

C CHANNEL、F1層に向けて「Instagram」に関するアンケートを実施

～2人に1人が1日10回以上Instagramを使用、

「いいね」をする理由トップは「投稿している人が好きだから」～

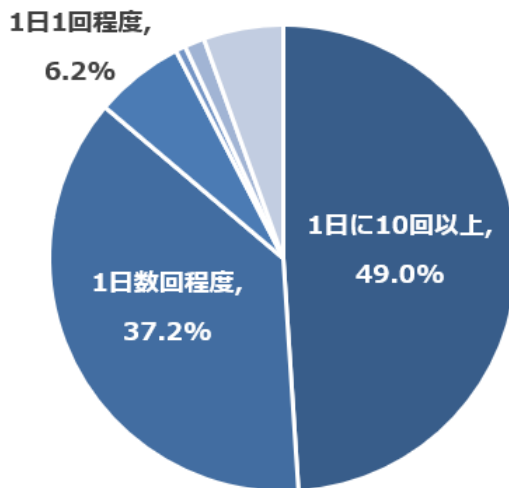
C Channel株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:森川亮)が運営する日本最大規模の女性向け動画メディア「C CHANNEL」(<https://www.cchan.tv/>)のF1層の実態を調査する「C CHANNEL Lab. (シーチャンネルラボ)」では、メイン視聴者であるF1層に向けて「Instagramの使用動向」に関する調査を実施しました。その一部を報告します。

< TOPICS >

- ・ 2人に1人が1日に10回以上Instagramを閲覧
- ・ <投稿><閲覧>ともに利用する機能のトップは「ストーリーズ」
- ・ 「いいね」をする理由トップは「投稿している人が好きだから」
- ・ 「保存」機能を使う理由トップは「後で見返すため」

■F1層の2人に1人が1日に10回以上Instagramを開く

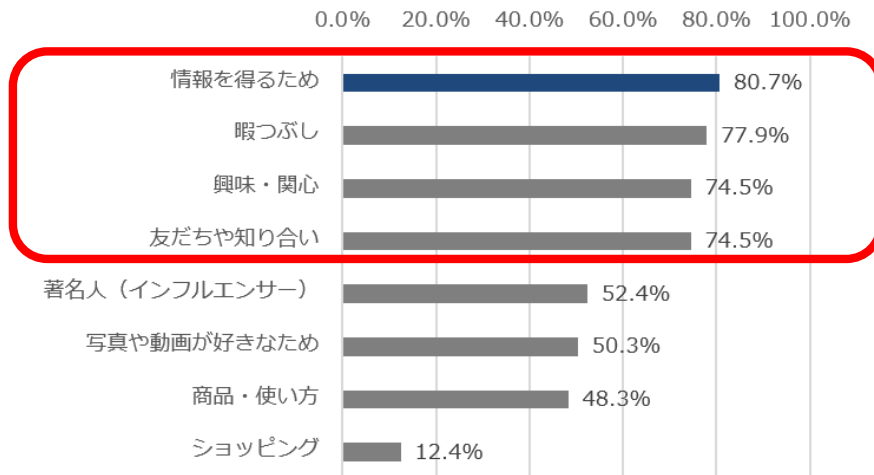
- ・ 使用頻度は「1日に10回以上」がトップで49%。次いで「1日に数回程度」と回答した方が37.2%、次いで「1日1回程度」回答した方が6.2%でした。
- ・ 1日に複数回以上閲覧すると回答した方は86%以上となりました。



質問： Instagram（インスタグラム）をどのくらいの頻度で投稿または閲覧しているかお知らせください。（有効回答数145/単一回答）

また、Instagramでフォローしているアカウント数を聞いたところ「100～300未満」がトップで43.4%。次いで「10～100未満」が29%、次いで「300～500未満」が18.6%でした。年齢別のクロス集計から年齢を重ねるごとにフォロー数が減っていく傾向になっていき、若年層は人を軸にフォローし、年齢を重ねるごとに情報性の高いものをフォローしていくことがうかがえました。

■Instagramを閲覧する理由は「情報収集」や「暇つぶし」と回答した方が多数を占めた
・トップは「情報を得るため」(80.7%)、次いで「暇つぶし」(77.9%)、次いで「興味・関心をもっているものがあるため」「友だちや知り合いの投稿を見るため」が同率で(74.5%)となりました。



