



ソーシャルな人々のライフスタイル

～Facebook・Twitterのフォロワー数で見るアンテナ感度の違い～

2013年9月20日

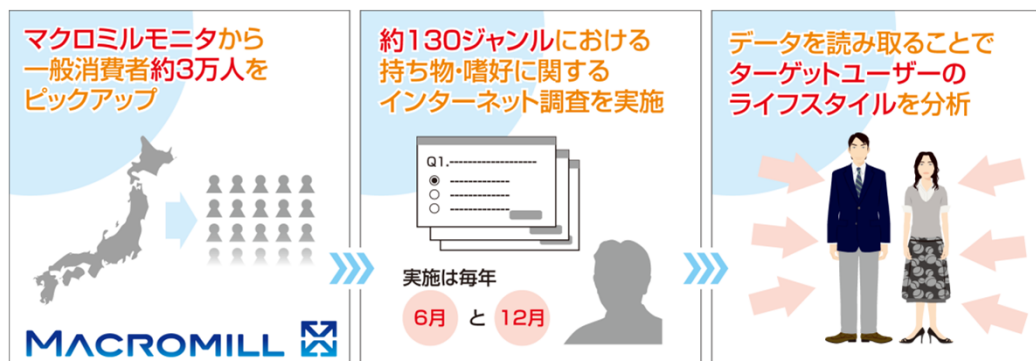


Copyright © MACROMILL, INC. All Rights Reserved.

- 00 : ブランドデータバンク (bdb) とは
- 01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況
- 02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス
- 03 : まとめ
- 04 : ブランドデータバンクのソリューション

ブランドデータバンクとは？

ブランドデータバンクとは、半年に1回、約3万人に対してブランドデータ、価値観データ、基本属性・フェイスデータなどの調査を実施し、消費者のライフスタイルを様々な観点から切り出すためのデータを提供するサービスです。



ブランドデータバンク17期調査概要

ブランドデータバンク第17期調査

- 調査方法：インターネット調査(マクロミルリサーチパネル)
- 調査期間：2013年6月18日(火)～6月24日(水)
- 調査タイトル：「ブランドに関するアンケート」
- 総サンプル数：n=30779

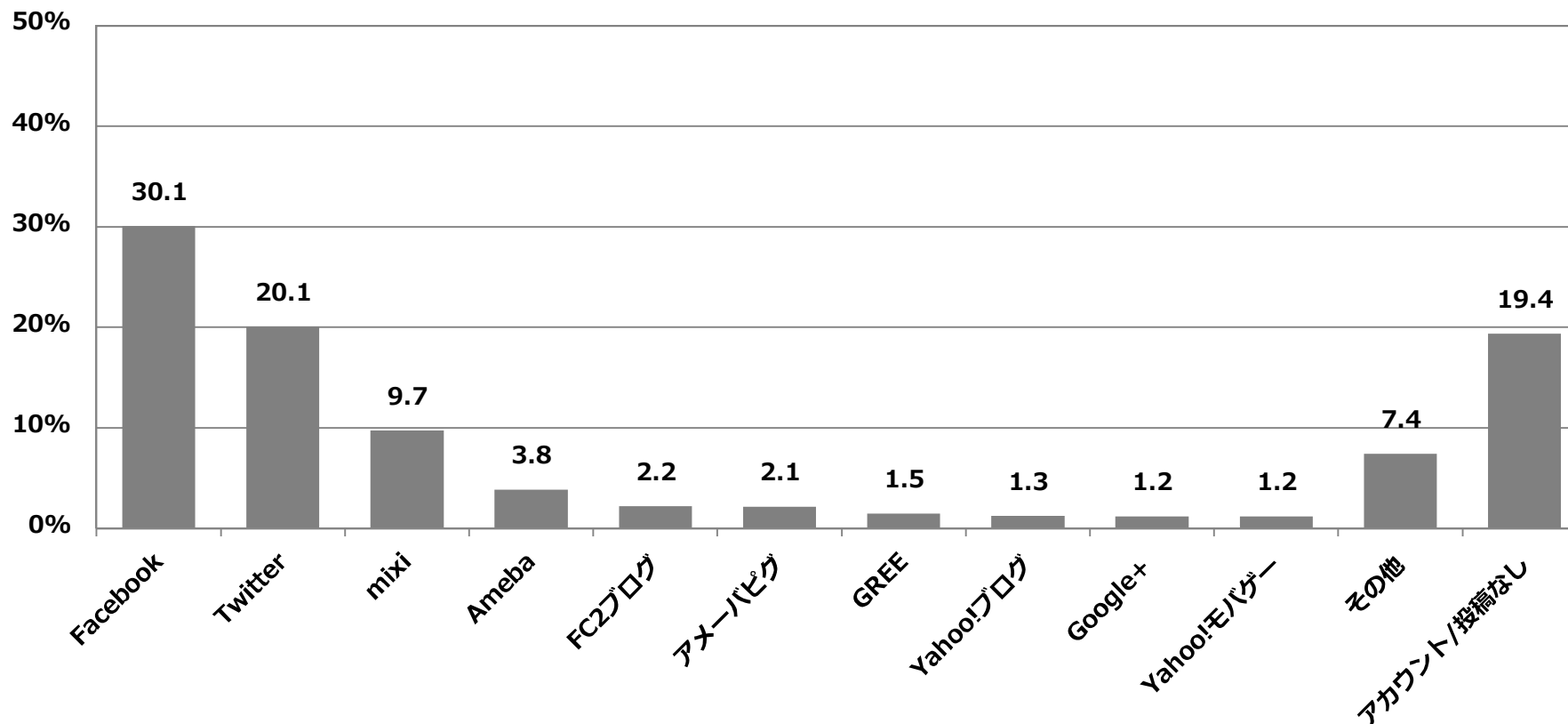
01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況

01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況



自身がアカウントを持って最も利用（投稿）しているSNS・ブログサービス：bdb17期調査（2013年6月調査）N=15,989
※TOP10以外はその他として集計

利用（投稿）者：約13000人。bdbの3万人中では4割（41.8%※12895人/30,779人）。SNS利用者内では、FacebookとTwitterで半数を占める。



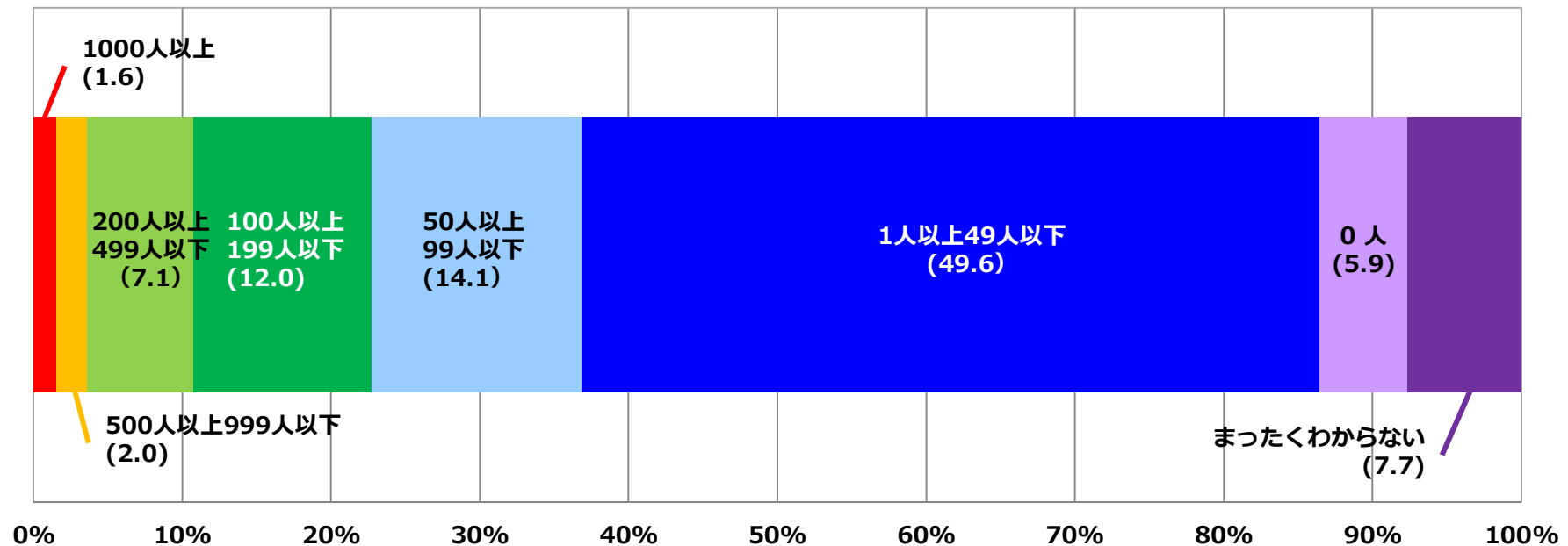
※PCまたは携帯からお気に入りのSNS・ブログを選択した対象を全体として集計。
上記設問はそこからアカウントを取得して主利用しているSNS・ブログを1つを選択（選択時はPC・携帯の経由を問わず）。

01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況



自身が投稿しているSNS・ブログのフォロワー数（SA） N=12,895※アカウントを持つ主利用回答者

100人以上のフォロワーを持つSNS・ブログ利用者は2割強（22.7%※）。
約半数はフォロワー数が50人未満(49.6%)。



01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況



SNS・ブログTOP10×自身が投稿しているSNS・ブログのフォロワー数：N=12,895

下位のSNS・ブログではフォロワーが50人未満、不明などが多い。

		q410【投稿しているSNS・ブログについてのフォロワー数（SA）】								
		全体	1000人以上	500人以上 999人以下	200人以上 499人以下	100人以上 199人以下	50人以上99 人以下	1人以上49 人以下	ひとりもい ない	まったくわ からない
全体		12895 100.0	201 1.6	263 2.0	921 7.1	1546 12.0	1816 14.1	6396 49.6	760 5.9	992 7.7
q409【最も投稿して いるSNS（SA）】	Facebook	4809 100.0	26 0.5	63 1.3	376 7.8	745 15.5	823 17.1	2408 50.1	178 3.7	190 4.0
	Twitter	3208 100.0	106 3.3	120 3.7	399 12.4	549 17.1	531 16.6	1317 41.1	88 2.7	98 3.1
	mixi	1558 100.0	10 0.6	5 0.3	35 2.2	96 6.2	224 14.4	1109 71.2	24 1.5	55 3.5
	Ameba	614 100.0	5 0.8	6 1.0	15 2.4	31 5.0	53 8.6	343 55.9	74 12.1	87 14.2
	FC2ブログ	352 100.0	6 1.7	4 1.1	6 1.7	14 4.0	15 4.3	125 35.5	65 18.5	117 33.2
	アメーバピグ	342 100.0	3 0.9	5 1.5	5 1.5	11 3.2	23 6.7	201 58.8	40 11.7	54 15.8
	GREE	238 100.0	4 1.7	4 1.7	11 4.6	18 7.6	18 7.6	127 53.4	26 10.9	30 12.6
	Yahoo!ブログ	200 100.0	2 1.0	1 0.5	4 2.0	10 5.0	8 4.0	118 59.0	25 12.5	32 16.0
	Google+	195 100.0	8 4.1	7 3.6	12 6.2	8 4.1	12 6.2	82 42.1	32 16.4	34 17.4
	Yahoo!モバゲー	188 100.0	1 0.5	4 2.1	9 4.8	4 2.1	16 8.5	72 38.3	40 21.3	42 22.3
	その他	1191 100.0	30 2.5	44 3.7	49 4.1	60 5.0	93 7.8	494 41.5	168 14.1	253 21.2

01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況

SNS・ブログTOP10×自身が投稿しているSNS・ブログのフォロワー数：N=12,895

Facebook・Twitter×100人以上のフォロワー保有者にフォーカス。

		q410【投稿しているSNS・ブログについてのフォロワー数（SA）】								
		全体	1000人以上	500人以上 999人以下	200人以上 499人以下	100人以上 199人以下	50人以上99 人以下	1人以上49 人以下	ひとりもい ない	まったくわ からない
q409【最も投稿して いるSNS（SA）】	全体	12895 100.0	201 1.6	263 2.0	921 7.1	1546 12.0	1816 14.1	6396 49.6	760 5.9	992 7.7
	Facebook	4809 100.0	26 0.5	63 1.3	376 7.8	745 15.5	823 17.1	2408 50.1	178 3.7	190 4.0
	Twitter	3208 100.0	106 3.3	120 3.7	399 12.4	549 17.1	531 16.6	1317 41.1	88 2.7	98 3.1
	mixi	1558 100.0	10 0.6	5 0.3	35 2.2	96 6.2	224 14.4	1109 71.2	24 1.5	55 3.5
	Ameba	614 100.0	5 0.8	6 1.0	15 2.4	31 5.0	53 8.6	343 55.9	74 12.1	87 14.2
	FC2ブログ	352 100.0	6 1.7	4 1.1	6 1.7	14 4.0	15 4.3	125 35.5	65 18.5	117 33.2
	アメーバピグ	342 100.0	3 0.9	5 1.5	5 1.5	11 3.2	23 6.7	201 58.8	40 11.7	54 15.8
	GREE	238 100.0	4 1.7	4 1.7	11 4.6	18 7.6	18 7.6	127 53.4	26 10.9	30 12.6
	Yahoo!ブログ	200 100.0	2 1.0	1 0.5	4 2.0	10 5.0	8 4.0	118 59.0	25 12.5	32 16.0
	Google+	195 100.0	8 4.1	7 3.6	12 6.2	8 4.1	12 6.2	82 42.1	32 16.4	34 17.4
	Yahoo!モバゲー	188 100.0	1 0.5	4 2.1	9 4.8	4 2.1	16 8.5	72 38.3	40 21.3	42 22.3
	その他	1191 100.0	30 2.5	44 3.7	49 4.1	60 5.0	93 7.8	494 41.5	168 14.1	253 21.2

