

**推奨行動に関する
マーケティングデータ
～推奨行動の実態 編～**

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2016年10月14日(金)～10月17日(月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 426名

【内訳】

男性	20代	54名	女性	20代	50名
	30代	55名		30代	50名
	40代	52名		40代	54名
	50代	56名		50代	55名
合計		217名			209名

※この調査では、「推奨」を以下のように定義したうえで、被験者が質問に回答している

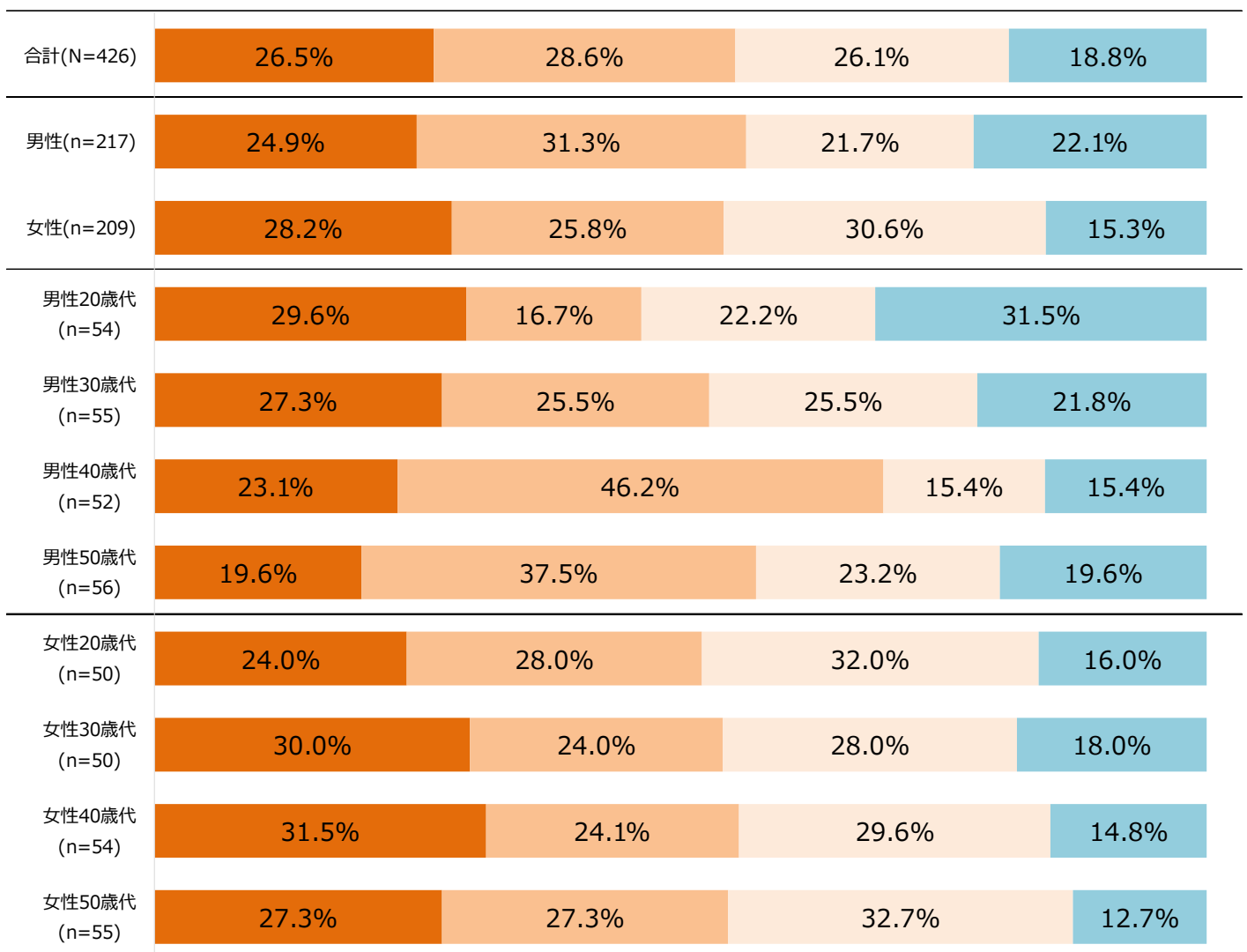
- 家族、友人、知人に対して、一般的なモノやサービスについて奨めることを推奨とする
- ブログなどで、不特定多数の閲覧者に対して行うクチコミ情報は、推奨には含まない

