

# PRESS RELEASE



報道関係各位

2020年1月10日

アライドアーキテクツ株式会社

## 「バレンタインの購買行動に関する実態調査 2020年」を実施

1月10日よりモニプラファンブログにて「バレンタイン特集」スタート

ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援するアライドアーキテクツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役CEO 中村壮秀、証券コード:6081)は、生活者のバレンタインにおける購買行動を調査するためにアンケートを実施し、クチコミ生成・活用サービス「モニプラファンブログ(以下モニログ)」会員ユーザー941名が回答しました。また、2020年1月10日よりモニログにて「バレンタイン特集」を開始いたします。



### 【バレンタインの購買行動に関する実態調査 2020年】

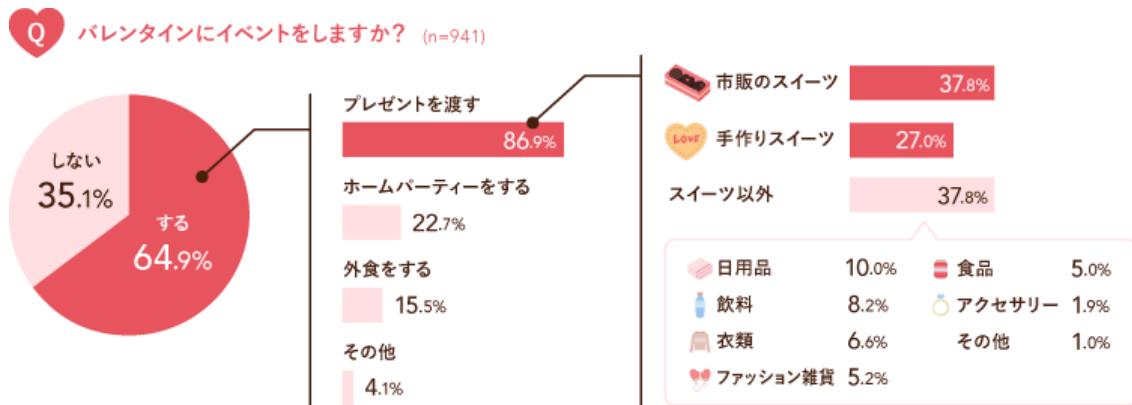
昨今スマートフォンが普及し、各種SNS、コンテンツメディアなど生活者が受け取る情報量の増加と情報の接点の多様化から判断軸も変化しています。あらゆる媒体から情報収集が可能となった今、多くの生活者が商品購入前にインターネット上の「クチコミ」を参照し、商品購入の検討材料にするなど生活者の購買行動にも大きな影響と変化を与えています。この度、推計市場規模約1,260億円(※1)を形成する「バレンタイン」における生活者の購買行動の実態を把握するために「バレンタインの購買行動に関する実態調査2020年」を実施しました。

※1 出典:一般社団法人 日本記念日協会 記念日文化研究所

## ■□■□■□■バレンタインの購買行動に関する調査結果■□■□■□■

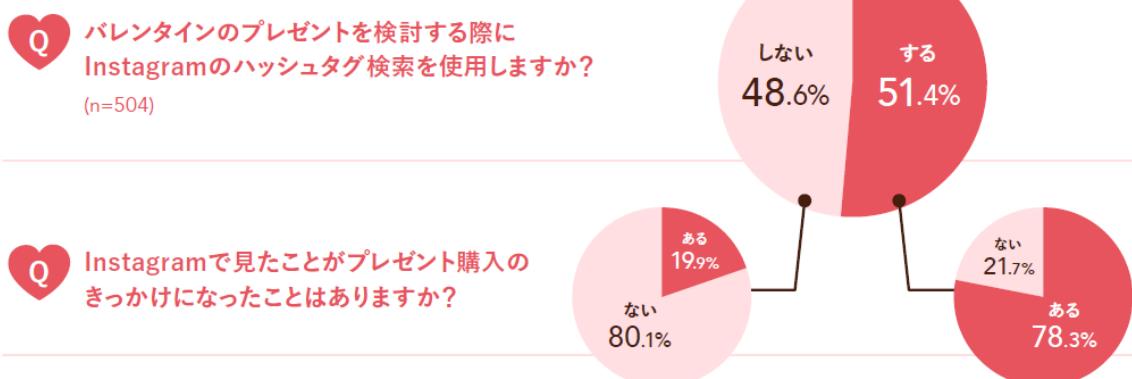
### ■バレンタインにイベントを行い、その中でも「プレゼントを渡す」と回答した人の4割弱が市販のスイーツを渡すと回答。また、スイーツ以外のプレゼントを渡す人も4割弱に上った。

