

2017年2月13日

**電通総研、「若年層のSNSを通じたビジュアルコミュニケーション調査」を実施
— 10代女性のトレンド検索は、“サーチエンジン<SNS”へ —**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）の電通総研メディアイノベーション研究部は、2015年より若年層スマホユーザーにおける写真や動画アプリを使用したビジュアルコミュニケーションというテーマの研究を続けており、今回は特にSNS上の動画利用実態に注目した調査を実施いたしました。SNSへの関与が高い15-34歳男女（条件詳細は末尾記載）を対象に定量・定性調査を行い、その現状把握や今後に向けた示唆を整理しました。本リリースでその一部をご紹介します。

調査から抽出された主なファインディングスは以下の通りです。

【主なファインディングス】

1. 動画世代のスマホユーザーを読み解くキーワードは「ES-M-L（エス・エム・エル）」。
〈ES: Ephemeral/Short〉一定時間後に消えてしまう動画や短めの動画で発信のハードルを下げて、手軽に動画のシェアを行う。
〈M: Moru〉自分の姿や日々の体験を加工アプリで盛ってコンテンツ化する。例えば、1投稿あたりの写真加工アプリ使用数は平均3個。その他、動画の加工も盛んに。
〈L: Live〉「いま」にフォーカスした情報発信をSNS上のライブ配信で行うことを好む。
2. 1日あたりユーザーが「いいね！」を押す平均回数は、Facebookでは9.3回、Instagramでは10.3回。
3. ファッションやセレブリティーといったビジュアルが鍵を握るテーマにおいては、若年層ではネット検索よりもSNS検索を利用する傾向がある。
4. およそ4人に3人の割合で、SNSのほかのユーザーの写真・動画（ビジュアルコミュニケーション）の影響で何らかの購買／消費行動を行ったことがあると回答。
5. SNSの発信モチベーションは、1位「自分自身の体験のストック」、2位「つながり、コミュニケーション」、3位「生活のアピール／演出」。

全体を通して、SNS上のコミュニケーションが動画主体へと移行しつつある兆しとともに、スマホを使いこなす世代ならではの利用特性やインサイトが見えてきました。

本調査からの知見を要約したインフォグラフィックスを、下記URLから無料でダウンロードできます。また、より詳しいレポートをご覧になりたい方は、本リリース末尾の問い合わせ先までご連絡ください。

http://www.dentsu.co.jp/knowledge/pdf/visual_communication_2017.pdf

なお、今回の調査をもとにした執筆原稿を2月16日発売予定の電通総研編集『情報メディア白書2017』に掲載しております。

【調査結果の紹介】

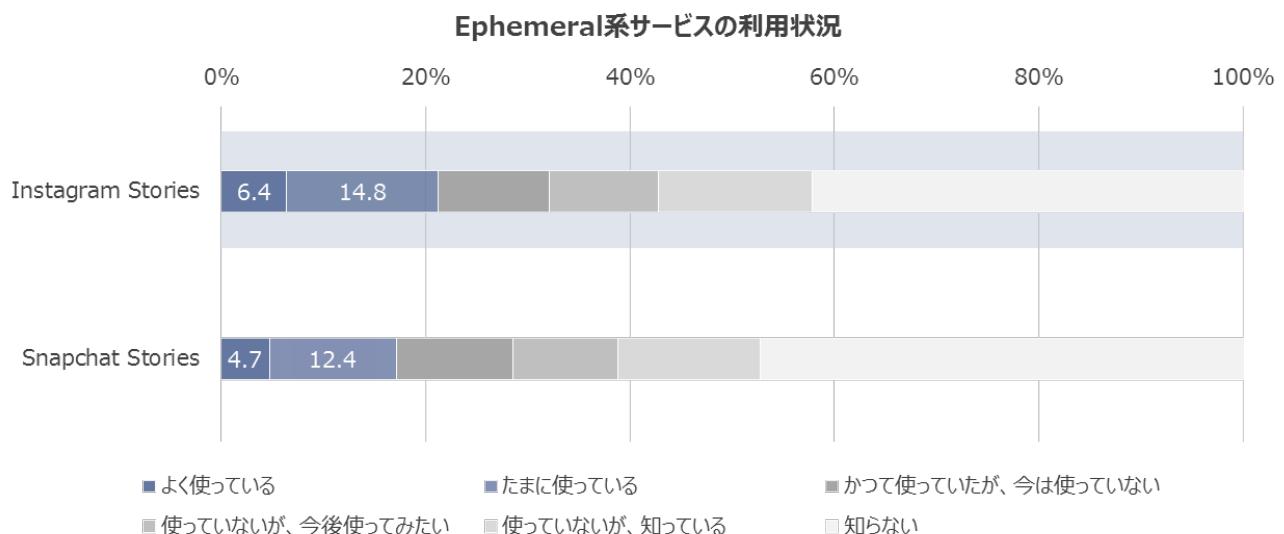
1. 動画世代のスマホユーザーを読み解く「ES-M-L（エス・エム・エル）」という視点

若年層スマホユーザーを中心に、動画をコミュニケーションの道具とする人が増えています。この世代が先端的に表す、見るだけではなく使いこなすことまでをも含めた「動画時代」の特性を、私たちは「動画時代のES-M-L」というキーワードで表現しました。

〈ES : Ephemeral/Short〉

ある一定時間がたつと消えてしまうフォーマットの動画を「Ephemeral」（はない、一日限りの、という意味）、短い尺で完結するタイプの動画を「Short」とここでは呼んでいます。こうした機能を持つサービスの人気が全般的に高まる中で、特に Snapchat と Instagram のストーリー機能は、E と S の両方の特性を兼ね備えたサービスとして注目に値します。Snapchat Stories が数年早く発表されていますが、日本では Instagram stories がやや高い利用率であるという現状が明らかになりました。

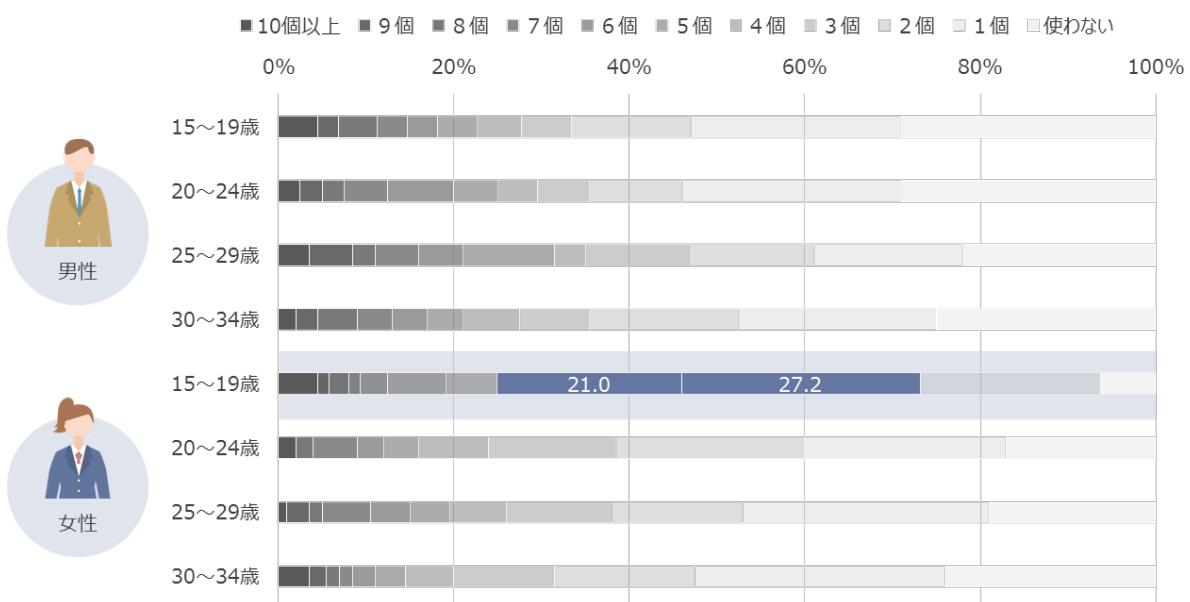
また、ユーザーは「短い動画を好む」ないし「動画を見続けるかどうかを短い時間で判断する」ようになっているという Short 性も観察されました。



