

# スリランカと日本の学生のクチコミ意識の違い クチコミの進展 (2)

## Difference on the consciousness of WOM between Sri Lanka and Japanese students

飯 島 正 樹

Masaki IIJIMA

### 和文要旨：

クチコミはソーシャルネットが一般的になっても、その重要性が増している。特に若い世代では商品やサービスを購入する際に利用している。実際に消費者が行動に移すためには、ロジャーズのイノベーション理論によると革新者と早期採用者の和が16%を超えると、よく売れるようになるという。ここでは話好きな人と人の話をよく聞く人（会話能力）がどういった関係があるのか、その人たちはクチコミに関わる伝達能力とどのような関係があるのかについて関心を持ったので、これらについて調査の機会を得たスリランカと日本の学生にアンケート調査を行い、得られた結果を考察した。

### 英文要旨：

It is popular to use WOM (word of mouth) when we buy at the marketplace or net shopping. For younger generation, social media is commonly used to buy goods or services. At the innovation theory, it is said that percentage of innovators plus early adapters becomes over 16 percent, they can sell well.

I am interested in the relationship between talkative person and good listener, Japanese and foreigners, male and female. Then I requested questionnaires to foreigners (Sri Lanka) in order to compare the differences and found some results.

和文キーワード：クチコミ，ソーシャルメディア，会話能力，伝達能力，共感

英文キーワード：WOM, social media, neophilic, sympathy

### 目 次

1. はじめに
2. ソーシャルメディアの利用
3. 脳とコミュニケーション
4. 学生のクチコミ
5. まとめ

## 1. はじめに

クチコミ (word of mouth) は、Wikipediaによると、1970年代初期に米国の心理学者でクチコミマーケティングの創始者であるGeorge Silvermanが新薬を噂した人たちを“teleconferenced peer influence group”と呼んだところに起因しているとするが、定かではない。日本におけるクチコミは、井戸端会議が発祥といわれ、主婦が中心になって雑談する中から仲間内にうわさが広まるものと言われた。1990年代に心理学、行動科学などで研究されたが、Web 2.0の普及により、Facebook、YouTubeといったSocial Networksがクチコミの手法として使われるようになり、大きな変化をとげた。その一つはITの進化による情報伝達の高速度と大規模化で、もう一つは信憑性の低下による利用方法の変化である。

どれほど美味しいのか、どれほど安いのか、どれほどよいサービスが受けられるのか、などの参考意見として見るものであり、外れない程度の期待に応えるという使い方である。

本来クチコミは、対面式と書いたものを媒介にする場合があり、ビジネス、商品、サービス、イベントなどに満足した顧客が他の人に無料で伝えていく事である。しかし、この対面式に比べてSocial Networkは利便性が高い一方で、人との関係性は希薄になっている。このように情報量は増加するが、人とのコミュニケーション力は劣化していると言えるだろう。人の脳の構造が科学的に解明されれば、その人の行動が分かるようになるが、神秘的な部分は少なくなり、誰もが似たような方向をみざすことになるのであろう。

本研究は、よく話す人とよく聞く人とクチコミの関係を、国別(スリランカ)と性別で、どのような特徴があるのかについて考察する事を目的としている。

クチコミが進化すれば、本来コミュニケーション力も増すはずなのに、インターネットの普及が対面の会話を不要にする現象が起きている。また脳との関係についても少しふれるが、脳科学は専門外なので、文献を基に議論する。

## 2. ソーシャルメディアの利用

ネット利用のメディアは、迅速、正確に伝達できるなどの特徴を持つので、多くの学生に受け入れられている。上原ら(2012)の学生103名への調査によると、学生がよく使うソーシャルメディアは図表1のように表される。これらのメディアは動きも早く、今はラインが主流と言われる。

図表1 よく利用するソーシャルメディア

ソーシャルメディア	件数
YouTube	57
Twitter(受信・閲覧)	53
Facebook(フレンド)	44
Twitter(フォロアー)	24
mixi(マイミク)	20
Facebook(グループ)	18
Yahoo知恵袋	18
Wikipedia	17
COOKPAD	16
その他	42
総計	309

