

報道関係各位  
No.14-2003

2008年5月15日  
株式会社ネクスト

## 地域コミュニティサイト「Lococom」調査報告

### SNS・コミュニティサイトは、個人にとっての重要な情報源に成長

### SNS・コミュニティサイト利用者の6割以上が、 「趣味や関心ごとに関して知識を得られる場」と認識

～SNS、コミュニティサイト利用者の実態・意識調査～

地域コミュニティサイト「Lococom」と、住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」を運営する株式会社ネクスト(本社:東京都中央区、代表取締役社長:井上高志、東証マザーズ:2120)では、全国の都市部に在住しSNS、コミュニティサイトを利用している男女を対象に、SNS、コミュニティサイトの利用実態と意識についての調査を実施いたしました。このたび、調査結果をまとめましたので、ご報告いたします。



## “「SNS、コミュニティサイト利用者の実態・意識」調査”

<http://homesclub.next-group.jp/research/research/2008/20080515.php>

### <調査概要>

調査対象 : 全国都市部在住の、一ヶ月に一回以上SNS、コミュニティサイト等を利用している20歳以上の男女。  
調査手法 : インターネット調査  
有効回答数 : 1,442人 (男性:634人、女性:808人)  
調査時期 : 2008年03月26日(水)～2008年03月27日(木)

### <主な調査結果>

#### 1. 利用カテゴリーは、依然「日記」がトップ。

##### 美容からレシピ、育児、芸能ネタまで、SNSは女性の情報源。

最も利用頻度の高いカテゴリーは「日記」(66.5%)で、第2位の「ニュース」(49.7%)を大きく上回っており、メールやチャットとは違った友人、知人との交流の場として定着しつつあるようです。中でも女性の利用が高く、女性20-34歳層では8割に迫る高い利用率を示しています。

その他、男性では「ゲーム」「株式・投資・マネー」などが高く、過去調査結果(2007年8月23日発表)からも分かるように、女性と比べインターネットバンキング、インターネットトレーディングの利用が高いことがうかがえます。

女性では「グルメ」「レシピ」「コスメ」「育児」などの利用が高く、美容だけでなく、料理や育児など家事に関する情報を、SNS、コミュニティサイトを積極的に利用していることがうかがえます。一方、アイドルや有名人などの芸能ネタのチェックも、普段から欠かせないようです。

#### 2. 利用者の6割以上が、「知識を得られる場」と認識。

##### 趣味や親交を深めるだけでなく、地域情報獲得にまで活用。

SNS・コミュニティサイト・地域情報サイトは「自分の趣味や関心ごとについて、更に深い知識を得られる場」(61.8%)、「新しい趣味や関心ごとを見つけられる場」(38.4%)、「共通の趣味・関心を持つ友人を新しく作れる場」(24.9%)など、趣味や関心ごとを探求するものとして捉えられていることが分かります。一方、「自分が現在住む場所や地域について、有益な情報を得られる場」(34.5%)のスコアも高く、趣味や関心ごと以外に、地域関連情報に関しても活用の幅が広がっているようです。「SNS・コミュニティサイトを通じて行動範囲や知識が広がった」は4割を超えており、自分に合った上手な利用の仕方を見つけ活動している方も多くいるようです。

# 1. 普段参加しているSNS、コミュニティサイトのカテゴリー

利用カテゴリーは、依然「日記」がトップ。

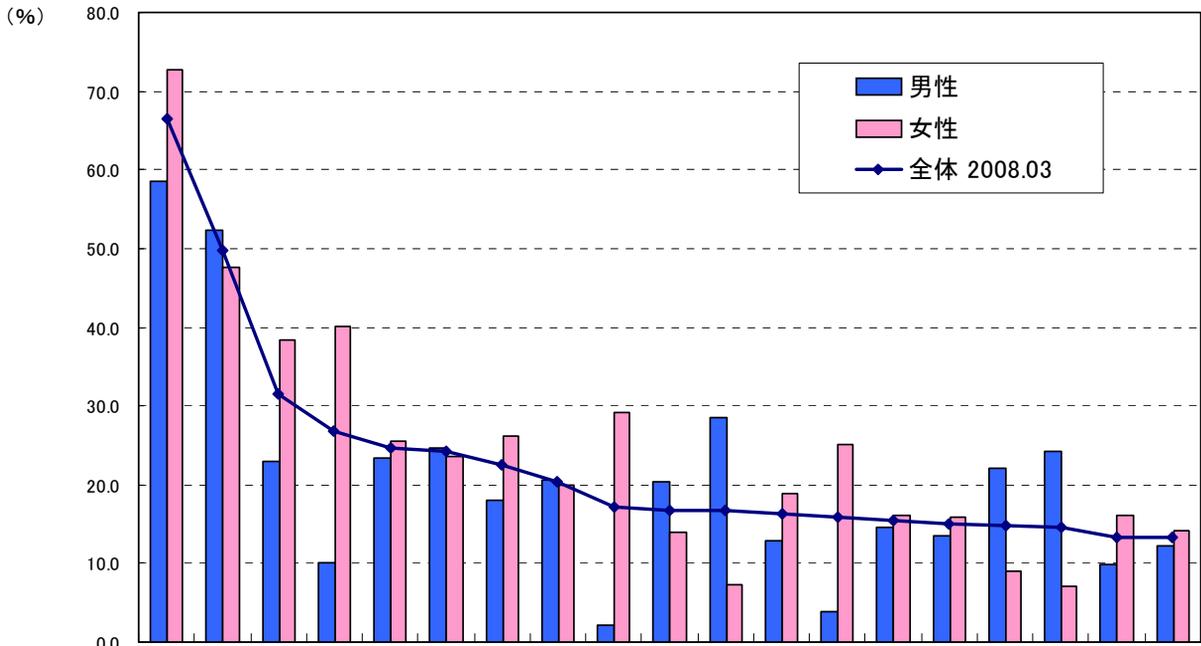
美容からレシピ、育児、芸能ネタまで、SNSは女性の情報源。

普段から利用、参加しているSNS、コミュニティサイトで最も利用頻度の高いカテゴリーは「日記」(66.5%)で、第2位の「ニュース」(49.7%)を大きく上回っており、メールやチャットとは違った友人、知人との交流の場として定着しつつあるようです。中でも女性の利用が高く、女性20-34歳の層では8割に迫る高い利用率を示しています。

「日記」以外で利用の高いカテゴリーは、男性では「ゲーム」「コンピュータ・インターネット」「株式・投資・マネー」「スポーツ」が高く、過去調査結果(2007年8月23日発表)からも分かるように、女性と比べるとインターネットバンキング、インターネットトレーディングの利用が高いことがうかがえます。

女性では「グルメ」「レシピ」「コスメ」「育児」などの利用が高く、美容だけでなく、料理や育児など家事に関する情報を、SNS、コミュニティサイトを積極的に利用していることがうかがえます。一方、アイドルや有名人などの芸能ネタのチェックも、普段から欠かせないようです。

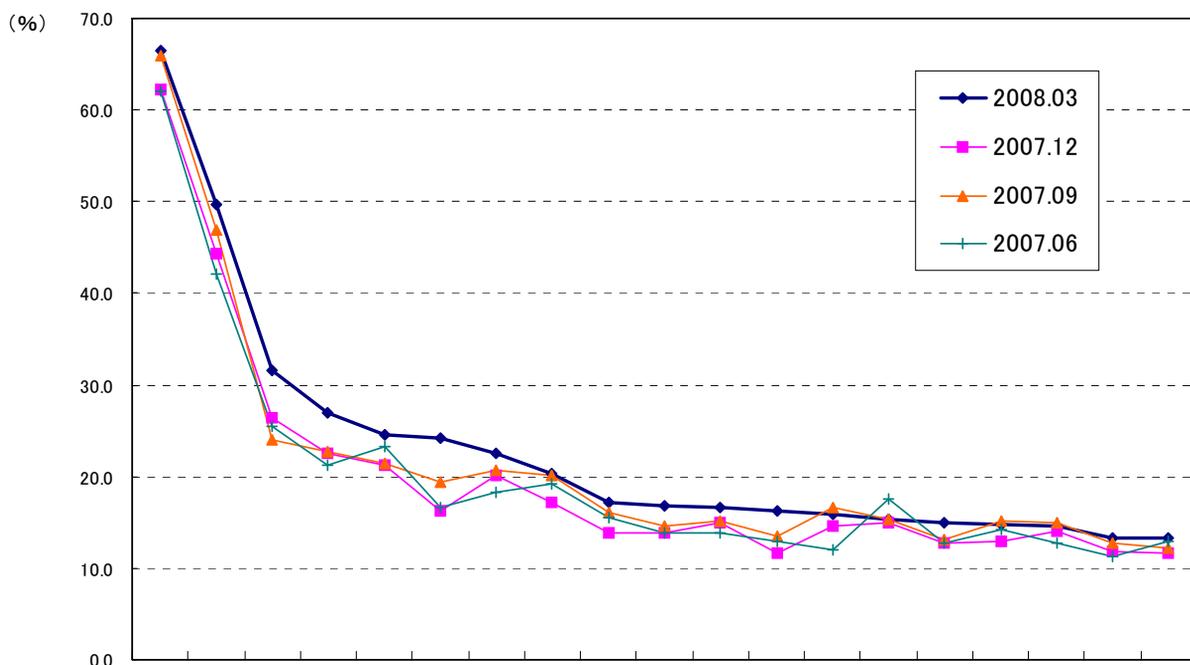
表1 - 1. 普段参加しているSNS、コミュニティサイトのカテゴリー



	(n)	カテゴリー																		
		日記	ニュース	グルメ	レシピ	音楽	地域情報	有名人の公式ブログ、ページなど	旅行(国内)	コスメ・美容	ゲーム	コンピュータ・インターネット	健康	育児	映画・演劇	本・雑誌	株式・投資・マネー	スポーツ	アイドル・芸能関連	旅行(海外)
全体 2008.03	1,442	66.5	49.7	31.6	26.9	24.6	24.1	22.6	20.3	17.2	16.8	16.6	16.2	15.8	15.4	14.9	14.7	14.6	13.3	13.3
男性	634	58.5	52.4	22.9	10.1	23.3	24.8	18.0	20.7	2.1	20.3	28.5	12.8	3.9	14.5	13.6	22.1	24.1	9.8	12.3
20-34歳	266	69.5	54.5	18.8	8.6	28.2	17.7	21.1	12.4	3.4	24.4	23.7	8.3	5.3	11.3	16.5	20.3	27.4	9.4	7.5
35-49歳	261	54.4	50.6	25.7	10.7	22.2	23.4	16.9	23.8	1.5	22.2	33.3	12.3	3.4	18.0	12.3	21.8	22.6	11.1	14.2
50歳以上	107	41.1	51.4	26.2	12.1	14.0	45.8	13.1	33.6	0.0	5.6	29.0	25.2	1.9	14.0	9.3	27.1	19.6	7.5	19.6
女性	808	72.8	47.6	38.4	40.1	25.6	23.6	26.2	20.0	29.1	14.0	7.3	18.9	25.1	16.1	16.0	8.9	7.1	16.1	14.1
20-34歳	428	78.7	47.7	35.0	38.6	29.0	17.3	26.2	18.7	30.6	15.7	6.1	16.4	27.3	13.8	15.7	6.3	6.8	15.0	14.0
35-49歳	326	68.1	47.9	41.7	42.3	23.3	29.1	26.7	21.2	28.5	12.0	9.2	19.6	24.5	18.4	17.2	10.7	7.4	19.3	14.1
50歳以上	54	53.7	46.3	44.4	38.9	13.0	40.7	24.1	24.1	20.4	13.0	5.6	35.2	11.1	20.4	11.1	18.5	7.4	5.6	14.8

過去3回の調査結果と比較すると、多くのカテゴリーの利用率が高くなっていることが分かります。過去調査(2008年2月18日発表)において、「地域内イベントへの参加」や「地域内の習い事や講習会への参加」などの関心が示されましたが、それらの情報収集のためSNSやコミュニティサイトの利用機会が増えているのか、「地域情報」(24.1%)の利用はこれまでよりも高い結果となっていました。

表1 - 2. 普段参加しているSNS、コミュニティサイトのカテゴリー[時系列]



	(n)	日記	ニュース	グルメ	レシピ	音楽	地域情報	有名人の公式ブログ、ページなど	旅行(国内)	コスメ・美容	ゲーム	コンピュータ・インターネット	健康	育児	映画・演劇	本・雑誌	株式・投資・マネー	スポーツ	アイドル・芸能関連	旅行(海外)	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
全体	2008.03	1,442	66.5	49.7	31.6	26.9	24.6	24.1	22.6	20.3	17.2	16.8	16.6	16.2	15.8	15.4	14.9	14.7	14.6	13.3	13.3
	2007.12	1,442	62.2	44.4	26.4	22.6	21.2	16.2	20.2	17.1	13.9	13.9	14.9	11.6	14.5	15.0	12.8	13.0	14.1	11.9	11.7
	2007.09	1,442	66.0	46.9	24.1	22.7	21.4	19.4	20.7	20.2	16.1	14.6	15.1	13.4	16.6	15.4	13.2	15.2	15.0	12.7	12.1
	2007.06	1,545	62.0	42.1	25.5	21.2	23.3	16.6	18.3	19.2	15.5	13.9	13.9	13.0	12.0	17.6	12.7	14.2	12.8	11.2	12.9

## 2. SNS・コミュニティサイト・地域情報サイトに関する考え方

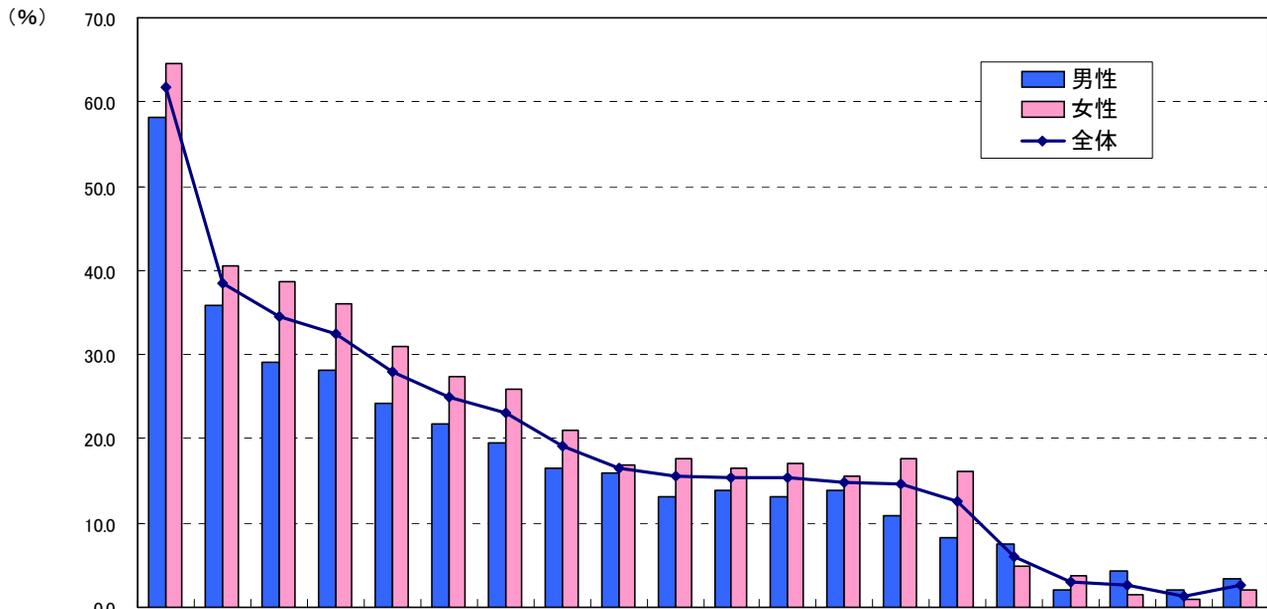
利用者の6割以上が、「知識を得られる場」と認識。

趣味や親交を深めるだけでなく、地域情報獲得にまで活用。

SNS・コミュニティサイト・地域情報サイトはどのような場であるのか聞いたところ、「自分の趣味や関心ごとについて、更に深い知識を得られる場」(61.8%)、次いで「新しい趣味や関心ごとを見つけられる場」(38.4%)が高く、その他にも「共通の趣味・関心を持つ友人を新しく作れる場」(24.9%)など、趣味や関心ごとを探求するものとして捉えられていることが分かります。

一方、「自分が現在住む場所や地域について、有益な情報を得られる場」(34.5%)のスコアも高く、趣味や関心ごと以外に、地域関連情報に関しても活用の幅が広がっているようです。

表2 - 1. SNS・コミュニティサイト・地域情報サイトに関する考え(1)



	(n)	自分の趣味や関心ごとについて、更に深い知識を得られる場	新しい趣味や関心ごとを見つけられる場	自分が現在住む場所や地域について、有益な情報を得られる場	既存の知人・友人とのコミュニケーションを更に深めることができる場	新しい知人・知人との出会いの場	共通の趣味・関心を持つ友人を新しく作れる場	Eメールの代わりになるコミュニケーション手段	居住地の制約を超えて他人とコミュニケーションできる場	イベントを探せる場	友人・知人の意外な一面を発見できる場	昔の知人・友人をネット上で探すことができる場	自分自身の趣味や思想の発表の場	自分自身に関する情報の発信の場	自分自身の日々の生活の発信の場	リアルでは相談できないような内容が相談できる場	広告・宣伝の場	現実の友人関係・人間関係を保つために不可欠な場	ビジネス関連の出会いの場	恋愛関連の出会いの場	その他
全体	1,442	61.8	38.4	34.5	32.5	27.9	24.9	23.2	19.1	16.5	15.6	15.4	15.3	14.8	14.6	12.6	6.0	3.0	2.7	1.4	2.7
男性	634	58.2	35.8	29.2	28.1	24.1	21.8	19.6	16.6	15.9	13.1	13.9	13.1	13.9	10.9	8.2	7.4	2.1	4.3	2.1	3.5
20-34歳	266	57.1	34.6	24.8	41.4	28.2	22.6	25.2	15.8	10.5	18.0	23.7	16.5	16.2	13.2	7.9	9.0	2.3	4.1	2.3	2.3
35-49歳	261	61.3	35.2	28.4	20.7	21.8	23.0	14.6	15.3	16.5	10.7	8.0	10.3	11.5	9.2	9.6	5.0	1.9	4.2	1.9	4.2
50歳以上	107	53.3	40.2	42.1	13.1	19.6	16.8	17.8	21.5	28.0	6.5	3.7	11.2	14.0	9.3	5.6	9.3	1.9	4.7	1.9	4.7
女性	808	64.6	40.5	38.7	36.0	30.9	27.4	26.0	21.0	17.0	17.6	16.6	17.1	15.6	17.6	16.1	4.8	3.7	1.5	0.9	2.1
20-34歳	428	62.9	41.4	34.8	45.6	35.3	26.9	29.9	20.1	16.8	22.9	25.0	18.9	17.3	20.1	18.7	5.8	4.0	1.4	1.2	1.9
35-49歳	326	66.6	37.7	43.3	26.7	25.5	29.1	21.5	23.3	16.0	11.7	8.0	14.7	13.8	15.3	13.5	3.4	3.7	1.2	0.6	2.1
50歳以上	54	66.7	50.0	42.6	16.7	29.6	20.4	22.2	14.8	24.1	11.1	1.9	16.7	13.0	11.1	11.1	5.6	1.9	3.7	0.0	3.7

SNS、コミュニティサイト・地域情報サイトについて考えに最も近いもの聞いた結果が表2-2です。

「コミュニティサイトは広く出会いや交流の場としてあるべきものだ」(30.1%)や「日記やコメントの更新がとて楽しい」(26.8%)など意見がある一方、「加入SNS・コミュニティサイトに対して自身に関する情報の漏えいや炎上などに対する不安がある」(48.3%)や「足跡機能は自分の行動を監視されているようで嫌だ」(46.7%)などネガティブな意見があり、不安を抱えながらSNS、コミュニティサイト・地域情報サイトを利用していることがうかがえます。

その他、「SNS・コミュニティサイトを通じて行動範囲や知識が広がった」は4割を超えており、自分に合った上手な利用の仕方を見つけ活動している方も多くいるようです。

表2 - 2. SNS・コミュニティサイト・地域情報サイトに関する考え(2) (n=1,442)

[A]	[A]に非常に近い	[A]にやや近い	どちらともいえない	[B]にやや近い	非常に[B]に近い	(%)	[B]
足跡機能は自分の行動を監視されているようで嫌だ	23.0	23.8	34.6	13.5	5.2		足跡機能は友人の行動などや自分のページに来た人の動向が分かるので必要だ
足跡だけ残してコメントを残さない人には腹が立つ	2.3	6.7	33.8	21.3	35.9		足跡が残っていてもコメントの有無は気にしない
日記は友人のみ公開、もしくは部分的に公開に限定している	24.1	11.0	38.6	7.5	18.7		日記は参加サイト内の全員に公開している
コミュニティサイトは内輪で盛り上がるためのものだ	5.7	14.7	49.5	21.4	8.7		コミュニティサイトは広く出会いや交流の場としてあるべきものだ
SNS・コミュニティサイトを通じて行動範囲や知識が広がった	11.2	32.2	39.4	10.1	7.1		SNS・コミュニティサイトに加入しても特に行動範囲や知識は広がっていない
日記やコメントの更新は義務的にやっている	3.4	8.7	61.0	18.7	8.1		日記やコメントの更新がとて楽しい
加入SNS・コミュニティサイトに対して自身に関する情報の漏えいや炎上などに対する不安がある	18.6	29.7	41.5	9.2	1.1		加入SNS・コミュニティサイトに対して非常に安心感がある
地域や近所の情報は参加SNS・コミュニティサイト以外から主に得ている	10.7	22.7	53.1	11.0	2.5		地域や近所の情報は参加SNS・コミュニティサイトから主に得ている
SNS・コミュニティサイトは別に生活に無くても良い	12.1	22.3	49.8	14.0	1.7		SNS・コミュニティサイト無しには生活が成り立たない

# 海外で人気のSNSが、なぜ、日本で流行らないのか？



株式会社ネクスト 執行役員  
金 相集

## <経歴>

1997年以降、日本国内大手ポータルサイトのコミュニティ制作・開発を手掛ける。日本国内のみならず、1,000万ユーザーを超える海外のコミュニティサイトの構築実績も持つ。

## 「グローカリズム(※)」という考え方

SNSやBlogのようなネットコミュニティの構築や運営に用いられるプラットフォームの構築および応用の技術には、世界的なトレンドがあります。しかしながら、技術的トレンドが必ずしもローカル文化を画一化しているわけではなく、独特なネット文化を生み出しながら進化をしているため、ネットコミュニティの構築、運営にはグローバルプラットフォーム構築とローカル運営といういわば、グローカリズムのような両面的アプローチが重要になってきます。マイスペースのように海外で成功した事例が日本で苦戦している理由もここにありま

つまり、ネットコミュニティはその文化に求められ、根付かれる運営をすることが成敗を決める要因であり、言い換えれば、成長のキーファクターはユーザーのアクションに対する運営側のリアクションの連鎖によるものだということを認識しなければなりません。

海外の成功サイトが日本で苦戦している理由については各々のサイトのプロモーション戦略が弱いからではなく、欧米型SNSが日本のネット文化を理解した運営戦略(Localizing Strategy)を見出せていないことが原因であると考えられます。

結局、ネットコミュニティのグローバル展開には、グローバルとローカルの複合的な考え方が必要だと思われます。

※グローカリズム(Glocalism): グローバル(global)な視点を持ち、ローカル(local)な活動に積極的な意義を認める考え方を指す語

## <その他の経歴>

### ■学歴

2004年 3月 東京工業大学社会理工学研究科博士課程修了(学術博士)  
2004年 4月 東京工業大学21世紀COEプログラム研究員就任(ネットコミュニティ構造論研究)  
2005年 3月 東京工業大学21世紀COEプログラム研究員退任

### ■受賞経歴

2002年日本社会情報学会学位論文賞受賞、2003年同学会研究発表賞受賞、2005年同学会研究論文賞受賞

### ■著書

『インターネットと<世論>形成』(共著、2004年)、「間メディア性とメディア公共圏の変化」、日本社会学会『社会学評論』No54(2)など多数

## <現在>

株式会社ネクストにおいて、社会のあり方をコミュニティ2.0(自立共生を促すネット革命)という新しい価値観を通して変えるべく、地域コミュニティサイトLococom(<http://www.lococom.jp/>)を運営しています。

## 「HOME'S」とは:

北海道から沖縄まで、全国約100万件の不動産物件情報を検索できる、日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイトです。楽天市場、infoseek、Nifty、BIGLOBE、OCN、ODN、So-net、Excite、asahi.com、毎日.jp、ビッダーズ、駅前探検倶楽部、ascii24、オリコン等約40のサイトと提携しています。

## < 会社概要 >

社名 : 株式会社ネクスト  
証券コード : 2120 東証マザーズ  
設立 : 1997年3月12日  
代表者 : 代表取締役 井上 高志  
資本金 : 1,982百万円  
所在地 : 〒104-6215 東京都中央区晴海1-8-12  
晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階  
連絡先 : 電話: 03-6204-4040(代) FAX: 03-6204-3961  
URL : <http://www.next-group.jp/>  
事業内容 : 不動産ポータル事業  
・日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」の企画・運営  
・新築分譲マンションポータルサイト「HOME'S新築分譲マンション」の企画・運営  
・新築分譲マンションポータルサイト「イースマイドットコム」の企画・運営  
・新築分譲戸建住宅ポータルサイト「HOME'S新築一戸建て」の企画・運営  
・不動産投資ポータルサイト「HOME'S不動産投資」の企画・運営  
・不動産オークションサイト「HOME'Sオークション」の企画・運営  
地域コミュニティ事業  
・地域コミュニティサイト「Lococom」の企画・運営  
賃貸保証事業  
・「HOME'S賃貸保証」の企画・運営  
広告代理事業  
・Web広告プロモーション、バナー広告の企画提案  
その他事業  
・「HOME'Sカード」の企画・運営  
・「HOME'Sマイルーム保険」の企画・運営  
・「HOME'S保険生活」の企画・運営  
・「HOME'S引越し見積もり」の企画・運営  
関係会社 : 株式会社ウィルニック、株式会社レンターズ、株式会社ネクストフィナンシャルサービス

### < 本件に関するお問い合わせ先 >

株式会社ネクスト 管理本部 コーポレートコミュニケーション室  
広報担当 塚田 加藤  
TEL: 03-6204-4067 FAX: 03-6204-3963  
E-MAIL: [press@next-group.jp](mailto:press@next-group.jp)