

バレンタインの購買行動に関する 実態調査



2020年

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ト株式会社

調査時期 2019年12月11日-12月18日

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」

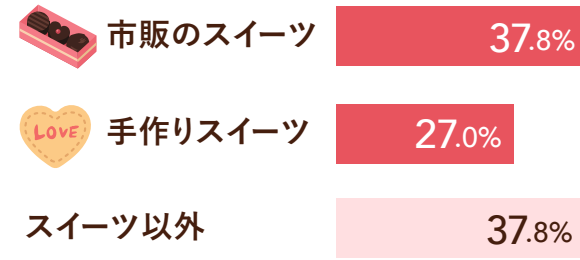
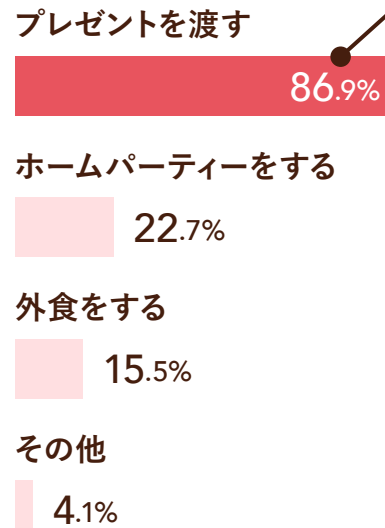
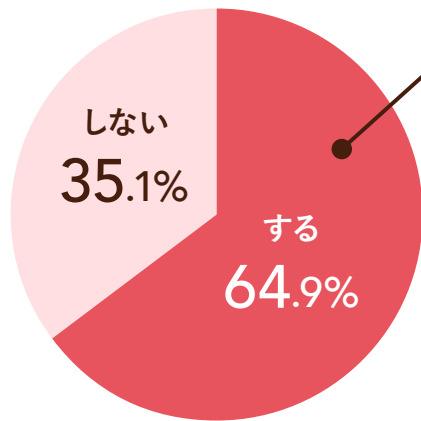
有効回答数 941人

※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ト】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。

バレンタインのプレゼント事情

Q バレンタインにイベントをしますか？ (n=941)



POINT

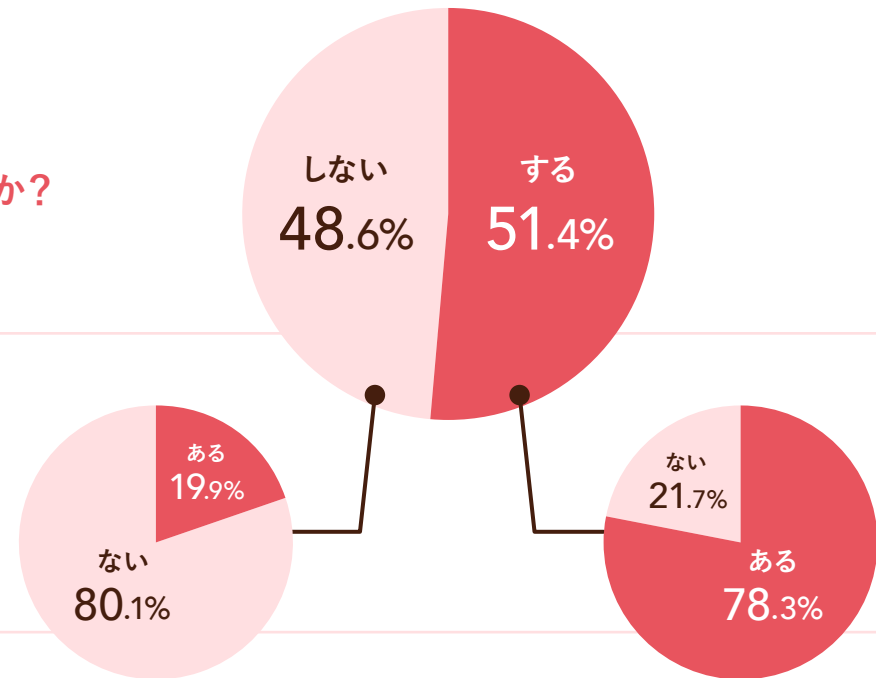
バレンタインにイベントを行い、その中でも「プレゼントを贈る」と回答した人の4割弱が市販のスイーツを贈ると回答。また、スイーツ以外のプレゼントを贈る人も4割弱に上った。

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。プレゼントを渡すと回答した人のうち、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る結果となった。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った。

