

2020年6月吉日

各位

どのソーシャルメディアが商品の“売り”につながる!? インフルエンサーや「#PR」に対するイメージまで大調査!

消費行動に最も影響を与えるのは「Instagram」、20代女性の4割が「#PR投稿を信用していない」と回答

「ソーシャルエコノミーでワクワクした未来を創る。」をミッションに掲げるトライバルメディアハウス（本社：東京都中央区、代表取締役社長：池田紀行）は、このたび売上への貢献を可視化したインフルエンサーマーケティングサービス「ブランドインフルエンサープロモーション」の提供にあたり、TwitterやInstagramといった主要ソーシャルメディアやインフルエンサーなどの投稿者がユーザーにどのような影響を及ぼすかを明らかにした「**“売りにつながる”ソーシャルメディアとインフルエンサーの実態調査**」を実施しました。



■ 調査結果サマリー

- ソーシャルメディアユーザーは、インフルエンサーよりも「ジャンルに詳しい人」や「自分に共通したライフスタイルや趣味を持つ人」から影響を受けている！
- 「#PR」のことを知っている人のうち、投稿を信用してない人は3割！ 20代女性はなんと4割も！
- 消費行動に最も影響を与えているプラットフォームはInstagram！

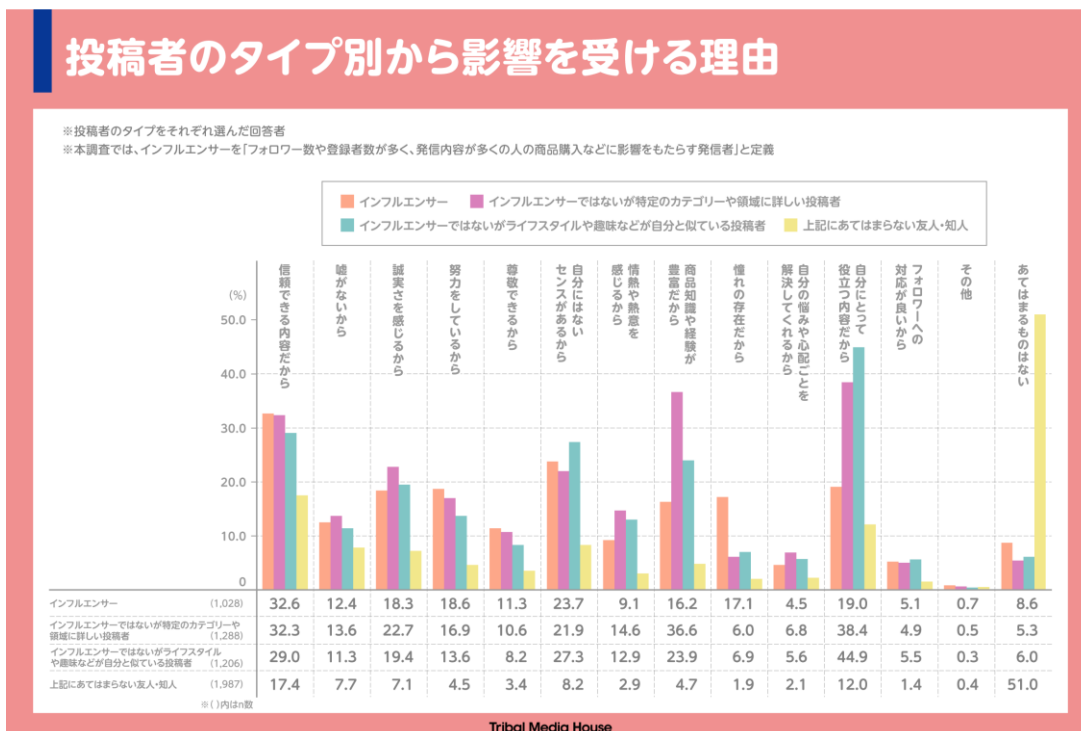
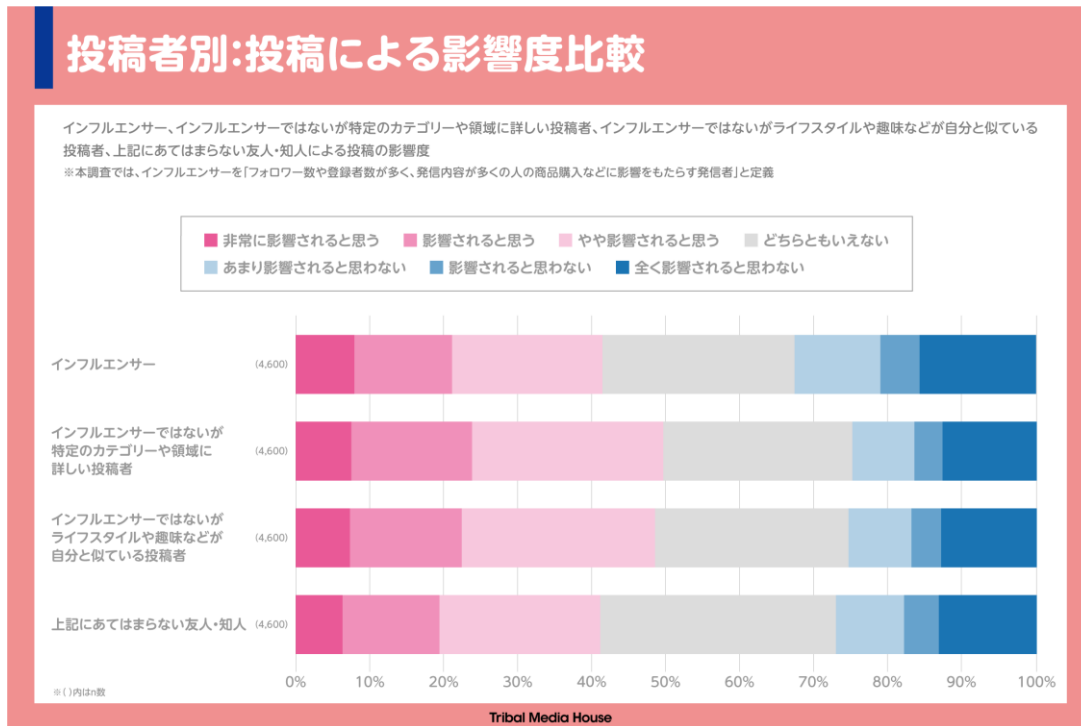
＜本リリースに関するお問い合わせ先＞

