

購買意欲を高めるため

企業が注力すべき

マーケティング施策と

SNSはどれ？

2023年

生活者の意思決定におけるSNS影響度調査



# 調査背景

弊社 スマートシェアは2011年からSNSマーケティングツール「OWNLY」を提供し、企業のSNSマーケティングを支援してまいりました。

日本国内のSNS利用者数は年々増加しており、SNSは生活の一部とも言える欠かせない存在です。今やプライベートのコミュニケーションに止まらず、ビジネスの場としても多く活用されています。SNSが生活者の意思決定に与える影響を把握し、企業が注力すべきSNSを知るため、2023年4月に全国15～59歳の男女630名を対象に、SNS影響度と利用状況について調査を実施しました。

## ■ 調査概要

- ・ 調査対象者：全国15～59歳の男女
- ・ 有効回答数：630人
- ・ 調査時期：2023年4月
- ・ 調査方法：インターネット調査

# 調査結果概要

新たな商品を購入する際に、  
SNS上の口コミを重要視する人は

**47.1%**

68.7%の人はTwitterで口コミを見る

Z世代が新たな商品を発見する場所

1位 **SNS上の口コミ**

2位 身近な人から聞く

3位 テレビ番組の紹介

女性が新たな商品を発見する場所  
ではInstagramが最も多く、  
男性ではYouTubeがトップ

気になった商品の情報収集に、  
約5割の人がSNSを使う

キャンペーンをきっかけに  
SNSに口コミを投稿する人は

**35%**

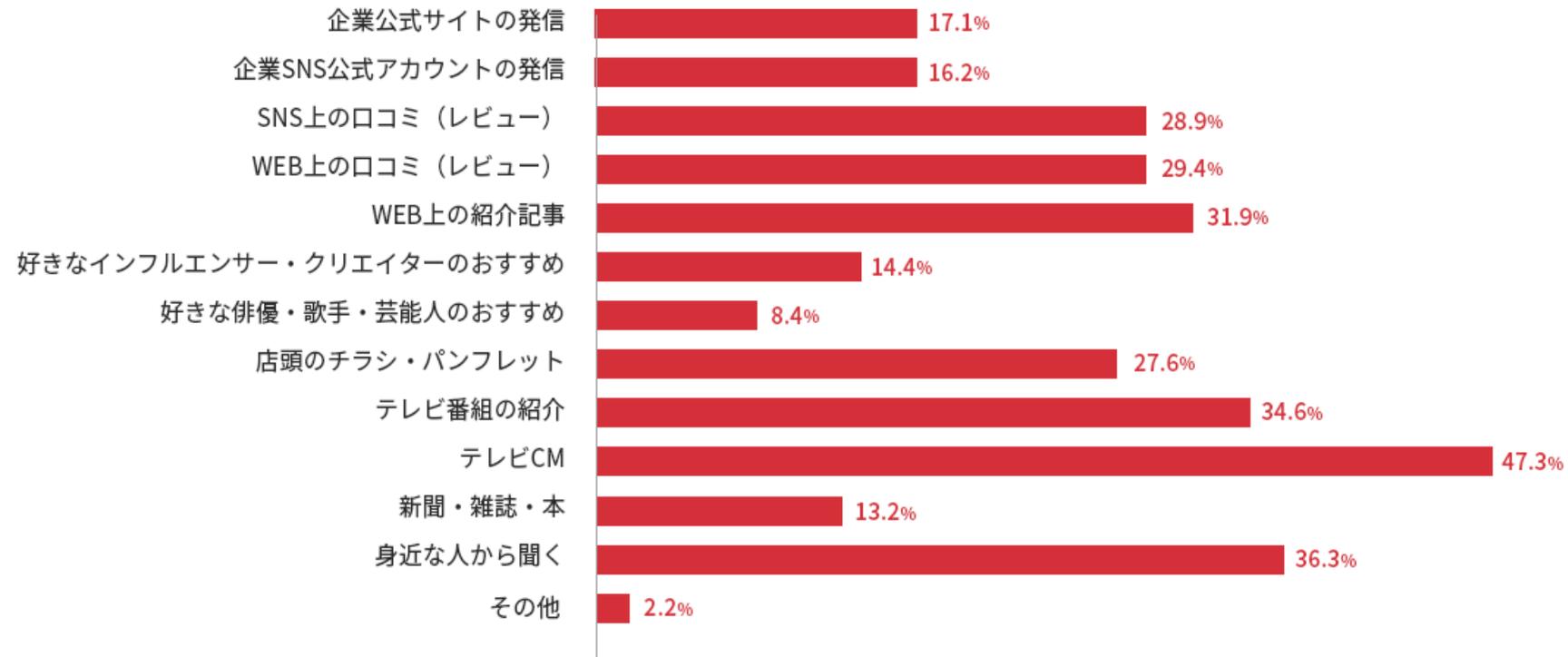
# 全年代において、テレビで新たな商品を見つけた人が最も多い

## POINT

新たな商品／サービスを見つけた場所のアンケート結果では、「テレビCM」や「テレビ番組」という回答が最も多いですが、約3割の対象者がSNS上の口コミを通して新商品を見つけたことがうかがえます。

