

「働く女性の商品レビューと SNS 活用に関する調査」結果発表

働く女性たちのレビュー投稿と SNS 利用実態を大調査

SNS の利用目的 1 位「情報収集」 投稿する人は約 4 割
商品サイトにレビューを書く人ほど SNS 投稿も活発！

1 日の SNS 利用時間は 1～2 時間

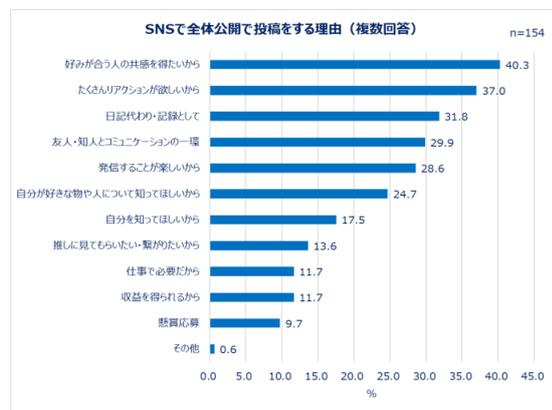
レビューを書く理由「商品の魅力を伝えるため」「購入を悩む人のため」

この秋買いたいアイテムランキング発表！ 1 位「リップメイク」2 位「アイメイク」

コスメ・服を買う基準は 9 割以上が「自分ウケ」

インターネット総合ショッピングモール「Qoo10」(https://www.qoo10.jp/) を運営する eBay Japan 合同会社（本社：東京都港区、代表取締役：グ ジャヒョン）は、全国の 20 代から 30 代の働く女性 500 名を対象に「働く女性の商品レビューと SNS 活用に関する調査」を実施しました。

本調査では、働く女性たちの SNS の使い方を明らかにするとともに、普段から商品サイトにレビューを投稿している人とそうでない人との使い方の差に迫りました。買い物をしたとき「5 回に 1 回以上の頻度で商品サイトにレビュー・口コミを投稿する人」と「それ未満の頻度または投稿しない人」とで調査結果を比較したところ、SNS の使い方や“発信すること”への考え方に違いが見えました。利用率/投稿率が高い SNS や、1 日あたりの利用時間も明らかになっています。さらに、秋に向けて買いたいコスメ・ファッションアイテムランキングも発表します。



