

『Facebook ページのファンになってからの 態度変容・購入経験等についての調査』を発表

～ファンになった後にその企業の商品/サービスを購入したというユーザーは 7.2%～

マーケティングリサーチを行う株式会社メディアインタラクティブ(所在地:東京都渋谷区、以下メディアインタラクティブ)では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。この度、株式会社ガイアックス(本社:東京都品川区、代表執行役社長:上田祐司、証券コード:3775、以下ガイアックス)のソーシャルメディア・マーケティングの研究機関「GaiaX ソーシャルメディア ラボ」と共同で『Facebook ページのファンになってからの態度変容・購入経験等についての調査』を実施しましたので、その結果を発表いたします。

● 調査の経緯

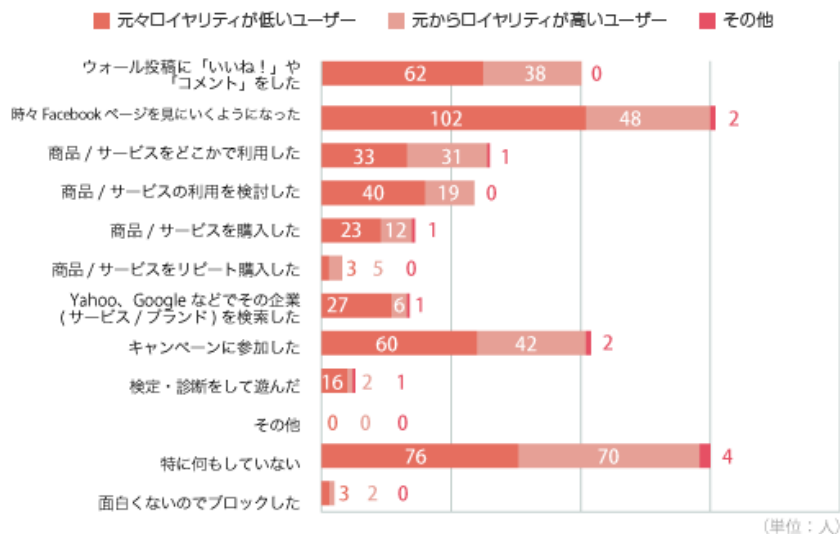
2011 年の Facebook ブームを受け、多くの企業が Facebook ページを立ち上げました。ファン数が 100 万人を超える企業も出てくる一方、どれほどマーケティング効果を発揮出来ているのか計測が難しく、今後の運用目標や予算配分・マーケティング全体の中での位置づけに困っているという声も多く聞かれます。本調査はこのような課題を受け、「Facebook ページを運用する事によるブランディング・販売促進効果」を明確にするために行いました。

また、ファンになった後の「購買経験」、「購買意向」、「イメージ変化」を、「ファンになる前からその企業/ブランドが好きかどうか？」など「ファンになる前の関係性別」に取得しました。

※ 本調査では、Facebook ページに対して「いいね！」しているユーザーの事をファンと指しています

調査内容一例: 「元々ロイヤリティが低い」ユーザーの購買活動に与える影響

Facebook ページで「いいね！」を押した(ファンになった)後、どのような行動をとりましたか？(複数回答可)



● 調査総括

- ・ファンになったユーザーの内、60%が「企業(ブランド)の記憶・理解・興味喚起」、「親近感・信頼感の醸成」につながっている。
- ・ファンになったユーザーの内、購買活動(※1)へ移ったユーザーは 28.4%(※2)で、実際に購入まで至ったユーザーは 7.8%(※2)。
- ・ファンになった後に実際に購入まで至ったユーザーの内、63.8%が「元々ロイヤリティが低いユーザー(※3)」だった。つまり、企業/ブランドとの関係性が築けていないユーザーも、ファンになって貰う事により購買意欲を高められている。
- ・65.0%のユーザーがキャンペーンを実施している Facebook ページはファンになりたいと答えた。
- ・「コンテンツがつまらない」とファンになりたくないユーザーは 46.6%。
- ・「ウォール投稿が企業の宣伝ばかり」とファンになりたくないユーザーは 40.6%。

※1 購買活動とは、ファンになった後に「その企業の商品/サービスをどこかで利用した」「その企業の商品/サービスの利用を検討した」「その企業の商品/サービスをどこかで購入した」「その企業の商品/サービスをどこかでリピート購入した」「Yahoo、Google などその企業(サービス/ブランド)を検索した」のいずれかの行動を起こした事を指しています。

※2 調査母数 500 に対する割合です。

※3 「元々ロイヤリティが低いユーザー」とは、「ファンになる前のその企業との関係性は？」という質問に対して、「知らない企業(ブランド)だった」「元から知ってはいたが、好きな企業(ブランド)ではなかった(商品の購入経験あり)」「元から知ってはいたが、好きな企業(ブランド)ではなかった(商品の購入経験なし)」と回答したユーザーの事を指しています。

● 調査後の展望

Facebook ページのファンになったユーザーの内、28.4%が購買活動へ移っている事が分かりました。しかし、Facebook 利用歴が 6 ヶ月未満の回答者が 41%いる事から、企業のファンになってからの日が浅い事も予想されます。

Facebook などのソーシャルメディアは、中長期的にファンとの関係構築をしていくもので、ファン歴が長くなるほど、購買活動へ移行するユーザーの数はさらに多くなっていきます。今でこそ「28.4%」となっていますが、今後はよりこの数値も高くなっていくと考えていますので、同様の調査を定期的に行ない、情報発信していきたいと考えております。

