

NEWS RELEASE

**シニア世代はSNSを身近な人達とのコミュニケーションの補完・再構築に使う。
利用拡大のためにはSNSを「人生経験や知識を活かし、知恵を伝授する場」としてシニアに感じさせること
～NTTアド「60代向けSNSビジネス先行事例調査」実施～**

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)はシニア世代のソーシャルメディアに対する利用実態について、調査を実施いたしました。

この「60代向けSNSビジネス先行事例調査」では、シニア世代におけるソーシャル活用促進に向けたヒント探索を目的に、①シニア世代の意識・行動特性の見地、②ソーシャルメディアの情報社会学的見地、③シニア世代向けSNS利用促進の見地、という3つの視点から、各有識者に対する取材インタビューを行いました。

その結果、60歳代世代にとってのSNSは、若者層のようにネットで広く浅く友達関係を構築するのではなく、身近な人達とのリアルなコミュニケーションを補完し、関係を再構築するためのものであることがわかりました。

また、今後のシニア世代のSNS参加拡大には、彼らの持つ「社会と接点を持ち続けたい・社会に役立ちたい」という意識を上手く引き出すことが重要であることもわかりました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

1.シニア世代と若者世代では志向するコミュニケーション・スタイルが大きく異なっている

- ・「広く・浅く」のコミュニケーション・スタイルを志向する若者世代、逆に「狭く・深く」を心地良しとするシニア世代という構図
- ・シニア世代は、家族・親戚・旧友といった身近な人とのコミュニケーションを活性化・再構築することへのニーズが強い
- ・リアルコミュニケーションに充足しているシニア世代はSNSを利用するキッカケや必要性をあまり感じられていない

2.シニア世代のSNS参加意欲を高めるためのポイント

(1)家族からSNS利用を推奨する

- ・SNSを「家族間のコミュニケーション・ツール」として利用推奨するとSNS利用のチャンスは広がる

(2)コミュニケーションのネタやテーマ、役割を付与する

- ・シニア層は「遠慮してるが、言いたがり」という特性があるため、彼らが情報発信できるネタやテーマを付与したり、ソーシャルの中で役割(〇〇に詳しい、△△のプロのような役割)を作ることが有効である

(3)人生経験や知識を活かす、知恵を伝授する場としてSNSを位置付ける

- ・シニア世代は自分の経験や知識を誰かのために役立たせたいという思いが強くある。また、自分が発信した情報に対して「反応、共感」があることもSNS利用のモチベーションとして作用する。

若者世代に比べてシニア世代のSNS参加率はまだまだ低いのが現状ですが、身近な家族から、「子供や孫の写真を見る、近況を知るといったSNSの身近な使い方」を提示することがSNS利用のきっかけとなると思われます。

さらに、SNSと相性の良いスマートフォンをシニア世代が使いやすいように開発・提供することも、シニア世代のSNS参加拡大には有効な方策の1つであると思われます。

NTTアドでは、現在進行形のコミュニケーションが、社会・文化・消費に与える影響について様々な視点で調査研究を続けております。

<問合せ先> (株)NTTアド インタラクティブコミュニケーション局 (担当:柳)

TEL 03-5745-6850 mail yanagi@ntt-ad.co.jp