

全国の20歳～69歳の男女1000人に聞いた 「いいね」「保存」の理由は？ ～SNSの使い方リサーチ～

「いいね」は、「商品やサービスを購入・利用したい」気持ちが37.1%
良いと感じる投稿に出会ったとき、TikTok（ティックトック）では14.0%が「コメント」する

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2021年10月27日（水）～2021年10月29日（金）の3日間、全国の20歳～69歳の男女1000人を対象に「SNSの使い方」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

スマホネイティブ世代が消費の中心となる令和において、ビジネスにおけるSNSの重要性はより増しています。しかしSNSをビジネスに上手く活用するためには、各SNSの「最適化の仕組み=アルゴリズム」を理解し多くの人に「見てもらう」こと、そしてユーザーが起こすアクションが何を意味するのかを理解しておく必要があります。

そこで今回は生活者1000名に対し、SNSのアルゴリズムによるレコメンドへの反応や、どんな気持ちで「いいね」「保存」といったアクションをするのか調査しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

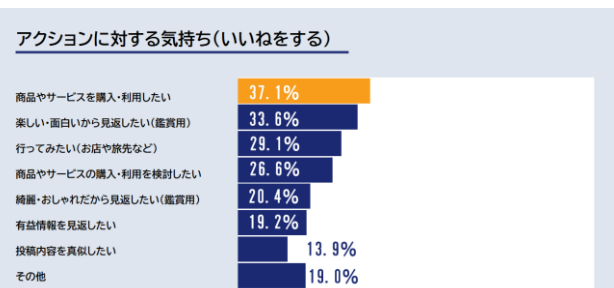
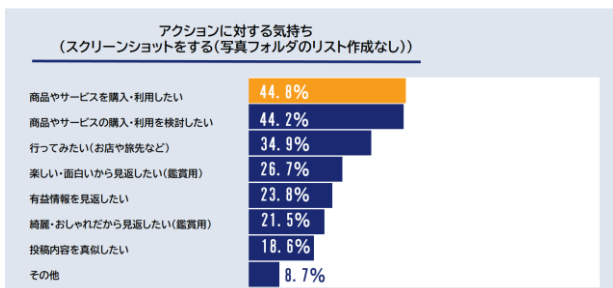
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～69歳の男女で普段SNSを利用している方
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年10月27日（水）～2021年10月29日（金）

