



研究レポート

No.296 August 2007

CGM と消費者の購買行動

主任研究員 浜屋敏

富士通総研（FRI）経済研究所

CGM と消費者の購買行動

主任研究員 浜屋敏

要 旨

ブログや SNS、商品評価サイトといった CGM (Consumer Generated Media : 消費者生成メディア) は、消費者の購買行動に大きな影響を与える。具体的には、CGM を利用することによって、消費者は購入したい商品について積極的に情報収集を行なうようになり、その結果、購入した商品に対する満足度も高まり、自分の経験について積極的に情報発信をするようになる。本調査研究では、そのことを、消費者に対して実施したインターネット調査結果の分析によって定量的に実証することができた。また、実証結果にもとづいて、ASDES (Attention, Desire, Search, Experience, Share) という新しい購買行動モデルを提示し、企業が CGM を活用する場合の留意点をまとめるとともに、CGM を利用した新しいマーケティング戦略について考察した。

目次

1. 問題意識と研究仮説.....	1
2. アンケート調査の概要.....	2
3. 購買行動におけるCGMの利用状況.....	3
3.1. 商品認知段階.....	3
3.2. 商品比較のための情報収集段階.....	4
4. CGMのインパクトに関する仮説の検証.....	5
4.1. CGMの利用と比較した商品の点数.....	5
4.2. CGMの利用と商品に対する納得度・満足度.....	7
4.3. CGMの利用と購買に関する情報発信度.....	10
4.4. 3つの仮説の検証に関するまとめと考察.....	11
4.5. 仮説の統合とその検証.....	12
5. 仮説検証結果のインプリケーション.....	14
5.1. 新しい購買行動モデル.....	14
5.2. 企業の新しいマーケティング戦略.....	17
参考文献.....	19

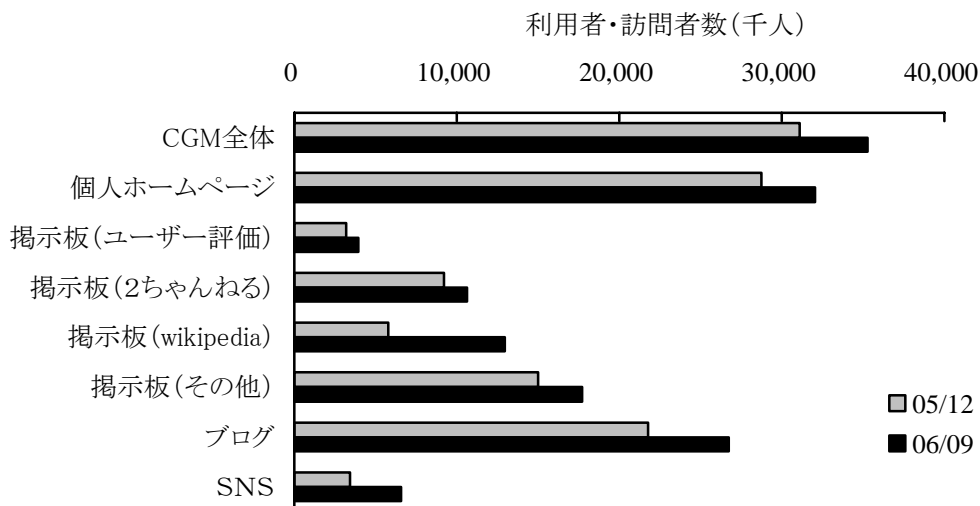
CGM と消費者の購買行動

1. 問題意識と研究仮説

インターネットが消費者の購買行動に与える影響は、場所や時間を気にせずオンライン・ショッピング（インターネット通販）ができることだけではない。いまでは多くの消費者が、インターネットを使って商品や店舗に関する詳細な情報を入手して参考にしている。また、購買後に自分の経験についてインターネットで情報発信をする消費者も少なくない。本調査研究では、インターネットの中でも、CGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）と呼ばれるツールやサービスが消費者の購買行動に与える影響を明らかにしたい。

CGMとは、「インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア」であり、「個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトで、Web 2.0 的なものひとつとされる。商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまでさまざまなものがあり、クチコミサイト、Q&Aコミュニティ、ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）、ブログ、COI（Community Of Interest）サイトなどがこれにあたる」とされている¹。図表 1 によると、主なCGMサイトの利用者・訪問者数は2006年9月時点で3,528万人で、アクティブなインターネット利用者（4,380万人）の80.5%にあたる。前年12月には3,109万人であったため、9ヶ月間で14%利用者が増えたことになる。

図表 1. 主な CGM の利用者数



(出所) (社) 日本広告主協会 Web 広告研究会 (2007)

¹ 出所：「IT用語辞典 e-Words」(<http://e-words.jp/w/CGM.html>)

消費者の購買行動に対するインパクトという意味では、CGMの中でも「価格.com」（電子製品など）や「@cosme」（化粧品）に代表される商品評価のクチコミサイトや、情報発信者の属性を把握しやすく発信された情報の信頼度が高いと考えられる SNS やブログに注目すべきであろう。本調査研究では、商品評価クチコミサイトやブログ、SNS に代表される CGM の消費者の購買行動に対するインパクトとして、以下のような3つの仮説を立てる。

【H₁】 CGMの利用によって、購買前に収集する情報量が増える。

【H₂】 CGMの利用によって、購買に関する満足度が高まる。

【H₃】 CGMの利用によって、購買した商品に関する情報発信が増える。

そして、これらの仮説を検証しやすいかたちに置き換えた上で、アンケート調査で得たデータを用いて検証する。

2. アンケート調査の概要

上述の3つの仮説を実証するために、本調査研究では消費者に対するアンケート調査を実施した²。その概要は図表2のとおりである。

図表 2. 電子商品の購買過程における商品情報源の利用率

調査時期	2006年3月
調査方法	インターネットのホームページを使った調査
調査対象 (A)	(株)マクロミルのインターネット調査のモニターの中から、2005年11月から2006年3月までの間に、年齢が20才以上で、自分が使う目的で2万円以上の電子機器を購入し、家族の中に電子機器メーカーや販売店勤務者、マスコミ、調査会社勤務者がいない者を抽出
有効回答数 (A)	1,033
調査対象 (B)	(株)マクロミルのインターネット調査のモニターの中から、過去3ヶ月に2千円以上の化粧品（自分で使うもので、以前に購入したことのないもの）を購入した（訪問販売や海外での購入、個人売買、オークション、共同購入を除く）20才以上で50才未満の女性を抽出
有効回答数 (B)	1,023

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

主な調査項目は、以下のとおりである。

- もっとも最近に購入した商品のカテゴリー
- その商品の購入時期、支払い金額

² このアンケート調査は、総務省（2006a）および総務省（2006b）に基づく。その調査内容（調査票を含む）及び単純集計結果については、総務省（2006a、2006b）を参照のこと。