※本調査における「SNS」とは、投稿・情報閲覧ツールとしての SNS を指します。主に連絡ツールとして使用される SNS は除きます。

いいショッピング Qoo10 の日 特別企画「Qoo10DAY」URL : <https://bit.ly/3PkECFH>

調査結果トピックス

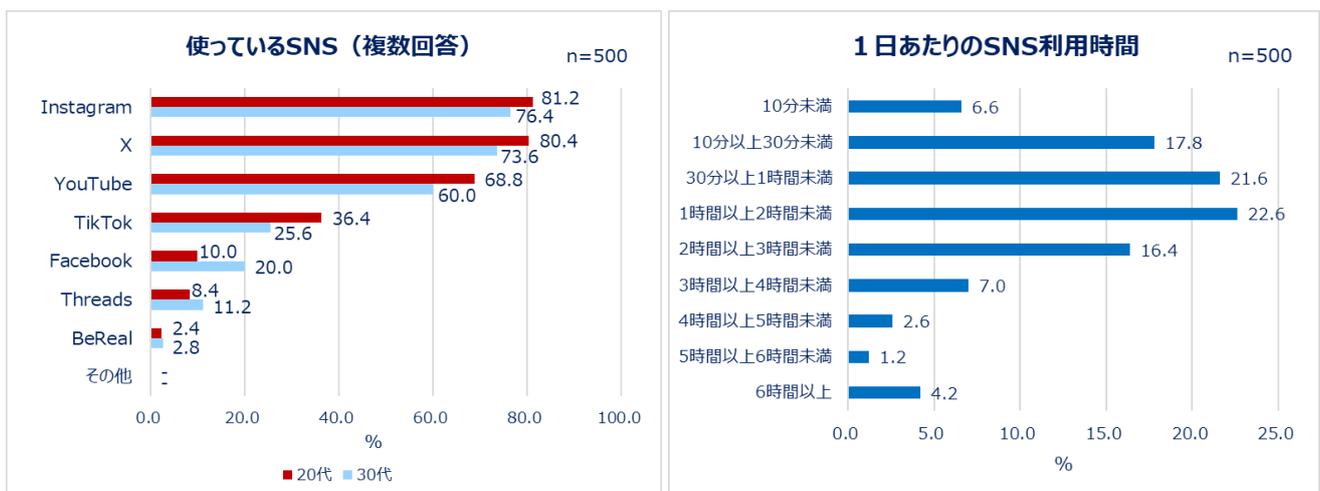
1. 使っている SNS 1 位は「Instagram」。1 日の SNS 利用時間は 1～2 時間と回答した人が最多
利用目的は「情報収集」「息抜き」。約 6 割は発信・投稿をしない
2. どの SNS も非公開より「全体公開」で投稿している人が過半数
理由は「好み合う人の共感を得たい」。「推しに見てほしい」は 13.6%
全体公開で投稿しない人は「個人情報の特定が心配」「身近な人から反応があればよい」
3. SNS 投稿をする人のうち、約 7 割が購入品についての投稿をする
商品サイトでレビュー・口コミを書く心理「商品の魅力を伝えるため」「購入を悩んでいる人のため」
4 人に 3 人は SNS 上の商品レビューを「参考にする」
4. この秋買いたいアイテムランキング 1 位「リップメイク」2 位「アイメイク」3 位「トップス」
コスメや服を買う基準は 9 割以上が「自分ウケ」

<調査結果>

1. 使っている SNS 1 位は「Instagram」。1 日の SNS 利用時間は 1～2 時間と回答した人が最多
利用目的は「情報収集」「息抜き」。約 6 割は発信・投稿をしない

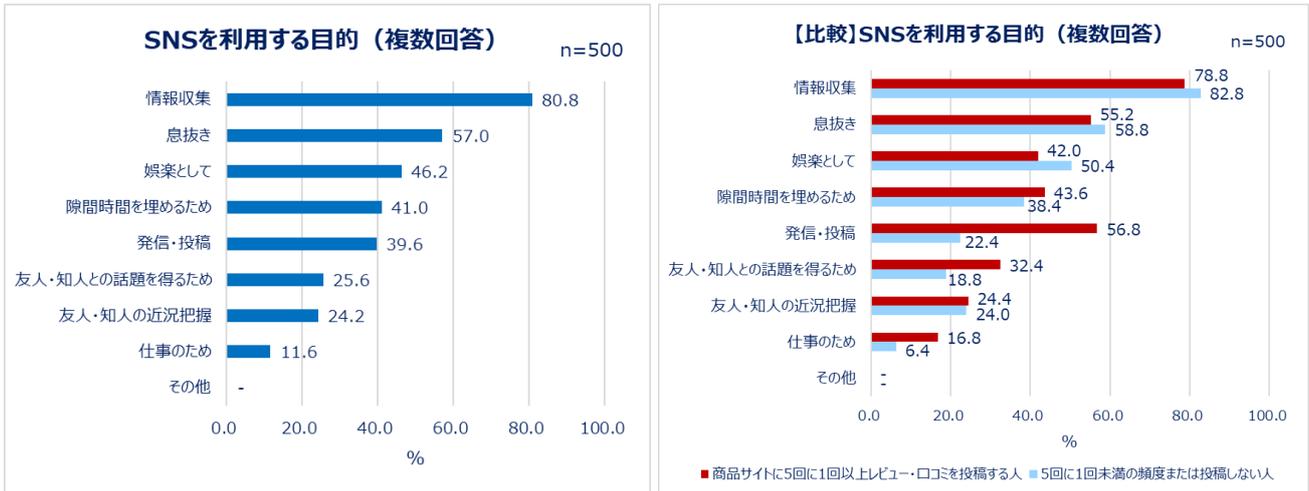
商品サイトのレビュー・口コミ機能や SNS を使用して、商品への感想を誰でも気軽に発信できるようになりました。それは同時に、買い物をするときに参考にできる情報が増えたということでもあります。そこで今回、商品を購入後、商品サイトでよく（5 回の買い物につき 1 回以上）レビュー・口コミを投稿する人と、それ未達の頻度もしくは投稿しない人で分け、SNS の使い方を分析。利用する目的や投稿の仕方、投稿する理由の違いに迫りました。

