

トレンドーズ、“見るだけで発信しない”女性たち <SNS見る専クラスタ>に関する調査を実施

セルフブランディング目的とは異なるSNS利用意識 料理や美容…生活のための情報も日常的に収集

「MarTech Company」としてマーケティング×テクノロジーを軸とした事業展開を進めるトレンドーズ株式会社(所在地:東京都渋谷区、代表:岡本伊久男、東証マザーズ上場:証券コード 6069)は、Instagram や Twitter などの SNS で「発信せず、情報収集をメイン」に活用する女性たちを「SNS“見る専”クラスタ」と命名し、20~30代女性 1000名を対象にその実態について調査を実施いたしました。



[調査概要]

- ・調査対象: Twitter・Instagram・Facebook いずれかの SNS アカウントを取得
 閲覧頻度「週に1回以上」、発信頻度「月に1回以下」の20~30代女性 1000名
- ・調査期間: 2017年4月21日~4月26日 ・調査方法: インターネット調査 ・調査実施機関: 楽天リサーチ株式会社

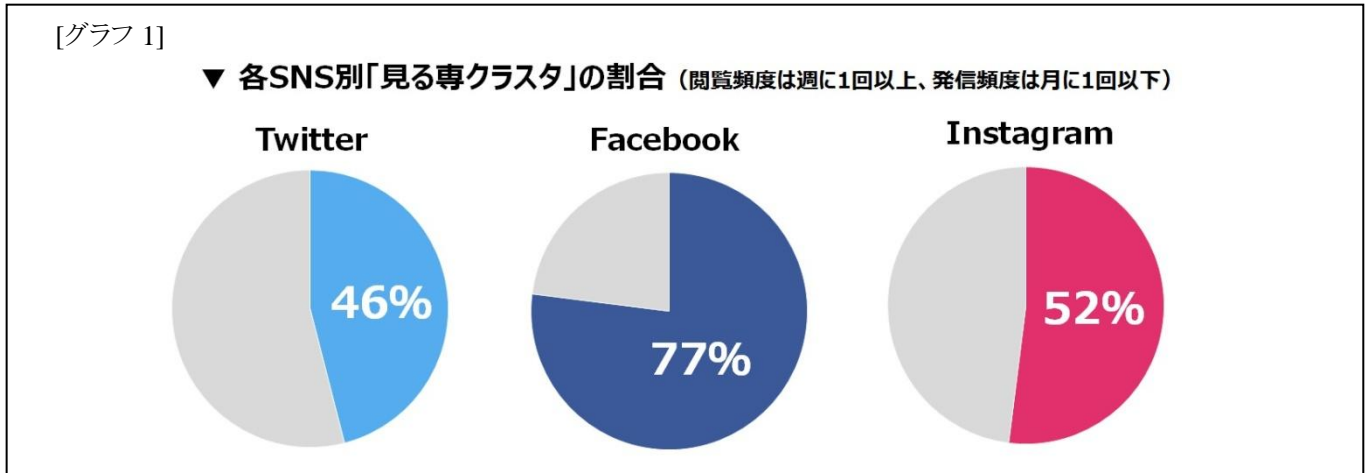
イラスト: 佐藤由紀奈

◆ 3大 SNS に出現、“見るだけで発信しない”層<見る専クラスタ>とは

友人や知人とつながり、手軽にコミュニケーションをとる手段として利用されてきた SNS。しかし近年では、メディアが複数の SNS アカウント上で直接情報を発信する「分散型メディア」がトレンドとなり、企業公式 SNS アカウントでのプロモーション活動も増加したことで、ニュースフィード上には「知人の投稿」以外の、ニュースや新商品・新サービスの情報が溢れるようになりました。それにより SNS は、<コミュニケーション>のみならず<情報収集>のツールへと変化を遂げています。

