

# バズライフ白書

## ~ クチコミの発生源、クチコミリーダーについて ~

## 調査実施の背景

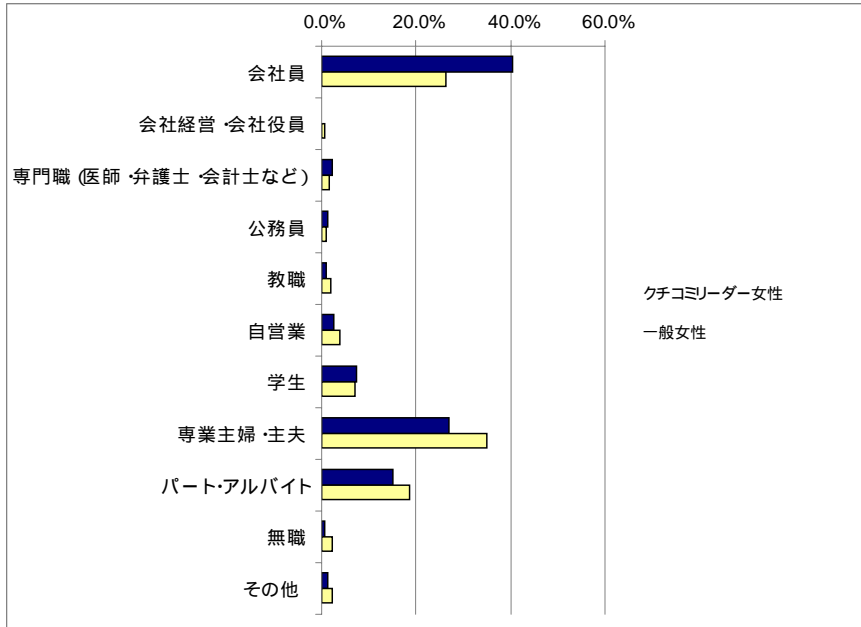
日本におけるバズマーケティングの分野で先駆的なソリューション・プロバイダーであるイーライフは、バズマーケティングが米国でもまだ黎明期にある1999年に会社を設立、日本市場に適したバズマーケティングのモデルを創り上げてきた。近年、日本においても広告分野でATL (Above the line )メディアからBTL(Below the line)メディアへの移行が急速に進んでいる。その証左に、日本の大手企業の多くがすでに通常の広告活動と並行してバズマーケティングを活用し始めていることが挙げられるが、今後も引き続きその傾向が強まり、結果、広告の影響範囲が縮小し、クチコミの影響度が上昇していくものと見込まれている。

こうした中、イーライフでは、バズマーケティングに関連し顧客企業にソリューションを提供するだけでなく、なぜ消費者がクチコミ活動を行うのか、クチコミはどのような消費者が積極的に行うのかなどの調査研究も行っており、理論を含む根幹部分からバズマーケティングの理解促進に取り組んでいる。その具体的試みとして、2007年12月には「クチコミリーダー女性と一般女性の比較調査」を実施した。イーライフが運営するクチコミプラットフォーム「バズライフ(buzzLife)」で活動するクチコミリーダーの女性約5,000人を対象に2007年12月に**オンライン調査**を実施した。その結果と、一般消費者にも同様の質問を投げかけた調査結果を比較したところ、バズマーケティングに積極的な消費者像が明らかになった。その結果をこの資料で紹介する。

