

購買の意思決定におけるロコミの影響

1200515 穂崎唯

高知工科大学 経済・マネジメント学群

第1章 はじめに

1-1 本研究のテーマとその目的

本研究のテーマは「購買の意思決定におけるロコミの影響」を検証することである。ロコミとは、テレビや新聞などの大量一斉情報伝達手段であるマスコミに対して、人と人との会話により広まる情報伝達のことであり（井上 2009）。詳細は次節で述べるが、昨今ではインターネットの普及に伴い、Instagram や Twitter、Facebook 等を活用した広告が目につくようになり、これによりテレビや新聞、ラジオや動画などに代表されるマスメディアを中心としてきたこれまでのプロモーションの形態に変化が生じている。

図表0-2-1-1 情報通信端末の世帯保有率の推移

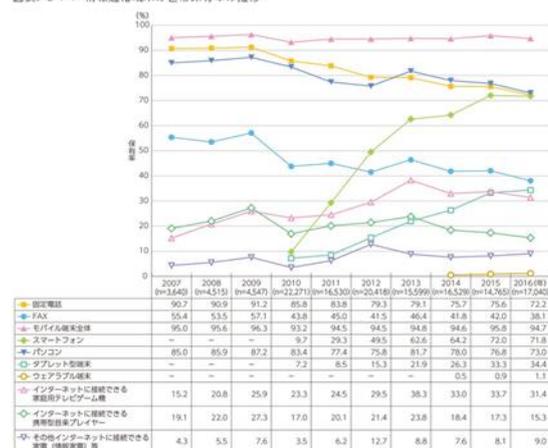


表1 出典：総務省 平成 29 年度版 情報通信白書 情報通信機器の普及状況

このように SNS を活用した企業のプロモーションが行われている一方で、「東京ばな奈」のケースに代表されるように、初回の新聞折込の広告だけで、その後はほぼロコミだけで商品の売上増を達成している事例もある。

こうした状況を踏まえ、本研究では、ロコミをする主体に焦点を当て、どのような人からのロコミが購買の意思決定に影響を及ぼすのかについて検証する。

第2章 ロコミの効果事例と課題の導出

2-1 背景

ここでは、ロコミで有名になった商品、具体的には「東京ばな奈」の事例を取り上げる。

「東京ばな奈」

お土産品である「東京ばな奈」は、現在では、東京駅のお土産品の枠を超えた知名度を有している。この商品は、販売当初の新聞折込を除けば、大々的な追加プロモーションや広告を行わず、あとはすべてロコミで広がったと言われている（2017. 石井）。もともとは、百貨店で販売をスタートしたが、その後ロコミで広がり、1992年に羽田空港で開催した催事の際に、爆発的に売れた（2017. 石井）。そして、これを契機に駅への販売へと拡大していった。発売当初は、和テイストのお菓子しかなく、洋菓子として受け入れられたことが人気に火をつける着火剤となったと言われている（2017. 石井）。当該商品の累積販売数量は、東京から太平洋を横断して、アメリカ西海岸までに達するほど（約 8,200 キロ）と言われており（2017. 石井）、現在では、数種類の商品を開発するなどして、時代に合わせ商品自体も進化を続けている。

2-2 先行研究

前節では、ロコミで認知されるようになった商品についてみてきた。井上（2009）は、ロコミの影響力を有する人に必要な人的要素について以下のように記述している。

すなわち、「ロコミはリアルであれバーチャルであれ、人的コミュニケーションにより引き起こされる現象であることに変わりはない。また、ローゼン（2002）で示されているように、ロコミを行う際にネットワークハブとなるオピニオンリーダーの特徴として、早期採用者、人とのつながり、旅行好き、情報への飢え、おしゃべり好き、メディア露出好きなどが挙げられる（井上 2009）。ゴールディン（2001）は、情報を友人に頻繁に勧める人をスニーザー（くしゃみをする人）

と呼び、お金またはインセンティブでやる気を出す無節操スニーザーと、買収には応じず影響力が大きいパワフルスニーザーに分類できると述べている(井上 2009)。中島、鈴木、吉松(2003)は、ロコミに関係する人を大きく次の三種類に分類している。それは、①優良顧客の中に存在し自分の意見を他人にも薦めたがりユーザーの中のロコミに影響力を持つクチコミアンバサダー、②商品やサービスに対して権威付けをしてくれる専門家、著名人やセールスマンであるオーソリティ、③顧客でない一般消費者の中で商品やサービスの伝播力を持つコミュニティエフェクターである」(井上 2009)。

(「」内 47 後半頁 - 48 前半頁記載)

井上(2009)でまとめられているようにロコミを発信する人たちの特徴は様々な研究で分類されている。

なお、本研究では「ロコミ」と表記しているが、その理由として、昨今、SNSを活用した「クチコミ」が多く存在する中で、この研究では、対面における「ロコミ」にだけ焦点を当てている為である。したがって、先行研究には「クチコミ」と記載があるものについても、これらについては「ロコミ」として表記を行う。

ここで商品の特性とロコミとの関係を考えてみた時、第一に商品の意外性があると考えられる。東京ばな奈は、東京土産として和菓子が多かった時代に洋菓子という当時にはなかった発想で、意外性を見出し、顧客の心を掴み現在の土産品業界の地位を獲得している。

このように商品に対しての意外性が必要である場合に、消費者はどのように他者へ紹介しようとするのだろうか。ここで、購買という行為に関して、顧客は満足を得るために対価を支払うが、満足感と等価の代価を支払うというよりは、むしろ顧客の期待と現実のギャップによって顧客は気持ちが大きく動き感動すら覚えてしまうことがあると言われている(2018. 隅田)。隅田(2018)は、商品が良くも悪くも顧客が考えているイメージに対して、現実に目の当たりにしている商品と異なれば、周りへ情報を発信する傾向があると述べている。

これらの結果から、第1に、消費者の考えるイメージと実際の商品が異なっていた場合、消費者がロコミを発信することに繋がるということが示唆される。

しかし、ロコミを発信する人の特徴に関する先行研究は多

くあるものの、どのような人のロコミが影響を与えるのかという問題については十分に検討されていないように思われる。これらの問題意識に基づいて本研究では以下に示す研究課題を設定する。

2-3 研究課題

これまでの議論から以下、2つの研究課題を提示する。

- ① 「対人コミュニケーションによるロコミによって購買は促進されるのか」
- ② 「ロコミの影響を与える人は実際に購入する人とどういう関係にあるのか」

以下では、以上の研究課題について検討することとする。

第3章 実証方法

本研究では、10代~60代以上の70名の男女を対象に、アンケート調査を実施した。このうち、アンケートの質問に対しての答えが回答されなかった3名を除外する。結果として、本研究で分析の対象となるサンプルは、67名の男女で構成される。

また、このアンケート手法での質問はロコミにおける対人間で行われるものに限定して調査を行った。

アンケートの質問内容として、①被験者本人の性別や年齢、②対人間におけるロコミで商品を購入した経験の有無、および、購入の経験がある被験者について、どのような商品を購入したことがあるのか、また③どのような人物からの影響を受けて購入に至ったのか、を設定した。

さらに、人と人との間で発生するロコミが行われたか(②)については、本研究のアンケートを基に判断した。一方、対人間におけるロコミでどのような商品を購入したのか、及びどのような人から影響を受けるのかという質問については、記述式で回答してもらった。

分析において、第1に対人間におけるロコミで商品を購入したことの経験の有無と回答した被験者と経験がないと回答した被験者の比率を求めた。さらに、対人間におけるロコミでの商品の購入を経験したと回答した被験者のデータを集計し、ロコミによって購入した商品の属性とその際に影響を与えた人物(ロコミを行った人)について検証した。

第4章 結果

男女比については、女性が57%、男性が43%であり、年齢については、20代が51%、その次に多いのが40代で22%となっている。

以下では、アンケート手法における研究課題別の検証結果について結果について示す。

① 「対人コミュニケーションによる口コミによって購買は促進されるのか」

アンケート調査を実施した結果、図1にも示している通り、対人間における口コミで商品を購入したことがあると回答した被験者は、64%と半分以上の人が口コミで購入したと答えた。その内訳は、女性が約63%、男性が約37%であった。この結果から購買の意思決定に対して、口コミが一定程度の影響を及ぼすことが理解できる。

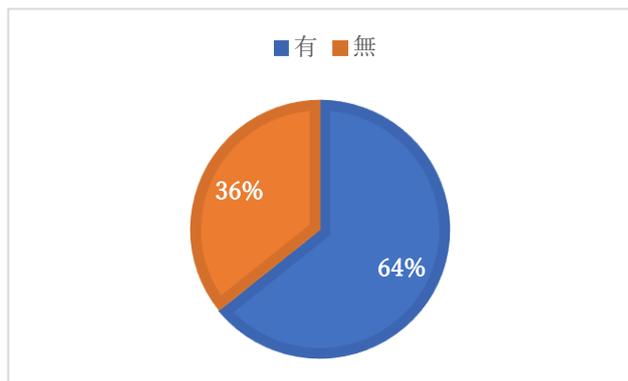


図1 アンケートの回答結果による男女比 (著者作成)

