

**NEWS RELEASE**

**女性20代の7割以上が、コミュニティサイトに利用意向。  
人とのつながりが、自己実現のモチベーションになる！？  
～NTTアド2011年度オリジナル調査(10)「コミュニティサイトに関する調査」実施～**

携帯電話やスマートフォンをはじめ、さまざまなコミュニケーションツールの普及により、ソーシャルメディアをはじめとしたコミュニティサイトの利用がますます活性化しています。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)が毎年実施している通信利用に関する基礎調査「デジタルコミュニケーションライフ調査」においても、普段よくみる情報源として「コミュニティサイト」を利用する人は、2009年15.1%から2011年には22.3%と大幅に増加し、特に20代の約5割が日常的に利用していることがわかりました(詳細は別紙参照)。

さらに、最近では、コミュニティサイトを使って自分の行動や知識、商品・サービスに関する評価といった生活行動に関連する情報を記録しながら、ユーザ間で情報交換する利用スタイルに注目が集まっています。

そこで、こうした生活支援情報を共有するコミュニティサイト利用に対する生活者の意識や実態を把握するため、首都圏在住20～59歳男女個人500名を対象に、2012年3月2日～3月5日、インターネット調査を行いました。

その結果、コミュニティサイトの利用意向は約6割となり、特に女性20代の7割以上が利用意向を示していることがわかりました。人とのつながりで情報や知識が増えるというメリットや楽しさだけでなく、モチベーション喚起も大きな魅力になっているようです。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

**【調査結果概要】****1.コミュニティサイトの利用者・意向者の出現状況**

- ・利用率は52.4%。特に女性20～40代が約7割と高い。
- ・利用意向率は60.6%。特に女性20代が74%と高い。
- ・今後は60代への利用拡大も見込まれる。

**2.コミュニティサイトの利用意向**

- ・「グルメ・レシピ」関連サイトの利用意向が46.2%と最も高い。特に女性20～30代が約6割と高い。
- ・利用意向理由は「知らない情報を知ることができる」47.2%、「知識が増える」41.6%、「新しい発見がある」29.0%、「楽しい」20.1%、「やる気が出る」17.8%など。

**3.利用拡大が期待されるコミュニティサイト**

- ・「日常生活」関連が15ポイント、「健康管理」関連が10.8ポイントとなり、利用拡大が見込まれる。
- ・自由回答では、人とのつながることで、自己実現に向けたモチベーション喚起になるといったメリットを挙げる意見がある一方、個人情報漏洩に対する懸念の声やセキュリティ対策の充実を求める意見が見受けられた。

コミュニティサイトの普及により、私たちの購買行動やライフスタイルは大きく変化しました。生活者の実体験に基づく生の声が参照できる有効な情報源としてだけでなく、自分の生活行動を記録したり、他者とのコミュニケーションを活性化することで、自己実現に向けたモチベーションを刺激したり、実際の行動を喚起してくれるツールとして、今後も利用拡大が期待されます。

その一方で、コミュニティサイトで自社に好意的な投稿を掲載した、いわゆる「ステルスマーケティング(ステマ)」が話題となりましたが、運営側のコンプライアンスや、今回の調査でも懸念の声が多かった情報セキュリティへの配慮も、重要な課題になってくると考えられます。

なお、本調査結果に取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『先事新聞』VOL.26(2012年3月)として、弊社公式サイトで公開しておりますので、ぜひご覧ください。

『先事新聞』はこれまで印刷物として刊行してまいりましたが、今号より、弊社公式サイトにおいてWebマガジンとしてリニューアルいたしましたので、あわせてご案内いたします。

〈問合せ先〉 (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)  
TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