まずは、SNS の使い方を調査。使っている SNS は 20 代、30 代ともに 1 位は「Instagram（20 代：81.2%、30 代：76.4%）」、2 位は「X（20 代：80.4%、30 代：73.6%）」、3 位は「YouTube（20 代：68.8%、30 代：60.0%）」でした。TikTok は 20 代、Facebook は 30 代の方が、利用率が高いという差も見られました。1 日あたりの利用時間は、「1 時間以上 2 時間未満（22.6%）」と回答した人が最も多い結果となりました。

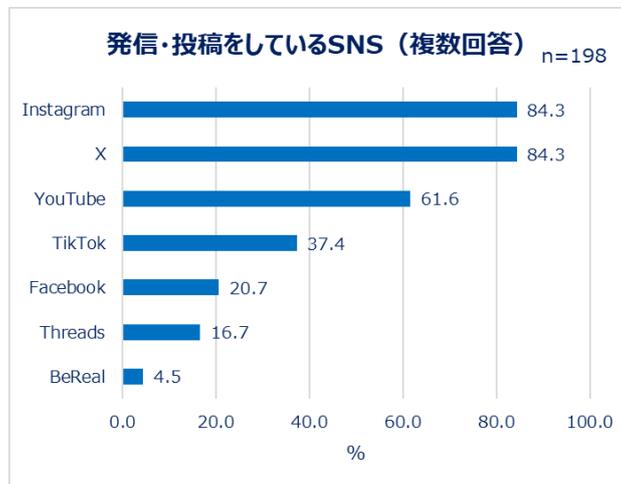


SNS を利用する目的は、全体では「情報収集（80.8%）」が 1 位で、「息抜き（57.0%）」「娯楽として（46.2%）」など、何気なく SNS を見ている人も多く見られました。また、「発信・投稿（39.6%）」と回答した人は約 4 割で、残る約 6 割は閲覧用として、いわゆる“見る専”で SNS を使っているようです。

商品サイトによくレビューを投稿する人に絞って見ると、約 6 割が「発信・投稿（56.8%）」を目的として SNS を利用していることが判明。レビューを投稿しない人と比較すると大きな差がありました。「友人・知人との話題を得るため（32.4%）」と回答した人の割合も、レビューを投稿しない人と比べると多く、レビューを投稿する人は誰かに何かを発信しようとする意識が強いと考えられます。

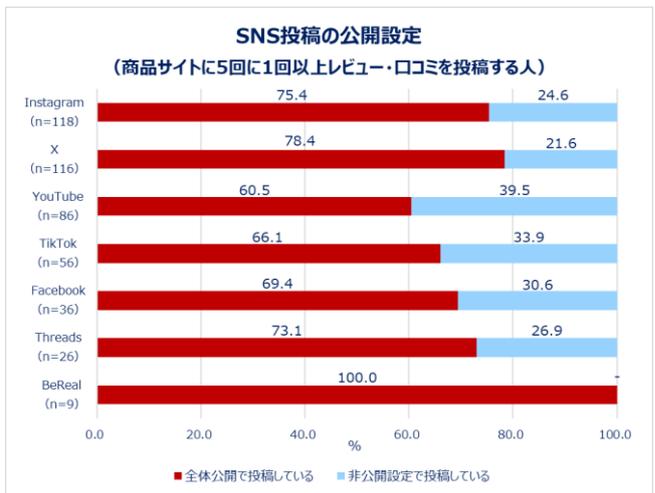
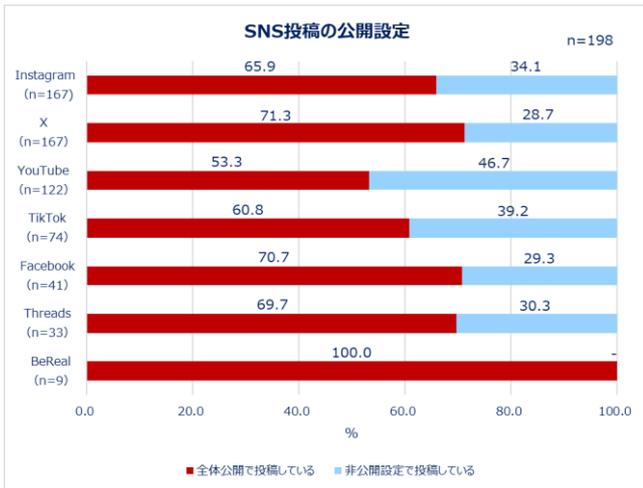