< 調査概要と調査結果の詳細 >

(1) 調査概要

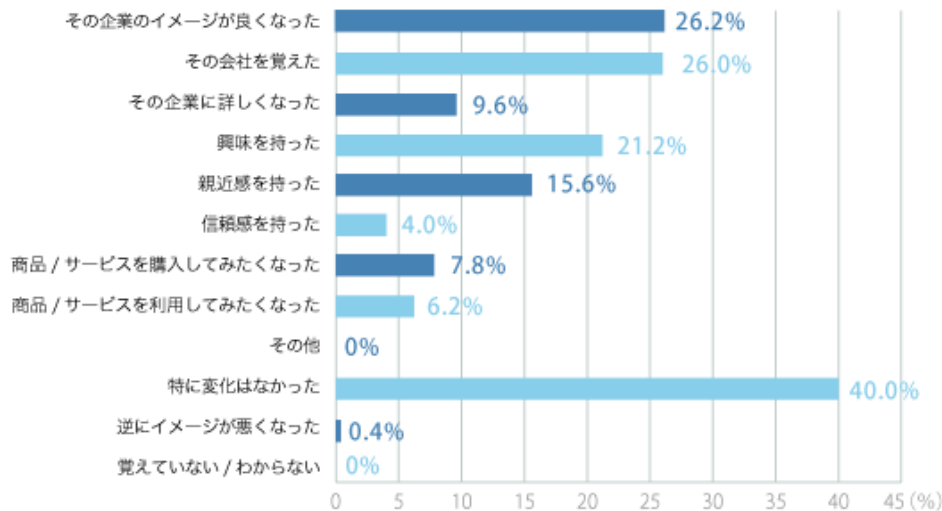
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20歳～69歳の男女
- ・有効回答数 : 500 サンプル
- ・調査日時 : 2012年2月9日(木) ～ 2012年2月13日(月)
- ・対象者条件 : Facebook に会員登録をしており、Facebook ページに「いいね！」をしたことがある
- ・調査主体 : GaiaX ソーシャルメディア ラボ <http://gaiax-socialmedialab.jp/>
株式会社メディアインタラクティブ <http://mediainteractive.co.jp/>

(2) 調査結果の詳細

ブランドイメージの変化

ファンになった後に、その会社・サービスブランドへのイメージがどう変わったかを複数回答式で調査しました。「イメージが良くなった」、「その会社(ブランド)を覚えた」、「その会社(ブランド)の事に興味を持った」、「その会社(ブランド)の事に親近感を持った」など、好意的な回答が 60.0%にのぼり、「イメージ向上」や「ブランドの記憶・理解・興味喚起」、「親近感・信頼感の醸成」につながっていることが分かります。

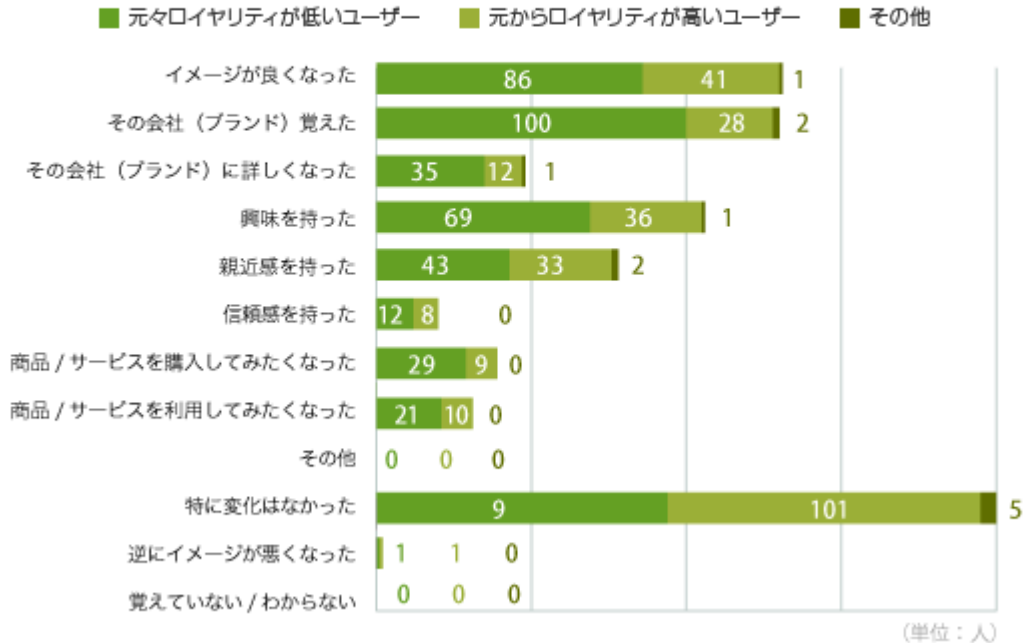
Facebook ページで「いいね！」を押した（ファンになった）後、
その会社・サービスブランドへのイメージは変わりましたか？
(複数回答可)



「元々ロイヤリティが低い」ユーザーのブランドイメージに与える影響

ファンになった後に「イメージが良くなった」と回答したユーザーの内、67.1%が「元々ロイヤリティが低いユーザー」でした。また、同様に「その会社(ブランド)を覚えた」と回答したユーザーの内、76.9%が「元々ロイヤリティが低いユーザー」でした。よって、元々ロイヤリティが低い(※4)ユーザーも、ファンになることで商品/サービスの「イメージ向上」や「会社/ブランドの記憶」につながっていることが分かります。

