



Instagramアクティブユーザー 1,400人に聞きました！

「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査」

～SNSからの購買や口コミを促進するために、企業は何をするべき？～



ech@es on Instagram

アライドアーキテツ株式会社

東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル 4階

Phone: 03-6408-2791 / Fax: 03-6408-2799

SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査

SNS利用ユーザー2,908名に、SNSをきっかけとした購買経験や口コミ投稿経験について調査しました。
今回は、その中でもInstagramアクティブユーザー1,479名に焦点を当て、企業のInstagramマーケティングに関する示唆をまとめました。

■調査名称：SNS利用に関する調査アンケートへご協力をお願い

■調査主体：アライドアーキテクト株式会社

■調査期間：2020年8月26日(水)～2020年9月2日(水)

■調査方法：モニブラ（アライドアーキテクト保有メディア）会員に対するアンケート調査

■回答人数：2,908名

└ Instagram閲覧アクティブユーザー：1,479名

└ Instagram投稿アクティブユーザー：771名

※閲覧アクティブユーザー・・・

現在、月に1回以上閲覧していると回答したユーザー

※投稿アクティブユーザー・・・

現在、月に1回以上投稿・コメント・メッセージをしていると回答したユーザー

SNS	閲覧 アクティブ数	閲覧 アクティブ率	投稿 アクティブ数	投稿 アクティブ率
Instagram	1,479	51%	771	27%
Facebook	1,312	45%	661	23%
Twitter	2,019	69%	1,432	49%
LINE	2,259	78%	1,392	48%
YouTube	2,259	63%	226	8%
いずれも利用していない	118	4%	689	24%

調査結果から推察される有効な企業Instagram施策

1

企業Instagramアカウントのフォロワーを増やし、投稿のリーチを広げるためには

「Instagram広告と組み合わせたキャンペーン施策」「フォロワー継続のメリットを感じてもらえる投稿」「定期的にキャンペーン投稿を織り交ぜること」が重要

2

EC／店舗において効果的なInstagram施策は、

- ECの新規購入＝Instagram広告・投稿×クーポンによるパルス消費^{※1}の促進
- ECのリピート購入＝企業アカウントのフォロワーへのクーポンやセール情報
- 店舗の新規訪問＝来訪者の口コミ投稿促進
- 店舗のリピート訪問＝企業アカウント投稿でフォロワーの熱量を高める

3

Instagram上でUGC^{※2}（口コミ）を促進するためには、応募の労力が少なく、結果が得られやすい形式でのキャンペーン施策が有効。さらに口コミが投稿されたら積極的に引用投稿（シェア）をすることで顧客とのエンゲージメント向上が期待できる。

※1：パルス消費とは、突発的に物が買いたくなり、商品を見つけ、購入まで終わらせる消費行動のことを言います。

※2：UGC(User Generated Contents)とは、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言います。

1. 企業SNSアカウントとの関わり

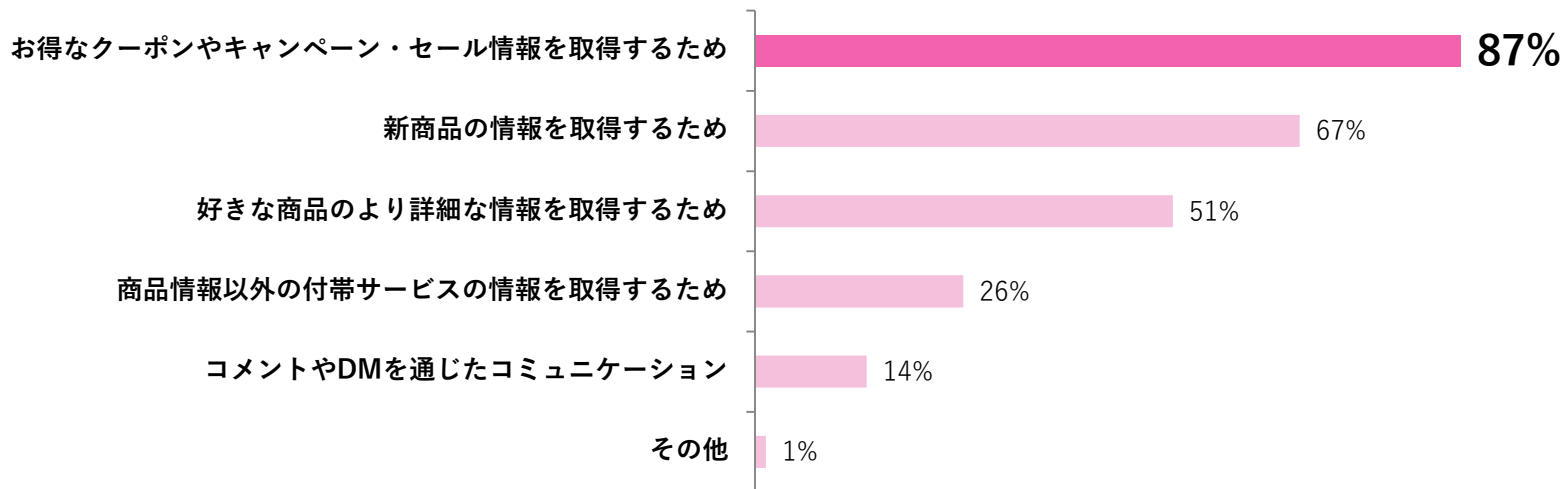
※n=Instagram閲覧アクティブユーザー

1-1. 企業アカウントのフォロー目的

POINT !

