

報道関係各位

2018年10月30日
株式会社クロス・マーケティング

インターネットユーザーの8割弱が購入前に口コミを視認 メリットだけでなく、デメリット情報が購入意欲を高めることも

－オンライン上の口コミ利用に関する実態調査－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する18～69歳の男女を対象に「オンライン上の口コミ利用に関する実態調査」を実施しました。

■調査目的

レビューサイトやまとめサイトなどの口コミサイトやSNSの利用者拡大にともない、消費者はオンライン上で商品やサービスの口コミを入手できるようになりました。容易に口コミを入手できるようになり、商品購入やサービス利用前に口コミを参考にする文化が形成されつつあります。

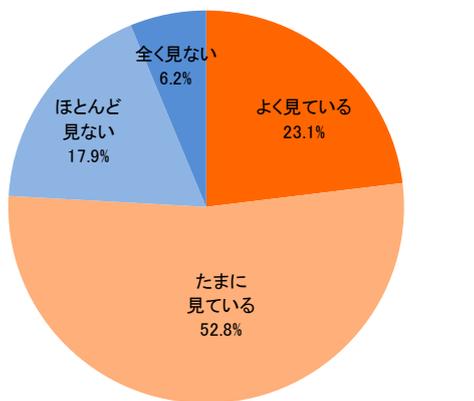
そこで今回の調査では、口コミサイトやSNSの口コミから何の情報を得て、どのように活用されているか、商品購入にどれほどの影響力があるかなどを調査し、オンライン上の口コミの利用実態を明らかにすることを目的に調査を実施しました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/it/or20181030/>

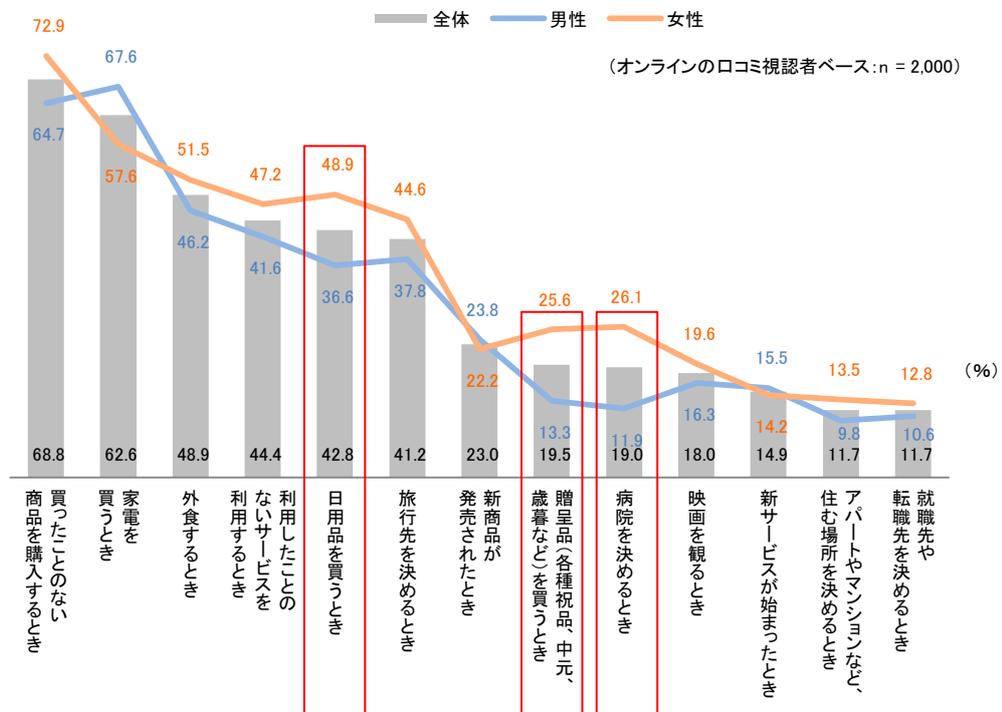
■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ オンラインの口コミの視認状況は、「よく見ている」と「たまに見ている」の合計で75.9%が見ていると回答。インターネットユーザーの大多数が商品・サービス購入前に口コミを見ていることが判明した。〈図1〉
- ✓ オンラインの口コミを見る目的として、全体では「買ったことのない商品を購入するとき」が68.8%で最多。性別では日用品・贈呈品を買うときなどで男女差が見られたが、特に「病院を決めるとき」は男性より女性が14ポイント以上も高い結果となった。〈図2〉
- ✓ 買いたい/利用したいと思う口コミは、「評価が良い/高い」「ポジティブな内容の書き込みがある」など良い点が書かれているということだけでなく、「良いところも悪いところも書いてある」や「許容できる範囲のネガティブな内容の書き込みがある」ことを意識するとの意見もあり、メリットだけでなくデメリットを書いた口コミがあることが購入意欲を高める場合もあるとみられる。〈図3〉
- ✓ オンラインで口コミを書き込む理由として、年代が上がるほど他者に自分の体験を伝えるために利用している割合が高くなる。一方、若年層では自分の記録用としての利用やコミュニケーションツールとしての利用が多く、年代によって口コミ書き込み理由に差がみられた。〈図4〉

