

それでもあなたはインターネット上の口コミ情報を信じますか!?

《食ベログ報道でどう変わった? ステマに関する意識調査: 男女 800名》

## ステマ報道、4割超が「想像通り」。女性は裏切られた感も 「この宣伝もステマ?」広告関係者と2ちゃんねらーで認識の差2倍超?!

～ ステマは今後どうなっていくべき? 要ルールかユーザー任せかで世論が二分 ～

PR事業を手掛ける株式会社ベクトル(所在地:東京都港区 代表取締役社長:西江肇司、以下:ベクトル)の子会社 株式会社 PR TIMES(代表取締役:山口拓己、以下:PR TIMES)は、口コミサイトに対するやらせ業者の報道でも注目を集めた「ステルスマーケティング(ステマ)」に対する人々の認識を探るべく、10～50代の一般男女500名と広告関係者200名、2ちゃんねらー(匿名掲示板サイト「2ちゃんねる」に継続投稿するユーザー)100名の計800名を対象に、「ステルスマーケティングに関する意識調査」を実施致しました。(調査期間:2012年2月17日～27日)

### ===【調査結果トピックス】===

- インターネット上の口コミ情報を活用した経験者は65.2%。利用率が最も高いのは価格 com。
- 食ベログ報道、4割超が「想像通りのことが明るみに出ただけ」と感じる一方、女性は裏切られた感も
- 「ステマ」認知率は一般男女34.8%に対し、広告関係者は51.5%、2ちゃんねらーでは78.0%
- 「ステマ」に厳しい2ちゃんねらー、広告関係者の2倍「ステマ」と認識するケースも
- 「ステマ」は今後どうなっていくべき? 「ユーザーが情報選別すべき」が38.5%で最多

商品・サービスを購入(利用)しようとする際、多くの人々が活用するインターネット上の口コミ情報。しかし「食ベログ」に関する報道をきっかけとして信頼性を危ぶむ意見も広がっているようです。口コミ情報の利用度が高い2ちゃんねらーは「ステマ」の認知度も高く、広告関係者と比較し「ステマ」の認識に大きな差がつくケースも見られました。今後の「ステマ」のあり方については「ユーザーが情報を選別すべきだ」という意見を最多としつつも、賛否両論さまざまな意見が寄せられました。

#### ■調査概要

調査方法:インターネットを利用したアンケート調査

調査期間:2012年2月17日～27日

調査対象者:

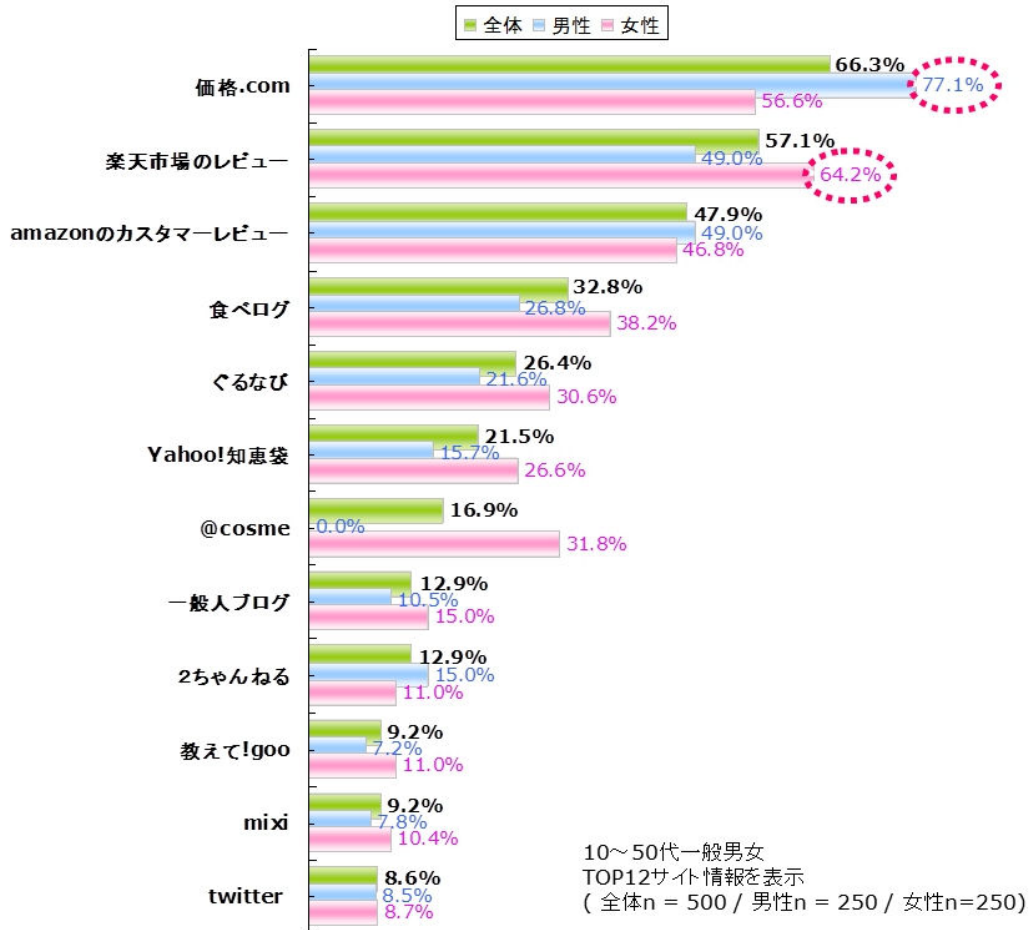
- ・10～50代の一般男女500名(10代～50代男性各50人、女性各50人)
- ・広告関係者200名(男性153人、女性47人)
- ・2ちゃんねらー(匿名掲示板サイト「2ちゃんねる」に継続投稿するユーザー)100名(男性60人、女性40人)の計800名