- その商品を欲しいと思った理由、その商品を最初に認知したきっかけ
- その商品を購入する際の他商品との比較、商品選択のための情報収集
- その商品を購入した店舗と店舗比較に関する情報収集
- 商品および店舗に関する満足度
- 商品購入後の情報発信
- インターネットの利用経験、利用頻度
- 回答者のその他の属性（年齢、性別、職業、商品への関与度 など）

3. 購買行動における CGM の利用状況

3.1. 商品認知段階

消費者の購買行動における最初のプロセスは、商品の存在を認知して関心を持つことである。図表 3 は、電子製品および化粧品について、購入した商品を最初に知ったきっかけを示している。

図表 3. 購入した商品を最初に知ったきっかけ

(単位：%)

(単一回答)	電子製品	化粧品
TVCM／新聞広告／雑誌広告／ラジオ CM／駅や電車の中の広告	20.7	21.7
インターネット広告(パソコン)	6.7	6.5
インターネット広告(携帯電話)	0.0	0.1
テレビ番組／新聞の記事／雑誌の記事(ネット上のものも含む)	7.0	7.0
印刷されたカタログやパンフレット	5.1	10.0
実際に店頭で見て	32.8	24.1
友人・知人・家族・同僚など顔見知りの人から口頭で	8.1	11.0
友人・知人・家族・同僚など顔見知りの人からメールで	0.5	0.2
商品をつくっている企業のホームページで	2.8	1.8
「価格.com」や「@cosme」などの商品情報サイト・価格比較サイト	8.7	7.8
ネットショップのサイト	2.7	2.3
顔見知りではないがネット上でやり取りしたことのある人からの情報で	0.2	0.3
顔見知りではない一般個人のホームページやブログで	0.6	1.0
「2ちゃんねる」などのネット上の匿名掲示板(情報発信者は特定困難)	0.7	0.6
メーカーや小売店からの郵送によるダイレクトメール	0.6	2.6
企業からのメーリングリストやメルマガ、ダイレクトeメール	1.4	1.6
その他	1.5	1.4

(出所) 総務省「ICT と購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

この表からわかるのは、電子製品でも化粧品でも、店頭やテレビコマーシャルのようなマス広告が商品認知のきっかけになっていることが多く、インターネット上のCGM（商品情報サイト・価格比較サイトや一般個人のブログなど）は商品認知段階ではそれほど大きな役割を果たしていない、ということである。ネット上のクチコミは、同じような関心を持ったメンバーが集まる狭いグループ内では商品認知にも大きな影響を持つと考えられるが、全体的にみればマス広告ほどのインパクトはないと考えるのが自然であろう。

3.2. 商品比較のための情報収集段階

特定の商品を知り、関心を持った消費者は、衝動買いのような場合を除けば、次にその商品に関する情報を収集するだろう。実際に購入する前には、他の類似商品の情報も集め、商品比較を行なう場合が多い。図表4は、電子製品および化粧品について、購入した商品の機能や性能、成分、使用感などに関する情報を誰から収集したか、という質問への回答を集計したものである。

図表 4. 購入した商品に関する情報収集源

(単位：%)

(複数回答)	電子製品	化粧品
メーカーから(メーカー直販サイトを含む)	22.7	18.0
お店(小売店)から(メーカー直販サイトは除く)	36.1	19.2
顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから	22.9	20.3
顔見知りではないがネット上でやりとりしたことのある人から	2.3	1.8
テレビ番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事(ネット上も含む)から	8.1	9.3
「価格.com」や「@cosme」などの商品情報サイト・価格比較サイトから	33.0	20.3
顔見知りではなくやりとりしたこともない一般個人から(掲示板、ブログ等)	7.2	5.2
その他	0.2	0.5
誰からも情報を入手しなかった	20.9	30.7

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

この表では、商品情報サイト・価格比較サイトから情報を収集したという回答が、電子製品では小売店に次いで2番目であり、化粧品では顔見知りの知人と同数で1番多くなっている。CGMが普及する以前は、消費者が商品に関して収集する情報といえば、印刷カタログなどのメーカーからの情報や店頭の販売員からの情報が中心であった。異なるメーカーの複数の商品を比較しようとする、すべての商品のカタログを集めたり、店頭の販売員の意見を聞いたりする必要があった。多数のカタログを集めるのは時間もかかり、店頭の販売員の意見もすべて完全に信頼できるとは限らない。なんといっても、メーカーや小

売店からの情報では、否定的なものも含めて、その商品を実際に使用したときの使用感を
 知ることは難しい。CGM 普及以前にも、消費者はもちろん知人など限られた範囲のクチコ
 ミを参考にすることはあった。しかし、知人がすべての商品を使っているとは限らず、知
 人が多くのユーザーの意見を代表しているとは限らない。CGM は、このような状況を劇的
 に変えた。CGM の情報を収集することによって、消費者は、自分と同じ立場にある他の多
 くの消費者が特定の商品についてどのように評価しているか、その商品にはどのような類
 似商品があるか、といった情報を容易に知ることができる。消費者は、CGM にアクセスす
 ることで、メーカーからも小売店からも自分の身近な知人からも得られなかった情報を入
 手することができるようになったのである。

図表 5 は、商品に関して収集した情報がどの程度参考になったかということ、情報収
 集源別に集計したものである。この表からわかるとおり、「かなり（とても）参考になった」
 および「どちらかと言えば参考になった」という回答の比率がもっとも多いのは、電子製
 品でも化粧品でも商品比較サイトのクチコミ掲示板であり、ともに過半数を超えている。

図表 5. 商品に関する情報の参考度（情報収集源別）

（単位：％）

（上段：電子製品、下段：化粧品）	かなり（とて も）参考に なった	どちらかと いえば参 考になった	どちらかと いえば参 考にならな かった	ほとんど参 考にならな かった
メーカーから（メーカー直販サイトを含む）	32.1	50.3	13.0	4.5
	36.2	50.1	9.0	4.6
お店（小売店）から	30.0	52.2	11.7	6.0
	36.7	48.4	11.7	3.2
顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから	36.3	53.8	7.3	2.5
	50.6	36.2	9.2	4.1
商品情報サイト・価格比較サイトの掲示板から	52.5	40.4	5.7	1.3
	48.7	45.5	5.3	0.5

（出所）総務省「ICT と購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワーク
 の社会経済への影響に関する調査」により著者作成

4. CGM のインパクトに関する仮説の検証

4.1. CGM の利用と比較した商品の点数

前章では、商品に関する情報収集の際には CGM の利用率は高く、消費者は CGM で収集
 した情報の有用性を高く評価していることを示した。この節では、3つの仮説のうち最初
 の仮説、すなわち、