**Q.** あなたが新たな商品／サービスを見つけた場所を5つまで選択してください。

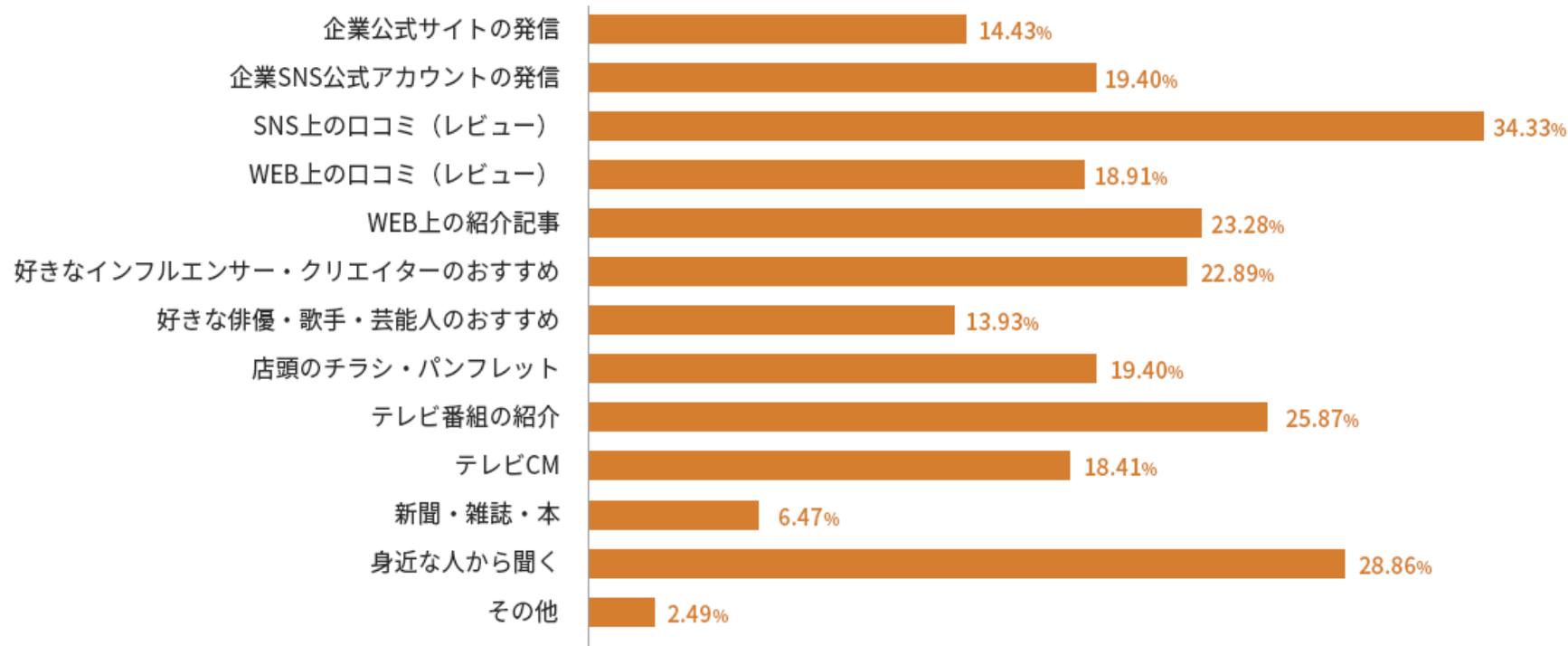
n=630



# Z世代はSNS上の口コミで新しいものに出会う

Q. あなたが新たな商品／サービスを発見する場所を5つまで選択してください。

15～29歳のみ n=201



POINT

15歳から29歳までの世代に絞ると、「SNS上の口コミ（レビュー）」という回答が最も多く34.33%でした。

「Z世代」と呼ばれる若い世代は子供の頃からSNSが世の中に浸透しており、SNSの利用率が95%以上という調査結果もありました。

利用率の高さと利用時間の長さは、新たな商品を発見するチャンスの増加につながっていると思われます。

# 7割近くのユーザーがTwitterをきっかけに新たな商品を発見した

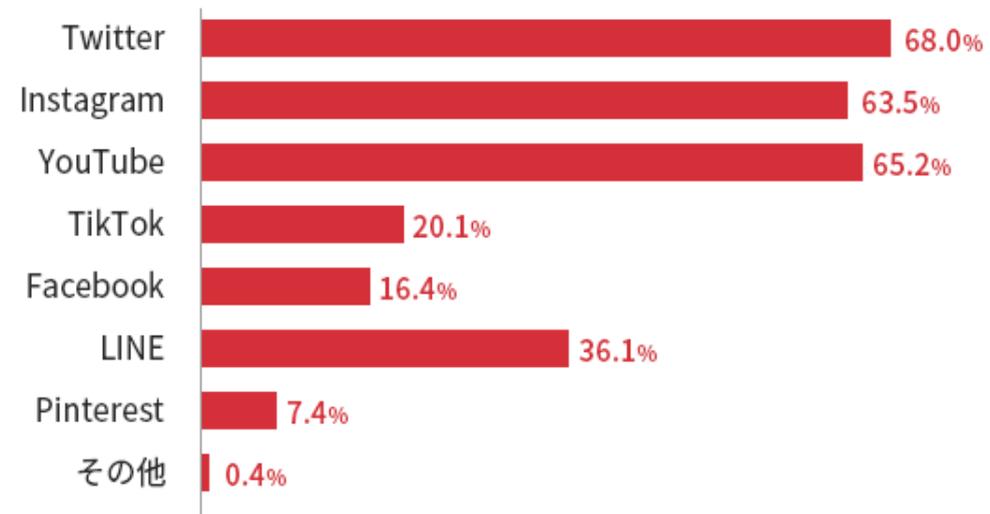
## POINT

新たな商品／サービスを発見するきっかけになったSNSの1位は拡散力に優れ、日本国内の月間利用者数が4,500万人を超えたTwitter(\*1)となります。

その次に月間ユーザー数が6,500万人超えのYouTube (\*2)と月間アクティブアカウント数が3,300万突破のInstagram (\*3)となります。

Q. あなたが新たな商品／サービスを発見するきっかけになったSNSを5つまで選択してください。

n=244



\*1 Twitter Japan公式アカウント <https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080>

\*2 Think with Google 「月間 6,500 万ユーザーを超えた YouTube、2020 年の国内利用実態」 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/youtube-recap2020-2/>

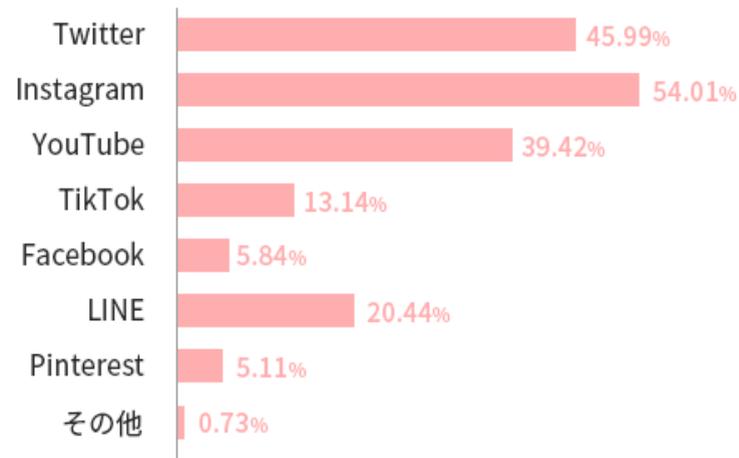
\*3 Meta 「Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3300万を突破」 [https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan\\_maaupdate-2/](https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/)

# 女性と男性が新たな商品を見つかるSNSが異なる

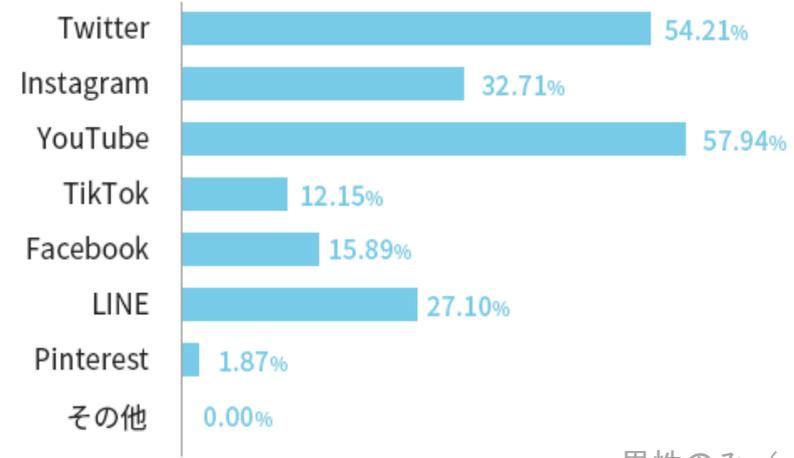
POINT

男女別の調査結果では、54%以上の女性回答者が「Instagram」で新しい商品／サービスを見つかり、次いで「Twitter」が45.99%、「YouTube」が39.42%という結果になりました。一方で、男性回答者のきっかけになったSNSでは「YouTube」が57.94%で最も多く、「Instagram」(32.71%)が3位につけています。企業が運用するSNSを選定する際に、ターゲット層の性別や年齢などペルソナを把握した上で最適なプラットフォームを決めることが重要です。

**Q.** あなたが新たな商品／サービスを見つかるきっかけになったSNSを5つまで選択してください。



女性のみ (n=137)



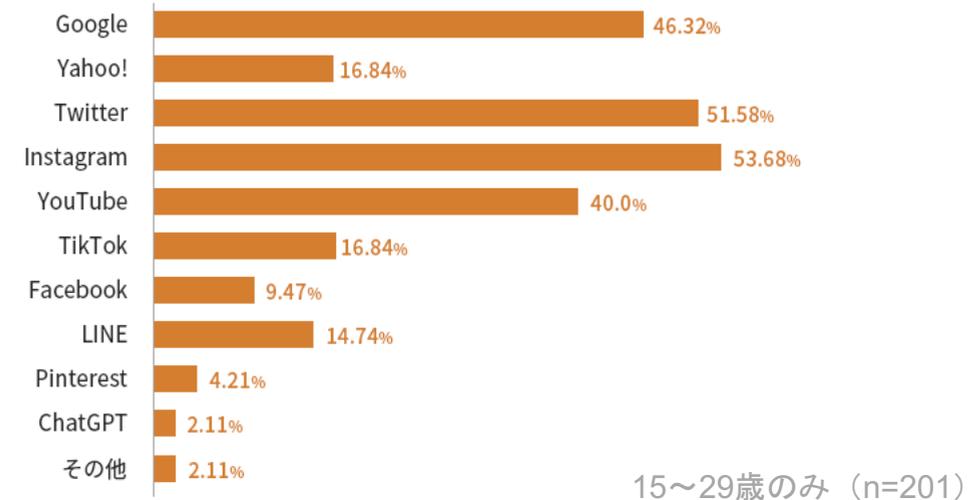
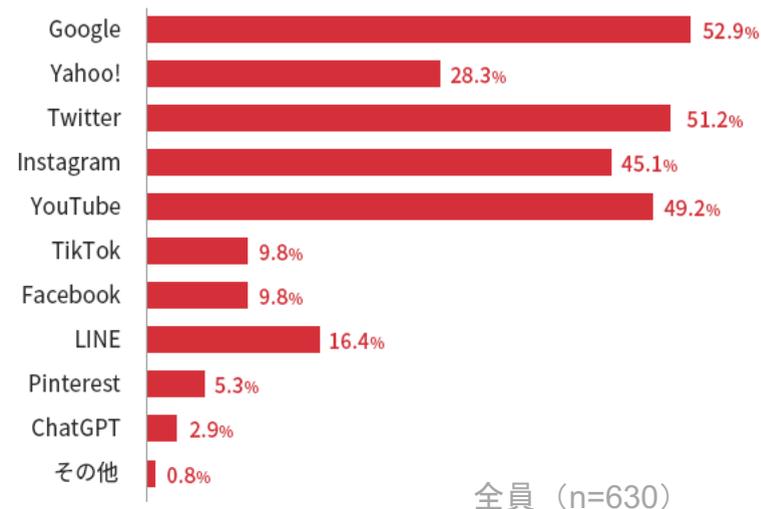
男性のみ (n=107)

# 若い世代を中心にSNS検索が主流になりつつある

## POINT

気になった商品／サービスを検索する際に「Google」利用という回答が52.9%と、一番多い結果となりました。次いでTwitterが51.2%、YouTubeが49.2%と、1位の回答に対してその差は2%未満でした。15歳～29歳の世代に絞ると、「Instagram」と「Twitter」などのSNS検索が最も活用されていることがわかりました。若者を中心にSNS検索が主流になっていることがうかがえます。

**Q.** あなたが気になった商品／サービスを検索する際に何を使いますか？  
あてはまるものを5つまでお選びください。



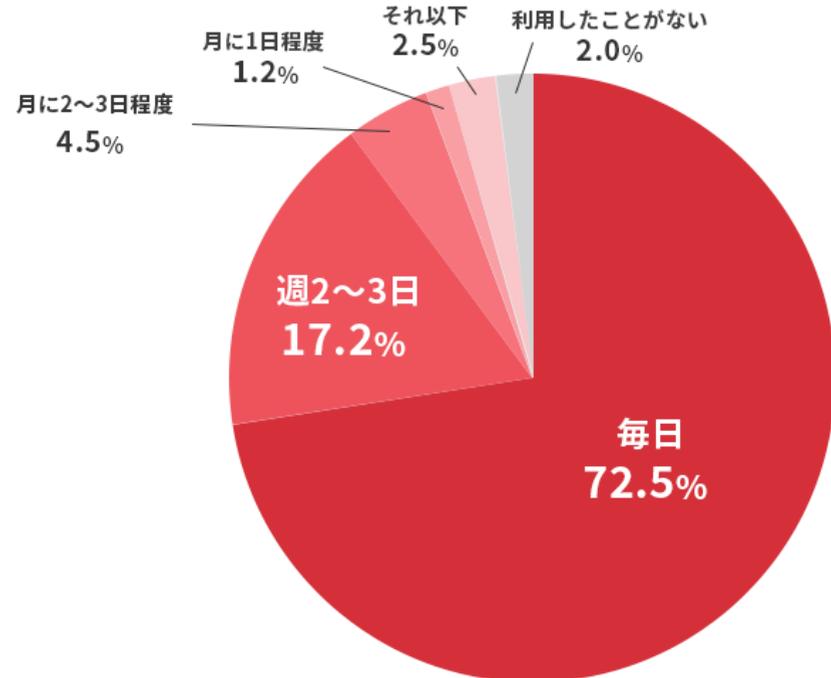
# 72.5%の人は毎日SNS検索を利用する

## POINT

72.5%の回答者は毎日SNS上の検索機能を利用しています。その中で「暇つぶし」や「面白い話題を閲覧」など、娯楽目的の利用が多くを占めておりますが、「趣味に関する情報の情報収集」が50.0%、「気になる商品の口コミを参考」が30.7%となっている結果から、SNSは最初コミュニケーションツールとして登場し、今や娯楽の一種から情報収集のプラットフォームまで幅広く活用されていると考えられます。

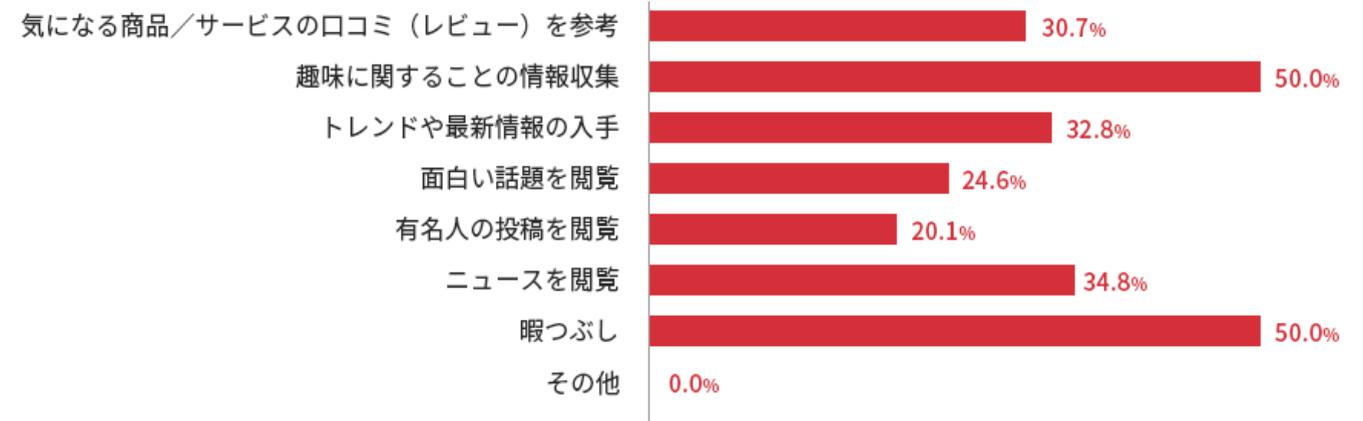
Q. あなたのSNS検索の利用頻度を教えてください。

n=630



Q. あなたがSNS検索を利用する目的は何ですか？  
最もあてはまるものを3つまで選択してください。

n=618

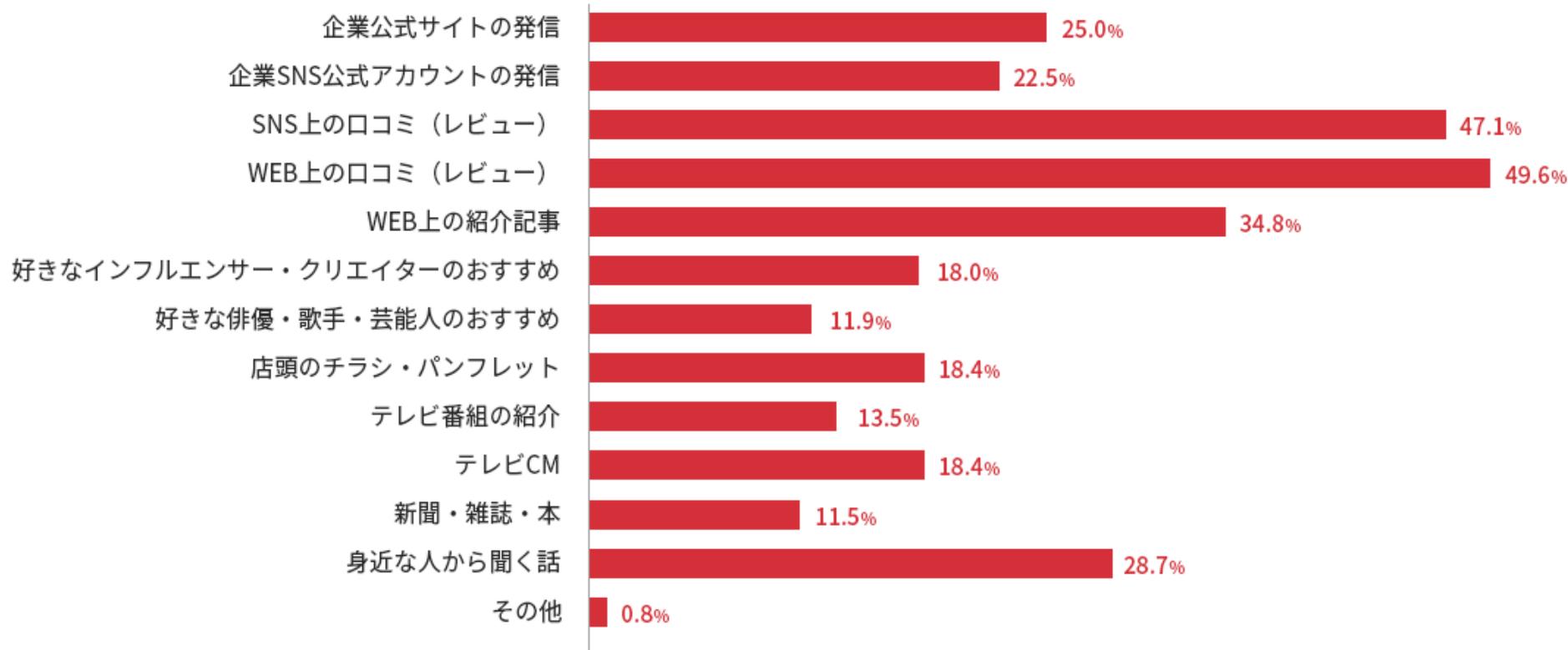


# 約5割の人が商品を購入する際に口コミ(レビュー)を重要視する

Q. あなたが商品／サービスを購入する際、特に重要視する情報を5つまでお選びください。

n=630

POINT



約5割の回答者が商品／サービスを購入する際に、WEBサイトやSNS上の口コミ(レビュー)を参考にすると回答しています。

また、「WEB上の紹介記事」が34.8%で、「身近な人から聞く話」が28.7%という結果から、購買行動において口コミと他人の意見を大事にしていることがうかがえます。

# Twitter上の口コミを参考にする人が最も多い

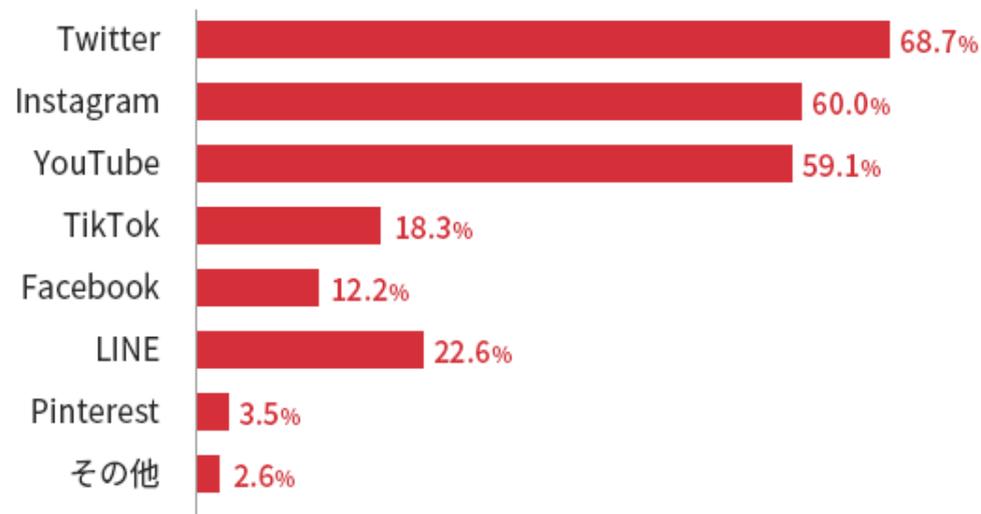
POINT

「SNS上の口コミ（レビュー）」と回答した方の中で、「Twitter」で口コミを見るという回答が最も多く68.7%でした。

「Instagram」で口コミを見る回答者が60.0%で2位につけています。幅広い年齢層のユーザーにとって馴染みのあるTwitterは匿名性という特徴があり、より本音に近い口コミ投稿が多いと思われます。また、画像や動画から情報を汲み取るユーザーも増えているため、InstagramとYouTubeなどビジュアルに特化している媒体もよく利用されているとうかがえます。