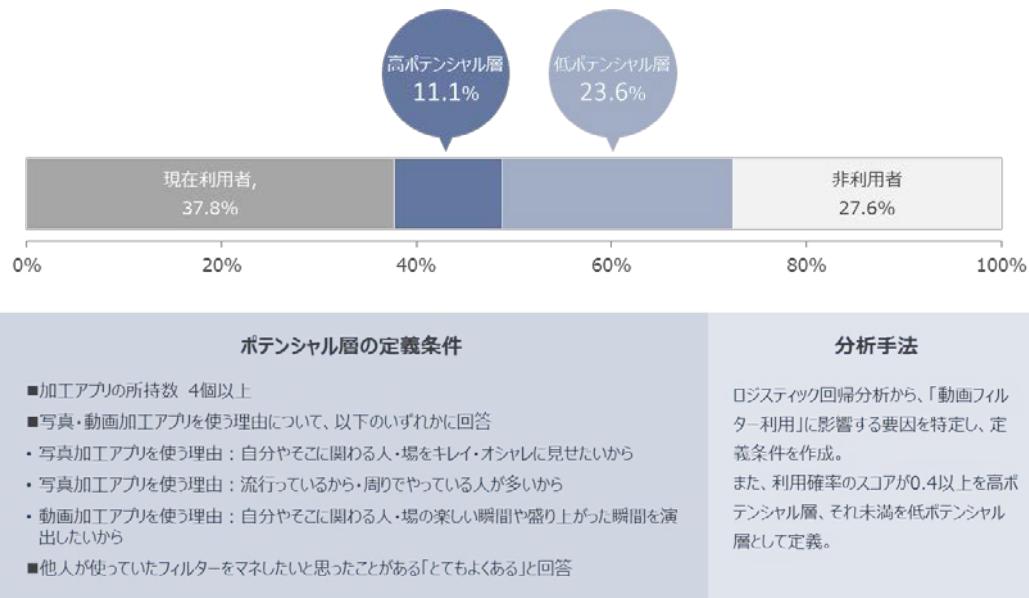
〈M : Moru〉

日本のスマホユーザー、特に女性のユーザーの情報行動を読み解く上で欠かせない視点こそ、「M : Moru」であると私たちは考えます。今回の調査からは、10代女性においては平均して1投稿あたり3個もの写真加工アプリを使うことが明らかになりました。フィルターをかける、文字を書き込む、絵文字やスタンプ・ステッカーで飾るなど、一枚の写真にも多様な表現がなされるようになっており、プリクラから連綿と続く日本の「盛る」文化が継承されていると考えられます。