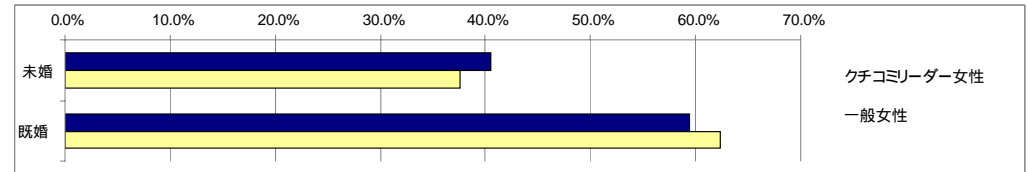
# 調査対象者

以下はバズライフで活動するクチコミリーダー(調査回答者)の属性。

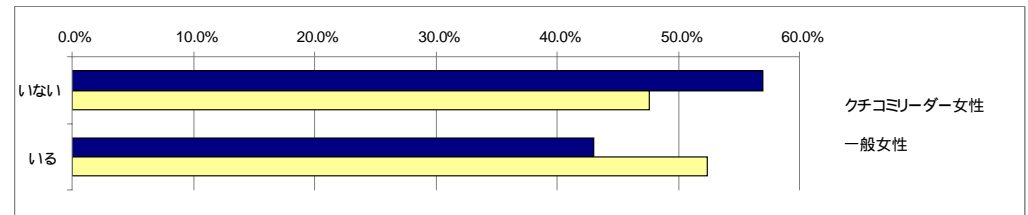
## 【職業】



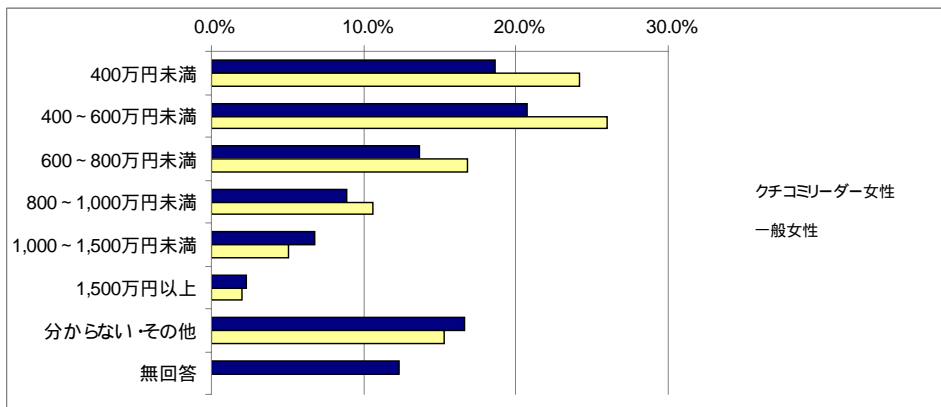
## 【配偶者】



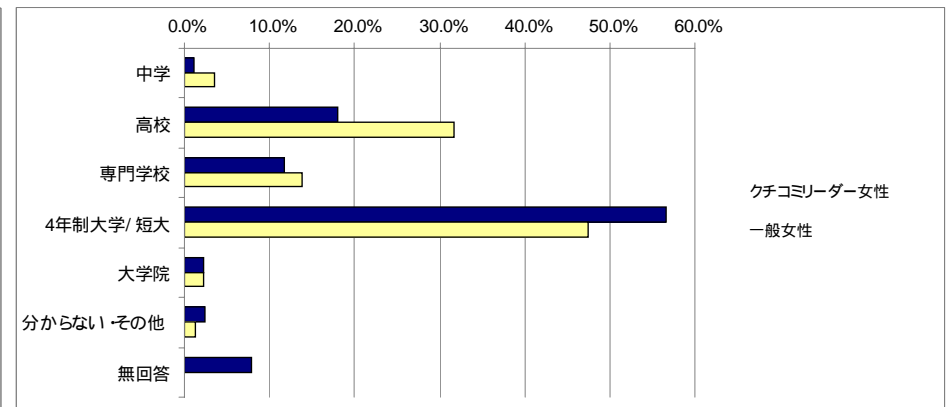
## 【子息】



## 【世帯年収】



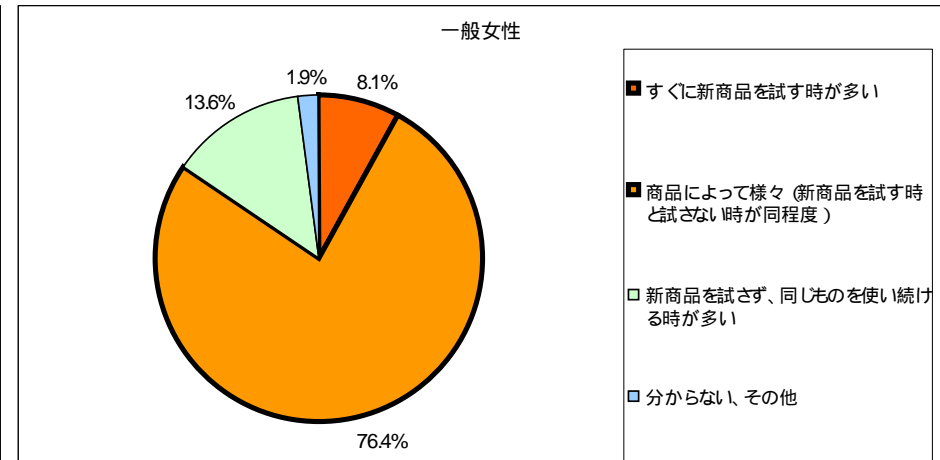