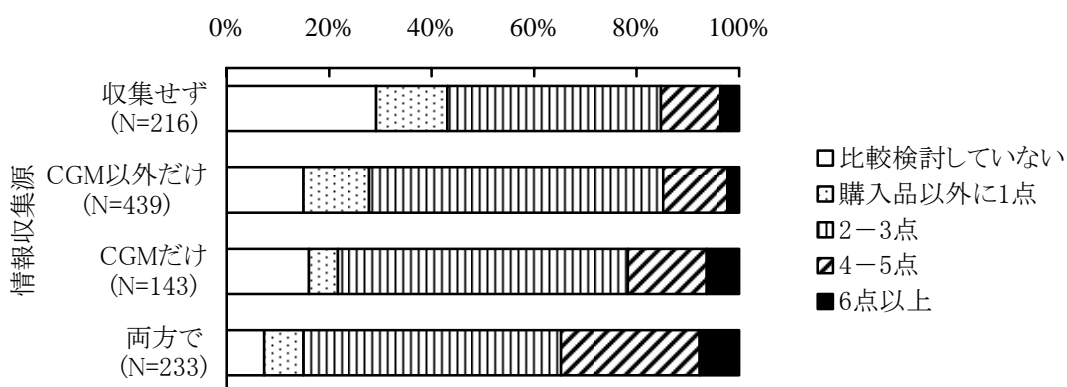
【H₁】CGMの利用によって、購買前に収集する情報量が増える。

を検証する。検証にあたって、因果関係の検証は困難であり、また「情報量」は実際には測定しにくいいため「商品比較点数」に置き換え、仮説を次のように言い換える。

【H₁'】CGM利用者は、非利用者に比べて、比較する商品の点数が多い。

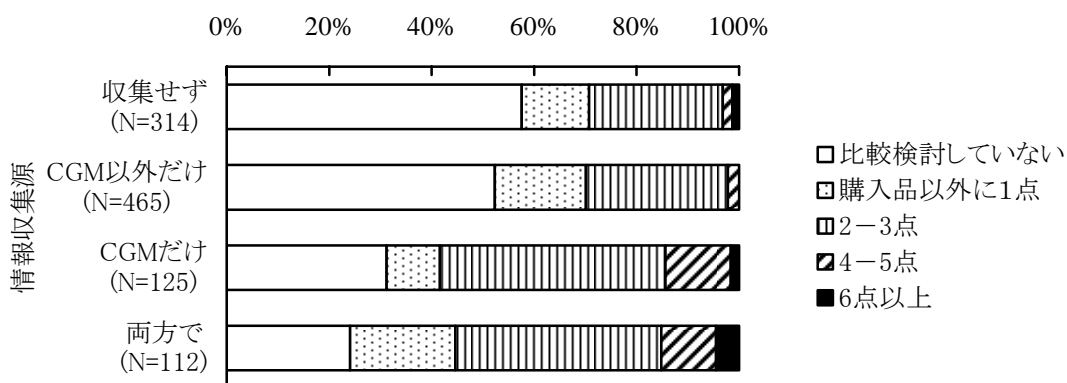
図表 6 と図表 7 は、電子製品と化粧品について、商品情報の収集源別に購買前の商品比較点数を集計した結果を示している。これらのグラフから明らかなように、CGM から情報を収集した回答者は、詳細な情報を収集しなかった回答者や CGM 以外から情報を収集したけれども CGM では情報収集をしなかった回答者よりも、数多くの商品を比較している傾向がある。

図表 6. 情報収集源別の購入前の商品比較数（電子製品）



(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

図表 7. 情報収集源別の購入前の商品比較数（化粧品）



(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

図表 8 は、質問に対する回答を、「比較検討していない」=0、「1点」=1、「2~3点」=2.5 などと数値化し、情報収集しないグループ (W) とマスメディアやカタログなどCGM以外の情報源だけで情報収集をしたグループ (X)、CGMだけで情報収集したグループ (Y)、CGMとCGM以外の両方で情報収集をしたグループ (Z) ごとに、商品比較点数の平均値を計算したものである。平均値の差の検定を行なうと、電子製品においても化粧品においても、Y群の平均値がX群の平均値と等しいという帰無仮説はいずれも有意水準 1%で棄却でき、Y群の平均値のほうが大きい。すなわち、仮説 H_1' は成立している。

図表 8. 情報収集源別の購入前商品比較点数の平均値

	電子製品	化粧品
W. 情報収集せず	2.00	1.05
X. CGM 以外だけで情報収集	2.31	0.97
Y. CGM だけで情報収集	2.87	2.00
Z. 両方で情報収集	3.42	2.03

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

(注) 「比較検討していない」=0点、「1点」=1点、「2~3点」=2.5点、「4~5点」=4.5点、「6~9点」=7.5点、「10~14点」=12点、「15~19点」=17点、「20点以上」=20点、として平均値を計算。太字は、「X群とY群の平均値が等しい」という帰無仮説を5%水準で棄却できるもの。

4.2. CGMの利用と商品に対する納得度・満足度

この節では、第二の仮説、すなわち、

【 H_2 】CGMの利用によって、購買に関する満足度が高まる。

を検証する。ここでも、やはり因果関係の検証は困難であり、実施したアンケート調査では満足度だけではなく購買時の納得度などについても調査しているため、仮説を以下のよう言い換えて細分化する。

【 $H_2'_A$ 】CGM利用者は、非利用者に比べて、購買時の納得度の平均値が高い。

【 $H_2'_B$ 】CGM利用者は、非利用者に比べて、購買した商品に対する満足度の平均値が高い。

【 $H_2'_C$ 】CGM利用者は、非利用者に比べて、購買した商品の使用感に関する事前と事後のギャップの平均値が小さい。

まず、前節と同じように回答者を4つのグループに分け、納得度と満足度、購買前後のギャップのそれぞれを電子製品と化粧品について集計した結果を、図表9から図表11に示した。これらの表からわかるのは、電子製品の納得度の高さとギャップの小ささについては、もっとも肯定的な回答の比率は、CGMを利用したグループ（Y群とZ群）は利用しな

図表9. 情報収集源別の購買に関する納得度

(単位：%)

	情報収集源	N	商品を購入するときには十分に納得して商品を購入しましたか。				
			そう思う	どちらかと言えばそう思う	どちらとも言えない	どちらかと言えばそう思わない	そう思わない
電子製品	W.収集せず	216	33.8	47.7	13.9	3.7	0.9
	X.CGM 以外だけ	439	39.9	49.2	8.9	1.4	0.7
	Y.CGM だけ	148	47.6	46.2	6.3	0.0	0.0
	Z.両方とも	233	52.4	43.3	4.3	0.0	0.0
化粧品	W.収集せず	314	28.7	58.0	9.6	2.5	1.3
	X.CGM 以外だけ	465	41.1	50.8	6.7	1.1	0.4
	Y.CGM だけ	125	36.0	55.2	7.2	1.6	0.0
	Z.両方とも	112	36.6	58.0	3.6	1.8	0.0

