

2012年 年末SNS調査

～来年のSNS界に“期待の声”、6割超～

～2013年のキーワードは“アンチユビキタス(オンリーユ-型の情報づくり)”～

【SNS認知率】

3大ソーシャルネットワーキングサービスの認知度は
95%以上

～「Twitter」98.7%・「Facebook」98.4%・「mixi」95.9%～

【SNS利用率・利用意向】

利用率では

Facebook(41.7%)とTwitter(40.5%)
mixi(26.7%)とLINE(23.7%)が拮抗

～10代が牽引するTwitterと幅広い年齢層に支持されるFacebook～

利用意向が高いのはGoogle+、LINE、Comm

～2013年はメッセージングアプリが熱い～

【2013年のSNS界未来予測】

2013年のSNS界に“期待の声”、6割以上

～ポジティブ予測65.3% vs ネガティブ予測23.9%～

本件に関するお問い合わせ先

ソーシャルメディア実験室「アンテナ」

(株式会社 電通パブリックリレーションズ内)

担当:伊澤・細川 TEL:03-5565-8410/FAX:03-5565-4467 E-mail:lookup@sec.dentsu-pr.co.jp

企画概要

株式会社電通パブリックリレーションズでは、2012年6月、ソーシャルメディアをテーマに、ソリューション開発やノウハウ蓄積を行う社内横断組織「ソーシャルメディア実験室『アンテナ』」を設立しました。

このたび『アンテナ』では、10代(15歳以上)から60代の男女1339人(全国)を対象に、ソーシャルネットワーキングサービス(以下、SNS)の認知・利用経験および、2013年におけるSNS動向予測について調査を実施。性年代別におけるSNSの広がり进行分析すると共に、生活者が、2013年のSNS動向についてどのように捉えているかを明らかにしました。

■実施時期	2012年11月22日(木)～11月28日(水)
■調査手法	インターネット調査
■調査対象	15歳～69歳男女1339人(男性674人、女性665人)
	【内訳】
	15歳～19歳 223人(男性111人、女性112人)
	20歳～29歳 230人(男性118人、女性112人)
	30歳～39歳 219人(男性111人、女性108人)
	40歳～49歳 223人(男性112人、女性111人)
	50歳～59歳 222人(男性111人、女性111人)
	60歳～69歳 222人(男性111人、女性111人)
■居住エリア	全国

<ご参考:過去のアンテナ調査>

2012年 7月 「まとめサイトの利用実態調査」 ～18.5%が1日に何度も利用する“ヘビーユーザー層”～

10月 「男女間におけるソーシャルメディア活用調査」
～ソーシャルメディア上で彼氏・彼女とつながりたくない層は8割～

目次

企画概要	P.2
調査結果からの考察「アンテナInsight！」	P.3
SNS認知率	P.5
SNS利用経験・利用意向	P.6
2013年のSNS界未来予測	P.7

<お願い>

本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、弊社の調査結果である旨を明示して下さい。

アンテナ Insight !

調査結果からの考察

●2013年のSNS界のポジティブ予測はTwitter、Facebook、mixiの定着が下支え

2013年のSNS界未来予測では、**6割以上の人(65.3%)が、より積極的な利用や社会を巻き込んだ用途の拡大など、その将来性に期待するような前向きな予測**をした。

ポジティブ予測を下支えたのはSNSの定着化だろう。**Twitter、Facebook、mixiの認知度(「内容まで知っている」「名前を聞いたことがある」の合計値)は、いずれも95%以上**を占め、コミュニケーションプラットフォームとしていわば“常識”化したと言える。少し前までは“ものめずらしい”存在だったSNSが、“知っていてあたりまえ”のツールになったがゆえに、さらに一歩進んだ使い方に期待が集まるのだろう。

また、高い認知率の半面、利用率(「現在利用している【ほぼ毎日】」「現在利用している【たまに】」の合計値)がまだ5割を下回っていることや、約10~20%の利用意向(「利用していないが、今後利用してみたい」)があることをかんがみると、**フォロワー層の取り込みなどによる“伸びしろ”は、まだ十分にある**と思われる。

