

消費者における情報の受発信と意識

—メディアの多様化と関係性の複雑化—

研究開発室 宮木 由貴子

目次

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. 消費者と企業をとりまくコミュニケーション環境の変化 | 29 |
| 2. 調査の目的・方法と調査概要 | 29 |
| 3. 消費者における情報受信 | 30 |
| 4. 商品・サービス購入時のコミュニケーションに関する消費者の意識 | 31 |
| 5. 消費者からの情報発信 | 35 |
| 6. まとめ | 37 |

要旨

- ① インターネットの普及により、消費者と企業のコミュニケーションにも変化があらわれている。最も大きな変化は、消費者自身が自ら不特定多数に対して情報発信ができるようになったことである。こうした情報環境の変化の中、消費者と企業がどのようなコミュニケーションをしているかについて、消費者側の実態や意識を明らかにするべく調査を実施した。
- ② 情報の受信についてみると、消費者は情報収集にネットを多用して多くの情報を収集し、自らの総合的判断の資料としているものの、ネット上の情報の信頼性は高いとはいえなかった。
- ③ 商品・サービス購入時のコミュニケーションについてみると、消費にかかわる行動・意識や店舗や企業のスタッフとの応対においては、性別や年代などの属性もさることながら、消費者自身の普段のコミュニケーションに対する好嫌度がかなり影響している。コミュニケーションが好きな人においては、企業やスタッフとのかかわり方が肯定的である傾向が見られた。
- ④ 情報の発信についてみると、消費者から企業への不満情報は電話で行われるケースが多いが、満足情報のフィードバックはあまり行われていない。また、口コミ情報は女性を媒体とするケースが多く、女性から女性へ伝わり、商品やサービスの購入に関する意思決定に大きくかかわっている。さらにネット上への情報発信は若い世代で多く、全体として発信者は多いとはいえないものの、ネットで閲覧された情報が口コミを介して広がっていく可能性が示唆された。

キーワード：消費者、コミュニケーション、メディア

1. 消費者と企業をとりまくコミュニケーション環境の変化

ここ10年ほどで、我々をとりまく情報環境は大きく変化した。その中核にあるのが、インターネット（以下、ネット）とメールコミュニケーション（以下、メール）の普及である。これにより、友人間や親子間、異性間、職場内などにおけるさまざまな側面で、コミュニケーションや関係性に変化が生じてきた（例えば、宮木 2008）。

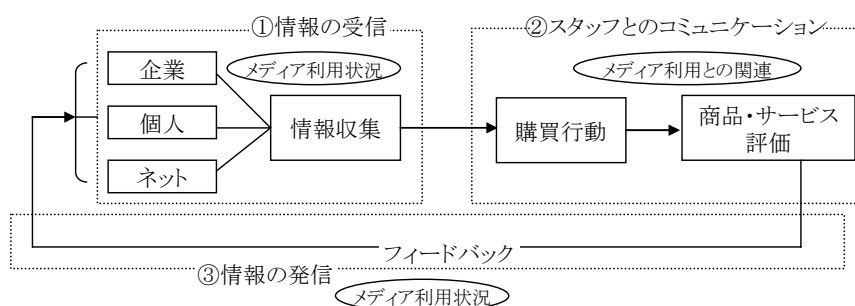
こうした変化は消費者と企業のコミュニケーションにおいてもあらわれている。『平成20年版国民生活白書』において、SNS(Social Networking Service)やブログなどのような、一般の消費者がネットを介して不特定多数に発信する、いわゆるCGM(Consumer Generated Media：消費者生成メディア)について言及され、口コミサイトが消費行動における重要な情報源となっていることが指摘されている。実際、企業と消費者における情報の受信・発信の各領域においてネットやメールが加わったほか、新たな領域でのコミュニケーションも出現している。従来、消費者が得る情報は、企業のそれと比べて質・量的に大きく劣るとされてきた。しかしこれらの変化により、消費者と企業の情報の非対称性が解消されたとはいえないまでも、以前と比べて両者の情報力・交渉力の面でのバランスが変化している。

近年、特定商取引法や割賦販売法の大幅改正や、消費者庁設置の決定など、消費者を取り巻く行政・法制面での動きも多く、消費者が自らの消費環境を意識するきっかけとなった。さらに企業の不正や偽装、事故といった事象も、消費者の企業に向ける目を一層厳しくしている。こうした動きにより、現代の消費者においては、消費環境に対する意識が高まっており、情報の収集や発信、企業やスタッフとのコミュニケーションにおいて変化が生じていると考えられる。

2. 調査の目的・方法と調査概要

これらの状況をふまえ、企業とのコミュニケーションにおける消費者の意識や実態を探ることを目的とし、調査・研究を行った。本稿では、図表1のとおり、①情報の受信、②スタッフとのコミュニケーション、③情報の発信の順に従って考察する。

図表1 本稿の構成



なお、本稿においては、図表2で概要を示している「商品・サービス購入にかかわるコミュニケーション調査」の結果を中心に紹介するが、ネット調査*1や企業（メーカー、通信、運輸、金融業等の担当者）に対するヒアリング調査についても諸処で言及している。アンケート調査の基本的な属性は図表3のとおりである。

図表2 調査概要

| | |
|-----------|--|
| ■調査地域と対象 | 関東（東京・千葉・埼玉・神奈川）と関西（大阪・京都・奈良・兵庫）に在住する20～69歳の男女 |
| ■サンプル数 | 800名 |
| ■サンプル抽出方法 | 第一生命経済研究所生活調査モニターで、本人または家族の年齢が該当する人 |
| ■調査方法 | 質問紙郵送調査法 |
| ■実施時期 | 2008年8月 |
| ■有効回収数(率) | 755名（94.3%） |

図表3 回答者の属性

| | 20代 | | 30代 | | 40代 | | 50代 | | 60代 | | 計 | |
|----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 男性 | 37 | 4.9 | 70 | 9.3 | 70 | 9.3 | 75 | 9.9 | 75 | 9.9 | 327 | 43.3 |
| 女性 | 73 | 9.7 | 82 | 10.9 | 84 | 11.1 | 112 | 14.8 | 77 | 10.2 | 428 | 56.7 |
| 計 | 110 | 14.6 | 152 | 20.1 | 154 | 20.4 | 187 | 24.8 | 152 | 20.1 | 755 | 100.0 |

3. 消費者における情報受信

消費者が消費に関する情報の受信をいかにしているのかについては、「消費に関する情報の受発信と信頼性」（宮木 2009）にて詳述しているので、概略をまとめる。現代の消費者は、知りたいことが生じた場合、一般的に「インターネット（携帯電話を含む）で検索する」人が多く、「よく行う」（54.4%）と「時々行う」（22.4%）の合計値で76.8%を占めている。これに「新聞や情報誌・雑誌などで調べる」「インターネット（携帯電話を含む）の企業のオフィシャルサイトを利用する」「インターネット上の『用語サイト』を利用する」の順で続いており、上位をインターネット関連のものが占めた。特にネットを利用している人が男性で多いのに対し、女性では「友人や知人にたずねる」とした割合が男性より高いのが特徴である。

一方、消費に関する情報源として信頼できるものとしては、「新聞」が最上位にあげられた（63.2%）。以下、「テレビ番組」（36.0%）、「新聞広告」（26.8%）、「テレビCM」（23.6%）、「雑誌記事」（20.0%）と続き、ネット上の情報にかかわるものの信頼性についてはいずれも高いとはいえなかった。性別に比較すると、女性では「友人・知人・家族の話、口コミ」（65.3%）が「新聞」をしのいで最上位となっている。

ネット調査によると、口コミ情報は父親より母親、息子より娘、友人・知人についても男性より女性といった具合に、女性を介してさらに女性に伝わることを確認されている（図表省略）。加えて、「誰かから得た口コミ情報で、商品やサービスの購入を

決めたりやめたりすることがあるか」という問に対しては57.3%が「ある」（「非常によくある」8.5%と「よくある」48.8%の合計）と回答しており、その傾向は特に女性で顕著となっていた（男性 48.5%、女性 66.0%）。このことから、特に女性においては口コミ情報が商品・サービス購入上の意思決定において大きな要因となっている様子が確認された（図表省略）。

ただし、消費に関する情報収集については、47.0%の人が「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」と回答していた。

以上をまとめると、現代の消費者は、ネットを多用しているものの、ネットを全面的に信頼しているわけではなく、ネットを活用することで広範囲にわたる情報源から多くの情報を収集し、総合的に判断しようとしている人が多い。また、情報の受信や信頼性について性別による差異が大きい点が特徴である。

4. 商品・サービス購入時のコミュニケーションに関する消費者の意識

(1) 店員・サービス従事者とのコミュニケーションに関する意識

続いて、店員・サービス従事者とのやりとりについての考え方を尋ねた（図表4）。最も回答が多かったのは、「店員・サービス従事者は、無表情よりも笑顔でいてほしい」で、「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計値で99.3%を占めた。これに「店員・サービス従事者に対してあいさつをしたり、商品やサービスを受けたときに『ありがとう』『すみません』などと言うようにしている」が97.0%で続いている。

また、「店員・サービス従事者が、気軽に話しかけてくるのはわずらわしい」とした人が86.9%、「店員・サービス従事者とのコミュニケーションは、必要最低限にすませたい」とした人が83.4%、「店員・サービス従事者とは、積極的に話したり買い物・サービスの相談をしたい」とした人が66.4%、「親しげに接してくる店員・サービス従事者は苦手である」が70.0%となっていた。ただしこれについては、「どちらともいえない」と回答した人も多く、店員・サービス従事者とのコミュニケーションニーズについては人によって意見が分かれている。

性別にみると、女性では「親しげに接してくる店員・サービス従事者は苦手である」とする割合が男性より多いものの、「店員・サービス従事者に対してあいさつをしたり、商品やサービスを受けたときに『ありがとう』『すみません』などと言うようにしている」「店員・サービス従事者と話すとき、『です』『ます』などのていねい語を使うことが多い」などの対応をしている割合が男性より多い。一方、男性では「店員やサービス従事者から、『〇〇様』と呼ばれるより『お客様』と呼ばれるほうがいい」「店員・サービス従事者に対して、そっけない話し方をしていることが多い」「店員・サービス従事者のことは信用していない」といった項目での回答が女性より多かった。

また、若い年代ほど「店員・サービス従事者と話すとき、『です』『ます』などのて

いねい語を使うことが多い」としていた。また、「店員・サービス従事者に、自分(消費者)がどう思われているのか気になる」とした割合も20代が多かった。一方で、「店員やサービス従事者から、『〇〇様』と呼ばれるより『お客様』と呼ばれるほうがいい」については年代が高いほど回答が多かった。

図表4 商品・サービス購入時の店員・サービス従事者とのコミュニケーションについて(全体、性別、年代別)

(単位:%)

| | 全体 | 性別 | | 年代別 | | | | |
|---|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 男性 | 女性 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
| n= | 755 | 327 | 428 | 110 | 152 | 154 | 187 | 152 |
| 店員・サービス従事者は、無表情よりも笑顔でいてほしい | 99.3 | 99.0 | 99.5 | 100.0 | 100.0 | 98.6 | 98.8 | 99.3 |
| 店員・サービス従事者に対してあいさつをしたり、商品やサービスを受けたときに「ありがとう」「すみません」などと言うようにしている | 97.0 | 94.5 | 98.8 | 99.0 | 97.8 | 94.2 | 97.1 | 97.3 |
| 店員・サービス従事者と仲良くなると、いろいろよくしてもらえるように感じる | 91.3 | 90.5 | 91.9 | 92.9 | 96.6 | 92.8 | 87.1 | 87.6 |
| 店員・サービス従事者が、気軽に話しかけてくれるのはわずらわしい(*) | 86.9 | 89.4 | 84.8 | 84.1 | 88.3 | 90.4 | 91.2 | 78.0 |
| 店員・サービス従事者と話すとき、「です」「ます」などのていねい語を使うことが多い | 82.5 | 77.2 | 86.0 | 91.9 | 87.5 | 84.6 | 80.7 | 66.7 |
| 店員・サービス従事者とのコミュニケーションは、必要最低限にすませたい(*) | 83.4 | 85.5 | 81.6 | 77.6 | 86.9 | 76.0 | 88.5 | 85.1 |
| 客と店員・サービス従事者とは、客のほうが立場が上だと思う | 81.7 | 84.2 | 79.8 | 82.4 | 80.5 | 91.4 | 83.3 | 70.0 |
| 店員・サービス従事者とは、積極的に話したり買い物・サービスの相談をしたい(*) (尺度作成においては回答を逆転) | 66.4 | 64.0 | 68.4 | 70.3 | 58.8 | 63.9 | 63.6 | 77.3 |
| 店員やサービス従事者から、「〇〇様」と呼ばれるより「お客様」と呼ばれるほうがいい | 75.4 | 81.3 | 70.9 | 60.3 | 72.6 | 74.4 | 82.8 | 83.0 |
| 親しげに接してくる店員・サービス従事者は苦手である(*) | 70.0 | 61.6 | 75.7 | 76.9 | 70.8 | 68.1 | 72.9 | 61.0 |
| 店員・サービス従事者に自分のことを覚えていてほしい | 66.1 | 66.7 | 65.7 | 69.7 | 68.8 | 67.7 | 60.9 | 64.1 |
| 店員・サービス従事者は、とにかく高いものを買わせようと思う(*) | 53.3 | 51.7 | 54.4 | 47.7 | 43.2 | 61.9 | 56.4 | 55.8 |
| 店員・サービス従事者は、本当は客のことを真剣には考えていないと思う(*) | 41.3 | 48.0 | 35.8 | 36.0 | 45.3 | 43.2 | 44.0 | 35.2 |
| 店員・サービス従事者に、自分(消費者)がどう思われているのか気になる | 28.9 | 33.5 | 25.6 | 44.7 | 27.9 | 27.5 | 23.3 | 25.6 |
| 店員・サービス従事者からは、個人的な対応をされるより、機械的に対応してもらほうが気が楽だ(*) | 29.1 | 32.2 | 26.6 | 24.2 | 26.7 | 27.8 | 33.0 | 32.4 |
| 店員・サービス従事者と、目を合わせてやりとりをするのは苦手である | 21.7 | 23.4 | 20.5 | 26.8 | 22.9 | 15.0 | 26.4 | 17.5 |
| 店員・サービス従事者に対して、そっけない話し方をしていることが多い(*) | 18.6 | 28.3 | 11.6 | 17.6 | 23.2 | 18.6 | 17.9 | 15.1 |
| 店員・サービス従事者のことは信用していない(*) | 19.1 | 25.5 | 14.5 | 16.7 | 24.1 | 18.8 | 16.8 | 18.9 |

注：「どちらともいえない」を除いた「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計、
網掛け太字表示は性別・年代別に比較して p<0.1までの有意差の認められたもの、項目末尾の(*)は尺度作成に利用したもの

上記の結果を元に「スタッフ懷疑・回避尺度」を作成した (Cronbach α =0.732)。この得点が高いほど、店員やサービス従事者を信頼しておらず、彼らとのコミュニケーションに消極的で、かかわりを回避する傾向が強い。これを用いて、性別や年齢のほかには居住環境 (居住エリア、地域への愛着・親近感)、個人的要因 (接客経験の有無、コミュニケーションの好嫌度、ストレスの有無、経済的ゆとりの有無) や携帯電話・パソコンの利用との関係を探ったところ、コミュニケーションの好嫌度が性別や年齢以上に影響しており、コミュニケーションが嫌いな人でスタッフ懷疑・回避度が高いとの結果を得た (図表5)。スタッフ懷疑・回避尺度と携帯電話・パソコンの利用との関連性はみられず、情報通信メディアを活用していることでスタッフとのコミュニケーションに懐疑的になったり回避したりする傾向は確認されなかった。

図表5 スタッフ懷疑・回避尺度に関する重回帰分析結果(ステップワイズ法)

| 説明変数 | | |
|---------|-------------------------------------|-----------|
| 属性 | 年齢 | - |
| | 性別 (男性=0、女性=1) | - |
| 居住環境 | 居住エリア (関東=0、関西=1) | - |
| | 地域への愛着・親近感(なし=1~あり=4) | -.091* |
| 個人的要因 | 接客経験有無 (なし=0、あり=1) | - |
| | コミュニケーションの好嫌度(嫌い=1~好き=4) | -.286*** |
| | ストレスの有無 (あり=1~なし=4) | -.112** |
| メディア利用 | 携帯利用 (メール・ホームページ利用含む) (なし=0~あり=6) | - |
| | パソコン利用 (メール・ホームページ利用含む) (なし=0~あり=6) | - |
| F 値 | | 34.013*** |
| Adj. R2 | | .121 |
| N | | 717 |

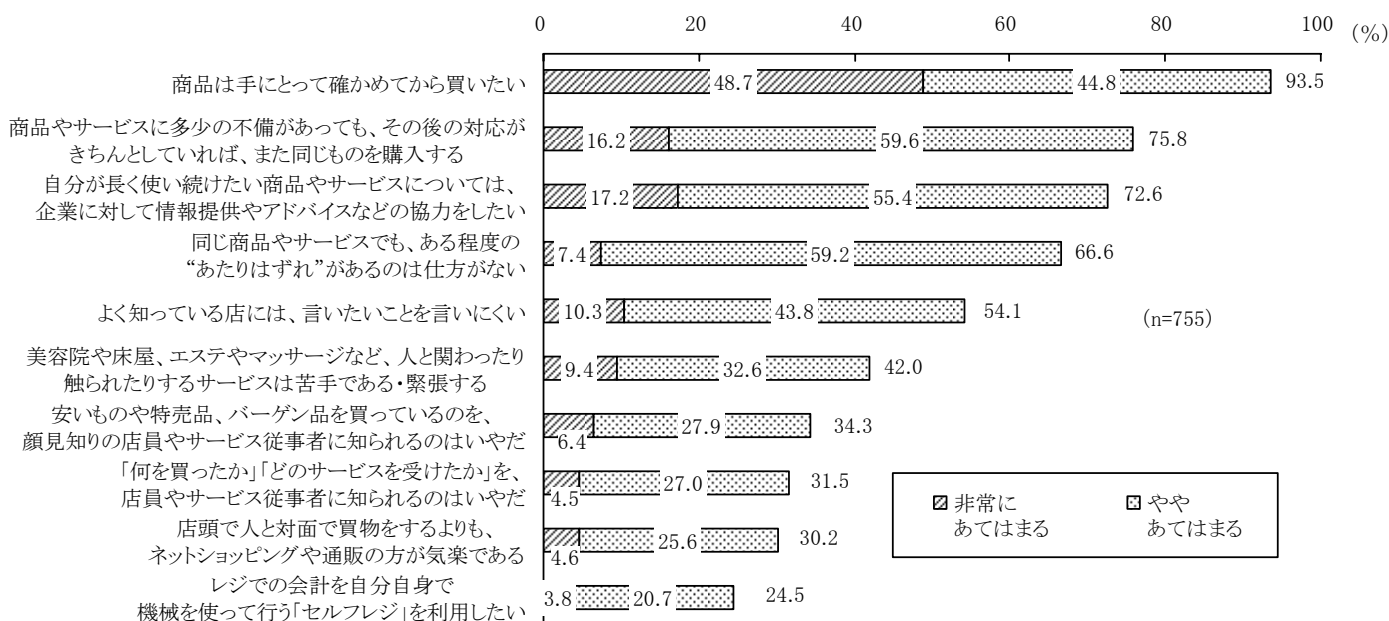
注: ***p<.001 **p<.01 *p<.05

接客経験有無は「販売業、接客業、お客様相談業務のいずれか(パート・アルバイト含む)」の経験
 コミュニケーションの好嫌度は「あなたは普段から人としゃべったりコミュニケーションをとるのが好きですか」に対する回答(4段階)
 ストレスの有無は「日常生活や仕事において、ストレスが溜まっていると感じることがありますか」に対する回答(4段階)
 メディア利用は「よく行く」「時々行く」「あまり行かない」「まったく行かない」を得点化して合算
 「-」は有意ではなかった項目

(2)消費にかかわるコミュニケーション行動と意識

さらに、消費にかかわるコミュニケーション行動と意識について尋ねたところ、図表6のような結果を得た。ネットショッピングが普及した今日においても、「商品は手にとって確かめてから買いたい」というニーズは老若男女を問わず高かった。また、「商品やサービスに多少の不備があっても、その後の対応がきちんとしていれば、また同じものを購入する」「自分が長く使い続けたい商品やサービスについては、企業に対して情報提供やアドバイスなどの協力をしたい」についても回答が多いなど、特に厳しい消費者像は浮かび上がらなかった。

図表6 消費にかかわるコミュニケーション行動と意識



続いて、この結果を元に重回帰分析を行った（図表7）。全般的に見て消費にかかわるコミュニケーション行動においては、性別や年齢の作用が大きい項目もあるものの、それ以上にここでも普段のコミュニケーションの好嫌度が影響している項目が多かった。コミュニケーションが嫌いな人では、「美容院や床屋、エステやマッサージなど、人と関わったり触られたりするサービスは苦手である・緊張する」「『何を買ったか』『どのサービスを受けたか』を店員やサービス従事者に知られるのはいやだ」「安いものや特売品、バーゲン品を買っているのを、顔見知りの店員やサービス従事者に知られるのはいやだ」「よく知っている店には、言いたいことを言いにくい」で回答が多く、ネットショップや通販、セルフレジの利用意向が高かった。

一方、コミュニケーションが好きな人で多かったのは、「商品やサービスに多少の不備があっても、その後の対応がきちんとしていれば、また同じものを購入する」「自分が長く使い続けたい商品やサービスについては、企業に対して情報提供やアドバイスなどの協力をしたい」となっていた。

図表7 消費にかかわる行動と意識に関する重回帰分析結果(ステップワイズ法)

| 説明変数 | | 商品を手にとって確かめてから買いたい | 多少の不備があっても対応がよければ再購入 | 長く使いたい商品・サービスについては企業に協力したい | 同じ商品やサービスでもある程度あたりはずれは仕方ない | よく知っている店には言いたいことを言いにくい |
|---------|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| 属性 | 年齢 | .109** | - | - | - | - |
| | 性別 (男性=0、女性=1) | - | - | - | - | .248*** |
| 居住環境 | 居住エリア (関東=0、関西=1) | -.076* | - | - | - | - |
| | 地域への愛着・親近感(なし=1~あり=4) | .109** | .079* | - | - | - |
| 個人的要因 | 接客経験有無 (なし=0、あり=1) | - | - | - | - | - |
| | コミュニケーションの好嫌度(嫌い=1~好き=4) | - | - | .089* | .113** | -.087* |
| | ストレスの有無 (あり=1~なし=4) | - | - | - | - | - |
| | 経済的ゆとりの有無(なし:1~あり:4) | - | .103** | - | - | - |
| F 値 | | 7.316*** | 6.810** | 5.801* | 9.356** | 23.595*** |
| Adj. R2 | | .025 | .016 | .007 | .011 | .058 |
| N | | 731 | 731 | 731 | 730 | 731 |

| 説明変数 | | 美容院・床屋など人と関わったり触れられるサービスは苦手・緊張 | 安いものや特売品購入を顔見知りのスタッフに知られるのはいやだ | 「何を買ったか」ををスタッフに知られるのはいやだ | 店頭で対面で買物をするよりネットショッピングや通販の方が気楽である | レジでの会計を自分で行う「セルフレジ」を利用したい |
|---------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 属性 | 年齢 | -.135*** | - | -.130*** | -.192*** | -.133*** |
| | 性別 (男性=0、女性=1) | .170*** | - | - | - | - |
| 居住環境 | 居住エリア (関東=0、関西=1) | - | - | - | - | - |
| | 地域への愛着・親近感(なし=1~あり=4) | - | - | - | - | -.081* |
| 個人的要因 | 接客経験有無 (なし=0、あり=1) | - | - | - | - | - |
| | コミュニケーションの好嫌度(嫌い=1~好き=4) | -.282*** | -.077* | -.286*** | -.148*** | -.093* |
| | ストレスの有無 (あり=1~なし=4) | - | -.077** | -.120** | - | - |
| | 経済的ゆとりの有無(なし:1~あり:4) | - | - | - | - | - |
| F 値 | | 28.276*** | 9.468*** | 17.956*** | 20.853*** | 8.381*** |
| Adj. R2 | | .101 | .023 | .065 | .052 | .029 |
| N | | 730 | 731 | 730 | 731 | 729 |

注：***p<.001 **p<.01 *p<.05

項目名は簡略化しているので、正確なものは図表6を参照（図表6で提示している項目順に掲載）

「-」は有意ではなかった項目

さらに、「企業の信頼性・ブランド志向」と、「品質や材質」「価格が安いこと」「担当者・販売員・勧誘員などの質」の3つについて性別に比較した(図表8)。その結果、経済的ゆとりの差異による影響を除いても、男性では女性に比べて「品質や材質」、「担当者・販売員・勧誘員などの質」の2項目について、「企業の信頼性・ブランド志向」を重視する割合が有意に高かった。年代別に差はみられなかった。