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

図表10. 情報収集源別の商品に関する満足度

(単位：%)

	情報収集源	N	購入した商品の品質・性能には、どの程度満足していますか。				
			かなり(とても)満足である	どちらかといえば満足である	どちらとも言えない	どちらかといえば不満である	かなり(とても)不満である
電子製品	W.収集せず	216	26.4	56.5	11.6	4.2	1.4
	X.CGM 以外だけ	439	36.0	55.4	6.8	1.8	0.0
	Y.CGM だけ	143	35.7	59.4	4.2	0.7	0.0
	Z.両方とも	233	40.8	51.9	5.2	2.1	0.0
化粧品	W.収集せず	314	28.3	57.0	12.1	1.9	0.6
	X.CGM 以外だけ	465	40.0	50.5	8.8	0.6	0.0
	Y.CGM だけ	125	32.8	59.2	5.6	1.6	0.8
	Z.両方とも	112	36.6	55.4	5.4	2.7	0.0

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

図表 11. 情報収集源別の商品に関するギャップ

(単位：%)

	情報収集源	N	購入した商品について、購入前の期待と使用後の実感にギャップはどの程度ありますか。				
			ほとんど (まったく) ない	あまりない	やや 大きい	非常に 大きい	使用して いない
電子製品	W.収集せず	216	23.6	65.3	9.3	1.9	0.0
	X.CGM 以外だけ	439	26.0	63.1	7.7	2.7	0.5
	Y.CGM だけ	143	29.4	67.1	3.5	0.0	0.0
	Z.両方とも	233	27.5	63.5	8.6	0.4	0.0
化粧品	W.収集せず	314	20.7	67.8	9.6	1.6	0.3
	X.CGM 以外だけ	465	26.0	65.4	7.5	0.9	0.2
	Y.CGM だけ	125	24.0	68.0	5.6	1.6	0.8
	Z.両方とも	112	18.8	68.8	11.6	0.0	0.9

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

かったグループ (W 群と X 群) より高い。一方、化粧品では、CGM で情報収集したグループがしなかったグループよりも、納得度や満足度が高く、ギャップが小さいという傾向はない。化粧品では、納得度や満足度、ギャップには情報収集源の違い以外の要因が大きな影響を与えていることが推定される。

次に、納得度と満足度、ギャップに関する回答を数値化し、情報収集源別に 4 つに分けたグループ別に、平均値を計算した結果を図表 12 に示した。電子製品については、CGM だけで情報収集したグループ (Y 群) は、CGM 以外だけで情報収集をしたグループ (X 群) よりも納得度が高くギャップが小さいとは言えるが、満足度が高いとは統計的に有意な水準では言えない。一方、化粧品については、X 群と Y 群の差は有意ではない。

以上のことから、電子製品について仮説 $H_2'A$ と $H_2'B$ は成立しているが、他の仮説 (電子製品の $H_2'C$ 、化粧品の $H_2'A$ 、 $H_2'B$ 、 $H_2'C$) は成立していないことがわかる。仮説が成立していない理由については、4.4. で考察したい。

図表 12. 情報収集源別の満足度・納得度・ギャップの平均値

	電子製品			化粧品		
	納得度	満足度	ギャップ	納得度	満足度	ギャップ
W. 情報収集せず	4.097	4.023	4.106	4.102	4.105	4.070
X. CGM 以外だけで情報収集	4.262	4.255	4.114	4.310	4.299	4.161
Y. CGM だけで情報収集	4.413	4.301	4.259	4.256	4.216	4.128
Z. 両方で情報収集	4.481	4.313	4.180	4.295	4.259	4.045

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

(注) それぞれの質問に対する回答について、もっとも肯定的な選択肢（納得度と満足度が高く、ギャップが小さい）を5、もっとも否定的な選択肢を1として数値化し、その平均値を計算した。太字は、「X群とY群の平均値が等しい」という帰無仮説を5%水準で棄却できるもの。

4.3. CGMの利用と購買に関する情報発信度

この節では、第三の仮説、すなわち、

【H₃】 CGMの利用によって、購買した商品に関する情報発信が増える。

を検証する。ここでも因果関係を除き、実施したアンケート調査ではどのような手段を使って情報発信を行なったかということを知っているため、仮説を以下のように言い換える。

【H₃'】 CGM利用者は、非利用者に比べて、多くの手段を使って情報発信する。

図表 13 は、各回答者が 9 つの情報発信の手段のうち実際に情報を発信した手段の数を、グループ別に集計した結果である。電子製品でも化粧品でも、CGMとCGM以外の両方で情報収集をしたグループ（Z群）の情報発信手段数は、CGM以外だけで情報収集したグループ（X群）と比べれば高い。しかし、CGMだけで情報収集をしたグループ（Y群）の平均は、わずかながらX群よりは高いものの、その差は有意ではない。したがって、純粋な意味でCGMによる情報収集と情報発信の間に関係があるとは言えない。つまり、仮説H₃'は、電子製品でも化粧品でも成立していない。

図表 13. 情報収集源別の商品に関する情報発信度

	電子製品		化粧品	
	N	平均値	N	平均値
W. 情報収集せず	216	0.495	314	0.318
X. CGM 以外だけで情報収集	439	0.770	465	0.720
Y. CGM だけで情報収集	143	0.776	125	0.808
Z. 両方で情報収集	233	0.987	112	0.991

(出所) 総務省「ICT と購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

(注) 「平均値」は、情報発信の手段として、①会話や電話などで顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた、②メールで顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた、③自分のホームページやブログで情報発信した、④アフィリエイト（アソシエイト）・プログラムを利用して紹介した、⑤商品情報サイト・価格比較サイトに書き込みをした、⑥SNS で書き込みをした、⑦「2ちゃんねる」など匿名性の高い大規模掲示板に書き込みをした、⑧「2ちゃんねる」などではないある程度個人を特定できるBBSに書き込みをした、⑨その他の9つのうち、実際に情報発信をした手段の数を平均したもの。太字は、「X群とZ群の平均値が等しい」という帰無仮説を5%水準で棄却できるもの。

4.4. 3つの仮説の検証に関するまとめと考察

図表 14 は、仮説の検証結果をまとめたものである。

図表 14. 仮説の検証結果

No.	内容	詳細な内容	検証結果	
			電子製品	化粧品
H ₁ '	情報収集	CGM 利用者は、非利用者に比べて、商品比較点数が多い。	○	◎
H ₂ ' _A	納得度	CGM 利用者は、非利用者に比べて、購買時の納得度の平均値が高い。	○	×
H ₂ ' _B	満足度	CGM 利用者は、非利用者に比べて、購買した商品に対する満足度の平均値が高い。	×	×
H ₂ ' _C	ギャップ	CGM 利用者は、非利用者に比べて、購買した商品の使用感に関する事前と事後のギャップの平均値が小さい。	○	×
H ₃ '	情報発信	CGM 利用者は、非利用者に比べて、多くの手段を使って情報発信する	×	×

