

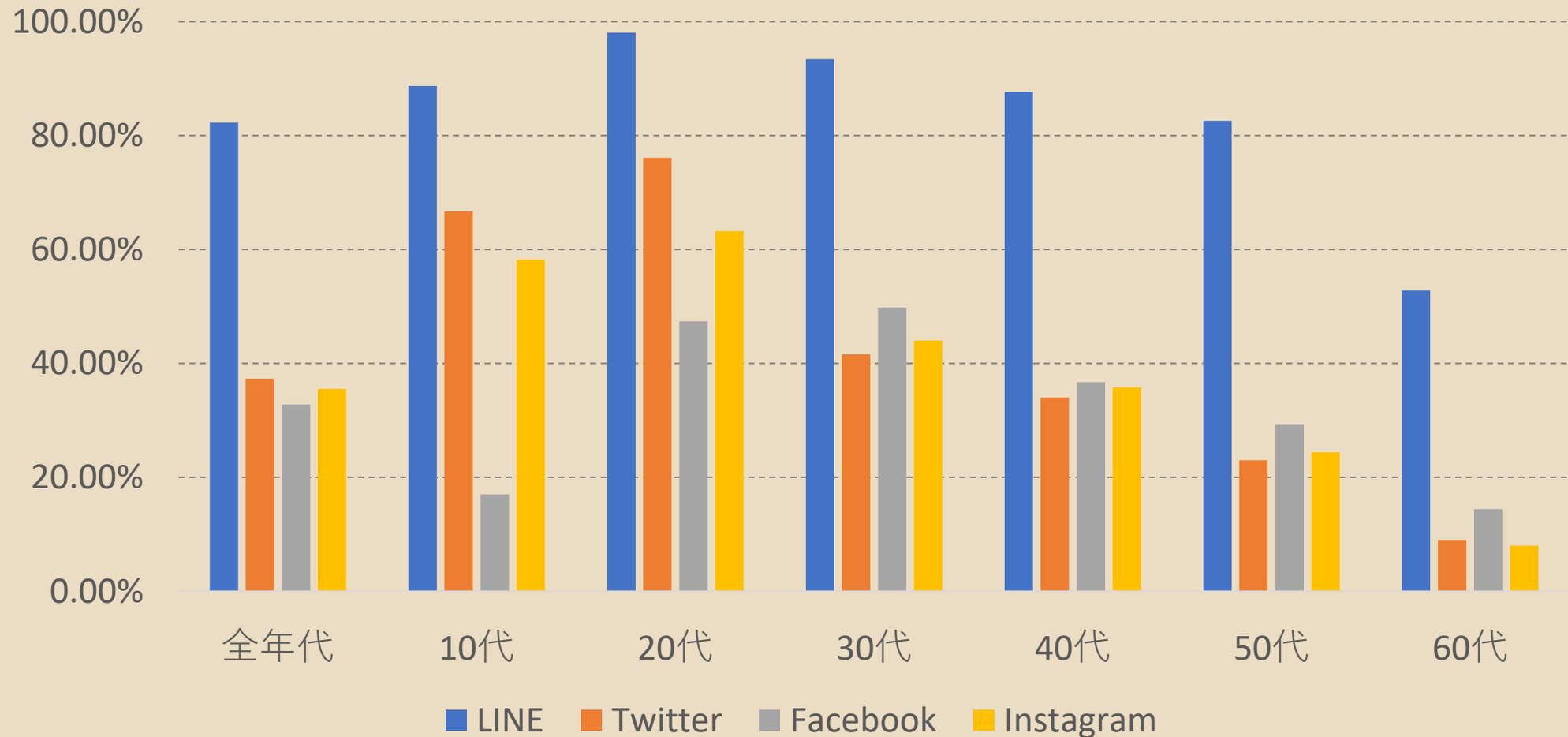
SNS と消費の関係性

名古屋市立大学
森 田 ゼ ミ

横 山 凌 祐 立 石 ひ な の
竹 内 基 晴 大 角 優 果
井 道 絢 音

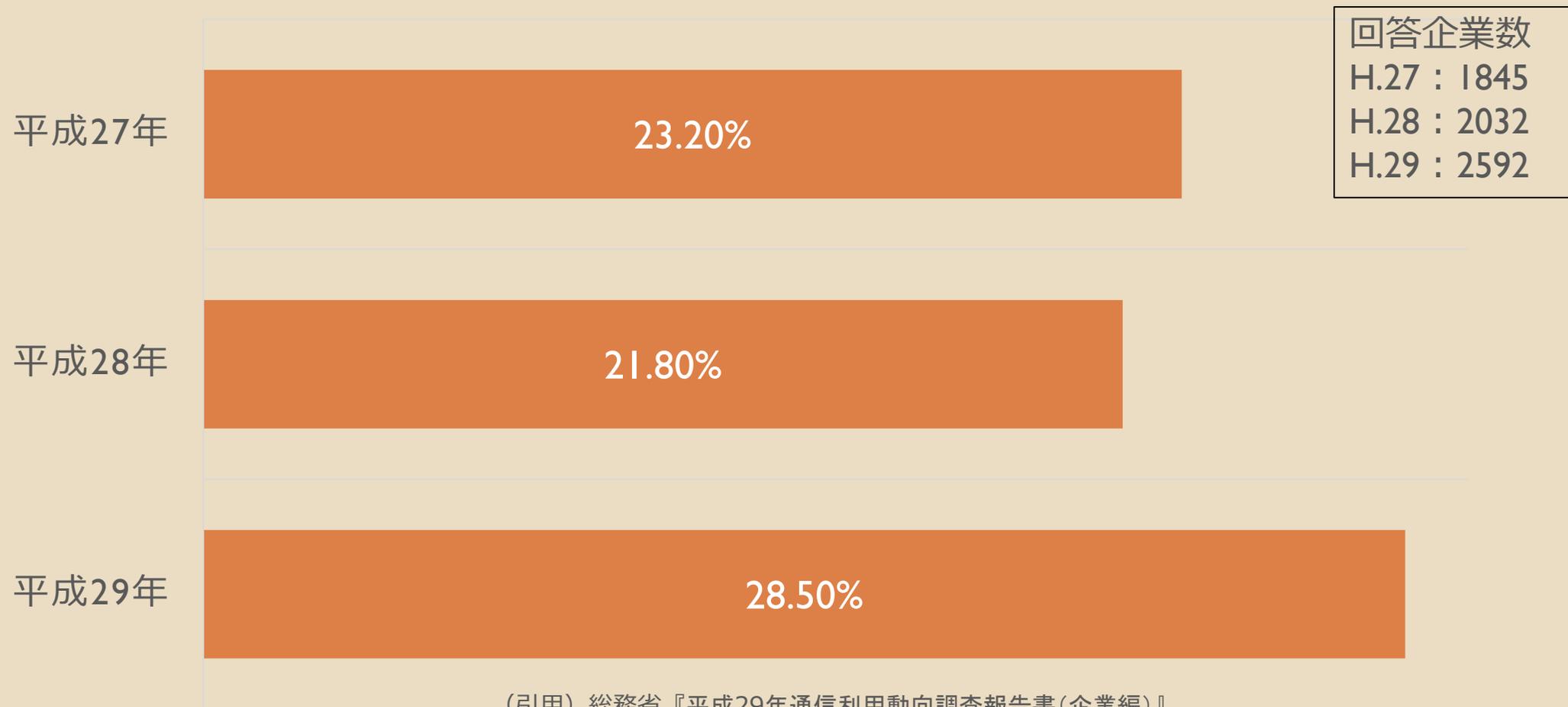
SNSの利用世代

年代別 主なSNS利用率



(引用) 総務省 ; http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

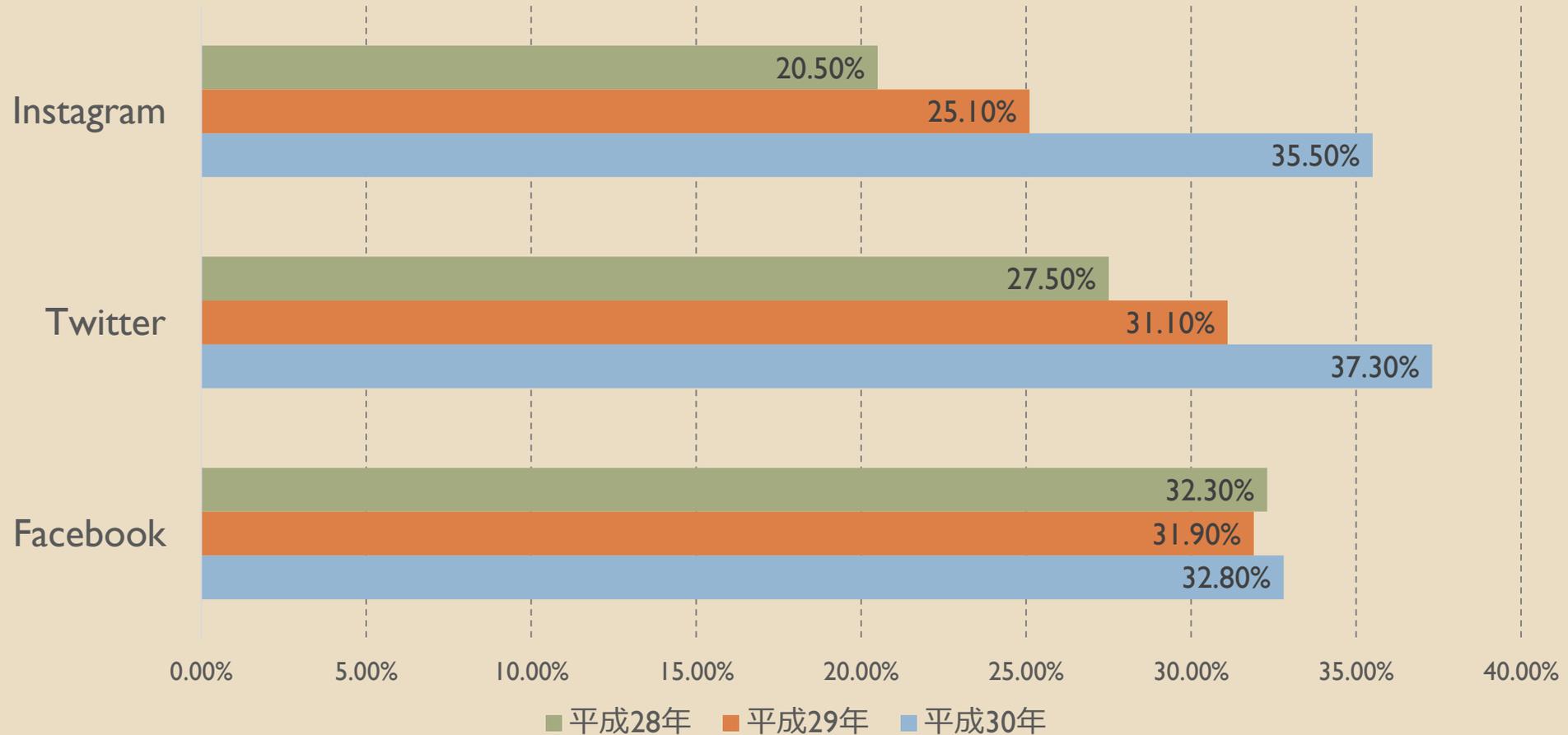
企業SNS活用状況の推移



(引用) 総務省『平成29年通信利用動向調査報告書(企業編)』
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201700_002.pdf

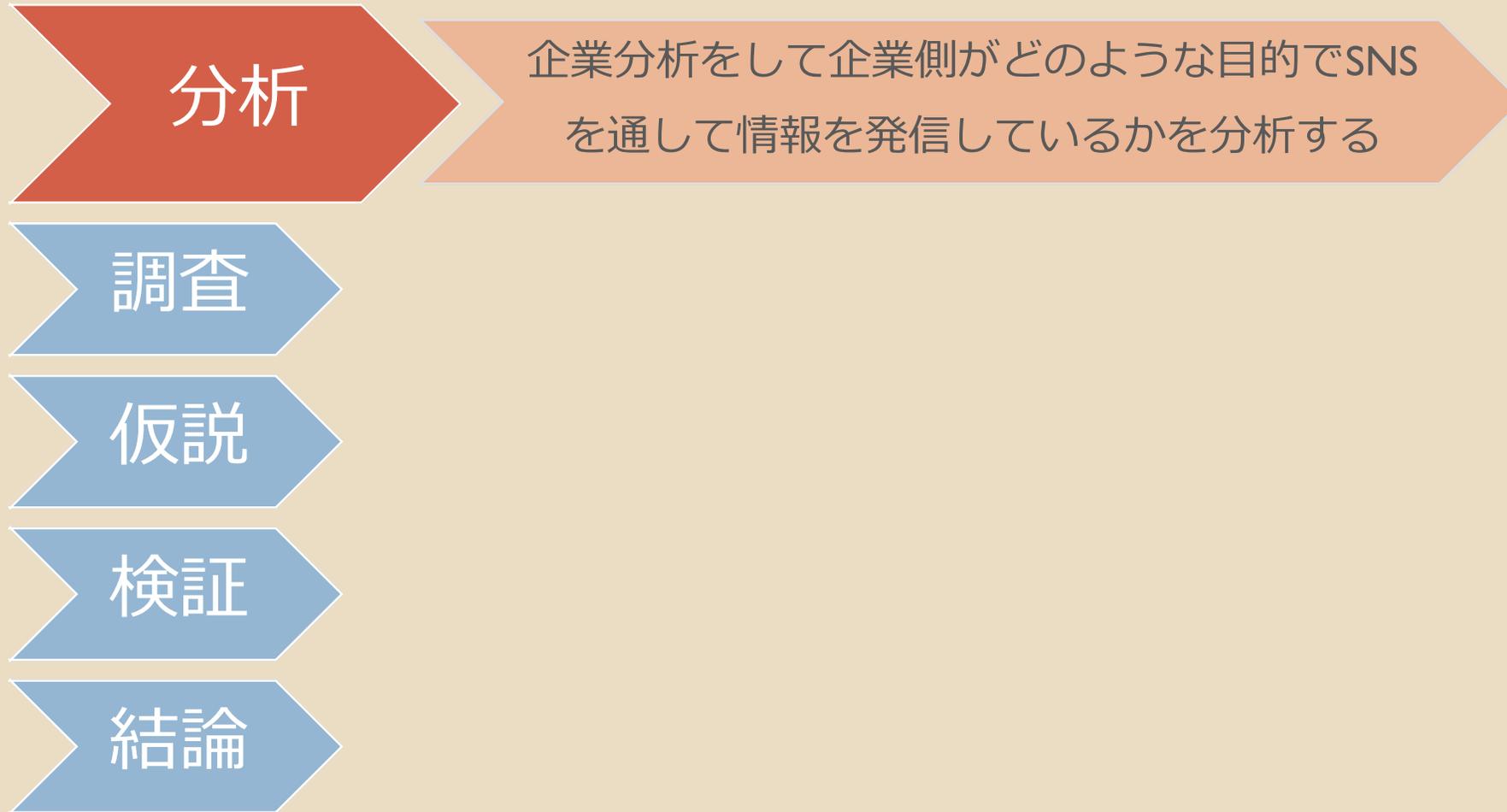
SNS利用者数の推移

回答企業数：1500

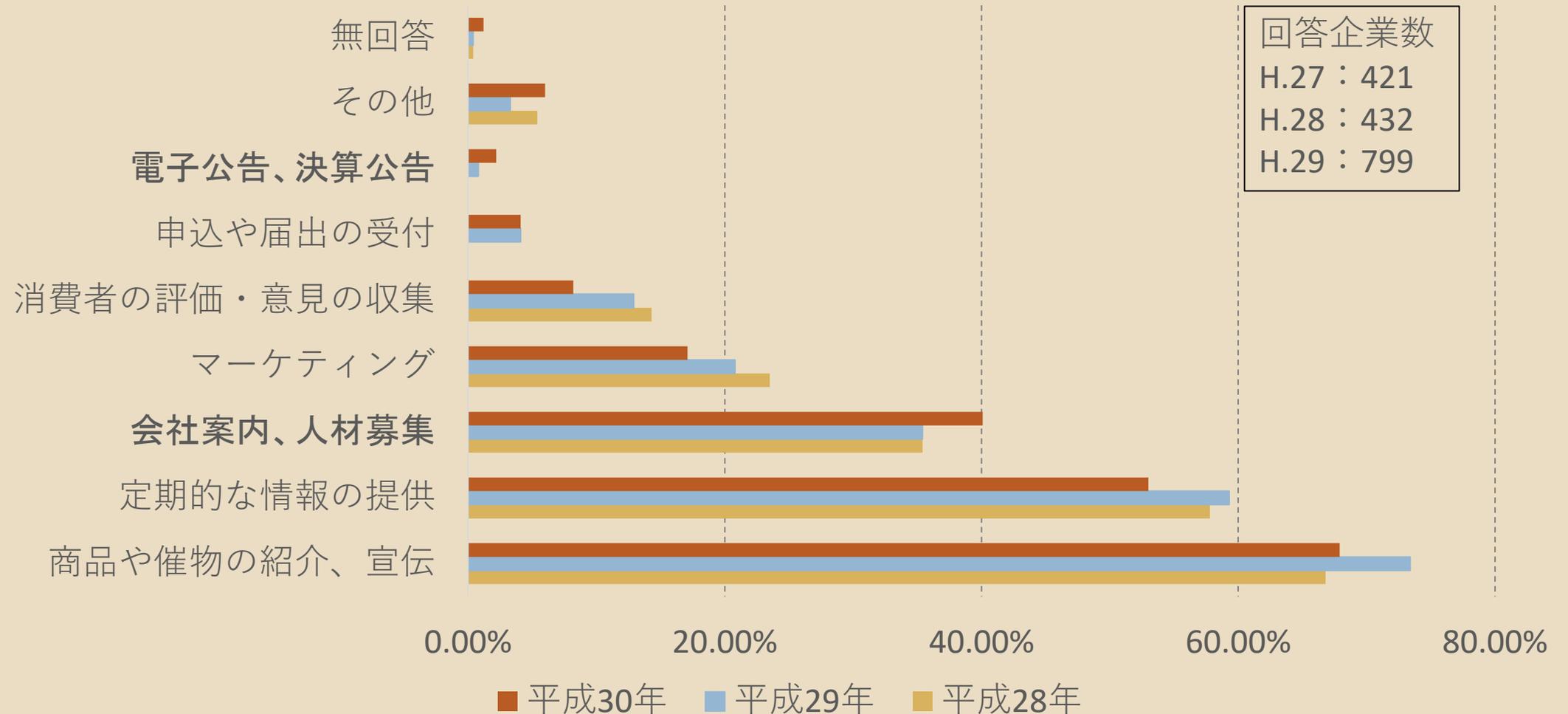


(引用) 総務省情報通信政策研究所『平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』
http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

研究の流れ



企業のSNSの活用目的



SNSごとの広告活動の有効性

■Instagram

- ・タッチポイントとして重要
 - ←影響力が増大&ユーザーが多数
- ・ECサイトへの誘導ショッピング機能の強化
 - ↓
 - Instagramの投稿からECサイト
 - サイト上の商品の購入に結び付ける運用が可能

※ECサイトとは、自社商品を販売するインターネット上のサイト

■Twitter

- ・有効なツイート

雰囲気に合わせてユーザーとのコミュニケーション

+

ユーザーと話題を楽しむ

- ・運用方法

フォロー&リツイートのプレゼントキャンペーン→フォロワー増加

+

アカウントの発信力を高めていく

■Facebook

- ・ユーザーの年齢層が高い

→宣伝活動では分かりやすい投稿の方が受け入れやすい傾向

- ・広告のメニューが豊富（Ex：リターゲティング広告、インフィード広告など）

→ターゲットにピンポイントでお知らせをしたい場合に有効

※リターゲティング広告：一度サイトに訪れたことのあるユーザーに絞って、
そのユーザーをターゲットにする広告

※インフィード広告：Webサイトやアプリなどのコンテンツの間にコンテンツと同様の
広告フォーマットで表示される広告

■まとめ

Instagram、Twitter、Facebookがもつ特徴の違い



- どのツールを使って企業SNSマーケティングをしていくかはターゲットとアプローチによって変わる
- 伝えたい情報に合わせて使うSNSを取捨選択することにより、ユーザーにメッセージが届きやすくなる

企業による既存のSNS広告活動①

Twitter (ex.ハーゲンダッツ)

過去に発売されたフレーバーの人気投票をTwitter上で実施

(ランキング1位になった人気フレーバーに投票した人の中から、抽選で1000人にハーゲンダッツを実際にプレゼントするキャンペーン)



- フォロワーの獲得によるアカウントの知名度UP (フォロー&リツイートを条件)
- ユーザーの注目度を集める工夫 (投票数の結果発表は途中経過のみで、最終結果は非公開)