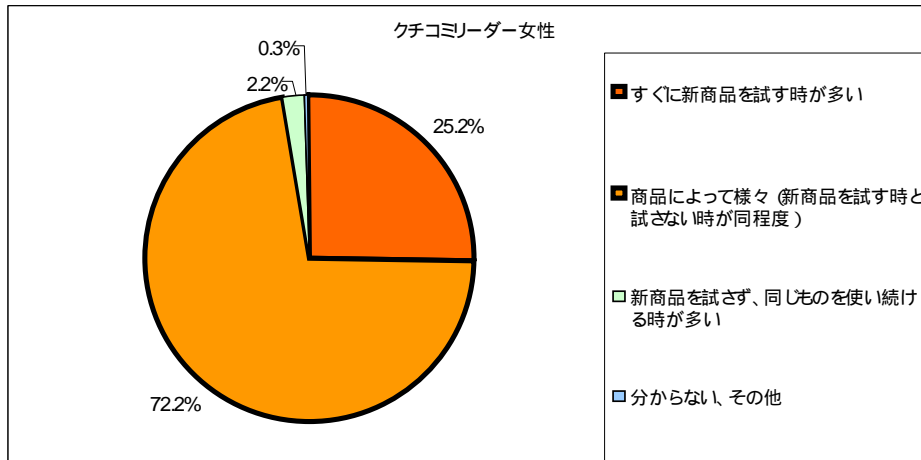
## 【最終学歴】



## クチコミリーダー女性の97.4%が新商品に敏感に反応

一般女性の8%に比べ、その3倍にあたる25%のクチコミリーダー女性が新商品に敏感である。  
 新商品を試さず同じものを使い続けるクチコミリーダー女性はほとんどいない。

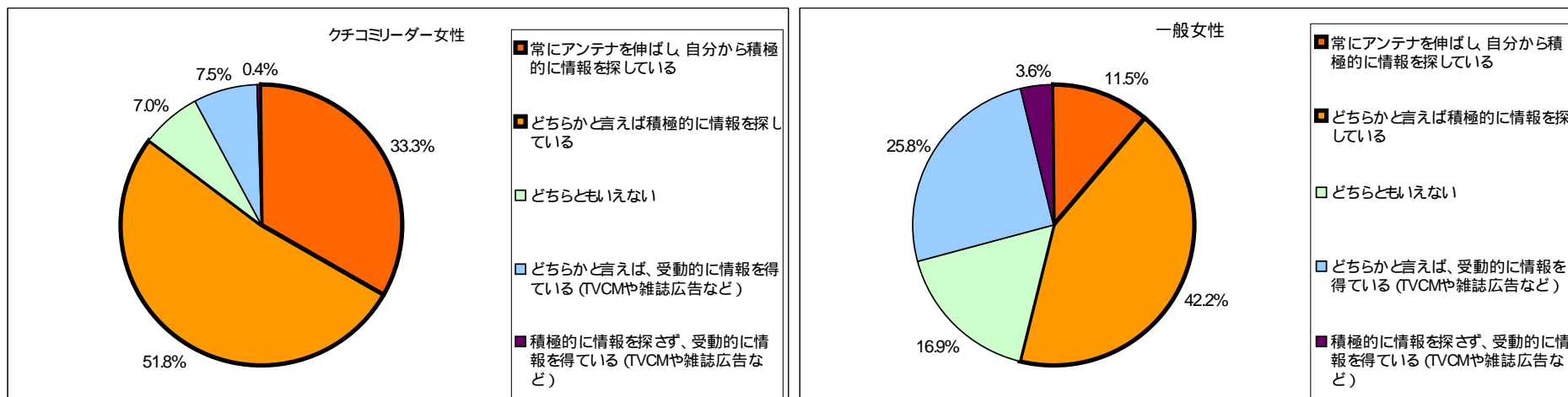
Q :あなたは、新商品が出るとすぐに試しますか？ あなたのタイプに最も近い項目をお選びください。(単一回答)