女性が口コミによる情報を非常に重視している点について既述したが、これにより女性が品質・材料やスタッフの質などについて、口コミをメインとした最新情報を元に短期的な商品・サービス選択行動をとるとすれば、男性は企業名やブランドを重視したより長期的な選択基準で消費行動をとっている可能性が示唆された。

図表8 商品・サービスの購入における企業の信頼性・ブランド優先の度合い

(単位:%)

| | 男性 (n=327) | 女性 (n=427) |
|---|---------------|---------------|
| 「品質や材質」重視 < 「提供する企業の信頼性やブランド」重視 | 40.2 | 28.1 |
| 「価格が安いこと」重視 < 「提供する企業の信頼性やブランド」重視 | 46.2 | 47.3 |
| 「担当者・販売員・勧誘員などの質」重視 < 「提供する企業の信頼性やブランド」重視 | 59.3 | 49.1 |

注: それぞれ質問文「商品やサービスの購入において、『品質や材料』『価格が安いこと』『担当者・販売員・勧誘員などの質』よりも、『提供する企業の信頼性やブランド』を重視する」についての回答(4段階)、「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計

5. 消費者からの情報発信

(1) 企業に対する情報発信

1) 不満情報のフィードバック

続いて消費者からの情報発信について、まず企業に対する不満情報のフィードバックからみる。「これまでに、日常生活において自分が買った商品やサービスに、問題や気になることがあったり、不満をもったことがある」と回答した人(89.1%)に対し、問題・不満の申し出方法について尋ねたところ、「自分が利用した店・場所に電話をかけて伝える」(62.0%)、「本社や相談窓口、コールセンターに電話をかけて伝える」(51.3%)と、上位2位までが電話によるものとなっている。「メールでの申し出」についてはまだ受け皿の整備が整っていないこともあり11.2%とあまり多くなかった。どこにも申し出たことがないとした人は13.5%だった(図表省略)。

商品・サービスについて申し出た際の意識・実態について尋ねたところ、「商品・サービスについて生じた問題についてどこかに申し出ることは、企業や世の中のためにもなると思う」とした人が93.9%(「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計、以下同じ)となっていた(図表9)。さらに、「最初は商品やサービスのことについて話していたのに、いつのまにか相手の対応に不満を抱いていることがある」とした人は64.6%となっていた。これは女性より男性でより見られる傾向である。また、男性は女性よりも「きつい口調で話したり、どなってしまう」とした人が多い。

なお、商品・サービスについて問題や不満を申し出た後の納得感としては、「どちらかといえば納得する・気が済むことが多い」(53.0%)が最多となっていた(図表省略)。これに「納得する・気が済むことが多い」(18.8%)を合わせると、7割以上が「納得する・気が済む」と考えており、3割程度は「納得できない・気が済まない」とした。性別にみると、「納得できない・気が済まない」(「納得できない・気が済まないことが多い」と「どちらかといえば納得できない・気が済まないことが多い」の合計)としているのは女性(24.9%)より男性(33.1%)で多かった。

図表9 商品・サービスについて問題・不満を申し出た際の意識・実態(全体、性別、年代別)

(単位:%)

| | 全体 | 性別 | | 年代別 | | | | | |
|--|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| | | 男性 | 女性 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | |
| n= | 581 | 240 | 341 | 70 | 124 | 120 | 146 | 121 | |
| 商品・サービスについて生じた問題についてどこかに申し出ることは、企業や世の中のためにもなると思う | 93.9 | 95.0 | 93.2 | 95.7 | 89.4 | 92.4 | 97.3 | 94.9 | |
| 最初は商品やサービスのことについて話していたのに、いつのまにか相手の対応に不満を抱いていることがある | 64.6 | 69.7 | 60.9 | 60.6 | 64.5 | 68.3 | 66.4 | 61.2 | |
| 自分が相手に迷惑がられているのではないかと感じる | 41.7 | 40.2 | 42.7 | 52.1 | 38.0 | 48.3 | 40.7 | 33.6 | |
| 必要以上に相手から気をつかわれたり、謝られていると感じることがある | 37.2 | 36.7 | 37.5 | 40.8 | 32.2 | 35.3 | 31.9 | 48.3 | |
| きつい口調で話したり、どなってしまう | 34.5 | 43.8 | 27.9 | 32.4 | 32.5 | 33.3 | 35.4 | 37.8 | |
| 自分が相手から「悪質なクレマー」だと思われるのではないかと気になる | 22.9 | 23.8 | 22.3 | 23.9 | 27.9 | 25.8 | 22.8 | 14.3 | |

注:「非常にあてはまる」と「ややあてはまる」の合計、網掛け太字表示は性別・年代別に比較して p<0.1までの有意差の認められたもの

2)満足情報のフィードバック

一方、購入した商品やサービスに満足した際、それを企業にフィードバックするかどうかについてたずねたところ、「いつも伝える・伝えようと考えている」が4.9%、「伝えない・伝えるつもりはない」とする人が30.2%で、「場合によっては伝える・伝えようと考えている」とする人が64.8%で最多となった(図表省略)。性・年代別に有意差は認められなかったが、「コミュニケーションが好き」とする傾向が強い人でフィードバックをする傾向が強い。また、販売業、接客業、お客様相談業務のいずれかの経験者(パート・アルバイトを含む)においても、満足感をフィードバックするとした人が多かった。

