

NEWS RELEASE**Facebookの年代別利活用傾向が判明。
10代はポータル网站的に利活用、20代は多様な「ネタ」をバランス良くシェア、
30代はプライベートな「ネタ」をシェアするクローズドなコミュニティとして活用
～NTTアド2014年度オリジナル調査「今どきのシェアネタ事情に関する調査」実施～**

スマートフォンの急速な普及により、ソーシャルメディアの利用者も増え、誰もが「ネタ」(話題)を発信・共有し合える「シェア社会」の実現が進んでいるといえます。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:長谷部敏治)は、ソーシャルメディアにおける情報共有の実態を把握するため、20代、30代男女を対象としたグループインタビューを実施するとともに、LINE、Facebook、Twitterのうち、いずれかのソーシャルメディアを利用している全国10～59歳男女924名を対象に、インターネット調査を行いました。

その結果、ソーシャルメディア・ユーザーは、仲間内でのコミュニケーションか(クローズドなコミュニティ)、衆人環視下でのコミュニケーションか(オープンなコミュニティ)を主な判断基準として、シェアするネタを使い分けられていることがわかりました。具体的には、以下の調査結果概要となっております。

【調査結果概要】**■SNSの利用制限の有無**

LINE、Facebook、Twitter、各ユーザーに対し、投稿の閲覧制限や申請制限を設けている場合を「クローズドなコミュニティ」、特に制限を設けていない場合を「オープンなコミュニティ」として利用意向を尋ねてみたところ、最も「クローズドなコミュニティ」として認識・利用されているのはFacebookの45.2%

■SNSの交流相手

Facebookは、LINEに比べ、「家族や血縁関係がある人たち」と交流する割合が20ポイント以上低く、家族とのコミュニケーションにはあまり適さないと判断されている

■主なSNSの共有情報について

Twitterで主にシェアされているネタは、「ニュースや記事で取り上げられるような話題性のあるできごと」12.7%、「テレビ・雑誌・新聞・ラジオの内容」10.9%など、マスメディアが発信する二次情報

■Facebookユーザーに対する因子分析

Facebookは、10代にとっては、日常的なニュースを手に入れるポータルサイトに近い存在。20代は、多様なネタをバランス良くシェアしている。30代は、主にプライベートなネタをシェアし合う、クローズドなコミュニティとして活用。40代以上は、ネタをシェアすることに消極的。理由として、20代は他世代に比べ、他者とのつながりを求める欲求が高いからと考えられる(3ページ・4参照)

■20代、30代男女を対象としたグループインタビュー

シェアするネタに関して4つの特徴が見られました。特徴としては、キワモノ系シェア、ネタバラシ系シェア、情報武装系シェア、女子感演出系シェアがあり(4ページ・5参照)、情報をシェアする感覚に二面性が読み取れた

今回の調査では、Facebookでは人間関係を軸に、Twitterでは共通の興味関心を軸に「ネタ」がシェアされており、LINEは、ネタをシェアする感覚というよりは、日常的なコミュニケーションツールとして機能していることが分かった。今後も、ソーシャルメディアによって広がる多様な人間関係に応じて、ますます「シェア社会」が進んでいくと考えられます。

本調査結果に、企業への取材等を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『先事新聞』vol.32「今どきのシェアネタ事情」(2014年8月)として弊社公式サイト公開しておりますので、ぜひご覧ください。

http://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/sakigoto/sakigoto_32.html

〈問合せ先〉 (株)NTTアド 東京都品川区上大崎3-1-1JR東急目黒ビル4F
コミュニケーションデザイン局 小林・花岡 TEL 03-5745-7623

【調査概要】

- 調査対象者： LINE、Facebook、twitterのうちいずれかのアカウントを所有しているユーザー15歳～59歳
各年代200サンプルを回収目標とした
- 回収サンプル数：924サンプル
- 調査期間：2014年7月4日～7月6日
- 調査方法：インターネット調査

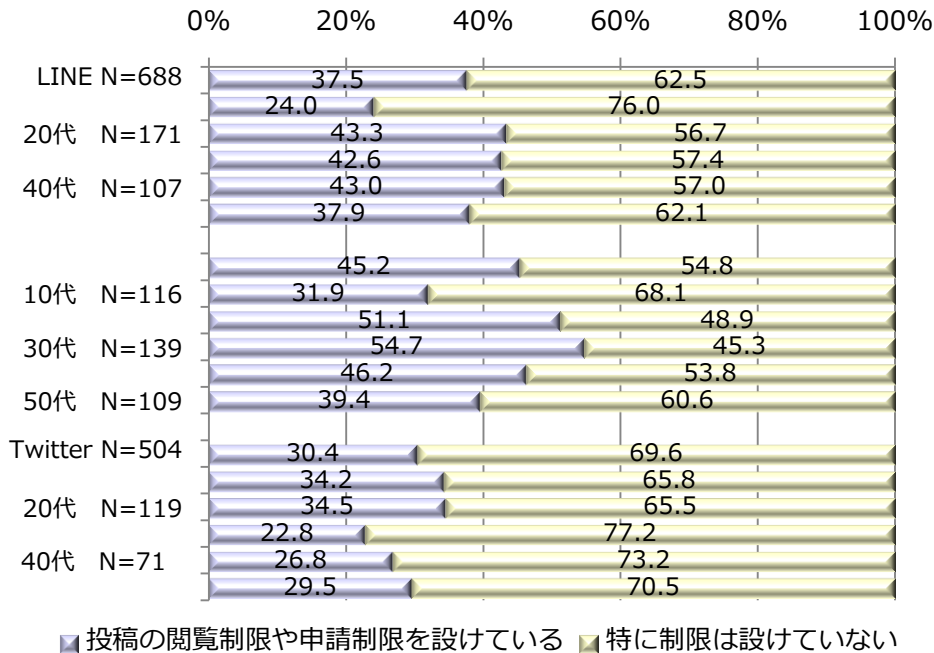
【調査結果詳細】

1.主なSNSの利用制限の有無について

■LINE、Facebook、Twitter、各ユーザーに対し、投稿の閲覧制限や申請制限を設けている場合を「クローズドなコミュニティー」、特に制限を設けていない場合を「オープンなコミュニティー」として利用意向を尋ねてみたところ、最も「クローズドなコミュニティー」として認識・利用されているのは、Facebookの45.2%

■10代は、LINE、Facebookを「オープンなコミュニティー」として認識・利用しており、セキュリティに対する意識が低い。

20代、30代は、LINE、Facebookを「クローズドコミュニティー」として認識・利用しており、グループ機能等を多用



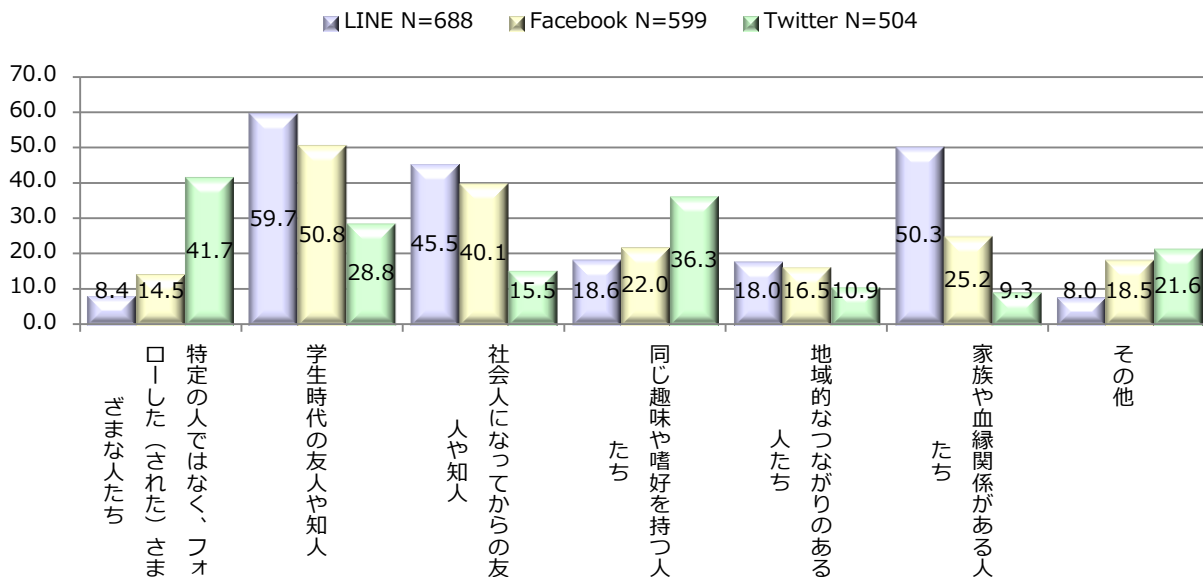
■ 投稿の閲覧制限や申請制限を設けている ■ 特に制限は設けていない

2.主なSNSの交流相手について

■LINEは、「学生時代の友人や知人」59.7%、「家族や血縁関係にある人たち」50.3%など、関係性の深い他者との交流が活発であり、とりわけ最も親密な家族間のコミュニケーションツールとしての評価が高い

■Facebookは、LINEに比べ、「家族や血縁関係がある人たち」と交流する割合が20ポイント以上低く、家族とのコミュニケーションにはあまり適さないと判断されている

■Twitterは、「特定の人ではなく、フォローした(された)さまざまな人たち」といった、顔見知りではない他者との交流が41.7%と活発で、ソーシャルな属人性が高いソーシャルメディア



3.主なSNSの共有情報について

■Twitterで主にシェアされているネタは、「ニュースや記事で取り上げられるような話題性のあるできごと」12.7%、「テレビ・雑誌・新聞・ラジオの内容」10.9%など、**マスメディアが発信する二次情報**

■LINEで主にシェアされているネタは、「自分で撮影した動画や画像」10.9%、「飲み会や食事会の情報」10.8%、「自分の日々の行動記録」10.5%など、**その大半が、仲間同士での会話の延長線上にある**

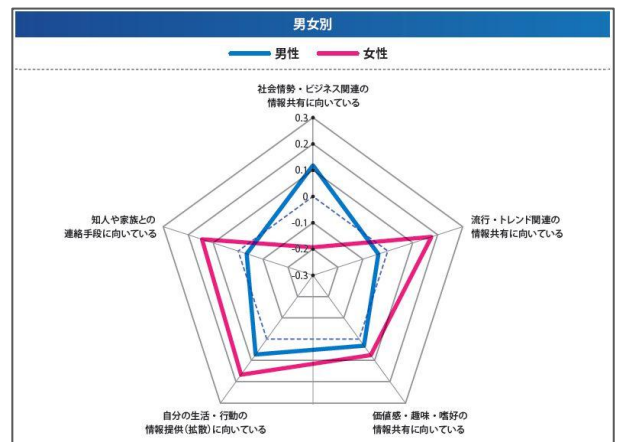
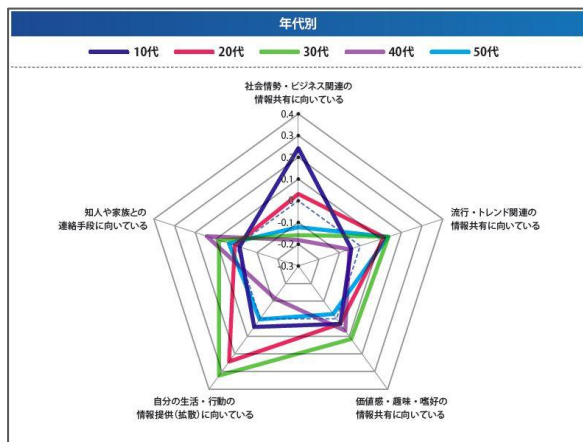
3		主なSNSの共有情報			
具体的には、あなたはSNSでどのような情報を共有していますか？(それぞれのアカウント所有者に対する質問)					
		全体	投稿の閲覧制限や申請制限を設けている	特に制限は設けていない	
LINE		N	688	258	430
	自分で撮影した動画や画像	10.9	11.2	10.7	
	飲み会や食事会の情報	10.8	10.9	10.7	
	自分の日々の行動記録	10.5	10.1	10.7	
Facebook		N	599	271	328
	自分で撮影した動画や画像	19.7	29.2	11.9	
	自分の日々の行動記録	18.5	22.1	15.5	
	旅行記	15.2	19.6	11.6	
	特定、特異な分野の趣味や嗜好に関する情報	11.0	11.8	10.4	
	自分で撮影したおもしろ動画や画像	10.7	12.2	9.5	
Twitter		N	504	153	351
	特定、特異な分野の趣味や嗜好に関する情報	21.0	18.3	22.2	
	自分の日々の行動記録	14.5	16.3	13.7	
	自分で撮影した動画や画像	13.9	15.7	13.1	
	ニュースや記事で取り上げられるような話題性があるできごと	12.7	12.4	12.8	
	テレビ・雑誌・新聞・ラジオの内容	10.9	9.2	11.7	

4.Facebookに対する意識

「クローズドなコミュニティ」と「オープンなコミュニティ」で使い分けしている傾向が強いFacebookのユーザーに対し、因子分析を実施し、性年代別にその意識を比較

■10代にとっては、日常的なニュースを手に入れるポータルサイトに近い存在。20代は、多様なネタをバランス良くシェア。30代は、主にプライベートなネタをシェアし合う、クローズドなコミュニティとして活用。40代以上は、ネタをシェアすることに消極的。10代は学校や家族、30代は会社や家族など、内向的なコミュニケーションを志向。一方、20代は他世代に比べ、他者とつながりたい欲求が強いと考えられる。

■男性は女性に比べ、「オープンなコミュニティ」でシェアするネタと、「クローズドなコミュニティ」でシェアするネタを使い分ける傾向が強い。女性は、仲間同士の間で好感度を高めたいという欲求が強い



5.20代、30代男女に対するグループインタビューから導き出されたシェアネタ4つの特徴

①キワモノ系シェア(男性／クローズドなコミュニティ内にて)

お騒がせネタ、あるいはハプニング系のネタなど、ややきわどいネタを、Twitterなど、やや匿名性の高いソーシャルメディアや、LINEやFacebookのグループ内においてシェアすることで「仲間内感」を共有する

②ネタバラシ系シェア(女性／クローズドなコミュニティ内にて)

「Instagram」など、フォロワー数が限定され、趣味性の高い仲間同士で繋がるソーシャルメディアでは、自分のファッションのネタばらし(どこで洋服を買ったか、値段など)を共有する

③情報武装系シェア(男性／オープンなコミュニティ内にて)

Facebookのタイムライン上など、オープンな場では、ビジネスネタやニュースネタ、自己啓発ネタなどをシェアし、仕事に対する意欲をアピールする

③女子感演出系シェア(女性／オープンなコミュニティ内にて)

流行りモノの飲食店や新商品、流行のスポットなどに行ったり買ったりした体験を共有することで「新しい、おしゃれなもの好き」の女子感を共有する

以上