## クチコミリーダー女性の情報アンテナ感度は一般女性の1.5倍

情報取得に積極的である割合は、クチコミリーダー女性では約85%であるのに対して、一般女性では約54%にとどまった。明らかに受動的であると応えたクチコミリーダー女性はほとんどいない。

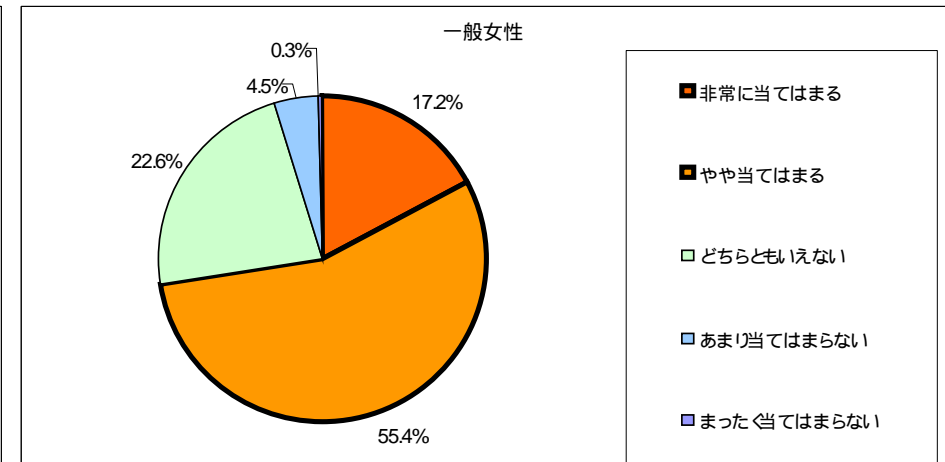
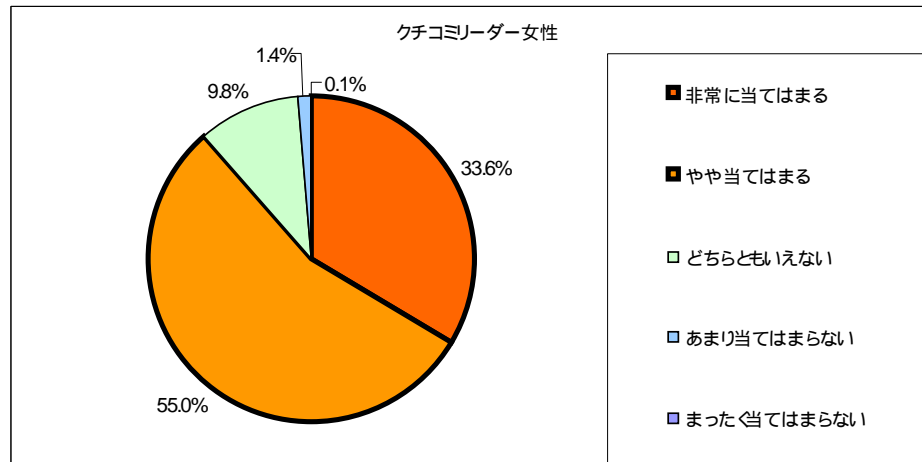
Q :あなたは、常にアンテナを伸ばし、情報を自分から積極的に得ようとしていますか？  
あなたのタイプにもっとも近い項目をお選びください。(単一回答)



## クチコミリーダー女性は世話好き

世話好きで周囲に積極的に影響を及ぼすクチコミリーダーは一般女性の約2倍の比率。  
クチコミリーダー女性の約90%が、困っている人を放っておかず何らかの働きかけを行う積極型人間。

