

デジタルネイティブ世代のプラットフォームを通じたコミュニケーションについて

はじめに

近年、マスコミュニケーションの在り方が変容してきている。特に顕著なのは、1990 年以降に生まれたデジタルネイティブ世代である。「デジタルネイティブとは、生まれたときから、パソコンやインターネット、携帯電話などの情報機器や通信機器に囲まれて育ち、その使用にも慣れている 1990 年以降に生まれた人たちを指す。」(宇恵、堀内、2012:488) 例えば彼ら彼女らが何か決断をする為に情報を得る手段として、インターネット上のクチコミュニケーション(以下クチコミ)を利用する。それは、買い物、食事、旅行だけに留まらず新卒で入社する会社を探す際、はたまた転職の際にも使っている。この流れの背景には、情報過多の現代社会、ソーシャルメディアの発達等が考えられる。つまり、生活者自身が自分の考えを情報として「世界」に発信できるようになったのだ。(小池、2010)

総務省の『平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

¹によると、インターネット利用時間は平日 99.8 分、休日 120.7 分、1 日当たりのモバイル機器からのインターネット利用時間は平日 61.3 分(継続的に増加)、スマートフォンの利用率は、前年の 68.7%から 71.3%に増加、主なソーシャルメディアの利用率は、前年の 66.5%から 71.2%に増加、と過去年度に比べて全体的に増加傾向であることが分かる。また、日米 2 国を対象にしたバイラルメディア²への意識へのアンケートでは、「拡散が視覚化されることで読み手の情報収集に役立つと思うか」、「より拡散している記事ほど自分も読みたくなるか」、「拡散が視覚化されれば記者や編集者と読者との相互理解が進むと思うかどうか」について尋ねたところ、特に米国の 20 代及び 30 代において、上記の事項に対して肯定的に回答する割合が高い点が特徴的である。20 代及び 30 代のいわゆるデジタルネイティブと呼ばれる世代が、他者の評価や他者とのつながりを重視した、他の世代とは異なるメディアの利用の仕方をしている可能性がうかがえる。

近年、個人化が進んだ結果、企業はビジネスモデルを失ったといわれている。例えば、百貨店である。百貨店の企業価値は何かというと、良質な顧客にアピールすることだ。ファッション分野でいえば、中流の上のカテゴリーに入る女性客に店頭でいかに比較的高額な衣料を売り込むかが、伝統的なビジネスモデルだった。この伝統的なビジネスモデルは ZOZOTOWN に代表されるファッション分野の E コマース分野に圧倒されている。出店社ブランドの売上が 100 億円に満たない ZOZOTOWN のビジネスモデルに降りていけなかった百貨店。その結果、百貨店の衣料品売上はこの 10 年間で 3 割以上減少してしまった。この 10 年間で日本の百貨店は総売上が約 1.6 兆円減少したが、そのうち衣料品の減少幅は約 5000

億円にも達している。さらに、2017年7月まで百貨店総計では、衣料品が21ヶ月連続で前年同期売上を割り込んでいて、回復の傾向は一切見られない。³

では、個人化を進める消費者は具体的にどのようにソーシャルメディアを利用しているのだろうか。本論では、上記の疑問に対する答えを探る為にクチコミに焦点を当てる。具体的には、クチコミにより新たな大衆が出てきたのではないだろうか、との仮説を立て、なぜこの新しいコミュニケーションの形が広がりつつあるのか、そしてこれからの世代を担っていくデジタルネイティブ世代にどのような影響を与えているのか否かを併せて検討する。仮説の検証のため、マスの変容とクチコミの在り方を知る為に、デジタルネイティブ世代の現役大学生にアンケート調査を行った。また、本論文で使うプラットフォームとはSNSやアプリ、何かの情報を得るときにインターネット上で仲介になるようなwebサービス等を指す。

第一章 個の多極分散化の背景にある情報過多社会

1-1 時代背景-大衆から個人

1950年代半ばからの高度経済成長期を経て、著しい個人所得の向上が実現し、国民の消費需要を呼び起こした。企業の積極的な市場形成努力も合わさり、マーケティング・コミュニケーションの戦略が大衆消費市場の形成・発展にインパクトを与えた。その後、1970年代に2度のオイルショックを経て以降、それまでの大量生産・大量消費時代が変化し、それに伴い消費行動も変容していった。受動から能動へ重点がシフトし、他人との差異を意識したニーズが1980年代にかけて現れる。その背景には、同質的な成熟消費社会から、商品のもつストーリー（ブランド）に価値を置く消費への転換があった。大量生産・大量消費に象徴される同質的成熟消費社会が終焉し、消費の記号化社会へと変化したのである。その後1970年代～80年代にかけて、「ライフスタイル」に注目した消費が盛んになった。それにより、消費者のニーズは1990年代以降、自分らしい個性化消費行動へと向かう。（堀、2013）60年代の消費社会に生きる人々は「マスメディアから、いわば”トップダウン式”に伝達される告知情報を、抵抗感なく悦ぶマインドの持ち主が、概ね60年代の生活者であった。」（小池、2010：11）また、「第二次世界大戦終了直後の昭和20年代は、日本全体が衣食住についてモノ不足の時代で、つくるモノは左から右に売れるというProduct-Outの時代であった。（松尾、2012：23）つまり、戦後の消費状況から脱却し、消費が肯定された時代であった。そのような時代を経て90年代以降、モノ及び情報が溢れ返ってしまっている現代は、「何を持つべきか=having」から「自分はどうかあるべきか=being」に移行しつつある（小池、2010：7）と言えるであろう。具体的には生活必需品や耐久消費財の普及が進んだことで、満ち足りたモノ主体の消費から「楽しさ・安全、安心・健康・教養・刺激」などの精神的、感覚的な欲求や趣味趣向のニーズを満たそうとする消費志向が広がっていった。マスから個人へそれ自体がトレンドとして成り立っているのが現代社会である。