## 【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住20～59歳男女個人500名
- ・調査時期：2012年3月2日～3月5日
- ・調査方法：インターネット調査

## 【調査結果詳細】

### 1.コミュニティサイトの利用者・意向者の出現状況

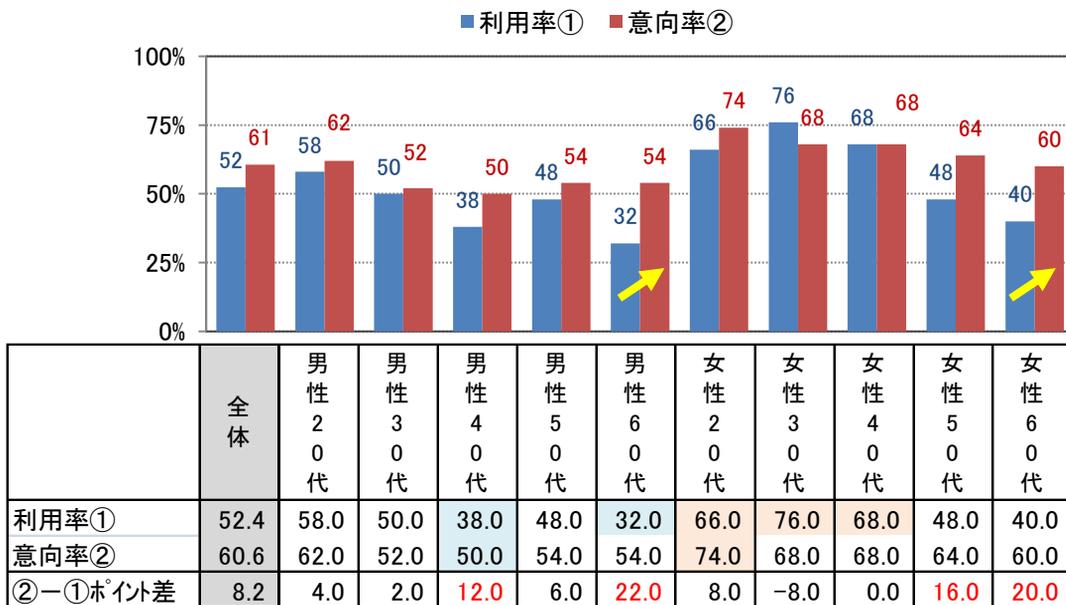
コミュニティサイトの利用率は52.4%となりました。特に女性20～40代が約7割となり、全体と比較して高い傾向にあります。

一方、利用意向率は60.6%となり、利用率を上回りました。特に女性20代が7割以上となり、全体と比較して高い傾向にあります。

さらに利用意向率と利用率のポイント差をみると、男女とも60代が20ポイント以上に達し、今後の利用拡大が見込まれます。

コミュニティサイトの利用は、現在は20～40代女性が中心ですが、今後は60代にも普及していくものと思われます。

図1.コミュニティサイトを利用したことがありますか(利用率)  
コミュニティサイトを利用したいと思いますか(意向率)



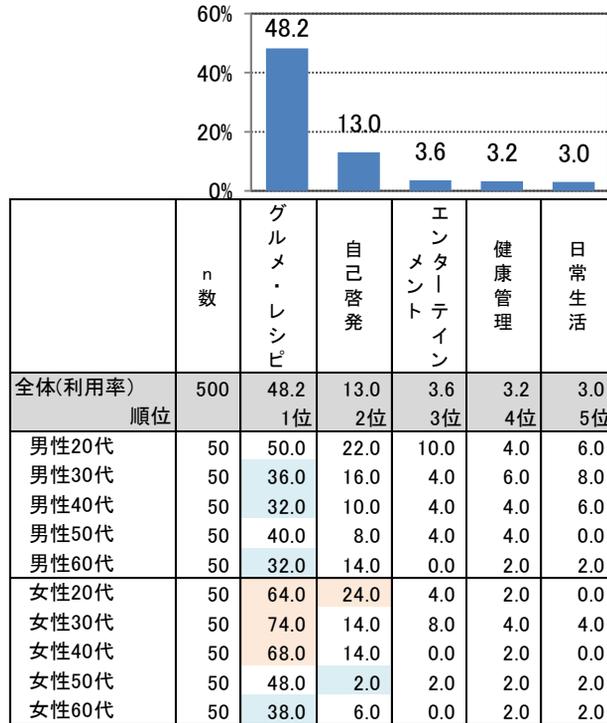
■：全体との差が+10ポイント以上    ■：全体との差が-10ポイント  
赤字：②-①ポイント差が10ポイント以上