<トピックス①> インターネット上の口コミ情報を活用した経験者は65.2%。利用率が最も高いのは価格 com。

商品・サービスの購入や飲食店等の利用を迷っていた時に、インターネット上の口コミ情報を見て買う(利用)ことを決めた、もしくはやめた経験がある一般男女は65.2%。男性は61.2%、女性は69.2%でした。男性よりも女性のほうが口コミを利用する傾向が強いです。

男女別にクチコミ利用の多いサイトを見てみると、男性は「価格.com」(77.1%)が最も高く、「amazon のカスタマーレビュー」「楽天市場のレビュー」が 49.0%で同率 2 位となっています。一方、女性は「楽天市場のレビュー」(64.2%)が最も高く、「価格.com」(56.6%)、「amazon のカスタマーレビュー」(46.8%)と続きます。「食べログ」(男 26.8% 女 38.2%)、「@コスメ」(男 0.0% 女 31.8%)、「Yahoo!知恵袋」(男 15.7% 女 26.6%)なども女性の利用率が高く、女性のほうがさまざまな口コミサイトを活用する傾向があるようです。

- Q. あなたが「インターネット上の口コミ情報を見て買う(利用する)ことを決めた、もしくはやめた」サイトは、具体的にどのようなサイトの情報ですか？(複数回答)  
 【対象者: 過去にインターネット上の口コミ情報を見て購入を決めた、やめた経験がある人】



こうしたインターネット上の口コミ情報を見て行動した結果、「満足」した(大変満足+大概満足)と回答したのは72.7%、「満足と後悔が半々」は24.5%。これには男女の傾向の違いはほとんどなく、インターネット上の口コミ情報から一定の満足感を得られていることがわかりました。

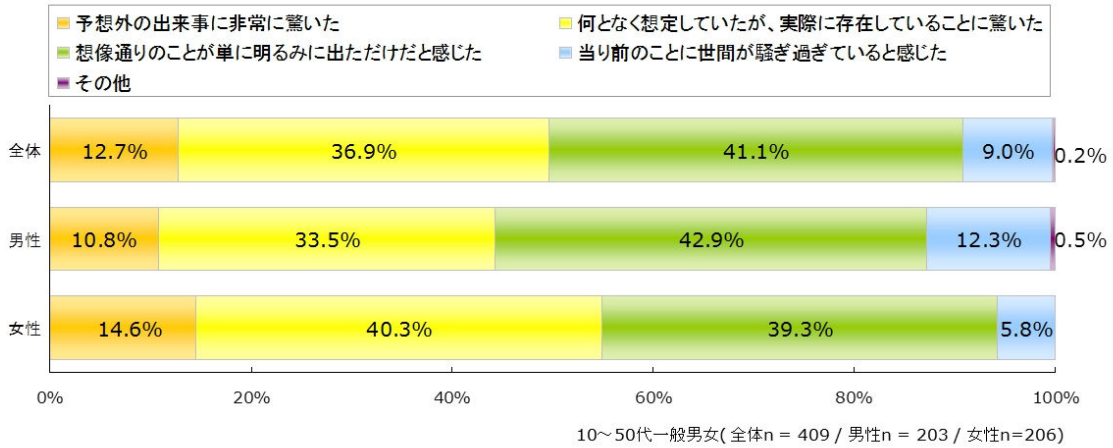
なお、インターネット上の口コミ情報を活用する割合として、同じ質問を広告関係者と2ちゃんねらーにしたところ、広告関係者は73.5%、2ちゃんねらーは86.0%となり、一般男女(65.2%)よりもインターネット上の口コミ情報を信頼している様子が見えます。

