

(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究にたずさわる研究者の方々のためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。

主要ソーシャルメディアの利用状況2010

—mixi、YouTube、Twitter、Blog、MobageTownのユーザー像を探る—



齋藤 昭雄

(公財)吉田秀雄記念事業財団
リサーチ・コーディネーター

* オムニバス調査2010の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：2010年6月12日～6月27日
- ◆ 回収数：754名

はじめに

インターネットの普及・進化によって出現した様々なソーシャルメディアは今や、企業のマーケティングコミュニケーション活動にとって、マスメディアと共に重要なコミュニケーションメディアになりつつある。また、ここ数年で、一般の生活者の間に急速に浸透し、年々身近なものとなっている。このコミュニケーションの変革はマーケティングや広告の世界にとどまらず、海外での政治、選挙等の社会変革の情報交流インフラとして、また、今回の東日本大震災においては「Twitter (ツイッター)」をはじめ「Facebook (フェイスブック)」や「Ustream (ユーストリーム)」、「ニコニコ動画」等のソーシャルメディアがマスコミでカバーできないライフライン情報インフラとして大いに活かされ注目された。

本号では、Vol.34で特集した「進展するソーシャルメディア」の第2弾として、「ソーシャルメディア、さらなる新地平」の特集を組んだ。そこで当分析レポートでは1年前のデータではあるが、「mixi (ミクシィ)」、「YouTube (ユーチューブ)」、「ツイッター」、「Blog (ブログ)」、「MobageTown (モバゲータウン)」の利用状況とそのユーザープロフィールの一端を、2010年度のデータを使用し紹介する(昨年後半から注目を集めている「フェイスブック」は残念ながら調査時点ではまだそれほど普及していなかったため、調査対象に入っていない)。

[I] 利用率および利用頻度の概要

1. [個人全体]

1) 個人全体で最も利用されているのは動画共有閲覧サイト「ユーチューブ」の50.9%で2人に1人が利用、ついで「ブログ」が37.3%と3人に1人強、日本の代表的SNS「ミクシィ」は24.0%で約4人に1人が利用している。一方、ここ1、2年話題の「ツイッター」は12.3%とこの時点では、まだ10人に1人と少ない。

〈利用率ランキング〉

第1位：「ユーチューブ」	50.9% (49.1%)
第2位：「ブログ」	37.3% (62.7%)
第3位：「ミクシィ」	24.0% (76.0%)
第4位：「モバゲータウン」	14.9% (85.1%)
第5位：「ツイッター」	12.3% (87.7%)

()は非利用率

マスコミや広告業界等ではソーシャルメディアがかなり注目され話題となっているが、実際の個人全体での利用率とはかなりギャップがあるようである。利用率トップの動画共有閲覧サイト「ユーチューブ」でも、利用が進んだとはいえ、50.9%と、約半数にとどまっている。Amebaなどの「ブログ」、「ミクシィ」、「モバゲータウン」、「ツイッター」の利用者は、個人全体では、まだまだ少数派といえる(図1)。

2) 利用頻度で見ても、高頻度利用率(「高い」+「やや高

い)は利用率の順位と同じである。

ただ、利用者に占める高頻度利用(ヘビーユース)率では、「ミクシィ」の37.5%が最も高く、「ツイッター」20.3%が最も低い。

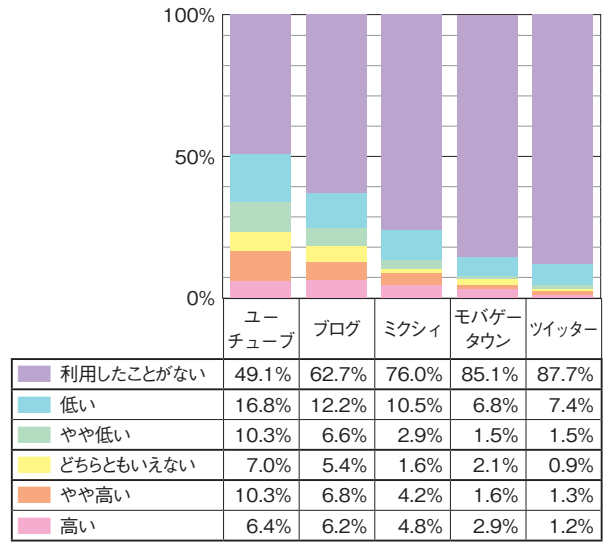
〈高頻度利用率ランキング〉

- 第1位:「ユーチューブ」 16.7% (32.8%)
- 第2位:「ブログ」 13.0% (34.9%)
- 第3位:「ミクシィ」 9.0% (37.5%)
- 第4位:「モバゲータウン」 4.5% (30.2%)
- 第5位:「ツイッター」 2.5% (20.3%)

