

---

# 「ロコミサイト」に関する調査

---

Interactive  
Marketing  
**.m.press**  
インターネット時代の「目撃者」を活性化する/  
月刊「アイ・エム・プレス」

**GAIN**  
人々の思いを解き明かす

## ◆ 調査概要

### 調査目的

「ロコミサイト」利用状況、今後の利用意向について

### 調査期間

2008年 4月9日 ~4月11日

### 対象地域

関東(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)  
関西(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

### 割付

#### ロコミ利用者

割付	男	女
15~19歳	25	25
20~29歳	25	25
30~39歳	25	25
40~49歳	25	25
50~69歳	25	25

合計250サンプル

#### ロコミ非利用者

割付	男	女
15~19歳	25	25
20~29歳	25	25
30~39歳	25	25
40~49歳	25	25
50~69歳	25	25

合計250サンプル

### サンプル数

500サンプル

### 調査方法

インターネットリサーチ

### 調査主体

株式会社 アイ・エム・プレス

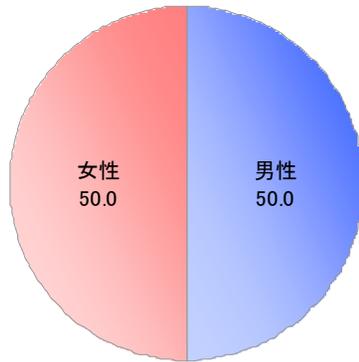
### 調査協力

株式会社GAIN(ゲイン)

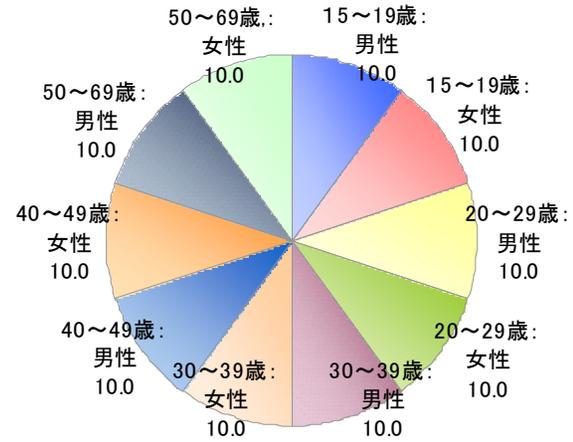
# ◆ 対象者プロフィール

## 性別

あなたの性別をお答えください。

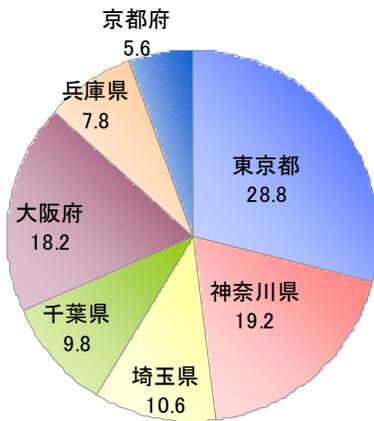


## 性×年代



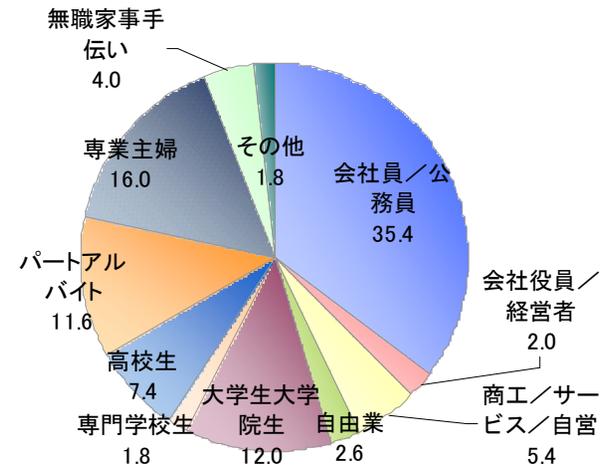
## 居住地域

あなたのお住まいの地域をお知らせください。



## 職業

あなたのご職業をお聞かせください。



◆ 調査票 ①

口コミサイトに関する調査

■ 調査票

番号	条件	内容	区分
Q-001	必須回答	あなたご自身とあなたのご家族の方が従事されている業種をすべてお答えください。	M/A
1		農業・林業・漁業・鉱業	
2		建設業	
3		製造業・卸売・小売業[食料]	
4		製造業・卸売・小売業[飲料(酒類除く)]	
5		製造業・卸売・小売業[酒類]	
6		製造業・卸売・小売業[衣服・繊維製品]	
7		製造業・卸売・小売業[トイ・レジャー]	
8		製造業・卸売・小売業[医薬品]	
9		製造業・卸売・小売業[化粧品]	
10		製造業・卸売・小売業[石油製品]	
11		製造業・卸売・小売業[AV・家電・電気機械器具]	
12		製造業・卸売・小売業[鉄鋼・金属]	
13		製造業・卸売・小売業[精密機械]	
14		製造業・卸売・小売業[電機・電子]	
15		製造業・卸売・小売業[自動車・輸送機器]	
16		製造業・卸売・小売業[その他]	
17		電気・ガス・熱供給・水道業	
18		運輸・運送業	
19		電気通信業	
20		飲食業	
21		金融業	
22		保険業	
23		不動産業	
24		サービス業[旅行、その他宿泊所、娯楽業]	
25		サービス業[その他]	
26		映像・音楽関連業	
27		設計事務所	
28		デザイン・広告制作会社	
29		出版・編集業	
30		印刷関連業	
31		マスコミ関連業	
32		通信業	
33		情報処理・情報サービス業	
34		調査業・広告代理業	
35		病院・医療機関	
36		商社	
37		官公庁	
38		協同組合	
39		学校・教育関連	
40		研究所[民間・公共]	
41		その他	
Q-002	必須回答	あなたのお住まいの地域をお知らせください。	S/A
1		東京都	
2		神奈川県	
3		埼玉県	
4		千葉県	
5		大阪府	
6		兵庫県	
7		京都府	
8		その他	
Q-003	必須回答	あなたの性別をお答えください。	S/A
1		男性	
2		女性	
Q-004	必須回答	あなたの年齢をお知らせください。	S/A
1		14歳以下	
2		15～19歳	
3		20～29歳	
4		30～39歳	
5		40～49歳	
6		50～69歳	
7		70歳以上	

Q-005	必須回答	あなたが商品の購入を検討する際にインターネット上の「口コミ(評判)」を参考にすることがありますか？	S/A
1		ある	
2		ない	

Q-006	必須回答	あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「口コミサイト」で当てはまるものをいくつかでもお答えください。	M/A
1		商品情報サイト(価格.com、@cosmeなど)	
2		ECサイトの口コミレビュー(価格.com、@cosmeなど)	
3		大規模総合掲示板(2ちゃんねる、MAEWEB@BBSなど)	
4		ビジネス専門家ブログ(企業ブログや社長ブログなど)	
5		個人ブログ(一般生活者、ユーザーなど)	
6		Q&Aコミュニティ(はてな、教えてgoo!など)	
7		SNS(mixi、GREE、Myspaceなど)	
8		動画共有サービス(YouTube、ニコニコ動画など)	
9		その他	F/A

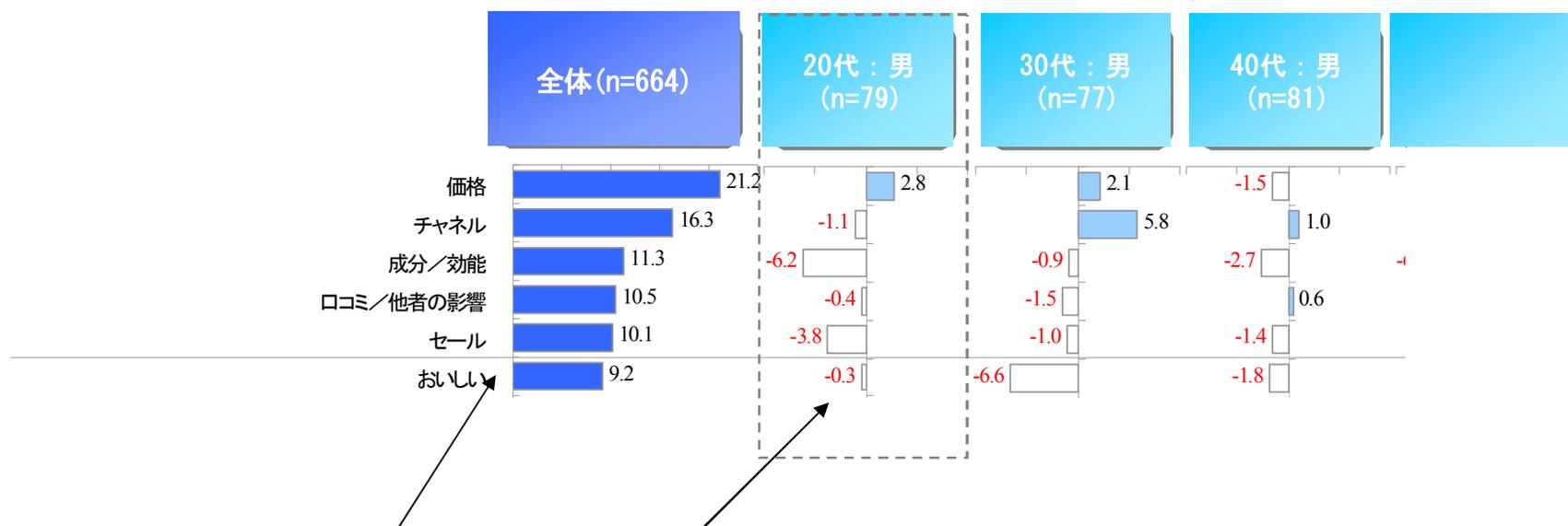
Q-007	必須回答	あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「口コミサイト」で最もよく利用するものをひとつだけお答えください。	S/A
1		商品情報サイト(価格.com、@cosmeなど)	
2		ECサイトの口コミレビュー(価格.com、@cosmeなど)	
3		大規模総合掲示板(2ちゃんねる、MAEWEB@BBSなど)	
4		ビジネス専門家ブログ(企業ブログや社長ブログなど)	
5		個人ブログ(一般生活者、ユーザーなど)	
6		Q&Aコミュニティ(はてな、教えてgoo!など)	
7		SNS(mixi、GREE、Myspaceなど)	
8		動画共有サービス(YouTube、ニコニコ動画など)	
9		その他	

Q-008	必須回答	あなたが「口コミサイト」を参考に購入した商品またはサービスを下記の中から当てはまるものをいくつかでもお答えください。	M/A
1		家電製品(冷蔵庫、テレビなど)	
2		パソコン/パソコン周辺機器	
3		書籍(雑誌、文庫本など)	
4		化粧品	
5		CDDVD	
6		携帯電話PDA	
7		健康食品サプリメント	
8		生鮮食材、食材	
9		ゲーム機器/ゲームソフト	
10		地域特産品(お取り寄せなど)	
11		衣類ファッション雑貨(靴、靴など)	
12		家具	
13		生活用品(シャンプーなど)	
14		飲料(アルコール類、ジュースなど)	
15		車、バイク	
16		旅行	
17		美容院、理容院	
18		エステ、マッサージ	
19		有価証券	
20		医療サービス	
21		不動産	
22		その他	F/A
23		結局購入にはいたらなかった	

◆ 調査票 ②

Q-009	必須回答	インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか？なるべく詳しくお書きください。	F/A
Q-010	必須回答	インターネット上の「ロコミ」を参考に商品を購入しない理由をご自由にお書きください。	F/A
Q-011	必須回答	あなたは「ロコミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのあるお店など」について書き込みを行ったことがありますか？	S/A
1		ある	
2		ない	
Q-012	必須回答	あなたが「ロコミサイト」に書き込んだ内容で最も印象に残っていることをなるべく詳しくお書きください。	F/A
Q-013	必須回答	あなたが「ロコミサイト」に書き込みをしない理由をなるべく詳しくお書きください。	F/A
Q-014	必須回答	あなたは家族や親友などからの「ロコミ」で商品の購入をすることはありますか？	S/A
1		ある	
2		ない	
Q-015	必須回答	あなたが家族や親友などからの「ロコミ」で商品の購入をしても、「ロコミサイト」を利用して商品の購入をしない理由をなるべく詳しくお書きください。	F/A
Q-016	必須回答	あなたは今後、「ロコミサイト」を利用したいと思いますか。	S/A
1		とても利用したい	
2		やや利用したい	
3		あまり利用したくない	
4		全く利用したくない	
5		わからない	
Q-017	必須回答	あなたは今後、「ロコミサイト」に書き込みをしたいと思えますか？	S/A
1		とてもしたい	
2		ややしたい	
3		あまりしたくない	
4		全くしたくない	
5		わからない	
Q-018	必須回答	あなたのご職業をお聞かせください。	S/A
1		会社員／公務員	
2		会社役員／経営者	
3		商工／サービス／自営	
4		自由業	
5		大学生大学院生	
6		専門学校生	
7		高校生	
8		パートアルバイト	
9		専業主婦	
10		無職家事手伝い	
11		その他	

◆ 比率差分グラフの見方



全体の数値

各属性の数値(20代男性の数値)

→ 全体の数値との差を示す。たとえば  
 「価格」という項目の場合、20代男性は  
 全体の数値21.2%より2.8ポイント高い、  
 すなわち、 $21.2 + 2.8 = 24.0\%$ であるということ。

キーワードは“女性:30～39歳”