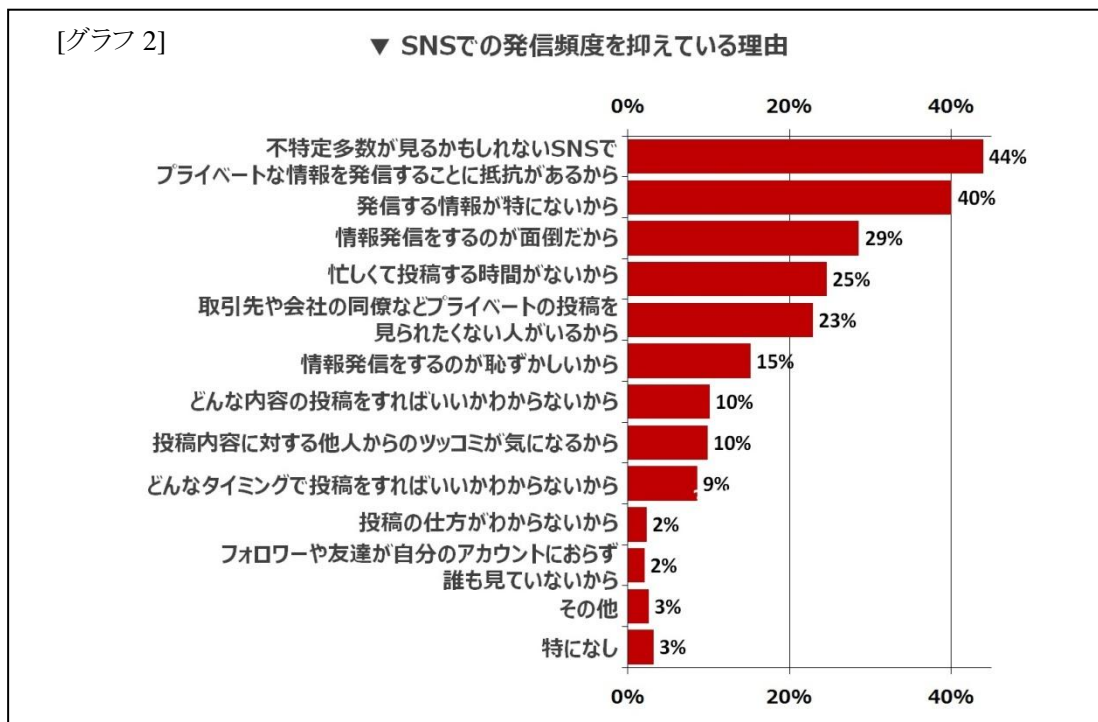
従来、SNS ユーザーのインサイトを捉えるためには、SNS での発信内容を分析する「ソーシャルリスニング」の手法が一般的でした。しかし、実際には SNS を「見ているだけ」のユーザーも多く、発信内容の分析のみでは SNS 利用者のインサイトを全て捉えることが難しくなっています。そのような背景を踏まえこの度、この実態が見えづらい「見ているだけ」の SNS ユーザーのインサイトを探るべく、調査を実施いたしました。

今回は、「自らは発信せず、情報収集をメイン」(閲覧頻度は週に1回以上、発信頻度は月に1回以下)に活用している女性を「SNS“見る専”クラス」と定義し、このユーザー層にセグメントして調査を行いました。なお事前調査で各 SNS を週に1回以上閲覧している女性 1000 名を対象に、「見る専クラス」の比率を調査したところ Twitter:46%、Facebook:77%、Instagram:52%と、各 SNS において半数から8割近くの割合で存在することが判明。[グラフ 1] SNS ユーザー全体における「見る専クラス」の多さが分かりました。



◆ 「見る専クラス」は情報発信に抵抗…「発信する情報はない」の声

初めに、「見る専クラス」が発信頻度を抑えている理由をきくと、「不特定多数が見るかもしれない SNS でプライベートな情報を発信することに抵抗があるから」(44%)、「発信する情報が特にならないから」(40%)、「情報発信をするのが面倒だから」(29%)が続きました。[グラフ 2]

