

## アジア 5 カ国 SNS 利用実態 調査結果発表

アジア地域 No.1 規模の“日本好き”コミュニティサイト『FUN! JAPAN』を運営する株式会社 Fun Japan Communications（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤井 大輔、以下 Fun Japan Communications）は、香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイのアジア 5 カ国における SNS の利用実態を調査しました。日本への関心が高い FUN! JAPAN 会員の“イマ”をご紹介します。



### PICK UP

1. よく使うのは Facebook。週 1 回以上も投稿する人が半数以上。
2. 情報をまめにチェックして、シェアも頻繁。
3. Facebook の友達や Twitter のフォロワー数が多い。「2,000 人以上いる」と回答した人は約 7%。

回答者の年代は 20～30 代がもっとも多く、いわゆるデジタルネイティブと呼ばれる世代。仲間とのつながりを大切にする傾向にあり、「普段よく使う SNS が Facebook」（31.2%）という前回結果(※)ともリンクします。とはいえ、その利用の仕方は、同じアジアでも日本とは少し違うようです。

※アジア 5 カ国スマホ利用実態 調査結果：

<https://fj-com.co.jp/blog/funjapanlab/post-20180622.php>

### 調査概要

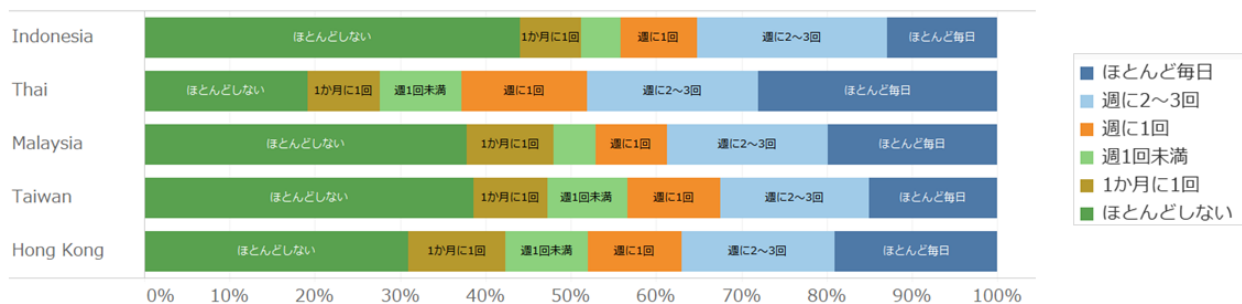
調査方法	各国 FUN! JAPAN 会員へのオンラインアンケート
調査時期	2018 年 3 月 1 日～2018 年 4 月 30 日
サンプル数	2,961

## ■ Facebook への投稿頻度は？

香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイの5カ国で聞いた、Facebook への投稿頻度は、「ほとんど毎日」が17.8%。「週に2、3回」が19.5%と若干多く、「週に1回」の10.4%と合わせると、半数近くなります。一方で、「ほとんどしない」人は36.4%という結果になりました。これは、自分では投稿することは少ないけれど、ほかの人が発信する情報はチェックして「いいね」を押したりシェアをしたりしている、といった状況を表しているのではないのでしょうか。“頻繁に投稿する派”と“ほかの人が発信する情報をチェックする派”で大きく2分されるようです。

各国別に見ると、下記のとおり面白い結果が見えてきました。タイ以外の各国では傾向が似ているものの、タイではなんと62.9%の人が「週に1回以上」投稿をすると回答しています。日本人の感覚からすると、とても多くてびっくりします。彼らは日常生活のどのようなシーンで何を投稿しているのでしょうか？

このあたりは、今後の追加調査で深堀りをしていきたいと思いますので、乞うご期待ください。



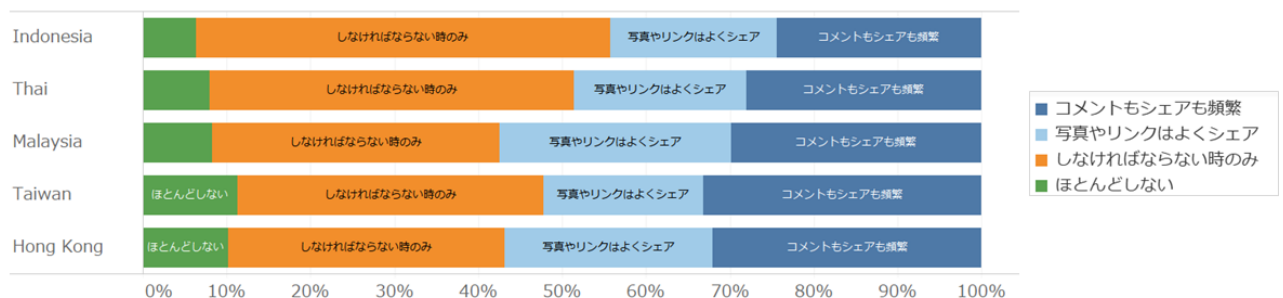
## ■ 興味のあるニュースやお店、商品紹介があったら、友人にシェアする？

Facebook などの投稿をチェックして、ニュースやお店、商品紹介があったら友人にシェアするか？という質問に対して、「シェアする」と答えた人は51.2%と、およそ半分の人がシェアしています。その内訳は、誰かの投稿に対して「コメントもシェアも頻繁」にする人が29.3%、「写真やリンクはよくシェア」する人は21.9%。そして、シェアそのものを「ほとんどしない」、「しなければならぬ時のみ」と答えた人も多く、情報の内容を吟味して、自分がいいと思うもの、家族や友人に勧めてもいいと思うものをシェアしていると考えられます。

写真とともにお店を紹介することはもはや特別なことではなく、特にアジアの人たちは家族や友人など親しい人に教えてあげたいという気持ちが働くようです。

日本では有名人による商品紹介、いわゆるステマ（ステルスマーケティング）は反感を買いますが、例えばインドネシアなどでは、「セレブの日常を見たい」と好意的に受け止めているところがあります。

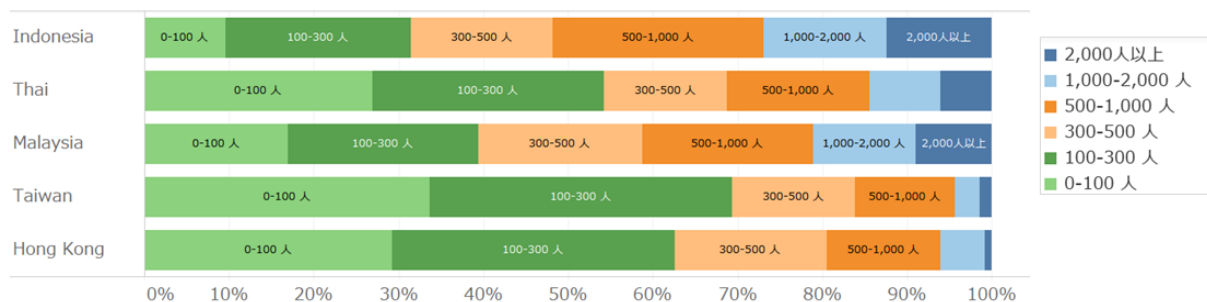
また FUN! JAPAN 会員が実際にフォローしているアカウントを見てみると、地元メディアのニュースや芸能情報、旅行、美容・ファッションなどの趣味、食品やファッションなどのメーカーなど、企業の Facebook も比較的人気ようです。



## ■ あなたの Facebook の友達や Twitter のフォロワー数は？

もっとも回答が多かったのがデジタルネイティブの世代だからでしょうか。Facebook の友達、もしくは Twitter のフォロワー数を聞く質問では、日本人と比較すると非常に多いという印象を持ちました。「100～300 人」が 27.69%、「300～500 人」が 16.45%、「2,000 人以上」と答えた人が全体の 6.62%にもなります。こうなると、もはやインフルエンサーです。

こうした拡散力をもつ“インフルエンサー予備軍”の人たちに、いかに知ってもらえるかが、プロモーションをするうえで重要になってくるのではないのでしょうか。



そもそも SNS は、人と人とのつながりを促進するためのコミュニケーションツール。今回調査した香港・インドネシア・マレーシア・台湾・タイの 5 カ国では、スマホを利用したコミュニケーションが頻繁に行われているといえます。そして、情報リテラシーが高いことも一つの特徴と言えるかもしれません。アジアにおいては特に、SNS を活用したマーケティングは非常に有効ですが、効果的な結果を得るためには、利用者のニーズをさらに細かく捉える必要がありそうです。

### Fun Japan Communications について

当社は、台湾・香港・ASEAN を中心に、月間最大 439 万人以上の“日本好き”消費者からアクセスされるコミュニティ『FUN! JAPAN』を運営しており、デジタルマーケティングを通じ、日本企業及び自治体の皆様とアジアの消費者との架け橋になることをビジョンに掲げています。このビジョンを実現させるため、当社は従来の情報発信メディアや広告プロモーションの枠を超え、購買、来店、エリアへの誘客といった、企業・自治体の皆様の課題解決にこだわったソリューションを提供しています。

[本件に関するお問い合わせ先]

株式会社 Fun Japan Communications 石田（イシダ）・城戸（キド）

TEL 03-6402-5521

E-mail [inquiry@fj-com.co.jp](mailto:inquiry@fj-com.co.jp)

URL <https://fj-com.co.jp/contact/>