

クチコミ社会突入にむけて ～インターネット上におけるクチコミネットワークの整備～

東京経済大学経営学部2年生(東京都世田谷区在住) 櫛山 紫織

はじめに

最近、『クチコミ』という単語をよく見かける。クチコミは今、インターネットを媒体として爆発的に広がっている。多くの消費者は、賢い買い物をするためにクチコミを利用し、企業は、消費者の率直な声を自社に反映させたいと考える。これは、クチコミ社会への突入といえよう。しかし、インターネットを媒体とするからこそその問題点も多数生まれているのが現状だ。そういった中でもクチコミは、ダイレクトに消費者と企業を結ぶ一つのコミュニケーションツールである。そんなクチコミをより有効活用するため、インターネットを媒体としたクチコミの現状と問題点を改善しつつ、より円滑なコミュニケーションツールとしてのクチコミおよび環境づくりを提言したい。

1. クチコミとインターネット

クチコミというものは、今に始まったものではなく昔から消費者がより良い商品を求めるために自然と行ってきたものであり、人対人が口伝えに情報を伝達していくものであった。クチコミを運ぶ媒体は、時代の流れと共に媒体の種類が増加し、現在でいうとインターネットが挙げられる。

近年、インターネットの普及により、インターネットの利用者・インターネットを使用しての商品そのものに関しての情報収集をする人が年々増加の傾向にあることがわかった。^{*1}インターネットの技術の発達とともにウェブサイト上でのコミュニケーションの仕方が拡がりを見せたことでブログやネットショッピング、レビュー機能、クチコミサイトといわれるようなサイトが次々と誕生した。それらが誕生したことで、インターネット上での話題は身近なものとなり、身の回りの小さなことから世界の裏側までのことを消費者から簡単に発信、受信できるようになった。そういった中で、商品に関して情報収集する人々・クチコミを利用する人々は、さまざまな形態の「クチコミ」を利用して商品購入の意思決定をするようになってきた。

あなたは、商品・店・サービスなどについてクチコミで情報を得たり、自分がクチコミで伝えたりすることがありますか？それぞれどの程度あるかをお選びください。
有効回答数:女性：409名、男性：200名

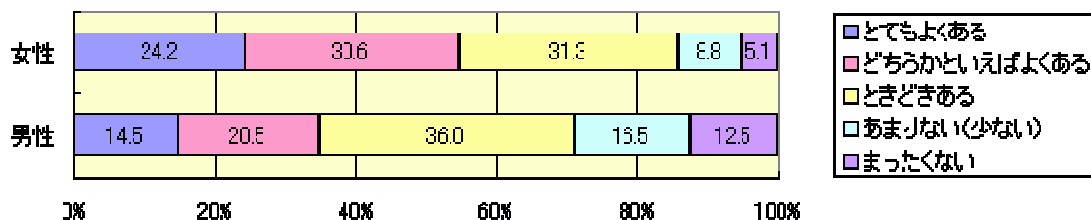


図1 ハー・ストーリー、「クチコミはマーケティングに有効か？」(2009), 調査報告。

インターネット上でのクチコミの利用について調査を行った結果が図1であるが、女性では約80%、男性では、約70%もの人がなんらかの形でクチコミを受信、発信していたりすることがわかる。アイシェア²の「製品レビューを商品購入の際に参考にするか」という調査でも、実に75%の人が「はい」と答えている。ここからインターネット利用者の多くの人がさまざまな商品のクチコミに関わっていると考えられる。時にクチコミは、商品購入の意思決定のひとつの手段として使われているのである。

2. クチコミの現状 ～消費者目線のクチコミ～

ここ数年、インターネット上のクチコミによって爆発的ヒットを生み出した商品も少なくない。昔からあったクチコミが媒体を変え、つまり、インターネット上で交わされるようになったことで消費者の間で何が変わったのだろうか。わたしが考えるところでは、大きく分けて以下の3点である。

- ① 消費者間の距離的・地理的ギャップの解消
- ② クチコミの広がる速度の高速化
- ③ 利害関係のない率直なクチコミ

① 消費者間の距離的・地理的ギャップの解消

インターネットを媒体にすることで消費者は、世界中のインターネット利用者と情報をやり取りすることが容易になった。それは、もちろん国内でも同様である。つまり、クチコミをインターネット上で使用することで、今まで「1対1」であった狭い範囲でのクチコミが「1対多数の誰か」となり、消費者間の狭いやり取りではなく、あらゆる人々とのクチコミでのやり取りを距離的な制約なしに可能にすることができる。つまり距離的・地理的なギャップを解消することができたといえる。