バレンタインに何かしらのイベントをすると答えた人のうち、86.9%が「プレゼントを渡す」と回答しました。また、「プレゼントの内容」について聞いたところ、37.8%が市販のスイーツを購入すると回答し、手作りスイーツを上回りました。また、37.8%が日用品や飲料、衣類などの「スイーツ以外のプレゼント」を渡すと回答し、スイーツ以外の品物がバレンタインプレゼントでも一般的になっていることが明らかとなりました。



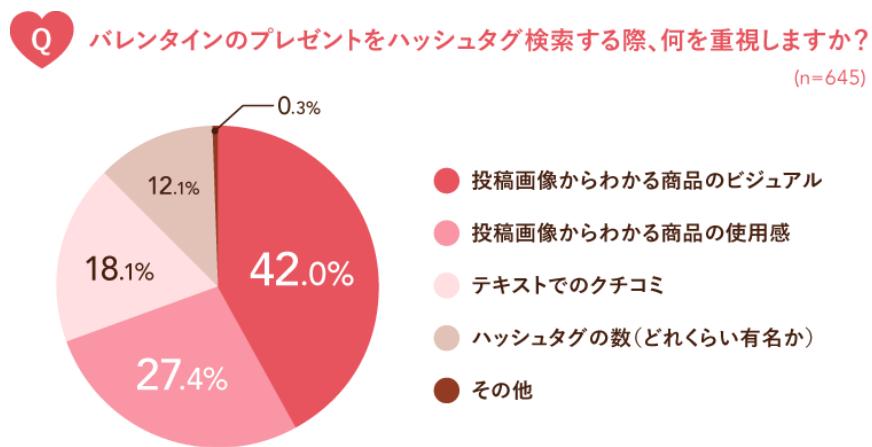
### ■プレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をした人のうち、78.3%が実際にプレゼントを購入した経験があると回答。

プレゼントを渡すと答えた人に「プレゼントを検討する時にInstagramのハッシュタグ検索を使用するか」について聞いたところ、51.4%が「使用する」と回答しました。さらに、プレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をした人のうち、実際にプレゼントを購入した人は78.3%となった一方でプレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をしない人の購入率は19.9%にとどまりました。このことから、ハッシュタグ検索を使用して商品を検討した人は、そのハッシュタグ検索の結果がきっかけで購入に至る傾向があることがわかりました。



## **■ハッシュタグ検索の際に重視するポイントは、4割強が「投稿画像からわかる商品のビジュアル」、続いて3割弱が「投稿画像からわかる商品の使用感」と回答。**

プレゼント購入前にハッシュタグ検索をすると回答した人に「ハッシュタグ検索する際に何を重視するか」について聞いたところ42.0%が「投稿画像からわかる商品のビジュアル」と回答しました。このことからInstagramならではの投稿画像から判断できる商品のビジュアルが重視され、そこからプレゼントを渡す相手の好みと照らし合わせていることがわかりました。また、27.4%が「投稿画像からわかる商品の使用感」と回答し、商品の見た目だけでなく商品の実用性や使用感も投稿画像から判断するということがわかりました。



