



Hakuho-do DY Group
Social Media
Marketing Center

2013年 5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」第2回・分析結果報告

■ SNSユーザーの1日あたりのSNS利用時間78分、インターネットサービス利用のトップに

■ SNS企業公式アカウントにおける、商品・サービスの情報接触、企業公式ホームページと肩を並べる

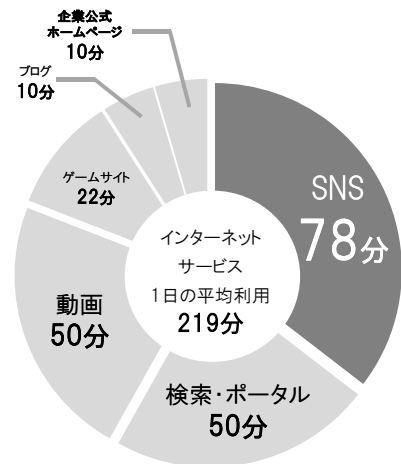
- 「商品やサービスを初めて知る」 SNS:27% HP:26%
- 「買うときの参考になる」 SNS:21% HP:27%
- 「クーポンを使って買ってみたいくなる」 SNS:15% HP:9%

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・mixiいずれかを週1日以上利用する、全国10～60代男女1080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、2013年2月に行った第2回調査(*2)の結果をご報告いたします。

SNSユーザーの1日のインターネットサービス利用時間を調査したところ、Twitter・Facebook・mixi・LINEなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の平均利用時間が78分と最も多くYahoo!・Googleといった検索・ポータルサイトやYouTubeなどの動画サイトを越える利用時間であることが分かりました。

インターネットサービスの1日の平均利用時間は219分。利用時間が長いサービスは、1位のSNSに続き、検索・ポータル50分、動画50分、オンラインゲームサイト22分、ブログ10分、企業公式ホームページ10分という結果となりました。

SNSが生活者の日常的な情報接触の主役となっていることが分かります。

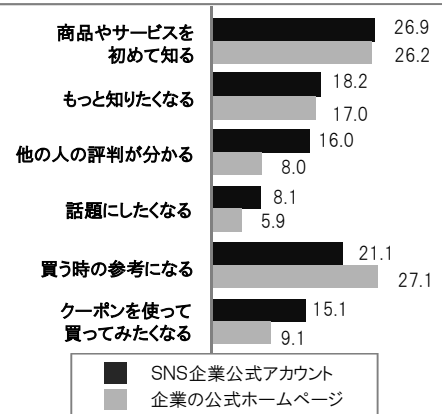


Twitter・Facebook・mixiなどのSNS企業公式アカウントにおける商品・サービスの情報接触について調べたところ、調査対象者の27%が「商品やサービスを初めて知る」、21%が「買うときの参考になる」、15%が「クーポンを使って買ってみたいくなる」と回答。企業の公式ホームページに肩を並べる数値となりました。

