mixi参加者の属性と行動

(早稲田大学IT戦略研究所調査結果：概要)

- 調査名: 「SNS(mixi)に関するアンケート」
- 調査主体: 早稲田大学IT戦略研究所 (実施担当:青木孝次)
- 調査実施時期: 2005年10月
- 調査対象: mixiユーザ (特定ユーザからのリンクによる回答依頼)
- 調査票配布数: 485
- 有効回答数: N=126 (有効回答率 26%)
- 回答方法: ウェブアンケートによる回答
- 設問総数: 100
- 回答謝礼: 抽選による図書券進呈(2,000円相当)

1

調査の経緯

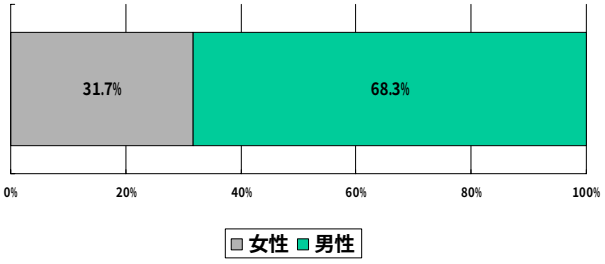
- この調査は、早稲田大学IT戦略研究所のＳＮＳ研究のために行なわれたものです。
- 株式会社ミクシィの協賛によって行なわれたものではありません。自主調査として行なわれました。
- 調査対象は、当研究所の関係者からの「マイミク」リストをたどる方式で設定されました。したがって、厳密な意味での「ランダムサンプリング」ではありませんが、たどる範囲を広くすることで、調査対象の偏りを避けています。
- この調査結果を踏まえた、当研究所のＳＮＳ研究は、以下の本としてまとめられています。
  根来龍之監修・早稲田大学IT戦略研究所編『mixiと第二世代ネット革命』(東洋経済新報社、2006年08月26日発売)

2

1. 回答者の属性

調査時点のmixi公式資料
(mixi登録ユーザ200万人時点 女性47.8% 男性52.2%)
と比較すると、男性比率がやや高くなっている。

男女比

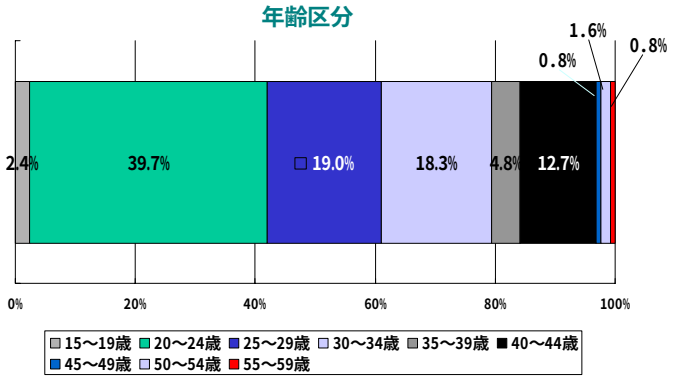


3

1. 回答者の属性

回答者の年齢は、20歳-34歳(M1/F1層)で77%を占めている。
調査時点(mixi登録ユーザ200万人時点)の
mixi公式資料数値 (M1/F1層 79.8%)とほぼ同じ比率になっている。

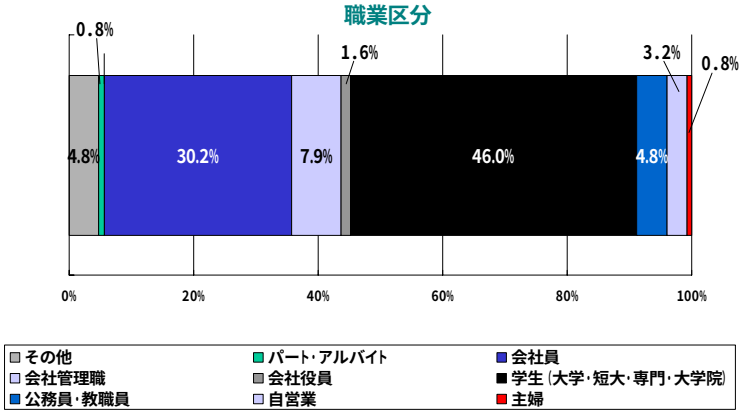
年齢区分



4

1. 回答者の属性

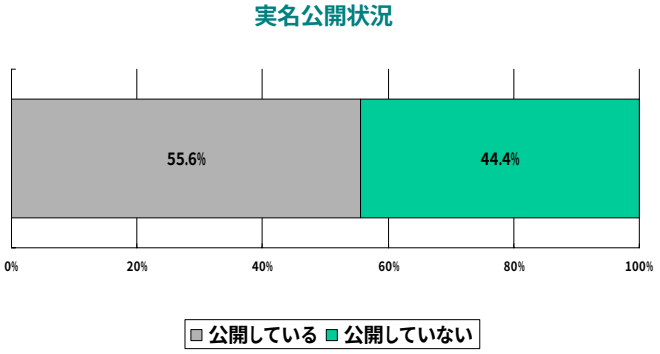
調査時点(mixi登録ユーザ200万人時点)のmixi公式資料数値での学生比率26.7%と比べると、回答者は、学生が46%とかなり高い。



5

1. 回答者の属性

過半数が「実名公開」している。
(ハンドルネームを実名にしているということではなく、プロフィールに実名記載しているということ)

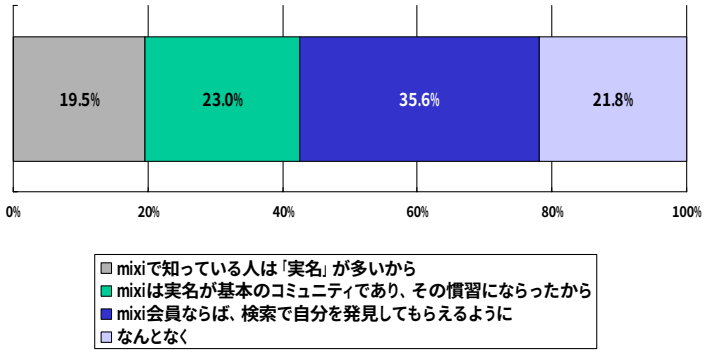


6

1. 回答者の属性

「実名公開」している理由は、分散しているが、「検索で自分を発見してもらえるように」を理由にあげている割合が、もっとも高い。

「実名公開している」理由 (M.A)

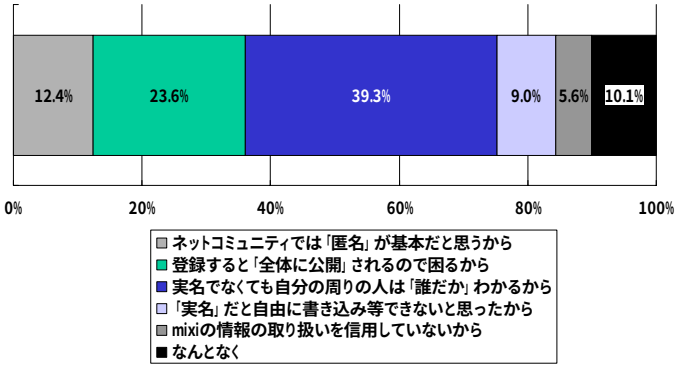


7

1. 回答者の属性

4割弱が「実名公開しなくともmixiにおける周囲の人にはわかってもらえるから」を理由にあげており、もっとも高い。
リアルな付き合いを基本にしていることがうかがえる。

「実名公開してない」理由 (M.A)

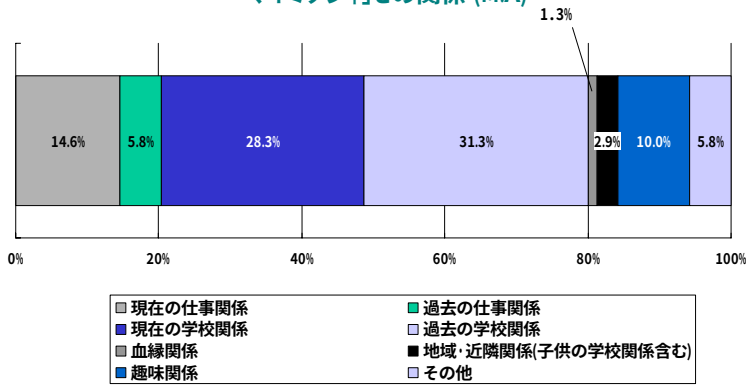


8

1. 回答者の属性

「マイミクシィ」との関係は「過去の学校関係」がもっとも多く、
なかなか会えない知人との交流にmixiが利用されているようだ。

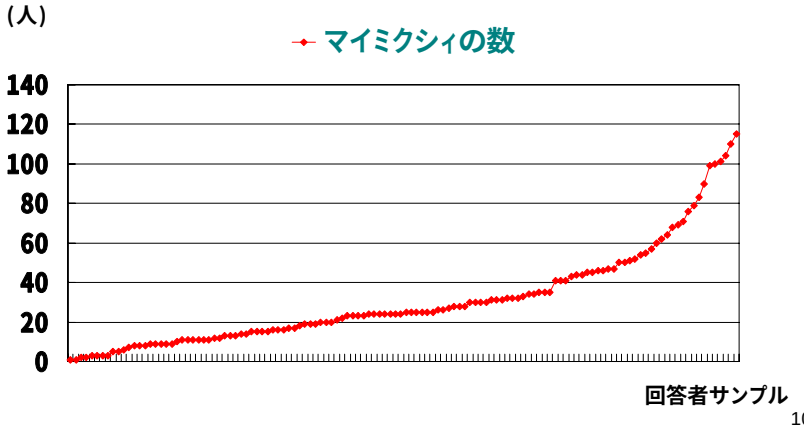
「マイミクシィ」との関係 (M.A)



9

1. 回答者の属性

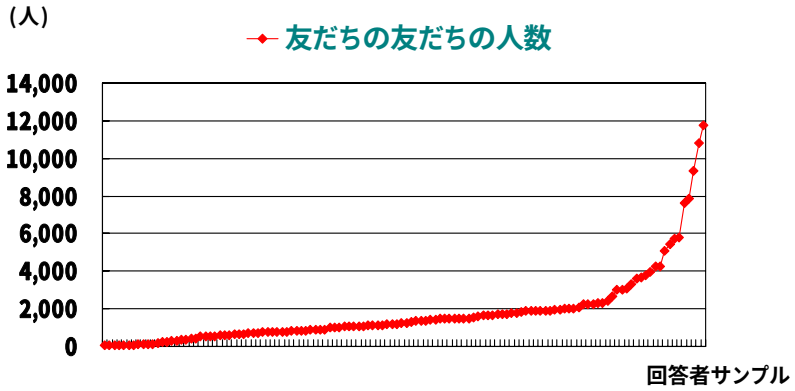
100人以上のネットワークを持つ人は全体の4%。
50人未満のネットワークを持つ人が全体の8割強となっている。



10

1. 回答者の属性

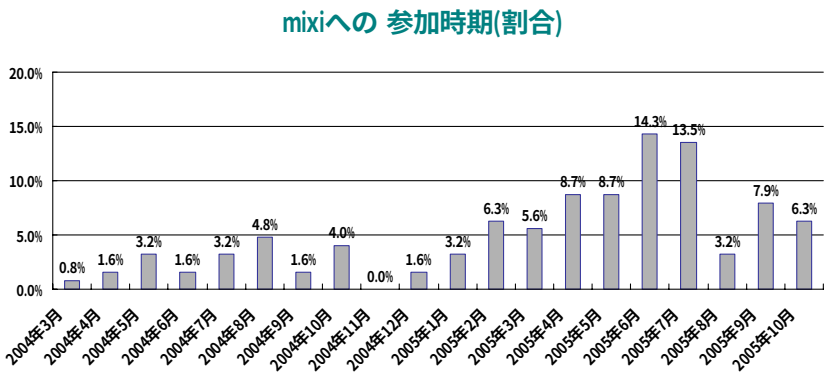
10,000人を超える巨大ネットワークを持つ人は、全体の1.6%。
5,000人以上のネットワークを持つ人は、全体の7.1%。
全体の79%が2,000人以下となっている。
(2,000人を超えると指数関数的な増加傾向を示す)



11

1. 回答者の属性

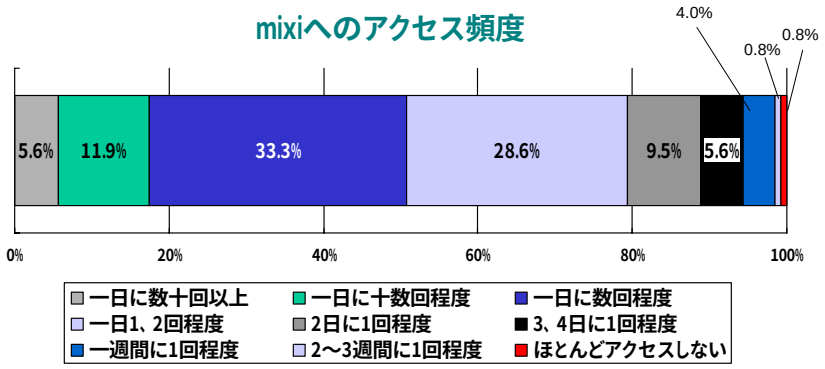
2005年4月～7月の参加が多い。
新年度、新学期に参加が多くなる傾向があるかもしれない。



12

2. アクセス行動/参加行動

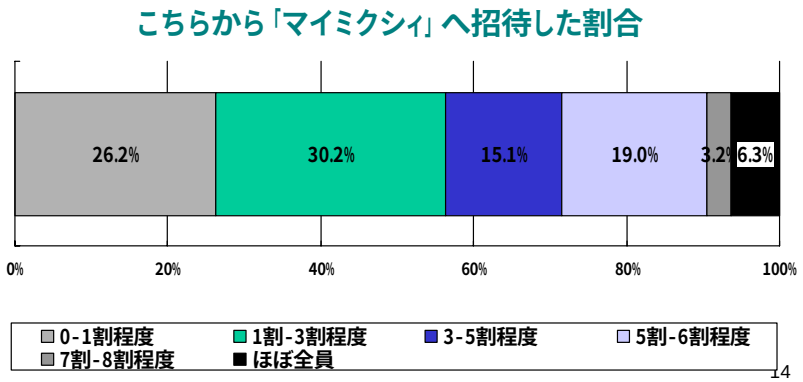
約8割が、1日1、2回程度以上のアクセスをしている。
1日に数十回以上アクセスするヘビーユーザも5.6%いた。



13

2. アクセス行動/参加行動

「マイミクシィ」登録の招待行動は、どちらかと言えば「受け身」がち。
一方で、自ら「ほぼ全員」を招待したという「超積極派」が6.3%いた。

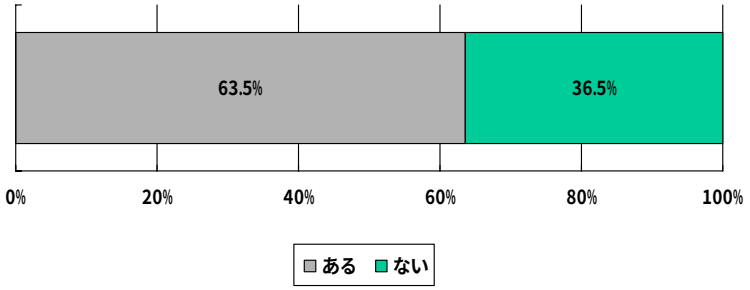


14

2. アクセス行動/参加行動

63.5%が「実際に会ったことがない人」「mixiではじめて知った人」を登録している。

「実際に知らない人」を「マイミクシィ」に登録したことがあるか?

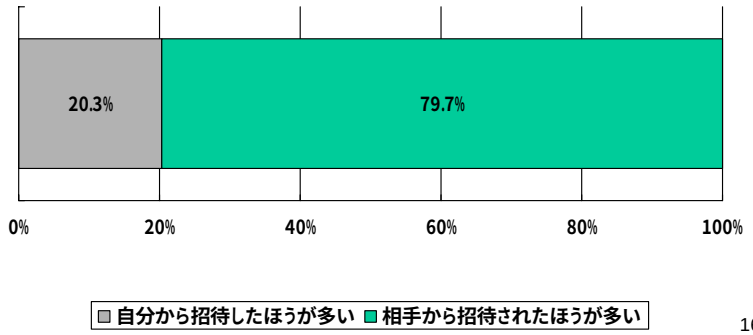


15

2. アクセス行動/参加行動

「実際に知らない人」のマイミクシィ登録も約80%が「受け身」がち。

「実際に知らないマイミクシィ」をどちらから招待したか?

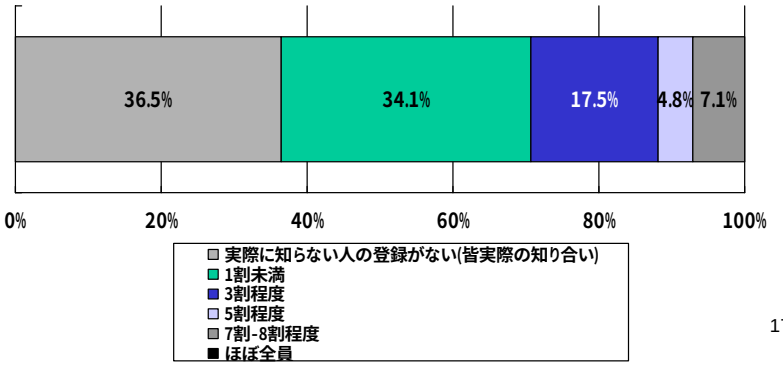


16

2. アクセス行動/参加行動

回答者の「マイミクシィ」において、
0 〜3割程度までのバーチャル率が全体の約88%を占める。
リアルな付き合いが反映された結果となっている。

マイミクシィのバーチャル率
(実際に知らないマイミクシィの割合)

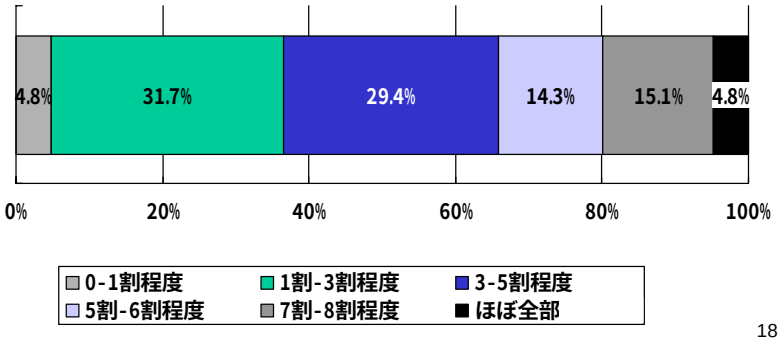


17

2. アクセス行動/参加行動

「マイミクシィ」以外の参加者からの「足あと」(見知らぬ訪問者)が、
かなり多く見受けられる。

「マイミクシィ」以外の人からの「足あと」の割合

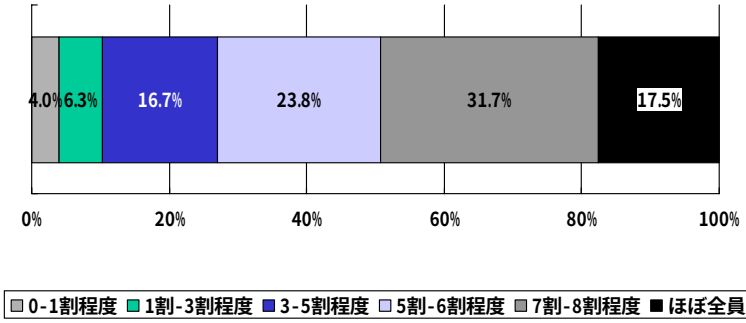


18

2. アクセス行動/参加行動

回答者の「マイミクシィ」たちのmixiへのアクセスも、回答者自身のアクセス頻度に呼応する形で非常に活発となっている。
「マイミクシィ」のうち7割以上が一日以内にアクセスしているという回答者が約半数いた。

「マイミクシィ」たちのmixiへのアクセス状況
(一日以内のアクセスの割合)

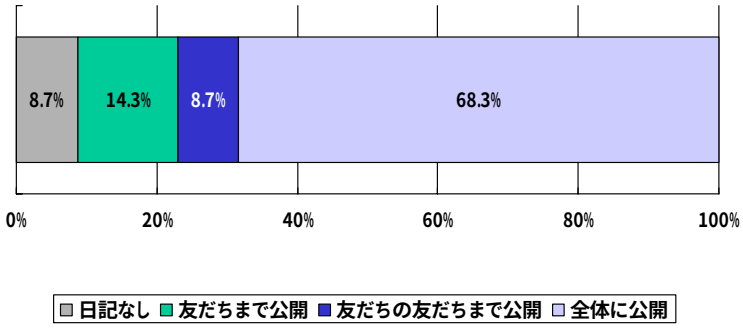


19

3. 日記情報

回答者の「日記公開」は、7割弱が「全体に公開」していた。
「マイミクシィまでに公開」に制限している人は、14%強であった。
一方、9%弱が日記を一切書いていなかった。

「mixi日記」の公開状況

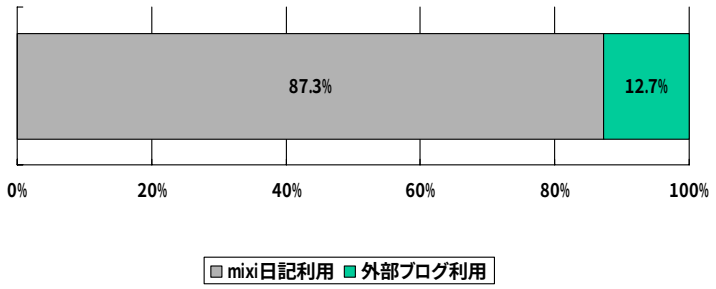


20

3. 日記情報

回答者のほとんどは、mixi日記機能を利用。
1割強は「外部ブログ」を利用している。

「mixi日記」利用か「外部ブログ」利用か

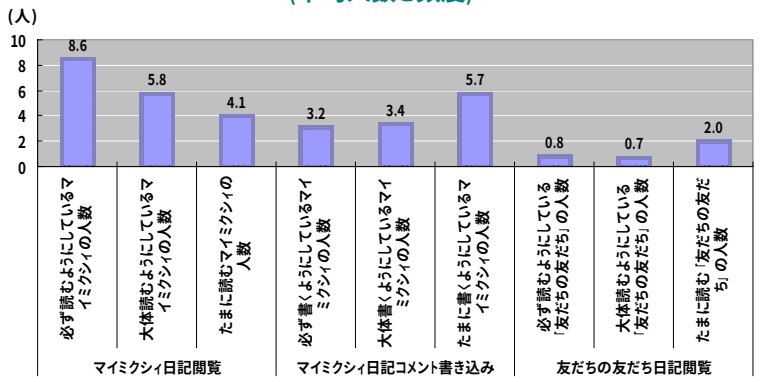


21

3. 日記情報

mixi日記情報への閲覧や書き込み参加程度(人数と頻度)は、
「マイミクシィ」に限っては多いと言えよう。「必ず読む」日記は8人強。
「大体読む」「たまに読む」を入れると18人強。書き込み参加は、
「必ず書く」「大体書く」「たまに書く」の合計で12人強となっている。

「mixi日記」の閲覧と書き込みの状況
(平均人数と頻度)

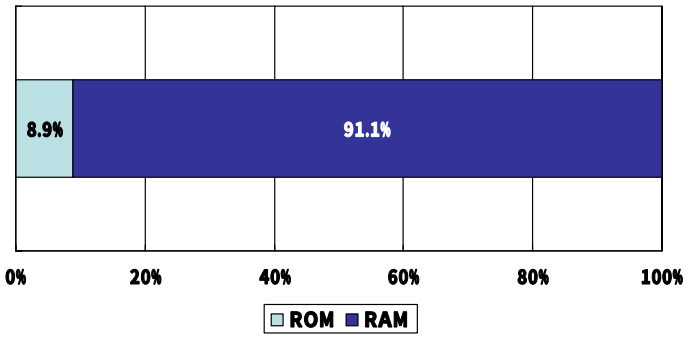


22

3. 日記情報

mixi日記情報に対する閲覧や書き込み参加（ROMとRAM）に関しては、圧倒的にRAMが多かった。このことからもmixiは友だち相互のコミュニケーションが活発であることがうかがえる。

「mixi日記」におけるROM/RAMの比率

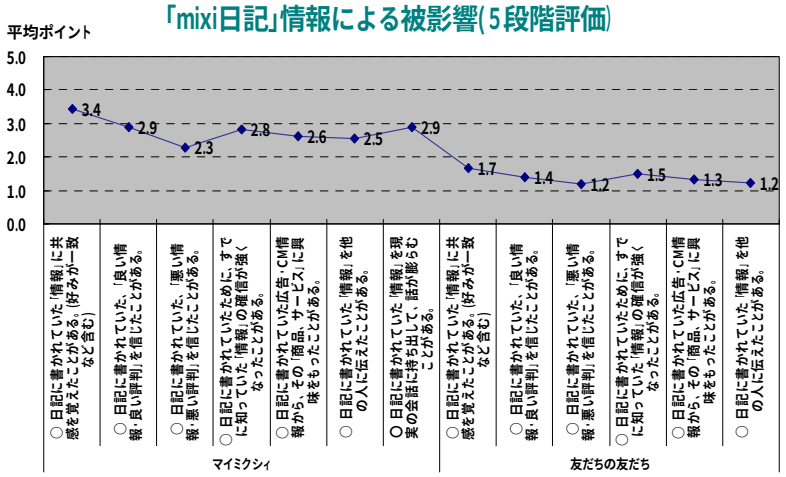


23

3. 日記情報

mixi日記情報による様々な被影響については、やはり「マイミクシィ」からの被影響が全体的に高く、中でも情報内容に「共感した」がもっとも高かった。

「mixi日記」情報による被影響(5段階評価)

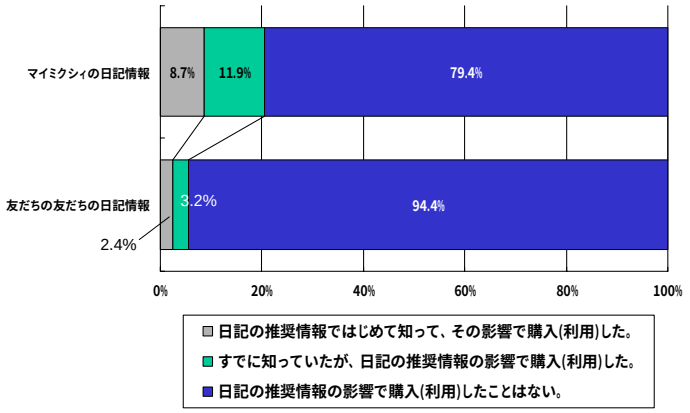


24

3. 日記情報

マイミクシィのmixi日記情報から影響を受けて、
ある製品やサービスを「購入した
ことがある」割合は、26．2%であった。

「mixi日記」情報の被影響による購入

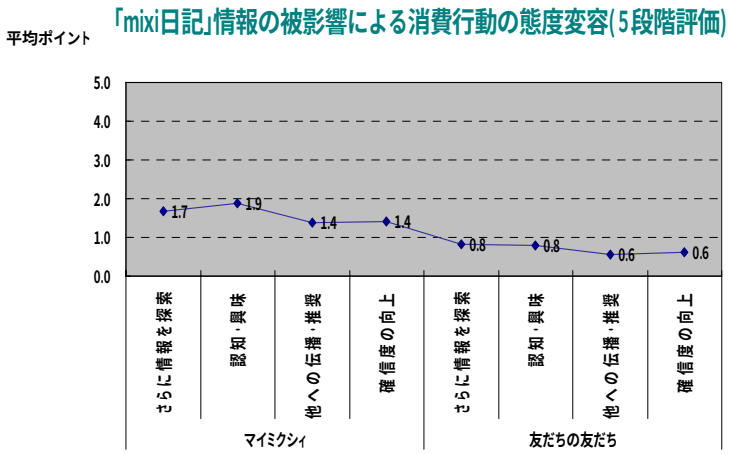


25

3. 日記情報

mixi日記情報の消費行動への被影響としては、「マイミクシィ」からの
日記影響によって、ある製品やサービスを「認知した」「興味を持った」
がもっともポイントが高かった。

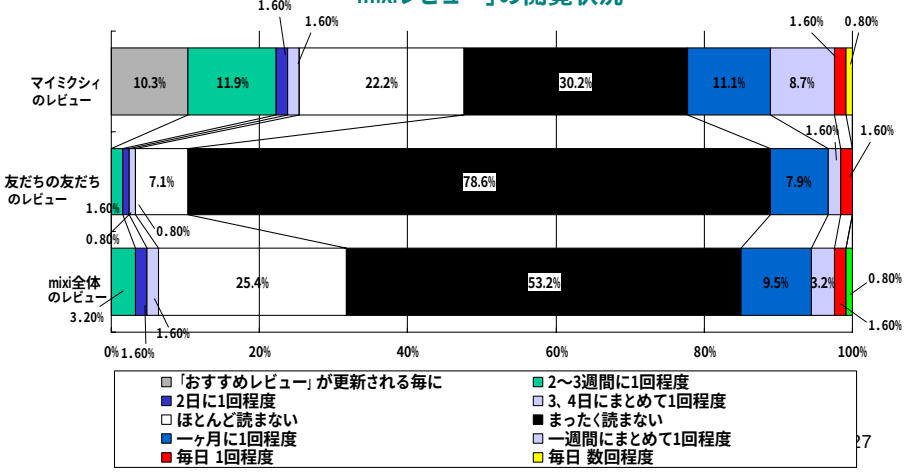
「mixi日記」情報の被影響による消費行動の態度変容(5段階評価)



4. レビュー

mixiにおける「レビュー」情報の閲覧は、あまり活発ではなかった。
「マイミクシィ」のレビューでも過半数が「ほとんど読まない」
「まったく読まない」であった。

「mixiレビュー」の閲覧状況

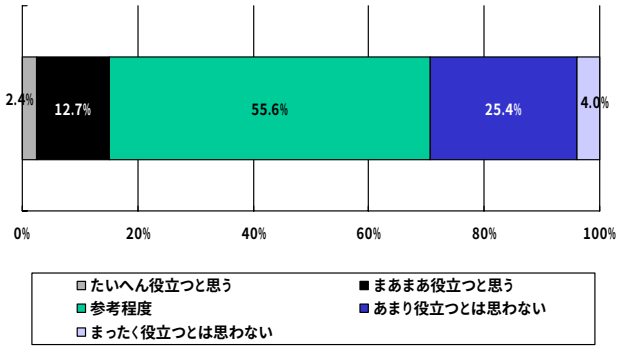


27

4. レビュー

mixiにおける「レビュー」情報は、過半数が「参考程度」としている。
参加者にとって、消費行動上の有効情報にはあまりなりえていない。

「mixiレビュー」は参考になるか?

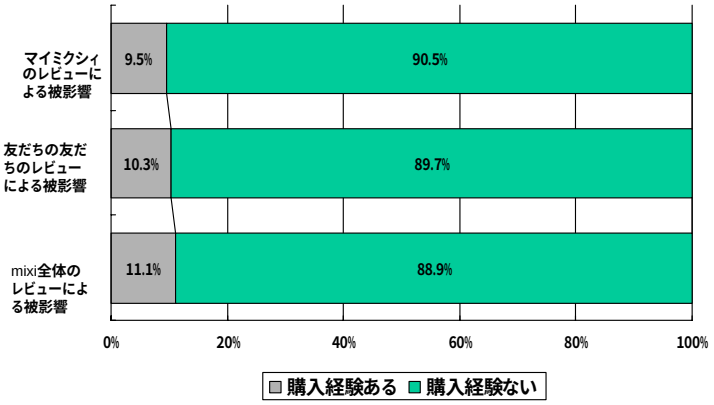


28

4. レビュー

mixi内のレビューでは、約10%の比率で被影響による購入経験がある。
「マイミクシィ」より「友だちの友だち」「mixi全体」レビューの方が
購入経験率がやや高かった。

「mixiレビュー」の被影響による購入

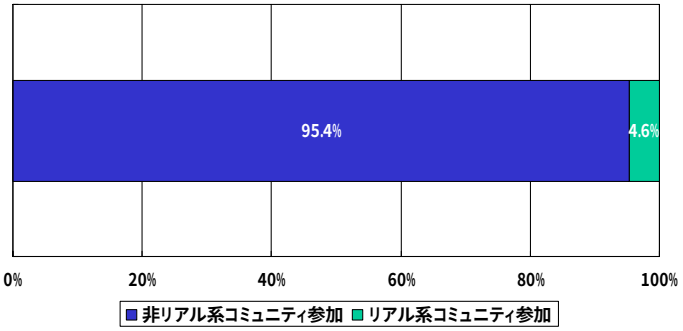


29

5. コミュニティ

mixiでは「バーチャルなコミュニティ」
（知らない人が管理者のコミュニティ）
への参加がほとんど。

「mixiコミュニティ」へ参加　バーチャルか?リアルか?

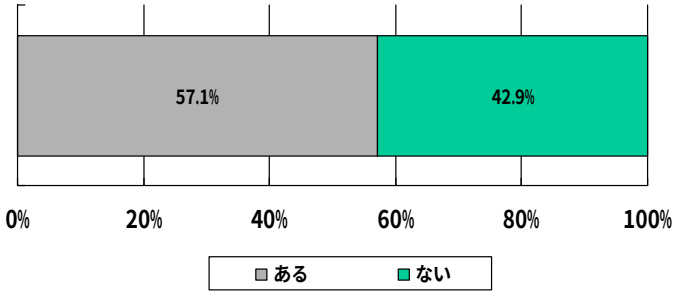


30

5. コミュニティ

「実際に知っている人たち」でつくっているコミュニティへは過半数が参加経験あり。「マイミクシィ」と共に、「リアル系コミュニティ」活動も同時に行っていることが伺える。

「リアル系コミュニティ」へ参加したことがあるか?

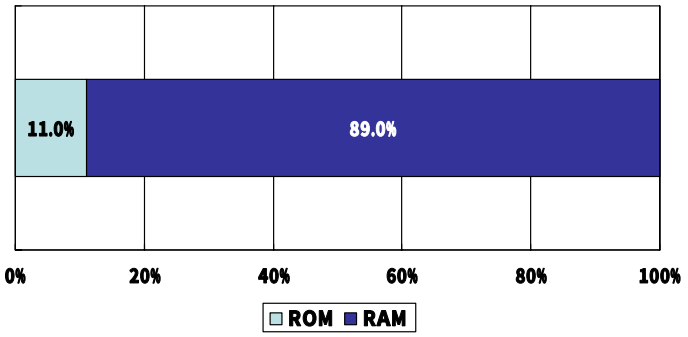


31

5. コミュニティ

mixiコミュニティでの発言（掲示板への書き込み）は、かなり活発であった。（※日記情報の書き込み比率よりは、やや低い結果となった）

「mixiコミュニティ」におけるROM/RAMの比率

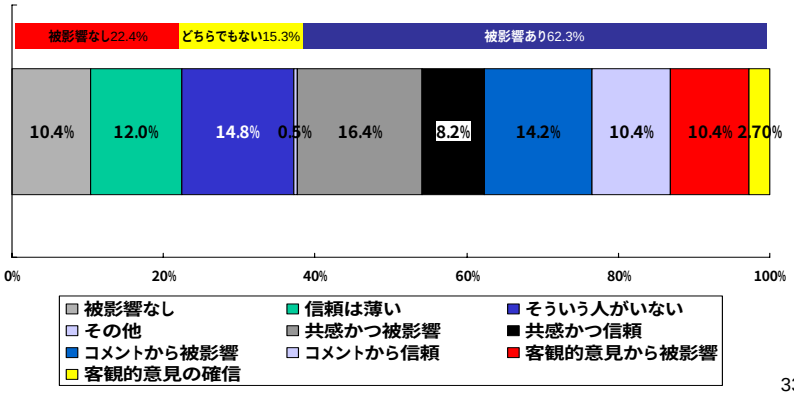


32

5. コミュニティ

mixiコミュニティ内の意見交換などから、他の参加者に対して信頼や影響を受けるか？
については、6割強が「被影響あり」としている。

「mixiコミュニティ」における他の参加者に対する信頼と被影響 (M.A)