SNS で発信・投稿をしている人を対象に、閲覧だけでなく発信・投稿も行っている SNS はどれか聞いたところ「Instagram（84.3%）」「X（84.3%）」が同率で 1 位に。利用率 1 位だった「Instagram」に、投稿率では X が並ぶ結果となりました。



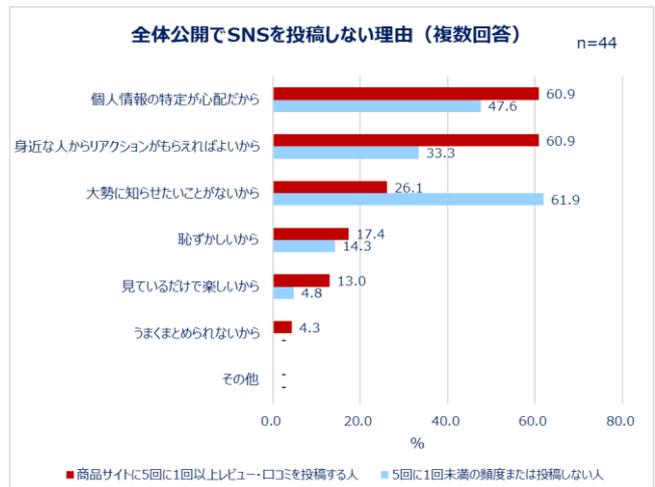
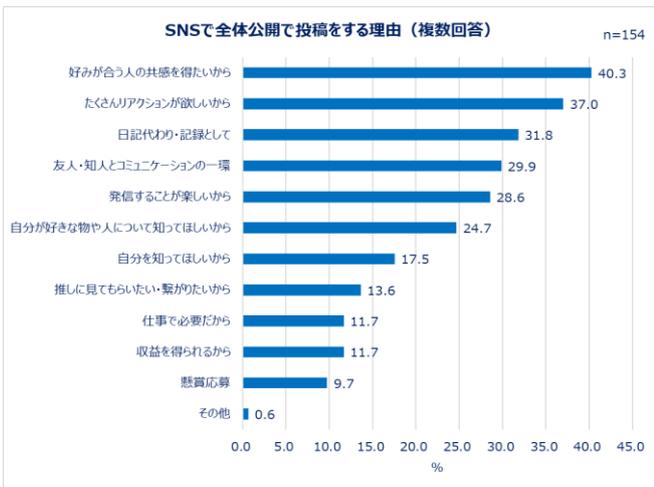
2. どの SNS も非公開より「全体公開」で投稿している人が過半数
理由は「好み合う人の共感を得たい」。「推しに見てほしい」は 13.6%
全体公開で投稿しない人は「個人情報の特定が心配」「身近な人から反応があればよい」

SNS 投稿をする際の、公開範囲についても調査。どの SNS も、非公開よりも全体公開で投稿している人の方が多い結果となりました。さらに、日頃から商品サイトにレビューを投稿している人の方が、SNS でも全体公開で発信をしていることが分かりました。