◆「いいね」「保存」の理由は？ ～SNSの使い方リサーチ～ 主な質問と回答

◆アクションに対する気持ち：「スクリーンショットをする（写真フォルダのリスト作成なし）」 気持ちの44.8%は「商品やサービスを購入・利用したい」。

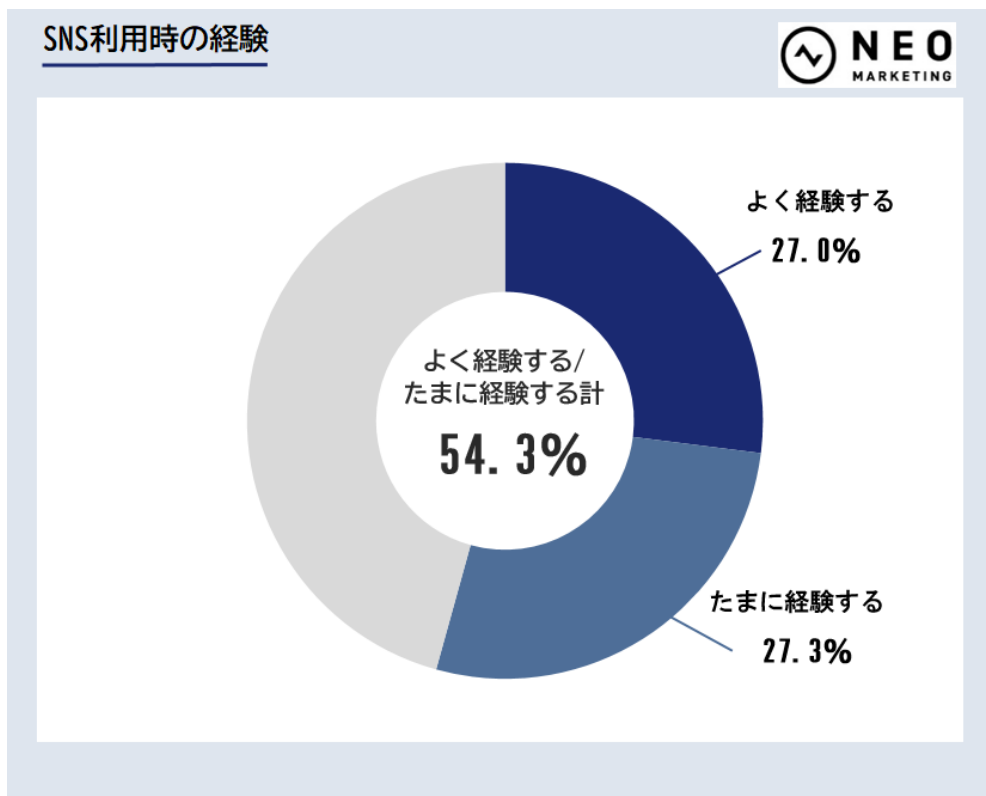
自身が良いと感じる投稿に出会ったときにおこなうアクションについて、そのアクションをする際の自身の気持ちとしてあてはまるものを聞くと、「商品やサービスを購入・利用したい」気持ちを最も含んでいたアクションは「スクリーンショットをする（写真フォルダのリスト作成なし）」。その割合は44.8%だった。「いいねをする」ことも、「商品やサービスを購入・利用したい」気持ちを37.1%の割合で含んでいるが、「楽しい・面白いから見返したい（鑑賞用）」気持ちも33.6%あるため、購入・利用意向は「スクリーンショットをする（写真フォルダのリスト作成なし）」と比較して相対的にやや弱い印象となった。



SNS 利用時の経験

<例>

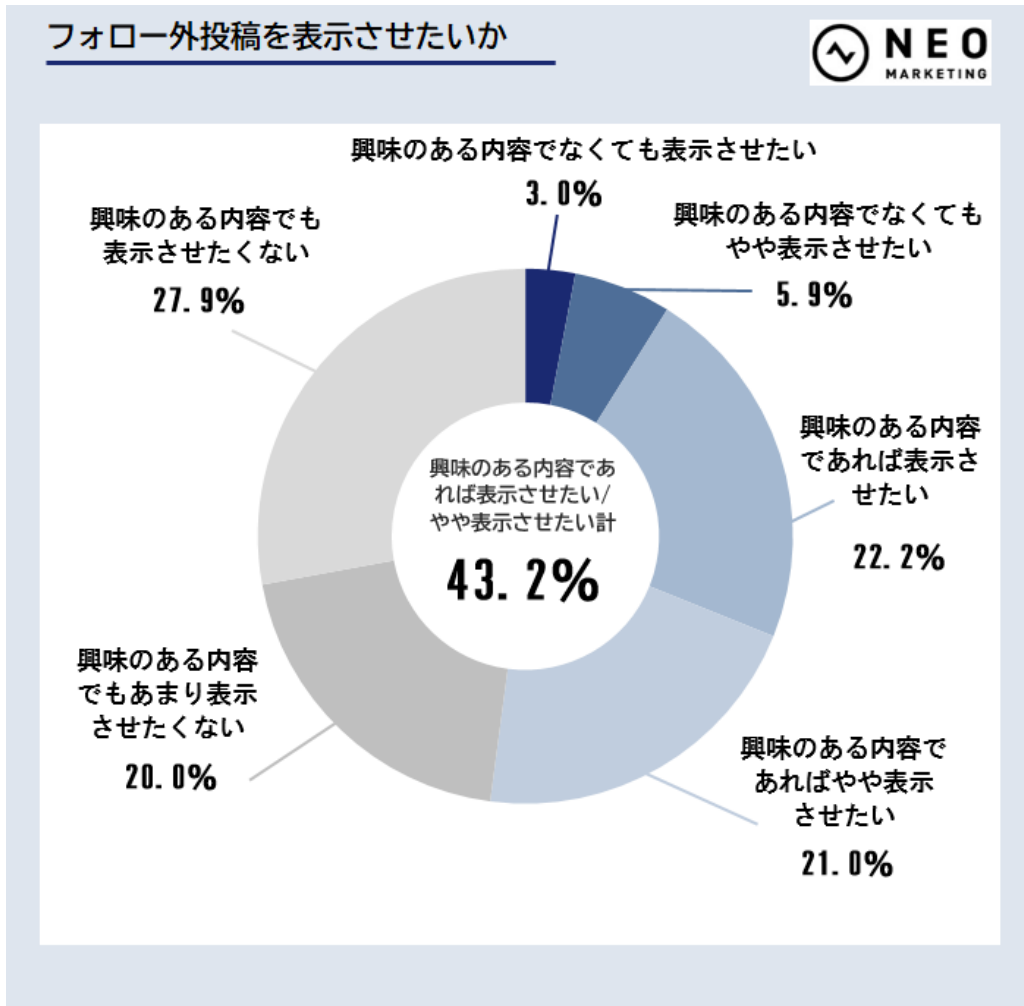
- ・あるカテゴリーの投稿を保存・いいねすると、それ以降似たようなカテゴリーの投稿が頻繁に表示されるようになる
- ・ある人物の投稿を頻繁にチェックしていると、おすすめとして、その人物の他の投稿が頻繁に表示される
- ・ある人物の動画を頻繁に観ていると、関連動画に、その人物の動画が頻繁に表示される



SNS を利用している時、例のような経験はあるかお聞きしました。

半数以上の方が、「あるカテゴリーの投稿を保存・いいねすると、それ以降似たようなカテゴリーの投稿が頻繁に表示される」といった、SNS のアルゴリズムによるレコメンド機能を経験していることが分かりました。半数以上の方は、自らが起こすアクションによって SNS が自分仕様にカスタマイズされていくということを認識しているようです。

フォロー外投稿を表示させたいか



SNS において、フォロー外のアカウントの投稿をどの程度表示させたいと思うかお聞きしました。

「興味のある内容であれば表示させたい」「興味のある内容であればやや表示させたい」：自分が興味のある内容であればフォロー外のおすすめ表示も受け入れる派と、「興味のある内容でもあまり表示させたくない」「興味のある内容でも表示させたくない」：自分が興味を持っているものは自分から探しに行きたい派で分かれました。

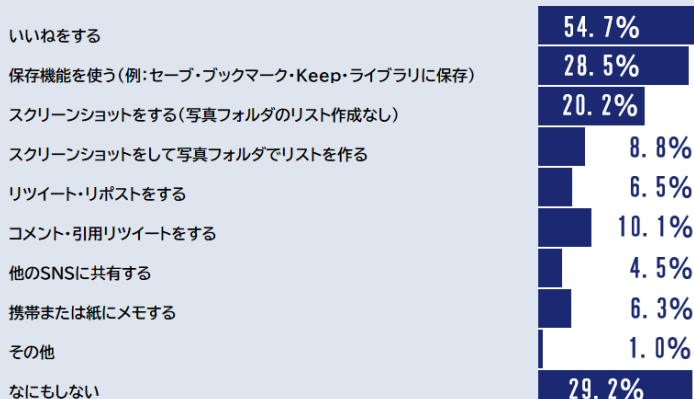
前者は 43.2%、後者は 47.9%と、やや後者の割合が高くなりましたが両者とも拮抗しているようです。

良いと感じる投稿に出会ったときのアクション

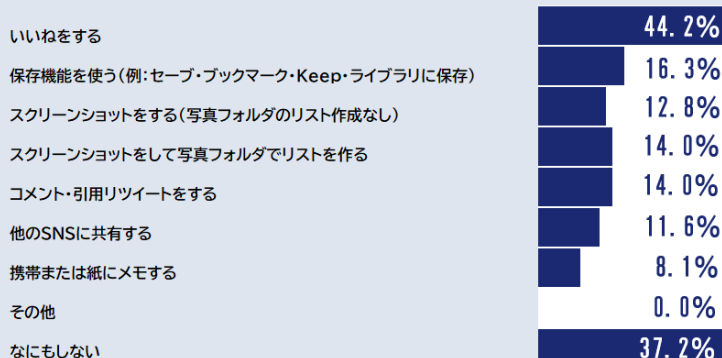
良いと感じる投稿に出会ったときのアクション(Twitter)

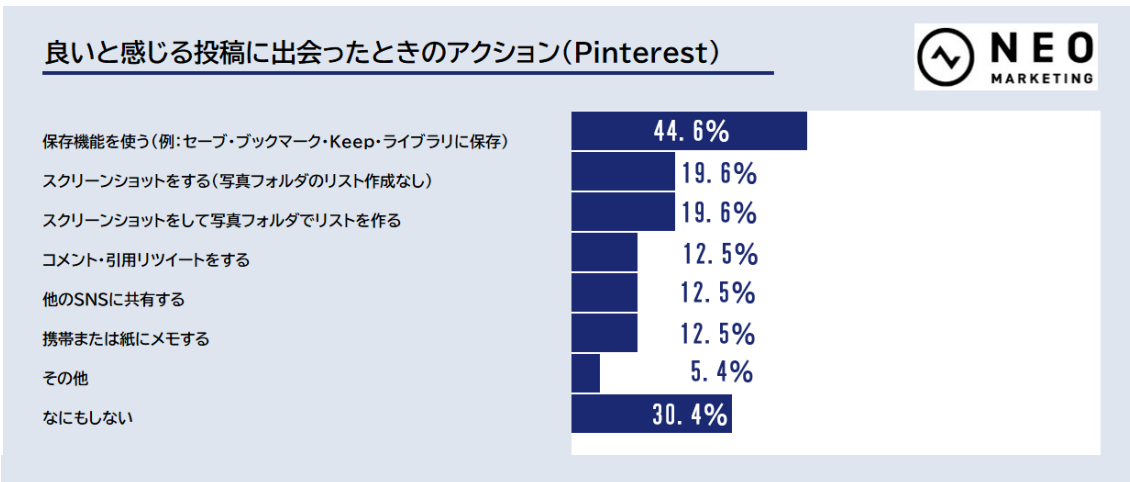
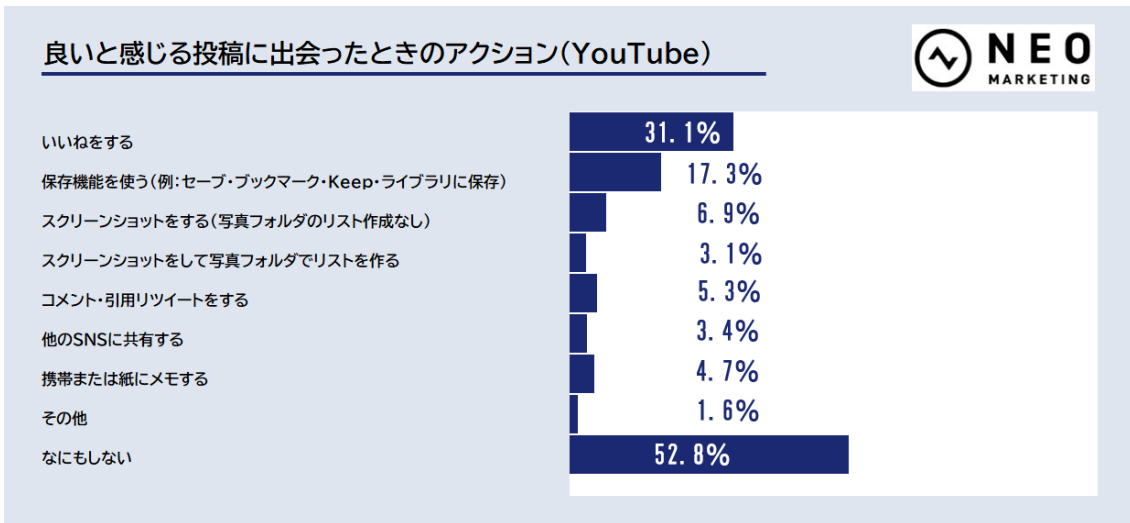


良いと感じる投稿に出会ったときのアクション(Instagram)



良いと感じる投稿に出会ったときのアクション(TikTok)





SNS で自身が良いと感じる投稿に出会ったときのアクションとして、あてはまるものをそれぞれお聞きしました。上のグラフは、主要な SNS の回答結果を比較したものです。

「いいね」機能がある SNS はすべて、投稿を良いと感じた時「いいね」を選択する割合が圧倒的に高くなりました。特に Twitter (ツイッター) と Instagram (インスタグラム) はそれが顕著であり、50%を超えました。

一方、選択するアクションの割合が分かれたのが TikTok (ティックトック) と Pinterest (ピンタレスト) でした。

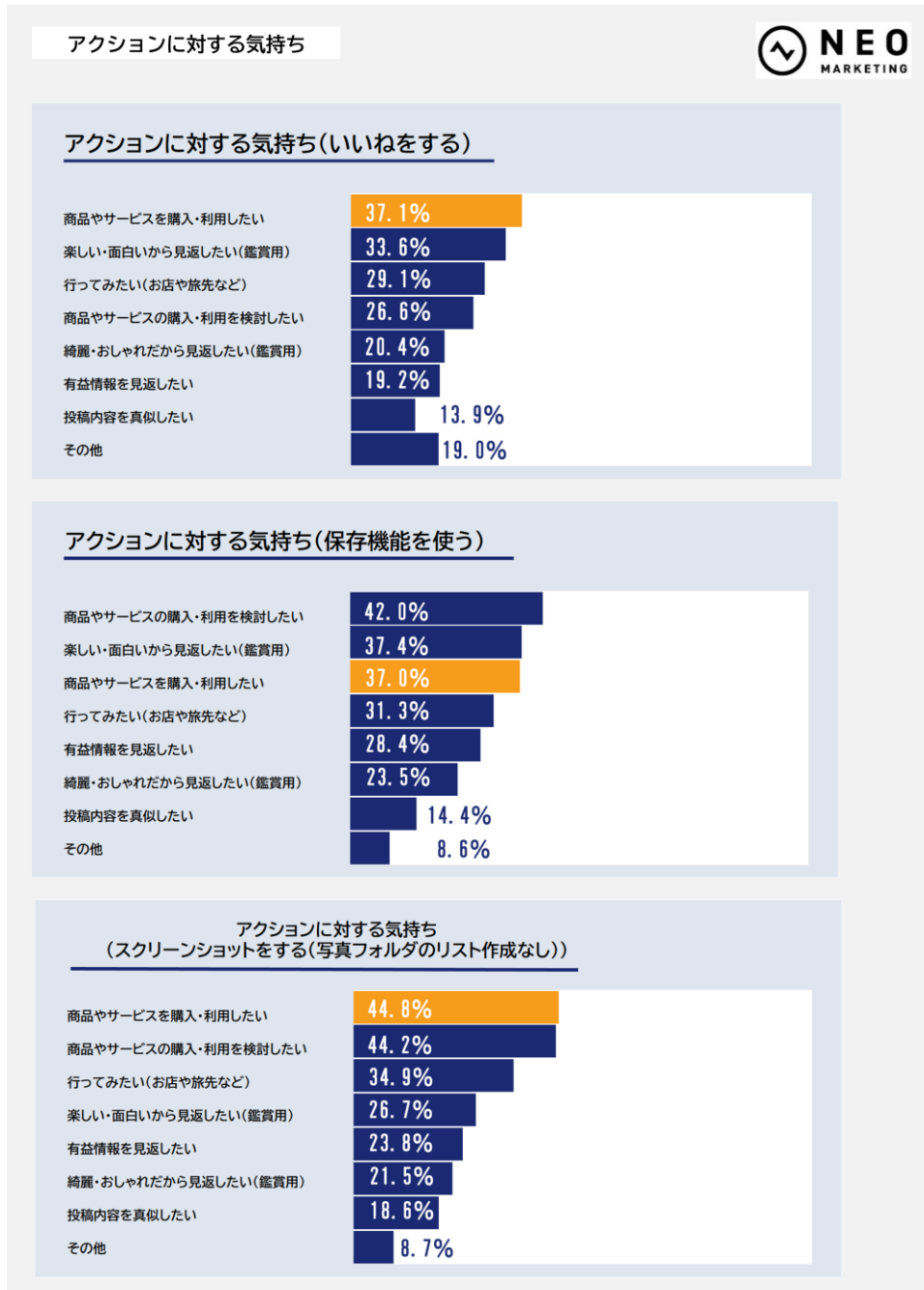
良いと感じる投稿に出会ったとき「コメント」する割合については、TikTok (ティックトック) は 14.0% と他の SNS と比較して高く、ビデオアプリでありつつもユーザー同士のコミュニケーションが活発であることが分かります。Pinterest (ピンタレスト) では、良いと感じる投稿に出会ったとき「スクリーンショット」する割合が写真フォルダ分けの有無にかかわらず約 20% と、他の SNS と比較して高い割合でした。

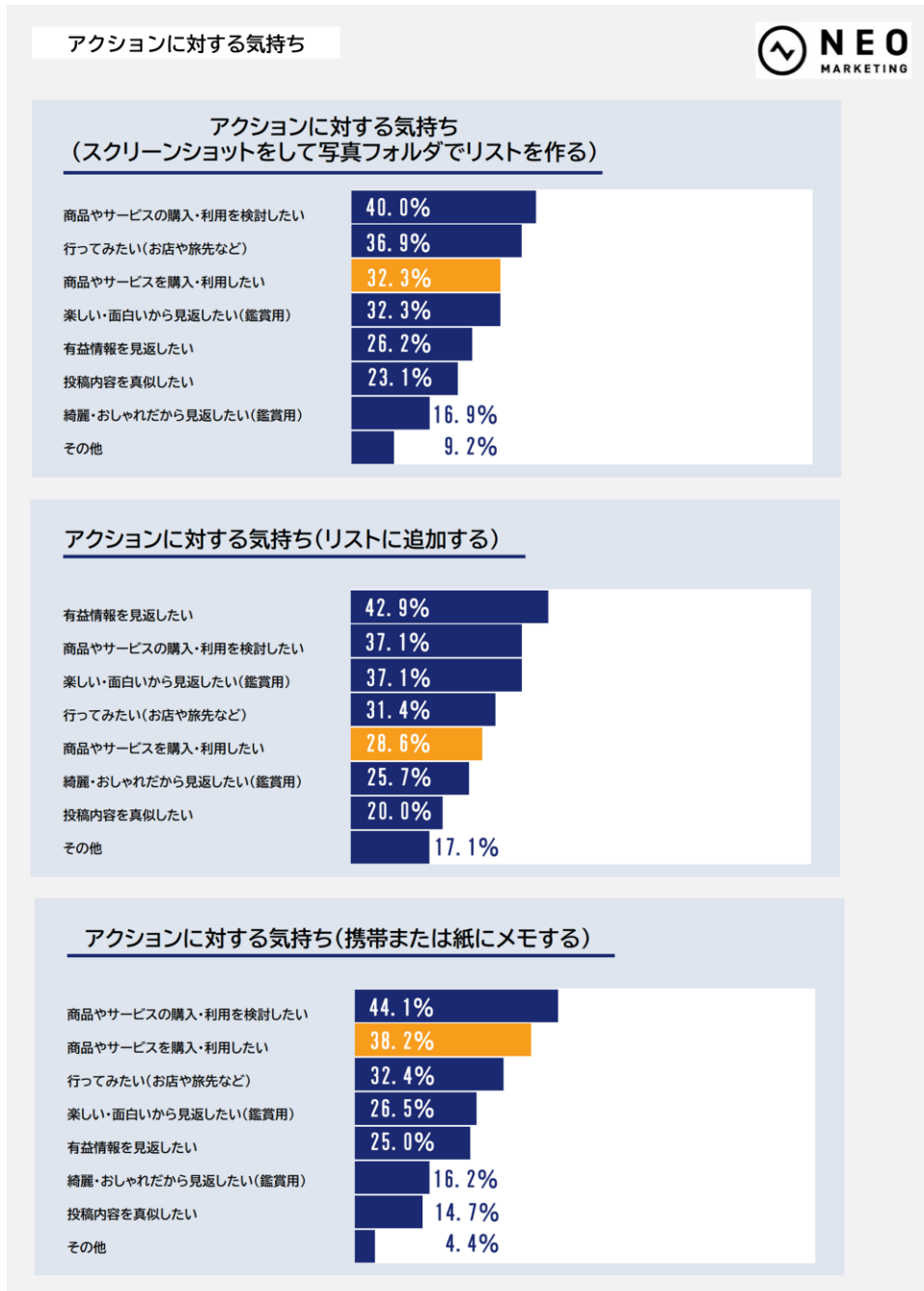
前掲した設問【SNS 利用時の経験】では、半数以上の方が「あるカテゴリーの投稿を保存・いいねすると、それ以降似たようなカテゴリーの投稿が頻繁に表示される」等といったレコメンド機能を経験していることが分かりました。

Pinterest (ピンタレスト) に限らず「スクリーンショット」する方は各 SNS で一定数存在しましたが、

上記を踏まえると、SNS に備わっている保存機能を使わずあえてスクリーンショットをするのは、その投稿に近似した投稿が今後頻繁に並ぶことを避けたいから、という理由も考えられます。「良い」と思うことと、今後も自分の SNS に頻繁に表示されたいかは別として考えているのかもしれませんが。

アクションに対する気持ち



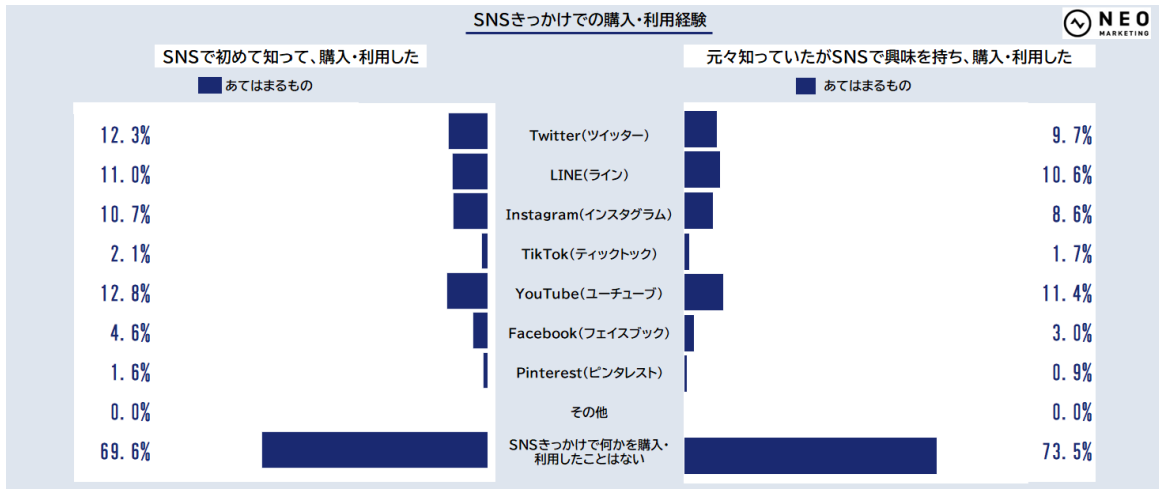


SNS で自身が良いと感じる投稿に出会ったときにおこなうアクションについて、そのアクションをする際の自身の気持ちとしてあてはまるものをお聞きしました。

積極性の強い、「商品やサービスを購入・利用したい」という気持ちを最も含んでいたアクションは「スクリーンショットをする(写真フォルダのリスト作成なし)」で、その割合は44.8%でした。すぐに購入・利用を考えている場合や複数の SNS 間で情報を比較したい場合は、「いいね」や「ブックマーク」等ではなくとりあえずスクリーンショットをして端末の写真フォルダ内に収める方も多いのかもしれない。

「いいねをする」ことも、「商品やサービスを購入・利用したい」気持ちを37.1%の割合で含んでいますが、「楽しい・面白いから見返したい(鑑賞用)」気持ちも33.6%あるため、購入・利用意向は「スクリーンショットをする(写真フォルダのリスト作成なし)」と比較して相対的にやや弱い印象です。

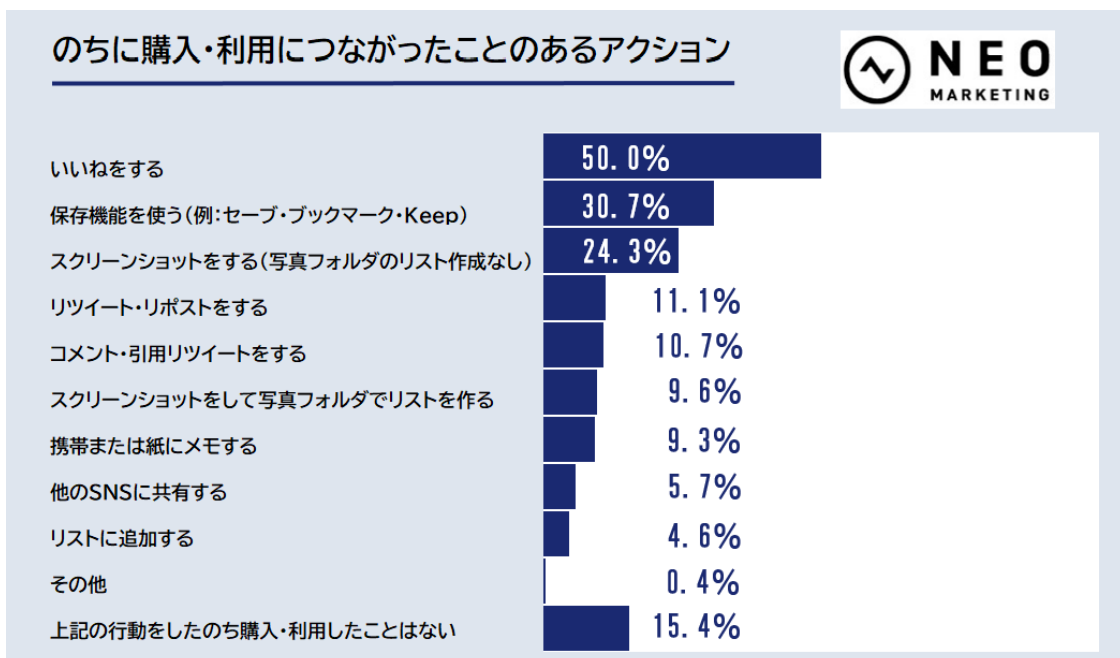
SNS きっかけでの購入・利用経験



SNS がきっかけで何かを購入・利用したことがあるかお聞きしました。上のグラフは、回答結果を各SNSで比較したものです。

「SNSで初めて知って、購入・利用した」経験も「元々知っていたがSNSで興味を持ち、購入・利用した」経験も、YouTube（ユーチューブ）の割合が最も高くなりました。

のちに購入・利用につながったことのあるアクション



SNS がきっかけで何かを購入・利用したことがある方に、のちに購入・利用につながったことのあるアクションをお聞きしました。

「いいね」が最も購入・利用につながっており、ちょうど50.0%と半数を占めました。

一方、「スクリーンショットをする（写真フォルダのリスト作成なし）」は「保存機能を使う（例：セーブ・ブックマーク・Keep）」と6.4ポイント差の24.3%となりました。

前掲した設問【アクションに対する気持ち】では、スクリーンショットは「商品やサービスを購入・利用したい」「商品やサービスの購入・利用を検討したい」気持ちが他のアクションと比較して高いことが分かりましたが、実際に購入につながっている数は「いいね」「保存」よりも少ないということが分かります。

■この調査のその他の質問

- ・ SNS の「アルゴリズム」認知度
- ・【自身の SNS に不要な投稿を表示させないため】おこなっていること 等

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>