

NEWS RELEASE

電通総研『消費気分調査』レポート Vol. 5

平成 22 年 3 月 18 日

電通総研では、節約・贅沢等の支出意識を定点観測する『消費気分調査レポート』を四半期ごとに発表しております。第 5 回はそれに加えて、今話題になっているミニブログサービス(※)の利用状況についても調査いたしました。調査結果の概要は以下の通りです。(調査概要は最終頁)

※『Twitter』、『Ameba なら』、『Google Buzz』などの、つぶやき型ブログの総称

【調査結果の概要】

①現在の消費気分

■節約一辺倒から、「スマートな節約ライフ」への転換期

過去一年間の支出意識の変化を見ると、「日常的に節約を意識している人(いつも＋ときどき)」は8割弱で推移し、節約志向が根強く定着している一方で、「ちょっと贅沢なお金の使い方をする人(たまに＋ときどき)」が増加傾向にある。また、お金の使い方に関しては、「増やすところと減らすところのメリハリをつけている人」が増加しつつあり、現在はリーマンショック直後の節約一辺倒から、贅沢を賢く生活に織り込む「スマートな節約ライフ」への転換期にあると言えそうだ。

②ミニブログサービスの利用状況

■ミニブログの現在利用率は 9.7%。平均つぶやき回数は 2.8 回/日

ミニブログの現在利用率は 9.7% (利用中止者を含めると経験率は 14.2%)。20 代の利用率が最も高く 18.1% で、年齢とともに利用率は低下。若者から普及が進んでいる様子が伺える。また、平均つぶやき回数は 2.8 回/日だが、こちらの方は年齢差がほとんどない。

■フォロー対象者は平均 43.9 人で、その過半数が「ミニブログで新たに会った人」。次いで企業が 34.4%

「他人のつぶやき」をフォローしている(=見ている)対象者の人数は平均で 43.9 人。一方、「自分のつぶやき」を見てもらっている人(フォロワー)の数は平均 36.0 人だった。また、現在のミニブログ利用者のフォロー対象者構成は「ミニブログで新たに会った(見つけた)人」が 51.9%、「企業」が 34.4%、「政治家・タレント等の有名人」が 8.1%、「既に付き合いがあった人」が 5.5%と、ミニブログは新たなコミュニケーション相手と出会う場を提供している。

■「気軽な情報発信」と「リアルタイム性」に魅力を感じて利用を続けるミニブログ

現在のミニブログ利用者は、その利点として「無理に返信する必要なし」「気軽に意見を情報発信」「最新時事情報が入手可能」「世の中とリアルタイムにつながる感覚」など、気軽な情報発信やリアルタイム性に魅力を感じて利用を続けている。一方、利用中止者が重視する利点としては「興味情報がまとめて手に入る」「考えを深めたり視野を広げる」「仕事に役立つ情報入手」などが高く挙がっており、有益情報の取得を意図したものの満たせずに利用中止に至った人も少なくないと考えられる。

■男女で異なるつながりイメージ。男性は「広く・ゆるく」、女性は「狭く・日常連絡的」

フォロー対象者の人数を見ると男性では 67.1 人に対して、女性では 12.0 人で、男性の方が女性よりも圧倒的に多い。また、フォロー対象者の構成でも男女の違いが大きく、「新たに会った人」「企業」は男性で多く、「既に付き合いがあった人」「有名人」は女性が多い。ミニブログ上では、男性は新たなミニブログ知人との「広く・ゆるい」つながりを、女性は既知の知り合いと「狭く・日常連絡的」なつながりを楽しむ傾向があるようだ。

【調査結果からの考察:ミニブログを利用した企業のコミュニケーション活動の可能性】

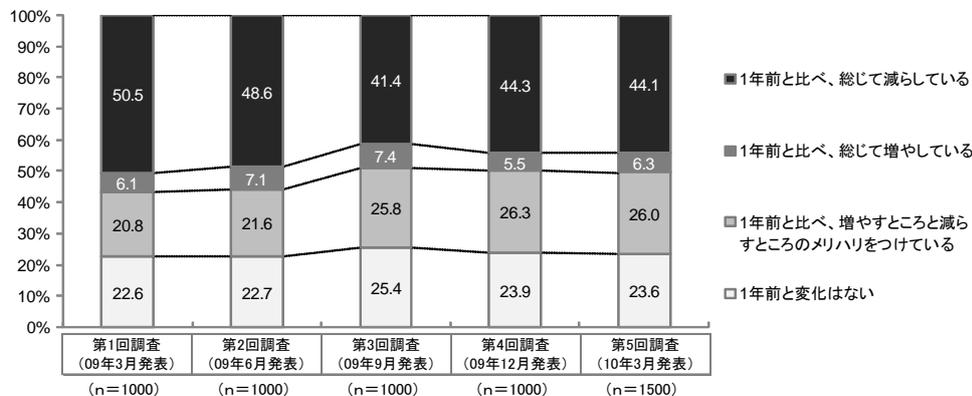
現在、ミニブログは「多くの人に話を広めたいとき」「商品やサービスに対する意見や使用感を知りたいとき」に盛んに利用されている。加えて、フォロー対象者としても企業が 34.4%を占めることから、ミニブログ上で商品情報が一気に広まる事態が容易に想像できる。上手に活用すれば、強力な広告メディアになる可能性も十分に期待できる。ただし、男性を中心にミニブログでは「広く・ゆるい」つながりが望まれていることを考慮すると、企業は一方的に広告宣伝活動に利するのではなく、ミニブログ利用者との「同じ目線のコミュニケーション」を通じた親近感醸成を第一義に考える必要があるだろう。

【消費気分関連の定点観測質問項目】

①支出意識の推移

昨年(09年3月)から、「総じて減らしている(09年3月 50.5%→10年3月 44.1%)」が多数派ながらも一年間漸減する中で、「増やすところと減らすところのメリハリをつけている(09年3月 20.8%→10年3月 26.0%)」が増加傾向にある。

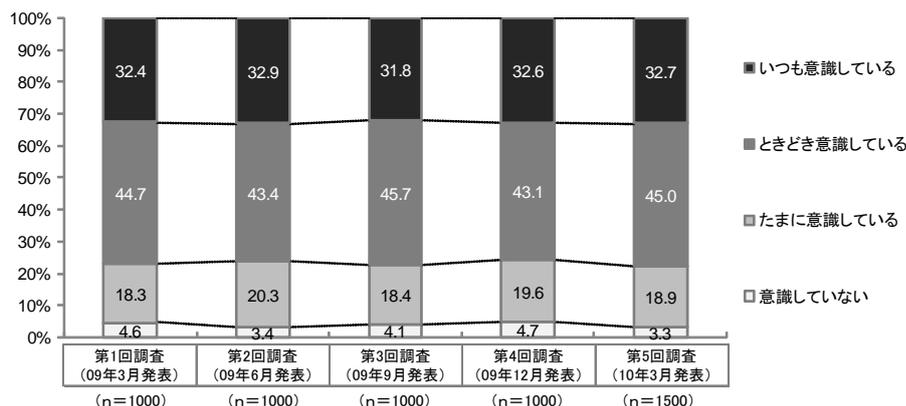
問:1年前と比べ、モノやサービスにかけるお金の使い方に関して、どのような変化がありますか。(単数回答)



②節約意識

この1年で大きな変化は見られず、日常的に意識している人(いつも+ときどき)は、8割弱で推移している。

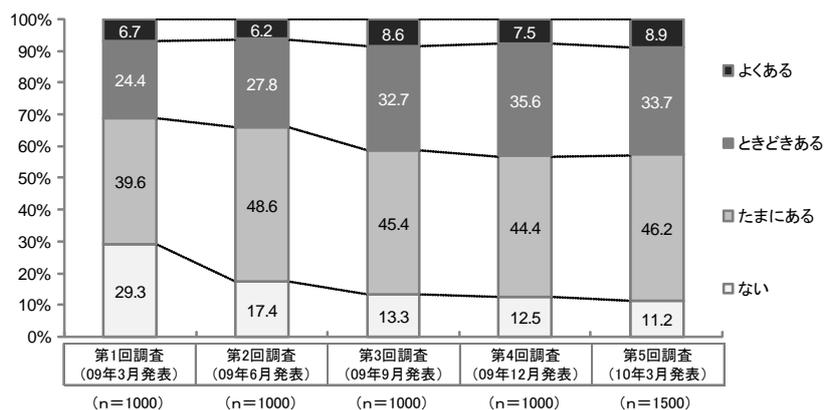
問:あなたは日頃の生活の中で、ちょっとした工夫や知恵を働かせることで、節約することを意識していますか。(単数回答)



③贅沢意識

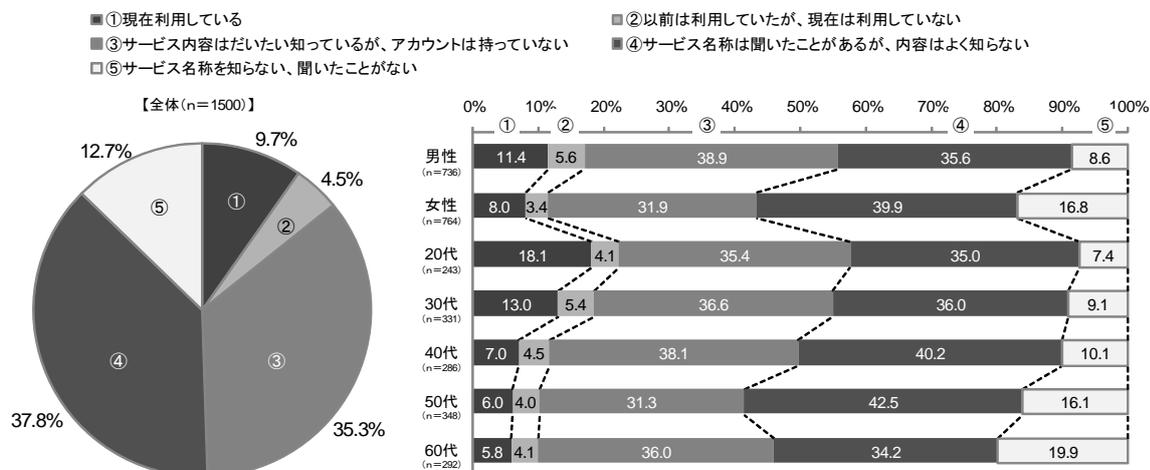
昨年(09年3月)から、「ちょっと贅沢なお金の使い方がない(09年3月 29.3%→10年3月 11.2%)」人が、大きく減少し、「ちょっと贅沢なお金の使い方がときどきある(09年3月 24.4%→10年3月 33.7%)」人と、「ちょっと贅沢なお金の使い方がたまにある(09年3月 39.6%→10年3月 46.2%)」人が、増加している。

問:あなたは日頃の節約のことを気にせずに、ちょっと贅沢なお金の使い方をしたことがどの程度ありますか。(単数回答)

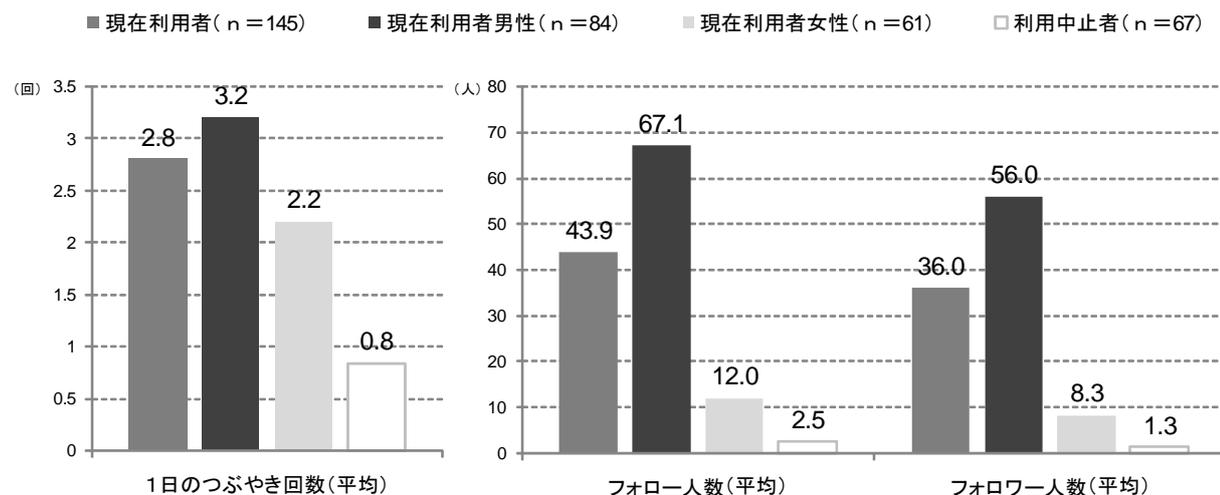


【ミニブログ利用実態に関する詳細資料】

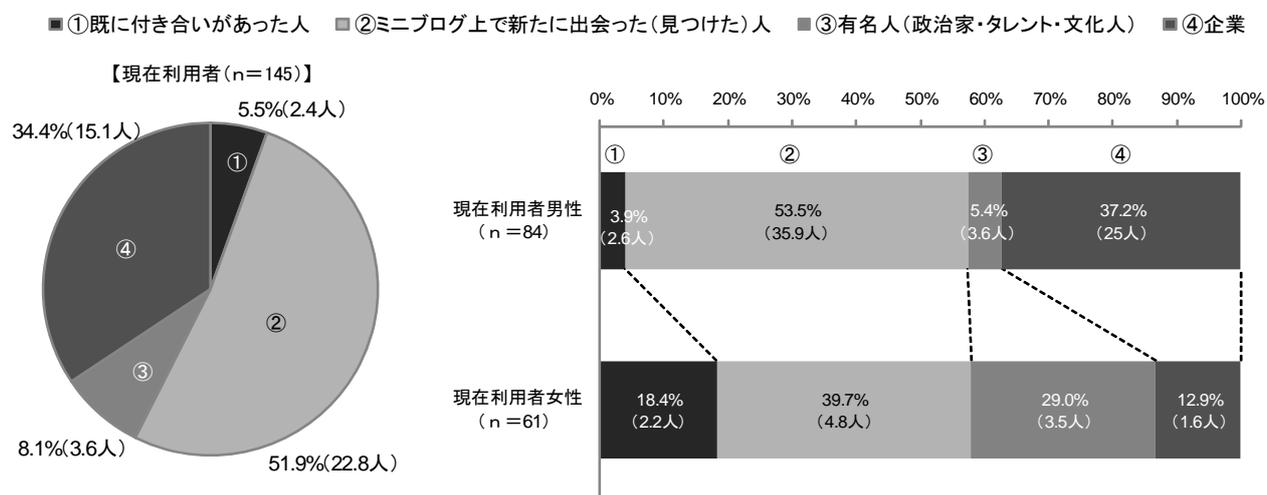
問：インターネット上のサービス、ミニブログ（『Twitter』、『Ameばなう』、『Google Buzz』などの、つぶやき型ブログの総称）に関してお伺いします。以下の中からあてはまるものを一つだけお選びください。（単数回答）



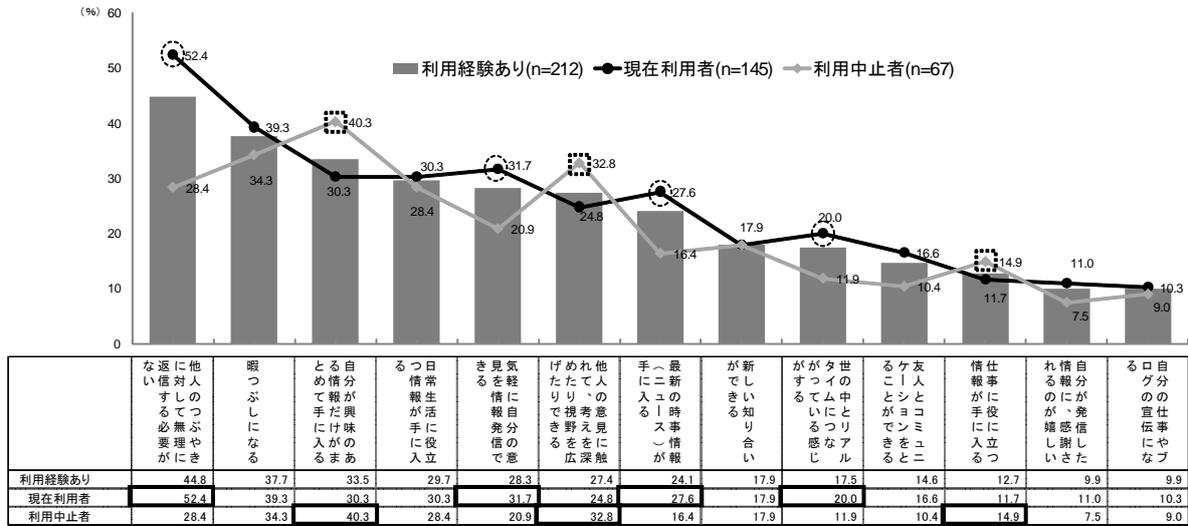
問：ミニブログでのあなたの一日平均のつぶやき回数、フォロー人数、フォロワー人数を教えてください。（数字記入）



