
Webマーケティング研究会 自主アンケート
「Facebook ページの実態調査 2011・ユーザ編」結果概要

WEB マーケティング研究会（東京都港区南青山・株式会社アイプラネット内）は、Facebook ユーザが主に企業が運営する商用目的の Facebook ページをどのように利用しているかを明らかにするために、インターネットパネルを使ったアンケート調査を実施し、その集計結果の概要を発表した。

■アンケート実施概要

調査期間：2011年10月6日（木）～10月7日（金）

調査方法：インターネットによるパネル調査（調査機関：株式会社マクロミル）

調査対象：全国の20歳～59歳の男女会社員

（ただし、広告代理店・調査会社に勤務している人は除く）

割付：男女半々、20代100人、30代100人、40代100人、50代100人

スクリーニング条件：Facebook 利用者（週1回以上ログインしている人）

有効サンプル数：416件

※本調査は、Facebook に週1回以上ログインしている人のみを対象にして、上記の通り性別と年代で均等割付を行っているため、調査結果はインターネット利用者の全体像を必ずしも反映していない可能性がある。

■結果概要

◎Facebook を始めたきっかけは「友達に勧められたから」と「話題になっているから」

Facebook を始めたきっかけを複数回答形式で聞いたところ、回答の多い順に「友達に勧められたから」（37.7%）、「話題になっているから」（30.8%）、「個人的な人脈拡大にと思ったから」（9.4%）、「海外の人とコミュニケーションできると思ったから」（6.0%）となった。「海外の人とコミュニケーションできると思ったから」が第4位に入っている点が目立つ。30代男性、40代男性は、「友達に勧められたから」が低く、「話題になっているから」の比率が高い。30代女性、40代女性では「友達に勧められたから」が高く、男女で対照的なきっかけとなっている。

◎Facebook を利用する目的は「面識のある友達とのコミュニケーション」が75%

Facebook を利用する目的については、「面識のある友達とのコミュニケーション」（74.8%）が圧倒的に多く、以下は「趣味など個人的な情報収集」（32.7%）、「新しい友達探し、個人的人脈の拡大」（25.0%）、「暇つぶし」（22.6%）の順となった。「話題になっているから」と自主的に始めた30代男性、40代男

性では、「暇つぶし」の比率が高い。20代女性、30代女性は「面識のある友達とのコミュニケーション」の比率が高い。同じ女性でも50代になると「面識のある友達とのコミュニケーション」は低くなる。ビジネス関係の目的は総じて低い数字となったものの、企業のFacebookページを積極的に活用する人は「会社内のコミュニケーション」などの数字が比較的高い特徴が見られた。

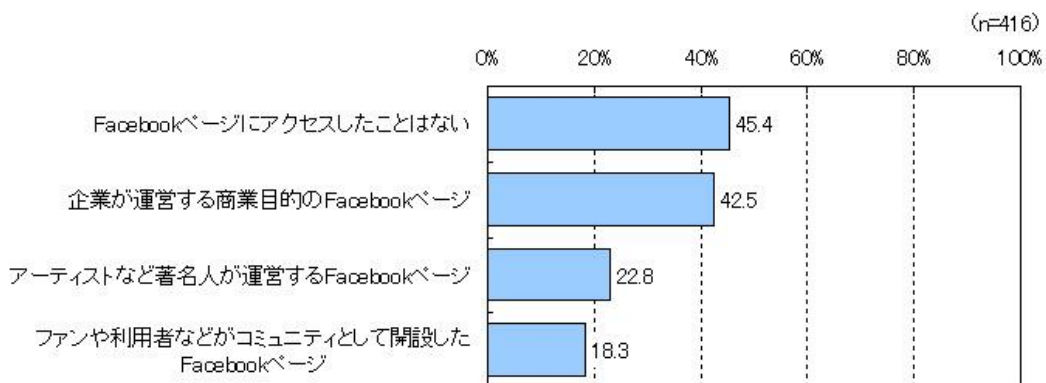
◎登録している友達は「1人～10人」が38%、友達の数はアクティブ度と密接な関係

Facebookに登録している友達の数は、「1人～10人」が37.5%でもっとも多かった。以下、「11人～20人」(17.5%)、「51人～100人」(11.5%)、「21人～30人」(11.3%)の順。友達数「0人」が4.8%いる一方で、101人以上も8.6%いた。性別・年代別の傾向では20代女性が友達の数がもっとも多く、40代と50代女性は少ない。Facebookページにアクセスした経験がない人は友達10人以下の比率が高く、逆に企業が運営するFacebookページで6ページ以上「いいね！」を押した人は友達30人以上の人の比率が高いなど、友達の数とFacebook上におけるアクティブ度に密接な関係があることがわかった。

◎企業が運営する商業目的のFacebookページにアクセス経験があるのは全体の43%

「Facebookページにアクセスしたことはない」と回答したのは45.4%で、54.6%は何らかのFacebookページにアクセスした経験があることがわかった。アクセスしたFacebookページの種類としては、「企業が運営する商業目的のFacebookページ」(42.5%)、「アーティストなど著名人が運営するFacebookページ」(22.8%)、「ファンや利用者などがコミュニティとして開設したFacebookページ」(18.3%)の順になった。いわゆる企業Facebookページへのアクセス経験を持つ人は全体の42.5%となった。性別・年代別の傾向では、Facebookページにもっともアクセスしているのは30代男性で、次いで20代男性、20代女性の順となった。

[Q11]あなたは「Facebookページ」(旧称・Facebookファンページ)にアクセスしたことはありますか？
アクセスしたことがあるFacebookページをすべてお選びください。(いくつでも)



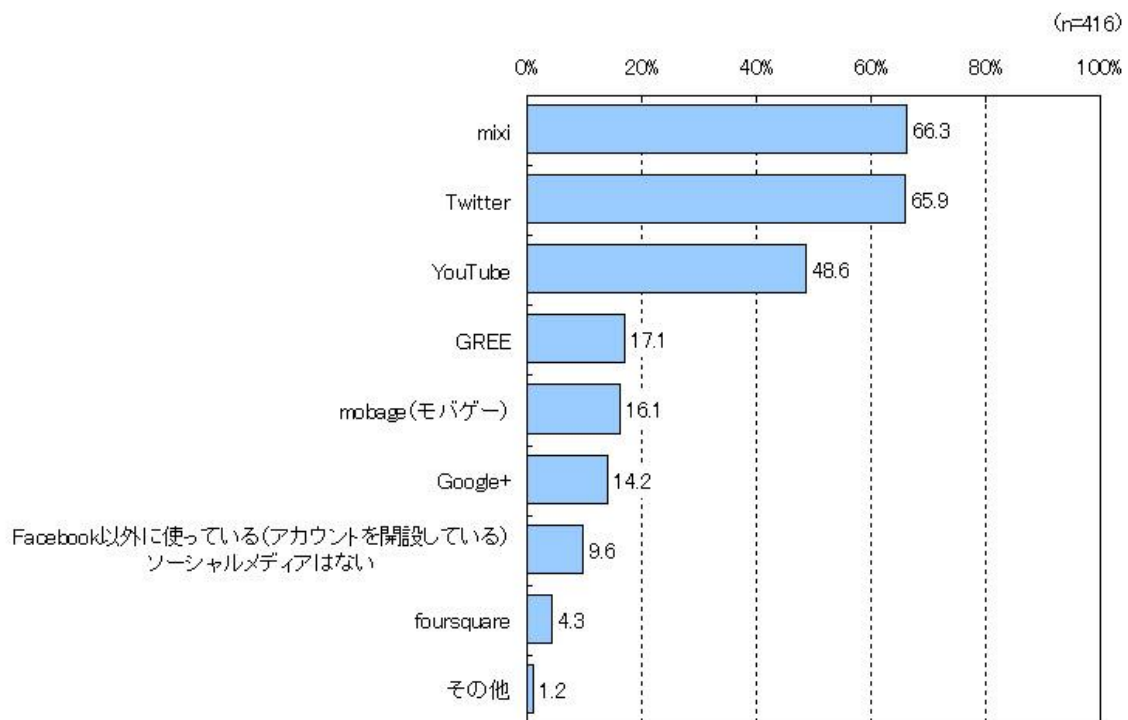
◎企業 Facebook ページで「いいね！」を押したことがあるのはアクセスした人の 51%

企業 Facebook ページにアクセスしたことがあると回答した 177 人を対象に、企業 Facebook ページでどんなアクションをとったかを複数回答形式で聞いたところ、「『いいね！』ボタンを押したことがある」が 51.4%と過半数を超えた。次いで、「キャンペーンに応募したことがある」が 36.7%となった。何らかのアクションを起こした比率が高かったのは 40 代男性だった。

◎併用しているソーシャルメディアは Twitter と mixi がともに 66%と高い

Facebook 以外でアカウントを保有しているソーシャルメディアとしては、多い順に「mixi」(66.3%)、「Twitter」(65.9%)、「YouTube」(48.6%)という順になった。開始後それほど時間が経っていない「Google+」のアカウントを保有している人も 14.2%いた。一方、利用しているソーシャルメディアは Facebook のみと回答した人は 9.6%だった。男女とも年代が若くなるほど、他のソーシャルメディア併用率が高くなった。

[Q34]あなたがFacebook以外に使っている(アカウントを開設している)ソーシャルメディアは何ですか？
あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



■Facebook 利用者の分類

本調査の目的の一つは、企業が運営する Facebook ページにアクセスして積極的に活用している人とそうでない人の違いを調査して、積極的に活用してもらうためにはどんな障害となる要素があるのかを

分析することである。当初、企業 Facebook ページにアクセス経験がある 177 人を、企業 Facebook ページに「いいね！」を押した人（91 人）と押したことがない人（86 人）に分けて分析したものの、両者に際立った違いが見られなかった。その理由を考察する過程で、「いいね！」を押した人 91 人には、「いいね！」を押したページ数が 6 ページ以上の人（60 人）と 5 ページ以下の人（31 人）で傾向に大きな違いがあることがわかった。

そこで、企業 Facebook ページへのアクセス経験と「いいね！」を押した Facebook ページ数の回答内容を組み合わせて、全回答者 416 人を次の 4 つのグループに分類し、すべての質問についてクロス集計を試みた。

- 1、企業 Facebook ページにアクセスして「いいね！」を 6 ページ以上押した人 60 人
- 2、企業 Facebook ページにアクセスして「いいね！」を 5 ページ以下押した人 31 人
- 3、企業 Facebook ページにアクセスするも「いいね！」を押さなかった人 86 人
- 4、企業 Facebook ページにアクセスした経験のない人 239 人

■グループ別の特徴

今回分類に使用した 4 つのグループの特徴をまとめたところ、次のようになった。整理された特徴によって、各グループのユーザ像を一言で表現する名称をつけてみた。

1、モバイルを駆使して Facebook をフルに活用する「達人ユーザ」

企業 Facebook ページにアクセスして「いいね！」を 6 ページ以上押した人

このグループの特徴は、企業 Facebook ページを自ら検索して訪問して「いいね！」を押すだけでなく、企業に対して投稿やコメントを送るなど、積極的に企業とコミュニケーションを行う人の比率が高い点である。スマートフォンやタブレット端末を活用して、1 日 1 回以上ログインし、登録した友達の数は 31 人以上の比率が高い。

- ・「スマートフォンやタブレットなどモバイル端末を活用」
- ・「1 日 1 回以上ログイン」
- ・「友達 31 人以上」
- ・「Facebook ページ運営企業とのコミュニケーションに関心」
- ・「会社内コミュニケーションなどビジネス目的のきっかけ」
- ・「Twitter と mixi の利用率が高い」

2、Facebook ページのキャンペーン参加中心の「お気楽ユーザ」

企業 Facebook ページにアクセスして「いいね！」を 5 ページ以下押した人

このグループは、主にキャンペーンに参加するために企業 Facebook ページを訪問した層である。「いいね！」以外のアクションはあまり起こさず、企業とのコミュニケーションには関心がないように見受けられる。

- ・「ビジネス活用、人脈拡大に無関心」
- ・「友達 30 人以下」
- ・「企業とのコミュニケーションに消極的」
- ・「キャンペーンの告知を見て Facebook ページにアクセス」
- ・「いいね！を押した後も企業に対する好感度や製品購入頻度に変化なし」

3、企業が運営する Facebook ページの採点が辛い「こだわりユーザ」

企業 Facebook ページにアクセスするも「いいね！」を押さなかった人

このグループは、企業 Facebook ページにアクセスしたものの、これまでに一度も「いいね！」を押さなかった人である。ただし、決して Facebook の活用度が低いわけではなく、スマートフォンの利用率が高いなど、「いいね！6 ページ以上」の人との共通点が多い。友達の平均数では「いいね！6 ページ以上」の人を凌ぐほどで、アクティブ度は少なくとも「いいね！5 ページ以下」の人以上といえる。キャンペーンにはあまり興味がなく、検索して関心のある企業の公式 Facebook ページにアクセスするという行動に特徴がある。

- ・「友達数は平均的に一番多い」
- ・「企業の公式 Facebook ページ中心でキャンペーンには興味薄い」
- ・「スマートフォン利用率が高いなど、いいね！6 ページ以上の人との共通点多い」
- ・「アクティブ度は、いいね！6 ページ以上の人に近い」
- ・「企業へのメッセージ送信などのコミュニケーション経験者あり」

