

# 消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究（1）

大脇錠一・松本義宏・小見山隆行  
脇田弘久・伊藤万知子・岡本 純

## 目 次

はじめに	
I 購買行動全般	
II 購買前行動	
III ネットショッピング	
IV 購買後行動	
V 調査票設計に関する若干の考察	
付 調査票（単純集計結果付き）	

## はじめに

本研究は、消費者が商品やサービスを購入するために起こす種々の行動のうち、特に情報探索の側面に絞って研究する。もちろん、購入しようとする商品やサービスの種類によって、消費者の情報探索行動は大きく異なるが、本研究では特に商品やサービスを限定しないで一般的情報探索行動として考察することとした。

したがって、この種の先行研究はすでに多数報告されているが、これらをレビューして、われわれが検証すべき若干の課題を特定し、それらを実査によって検討することとした。なお、この実査によって得た結果などをもとにして、次年度に、特定商品として乗用車の購買行動のための情報探索行動に関する研究を実施し報告することとした。

今回の実査のための調査設計は、つぎのとおりである。

### 1. 調査対象

全国の25歳から54歳までの男女個人とする。

### 2. 調査方法

インターネットによる調査で実施した。

### 3. 標本数と標本割り当て

標本総数は300名である。

1) 標本数300名を、無作為に150名ずつパターンAとパターンBの2つに分割した。

2) つぎに、両パターンを、それぞれ男女別・年齢別（10歳刻みに3分割）の6つのグループに分割し、パターンAとパターンBで合計12グループとした。各グループには標本数は25名ずつの同数をそれぞれ割り当てた。

### 4. 回収数

グループごとに回収数が25名に達した時点で、それぞれ打ち切って、総計300名の回収数を得た。

### 5. 調査時期

平成24年2月に実施した。

### 6. 調査内容

調査内容は、本報告書の末尾に調査票と単純集計結果を掲載しておいた。

### 7. その他

1) リッカート法による4つの質問（Q4、Q5、Q6、Q8）では、パターンAの標本に対しては回答肢を5段階で回答を求め、パターンBの標本に対しては4段階（「どちらでもない」を削除）で回答を求めた。

2) 男女別・年齢別に分けた12グループの各標

本数を同数としたのは、階層別分析の際の最低標本数の確保や階層間の統計的有意差検定に耐えうる標本数を確保するためである。

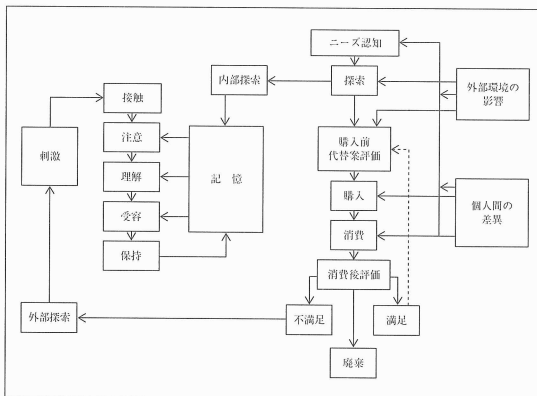
なお、このような調査設計の工夫によって得た情報についての分析結果は、第V章で論述する。

## I 購買行動全般

### 1. 消費者行動研究のアプローチ手法の変遷

現代における消費者行動研究へのアプローチ手法は、大きく3つのアプローチに分けることができる。守口はPeter & Olson (2010)をもとにアプローチの手法を心理学的アプローチ、解釈的アプローチ、計量的アプローチの3つに分類している<sup>1)</sup>。心理学的アプローチは消費者の購買意思決定と購買行動に焦点を当てており、とりわけ1950年代にかけて米国における消費者心理学が消費者行動研究に大きく貢献している<sup>2)</sup>。さらに、現在の消費者行動の理論体系の礎を築いたのは、Nicosia (1966)、Howard & Sheth (1968)、Engel, Kollat & Blackwell (1968)らの功績が大きい。図表I-1はEngelらが体系化した消費者意思決定

図表I-1 消費者意思決定過程モデル (CDPモデル)



出所：Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F., *Consumer Behavior*, 10th ed, Thomson, 2006, p.85.

過程モデルである。このモデルでは、消費者の意思決定過程を情報処理プロセスと購買・消費プロセスに大別し、購買意思決定過程における消費者の情報処理プロセスを明らかにしている。さらに、Bettman (1979) の情報処理理論によって新たな消費者行動理論の体系化がなされた。近年では、インターネットの普及という社会環境の変化を考慮した研究がなされ、行動経済学や神経経済学などを応用した新たな方向へと研究が進んでいる<sup>3)</sup>。

### 2. 新商品に対する考え方

Q4「新商品に対する考え方」において8つの回答肢を設けて回答を求めた。なお、5段階評価の「全くその通り」と「その通り」、「違う」と「全く違う」を合算し、3段階評価（1. その通り、2. どちらでもない、3. 違う）に基づいて回答したパーセントの合計値を整理した。Q4の8つの回答肢のうち、回答肢の1～4は新商品に関する情報探索・発信活動、回答肢の5～8は新商品の購買活動に対する意識に分類される。以下は回答肢の1～4を「情報に関する項目」、回答肢の5～8を「新商品に関する項目」とする。

消費者がニーズを認知した時点で消費者はその問題を解決するために必要な情報を探索する。情報探索にはニーズの認知後に行われる購買前探索と、特定の購買は意図せず普段から行われる継続探索の2種類に分けることができる<sup>4)</sup>。購買前探索では購買自体の関与が強く、商品知識も増大する<sup>5)</sup>。「情報に関する項目」に対して「その通り」の回答が多い場合は、購買に対して積極的に情報を探索・発信する消費者といえる。逆に、「違う」の回答が多い場合は、購買行動に関する情報の探索・発信に対して消極的であるといえる。

情報に関する項目の回答を年齢別にみたところ

3) 同上書、13頁。

4) Block, P H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, (June), 1986, pp.119-121.

5) Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 8th ed., Pearson Prentice-Hall, 2009, pp.330-335.

1) 守口 剛・竹村和久編著『消費者行動論』八千代出版、2012年、28頁、Peter, J P., & Olson, J. C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw-Hill, 2010, p.10.  
2) 田中 洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年、10頁。

る<sup>6)</sup>、「良い商品やサービスを見つけると友人・知人に勧めたくなる（50.0%）」、「新商品やサービスに関する情報を積極的に収集する（52.0%）」の質問項目では、25歳～34歳の回答者は「その通り」の値が高かった。45歳～54歳の回答者においては、「商品やサービスを選ぶときは友人からの情報が最も頼りになる（44.0%）」、「新商品やサービスに関する情報を積極的に収集する（38.0%）」に対して「違う」の回答が多かった。とりわけ、「新商品やサービスに関する情報を積極的に収集する」の質問に対しては年齢による差が認められた（有意水準1%）。また、情報に関する項目では性別での差は特に認められなかった。

つぎに、新商品に対する意識の項目を年齢別にみたところ、「手間を掛けても1円でも安い商品を購入したい」の問いに対しては年齢が高くなるほど「違う」の回答が多い傾向となった。また、性別でみたところ、「常に新商品やサービスを購入したくなる」、の問いに対して男性は「その通り（33.3%）」、女性は「違う（41.3%）」の回答が多い傾向となった。

### 3. 情報の信頼性に対する意識

情報技術の進展によりインターネットが急速に普及するなかで、インターネット上でやりとりされる情報の信頼性については、匿名性、書き換え

の容易性、出所の不透明性などから疑問視されている。近年ではインターネット上の信頼性を高めるために様々な研究がなされている<sup>7)</sup>。

Q5「情報の信頼性に対する意識」では、5つの回答肢を設け回答を求めた。とりわけ、「自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる」の回答肢に対して「思う（78.7%）」、「情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する（68.0%）」の値が高かった（図表I-2）。

つぎに年齢別にみたところ、「インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる」の問いに対して「思う（30.0%）」と回答したのは25歳～34歳が多く、45歳～54歳の回答者については「思わない（38.0%）」の回答が多かった。「個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や広告の方が信頼できる」の回答肢に対しては、年齢を問わず「思わない」との回答が多かった。「自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる」および「情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する」の問いに対しては年齢に関わらず「思う」との回答が多かった。これらの結果から、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌などのマスメディアより個人の口コミからの情報、直接自分の目で確かめた情報のほうが信頼性は高いと考えていると推察できる。

つづいて、性別でみたところ男女による差は特

図表 I-2 情報の信頼性に対する意識

(%)

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	合計
インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる	20.7	52.0	27.3	100.0
個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や広告の方が信頼できる	7.3	59.3	33.3	100.0
自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる	78.7	19.3	2.0	100.0
情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する	68.0	30.0	2.0	100.0
マスメディアよりもインターネットの情報が信頼できる	24.0	62.7	13.3	100.0

6) 本調査では調査設計で示したようにサンプルの年齢構成を等分に設定した。しかし、本来の人口構成が正しく反映されていないのではないかという疑問にいたった。そこで、人口統計の人口データをもとに加重平均の処理を行った。その結果、加重平均後の誤差は0.5%以下であったため、等分構成の年齢データを採用した。

7) 村中彬人・竹内勇剛「情報提供者の属性に着目した情報提供モデルの構築—集団の種類及び関係が情報の信頼性におよぼす影響—」『信学技法』2006年1月、7-12頁、中村聡史「情報検索に対する信頼性調査および結果」『人工知能学会誌』23巻6号、2008年、767-774頁参照。

に認められなかった。回答肢ごとにみたところ、「インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる」、「個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や広告の方が信頼できる」の問いに対しては「思わない」の回答が多かった。つまり、インターネット上の口コミよりも実際に会話を通じた情報を信頼していると推察できる。また、「自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる」、「情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する」、「マスメディアよりもインターネットの情報の方が信頼できる」の問いに対しては「思う」の回答が多かった。インターネット上の口コミによる情報は信頼できないとの回答が多いにもかかわらず、「マスメディアよりもインターネット情報の方が信頼できる」の回答肢に対して「思う」の回答が多いということは、インターネット上の口コミ以外の情報について比較的信頼性があると考えていると推察できる。

#### 4. 媒体別情報の信頼性に対する意識

昨今のソーシャルメディアの台頭によって、消費者は情報を受信するのみでなく、自由にかつ容易に自己、あるいは他者に関する情報を発信することが可能となった。ソーシャルメディアとは情報技術を使用してコミュニケーションを双方向の会話へと変えるために設計されたメディアである<sup>8)</sup>。あるいは、「ソーシャルメディアとは、大量の情報を一方向で発信する「マスメディア」に対し、主にインターネットを用いて利用者が情報を発信し、発信された情報に対して人と人、人とモノとの相互のコミュニケーションを促進する仕組みを有するWebサービス」である<sup>9)</sup>。つまり従来のインターネットでは双方向のコミュニケーションが行われていなかった。よって、ソーシャルメディアをはじめ、様々な新しいメディアが生まれている状況を鑑みて、Q6では媒体別情報の信頼

