

スマートフォン時代における  
安心・安全な利用環境の在り方に関するWG

# ソーシャルメディア利用実態

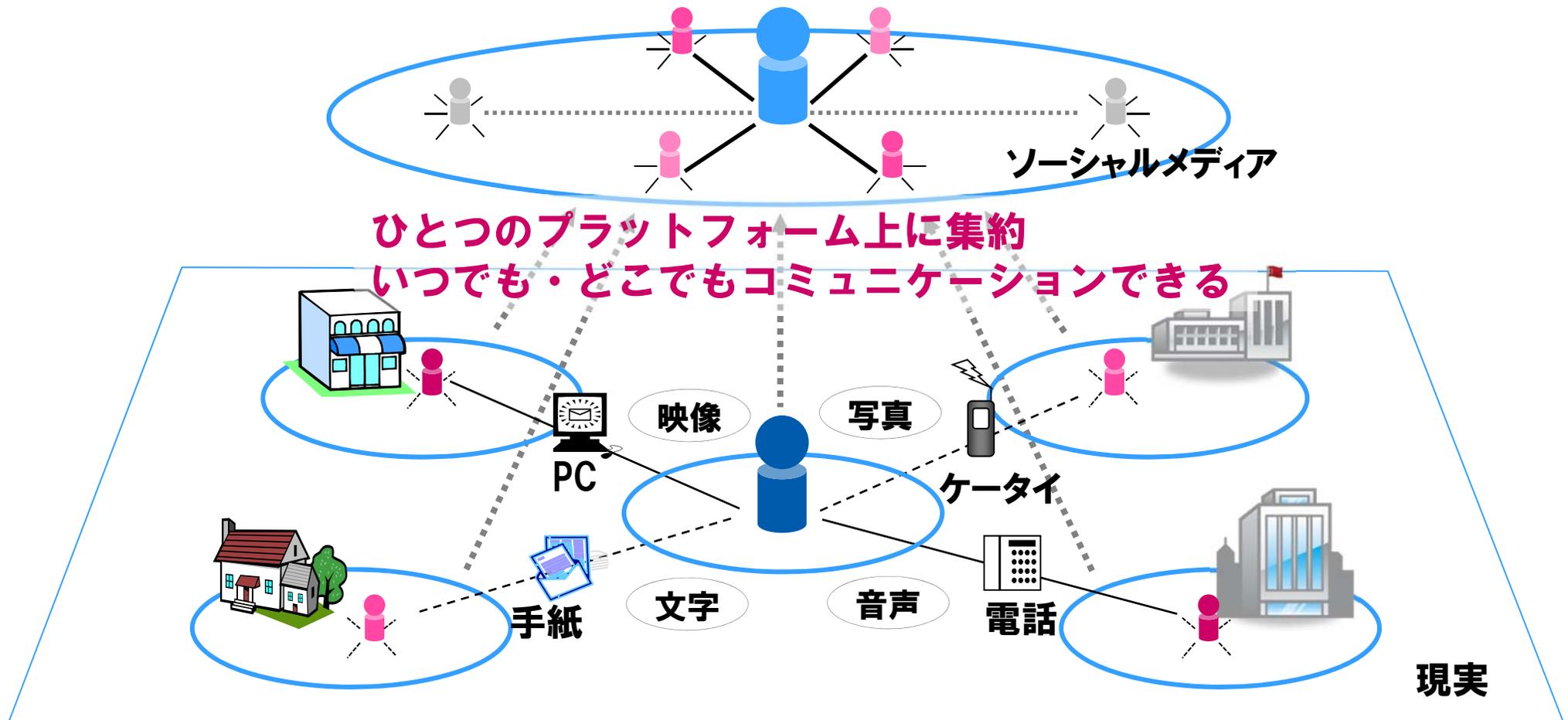
2013年1月22日

株式会社野村総合研究所  
ICT・メディア産業コンサルティング部

主任コンサルタント 杉山誠  
コンサルタント 木村康宏

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

ソーシャルメディアとは・・・ 現実(人・関係・行動)をインターネット上に写像し(移し) 多様なコミュニケーションツールを提供するサービス



## 本資料の範囲

---

**日本で利用者数が多く、企業の活用事例も多い  
ネットワーク系ソーシャルメディアを取り上げます**

Facebook

mixi

Twitter

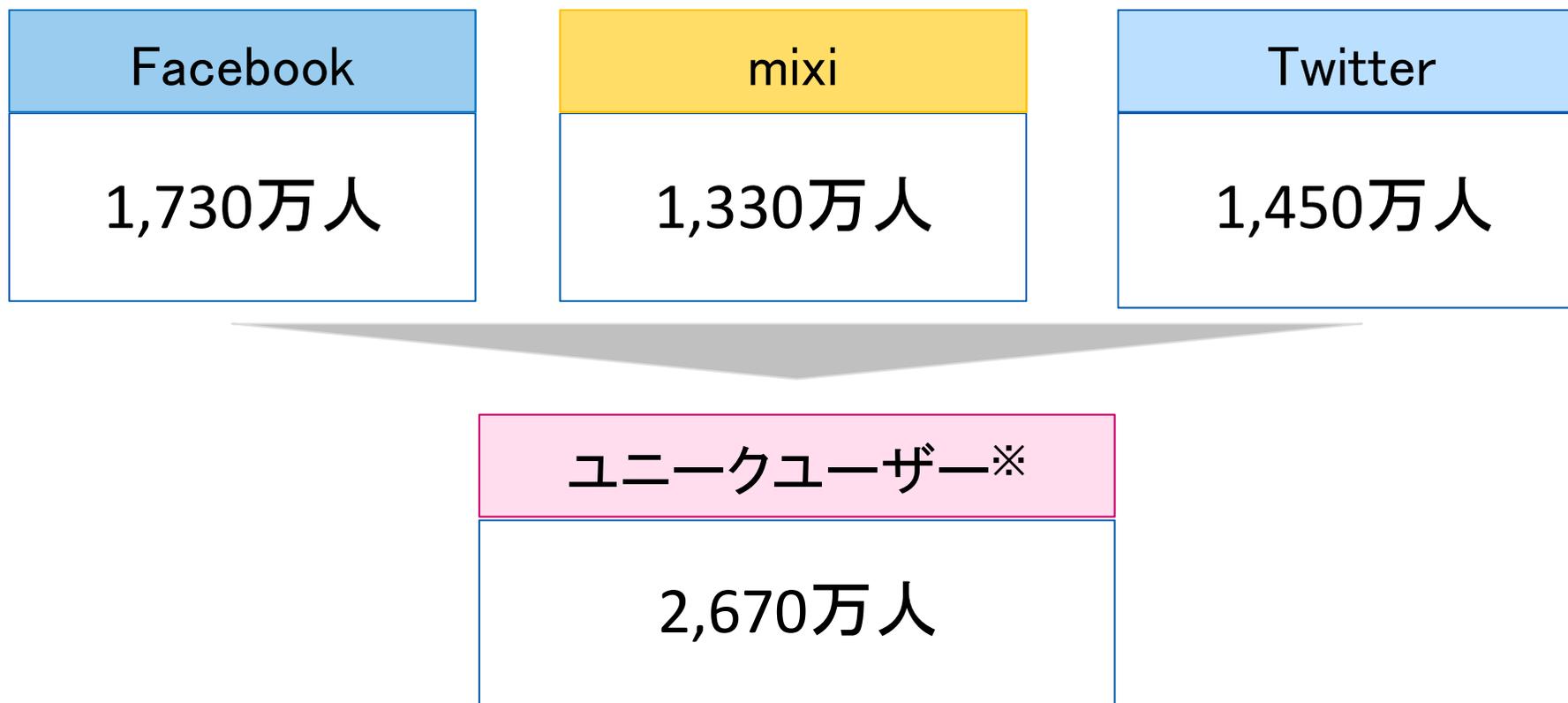
## 1. ソーシャルメディアの利用動向

## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル

## 1. ソーシャルメディアの利用動向&lt;わが国における利用者規模&gt;

2012年9月でソーシャルメディアを利用したユニークユーザーは、約2,700万人

2012年9月時点におけるソーシャルメディアの利用者数



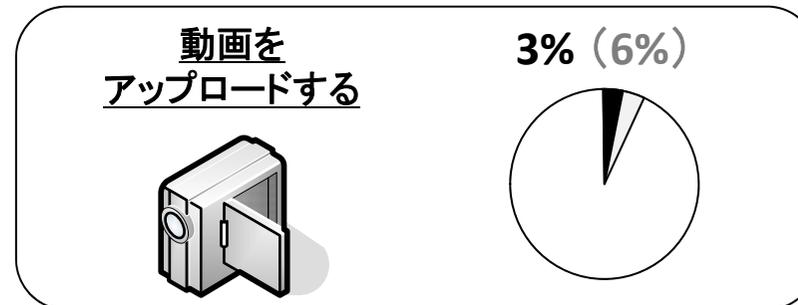
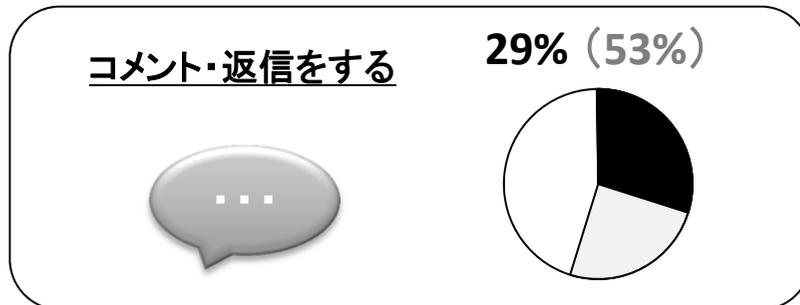
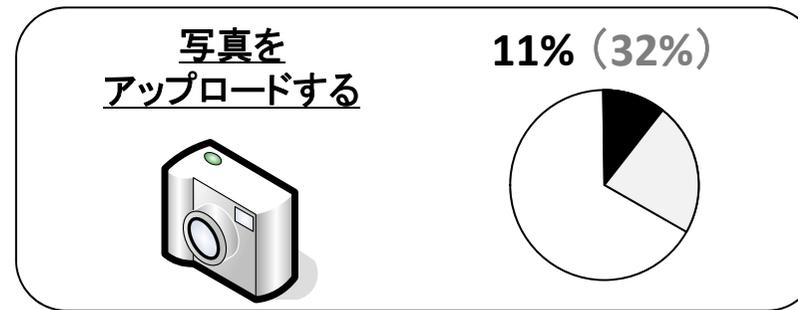
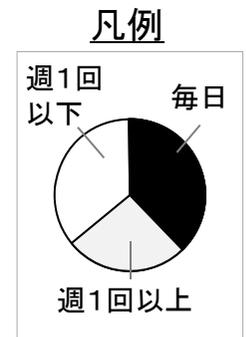
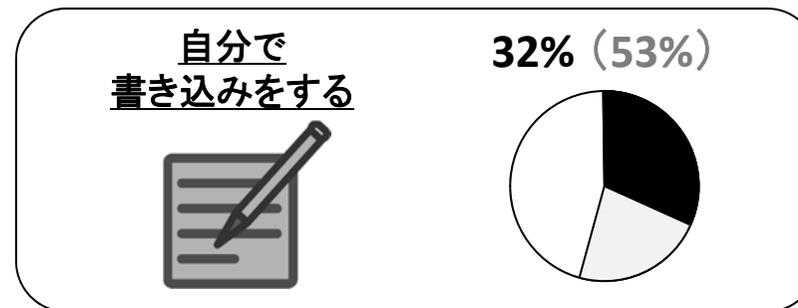
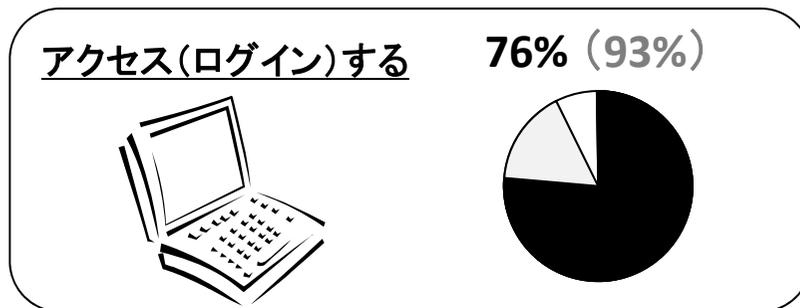
※ Facebook、mixi、Twitterの利用者合計から重複利用者を除いたユーザー数