## **■調査結果の総括**

バレンタインプレゼントの購入検討者のうち過半数がプレゼントを検討する際にInstagramハッシュタグを使い、その検索結果がきっかけで約8割の人が購入した経験があるということが明らかとなりました。このことから、企業やブランドはハッシュタグ検索がされたときの受け皿として事前にInstagram上にUGC(※2)を生成する必要があるということがわかります。

また、生活者がハッシュタグ検索の際に重視するポイントとして「投稿画像からわかる商品のビジュアル」と「投稿画像からわかる商品の使用感」が回答数を集めたことから、企業やブランドはInstagramにおいて商品・サービスのビジュアルや使用感がわかるUGCを生成する必要があるということがわかります。

当社では、今回の調査データをもとに企業と生活者の双方にとってより良いマーケティング活動の支援を引き続き強化してまいります。

※2 User Generated Contentsの略称。企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことを指す。

## **■調査概要**

調査名称 :バレンタインの購買行動に関する実態調査 2020年

調査主体 :アライドアーキテクツ株式会社

調査時期 :2019年12月11日(水)～12月18日(水)

調査方法 :クチコミ生成・活用サービス「モニプラファンブログ」

調査対象数 :941名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「【アライドアーキテクツ】バレンタインの購買行動に関する実態調査 2020年」とクレジットを記載してください。

★調査結果に関する解説や本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています。

URL: [http://www.aainc.co.jp/service/dl-contents/release/dl\\_release\\_0002\\_valentine-research2019.php](http://www.aainc.co.jp/service/dl-contents/release/dl_release_0002_valentine-research2019.php)

## 【モニログ バレンタイン特集2020】



モニログでは、2020年1月10日(金)～1月22日(水)にバレンタイン特集を開催いたします。期間中は、モニログに出展する企業が自社のファンサイト(※3)にて、バレンタインをテーマにしたイベントを実施します。

企業はバレンタインをテーマにしたイベントを開催することで、バレンタインをテーマにした商品・サービスのUGCを生成することができます。その結果、生成されたUGCは実際に商品を体験したことのある人が発信するリアルな“信頼できる情報”となり、ハッシュタグ検索がされた際の購入の動機にしてもらいやすい受け皿となります。さらに、投稿されたUGCは企業のマーケティング施策に二次利用することができ、バレンタイン商戦に向けたマーケティング施策に活用することができます。

※3 企業がモニログ内に構築するコミュニティページのこと。商品モニター募集やアンケート調査など様々な「イベント」を通じて自社の「ファン」を集め、交流を重ねることができます。

### ■バレンタイン特集2020

開催日 : 2020年1月10日(金)～1月22日(水)

特設ページ : [https://monipla.jp/cmp\\_top/cpcd-barentain2020/](https://monipla.jp/cmp_top/cpcd-barentain2020/)

参加企業 : e-ne株式会社、株式会社JE JAPAN、株式会社アクシス、塩水港精糖株式会社、共立食品株式会社、株式会社ニッタバイオラボ、ドウム非化学洗浄水株式会社、ニューアーチデザイニング株式会社、ピヴォース・インターナショナル株式会社、富士貿易株式会社、マルサンアイ株式会社、株式会社ロイヤルユキ

### <アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者 : 代表取締役CEO 中村壮秀
- ・所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <http://www.aainc.co.jp>
- ・設立 : 2005年8月30日
- ・事業内容 : ソーシャルテクノロジーによるマーケティング支援事業

### <アライドアーキテクツとは>

アライドアーキテクツは、ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援します。2005年の創業時から一貫して生活者を社会の主役と位置づけ、企業とのつながりを生み出す多様なマーケティング支援サービスを開発・提供しています。累計4,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、世界中の生活者と企業のつながりを創出しています。2012年よりグローバル展開を開始し、現在はアジアや欧米など世界に向けてサービスを提供しています。

\* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

### 【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ株式会社 広報室

TEL:03-6408-2791 MAIL:[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)