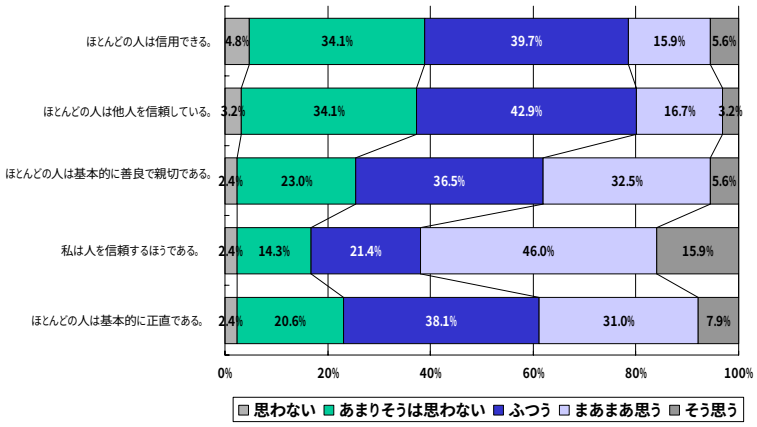


33

6. 信頼

回答者の「他人一般を信頼する尺度」＝「一般的信頼度」では、
「他人一般は信用しきれない」ものの
「自分(回答者)は他人を信頼する」とする傾向がある。

回答者の「一般的信頼」

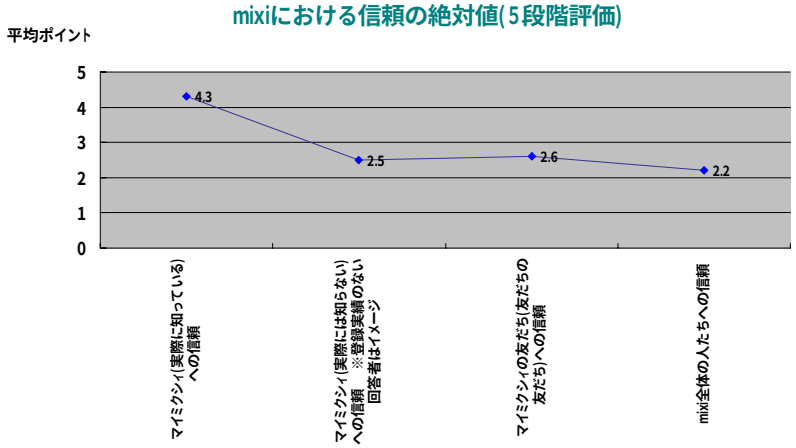


34

6. 信頼

mixiにおける他の人たちへの信頼度の絶対値は、
「実際に知っているマイミクシィ」が4.3ポイントで、圧倒的に高い。
「リアルな信頼基盤」が存在することが見て取れる。

mixiにおける信頼の絶対値(5段階評価)

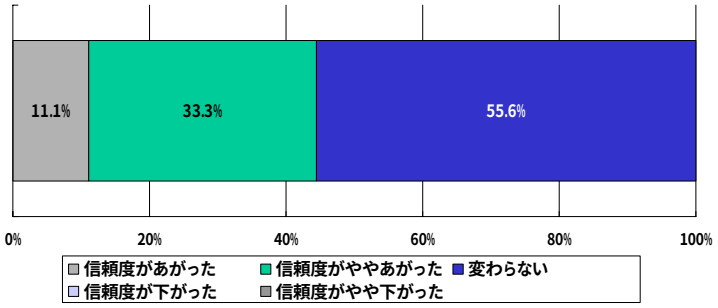


35

6. 信頼

「マイミクシィ」登録後とそれ以前の友だちへの信頼度は、
登録後に上がることはあっても、下がることはないという結果だった。
つまり、mixiには、「信頼増幅効果」があると言える。

実際に知っている人を「マイミクシィ」に登録した後の信頼度の変化

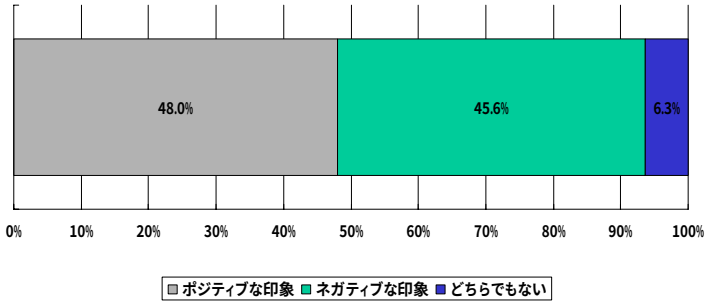


36

7. その他

mixiにおいてかなりたくさんの「マイミクシィ」を登録している人たちに対する回答者の印象は、「良い印象か？」どちらかと言えば「良くない印象か？」では、ほぼ同じ程度であった。

極端に大きなネットワーク（マイミクシィの人数）を持っている人に対する印象は? (回答者の主観イメージ M.A)

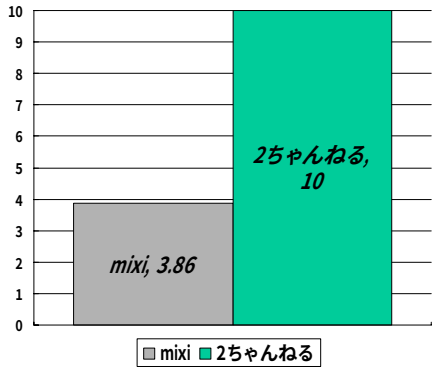


37

7. その他

ネットコミュニティとしての「穏やかさ」の程度は、アンケート回答者の主観イメージで2ちゃんねる＝「10」に対して、mixi＝「3．86」であった。

「mixi」と「2ちゃんねる」の「穏やかさ」の比較
2ちゃんねるを<10>としたときのmixiの「穏やかさ」
(回答者の主観イメージ)



38

早稲田大学ＩＴ戦略研究所

- ＩＴ戦略研究所
  http://www.waseda.jp/prj-riim/
- RIIM-メールニュース購読申込み：
  http://www.waseda.jp/prj-riim/mailnews.htm

情報技術（IT）が経営戦略、経営組織などに与える影響について、研究・提言を行うことを目的として、2003年3月に設立されたプロジェクト研究所。同大学大学院商学研究科に設置されている社会人向け夜間MBAコースの＜経営戦略とIT＞モジュールと連動した活動も行なっている。所長：根来龍之（早稲田大学大学院商学研究科教授）