



Digital Marketing Data Book 2012



はじめに	2		
スマートフォン		ソーシャルメディア	
スマートフォンユーザーのECサイト利用実態調査	3	震災に伴うTwitter、Facebook利用実態に関する調査	37
回答者プロフィール	4	回答者プロフィール	38
デバイス別ECでの購入頻度	5	Twitter、Facebook利用のきっかけ	39
デバイス別ECでの購入商品ジャンル	6	Twitter利用の目的	40
スマートフォンECサイトの利用意向と満足度	7	Facebook利用の目的	41
スマートフォンECサイトの満足点	8	地震時のTwitter、Facebook利用内容	42
スマートフォン専用サイトとパソコンサイト比較	9	Twitter、Facebook継続利用意向、推奨意向	43
		Twitter、Facebookを推奨したい点	44
スマートフォンにおける有料コンテンツ利用意向調査	10	Facebookに関する企業取り組み動向調査	45
回答者プロフィール	11	回答者プロフィール	46
スマートフォン、モバイルでの有料サイト・アプリ利用ジャンル	12	運用体制、ファン数	47
スマートフォンでの有料コンテンツ利用意向	13	Facebookに期待していた効果	48
スマートフォンでの有料コンテンツ利用意向ジャンル	14	Facebookで実感できている効果	49
スマートフォンで有料コンテンツが利用しやすくなると思う要因	15		
スマートフォンのユーザビリティ調査	16	Facebookに関するユーザー利用動向調査	50
回答者プロフィール	17	回答者プロフィール	51
タブの表現方法の違いによる比較	18	Facebookアクセス頻度、友達人数	52
アコーディオンの表現方法の違いによる比較	19	Facebook利用目的	53
バナーの表現方法の違いによる比較	20	企業Facebookページ閲覧経験	54
小バナーの表現方法の違いによる比較	21	閲覧したことのある企業Facebookページの取り扱い商材	55
サブウィンドウの表現方法の違いによる比較	22	企業Facebookページ閲覧のきっかけ	56
サブメニューの表現方法の違いによる比較	23	企業Facebookページ閲覧後の態度変容(小売・店舗、生活消費財)	57
		企業Facebookページ閲覧後の態度変容(耐久消費財、サービス)	58
デジタル領域における行動・意識に関する調査(※)	24	チェックイン機能の利用動向調査	59
回答者プロフィール	25	回答者プロフィール	60
スマートフォン保有による生活の変化	26	チェックイン経験、頻度	61
サイト閲覧のきっかけ	27	チェックイン利用のきっかけ	62
サイト閲覧の目的	28	チェックインしたことのある場所	63
閲覧サイトジャンル	29	チェックインした理由(駅)	64
利用しているソーシャルメディア	30	チェックインした理由(空港)	65
閲覧している記事、コメント(mixi)	31	チェックインした理由(テーマパーク)	66
閲覧している記事、コメント(Facebook)	32	チェックインした理由(飲食店)	67
閲覧している記事、コメント(Twitter)	33	友人のチェックイン閲覧経験	68
閲覧時間帯(mixi)	34	閲覧したことのある友人のチェックイン場所	69
閲覧時間帯(Facebook)	35	チェックイン閲覧後の態度変容(駅)	70
閲覧時間帯(Twitter)	36	チェックイン閲覧後の態度変容(空港)	71
		チェックイン閲覧後の態度変容(テーマパーク)	72
		チェックイン閲覧後の態度変容(飲食店)	73
		友人のチェックインがきっかけの訪問、チェックイン経験	74

(※)「デジタル領域における行動・意識に関する調査」はスマートフォン、ソーシャルメディアに跨った調査です。

IMJモバイルでは、この1年にわたり主にスマートフォン、ソーシャルメディアに関する調査を7本実施いたしました。

1年間の調査を俯瞰してみると、以下のようなことがわかります。

スマートフォン

スマートフォンでのECサイトの利用は、従来のモバイルでの利用状況よりも、PCでの利用状況に近い傾向が見られます。「外出先で買い物ができるから」という理由だけではなく、サイトの見やすさや使いやすさも加わりスマートフォンでのECサイトに対する満足度が高くなっています。このことから、スマートフォンの普及に伴い、今後スマートフォンからのECサイト利用がさらに拡大していくことが期待されます。

その際に、スマートフォン専用サイトを用意することはユーザーの好感度、満足度に影響を与えるため、ユーザビリティを考慮した、より使い勝手のよいサイトを提供することが望ましいと考えられます。

また、スマートフォン保有がきっかけでインターネットに接している時間が増えた、インターネットに関する知識を積極的に収集するようになったユーザーも多く、インターネットリテラシーの向上が推察できます。

ソーシャルメディア

2011年3月に起きた震災がきっかけとなり、有事の連絡ツールとしてソーシャルメディアを利用するユーザーが増加し、企業にとってソーシャルメディアの活用は、マーケティングだけでなく、ユーザーとの包括的コミュニケーションを推進する上で重要なものとなりました。

企業のFacebookページが増え、ユーザーの約半数は閲覧経験があると回答しています。Facebookページ閲覧後、「いいね!」「シェア」ボタンを押したユーザーは多く、認知拡大が期待できます。また、Facebookページによる興味喚起や購買促進の効果を実感している企業は7割を超えています。

今後、益々ソーシャルメディアを活用したマーケティングに注力する企業の増加が予想されます。



スマートフォンユーザーのECサイト利用実態調査

デバイス別ECでの購入頻度

デバイス別ECでの購入商品ジャンル

スマートフォンECサイトの利用意向と満足度

スマートフォンECサイトの満足点

スマートフォン専用サイトとパソコンサイト比較



■調査概要

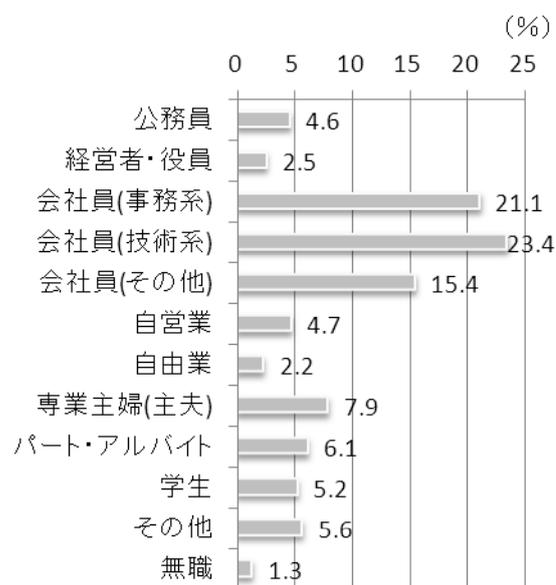
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のスマートフォンを保有している男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 1030サンプル
- ・調査日時 : 2011年3月9日～3月10日
- ・対象者条件 : スマートフォンでECサイトを利用して商品を購入したことがある

回答者プロフィール

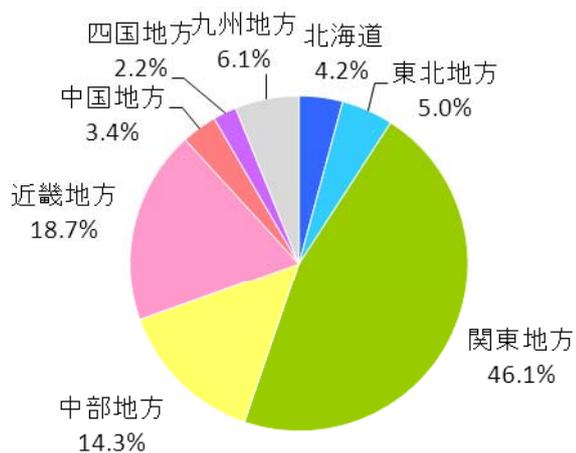
■性年代(n=1030)



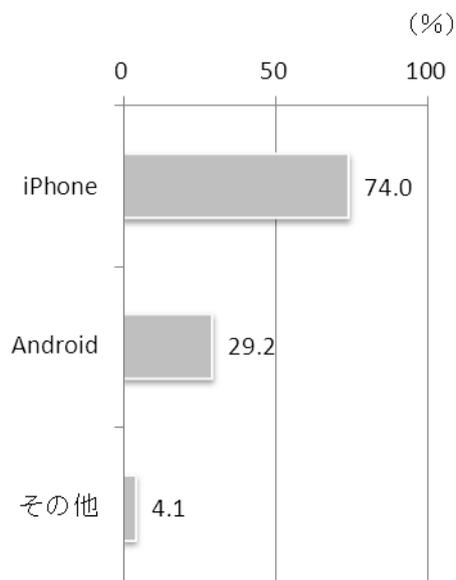
■職業(n=1030)



■居住地域(n=1030)



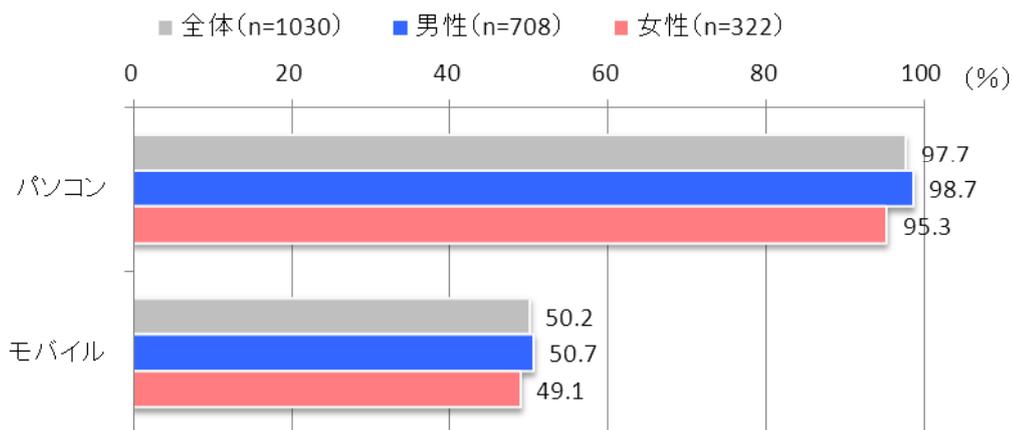
■保有スマートフォン(n=1030)



■パソコン、モバイルからECサイトで商品を購入した経験(単一回答)

Q.あなたはこれまでに以下の機器を使って、ECサイトで商品を購入したことがありますか。

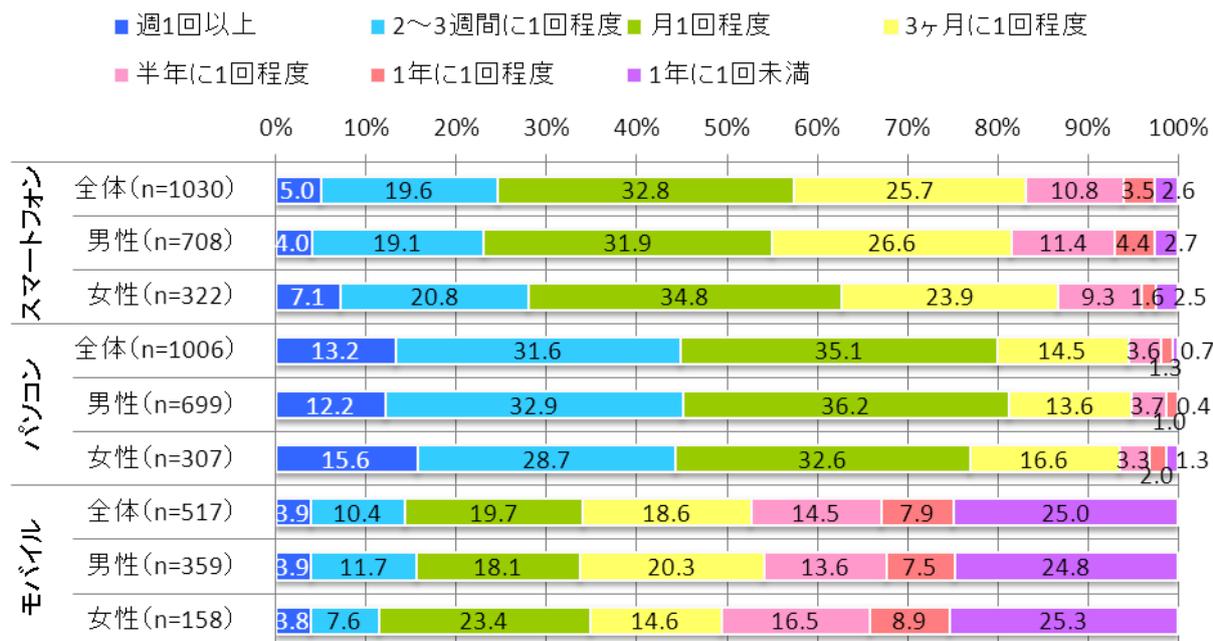
【n=1030】



■デバイス別ECサイトで商品を購入する頻度(単一回答)

Q.あなたは以下の機器を使って、ECサイトで商品をどのくらいの頻度で購入していますか。

【※それぞれ購入経験者】



■デバイス別ECサイトで購入したことのある商品ジャンル(複数回答)

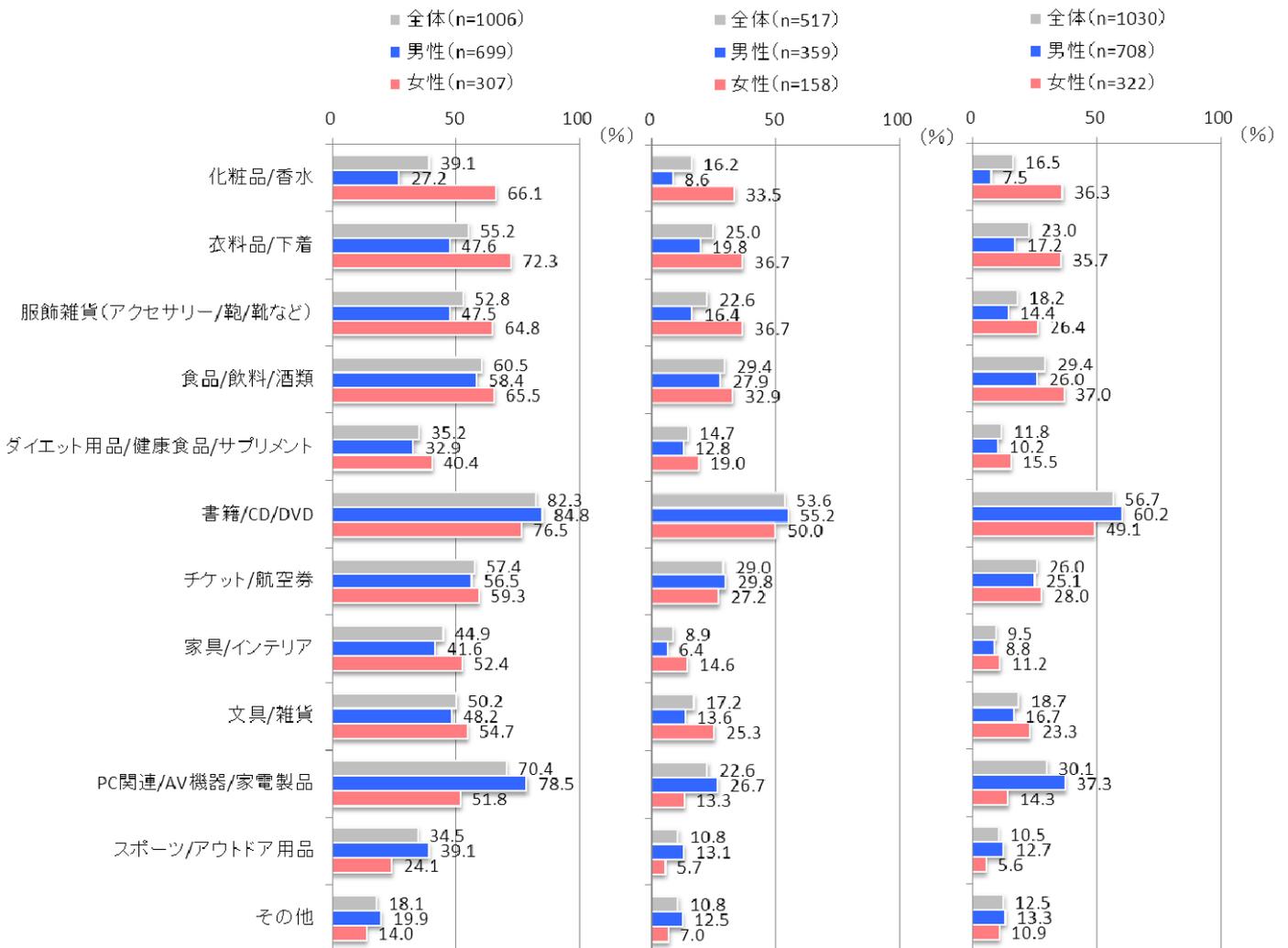
Q.あなたが以下の機器を使って、ECサイトで購入した商品をお答えください。

【※それぞれ購入経験者】

●パソコン

●モバイル

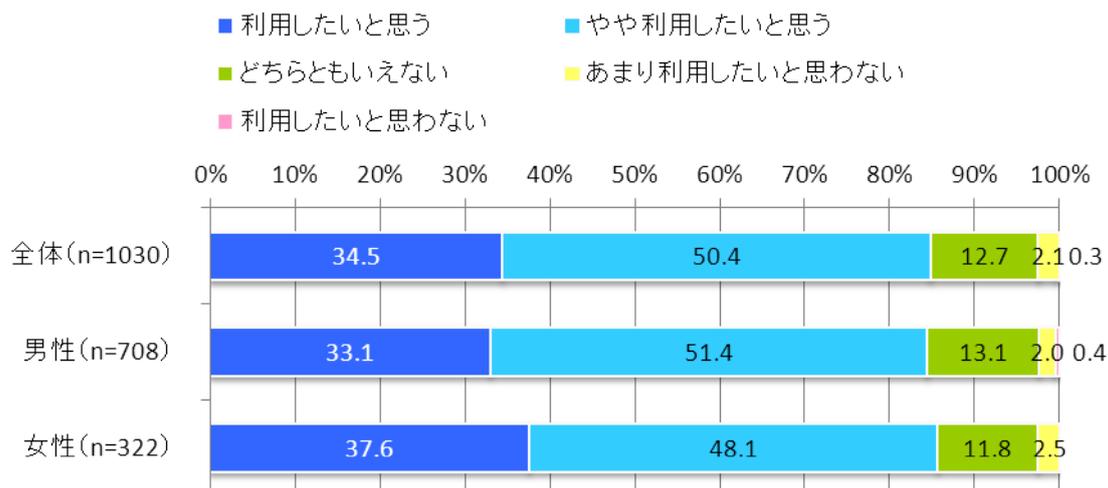
●スマートフォン



■スマートフォンECサイト利用意向(単一回答)

Q.あなたは今後(も)スマートフォンを使ってECサイトを利用したいと思いますか。

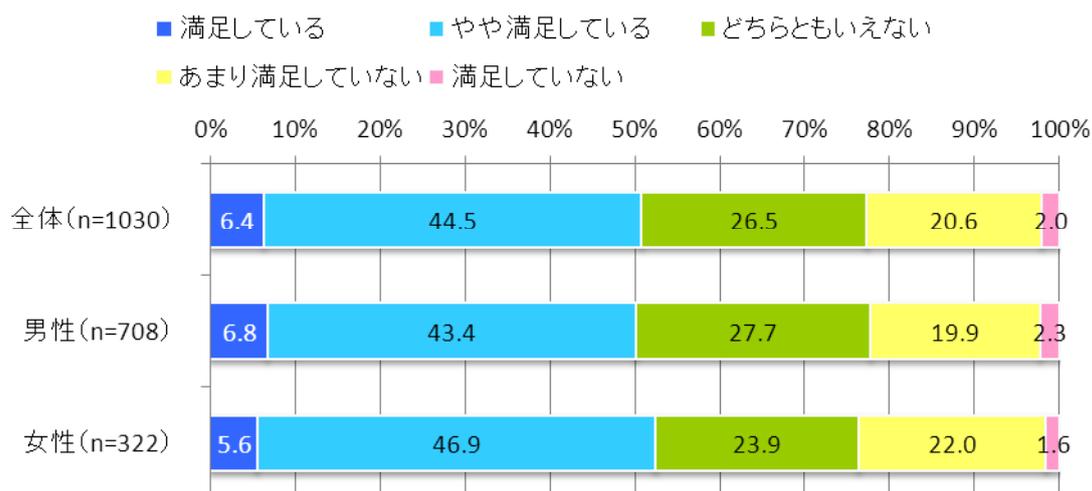
【n=1030】



■スマートフォンで見るECサイトの満足度(単一回答)

