

調査用のSNS内の発言と 購買行動の事例分析



三坂 昇司

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

アブストラクト：

本稿では、SNSが購買行動につながっているかを、調査として実施したSNSにおける参加者の投稿内容や返信内容とレシートによる購買履歴データから事例的に確認した。事例より、SNSで来店・購買につなげるには、「購買場所が明確であること」、「新奇性ある情報であること」などがポイントとして挙げられる。一方、SNS内での「買いたい」「試してみたい」は調査協力者のレシートより必ずしも来店・購買につながっていない事実も見られた。

キーワード：調査SNS、レシート収集、投稿、来店、購買

1 はじめに

SNS（Social Networking Service）で商品が話題になっているのを見て、自分も試してみたい、という気持ちになったことはないだろうか。場合によっては、その話題になっている商品を実際に自分の目で見てみたいと思ひ、出かけたこともあるかもしれない。

近年では、商品や店舗などがSNSで話題になっているのを目にする機会が多くなった。小売業においても、積極的にSNSを活用して、おすすめの商品をアピールしたり、イベントや企画を発信している。特に2019年は、参議院選挙があったことに関連させて、スーパーの部門別に販売促進企画を競ったり、立候補した商品に買物客が投票する企画など、いわゆる「総選挙企画」がいくつもの小売業で見られた。

しかしながら、SNSを活用し、商品の購買につなげる効果、あるいは集客への効果は必

ずしも明らかでない。実際には、SNSを活用する際、様々なキャンペーンと合わせて実施されるため、直接的に測ることが難しいことに加え、SNSでそれを閲覧した消費者が拡散することによる効果など、直接的な効果と間接的な効果があり、効果測定は難しい。そのため、本当にSNSによって購買につながったかどうか、懐疑的な見方もある。

そこで本稿では、SNSが購買行動につながっているかを、調査として実施したSNSにおける投稿内容や返信内容とレシート収集による購買履歴データから事例的に確認する。加えて、その事例からSNSを活用して、消費者間で盛り上げ、購買行動につなげるためのポイントを考察する。

2 調査概要

本調査は2018年9月17日より2週間の期間に調査用のSNS（以下、「調査SNS」と表

記)を開設し、実施した1)。調査参加者として、次の①から⑤の条件にすべてあてはまる400人を選定した。設定した条件とは、①20～40代の一般女性(学生を除く)、②首都圏在住(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県)、③総合スーパーまたは食品スーパーを週1回以上利用している人、④ドラッグストアを月1回以上利用している人、⑤SNSの利用頻度が月2～3回以上、である。これら400人をランダムに200人ずつの2グループ(グループA、グループB)に分け、グループ間の交流は行わず、様々なテーマを元に調査SNS内で話題を展開させた。なお、調査SNS内で参加者はテーマに対する投稿(以下、「投稿」と表記)、投稿に対する返信(以下、「返信」と表記)、そして投稿または返信に対して「いいね!」で評価(以下、「いいね」と表記)できる仕組みとした。

本調査において収集したデータは、以下の3種類である。

まず、調査SNS内でのテーマに対するやり取りに関するデータで、投稿された内容やそれに対する返信内容のテキストデータや、投稿・返信に対する「いいね」での反応状況を調査参加者ごとに把握した。調査期間中に1件以上投稿した参加者は368人であった。

2つ目は、調査SNS開始時、調査SNS終了時、調査SNS終了6ヶ月後の3回のタイミングでインターネット調査を実施し、店舗の利用状況や商品の購入状況を確認した。なお、調査SNS開始時、調査SNS終了時に回答した調査参加者は、2グループ合わせて386人(グループA:192人、グループB:194人)で、調査SNS終了6ヶ月後の調査にも回答した調査参加者は197人(グループA:92人、グループB:105人)であった。

3つ目は、調査SNSを開設した2週間とその前後1週間を含む、合計4週間分のレシ

ートのデータで、食品、日用品、および外食の購買状況について把握した。収集の結果、2グループ合わせて379人(グループA:189人、グループB:190人)から23,276枚のレシートを収集した。

3 分析1: 調査SNSで話題になった商品は購買されたのか

【1】最も反応が多かった商品の投稿事例

まずグループBに出題されたテーマ「オススの鍋つゆについて語ろう」の中で、多くの反応があった商品「塩レモン鍋つゆ」を事例に、調査SNSにおける購買行動への影響を確認する。実際に投稿された内容は図表1に示した。この投稿には、商品の味に関する内容、食べたくなるシーン、商品に合わせる具材のオススメ、商品の価格に関する内容が含まれていた。

この商品について投稿されたグループBでは、この図表1の投稿に対して190人中53人が返信、または「いいね」で評価した。返信の一部を図表2に示した。調査参加者の年代の中では30代、40代からの返信が多く見られ、そのうちの多くが「店舗に行った時に商品を見してみる・探してみる」といった内容で、すでに商品を知っていた調査参加者からは「トライしてみる」という反応も見られた。

【2】購買への短期的な影響

この商品への投稿が短期的な購買行動に与えた影響を確認するために、調査参加者から収集したレシートデータを用いる。なお、本項における「来店」とは、前述の投稿が行われた後からレシート収集期間終了までのおよそ3週間の間に、当該店舗(KALDI)での購買履歴が確認できた場合をさす。したがって、当該店舗に来店したものの、何も購買し

図表1

最も反応（返信と「いいね」）が多かった商品の投稿内容

投稿日時	いいね数	返信数	投稿画像
2018/09/20	41	55※	
投稿内容 私もあまり鍋つゆは使わない派ですが、これはおすすめします♡カルディで購入しています。 ・塩レモン鍋つゆ(もへじ) 298円 その名の通り塩レモン味なのですが、さっぱりしてて、キムチ鍋など濃い味に舌が疲れて来ちゃった時などに無性に食べたくなります。 これをいただく際は、大体余っている食材や安いのを使うので、外せない食材はないのですが、鶏肉&きのこと類メインにすると、とても合います。あと豚肉&白菜も美味しかったです！			
▼カルディオンラインショップ より引用			

注：「※」の返信数には、返信内容に対する投稿者による返信の数も含まれる
「塩レモン鍋つゆ」はKALDI（カルディ）のオリジナル商品である

図表2

図表1の投稿に対する返信内容（一部）

調査参加者の年代	返信内容
40代	初めて見ました！今度カルディでチェックしてみます。 さっぱりしておいしそう～^^
30代	美味しそうです！ もへじシリーズは当たりが多いですよ！ 今度カルディへ行った時に買ってみます(o^^o)
30代	カルディのもへじシリーズはハズレないですよ。 レモン系商品はカルディでよく見かけますが、他では見ないです！ つぎカルディ行ったら、探してみます。
40代	はじめまして。 前から気になっていた商品なのでトライしてみますね！
40代	はじめまして！カルディはよく行くのですが、たくさん商品になかなか 勇気が出ずに、ついつい決まったものばかり買ってしまう。 今度お店に行ったら探してみようと思います！

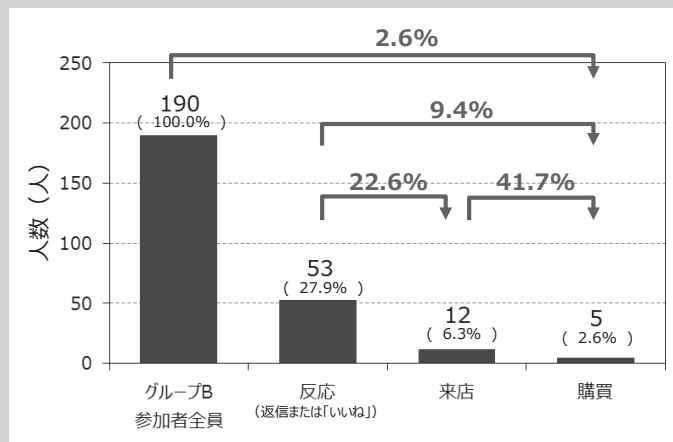
なかった調査参加者は含まれていない。また「購買」とは、来店した調査参加者の中で、実際に当該商品（塩レモン鍋つゆ）の購買を確認できた場合をさし、「反応」とは返信、または「いいね」をした場合をさす。