(注) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」、総務省「通信利用動向調査」および「人口推計」からNRI推計。日本に住民登録をしている人に限る。

1. ソーシャルメディアの利用動向<ソーシャルメディア上でのコミュニケーション>  
**3つのサービスのいずれかを毎日利用する人の  
 約6割(=42%/76%)が毎日「いいね！」をしている**

**ソーシャルメディアで行う行動と頻度**  
 (3サービスの中で最も高い頻度を集計)

※括弧内は週1回以上行う人の割合



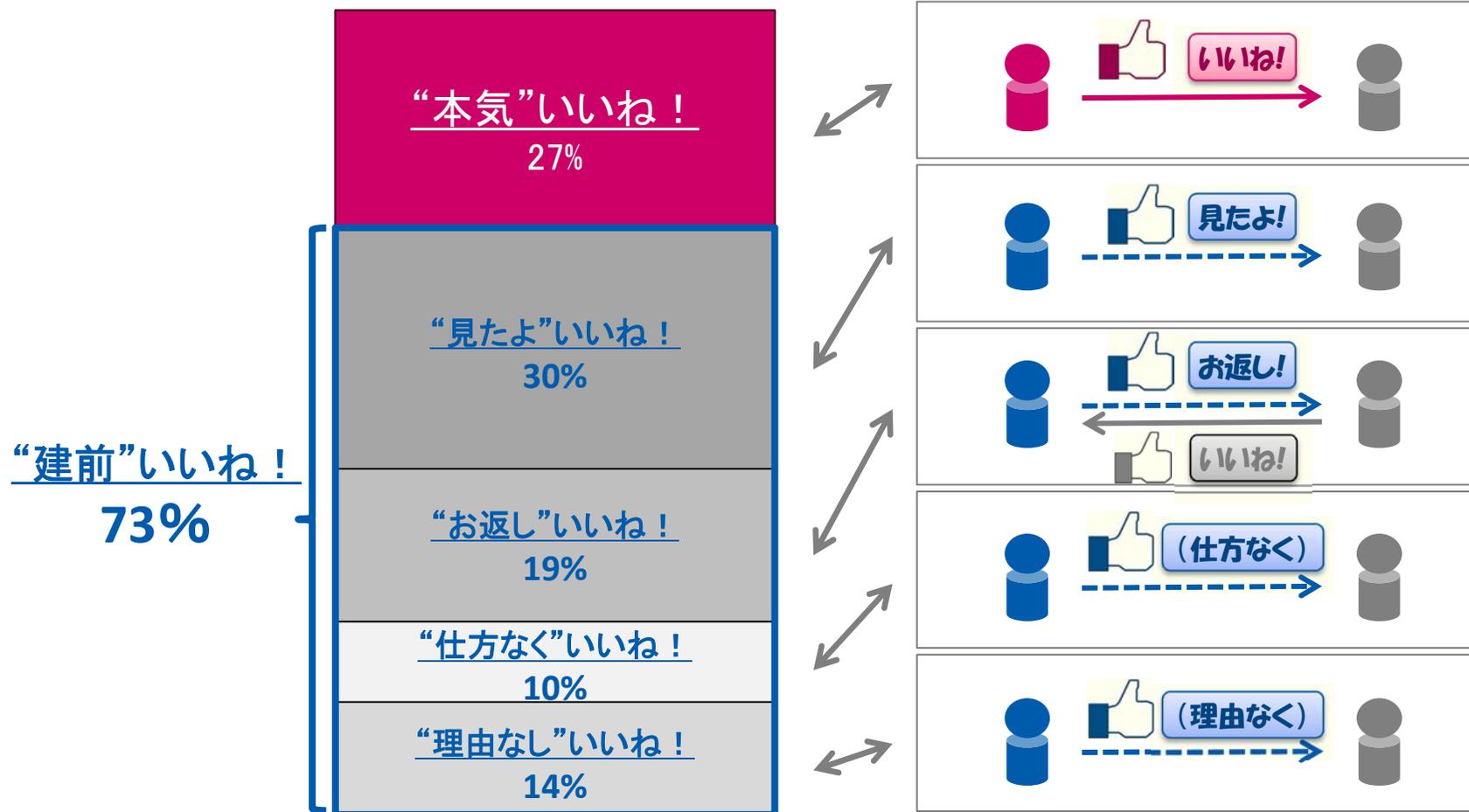
(n=2,064)

## 1. ソーシャルメディアの利用動向&lt;ソーシャルメディアでの“いいね！”の意味&gt;

相手の書き込みに対し、共感・興味を持って押す「**“本気”いいね！**」の割合は約3割  
 「**“本気”いいね！**」以外の「**“建前”いいね！**」が7割強を占める

## いいね！を押す時の気持ちの割合

(直近1週間で押したことのある回数)



(n=2,064)

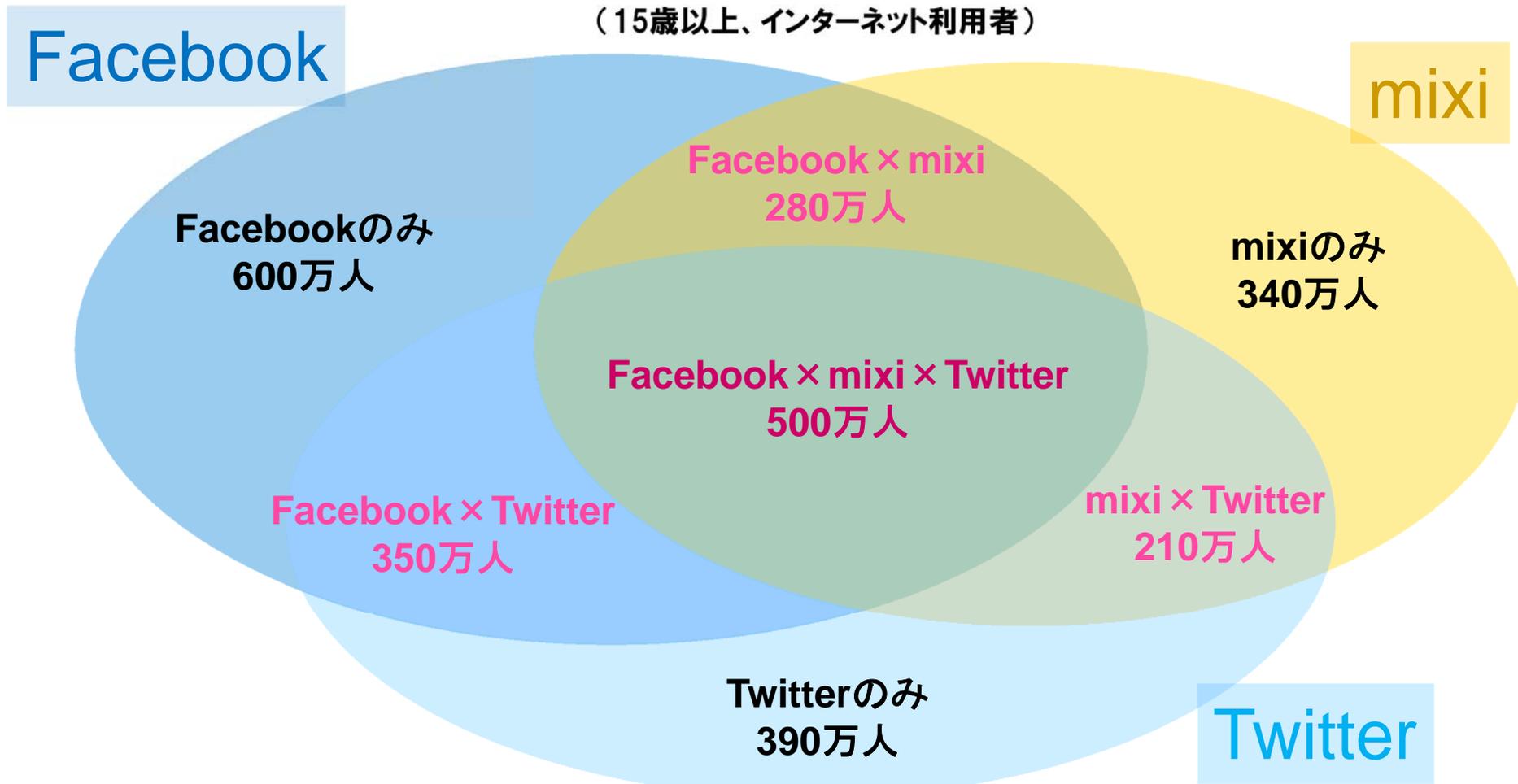
(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

(注) それぞれの気持ちでの「いいね！」の回数を聞くことにより算出

- 1. ソーシャルメディアの利用動向<ソーシャルメディアの使い分け>
- 3つのサービスをすべて利用する人は500万人
- 2つのサービスを利用する人は合計840万人