4、Facebook をまだ十分に使いこなせていない「未成熟ユーザ」

企業 Facebook ページにアクセスした経験のない人

これまで企業 Facebook ページに一度もアクセスしたことがない人は、モバイル端末の利用率が低いほか、ログイン頻度が低い、Facebook のためのアプリを使う人が少ない、他のソーシャルメディア利用率が低いなど多くの共通点が見られる。面識のある友達比率が高く、ネットで新しい友達を作ること

に消極的である。

- ・「友達 10 人以下」
- ・「モバイル端末を使わない」
- ・「ログイン頻度低い」
- ・「ネットでの友達作りに無関心」
- ・「アプリを使わない」
- ・「他のソーシャルメディア利用率低い」

Web マーケティング研究会 自主アンケート
「Facebook ページの実態調査 2011・ユーザ編」結果詳細

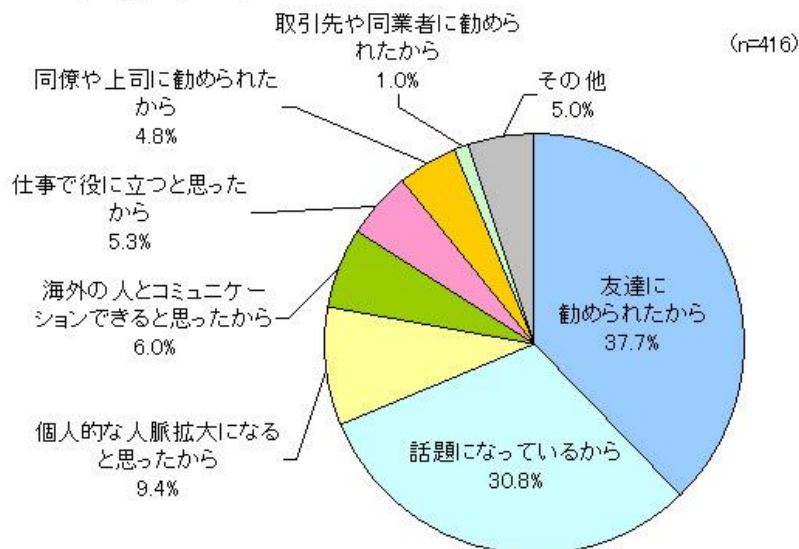
(1) Facebook の利用実態全般について

【質問 1】 Facebook を始めたきっかけ

「友達に勧められたから」(37.7%)、「話題になっているから」(30.8%)、「個人的な人脈拡大になると思ったから」(9.4%)、「海外の人とコミュニケーションできると思ったから」(6.0%)の順。「海外の人とコミュニケーションできると思ったから」が第4位に入っている点が目立つ。

30代男性、40代男性は、「友達に勧められたから」が低く、「話題になっているから」の比率が高い。30代女性、40代女性では「友達に勧められたから」が高く、男女で対照的なきっかけとなっている。20代女性では、「同僚や上司に勧められたから」や「海外の人とコミュニケーションできると思ったから」の比率も高く、他と比較してきっかけに多様性が見られる。端末別の傾向では、「友達から勧められた」は携帯電話が高く、スマートフォンやデスクトップパソコンは低い。「個人的な人脈拡大になると思ったから」はタブレットが高い。

[Q1]あなたがFacebookを始めたきっかけは何ですか？
もっともあてはまるものを一つだけお選びください。

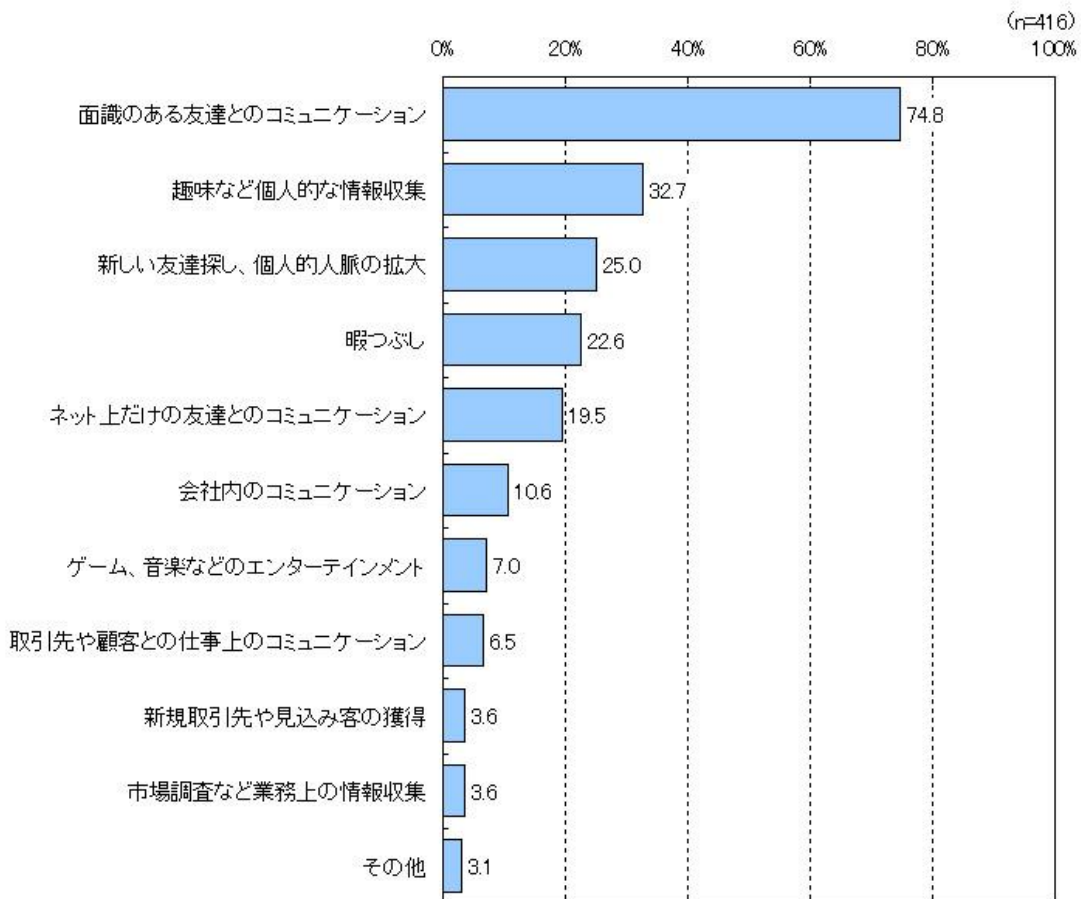


【質問2】 Facebook を利用する目的（複数回答）

「面識のある友達とのコミュニケーション」（74.8%）、「趣味など個人的な情報収集」（32.7%）、「新しい友達探し、個人的人脈の拡大」（25.0%）、「暇つぶし」（22.6%）の順。ビジネス関係の目的は総じて低い数字となった。

「話題になっているから」と自主的に始めた30代男性、40代男性では、「暇つぶし」の比率が高い。20代女性、30代女性は「面識のある友達とのコミュニケーション」の比率が高い。同じ女性でも50代になると「面識のある友達とのコミュニケーション」は低くなる。端末別では、「面識のある友達とのコミュニケーション」は、タブレット、スマートフォン、携帯電話が高い。「暇つぶし」はタブレット、ノートパソコンが低い。

[Q2]あなたが現在Facebookを利用している目的は何ですか？
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

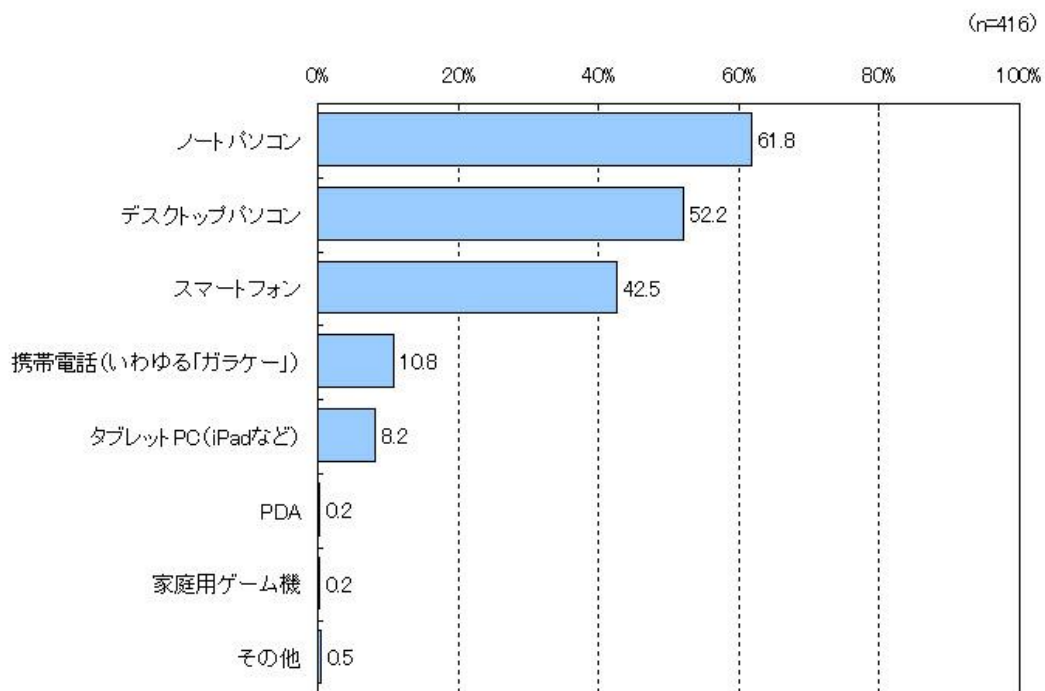


【質問 3】 ログインする際に使用する端末（複数回答）

「ノートパソコン」（61.8%）、「デスクトップパソコン」（52.2%）、「スマートフォン」（42.5%）の順。「携帯電話（いわゆる「ガラケー」）」は 10.8%とスマートフォンの約 1/4 にとどまる。

スマートフォンとノートパソコンは男女共、20代と30代が高い傾向。タブレットは40代、50代の男性だけが高い。デスクトップパソコンは30代、40代の男性だけが高い。

[Q3]あなたがFacebookにログインする際に使用する端末は何ですか？
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

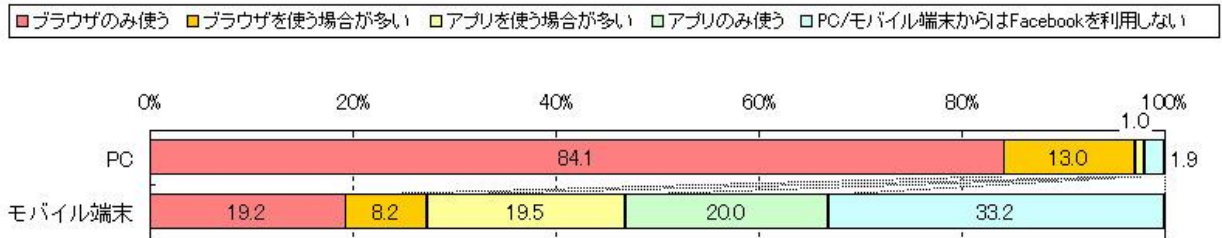


【質問 4】 Web ブラウザかアプリか

モバイル端末から Facebook を利用しない人は 33.2%で、66.8%の人はモバイル端末からも利用していることがわかる。PC から利用する場合は、「ブラウザのみ使う」が 84.1%と大半を占める。モバイル端末では、「ブラウザのみ使う」（19.2%）、「アプリのみ使う」（20.0%）と拮抗。アプリを使う場合がやや多い。

40代、50代の女性はモバイル端末から利用しない比率が高くなる。20代男性は、モバイル端末ではアプリを使う人も多い一方で、ブラウザだけの比率が高い。

[Q4]あなたがFacebookにアクセスする際に使うのはWebブラウザですか、それともアプリ(専用ブラウザ)ですか？
PCとモバイル端末別に、もっともあてはまるものをそれぞれ一つお選びください。

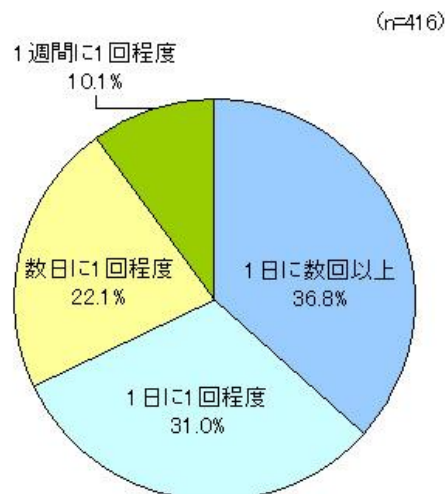


【質問 5】 Facebook にログインする頻度

「1日に数回以上」(36.8%)、「1日に1回程度」(31.0%)、「数日に1回程度」(22.1%)、「1週間に1回程度」(10.1%)の順。1日1回程度以上ログインする人=ほぼ毎日ログインしている人が7割近い。

ほぼ毎日ログインする人については、性別、年代で大きな差はないが、「1日に数回以上」のヘビーユーザーは若い人に多い傾向。特に、20代女性の比率が高い。「1日に数回以上」が高いのは、携帯電話、スマートフォン、タブレットの順。「会社内のコミュニケーション」や「新規取引先や見込み客の獲得」、「市場調査など業務上の情報収集」の目的の人がアクセス頻度高い。

[Q5]あなたがFacebookにログインする頻度はどれくらいですか？
もっともあてはまるものを一つだけお選びください。

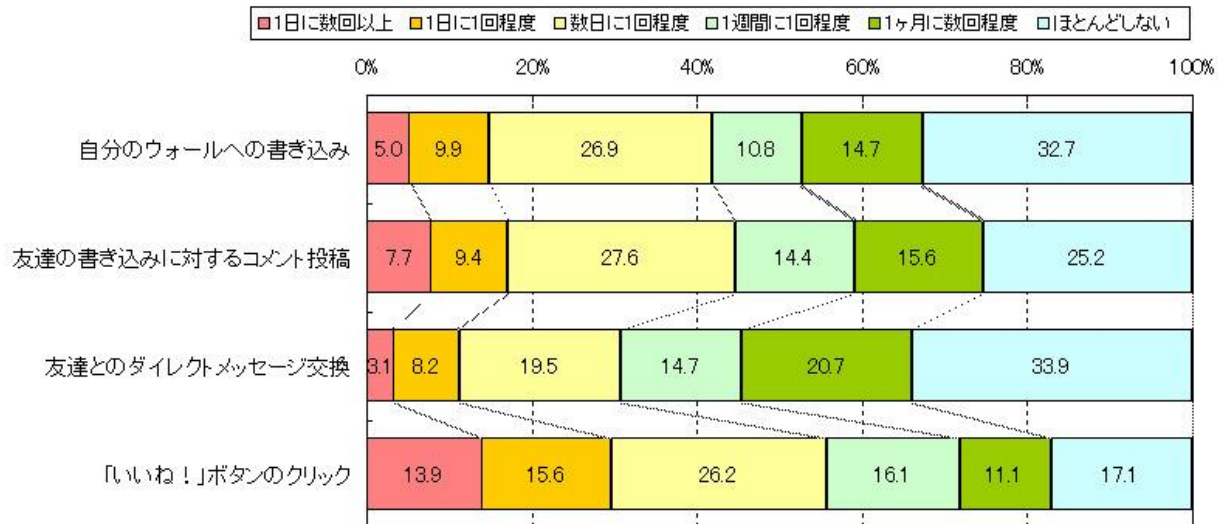


【質問6】 Facebook 上でのアクション頻度

ほぼ毎日（1日1回程度以上）行っているのは、「いいね！ボタンのクリック」（29.5%）、「友達の書き込みに対するコメント投稿」（17.1%）、「自分のウォールへの書き込み」（14.9%）、「友達とのダイレクトメッセージ交換」（11.3%）の順。「いいね！」を押すことが、コメント投稿よりも手軽なコミュニケーション手段として用いられていることがわかる。

50代男性は、頻度は高くないものの、「自分のウォールへの書き込み」などを継続して行う傾向がある。「いいね！」ボタンのクリックは、携帯電話、スマートフォン、タブレットなどモバイル端末の方が多い。

[Q6]あなたはFacebook上でどのくらいの頻度でアクションを起こしていますか？
アクション別に、もっともあてはまるものをそれぞれ一つお選びください。



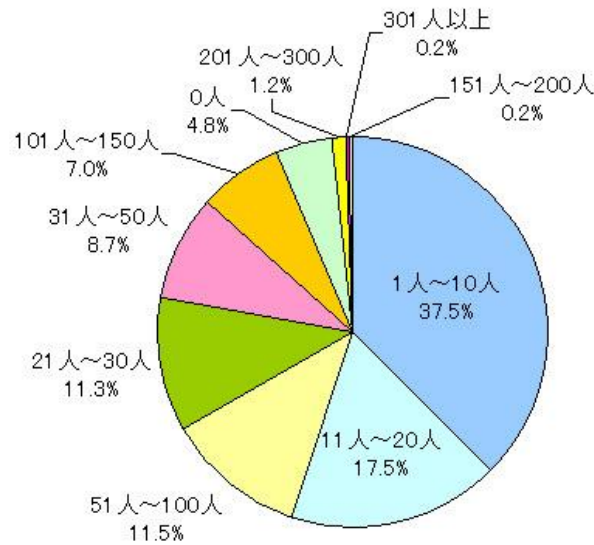
【質問7】 登録している友達の数

「1人～10人」が37.5%でもっとも多い。以下、「11人～20人」（17.5%）、「51人～100人」（11.5%）、「21人～30人」（11.3%）の順。「0人」が4.8%いる一方で、101人以上も8.6%いた。

20代女性が友達の数がもっとも多く、40代と50代女性は少ない。男性では、年代による差はあまりないように見受けられる。端末別の傾向をみると、スマートフォンや携帯電話が比較的多い。201人以上が一番高いのは携帯電話、301人以上に限るとタブレットがもっとも高くなった。

[Q7]あなたがFacebookに現時点で登録している友達の数はどのくらいですか？
もっともあてはまるもの一つだけお選びください。

(n=416)



【質問 8】 友達のうち面識のある人の比率

「ほぼ 100% (95%以上)」が 54.5%と過半数を占めた。以下、「80~95%程度」(14.1%)、「ほぼ 0% (5%以下)」(8.3%)、「5~20%程度」(8.1%)と二極分化の傾向が見られた。

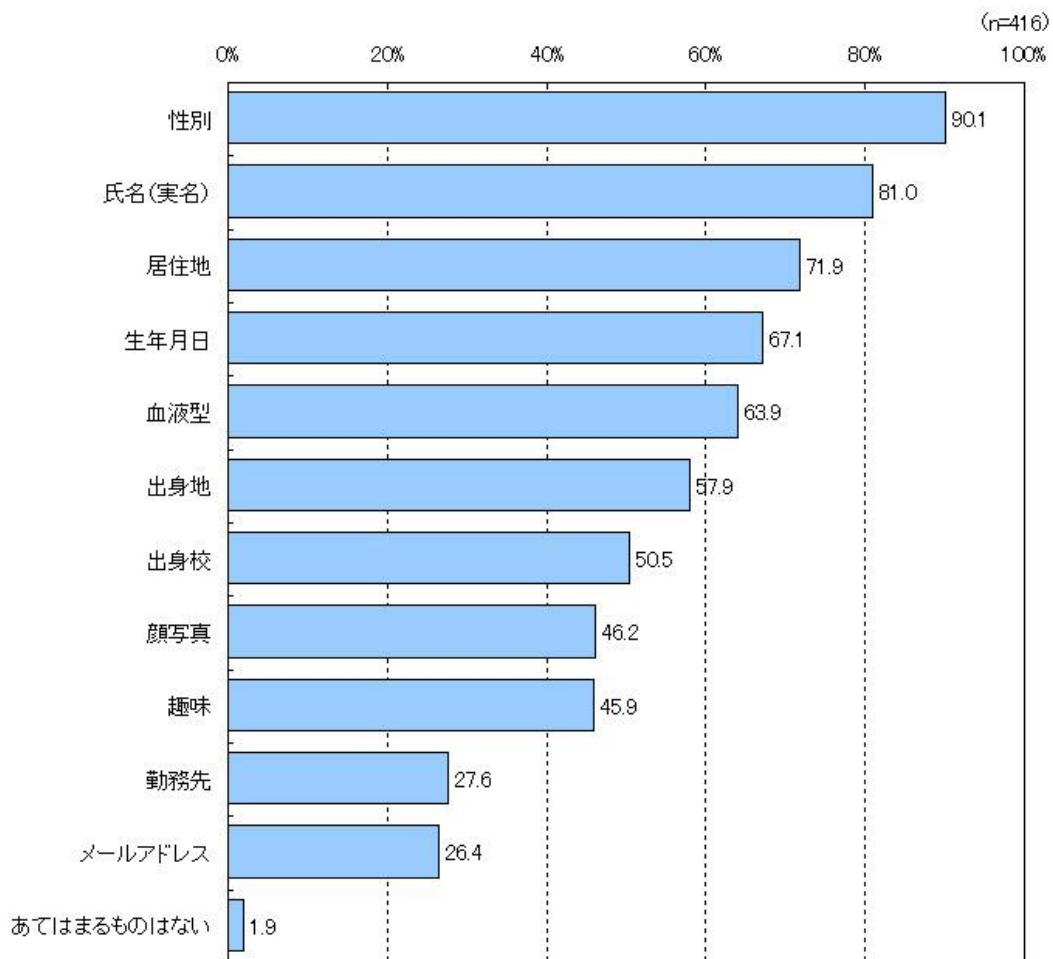
男女共、年代が高くなると、面識のある人の比率は下がる傾向。端末別では、「ほぼ 100%」の比率はスマートフォン、携帯電話で高い。

【質問 9】 プロフィールで公開している情報の種類 (複数回答)

高い順に、「性別」(90.1%)、「氏名 (実名)」(81.0%)、「居住地」(71.9%)、「生年月日」(67.1%)、「血液型」(63.9%)だった。逆に低かったのは、「メールアドレス」(26.4%)、「勤務先」(27.6%)、「趣味」(45.9%)、「顔写真」(46.2%)の順だった。約 2 割の人が実名を公開していないことがわかった。

40 代女性、50 代女性は個人情報の公開に消極的で、ほとんどの項目について公開している比率が低い。男性は 40 代、50 代でも比較的積極的である。男女とも、公開にもっとも積極的なのは 20 代。メールアドレスについては、男性は年代が高くなるにつれて公開率が高くなる。

[Q9]あなたはFacebookのプロフィールでどんな情報を公開していますか？
あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



【質問 10】 Facebook で遭遇したことがあるトラブル (複数回答)

「トラブルに遭遇したことはない」が 88.2%とおよそ 9 割を占めた。遭遇したトラブルとしては、「詐欺的な商品や儲け話の勧誘を受けた」が 6.3%と最も多かった。

もっともトラブルに遭遇しているのは 20 代女性。個人情報公開に積極的な点と、友達が多い点などが影響しているものと推測される。

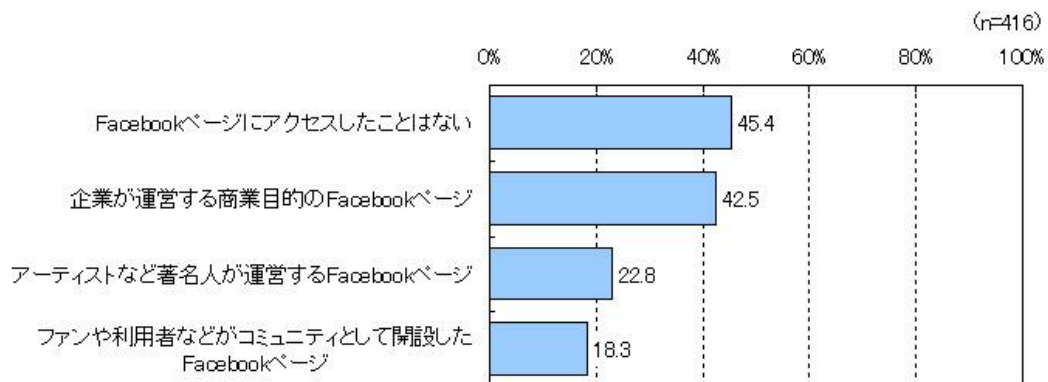
(2) 企業の Facebook ページについて

【質問 11】 Facebook ページへのアクセス経験 (複数回答)

「Facebook ページにアクセスしたことはない」と回答したのは 45.4%で、54.6%は何らかの Facebook ページにアクセスした経験があることがわかった。アクセスした Facebook ページの種類としては、「企業が運営する商業目的の Facebook ページ」(42.5%)、「アーティストなど著名人が運営する Facebook ページ」(22.8%)、「ファンや利用者などがコミュニティとして開設した Facebook ページ」(18.3%)の順になった。いわゆる企業 Facebook ページへのアクセス経験を持つ人は全体の 42.5%となった。

Facebook ページにもっともアクセスしているのは 30 代男性。次いで 20 代男性、20 代女性。逆に 50 代女性はアクセスした比率がもっとも低い。

[Q11]あなたは「Facebookページ」(旧称・Facebookファンページ)にアクセスしたことはありますか？
アクセスしたことのあるFacebookページをすべてお選びください。(いくつでも)



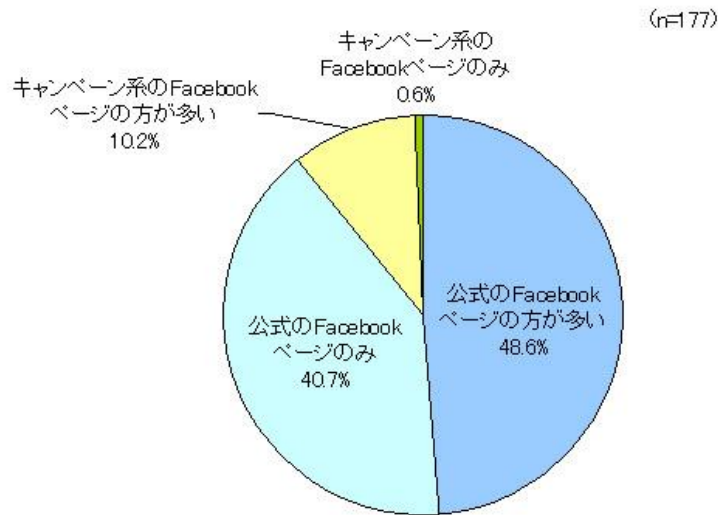
【質問 12】 公式ページとキャンペーンページの比率

企業 Facebook ページへアクセスしたことがあると回答した 177 人に、公式ページとキャンペーンページの比率を質問したところ、「公式の Facebook ページの方が多い」(48.6%)、「公式の Facebook ページのみ」(40.7%)、「キャンペーン系の Facebook ページの方が多い」(10.2%)、「キャンペーン系の Facebook ページのみ」(0.6%) という順になった。

企業 Facebook ページに一番アクセスが多かった 30 代男性に限ると、「公式の Facebook ページのみ」は 30.3%と全体よりも低く、キャンペーン系 Facebook ページにもアクセスしている人が比較的多いことがわかる。

[Q12]企業Facebookページは、主に公式Facebookページと、期間限定で開設されるキャンペーン系Facebookページに分類できます。

あなたがアクセスする企業Facebookページはどちらが多いですか？
 もっともあてはまるものを一つだけお選びください。

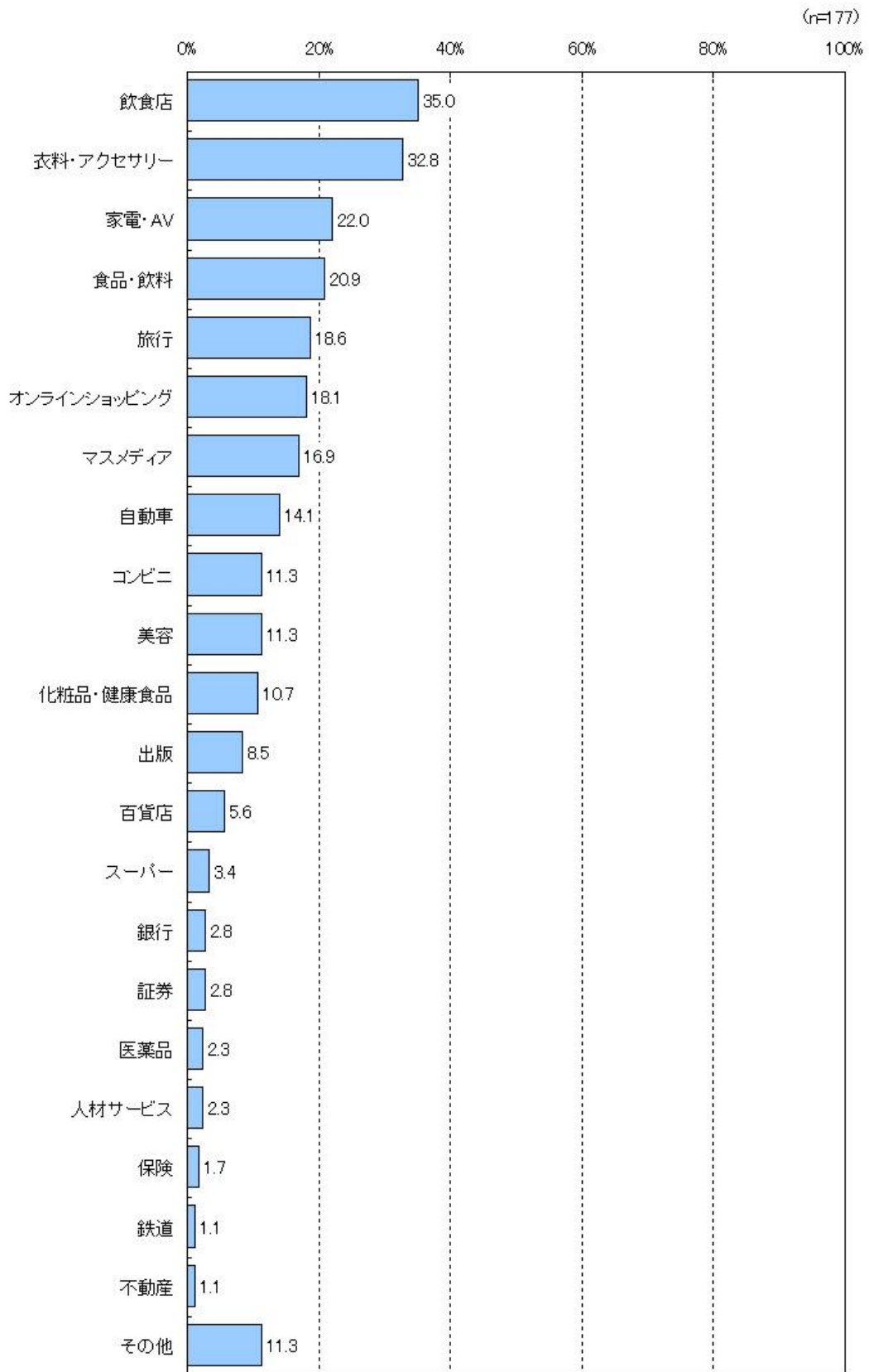


【質問 13】 Facebook ページの運営企業の業種（複数回答）

アクセスしたことのある企業 Facebook ページの業種は、「飲食店」（35.0%）や「衣料・アクセサリ」（32.8%）などが高くなった。

企業 Facebook ページに一番アクセスが多かった 30 代男性に限ると、「飲食店」（45.5%）や「家電・AV」（27.3%）、自動車（21.2%）が全体より高くなっている反面、「食品・飲料」（6.1%）や「旅行」（12.1%）は全体よりも低くなった。

[Q13]あなたがアクセスしたことがあるFacebookページの運営企業の業種は何ですか？
あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

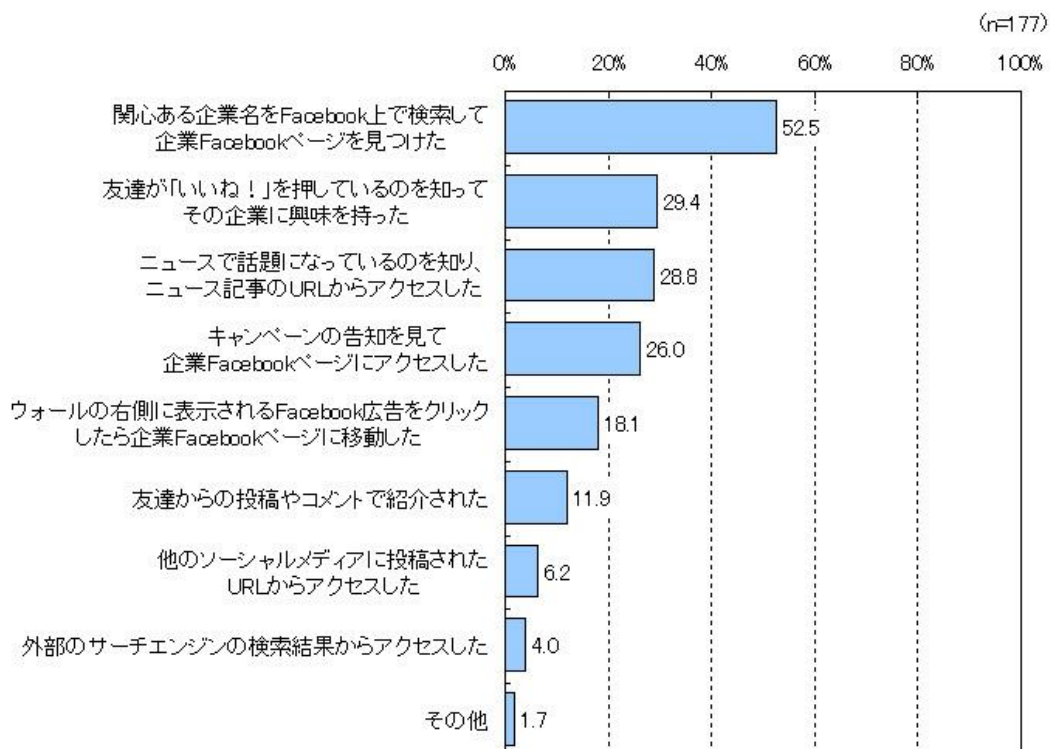


【質問 14】 企業 Facebook ページにアクセスしたきっかけ（複数回答）

「関心ある企業名を Facebook 上で検索して企業 Facebook ページを見つけた」が 52.5%でもっとも高くなった。以下は、「友達が「いいね！」を押しているのを知ってその企業に興味を持った」(29.4%)、「ニュースで話題になっているのを知り、ニュース記事の URL からアクセスした」(28.8%)、「キャンペーンの告知を見て企業 Facebook ページにアクセスした」(26.0%) の順となった。「ウォールの右側に表示される Facebook 広告をクリックしたら企業 Facebook ページに移動した」も 18.1%と比較的高く、企業の Facebook ページへの集客にはキャンペーン告知や Facebook 広告も有効であることがわかった。

20 代女性では、「友達が「いいね！」を押しているのを知ってその企業に興味を持った」の比率が高い。50 代男性は、「ニュースで話題になっているのを知り、ニュース記事の URL からアクセスした」や「外部のサーチエンジンの検索結果からアクセスした」が全体よりも高くなる傾向が見られた。目的が「新しい友達探し、個人的人脈の拡大」の人は、「関心ある企業名を Facebook 上で検索して企業 Facebook ページを見つけた」や「ニュースで話題になっているのを知り、ニュース記事の URL からアクセスした」が高い。「暇つぶし」や「趣味など個人的な情報収集」の人は、「キャンペーンの告知を見て企業 Facebook ページにアクセスした」が高い。

[Q14]あなたが企業Facebookページにアクセスしたきっかけは何でしたか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

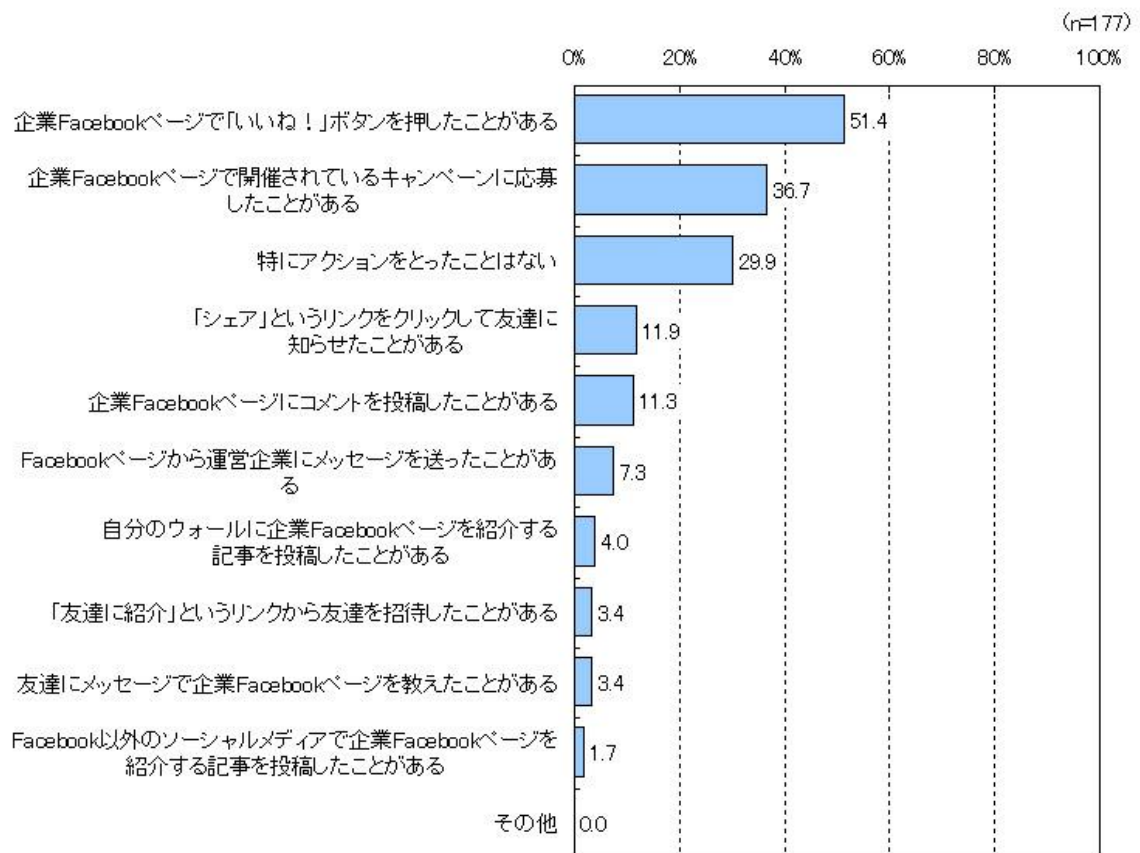


【質問 15】 企業 Facebook ページに対して起こしたアクション（複数回答）

「企業 Facebook ページで「いいね！」ボタンを押したことがある」が 51.4%と過半数を超えた。次いで、「企業 Facebook ページで開催されているキャンペーンに応募したことがある」が 36.7%となった。「シェアというリンクをクリックして友達に知らせたことがある」は 11.9%、「企業 Facebook ページにコメントを投稿したことがある」は 11.3%だった。

何らかのアクションを起こした比率が高かったのは40代男性。その40代男性のアクションとしては、「企業 Facebook ページで「いいね！」ボタンを押したことがある」、「企業 Facebook ページにコメントを投稿したことがある」、「シェアというリンクをクリックして友達に知らせたことがある」の比率が高い。企業 Facebook ページで「いいね！」ボタンを押したことがあるのが高い人は、「趣味など個人的な情報収集」や「ネット上だけの友達とのコミュニケーション」が目的の人。キャンペーン応募や企業へのコメント投稿、メッセージ送信は、1日1回以上ログインしている人が明らかに高くなる。

[Q15]あなたがアクセスした企業Facebookページに対して、どのようなアクションをとったことがありますか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

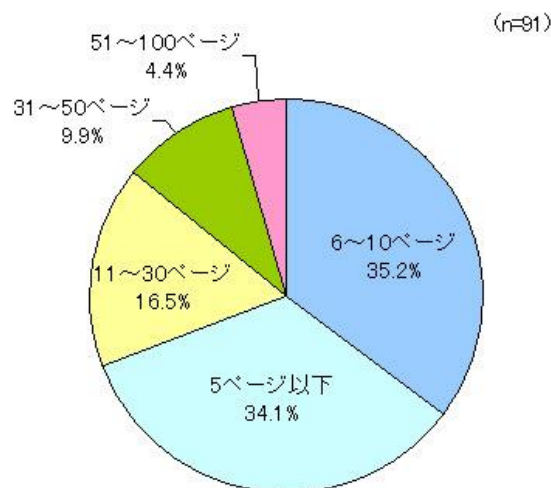


【質問 16】 企業 Facebook ページに「いいね！」を押した数

企業 Facebook ページに「いいね！」を押したことがあると回答した 91 人に聞いたところ、押したことのあるページ数は「6～10 ページ」が 35.2%、「5 ページ以下」が 34.1%、「11～30 ページ」が 16.5% という順になった。一方、51 ページ以上と回答した人も 4.4%いた。

「いいね！」を押したページ数は、友達数が多くなるとページ数も増える傾向がある。「キャンペーンの告知を見て企業 Facebook ページにアクセスした」人は、「いいね！」を押したページ数は少ない。ページ数が多いのは、「ニュースで話題になっているのを知り、ニュース記事の URL からアクセスした」や「友達が「いいね！」を押しているのを知ってその企業に興味を持った」など。

[Q16]あなたが「いいね！」を押した企業Facebookページの数はどのくらいですか？
もっともあてはまるもの一つだけお選びください。

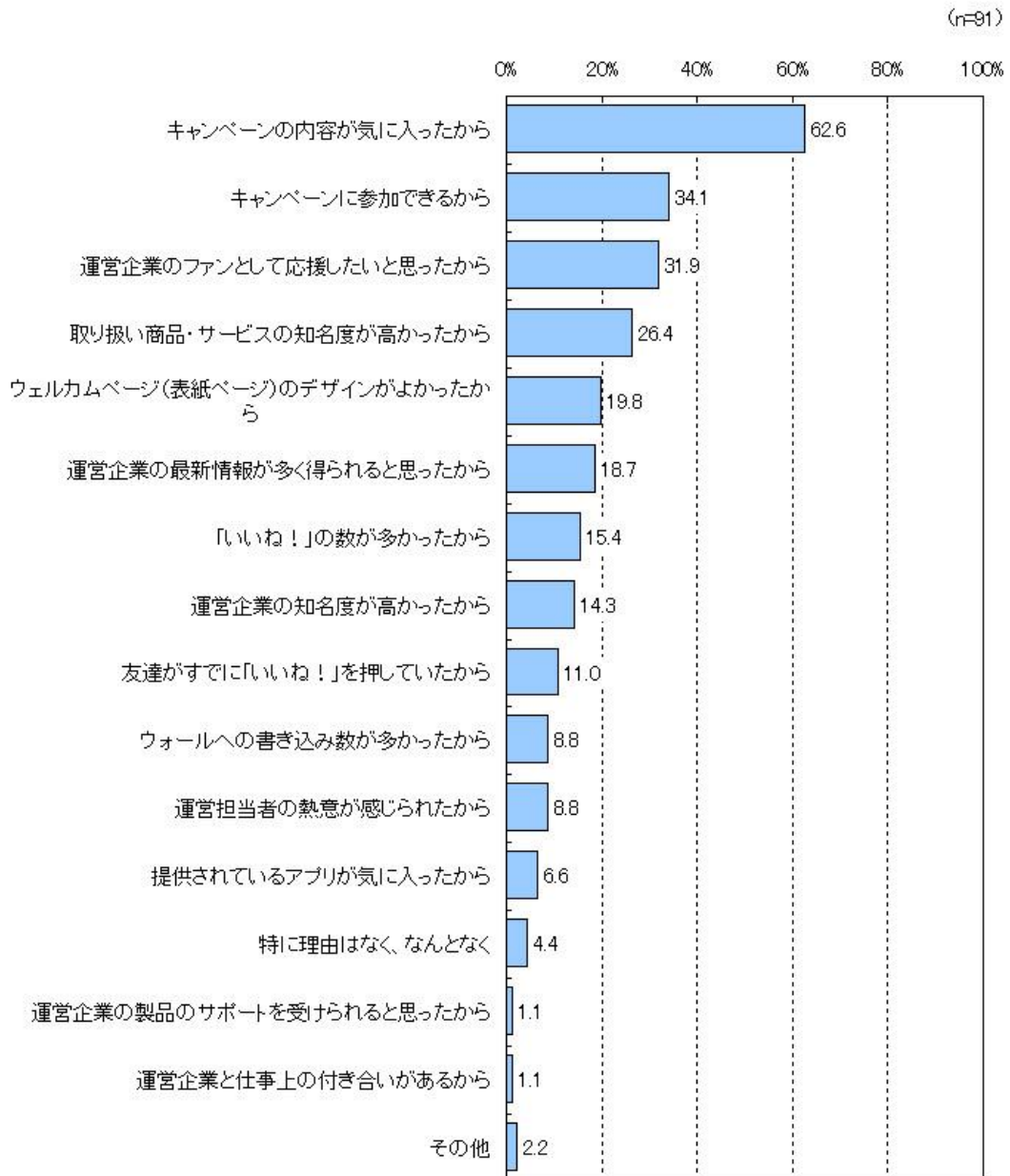


【質問 17】 企業 Facebook ページに「いいね！」を押した理由（複数回答）

企業 Facebook ページに「いいね！」を押した理由については、「キャンペーンの内容が気に入ったから」が 62.6%ともっとも高くなった。第 2 位も「キャンペーンに参加できるから」（34.1%）とキャンペーン関係の回答となり、キャンペーンをきっかけに「いいね！」を押した人が多いことがわかる。以下、「運営企業のファンとして応援したいと思ったから」（31.9%）、「取り扱い商品・サービスの知名度が高かったから」（26.4%）、「ウェルカムページ（表紙ページ）のデザインがよかったから」（19.8%）という順になった。

サンプル数少ないが、タブレットはウェルカムページのデザインや担当者の熱意、携帯電話ではウォールの書き込み数を評価する人が多い。

[Q17]あなたが企業Facebookページに「いいね！」を押した理由は何ですか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

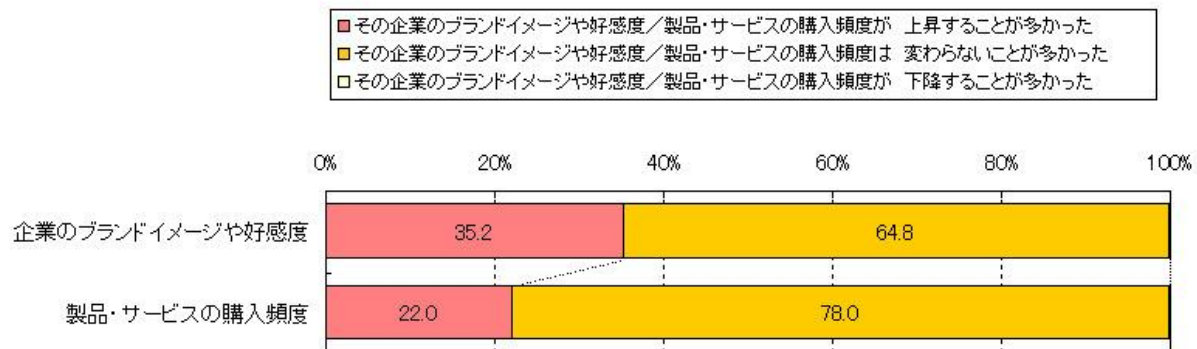


【質問 18】「いいね！」を押した後の企業に対する印象の変化

企業 Facebook ページに「いいね！」を押した後、「企業のブランドイメージや好感度が上がるが多かった」と回答した人は 35.2%、「製品・サービスの購入頻度が上がるが多かった」と回答した人は 22.0%だった。「いいね！」を押した後、企業のブランドイメージや好感度、製品・サービスの購入頻度が下がるが多かったと回答した人はいずれも 0%だった。

サンプル数が少ないため、明確な傾向とはいえないものの、「企業のブランドイメージや好感度が上がるが多かった」や「製品・サービスの購入頻度が上がるが多かった」と回答した人の比率は男性の方が高かった。企業のブランドイメージや好感度が上がったのは、「友達が「いいね！」を押しているのを知ってその企業に興味を持った」や「関心ある企業名を Facebook 上で検索して企業 Facebook ページを見つけた」、一方で「キャンペーンの告知を見て企業 Facebook ページにアクセスした」は低かった。製品・サービスの購入頻度が上がったのは、「関心ある企業名を Facebook 上で検索して企業 Facebook ページを見つけた」や「ニュースで話題になっているのを知り、ニュース記事の URL からアクセスした」などとなった。

[Q18]あなたが企業Facebookページに「いいね！」を押した後、その企業のブランドイメージや好感度、製品・サービスの購入頻度はどう変わることが多かったですか？
もっともあてはまるもの一つだけお選びください。

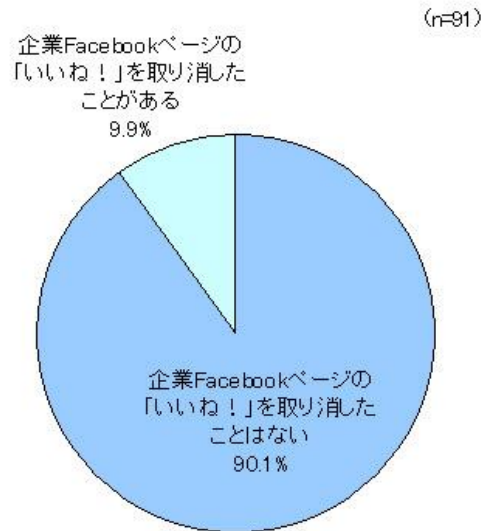


【質問 19】「いいね！」を取り消した経験の有無

企業 Facebook ページに「いいね！」を押したことがあると回答した 91 人のうち、「いいね！」を取り消したことがあるのは 9.9%と約 1 割にとどまった。

これもサンプル数が少ないため、明確な傾向とはいえないものの、「いいね！」を取り消したことがあると回答した人は男女とも 40 代がもっとも高くなった。

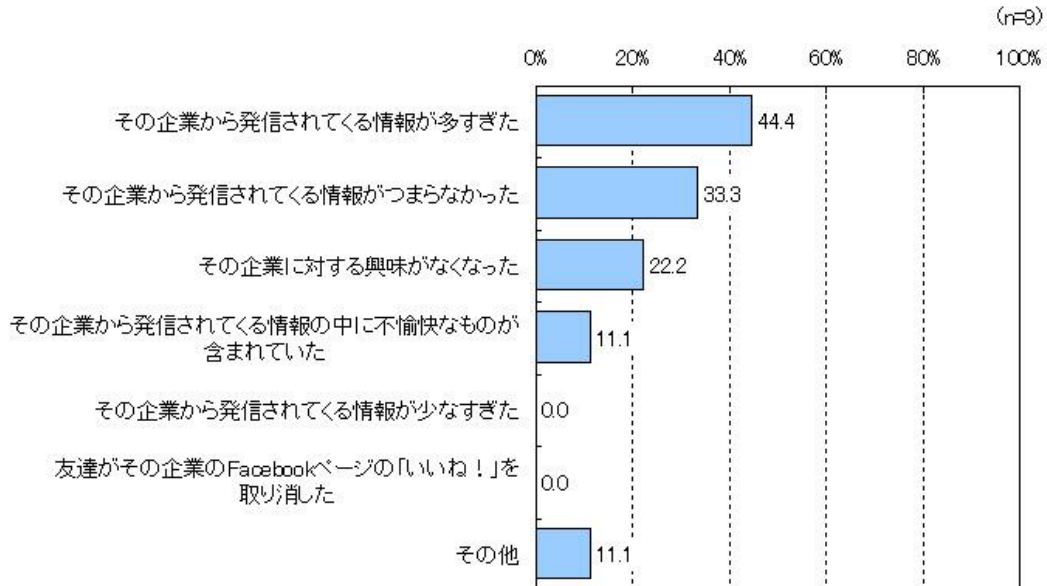
[Q19]あなたが企業Facebookページに「いいね！」を押した後、その「いいね！」を取り消したことがありますか？
もっともあてはまるものを一つだけお選びください。



【質問 20】 企業 Facebook ページの「いいね！」を取り消した理由（複数回答）

「いいね！」を取り消した理由としては、「その企業から発信されてくる情報が多すぎた」（44.4%）、「その企業から発信されてくる情報がつまらなかった」（33.3%）、「その企業に対する興味がなくなった」（22.2%）という順になった。

[Q20]企業Facebookページの「いいね！」を取り消したことがある人にお聞きします。
 あなたが企業Facebookページの「いいね！」を取り消した理由は何ですか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

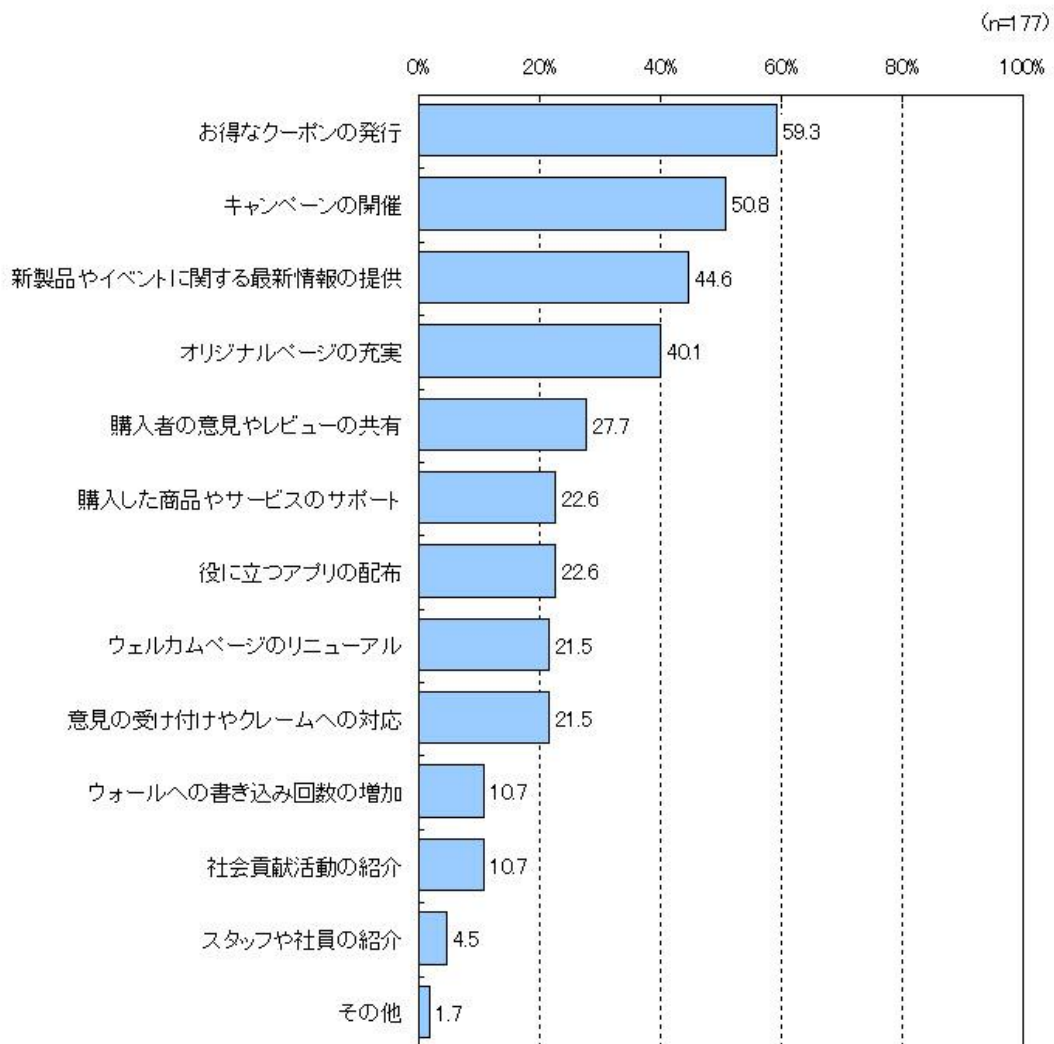


【質問 21】 企業 Facebook ページに今後期待すること (複数回答)

企業 Facebook ページへアクセスしたことがあると回答した 177 人に、今後期待することを複数回答形式で聞いた。回答の多かった順に、「お得なクーポンの発行」(59.3%)、「キャンペーンの開催」(50.8%)、「新製品やイベントに関する最新情報の提供」(44.6%)、「オリジナルページの充実」(40.1%)、「購入者の意見やレビューの共有」(27.7%) となった。

企業 Facebook ページに一番アクセスが多かった 30 代男性に限ると、「お得なクーポンの発行」、「キャンペーンの開催」に加え、「役に立つアプリの配布」という回答が全体よりも高くなる傾向が見られた。端末別では、携帯電話、スマートフォンでは、キャンペーンの開催やクーポンの発行に対するニーズ高い。タブレットでは、役立つアプリへのニーズはゼロだった。

[Q21]あなたが企業Facebookページに今後期待することは何ですか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



【質問 22】 企業 Facebook ページの「いいね！」を押さなかった理由

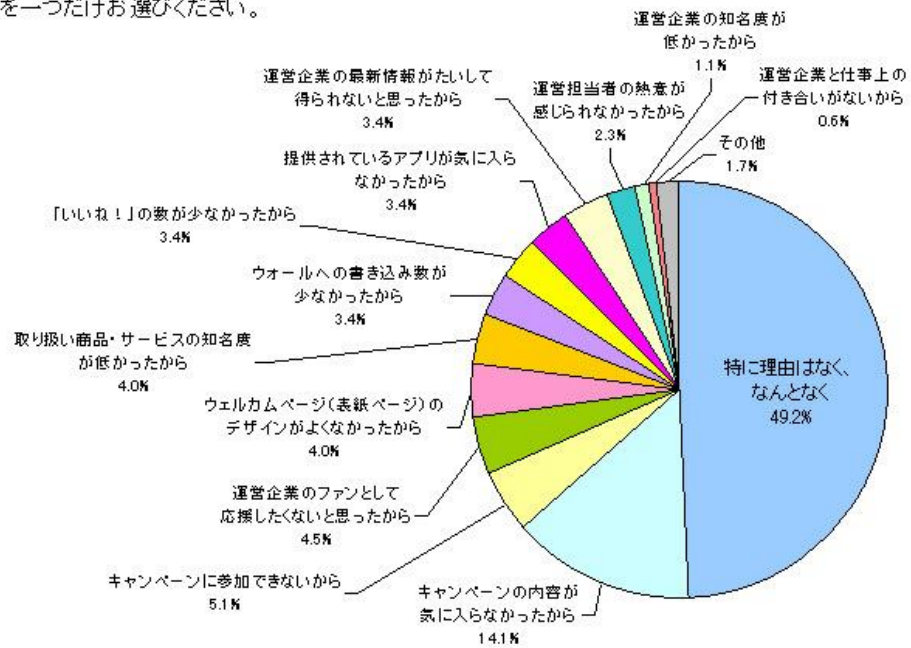
「いいね！」を押さなかった企業 Facebook ページについて、「いいね！」を押さなかったもっとも大きな理由を一つだけ選んでもらった。すると、「特に理由はなく、なんとなく」が 49.2%とほぼ半数を占めた。以下は、「キャンペーンの内容が気に入らなかったから」(14.1%)、「キャンペーンに参加できないから」(5.1%)、「運営企業のファンとして応援したくないと思ったから」(4.5%) という順になった。

[Q22]あなたがアクセスした企業Facebookのうち、「いいね！」を押さなかったページについてお聞きします。

「いいね！」を押さなかった一番大きな理由は何ですか？

もっともあてはまるものを一つだけお選びください。

(n=177)



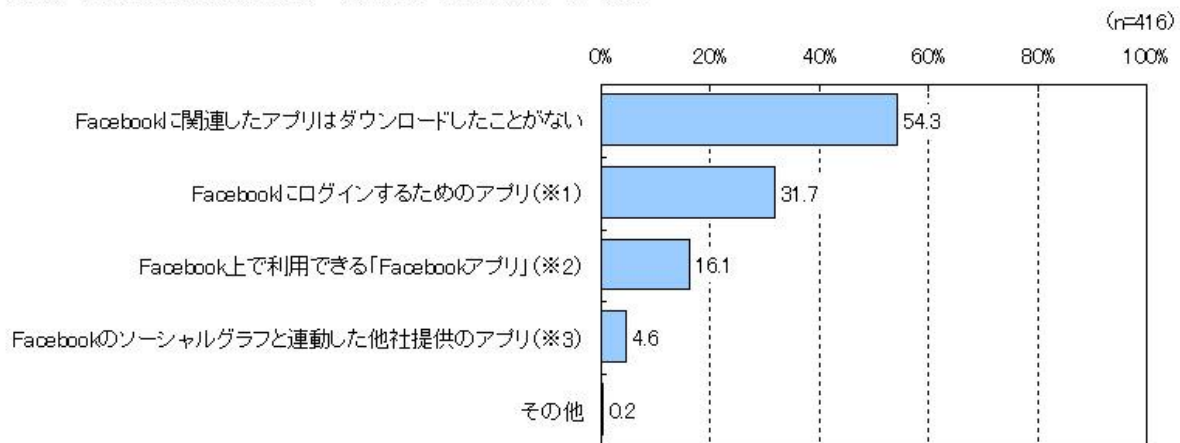
(3) Facebook アプリについて

【質問 23】 Facebook に関連したアプリのダウンロード経験（複数回答）

Facebook に関連したアプリをダウンロードしたことがある人は 45.7%となった。ダウンロードしたことのあるアプリを複数回答形式で聞いたところ、「Facebook にログインするためのアプリ」が 31.7%、「Facebook 上で利用できる Facebook アプリ」が 16.1%、「Facebook のソーシャルグラフと連動した他社提供のアプリ」が 4.6%となった。

何らかのアプリをダウンロードしたことがある比率が高かったのは、20 代男女、30 代男性だった。一方、40 代女性、50 代女性はダウンロードしたことがある人がそれぞれ 25.0%と低かった。Facebook アプリについては、ダウンロード経験が一番高かったのは 20 代男性、40 代男性、逆に一番低かったのは 30 代女性だった。端末別では、スマートフォン、タブレットでは専用ブラウザの利用率が高い。他のソーシャルメディアとの連動アプリはタブレットでの利用率が高い。

[Q23]あなたはFacebookの機能やサービスを利用する際に、Facebookに関連したアプリをダウンロードしたことはありますか？ダウンロードしたことのあるものをすべてお選びください。(いくつでも)

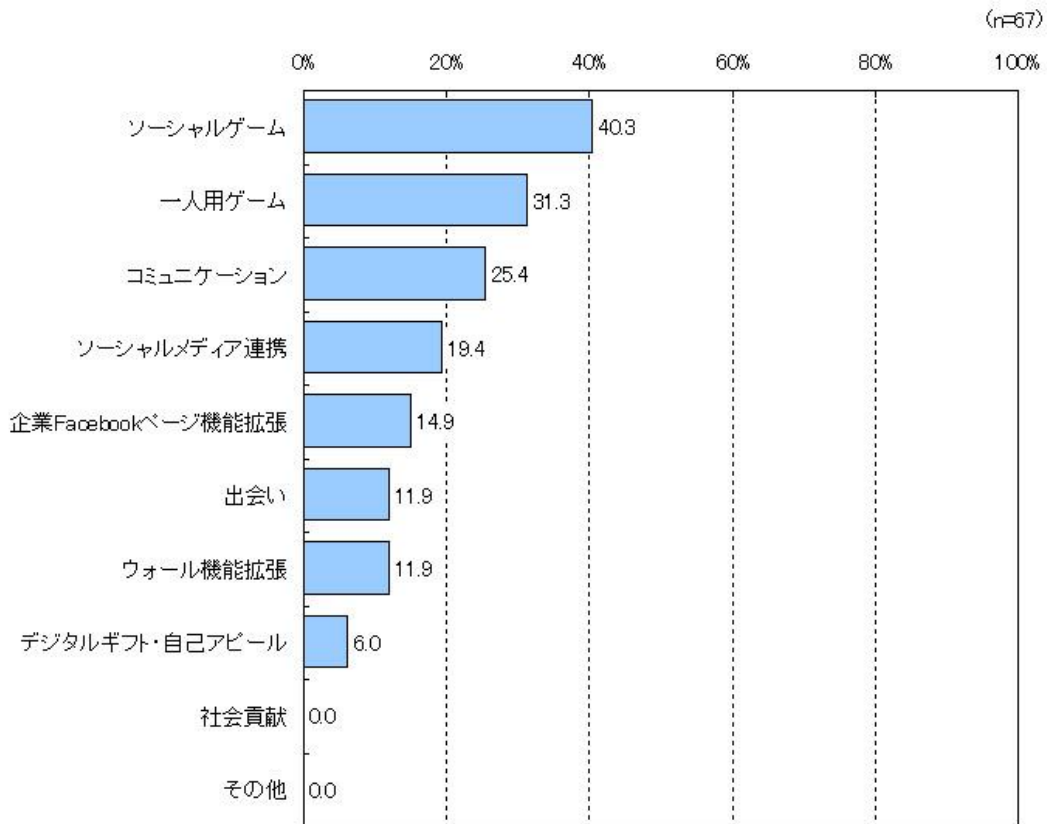


(※1)主にスマートフォンなどモバイル端末からFacebookにログインする際に使うアプリです。「専用ブラウザ」と表現されることもあります。
 (※2)主にPCでFacebook上だけで利用できるアプリです。友達がどんなFacebookアプリを使っているかという情報が共有されます。
 (※3)Facebookの人間関係をFacebookの外でも利用できるアプリです。位置情報サービスと連動したアプリなどが有名です。

【質問 24】 無料の Facebook アプリのジャンル（複数回答）

質問 24 から 28 までは、Facebook 上で利用できる、いわゆる「Facebook アプリ」をダウンロードしたことがあると回答した 67 人を対象に質問している。無料の Facebook アプリのジャンルとしては、「ソーシャルゲーム」が 40.3%でもっとも多く、以下は「一人用ゲーム」(31.3%)、「コミュニケーション」(25.4%)、「ソーシャルメディア連携」(19.4%)となった。

[Q24]あなたがダウンロードしたことのある無料の「Facebookアプリ」のジャンルは何ですか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



【質問 25】 有料の Facebook アプリのジャンル (複数回答)

有料アプリをダウンロードしたことがある人は、28.4%にとどまった。有料の Facebook アプリのジャンルとしては、「ソーシャルゲーム」(14.9%)、「一人用ゲーム」(11.9%)と無料アプリと同様にゲームが1位、2位を占めた。3位には、無料アプリでは5位だった「企業 Facebook ページ機能拡張」(6.0%)が入っている。

サンプル数が少ないため、明確な傾向とはいえないものの、有料の Facebook アプリをダウンロードしたことのある比率がもっとも高い世代は男女とも30代だった。

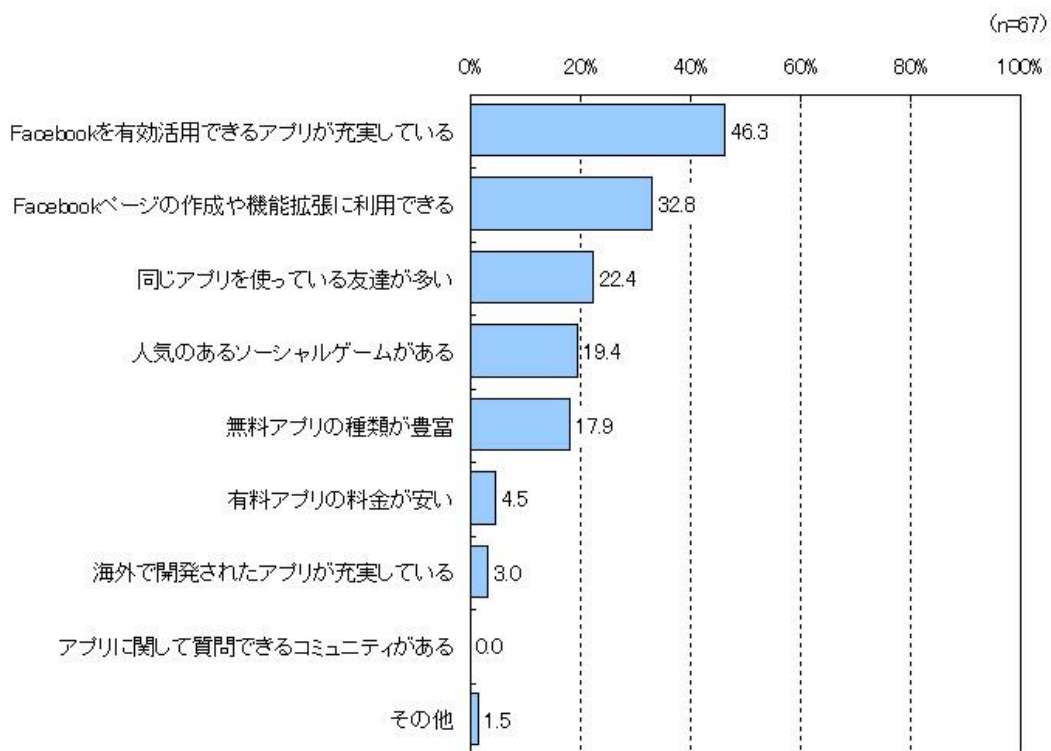
【質問 26】 Facebook アプリに費やしている1ヶ月あたりの料金

1ヶ月あたりの料金は、「1001~2000円」が26.3%、「201~300円」が21.1%、「501~1000円」と「200円以下」がいずれも15.8%となった。500円以下で約半分(47.4%)を占めるが、1000円以上も36.9%と価格帯は分散した。

【質問 27】 Facebook アプリを利用する理由（複数回答）

Facebook アプリを利用する理由を複数回答形式で聞いたところ、「Facebook を有効活用できるアプリが充実している」が 46.3%でもっとも多くなった。以下、「Facebook ページの作成や機能拡張に利用できる」（32.8%）、「同じアプリを使っている友達が多い」（22.4%）、「人気のあるソーシャルゲームがある」（19.4%）、「無料アプリの種類が豊富」（17.9%）という順になった。

[Q27]あなたが「Facebookアプリ」を利用する理由は何ですか？
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

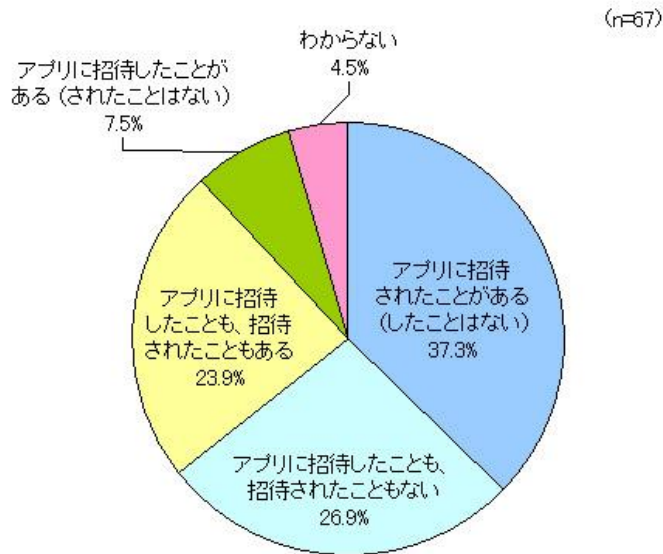


【質問 28】 Facebook アプリで友達を招待した経験の有無

Facebook アプリの特徴の一つに、友達を招待できる機能がある。友達を招待したり、招待されたりした経験を質問した。「アプリに招待されたことがある（したことはない）」が 37.3%、「アプリに招待したことも、招待されたこともない」が 26.9%、「アプリに招待したことも、招待されたこともある」が 23.9%、「アプリに招待したことがある（されたことはない）」が 7.5%という結果になった。

「アプリに招待したことも、招待されたこともある」という回答が高かったのは、男性では 30 代、40 代だった。

[Q28]あなたは「Facebookアプリ」において友達を招待した経験はありますか？
 もっともあてはまるもの一つだけお選びください。



【質問 29】 Facebook アプリ利用頻度の増減予想

Facebook アプリ利用経験者に、今後アプリを利用する頻度がどう変わるかについて聞いた。「ほとんど変わらないと思う」が40.3%でもっとも多く、「やや増えると思う」(37.3%)、「かなり増えると思う」(16.4%)と続いた。一方、「やや減ると思う」と「かなり減ると思う」は合計で6.0%にとどまった。

サンプル数が少ないため、明確な傾向とはいえないものの、20代女性、30代女性で「かなり増えると思う」の比率が高くなった。

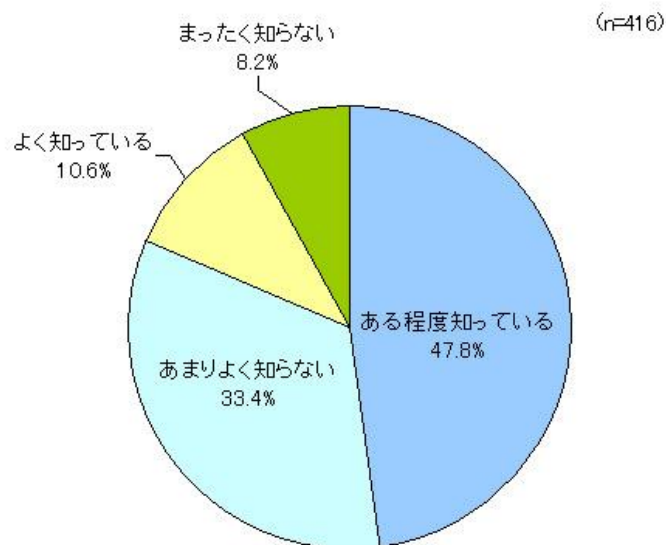
(4) Facebook 広告について

【質問 30】 Facebook 広告の認知度

全員を対象に、Facebook 広告の認知度を質問したところ、「ある程度知っている」が 47.8%で、「よく知っている」(10.6%) を合わせると約 6 割の人が、ある程度以上認知していることがわかった。一方、「まったく知らない」と回答した人は 8.2%にとどまった。

20 代女性は、「よく知っている」が高い一方で「まったく知らない」の比率の高かった。男性では 40 代の認知度がもっとも高い。女性では、「よく知っている」は 20 代と 30 代が高くなったが、「ある程度知っている」の比率が高いのは 40 代だった。

[Q30]あなたはウォールの右側に友達の「○○さんが『いいね!』と言っています」という文言と一緒に表示される「Facebook 広告」のことを知っていますか？
もっともあてはまるものを一つだけお選びください。
(Facebook 広告は、ウォールの右側の「スポンサー 広告」欄に表示される画像とテキストの広告です。)



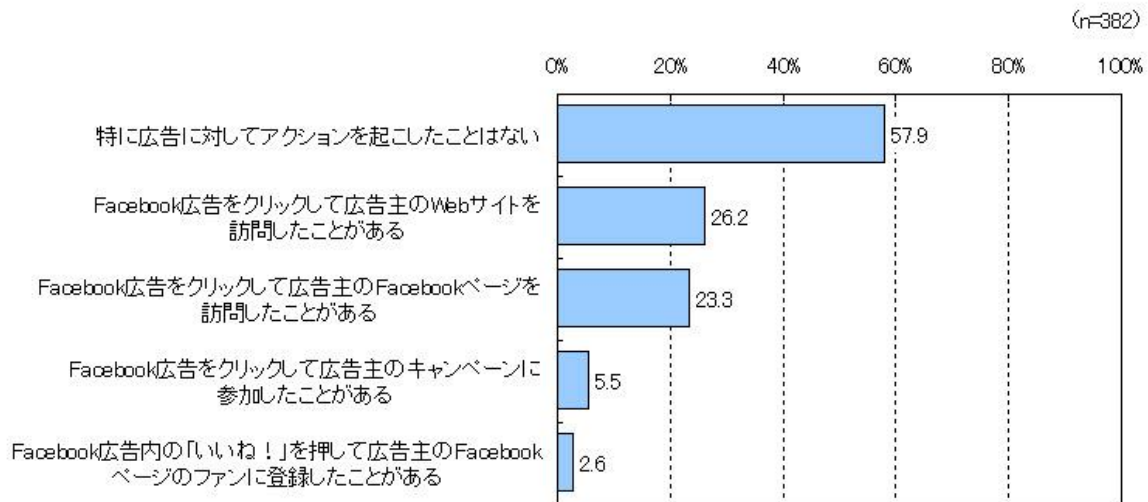
【質問 31】 Facebook 広告に対して起こしたアクション (複数回答)

Facebook 広告に何らかのアクションを起こしたことがある人は 42.1%だった。そのアクションを複数回答形式で聞いたところ、「Facebook 広告をクリックして広告主の Web サイトを訪問したことがある」(26.2%)、「Facebook 広告をクリックして広告主の Facebook ページを訪問したことがある」(23.3%) という順になった。

アクションを起こした比率がもっとも高かったのは 20 代男性、逆にもっとも低かったのは 50 代女性

だった。「Facebook 広告をクリックして広告主の Web サイトを訪問したことがある」がもっとも高かったのは 40 代男性、「Facebook 広告をクリックして広告主の Facebook ページを訪問したことがある」がもっとも高かったのは 30 代男性だった。

[Q31]あなたは友達の「〇〇さんが『いいね!』と言っています」という文言が「Facebook広告」に表示されているのを見て、その広告をクリックしたり、広告内の「いいね!」ボタンを押したりしたことはありますか？あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



【質問 32】 Facebook 広告が優れていると思う点 (複数回答)

Facebook 広告の仕組みについてはまだ浸透していないためか、「わからない」と回答した人が 38.2%に達した。具体的な内容を答えたものでは、「自分の属性や興味に合った広告が表示される」(31.2%)、「友達が「いいね!」と言っているかどうか分かる」(29.8%)、「自分が「いいね!」を押すと、そのことが友達に伝わる」(19.6%)という順になった。

「自分の属性や興味に合った広告が表示される」が高かったのは 20 代と 30 代の女性、「友達が「いいね!」と言っているかどうか分かる」が高かったのは 30 代男性と 20 代女性だった。

【質問 33】 今まで印象に残った Facebook 上でのキャンペーン (自由回答)

全員を対象に、Facebook 上で実際にアクセスするなど、知っているキャンペーンや広告の中から、印象に残っているものの社名やキャンペーン名を自由回答形式で記入してもらった。キャンペーンを主催している企業名としては、ユニクロ、コカコーラ、ローソン、アサヒビール、サントリー、ANA、大塚製薬、楽天、ソニー、JAL、JCB、スターバックス、リクルート、KDDI などに複数の回答があった。

印象に残っている具体的なキャンペーン名としては、ポカリスエットの IQ チェック (大塚製薬)、Social Sky Park (ANA)、Coca-Cola Village (コカコーラ)、花粉に負けるな ロートアルガード (ロート製薬)、恋をしましょう (BEAMS)、ハム係長 (伊藤ハム) などがあがった。

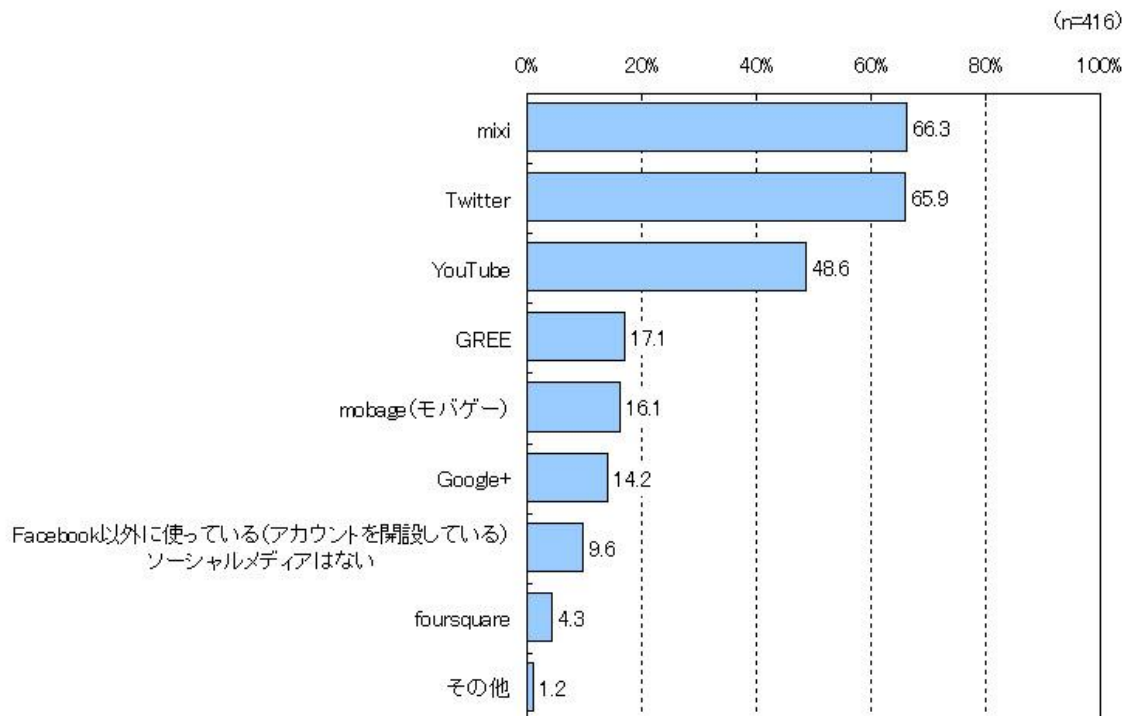
(5) その他のソーシャルメディアとの使い分けについて

【質問 34】 Facebook 以外で使っているソーシャルメディア（複数回答）

回答が多かったソーシャルメディアは、「mixi」（66.3%）、「Twitter」（65.9%）、「YouTube」（48.6%）という順になった。開始後それほど時間が経っていない「Google+」を利用している人も 14.2%いた。一方、ソーシャルメディアでは Facebook のみを利用していると回答した人は 9.6%だった。

男女とも年代が若くなるほど、他のソーシャルメディア併用率が高くなる傾向が表れた。特に、20代男性は、他に1つ以上のソーシャルメディアを利用している率が100%だった。20代男性と20代女性は mixi の利用率が高く、30代男性では Twitter と YouTube、Google+の利用率が全体より高かった。Mbage と GREE は、男女共年代が高くなるにつれて利用率が低くなっている。他のソーシャルメディア併用率が高いのは、タブレット、スマートフォン利用者、友達数 31 人以上の人、Facebook ページで「いいね！」を押したことがある人、Facebook ページのキャンペーンに参加したことがある人などとなった。

[Q34]あなたがFacebook以外に使っている(アカウントを開設している)ソーシャルメディアは何ですか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



【質問 35】 mi xi を利用しない理由（複数回答）

mi xi を利用していない人を対象に、利用しない理由を聞いた。多い順に、「開始するきっかけがなかった」（48.6%）、「利用者間のトラブルが多いと聞いていたので」（23.6%）、「Facebookの方が優れていると考えた」（21.4%）という結果になった。

【質問 36】 Twitter を利用しない理由（複数回答）

Twitter を利用していない人を対象に、利用しない理由を聞いた。多い順に、「開始するきっかけがなかった」（62.0%）、「周囲に利用している友達が少なかった」（22.5%）、「匿名の人が多く、信用できない発言が多い印象なので」（16.9%）という結果になった。

【質問 37】 Google+ を利用しない理由（複数回答）

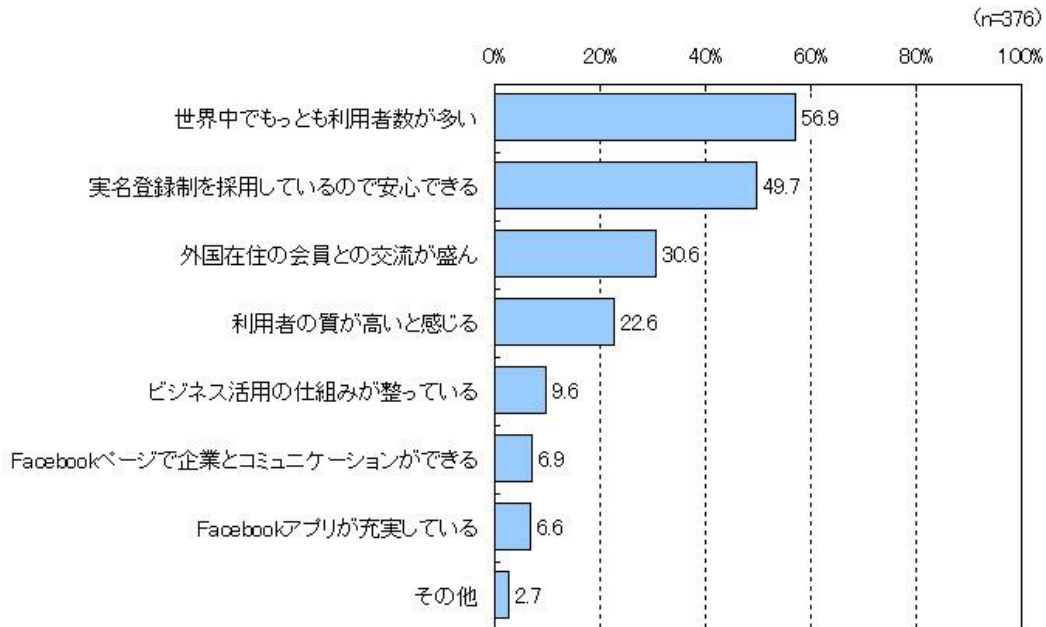
Google+ を利用していない人を対象に、利用しない理由を聞いた。多い順に、「開始するきっかけがなかった」（65.0%）、「周囲に利用している友達が少なかった」（24.4%）、「スタート間もないのでどう使っていていいかわからない」（15.1%）という結果になった。

【質問 38】 他のソーシャルメディアと比較して Facebook のよいところ（複数回答）

Facebook 以外に少なくとも 1 つのソーシャルメディアを利用している人を対象に、使っている他のソーシャルメディアと比較して Facebook のよいところ、特徴的なところを聞いた。一番多かった回答は、「世界中でもっとも利用者数が多い」（56.9%）だった。以下、「実名登録制を採用しているので安心できる」（49.7%）、「外国在住の会員との交流が盛ん」（30.6%）、「利用者の質が高いと感じる」（22.6%）という順となった。

男女の差としては、「外国在住の会員との交流が盛ん」が女性で高いのに対して、「利用者の質が高いと感じる」と「ビジネス活用の仕組みが整っている」は男性が比較的高くなった。端末別の特徴としては、タブレットは「利用者の質が高いと感じる」、スマートフォンは「実名登録制を採用しているので安心できる」が高い。

[Q38]あなたが現在使っている他のソーシャルメディアと比較して、Facebookの特徴・よいところはどこだと思いますか？
 あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

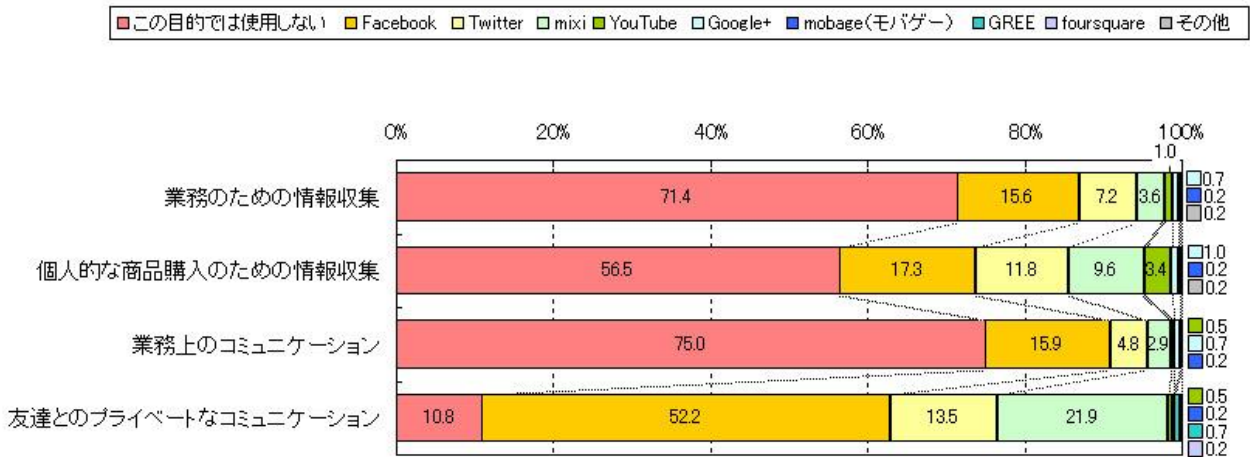


【質問 39】 目的別にもっとも重視しているソーシャルメディア

どの目的でどのソーシャルメディアを重視して利用するかを質問した。次の4つの目的でいずれかのソーシャルメディアを利用している人は、「友達とのプライベートなコミュニケーション」が 89.2%、「個人的な商品購入のための情報収集」が 43.5%、「業務のための情報収集」が 28.6%、「業務上のコミュニケーション」が 25.0%となったが、すべての目的において、もっとも重視しているソーシャルメディアに Facebook を選んだ人が一番多かった。

「個人的な商品購入のための情報収集」と「業務のための情報収集」では、30代男性で Twitter が Facebook を上回った。「個人的な商品購入のための情報収集」では、20代女性で mi xi が Facebook を上回った。「友達とのプライベートなコミュニケーション」では、男女ともすべての年代で Facebook がもっとも高くなったが、20代、30代の男女では mi xi を重視する人の比率が比較的高くなった。30代男性では、Twitter の比率が比較的高くなった。端末別では、タブレット、スマートフォンは、「個人的な商品購入のための情報収集」において Facebook よりも Twitter を重視する傾向がある。

[Q39]あなたが目的別にもっとも重視しているソーシャルメディアは何ですか？
以下の目的別に、もっとも重視しているソーシャルメディアをそれぞれ一つお選びください。



【質問 40】各ソーシャルメディアの利用頻度の増減予想

全員に Facebook の利用頻度が今後どう変わると思うかを聞いたところ、「やや増えると思う」(42.8%)、「ほとんど変わらないと思う」(33.2%)、「かなり増えると思う」(21.2%) となり、現状維持もしくは利用頻度が増えるという回答が圧倒的に多くなった。mi xi、Twitter、Google+を現在利用している人を対象に同じ質問したところ、Twitter と Google+は Facebook 同様に、現状維持もしくは利用頻度が増えるという回答が多くなったが、mi xi は逆に現状維持もしくは利用頻度が減るとい回答が多くなるという対照的な結果となった。

Facebook の今後の利用頻度について「かなり増えると思う」と回答した比率が高かったのは、男性が 40 代なのに対して、女性は 20 代、30 代となった。「ほとんど変わらないと思う」は、女性では年代が高くなるにつれて比率が高くなる傾向が見られた。mi xi については、全体では減少の回答が多かったが、20 代女性では「かなり増えると思う」の比率も高かった。30 代は男女とも減少するという回答の比率が比較的高かった。Twitter については、女性では 20 代、30 代で増加の回答が多く、逆に男性では 40 代、50 代で増加の回答が多くなる傾向が見られた。携帯電話は、全体的に mi xi を重視する人が他の端末よりも高い。

[Q40]あなたはソーシャルメディアを利用する機会が今後どう変化すると思いますか？
 FacebookとFacebook以外について、もっともあてはまるものをそれぞれ一つお選びください。
 ※前問の回答により、「Facebook」のみが表示される場合がございます。

- | | | |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| ■ 利用する機会はほとんど変わらないと思う | ■ 利用する機会はやや増えると思う | □ 利用する機会はかなり増えると思う |
| □ 利用する機会はやや減ると思う | ■ 利用する機会はかなり減ると思う | |