【性×年代別】

- ・参考にする「ロコミサイト」は「商品情報サイト(価格.com、@cosmeなど)」が最も多かった。ついで「ECサイトのロコミレビュー(楽天市場など)」で「女性:30～39歳」の利用が最も多かった。(Q6,7)
- ・「ロコミサイト」を参考にして購入した商品は「家電製品(冷蔵庫、テレビなど)」が最も多く、「化粧品」においては「女性:15～19歳、20～29歳」での利用が多かった。「女性:50～69歳」は「旅行」の際に「ロコミサイト」を利用していることがわかる。(Q8)
- ・インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由として最も多かったのは「実際に使用した人の意見がわかる」というもので、「女性:30～39歳、50～69歳」からの回答が特に多かった。(Q9)
- ・インターネット上の「ロコミサイト」を参考に商品を購入しない理由として「信用できない/あてにならない」という回答が最も多く、「男性:15～19歳、20～29歳、40～49歳」の各属性が強く意識していることがわかる。(Q10)
- ・「ロコミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのあるお店」などについて書き込みを行ったのは、全体の2割以下という結果となった。書き込みが最も多かった属性は「女性:30～39歳」。(Q11)
- ・「ロコミサイト」に書き込んだ内容で最も印象に残っているものとしては、“プラスイメージ”として「女性:20～29歳、50～69歳」は、「味が美味しかったこと」や「品質が良かったこと」などを書き込み、また最も書き込みを行っている「女性:30～39歳」は「いい思いをしたこと」について書き込みを行っていた。
- ・逆に“マイナスイメージ”では「男性30～39歳」と「女性:40～49歳」が「商品の品質が悪かったこと」について書き込みを行っていた。(Q12)
- ・「ロコミサイト」に書き込みをしない理由は、「面倒くさいから」という回答が「男性:30～39歳」、「女性:15～19歳」から得られた。「男性:40～49歳、50～69歳」では“無関心”、“保守的”な回答が得られた。(Q13)
- ・家族や友人などからの「ロコミ」で商品を購入すると回答した人は120人(N=250)となった。その中で最も多かったのは「女性:50～69歳」で18人という結果が得られた。(Q14)
- ・家族や友人などから「ロコミ」で商品を購入しても、「ロコミサイト」を利用して商品を購入しない理由は、「家族や親友は信用できるから」と「男性:15～19歳、20～29歳」、「女性:20～29歳、50～69歳」が回答している。(Q15)
- ・「ロコミサイト」の今後の利用意向については「男性:15～19歳」と「女性:30～39歳」からの積極的な回答が多く62%となった。(Q16)
- ・「ロコミサイト」への今後の書き込み意向については「女性:30～39歳」が最も多く30%となった。(Q17)

【地域別】

- ・「ロコミ(評判)」を参考にする人は、「全体」、「1都3県」、「2府1県」、すべてにおいてほぼ同じ数値となった。(Q5×地域)
- ・最もよく利用する「ロコミサイト」は「全体」、「1都3県」、「2府1県」のすべてにおいて同じ傾向で、①「商品情報サイト」、②「ECサイトのロコミレビュー」、③「大規模総合掲示板」となった。(Q7×地域)
- ・「ロコミサイト」を参考に購入した商品においては、「2府1県」で“化粧品”の購入傾向が強くなっている。(Q8×地域)
- ・インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由として、「1都3県」では“使用感”、「2府1県」では“使用感”の中でも“ウィークポイント”を重視する傾向がある。(Q9×地域)
- ・「ロコミサイト」に書き込みを行った経験は、「全体」、「1都3県」、「2府1県」、すべてにおいて約20%という結果となった。(Q11×地域)
- ・「ロコミサイト」に書き込みを行った内容については、「1都3県」では“良い印象”、「2府1県」では“良くない印象”や“値段”について書き込む傾向がある。(Q12×地域)
- ・全体と各地域との傾向にほとんど変化は無いが「2府1県」では「書き込むことに興味がない」という傾向が出ている(Q13×地域)
- ・家族や親友の「ロコミ」で商品の購入を行ったのは「2府1県」では過半数を超えた。「2府1県」は“情報受信型”の傾向が強い。(Q14×地域)
- ・「2府1県」は「直接会って詳しく質問することが出来るから」と本質的に双方向を望んでいる傾向があり、「ロコミサイト」が“必要ない、利用する気が無い”という回答に納得できる。(Q15×地域)
- ・今後、「ロコミサイト」を利用したいという積極的(とても利用したい、やや利用したい)な意見は、各地域共に50%強となった。(Q16)
- ・今後、「ロコミサイト」に書き込みを積極的(とてもしたい、ややしたい)に考えているのは、各地域共に約20%にとどまった。(Q17)

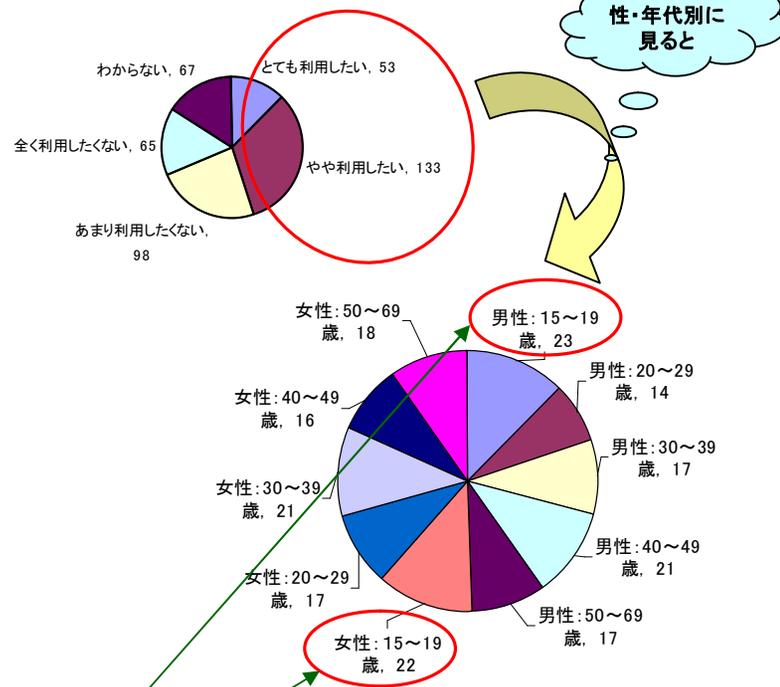
※次項参照

◆ サマリー② 関与度分析

ロコミサイト利用意向者

情報受信型タイプ

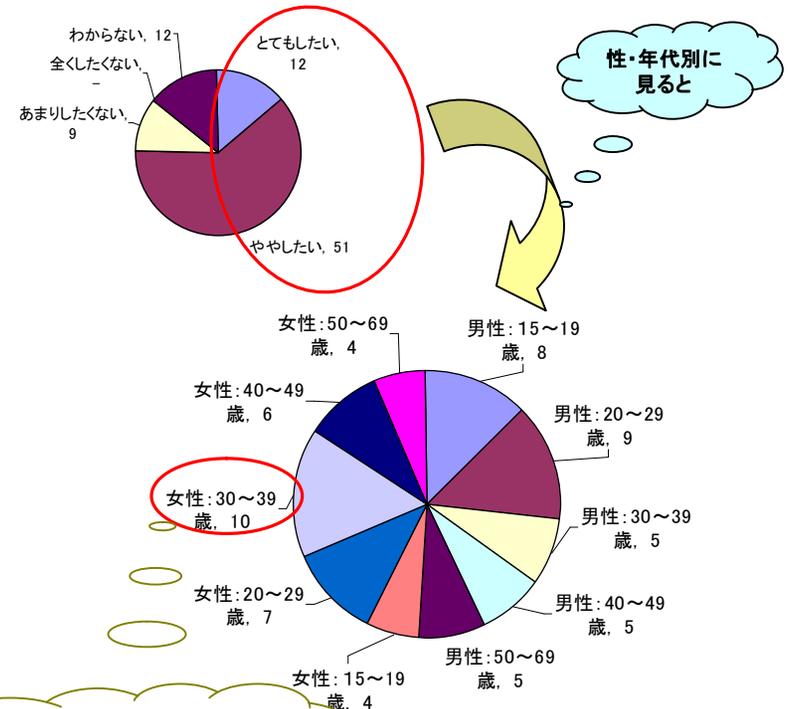
書き込みを行ったことがない人 × 「ロコミサイト」を積極的に利用したい (実数: N=186)



・情報受信型で最も多い属性は「15~19歳の男女」といえる

情報発信型タイプ

※ 書き込みを行ったことがある人 × 「ロコミサイト」に積極的に書き込みをしたい (実数: N=63)



最も積極的な「女性:30~39歳」がオピニオンリーダー

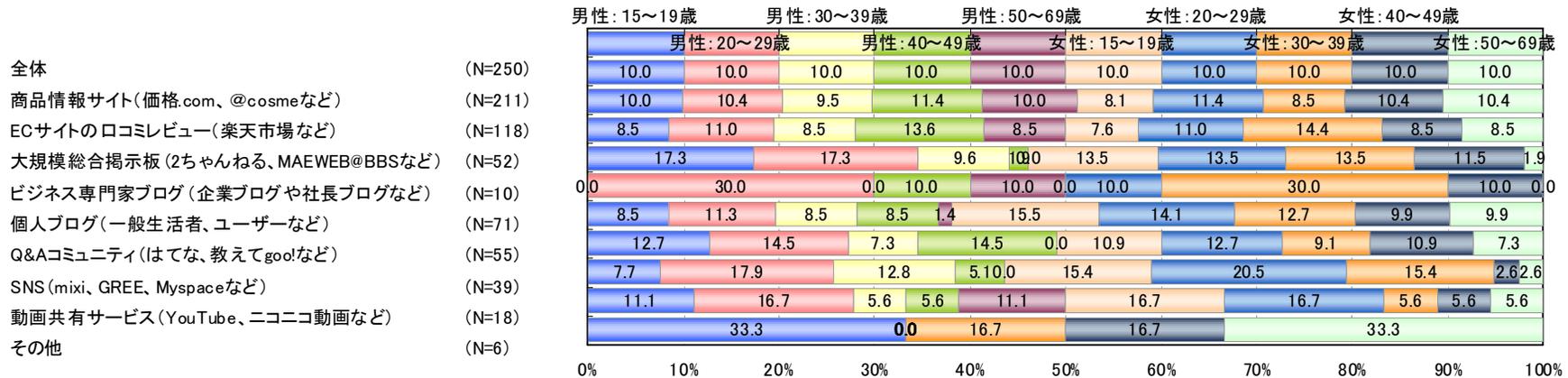
- ・「ロコミサイト」におけるオピニオンリーダーは「女性:30~39歳」。この属性をターゲットに書き込みをしてもらフプロモーション(商品のサンプリングなど)を行うと「ロコミサイト」を軸に売上向上の仕掛けができる!?
- ・既存売上に加えて「ロコミサイト」を軸に購入シェアを伸ばすには、「15~19歳の男女」がターゲットか! ? この属性にささる「書き込み」が増えると売上増加の可能性...

# 「属性分析」 (性・年代別)

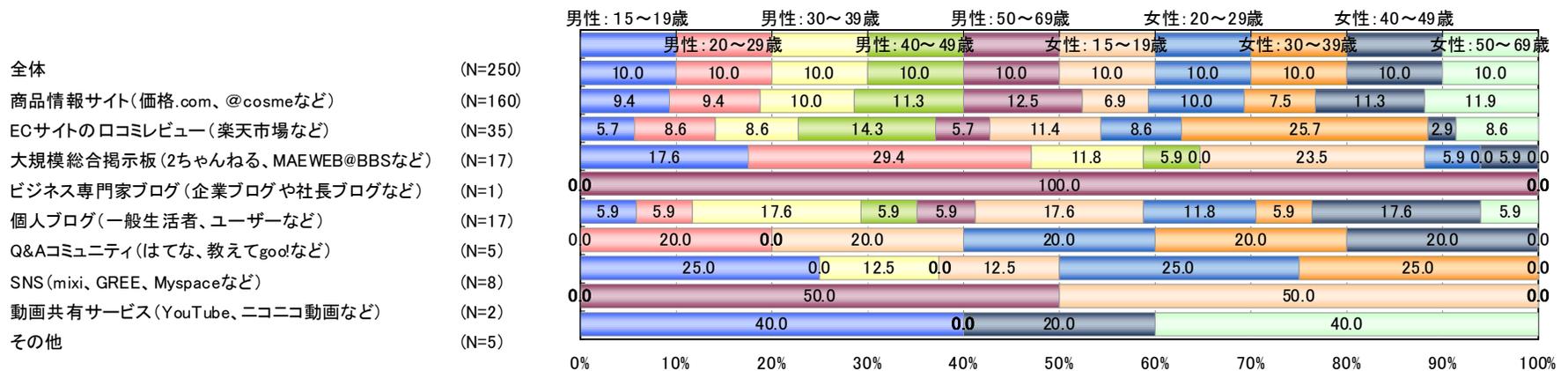
◆ 属性分析 Q6、Q7 × 「性・年代別」

・参考にする「口コミサイト」は“商品情報サイト(価格.com、@cosme)”が最も多く、中でも「男性:50~69歳」の割合が最も多かった。  
 ・2番目に多いのは「ECサイトの口コミレビュー(楽天市場など)」で、特に「女性:30~39歳」も利用頻度が高い。

Q6 あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「口コミサイト」で当てはまるものをいくつかもお答えください。(MA)



