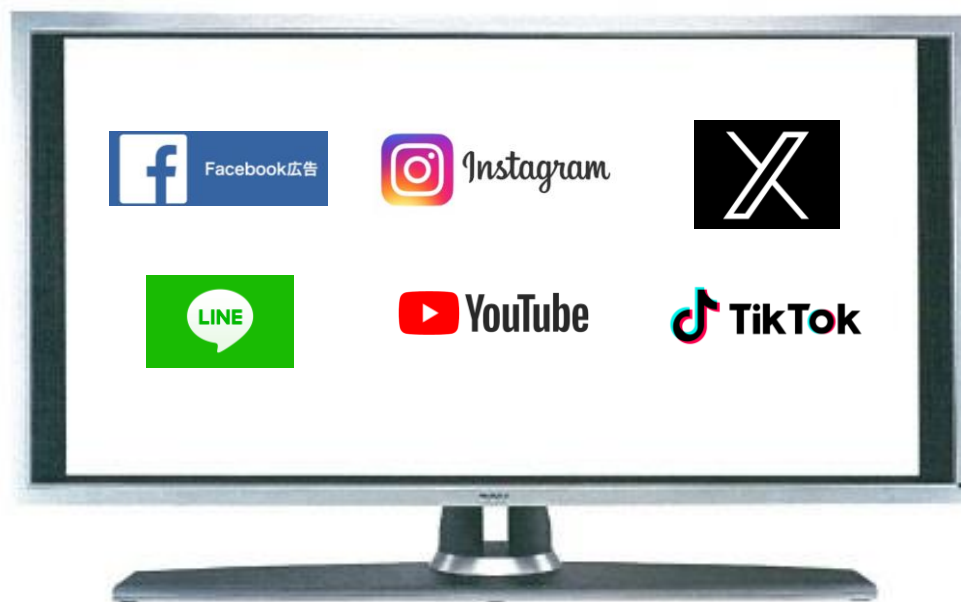


SNSの基本

Social Networking Service



有限会社ポップアート
取締役社長 津野 将志



Contents

SNSの基本

- ・SNSとは？ ...1P-2P
- ・SNSで出来ること ...3P-4P
- ・主要なSNSサービス6種類 ...5P-13P
- ・SNSの特徴を理解して活用 ...14P

まずは「そもそもSNSとは何か?」、簡単にご説明します。

1-1.SNSはインターネット上で個人が繋がれるサービス

SNSとは、ソーシャルネットワーキングサービスの略称。
インターネット上で簡単に投稿できたり、個人同士がつながれたりするサービスです。
アドレスを知らないと送れないWebメールとは異なり、SNSアカウントは基本的にオープン。
アカウントを見つければ気軽にフォローできます。



1-2.YouTubeやLINEもSNSの一種

「LINE」や「YouTube」はSNSなのか?と疑問に思う方もいますが、2つともSNSに分類されます。

LINEは、個人間でクローズドなやりとりができるためSNSに見えないかもしれませんが。
しかし「オープンチャット」や「LINE VOOM」を活用すれば不特定多数の
ユーザーとコミュニケーションをとることができます。

YouTubeは「動画投稿サービス」のイメージがあるので、SNSのイメージは薄いかもしれませんが。
しかし、コメント欄などで自由に交流できる点で「SNS」に分類されます。



 **LINE VOOM**

1-3.近年は企業のSNS利用も増加

個人だけでなく、企業のSNS利用も増えています。SNSを使っていると企業アカウントをよく見かける方も多いはずです。

上記は、総務省による「企業のSNS活用状況」に関する調査。どの業種においても、SNSを活用する企業は増えています。

企業のSNSアカウントが増加すると、発信する内容を差別化しないと埋もれてしまう可能性が高まります。
ビジネス目的でSNSを利用する際は「SNS分析」により「投稿の勝ちパターン」を見つけることが重要です