### 複数ソーシャルメディアの直近1ヶ月利用状況

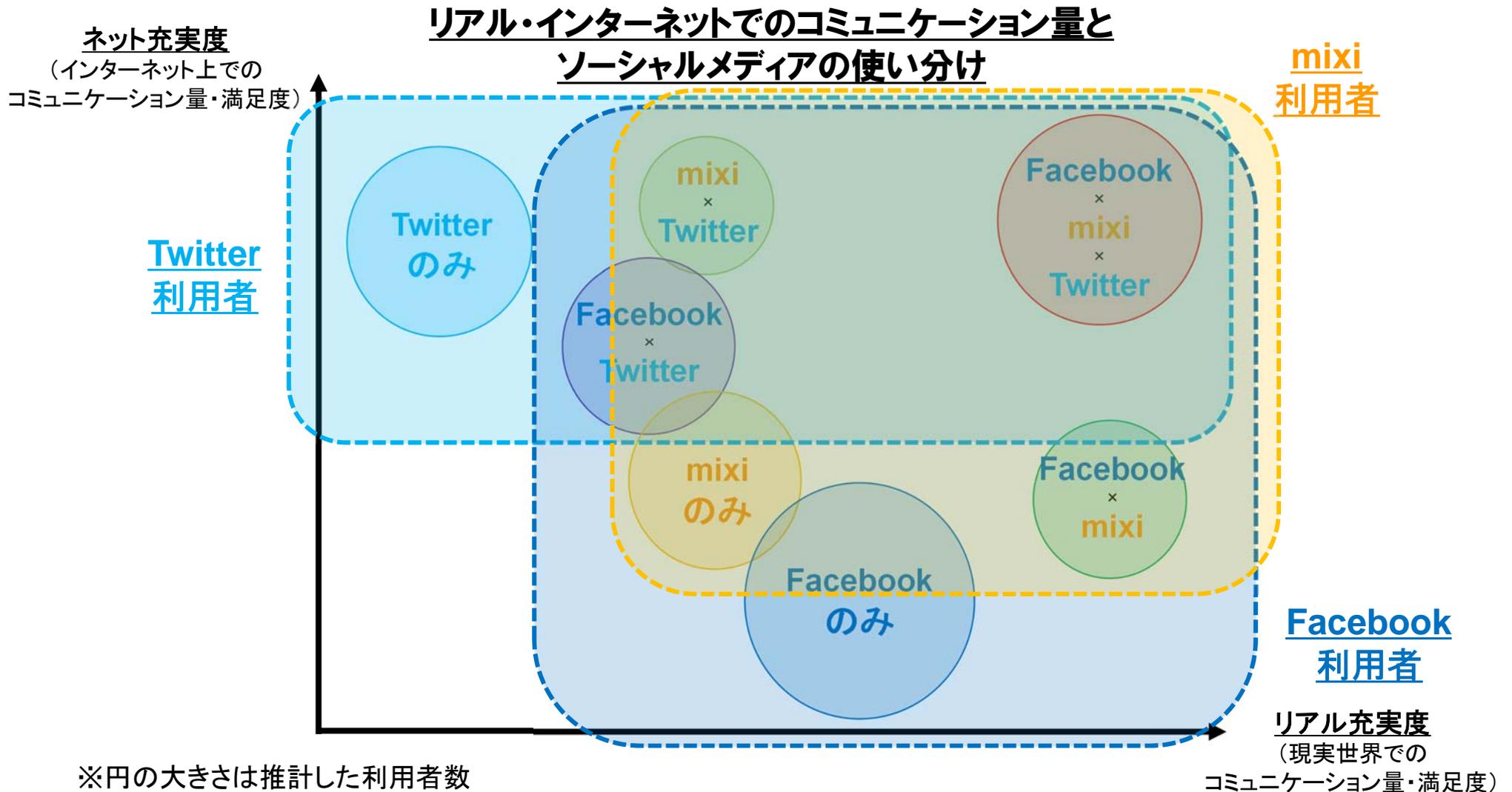
(15歳以上、インターネット利用者)



(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」、総務省「通信利用動向調査」および「人口推計」からNRI推計。日本に住民登録をしている人に限る。

1. ソーシャルメディアの利用動向<媒体×リアル充実度×ネット充実度>

3つのサービスをすべて利用している人が最もリアル充実度・ネット充実度が高い  
Facebook利用者はリアル充実度が高く、Twitter利用者はネット充実度が高い傾向

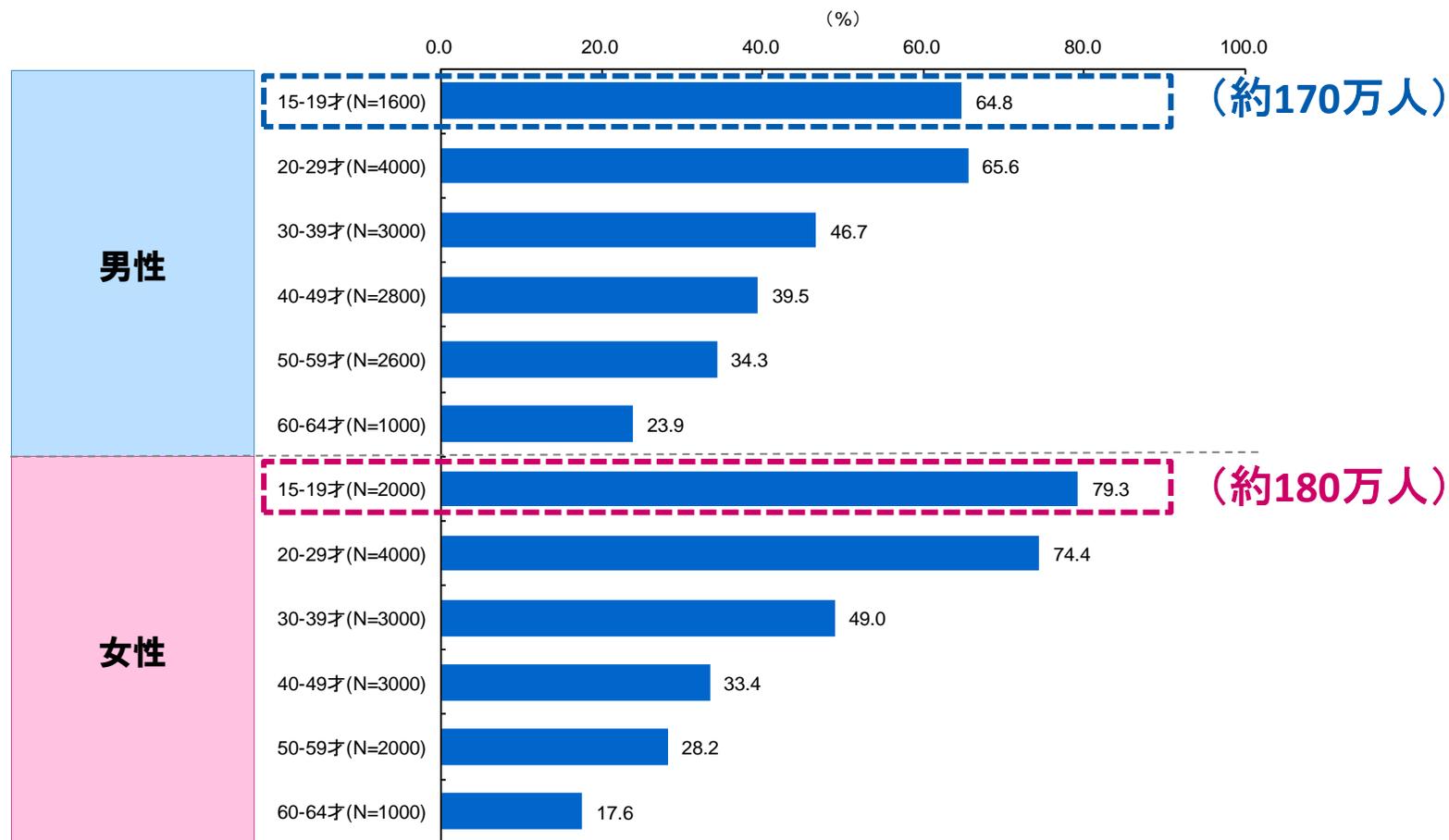


## 1. ソーシャルメディアの利用動向&lt;未成年のソーシャルメディアユーザ像&gt;

## 未成年のソーシャルメディア利用率は比較的高い

15～19歳だけでみると、約350万人がソーシャルメディアを利用している

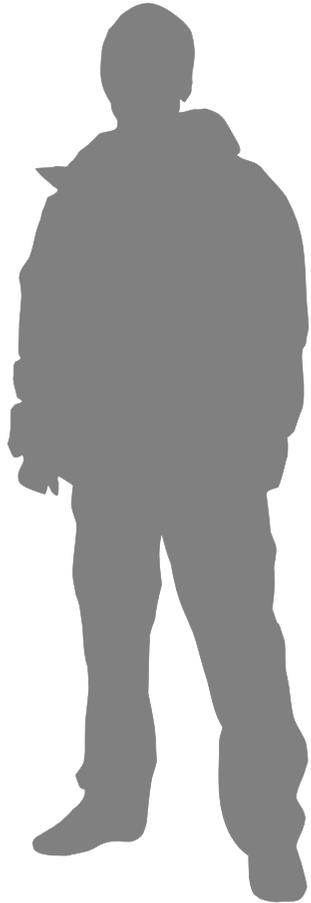
性年代別のソーシャルメディアの利用率  
(2012年9月時点での利用有無、インターネット利用者)



(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

## 1. ソーシャルメディアの利用動向<未成年のソーシャルメディアユーザ像>

### 未成年のソーシャルメディアユーザ像



#### インターネットの使い方

- インターネットの利用時間が長い
- スマートフォンから活発に利用している

#### ソーシャルメディアの使い方

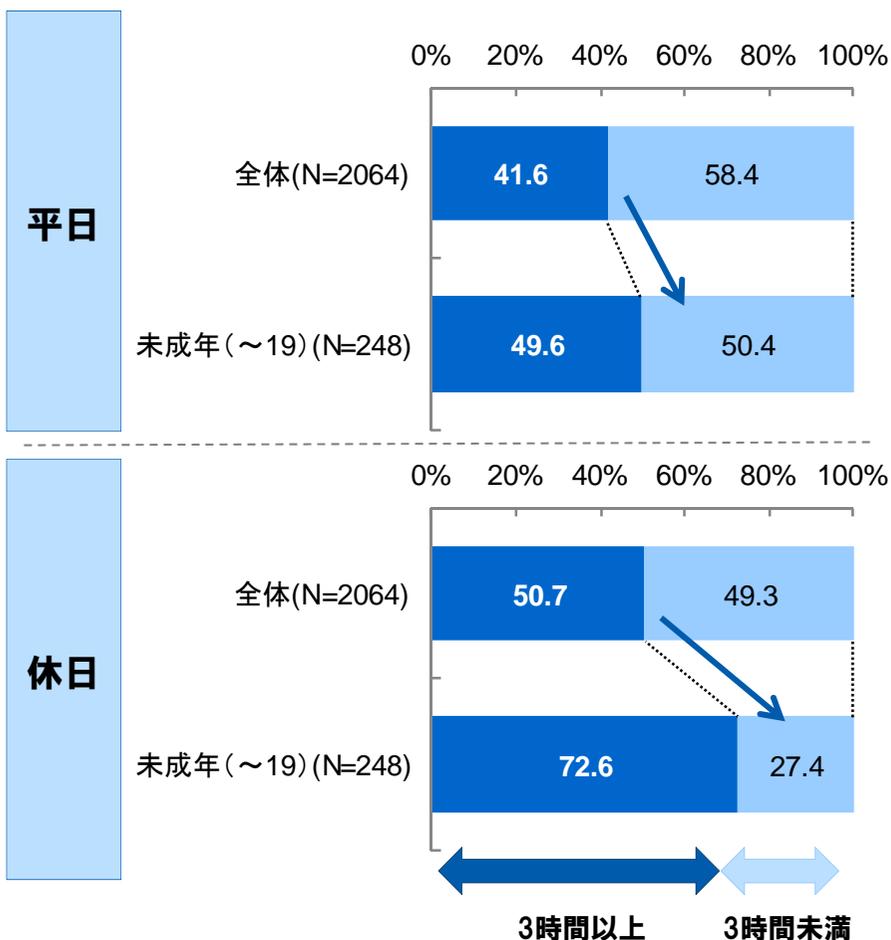
- 利用時間が特に長く、また増加傾向にある割合が高い
- スマートフォンから利用している割合が高い
- 複数のソーシャルメディアを抵抗感なく使い分けている人が多い
- 利用目的として、“交友関係の拡大・人との出会い”をあげる割合が高い
- 書き込み内容は“自分の身の回りのこと”が中心

(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」の全2064サンプルのうち、15～19歳の248サンプルを分析

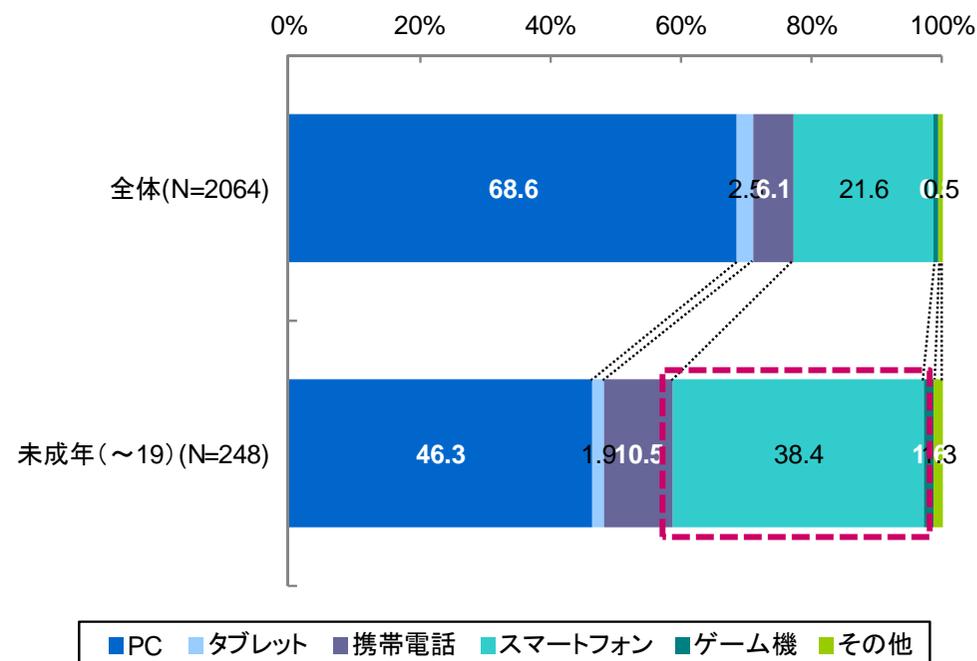
## 1. ソーシャルメディアの利用動向&lt;未成年のソーシャルメディアユーザ像&gt;

未成年のソーシャルメディアユーザは、インターネットの利用時間が長く、特にスマートフォンからの利用が比較的活発

### インターネットを利用する時間 (1日あたり)



### インターネットを利用する端末 (全体を100%としたときの割合)

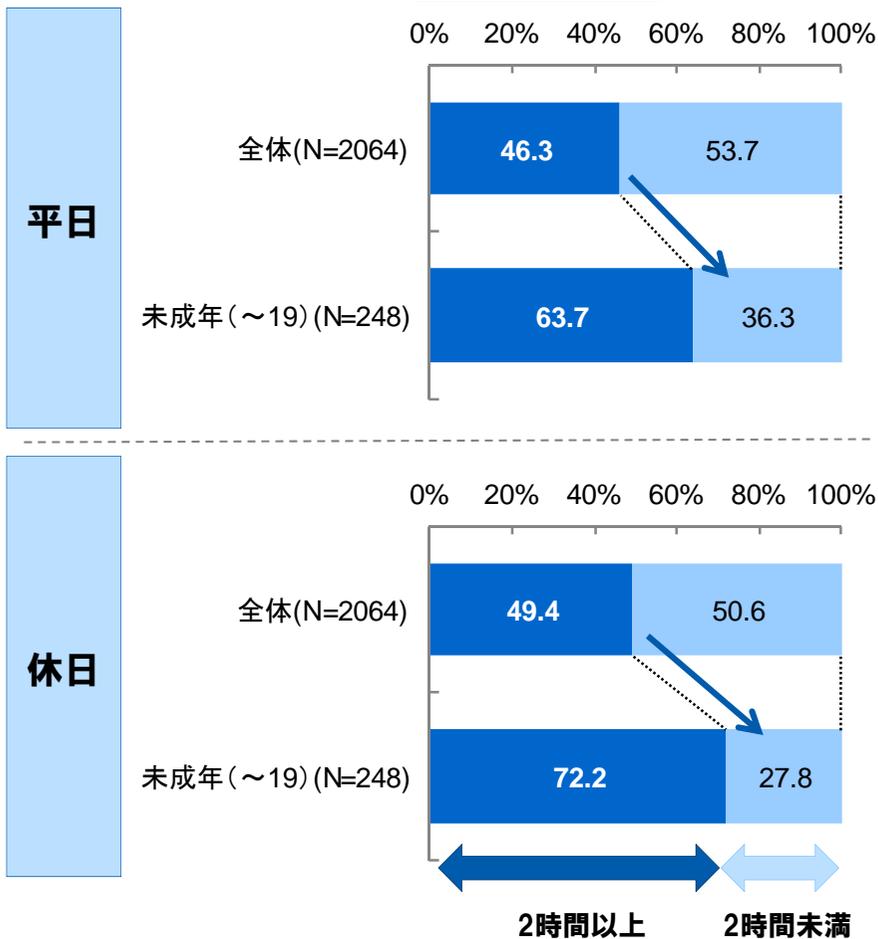


(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

1. ソーシャルメディアの利用動向<未成年のソーシャルメディアユーザ像>

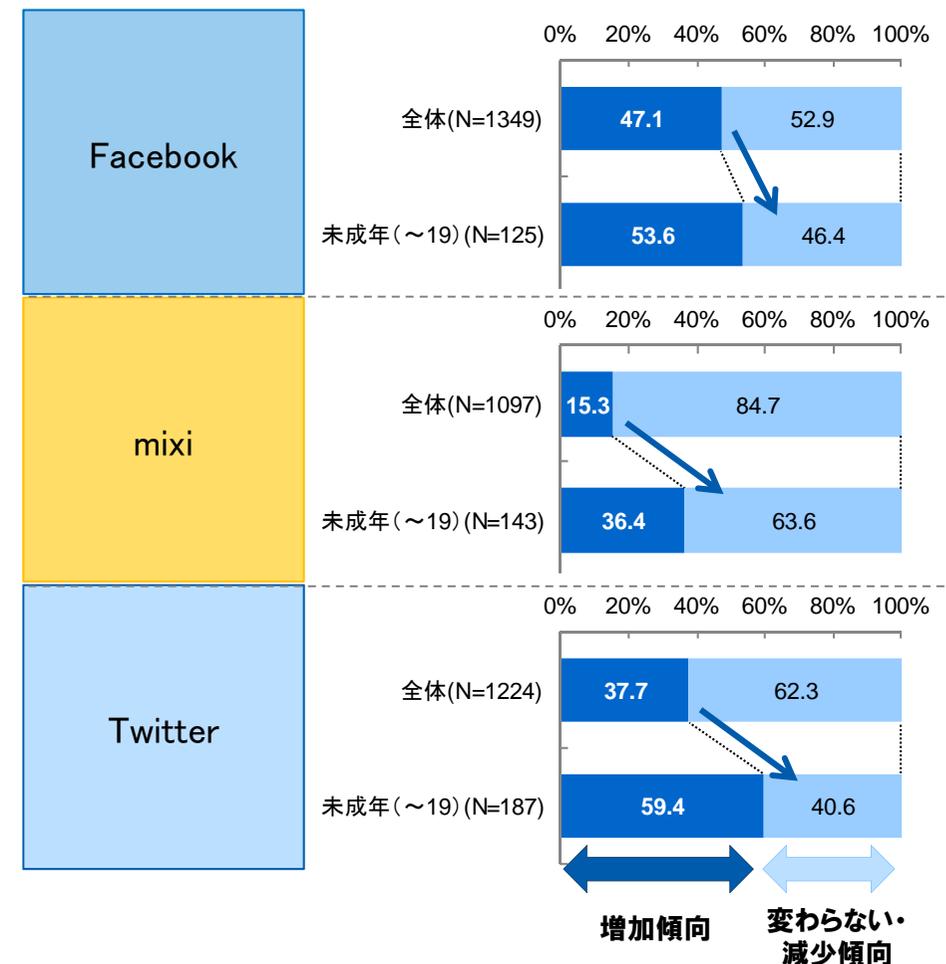
未成年のソーシャルメディアユーザは、ソーシャルメディアの利用時間が特に長く、また増加傾向にある率が高い

ソーシャルメディアを利用する時間  
(1日あたり)