()は高頻度利用率:高利用者/利用者×100

ソーシャルメディアの利用率が高いサイトほど高頻度利用率(「高い」+「やや高い」)は高く、順位は利用率と同じであるが、利用者に占める高頻度利用率では、「ミクシィ」が、「ユーチューブ」の32.8%を上回っている。「ツイッター」は20.3%で最も低いが、他のサイトは概ね30%台と3人に1人がヘビーユーザーとなっている(図1)。

図1 個人全体のソーシャルメディアサイトの利用率と利用頻度



[データ: 2010年度オムニバス調査]

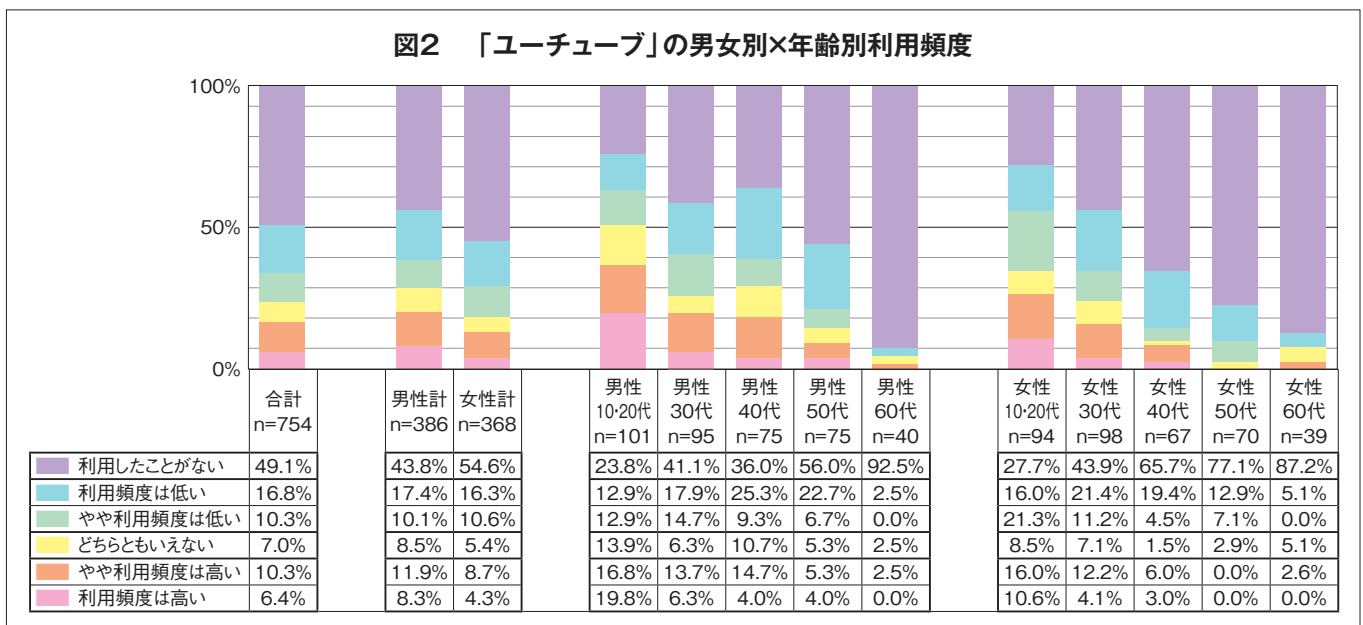
2. [男女別×年齢別]

1) 「ユーチューブ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

「ユーチューブ」の場合、男女別に利用率を見ると男性56.2%に対し、女性45.4%と男性の方が若干利用者が多いことが分かる。しかし、男女別×年齢別で見ると男性は、40代以下では6割以上の人を利用すると回答しており、50代でも44.0%が利用している。しかし60代では7.5%の利用で男女別×年齢別区分の中で最低の利用率となっている。こ

れに対し、女性では30代以下の過半数が利用しているが、40代では34.3%、50代では同年代の男性の半分程度(22.9%)しか利用していない。一方、60代女性は12.8%と同年代の男性から比べると倍近い利用状況である。このように、「ユーチューブ」は利用者が過半数を超え、男女60代・女性50代以外は2人に1人以上が利用しており、ソーシャルメディアの中ではよく利用されていることが分かる(図2)。

図2 「ユーチューブ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ: 2010年度オムニバス調査]

