

報道関係者各位

2013年12月26日

株式会社リビジェン

---

## 企業のソーシャルメディア活用に関する調査を実施 消費者には“ユニークな投稿をするタイプ”が人気の傾向

- ・ 「キャンペーン情報」よりも求めているのは「投稿のユニークさ・ゆるさ」
  - ・ スマホユーザーの25人に1人はSNSを利用していない
  - ・ 約46%がSNSをつうじて自分が応援している企業・ブランドについて知られることに抵抗感
- 

スマートフォンユーザーに特化したマーケティングリサーチ事業を展開する株式会社リビジェン (URL: <http://www.livigen.co.jp>、本社: 東京都港区、代表取締役: 孫 尚均) は、全国の10代~30代の一般男女500人を対象に、「企業のソーシャルメディア活用」についての調査を実施しました。

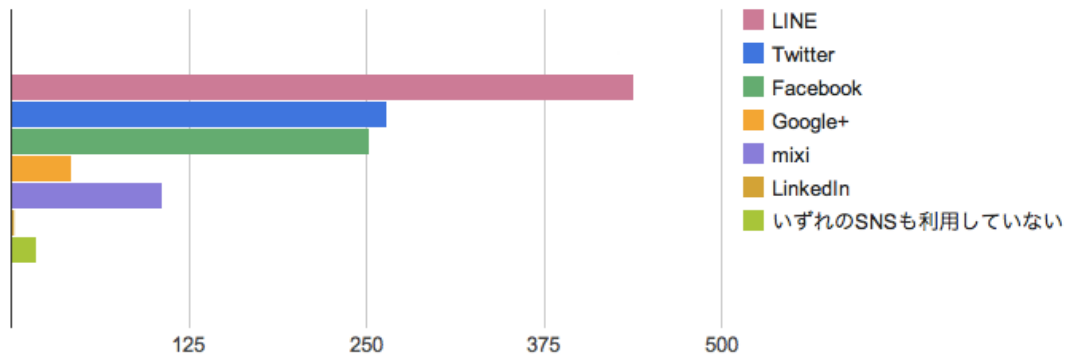
### 【調査背景】

国内では若年層を中心にスマートフォンの普及が進んでおり、それにつれO2OやECなどのビジネスも拡大が進んでいます。本調査はスマホユーザーの行動特性を把握しその情報を提供することで、スマホビジネス全体を活性化させることを目的としています。

### 【調査結果】

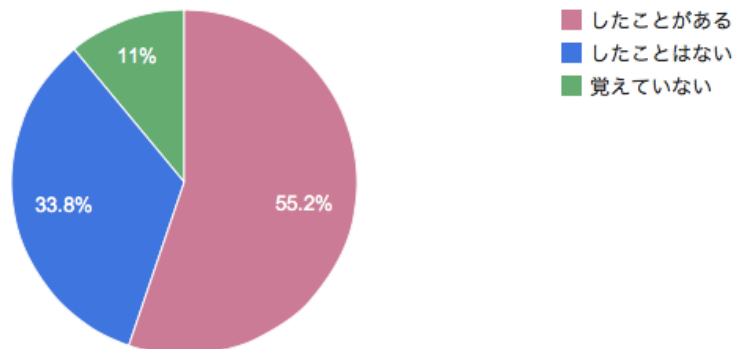
- ◆ **現在利用している SNS サービス**について質問したところ、最多は「LINE」で87.6%となりました。次いで「Twitter」が53%、「Facebook」が50.4%、「mixi」が21.4%、「Google+」が8.6%、「LinkedIn」が0.4%、「いずれの SNS も利用していない (または「このなかにはない」)」は3.6%となりました。

以下のうち、現在あなたが利用しているSNSを選択してください。



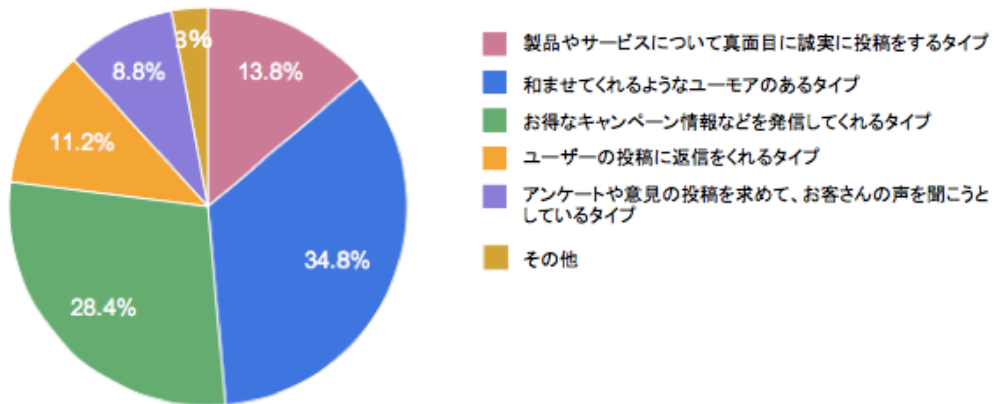
- ◆ 企業の SNS から発信された情報を受け取って、コメントやいいね!、リツイート等のアクションをしたことがあるか質問したところ、最多は「したことがある」で 55.2%となりました。次いで「したことがない」が 33.8%、「覚えていない」が 11%となりました。

企業のSNSから発信された情報を受け取って、コメントやいいね!、リツイート等のアクションをしたことはありますか？



- ◆ 好きな企業 SNS の「中の人（コメント・投稿を行っている運営担当）」のタイプについて質問したところ、最多は「和ませてくれるようなユーモアのあるタイプ」で 34.8%となりました。次いで「お得なキャンペーン情報などを発信してくれるタイプ」が 28.4%、「製品やサービスについて真面目に誠実に投稿をするタイプ」が 13.8%、「ユーザーの投稿に返信をくれるタイプ」が 11.2%、「アンケートや意見の投稿を求めて、お客さんの意見を聞こうとしているタイプ」が 8.8%、「その他」は 3%となりました。

## 企業SNSの好きな「中の人(運営担当者)」のタイプは何ですか？



- ◆ 好きな企業 SNS のタイプについて、それぞれ理由を聞いたところ、以下の回答が挙げられました。

### 【和ませてくれるようなユーモアのあるタイプ】

- ・「普段フォローしていても楽しく邪魔にならない (23 歳・女性) 」
- ・「親近感が湧くから。企業という堅苦しいイメージに囚われない革新的な考えをする企業こそが今は必要だと思うから (16 歳・男性) 」
- ・「ユーモアがあれば、リツイートしてもフォロワーに迷惑がられない (19 歳・女性) 」
- ・「単純に和む。親近感が湧くので、特にメーカーを決めずに何か購入する際には、思い出してそのメーカーの製品を買ってしまう (36 歳・女性) 」
- ・「どうせ読むならユーモアがある方が読みやすいから (26 歳・女性) 」

好きな企業 SNS に関する調査結果について、ユニークな投稿で知られるシャープ株式会社が運営する twitter アカウント (@SHARP\_JP) 氏、東急ハンズが運営する twitter アカウント (@TokyuHands) 氏らに取材をしたところ、以下のコメントをいただきました。

### ●シャープ株式会社の twitter アカウント (@SHARP\_JP) 氏からのコメント

「こんな時は、中の人などいない！とお答えするのがお約束ですが、けれどやっぱり、中の人はいます。杓子定規な企業コミュニケーション脱却を模索した結果の、ゆるさやユーモア。それが受け入れられるのはとてもうれしいですし、これからも、SNS 上のお友だちと同列に、中の人ともお付き合いくださると幸いです」

●株式会社東急ハンズのtwitterアカウント (@TokyuHands) 氏からのコメント

「SNSはコミュニケーションツール。なので、そのきっかけとなるような話題がいちばんなじむ、ということでしょう。いかにも企業発信という内容では、自分が受け取って終わり。思わず友人に言いたくなるような、次も見たくなるようなユーモアのある内容なら、シェアしたくなりますよね」

**【お得なキャンペーン情報などを発信してくれるタイプ】**

- ・「ホームページを開かないと分からないようなお得な情報をくれると、その企業のサービス精神に感心するから（26歳・女性）」
- ・「キャンペーンのことを知らない事が多いから（37歳・女性）」
- ・「『お得』はみんな好き！（22歳・男性）」

**【製品やサービスについて真面目に誠実に投稿をするタイプ】**

- ・「信頼出来る製品を買いたいから（29歳・女性）」
- ・「購入時の決め手にありえるから（29歳・男性）」
- ・「個人を感じさせる内容は興味ない。製品に関する情報が知りたい（34歳・女性）」