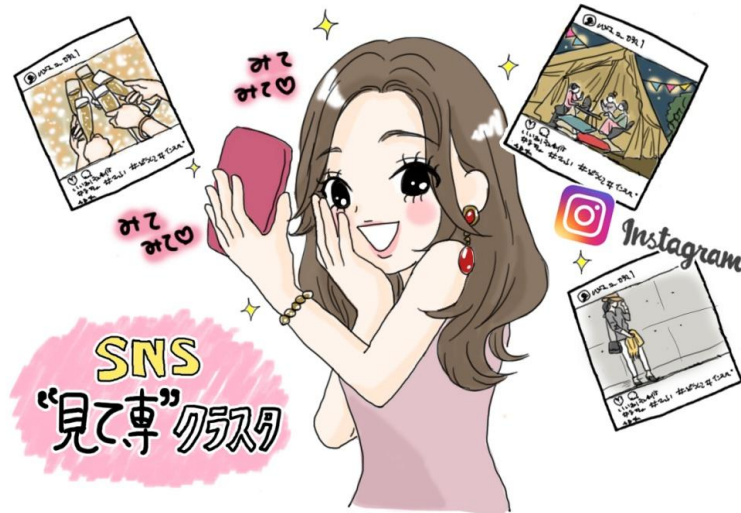


具体的な意見としては、「知られたくない相手にまで自分のプライベートをさらけ出すのに抵抗がある」(26 歳)など、情報発信への抵抗感が見受けられます。また、「見るのは楽しいが、自分が自ら発信するほどの情報がない」(28 歳)といった声もきかれ、「見るもの」だと感じているからこそ、SNS で発信することへの“抵抗”や“低い関心”が彼女たちの特徴であると言えそうです。

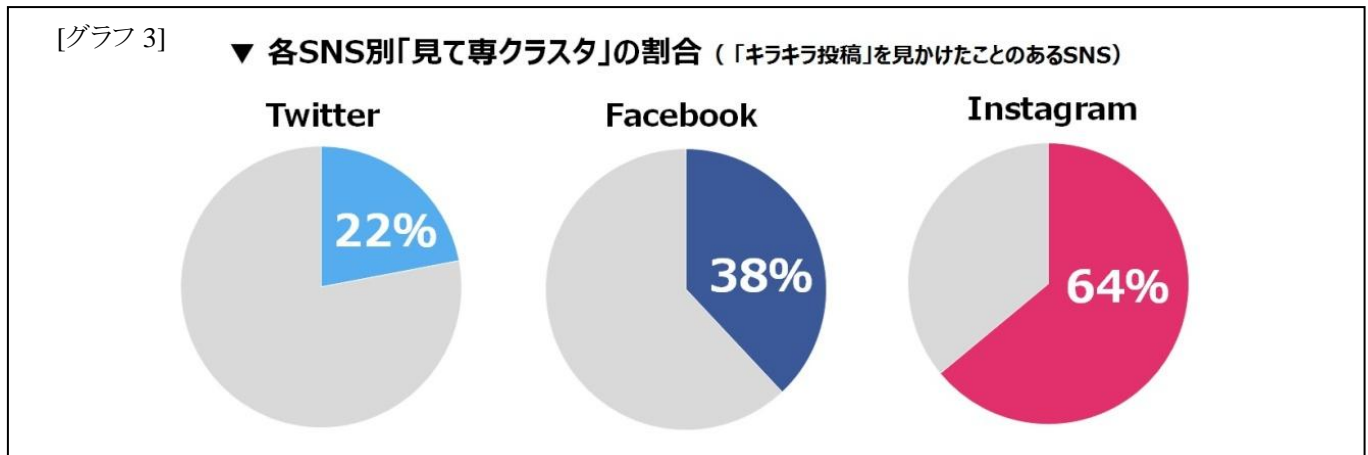
◆ 対極はセルフブランディング目的の「見て専クラスタ」!