ハーゲンダッツ @Haagen_Dazs_JP

＼ミニカップ『カスタードプディング』発売/
【@Haagen_Dazs_JP】をフォロー&RTで抽選で100名様にミニカップ『#カスタードプディング』と交換できるギフト券2枚をプレゼント♪
12月18日 11:59まで ✨ #ハーゲンダッツ #期間限定rt.haagen-dazs.co.jp/custard_puddin...

フォローしてリツイート

抽選で**100**名様にミニカップ『カスタードプディング』と交換できる**ギフト券2枚**プレゼント!

キャンペーン期間
2018.12.18 (Tue) 11:59まで

♡ 6,544 12:00 - 2018年12月12日

(引用) 「企業の戦略・SNSマーケティング! その活用事例も紹介!」
<https://www.contents.digitallab.jp/sns-marketing.html#SNS-8>

企業による既存のSNS広告活動②

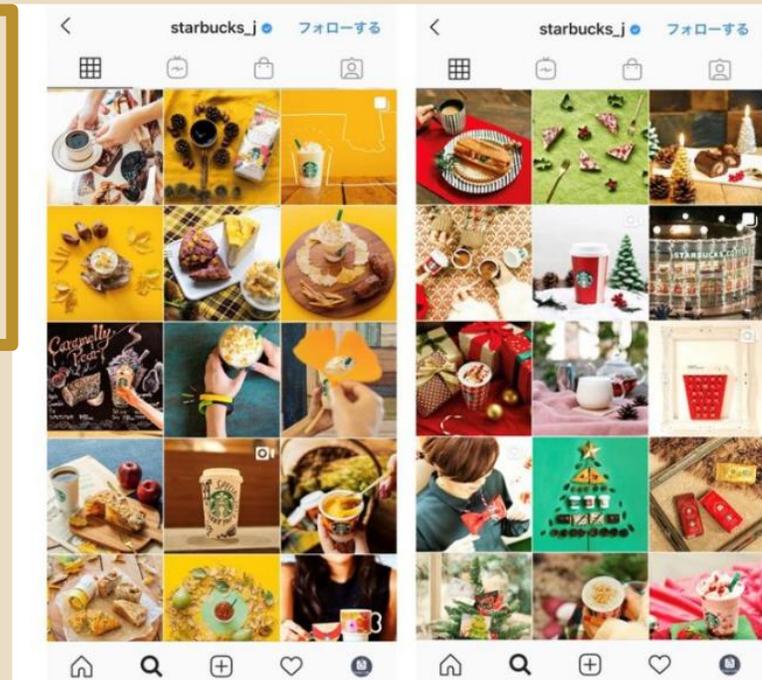
Instagram (ex.スターバックス)

- ユーザーの視覚に訴えかけるような投稿（写真の投稿が特徴的）
- 有効的な期間限定商品の告知や宣伝（春・夏と秋・冬の投稿で色味が変わるなど）

春・夏の投稿



秋・冬の投稿



(引用) 「人気ブランドのInstagramアカウント7選と真似したい活用ポイント」 <https://find-model.jp/insta-lab/instagram-food-industry/>

企業による既存のSNS広告活動③

Facebook (ex.無印良品)

- シンプルで分かりやすい情報を取り入れ、ブランドイメージにあった運用
- 商品の詳細を細かく紹介して、多くのファンを獲得
→自社の運営するオンラインショップへ誘導
- 親しみ深いページ作り（最低限ほしい情報量＋画像選び）



無印良品
4月1日 · 心

開催中の無印良品週間は4/4（月）までです。
店舗ではクーポンのご提示で10%OFF、ネットストアのお買い物も10%OFF。
冬の新商品も数多く取りそろえて、みなさんのご来店お待ちしております！
◎おすすめ商品 <http://muji.lu/2362rRg>
◎MUJI passport（クーポン取得） <http://muji.lu/1RBs7xT>

無印良品週間
無印良品メンバー限定
10%OFF

無印良品ネットストア
人気の定番商品から最新商品まで、7,500以上の商品を取りそろえた無印良品ネットストア。ネット限定商品やアウトレット商品、最新のキャンペーンなど、お得な情報が満載です。
MUJI.NET



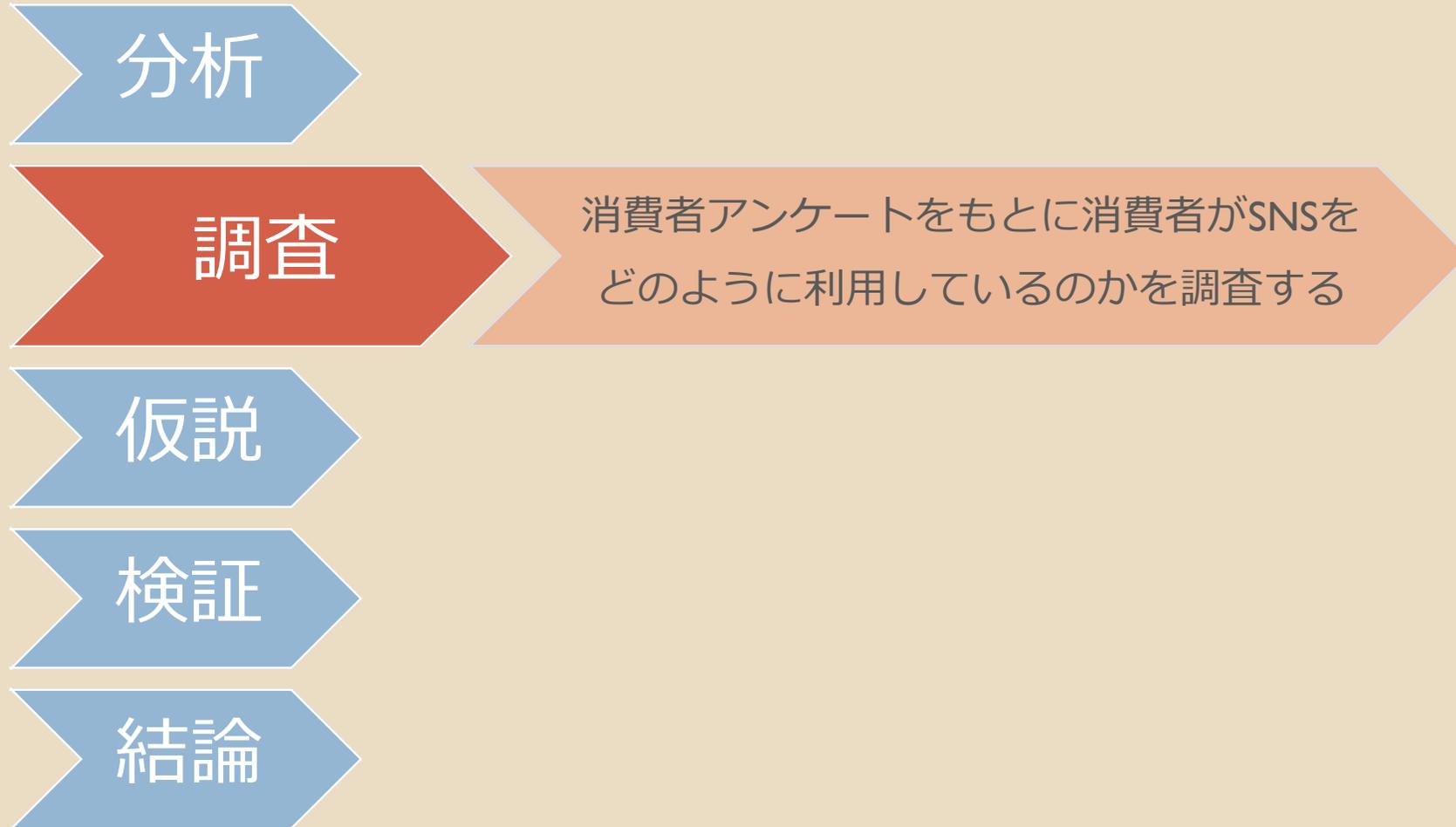
無印良品
無印良品
家庭用品

購入する いいね! メッセージ ...

タイムライン 基本データ 写真 World Sites もっと見る ▾

(引用) 「事例で学ぶ！大手メーカーのFacebook活用法」
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-37052/>

研究の流れ



消費者アンケート

- 実施目的

消費者の側から企業の発信するSNS投稿についての考え方、重視する点を探るため

- 実施対象

SNSの主な利用世代である10代・20代の学生を対象（N=100）

- 質問項目

年齢、性別、利用歴、閲覧する業種、興味をもつ投稿の特徴について4つの質問

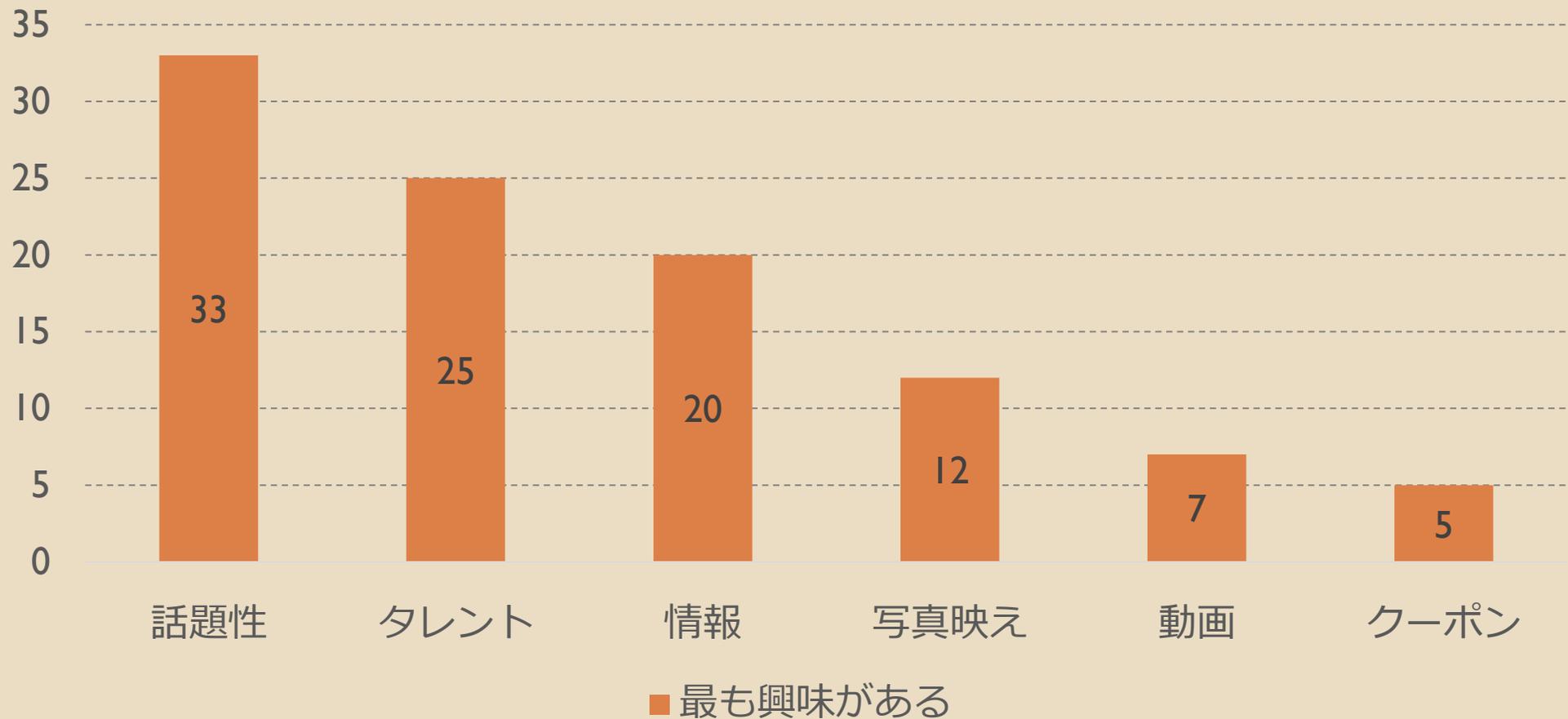
- ①よく見るSNSのジャンル

選択肢：食料品、衣料品、遊園地・レジャー施設、インテリア、アクセサリ、家電・電子機器、飲食店、ホテル・旅館、化粧品、雑貨、生活用品、その他

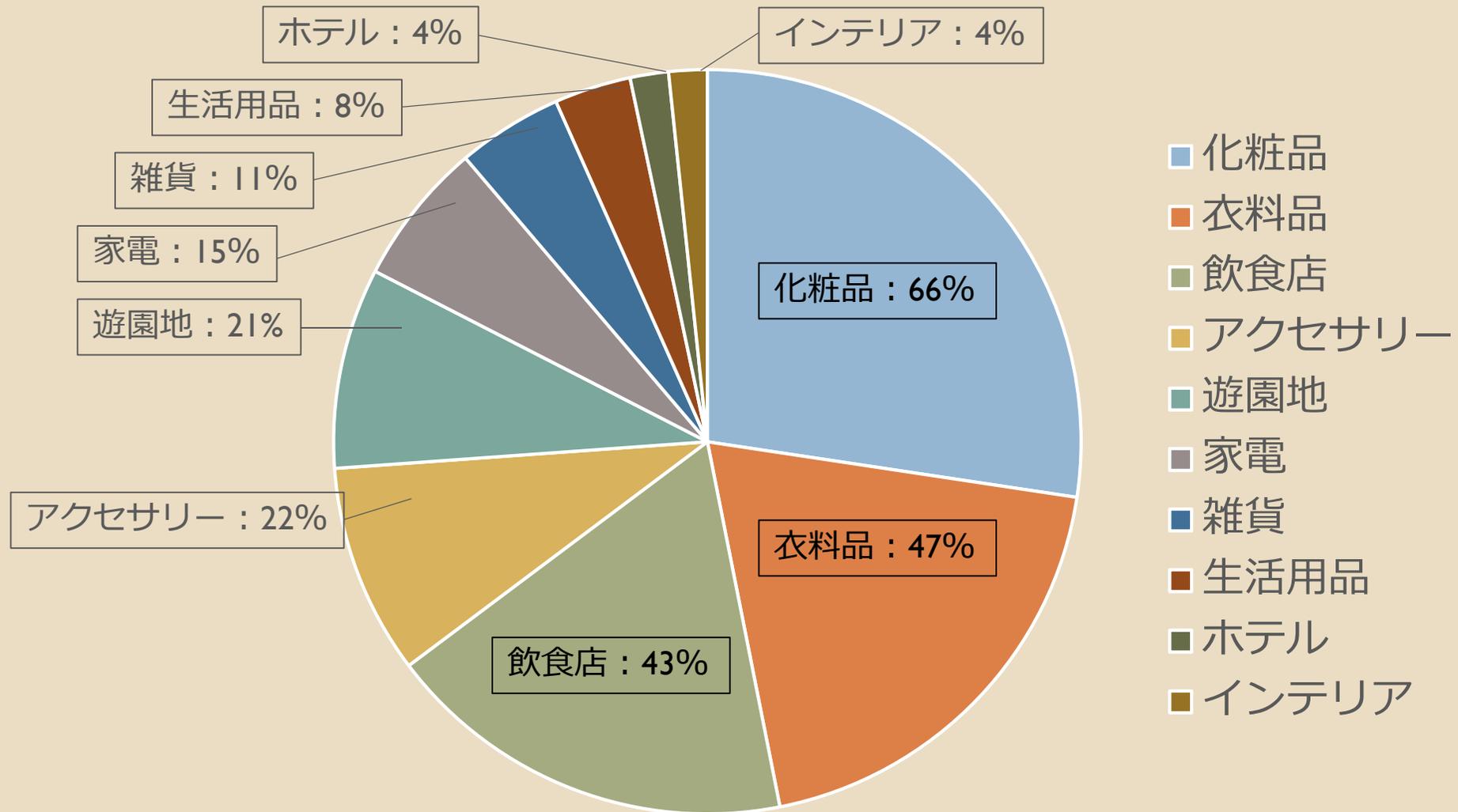
- ②SNSの投稿で最も興味を抱く項目

選択肢：話題性や面白さがある投稿、好きなタレントや有名人の出演、商品の詳しい情報、動画、クーポン配布やキャンペーンなどのお得な情報

SNSの投稿において 消費者が興味を持つ特徴



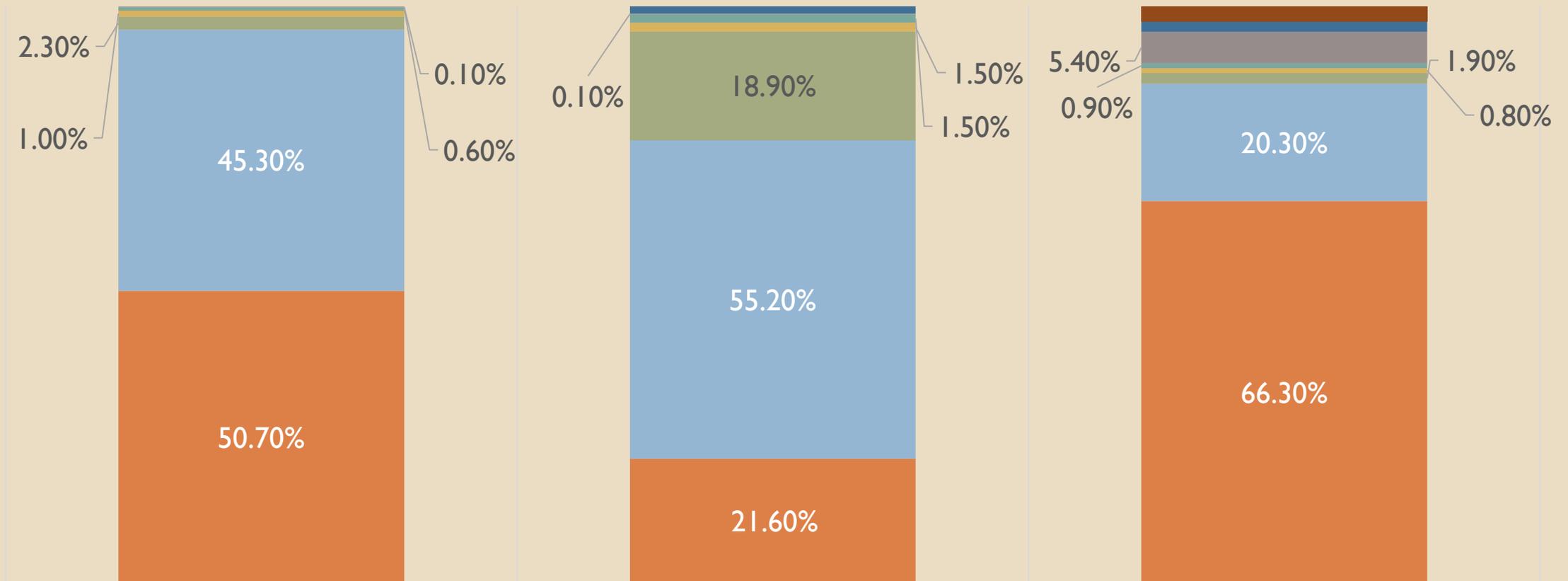
SNSにおいて消費者がよく見るジャンル (複数回答可)



目的別の利用メディア

目的別の利用メディア(全年代 平成30年)

インターネット テレビ 新聞 ラジオ その他 雑誌 書籍 その情報は必要ない



いち早く世の中の出来事や動きを知る

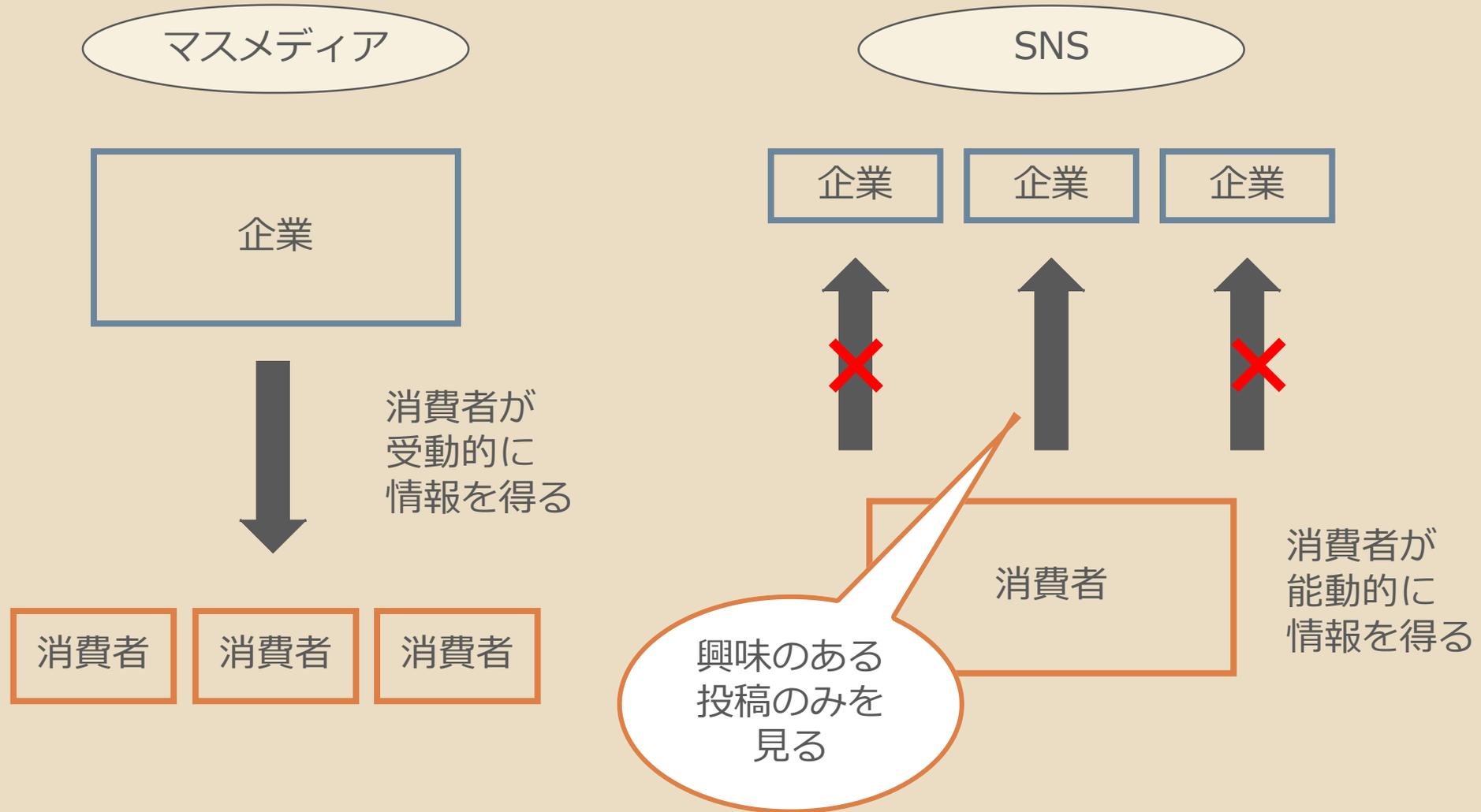
世の中について信頼できる情報を得る

趣味・娯楽に関する情報を得る

(引用)総務省情報通信政策研究所『平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

メディアの情報提供の特徴



研究の流れ

分析

調査

仮説

メディアとしてのSNSの特徴を広告活動に活かすことができている企業ほど消費が増え、売り上げにつながる

検証

結論

趣味性について

- 趣味性（定義）

製品に対する消費がどの程度趣向的であるかの指標

< 趣味性の出し方 >

- 2014年から消費税が5%から8%へ
- 2013年の消費額と2014年の消費額の減少度合いを見る
 - ⇒減少が大きい財（2013年消費→2014年消費：（例）1000→500）
 - ⇒減少が小さい財（2013年消費→2014年消費：（例）1000→900）
- 減少が小さい財であればあるほど、生活必需品であり
減少が大きい財であればあるほど、ぜいたく品であり**趣味性が高い**
「家計調査家計収支編 1世帯当たり1か月間の収入と支出」より
2014年度対前年実質増減率の値を抽出

趣味性の分類

趣味性が高い (対前年度比<-1)		趣味性が低い (対前年度比>-1)	
教養娯楽サービス(ホテル・遊園地・旅行)	-4.1	家事用耐久財(家電)	3.7
雑誌類(書籍ほかの印刷物)	-4.1	被服及び履物(衣料品)	0.7
理美容品(化粧品)	-3.8	家事用消耗品(薬局)	0.7
身の回り用品 (アクセサリー・時計)	-4.7	食料(食品メーカー・スーパー・コンビニ)	-0.009
一般外食(飲食店)	-2.8	酒類	0.7
自動車関係(車メーカー)	-1.5		
住居(家メーカー)	-2.3		

(引用) 総務省統計局 消費者物価指数<https://www.stat.go.jp/data/cpi/index.html>

分析方法

1. (1)消費者アンケートの「SNSの投稿で最も興味を抱く項目」の6つの項目について
Twitter、Instagram、Facebookの3つのSNSを分析

1. 話題性や面白さがある投稿

4. 写真映え

2. 好きなタレントや有名人の出演

5. 動画

3. 商品の詳しい情報

6. クーポン配布やキャンペーン参加などのお得な情報

- (2)1つ1つの投稿を点数付け(1つの投稿につき満点は6点)

分析方法

2. 調べる企業は、2018年の企業売上ランキングのSNSアカウントを保有する上位10社
(車業界は企業が保有しているSNSアカウントが少ないため上位8社)
3. 複数のアカウントを保有する企業は評価したアカウントの数で割って処理
ex)6アカウントを保有する企業→(全てのアカウントの合計点)÷6

業界全体の分析

⇒業界ごとのSNSの投稿の傾向がわかる(どんな点に力を入れているか等)

業種別のSNSの投稿評価（例）

情報

写真

資生堂 ShiseidoCo.,Ltd. フォローする

@SHISEIDO_corp

#SHISEIDO の今年の #ホリデーコレクションは、映像作家/グラフィックデザイナー稲葉秀樹氏とコラボレーションした限定デザイン

🌿
「モダンマット パウダーリップスティック」
👄のミニサイズ5色セットと #アルティミューン ラージサイズを数量限定で発売！
▼詳しくはこちら
brand.shiseido.co.jp/2019aw_holiday...

5:00 - 2019年11月1日

24件のリツイート 81件のいいね

24 81

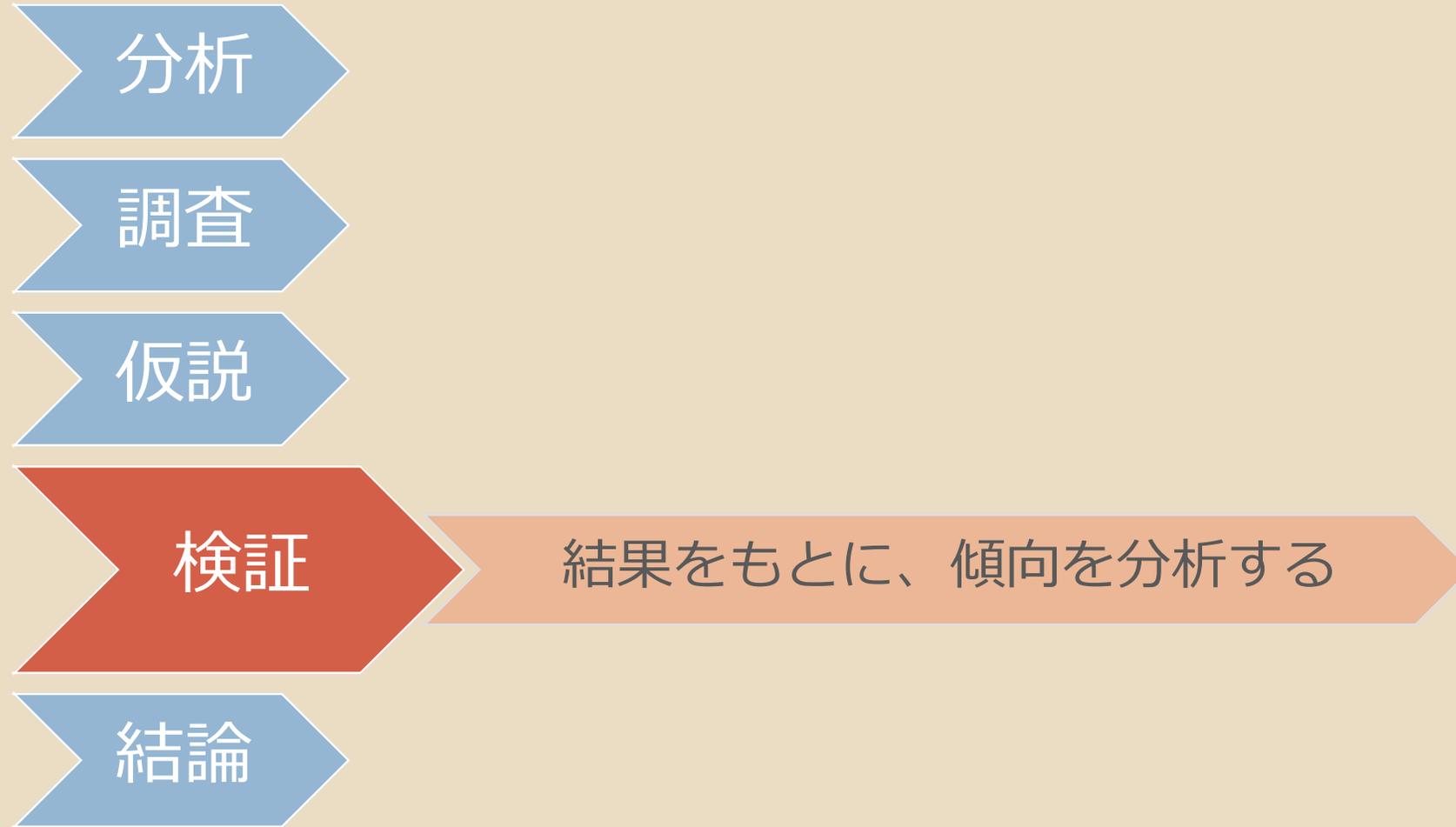
話題性

タレント

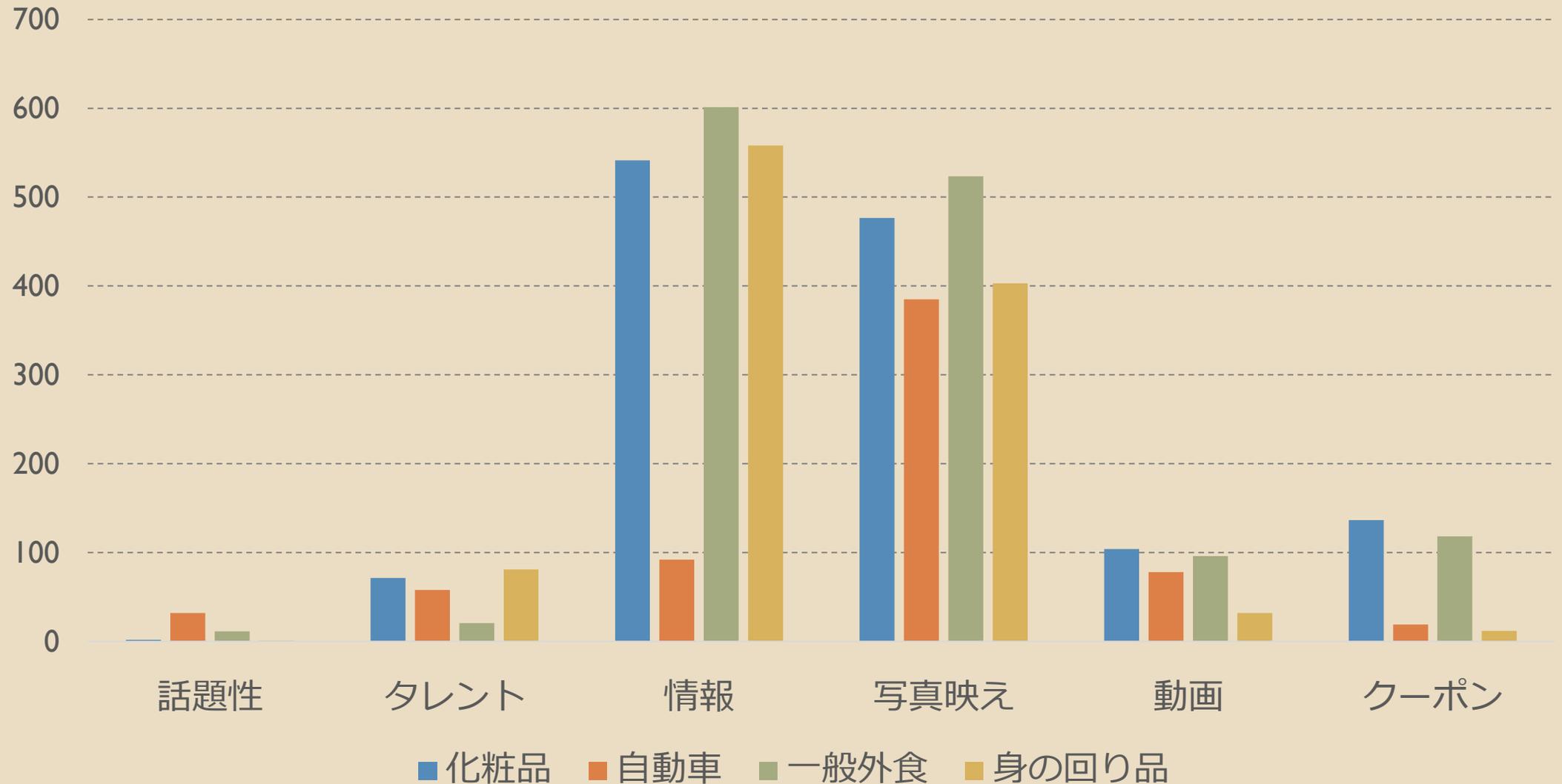
動画

クーポン

研究の流れ



業界別の項目毎の合計値



分析の結果と項目ごとのランキング

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
化粧品	情報	写真映え	クーポン	動画	タレント	話題性
一般外食	情報	写真映え	クーポン	動画	タレント	話題性
自動車	写真映え	情報	動画	タレント	話題性	クーポン
身の回り品	情報	写真映え	タレント	動画	クーポン	話題性

消費者アンケートより消費者がSNSの投稿において最も興味を抱く項目

1位：話題性 2位：タレント 3位：情報 4位：写真映え 5位：動画 6位：クーポン

話題性に特化しているアカウントが
調査した4業界すべてで少ない
→話題性や面白さのある投稿に特化す
れば、他との差が測れるので記憶に残
りやすく、購買の際に候補に入れても
らいやすい

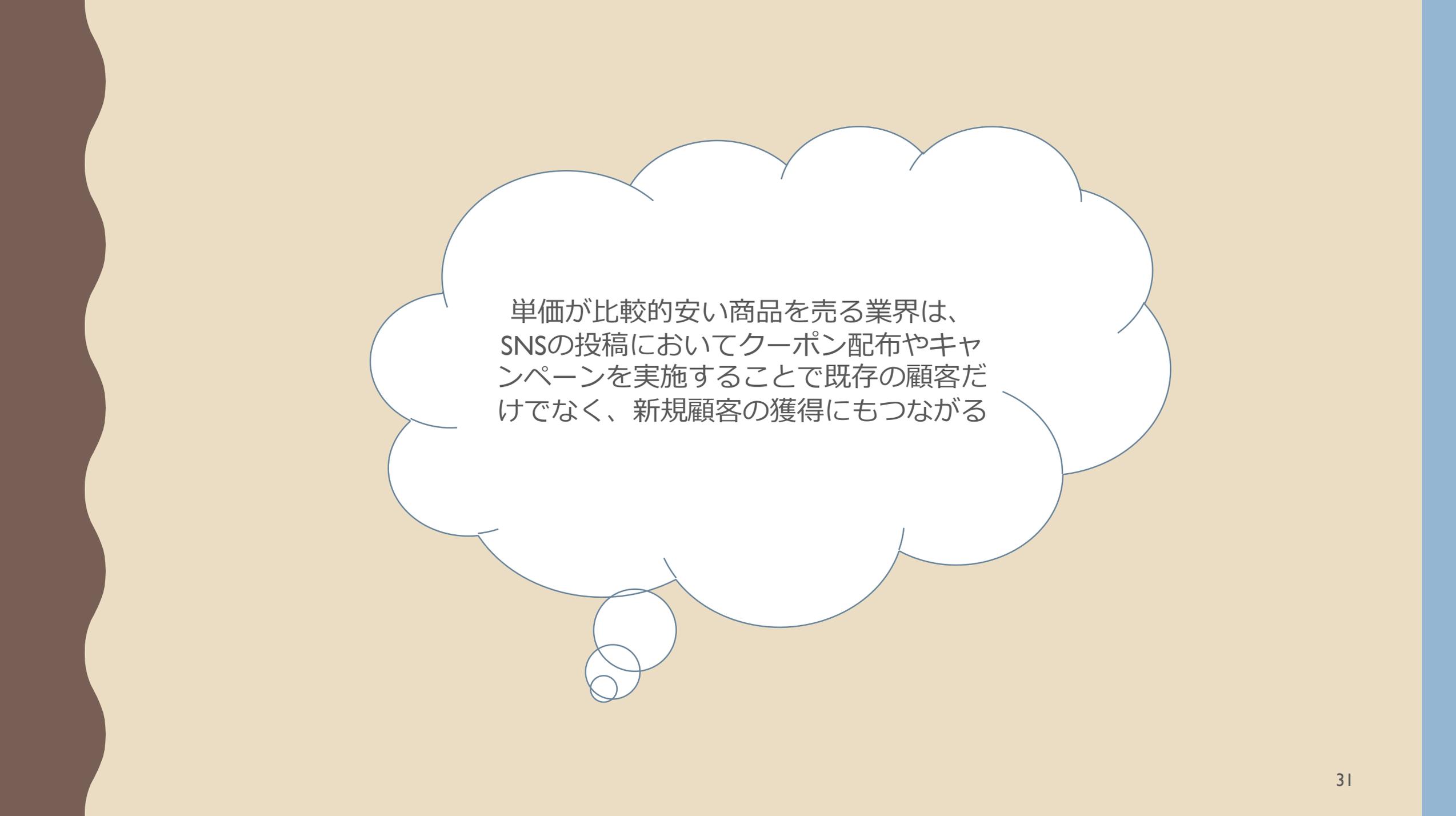
調査結果

5400 = 1投稿につき6点満点
 × 1社30投稿 × 各3つSNS
 × 1業界10社

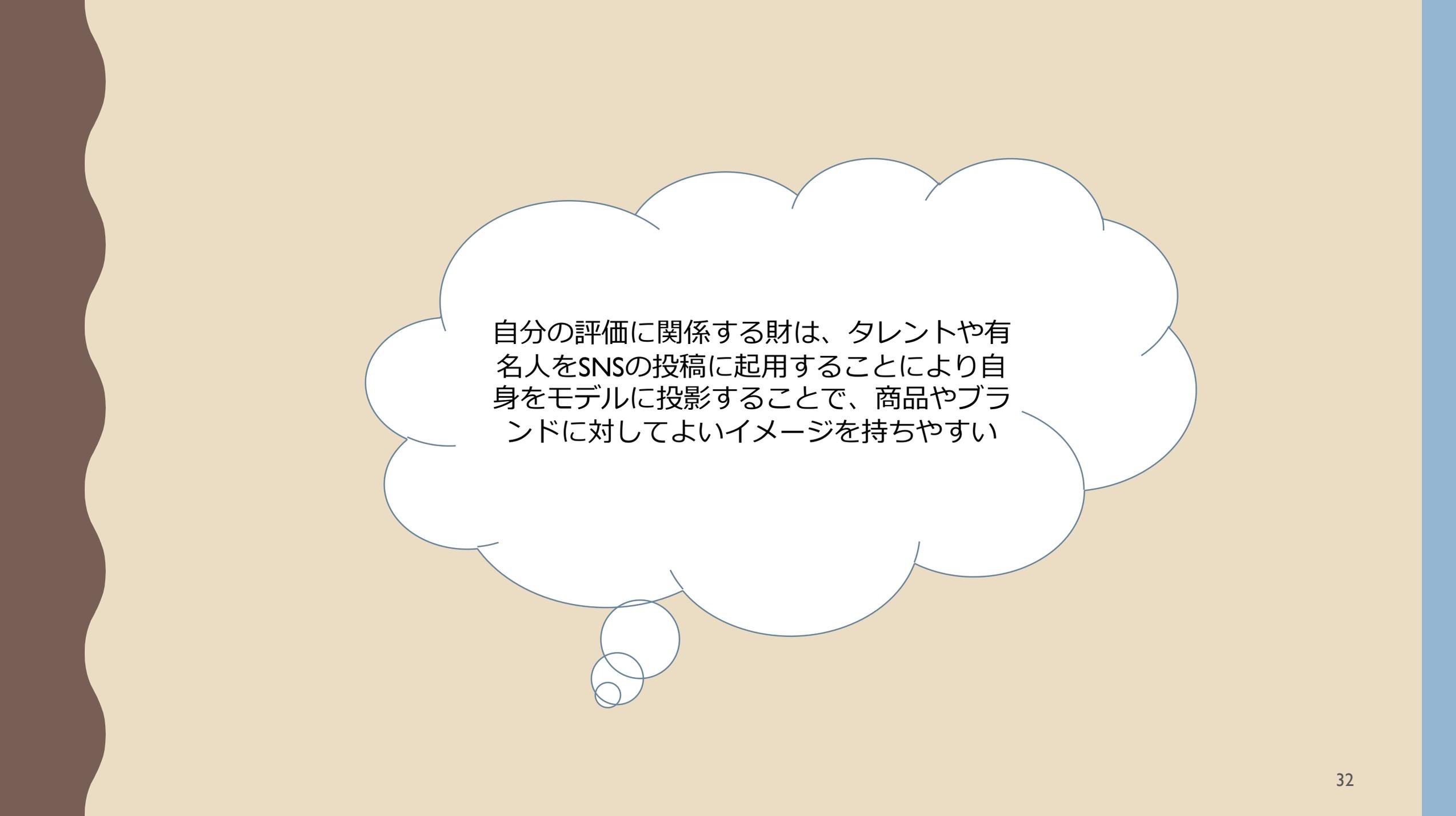
	話題性 (900点)	タレント (900点)	情報 (900点)	写真 (900点)	動画 (900点)	クーポン キャンペーン (900点)	合計 (5400点)
化粧品	2	71.5	541.5	476.5	104	136.5	1301
一般外食	11.5	20.8	601.1	523.3	96	118.3	1281
自動車	32	58	92	385	78	19	672
身の回り品 (時計・ジュエ リー)	1	81	558	403	32	12	1087

業界ごとの特徴

- 化粧品 : 全体的に他の業界よりも点数が高い→SNSを利用した広告戦略に注力
 タレントを起用した動画を公開→他社との差別化
 クーポンを配布→試供品提供の役割
- 一般外食 : 写真や情報を中心とした投稿→メニュー表の役割を果たしている
- 自動車 : 製品に関係のない投稿が多数→車ファン層に見てもらう努力
- 身の回り品 : 情報中心の投稿→カタログの役割



単価が比較的安い商品を売る業界は、
SNSの投稿においてクーポン配布やキャンペーンを実施することで既存の顧客だけでなく、新規顧客の獲得にもつながる



自分の評価に関係する財は、タレントや有名人をSNSの投稿に起用することにより自身をモデルに投影することで、商品やブランドに対してよいイメージを持ちやすい

企業ごとの分析(化粧品業界)

企業名	SNS	話題性	タレント	情報	写真映え	動画	クーポン キャンペーン	合計点	SNS合計
									売上(百万円)
A社 (業界の平均値 より高い)	Facebook	0	5	16	19	6	6	52	185
	Twitter	0	3	17	30	1	8	59	
	Instagram	0	5	27	0	3	9	74	303,399
B社 (業界の平均値 より低い)	Facebook	0	6	7	23	3	3	42	83
	Twitter	0	0.5	1	24.5	0.5	1	27.5	
	Instagram	0	0	12.5	0	1	0	13.5	248,574

A社→写真の投稿が特徴であるInstagramで商品の詳しい情報を取り入れている
 クーポンやキャンペーンを定期的に行うことでユーザーを増やし、離さない
 タレントの起用を盛んに行っている ex)ジャニーズ、新垣結衣など

B社→SNSで商品自体の詳しい情報をA社より発信していない
 商品名の記載が明らかに少なく、便利情報などの投稿が多い
 商品の購入につながるSNSの運用はしているとは言い難い

研究の流れ



結論

より消費につながる企業のSNS利用

- ① インターネット以外に対する広告宣伝費が減少傾向にあり飽和状態であると考え
→ インターネットにおいてSNSの広告活動に力を入れていくべきである
- ② SNSは消費者が企業の発信する情報を能動的に選ぶことができる媒体
- ③ 消費者が興味を抱く項目を取り入れるなどして、メディアとしてのSNSの特徴を広告活動に活かすことができている企業ほど消費が増え、売り上げにつながっている

これからは企業が企業目線で情報発信する時代から
消費者目線の情報発信に切り替えていく時代

参考文献①

- 「企業の戦略・SNSマーケティング！その活用事例も紹介！」
<https://www.contents.digitallab.jp/sns-marketing.html#SNS-8>
- 「人気ブランドのInstagramアカウント7選と真似したい活用ポイント」
<https://find-model.jp/insta-lab/instagram-food-industry/>
- 「企業の戦略・SNSマーケティング！その活用事例も紹介！」
<https://www.contents.digitallab.jp/sns-marketing.html#SNS-8>
- (帝国データバンク) 「全国企業あれこれランキング2018」
- 【2018年】自動車メーカー（完成車・部品）売上ランキング国内TOP30
<http://nomad-salaryman.com/auto-manufacturer-ranking-2018>
- 業界動向サーチ
<https://gyokai-search.com/>

参考文献②

- 総務省情報通信政策研究所 『平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

- 松井剛、西川英彦他(2016) 『1からの消費者行動』 碩学舎

- 総務省 『平成29年通信利用動向調査報告書(企業編)』

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201700_002.pdf

- e-stat 家計調査/家計収支編 総世帯 年報

[https://www.e-stat.go.jp/stat-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7)

[search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20180&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330019&tclass3=000000330021&stat_infid=000031828529&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Atclass3%3Acycle](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20180&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330019&tclass3=000000330021&stat_infid=000031828529&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Atclass3%3Acycle)

- 総務省統計局 『家計調査のしくみと見方』

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/10.html>

ご清聴ありがとうございました