



2018.10.24

RISKYBRAND INC.



Photo by rawpixel on Unsplash

ライン、ツイッター、インスタグラムは伸長。
フェイスブックは失速気味。その要因と
ポジションをひも解く。

Source: RISKYBRAND MINDVOICE® 2018

URL: http://www.riskybrand.com/research/mindvoice_181024/

[生活者分析 | SNS ユーザー動向]

株式会社リスキーブランド（本社：東京都渋谷区、代表：田崎和照）は、生活意識調査「MINDVOICE®」の2011-2018年のデータを使った「SNS ユーザー分析」について報告いたします。

サマリー

1) ライン、ツイッター、インスタグラムは伸長。フェイスブックは失速気味。

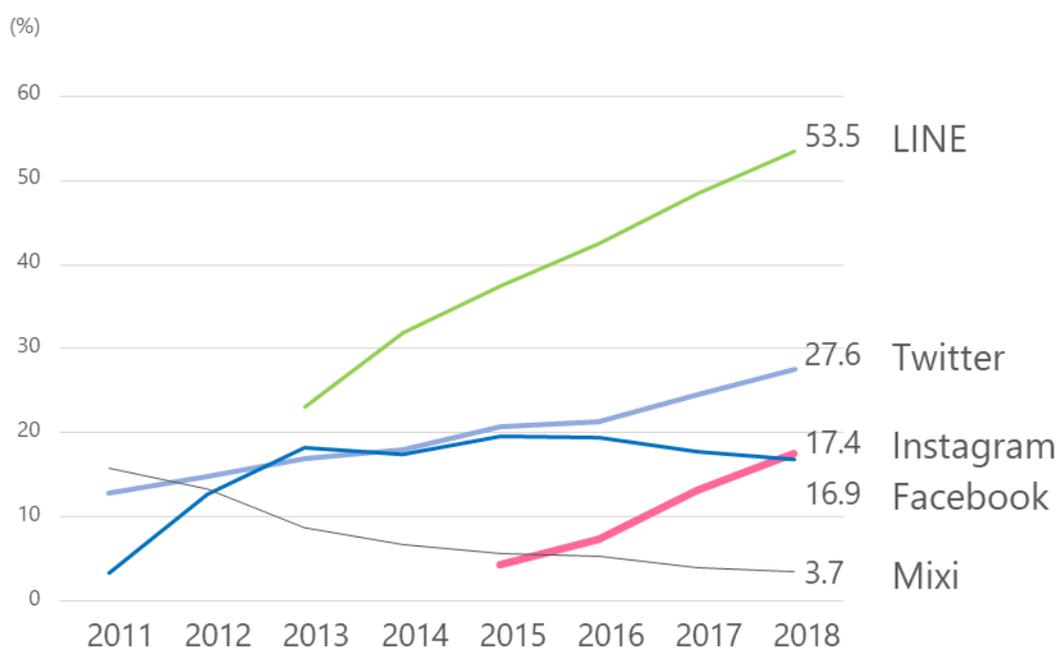


2) フェイスブックは若者離れが顕著。

3) ユーザーの価値観と、用途によって SNS の棲み分けが出来つつある。

1) ライン、ツイッター、インスタグラムは伸長。フェイスブックは失速気味。

Chart 1. 主要SNSアクティブユーザーの推移



Source: RISKYBRAND MINDVOICE®2011-2018

