

WEBアンケート調査結果

# バズ消費に関する アンケート

本調査レポートは、HERSTORYREVIEW2024年5月10日発行の  
3点セット(冊子・動画・WEBアンケート調査レポート)の  
WEBアンケート調査レポートです。

5月10日発行  
女性インサイト＆トレンド月刊レポート  
6月号・7月号付録でHerstory 最新号

**HERSTORY REVIEW**  
THE WOMEN'S VOICE REPORT

うれしい！助かる！伝えたい！  
共感と感動が広げる  
「バズ消費」

★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析

★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析

★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析  
★ 5月のバズ消費の傾向を分析

**HERSTORY  
REVIEW**

2024  
Vol.82

5月号

うれしい！助かる！伝えたい！  
共感と感動が広げる  
「バズ消費」

# 1.調査背景・目的

バズ消費とは、インターネット上で短期的に話題になり、一時的な人気を呼ぶ製品やサービスを指す消費行動のこと。SNSの普及により、このようなバズ消費の事例が近年増加してきている。今回の調査では、バズ消費の実態や、消費者がバズ消費を行う行動原理を明らかにすることを目的とし、バズ消費に対する消費者の意識を把握し、企業がバズマーケティングを行う際の示唆を得ることも狙いとしている。



# 2.調査概要

■調査期間：2024年2月22日～2024年3月3日

■調査方法：インターネット調査

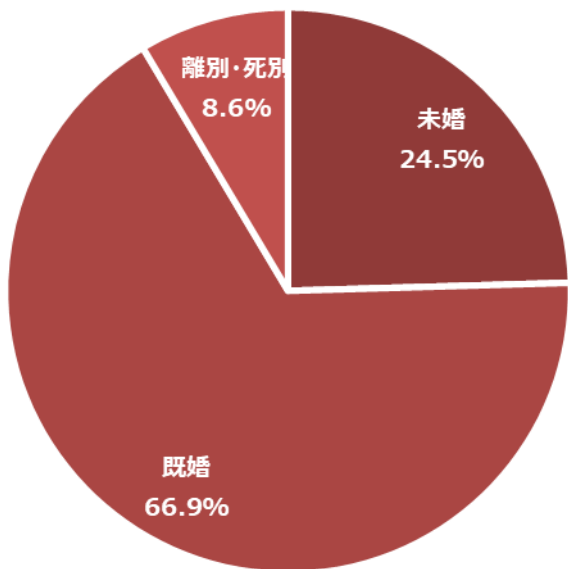
■対象：15歳以上の女性829人

■調査会社：株式会社ハー・ストーリー

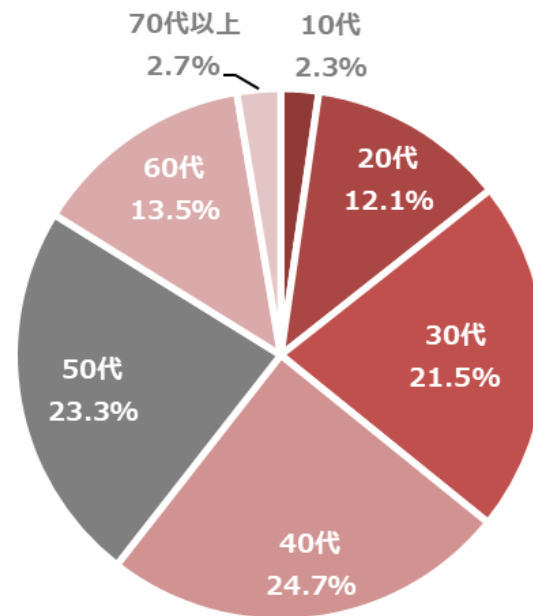
<https://herstory.co.jp>

一般社団法人 日本マーケティングリテラシー協会 協力

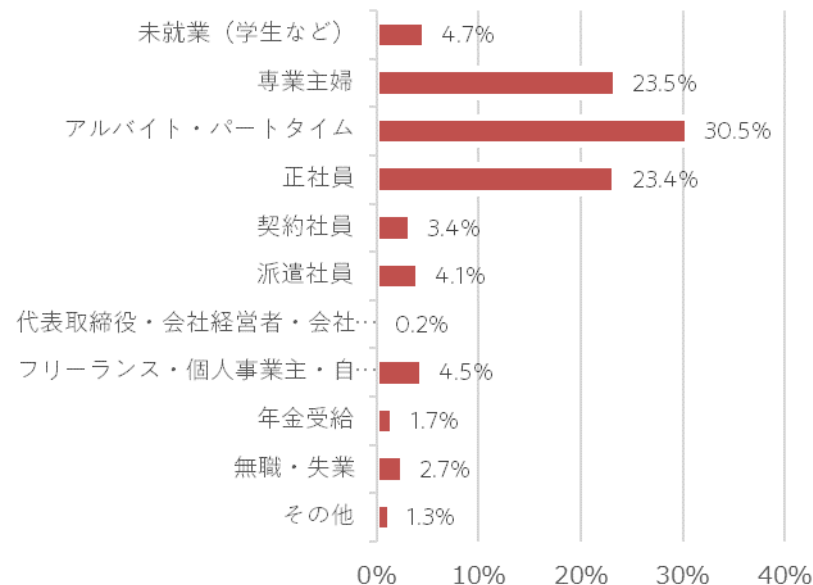
## ■婚姻状況



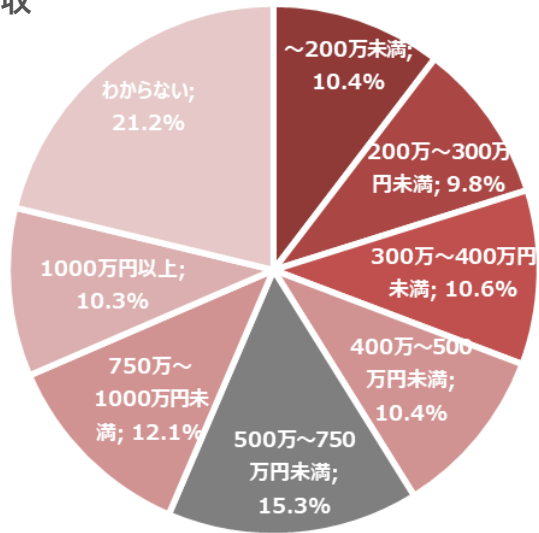
## ■年代



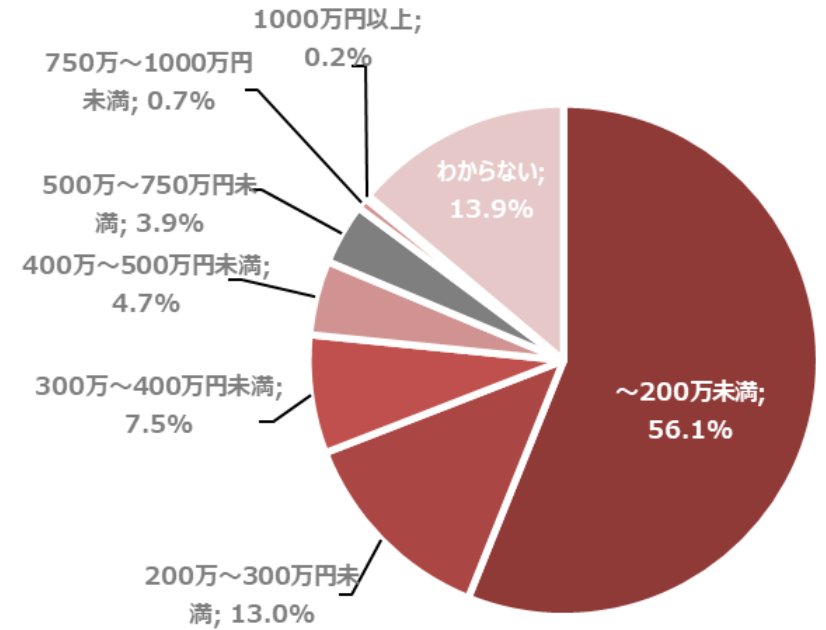
## ■就労状況



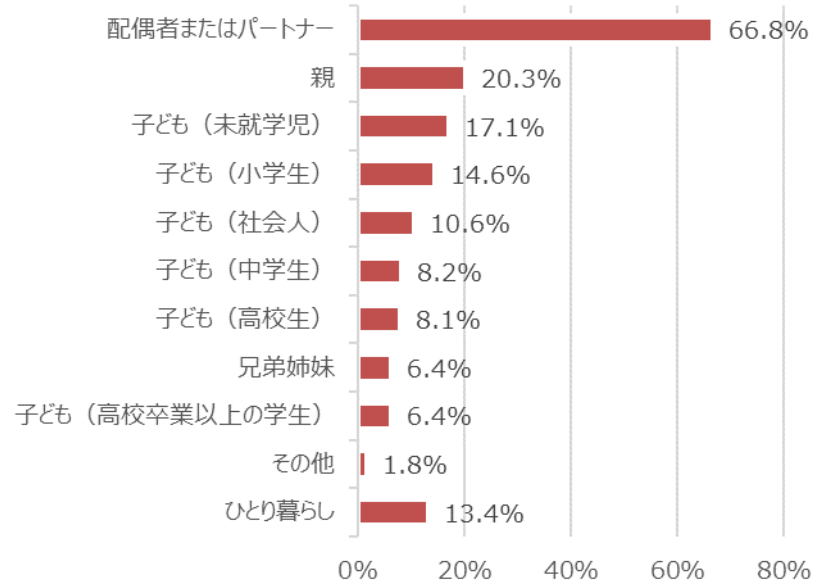
### ■世帯年収



### ■個人年収



### ■同居家族の家族構成



# 調査の主な質問項目

- Q.1 SNSでバズっている商品を購入したことはありますか。
- Q.2 どのくらいの頻度でバズっている商品を購入していますか。
- Q.3 どういったジャンルの商品を購入しましたか。当てはまるものを全て教えてください。
- Q.4 どこでバズっている情報を入手しましたか。当てはまるものを全て教えてください。
- Q.5 バズっている情報を入手してから購入までどのくらいかかりますか。
- Q.6 購入した商品の商品名や特徴を教えてください。
- Q.7 バズった商品として購入したものの金額を全て教えてください。
- Q.8 コスメ・スキンケアに関して バズった商品を購入した理由×金額別
- Q.9 バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

# キーワード

ワクワクと不安の間で揺れる

## バズり商品を吟味して 賢く購入する女性たち

※バズりとは...WEB上で特定の話題やコンテンツが短期間で爆発的に拡散し、多くの人から注目を浴びる現象。英語の「buzz（ハチや機械などがブンブンと音を立てること）」が語源とされている。



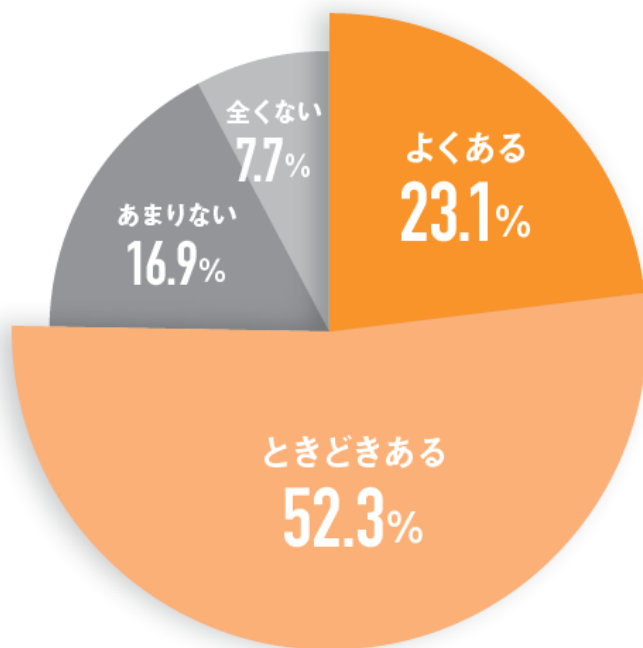
## [HERSTORYREVIEW掲載]調査分析・解説

[ターゲットや年代ごとの詳細な内容のローデータはこちら](#)

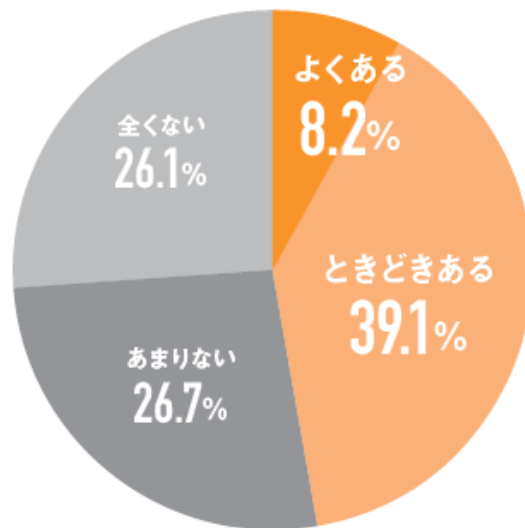
# SNSの影響を受けやすい若年層

Q.1 SNSでバズっている商品を購入したことはありますか。

プレ社会人(単身者/15~24歳)



全体



• **プレ社会人は、SNSの影響を受けやすい。**プレ社会人では、75.4%が「ある（よくある、ときどきある）」と回答。プレ社会人では情報収集にSNSを積極的に利用している（Q4）ため、SNSでバズっている商品を目にしやすく、購入意欲を高めやすいと考えられる。

• **年齢が上がるほど、SNSでバズっている商品を購入する割合が低くなる傾向がある。**年齢が上がると、情報収集にSNSだけでなく、テレビや雑誌など、他の媒体も利用するようになる。そのため、SNSでバズっている商品だけに偏った情報収集をすることがなくなり、購入意欲も低くなると考えられる。



# KEY POINT

バズっている商品を購入する  
傾向にあるクラスター



プレ社会人  
(単身者/15~24歳)



若手シングル  
(単身者/25~39歳)



中堅シングル  
(単身者/40代)

バズりから購入につながりやすい  
商品カテゴリ



- 1位 スイーツ・お菓子
- 2位 コスメ
- 3位 スキンケア関連

購入した金額の最頻値

食品・スイーツ・調味料	300円~500円
コスメ・スキンケア	1000円~2000円
日用品・キッチン用品	500円~1000円

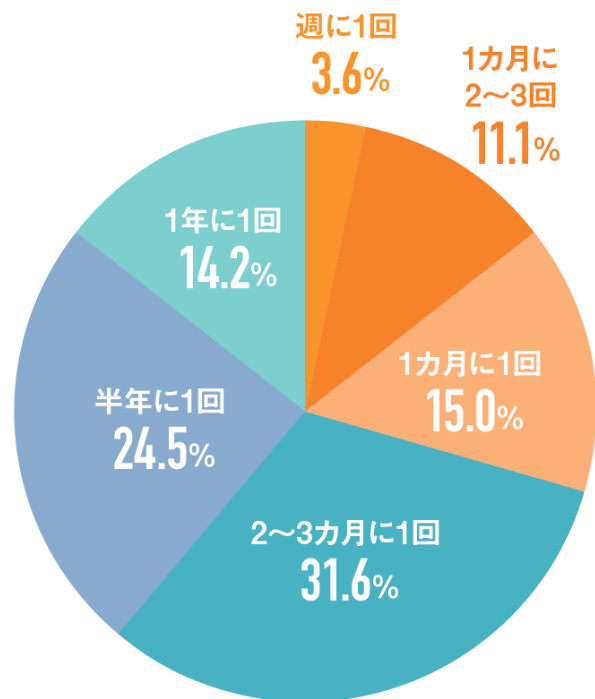
購入理由

- 1.ワクワク感(体験価値)
- 2.話題性
- 3.限定感(季節限定のものなど)



# バズりには単身者層がカギ

Q.2 どのくらいの頻度でバズっている商品を購入していますか。



女性全体の平均頻度1か月に0.9回

- プレ社会人や若手シングルの単身層が、バズっている商品を最も頻繁に購入していた。単身で自由に使えるお金があるためと推測される。
- 年齢が上がると、バズ商品の購入頻度は低下する傾向がある。中層やママの世代は、家族のニーズを優先させ、バズ商品への関心が薄れる可能性がある。

## バズ商品の購入頻度が高いクラスター

- プレ社会人(単身者/15~24歳) ..... 1か月に1回以上
- 若手シングル(単身者/25~39歳) ..... 1か月に約1回
- 中堅シングル(単身者/40代) ..... 1か月に約1回
- ミドル夫婦(既婚/40~64歳の夫婦二人の家庭) ..... 1か月に約1回
- 青年・成人期ママ(既婚/第一子:16~/64歳以下) ... 1か月に1回あるかないか

- 社会プレ人や若手シングル層を狙ったバズマーケティングが戦略効果的と考えられる。SNSの活用やインフルエンサーマーケティングなど。
- 中堅層やママ層にも一定のニーズがあるため、家族で楽しめる商品開発やPR展開を検討する。

# バズ消費は「食」と「美容関連」消費で起こりやすい

Q.3 どういったジャンルの商品を購入しましたか。当てはまるものを全て教えてください。

1位 **スイーツ・お菓子** **73.4%**

2位 **コスメ** **35.6%**

3位 **スキンケア関連** **24.8%**

4位 **食**(スイーツ・お菓子、調味料以外) **21.0%**

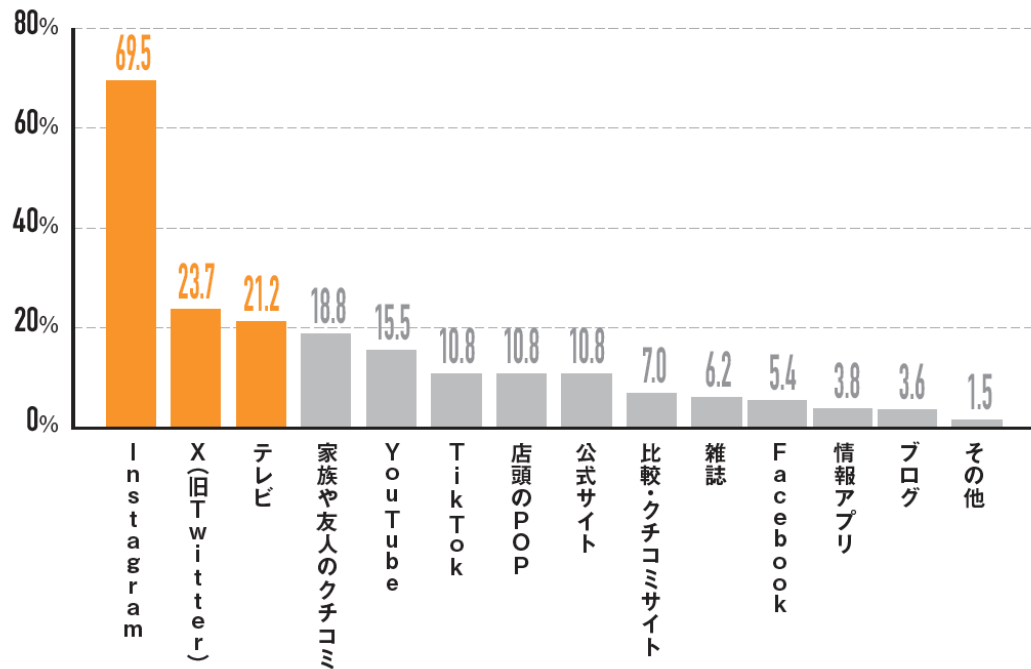
5位 **調味料** **20.1%**

• 上位5ジャンルのうち3つが食品関連、2つが美容関連であり、日常生活に密着したジャンルの商品がバズりやすい。

• **食・美容関連のカテゴリを重点的にマーケティング活動の目標とするのが有効である。**

# Instagramが情報収集の主要プラットフォーム。 クラスター別に異なる情報源

Q.4 どこでバズっている情報入手しましたか。当てはまるものを全て教えてください。(1/2)



## 1. Instagramが情報収集の主要なプラットフォーム

バズっている情報入手する主なプラットフォームはInstagramであり、69.5%と圧倒的なシェアを獲得。これは、Instagramが視覚的に訴求力の高いコンテンツを投稿しやすいため、バズりに適したプラットフォームであることが理由として挙げられる。

## 2. テレビ、YouTubeなどの影響力

テレビ、YouTube、店頭POP、公式サイトなど、複数のプラットフォームがバズの情報源として存在している。これは、消費者が情報収集に複数のプラットフォームを活用していることを示しており、効果的なマーケティング戦略を立案するためには、複数のプラットフォームを組み合わせたアプローチが必要となる。

- 消費者は、自身にとって最適な情報源を選択しており、情報源は多様化している。ターゲット層に合わせた情報発信を行い、顧客との接点を増やすことが重要。また、バズらせるためには、商品自体の魅力はもちろん、ターゲット層に合わせた適切な情報発信と、消費者が安心・信頼できるような発信を続けていくことが必要。

# Instagramが情報収集の主要プラットフォーム。 クラスター別に異なる情報源

Q.4 どこでバズっている情報入手しましたか。当てはまるものを全て教えてください。



プレ社会人  
(単身者/15~24歳)

X(旧Twitter)	+21.3pt
TikTok	+19.2pt
Instagram	+12.2pt
YouTube	+11.2pt

様々なSNSからの情報が大きく影響。



中堅シングル  
(単身者/40代)

情報アプリ	+10.8pt
公式サイト	+8.2pt
X(旧Twitter)	+6.1pt
テレビ	+5.8pt
店頭のPOP	+5.4pt

「情報アプリ」、「公式サイト」など、出典元があるような情報や信頼がおける情報を参考にする。



ベテランシングル  
(単身者/50~64歳)

テレビ	+11.2pt
TikTok	+8.2pt
Facebook	+8.1pt
雑誌	+7.3pt
店頭のPOP	+5.4pt
公式サイト	+5.4pt

テレビから大きな影響を受けている。雑誌やPOPなどの紙メディアがある中、TikTokでの情報収集も行っている意外な結果に。



セカンドライフ  
(65歳~)

家族や友人のクチコミ	13.1pt
テレビ	12.9pt
情報アプリ	7.6pt
Facebook	6.0pt

対人的なコミュニケーションとテレビから大きな影響を受けている。



青年・成人期ママ  
(既婚/第一子:16~/64歳以下)

家族や友人のクチコミ	+6.2pt
------------	--------

対人的なコミュニケーションから大きな影響を受けている。



乳・幼児期ママ  
(既婚/第一子:0~6歳)

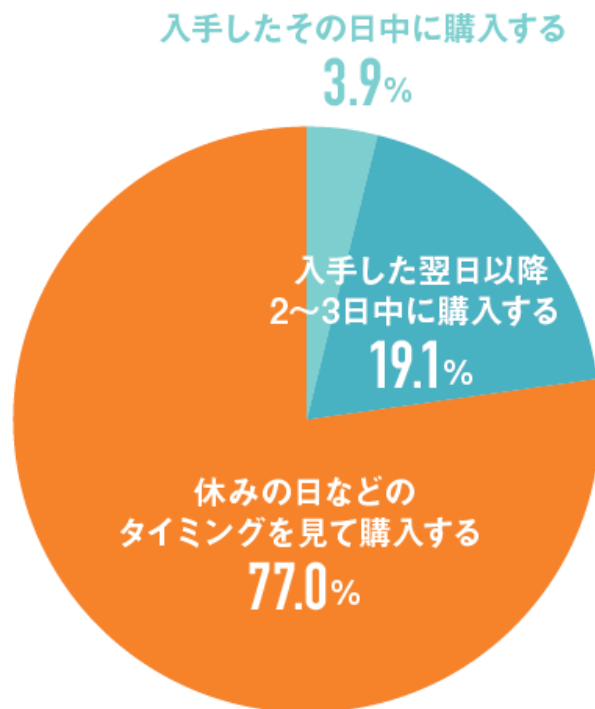
Instagram	+18.3pt
-----------	---------

SNSの中でもInstagramを特に重視。

# セカンドライフ層の方が即購入傾向が高い

Q.5 バズっている情報入手してから購入までどのくらいかかりますか。(1/2)

全体



・プレ社会人の大多数(86.7%)は、バズった情報入手した直後ではなく、休みの日などのタイミングを見計らって購入している。即購入は3.3%とごく一部にとどまる。一方、セカンドライフ層は、プレ社会人に比べて即購入する割合が高い(9.1%)。また、入手から2~3日以内に購入する割合も27.3%と高めである。

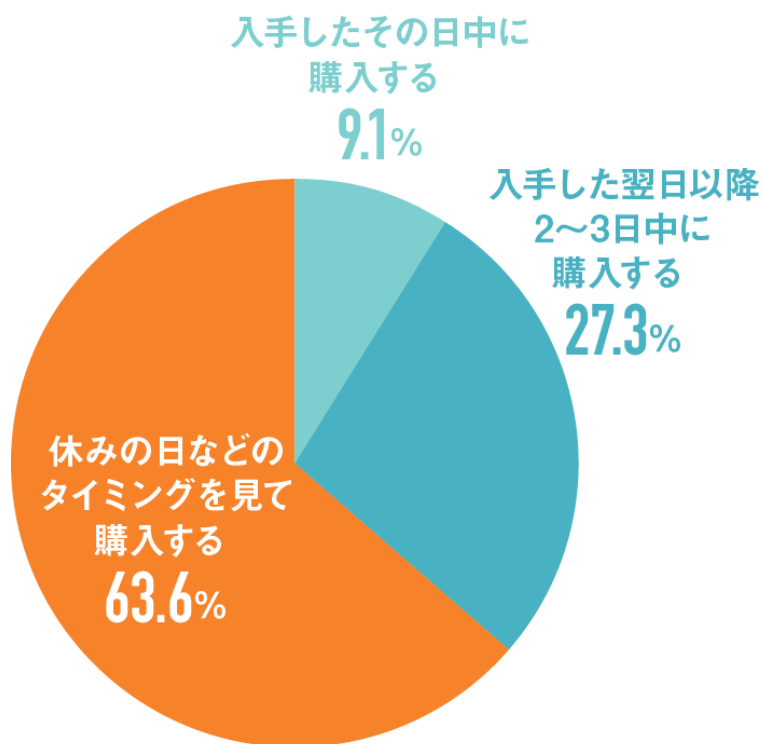
- ・プレ社会人層には、キャンペーンなどで休みの日に購買意欲を高める施策が有効と考えられる。また、バズりそうな情報を事前に流すことで購買意識を高めておくことも重要。
- ・セカンドライフ層は、バズった情報に対して比較的即行動を起こす傾向があるため、タイムリーな販促が効果的だろう。限定セールなどで購買を早めに喚起することが考えられる。
- ・両層とも、完全な即購入ではなく、ある程度の検討期間を設けた上での購入が一般的である。バズりからある程度の時間が経った後に、再度バズり情報を流して購買意欲を喚起する二段構えのアプローチも有効かもしれない。

※セカンドライフ層、プレ社会人グラフは次ページ

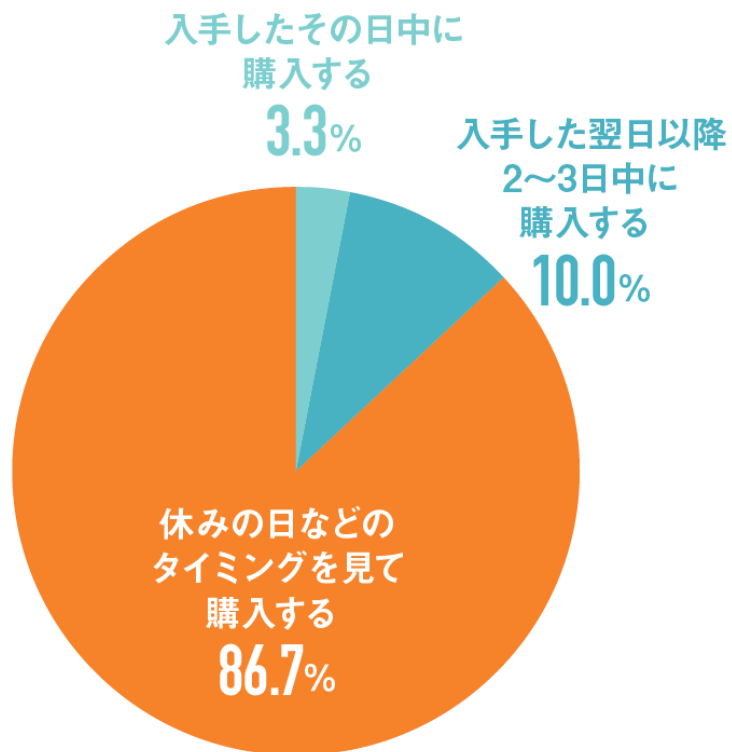
# セカンドライフ層の方が即購入傾向が高い

Q.5 バズっている情報入手してから購入までどのくらいかかりますか。(2/2)

セカンドライフ(65歳~)



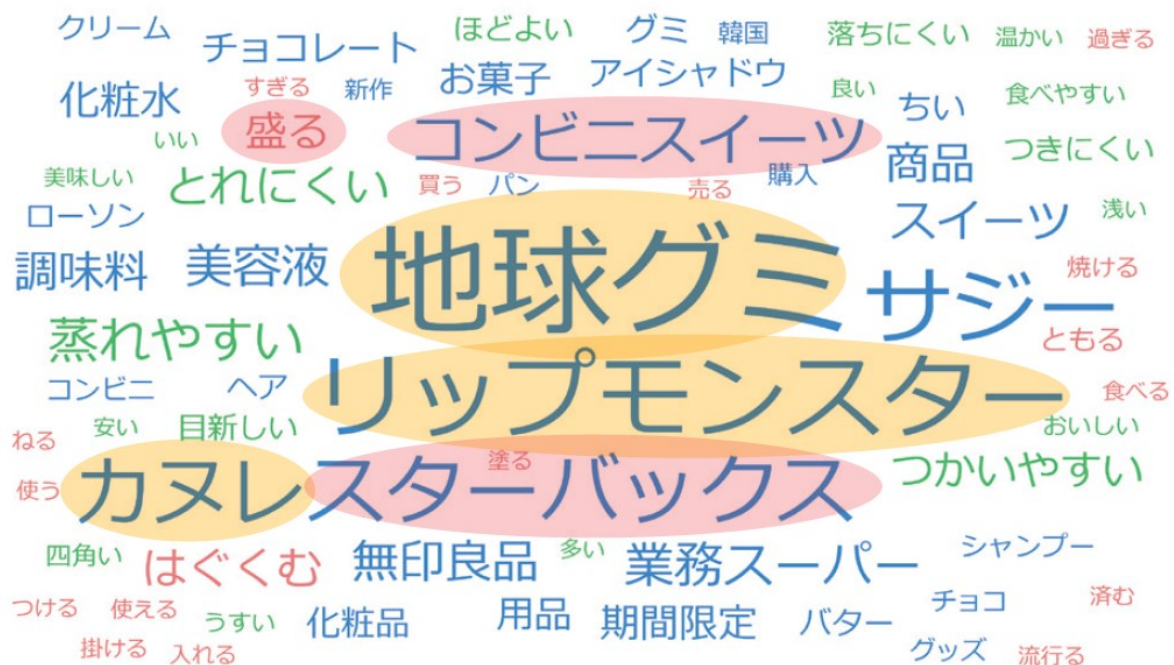
プレ社会人(単身者/15~24歳)



# バズった商品であっても消費者は慎重な購買行動か

Q.6 購入した商品の商品名や特徴を教えてください。

- 2022年以前からヒットしている商品
- 限定感(季節限定のものなど)のある商品やワード



・2022年以前からヒットしている商品が見られた。どうやら季節限定ではない商品に関しては、消費者は商品を吟味し、購入まで時間を要することがわかった。失敗したくない、リスク回避の心理があると考えられる。

・リスク回避心理を踏まえた上で、信頼性の構築、口コミ促進、体験機会の提供、ターゲティング、継続的な活動に注力することが、新商品の浸透に有効な戦略になると考えられる。

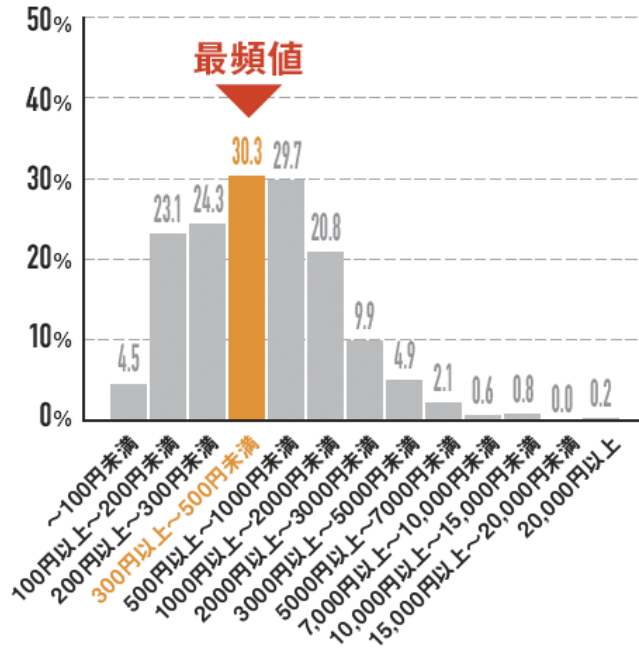
※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析  
※ワードクラウド：スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさで図示しています。単語の色は品詞の種類で異なっており、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています



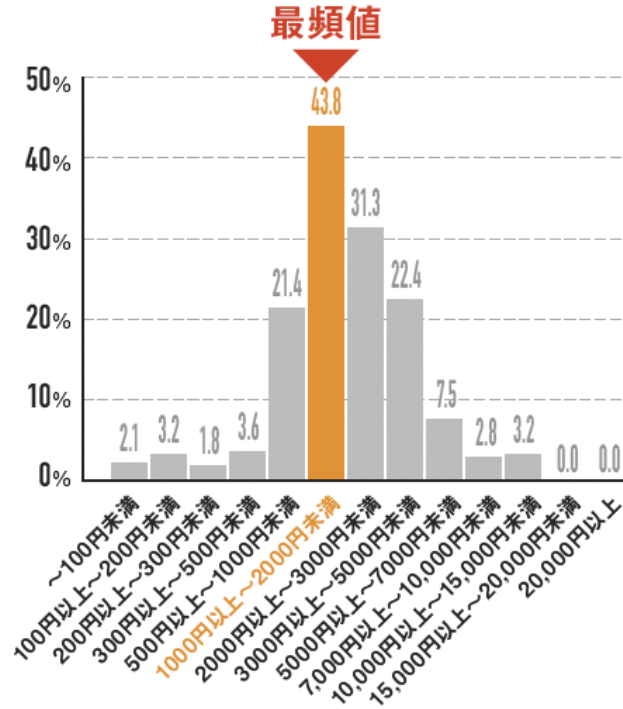
# カテゴリではコスメが高額傾向

Q.7 バズった商品として購入したものの金額を全て教えてください。

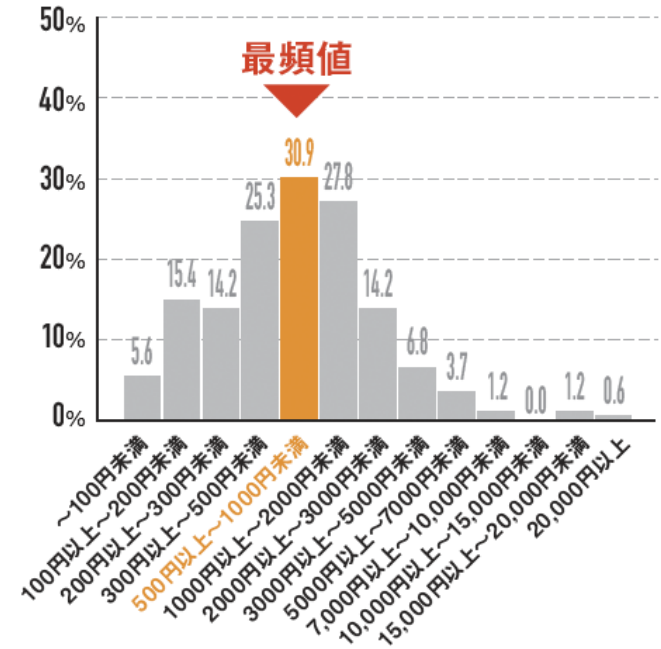
食品・スイーツ・調味料に関して



コスメ・スキンケアに関して



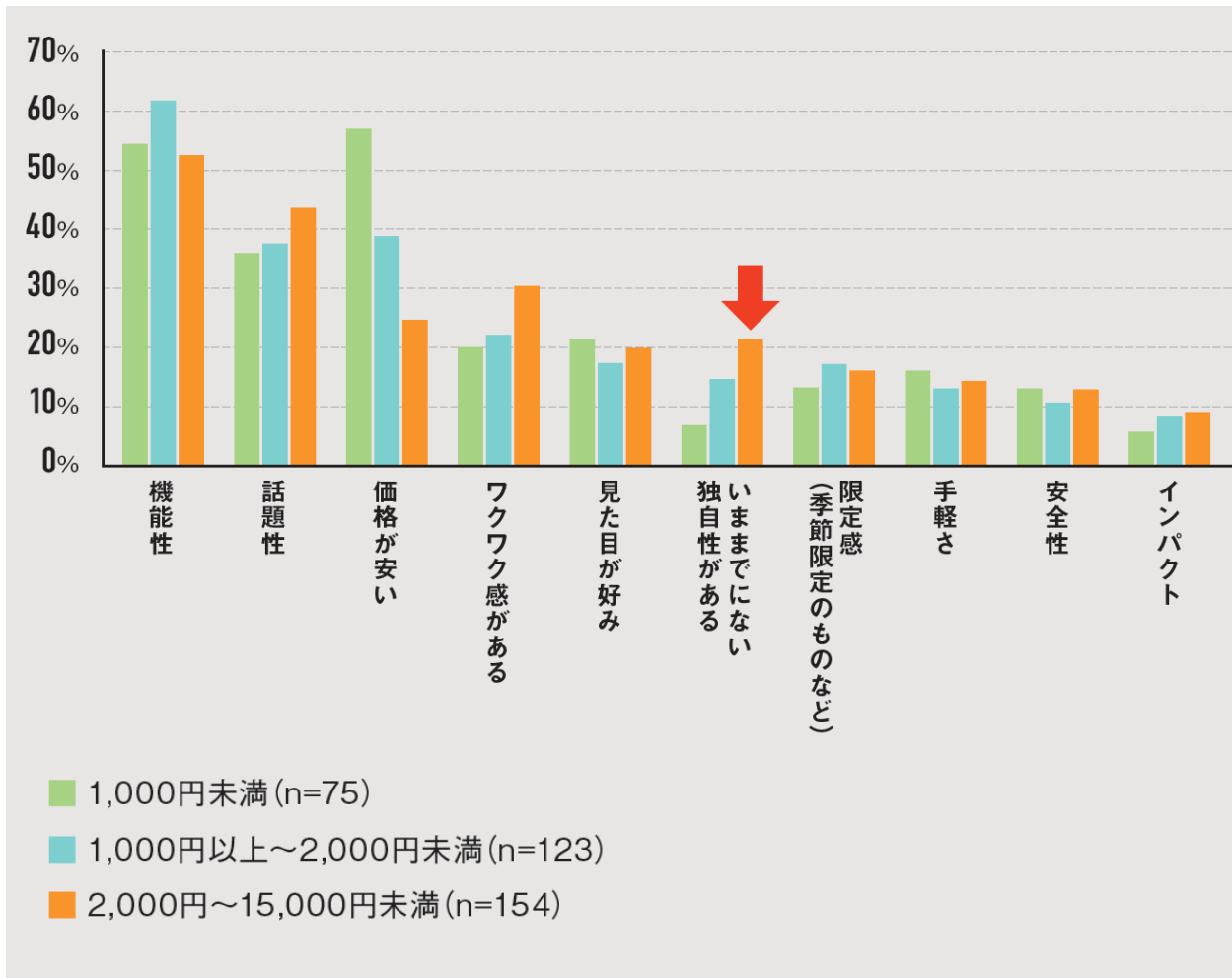
日用品・キッチン用品



# カテゴリではコスメが高額傾向

## Q.8 バズった商品を購入した理由×金額別

<コスメ・スキンケアに関して>

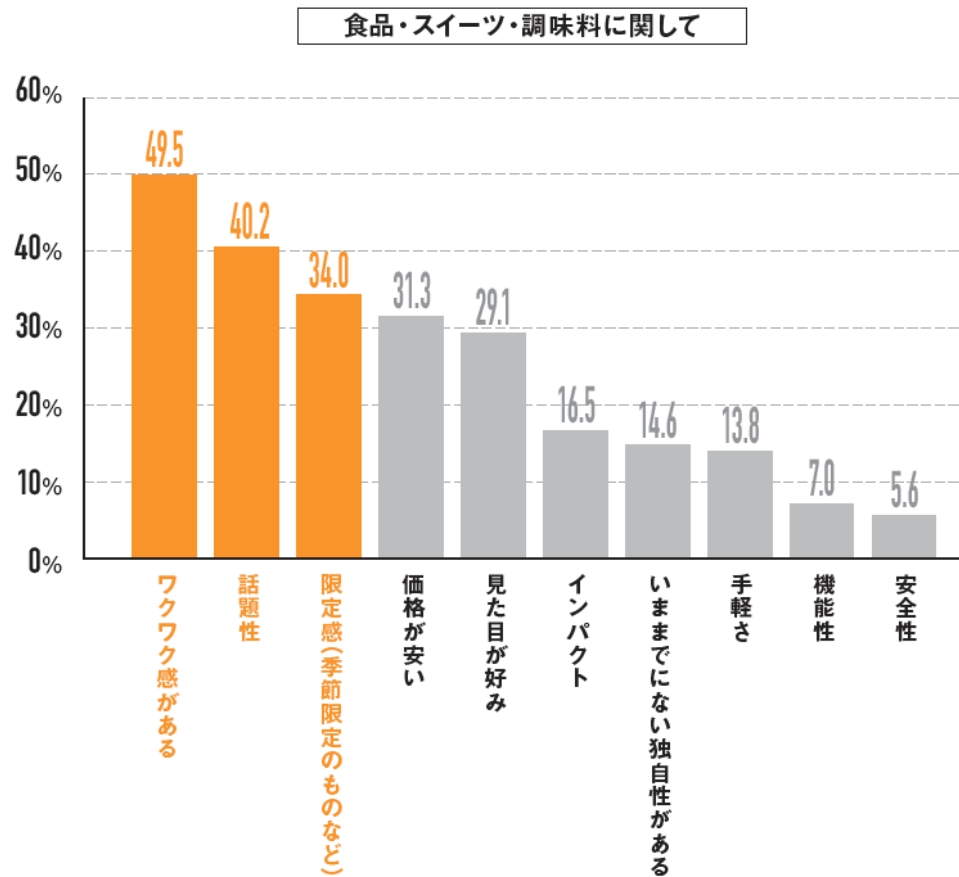


- コスメ製品を選ぶ上で、基本的な機能面に関し、高い期待値が大前提としてある。

- 2000円~15000円の価格帯では、「いままでにない独自性」という部分を重視しているため、機能面にプラスし新しい独自機能があれば一層関心が高まるだろう。

# ワクワク、トレンド、希少性が購買意欲を高める

Q.9 バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。



- 1. ワクワク感がある**  
新しい食体験や発見があることで、購入に対する期待感や興味が高まる。他者からの情報よりも、自分で体験したくなる心理が働く。
- 2. 話題性**  
SNSなどでバズっている商品には注目が集まり、周りの人が購入していることで自分も気になる心理が働く。群れ行動の側面もあり、人気の理由を自分で確かめたくなる
- 3. 限定感 (季節限定のものなど)**  
入手が一時的にしか出来ない、という希少性から購買意欲が高まる。季節限定商品などは、その年に一度きりのチャンスということで注目を集めやすくなる。

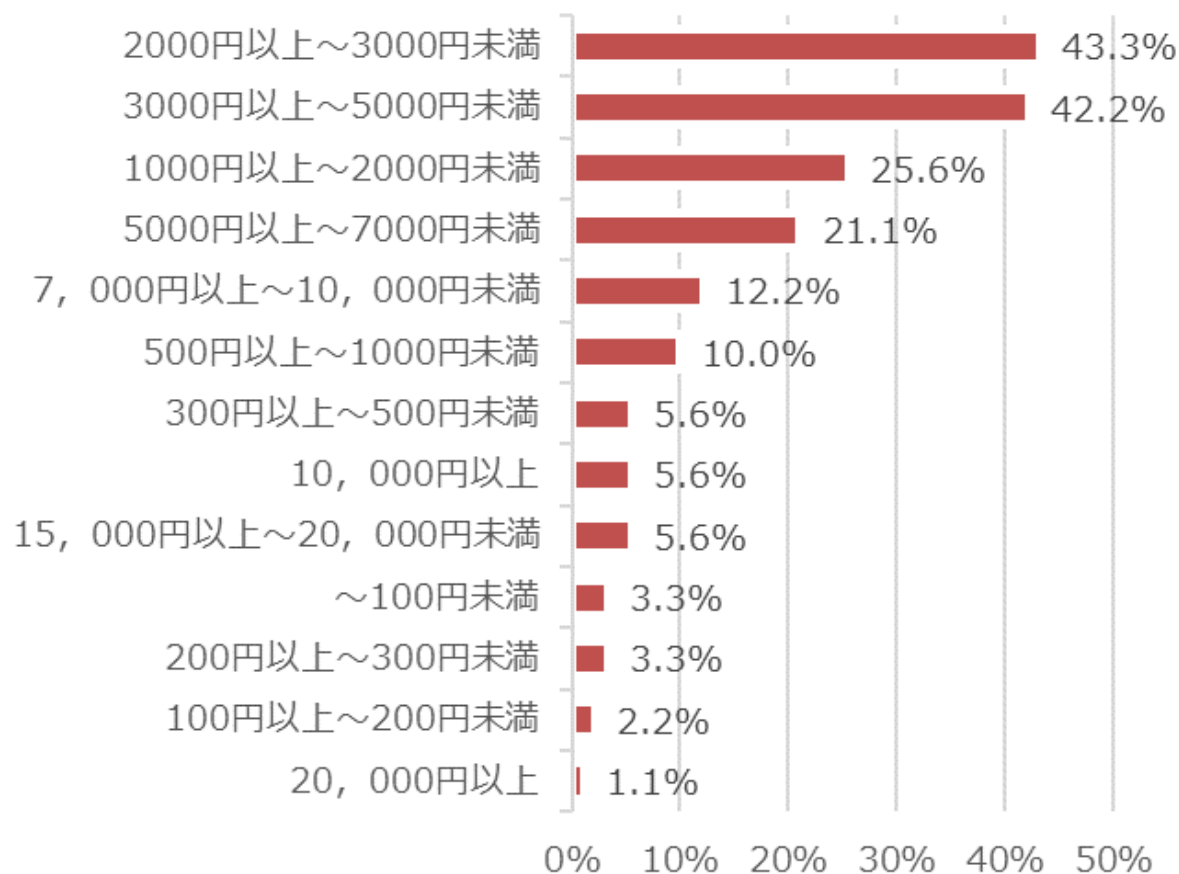
## [HERSTORYREVIEW未掲載]調査詳細

[ターゲットや年代ごとの詳細な内容のローデータはこちら](#)

<ファッションに関してバズった商品を購入経験がある方>

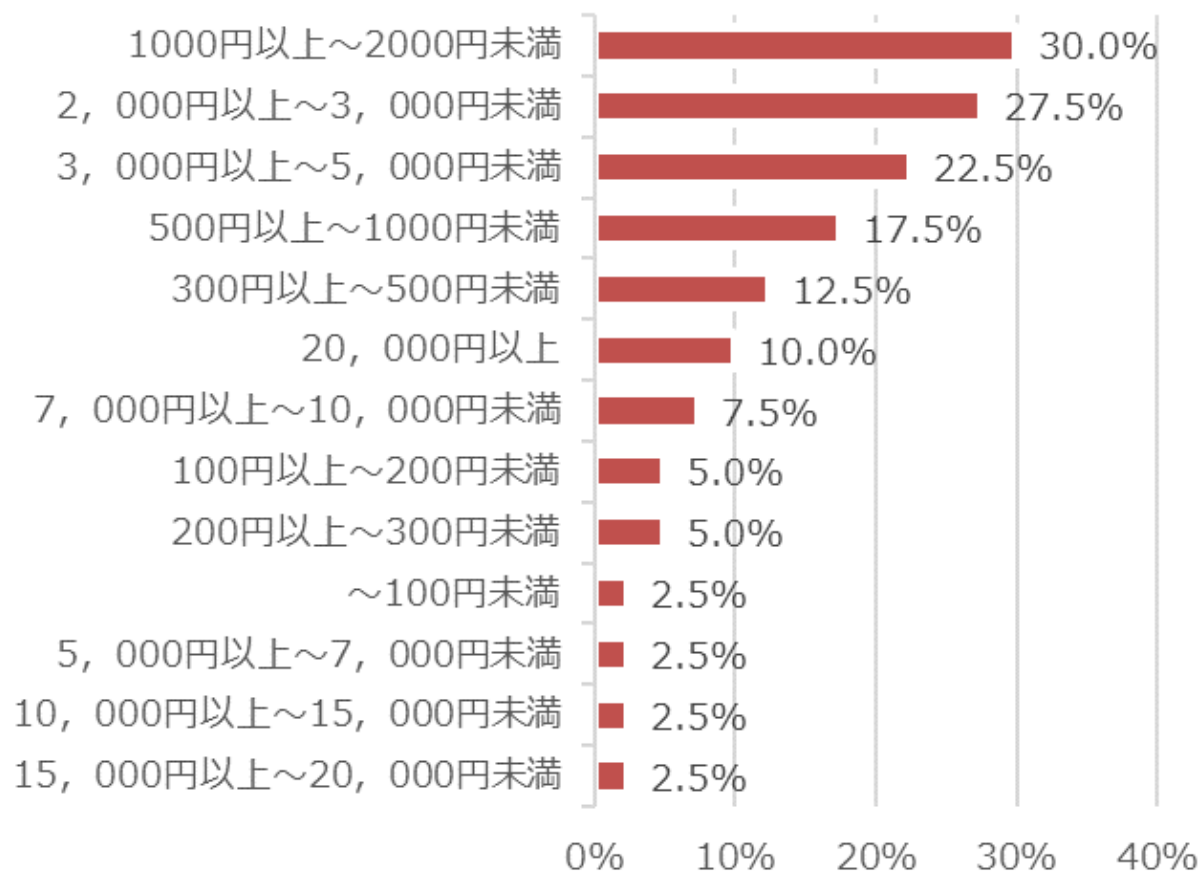
Q.いくらくらいの価格のものを購入しましたか。複数の商品を購入した経験がある場合は当てはまるものを全て教えてください。(MA)

最も購入された価格帯は2000円以上～3000円未満で約4割、3000円以上～5000円未満もおよそ4割購入されていた。ファッションの流行には廃りがあるため、高額をかけたくないという心理があると考えられる。プチプラ商品を購入することで、流行を安く楽しむことができる。



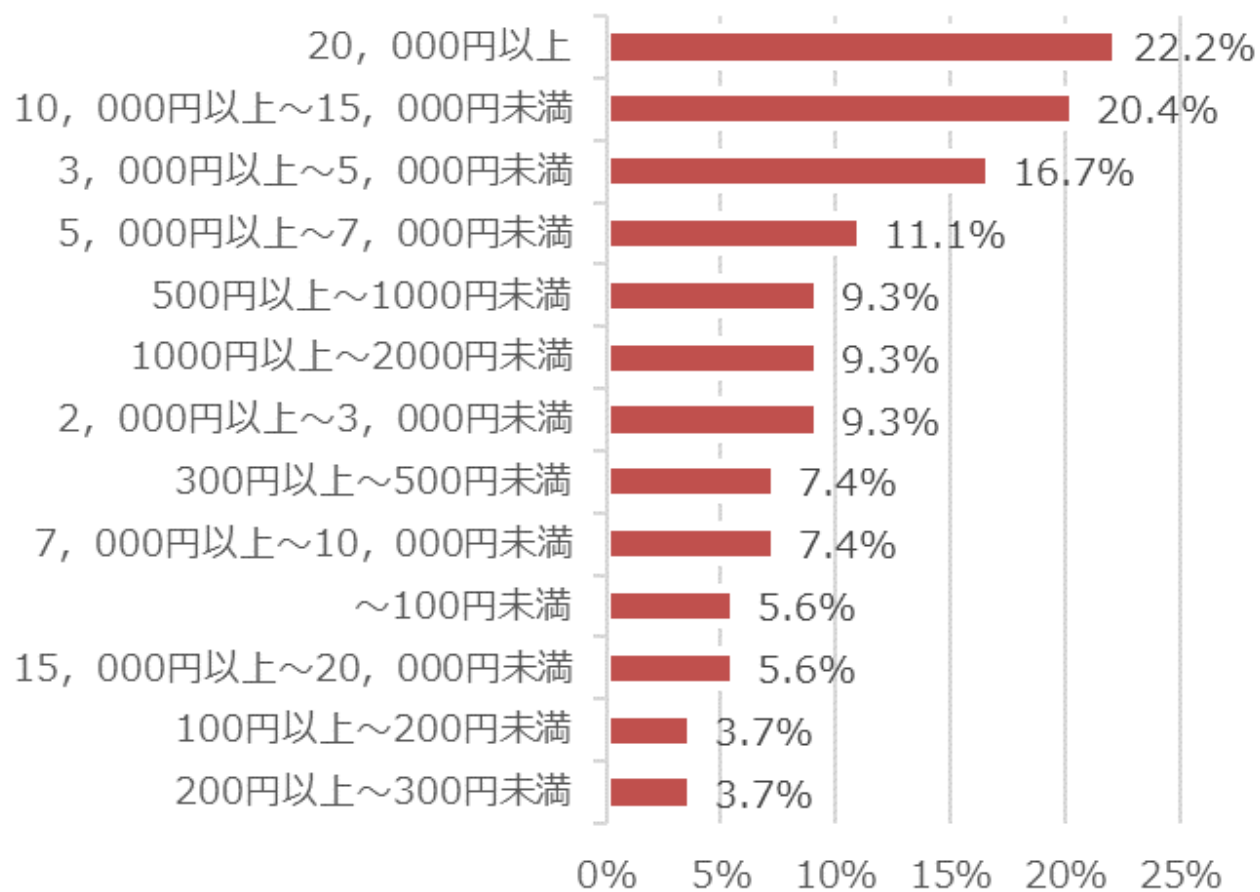
＜ヘルスケアに関してバズった商品を購入経験がある方＞  
いくらくらいの価格のものを購入しましたか。複数の商品を購入した経験がある場合は当てはまるものを全て教えてください。（MA）

1000円以上～2000円未満が30%。一方、5000円以上の高価格帯は合わせて10%未満となっており、多くの消費者がヘルスケア商品に対して1000円～5000円程度の価格帯のものを購入する傾向があることがわかった。そのため、価格設定は5000円以下に設定することが好ましい。



＜家電・インテリアに関してバズった商品を購入経験がある方＞  
いくらかの価格のものを購入しましたか。複数の商品を購入した経験がある場合は  
当てはまるものを全て教えてください。（MA）

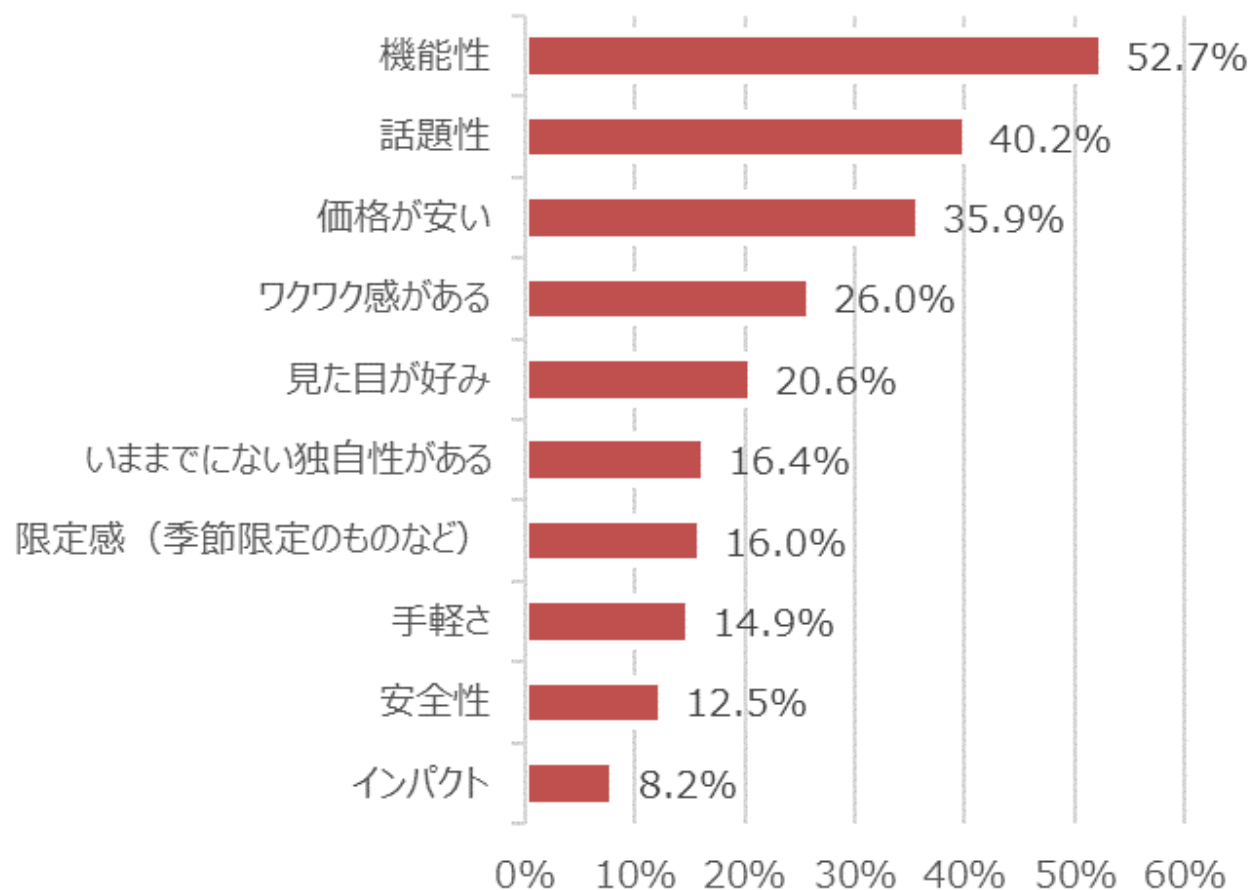
家電・インテリアが最も高額で、購入経験がある人は2万円以上のものを購入していた。家電やインテリア製品自体が比較的高価格帯のものが多いため、バズって購入した商品だとしても低価格品とは限らない。バズで購入が後押しされた結果、高価格帯の製品の購入が増えたと推測できる。



## <コスメ・スキンケアに関して>

バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

機能が最重視されていることから、消費者は製品の実用性や効果を期待している。話題性が2番目に重視されているのは、SNSの影響が大きいと考えられSNSでの口コミなどが商品選択に影響を与えていると推測できる。その他、「安全性」や「手軽さ」なども一定数のユーザーが重視しており、多様なニーズに対応することが求められている。

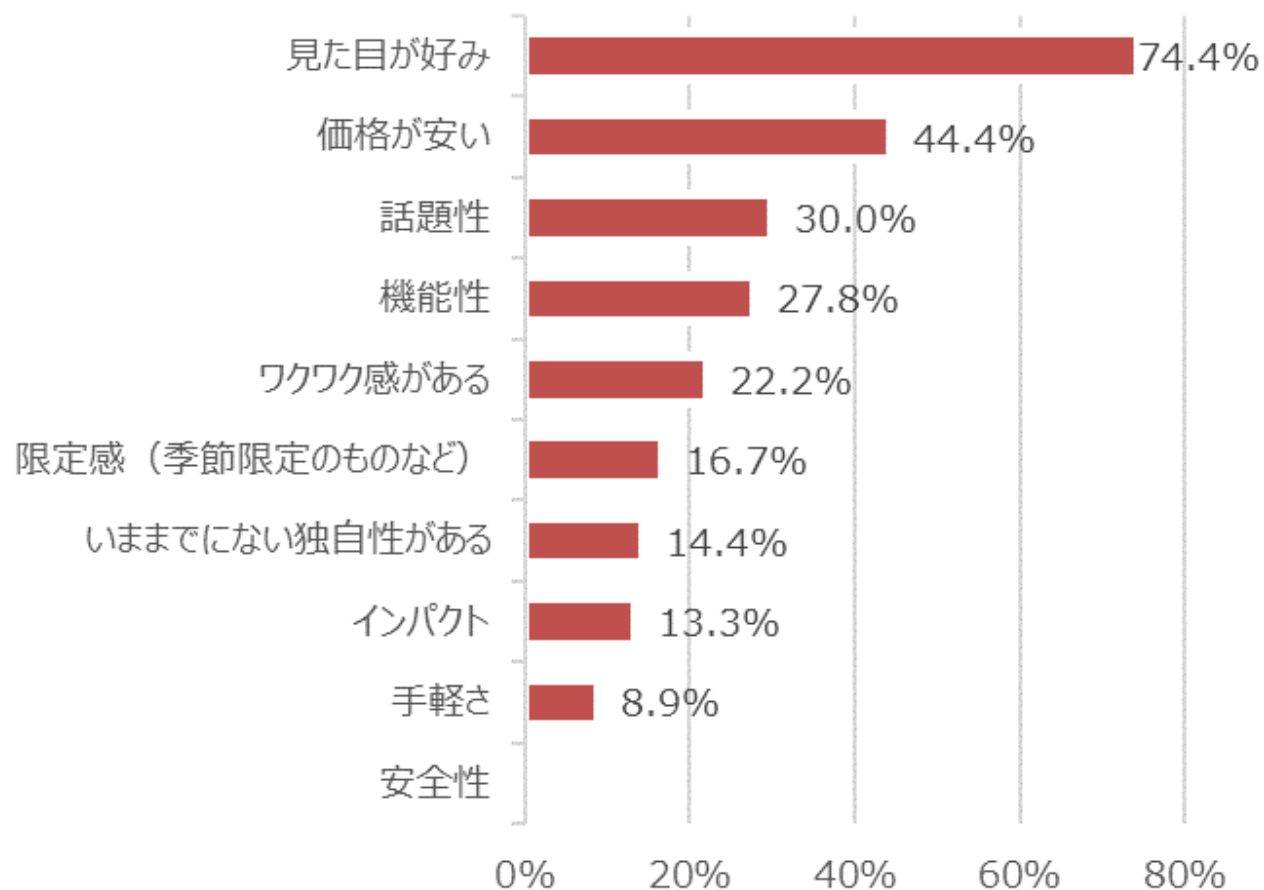




## <ファッションに関して>

バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

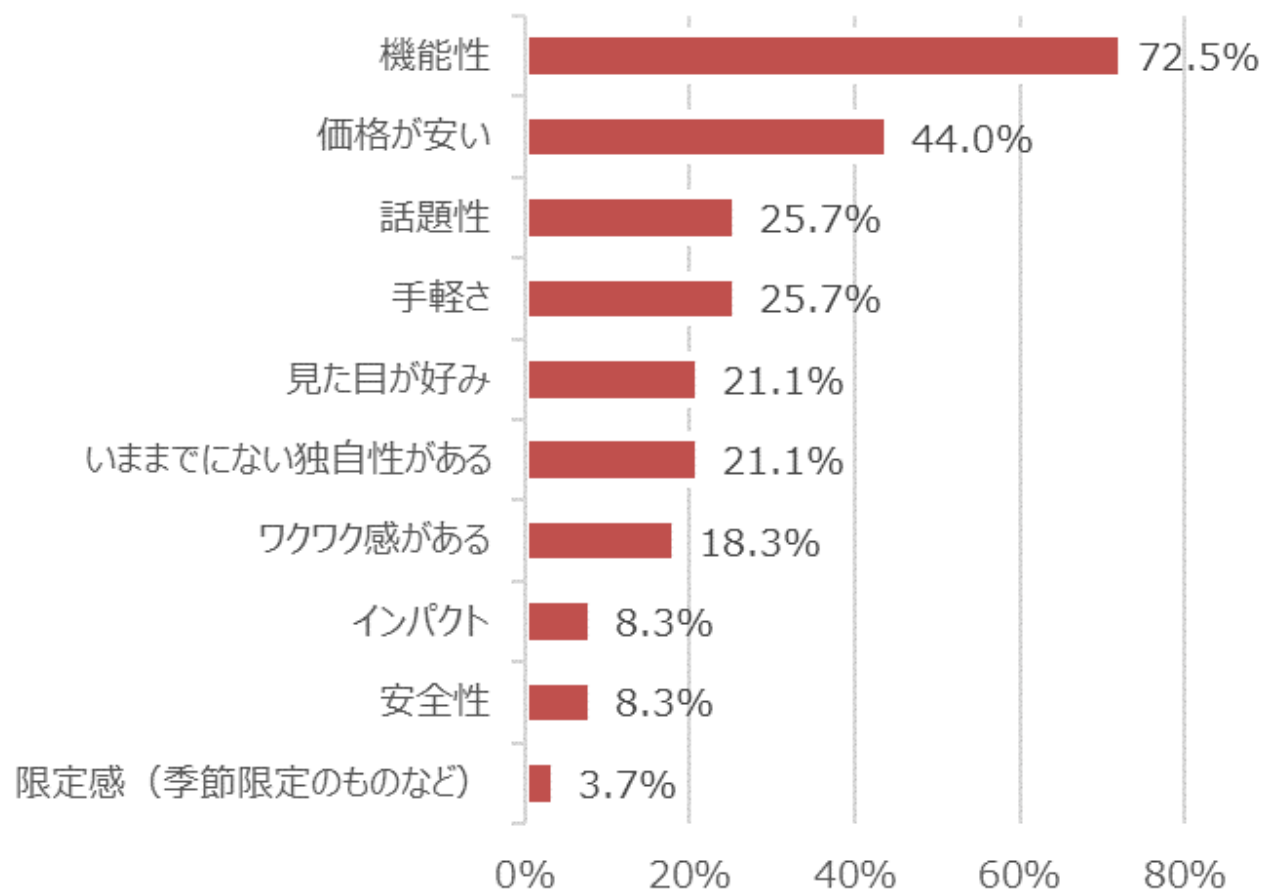
ファッションに関しては、見た目やデザインが最優先で選ばれる検討となっている。そして価格の手頃さ、話題性や人気で購入を後押ししていると考えられる。ファッション業界ではデザイン性、価格帯、流行の取り入れ方などに焦点を絞った戦略マーケティングを考えることが重要だろう。



## <日用品・キッチン用品に関して>

バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

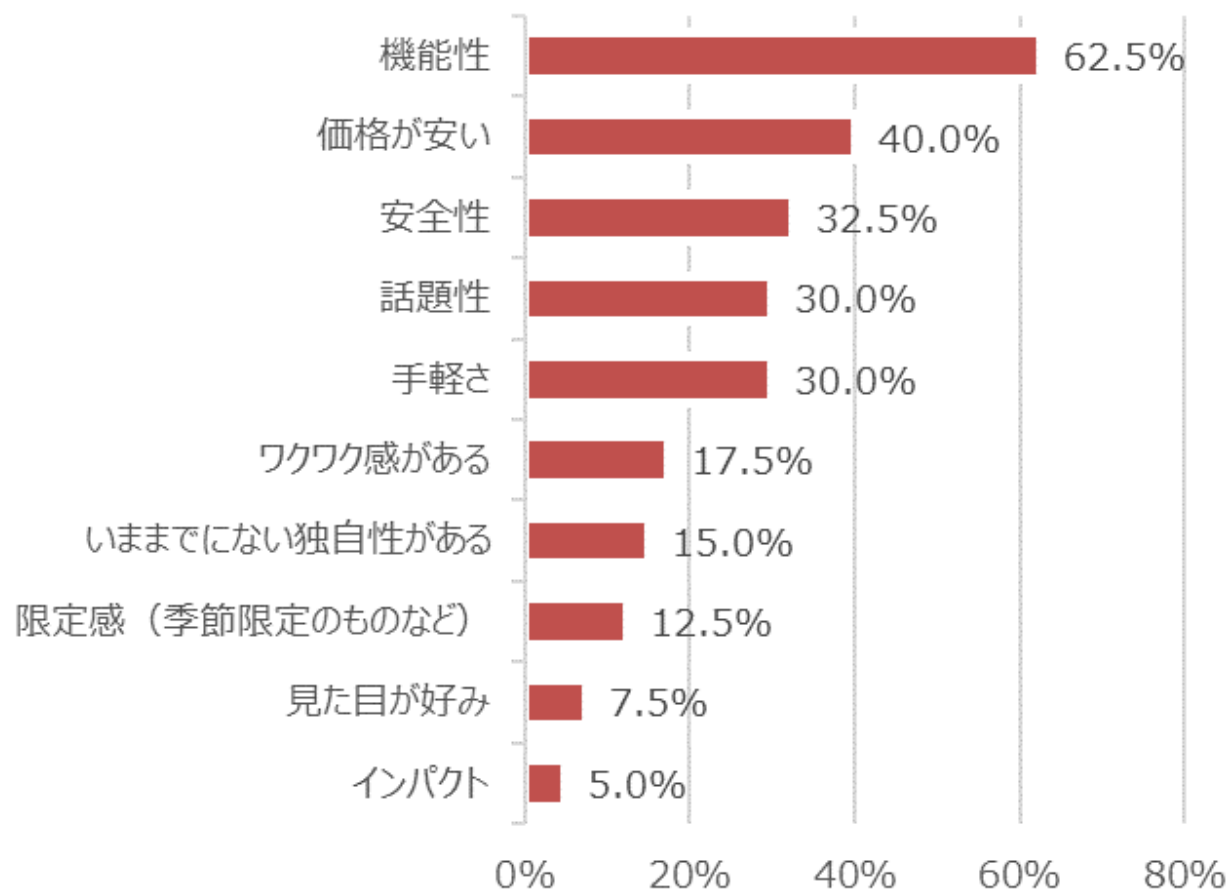
実用的な製品カテゴリーであるため、まず製品の機能面での優位性が求められ、加えてコストパフォーマンスの高さ、周囲の評判や話題性も重要視されている。



## <ヘルスケアに関して>

バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

健康に関わる商品カテゴリーであるため、まずは機能面での高い実用性が求められ、加えてコストパフォーマンスと安全性の高さが重要なポイントになっている。有効性と健康被害のリスクの低さが製品選択の重要な基準になっていると言えるだろう。



## <家電・インテリアに関して>

バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。

家電・インテリア製品では、その機能性が最優先で選ばれる要素となっている。次に見た目が好みであるか、ワクワク感も重要な要素という結果が出た。女性たちは単に生活を便利にするだけの商品ではなく、心を豊かにしたり、新しい体験を与えてくれる商品を求めていることを示している。

