PRESS RELEASE
2022.8.5

「SNS での商品購入に関する調査」
～Instagram で購入したユーザーの 7 割以上が“購入予定がなかった商品”を購入！
Pinterest ユーザーの約 5 割が SNS 上で商品購入！～

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）は 2022 年 7 月 5 日（火）～2022 年 7 月 7 日（木）の 3 日間、全国 20～69 歳までの男女 984 名の「SNS で商品を購入したことがある方」を対象に「SNS での商品の購入前の興味」や、「SNS での商品購入の決め手」等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＞
SNS での企業による商品投稿と消費者の消費行動についての関連性、および SNS での商品購入までのきっかけなどを目的として調査を実施いたしました。

【調査概要】
1. 調査の方法：ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したウェブアンケート方式で実施
2. 調査の対象：全国 20～69 歳までの男女 984 名の「SNS で商品を購入したことがある方」
3. 有効回答数：984
4. 調査実施日：2022 年 7 月 5 日（火）～2022 年 7 月 7 日（木）

◆「SNS での商品購入に関する調査」主な質問と回答

・各 SNS において「よく購入する」「時々購入する」Top2 の合計は Instagram が 48.3%(n=557)と Top に。次いで高いのは、Pinterest 48.2%(n=110)、TikTok 44.8%(n=174)、YouTube 43.7%(n=813)、Twitter 41.8%(n=649)という順番でした。

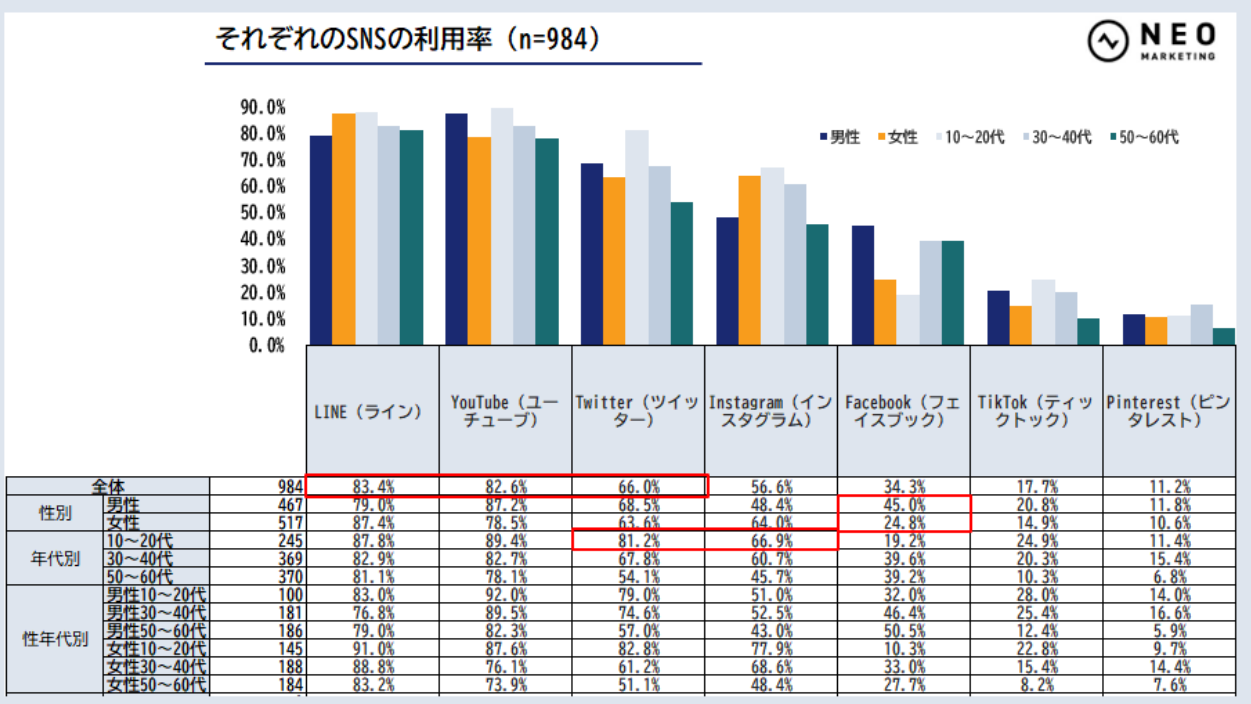
・各 SNS において、商品を購入した方のうち、事前に購入するつもりではなかった人の割合が最大 75.9%という結果に。事前の購入予定がなくとも、SNS での接触において購買意欲を刺激し、購入へとつながる可能性が高いと言えるでしょう。

