

アイレップ、「2018 ソーシャルメディア利用実態調査」を実施

～ソーシャルメディアアクティブユーザー（1日1回以上）の6割以上が、
商品・サービス購入の際に、ソーシャルメディアの影響を受けている実態が判明～

株式会社アイレップ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 CEO：紺野俊介、以下アイレップ）は、「2018 ソーシャルメディア（LINE・Twitter・Facebook・Instagram）利用実態調査」を実施いたしました。

利用者の拡大により企業がプロモーションを実施するうえで欠かせない存在となっているソーシャルメディアですが、ユーザーに対して価値のある情報を届けるためには、最新のユーザー利用実態を正確に捉えることが必要不可欠です。

本調査ではソーシャルメディア（LINE・Twitter・Facebook・Instagram）について最新の利用実態を把握するとともに、定期的に調査を実施することでソーシャルメディア利用実態の推移を捉え、ソーシャルメディアにおける企業プロモーションの一助とします。

なお、今回の調査においてアイレップは、本リリースではご紹介できなかった業種ごとの情報や、インターネットや店舗での購買状況に加え、公式アカウントのブロック理由など幅広い項目について取得しています。ご興味のある方は、お気軽にお問合せください。

【調査サマリー】

- ソーシャルメディアアクティブユーザー※（LINE・Twitter・Facebook・Instagram のいずれかで1日1回以上利用者）の6割以上が、商品・サービスを購入する際にソーシャルメディアの影響を受けている。
- ソーシャルメディアアクティブユーザーのうち、1日1回以上利用しているソーシャルメディアがLINEのみであるユーザーは4割弱。
- LINE・Twitter・Facebook・Instagram の各アクティブユーザーのうち、企業アカウントのフォロー率が最も高いのはLINEのアクティブユーザー。企業アカウントフォロー理由として、「クーポンや割引チケットが得られるから」と回答した人は、他のソーシャルメディアのアクティブユーザーと比較して最も高い結果となった。
- LINE・Twitter・Facebook・Instagram の各アクティブユーザーで、動画広告を見た後に行動した人にその内容を聴取したところ、LINE・Twitter・Facebook・Instagram いずれのアクティブユーザーとも「動画広告で紹介された商品やサービスについてインターネットで調べた」が最も高い結果となった。またTwitterのアクティブユーザーが他のソーシャルメディアのアクティブユーザーと比較して最も高かったのは、「動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した」だった。
- 広告フォーマット（掲載面は問わない）については、「自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告」に接触することに約3割のアクティブユーザーが好意的で、最も好意度が高かったのは、Facebookのアクティブユーザーだった。
- Instagramのアクティブユーザーのうち、Instagram Storiesを1日1回以上利用しているユー

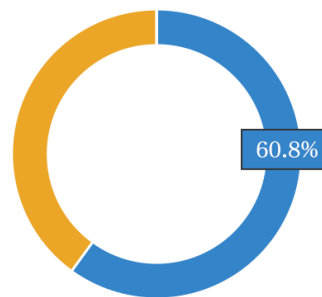
ザーは3割以上。また利用した理由として、「自分が好きなタイミングで写真や動画が公開できるから」「好きなタイミングで公開している写真や動画を見ることができるから」が上位に挙がった。

※アクティブユーザーとは、本調査では1日1回以上利用しているユーザーと定義

【ソーシャルメディアアクティブユーザーにおける、商品・サービス購入する際のソーシャルメディア影響度】

ソーシャルメディアアクティブユーザーの中で、購入した商品やサービスを、ソーシャルメディア上で認知・情報収集・検索したことがある人は60.8%いることが判明した（図1）。

商品やサービスの購入にソーシャルメディアが与える影響は大きく、各プラットフォームでのブランド認知率や購買意向などを高める施策やアカウント運用を行うことは、ユーザーとの距離を縮める上で有効な施策であると考えられる。