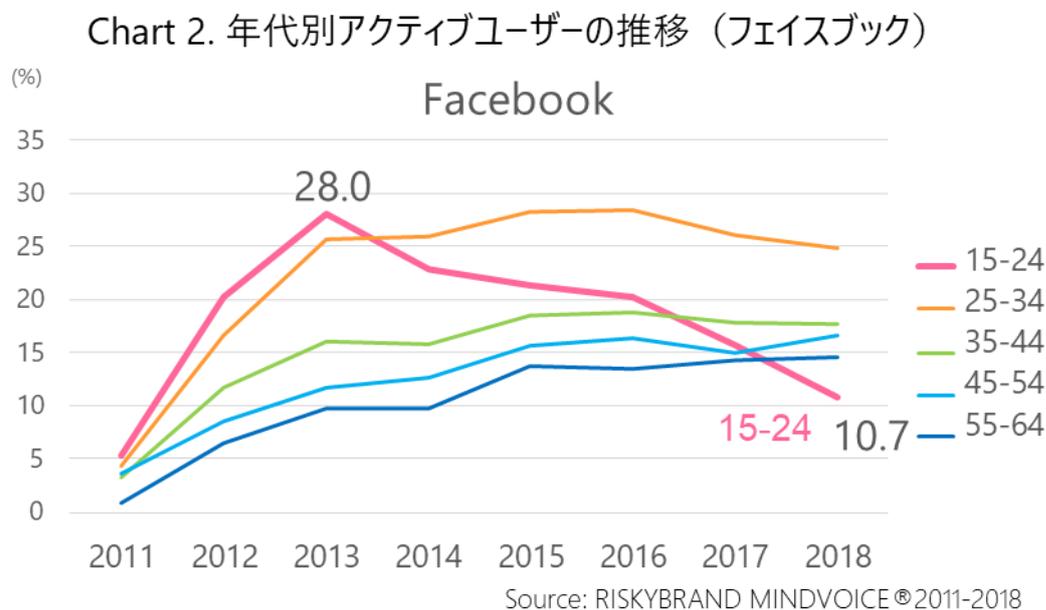
15-64歳の日本人男女個人（N=4,395）を対象にしたこの調査データを使って、主要 SNS のアクティブユーザー（「日常的に活用している」人）の分析を行いました。

Chart 1は、主要 SNS のアクティブユーザー率（全体に対するアクティブユーザーの割合）の推移を示したチャートです。日本人の5割以上をアクティブユーザーとして獲得したラインをはじめ、ツイッター、インスタグラムの3ブランドは順調にアクティブユーザーの数を伸ばしています。一方で、フェイスブックは2015年のピーク（19.5%）から失速しており、2018年では16.9%と、0.5ポイントの違いながら、インスタグラム（17.4%）の後塵を拝する結果となりました。



2) フェイスブックは若者離れが顕著。

Chart 2 は、年代別にみたフェイスブックのアクティブユーザー率の推移を示したものです。

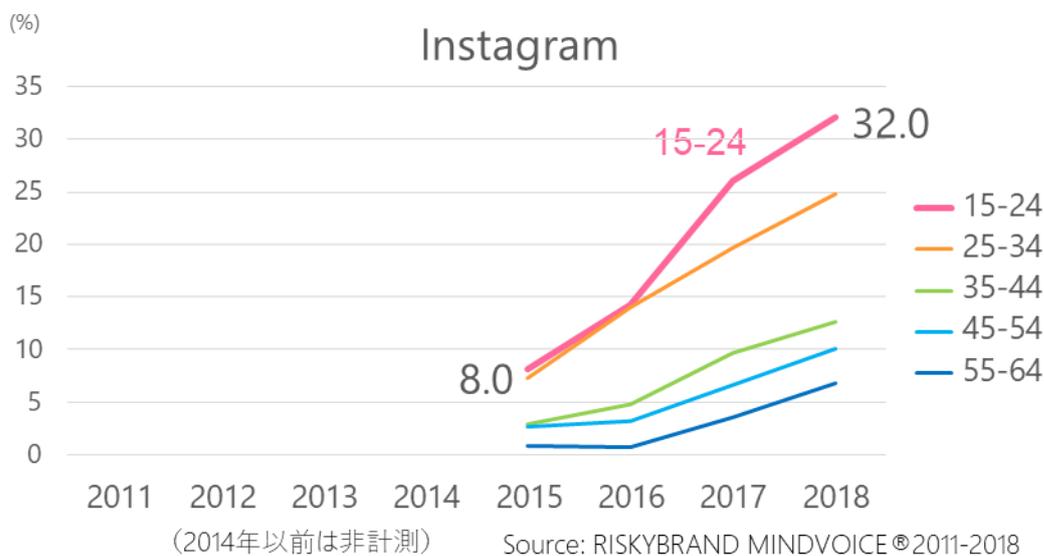


このチャートを見ると、フェイスブックは45歳以上の中高年層の支持は依然拡大傾向にあるものの若い世代からの支持を失いつつあり、特に15-24歳の年齢層では減少幅が大きく、2013年では15-24歳の28.0%がフェイスブックのアクティブユーザーだったのが、2018年では10.7%にまで落ち込んでいます。

逆に、15-24歳の年齢層から支持を急速に集めているのがインスタグラムです。Chart 3は、年代別にみたインスタグラムのアクティブユーザー率の推移を示したチャートです。



Chart 3. 年代別アクティブユーザーの推移（インスタグラム）



このチャートを見ると、15-24歳の年齢層でのインスタグラムのアクティブユーザー率は2015年の8.0%から、2018年では32.0%と急速に支持を集めて、これに呼応するように他の年齢層でも支持を拡大しつつあります。

3) ユーザーの年齢層・価値観・用途によってSNSの棲み分けが出来つつある。

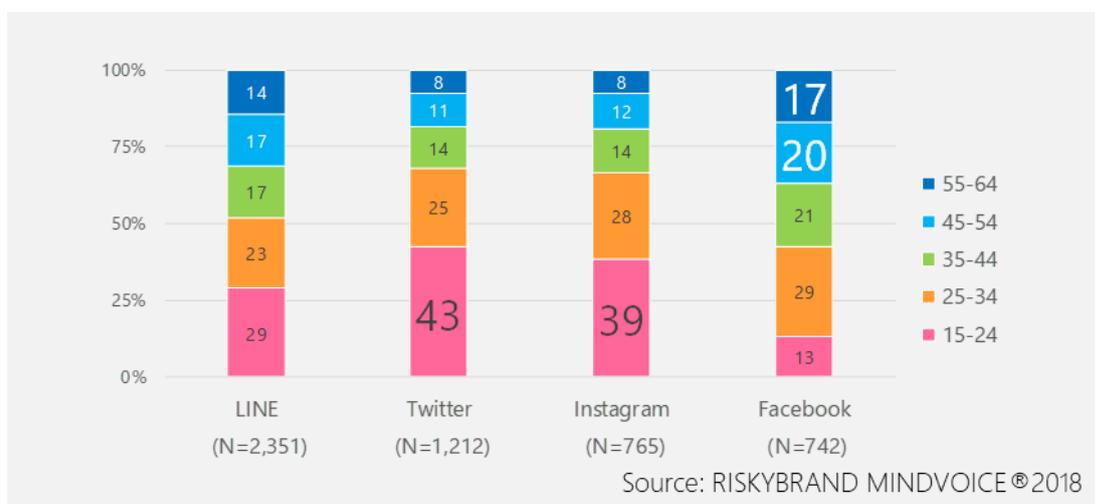
(A) 年代による違い

Chart 4は、主要SNSアクティブユーザーの年代構成を示したチャートです。

このチャートを見ると、ラインは幅広い年代層に受け入れられ、ツイッターとインスタグラムは15-24歳の若年層に、フェイスブックは45歳以上の中高年層にそれぞれ強いことが分かります。



Chart 4. SNSアクティブユーザーの年代構成



(B) 価値観による違い

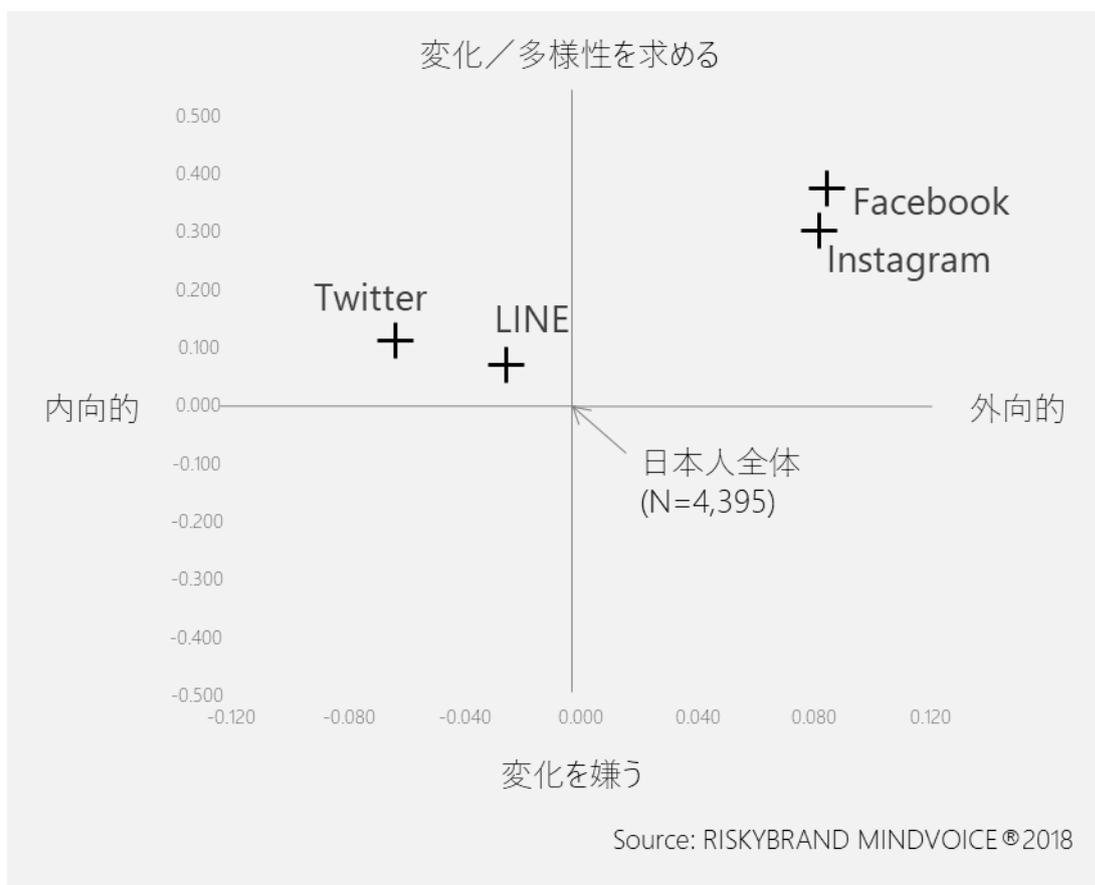
Chart 5 は、価値観による主要 SNS のアクティブユーザーの違いをプロットしたマップです。

チャート内の 2 つの軸は、生活者の価値観を示すものです。縦軸は「多様性を求める」のか「変化を嫌う」のかを示し、横軸は「内向的」なのか「外向的」なのかを示します。（* 詳細は、「資料 1. 価値観 MAP について」を参照）

このチャートを見ると、インスタグラムとフェイスブックは、チャートの中心点（日本人全体の中心点）から右上にプロットされ、ツイッターとラインは左上にプロットされています。



Chart 5. SNSユーザーの価値観MAP



これらの主要 SNS ユーザーは、いずれも変化／多様性を求める価値観をもっていることが共通点ですが、インスタグラムとフェイスブックのユーザーは外向的な価値観、ツイッターとラインのユーザーは比較的内向的な価値観を持っているという違いがあることが分かります。

(C) 用途による違い

それぞれの SNS アクティブユーザーがそれぞれの SNS をどう活用しているのか、その用途を見ました。

まず、SNS の特徴である「情報発信用途」では、ツイッター、インスタグラム、フェイスブックのユーザーの 2 ～ 3 割程度がそれぞれを活用 (Chart 6 参照) しており、ラインは「情報発信」用途としてほとんど活用されていないものの、SNS の用途として最も大きい「連絡用途」ではユーザーの 85% が活用 (Chart 7 参照) し、他の SNS を大きく引き離しています。



このことから、ラインは「連絡用途」として、ツイッター、インスタグラム、フェイスブックは「情報発信用途」としてのポジションを分け合っていると言えるでしょう。特に、アクティブユーザーが最も多いライン・ユーザーの85%が「連絡用途」としてラインを活用しているということは、SNSの用途として最も需要が大きい「連絡用途」のポジションをラインがほぼ独占していると言っても過言ではありません。

