



2024年業界別 インサイトレポート： 小売業界

消費者によるブランドのサーチ・
発見方法の変化に関する、
データドリブンなインサイト

meltwater.jp

meltwater.com





目次

このレポートについて 3

ソーシャルメディア：ブランドの発見とリサーチ 6

デジタルメディア：ブランドの発見とリサーチ 15

まとめ 21

Meltwaterのデータについて 22

このレポートについて

消費者がブランドを知った きっかけは？

これは多くのマーケターが抱える問いの1つではないでしょうか？
小売業界の顧客が商品を「ほしい物リスト」に入れた後「カートに追加」する
までの道のりは、今まで以上に複雑化しています。

無数の選択肢、広告疲れ、お金を出すなら少しでも良い物を手に入れたい
というニーズが高まる中、デジタルファーストの消費者の間で、新たな商品
やブランドとの出会い方は変化しつつあります。

Meltwater Suiteは、小売業界のマーケター向けに消費者がどのようにブ
ランドと出会い、リサーチを行っているか、その行動に関するインサイトを
提供します。



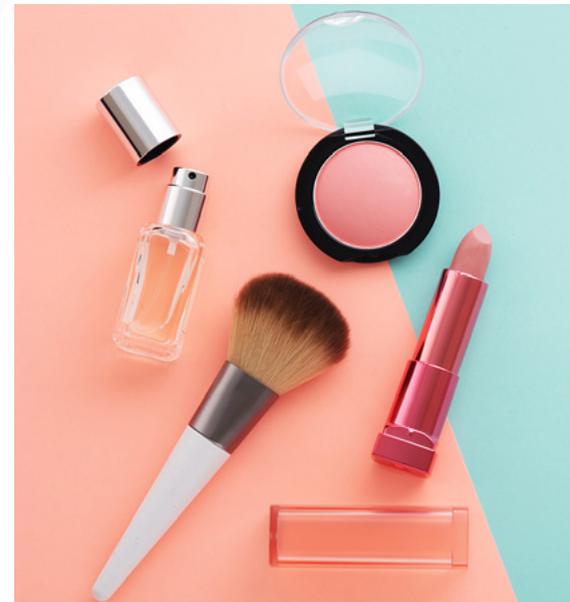
小売業界のトレンドを理解するため、アパレル、パーソナルケア・美容、家電という3つの主要分野について分析しました。この3分野だけで小売業界の売上の大半を占めていると言われています。

ここで得られたインサイトを活用すれば、自社の製品を求めるオーディエンスとのつながり方を深く理解することができます。カスタマーセントリック＝顧客中心主義の戦略立案に役立つリサーチ結果をご案内します。

アパレル



パーソナルケア・美容



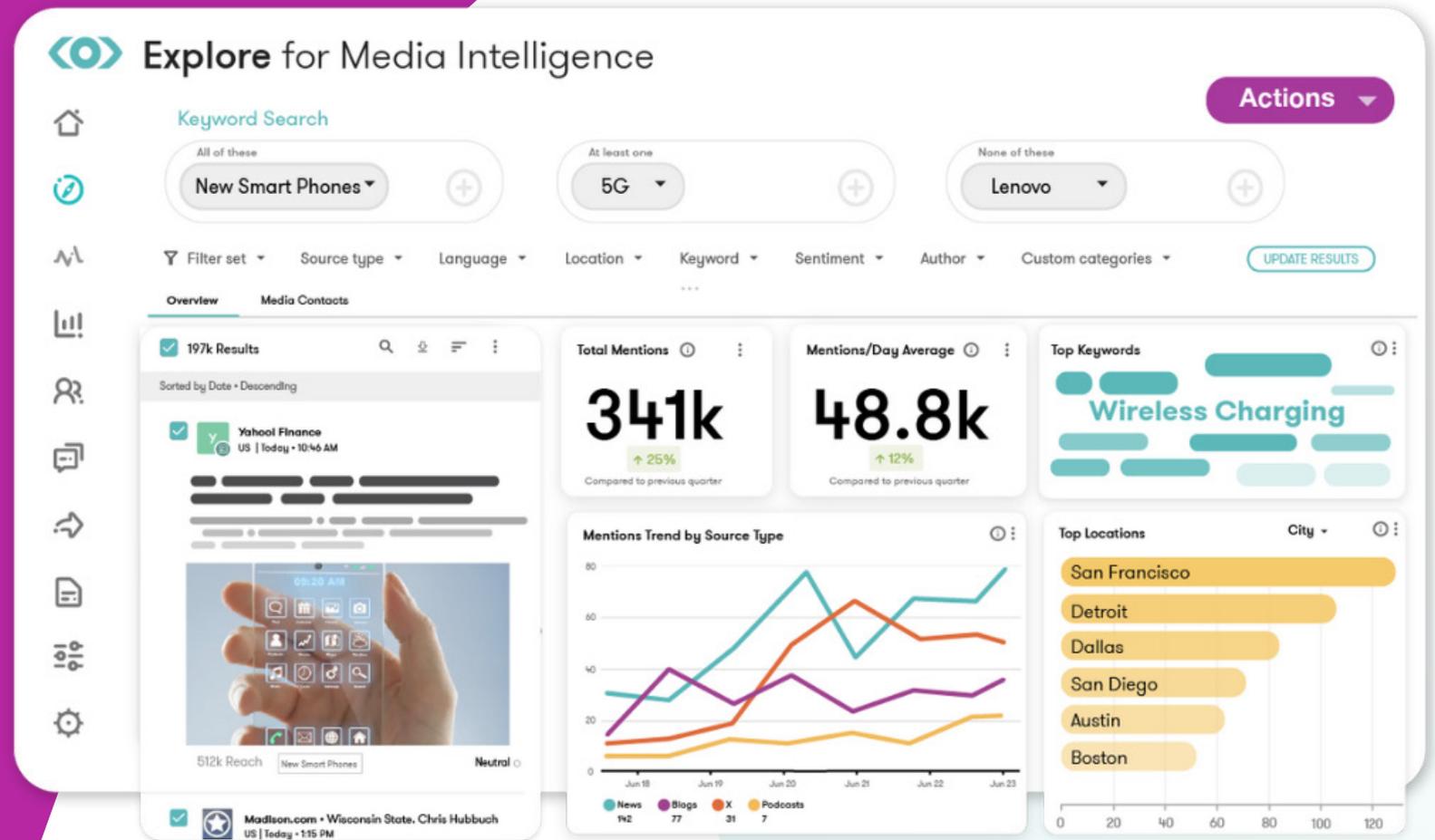
家電



小売業界の トレンド把握

リアルタイムのトレンドはもちろん、これからのトレンドの兆しまでをキャッチ。各企業のニーズに合わせたソリューションをご紹介します。

[製品デモのお申込はこちら](#)



ソーシャルメディア： ブランドとの出会いとリサーチ

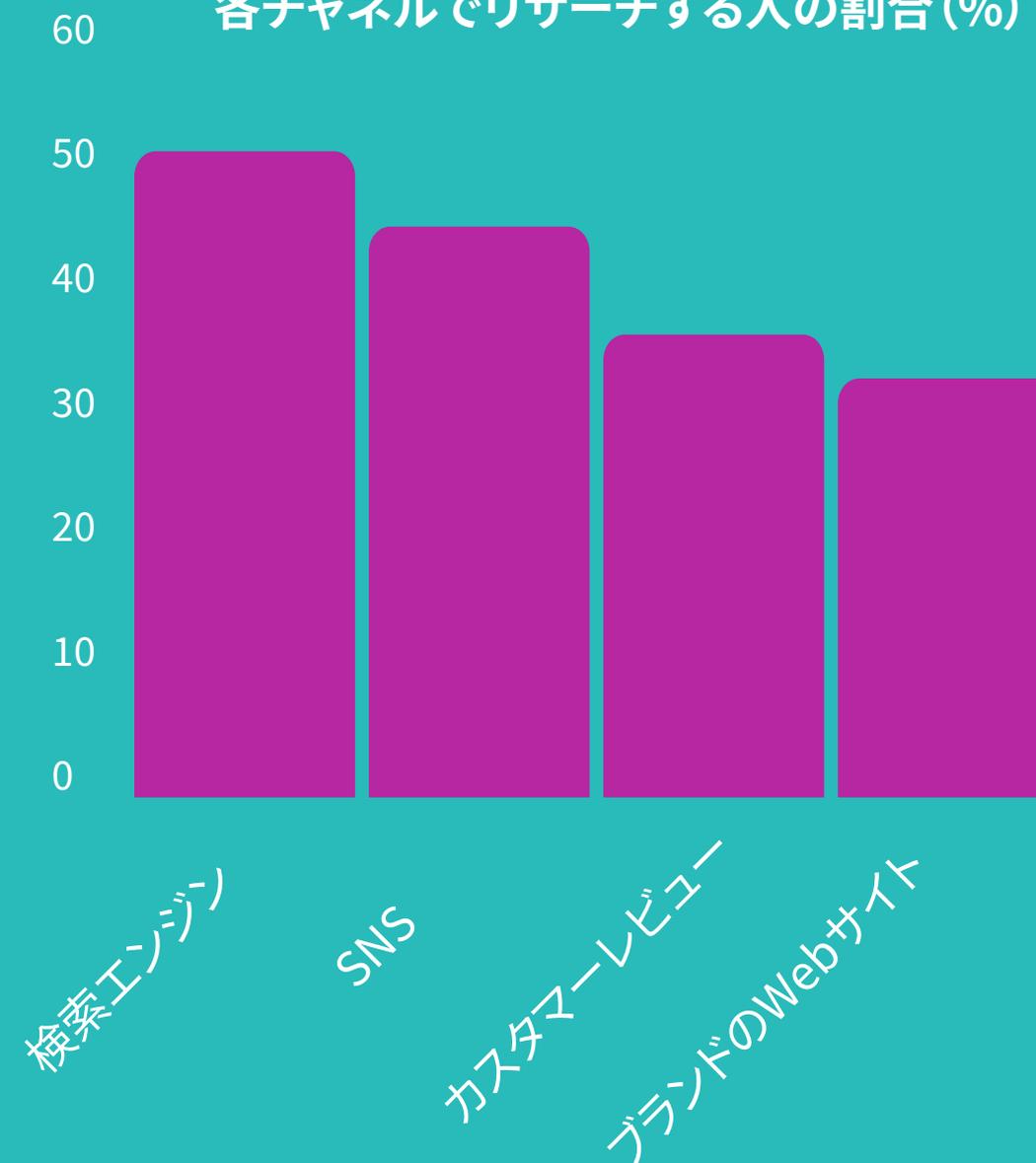
世界中のインターネットユーザーの約51%が、購入前にブランド、製品、サービスをリサーチしています。その際、カスタマーレビューやブランドのWebサイト以上に、多くの場合SNSが利用されています。そして日本のインターネットユーザーは検索エンジンやブランドの公式WEBサイト、商品比較サイトに続き、SNSをブランドリサーチの場としています。