「自分と違う世界の人間」と認識

こうした「見る専クラスタ」の対極にありそうな存在が、おしゃれな料理の写真やフォトジェニックな最新スポットなどの他人の目を引く「キラキラ投稿」を積極的に行き、自分自身のブランディングにも活用しているのが特徴の「見て専クラスタ」です。



まず「見て専クラスタ」を見かけたことがあるSNSをきくと、「Instagram」(64%)、「Facebook」(38%)、「Twitter」(22%)が続き、圧倒的に「Instagram」中心に「見て専クラスタ」が出現していることが分かります。[グラフ 3]



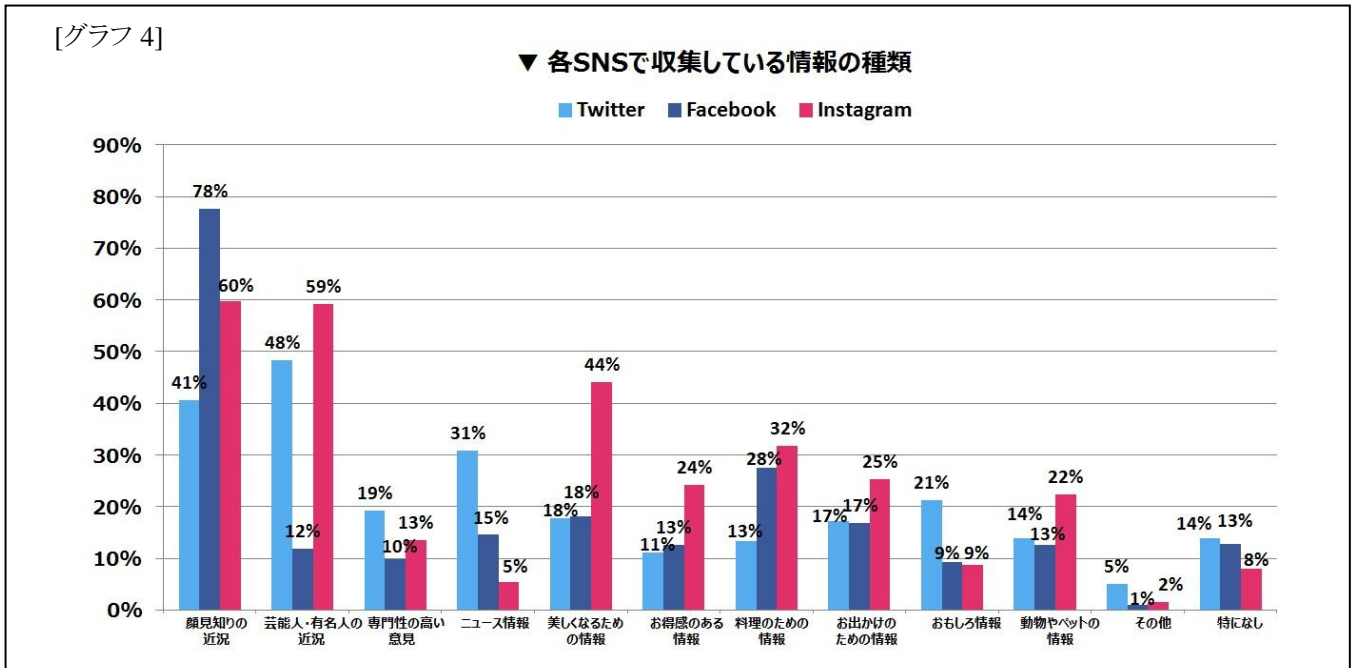
「見て専クラスタ」を見かけたことがある人に感想をきくと「マネはしないが気になってつい見てしまう」(51%)が半数を超え、投稿内容も情報収集の対象として気にして見ているようです。

具体的な意見としては「コスメやコーディネートなど参考になるものも多く、そういう投稿を見ると参考になる」(35歳)、「羨ましい」(28歳)という人がいる一方で、「自分とは異なる人種だと思う」(25歳)、「違った世界を生活しているんだなと感じる」(23歳)といった意見もあり、同じSNS活用者であっても「見る専クラスタ」は、「見て専クラスタ」の投稿内容に対して「自分と違う」と考え、冷めた意識を持っていることがうかがえます。

◆ 見る専クラスタは「知人の近況」以外にも「ニュース」「美容情報」を収集

さらに、「情報収集ツール」としての側面を探るべく、SNSで収集している情報の種類をききました。いずれも「知人」や「芸能人」の近況といった個人の情報が目立ちますが、注目したいのはそれ以外の項目です。[グラフ 4]

Twitterでは「ニュース」(31%)、Facebookでは「料理のための情報」(28%)、Instagramでは「美しくなるための情報」(44%)が“近況”の情報に次いで収集されており、SNSがあらゆるジャンルの情報を集めるためのツールと化していることがわかります。



◆ 企業&メディア公式アカウントでは「おしゃれさ」&「面白さ」が心を動かす！

では、そんな「見る専クラスタ」たちは、どんな投稿に心を動かすのでしょうか。まず「他人」「企業公式アカウント」「メディア公式アカウント」について、「いいね！」をしたり「お気に入り」に登録したりするなど、何らかのアクションを行うのはどんなときかききました。

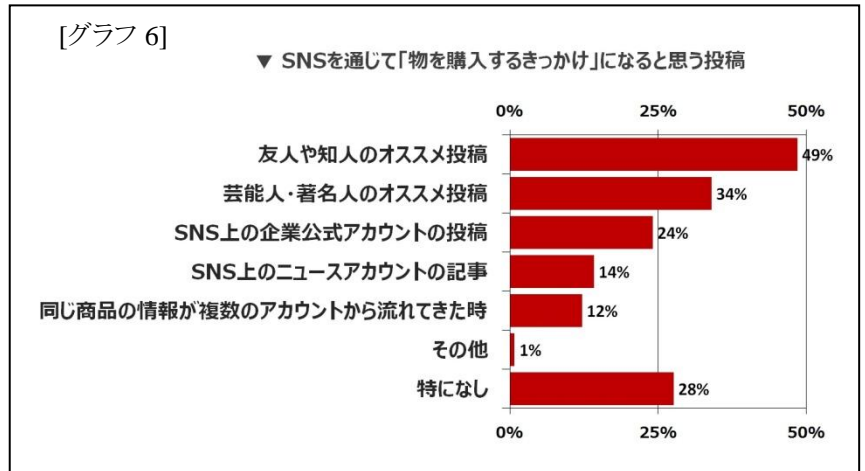
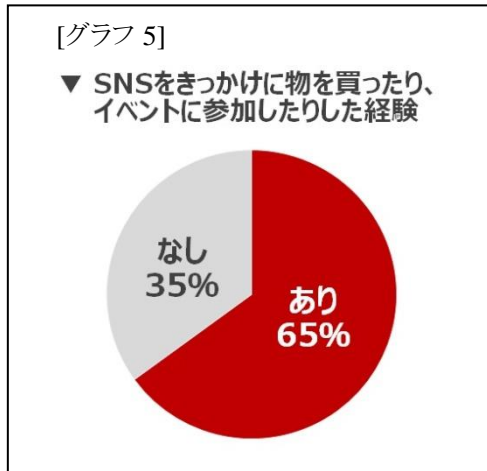
その結果、他人の投稿は『応援したい』と思う投稿」「(画像などが)『おしゃれ』と思う投稿」(各 48%)など、共感やセンスの良さに関心が集まっています。一方、企業公式アカウントは『おしゃれ』と思う投稿」(18%)に加え、「(ネタ・バズ系動画など)『面白い』と思う投稿」(17%)も心が動く要素の一つに挙げられました。さらにメディア公式アカウントでは『面白い』と思う投稿」(14%)が『おしゃれ』と思う投稿」(12%)をわずかに上回ります。**「個人」の投稿とは異なり、企業やメディアのアカウントに求められるのは「ユーモアのセンス」である**といえそうです。[表 1]

| [表 1] | 1位 | 2位 | 3位 |
|-----------------------|---|---|---|
| 他人のSNS投稿に反応する時 | 結婚報告・子どもの話題など 「応援したい」と思う投稿を見た時 …48% | 写真にうつっているものや構図などが 「おしゃれ」と思う投稿を見た時 …48% | 考え方などに 「共感できる」と思う投稿を見た時 …47% |
| 企業のSNS公式アカウントに反応する時 | 写真にうつっているものや構図などが 「おしゃれ」と思う投稿を見た時 …18% | ネタ・バズ系動画など 「面白い」と思う投稿を見た時 …17% | プチプラファッション・100均の使い方など 「お得」と思う投稿を見た時 …15% |
| メディアのSNS公式アカウントに反応する時 | ネタ・バズ系動画など 「面白い」と思う投稿を見た時 …14% | 写真にうつっているものや構図などが 「おしゃれ」と思う投稿を見た時 …12% | 考え方などに 「共感できる」と思う投稿を見た時 …11% |

