

トレンダーズ、美容アイテムの「インフルエン্সファクター」を調査

-購買プロセスにおける影響要因は、商品カテゴリや価格帯で異なることが判明-

SNSを中心としたデジタルマーケティング事業を展開する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、独自の「インフルエン্সファクター」メソッドを用いて、SNSにおける美容アイテムの購買行動について調査を実施しました。

◆「属性」ではなく「行動パターン」に注目した、SNSにおける購買行動の分析メソッド

INFLUENCE FACTOR

by Trenders

「インフルエン্সファクター」メソッドは、トレンダーズが独自に体系化した、SNSにおける購買行動の分析手法です。当社では、SNSユーザーを対象としたこれまでの調査を通じて、同じSNSを使っているユーザーでも、さらには従来のターゲット分類では同じ属性に当てはまる場合でも、SNSでの購買プロセスに影響をおよぼす要素は人によって大きく異なる点に注目。この“SNSでの購買プロセスにおける影響要因”のことを「インフルエン্সファクター」と命名し、従来のSNSマーケティングのように「属性」でターゲット进行分类するのではなく「行動パターン」で分類する独自の分析メソッドとして体系化しました。



「インフルエンسファクター」は、大きく以下の4パターンに分類することができます。

- (1) オーディエンス：「いろいろな人が良いと言っている」ことが購買における最大の影響要因になる
- (2) トラスト：「好きな人が良いと言っている」ことが購買における最大の影響要因になる
- (3) ナレッジ：「他と比べて良いものだとわかる」ことが購買における最大の影響要因になる
- (4) ディスカバリー：「好きなものに出会えた」ことが購買における最大の影響要因になる

⇒ 「インフルエンсファクター」の詳細はこちら（過去プレスリリース）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000072.000056551.html>

◆ 「インフルエンсファクター」は、商品カテゴリや価格帯によって分布が変わることが明らかに

今回は、SNSで美容アイテムを購入する際の「インフルエンсファクター」の分布について調査を実施。日常的にSNSを使用している10～40代の女性802名を対象に、SNSの情報をもとに商品を購入する際、自身がかもっとも影響を受ける要因についてアンケートをおこないました。その結果、「インフルエンсファクター」は、商品カテゴリや価格帯によって大きく分布が変わることがわかりました。

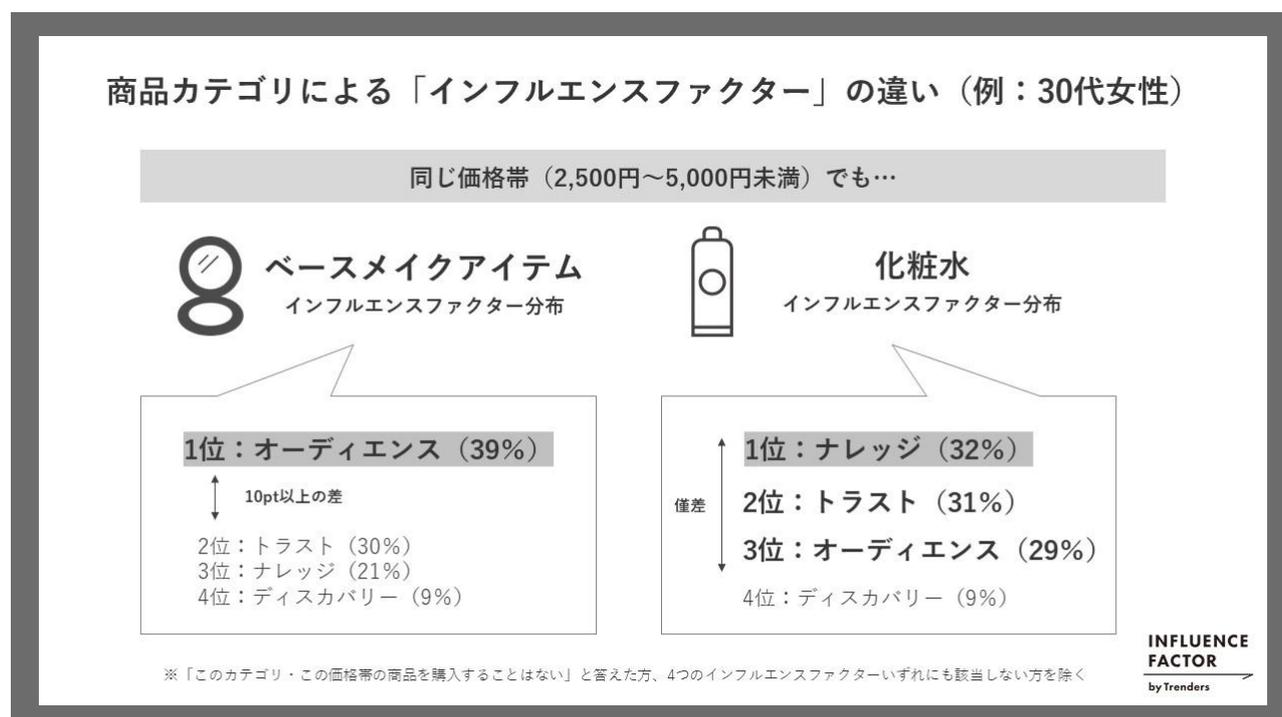
<商品カテゴリによる違い>

「同じ価格帯の商品」でも、「商品のカテゴリ」が異なると「インフルエンсファクター」の分布は変化する

例：30代女性の「ベースメイクアイテム」「化粧水」の購入におけるインフルエンсファクター

同じ価格帯（2,500円～5,000円未満）の「ベースメイクアイテム（ファンデーションなど）」と「化粧水」それぞれについて、購買における最大の影響要因（インフルエンсファクター）を聞いたところ、「ベースメイクアイテム」ではオーディエンスが他と大きく差をつけて最多となった一方で、「化粧水」ではナレッジ、トラスト、オーディエンスがそれぞれ同程度となりました。

なお、他の年代でも、メイク分野のアイテムは話題感を重視するオーディエンスの割合が高く、スキンケア分野ではメイク分野に比べて、他の商品との違いを重視するナレッジや、憧れの人・好きな人のおすすめに影響を受けるトラストの割合が高くなる傾向にあります。



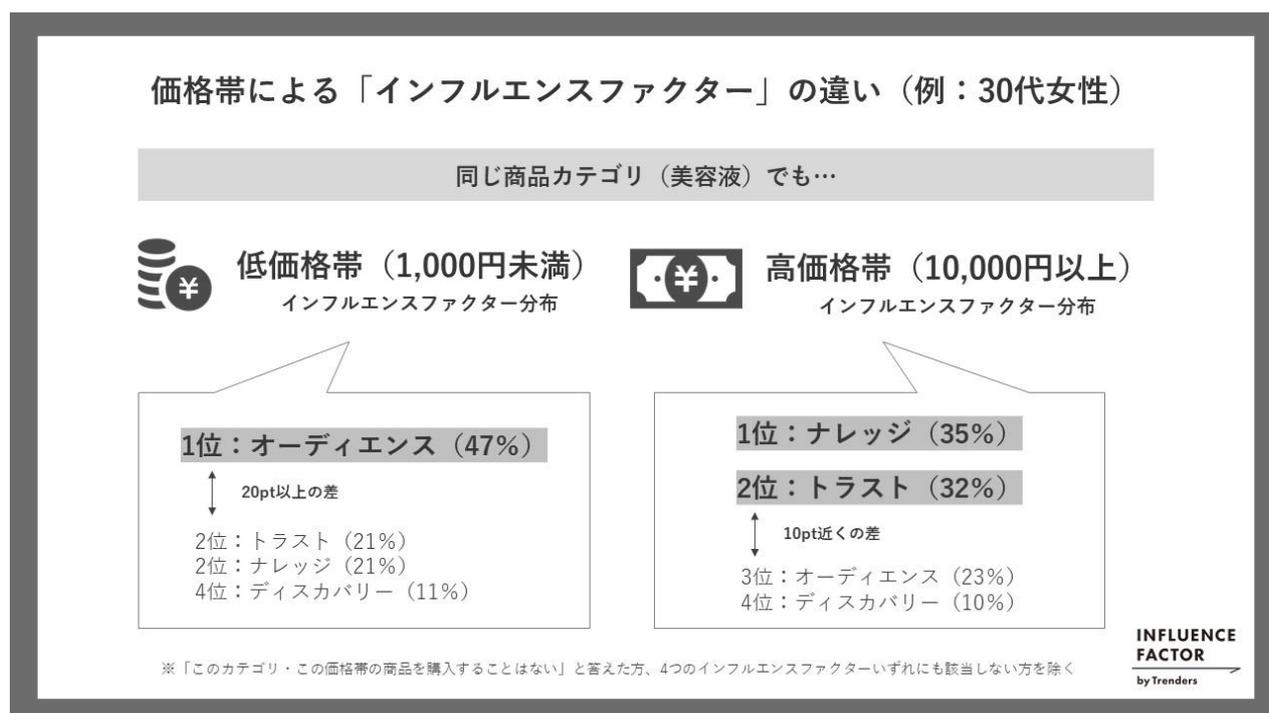
<価格帯による違い>

「同じ商品カテゴリ」でも、「価格帯」が異なると「イン플エンスファクター」の分布は変化する

例：30代女性の「美容液（低価格帯／高価格帯）」の購入におけるイン플エンスファクター

同じ「美容液」のカテゴリにおいて、購買における最大の影響要因（イン플エンスファクター）を価格帯別に聞いたところ、「低価格帯（1,000円未満）」ではオーディエンスが、「高価格帯（10,000円以上）」ではナレッジが最多となりました。

なお、他の年代でも、低価格帯のアイテムはオーディエンスの割合が高く、高価格帯のアイテムは、トラストやナレッジの割合が高くなる傾向にあります。



このように、同じ年代・性別でも、商品のカテゴリや価格帯によって、「何が購買にもっとも影響するか」は異なります。そのため、SNS マーケティングにおいては、商材のカテゴリや価格帯をふまえて、まずは「どのイン플エンスファクターを、どのように刺激するか」を明確にすることが重要であると言えます。

トレンドーズでは、美容カテゴリの商材を中心に、この「イン플エンスファクター」という SNS 上の購買行動における独自の分析メソッドを用いた SNS コミュニケーションのご提案をおこなっています。詳細はお問い合わせ窓口（information@trenderz.co.jp）までご連絡ください。

当社では、今後も、クライアントの課題解決を目指し、より本質的で精度の高いプランニングやサービスの提供を目指してまいります。

<調査概要>

- ・調査名：「SNS における美容アイテムの購買行動」に関する調査
- ・調査期間：2021年10月28日～31日
- ・調査対象：10～40代女性802名（普段 SNS を使用している方）
- ・調査方法：インターネット調査

■本リリースに関するお問い合わせ先■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenderz.co.jp>

<メディア関係者の方> 担当：岩田（いわた） メールアドレス：press@trenderz.co.jp

<企業・団体の方> メールアドレス：information@trenderz.co.jp