Q.あなたはスマートフォンで見るECサイトについてどの程度満足していますか。

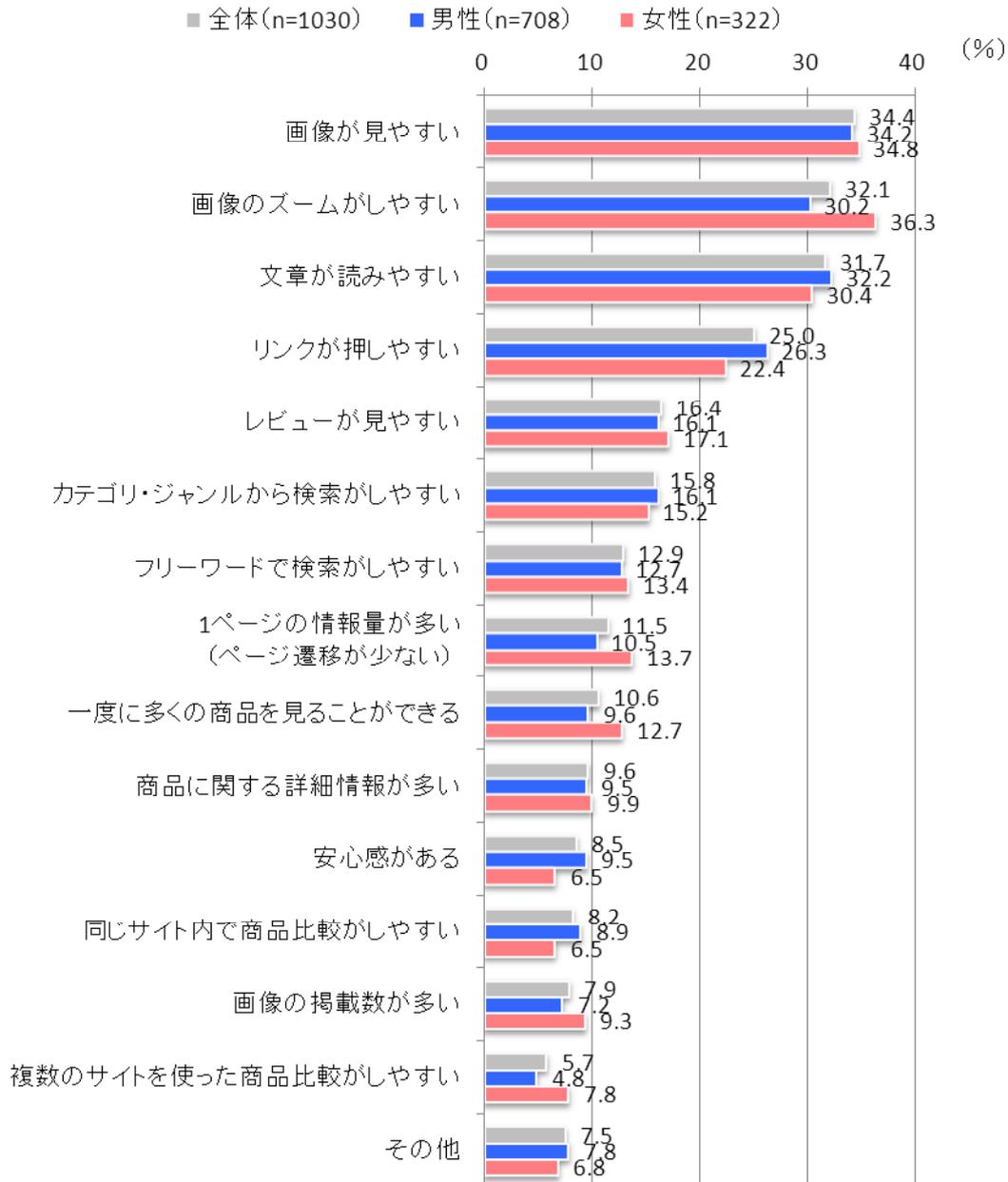
【n=1030】



■スマートフォンで見るECサイトの満足点(複数回答)

Q.あなたがスマートフォンで見るECサイトについて、満足している点を以下より全てお答えください。

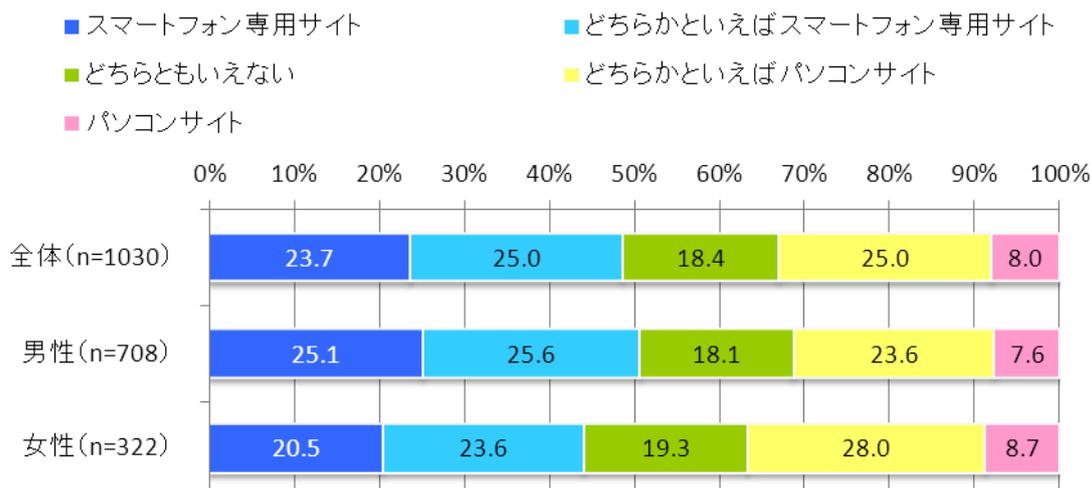
[n=1030]



■スマートフォンで見たいと思うECサイト(単一回答)

Q.あなたがスマートフォンを使ってECサイトを閲覧するとき、スマートフォン専用サイトとパソコンサイトではどちらのサイトを見たいと思いますか。

【n=1030】

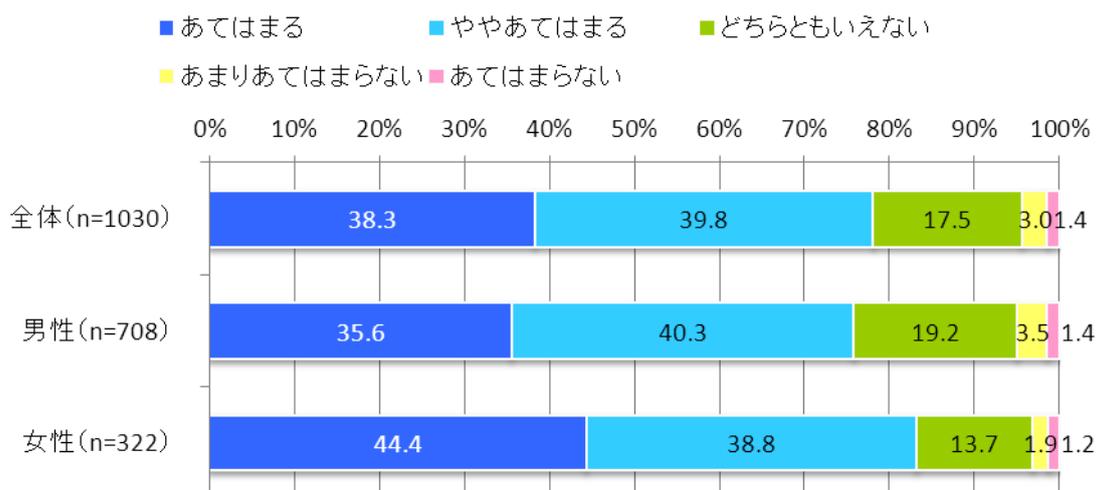


■スマートフォンで見るECサイトに対する要望(単一回答)

Q.スマートフォンでECサイトを利用するときについての以下の項目はあなたのお気持ちや経験とどの程度あてはまっていますか。

【スマートフォン専用サイトとパソコンサイトのどちらを表示するか選べるとよい】

【n=1030】





スマートフォンにおける有料コンテンツ利用意向調査

スマートフォン、モバイルでの有料サイト・アプリ利用ジャンル

スマートフォンでの有料コンテンツ利用意向

スマートフォンでの有料コンテンツ利用意向ジャンル

スマートフォンで有料コンテンツが利用しやすくなると思う要因

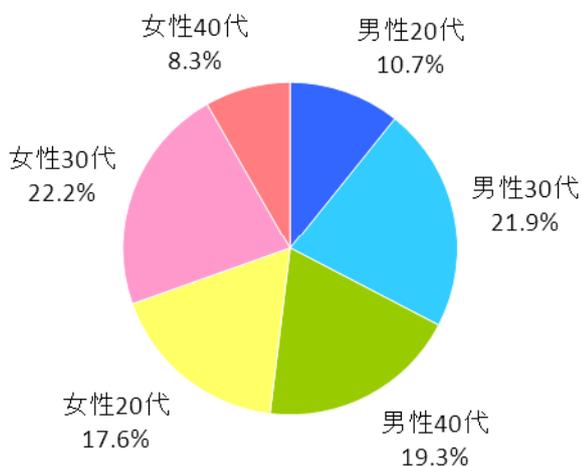


■調査概要

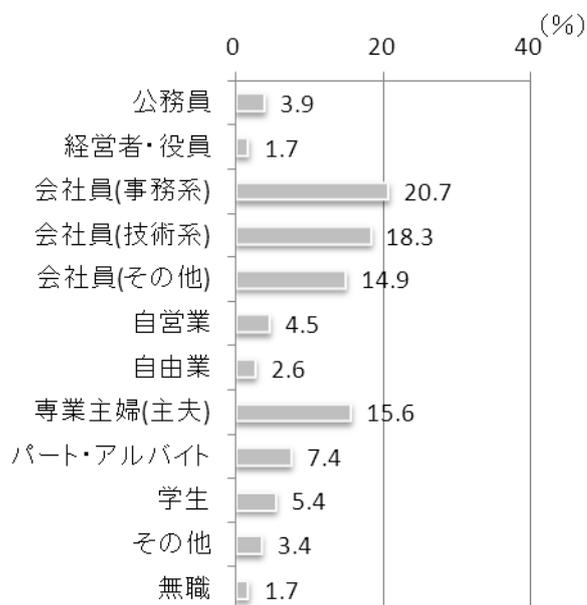
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のiPhone、AndroidOSのスマートフォンを保有している男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 726サンプル
- ・調査日時 : 2011年6月2日～6月3日

回答者プロフィール

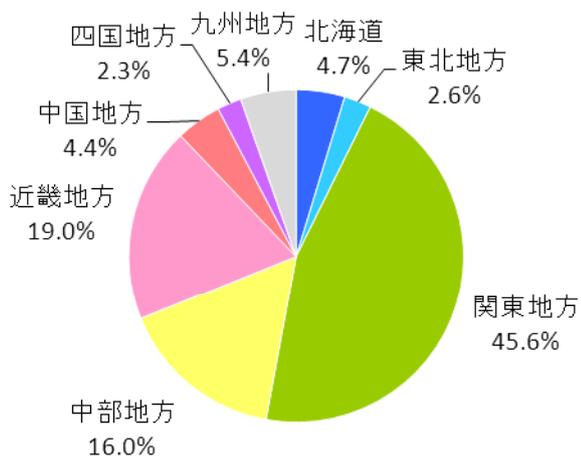
■性年代(n=726)



■職業(n=726)



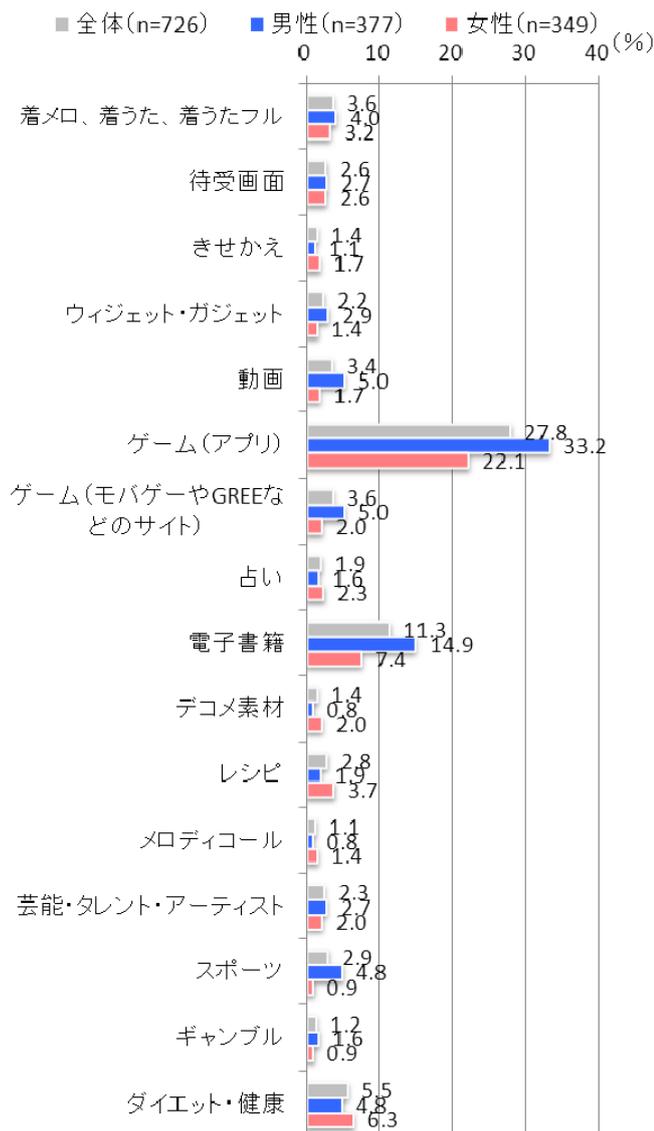
■居住地域(n=726)



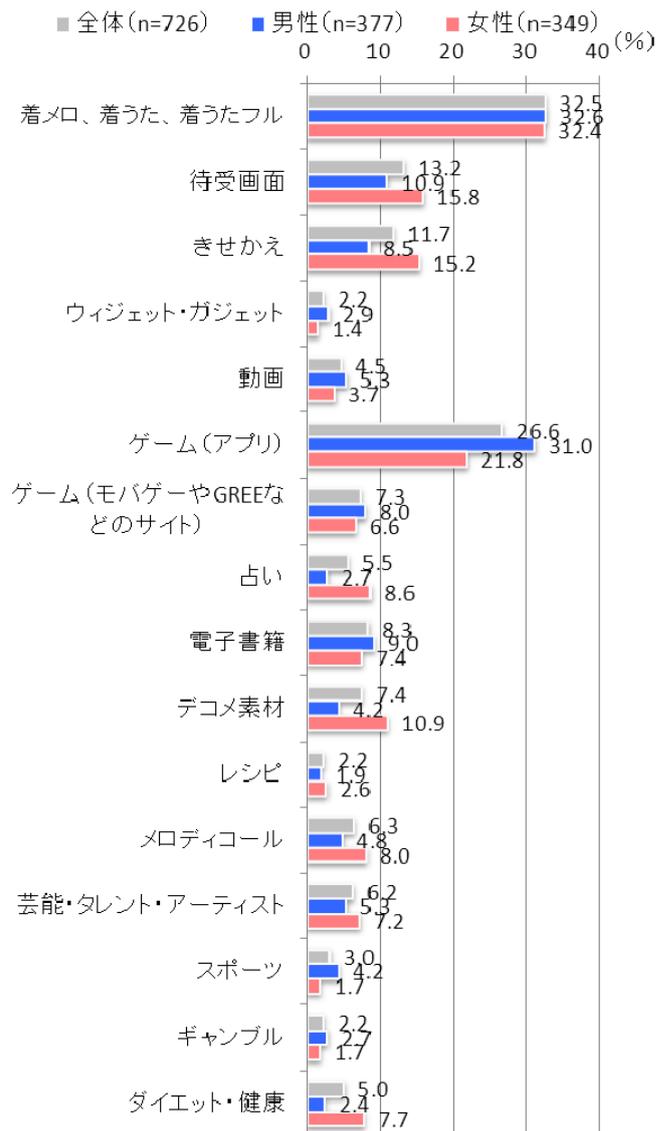
■スマートフォン、モバイルで利用している有料サイト・アプリのジャンル(複数回答)

Q.あなたは現在保有しているモバイル、もしくはスマートフォンに切り替える直前に利用していたモバイル、現在保有しているスマートフォンで以下のコンテンツを利用していますか。 【n=726】

●スマートフォン



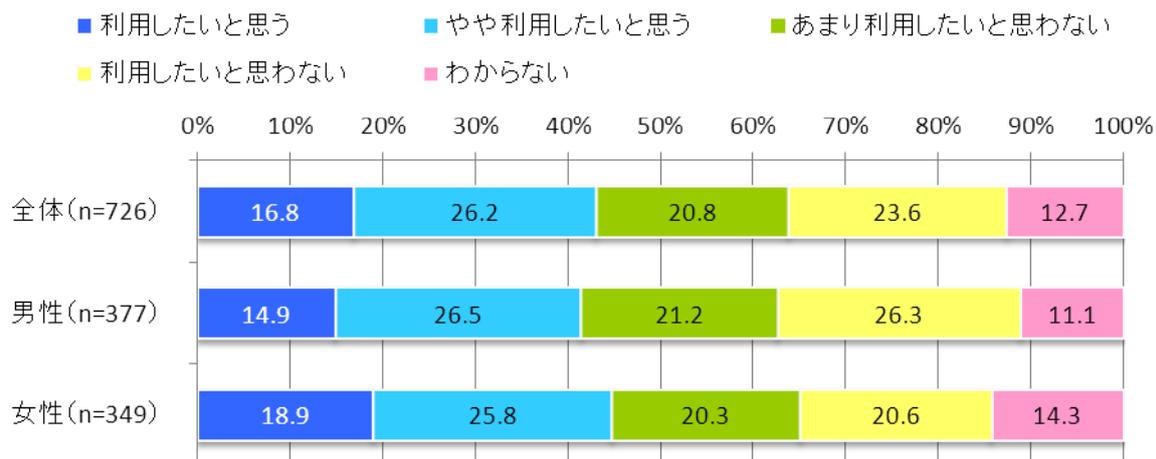
●モバイル



■スマートフォンでの有料コンテンツ利用意向(単一回答)

Q.あなたはモバイル(スマートフォンを除く)で提供されている有料サイト・コンテンツ(公式サイト)がスマートフォンでも同様に利用できるようになったら、利用したいと思いますか。