全体公開で投稿をする理由は、約 4 割が「好みが合う人の共感を得たいから (40.3%)」「たくさんリアクションが欲しいから (37.0%)」と回答。誰でも閲覧できるからこそ「推しに見てもらいたい・繋がりたいから (13.6%)」という目的で SNS を活用している人もいました。

全体公開で SNS 投稿はしないという人にも理由を聞いたところ、商品サイトによくレビューを投稿する人は「個人情報の特定が心配だから (60.9%)」と回答した人が多く、サイト上のレビューは投稿するものの、気軽に投稿できる SNS は慎重に使っていると考えられます。「身近な人からリアクションがもらえればよいから (60.9%)」と回答した人も同数で、SNS 上ではあまり多くの人の目に触れることを求めない人もいます。

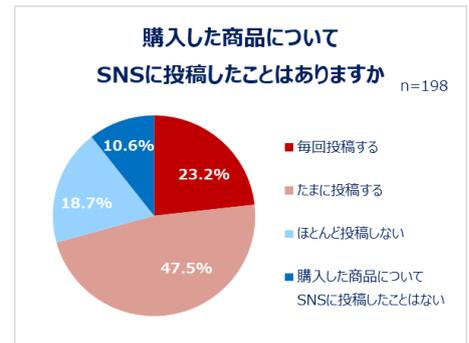


3. SNS 投稿をする人のうち、約 7 割が購入品についての投稿をする

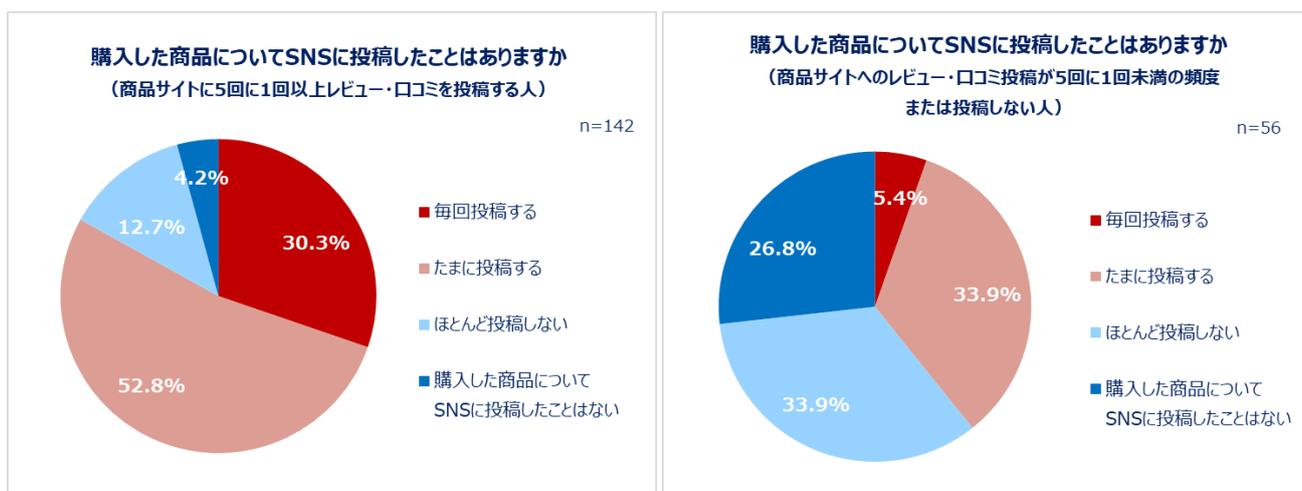
商品サイトでレビュー・口コミを書く心理「商品の魅力を伝えるため」「購入を悩んでいる人のため」
4 人に 3 人は SNS 上の商品レビューを「参考にする」