(出所) 総務省「ICT と購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

(注) 検証結果は、◎は1%水準で成立、○は5%水準で成立、×は5%水準で成立しないことを表す。

まず、電子製品については、購買した商品に対する満足度と情報発信以外は、仮説が成立していた。CGMによる事前の情報収集と満足度・情報発信との関係が明確でない理由としては、二つの原因が考えられる。

第一に、CGMによる情報収集と満足度・情報発信度との関係は、直接的なものではなく間接的なものである可能性がある。つまり、CGMによる情報収集が直接的に満足度や情報発信と関係しているのではなく、まず、情報収集時におけるCGMの利用によって購買時の納得度が高まる。そして、購買時の納得度が高い消費者ほど満足度も高く、満足度が高いほど情報発信にも積極的になる。このような関係を明らかにするためには、CGMによる情報収集の有無で分類したグループの満足度や発信度の差を比較するのではなく、間接的な関係を含めた統合的なモデルが必要になるため、次節で検証する。

第二の原因として、購買後の満足度および情報発信には、CGMによる購買前の情報収集以外の要因が大きな影響を与えている可能性がある。CGMによる情報収集は、購買前の商品比較だけではない。電子製品の場合、たとえば、購入したパソコンの使い方について調べたり、デジタルカメラで撮影した写真を仲間と共有して批評しあったり、というように購買後の商品使用中にCGMが使われることも少なくない。消費者の商品に対する満足度と情報発信の程度は、そのような経験によって大きく左右されるであろう。今回のアンケート調査では購買前の情報収集に限定してCGMの利用を調べ、「CGM利用者」を購買前にCGMで情報収集をした人と定義して分析したため、購買後の商品経験段階におけるCGMの利用と商品の満足度および情報発信の程度との関係は明らかではない。この点は、今後の重要な研究課題として検証されるべきである。

次に化粧品については、CGMと商品比較点数との関係に関する仮説は成立していたが、それ以外は統計的には否定された。今回のアンケート調査では、商品に関する情報収集と満足度との関係をなるべく正確に分析するために、化粧品については、自分で使う目的で、価格が2千円以上で、以前に購入したことのないもの、という条件をつけた。価格が安かったり、リピート購入であったりする場合は、情報収集があまり行なわれない可能性が高いと考えたからである。しかし、情報収集と満足度との関係に影響を与える要因は、価格や購入頻度以外にも重要なものがあると想定できる。具体的には、たとえば、サンプルの使用は使用前後のギャップに大きな影響を与えていると考えられる。また、購入した化粧品が好きなメーカーやブランドのものであった場合、商品に対する満足度は情報収集よりもメーカーやブランドそのものに依存することも多いのではないだろうか。以上の分析ではこれらの要因を考慮に入れなかったため、CGMによる情報収集と満足度などとの間に明確な関係が表れなかったと解釈することもできる。

4.5. 仮説の統合とその検証

これまでは3つの仮説を個別に検証してきたが、実際には、これら3つの関係はお互い

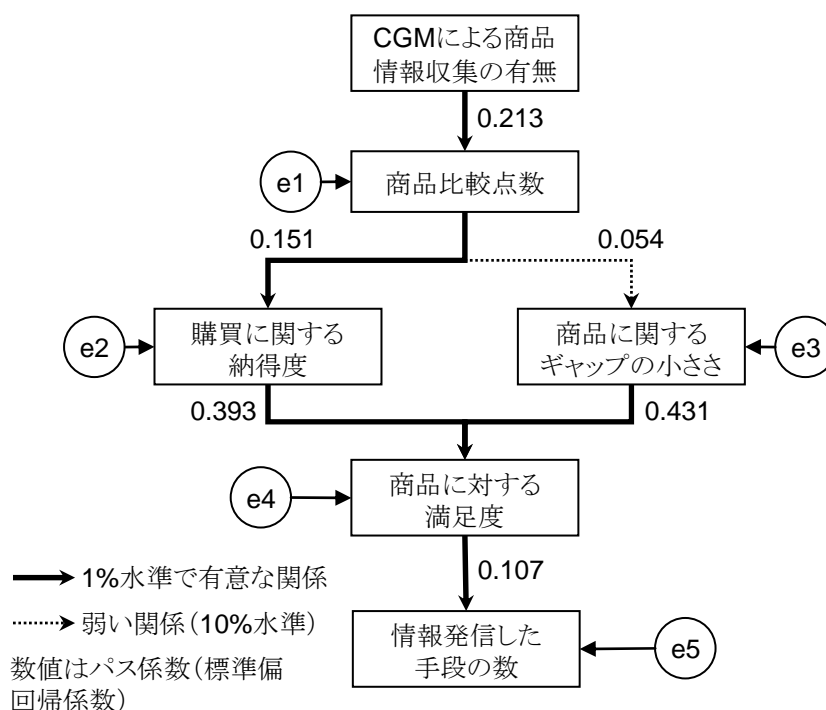
に関連していると考えられる。前節でも指摘したように、たとえば、CGMによる商品情報の収集が購買の納得度に影響を与え、それが商品の満足度と関係しており、さらに情報発信度に関係している、というような構造である。このような関係を統合的に検証するために、まず電子製品について、パス解析と呼ばれる分析を行なった結果が図表 15 である。

この図からは、CGMによる商品情報の収集が商品比較点数に正の影響を与え、商品比較点数が、購買時の納得度に強い影響を、購買前後のギャップに弱い影響を与えていることがわかる。そして、納得度とギャップは商品に対する満足度に強い影響を与え、満足度が高いほど多くの手段で情報発信をしているということも実証された。

次に、化粧品については、前節で述べたように、CGMによる情報収集以外の要因が満足度に大きな影響を与えていると考えられる。そのような要因のひとつである「購入した製品が好きなメーカー・ブランドのものであるかどうか」ということの影響を除くために、好きなメーカーまたはブランドの商品を購入した人を対象から除いて分析した。また、「購買前にサンプルを利用したかどうか」という変数もモデルの中に入れて分析してみた。その結果が図表 16 である。

電子製品とは変数の関係が少し異なるものの、やはり、

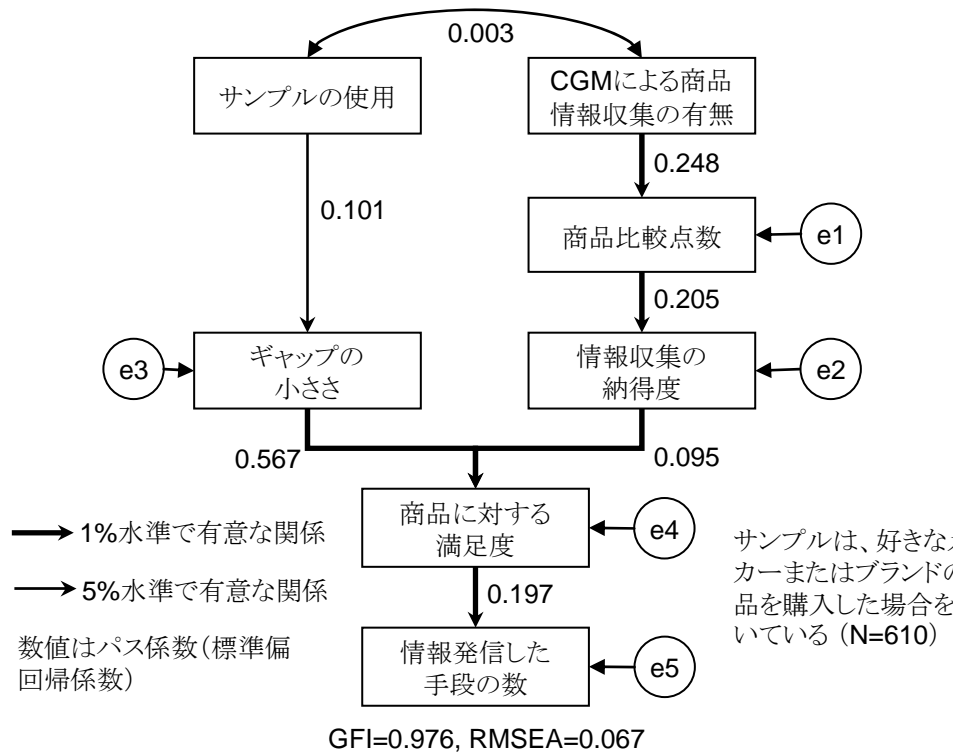
図表 15. 統合的なモデルの検証結果（電子製品）



適合度指標(GFI)=0.948, 平均二乗誤差平方根(RMSEA)=0.132

(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

図表 16. 統合的なモデルの検証結果（化粧品、サンプル限定）



(出所) 総務省「ICTと購買行動調査報告書」「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」により著者作成

CGMによる情報収集

- ⇒商品比較点数の増加
- ⇒購買前の納得度の高まり
- ⇒商品に対する満足度の向上
- ⇒商品に関する積極的な情報発信

という有意な関係があることがわかる。ただし、係数を見れば、商品に対する満足度に与える影響は、CGMによる情報収集よりも、サンプルを使用したかどうかということの方が大きいことがわかる。化粧品では、CGMによる事前の情報収集は商品に対する満足度に間接的な正の影響を与えているが、その影響度はサンプル利用の有無ほど大きくはないということである。

5. 仮説検証結果のインプリケーション

5.1. 新しい購買行動モデル

消費者の購買行動は、従来は AIDMA または AIDA というモデルで説明されることが多かった。AIDMA は Attention (認知)、Interest (関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動) の頭文字をとったもので、AIDA は AIDMA から Memory (記憶) を除いたものである。このモデルは、企業の宣伝広告は、まず消費者に商品を知り関心を持ってもらい、次に消費者の欲求を高めさせ、商品名を記憶させて、最終的には行動 (購買) へと移行させることが必要だ、ということを意味している。

この伝統的なモデルに対して、最近はいくつかの新しいモデルが提唱されており、その代表的なものが AISAS³ と AIDEES⁴ である。AISAS³ は Attention、Interest、Search (検索)、Action、Share (共有) の頭文字をとったもので、消費者の購買行動において情報の検索と共有が重要になっていることを示している。また、AIDEES は Attention、Interest、Desire、Experience (経験)、Enthusiasm (心酔)、Share の頭文字で、購買後の経験と消費者の製品やサービスに対する心酔が経験の共有につながるとしている。

本調査研究でも、消費者による CGM を使った情報収集 (Search) が商品比較点数の増加につながり、結果として購入した商品の満足度に影響を与え、経験の共有 (Share) も盛んになることを実証した。また、4.4 で指摘したように、今回のモデルでは明確な検証はできなかったが、CGM は商品購入前の情報収集だけでなく、製品やサービスを経験 (Experience) 中にも利用されるものであり、そのことによって商品に対する満足度や発信度がさらに高まる可能性も高い。

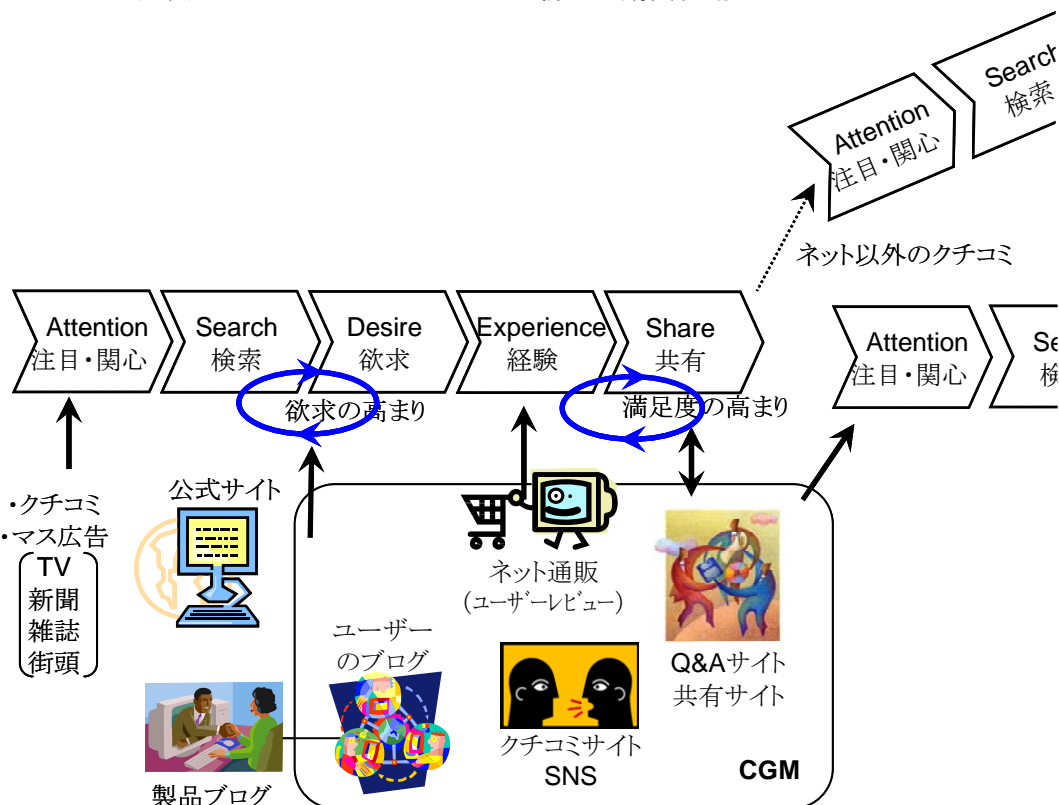
そこで、CGM を利用した消費者の新しい購買行動について、ここでは ASDES というモデルを提示したい (図表 17 参照)。購買行動の最初は、やはり Attention (認知・関心) の段階である。この段階では、図表 3 で示したように、CGM よりも従来のマス広告の方が効果的な場合が多い。そして、ある特定の商品の存在を知った消費者は、インターネットを使ってすぐに情報検索 (Search) を始める。最近では、電車内広告やテレビコマーシャルで特定のキーワードを提示し、消費者にインターネットの検索エンジンでそのキーワードで検索してもらい、その結果表示される公式サイトで詳細な情報を提供する、というように、マス広告とウェブサイトとを連動させた広告も広く行なわれている。ウェブサイトのアドレスである URL は覚えにくいですが、SEO (サーチ・エンジン・オプティマイゼーション) の技術が進むことによって、キーワードだけを提示してウェブサイトに誘導することも可能になった。

情報検索の対象には、もちろんクチコミサイトなどの CGM も含まれる。企業が提供する情報の更新頻度はそれほど高くないが、人気のある商品であれば、消費者のクチコミは日を追って増加していく。したがって、消費者が CGM を使って情報検索をするたびに新しい情報が追加され、その情報が商品に対して好意的なものであれば、消費者は情報検索を繰

³ AISAS[®]は株式会社電通が提唱するもので、同社の登録商標でもある。たとえば、電通 (2006) の p.14 に AISAS に関する説明がある。

⁴ AIDEES は、丸の内ブランドフォーラム代表の片平秀貴氏 (前東京大学教授) が提唱している。参考資料は、片平 (2006) など。

図表 17. CGM によって生まれる新しい購買行動モデル ASDES



(出所) 著者作成

り返すほど商品に対する欲求 (Desire) も高まっていく。消費者が購入を迷っている場合でも、たとえば、インターネット・ショップのユーザーレビューが最終的な意思決定要因となって、そのままそのショップで商品を購入する場合もあるだろう。そして、購入後の経験 (Experience) の段階でも、自分の体験を CGM に書き込んで他人と共有 (Share) したり、たとえば購入したデジタルカメラで撮影した写真を共有サイトに投稿するなど、CGM の利用は続く。SNS には特定の商品に関するコミュニティも多く存在しており、その中で情報交換をしているうちに、たとえばデジタルカメラのアクセサリなど、関連商品を新たに購入する場合もある。そのような経験を繰り返しているうちに、消費者の商品に対する満足度がますます高まっていく。

そして、その書き込みを見た他の消費者が、はじめてその商品のことを知り、関心を持つ場合もある。すでに指摘したように商品認知の段階における CGM の効果はマス広告に比べて限定的であるが、SNS 内の同じコミュニティのメンバーなどでは、メンバーが同じ属性や関心を持っているために、CGM による商品のクチコミは強い伝播力を持つ。CGM は、商品をマスとしての多くの消費者に幅広く認知させる効果は限られているが、関心や属性が同じ狭い範囲の消費者に対して特定の商品を認知させる効果は大きいと言える。

5.2. 企業の新しいマーケティング戦略

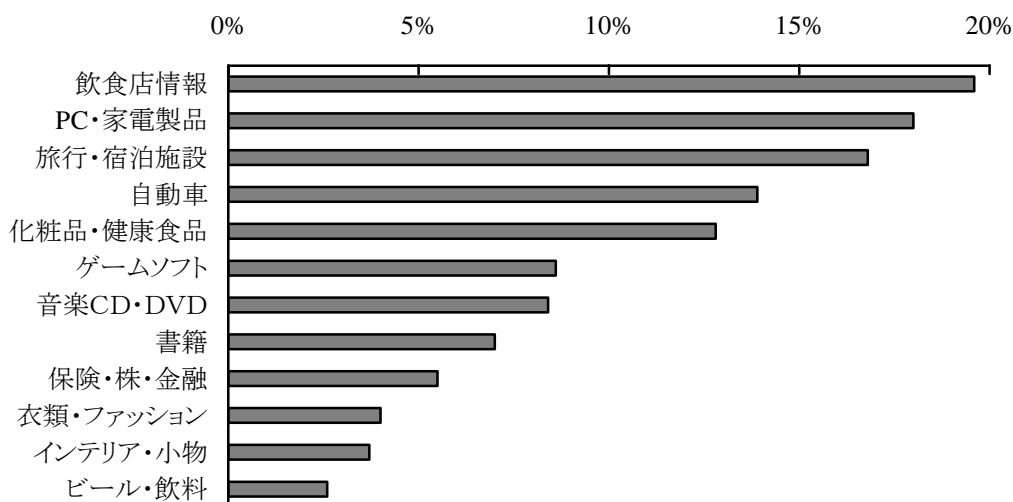
CGMの普及によって消費者の購買行動が変われば、当然、企業のマーケティング戦略も対応を迫られる。実際、「CGMマーケティング」という言葉をタイトルにした書籍もいくつか発売されている⁵。そのような書籍も参考にすると、企業によるCGM活用のパターンは、大きく二つに分けることができる。一つは既存の製品やサービスを販売するための広告宣伝の手段としてCGMを活用することであり、もう一つはCGM上の消費者情報を新しい製品やサービスの開発に役立てることである。

前者については、たとえば、土屋・浜屋・吉田（2006）は、日産自動車や富士写真フイルムの製品ブログを使ったマーケティング活動や、全日本空輸による SNS を利用した顧客サービスの事例などを紹介している。後者については、浜屋・田中（2003）の中でも取り上げられているように、ブログや SNS が広く普及する前から、「@cosme」や「たのみこむ」「空想生活」などの事例がある。CGM の普及にともなって、そのような事例が今後さらに増えていくことは間違いない。

ただし、企業による CGM の活用は、当然のことながら、留意点も少なくない。ここでは、商品による違い、負のスパイラルの危険性、クチコミ分析の精度、大ヒット商品を生み出すことの難しさ、という 4 つの留意点を簡単にまとめておきたい。

まず商品による違いについて、図表 18 は、商品の比較検討段階におけるクチコミサイトおよび掲示板の利用率を主な商品別に示したものである。このグラフからわかるように、飲食店情報やパソコン・家電製品、旅行・宿泊施設、自動車、化粧品・健康食品といった製品やサービスの CGM 利用率は比較的高いが、ビール・飲料やインテリア・小物、衣類・