Chart 6. 情報発信用途

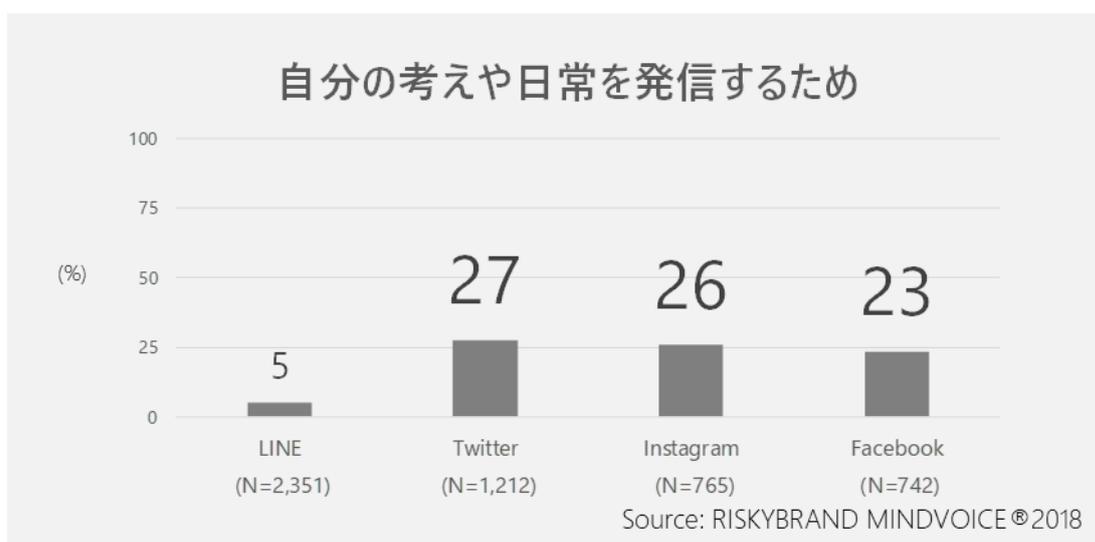
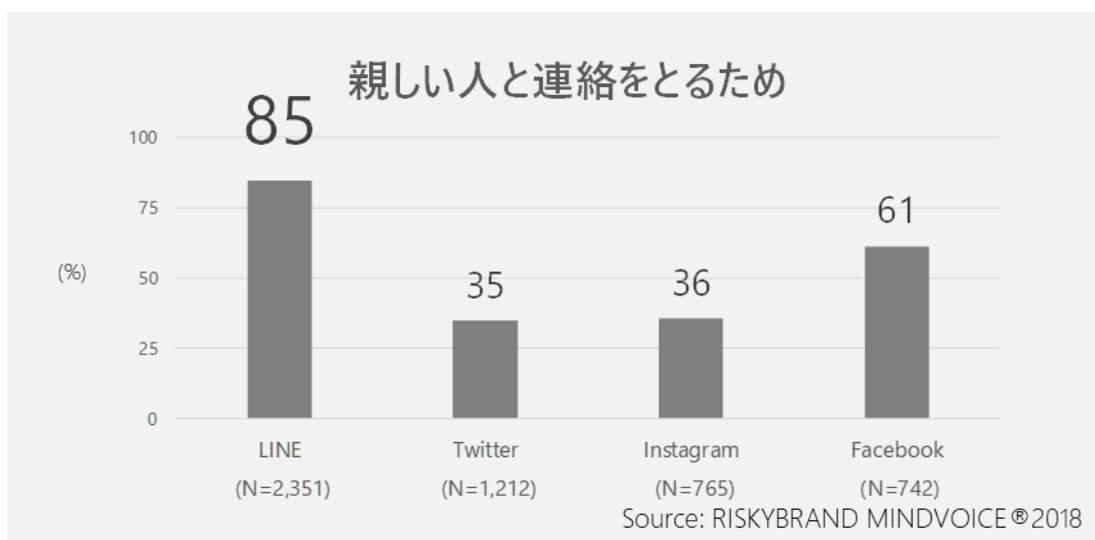