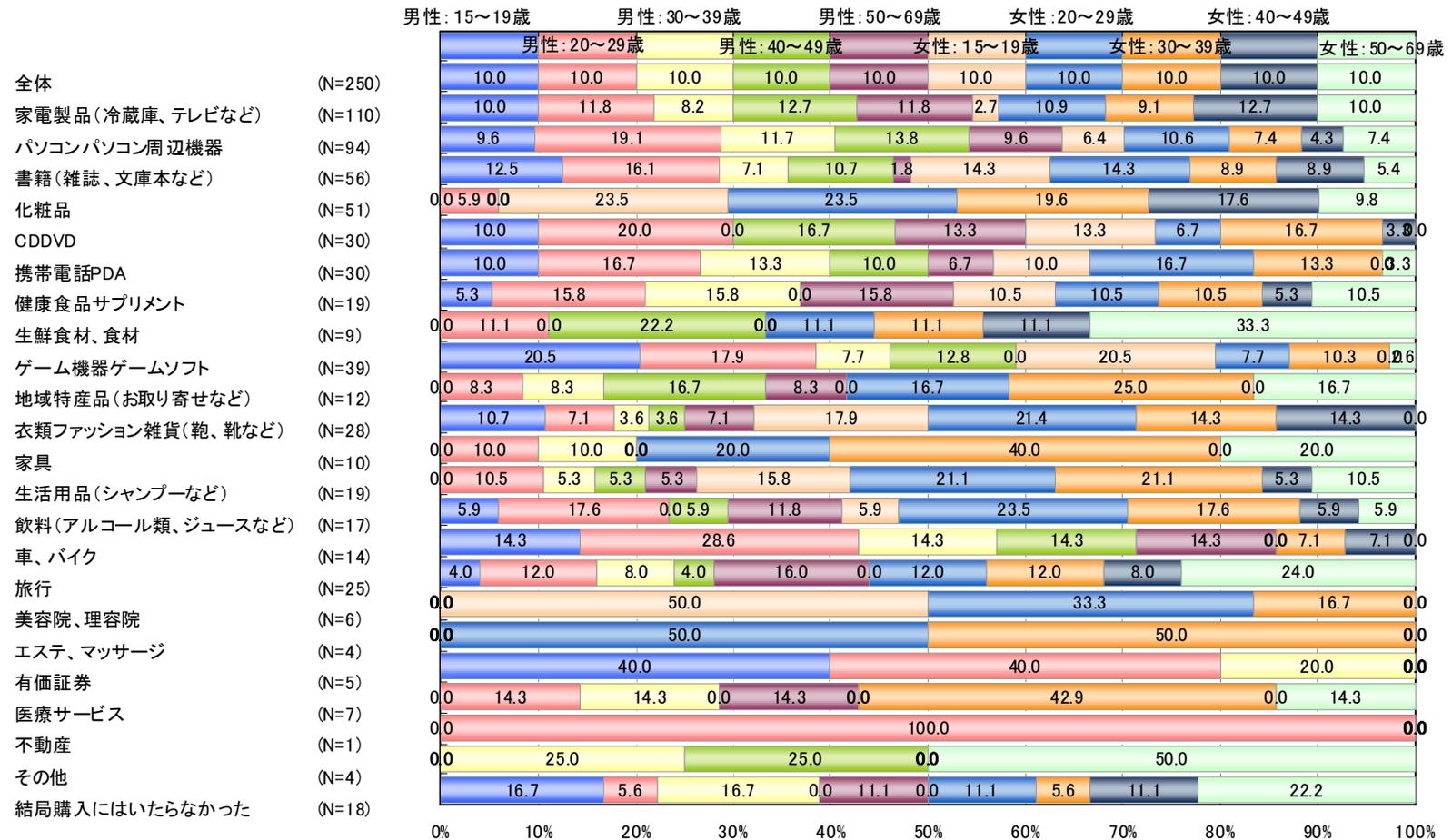
Q7 あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「口コミサイト」で最もよく利用するものをひとつだけお答えください。(SA)



◆ 属性分析 Q8 × 「性・年代別」

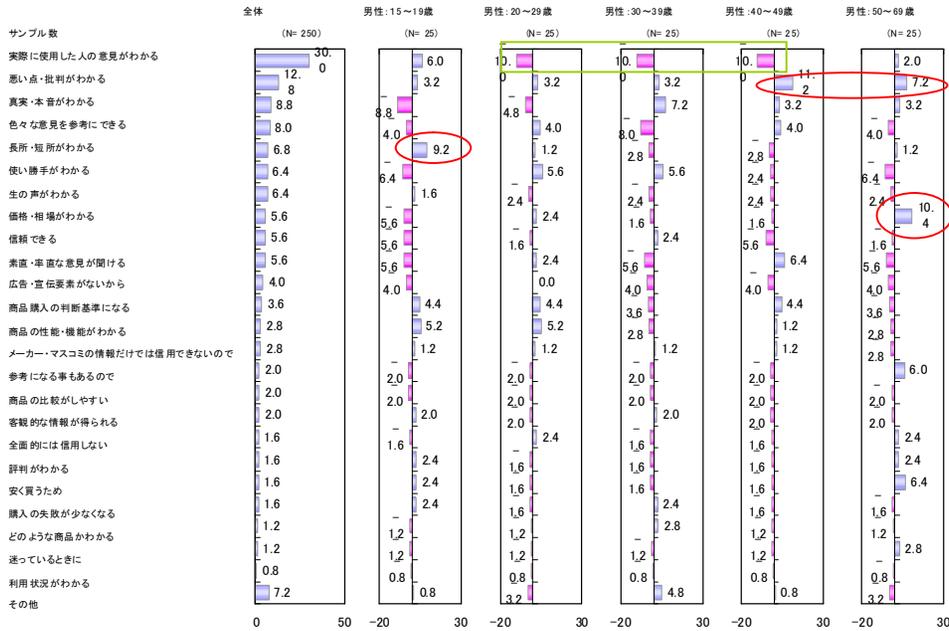
- ・「ロコミサイト」を参考にして購入した商品は「家電製品(冷蔵庫、テレビなど)」が最も多く、ついで「パソコン、パソコン周辺機器」となった。「化粧品」については「女性:15~19歳、20~29歳」の利用傾向が強く、この世代向けの化粧品を「ロコミサイト」でプロモーションを比較的しやすいことがうかがえる。
- ・「女性:50~69歳」では、「旅行」をする際に「ロコミサイト」を利用していることがわかる。
- ・「購入にいたらなかった」と回答した人で最も多いのは「女性:50~69歳」となっている。

Q8 あなたが「ロコミサイト」を参考に購入した商品またはサービスを下記の中から当てはまるものをいくつかもお答えください。(MA)



# ◆ 属性分析 Q9 インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか？ × 「性・年代別」

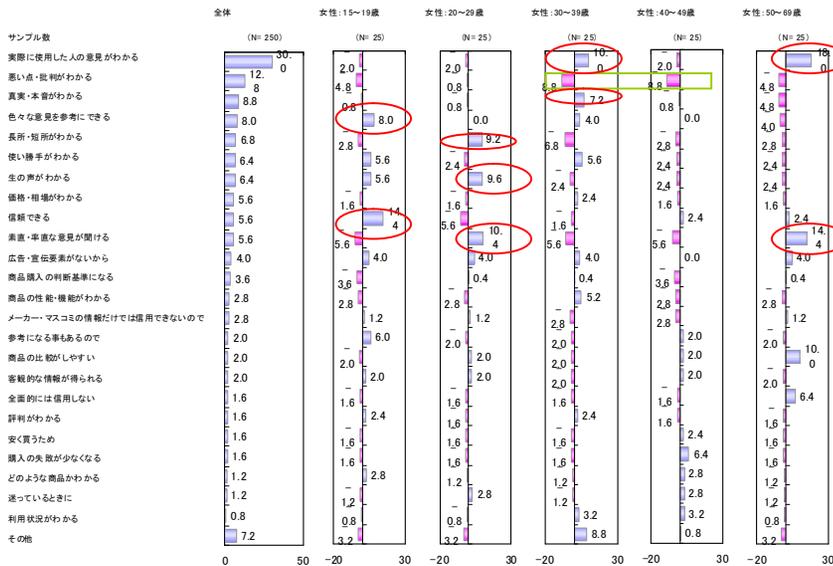
Q-09 FA インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか？なるべく詳しくお書きください。



・インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役立つ理由として「実際に使用した人の意見がわかる」という意見が際立って高い。その中でも「女性:30~39歳、50~69歳」は、特に意識している。逆に「男性:20~29歳、30~39歳、40~49歳」の3属性は真逆の意見となっている。

・「男性:40~49歳、50~69歳」は、「悪い点・批判がわかる」という点を意識しているが、逆に「女性:30~39歳、40~49歳」は意識していないことがわかる。

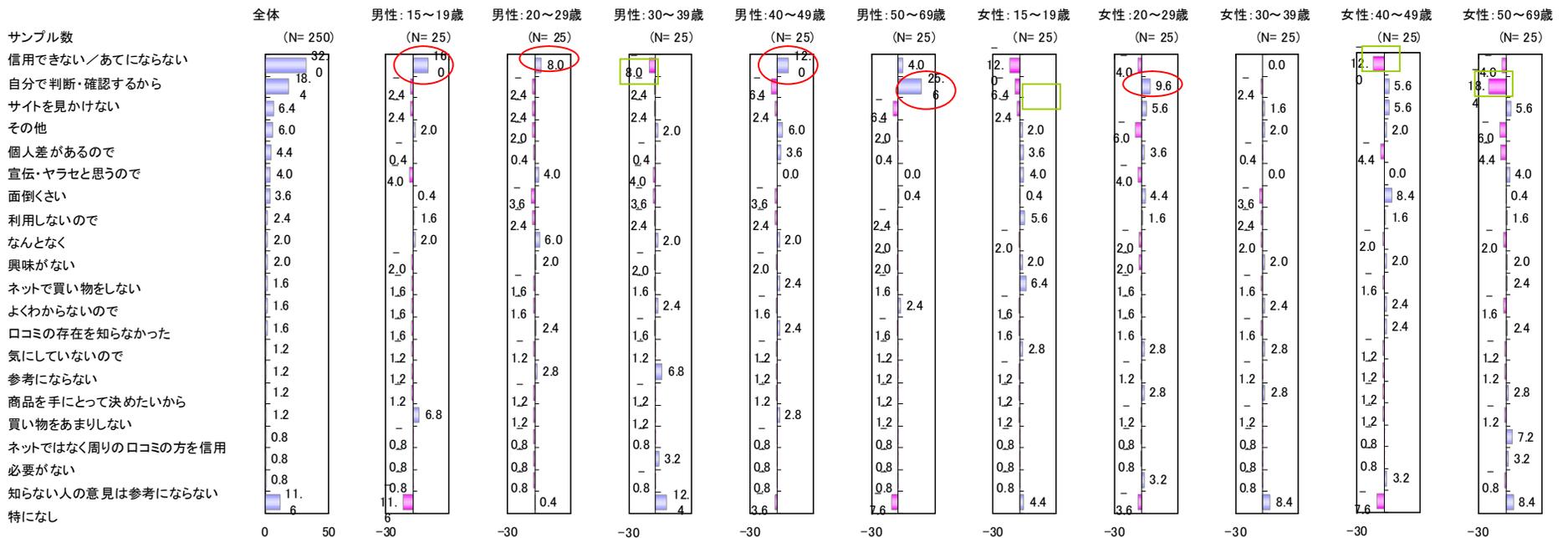
・「女性:20~29歳」は「長所・短所がわかる」、「生の声がわかる」、「素直・率直な意見が聞ける」といった“使用価値、経験価値”を重視している。



◆ 属性分析 Q10 インターネット上の「口コミ」を参考に商品を購入しない理由 × 「性・年代別」

- ・「男性：15～19歳、20～29歳、40～49歳」の各属性は、「信用できない／あてにならない」という回答が多い。が、逆に「女性：15～19歳、40～49歳」と「男性：30～39歳」は「信用できる／あてにできる」と考えている。
- ・「男性：50～69歳」は「自分で判断する・確認するから」という意見が特に多いが、「女性：50～69歳」は真逆の意見となっている。また「女性：20～29歳」においても「男性：50～69歳」と同様の傾向が見られる。

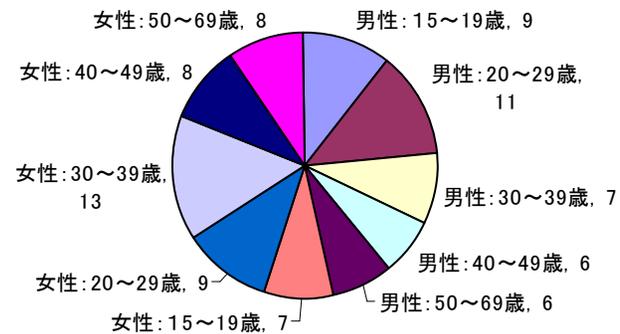
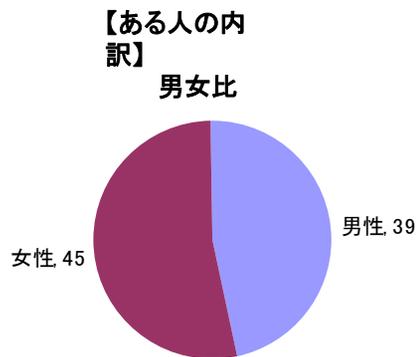
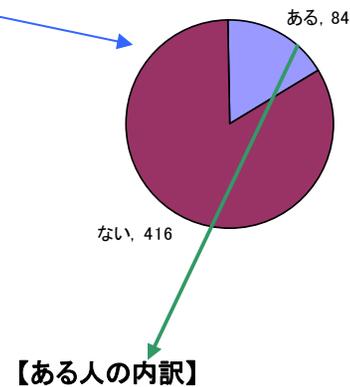
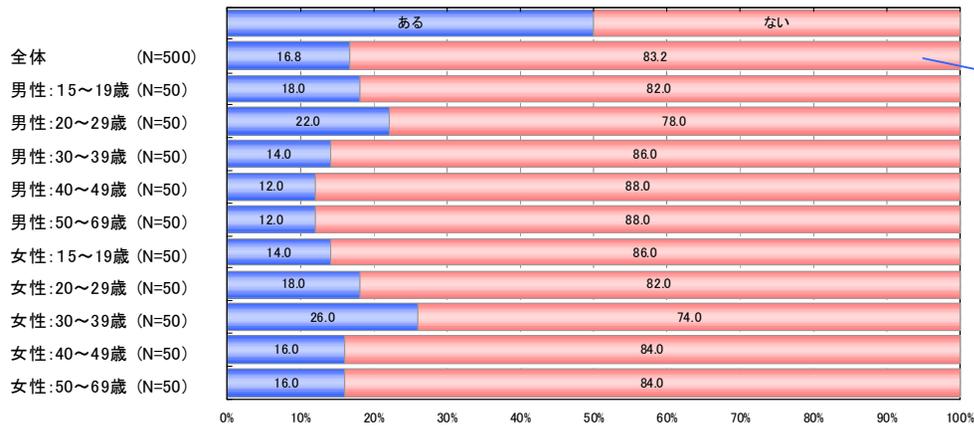
Q-010 FA インターネット上の「口コミ」を参考に商品を購入しない理由をご自由にお書きください。



