

報道関係各位

2019年7月25日
株式会社クロス・マーケティング

LINEやTwitterでは3割のユーザーが商品情報に興味あり 興味喚起された人の約半数が購入に至る

— SNSの利用実態に関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する15~69歳(中学生を除く)の男女を対象に「SNSの利用実態に関する調査」を実施しました。

■調査目的

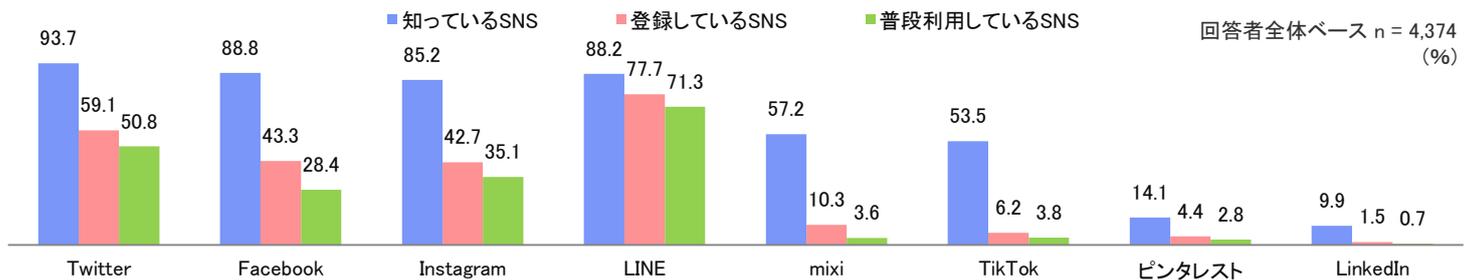
SNSは、スマートフォン普及率の増加でどこでも手軽に利用できるようになり、それに伴い、サービス数や利用者が増加しており、日常的なコミュニケーションツールの一つになっています。個人間のコミュニケーションにとどまらず、企業広告の媒体としても使用され、消費行動にも少なからず影響を与えていると考えられます。そこで本調査では、日本国内で利用されているSNSから8つをピックアップし、それぞれの利用実態を把握しました。また、SNSで目にした商品やサービスに対する興味喚起や実購入に至る程度がSNSごとに差があるのかについて調査しました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/it/sns20190725/>

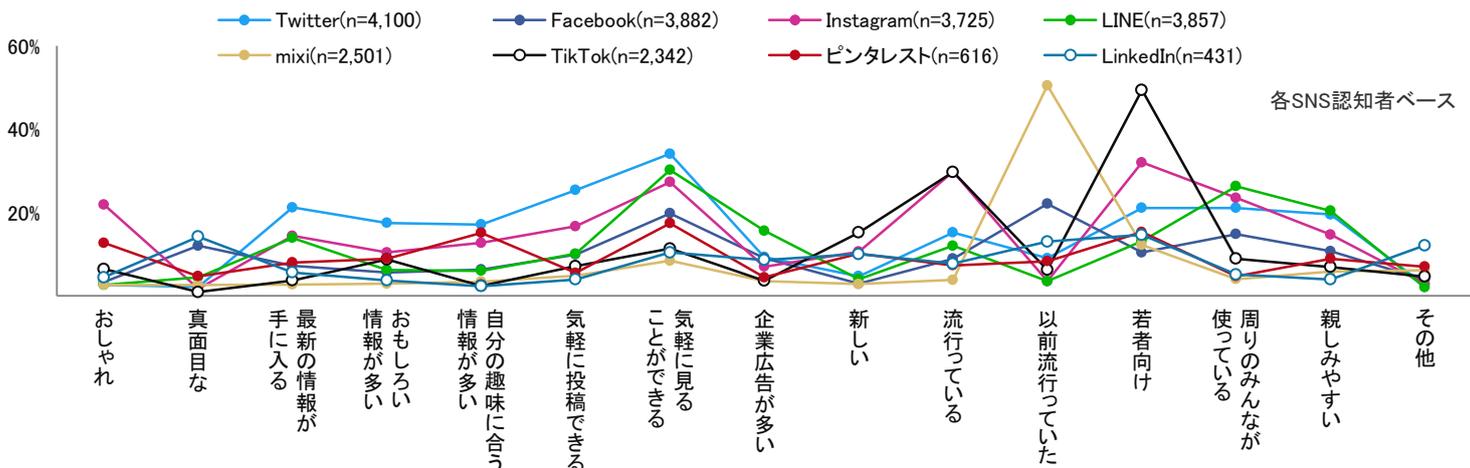
■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 各SNSの認知率について、Twitter、Facebook、Instagram、LINEは8割以上と高く、mixi、TikTokは半数程度、Pinterest、LinkedInは1割程度に留まった。「登録しているSNS」ではLINE(78%)が最も高く、Twitter(60%)、Facebook・Instagram(43%)と続く。「普段から利用しているSNS」ではLINE(71%)が最も高く、Twitter(51%)、Instagram(35%)と続く。各SNS利用者ともTwitterとLINEを利用している割合が高い。LinkedInやTikTokの利用者は、のべ4種類以上のSNSを利用している。〈図1〉
- ✓ それぞれのSNSでの特徴としては、InstagramとTikTokは「若者向け」で「流行っている」と捉えられているが、中でもInstagramは「おしゃれ」なイメージに対し、TikTokは「新しい」というイメージをもたれている。一方でmixiやFacebookは「以前に流行っていた」と思われている。最も認知度が高かったTwitterは「最新の情報が手に入る」「おもしろい情報が多い」「自分の趣味に合う情報が多い」などの回答が多いことから「情報収集ツール」として利用していることが伺える。〈図2〉
- ✓ タイムラインに流れてくる商品・サービスからの興味喚起はTwitter、Facebook、Instagram、LINEでは2~3割。特にTwitter、Instagram、LINEは興味喚起された人のうち、半数近くが購入まで至った経験がある。SNSを通じた商品購入に関する体験談では、「他のユーザー口コミ」を参考にする人が多い。また、口コミの中でも共感できるもの、同じ課題を抱える人の意見を参考に商品を選びたいという意見があった。企業から送られてきた「お得な情報」やキャンペーンをきっかけに商品を購入した人や、キャンペーンに応募し、商品を試したことから継続購入につながった意見もあった。〈図3-1、図3-2〉

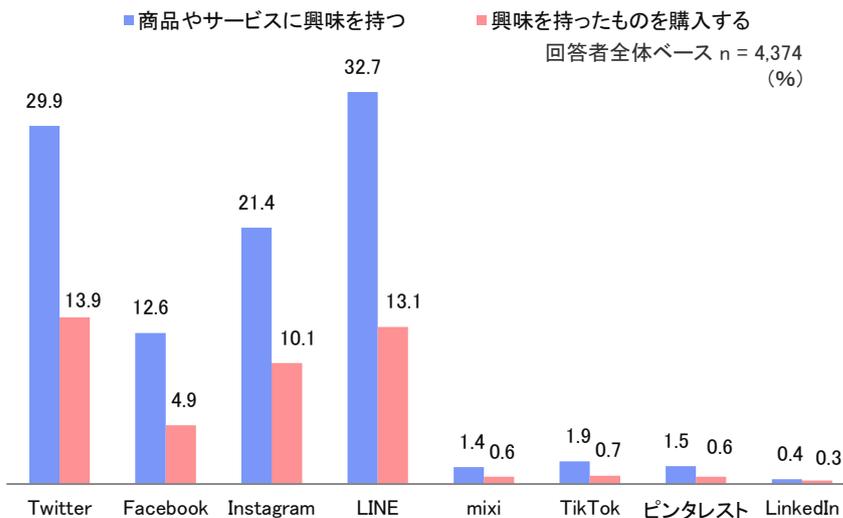
〈図1〉各SNSの認知度・登録状況・利用状況



〈図2〉それぞれのSNSのイメージ



＜図3-1＞SNSで見た商品やサービスの購入意向と実際の購入率



＜図3-2＞SNSで見た商品やサービスを購入した人の購入理由(一部抜粋)

他ユーザーのロコミをみて

- ・ 自分と近い感性を持っていると信頼していたり、自分と同じような境遇だったりする人がおすすめしていたから。(女性 10代)
- ・ リスペクトしている著名人が実際に使っているのを見て自分も欲しくなったから。(男性 30代)

企業情報をみて

- ・ 先日、化粧品の特典キットに関する情報があり、商品の写真も素敵で、気になっていた商品のサンプルも付いていて、これは絶対にお得だし買いたい！と思いました。企業が発信しているので信頼出来ると思い、即購入を決めました。(女性 30代)
- ・ 普段から使用しているナチュラル洗剤のアカウントをフォローしているのですが、プレゼント企画をやっていて、応募したら当選しました。使用したらとても良かったので購入しました。(女性 50代)

■全調査内容

- 属性設問
(性別・年齢・婚姻状況・居住地・職業・職種・参考にしてしている広告媒体・SNSの認知/利用状況・参考にしてしているSNS)
- SNSを見る頻度・場面・タイミング
- SNSを通じた企業情報の閲覧状況
- SNSの利用アカウント数
- SNSの閲覧理由
- 各SNSのイメージ
- SNS閲覧後の商品/サービスへの興味度/購入・購入理由
- SNSで見たい商品/サービスの情報
- SNSの投稿有無・理由・失敗談
- ストーリー機能の利用有無・メリット
- 買い物に対する意識・普段の生活意識

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/it/sns20190725/>

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ
- 調査地域 : 全国47都道府県
- 調査対象 : 15～69歳の男女(中学生を除く)
下記SNSのうち、1つ以上を普段から利用している対象者
Twitter/Facebook/Instagram/LINE(企業から来るメッセージやタイムライン)/mixi/TikTok/ピンタレスト/LinkedIn
- 調査期間 : 2019年6月28日(金)～2019年6月30日(日)
- 有効回答数 : 4,374サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

- 広報担当 : 横田(よこた) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
- E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp お問い合わせ : https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/

《引用、転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用、転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング、リサーチ会社のクロス、マーケティングが実施した調査によると」