●2013年は特に、“メッセージアプリ”が熱い

今後の利用意向が高い、Google+、LINE、Commは、フリーアンサーからも「Google+がヒットする」「LINEがもっと広い範囲で使用されて異業種交流が進む」「Commが人気になる」など期待の声が上がっており、2013年の利用者増が見込まれる。

中でも、**メッセージアプリ(無料通話・無料メールスマートフォンアプリ)は、サービス開始から日が浅いにもかかわらず高い支持を集めており、2013年も注目**。支持の理由は、スマートフォンの普及により、アプリを取り込む環境が整ったことに加え、フィーチャーフォンで充実していたデコメの代替機能として、より自分の感情をダイレクトに表現しやすいスタンプ機能が搭載されたメッセージアプリが、スマートフォン利用者に歓迎されたためだと考えられる。

●利用者増が、“SNS疲れ”の原因か

2013年のSNS界に対する期待の声が多く聞かれる中、約1/4程度の人が、SNSは頭打ちになるなどの後ろ向きな予測を立てている点も見逃せない。

この背景には、パイオニア層には「すでに先の見えたプラットフォームだ」と捉えられている可能性と、いわゆる“SNS疲れ”の存在が示唆される。かつては利用者が少なく、ある意味、現実とは違う“逃避”対象として捉えられ、利用されていたネットの世界。しかし、**利用者数が増えたことで必然的に現実に近い付き合いを余儀なくされ、そのためSNS上の友人・知人が多くなるにつれ、配慮するべきことが多くなってしまった**ことが、“疲労感”につながっているのではないかと推察される。

●2013年もSNSは見過ごせない。

SNSは2013年も間違いなく見過ごせないコミュニケーションプラットフォームであるが、ヒットした分だけ、「揺り戻し」がある可能性も否定できない。新機能や新規サービスの提供など、**生活者をトキメかせるような工夫**は欠かせない。生活者の期待に応え続けることが、今後の成長のカギとなるだろう。

アンテナ Insight !

●多様化するSNS時代には、「アンチユビキタス」の情報加工力が必須

今や見逃せないコミュニケーション手段のひとつとなったSNSに、企業はどう向き合うべきか。

ひとくちにSNSといっても、FacebookからLINE、モバゲーまで、種類も目的も多岐にわたるため、今後は、生活者の声をモニタリングするには〇〇、キャンペーンには△△と、目的に合わせた明確な使い分けがされるだろう。

自社のコンテンツと訴求したいポイントを再度整理し、それぞれのSNSが持つターゲットや特徴に合わせたコミュニケーション展開が望まれる。

SNSは生活者と直結しているだけに、より細やかなコンテンツ作成、構造的・戦略的な情報発信プランニングは必須。多様化、細分化するSNSにあわせた情報加工力が求められていこう。

シェア文化が定着し、情報のユビキタス化がさらに進んだ2012年。これまでSNSと言えば、知人同士を「つなげる」、知っている情報を「拡散する」役割がフォーカスされてきたわけだが、**今後は、趣味や嗜好に合わせた「グループ化」や「深掘化」が進むと見込まれる。**

つい、情報拡散という量的視点になりがちだが、情報は広がれば広がるほど平準・陳腐化するため、本当のコアターゲットに「これは自分のための情報だ」と思ってもらえるようにすることが、今後の企業の最重要課題。つまり、**これからのコミュニケーションポイントは、「アンチユビキタス」と言えるのではないだろうか。**

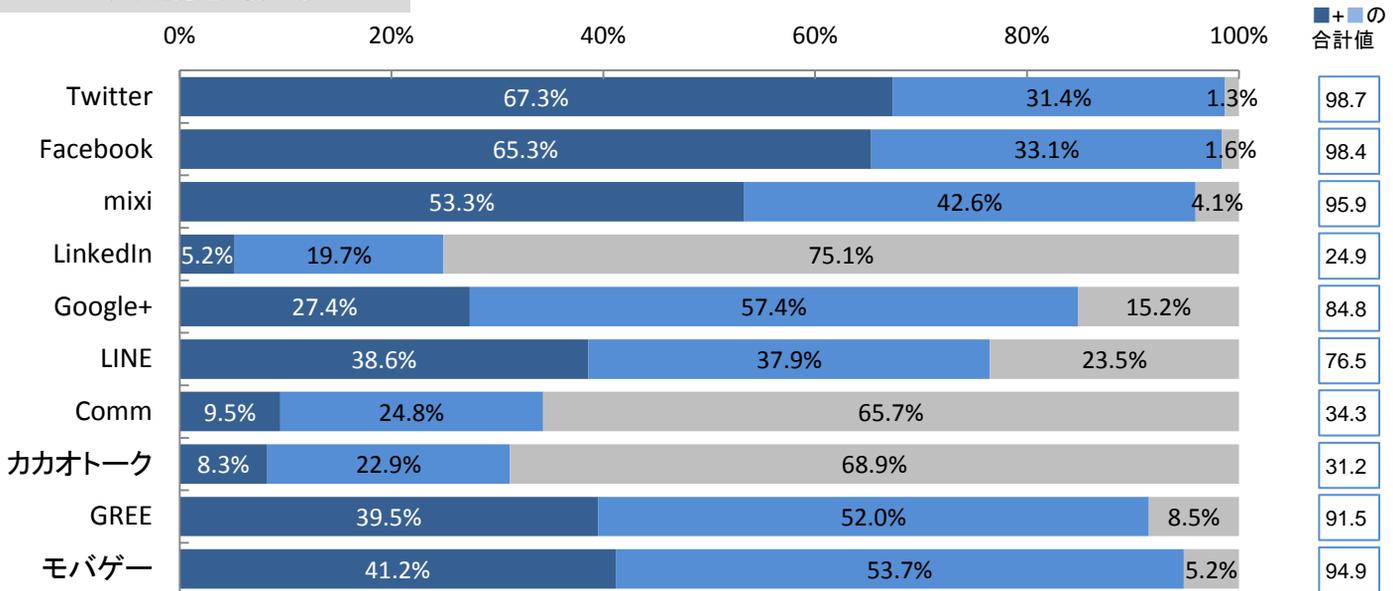
Twitter、Facebook、mixiは“常識”に

SNSの認知について聞いたところ、「内容まで知っている」「名前を聞いたことがある」と答えた人の合計値（認知率）で最も多かったのが「Twitter」（98.7%）、それに肉薄したのが「Facebook」（98.4%）、続いて「mixi」（95.9%）という結果となり、典型的とも言えるSNSを提供する3社が1～3位を占めた。ソーシャルゲームを展開する「モバゲー」（94.9%）と「GREE」（91.5%）の認知度は拮抗。無料通話・無料メールスマートフォンアプリで知られる「LINE」「Comm」「カカオトーク」では、76.5%で「LINE」の認知度が際立った。

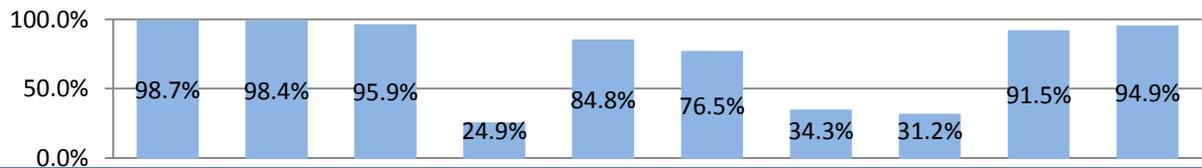
Q) あなたは、下記のSNSについて、どの程度ご存知ですか？

グラフ1) SNS認知に関するグラフ

■内容まで知っている ■名前を聞いたことがある ■名前も内容も知らない (n=1339)



グラフ2) 性・年代別SNS認知率グラフ（「内容まで知っている」「名前を聞いたことがある」の合計）



性・年代別	n	Twitter	Facebook	mixi	LinkedIn	Google+	LINE	Comm	カカオトーク	GREE	モバゲー
全体	1339	98.7%	98.4%	95.9%	24.9%	84.8%	76.5%	34.3%	31.2%	91.5%	94.9%
男性15～19歳	111	97.3%	96.4%	93.7%	36.0%	85.5%	88.3%	51.3%	53.1%	88.2%	90.0%
男性20～29歳	118	97.4%	97.5%	96.6%	34.8%	84.7%	88.2%	38.1%	40.7%	93.3%	95.0%
男性30～39歳	111	100.0%	100.0%	99.1%	33.3%	92.8%	91.9%	43.2%	38.7%	97.3%	99.1%
男性40～49歳	112	98.2%	96.4%	95.5%	25.0%	87.5%	82.2%	41.1%	37.5%	93.7%	96.4%
男性50～59歳	111	99.1%	99.1%	97.3%	23.4%	87.4%	63.0%	27.0%	14.4%	91.9%	96.4%
男性60～69歳	111	99.1%	98.2%	90.1%	24.3%	83.8%	47.7%	20.7%	9.0%	84.7%	91.9%
女性15～19歳	112	100.0%	99.1%	98.2%	25.0%	84.8%	94.7%	45.6%	52.7%	93.7%	93.8%
女性20～29歳	112	99.1%	99.2%	97.3%	33.9%	91.0%	95.6%	52.7%	47.4%	96.4%	97.3%
女性30～39歳	108	98.1%	98.1%	95.4%	19.4%	84.3%	83.4%	31.5%	25.0%	92.6%	95.4%
女性40～49歳	111	97.3%	98.2%	96.4%	19.8%	84.7%	74.7%	20.7%	21.6%	94.6%	94.5%
女性50～59歳	111	100.0%	100.0%	94.6%	7.2%	77.5%	67.6%	15.3%	21.6%	90.1%	94.6%
女性60～69歳	111	98.2%	98.2%	96.4%	15.3%	73.9%	39.6%	23.4%	10.8%	81.1%	93.7%

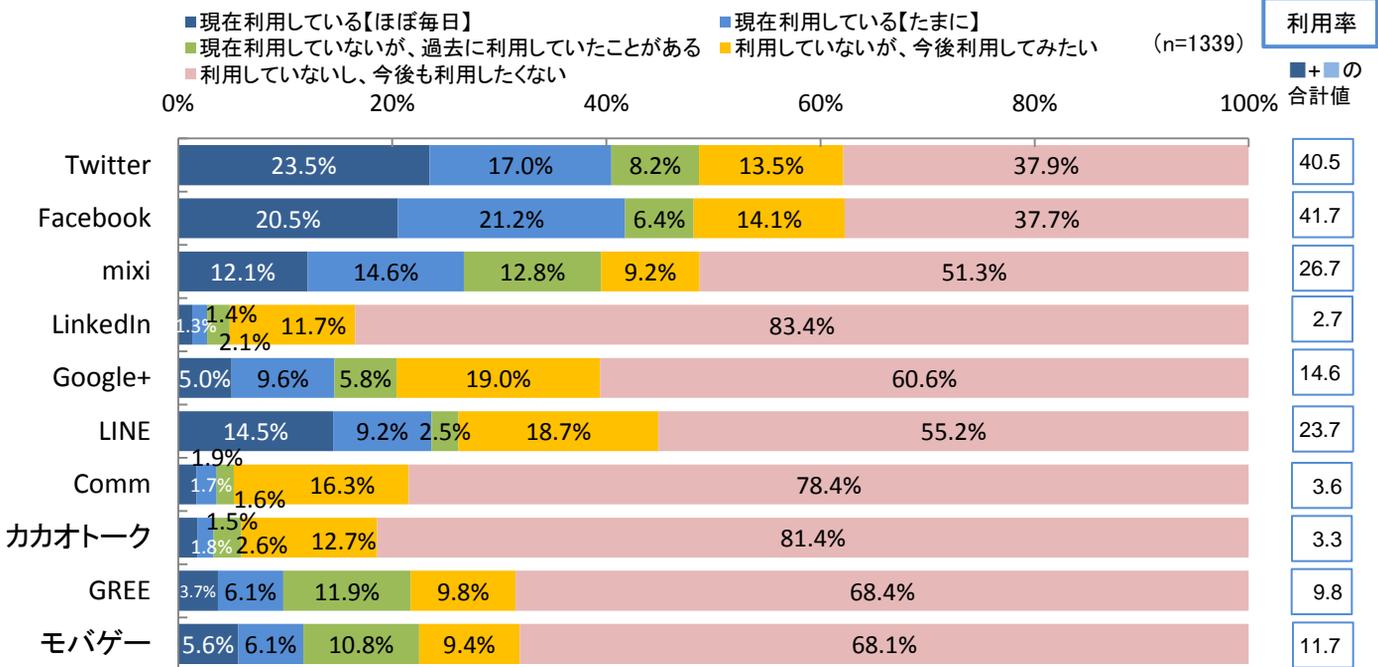
■10代が牽引するTwitterと、幅広い年齢層のFacebook

SNSの利用経験・利用意向について聞いたところ、「現在利用している【ほぼ毎日】」と「現在利用している【たまに】」の合計値（利用率）は、Facebook(41.7%)とTwitter(40.5%)が4割を超える結果となった。次にmixiとLINEが、26.7%と23.7%で拮抗。今後の利用意向では、Google+(19.0%)、LINE(18.7%)、Comm(16.3%)の順となった。Commは2012年10月下旬にサービスを開始したばかりにもかかわらず(本調査実施まで約1カ月)、高い利用意向を示している。

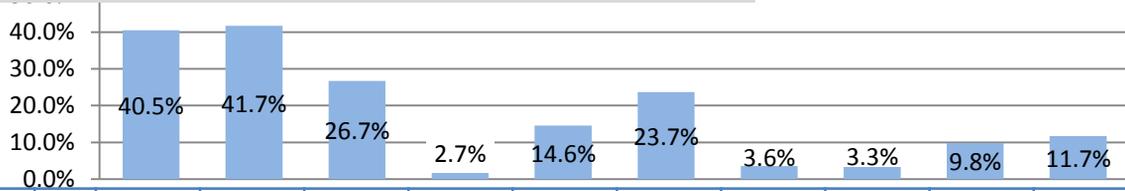
性・年代別で見ると、Twitterが10代に牽引されているのに対し、Facebookは10~40代までを中心に、年代別の大きな差異はなく、平均的に利用していることがわかった。

Q) あなたの、下記のSNSに関するご利用経験・ご利用意向についてお聞かせください。

グラフ3) SNS利用経験・意向に関するグラフ



グラフ4) 性・年代別SNS利用率に関するグラフ（「ほぼ毎日利用」「たまに利用」の合計）



性・年代別	n	Twitter	Facebook	mixi	LinkedIn	Google+	LINE	Comm	カカオトーク	GREE	モバゲー
全体	1339	40.5%	41.7%	26.7%	2.7%	14.6%	23.7%	3.6%	3.3%	9.8%	11.7%
男性15~19歳	111	65.7%	51.3%	33.3%	5.4%	25.2%	39.6%	10.8%	10.8%	18.9%	20.7%
男性20~29歳	118	49.1%	49.2%	31.3%	4.2%	17.0%	31.4%	5.0%	3.4%	14.4%	18.6%
男性30~39歳	111	51.3%	55.8%	37.8%	6.3%	15.3%	28.8%	6.3%	4.5%	13.5%	14.4%
男性40~49歳	112	37.5%	46.4%	31.3%	3.6%	16.1%	22.3%	3.6%	2.7%	5.4%	9.0%
男性50~59歳	111	27.0%	35.1%	14.4%	0.9%	16.2%	6.3%	0.0%	0.0%	5.4%	5.4%
男性60~69歳	111	23.4%	37.8%	6.3%	2.7%	12.6%	8.1%	1.8%	0.9%	3.6%	3.6%
女性15~19歳	112	70.6%	43.7%	33.1%	0.9%	9.9%	44.6%	3.6%	5.4%	11.7%	15.2%
女性20~29歳	112	58.0%	58.0%	50.9%	7.2%	16.9%	48.2%	7.2%	9.0%	19.6%	20.5%
女性30~39歳	108	32.4%	38.9%	35.2%	0.0%	13.0%	24.0%	1.9%	0.9%	9.3%	11.1%
女性40~49歳	111	32.4%	36.0%	26.1%	1.8%	12.6%	14.4%	0.9%	1.8%	7.2%	11.7%
女性50~59歳	111	21.6%	27.9%	11.7%	0.0%	9.0%	10.8%	1.8%	0.0%	3.6%	5.4%
女性60~69歳	111	14.4%	19.8%	8.1%	0.0%	10.8%	4.5%	0.9%	0.0%	5.4%	4.5%

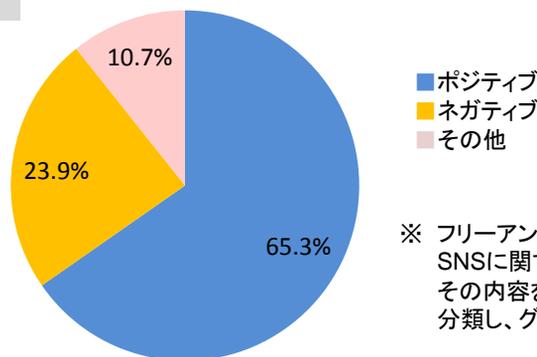
■2013年、SNS界はまだ進化する。期待の声が6割以上

『2013年のSNS界未来予測』についてフリーアンサーで尋ねたところ、65.3%が「SNSが主要連絡手段になる」「SNSとテレビがタッグを組み、番組が進化する」「SNSを使った防災計画が進行する」など、より積極的な利用や、社会を巻き込んだ用途の拡大、進化を予測するような、将来性に期待する前向きな内容であった。

一方で23.9%は、「SNSは飽きられると思う」「SNSがきっかけで人間関係のトラブルに発展する」など、利用規模の頭打ちやトラブルの発生を予想するような、後ろ向きな内容であった。

Q) 2013年、インターネットやSNS上でどんなことがブームになるとおもいますか、あなたの大胆な予測をお聞かせください。

グラフ5) 2013年のSNS界未来予測



※ フリーアンサーの有効回答数904件のうち、SNSに関する回答(406件)のみを抽出し、その内容をポジティブ、ネガティブ、その他に分類し、グラフ化。

表1) 2013年のSNS界未来予測 フリーアンサー抜粋

カテゴリー	回答	性別(年齢)
ポジティブ	SNSが主要連絡手段になる	女性(19)
	SNS婚活での成約率が増加する	女性(29)
	SNSを使った防災計画が進行する	女性(48)
	SNSとテレビがタッグを組み、番組が進化する	男性(19)
	SNSのマッチングが進化して、中小企業の就職率が上がる	女性(50)
	SNSを活用した企業の販促活動が拡大する	男性(46)
	Facebookで政治討論	男性(53)
	Twitterで新機能が出る	女性(18)
	Google+がヒットする	男性(66)
	LINEがもっと広い範囲で使用されて異業種交流が進む	女性(41)
	Commが人気になる	女性(18)
ネガティブ	SNSは飽きられると思う	男性(18)
	SNSは沈静化する	男性(27)
	SNSシンドロームが蔓延する、日常生活に支障を来たす人が続出する。	女性(49)
	SNSがきっかけで人間関係のトラブルに発展する	男性(52)