SNS企業公式アカウントは企業による情報発信手段として生活者の消費にも影響を与えるようになったことがわかります。

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いきます。

「SNS企業公式アカウント」と「企業の公式ホームページ」における商品・サービスの情報接触

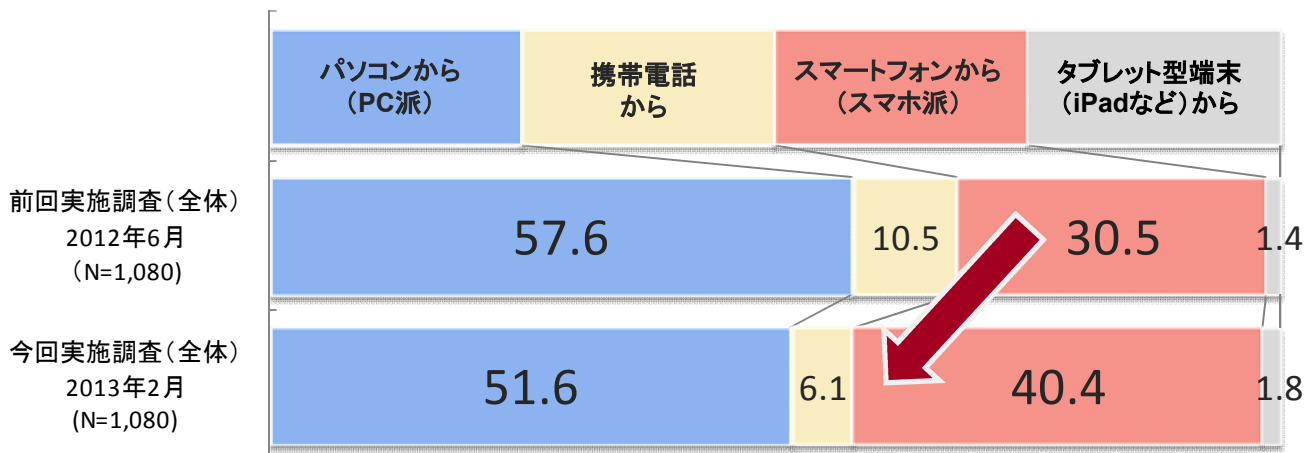


その他調査結果 : SNS利用機器

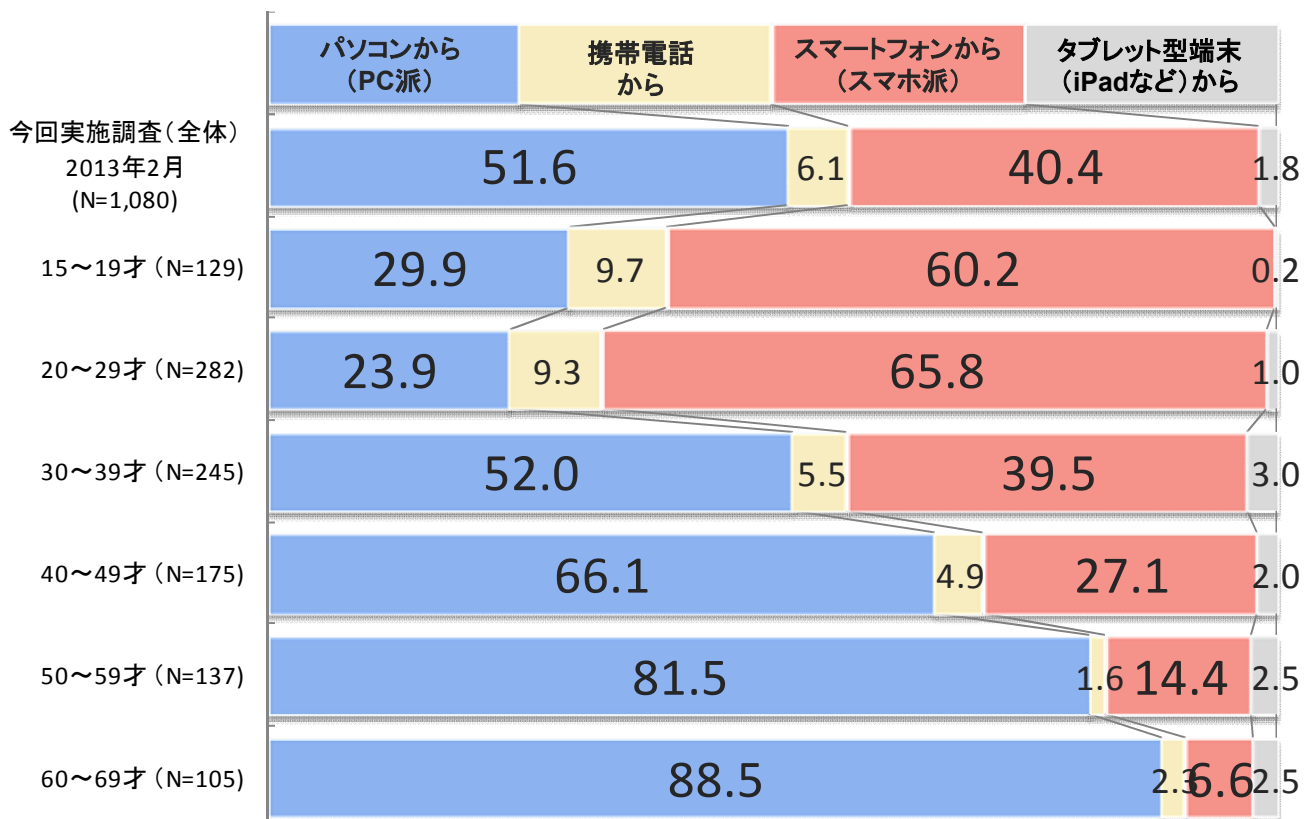
- SNSを主にスマートフォンで利用する人(スマホ派)は40%。前回調査と比べて10pt程度増加。
- 年代別にみると、10～20代でスマホ派が多い。

