

株式会社 アイ・エム・ジェイ
東京都目黒区青葉台 3-6-28
代表取締役社長 廣田 武仁

株式会社 シンクエーjent
東京都目黒区青葉台 3-6-28
代表取締役社長 川合 純一

潮流レポート 第2回(前編) 「クチコミは「量」より「質」の改善へ」

— 9.7%のクチコミが決定的なインパクトをもたらしているという事実 —

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:廣田 武仁 以下、IMJ)とそのグループ会社である株式会社シンクエーjent(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、生活者の実生活に今何が起きているのかを明らかにし、世の中の潮流を読み取った「潮流レポート」を発信しています。

第2回となる今回はスマートフォンを保有することで生活者の購買行動、クチコミ行動に変化が起きているかを検証するために昨年12月に実施した消費者調査の結果を踏まえ、「クチコミ行動」と「購買行動」の2つの視点からのレポートを前編、後編の2回に分けてご紹介します。

まずは、前編として IMJ による「クチコミ行動」に焦点をあてたレポート、後編ではシンクエーjentによる「購買行動」についてのレポートをお送りします。

トピック

- ・オンラインとオフラインの使い分けが進むスマートフォンユーザー
- ・僅かな数のクチコミが購入意思決定に大きな影響を及ぼしている
- ・クチコミの影響度は商品カテゴリによって異なる
- ・クチコミは「量」ではなく「質」のマネジメントが重要

調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20~49歳の以下の条件にあてはまるスマートフォンを保有している男女
(※調査会社が保有する調査パネル)
 - ・6ヶ月以内に3万円以上の家電製品を購入
 - ・6ヶ月以内に5千円以上の化粧品を購入
 - ・6ヶ月以内に2週間以上検討してアパレル商品を購入
 - ・6ヶ月以内に引っ越しをし、かつ、その際に不動産契約の検討に関与した
- ・有効回答数 : 824 サンプル
- ・調査日時 : 2011年12月13日~12月14日

series

潮流

vol.2

クチコミは「量」より「質」の改善へ

9.7%のクチコミが決定的なインパクトをもたらしているという事実

「ソーシャルメディア時代において、クチコミの重要性が高まっている」— これは、今や誰もが認識している事実である。

しかしながら、クチコミの実態とその影響度について、正確な理解をする上で必要な情報は意外と少ない。

ソーシャルメディア上のクチコミがいかに消費者の購買プロセスに影響を及ぼしているかについて、IMJモバイルが2011年12月に行った「スマートフォンユーザーの購買およびクチコミに関する調査」の結果をもとに解説する。

オンラインとオフラインの使い分けが進むスマートフォンユーザー

まず、スマートフォンユーザーである消費者の購買行動を「認知」「情報収集」「購入」の3つのプロセスに分解して考えてみる。

図1に、3つの購買プロセスにおいてユーザーが、オンライン行動（**スマートフォンでの利用有無を問わずインターネットを用いた行動**）とオフライン行動（インターネットを用いていない行動）のどちらを選択しているかを調べた結果を示す。

スマートフォンユーザーは購買プロセスごとにオンライン行動/オフライン行動を使い分けており、検索・情報収集段階が転換点になっていることが分かる。

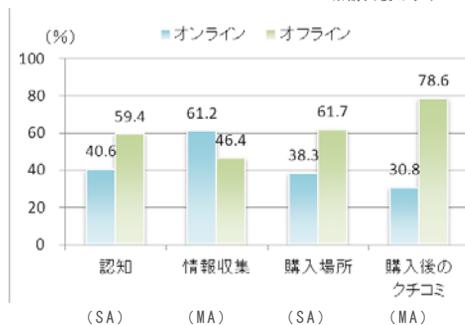
「認知」段階ではオフライン行動の割合が59.4%と高く、オンライン行動の40.6%を大きく上回っているものの、「情報収集」段階では、オンライン行動が61.2%、オフライン行動が46.4%と逆転している。「購入」段階

ではさらに逆転し、オンライン行動が38.3%、オフライン行動が61.7%となっている。

図1 購買プロセスおよび購入後のクチコミにおけるオンライン/オフライン利用比率 — 調査対象者全体的場合

【n=824】

※購入後のクチコミのみn=234



※SA：単一回答
MA：複数回答

全体的にみれば、「認知」「情報収集」「購入」の各段階において、約4割ものユーザーがオンライン上での購買行動を選択している。「マスメディアで商品を認知し、リアル店舗で購入する」といった、従来の購買プロセスはもはや主流ではなくなっている。

スマートフォンユーザーの間では「オンライン上でも商品を認知し、インターネットおよび実店舗での情報収集を使い分け、オンラインでも購入する」というスタイルが一般化している。

また、購入後におけるユーザー自身が得た情報や購入後の気持ち・心情の共有行動（以下クチコミ行動）を考えてみる。購入後、何らかのクチコミ行動をとった人（購入者全体の28.4%）の内、クチコミ行動のオンライン/オフライン利用率をみると、オンライン行動が30.8%、オフライン行動が78.6%となっており、クチコミ行動については、まだまだオフライン比率のほうが高いといえそうだ。

スマートフォン普及の進展に伴い、今後は購買プロセスにおける各段階でのオンライン行動比率高まっていくことが推察される。

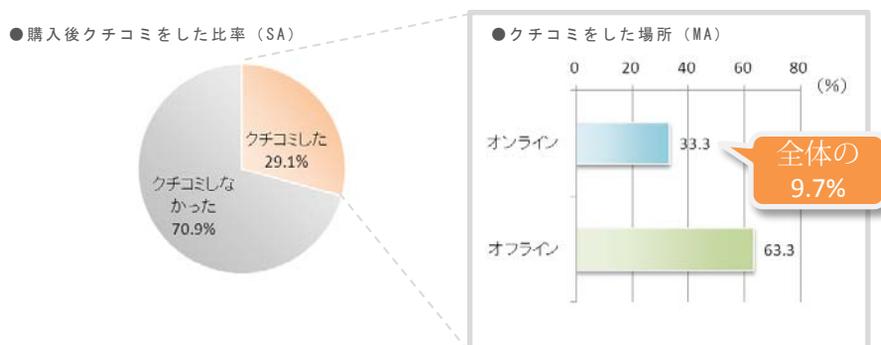
僅かな数のクチコミが購入意思決定に大きな影響を及ぼしている

次に、オンライン上のクチコミの影響度について考察してみたい。ここでは化粧品の例をもとに考えてみる。図2は購買プロセス別にクチコミ体験の有無を調査したものである。

商品購入者全体の29.1%が実際にクチコミを行っており、そのうち、33.3%がオンライン上でクチコミを行っている。つまり、購入者全体のわずか9.7%の極めて限られた購入者しかオンライン上のクチコミは行っていないということが分かる。

図2 購入後のクチコミ比率とクチコミした場所 - 化粧品購入者の場合

[n=206]



しかし、この限られた数のオンラインクチコミが、購入意思決定に大きく影響を及ぼしている。図3は、同じく化粧品の例で、購買プロセス別に情報の影響度を調査したものである。「ソーシャルメディア」に注目してほしい。「情報収集」においては、企業Webサイトとともに高い影響を及ぼしている。また、「購入意思決定」においては、最も大きな影響を及ぼしている。

また、購買プロセスにおける「ソーシャルメディア」の影響度は、「認知」の段階よりも「情報収集」「購入意思決定」の段階が大きいことも示唆されている。

ソーシャルメディア上のクチコミは極めて限られた消費者によって行われている。しかしながら、割合的には僅かなそのクチコミは「購入意思決定」に対して決定的な影響を及ぼしていると言えそうだ。

図3 購買プロセス別情報の影響度 -化粧品購入者の場合

[n=206]



クチコミの影響度は商品カテゴリによって異なる

それでは、化粧品以外の商品カテゴリではどうなのだろうか。ここでは、購買プロセスにおける「ソーシャルメディア」の影響度について、家電製品との対比によって見てみよう。

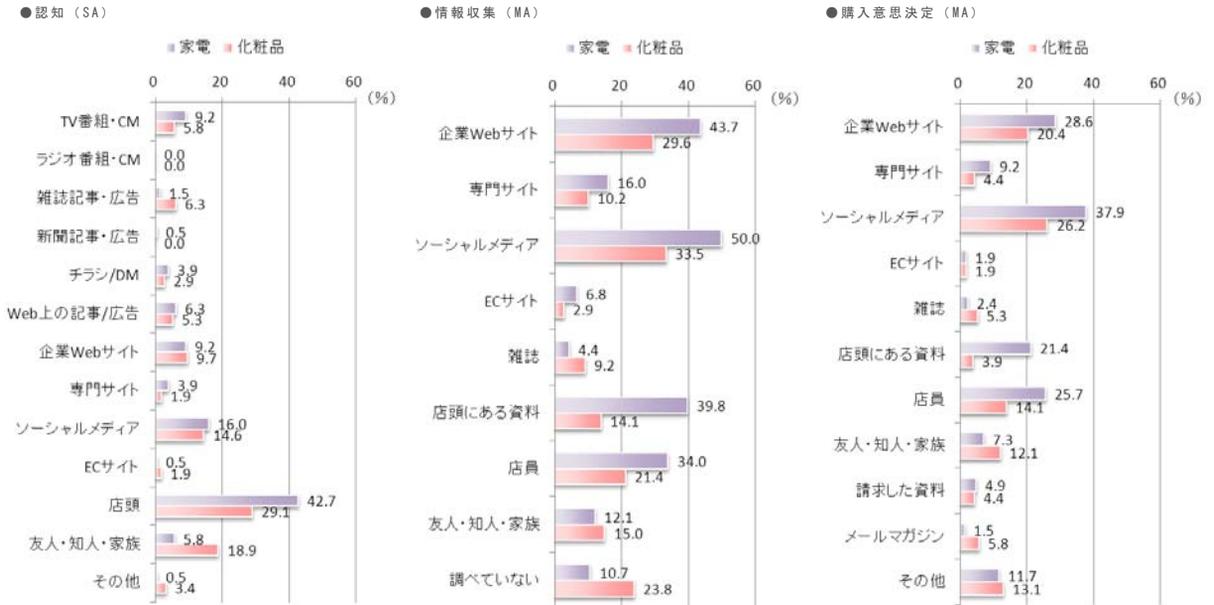
(図4)

化粧品と比べて家電製品のほうが、ソーシャルメディア上のクチコミは、「情報収集」と「購入意思決定」の段階においてより決定的な影響を及ぼしていることが分かる。

このように、商品カテゴリによって、購買プロセスにおけるソーシャルメディアの影響度は異なる。ソーシャルメディアの影響度を正確に理解する上では、自社が置かれている業界や市場におけるクチコミの影響度を理解する必要があるだろう。

図4 購買プロセス別情報の影響度 -化粧品と家電製品の比較

【それぞれn=206】



クチコミは「量」ではなく「質」のマネジメントが重要

非常に限られた数の消費者が行うソーシャルメディア上のクチコミが購入意思決定に大きな影響を及ぼす。それは逆説的に言うと、クチコミのボリュームと購入意思決定に与える影響度とは直接的な相関はないということである。

従って、ソーシャルメディア上のクチコミのマネジメントは、量（ボリューム）ではなく質（センチメント*1）にフォーカスしたマネジメントを行うべきである。クチコミの質のマネジメントとは、つまるところ、顧客体験の最適化である。上質な顧客体験の提供によって創出されたポジティブなクチコミこそが、消費者の購入意思決定に決定的なインパクトを与えるのである。

*1センチメント：好意度。ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの差分で測定が可能。

今回は後編としてシンクエージェントによる「購買行動」に焦点をおいたレポートをお送りします。

■ これまでの潮流レポート

潮流レポート 第1回: 「記号で会話を始めた生活者たち」(2011年10月)

<http://www.imjp.co.jp/FileUpload/files/documents/release/2011/imj20111028.pdf>

各社概要

【株式会社アイ・エム・ジェイについて】(<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、TV やスマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動におけるROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

【株式会社シンクエージェントについて】(<http://www.think-agent.co.jp/>)

シンクエージェントは、リアル事業も包括したコンサルティングサービスを展開しております。「Web 戦略コンサルティング」「事業コンサルティング」「リサーチ&解析」「組織&業務改善」を柱に、特に新規事業開発や、オンラインチャネル戦略に関して多数の実績があります。

お問い合わせ先

調査に関するお問合せ先

株式会社 アイ・エム・ジェイ/IMJ モバイル
マーケティング本部 プランニング室
TEL:03-6415-4352

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ (<http://www.imjp.co.jp/>)
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp