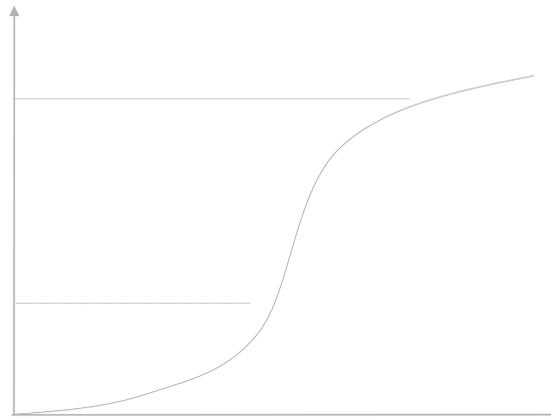


SNS Life Style Report 2012

Actual Use Analysis

Data from Nissha



日本人のSNSに対する使用実態を解き明かす分析レポート

日本市場の縮図といえるデータ精度 企業の戦略的判断の拠り所に

今回のレポート作成には、NISSHAが保有する「裏づけくん」を活用し、調査結果において「日本人が～」を主語で語れる統計的にも歪みの少ない設計となっており、企業の戦略的判断に耐えうる信頼性を確保しております。

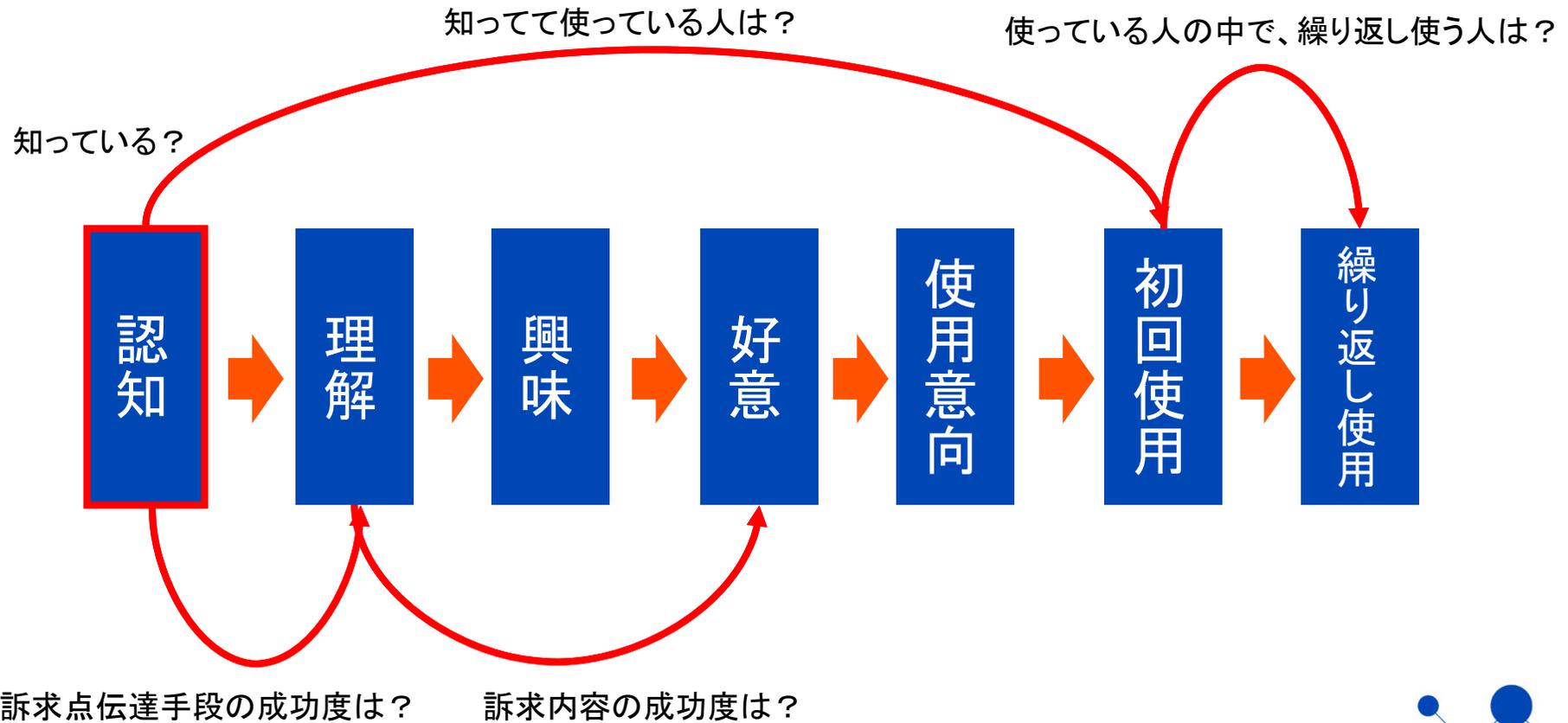
調査設計

- 調査標本 : 15-69歳日本人男女個人
- 標本数 : 2,626標本名(回収ベース)
- 標本抽出 : 国勢調査の人口統計に合わせたクォータサンプリング
: 層化抽出
- 調査地区 : 全国(北海道から沖縄含む)
- 調査手法 : インターネット調査(検票済み)
- 調査時期 : 12月実施

※「裏づけくん」とは、NISSHAが保有するリサーチデータです

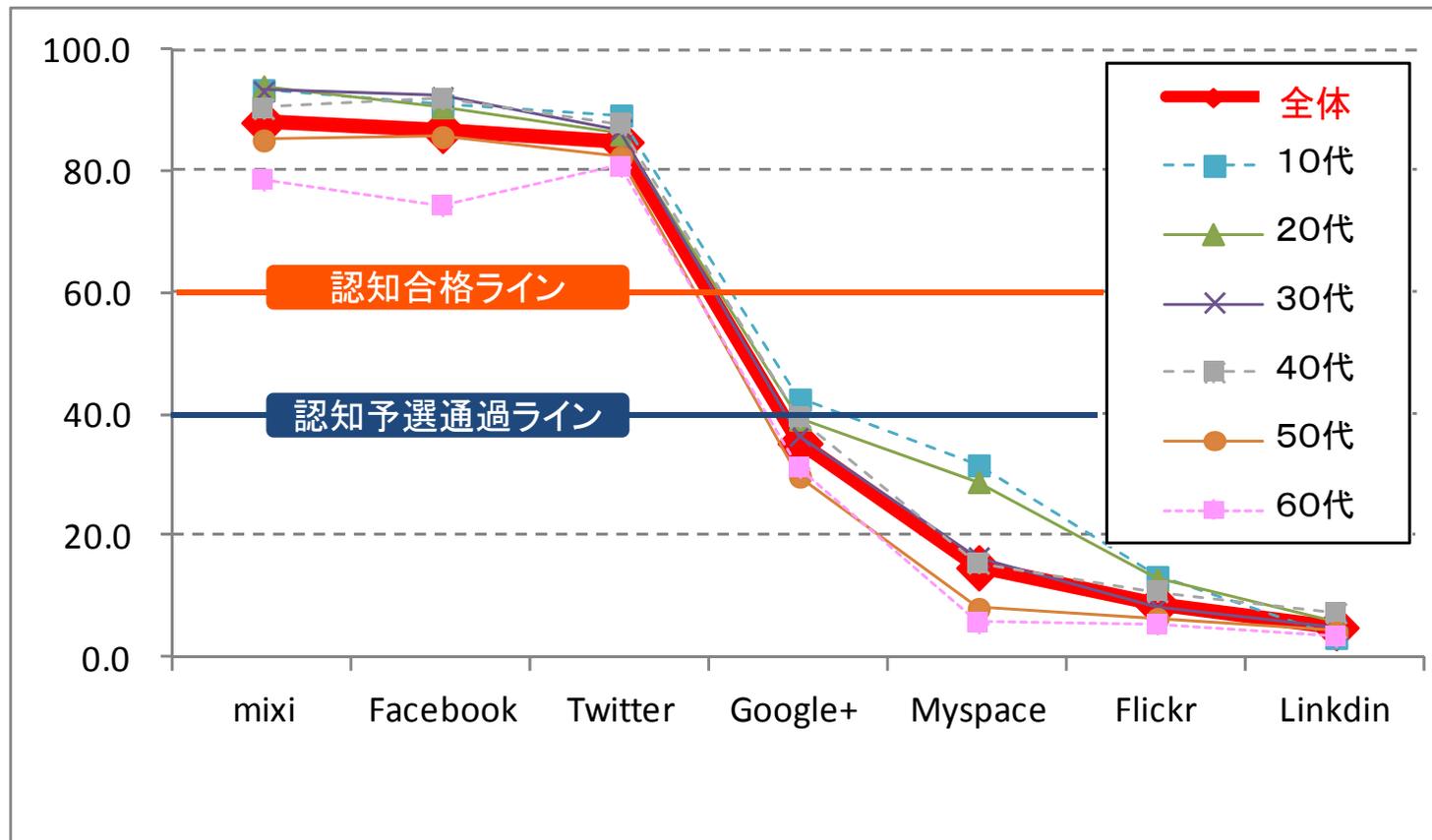
Actual Use Analysisとは

知名度と下記項目のGAPから問題点を見つける分析手法。
まずは認知度を確認することが重要。



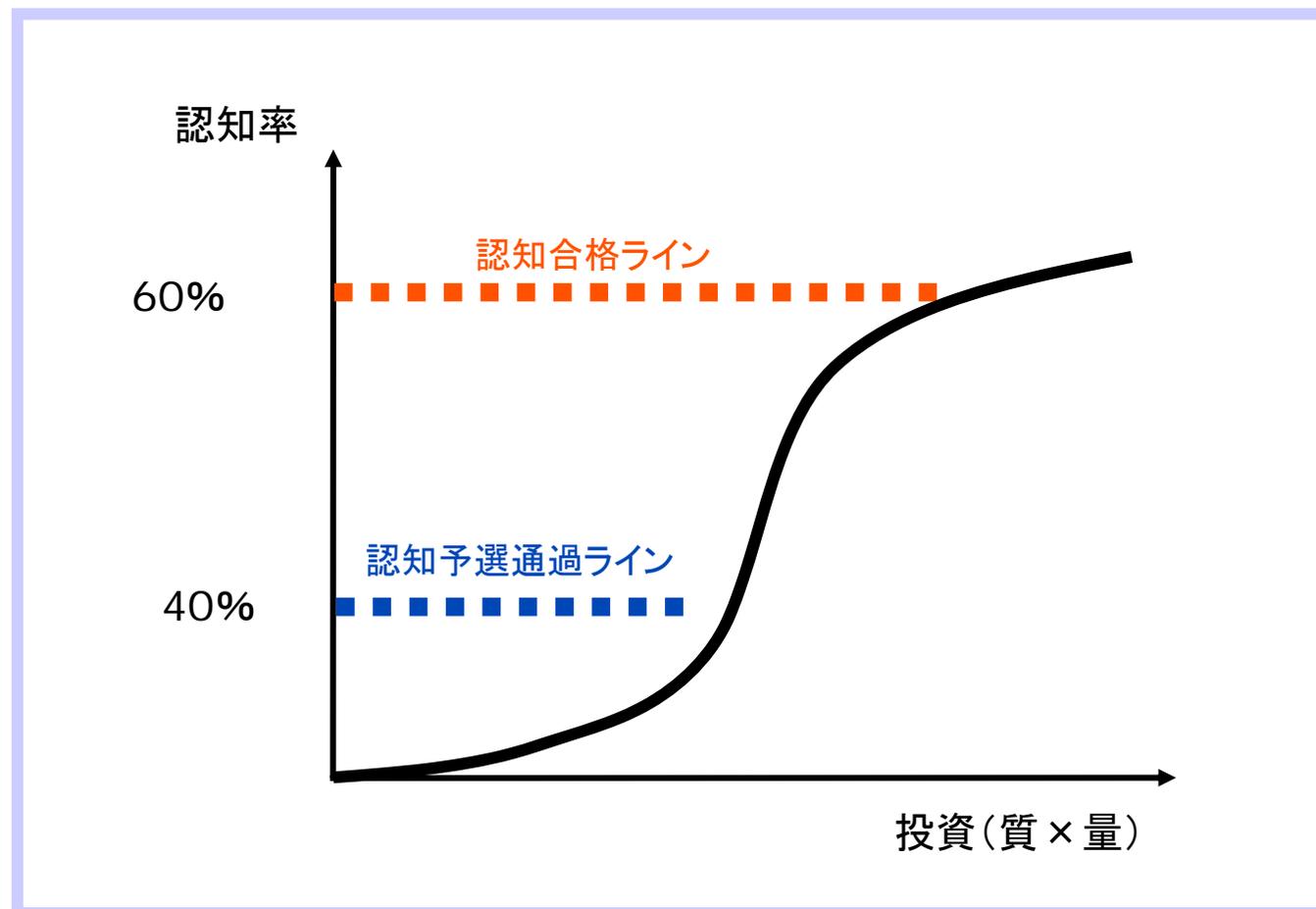
名前を知っている人(認知)

『mixi』『Facebook』『Twitter』は8割以上の認知。
『Google+』以下は認知予選通過ラインを下回っている。『Flickr』『Linkdin』は10%を切っておりほとんど認知がない。どのサービスも若い年代ほど、認知が高い傾向がある。



