

調査記事本文:

<https://www.capterra.jp/blog/6469/sns-online-consumers-searching-products>

以下は、調査結果の主なポイントをまとめたものです。貴メディアへの掲載にお使いいただけます。そのままお使いいただいても、データポイントとして編集してお使いいただいても結構です。ご利用の際はご一報くださいますようお願いいたします。

【2024年オンライン消費者実態調査】 ネットショッピングの情報収集に最も使われるSNSは67%でYoutube

SaaSレビュープラットフォームのキャプテラはこの度、12カ国の5,585名(日本からは500名)に「オンライン消費者実態調査」を行い、本記事では日本の消費者行動に焦点を当てた調査結果をまとめています。



本記事は、キャプテラ(Capterra)のWebサイトに掲載されている「[SNSで商品検索するオンライン消費者:過大な広告を嫌い、リアルなレビューを求める](#)」の一部を抜粋したものです。調査内容の詳細は本記事文末をご覧ください。

本記事のポイント:

1. オンラインショッピングの際の情報収集、SNSを利用が28%
2. ネットショッピングの情報収集に最も使われるSNSは「ユーチューブ」
3. ネットショッピングにSNSを利用する目的、第一位は「商品検索」(68%)
4. インフルエンサーよりも一般ユーザーのレビューが信頼される傾向にある
5. オンライン消費者が許容するSNS広告やブランドとの関わり合いとは

2024年7月2日 報道関係者各位

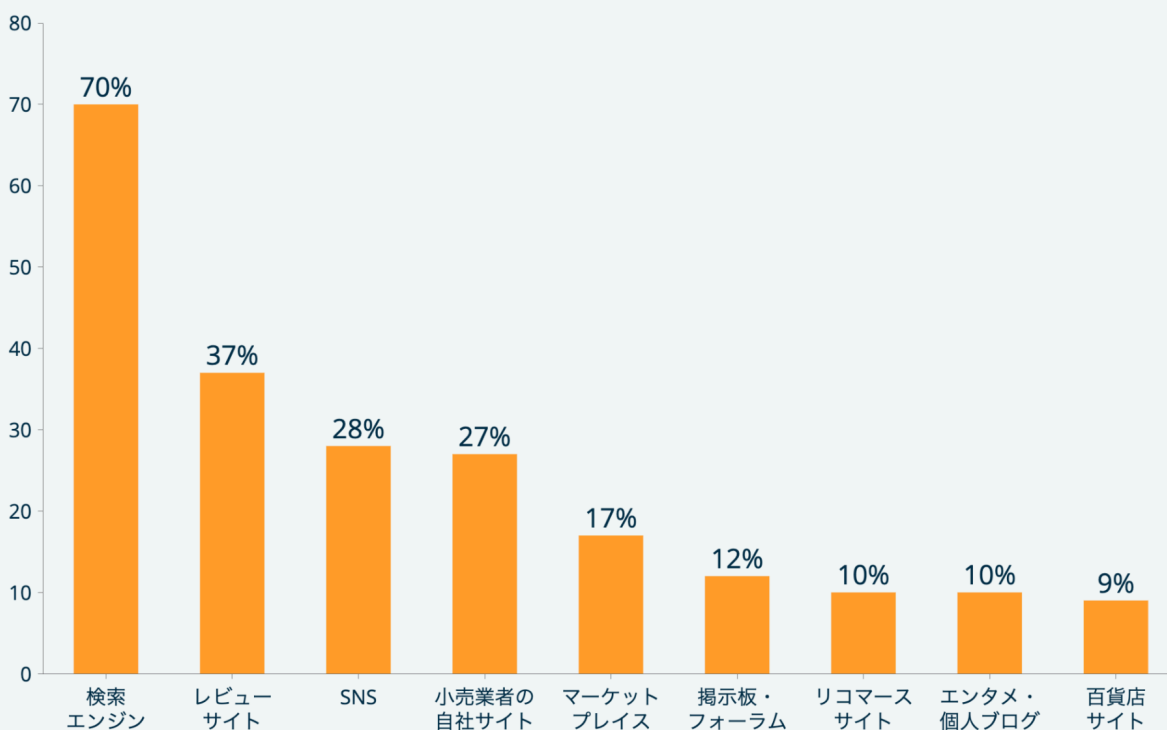
Gartner Digital Markets / Capterra(キャプテラ)

