

アジア・パシフィック地域にみるSnapchatとInstagramの利用率

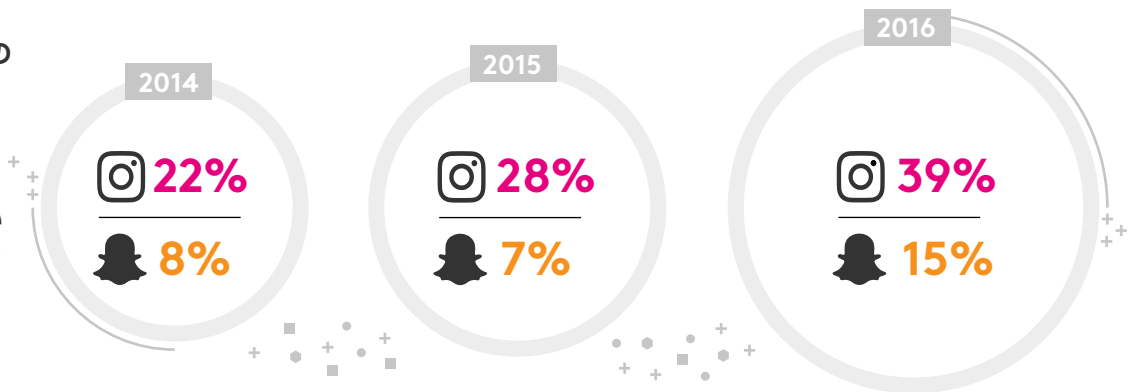
—世界のデジタル消費・利用動向調査「Connected Life(コネクテッド・ライフ)」— KANTAR TNS

アジア・パシフィック地域の利用率

Instagram

Snapchat

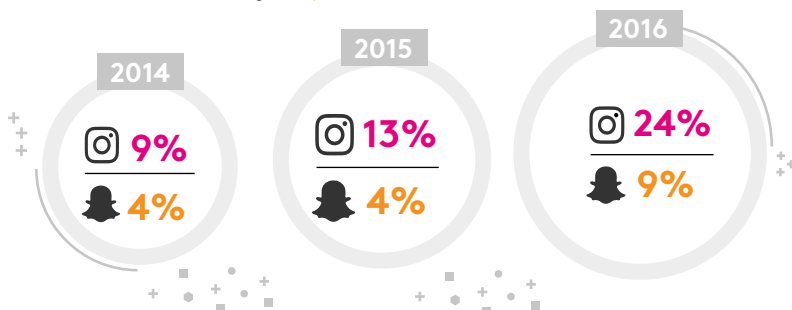
アジア・パシフィック地域において、ソーシャルメディア・プラットフォームのInstagramとSnapchatの利用率は2年間で倍増



日本の利用率

Instagram

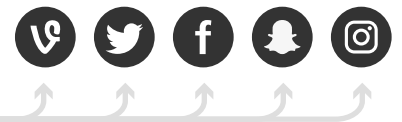
Snapchat



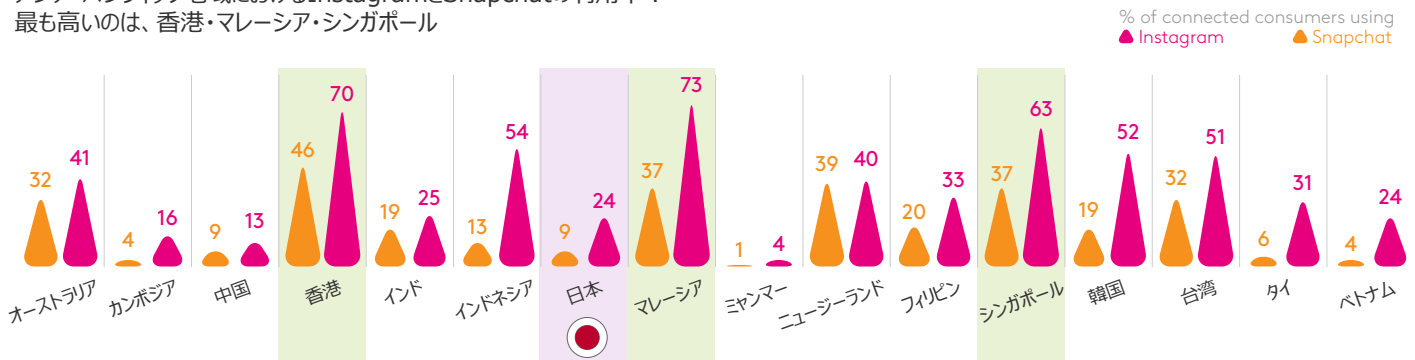
高性能化し続けるスマートフォンのカメラが、ユーザーに写真を撮ってすぐに共有する機会を増やしている。



アジア・パシフィック地域では、**91%**のスマートフォンユーザーがソーシャルネットワークを使って、自分たちの行動を共有している。



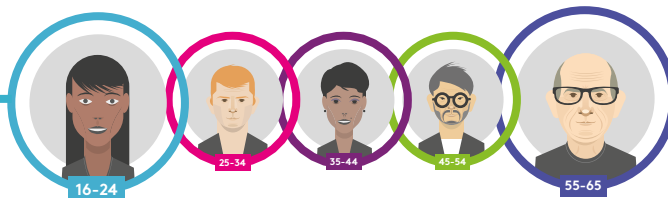
アジア・パシフィック地域におけるInstagramとSnapchatの利用率：最も高いのは、香港・マレーシア・シンガポール



日本のユーザー層：最大のユーザーグループはやはり若年層

40% 16-24歳のInstagramユーザー

13% 16-24歳のSnapchatユーザー



しかし、高年層も関心を持っており、利用者が増えている

14% 55-65歳のInstagramユーザー

3% 55-65歳のSnapchatユーザー

しかしながら、ブランドは消費者の態度の変化に注意する必要がある。

23% の日本人ユーザーは、ブランド発信の投稿やコンテンツを「積極的に無視」



25% の日本人ユーザーはオンライン広告に「常に追いつまわされている」と感じている

“世界のInstagramとSnapchatの人気急騰から、消費者が瞬間をとらえて共有するという視覚的な自己表現の方法を積極的に取り入れている様子が見て取れる。これによりブランドは、消費者とより深く効果的に関わるための新たなチャネルをいくつも手になることになるが、大切なのは消費者の利用を妨げることなく、ブランド側が作ったコンテンツを各プラットフォームでの自然な体験としてシームレスに融合させていくことである。”

Zoë Lawrence
Digital Director - APAC
Kantar TNS