GENERAL RESEARCH

【2021年最新】SNSに関する動向調査

2021.3.31 Wed

【2021年最新｜SNSの動向調査】“ググる”から“タグる”が主流に？年代別のSNSユーザーの動向が判明！

この度、ゼネラルリサーチ株式会社（代表取締役：五條 寿朗、本社：東京都渋谷区）は、全国の10代～50代男女を対象に、【2021年最新】SNSの動向調査を実施しました。

日々進化を遂げるSNS。
ICT総研が2020年7月に発表した「2020年度 SNS利用動向に関する調査」によると、日本国内におけるSNS利用者は7,975万人にのぼり、2022年末に8,241万人まで拡大すると予想されています。

また、SNSの利用者は元々20代以下の若年層が多かったものの、SNSの利用が当たり前になったことで、SNSの利用者は40代以上にも拡大しています。

※（参考資料「2020年度 SNS利用動向に関する調査」：https://ictr.co.jp/report/20200729.html）

私たちの生活に欠かせなくなったSNSですが、新しいSNSの誕生や新機能の追加などもあり、人々のSNSの利用目的も徐々に変わってきているでしょう。

そこで、ゼネラルリサーチ株式会社では、全国の10代～50代男女を対象に、【2021年最新】SNSの動向調査を実施しました。

◆詳細はこちら：https://general-research.co.jp/report33/

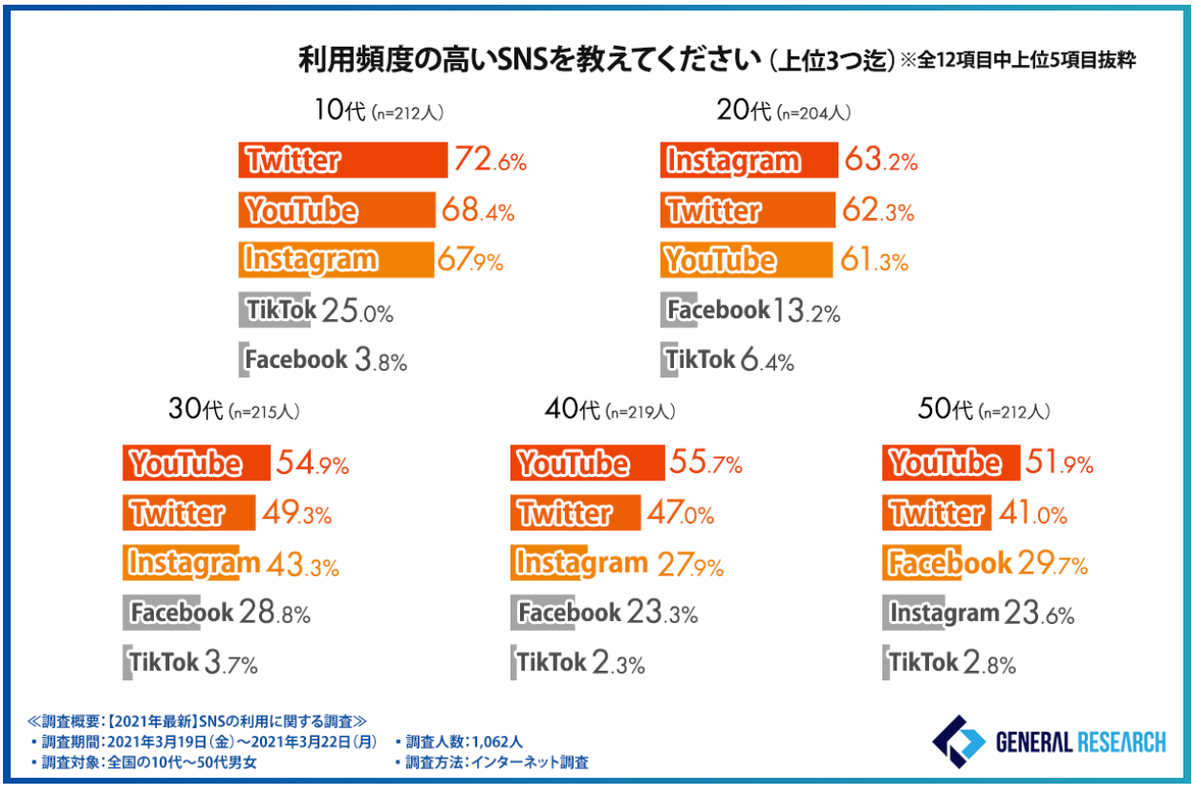
調査結果のポイント

1. 年代別｜よく利用するSNSや利用目的が明らかに！
2. 【SNSの興味関心｜フォローを外す理由やSNS検索について】
3. SNSユーザーの消費行動についてv

※本記事での「SNS」とは、メッセージアプリ系ソーシャルメディアを含みません。
ネット掲示板、動画投稿・共有サービス、ライブ配信などを提供しているSNSを指します。

＜ 調査1 ＞ 年代別｜よく利用するSNSや利用目的が明らかに！

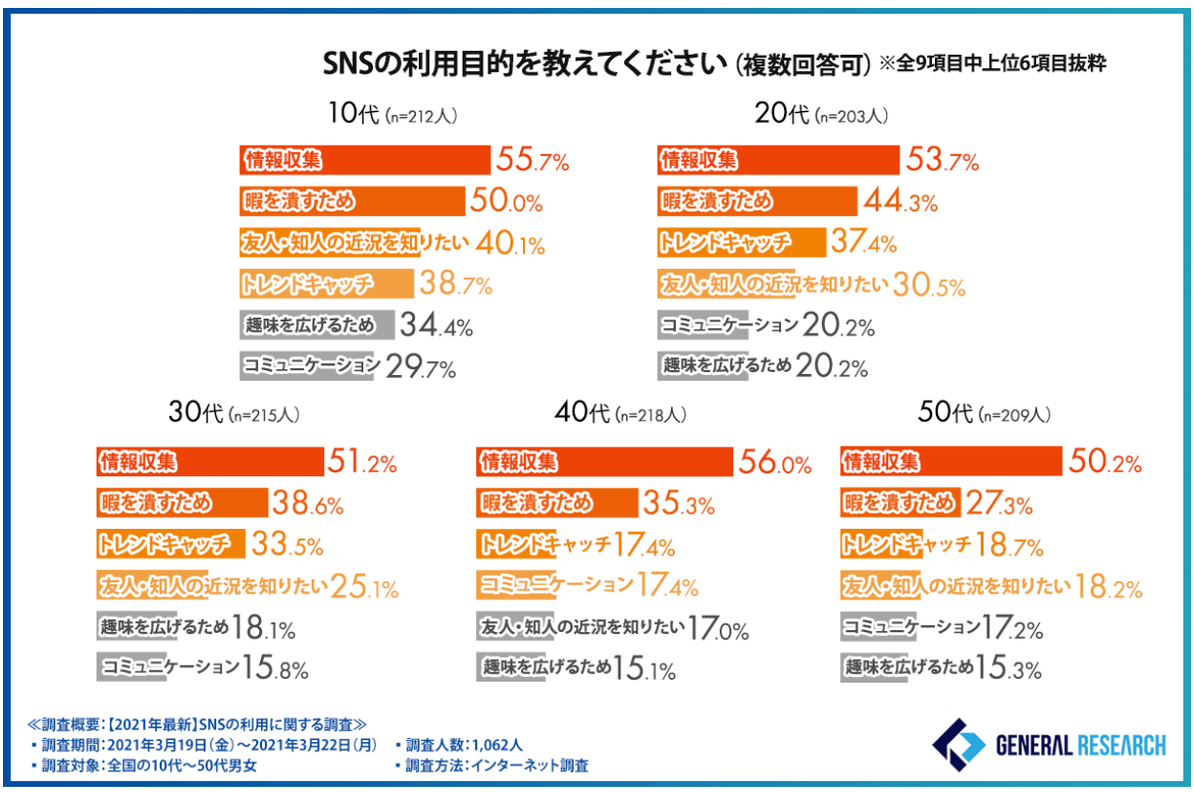
はじめに、年代別で利用頻度の高いSNSについて聞いてみました。



＜図 1＞

「利用頻度の高いSNSを教えてください（上位3つ迄）」と質問したところ、10代～40代の方では『Twitter』『YouTube』『Instagram』が上位に上がったのに対し、50代の方では、『YouTube（51.9%）』『Twitter（41.0%）』に次いで、『Facebook（29.7%）』が上位に上がりました。

大きな差はないものの、各年代で利用しているSNSに差があることが分かりました。
では、SNSの利用目的では、各年代で違いはあるのでしょうか？



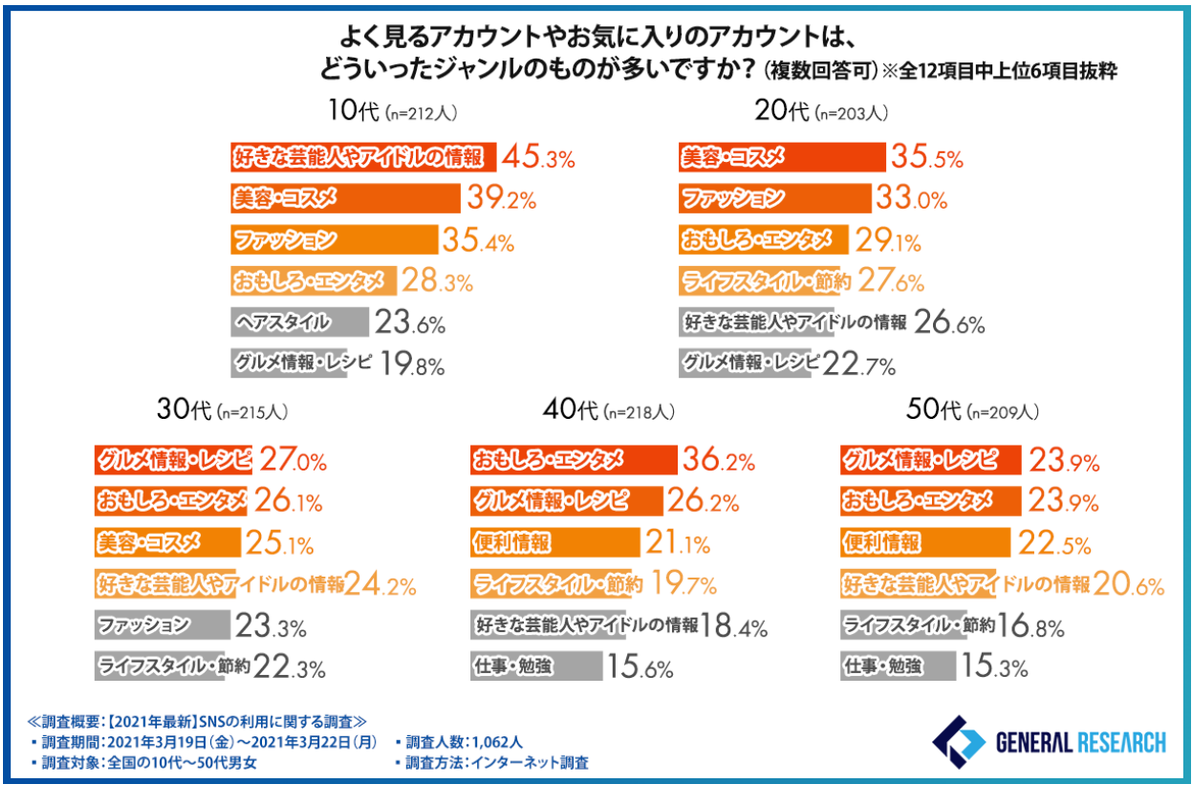
＜図 2＞

「SNSの利用目的を教えてください（複数回答可）」と質問したところ、各年代で差はあるものの、『情報収集』『暇を潰すため』『トレンドキャッチ』と回答した割合が多い結果になりました。

10代～40代、50代の方では、その他に『友人・知人の近況を知る』といった目的で使用している方が多いようです。

また、40代の方では、SNSを『コミュニケーション』の手段として考えている方が多いことが分かり、SNSの利用目的についても年代で差があるようです。

これらの違いが生じた理由として、SNSで見ているジャンルに違いがあるのかもしれません。
そこで、どういったジャンルのものをSNSで見ているのか、年代別で聞いてみました。



＜図 3＞

「よく見るアカウントやお気に入りのアカウントは、どういったジャンルのものが多いですか？（複数回答可）」と質問したところ、10代～30代の方では『美容・コスメ』『おもしろ・エンタメ』が上位に来ているのに対し、40代・50代の方では、『美容・コスメ』関連のアカウントにはあまり関心がないことが分かります。

また、10代の方だと、『好きな芸能人やアイドルの情報』が上位に上がっており、K-popアイドルやジャニーズなど、学生に人気があるアイドルの情報収集として利用している方が多いのかもしれません。

上位に上がった『Twitter』『YouTube』『Instagram』では様々なコンテンツがジャンルごとに多く展開しており、そこからアイドル・芸能情報、美容・コスメ情報といった自分が見たいコンテンツを分けてみている方が多いのかもしれませんね。

一方で、40代・50代の方だと、10代～30代の方と比べ便利情報などを欲している方が多い印象を受けることから、世代によって、SNSから欲しい情報が違うということが分かりました。

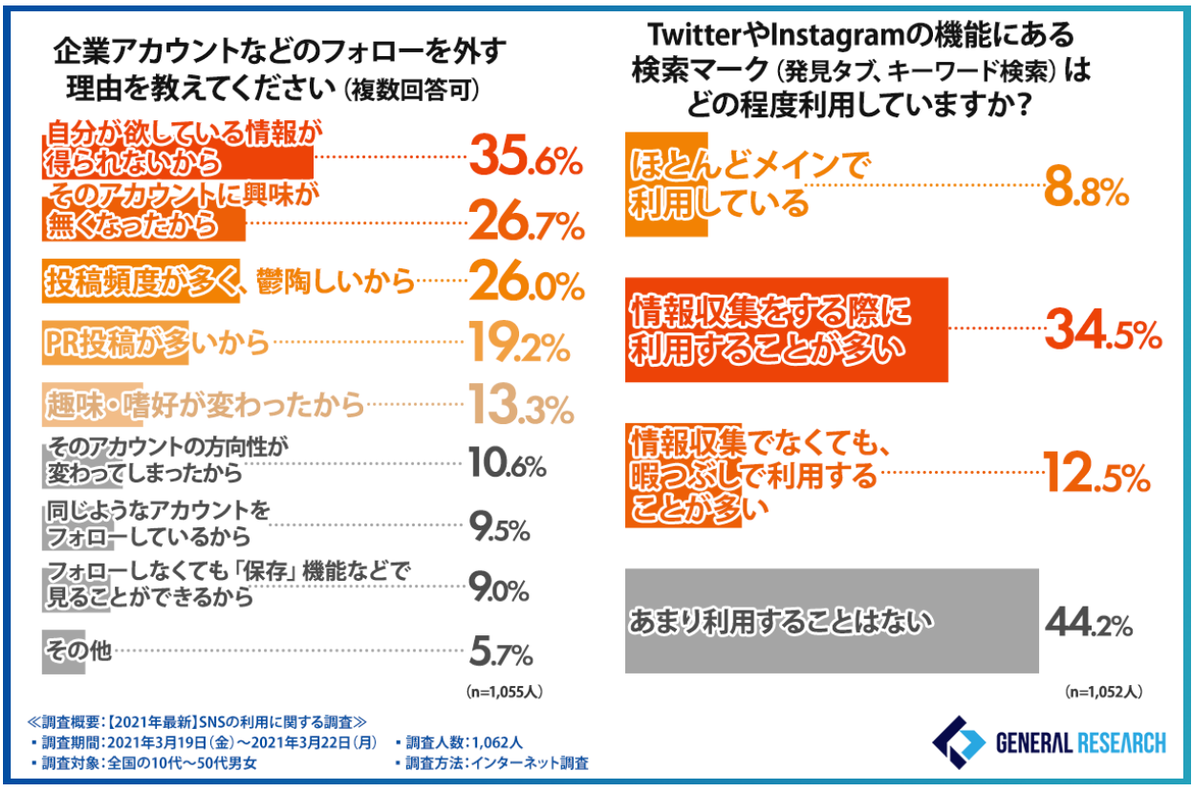
＜調査2＞SNSの興味関心｜フォローを外す理由やSNS検索について

集客やPR、ネット通販などビジネスを目的としてSNSを利用している企業では、年代別でのSNSユーザーの動向はかなり参考になるでしょう。
ターゲットユーザーが何に関心があるのか、どのようなコンテンツであればアカウントへのフォロワー・登録者が増えるのか、と日々模索している方も多いと思います。

しかし、SNSをビジネスとして利用しているからこそ、「フォロワーが減ってしまった…」「登録者が増えない」

といった悩みも出てくると思います。

そこで、SNSユーザーがどういった理由で企業アカウントのフォローを外しているのかを聞いてみました。



＜図 4＞

「企業アカウントなどのフォローを外す理由を教えてください（複数回答可）」と質問したところ、『自分が欲している情報が得られないから（35.6%）』と回答した方が最も多く、次いで『そのアカウントに興味が無くなったから（26.7%）』『投稿頻度が多く、鬱陶しいから（26.0%）』『PR投稿が多いから（19.2%）』『趣味・嗜好が変わったから（13.3%）』と続きました。

SNSユーザーは、自分が欲しい情報をそのアカウントが発信しなくなってしまうとフォローを外してしまう傾向にあるようです。
だからといって、投稿をただ増やすというのも逆効果であることも調査結果から読み取れます。
企業はアカウントのターゲット選定を明確にして、ユーザーが欲しい情報を程よく届けるのが良いでしょう。

また、ビジネスを目的としてSNSを利用していることからPR投稿が増えているといった企業も少なくないと思います。
しかし、ユーザーからすれば、PR投稿が増えてしまうと不信感を抱いたり、鬱陶しく感じたりする方もいる可能性もあるので、よりフォロワー目線で投稿のコンテンツを考えていく必要がありそうです。
PR投稿の見せ方も大事になってくるでしょう。

SNSをビジネス目的として利用するには、ターゲットユーザーと歩み寄ることが重要であることが分かりましたが、特にTwitterやInstagramでの集客に力を入れている企業が多いのではないでしょうか？

TwitterやInstagramを運用する際、フォロワー数よりもエンゲージメント率を重視している企業も多いでしょう。
そこで、SNSユーザーにTwitterやInstagramで使っている機能について聞いてみました。

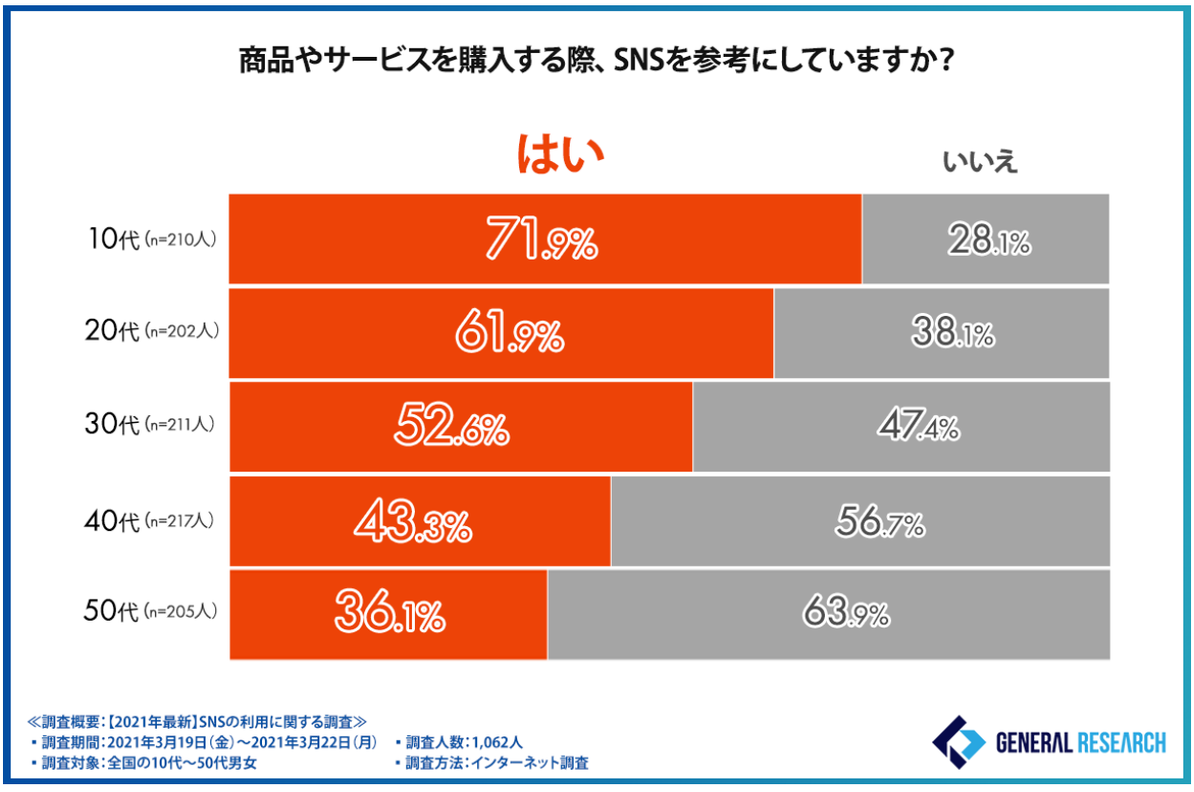
「TwitterやInstagramの機能にある検索マーク（発見タブ、キーワード検索）はどの程度利用していますか？」と質問したところ、半数以上の方が『ほとんどメインで利用している（8.8%）』『情報収集をする際に

利用することが多い（34.5%）』『情報収集でなくも、暇つぶしで利用することが多い（12.5%）』と続きました。

半数以上の方が「検索マーク（発見タブ、キーワード検索）」を利用していることが分かりました。
様々なジャンルのコンテンツが増えているSNSでは、ユーザーが情報収集の際にGoogleなどの検索エンジンを利用した“ググる”から“タグる”に変わってきているように、「SNS検索」が主流になってきているのかもしれません。

< 調査3 > SNSユーザーの消費行動について

ここまでの調査で、ユーザーのSNSの利用目的や興味関心があるジャンルなどを聞くことができました。
SNSをビジネスを目的として利用している企業が増えている昨今、ユーザーが購買行動を起こすときに、SNSを参考にしている方はどのくらいいるのでしょうか？



< 図 5>

「商品やサービスを購入する際、SNSを参考にしていますか？」と質問したところ、10代～30代の半数以上の方が『はい』と回答していますが、40代～50代の方だと商品やサービスを購入する際にSNSを参考にしている方が半数以下であることが分かりました。

では、どのような理由でSNSを参考にしているのでしょうか？

■商品やサービスを購入する際SNSを参考している理由
「はい」と回答した方の意見
・みんなのリアルな感想を知れるから（10代／女性／学生）
・流行りを取り入れたいから（20代／女性／会社員）
・手軽に調べることができるから（20代／女性／学生）
・スタジオで撮ったきれい過ぎる写真よりもより実物が分かるので重宝している（30代／男性／無職）

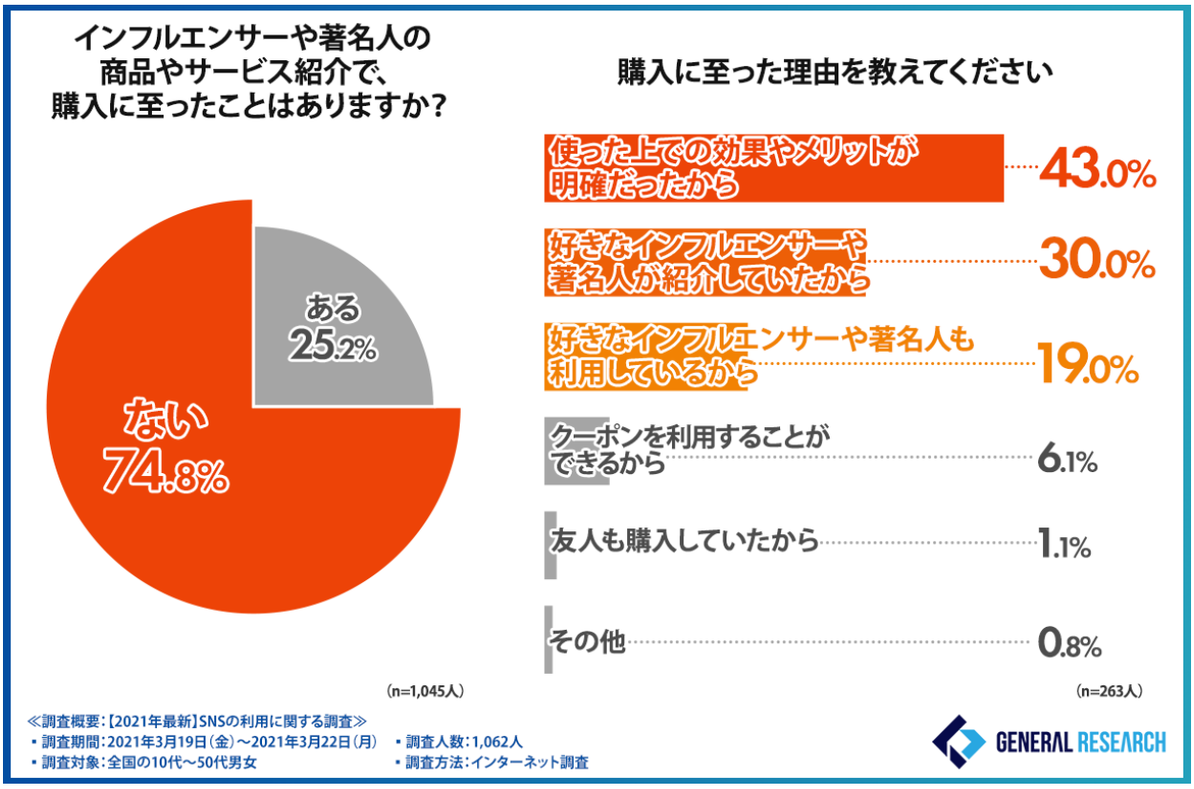
「いいえ」と回答した方の意見

・広告収入のために発信してる人も多いから（30代／女性／神奈川県）
・自分で確かめた方が間違いないから（40代／男性／自営業・自由業）
・他のネットの口コミを参考にしてるから（50代／男性./会社員）
・そもそもSNSをほとんど利用しない（50代／男性／大阪府）

商品やサービスを購入する際にSNSを参考にしているユーザーが比較的多い10代～30代の方では、様々な人から実際に声を聞ける、流行を取り入れられるといった点にメリットを感じているようです。

一方で、40代～50代の方では、何かを購入する際にはHPやネットを参考にするからが多くため、SNS検索をする方が少ないのかもしれません。

では、実際にインフルエンサーや著名人の投稿から購入に至ったことがある方はどのくらいいるのでしょうか？



＜図 6＞

「インフルエンサーや著名人の商品やサービス紹介で、購入に至ったことはありますか？」と質問したところ、7割以上方が『ない（74.8%）』と回答しました。

また、男女別で集計したところ以下のような結果になりました。

＜女性＞
ある：31.9%
ない：68.1%

＜男性＞
ある：17.6%
ない：82.4%

そこで、その理由を聞いたところ、『使った上での効果やメリットが明確だったから（43.0%）』と回答した方が最も多く、次いで『好きなインフルエンサーや著名人が紹介していたから（30.0%）』『好きなインフルエン

サーや著名人も利用しているから（19.0%）』と続きました。

男性よりも女性のユーザーの方が購入した経験がある方が多いことが分かり、美容・コスメといった商品を紹介するインフルエンサーが増えてきているのもあり、そこに影響されている女性が多いのかもしれません。

年代別でもそうですが、男女別でも求めている情報は異なってくるので、アカウントの方向性やターゲット選定をより明確にし、発信していく必要があるでしょう。

総括

今回の調査で、年代別でのSNSユーザーの動向が明らかになりました。
SNSは幅広い年代の方が利用するようになり、生活にも欠かせない存在にもなっているでしょう。
一方で、使い方を間違えてしまうと、炎上してしまったり、人を傷つけてしまったりしてしまうことも事実です。
誤った情報を流さず、適切な使い方でSNSを楽しみたいですね。

また、SNS検索で情報収集をしたり、SNSを見て商品やサービスを購入したりと、SNSは企業のビジネスにも大きく関わっています。
しっかりとターゲットユーザーに寄り添って配信していくことが重要になってくると言えそうです。

ゼネラルリサーチでは、今後も引き続き調査を継続してまいります。

調査概要：【2021年最新】SNSの利用に関する調査

調査期間	2021年3月19日（金）～2021年3月22日（月）
調査方法	インターネット調査
調査人数	1,062 人
調査対象	全国の10代～50代男女
調査主体	ゼネラルリサーチ