② 「口コミの影響を与える人は実際に購入する人かどうかという関係にあるのか」

先にも述べたように、アンケート調査を行った被験者のうち64%の被験者が対人間の口コミで商品を購入したことがあると回答した。64%の被験者の回答結果をまとめると、以下のようになった。(図2)

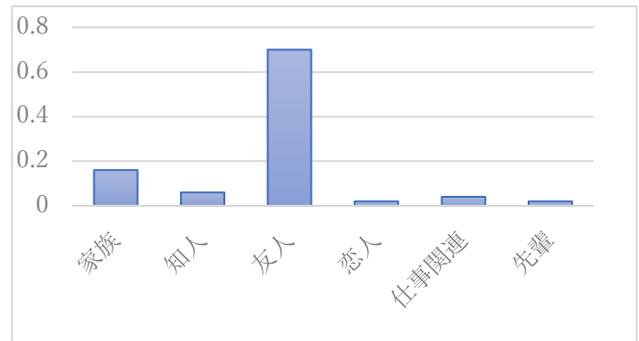


図2 商品を購入したことがあると回答した64%の被験者がそのうち誰から影響したのかを求めた結果 (著者作成)

これを見ると、友人から影響を受けたと回答した被験者が最も多かった。次いで家族からであった。また、家族の中でも母親と回答した被験者が家族の回答の中で、50%を占めていた。

次に、この64%の被験者たちがどのような人から影響を受けたかを男女別に分け、被験者達が影響を受けた人たちの属性に分類して分析した。

まず、男性の場合、全体の55%の被験者が友人から最も影響を受けたと回答した。次に家族からの影響、3番目に知人からの影響を受けたという結果となった。

今回のアンケートでは、影響を受けた人物を記述式で被験者に回答してもらった。その際、「知人」と「友人」という回答があったが本研究では、二つの回答を分けて集計を行った。理由として、「知人」は互いに知っている人、「友人」とは、知人より親密な関係を意味するためである(例解新国語辞典第七版)。

次に、女性の場合、友人からの影響を受けると回答した被験者は、全体の80%であり、次いで、家族という結果となった。本研究におけるアンケート結果では、女性の場合、知人と恋人から影響を受けたと回答した被験者はいなかった。男女別で比較をした結果、男女ともに、友人からの影響が最も高いことが明らかとなった。

第5章 追加検証

前章では、対人間における口コミで商品を購入した経験のある人と、どのような人からの影響を受けて購入に至るのか

について検討した。

本章では、さらに商品を10個の属性に分け、どのような商品属性のものがより口コミの影響を受けてやすいのかを検討した(図3)。

ここでは、本研究におけるアンケート調査において、対人間の口コミで商品の購入を経験したと回答した被験者の購入した商品属性を分類した。

結果については図3にまとめている。これを見ると最も多いのは美容系の商品であった。次いで食料品となった。

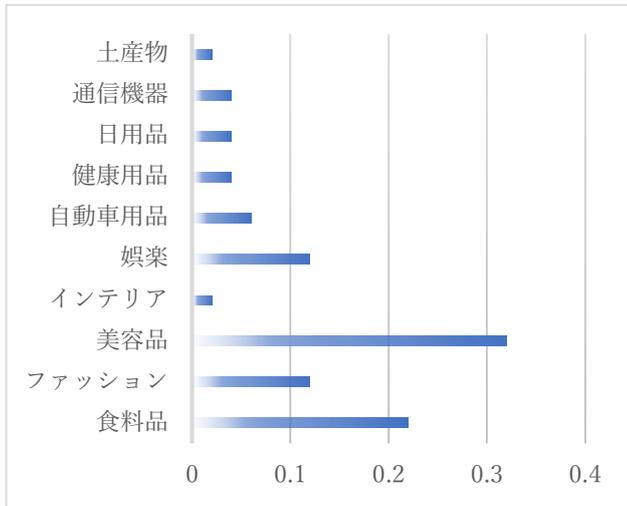


図3 対人間の口コミにおける商品の購入を経験した被験者の商品属性の割合(著者作成)

ここでアンケートの結果を勘案すると、口コミは、友人からのものが最も多く、2番目は家族からの口コミであった。その中でも、特に友人からの影響を強く受けていた商品は、「美容品」であった(図4)。