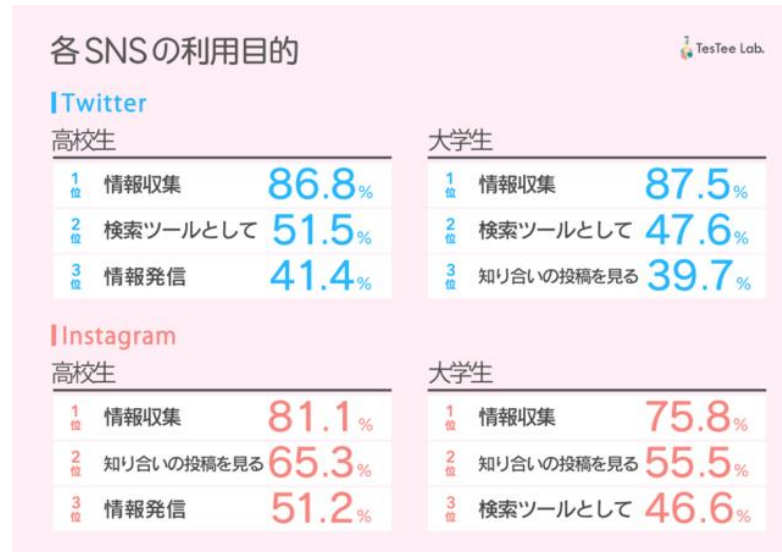


SNSでは「情報の発信・検索」と「ユーザー同士での交流」ができます。

1-1.SNSはインターネット上で個人が繋がるサービス

2-1.情報の発信・検索

SNSでは、自由に情報発信ができます。自分の考えていることや見せたい写真・動画などをインターネット上で公開できるのです。SNSは、情報発信だけではなく情報収集にも役立ちます。株式会社テストティーの調査によると、若い世代を中心にSNSを情報収集ツールとして活用しています。



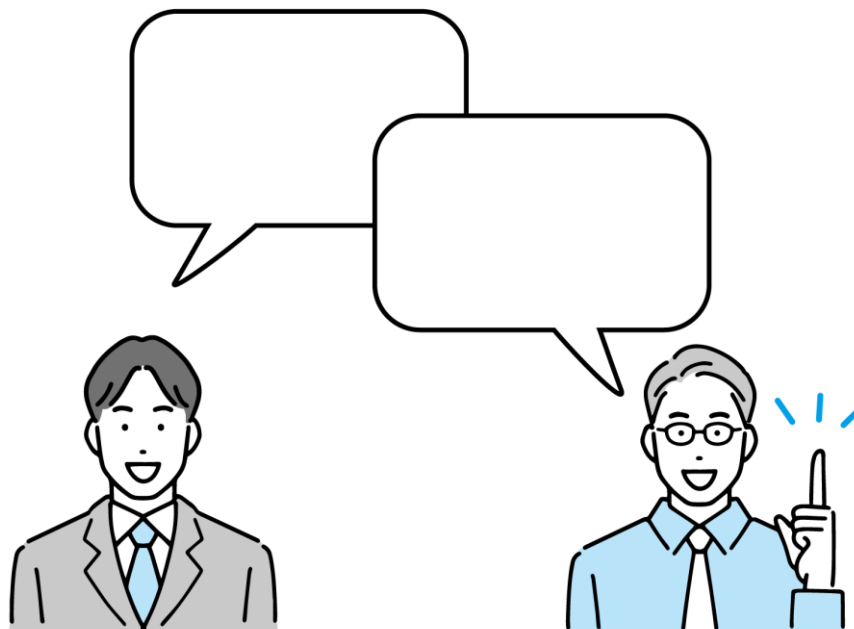
特にTwitterやInstagramを情報収集ツールとして利用する方が多いです。理由は「今起きていること」「今流行していること」をキャッチアップできるため。「投稿することが思いつかない…」という方でも、情報収集ツールとして活用してみるのをおすすめします。

2-2.ユーザー同士で交流

SNSアカウントを持っているユーザー同士で交流することができます。主な機能は下記5つです。

- ・「いいね」機能で共感を示す
- ・「拡散」機能で他の人に情報を共有する
- ・「返信(リプライ)」で反応する
- ・「フォロー」して交流を深める
- ・「ダイレクトメッセージ」で直接連絡する

SNSによって使える機能や内容が若干異なります。ただし、どのSNSでも適度な距離感・マナーを守って交流しましょう。



SNSでは「情報の発信・検索」と「ユーザー同士での交流」ができます。

主要SNS

ここからは、日本で主に使われているSNSサービス6種類をご案内します。

- (1)Facebook(フェイスブック)
- (2)Instagram(インスタグラム)
- (3)Twitter(ツイッター)
- (4)LINE(ライン)
- (5)YouTube(ユーチューブ)
- (6)TikTok(ティックトック)



※年代別・性別のユーザー数をご紹介しますが、10代は「15-19歳」をカウントしています。

3-1.Facebook(フェイスブック)

【特徴1】実名制のSNS

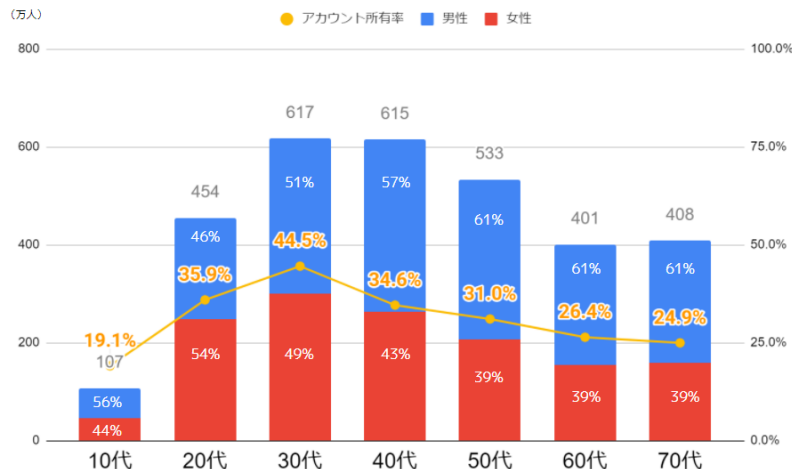
Facebookの特徴は、実名でのアカウント登録が基本であること。他のSNSよりも「本人」と確認しやすいので、実生活で知っている人へ向けて投稿したい／近況を知りたい場合に向いています。

また、短文を気軽に投稿するというよりは長文の投稿が多い傾向にあります。日記を知人に公開するようなイメージです。

【特徴2】中高年層やビジネスマンの利用が多い

日本国内でFacebookを利用するユーザー数は2,600万人(2019年7月公式発表)。利用者層は、他のSNSと比べて40-50代の中高年層が多いです。実名制であることから、ビジネス目的で利用するユーザーが多い傾向もあります。

年齢別ユーザー数（国内・推定値）



※グラフは以下の参考データより推計:総務省統計局「人口推計・2022年1月報」/NTTドコモ・モバイル社会研究所「モバイル社会白書2021年版-第2章 モバイルコミュニケーション」

3-1. Facebook(フェイスブック)

【特徴3】企業は「Facebookページ」を作成
企業でFacebookを活用する場合は「Facebookページ」を作ります。企業のホームページのように使えます。



Facebookアカウントはあくまで「個人」単位。Facebookページを持つと、イベントの集客や広告配信も可能になります。

3-2.Instagram(インスタグラム)

【特徴1】写真や動画をメインに投稿

Instagramは、写真や動画の共有がメインのSNS。視覚的にオシャレなコンテンツが豊富です。近年はストーリーズやリールなど縦型動画フォーマットが増えています。

【特徴2】女性だけでなく男性・30-40代の利用も

「インスタ=若い女性向け」のイメージがあるかもしれませんが、意外と男性や30-40代の利用も多いのです。

【特徴3】ハッシュタグの文化

Instagramの特徴といえば「ハッシュタグ」。「#新宿イタリアン」「#猫のいる暮らし」など、ラベルのようなもの。ユーザーはタグ検索が可能です。ちなみに日本のユーザーは、他国に比べ5倍多くハッシュタグ検索を行うとのことです



※グラフは以下の参考データより推計:総務省統計局「人口推計・2022年1月報」/NTTドコモ・モバイル社会研究所
「10代女性の3人に1人はTwitter、Instagramを3アカウント以上所有」

3-3.X(エックス) 旧Twitter

【特徴1】140文字以内のテキストで気軽に投稿

Twitterは140文字以内のテキストで簡単につぶやけます。そのため、タイムラインに投稿が流れるスピードは早いです。ニュース情報もすぐに入ってくるので「リアルタイム」な情報をスピーディーに知ることができます。

【特徴2】若者の利用率が高い

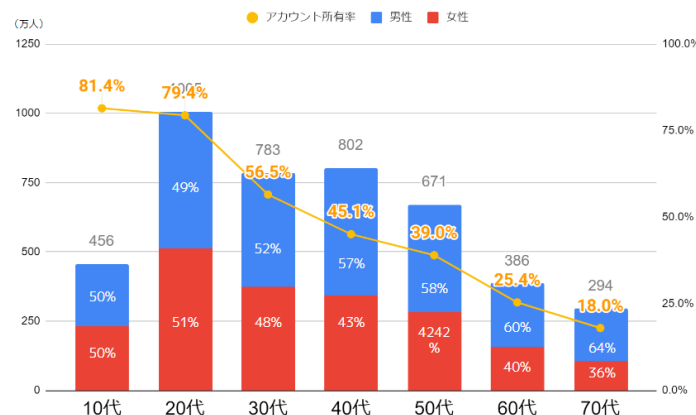
ツイッターは10代・20代のアカウント所有率が高い傾向にあります。

【特徴3】拡散性が高い

Xの特徴と言えば「リツイート」機能。ボタン一つでユーザーの投稿を気軽に拡散できます。「炎上が怖い」という方もいらっしゃると思いますが、センシティブな話題(政治、宗教など)を避けることで炎上リスクを抑えることができます。



年齢別ユーザー数（国内・推定値）



※グラフは以下の参考データより推計:総務省統計局「人口推計・2022年1月報」/NTTドコモ・モバイル社会研究所
「10代女性の3人に1人はTwitter、Instagramを3アカウント以上所有」

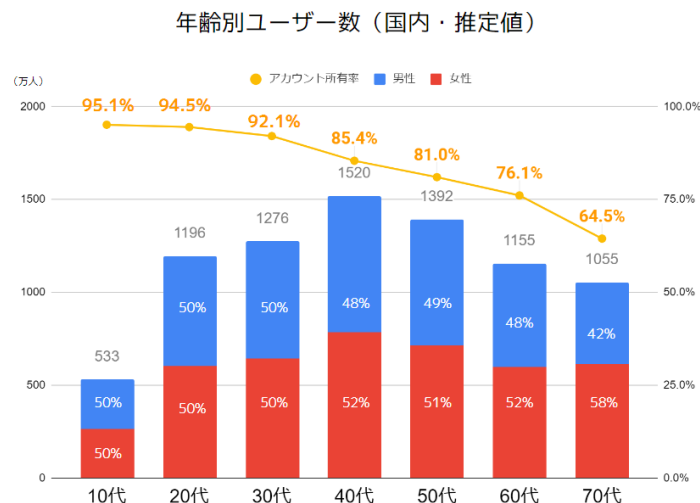
3-4.LINE(ライン)

【特徴1】家族・友人などとの連絡に使う

LINEは家族や友人などとの連絡に使われることが多いです。そのため、他のSNSサービスに比べてアクティブユーザー率が高い傾向にあります。

【特徴2】日本で利用者が最も多いSNS

LINEは日本国内で月間9,200万人以上(2022年3月末時点・公式発表)が利用するコミュニケーションアプリ。これは日本の総人口の約7割にあたります。多くの人が日常的に利用する「コミュニケーションインフラ」といえます。



※グラフは以下の参考データより推計：総務省統計局「人口推計・2022年1月報」／NTTドコモ・モバイル社会研究所「モバイル社会白書 2021年版」

3-4.LINE(ライン)

【特徴3】企業は「LINE公式アカウント」を活用

企業がLINEを活用する場合は「LINE公式アカウント」を利用します。個人のLINEアカウントとは異なり、メッセージの一斉配信やリッチメッセージ、クーポン配信などビジネスで役立つ機能が使えます。



3-5.YouTube(ユーチューブ)

【特徴1】動画コンテンツを投稿・視聴

YouTubeは、世界最大級の動画投稿プラットフォーム。他のSNSに比べて長尺の動画が投稿される傾向にあります。近年は、多くのファンを獲得する「YouTuber(ユーチューバー)」の存在感も増えています。

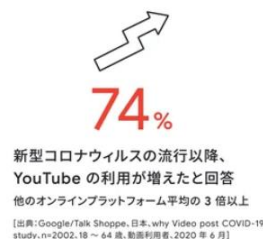
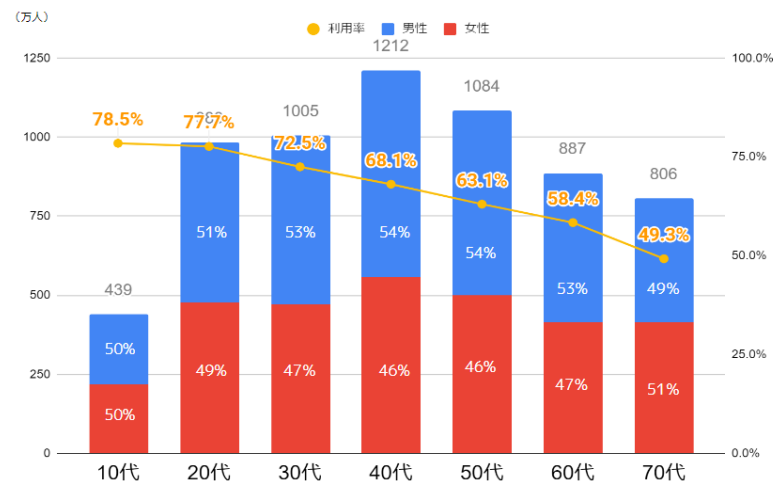
【特徴2】幅広い世代が利用

日本におけるYouTubeの月間利用者数は6,500万人以上(2020年9月時点,Think with Googleより)。年齢・性別問わず多くのユーザーに利用されている動画プラットフォームです。

【特徴3】テレビ画面での視聴も増加傾向に

コネクテッドTVが普及し、テレビ画面でYouTubeを視聴するユーザーも多いです。2020年3月時点で、1,500万人以上がテレビ画面で視聴しているとの結果も出ています。

年齢別利用者数（国内・推定値）



※グラフは以下の参考データより推計:総務省統計局「人口推計・2022年1月報」/NTTドコモ・モバイル社会研究所「YouTube認知率96.2% 利用率6割超え:男性10代の投稿率は約2割だが全体では約4%」

3-6.TikTok(ティックトック)

【特徴1】縦型のショート動画を投稿

TikTokとは、ByteDance社が提供するショートムービーに特化したSNSです。15秒～10分の短尺動画を作成・投稿できるプラットフォームになります。ユーザーは動画を撮影する際、0.3倍速～3倍速と速さを調節したり、フィルターやメイク機能を用いたりできます。また、豊富なラインナップから好きなBGMを付けられるのも人気のポイントです。

【特徴2】10-20代の若年層が利用

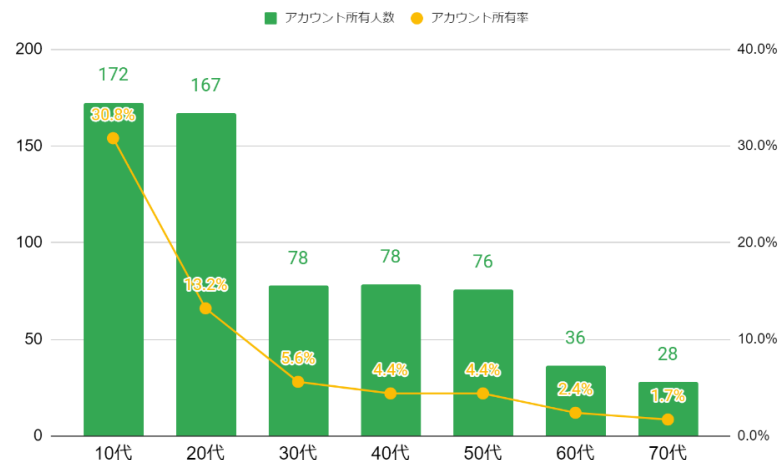
TikTokのユーザーは10-20代の若年層が多いです。しかし最近は40代男性を中心に働く世代のユーザーも増えていると言われています。投稿目的でなく「視聴」目的で、幅広い世代のユーザーが利用し始めているのでしょう。

【特徴3】若年層に影響を持つTikTokerの存在

TikTok上で影響力のあるインフルエンサーを「TikToker(ティックトッカー)」と呼びます。特に若年層からの人気が高いため、タイアップする企業も増えています。



年齢別ユーザー数（国内・推定値）



※グラフは以下の参考データより推計：総務省統計局「人口推計・2022年1月報」/NTTドコモ・モバイル社会研究所「モバイル社会白書 2021年版」

まとめ

今回はSNSの基本情報をお伝えしました。

(個人・企業ともにSNSの利用が増えている)
(サービスの特徴や目的に応じてSNSを選ぶ)

ビジネス目的でSNSを活用したい場合、なんとなく投稿するだけでは効果を感じにくいです。
投稿を振り返り、反応をもらえる「勝ちパターン」を見つけることが重要です。