性に対する意識について回答を求めた。

各媒体を年齢別にみると、(1)～(7)に対しては「信頼する」の値が高かった。しかし、Q5「情報の信頼性に対する考え方」における回答傾向をみるとマスメディアの情報よりもインターネット上の情報を信頼しているとの回答傾向がみられ、Q6の回答と矛盾している。「著名人のサイト」の媒体に対しては年齢を問わず「信頼しない」の回答が多かった。「ソーシャルメディア(mixi、Facebookなど)」の媒体に対しては年齢が低くなるほど「信頼する」の値が高く、年齢が高くなるほど「信頼しない」の値が高かった。「口コミサイト(2ちゃんねる、価格.com、食ベログなど)」の媒体についても45歳～54歳の回答者は「信頼しない」の回答が多かった。これらの結果は、現状での年齢が高くなるにつれて利用者が減少しているソーシャルメディアの年齢別利用状況と一致している<sup>10)</sup>。

つぎに、性別での回答傾向をみると、「個人間の口コミ」については「信頼する」の値が男性よりも女性の方が高く、性別での差が認められた(有意水準1%)。また、「ラジオからの情報」に対しては「信頼する」の値が女性よりも男性の方が高く、性別での差が認められた。

これらの結果を踏まえ、全体の回答傾向をみると男女ともにインターネットサイトからの情報よりもマスコミ4媒体からの情報の方が「信頼する」との値が高かった。

#### 5. 「やらせ」に対する意識

従来から作為的操作を加えた情報をあたかも事実であるかのようにみせる「やらせ」は様々なメディアにおいて多くみられる。上述したように、インターネット上の信頼性を高めるために様々な取り組みがなされているが、近年においては企業からの依頼あるいは企業自身が消費者になりすまし、口コミサイトやソーシャルメディアに当該企業に有利な情報を発信する行為が散見される。そ

8) 小林弘人「新世紀メディアとしてのソーシャルメディア—さらなる未来、変わる情報—」『AD STUDIES』吉田秀雄記念事業財団、Vol.36、(Spring)、2011年、10頁参照。

9) 総務省情報通信国際局情報通信経済室「世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」総務省、2011年、4頁。

10) 同上書、9頁参照。



のような状況を鑑みて、現状の「やらせ」に対する意識について回答を求めた。

やらせが「蔓延している（74.3%）」と高い結果となった。しかし、本調査では媒体別のやらせの蔓延状況は質問しておらず、媒体別の状況は分からない。年齢別にみると、すべての年齢層において「蔓延している」との回答が多かった。性別の回答傾向も年齢別と同様に「蔓延している」の値が高かった。

また、新商品に対する考えとやらせの蔓延意識についてみると、Q4「こだわった商品やサービ

スを探したり選んだりするのは面倒である」の問いに対して「違う」と回答した回答者は「蔓延している（88.9%）」と回答していることが分かった（図表I-4）。この結果は、やらせが蔓延していると認識しているため、購買行動時における情報探索を行っていると推察できる。

つぎに、Q5「情報の信頼性に対する意識」とQ14「やらせの蔓延意識」の回答をみた（図表I-5）。「自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる」、「情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する」の問いについては設問間に差がみられた（有意水準1%）。

図表 I - 3 「やらせ」の蔓延意識（年齢別・性別）

(%)

	「やらせ」蔓延意識			合計
	蔓延している	どちらでもない	蔓延していない	
25歳～34歳	74.0	21.0	5.0	100.0
35歳～44歳	72.0	26.0	2.0	100.0
45歳～54歳	77.0	20.0	3.0	100.0
男 性	73.3	23.3	3.3	100.0
女 性	75.3	21.3	3.3	100.0
全 体	74.3	22.3	3.3	100.0

## 6. 商品選択時に最も信頼している情報源とやらせに対する意識について

上述したように、消費者購買意思決定プロセスにおいては、消費者が問題あるいはニーズを認知した後、当該問題を解決するためにあるいはニーズを満たすために必要な情報を探索する。情報探索ための情報源は外部情報と内部情報に分類され、企業の広告、友人・知人などの人的情報が外

図表 I - 4 新商品に対する考え方と「やらせ」蔓延意識

(%)

		「やらせ」蔓延意識			合計
		蔓延している	どちらでもない	蔓延していない	
こだわった商品やサービスを探したり選んだりするのは面倒である	その通り	84.0	16.0	0.0	100.0
	どちらでもない	69.4	29.0	1.6	100.0
	違う	88.9	7.9	3.2	100.0
全 体		80.0	18.0	2.0	100.0

図表 I - 5 情報の信頼性に対する意識と「やらせ」蔓延意識

(%)

		「やらせ」蔓延意識			合計
		蔓延している	どちらでもない	蔓延していない	
自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる	思う	83.9	14.4	1.7	100.0
	どちらでもない	69.0	31.0	0.0	100.0
	思わない	33.3	33.3	33.3	100.0
情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する	思う	85.3	13.7	1.0	100.0
	どちらでもない	68.9	28.9	2.2	100.0
	思わない	66.7	0.0	33.3	100.0
全 体		80.0	18.0	2.0	100.0

部情報に該当する<sup>11)</sup>。Q7「商品を選ぶ際に最も信頼できる情報源」では16の選択肢を用いて商品選択時に最も信頼する情報源について回答を求めた。なお、評価段階について本章においては「非常に蔓延している」と「蔓延している」、「あまり蔓延していない」と「蔓延していない」の評価を合算し、3段階評価に基づいて回答したパーセントの合計値を整理した。また、16の選択肢を商品選択時の情報源別に、「A. 消費者からの情報」、「B. 企業からの情報」、「C. マスメディアからの情報」、「D. ソーシャルメディアからの情報」の4つのセグメントに分類した。(ソーシャルメディアは個人、企業双方からの情報源として捉えることができるが独立したセグメントとした) 情報源として信頼性の高い順に、「友人・知人との会話 (17.3%)」、「個人間の口コミ (14.0%)」、「口コミサイト (2ちゃんねる、価格.com、食べログなど) (13.0%)」の消費者からの情報セグメント、「店員・販売員などの説明 (12.0%)」、「パンフレットやカタログ (9.7%)」、「企業のサイト (8.7%)」の企業からの情報セグメント、「新聞からの情報 (5.7%)」、「テレビからの情報 (4.3%)」、「雑誌からの情報 (3.3%)」のマスメディアからの情報セグメントとなった。つぎに、やらせに対する意識について回答を求めたところ、回答者の約7割がやらせは蔓延していると回答している。

また、上記の4つのセグメント別にやらせに対する意識についてみたところ、消費者からの情報セグメント (45.7%)、企業からの情報セグメント (31.4%)、マスメディアからの情報 (13.9%) となった (図表 I - 6)。これらの結果から、いずれも上位の選択肢はQ6「媒体別情報の信頼性」において情報の信頼性が高いという回答結果が出ており、上位の選択肢を商品選択時に信頼すると回答した回答者は、やらせに対して意識が高いと推察できる。また、外部情報のうち友人・知人等の人的情報は準拠集団からの比較的信頼性の高い情報であることも影響しているのではないだろうか。

図表 I - 6 商品選択時に最も信頼している情報源とやらせに対する意識

(%)

	蔓延している	情報源
友人・知人との会話	18.8	消費者
口コミサイト (2ちゃんねる、価格.com、食べログなど)	13.9	
個人間の口コミ	13.0	
店員・販売員などの説明	12.6	企業
パンフレットやカタログ	10.3	
企業のサイト	8.5	マス
新聞からの情報	6.3	
テレビからの情報	4.0	
雑誌からの情報	3.6	消費者
個人のサイト	2.2	
店頭の商品まわりの広告 (ポスターや商品説明のシールなど)	2.2	企業
その他	2.2	
ソーシャルメディア (mixi、Facebookなど)	1.3	ソーシャル
ラジオからの情報	0.4	マス
著名人のサイト	0.4	消費者
ツイッター	0.0	ソーシャル
合計	100.0	

## II 購買前行動

### 1. 商品購入時の情報収集行動

消費者が商品を購入する際の情報収集行動とは、購買前行動から意思決定に至るまでの情報処理型のプロセスと考えられる。それは、従来のメディアを主体とした外部からの情報により刺激を受け意思決定を行う刺激-反応型の意思決定モデルではなく、消費者自らが解決したいと考える目的や目標を様々な情報を用いて商品を絞り込むプロセスである<sup>12)</sup>。

今回の調査結果からも、80.0%が何らかの形で購入を希望する商品に対して事前の情報収集活動を行っており、従来型のマスメディアなどを中心とした受動的な刺激に反応して商品購入のための意思決定を行ったり、事前にかなる情報収集も行わずに商品を購入する消費者が少ないことが理解できる。

11) Solomon, *op. cit.*, p.330.

12) 松江宏編『現代マーケティングと消費行動』創成社、1994年、152-153頁。

一方、これまで消費者の購買決定プロセスを説明する代表的なモデルとしてAIDMAが提唱されてきた。しかし、インターネットの登場によって消費者の購買に至るまでの段階を示したAISAS〔Attention (注意) → Interest (関心) → Search (検索) → Action (購買) → Share (情報共有)〕が提唱された<sup>13)</sup>。AISASにおけるSearchとは、製品やサービスに関心をもった消費者は、商品の購入前にインターネットなどを利用して自ら進んで情報を調べてみるというプロセスを辿ると考えられている。

さらに、スマートフォンの普及により、モバイル環境でのSNSなどのソーシャルメディアを主体としたインターネット活用が盛になると、AISASを発展させたモデルとしてSIPS〔Sympathize (共感する) → Identify (確認する) → Participate (参加する) → Share & Spread (共有・拡散する)〕という意思決定プロセスの概念も登場してきた<sup>14)</sup>。

このモデルが、上記に挙げた2つの意思決定モデルと大きく異なるのは、企業側の提供する情報が意思決定プロセスのスタートではないことである。ここでは、消費者の購入希望商品に対する事前の情報収集活動が如何なる変化を遂げているのか、あるいは事実であるのかを実際の調査結果のデータから示していく。

Q8「消費者の購入希望商品に対する事前の情報収集活動」では、「新聞広告や折り込み広告(チラシ)は詳しく閲覧する方である(56.7%)」、あるいは「テレビやラジオのコマーシャルの内容に注意する方である(43.3%)」といったマスメディアからの情報収集よりも「インターネットで商品の風評などをよく閲覧する方である(74.0%)」、あるいは「商品を購入するかどうかを決める際には、インターネットで商品の風評などをよく調べるようにしている(76.7%)」などのインターネットからの情報収集が勝っており、事前の情報収集段階では、「AISASにおける製品やサービスに関心をもった消費者は、能動的に購入前にインターネットなどを利用して情報を調べてみるというプロセスを辿るとされている<sup>15)</sup>。」と論じられているように、インターネットが商品購入時の情報収集行動として定着していることがわかる。

消費者はインターネットを利用して商品の情報収集を行っているものの、この調査結果から、口コミ「自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある(43.3%)」やSNSなどのソーシャルサイト「不特定の人に対してインターネットで、購入したい商品の情報について尋ねることがある(20.7%)」などSIPSで提唱されているような共感の後に確認するという消費行動のプロセスを辿るといった情報収集活動を行って

図表Ⅱ-1 商品購入時の情報収集行動

(%)

	その通り	違う	合計	備考
購入希望商品について事前の情報収集活動を十分行う方である	80.0	20.0	100.0	
新聞広告や折り込み広告(チラシ)は詳しく閲覧する方である	56.7	43.3	100.0	マスメディアからの情報収集
テレビやラジオのコマーシャルの内容に注意する方である	43.3	56.7	100.0	
インターネットで商品の風評などをよく閲覧する方である	74.0	26.0	100.0	インターネットからの情報収集
商品を購入するかどうかを決める際には、インターネットで商品の風評などをよく調べるようにしている	76.7	23.3	100.0	
不特定の人に対してインターネットで、購入したい商品の情報について尋ねることがある	20.7	79.3	100.0	
自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある	43.3	56.7	100.0	口コミ
店頭でその商品を手にするがその時は購入せず、後日ふたたび来店してその商品を購入することがある	76.0	24.0	100.0	

13) 森岡慎司、長谷川想、山川茂孝「AISASモデルにみる口コミの形成過程におけるプランニング作法の提案」、マーケティング・ジャーナル、Vol.101、2006年、30-41頁。

14) 電通「SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費モデル概念」<http://www.dentsu.co.jp/sips/>を参照のこと。

15) 清水聡「循環型マーケティングへの転換」吉田秀雄記念事業財団、『ADSTUDIES』、Vol.42、2012年、13-14頁。

いるかは判断できない。

また、「店頭でその商品を手にするがその時は購入せず、後日ふたたび来店してその商品を購入することがある(76.0%)」という消費者が多くみられ、消費者は商品購入をする際、マスメディアで商品を知り、そして店舗に行き、実際に商品を手にとったり従業員などから商品の説明を受け商品を確認する。すぐに商品を購入せず、その後インターネットで商品探索を行い、商品知識を深めたうえで実際に商品購入をするか否かを判断していることが推測できよう。

性別、年齢別とも有意差(有意水準1%)が認められるのは、「自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある」という設問に対する回答である。男性では、口頭で友人から意見を求めるものが36.0%に対して、女性は半数以上の50.7%が友人から意見を求めていることがわかる。また年齢別では、25歳～34歳までは意見を求めることがあるものが半数を上回っている(58.0%)のに対して、35歳～44歳、あるいは45歳～54歳までは意見を求めることがあると回答したものの割合は、それぞれ34.0%、38.0%と約3割台になっている。

図表Ⅱ-2 商品購入の際に友人に意見を求めることがある(性別・年齢別)

(%)

	その通り	違う	合計
男 性	36.0	64.0	100.0
女 性	50.7	49.3	100.0
全 体	43.3	56.7	100.0

(%)

	その通り	違う	合計
25歳～34歳	36.0	64.0	100.0
35歳～44歳	50.7	49.3	100.0
45歳～54歳	38.0	62.0	100.0
全 体	43.3	56.7	100.0

注) 数値は4段階評価の調査票(B)の結果を用いた。

## 2. 商品選択重視点

Q9「商品を選ぶ際、品質・価格・ブランドイメージ・アフターサービスのうち、どの要素を最

も重視しますか」という設問を食品、家電製品、情報機器、ファッション衣料に分類して調査した結果が以下の表に挙げるとおりである。食品では品質を挙げたものが62.0%となっており、価格よりも品質を重視していることがわかる。家電製品や情報機器では、品質や価格、あるいはブランドイメージに対して重要視しているものの、食品と比較してアフターサービスを重要視していることを特徴として挙げることができる。ファッション衣料では、品質よりも価格を最も重要視している。

図表Ⅱ-3 商品選択の重視点

(%)

	品質	価格	ブランドイメージ	アフターサービス	その他	合計
食品	62.0	35.7	2.0	-	0.3	100.0
家電製品	49.3	29.3	14.7	6.3	0.3	100.0
情報機器	48.3	31.3	12.7	7.3	0.3	100.0
ファッション衣料	26.7	56.3	15.0	0.3	1.7	100.0

性別でみた場合、男性と女性では特に情報機器のアフターサービスで有意差がみられる。男性はアフターサービスを重要視している割合が2.0%にとどまっているが、女性では12.7%がアフターサービスを重要視すると考えている。また、商品選択時に重視する点として、女性のなかでファッション衣料の中には、デザインや好みを挙げるもの、情報機器や家電製品では生産国を挙げるものが僅かではあるが存在している。

一方、年齢別で有意差がみられるのは家電製品

図表Ⅱ-4 商品選択の重視点(性別)

(%)

		品質	価格	ブランドイメージ	アフターサービス	その他	全体
食品	男性	57.3	40.7	2.0	-	0.0	100.0
	女性	66.7	30.7	2.0	-	0.0	100.0
家電製品	男性	51.3	30.0	13.3	5.3	0.0	100.0
	女性	47.3	28.7	16.0	7.3	0.7	100.0
**情報機器	男性	55.3	30.7	12.0	2.0	0.0	100.0
	女性	41.3	32.0	13.3	12.7	0.7	100.0
ファッション衣料	男性	26.7	57.3	15.3	0.0	0.7	100.0
	女性	26.7	55.3	14.7	0.7	2.7	100.0

注) \*\*印は有意水準1%で差が認められたことを表す。

である。25歳～34歳は品質や価格を重要視しているのに対して、34歳～44歳では、ブランドのイメージを挙げるものが他の年代と比較して多い。また44歳～54歳の年齢では、ブランドイメージを他の年代よりも重要視していないいっぽうで、他の年齢と異なるのはアフターサービスであり、25歳～34歳、34歳～44歳では、それぞれ3.0%、4.0%に過ぎないものの、44歳～54歳では12.0%と購入後のアフターサービスを重要視していることがわかる。また、商品選択時に重視する点として、その他で生産国を挙げているものもある。

図表Ⅱ-5 商品選択の重視点（年齢別）

(%)

		品質	価格	ブランドイメージ	アフターサービス	その他	合計
食品	25歳～34歳	60.0	38.0	1.0	—	1.0	100.0
	35歳～44歳	67.0	29.0	4.0	—	0.0	100.0
	45歳～54歳	59.0	40.0	1.0	—	0.0	100.0
** 家電製品	25歳～34歳	54.0	26.0	16.0	3.0	1.0	100.0
	35歳～44歳	46.0	27.0	23.0	4.0	0.0	100.0
	45歳～54歳	48.0	35.0	5.0	12.0	0.0	100.0
情報機器	25歳～34歳	52.0	25.0	14.0	8.0	1.0	100.0
	35歳～44歳	45.0	29.0	17.0	9.0	0.0	100.0
	45歳～54歳	48.0	40.0	7.0	5.0	0.0	100.0
ファッション衣料	25歳～34歳	29.0	51.0	16.0	1.0	3.0	100.0
	35歳～44歳	24.0	62.0	13.0	0.0	1.0	100.0
	45歳～54歳	27.0	56.0	16.0	0.0	1.0	100.0

注) \*\*印は有意水準1%で差が認められたことを表す。

### Ⅲ ネットショッピング

#### 1. インターネットの利用概況

総務省の通信利用動向調査のデータから、わが国の情報通信機器の普及状況、インターネットの利用者数・人口普及率・利用端末の種類、利用目的について把握できる概況は以下のとおりである。

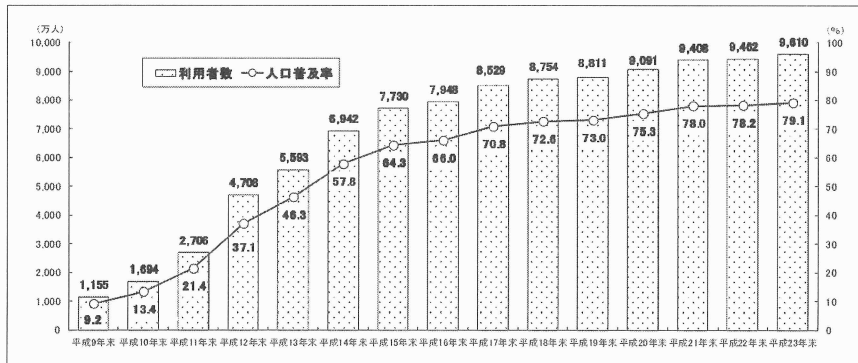
##### (1) 情報通信機器の普及状況

2011年末の情報通信機器の世帯保有状況をみると、「携帯電話・PHS（94.5%）」（前年差2.3ポイント増）、「固定電話（83.8%）」（前年差2.0ポイント減）、「パソコン（77.4%）」（前年差6.0ポイント減）となっている。「携帯電話・PHS」の普及は高水準で推移しているものの、ここ数年は、ほぼ横ばいの飽和状態となっている。これに対し、「携帯電話・PHS」の内数である「スマートフォン（29.3%）」は（前年差19.6ポイント増）と近年急速に普及が進んでいる。

##### (2) インターネットの利用者数・人口普及率・利用端末の種類

総務省は1998年からインターネットの利用者動向調査を実施している。それによると、2011年末のインターネット利用者数は、9,610万人に達し、前年比で148万人（1.6%）の増加となっている。2003年末までは年率10%以上の推移で利用者数は拡大してきたが、2004年以降は、利用者数の成長率に鈍化傾向がみられる。インターネット人口普及率をみると、1997年時点では10%にも満たない

図表Ⅲ-1 インターネットの利用者動向



出所：総務省編『平成23年 通信利用動向調査報告書（世帯編）』総務省、2012年、52頁。（[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201100\\_001.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201100_001.pdf)（2013年2月7日アクセス））