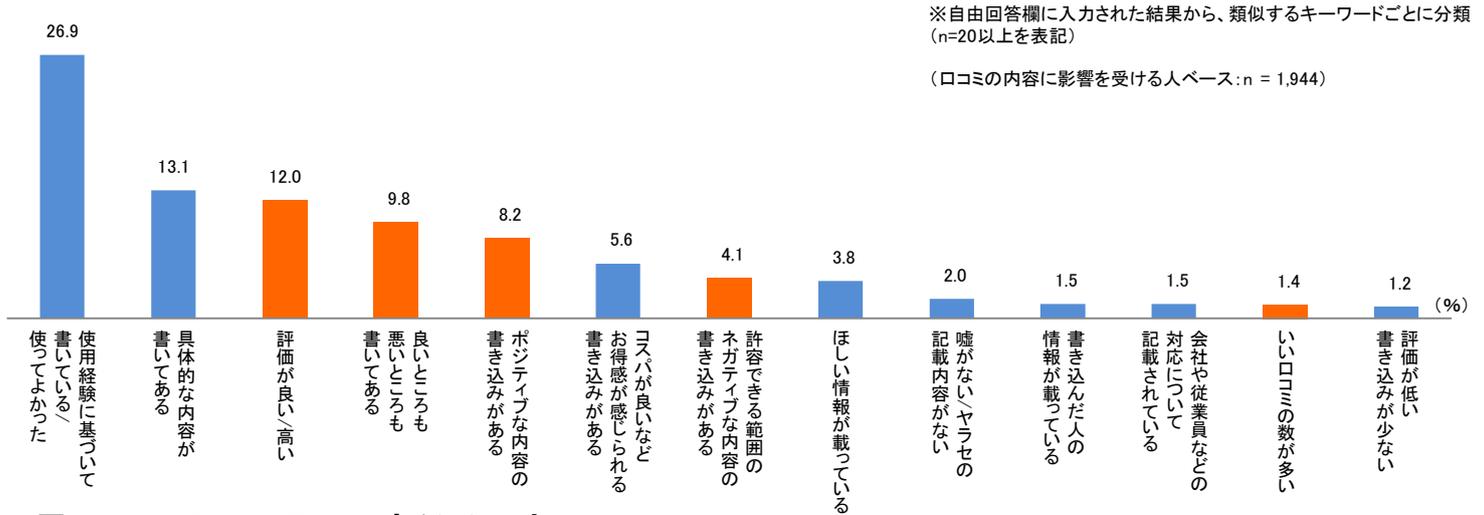
<図1> オンラインの口コミの視認状況



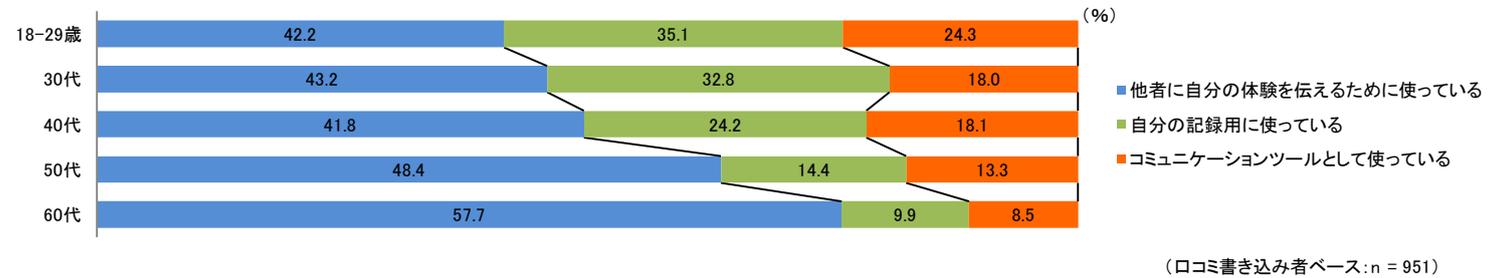
<図2> オンラインの口コミを見る目的



<図3> 買いたい/利用したいと思う口コミ



<図4> オンラインで口コミを書き込む理由



■全調査内容

- 属性設問 (性別・年代・居住地・婚姻状況)
- よく見る情報源/EC購入状況
- 口コミの利用状況 (視認度・利用媒体・利用のきっかけ・興味度・今後欲しい情報)
- 口コミを見る目的 (見る理由・目的の有無・タイミング)
- 口コミを見る影響 (受ける影響度・買いたくなる/買いたなくなる理由)
- 口コミの信頼度 (比較数・評価スコアの基準・信用する際の重視点・サイト別の口コミの視認状況/参考度)
- 口コミの書き込み (経験有無・理由)

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/it/or20181030/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 18~69歳の男女、かつオンラインでの口コミ視認者
 調査期間 : 2018年9月28日(金)~2018年9月30日(日)
 有効回答数 : SC 3,807・本調査2,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 横田一平 TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp お問い合わせ : <https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane.media/>

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」