

2021年7月2日
株式会社ロイヤリティ マーケティング

**SNS 利用状況に関する調査データを活用し、企業のマーケティングを支援
約 16.5 万人の「SNS パネル」、
PR 投稿の許諾を得た約 1.5 万人の「インフルエンサーパネル」の活用サービスを提供開始**

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、2021年6月から、Ponta リサーチ会員約 16.5 万人の SNS 別の情報閲覧や発信頻度などのリサーチ結果をまとめたパネルデータ「SNS パネル」、および SNS での PR 投稿の許諾を得た約 1.5 万人の「インフルエンサーパネル」の活用サービスの提供を開始しました。



近年、消費者の生活において SNS は身近な存在となっています。総務省「令和元年通信利用動向調査（※1）」によると、SNS を利用している個人の割合について 2019 年は前年と比べて増加し、約 7 割となっています。利用目的では、1 位の「従来からの知人とのコミュニケーションのため」に次いで、「知りたいことについて情報を探すため」が挙げられ、その割合は 1 年で 6.2 ポイント増加して約 6 割となっています。消費者が SNS を情報の検索目的で利用するようになり、企業のマーケティングにおいて、SNS 活用の重要度が高まっています。このような背景から、LM はこのたび SNS に特化した「SNS パネル」「インフルエンサーパネル」の 2 つを構築しました。

1 つ目の「SNS パネル」は、Ponta リサーチ会員を対象に聴取した SNS アカウントの保有や情報の発信・閲覧の状況、検索・投稿のジャンルなどに関する調査データです。パネル数は約 16.5 万人です。SNS を基軸にしたターゲティングや SNS の利用状況を加味したネットリサーチなどにご利用いただけます。

2 つ目の「インフルエンサーパネル」は、SNS パネルと同様の SNS 利用状況の調査に加え、定期的に情報発信し、一定数のフォロワーを抱えている方に PR 投稿の許諾を得たパネルデータです。パネル数は約 1.5 万人です。商品・サービスの PR 依頼や情報の拡散元となる可能性がある方に絞ったプロモーション、購買特性の傾向分析などにご利用いただけます。

「SNS パネル」「インフルエンサーパネル」の両パネルを組み合わせることで、インフルエンサーとフォロワー層を比較したりリサーチや施策の結果分析も可能となります。

LM は、SNS パネル・インフルエンサーパネルをはじめ、企業のマーケティングにおける調査ニーズを捉えたサービスの提供を通じ、マーケティング支援の強化を図ってまいります。

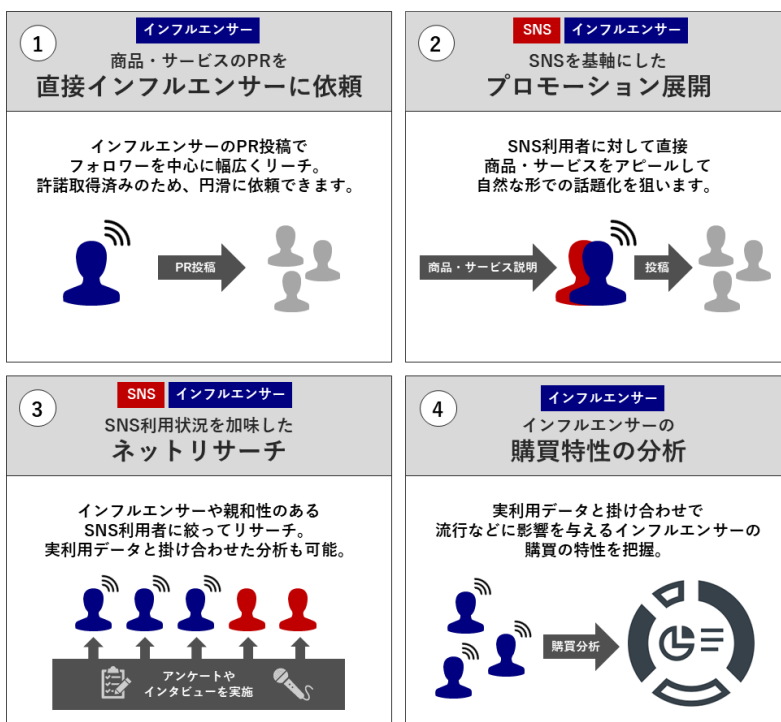
※本サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析・利活用を行っています

※1 出典：総務省「令和元年通信利用動向調査」https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf

■ SNS パネル・インフルエンサーパネルの特長

- ・パネル数のデータ規模：SNS パネル約 16.5 万人、インフルエンサーパネル約 1.5 万人
- ・パネルデータを活用して絞り込んだ会員に向け、多角的なアプローチが可能
 アプローチには、LM が提供するメール、郵送 DM、アプリ、SNS など、デジタル・リアル問わず、最適な手段を利用できます。
 ※各種通知手段によって情報提供を行うことに同意いただいた Ponta 会員に向けて、アプローチします
- ・サステナブルパネル、自動車パネル、住宅パネル、金融パネルなどの各種専用パネルと掛け合わせた分析も可能
- ・インフルエンサーパネルについては、事前に PR 投稿の依頼に許諾を得ているため、スピーディーに施策を実行が可能

■ 企業における SNS パネル・インフルエンサーパネルの活用イメージ



①商品・サービスのPRをインフルエンサーに依頼

例) 特定の SNS でフォロワー数が 500 人以上の方に、商品・サービスの PR 投稿を依頼
 ※LM からインフルエンサーへの依頼時に、投稿に PR 案件であることの明示を促します

②SNSを基軸にしたプロモーション展開

例) SNS でファッションの情報収集をしている方や、特定の SNS でフォロワー数 100 人以上の情報拡散を見込める方に向けたプロモーションを展開

③SNS 利用状況を加味したネットリサーチ

例) 美容グッズに関する投稿を積極的に行っている方に、新商品の受容性に関するアンケートやインタビュー調査を実施

④インフルエンサーの購買特性の傾向分析

例) 実利用データと SNS の利用状況を掛け合わせ、食品に関する情報を検索している方の購買傾向を分析

<参考>

本パネルの構築にあたり、Ponta リサーチ会員に対して実施した「SNS の利用状況に関する意識調査」および「インフルエンサーに関する調査」の結果は以下の通りです（一部抜粋）。

【調査概要】

・ SNS の利用状況に関する調査

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2021 年 2 月 26 日～3 月 14 日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方)
調査対象 : 「Ponta リサーチ」会員 10 代以上の男女
有効回答数 : 165,732 サンプル