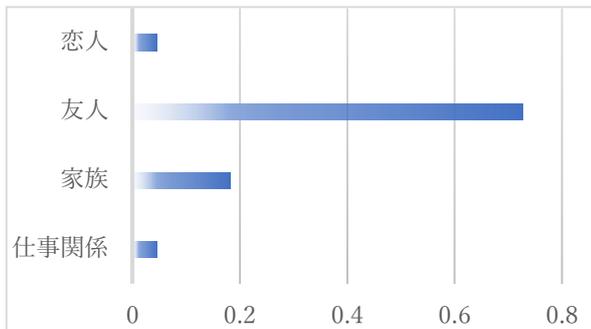


図4 美容品が誰からの口コミかという割合(著者作成)

ここで、特に、美容品が友人から影響を受ける理由として考えられることは、美容品の種類は、例えば肌別、年齢別、季節別に多く分けられている点が挙げられる。特に年齢別に分けられていることが多い化粧品などを購入する際には、同じ年代の「友人」の意見を参考にした方が消費者にとっては「良い商品」を購入することに繋がるのかもしれない。また、濱岡(1994)が述べているように、安全性などについては、高額な商品と同様、消費者側からみたりリスクが高い商品であり、したがって親しい者からの口コミを通じて情報を積極的に収集しているものと考えられる。すなわち、消費者自身に購入した美容品が合わないというリスクがある為、購入した友人などの意見を参考にすると考えられる。

第6章 結論と今後の課題

本研究では、①「対人コミュニケーションによる口コミによって購買は促進されるのか」、②「口コミの影響を与える人は実際に購入する人とどういう関係にあるのか」のそれぞれについて検討した。分析の結果を見ると、半数以上の被験者が対人間における口コミで商品を購入した経験があると回答している。また、口コミの影響を与える人物として、男女ともに友人からの影響を受けていることが明らかになった。さらに、追加検証の結果から、口コミの影響を受けやすい商品属性として、美容品、食料品、娯楽の順で影響を受けやすいことが示された。美容品が友人からの影響が強いという結果は、美容品は品質がとても重要になる商品であること、また、世代別に分けられていることから、同世代の友人からの口コミに依拠して購買を決定している可能性が高いと考えられる。

本研究にはいくつかの問題点がある。第1に、各年代で人数の差が大きく、年代別で口コミの影響を見ていない。年代別に分析をすることで、口コミが優位に働く年代とそうでない年代を見ることができ、より具体的な結果が得られたかもしれない。第2に、口コミの影響の性格的な部分についてである。これについて本研究では、アンケートで「誰からの影響を受けるのか」という質問をしており、その続柄を分析することはできたものの、性格的な分析にまでには至らなかった。最後に本研究では、商品属性ごとにどの人物から影響を受けるのかということを検討したが、本研究におけるアンケ

ートの結果から、口コミの影響を受けやすい傾向があるのは、女性であった。その為、美容品が最も影響を受ける商品となり、特に友人から影響を受けているという分析結果になったと考えられるが、被験者数が少ない為、これらも考慮する必要がある。

今日、目まぐるしく情報伝達技術が発展している中で、企業側のプロモーションの形態も、これに伴って変化している。

一方で、「東京ばな奈」の事例は、口コミだけで有名になった商品の一例である。本研究におけるアンケートでも、6割強のサンプルが口コミで商品を購入したことがあると回答した。したがって、「口コミ」は消費者が購買の意思決定をする際に、重要なものだと考えることができる。企業はこれらに十分注視した上でプロモーション戦力を構築する必要がある。一方で、口コミを一義的にコントロールすることは非常に難しく、その意味において商品の質の向上といった原点回帰は避けて通れないのではないだろうか。

今回は「対人間における口コミ」に限定したが、SNSを活用したクチコミ（ここでは、SNSを指す為クチコミと表記する）が広く活用されていることも考慮する必要がある。これについては今後の研究課題である。

第7章 参考文献

井上実 (2009) 「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」『実践女子短期大学紀要』30号, 45 - 57.

隅田隆 (2018) 「クチコミがマーケティングへ及ぼす効果に関する再考察」 『四天王寺大学紀要』 213-225.

濱岡豊 (1994) 「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』 2 (1) 29-74.

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/2/1/2_1_29/_pdf/-char/ja)

(2020年2月6日情報取得日)

石井洋 「埼玉生まれじゃないか！」東京ばな奈に突撃したら瞬殺された話」 2017年10月28日

(<https://www.buzzfeed.com/jp/hiroshiishii/tokyobanana>)

(2020年2月6日情報取得)

総務省「平成29年度版 情報通信白書情報通信機器の普及状況」 2019年

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/>

[h29/html/nc262110.html](https://www.jstage.jst.go.jp/article/nc262110.html)

(2020年2月6日情報取得)

『例解新国語辞典 第七版』 三省堂出版