平日・休日共にソーシャルメディアの利用時間が特に長い

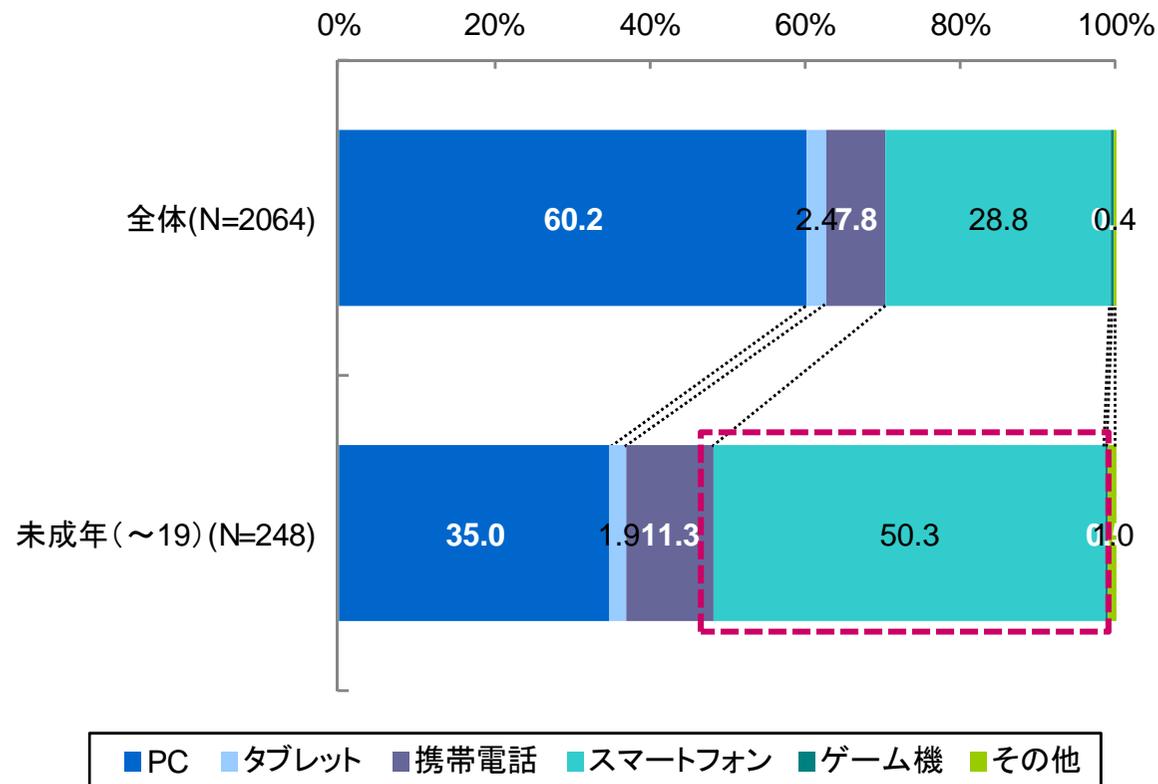
最近のソーシャルメディア利用時間  
(1日あたり)の増減



いずれの媒体でも、増加傾向にある率が高い

# 1. ソーシャルメディアの利用動向<未成年のソーシャルメディアユーザ像> 未成年のソーシャルメディアユーザは ソーシャルメディアをスマートフォンから利用している

## ソーシャルメディアを利用する端末 (全体を100%としたときの割合)

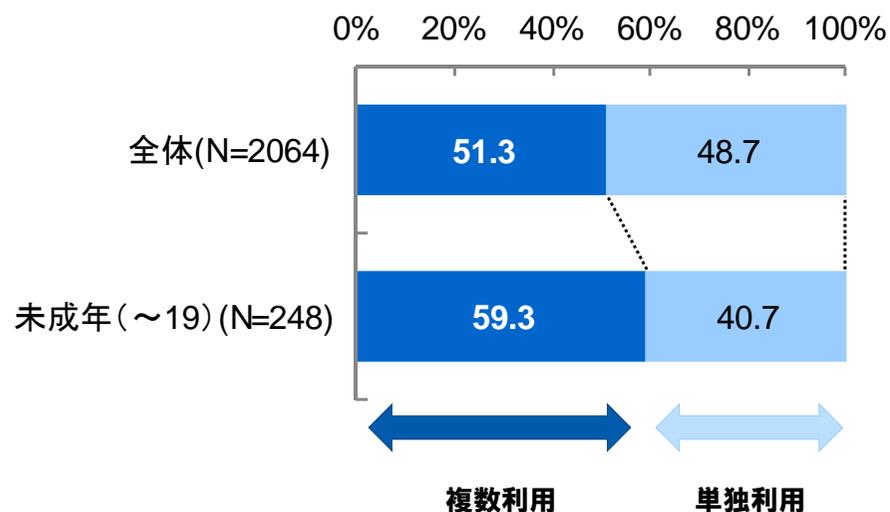


(注)

(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

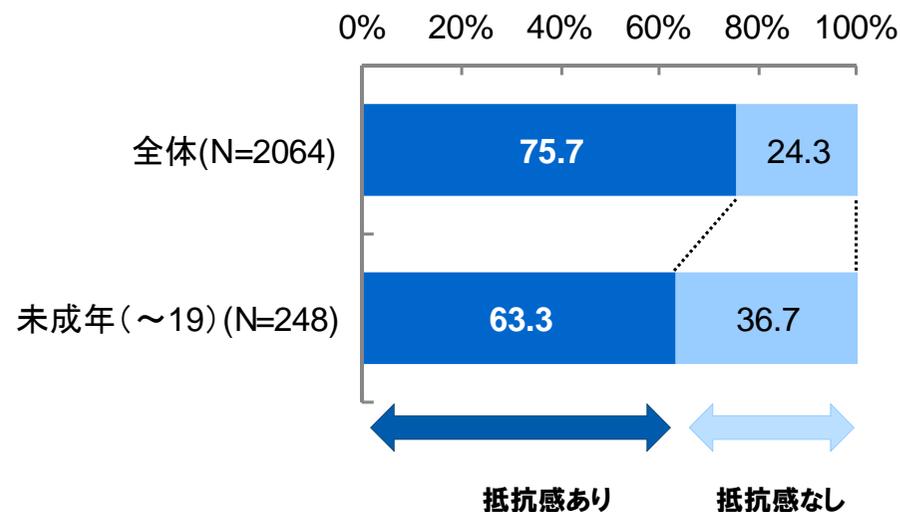
# 1. ソーシャルメディアの利用動向<未成年のソーシャルメディアユーザ像> 未成年のソーシャルメディアユーザは、 複数のソーシャルメディアを抵抗感なく使い分けている

## ソーシャルメディアの複数媒体利用状況



複数のソーシャルメディアを使っている率が高い

## 複数のソーシャルメディアに登録することへの抵抗感の有無



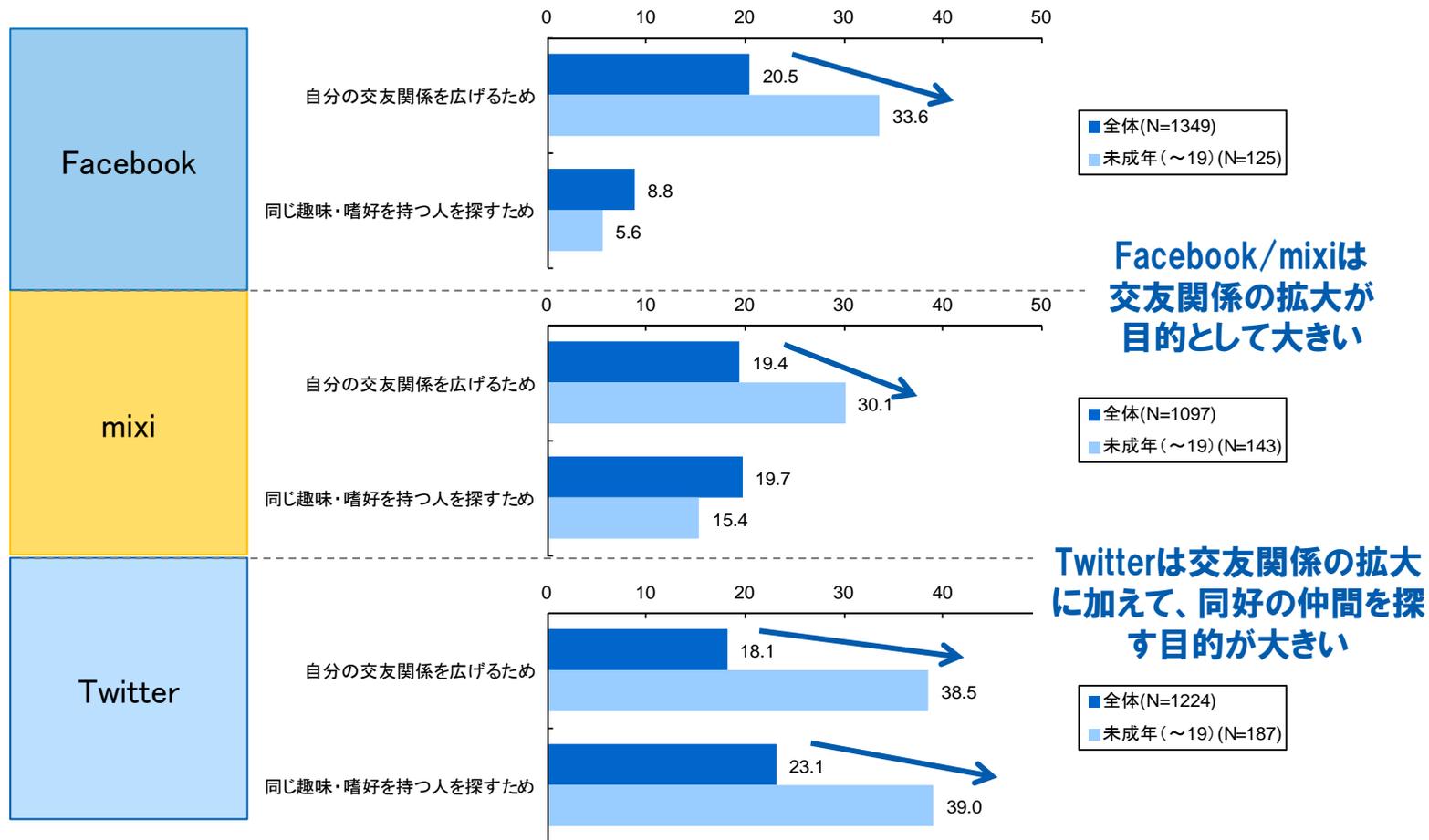
複数のソーシャルメディアを使い分けることへの抵抗感が薄い

(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

## 1. ソーシャルメディアの利用動向&lt;未成年のソーシャルメディアユーザ像&gt;

## 未成年のソーシャルメディアユーザは、ソーシャルメディアの利用目的として“交友関係の拡大・人との出会い”をあげる割合が高い

## ソーシャルメディアを利用する目的(複数回答)

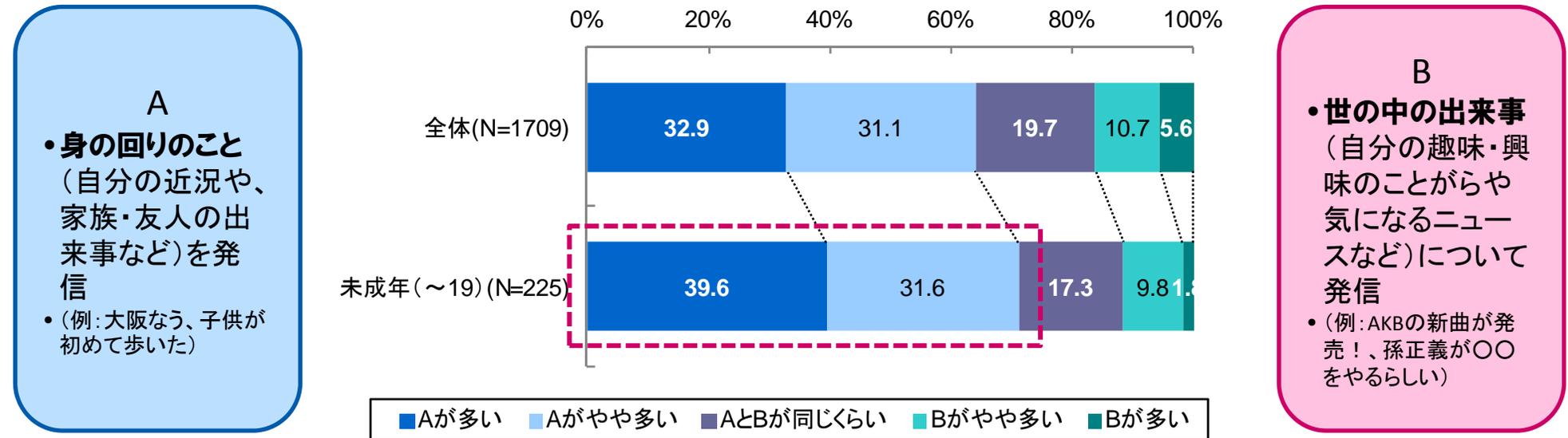


(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

(注) その他の選択肢は「友人・知人とのコミュニケーションをとるため」「友人・知人との関係を維持するため」「過去の友人・知人の状況を知るため」「情報発信をするため」「ニュースや記事など興味関心のある情報を入手するため」「空いている時間のひまつぶしのため」「ボランティア活動や社会貢献をするため」「その他(自由回答)」

