

# 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

## A Reconsideration on the effect of Buzz Marketing

隅 田 孝  
Takashi SUMIDA

### 要旨

クチコミによる企業のマーケティングは、今日においてはなくてはならないマーケティング手法の1つであると認識されている。いわゆる SNS による商品情報の拡散や商品の良し悪しを明示することによる商品評価が定着するにつれ、企業にとって、クチコミはその扱い方ひとつでメリットにもデメリットにもなりうるのである。

まず、クチコミはその性質上、企業のマーケティングにダイレクトに影響しうるものと、ダイレクトにはなく間接的にその影響を及ぼすものがあり、これらのタイプをクチコミ・ポジショニングを用いて明らかにする。次に、上記のクチコミ・ポジショニングに合わせてクチコミの分類を試みた既存研究を用い4つのクチコミのタイプを明示する。さらに、消費者の情報認知段階に合わせたクチコミ伝播のメカニズムについても既存研究を援用し2段階モデルとして明示する。最後に、消費者によるインターネット上での消費者行動に言及し、ブランド・コミュニティの存在を指摘する。

しかし、これからのクチコミと企業のマーケティングのあり方、つまり、今日インターネット上で展開される新たな消費者行動の形態ととらえることのできる SNS とそれら SNS が新たに登場しては短期間で消え去ってしまうことが危惧される現状がある。本稿ではあえて SNS の今日的な有用性と解釈されがちな点に目を向けるのではなく、クチコミの本来の理論的位置づけを整理し再確認することを意識しつつ、クチコミの本質について再考察することを試みるものである。

キーワード：クチコミ、バズ・マーケティング、インターネット、ブランド・コミュニティ、SNS

### 1 はじめに

近年、消費者間におけるクチコミによる情報のあり方が注目されている。消費者間におけるクチコミにより商品の存在、商品の評価、さらには商品への付加価値が付与されることさえなされている。このようなクチコミは今日ではマーケティング的ツールとして多くの企業が注目しているところである。ただし、クチコミはこれまでにその存在は一般的な意味合いにおいて多方面から知られていたものであり、たとえば、主婦同士の井戸端会議の中から発生する噂話などが源であったといえよう。このような噂話に乗じて日々の生活にみられるお買い物の良し悪しなどが語り継がれたものが今日のクチコミという形になったものである。

多くの企業はマーケティングを遂行するにあたりクチコミの利用が大命題であること、さらには自社商品の良し悪しを、つまりは自社商品の評価がなされ得る側面を多分に包摂するこの

クチコミをマーケティングに利用することが今日の企業マーケティングの方向性に新たな示唆を与え、それがマーケティング実践において不可欠な絶対条件となっているといえよう。クチコミを利用したマーケティングをバズ・マーケティング（Buzz Marketing）と呼ぶ<sup>1)</sup>。企業にとって自社商品の存在、販売、販売後評価などさまざまな段階においてバズ・マーケティングを使い分けることにより、全体的なマーケティングを展開していこうとする企業行動が珍しくなくなっている。

しかし、バズ・マーケティングは元来あくまでも消費者間における自由闊達な噂話その源であることから、企業がコントロールできる性質のものではない。このような状況から企業がとりうる企業行動、とりわけバズ・マーケティングは消費者により生成されるクチコミの集約機能や他の消費者への伝達機能といった、いわばクチコミの加工機能を備え持つことであると考えられる。

したがって、本稿では消費者間のクチコミのありようを整理し、そして企業がとりうるマーケティング行動、とりわけクチコミを通じたバズ・マーケティング行動を検討していくことが命題となる。次節以降においては、消費者が源となっているクチコミは消費者行動といった視座からみるとどのようにとらえられるのかについて言及する。そして、クチコミの性質上の違いや類型を検討した既存研究を援用し、クチコミの本質を明らかにする。クチコミの本質に合わせて、クチコミが伝わっていくありようとしてのクチコミ伝播のメカニズムについても明示する。最後に、クチコミの変容や SNS の進化に伴って、企業がとりうるマーケティング行動もまたその対応を求められていくことを指摘して本稿のまとめとする。

## 2 消費者のクチコミ行動

クチコミとは、消費者から消費者へと商品・サービスについて伝えることである。時に商品・サービスにとどまることなく店舗の様子や店員の態度など買い物全般にまつわる会話となろう。隣近所から町内会へといつの間にか広がり、やがては見知らぬ買い物客までが同じ情報を共有しているといった具合に伝播していくのがクチコミなのだろう。従来、買い物の主役であった主婦が井戸端会議で野菜の値段が安い店、ハンサムな店員さんの話、質の良いお肉を売るお肉屋さん、新しいスーパーの様子などを会話に織り交ぜ、コミュニケーションを行う1手段としてのクチコミによって会話に花を咲かせていた。

今日では主婦に限らず、さまざまな世代の消費者がクチコミによって購買行動へと移行しているのはなんら不思議なことではない。女子高生の会話の中にはショッピングの話は欠かせないものであり、また性別を問わず買い物情報つまりは商品・サービスの情報が日常に飛び交っているといえよう。

