

～TT総研、外出自粛による10代女性とSNSへの影響を調査～

「買う映え」から「作る映え」へ

おうち時間の増加に伴いパルス型消費が加速

ティーン世代のトレンドやインサイトを分析するマーケティング研究機関「TT総研 -Teens Trend総研-」（ティーティー ソウケン）は、このたび「外出自粛による10代女性とSNSへの影響」に関する調査をおこないました。なお今回の調査では、新型コロナウイルスの影響による様々な状況下の方々に配慮し、「新型コロナウイルスの影響による生活や考え方の変化について」という調査の内容について事前に提示した上で、回答にご了承いただいた15～19歳の女性を対象といたしました。

調査概要

・調査名：「外出自粛による10代女性とSNSへの影響」に関する調査 ・調査対象：15～19歳 女性 525名
・調査日：2020年5月29日～5月30日 ・調査方法：インターネット調査

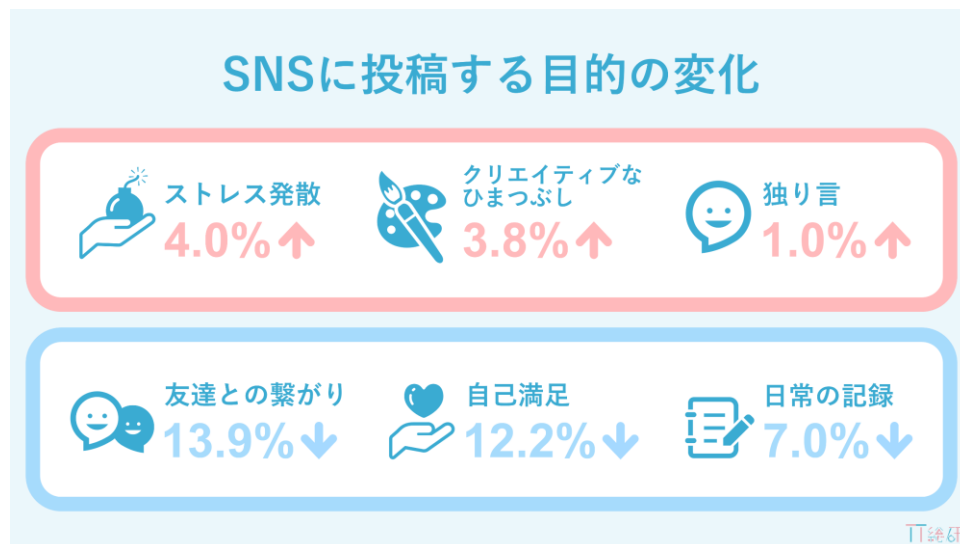


調査サマリー

- 外出自粛中のSNS投稿目的は「ストレス発散」「クリエイティブな暇つぶし」が増加
- 「過去 pic」「おうちカフェ」の投稿が増加、「ダルゴナコーヒー」「いちご飴」が人気
- 約半数が「SNS投稿への創作意欲増加」、必要なのは「買う映え」より「作る映え」
- 「SNS投稿のために欲しいものがある」人は6割以上、「iPad」や「照明」など
- ネットショッピング時の情報源は「検索」より「フォロー中のアカウント」、パルス型消費が加速

■ 外出自粛中の SNS 投稿目的は「ストレス発散」「クリエイティブな暇つぶし」が増加

はじめに、外出自粛期間中とそれ以前のSNSの投稿目的をそれぞれ聞きました。その結果、「ストレス発散」（外出自粛期間前：20.2%、外出自粛期間中：24.2%）や「クリエイティブな暇つぶし」（外出自粛期間前：13.3%、外出自粛期間中：17.1%）などが、外出自粛期間前に比べて増加しているという結果に。**外出できないストレスをSNS投稿によって発散したり、増加したおうち時間を利用して凝ったSNS投稿をしたり**といった、外出自粛期間中ならではの変化が見られます。一方で、「友達との繋がり」（外出自粛期間前：49.7%、外出自粛期間中：35.8%）、「自己満足」（外出自粛期間前：46.9%、外出自粛期間中：34.7%）などを目的とした投稿は、外出自粛以前と比べて減少していることが分かりました。