◆ 属性分析 Q11 あなたは「口コミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのある お店など」について書き込みを行ったことがありますか？ × 「性・年代別」

- ・書き込みを行った人は全体で2割以下という結果が得られた。書き込みを最も行っている属性は「女性：30～39歳」で13名となっている。書き込みを行った人の内訳をしてみると極端な数値の差は見られないが、「男性：40～49歳、50～69歳」は比較的少ない傾向にある。
- ・書き込みの内訳を男女比で見ると、ほぼ50%ずつとなっており偏った傾向は出ていない。

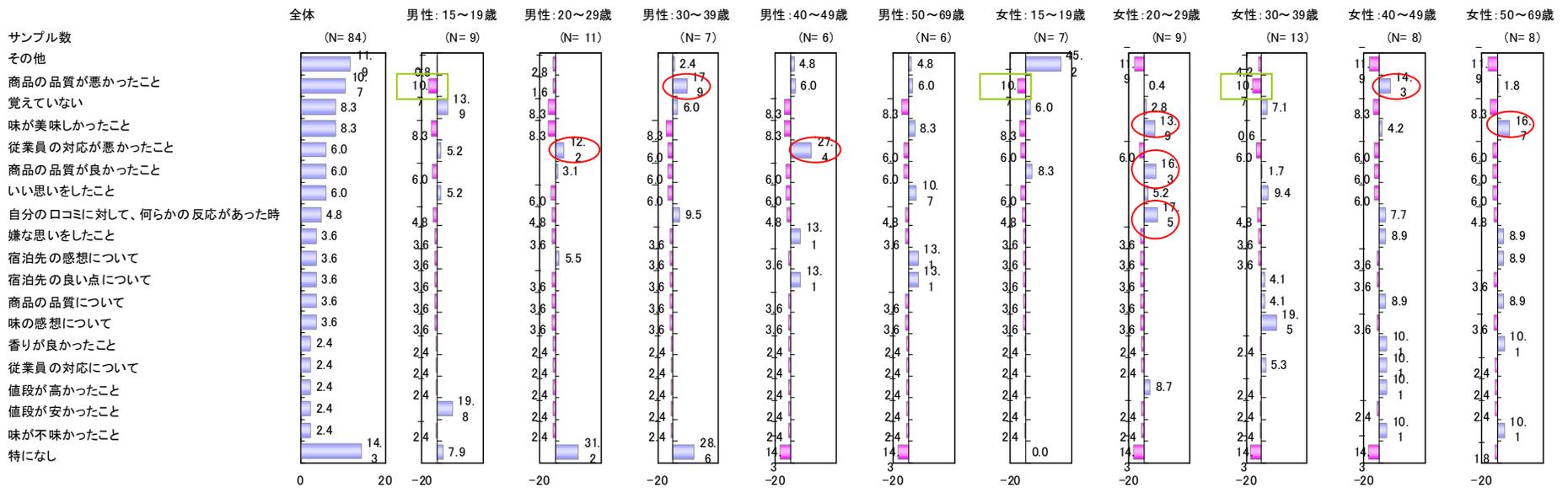
Q-011 あなたは「口コミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのあるお店など」について  
書き込みを行ったことがありますか？ [S/A]



◆ 属性分析 Q12 あなたが「ロコミサイト」に書き込んだ内容で最も印象に残っていることをなるべく詳しくお書きください × 「性・年代別」

- ・“プラスイメージ”として「女性：20～29歳、50～69歳」は「味が美味しかったこと」や「商品の品質が良かったこと」についての書き込みが多く、最も書き込みを行っている「女性：30～39歳」は「いい思いをしたこと」について書き込みを行っている。
- ・“マイナスイメージ”については、「男性：30～39歳」と「女性：40～49歳」で「商品の品質が悪かったこと」について書き込み、「15～19歳の男女」とは反対の回答となった。「男性：20～29歳、40～49歳」では「従業員の対応が悪かったこと」などを書き込んでいることがわかる。

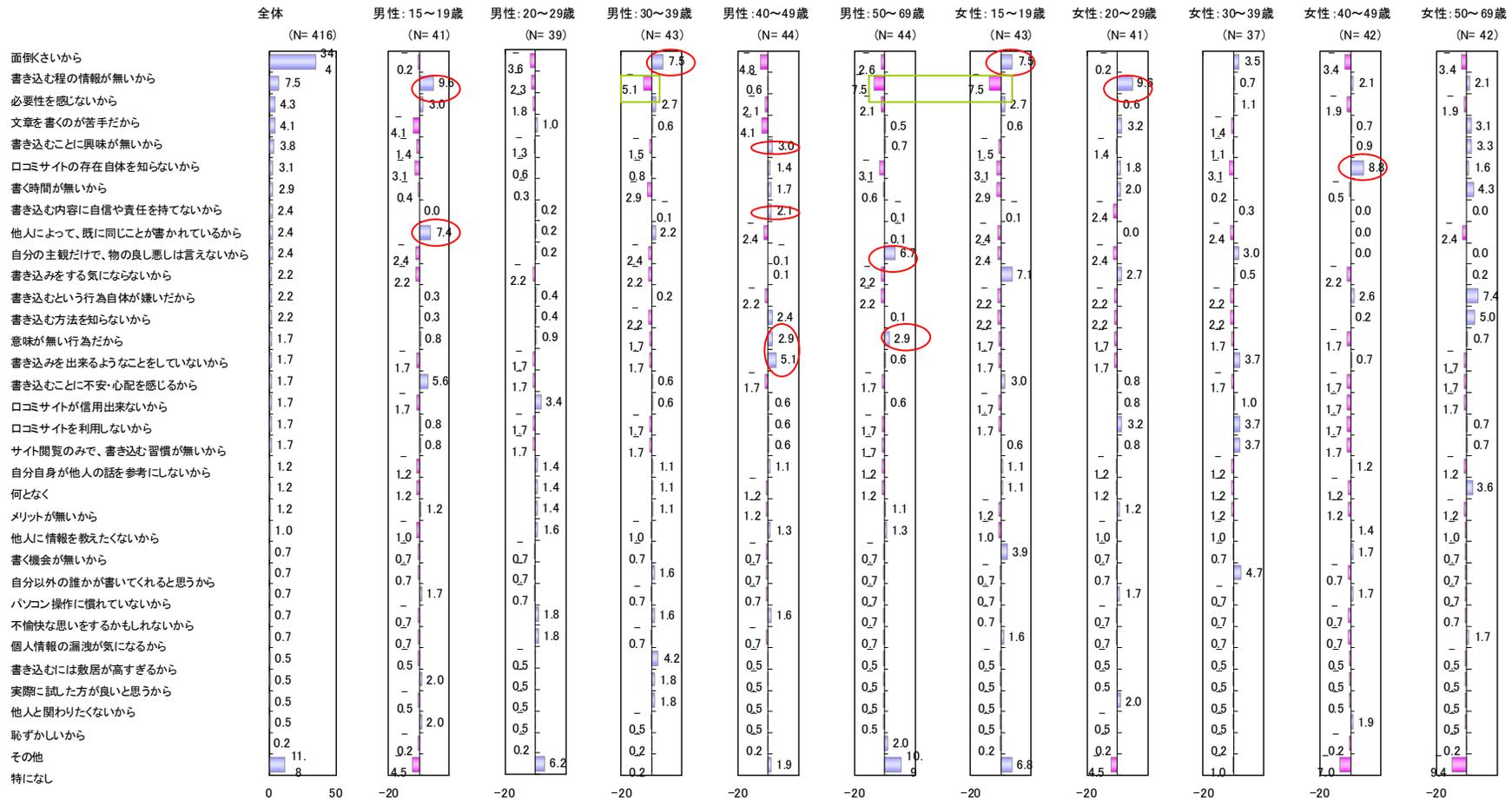
Q-012 FA あなたが「ロコミサイト」に書き込んだ内容で最も印象に残っていることをなるべく詳しくお書きください。



◆ 属性分析 Q13 あなたが「ロコサイト」に書き込みをしない理由をなるべく詳しくお書きください × 「性・年代別」

- ・「男性:30~39歳」、「女性:15~19歳」は「面倒くさいから」という回答が多いが、「男性:20~29歳」、「女性:40~49歳、50~69歳」は「面倒くさい」と思っていないことがわかる。「女性:50~69歳」では書き込むことを「面倒くさい」と思っていないが「書き込む行為自体が嫌い」や「書き込み方法を知らない」といった回答が得られた。
- ・「男性:15~19歳」、「女性:20~29歳」では「書き込む程の情報がないから」という回答が多く、「男性:15~19歳」では「他人によって、既に同じことが書かれているから」という回答もある。逆に「男性:30~39歳、50~69歳」、「女性:15~19歳」は「書き込む情報がある」と考えている。
- ・「男性:40~49歳、50~69歳」では「書き込むことに興味がないから」、「意味が無い行為だから」などの無関心な回答が多く、また「自分の主観だけで物の良し悪しは言えないから」や「書きこむ内容に自身や責任をもてないから」という保守的な傾向が回答に現れた。

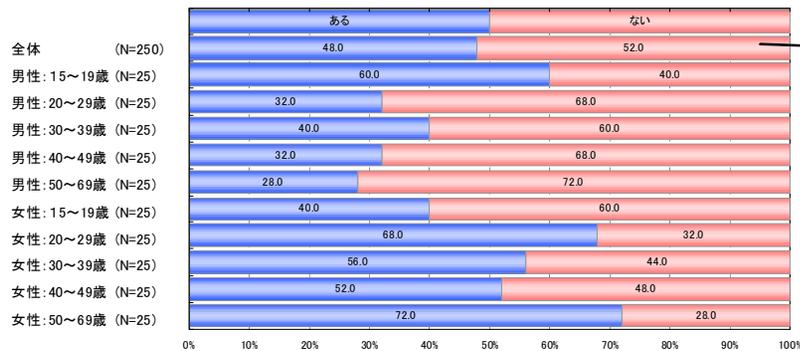
Q-013 FA あなたが「ロコサイト」に書き込みをしない理由をなるべく詳しくお書きください。



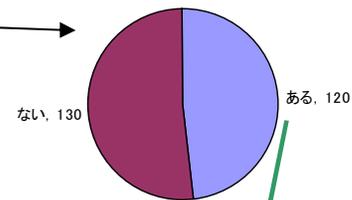
◆ 属性分析 Q14 あなたは家族や友人などからの「ロコミ」で商品を購入することはありますか？ × 「性・年代別」

・「家族や友人など」の「ロコミ」で商品を購入すると回答した人は120人。その中で最も購入しているのは「女性：50～69歳」で18人。ついで「女性：20～29歳」で17人となっている。  
 ・「家族や友人など」からの「ロコミ」で商品を購入する割合では「男性40%」、「女性60%」とやや女性の方が「ロコミ」での購入意欲がある傾向がうかがえる。

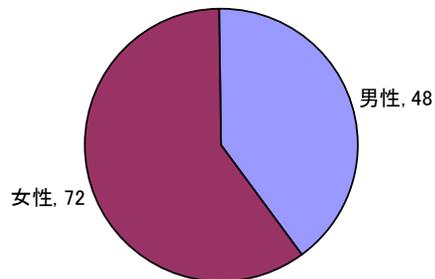
Q-014 あなたは家族や親友などからの「ロコミ」で商品の購入をすることはありますか？ [S/A]



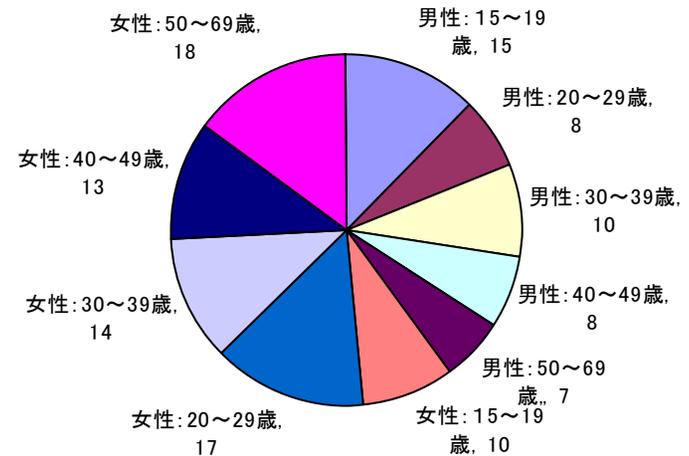
購入者、非購入者割合(実数)  
N=250



購入者男女比(実数)  
N=120



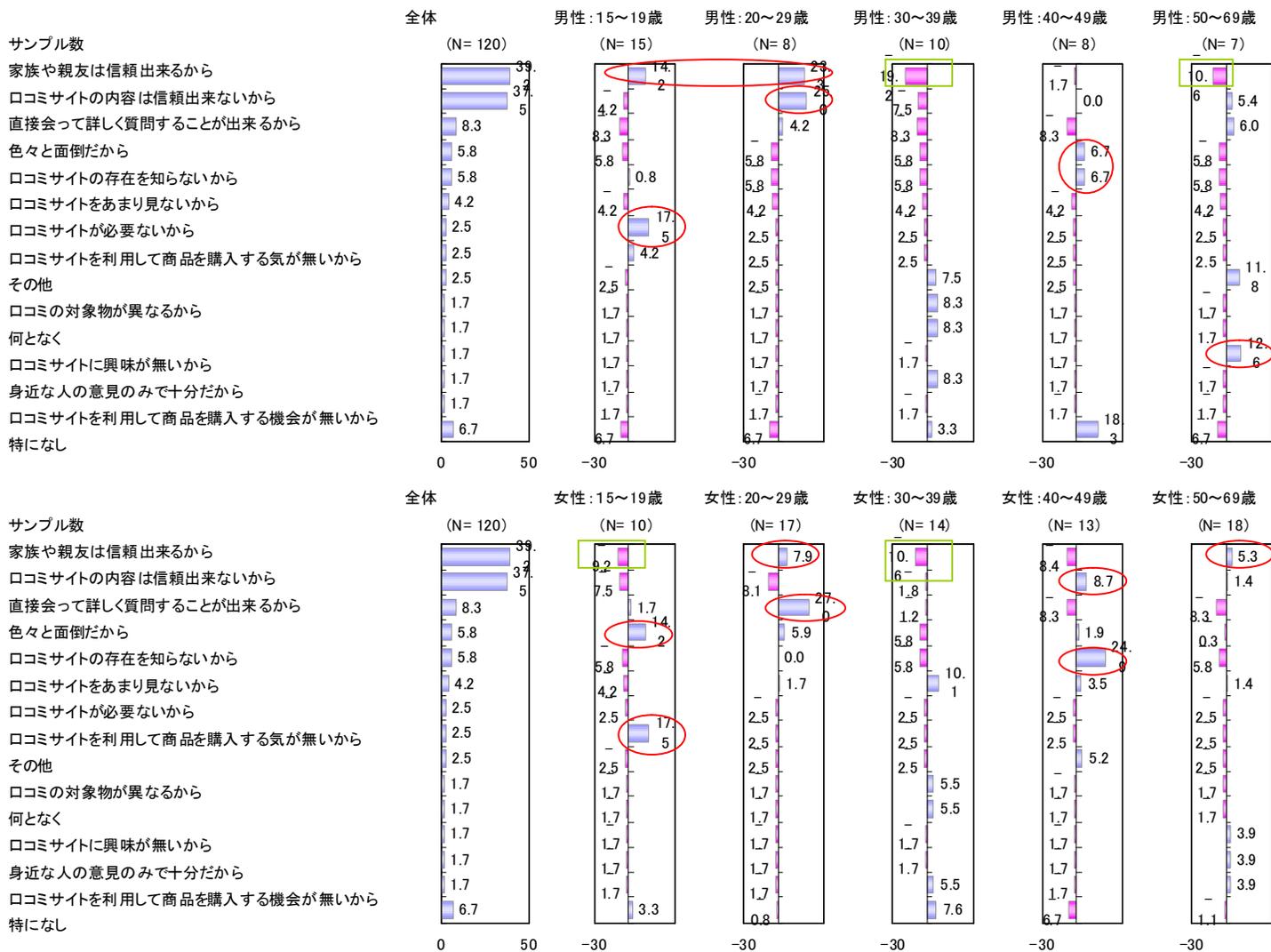
購入者割合(実数)  
N=120



◆ 属性分析 Q15 あなたが家族や友人などからの「ロコミ」で商品の購入をしても、「ロコミサイト」を利用して商品の購入をしない理由 × 「性・年代別」

- ・「男性15～19歳」、「女性:20～29歳、50～69歳」は「家族や親友は信頼出来るから」という意見が非常に強い。特に「男性:15～19歳」は「友人とのつながりが強く」、「ロコミサイトが必要ないから」という回答からネットを介さなくても良いと考えている傾向がある。逆に「男性:30～39歳、50～69歳」、「女性:15～19歳、30～39歳」は「家族や親友は頼らない」と考えている。
- ・目立つ傾向としては、「女性:15～19歳」では「色々面倒だから」、「ロコミサイトを利用して商品を購入する気が無い」や、「女性:20～29歳」では「直接会って詳しく質問することが出来るから」と双方向性が欲しいと感じていることがうかがえる。
- ・男女共に「15～19歳」では、「ロコミサイト」での購入には消極的である傾向がみられる。

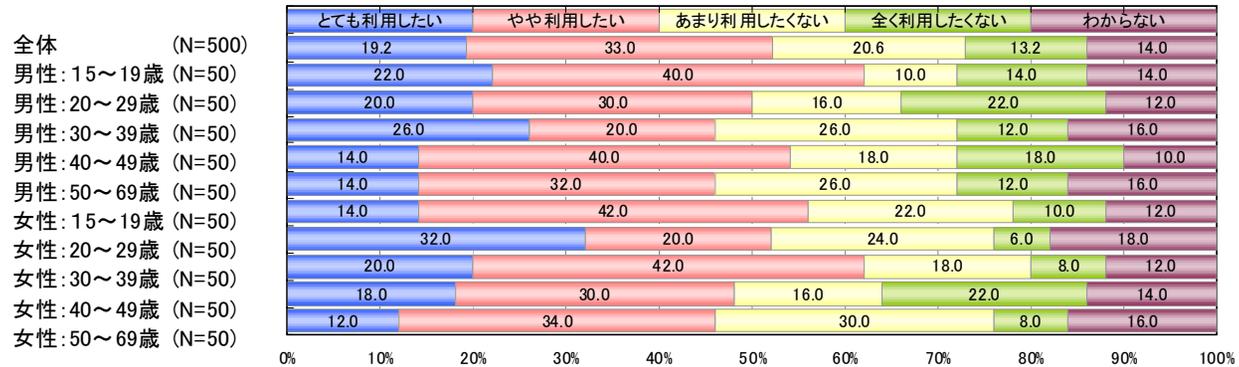
Q-015 FA あなたが家族や親友などからの「ロコミ」で商品の購入をしても、「ロコミサイト」を利用して商品の購入をしない理由をなるべく詳しくお書きください。



◆ 属性分析 Q16、Q17 × 「性・年代別」

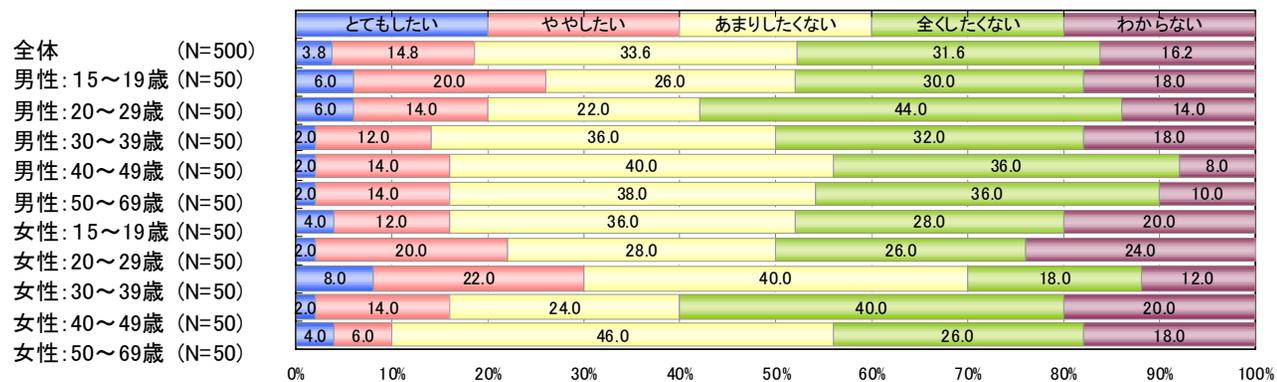
- ・今後の「ロコミサイト」の積極的な利用意向については、「男性：15～19歳」と「女性：30～39歳」が最も多く62%となった。現状でも「女性：30～39歳」は利用頻度が高く、継続的に利用する傾向が出ている。
- ・「男性：40～49歳、50～69歳」は「ロコミサイト」に対し、“無関心、保守的”な回答が多かったが、今後の積極的な利用意向については50%程度となった。

Q-016 あなたは今後、「ロコミサイト」を利用したいと思いますか。[S/A]



- ・今後の「ロコミサイト」への積極的な書き込み意向については、「女性：30～39歳」が最も多く30%となった。「女性：30～39歳」は利用頻度が高く、継続的に利用する傾向が出ているので「ロコミサイト」において“オピニオンリーダー”となる可能性が高いと言える。
- ・書き込みにおいても「男性：40～49歳、50～69歳」は消極的な意見が多く70%を超えている。そもそもの“無関心、保守的”な回答が大きく影響している傾向がある。

Q-017 あなたは今後、「ロコミサイト」に書き込みをしたいと思いますか？ [S/A]

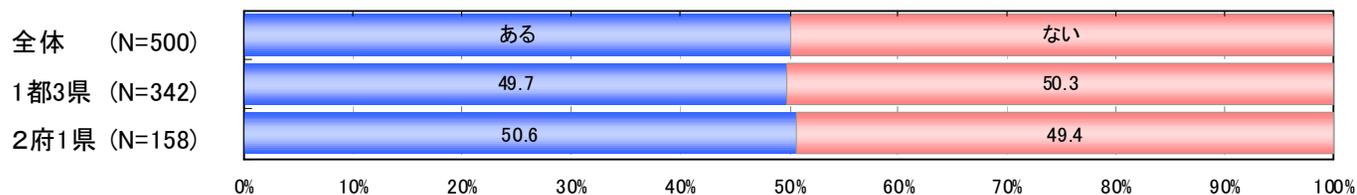


# 「属性分析」 (地域別)

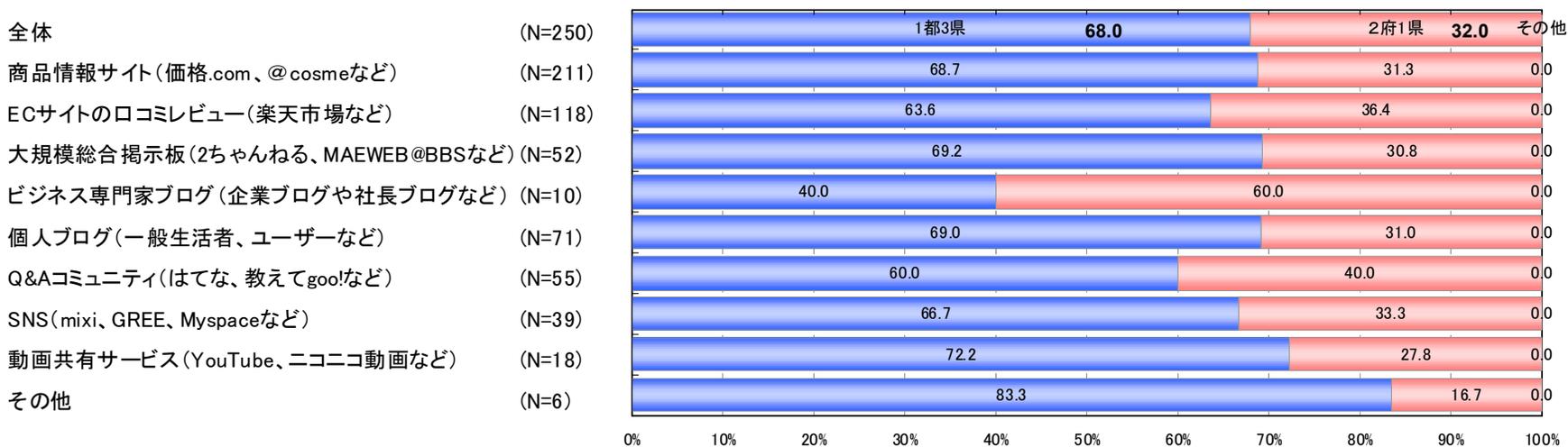
◆ 属性分析(地域別) Q5、Q6 × 「1都3県/2府1県」

・「1都3県」と「2府1県」では「ロコミ」を参考にする頻度にほとんど差が無いことがわかる。

Q-005 あなたが商品の購入を検討する際にインターネット上の「ロコミ(評判)」を参考にすることがありますか？ [S/A]

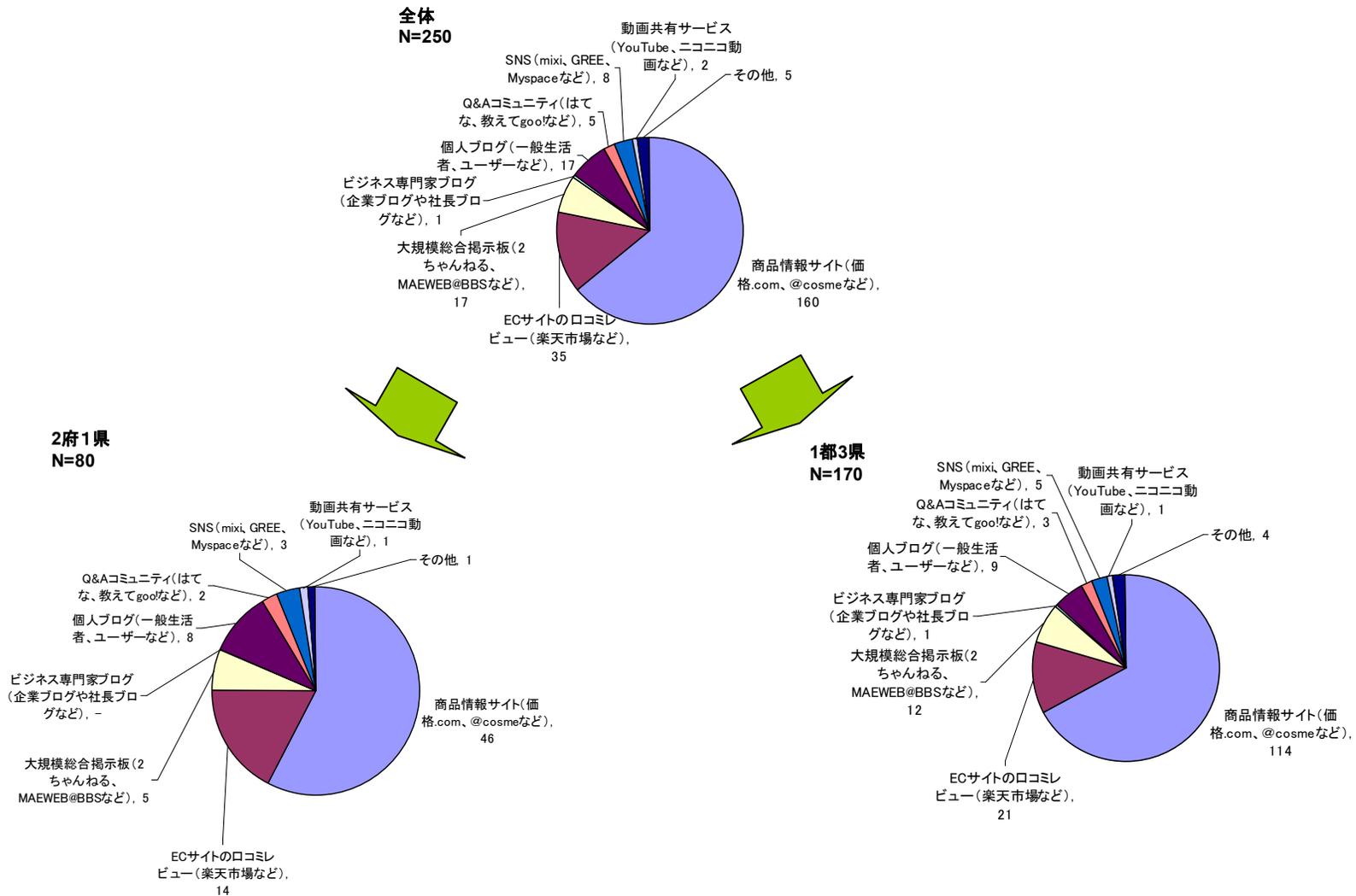


Q6 あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「ロコミサイト」で当てはまるものをいくつかもお答えください。



◆ 属性分析 Q7 あなたが商品の購入を検討をする際に参考にしたことのある「ロコミサイト」で最もよく利用するものをひとつだけお答えください  
(地域別) × 「1都3県／2府1県」

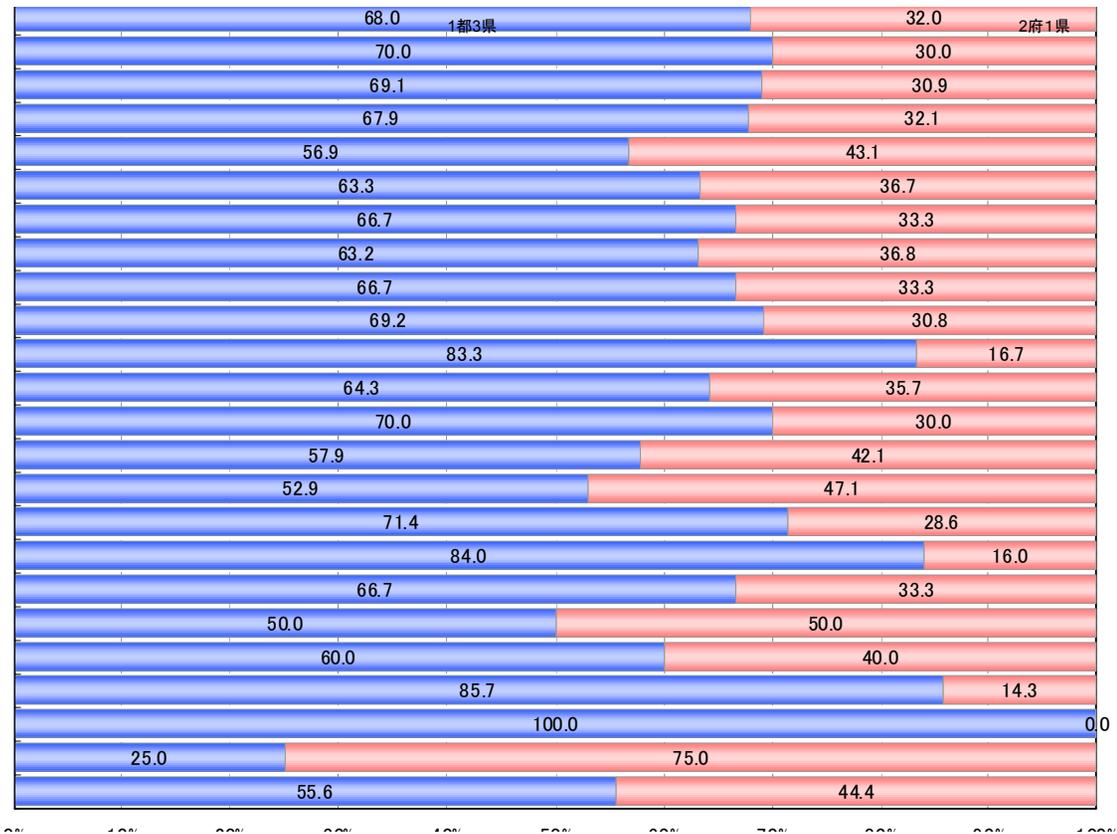
・最もよく利用する「ロコミサイト」は、「全体」、「1都3県」、「2府1県」のすべてにおいて、上位3位の内訳の傾向は変わらず  
1位「商品情報サイト(価格.com、@コスメ)」、2位「ECサイトのロコミレビュー(楽天市場など)」、3位「大規模総合掲示板(2ちゃんねるなど)」となった。



◆ 属性分析(地域別) Q8 あなたが「ロコミサイト」を参考に購入した商品またはサービスをいくつかもお答えください × 「1都3県／2府1県」

・“化粧品”に関しては全体に比べ、「2府1県」での購入傾向が強くなっている。

	全体	(N=250)
	家電製品(冷蔵庫、テレビなど)	(N=110)
	パソコンパソコン周辺機器	(N=94)
	書籍(雑誌、文庫本など)	(N=56)
	化粧品	(N=51)
	CDDVD	(N=30)
Q-008 あ	携帯電話PDA	(N=30)
なたが「ロ	健康食品サプリメント	(N=19)
コミサイト」	生鮮食材、食材	(N=9)
を参考に	ゲーム機器ゲームソフト	(N=39)
購入した	地域特産品(お取り寄せなど)	(N=12)
商品また	衣類ファッション雑貨(鞆、靴など)	(N=28)
はサービ	家具	(N=10)
スを下記	生活用品(シャンプーなど)	(N=19)
の中から	飲料(アルコール類、ジュースなど)	(N=17)
当てはま	車、バイク	(N=14)
るものを	旅行	(N=25)
いくつか	美容院、理容院	(N=6)
もお	エステ、マッサージ	(N=4)
答えくださ	有価証券	(N=5)
い。	医療サービス	(N=7)
	不動産	(N=1)
	その他	(N=4)
	結局購入にはいたらなかった	(N=18)

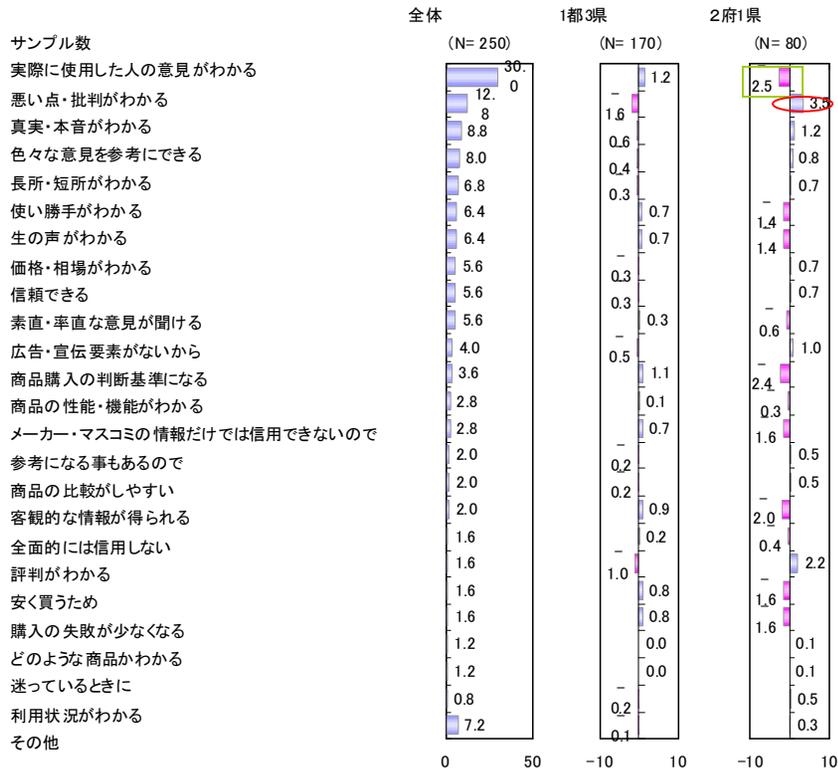


◆ 属性分析 Q9 インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか？ × 「1都3県/2府1県」  
 (地域別) Q10 インターネット上の「ロコミ」を参考に商品を購入しない理由 × 「1都3県/2府1県」

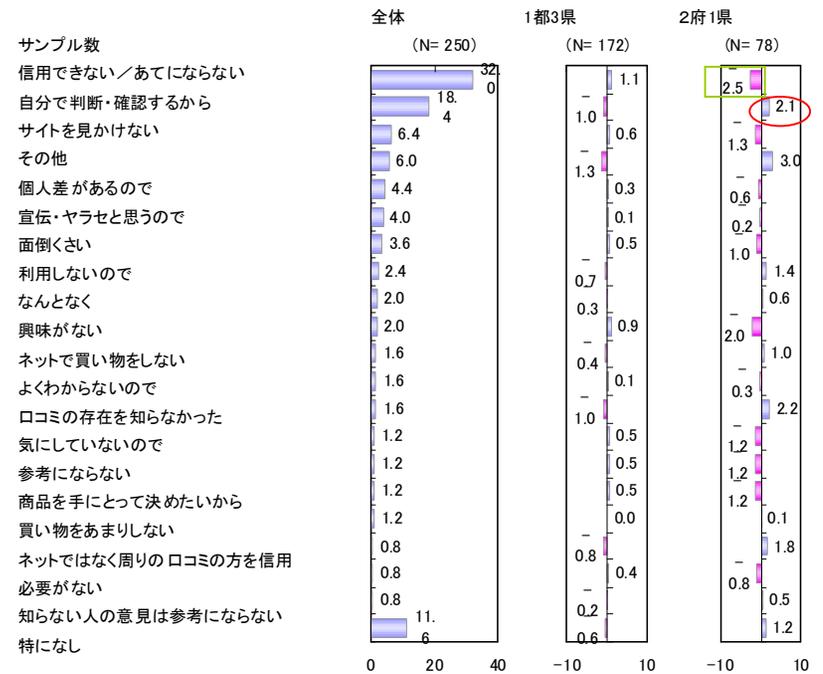
・「1都3県」では「使用感」がポイントとなっているのがわかる。  
 「2府1県」は使用感でも“ウィークポイント”を重視している傾向がわかる。

・「2府1県」では「信用できる／あてにできる」という傾向が強く「素人の意見」も参考にするスタンスがうかがえる。

Q-009 FA インターネット上の「ロコミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか？なるべく詳しくお書きください。



Q-010 FA インターネット上の「ロコミ」を参考に商品を購入しない理由をご自由にお書きください。

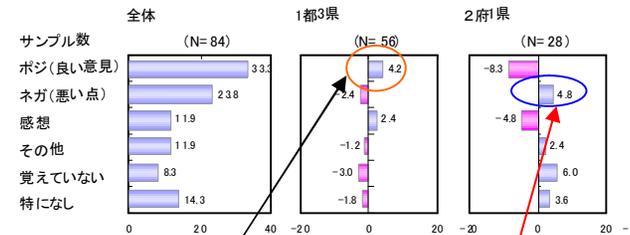
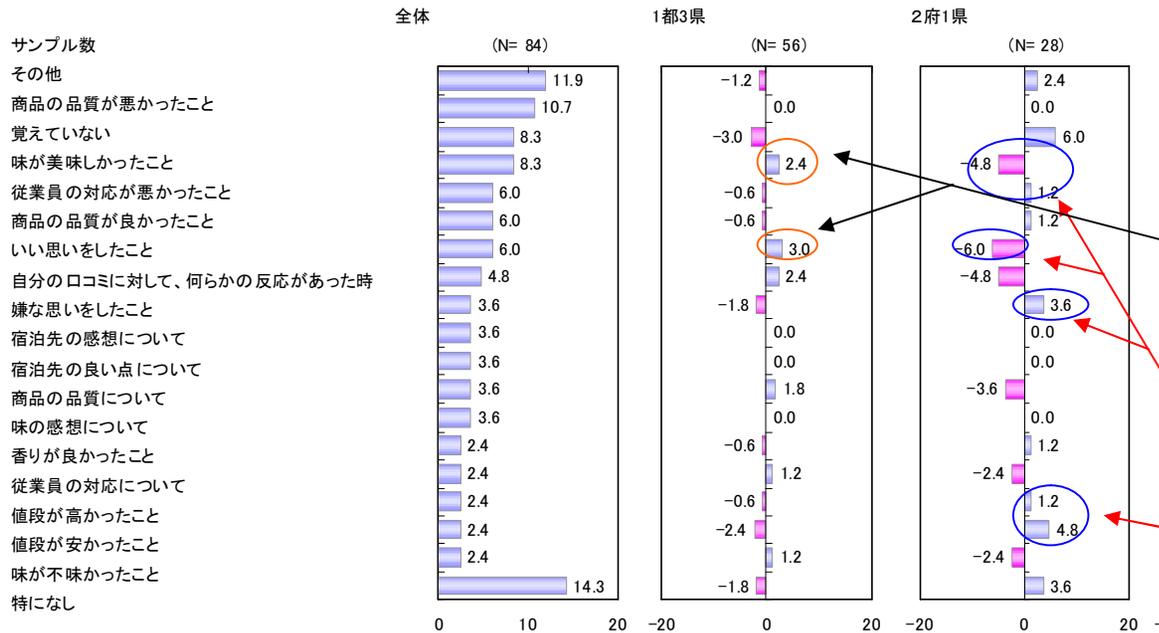


◆ 属性分析 Q11 あなたは「ロコミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのあるお店など」について書き込みを行ったことはありますか ×「1都3県/2府1県」



「1都3県」と「2府1県」を比較しても割合は全体の数値とほとんど変わらなかった  
「ある:約17% ⇔ ない:約83%」

Q-012 FA あなたが「ロコミサイト」に書き込んだ内容で最も印象に残っていることをなるべく詳しくお書きください。



「1都3県」では“良い印象”について書き込みを行う傾向がある。

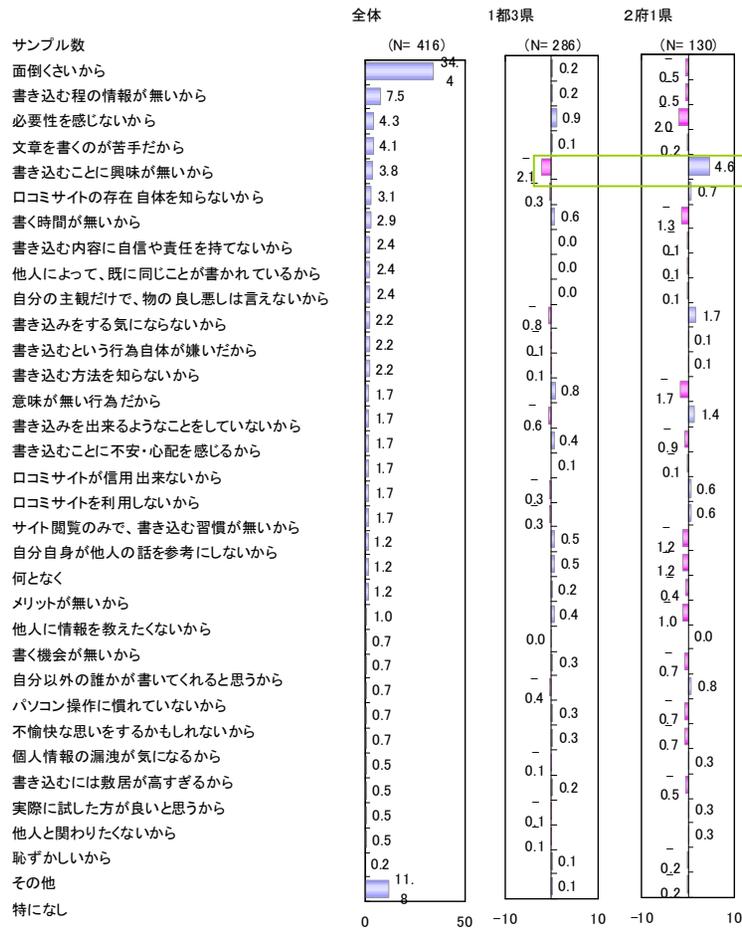
「2府1県」では“良くない印象”や“値段”について書き込みを行う傾向がある。

◆ 属性分析  
(地域別)

Q13 あなたが「ロコミサイト」に書き込みをしない理由 × 「1都3県/2府1県」

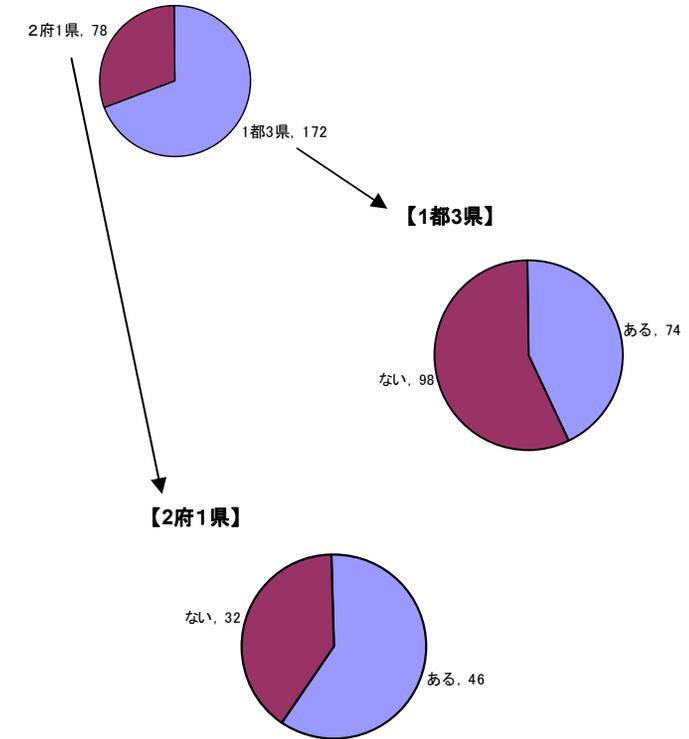
Q14 あなたは家族や親友などからの「ロコミ」で商品の購入をすることはありますか × 「1都3県/2府1県」

Q-013 FA あなたが「ロコミサイト」に書き込みをしない理由をなるべく詳しくお書きください。



・全体傾向と、各地域との傾向にほとんど変化がないが、「2府1県」では「書き込むことに興味が無い」という傾向が強い。

N=250

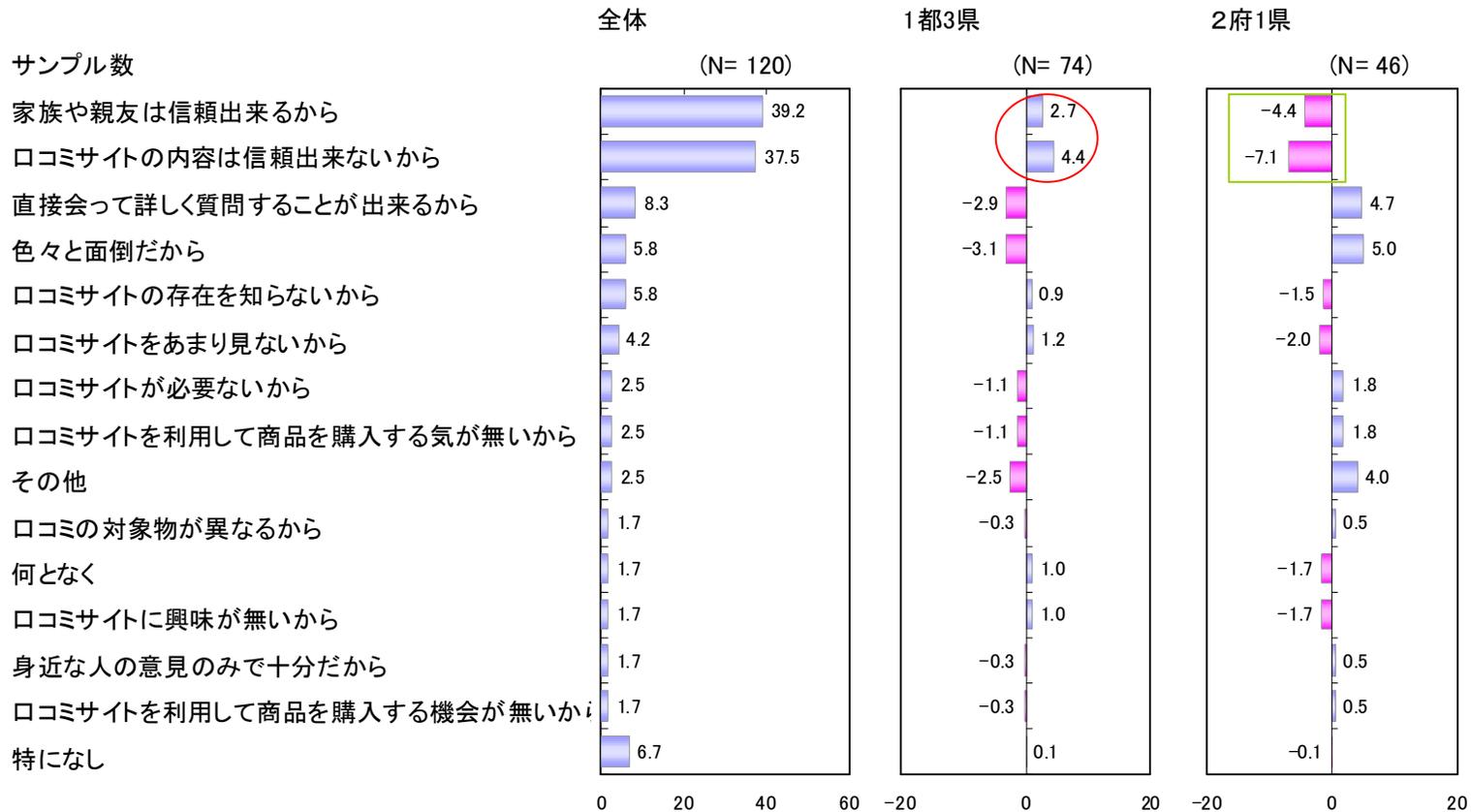


・「1都3県」と「2府1県」で比較すると「2府1県」では「ロコミ」で商品を購入した人は過半数を超えている。「2府1県」は発信型ではなく受信型。

◆ 属性分析 Q15 あなたが家族や親友などからの「口コミ」で商品の購入をしても、「口コミサイト」を利用して商品の購入をしない理由 × 「1都3県／2府1県」  
(地域別)

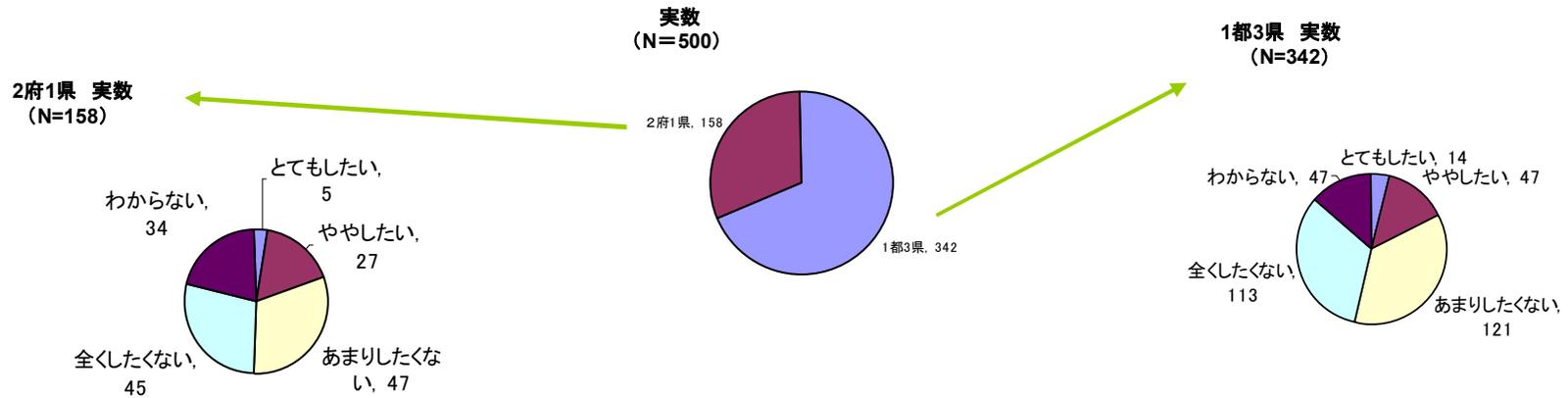
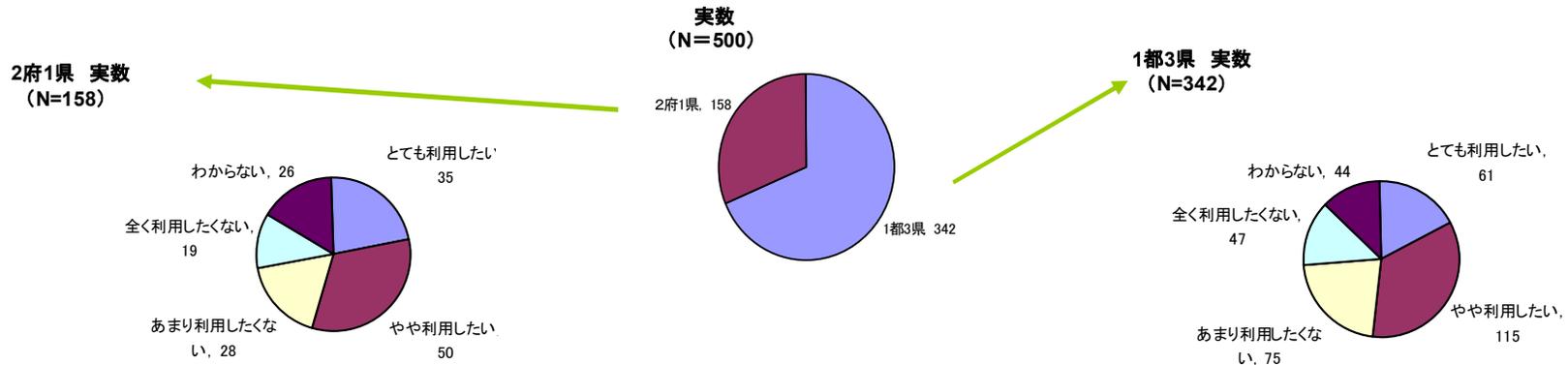
・「1都3県」では、「家族や親友は信頼出来るから」と家族・友人との仲間意識が強い傾向がある。  
 ・「2府1県」は「直接会って詳しく質問することが出来るから」と本質的に双方向性を望んでいる傾向があり、「口コミサイト」が“必要ない、利用する気が無い”といった回答も納得することができる。