クチコミが注目されるようになったのはいつ頃からなのかは定かではないが、現実には多くの企業がクチコミによるマーケティングの重要性を認めているのは確かであろう。クチコミはきわめて原始的なかつアナログなマーケティング手法であると考えられる。広告や宣伝が不特定多数に同時に情報を伝達することを目的にしていることと比べれば、クチコミとの違いは明らかであろう。広告効果の観点から効率が良いとはいえないこのようなクチコミがなぜ注目され、

企業のマーケティングにまで取り入れられているのかを明らかにしていくことが本節の課題であろう。

さて、消費者がクチコミをしたくなる状況とはどのような状況なのだろうか。非常に度合いの高い顧客満足を経験するとクチコミ行動へと移行するのだろうか。おそらく単純に考えると答えはイエスのように思える。しかし、顧客は何をもってして満足するのか。そこに隠された顧客満足のからくりは次のように説明できよう。顧客は満足して当たり前なのである。そのために金を払うわけだが、決して満足したから大目に金を払う客はいない。あらかじめ決められた金を払いながら喜んで帰る。あるいは不満足な場合でも無然とした顔つきで同じ金額を支払って帰っていく。つまり顧客満足がクチコミを誘発するというよりも、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動き感動すら覚えてしまうことになる<sup>2)</sup>。

つまり、顧客の期待が低い状況において通常以上のサービスを提供すれば、顧客は少なくとも不満は感じないという具合である。また、逆の場合では、つまり顧客の期待が高い状況ではどのようなサービスをして満足には達しないことが多いと考えられる。したがって、顧客は予め抱いた期待と現実とのギャップによって顧客の気持ちが動き感動すら覚えてしまうこととなる。

では、このような予め抱いた期待と現実とのギャップによって気持ちが動き感動すら覚えてしまった顧客はすぐにクチコミ行動によって広告宣伝役を担ってくれるのだろうか。商品の品質に感動を覚えたのかサービスの質に感動を覚えたのかは別として、満足の高い状態を経験した顧客にとって、この状態あるいは経験を端的に表現する術が必要となる。そして製品・サービスを提供する側はその術をも提供しなければならないという考えが必要となる。たとえば、簡単なキーワードなり、図柄なりの言語やビジュアル的な方法で消費者の内なるものを訴求する術をも提供することが重要となってくる。いくら感動を覚えたとしても伝達が非常に困難な経験はクチコミ行動にまで移行しないということになる。

かくして、消費者は自身の状況や経験した内容に照らし合わせつつも、自身の感情や想いの表現方法を身近に感じれば感じるほど、そのような表現を容易にする環境下においてクチコミ行動をとったりとらなかつたりすることがうまくイメージできるのではないだろうか。では、消費者の状況以外ではクチコミに与える要因はないのだろうか。たとえば、クチコミがなされやすい業界やクチコミがなされにくい業界といったものはないのだろうか。マーケターの神田(2001)によれば、クチコミ・ポジショニング分析法<sup>3)</sup>による分析の結果、図1のとおり、クチコミが非常に起こりやすい業界として旅行、ホテル、レストラン、航空会社、映画、書籍などをあげている。また、クチコミが非常に起こりにくい業界として美容外科、葬祭業などをあげている。

前者のクチコミが非常に起こりやすい業界群に共通することは、誰とでも会話のトピックスにとりあげやすい、複数人で経験することが可能、といったことである。会話の中に出てきやすく複数人となると未経験者を誘いやすいということになる。レストランや旅行などはまさに典型的な有力クチコミ産業といえよう。

一方、後者のクチコミが非常に起こりにくい業界群に共通することは、話題になりにくく、

複数人での非体験性があげられる。しかし、クチコミ・ポジショニング分析法で分析を進めると、図2のとおり、たとえば美容外科は一般的に関心の高い医療レーザー脱毛なら話題性があり女性の間では会話の中でも躊躇なく話が弾む（ステップ1）と考えられる。さらに、複数人数についても美容外科の簡単治療などのコースに複数人で申し込むと割引をするなどの販売促進手段を織り込む（ステップ2）などの工夫をすれば、クチコミの可能性は段階的にかなり高まることとなる<sup>4)</sup>。

