

# 消費者の購買行動における口コミ利用の推奨

細井 咲希  
日本大学 法学部

キーワード：ICT， 口コミ， レビュー， 購買行動

## 1. はじめに

近年インターネットの普及率が高まり、スマートフォンやパソコン、タブレットなど様々な媒体で情報の入手が簡単にできる時代となった。インターネット利用率はコロナ禍で過去最高の 89.8%に上り、ここ数年間の普及率も 80%を上回る結果となっている。[1] 情報社会となった現代において様々な事柄と ICT の結びつきは強くなっている。多くの情報の発信源である SNS を見ていると、その情報を見て購買行動に移そうとしている方が見られる。このように購買行動においての口コミ利用は今後もより一層重要性が増していくと考察する。

本稿においての口コミの定義は、SNS での紹介文も含めた商品やイベントに関する感想の投稿も含める意味合いとする。

はじめに述べたように情報取得の重要性、そしてインターネットの普及率や利用率は今後も上昇していくことが見込まれる。そして今後の時代に沿った口コミ利用もさらに進むであろう。しかし口コミのさらなる推奨に伴う、現代の情報社会における懸念点を解消することが求められるため、この研究ではその改善案を示すことを目的とする。

## 2. 現状

はじめにインターネット普及率の高さを述べたが、その中でも趣味や娯楽に関する情報を得る手段としては 10 代から 30 代の 80%以上、40 代の 76.7%、50 代の 62.7%がインターネットからでありテレビでの情報取得は 10 代から 30 代までが 10%前後と少なかった。また、60 代はインターネットを通しての情報取得の割合は 39%、そして 32.3%がテレビからの情報取得をしている[2]。このように情報取得の媒体においてインターネットが占める割合が大きいことがわかる。それに伴ってショッピングの面でも変化が出てきているだろう。総務省におけるインターネットショッピングサイトを対象としたアンケートでは、20 代から 60 代までの全年代において口コミやレビューを参考にする人の割合は 6 割を超え

[3]、購買行動においての口コミの利用率が高いことがうかがえる。このことから口コミの利用が進んでいることは明らかである。しかしながら、近年ではステルスマーケティングなどお店側にとって有利な虚偽や誇張した情報を流し顧客の獲得を試みる行為が見られている。

## 3. 研究方法

アンケート調査は大学生を対象に 2024 年 7 月 22 日から 8 月 20 日にかけてオンラインで行った。本調査では、購買行動において事前に購入予定の物の情報の取得の有無、インターネット上の情報に行動が左右されるか、情報をきっかけとして購入行動を起こすかなどを調査した。有効回答数は 89 件であり、事前に情報収集を行う理由についての問いは複数回答を可能とした。その他、普段購買行動を起こす際にきっかけとなる SNS を 3 位まで順位付してもらった。

質問に対する回答者の性別の割合は、男性が 47.2%、女性が 48.3%、その他未回答者のアンケートであり、男女ほぼ同数にアンケート調査を行った。

普段何かを購入する際に事前に口コミによる情報収集をするかについての調査をした。

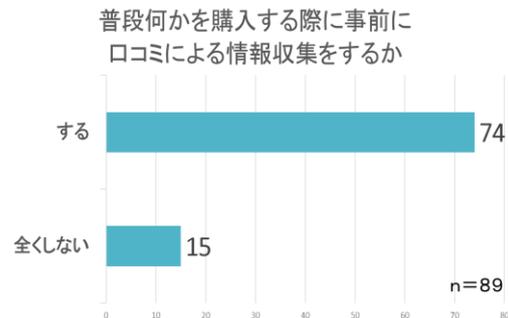


図1. 事前に情報収集をするか

83.1%が情報収集をすると回答し、16.9%が情報収集を全くしないと回答した。8 割以上が何かを購入

をする際に事前に情報収集をしていることが示され、情報社会の発展が大きくみられる。その中で、口コミを利用すると回答した者に、実際に購入・体験する際に口コミによる情報収集をする頻度を調査した。