・SNS における商品購入のきっかけは 1 位「商品の紹介動画」が 43.2%、2 位「友人やフォローしている一般の方の口コミ投稿」の 27.7%と大きく 15.5 ポイントの差がつく結果になりました。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp

それぞれの SNS の利用率（n=984）

全体での SNS 使用率は上から LINE 83.4%、YouTube 82.6%、Twitter 66.0%となりました。
また年代別においては、Twitter と Instagram の利用では 10～20 代がトップでした。また Facebook は男性が女性よりも 20.2 ポイント高い結果でした。年代と性別によっても使用している SNS にばらつきが出ているようです。



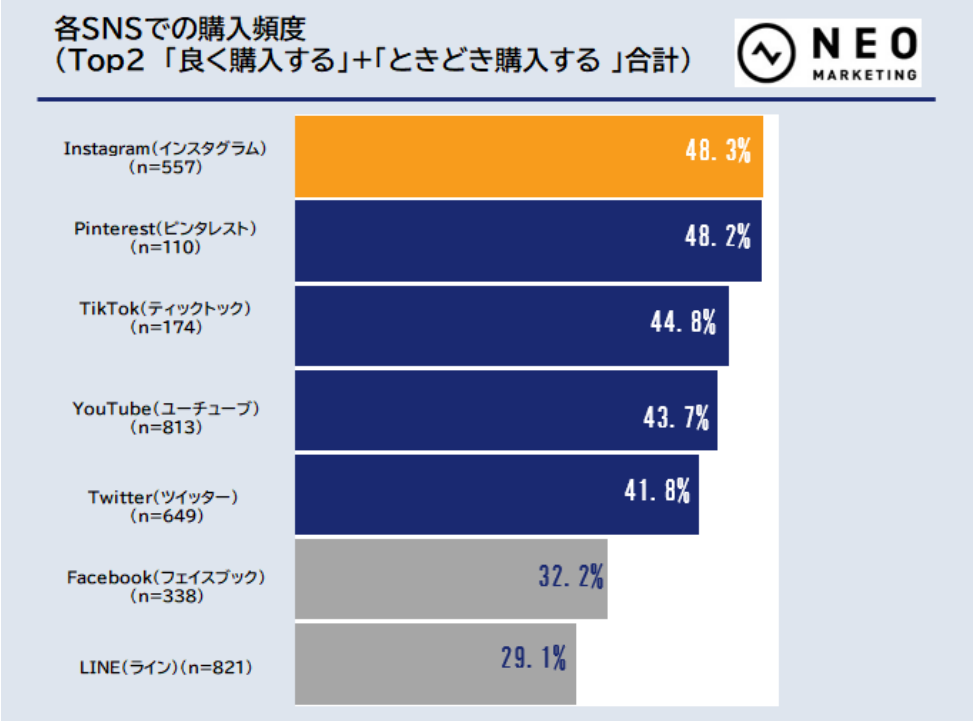
			LINE（ライン）	YouTube（ユーチューブ）	Twitter（ツイッター）	Instagram（インスタグラム）	Facebook（フェイスブック）	TikTok（ティックトック）	Pinterest（ピンタレスト）
全体		984	83.4%	82.6%	66.0%	56.6%	34.3%	17.7%	11.2%
性別	男性	467	79.0%	87.2%	68.5%	48.4%	45.0%	20.8%	11.8%
	女性	517	87.4%	78.5%	63.6%	64.0%	24.8%	14.9%	10.6%
年代別	10～20代	245	87.8%	89.4%	81.2%	66.9%	19.2%	24.9%	11.4%
	30～40代	369	82.9%	82.7%	67.8%	60.7%	39.6%	20.3%	15.4%
	50～60代	370	81.1%	78.1%	54.1%	45.7%	39.2%	10.3%	6.8%
性年代別	男性10～20代	100	83.0%	92.0%	79.0%	51.0%	32.0%	28.0%	14.0%
	男性30～40代	181	76.8%	89.5%	74.6%	52.5%	46.4%	25.4%	16.6%
	男性50～60代	186	79.0%	82.3%	57.0%	43.0%	50.5%	12.4%	5.9%
	女性10～20代	145	91.0%	87.6%	82.8%	77.9%	10.3%	22.8%	9.7%
	女性30～40代	188	88.8%	76.1%	61.2%	68.6%	33.0%	15.4%	14.4%
	女性50～60代	184	83.2%	73.9%	51.1%	48.4%	27.7%	8.2%	7.6%