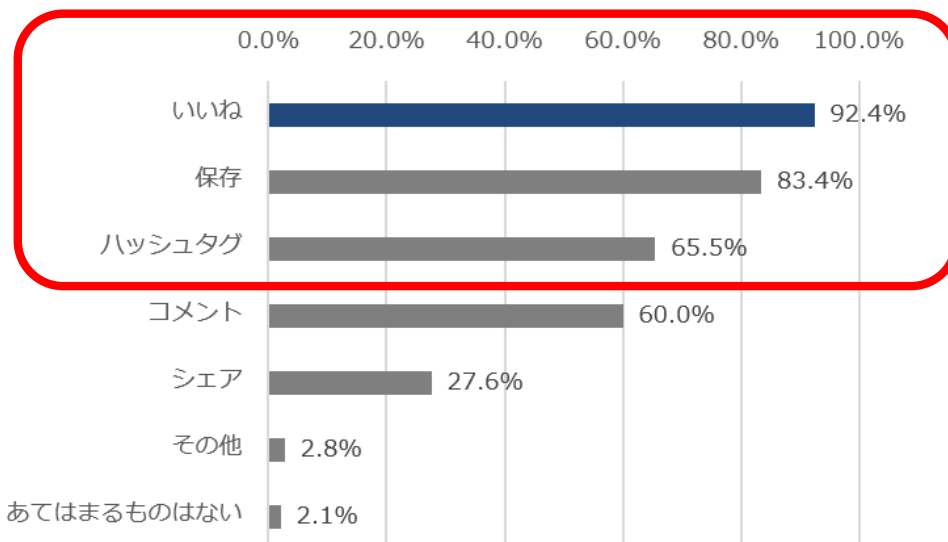
質問：Instagramを閲覧する理由をすべてお知らせください。(有効回答数145/複数回答)

Instagramで<投稿>するものを聞いたところ「ストーリーズ」がトップで73.8%。次いで「1つの投稿で複数の画像」(68.3%)、「1つの投稿で1枚の写真」(59.3%)、「ハッシュタグ」(47.6%)の順でした。一方で最近リリースされた「リール」機能は2%に留まりました。

Instagramで<閲覧>するものに関しては「ストーリーズ」がトップで92.4%。次いで「動画」(88.3%)、「1つの投稿で複数の画像」(86.2%)、「検索」(80.0%)の順でした。

■「いいね」や「保存」が人気。一方で「シェア」を使用する人は少ない傾向。

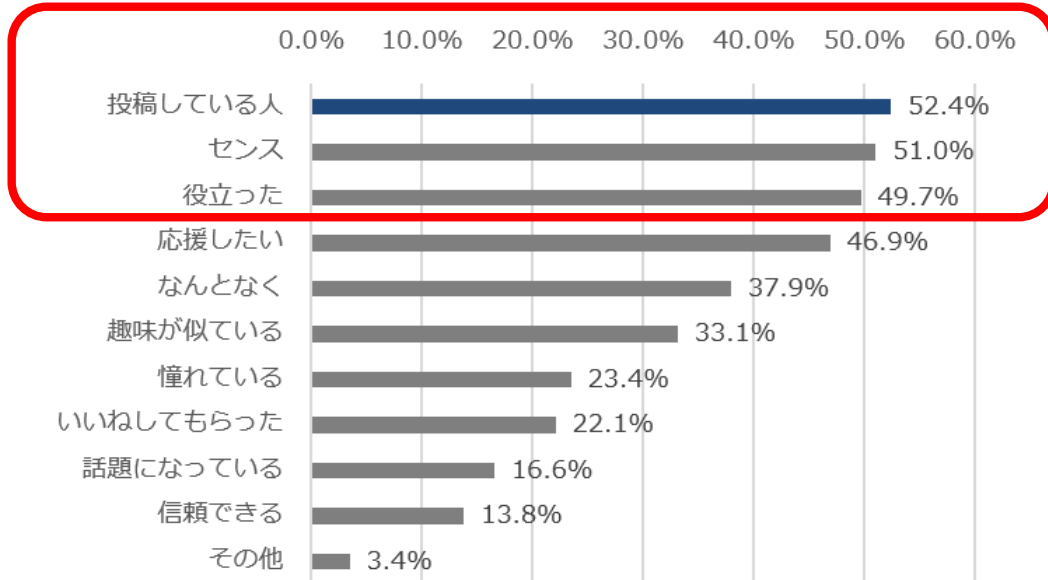
・使う機能トップは「いいね」(92.4%)。次いで「保存」で(83.4%)、次いで「ハッシュタグ」で(65.5%)。



質問：Instagramで使う機能をすべてお知らせください。(有効回答数145/複数回答)

■ 「いいね」をする理由はトップは「投稿している人が好きだから」

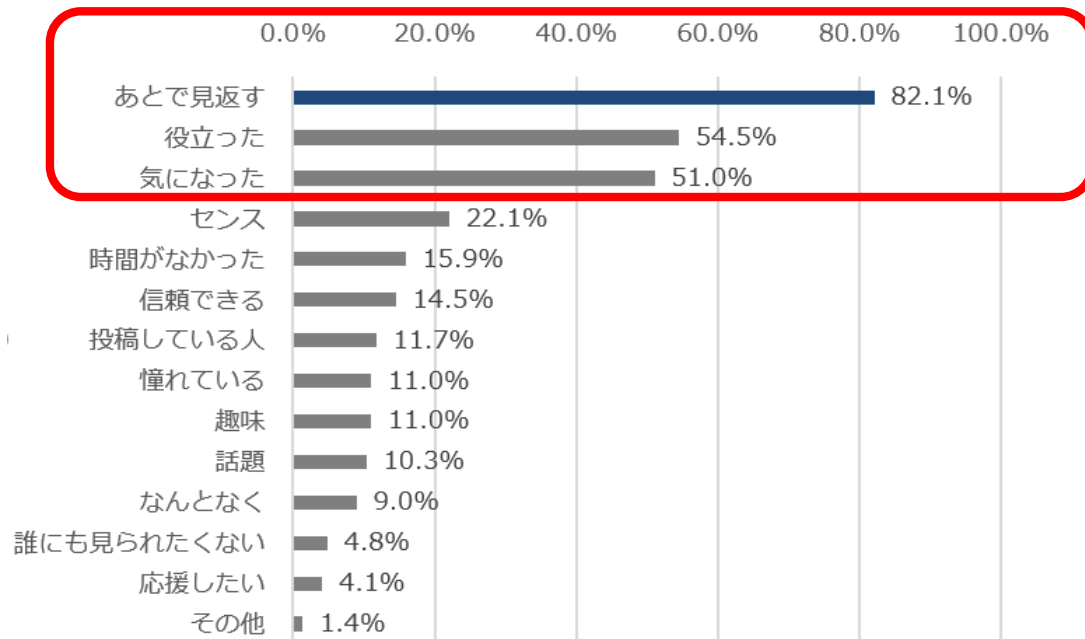
- ・トップは「投稿している人が好きだから」(52.4%)、次いで「センスがいいから」(51%)、次いで「役立ったから」(49.7%)と続きました。
- ・「いいね」は投稿内容より、どのアカウントが投稿したかに左右される傾向がありました。



質問：Instagramでいいねする理由をすべてお知らせください。（有効回答数154/複数回答）

■ 「保存」は見返したい情報、役立つ情報に使用される傾向。

- ・保存を使う理由のトップは、「あとで見返すため」(82.1%)。次いで「役立ったから」(54.5%)、次いで「気になったので」(51%)。
- ・「いいね」との使い分けが明確になりました。



質問：Instagramで保存する理由をすべてお知らせください。（有効回答数154/複数回答）

当アンケートではInstagram内の“ショッピング機能”に関しても調査しました。Instagram内で商品を購入したことがあるか聞いたところ、「ある」と回答した方が22.1%に対し、「ない」が73.8%となりました。

商品を購入した方に理由を聞いたところ、トップは「前から気になっていたから」(50%)、次いで「衝動買い」(40.6%)、「著名人(インフルエンサー)の投稿をみて」(28.1%)でした。また購入したことがある方に購入した商品のジャンルを聞いたところ、トップが「洋服」(56.3%)、次いで「コスメ」(53.1%)、「アクセサリー」(31.3%)となりました。

■C CHANNEL編集部コメント

今回は、Instagramにおけるエンゲージメントの付け方の違い、年代別の活用法の違いなどを調査いたしました。

特に若い世代は人軸での応援を主軸にInstagramを活用し、年齢を重ねるに連れて情報軸へ転換しSNSを活用していく傾向が見られました。

また、いいねは人やアカウントに対しての応援、保存はあとで見返すなどのキープ、購入は元々気になっていた商品をInstagram内で探し、実際の商品の投稿を見て購買に繋げる、投稿の内容を見て衝動買いするなど、現代のSNSの使い方が見てとれる調査内容となりました。引き続き、ユーザーにまつわることを調査してまいります。

【調査概要】

- ・調査対象者
C CHANNELアプリとInstagramのC CHANNEL各アカウントをご利用の全国20～34歳の女性
- ・調査方法
インターネット調査
- ・サンプル数
145ss
- ・実施期間
2020年10月4日～5日、10月13日～14日

C CHANNELでは定期的にF1層の動向を調査するべくアンケートを実施しており、アンケート結果をまとめた資料のご用意もございます(クロス集計等)。アンケート結果やC CHANNELへの広告にご関心がある企業様は、各担当営業または以下までお問い合わせください。

お問い合わせ先：media01@cchan.tv

■ 「CCHANNEL Lab.」とは

C CHANNEL が定期的に調査している、F1層のインサイト、深層心理についての調査を発表してきます。

多様化するF1女性たちのリアルな声や実態を、C CHANNELの視点から調査し発表しています。また、調査内容をもとに、C CHANNEL配信しているコンテンツ反映させていきます。

過去の調査はこちらから：<https://corp.cchan.tv/category/cchanlab/>

CCHANNEL Lab.

■ 「C CHANNEL」とは

女性の“知りたい!”を1分動画で解決する、日本最大規模の女性向け動画メディア。女性の関心が高いテーマを中心に、短い時間で手軽に視聴できる縦型動画をクリッパー（ネイリスト、美容師、インフルエンサーなど）と共に撮影・制作し、日本・世界に向けて発信しています。

このページに掲載されているプレスリリースその他の情報は発表日現在の情報であり、時間の経過または様々な後発事象によって変更される可能性がありますので、あらかじめご了承ください。