(2)個人に対する情報発信

続いて、商品・サービスへの不満・満足情報を個人的に誰に伝達するかをみた(図表10)。その結果、不満・満足ともに「家族」と「友人・知人」が上位にあげられた。性別にみると、不満・満足ともに男性より女性で誰かに伝達する割合が高く、男性では「誰にも伝えない」が女性より多い。また、年代別にみると、年代が高いほど満足情報を家族に伝える傾向があることがわかった。

図表10 商品・サービスの不満・満足情報を誰に伝達するか(全体、性別、年代別)〈複数回答〉

(単位: %)

| | 全体 | 性別 | | 年代別 | | | | |
|------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 男性 | 女性 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
| 不満情報 | n= 673 | 286 | 387 | 97 | 136 | 138 | 165 | 137 |
| 家族 | 91.8 | 87.1 | 95.3 | 88.7 | 94.1 | 89.9 | 92.1 | 93.4 |
| 友人・知人 | 78.6 | 71.0 | 84.2 | 86.6 | 75.0 | 73.2 | 76.8 | 83.9 |
| ネットに情報をのせる | 8.3 | 9.7 | 7.3 | 22.7 | 11.0 | 8.7 | 1.2 | 3.6 |
| マスコミ | 6.4 | 10.1 | 3.6 | 5.2 | 3.7 | 8.0 | 6.7 | 8.0 |
| その他 | 1.6 | 1.7 | 1.6 | 1.0 | 1.5 | 1.4 | 3.7 | 0.0 |
| 誰にも伝えない | 2.8 | 4.9 | 1.3 | 3.1 | 1.5 | 5.1 | 3.0 | 0.7 |
| 満足情報 | n= 755 | 327 | 428 | 110 | 152 | 154 | 187 | 152 |
| 家族 | 89.3 | 85.2 | 92.5 | 80.7 | 89.3 | 90.2 | 91.4 | 92.1 |
| 友人・知人 | 85.6 | 77.8 | 91.6 | 86.2 | 86.0 | 87.6 | 83.4 | 85.5 |
| ネットに情報をのせる | 8.8 | 8.6 | 8.9 | 19.3 | 14.0 | 9.8 | 2.7 | 2.6 |
| マスコミ | 1.6 | 1.2 | 1.9 | 1.8 | 0.7 | 1.3 | 1.6 | 2.6 |
| その他 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 | 0.7 |
| 誰にも伝えない | 3.6 | 6.5 | 1.4 | 5.5 | 4.0 | 2.0 | 4.3 | 2.6 |

注: 網掛け太字表示は性別・年代別に比較してp<0.1までの有意差の認められたもの

(3) ネットでの情報発信

さらにネット上への情報発信についてみる。商品・サービスの不満・満足情報について「ネットに情報をのせる」とした割合は、若い世代ほど多いことが図表10において確認された。20代では、不満情報については22.7%が、満足情報については19.3%がネットに情報をのせるとしている。普段、ネットに情報発信をする（「まったく情報発信しない」とした79.8%の人以外）とした人にその理由を尋ねたところ、最も多かったのは「自分の情報を役立ててもらいたいから」（38.9%）となっていた（図表省略）。ネット上への情報の提供が、具体的な見返りを期待した行動というよりは、単純に自分の情報を社会に提供したいという、いわば社会参加的な欲求に基づいているという点に興味深い。全体的にみてネットに商品・サービスの不満・満足情報をのせると回答した人は多いとはいえない。ただし、既述したように、ネットに情報発信をする・しないにかかわらず、ネット上の情報を活用している人は非常に多い。さらにネット調査によれば、ネット上で得た情報を誰かに話す（＝口コミ情報に転換する）とした人が45.3%（男性 39.0%、女性 51.5%）存在している点も見逃せない。

6. まとめ

(1) 消費者における情報の受発信とメディア利用の特徴

以上の結果について、情報の受発信についてまとめたものが図表11である。

商品・サービス購入時のコミュニケーションについてみると、消費にかかわる行動・意識やスタッフとのコミュニケーションにおいては、性別や年代による差に加えて、ストレスの有無や地域への愛着の度合いなども影響していることがわかった。中でも消費者個人のコミュニケーション好嫌度による差が大きく、コミュニケーションが嫌

いだとスタッフに対して懐疑的になる傾向があり、スタッフとのやりとりを回避した購買行動へのニーズが高いことが確認された。

図表11 消費者における情報の受発信とメディア利用の特徴

| 受信 | 【利用メディア】 | 【状況】 | 【備考】 |
|----|----------|------------------------|---|
| | ネットを多用 | 信頼性は新聞・ロコミで高く、ネットは高くない | ネット情報は判断材料の量的確保に活用 ネットの活用は特に男性が多い 一般に情報発信の動機は見返りを期待したものではない |

| 発信 | 【対象】 | | 【状況】 | 【備考】 |
|------|------|--------------|----------------|--|
| | 企業 | 不満情報 | 電話によるフィードバック | 申し出た結果に納得できない人が3割 |
| | | 満足情報 | フィードバックは少ない | コミュニケーション好き・接客販売経験者でフィードバック多 |
| | 個人 | 不満情報 | 家族・友人に伝達(特に家族) | 男性より女性で伝達→購入意思決定への影響も女性で大 |
| | | 満足情報 | 家族・友人に伝達 | |
| | ネット | 不満情報 | 20代で2割強が情報掲載 | ネット上の情報の信頼性は高くないが、それを閲覧した人が誰かにしゃべってロコミ情報に転換されると信頼性が高まる |
| 満足情報 | | 20代で2割弱が情報掲載 | | |