図表 18. 比較検討段階におけるクチコミサイト・掲示板利用率



(出所) (社) 日本広告主協会 Web 広告研究会 (2007)

⁵ たとえば、加藤・中谷（2007）、伊地知（2006）、伊藤（2007）など

ファッション、書籍などの CGM 利用率は低い。このことから、CGM による情報収集に向いている商品の条件として、たとえば、パソコン (PC) や自動車、化粧品のように消費者の関与度 (こだわり) の高いこと、PC や自動車のように消費者が自分で商品をカスタマイズした経験を共有しやすい製品であること、同じサービス商品でも、金融商品のように専門知識が必要なわけではなく、飲食店や旅行・宿泊のように消費者が気楽に自分の経験を発信できること、といった点を指摘することができるかもしれない。しかし、そのような条件を満たさない商品のプロモーションには CGM は効果的ではない、などと現時点で過度の先入観を持つことも危険である。企業による CGM の活用はようやく本格的に始まったばかりであり、今後の CGM のさらなる普及、各種の技術進歩、革新的な企業の取り組みなどによって CGM がさまざまな商品の広告宣伝に効果的に使われるようになることも十分に考えられる。

前節で提示した ASDES モデルの中では、消費者が情報収集を繰り返せば購買欲求が高まり、経験の共有を繰り返せば商品に対する満足度も高まっていくことを述べた。しかし、このような正のスパイラル現象は、消費者によって発信される情報が商品に対して好意的なものが多い場合に限定される。逆に言えば、商品に対して否定的な書き込みが行なわれれば、消費者の企業や商品に対するイメージは加速度的に悪化する危険性もある。しかも、いったん負のスパイラルに入ってしまうと、その現象を企業がコントロールすることは非常に困難で、強引に制御しようとするれば火に油を注ぐことにもなりかねない。負のスパイラル現象を起こさないためのネット上での消費者との付き合い方や、万が一負のスパイラルが始まった場合の対処の仕方などについて、企業はノウハウを蓄積していくことが求められる。

企業による CGM 活用の第三の留意点は、CGM 上の情報が企業の商品開発などに役に立つといっても、そのような情報はごくわずかで、大多数は企業にとって意味のない情報であることが多いことである。しかし、それ自体は一見価値のないような情報であっても、他の情報と関連付けることによって意味を持つようになるかもしれない。そうであるならば、大量の多様なデータを蓄積すること自体に意味があるとも言える。先進的な大学や企業などでは大量の情報から必要な情報を検索する技術や関連のありそうな情報を結びつける技術などが研究されており、技術進歩によって「量から質への転換」が起こることは間違いない。いま価値がないからといって CGM 上の情報を無視するのではなく、多様なデータを蓄積し、そこから価値を生み出す技術や方法を開発して獲得することが、企業にとって今後の競争力を左右するようになるだろう。

最後に、CGM 上の消費者のクチコミは、同じ関心を持つグループの間では購買行動にも強力なインパクトを与える可能性がある。つまり、CGM を利用することによって、特定の属性を持ったグループの中に限定されたヒット商品を生み出すことも可能である。しかしながら、異なる属性を持った大多数の消費者にも売れるような大ヒット商品を、CGM だけで生み出すことは現状では容易ではない。その意味では、CGM は企業が「ロングテール現

象」に対応するために好都合な道具である。Anderson (2006) によれば、ロングテール現象とは、「私たちの文化や経済の焦点が、需要曲線の頭（ヘッド）にある比較的少数の『ヒット商品』（主流の商品や市場）から、尾（テール）の部分にある膨大な数のニッチへと向かっていること」である。商品在庫の制約が少ないインターネット上のビジネスはそのような「尾（テール）」の部分から大きな売上を上げており、たとえば、デジタル音楽配信の Rhapsody では全体の 40%、物理的な書籍を販売している Amazon.com でも 25%に達すると指摘されている。そのような「尾（テール）」の部分で利益を出すためには、企業は、徹底したローコスト・オペレーションと、商品とニーズとの正確なマッチングとを求められるようになる。CGM は、ニッチな市場における商品とニーズとの効果的なマッチングを実現するための重要な道具であり、個々の顧客と長期的な関係を続けていくためにも有効な場である。企業が連続的に大ヒット商品を生み出すことができれば、それに越したことはない。しかし、現実には消費者のニーズはますます多様化しており、異なる属性を持った大多数の消費者に売れるような大ヒット商品を開発することは、今後ますます困難になるであろう。企業にとって、散発的に大ヒット商品を開発して売り切るような方法だけではなく、ターゲットを絞った市場に受け入れられる製品やサービスを連続的に市場に出し、消費者と継続的なコミュニケーションを行なって商品を改良し、消費者と一緒に商品を育てていくような方法で事業を進めていくことが、今後必要になるだろう。そして、CGM が、そのような新しいマーケティング戦略において重要な位置を占めるようになることは間違いない。

参考文献

- Anderson, Chris 2006 *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*
Hyperion (邦訳は『ロングテール「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』 2006
早川書房)
- 株式会社電通 2006 「電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略」(2006年3
月) <http://www.dentsu.co.jp/ir/marketing/pdf/2006amJ.pdf>
- 浜屋敏・田中秀樹 2003 「インターネットを活用した商品開発の可能性」 富士通総研『研
究レポート』 No. 165
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/research/2003/report165.pdf>
- 伊地知晋一 2006 『CGM マーケティング 消費者集合体を味方にする技術』 ソフトバンク
クリエイティブ
- 伊藤史 2007 『CGM -消費者発信型メディア- Web2.0時代のマーケティング戦略』 毎
日コミュニケーションズ
- 片平秀貴・丸の内ブランドフォーラム 2006 「新しい時代のマーケティング：AIDEES（愛
で〜す）モデルが強いブランドを作る」 <http://www.mbforum.jp/mbf/aidees/aidees.pdf>

加藤智明・中谷有紀 2007 『CGM マーケティング Web2.0 時代のクチコミの力』 毎日コミュニケーションズ

社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会 2007 「消費者メディア市場規模調査」(2007 年 2 月 5 日) http://www.wab.ne.jp/pdf/070222_cgm.pdf

総務省 2006a 「ICT と購買行動調査報告書」

http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/other012_200603_hokoku.pdf

総務省 2006b 「ユビキタスネットワークの社会経済の影響に関する調査」

http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/other015_200603_hokoku.pdf

土屋大洋・浜屋敏・吉田倫子 2006 「ブログ・SNS の創発的特性と組織へのインパクト」 富士通総研『研究レポート』 No. 269

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/research/2006/269-2.pdf>