からの利用は、「電子メールの受発信（70.1%）」が最も高く、ついで、「ホームページ（ウェブ）ブログの閲覧（63.6%）」、「商品・サービスの購入・取引（60.1%）」となっている（図表Ⅲ-3）。2009年末から2011年末の3年間で比較してみると、「電子メールの受発信」が23.7ポイント増と最も利用が伸びている。「ホームページ（ウェブ）ブログの閲覧」が7.8ポイント増、「商品・サービスの購入・取引」が13.2ポイント増であり、いずれも高い伸びを示している。

## 2. ネットショッピングの台頭

インターネットを利用する購入手動をネットショッピングという。近年、インターネット技術の飛躍的な進展、利用者の拡大等に伴い、ネットショッピングは急速に台頭してきている。消費者が直接実店舗に出向かず、実物を見ないで購入するというこれまでの消費者行動のスタイルから変化が生じつつある。ネットショッピングは、多くの場合Webプラザの画面上で注文をし、宅配業者によって商品を届けてもらうという仕組みである。決済方法はクレジットカード、代金引換、銀行振込、コンビニ決済、ATM、ネットバンキング、電子マネーなどさまざまな方法で行われる。消費者は、購入したい商品の文章による説明のほか、写真や動画といったマルチメディア的な情報、価

格（価格.com）、口コミなどといった情報を、自宅パソコンや携帯スマートフォンなどのインターネット環境のある場所で手軽に検索・比較して買い物ができるようになってきている。

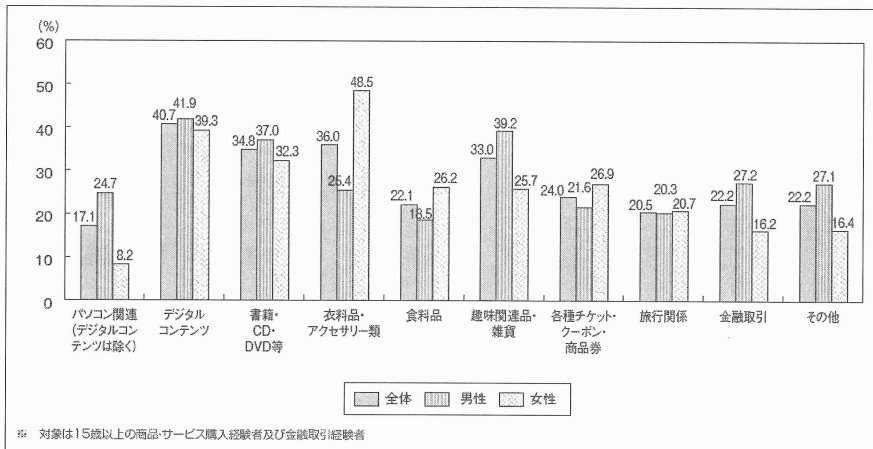
最近の消費者の消費動向は、利便性、経済性、個性化、高品質化等の多様化の傾向がみられる。2010年の1年間（2010年末総務省調）にインターネットにより購入・取引した商品・サービスをみると、「デジタルコンテンツ（40.7%）」、「衣料品・アクセサリ類（36.0%）」、「書籍・CD・DVD等（34.8%）」、「趣味関連品・雑貨（33.0%）」の順となっている。男女別でみると、男性では、「デジタルコンテンツ（41.9%）」が最も多い。ついで「趣味関連品・雑貨（39.2%）」、「書籍・CD・DVD等（37.0%）」となっている。女性では、「衣料品・アクセサリ類（48.5%）」が最も高く、ついで、「デジタルコンテンツ（39.3%）」、「書籍・CD・DVD等（32.3%）」となっている（図表Ⅲ-4）。

## 3. 情報機器の利用状況

つづいて、情報機器の利用状況について今回の実査をもとに考察を行った。

現在利用している情報機器について、「パソコン」、「スマートフォン」、「携帯電話（スマートフォンを除く）」、「タブレット型端末」、「あてはまるものはない」の5つの選択肢を用意し該当するもの

図表Ⅲ-4 インターネットにより購入・取引した商品・サービス（2010年末）



出所：総務省編『平成23年版 情報通信白書』ぎょうせい、2011年、193頁。

図表Ⅲ－5 情報機器の利用状況（複数回答）

	(%)
パソコン	98.3
スマートフォン	32.7
携帯電話（スマートフォンを除く）	70.0
タブレット型端末	8.0
あてはまるものはない	1.0

をすべて挙げてもらった。その結果、利用している情報機器として多くの人が挙げたものは、「パソコン（98.3%）」で、つづいて「携帯電話（スマートフォンを除く）（70.0%）」、「スマートフォン（32.7%）」、「タブレット型端末（8.0%）」、「あてはまるものはない（1.0%）」の順となった（複数回答）。パソコンに関しては、ほとんどの回答者が利用している情報機器として挙げている。今回の調査では、「スマートフォン」は、全体の約3分の1が、利用する機器として挙げている（図表Ⅲ－5）。

つぎに、先の選択肢の内でも最もよく利用している情報機器1つだけ選択して回答を求めたところ、第1位が「パソコン（76.3%）」で、つぎに「携帯電話（スマートフォンを除く）（13.0%）」、「スマートフォン（9.7%）」、「タブレット型端末（0.0%）」という結果になった。最もよく利用している情報機器を1つ挙げる場合には、「パソコン」を挙げる人が全体の約4分の3となった。「タブレット型端末」を挙げる人は、本調査時点では、0%であった（図表Ⅲ－6）。

図表Ⅲ－6 情報機器の利用状況  
（最もよく利用している情報機器1つだけ選択）

	(%)
パソコン	76.3
スマートフォン	9.7
携帯電話（スマートフォンを除く）	13.0
タブレット型端末	0.0
あてはまるものはない	1.0
合計	100.0

#### 4. Webサイトの利用状況

Webサイトの利用状況について、今回の調査では、Webサイトの使い方は、「閲覧のみ」（自ら情報を発信することはない）か、それとも、書き込み

図表Ⅲ－7 Webサイトの利用状況

	(%)
閲覧のみで、自分から情報を発信することはない （ネットショッピングも含む）	70.3
書き込みなど、自分から情報を発信している	29.7
合計	100.0

や評価など自身で「情報を発信」をしているのかを尋ねた。

本設問では、ここでいう「情報発信」とは、口コミサイトへの投稿やmixiやFacebookへのコメントなど、閲覧以外の全てを含み、ネットショッピングについては、情報発信ではなく、「閲覧のみ」に含まれると規定して回答を求めた。その結果、閲覧のみで、自分から情報を発信することはないとするものは70.3%、書き込みなど、自分から情報を発信しているものは29.7%となった。自身で情報を発信しているとの回答は、全体の3割程度であった（図表Ⅲ－7）。

つづいて、書き込みなど自身で情報発信すると回答したものに、その発信している情報は、友人・知人など特定の人に向けたものか、閲覧者を限定しない不特定の人に向けられたものか尋ねた。

その全体の結果は、「特定の人に向けたもののみ発信している（28.1%）」、「不特定の人に向けたもののみ発信している（30.3%）」、「特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信している（41.6%）」となった。特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信しているとの回答が最も多く、全体の約4割となった（図表Ⅲ－8）。

また、性別では、男性では「特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信」する割合と、「不特定の人に向けたもののみ発信」する割合が41.0%と同じで、「特定の人に向けたもののみ発信」は、

図表Ⅲ－8 情報発信の相手先

	男性	女性	全体
特定の人に向けたもののみ発信	17.9	36.0	28.1
不特定の人に向けたもののみ発信	41.0	22.0	30.3
特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信	41.0	42.0	41.6
合計	100.0	100.0	100.0



17.9%となった。

女性の場合は、「特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信（42.0%）」する、つぎに「特定の人に向けたもののみ発信（36.0%）」する、「不特定の人に向けたもののみ発信（22.0%）」となった。

男女それぞれの合計に占める各回答の割合を比較した場合、「特定の人に向けたもののみ発信」する場合には、女性の方が男性より高く、「不特定の人に向けたもののみ発信」する割合では、男性の方が女性より高い結果となった。

## 5. ネットショッピングの利便性と不安

### （1）利便性

- ① 全世界が市場（商圏）であり、24時間営業のもと、自分の好きな時に最新の欲しい商品・サービスの検索、比較・検討、選択・購入・予約ができる。
- ② 買い物以外の支出金（例えば交通費）の節約ができる。
- ③ 実店舗に出向くまでの移動時間、店舗を見て回る時間の節約ができる。
- ④ 商品を自宅まで届けてもらうなど、希望にあったサービスを受けることができる。
- ⑤ 実店舗では探しにくいような市場の隙間商材でも幅広くラインアップが可能である。
- ⑥ 店員に気を使わず自分のペースでショッピングが楽しめる。
- ⑦ 中間業者抜きメーカーと直接取引で行われるので、欲しい商品がネットで見つければ、メーカーからダイレクトに注文できる。
- ⑧ 無店舗、人件費不要、陳列コスト削減、賃貸料、維持費不要等によって実店舗で購入する価格より安く購入できる買い得感がある。

### （2）不安

- ① 実物でないことからくる不安、試食・試着等ができないことからくる不安がある。具体的には、商品の偽物・欠陥、返品、決済等、購入後に生じるさまざまな商品トラブルの不安がある。
- ② ネット詐欺、つまりワンクリック詐欺等に

引かかる不安がある。ワンクリック詐欺の場合は、即入会、登録完了、高い入会金、有料サイト、出会い系サイトに接続、ウイルス感染、パソコンを乗っ取られる「乗っ取られ詐欺」等の懸念もある。

- ③ ツークリック詐欺、つまり規約をよく読まず、画面上で「はい」や「OK」をクリックすると、「入会・登録しました」と表示され、後から入会金や登録料金が請求されるケースに巻き込まれる懸念がある。
- ④ 巧妙な詐欺的的口等にはまり、個人情報の流出、悪用されないかという不安がある。
- ⑤ PCに不慣れで操作がわからない、操作ミスから生じるトラブルへの不安がある。
- ⑥ 海外サイトでのトラブルに巻き込まれないかという不安がある。商品の引き渡し、代金決済上からくる懸念、諸条約、法律や商習慣等の違いからトラブルに巻き込まれないかという不安がある。

## 6. 電子商取引（EC）（消費者向け）の現状と動向

### （1）電子商取引（EC）（消費者向け）市場の現状

経済産業省によると、2010年の電子商取引（EC）（消費者向け）市場は、約7兆8,000億円（前年比16.3%増）、過去5年で3兆4,000億円増となっている。2010年度は、特に衣料・アクセサリが前年比30.2%増、医薬化粧品小売りが同38.7%増と30%を超える高い成長率を示している。消費者向けの電子商取引が着実に流通として根ざしていることを窺うことができる<sup>16)</sup>。代表的なネットショップを展開している例として、Amazon、楽天、ヤフーがあげられる。過去10年間の電子商取引（EC）（消費者向け）という切り口で見た場合、新たなビジネスモデルが登場するのが仮想ショッピングモールとオークションである。仮想ショッピングモールで大きな存在感を示すのは楽天市場である。楽天市場のような、小規模事業者の集合体と

16) 中山寧「Electronic Commerce その虚像と実像」『流通情報』流通経済研究所、No497、44巻2号、2012年、6頁。

して運営されているWebサイトは、特にサイバーモール（電子商店街）と呼ばれる。現在の契約企業は約13万社、年間の流通総額は、1兆円を超える。Amazonもモールを構えており、ヤフーのそれと合わせて、この3強でネットモールはほぼ網羅されている。

2011年インターネット通信販売の利用実態（「日本通信販売協会」のまとめ）によると、最も利用するモールサイトは楽天60.7%、Amazon24.4%、ヤフー7.3%、その他2.2%となっている。Amazonはネット流通業としての基本理念として、①地球上で最も豊富な品揃え、②価格競争力、③サービスの3点をあげている。日本でのビジネス展開は、2000年8月にHABA（Health And Beauty Aids）商品、2007年6月にベビー&マタニティ用品、2008年5月に化粧品、2008年10月に食品、飲料、2010年9月にペット商品と品揃えを拡大している。日本での顧客数は、2010年12月に3,000万人、2011年12月に4,000万人に達する。サイトへの月間訪問客数は、43,409万人に上っている<sup>17)</sup>。

仮想モールとオークションのほかにも、既存の小売店やメーカーによるネットショップ展開や仲介業者を通して個人が小売りするドロップショッピング、商品の売買を仲介するオークションサイトもネットショップに含めることができる。

## (2) ネットショッピングをめぐる環境変化

インターネットをめぐる環境変化は、スマートフォン（高機能携帯電話＝スマホ）やタブレット端末の普及やSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）など新しいコンテンツの登場をあげることができる。スマートフォンの普及が本格化したのは2009年からである。スマートフォン等の急速な普及は、利用者のネットショッピングの拡大化という、インターネット利用動向に大きな影響を及ぼしていくことが予想される。スマートフォンの普及状況をみると、世界市場における携帯電話販売台数に占めるスマートフォンの比率は、2011年は約27%

に達している。スマートフォンの比率は今後さらに拡大を続け、2015年には世界市場において5割を超える普及の見通しをたてている<sup>18)</sup>。また、日経BPコンサルティングの調査結果（2012年7月）の発表によると、国内のスマートフォンの普及率（推定値）は18.0%で、前回調査（2011年6月）の9.5%からほぼ1年間で倍増となり、今後、急速に普及していくことを予想している。

## (3) 消費者の意識や行動の変化

商品やサービスを買う際、事前にネット情報を調べ参考にする人の主な関心は「価格」と「利用者の声・評判」である。情報を得て買う品目の上位は家電、情報機器、激しい販売競争の背後に、情報武装した消費者の姿が浮かぶ。

IT（情報技術）は実店舗にとっても強い味方になることもある。膨大な顧客データを分析すれば魅力的な品揃えや店づくりのヒントになり、スマートフォンの位置情報をもとにクーポンなどを集中的に配信する手もある。ネットで店舗に顧客を誘導する「オンライン・ツー・オフライン（O2O）」も見逃せないキーワードだ。

「日本通信販売協会」の調査によると、スマートフォンを含むモバイル通販の利用率は24.3%と1年前の調査より4ポイント増加している。さらにスマートフォンによる通販利用率は32.8%と増加している。興味深いのが、購買に至るきっかけが「口コミサイト」にシフトしていることである。「商品を認知した情報源」では36.9%、（前年比17.7ポイント増）、「購入の決め手になった情報源」でも40.1%（同ポイント増）で大きく数字を伸ばしている。今後、ネットユーザーにおける重要なポイントはシニア層の動向も見逃せない。総務省の統計（2011年末）では、50代の女性では81.3%、60歳～64歳の女性でも66.4%がネットを利用している実態がある<sup>19)</sup>。

エバンス・ウースター（Philip Evans, Thomas S. Wurster）は、インターネット時代の企業戦略を論

17) 中村博「ネットを活用したダイレクト・マーケティングのタイプとその利用者像」『流通情報』流通経済研究所、No.497、44巻2号、2012年、19頁。

18) 総務省編『平成24年版 情報通信白書』ぎょうせい、2012年、161頁。

19) 同上書、50頁。

じた著書の中で、自動車ディーラービジネスが崩壊するストーリーを近未来の可能性として描いている<sup>20)</sup>。消費者にとって不可欠なワンセットのサービスの束（情報提供、試乗体験、ローン、中古車の買取、購入後のメンテナンス等）を提供してきた自動車ディーラーのビジネス基盤は、インターネットの普及という現代の流れの中で見ると意外なほどもしろいことになると指摘している。

ネット取引では商談から決済までを一括してネット上で行うため、一取引当たりの時間が短縮し、伝票がなくなる等、業務を大幅に効率化できるといっている。

## 7. ネットショッピングの今後の課題

(1) 消費者保護の視点から、下記のような事項をどのように進めていくかという課題がある。

- ① セキュリティーシステム面での危惧不安を取り除く対策、特に、ショッピングの安全な決済手段が必要である。
- ② 電子通貨の面で偽物侵入の防止、電子通貨の持ち主を正しく認証する問題を解決する必要がある。
- ③ 電子取引・決済に関しては、操作のシンプル化が求められる。企業側は、決済手段や決済方法などに関し、合理的な技術革新とか制度変更などが仮に行われたりする場合、消費者は、簡単に受け付けられないことがしばしばである。
- ④ 消費者が、複数の業者の提供する商品やサービスについて価格・品質・嗜好などを相互に比較でき、受け渡しも宅配便やコンビニエンスストアでの店頭等での安全体制ができるようにすることが求められる。ネットショッピングのこれまでの成功例と失敗例を踏まえて、ネットとリアルの流通との融合を図っていくことが必要である。

- ⑤ 顧客サービスの向上を図ることが重要である。
- (2) 消費者の安全・安心、利便性等の観点から、下記の事項のようなネットショッピングで販売禁止すべき商品（サービスを含む）の規制をどのように進めていくかという課題がある。

- ① 法令販売及び所持が禁止されている商品
- ② 販売に許認可資格が必要な商品
- ③ 公序良俗、モラルに反する商品
- ④ 第三者への譲渡転売が禁止されている商品
- ⑤ 悪用される恐れのある商品
- ⑥ 青少年の保護育成上ふさわしくない商品
- ⑦ 危険物商品
- ⑧ 他人の権利を侵害する恐れのある商品
- ⑨ 当社が不適切と判断した商品

## IV 購買後行動

第II章の購買前行動で示したように、消費者の購買行動のプロセスを説明する枠組みは、従来からよく知られている「AIDMAモデル」から、とくにインターネットが普及した現在では、マス広告などでAttention（注意）とInterest（関心）の後、インターネットでSearch（検索）し、購買というAction（行動）をおこし、その後ブログや掲示板などに購買後の感想を書き込んで不特定多数の人々と情報をShare（共有）するという「AISASモデル」へと変化している。さらにこれを拡張した「AISCEASモデル」も提唱されている（図表Ⅳ-1）。

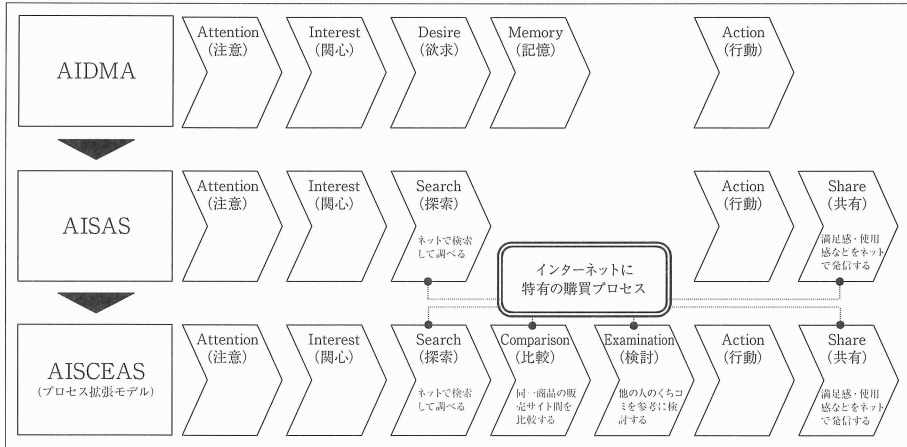
「AISCEAS」とは、「Attention（注意）」、「Interest（関心）」、「Search（検索）」までは同じであるが、同一商品の販売サイト間を比較する「Comparison（比較）」、そして他の人のくちコミを参考に検討する「Examination（検討）」、「Action（行動）」、「Share（共有）」である<sup>21)</sup>。

インターネットが登場していない時代には、製品の情報収集は実際に店頭へ行き、実物を手に取ったり、店員の説明を聞いたり、カタログを見ろといった手間と時間のかかる方法が中心であっ

20) フィリップ・エヴァンス／トーマス・S・ウースター著、ボストン・コンサルティング・グループ訳『ネット資本主義の戦略』ダイヤモンド社、1999年、72-82頁、Philip Evans, Thomas S. Wurster, Blown to Bits, Harvard Business School Press, 2000.