(2)考察 ～メディアの多様化と関係性の複雑化～

今回の調査研究から、現代の消費者が情報収集にネットを多用し、若者を中心に不特定多数への情報発信が行われているなど、情報の受発信においてネットが重要な手段となっていることが明らかとなった。また、CGM の出現により、ロコミのあり方が変容・複雑化している点についても確認された。消費者側からの情報発信の動機が、「情報を世のなかに知らせたい」「企業や世のなかのためになる」という意識に基づいている点も興味深い。さらに、情報通信メディアの利用度合いと店員や従業員とのコミュニケーション回避には直接的な関連性がみられず、むしろコミュニケーションそのものの好き嫌いがスタッフへの態度や購買行動に結びついており、その結果としてメディアの利用につながっている可能性が示唆された。

本稿でもみられたように、消費者と企業のコミュニケーションの場合、消費者がスタッフに求める対応の仕方や、スタッフに対する消費者側の言葉遣いなどにおいて、人それぞれの意識が異なっている。これに加えて、現代のコミュニケーション手段の多様化が、消費者と企業のコミュニケーションを複雑化させる要因となっている。現在、1つの事象を伝えるにも、口頭・電話・メールなど様々な手段があるが、そのそれぞれで内容や相手・状況における向き不向きの特性があるという点の理解が欠かせない。企業へのヒアリングでも、消費者からの問い合わせにおいて、例えば「夜中に送られてくるメールが感情的になりやすい」「人によってメール返信までの許容時間が異なる（特に若い世代に多く見られるように、メールを会話に準ずるものだととらえている場合、返信までの許容時間が非常に短い）」「電話応答までの時間が長いと相手のストレスを増大させる、その結果商品やサービスの問い合わせだったはずが対応に関する苦情に変わっている」など、一見便利なメディアを利用したはずがかえって良好なコミュニケーションを阻害しているという声も聞かれた。

身の回りに多くのコミュニケーション手段があることは、便利である反面、相手がそのツールをどのようにとらえ、どのように活用しているかという配慮なく安易に利用すると、かえってコミュニケーションを阻害する。これは消費者と企業のコミュニケーションに限らず、広く一般にあてはまる傾向である。コミュニケーション手段が多くなり、便利になる一方で、相手に合わせた伝達方法を選ばなければならないなど、コミュニケーションが複雑化する点は消費者にあまり意識されていない。

今日、ネットや携帯電話の利用が全世代に及んだにもかかわらず、コミュニケーションギャップはなくなっておらず、むしろ拡大する傾向にあるともいえる。しかし、今回の調査では7割が「コミュニケーションが好き」と回答しており、消費者と企業が良好なコミュニケーションを実現する素地のある点が示された。

ネットや携帯電話といった新たなコミュニケーション手段の普及は、従来の関係をより深めるという特徴に加え、これまで接触や交流がなかった関係をつなぐ性質がある（宮木 2002）。新たなコミュニケーション手段の開拓については、ネットが従来型のサイレントカスタマーの声の発掘の一助となっている点が既に指摘されているものの、消費環境の変化に対するCMC(Computer-Mediated Communication)分析はまだ十分とはいえない。今後、よりこの領域における研究を深堀していくことで、消費者の声をより効果的・効率的に企業にフィードバックし、円滑で良好なコミュニケーションを実現する方法が模索できるのではないだろうか。

（研究開発室 副主任研究員）

【注釈】

*1 ヤフーバリューインサイト C-News にていずれもネットユーザー400名を対象

①2008. 9. 5配信「接客販売業従事者に聞く！いまどきのお客様とのコミュニケーション」（宮木由貴子）、②2008. 12. 18配信「商品・サービスの『ロコミ』～誰に何をどのくらい伝えるか～」（宮木由貴子）、③2009. 3. 4配信「消費に関する情報収集～『幹事になったら』『旅館を選ぶなら』『テレビを買うなら』『保険に入るなら』どうやって情報を集めますか？～」（宮木由貴子）。

【参考文献】

- ・内閣府国民生活局, 2008, 『国民生活白書』.
- ・宮木由貴子, 2009, 「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, 2008, 「『聴く耳』はどこへいくのか」『Life Design Report(2009年1-2月号)』.
- ・宮木由貴子, 2002, 「青年層の通信メディアの選択と友人関係 ～音声コミュニケーションと文字コミュニケーション」『Life Design Report(2002年4月号)』.
- ・宮田加久子・池田謙一編著, 2008, 「ネットが変える消費者行動」NTT 出版.