1、オンラインショッピングの際の情報収集、SNSを利用が28%

日本のネットショッピング利用者の7割がGoogleやYahooなどの検索エンジンを使って商品やサービスを調べると回答した一方、InstagramやTikTokなどSNSを使うとの回答が28%ありました。

若い世代ほどソーシャルメディアの利用が多いことから、SNSでの商品検索は今後ますます増えると予想されます。よって、SNSでの情報提供やマーケティングの強化が企業にとってより重要となってくると言えます。

ネットショッピングで情報収集を始める手段



出所: キャプテラ2024「オンライン消費者の実態調査」

Q: 「普段、新しい商品やサービスを購入するときには、どのオンライン上のチャンネルから情報収集を始めますか？」

n: 500

注) 複数回答のため、合計は100%にならない



Q.「普段、新しい商品やサービスを購入するときには、どのオンライン上のチャンネルから情報収集を始めますか？」
注) 複数回答のため、合計は100%にならない

- 検索エンジン(70%)
- レビューサイト(37%)
- SNS(28%)
- 小売業者の自社サイト(27%)

- マーケットプレイス(17%)
- 掲示板・フォーラム(12%)
- リコマースサイト(10%)
- エンタメ・個人ブログ(10%)
- 百貨店サイト(9%)

2、ネットショッピングの情報収集に最も使われるSNSは「ユーチューブ」

オンライン消費者が最も利用するSNSはどれなのでしょう。

本調査で、ネットショッピングの際に情報源としてSNSを利用すると答えた回答者に、過去12か月間で新しい商品やサービスを検索するために利用したSNSを聞きました。

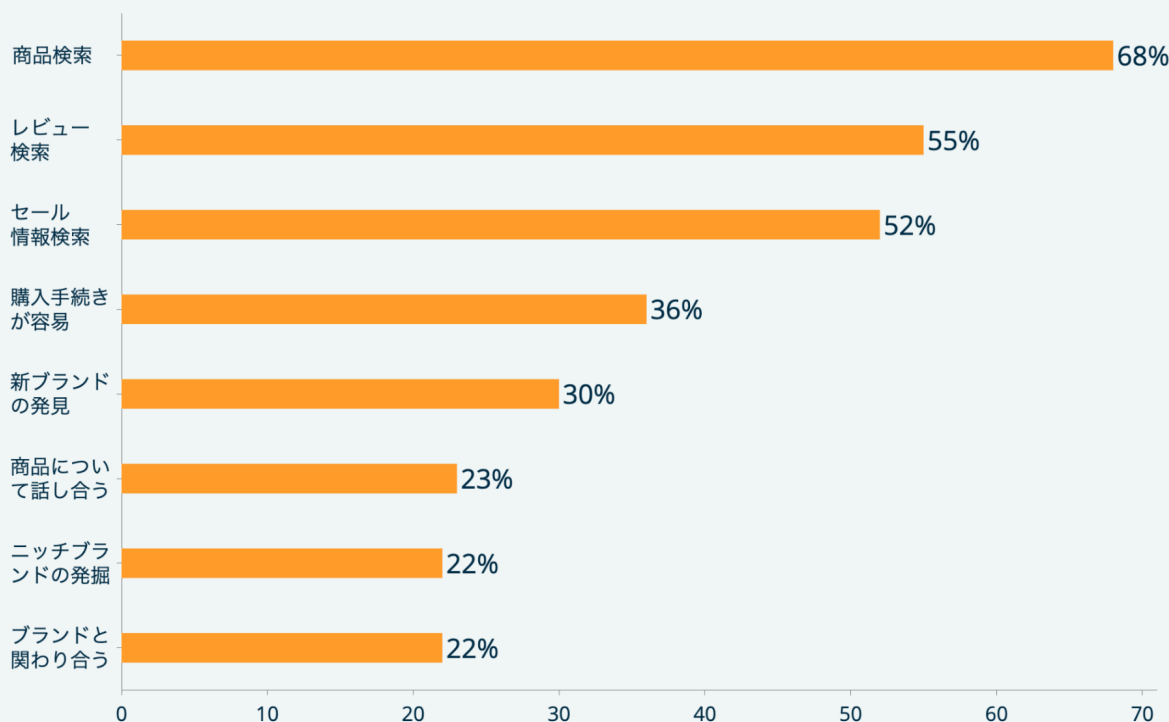
- YouTube 67%
- X (旧Twitter) 60%
- Instagram 58%
- LINE 47%
- Facebook 30%

最も多かったのがユーチューブで、日本のオンライン消費者は動画コンテンツで商品やサービス情報を得ていることが明らかになりました。

企業はターゲット消費者に届くSNS動画マーケティングに力を入れるのが大事だと言えます。

3、ネットショッピングにSNSを利用する目的、第一位は「商品検索」(68%)

ネットショッピングにSNSを利用する理由



出所: キャプテラ2024「オンライン消費者の実態調査」

Q: 「あなたがネットショッピングにSNSを利用する理由は、次のどれですか？」

n: 139

注) ネットショッピングで情報収集を始める手段として「SNSプラットフォーム」と回答した人を対象に質問

複数回答のため、合計は100%にならない



Q.「あなたがネットショッピングにSNSを利用する理由は、次のどれですか？」

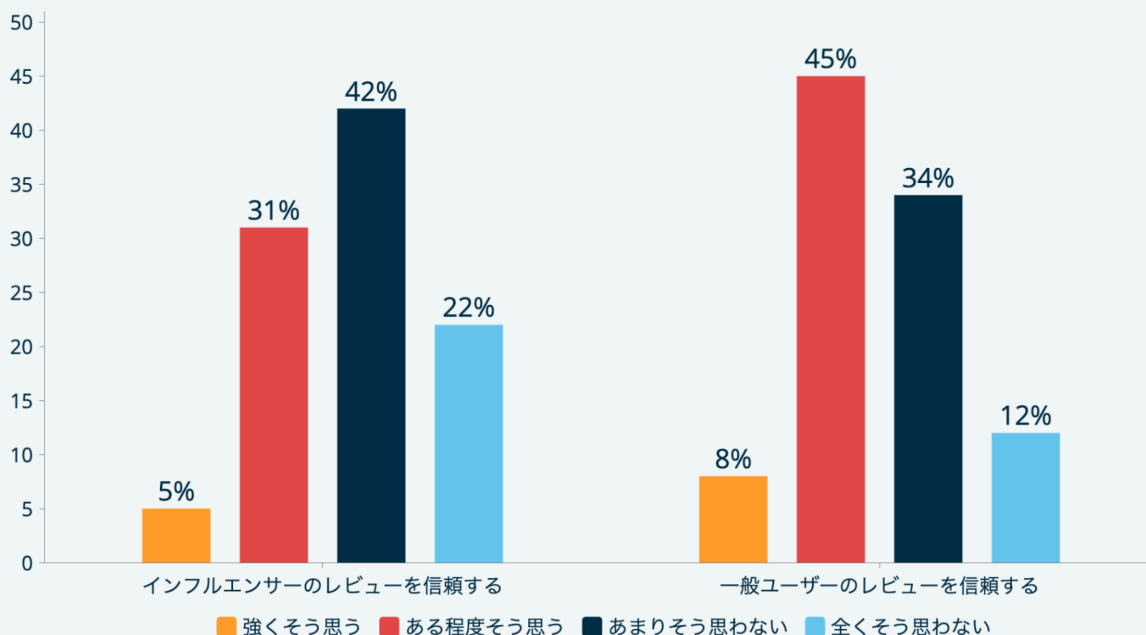
注) ネットショッピングで情報収集を始める手段として「SNSプラットフォーム」と回答した人を対象に質問。複数回答のため、合計は100%にならない。

- 商品検索 (68%)
- レビュー検索 (55%)
- セール情報検索 (52%)
- 購入手続きが容易 (36%)
- 新ブランドの発見 (30%)
- 商品について話し合う (23%)
- ニッチブランドの発掘 (22%)
- ブランドと関わり合う (22%)

セール情報や新ブランドを求めてSNSを使う人も多くいることがわかりました。企業はこれを踏まえて自社SNSで情報提供したり、SNSキャンペーンを効率的に活用することができるでしょう。

4、インフルエンサーよりも一般ユーザーのレビューが信頼される傾向にある

SNSのインフルエンサーと一般ユーザー どちらのレビューを信頼するか



出所: キャプテラ2024「オンライン消費者の実態調査」
Q: 「次の文章についてどの程度同意しますか？」
・『SNSのインフルエンサーによる商品レビューを信頼している』
・『インフルエンサーではないSNSユーザーの商品レビューを信頼している』
n: 500
注) 端数処理により、合計が100%にならない場合がある



Q.「次の文章についてどの程度同意しますか？」

- ・SNSのインフルエンサーによる商品レビューを信頼している
- ・インフルエンサーではないSNSユーザーの商品レビューを信頼している

注) 単数処理により、合計が100%にならない場合がある

インフルエンサーのレビューを信頼する

- 強くそう思う(5%)
- ある程度そう思う(31%)
- あまりそう思わない(42%)
- 全くそう思わない(22%)

一般ユーザーのレビューを信頼する

2024年7月2日 報道関係者各位

Gartner Digital Markets / Capterra(キャプテラ)

- 強くそう思う(8%)
- ある程度そう思う(45%)
- あまりそう思わない(34%)
- 全くそう思わない(12%)

一般ユーザーが投稿するレビューや口コミの方が、インフルエンサーのものよりも信頼されていることが明らかとなりました。これは、オンライン消費者にとってより「リアル」な意見に価値があると認識されているからだと考えられます。

ただし、インフルエンサーのレビューにも一般ユーザーのレビューにも様々なものがあるので、全てが等しく認識されるとは限りません。

5、オンライン消費者が許容するSNS広告やブランドとの関わり合いとは

本調査では、「SNS上の広告は多すぎる」と感じている人が82%いることが明らかになっています。しかし依然としてSNS広告は消費者と企業間の重要なコミュニケーションを担っていることから、企業にとって消費者がどのような広告や配信を許容しているかを把握することが重要です。

消費者が許容する ブランド・企業との関わり合い

48%

自分が興味のある商品の広告

21%

オファーやディスカウント情報の配信

20%

DM (ダイレクトメッセージ)

13%

コメントや投稿での自分へのタグ付け

12%

自分が興味を示したことの無い商品の広告

34%

SNS上で企業とやりとりしたり、関わり合うことを好まない

出所: キャプテラ2024「オンライン消費者の実態調査」
Q: 「SNS上で、企業とどのようなやりとりや関与を許容できますか？」
n: 500
注) 複数回答のため、合計は100%にならない



Q.「SNS上で、企業とどのようなやりとりや関与を許容できますか？」

2024年7月2日 報道関係者各位

Gartner Digital Markets / Capterra(キャプテラ)

注)複数回答のため、合計は100%にならない

- 自分が興味のある商品の広告(48%)
- オファーやディスカウント情報の配信(21%)
- DM(ダイレクトメッセージ)(20%)
- コメントや投稿での自分へのタグ付け(13%)
- 自分が興味を示したことのない商品の広告(12%)
- SNS上で企業とやり取りしたり、関わり合うことを好まない(34%)

まとめ

今回の記事では、「2024年オンライン消費者実態調査」をもとに、日本の回答者に焦点を当て、ネットショッピングにおける情報収集やSNS上の消費者行動について解説しました。

企業からのSNS広告にネガティブな意見を持つ人が多い中、その後の購買行動につながるなど依然として効果的なチャネルであることも明らかになりました。企業はそれぞれのターゲット層に合わせたSNSコンテンツを把握し戦略を立てて配信していくことが、顧客との長期的な関係構築につながると言えます。

◆キャプテラ「2024年オンライン消費者実態調査①」:

SNSで商品検索するオンライン消費者:過大な広告を嫌い、リアルなレビューを求める

<https://www.capterra.jp/blog/6469/sns-online-consumers-searching-products>

キャプテラの「2024年オンライン消費者の実態調査」は、2024年4月にオンラインで実施したもので、世界12カ国5,585名(うち、日本は500名)より回答を得ています。調査の目的は、最近のネットショッピング行動を明らかにすることです。対象者は、月に数回以上ネットショッピングしていることを条件に抽出しました。

Capterra(キャプテラ)について

SaaS / ソフトウェア製品の無料比較プラットフォームのCapterra(キャプテラ)は、1999年の創業以来、多くの中小企業をサポートしてきました。SaaS製品の検索や比較、そして検証済みユーザーレビューを閲覧して最適な製品選びにご活用ください。

詳しくは、[当社ウェブサイト](#)、または[Twitter](#)、[LinkedIn](#)、[Facebook](#)、[YouTube](#)のページをご覧ください。

【本プレスリリースに関するお問い合わせ先】

塩入 琴恵

MAIL: kotoe.shioiri@gartner.com

キャプテラマーケティング・広報担当