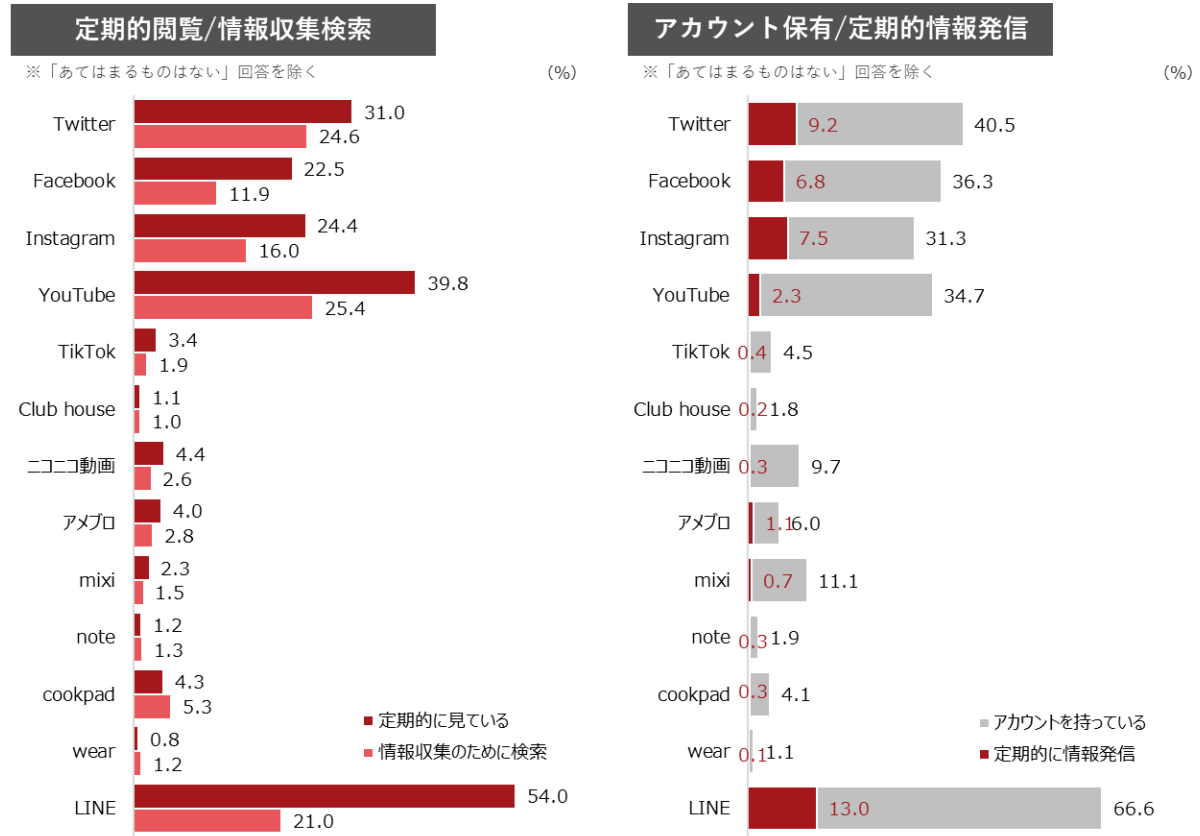
・ インフルエンサーに関する調査

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2021 年 3 月 3 日～3 月 16 日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方)
調査対象 : 「Ponta リサーチ」会員のうち、以下インフルエンサー定義の該当者
インフルエンサー定義：
①インフルエンサーマーケティング許諾あり
②SNS で定期的に情報発信あり
③SNS のいずれかでフォロワー数が 10 人以上
有効回答数 : 15,384 サンプル

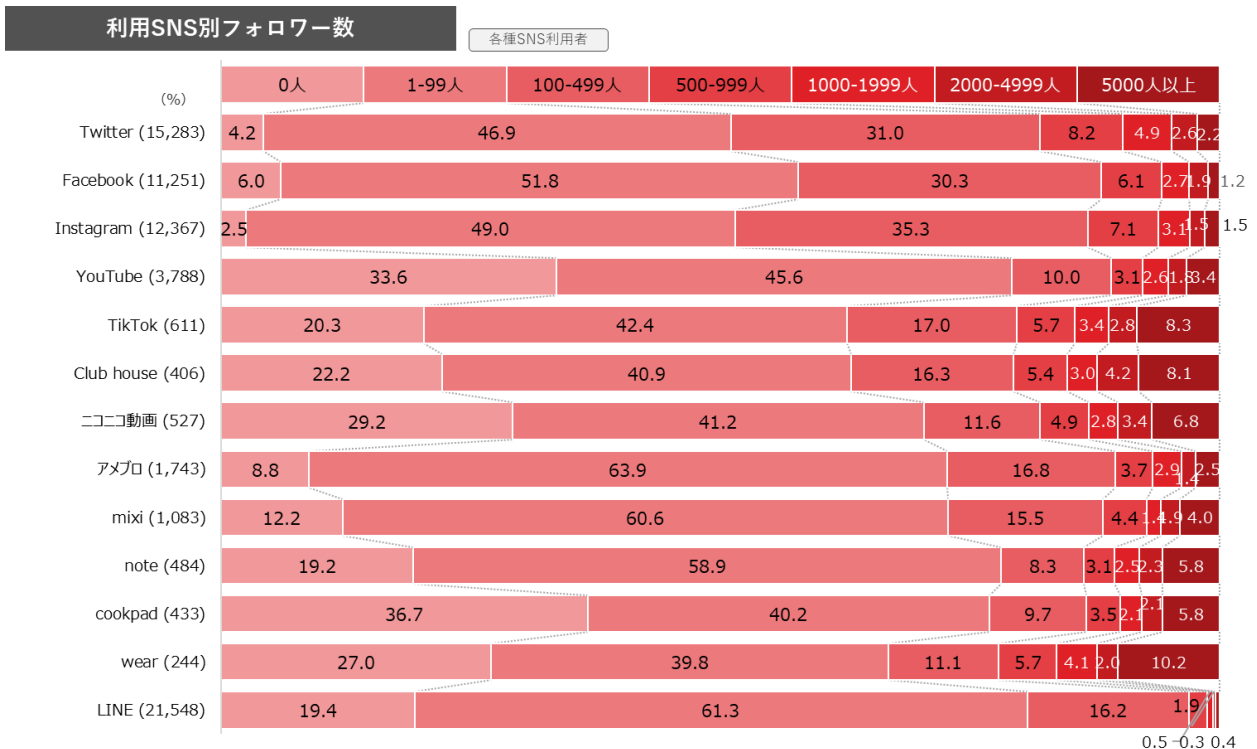
■調査トピックス

< SNS 別の利用状況：SNS パネルより >

定期的に閲覧している SNS は「Twitter」「Facebook」「Instagram」「YouTube」がそれぞれ 20%以上。定期的に情報発信している方が多い SNS は「Twitter」「Facebook」「Instagram」となりました。