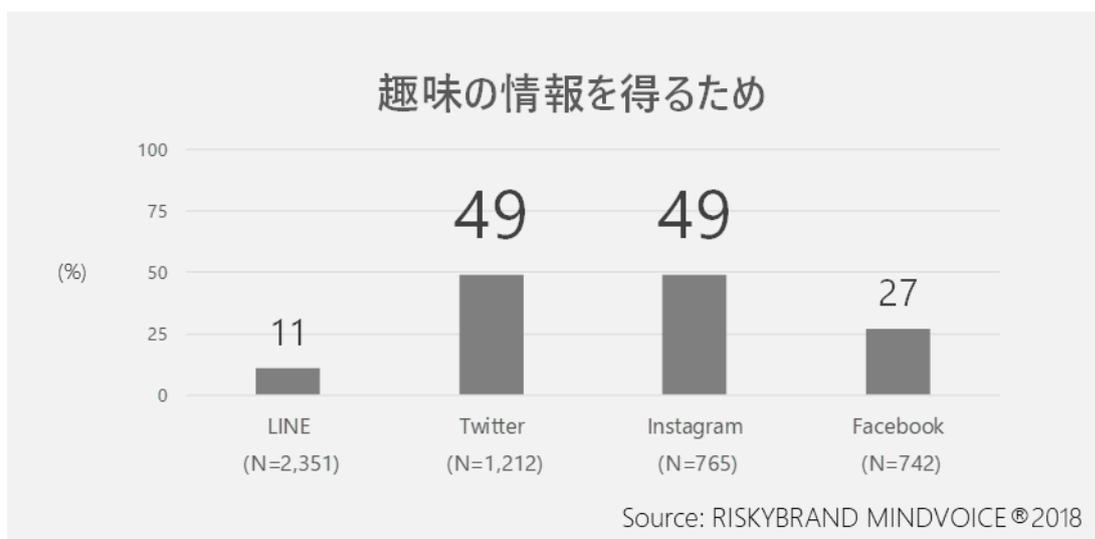
Chart 7. 連絡用途





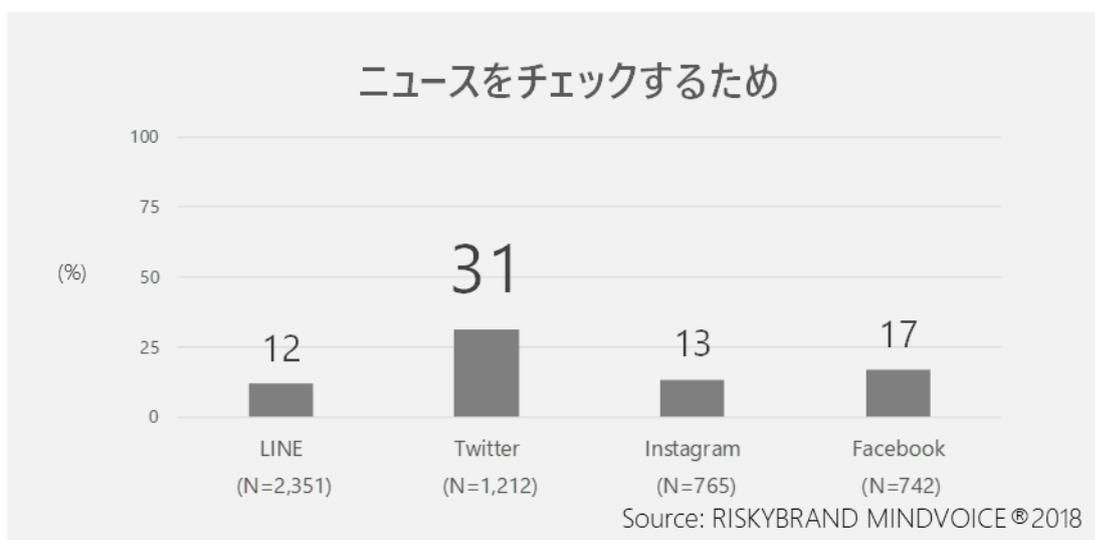
次に「趣味情報用途」を見てみると、ツイッターとインスタグラムのユーザーの共に 49%ずつがそれぞれの SNS を活用（Chart 8 参照）しており、「趣味情報用途」のポジションはツイッターとインスタグラムが分け合っていることが分かります。

Chart 8. 趣味情報用途



また、他の SNS ユーザーを引き離し、ツイッターユーザーの 3 割が「ニュースチェック用途」として活用（Chart 9 参照）しており、「ニュースチェック用途」のポジションはツイッターが獲得していると見ることができます。