01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況



フォーカス：今回のターゲット：

FB100-：Facebook主利用者・フォロワー100～499人： n=1,121

FB500-：Facebook主利用者・フォロワー500人以上： n= 89

TW100-：Twitter主利用者・フォロワー100～499人： n= 948

TW500-：Twitter主利用者・フォロワー500人以上： n= 226

	フォロワー数 100人～499人	フォロワー数 500人以上
Facebook	FB100- Facebook主利用者 フォロワー100人～499人 1121	FB500- Facebook主利用者 フォロワー500人以上 89
Twitter	TW100- Twitter主利用者 フォロワー100人～499人 948	TW500- Twitter主利用者 フォロワー500人以上 226

01 : bdbデータで見るSNS・ブログユーザー概況



フォーカス：今回のターゲット：

FB100- : Facebook主利用者・フォロワー100~499人 : n=1,121

FB500- : Facebook主利用者・フォロワー500人以上 : n= 89

TW100- : Twitter主利用者・フォロワー100~499人 : n= 948

TW500- : Twitter主利用者・フォロワー500人以上: n= 226



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス (1) デモグラフィック・フェイス・価値観

02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

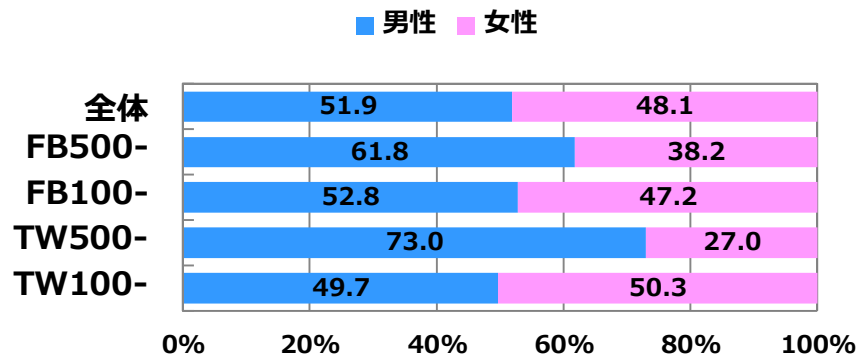


デモグラフィックデータ（性別/年代/婚姻状況/世帯年収）

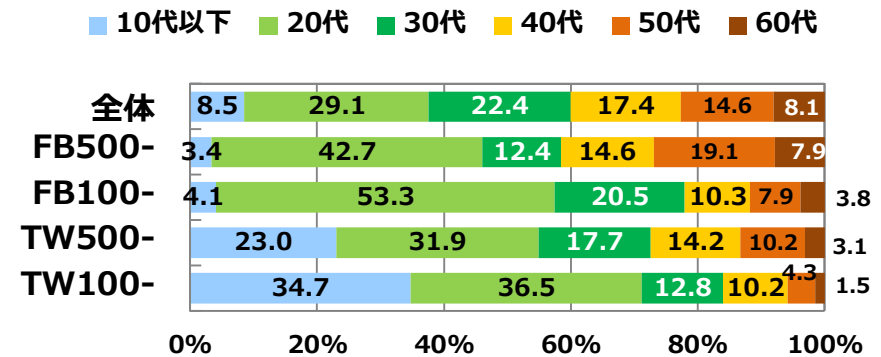
フォロワーが多いのはともに男性

10代が多いのはTwitter、FB500-は50・60代の利用もやや多い

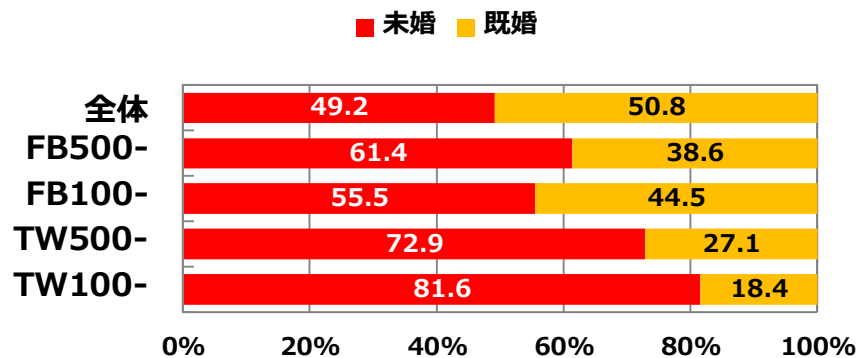
■ 性別



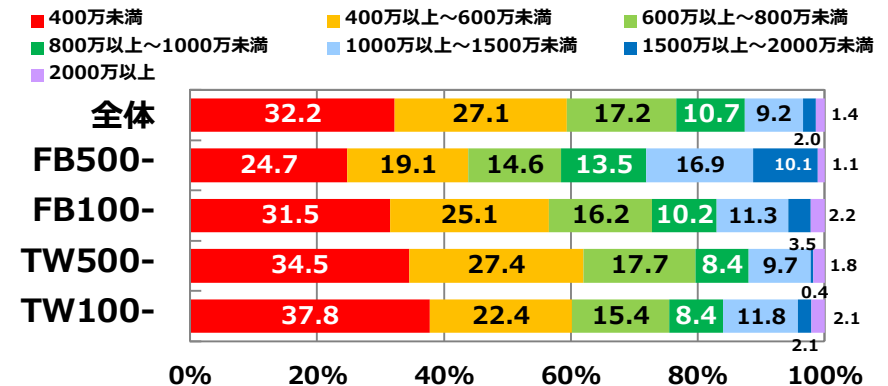
■ 年代（10代区切り）



■ 婚姻状況



■ 世帯年収

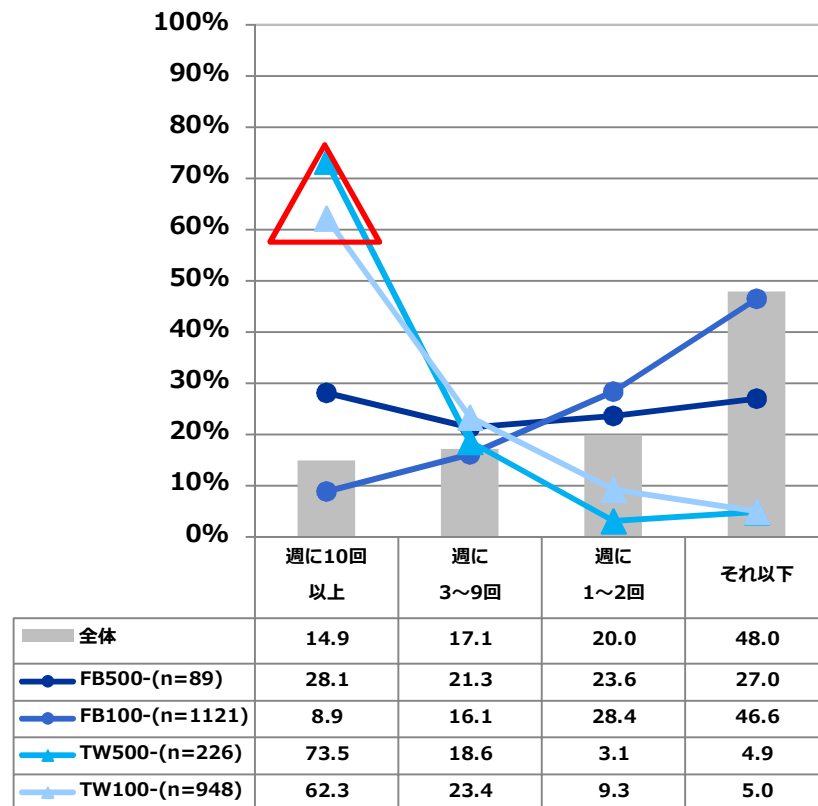


02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

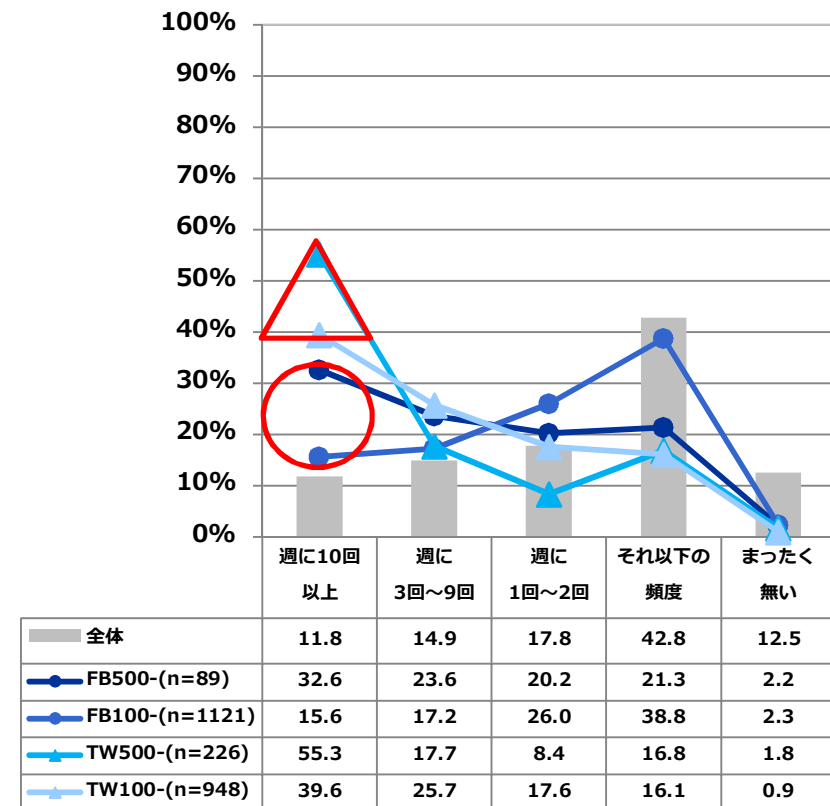
デモグラフィックデータ（投稿頻度/反応頻度）

投稿・反応ともに、Twitterの頻度は高い
フォロワーが多い方が、投稿・反応ともに高い

■ SNS・ブログの投稿頻度



■ 自身のSNS・ブログへの反応（いいね！/リツイートなど）頻度

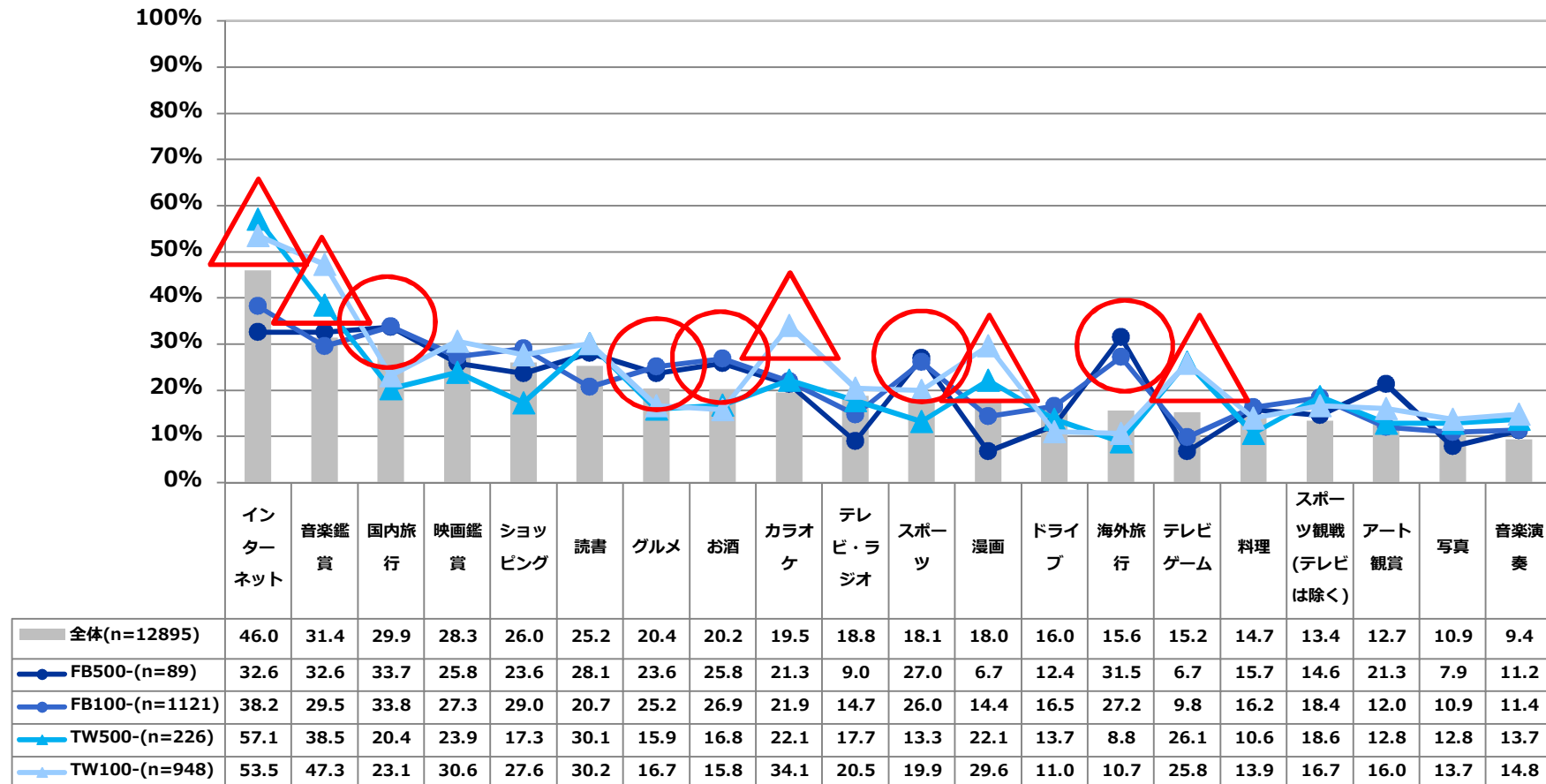


02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

フェイスデータ（趣味：上位20位まで抜粋）

Facebook : 国内旅行、グルメ、お酒、スポーツ、旅行

Twitter : 音楽、カラオケ、漫画、テレビゲーム

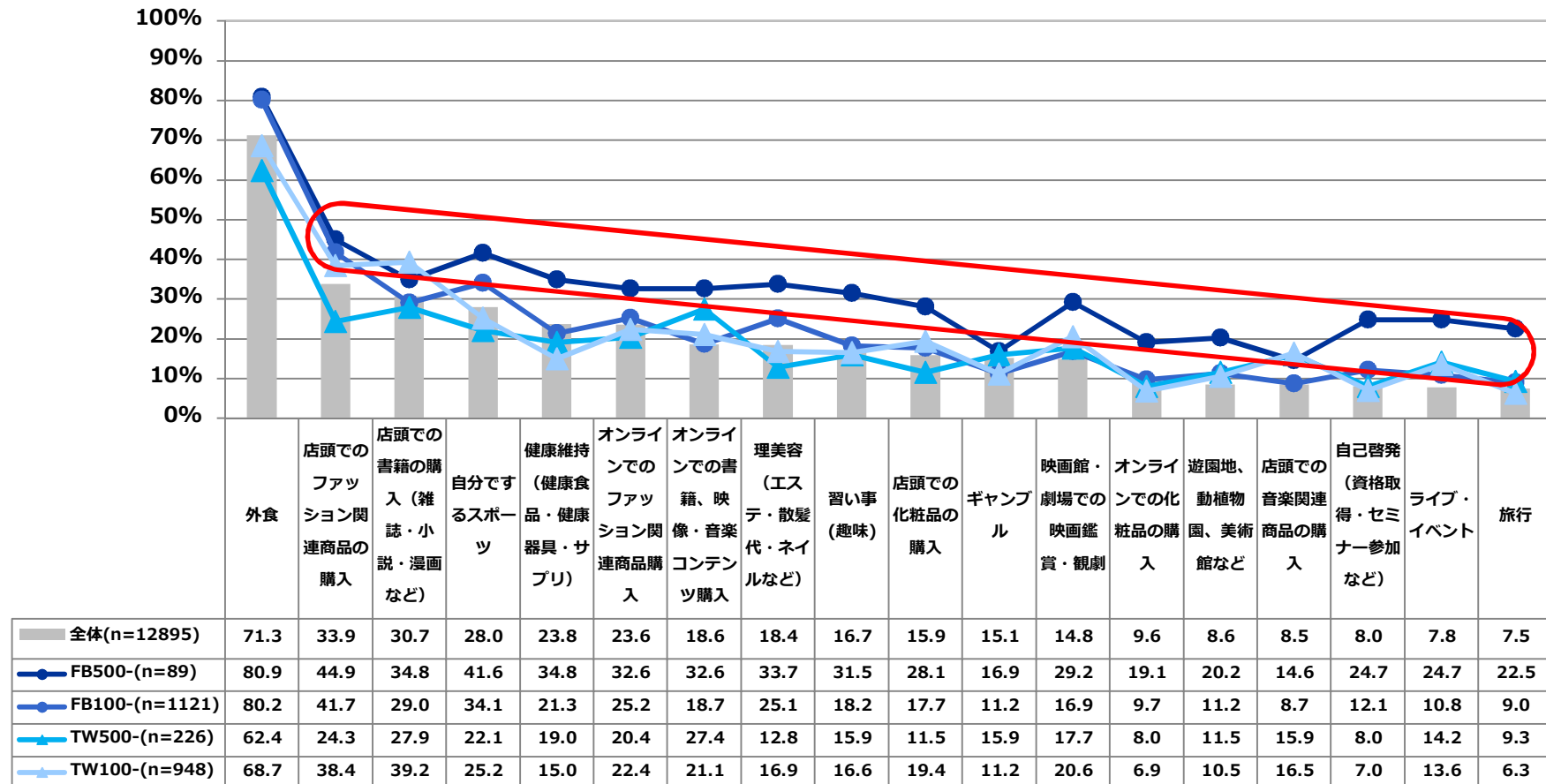


02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

フェイスデータ（月の消費行動・お金をかけている※）

FB500-はさまざまな行動に対して消費を行っている

Twitterはフォロワーの数に関わらず、音楽などのコンテンツ、雑誌（TW100-）を除いて消費に全体との大きな差はない

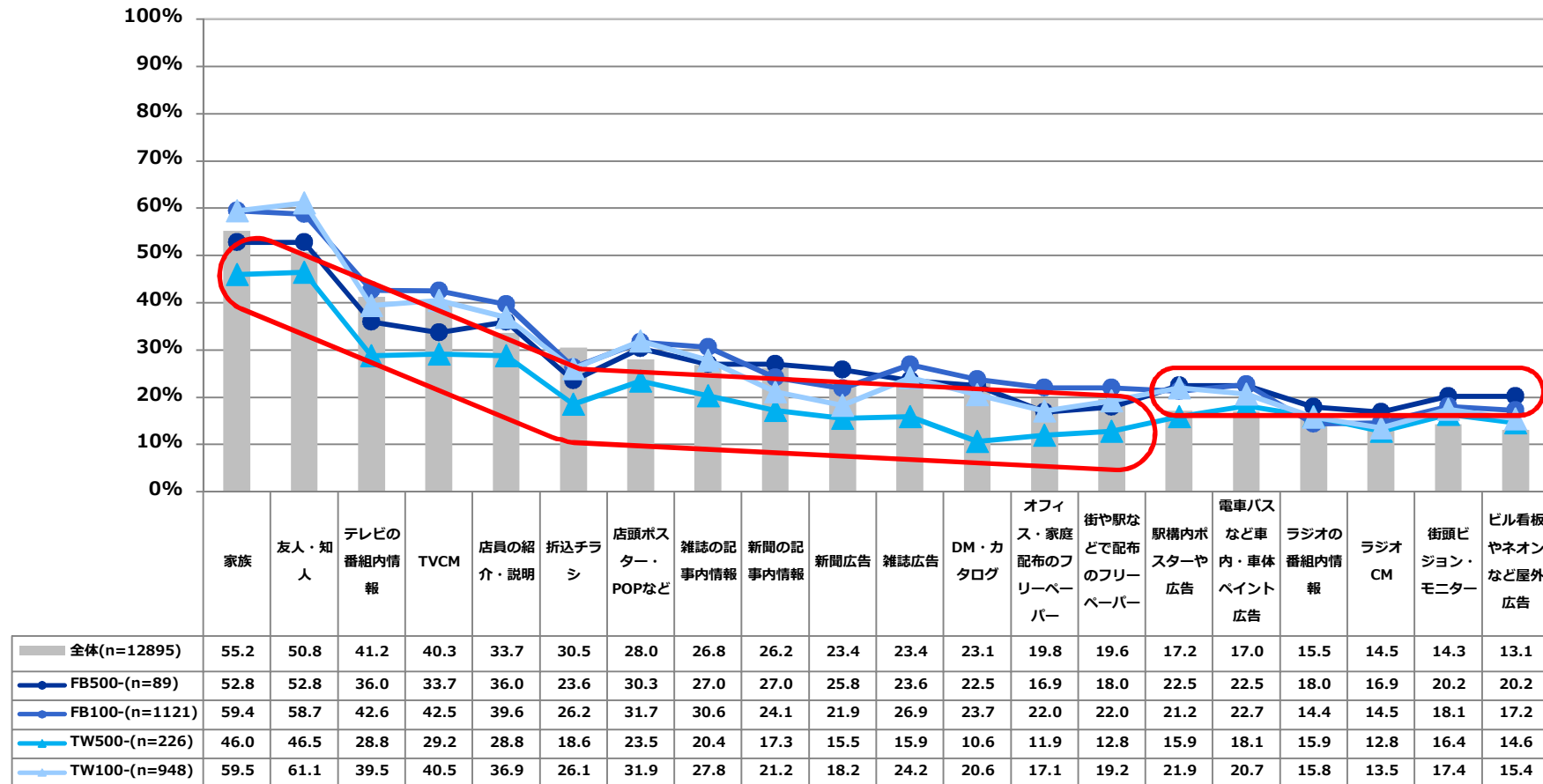


※月の消費行動（ASP収録なし）：月の行動として調査している項目に対して、お金をかけて上記行動をしていると回答した割合

02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

価値観データ（基本メディア※） ※基本メディアとは、bdbにおいて、ネットメディア以外の接触可能なメディア・情報源を指します。

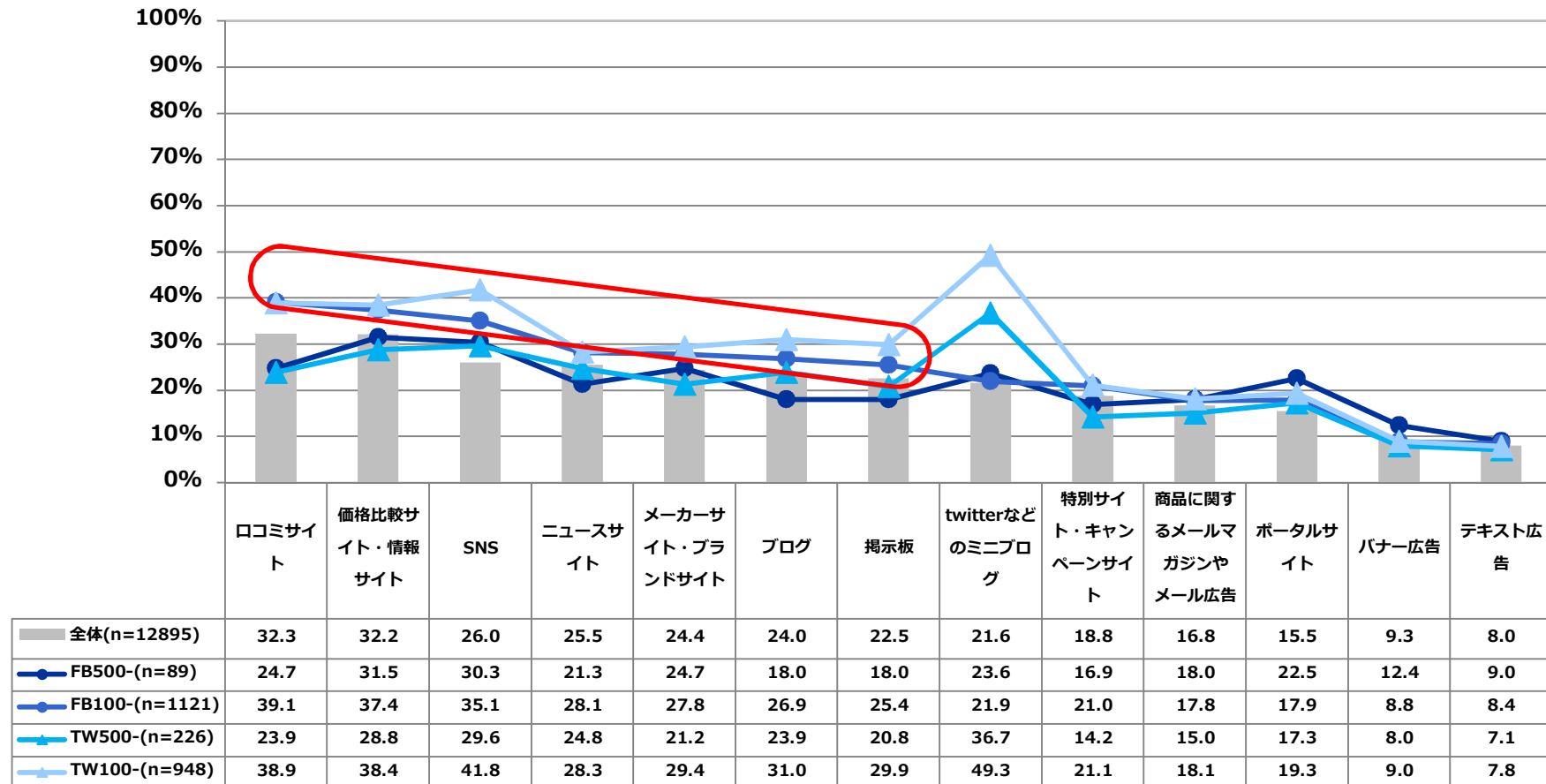
**Facebookは屋外広告や外出先が全体的に高い印象、
TW500-はこれらのメディアへの意識は全体的に低い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

価値観データ（インターネット・モバイル）

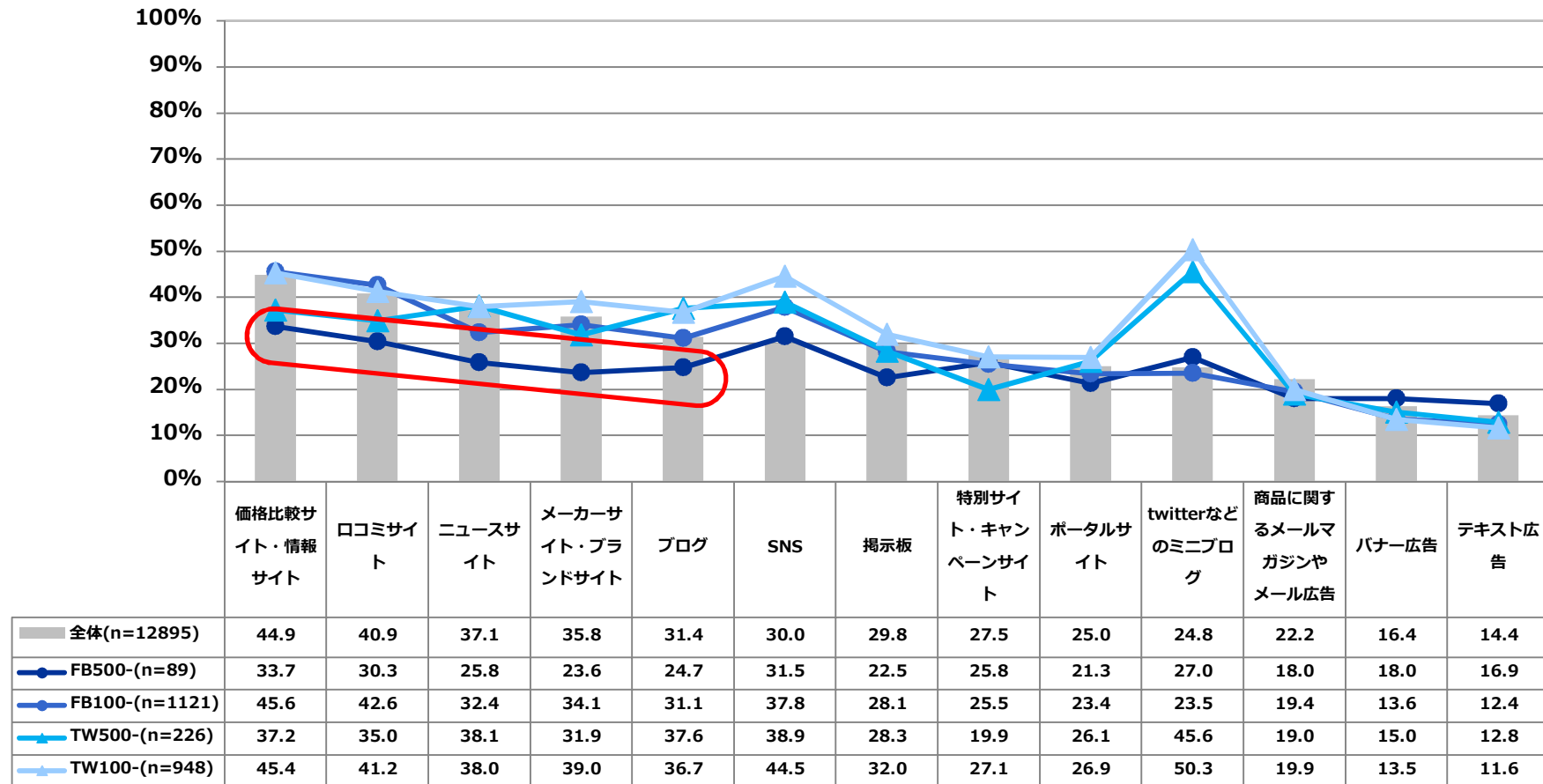
FB100-・TW100-は口コミや価格比較サイト、掲示板などが高い
FB500-・TW500-はともに全体よりも低調な項目が目立つ



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

価値観データ（インターネット・PC）

モバイルとほぼ同様の傾向だが、FB500-はPCでは他と比べてより低い項目が目立つ

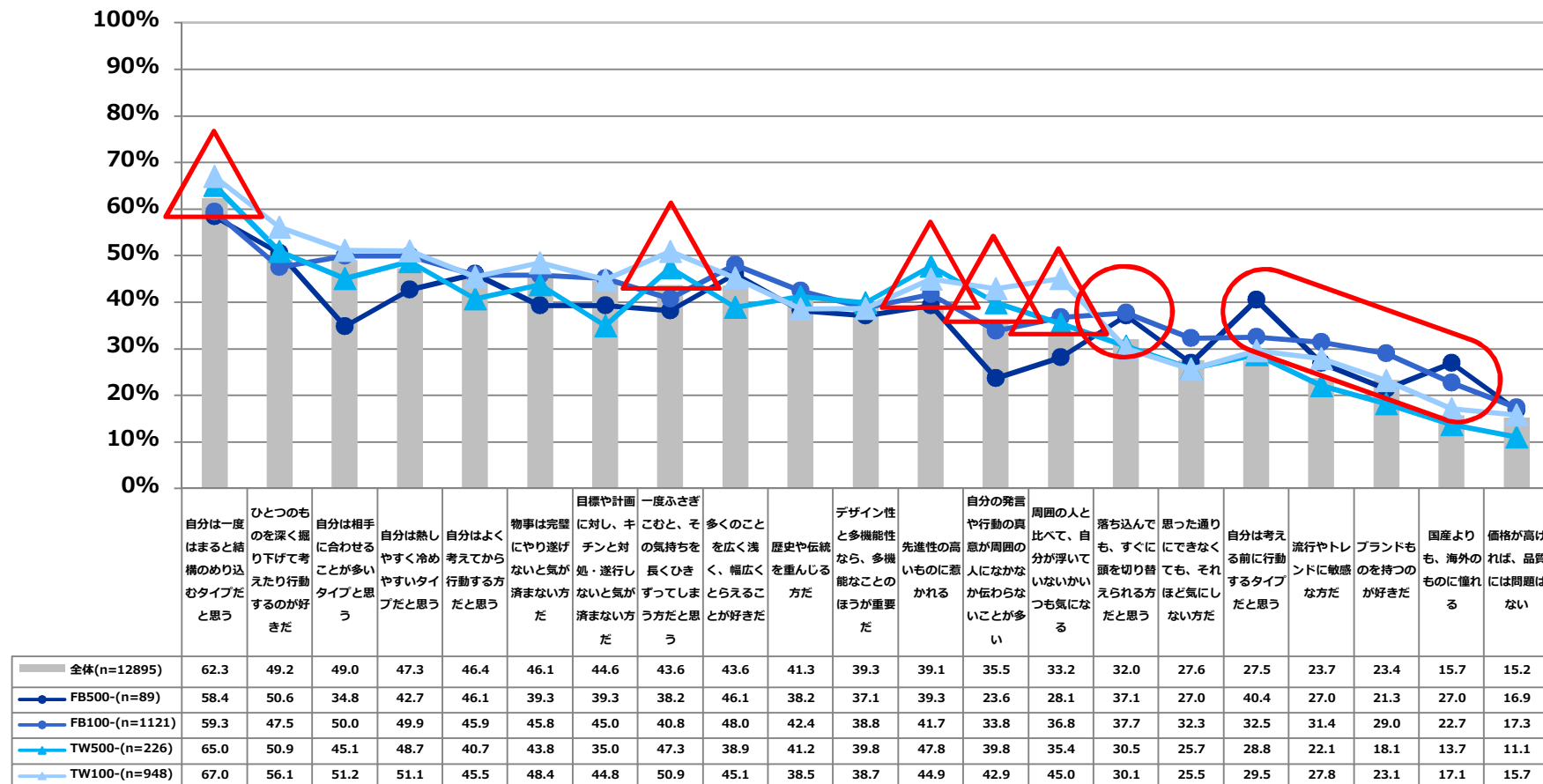


02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

価値観データ（パーソナリティ価値観）

Facebookは、落ち込んでも切り替えられる、考える前に行動、流行やトレンドに敏感、国産よりも海外のものに憧れる

Twitterではハマりやすい、ふさぎ込むと気持ちを引きずる、先進的なものに憧れる、自分が浮いていないか気になる



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

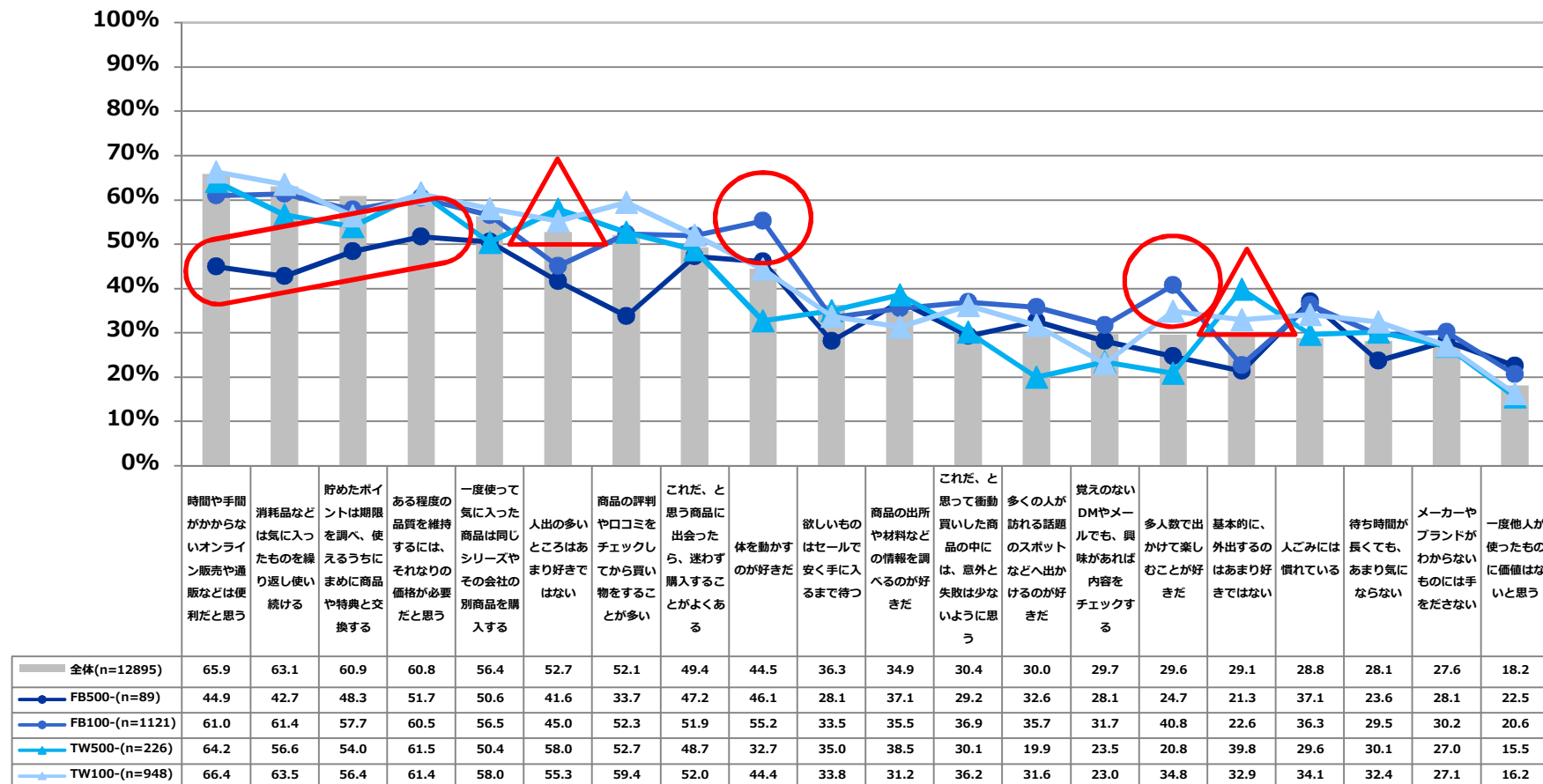


価値観データ（購買行動価値観）

FB500-は全体で高い項目が軒並み低く、オンラインの利便性や消耗品を繰り返し使う、ポイント交換などの要素は低い

FB100-は体を動かす、みんなで出かける意識

Twitterは、人出の多い所は好きでない、外出するのは好きでないなど外出傾向は内向き

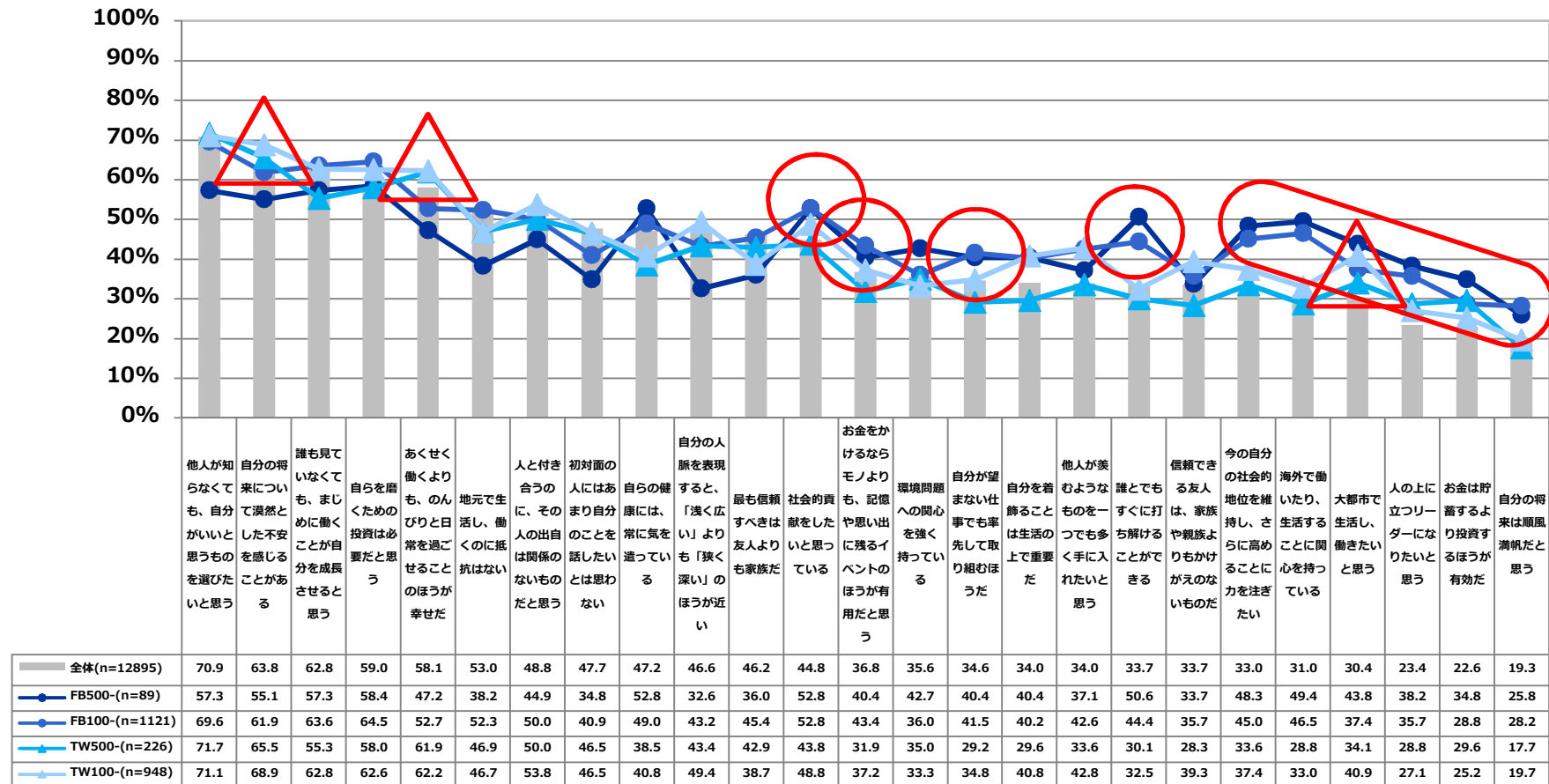


02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

価値観データ（生き方価値観）

Facebookは、モノよりも記憶に残したい、誰とでもすぐに打ち解ける、社会貢献をしたなどのほか、向上心が高く上昇志向の意識も表れている

Twitterは大都市で生活したいという意識は高いものの、将来への不安やのんびり生活することへの意識も見られる



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス (2) ジャンル回答率

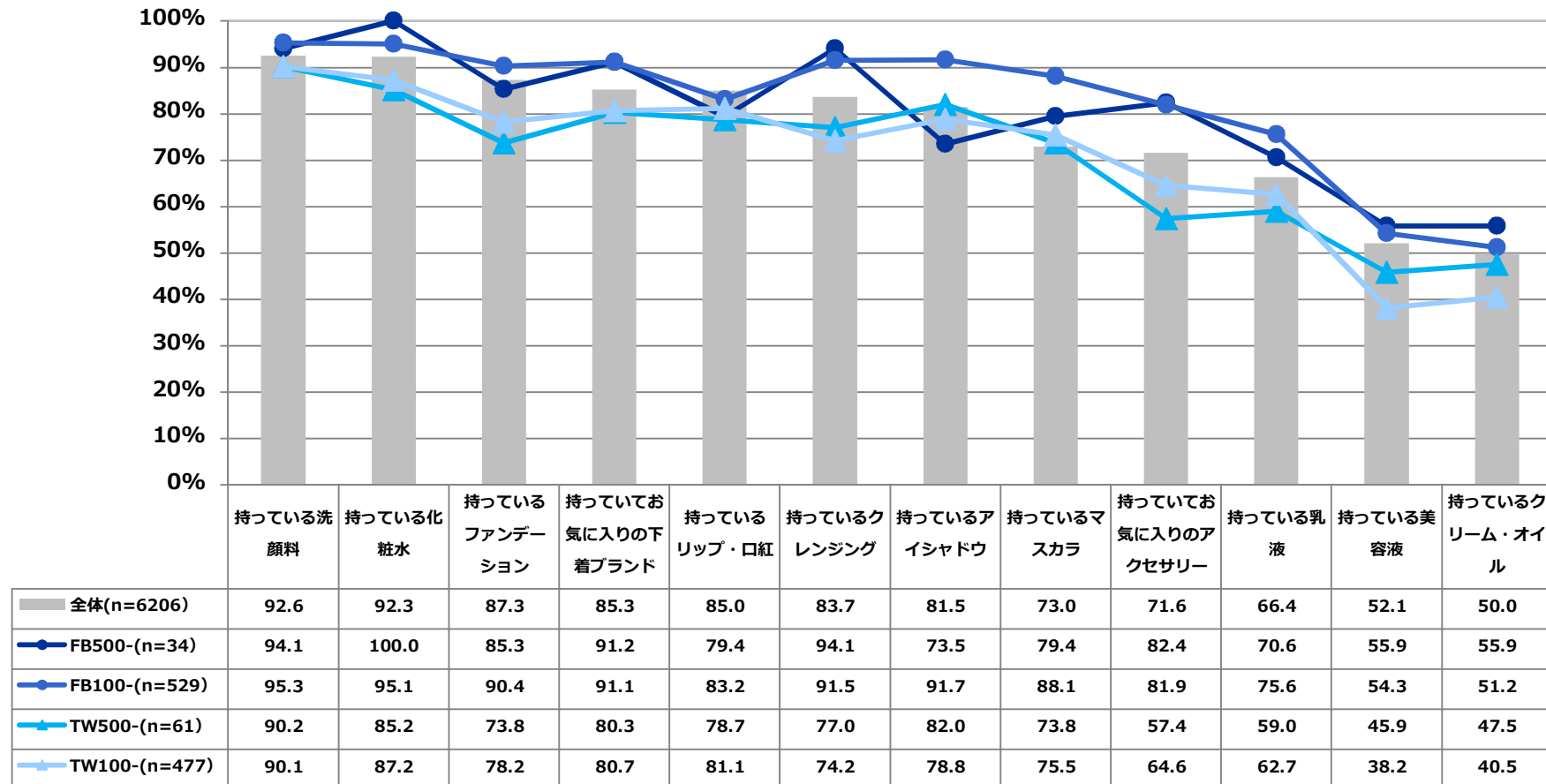
回答率で見える、さまざまなジャンルへの関心

※「よく購入する●●」「持っていてお気に入りである●●」「好きな●●」の各設問で、「なし（購入していない/持っていない/好きなものはない）」の回答を除いた割合。
この割合が高いほど、そのジャンルで何らかのブランドが回答されていて、その設問（＝ジャンル）においてよく購入している、お気に入りである、好きであるなどの関心の強さを測る指標のひとつとしてまとめている。

02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：コスメ・アクセサリ※女性のみ）

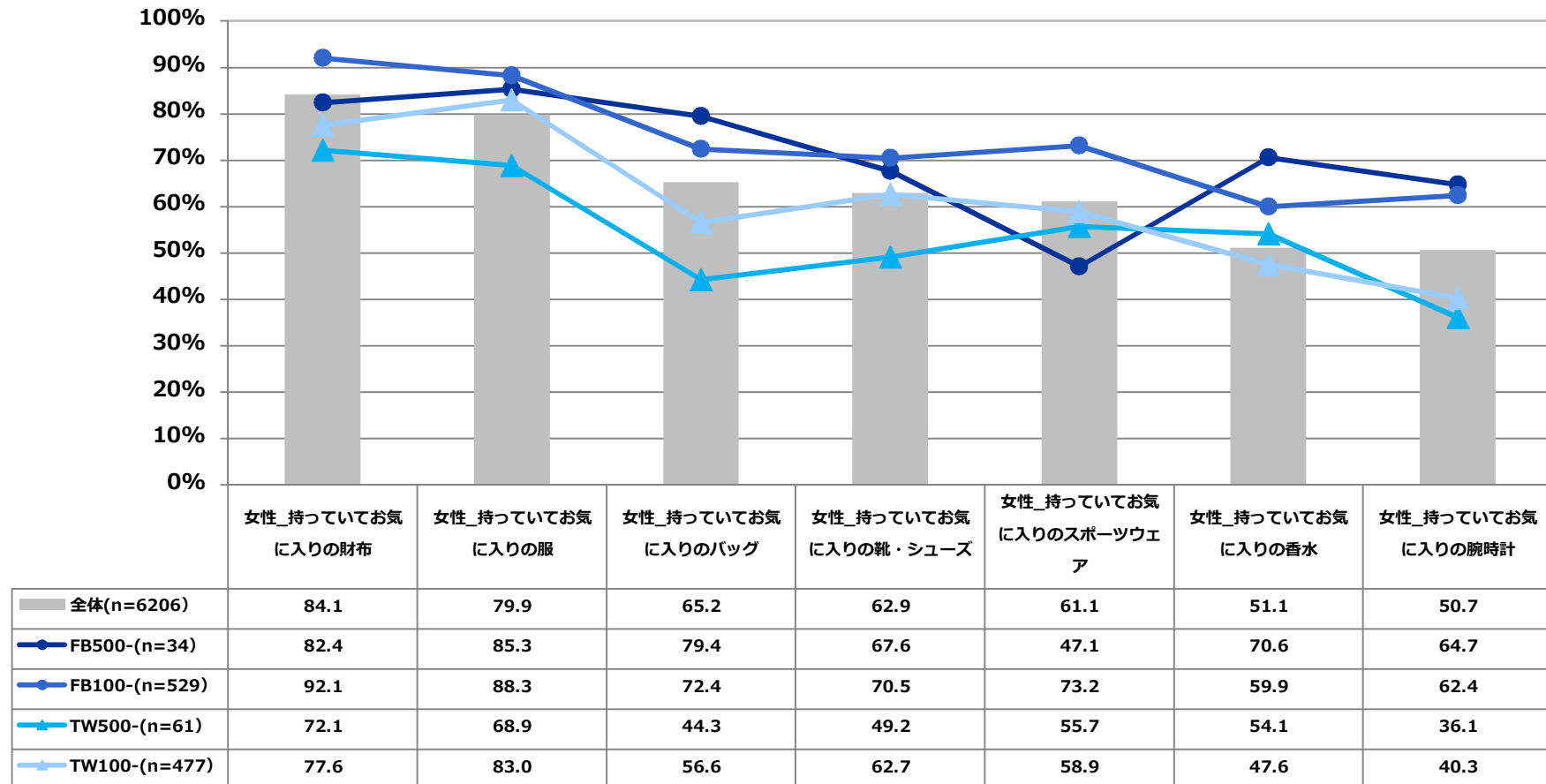
Facebookユーザーが全体的に各ジャンルの回答率が高い



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：ファッション（女性））

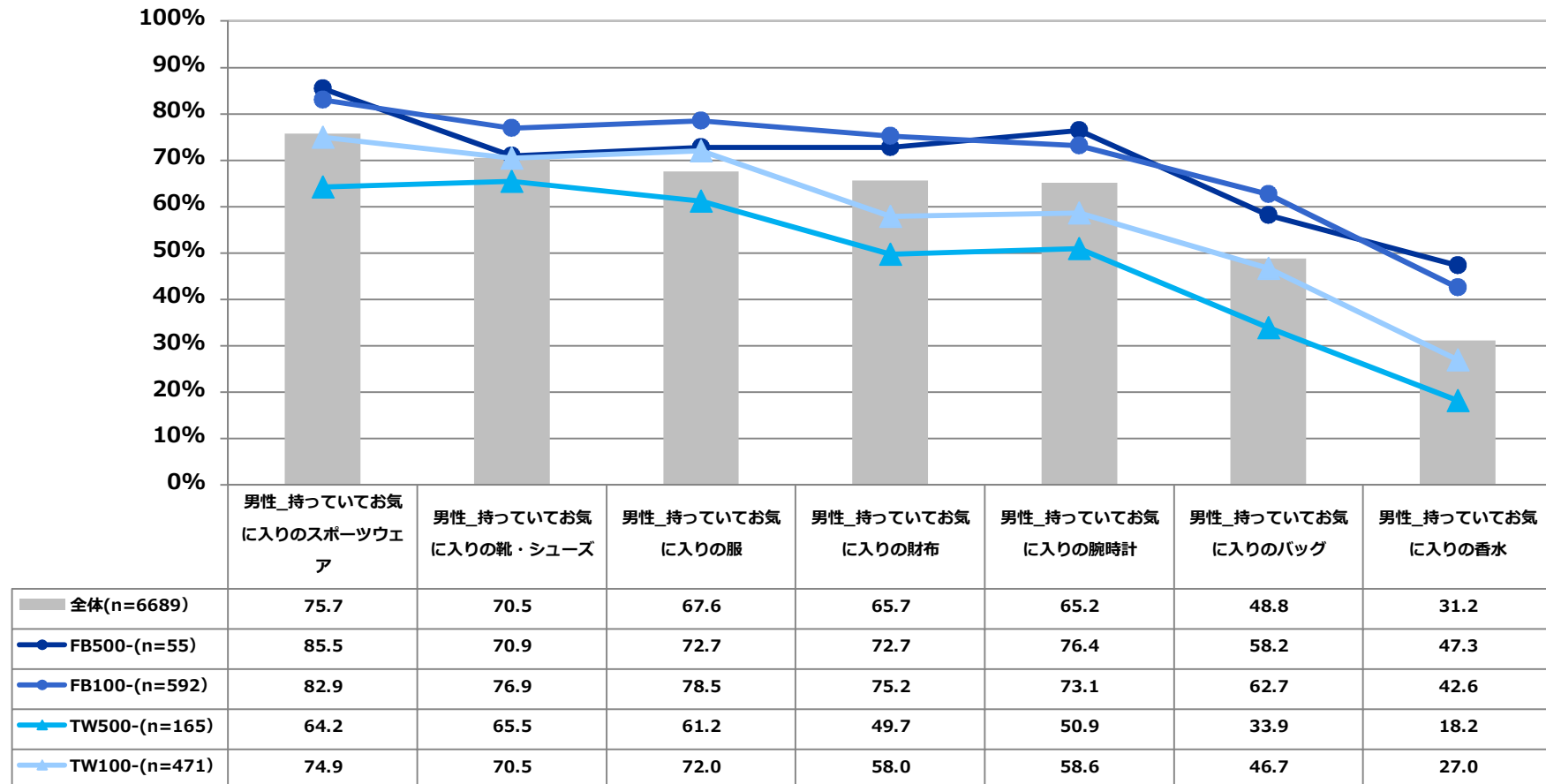
**FacebookユーザーがFB500-のスポーツウェアの低調を除き、
全体的に各ジャンルの回答率が高い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：ファッション（男性））

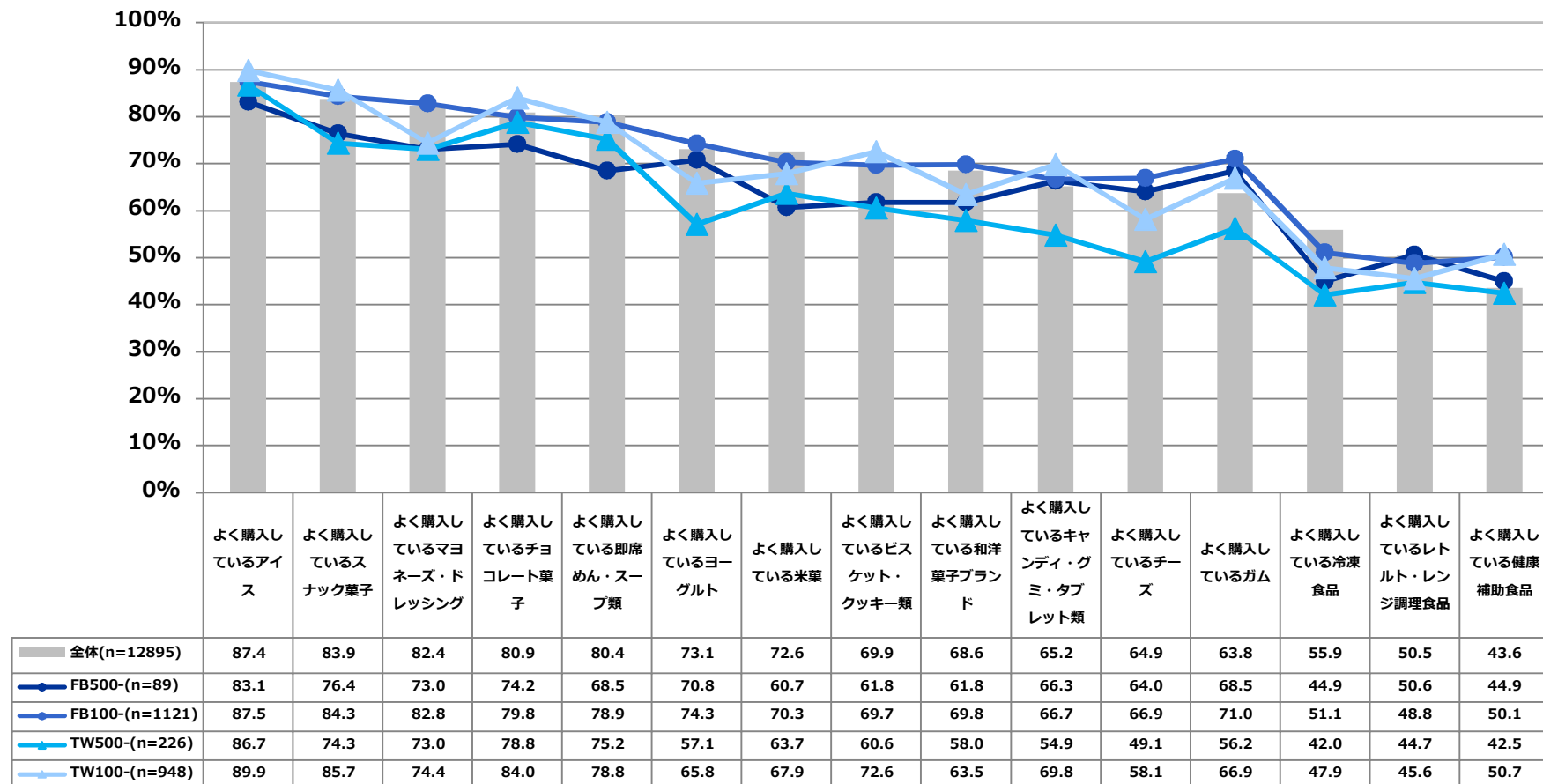
Facebookユーザーが全体的に各ジャンルの回答率が高い



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：食品）

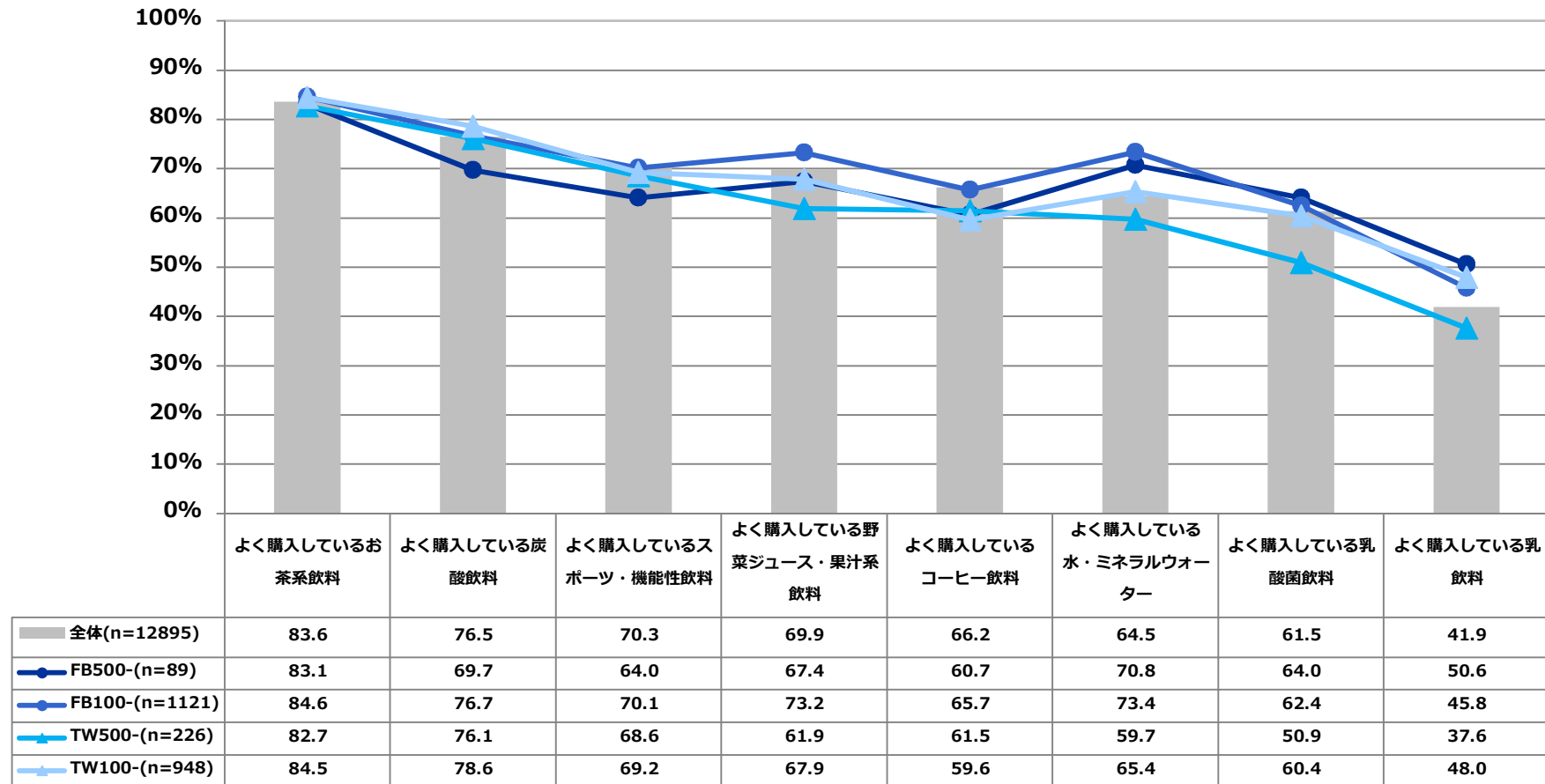
**全体と比べて、それほど大きな伸びはないが
TW500- は全体を下回っているジャンルが多い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：飲料）

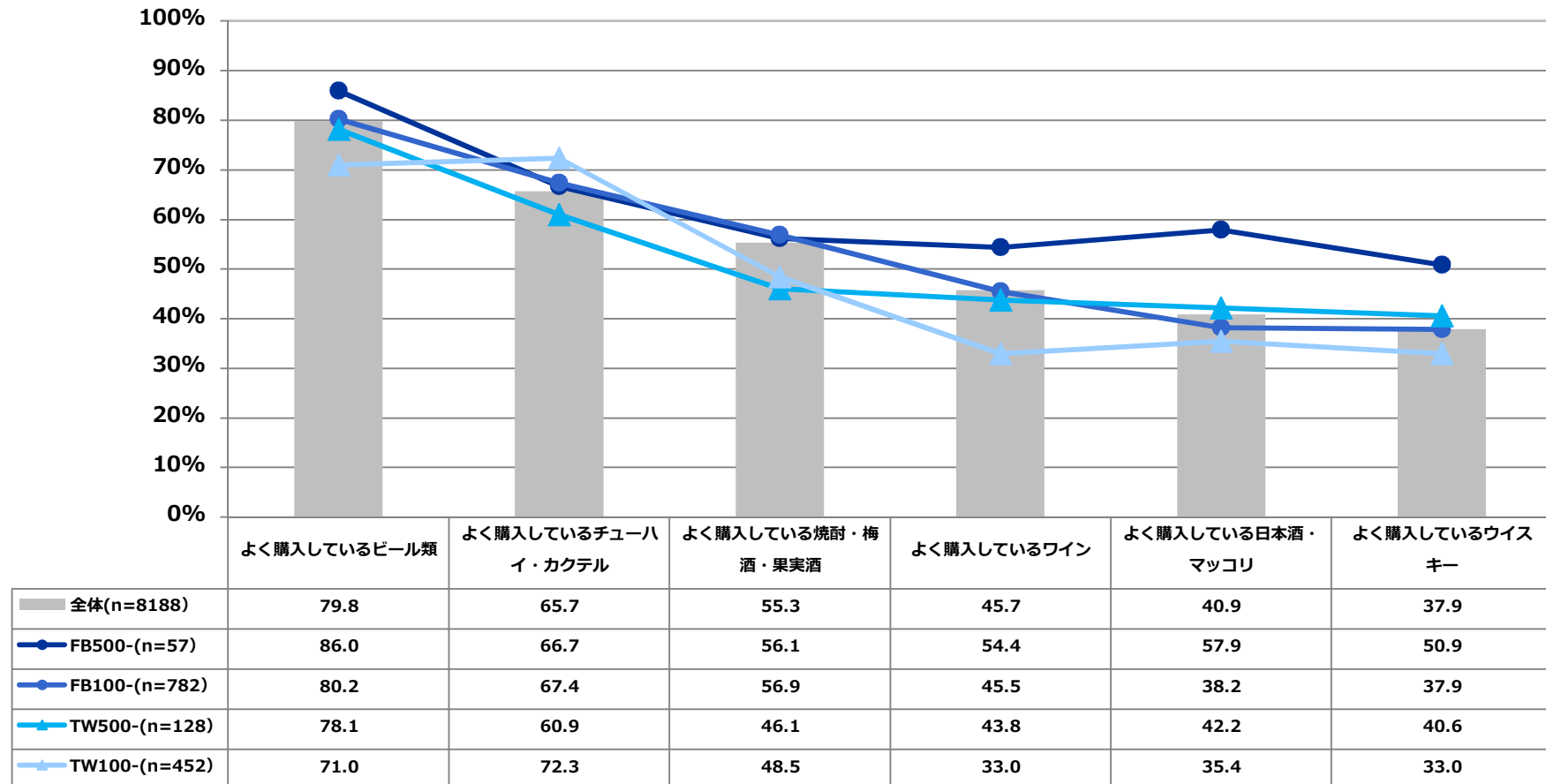
**Facebookユーザーが水・ミネラルウォーターがやや高く、
TW500-は逆に水・ミネラルウォーター、乳酸菌飲料などが低い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：アルコール系飲料※20歳以上のみ）

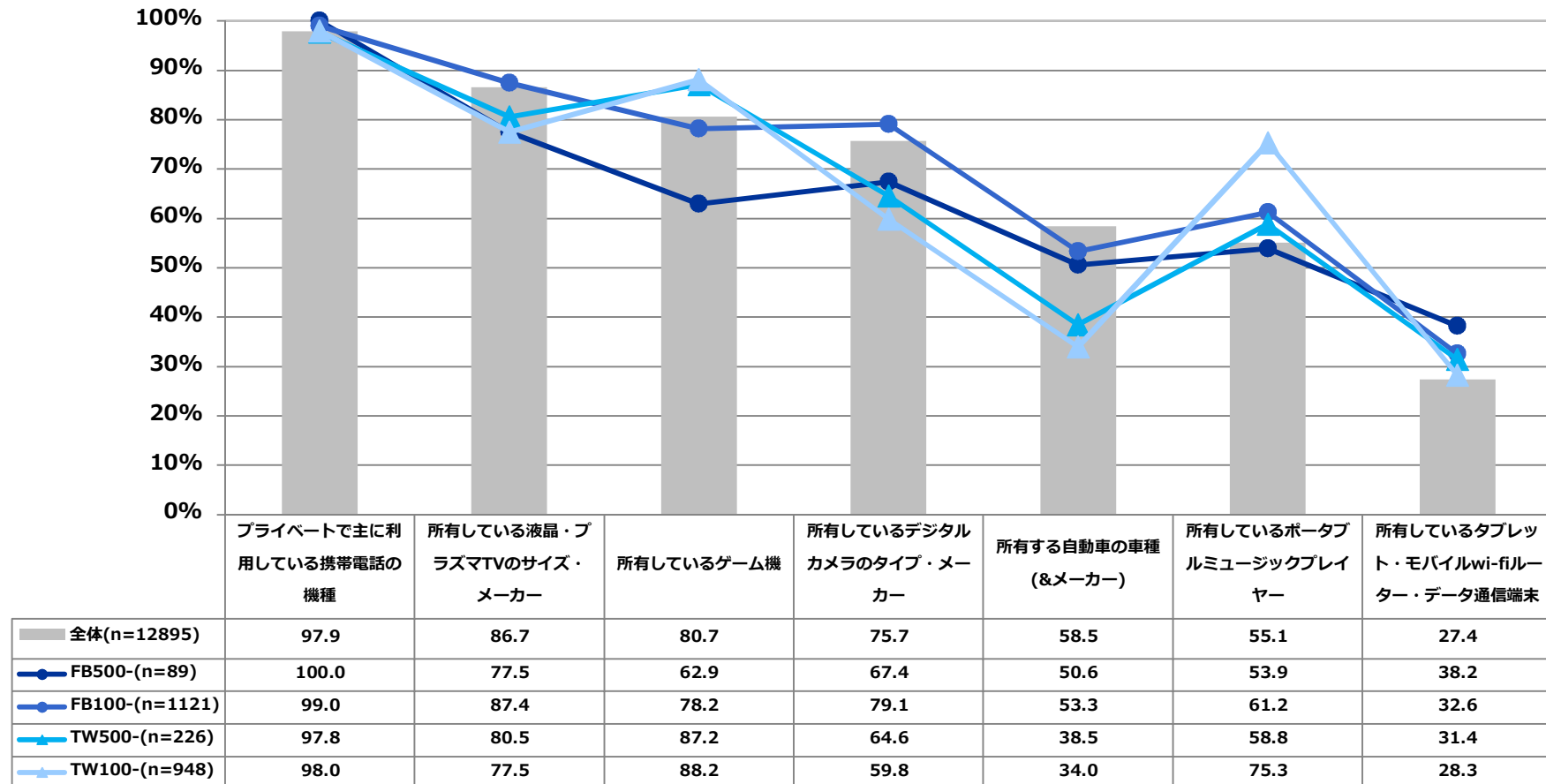
**アルコール類でもFacebookが概ね高いが、
TW100-はチューハイ・カクテルの回答率が高い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（プロダクトカテゴリ：自動車・家電・ゲーム）

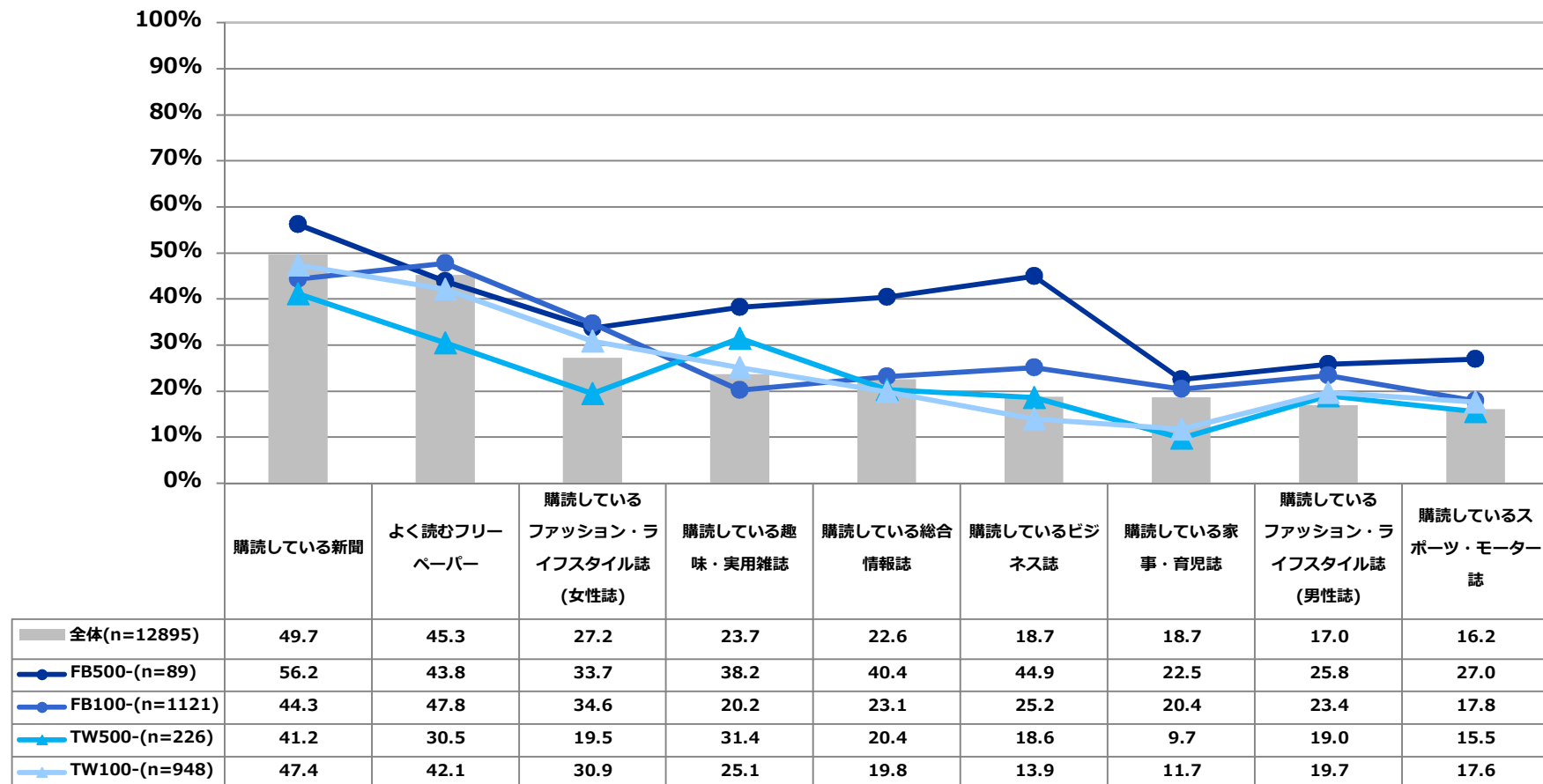
**ゲーム機、ポータブルミュージックプレイヤーなどはTwitter
このカテゴリではFB500-よりもFB100-が相対的に高い**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（メディアカテゴリ：紙媒体）

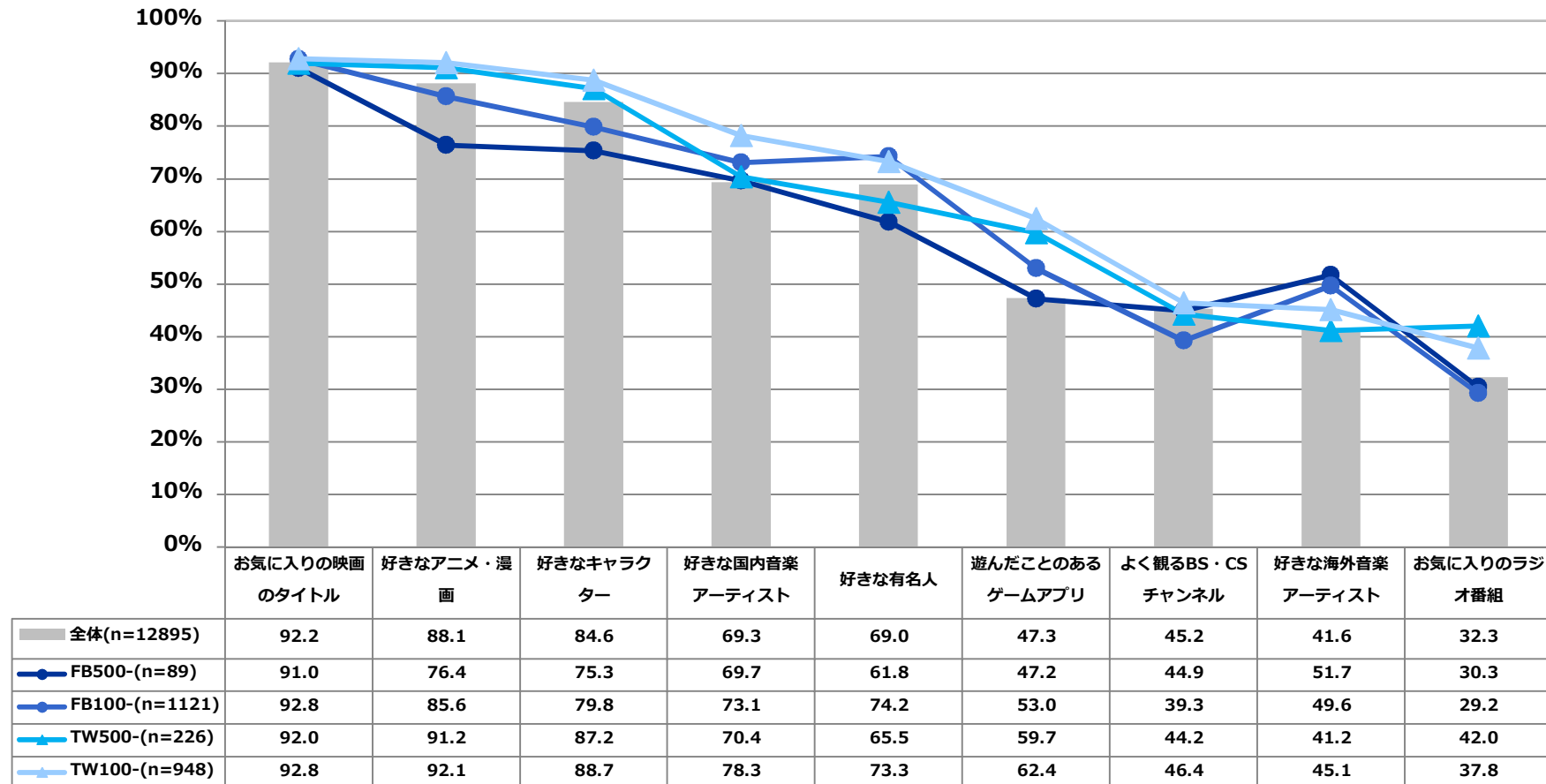
FB500-が全体的に高め



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（メディアカテゴリ：コンテンツ）

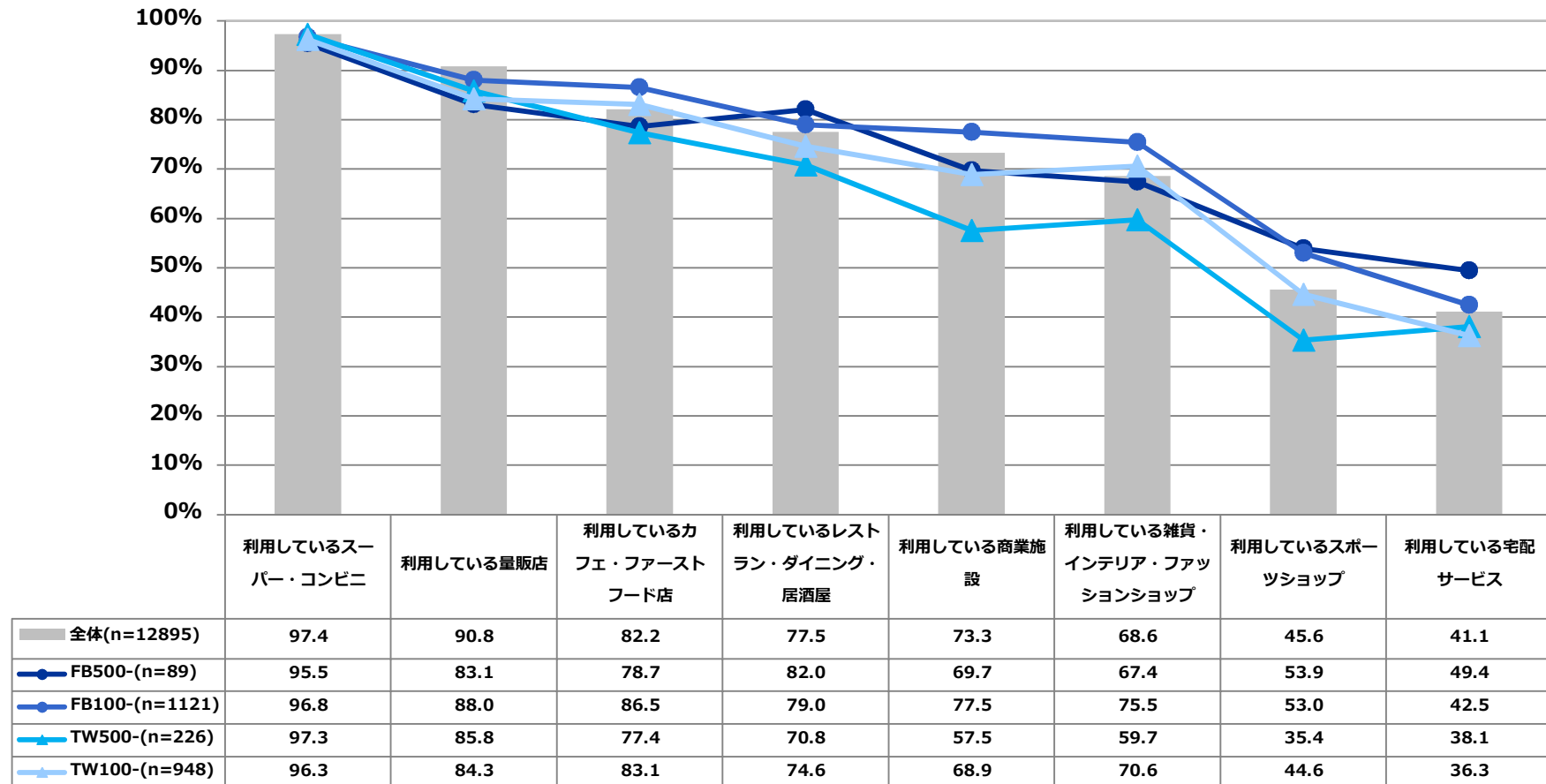
**アニメ、キャラクター、ゲームアプリなど、コンテンツ系はTwitter
Facebookは海外アーティスト**



02 : Facebook/Twitterユーザーフォーカス

回答率データ（メディアカテゴリ：利用している店舗）

利用店舗ではTwitterは軒並み低調(特にTW500-)
FB100-は全体的に高め



03 : まとめ

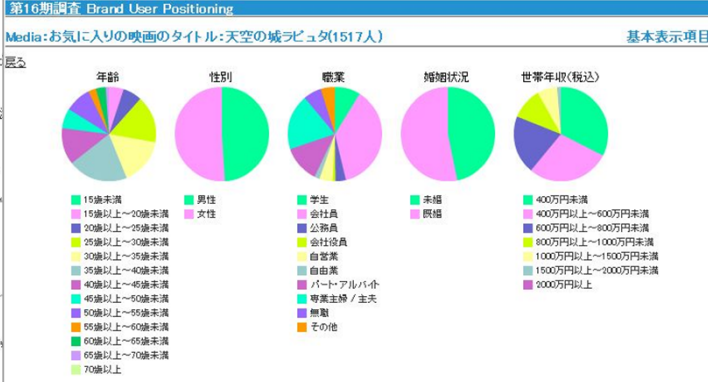
	フォロワー数 100人～499人	フォロワー数 500人以上
Facebook	FB100- n=1121 20代・30代が中心 <u>アクティビティ消費 : ○</u> <u>プロダクト消費 : ○</u> <u>コンテンツ消費 : △</u> <u>メディア接触 : ○</u>	FB500- n=89 20代が中心 <u>アクティビティ消費 : ◎</u> <u>プロダクト消費 : ○</u> <u>コンテンツ消費 : △</u> <u>メディア接触 : ◎</u>
Twitter	TW100- n=948 10代・20代が中心 <u>アクティビティ消費 : △</u> <u>プロダクト消費 : △</u> <u>コンテンツ消費 : ○</u> <u>メディア接触 : ○</u>	TW500- n=226 10代・20代が中心 <u>アクティビティ消費 : △</u> <u>プロダクト消費 : △</u> <u>コンテンツ消費 : ○</u> <u>メディア接触 : ○</u>

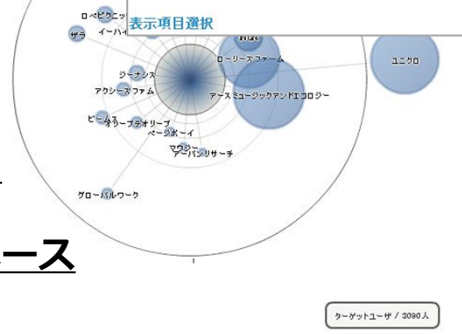


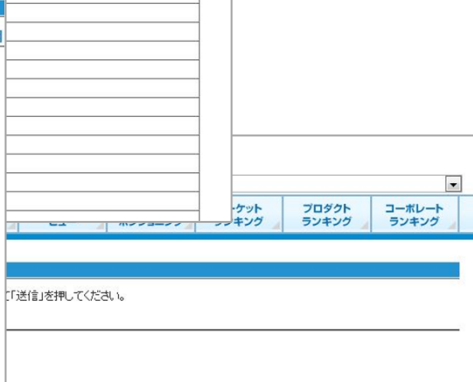
仮説やヒントを得るために ブランドデータバンク（ASPサービス）









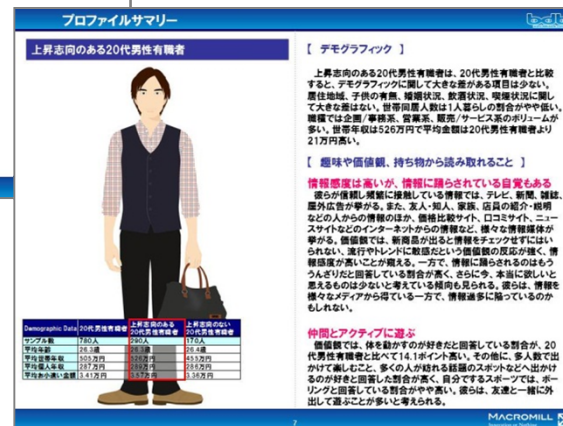
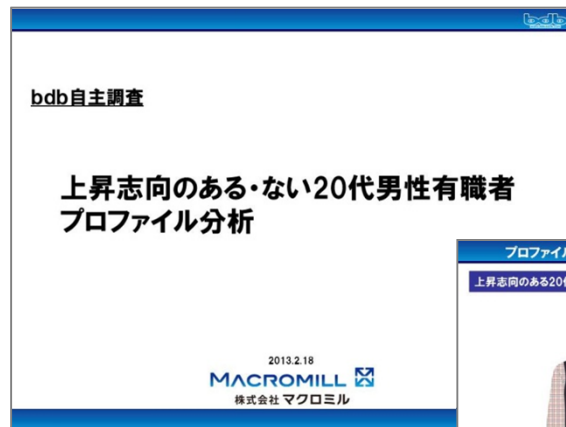




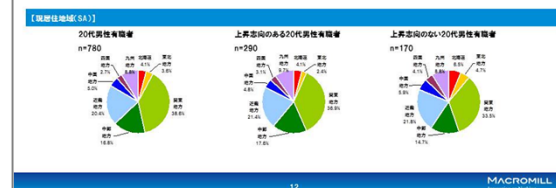
**お手元のPCで簡単アクセス、
データ出力可能！
年2回更新、3万人のデータベース
収録ブランド2万件**

仮説やヒントを得るために プロフィール分析（分析レポート作成）

対象者の特徴を掴む、ビジュアルイメージ



ブランドデータをさらに深堀して、
ユーザー毎の嗜好性をプロフィールします。



仮説やヒントを得るために bdbMill (追跡調査)

ブランドデータバンクの対象者へ追跡調査が実施可能！
後からブランドデータバンクに収録済みのデータをマッチング（統合）することが可能！
課題に合わせて、プロフィールとの連動調査・分析もご提案可能です。