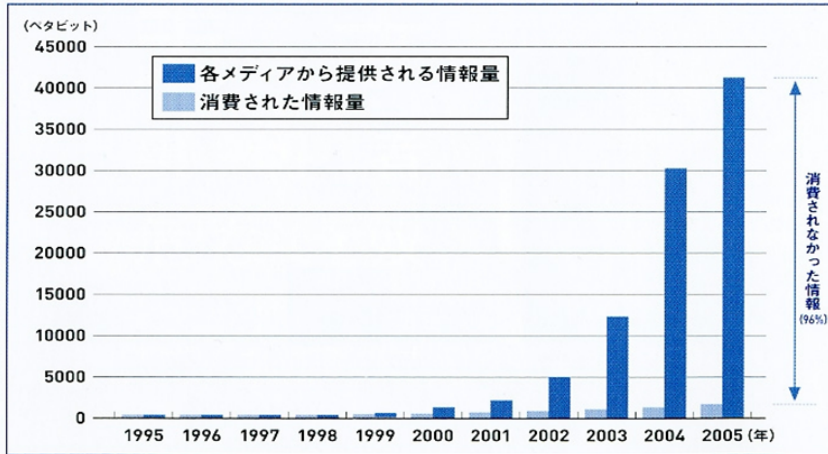
1-2 情報の多様性と消費者活動の形成に関わる問題点

こういった時代背景の中、新たな情報選択の手段の必要性が高まっている。『総務省がまとめた「情報流通センサス」平成17年度の情報流通センサス調査結果⁴を10年前（平成7年度）と比較すると、選択可能情報量は410倍（社会に流通し選択しようと思えば選択できる情報の量）』となっている。（小池、2010：12）情報流通とは各メディアを用いて、情報受信点まで情報を届けることである。インターネットの台頭後、情報爆発がおり、情報過多社会になっている事は周知の事実だが、個人個人が消費できる情報量、処理できる情報量というのは10年程経っても大きな変化はない。端的に述べると欲しい情報が手に入らない、届けたい情報が届かない状況が生まれている。（図1、2）

電通が2017年2月23日に発表した、日本の広告業界の動向を記した報告書【発表リリース：2015年 日本の広告費】⁵を基にした調査では、単純な総額（4大従来型メディア限定⁶）では2006年が3兆6668億円、2015年が2兆7313億円とほぼ3/4に広告費が減退。新聞、雑誌、テレビ、ラジオの4大従来型メディアの売り上げは広告費で形成されている為、広告費が落ち込んでいるということはマスコミュニケーションに代表される4大従来型メディアの影響力が低下していることを表す。では、新聞社や出版社がこの落ち込んだ広告費を近年発達したインターネット上の広告費で補えているかと言われるとそうではない。これはテレビ、雑誌等のシェアがインターネットに奪われている、という考え方ではなく、そもそもマスに向けて打ち出したテレビ、雑誌の効果が効いていないと捉えるべきであろう。なぜなら単純に、雑誌を電子書籍がただで売り上げが上がるわけではないからだ。選択可能情報量から分かるように、そもそもテレビ、雑誌で打ち出した広告が見るべきターゲットの目まで到達していないのだ。

このような状況において、インターネットを利用した情報の利用が重要となっている。例えば、消費者のためのメディアについて、渡辺、庄司、井上、山内は以下のように述べている。「昨今では、ブログ、SNS、動画共有といった消費者生成型メディア（以下「CGM」）の利活用の裾野が広がり、持続的サービス提供への重要性も増している。」（2012）一方で、いわゆるクチコミメディアによって消費者形成のシステムは、明確なビジネスモデルが欠如していると論じられることもあり、多様な参加主体などによる収益構造の複雑さが指摘されている。では、消費者はどのようにしてクチコミを利用しているのか。その結果、どのような消費形態が一般化しつつあるのか。以上を踏まえ、以下、新たな方法伝達の手段としてのクチコミについて論ずることとする。

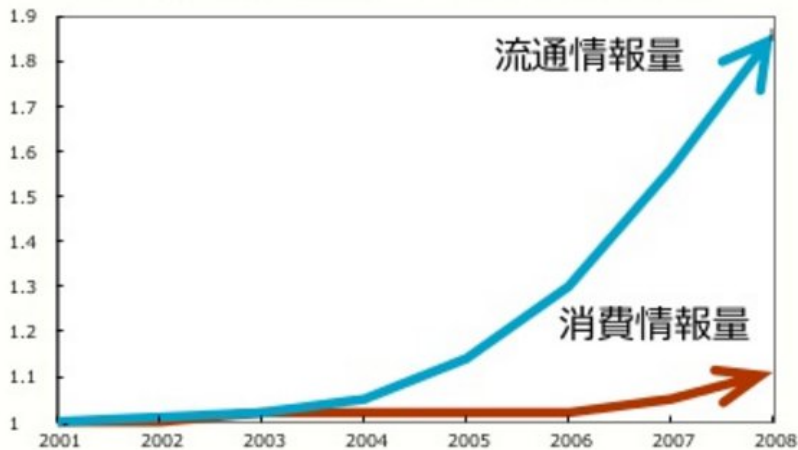
◆消費されなかった情報が増えている



総務省の「情報流通センサス報告書」によると、2005年の時点で消費されなかった情報量が全体の96%にも及んでいる

(図 1)

流通情報量の推移 (2001-2008年度)



※ 2001年度を1とした場合の指数

source: 我が国の情報流通量の計量と情報通信市場動向の分析に関する調査研究結果平成20年度 (総務省情報通信政策研究所)

(図 2)

第二章 インターネット上のクチコミにおける社会性

2-1 クチコミの定義

クチコミとは、「元来、個人の口を介して行われるうわさや評判などの伝達であり、マス（大衆）コミュニケーションに対して使われた造語とされる。」（宮木、2009：36）第一章で述べたように、マスコミュニケーションが消滅に向かう時代背景があり、その流れにある対極の個人的なコミュニケーションのあり方としてクチコミが社会にインパクトを与えるようになってきた。しかし、近年のクチコミを個人の口を介する口伝えのやり取り、とだけ捉えることはもちろん出来ない。インターネット上の掲示板やブログ、SNS、レビュー

ーサイト、Q&A サイト（これらをまとめて消費者生成メディア⁷と呼ぶ。）のように、パーソナルな側面とマスの側面を持ち合わせた不特定多数に伝播されるものもクチコミとしてとらえる風潮がある。本論文でのクチコミとはこの近年における風潮に準ずる。

またクチコミの定義として、泉水は「聞き手が非商業的と認める人との間で交わされる非公式でのコミュニケーション」（2014：1）と述べている。

クチコミとはクチコミュニケーションの略である為、コミュニケーションの定義についても考える必要がある。コミュニケーションの定義については諸説あるが、辻、是永、関谷は、多くの定義を踏まえた上で、コミュニケーションの定義を「人と人との間」で、「意図を持ってなされる」、「情報伝達の営み・過程である」という特徴を挙げている。（2014：1）これを現代のクチコミサイトに代表される消費者生成メディアに当てはめると「企業と消費者との間」で、「意図をもってなされる」、「情報伝達や相互理解また反応を引き出す営みや過程」に置き換えることができるだろう。

2-2 うわさ理論から見るクチコミの歴史

2-1 で定義されたように元々、口伝えで人から人へ伝わる情報がクチコミと言われており、従来のクチコミはうわさ的な側面が強かった。上記については水野（2004）が『「うわさ」に関する理論的再考』でまとめている。それによれば、「うわさ」は一見するよりも複雑で重要な社会状況や問題と関わっている。うわさ理論は対面的なコミュニケーションを主としており、2005 年前後からマスメディアやインターネットを視野に入れたうわさが認識され始めた。うわさは「”未確認”のまま、特定の集団あるいは社会の中で広く流布する情報」と定義され以下の3パターンに分類される。

1 クチコミを伝わるうわさ（口伝え）

太古から存在する。

2 マスメディアを伝わるうわさ

近代～

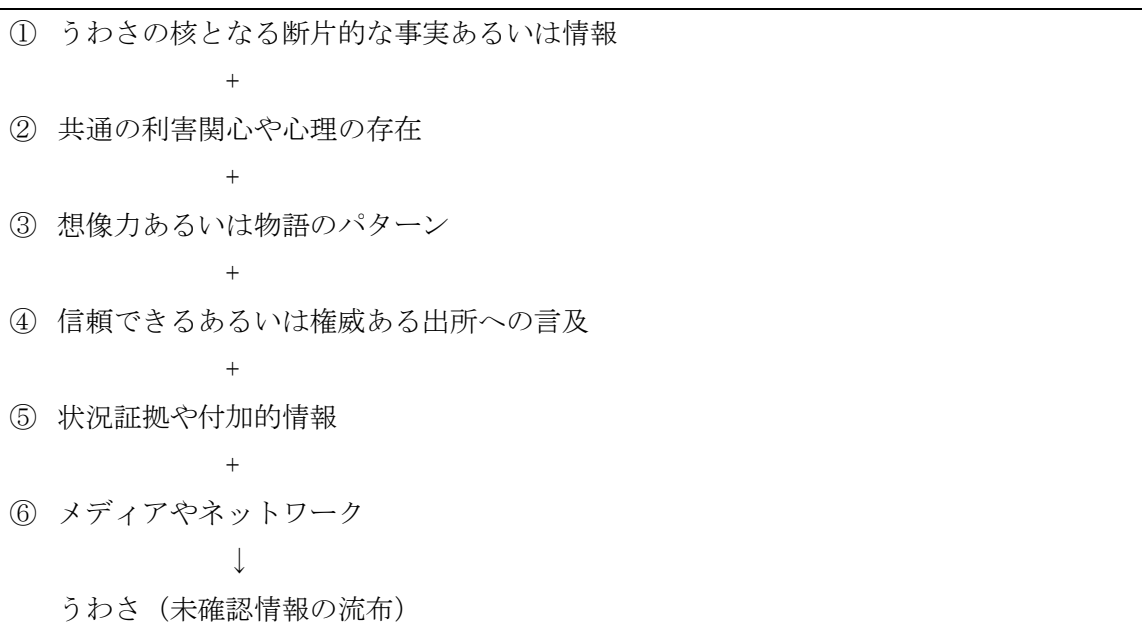
3 パーソナルメディア（インターネット）を伝わるうわさ

現代～

どのパターンのうわさであっても共通することは未確認情報が流布する基盤として伝達するには一定の「信頼度」が伴い、また「信頼度」のあり方はメディアやチャンネルによって異なるということだ。例えばクチコミ（口伝え）の場合、ある程度は「予知」できると多くの人を感じており、流布する未確認情報は「情報」としての「交換価値」があると多くの人を感じるものが広まる。また、マスメディアを通した場合、情報が何らかの形で確認されていることが、「推定」されている。うわさ化のメカニズムから見えてくる昔と現代のクチコミに対する共通項として、曖昧さとそれに対する情報欲求、一定の信頼度、関

心集団との関係が挙げられるであろう。うわさと現代のクチコミの差異について考えると、うわさは「想像力」によって断片的な情報を補完したものであり、その正確性よりも情報欲求を満たすための娯楽的な意味合いが強いところに差異が生まれているのではないだろうか。

「うわさ」化のメカニズム



2-3 現代のクチコミの実態

監査法人トーマスと鈴木は「クチコミサイトは、ネット・コミュニティの中でも、ことさら社会的関係による信頼関係を元にしたクチコミの選別をすることが出来ない状況である。そのような環境であるにもかかわらず、クチコミサイトは消費者にとって非常に重視されている情報源である。」と主張する。（トーマツ、鈴木、2008：2）2-1でうわさとクチコミの関係性を述べてきたが、どのような経緯で今のようなクチコミの形態に変わったのだろうか。口伝えのクチコミがインターネットを通じたクチコミに変化するプロセスとして、うわさを集めたホームページ「2チャンネル⁸」について考えたい。うわさは「関心集団」の中を伝わっていく一方で、2チャンネルはある共通のテーマに関心を持っている人々がアクセスしている。水野は「同一の情報に個別に接触」（2004：127）すると述べ、これは現代のクチコミとの共通点になるであろう。例えば、口伝えでは不可能である「トピック検索」、「キーワード検索」、「ハッシュタグ⁹検索」などが現代の情報社会では容易に行える。また、「一時的」「必ずしも他者に伝えるとは限らない」であることも現代のクチコミと共通すると考えられる。しかし水野が行ったアンケート調査でどんな内容のものを印象深いものとして記憶しているかを質問したところ、「全然、印象に残っていな

い」という回答が多く、読んだその場で忘れてしまうようなメッセージが多かった。現代のクチコミは実際の行動に結びつく可能性が高い為、この点は違いになるだろう。

上記に基づき、2-1 でみた未確認情報に対する一定の信頼度というものが、現代ではプラットフォーム（サイトやアプリ）への信頼度、つまりそのプラットフォームの運営や情報の出処が信頼できるものになっているかで、クチコミの広まり方が変わるのではないかと推測した。上記で述べたことを表にまとめたのが以下である。

| 口伝えによるクチコミ | 共通点 | インターネット上でのクチコミ |
|----------------------|----------|----------------------|
| 想像力 →曖昧さを解消しようとする | 一定の信頼度 | 情報収集 |
| 一人の人がコントロール可能 | 情報欲求を満たす | 一人の人がコントロール不可能 |
| 顔見知り（知人、友人） | 一時的 | 匿名性 |
| 地域性がある | 共感 | 地域性がない（一定のカテゴリーを除く。） |

第三章 アンケート調査と考察

3-1 アンケート調査

1、2章では時代的な背景と現代のクチコミが流布する背景について述べたが、実際のデジタルネイティブ世代の意識調査をする為に10代（女性7名）、20代（男性4名、女性17名）を合わせた計男女28名にアンケートを行った。以下はその結果を集計したグラフである。

| | 計 | 男性 | 女性 |
|-----|----|----|----|
| | 28 | 4 | 24 |
| 10代 | 7 | 0 | 7 |
| 20代 | 21 | 4 | 17 |

インターネット上のクチコミの信用度については「全く信用していない」が0票(0%)、「あまり信用していない」が2票(7.1%)、「まれに参考にする」が15票(53.6%)、「よく参考にする」が11票(39.3%)、「常に正しいと思う」が0票(0%)という結果が出た。

| インターネット上のクチコミの信用度 | | 男性 | 女性 |
|-------------------|----|----|----|
| 全く信用していない | 0 | 0 | 0 |
| あまり信用していない | 2 | 1 | 1 |
| まれに参考にする | 15 | 1 | 13 |
| よく参考にする | 11 | 2 | 9 |
| 常に正しいと思う | 0 | 0 | 0 |

「あなたがよく見る、または現在ブックマークしているクチコミサイトがあれば教えてください」という質問については、「食べログ」が13票、「インスタグラム」が6票、「アットコスメ」が5票、「アマゾン」が4票、「トリップアドバイザー」、「ホットペッパー」が同率2票、「フェイスブック」、「価格ドットコム」、「トリバコ」、「楽天トラベル」、「グーグルマップ」、「ブッキングドットコム」が1票という結果になった。

| あなたがよく見る、または現在ブックマークしている クチコミサイトがあれば教えてください。 | | | |
|---|----|----|----|
| | | 男性 | 女性 |
| Amazon | 4 | 2 | 2 |
| アットコスメ | 5 | 0 | 5 |
| 食べログ | 13 | 1 | 12 |
| フェイスブック | 1 | 0 | 1 |
| 価格ドットコム | 1 | 0 | 1 |
| トリップアドバイザー | 2 | 0 | 2 |
| ツイッター | 3 | 1 | 2 |
| インスタグラム | 6 | 1 | 5 |
| トリバコ | 1 | 0 | 1 |
| 楽天トラベル | 1 | 0 | 1 |
| グーグルマップ | 1 | 0 | 1 |
| ホットペッパー | 2 | 0 | 2 |
| クックパッド | 1 | 0 | 1 |
| ブッキングドットコム | 1 | 0 | 1 |

「クチコミサイトを見る理由」の答えは、「情報収集」が25票(89.3%)、「他の人の評価を知りたい」が18票(64.3%)、「流行を知りたい」が7票(25%)、「暇つぶし」が5票(17.9%)という結果になった。情報収集が理由の一番に上がっている背景にはクチコミという情報源自体の信用度、正確性が高まってきていると考えられる。

| クチコミサイトを見る理由 | 計 | 男性 | 女性 |
|--------------|----|----|----|
| 暇つぶし | 5 | 0 | 5 |
| 情報収集 | 25 | 2 | 22 |
| 流行を知りたい | 7 | 1 | 6 |
| 他の人の評価を知りたい | 18 | 1 | 15 |

「実際にクチコミを参考に行動した事例」についても質問をした。一番多い答えは「食事先選び」で9票、「化粧品選び」が5票、「ホテル選び」が3票、次いで「購入品(詳細不明)」、「旅行先」が2票、「バイト選び」、「歯医者選び」、「服選び」、「pcパーツ選び」、「映画選び」、「本選び」が1票という結果になった。よく見るクチコミサイトの質問で「食ブログ」が一番多かった上、行動事例では「食事先選び」が最も多い回答だった為、一貫した結果が出ている。

| 実際にクチコミを参考に行動した事例 | 計 | 男性 | 女性 |
|---------------------------|---|----|----|
| 食事先選び(レストラン、カフェ、居酒屋、スイーツ) | 9 | 2 | 7 |
| 化粧品(リップ、美容液) | 5 | 0 | 5 |
| 購入品 | 2 | 0 | 2 |
| ホテル | 3 | 0 | 3 |
| 旅行先 | 2 | 0 | 2 |
| バイト | 1 | 0 | 1 |
| 歯医者 | 1 | 0 | 1 |
| 服 | 1 | 0 | 1 |
| pcパーツ | 1 | 1 | 0 |
| 映画 | 1 | 1 | 0 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 本 | 1 | 1 | 0 |
| <p>(具体例：自由記述)</p> <p>「クチコミがいいお店に食べに行った。」</p> <p>「最近ツイッターのたくさんの美容垢で良いと言われていた美容液を買いました。」</p> <p>「おいしいランチやスイーツを探すとき。」</p> <p>「新しい美容室を選ぶときクチコミが高いところに行ってみることにした。」</p> <p>「Amazon プライムビデオで評価の高いドラマを見ました。」</p> | | | |

「インターネット上でクチコミを書いた事がありますか？」という質問については、「はい」が5票(17.9%)、「いいえ」が23票(82.1%)であった。圧倒的にクチコミの利用度に対してクチコミを書いた人が少ない。つまり少数のクチコミを書き込む派の意見がある一定の正しさを持った情報として流布されているのではないだろうか。

| インターネット上でクチコミを書いた事がありますか？ | | 男性 | 女性 |
|---------------------------|----|----|----|
| はい | 5 | 2 | 3 |
| いいえ | 23 | 2 | 21 |

「書き込んだ目的」については人によって異なる回答が得られた。「自分のメモも兼ねて、他の人の役にも立てれば。」、「送料無料になるから。」、「備忘録」、「他のカスタマーの商品選択をしやすくしたいと思ったため。」、「対象のお店の対応が悪かった為。」等様々な意見があった。

| 書き込んだ目的 |
|--|
| <p>自分のメモを兼ねて、他の人の役にも立てれば。</p> <p>送料無料になるから。</p> <p>備忘録</p> <p>他のカスタマーの商品選択をしやすくしたいと思ったため。</p> <p>対象のお店の対応が悪かった為。</p> |

最後に「あなたが新しいノートパソコンを買おうとしていると想定してください。あなた自身もあまりパソコンに詳しくなく、友達にも詳しい人がいない状況です。」という状況を設定した。これについては、「店頭に話を聞きに行く」が最も多い22票(78.6%)、「クチコミサイトのレビューを読んで決める」が15票(53.6%)、「友達に詳しい人を紹介してもらおう」が5票(17.9%)、「特に比較せず良いと思ったものを買う」が2票(7.1%)、「パソコン関連の本を読む」(3.6%)、「その他」(3.6%)が1票という結果になった。パソコンというどの人にとってもある程度高価であり、選ぶ上で失敗したくないというものを例に取ったことで、クチコミで購入を決断するかどうかの一つの指標として値段が挙げられる事が分かった。また、拮抗してはいるが情報源として「インターネット」より「人」からの情報の方が情報としての信頼度が高い、と考えられる。

| あなたが新しいノートパソコンを買おうとしていると想定してください。 あなた自身もあまりパソコンに詳しくなく、友達にも詳しい人がいない状況です。 | | |
|--|----|----|
| | 男性 | 女性 |
| 友達に詳しい人を紹介してもらおう | 5 | 4 |
| 店頭で話を聞きに行く | 22 | 19 |
| クチコミサイトのレビューを読んで決める | 15 | 12 |
| パソコン関連の本を読む | 1 | 0 |
| 特に比較せず良いと思ったものを買う | 2 | 2 |
| その他 | 1 | 1 |

3-2 考察

アンケート全体を通して見えてきたことは、現代のクチコミは主に情報収集に使われ、「すること」自体を娯楽としている人は少数だということである。しかし、パソコンの事例から分かるように、値段によってはクチコミの情報だけで購入するとは限らない。手軽さ、失敗しても良いと思うくらいの物であれば、クチコミで試す風潮があるのではないだろうか。また、よく利用されるクチコミサイトとして「食べログ」が挙げられていることに注目したい。食べログとは、2005年に始まったカカコムグループが運営するグルメサイトであり、コンセプトは「ランキングとクチコミで探せるグルメサイト」。レストランのユーザーのよる5段階の評価が掲載されている。「食事」は場所が限定され、消費と購入が同時になされるので空間的制約が高い。サービス(エステ、ヘアサロン)などもその

場で消費がなされる。つまり地域性が高い為、口伝えで行われていたクチコミに最も近いのだ。以上のことからインターネット上のクチコミが流行する条件として、1. 媒体への信頼度、信憑性 2. 購入（消費）が即時可能かどうか、の2点が挙げられる。

第四章 クチコミサイトの実態と信憑性の関係

4-1 クチコミサイトの運営

我々がクチコミサイトを使用する際、書き込みや閲覧は基本的に無料である。しかし多くのクチコミサイトは民間企業が運営をしているので、どこかで収益が上がっているはずである。その収益構造はどうなっているのだろうか。アンケート結果でも上位に挙げられたように月間6400万人が利用する日本最大のクチコミグルメサイト「食べログ」の収益構造を見ていく。

食べログは株式会社カカコム¹⁰運営するインターネットサービスである。前出によると「食べログでは飲食店様向け集客サービス、個人向け有料サービス、一般の企業様に利用いただく広告掲載などにより収益を得ている。」(2016) サイト内で露出を増やしたり、インターネットで予約が取れるようにしたりする有料の集客サービス（月額1万～10万円ほど）を利用している飲食店は約4万8000店である。割引率の高お徳な限定クーポンが発行されるなどのサービスが受けられる個人の有料会員（月額324円）は約130万人にものぼるといふ。売り上げは右肩上がり、2015年4～12月期前年同期比から27%増の115億円を記録した。（週刊ポスト2016年3月18日号）

さらにもう一例、株式会社アイスタイル¹¹が運営する化粧品のクチコミサイト「@コスメ」の収益構造も提示する。2015年6月期第2四半期累計（2014年7月-12月期）の連結業績は、売上高が前年同期比32.0%増の4,410百万円、営業利益が同209.3%増の330百万円と大幅増収増益となった。（Japan Business Press, 2015年3月31日号）こちらも基本的な収益柱はアットコスメに掲載する化粧品メーカーからの広告収入だ。その他は有料会員からの月額費である。有料会員となると、検索機能、クチコミ・ランキング機能拡張やクーポン・ポイントプレゼント、会員限定プレゼント等が利用できるようになる。上記から分かるように、クチコミサイトのビジネスモデルは、店舗やメーカーからの広告掲載費と有料サービスで成り立っていることが分かった。また、有料サービスには2つパターンが存在し、一つはサイトを使いやすくする為の消費者向けのコンテンツ、もう一つは集まったユーザーを利用した企業、店舗、メーカー向けの集客支援サービスである。そして「店頭、あるいはインターネット上で商品を購入する際、インターネット上のその商品のレビューが判断材料に使われることは多く、レビューの内容が商品の売りに影響することも珍しくない。」（杉本、土井、中川、太田、稲村、水野、菱田、2014：1）と言われるように、レビュー自体が人の意思決定、行動に大きく関わっている。ここに2チャンネルやうわさとの違いを見出すことができる。企業がマーケティングとしてクチコミ市場へ

介入したことにより、カテゴリーに分けた情報の精査、また検索しやすさが発達した為、情報としての質が上がったのであろう。

4-2 信憑性

信憑性とは信頼性と専門性が掛け合わさったものである。信頼性とは「嘘をつきそうにない人かどうか」と言い換えることもできる。クチコミサイトでは、サクラではない一般の消費者が書いている、という前提がそれに当てはまるだろう。また専門性とは、「その主題についてどのくらい専門的な知識や能力を持っているか」と言い換えられる。例えば、札幌のカフェについてのクチコミが多いユーザーは、1件しかカフェのレビューを書いていないユーザーよりも詳しいだろう、という印象を与える。一個人の意見が情報として信頼性がある、という訳ではなく多くの主観が集まることで大衆の意見として客観性を生むものがクチコミだと考えられるのではないだろうか。各クチコミサイトがユーザー数を増加させていることでこの動きに拍車がかかっているのだろう。小池は、『「マス」の希薄化から始まった新たなコミュニケーションの摸索』の中でマスは消滅したと述べていたが、2010：7) 実際にはクチコミを通じた新たな「大衆」というものが出来つつあると推測される。確かに血縁や地域性、年齢などを基盤にした大衆は消滅に向かっているかもしれないが、クチコミという手段を通じて志向性、ジャンル別の大衆形成が可能になった。

第五章 新しい消費デモクラシーと今後の展望

本論を通じて現代のクチコミとは何か、またそれによってどのような現象が起こっているかを論じた。もともとは口伝えのジャンルを問わない噂の一種であったクチコミコミュニケーションが、インターネットを介し、また企業が参入してきたことにより価値のある情報へと変わってきているのが分かった。それは企業がクチコミというデータベースを活用しようと奮闘したということだけではなく、時代背景からも伺えるように、少なからず社会意識を反映している。「モノよりコト」志向、そして双方向における繋がりを意識した参加型コミュニケーションを積極的に行うようになってきたのではないか。つまりマスメディアから与えられた情報を鵜呑みにするのではなく、新しい大衆心理として情報を取りに行く、自分も一員となって発信をする文化が発祥したように感じる。やはり、それは1章で述べた情報過多社会が背景となっている。情報が多すぎる故、効率的に情報を取りに行く能動的な消費者が表れてきた。それだけではなく、時代の変化に敏感な企業は情報を精査する、その情報を与えたい人と欲しい人をマッチングさせる場（プラットフォーム）を作り出すことにより、そこに需要と付加価値を生み出すビジネスが盛んに行われ始めているのだ。総じてクチコミサイトの機能はマッチングと筆者は結論付ける。これはデジタルネイティブ世代の10～20代後半の人々に特徴的な行動パターンではあるが、スマートフォン及びインターネットの普及率、クチコミサイトの拡大率等から考えてもこのような消費行動やコミュニケーションの取り方は拡大していくだろう。その上で志向性を通じた新し

い大衆の形、マスコミュニケーションの新形態が出来上がってきている可能性も否定できない。

今後の問題点として考えられることは、悪意のある書き込み、捏造コメントが混ざってくる可能性、また少なからず企業により情報操作が入ってくる可能性である。また、情報リテラシー教育の底上げをする必要もある。本論文ではクチコミが情報としての信憑性が増し、今後も拡大していく可能性を示したので、上記の問題点については対策が必要だ。とはいうものの、対面的なコミュニケーションが減った、とインターネットの発達を否定的に捉える意見が多い中、情報社会を生き抜く手段としてクチコミが発達してきた経緯は肯定的に捉えるべきだ。否定意見としては、インターネット上の人間関係は、対面状況で知り合った人間関係よりも希薄で質の劣るものであること、インターネット上の対人関係に時間を使うほど日常の友人関係が希薄化する可能性があること、また、インターネットのヘビーユーザーにおいて孤独感や抑うつ感が高まることが明らかにされている。(杉浦、高橋、2009：1)

終わりに

「コミュニケーション」の定義については研究者によってなされた定義だけでも100を超える。(辻、是永、関谷、2014：3) あまりにも様々なものがコミュニケーションと呼ばれており、クチコミをコミュニケーションと捉えること自体分析上のメリットはない。本論文では、時代変化を留意しつつ、クチコミについて考察したが、最終的に消費、購買の際の意思決定という側面でしかクチコミを捉えることが出来なかった為、一概にクチコミの普及をコミュニケーションの変化とまでは断言できないが、その影響力を無視することはできなくなっていることは明らかであろう。堀は「消費社会の変遷と消費行動の変容」という論文の中で、『現代社会に生きる人間にとって、生活するための行為の大部分が「消費することである」と言っても過言ではない。まさに現代社会の別名は消費社会¹²であり、その社会に生活する我々は消費人間である。』(2013：150)と述べている。消費社会と現代社会が表裏一体であるのならば、クチコミには新たなコミュニケーションの形態として新たな価値を見出すことができる。

