

2011年10月25日

**電通ソーシャルメディアラボがソーシャルメディアの  
 企業ブランド・消費に与える影響を調査  
 ～友達の評価が企業ブランドや消費に影響する「ソーシャル型消費」が浸透～**

株式会社電通（本社：東京都港区 社長：石井直）のソーシャルメディアのさまざまなソリューション開発を行う社内横断組織「電通ソーシャルメディアラボ」（※1）は、15～59歳の男女約1,000人を対象に、ソーシャルメディア（以下S/M）が企業ブランド・消費に与える影響を調査しました。

近年、S/Mの急速な普及に伴い、企業・個人を問わず、ソーシャルメディアを積極的に活用しようとする流れが加速してきています。今回の調査では、ネット上で書込みや投稿など、具体的な情報発信をしている人は1割に満たないのに対し、ネット利用者の約3割がソーシャル・ネットワーク・サービス（以下SNS）上で繋がっている知人・友人にソーシャルボタン（※2）を押してゆるやかな情報発信をしています。また、ネット利用者の約4割がSNS上の口コミによって、購買行動に影響を受けていることが明らかになりました。S/Mが生活者の企業ブランドイメージ・消費にも影響を与える「ソーシャル型消費」といえるスタイルが浸透してきたことがうかがえる調査結果になりました。

**【調査結果の概要】**

**1. 「いいね!」ボタンが、インターネット上の情報発信者の裾野を広げ、結果的に企業の販促活動へ結び付いていることがうかがえる。**

- ◆ ネット上で書込みや投稿など具体的な情報発信をしている人は約1割に満たないのに対し SNS 上で繋がっている知人・友人にボタン一つで情報を共有できるソーシャルボタンを押してゆるやかな情報発信をしている人はネット利用者の約3割となっている。

**2. S/M 上の口コミが購買行動に影響を及ぼす。**

- ◆ ネット利用者の約4割が、S/M 上の口コミによって購買行動に影響を受けている。
- ◆ 「友人・知人の発言」といった友達評価は専門家の発信と同等の影響力を持ち、有名人の発信を上回る。

**3. SNS で接触する友人・知人のポジティブな発言が、ネガティブな発言よりもブランドイメージや購買行動に影響を及ぼす。**

SNS 利用者の43%の人が、SNS 上で特定企業やブランドに対する友人・知人のポジティブな会話に接触している。これは、ネガティブな話題に接した経験35%より多く、SNS 上で語られる企業やブランドに関連する会話でイメージとして残るものは、ポジティブな情報が多い。また、発言に対する共感した経験、具体的な購買行動に影響をおよぼした経験は、ポジティブな発言がネガティブな発言を上回っている。したがって、SNS ではポジティブな会話ブランドにより影響を与えていると推察できる。

SNS 上の発言に対する経験	ポジティブな発言	ネガティブな発言
接触経験	42.9%	34.9%
共感した経験	34.7%	24.1%
購買へ影響をおよぼした経験	25.7%	16.4%

## ◆調査概要（次ページ以降、調査結果の詳細）

- ・対象者 : 15～59 才男女 を調査パネルより抽出
- ・サンプル数 : 1,035ss
- ・調査エリア : 全国
- ・調査手法 : インターネット調査
- ・調査実施期間 : 2011 年 6 月・9 月

※1 電通ソーシャルメディアラボ：S/Mを活用したマーケティング分野のソリューションを開発するために設置された電通社内の横断組織です。S/Mによるマーケティングプロセスの変革を見据え、新たなソリューションを生み出すべく、既存の組織にとらわれない活動を行っています。

※2 ソーシャルボタン：各種サイトに貼り付ける、S/Mにダイレクトに飛ぶことができるボタンのことで、mixiの「イイネ！」とFacebookの「いいね！」等も含まれる。

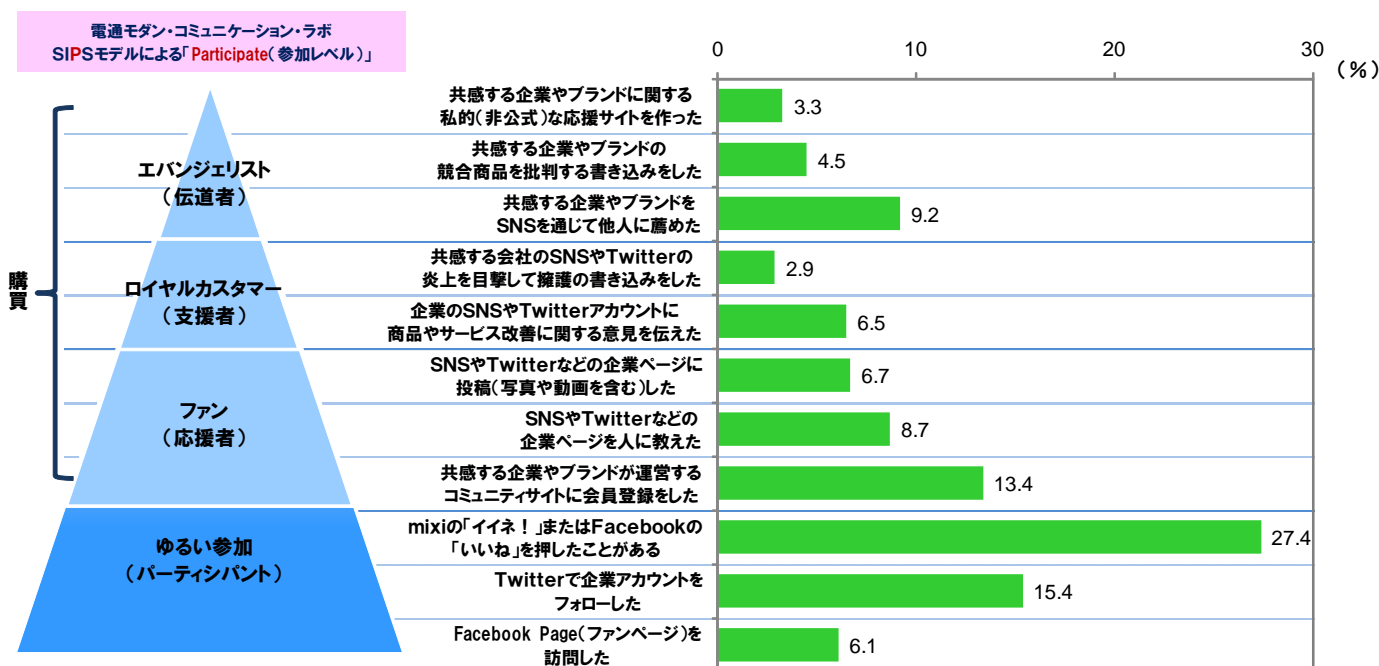
----- 【調査結果の詳細】 -----

**1. 「いいね！」ボタンが、インターネット上の情報発信者の裾野を広げ、結果的に企業の販促活動へ結び付いていることがうかがえる。**

インターネットや SNS での企業ブランドや商品に対する活動経験について調査をした結果、最も多い S/M 上での活動経験は、「mixi の『イイネ!』または Facebook の『いいね』を押したことがある人」で、インターネット利用者の 27.4% になった。

企業や商品サービスに共感をして「書き込む」・「写真や動画を投稿する」「SNS を通じて人に勧める」などの積極的な情報発信をした経験のある人は、インターネット利用者の 1 割に満たないのに対して、3 割近くのインターネット利用者が mixi の「イイネ!」ボタンや Facebook の「いいね!」ボタンを利用した経験があり（図中：SIPS モデル(\*1)による参加レベル (\*2)の「ゆるい参加」参照）、これらソーシャルボタンによって情報発信の裾野が広がり、企業の販促活動へ結び付いていることがうかがえる。

図. SIPS モデルによる「参加レベル (Participate)」とソーシャルメディア上での活動経験  
(n=762 ネット利用者 (\*3))



\*1 SIPS モデル：電通モダンコミュニケーションラボが提唱した S/M における新しい生活者消費行動モデル概念。Sympathize (共感する)、Identify (確認する)、Participate (参加する)、Share & Spread (共有・拡散する) という行動パターン。

\*2 SIPS モデルによる「Participate (参加レベル)」：企業や商品ブランドに対して SNS 上で、どのような情報発信をしているかを現わす表。上位に向かって参加者数は減っていくが、その企業・商品に対する思い入れは強いものになる。上位 3 つに関しては、購買等に結びつくと考えられている。

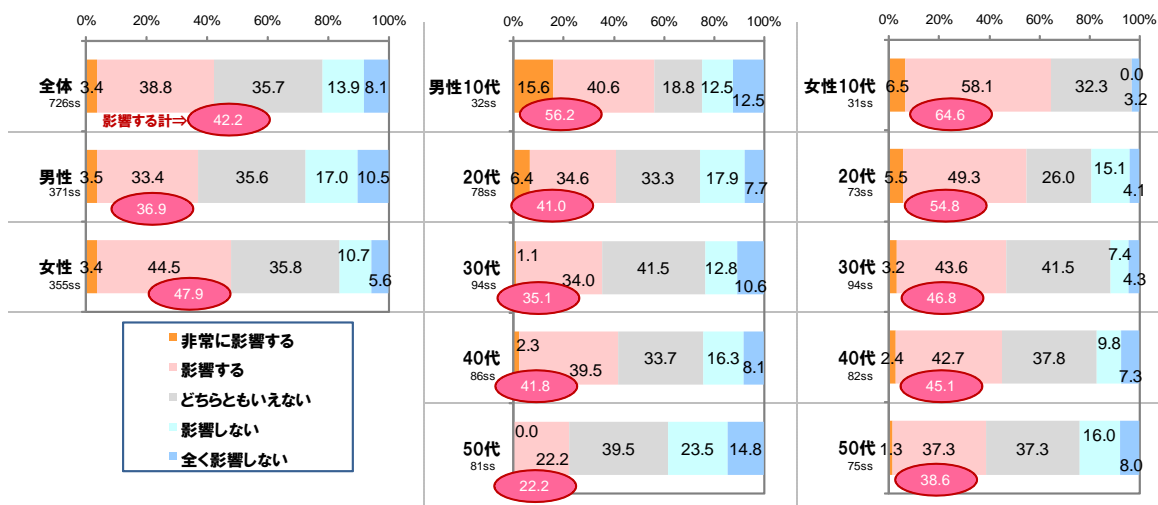
\*3 ネット利用者：普段インターネットをパソコンで利用している人

## 2. S/M 上の口コミが購買行動に影響を及ぼす

### ■ネット利用者の4割は、S/M 上の口コミに購買行動において影響を受けている。

S/M 上の口コミが商品購入やサービス利用へ与える影響度について調査した結果、インターネット利用者の42%が口コミによって何らかの購買に影響を受けていることが明らかになった。全ての世代の約4割が、S/M によって購買に影響を受けており、この傾向は若い世代になるに従って顕著に現われている。

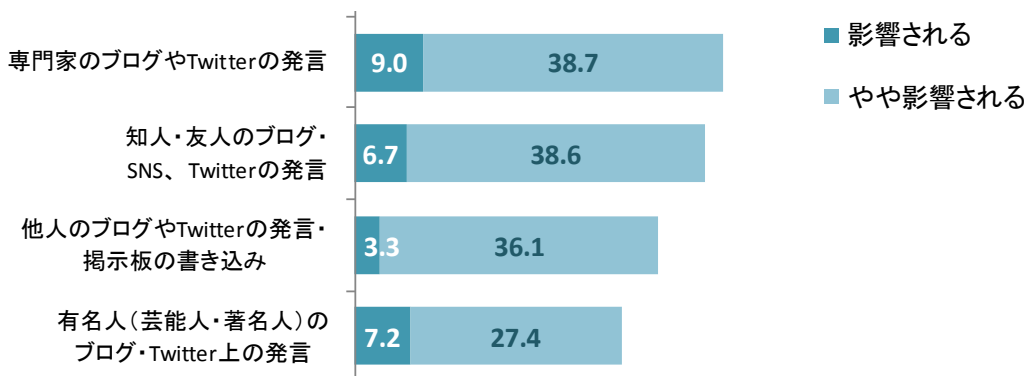
図. 口コミが購買に与える影響 (n=726 ネット利用者)



### ■専門家と友人・知人の発言が購買に及ぼす影響力は拮抗している。

どのような種類の口コミがネット利用者の購買に影響を与えているか調査した結果、購買に影響を与える口コミで、最も影響力があるのは、「専門家のブログやTwitterの発言」48%、次いで「知人・友人のブログ・SNS、Twitterの発言」44%であった。専門家の発信と、友人・知人の発信の影響力はほぼ同程度であり、他人（一般人）や有名人の発言よりネット利用者の購買に影響を及ぼすことが明らかとなった。

図. 購買に影響を与える口コミの種類 (n=726 ネット利用者)



### 3. SNS で接触する友人・知人のポジティブな発言が、ネガティブな発言よりもブランドイメージや購買行動に影響を及ぼしている。

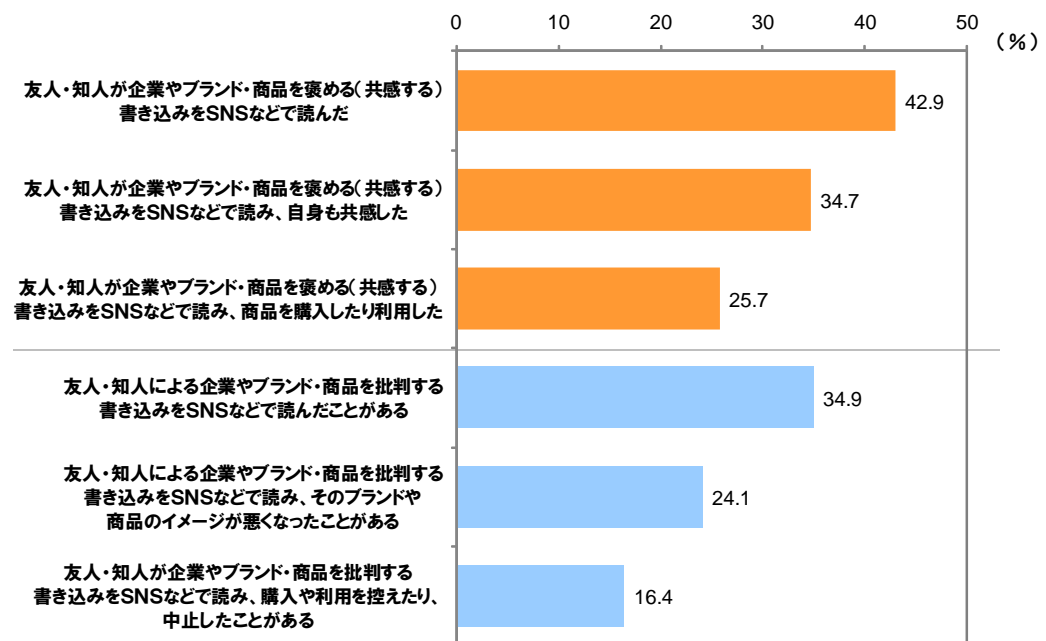
購買やブランドイメージに影響を与えた S/M 上の経験について日常的に SNS を利用している人に調査した結果、約 4 割以上の SNS 利用者が「友人・知人が企業やブランド・商品を褒める書き込みを読んだ」経験があり、「その書き込みを読んで自身も共感」が約 35%、「書き込みを読んで商品購入」も約 26%の割合でいた。

その一方、「友人・知人が企業やブランド・商品を批判する書き込みを読んだ経験がある」と回答した割合が約 35%、さらに読んだ後にそのブランドや商品に対するイメージの悪化や、購入や利用の中止した経験がある人が約 2 割にいたことも明らかになった。

調査から、友人や知人が SNS を通じて発信した内容はポジティブな発言が、ネガティブな発言を上回っていた。

図. 購買やブランドイメージに影響を与えた SNS 上の経験

(n=675 SNS 利用者 (\*1))



※4 SNS 利用者：日常的に Facebook、mixi 等の SNS サービスを利用（閲覧・閲覧と書き込み）している人

#### 【本件、リリースに関するお問い合わせ先】

電通コーポレート・コミュニケーション局 広報部 市川、林田  
Tel.03-6216-8041

#### 【本件、内容に関するお問い合わせ】

電通ソーシャルメディアラボ  
コミュニケーション・デザイン・センター 次世代コミュニケーション開発部 森  
電通総研 マーケティング・インテリジェンス・ラボ 西山  
Tel.03-6216-8307 担当窓口：森