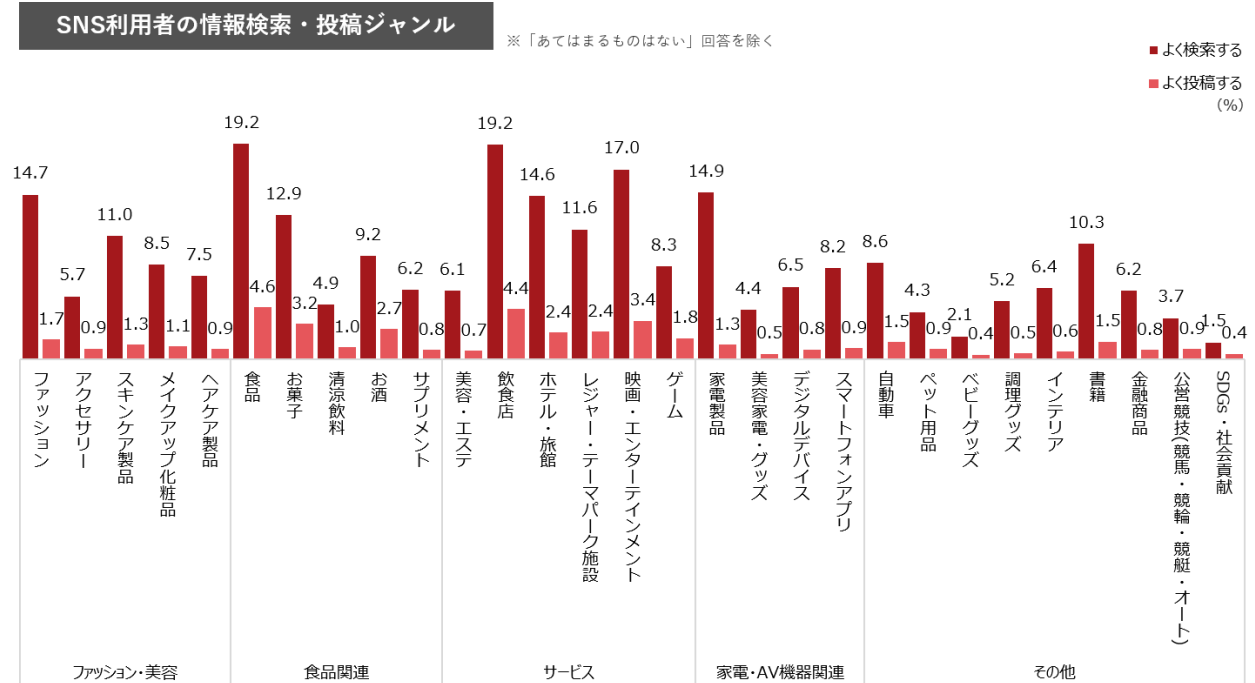


また、利用 SNS 別のフォロワー数ほどの SNS においても、フォロワー数 100 人未満が 50% 以上となり、フォロワー数 5,000 人以上が 1% 程度となりました。



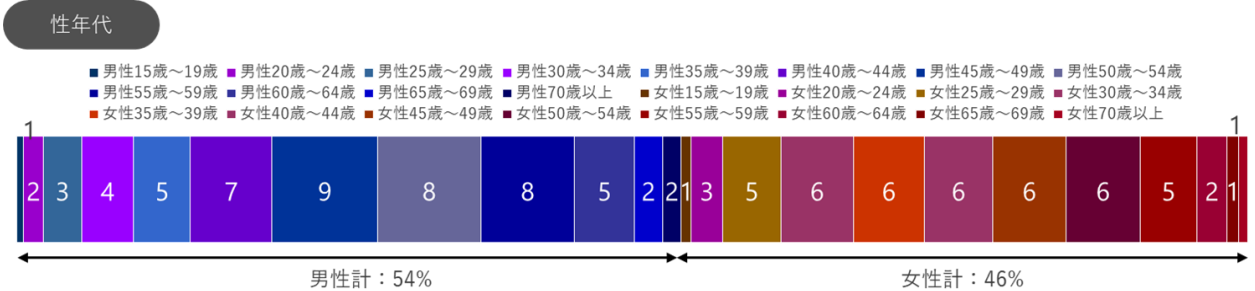
< SNS 利用者の情報検索・投稿ジャンル：SNS パネルより >

SNS で検索するジャンルは「食品」「飲食店」「映画・エンターテインメント」が 15% 以上と高くなりました。投稿ジャンルも検索と同様の傾向がみられました。これらのジャンルは検索や投稿ともに高いことから、SNS を活用して商品やサービスの購買を検討している可能性が高いとかがえます。



< インフルエンサーの属性：インフルエンサーパネルより >

定期的に情報発信しており、SNS での PR 投稿の許諾が取れた方は 15,384 人。
男性は 54% となり 40~50 代が多く、女性は 46% となり 20~50 代が多くなりました。



【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な SNS の利用状況およびインフルエンサーに関する調査データや、性年代別・価値観別の追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。 lm-sales-research@loyalty.co.jp

以上