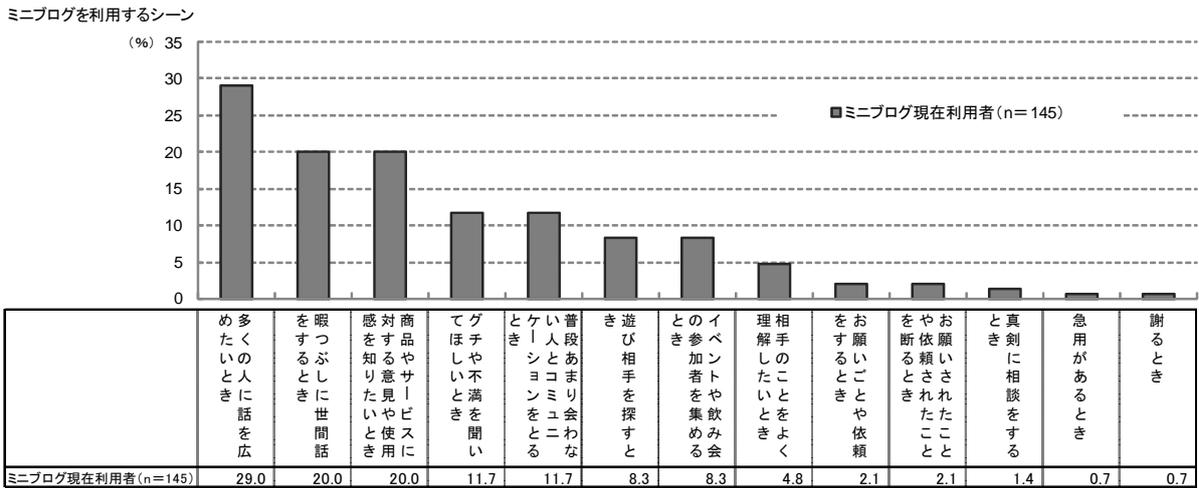
問：あなたがフォローしている人の内訳を教えてください。（数字記入）



問:あなたが考える、Twitterなどのミニブログの利点をお知らせください。(複数回答)



問:日常生活で起きる、ちょっとしたシーンを挙げています。各々のシーンで、あなたが使用するコミュニケーション手段は何ですか。あてはまる手段を全てお知らせください。(複数回答)



生活シーン別の使用コミュニケーション手段 (ミニブログ現在利用者 n=145)

シーン	対面での会話	電話による通	電子メール	含む紙(年賀状)	SNSやブログ	ミニブログ	その他の方法	その
お願いごとや依頼をするとき	71.0	53.1	59.3	4.1	7.6	2.1	2.1	9.0
お願いされたことや依頼されたことを断るとき	56.6	52.4	63.4	2.8	6.2	2.1	0.7	7.6
急用があるとき	20.0	78.6	35.2	0.7	1.4	0.7	1.4	6.9
真剣に相談をするとき	77.9	23.4	21.4	1.4	2.1	1.4	0.7	10.3
グチや不満を聞いてほしいとき	50.3	35.2	29.0	1.4	11.0	11.7	1.4	15.9
謝るとき	71.0	40.0	33.8	4.1	3.4	0.7	0.0	10.3
遊び相手を探すとき	11.7	21.4	53.1	0.7	17.9	8.3	2.8	26.2
暇つぶしに世間話をするとき	24.8	29.7	37.9	1.4	20.7	20.0	2.1	19.3
普段あまり会わない人とコミュニケーションをとるとき	12.4	25.5	61.4	19.3	24.1	11.7	2.8	9.7
相手のことをよく理解したいとき	71.0	26.9	29.0	1.4	6.2	4.8	0.7	13.8
商品やサービスに対する意見や使用感を知りたいとき	22.8	23.4	38.6	1.4	35.9	20.0	11.7	20.0
イベントや飲み会の参加者を集めるとき	20.7	25.5	59.3	8.3	20.0	8.3	4.8	25.5
多くの人に話を広めたいとき	17.9	13.1	36.6	3.4	42.1	29.0	6.9	20.0

■ 全体より5%以上高い □ 全体より5%以上低い

生活シーン別の使用コミュニケーション手段（全体n=1500）

	対面での会話	電話による通話	電子メールを利用する	含む（年賀状）を利用する	SNSやブログを利用する	ミニブログを利用する	その他の方法	そのような状況
お願いごとや依頼をするとき	70.9	58.8	44.7	4.3	1.7	0.2	0.8	7.3
お願いされたことや依頼されたことを断るとき	51.9	58.9	47.2	3.3	0.9	0.2	0.5	7.1
急用があるとき	19.2	84.1	30.5	0.7	0.2	0.1	0.3	4.7
真剣に相談をするとき	82.7	23.9	9.7	1.1	0.7	0.1	0.3	9.5
グチや不満を聞いてほしいとき	55.9	41.5	26.6	0.7	3.5	1.2	1.3	15.0
謝るとき	75.5	46.3	30.5	3.9	0.7	0.1	0.6	7.9
遊び相手を探すとき	11.4	31.3	53.1	0.6	4.6	0.9	1.6	27.4
暇つぶしに世間話をするとき	27.9	33.3	33.3	0.4	5.2	2.1	1.7	26.6
普段あまり会わない人とコミュニケーションをとるとき	10.4	32.7	57.3	18.7	6.7	1.3	1.1	11.3
相手のことをよく理解したいとき	76.6	26.3	15.1	1.3	1.9	0.5	0.6	12.7
商品やサービスに対する意見や使用感を知りたいとき	26.6	30.1	35.7	0.8	11.1	2.3	11.1	20.7
イベントや飲み会の参加者を集めるとき	15.1	33.8	57.0	4.5	5.1	0.9	1.5	25.9
多くの人に話を広めたいとき	15.0	14.4	38.2	3.1	12.1	3.3	3.3	39.5

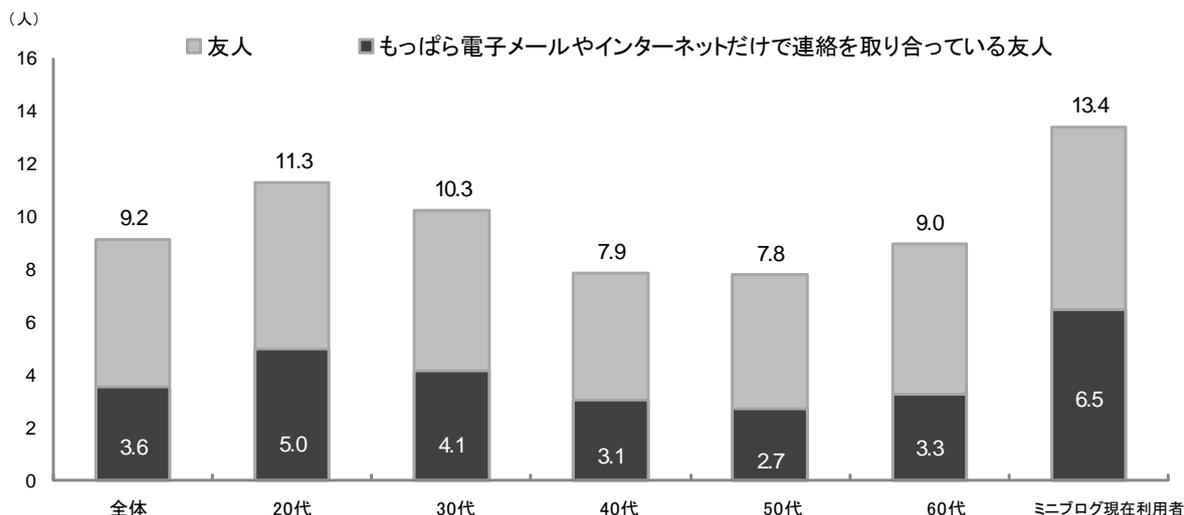
(%)

（参考資料）友人の3分の1以上が、もっぱらEメール・ネットだけで連絡

友人と考える人の数を質問したところ、その平均は9.2人だった。さらに、その友人の中で、ほとんど会う機会はなく、もっぱら電子メールやインターネット（ブログ・HP等）だけで連絡を取り合っている人数を質問したところ、その平均は3.6人で、友人の3分の1以上となった。また、現在のミニブログ利用者を対象にその人数を比較すると、友人の数：13.4人に対して、もっぱらEメール・ネットだけで連絡をとっている友人：6.5人で、2分の1近くになった。

問：あなたが「友人」と考える人は、何人いますか。（数値記入）

問：その中で、ほとんど会う機会はなく、もっぱら電子メールやインターネット（ブログ・HP等）だけで連絡を取り合っている人は、何人いますか（数値記入）



【調査概要】

- ・調査対象：全国、20～69歳、男女個人（学生除く）、1500名（有効回答数）
- ・調査時期：平成22年2月27日（土）～2月28日（日）
- ・調査手法：電通リサーチ登録パネル（回答者）を用いたインターネット調査

<このリリースに関するお問い合わせ>

（株）電通 電通総研 消費者研究センター 消費の未来研究部 桑原、四元、東田、大貫 Tel: 03-6216-8458