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。

前回実施調査との比較



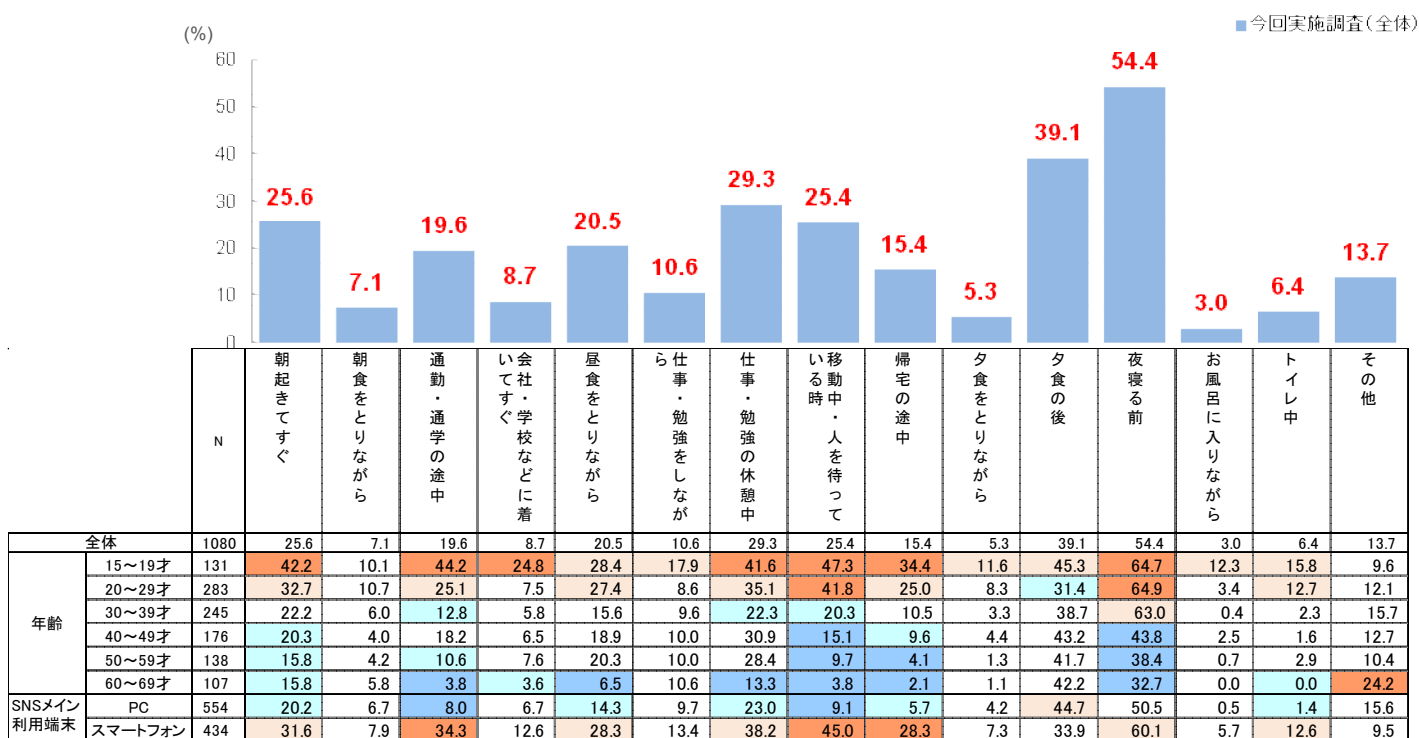
今回実施調査の年代比較



その他調査結果： SNS利用時間帯 / SNSユーザー居住エリア

- 「朝」「通勤通学」「昼食時」「移動中・帰宅中」「夕食後」「夜寝る前」と、一日中SNSに接触。
- 特に10～20代、スマホ派が、様々な時間帯でSNSを利用。

Q あなたは、普段、「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」をどのような時間帯に使われていますか？

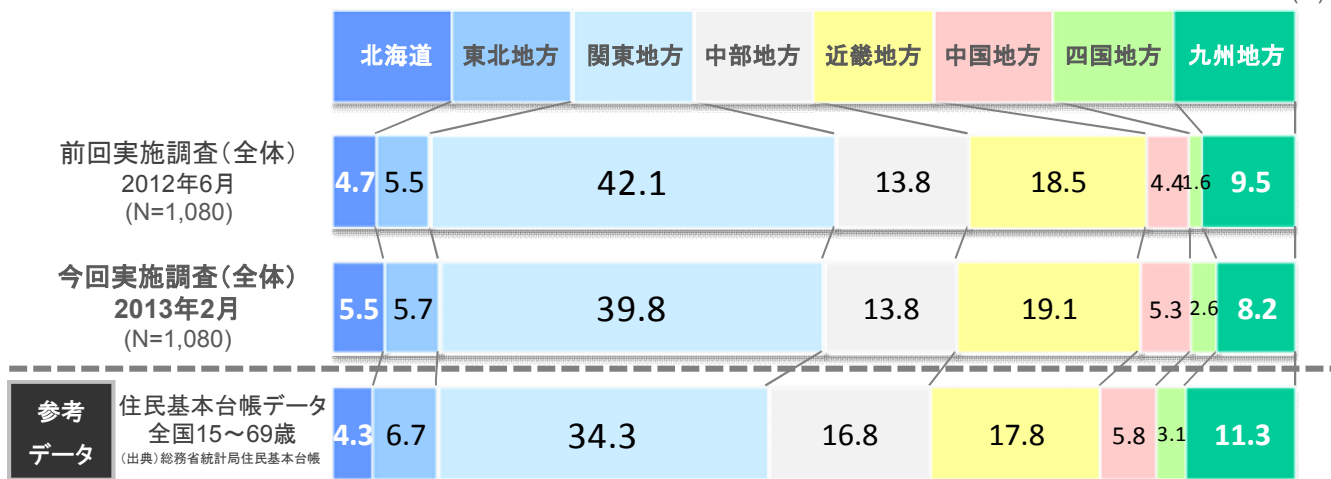


■:全体より10ポイント以上高い、■:全体より5ポイント以上高い、■:全体より10ポイント以上低い、■:全体より5ポイント以上低い

- SNSユーザーの居住エリア別の構成比をみると、関東圏での利用シェアが下がっている。住民基本台帳の比率に近づきつつあり、SNSが全国に広がりつつあることが分かる。

SNSユーザーの居住エリア別構成比

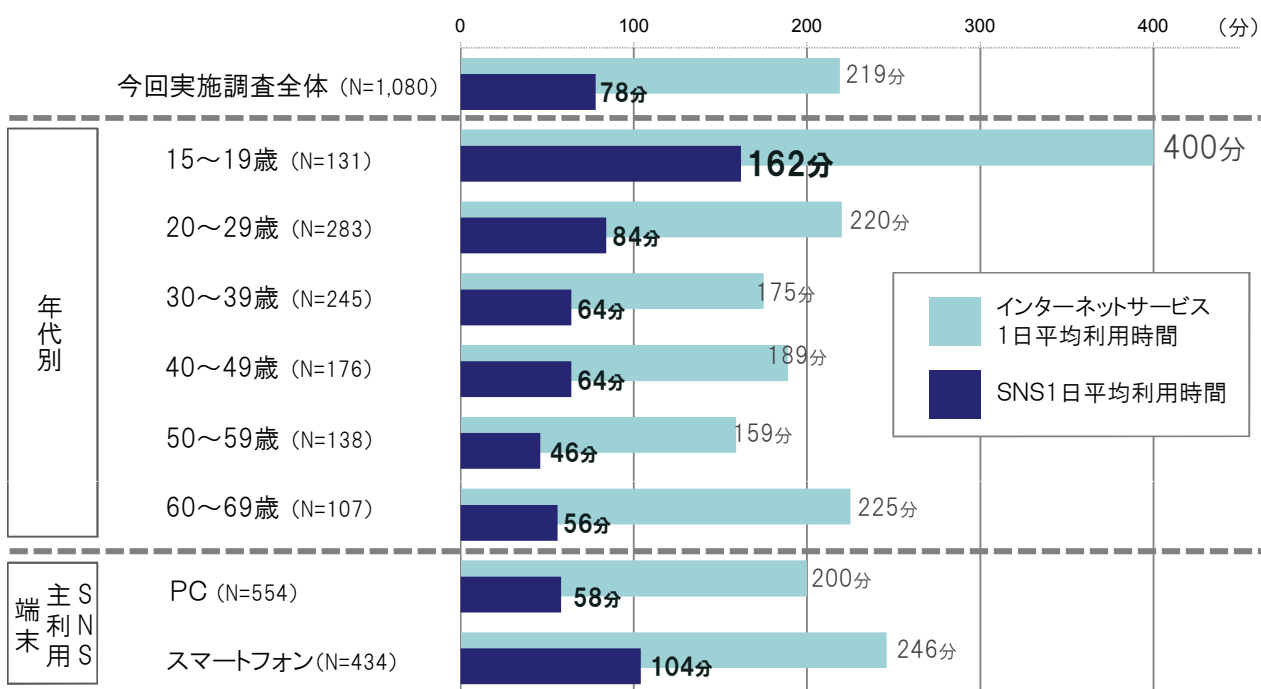
(%)



その他調査結果： SNS利用時間

- 10代のインターネット利用時間・SNS利用時間が非常に長い。
- SNSを主にスマートフォンで利用する人は、主にPCで利用する人に比べて、SNS利用時間が長い。

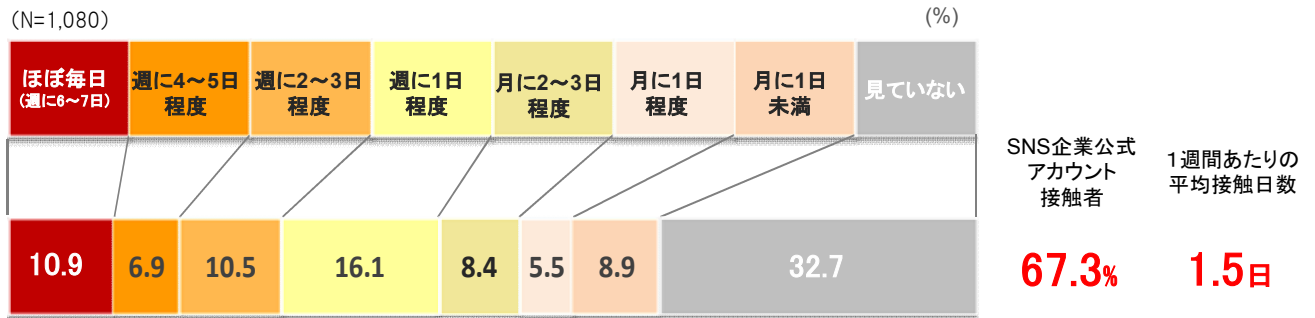
Q あなたは、普段自宅内・外を問わず、1日あたり以下にあげるインターネットメディアを、どのくらい見たり聞いたり、利用したりしていますか？パソコン、スマートフォン、タブレットなど、機器は問いません、すべての機器合計でお考えください。



その他調査結果： SNS企業公式アカウント接触者の情報行動

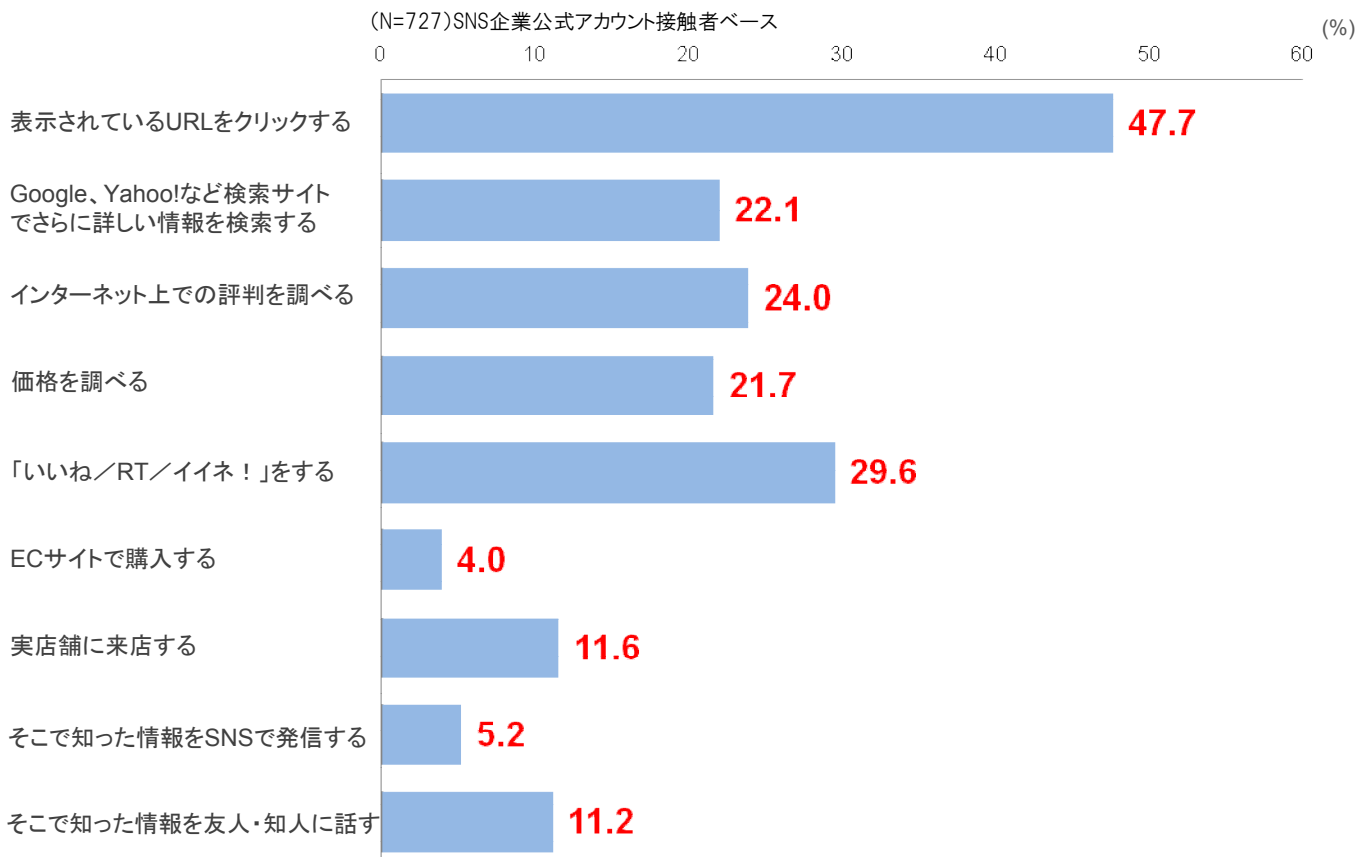
- 約7割がSNS企業公式アカウントに接触。
- 平均週に1.5日、SNS企業公式アカウントを閲覧。

Q あなたは、SNS (twitter、Facebook、mixiなど) 上で、「企業・商品・サービスについての情報」をどの位の頻度で見ますか。
※ここ3か月以内の利用平均でお答えください。



- SNS企業公式アカウント接触者のうち約5割が、投稿記事内に表示された、商品ページやキャンペーンページなどのURLをクリックしている。
- 2割~3割が、検索したり、評判を調べたり、価格を調べたり、いいね/RT/イイネ！を押したりしている。
- 接触者の1割が、実店舗に来店している。

Q あなたは、SNS (twitter、Facebook、mixiなど) の企業公式アカウント上で「企業・商品・サービスについての情報」を見て、普段どのような行動をとっていますか。



***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。



Hakuodo DY Group
Social Media
Marketing Center

調査概要

***2 調査の概要**

調査時期 : 2013年2月16日-2月17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

※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