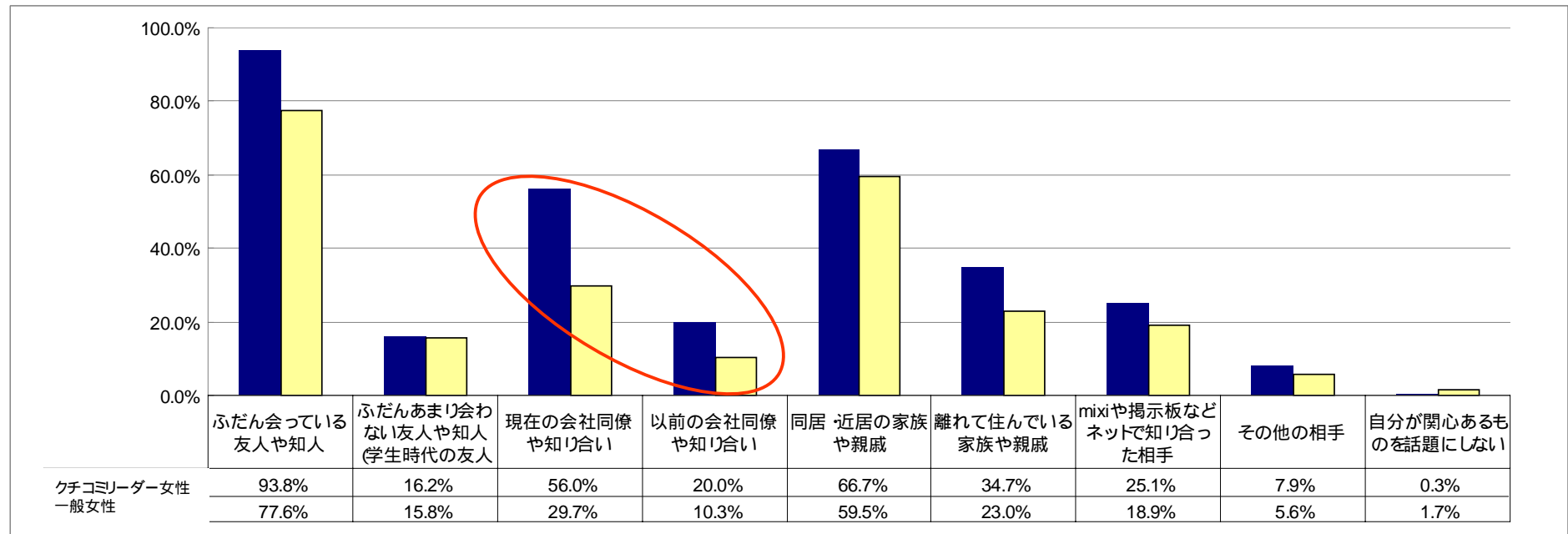
Q :あなたは、困っている人を見ると、「助けてい」自分に何か出来ないかな? 」と思いますか?  
あなたのタイプにもっとも近い項目をお選びください。(単一回答)



## クチコミリーダー女性は会社付き合いの間柄でも積極的にbuzz

クチコミリーダー女性は、身近な友人・親族以外にも、一般女性と比較して2倍近い割合で会社関係の間柄でもコミュニケーションを図る。

Q :あなたは、自分が興味あるものを、ふだんどのような相手に話題にすることが多いですか？ 当てはまるものをお選びください。  
(複数回答)