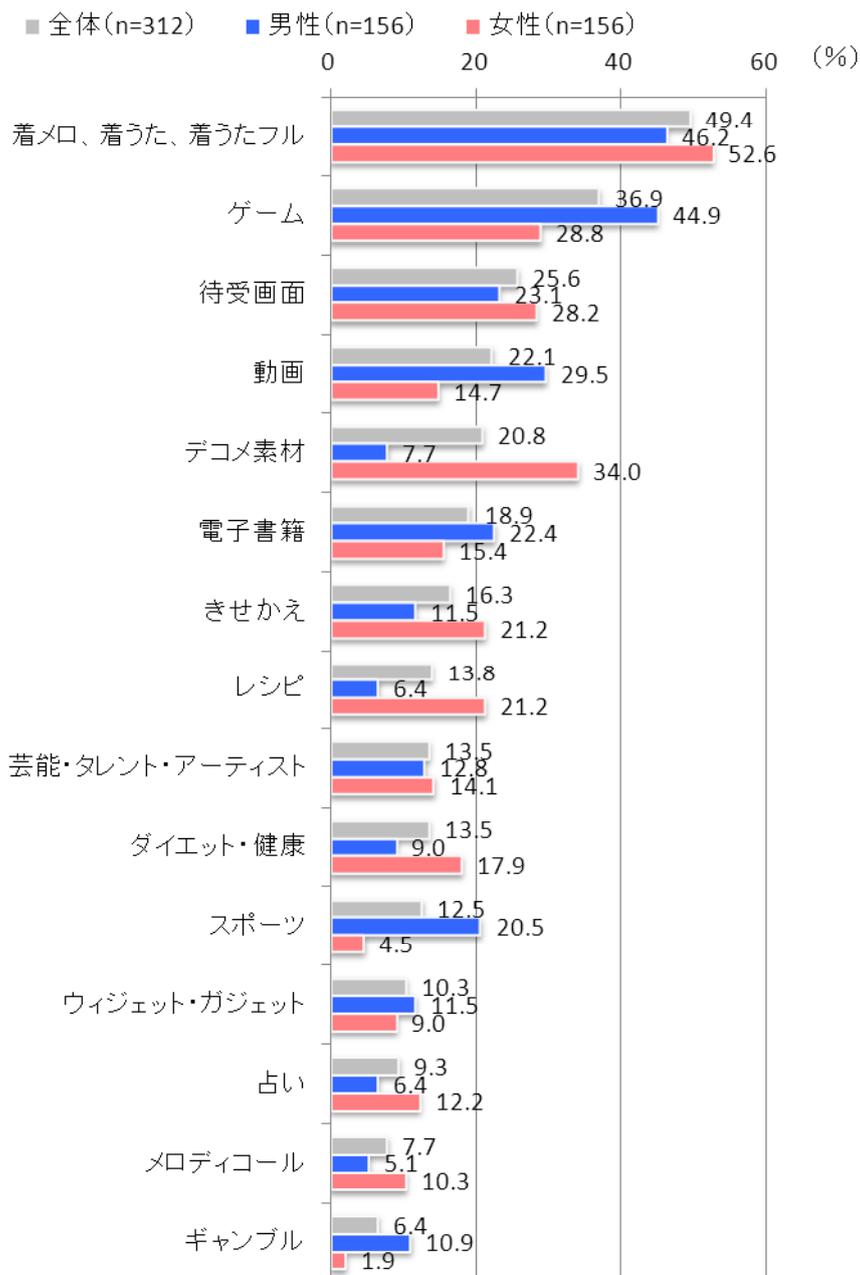
【n=726】



■スマートフォンで利用したいと思う有料コンテンツジャンル(複数回答)

Q.モバイル(スマートフォンを除く)で提供されている有料サイト・コンテンツ(公式サイト)の中であなたがスマートフォンでも利用したいと思うものを以下より全てお答え下さい。

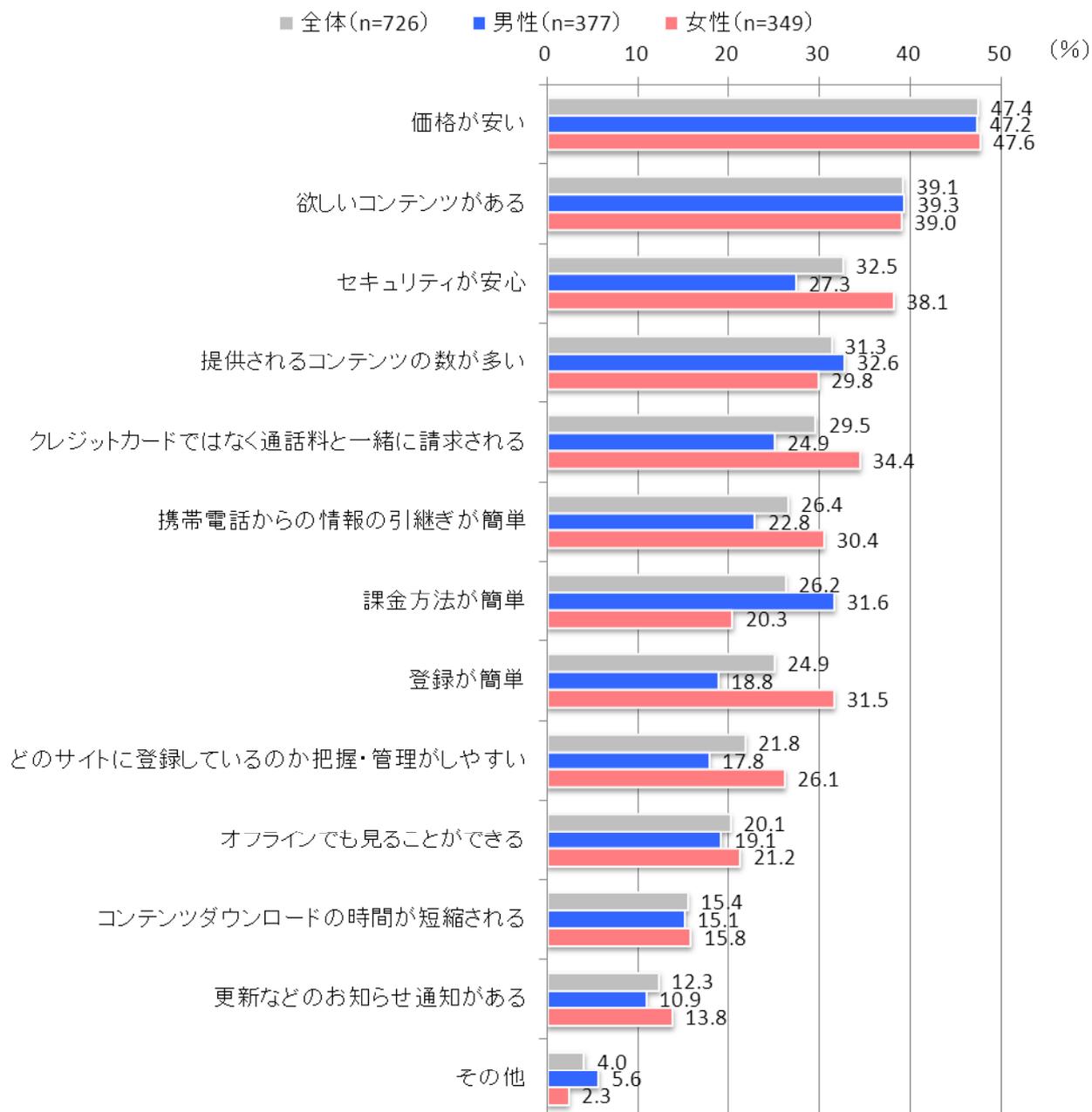
【n=312※有料コンテンツ利用意向者】



■スマートフォンで有料コンテンツが利用しやすくなると思う要因(複数回答)

Q.どのようになったらモバイル(スマートフォンを除く)で提供されている有料サイト・コンテンツ(公式サイト)がスマートフォンで利用しやすくなると思いますか。

【n=726】



スマートフォンのインタラクションデザインに関する ユーザビリティ調査

タブの表現方法の違いによる比較

アコーディオンの表現方法の違いによる比較

バナーの表現方法の違いによる比較

小バナーの表現方法の違いによる比較

サブウィンドウの表現方法の違いによる比較

サブメニューの表現方法の違いによる比較

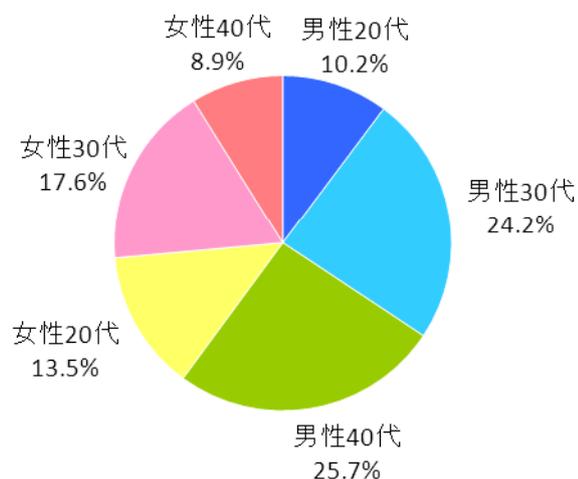


■調査概要

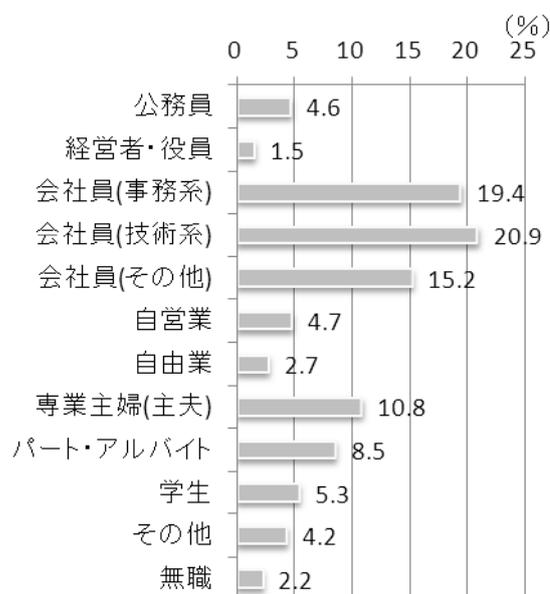
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のiPhone(iOS3.0以上)、Android(Android1.6以上)のスマートフォンを保有する男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 412サンプル
- ・調査日時 : 2011年9月14日～9月15日

回答者プロフィール

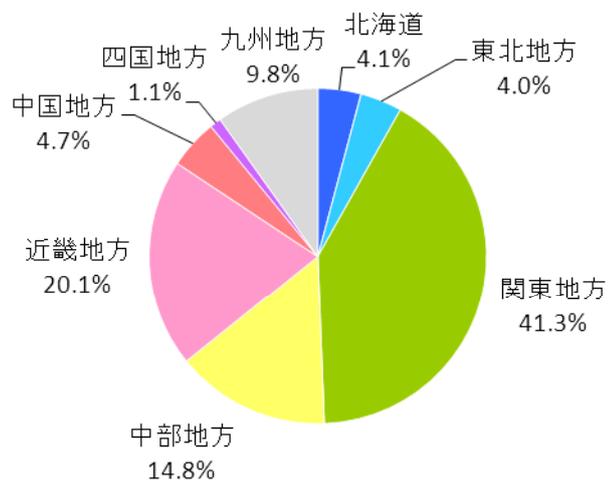
■性年代(n=412)



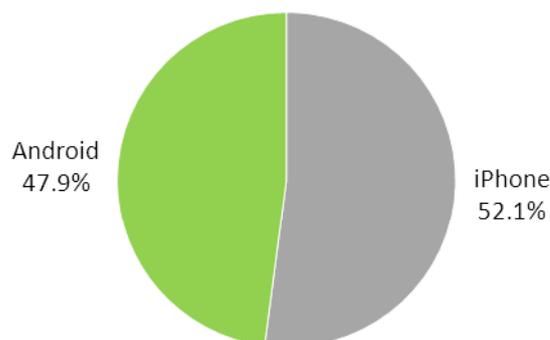
■職業(n=412)



■居住地域(n=412)



■保有OS(n=412)



タブの表現方法の違いによる比較

●サイトA



選択されているタブの色が変化

●サイトB



選択されているタブの色が変化、強調

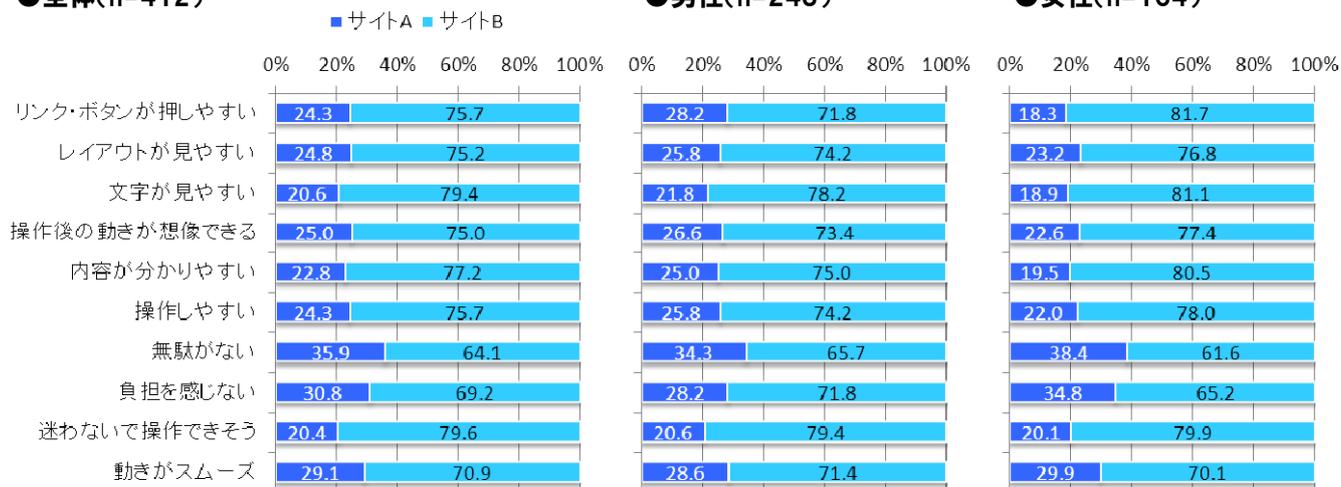
■サイトA,Bの項目別相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA~Bのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。

●全体(n=412)

●男性(n=248)

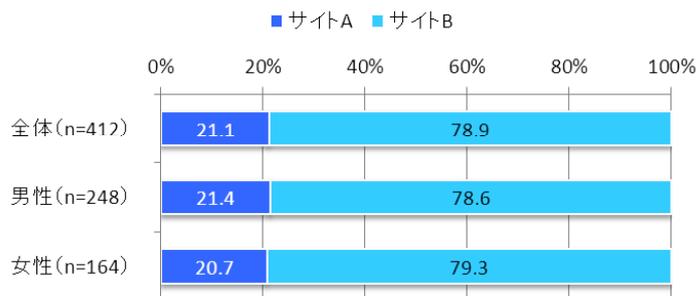
●女性(n=164)



■サイトA,Bの総合相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA~Bのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】



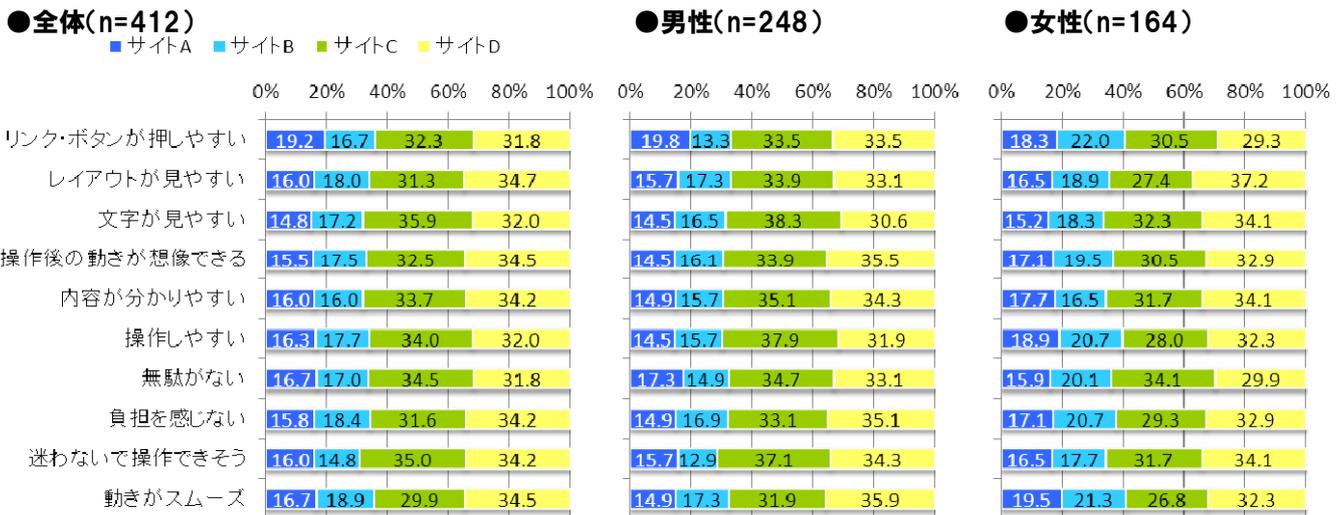
アコーディオンの表現方法の違いによる比較



「+」のナビゲーションを右側に設置 「▼」のナビゲーションを右側に設置 「+」のナビゲーションを左側に設置 「▼」のナビゲーションを左側に設置

■サイトA～Dの項目別相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA～Dのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。



■サイトA～Dの総合相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA～Dのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】

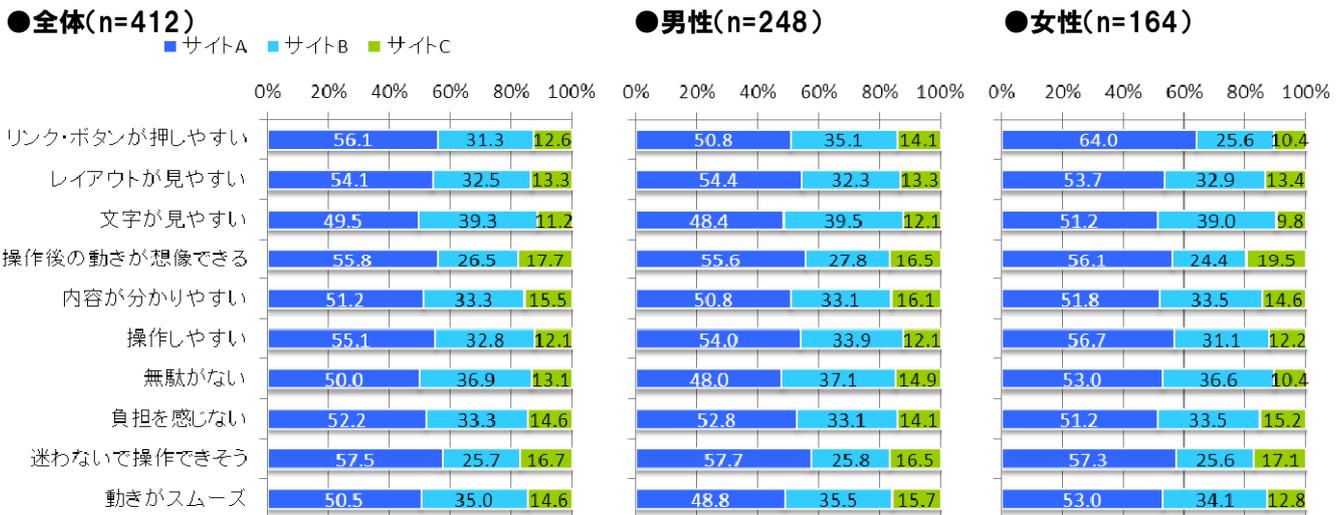


バナーの表現方法の違いによる比較



■ サイトA～Cの項目別相対評価(単一回答)

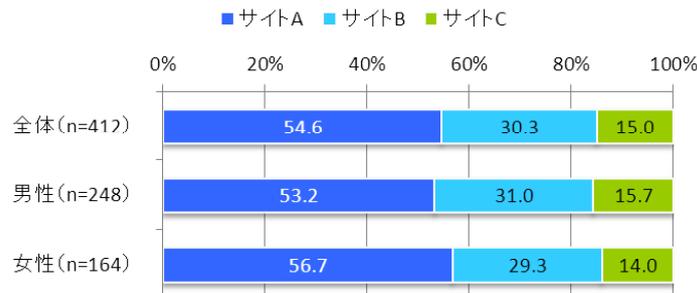
Q. ご覧いただいたサイトA～Cのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。



■ サイトA～Cの総合相対評価(単一回答)

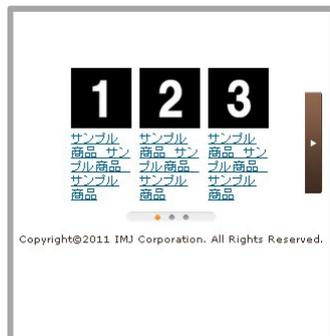
Q. ご覧いただいたサイトA～Cのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】



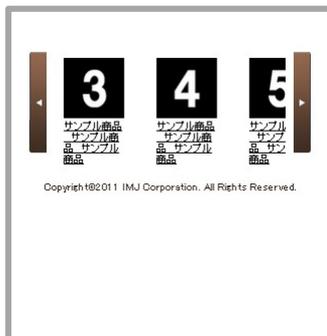
小バナーの表現方法の違いによる比較

●サイトA



小バナーが3つずつスライド

●サイトB



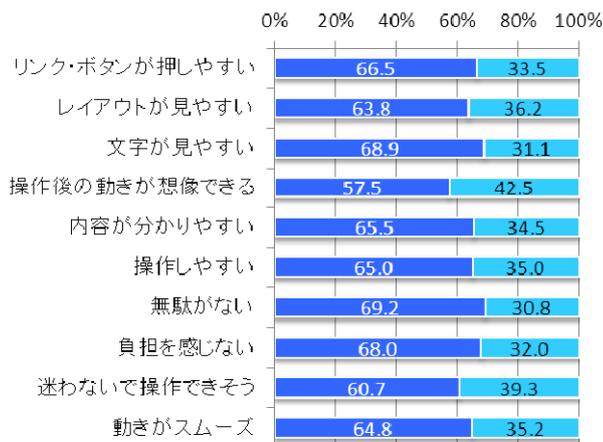
小バナーが順次スライド

■サイトA,Bの項目別相対評価(単一回答)

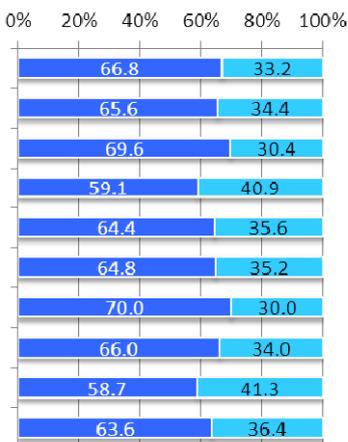
Q.ご覧いただいたサイトA、Bのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。

●全体(n=412)

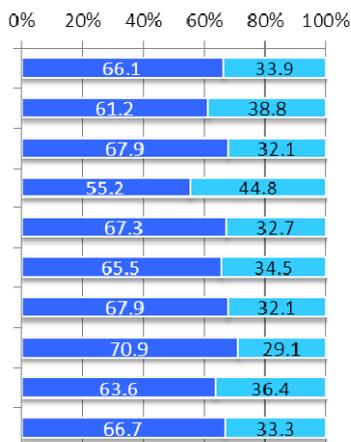
■ サイトA ■ サイトB



●男性(n=248)



●女性(n=164)

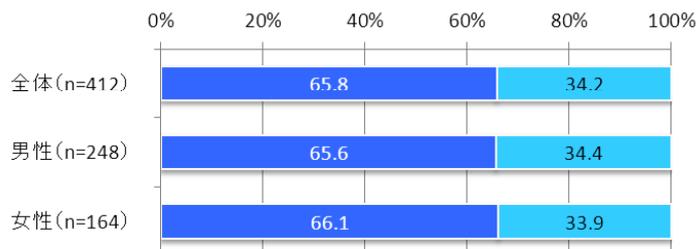


■サイトA,Bの総合相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA、Bのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】

■ サイトA ■ サイトB

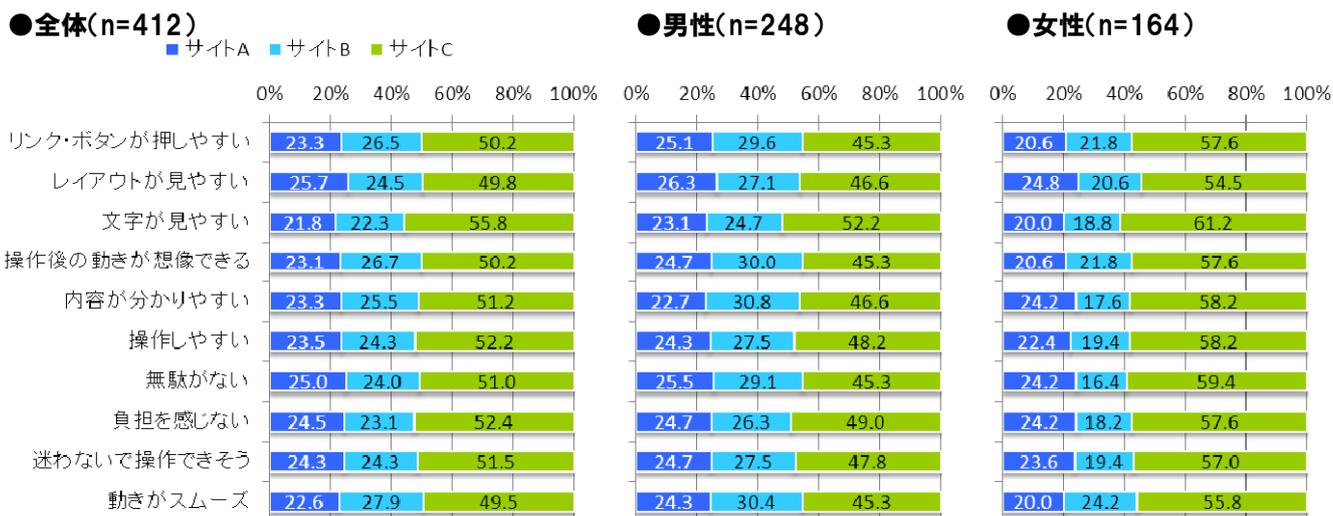


サブウィンドウの表現方法の違いによる比較



■サイトA～Cの項目別相対評価(単一回答)

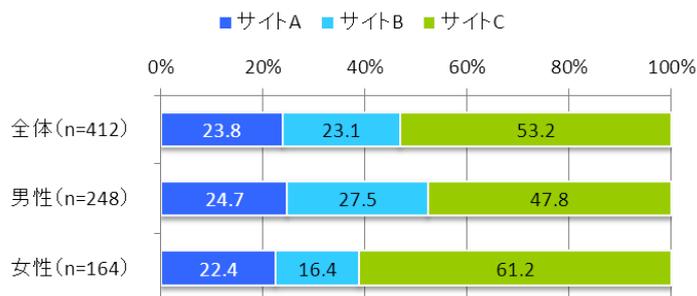
Q.ご覧いただいたサイトA～Cのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。



■サイトA～Cの総合相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA～Cのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】



サブメニューの表現方法の違いによる比較



プルダウンで表示

アコーディオンで表示

■サイトA,Bの項目別相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA、Bのうち、以下の項目に最もあてはまると思うサイトはどれですか。

●全体(n=412)

■ サイトA ■ サイトB

●男性(n=248)

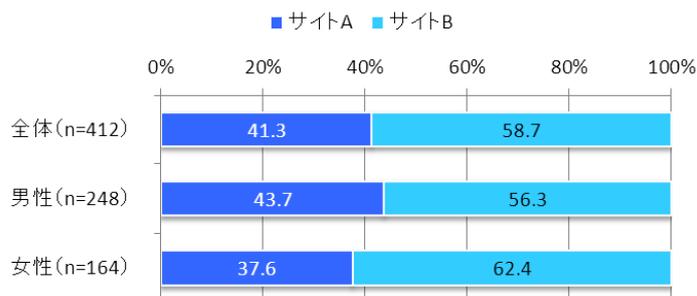
●女性(n=164)



■サイトA,Bの総合相対評価(単一回答)

Q.ご覧いただいたサイトA、Bのうち、最も良いと思うサイトはどれですか。

【n=412】



デジタル領域における行動・意識に関する調査

スマートフォン保有による生活の変化

サイト閲覧のきっかけ

サイト閲覧の目的

閲覧サイトジャンル

利用しているソーシャルメディア

閲覧している記事、コメント(mixi)

閲覧している記事、コメント(Facebook)

閲覧している記事、コメント(Twitter)

閲覧時間帯(mixi)

閲覧時間帯(Facebook)

閲覧時間帯(Twitter)

■調査概要

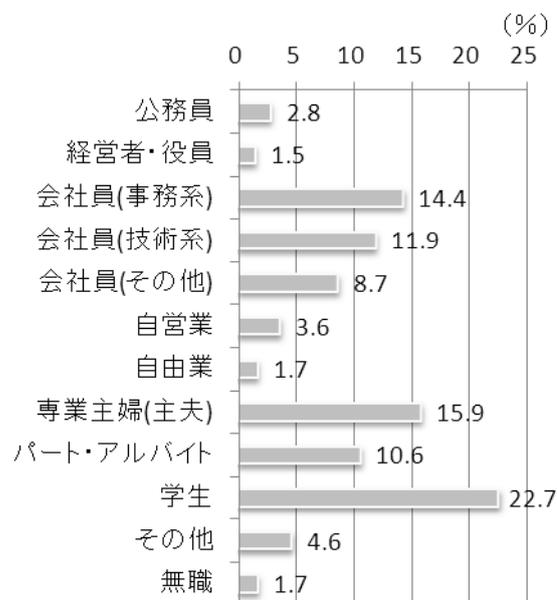
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳の男女 ※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 2480サンプル
- ・調査日時 : 男性:2011年2月25日～2月26日
女性:2011年5月26日～5月27日

回答者プロフィール

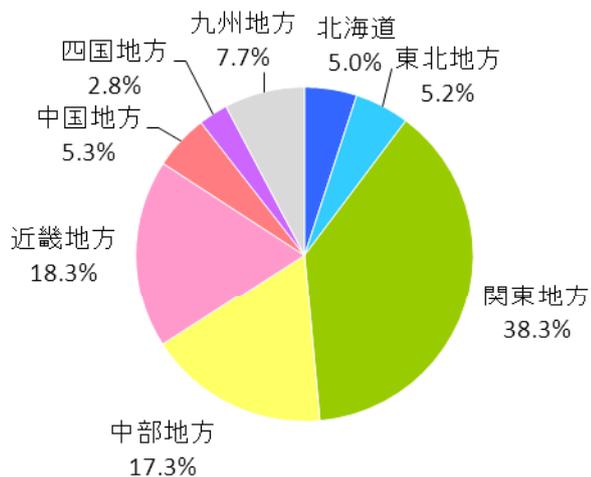
■性年代(n=2480)



■職業(n=2480)



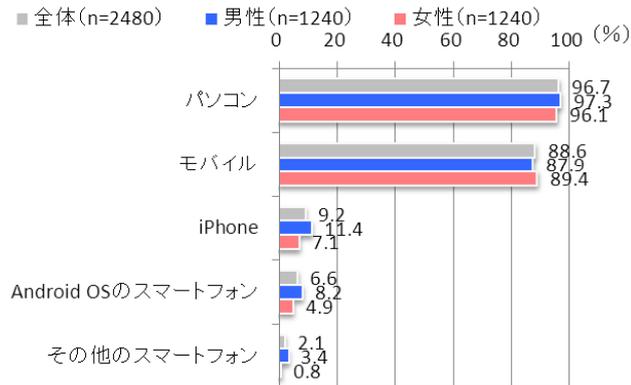
■居住地域(n=2480)



■保有しているデジタル機器(複数回答)

Q.あなたが保有している機器を以下より全てお答え下さい。

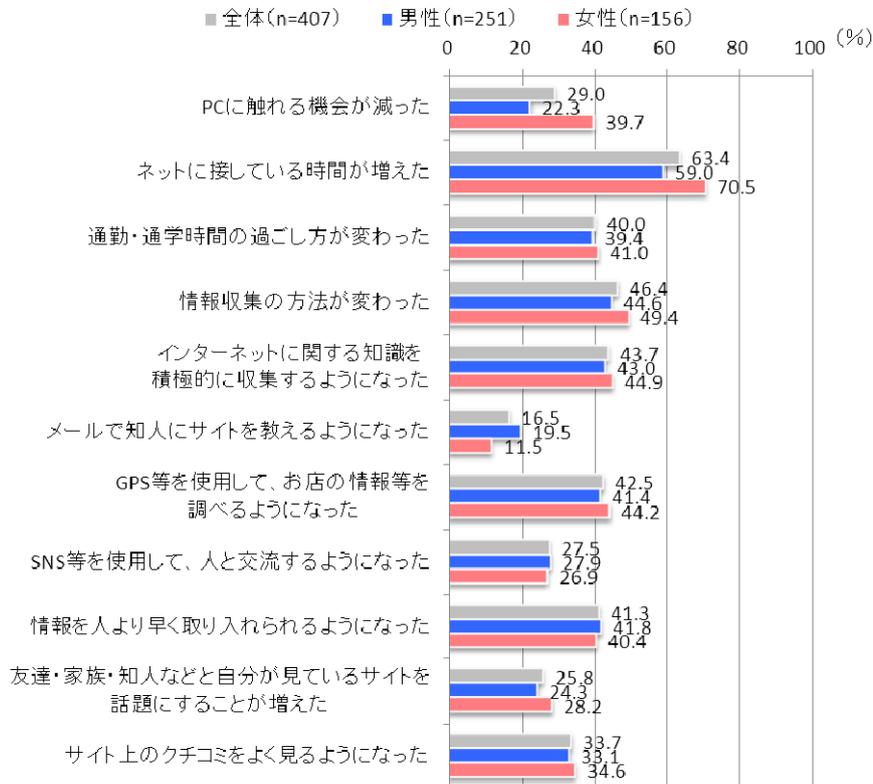
【n=2480】



■スマートフォンを保有することによる変化(単一回答) ※「あてはまる」「あてはまらない」の合算値

Q.あなたはスマートフォンを保有することでライフスタイルやお気持ちは変わりましたか。

【n=407※スマートフォン保有者】

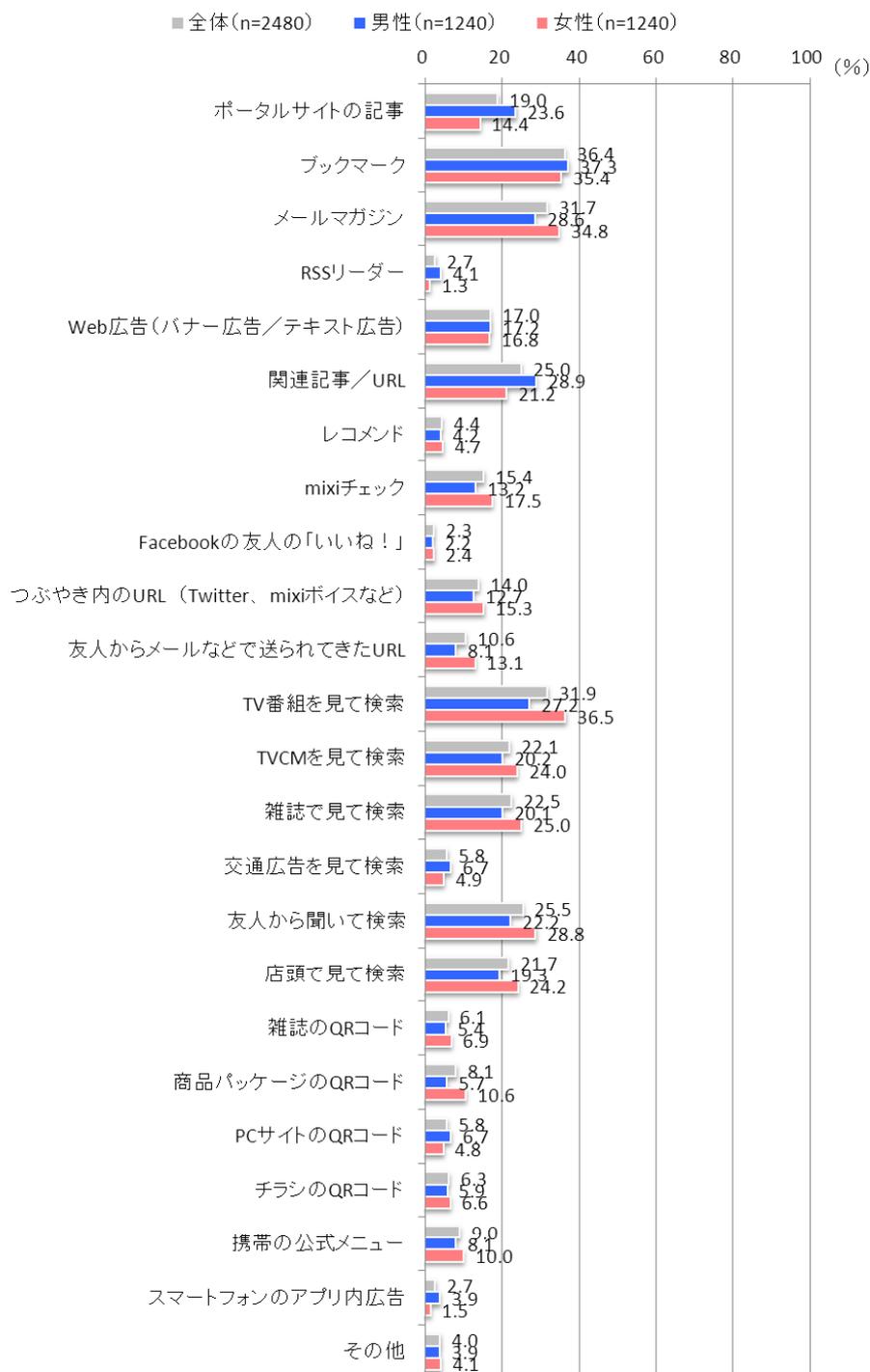


サイト閲覧のきっかけ

■サイトを閲覧するきっかけ(複数回答)

Q.あなたはどのようなものがきっかけでインターネットを閲覧することが多いですか。

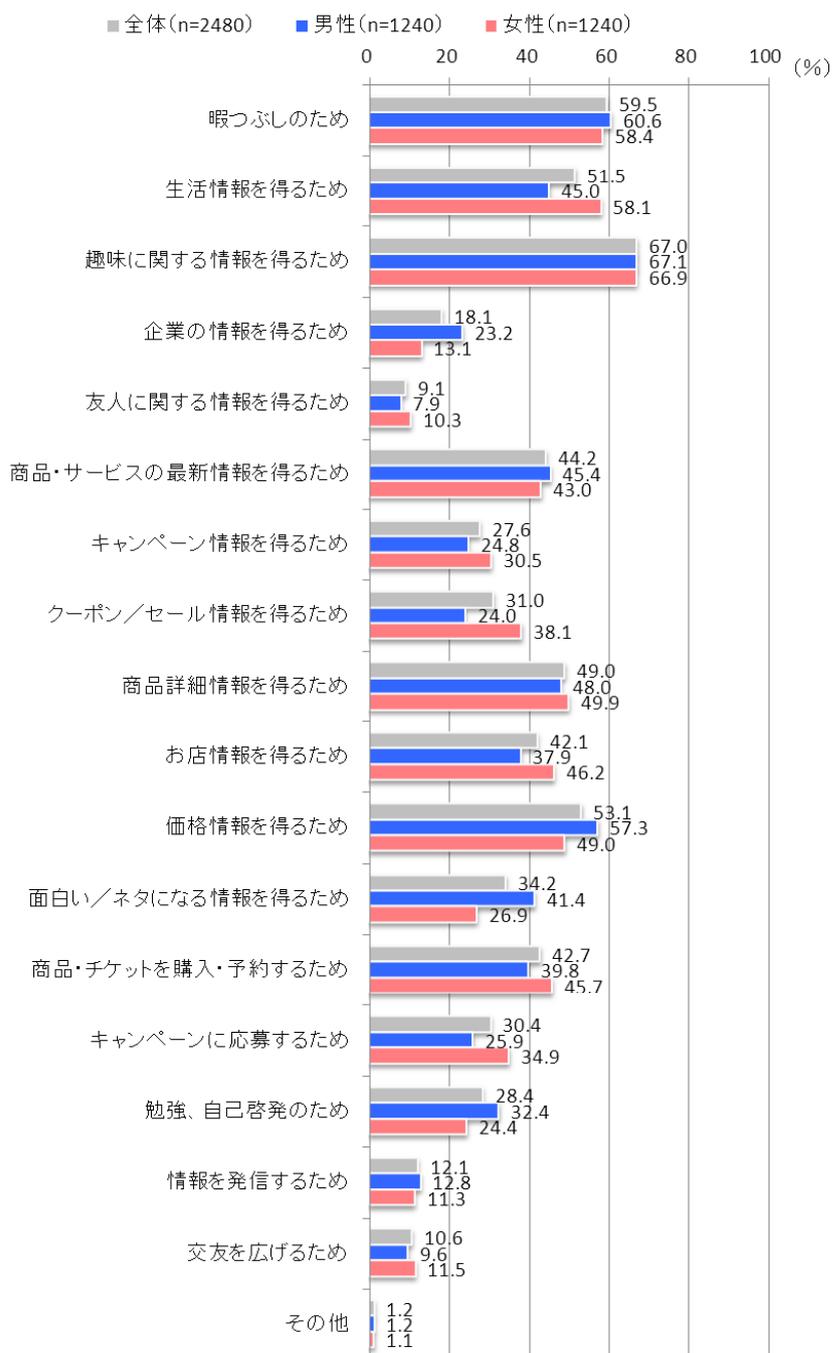
[n=2480]



■サイトを閲覧する目的(複数回答10個まで)