1回に使う写真加工アプリの数

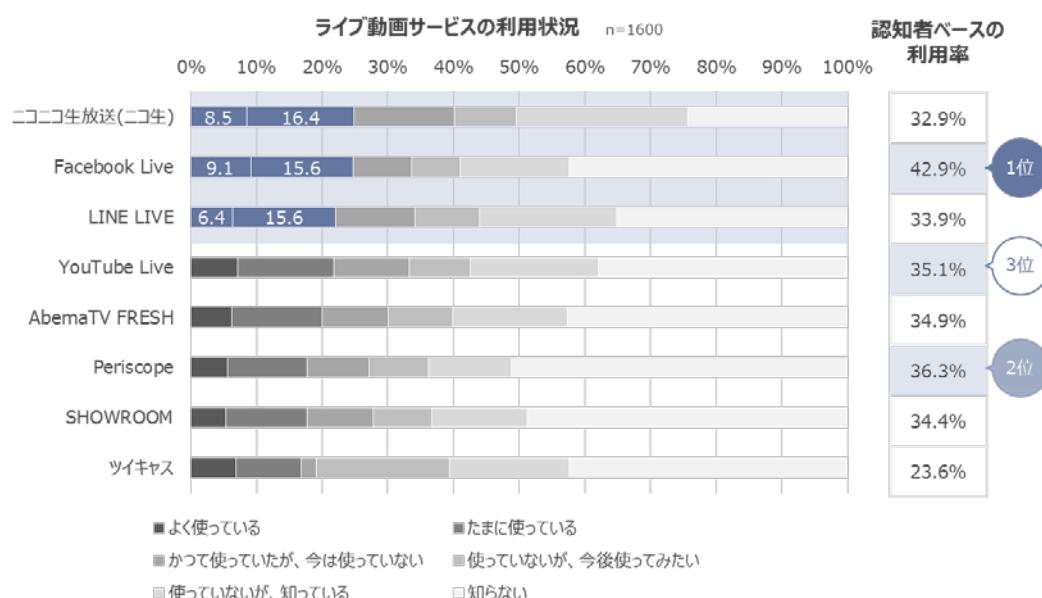


昨年より国内でも流行しはじめ、今年に入っても要注目の動画フィルターアプリ（ユーザーの顔など、対象物にリアルタイムな加工エフェクトを施してくれる機能を提供するもの）についても、ユーザー数は2倍にまで大きくなるポテンシャルがあると試算されました。利用者は37.8%、今後使うようになるポテンシャル層は合計で34.7%存在します。そしてその使われ方として、「ユーザー同士で盛り上がる／盛り上がる」いう、その時間をリッチにする特性が重要視されていることもヒアリングなどから分かりました。紙幅の都合上、詳述はできませんがプロモーション用途としてもこの「盛る」は欠かせなくなっています。



〈L : Live〉

最後の「L : Live」では、Facebook や LINE など SNS 上でライブ配信できるサービスが利用率／認知者ベースの利用率ともに高まりを見せており、ユーザーからの支持を集め始めている点が注目に値します。さまざまなサービス提供者が存在するこの領域において、今後ますますソーシャル上でのライブ動画やユーザーの情報行動に注目していく必要があります。

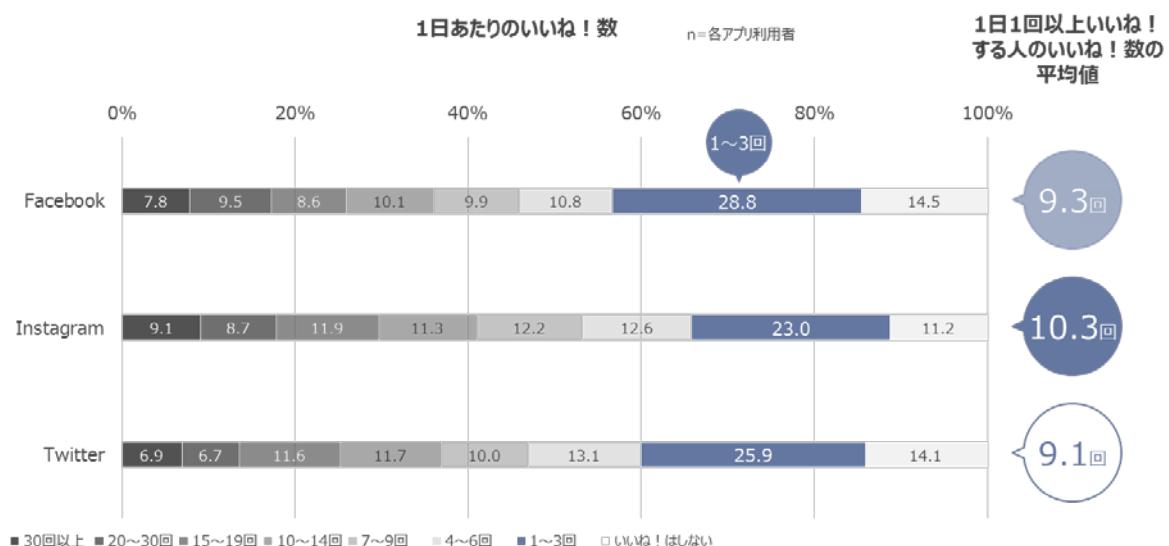


このような SNS の ES-M-L が重要となる背景として、ウェブを通じたコミュニケーションの「いま」性が高まっていることが指摘できるでしょう。「ES」も「M (盛り上がる)」も「L」も、すべてがそこでユーザーが体験する時間に関連する特性であり、ストックではなくフローの体験にフォーカスしたものです。私たちが現代の情報環境の中でコミュニケーションに何を求めているのか、それを考える上でのヒントがここに含まれているのではないでしょうか。

こうした中で、今後各種の SNS が ES-M-L の機能／サービスを備えつつある動向が、より一層注目されます。

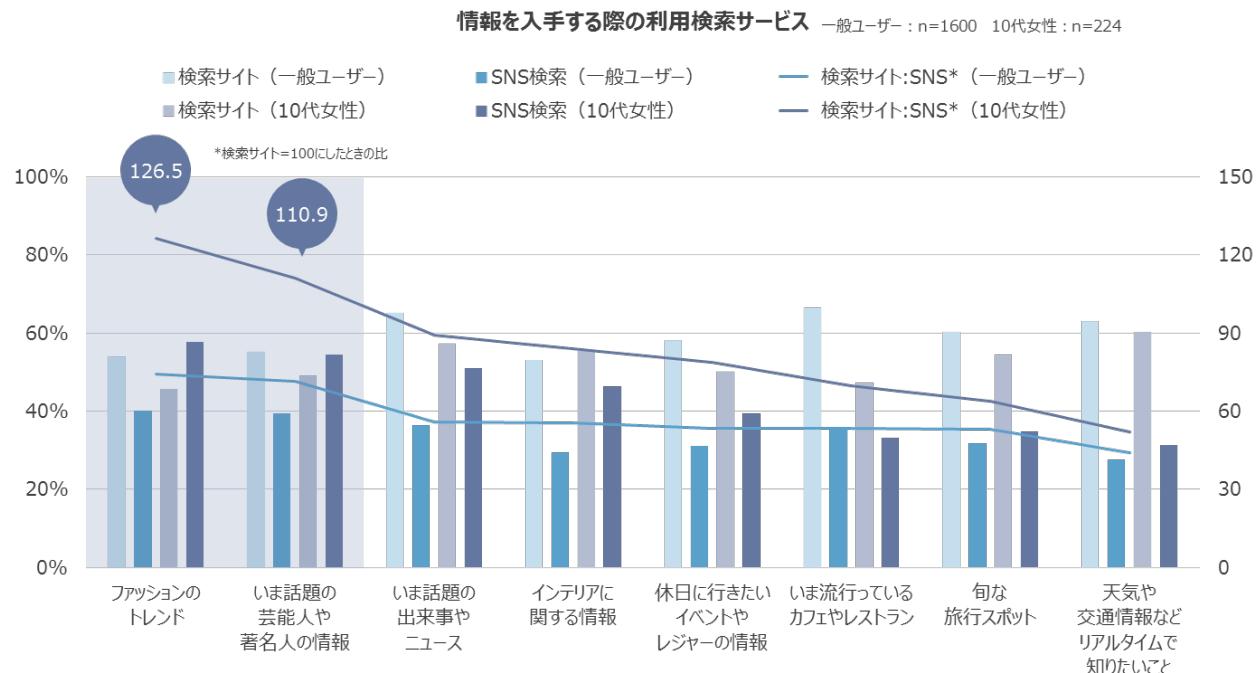
2. 1日の平均「いいね！」数は Facebook では 9.3 回、Instagram では 10.3 回

今回の調査対象者においては、ユーザーが 1 日に押す平均「いいね！」数が Facebook では 9.3 回、Instagram では 10.3 回を数えることが分かりました。いまやすっかりおなじみとなつた「いいね！」を他のユーザーが実はどの程度押しているのか、なかなかうかがい知れない側面が見えたのではないかでしょうか。



3. SNS 検索の重要性の高まり

「ググる」という言葉が一般動詞になったことにも表れているように、私たちにとってなじみ深いネット検索に加えて、いまでは SNS を通じた検索が盛んになっています。しかも、ファッションのトレンドを見つけたい、セレブリティーの近況を知りたい場合など目的によっては、その頼られ方のプライオリティーが変化することが明らかになりました。今回の調査ではそうした用途の場合、10代女性においては SNS 検索利用がネット検索利用を凌駕することが分かりました。



これは、ビジュアルで感性的に情報を受容していく彼女らの価値観に沿っていること、また自分に身近なユーザーが発信する情報に触れたいというニーズや、ハッシュタグを通じてユーザーの投稿を探しやすくなっていること、そしてスマホシフトによって探索の単位が「ウェブページ」ではなく「ユーザーのポスト（投稿される体験）」に照準されるようになっているといったさまざまな要因が関連していると考えられます。

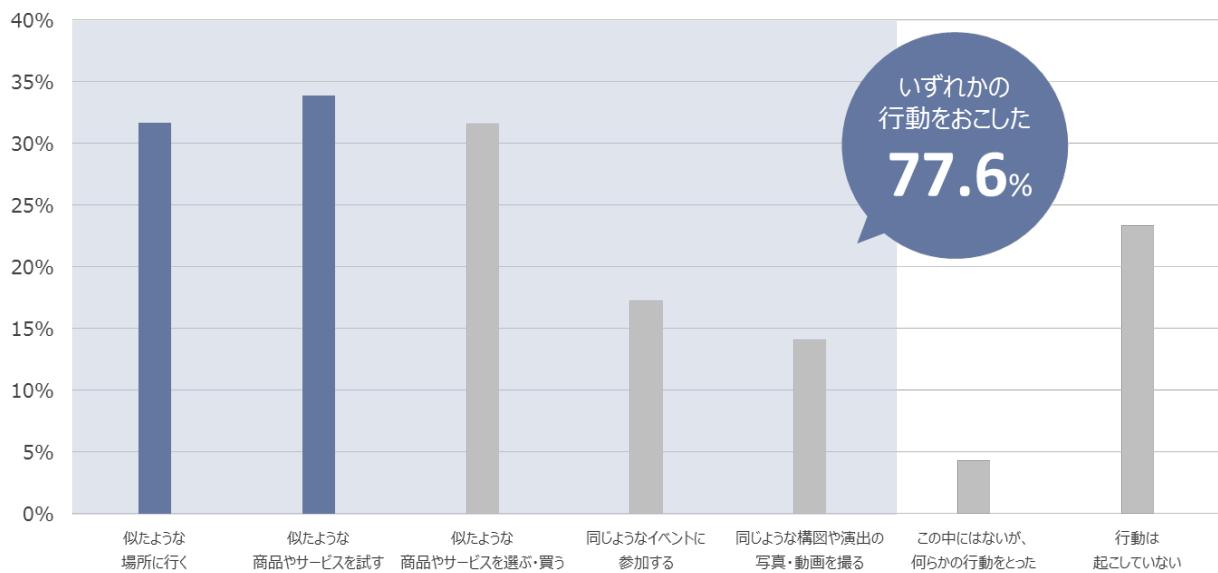
4. SNS 時代のトレンドはボトムアップで起こる

本調査ではおよそ 4 人に 3 人が、SNS の他のユーザーの写真・動画（ビジュアルコミュニケーション）の影響で何らかの購買や消費行動を行ったことがあると回答しました。私たちの調査からは、SNS の発信者のうち最も信頼するのは「友人」であるという結果も出ており、ユーザー間で情報が広がり、流行が生まれていくというボトムアップでのトレンド創出が起こる背景を確認することができました。ユーザーの情報発信がいかに重要なソースになっているのか、またビジュアルコミュニケーションがいかに行動喚起の力になるかを物語っています。

また電通総研では、そうしたユーザー間の影響関係から生まれるシミュラークル（＝コピー体験の広まり）というトレンドの発生のモデルを提唱しています（cf：「SNS 映え」の分析から見えてくる若者の情報行動「シミュラークルモデル」<http://dentsu-ho.com/articles/3747>）。

SNS のビジュアルコミュニケーション化の進展により、生活者の自己発信やメディア化を支援することが、より企業やブランドのプロモーションに生かされる時代になっていくと考えられます。

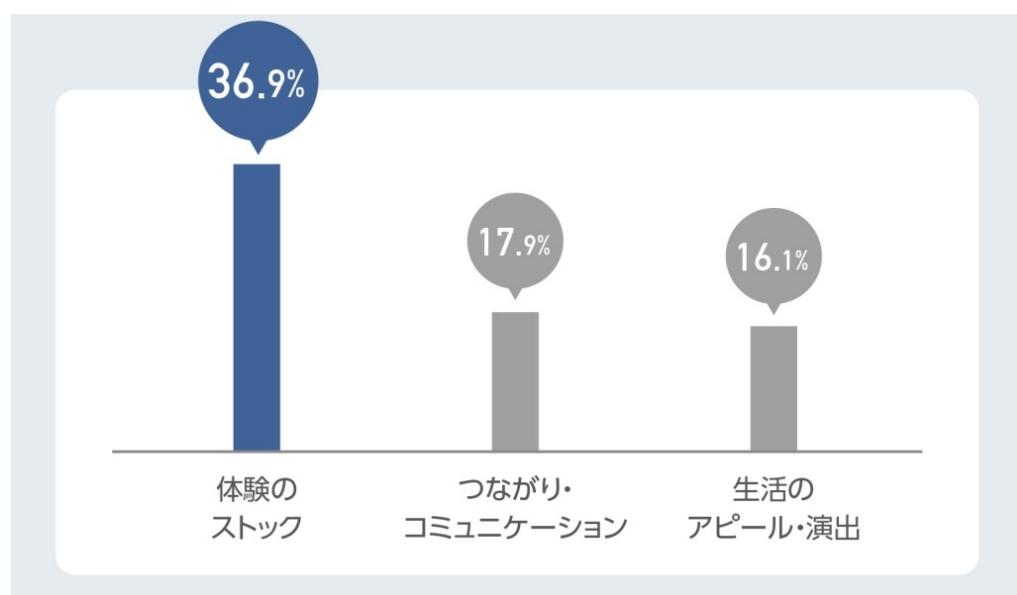
ほかのユーザー写真・動画の影響で「した」「したい」と思った行動



5. SNS を通じた情報発信のモチベーションは「体験のストック」

SNS の発信モチベーションは、1 位「自分自身の体験のストック」、2 位「つながり、コミュニケーション」、3 位「生活のアピール／演出」という結果になりました。ユーザーは SNS 上での他者の視線を気にしながらも、こうした情報発信の主眼は自分自身へと向いていることが確認できる結果であると読み解けます。

最近では、いわゆる「SNS 疲れ」（ユーザー同士の見栄の張り合い、マウンティングに疲れてしまうといった心理に起因するもの）の議論が散見されるようになってきた一方で、今回明らかになったように、ユーザーは SNS 上で自身の体験や興味関心のあるテーマをストックできることを重視しています。必ずしも SNS 疲れするような使い方だけがされている訳ではないということ。そして、こうしたストックの連なりが情報ソースとしての価値を高め、私たちにとっての SNS の重要性や信頼性を高めている側面があると評価することができるでしょう。



※本プロジェクトのその他の調査項目

- 代表的な SNS アプリの使用率とその利用目的について
- 各 SNS アプリの気に入っている点について
- 写真や動画を SNS 上に投稿する際のモチベーションについて
- シェアすることが多いコンテンツのジャンルについて
- スクリーンショットなどスマホユーザーの情報保存・シェア方法について
- 写真・動画アプリの保有数、および一回当たりの使用数
- 代表的な動画フィルターアプリの使用率
- 動画フィルターに求める機能について
- 動画フィルターの今後の利用予測（独自推計）
- SNS で影響を受けやすい発信者の分類について
- 動画視聴時、各アプリに期待するポイントについて
- 動画を見続けようと思う決め手となるポイントについて

- 動画視聴時の通信環境について
- 各アプリで流れてくる動画広告に対する印象について
- 性年代別の「SNS で流れてきた動画を見続けるかどうかの判断時間」
- 企業やブランドが発信する写真・動画において、影響を受けやすいカテゴリー
- 写真や動画を投稿するキャンペーンの参加を決定づける要素について
- ES-M-L の定着を裏付けるような定性的なインタビュー結果
- 高校生・大学生のアプリの実際の使用場面の映像

【調査概要】

タイトル：電通総研メディアイノベーション研究部

「若年層の SNS を通じたビジュアルコミュニケーション調査」

調査会社：①株式会社グラフィティ／②株式会社ビデオリサーチ

調査時期：2016 年 4 月～11 月

調査手法：①グループ／デプスインタビュー調査／②ウェブサーベイ調査

サンプル構成：①17-21 歳の首都圏在住の男女 15 名

②15-34 歳の全国の男女 1600 名

※②は「Instagram、Facebook、Twitter、Snapchat のいずれか 2 つ以上を週に 1 度以上発信（送信・投稿）する人（※シェアを含む）」という利用条件でスクリーニング

以 上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション室 広報部

長澤 TEL: 03-6216-8941

【調査／レポートに関する問い合わせ先】

株式会社電通 電通総研 メディアイノベーション研究部

小椋、天野 TEL: 03-6216-8093

Email: akira.amano@dentsu.co.jp