Facebook ページで「いいね！」を押した（ファンになった）後、その会社・サービスブランドへのイメージは変わりましたか？
（複数回答可）



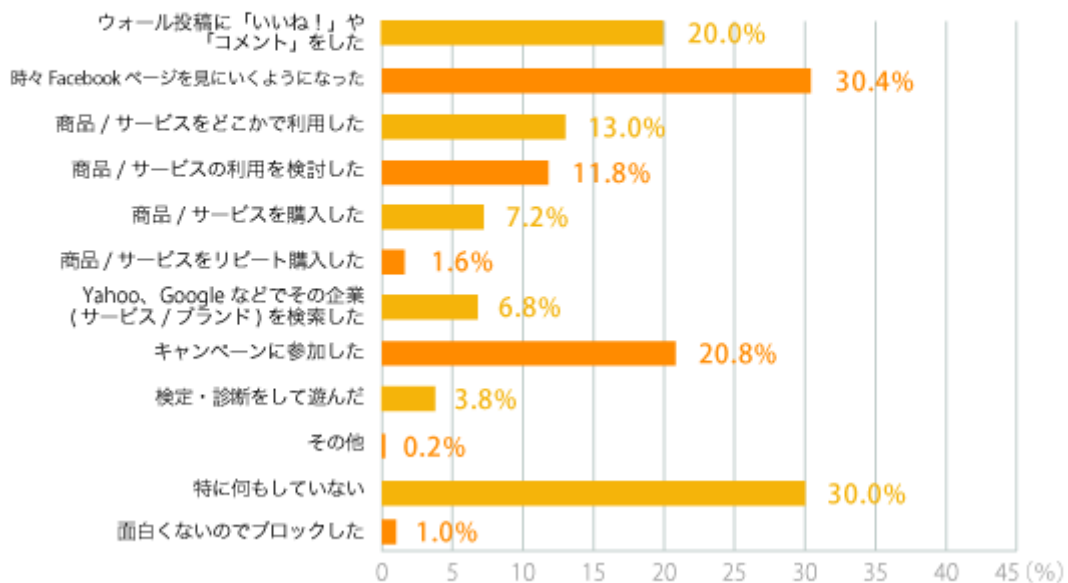
※4 「元々ロイヤリティが低い」とは、「ファンになる前のその企業との関係性は？」という質問に対して、「知らない企業(ブランド)だった」「元から知っていたが、好きな企業(ブランド)ではなかった(商品の購入経験あり)」「元から知っていたが、好きな企業(ブランド)ではなかった(商品の購入経験なし)」と回答したユーザーを指します。

購買活動へ与える影響

ファンになった後に、どのような行動をとったかを複数回答式で調査しました。

中でも「購入」したことがあると回答した人は 7.2%もあり、ファンになることにより、「ウォール投稿へのいいね！・コメント」など、Facebook 内でのコミュニケーションにつながるだけではなく、購買活動にも影響を与えられている事が分かりました。

Facebook ページで「いいね！」を押した（ファンになった）後、
どのような行動をとりましたか？（複数回答可）

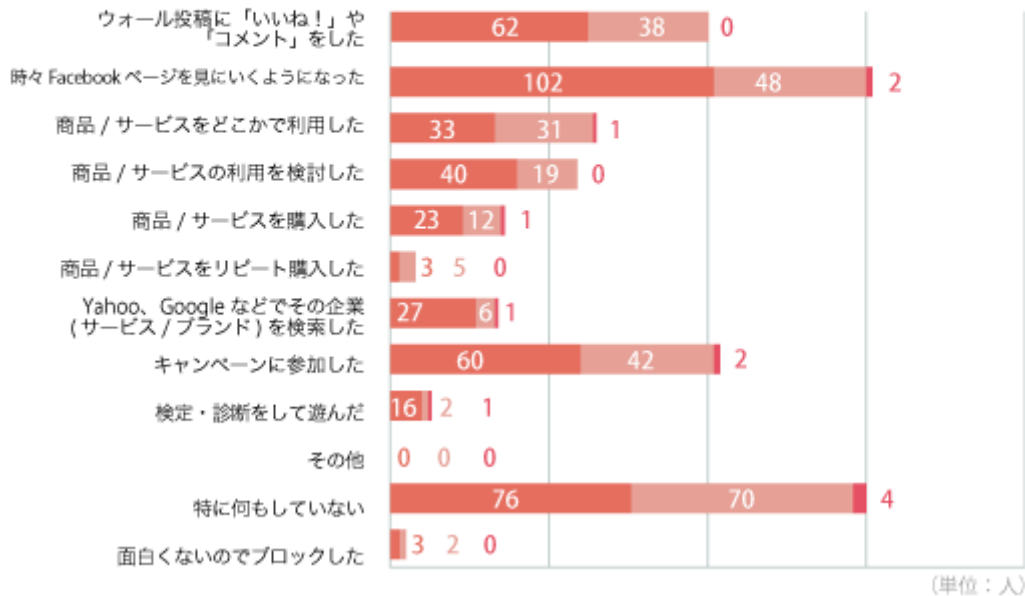


「元々ロイヤリティが低い」ユーザーの購買活動に与える影響

ファンになった後に実際に購入まで至ったユーザーの内、63.8%が「元々ロイヤリティが低いユーザー」でした。元々ロイヤリティが低いユーザーも、ファンになることで商品/サービスの「利用」、「購入」につながったことが分かります。

