

ニールセン、2012年のソーシャルメディアを分析

もっとも感動した話題は「なでしこジャパンメダル獲得」

～オリンピックに感動し、原発再稼働に怒り、パンダ死去に泣いた一年～

メディア視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役会長兼 CEO：福徳 俊弘）は、ソーシャルリスニングサービス Nielsen BuzzMetrics を使用し、ツイッター上で盛り上がった話題を感情ごとにまとめ、今年一年を振り返りました。それによると、今年、人々がもっとも「感動」した話題は「ロンドンオリンピックの女子サッカーなでしこジャパンの銀メダル獲得」となりました。

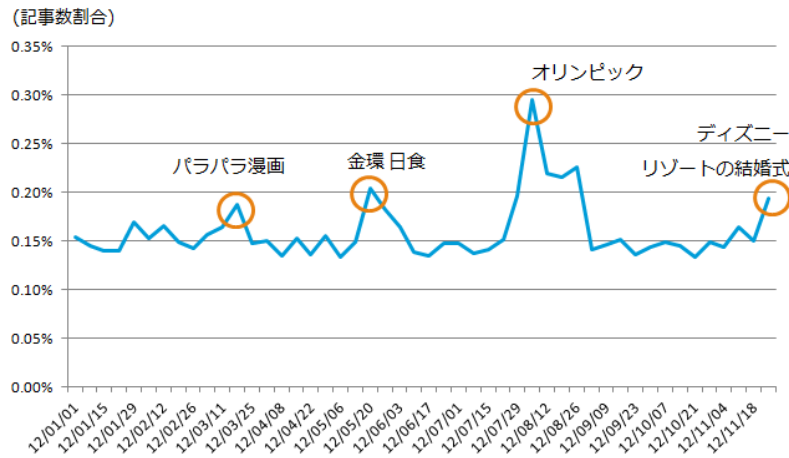
■もっとも感動した話題はロンドンオリンピックでのなでしこジャパン銀メダル獲得の話題

今年の1月から11月末までの「感動」という言葉の書き込み数の推移をまとめたのが下記のグラフです。感動に関する書き込みは常に一定数ありますが、何かの出来事があった時に書き込み数に盛り上がるの山ができていくことがわかります。一番大きな山を作ったのは、8月のロンドンオリンピックの話題で、女子サッカーなでしこジャパンの銀メダル獲得時でした。オリンピックに関しては卓球女子のメダル獲得や競泳、閉会式なども書かれており、年間で最も「感動」が書かれた話題となりました。

また、その他の盛り上がるの山を見ると、5月の金環日食といった世間の注目を集めた話題がみられる一方、3月にはお笑い芸人で画家の鉄拳さんが振り子をテーマに描いたパラパラ漫画の動画がインターネット上の動画サイトに投稿されたのをきっかけに、その内容が感動を呼ぶと話題になっていたり、11月の終わりには“ディズニーリゾートでの結婚式で出されたデザートに感動！”といった書き込みが画像つきでリツイートされ話題となるなど、ソーシャルメディアならではの話題も数多く書き込まれていました。

(図表 1)

図表 1 : 【感動と共に書かれた記事数の推移】 (週別)



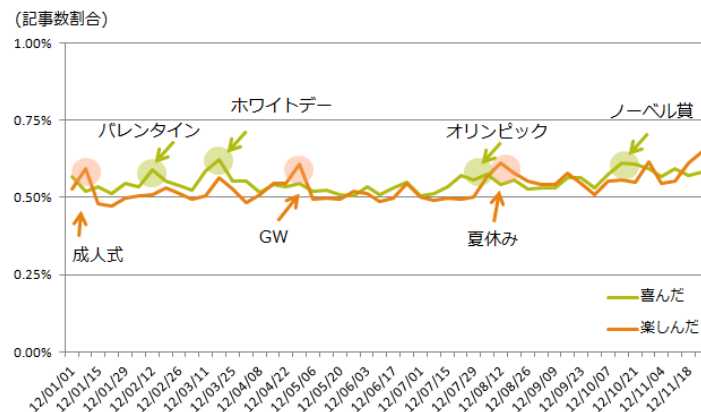
* 対象ソーシャルメディア：ツイッター

* グラフ縦軸は全ツイッターに対する記事数割合

■今年1年間ソーシャルメディアで語られた「喜怒哀楽」

「喜んだ」や「楽しんだ」といったポジティブな感情の推移に注目すると、成人式、バレンタインデーやホワイトデー、5月のゴールデンウィーク、8月の夏休み、など大きなイベントや季節の話題で盛り上がりを見せていました。ゴールデンウィーク・夏休みに関しては、「スカイツリーに行きました。」や「ヒカリエでお買い物。楽しかったです。」といったように今年オープンした観光スポットを訪れた話題なども数多く書かれており、ひとつの話題に集中するのではなく個人個人の喜びや楽しみが積み重なり、書き込みの山が出来上がっていました。その他には、iPS細胞の研究で山中教授がノーベル賞を受賞して嬉しかったといった書き込みもみられました。(図表2)