2) 「ブログ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

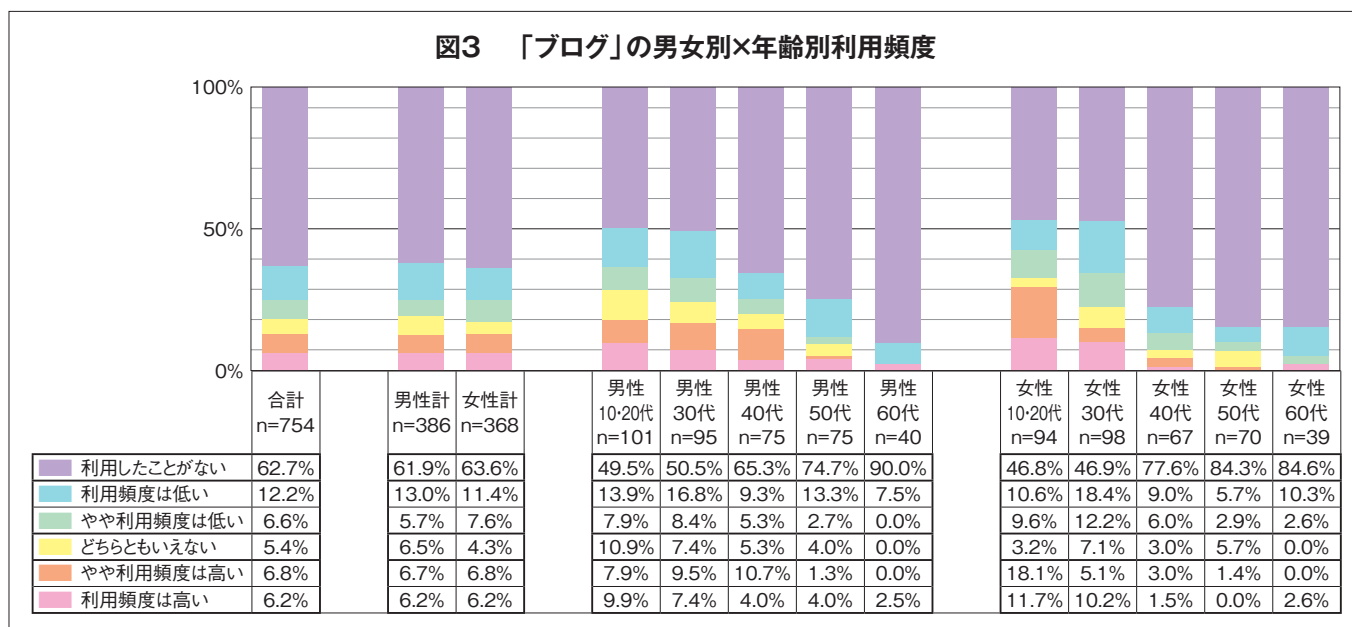
「ブログ」の場合は、男女差はほとんどない。男女別×年齢別に見ると、利用率は男女ともに10・20代と30代が50%前後の利用で、ついで男性40代で34.7%と少し利用率に差が見られる。ここでも利用率が最も低いのはやはり60代男性で10.0%の利用率である。また、利用頻度で見ると、高頻度利用率（「高い」+「やや高い」）が高いのが10・20代の女性で29.8%と男女通じて最も多いのが特徴的である。続いて利用頻度が高い層は男性10・20代の17.8%、男性30代16.9%、そして女性30代が15.3%となっている。一方、男女60代および女性50代では、高頻度利用率は2.6%以下

