

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

2011年4月4日
株式会社IMJモバイル
東京都目黒区青葉台3-6-28
代表取締役社長 川合 純一

「震災に伴う Twitter、Facebook 利用実態に関する調査」 ～Twitter は「情報」、Facebook は「人」～

2011年3月11日(金)午後2時46分頃に発生いたしました「東北地方太平洋沖地震」(以下、地震という)が発生し、国内観測史上最大となるマグニチュード9.0を記録し、各地に甚大な被害をもたらし、今もなお、懸命な復旧作業が続いています。被災地の皆さまに心よりお見舞い申し上げるとともに、被災地の一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

株式会社アイ・エム・ジェイ(JASDAQ 4305)のグループ会社である株式会社IMJモバイル(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、震災発生後2週間が経過した2011年3月26日から3月28日にかけて、「東北地方太平洋沖地震に伴う Twitter、Facebook 利用実態に関する調査」を実施いたしました。この調査は、人々が震災時またはそれ以降において、ソーシャルメディアをどのように活用・評価し、結果として、ニーズがどのように変化したかを調べることを目的としています。

今回の調査結果から、企業の社会的責任において、Twitter や Facebook への対応が求められていることに加え、それぞれ別々の特性を持ったプラットフォームとして捉え、活用策を検討する必要性があると考えられます。

調査方法は、インターネット調査を用い、全国(被災地を除く)の20歳から59歳のTwitter、Facebook ユーザー932名を対象に行いました。今回の調査から得られた主な結果は、以下のとおりです。

地震発生後、Twitter の利用者は、「友人、知人または家族による推奨」という利用きっかけの増加と、「非常時の連絡手段」という新しい利用開始目的が加わったことによって、今後急増することが予想される。

地震後の Twitter 利用開始のきっかけを尋ねたところ、「友人、知人または家族による推奨」が40%と地震前比148%増加しています(図1)。また、地震後の利用目的は「非常時の連絡手段」が地震前比253%に達しています(図2)。このことから、未利用者の利用動機の高まりにより、今後 Twitter の利用者数が急増することが示唆されていると考えられます。

地震発生時の利用実態としては、Twitter が「情報収集」に対し、Facebook は「友人・知人の状況確認」となっており、利用者がプラットフォーム別に活用方法を使い分けていることが明確となった。

地震発生当時の利用内容を尋ねたところ、最も回答が多かったのは、Twitter が「情報収集」で83.5%、Facebook は「友人、知人の状況確認」56%(図3)となり、利用者がプラットフォーム別に利用内容を使い分けていることが明らかとなりました。

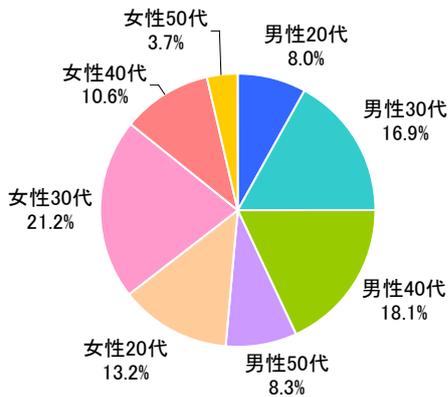
【調査結果詳細】

■調査概要

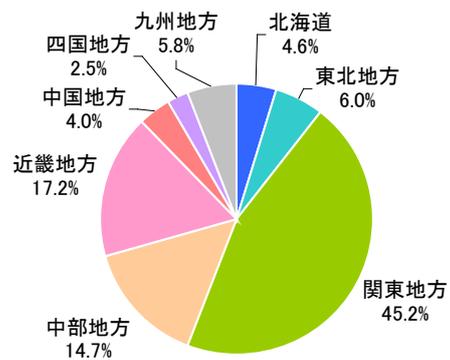
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国 (※被災地を除く)
- ・調査対象 : 20～59歳のTwitter、Facebookを登録、利用している男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 932 サンプル
- ・調査日時 : 2011年3月26日～3月28日
- ・割付条件 :

Twitter、Facebook 利用開始時期	サンプル数
Twitter もしくは Facebook を地震前から利用していた	724
Twitter もしくは Facebook を地震後から利用し始めた ※Twitter、Facebook ともに地震前は利用していない	208