これら投稿に対する各行動（投稿、反応、来店、購買）を行った人数を図表3にまとめ

た。この商品が投稿されたグループにおける参加者190人のうち、27.9%（53人）が反応し、6.3%（12人）が当該店舗へ来店、2.6%（5人）がこの商品を購入していたことが確認できた。購買について、反応に占める割合で見ると9.4%、来店に占める割合で見ると41.7%であることも確認できた。

図表3

当該商品の購買率



【3】投稿への反応の確認

実際に購買を行った5人の投稿内容が、図表4である。

これらの反応を確認すると、図表2で示した他の返信と同様に「見てみる、探してみる」といった表現が多いことがわかる。

返信内容より購買経験を主観的ながら推測すると、Aさん、Bさん、Dさんは当該商品の購買は、トライアル購買であったことが考

えられる。Eさんは「この味大好き」という表記から、リピート購買であると考えられる。ただし、調査時期が9月であり、鍋シーズンの先駆けであることから、シーズンで見ればトライアル購買である可能性もある。Cさんについては投稿がなく、「いいね」のみで反応していたため、購買経験については推測することができない。

また返信内容から、当該店舗（KALDI）

図表4

当該商品購買者の返信内容

調査参加者 (購買者)	年代	返信内容
A	40代	リピーターの方々も、私のようにまだいただいたことのない者も、もう買わずにはいられない状況ですね!! しばらくは、カルディ通りかかるたびに探しちゃいそうです
B	50代	初めてみました! パッケージからもさっぱりして美味しそう!! カルディに行き、探してみます!
C	50代	(いいねのみ・投稿なし)
D	30代	はじめまして! 普段鍋つゆは全く使わないのですが、これはかなり気になります! 早速カルディでゲットしてこようと思います(^ ^)
E	40代	私もこの味大好きです ちなみに我が家ではレモン果汁を入れて 白菜ときのことマロニーでさっぱりいただきます カルディ大好きです

については、この調査SNSで初めて知ったわけではなく、すでに認知していたと考えられる。詳細は示さないが、この5人のうちDさんはこの返信が行われる前週に当該店舗（KALDI）を利用していたことが明らかになっている。その他4人はレシート収集期間が4週間であったこともあり、返信後の当該店舗（KALDI）のみ利用が確認できた。

【4】当日の購買状況

引き続き、実際に当該商品を購入した5人の購買の様子について確認する。図表5は、当該商品と合わせて購入したものを示している。Aさん、Bさんは当該商品のみ当該店舗（KALDI）で購入していることが確認できた。Dさんは同日に別の店舗でも鍋関連食材を購入していた。

図表4の返信内容と合わせて考えると、5人中3人が調査SNSで話題になった商品を目的に来店したと考えることができる。購買に至った人が少ないため断定することはできないし、また偶然通りかかった当該店舗（KALDI）に立ち寄ったことも考えられるが、

図表5

当日の購買内容

調査参加者 (購買者)	KALDIでの購買内容			他店での購買内容	
	当該 鍋つゆ	鍋関連 食材	その他 商品	鍋関連 食材	その他 商品
A	○	×	×	×	×
B	○	×	×	×	×
C	○	×	○	×	×
D	○	×	○	○	○
E	○	×	×	×	×

注 ○：購買をレシートより確認
×：購買をレシートより確認できず

調査SNS後に購買された事実は確認することができた。また、5人中1人ではあるものの、鍋に関連する食材を購入し、当日のメニューとして採用した可能性も考えられる。

このように、レシートデータと返信内容を事例的に確認することによって、実際にSNSが購買につながったかどうかだけでなく、購買の目的性についても垣間見ることができた。

【5】話題になったものの購買されなかった商品

比較のために鍋に関するテーマにおいて話題になったものの、短期的には購買が確認できなかった商品を確認する。なお、誌面上は

図表6

話題になったものの購買を確認できなかった商品Pの投稿内容

投稿日時	いいね数	返信数	投稿画像
2018/09/20	23	41 ※	
投稿内容 【商品P】です！ ちょっとレトロなパッケージが目印です😊 とり肉、豆腐、白菜、ネギ、にんじん… きりたんぽとかお餅も合います。 家族は辛いものが好きなので、取り皿で韓国の辛味噌を ちょい足したり、七味唐辛子を効かせたりアレンジしてい ます。			商品P 画像

注：「※」の返信数には、返信内容に対する投稿者による返信の数も含まれる

図表7

図表6の投稿に対する返信内容（一部）

調査参加者の年代	返信内容
30代	こんばんは だいぶ前ですが、テレビ番組で絶賛してて気になっていた所です♡今度わたしもネットで頼んでみますね♪
40代	一度食べてみたいと思いつつまだ買えてません。 今度店頭で見かけたら買ってみたいと思います。
30代	昔はネットスーパーで買ったりしてましたが、今は割とどこのスーパーでも置いてるので買いやすい所も魅力♪ 子供も食べられる優しいお味なので夕食に困った時など大活躍♪
30代	これよく見かけて気になってます^_^ 辛いのが好きなのでコチュジャン入れもありなんですね～！
30代	これ！旅行した時に見て気になりつつ買わなかったやつです！！コメント見て食べたくなりました♡今度出会った際には是非購入して見たいと思います！

具体的な商品名は表記せず、「商品P」とする。

この商品Pはテレビ番組で紹介されたこともあり、話題になった商品である。また、ある都道府県の名産品とされている。価格帯は、他の鍋つゆと同程度の価格の商品である。

投稿された内容を図表6に、返信内容の一部を図表7に示した。返信内容でもテレビで取り上げられたことが指摘されており、その他にも「今度見かけたら買ってみたい」「ネットで頼んでみる」など、購買への関心が示された返信が多く見受けられた。しかしながら、実際の購買を確認することはできなかった。

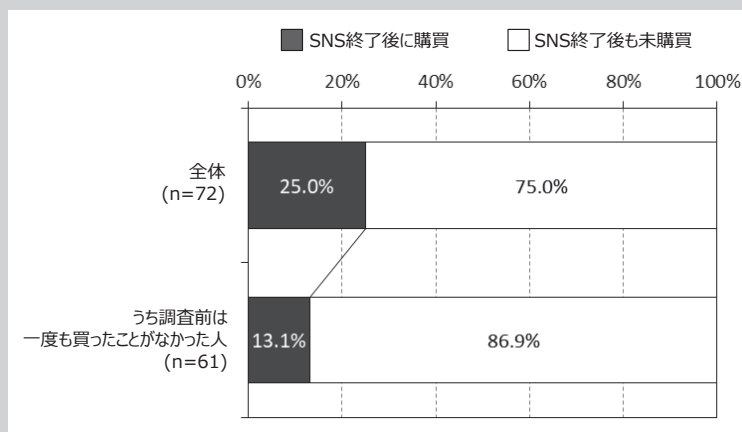
【6】長期的な影響

最後に中長期的な購買状況を確認するために、調査SNS終了後6ヶ月後に実施した調査結果より、購買への影響を確認した。調査では6ヶ月前に実施された調査SNSの中で「塩レモン鍋つゆ」のことを覚えている人に対して、調査SNS終了後に当該商品を購入したかどうかを質問した（図表8）。

その結果、調査SNSが終了してから6ヶ月間に25.0%が当該商品を購入していることが明らかになった。さらに、調査SNS前は一度も買ったことがなかった人に限定すると、13.1%が購買したと回答した。

図表8

SNS終了後6ヶ月間の当該商品の購買率



【7】 考察

話題になり購買も確認できた「塩レモン鍋つゆ」と、話題になり多くの返信、「いいね」を確認できたにもかかわらず、購買を確認できなかった商品Pにはどのような違いがあったのかを考察する。

1つは、「購入場所」に関する情報が明確であったことがポイントになると考えられる。合わせて、購入場所にリアリティがあるとさらに購入につながりやすいと考えられる。事例で取り上げた「塩レモン鍋つゆ」は「KALDI」で購入できるという明確な情報があり、当該商品のみを購入する行動も見られたことから、購入場所が限定されることで、目的での来店、購入につながったと考えられる。一方で、話題になったが購入されなかった商品Pは「近所のスーパーで置いている」など、購入できる場所が明確ではなく、また「近所のスーパー」や「いつでも買える」などの内容から、リアリティもそれほど高くないことが想定されることで、短期的な購入につながらなかったと考えられる。

2つ目のポイントとして、「初めて知った」という新奇性を与えることが挙げられる。加えて、自分ではない「他の人にとっても」新奇性があるかどうか、ポイントになりうると考えられる。事例で取り上げた「塩レモン鍋つゆ」の購入者では、「初めて知った」などの発言が見られた。一方で、話題になったが購入されなかった商品Pでは、テレビで紹介されている商品ということもあり、話題としては申し分ないように思われたが、自分は「初めて知った」が「すでに他の人も知っている」とも認識され、短期的な購入にはつながらなかった可能性もある。

もちろん美味しそうという印象や、いわゆる“映え”のする画像があるなども、重要な要素であると考えられるが、上記2点につい

ては、SNSを購買につなげるためのポイントとなるだろう。

実務における活用の視点から考えると、プライベートブランドやオリジナル商品などについては、SNSを活用して話題作りを行うことが有力な施策になる可能性があると考えられる。事例からは、その商品を目的で来店した人だけでなく、来店後その他の商品を購入した人も確認することができた。店内であと1品を訴求する施策のフックとして、プライベートブランドやオリジナル商品の話題作りを活用することも検討する余地があると思われる。もちろん多くの人数を確認できているわけではないため、そのボリューム感を把握するためにはさらなる調査・研究が必要となることは言うまでもない。

一方で注意すべき点も考えられた。「買いたい」「試してみたい」などの発言は、購買意向を示すと考えられるが、このようなSNSの場では、必ずしも購入につながっているとは言えない。近年ではテキストマイニングなどを利用し、SNSでの発言内容から知見を得ることも行われている。もし「買いたい」「試してみたい」に類似する発言内容を購買意向の指標として扱っている場合は、短期的に購買に結びついていない可能性があることを想定しておく必要があるだろう。合わせて、図表8にあるように、ある程度長期的な視点で見ると、購買につながっていることも確認することができたことから、SNSによる購買の多くの場合は「その商品を目的に店舗に来店する」というよりは、「近くを通りかかったので、その店舗に立ち寄って商品を見てみる」という行動の方が購買行動のイメージに近いと考えられる。この点を考慮すると、SNSはテレビCMやインターネット媒体などの広告とも近い特徴があり、短期的な指標として見るだけではなく、ある程度中長期的にもその

効果を見ていく必要があるだろう。

4

分析2：調査SNSで話題になった店舗は利用されたのか

【1】調査SNSで話題になった店舗の出現件数と投稿・返信内容

次にテーマ「コスパの良いスーパー、安いスーパーについて語ろう」の中で、多く出現した店舗を事例に、調査SNS期間内における購買行動、特に来店への影響を確認する。

本調査において投稿、および返信で登場したチェーンのランキングを図表9に示した。このテーマで最も多く出現したスーパーは「オーケーストア」（172件、22.5%）であった。2位は「業務スーパー」（115件、15.1%）、3位は「西友」（67件、8.8%）となった。以下、4位「ロピア」（35件、4.6%）、5位「オオゼキ」（34件、4.5%）と続いたものの、出現件数に

図表9

スーパー別出現件数ランキング

順位	スーパー名称	出現件数	投稿、返信に占める割合
1	オーケーストア	172	22.5%
2	業務スーパー	115	15.1%
3	西友	67	8.8%
4	ロピア	35	4.6%
5	オオゼキ	34	4.5%
6	ヤオコー	31	4.1%
7	あおば	28	3.7%
7	カスミ	28	3.7%
9	ベルク	25	3.3%
10	コストコ	23	3.0%

注：出現件数はグループA、Bの合算数
調査対象者は関東在住者としたため、関東地域のスーパーが多く出現している

大きな差がなかった。

また、グループBで展開された投稿・返信内容の一部抜粋を図表10に示す。どのチェーンについての話題の中でも、具体的なカテゴリーや商品が記されていたのが特徴的であ

図表10

出現上位のチェーンに関する投稿・返信内容（一部）

チェーン	調査参加者の年代	返信内容
オーケーストア	30代	オーケーストアは全体的にコスパが良いと思う！！業務用サイズもあるし、良く使う調味料なんかは業務用の物を買ったりします♪♪味覇は必ず業務用サイズを買っていました！ドレッシングもすぐ無くなるので、業務用の大きいのをいつも買っています！！冷食も毎日安くて、品揃えも良く週末に買いだめしたりします！！
	50代	うちもオーケーストアです。3世代家族で私が食事を作るので、調味料は業務用を買うことが多いです。今はまっているのがピザです。1／4サイズで130円ほどなのでつい買ってしまいます。それまではピザハットでテイクアウト半額を利用していました。
	30代	本当安い！！お得感ありますよね♡近いのにはオーケーストアに行くといついつい買い過ぎてしまいます(●●●)パンもクロワッサンなどなど、その日の気分ですついつい、笑 お菓子も種類豊富ですついつい、笑
	40代	私も皆さまのオーケー熱に触発されました笑 近々、ピザとカツサンドを買いに行きます。近くにオープンした時に会員登録作って以来行ってないのでも…かなり楽しみです^ ^
業務スーパー	40代	業務スーパー利用しています。冷凍食品が得にお得だと思います。量が多くて便利です。子供が毎日お弁当なのでハンバーグや唐揚げは業務スーパーで買ってます。
	20代	私も業務スーパー大好きです！笑 調味料とか業務スーパーにしかないやつあるんで定期的にかよってます♡
	50代	業務スーパーのタピオカ良く買ってます。個別包装じゃない方を買っていますよ。使用量を自分で調整できるのが便利。ミルクティーはもちろん、炭酸ジュース等にも入れてます。
西友	20代	私はいつも西友で買い物しています。生鮮食品はものによりますが、パンとかアイスとか冷凍食品は安い気が。西友のお墨付きの商品はコスパがよいと思っています。牛乳とかヨーグルトはよく買います♡あとレトルトのカレーも美味しいです♡
	30代	私も西友に1票です！お墨付きシリーズももちろんですが、近所のドラッグストアと比較しても、日用品がものすごく安い！あと最低価格保証してるので、近頃のオーケーストアに対抗しておかめ納豆がものすごい安価で売ってました！！
	20代	西友いいですね！私もみなさまのお墨付きシリーズ好きでよく購入します。そうめんは購入した事ないので今度チェックしてみます♡

った。その他にも、その商品をどのように使っているかについても表記された投稿内容が見られた。

【2】来店への影響

調査協力者における4週間分のレシートデータを週別に集計したものが図表11である。調査協力者全体の買物出向の合計に占める当該店舗の割合を出向確率（つまり当該店舗にとっては「来店」）として算出した。なお、ここでいう「買物出向」はレシートで何らかの商品を当該店舗で購入した場合とした。また、いずれの店舗についても第2週にこの調査SNSで投稿が行われた。

調査SNSにおいて最も出現が多かったオーケストアへの出向確率は、第1週が5.2%、第2週は5.9%、第3週は6.3%、第4週が6.8%と週を追って増加していることを確認できる。この調査SNSで投稿が行われたのは第2週であった。したがって、調査協力者における当該店舗への利用はSNSを実施していなかった第1週に比べて、調査SNSで登場し、話題になってから利用が増加したことが確認できる。同様に第2位の業

務スーパーへの出向確率も、調査SNSで投稿が行われた第2週以降に高まった。第3位の西友への出向確率は、第3週に若干低くなったものの、第1週に比べて調査SNSで投稿が行われた第2週の方が高まった。オーケストア、業務スーパー、西友ともに、必ずしも因果関係があるとはいえないが、調査協力者においては、話題になった店舗の利用が増えたことは事実として確認することができた。

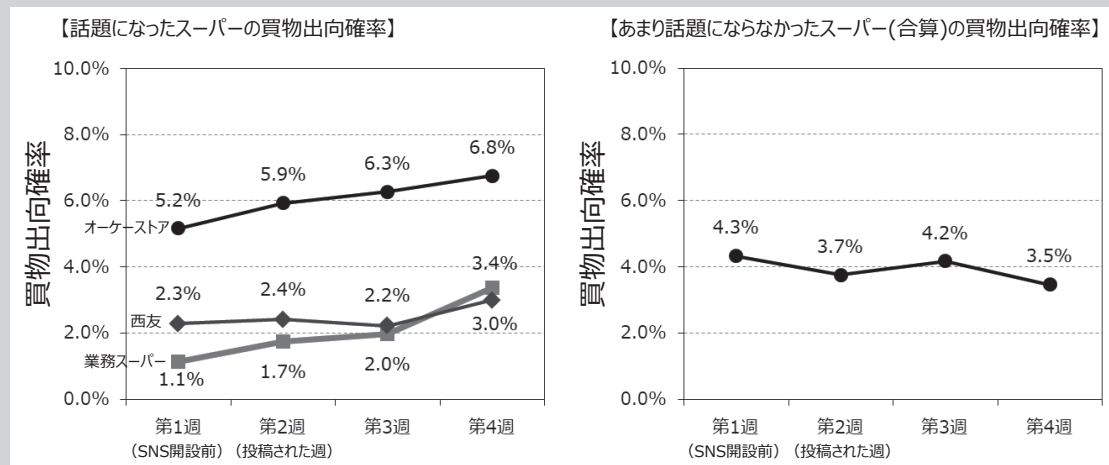
比較のために出現が少なかった3つのスーパー（大手チェーン）における合算の傾向を確認すると、第1週と比べて調査SNSで投稿が行われた第2週の出向確率に大きな違いがないことを確認することができる。

【3】一人あたり買物出向回数と利用経験率の確認

レシートデータより、週別に「一人あたり買物出向回数」と「利用経験率」を算出した（図表12、図表13）。「一人あたり買物出向回数」は当該店舗を利用した調査協力者一人あたりの利用回数で、「利用経験率」は調査協力者全体に占める1回以上利用した調査協力

図表11

調査参加者における週別買物出向確率



図表12

一人あたり買物出向回数（単位：回）

	SNSでの出現が多かったスーパー			SNSでの出現が 少なかった 3つのスーパー
	オーケストア	業務スーパー	西友	
第1週 (SNS開設前)	1.91	1.36	1.58	2.60
第2週 (投稿された週)	2.09	1.56	1.70	2.39
第3週	2.13	1.68	1.89	2.54
第4週	2.08	1.77	2.04	2.17

者の割合である。

出現件数が1位だったオーケストア、2位だった業務スーパーともに、第1週に比べて、投稿が行われた第2週の方が、一人あたり買物出向回数と利用経験率のどちらも高かった。第3位の西友についても第2週の一人あたり買物出向回数が高まっていることが確認できた。一方、比較のために出現が少なかった3つのスーパー（大手チェーン）における合算の傾向を確認すると、第1週と第2週の間には大きな差がないことがわかった。

【4】考察と示唆

まず、調査SNSの中で、最も話題になったオーケストアの買物出向確率は、図表11にあるように、調査SNSを実施する前の第1週が5.2%であったのに対し、第2週は5.9%となり、0.7ポイント高まった。同様に、業務スーパーは0.6ポイント、西友は0.1ポイント高まった。調査SNSでの出現が少なかったスーパーでは大きな差がなかったことから、SNSで話題になることで来店につながることをできると考えられる。調査SNS内で具体的なスーパーの名前とカテゴリー、あるいは商品の話題が展開されることによって、調査協力者に想起され、買物出向につながったと考えてよい。ただし、近年では月間でもさまざまな定番の販促（例えば、「毎月〇がつく日は□%ポイントデー」など）が行わ

図表13

利用経験率

	SNSでの出現が多かったスーパー			SNSでの出現が 少なかった 3つのスーパー
	オーケストア	業務スーパー	西友	
第1週 (SNS開設前)	11.9%	3.7%	6.3%	7.3%
第2週 (投稿された週)	12.1%	4.7%	6.1%	6.7%
第3週	12.7%	5.0%	5.0%	7.0%
第4週	13.5%	7.9%	6.1%	6.6%

れており、またチェーンによっても、店舗によっても状況が異なる。本調査ではその影響が必ずしも考慮されていないことに注意は必要であるが、調査協力者よりレシートを収集し、来店を確認した事実であることに変わりはない。

次に、買物出向を「一人あたり買物出向回数」と「利用経験率」に分けて確認したところ、調査SNSでの出現が多かったスーパーにおいては、どちらの数字も高まっていることを確認することができた。今回は週別にこれらの指標を算出しているため、「その週におけるリピートの回数」と「その週におけるトライアルの人数」と捉えることもできる。したがって、調査結果より、リピートの回数が増えたことは「普段使いに近づいた」と考えることができるし、トライアルの人数が増えたことは「初めて来店した」または「久しぶりに来店してみた」が増えたと考えられることもできる。近年、スーパーのチラシが来店客数に与える影響力が小さくなっていると叫ばれている中で、SNSで話題になることは来店客数増につなげるための施策の一つとして検討できると考えられる。

5 本稿のまとめ

本稿では、流通経済研究所において実施し

た調査SNSから、その中における調査協力者間の投稿内容、または返信内容、「いいね」による反応とその期間中のレシートデータ、6ヶ月後のインターネットによるアンケート調査から、SNSが購買につながっているか事例として確認した。

多くの行動を確認できたわけではないが、短期的に数人の購買行動を追跡することができた。また本稿における調査SNSによる内容と購買行動の関係は、これまで容易に確認することができないブラックボックスになっていたが、本稿における調査でその実態を垣間見ることができた。

最後にSNSを活用するために、1点だけ研究しておかなければならないポイントを指摘する。それは、インフルエンサーの特徴に関する確認である。SNSではインフルエンサーと呼ばれるフォロワーの多い個人が存在する。つまり、SNSの世界の中には情報の発信が上手い人が存在するということになる。調査SNSの中でも、その人を起点に話題が盛り上がっていく調査協力者が存在した。ただし、本稿で実施した調査は、調査のために集められた一般女性であり、あらかじめそれぞれの人となりを知っているわけではなかったため、調査SNSの中では、インフルエンサーと言われるような話題の起点になる人は、いつも同一人物ではなかった。おそらく、その発信する消費者の中にはインフルエンサーになりうる能力、例えば文章力であったり、画像の美的な表現であったり、話題に反応するスピードなどの他にも何か他者に影響を及ぼす要因が存在すると考えられる。本稿における事例では、投稿における商品の購入場所の具体的な表記や、情報の新奇性については確認できたものの、その他は確認できていない。

SNSは企業が活用できる情報発信のツ

ルであり、そこから波及的に消費者が拡散していくため、リスク面も伴いながらも魅力の大きい戦略的なツールある。今後もさらに活用を検討していく余地は十分にあると言える。

〈注〉

- 1) 本稿は、流通経済研究所の「WADAIプロジェクト」における研究成果の一部である。