と低くなっており、年代差が大きい特徴が見て取れる。こうして見ると、「ブログ」は30代以下の男女でかなり定着していることがうかがえる（図3）。

3) 「ミクシィ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

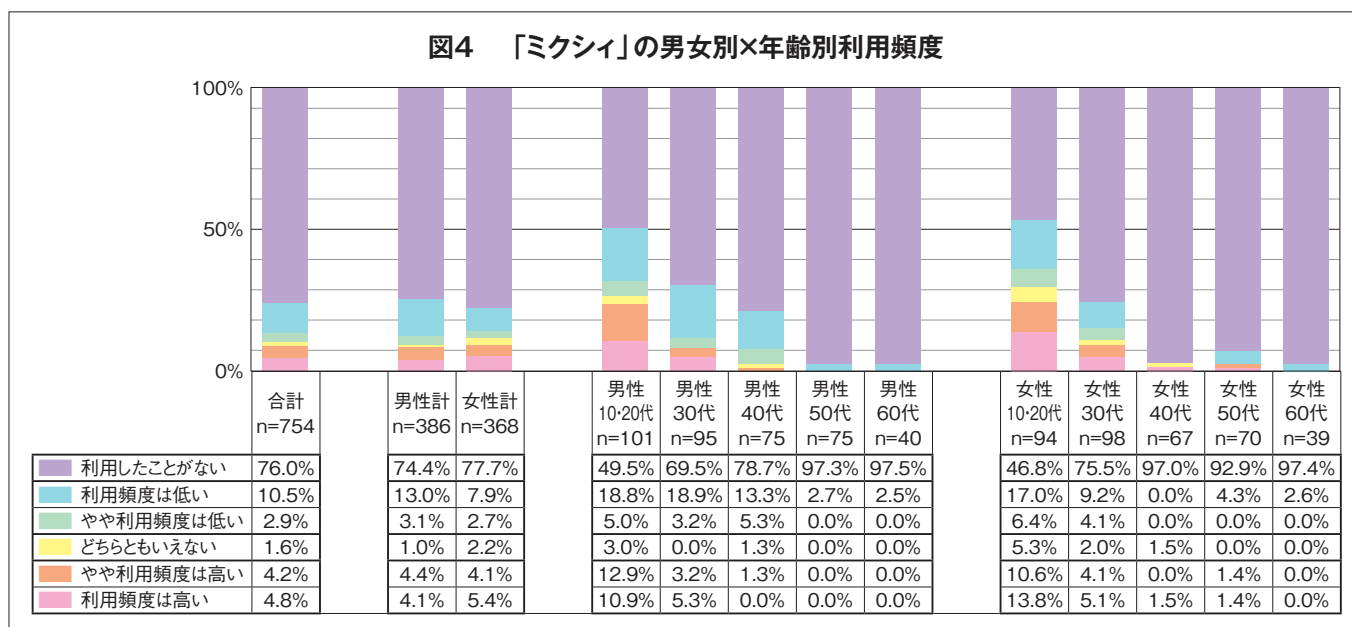
「ミクシィ」の利用傾向は、「ブログ」と酷似しているが、利用率では男女ともに10・20代中心の利用状況がより際立っている。女性10・20代53.2%、男性10・20代50.5%と、この層は2人に1人以上の利用であるが、次いで利用率が高い層は、男性30代30.5%、女性30代24.5%で、10・20代の半分程度と大きな差がある。次いで男性40代の21.3%の利用を除くと女性50代で7.1%。女性40代、男性50代、男女60

図3 「ブログ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ：2010年度オムニバス調査]

図4 「ミクシィ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ：2010年度オムニバス調査]

代では、3%以下の利用率と「ミクシィ」はほとんど利用されていない。10・20代中心の若者同士の友達交流メディアであることがわかる。利用頻度の高い人に限ってみると、若干ではあるが女性の方が男性よりも多いという特有の傾向を示している(図4)。

4) 「モバゲータウン」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

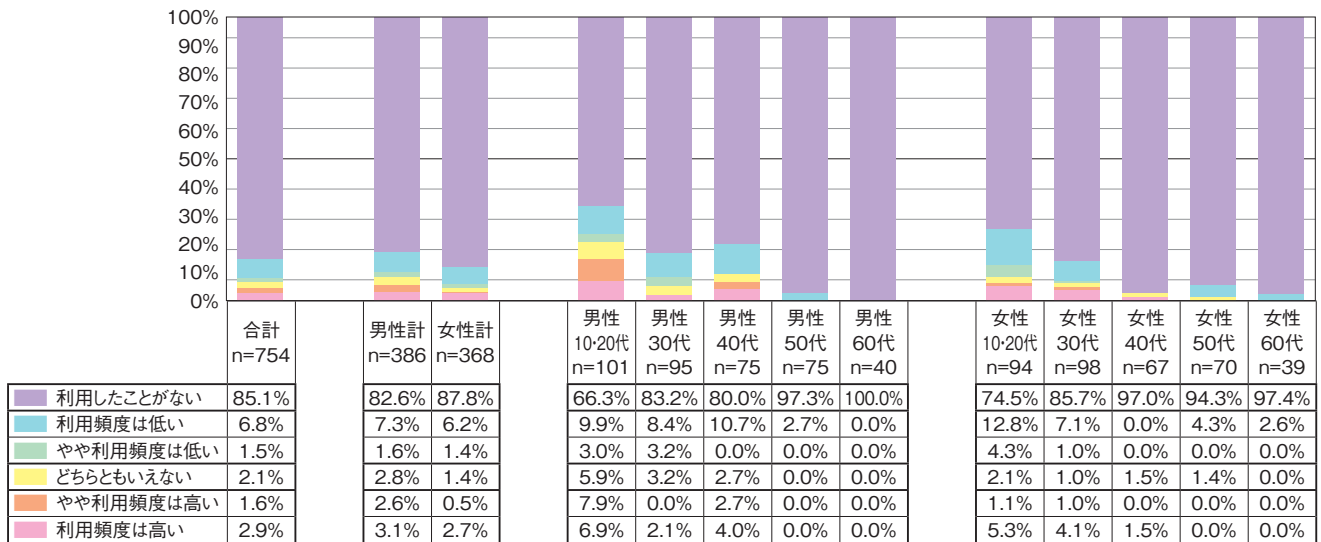
「モバゲータウン」の利用状況を見ると、「ブログ」や「ミクシィ」に比べ男女とも利用者は2割に満たないものの、女性12.2%に対し男性17.4%と若干男性利用者が多いのが特徴である。男女別×年齢別に見ると、10・20代男性の利用

者が33.7%と3割を超えて最も多く、この層が高頻度利用率でも14.8%と飛び抜けて高くなっている。次いで女性10・20代が利用率25.5%、男性40代が20.0%と続いている。また、「モバゲータウン」の利用頻度では、男性40代が男性30代よりも利用率、利用頻度ともに高いのも注目される。男女とも50代、60代ではほとんど利用者がいない(図5)。

5) 「ツイッター」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

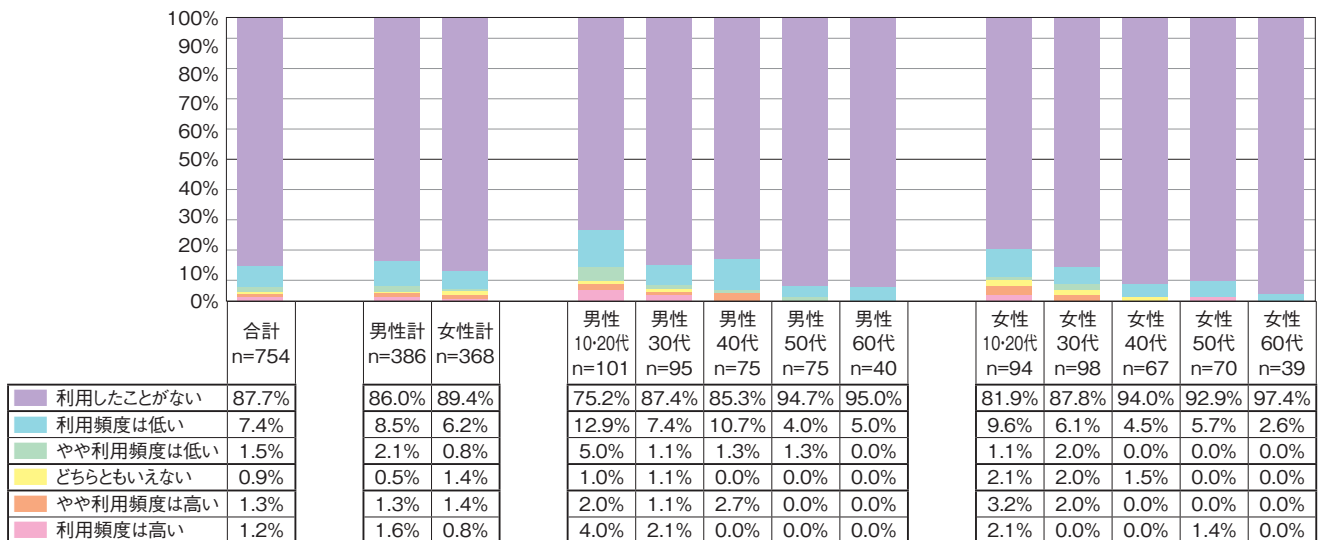
「ツイッター」は、2010年6月調査時点では全体の利用者が1割強(12.3%)。男性全体で14.0%、女性全体で10.6%と男女差もそれほど大きくはない。男女別×年齢別では、唯

図5 「モバゲータウン」の男女別×年齢別利用頻度



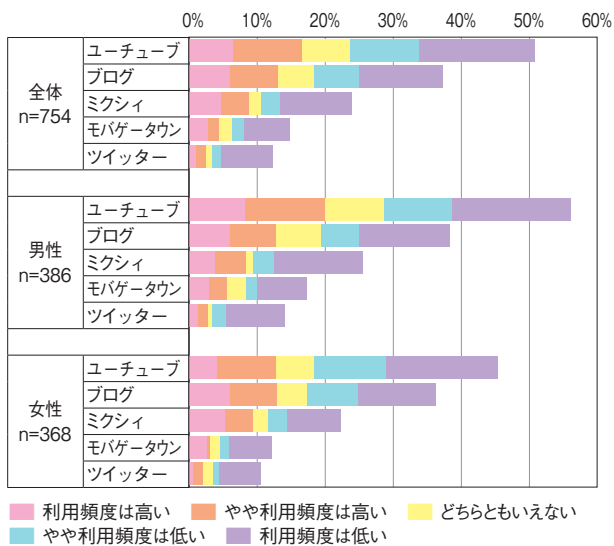
[データ：2010年度オムニバス調査]

図6 「ツイッター」の男女別×年齢別利用頻度



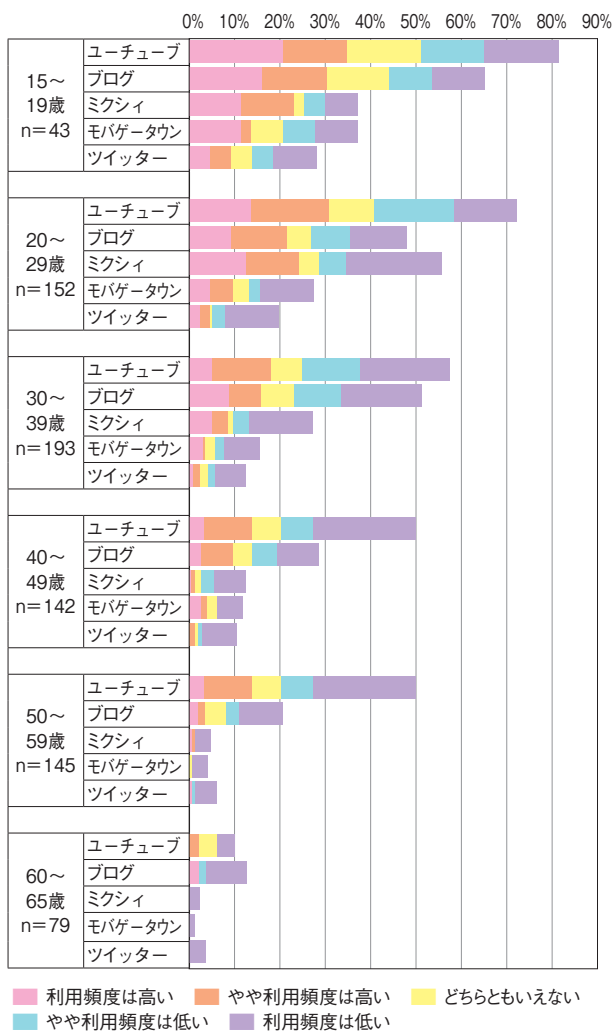
[データ：2010年度オムニバス調査]

図7 男女別ソーシャルメディアサイト5種の利用状況



[データ：2010年度オムニバス調査]

図8 年齢別ソーシャルメディアサイト5種の利用状況



[データ：2010年度オムニバス調査]

ー10・20代の男性が24.8%と2割を超え約4人に1人の利用率となっている。次いで女性10・20代が18.1%、以下男性40代、男性30代、女性30代が10%強の利用にとどまっている。昨年末から増加傾向にあり、今回の東日本大震災でかなり有効に活用され、利用層の拡大と利用率の増加が見込まれ、これからが本格的に実用普及期になるといえるであろう(図6)。

6) 男女別ソーシャルメディアサイト5種の利用率および利用頻度比較

ソーシャルメディアサイトの全体的な利用傾向としては、男性の方が女性よりも利用していることがわかった。また、利用頻度で見ると女性志向の「ブログ」「ミクシィ」、男性志向の「ユーチューブ」、「モバゲータウン」、「ツイッター」という傾向が見られる。それ以上に、いずれのソーシャルメディアサイトでも「利用頻度は低いものの利用している」という人が男性層では多くなっていることが、男女で利用率に差が生じている大きな背景と言えそうだ。生活の中で定着しているか否かは別として、新しいソーシャルメディアサイトをとりあえず利用してみるという人が男性には多いであろう(図7)。

7) 年齢別ソーシャルメディアサイト5種の利用率および利用頻度比較

年齢別に見ると、利用状況は10代・20代の若年層、30代・40代の中年層、50代・60代の高年層の3グループに分かれている。50代以上にはソーシャルメディアはまだまだデジタルリテラシー的に遠い存在と言えそうである。そんな中で、「ユーチューブ」は50代でも利用者が3割を超えているが、閲覧だけでなく、ダウンロード、アップロードのいずれも利用しているかどうかはこの調査では分からない。「ツイッター」はまだ歴史は浅いが、その割には40代で「ミクシィ」以上に利用頻度の高い人が存在しており、今後の成長が目ざされよう(図8)。

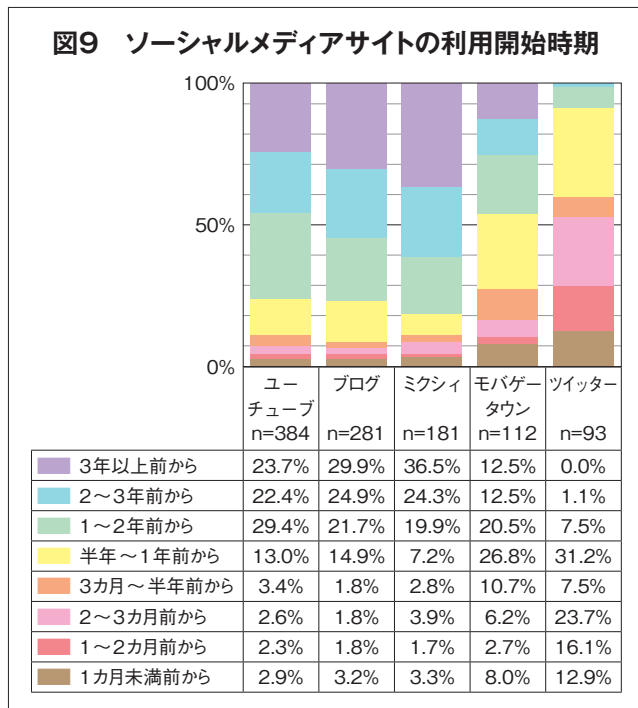
[II] ソーシャルメディアサイトの利用開始時期

1. 個人全体のソーシャルメディアサイトの利用開始時期

個人全体で見ると、まだ利用者が少ないソーシャルメディアサイトであるが、利用者はいつ頃から各ソーシャルメディアサイトを利用し始めたのだろうか。

いずれのソーシャルメディアサイトも大半の人が、ここ1年以内に利用し始めているに過ぎないことが分かる。3年

以上前から利用しているという人が最も多いのは「ミクシィ」の36.5%であった。最も利用者の多かった「ユーチューブ」の場合は、1～3年前から利用しているという人が主流となっている。昨年来、注目の「ツイッター」では、半年から1年前が31.2%で多いが、3カ月以内が52.7%と半数以上の人が最近始めた層である(図9)。



[データ：2010年度オムニバス調査]

2. ソーシャルメディアサイト別の利用開始時期と利用頻度

多くの人々が利用し始めてからあまり時間を経ていないが、利用開始時期と利用頻度の関係を見てみる。一過性の流行りものであるなら、利用開始時期の古い人では利用頻度が低くなり、定着型ならその逆の傾向が見て取れるはずである。

1) 「ユーチューブ」の場合は、利用期間が長く、利用頻度も高いヘビーユーザーが多いが、ここ1年ぐらい前から利用している人では利用頻度の低い人が多い。すなわち、早くから「ユーチューブ」の魅力にはまった人は相変わらずよく利用しているが、後発組は積極的に利用していないようだ。今後、これらの層がもっと利用するようになるのか、先行組とは異なりあまり利用しないままになるのかが注目される(表1)。

2) 「ブログ」も早くから利用している人にヘビーユーザーが多いようだ。ただ、利用開始間もない人の中にも若干ではあるがヘビーユーザーが存在している。しかし、利用開始後、

半年ぐらいすると一気に熱が冷めるのか利用頻度が減る傾向がうかがわれる。また、新しい利用者が以前のように増えていないことも見て取れる。これは、簡単に受発信できる「ツイッター」にシフトしている可能性が考えられる(表2)。

3) 「ミクシィ」は早くから利用している人でも、最近ではあまり利用しなくなっている傾向が見て取れる。今や利用者の3分の1は2年以上前から利用者でありながら、最近ではあまり利用していない人で占められている。この傾向が続くと、昨年後半から注目され話題となっている「フェイスブック」への移行等も考えられ、「ミクシィ」は遠からぬ将来ジリ貧になることも想像に難くない(表3)。

4) 「モバゲータウン」はここ半年から2年の間に利用を開始したものの、最近ではあまり利用していない人が全体の4分の1を占めている。ただ、3年以上前から利用者においてはヘビーユーザーが多くなっている。他のソーシャルメディアサイトに比べると、利用歴の長短にかかわらず安定したヘビーユーザーが存在していることから、「モバゲータウン」独特の魅力を愛好するユーザーの存在がうかがえる(表4)。