Facebook ページで「いいね！」を押した（ファンになった）後、どのような行動をとりましたか？（複数回答可）

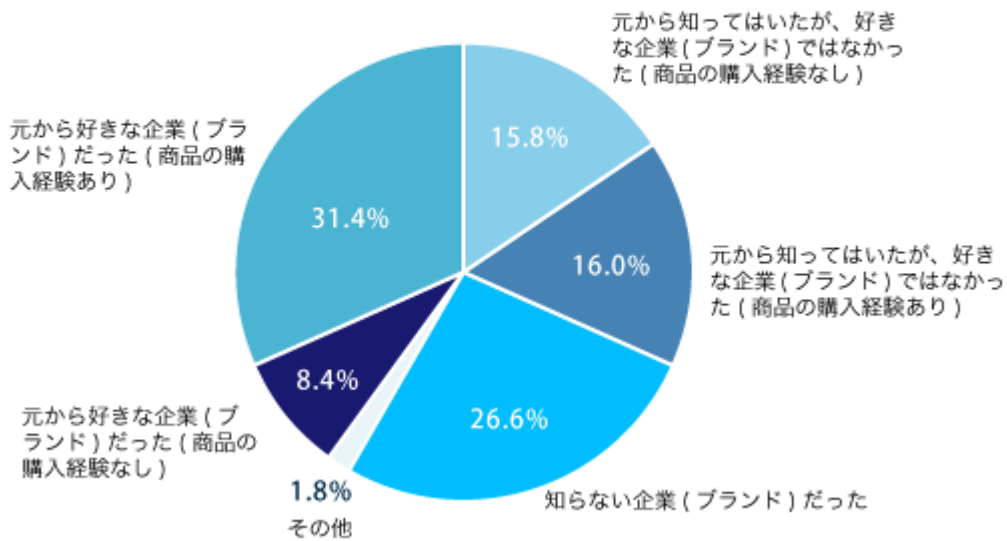
■ 元々ロイヤリティが低いユーザー ■ 元からロイヤリティが高いユーザー ■ その他



ファンになる前の企業との関係性

いいね！する(ファンになる)前のその企業・ブランドとの関係性について単一回答式で調査しました。「好きな企業ではなかった」「知らない企業だった」と答えた方が合計 58.4%を占めています。Facebook ページのファンは既存顧客が多いのでは？という意見を聞くこともありますが、今回の調査結果では、元々ロイヤリティが低いユーザーも Facebook ページ上でファンに出来ている事が分かりました。

あなたが「いいね！」を押した(ファンになった)企業との関係性は、
どういったものでしたか？(答えはひとつ)

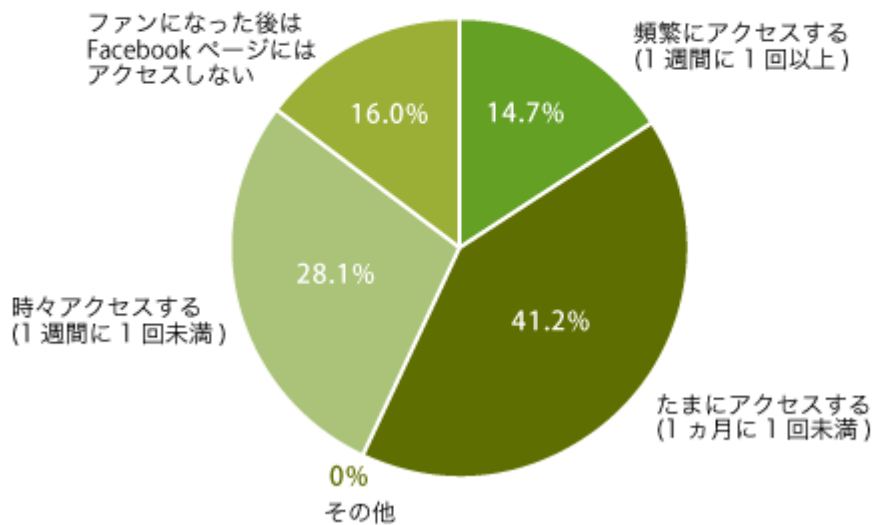


ファンになった Facebook ページへのアクセス頻度

ファンになった Facebook ページへのアクセス頻度について単一回答式で調査しました。

月に1回以上アクセスすると答えた方は42.8%いるため、Facebook ページへの一定の再来訪ユーザーは存在する事が分かりました。Facebook ページの運用では、ウォール投稿によるコミュニケーション(※5)が大半を占めるため、Facebook ページに来訪しないファンが多いことが予想されます。

あなたが「いいね！(like)」を押した(ファンになった)企業の Facebook ページについて、「いいね！」を押した後、どのくらいの頻度で、その Facebook ページを訪れていますか？(答えはひとつ)



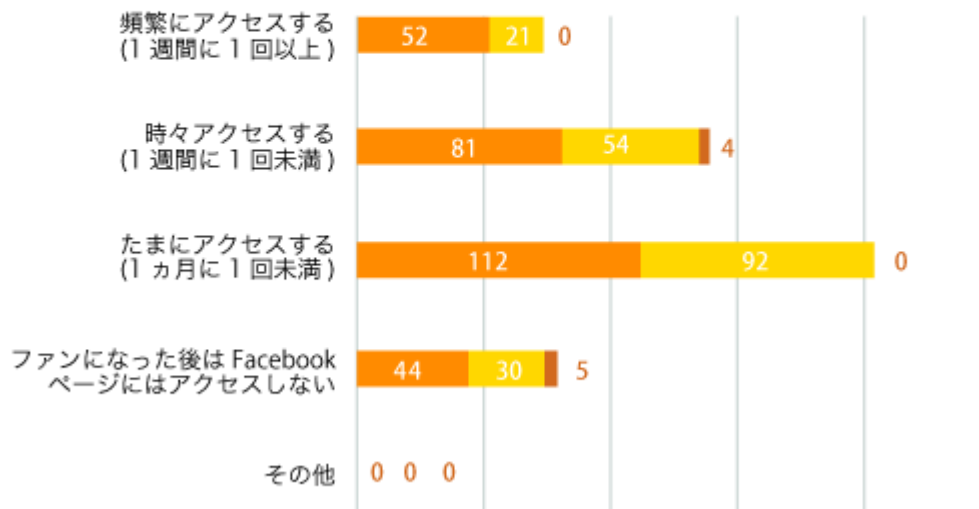
※5 Facebook ページのウォール投稿はファンのニュースフィードに表示されます。ファンはそのニュースフィードに表示された投稿自体に「いいね！」「コメント」が出来るため、Facebook ページに来訪することなく、企業とコミュニケーションが出来るようになっています。

「元々ロイヤリティが低い」ユーザーの Facebook ページへのアクセス頻度

各アクセス頻度の中での「元々ロイヤリティが低いユーザー」の割合は、「1週間に1回以上 71%」「1週間に1回未満 58%」「1ヶ月に1回未満 54%」となっており、「元からロイヤリティが高いユーザー」に比べてアクセス頻度が高いユーザーの割合が高い事が分かります。

あなたが「いいね！（like）」を押した（ファンになった）企業の Facebook ページについて、「いいね！」を押した後、どのくらいの頻度で、その Facebook ページを訪れていますか？（答えはひとつ）

■ 元々ロイヤリティが低いユーザー ■ 元からロイヤリティが高いユーザー ■ その他

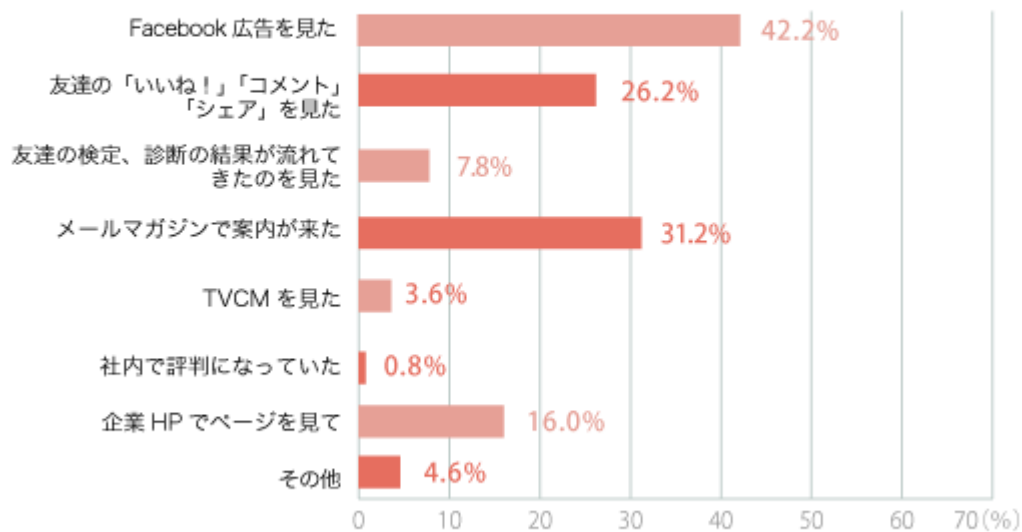


ファンになったきっかけ

ファンになったきっかけについて、複数回答式で調査しました。

Facebook 広告、メールマガジンでの案内経由でファンになるユーザーが多いのは当然の結果ですが、友だちの「いいね！」「コメント」「シェア」などの口コミ経由でファンになっている方が 26.2%と 3 番目に多い事より、口コミでのファン獲得も有効だという事が分かります。

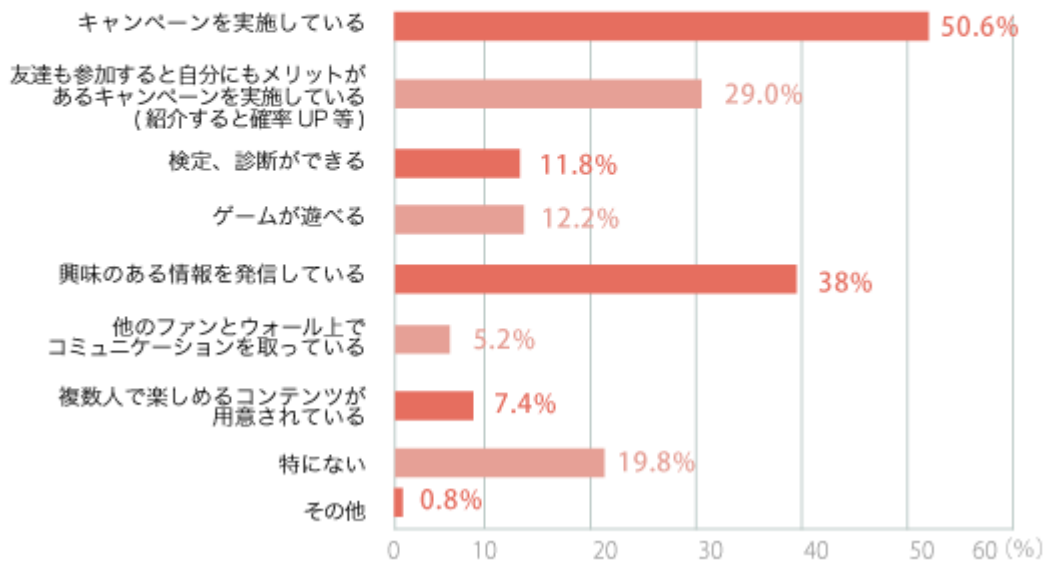
あなたがファンになった企業に、「いいね！ (like)」を押した
(ファンになった) きっかけは？ (複数回答可)



友達に薦めたい Facebook ページの特徴

友達に薦めたい Facebook ページの特徴を複数回答式で調査したところ、「キャンペーンの実施」と「ファンに興味を持って貰える情報発信」の重要性が高いと分かりました。友達に勧めると自分にインセンティブが発生する場合も 29.0%の方が薦めたいと答えたことより、「友達を紹介すると確率アップ」などのロコミを意識したキャンペーンも効果的だと考えられます。

どういった Facebook ページであれば
友達に薦めたいですか？（複数回答可）

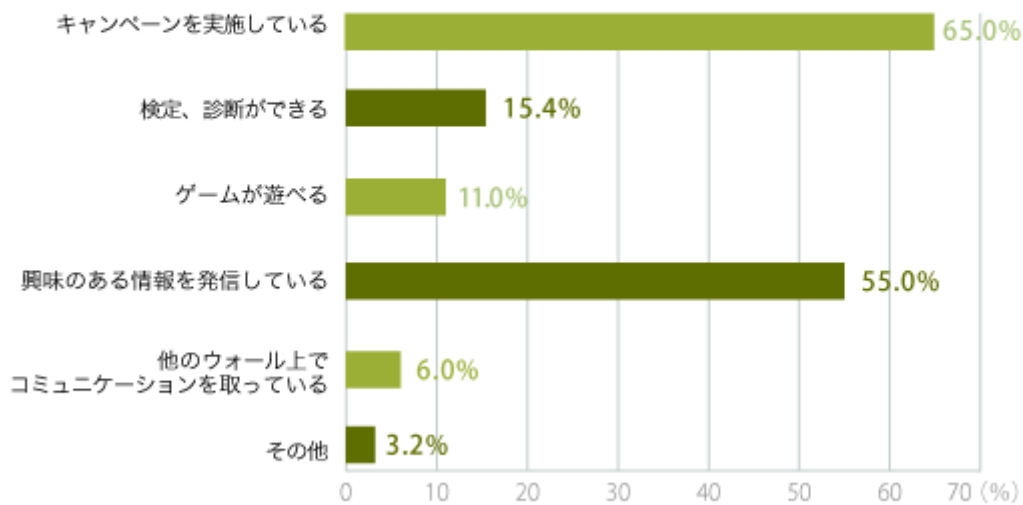


ファンになる動機づけ

どういった Facebook ページであれば、ファンになりたいかを複数回答式で調査しました。

「キャンペーンを実施している」と答えた方が 65.0%と最も多く、やはりキャンペーンを実施することがファンの獲得には有効な施策だと言えます。

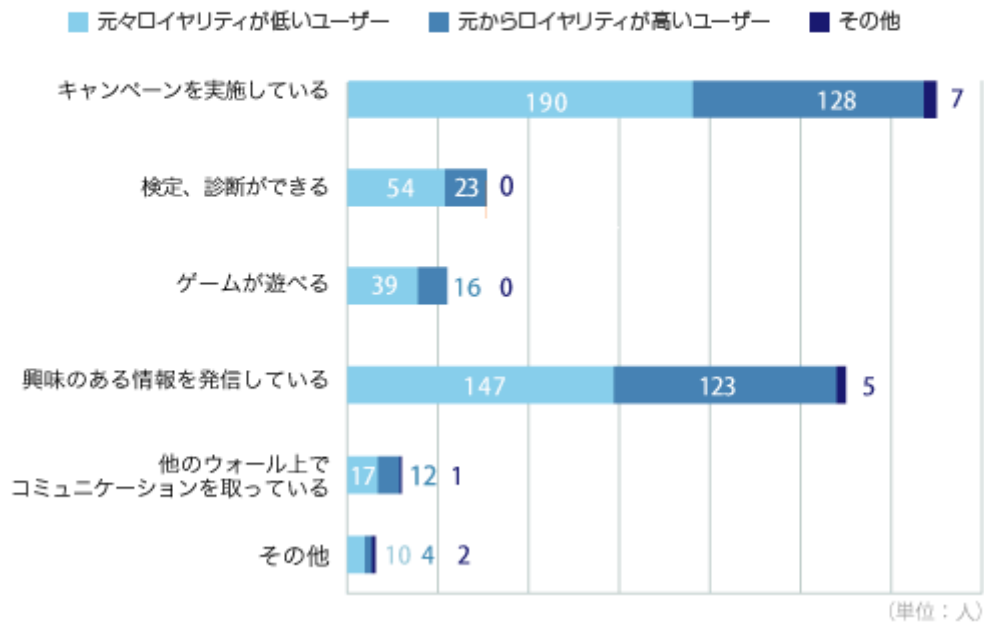
どういった Facebook ページであれば、「いいね！ (like)」
(ファンになる) を押したいですか？ (複数回答可)



「元々ロイヤリティが低い」ユーザーがファンになる動機づけ

ファンになる前のロイヤリティの高低によって、動機づけの要因に大きな変化がない事が分かりました。

どういった Facebook ページであれば、「いいね！ (like)」
(ファンになる) を押したいですか？ (複数回答可)

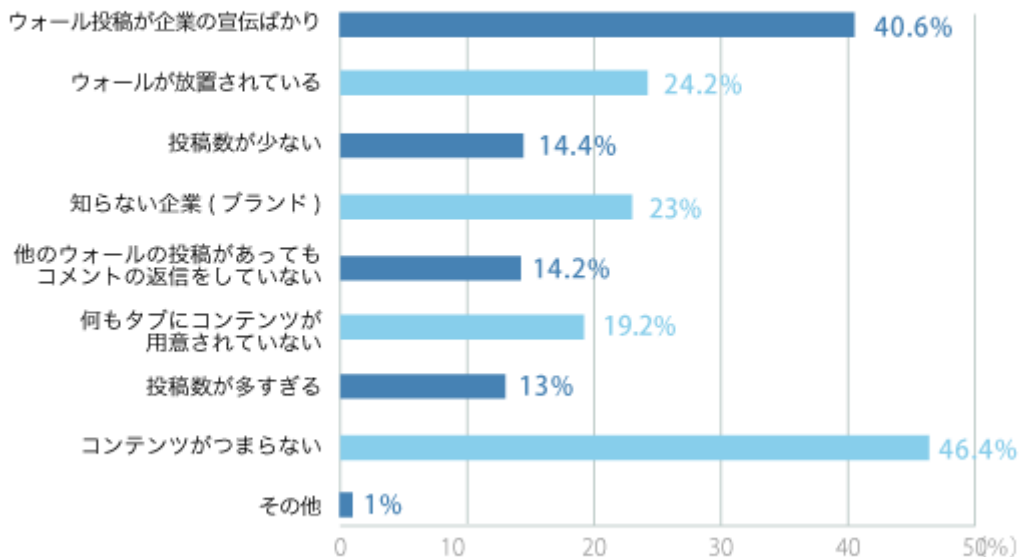


ファンになりたくない Facebook ページの特徴

どういった Facebook ページであれば、ファンになりたくないかを複数回答式で調査しました。

「コンテンツがつまらない」と回答した方が 46.4%と最も多く、「ウォール投稿が企業の宣伝ばかり」と回答した方が 40.6%と二番目に多くなりました。

どういった Facebook ページであれば、「いいね！ (like)」
(ファンになる) を押したくないですか？ (複数回答可)

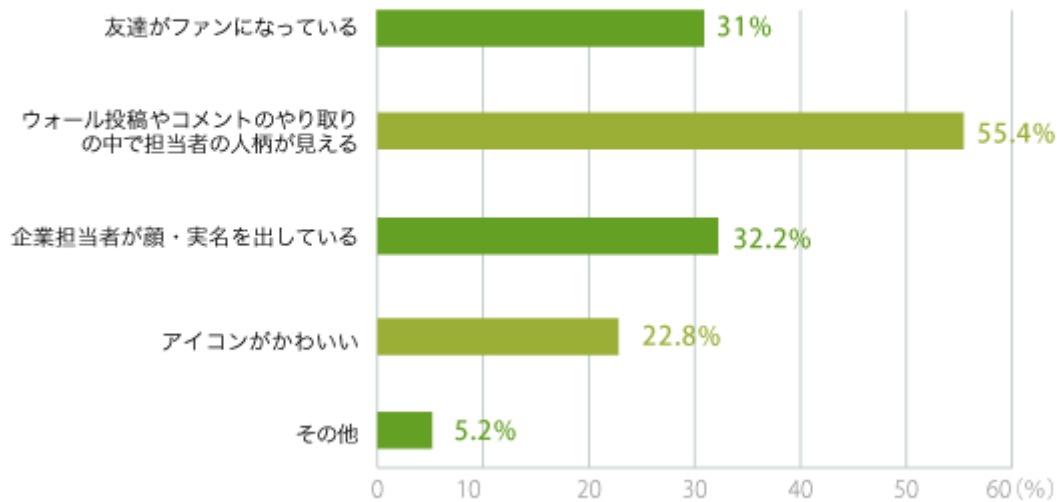


親しみを感じる Facebook ページの特徴

親しみを感じる Facebook ページの特徴について複数回答式で調査しました。

単純に担当者の顔・実名を出すだけではなく、担当者の「人柄」が見える運用が出来ているかどうか、重要だと分かりました。

どういった Facebook ページであれば、
親しみを感じますか？（複数回答可）

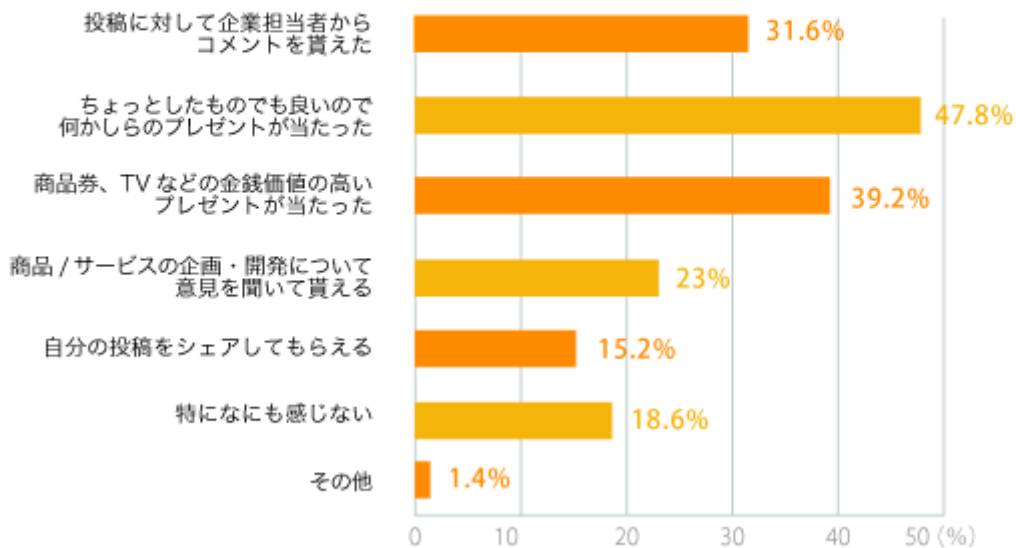


ファンになった後に嬉しいと感じる体験

ファンになった Facebook ページから何をされると嬉しいと感じるかを複数回答式で調査しました。

ちょっとしたものでも良いのでプレゼントが当たると嬉しいと答えた方が最も多い事から、ロイヤリティ向上を目的とした懸賞キャンペーンを実施する際は、賞品が小額になったとしても当選者の数を増やしたほうが効果的だと考えられます。

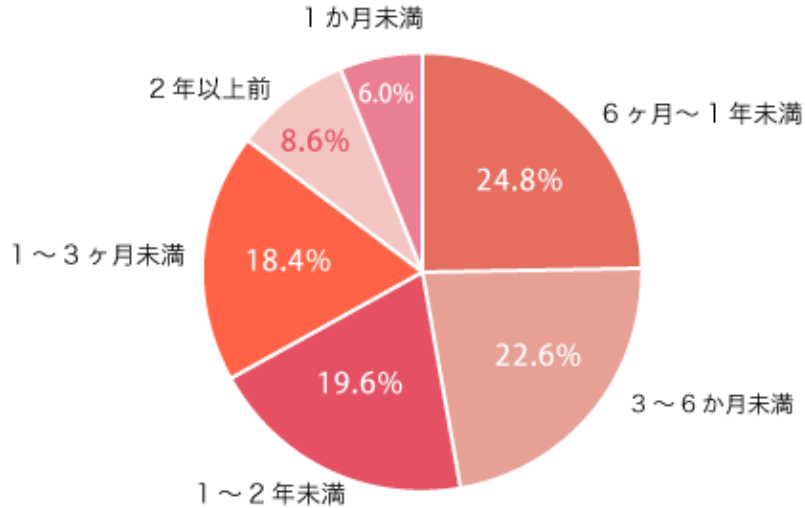
企業の Facebook ページのファンになった後、何をされると嬉しいと感じますか？（複数回答可）



企業担当者からのコメントに対して喜んで貰えるユーザーも 30%以上いる事より、ウォール運用でのコメント返信の重要性が高い事も分かりました。

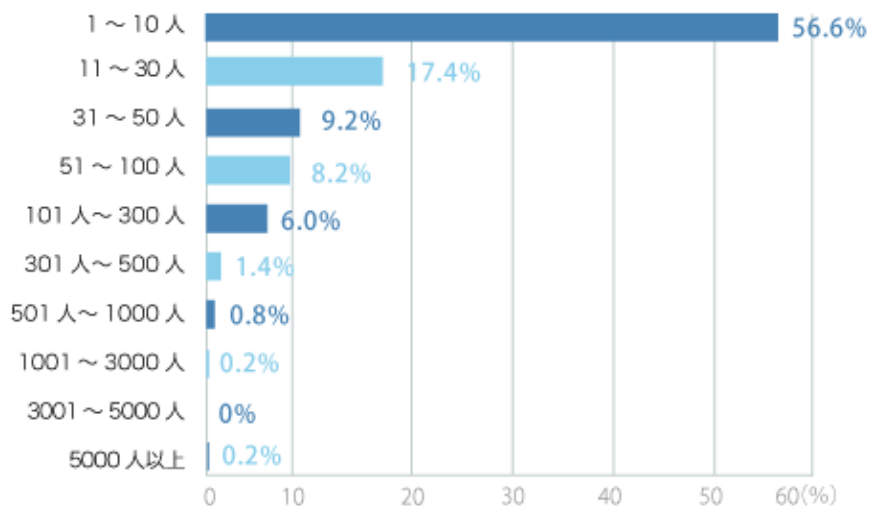
● 回答者の Facebook 利用歴

Facebook を使い始めたのはいつ頃ですか？（答えはひとつ）



● 友人数は意外にも 1～10 人がもっと多い

あなたの Facebook での友人は
何人くらいいますか？（答えはひとつ）



日本の Facebook 利用者は、Web 業界や広告業界の人など新しいメディア、サービス、技術に敏感な人々が多いと思われていました。このようなユーザーが多かった今までは平均友達数は 108 人 (facebooknavi 調べ) でしたが、今回の調査により友人数 1～10 人がもっとも多い 56.6% となりました。このことから、Web 業界・広告業界以外の新しい一般ユーザーが増加しているのではないかと予想され、Facebook 利用のすそ野が広がっていることが分かりました。

PRESS RELEASE

2012. 2. 29



■ 関連 URL

GaiaX ソーシャルメディア ラボ <http://gaiax-socialmedialab.jp/>

株式会社ガイアックス <http://www.gaiax.co.jp/jp/>

株式会社メディアインタラクティブ <http://mediainteractive.co.jp/>

アンケートサイト「アイリサーチ」 <http://www.i-research.jp/>

■ 著作権表記

本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「インターネット調査のメディアインタラクティブと GaiaX ソーシャルメディア ラボが実施した調査結果によると・・・」

(C) 2012 MEDIA INTERACTIVE Inc. All rights reserved.

(C) 2012 GaiaX Co.Ltd. All rights reserved.

■ 株式会社メディアインタラクティブ 概要(2012年2月末現在)

設立:2000年10月

資本金:3,330万円

代表取締役:橋本光伸、小林康裕

本社所在地:東京都渋谷区渋谷 3-26-18 矢倉ビル 6F

事業内容:マーケティングリサーチの企画・設計・実査・集計・分析、マーケティング戦略企画立案コンサルティング、マーケティングリサーチに関する調査研究、ネットリサーチシステムの開発・運用

■ 株式会社ガイアックス 概要(2011年11月末現在)

設立:1999年3月5日

資本金:1億円

代表執行役社長 CEO:上田祐司

従業員数:354名

本社所在地:東京都品川区西五反田 1-21-8 KSS 五反田ビル 8F

事業内容:ソーシャルメディア構築・運営・投稿監視や、ソーシャルアプリサポートなど、ソーシャルメディア・アプリに関わるすべての法人向けサービスを提供