



多様化する検索行動。化粧品に関してはSNS投稿をきっかけに購買に至る生活者も多数存在

「Instagram（インスタグラム）」や「Twitter（ツイッター）」等のSNSは、コミュニケーションツールとして使用するのが一般的であろう。だが最近では、検索サイトと同じように、情報収集のメインツールとしてSNSを活用する生活者も存在する。

図1は商品・サービスの情報収集を行う際に、まずはじめに何で検索するかを示したグラフである。SNSを利用した初回検索の割合が高いカテゴリは、「化粧品」「お菓子」「衣類」であった。また、調査を行った19カテゴリのうち、14カテゴリにおいて、WEB検索の次にSNSでの検索が多いという結果になった。

では、SNSで検索した生活者は商品の購買やサービスの利用に至っているのだろうか。特にSNSでよく検索される化粧品を例に、SNS投稿の購買への影響を調査した結果を図2に示す。全年代において、化粧品は全カテゴリ平均に対し購買に至った割合が1.5倍と、他カテゴリよりSNSによる情報収集の影響を受けやすい商材であることがわかる。特に若年層においてこの傾向は大きく、20代以下と比較すると化粧品は全カテゴリ平均に対し購買に至った割合が1.8倍となる。

実際に使用している人の感想など、リアルな意見を収集できるのがSNSの強みか

なぜSNSで情報収集を行い、購買に至るのか、SNSをきっかけに購買する傾向が強い若年層についてみる。化粧品の初回検索媒体としてSNSを利用する人の自由回答を抜粋したものが図3である。重要視する項目の中で、最も回答数が多かったのは、「リアルさ」であった。より「自分に合ったものを選びたい」という気持ちから、一般人の正直なレビューや、自分に近い肌質や悩みを持ったユーザーの投稿を収集し、購買の参考に使っているのだろう。

また、「一番見やすく、探しやすいから」といった、検索ツールとしての利便性に関するコメントも見受けられた。SNS特有のタグ検索などの機能は、欲しい情報に簡単に近づくことができる便利な存在なのだろう。生活者の情報収集の仕方も多様化している。そのため、時代に合わせてコミュニケーションの在り方を検討していく必要がある。

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 コンサルタント 栗山千嵯

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：is@nri.co.jp

図1：各カテゴリごとの初回検索媒体

(調査を行った19カテゴリのうち、SNS検索に関して上位・中位・下位のカテゴリを抜粋)

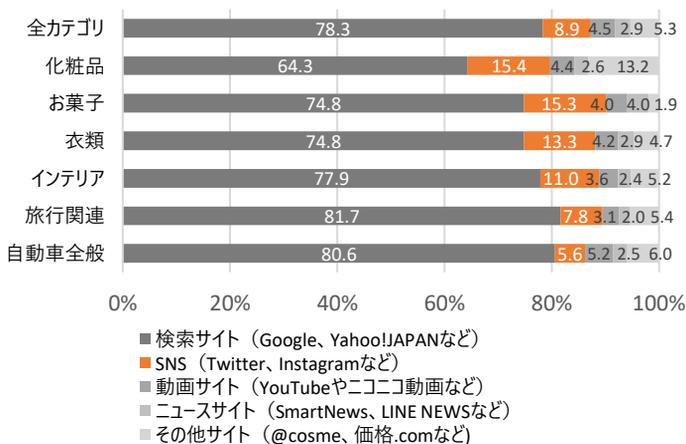


図2：SNS投稿の購買への影響

(全年代 N=3,216、20代以下 = 554)

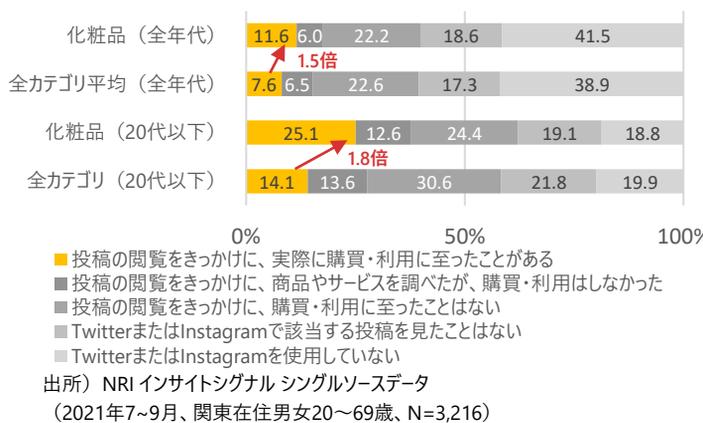


図3：化粧品の初回検索媒体としてSNSを使用する理由 (N=198 から男女20代を中心に抜粋)

重要視する項目	自由回答抜粋
リアルさ	実際に使った人の公平な意見を聞きたいから。(女性20代)
情報の鮮度	詳しい情報が入ってくるのが一番速い気がするから。(男性20代)
量の多さ	欲しい情報がたくさん書かれているから。(女性20代)
利便さ	一番見やすく、探しやすいから。(女性20代)