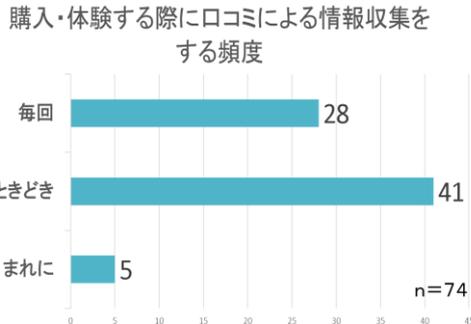


図2. 購入・体験時の情報収集をする頻度

その結果、毎回すると回答した者が37.8%、ときどきすると回答した者が55.4%、まれにすると回答した者が6.8%という結果であった。口コミを利用するものの、ときどきすると回答した者が半分を占めたことから、ファッションや映画などのジャンルの違いでの利用の有無の違いがあると考えられる。

次に事前に情報収集を行う理由についての調査を行った。



図3. 事前に情報収集を行う理由

失敗したくないからが最も多く62件、次いで安心安全の商品であるかを確認するためが30件、一番安く商品を購入できるサイトを比較するためが27件と高い値を示しており、購買行動における慎重さが見られた。

次に購入を検討している商品の十分な情報（口コミ等）がなかった場合や、評価が悪かった場合にどうするか調査を行った。

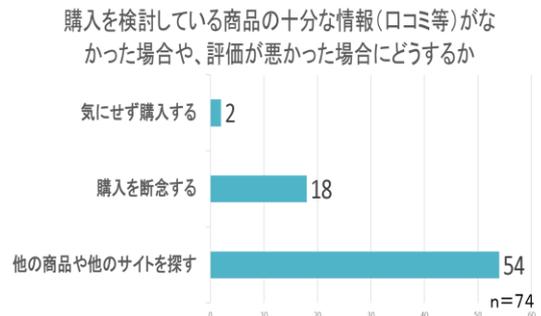


図4. 情報（口コミ等）がなかった場合や、評価が悪かった場合にどうするか

他の商品や他のサイトを探すと回答した者が54件、購入を断念すると回答した者が18件、気にせず購入すると回答した者が2件という結果であった。このことから口コミを重要視している者が多いということが明らかとなった。

次に口コミを利用してよかった点について調査した。

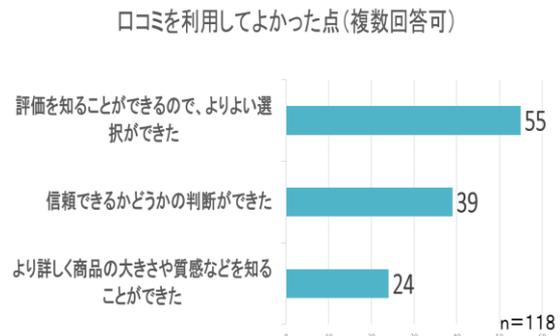


図5. 口コミを利用してよかった点

調査の結果、55件が評価を知ることができるのでよりよい選択ができたと回答し、39件が信頼できるかどうかの判断ができたと回答した。また、24件がより詳しく商品の大きさや質感などを知ることができて参考になったと回答した。このことから、先のアンケートで明らかになった口コミを利用する大きな理由であった失敗したくないという点で、口コミのメリットが出てきたと考えられる。

また、SNS内の広告を含む投稿がきっかけで何かを購入・体験するに至ったことはあるかの調査を行った。結果は全体の90.5%がはいと回答し、9.5%がいいえと回答した。また、普段口コミを利用しないと回答した15名に対しても同様のアンケートをとり、その結果、93.3%がはいと回答した。このことからSNSを通して物事に興味を持つ人が非常に多いことがわかる。

次に SNS に流れてくる口コミに影響を受けることが多いと感じるか調査したところ、70.3%がはいと回答し、29.7%がいいえと回答した。このアンケートも同様に普段口コミを利用しないと回答した者15名に対しても調査したところ、80%がいいえと回答し、20%がはいと回答した。ここで普段口コミを利用する者としらない者とで口コミに対する意識の違いがあった。

#### 4. 問題点

普段口コミを利用しない者に事前の情報収集をしない理由の調査をしたところ、80%が気にせず好きなものを買いたいからと回答し、13.3%が口コミは信用できないからと回答した。またその他にも、基本自分で見て買うことが多く、自分がいいと思ったものを買っているからという回答が得られた。

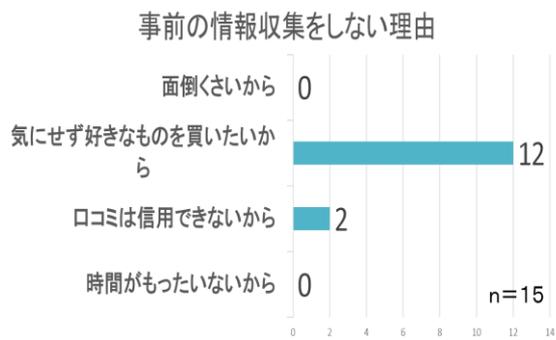


図6. 事前の情報収集をしない理由は何か

また、口コミのデメリットを調査したところ、46件が情報が誇張されていたと回答し、34件が口コミに嘘は書かれていなかったが思っていたものと違ったと回答した。また、16件が情報が嘘だったと回答した。情報を得るために口コミを利用するにもかかわらず、その情報が有益になるか、不利益になるかはわからない。情報の信憑性が課題である。

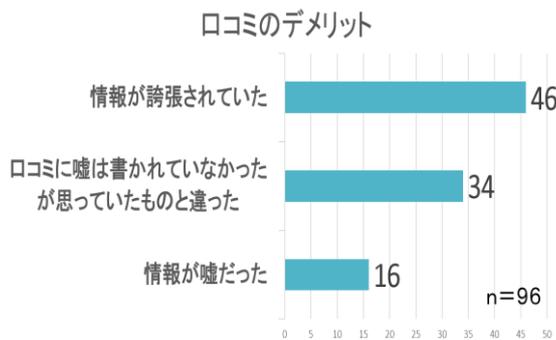


図7. 口コミのデメリット

#### 5. 調査の結果と考察

以上の結果から、消費者の購買行動において口コミの重要性が明らかになったと共に、情報の信憑性の課題も出てきた。インターネットの普及に伴っていつでもどこでも様々な情報に触れられるようになったことで、購買行動において慎重な態度が見られる。アンケートの中でも、「ステルスマーケティングが最近が多いので、もっと厳格に取り締まって欲しい」や、「ソースや身分が明かされていない口コミを信じ込むのはよくないことだと思っている」などの意見もあった。口コミなどにおけるより正確な情報があれば購買意欲につながると考察する。また、口コミの情報の有無や数でその商品の信憑性の違いも出てくると考察する。

#### 6. 解決策

口コミの信憑性に対する解決策として、各サイトで口コミを書く場合、色味はどうだったか、着丈はどうだったかなどの項目で商品の細かい情報を入力する所があることでより多くの情報が得られ、細かく情報が入力されていることで情報の信憑性も少し上がると考察する。また、アンケート結果から、失敗をしないために、そして安心安全な商品であるか確かめるために口コミを利用している者が多いため、いい点だけでなく、悪い点にも触れて口コミを書いていくべきであると考察する。

また、現在では、メディアリテラシーの学校教育も進んでいる。[4]口コミは、投稿を保持している側が気を付けるだけでなく、口コミを見る側のメディアリテラシーも大事である。そのため、学校教育において、スマートフォンやSNSの使い方とともに情報への批判力も培わせていけば、今後、スマートフォンを活用する年代になる時に活かされていくと考察する。

#### 7. おわりに

本稿では、インターネットの普及率の上昇に伴った情報の重要性を明らかにし、消費者の購買行動において、口コミの推奨をしていくべきだと考察した。しかし、口コミの利用率が上昇されるためには、口コミの信憑性を高めるべきという課題が見られ、解決策として、口コミを書く側がより詳細な内容をかき込むことができるフォーマットをサイト側が提示すること、また口コミを利用する側も義務教育に情報リテラシーの授業を入れ込み、リテラシーを高めしていくべきであると提案した。信頼できる情報を収集し、多くの人が口コミを利用して購買行動に移し

ていくことを切に願う。

## 参考文献

[1] 総務省, 「情報通信分野の現状と課題」, <https://x.gd/ZQCuq>, (参照: 令和6年8月21日)

[2] 総務省, 「基本データと政策動向」, <https://x.gd/OKp3J>, (参照: 令和6年8月21日)

[3] 総務省, 「特集 IoT・ビッグデータ・AI～ネットワークとデータが創造する新たな価値～」, <https://x.gd/ZmuGI>, (参照: 令和6年8月21日)

[4] 総務省, 「放送分野におけるメディアリテラシー」, <https://x.gd/xD5Fv>, (参照: 令和6年8月21日)