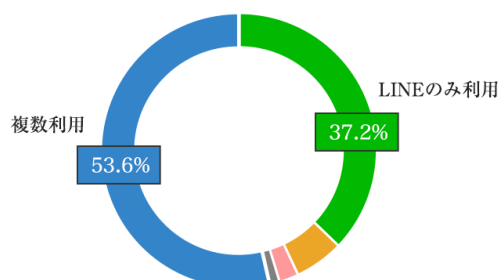


n = 1596 (LINE、Twitter、Facebook、Instagramのいずれかのソーシャルメディアで1日1回以上利用者)

図1：アクティブユーザーにおけるソーシャルメディアをきっかけとした商品・サービス購入

【ソーシャルメディアアクティブユーザー動向】

ソーシャルメディアアクティブユーザーのうち、複数(2つ以上)のソーシャルメディアを1日1回以上利用しているユーザーは53.6%。1日1回以上利用しているソーシャルメディアがLINEのみであるユーザーは37.2%おり、ソーシャルメディアでプロモーションを行う際にLINE独自のユーザーに対するアプローチが重要となる（図2）。

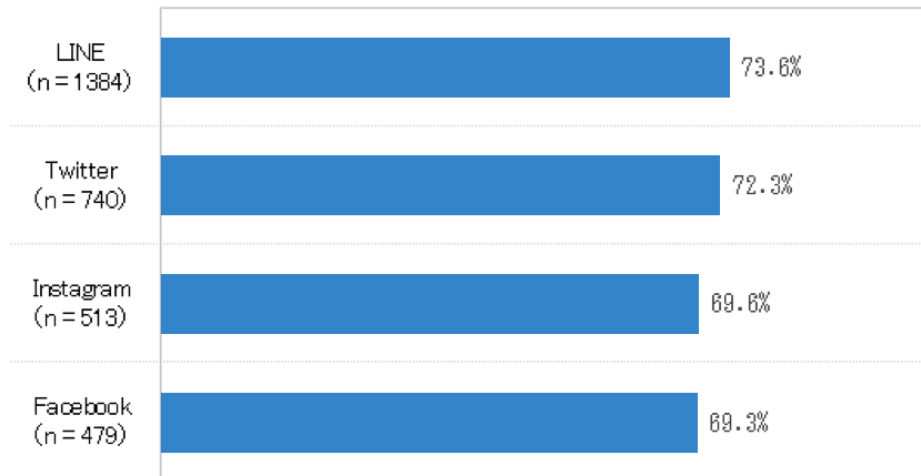


n = 1596 (LINE、Twitter、Facebook、Instagramのいずれかのソーシャルメディアで1日1回以上利用者)

図2：ソーシャルメディアアクティブユーザーのうち、LINEのみ1日1回以上利用の割合

【企業アカウントフォロー率とフォロー理由】

企業アカウントフォロー率（1日1回以上利用者の企業アカウントフォロー率）が最も高いのは、LINE ユーザー。



※それぞれ、対象ソーシャルメディアを1日1回以上利用している人ベース

図3：企業アカウントフォロー率

また、企業アカウントフォロー理由として、「クーポンや割引チケットが得られるから」と回答した人は、LINE が他のソーシャルメディアと比較して最も高く、お得な情報を期待して企業アカウントをフォローしていることが分かる（図4）。

LINE (n = 1018)		Twitter (n = 535)		Facebook (n = 332)		Instagram (n = 357)	
クーポンや割引チケットが得られるから	24.9%	プレゼントに応募できるから	15.7%	自分自身がその企業を好き・ファンだから	13.0%	自分自身がその企業を好き・ファンだから	16.5%
特典が得られるから (スタンプ取得を含む)	20.3%	キャンペーンに参加できるから	15.5%	プレゼントに応募できるから	11.4%	セールやキャンペーン情報を知りたいから	12.6%
お得なサービスが受けられるから	16.1%	自分自身がその企業を好き・ファンだから	15.0%	キャンペーンに参加できるから	11.1%	プレスリリース・最新情報を知りたいから	10.6%
キャンペーンに参加できるから	15.1%	セールやキャンペーン情報を知りたいから	13.5%	セールやキャンペーン情報を知りたいから	11.1%	クーポンや割引チケットが得られるから	10.4%
プレゼントに応募できるから	14.9%	クーポンや割引チケットが得られるから	12.9%	友人・知人に薦められたから	11.1%	キャンペーンに参加できるから	9.8%

※それぞれ、対象ソーシャルメディアを1日1回以上利用かつ、その対象ソーシャルメディアで企業アカウントをフォローしている人ベース

図4：企業アカウントフォロー理由

【動画広告視聴後の行動】

動画広告を見た後に行動した人のうち、「動画広告で紹介された商品やサービスについてインターネットで調べた」と回答した人はLINE、Twitter、Facebook、Instagram の全ソーシャルメディアで最も多く、ソーシャルメディアで動画を見た後、約25%の人はインターネットで情報収集していると言える。

また「動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した」はLINEは15.5%、Twitterは18.3%、Facebookは12.8%、Instagramは13.2%という結果となり、動画を活用したキャンペーンのインターネット上からの応募にはTwitterが最も有効であると言える。

LINE (n = 342)		Twitter (n = 240)		Facebook (n = 172)		Instagram (n = 190)	
動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネットで調べた	26.3%	動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネットで調べた	25.8%	動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネットで調べた	23.8%	動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネットで調べた	22.1%
動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した	15.5%	動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した	18.3%	動画広告に「いいね」「高く評価」など、ポジティブ的な評価のボタンを押した	19.8%	動画広告に「いいね」「高く評価」など、ポジティブ的な評価のボタンを押した	15.8%
動画広告を友人や知人にすすめた・話題にした	14.9%	動画広告に「いいね」「高く評価」など、ポジティブ的な評価のボタンを押した	17.9%	動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネット上でコメントを書いた（ネット上の口コミなど）	15.1%	動画広告をインターネット上で拡散した（シェア／リツイートなど）	15.8%
動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネット上でコメントを書いた（ネット上の口コミなど）	12.0%	動画広告をインターネット上で拡散した（シェア／リツイートなど）	15.4%	動画広告を友人や知人にすすめた・話題にした	14.0%	動画広告を友人や知人にすすめた・話題にした	14.2%
動画広告に「いいね」「高く評価」など、ポジティブ的な評価のボタンを押した	11.7%	動画広告を友人や知人にすすめた・話題にした	15.0%	動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した	12.8%	動画広告で紹介されたキャンペーンやイベントについて、インターネット上から応募した	13.2%
		動画広告で紹介された商品やサービスについて、インターネット上でコメントを書いた（ネット上の口コミなど）	15.0%				

※それぞれ、対象ソーシャルメディアを1日1回以上利用かつ、対象ソーシャルメディアで動画広告を見て何かしら行動した人ベース

図5：動画広告視聴後の行動

【広告好意度】

各ソーシャルメディアのアクティブユーザー（1日1回以上利用者）に、掲載面を問わず、インターネット上で表示される「広告の形式（フォーマット）」について好意度を聴取した。

「自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告」に接触することには、約3割のソーシャルメディアアクティブユーザーが好意的で、ソーシャルメディアは、自分の興味関心に近い商品やサービスの情報に出会うメディアとしての有効性が判明した。中でも、Facebookのアクティブユーザーは33.6%と最も好意度が高く、各ソーシャルメディアのユーザーの中で、ターゲティングされた広告に対して、最も好意的に感じていることがうかがえる。

LINEユーザー (n = 1384)		Twitterユーザー (n = 740)		Facebookユーザー (n = 479)		Instagramユーザー (n = 513)	
自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告	29.6%	自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告	31.9%	自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告	33.6%	自分が興味がある（または、過去に閲覧した）商品やサービスが表示される広告	28.7%
検索した情報にそって出てくるテキスト広告	20.9%	検索した情報にそって出てくるテキスト広告	23.6%	検索した情報にそって出てくるテキスト広告	25.3%	タイムライン上で表示される静止画広告	25.3%
アンケートや投票をするコンテンツ（広告）	19.0%	タイムライン上で表示される静止画広告	22.2%	複数の関連商品が表示されるカタログのような広告	24.0%	複数の関連商品が表示されるカタログのような広告	24.4%
複数の関連商品が表示されるカタログのような広告	17.8%	複数の関連商品が表示されるカタログのような広告	21.2%	タイムライン上で表示される静止画広告	24.0%	検索した情報にそって出てくるテキスト広告	24.2%
タイムライン上で表示される静止画広告	17.4%	アンケートや投票をするコンテンツ（広告）	20.9%	アンケートや投票をするコンテンツ（広告）	24.0%	アンケートや投票をするコンテンツ（広告）	23.0%

