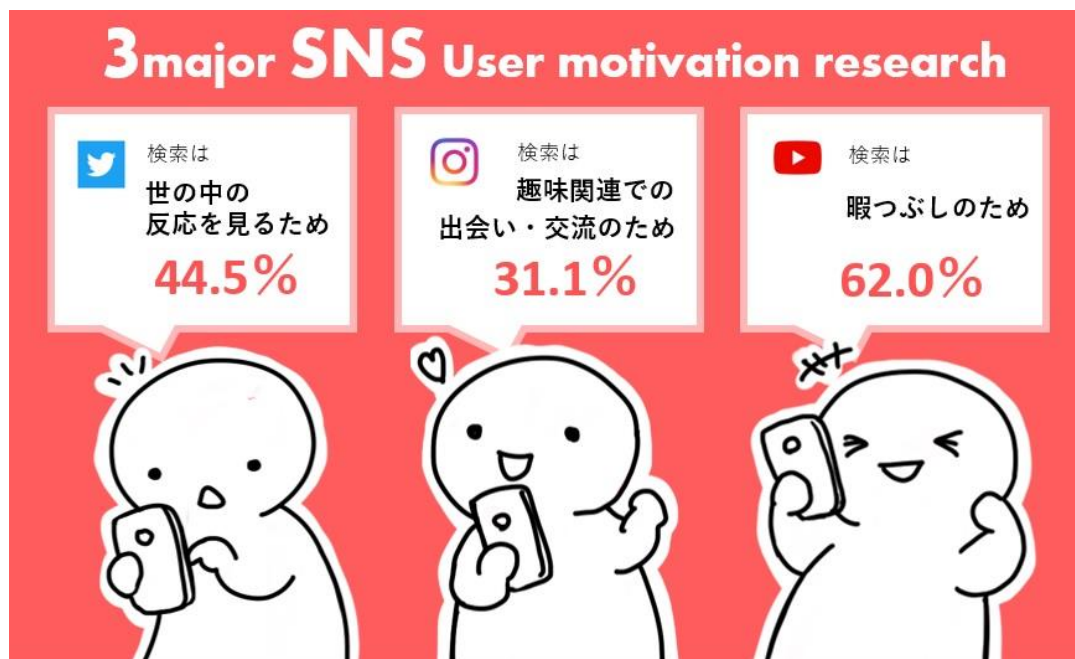


トレンダーズ、YouTube、Twitter、Instagramの ユーザーモチベーションを調査 半数近くが「世の中の反応を見る」目的でTwitter検索

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、15～49歳のSNSユーザー男女800名を対象に、YouTube、Twitter、Instagramの「ユーザーモチベーション調査」を実施いたしました。



[調査概要]

- ・調査対象：15～49歳男女800名（性別・年代別均等割り付け） 事前調査で「週に3回以上SNSを利用している」と回答したSNSユーザー
- ・調査期間：2020年9月18日～9月23日 ・調査方法：インターネット調査

新型コロナウイルスによる外出自粛ムードの影響もあり、世界中で利用時間が爆発的に増加しているSNS。それに伴い企業のプロモーション活動でもオフラインからオンラインへの転換が急速に進んでいますが、SNSは既存のマスメディアと違い、プラットフォームごとの「世界観」や「お作法」が存在します。

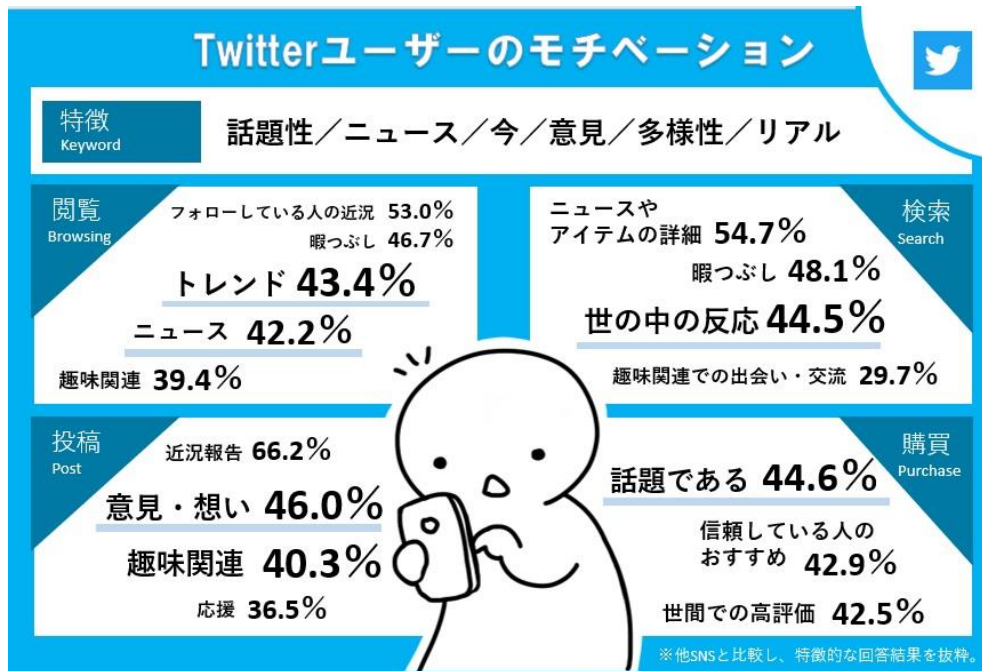
そこで、SNSごとのユーザーモチベーションを調査。閲覧／検索／投稿／購買の4つのアクションに対する使用状況を聞きました。その結果、各SNSに求めるものが全く異なることがわかりました。

◆ 10～40代SNSユーザー約7割がYouTube、Twitter、Instagramを日常利用

はじめに、普段どのSNSを閲覧しているかを聞いたところ、「YouTube」(79.5%)、「Twitter」(71.8%)、「Instagram」(67.1%)、「LINE(タイムライン)」(61.4%)、「Facebook」(33.0%)、「ブログ」(19.1%)、「TikTok」(16.1%)という結果になりました。ここから10～20代女性に絞ると、Twitter、Instagramともに9割前後と

非常に高い数値が出ています（Twitter：15～19歳 83.0%、20代 90.0%／Instagram：15～19歳 84.0%、20代 91.0%）。また、TikTokの閲覧率は30代女性で10.0%、40代女性で7.0%と1割程度に留まるのに対し、15～19歳女性で29.0%、20代女性で27.0%と、若年層は約3人に1人が日常的に利用しているという結果になりました。そこで、閲覧率が7割近く～8割におよぶ YouTube、Twitter、Instagram を最新の「3大SNS」とし、閲覧／検索／投稿／購買の4つのアクションに対するユーザーモチベーションを調査しました。

◆ Twitterユーザーの半数近くが「世の中の反応」を検索

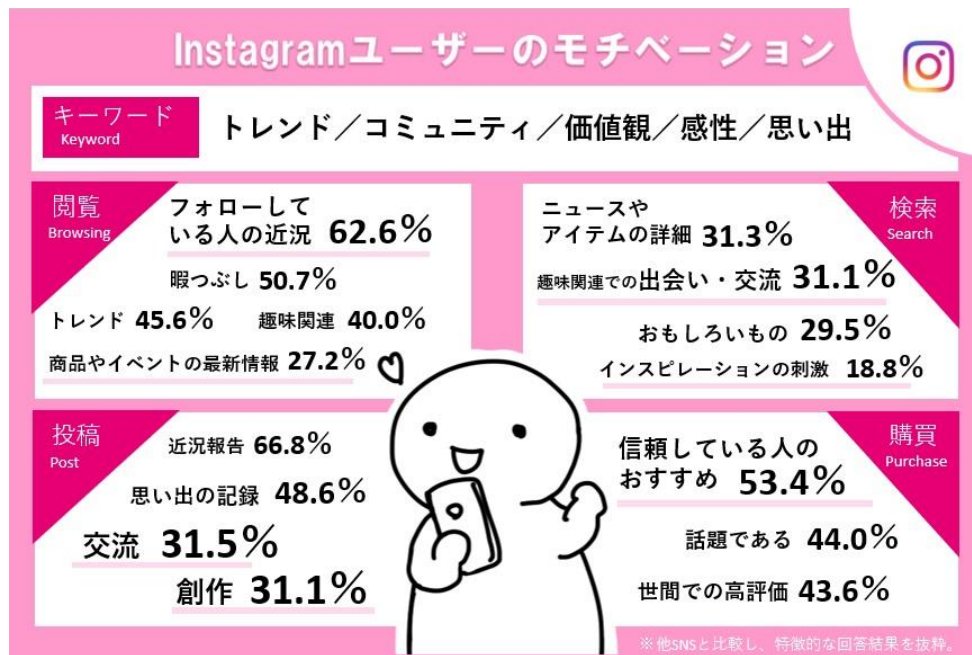


まず、Twitterを閲覧する目的を聞くと、1位は「フォローしている人の近況」（53.0%）、2位は「暇つぶし」（46.7%）でしたが、「トレンド・話題のものを知りたい」（43.4%）、「時事ニュースを知りたい」（42.2%）、「趣味関連の情報を知りたい」（39.4%）」という意見も目立ちました。検索においては「（話題のトピックスなどに対する）世の中の反応を知りたい」（44.5%）」という意見が半数近くにのびります。テキスト中心のメディアで多様な意見が飛び交いやすいTwitterというプラットフォームの特性が出ているといえます。投稿では、自らの「近況報告」（66.2%）に次いで、「自分の意見や想いを伝えたい」（46.0%）、「趣味関連の発信をしたい」（40.3%）」という回答が並びました。最後にTwitterきっかけで何かを購入する時の状況を聞くと、「話題になっていると感じる」（44.6%）」がトップでした。

また、フリーアンサーでTwitterのイメージを聞いたところ、「今のトレンド、何が話題になっているか、何がニュースになっているか、その意見を知るときに使うもの」（27歳男性）、「多様な価値観に直に触れられる場所」（33歳男性）、「Twitterは時間の少ない時に少しみるニュース」（48歳女性）、「テレビのニュースよりも生の声がかかる」（35歳男性）」といった意見が集まりました。

世間で今、話題になっているトピックスがわかりやすいTwitterだからこそ、「世の中の反応」を確かめたいと考える人が多いことがわかります。

◆ Instagram で求められるのは「具体的なモノ・コト」 コミュニティ意識も強く



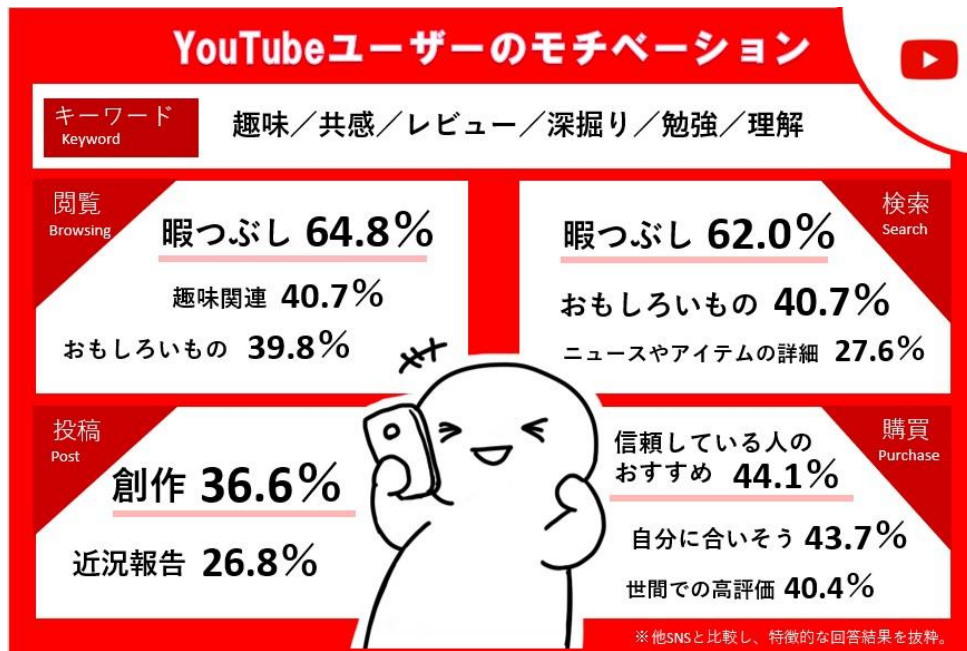
次に、Instagram についても同様の質問をしたところ、閲覧理由の1位「フォローしている人の近況を知りたい」(62.6%)が Twitter (53.0%) と比べて10ポイント近く高い数値になりました。また、「暇つぶし」(50.7%)、「トレンド・話題のものを知りたい」(45.6%)、「趣味関連の情報を知りたい」(40.0%)が上位に入っているところは Twitter と同じですが、約3割の人が「商品やイベントの最新情報を知りたい」(27.2%)と回答。トレンドの収集といっても、瞬間的な話題と相性のいい Twitter と違い、Instagram の方が「ここ最近で人気のある具体的なモノ・コト」に関する情報を求めていると考えられます。検索では1位「暇つぶし」(51.5%)に続いて、「ニュースやアイテムの詳細を知りたい」(31.3%)と、「趣味関連での出会いや交流がほしい」(31.1%)が上位に並ぶという結果に。次いで「おもしろいものに出会いたい」(29.5%)、「SNSの投稿ネタ探し」(19.7%)、「インスピレーションが湧くものに出会いたい」(18.8%)があがり、Instagram ユーザーの多くは「アイデア発見のための検索」をしている傾向が見てとれます。

投稿では「近況報告」(66.8%)、「思い出や日常を記録したい」(48.6%)、「自分用に情報を記録したい」(39.2%)、「趣味関連の発信がしたい」(33.9%)という回答のほか、「交流したい」(31.5%)、「自分の作ったものを伝えたい・広めたい」(31.1%)という意見が多いのが特徴です。もともとイラストやハンドメイドの作品発表の場として活用するユーザーが多く、短尺動画機能の「リール」が実装されたこともあり、Instagram ユーザーの創作モチベーションは、今後より高まっていきそうです。購買のきっかけは「信頼できる人／好きな人がおすすめしていた」(53.4%)が Twitter と比較して10ポイント以上高くなっています。

Instagram のイメージとしては、「気軽にストーリーズなどで居場所などをタグ付けし、コミュニケーションがとりやすい」(25歳女性)、「ワンテンポ遅いけどより細かい内容で書かれていることが多く、タグ付けにより関連性の高い情報が見られる」(27歳女性)、「ライフハックが得られる」(18歳男性)、「画像検索により自分に近い価値観の人と繋がることができる」(30歳男性)、「子育てや仕事に関して語れるコミュニティ」(48歳女性)といった意見があがりました。

ビジュアルから伝わるセンスや価値観で繋がるコミュニティ感覚の強い Instagram ユーザーは、自分と近いクラスタ内での話題性やレコメンドによって、行動を左右されやすい様子が見てとれます。

◆ YouTube の利用目的は「暇つぶし」!? 「趣味の深掘り」ニーズも



最後に、YouTube です。閲覧理由は「暇つぶし」(64.8%)、「趣味関連の情報を知りたい」(40.7%)、「おもしろいものに出会いたい」(39.8%)がトップ3でした。検索でも「暇つぶし」(62.0%)が圧倒的で、次いで「おもしろいものに出会いたい」(40.7%)となります。Twitter や Instagram と比べると、閲覧と検索のモチベーションに大きな差がみられませんでした。YouTube に投稿する人は他2つの SNS よりも少数ですが、「自分の作ったものを伝えたい・広めたい」(36.6%)というクリエイター的な理由と、「自分の近況を伝えたい」(26.8%)という日記的な理由 (Vlog など) とで分かれるようです。購買のきっかけは「信頼できる人/好きな人がおすすめしていた」(44.1%)、「自分に合いそうだと感じた」(43.7%)が上位に。どのプラットフォームでも「信頼できる人のおすすめ」の影響力の強さがわかります。

YouTube のイメージについては「商品やサービスは利用者目線の感想が多い。デメリットをその人なりの解釈でしっかり伝えているから共感できる」(29歳男性)、「何かを1から教えて欲しい時に見る」(47歳女性)、「深掘りするもの」(46歳男性)といった意見が集まりました。

Twitter が世間の意見、Instagram が感性の発見を求める傾向なのに対し、YouTube ユーザーは自分の好きなものへの理解を深める使い方をしているようです。

◆ SNS の使い分けが広がる中、マイクロマーケティングがより重要に

本調査から、SNS ユーザーはプラットフォームごとに求めるものや、行動パターンが異なることがわかりました。モチベーションによって使うサービスや見せる姿を微妙に変える今どきの生活者へ情報を届けるには、表面上のユーザー数や、単に「流行っているから」という理由でメディアプランニングするのではなく、SNS の特性に応じてメッセージを使い分ける「マイクロマーケティング」の戦略が重要といえます。

- ・ 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。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F
担当：佐藤由紀奈 (さとうゆきな) / お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp