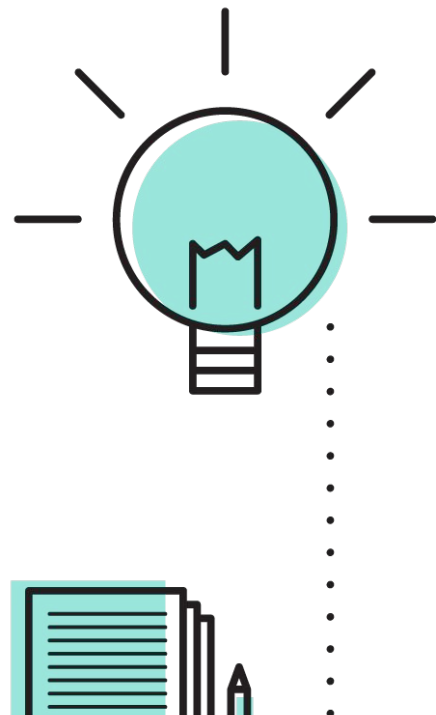
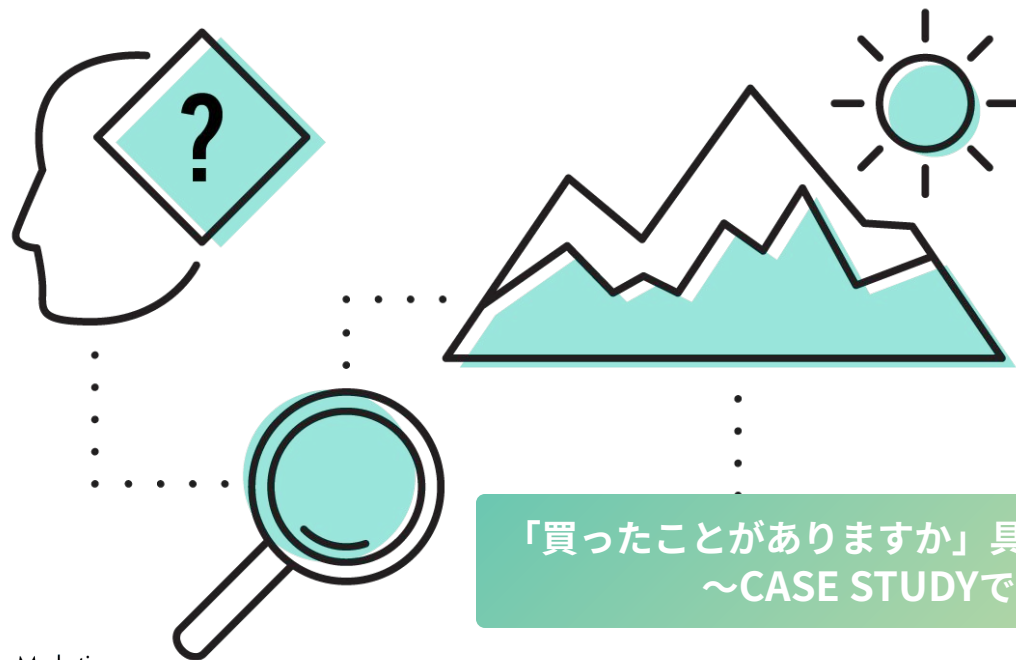


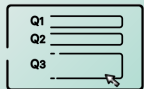
どのSNSに広告を出すべきか 購買行動調査 にQiQUMOを活用！



「買ったことがありますか」 具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果～

QiQUMOとは？

QiQUMO（キクモ）は、アンケート画面の作成や、結果の回収をご自身で操作するインターネット調査ツールです。通常の調査に比べて、費用を抑える事ができ、スピーディに対応が可能のため、手軽に調査業務の効果を実感できます。



直感的な操作で簡単にアンケートが作成できる

アンケート作成から分析までワンストップ。回答データもエクセル形式で出力可能！



目的に応じて様々な人々の声を聞くことができる

リサーチ対象パネル約1,000万人！自社会員や社員など保有リストへの配信も可能！



低価格の料金体系で安心して利用できる

どんなに使っても設問数x回収数x11円=料金（税込）※前金なし、アンケートを回収した分だけの課金です。



7つの属性情報を組み合わせて配信指定ができる

約1,000万人のパネルに対して属性情報で絞り込んで配信ができる！



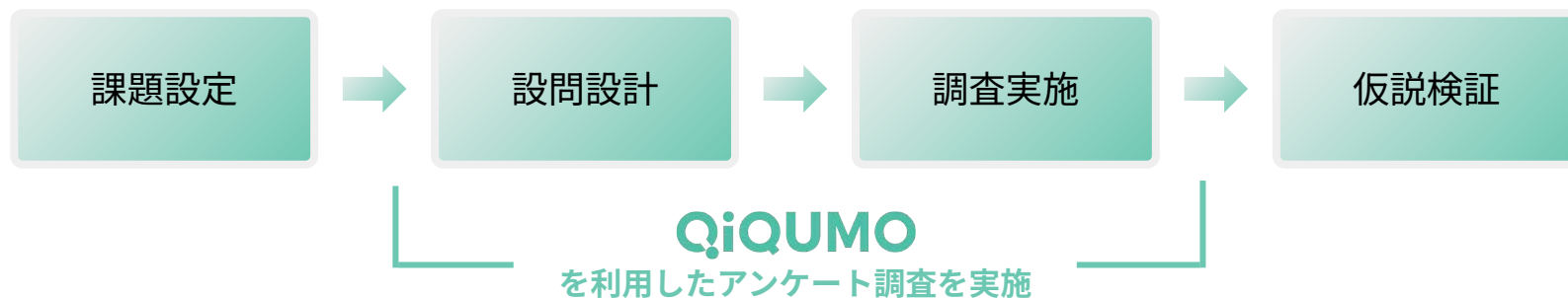
海外のパネルにも配信できる

最大24か国のパネルに配信可能！海外調査をスピーディに実施！

低コストで直感的な操作が可能。スピーディに即日アンケートを実現！

本資料の構成

この資料では、QiQUMOを使ったアンケートリサーチの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY：広告運用の内製化を図るため

主要SNSプラットフォームの特性を把握する

取り組んだ課題

広告運用の内製化を目指し、広告プラットフォームの特性と消費者行動の実態を掴み集客ノウハウを社内に蓄積したい

A社：資格学習アプリを提供

- ・ これまでは広告代理店に任せる形でデジタル広告を運用
- ・ 運用方針を代理店に一任していたが広告の費用対効果が思わしくない
- ・ 小回りの効く広告プロモーションに対応しきれない点もアウトソースのデメリット
- ・ 総じて広告代理店のパフォーマンスに疑問



広告運用の内製化を検討

- ・ 広告予算の削減と予算配分の最適化を図る
- ・ 特に、SNS広告は顧客獲得の入口として重要な役割を担うが、広告運用のアウトソーシングにより自社の意向と外部の作業が分断されることで顧客獲得のノウハウが蓄積されない。



調査の目的と方向性

- ・ 最適な広告媒体を選択するためにSNSプラットフォーム別の購買行動に傾向が見られるかどうかを把握したい
- ・ 具体的には、利用目的やフォローしているアカウント種類、広告に対する意識・態度、購買行動など



購買行動調査

購買行動調査とは

消費者が商品やサービスの存在を知り、買おうかどうかを検討して購入に至るまでの意思決定プロセスに着目するのが購買行動調査です。

購買行動モデルのフレームワーク

- **AISAS**：注目→興味・関心→検索→行動→共有
 - （オンラインビジネスやSNSマーケティングに適している）
- **SIPS**：共感→確認→参加→共有・拡散
 - （SNSやコミュニティ参加に重点を置く）
- **AARRR**：獲得→活性化→定着→紹介→収益
 - （顧客の継続的な関与と収益化に焦点を当てる）
- **D2C**：認知→検討→購買→継続
 - （サブスクリプション型ビジネスに適用）
- **リードジェネレーションモデル**：認知→獲得→育成→商談→契約→継続（企業向けサービスに特化したモデル）

購買行動調査における調査項目

購買行動プロセスの各段階における消費者行動の「なぜ」を明らかにすることが購買行動調査の目的であり、具体的には以下のような項目が設定されます。

- **認知段階**
 - 情報接触経路
 - 商品カテゴリー、ブランドの認知度
- **興味・関心段階**
 - 情報収集行動
 - 購買意欲への刺激要素
- **検討段階**
 - 競合比較
 - 購買意思決定の障壁
- **購入段階**
 - 購買チャネル
 - 決済方法
- **購入後段階**
 - 満足度評価
 - ロイヤリティと再購入意向

今回の調査は認知段階のタッチポイントとして重要な役割を果たす広告に焦点を当てています。

調査企画

今回の調査はSNS広告と購買行動の関係に着目した調査であり、各SNSごとの利用実態に加えて、広告に対する意識や態度、広告からの購買経験や購買行動につながるアクションと具体的な商品カテゴリーを調査項目としています。

調査目的

広告運用を内製化することを前提として、最適な広告媒体選択の判断材料とするため、主要SNSの利用実態と購買行動を把握する。

調査対象

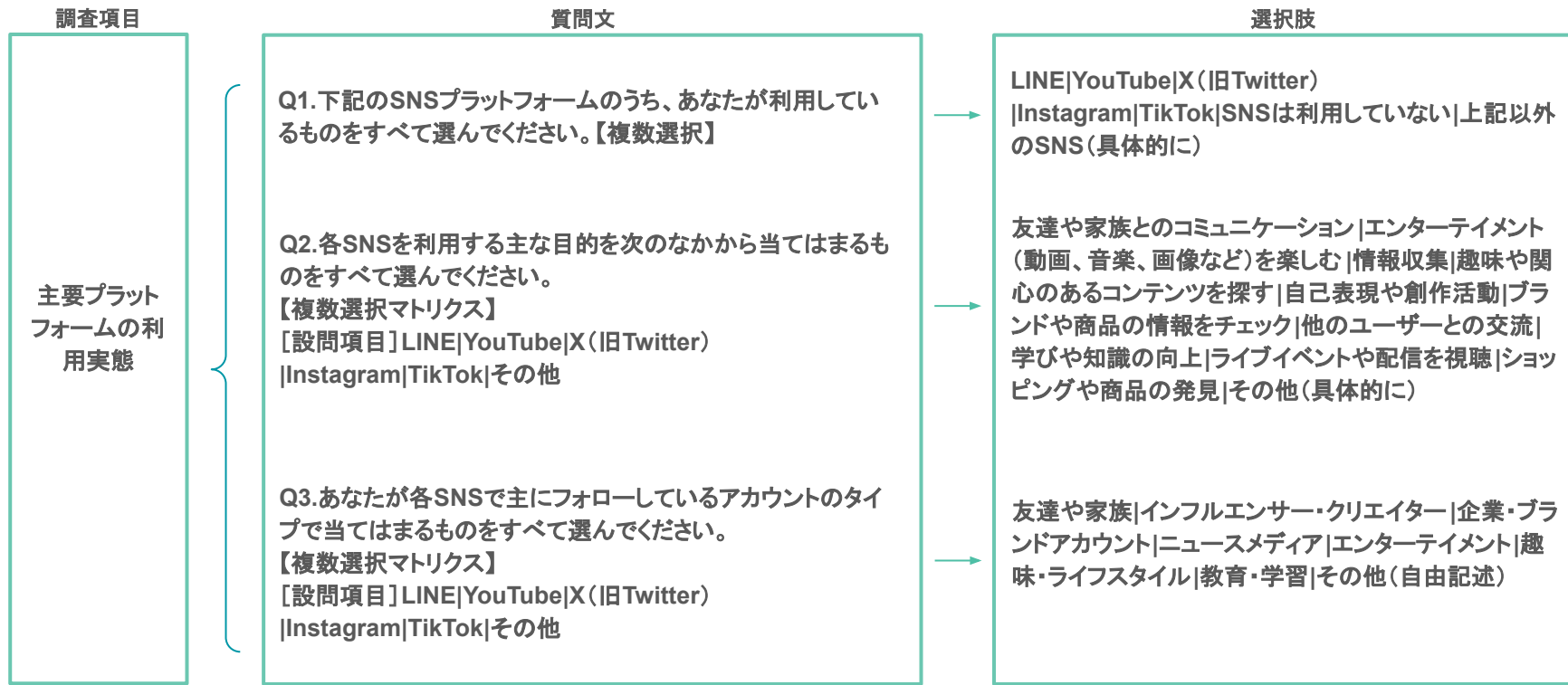
- ・ 20～60代の男女
- ・ 回収目標：500
- ・ 性別と年代で割付

調査項目

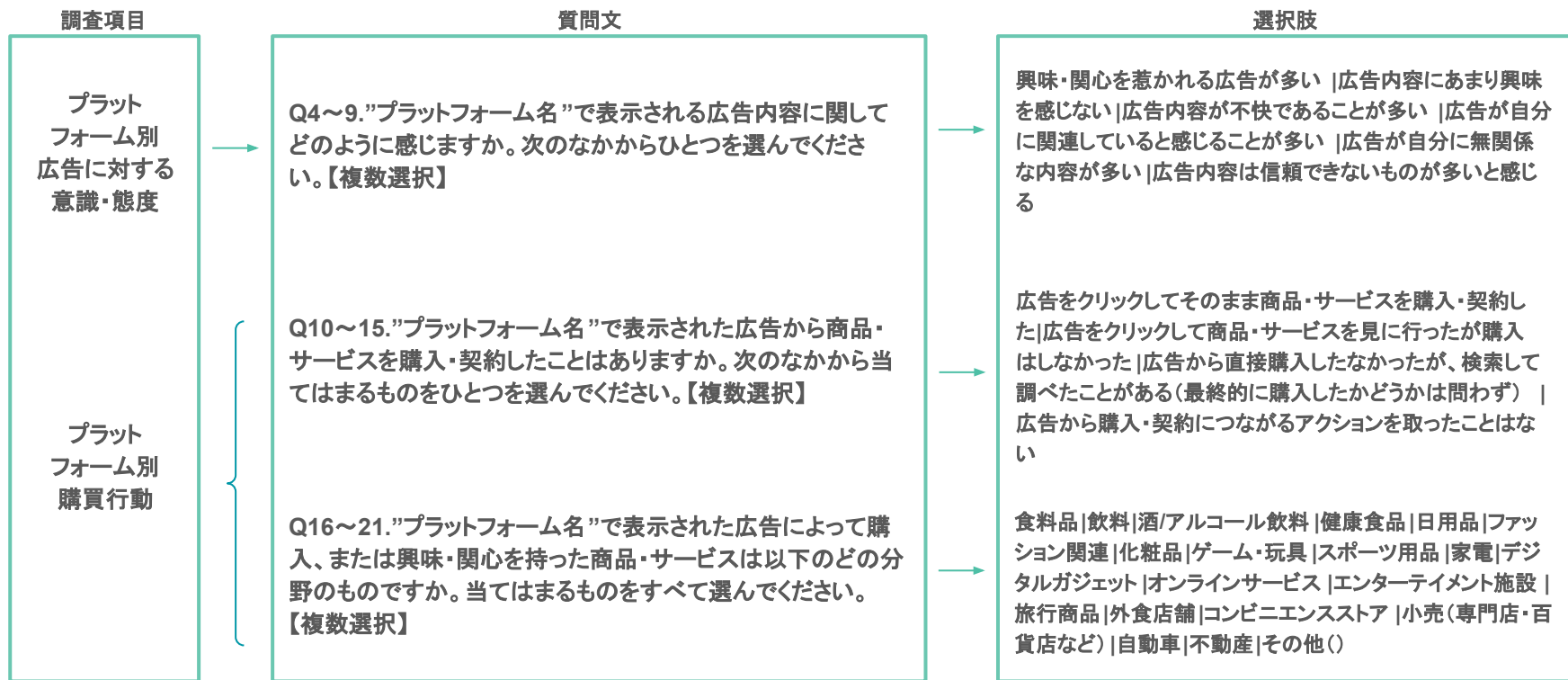
- ・ 主要SNSの利用状況
- ・ 主要SNS別利用目的
- ・ 主要SNS別フォローアカウント種類
- ・ 主要SNS別広告に対する意識・態度
- ・ 主要SNS別広告からの購入・契約経験および関連アクション
- ・ 主要SNS別広告による購買行動
または、興味関心を持った商品カテゴリー



質問文と選択肢の作成(1)



質問文と選択肢の作成(2)



調査票作成のポイント_設問表示条件の設定

Q4～Q8、Q9～Q13、Q14～18の設問は、5つのSNSに対して共通の質問文を用いており、Q1で選択されたSNSについてのみ表示させる必要があります。どの選択肢が前の質問で選ばれたかに応じて、編集中の設問を表示させるかどうかを「設問表示条件」で設定します。

編集中の設問を表示させる条件となる選択肢を含む、前の設問を指定します。

設問編集画面で「設問表示条件」タブをクリックします。

「いずれか」を設定すると前の質問の選択肢でチェックを入れたものを選んだ回答者だけに表示され、「以外」を設定するとチェックを入れた選択肢を選んだ回答者以外に表示されます。

編集中の設問を表示させる条件となる前の質問の選択肢にチェックを入れます。

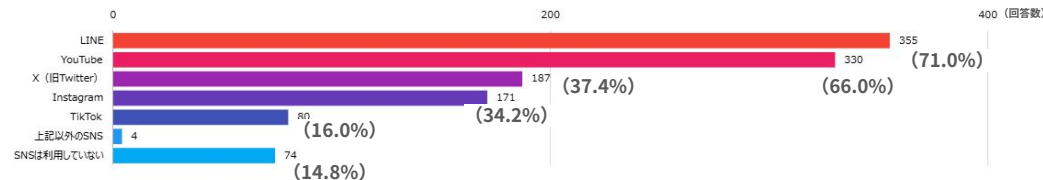
Q4. LINEで表示される広告内容に関してどのように感じますか。次のなかからいくつでも選んでください。(必須)

編集中のQ4.は、Q1で「LINE」を選択した回答者のみに表示させたいため、「Q1.」「いずれか」「LINE」を設定します。

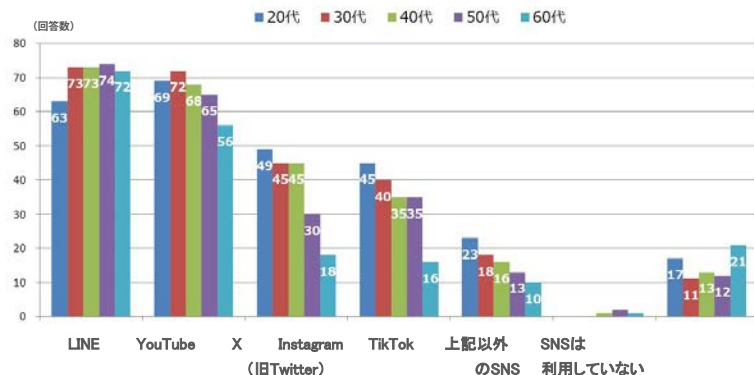
調査結果_SNSプラットフォームの利用状況

500名の回答者に利用しているSNSについて複数回答で聞いた結果です。年代別の利用状況についてもクロス集計を行いました。各年代ごとに100名づつ割付しているため、下のグラフの回答数は%で見た数値と同じになります。

Q1 下記のSNSプラットフォームのうち、あなたが利用しているものをすべて選んでください。



Q1 利用SNS × 年代



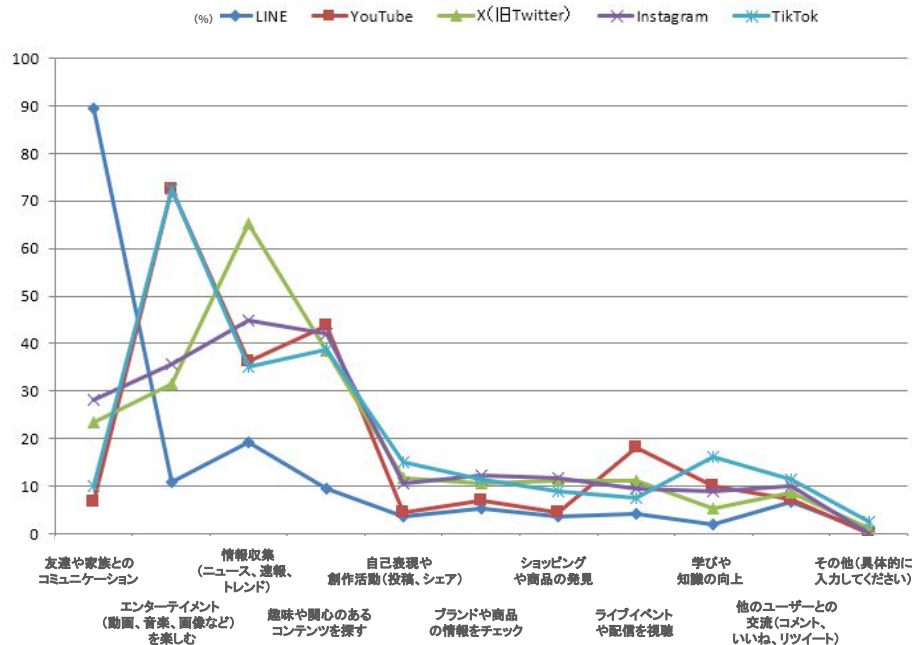
LINEとYouTubeは6〜7割と、幅広い層で利用されていることがわかりました。X（旧Twitter）とInstagramは3割台、TikTokは16%にとどまっています。SNSを使っていない人は約15%でした。その他ではFacebookが4件の回答に見られました。

年代別では、LINEは30代以上のすべての年代で7割超に対し、20代では6割台。YouTubeは30代で最も多く、X、Instagram、TikTokは若年層ほど利用率が高い傾向です。SNS非利用は20代と60代でやや多くなっています。

調査結果_SNSプラットフォーム別利用目的

各SNSはそれぞれ異なる特徴を持ち、利用目的も機能に応じて異なります。複数回答の結果、LINEは回答者1人あたりの選択数が平均1.6、他のSNSは2.1~2.3となっており、機能（目的）の利用がやや分散している傾向が見られました。

Q2-1~5. 各SNSを利用する主な目的を次のなかから当てはまるものをすべて選んでください。

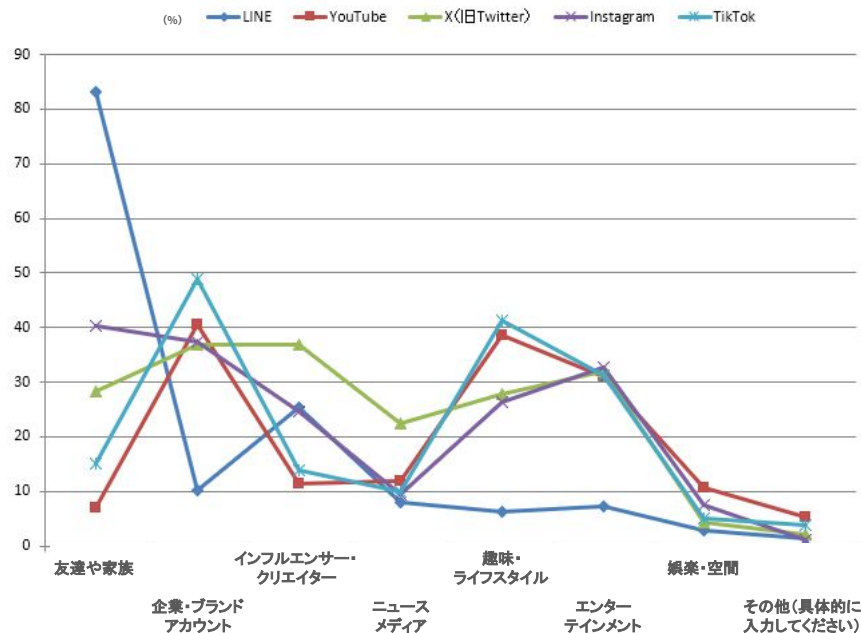


LINEは約9割がコミュニケーション目的で利用し、2割ほどが情報収集にも活用しています。YouTubeとTikTokは動画視聴を中心にエンタメや趣味用途が上位にあり、特にYouTubeは学習目的の利用も一定数見られます。X（旧Twitter）は情報収集が約65%、趣味関心が約40%、Instagramは情報・趣味が40%台で、エンタメも約35%と分散傾向です。

調査結果_SNSプラットフォーム別フォローアカウントの種類

フォローしているアカウントの種類も各SNSの特徴に応じた違いが浮き彫りになっています。その一方で、X（旧Twitter）やInstagramでは友達や家族をフォローしている層も一定数存在し、多様な使われ方をしていることが伺えます。

Q3-1 あなたが各SNSで主にフォローしているアカウントのタイプで当てはまるものをすべて選んでください。

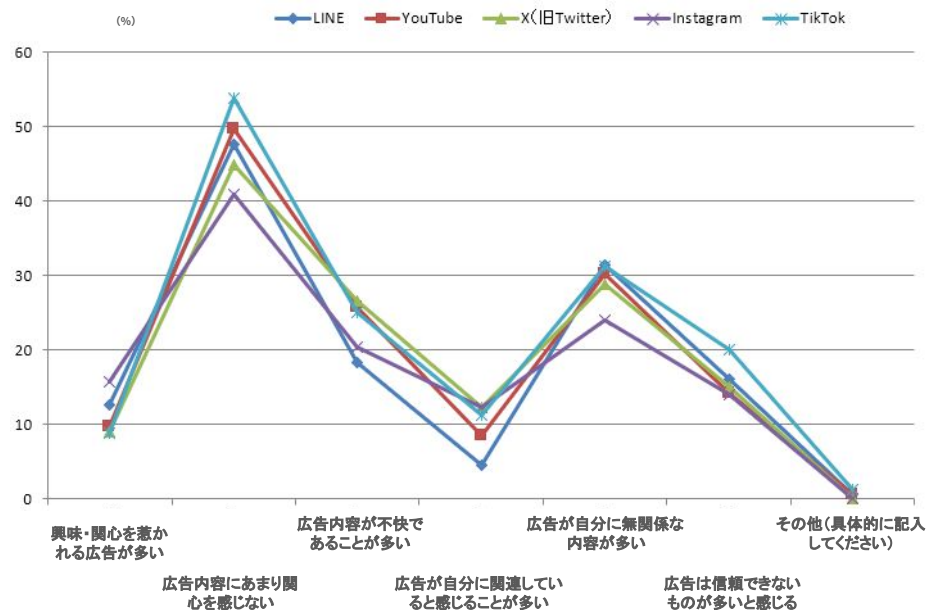


LINEは主にプライベートなつながりを求める目的が8割超と多く、約25%は企業・ブランドアカウントもフォローしています。YouTubeとTikTokはインフルエンサー、エンタメ、趣味・ライフスタイルがそれぞれ3~5割程度で分散。X（旧Twitter）はインフルエンサーや企業、趣味系が30%台と多く、友人・家族のフォローも30%弱あり、多様な利用が特徴です。Instagramは友人・家族が約40%、インフルエンサーや趣味・ライフスタイルが30%台、企業・エンタメが20%台で、X同様に多面的に使われています。

調査結果_SNSプラットフォーム別広告に対する意識

広告はそのSNSでも基本的にネガティブに捉えられやすい傾向があります。全体的な傾向に大きな差は見られませんが、各SNSで表示される広告のタイプやパーソナライズの度合いが異なるため、日常の利用シーンにおける接触体験によって、印象に差が生まれることが考えられます。

Q4～8. 表示される広告内容に関してどのように感じますか。次のなかからいくつでも選んでください。

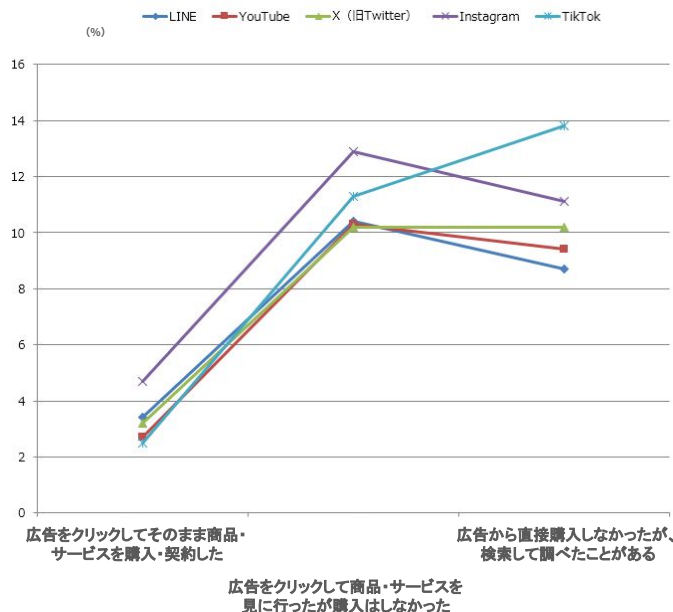


各選択肢の平均値を見ると、「広告に興味がない」47.4%が最多で、「広告が不快」23.3%、「無関係」29.2%、「信頼できない」15.9%と続きます。「関連している」は9.8%と少数です。「興味を惹かれる広告が多い」はInstagramが15.8%と最も高く、「広告が自分に関連している」はInstagramが12.3%、Xがそれに次いで高い傾向です。TikTokでは「広告に興味がない」53.8%と「信頼できない」20.0%が最多で、LINE・YouTube・TikTokでは「広告が無関係」とする回答が30%を超えています。

調査結果_SNSプラットフォーム別広告からの購入・契約経験

Q9～13は、各SNSにおける広告からの購入・契約（CV）や、クリック・検索などのエンゲージメントについての設問です。全体として広告経由で購買に至る割合は約2割と限られています。下のグラフは「広告からアクションを取ったことがない」と回答した人を除き、何らかの行動を取った経験のある回答者に絞って集計した結果を示しています。

Q9～13.表示された広告から商品・サービスを購入・契約したことはありますか。次のなかから当てはまるものをひとつを選んでください

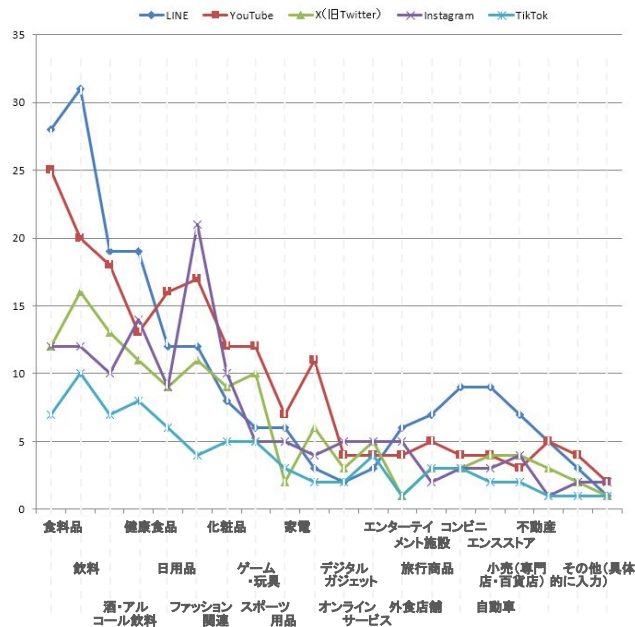


一般的なSNS広告のコンバージョン率は1～3%とされますが、今回の調査ではやや高めの傾向が見られました。InstagramのCVR（購入・契約率）は4.7%、LINEやX（旧Twitter）は3%台、YouTubeとTikTokは2%台となっています。「購入・契約」に加え、「広告のクリック」や「内容の検索」を含む購買行動率では、InstagramとTikTokが20%台後半で高く、LINE・YouTube・Xは20%台前半でした。特にInstagramはCVR・エンゲージメントともに高く、TikTokもエンゲージメント率が高いことがグラフ結果からも確認できます。

調査結果_SNSプラットフォーム別広告による購入、または興味・関心を持った品目

Q14～18では、SNS広告から購買行動に至った人に対し、どのカテゴリの商品広告だったかを質問。購買行動の回答数は、LINE：80件、YouTube：74件、X：44件、Instagram：49件、TikTok：22件。グラフは構成比ではなく、実数ベースです。

Q14～18.表示された広告によって購入、または興味・関心を持った商品・サービスは以下のどの分野のものですか。当てはまるものをすべて選んでください。



各SNSともに「食料品」「飲料」「健康食品」「日用品」などのFMCG（日用消費財）が多いことがわかります。

Instagramでは「ファッション関連」が最も多く、YouTubeではFMCGに加えて、「ゲーム」や「家電」も一定の回答数があります。

LINEでは「旅行商品」「外食」「コンビニ」「小売」といったカテゴリーについても広告に対する反応が見られます。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 各SNS別の利用比率はLINE、YouTubeが6～7割、X（旧Twitter）とInstagramが3割台、TikTokは16.0%。SNSを利用していない層も15%存在。
- 各SNSの利用目的はサービスと機能の特徴に沿ったものとなっているが、LINEがコミュニケーションツールとしての役割に特化しているのに対し、他のSNSは利用目的が分散。これに関連してXとInstagramはフォローしているアカウントの種類も多い。
- 広告に対するネガティブな反応が高いなかで、関心をもたれる割合が高いのがInstagram。また、InstagramとXはパーソナライズドを実感している割合が高い。TikTokは広告に興味がない・信頼できないの割合が高い。
- CVRが高いのはInstagram。エンゲージメントはInstagramとTikTokは20%台後半、LINE、YouTube、Xは20%台前半。
- CVR、エンゲージメントの対象となる商品カテゴリーは、各SNSともにFMCG（日用消費財）が多く挙げられた。Instagramはファッション、YouTubeはゲームや家電が一定数存在。LINEは旅行、外食、コンビニも多い。

結論

各広告媒体別の特性やCVR・エンゲージメント等については、既存のデータからある程度は把握していたが、実際にアンケートをとって一次データを収集してみると、各SNSの違いをより鮮明に捉えることができた。最終的には複数のSNSに出稿先を広げながら効果が得られるプラットフォームを選別していくことになるが、利用率の高さに加えて、利用目的として「学びや知識の向上」が最も高かったYouTubeが資格学習アプリの広告出稿先として、その効果が期待できるのではないかという結論が得られた。

購買行動調査に QiQUMOを活用するメリット

【実態把握】利用目的～広告印象を網羅、媒体選定の判断材料に

QiQUMOでは、各SNSの利用状況に加え、利用目的、フォロー対象、広告への印象、購入・契約などのエンゲージメント、そして関心のある商品カテゴリーまでを一貫して把握可能です。今回は、LINE・YouTubeが高利用率、Instagram・X（旧Twitter）が多目的、TikTokは若年層中心という特性を可視化できました。広告からのアクション率やCVRも調査に含めることで、より戦略的な媒体選定につながるインサイトが得られました。

【気づき】ユーザー意識の差が浮き彫りに

QiQUMOでは単なる数値だけでなく、ユーザーの“感じ方”や“意識の傾向”もデータとして可視化できます。今回は、InstagramやXでは「広告が自分に関連している」と感じる人が多く、逆にTikTokでは「信頼できない」とする声が最多という結果に。行動履歴では捉えづらい、ユーザーのSNSごとの広告リテラシーや印象の差を、一次調査によって浮き彫りにできました。

【精度】リテラシーの高いモニター、実態に即したデータを取得

QiQUMOモニターはデジタルリテラシーの高い層が中心のため、SNS広告との接触機会が多く、より行動実態に近いデータが得られます。一般的なSNS広告のCVRは1～3%とされるなか、今回の調査ではInstagram 4.7%、LINE・Xが3%台と高い数値を記録。エンゲージメント（クリック・検索など）も20%以上が複数プラットフォームで確認されました。信頼性の高い定量データの収集が可能です。

【再現性】分析の汎用性が高く、他業界・サービスでも展開可能

QiQUMOで設計した調査は、テンプレート活用と設問構成の柔軟さにより、別業界の広告出稿設計や商品企画にも応用可能です。今回は資格学習アプリのSNS広告効果を検証しましたが、ユーザーの「学び」目的が高かったYouTubeが有望と示唆されました。このように、調査結果を出稿施策や媒体分配の判断軸に転換できる点は、他商材でも大きな価値を発揮します。

QiQUMOの利用方法

簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。

STEP 01

登録



QiQUMO アカウント登録

法人／個人
☒ 法人 ☐ 個人

会社名

メールアドレス

担当者(姓) 担当者(名)

担当者(セイ) 担当者(メイ)

- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP 02

作る



設定編集 設定表示条件

設問タイプの選択
単一選択

表示条件を設定する

設問オプション
☒ 回答必須 ☐ ブルダウン形式

設問文
あなたはクロス・マーケティングをご存じですか？

選択肢（改行で選択肢追加）
はい
いいえ

- ・ドラッグ＆ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP 03

集める



配信条件

性別
☒ すべて ☒ 男 ☒ 女

年齢(10歳刻み)
☒ すべて ☒ 15歳以上 ☒ 20代 ☒ 30代 ☒ 40代 ☒ 50代 ☒ 60代 ☒ 70歳以上

都道府県
☒ 全国 ☒ 北海道・東北 ☒ 北海道 ☒ 青森県 ☒ 岩手県 ☒ 宮城県 ☒ 秋田県 ☒ 山形県 ☒ 福島県 ☒ 茨城県 ☒ 栃木県 ☒ 群馬県 ☒ 埼玉県 ☒ 千葉県 ☒ 東京都 ☒ 神奈川県 ☒ 新潟県 ☒ 富山県 ☒ 石川県 ☒ 福井県 ☒ 山梨県 ☒ 長野県 ☒ 岐阜県 ☒ 静岡県 ☒ 愛知県 ☒ 三重県 ☒ 滋賀県 ☒ 京都府 ☒ 大阪府 ☒ 兵庫県 ☒ 奈良県 ☒ 和歌山県 ☒ 徳島県 ☒ 香川県 ☒ 愛媛県 ☒ 高知県 ☒ 福岡県 ☒ 佐賀県 ☒ 大分県 ☒ 熊本県 ☒ 鹿儿岛県 ☒ 沖縄県

- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP 04

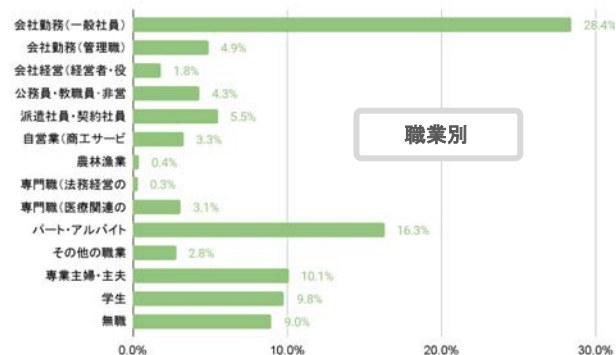
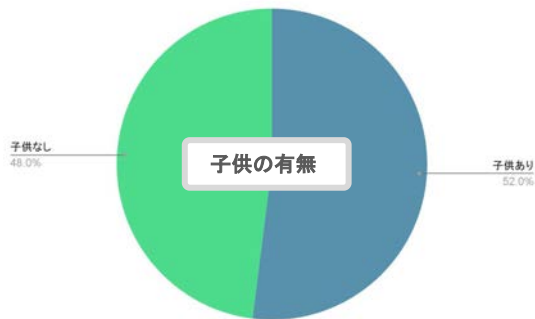
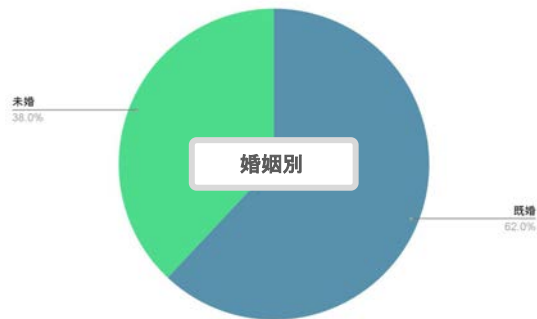
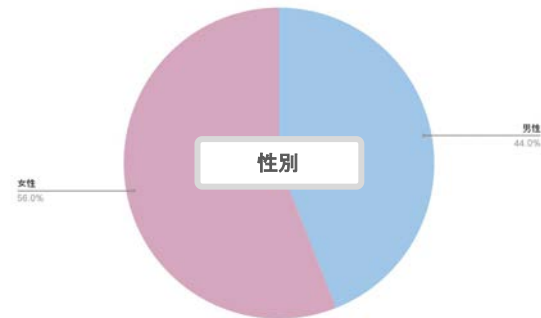
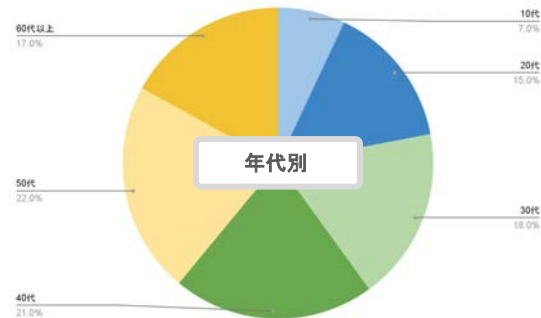
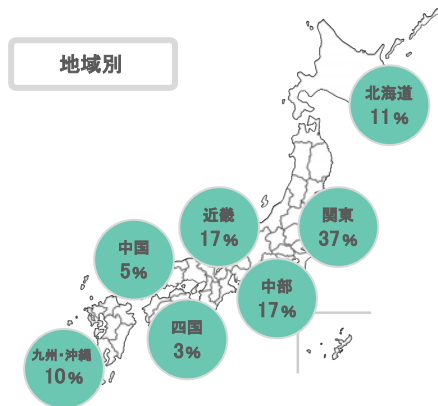
探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国大最大規模の「1,000万人」。年間約10,000件以上のリサーチ実績のあるクロス・マーケティングが、普段使用しているパネルへのアンケートが可能です。



単純で明快なQiQUMOの料金体系

本調査

設問数 × 回答人数 × 11円 (税込) 最低利用料金：2,200円以上				
設問数	100人	500人	1,000人	3,000人
3問	3,300円	16,500円	33,000円	99,000円
10問	11,000円	55,000円	110,000円	330,000円
20問	22,000円	110,000円	220,000円	660,000円

画像・動画の差し込みなど、他社では追加費用、月額会員登録が必要な機能も追加費用は一切発生しません。以下の機能が追加料金なしでご利用いただけます。
※お支払方法は、クレジットカード決済もしくは請求書払いからお選びください。

事前抽出調査

サンプル数 × 5.5円 (税込)
例) 1,000人 × 5.5円 = 5,500円
※事前抽出調査は、1,000サンプル以上から



画像・動画提示



回答条件制御



繰り返し設問



豊富な配信属性



回収数の割付



集計ツール



ダッシュボード



性年代・居住地情報付与



事前抽出調査機能

オープンアンケート無料キャンペーン

オープンアンケートとは？

回答ページのURLを自由に告知し、お客様向けアンケートや従業員向けアンケートなど幅広い用途にご利用いただけるサービスです。メールやSNSを通じてお客様の会員にアンケートを行ったり、Webサイト来訪者にアンケートを実施することができます。

QiQUMOではシステムからメールでアンケートを配信したり、QRコードを発行することが可能です。

こんなシーンで活用いただけます



従業員満足度調査



顧客満足度調査



会員向け
アンケート



Webページ来訪者
向けアンケート



イベント店舗等の
来客者向け
アンケート

ご利用方法・詳しくはこちらから



<https://qiqumo.jp/>

無料アカウント登録

お問い合わせ：QiQUMO事務局 info@qiqumo.jp