報道関係各位

2014年 6月26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

Hakuhodo DY Group
Social Media
Marketing Center

「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」第3回・分析結果報告

ソーシャルメディア※によって新たに生まれた情報発信
1日「1億2千万回」

ソーシャルメディア上で発信された情報のうち86.8%は、ソーシャルメディアがなければ社会に出なかった

これまで言葉化されなかった生活者の気持ちや行動が、圧倒的に顕在化

※本調査で言う「ソーシャルメディア」とは、「FacebookおよびTwitter」を指しています

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ことを目的として、Twitter・Facebookいずれかを週1日以上利用する、全国10～60代男女960人を対象に、「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」を実施しております。この度、2014年3月に行った第3回調査(*2)の結果をご報告いたします。

15～69歳男女のインターネット利用者のうち、Twitter・Facebookいずれかを週1日以上利用する「ソーシャルメディアユーザー」は、約3,066万人(15～69歳男女の43.6%)。そのうち、84.9%にあたる約2,603万人が、週に1回以上ソーシャルメディア上で情報発信を行っています。情報発信の回数は1日平均5.3回。この結果から推計すると、ソーシャルメディアを通じ、1日あたり約1億3800万回の情報発信が行われたことになります。また、そのうち「ソーシャルメディアがなければ、情報発信をしなかった割合」については、86.8%に上り、情報発信回数にして、1日あたり、約1億2千万回にとなります。

この調査データをもとに、ソーシャルメディアマーケティングセンターは、どのようにソーシャルメディア上の意識/行動データをマーケティングに活用していくかを、引き続き検討してまいります。

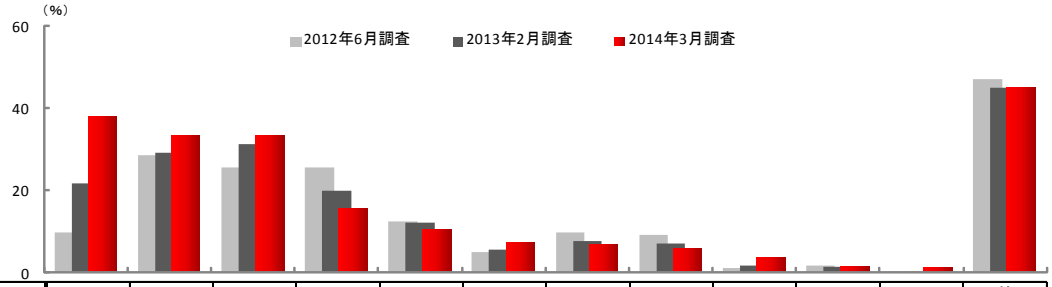
※総情報発信回数の計算式:
ソーシャルメディアユーザー「3066万人」 × ソーシャルメディアで情報発信する「85%」 × ソーシャルメディア1日あたり平均情報発信「5.3回」 ≒ 1.4億回

調査データの詳細

- ソーシャルメディアを利用する人の割合として、LINEは1年で16.1ポイント増加し、利用率トップに。
  また、利用頻度としても、「ほぼ毎日」の利用でトップ。
- Twitter、Facebook、Google+の利用率は微増。また、Instagramは10代での利用率が10%となり、他の世代と比べて高い。
- ソーシャルメディア利用頻度では、LINE、twitter、Smart Newsの利用頻度が相対的に高め　※「ほぼ毎日」「週に4～5日」の合計で比較

●ソーシャルメディア利用率

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。利用しているものをすべてお答えください。
※利用とは、書き込みだけでなく、「フォローしている人のつぶやきや友達の書き込みの閲覧など」も含めます。※ゲームだけの利用も含みます。

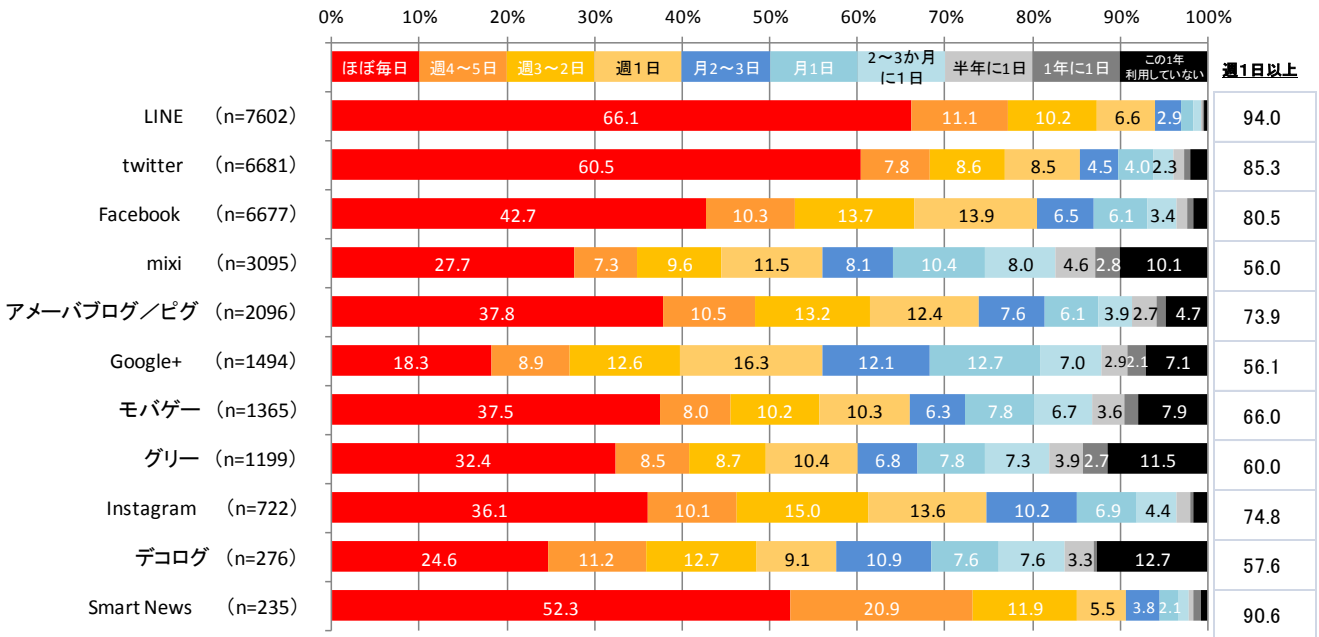


		N	LINE	twitter	Facebook	mixi	アメーバブログ／アメーバピグ	Google+	モバゲー	グリー	Instagram	デコログ	Smart News	どれも利用していない
2014年3月調査		20,000	38.0	33.4	33.4	15.5	10.5	7.5	6.8	6.0	3.6	1.4	1.2	45.1
年代	15-19歳	3,400	74.7	73.8	37.9	11.6	19.0	13.1	12.8	11.0	10.0	4.2	2.3	12.6
	20-29歳	3,000	60.0	49.8	53.9	32.6	13.9	10.8	13.0	11.1	7.4	4.0	2.6	17.3
	30-39歳	3,000	41.6	28.3	38.2	24.0	12.7	7.4	8.4	7.5	3.2	0.3	1.1	34.8
	40-49歳	3,000	30.5	24.6	30.3	14.7	9.3	6.1	4.5	4.8	1.5	0.1	0.6	47.2
	50-59歳	3,000	21.8	19.0	27.2	10.5	7.0	5.0	2.5	2.3	0.6	0.0	0.4	56.4
	60-69歳	4,600	9.7	11.4	19.6	5.4	3.6	3.7	1.7	1.1	0.1	0.0	0.3	68.5
2013年2月調査		20,000	21.9	29.3	31.5	20.1	12.1	5.6	7.9	7.1	1.8	1.5	0.2	45.1
2012年6月調査		15,308	9.8	28.5	25.8	25.8	12.4	5.1	9.8	9.3	1.2	1.7	0.2	47.1

：全体より10ポイント以上高い、：全体より5ポイント以上高い、：全体より10ポイント以上低い、：全体より5ポイント以上低い

●ソーシャルメディア利用頻度

Q あなたは、普段、以下の「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、どの程度利用していますか。
※利用とは、書き込みだけでなく、「フォローしている人のつぶやきや友達の書き込みの閲覧など」も含めます。　※ゲームだけの利用も含みます。



調査データの詳細

- twitter、Facebookいずれか週1日以上利用する15～69歳男女人口は、約3,065万人。
- ソーシャルメディアでの情報発信率は84.9%。10代、20代に続き、60代が高い発信率。
  1日あたりの平均発信回数は5.3回。10代では9.7回と最も高く、平均の約2倍。

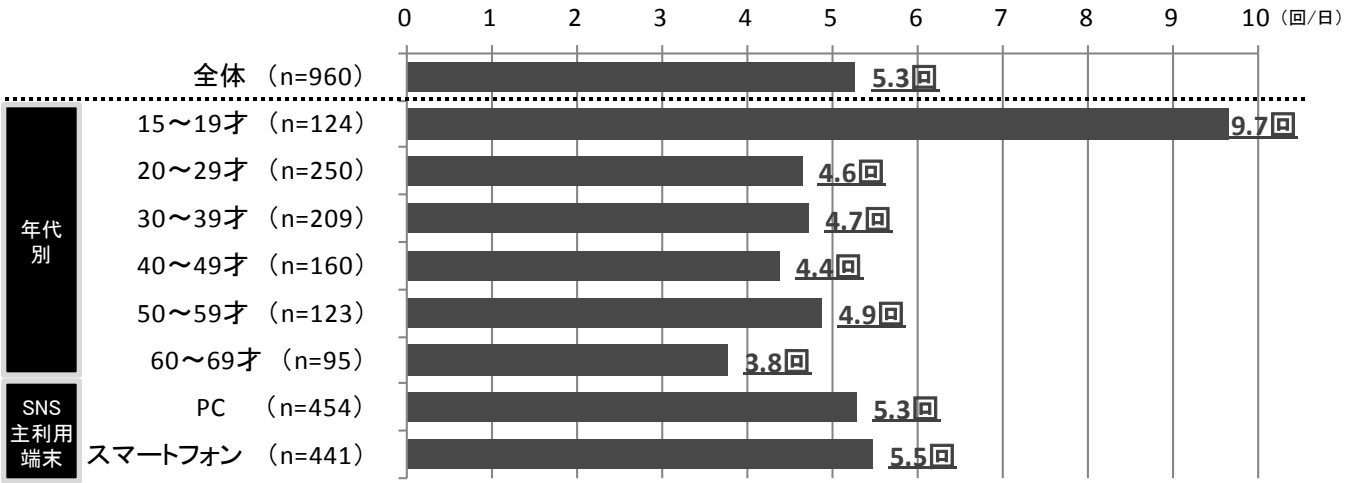
●ソーシャルメディアユーザー人口推計

	男性						女性						計
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
人口 ※住民基本台帳2013年3月	3,059,345	6,983,677	9,159,909	8,518,058	7,929,668	8,933,696	2,921,377	6,682,679	8,767,176	8,260,528	7,920,019	9,397,103	88,533,235
インターネット利用率 ※総務省情報通信白書平成24年度	96.4	97.7	95.8	94.9	86.1	68.0	96.4	97.7	95.8	94.9	86.1	73.9	
インターネット利用人口	2,949,209	6,823,052	8,775,193	8,083,637	6,827,444	6,074,913	2,816,207	6,528,977	8,398,955	7,839,241	6,819,136	6,944,459	78,880,424
twitter/Facebook いずれか週１日以上利用率	63.2	58.5	39.7	37.5	33.1	23.6	80.0	68.7	41.3	27.1	20.3	12.4	34.6%
拡大推計	1,863,900	3,989,211	3,486,677	3,034,058	2,262,160	1,435,598	2,251,656	4,483,231	3,465,969	2,127,047	1,382,012	864,199	30,645,718

●twitterやFacebookなどのソーシャルメディアで、ツイート(つぶやき)・投稿・コメント入力・シェア・いいねなどの情報発信を行うか

●1日あたりの平均発信回数

Q あなたは、twitterやFacebookなどの「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」で、
ツイート(つぶやき)・投稿・コメント入力・シェア・いいねなどの情報発信を1日あたり何回程度行っていますか。

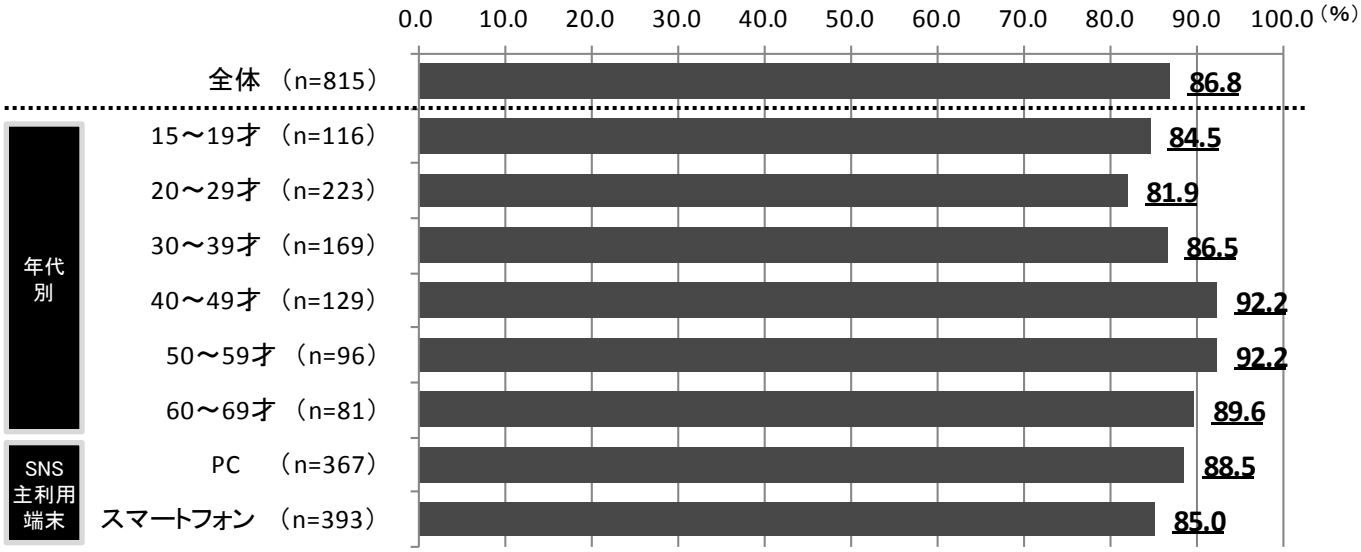


調査データの詳細

- ソーシャルメディアがなかったら、全世代平均で86.8%の情報が、（世の中に）発信されなかった可能性。
- ソーシャルメディア上での情報発信内容は、「なんとなく思ったこと」「場所・体験」など、意識・行動に関連するものが高い。

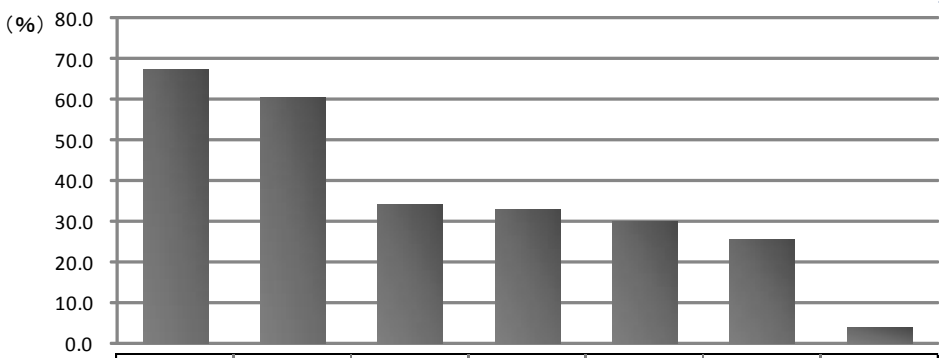
●ソーシャルメディアがなかった場合、情報発信しなかった割合

Q 前問でお答えいただいたSNS上での1日の情報発信は、“もしSNSがなかったとしたら”、メール・電話・普段の会話などで情報発信したでしょうか。
情報発信しなかった割合についてお答えください。



●ソーシャルメディアでの情報発信内容

Q あなたは、普段、twitterやFacebookなどの「SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）」でどのような内容のツイート(つぶやき)・投稿・コメント入力・シェア・いいねなどの情報発信を行っていますか。



		なんとなく思ったこと、感じたこと	行った場所やそこでの体験	買ったものや欲しいと思ったもの	直近のニュースや出来事について	友人・知人との会話、やりとりについて	映画、アニメ、マンガ、ドラマなどのエンタメコンテンツについて	その他
全体		67.0	60.5	34.0	32.8	29.9	25.4	3.7
年代	15～19才 （n=117）	86.7	70.5	48.9	31.0	37.2	52.2	4.0
	20～29才 （n=226）	70.1	68.4	39.7	31.8	34.0	31.7	1.5
	30～39才 （n=1174）	64.5	65.9	30.8	32.1	24.9	26.7	5.3
	40～49才 （n=133）	62.3	51.7	28.2	32.9	26.5	12.3	1.7
	50～59才 （n=98）	62.0	42.0	30.9	30.8	30.6	11.8	6.0
	60～69才 （n=82）	49.3	49.7	16.7	41.9	23.1	4.1	6.5
SNS主利用	PC （n=375）	61.8	47.3	28.9	34.8	30.4	19.7	5.4
	スマートフォン （n=402）	70.7	71.1	39.5	30.1	29.1	29.6	2.4

：全体より10ポイント以上高い、：全体より5ポイント以上高い、：全体より10ポイント以上低い、：全体より5ポイント以上低い

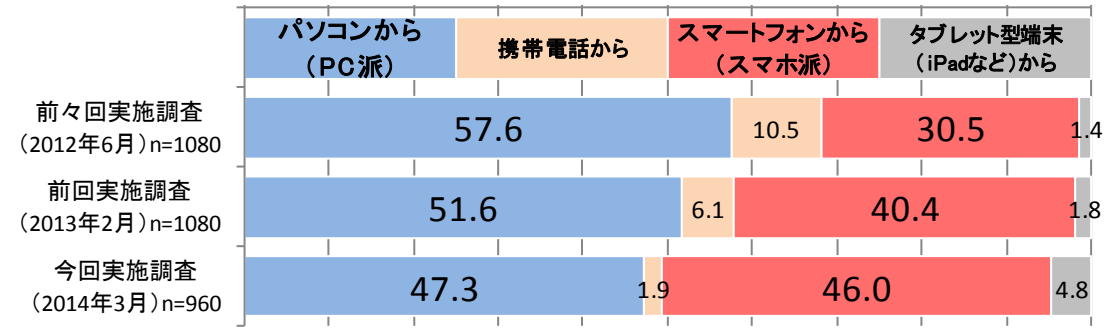
調査データの詳細

- ソーシャルメディアを主にスマートフォンで利用する「スマホ派」は、年々増加し、「PC派」と拮抗。
- 年代が低くなるほど「スマホ派」が多く、30代以下では「スマホ派」の方が「PC派」に比べて多い。
- インターネットサービス利用時間については、昨年と大きな変化は見られない。

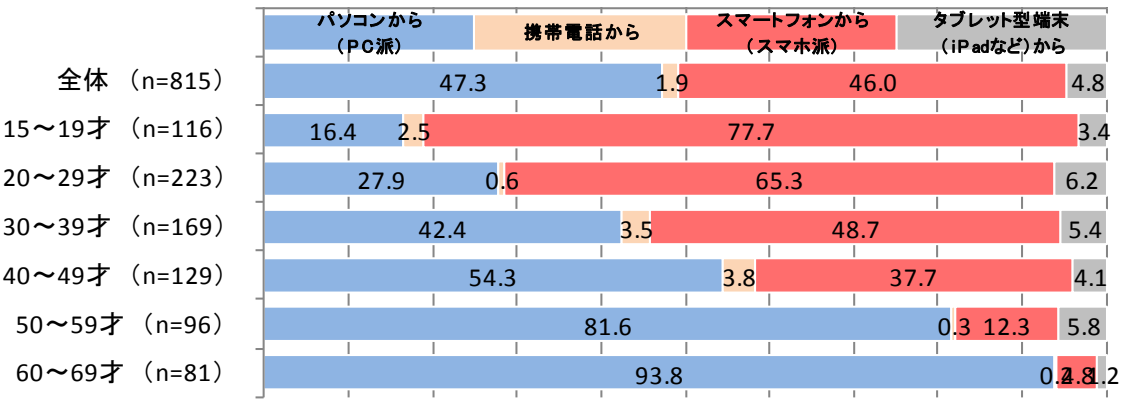
●ソーシャルメディア主利用端末

Q あなたが「SNS（twitter、Facebook、mixiなど）」を、最も多く利用する機器はどれですか。

＜前回・前々回実施調査との比較＞



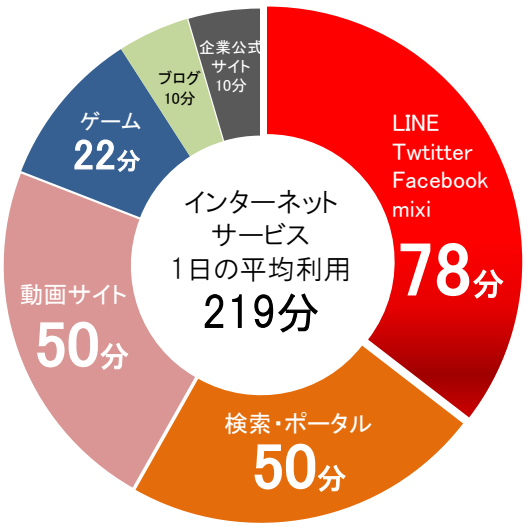
＜今回実施調査の年代比較＞



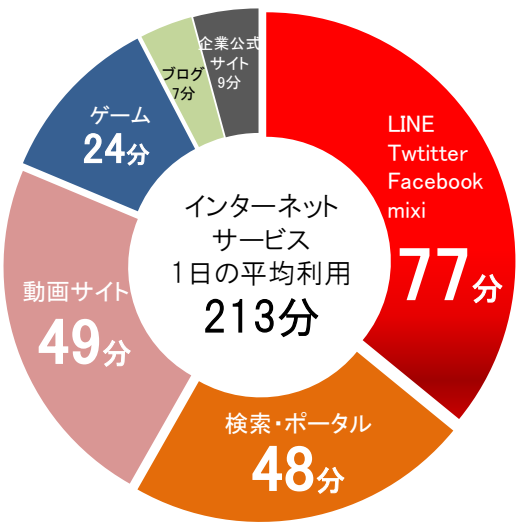
●インターネットサービス利用時間

Q あなたは、普段自宅内・外を問わず、1日あたり以下にあげるインターネットメディアを、どのくらい見たり聞いたり、利用したりしていますか。

＜前回実施調査＞



＜今回実施調査＞



参考情報

*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。

Hakuhodo DY Group
Social Media
Marketing Center

調査概要

*2　調査の概要

調査時期　：　2014年3月6日－3月27日
調査地域　：　全国
調査対象　：　高校生～69歳男女
Twitter・Facebookいずれか週1日以上利用者　960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	40	40	40	40	40	40	240
	女性	40	40	40	40	40	40	240
Facebook 最頻利用	男性	40	40	40	40	40	40	240
	女性	40	40	40	40	40	40	240
合計		160	160	160	160	160	160	960

※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

【過去「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」レポート一覧】

・第1回分析結果報告　2012年8月20日発表
http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/08/20120820.pdf

・第2回分析結果報告　2013年5月20日発表
http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/05/20130520.pdf

※1回目、2回目はmixiも対象者に含まれており、サンプル数は1080サンプル

本件に関するお問合せ　：　博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室　桐明・山崎・藤井　TEL：03－6441－9062