21) 総務省編『平成23年版 情報通信白書』ぎょうせい、2011年、60-61頁。

図表Ⅳ－１ インターネットの登場による購買プロセスの変化



出所：総務省編『平成23年版 情報通信白書』ぎょうせい、2011年、61頁の図表1-3-3-8を一部修正。

た。一方、インターネット時代になると、企業からの広報や広告のほかに消費者もその商品の情報を同じネット上で探索や受信ができるようになり、手間や時間をそれほどかけずとも莫大な情報の中から、自分にとって必要な情報を収集できるようになった。

また、インターネットの出現は、消費者の購買意思決定プロセスの情報収集・代替案の評価の過程、そして購買後評価における評価情報を広く発信し、その情報が不特定多数の人々の情報収集に役立つようになったという点で大きな変化をもたらしている。

上記のように、消費者の購買意思決定プロセスはインターネットの出現によって、とくに購買後の評価情報を共有するという点で大きく変化しているが、本章では購買後における情報発信の実態について考察する。

1. 商品の購買後評価の情報発信について

Q12「商品を買った後、その評価について誰か他の人に発信することがありますか」と尋ねたところ、「よく発信する」と回答したのは、7.0%と1割にも満たないが、「ときどき発信する」38.7%と合わせても45.7%で、「発信しない」54.3%と回答した人のほうがやや多い。この結果から、発信しない人のほうが数値は上回るが、約半数近く

は情報発信していることがわかった。

これをさらに性別で見ると、図表Ⅳ－2に示すように、「発信しない」のは男性62.0%、女性46.7%と男性のほうが女性より多い(有意水準5%)が、年齢別での有意差は認められなかった。

図表Ⅳ－2 商品購買後における評価の情報発信(性別)

	よく発信する	ときどき発信する	発信しない	合計
男性	7.3	30.7	62.0	100.0
女性	6.7	46.7	46.7	100.0
全体	7.0	38.7	54.3	100.0

2. 情報発信の方法について

Q12で情報発信すると回答した人に対して、Q13「どのような方法で商品の評価を発信しますか」と尋ねた結果を数値の大きい順に示したものが図表Ⅳ－3である。

もっとも多く回答があったのは、「友人・知人との会話時」であり、インターネットを介しての発信方法ではなかった。Webサイト上での「ブログ」、「SNS (mixi, Facebookなど)」、「商品比較サイト」、「企業のホームページ」の利用はどれも20%台であり、「ツイッター」は17.5%となった。

図表Ⅳ－3 情報発信の方法（複数回答）  
（％）

友人・知人との会話時	50.4
商品比較サイト	25.5
ブログ	24.1
SNS	22.6
企業のホームページ	21.9
ツイッター	17.5
その他	5.8

これらの結果からいえることは、第Ⅱ章の購買前行動において、インターネットの出現により、消費者個人が情報の受信発信をする手段を有した状況にあって、消費者の購買プロセスにおけるインターネットを利用した情報収集は定着していることが確認できた。そして、インターネットを使用して購買後の商品の評価を情報発信し、その情報を共有するということが現実に行われていることも確認できた。しかし、購買後の商品の評価情報の発信は、インターネットよりも友人や知人と実際に会って会話をする中で行われている状況が依然として多いことを、企業のマーケティング活動展開時には留意する必要がある。

本章の冒頭でふれた購買行動プロセスのAISASモデルやAISCEASモデル、ひいては第Ⅱ章で紹介されたSIPSモデル<sup>22)</sup>等において、商品の情報収集源としてはインターネットが積極的に活用されている一方で、購買後の商品の評価情報はインターネットを利用して自分から発信している人はまだ少ない。商品購入に関する情報のインターネット上での「受信」と「発信」の間にはまだまだ大きな開きがあるといえる。今後、ソーシャルメディアの普及がさらに進めば、この開きは縮まっていくものと推察される。

## V 調査票設計に関する若干の考察

本章では、順位付け尺度における中間選択肢の

有無について検討する。態度測定尺度としてしばしば用いられる5段階測定法（全くその通り、その通り、どちらでもない、違う、全く違う）と、「どちらでもない」を削除した4段階測定法で測定した場合との集計結果の差について、以下で考察する。

従来から実施されてきた多くの調査における態度測定尺度が、5段階測定尺度のケースは心理学関連研究者に多く散見され、これに対し4段階測定尺度は社会学関連研究者に多く用いられている。特に一部の社会学研究者には4段階測定尺度を積極的に評価する論調が見受けられる。そこで今回の調査において、標本を2分割して両測定法によって生ずる差について考察した。結果は以下の通りとなった。

5段階測定尺度を用いて実施した標本群（これを以下では、「Aグループ」と記す）から、中間選択肢を選択した標本を除外して、再集計した結果を図表Ⅴ－2に示す。つぎに、図表Ⅴ－3は、4段階測定尺度で実施した標本（これを以下では、「Bグループ」と記す）の集計結果である。なお、両グループ間の回答差の分析はすべて、賛成の数値（「全くその通り」＋「その通り」の合計値、ただしQ6では「全く信頼する」＋「信頼する」の合計値）についてのみ実施し、反対の数値（「違う」＋「全く違う」の合計値、ただしQ6では「信頼しない」＋「全く信頼しない」の合計値）については、百分比で互いに補数の関係にあるから特別の場合以外は触れない。

ここで分析対象として考察した質問は、Q4（8項目）・Q5（5項目）・Q6（10項目）・Q（8項目）の合計31項目である。

最初に、両グループ間の差が負の数値を示した6項目について検討する。この6項目を両グループ間の差が大きい順に列挙すると、下記のようになる。

22) 脚注14参照。これは、ツイッターやFacebook、mixiといったソーシャルメディアが十分に浸透した時点でのモデルとして提唱されている。

A - B  
↓

Q 4 - 1. 「友人・知人から新商品に関する質問をよく受ける」	.....	-19.3%
Q 5 - 1. 「インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる」	.....	-8.9
Q 6 - 9. 「口コミサイト（2ちゃんねる、価格.com、食べログなど）の信頼性」	.....	-8.2
Q 8 - 6. 「不特定の人に対してインターネットで、購入したい商品の 情報について尋ねることがある」	.....	-7.5
Q 5 - 2. 「個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や 広告の方が信頼できる」	.....	-2.0
Q 4 - 6. 「都合のよい時間に入手できるのであれば、多少高くても購入する」	.....	-0.5

この結果から次の3点を指摘できよう。

- ① Q 5 - 2とQ 4 - 6の2項目は、僅差であるからここでは検討対象にしない。
- ② Q 5 - 1とQ 6 - 9は両者とも口コミサイトの信頼性についての質問である。Q 6 - 9では口コミサイトの事例を括弧内で表示した設問であった。それが影響して同一グループ内における両質問間の差が、Aグループでは7.3%、Bグループで8.0%となった。
- ③ Q 4 - 1は受信者としての設問であり、これに対しQ 8 - 6は発信者としての設問である。両質問が同じ負の数値を示した点については留意しておきたい。

つぎに、この31項目の各賛成率の平均値を比較してみると、下記のようなになる（図表V-2および図表V-3）。

Aグループ： 59.5%  
Bグループ 53.6%

となった。したがって、両グループ間の平均値の

差は、5.9%となる。

これを個別の各項目について、賛成率の大小関係を比較してみると下表となり、Aグループの方が全項目の80.6%にあたる25項目で高い比率を示し、両グループではほぼ同率を示したのは2項目に過ぎない（図表V-5および図表V-6）。

この結果から、「どちらでもない」の選択肢がないBグループの4段階測定尺度の場合と比較するため、Aグループの5段階測定尺度における「どちらでもない」に答えた数値を削除し、賛否の意思表示をした者だけを取り出して百分比を計算し直し比較してみると（図表V-2）、反対率にたいして相対的に賛成率の方が多いことを意味している。

つぎに両グループ間で賛否が逆転している4項目（図表V-1のA<Bの項目）を両者の賛成率の差（絶対値）の大きい順に示すと、下記（次頁）のようになる。しかし、この4項目の質問内容から逆転の意味を読み取ることは困難である。

図表V-1 両グループの項目別大小関係（項目数）

	項目数	構成比	A - B
Aグループ > Bグループ	25項目	80.6%	(差が+ 2%超過の項目)
Aグループ ≒ Bグループ	2項目	6.5	(差が± 2%以内の項目)
Aグループ < Bグループ	4項目	12.9	(差が- 2%未満の項目)
合計	31項目	100.0	

	賛成率		差(絶対値)
	A	B	
Q 8 - 3. 「テレビやラジオのコマーシャルの内容に注意する方である」 …	57.5	43.4	14.1
Q 5 - 1. 「インターネットの口コミサイトの情報は信頼できない」 ……	43.1	52.0	8.9
Q 8 - 7. 「自分が購入したい商品について、友人から口 頭で意見を求めることがある」 ……	51.0	43.3	7.7
Q 6 - 10. 「ソーシャルメディア (mixi, Facebookなど) の信頼性」 ……	51.8	46.7	5.1

以上のとおり、AグループとBグループとの間の差について個別に検討したが、これを総括的にみるため、両グループ間の散布図を作ってみると図表V-4となった。同図が直線的に散布していることから、ピアソンの相関係数を算出してみると、0.96となり、ほぼ完全相関に近い数値となった。従って、賛否だけを比較するには、Aグループの賛成率でも、Bグループの賛成率でも、傾向としては大差はないといえる。もちろん、前述したとおり賛否が逆転している項目が12.9%あることに留意してのことではある。

最後に、Aグループの「どちらでもない」と回答した比率をみると、31項目の平均値で45.5%となり、実に半数に近い数値となった（図表V-5）。この選択肢にチェックした対象者のなかには、つぎのようなケースが含まれている可能性がある。

- ・「この設問の意味がわからない」から
- ・「この設問の意味は理解するが、賛否を決定できない」から
- ・「31項目もの質問にチェックするのは面倒だ」から
- ・「一定の条件下での賛否決定ならば賛否の態度決定は可能なのだが、設問では無条件で賛否を問うている」から など

「どちらでもない」を選択した回答者を、これらの理由別に分離することはできないということで、われわれは「どちらでもない」を一括削除して賛否を明確に選択した回答者のみを対象としてBグループと比較検討をしてきたが、このような論理展開には一定の限界があることは指摘しておかなければならない。

しかしそのような限界を認めたとしても、賛成率がA>Bとなった項目が80.6%あったことについては、今回の調査が特異なケースに該当した結果とみるか、そうではなくてこの傾向は普遍的な現象であるとみるかは、非常に興味深い問題であるから、今後の研究課題としたい。

図表V-2 Aグループの再集計結果（中間選択肢を除外して再集計した結果表）

(%)