# 1. ソーシャルメディアの利用動向<未成年のソーシャルメディアユーザ像> 未成年のソーシャルメディア上の書き込み内容は、 “自分の身の回りのこと”が中心

## ソーシャルメディアに投稿する内容



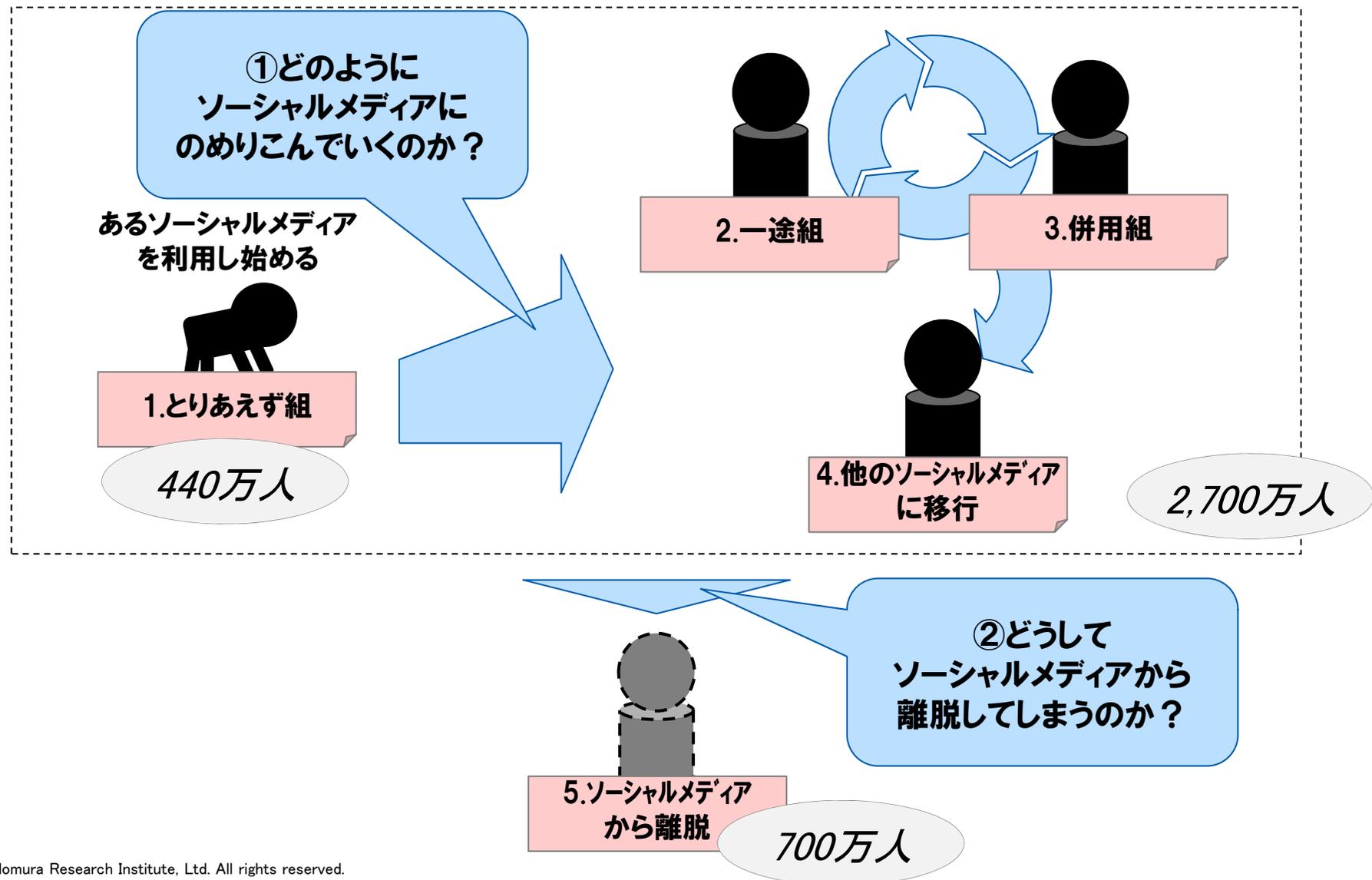
(出所) 2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

1. ソーシャルメディアの利用動向

2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル

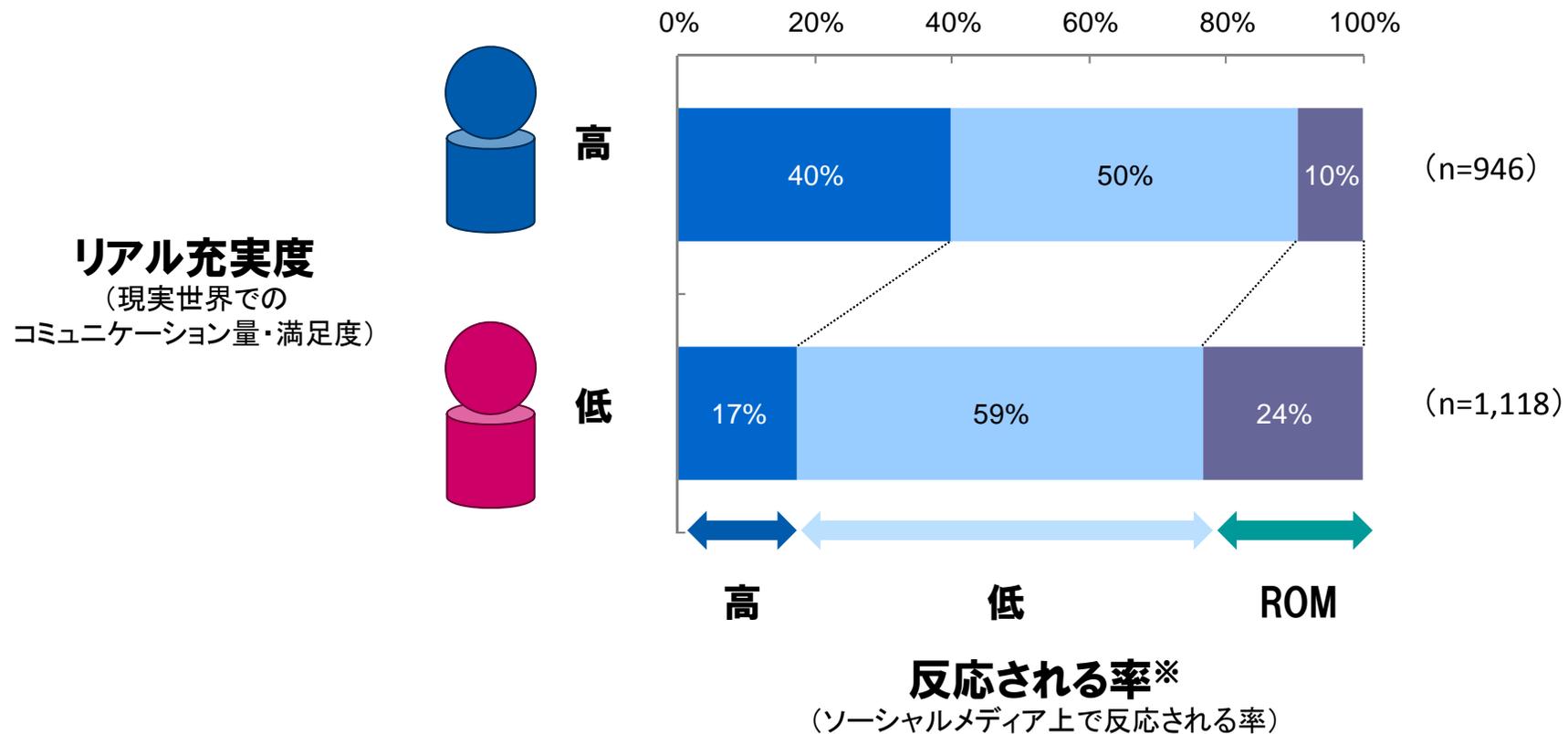
## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル<全体像>

ソーシャルメディアユーザーは、どのようにソーシャルメディアにのめりこんでいくのか？  
どうしてソーシャルメディアから離脱してしまうのか？



## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル<のめりこむ要因> 現実世界でのコミュニケーションが充実している人ほど、 ソーシャルメディア上での発信に反応される率が高い

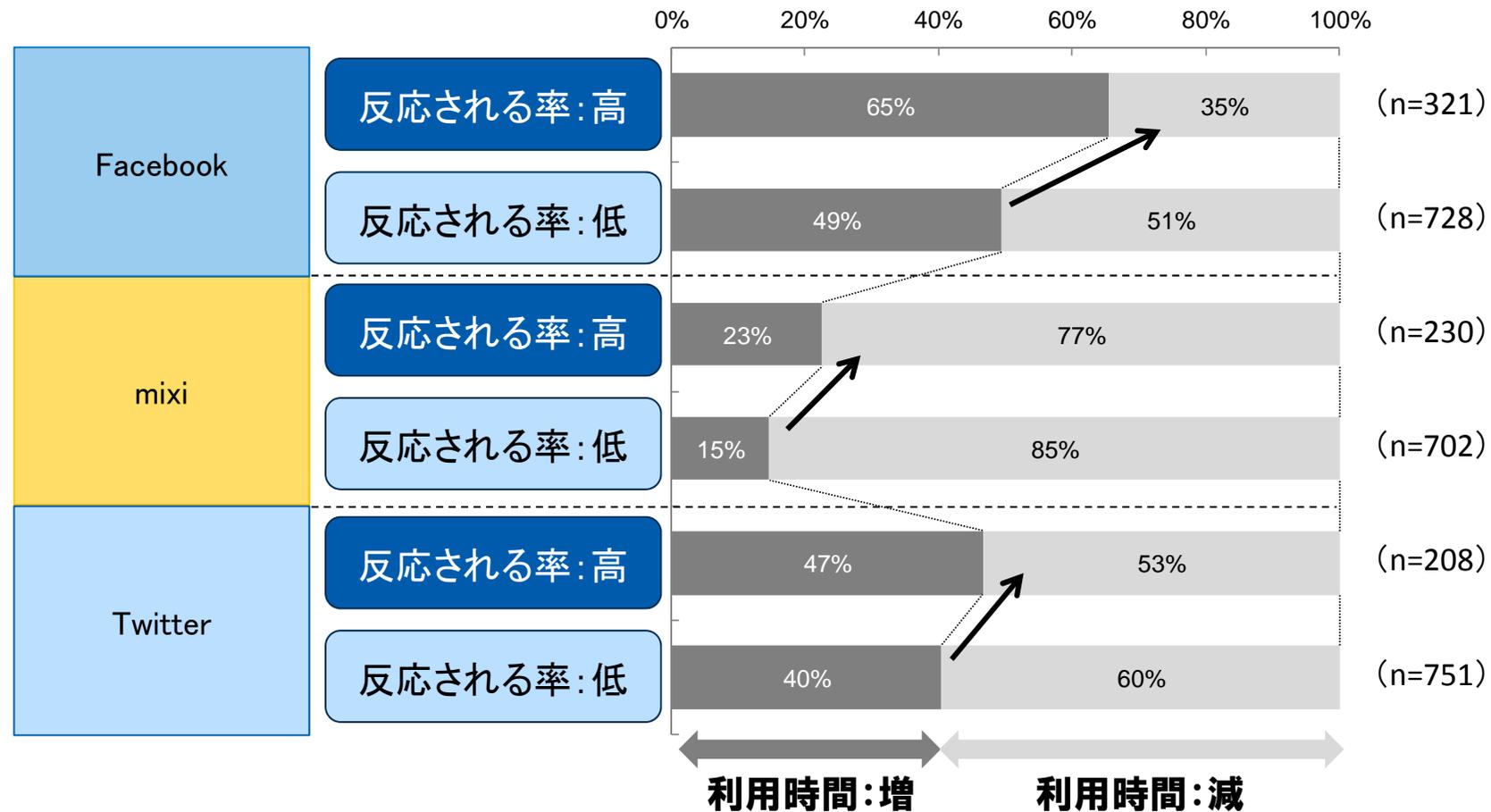
### ソーシャルメディアユーザーのうち発信に対して反応される率の高い人の割合



## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル&lt;のめりこむ要因&gt;