**Q.** あなたはどのSNSで口コミ（レビュー）を見ますか？  
あてはまるものをすべてお選びください。

n=297



# Z世代が参考情報として最も重要視するのはSNS上の口コミ

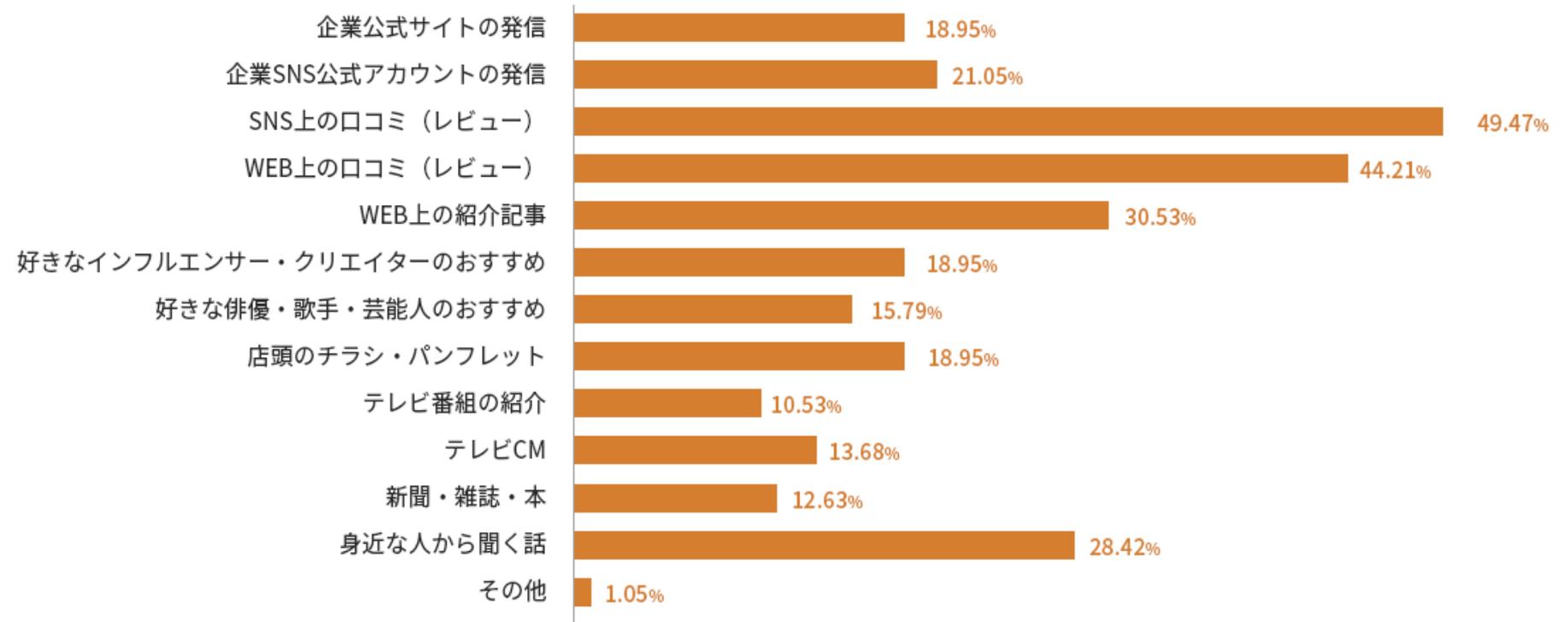
## POINT

15～29歳の回答者に絞ると、SNS上の口コミを参考にする回答が最も多く49.47%でした。

Z世代による情報収集はSNSが主流となったことがわかりました。

Q. あなたが商品／サービスを購入する際、特に重要視する情報を5つまでお選びください。

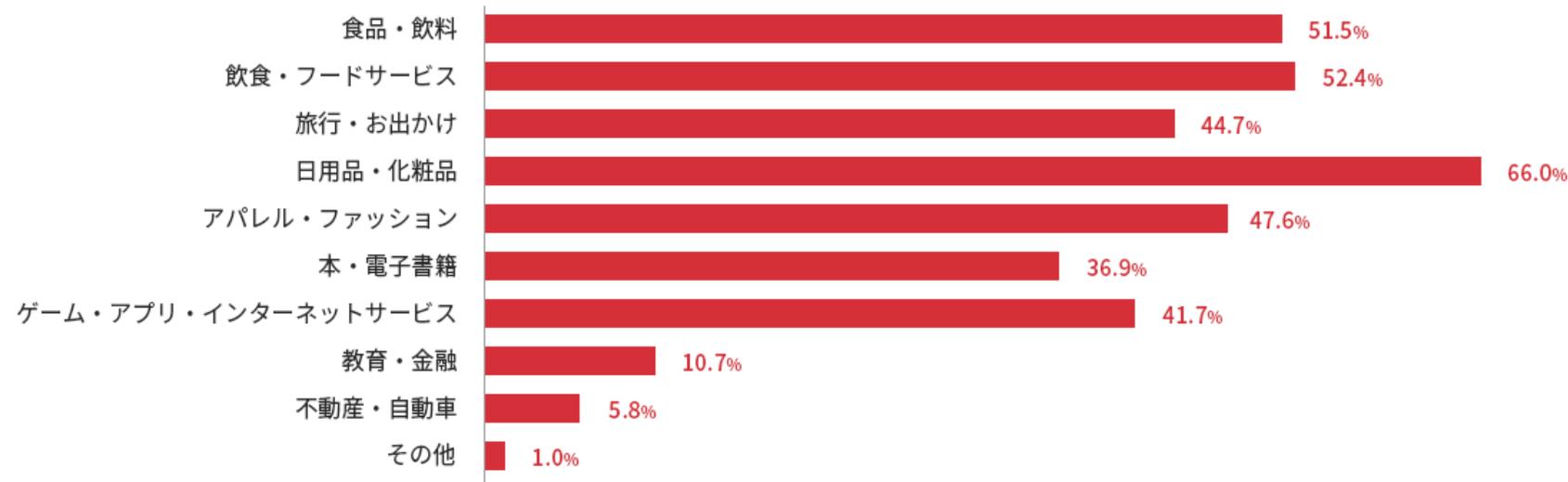
15～29歳のみ n=201



# 日用品・化粧品を購入する前に口コミを見る人が最も多い

Q. あなたはどんな商品／サービスを購入する際に口コミ(レビュー)を見ますか？  
最もあてはまるものを5つまで選択してください。

n=426



POINT

どんな商品／サービスを購入する際に口コミ(レビュー)を見るかの設問に対して、「日用品・化粧品」と回答した方が最も多く66.0%います。

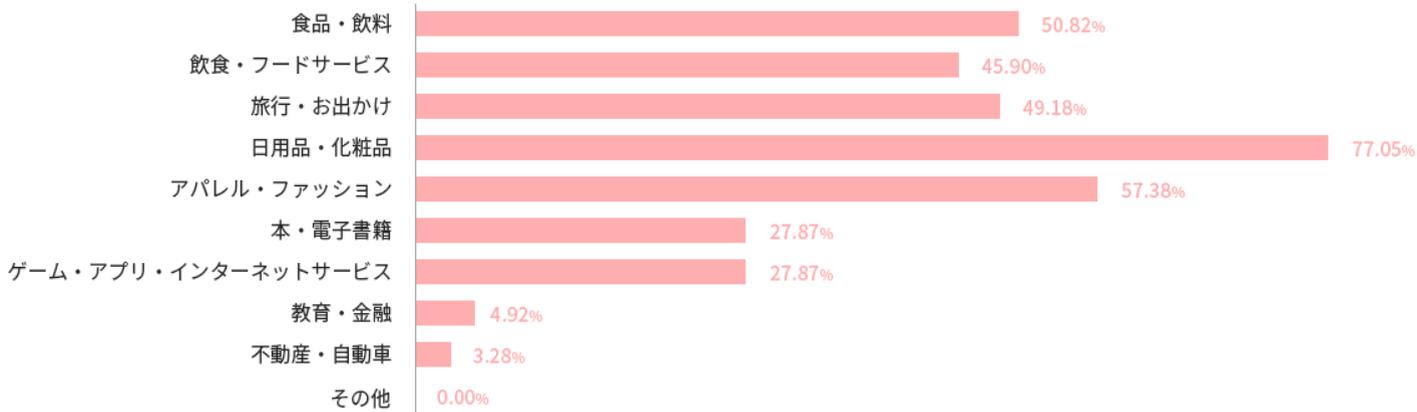
次いで「飲食・フードサービス」が2位で52.4%、3位の「食品・飲料」は51.5%、「アパレル・ファッション」は47.6%で4位につけています。

# 男性と女性の購買行動は商材によって違う

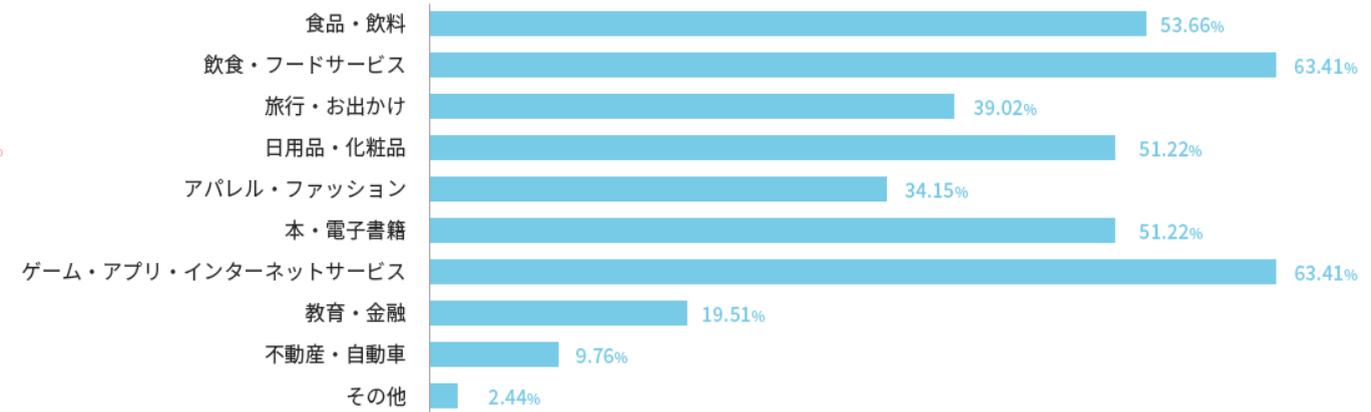
## POINT

男性だけの調査結果を見ると、「ゲーム・アプリ・インターネットサービス」と「飲食・フードサービス」が同率1位の結果になりました。次いで「食品・飲料」が2位で53.66%でした。それに対して女性だけの調査結果では、「日用品・化粧品」は最も多く77.05%となり、「アパレル・ファッション」が2位で57.38%で、男性と女性の購買行動は商材によって異なることがうかがえます。

**Q.** あなたはどんな商品／サービスを購入する際に口コミ(レビュー)を見ますか？  
最もあてはまるものを5つまで選択してください。



女性のみ (n=255)



男性のみ (n=171)

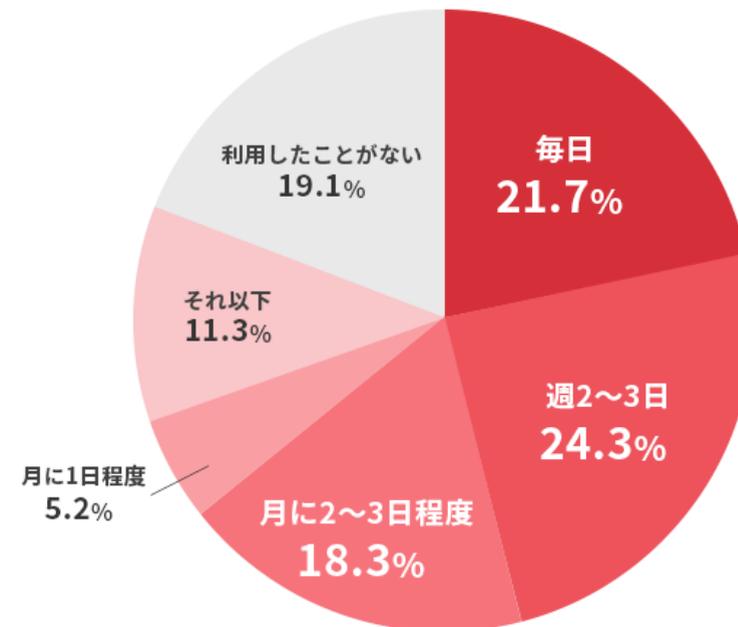
# 46%の人は高い頻度でSNS保存・ブックマーク機能を利用する

POINT

SNS保存・ブックマーク機能の利用頻度に対して、46%の対象者が週2~3日かそれ以上の頻度で利用していると回答しています。（「毎日」と「週2~3日」の合計）

Q. あなたのSNS保存・ブックマーク機能の利用頻度を教えてください。

n=630



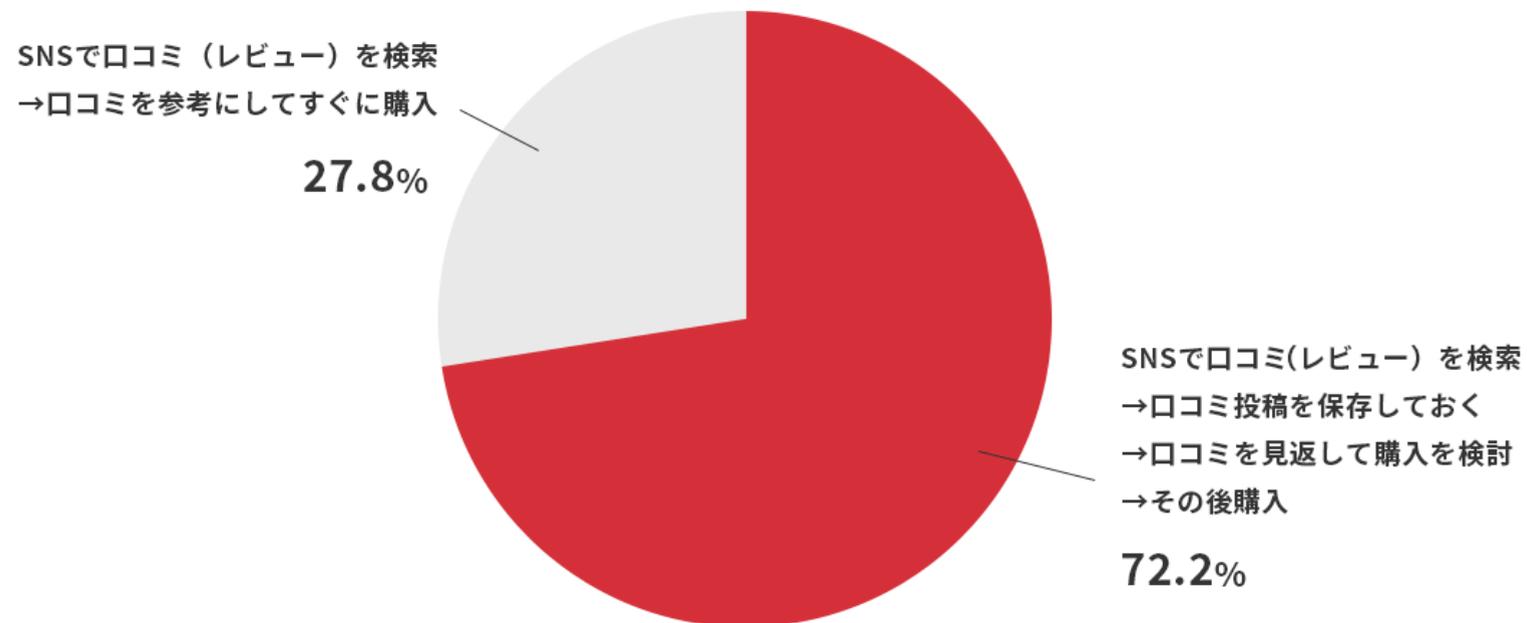
# 72.2%の人は購入検討の段階でSNS上で保存した口コミを見返す

## POINT

SNSで口コミを参考にした後の購買行動についての設問では、口コミ投稿を保存して購入を検討する回答者が72.2%となりました。購買意欲を掻き立てる口コミの生成と拡散を促して、SNSでのミドルファネル（検討層）の顧客育成が重要になっていることがうかがえます。

Q. SNS上の口コミ（レビュー）を参考にして商品／サービスを購入する際に、あなたの行動に近いものを選択してください。

n=297



# キャンペーンはSNSへの口コミ投稿のきっかけになる

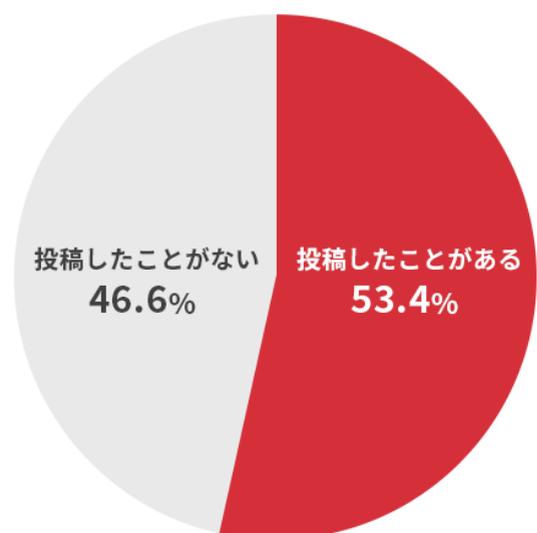
## POINT

53.4%の対象者は商品を購入した後にSNSで口コミを投稿したことがあると回答しています。投稿する理由に関する設問では、「自己満足」が一番多く、次に「キャンペーンの参加要件だったから」が35.0%という結果となりました。

「口コミを投稿すると抽選に参加できる」「口コミを投稿すると公式アカウントにシェアされる」などの投稿キャンペーンを通してきっかけを作ることが、ユーザーの口コミ投稿の促進には有効だと考えられます。

Q. あなたは商品／サービスを購入した後、SNS上で口コミ（レビュー）を投稿したことがありますか？

n=630



Q. あなたはどんな理由でSNSに口コミ（レビュー）を投稿しますか？最もあてはまるものを3つまで選択してください。

n=366



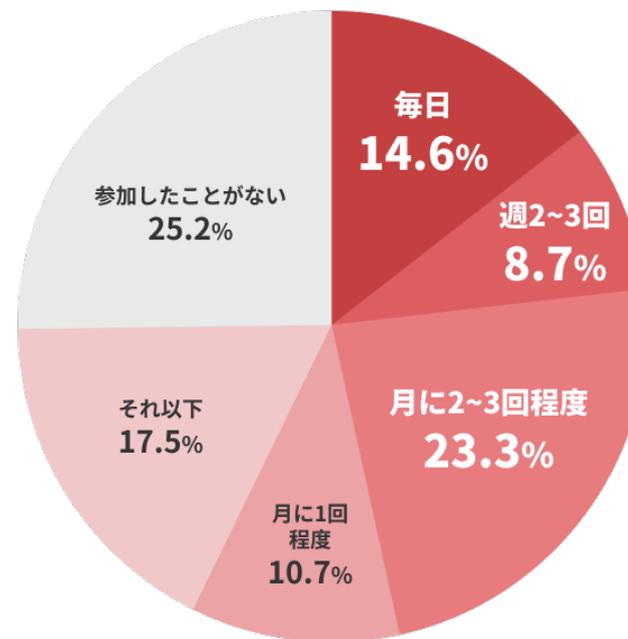
# 46.6%の人は月に2~3回以上の頻度でSNSキャンペーンに参加する

POINT

SNSキャンペーンの参加頻度についての質問に対し、46.6%の対象者は月に2~3回以上の頻度で参加すると回答しました。さらに、14.6%の対象者が毎日参加し、23.3%の人が週2~3回以上の高頻度でSNSキャンペーンに参加することがわかりました。

**Q.** あなたがSNSキャンペーンに参加する頻度を教えてください。

n=630



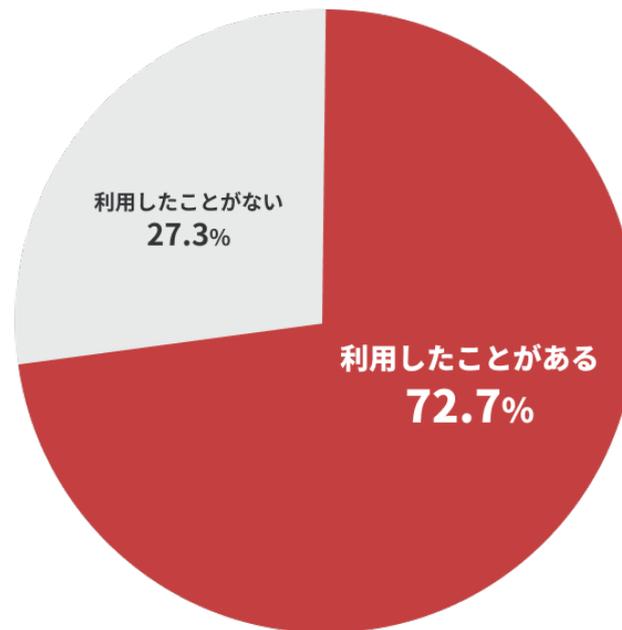
# 72.7%の人はSNSキャンペーンでもらったクーポンを利用したことがある

## POINT

対象者のうち、72.7%がSNSキャンペーンで当たったクーポンや商品券の使用経験があると回答しています。このようなクーポンや商品券などの金券をインセンティブとして配布するキャンペーンは、購買を促進する効果があると考えられます。

**Q.** あなたはSNSキャンペーンでもらったクーポンや商品券を利用したことがありますか？

n=471



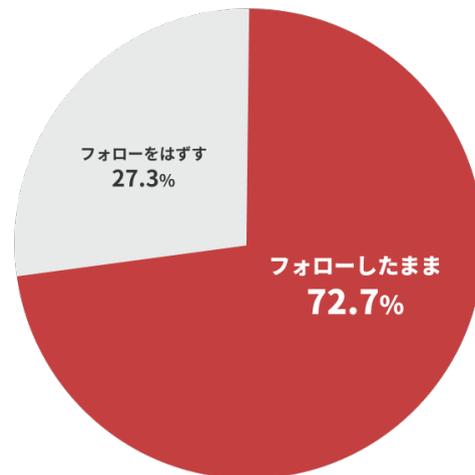
# 7割以上の方はSNSキャンペーン参加後も企業アカウントをフォローし続ける

## POINT

7割以上の対象者は、SNSキャンペーンに参加した後もそのまま企業アカウントをフォローし続けます。企業アカウントをそのままフォローする理由を尋ねた結果、「またお得なキャンペーンがあったら参加したいから」が最も多く、次いで「最新情報が知りたいから」という回答が44.6%でした。単発のキャンペーンではなく、継続的にキャンペーンを実施し、フォロワーとのコミュニケーションを続けることが重要であることが分かります。

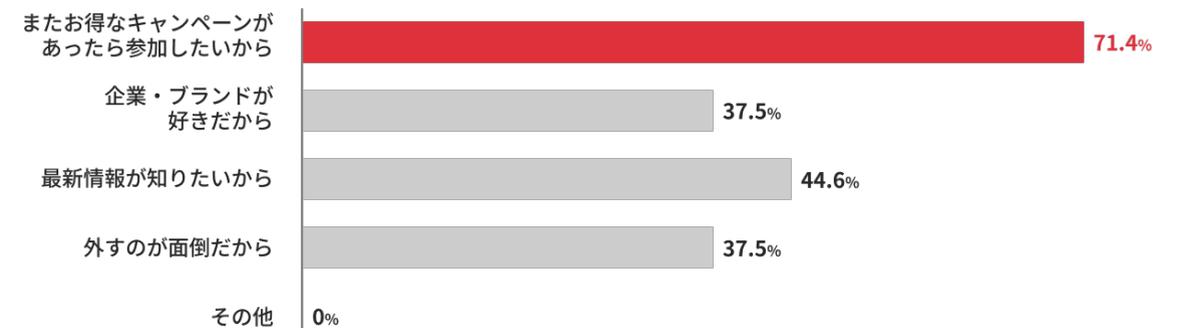
Q. あなたはSNSキャンペーンに参加後、企業アカウントをそのままフォローしますか？

n=471



Q. あなたがSNSキャンペーンに参加後、企業アカウントをそのままフォローする理由を3つまで選んでください。

n=343



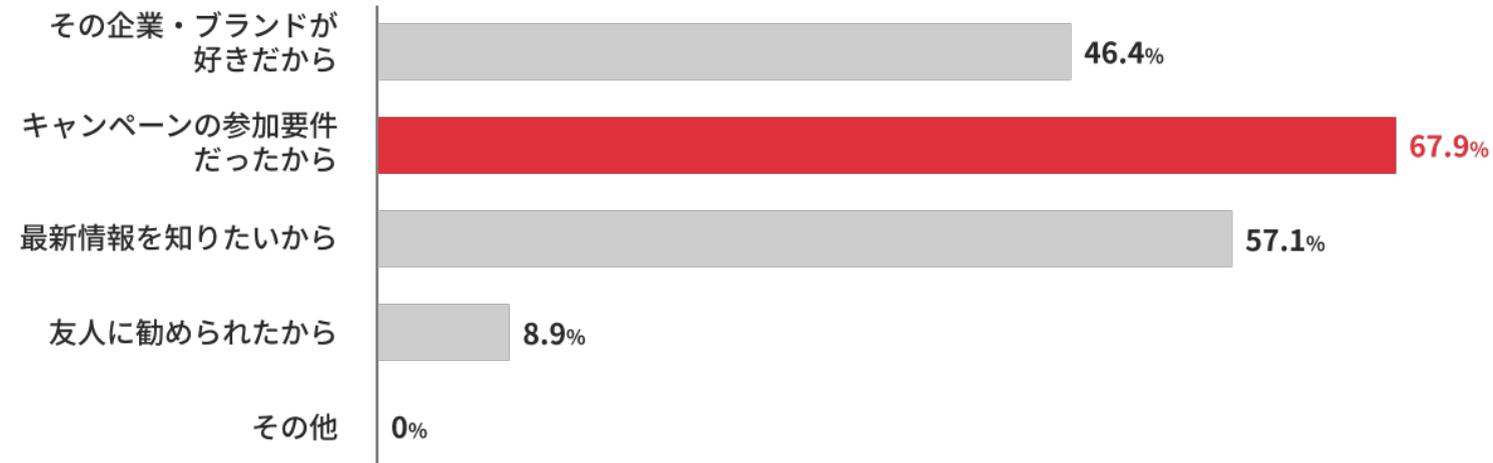
# 67.9%の人はキャンペーンをきっかけに企業アカウントをフォローする

POINT

企業アカウントをフォローするきっかけに関する設問に対して、「ジャンペーンの参加要件だったから」という理由が最も多かったです。企業アカウントを多くの人に認知させ、フォローしてもらうためにキャンペーンを開催することは効果的であることがうかがえます。

**Q.** あなたはどんなきっかけで企業アカウントをフォローしますか？  
あてはまるものを3つまで選んでください。

n=630



# 調査結果まとめ

新たな商品／サービスを購入する際に、SNS上の口コミ（レビュー）＝UGCを重要視する生活者が47.1%います。また、5割の生活者がSNS上で気になった商品やサービスの情報を収集します。販売促進を実現するため、企業が自社関連のUGC生成を促し、SNS検索結果の上位に載せることがとても重要だと考えられます。

全年代においてテレビで新しい商品／サービスを発見する生活者が最も多く47.3%でした。一方で15～29歳、いわゆるZ世代の対象者が新しい商品に出会う主なきっかけはSNS上の口コミとなります。若年層向けの商品のプロモーション媒体において、SNSが最も適切だと思われれます。

新たな商品／サービスを発見するSNSの設問に対して、女性は「Instagram」男性は「YouTube」がトップとなっており、男女で異なる結果となりました。また、購入する前に口コミを見る商品／サービスの設問では、男性が「ゲーム・アプリ・インターネットサービス」と「飲食・フードサービス」が同率1位で、女性が「日用品・化粧品」がトップと差があることがわかりました。

マーケティング戦略を組み立てる際に、自社商材のターゲットユーザーを設定し、年齢層や性別などの属性を分析した上で適切なSNSと施策を選定することが重要です。

## ■ 本データの利用について

- ・ データはご自由にご利用ください、情報の出典元として「スマートシェア株式会社」と記載してください。
- ・ 調査結果の加工、改変はお控えください。

スマートシェア株式会社  
事業内容

---

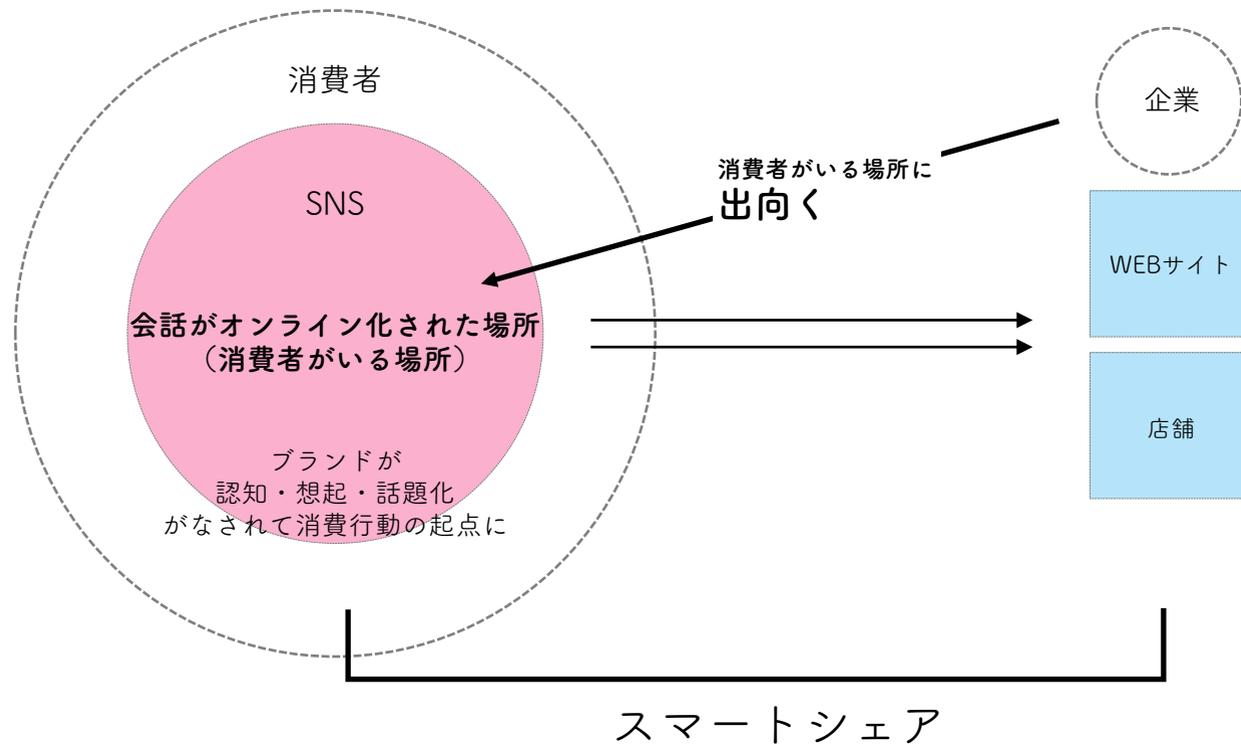
会社名	スマートシェア株式会社 Smart Share Inc.
設立	2011年2月
本社	〒150-0011 東京都渋谷区東2丁目22-14ロゼ氷川3階
事業内容	ゼロパーティデータ・SNS プラットフォーム事業「OWNLY」
代表	西山 統
資本金	92,500,000円

Smart Smile Share  
=  
人に伝えたくなる会社  
=  
心地よい  
コミュニケーションを実現可能

- スマートシェアは、企業のSNS上のコミュニケーションを豊かにするために、SNSの機能を拡張したサービスとそのデータを活用したマーケティング支援を実現いたします。

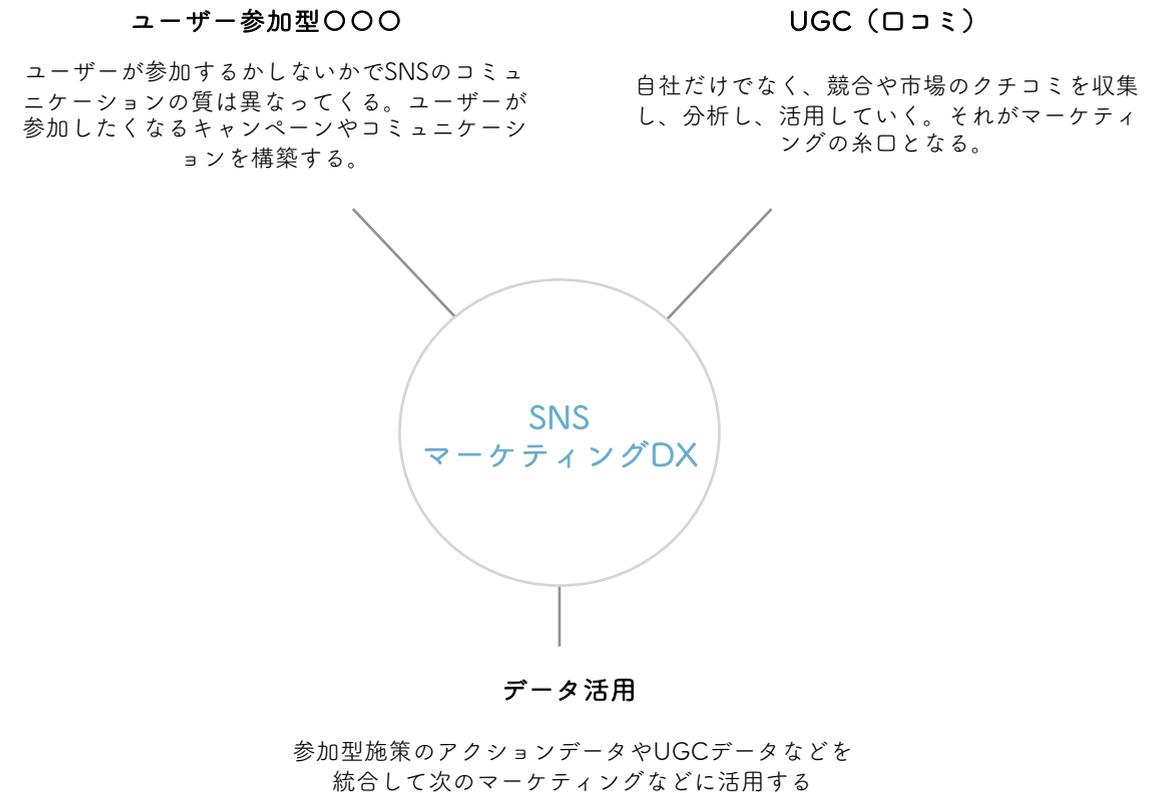
## スマートシェアのSNSマーケティングDXの概念

会話がオンライン化された場所をSNSと定義し、その会話の中で文脈にあった適切な表現や言動でお客様と一緒にWEBサイトにお越しいただく。そんな本質的なコミュニケーションを実現したい。



## スマートシェアの3つの主要軸

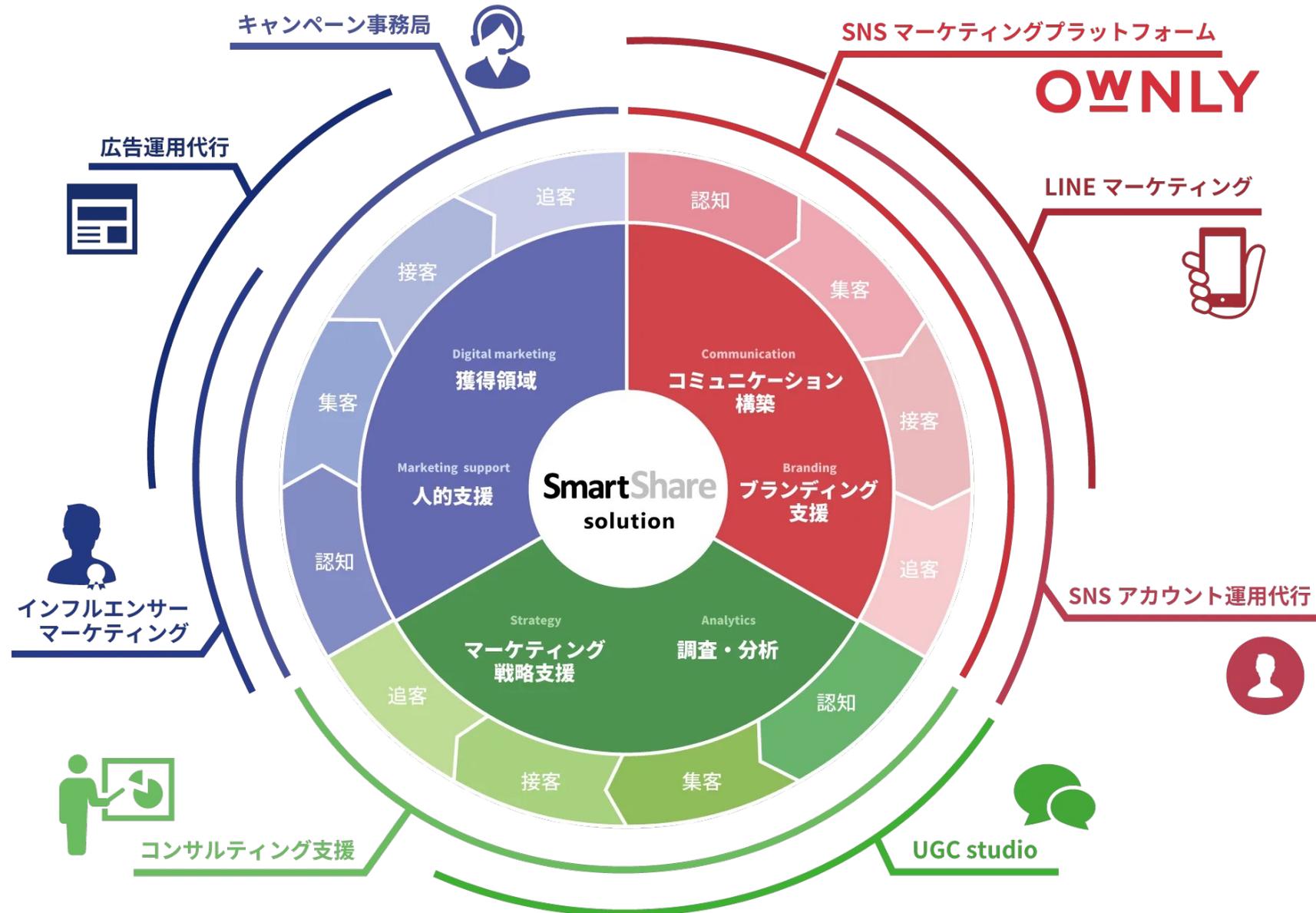
我々の考えるSNSマーケティングのDXを実現するために必要な3つな軸を圧倒的な数実施、多くの知見から最適な解をクライアント様にご提供していく。



- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンターリー数は3,000万人を超えてきております。(2021年実績)
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



- SNSに関するあらゆる課題払拭のためのサービスを多展開しています。

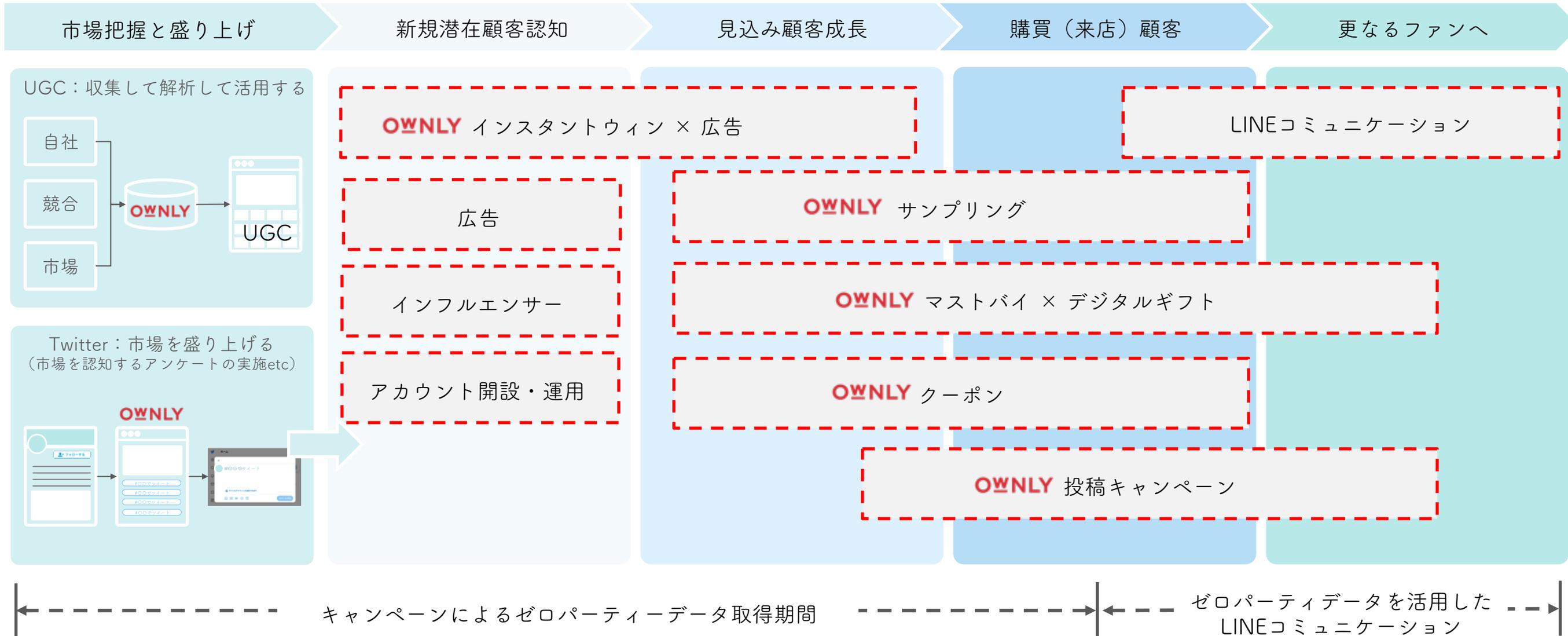


- 様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能な SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」



- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティデータを収集し活用していく。

一気通貫でサービス提供可能



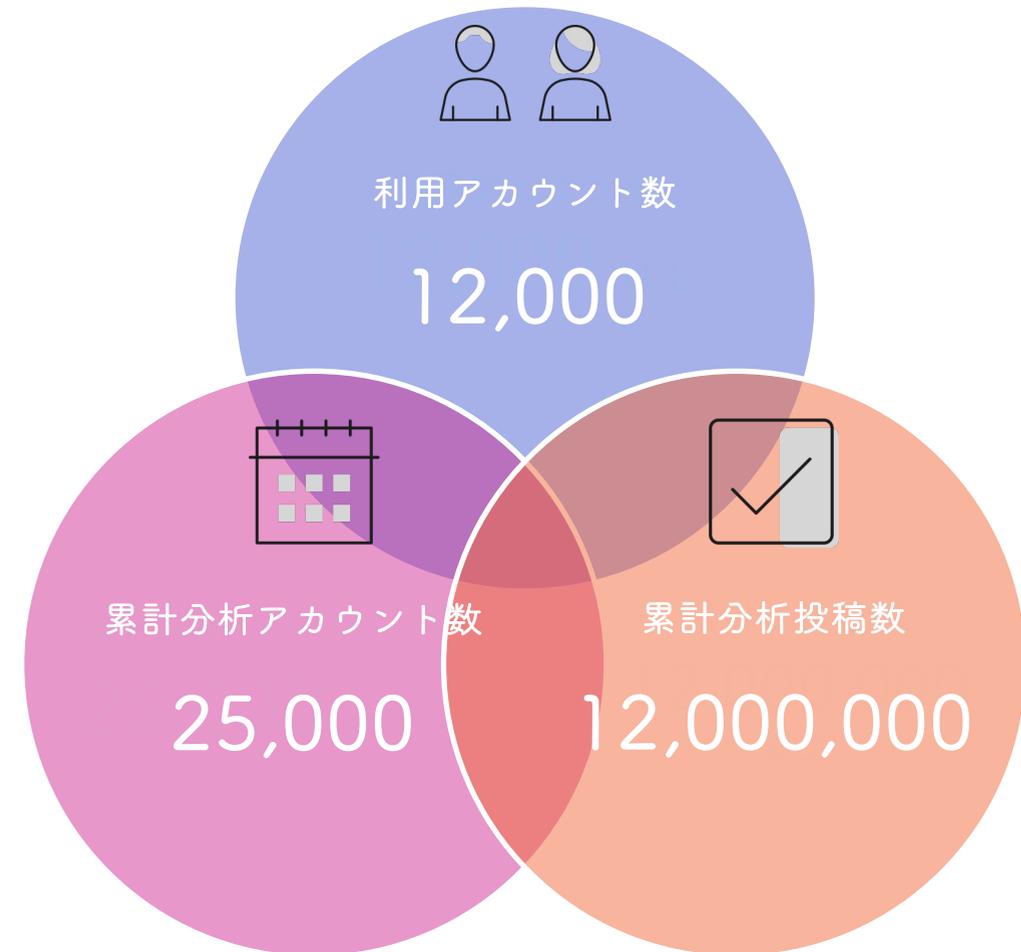
- Instagramに特化したアカウント分析ツール
- サービス提供開始から3年で12,000アカウント以上が利用中!

## Insight Suiteとは

## サービスの規模感



自社アカウントの分析は勿論、競合アカウントや  
UGCの人気投稿も分析が可能



A black and white photograph of a modern office interior. The room features a high ceiling with exposed wooden beams and modern lighting fixtures. In the foreground, there are several tables and chairs arranged for a meeting or collaborative work. A large glass wall in the background has the text "SmartShare" printed on it. The overall atmosphere is professional and contemporary.

SmartShare

## スマートシェア株式会社

〒150-0011  
東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階  
TEL:03-5962-6401(代表)

設立:2011年2月

資本金:92,500,000円

- 事業内容
- SNSマーケティングプラットフォーム
  - SNSマーケティング支援事業

### お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

### TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。  
平日 9:30~18:30

### OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>