※それぞれ、対象ソーシャルメディアを1日1回以上利用している人ベース

※「好ましい計」（＝「好ましい」＋「やや好ましい」）のスコア

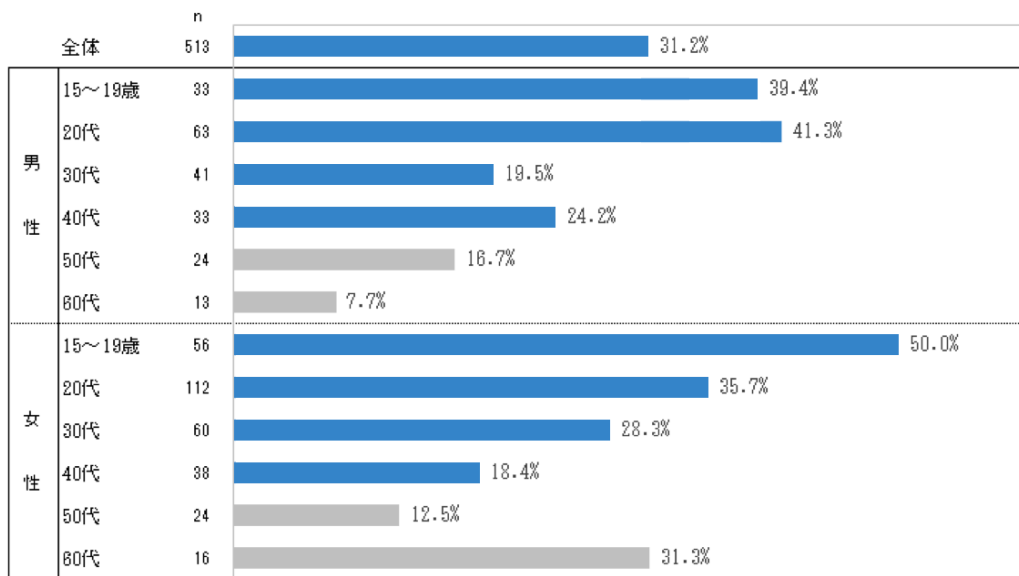
※広告フォーマットは掲載面問わず聴取しているため、

上記の「LINE」「Twitter」「Facebook」「Instagram」は、そこに掲載している広告についての評価ではなく、それぞれ1日1回以上ユーザーの、各種広告フォーマットへの好意度であることに注意

図6：インターネット広告のフォーマット別好意度

【Instagram Stories】

Instagram アクティブユーザーのうち、1日1回以上 Instagram Stories を利用しているユーザーは 31.2%。15～19 歳および 20 代においては男女ともに 40%前後の利用率となっている。

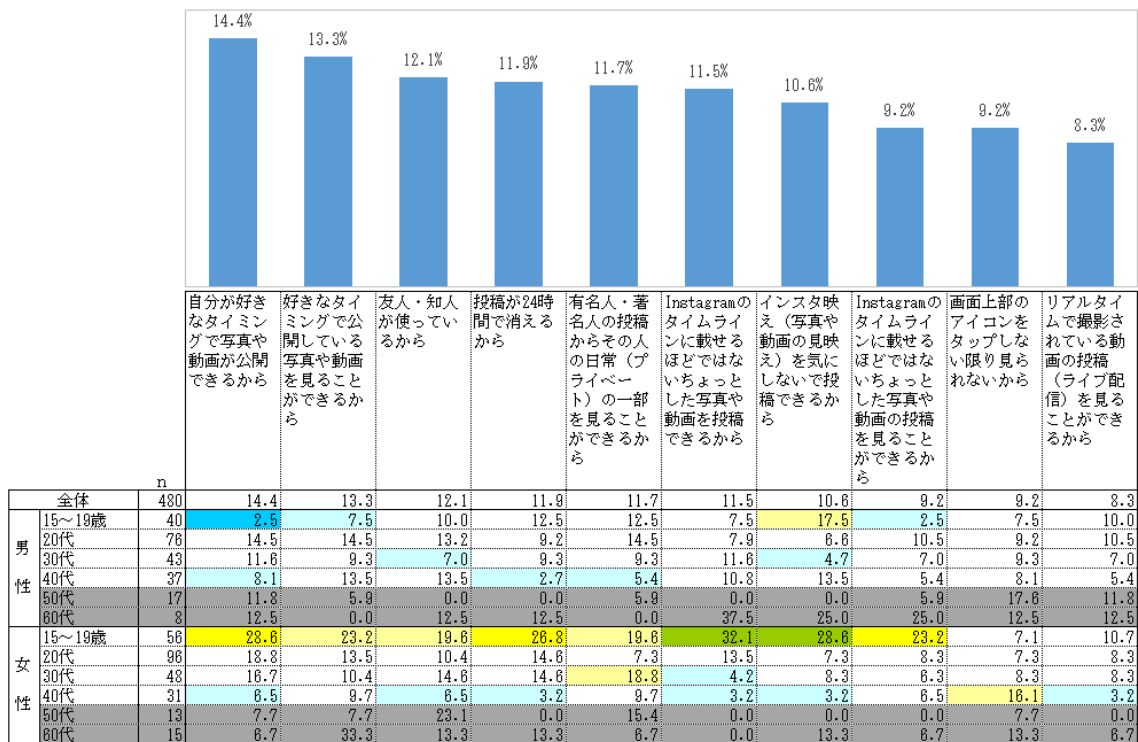


※Instagram1日1回以上利用者ベース

※男性50代・60代および、女性50代・60代はサンプル数が少ないため、参考値

図7：性年代別、Instagram アクティブユーザーのうち Instagram Stories1日1回以上利用者の割合

また利用した理由として、「自分が好きなタイミングで写真や動画が公開できるから」「好きなタイミングで公開している写真や動画を見ることができるから」が上位に挙がっている。また女性 15～19 歳で顕著となっていることから、女性 10 代には特に気軽さが受けていると思われる。



※Instagram Stories利用者ベース（InstagramやInstagram Storiesの利用頻度は問わず）

※男性50代・60代および、女性50代・60代はサンプル数が少ないため、参考値

※全体のスコアで降順ソート、上位10項目まで表示

全体よりも5ポイント以上のセルに黄色、10ポイント以上のセルにオレンジ、15ポイント以上のセルに緑、の色を付けている。
 全体よりも5ポイント以下のセルに水色、10ポイント以下のセルに青、15ポイント以下のセルに赤、の色を付けている。

図8：性年代別、Instagram Stories 利用理由

【調査手法】

調査方法：公募型インターネットリサーチパネルを対象にしたインターネット調査

調査地域：全国

対象者条件：15～69 歳男女

サンプリング方法：モニタスのインターネットモニターより抽出

有効回答数：3,000 サンプル

※総務省「平成 28 年通信利用動向調査」より、全国の男女 15～69 歳のインターネット人口構成比に基づき予備調査を実施

※予備調査よりパソコン・スマートフォン・タブレットのいずれかで直近 3 か月以内にインターネットを利用した人を抽出して本調査対象者とし、その性年代構成比に基づき本調査を実施

調査期間：予備調査 2018 年 2 月 16 日～18 日 本調査 2018 年 2 月 23 日～25 日

調査企画・設計：株式会社アイレップ

調査実施：株式会社モニタス

実施内容：ユーザーの利用状況に関連した全 44 問の調査項目を設定

今後もアイレップでは、ソーシャルメディア（LINE・Twitter・Facebook・Instagram）について今回のようなアンケート調査を定期的実施し、ソーシャルメディアの利用実態把握に努めてまいります。

【参考】

<図 1 質問>

Q. あなたはこの 3 か月の間、以下のインターネットサービスを、どのくらいの頻度で利用しましたか。サービスごとにあてはまるものを、それぞれお選びください。（それぞれひとつずつ）

Q. この 3 か月の間、あなたは以下の「インターネットサービス」によって、『認知』した商品・サービスはありましたか。「インターネットサービス」ごとに、あてはまる商品・サービスを、以下のなかからすべてお選びください。（それぞれいくつでも）

Q. この 3 か月の間、あなたは以下の「インターネットサービス」から、商品・サービスを選定（購入の検討）するために、『情報収集』をしましたか。「インターネットサービス」ごとに、あてはまる商品・サービスを、以下のなかからすべてお選びください。（それぞれいくつでも）

Q. この 3 か月の間、あなたは検索した結果（検索から得た情報）を参考に、商品・サービスを購入（契約・予約）したことがありましたか。「インターネットサービス」ごとに、あてはまる商品・サービスをそれぞれお答えください。（それぞれひとつずつ）

<図 2 質問>

Q. あなたはこの 3 か月の間、以下のインターネットサービスを、どのくらいの頻度で利用しましたか。サービスごとにあてはまるものを、それぞれお選びください。（それぞれひとつずつ）

<図 3、4 質問>

Q. あなたは現在、『企業の公式アカウント』をフォロー（友達登録を含む）していますか。フォローしている場合はその理由を、フォローしているソーシャルメディアごとにくつでもお選びください。

<図5 質問>

Q. あなたはこの3か月の間に、インターネットサービスから動画広告（インターネット上の広告のうち映像を表示するもの）を見て、どのような行動を取ったことがありますか。インターネットサービスごとに、あてはまるものをすべてお選びください。（それぞれいくつでも）

<図6 質問>

Q. インターネット上で表示される以下のような広告の『形式（フォーマット）』について、あなたのお気持ちにあてはまるものを、それぞれお選びください。（それぞれひとつずつ）

<図7 質問>

Q. あなたはこの3か月の間、『Instagramのストーリー』を、どのくらいの頻度で利用（投稿や閲覧）しましたか。あてはまるものをお選びください。（ひとつだけ）

<図8 質問>

Q. 『Instagramのストーリー』を利用する理由を、以下のなかからすべてお選びください。（いくつでも）

以上

■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティング成果を最大化するデジタルマーケティングエージェンシーです。国内圧倒的ナンバーワンのSEM領域に、データを起点とした新たな広告事業・ソリューション事業を加えることで、「ユーザーへの最適な情報流通により、国内外のクライアント企業の成果を最大化へと導くエージェンシー」の立場を確固たるものにしていきます。

—— 会社概要 ——

【社名】：株式会社アイレップ

【所在地】：東京都千代田区永田町2丁目11番1号 山王パークタワー7F

【URL】： <http://www.irep.co.jp/>

【代表者】：紺野俊介

【設立年月】：1997年11月

【資本金】：5億5,064万円（2017年9月末現在）

【事業内容】：

- ・ 広告代理事業
- ・ ソリューション事業
- ・ ツール事業
- ・ その他（デジタルメディア事業等）

【記事転載・引用等に関する問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL：03-3596-8050 FAX：03-3596-8145

【報道関係問い合わせ先】 広報担当 E-MAIL: pr@irep.co.jp

【弊社サービス内容に関する問い合わせ先】 E-MAIL: contact@irep.co.jp

※アイレップは、D.A. コンソーシアムホールディングスの100%子会社です

■D.A. コンソーシアムホールディングス株式会社

【代表者】：島田雅也

【所在地】：東京都渋谷区恵比寿4-20-3 YGPタワー

【URL】： <https://www.dac-holdings.co.jp/>

【設立年月】：2016年10月

【上場市場】：東京証券取引所市場第二部（証券コード：6534）

D.A.Consortium holdings