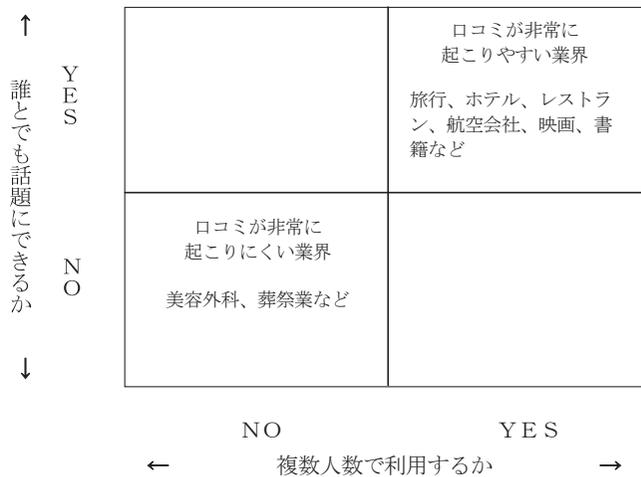


図1 ロコミ・ポジショニング分析法①

出所：神田昌典『ロコミ伝染病 お客がお客を連れてくる実践プログラム』、フォレスト出版、2001年、79頁。

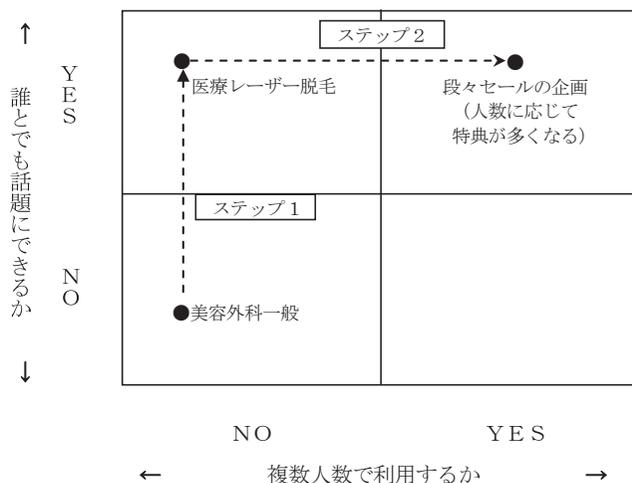


図2 ロコミ・ポジショニング分析法②

出所：神田昌典、同上書、83頁。

図1および図2によれば、クチコミしやすい業界とクチコミしにくい業界が明確にみとれる。クチコミしやすい業界はクチコミを有効利用したマーケティングを行い、自社ブランドの成長を望むことになるだろう。また、クチコミしにくい業界でさえ、何らかのマーケティング行動をもってすればクチコミをあきらめる必要はない。クチコミにたどり着く工夫を施せば業界を超えて競争力を維持できることとなる。

### 3 クチコミの本質とは

クチコミと一口に言っても先に述べた主婦の井戸端会議に登場する商品・サービス情報もあれば、世代を超えてあらゆる消費者層の間で繰り広げられるクチコミもある。中には専門的なクチコミもあるのだろう。パソコンに関するクチコミの中には素人が聞いても良くわからない専門用語が飛び交うなどということは容易に想像がつくだろう。あるいは気分が高揚して大きめに誇大表現したクチコミなどもある。このような場合は、店舗へ向ういて直接商品を手にとることによってようやく話が違うことに気づかされることになる。このように解釈するとクチコミとはいかに曖昧で当てにならないものなのかという疑問を投げかけたくなる。

本節ではクチコミの本質に迫るとともに、曖昧さははらんでいるクチコミを精緻な情報へと加工するシステム、つまりインターネットによるクチコミ加工のメカニズムについて述べていく。

まず、クチコミに関するマーケティング研究の歴史は長く、クチコミが消費者の購買行動に何らかの影響を与えることが既に解明されてきている。たとえば、消費者は広告から得た情報よりもクチコミから得た情報を信頼する場合がある。不満を抱いた顧客は満足した顧客よりもたくさんの人にクチコミをする傾向がある。顕示性のある商品選択は準拠集団（家族・学校・会社・サークルなど、個人の行動や判断に影響を及ぼす集団）からのクチコミに影響されやすい、といったことが指摘されている。

クチコミ研究において数多くの研究成果をもつ濱岡（1994）は既存研究をレビューしたうえでクチコミを以下のように分類している<sup>5)</sup>。

表1 クチコミの分類

(1) 話し手と受けてとの対人コミュニケーション。
(2) ブランド・商品・サービス・店に関する話題。
(3) 受け手が非商業的な目的であると知覚している
(4) 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている

出所：濱岡豊「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』Vol.2・No.1、1994年、29～73頁。

これらの4つの分類のうち、マーケティングへの応用を考えるにあたって特に押さえておきたいポイントが2つある。1つめは、クチコミは本来、商業的な広告とは明確に区別されるべきものであるということである。この分類にしたがえば、クチコミは広告ではない。たとえば、インターネット上のブログで個人の主観と思われていた書き込みが、実は企業からの依頼に基

づいた広告だったとわかった瞬間、そのブログが「炎上」してしまったという事例が後をたたない。したがって、消費者がクチコミ感覚でブログを閲覧していると考えられる場合には、ブログを広告メディアとして活用することは危険なのである。消費者への裏切り行為と受け止められ企業の信用を大きく失墜させることになりかねない。

そして2つめは、クチコミは本来、見知らぬ他人同士で流れる「噂」とは区別されるべきものだということである。つまり、クチコミの話し手と受け手は「知り合い」でなければならない。見知らぬ話し手からの情報は信頼に値しない「噂」として処理されてしまう。たとえば、インターネットの掲示板を利用したコミュニケーションは、一般的に話し手の匿名性が高いためクチコミメディアとしての要件を満たしていない。ただし、サイト管理者が仲人の役割を果たせば、「噂」を「クチコミ情報」に格上げすることは極めて高度で精緻なシステムを構築すれば可能かもしれないが、見知らぬ者どうしを取り持つのだから相当の手腕が要求される。

一方、その趨勢は既に衰えたと言わざるを得ない mixi や GREE など で採用されている招待制や実名制をとるなどして、はじめから顔の見える相手との交流を目的とした SNS<sup>6)</sup> は、クチコミメディアとしての条件を満たしていることになるだろう。また、匿名性が高く個人が特定されにくいとされている Amazon レビューや楽天コメントなどは、本来ならばクチコミとしての条件からずれていると言えるのだが、以下で言及するようにクチコミメディアとして利用されている。

NEC 総研が 2006 年に実施した調査報告書（『ブログ・SNS 利用者の実像～人々は何を求めているのか』）によれば、SNS において「実際にあったことがないインターネット上だけの知り合い同士が相当数つながっている」ことがわかっており、その傾向はユーザーの年齢が高くなるほど顕著になっている。したがって、SNS も掲示板と同様に、必ずしもユーザー同士が社会的関係に規定されているとは限らない状況が、徐々に明らかになってきているのも事実だ。

したがって、先に示した濱岡（1994）による表1「クチコミの分類」は今日のクチコミ行動と照らし合わせると若干のずれがあることが指摘できる。表1「クチコミの分類」にあげられている中で、特に「(4) 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている」は今日の消費者によるクチコミとのずれを表出しているといえる。しかし、この濱岡（1994）による表1「クチコミの分類」にある (1) (2) (3) については今日の消費者によるクチコミを包摂する分類に値すると考えられる。さらには濱岡（1994）によるこの「クチコミの分類」はクチコミを分類するにあたっての確かな基準を提示したこととなり、その研究上の成果は大きな意味を持つものである。

また、田路（2002）はクチコミ伝播のプロセスについて言及している。田路（2002）によれば、まず、クチコミとは「受け手と話し手の間で口承により行われる、人から人へのコミュニケーションのことで、ブランド、製品、サービスについて非商業的と受け手に認識されるもの<sup>7)</sup>」である。この定義をみる限り、先に言及した濱岡（1994）のクチコミの分類にみる4つの類型とはほぼ合致している。田路（2002）によれば、「非商業的」とは話し手（発信者）と受け手（受信者）の間には商業的な利害関係がないことを意味している。つまり、発信者とそのさらに前段階の発信者との間に商業的利害関係があったとしても、受信者には関係ない<sup>8)</sup>。

としている。

さらに、田路（2002）はクチコミ伝播の2段階モデルについてその論点を次のように指摘している。クチコミには2段階の構造がみとれ、第1段階の「商品認知段階」と第2段階の「商品詳細段階」とに分かれ、さらに第2段階の「商品詳細段階」は情報提供型、情報探索型、観察型に分けられる。第1段階の「商品認知段階」は商品の存在を知ることその目的としたクチコミである。したがって、伝播する情報は商品の名前、製造者名、価格、目立った特徴等およその紹介レベルにとどまる。第2段階の「商品詳細段階」は需要者の態度変容に影響するクチコミである。そのうち3つに細分され、1つめの情報提供型は積極的な情報提供により商品への興味を確認するものである。2つめの情報探索型は情報提供型で商品に興味を示した受け手に対する判断基準になるような情報を与える。3つめの観察型はクチコミ場面に居合わせた第三者による観察を通してその第三者が情報を得ることである<sup>9)</sup>。図3はクチコミ伝播の2段階モデルを簡略化したものである。

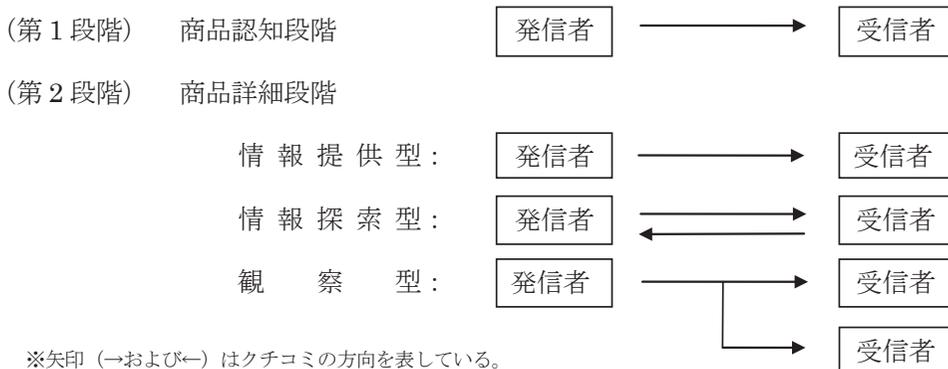


図3 クチコミ伝播の2段階モデル

出所：田路則子「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」『マーケティング・ジャーナル』Vol22No.1、2002年、34頁を加筆・修正。

#### 4 消費者の変化とクチコミの変化

これまでみてきたようにクチコミは対面で行われるだけではない。インターネットを介しても行われるのである。インターネット上では数多くのクチコミ情報サイトが立ち上げられている。商品・サービス分野別にわかりやすくサイトが構成されている。たとえば、@cosme（アットコスメ）がある。ずいぶん前から数多くのさまざまな文献で取り上げられてきたこのサイトは化粧品に特化した情報サイトである。このサイトの特筆すべき点は、化粧品の販売に直結するような構成はもとより、使用者が使用後の商品評価をサイトに提供すること、つまりクチコミを行うことで多くの利用者が訪れていることである。さらに、@cosmeの価値を上げているのが膨大な量のクチコミだけでなくそのクチコミ内容（書き込み内容）が読む側の心に強く訴求するのである。換言するならば、情報の量だけでなく情報の質をも合わせ持ったコスメ専門サイトということになる。たとえば、些細に思える内容のクチコミでも化粧品という製品

特性からお肌に関する細かな情報が貴重となる。ここでは、情報発信だけでなく読む側の共感や問題解決に至るまでのプロセスがクチコミとなるのである。さらには情報の受け手による問題解決後の継続的な購買行動へのダイレクトな販売促進が同時に行われているといったこともクチコミのマーケティング的ツール化なのである。

他にも家電製品などは充実したサイトがいくつもある。価格比較だけではなく製品購入・使用経験がぎっしり詰まったサイトが目白押しにインターネットに登場しているのである<sup>10)</sup>。どのサイトをクチコミ情報源として採用するかという問題は個人の経験に委ねられるところであるが、クチコミの世界は大きく変貌し目覚しく飛躍してきているのである。

今日では SNS が消費者間における情報受発信ツールの主流となってきたことから分かるように、インターネット上ではブログや Web などを通して個人の意見や情報を発信することが容易に行われている。これもクチコミの1つの形態とすることが可能である。なぜなら、個々で発せられる情報はあるブランドや製品・サービスについてその良さ悪しをはじめとし、製品・サービスさらにはそれらに関わる企業自体も含めて総合的にトピックスの対象となって語られているからである。

しかし個人のブログや Web をビジネスに直結できるようなマーケティング手法はまったく皆無というわけではないが、先にあげた SNS の拡充をみるまでは確固たるビジネスモデルは確立されていなかった、という側面は否めない。企業によって開設されたホームページを通じた製品の情報提供やホームページ上の消費者コメントの集約といったものはこれまで数多くなされてきた。しかし、期待され想定されたとおりの成果を挙げるまでには至っていなかった。消費者が自由に入出入りできる SNS の管理者となった企業によるクチコミ加工が、いわゆるバズ・マーケティングによるビジネスモデルとして確立し始めたということになる。

では、インターネットで行われているクチコミサイトの1つである家電製品専門のクチコミサイトとして浸透している「価格.com」を紹介しながら、現在のインターネットによるクチコミの様相をみていく。

まず、同サイト内の Q & A 欄で「価格.com とは何か」という質問に対して、以下のようなやり取りがなされている<sup>11)</sup>。

Q 価格.comID ってなんですか？

A ご登録いただくと、価格.com サイト上にあなただけの「マイページ」を作成することができプロフィールを作り、ご希望製品のお気に入りリストを作成し、最安値やクチコミ情報を随時受け取れるサービスもご利用いただけます。また ID 登録の後、ニックネームを登録すると、掲示板やレビュー、[くちコミレストランガイド (食ベログ.com)] へも投稿することが可能です。

要するに、価格.com は非常に膨大な量の商品を販売するサイトであり、基本情報を消費者のクチコミを源泉として情報提供しているという画期的なクチコミ集約サイトである。さらには商品の詳細な価格比較ができ各商品のクチコミをレビューしながらインターネットショッピングができるサイトである。この価格.com のサイトの中で最も有効に機能しているツールの1

つとして、クチコミ掲示板・ユーザーレビューがある。膨大な数の書き込みからなる大きな掲示板である。すべてが製品に対するクチコミであり、おそらく知りたい製品の情報は入手できるはずである。これほど充実したクチコミ掲示板は他に多くはないであろう。価格.comをとおした製品の購入者は購入を希望する製品とまったく同じ製品を使用した使用者からの意見を常に参考にすることが可能となる。したがって価格.comはクチコミメディアとして成立していると認識でき、さらに情報提供者と情報受容者の間にネット上に限定はされるものの部分的なSNS機能を備えているものと考えられる。

掲示板には買った後に後悔する買い物だったことや次回からはこのブランドを選ばないなどネガティブな意見がみられる。一方で使用後の感想として製品を絶賛する意見も多数寄せられている。つまり、ここではクチコミ内容イコール製品評価というダイレクトな情報へと昇華され、その集約機能によりクチコミ情報加工が迅速に行われていることが指摘できる。

ここで注目すべき点は、商品を購入しようと購買目的で訪れる者もいれば、購買とは関係なくクチコミを書くためだけに訪れる者もいる。つまり、価格.comにとって、両者とも貴重な顧客なのである。サイトを訪れてくれる会員登録を済ませたお客様なのである。製品を提供する側（企業）と製品を購入する側（顧客）、それ以外に情報の提供側としてのクチコミ者が存在する。このような3者が予め役割分担を認識し、情報の受発信を円滑に進めることによって成立しているサイトである。それと同時に、製品購入者（顧客）はクチコミ者となるべく製品評価をサイトに書き込むといったクチコミ循環が展開されているのが特徴的である。

そして、情報を提供するクチコミ者はクチコミに応じてポイントが付加されるシステムとなっており、ポイントをためると製品の購入につながることとなる。購入者、情報提供者の両者がベネフィットを得るシステムとあってよいだろう。他に、価格.comにはポータルサイトとしての機能も充実している。価格.comをみる限り、製品を提供する側（企業）、製品購入者（顧客）、情報提供者（クチコミ者）の3者がそれぞれのベネフィットを享受できる潜在性をもつシステムであることが最大のベネフィットなのであろう。

さらに、もう1つクチコミのマーケティング的ツール化を紹介することとする。インターネット上のクチコミを所与のものとするコミュニティの構築である。消費者が当該ブランドについてインターネット上でクチコミ行動をとろうとするときに、どのサイトでクチコミを行えばよいのかという問題がある。インターネット上のクチコミ行動はクチコミが行えるサイトと出会わなければクチコミができないことになる。インターネット上のクチコミは情報の内容による伝達の困難さではなく、情報伝達の間、つまり適切なインターネット上のサイトの選択という困難さによってクチコミが不可能になる状況が考えられる。よって、インターネット上のクチコミは、インターネットのサイトによって規定されてしまうことになる。

消費者にとってクチコミができないというこのような状況から脱却する方法として注目されてきているのがブランド・コミュニティ<sup>12)</sup>である。ブランド・コミュニティとは当該ブランドに対して高いロイヤルティをもつだろうと考えられる消費者が集う場所であり、消費者間の繋がりが、いわば「絆」によって成立する消費者集団である。マーケティング的視座からみると、ブランド・コミュニティは当該ブランドを所有する企業にとって貴重な存在である。たとえば、

自社ブランドが消費者にどのように受け入れられているか、というマーケティング情報ともいえる重要な情報が豊富に蓄積されているのである。それらの情報を使ってカスタマイジングを行い One to One マーケティングを展開した場合、自社ブランドの再ポジショニングを行う際には非常に有効であると考えられる。また、市場調査にかかるマーケティング・コストを大幅に軽減できる可能性も秘めている。

ブランド・コミュニティでは当該ブランドに対する消費者の態度が非常に好意的な消費者が集まっていると考えられ、消費者間の繋がりは、当該ブランド情報を発信し消費者がそれを享受することにより形成される価値体系によって醸成される。消費者間には当該ブランドが発信した価値体系を基盤とした共有価値が浸透する。この共有価値はブランド・コミュニティ内のあらゆる消費者によって共有されることから、消費者間の絆となる。絆によって繋がる消費者集団は当然のごとくコミュニケーションの対象として認識され、当該製品に関するクチコミの対象と認知される。ブランド・コミュニティは、クチコミを行える機能を備えた消費者集団であり、このクチコミが消費者の購買行動に大きく影響することとなる。

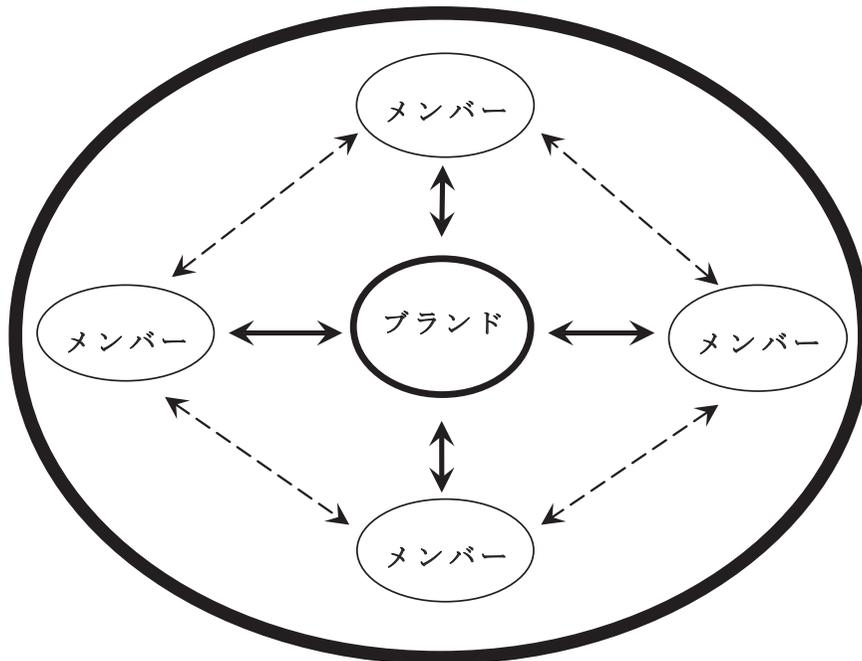
ブランド・コミュニティにみられるクチコミの質は非常に高く、先に述べた価格.comのような情報授受を基本とするサイトと同様に詳細な消費者ニーズの声と消費者による評価、さらには消費者による提案といった機能がみとれる。消費者にとっては問題発見から問題解決までが完結できることとなる。当該ブランドのホームページと比べると、当該ブランドのホームページは型にはまった形式を重視した情報発信でしかない場合が多いが、ブランド・コミュニティでは忌憚ない内容と表現でダイレクトな問題解決型コミュニケーションが展開されている。

問題解決型コミュニケーションとは、企業が消費者へ提供する製品・サービスを通して消費者ニーズを満たそうとする一連のプロセスだと考えればよいだろう。ここでは、従来企業が行うであろう消費者ニーズへの満足を他の消費者がその役割の一部ないし全部を担うこととなる。それは単なる助言であるのか、あるいは代替製品・サービスの的確な提案になるのか、経験知を元に製品・サービスの賛否を伝えるのかさまざまであろう。問題解決を行おうとする消費者は、これらさまざまな内容からなる幅の広い情報を取捨選択しながら自身のもつ消費者ニーズを満足させるクチコミを採用し意思決定に到達することとなる。

また、問題解決を行おうとする消費者がより詳細な解決すべき問題を投げかけるならば、よりの確な問題解決策を提示してくれるのもクチコミなのである。つまり、製品・サービスについて何が問題なのかを明確にすることによりクチコミの質が変化することになる。クチコミの質は問題の次元によって多様となり、さらにはクチコミ者もまったく別の消費者へと変化することとなる。このように消費者の変化とインターネット上のクチコミの変化は、リアルな場で行われているクチコミの域を超え、有機的に展開しブランド・コミュニティ自体が自律的發展を持続することになるといえるだろう。

上述した価格.comのような消費者参加型かつ問題解決型クチコミサイトにブランド・コミュニティのような風通しのよい、消費者が自由に発言できるコミュニティを融合させたコミュニティサイトが2000年を境に急速に増加してきた。これまでは当該ブランド、つまり企業のホームページ内では実現できなかったようなコミュニティサイトの構築が多く見受けられてきてい

る。消費者参加型の浸透とブランド・コミュニティにみられるような消費者自身による問題解決機能が社会において認知され浸透してきているということであろう。つまり本来企業が行うべき役割を問題解決という機能を備えた進化した消費者発信サイトが担うといった現象である。これはインターネット上でのコミュニケーションとしての「クチコミ」なくしてはなしえない消費者の進化と捉えることができる。



※実線：共有価値によって築き上げられたブランドとメンバー間の絆。  
 ※破線：共有価値によって築き上げられたメンバーとメンバー間の絆。  
 ※外円：ブランド・コミュニティの範囲。

図4 ブランド・コミュニティの概念モデル

出所：隅田 孝『若者市場論』創成社、2006年、155頁。

## 5 これからのクチコミの展望 ～クチコミの機能と役割をふまえて～

これまでみてきたクチコミは、主婦の井戸端会議から始まり、今日におけるインターネット上のサイトで行われる進化した情報交換とクチコミ加工に至るまでを検討してきた。まず、クチコミに適した業界と適さない業界とがあり、クチコミに適した業界ではそのメリットをマーケティング戦略に取り入れた方向性がある。クチコミに適さない業界ではクチコミが発生しやすい顧客への対応を考慮することによってマーケティング戦略を改良した方向性がある。たとえば、美容外科サービスなどの匿名性の高いサービスにおいてはクチコミが適さない業界とされている。美容外科サービスのイメージの改善と簡易な美容外科サービスの開発によってクチコミの対象業界へと展開することができることを指摘した。

そして、クチコミの分類についても言及した。クチコミの分類によれば、クチコミは(1)話

し手と受けてとの対人コミュニケーション (2) ブランド・商品・サービス・店に関する話題 (3) 受け手が非商業的な目的であると知覚している (4) 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている、に分類される。そしてインターネット上のクチコミとリアルな場でのクチコミとのずれとして「(4) 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている」をあげることができる。つまりインターネット上ではこれまでの社会的な関係を越えたインターネットが可能にする新たな社会的な関係によって規定されることとなり、クチコミの分類やクチコミの意義が変化していることを指摘した。

これと合わせて、発信者から受信者に向けてクチコミの伝播がどのように伝えられるのかについても言及した。クチコミの伝播には第1段階の「商品認知段階」と第2段階の「商品詳細段階」とがあり、さらに第2段階の「商品詳細段階」は情報提供型、情報探索型、観察型に分けられる。このクチコミの伝播のメカニズムにしたがって企業マーケティングが遂行されることが指摘できよう。

次に、インターネット上で実際に活況を呈しているサイトの事例を紹介し、問題解決のメカニズムについて言及してきた。ここではインターネット上で構築される消費者間の繋がりを基盤とした問題解決型コミュニケーションのあり方が重要となる。企業だけでなく消費者に潜在する対消費者問題解決機能を見出すことにより成立する消費者参加型の問題解決型コミュニケーションを明示した。そして問題解決型コミュニケーションをさらに円滑に行える場としてのブランド・コミュニティの機能と役割も重要となる。ブランド・コミュニティはインターネット上のクチコミを促進する機能を備え、さらには消費者による問題解決機能を強化する意味においてもその存在は今後さらに広がりをもたせよう。

最後にクチコミの新たな視点を展望しておきたい。クチコミを行う側、言い換えればインターネット上のサイトに問題解決策を書き込む側にはこれまであまり焦点があてられてこなかった。つまり、クチコミによる情報の受け手のメリットがクローズアップされてきたように思われる。いわば受け手主導のクチコミに焦点が当てられることが多かった。しかしこれらは情報提供者がいなければ成り立たないことにほかならない。情報の受け手側だけが情報サイトの顧客ではない。情報の送り手側にも情報を発信したいという明確な強いニーズがあり、情報サイトにとっては情報の受け手側と同様に情報の送り手側も大切な顧客であるということである。

インターネットにおけるクチコミのシステムでは情報発信側と情報受信側とが同様に扱われ、情報関与者という位置づけを常に保つことがクチコミを管理する情報サイトの新たな役割となっている。この役割に対応する機能を備えることが今後のインターネット上のクチコミ情報サイトの大きな課題であり、バズ・マーケティングの新たなパラダイム展開へ繋がるものと考えられる。

---

註

- 1) たとえば、濱岡豊訳 (2002) に詳しい。

- 2) 神田昌典『口コミ伝染病 お客がお客を連れてくる実践プログラム』、フォレスト出版、2001年、57頁。
- 3) 上掲書、78～79頁。
- 4) 上掲書、78～79頁。
- 5) 濱岡豊「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』Vol.2・No.1、1994年、29～73頁。
- 6) SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービスあるいはソーシャル・ネットワーキング・サイト）とは、社会的ネットワークの構築の出来るサービスやWebサイトなどをソーシャル・ネットワーキング・サービスまたはソーシャル・ネットワーキング・サイトと定義される。この為、コメントやトラックバックなどのコミュニケーション機能を有しているブログも広義的にはSNSに含まれる。狭義的には、ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービスと定義される。あるいはそういったサービスを提供するWebサイトも含まれる。
- 7) 田路則子「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」『マーケティング・ジャーナル』Vol22No.1、2002年、31頁。
- 8) 上掲稿、32頁。
- 9) 上掲稿、34～35頁。
- 10) たとえば、本節で言及している価格.com などがある。
- 11) 価格.com ホームページより。<http://kakaku.com/qa/>（2017年11月20日確認）
- 12) Muniz and O'Guinn (1996) "Brand Community and the Sociology of Brands", published abstract in K. Corfman and J. G. Lynch, Jr., (eds.), *Advances in Consumer Research*, 23. に基礎概念が紹介されており、さらに Muniz, A. M. Jr. and T. C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp.418～426. においてブランド・コミュニティの詳細な紹介がなされたている。また、ブランド・コミュニティについては、隅田孝『若者市場論 ～若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング～』、創成社、2006年にも詳しく記述されている。

#### 〈参考文献〉

- 加藤勇夫・濱多国弘訳『革新的消費者行動』、白桃書房、1974年。
- 南博・社会心理研究所『くちコミュニケーション』、誠信書房、1976年。
- 池尾恭一・青木幸弘監訳『消費者関与』、千倉書房、1998年。
- 神田昌典『口コミ伝染病 お客がお客を連れてくる実践プログラム』、フォレスト出版、2001年。
- 宮田加久子、金宰輝、繁樹江里、小林哲郎『ネットが変える消費者行動——クチコミの影響力の実証分析』、NTT出版、2008年。
- 濱岡豊・里村卓也『消費者間の相互作用についての基礎研究——クチコミ、eクチコミを中心に』、慶應義塾大学出版会、2009年。
- 濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝染するバズマーケティング』、日本経済新聞出版社、2002年。
- 石井淳蔵・厚美尚武編『インターネット社会のマーケティング——ネット・コミュニティのデザイン』、有斐閣、2002年。
- 池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略——デジタル消費社会への戦略対応——』、有斐閣、2003年。
- 隅田孝『若者市場論』、創成社、2006年。