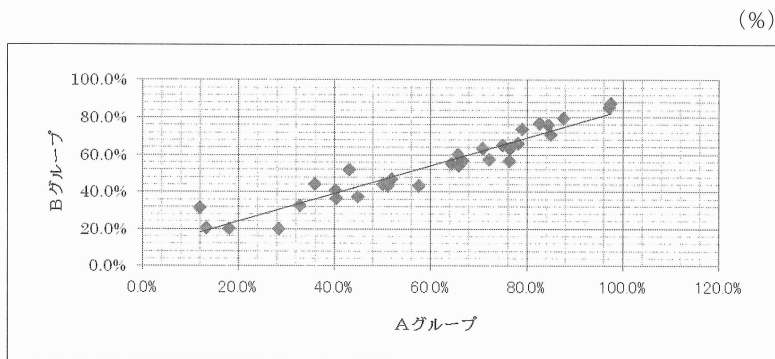
	賛成			反対			合計
	全くその通り	その通り	小計	違う	全く違う	小計	
Q4-1	0.0	12.0	12.0	65.1	22.9	88.0	100.0
Q4-2	8.0	58.0	65.9	25.0	9.1	34.1	100.0
Q4-3	1.6	31.1	32.8	55.7	11.5	67.2	100.0
Q4-4	11.5	54.2	65.6	28.1	6.3	34.4	100.0
Q4-5	7.9	37.1	44.9	44.9	10.1	55.1	100.0
Q4-6	3.7	36.6	40.2	51.2	8.5	59.8	100.0
Q4-7	3.4	25.0	28.4	52.3	19.3	71.6	100.0
Q4-8	10.4	64.6	75.0	19.8	5.2	25.0	100.0
Q5-1	1.4	41.7	43.1	50.0	6.9	56.9	100.0
Q5-2	0.0	18.0	18.0	63.9	18.0	82.0	100.0
Q5-3	22.3	75.2	97.5	1.7	0.8	2.5	100.0
Q5-4	13.3	83.8	97.1	1.0	1.9	2.9	100.0
Q5-5	12.5	51.8	64.3	30.4	5.4	35.7	100.0
Q6-1	4.2	66.7	70.8	26.4	2.8	29.2	100.0
Q6-2	2.7	75.3	78.1	15.1	6.8	21.9	100.0
Q6-3	5.5	70.9	76.4	20.0	3.6	23.6	100.0
Q6-4	5.5	79.5	84.9	11.0	4.1	15.1	100.0
Q6-5	0.0	76.5	76.5	17.6	5.9	23.5	100.0
Q6-6	4.9	67.2	72.1	21.3	6.6	27.9	100.0
Q6-7	1.9	48.1	50.0	42.6	7.4	50.0	100.0
Q6-8	0.0	40.4	40.4	49.1	10.5	59.6	100.0
Q6-9	3.0	32.8	35.8	49.3	14.9	64.2	100.0
Q6-10	3.6	48.2	51.8	35.7	12.5	48.2	100.0
Q8-1	20.6	67.0	87.6	7.2	5.2	12.4	100.0
Q8-2	10.8	55.9	66.7	22.6	10.8	33.3	100.0
Q8-3	3.8	53.8	57.5	35.0	7.5	42.5	100.0
Q8-4	12.4	66.7	79.0	13.3	7.6	20.9	100.0
Q8-5	11.9	70.6	82.6	11.0	6.4	17.4	100.0
Q8-6	3.8	9.4	13.2	51.9	34.9	86.8	100.0
Q8-7	2.0	49.0	51.0	39.0	10.0	49.0	100.0
Q8-8	12.7	71.8	84.5	10.9	4.5	15.5	100.0
平均	6.6	52.9	59.5	31.2	9.3	40.5	100.0

図表V-3 Bグループの集計結果

(%)

	賛成			反対			合計
	全くその通り	その通り	小計	違う	全く違う	小計	
Q4-1	4.0	27.3	31.3	50.7	18.0	68.7	100.0
Q4-2	11.3	42.7	54.0	34.0	12.0	46.0	100.0
Q4-3	3.3	29.3	32.7	54.0	13.3	67.3	100.0
Q4-4	12.0	48.0	60.0	36.0	4.0	40.0	100.0
Q4-5	5.3	32.0	37.3	51.3	11.3	62.7	100.0
Q4-6	4.7	36.0	40.7	50.0	9.3	59.3	100.0
Q4-7	3.3	16.7	20.0	68.0	12.0	80.0	100.0
Q4-8	22.0	43.3	65.3	31.3	3.3	34.7	100.0
Q5-1	5.3	46.7	52.0	43.3	4.7	48.0	100.0
Q5-2	2.0	18.0	20.0	71.3	8.7	80.0	100.0
Q5-3	30.7	56.7	87.3	12.0	0.7	12.7	100.0
Q5-4	26.7	58.7	85.3	12.7	2.0	14.7	100.0
Q5-5	3.3	52.0	55.3	43.3	1.3	44.7	100.0
Q6-1	6.0	57.3	63.3	32.7	4.0	36.7	100.0
Q6-2	4.0	62.0	66.0	30.7	3.3	34.0	100.0
Q6-3	3.3	53.3	56.7	39.3	4.0	43.3	100.0
Q6-4	8.7	62.0	70.7	28.0	1.3	29.3	100.0
Q6-5	1.3	62.0	63.3	35.3	1.3	36.7	100.0
Q6-6	5.3	52.0	57.3	39.3	3.3	42.7	100.0
Q6-7	2.0	42.0	44.0	48.7	7.3	56.0	100.0
Q6-8	1.3	35.3	36.7	57.3	6.0	63.3	100.0
Q6-9	2.7	41.3	44.0	42.7	13.3	56.0	100.0
Q6-10	0.7	46.0	46.7	47.3	6.0	53.3	100.0
Q8-1	19.3	60.7	80.0	16.7	3.3	20.0	100.0
Q8-2	10.7	46.0	56.7	34.7	8.7	43.3	100.0
Q8-3	4.7	38.7	43.4	51.3	5.3	56.6	100.0
Q8-4	19.3	54.7	74.0	21.3	4.7	26.0	100.0
Q8-5	23.3	53.3	76.7	19.3	4.0	23.3	100.0
Q8-6	6.7	14.0	20.7	50.7	28.7	79.3	100.0
Q8-7	6.0	37.3	43.3	44.7	12.0	56.7	100.0
Q8-8	14.7	61.3	76.0	21.3	2.7	24.0	100.0
平均	8.8	44.7	53.6	39.3	7.1	46.4	100.0

図表V-4 AグループとBグループの「賛成率（小計）」の間の散布図



相関係数：0.96

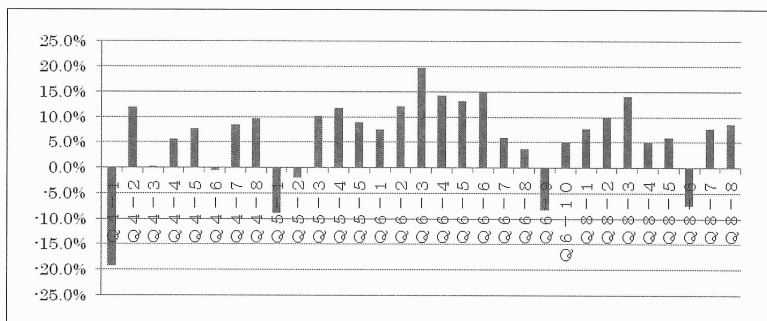


図表V-5 Aグループ（図表V-1）とBグループ（図表V-2）の「賛成率」（小計）間の差  
（%）

	「賛成」の差		Aグループの 「どちらでもない」
	A-B	絶対値	
Q4-1	-19.3	19.3	44.7
Q4-2	11.9	11.9	41.3
Q4-3	0.2	0.2	59.3
Q4-4	5.6	5.6	36.0
Q4-5	7.6	7.6	40.7
Q4-6	-0.5	0.5	45.3
Q4-7	8.4	8.4	41.3
Q4-8	9.7	9.7	36.0
Q5-1	-8.9	8.9	52.0
Q5-2	-2.0	2.0	59.3
Q5-3	10.1	10.1	19.3
Q5-4	11.7	11.7	30.0
Q5-5	9.0	9.0	62.7
Q6-1	7.5	7.5	52.0
Q6-2	12.1	12.1	51.3
Q6-3	19.8	19.8	63.3
Q6-4	14.2	14.2	51.3
Q6-5	13.2	13.2	54.7
Q6-6	14.8	14.8	59.3
Q6-7	6.0	6.0	64.0
Q6-8	3.8	3.8	62.0
Q6-9	-8.2	8.2	55.3
Q6-10	5.1	5.1	62.7
Q8-1	7.6	7.6	35.3
Q8-2	10.0	10.0	38.0
Q8-3	14.1	14.1	46.7
Q8-4	5.0	5.0	30.0
Q8-5	6.0	6.0	27.3
Q8-6	-7.5	7.5	29.3
Q8-7	7.7	7.7	33.3
Q8-8	8.5	8.5	26.7
平均	5.9	8.9	45.5

図表V-6 AグループとBグループの「賛成率」の差

(%)



## 商品の購買行動に関する調査

(平成24年 2月実施)

調査主体：愛知学院大学流通科学研究所  
市場調査研究会

<お願い>

以下の質問は、主として自分自身が使用するために購入される商品についてお答えください。なお、情報機器とは、インターネットに接続できる機器のことです。

Q 1. あなたがお使いの情報機器を、次の中からすべてお選びください。

- |                 |                   |                 |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1. PC 98.3      | 2. 携帯電話 32.7      | 3. スマートフォン 70.0 |
| 4. タブレット型端末 8.0 | 5. あてはまるものはない 1.0 |                 |

Q 2. あなたがお使いの情報機器のうち、最もよく使っているものを1つだけお選びください。

- |                 |                   |                 |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1. PC 76.3      | 2. 携帯電話 9.7       | 3. スマートフォン 13.0 |
| 4. タブレット型端末 0.0 | 5. あてはまるものはない 1.0 |                 |

Q 3. あなたのWEBサイトのご利用方法についておうかがいします。あなたのWEBサイトの使い方は閲覧のみですか。それとも、書き込みや評価などご自身で何らかの情報を発信していますか。

- |  |
|--|
| ①. 閲覧のみで、自分から情報を発信することはない（ネットショッピングも含む） 70.3 |
| 2. 書き込みなど、自分から情報を発信している 29.7                 |

S Q. 書き込みなど、ご自身で情報を発信するとお答えの方におうかがいします。あなたが発信している情報は、友人・知人など特定の人に向けたものですか。それとも、閲覧者を限定しない不特定の人に向けたものですか。

- |                                   |
|-----------------------------------|
| 1. 特定の人に向けたもののみ発信している 28.1        |
| 2. 不特定の人に向けたもののみ発信している 30.3       |
| 3. 特定の人向け・不特定の人向けのいずれも発信している 41.6 |

Q 4. 新商品に対するあなたのお考えは、以下の項目にどの程度あてはまりますか。あなたのお考えに最もあてはまるものをそれぞれお選びください。

A. 5段階評価の場合

	全くその通り	その通り	どちらでもない	違う	全く違う
	1	2	3	4	5
1. 友人・知人から新商品に関する質問をよく受ける	0.0	6.7	44.7	36.0	12.7
2. 良い商品やサービスを見つけると友人・知人に勧めたくなる	4.7	34.0	41.3	14.7	5.3
3. 商品やサービスを選ぶときは友人からの情報が最も頼りになる	0.7	12.7	59.3	22.7	4.7
4. 新商品やサービスに関する情報を積極的に収集する	7.3	34.7	36.0	18.0	4.0
5. 常に新商品やサービスを入手したくなる	4.7	22.0	40.7	26.7	6.0
6. 都合のいい時間に入手できるのであれば多少高くても購入する	2.0	20.0	45.3	28.0	4.7
7. こだわった商品やサービスを探したり選んだりするのは面倒である	2.0	14.7	41.3	30.7	11.3
8. 手間を掛けても1円でも安い製品を購入したい	6.7	41.3	36.0	12.7	3.3