ネットの最大の課題は信ぴょう性で、ネットコミュニティにより活性化する。

ネットサイトは利用する人が多く、飲食店、旅行、化粧品、価格などの検索サイトがよくつかわれている。岩崎(2013)は、ラーメン屋を例に、ネット上にまずい店と評価された店には客が集まらなくなることを指摘した。評判のいい店にはお客の行列ができる一方で、まずいことが公開されると、お客が激減する。多くの人はネット検索をするだけの人(ROM)なので、信ぴょう性の判断は、ネット経験を積むか、周りの人の意見を参考に信頼度を挙げていく必要がある。

## 3. 脳とコミュニケーション

ニューロサイエンスの進歩は、fMRIで脳の活動を可視化させ、高度な脳波計測を可能にし

た。アメリカではコカ・コーラ社が2008年に、ニューロマーケティングの活用例としてテレビCMの選定に脳波計測を用いている(田邊, 2013)。1992年にイタリア人科学者ジアコモ・リッツフォラッティらは、マカクザルの運動視野の実験中に、サルがある動作だけに反応する事を発見した。これはリッツフォラッティ教授により「ミラー・ニューロン」と名づけられ、共感すると他人の行動を無意識にまねる性質である。共感性は女性グループが高いレベルを維持するのに対し、男性はいかさまによる不正があると共感が薄れて報酬系が反応を示した(Martin, 2008)。男脳と女脳の違いについての研究の流れを見ていく。

英国ケンブリッジ大学教授のサイモン・バロン・コーエンは自閉症の研究者で、女性が共感(Empathizing)能力に優れ、男性はシステム化(Systemizing)能力に優れた脳の特徴を持つことについて研究をしている。女性が言語能力、男性が空間把握能力と置き換えられ、最初に1987年、カナダの心理学者ドリーン・キムラが提唱したものである。バロン・コーエンによれば、共感指数は女性>男性>自閉症者の順であり、システム化指数は自閉症者>男性>女性の順になる。男性に多い高機能自閉症者やアスペルガー症候群の人は、自閉症者よりもさらにコミュニケーションのとり方が特異になる(Baron-Cohen, 2010)。

脳の違いを働く場所から研究したのは、カリフォルニア大学アーバイン校教授のリチャード・ハイアーで、2005年に知能テストを解くときに使う脳を見たところ、男女で全く違っていると発表した。男性は脳全体に広がっているが、女性は前頭葉に集中していた(奥村康一他, 2009)。

人とコミュニケーションをとる時に、感情と一番強く結び付くのが、前頭葉の中の前頭前野で、その真ん中部分の「内側前頭前野」が共感の働きを持ち、共感脳ともいわれる。共感脳もセロトニン神経により活性化される(有田秀穂, 2010)。

現代のストレスの多い社会の中で、パソコンや携帯電話等を夜遅くまで使う原因により睡眠ホルモンのメラトニンが分泌されず、日が沈んでからつくられる。このメラトニンを作るには

前提条件としてまずセロトニンが作られなければならない。セロトニンの原料である物質のトリプトファンは食品から摂取する。太陽光によりセロトニン神経が活性化すると、メラトニンが蓄積されず不眠や中途覚醒を起しやすくなる。このセロトニン神経を活性化するのが女性ホルモンのエストロゲンで、人間関係の絆を深める働きをする。一方、男性ホルモンのテストステロンはドーパミンに作用し、競争に勝ちたいという心の状態を作り出す。

またスキミング、母親との会話は、ストレスを解消するホルモンのオキシトシンがでて、心が癒される。これに対し、ネットによるコミュニケーションだけだと相手の感情のニュアンスが分からず、オキシトシンが分泌されにくい(有田秀穂, 2012)。

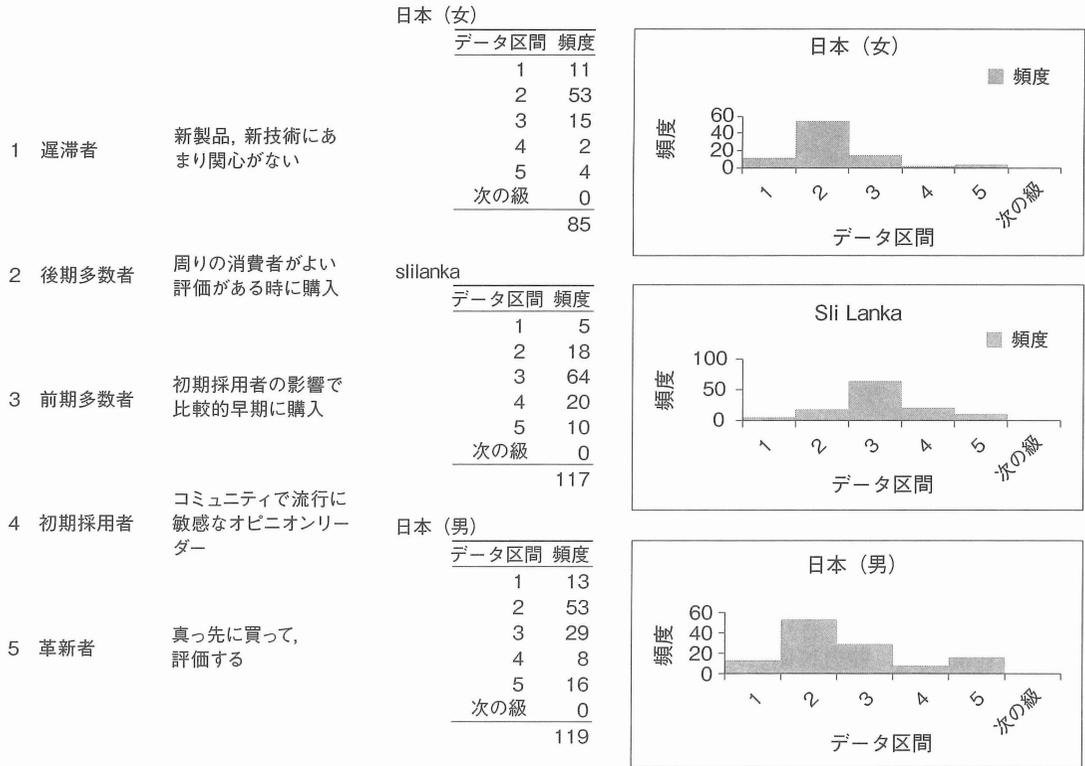
セロトニンと感情の関係を、うつ病の人とサイコパスとよばれる罪悪感のない殺人者について調べた結果、うつ病の人はセロトニンの分泌量が少なく、サイコパスの人は多いことが分かった。ドーパミン量が低下すると、手足の震えや表情がなくなるといった症状がでる(石浦章一, 2011)。サイコパスの最も際立った特性の一つは、他者に対して共感が持てない事で、ふつうの人が嫌悪を催すものに対して高い閾値を持つという(例えばK. A. キール, J. W. バックホルツ, 2013)。

## 4. 学生のクチコミ

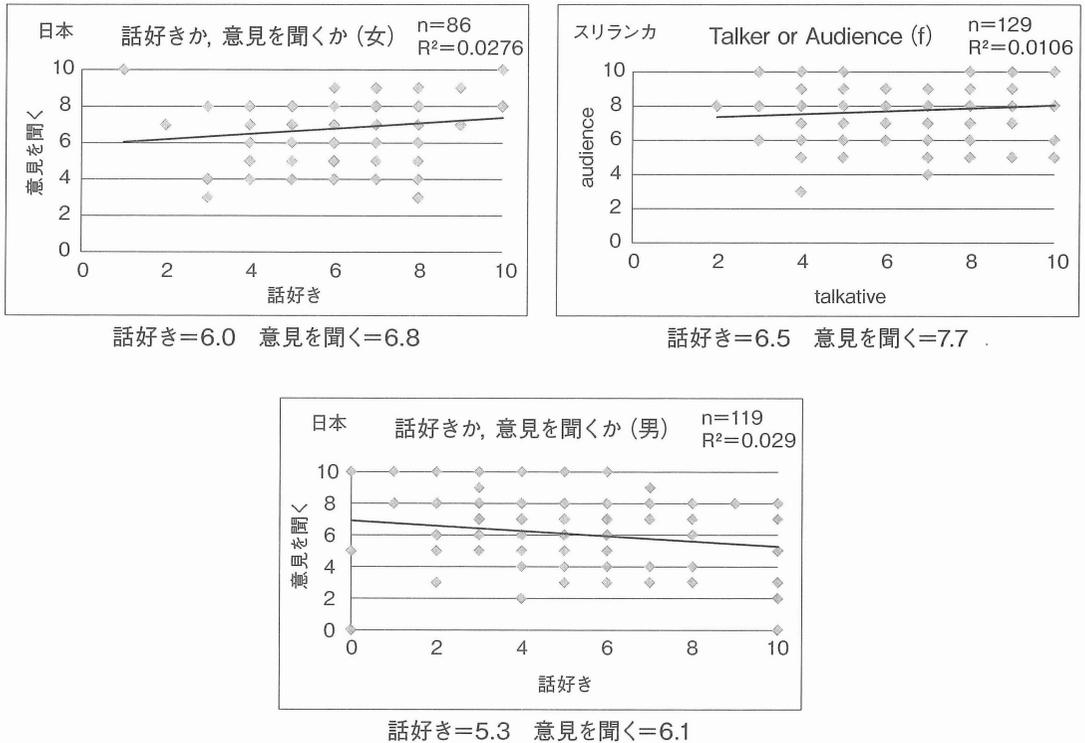
### 4-1 国別と性別での比較

ネットによりコミュニケーションの形態が変わってきていることは前に述べたが、クチコミは消費者の行動を変えるだけでなく、人の心理や性格にまで影響を及ぼすと考えられる。ここではスリランカとの比較、および性差によるクチコミの違いを見ていきたい。

スリランカと日本の女子学生について、新規商品への関心度への違いをイノベータ理論に基づき図表2のヒストグラムに表してみた。その結果、スリランカのほうが新規商品やサービスに対する関心度が高く積極的なことが分かった。高齢化と人口減少をのなかで、日本よりもスリランカの学生のほうが経済的な余裕があるのかもしれない。



図表2 イノベーター理論との関係



図表3 スリランカと日本人学生の比較

次に、「よく話す」と「人の意見を聞く」という2つの要因間の関係をみていく。この質問は10点満点での自己評価である。当初の予想では、何らかの相関があることを予想していたが、この結果によると、これら2つの要因間にはほとんど相関がみられなかった。平均値で見ると、話す、聞く共に、スリランカの方が日本の学生よりも高い値になった。一応、正方向の回帰直線になる。

これまで、女性の方が会話力があると思っていたが、伝達力もあるので男性の結果についても調べることにした。本学の学生による調査結果では、図表3のようになった。回帰直線を入れてみると、女子は正方向、男子は負方向になった。

結果を見ると、相関は全体に小さな値であったが、男子は女子と比べて極端な値の学生がいた。よくしゃべる学生は女子に劣らず男子にもいる反面、男子には殆ど会話しない学生がいた。これは、自閉症的な症状かもしれないと考えられよう。対面式のコミュニケーションができないために、インターネット上でのコミュニケーションを行っている学生がいると推測される。小さい時からSNSに親しみ、ネット上で多くの情報が得られるようになった結果ともいえる。

#### 4-2 会話能力と伝達能力の関係

これまで見てきたコミュニケーション能力では、話す人と聞く人の相関がみられなかった。平均的に女子では、スリランカ人の方が日本人よりもよく会話をしていた。日本人では、平均

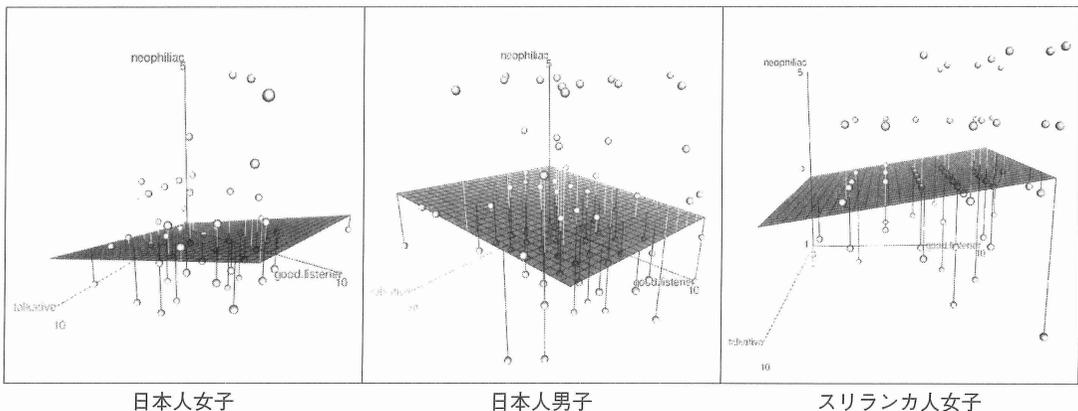
的に女子の方が男子よりもよく会話をするという結果になったが、やはり相関は有意にならなかった。