株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後

Mail: pr@tribalmedia.co.jp

- 「ポイントメイク製品」は、Twitter・Instagram・YouTubeで興味・購入意向が最も高い！
- 「アパレル」の興味・購入意向が最も高まるのは、Instagram！

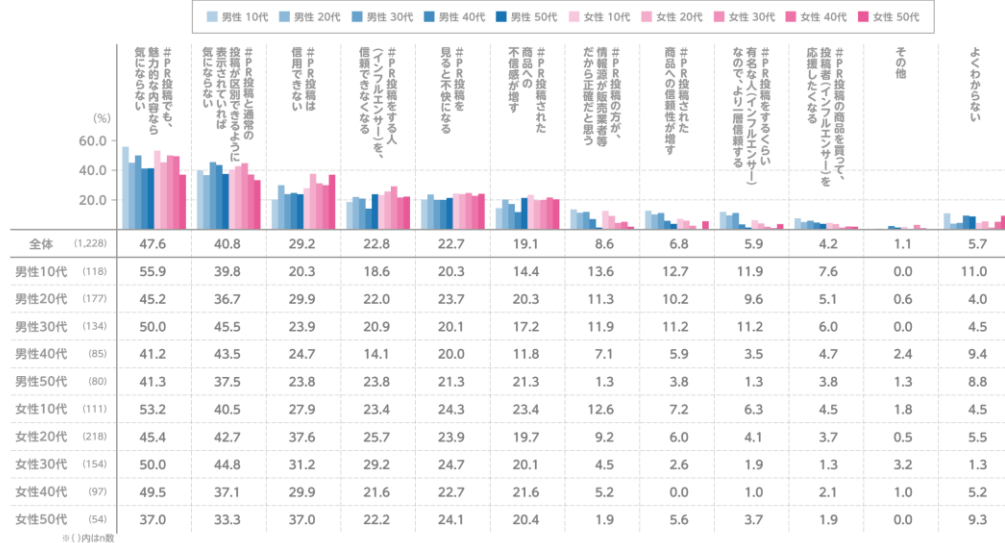
①ユーザーは投稿者のタイプ（インフルエンサーや友人・知人など）や「#PR」のついた投稿からどのような影響を受けるか



＜本リリースに関するお問い合わせ先＞
株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後
Mail: pr@tribalmmedia.co.jp