<トピックス②> 食べログ報道、4割超が「想像通りのことが明るみに出ただけ」と感じる一方、女性は裏切られた感も

「食べログ」への口コミにやらせ業者が関与していたという報道が世間を騒がせましたが、一般男女の同報道の認知度は81.8%でした。

どのような感想を持ったのか、食ベログ報道を知っていると回答した男女別に見ると、「予想外の出来事に非常に驚いた」は男性 10.8%に対し女性 14.6%、「何となく想定していたが、実際に存在していることに驚いた」が男性 33.5%で女性 40.3%、「想像通りのことが単に明るみに出ただけだと感じた」が男性 42.9%で女性 39.3%という結果となりました。

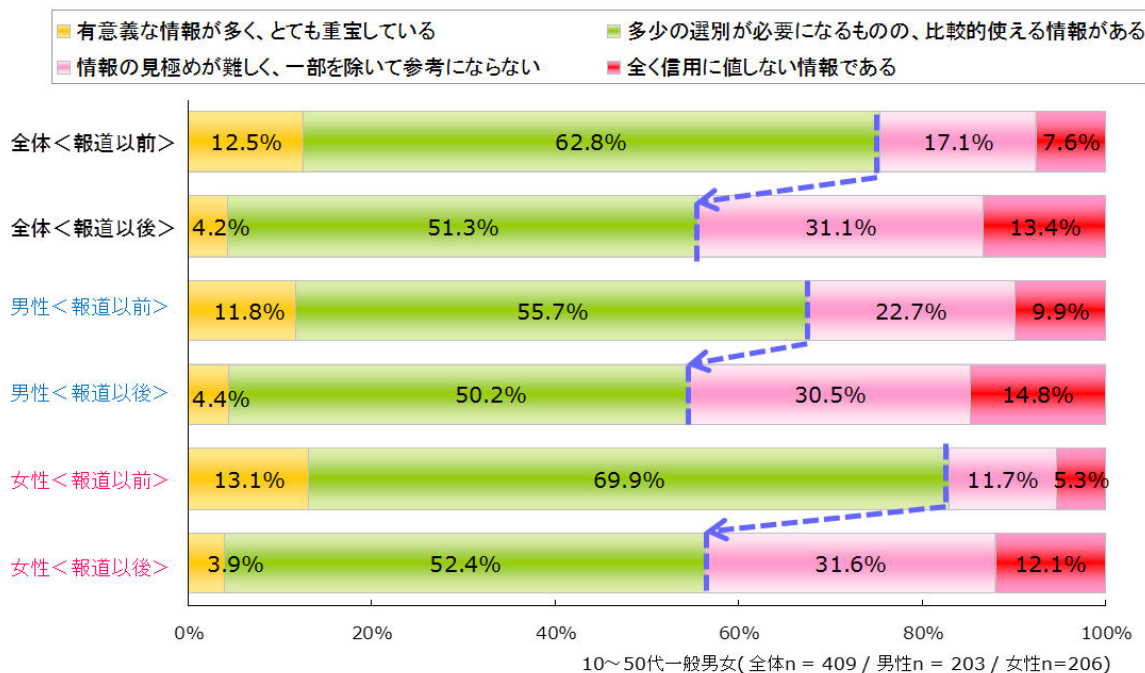
Q. 食ベログのやらせ業者に関する報道を知り、どのような感想を持ちましたか？ 最も近い答えをお選びください。  
【対象者: 食ベログのやらせ業者に関する報道を知っている人】



また、食ベログ報道の前後でインターネット上の口コミ情報に対する認識を比較してみました。一般男女の同報道前後の認識の変化として、「有意義な情報が多く、とても重宝している」は 12.5%から 4.2%へ、「多少の選別が必要になるものの、比較的使える情報がある」は 62.8%から 51.3%へ減少しています。特に女性の場合、報道前には 83.0%がインターネット上の口コミ情報に対して好意的な認識をもっていた(「有意義な情報が多く、とても重宝している」13.1%と「多少の選別が必要になるものの、比較的使える情報がある」69.9%の合計)のに対し、報道後にはそれが 56.3%と一挙に 26.7ポイントも数を落としています。

男性よりも女性の方が今回の食ベログ報道は驚きが大きく、その結果、インターネット上の口コミ情報に対する信頼性が低下し、「裏切られた」という感覚が抱かれているようです。

Q. あなたはインターネット上の口コミ情報に対してどのような認識を持っていますか？ 食ベログのやらせ業者に関する報道以前と以後で、最も近い答えをお選びください。【対象者: 食ベログのやらせ業者に関する報道を知っている人】



**<トピックス③>「ステマ」認知率は一般男女 34.8%に対し、広告関係者は 51.5%、2ちゃんねらーでは 78.0%**

「ステマ」という言葉を聞いたことがある一般男女は 34.8%。一般にはまだまだなじみの少ないステマですが、ステマという言葉を知った時期として 3 か月以内(1 か月以内+3 か月以内)と答えた一般男女が 69.6%となっていることから、「食ベログ」報道によって「ステマ」が一般男女にも広く注目されるようになったことが推定されます。一方で、広告関係者のステマ認知度はこれよりも高く 51.5%、2ちゃんねらーでは一般男女の倍以上に及び 78.0%に至りました。

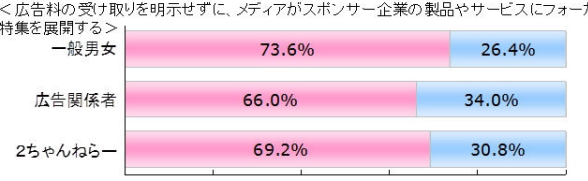
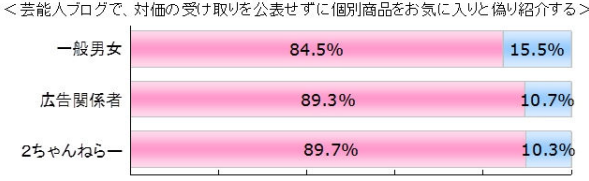
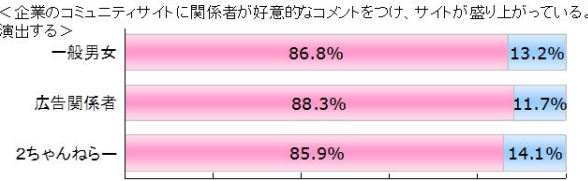
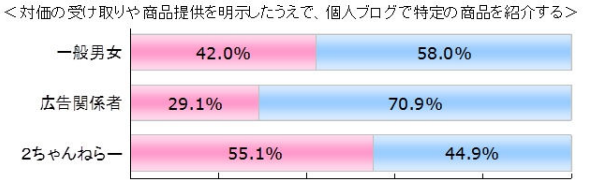
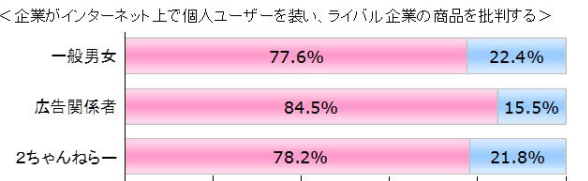
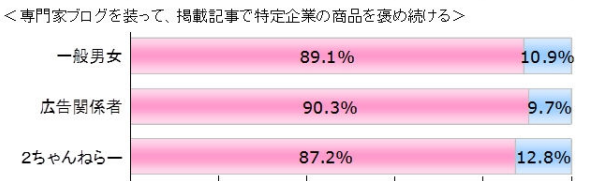
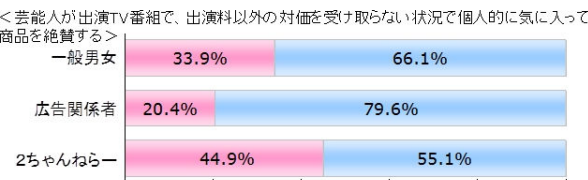
「ステマ」という言葉を聞いたことがある一般男女に対し、ステマについての情報入手経路や正式名称、正確な意味を尋ねてみたところ、情報入手経路は TV・雑誌・新聞・ラジオなどの「マスコミ」(36.8%)よりも、「インターネットメディアのニュース報道」(57.5%)や「ソーシャルメディアの掲示板やコメント欄」(47.1%)。正式名称「ステルスマーケティング」の認知度は 79.9%で、「企業が、それが宣伝であると消費者に悟られないように宣伝活動を行うこと」という正確な意味を知っていたのは 78.7%でした。

**<トピックス④> 「ステマ」に厳しい 2ちゃんねらー、広告関係者の 2 倍「ステマ」と認識するケースも**

どのような事例を「ステマ」と認識するか、「ステマ」という言葉を知っている一般男女、広告関係者、2ちゃんねらーにそれぞれ尋ねてみました。「店側が、客を装って店に列を作る“さくら”を仕込む」「専門家ブログを装って、掲載記事で特定企業の商品を褒め続ける」「芸能人ブログで、対価の受け取りを公表せずに個別商品をお気に入りとして偽り紹介する」等は三者とも同様の割合で「ステマ」という認識を持っていました。一方、顕著に認識の違いが表れたのは、「対価の受け取りや商品提供を明示したうえで、個人ブログで特定の商品を紹介する」(広告関係者 29.1%、2ちゃんねらー55.1%がステマと認識)「芸能人が出演 TV 番組で、出演料以外の対価を受け取らない状況で個人的に気に入っている商品を絶賛する」(広告関係者 20.4%、2ちゃんねらー44.9%がステマと認識)です。広告関係者の約 2 倍の 2ちゃんねらーが「ステマ」として認識しています。口コミ情報の利用度が高い 2ちゃんねらーは一般男女や広告関係者よりも「ステマ」と捉える範囲が広いようです。

Q. あなたの認識の中で以下のことを「ステマ」と分類しますか？あなたの心理的な境界線を教えてください。  
【対象者：「ステマ」という言葉を見たりきいたりしたことのある人】

■「ステマ」だと思う ■「ステマ」だと思わない



10~50代一般男女n = 174 / 広告関係者n = 103 / 2ちゃんねらーn=78

ステマについての感想を自由回答で集めると、「騙された」「口コミが信じられなくなる」といった意見から「騒ぎすぎ」という意見まで、様々な声が寄せられています。

- ・消費者を馬鹿にした行為(40代男性)
- ・たとえよい商品であっても、ステマをすることによって商品をよいとは思えなくなるし、依頼した会社も情報も信じられなくなる(10代女性)
- ・「良かれ悪しかれ、マーケティングの一手法としては行われていることであり、消費者の側が見抜く目を持つ必要がある」(50代男性)
- ・「以前からあった宣伝方法なので、特に目新しいとは思わない。ただし、インターネットを介することで大がかりで誇大な宣伝も可能になるので怖いと思う」(20代男性)

**<トピックス⑤> 「ステマ」は今後どうなっていくべき？ 要ルールかユーザー任せかで世論が二分**

「ステマ」に分類される事柄が存在する(「多くある」「多少ある」と思う媒体を一般男女に尋ねると、1位は「インターネット」(96.6%)、2位は「TV」(92.5%)、3位は雑誌「90.8%」となりました。比較的の低い媒体としては「新聞」(73.6%)と「店頭プロモーション」(76.4%)が挙げられています。

「ステマは今後どうなっていくべきか」と一般男女に質問したところ、最多意見となったのは「元々ユーザーが情報選別すべきで、誰かが規制すべきでない」で38.5%。続いて「プロモーションに携わる企業や団体が一体となってガイドラインを示すべき」が23.0%、「政府が法規制を敷くべき」が15.5%、「このまま自然淘汰されるのを待つべき」(10.3%)、「インターネットユーザーがルール作りをすべき」が9.8%となりました。何らかの規制を敷くべきか、ユーザーが選別するかで意見は分かれているようです。また、広告関係者は「プロモーションに携わる企業や団体が一体となってガイドラインを示すべき」という回答が35.0%と特に高く、「ステマ」を業界内で取り組むべき課題として意識する人も多いようです。アンケートの自由回答では次のような意見が寄せられました。

- ・「ステマを商売としている業者と、それを利用する店や企業が自主規制をするべきだと思う。誤った情報を消費者に与えるべきではない」(30代女性)
- ・「口コミに対して、絶大的な信頼が寄せられていた中で、ステマが明るみに出てしまったことで、本来の口コミに対する信用度も低下してしまう恐れがある。ガイドラインを敷いて、金銭授受が発生しているのであれば、それをきちんと公表したうえで宣伝すべき」(20代女性)
- ・「発信される情報を制限されたら、制限された範囲内の情報でしか評価できなくなってしまう。情報発信を制限したら、消費者は永遠に正しい情報にたどり着けないのも事実。そもそも価値観は多様なのだから、情報発信の制限はどのようにしても利害損得が発生する」(50代男性)。

Q. あなたは、「ステマ」は今後どうなっていくべきだと思いますか？ 最も近い考えをお選びください。  
【対象者:「ステマ」という言葉を見たり聞いたことがある人】

