

SAMPLE

特集レポート No. 094

企業活動におけるSNSの活用実態

Strictly Confidential

 Info Mart Corporation

2021年5月6日

はじめに

- SNS (Social Networking Service) は近年社会に広く普及しており、一般ユーザーの利用に留まらず、企業がマーケティングや採用を目的に利用するケースが増加している
- そして、消費者とダイレクトに繋がることのできるSNSが企業活動に取り入れられたことで、これまでにはなかったような新しいマーケティング手法が生み出されている
- 本レポートでは、一般ユーザー・企業がどのようにSNSと関わるようになっていくのか概観する。その上で、SNS固有の価値・機能が企業活動をどのように変化させているのか、主要なSNSのマーケティング活動への活用事例とともに見ていく

本資料の流れ



- I. SNS関連の社会の変化
- II. 企業活動におけるSNSの位置付け
- III. 企業活動におけるSNSの活用方法と事例

主要なSNSの概要

- 現在、主に使われているSNSはそれぞれ異なった特徴を持っている

	LINE	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内メッセージインフラとして定着したSNS ■ 日本発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ リアルタイム性と拡散力が魅力のSNS ■ アメリカ発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 写真や動画などの投稿/閲覧に特化したSNS ■ アメリカ発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全世界で圧倒的なMAUを誇るSNS ■ アメリカ発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 短尺動画の投稿/閲覧に特化したSNS ■ 中国発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 動画の投稿/閲覧に特化したSNS ■ アメリカ発
サービス開始年	2011年	2006年	2010年	2004年	2017年(国際版)	2005年
運営会社	LINE株式会社	Twitter Japan株式会社	Facebook, Inc	Facebook, Inc	ByteDance株式会社	Google LLC
国内MAU*1	8,600万	4,500万	3,300万	2,600万	950万	6,500万
世界MAU	—	1億8,700万	10億	27億9,700万	8億	20億
ユーザー層	全世代	20代が最も多く、年齢とともに男性比率が上昇	20代~40代が多く、30代以下は女性比率が高い	10代が極端に少なく、40代中心で男性が多い	10代~20代が多い	全世代
投稿の公開範囲	クローズド	オープン	オープン	オープン	オープン	オープン
拡散性	低い	高い	やや高い	やや高い	高い	高い
実名/匿名	実名利用がやや多い	匿名利用が多い	匿名利用が多い	実名利用が多い	匿名利用が多い	匿名利用が多い

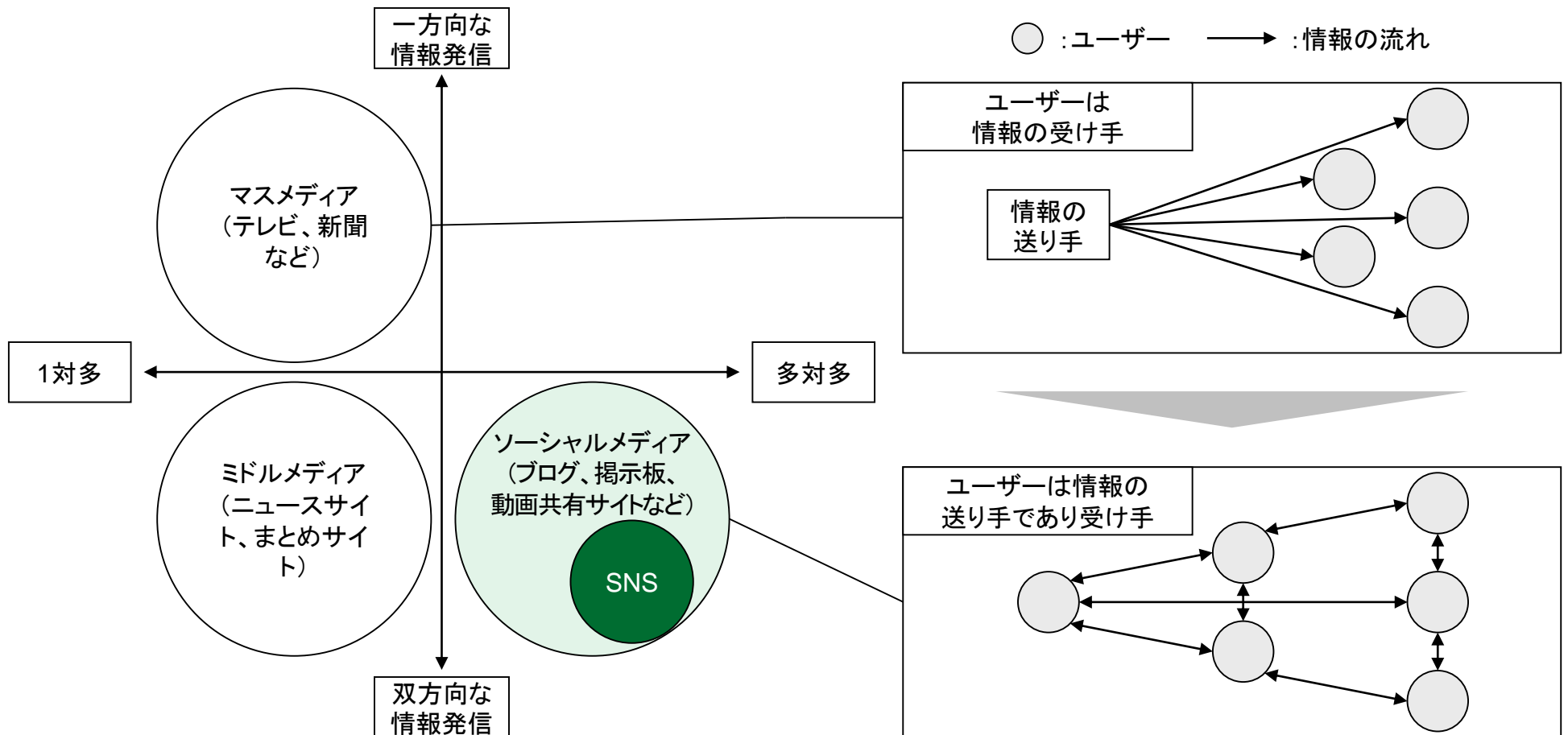
注: *1. MAU:「Monthly Active Users」の略で、月あたりのアクティブユーザー数を示す

出所: 各社公開情報

既存メディアとSNSの違い

- ソーシャルメディアは、既存のメディアよりも情報発信の双方性・オープン度合いが強い
- SNSは、ソーシャルメディアの中でもコミュニケーション要素が強いものを指す

各メディアの特徴とユーザーの位置付け

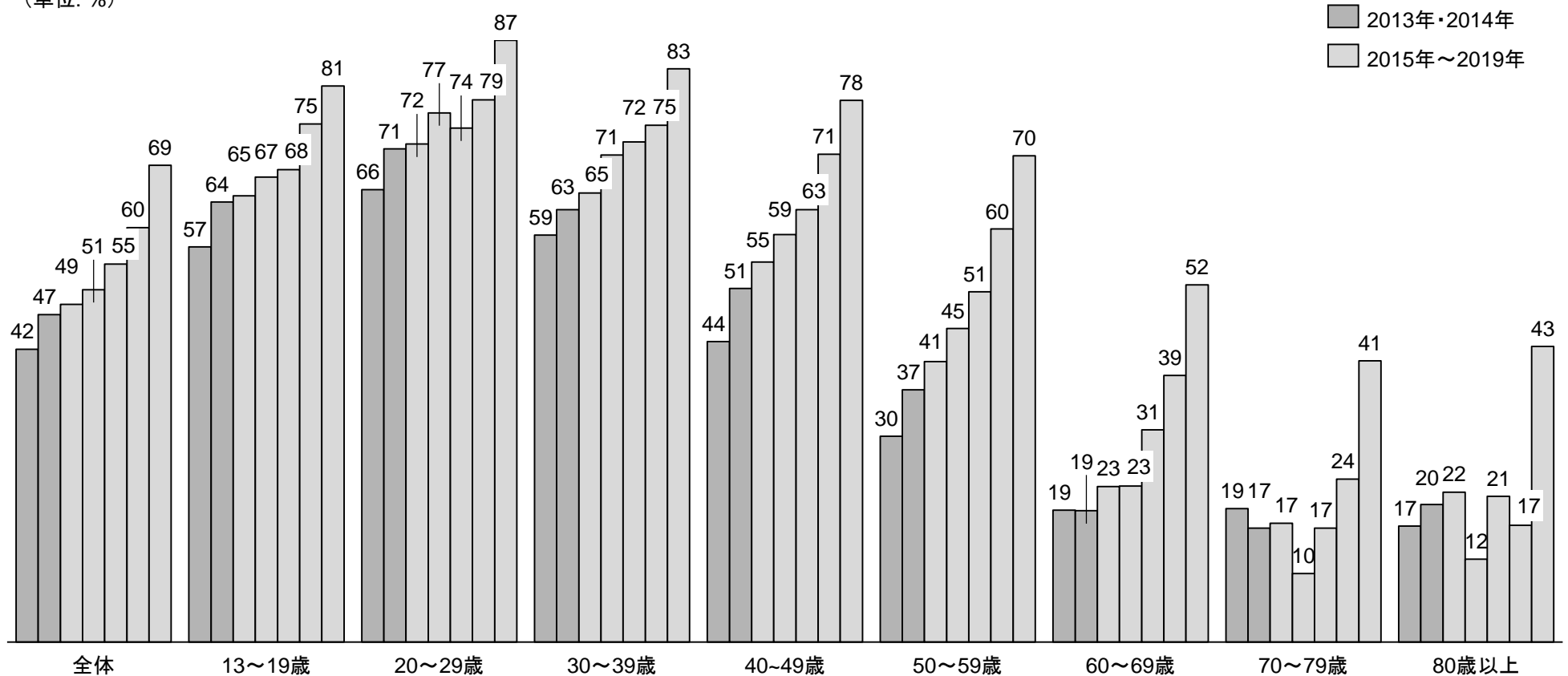


日本におけるSNSの利用状況

- SNSは全年代で利用率が増えており、特に40歳未満の年齢層では8割以上の利用率となっている

年齢層別SNS^{*1}の利用状況^{*2}推移(2013年末時点～2019年末時点)

(単位: %)



注: *1. 通信利用動向調査の調査票には「Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram、Skypeなど」と記載。

*2. インターネット利用者に占める割合。2014年末時点まではソーシャルメディアの利用者の割合の数値を使用。

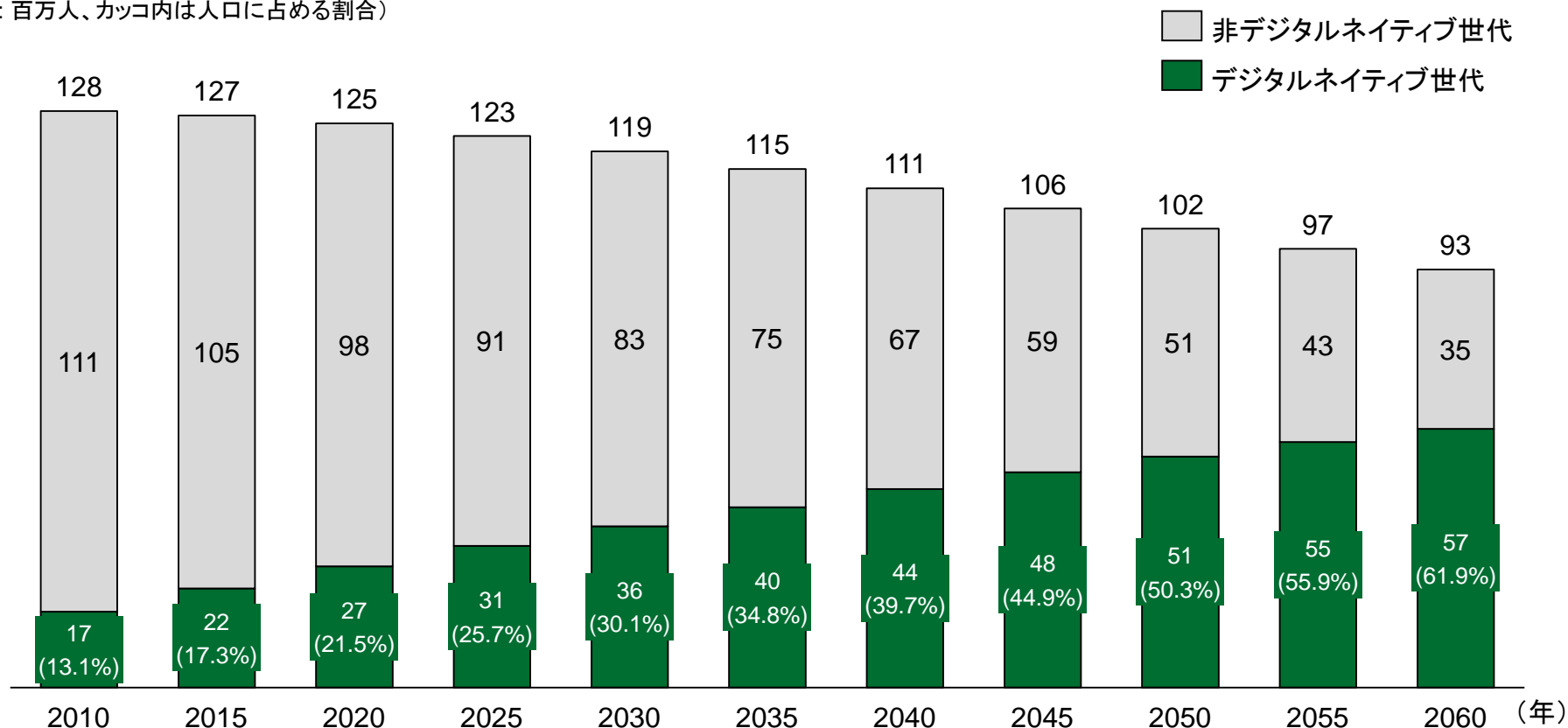
出所: 総務省「通信利用動向調査(平成26年～令和元年)」

デジタルネイティブ世代の増加

- 将来的には、デジタルネイティブな人々の割合が増加していき、今後ますますSNSの利用が一般的になると予想される

日本の人口推移とデジタルネイティブ世代*1以降の世代が占める割合

(単位: 百万人、カッコ内は人口に占める割合)



注: *1. 物心ついたときからパソコンや携帯電話が当たり前という生活をしている世代。本レポートでは、1995年以降に生まれた世代を「デジタルネイティブ世代」と定義している

出所: 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年1月推計)」

SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