## 2.コミュニティサイトの利用状況

よく利用されているコミュニティサイトのジャンルは、「グルメ・レシピ」関連で48.2%となりました。特に女性20～40代が約7割となり、全体と比較して高い傾向になっています。

利用理由は「知らない情報を知ることができる」56.1%、「知識が増える」42.0%、「新しい発見がある」31.3%が上位に挙げられました。

図2.利用したことのあるコミュニティサイトをすべてお答えください



(注)「グルメ・レシピ」…グルメ情報共有サイトやレシピ共有サイトなど

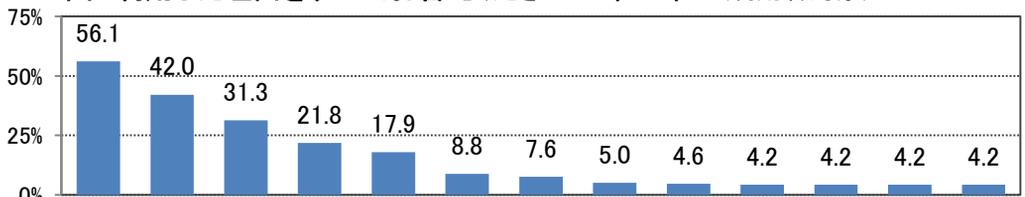
「自己啓発」……語学学習支援サイトや知識共有サイトなど

「エンターテインメント」……ゲーム攻略情報や映画情報共有サイトなど

「健康管理」……ランニングなどのスポーツ支援サイトや禁煙などの生活習慣支援サイトなど

「日常生活」……家計簿作成や省エネ支援サイトなど

図3.利用した理由をすべてお答えください<上位10位> (利用者対象)



	n数	知らない情報を知ることができる	知識が増える	新しい発見がある	面白い	楽しい	管理しやすい	眠つぶしになる	やる気が出る	家族や友人、知人との話のネタになる	同じ価値観を持つ人とコミュニケーションできる	いろいろな人とコミュニケーションできる	達成感がある	結果だけでなく経過が目に見える
全体(利用理由)	262	56.1	42.0	31.3	21.8	17.9	8.8	7.6	5.0	4.6	4.2	4.2	4.2	4.2
順位		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	10位	10位	10位
男性20代	29	31.0	31.0	41.4	20.7	13.8	27.6	6.9	0.0	0.0	3.4	6.9	3.4	3.4
男性30代	25	48.0	32.0	24.0	20.0	12.0	4.0	8.0	4.0	8.0	4.0	8.0	8.0	0.0
男性40代	19	63.2	42.1	15.8	31.6	26.3	15.8	21.1	5.3	5.3	10.5	10.5	5.3	5.3
男性50代	24	50.0	45.8	29.2	25.0	20.8	4.2	8.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	8.3
男性60代	16	81.3	50.0	56.3	18.8	18.8	12.5	0.0	6.3	25.0	12.5	6.3	6.3	6.3
女性20代	33	60.6	42.4	36.4	27.3	18.2	6.1	15.2	12.1	3.0	0.0	0.0	6.1	6.1
女性30代	38	63.2	50.0	21.1	21.1	15.8	5.3	5.3	5.3	2.6	5.3	7.9	2.6	7.9
女性40代	34	67.6	32.4	32.4	17.6	11.8	2.9	8.8	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
女性50代	24	50.0	45.8	37.5	20.8	29.2	8.3	0.0	8.3	4.2	4.2	0.0	4.2	4.2
女性60代	20	50.0	55.0	25.0	15.0	20.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0

■: 全体との差が+10ポイント以上 ■: 全体との差が-10ポイント以上 ※n数30名未満の場合は参考値

### 3.コミュニティサイトの利用意向

利用意向の高いコミュニティサイトのジャンルは、利用と同様、「グルメ・レシピ」が最も高く、46.2%となりました。特に女性20～30代が約6割となり、全体と比較して高い傾向になっています。

利用意向理由は、「知らない情報を知ることができる」47.2%、「知識が増える」41.6%、「新しい発見がある」29.0%、「楽しい」20.1%、「やる気が出る」17.8%が上位に挙げられました。

飲食店等のクチコミランキングサイトや、料理レシピを共有するサイトが話題になっていますが、こういった体験者自らの生の声や知恵、感想などを共有することで、購買意欲や創作意欲など、モチベーションがさらに刺激されているものと思われる。

図4.利用したいコミュニティサイトをすべてお答えください

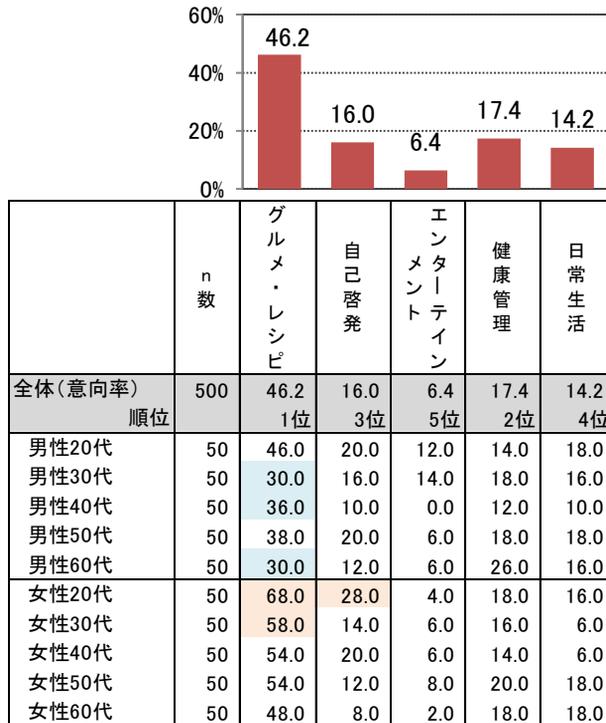
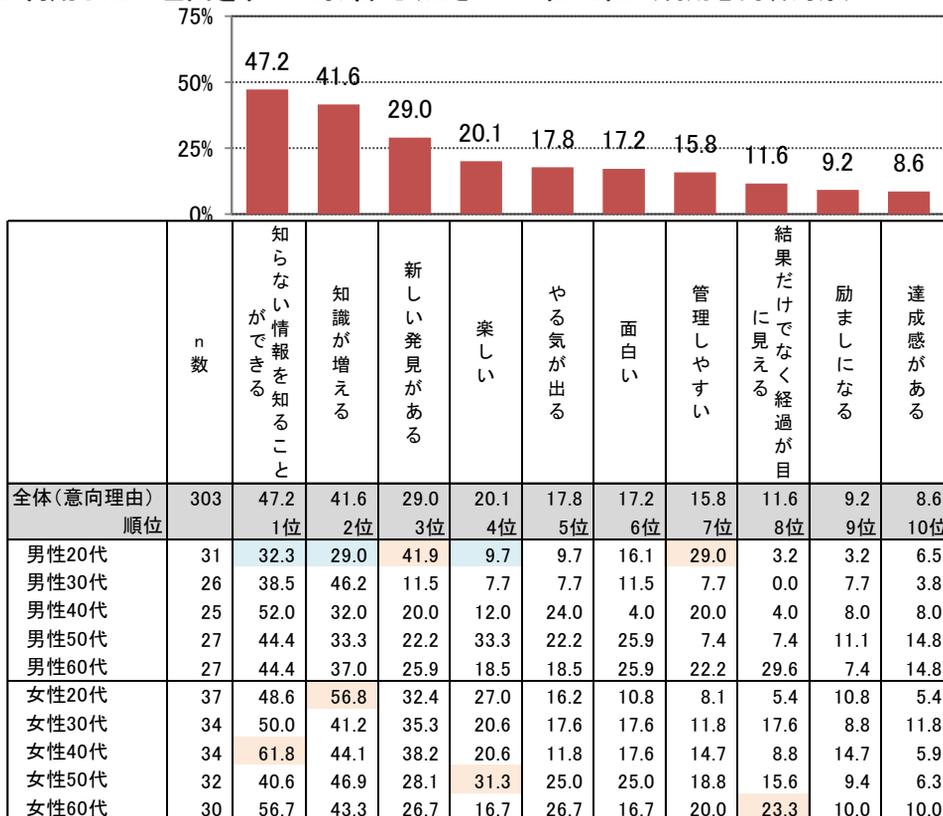


図5.利用したい理由をすべてお答えください<上位10位>(利用意向者対象)



■: 全体との差が+10ポイント以上 ■: 全体との差が-10ポイント以上 ※n数30名未満の場合は参考値

#### 4.利用拡大が期待されるコミュニティサイト

コミュニティサイトの利用意向率と利用率のポイント差が大きいものを、今後の利用拡大が期待できるサイトととらえると、期待度が高いのは、「日常生活」関連が15ポイント、「健康管理」関連が10.8ポイントとなりました。

特に「日常生活」関連では20代、50～60代、「健康管理」関連ではほぼ全世代で高くなりました。

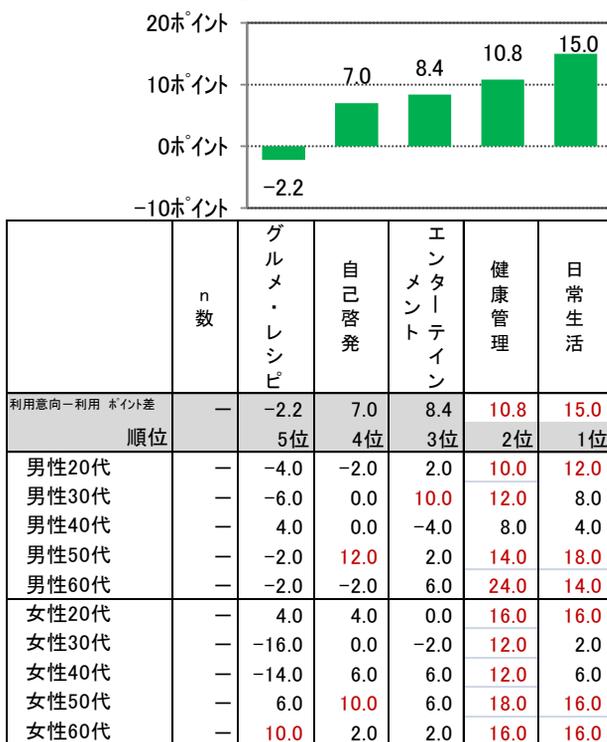
自由回答では「日記を書いたりすると、自分の記録にもなるし、それを読んだ人からコメントをもらう事で、離れていても気軽にコミュニケーションが取れるのでとても便利だと思う。また、それを通して知らない人ともつながったり、お互い情報交換が出来たりするのでモチベーションも上がりやすい。同じ目標に向かってる人同士でつながれば、心強いし、楽しく目標達成が出来そう」(女性35歳)、「ダイエット等は一人で実施するより長続きしそう」(男性46歳)、「家で過ごすことが多いので、サイトの中で共感しあうことで目的を達成しやすいと思う」(女性60歳)など、人とつながることで、自己実現に向けたモチベーション喚起になるといったメリットを挙げる意見が見受けられました。

こういったポジティブな意見がある一方、全般的に個人情報漏洩に対する懸念の声やセキュリティ対策の充実を求める意見が多数見受けられました。

今後は、情報セキュリティへの配慮が、コミュニティサイト利用拡大のカギになると考えられます。

図6.利用拡大が期待されるコミュニティサイト

(利用意向率)-(利用率)ポイント差



赤字: 10ポイント以上

#### 5.まとめ

コミュニティサイトの普及により、私たちの購買行動やライフスタイルは大きく変化しました。生活者の実体験に基づく生の声参照できる有効な情報源としてだけでなく、自分の生活行動を記録したり、他者とのコミュニケーションを活性化することで、自己実現に向けたモチベーションを刺激したり、実際の行動を喚起してくれるツールとして、今後も利用拡大が期待されます。

その一方で、コミュニティサイトで自社に好意的な投稿を掲載した、いわゆる「ステルスマーケティング(ステマ)」が話題となりましたが、運営側のコンプライアンスや、今回の調査でも懸念の声が多かった情報セキュリティへの配慮も、重要な課題になってくると考えられます。

以上

#### 『先事新聞』VOL.26 (Webマガジン1号)のお知らせ

本調査結果に取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『先事新聞』VOL.26(2012年3月)として、[弊社公式サイト](#)で公開しておりますので、ぜひご覧ください。

なお、『先事新聞』はこれまで印刷物として刊行してまいりましたが、今号より、弊社公式サイトにおいて、Webマガジンとしてリニューアルいたしましたので、あわせてご案内いたします。

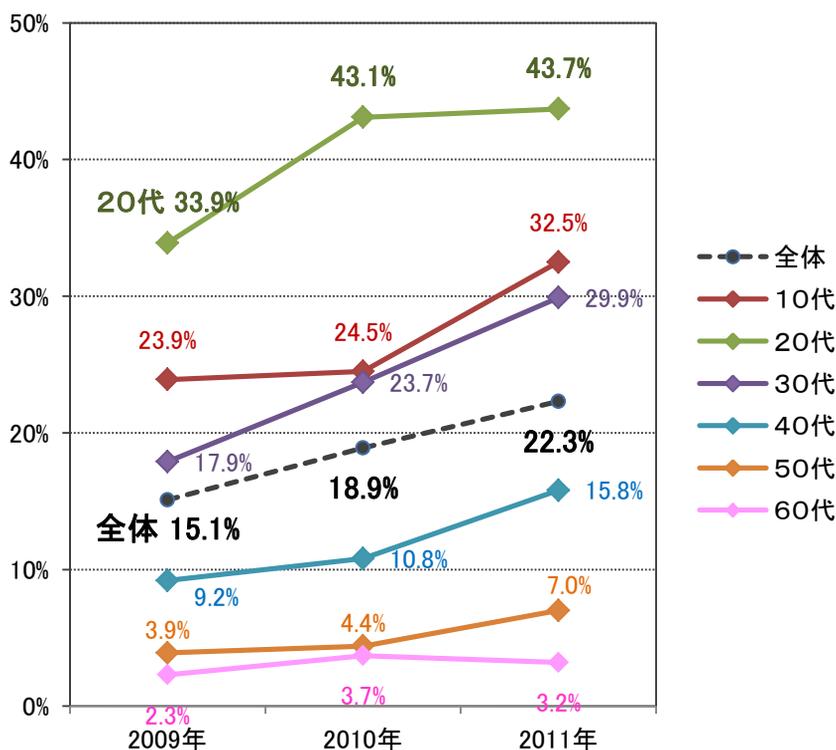
## コミュニティサイトの利用率

～NTTアド自主調査「デジタルコミュニケーションライフ調査(デジコム調査)」結果から～

普段よくみる情報源として「コミュニティサイト」を利用すると回答した人は、2009年15.1%から2011年には22.3%と大幅に増加しました。

性年代別でみると、20代の利用率が特に高く、2009年33.9%から2011年には43.7%となり、日常的な情報源として利用している様子がうかがえます。

コミュニティサイトの利用率



※固定パソコン、携帯電話(スマートフォン)を問わず、よくみる情報源を複数回答してもらったもの。

### NTTアド自主調査「デジタルコミュニケーションライフ調査(デジコム調査)」概要

- ・調査地域: 札幌、仙台、首都圏(東京30km圏)、名古屋(名古屋20km圏)、関西(大阪25km圏)、福岡
- ・調査対象: 上記地域在住の15～65歳男女
- ・調査方法: 郵送法
- ・調査時期/有効回収数:
 

①2011年調査(2011年11月10日～11月21日)	5,660名
②2010年調査(2010年11月11日～11月22日)	5,367名
③2009年調査(2009年10月22日～11月2日)	5,310名