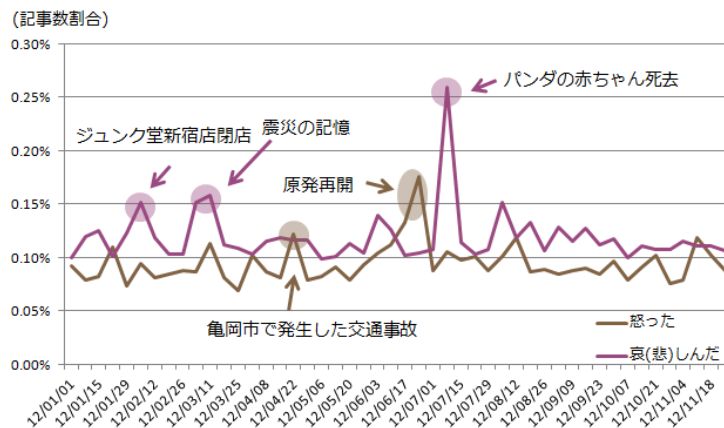
図表 2 : 【ポジティブな感情と共に書かれた記事数の推移】 (週別)



次に「怒った」「哀(悲)しんだ」といったネガティブな感情をみると、

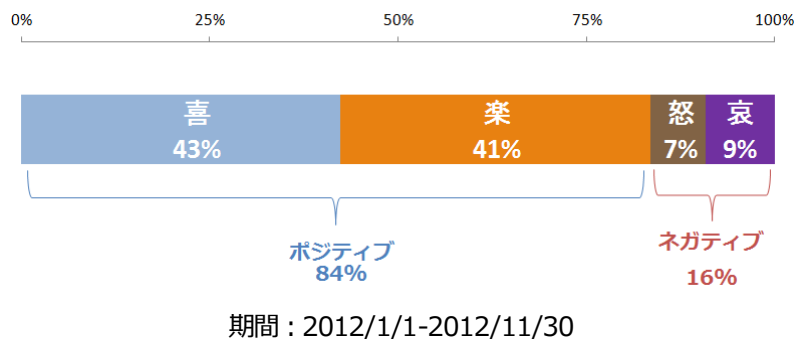
「怒った」話題では6月後半から7月前半にかけての大飯原発の再稼働の話題が今年一番の話題となっており、その他、京都府亀岡市で発生した無免許運転による死傷事故への怒りの書き込みも数多く見られました。「哀(悲)しんだ」話題では7月の上野動物園のパンダの赤ちゃん死去の話題、3月の震災の記憶、1月の新宿のジュンク堂閉店のお知らせなどが数多く書き込まれていました。(図表3)

図表3：【ネガティブな感情と共に書かれた記事数の推移】(週別)



最後に、「喜んだ」「怒った」「哀(悲)しんだ」「楽しんだ」の4つの感情の合計を100%とし、それぞれの感情の割合を算出しました。その結果「喜んだ」「楽しんだ」といったポジティブな感情が全体の84%となり、「怒った」「哀(悲)しんだ」といったネガティブな感情は16%という結果になりました。(図表4)

図表4：【喜怒哀楽 記事数の書き込み割合】



弊社シニアアナリストの今田智仁は「今回は感情という切り口でソーシャルメディアから世相のトレンドを俯瞰した結果、大きく2つの特徴が見られました。1点目は、ポジティブな感情は自分の日常の話題について、それぞれが語っている傾向が強いのに対して、ネガティブな感情はニュースや世間の大きな話題に対して自分の意見を語っているという傾向があるということです。ソーシャルメディアでは炎上という言葉が散見されますが、ネガティブな感情ほど一つの話題に集中して書かれ、それが目立つ傾向にあるということだと言えます。また、2点目としては、喜怒哀楽の感情で見るとポジティブな感情の書き込みが84%を占め、それは個人個人の日常の小さい話題であったという点です。オリンピックなど大きな話題をみんなで楽しんでいる一方、多くの場合、ある特別なテーマについて書かれているものは少なく、日常のちょっとした写真の投稿であったり、見たこと、触れたことに対する意見やつぶやきであったりします。それがソーシャルネットワーク内でリツイートされたりし、その積み上げがソーシャルメディア上での大きな盛り上がりを構成していました。

ソーシャルメディアは来年以降も、様々な新サービスが出てくると予想されます。その度に形は変わるかも知れませんが、人々が感動体験を誰かと共有したいという気持ちを持っている限り、ソーシャルメディアへの投稿は今後も増えていくでしょう。」と述べています。

###

【ニールセン株式会社 会社概要】 *弊社は2012年7月1日、ニールセン株式会社に社名変更いたしました

会社名： ニールセン株式会社（旧ネットレイティングス株式会社）

英文社名： Nielsen Co., Ltd.

本社所在地： 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金： 1億円

設立： 1999年5月

代表者： 代表取締役会長兼 CEO 福徳 俊弘

代表取締役社長兼 COO 武智 清訓

主要株主： ニールセン、 トランスコスモス株式会社 など

ニールセン株式会社（旧ネットレイティングス株式会社）はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合併会社です。ニールセンの消費者視察行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つのソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、及び分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ニールセン株式会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。



ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。ニールセン・カンパニー合同会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://jp.nielsen.com/site/index.shtml> でご覧いただけます。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN) は世界的な情報・調査会社で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ (www.nielsen.com) をご覧ください。

ニールセン株式会社 (旧ネットレイティングス株式会社) が提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

- インターネット視聴率データ Nielsen NetView、
- スマートフォン・メディア利用実態調査レポート
- インターネット基礎調査レポート Nielsen BasicReport など

広告分析ソリューション

- オンライン広告統計データ Nielsen AdRelevance、Nielsen AdRelevance Expenditure
- 広告効果分析サービス Ad Effectiveness など

ソーシャルメディア分析ソリューション

- ソーシャルメディア分析サービス Nielsen BuzzMetrics
- ソーシャルメディア分析ツール Nielsen My BuzzMetrics など

###

本件に関するお問い合わせ先：
ニールセン株式会社 広報担当 西村総一郎
電話：(03)4363-4200
e-mail: jpw_press@nielsen.com