参照 認知曲線はS字型

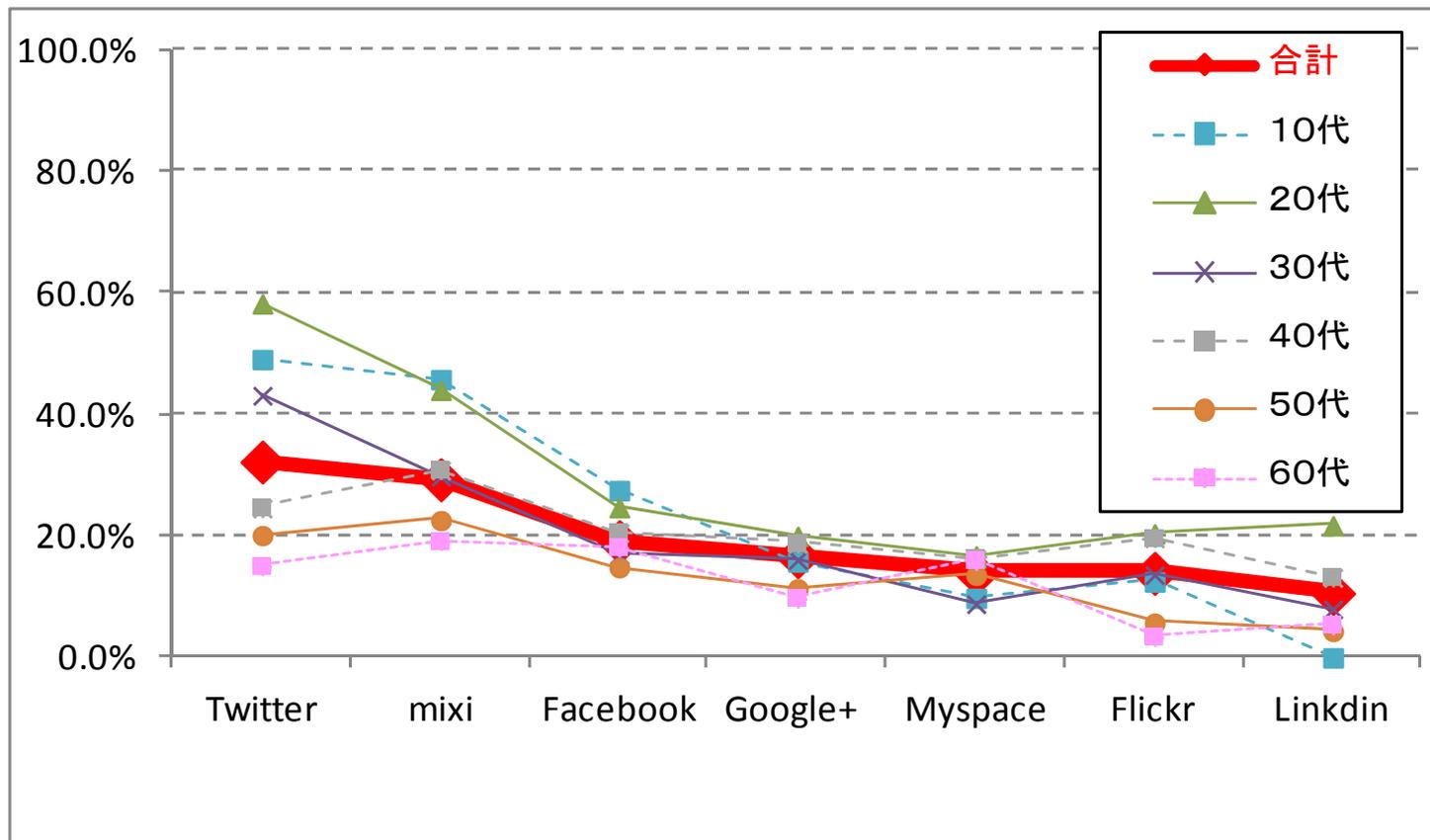
認知率は、40%を超えると急激に上昇する。また、60%を越えると閾値を迎える。
つまり、まずは40%の認知率を目標に据え、コミュニケーション施策を検討することが必要。



知ってて使っている人(初回使用÷認知)



『Twitter』が最も高い。特に10代、20代が高く、認知を獲得できれば半分の人が一度は利用していることが分かる。『mixi』『Facebook』は60代でも20%弱のコンバージョンがある。『Linkdin』は20代が突出しており若手ビジネスマンの利用可能性が高い。



Trend Meets Technology

知ってて使っている人が多いほど、初回使用評価が高い **NISSHA**

対象サービスを知っている人の中で、利用したことがある人の割合

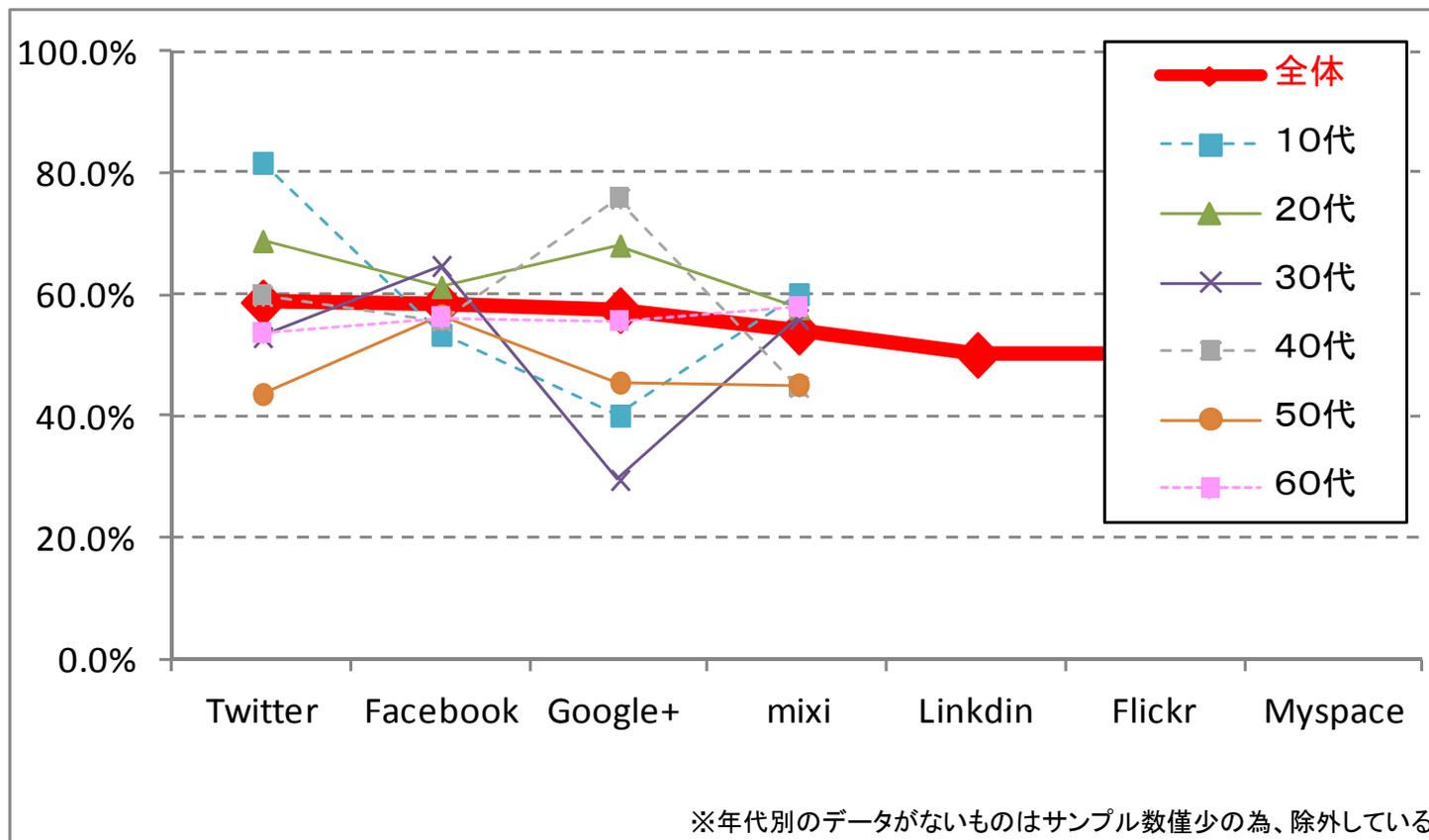
- 高ければ高いほど
 - 広告等のメッセージが魅力的(使ってみたくなる)
 - 利便性が高い(いつも見てるのでつい使ってしまう)
 - デザインが良い



逆に言えば、初回使用評価が低いときは、
→広告等のメッセージの質の見直し
(使いたくなるような雰囲気にならない)
→利便性の見直し
(使えないうちに、使う気が失せる／忘れる)
(→デザインの見直し)
が必要

使っている人の中で、繰り返し使う人(繰り返し使用÷初回使用)