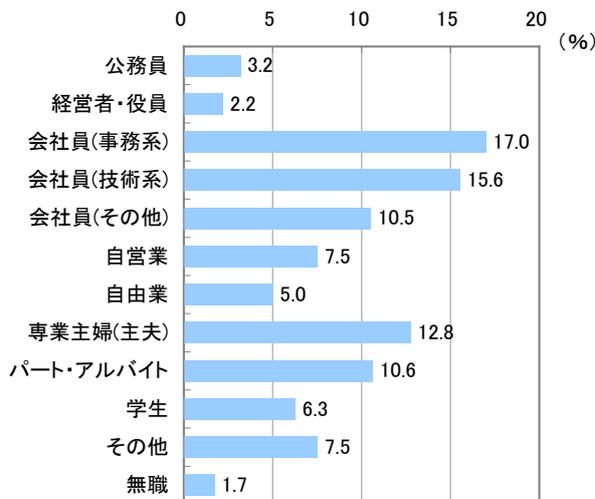
■性年代 (n=932)



■居住地域 (n=932)



■職業 (n=932)



■Twitter、Facebook 利用開始のきっかけ

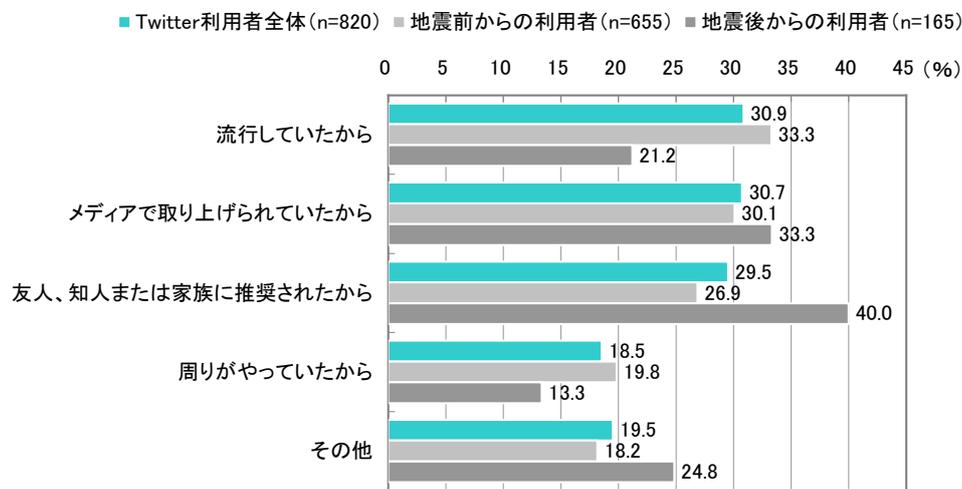
Twitter、Facebook 利用者に対し、利用し始めたきっかけをそれぞれ尋ねたところ、Twitter について地震前からの利用者は「流行していたから」(31%) との回答が最も多いのに対し、地震後からの利用者では「友人、知人、家族に推奨されたから」(40%) との回答が最も多くなり、地震発生前後で利用開始のきっかけが大きく異なっていることがわかりました。

一方、Facebook では利用開始時期に関わらず「友人、知人、家族に推奨されたから」(45%) との回答が最も多く、次いで多い「メディアで取り上げられていたから」との回答は地震前に比べ地震後からの利用者の方が約 10 ポイント高い結果となりました。

図 1 Twitter、Facebook を利用し始めたきっかけ（複数回答）

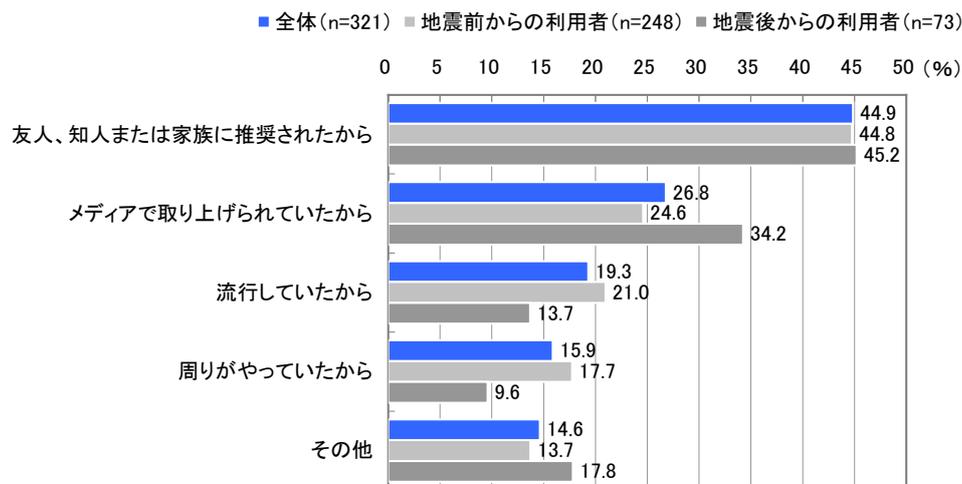
●Twitter

【n=820※Twitter 利用者】



●Facebook

【n=321※Facebook 利用者】



■Twitter、Facebook 利用開始の目的

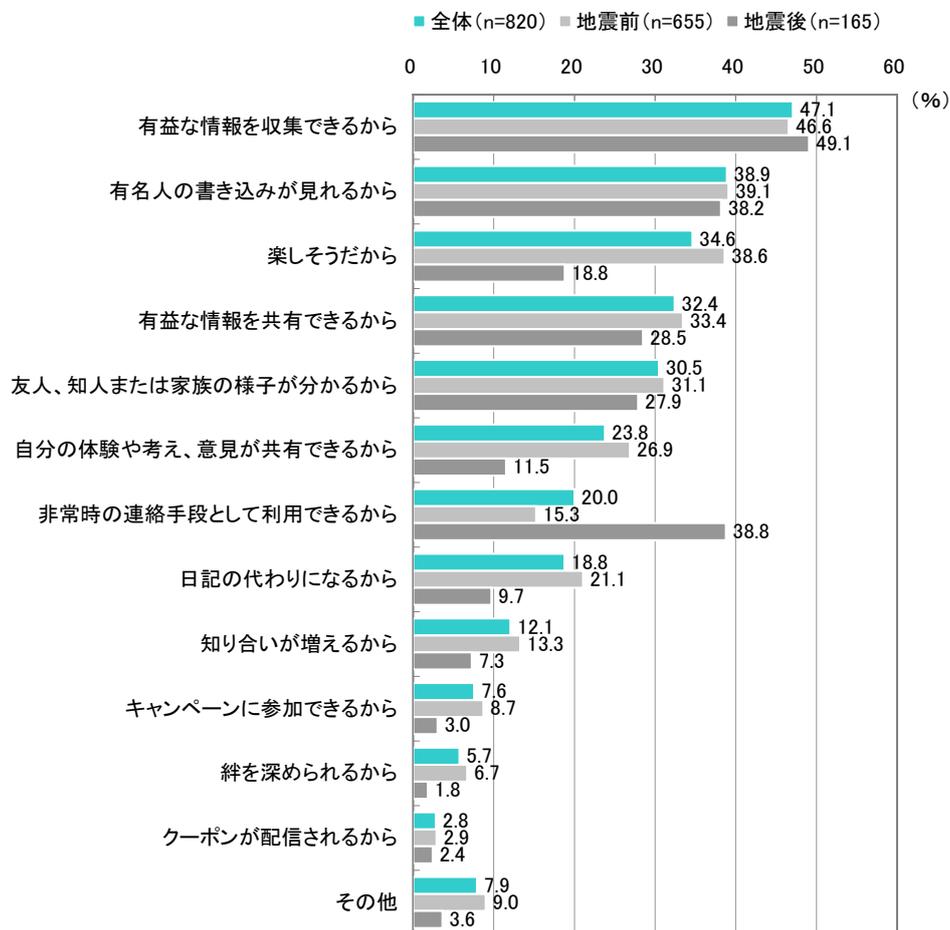
Twitter、Facebook 利用者に対し、利用し始めた目的をそれぞれ尋ねたところ、Twitter では「有益な情報を収集できるから」(47%) が最も多く、次いで「有名人の書き込みが見られるから」(39%)、Facebook では「友人、知人、家族の様子が分かるから」(55%) が最も多く、次いで「楽しそうだから」(27%) となり、Twitter と Facebook の特性によって目的が異なっていることがわかりました。

利用開始時期別に見てみると、「非常時の連絡手段として利用できるから」との回答は、地震前に比べ地震後からの利用者の方が Twitter では 23 ポイント、Facebook では 8 ポイント上回る結果となり、地震の前後でサービスの捉え方に変化が生じたと推察できます。

図 2 Twitter、Facebook を利用し始めた目的 (複数回答)

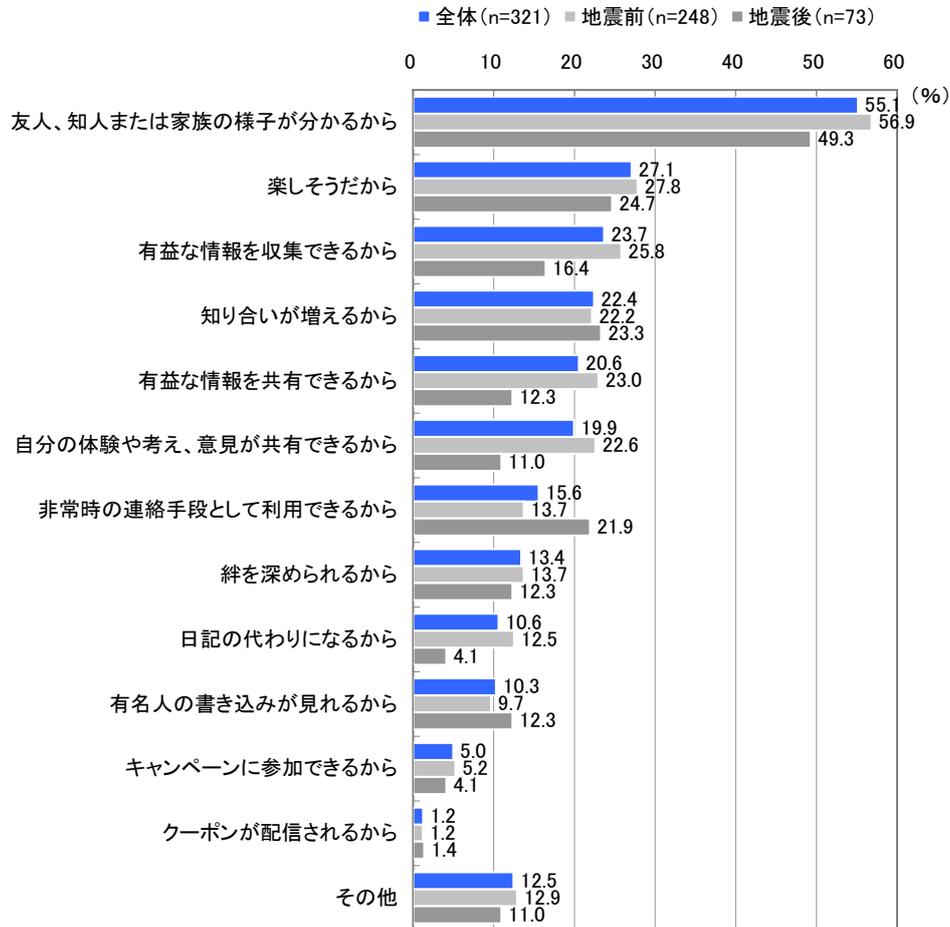
●Twitter

【n=820※Twitter 利用者】



●Facebook

【n=321※Facebook 利用者】



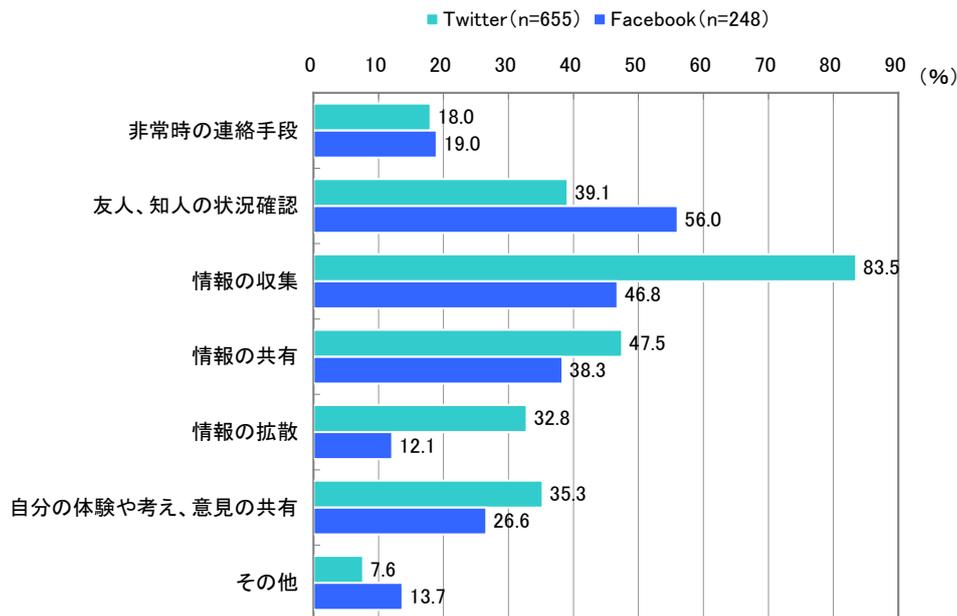
■地震発生時の Twitter、Facebook 利用内容

地震発生以前からの Twitter、Facebook 利用者に対し、地震発生後 72 時間以内に Twitter、Facebook をそれぞれどのように利用したか尋ねたところ、Twitter では「情報の収集」(84%) が最も高く、次いで「情報の共有」(48%)、Facebook では「友人・知人の状況確認」(56%) が最も高く、次いで「情報の収集」(47%) となりました。

Twitter は情報収集の手段として、Facebook は安否確認の手段として使い分けがされていたと推察できます。

図 3 地震発生後 72 時間以内の利用内容 (複数回答)

【※それぞれ地震前からの利用者】



■地震発生時の Twitter、Facebook の評価と継続利用意向

地震発生時に利用した際、「役に立った」「やや役に立った」と感じた利用者は Twitter では 79%、Facebook では 62%にのぼり、高く評価されたことがわかりました。

Twitter、Facebook 利用者に対し、今後も利用を継続したいか尋ねたところ、「利用したい」「やや利用したい」との回答は Twitter では 91%、Facebook では 86%となり、地震時の評価が継続利用意向に影響していると推察できます。

図 4 地震発生後 72 時間以内に利用した際の評価（単一回答）

【※それぞれ地震前からの利用者】

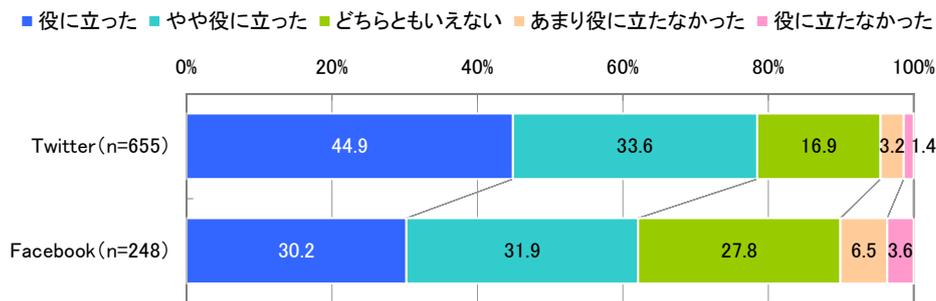
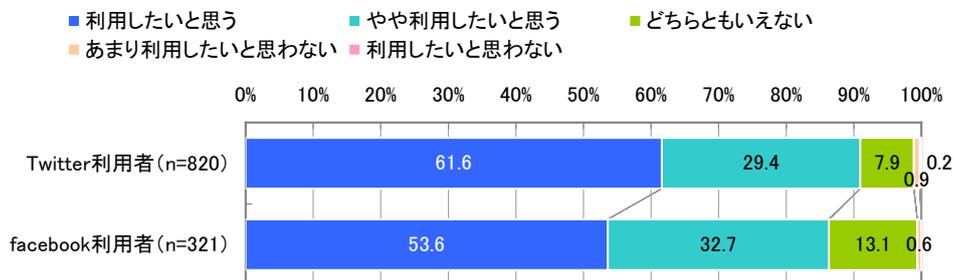


図 5 継続利用意向（単一回答）

【※それぞれ利用者】



■Twitter、Facebook 推奨意向とその理由

Twitter、Facebook 利用者に対し、まだ利用していない友人、知人、家族に利用を推奨したいと思うか尋ねたところ、Twitter では 59%、Facebook では 54%の利用者が「推奨したい」「やや推奨したい」と回答し、今後利用者からの推奨がきっかけで利用を開始する人が増加すると推察できます。Twitter、Facebook それぞれを「推奨したい」「やや推奨したい」と回答した利用者に対し、推奨したいと思う点を尋ねたところ、Twitter では「有益な情報を収集できる」(60%)、Facebook では「友人、知人、家族の様子が分かる」(68%) との回答が最も多く、利用し始めた目的と同様に、Twitter と Facebook の特性によって推奨したい点も異なることがわかりました。また、Twitter、Facebook とともに次いで多い回答は「非常時の連絡手段として利用できる」(Twitter：57%、Facebook：43%) があげられており、地震発生時の利用経験が推奨意向に大きく影響していることがうかがえます。

図 6 推奨意向 (単一回答)

【※それぞれ利用者】

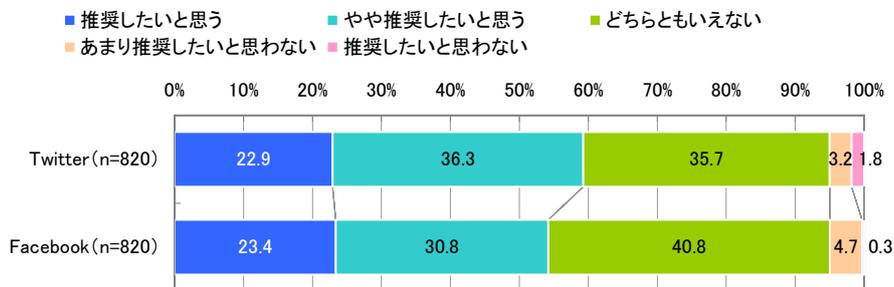
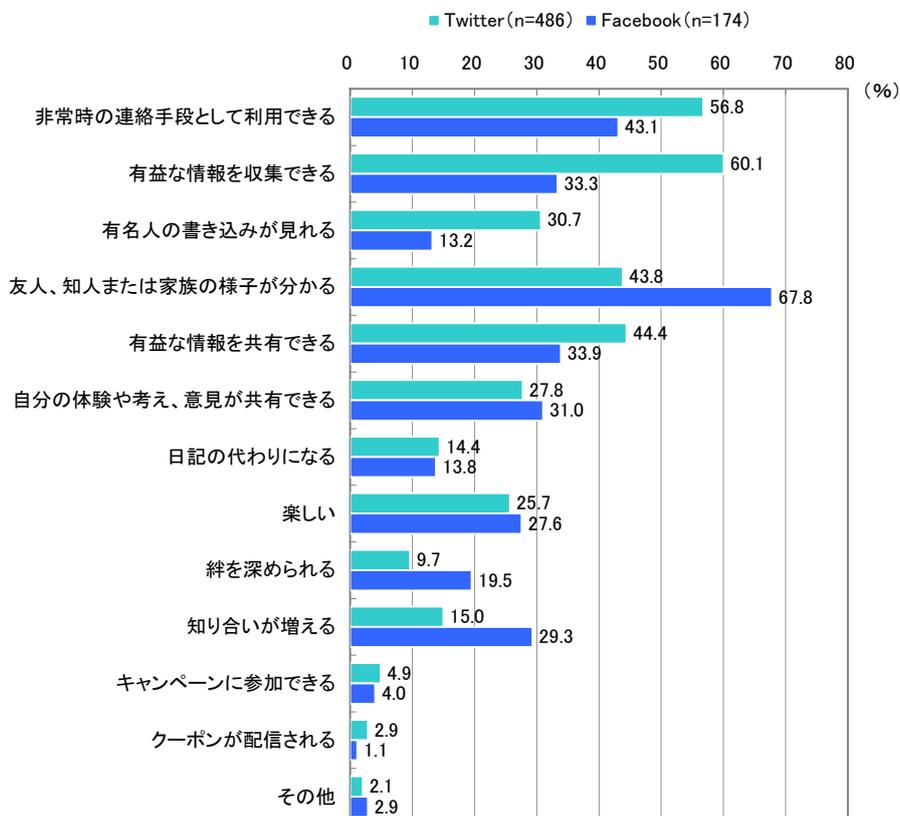


図 7 推奨したい点 (複数回答)

【※それぞれ推奨意向者】



【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

- 社名 株式会社 IMJ モバイル
- 本社 東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000年7月18日
- 資本金 3億963万7500円（2010年7月現在）
- 従業員数 約350名（2010年7月現在）
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行事業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
 マーケティング本部 プランニング室
 TEL : 03-6415-4352

■プレスからのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
 広報室 広報グループ
 TEL : 03-6415-4257 E-mail : irpr@imjp.co.jp