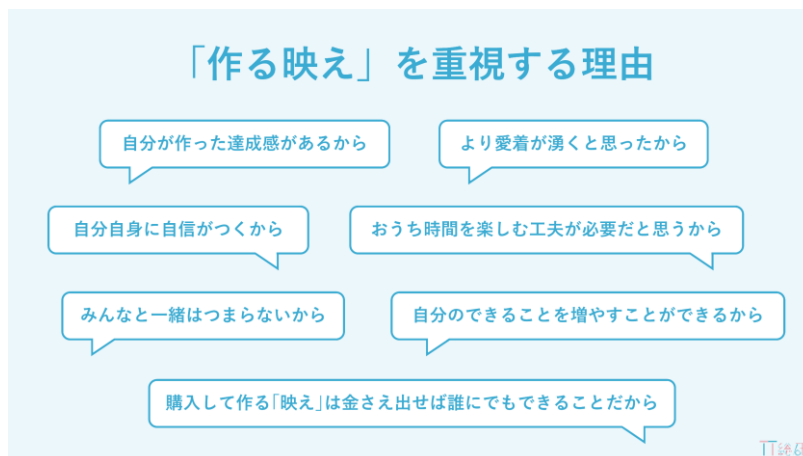
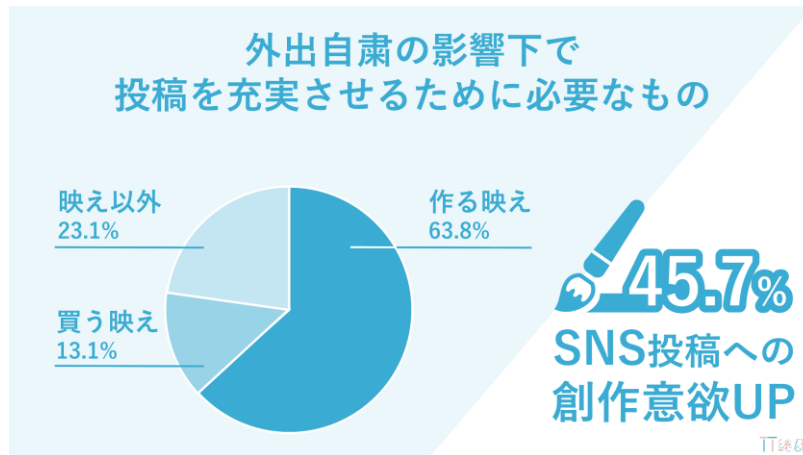
■ 「過去 pic」「おうちカフェ」の投稿が増加、「ダルゴナコーヒー」「いちご飴」が人気

外出自粛期間中、SNS投稿の目的に変化が現れる中で、具体的にどのような投稿が増えたのでしょうか。「外出自粛期間中に増えたと感じる投稿」を聞いてみると、最も多かったのは**アップし忘れた・撮影時に投稿しなかった過去の写真を投稿する「過去pic」（48.6%）**。外出機会の減少によりリアルタイムの写真を投稿することが難しくなり、「過去pic」をアップする人が増加したと考えられます。**2位に続いたのは、料理や飲み物を用意し、おしゃれなカフェのような写真を投稿する「おうちカフェ」（47.0%）**。4位に牛乳の上にふわふわのコーヒークリームを乗せたドリンク「ダルゴナコーヒー」（36.4%）、5位に生のいちごを飴でコーティングした「いちご飴」（29.3%）がランクインしたことから、**写真映えるスイーツを自宅で作り、「おうちカフェ」として投稿する人が多かったことがうかがえます**。実店舗でモノを購入することが難しい外出自粛期間は、**増加したおうち時間を活用して、投稿するためのものを「自ら作る」傾向が強かった**のかもしれませんが。



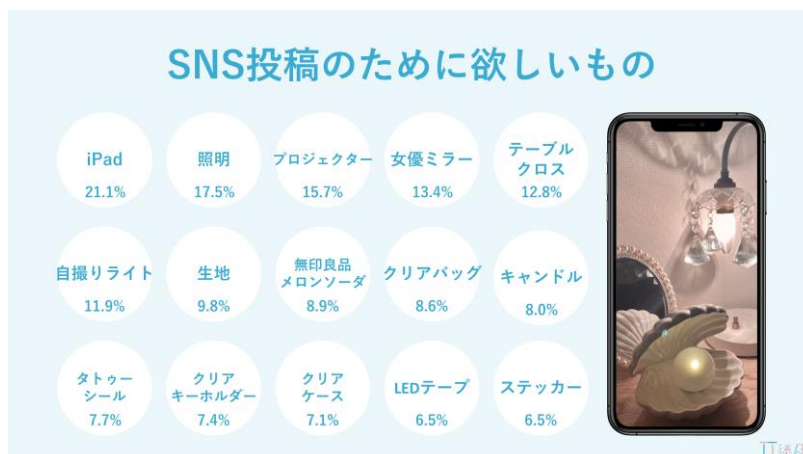
■ 約半数が「SNS 投稿への創作意欲増加」、必要なのは「買う映え」より「作る映え」

実際に、約半数（45.7%）が「外出自粛期間中、以前に比べて SNS 投稿への創作意欲が増した」と回答。さらに、外出自粛の影響下で、SNS 投稿を充実させるために「買う映え」と「作る映え」のどちらが必要だと思うかという質問には、6割以上（63.8%）が「作る映えが必要」と答えました。



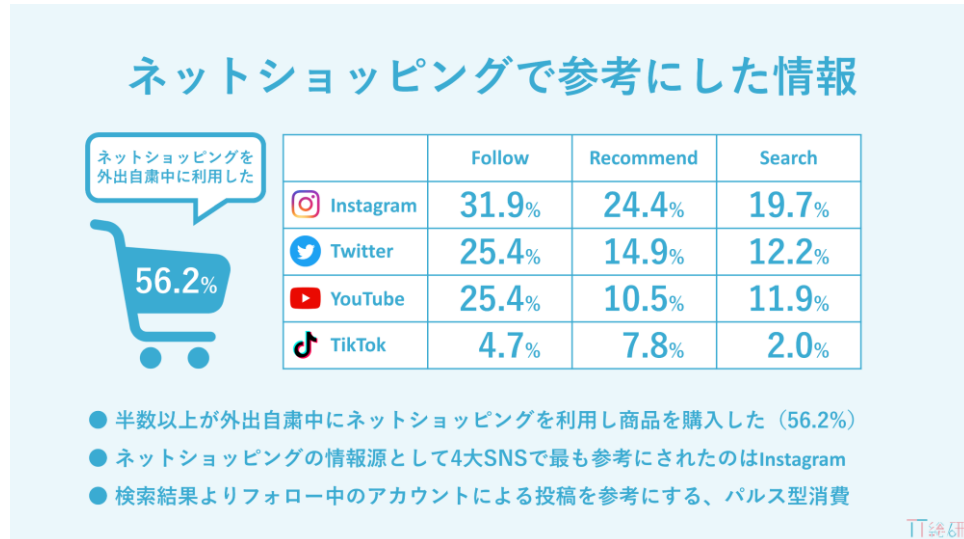
■ 「SNS 投稿のために欲しいものがある」人は約 7 割、「iPad」や「照明」など

続いて、外出自粛期間中に「SNS 投稿のために欲しい」と思ったアイテムについても調査。「SNS 投稿のために欲しいものがある」と答えた人は、全体の約 7 割（65.6%）にのぼりました。最も「欲しい」という声が多かったのは、スマートフォンに比べて高度な画像加工や動画制作がしやすい「iPad」（21.1%）。2 位以降は、被写体を綺麗に撮影するための「照明」（17.5%）、大画面で動画コンテンツを楽しめる「プロジェクター」（15.7%）が続いています。こうしたモノを活用して映えを作り出したり、充実した時間をアピールしたりできるアイテムの需要が高まっていると考えられます。



■ ネットショッピング時の情報源は「検索」より「フォロー中のアカウント」、パルス型消費が加速

最後に、外出自粛期間中に利用が拡大している「ネットショッピング」について聞いてみると、**半数以上（56.2%）が「外出自粛期間中にネットショッピングを利用した」と回答**。ネットショッピング利用者が購買の際に参考にした SNS としては「Instagram」が最も多く、2 位以降に「Twitter」「YouTube」「TikTok」が続きました。さらに、各 SNS の中で「フォローしているアカウントの投稿」「おすすめとして表示された投稿」「SNS 内で検索した投稿」のどれを参考にしたかについては、TikTok を除く 3 つの SNS（Instagram、Twitter、YouTube）で「フォローしているアカウントの投稿」が**最も多い結果**となりました。検索によって自ら情報を探す人も一定数いる一方で、**タイムラインやフィードを見る中で偶然目にした商品情報に購買意欲を刺激され、その場で購買に至る「パルス型消費」が加速**していると言えそうです。



<TT 総研について>

TT 総研は、ティーン世代のトレンドやインサイトを分析するマーケティング研究機関です。SNS 分析、座談会、街頭調査、定量調査を常時実施し、企業様との共同調査や共同開発に取り組んでいます。長年女性マーケティングに携わり、インフルエンサーマーケティングやマイクロマーケティングといった次世代型のソリューションを提供するトレンドーズならではの観点で、分析レポートを発信していきます。（WEB サイト：<https://tt-soken.jp/>）



※本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

- ・YouTube の表記・ロゴは、Google LLC の商標です。
- ・Twitter の表記・ロゴは Twitter, Inc. またはその関連会社の登録商標です。
- ・Instagram の表記・ロゴは、Instagram, Inc. の商標または登録商標です。
- ・TikTok の表記・ロゴは TikTok Pte. Ltd. の商標または登録商標です。

■ 本リリースに関するお問い合わせ先

TT 総研（トレンドーズ株式会社）担当：山口 夕依（やまぐち ゆい）
E-mail : tt_soken@trenders.co.jp