とするウェイトは20代・30代の男性を中心に大きい。ただし、男性自身がこれらの情報を「パーソナルコミュニケーション」としてのクチコミ情報ととらえているかは不明である。男性はクチコミ情報の交換において女性と比べて娯楽性が高くなく、消費に関する情報収集についても情報源としてあげる人が女性より少ない。その一方で、効率的に多方面からの情報収集が可能なネットを利用するなど、女性がクチコミ情報の交換において人とかかわりや娯楽性、信頼性の高い情報の収集・発信といった複合的な動機を求めるのに対し、男性は効率的な情報収集が目的とされるケースが多いように見受けられる。CGMはパーソナルコミュニケーションとマスコミュニケーションの両方の要素を持つと既述したが、これらの点からCGMそのものへの捉え方や感覚にも男女で差がある可能性が示唆された。これらについては、今後より詳細な分析が必要である。

個人が不特定多数に向けて情報発信できるようになり、誰もがそれを自由に閲覧できるようになったことで、我々は消費にかかわる多面的な情報を得ることができるようになり、情報の絶対量も増加した。反面、ネット上の匿名者からの情報も、配偶者や母親の口を介することで、極めて信頼性の高い情報に転換されるリスクを生み出している。このような中、現代の「クチコミ」とはどのように定義されるのだろうか。

(研究開発室 副主任研究員)

【参考文献】

- ・宮木由貴子，2009a，「消費に関する情報の受発信と信頼性」『Life Design Report(2009年3-4月号)』。
- ・宮木由貴子，2009b，「消費者における情報の受発信と意識」『Life Design Report(Summer 2009.7)』。