

アメリカでは55%の消費者が、SNSやライブストリーミング上で商品を購入すると回答 － TikTokを通じた購買行動に関するレポートを発表 －

NIQ/GfK Japan は、グローバルで行った消費者調査からTikTokを通じた購入行動に関するレポートを発表した。

【概要】

- ・世界23か国で実施した調査、NIQ Consumer Outlook 2024によれば、世界の消費者の85%が実店舗とオンラインの双方で購入をしており、人々の購買行動は日々多様化している。
- ・TikTok Shopを体験したユーザーの82%がTikTokの利用により、新しいブランドに出会ったと回答した。

【日々変化する人々の購買行動】

世界23か国で実施されたNIQ Consumer Outlook 2024の調査によれば、世界の消費財売上金額の93%はオムニチャネル(複数の販売チャネルを通じた購買行動)によるものであり、83%の消費者が実店舗とオンラインの双方で買い物をしている。また、アメリカで実施された2024年NIQ消費者展望調査では、回答者の55%が食料品や日用品について「SNSやライブストリーミング・プラットフォームから直接購入する」と答えている。人々は日々、より自分に合った購買方法へ行動を変化させている。



【特に活発な購買行動がみられるSNSプラットフォーム、TikTok】

世界で見るとTikTokは現代の消費者の購買ジャーニーにうまく、かつ自然に入り込んでいるといえる。TikTok Shopだけでなく、他のオンラインplatformや、実店舗での購買にも影響を与えている。



#TikTokZMadeMeBuyIt” (TikTokを見て買った) のハッシュタグが付いた投稿は、全世界で昨年800万見られた。



71%のユーザーは、TikTokで商品の広告を見た後、TikTok以外の場所でその商品やブランドについて検索など情報収集をすると回答。



TikTok上で新しい商品を見たとき、即座に購入する割合は、TikTok以外のSNSや動画プラットフォームに比べて、48%高い。



5人に2人は、TikTokで見つけた商品を販売している実店舗に足を運んでいる。

アメリカで実施された最新のTikTokに関する調査では、62%がTikTok Shopをよく知っており、58%がTikTok Shopで買い物をする、またはしてもよいと回答した。消費者たちが、TikTokのようなチャネルを受け入れる準備ができていることは明らかである。コカ・コーラのようなグローバルブランドではすでにこのチャネルの活用を進めており、TikTok Shop限定アイテムは、数時間で売り切れた。

TikTok Shopを知っている世界の消費者のうち、82%が新しいブランドを知るのに役に立ったと回答し、79%がそれらの新しいブランドの新しい商品を知るきっかけになったと回答。TikTok Shopは、消費者にブランドを紹介する重要な役割を果たしているといえる。

Source:

- 1: NIQ 2024 Consumer Outlook Data
- 2: TikTok Marketing Science Global Shopping Ad Products Study 2022, conducted by Material
- 3: NielsenIQ 2024 Consumer Outlook Survey, Total US
- 4: TikTok Marketing Science Global Retail Path-to-Purchase Study 2021, conducted by Material
- 5: TikTok Marketing Science Global eCommerce Study 2022 conducted by Material
- 6: TikTok Marketing Science Global TikTok Shop Research 2023(USResults) conducted by Material

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK/NIQ Japan
Marketing & Communications
平川 己津子

Email: mitsuko.hirakawa@nielseniq.com