1. 家族などに対する推奨行動のスタイルについて

- きっかけや頻度を問わなければ、8割以上が家族など(=「家族、友人、知人」、以下同様とする)に対する推奨を行うとしている。性別で見ると、女性(84.7%)が男性(77.9%)を6.9ポイント上回っている。女性は各年代で割合が8割を超えており、年代差が小さいことが特徴である。
- 「自ら進んで推奨することがよくある」とする主体的な推奨は、男性20~30歳代、女性30~40歳代で多く行われており、一方で「相手にアドバイスを求められれば推奨することがよくある」とする受動的な推奨は、男性40~50歳代で多く行われている。男性の推奨行動は、20~30歳代では主体的なものが中心であり、40~50歳代では受動的なものが中心である。男性は年代によって、推奨行動のスタイルが異なる。

Q.家族、友人、知人に対して、推奨を行うことについて、あなたご自身はどのタイプにもっともあてはまりますか。(SA)

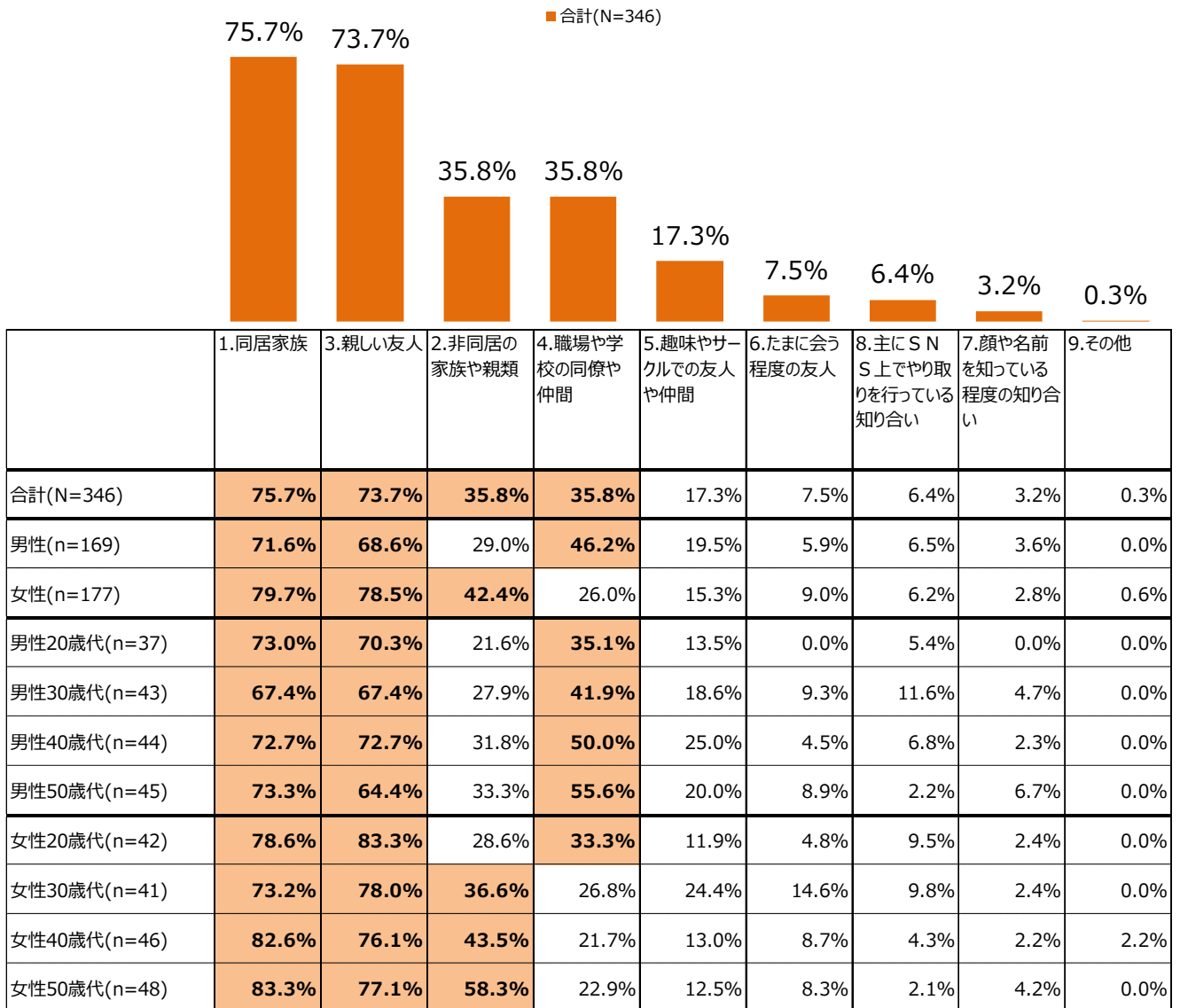
- 1. 普段から、自ら進んで推奨することがよくある
- 2. 自ら進んではしないが、相手にアドバイスを求められれば推奨することがよくある
- 3. たまに推奨することがあるくらい
- 4. 家族、友人、知人への推奨はほとんどしない



