

報道関係各位

平成24年 8月1日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

SNS利用シニアは、情報感度が高く社交的 ライフスタイル満足度も高い傾向

SNS利用頻度は「週2～3日以上」の人が利用者の4割を占め、 今後もSNS全般に対して半数以上の利用継続意向あり

－「シニアのライフスタイルとSNS利用」に関する調査－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)では、全国の60～79歳の男女1,200人に、「シニアのライフスタイルとSNS利用」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

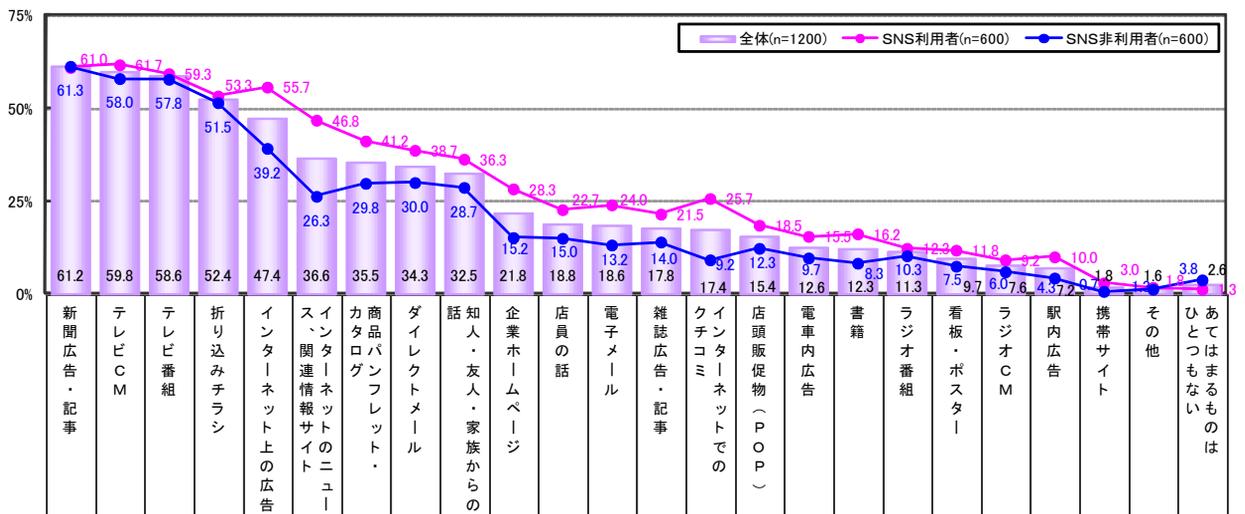
現在日本では、総人口の約3割を占めるという、60歳以上のシニア層。彼らは、普段どのようなライフスタイルを送り、商品・サービスに関する情報は、どのようなメディアから取得しているのでしょうか。また、近年コミュニケーションツールとして利用者が急増しているSNSについても、利用動向を明らかにしました。SNS利用者と非利用者のライフスタイルを比較し、シニア市場のSNSによるマーケティング展開の可能性を探ります。

■調査結果

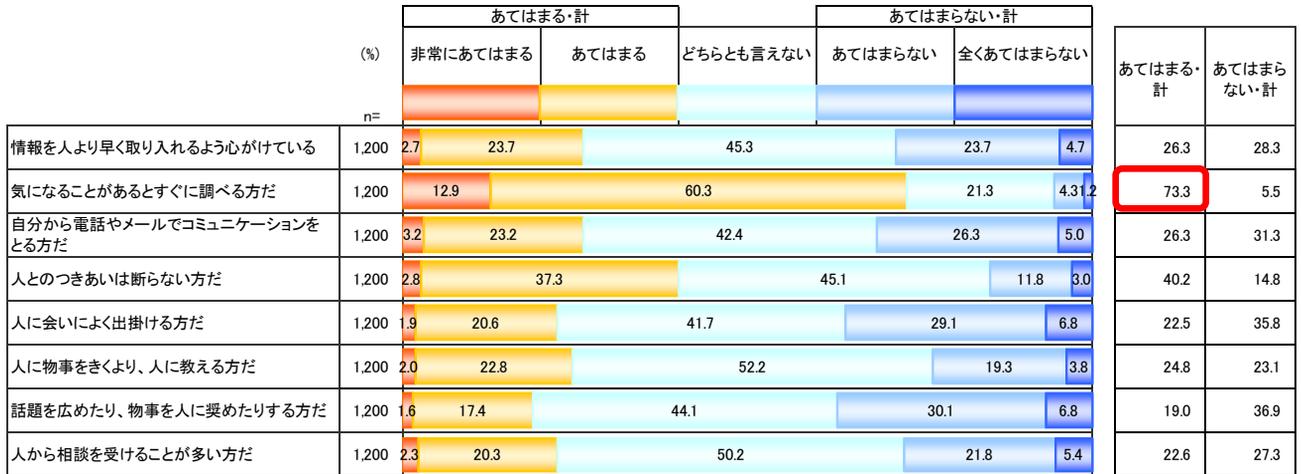
- ✓ 商品やサービスの情報収集に役立っている媒体は、「新聞広告／記事」(61.2%)、「テレビCM」(59.8%)、「テレビ番組」(58.6%)とマス媒体がトップ3にあがる<図1>。
- ✓ 情報収集についての関心／意識では、「気になることがあるとすぐに調べる方だ」で、あてはまる計が73.3%と顕著に高い<図2-1>。情報感度は、SNS利用者(25.3%)は非利用者(10.7%)を大きく上回る。<図2-2>
- ✓ ライフスタイル満足度において、「非常に満足している」が高いのは、「家族との関係」(11.3%)と「趣味」(10.2%)<図3-1>。満足レベルでも、SNS利用者(11.8%)が非利用者(7.5%)を上回る<図3-2>。
- ✓ オフライン／SNS上共に、友人数はSNS非利用者よりも利用者の方が多く、サークルやクラブに所属している率も高い<図4>。
- ✓ SNS利用頻度は、「週2～3日以上」(40.2%)の人が4割を占める<図5>。
- ✓ SNSサイトの満足度(満足している計)は概ね30～40%あり、全般的に利用継続意向(利用したい計)が50%を超える<図6-1,2>。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ [http://www.cross-m.co.jp/report/report.html\\$/rid/11520/](http://www.cross-m.co.jp/report/report.html$/rid/11520/)

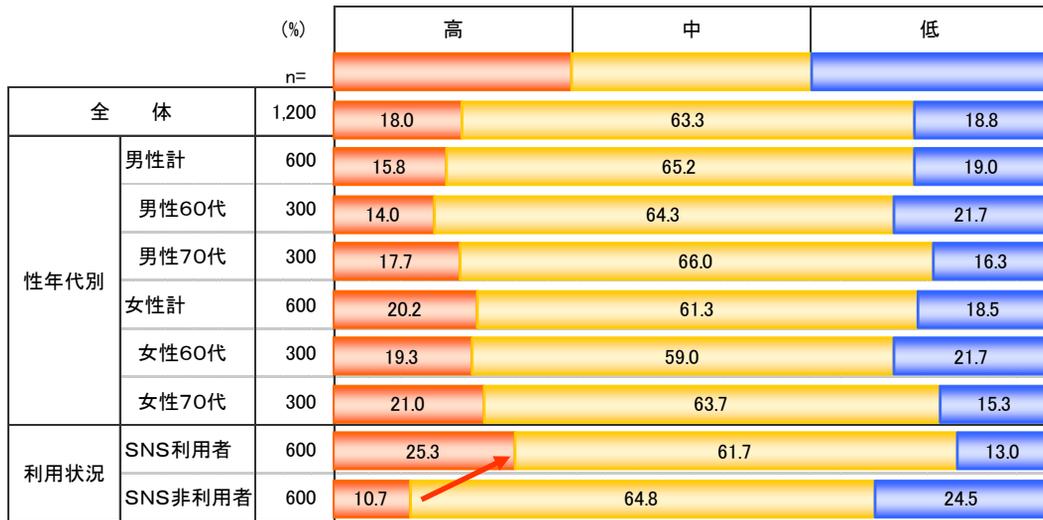
<図1> 商品やサービスの情報収集に役立っている情報媒体



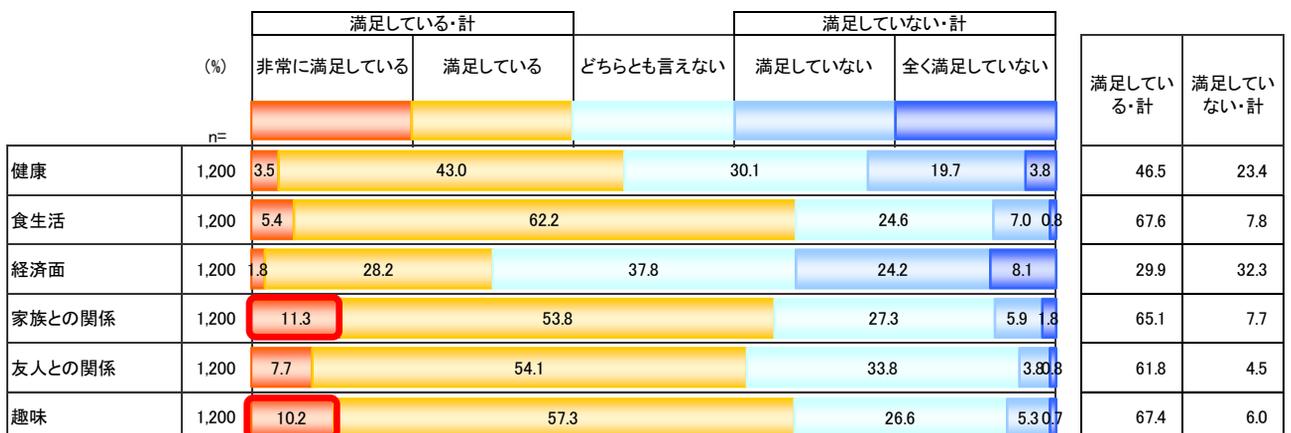
<図2-1> 情報収集についての関心・意識



<図2-2> 情報収集についての感度(レベル別)



<図3-1> ライフスタイル満足度



〈図3-2〉 ライフスタイル満足度(レベル別)

		(%)	高	中	低
全体		n=1,200	9.7	74.5	15.8
性年代別	男性計	600	8.5	74.2	17.3
	男性60代	300	8.3	71.3	20.3
	男性70代	300	8.7	77.0	14.3
	女性計	600	10.8	74.8	14.3
	女性60代	300	10.3	73.3	16.3
	女性70代	300	11.3	76.3	12.3
利用状況	SNS利用者	600	11.8	73.0	15.2
	SNS非利用者	600	7.5	76.0	16.5

〈図4〉 SNS利用者と非利用者の交際関係の比較

	SNS利用者 (n=600)	SNS非利用者 (n=600)
オフラインでの友人数 (平均人数)	25.5人	19.0人
SNS上での友人数 (平均人数)	11.4人	
サークル・クラブに 所属している率	43.5%	34.7%

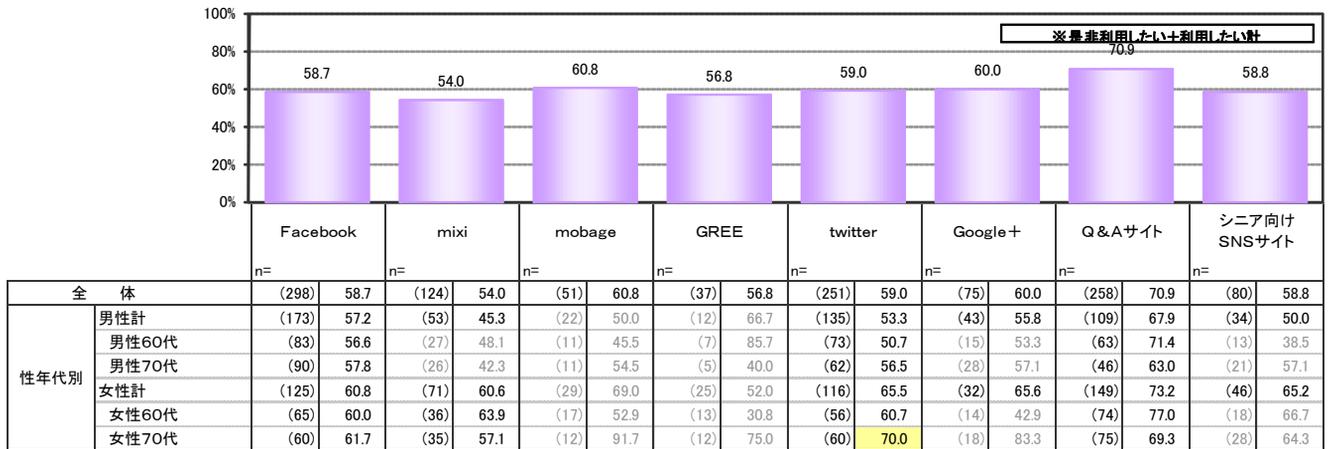
〈図5〉 SNSの利用頻度

		(%)	ほぼ毎日	週4~5日	週2~3日	週1日	月2~3日	月1回以下
全体		n=600	18.7	6.2	15.3	16.7	12.7	30.5
性年代別	男性計	300	19.0	6.3	16.0	18.7	12.0	28.0
	男性60代	150	16.7	4.7	21.3	18.7	11.3	27.3
	男性70代	150	21.3	8.0	10.7	18.7	12.7	28.7
	女性計	300	18.3	6.0	14.7	14.7	13.3	33.0
	女性60代	150	18.0	6.0	12.0	14.0	14.0	36.0
	女性70代	150	18.7	6.0	17.3	15.3	12.7	30.0

〈図6-1〉 SNSの利用満足度

	n	満足している・計			満足していない・計		満足している・計	満足していない・計
		非常に満足している	満足している	どちらともいえない	満足していない	全く満足していない		
Facebook(フェイスブック)	298	6.0	32.9	51.3	7.4	2.3	38.9	9.7
mixi	124	1.6	33.1	55.6	6.5	3.2	34.7	9.7
mobage	51	3.9	35.3	54.9	2.0	3.9	39.2	5.9
GREE	37	5.4	40.5	54.1	0.0	0.0	45.9	0.0
twitter	251	4.4	34.3	51.4	8.0	2.0	38.6	10.0
Google+	75	8.0	41.3	48.0	2.7	0.0	49.3	2.7
Q&Aサイト	258	3.9	45.3	46.1	3.9	0.8	49.2	4.7
シニア向けSNSサイト	80	3.8	38.8	45.0	12.5	0.0	42.5	12.5

〈図6-2〉 SNSの利用継続意向



■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査対象 : 全国 60~79歳の男女
 調査期間 : 2012年7月12日 (木)
 有効回答数 : 1,200サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 (東証マザーズ3629)
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当: 中野・大島 TEL : 03-3549-0328 FAX : 03-3549-0232
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

〈引用・転載時のクレジット表記のお願い〉

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」