ソーシャルメディア上での発信に対して反応がもらえる率が高い層ほど、  
ソーシャルメディアの利用時間が増えている傾向

## 各サービス利用者のうち利用時間が増えている人の割合

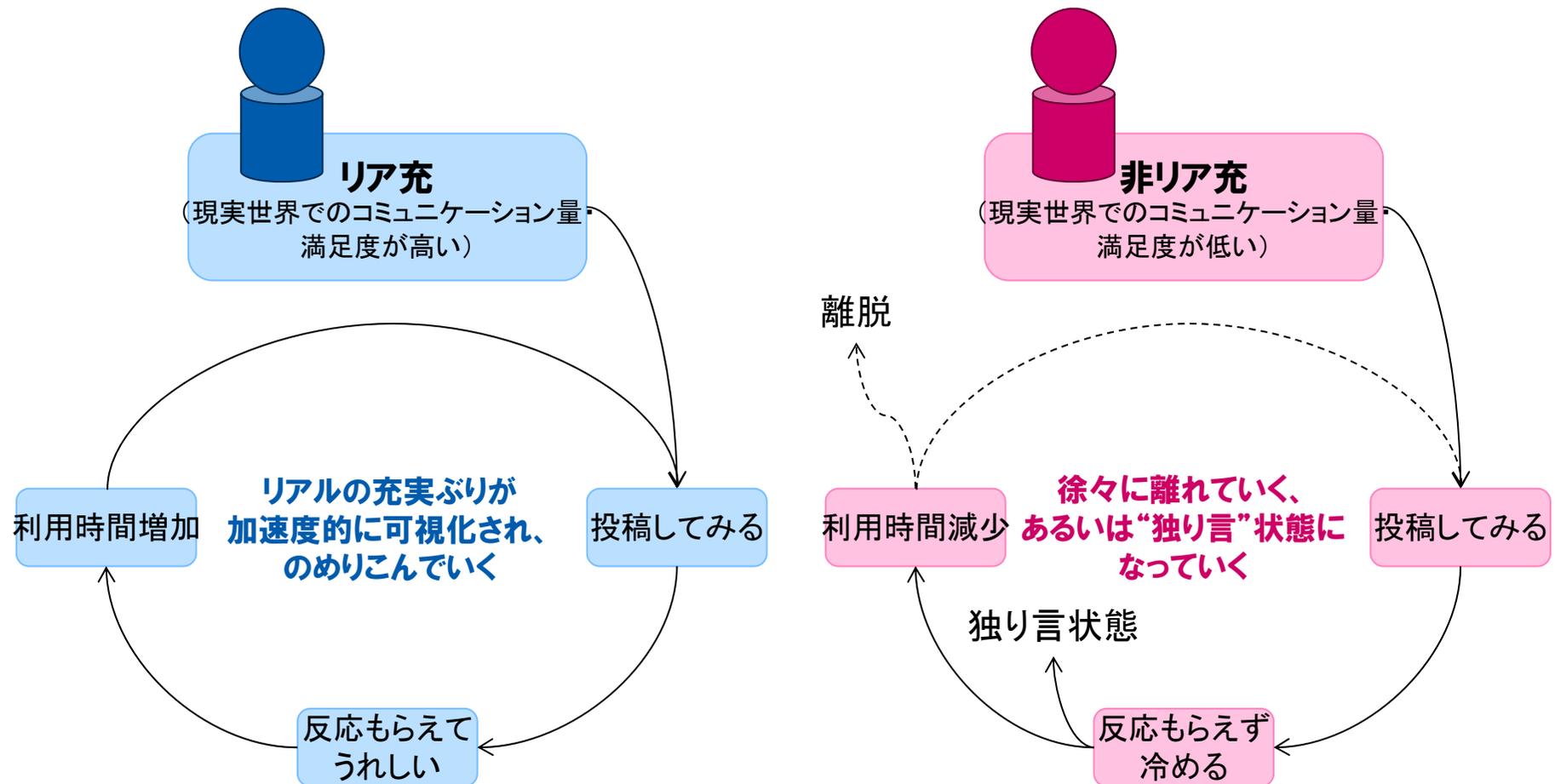


※ 具体的には、反応される率を友人10～100人:15%以上、友人100～500人:10%以上、友人500人以上:5%以上で“高い”と判定している ※いいね！(Like)は最低5人以上、イイネ！／リツイート(RT)は最低3人以上

(出所)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」

## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル<のめりこむ要因まとめ> 現実世界でのコミュニケーションが豊かな人ほど、 ソーシャルメディアにのめりこみやすい

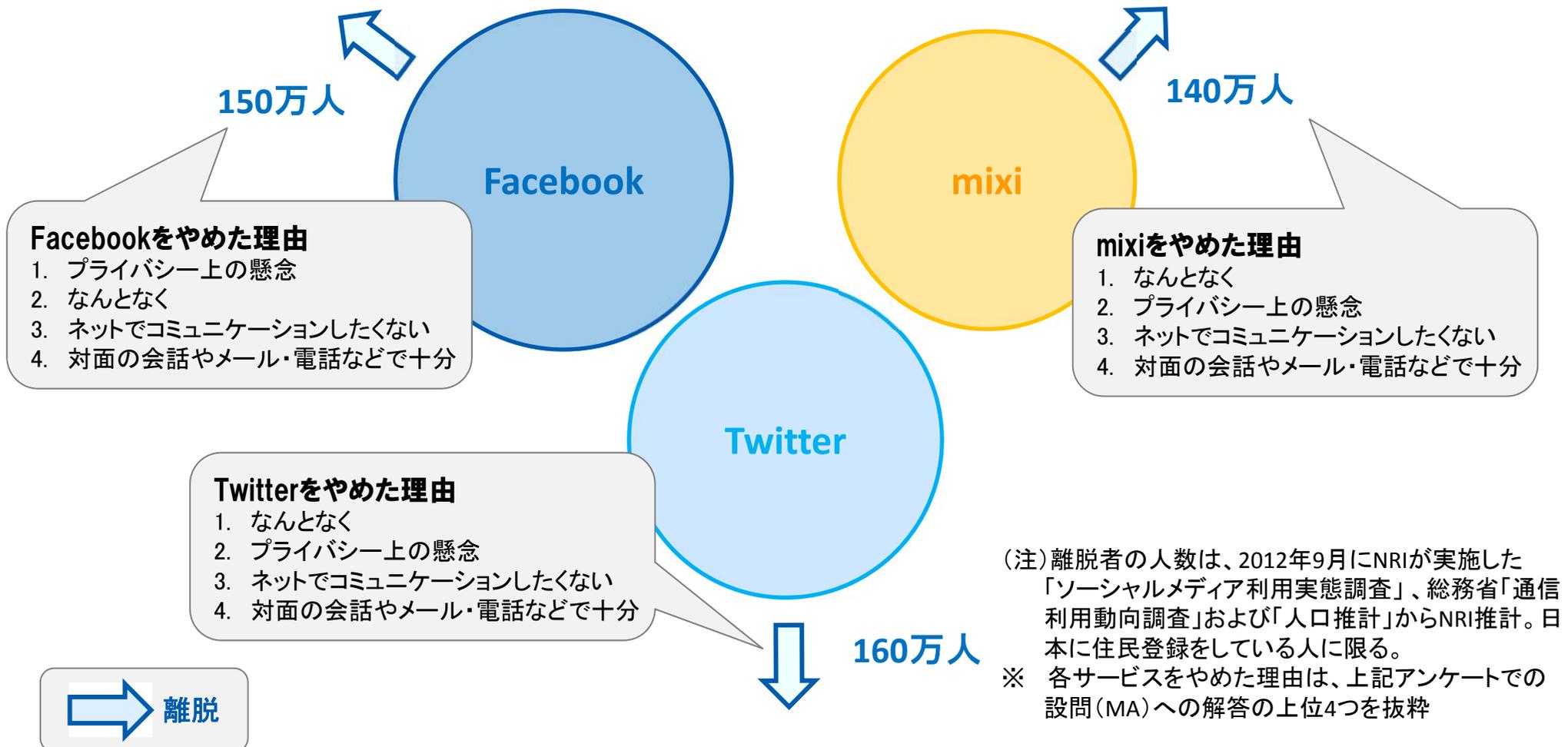
### “リア充”と“非リア充”のソーシャルメディアへののめりこみ方の違い



## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル&lt;離脱要因&gt;

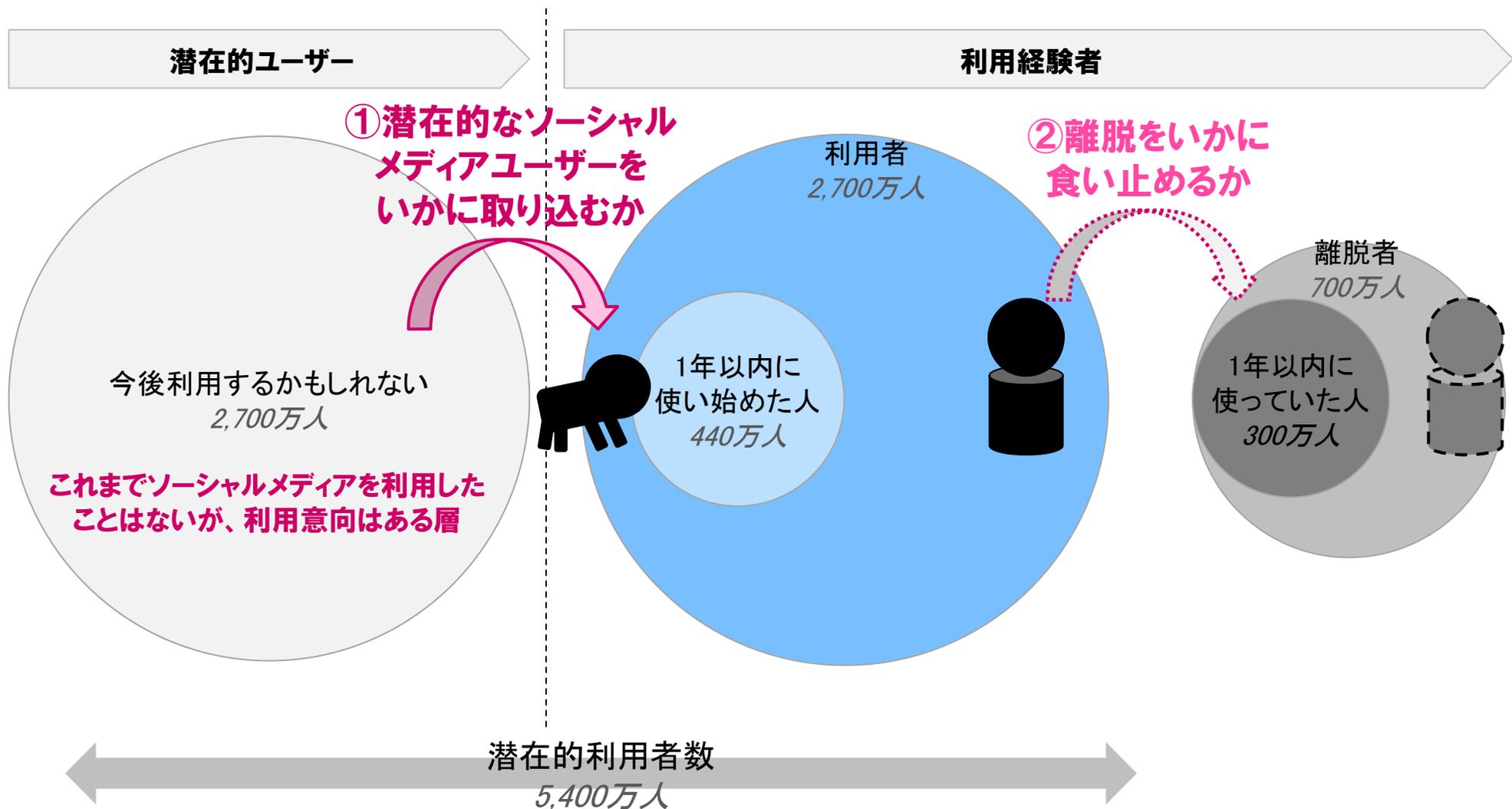
ソーシャルメディアから離脱する理由は、“なんとなく派”“プライバシーを懸念派”  
“そもそもネットでコミュニケーションする必要なし派”に分かれる

## 利用者の離脱の状況(2011年以降)



## 2. ソーシャルメディアユーザーの成長モデル&lt;ポテンシャルユーザー数と拡大への課題&gt;

既に離脱者は累計700万人に達しており、今後は離脱をいかに食い止めるか、潜在的なソーシャルメディアユーザーをいかに取り込むかが課題となる



(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」、総務省「通信利用動向調査」および「人口推計」からNRI推計。日本に住民登録をしている人に限る。

**参考資料**

## アンケート概要

## 2012年9月にNRIが「ソーシャルメディア利用実態調査」を実施

「ソーシャルメディア利用実態調査」の概要①事前調査

手法	インターネットアンケート調査
実施日	9月10日(月)
対象年齢	15歳～64歳
対象地域	全国
(有効)回答数	30,000人
対象属性	インターネット利用者

②本調査

手法	インターネットアンケート調査
実施日	9月13日(木)
対象年齢	15歳～64歳
対象地域	全国
(有効)回答数	2,064人
対象属性	ソーシャルメディア利用者

## リアル充実度・ネット充実度の定義

## リアル・ネットでのコミュニケーション量と満足度を、点数化し指標化する

## リアル充実度・ネット充実度の定義

## リアル充実度

“現実世界”での  
コミュニケーションの量・満足度を測る指標

※①～③を点数化し合計して算出

## ① 友人の数

- 携帯電話で気軽にメールできる同性(異性)の人数

## ② 休日に外出する頻度

- 同姓(異性)と自分で企画して(誘われて)外出する頻度

## ③ 現状の生活への満足度

- 現状に満足しているか否か、将来に希望があるか否かの主観判断

## ネット充実度

“インターネット”での  
コミュニケーションの量・満足度を測る指標

※①～③を点数化し合計して算出

## ① インターネット利用時間

- 気軽にメールできる同性(異性)の人数

## ② インターネットでの発信頻度

- インターネットサービス(ソーシャルメディア以外)で書き込みを行う頻度

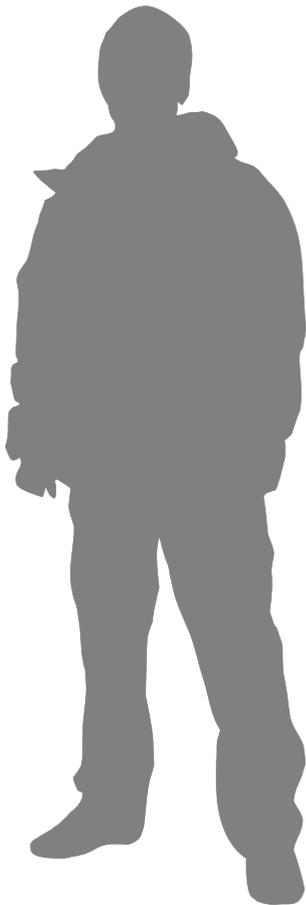
## ③ インターネット生活への満足度

- インターネット上における自身の行動に満足しているか否かの主観判断

## 「Facebook×mixi×Twitter」の特徴ユーザー像

## 20代前半の男子大学生で、現実の友達が多く、様々なインターネットサービスを利用する

翔太 21歳♂

現実(リアル)の行動

- **大学生**
- 人と会うことが好き
- 交友関係が広く、自ら企画して遊びに行く

インターネットの使い方

- 様々なインターネットサービスを利用する
- 特に、**LINE・食べログ**を常用し、ブログも執筆している

ソーシャルメディアの使い方

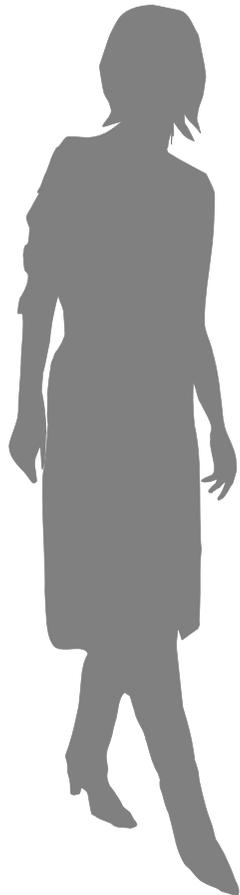
- ソーシャルメディアの利用時間は1時間半と長い
- Facebookは1年前に始め、最近も利用は増加
- mixi とTwitterにも毎日ログイン
- 主に**友人とコミュニケーションを取るため**に利用
- “いいね”は毎日押しており、日に1回以上は書き込みを行う
- **ファッション**や**外食**の企業とつながりを持つ
- **コミュニケーションのためや自分を良く見せるための消費**を行う

(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」から平均より5ポイント以上高い条件を基に作成

## 「Facebook×mixi」の特徴ユーザー像

## 20代後半の子供がいる女性で、コミュニケーションを重視し、消費は少ない

麻衣 27歳♀



## 現実(リアル)の行動

- 旦那と1歳の息子の3人家族
- 交友関係が広く、色々な友達とメールをやりとりする
- 家族と外出することも多い

## インターネットの使い方

- LINEをよく利用するが、Amazonや楽天市場は利用しない

## ソーシャルメディアの使い方

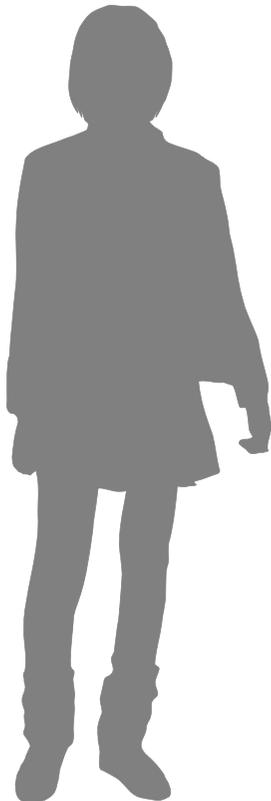
- Facebookは3ヶ月前に始め、現在も利用は増加
- mixiではたまに書き込みをするが、「イイネ！」は使ったことはない
- 1年前にTwitterを利用していたが、やめてしまった
- 主に友人とコミュニケーションを取るために利用している
- 書き込むことは身の回りの話題が多く、企業とはつながりを持っていない
- ただし、旅行やテーマパークなどの企業とはつながりを持ちたいと思う
- ソーシャルメディアをキッカケにした消費はしたことがない

(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」から  
平均より5ポイント以上高い条件を基に作成

## 「mixi×Twitter」の特徴ユーザー像

## 女子高生でインターネットをよく利用し、ソーシャルメディアをきっかけにした消費が多い

美咲 17歳♀



## 現実(リアル)の行動

- 高校生で親と同居
- メールは女子としかしないが、インターネットで知り合った友達はいる

## インターネットの使い方

- Mobageなどのソーシャルゲームを利用する
- 2ちゃんねるを見たり、ブログを書いたりする

## ソーシャルメディアの使い方

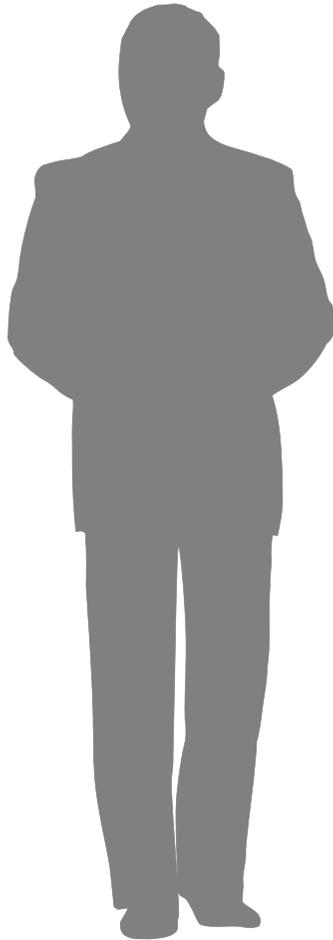
- Twitterを毎日に10回以上ログインし、利用は増加
- 友人とのコミュニケーション以外に、暇つぶしや同じ趣味・趣向を持つ人を探すために利用している
- mixiは1年前に利用し始めた、Facebookは利用したことがない
- 身の回りのことだけでなく、世の中の出来事を書き込むことも多い
- CD・映画・雑誌・書籍の企業とつながりを持っている
- コミュニケーションのためや自分を良く見せるための消費を行う

(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」から平均より5ポイント以上高い条件を基に作成

## 「Facebook×Twitter」の特徴ユーザー像

## 50代前半の男性で所得は多く、AV・デジタル機器をインターネットで購買している

浩一 52歳♂

現実(リアル)の行動

- 妻と大学生の子供がおり、友人と食事することはあまりない
- 世帯年収は高め

インターネットの使い方

- 価格コムやAmazonをよく利用する
- インターネットショッピングサイト(EC)での消費額が大きい

ソーシャルメディアの使い方

- ソーシャルメディアは2004年から利用しているが、利用時間は増えていない
- 2004年のサービス開始直後にはmixiを利用してたが、やめてしまった
- ニュースや記事など興味関心のある情報を入手するために利用している
- Facebookでは書き込みをせず、友達の数10人以下である
- Twitterではよく企業の投稿を目にしており、AV・デジタル機器の企業とつながりを持っている

(注)2012年9月にNRIが実施した「ソーシャルメディア利用実態調査」から平均より5ポイント以上高い条件を基に作成

## ソーシャルメディアの使い分けによる特徴まとめ

## どのように3つのサービスを使い分けるかによって、利用者の特徴は異なる

## 媒体別利用者の特徴

	Facebook × mixi × Twitter	Facebook × mixi	mixi × Twitter	Facebook × Twitter
属性 (特徴ユーザー)	大学生	20代主婦	女子高生	50代会社員
リアル充実度	◎	◎	○	△
ネット充実度	◎	△	◎	○
消費金額	○	○	△	◎
興味のある 分野	ファッション、外食	旅行、テーマパーク	CD・映画・雑誌・書籍	AV・デジタル機器

◎:高い/大きい、○:中程度、△:低い/小さい