

2012年 8月20日

博報堂DYグループ

ソーシャルメディア・マーケティングセンター

全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査・分析結果報告

～スマートフォンが、若者中心に高頻度ソーシャルメディアユーザーを創造～ ソーシャルメディア2大利用 若者中心の“スマホ派”と30代以上の“PC派”

- ・ソーシャルメディアのメイン利用機器は、PC58%、スマートフォン31%。“PC派”が多数派。
- ・10代ではPC31%、スマートフォン49%。20代では、PC42%、スマートフォン43%。“スマホ派”も一大勢力に。
- ・“スマホ派”のうち、84%がSNSを毎日利用し、SNSの活用は活発。

株式会社博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「博報堂DYグループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンター(*1)」では、現在の日本のソーシャルメディア利用状況を浮き彫りにし、企業のマーケティング活動におけるソーシャルメディアの役割を明確にするために、Twitter・Facebook・mixiいずれかを週1日以上利用する、全国10～60代男女1080人に対する調査(*2)を実施いたしました。

今回ソーシャルメディアの利用状況を分析する中で、利用する機器によって人物像や利用方法などに大きな差が生まれていることが明らかになりました。ソーシャルメディア2大利用機器である「PC」「スマートフォン」のうち、どちらをメインに使用しているかという観点から、“PC派”“スマホ派”の二つに利用者を分け、それぞれの人物像とソーシャルメディア利用方法について分析しました。

“PC派”(ソーシャルメディアを主にPCで利用する層)は、ソーシャルメディア利用者の6割を占めるマジョリティ層で、30～40代の男性ビジネスマンが中心。夜帰宅後ソーシャルメディアを利用し、ほぼ毎日利用する人は6割。Facebookのいいね利用率は5割を越え、企業・商品・サービス情報のSNS投稿率も4割を超えるなど、ソーシャルメディア利用の定着がうかがえます。

一方、“スマホ派”(ソーシャルメディアを主にスマートフォンで利用する層)は、ソーシャルメディア利用者の3割を占める第二の層で、10～20代では5割弱とPC派を抜く、若者中心の層です。移動中や食事中など様々なシーンで利用し、ほぼ毎日利用する人は8割と、高頻度な接触がうかがえます。Facebookのいいね利用率は6割、企業・商品・サービス情報のSNS投稿は1ヶ月で平均3.2回と高く、“PC派”に比べて情報拡散力や企業のマーケティング活動への寄与度が高い層であり、今後ソーシャルメディア・マーケティングを展開する上で注視すべき存在であることが明らかになりました。

“PC派”

(構成比=57.6%)

“スマホ派”

(構成比=30.5%)

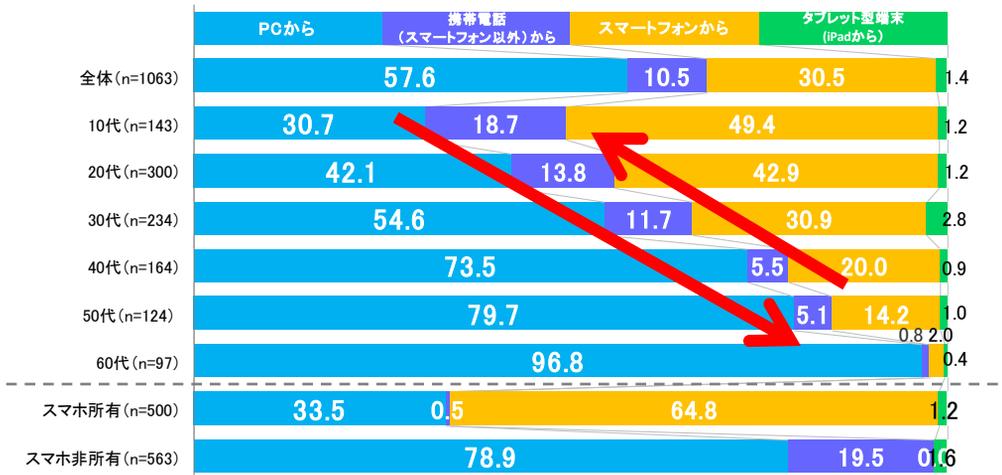
30代以上男性	性年代	10～20代男女
61.4%	SNSを毎日利用する	84.3%
帰宅後	利用シーン	あらゆるシーン(移動中・休憩中)
Facebook いいねを利用する 54.4% 3.4回	Facebook いいねを利用する 1週間での利用頻度(利用者ベース)	62.0% 4.2回
42.3% 1.9回	SNS上に企業・商品・サービス情報を 投稿する 1ヶ月での投稿頻度(投稿者ベース)	44.8% 3.2回

博報堂DYグループは、今後も定期的に、大サンプルのソーシャルメディアユーザー調査を続けていき、ソーシャルメディアの利用状況の把握や、スマートデバイスとの関連性、企業のマーケティング活動におけるソーシャルメディアの役割について明らかにしてまいります。

① “スマホ派”と“PC派”の人物像

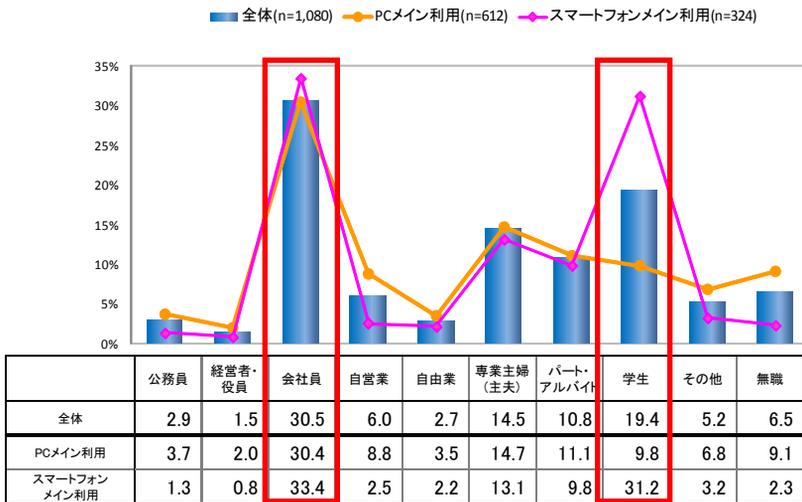
- SNSのメイン利用機器は、10～20代ではスマートフォンの方が多く、30～60代ではPCの方が多い。
- スマホ所有者の6割以上が、主にSNSをスマートフォンで利用。

SNSメイン利用機器



- PCメイン利用者は会社員中心で学生が少ない。スマートフォンメイン利用者は会社員と学生が中心。

職業



- SNS利用者(全体)は関東圏がやや多く、さらにスマートフォンメイン利用者で関東圏の比率が増す。

居住エリア



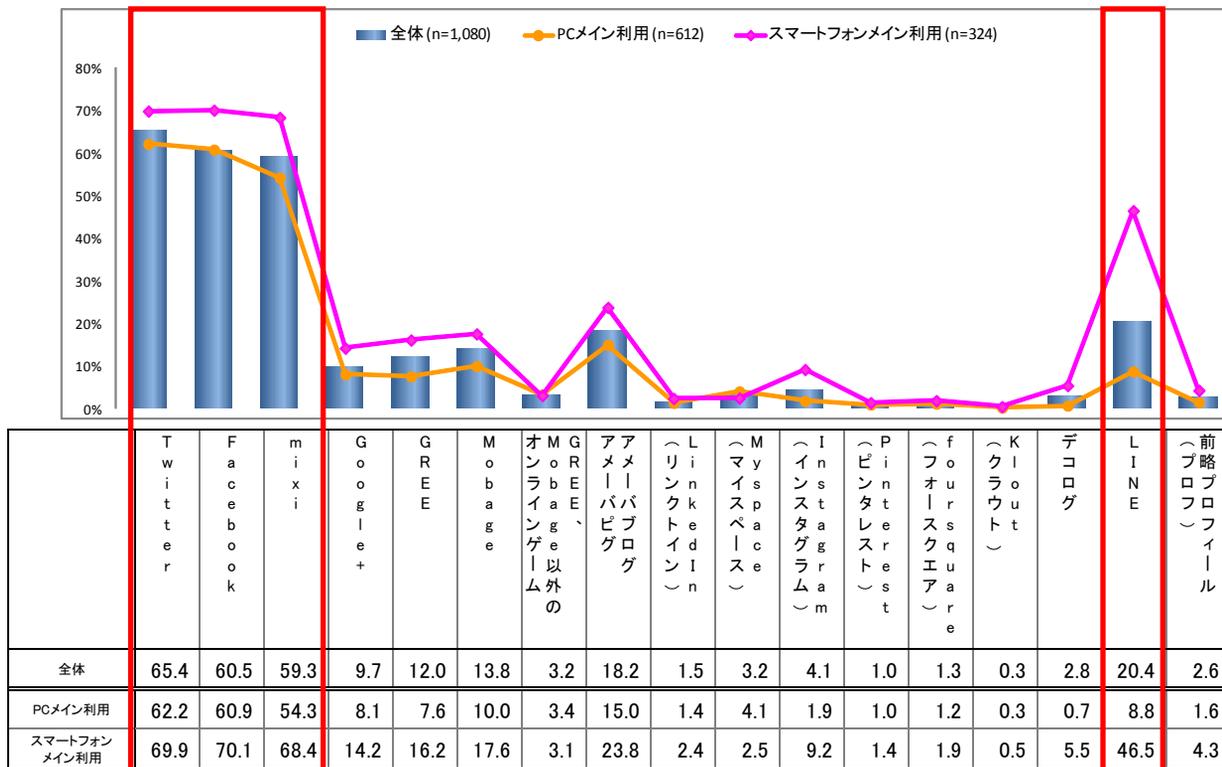
参考データ

*参考データは、「住民基本台帳2010年3月都道府県別住民構成比」より

② “スマホ派”と“PC派”のソーシャルメディア利用

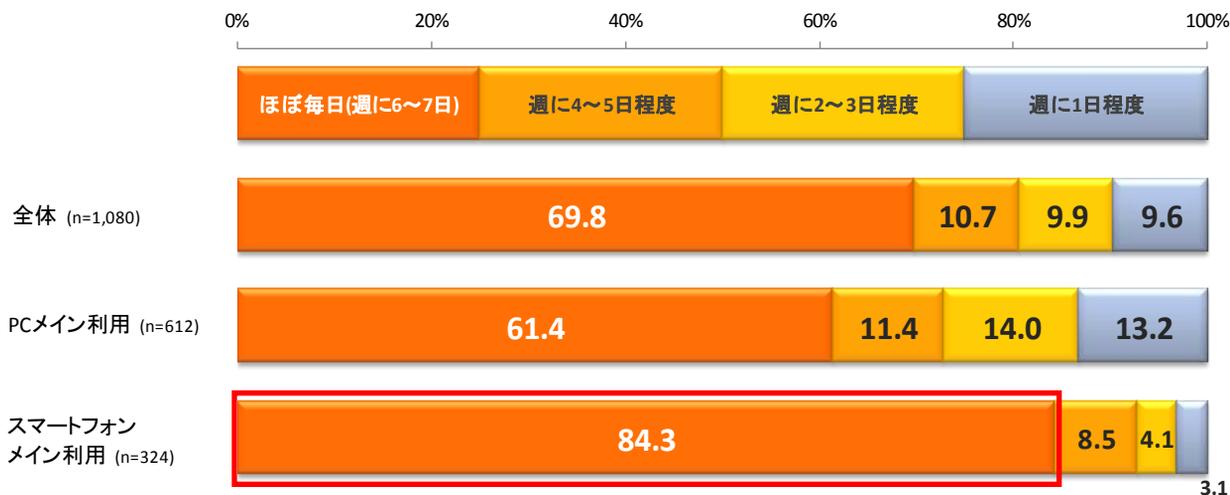
- スマートフォンメイン利用者は、SNS含めて様々なサービス利用率が高く、特にLINEの利用率は5割弱。

Q あなたは、以下にあげる「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」などのインターネットサービスを利用していますか。



- スマートフォンメイン利用者の毎日利用率は8割を超えている。

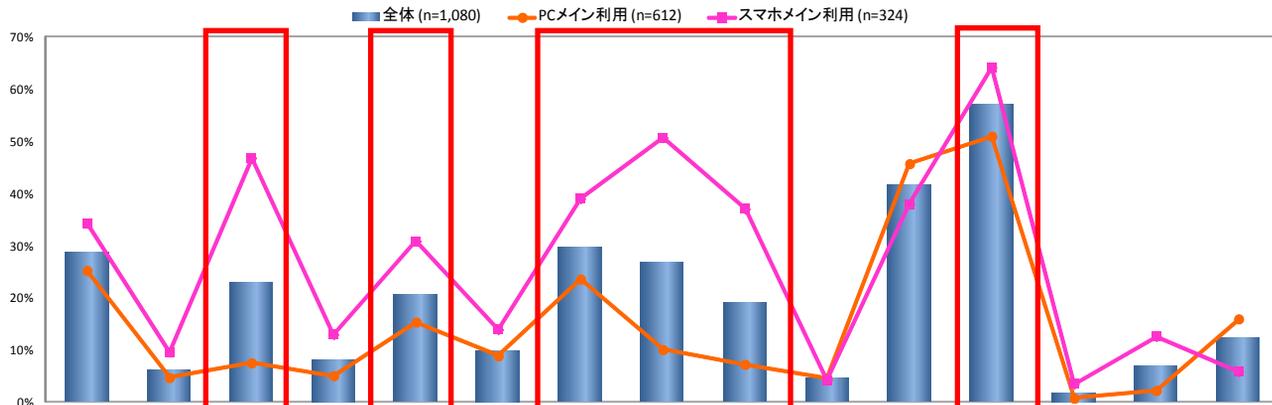
Q.あなたは、普段、「SNS(twitter、Facebook、mixiなど)」を、どの程度利用していますか。



② “スマホ派”と“PC派”のソーシャルメディア利用

- PCメイン利用者は、全体構成と同様、帰宅後家での利用が多い。
- スマートフォンメイン利用者は、移動中や休憩中など利用シーンが非常に幅広い。

Q あなたは、普段、「SNS(twitter、Facebook、mixiなど)」をどのような時間帯に使われていますか？

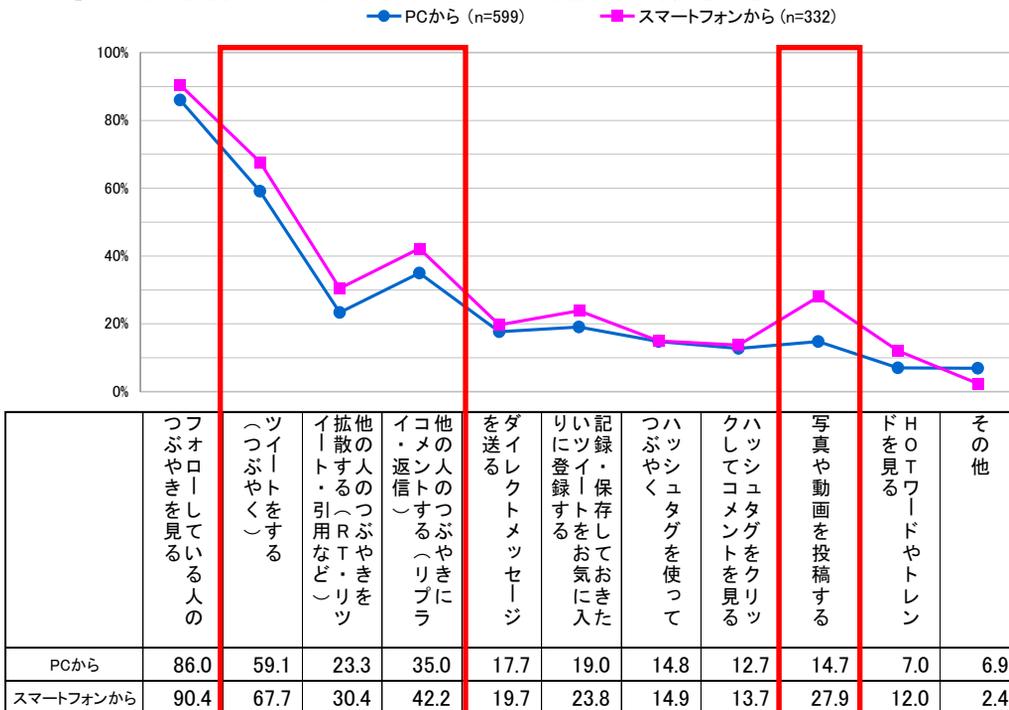


	朝起きてすぐ	朝食をとりながら	通勤・通学の途中	会社・学校などに着いてすぐ	昼食をとりながら	仕事・勉強をしながら	仕事・勉強の休憩中	移動中・人を待っている時	帰宅の途中	夕食をとりながら	夕食の後	夜寝る前	お風呂に入りながら	トイレ中	その他
全体	28.6	6.1	22.9	8.1	20.5	9.7	29.6	26.6	18.9	4.4	41.4	57.0	1.7	6.8	12.2
PCメイン利用	25.2	4.7	7.5	5.0	15.3	8.8	23.6	10.0	7.2	4.5	45.7	51.0	0.7	2.2	15.9
スマートフォンメイン利用	34.3	9.6	46.8	12.9	30.8	13.9	39.0	50.7	37.0	4.2	37.9	64.2	3.4	12.6	5.8

③ “スマホ派”と“PC派”のTwitter利用

- スマートフォンからの方が、様々な機能の利用率が高い。特に「写真・動画投稿」が高い。

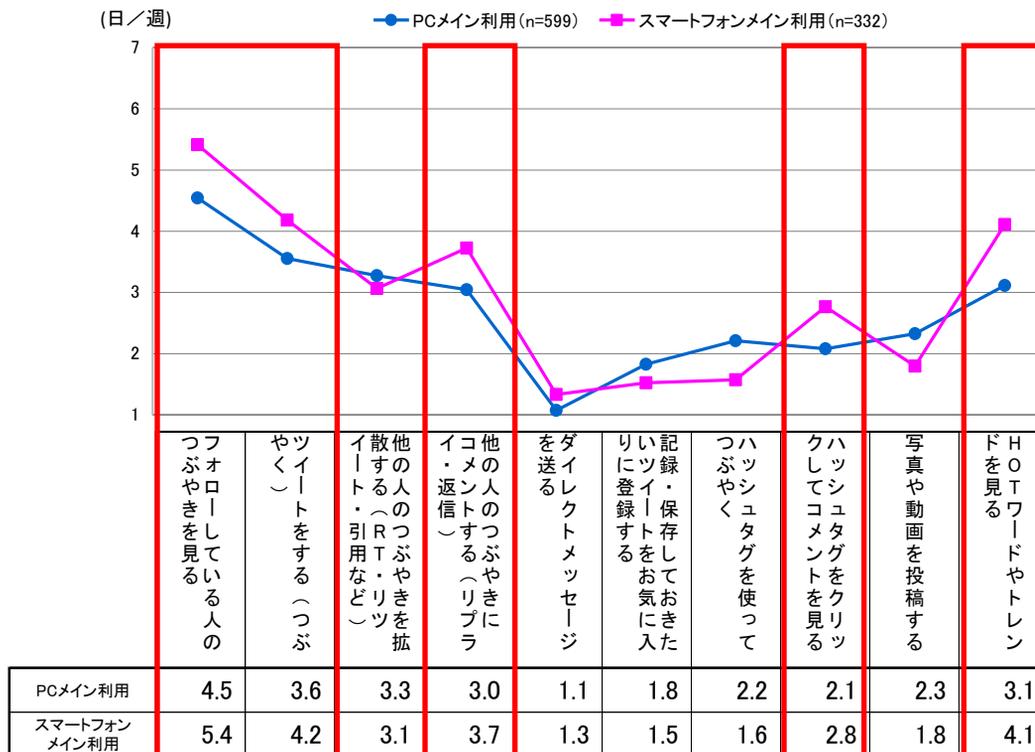
Q あなたの「twitter」の利用方法として、あてはまるものは何ですか。機器別に、お答えください。



- スマートフォンメイン利用者は、「閲覧」「ツイート」「リプライ」などの利用頻度が高い。

Q.あなたは、どのくらいの頻度で、「twitter」の各機能を利用していますか。機能別に、お答えください。

1週間での利用頻度平均(各機能利用者ベース)

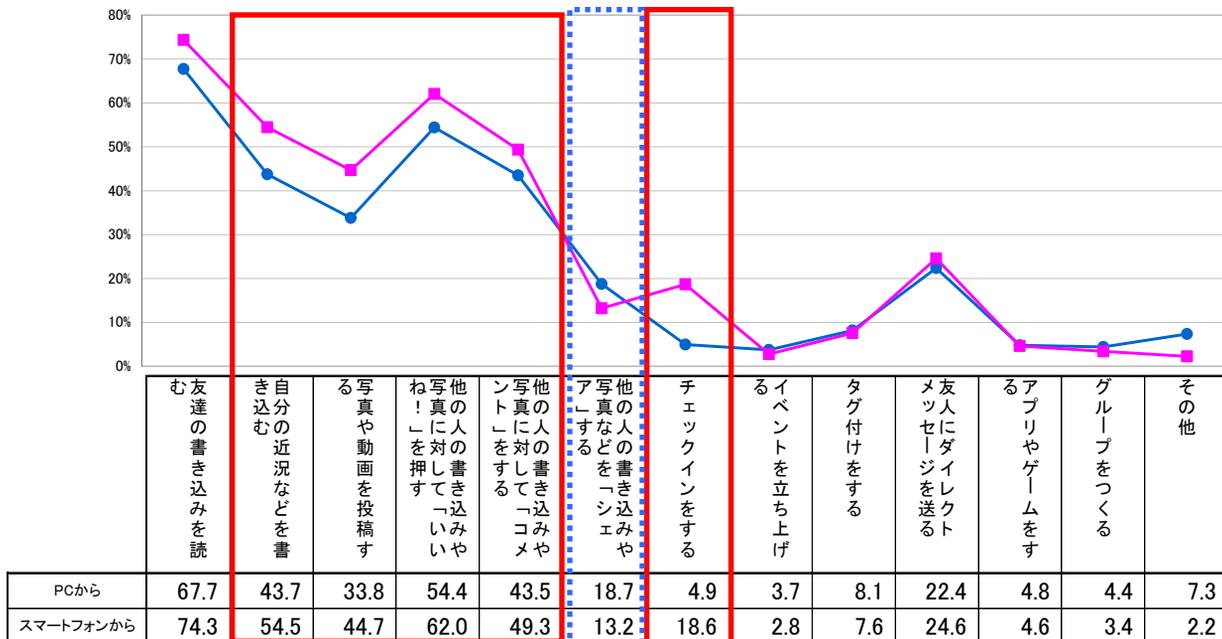


④ “スマホ派”と“PC派”のFacebook利用

- スマートフォンからの方が、様々な機能の利用率が高い。「シェア」はPCからの方が高い。

Q あなたの「Facebook」の利用方法として、あてはまるものは何ですか。機器別に、お答えください。

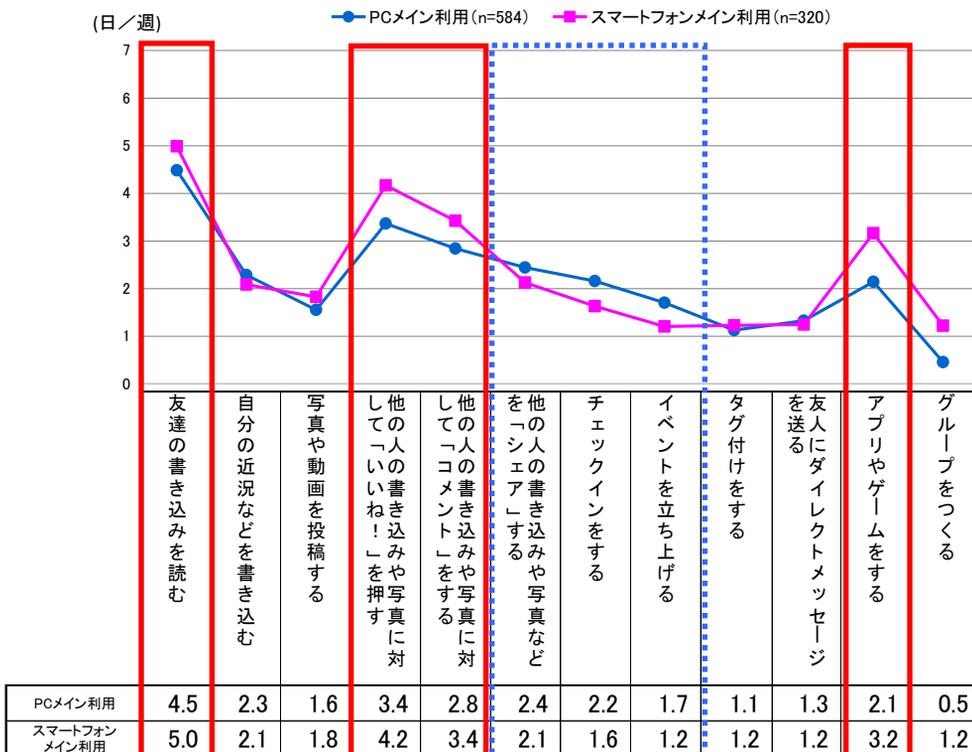
● PCから (n=584) ● スマートフォンから (n=320)



- スマートフォンメイン利用者は、「いいね」「コメント」の頻度が高い。一方「シェア」は、PCメイン利用者が高い。

Q.あなたは、どのくらいの頻度で、「Facebook」の各機能を利用していますか。機能別に、お答えください。

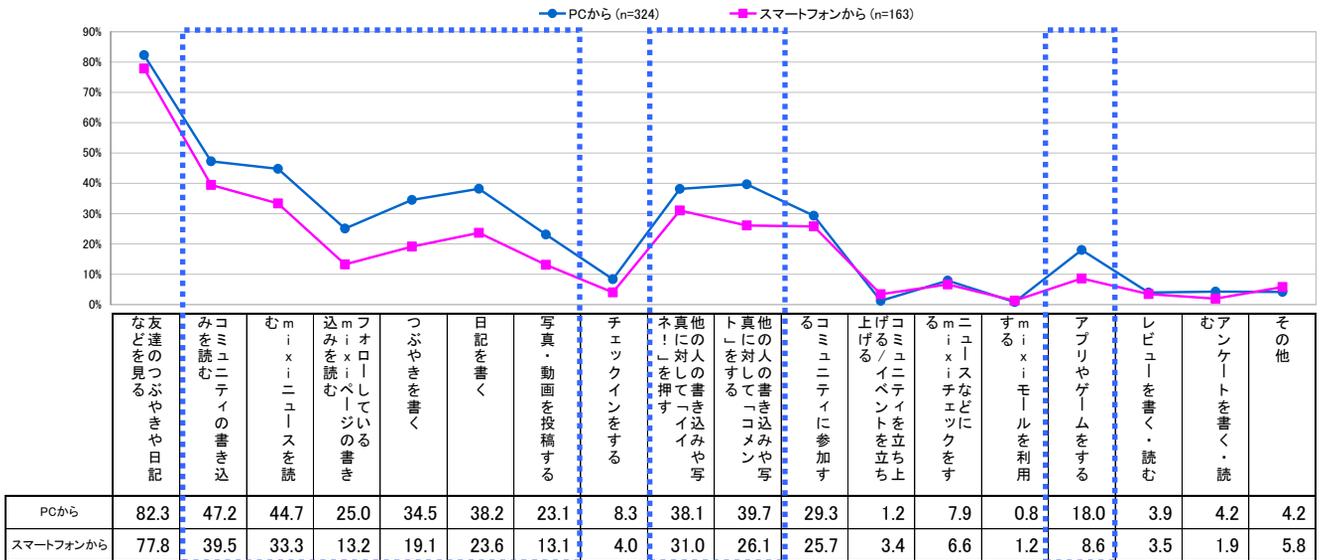
1週間での利用頻度平均・比較(各機能利用者ベース)



⑤ “スマホ派”と“PC派”のmixi利用

- mixiに関しては、PCメイン利用者が、様々な機能の利用率が高い。

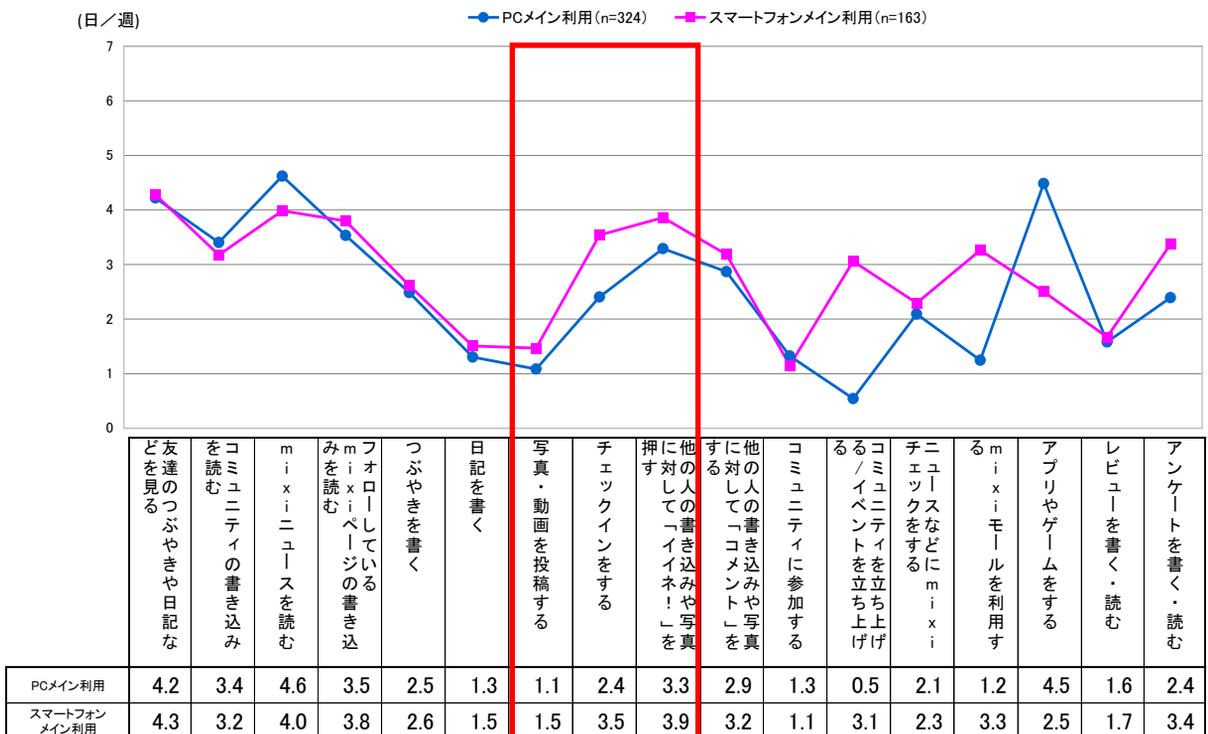
Q あなたの「mixi」の利用方法として、あてはまるものは何ですか。機器別に、お答えください。



- 「動画投稿」「チェックイン」「イネ！」の頻度は、スマートフォンメイン利用者が高い。

Q.あなたは、どのくらいの頻度で、「mixi」の各機能を利用していますか。機能別に、お答えください。

1週間での利用頻度平均・比較(各機能利用者ベース)



⑥ “スマホ派”と“PC派”のSNSでの企業・商品・サービス情報発信

- SNS上での、企業・商品サービス情報の発信率・頻度ともに、スマートフォンメイン利用者が高い。

Q.あなたは、SNS(twitter、Facebook、mixiなど)上で、自分の購入／体験をもとに、「企業・商品・サービスについての情報」を、どの位の頻度で発信しますか。



*1 博報堂DYグループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンター

当組織は、ソーシャルメディアを活用し、企業のマーケティング課題を解決するソリューション提供やサービス開発を行う、博報堂DYグループ横断の組織です。

中核事業会社4社(株式会社博報堂、株式会社大広、株式会社読売広告社、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ)だけではなく、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社を始めとしたグループ会社それぞれが、クライアントへのソリューション提供の取り組みやソーシャルメディア・マーケティング領域の新サービスの開発を行っております。

当組織ではこれらの動きや情報を組織横断型で一括集約し、グループ内のリソースのみならず、メディア・テクノロジー提供企業・制作会社など外部とのネットワークも活用し、新たなマーケティング手法や広告手法の開発を推進してまいります。

調査概要

*2 調査の概要

調査時期 : 2012年6月8日－6月10日

調査地域 : 全国

調査対象 : 高校生～69歳男女

Twitter・Facebook・mixiいずれか週1日以上利用者 1080名

割付の詳細は以下

		15～ 19歳	20代	30代	40代	50代	60代	合計
Twitter 最頻利用	男性	30	30	30	30	30	30	180
	女性	30	30	30	30	30	30	180
Facebook 最頻利用	男性	30	30	30	30	30	30	180
	女性	30	30	30	30	30	30	180
mixi 最頻利用	男性	30	30	30	30	30	30	180
	女性	30	30	30	30	30	30	180
合計		180	180	180	180	180	180	1080

※p.2～8のグラフ・数表に記載されているサンプル数は、ウェイトバック集計後のサンプル数

調査方法 : インターネットアンケート調査

集計方法 : 各性年代の人口構成とスクリーニング調査での出現率をもとにウェイトバック集計を実施