Q-015 FA あなたが家族や親友などからの「口コミ」で商品の購入をしても、「口コミサイト」を利用して商品の購入をしない理由をなるべく詳しくお書きください。



◆ 属性分析 Q16 あなたは今後、「ロコミサイト」を利用したいと思いますか？ × 「1都3県／2府1県」  
 (地域別) Q17 あなたは今後、「ロコミサイト」に書き込みをしたいと思いますか？ × 「1都3県／2府1県」

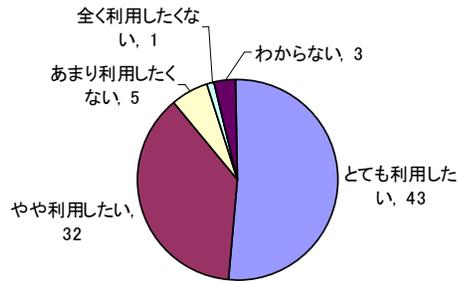
- ・今後の「ロコミサイト」の利用について「とても利用したい、やや利用したい」という積極的な意見は、「1都3県」と「2府1県」において50%強とそれほど変わらない結果が得られた。
- ・「ロコミサイト」への書き込みについて、「とてもしたい、ややしたい」という積極的な意見は、「1都3県」、「2府1県」共に約20%程度にとどまった。



# 「関与度分析」

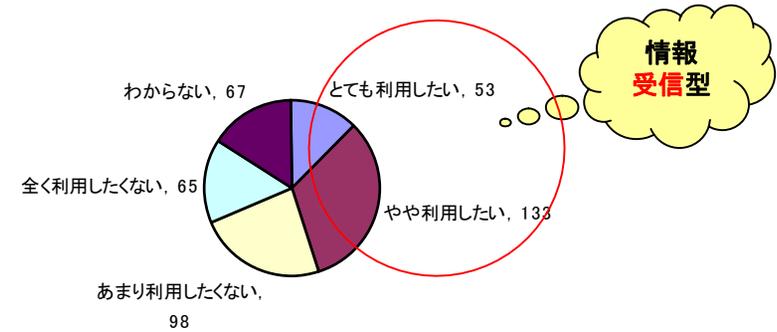
◆ 関与度分析 ① Q11 あなたは「ロコミサイト」に「買ったり、使用したりしたことのあるモノやサービス、行ったことのあるお店など」について書き込みを行ったことがありますか × Q16,17

書き込みを行ったことがある人 × 「ロコミサイト」を利用したいか？(実数:N=84)



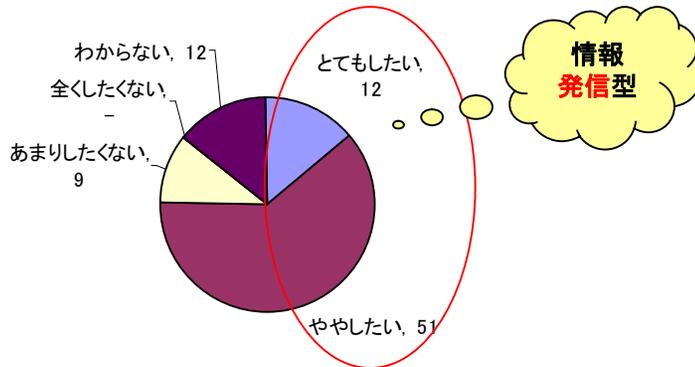
・書き込みを行ったことがある人は、今後、約90%の人が「とても利用したい」、「やや利用したい」と前向きに考えている。

書き込みを行ったことがない人 × 「ロコミサイト」を利用したいか？(実数:N=416)



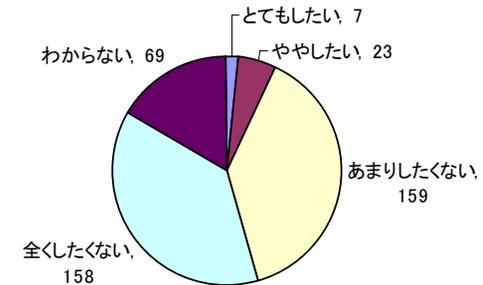
・書き込みを行ったことがない人は、今後積極的に利用したいと思っている人は約45%、消極的な意見の人が約40%となっている ⇒ “情報受信型タイプ”

書き込みを行ったことがある人 × 「ロコミサイト」に書き込みをしたいか？(実数:N=84)



・書き込みを行ったことがある人は、今後も75%の人が積極的に書き込みを行いたいと考えている。(とてもしたい、ややしたいと回答した人) ⇒ “情報発信型タイプ”

書き込みを行ったことがない人 × 「ロコミサイト」に書き込みをしたいか？(実数:N=416)



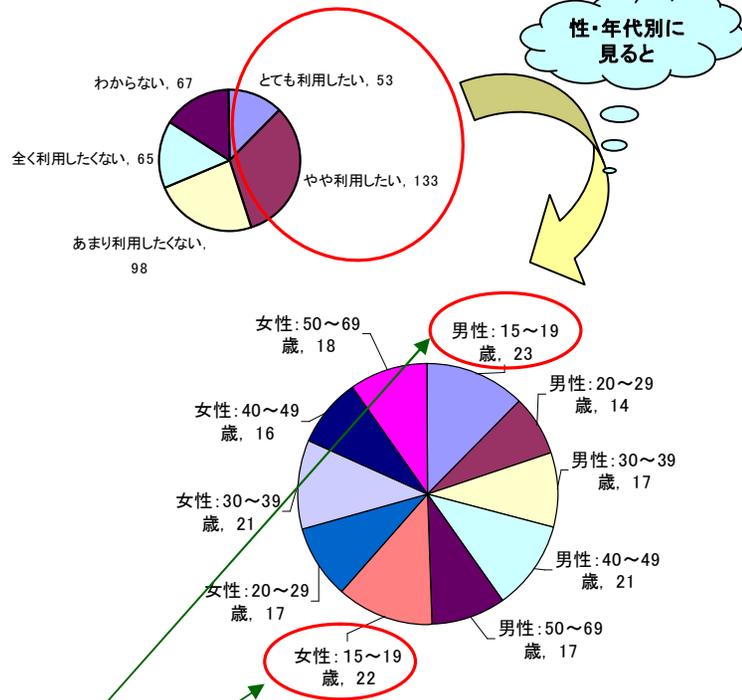
・書き込みを行ったことがない人は、今後、積極的に書き込みを行いたいと考えている(とてもしたい、ややしたいと回答)人は約7%となった。 ※書き込みを行っている人が限定されている傾向がつかめる。

◆ 関与度分析 ② 第一ターゲットは「女性:30~39歳」

・「ロコミサイト」におけるオピニオンリーダーは「女性:30~39歳」。この属性をターゲットに書き込みをしてもらえばプロモーションを行うと「ロコミサイト」を軸に売上が向上！  
 ・「ロコミサイト」を軸に購入シェアを伸ばすには、「15~19歳の男女」をターゲットにするべき！？ この属性にささる「書き込み」が増えると売上増加か…

情報受信型タイプ

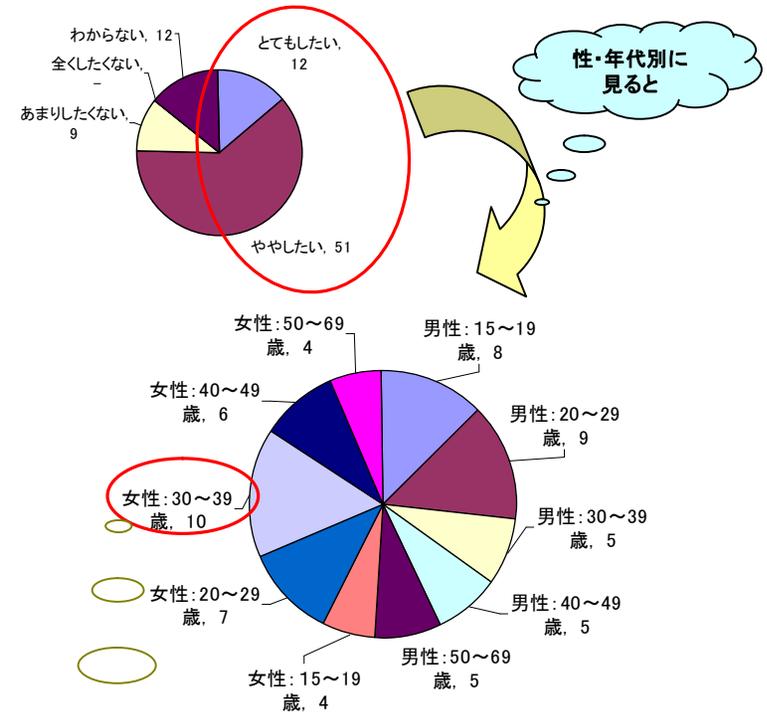
書き込みを行ったことがない人 × 「ロコミサイト」を漸的に利用したい (実数:N=186)



・情報受信型で最も多い属性は「15~19歳の男女」ということがわかる

情報発信型タイプ

書き込みを行ったことがある人 × 「ロコミサイト」に積極的に書き込みをしたい (実数:N=63)

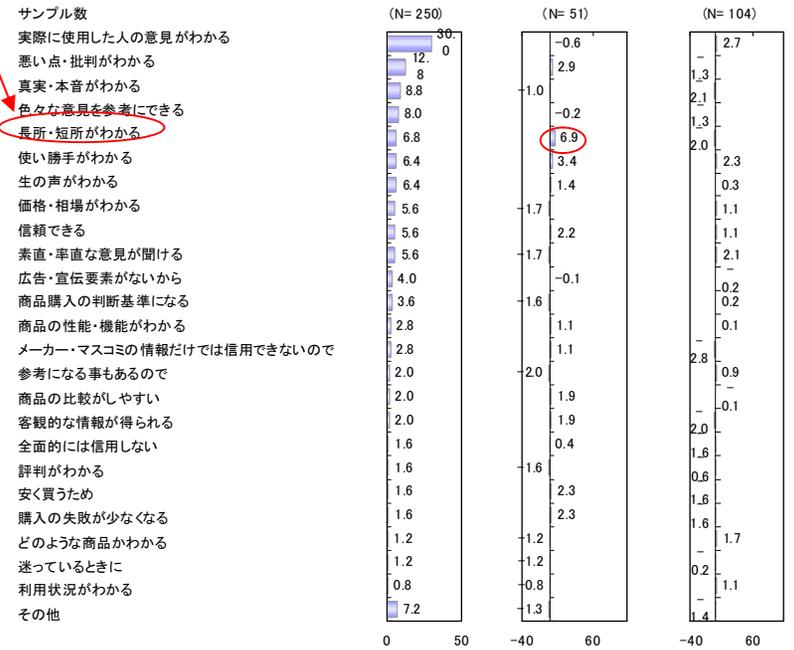


最も積極的な「女性:30~39歳」がオピニオンリーダー

◆ 関与度分析 ③ Q9×「Q11(口コミサイトへの書き込み経験)×Q16(今後も口コミサイトを利用したいか?)」

インターネット上の「口コミ」が商品購入に役立つ理由として「長所・短所がわかる(=使用経験・経験価値)」を「情報発信型」と「情報受信型」ともに重視している傾向から「書き込みをするか、しないか」は利用意向における理由とあまり関係がない傾向がみられる。

Q-009 FA インターネット上の「口コミ」が商品を購入する際に役に立つ理由は何ですか?なるべく詳しくお書きください。



“情報発信型”の人は、「口コミ」が商品を購入する際に役に立つ理由としては「情報の発信源」が「広告要素ではないこと」がキーポイントになっている。

⇒ 第三者(ユーザー)が書き込んだ内容で、公平な判断(経験価値)を基準とし、第三者の公平性に着目している傾向が見られる。