◆ 約 7 割が SNS 投稿きっかけで物を購入！ コスパ・時短も気にする傾向に

最後に「情報収集」から「商品購入」にいたる SNS 活用経路を調べました。まず「SNS をきっかけに物を買ったり、イベントに参加したりした経験」をきくと、約 7 割が「経験あり」(65%)と答えました。[グラフ 5]

そこで「新商品や新サービスを購入するきっかけ」になると思うのはどんな投稿かきくと、「友人や知人のオススメ投稿」(49%)、「芸能人・著名人のオススメ投稿」(34%)が大きく力を持つ一方で、「企業公式アカウントの投稿(他人からシェアされた投稿を含む)」(24%)や、「ニュースメディアアカウントの記事投稿(他人からシェアされた投稿を含む)」(14%)の影響力も無視できないことがわかります。[グラフ 6]



[表 2] ▼ SNSから情報を得て商品を購入する場合、すぐに購入できる範囲だと思っ1回あたりの平均金額

| | |
|----------------------------|---------|
| 国内・国外旅行 | ¥25,225 |
| ファッション (洋服、靴、鞆、アクセサリなど) | ¥4,802 |
| 美容 (エステ、美容医療、整形など) | ¥4,663 |
| (自分の) 資格・習い事 | ¥4,648 |
| 子供の教育 | ¥4,346 |
| イベント | ¥3,565 |
| 化粧品 | ¥3,144 |
| レジャー (バーベキュー、海水浴など) | ¥2,932 |
| 外食 (ファストフード・カフェ・コンビニ新商品など) | ¥2,233 |
| 食料品 | ¥1,931 |
| スポーツ用品 | ¥1,906 |

さらに「見る専クラスタ」な女性が商品の購買にあたり心を動かす投稿内容を調べると「おしゃれ・かわいい・面白い『画像』」(54%)、「コスパのよさや時短術など『生活に役立つこと』」(50%)、「使い方などを紹介する『動画』」(33%)が続きました。

目を引きやすい画像や動画といったビジュアルが心に刺さりやすい一方で、「**流行り**」よりは「**お得な情報**」を**求める生活者としての堅実さ**も見とれます。

実際にファッションや食料品といった各ジャンルで、SNS で情報を得て購入する場合「1 回あたりどのくらいの金額ならすぐに購入できる」と思うかきくと、ファッションでは平均「4,802 円」、化粧品では平均「3,144 円」、食料品では「1,931 円」と、高価すぎず手の届く範囲の「堅実消費」傾向にあることがうかがえます。[表 2]

◆ SNS「見る専クラスタ」大量発生時代に求められる、 消費者心理を把握したコミュニケーションプランニング

今回の調査で判明した、SNS を“見るだけで発信しない”「見る専クラスタ」の実態。そんな彼女たちは、キラキラした内容の投稿で自身の生活をブランディングし、“他人に見せたい”「見て専クラスタ」たちとは一線を画し、料理や美容といった生活のための情報収集ツールとして SNS を活用していることがわかりました。

また、企業・メディアアカウントから受け取る情報においては彼女たちの心を刺激するアクセントとして、投稿内容の「おしゃれさ」や「面白さ」の要素が必須であることや、彼女たちの心が「きれいな画像」「お得な情報」に動かされることも明らかになりました。

情報過多時代の SNS マーケティングにおいては、姿の見えにくい「見る専クラスタ」たちの心に的確に響く情報設計を行うことが重要です。トレンドーズでは「見る専クラスタ」たちの実態から企業や商品に最も好感をもつポイントを捉え、SNS 上のインフルエンサーやメディア情報を通じたこれからの時代のコミュニケーションプランニングを提案してまいります。

■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■

トレンドーズ株式会社 <http://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-9-19 VORT 恵比寿 maxim 2F・3F

担当: 保谷(ほたに)・海野(うんの) / TEL: 03-5774-8874 / FAX: 03-5774-8875

お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp