

VDR 消費者情報



特集：平成生まれの若者とSNS

調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2012年4月16日～4月18日
- 調査対象：M. netインターネット調査モニター
高校生以上の男女
- 調査数：2,325

	高校生	大学生	20代	30代	40代以上
男性	133	194	317	258	207
女性	171	254	349	234	208

平成24年5月14日発行(第23号)
 発行者：坂上真介 編集長：永澤祥
 所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
 株式会社市場開発研究所
 連絡先：Tel:03-3498-1561
 Fax:03-3498-7342



調査の背景と目的

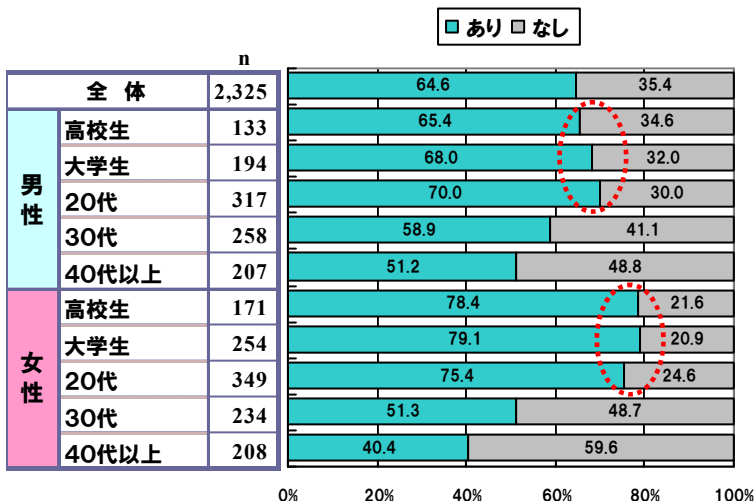
近年、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の台頭が著しく、「Twitter」のアカウント登録数は5億人を超えたとされています。携帯電話すらなかった時代から考えると、コミュニケーションの形態が目まぐるしく変化していることを、皆さんも身近に感じる機会が増えてきているのではないのでしょうか。

今回は、まさしくそのSNSの成長期に10代後半の多感な時期を過ごし、それらとの接点を持ち始めたと考えられる、大学生(平成2～5年生まれ)、高校生(平成6～8年生まれ)にスポットを当てて、SNSの利用実態を探ってみました。

● SNS登録経験

● 男女ともに、高校生・大学生・20代において登録経験者の割合が高くなっています。

■ SNSに登録したことがある人の割合



- + SNSの登録経験は、全体の64%がいずれかのサイトに登録したことが「ある」と回答しています。
- + 男女ともに、高校生・大学生・20代における登録経験者が男性で7割程度、女性で8割程度と高く若年層のSNSとの関与の高さがうかがえる結果となっています。

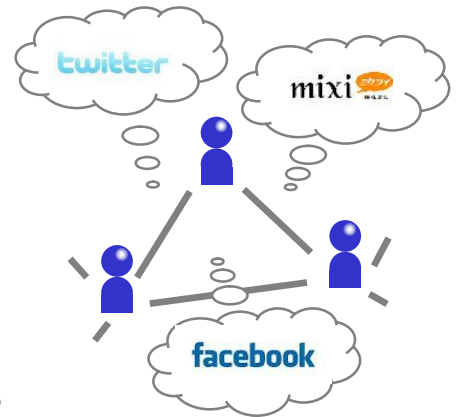
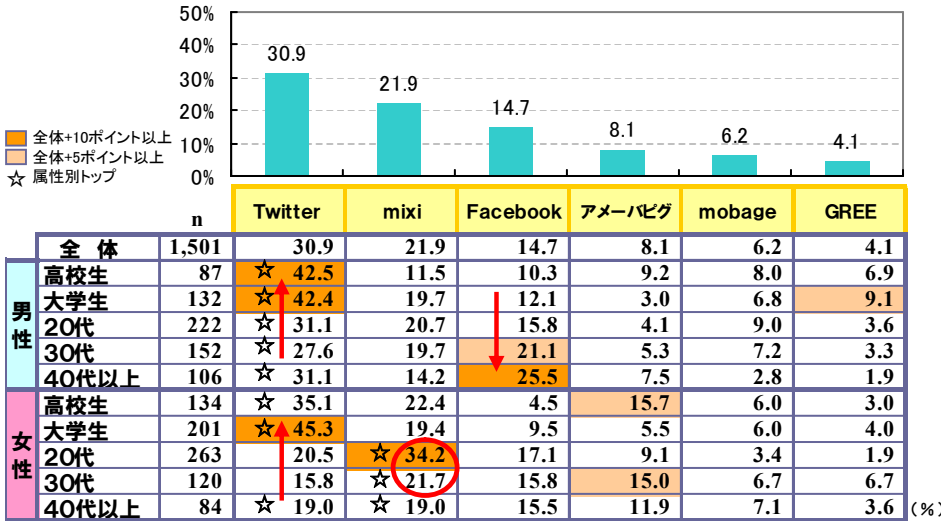


SNS登録・利用状況

※SNS登録経験者 (N=1,501) ベース

「twitter」が利用率トップ。男女若年層で特に「twitter」の利用が多くみられます。

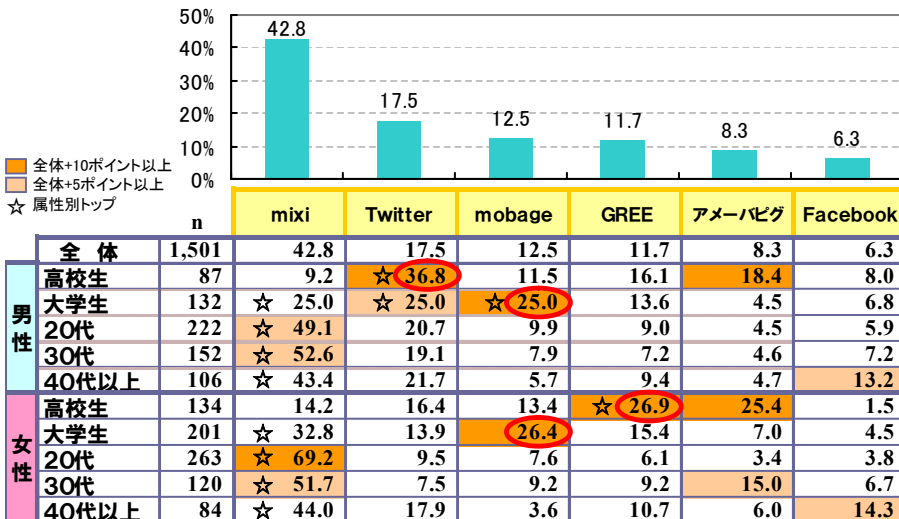
現在最も利用しているSNSサイト



- 現利用サイトは、全体では「Twitter」がトップ、「mixi」、「Facebook」がそれに次いで高い割合となっています。
- 男女ともに若い年代ほど「Twitter」の利用率が高く、逆に男性では上の年代ほど「Facebook」の利用率が高い傾向がみられます。
- 女性20・30代では「mixi」がトップとなっており、「mixi」人気の根強さがうかがえます。

若年層では「Twitter」やソーシャルゲームサイトからのエントリー率が高くなっています。

最初に登録したSNSサイト



		現在最も利用						
		T w i t t e r	F a c e b o o k	m i x i	G R E E	m o b a g e	ア メ ー バ ビ グ	
最 初 に 登 録	Twitter	262	71.8	8.0	2.7	1.1	0.8	4.2
	Facebook	95	8.4	73.7	3.2	-	2.1	1.1
	mixi	642	23.7	15.0	40.2	1.6	1.9	4.8
	GREE	176	23.3	7.4	10.8	22.2	8.5	8.5
	mobage	188	27.7	7.4	14.9	4.3	29.3	4.8
	アメーバビグ	124	17.7	5.6	10.5	0.8	4.8	42.7

- 最初に登録したサイトは、全体では「mixi」がトップ、やや差が開き「Twitter」がそれに次いで高い割合となっています。
- 男女ともに20代以上は、「mixi」が圧倒的に高いですが、男性高校生は「Twitter」、女性高校生は「GREE」、男女ともに大学生は「mobage」など、若年層では「Twitter」やソーシャルゲームサイトがSNSのきっかけとなることが多いようです。
- エントリーサイトと現利用サイトの関係を見ると、「Twitter」、「Facebook」からエントリーした人は7割以上が継続利用していますが、「GREE」や「mobage」といったソーシャルゲームサイトからエントリーした人の継続利用率は2割台と低いことが分かります。

● SNSと友達との関係

※SNS登録経験者 (N=1,501) ベース

● **男女高校生は、SNS上での友達作りに抵抗が少なく、SNS上のみの友人は平均50人以上と他の年代を圧倒しています。**

■ 友達申請承認に関する意識

■ SNSにおける友達の人数

		n	は申請承認するもの	全て承認する	実際に知ってはいない場合がある	申請は全て承認しない
全体		1,501	20.9	47.0	20.7	11.4
男性	高校生	87	39.1	40.2	16.1	4.6
	大学生	132	24.2	51.5	17.4	6.8
	20代	222	20.7	49.5	15.3	14.4
	30代	152	21.1	43.4	25.7	9.9
	40代以上	106	23.6	34.0	25.5	17.0
女性	高校生	134	38.1	32.8	23.1	6.0
	大学生	201	17.4	47.3	26.4	9.0
	20代	263	12.9	60.1	19.0	8.0
	30代	120	10.8	50.8	20.0	18.3
	40代以上	84	13.1	39.3	19.0	28.6

■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5ポイント以上

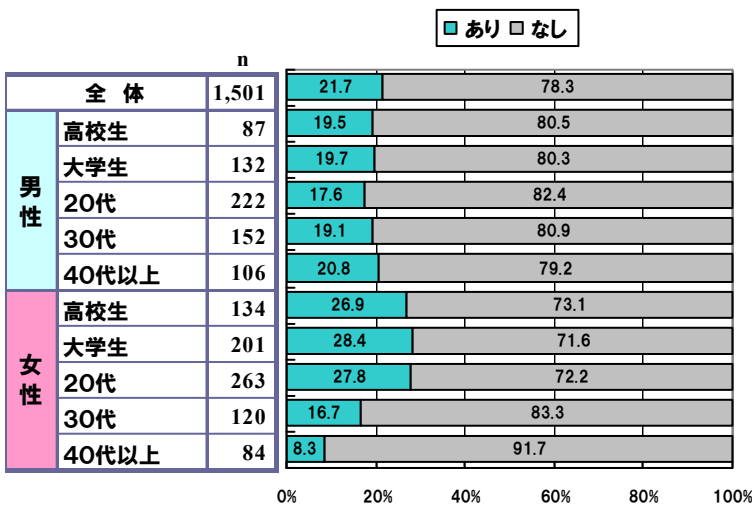
		n	SNS上のリアルな友達平均(人)	SNS上のみの友達平均(人)
全体		1,303	20.0	23.0
男性	高校生	77	13.3	55.3
	大学生	123	26.0	22.6
	20代	189	21.9	17.1
	30代	130	10.9	16.8
	40代以上	92	5.8	17.2
女性	高校生	118	25.2	53.2
	大学生	181	30.4	30.8
	20代	228	24.3	10.9
	30代	99	12.5	9.7
	40代以上	66	6.8	9.1

- 男女高校生は、SNS上の友達申請に対し「申請が来たものは全て承認する」と答えた人の割合が4割と他の年代を大きく上回り、SNS上の友達申請に対する抵抗が少ない様子がうかがえます。
- また、男女高校生は、「SNS上のみの友達」の人数が平均50人以上と、20代以上(平均10人台)と比べ圧倒的に多くなっています。

● **女性高校生・大学生は、SNS上の友人・知人と実際に会ったことがある割合が高くなっています。**

■ SNS上だけの友人・知人と実際に会ったことがあるか

■ SNSサイトで知り合った人と会った目的 (自由回答)



- 大学の知り合いの知り合いと親交を深め 人脈を広げるため(女性大学生)
- イラストを描く者同士だったので、お絵かき大会をするため(女性大学生)
- 自分の好きなバンドのコンサートと一緒にいくため(女性高校生)
- チケット受け渡しのためSNSですぐ仲良くなったため(女性大学生)
- AKBが好きなのでファン同士の交流で会った(男性高校生)
- ネット上で起こった喧嘩が大きくなり、その解決のため(女性高校生)
- たまたま気があったから友達になった。目的は同じ趣味の話(男性高校生)
- ライブと一緒にいく人を募集して、実際に一緒にいったから(女性大学生)
- 出会い目的、カラオケなどのオフ会、食事(女性大学生)

※一部の回答を抜粋

- ネット上だけの友人・知人と実際に会ったことがあるのは、女性高校生・大学生・20代で「会ったことがある」の割合が高くなっています。
- 実際に会った目的としては、コンサートなど共通の趣味を持つ人との交流が多くみられます。

● SNSと購買行動との関係

※SNS登録経験者 (N=1,501) ベース

● 若年層は、趣味に関わる消費においてSNSがきっかけとなりやすいようです。

■ SNSの情報をきっかけに購入したことがある商品（一部抜粋）

		n	食品	スイーツ	書籍	音楽・映画	ファッション雑貨	飲料	ゲーム・玩具	衣料品
全体		1,501	12.3	12.2	11.5	10.3	8.3	7.9	7.8	6.4
男性	高校生	87	6.9	6.9	10.3	16.1	4.6	6.9	21.8	3.4
	大学生	132	15.2	4.5	9.1	6.1	3.0	9.1	15.2	6.1
	20代	222	10.4	9.0	8.6	9.0	6.8	6.3	7.2	3.2
	30代	152	9.9	7.9	10.5	8.6	2.6	7.2	6.6	2.6
	40代以上	106	8.5	8.5	9.4	7.5	6.6	5.7	2.8	3.8
女性	高校生	134	11.2	12.7	17.2	18.7	8.2	6.7	6.7	8.2
	大学生	201	9.0	11.4	13.9	14.9	10.0	6.5	7.5	6.5
	20代	263	18.3	23.2	14.4	9.5	14.4	12.5	7.2	10.6
	30代	120	15.0	17.5	5.8	6.7	10.8	6.7	-	10.8
	40代以上	84	15.5	9.5	13.1	4.8	9.5	8.3	7.1	6.0

■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5ポイント以上

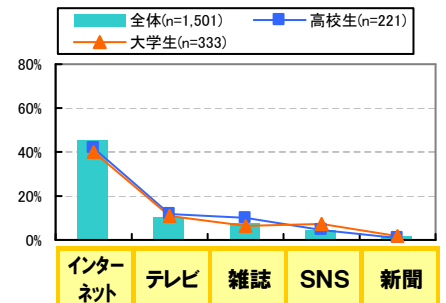
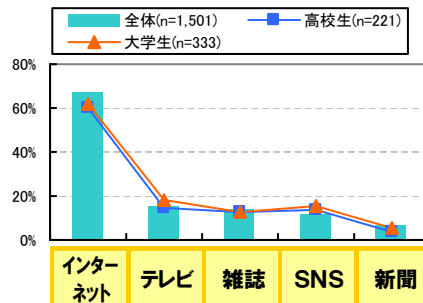
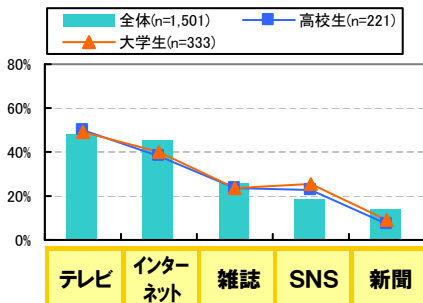
➤ 男女に共通し、高校生は「書籍」や「音楽・映画」、男子高校生・大学生は「ゲーム・玩具」といった趣味に関わる消費においてSNSがきっかけになることが多いようです。

● 年代を問わず、SNSが実際の購買行動に影響することは多くはないようです。

■ 新商品の情報をよく見聞きする

■ 商品の情報を調べる

■ 商品を購入する際に最も参考にする



➤ SNSは、商品の情報を調べたり、購買の参考にしたり購買行動に直接関わる要素としては、テレビや他のインターネットサイトに比べて影響が強いとはいえないようです。

編集後記

先日、弊社のすぐ目の前に「渋谷ヒカリエ」がオープンしました。本誌を読まれている方でも既に足を運ばれた方も多くはないでしょうか。東急文化会館の解体から始まり、基礎工事、ビルが積みあがっていく様子、外装工事と、ひとつの巨大施設が出来上がっていく過程を日々目の当たりにしてきた私達としては、成長したわが子を見送るような想いでおります。そして、弊社が現在入居しているビルも解体というひとつの節目を迎えます。戦後まもなく建設された非常に趣のあるビルですが、これも時代の流れでしょうか、残念であります。というわけで、弊社は来る7月に移転することになりました。移転先は五反田です。これまでより交通アクセスがよくなるお客様、今まで以上に足繁く通わせて頂きますので何なりとお申し付けください。逆に移転によりアクセスが悪くなるお客様、今まで以上に気合で足繁く通わせて頂きます！ 今後とも変わらぬご愛顧を頂きますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。（営業企画三部 永澤 祥）
 ※移転先の詳細につきましては、後日担当よりご連絡差し上げます

ご希望の方には、今回調査した全てのデータをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。