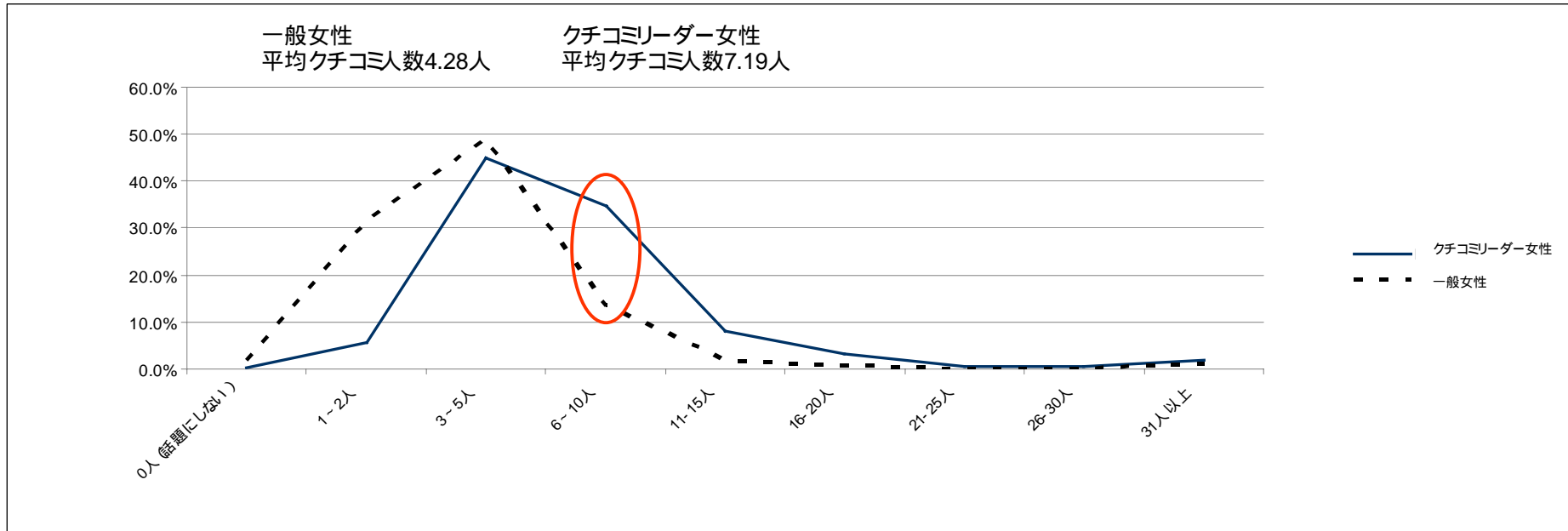


# クチコミリーダー女性は1人あたり、一般女性の約1.7倍クチコミを行う

クチコミリーダー女性は、1人あたり7.19人の平均クチコミ人数。  
特に一般女性と比較して1人6～10人にクチコミを行う比率に大きな差が見られる。

Q :あなたは、自分が興味あるものを話題にするとき、一つのものにつきトータルで何人くらいに伝えますか？  
もっとも近い項目をお選びください。(単一回答)

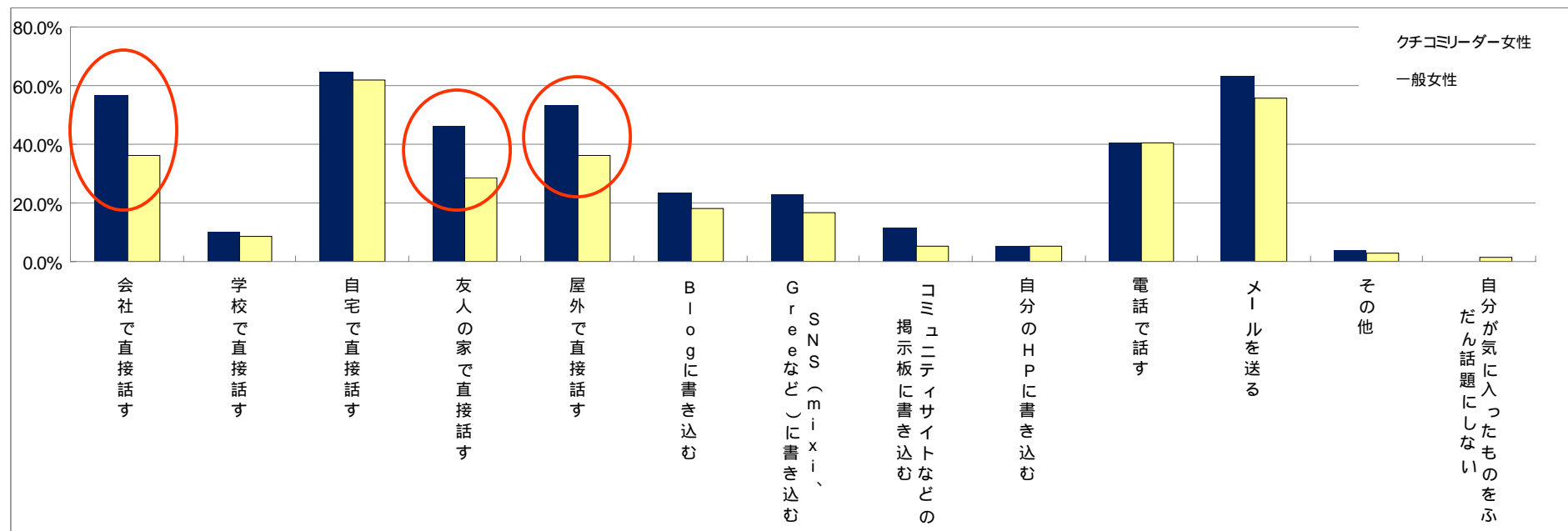
■女性のみ	合計	0人(話題にしない)	1~2人	3~5人	6~10人	11~15人	16~20人	21~25人	26~30人	31人以上	1人あたりの平均クチコミ人数(人)
クチコミリーダー女性 (N=5,131)	5,131	9 (0.2%)	290 (5.7%)	2,305 (44.9%)	1,787 (34.8%)	421 (8.2%)	159 (3.1%)	34 (0.7%)	27 (0.5%)	99 (1.9%)	7.19
一般女性 (N=1,000)	1,000	18 (1.8%)	318 (31.8%)	491 (49.1%)	135 (13.5%)	19 (1.9%)	6 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.1%)	12 (1.2%)	4.28



## クチコミリーダー女性はリアルな場面でのコミュニケーションに積極的

クチコミリーダー女性は一般女性と比較して、会社、友人宅、屋外などでの face to face のコミュニケーションに積極的。Blog、SNS、HPでの間接的なコミュニケーションにはクチコミリーダー女性、一般女性共に相対的に低い。

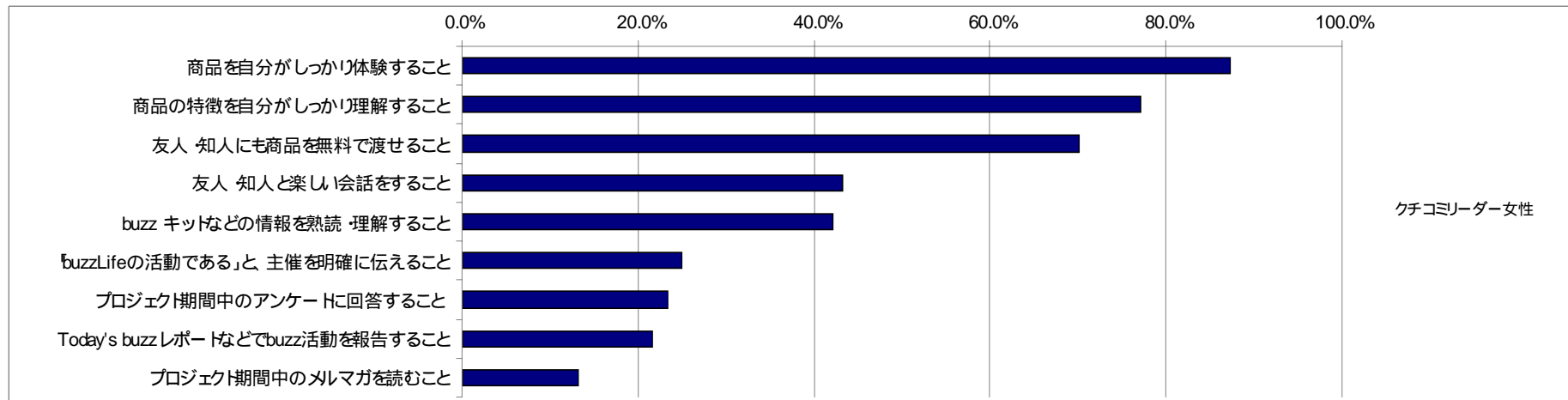
Q :あなたは、自分が関心あるものを話題にする時、どのような場所・手段でコミュニケーションすることが多いですか？  
当てはまるものをお選びください。(複数回答)



## クチコミリーダー女性は自分自身の体験・理解に基づいたbuzzを行う

クチコミリーダーの約80%以上が自分自身の商品の体験・理解に基づいたbuzz活動を行っており、しっかりとした説明責任を果たそうという意識が高いと見られる。

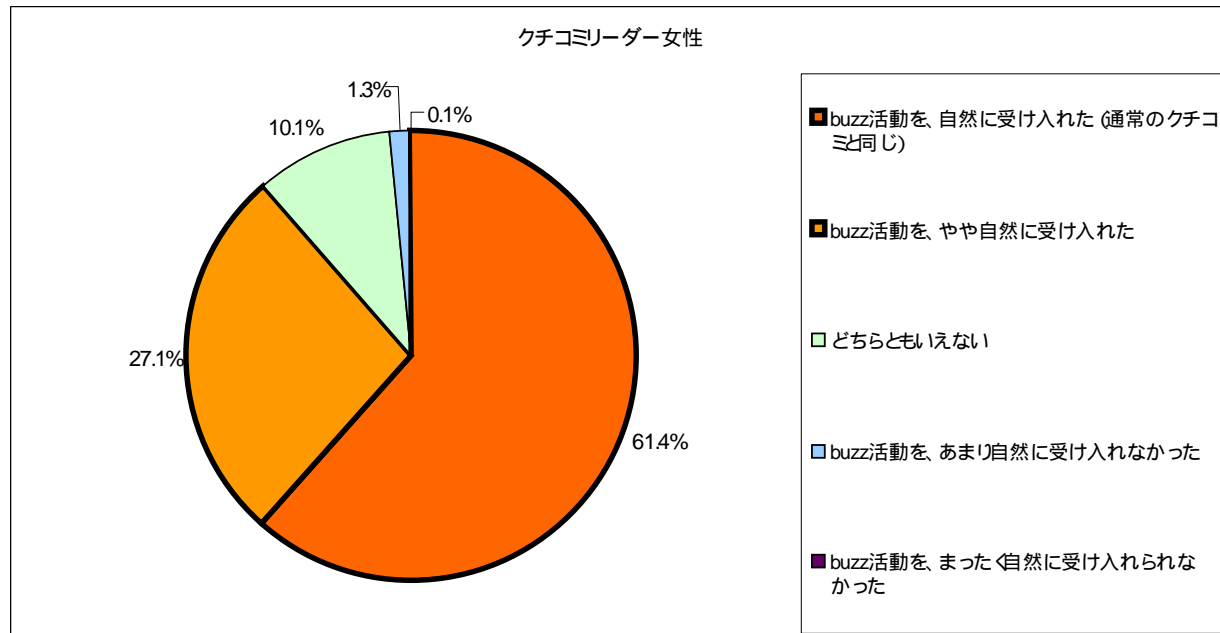
Q :あなたがbuzz活動をスムーズに進める上で重要と思うポイントをお選びください。(複数回答)



## クチコミリーダー女性によるbuzzは自然

クチコミリーダー女性によるbuzz活動は約90%の人に自然に受け入れられる。  
自然に受け入れられないという人はほとんどいないため、buzz活動は通常のコミュニケーションと同様と言える。

Q :あなたがbuzzした相手の反応について、おうかがいします。あなたがbuzzした相手は、ふだんの生活におけるクチコミ会話と同様、buzz活動を自然に受け入れていましたか？ buzzした相手の全般的な反応をお答えください(単一回答)

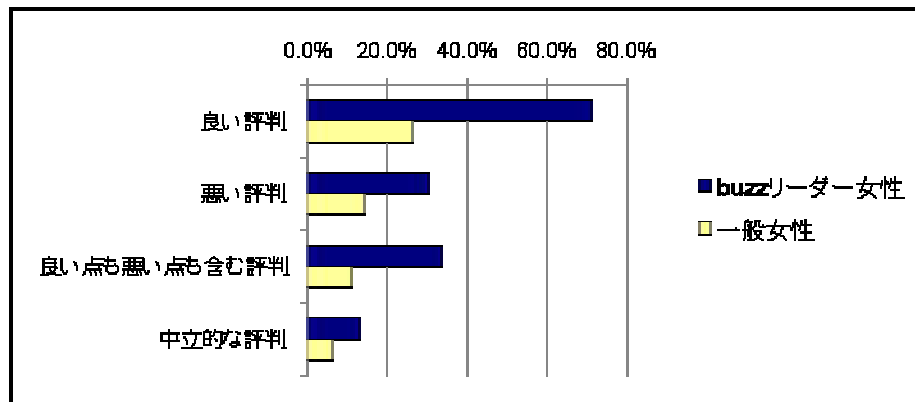


## クチコミリーダー女性は良い評判を人に伝えずにはられない

クチコミリーダー女性は約70%が良い評判を「とても人に伝えたくなる」と回答しており、一般女性の2.7倍。  
「やや人に伝えたくなる」も含めるとほぼ100%。

Q:あなたは、良い評判や悪い評判、良い点も悪い点も含む評判、中立的な評判を聞いたら、人に伝えたくなりますか？(単一回答)

【「とても人に伝えたくなる」を選択した人数の比較】



【「とても人に伝えたくなる」+「やや人に伝えたくなる」を選択した人数の比較】