表1 「ユーチューブ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=384	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	1.8%
1～2カ月前から	0.0%	0.3%	0.5%	0.5%	1.0%
2～3カ月前から	0.3%	0.5%	0.5%	0.3%	1.0%
3カ月～半年前から	0.0%	0.3%	0.8%	0.8%	1.6%
半年～1年前から	0.5%	2.1%	1.3%	2.9%	6.2%
1～2年前から	1.6%	6.5%	3.6%	7.3%	10.4%
2～3年前から	3.6%	4.4%	2.6%	4.7%	7.0%
3年以上前から	6.5%	6.2%	3.6%	3.4%	3.9%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表2 「ブログ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=281	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	1.1%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%
1～2カ月前から	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	1.1%
2～3カ月前から	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%
3カ月～半年前から	0.0%	0.4%	0.4%	0.7%	0.4%
半年～1年前から	1.1%	3.2%	1.4%	2.1%	7.1%
1～2年前から	2.1%	3.2%	3.9%	4.3%	8.2%
2～3年前から	5.0%	3.2%	4.6%	3.9%	8.2%
3年以上前から	7.1%	7.5%	4.3%	5.3%	5.7%

[データ：2010年度オムニバス調査]

5)「ツイッター」はまだ歴史が浅いということもあるが、現状では始めてはみたもののあまり利用していない人が大半を占めているのが特徴である。他のソーシャルメディアサイトの場合、初期ユーザーの中に確実にヘビーユーザーがいるのに対し、「ツイッター」にはその傾向が見られない。た

だ、2009年後半から2010年前半、すなわち携帯電話からもアクセスできるようになった時期から利用を開始した人には、利用頻度が高い人が多く、「ツイッター」と携帯電話の深い関係がうかがわれる。今後は、今回の震災での注目やスマートフォンやiPad等の新しいモバイルの普及とあいまって利用者の増加とヘビーユーザーの増加が見込まれよう(表5)。

表3 「ミクシィ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=181	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	2.2%
1～2カ月前から	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%
2～3カ月前から	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	1.7%
3カ月～半年前から	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.7%
半年～1年前から	0.6%	2.2%	0.6%	1.1%	2.8%
1～2年前から	1.1%	4.4%	0.6%	2.2%	11.6%
2～3年前から	6.1%	5.0%	1.7%	4.4%	7.2%
3年以上前から	10.5%	4.4%	2.8%	3.3%	15.5%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表4 「モバゲータウン」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=112	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	5.4%
1～2カ月前から	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%
2～3カ月前から	1.8%	0.0%	2.7%	0.9%	0.9%
3カ月～半年前から	2.7%	2.7%	0.9%	0.9%	3.6%
半年～1年前から	2.7%	0.9%	6.2%	3.6%	13.4%
1～2年前から	3.6%	2.7%	0.9%	1.8%	11.6%
2～3年前から	2.7%	0.9%	2.7%	0.0%	6.2%
3年以上前から	5.4%	2.7%	0.0%	1.8%	2.7%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表5 「ツイッター」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=93	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.0%	0.0%	2.2%	1.1%	9.7%
1～2カ月前から	1.1%	0.0%	1.1%	3.2%	10.8%
2～3カ月前から	2.2%	3.2%	1.1%	1.1%	16.1%
3カ月～半年前から	1.1%	1.1%	0.0%	1.1%	4.3%
半年～1年前から	4.3%	4.3%	2.2%	5.4%	15.1%
1～2年前から	1.1%	1.1%	1.1%	0.0%	4.3%
2～3年前から	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%

[データ：2010年度オムニバス調査]

おわりに

まだまだ、日本において個人全体でみると利用者が限定的なソーシャルメディアであるが、今回の大震災を契機に社会的意義を強め、伝統的なマスメディアとの連携を加速させ生活に欠かせない情報インフラネットとしてますます普及・浸透していきそうである。

今回は調査対象とはならなかったが、昨年後半から注目され話題となっている「フェイスブック」が今後日本においてどのような発展・普及をしていくのか、またスマートフォンやiPad等の新しいデバイスの普及がソーシャルメディアの世界にどのような影響を与えるのか、ソーシャルメディアはその多様な利用媒体、多彩なアプリケーションも含めその発展から目が離せないものとなりそうだ。

そして、今後のソーシャルメディアが情報インフラ化していくためには、年代差、地域差、属性差等の問題をどのような形で解消していくのが課題である。いずれにしても、ソーシャルメディアを理解するには、まずは、とりあえず使ってみることが大切なようである。

※本稿は、「オムニバス調査2010」の“ソーシャルメディアの利用状況”の質問から取りまとめました。

本データ並びに過去の調査データは、

当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、

[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。

平成22(2010)年度オムニバス調査結果は平成23(2011)年4月1日から公開しています。

平成23(2011)年度オムニバス調査結果は平成24(2012)年4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

リサーチ・コーディネーター：齋藤昭雄

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階

Tel: (03)3574-2518 Fax: (03)5568-4528