B. 4段階評価の場合

	全くその通り	その通り	違う	全く違う
	1	2	3	4
1. 友人・知人から新商品に関する質問をよく受ける	4.0	27.3	50.4	18.0
2. 良い商品やサービスを見つけると友人・知人に勧めたくなる	11.3	42.7	34.0	12.0
3. 商品やサービスを選ぶときは友人からの情報が最も頼りになる	3.3	29.3	54.0	13.3
4. 新商品やサービスに関する情報を積極的に収集する	12.0	48.0	36.0	4.0
5. 常に新商品やサービスを入手したくなる	5.3	32.0	51.3	11.3
6. 都合のいい時間に入手できるのであれば多少高くても購入する	4.7	36.0	50.0	9.3
7. こだわった商品やサービスを探したり選んだりするのは面倒である	3.3	16.7	68.0	12.0
8. 手間を掛けても1円でも安い製品を購入したい	22.0	43.3	31.3	3.3

Q 5. 情報の信頼性に対するあなたのお考えは、以下の項目にどの程度あてはまりますか。あなたのお考えに最もあてはまるものをそれぞれお選びください。

A. 5段階評価の場合

	全くそう思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全くそう思わない
	1	2	3	4	5
1. インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる	0.7	20.0	52.0	24.0	3.3
2. 個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や広告の方が信頼できる	0.0	7.3	59.3	26.0	7.3
3. 自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる	18.0	60.7	19.3	1.3	0.7
4. 情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する	9.3	58.7	30.0	0.7	1.3
5. マスメディアよりもインターネットの情報が信頼できる	4.7	19.3	62.7	11.3	2.0

B. 4段階評価の場合

	全くそう思う	そう思う	そう思わない	全くそう思わない
	1	2	3	4
1. インターネットの口コミサイトの情報は信頼できる	5.3	46.7	43.3	4.7
2. 個人の口コミによる情報よりもマスコミが提供する情報や広告の方が信頼できる	2.0	18.0	71.3	8.7
3. 自分の目で確かめた商品やサービスの情報が最も信頼できる	30.7	56.7	12.0	0.7
4. 情報の信頼性を高めるために複数の媒体から情報を収集する	26.7	58.7	12.7	2.0
5. マスメディアよりもインターネットの情報が信頼できる	3.3	52.0	43.3	1.3

Q 6. 以下の情報の信頼性について、あなたのお考えに最もあてはまるものをそれぞれお選びください。

A. 5段階評価の場合

	全く信頼する	信頼する	どちらでもない	信頼しない	全く信頼しない
	1	2	3	4	5
1. 個人間の口コミ	2.0	32.0	52.0	12.7	1.3
2. テレビからの情報	1.3	36.7	51.3	7.3	3.3
3. ラジオからの情報	2.0	26.0	63.3	7.3	1.3
4. 新聞からの情報	2.7	38.7	51.3	5.3	2.0
5. 雑誌からの情報	0.0	34.7	54.7	8.0	2.7
6. 企業のサイト	2.0	27.3	59.3	8.7	2.7
7. 個人のサイト	0.7	17.3	64.0	15.3	2.7
8. 著名人のサイト	0.0	15.3	62.0	18.7	4.0
9. 口コミサイト(2ちゃんねる、価格.com、食べログなど)	1.3	14.7	55.3	22.0	6.7
10. ソーシャルメディア(mixi、Facebookなど)	1.3	18.0	62.7	13.3	4.7

B. 4段階評価の場合

	全く信頼する	信頼する	信頼しない	全く信頼しない
	1	2	3	4
1. 個人間の口コミ	6.0	57.3	32.7	4.0
2. テレビからの情報	4.0	62.0	30.7	3.3
3. ラジオからの情報	3.3	53.3	39.3	4.0
4. 新聞からの情報	8.7	62.0	28.0	1.3
5. 雑誌からの情報	1.3	62.0	35.3	1.3
6. 企業のサイト	5.3	52.0	39.3	3.3
7. 個人のサイト	2.0	42.0	48.7	7.3
8. 著名人のサイト	1.3	35.3	57.3	6.0
9. 口コミサイト(2ちゃんねる、価格.com、食べログなど)	2.7	41.3	42.7	13.3
10. ソーシャルメディア(mixi、Facebookなど)	0.7	46.0	47.3	6.0

Q 7. 次のうち、あなたが商品を選ぶ際、最も信頼できると思う情報源を1つだけお選びください。

1. 個人間の口コミ	14.0
2. テレビからの情報	4.3
3. ラジオからの情報	0.7
4. 新聞からの情報	5.7
5. 雑誌からの情報	3.3
6. 企業のサイト	8.7
7. 個人のサイト	2.0
8. 著名人のサイト	1.3
9. 口コミサイト（2ちゃんねる、価格.com、食べログなど）	13.0
10. ソーシャルメディア（mixi、Facebookなど）	1.7
11. ツイッター	0.0
12. 友人・知人との会話	17.3
13. 店員・販売員などの説明	12.0
14. パンフレットやカタログ	9.7
15. 店頭の商品まわりの広告（ポスターや商品説明のシールなど）	3.3
16. その他	3.0

Q 8. あなたは商品を購入する際、以下のような情報収集を事前に行いますか。あなたの行動に最もあてはまるものをそれぞれお選びください。

A. 5段階評価の場合

	全くその通り	その通り	どちらでもない	違う	全く違う
	1	2	3	4	5
1. 購入希望商品について事前の情報収集活動を十分行う方である	13.3	43.3	35.3	4.7	3.3
2. 新聞広告や折り込み広告（チラシ）は詳しく閲覧する方である	6.7	34.7	38.0	14.0	6.7
3. テレビやラジオのコマーシャルの内容に注意する方である	2.0	28.7	46.7	18.7	4.0
4. インターネットで商品の風評などをよく閲覧する方である	8.7	46.7	30.0	9.3	5.3
5. 商品を購入するかどうかを決める際には、インターネットで商品の風評などをよく調べるようにしている	8.7	51.3	27.3	8.0	4.7
6. 不特定の人に対してインターネットで、購入したい商品の情報について尋ねることがよくある	2.7	6.7	29.3	36.7	24.7
7. 自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある	1.3	32.7	33.3	26.0	6.7
8. 店頭でその商品を手にするがその時は購入せず、後日ふたたび来店してその商品を購入することがある	9.3	52.7	26.7	8.0	3.0

B. 4段階評価の場合

	全くその通り	その通り	違う	全く違う
	1	2	3	4
1. 購入希望商品について事前の情報収集活動を十分行う方である	19.3	60.7	16.7	3.3
2. 新聞広告や折り込み広告（チラシ）は詳しく閲覧する方である	10.7	46.0	34.7	8.7
3. テレビやラジオのコマーシャルの内容に注意する方である	4.7	38.7	51.3	5.3
4. インターネットで商品の風評などをよく閲覧する方である	19.3	54.7	21.3	4.7
5. 商品を購入するかどうかを決める際には、インターネットで商品の風評などをよく調べるようにしている	23.3	53.3	19.3	4.0
6. 不特定の人に対してインターネットで、購入したい商品の情報について尋ねることがよくある	6.7	14.0	50.7	28.7
7. 自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある	6.0	37.3	44.7	12.0
8. 店頭でその商品を手にするがその時は購入せず、後日ふたたび来店してその商品を購入することがある	14.7	61.3	21.3	2.7

Q 9. あなたが次の商品を選ぶ際、品質・価格・ブランドイメージ・アフターサービスのうち、どの要素を最も重視しますか。

【食品】

1. 品質 62.0      2. 価格 35.7      3. ブランドイメージ 2.0      4. アフターサービス 0.0  
5. その他 0.3

【家電製品】

1. 品質 49.3      2. 価格 29.3      3. ブランドイメージ 14.7      4. アフターサービス 6.3  
5. その他 0.3

【情報機器】（インターネットに接続できる機器）

1. 品質 48.3      2. 価格 31.3      3. ブランドイメージ 12.7      4. アフターサービス 7.3  
5. その他 0.3

【ファッション衣料】

1. 品質 26.7      2. 価格 56.3      3. ブランドイメージ 15.0      4. アフターサービス 0.3  
5. その他 1.7

Q10. ネットショッピングをしたことがありますか。

1. ある 95.0                      2. ない 5.0



Q11. ネットショッピングをしたことがあるとお答えの方におうかがいします。あなたはネットショッピングで主にどのようなものを購入しますか。あてはまるものをすべてお選びください。

1. 食品 62.1      2. 家電製品 52.3      3. 情報機器（インターネットに接続できる機器） 29.5  
4. 衣料品 60.4      5. 書籍・CD・DVD 75.4      6. その他 9.5

Q12. あなたは商品を買った後、その商品の評価について誰か他の人に発信することができますか。

1. 良く発信する 7.0              2. ときどき発信する 38.7              3. 発信しない 54.3

Q13. 商品を買った後、その商品の評価について発信するとお答えの方におうかがいします。あなたは、どのような方法で商品の評価を発信しますか。あてはまるものをすべてお選びください。

1. ブログ 24.1                      2. ツイッター 17.5                      3. SNS（mixi、Facebookなど） 22.6  
4. 商品比較サイト 25.5              5. 企業のホームページ 21.9              6. 友人・知人との会話時 50.4  
7. その他 5.8

Q14. あなたは、インターネットやテレビなどにおける「やらせ」はどの程度蔓延（まんえん）していると思いますか。

1. 非常に蔓延している 20.3              2. 蔓延している 54.0              3. どちらでもない 22.3  
4. あまり蔓延していない 1.3              5. 蔓延していない 2.0

統計分析のため、下記の事項もご記入ください。

性別	1. 男性 50.0	2. 女性 50.0
年齢	1. 25歳～34歳 33.3	2. 35歳～44歳 33.3              2. 45歳～54歳 33.3
職業	1. 給与生活者（管理的職業） 8.3	2. 給与生活者（その他・一般職） 54.3
	3. 自営業 5.3	4. 主婦 22.7
	5. 無職 7.7	6. その他 1.7

以上で調査を終わります。ありがとうございました。