プレゼント購入時のハッシュタグ検索と購入経験

Q バレンタインのプレゼントを検討する際に
Instagramのハッシュタグ検索を使用しますか？
(n=504)

Q Instagramで見たことがプレゼント購入の
きっかけになったことはありますか？



POINT

プレゼント購入前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経験がある人は78.3%に上った。

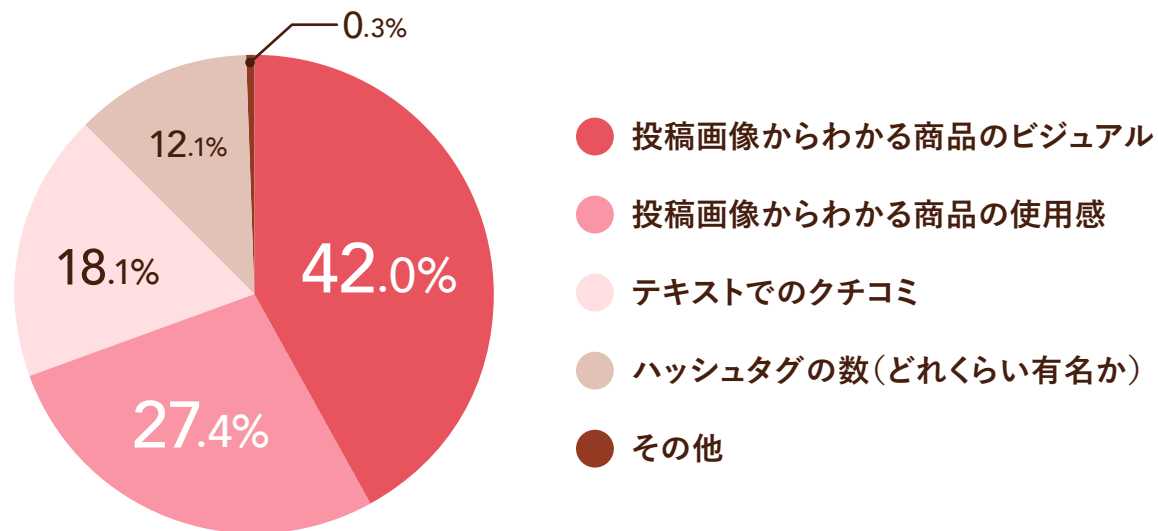
「プレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をした人のうち、実際にプレゼントを購入した経験がある人は78.3%に上った。」プレゼント検討時にハッシュタグ検索を使用する人は51.4%に上った。さらに、プレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をした人のうち、実際にプレゼントを購入した人は78.3%となった一方でプレゼントを検討する際にハッシュタグ検索をしない人の購入率は19.9%にとどまった。このことから、ハッシュタグ検索を使用して商品を検討した人は、そのハッシュタグ検索結果がきっかけで購入に至る経験が多い傾向にあることがわかった。

Instagram での商品情報検索時の重要ポイント



Q バレンタインのプレゼントをハッシュタグ検索する際、何を重視しますか？

(n=645)



POINT

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。

42.0% が「投稿画像からわかる商品のビジュアル」と回答し、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ることがわかった。さらに 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った。

調査まとめ

1 バレンタインプレゼントはスイーツだけでなく、日用品や飲料、衣類などの「スイーツ以外のプレゼント」も高い割合で渡されている。

市販のスイーツを渡すと回答した人が 37.8%、手作りチョコレートを渡すと回答した人が 26.9%に対し、スイーツ以外の商品を渡すと回答した人は 37.8% となった。スイーツ以外の商品の内訳は、雑貨などの日用品 10.0%、飲料 8.2%、衣類 6.6%、ファッション雑貨 5.2%、食品 5.0%、アクセサリ 1.9%、その他が 1.0% となった。

2 5割の人がInstagramのハッシュタグ検索を使用して商品を検討し、そのハッシュタグ検索結果がきっかけで8割の人が購入した経験がある。そのため、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上にクチコミを生成する必要がある。

Instagram のハッシュタグ検索を使用して商品を検討する人は、Instagram で商品を見たことをきっかけに購入に至る経験が多い傾向にあることがわかった。

3 企業やブランドは、商品のビジュアルと商品の使用感を意識したクチコミを生成する必要がある。

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、「商品のビジュアル」に続き、「商品の使用感」が重要視されることから、Instagram 上にクチコミを作る上で商品の見た目だけでなく商品の実用性や使用感もビジュアルから判断するということがわかった。