続いて、SNS での投稿の中でも、購入した商品について何か発信したことがあるかを聞きました。

SNS 上で、購入した商品について投稿する人は「毎回投稿する (23.2%)」「たまに投稿する (47.5%)」を合わせて約 7 割でした。商品サイトによくレビューを投稿する人に絞って見ると、「毎回投稿する (30.3%)」「たまに投稿する (52.8%)」を合わせて 8 割以上が SNS でも購入した商品について投稿していると判明。一方で、あまり商

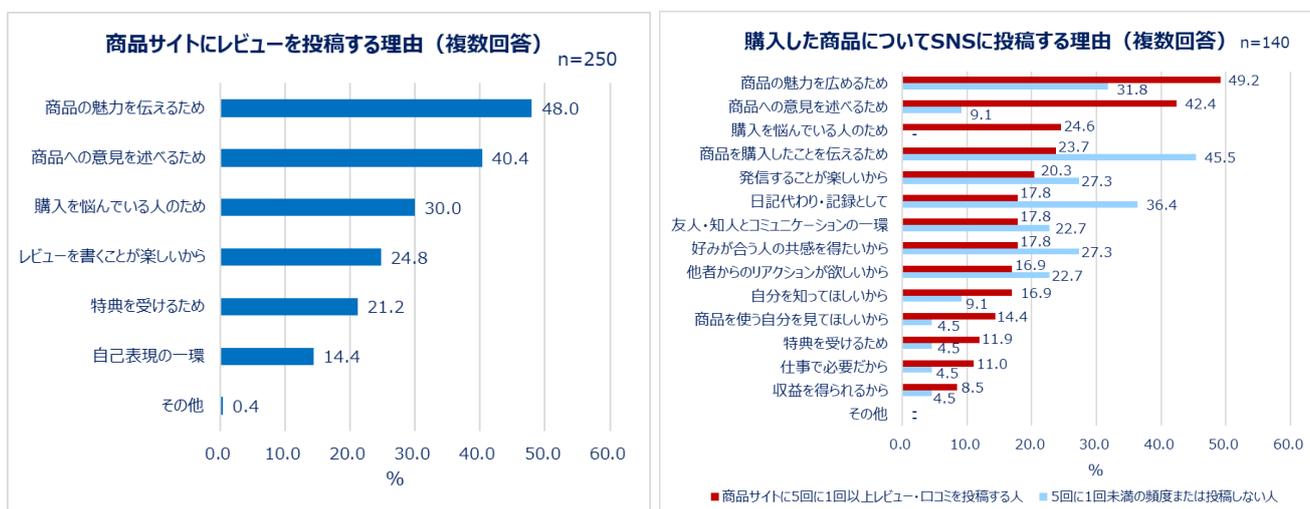


品レビューを投稿しない人のうち、SNS で購入した商品について「毎回投稿する（5.4%）」人はごくわずかでした。「たまに投稿する（33.9%）」を合わせても4割を切る結果でした。



商品サイトによくレビューを投稿する人の方が、SNS でも全体公開で投稿をしていたり、商品について発信していたりすることが分かりました。どのような思いで発信をしているのでしょうか。

まず、商品サイトにレビューを投稿する理由を聞いたところ、約半数が「商品の魅力を伝えるため（48.0%）」と回答しました。購入した商品について SNS に投稿する理由も、「商品の魅力を広めるため（49.2%）」が1位。「購入を悩んでいる人のため」という人は、レビューをあまり投稿しない人は0人だった一方で、レビューをよく投稿する人では24.6%いました。自己表現のためというより、商品自体の魅力が広まることや、率直な意見を通じて購入を悩んでいる人の力になることに、レビューを書く意味を感じている人は多いのかもしれませんが。商品レビューをあまり投稿しない人が、購入品について SNS に投稿する理由は「商品を購入したことを伝えるため（45.5%）」が1位で、考え方の違いがうかがえます。



