

MimiTV、「#美容オタク世論調査」第四弾を実施 美容オタクの約 8 割は「参考にならない PR 投稿」に遭遇経験あり 一方で、PR 投稿を参考にコスメを購入した経験も 7 割以上

株式会社 MimiTV (所在地: 東京都渋谷区、代表: 黒川涼子) が運営する美容メディア「MimiTV」は、この度「Twitter / Instagram における PR 投稿」に関する意識調査をおこないました。

ここ数年、多くの美容メーカーが SNS を使ったマーケティング活動に力を入れて取り組んでいます。特に今年は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で外出を控える生活者が増加。オンラインで生活者との接点を持つことができる SNS は、企業のマーケティング活動においてさらに重要性が増しています。

そこで今回は、美容への関心が高く、日常的に SNS から美容情報を収集している MimiTV 会員「mimist」を対象に、SNS で影響力のあるアカウントが、企業から報酬を受け取って商品の紹介をする「PR 投稿」について調査を実施。調査結果からは、生活者が PR 投稿を見る際に重視するポイントや、違和感なく見ることができる PR 投稿の特徴が明らかになりました。



美容オタク世論調査④

Twitter / Instagram における
PR投稿についての意識調査

投稿者の個性や 本音を重視

宣伝感のある文章は敬遠される



調査サマリー

- ◆美容オタクの約 8 割が PR 投稿を参考にコスメを購入した経験あり
- ◆PR 投稿で最初に目が行く部分は、Twitter・Instagram ともに「画像」が最多
最も重視する部分は、Twitter…「文章」、Instagram…「画像」
- ◆コスメの PR 投稿が「参考にならない」と思った経験がある人は約 8 割

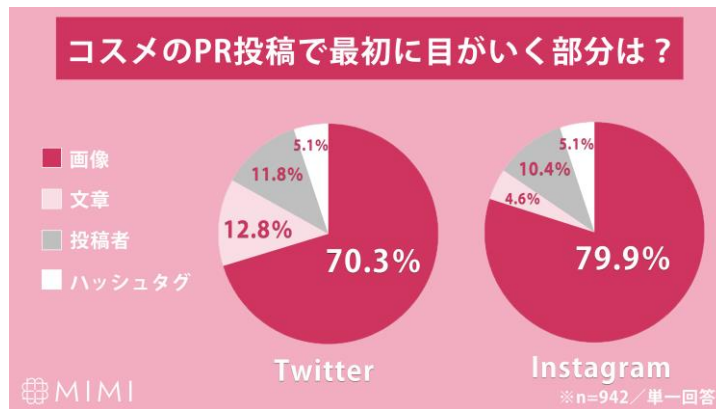
◆ 美容オタクの約 8 割が PR 投稿を参考にコスメを購入した経験あり

まず、PR 投稿を参考にコスメを購入したことがあるかを聞いてみると、約 8 割(75.1%)が「購入したことがある」と回答。多くの美容オタクが、PR 投稿を情報源として活用していることが分かりました。

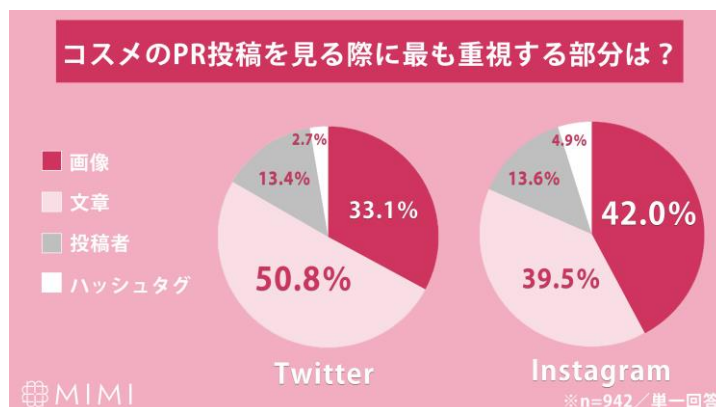


◆ PR 投稿で最初に目に行く部分は、Twitter・Instagramともに「画像」が最多 最も重視する部分は、Twitter…「文章」、Instagram…「画像」

それでは、具体的に PR 投稿のどのような部分が見られているのでしょうか。「コスメの PR 投稿を見る際に最初に目に行く部分」では、Twitter、Instagram ともに「画像」がトップに (Twitter : 70.3%、Instagram : 79.9%)。Twitter より Instagram の方が 9.6pt高いものの、どちらの SNS でもまず画像に目に行くことが多いようです。2 位に続いたのは、Twitter が「文章」(12.8%)、Instagram が「投稿者」(10.4%)。文章がメインとなる Twitter と、画像がメインとなる Instagram、それぞれの SNS の特性の差が出る結果となりました。



さらに、「PR投稿を見る際に最も重視する部分」についても調査。その結果、Twitterでは1位が「文章」(50.8%)、2位が「画像」(33.1%)となったのに対し、Instagramでは1位が「画像」(42.0%)、2位が、「文章」(39.5%)という結果になりました。「最初に目に行く部分」と同様、SNS自体の特性の差が影響しているものと考えられます。企業がPR投稿の施策をおこなう際は、SNSごとの特徴を押さえた上で取り組むことが大切だと言えます。



◆ コスメの PR 投稿が「参考にならない」と思った経験がある人は約 8 割

一方で、「参考にならない」と思われてしまう PR 投稿も多いようです。「コスメの PR 投稿が『参考にならない』と思ったことがあるか」という質問では、約 8 割(78.2%)の人が「はい」と回答。その理由を複数回答で聞いてみると、「褒めるだけでデメリットが分からない」(77.3%)、「文章が固くて宣伝っぽい」(56.3%)、「色味やテクスチャーが分からない」(38.4%)などが挙げられました。



最後に、「どんな PR 投稿が増えたら、違和感を覚えず、より参考にできると思うか」を自由回答で聞いたところ、以下のような意見が挙げられました。

- ・しっかりと PR 投稿であることを表記するのが前提。投稿者がある程度使用した上での意見が反映されていると良い。
- ・気になる点も 1 つくらいは書いてあり、その人の肌質や、イエベ・ブルベなど参考になる指標も書いてあるもの。
- ・「手持ちの〇〇と合う」「こんな風に使うと良い」など、投稿者独自の使い方があれば参考にしやすくなる。
- ・きちんとメリットとデメリットが分かりやすく書かれているもの。画像についても加工などが無く、実際の色味が分かりやすいもの。

「企業側にとってメリットとなることばかりではなく、デメリットや投稿者の本音など、リアルな意見が書かれている PR 投稿の方が、結果的に参考にしやすい」と感じている人が多いようです。

調査概要

調査名:「Twitter/Instagram における PR 投稿」に関する調査
 調査期間:2020 年 6 月 25 日(木)～6 月 28 日(日)
 調査方法:インターネット調査
 調査対象:MimiTV 会員「mimist」942 名

- ・Twitter の表記・ロゴは、Twitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。
- ・Instagram の表記・ロゴは、Instagram, Inc.の商標または登録商標です。

■「#美容オタク世論調査」について

MimiTV がおこなう「#美容オタク世論調査」では、美容への関心が高く、日常的に SNS から美容情報を収集している MimiTV 会員「mimist」を対象とした、さまざまな調査を実施しています。

MimiTV サイト URL: <https://mimitv.jp/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■
 株式会社 MimiTV 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F
 担当:岩田(いわた)・中谷(なかに)
 お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp