

【報道関係各位】

2012年10月19日  
株式会社ライフメディア  
ニフティ株式会社  
株式会社コムニコ

## ニフティとライフメディア、コムニコ共同で「Facebook(R)」利用調査を実施 ～企業 Facebook ページへの反応と、心理・行動変化の関係～

ニフティ株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：三竹 兼司、以下ニフティ）と株式会社ライフメディア（本社：東京都世田谷区、代表取締役社長：宮澤 徹、以下ライフメディア）、株式会社コムニコ（本社：東京都港区、代表取締役：林 雅之、以下コムニコ）は共同で、Facebook 利用者の調査を行いました。

その結果、1日に1回以上、企業の Facebook ページに「いいね！」やコメントをする人は、企業への興味関心が高まる、商品・サービスを利用するなど、心理・行動に変化があらわれることがわかりました。

### <調査概要>

調査対象：コムニコが提供するプレゼントキャンペーン支援 Facebook アプリ  
「morau（モラウ）」（注）の利用者のうち1,082人  
有効回答数：831人  
調査期間：2012年9月19日（水）～9月25日（火）  
調査方法：インターネットによるアンケート調査

### <調査結果トピックス>

1. 1日に1回以上、企業の Facebook ページに「いいね！」、またはコメントをする人は、それ以外の人と比較して、一番興味関心のある企業に対し好意的な印象を持ち、実際に商品やサービスを利用したり、周りに情報を伝えたりするなど、行動に移す割合も高い。
2. Facebook 利用者がよく利用する SNS サービスは「Twitter」。一方、「LINE」、「Google+」の登録率は低い。

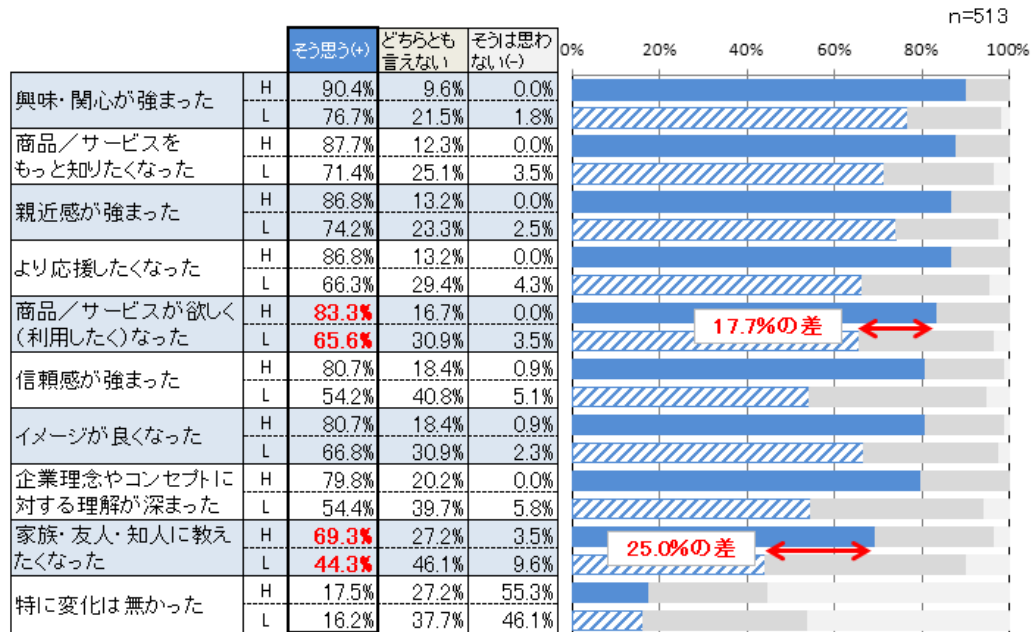
### <調査の要旨>

1. 1日に1回以上、企業の Facebook ページに「いいね！」、またはコメントをする人は、それ以外の人と比較して、一番興味関心のある企業に対し好意的な印象を持ち、実際に商品やサービスを利用したり、周りに情報を伝えたりするなど、行動に移す割合も高い。

「一番関心のある企業（ブランド）の Facebook ページを見て、その企業（ブランド）へ

のお気持ちはどう変化しましたか？」に対し、1日に1回以上、企業のFacebookページに「いいね！」またはコメントをする人[ヘビーユーザー]は、それ以外の人[ライトユーザー]と比較すると、「その企業（ブランド）の商品／サービスが欲しく（利用したく）なった」は17.7%の差、「家族・友人・知人に教えたくなった」は25.0%の差で、企業に好意的な印象を持つようになったことが分かりました。

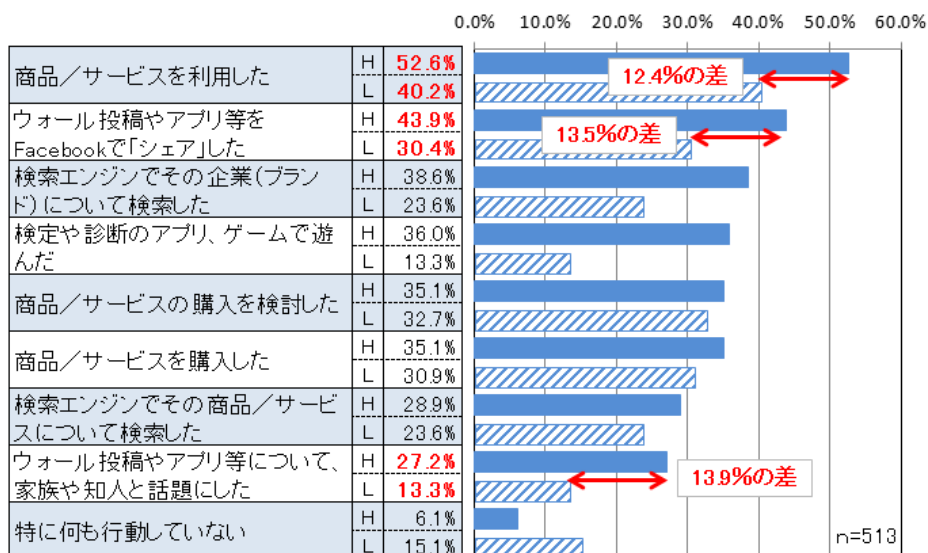
Q. 一番関心のある企業（ブランド）のFacebookページを見て、その企業（ブランド）へのお気持ちはどう変化しましたか？（単一回答）【ヘビーユーザー：H、ライトユーザー：L】



【そう思う(+)=大変そう思う、そう思う】 【そうは思わない(-)=そうは思わない、全くそうは思わない】

また、「一番関心のある企業（ブランド）のFacebookページを見て、その企業（ブランド）に対してどのような行動を取るようになりましたか？」の問いに対しても、ヘビーユーザーの方が、ライトユーザーに比べて「その企業（ブランド）の商品／サービスを利用した」が12.4%多くなりました。加えて、ヘビーユーザーは情報を「シェア」したり、家族や知人と話題にするなどの行動をする割合も高くなりました。

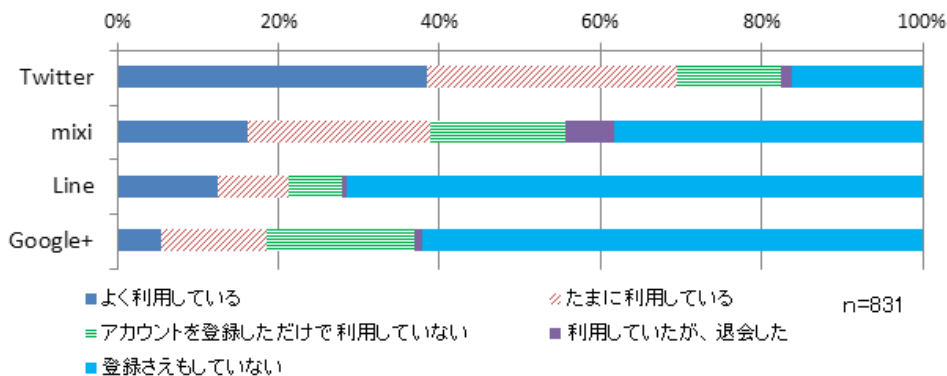
Q. 一番関心のある企業（ブランド）のFacebookページを見て、その企業（ブランド）に対してどのような行動を取るようになりましたか？（複数回答）【ヘビーユーザー：H、ライトユーザー：L】



## 2. Facebook 利用者がよく利用する SNS サービスは「Twitter」。一方、「LINE」、「Google+」の登録率は低い。

「Facebook」以外のソーシャルメディアについては、「Twitter」を「よく利用している」が 38.4%と、それ以外のサービスよりも親和性が高いことが分かりました。一方、「LINE」や「Google+」については、60%以上が「登録さえもしていない」と回答し、「Facebook」の利用との関連性は低いことが分かりました。

Q. 「Facebook」以外のソーシャルサービスについて、利用状況を教えてください。(単一回答)



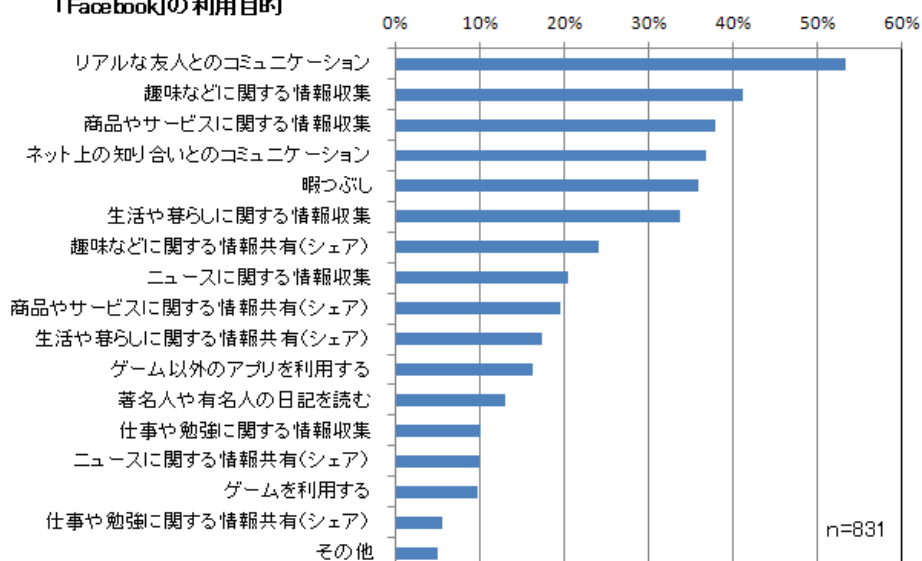
ニフティとライフメディア、コムニコは、各社のソーシャルメディアやマーケティングリサーチに関するノウハウを活用し、コムニコが提供するプレゼントキャンペーン支援 Facebook アプリ「morau (モラウ)」の利用者を対象に調査を実施し、以上の結果を得ました。三社は今後も継続して調査を実施し、ビジネスでのソーシャルメディア展開に有効な調査結果を提供していきます。

<参考資料> 「Facebook」の利用目的と利用シーンについての調査結果

・「Facebook」の利用目的

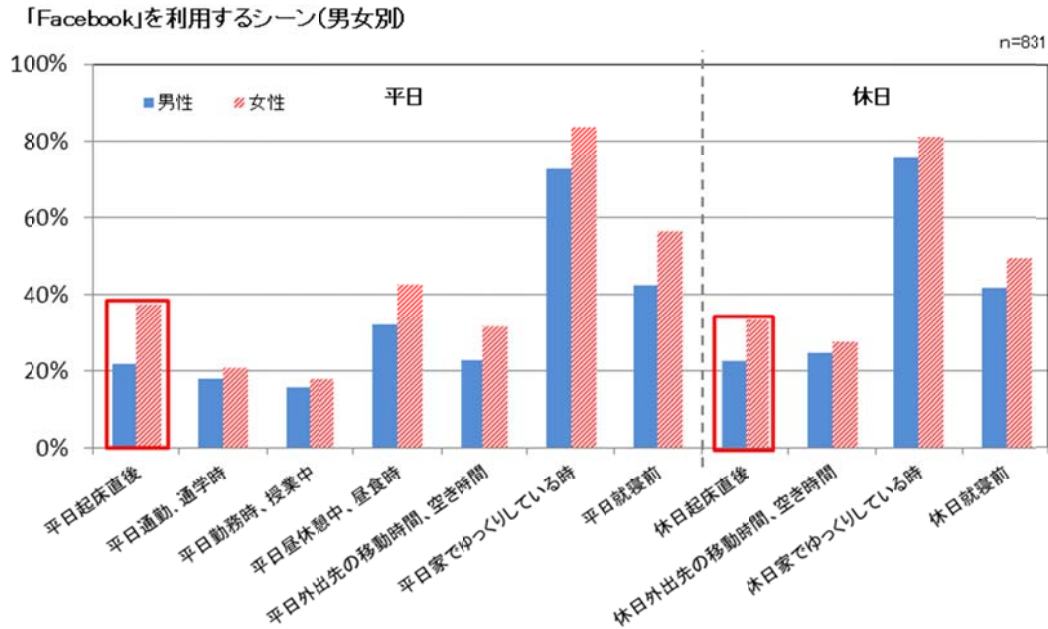
「リアルな友達とのコミュニケーション」は 53.4%、「趣味などに関する情報収集」は 41.2%、「商品やサービスに関する情報収集」は 38.0%。

「Facebook」の利用目的



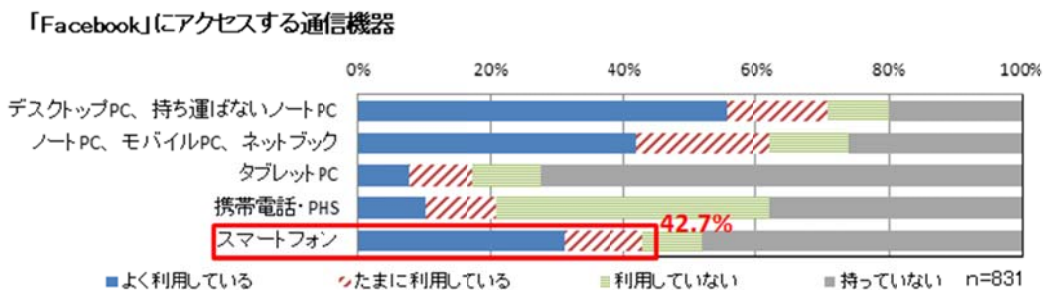
・「Facebook」を利用するシーン（男女別）

女性は男性に比べ、全体的に各シーンにおける利用率が高い。特に「起床直後」の利用率は男女の差が大きい。



・「Facebook」にアクセスする通信機器

スマートフォンでの利用は「よく利用している」「たまに利用している」を合わせて42.7%。



注) 「morau (モラウ)」 ( <https://www.comnico.jp/morau/> )

株式会社コムニコが Facebook 上で提供するプレゼントアプリ。Facebook アカウントをお持ちの方であれば、メールアドレス1つで、さまざまなキャンペーンに簡単に参加できます。

■株式会社ライフメディア ( <http://www.lifemedia.co.jp/> )

株式会社ライフメディアは、アンケートサイト『ライフメディア』を運営する企業です。約 52 万人のメンバーを対象に市場調査・広告はもとより、ネット上でのコミュニケーションをベースにしたさまざまなマーケティング・サービスを提供しております。

■ニフティ株式会社（ <http://www.nifty.co.jp/> ）

ニフティ株式会社は、インターネットサービス「@nifty（アット・ニフティ）」を運営するインターネットサービス事業者です。“ニフティとなら、きっとかなう。With Us, You Can.”をコーポレートメッセージとし、高品質で安心・安全なサービスの提供を通じて、お客様の日々の生活をより便利で豊かにするための支援をしています。

■株式会社コムニコ（ <http://www.comnico.jp/> ）

株式会社コムニコは、企業の「Facebook ページ」の開設や運営で多数の実績があり、今後その経験を活かし、企業のソーシャルメディア上の活動をさまざまな形で支援してまいります。

以上

●本件の調査内容に関するお問い合わせ先

E-mail : [info@comnico.jp](mailto:info@comnico.jp)

●本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先

- ・株式会社ライフメディア 武谷

Tel : 03-5433-6200 E-mail : [pr@lifemedia.co.jp](mailto:pr@lifemedia.co.jp)

- ・ニフティ株式会社 コーポレートコミュニケーション室 末廣、柴崎

Tel : 03-6807-4513 E-mail : [pr@nifty.com](mailto:pr@nifty.com)

- ・株式会社コムニコ 相川、佐藤

Tel : 03-5439-5361 E-mail : [info@comnico.jp](mailto:info@comnico.jp)

※「Facebook」は Facebook, Inc. の登録商標です。

※「Twitter」は Twitter, Inc. の商標または登録商標です。

※「Google+」は Google Inc. の商標または登録商標です。

※「LINE」は、NHN Japan 株式会社の商標または登録商標です。

※「mixi」は、株式会社ミクシィの登録商標または商標です。

※その他、製品名などは一般に各社の商標または登録商標です。