② クチコミの広がる速度の高速化

クチコミというものは、元来「人対人」との口伝えに行う情報伝達の手段だが、人を主な媒体としたクチコミでは、どんなに良い商品でもそのクチコミが伝わる速度は早くはない。それゆえに、その地域外でクチコミが出回らなかつたりすることも多々ある。しかし、インターネット上にクチコミを発信することで、「1対多数の誰か」となり、クチコミの伝達速度は驚くほど速くなる。実際、「アットコスメ」や「価格.com」といった大型のクチコミサイトにクチコミを発信すれば、多くの人があるクチコミを見ることになるだろう。また、クチコミを知りたい人にとってもそのクチコミサイト等を訪れれば、大量のクチコミを短時間で得ることができる。

③ 利害関係のない率直なクチコミ

これは、媒体の種類に限らず、すべてのクチコミという行為にいえることである。消費者は常に、購入を検討している商品が自分にとって良いものかどうかを気にしている。それを示すのが表1である。その不安要素を解決する一つ的手段としてクチコミが使われているのが読み取れる。技術の発達によりインターネット上で消費者の声は、より簡単に発信できるようになった。例えば、ブログ。日記の内容の一つとして、商品についての何気ないコメントを書いたりすることが一種のクチコミとなるのだ。消費者は、誰からの制約も利害関係もなしに自由に自分のコメントをインターネット上に発信することができる。だから、いち個人の自由な感想がインターネット上に反映されると考えられ、それ

らのコメントは説得力を持つことになり、不安を解消する一種のツールとなっていると考えられる。

あなたがクチコミを活用するのはどのような時ですか？【5つまで複数回答可】

回答	人数	
	女性	男性
リアルな意見・感想を知りたい時	193	66
迷っている時、決めかねている時	187	66
自分に合いそうかどうかを判断したい時	129	38
自分の選択に自信を持ちたい時	83	24
選択肢を広げたい時（他の候補がほしい、比較して選びたいなど）	103	38
ネガティブな意見・感想も知りたい時（「良くなかった」など）	125	51
なかなか気に入るものが見つからない時	70	25
じっくり調べたり検討したりしたい時	139	68
自分で調べたり検討したりするのが面倒な時	44	23
より掘り下げた情報がほしい時	104	53
持にない	42	41
その他 「知らない地域の情報を得たい時」	1	0

表1 ハー・ストーリー、「クチコミはマーケティングに有効か？」(2009), 調査報告。

3. クチコミの現状 ～企業目線のクチコミ～

企業が、クチコミに注目したのはつい最近のことである。「価格.com」や「アットコスメ」をはじめとするクチコミサイトや、インターネットショッピングサイトの「Amazon.co.jp」でも製品レビューという形でクチコミを採用している。

なぜ、注目しはじめたかといえば、その企業の商品に対する率直な意見であるクチコミは、自社商品に生かせるだけでなく、そのクチコミ自体が、一種の広告となりえるからである。そして、クチコミに大きな影響力があると考えた企業はテレビCMなどのマス広告から、より消費者に密着した手法にシフトし、さまざまなサービスを提供しはじめた。その手法の一つとして、ブログに自社商品の良いところを書く報酬が支払われるといった、強引にクチコミを発生させる方法も存在している。利害関係のあるクチコミは、クチコミとしての価値が落ちると考えられるのであまり有効な手段とは思えない。そして、消費者の声・クチコミをコントロールするような行為は、その企業に対しマイナスイメージを与えることもある。

また、そういった中で消費者の声を悪用し、消費者を騙った企業ブログなどが発覚した場合、そのブログは、「炎上」と言われるように消費者の大きな反感を買うことになる。消費者を騙すような行為は、インターネット上で大きく批判され、抗議の声が殺到するという事態も起こりかねない。企業はインターネット上では、下手なことはできないのである。そして、もう一つ問題であるのが、商品に対してのクチコミが企業にしっかりと届いてないということもありえるということである。ブログに書いたとしても企業が見てくれるとは限らないということだ。こういったことからインターネット上に無数にある消費者からのクチコミを上手に利用し、自社に生かしている企業は、少ないと考える。

4. 消費者にとってクチコミは諸刃の剣

日常生活でクチコミを利用する消費者。インターネット上でのクチコミは、距離的制約の解消などのメリットは確かに多い。生活する上で損を被ることも減らすことができるかもしれないし、自分の意見を企業が聞き入れて改善してくれるかもしれない。わたし自身も消費者は、クチコミを活用して賢く買い物をしてほしい。しかし、インターネットを使用するからこそそのリスクも少なくないのが現状である。それがインターネット上のクチコミの弱点でもあり、問題点ともいえる。

- ① 発言者のバックグラウンドが見えない
- ② 信憑性を判断しきれない
- ③ クチコミの過熱による失望

① 発言者のバックグラウンドが見えない

インターネット上で発信されたクチコミには、どんな人がどんな意図をもってクチコミをしているのかがわからない。たとえば化粧品。化粧品などは、肌に合う・合わないというものがあり、クチコミだけではクチコミを発信した人の肌質が自分と似ているのか、そうではないのかという点について判断がつかない。ある商品を自分と肌質の違う人がオススメしていた場合、オススメされた商品を購入した際の感想は、「クチコミと全然違う・・・」となってしまってもおかしくはない。また、クチコミをしているのがもしかしたら企業の人や、雇われた「サクラ」と呼ばれる人かもしれないという点。相手の顔が見えない分、そういったケースでも気づかない場合が多い。そして、その「作られたクチコミ」を鵜呑みにして商品を購入してしまう消費者も存在するのだ。「発言者のバックグラウンドが見えない」ということはインターネット上での一番のネックではないだろうか。

② 信憑性を判断しきれない

さまざまな人のクチコミをみても「本当にそうなのか？」という疑問を持つ利用者は多い。これは、インターネットを媒体としている人たちに顕著に現れることである。自分の知り合いから直接聞くクチコミよりも「信憑性」という点を比べると、どうしてもインターネット上のクチコミは、信憑性が低くなってしまふのだ。また、その商品の利用者の主観が大きく入るため、あるクチコミでは「これは本当にいい!」とオススメされるかも知れないが、一方のクチコミを見ると「これは最悪だ」と書いてあることもある。使用した本人の主観によってクチコミの内容は変わってくる。どのクチコミも良いことを書いていても自分に合っているかは、買ってみるまでわからない。クチコミの利用者は、参考にするクチコミの信憑性を判断して情報を選択しなければならないのだ。

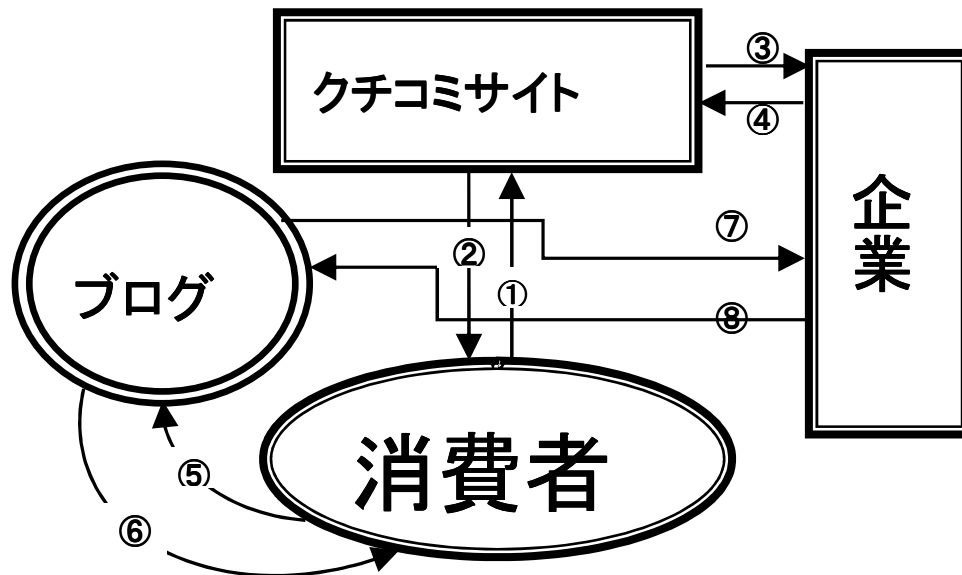
③ クチコミの過熱による失望

これは、クチコミサイト等でクチコミが過熱した商品に対して、店頭で「クチコミランキングNO. 1!!」と書かれたり、また、「クチコミがよくされていて人気だから間違いがない」、「みんなが選んだのだから絶対自分に合う」と考えて商品を購入したのだが、自分に合わない、全くの期待外れであったという話はよくある。実際にそういうことをクチコミに書く人もいるが、大多数のクチコミにのまれてしまい、クチコミの件数に貢献したという結果になってしまいがちなのである。クチコミが過熱してしまい、クチコミの内容ではなくクチコミの数で判断している利用者もいるかもしれない。クチコミの過熱によって悪循環を生み出す可能性もあるのだ。

これらの問題点は、インターネットを媒体にするからこそその問題点である。では、こういった問題点を解決していくにはどうしたらよいのだろうか。

5. 企業と消費者をつなげるクチコミ

私は、インターネットを媒体とするクチコミの良い点は、伸ばしていき、問題点を減らしていきたいと考える。そこでわたしは、クチコミネットワークの整備を提言する。



上記の図は、私が提言するクチコミネットワークの概要図である。ネットワークの流れを解説する。

- ①は消費者がクチコミサイトでクチコミの閲覧・クチコミを行う。消費者がクチコミを行う際には、良いクチコミと悪いクチコミの両方を、そして自分のパーソナルデータの記入を推奨する。住所などではなく、自分の特性や性格について記入、もしくは登録してもらおう。
- ②クチコミサイトは、今まで集めたクチコミをデータベース化して消費者にどんな特性もった人がクチコミをしているのかを消費者に情報開示を行う。また、企業側への対策として、消費者を騙った企業への罰則・企業名公表などを規約に盛り込む。
- ③クチコミサイトは、消費者から吸い上げた様々なクチコミを企業ごとに仕分けて各企業にわたす。
- ④企業はクチコミサイトに報酬等を支払う。また、クチコミをするのに必要な商品の登録申請を行う。
- ⑤消費者はブログサイトなどから従来通りクチコミを自由に閲覧。
- ⑥クチコミを発信する一つのツールとして使用。
- ⑦その際に企業に伝えたいクチコミならばその都度、企業側が用意している専用のウェブサイトに行ってブログを登録する。
- ⑧企業はブログを登録するためのウェブサイトを用意。登録されたウェブサイトのクチコミを確認する。

従来のやり方にこれらを組み合わせることで、インターネットを媒体としたクチコミの問題点は軽減されると考えられる。発言者のバックグラウンドはすべて明らかにはならないが、クチコミ利用者にとって必要な情報は開示される形だ。信憑性の面でも、クチコミを発信する側に良いクチコミと悪いクチコミの両方を書いてもらうことで偏ったクチコミは減るはずである。

また、クチコミの過熱にも効果があると考えられる。そして、企業にクチコミがダイレクトに伝わる線を作ることで企業と消費者のコミュニケーションがより円滑になると考えられ、消費者の考えが商品に反映されやすくなると考えられる。

おわりに

インターネットを媒体としたクチコミが重要視されるクチコミ社会。現段階では、膨大なクチコミを見極めるには、消費者がもっと積極的に情報収集を行い賢くならなければならないと思う。そういった反面、インターネット上での問題は、まだまだあるに違いない。

しかし、一つ一つを解決し、クチコミネットワークを整えることでクチコミを上手に扱うことができ、企業にも消費者にも利益が生まれると考えられる。また、消費者のまっすぐな声を企業に届ける性質を持つこのクチコミというコミュニケーションツールは、企業と消費者をつなぐ素晴らしいツールになる。

上記で提言したようにもっとクチコミネットワークを整え、クチコミを有効活用していくことが今後のクチコミ社会において必要なのではないだろうか。

【参考資料】

シックス・アパート株式会社(2006)『ブログ・オン・ビジネス』, 日経BP社
株式会社 HERSTORY HP(<http://www.herstory.co.jp/index.html>)

*1 総務省『家計消費状況調査』インターネットの利用状況・平成14年から平成19年の結果

*2 ネットマーケティングを展開する株式会社である。また、今回の調査は、同社の提供するサービス会員をパネラーとして行ったものである。