

SNS - 利用者の半数以上が興味を失いつつある日本

「シノベイトによるSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)に関する意識調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、世界17ヶ国、13,000名を対象に、SNSに関する意識調査を実施いたしました。

主な調査結果

- 1) SNSが世界を席巻? : SNSが何かを知らない人が58%
- 2) SNS利用者率はアメリカがNo.1? : 利用者率が高いのはオランダ
- 3) 実社会よりネット上の方が友人を作りやすい? : 日本では66%が否定意見
- 4) SNS利用者の半数以上が広告やスポンサーに気付いている
- 5) SNS利用者の半数が危険性を感じている
- 6) すでに半数以上がSNSに興味を失いつつある日本

◆調査概要

調査機関:シノベイト 調査時期:2008年6月

対象国(17カ国)と調査手法:

ブラジル、ドイツ、ポーランド、ロシア、セルビア、スロバキア、南アフリカ、台湾 (電話調査)

ブルガリア、インド、インドネシア、アラブ首長国連邦(UAE) (面接調査)

カナダ、フランス、日本、オランダ、アメリカ (オンライン調査)

対象者:13,000名



1) SNSが世界を席巻? : SNSが何かを知らない人が58%

まず、「SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)とは何かを知っているか?」を尋ねてみたところ、調査対象となった17ヶ国全体の42%が「知っている」と答えた。言い換えると、58%が「知らない」もしくは「わからない」と答えたことになる。SNSが世界を席巻していると考えがちだが、必ずしもそうではないようだ。

SNSについて知っていると感じた人の割合が最も高かったのはオランダ(89%)で、次いで日本(71%)、アメリカ(70%)。SNS発祥の地であるアメリカでも、いまだに10人中3人は、SNSの世界の外にいることになる。

アメリカを拠点とする、シノベイト消費者インサイト部門のシニア・ヴァイス・プレジデント、ボブ・マイケルズはこう語る。「アメリカ人の大半はコンピューターを使っている一方で、そうでない人々、特に高齢者や移民などが存在することも確かです。SNSは、そういった人々には浸透していない、ということでしょう。」

2) SNS利用者率はアメリカがNo.1? : 利用者率が高いのはオランダ

次に、SNSの利用者率について調査した。SNSはアメリカが中心地と考えがちだが、ここでもまた、そうとは言えない結果であった。

全調査対象者の26%がSNSの利用者、中でも利用者の割合が高いのは、オランダ(49%)で、次いでアラブ首長国連邦(UAE、46%)、カナダ(44%)、アメリカ(40%、ただし、この40%は、人口としては非常に大きな数を意味する)、日本(40%)であった。

ベース: 全調査対象者	SNSが何かを知っている	SNSを利用している*
オランダ	89%	49%
日本	71%	40%
アメリカ	70%	40%
台湾	62%	27%
UAE	61%	46%
カナダ	57%	44%
ブラジル	46%	22%
ロシア	45%	31%
セルビア	37%	8%
ドイツ	34%	13%
フランス	32%	37%
ブルガリア	25%	7%
ポーランド	25%	30%
スロバキア	21%	8%
南アフリカ	21%	16%
インド	15%	7%
インドネシア	9%	10%

* SNSについて知らないと感じた対象者には、SNSについて説明後、回答してもらった

シノベイトUAEのマネージングディレクターであるジョージ・クリストドーリデスはこう語っている。「世界とのつながりが強く、文化、ビジネス、そして人々のハブであるUAEで、SNSの人気の高いという事実は納得がいきます。また、UAEでは、男性と女性が自由に交流することは伝統的にはできませんが、SNSを通じてなら、ネット上で出会うことができるのです。」

シノベイトカナダのマネージングディレクターであるロブ・マイヤーズはこう語る。「カナダでは、ブロードバンドの普及率が非常に高く、アメリカを凌いでいます。これがSNSの利用を促進しているのでしょう。このように、カナダ人は、インターネット関連では新しいものに飛び付く傾向があります。2007年末には、トロントが『Facebook(アメリカの学生向けに作られたSNS)』のメンバーが最も多い都市であることがわかり、さらにそのメンバーは、若い学生だけに限らなかったのです。」

3) 実社会よりネット上の方が友人を作りやすい? : 日本では66%がそうではないと回答

ネット上のコミュニケーションや友人関係について、いくつかの文章を呈示し、それに同意するかどうかを尋ねてみた。シノベイトのメディア部門ヘッドであるスティーブ・ガートンは、SNS利用者はネット上と現実世界のバランスをとって生活しているとして、こう説明している。

「今回の調査で、文化の違いに関わらず、多くのネット利用者は、現実の世界を大切に考えているということがわかりました。ネット上でのバーチャルな人間関係は、実社会における人間関係を補完するものであって、決して取って代わるものではないということです。現実の社会、友人、人間関係に勝るものはないのです。」

「現実世界の友人よりも、ネット上の友人の方が楽しい」

これに対して、同意する人はSNS利用者の14%のみであった。同意する人の割合が高かった国は、UAE(37%)、インドネシア(36%)、インド(32%)、南アフリカ(24%)だった。

一方、同意する人が最も少なかったのはドイツで、SNS利用者の2%であった(日本:8%)。シノベイトドイツのマネージングディレクター、ハラルド・ハッセルマンはこう語る。

「ドイツでは、個人的な友人関係が大変重んじられています。ドイツ人は、時間をかけて友人関係を築きます。そして、一度友達になったら、その関係は真剣であり、基本的に『永遠に続く』と見なされるため、ネット上での友人関係は、それに比べるとかなり軽薄なもので見られているのです。」

「現実世界よりもネット上の友人の方が多い」

そうだと回答したのは、SNS利用者の21%にとどまった。同意する人の割合が多いUAE(37%)、南アフリカ(35%)、アメリカ(32%)に比較して、日本は11%と調査対象国の中でも下位に位置した。

「現実世界よりもネット上で友人を作る方が簡単だ」

SNS利用者の約半数(46%)がそうだと答えている。SNS利用者で最も同意する人が多かったのは台湾(65%)、次いでインド(64%)であった。SNS先進国のアメリカでは59%が現実世界よりもネット上で友人を作る方が簡単だとしているのに対して、日本は34%にとどまっている。

シノベイト日本のマネージングディレクター、藤木里佳はこう語る。「日本では、『友人』という言葉や関係は、重いものとして捉えられています。昨日出会った人を『友人』とは呼びにくい。その意味でも、ネット上で友人を作る方が簡単だとは言えないでしょう。」

	全体	オランダ	UAE	カナダ	アメリカ	日本
ベース: SNS利用者						
ネット上のコミュニケーションは顔を合わせたのコミュニケーションと同じくらい有意義だ	40%	38%	56%	36%	33%	36%
コンピューターの前で過ごすよりも外での活動をした方が良い	78%	66%	59%	86%	84%	78%
SNSを利用することは全く人と接しないよりは良い	75%	82%	76%	75%	83%	81%
現実世界よりもネット上の友人の方が多い	21%	19%	37%	21%	32%	11%
現実世界よりもネット上で友人を作る方が簡単だ	46%	51%	53%	40%	59%	34%
現実世界の友人よりも、ネット上の友人の方が楽しい	14%	6%	37%	10%	22%	8%
SNSへの興味を失って来ている	36%	28%	30%	47%	45%	55%

* SNS利用者率トップ5の国々の各文章に同意する人の割合

4) SNS利用者の半数以上が広告やスポンサーに気付いている

SNS利用者に、サイトのスポンサーや広告に気付いたかどうかを尋ねたところ、マーケッターにとっては心強い結果が出た。

全SNS利用者の53%(日本:61%)がサイトスポンサーに気付いたと答えている。また、65%(日本:64%)が製品広告に気付いたと答えている。

先述のステイブ・ガートンは、SNSでの広告価値を強く肯定するとともに、慎重に進める必要があると指摘する。

「この種の戦略は、SNS利用者の会話の中に、うまく製品やサービスを潜り込ませながら、ブランド側が彼らの話をよく聞くことによって初めて効果を発揮します。『Facebook』で、BMWは、サイト利用者がバーチャルで車を運転し、友人を招待できるという仕組みを作りました。この例のように、ブランドが主張し過ぎないことが大切です。」

5) SNS利用者の半数が危険性を感じている

一方で、今回の調査では、多くの人が、SNSについてプライバシー保護に対する懸念や見知らぬ人との交流の不安を感じており、決して安心してSNS利用を楽しむに至っていないという現状もわかった。

SNS利用者全体の51%(日本:51%)が、SNS利用には危険が潜むと考えている。SNS利用に最も警戒心を持っているのはブラジル(79%)で、次いでアメリカ(69%)、ポーランド(62%)であった。一方、SNS利用に警戒心が薄いのは、インド(19%)であった。

SNS利用を危険だと考える人が懸念している問題を一つ回答してもらった。プライバシーが保護されない(37%)が最も多く、次いで、子供が誰と話しているのかわからないといった、子供の安全が保護されない(32%)であった。

プライバシー問題を最も懸念しているのはオランダ(54%)、子供の安全を最も不安視しているのはアメリカ(62%)であった。日本では、プライバシー問題(48%)に次いで、顔を合わせたコミュニケーション能力が失われる(27%)が多く、子供の安全(12%)がそれに続いている。

6)すでに半数以上がSNSに興味を失いつつある日本

「SNSへの興味を失って来ているか」という問いかけに対して、SNS利用者の36%が同意している。その割合が最も高いのは日本(55%)で、これはアメリカ(45%)よりも高い。

先述のシノベイト日本の藤木里佳はこう語っている。「日本では短期間のうちにSNSの人气が高まったため、これが一過性のものであったという点は否めません。ミクシィのブームが最高潮であった時、誰もが友人をミクシィへ招待しました。SNSにそれほど興味がなかった人でも、とりあえずミクシィに参加したのです。当然ながら、それは長くは続きません。また、ミクシィ上の友人は、実社会でもすでに友人であるケースが多く、利用者は、再び従来のコミュニケーションスタイルに戻ったということも考えられます。」

シノベイトについて www.synovate.com

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界63カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

[内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当: 山口 真理子

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL **03-5408-5473**

FAX **03-5408-3851**

E-mail **japan@synovate.com**