※グラフは「全体」の数値をもとに降順で作成

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp

各 SNS においての購入頻度

SNS ごとに商品の購入頻度 Top2「良く購入する」「ときどき購入する」をまとめて比較をしました。購入頻度では Instagram が 48.3%と僅差で 1 位となりました。また回答数自体は他 SNS よりも少ないものの、Pinterest の購入頻度の割合 48.2%が 2 番目に高い結果でした。その他 TikTok、YouTube、Twitter ともに 40%以上となりました。



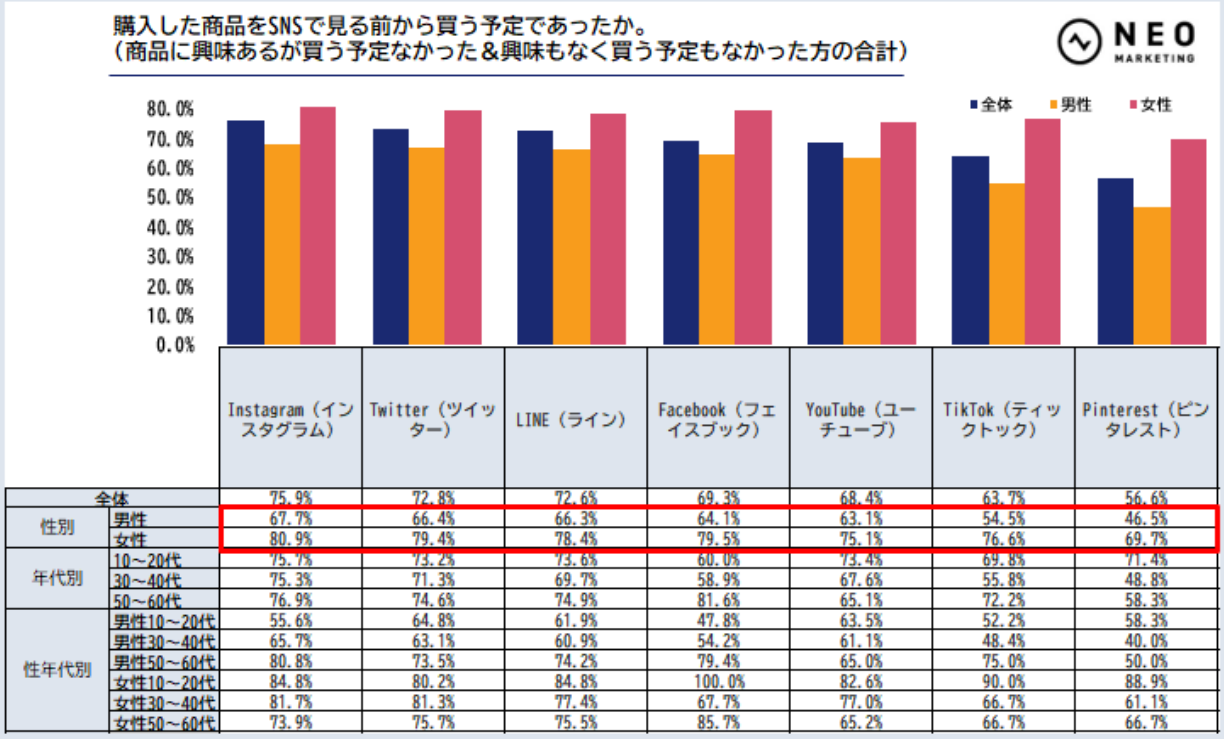
・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp

購入した商品を SNS で見る前から買う予定であったか

購入した商品を SNS で見る前から購入予定であったかどうかをお聞きしました。

各 SNS（Pinterest を除く）において、商品を購入した人の約 6 割以上が購入前に興味のある、なしに関わらず「購入の予定はなかった」と回答をしました。
SNS での投稿内容や広告によって、購入予定が無くても購入に繋がる可能性が高いと言えそうです。

特に性別で見た際に、女性の方が男性よりも最大 23.2 ポイントの開きがありました。他 SNS においても 10 ポイント以上の開きがあります。
そのため男性よりも女性の方が SNS で商品に関する投稿や、広告などから購入をしやすいと言えるのではないでしょうか。



		Instagram（インスタグラム）	Twitter（ツイッター）	LINE（ライン）	Facebook（フェイスブック）	YouTube（ユーチューブ）	TikTok（ティックトック）	Pinterest（ピンタレスト）
全体		75.9%	72.8%	72.6%	69.3%	68.4%	63.7%	56.6%
性別	男性	67.7%	66.4%	66.3%	64.1%	63.1%	54.5%	46.5%
	女性	80.9%	79.4%	78.4%	79.5%	75.1%	76.6%	69.7%
年代別	10～20代	75.7%	73.2%	73.6%	60.0%	73.4%	69.8%	71.4%
	30～40代	75.3%	71.3%	69.7%	58.9%	67.6%	55.8%	48.8%
	50～60代	76.9%	74.6%	74.9%	81.6%	65.1%	72.2%	58.3%
性年代別	男性10～20代	55.6%	64.8%	61.9%	47.8%	63.5%	52.2%	58.3%
	男性30～40代	65.7%	63.1%	60.9%	54.2%	61.1%	48.4%	40.0%
	男性50～60代	80.8%	73.5%	74.2%	79.4%	65.0%	75.0%	50.0%
	女性10～20代	84.8%	80.2%	84.8%	100.0%	82.6%	90.0%	88.9%
	女性30～40代	81.7%	81.3%	77.4%	67.7%	77.0%	66.7%	61.1%
	女性50～60代	73.9%	75.7%	75.5%	85.7%	65.2%	66.7%	66.7%

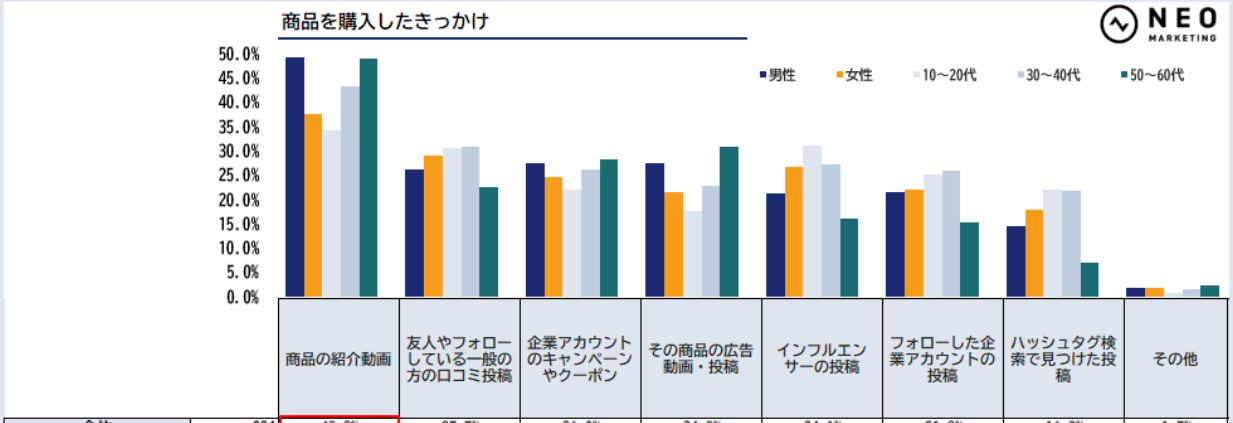
※グラフは「全体」の数値をもとに降順で作成
※各年代・SNS により回答数が異なるため n 数は不記載

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp

SNS 上のどのような内容が商品購入の決め手になったのか（n=984）

SNS での商品を購入した際に、どのような内容が商品購入の決め手になったのか、をお聞きしました。
1 位は「商品の紹介動画」が 43.2%で、2 位の「友人やフォローしている一般の方の口コミ投稿」27.7%となり 15.5 ポイントの差をつける形に。
「商品の紹介動画」は実際の使用感なども想像がしやすいため、購入へのきっかけとなるようです。
また男性は女性よりも「商品の紹介動画」を参考にしているようです。特に年代では 50～60 代の方が参考にしているようです。

他には、「ハッシュタグ検索で見つけた投稿」が 10～20 代、30～40 代においては 20%以上に対して、50～60 代が 7.0%であることから、年代での検索方法にも特徴が現れました。



			商品の紹介動画	友人やフォローしている一般の方の口コミ投稿	企業アカウントのキャンペーンやクーポン	その商品の広告動画・投稿	インフルエンサーの投稿	フォローした企業アカウントの投稿	ハッシュタグ検索で見つけた投稿	その他
全体		984	43.2%	27.7%	26.0%	24.5%	24.1%	21.8%	16.3%	1.7%
性別	男性	467	49.3%	26.3%	27.4%	27.6%	21.2%	21.6%	14.6%	1.7%
	女性	517	37.7%	29.0%	24.8%	21.7%	26.7%	22.1%	17.8%	1.7%
年代別	10～20代	245	34.3%	30.6%	22.0%	17.6%	31.0%	25.3%	22.0%	0.8%
	30～40代	369	43.4%	30.9%	26.3%	22.8%	27.4%	26.0%	21.7%	1.6%
	50～60代	370	48.9%	22.7%	28.4%	30.8%	16.2%	15.4%	7.0%	2.4%
性年代別	男性10～20代	100	34.0%	31.0%	31.0%	20.0%	21.0%	27.0%	21.0%	1.0%
	男性30～40代	181	51.9%	28.7%	28.7%	26.5%	26.0%	26.5%	21.0%	1.7%
	男性50～60代	186	54.8%	21.5%	24.2%	32.8%	16.7%	14.0%	4.8%	2.2%
	女性10～20代	145	34.5%	30.3%	15.9%	15.9%	37.9%	24.1%	22.8%	0.7%
	女性30～40代	188	35.1%	33.0%	23.9%	19.1%	28.7%	25.5%	22.3%	1.6%
	女性50～60代	184	42.9%	23.9%	32.6%	28.8%	15.8%	16.8%	9.2%	2.7%

※グラフは「全体」の数値をもとに降順で作成

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp

■この調査のその他の質問
・「普段 SNS で情報収集しているもの」
・「SNS で商品を知ったことをきっかけに、購入したもの」
・「普段買い物をする場所」
・「普段参考にしている情報源」
・「SNS がきっかけで購入をした前後で取った行動」
※順不同

■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/

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：杉山
E-mail：press@neo-m.jp