サービス間でのばらつきが少なく、『mixi』以外は全て50%を超えている。
一度使ってもらえればそのまま使い続けてくれる傾向があることが分かる。



使っている人の中で、繰り返し使う人とは、「常連比率」のこと

NISSHA

対象サービスを使ったことのある人の中で、いつも使っている人の割合

●高ければ高いほど

- サービスの質(パフォーマンス)がよい(また使いたい)
(品質・デザインがよい、イメージがよいetc.)
- いつでもできる

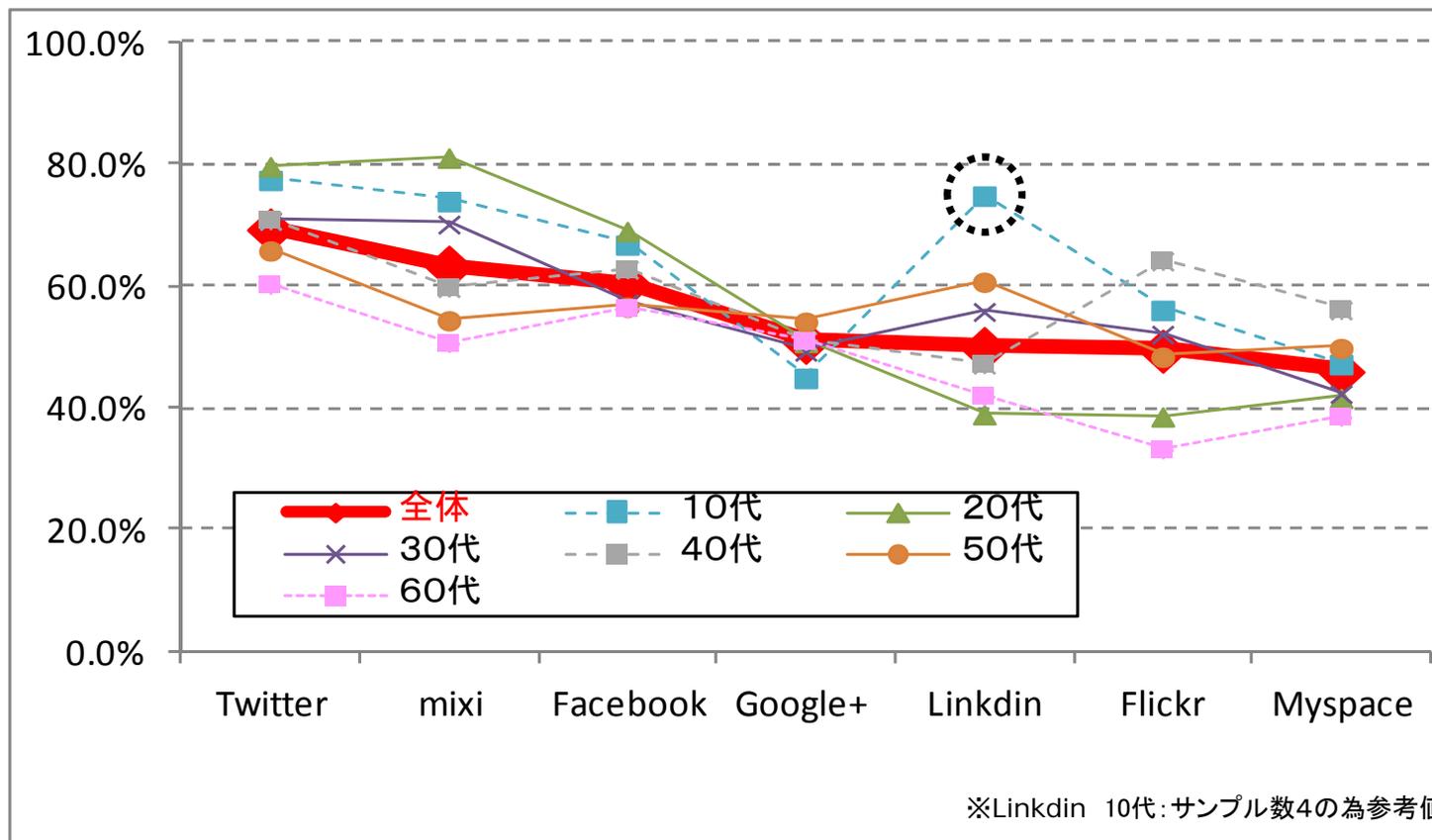


逆に言えば、常連比率が低いときは、
→企画の見直し
→利便性の改善
が必要

HOW TO SAY(訴求点伝達手段)の成功度(理解÷認知)



ここでも『Twitter』が高い。サービスとしての強さが伺える。
『mixi』は10代、20代が高く、若い年代への理解が進んでいる。
『Facebook』 『Google+』は年代別でのバラつきが少ない。



※Linkdin 10代:サンプル数4の為参考値



Trend Meets Technology

つまり、訴求点伝達手段の評価

NISSHA

対象サービスを知っている人の中で、それがどんなものかがわかっている(つまり)人の割合

●高ければ高いほど

→広告等のメッセージがわかりやすい／記憶に残る

→普及率が高い(=要は使われているから、そのサービスの知識や使っている人のイメージが湧く)