Chart 9. ニュースチェック用途





(D) まとめ

上記の分析をまとめると、ユーザーの年齢層・価値観・用途によって SNS の棲み分けが出来つつあることが分かります。

LINE：連絡用途のスタンダード

ラインは、連絡用途でダントツであり、同時に情報発信や趣味性などの用途は少ないことも特徴です。ユーザーの年代層も幅広く、日本人の 5 割以上がラインのアクティブユーザーであることを考えると「連絡用途」のデファクトスタンダードとしてのポジションを獲得していることが分かります。

コミュニケーションを円滑化する親しみやすいスタンプ機能をはじめとする様々な機能が「連絡用途」としてのポジションを強いものになっていると思われます。

企業にとってラインは、連絡用途というメジャーなプラットフォームを使った様々なサービスを展開できる可能性をもったメディアと位置付けられるでしょう。

TWITTER：内向的な若年層の趣味とニュースの受発信手段

ツイッターは若年層で内向的な価値観の人のための SNS というポジションを得ていると言えるでしょう。趣味の情報やニュースが入手でき、情報発信用途でも活用されています。

匿名で投稿でき、つぶやき形式の短い文章を中心としたスタイルは、現在の社会トレンドである「冷笑主義／シニシズム」*注) の特徴の 1 つ、「社会とは一定の距離を置く」というニーズに合致したメディアと言えるでしょう。

企業にとってツイッターは、自社サービスを読者の趣味に関連させたり、新製品や新サービスのニュース発信のために有用なメディアと位置付けられるでしょう。

Instagram：外向的な若年層の趣味の受発信手段

インスタグラムは、若年層で外向的な価値観の人のための SNS というポジションを得ていると言えるでしょう。趣味の情報が入手でき、情報発信用途でも活用されています。



あまり複雑なテーマには触れず、お気に入りの画像や動画をアップしたり、自分の趣味にあったテーマや著名人の画像や動画に手軽に触れることができるスタイルは、現在の社会トレンドである「冷笑主義／シニシズム」*注) の、もう1つの特徴「刹那的に生きる」というニーズに合致しているメディアと言えるでしょう。

企業よってのInstagramは、画像や動画を使って自社のブランドイメージを高めるために有用なメディアと言えるでしょう。ブランドロイヤルティの向上にも寄与することが推測できます。

Facebook：外向的な中高年層の自己表現手段（発信中心）

フェイスブックの特徴は、中高年層に支持されている唯一のSNSです。一方で、フェイスブックは、どの用途でも一定の利用がなされているものの、際立って高いものではありません。連絡用途も61%のアクティブユーザーが利用していますが、85%のラインに大きく引き離されています。

「情報発信用途」では一定の活用はあるものの、「趣味情報用途」や「ニュースチェック用途」など共通のテーマでの活用率は高くありません。フェイスブックでは、共通の関心領域と関係なく情報発信がなされているようです。

つまり、フェイスブックは、（受け手の関心領域とは関連しない）個人的な近況報告やリア充自慢など、外向的な中高年層の自己表現手段（発信中心）というポジションを得ていると言えるでしょう。

若年層を中心にアクティブユーザーが減少している理由もこのポジションが影響していると考えられます。個人的な近況報告やリア充自慢は、若年層のニーズとは遠いでしょうし、ツイッターやInstagramのような「冷笑主義／シニシズム」*とも縁遠い用途です。

上記のポジションを考慮すると、企業にとってのフェイスブックは、旅行や資産形成、引退後の娯楽など、中高年層を対象とした情報メディアとして有用なメディアと言えるでしょう。

ただ、中高年層市場では企業の信用力が重要な要素だとすれば、2018年春の個人情報不正流出事件やフェイスブック社の初期対応の拙さは、中高年層市場でのマーケティングで



はマイナスに働クリスクがあります。信用力の回復に向けた真摯な活動が行われれば、フェイスブックは、中高年市場でのポジションをより強いものにできるでしょう。

*「冷笑主義／シニシズム」：社会や権威には冷めた目線で接し、先のことを深く考えるよりも、今の状態を楽しもうとする価値観

詳細は、弊社記事「冷笑主義」に向かう日本人。（この10年の社会的価値観の変化 July 18, 2018.）参照

http://www.riskybrand.com/research/mindvoice_180717/

資料 1：価値観 MAP について

価値観 MAP は、価値観を測定した 47 の変数を主成分分析という統計手法から抽出された 2 つの軸（主成分）によって作成されました。

縦軸（第 1 主成分）は、変化や多様性に対する関わり方を示し、上方は「変化／多様性を求める」する意識、下方は「変化を嫌う」意識を意味します。

縦軸上方【変化／多様性を求める】の主な説明変数（主成分負荷量、上位 3 変数）

- 自分と違う価値観や意見をもっている人と、できるだけ多く知りあう機会を増やすように行動している
- 例え自分の立場や利益にマイナスになることでも、人や社会の役に立つことを実行するようにしている
- 世界の遠い地域の事件や出来事とその結末に対して、強い興味・関心がある

縦軸下方【変化を嫌う】の主な説明変数（主成分負荷量、上位 3 変数）

- 男性同士、女性同士の結婚には反対だ
- できることなら、他人とかかわり合いをもたないで過ごしたい
- 日本人は世界の中でも優れた民族だと思う

横軸（第 2 主成分）は、内向きの価値観なのか外向きの価値観なのかを示し、左方は



「内向的」、右方は「外向的」な価値観を意味します。

横軸左方【内向的】の主な説明変数（主成分負荷量、上位3変数）

- 自分の気持ちを癒してくれる何かをしたい
- できることなら、他人とかかわり合いをもたないで過ごしたい
- 他人がどうなろうと、どういう生き方をしようと自分には、全く無関係だと思う

横軸右方【外向的】の主な説明変数（主成分負荷量、上位3変数）

- 同性でも異性でも・年上でも年下でも、すぐに仲良くなれる方だ
- 緊張した場面でも、ちょっとしたジョークを言ったりして、場を和ませるのが得意な方だ
- 値段の高いものや高級なものを身に付けることが多い

資料 2. 分析に使用した調査の概要

調査対象： 全国 15-64 歳男女個人（世帯年収 300 万円以上）

調査手法： インターネット調査

サンプル数： 2011 年 N= 4,028

2012 年 N= 4,181

2013 年 N= 4,267

2014 年 N= 4,239

2015 年 N= 4,272

2016 年 N= 4,367

2017 年 N= 4,361

2018 年 N= 4,395

（了）



MINDVOICE®とは

MINDVOICE®は、ブランド戦略コンサルティングを行う（株）リスキーブランドと、ネットリサーチの大手マイボイスコム（株）との共同調査です。毎年約4000サンプルの定量調査を行い、商品企画やコミュニケーションなど企業のマーケティング活動を支援するプログラムです。

- ・ 調査対象：全国、15-64歳の日本人男女（世帯年収300万円以上）＊2018年は15-74歳
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 有効回答：約4,000サンプル／年＊2018年は4,873サンプル（15-74歳男女）

＊MINDVOICE®は株式会社リスキーブランドの登録商標です。

株式会社リスキーブランドについて

株式会社リスキーブランドは、2001年創業のブランドコンサルティング・ファームです。社会動向や生活心理分析を強みとしたマーケティング戦略、企業のイメージ戦略まで企業のブランド施策をワンストップでお手伝いします。

ホームページ : <http://www.riskybrand.com>

Facebook : <http://www.facebook.com/riskybrand>

マイボイスコム株式会社について

マイボイスコム株式会社は、ネットリサーチ、行動付随型リサーチ、従来型リサーチ等で、調査設計から、集計・分析、レポート作成と報告までトータルに提供している『ネットリサーチ会社』です。また、こちらの調査以外にも約2,700件×1万人強の自主調査結果を「アンケートデータベース」で広く公表しています。

ホームページ : <http://www.myvoice.co.jp>

アンケートデータベース : <http://myel.myvoice.jp/>

【本リリース調査結果に関するお問い合わせ】

株式会社リスキーブランド 広報担当

T E L 03-5720-5280

F A X 03-5721-6651

Email : info@riskybrand.com

お願い

本リリース内容の引用・転載の際には、必ずクレジットを明記（例1参照）していただけますようお願い申し上げます。また、調査結果のグラフ・表をご利用の場合には、データ部分に当社のクレジットの掲載（例2参照）をお願いします。

例1 : 「企業のブランドコンサルティングを支援する株式会社リスキーブランド（本社：東京都渋谷区、代表取締役：田崎和照）の調査によると……」

例2 : 出典：「（株）リスキーブランド／マインドボイス調査」