- 具体的に推奨を行う相手としては、「同居家族」と「親しい友人」がともに7割以上と最も多く、これに「非同居の家族や親類」と「職場や学校の同僚や仲間」が3割台で続いている。「非同居の家族や親類」は女性30～50歳代が推奨を行うことが多い相手であり、「職場や学校の同僚や仲間」は男性と女性20歳代が推奨を行うことが多い相手である。ライフステージを考慮すれば、前者は専業主婦、後者は就業者がそれぞれ多い世代である。
- 上記で挙げた以外の友人や仲間に対する推奨は少ない。推奨は、それぞれが過ごす生活環境で暮らすなかで、日常的に顔を合わせる機会が多い間柄で、主に行われている。「たまに会う」「顔や名前を知っているくらい」の間柄では、あまり推奨は行われない。

Q.具体的に誰に対して推奨を行いますか。(MA)

※N=普段から推奨を行う層



※ハッチングは各属性のTOP3

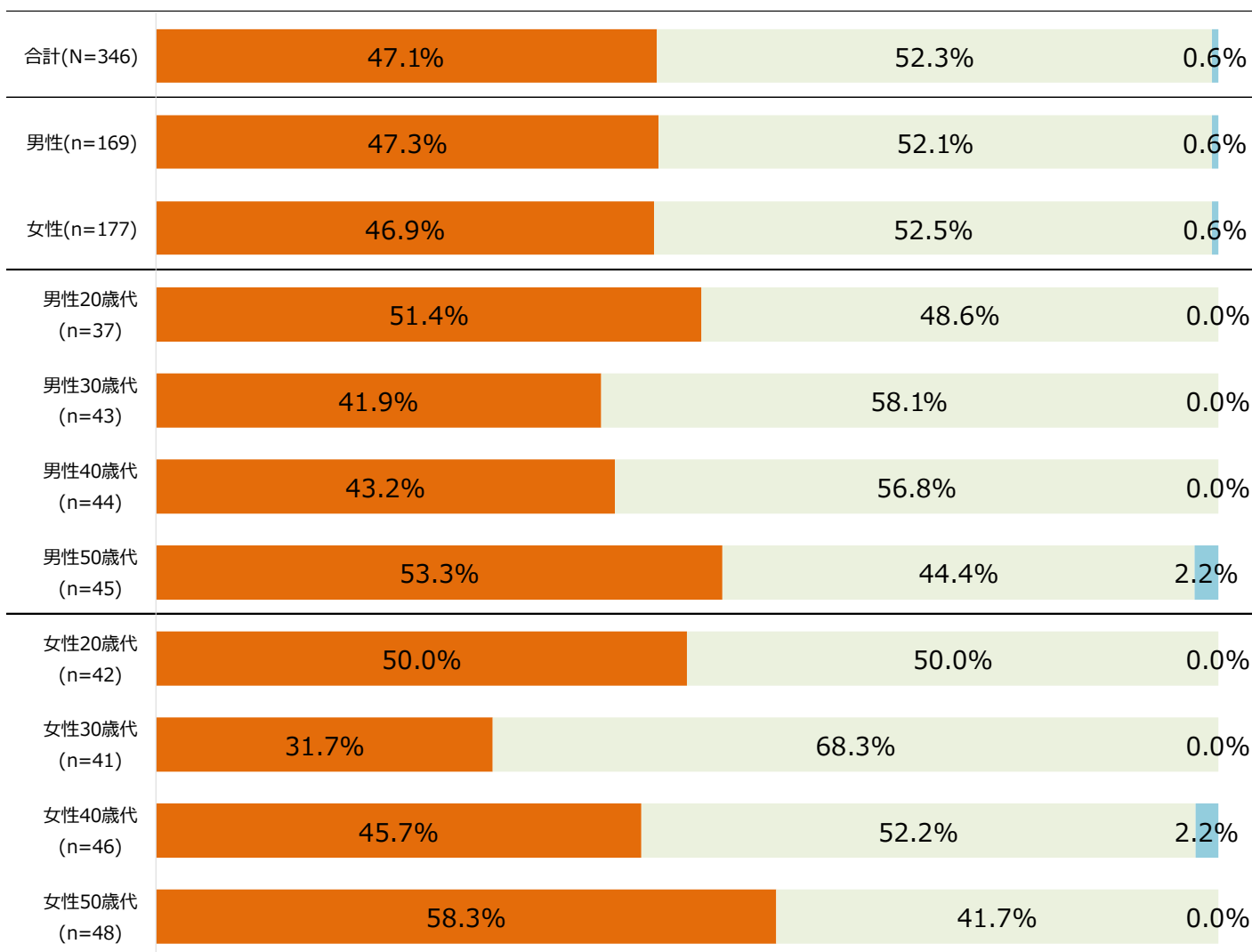
3. 家族などに対する推奨行動の内容について

- 良い点だけを推奨する人(47.1%)と、良い点と悪い点のどちらも同じくらい推奨する人(52.3%)が、ほぼ同じ割合となった。悪い点だけを推奨する人は極めて少ないが、それでも半数以上は悪い点を推奨することもあるとしている。消費者のあいだで推奨が行われる際には、良い点について語られるケースが圧倒的に多いが、悪い点について語られるケースも、看過できるほど少ないわけではない。
- 特に女性30歳代では、「どちらも同じくらい」とした人が68.3%と目立って高かった。他の属性に比べて、悪い点について家族などに推奨するケースが多いものと思われる。

Q. 家族、友人、知人に対して【推奨】を行う際には、良い点に関する推奨が多いですか。悪い点に関する推奨が多いですか。(SA)

※N=普段から推奨を行う層

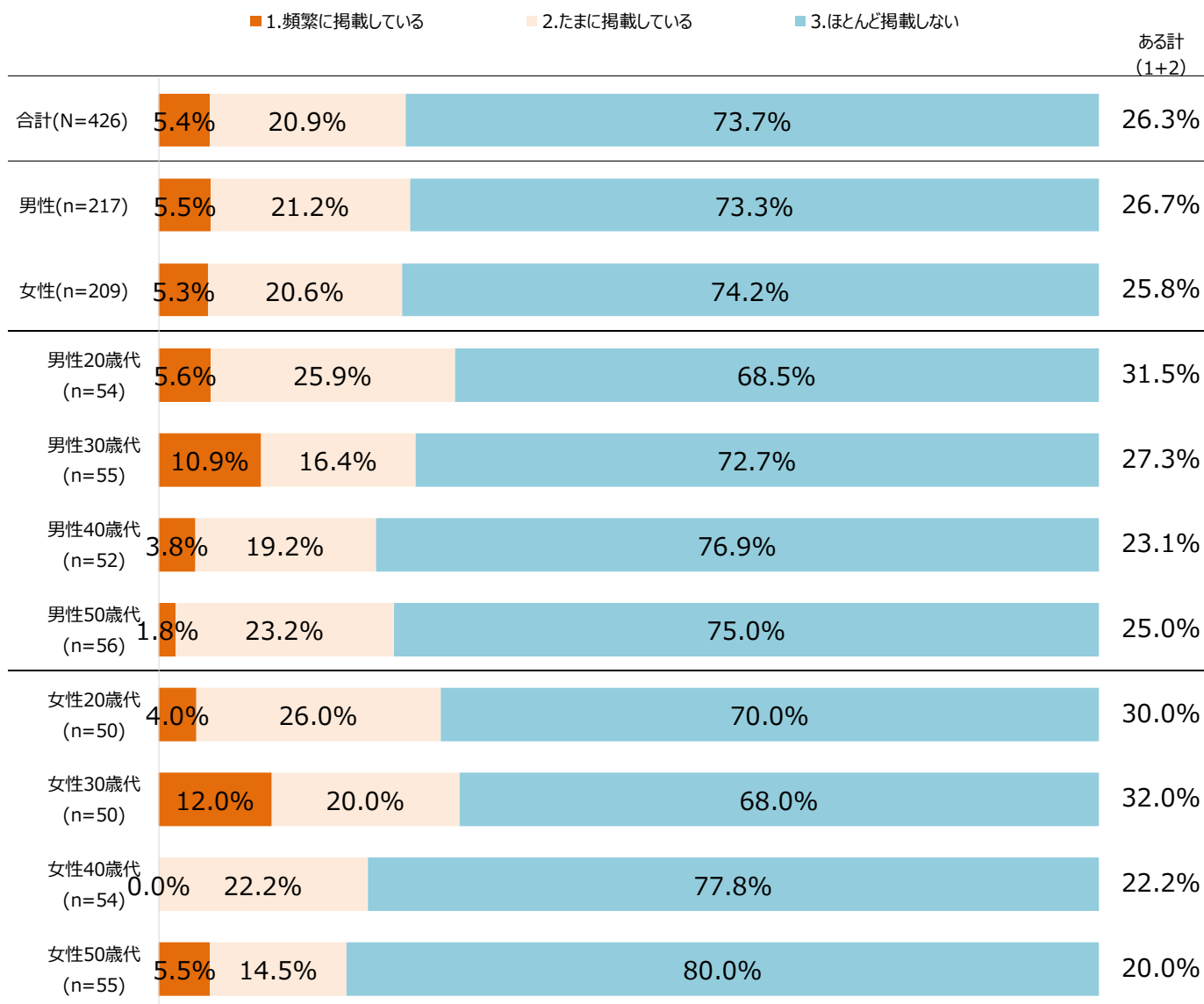
■ 1. 良い点に関する推奨が多い ■ 2. どちらも同じくらい ■ 3. 悪い点に関する推奨が多い