参考文献

- 宇恵 弘、堀内 弘恵 (2012) 『デジタルネイティブ世代の自己開示に関する一考察』
小池 保 (2010) 『「マス」の希薄化から始まった、新たなコミュニケーションの模索』
三井 雄一「広告に求められる役割についての考察-マーケティング・コミュニケーション定義の変遷から見る広告効果の変化-」
松尾 繁 (2012) 「企業の社会的責任と消費科学-アパレル産業について-」
宮木 由貴子 (2009) 『現代の消費者における「クチコミ」 —クチコミの定義変容と男女で異なる情報源—』

渡辺智暁、庄司昌彦、井上明人、山内真由美（2012）「消費者生成型メディアと収益構造に関する考察」

泉水 清志(2014)『ソーシャルメディアの情報発信者から考える「つながり」』

辻 大介、是永 論、関谷 直也（2014）「コミュニケーション論をつかむ」

水野 博介（2004）『「うわさ」に関する理論的再構』

泉水 清志（2015）クチコミの発信内容と共感他者が 消費者行動に及ぼす影響

濱岡 豊『クチコミの発生と影響のメカニズム』

泉水 清志（2014）『ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響』

情報処理学会（2015）『クチコミを利用したレコメンドに適した感情語の分類方法』

小久保秀之（2016）『デジタルネイティブ世代の信頼と不思議体験』

総務省、『第1部 特集 IoT・ビッグデータ・AI～ネットワークとデータが創造する新たな価値』

杉本 祐介、土井 千章、中川 智尋、太田 賢、稲村 浩、水野 忠則、菱田 隆彰『クチコミデータを活用するデータベースシステムの実現』

監査法人トーマツ、鈴木 和宏（2008）『インターネット・コミュニティにおける消費者行動の観察ークチコミの影響要因分析ー』

<http://news.livedoor.com/article/detail/11263937/>（閲覧年月日 2017/11/26）

週刊ポスト 2016年3月18日号

堀 真由美「消費社会の変遷と消費行動の変容」（2013）

¹総務省『平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000064.html（閲覧年月日 2017/11/26）

² 総務省『IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究』（平成28年）

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132220.html>

（閲覧年月日 2017/11/26）ソーシャルメディアの特性を活用した新たなメディアの形態として、バイラルメディアと呼ばれているものがある。思わず人に伝えたいコンテンツを発信し、ソーシャルメディアを介してネット上に拡散し、膨大なトラフィックを集めるメディアのことであり、米国のBuzzfeedが代表的である。

³ 日本百貨店協会資料 http://www.de:art.or.jp/common_department_store_sale/list（閲覧年月日 2017/12/7）

⁴ 総務省『平成17年度情報流通センサス報告書』

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/ic_sensasu_h17.:df（閲覧年月日 2017/11/26）

5 電通 【発表リリース:2015年 日本の広告費】

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2016/0223-008678.html> (閲覧年月日 2017/11/26)

6 テレビ、ラジオ、新聞、雑誌4つのメディアを総称して4マス媒体という。主要4媒体、4大メディアとも呼ばれる。

7 渡辺智暁、庄司昌彦、井上明人、山内真由美「消費者生成型メディアと収益構造に関する考察」(2012)

8 2チャンネル:このホームページは、ネット利用者から投稿された情報の巨大な集積体であり、テーマ別に細かく分類がなされている。これらの多くは、さまざまな出来事や人物についての見聞情報であるが、告発や公式メディアには出ない裏情報の意味合いもあり、「私憤」のマグマ溜まりのようなものでもあり、ストレスや鬱憤のはけ口になる場合もある。(水野、2004、:127)

9 <https://twinavi.jp/guide/section/twitter/glossary/> (閲覧年月日 2017/11/27)

ハッシュタグ(hashtag)とは#記号と、半角英数字で構成される文字列のことをSNS上ではハッシュタグと呼ぶ。発言内に「#〇〇」と入れて投稿すると、その記号付きの発言が検索画面などで一覧できるようになり、同じイベントの参加者や、同じ経験、同じ興味を持つ人のさまざまな意見が閲覧しやすくなる。

10 株式会社カカクコム <http://corporate.kakaku.com/> (閲覧年月日 2017/11/26)

11 株式会社アイスタイル <http://www.istyle.co.jp/> (閲覧年月日 2017/11/26)

12消費社会とは、人が生きていくために生活に必要なものを購入し、さらには人が己の欲求を満たすために消費する対象に強い関心を持ち、それを得るために行動することによって社会のあらゆる領域に影響をおよぼし、変化させるような社会である。

ファイル名 : 【最新版 1208 更新】 卒論.docx

フォルダー :

/Users/osamunote/Library/Containers/com.microsoft.Wor
d/Data/Documents

テンプレート : Normal.dotm

表題 : デジタルネイティブ世代のプラットフォームを
通じたコミュニケーションについて

副題 :

作成者 : ccs

キーワード :

説明 :

作成日時 : 2021/04/28 8:43:00

変更回数 : 2

最終保存日時 : 2021/04/28 8:43:00

最終保存者 : Microsoft Office User

編集時間 : 3 分

最終印刷日時 : 2021/04/28 8:43:00

最終印刷時のカウント

ページ数 : 16

単語数 : 13,754

文字数 : 2,052 (約)