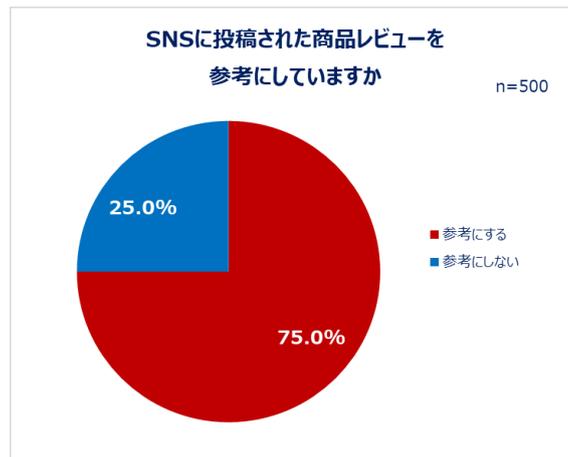
サイトに寄せられているレビュー・口コミ投稿について、読んで商品へのイメージが変わった経験があるか聞いたところ、様々なエピソードが寄せられました。

【サイトのレビュー・口コミ投稿を読んで、商品へのイメージが変わった経験】

- ・化粧品を、実際の肌につけている人の投稿を見て色が判断できた（宮城県・28歳）
- ・刺激が強くて自分は使えないと思っていた洗顔料が、週1回使う程度にすると良いと知れた（北海道・26歳）

- ・アイシャドウをアイブロウとしても使えるというレビューはためになった（神奈川県・28歳）
- ・男性用化粧品が意外にマッチした（埼玉県・34歳）
- ・暗めのリップカラーがナチュラルメイクに合わせやすいというレビューを見て、初めて挑戦してみても良かった（北海道・37歳）

また、SNS に投稿された商品レビューは 4 人に 3 人が「参考にする」と回答。商品サイト及び SNS 上のレビュー・口コミは、多くの人にとっては参考になる情報であり、商品の新たな魅力や使い方を知るきっかけにもなっているようです。



4. この秋買いたいアイテムランキング 1位「リップメイク」2位「アイメイク」3位「トップス」 コスメや服を買う基準は9割以上が「自分ウケ」

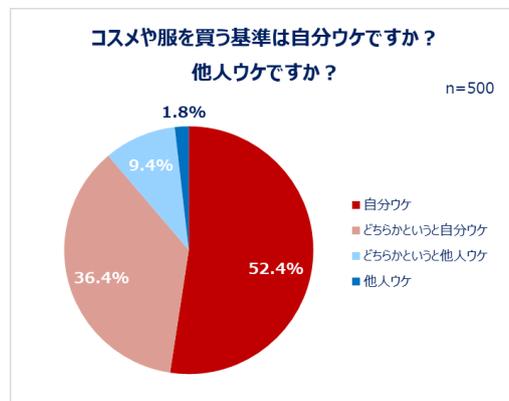
最後に、SNS を活用している女性たちの、コスメやファッションアイテムの買い方も調査しました。

この秋買いたいコスメとファッションアイテムを聞いたところ、上位は「リップメイク（34.0%）」、「アイメイク（28.4%）」、「トップス（27.4%）」でした。色味のあるコスメや、目につきやすいトップスから秋を取り入れたい女性は多いのかもしれませんが。

この秋買いたいコスメ・ファッションアイテムランキング（複数回答）	
1位	リップメイク（34.0%）
2位	アイメイク（28.4%）
3位	トップス（27.4%）
4位	スキンケア（24.2%）
5位	下地・ファンデーション・コンシーラー（23.0%）
6位	ボトムス（21.4%）
7位	チーク（20.8%）

8位	ワンピース・ドレス (20.4%)
9位	フェイスパウダー (20.2%)
10位	バッグ (18.2%)

コスメや服を買う基準は約 9 割が「自分ウケ」という結果に。「自分の好きなものであれば、それでいいから（沖縄県・22 歳）」「他人ウケの服はいずれ着なくなる（東京都・23 歳）」「自分の気分が上がるかどうか大事（北海道・30 歳）」という理由が挙げられました。一方、他人ウケ派からは「客観的な意見を聞く方が気楽（香川県・27 歳）」「好きなスタイルを実現したいが、周囲にある程度受け込みたいから（沖縄県・28 歳）」といった意見がありました。



【調査概要】

「働く女性の商品レビューと SNS 活用に関する調査」

調査期間：2024 年 8 月 26 日～8 月 28 日

調査対象：全国の 20 代～30 代働く女性 SNS を利用している人計 500 名

（うち、商品を購入後、商品サイトに 5 回に 1 回以上レビュー・口コミを投稿する人 250 名）

調査方法：インターネット調査

調査会社：株式会社ネオマーケティング

【総括】

今回の調査では、働く女性たちの SNS の使い方を調べるとともに、普段から商品サイトにレビュー・口コミを寄せている人とそうでない人とで、傾向の違いを探りました。レビューを投稿している人の方が、SNS でも投稿・発信をしていることが多く、購入品についても高頻度でシェアしている傾向が分かったほか、その動機としては「商品の魅力を広めるため」「購入を悩んでいる人のため」という回答がありました。実際に、レビューをきっかけに良い商品に出会った経験がある人もいました。また、SNS の利用目的 1 位は「情報収集」であったことや、約 6 割は投稿をしない閲覧用アカウントとしての使用であることから、発信ではなく情報収集のために SNS を利用することは今や主流と言えます。

コスメや服を買う基準は「他人ウケより自分ウケ」派が大多数でしたが、なりたい自分になるための、自分好みの商品に出会うために、公式説明文だけでなくレビューや口コミ、SNS での評判を参考にする買い物スタイルが、現代のスタイルとして定着してきているようです。購入者のためを思ってレビューや投稿を寄せる人が増えることで、より楽しく、自分に合ったショッピングができるようになるのではないのでしょうか。

「Qoo10」では、レビューが充実していることはもちろん、「この秋買いたいコスメ・ファッションアイテムランキング」でランクインしたアイテムをはじめ、SNS にシェアしたくなる秋の最新アイテムを多数取り揃えています。ショッピングをお得に楽しむ企画も多数実施しており、いいショッピング Qoo10 の日である 9 月 10 日（火）からは、特別企画「Qoo10DAY」を開催します。

■ いいショッピング Qoo10 の日 特別企画「Qoo10DAY」について



インターネット総合ショッピングモール「Qoo10」は、9月10日の「いいショッピング Qoo10 の日」を記念して、さらにお得にショッピングが楽しめるイベント「Qoo10DAY（キューテンデイ）」を2024年9月10日（火）と11日（水）の2日間開催します。

10日（火）0:00に、9月12日（木）23:59まで開催中の「20%メガ割」で使用できるクーポンを追加配布。さらに48時間限定特価商品の登場や、910（キューテン）ポイントプレゼントキャンペーンなど、記念日を祝うお得な企画に注目です。

【いいショッピング Qoo10 の日 特別企画「Qoo10DAY」概要】

■開催期間：9月10日（火）0:00～9月11日（水）23:59

■内容：

- ・Qoo10DAY 記念 20%メガ割クーポン1枚追加
- ・48時間限定特価
- ・ポイントプレゼントキャンペーン（イベント期間中、Qoo10で1件以上購入して応募すると、抽選で2,000名様に「910（キューテン）ポイント」をプレゼント

■URL：<https://bit.ly/3PkECFH>

■ eBay Japan 合同会社について



eBay Japan 合同会社は、楽しさを仕掛け、喜びを届けるマーケットプレイスとして「Qoo10（キューテン）」を運営しています。2010年に運営を開始した「Qoo10」は、ファッション・ビューティ・スポーツ・家電・モバイル・日用品・生活用品・食品・ベビー・エンタメ・ブック・eチケット等あらゆるジャンルにわたり、豊富な品揃えを誇ります。「Qoo10」を通じて、セラー（売り手）は法人・個人を問わず、国内外から自由に商品を出品でき、バイヤー（買い手）は、安全かつ安心な環境で、お買い物を楽しむことができます。

本社所在地：東京都港区港南 1-6-41 芝浦クリスタル 品川

事業内容：インターネット総合ショッピングモール「Qoo10」の運営

URL：<http://www.qoo10.jp/>