4. ネット上でのクチコミ情報の発信状況について

- SNS(ブログ、Twitter、LINEなど)などのネット上で、不特定多数の閲覧者に対して、クチコミ情報を掲載したことがある人の割合は、全体で26.3%であった。「頻繁に掲載している」に限ると5.4%と1割未満に留まった。
- 様々なSNSが提供され、個人でも情報を発信しやすい環境は整っているが、それを利用してクチコミ情報を積極的に発信している人は、ごく一部に限られている。
- そのなかで、男女とも30歳代では「頻繁に掲載している」が1割を超えており、他の年代に比べて高かった。相対的にみれば、ネット上でのクチコミ情報の発信に最も積極的であるのは30歳代である。

Q.SNS(ブログ、Twitter、LINEなど)などのネット上で、不特定多数の閲覧者に対して、クチコミ情報を掲載したことがありますか。(SA)



※四捨五入のため、グラフ上の値との合計値が僅かに一致しない場合あり

● 家族などに対して、約8割が推奨を行っている

自ら進んでよく推奨する人が26.5%、相手から求められればよく推奨する人が28.6%、たまに推奨することがある人が26.1%であった。合計で81.2%が家族、友人、知人に対して推奨を行うとしている。(この合計の割合を「推奨率」とする)

推奨率は、男性より女性のほうが高い。女性は20歳代から50歳代まで、すべての年代で推奨率が8割を超えており、年代差が小さい。女性は年代に関わらず、多くの人々が推奨を行っている。

一方、男性の推奨率は、20歳代(68.5%)、30歳代(78.2%)、40歳代(84.6%)、50歳代(80.4%)となっており、低年代層では推奨を行う人が相対的に少ない。ただし、男性20歳代では、自ら進んでよく推奨する人が29.6%と男性のなかではもっとも高い。男性20歳代には、推奨を積極的に行う層と、ほとんど行わない層の両方が多く存在している。また、相手から求められればよく推奨する人は、男性の40歳代(46.2%)、50歳代(37.5%)で多い。商品やサービスを選択する場面で、意見として推奨を求められることが多い年代である。このように、男性は年代によって、推奨行動のスタイルが異なる。

● 推奨行動は、日常的に直に顔を合わせる間柄でよく行われている

推奨行動を具体的にを行う相手としては、同居家族(75.7%)、親しい友人(73.7%)がもっとも多く、非同居の家族や親類(35.8%)、職場や学校の同僚や仲間(35.8%)がこれらに次いで多い。そのほかの友人や仲間に対する推奨はあまり行われていない。

このうち、「非同居の家族や親類」は女性30~50歳代が多く推奨を行う相手であり、「職場や学校の同僚や仲間」は男性と女性20歳代が多く推奨を行う相手である。前者は専業主婦が、後者は就業者が、それぞれ多い世代である。推奨行動は、それぞれの生活環境において、直に顔を合わせる機会が多い間柄で、主に行われている。

推奨行動のひとつとして、SNSなどによるネット上でのクチコミ情報の掲載が挙げられるが、実際にクチコミ情報をネット上に掲載した経験がある人は26.3%であった。「頻繁に掲載している」に限ってみれば、5.4%と1割未満に留まった。SNSなどにより発信する手段は広がったものの、ネット上でクチコミ情報を発信する人は、ごく一部に限られている。

● 良い点だけでなく、悪い点も推奨される

家族、友人、知人に対して推奨を行うにあたり、良い点だけを推奨する人は47.1%、悪い点だけを推奨する人は0.6%、どちらも同じくらい推奨する人は52.3%であった。悪い点だけを推奨する人は極めて少なかった。それでも半数以上は良い点とともに悪い点も推奨するとしている。

推奨が行われる際には、良い点について語られるケースが圧倒的に多いと思われるが、悪い点について語られるケースも看過できるほど少ないわけではない。特に女性30歳代では、どちらも同じくらい推奨する人が68.3%と目立って高かった。

商品やサービスの提供者としては、良い点が推奨されるように努力すると同時に、悪い点の推奨にも注意を払うことが必要である。

トピックスリサーチ

推奨行動に関するマーケティングデータ
～推奨行動の実態 編～

発行日 2016年 10月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp