

OLが巧みに使い分ける、ネットコミとリアルクチコミ 商品別クロスメディア戦術のカギ

サンケイリビング新聞社「シティリビング」東京版編集長 西桂子

西桂子 (にし・けいこ)

1985年サンケイリビング新聞社入社。管理部、リビング新聞経済部、編集部、シティリビング編集部を経て、1995年シティリビング横浜編集長。2000年からシティリビング東京版編集長

新商品・サービスの購入を考えると、検討手段として今やネットは必要不可欠。OLを行動させるメディア「シティリビング」では、可処分所得が高く消費意欲旺盛なOLたちのネットコミュニケーションの実態を探り、その使い分け実態を明らかにしました。

いきなり私的な話で恐縮ですが、先日、自宅のPCが壊れてしまいました。かなり重傷で、入院してはや1カ月。仕事柄、会社のPCを自由に使える環境にあるとはいえ、ネット通販やチケット予約はもろろん、飲食店や商品情報の検索など、プライベートなことを会社で長時間やるのもためらわれ、今さらながら、ネットが日々の生活に占める大きさを痛感しています。

シティリビングでは、OLの消費行動をさまざまな角度から研究する「OLマーケット研究会」を2001年度から実施しています。2006年度は「OLのネットコミュニケーション」について研究しました。彼女たちの消費心理サイクルの中でネットはどのような役割を果たしているのか、また、OLに特有なランチタイムでのリアルなクチコミとネットとの関係を明らかにするのが目的です。

ネット利用で変化した生活 増えたこと、減ったこと

まず、ネットを利用することで、生活にどんな変化が生じたかを聞きました。「かなり増えた」ことは、通信販売での商品購入、クチコミ情報の入手、新しいお店(飲食店など)の利用。逆に「かなり減った」のは電話(通話)、新聞の閲読、雑誌の購入が挙げられますが、同じメディアでも、フリーペーパー・フリーマガジンの閲読が減ったと答えただ人が少ないのが特徴です。減ってしまった雑誌購読の代替としてネットを活用している。ジャンルは、旅行・映画・グルメ・クーポン入手・ニュース情報など。今や、情報収集にお金を払うという意識はないといっても過言ではありません。

や同僚から情報を収集した後さらにネットで調べたり、事後評価がまたランチタイムの話題になったりと、リアルなクチコミとネットコミが併存。また、旅行は利便性だけではなく信頼性についても、ネットへの評価は高まる傾向にあります。ただし2カテゴリとも、情報比較が容易なため価格で優劣が判断されてしまう側面もあるので、情報の検索に関する新しいサービスに可能性がありそうです。

ネットハブ型

〜食品 スキンケア、メイク、ヘアケア〜

日常的にお気に入りの新商品に出合う確率の高いこのカテゴリは、店頭、リアルクチコミ、紙メディア、テレビCFなどを中心に商品を認知。その後メーカーサイトやクチコミサイトで情報を収集して、商品を購入。事後評価をネット上に書き込んだり、友達と話したりと、商品の認知から購入へ、さらに購入後の行動をネットがつないでいます。

リアルクチコミサポート型

〜お菓子、飲料〜

商品との出会い・認知は主に店頭。価格帯的に購入決定が簡単な商品群なので、あえて評判情報を収集するというよりは、リアルでのクチコミが利用され、ネットはサブプリング応募やユーザー評価を見るためのツール。事後評価はネット上に書き込むよりも、リアルなクチコミで友達と共有する傾向が見られます。ネットはリアルなクチコミを誘発するためのサンプル入手ツールとして活用されているのです。

興味喚起対応型

〜アルコール飲料、洗剤〜

OLにとっては、さほど消費頻度が高い商品群ですが、興味を持ってたり、購買の必然性が出てきたときにネットでサブプリングに応募したりユーザー評価を取りにいきま

ネットクチコミをよく利用する(閲覧する)人は26.0%。まあ利用する人を含めると71.3%が利用しています。また、ネットにクチコミ情報をよく書き込む・たまに書き込む人は3割強(図1)。ネットクチコミの閲覧サイトは、クチコミ・ポータル・掲示板が66.8%と最も多く、次いで個人のブログ、メーカーホームページ、販売会社のサイトと続きます。

クチコミを探そうとする商品ジャンルのベスト5は、スキンケア、グルメ、旅行、メイクアップ、食品(図2)。その他の中には家電、映画も多く挙がっています。ネットクチコミへの信頼性は、趣味や嗜好が似ている人、同年代や自分と同じOLであることが重要なキーワードになりますが、対面でのリアルクチコミには及ばないとの結果が(図3・4)。そしてネガティブ情報が全くないクチコミ情報に対しては、信頼性や購入意向が下がる傾向も見られました。

商品カテゴリごとに違う ネットコミュニケーションの位置付け

次に、OLの生活に関連の深い商品についてのネット利用状況を比較したところ、大きく5つのカテゴリに分けられることが分かりました。カテゴリごとにネットとリアルなクチコミ、それぞれが果たしている役割をご紹介します。

ネットマスト型

〜グルメ・旅行〜

グルメ・旅行は、購入や利用する前の情報収集からクーポン入手、予約、そして事後評価の書き込みまで、ネットが最も活発に利用されているカテゴリです。グルメは、友達

す。ネットで認知・興味喚起とサンプル・情報提供をセットにすることで、リアルでの話題化を狙うカテゴリといえます。

ロングテール型

〜金融、携帯電話、自動車〜

前述の商品群に比べて購入頻度が最も低いカテゴリですが、実は購入前のネット活用は非常に活発。ネット以外の情報接点がないOLの生活動線上にないともいえ、専門家や達人の評価情報の提供がポイントです。

このように商品情報やユーザー評価の収集にネットは必要不可欠な手段ですが、OLたちは商品ジャンル別に、ネットコミとリアルクチコミをうまく使い分けていることが分かります。

一口にネットを通じた消費者とのコミュニケーションといっても、商品特性別にきめ細かい戦術をとることで、クロスメディアにおけるネットの効果を最大限に発揮できるのではないでしょうか。

調査概要	
①OLの一般的なネット利用状況・定量調査(2007年2月1日～7日)	ウェブアンケート 481サンプル
②OLの一般的なネット利用状況・定性調査(2007年2月1日～7日)	ウェブアンケート 350サンプル
③商品業種別ネット利用状況・定量調査	ウェブアンケート
メイクアップ・スキンケア・ヘアケア・シャンプー(2007年2月1日～7日)	439サンプル
食品・お菓子・金融商品(2007年2月1日～7日)	386サンプル
携帯電話・ノンアルコール飲料・アルコール飲料(2007年2月1日～7日)	406サンプル
グルメ・自動車・旅行・トイレタリー商品(2007年2月22日～28日)	459サンプル

図1 OLのネットクチコミ利用状況

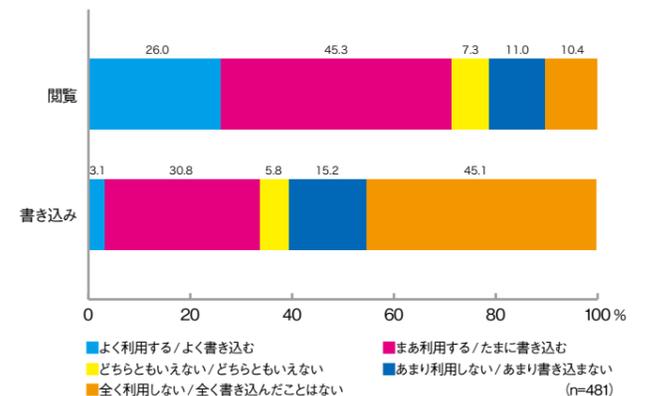


図2 ネットクチコミ情報活用ジャンル

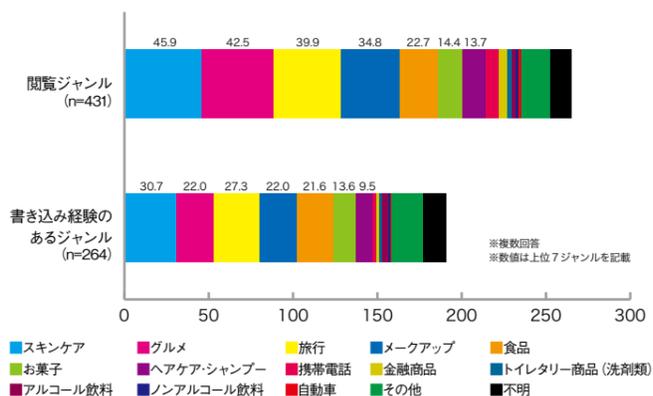


図3 信頼できるネットクチコミの条件

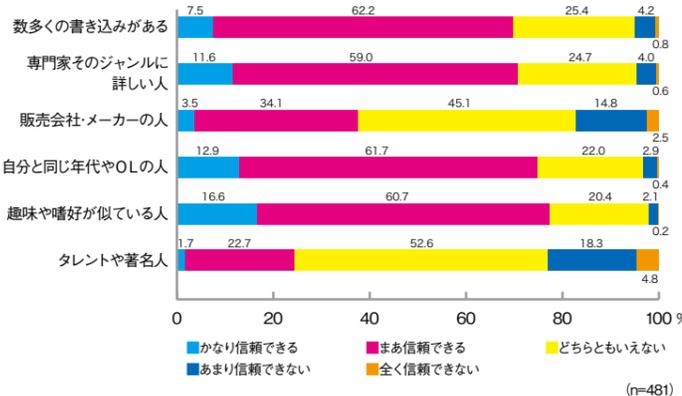


図4 ネットクチコミとリアルクチコミ比較