逆に言えば、訴求点伝達手段の評価が低いときは、
→広告等のメッセージの表現手段(媒体選定等)の見直し

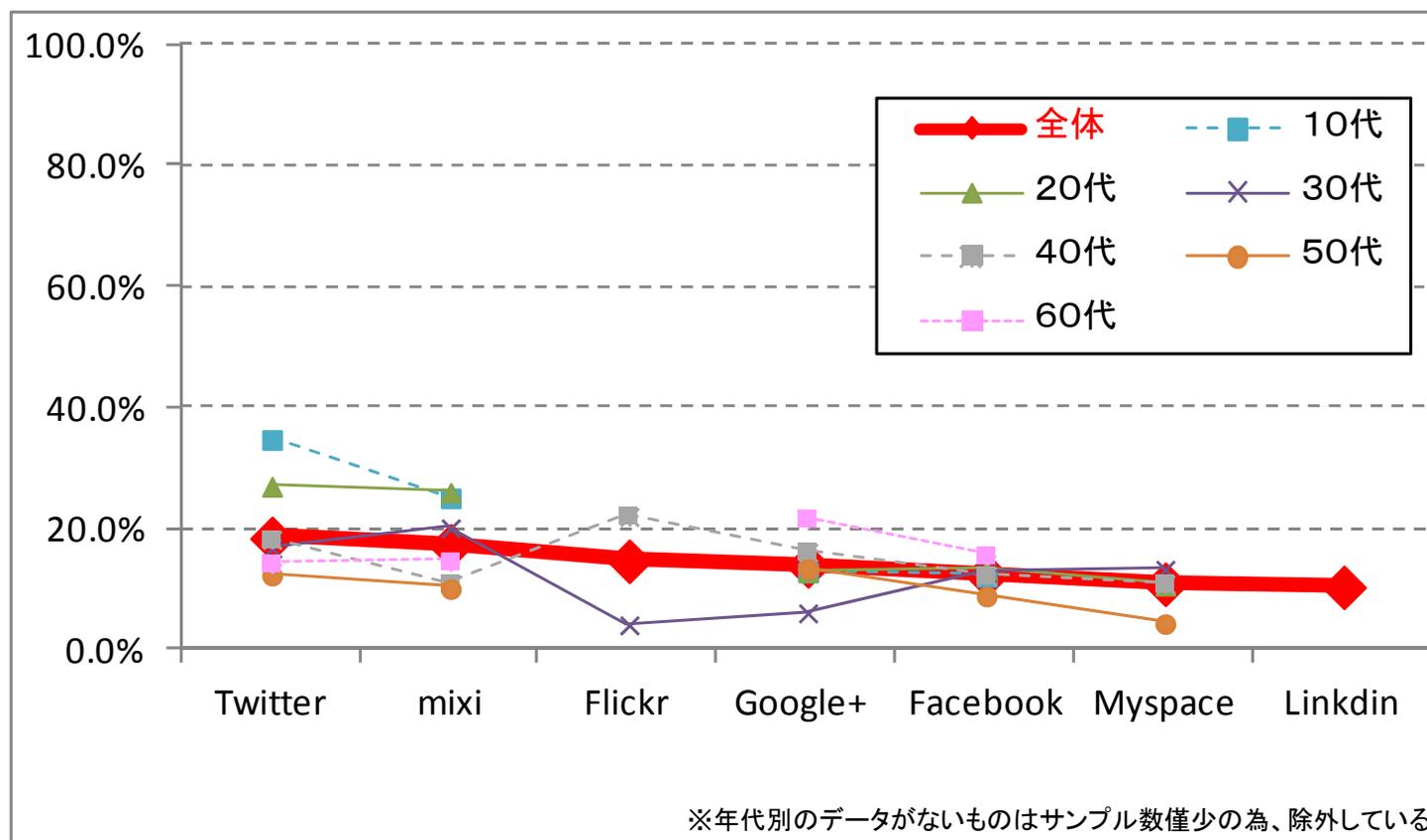
が必要

WHAT TO SAY(訴求内容)の成功度(好意÷理解)

どのサービスも20%前後の数値。

理解を得られても現状では好意にはあまりつながっていないことが分かる。

『Twitter』の10代が最も高い。



※年代別のデータがないものはサンプル数僅少の為、除外している



つまり、訴求内容評価

NISSHA

対象サービスを理解している(つもり)人の中で、買ってみたい・また買いたいと思っている人の割合

●高ければ高いほど

→広告等のメッセージ(コンセプト)が魅力的



逆に言えば、訴求内容評価が低いときは、
→広告等のメッセージ(コンセプト)の
表現内容の見直し

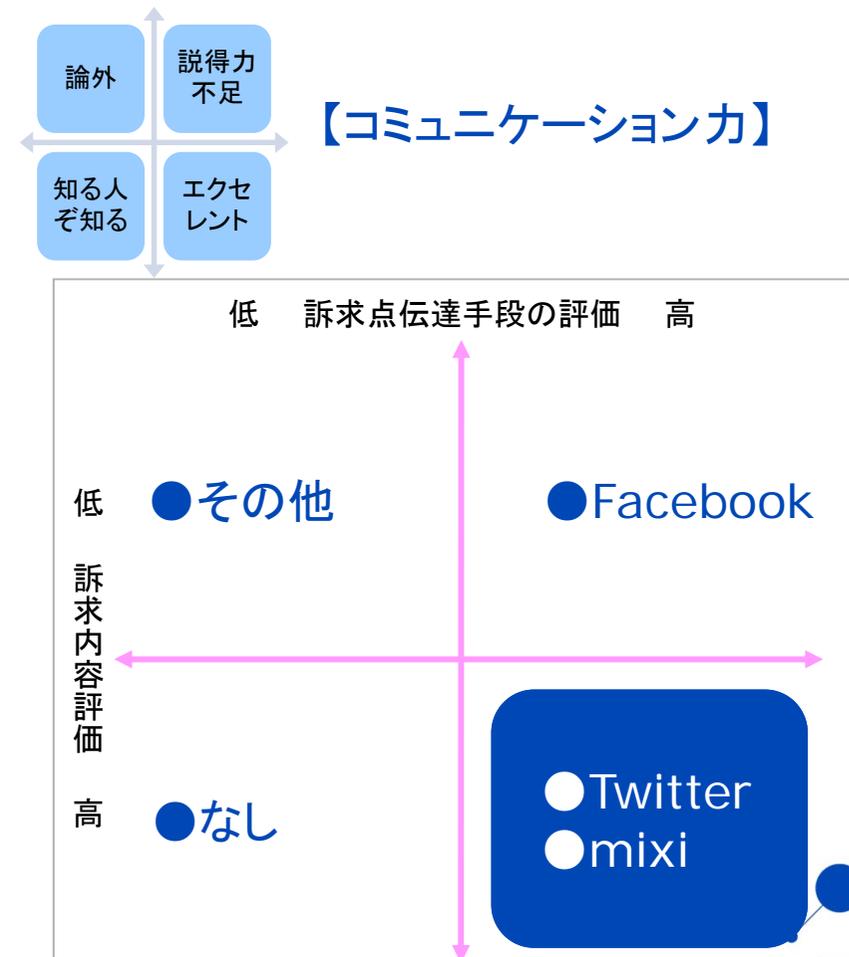
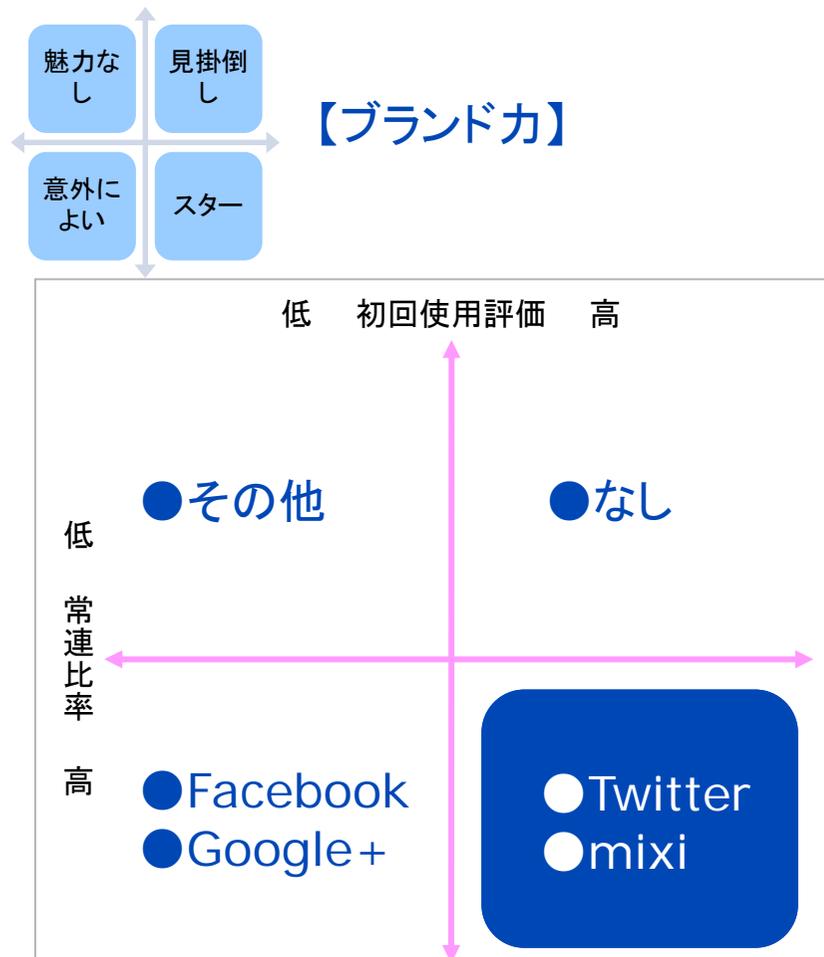
が必要

Actual Use Analysis Matrix: 全体のまとめ

『mixi』『Twitter』の2強体制。

『Facebook』はサービス自体「意外によい」のにコミュニケーションコンセプトが良くない。

『Google+』もサービス自体が「意外によい」ので今後のコミュニケーション施策次第。



おまけ:伸長度

NISSHA

今後の各SNSの伸長度は次の通り

Facebook	128.2%
mixi	96.0%
Twitter	104.7%
Google+	124.3%

END OF FILE



「裏づけくん」について

販売価格:GT、クロス集計 10万円～(消費税別途)

※GT、クロス集計をご購入の場合に限り、追加カスタマイズクロス集計を1分析軸あたり5万円～対応致します。

調査項目一覧

1. 価値観・Life Style設問
 - 1-1 価値観
 - 1-2 生活先行度
 - 1-3 思われない自分
 - 1-4 客観的に見た自分
 - 1-5 人生にとって重要であるもの
 - 1-6 心のよりどころ
 - 1-7 現在、時間やお金を使っているもの
 - 1-8 将来、時間やお金をかけたいもの
2. 情報源(マス媒体、準マス媒体、SPツールその他46種類)
 - 2-1 見たり聞いたりする情報源
 - 2-2 参考にする情報源
 - 2-3 共感できる情報源
 - 2-4 他人に共有する(したい)情報源
 - 2-5 最終意思決定に影響する情報源
3. 好きな会社
4. 利用した(買った)ことがある商品・銘柄
5. SNSについての認知・利用行動
6. ジャンル別インターネット利用頻度
 - 1-1 PC(デスクトップまたは、ノート)
 - 1-2 タブレットPC(タッチパネル式のiPadなど)
 - 1-3 携帯電話
 - 1-4 スマートフォン(iPhoneなど)
7. 商品・サービス決済方法についての認知・利用行動
8. 普段プライベートでのインターネット利用時間帯
 - 2-1 平日
 - 2-2 休日
9. デモグラフィック
 - 1-1 地域
 - 1-2 性
 - 1-3 年齢
 - 1-4 未既婚
 - 1-5 家族の世帯形態
 - 1-6 職業
 - 1-7 学歴
 - 1-8 家族人数/家族構成
 - 1-9 子供人数/子供構成
 - 1-10 世帯年収
 - 1-11 個人年収
 - 1-12 こずかい
 - 1-13 インターネット使用時間

内容等に関するお問い合わせ

日本写真印刷株式会社 情報コミュニケーション事業部 新規ソリューショングループ

Phone : 03-6414-7309



Trend Meets Technology