そこで3次元的にみて何が分かるのかを検討した。Z軸にはイノベーション指数を使っており、大きな値になると伝達能力、すなわちクチコミをするだろうと考えられる。図には回帰平面があるので、クチコミへの影響度を見ることができる。

図表4によれば、女性については会話能力が高いほど伝達能力が高いが、男性は会話能力と伝達能力の関係はないようにみえる。スリランカの女性についても、日本人学生と同様の結果が得られた。よく男性よりも女性は共感能力が高いと言われ、会話能力が高い女性は高い伝達能力を持つ人に共感して、その商品やサービスを利用していると考えられる。

#### 5. まとめ

インターネットによるクチコミが普通に行われるようになって、多くの情報が利用されるようになった。過剰な情報が氾濫する一方、情報の信ぴょう性の判断は難しくなっている。情報過多になると、消費者は最も利益の大きい選択肢を選ぶために購入前に情報収集するのが当たり前になった。ただ矛盾した情報も多く、大きなストレスになる。流行感度については、2009年と2012年の若者の比較で、アーリーアダプターの割合が12%から9%に減り、フォロワーの割合は23%から27%へと増えている(松下、日戸、濱谷 2013)。



図表4 会話能力と伝達能力

今回の結果では日本よりもスリランカの女子の方がよくコミュニケーションをとり、日本の男子のコミュニケーションは少なかった。そして女子は会話能力の高い人が、伝達能力も高いことが分かった。実際に商品購入に結び付くようなメディアを選ぶのは困難であり、信ぴょう性のあるクチコミを増やすことで共感に結び付けられることが重要だろう。ソーシャルメディアの種類が増えることでクチコミ情報が増えすぎると、ストレスの多い状態になり、共感の得られる正しい商品選択が難しくなる。なお男子学生についての傾向は見受けられなかったもので、違う特性を見ていく必要がある。

このまとめは、経営管理研究所2012年度のプロジェク予算を使って行った。当初、インドでの調査を行ったがうまくいかず、スリランカのシリ・ジャヤワルダナプラ大学に協力をお願いした。日本は、南山大学、愛知淑徳大学、ならびに本学の学生に協力を頂いた。

#### 参考文献

- (1) K. A. キール, J. W. バックホルツ (2013), サイコパスの脳を覗く, 別冊日経サイエンス 191, pp.6-13.
- (2) サイモン・バロン-コーエン, 三宅真佐子訳 (2010), 共感する女脳, システム化する男脳—第3刷, NHK出版, pp.230-268. (Simon Baron-Cohen. 2003. "The Essential Difference", Basic Books, a member of the Perseus Books Group, NY).
- (3) マーティン・リンストローム, 千葉敏生訳 (2008), 買い物する脳, 早川書房, pp.73-83 (Lindstorm, Martin, 2008. BUY -OLOGY: "Truth and lies about why we buy", Broanway Books, NY.)
- (4) 有田秀穂 (2010), 脳からストレスを消す技術, サンマーク社, pp.50-73.
- (5) 有田秀穂 (2012), 「脳の疲れ」がとれる生活術, PHP文庫, pp.44-115.
- (6) 石浦章一 (2011), 脳を使うのがうまい人, ヘタな人, pp.162-209.
- (7) 岩崎夏海 (2013), まずいラーメン屋はどこへ行った, 小学館.
- (8) 上原衛, 村瀬典子 (2012), 若者が利用するソーシャルメディアに関する研究 (愛知淑徳大学卒業論文)
- (9) 奥村康一, 水野重理, 高間大介 (2009), だから男と女はすれ違う, ダイヤモンド社, pp.39-42.
- (10) 金森剛, 西尾チヅル (2007), ネットコミュニティの知覚品質とその構造, 経営情報学会誌, p.29.
- (11) 田邊学司, 小野田健司 (2013), なぜ脳は「なんとなく」で買ってしまうのか, ダイヤモンド社, pp.110-114.
- (12) 松下東子, 日戸浩之, 濱谷健史 (2013), なぜ日本人はモノを買わないのか, 東洋経済新報社.