**【ユーザーの投稿に返信をくれるタイプ】**

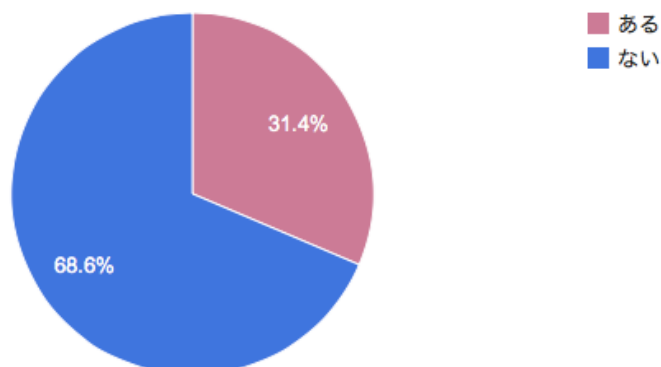
- ・「自分の意見を見てくれたという感じが伝わるし、1人1人を大切にしている感じがするから（25歳・女性）」
- ・「返してくれると、誠実さが見て取れるから（15歳・男性）」
- ・「ちゃんと読んでくれているんだと実感できるから（29歳・女性）」

**【アンケートや意見の投稿を求めて、お客さんの意見を聞こうとしているタイプ】**

- ・「一方通行の発信だと何のためにSNSを利用しているのか分からない（23歳・女性）」
- ・「自分の意見がどうこうより、意見を聞こうとしてくれる姿勢がいいと思うから（29歳・男性）」
- ・「わざわざ電話などで要望を伝えるのは面倒だが、SNSなら気軽に出来るから。（23歳・男性）」

- ◆ **企業が運営している SNS アカウントの「中の人」の実態が気になることはあるか**質問したところ、「ある」は31.4%、「ない」は68.6%となりました。

あなたは企業が運営しているSNSアカウントの中の人の実態が気になることはありますか？



- ◆ 自分が応援している企業やブランドについて、ソーシャルメディアをつうじて他人に知られたり見られたりすることについて、どのように感じるか質問したところ、「抵抗がある」は24%、「どちらかという抵抗がある」は22.4%となりました（合計46.4%）。「どちらともいえない」は25.4%、「どちらかという抵抗はない」は10.8%、「抵抗はない」は17.4%となりました（合計28.2%）。

さらになぜそのように感じるか質問したところ、抵抗感を感じると回答した人からは

- ・「どんなことに関心があるかとかあまり知られたくないからです（22歳・女性）」
- ・「ダイエット食品などのプレゼントに応募する場合、恥ずかしいから（21歳・女性）」
- ・「他人のアンチ心を煽るかもしれないので（38歳・男性）」

などが挙げられ、抵抗感を感じないと回答した人からは

- ・「みんなに知って欲しいから（32歳・女性）」
- ・「好きなものは好きだしそれについてどう思われようと気にしない（21歳・男性）」
- ・「応援している企業はいずれもほかの人に知られても恥ずかしくないものばかりだから（19歳・女性）」

という回答が挙げられました。

## 【調査概要】

調査手法：スマホリサーチ（スマートフォンを使用したインターネット調査）

調査対象：全国の10代～30代の一般男女（アンケートアプリ「スマモニ」会員）

有効回答数：500サンプル

調査期間：2013年12月19日 19:29～同日 19:56

調査地域：全国

実施期間：株式会社リビジェン

#### **【株式会社リビジェンについて】**

株式会社リビジェン（本社：東京都港区、設立：2012年6月15日、URL：<http://www.livigen.co.jp>、代表取締役：孫 尚均（そん なおひと）、資本金：5,400万円）は、スマートフォンを活用したマーケティングリサーチ事業を展開しています。セルフ型を採用した低コスト性に強みを持っており、若年層への市場調査や、スマートフォンの「即時性」を活かしたリアルタイムなプロモーションリサーチが可能です。

#### **【本件に関するお問い合わせ先】**

本リリースに関するお問い合わせや取材、資料提供をご希望の方は下記までご連絡ください。

自由記述回答の全データなど、本調査結果のローデータのご提供に関しては、有償（税別3万円）となります。

担当：株式会社リビジェン 広報担当 室谷（むろや）

Email：[info@livigen.co.jp](mailto:info@livigen.co.jp) TEL：03-6804-5190