- Instagramアクティブユーザーの企業アカウントのフォロー目的は **お得な情報の取得が最も多く87%**
- **新商品の情報取得（67%）、好きな商品の詳細情報取得（51%）も次いで多く、企業アカウントの発信する投稿内容に期待をしてフォローしているといえる**

Q.企業アカウントをフォロー（友だち・チャンネル登録）している目的は何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,410）

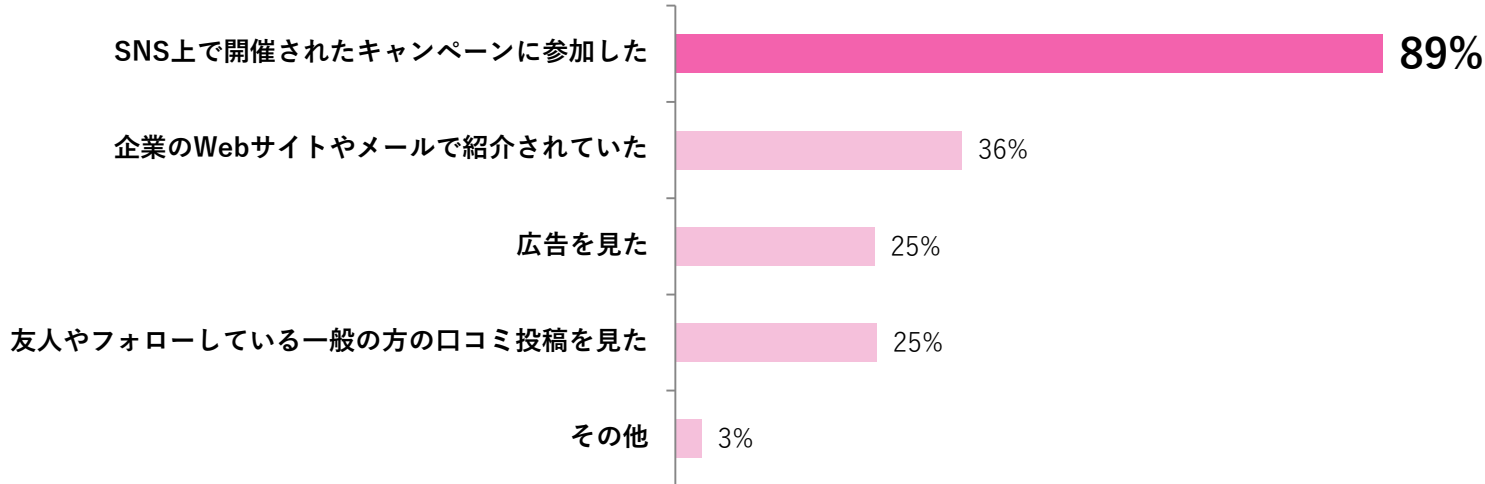


1-2. 企業アカウントをフォローしたきっかけ

POINT !

- 企業アカウントのフォローのきっかけは**キャンペーン参加が89%**と、**Instagramアクティブユーザーの多くの方が企業キャンペーンをフォローのきっかけとしている**
- 広告をフォローのきっかけと答えた方は**25%**に留まった

Q.企業アカウントをフォロー（友だち・チャンネル登録）したきっかけは何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,407）

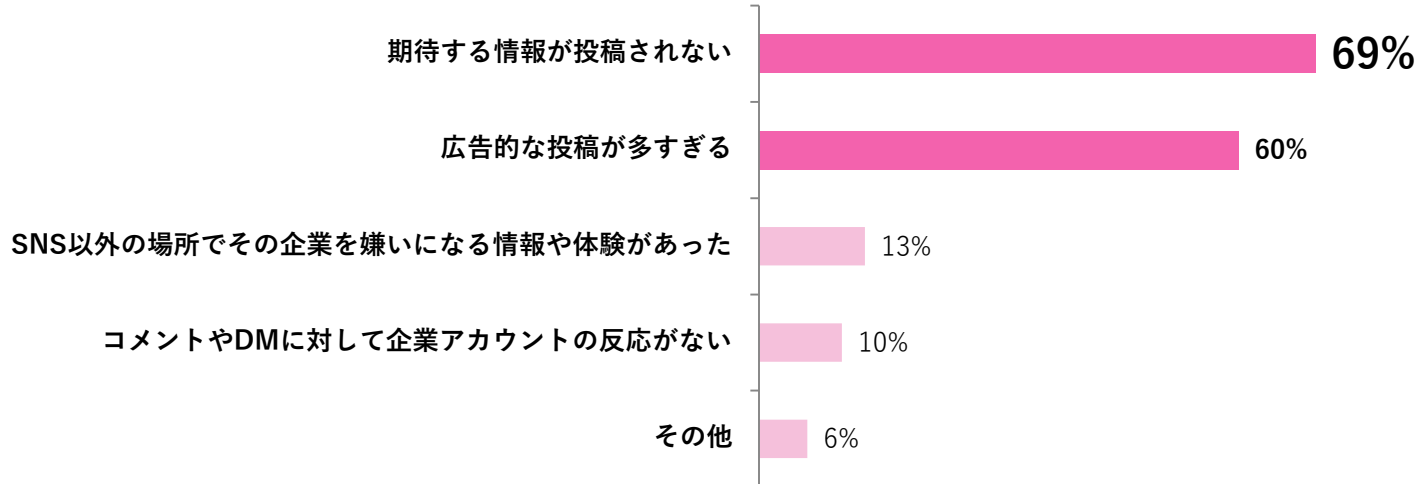


1-3. 企業アカウントをフォロー解除したきっかけ

POINT !

- Instagramアクティブユーザーにおける企業アカウントのフォロー解除のきっかけは、期待する情報が投稿されないが69%
- 次いで広告的な投稿が多すぎるが60%となり、上位2つが圧倒的な結果となった

Q.企業アカウントのフォロー（友だち・チャンネル登録）を外すきっかけは何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,397）



企業SNSアカウントとの関わり まとめ

- Instagramアクティブユーザーは、多くの方がお得な情報や新商品情報、好きな商品の情報といった投稿内容を期待して企業アカウントをフォローしています。一方で、期待する情報が投稿されない場合には、フォローを整理していることが伺えます。このことから、Instagramで企業アカウントが持続的に規模を拡大するには、**定期的にユーザーの求める情報を提供する必要がある**と言えます。
- 企業アカウントをフォローするきっかけは、企業の開催するプレゼントキャンペーンへの参加が多く、広告がきっかけと答えた方は少ない結果となりました。Instagramは、Twitterと比較すると拡散効果は低いとされており、アカウントの認知を広げるためには広告もより重要と言えますが、多くの方にフォロワーになってもらうためには**広告だけではなく、（広告と組み合わせて）キャンペーン施策を実施することが有効**であると考えられます。
- 「広告的な投稿が多すぎる」と感じられた場合にはフォローの解除も行われているため、直接的な購入を期待する投稿を過度に連続して行うことは避け、**フォロー継続のメリットを感じてもらえる投稿や、参加インセンティブのあるキャンペーン施策を定期的に織り交ぜて実施することが重要**と言えそうです。

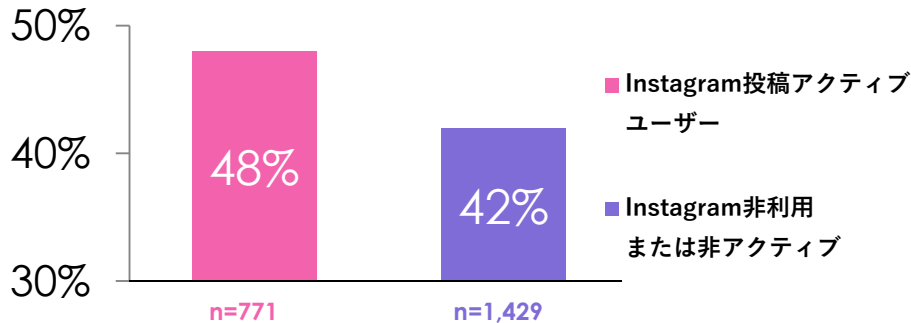
2. SNSからの商品購入・来店経験

2-1. SNSをきっかけとしたECサイトでの新規購入

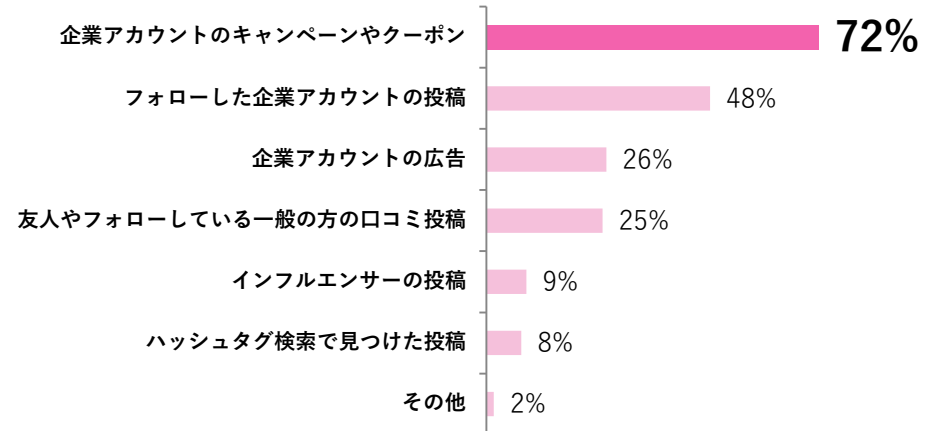
POINT !

- SNSを参考に初めて利用するECサイトで商品を購入したことがあるInstagramアクティブユーザーは**48%**
- きっかけや参考となった情報として最も多かったのは、**キャンペーンやクーポン**といった購入の後押し・メリットになる情報

Q.SNSの情報をきっかけや参考に、「初めて利用する」EC通販・ネットショップサイトで商品購入をしたことがありますか？
「ある」と回答したユーザー



Q.「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の初購入のきっかけや参考となった情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=371)



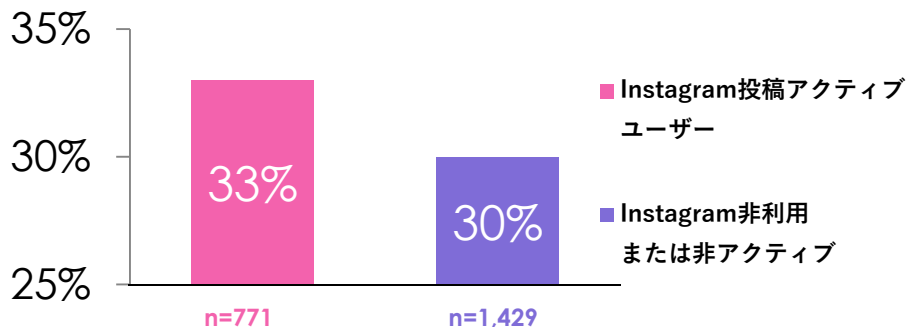
2-2. SNSからその場で直接訪問したECサイトでの購入

POINT !

- SNSで初めて知った商品をお店で購入する「**パルス型消費行動**」を行ったことがあるInstagramアクティブユーザーは**33%**
- パルス型消費行動のきっかけは、質問2-1と比較して企業アカウントの投稿・広告、インフルエンサー投稿が増えたものの、**キャンペーンやクーポンが最も多く70%**

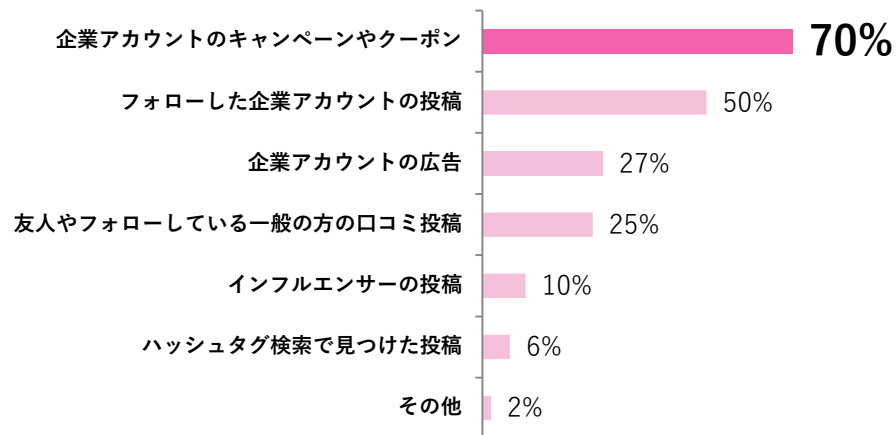
Q.SNSの広告や投稿を見て初めて知り、その場でSNSからEC通販・ネットショップサイトの購入画面を開いて商品購入をしたことがありますか？

「ある」と回答したユーザー



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記のその場で購入したきっかけや参考となった情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=258)

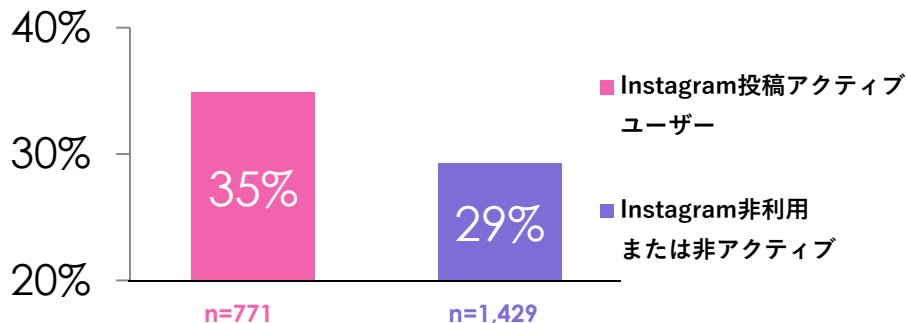


2-3. SNSアカウント経由でのECリピート購入

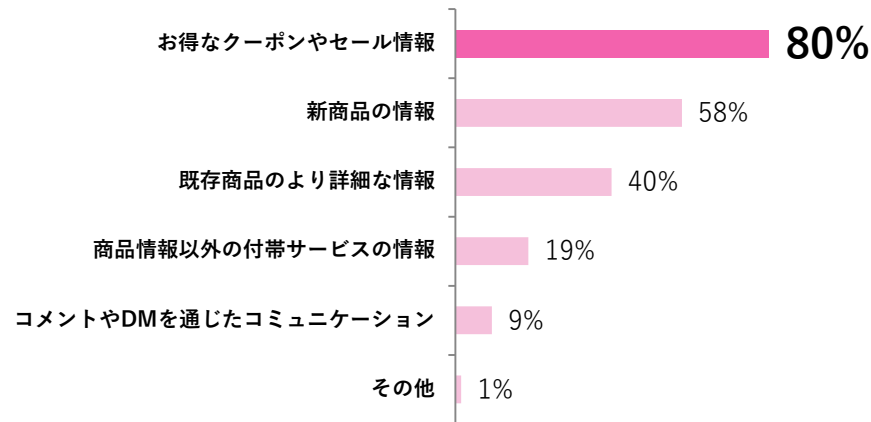
POINT !

- ・ フォローしたSNSアカウントの情報を見てリピート購入や別商品を購入したことがあるInstagramアクティブユーザーは**35%**
- ・ リピート購入のきっかけは、**クーポンやセール情報が80%**と圧倒的

Q.利用したことのあるEC通販・ネットショップサイトについて、SNSアカウントをフォローし、SNSアカウントの発信する情報をきっかけに再購入や別商品を購入したことがありますか？
「ある」と回答したユーザー



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の再購入や別商品購入のきっかけや参考となった企業SNSアカウントの情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=269)

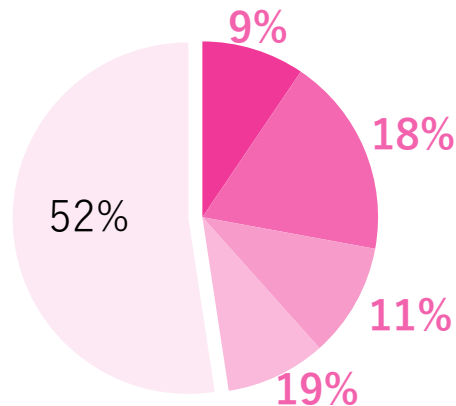


2-4. Instagramショッピング機能について

POINT !

- Instagramから直接ECサイトの商品ページを開くことができる「ショッピング機能」について、Instagramアクティブユーザーの約半数が認知しており、27%は既に利用してECサイトへ訪問した経験あり
- 利用して購入した経験のあるユーザーは9%に留まっており、今後の利用拡大が期待される

Q. Instagramのショッピング機能（Instagramの投稿に付けられたタグや、「ショップ」タブから直接EC通販・ネットショップサイトに遷移できる機能）についてお聞かせください（n=771）



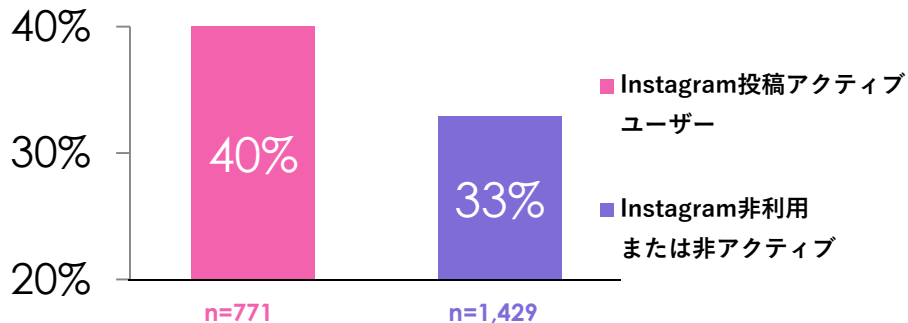
- 使用して、ECサイトで購入したことがある
- 使用してECサイトに訪問したことはあるが、購入したことはない
- 見たことはあるが、使用してECサイトに訪問したことはない
- 知っているが、見たことはない
- 知らない

2-5. SNSをきっかけとした実店舗への新規訪問

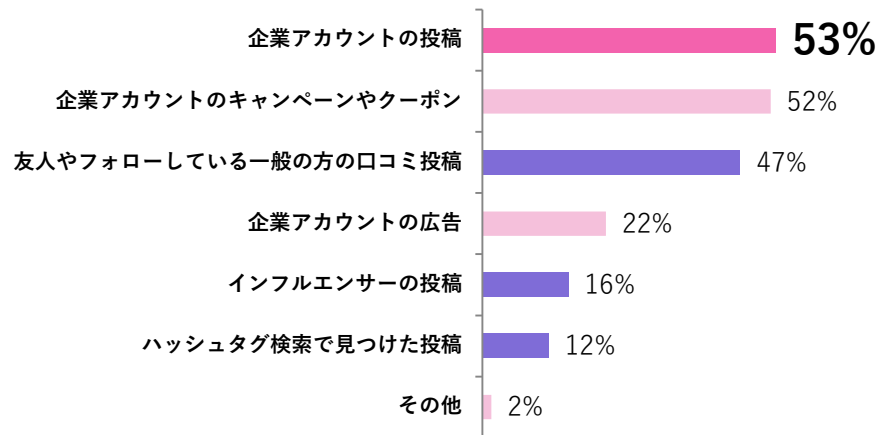
POINT !

- SNSの情報を見て初めて利用するお店に足を運んだことのあるInstagramアクティブユーザーは**40%**
- きっかけとなったSNS投稿の内容をECサイトの新規購入と比較すると、口コミ投稿の比率が大きく向上し（+22pt）、インフルエンサー投稿（+7pt）、アカウントの投稿（+5pt）、ハッシュタグ検索（+4pt）も高くなった

Q. SNSの情報をきっかけや参考に、初めて利用するお店（小売店や飲食店）に実際に足を運んだことがありますか？
「ある」と回答したユーザー



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の実際に足を運ぶきっかけや参考となった情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=309）



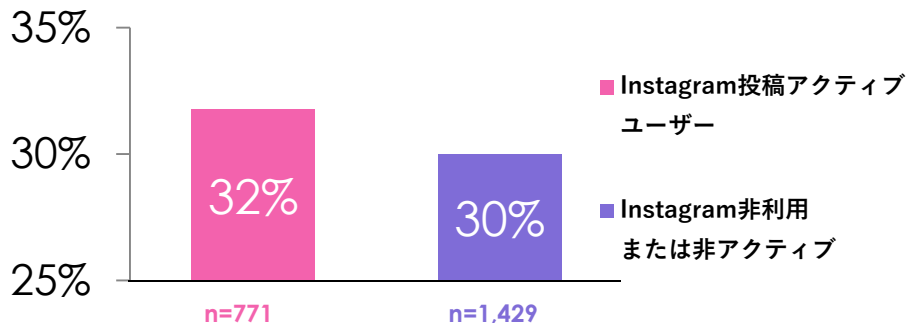
2-6. SNSアカウント経由での実店舗へのリピート訪問

POINT !

- ・ フォローしたSNSアカウントの情報を見て店舗へリピート訪問したことがあるInstagramアクティブユーザーは**32%**
- ・ クーポンやキャンペーンをきっかけとしたリピート訪問が最も多いが、ECサイトのリピート購入と比較すると、好きな商品のより詳細な情報の比率が大きく上がっている (+16pt)

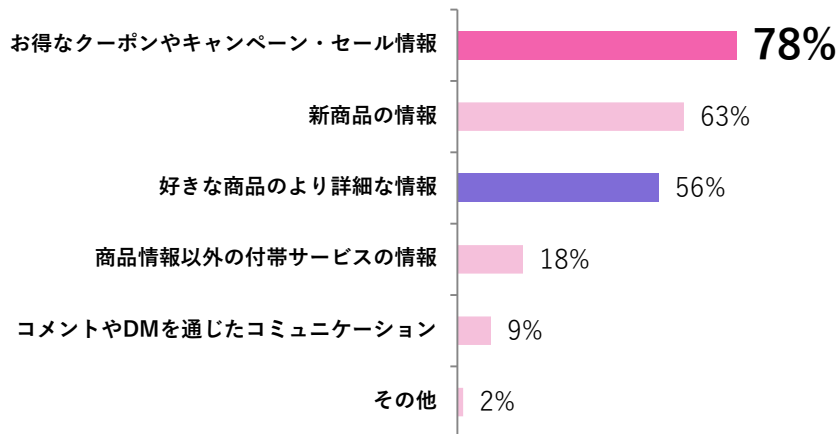
Q.利用したことのあるお店（小売店や飲食店）について、SNSアカウントをフォローし、SNSアカウントの発信する情報をきっかけに再訪問したことがありますか？

「ある」と回答したユーザー



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記の再訪問のきっかけや参考となった企業SNSアカウントの情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=245)



SNSからの商品購入・来店経験 まとめ

- Instagramアクティブユーザーは非アクティブユーザーや非利用者と比較して、よりSNSをきっかけとしたEC商品購入や店舗来店経験の割合が高く、**SNSを積極的に消費行動に活用している**と言えます。
- EC商品購入や店舗来店経験のきっかけとしては、**総じてキャンペーンやクーポン、セール情報といったお得な情報に後押しされていることが多い**と言えます。
- ECの新規購入においては、**Instagram広告・投稿とクーポンの組み合わせによるパルス消費の促進**が効果的です。一方で、その場で購入の意思決定をするパルス消費においては、リピート顧客化が課題になることが多いため、**企業アカウントをフォローしてもらい、クーポンやセール情報によりリピート購入を促す**ことも合わせて行うとより効果が高まる、と言えそうです。
- 店舗の新規訪問においては、EC利用と比較して**より口コミの影響が大きく**、企業アカウント投稿に加えて、**来訪者にSNS上へ投稿してもらう施策**が効果的と言えます。店舗のリピート訪問は、「好きな商品のより詳細な情報」をきっかけとする比率が高いことから、**企業アカウントの投稿によりフォロワーの熱量を高める**ことがより重要になると考えられます。
- Instagramショッピング機能については、約半数が認知しており、4人に1人以上が既に利用してECサイトへ訪問した経験がありますが、利用して購入経験のあるユーザーは9%に留まっていることから、過度には期待せず**Instagram広告、ストーリーズ投稿からのECサイト誘引とショッピング投稿をバランス良く取り組む**ことが重要と考えられます。

3. SNSへのUGC(口コミ)投稿

※UGC(User Generated Contents)とは企業ではなく、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言います。

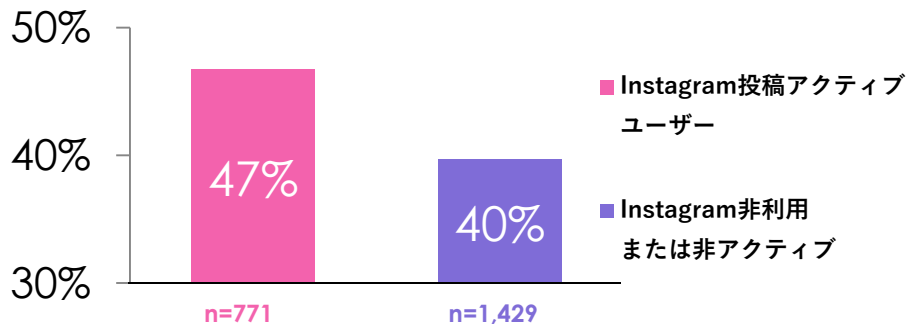
3-1. SNSに購入した商品・店舗・ECサイトの感想を投稿した経験

POINT !

- 商品を購入した後、SNSに感想を投稿したことがあるInstagramアクティブユーザーは**47%**
- 投稿のきっかけとしては**投稿で参加できるキャンペーン**が最も多い。商品・サービスをより多くの人に知ってもらいたいだけでなく、**感想を企業やお店に伝えたい方も34%**存在

Q.購入した商品や利用したお店・EC通販サイトやネットショップについて、SNSに感想を投稿した経験はありますか？

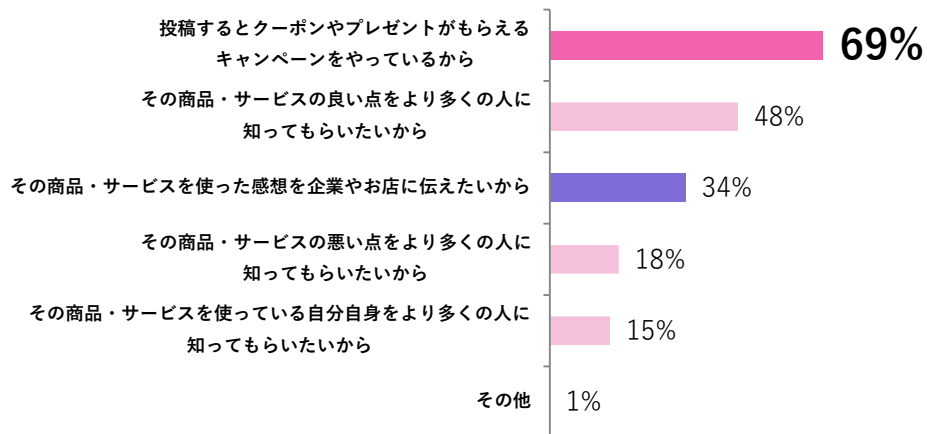
「ある」と回答したユーザー



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記の行動のきっかけとして当てはまるものを全て選んでください。

※複数回答 (n=360)

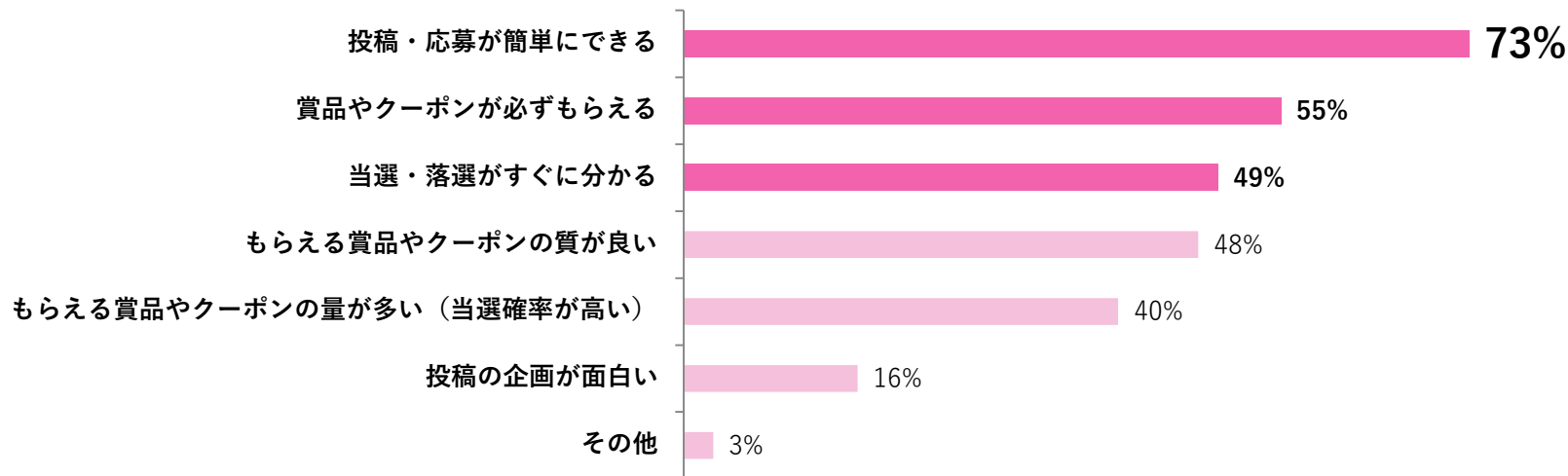


3-2. 投稿キャンペーンにおける投稿のしやすさ

POINT !

- Instagramアクティブユーザーの投稿しやすいキャンペーン形式は**投稿・応募が簡単にできる**が最も多く**73%**
- 次いで**賞品やクーポンが必ずもらえる**（55%）、**当選・落選がすぐに分かる**（49%）がインセンティブの質・量よりも高い結果となった

Q. SNSに感想を投稿するキャンペーンについて、どのような応募形式だと投稿しやすいですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=771）

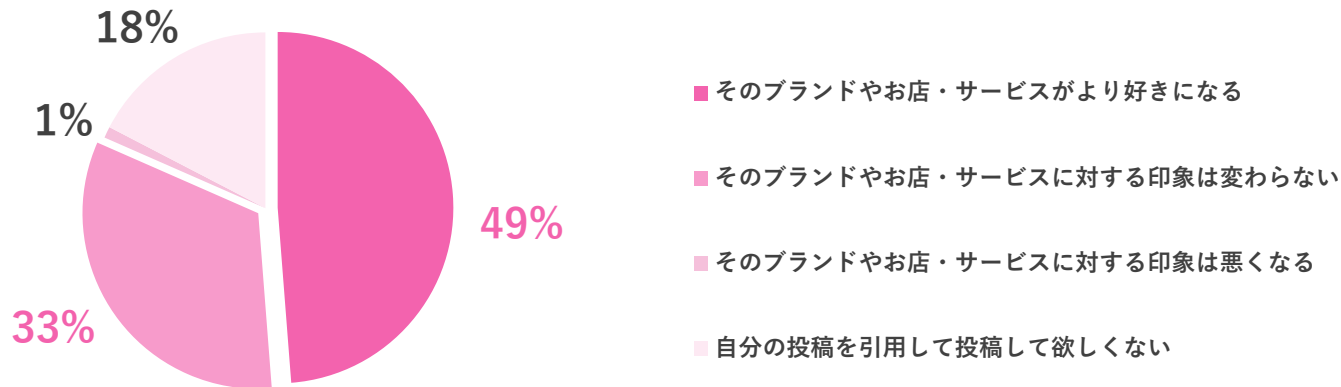


3-3. 企業SNSアカウントの引用投稿に対する印象

POINT !

- 企業がInstagramユーザーの投稿を引用して投稿した場合、Instagramアクティブユーザーの約半数がそのブランドやお店・サービスがより好きになると回答
- 印象が悪くなる方は1%と極めて少ないが、引用投稿をしてほしくない方は18%と一定数存在

Q.企業SNSアカウントが自分の投稿を引用して投稿したり紹介投稿をした場合、どのような印象を受けますか？ (n=771)



SNSへのUGC(口コミ)投稿 まとめ

- Instagramアクティブユーザーは、非アクティブユーザーや非利用者と比較して、商品を購入した後、SNSへ積極的にUGC（口コミ）を投稿しています。純粋に「良い商品・サービスを多くの人に知ってもらいたい」ことから投稿されている方が一定数いる一方で、クーポンやプレゼントがもらえることが投稿のきっかけとなるケースはやはり多く、**口コミを促進するためには投稿キャンペーン施策が有効**と言えます。
- 投稿キャンペーンの参加しやすさにおいては、投稿・応募の簡単さや賞品やクーポンが必ずもらえること、当選・落選がすぐに分かることが重視されており、インセンティブの質・量にコストをかける前に、**応募にかかる労力が少なく、結果が得られやすいキャンペーン形式にすることでより効果的に投稿が促進**できると考えられます。
- 口コミ投稿により感想を企業やお店に伝えたい方が3割超存在しており、**企業アカウントとのコミュニケーションを期待しているユーザーも少なくありません**。それに対して、企業がInstagramユーザーの投稿を引用して投稿した場合、その約半数がそのブランドやお店・サービスがより好きになると回答し、印象が悪くなる方は1%と極めて少ないことから、**口コミが投稿されたら積極的に引用投稿（シェア）をすることは顧客とのエンゲージメント向上に有効**と言えます。一方で引用投稿をしてほしくない方が18%と一定数存在することから、**事前に引用投稿される可能性を周知したり、許諾を取る、NG設定ができるといった対応を行う**ことが望ましいと言えます。

Instagram上で購買行動・口コミを促進する プロモーションサービス

ech@es on Instagram

成果を可視化し持続・発展的に拡大できるInstagramプロモーションを実現

Instant-win

Instagramでインスタントウィンを実現

Follow/Engage/UGC

InstagramフォロワーとUGC資産を蓄積

Sales Promotion

クーポンと時限セールでEC・店舗送客



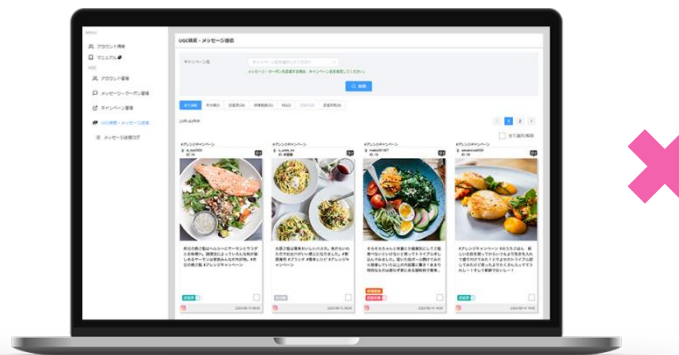
アライドアーキテツ株式会社

東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル 4階

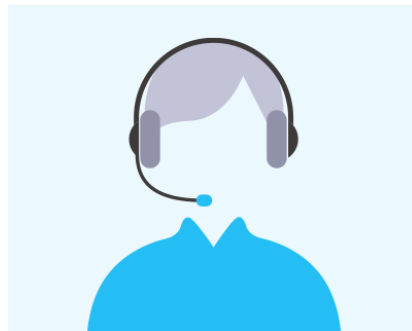
Phone: 03-6408-2791 / Fax: 03-6408-2799

成果を最大化するInstagramプロモーションを
最も低負荷で高頻度を実施できるプロダクト & サービスです。

ech@es on Instagram



専任カスタマーサクセス担当



負荷低く成果の最大化へ

インスタント ウィン	投稿収集 検索	当選者認証	コメント 機能
来店消込 クーポン	EC クーポン	インサイト ダウンロード	集客支援

運用代行 事務局代行	ツール利用 サポート
プロモーション サポート・改善	クリエイティブ サポート・改善

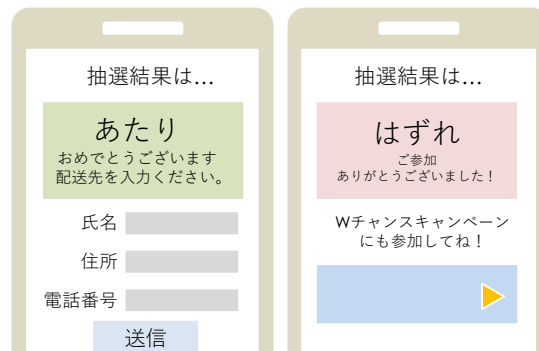
インスタントウィン機能を提供

「その場で当たる」形式のインスタントウィンが実施可能。
抽選・当選DMの手間を省き、大量当選キャンペーンが実施可能に。

大量当選キャンペーンが実施可能に



その場で当落を表示するので高参加率
抽選作業も当選DM送信も不要



大量サンプリング + UGC生成パッケージプラン

インスタントウィンによる「大量当選」サンプリング企画 ハッシュタグ投稿キャンペーンとのセットでUGCを大規模に生成

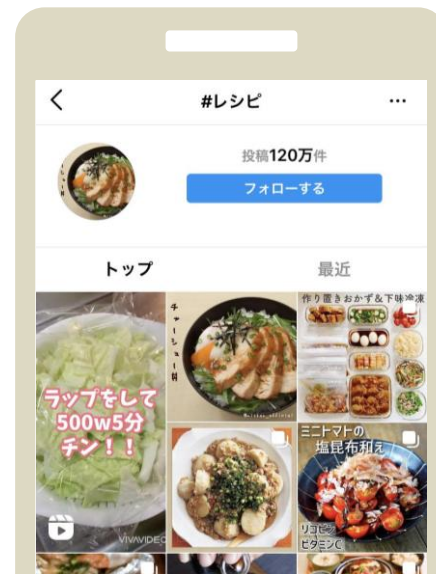
サンプリングキャンペーン



ハッシュタグ投稿キャンペーン



指定ハッシュタグでUGC生成

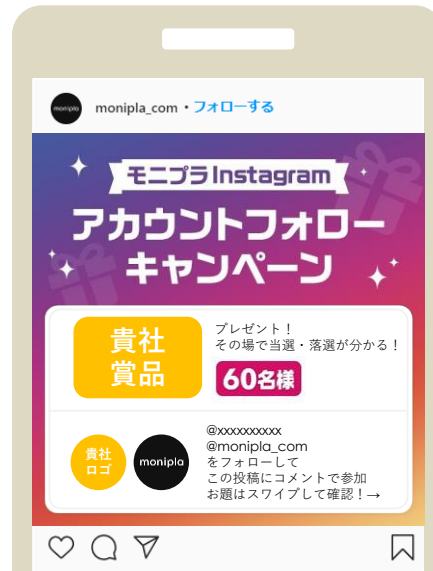


弊社メディアアカウントとのタイアップキャンペーンを実施 低リスクな成果報酬型でフォロワー獲得を実現

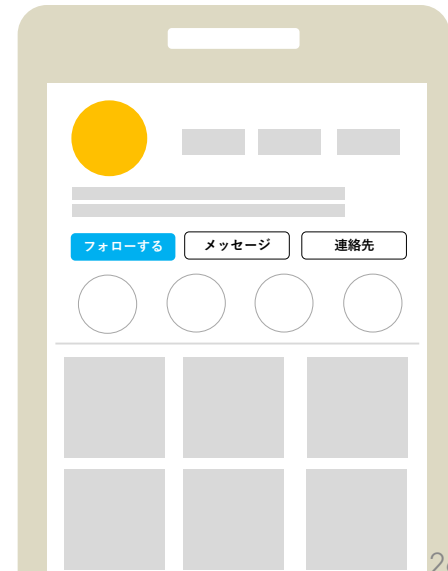
弊社メディア「monipla」より
Instagramのキャンペーン投稿へ集客



@monipla_comアカウント上で
クライアント様商品を賞品として
「ダブルフォロー&コメント」形式の
インスタントウィンを実施



ダブルフォロー形式により
クライアント様の
アカウントをフォロー



Instagramキャンペーンとポリシーについて

利用可能なインセンティブ

プレゼント・ノベルティ



特別なプレゼント・ノベルティでロイヤルティを醸成

自社ECクーポン



ECクーポンコードでリピート・クロス購入を促進

echoes来店クーポン



消込・計測可能な独自のWebクーポンで店舗来店を促進

金券・ギフト券



Instagram上での現金・金券のキャンペーンは禁止

開発者ポリシー

<https://developers.facebook.com/devpolicy>

利用者にインセンティブを提供してよい行動は、アプリへのログイン、アプリのFacebookページまたはInstagramにおけるプロモーションへの参加、スポットへのチェックイン操作、貴社とのコミュニケーションを目的としたMessengerの使用のみです。その他のアクションに対してインセンティブを提供してはなりません。

開発者は、Instagramのプロモーションガイドラインと適用されるすべての法律および規則を遵守することを条件として、Instagramで宣伝を運営できます

Instagramプロモーションガイドライン

<https://help.instagram.com/179379842258600>

プロモーション(コンテスト、懸賞等)の案内や運営のためにInstagramを利用する場合、ページ作成者は、次の事項を含めて、当該プロモーションを合法的に運営する責任を負います。

Instagramコミュニティガイドライン

<https://help.instagram.com/477434105621119/?fbclid=IwAR0uV5OCPv-BQeuGf86VrYOhPU6mQKBS>

「いいね!」やフォロー、コメントを含むやり取りの見返りに、金銭や金券などのプレゼントを申し出たりしないでください。

上記により、Instagram上ではプロモーション(コンテスト、懸賞等)自体は禁止されておらず、プロモーション参加アクションにはインセンティブを提供できると考えられます。

一方で、「金銭や金券などのプレゼント」「アクションを条件に、全員に景品プレゼント」に関してはコミュニティガイドラインに抵触する可能性があります。

また国内の法律上、「割引クーポン」の類は「景品」に含まれないとされており、利用可能と解釈しています。

消費者庁 景品に関するQ&A

https://www.cqa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium/#q1

正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に付属すると認められる経済上の利益は含まないこととされています。



POINT 01

導入しやすいWebクーポン仕様

スマートフォンのブラウザで表示されたクーポンの確認ボタンをスワイプするだけで利用済となるため、店頭オペレーションへの負荷を最大限減らす形で利用可能です。

POINT 02

不正利用ができないクーポンシステム

「クーポン利用ボタン」のスワイプが完了すると、その後URLに遷移してもクーポンは使用済みとなり、使用出来なくなるため、クーポン利用ページの画面キャプチャやURLを第三者に共有・公開されても複数回の利用はできません。

POINT 03

クーポン利用者数の収集・管理が可能

実際に何人が店頭でクーポンを利用したのかを日別で収集・管理することができ、キャンペーンを通じた実際の店頭送客への貢献度を可視化することが可能です。

レストランチェーン店 A社

店頭送客 **51%**

配布約20,200に対し約10,400名送客

弁当チェーン店 B社

店頭送客 **43%**

配布1,000に対し約430名送客

カフェチェーン店 C社

店頭送客 **26%**

配布4,900に対し約1,300名送客

ech@es on Instagram

サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes-Instagram/>

お問い合わせ

アライドアーキテクツ株式会社 Promotion本部 事業開発部

TEL: 03-6408-2791 Mail: dev-promotion-sales@aainc.co.jp

Appendix

回答者属性

性別	男性	女性
n=2908	1169	1739
%	40%	60%

年齢	~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳~
n=2908	111	490	910	1076	321
%	4%	17%	31%	37%	11%

地域	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
n=2908	148	167	1141	436	582	137	75	222
%	5%	6%	39%	15%	20%	5%	3%	8%