今や「タイムライン生活者」(スマホを手にする、まずSNSなどのタイムラインを開き新しい情報にそこで出会うという層)という言葉も目にするようになりました。

想定以上の多くの消費者が、デジタルでの情報収集に夢中です。ターゲットがどのSNSプラットフォームで、どのようにブランドや商品を話題にしているか、Meltwaterが分析した結果をご紹介します。

出典：[2024年グローバルデジタルレポート](#)

16～64歳のインターネットユーザーのうち、新しいブランド・製品・サービスを各チャネルでリサーチする人の割合(%)



ご存知でしたか？

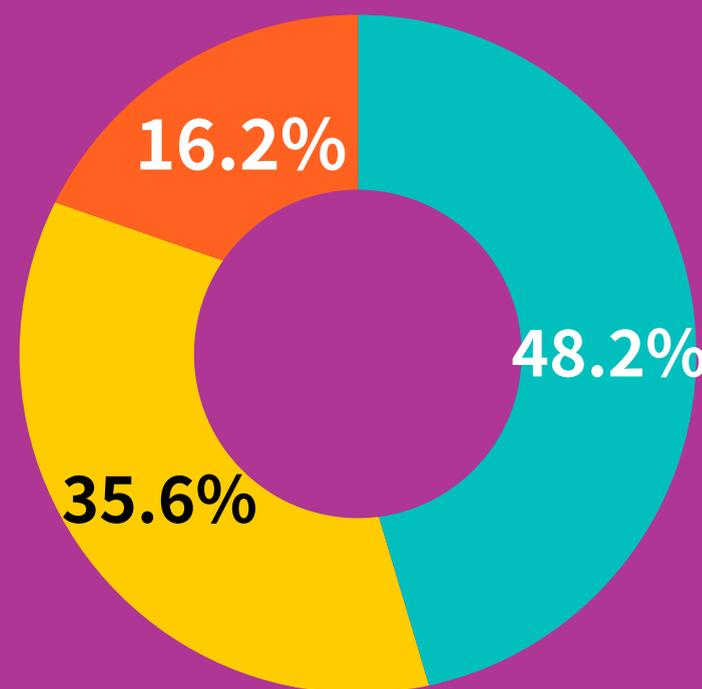
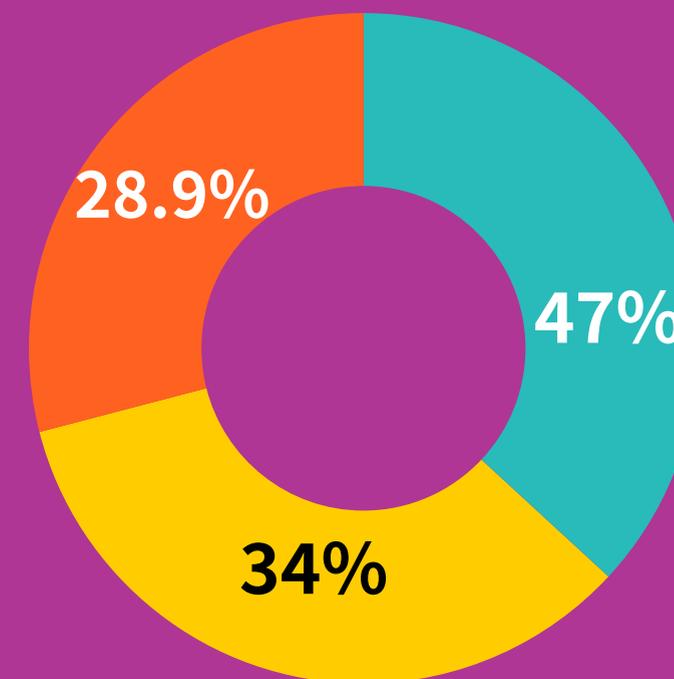
日本において、アパレル・美容・家電の3カテゴリに関連するSNS投稿数には大きな違いはありませんでしたが、リーチ数においては家電に対し美容は1.6倍、アパレルは2.4倍に達し、エンゲージメント数においては家電に対し美容は2.1倍、アパレルは2.7倍となっています。

SNS上でブランドや商品認知を獲得するためには、まずはオーディエンスがどこでどのような発話・会話をしているかを知ることが第一歩となります。それぞれのプラットフォームで注目を集めているコンテンツや、影響力のあるアカウントを理解し、トレンドトピックなどを把握した上で施策に臨むことをおすすめします。

出典：Meltwaterデータ(2023年8月1日～2024年7月31日)

各カテゴリのSOV (シェア・オブ・ボイス)

● 家電 ● アパレル ● 美容



各カテゴリの エンゲージメント

● 家電 ● アパレル ● 美容

最も多くの会話が生まれる場所

各SNSのうち、日本でのアパレル・美容・家電の3つの分野すべてにおいて、発見やリサーチに関する発話数で1位にランクインするのがXです。ユーザーは自分の発見や感想をXでシェアします。その投稿は、好みや関心の似たユーザーからの「いいね」や「リポスト」で拡散されていきます。

業界の中でこのような会話を視覚的に分析すると、自社の商品名やブランド名が投稿に含まれていなくとも、今流行っているトレンドを知ることができます。プロモーションなどの企画時は、X上の会話に関して、この点も考慮に入れることをおすすめします。



Xユーザーがおすすめの商品を紹介する投稿に対し、別のユーザーが自分が購入した商品の画像付きUGCを投稿したり、おすすめの使い方を教え合ったりと、多くの会話が繰り広げられています。「好みではない」という趣旨の内容であっても、話題になることで潜在的なオーディエンスにも届きやすくなります。

エンゲージメントの高い美容カテゴリのリアル投稿例を掲載

アパレル・美容・家電の3つの分野すべてにおいて投稿数ではXが1位でしたが、エンゲージメントの獲得数ではアパレル・美容はInstagramが1位、家電は投稿数と同様にXが1位となっています。

特に美容カテゴリではエンゲージメントの高い投稿の多くがリアルでの商品紹介となっており、商品の大きさや色味、質感がよりオーディエンスに伝わりやすく、投稿へのコメントなども得られやすいことがわかります。

購入あるいはギフトングにより、投稿者が実際に商品を使用した上での感想であることが映像でわかることも、オーディエンスの安心感につながると考えられます。



実際に商品を手にした際の投稿者の視点で手元をメインに撮影されたリアル動画はオーディエンスがその商品を実際に購入した際のイメージをより想起させます。

新たなブランド・商品を発見する楽しみとともに、「買い物で失敗したくない」というオーディエンスに安心感を与えるコンテンツだと言えます。

XとInstagram。 それぞれのインサイトを踏まえた戦略

日本の消費者にとって、新たなブランドや商品との出会いやリサーチに欠かせないSNSがXとInstagramです。

アパレル・美容の2つのカテゴリで最もエンゲージメントを得られるプラットフォームはInstagramであることをご紹介しましたが、2位はXとなり、特に美容の分野においては1位のInstagramに迫る勢いを見せています。

Xは「アプリからECに遷移しやすいこと」「拡散性が高いこと」この2つの点において、Instagramよりもさらに広く、新たなオーディエンスにコンテンツが届くことが期待できます。



Xユーザーによる商品の具体的なおすすめ使用シーンの投稿により、性別や年代問わず多くの人の中で話題となっています。



ユニクロとマリメッコがコラボしたシャツとスカートについて、それぞれのブランドのファン以外のXユーザー間でも話題になっています。

有識者によるインサイト

「SNSのUGCが購買意欲を後押しするというのは、データからも明らかです。その部分での貢献が、間接的に売上へ結びつくという仮説の元に取り組んでいます。」

—浅井洋祐

氏サッポロビール株式会社 マーケティング本部
ビール&RTD事業部 メディア統括グループ

SNS上の消費者間の会話について、
サッポロビールさまが
どのようにインサイトを得ているかをご紹介します。

[事例紹介はこちら](#)



ソーシャルメディアの キーポイント

ブランドにとって、オーディエンスがオンライン上のどのチャンネルに集まっているかを知ることがまずは大切です。

その上で、ソーシャルメディア上でブランド認知を高め、さらにはオーディエンスから信頼を得るための施策に取り掛かることができます。

SNSで新たな商品やブランドとの出会いを探している消費者は、次のような点を特に重視しています。

- 商品のユーザーからの客観的なコメント
- 率直かつ信頼できる口コミによるインサイト
- 自分の好みに合ったおすすめ情報
- 一度限りではなく複数回SNSで目にした商品かどうか



ソーシャルメディア上で ブランド認知と信頼を得るには：

会話を促進する

ブランドや商品について話題にしている消費者のコミュニティを把握するため、オンライン上のどこで情報がシェアされているかを知り、オーディエンスがよく使うプラットフォームで公式アカウントとしてコメントを残したり、ブランドのコミュニティを作ったり、といったエンゲージメントを誘うアクションが重要になります。このような会話のモニタリングから得られたインサイトは、マーケティング戦略や商品開発はもちろん、カスタマーサービスなどにも幅広く活用できます。

率直な口コミに注目する

SNS上で自社に関するメンションをモニタリングして分析するとともに、他社ブランドと比較し、共通点を特定することで、ブランドや商品が話題となるきっかけを理解することができます。商品紹介やブランドメッセージにおいて、どんなスタイルや雰囲気を持つ投稿がオーディエンスにより響く・刺さるのかが見えてきます。商品のおすすめ投稿に必ずしもブランドをタグ付けされるとは限らないため、画像・動画などのビジュアル分析の導入により、それらのインサイトを漏れなく取得することが可能となります。

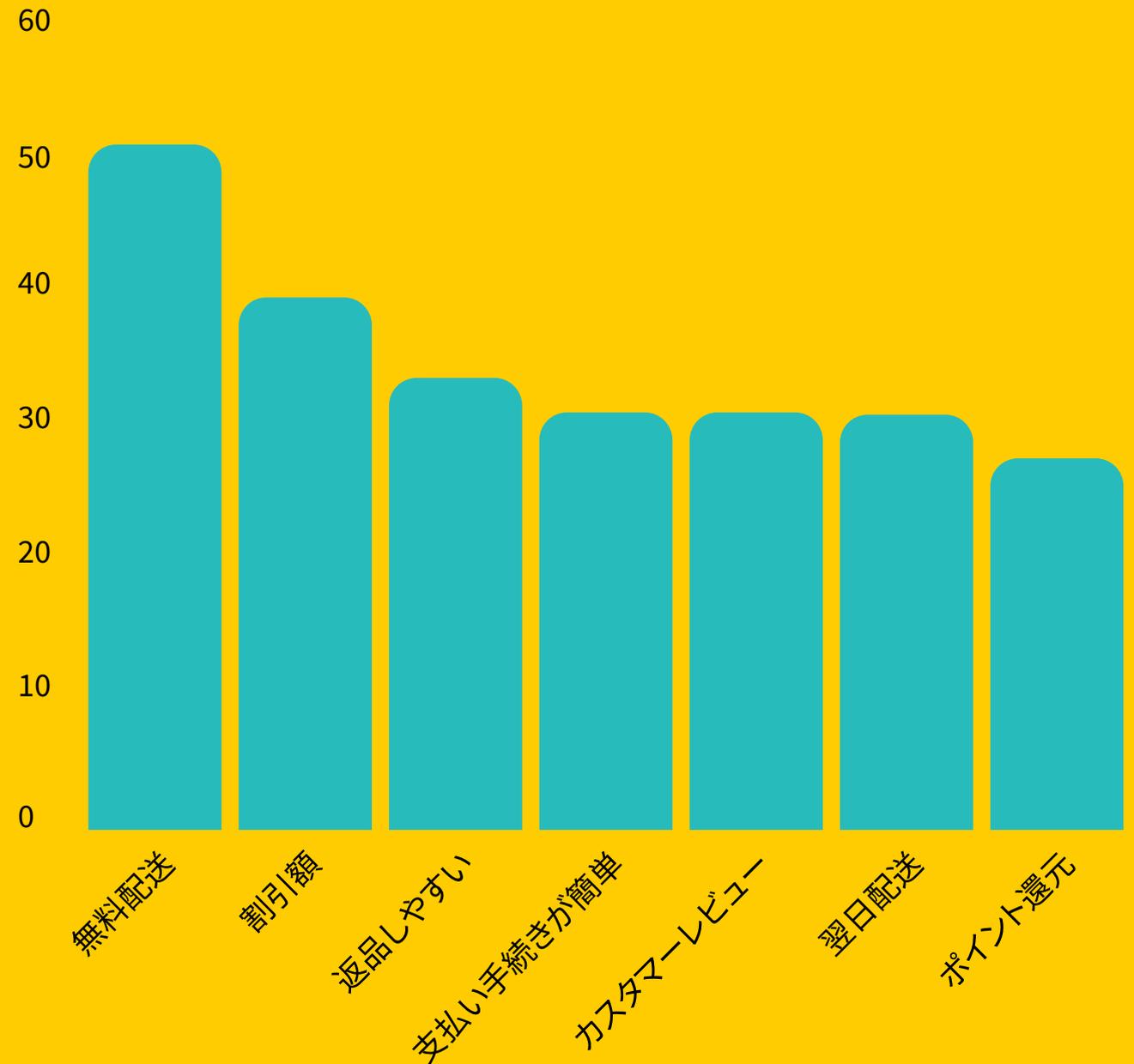
さらなるヒント

ネットショッピングの最大のポイントは送料無料

割引額や返品のしやすさに加え、「無料配送」はポイント還元などのサービスよりも顧客にとってはるかに重要です。世界各国の全年代においてネットショッピングを後押しする理由として「無料配送」を選ぶ割合は50%を超えましたが、日本での割合は63%にも達しました。

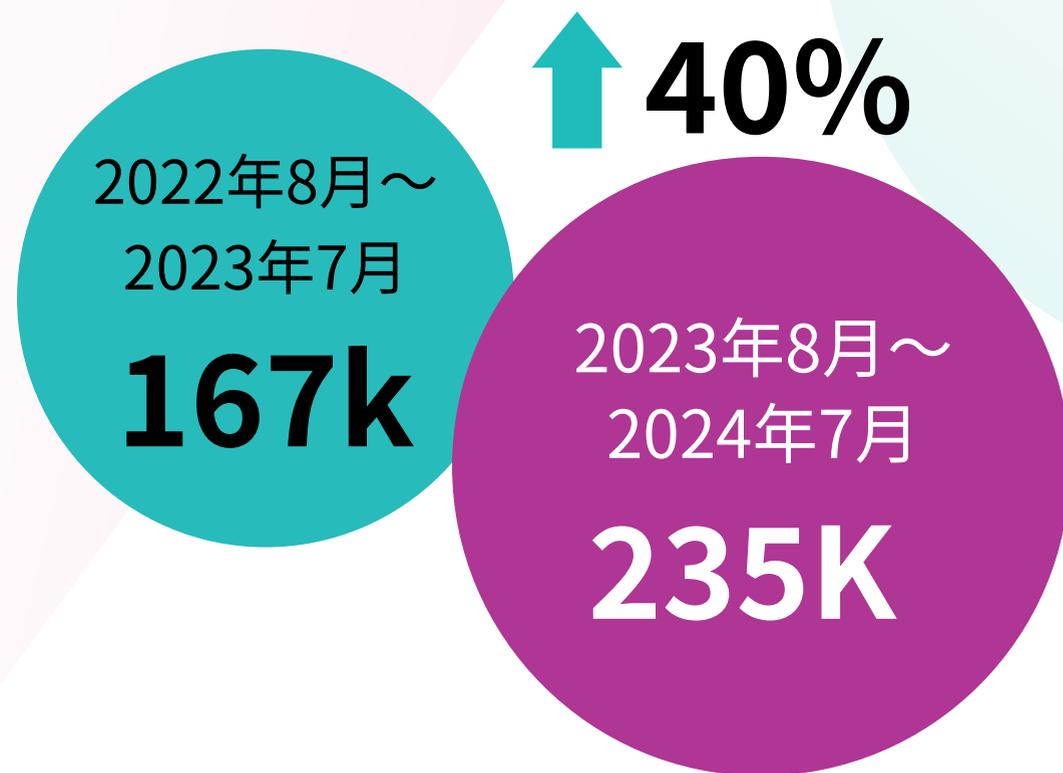
出典：2024年グローバルデジタルレポート

16～64歳のインターネットユーザーのうち、ネットショッピングの際に各要素を重視する人の割合(%)



オンラインメディアでの ブランドの発見とリサーチ

見出しに「ベスト」という言葉を含むショッピング関連の記事
2023年8月～2024年7月 (過去12か月と比較)



消費者が新しい商品を発見・リサーチする手段のひとつに、「ベスト」なものをリストアップしておすすめしてくれる紹介記事が挙げられます。

2023年3月から2024年2月にかけて、見出しに「ベスト」という言葉を含む商品レビュー記事が、過去12か月と比較して40%増えました。

このような記事は、ライターの専門知識や各メディアの持つ影響力に基づいて、消費者からの信頼を得ています。消費者がオンラインメディアでどのように新しい商品を発見しているか、Meltwaterの分析結果をご覧ください。

出典：Meltwaterデータ (2023年8月1日～2024年7月31日)

「おすすめ」という表現をタイトルに含む記事は注目されやすい

hard-mode.net

6 months ago

Website

42.2 k 2.11 k

Product Reviews & Price Comparisons Laptops & Notebooks

Excitement/感動 ファッション Purchase / 購入済み +3

便利さについて パラエディ 値段 +2 ポジティブ投稿 +3

モバイル決済 共有 +2 移動中 +1 CM・広告・宣伝

良い Taste デザイン・画質 +2

[記事はこちら](#)

hplus.jp

6 months ago

Media

2.1 k 2 k

Women's Clothing Fashion & Style

シューズ +2 スタイル +1 Clothing アパレル +1

Converse Advocate/推奨 Beauty & Fitness

ポジティブ投稿 +1 共有 +1 形 バックページ

デザイン・画質 +1

[記事はこちら](#)

i-voce.jp

3 months ago

Media

9 23.2 k 22 k

Make-Up & Cosmetics

共有 Beauty & Fitness 値段 +3 Advocate/推奨

[記事はこちら](#)

ご存知でしたか？

Meltwaterの分析によると、商品の紹介記事のうち、人気なものは必ずしもショッピングに特化したメディアではありませんでした。

多くの消費者が「おすすめの〇〇10選」のような特集記事から気になる商品やブランドと出会います。これらの媒体はインフルエンサーと同じく、熱烈なフォロワーを生みます。

ブランドの評価を高めるには、いかにフォロワーを惹きつけるかという戦略が鍵となります。

出典：Meltwaterデータ(2023年8月1日～2024年7月31日)

オンラインメディアの キーポイント

消費者がメディアに求めているものは、次のとおりです。

- 専門家や有識者からのアドバイス
- 商品カテゴリーに特化した説明
- 調査に裏打ちされたおすすめ

ブランド認知を高め消費者からの信頼を得たいブランドにとって、客観性のある商品のおすすめや、メディアに掲載される商品紹介記事は、これまで以上に影響力を持つでしょう。



メディアでブランド認知と信頼を得るには：

時期的なトレンドを読む

例えばブラックフライデーにあたる週末には当然消費が盛り上がるように、メディアの特集記事の多くは周期的なものです。自社の業界やニッチな分野をめぐるメディア露出が、年間を通じてどう変化する傾向にあるのか、過去のデータから探ってみましょう。データを活用し、ショッピングガイドやベストバイなどのランキング記事に掲載される機会を把握しましょう。

オピニオンリーダーの特定

業界をカバーする情報源/発信源のうち、もっとも人気が高いものは何でしょうか？自社や競合他社をよく取り上げているライターやインフルエンサーは誰でしょうか？自社ブランドや商品は、信頼できるメディアで取り上げられていますか？このような点を考慮すると、自社ブランドの知名度向上に最適なメディアや、コラボレーションすべき相手が見えてきます。



まとめ

消費者は信頼できる商品やブランドを常に探しています

このレポートでは、安心感を求める消費者がいかに多いのかが分かりました。好みのスタイルの服や求める機能を備えたPCを買おうとする際、当然ですが、それが満足できる商品であるという最低限の保証が欲しいと人々は考えます。

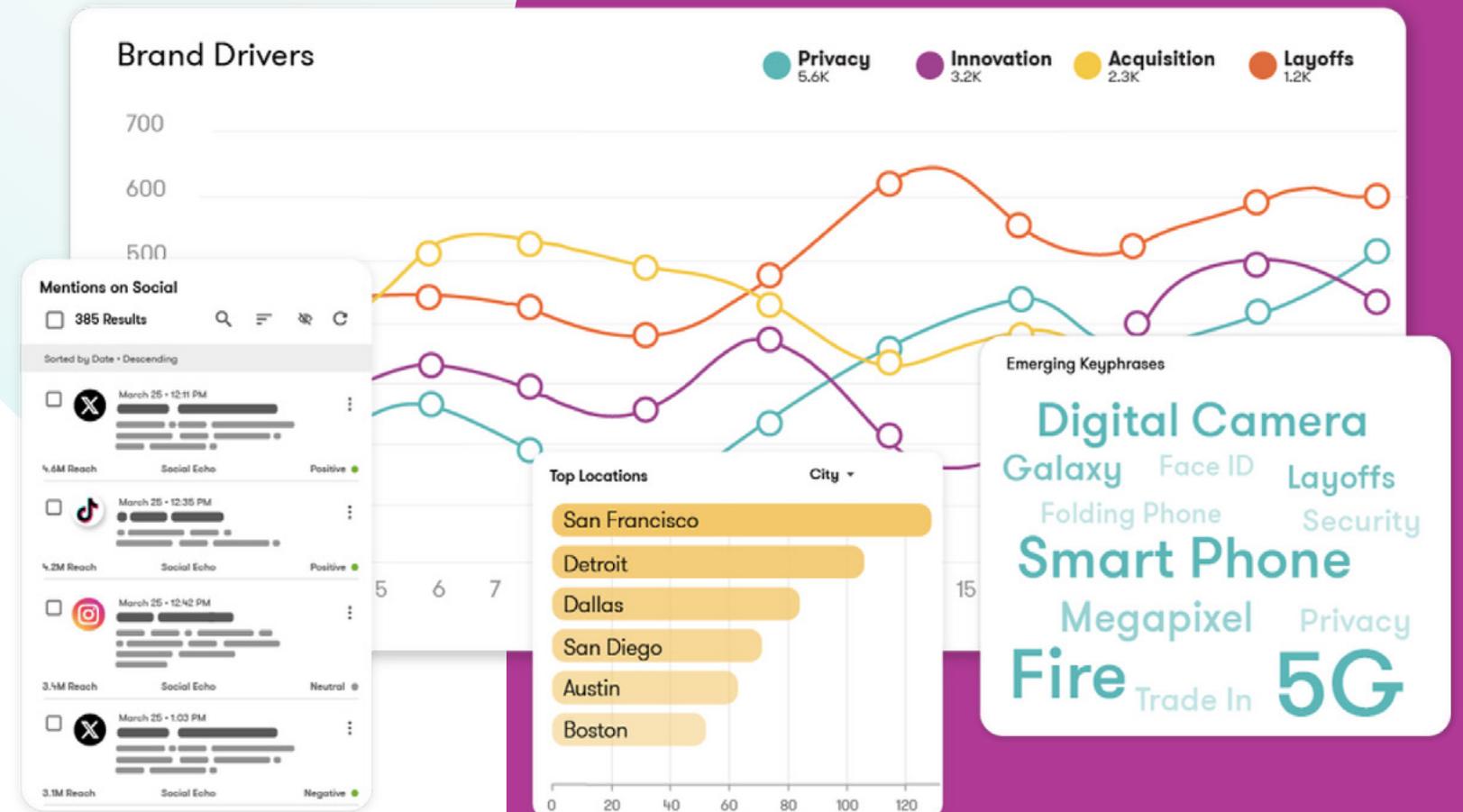
もちろんマーケティング部門にとっても、ブランド認知のための投資が、狙ったターゲットに確実に届いていること、予算が無駄になっていないことを願うでしょう。オンラインメディアやSNSから得られる消費者インサイトは、マーケティング戦略を強力に後押しする、力強いパートナーとなり得ます。

Meltwaterのデータについて

特に明記していない限り、このレポートに使用したデータやインサイトはすべてMeltwater Suiteの以下のソリューションに基づいています。

- ソーシャルリスニング (SNS分析)
- メディアインテリジェンス
- 消費者インテリジェンス
- インフルエンサーマーケティング

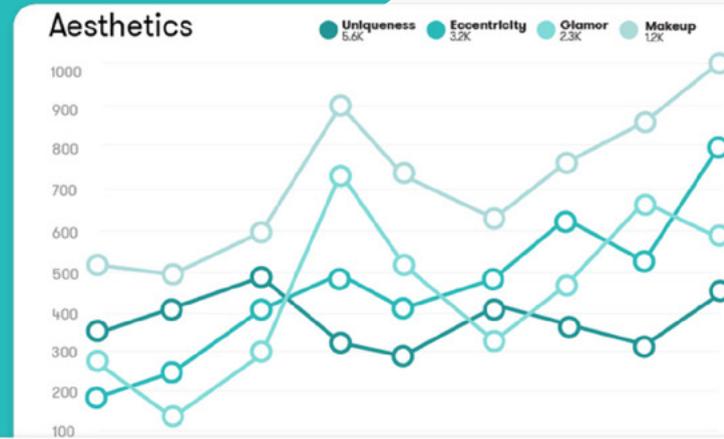
これらのソリューションは、世界中の英語コンテンツを対象に、該当するキーワードやハッシュタグのメンションに着目して分析を行っています。



Meltwaterを試してみませんか？

Meltwaterは世界中の3万社以上の企業に、マーケティング戦略に欠かせない消費者インサイトを提供しています。豊富なデータに基づくMeltwaterのソリューションをぜひお試しください。

[無料の製品デモはこちら](#)



Queries

HB Huda Beauty	94%	N Nars	42%
KC Kylie Cosmetics	78%	F Filorga	34%
KK Kim and Kylie Makeup line	64%	LG Lip Gloss	26%
AB Anastasia Beverly Hills	46%	ES Eye Shadow	5%

Content Classification

Picture Wall

Total Impressions: **48.8k** (↑12%)

Top Performing Posts