性年代別:「#PR」投稿に対する考え

※「#PR」の意味を理解している回答者



※()内は人数

Tribal Media House

- インフルエンサーは、他の投稿者と比べると突出して高い影響領域はなく、特定の 카테고리や領域に詳しい投稿者やライフスタイルや趣味などが自分と似ている投稿者の方がすべての影響領域で上回っている。
- インフルエンサーから影響を受ける理由として、「憧れの存在だから」が他の投稿者と比べて高くなっているが、「信頼できる内容だから」は特定の 카테고리や領域に詳しい投稿者やライフスタイルや趣味などが自分と似ている投稿者と比べて大きな差はなく、「商品知識や経験が豊富だから」「自分にとって役立つ内容だから」においては10~20pt以上インフルエンサーが低い。
- 「#PR」の認知は、全体では半数の51%が「知らない」と回答。性年代別でも10~20代の約40%が「知らない」と回答する結果に。「#PR」の投稿を理解している人の中で、「魅力的な内容なら気にならない」と回答している人は48%だが、その一方で「#PRは信用できない」と回答している人は29%、特に女性20代は38%と他の性年代に比べて高い。

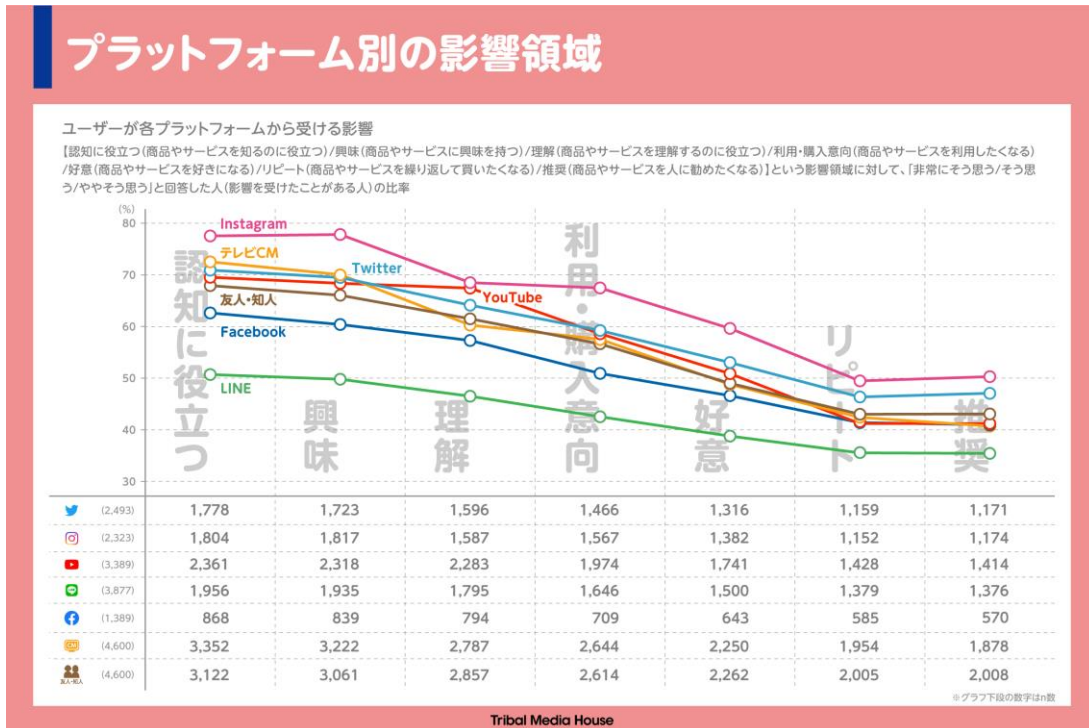
※「#PR」投稿（企業とのタイアップ投稿）の認知度についてはダウンロード資料に記載

<本リリースに関するお問い合わせ先>

株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後

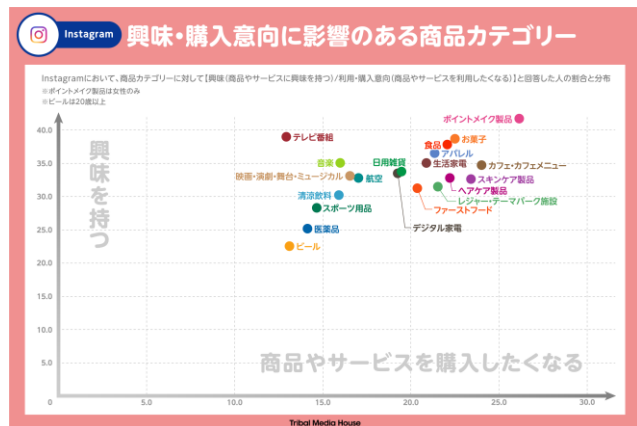
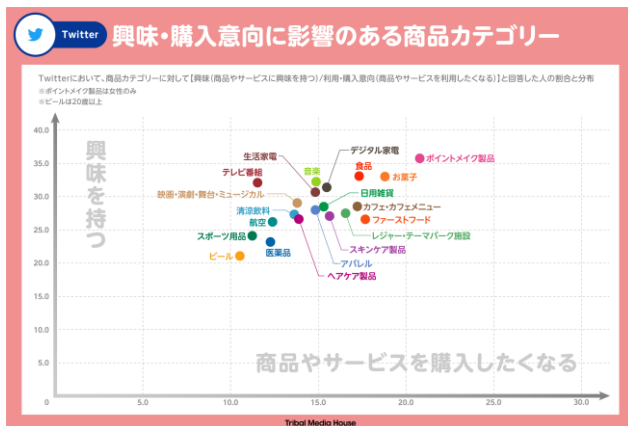
Mail: pr@tribalmmedia.co.jp

②各プラットフォームはユーザーにどのような影響を及ぼすか



- Instagramはどの影響領域でも他のプラットフォームと比べて最も高く、影響領域の範囲や影響度が高いと考えられる。
- Twitterも「利用・購入意向」より先の影響領域においてInstagramの次に高く、購入後の影響が高い傾向にある。
- YouTubeは「理解」領域での影響度が高い。

③プラットフォームによって各商品カテゴリーの興味・購入意向はどのように異なるか



- Twitter・Instagram・YouTubeでは「ポイントメイク製品」が興味・購入意向において影響が高い。
- Twitterでは「ポイントメイク製品」「お菓子」「食品」など日常で接する頻度が多いカテゴリーが高い傾向にある。
- Instagramは「ポイントメイク製品」「お菓子」「食品」においてTwitterと同傾向だが、他プラットフォームと比べて「アパレル」の興味・購入意向が高い。

※その他、YouTube/LINE/Facebook/TVCM/友人・知人の影響についてはダウンロード資料に記載

＜本リリースに関するお問い合わせ先＞
 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後
 Mail: pr@tribalmedia.co.jp

【その他の調査項目】

- ソーシャルメディア別：利用者の性年代構成比
- プラットフォーム別の影響領域
- プラットフォーム別：興味・購入意向に影響のある商品カテゴリー
- 投稿者別の影響領域
- 投稿者別：興味・購入意向に影響のある商品カテゴリー
- 商品カテゴリー別：興味・購入意向に影響のあるプラットフォーム
- プラットフォーム・性年代別の影響領域
- 性年代別：ユーザーが信頼している情報源
- 性年代別：「#PR」投稿（企業とのタイアップ投稿）の認知度
- 性年代別：「#PR」投稿に対する考え
- 性年代別の「#PR」投稿の影響領域
- 投稿者別：投稿による影響度比較
- 投稿者のタイプ別から影響を受ける理由
- 性年代別：「インフルエンサー」を好きになる理由
- 性年代別：「インフルエンサー」を好きではなくなった理由
- ソーシャルメディアを見たあとの反応

【全調査データのダウンロード】

<https://www.tribalmedia.co.jp/download/13627>

※本調査内容を転載・利用する際は、出典元として「（株式会社）トライバルメディアハウス」の表記をお願いします。

■ 調査概要

- 調査実施期間：2020年3月27日（金）～3月30日（月）
- 調査対象：週一回以上該当のソーシャルメディア（Twitter/Instagram/YouTube/LINE/Facebook）を利用している全国15～59歳の男女4,600人
- 調査方法：インターネットによるアンケート調査
- 対象商品カテゴリー：お菓子（チョコレート、スナック菓子、アイスなど）/食品（生鮮品、加工食品、乳製品など）/清涼飲料/ビール/カフェ・カフェメニュー/ファーストフード/日用雑貨（洗剤、石鹸、歯みがき、衛生用品など）/医薬品（薬局で買える市販薬）/ヘアケア製品/スキンケア製品/ポイントメイク製品/アパレル（洋服、バッグ、靴など）/スポーツ用品（ウェア、シューズなど）/生活家電（掃除機、空気清浄機など）/デジタル家電（テレビ、オーディオ機器など）/テレビ番組/音楽（アーティスト、楽曲など）/映画・演劇・舞台・ミュージカル/レジャー・テーマパーク施設/航空（国内旅行、海外旅行）
- 調査協力：株式会社NTTデータ

=====

会社概要

株式会社トライバルメディアハウスは、「ソーシャルエコノミーでワクワクした未来を創る。」というミッションのもと、大手企業のマーケティング支援からソーシャルメディアに関するツールの開発・提供まで幅広く手がけています。

社名：株式会社トライバルメディアハウス

本社所在地：東京都中央区銀座2-15-2 東急銀座二丁目ビル

代表取締役社長：池田紀行

事業内容：デジタルマーケティング事業

<https://www.tribalmedia.co.jp/>

=====



Tribal Media House

<本リリースに関するお問い合わせ先>

株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後

Mail: pr@tribalmedia.co.jp