Q.あなたは普段どのような目的でインターネットを閲覧していますか。

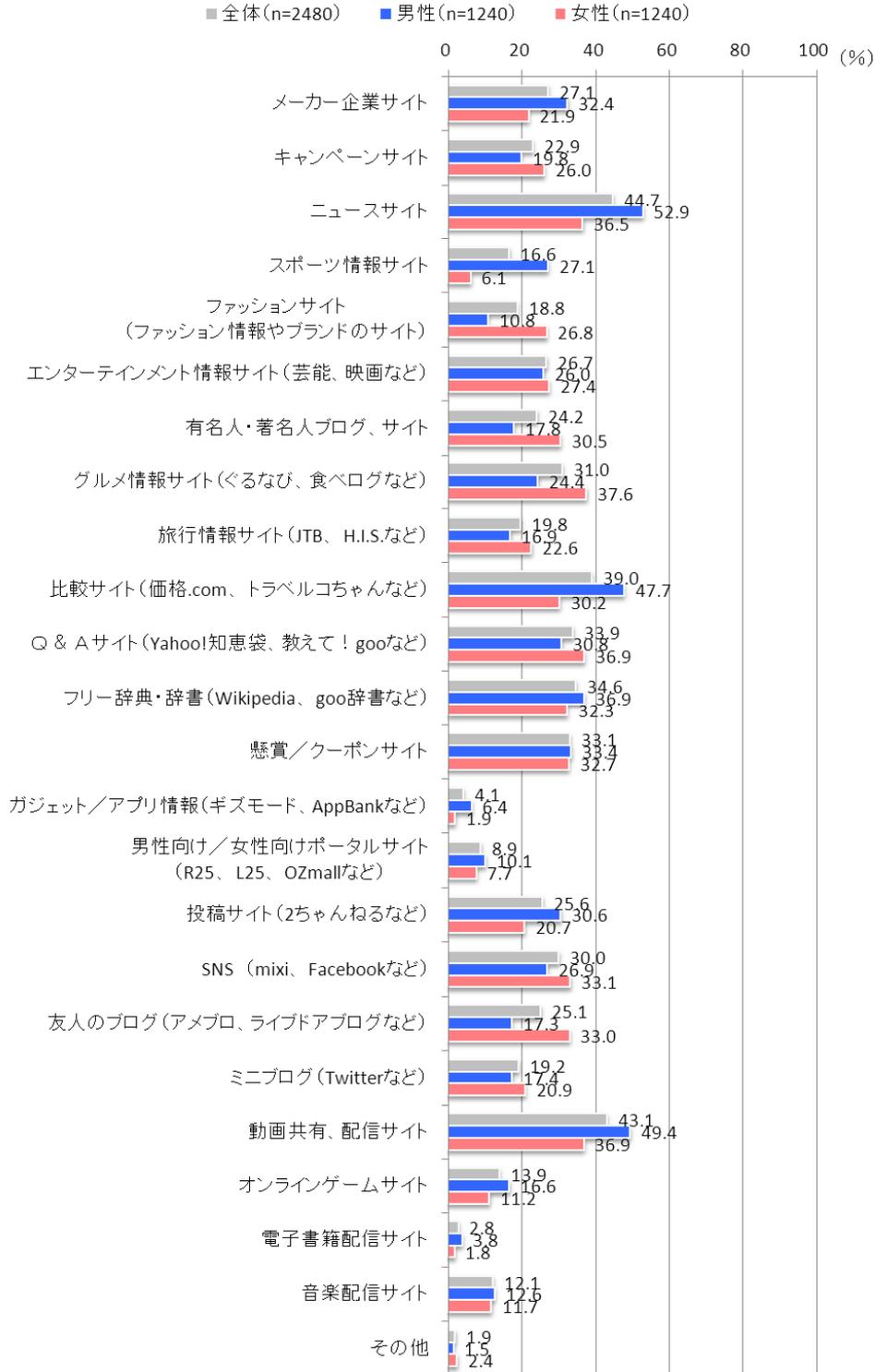
[n=2480]



■閲覧しているサイトのジャンル(複数回答)

Q.あなたは普段どのようなインターネットを閲覧していますか。

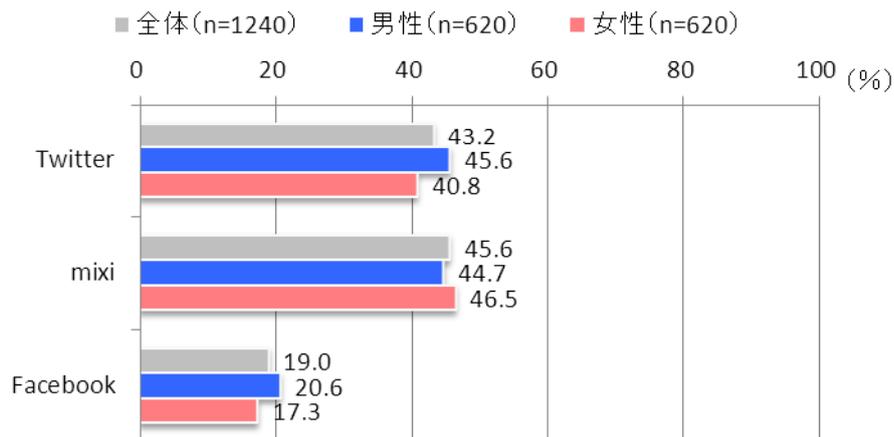
[n=2480]



■利用しているソーシャルメディア(複数回答)

Q.あなたは「mixi」「Facebook」「Twitter」を利用していますか。

【n=1240】



■mixiで閲覧している記事、コメント(複数回答)

Q.あなたはmixiでどのようなものに関する記事、コメントを閲覧していますか。

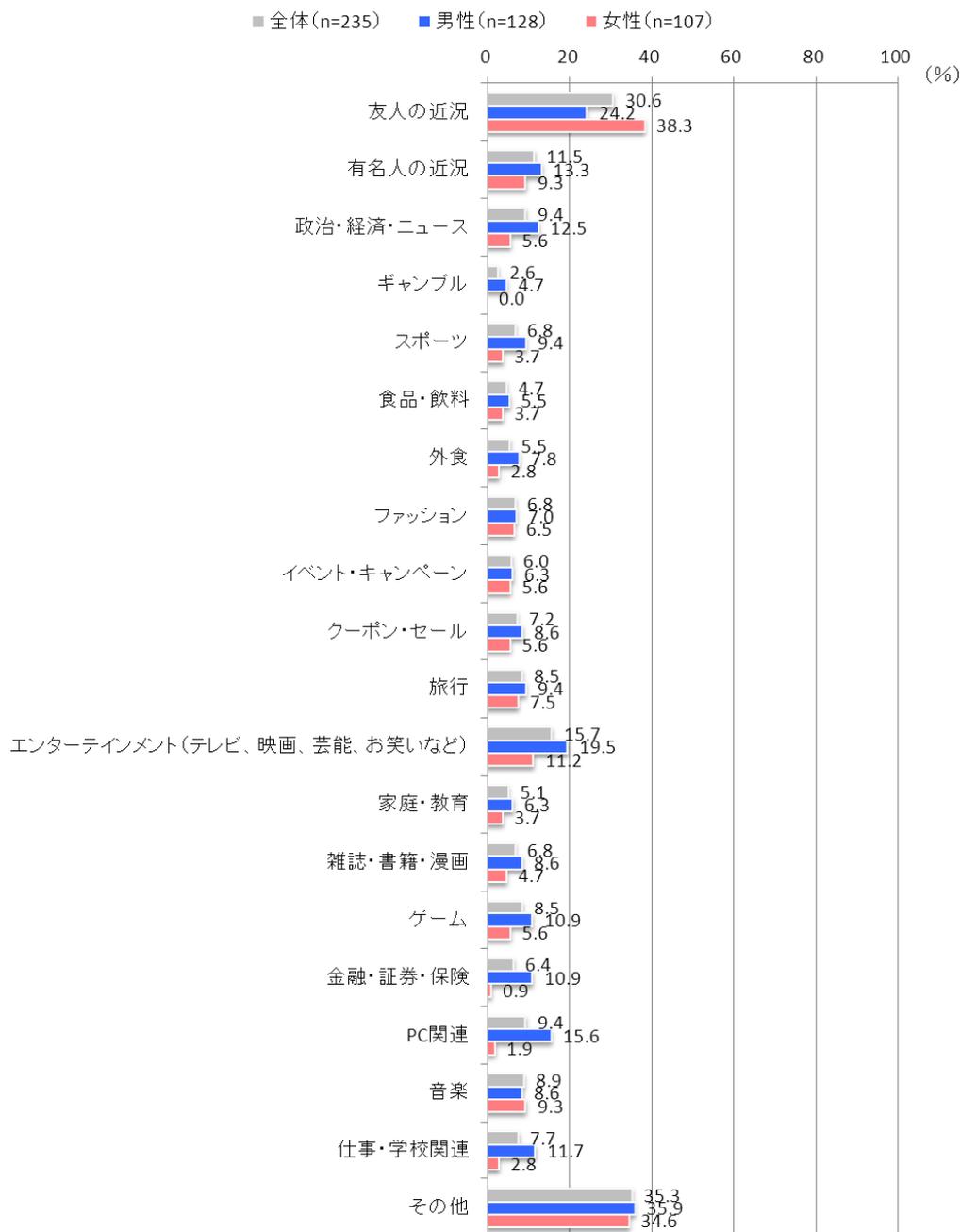
【n=565※mixi利用者】



Facebookで閲覧している記事、コメント(複数回答)

Q.あなたはFacebookでどのようなものに関する記事、コメントを閲覧していますか。

【n=235※Facebook利用者】



Twitterで閲覧している記事、コメント(複数回答)

Q.あなたはTwitterでどのようなものに関する記事、コメントを閲覧していますか。

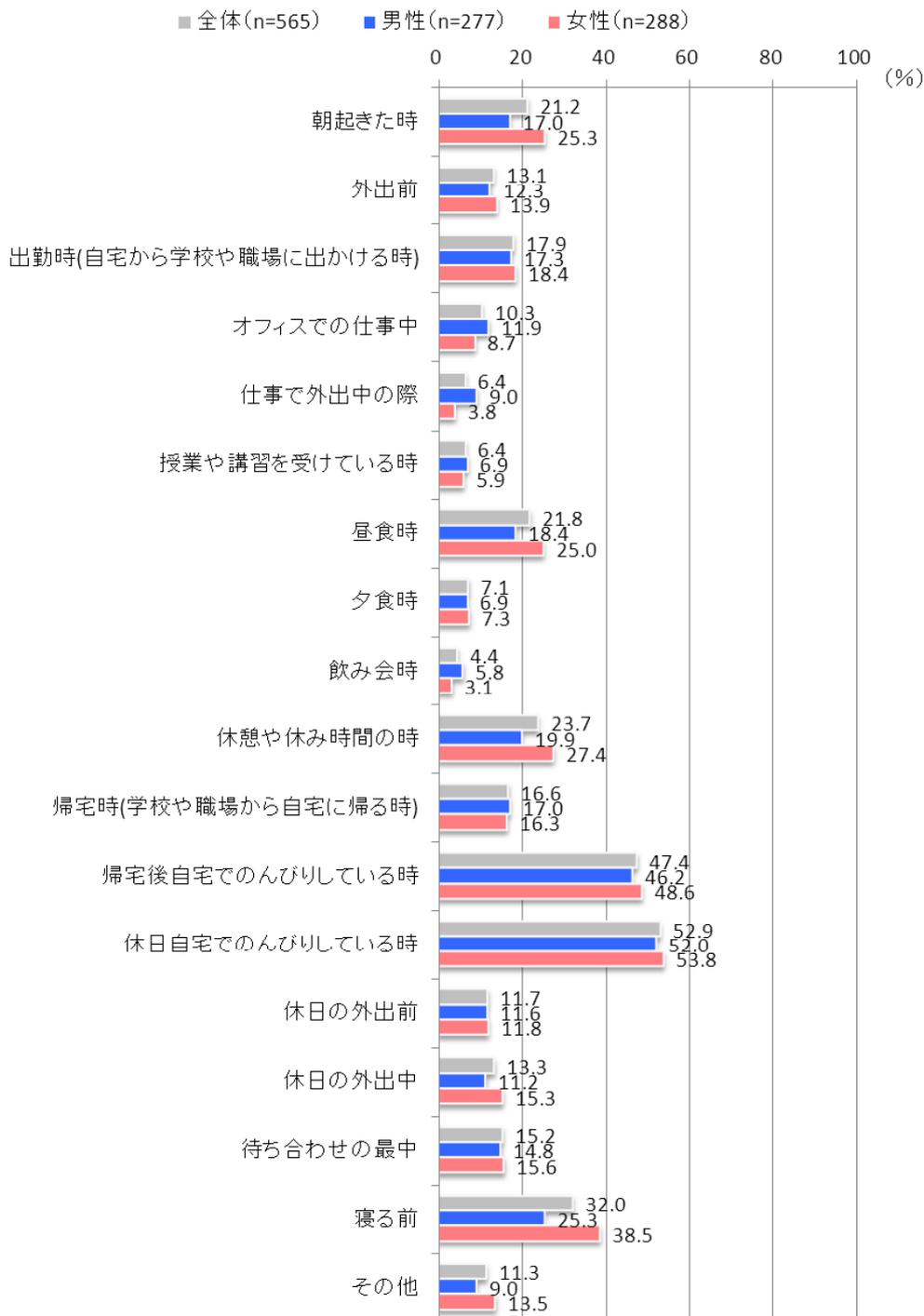
【n=536※Twitter利用者】



■mixi閲覧時間帯(複数回答)

Q.あなたはmixiをどのようなときに閲覧していますか。

【n=565※mixi利用者】



Facebook閲覧時間帯(複数回答)

Q.あなたはFacebookをどのようなときに閲覧していますか。

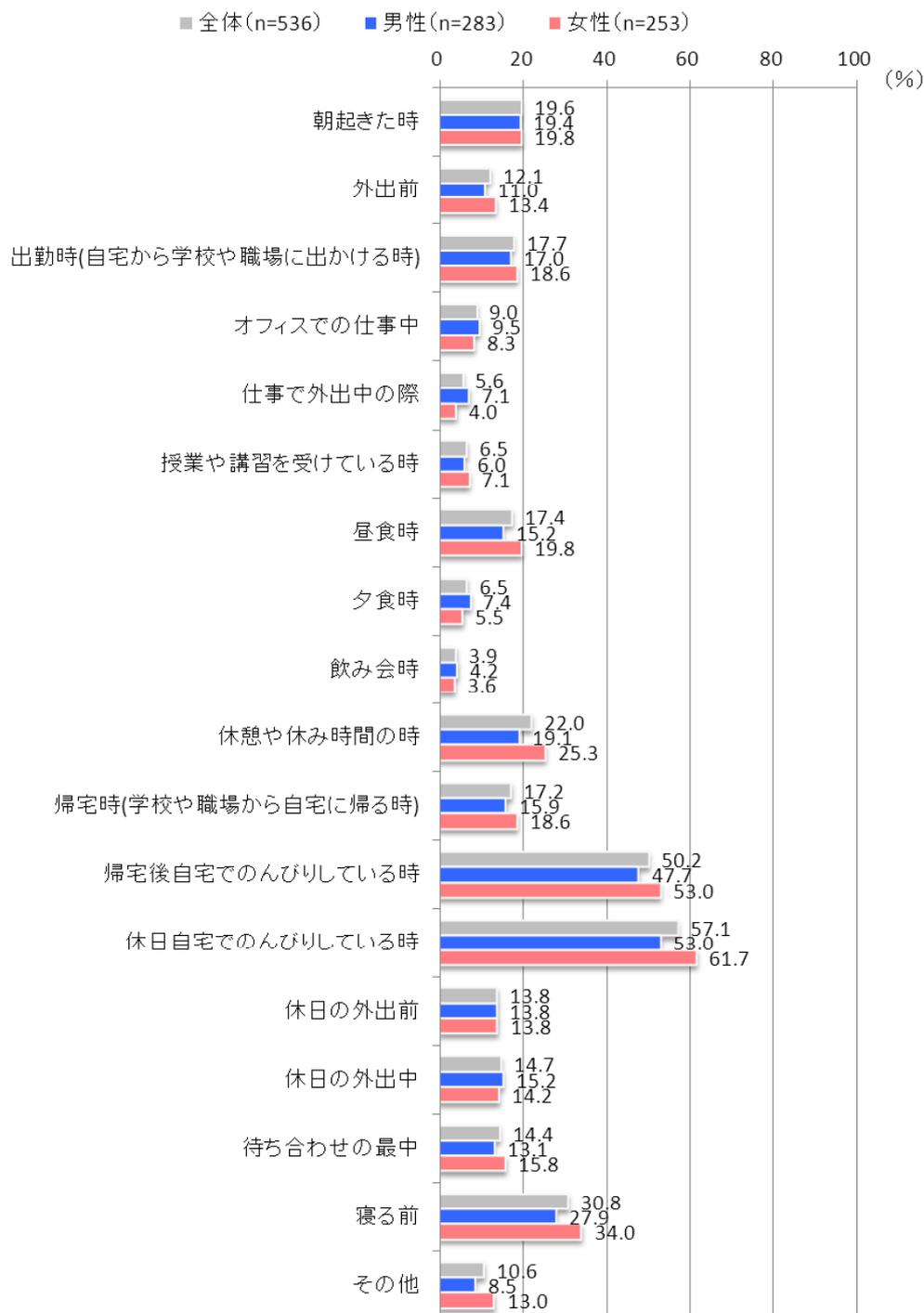
【n=235※Facebook利用者】



Twitter閲覧時間帯(複数回答)

Q.あなたはTwitterをどのようなときに閲覧していますか。

【n=536※Twitter利用者】





震災に伴うTwitter、Facebook利用実態に関する調査

Twitter、Facebook利用のきっかけ

Twitter利用の目的

Facebook利用の目的

地震時のTwitter、Facebook利用内容

Twitter、Facebook継続利用意向

Twitter、Facebook推奨意向

Twitter、Facebookを推奨したい点

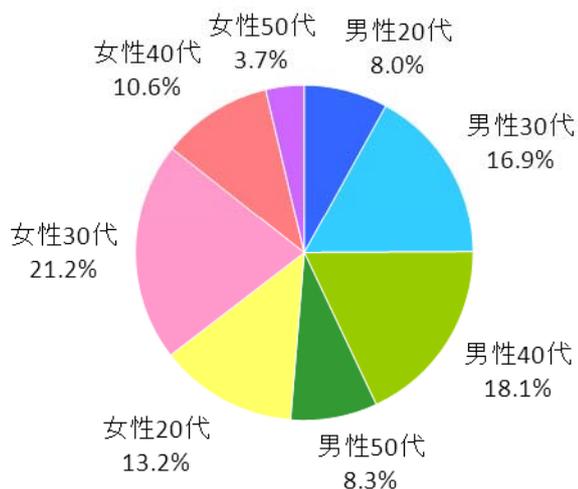


■調査概要

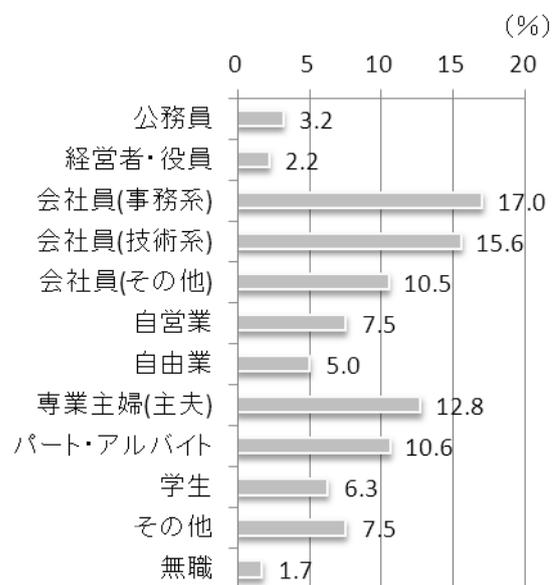
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～59歳のTwitter、Facebookを登録、利用している男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 932サンプル
- ・調査日時 : 2011年3月26日～3月28日

回答者プロフィール

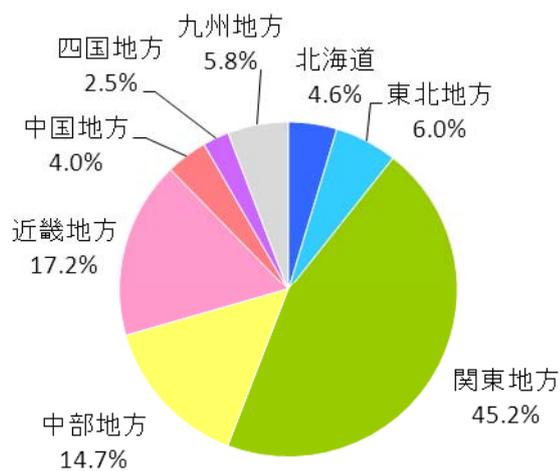
■性年代(n=1035)



■職業(n=1035)



■居住地域(n=1035)

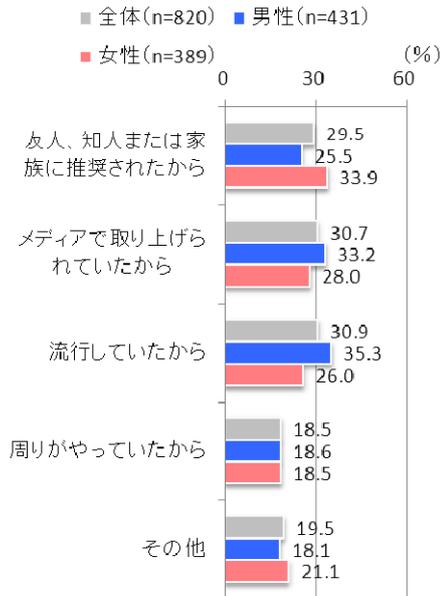


Twitter、Facebookを利用し始めたきっかけ(複数回答)

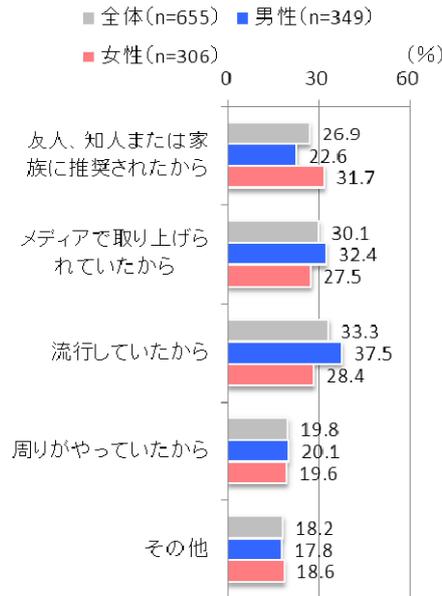
Q.あなたがTwitter、Facebookを利用し始めたきっかけをそれぞれ全てお答え下さい。

【※それぞれ利用者】

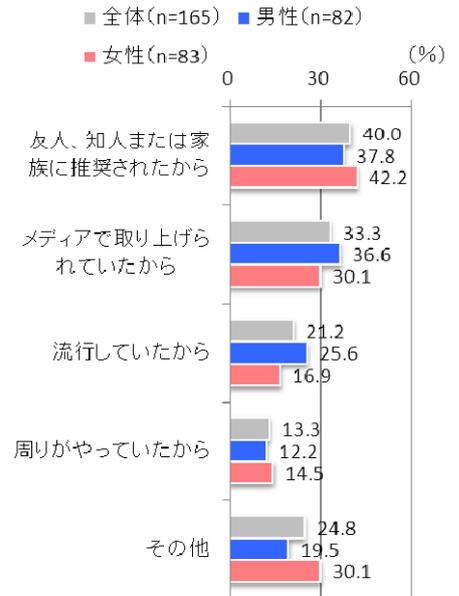
●Twitter利用者全体



●地震前からのTwitter利用者



●地震後からのTwitter利用者



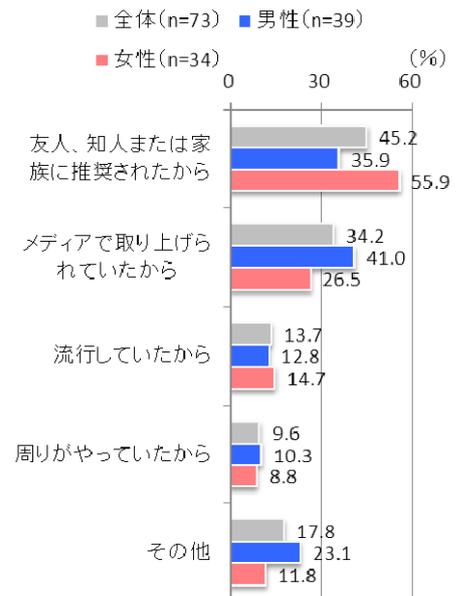
●Facebook利用者全体



●地震前からのFacebook利用者



●地震後からのFacebook利用者



Twitterを利用し始めた目的(複数回答)

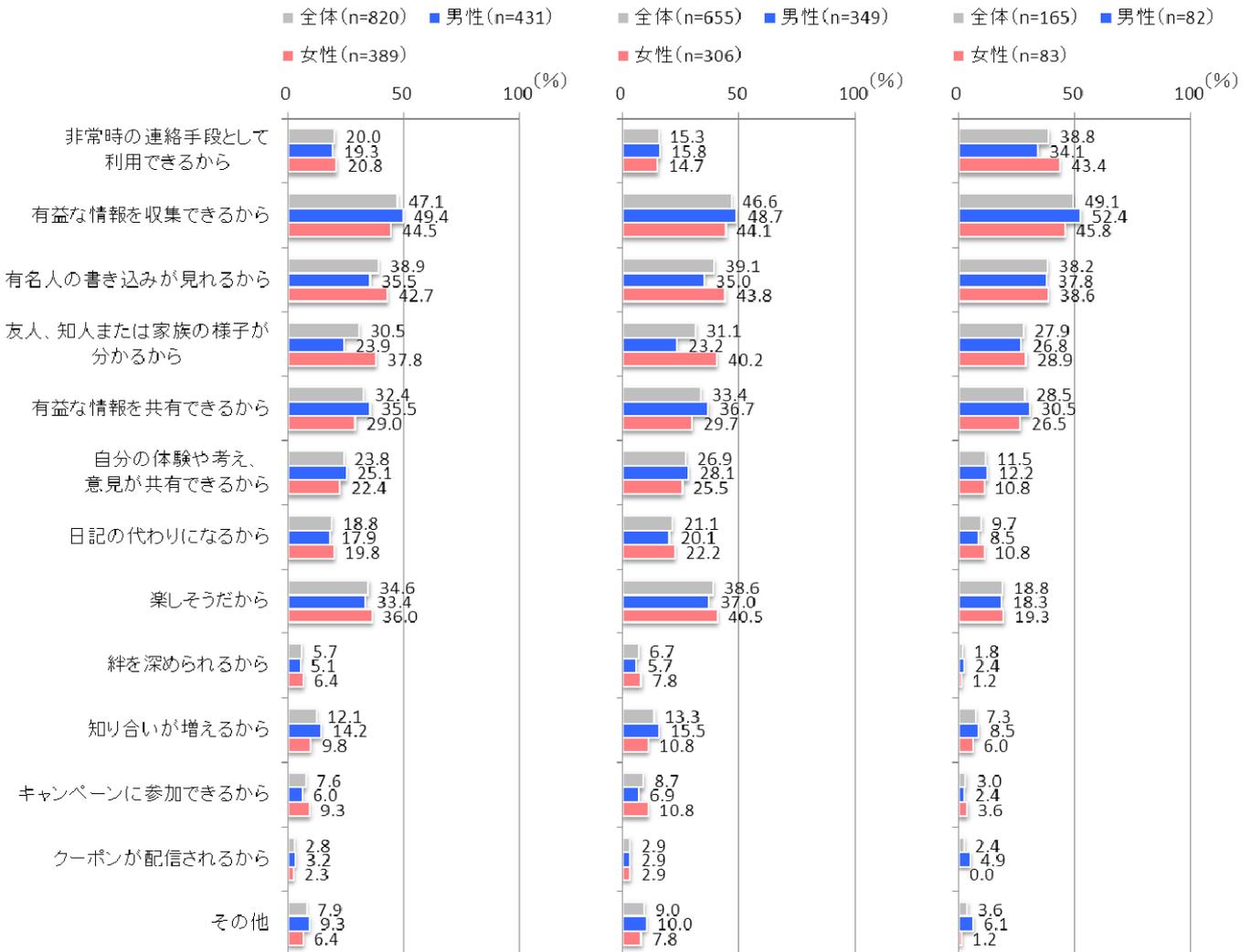
Q.あなたがTwitterを利用し始めた目的を全てお答えください。

[n=820※Twitter利用者]

Twitter利用者全体

地震前からのTwitter利用者

地震後からのTwitter利用者



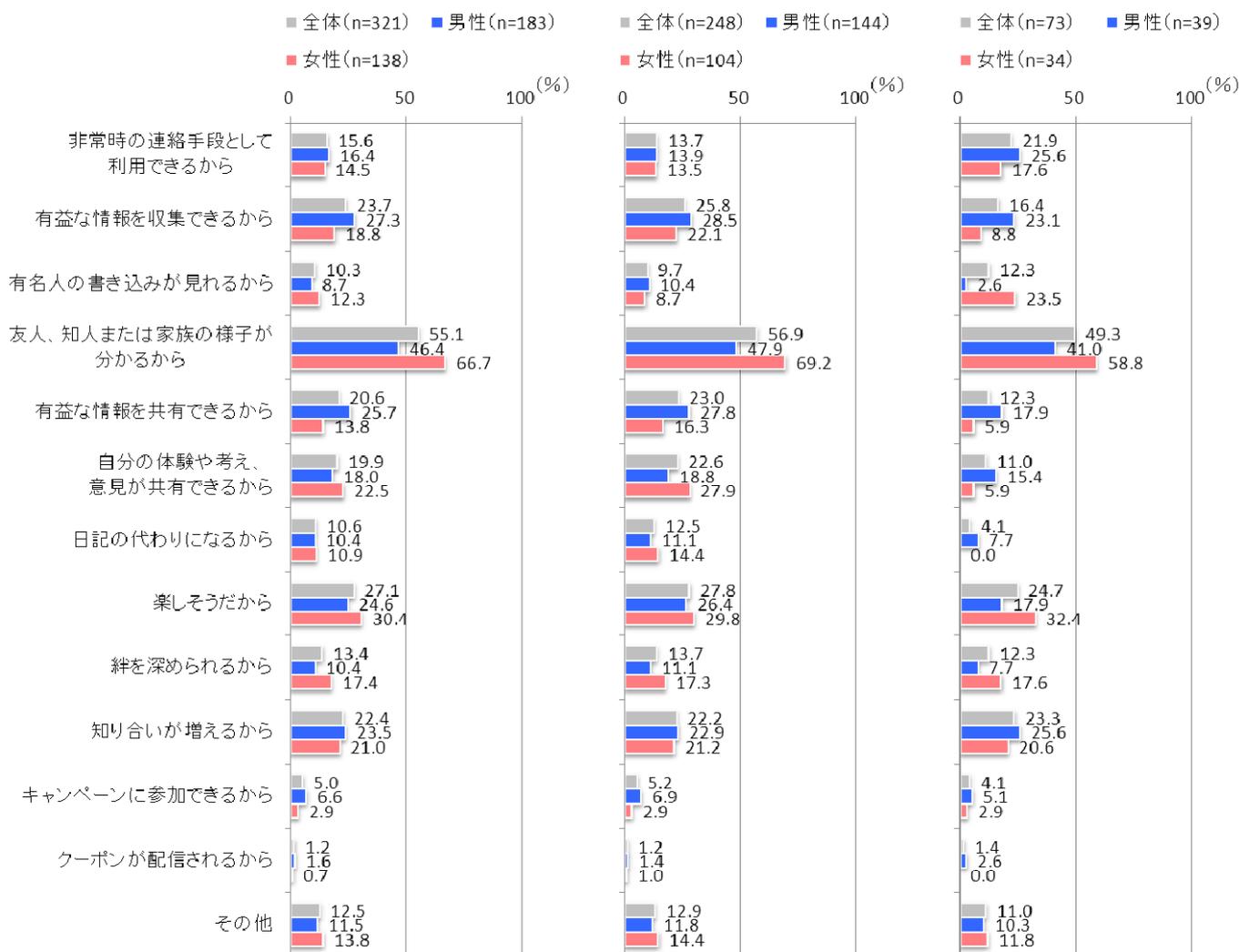
Facebookを利用し始めた目的(複数回答)

Q.あなたがFacebookを利用し始めた目的を全てお答えください。

【n=321※Facebook利用者】

●Facebook利用者全体

●地震前からのFacebook利用者 ●地震後からのFacebook利用者

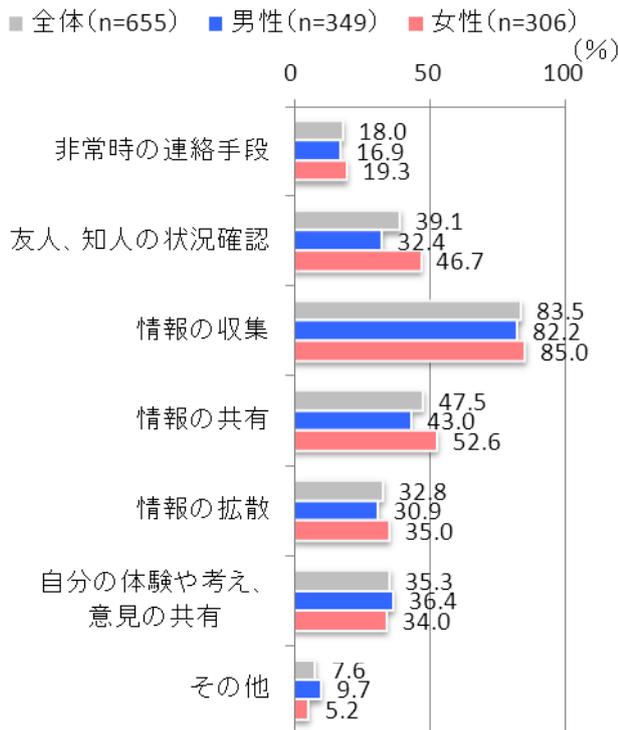


■地震発生後72時間以内の利用内容(複数回答)

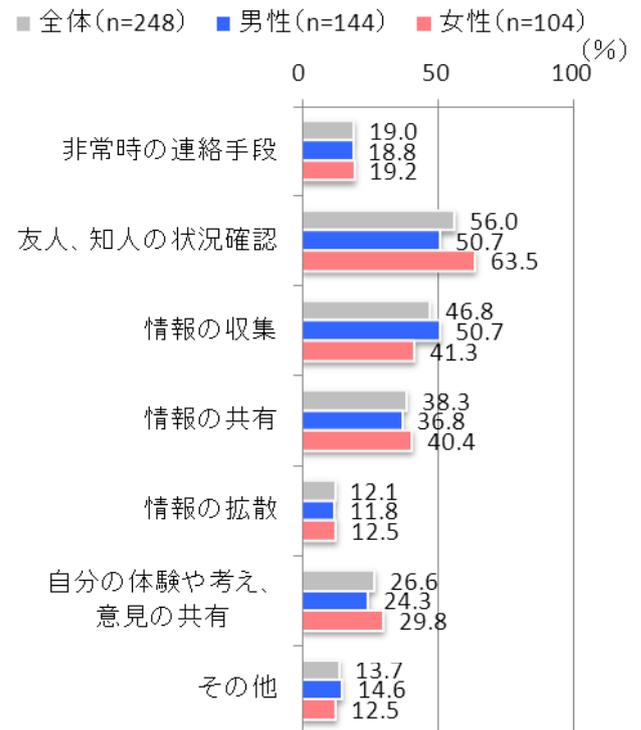
Q.あなたは2011年3月11日に東北地方太平洋沖地震(以下、地震)が発生してから72時間以内にTwitter、Facebookをどのように利用しましたか。それぞれいくつでもお選び下さい。

【※それぞれ地震前からの利用者】

●Twitter



●Facebook

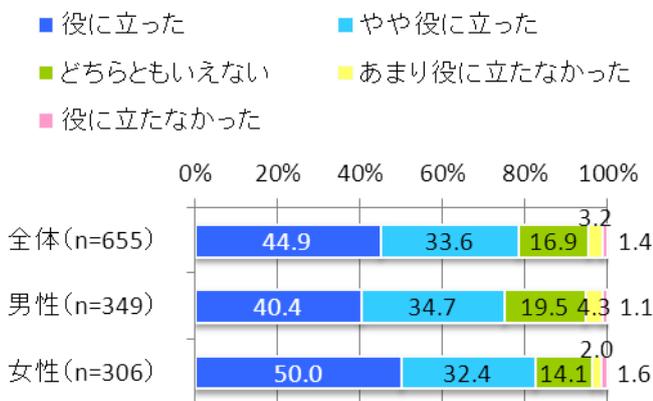


■地震発生後72時間以内に利用した際の評価(単一回答)

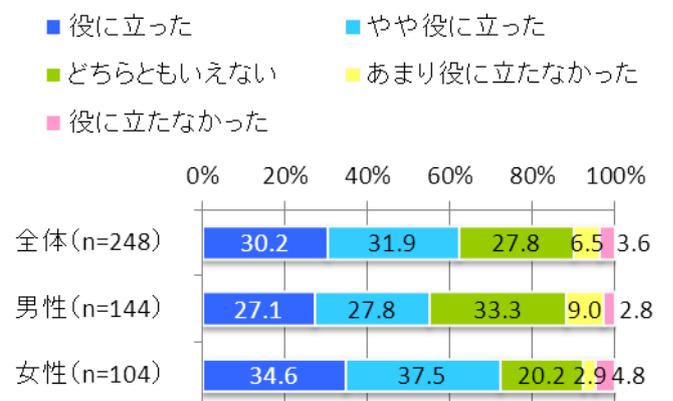
Q.地震発生から72時間以内にTwitter、Facebookを利用した感想をそれぞれお聞かせ下さい。

【※それぞれ地震前からの利用者】

●Twitter



●Facebook



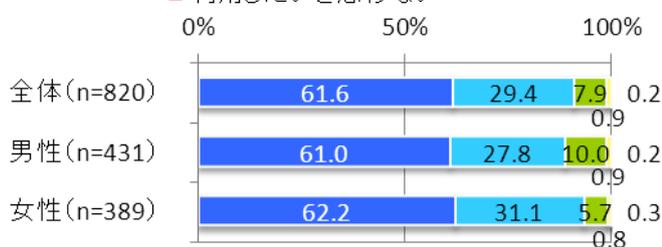
■継続利用意向(単一回答)

Q.あなたは以下のサイトを今後利用したいと思いますか。それぞれについてお答え下さい。

【n=1035】

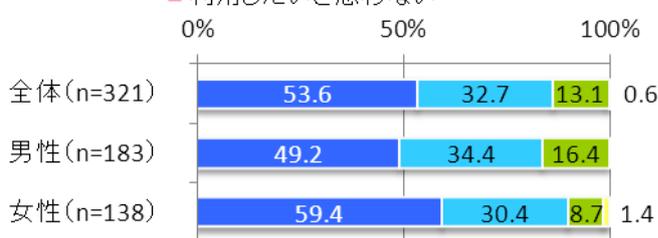
●Twitter

- 利用したいと思う
- やや利用したいと思う
- どちらともいえない
- あまり利用したいと思わない
- 利用したいと思わない



●Facebook

- 利用したいと思う
- やや利用したいと思う
- どちらともいえない
- あまり利用したいと思わない
- 利用したいと思わない



■推奨意向(単一回答)

Q.あなたはTwitter、Facebookをまだ利用していない友人、知人または家族に利用を推奨したいと思いますか。

【※それぞれ利用者】

●Twitter

- 推奨したいと思う
- やや推奨したいと思う
- どちらともいえない
- あまり推奨したいと思わない
- 推奨したいと思わない



●Facebook

- 推奨したいと思う
- やや推奨したいと思う
- どちらともいえない
- あまり推奨したいと思わない
- 推奨したいと思わない

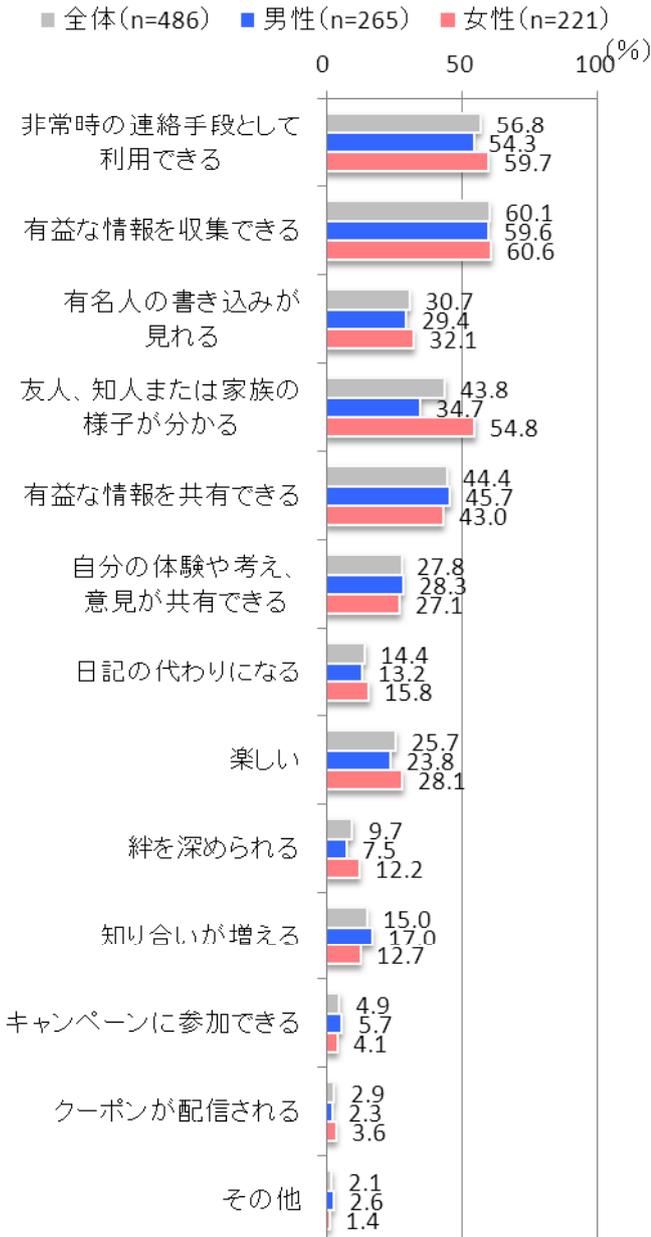


■推奨したい点(複数回答)

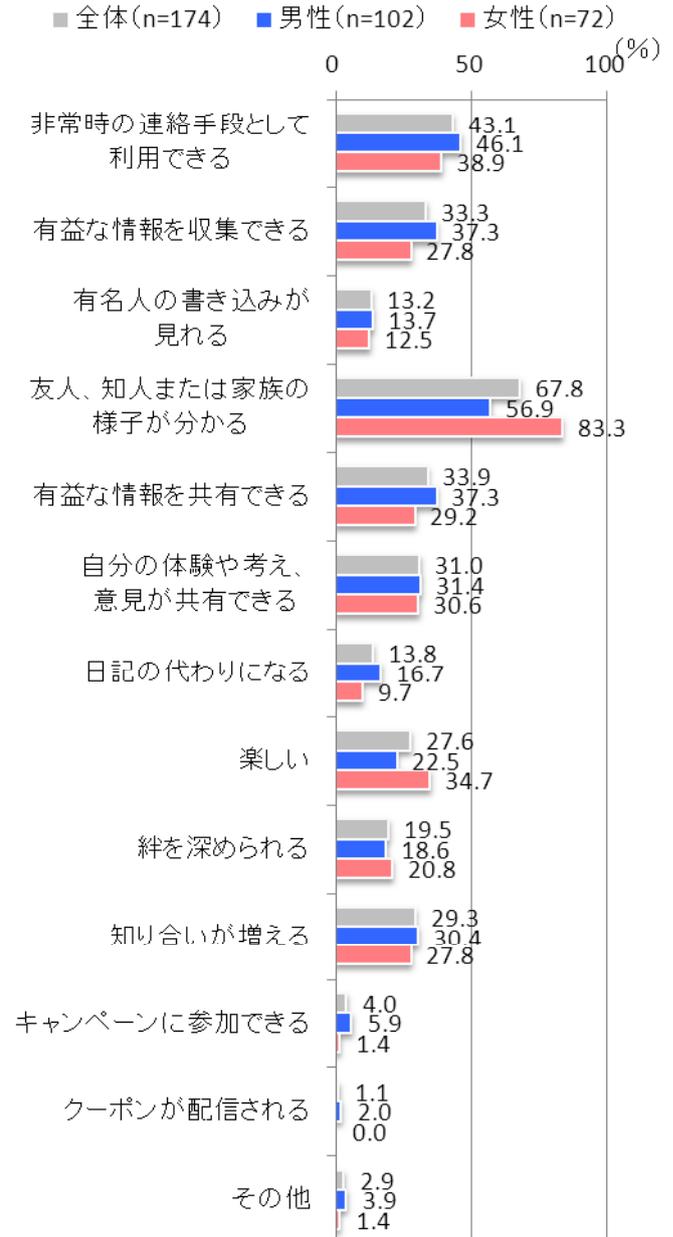
Q.あなたは、Twitter、Facebookについて、どのような点を推奨したいと思いますか。

【※それぞれ推奨意向者】

●Twitter



●Facebook





Facebookに関する企業取り組み動向調査

運用体制、ファン数

Facebookに期待していた効果

Facebookで実感できている効果

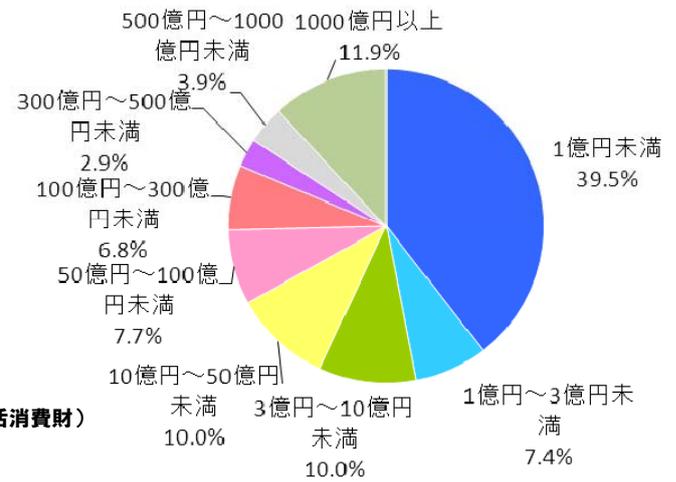
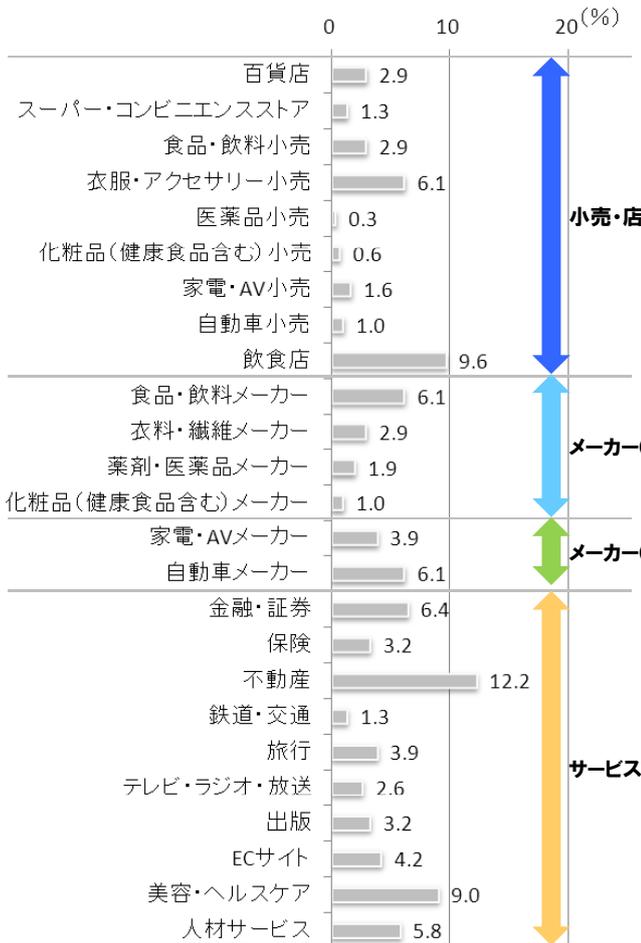


■調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 22～49歳の男女 ※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 311サンプル
- ・調査日時 : 2011年9月9日～9月12日
- ・対象者条件 : Facebookページを開設、運用している企業に勤めており、Facebookページ運用に直接携わっている、もしくは運用状況がわかる

■勤務先の業種(n=311)

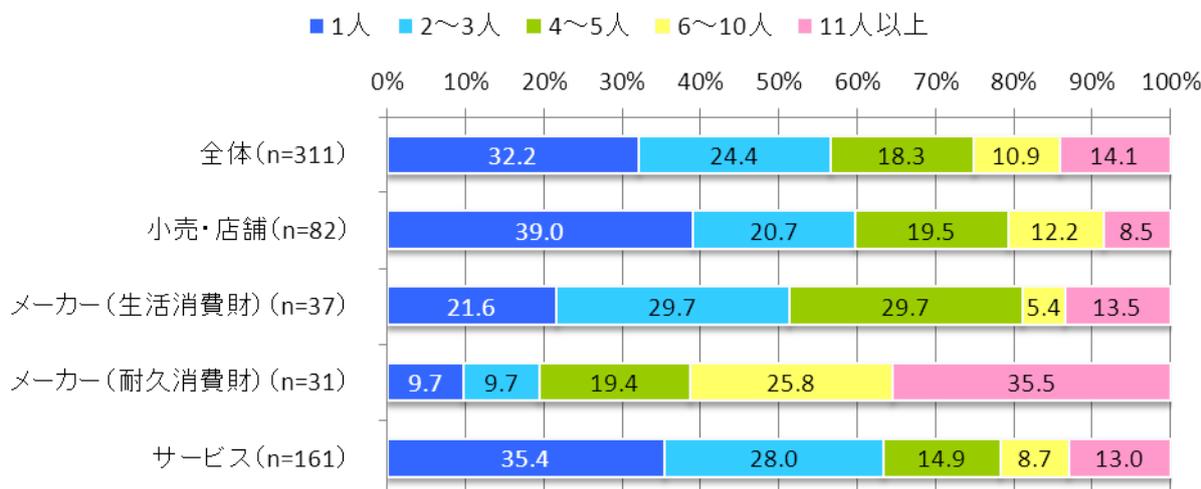
■勤務先の売り上げ規模(n=311)



■業態別運用体制の人数(単一回答)

Q.あなたが主に勤めている会社では、Facebookページを何人体制で運用していますか。

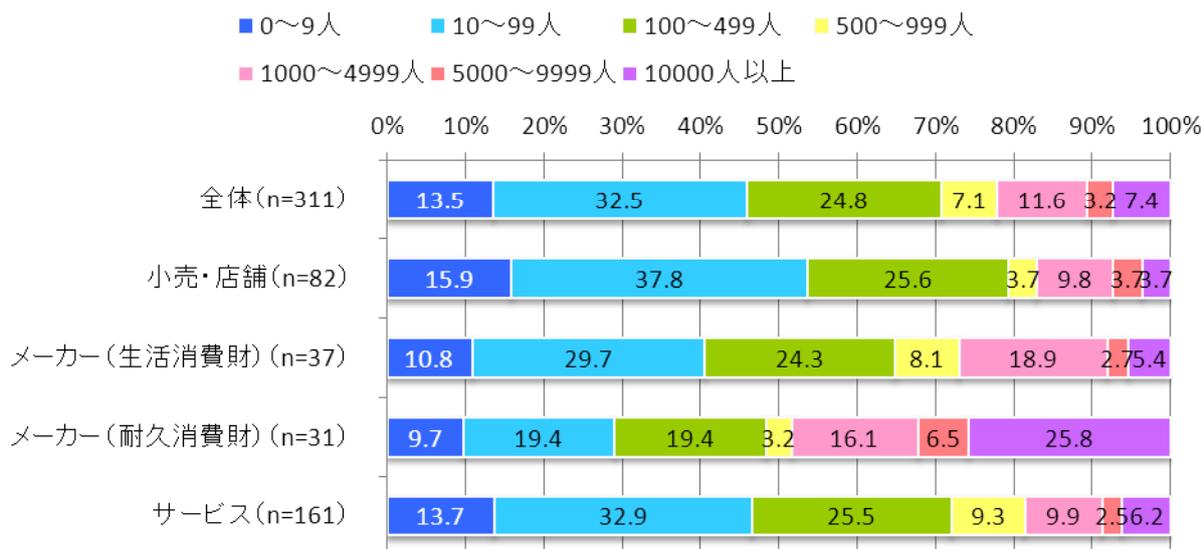
【n=311】



■業態別Facebookページのファン数(単一回答)

Q.あなたが主に勤めている会社のFacebookページのファン数は何人ですか。

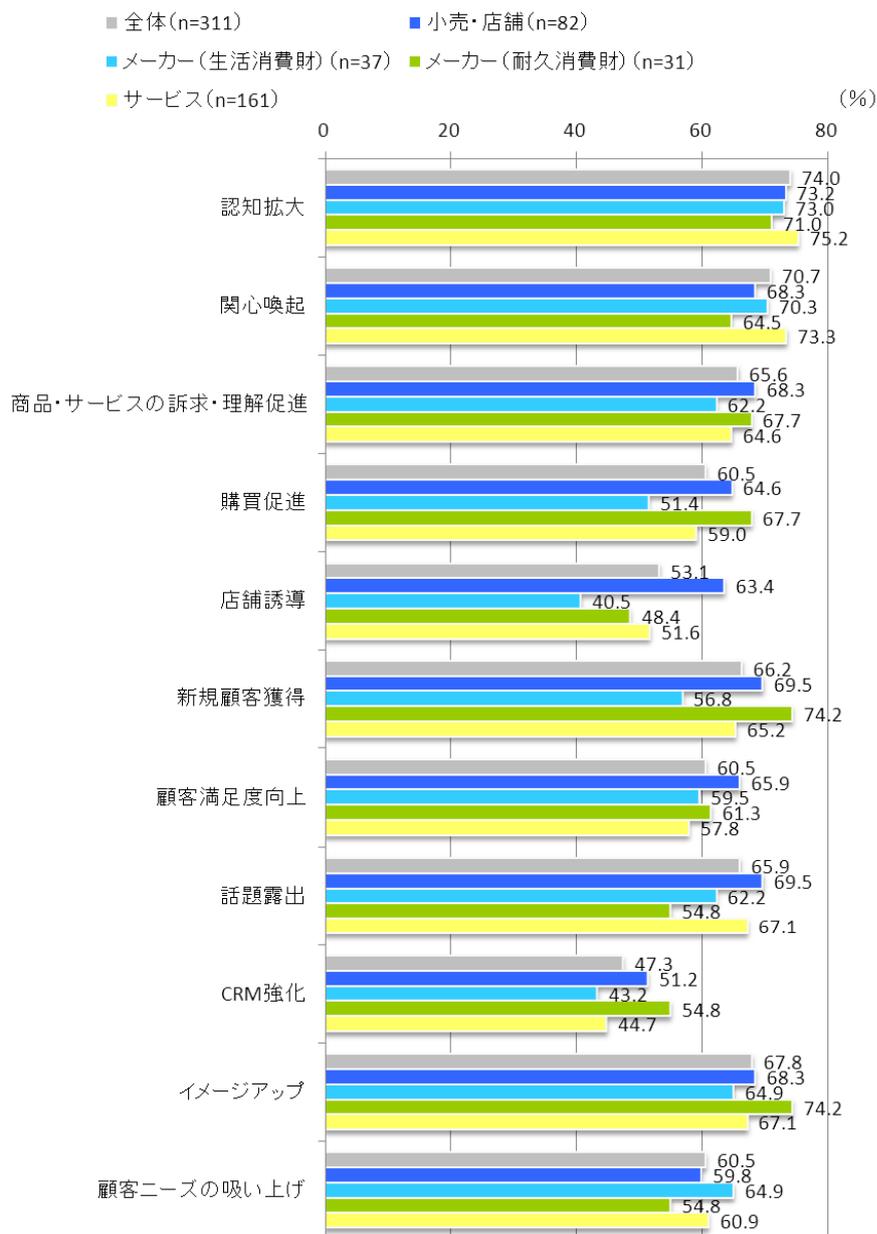
【n=311】



■業態別Facebookページ運用前に期待していた効果(複数回答)

※「期待していた」「やや期待していた」の合算値

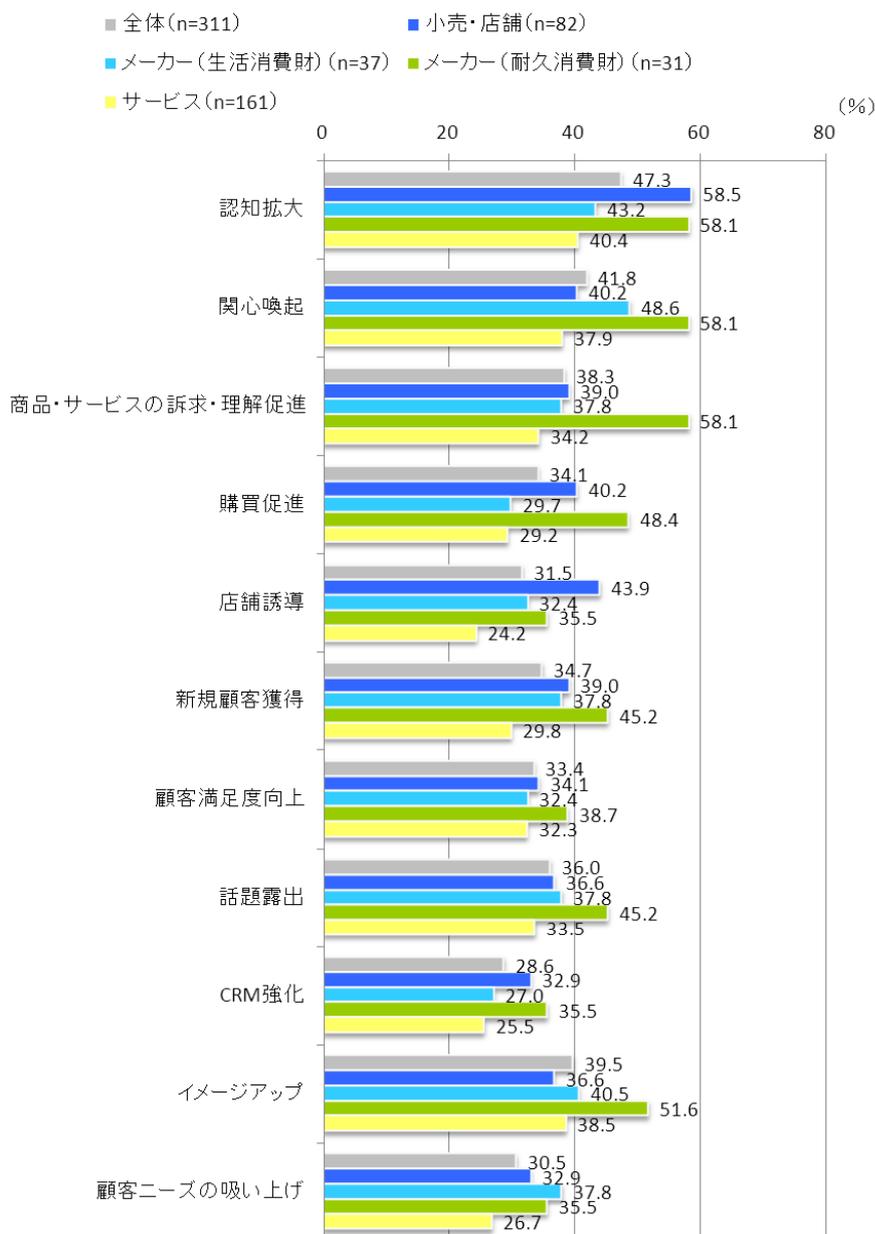
Q.あなたは、主にお勤めの会社のFacebookページの運用をはじめる際に、どのような効果を期待して(まじりか)



■業態別Facebookページ運用による効果(複数回答)

※「実感できている」「やや実感できている」の合算値

Q.あなたが主にお勤めの会社では、Facebookを運用することで、現在実感できている効果はありますか【n=311】



Facebookに関するユーザー利用動向調査

Facebookアクセス頻度、友達人数

Facebook利用目的

企業Facebookページ閲覧経験

閲覧したことのある企業Facebookページの取り扱い商材

企業Facebookページ閲覧のきっかけ

企業Facebookページ閲覧後の態度変容（小売・店舗、生活消費財）

企業Facebookページ閲覧後の態度変容（耐久消費財、サービス）

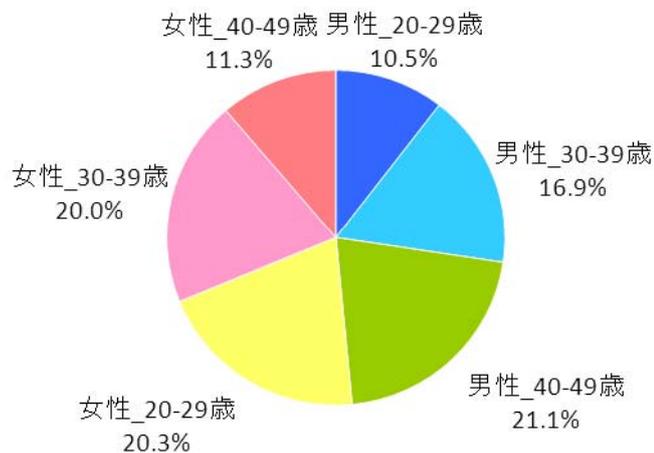


■調査概要

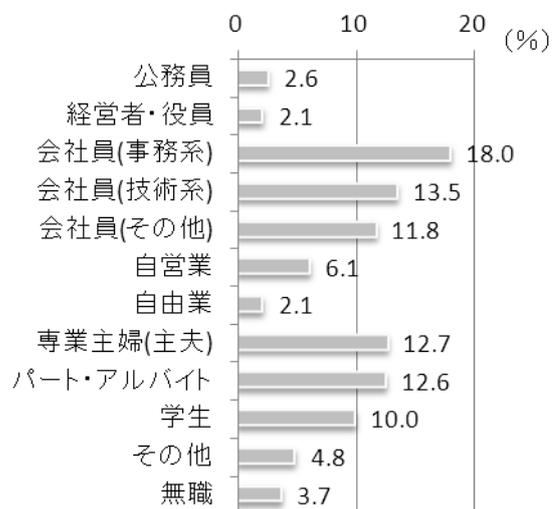
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のFacebookに登録しており、週に1回以上アクセスしている男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 621サンプル
- ・調査日時 : 2011年9月9日～9月12日

回答者プロフィール

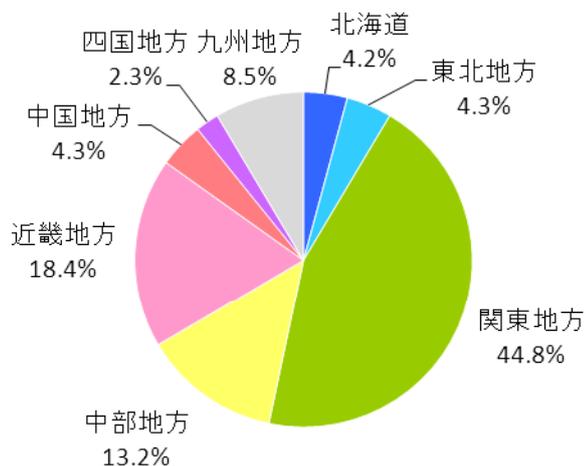
■性年代(n=621)



■職業(n=621)



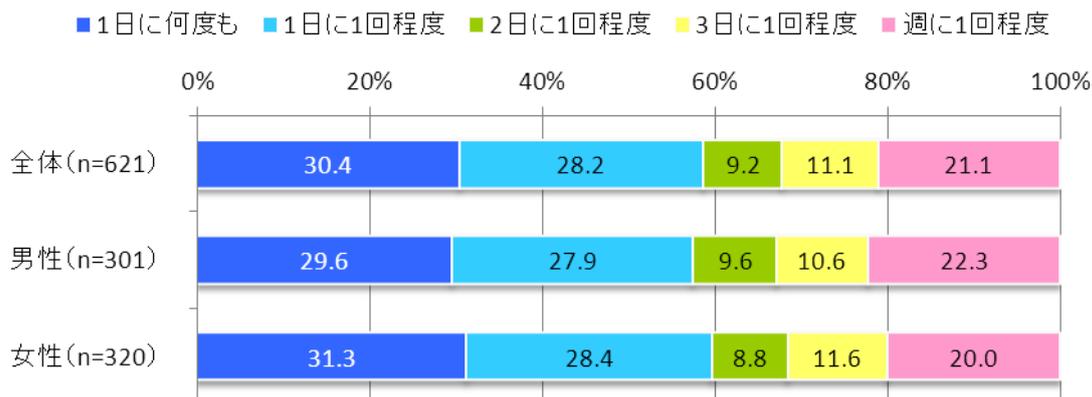
■居住地域(n=621)



■Facebookアクセス頻度(単一回答)

Q.あなたはFacebookに、どの程度ログインしていますか。

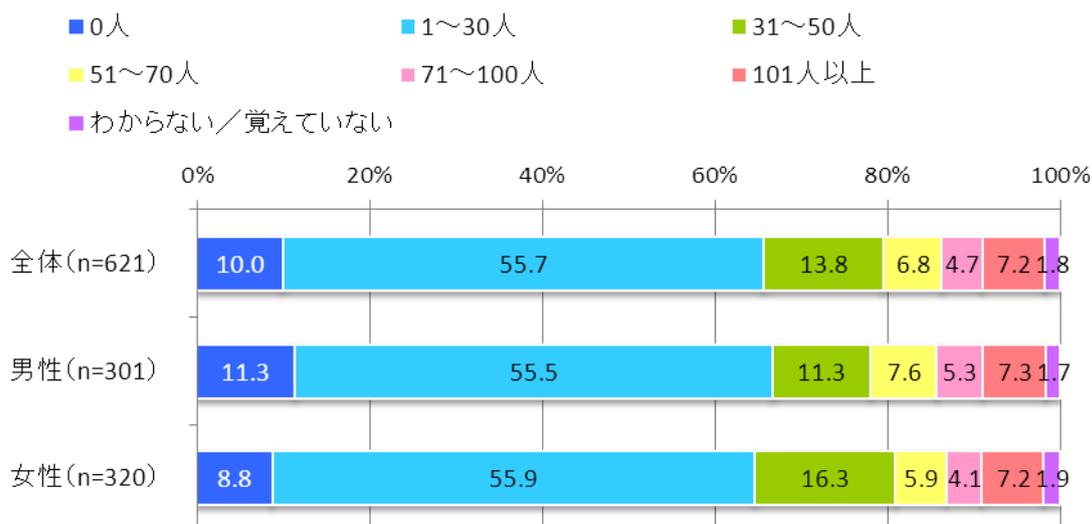
【n=621】



■Facebook上の友達人数(単一回答)

Q.あなたはFacebook上に何人くらいの「友達」がいますか。

【n=621】



■Facebook利用目的(複数回答)

Q.あなたがFacebookを利用している目的は何ですか。あてはまるものを全てお答え下さい。

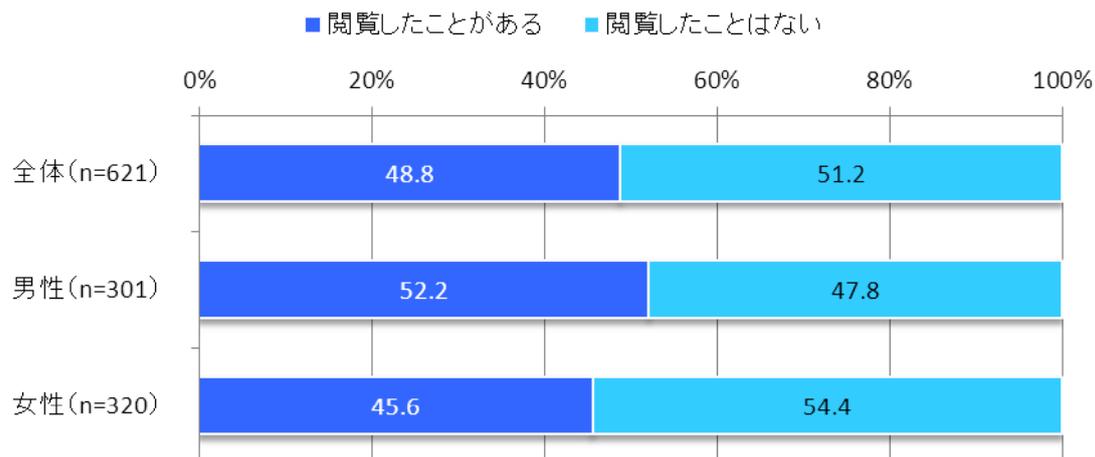
【n=621】



■企業Facebookページ閲覧経験(単一回答)

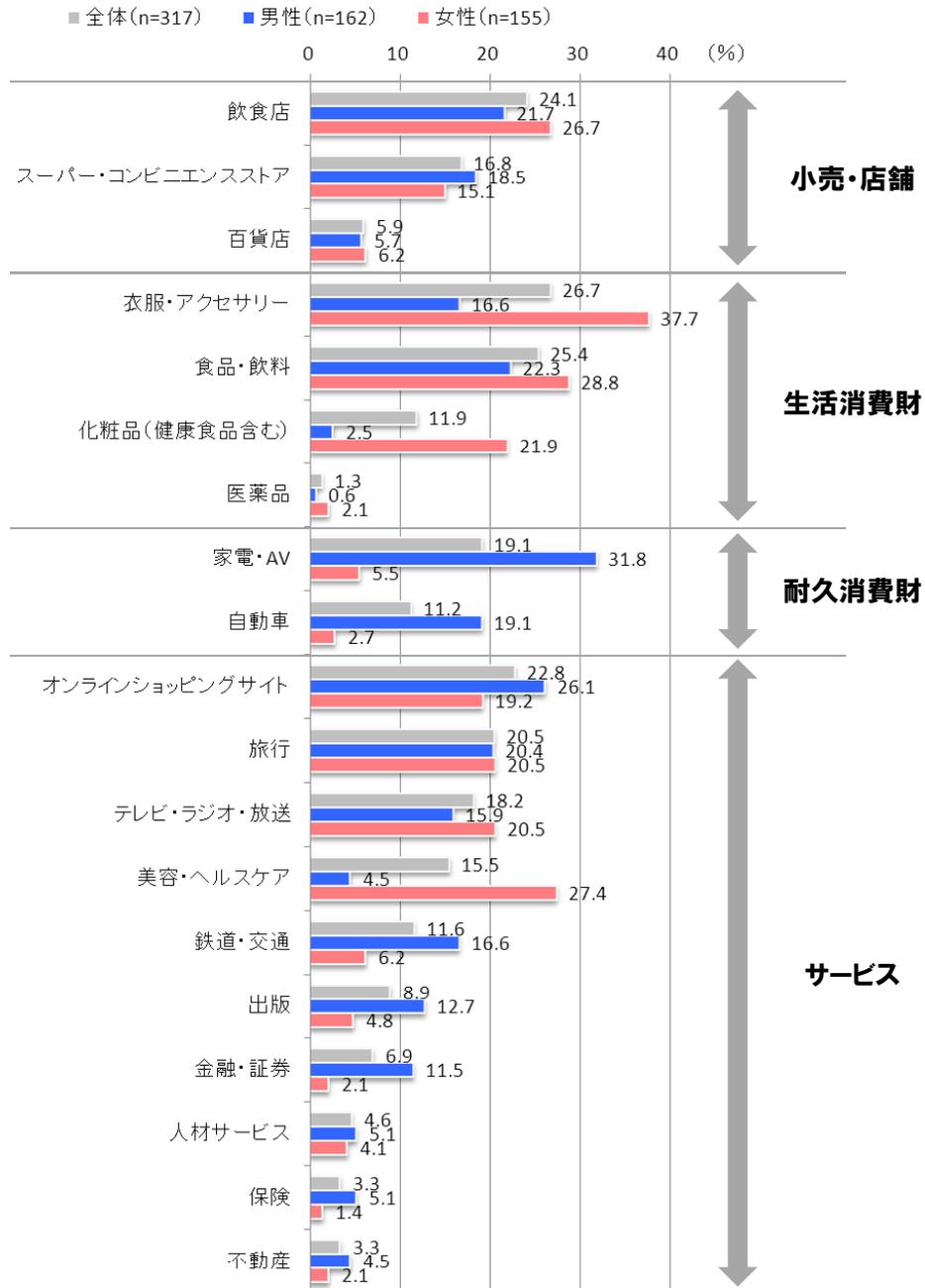
Q.あなたは企業やブランドが公式に運用しているFacebookページを閲覧したことがありますか。

【n=621】



■閲覧したことのある企業Facebookページ(複数回答)

Q.あなたが閲覧したことのあるFacebookページはどのような商材を扱っている企業、ブランドのページですか。
【n=317】

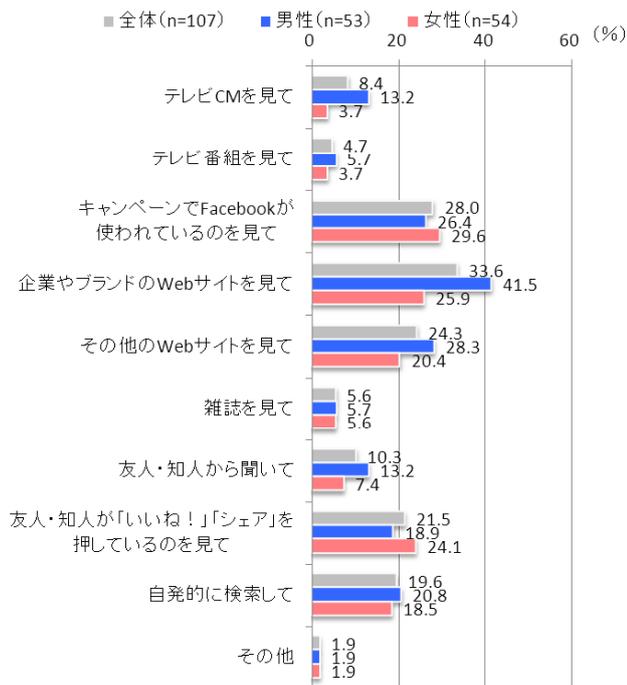


■企業Facebookページ閲覧のきっかけ(複数回答)

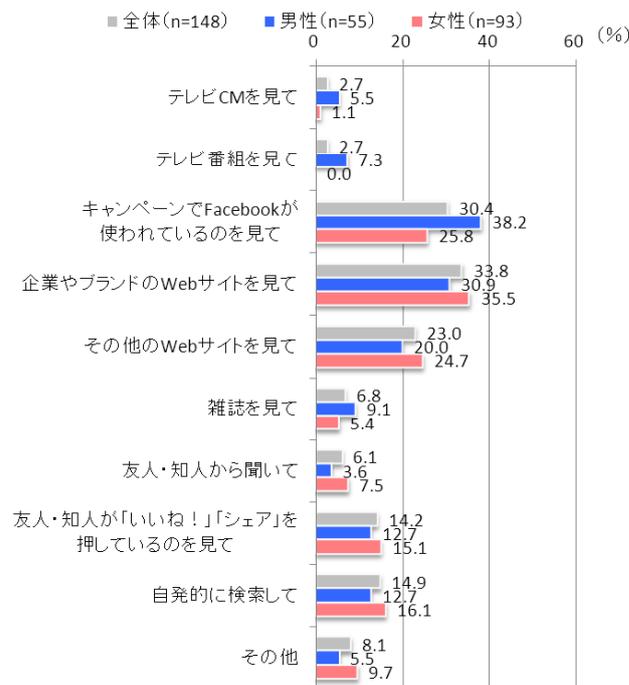
Q.あなたが以下の商材を扱っている企業やブランドの公式Facebookページを閲覧したきっかけとしてあてはまるものをそれぞれ全てお答え下さい。

【※それぞれ閲覧経験者】

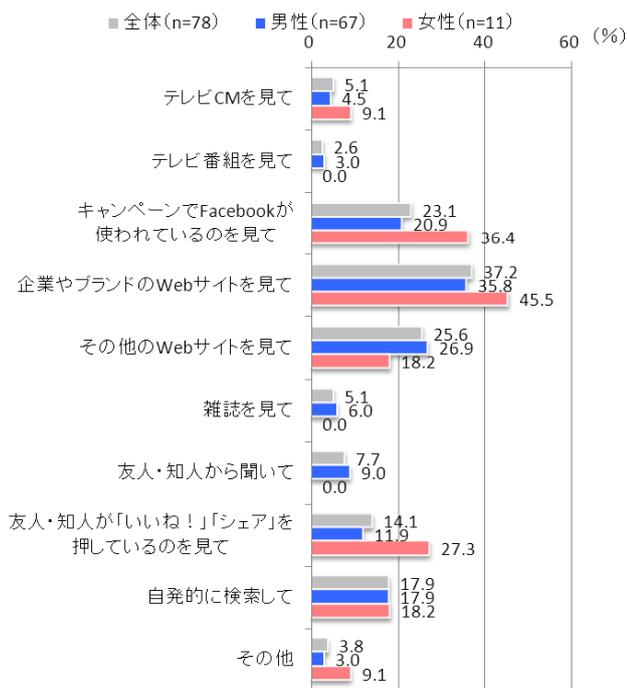
●小売・店舗



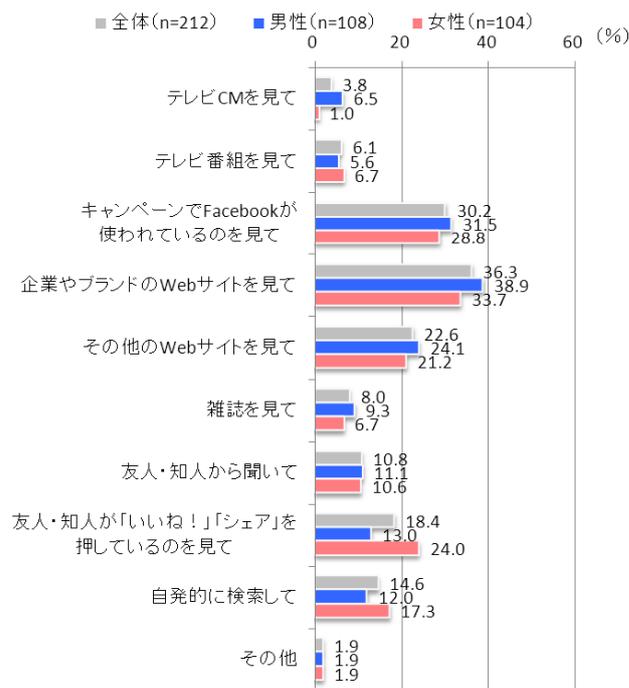
●生活消費財



●耐久消費財



●サービス



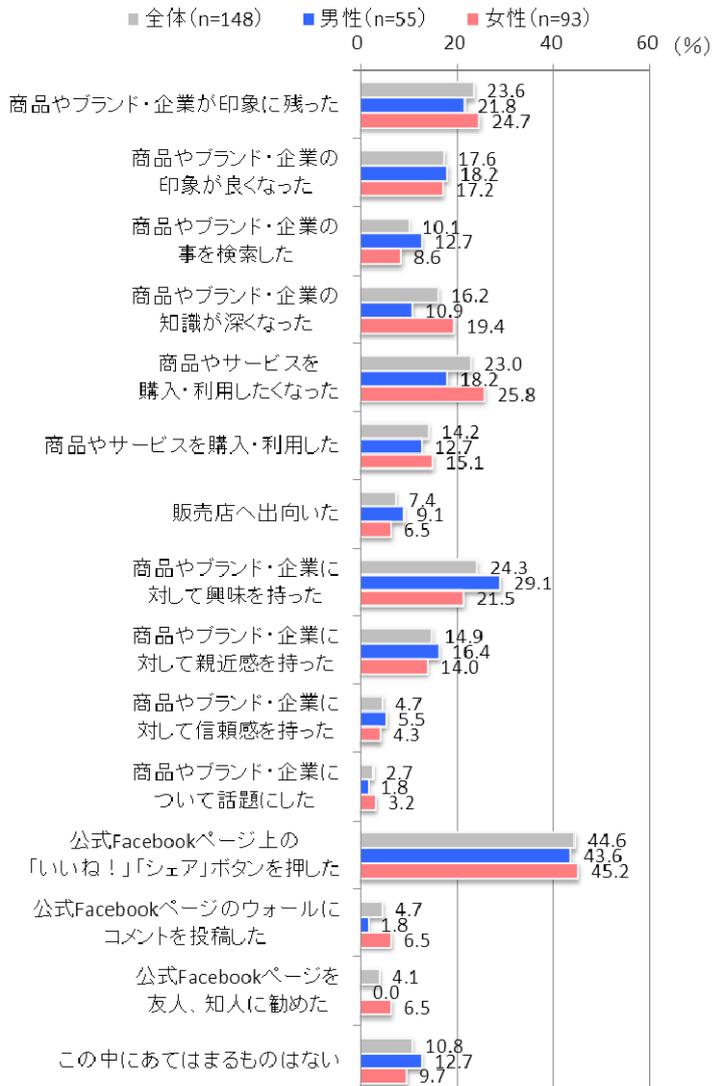
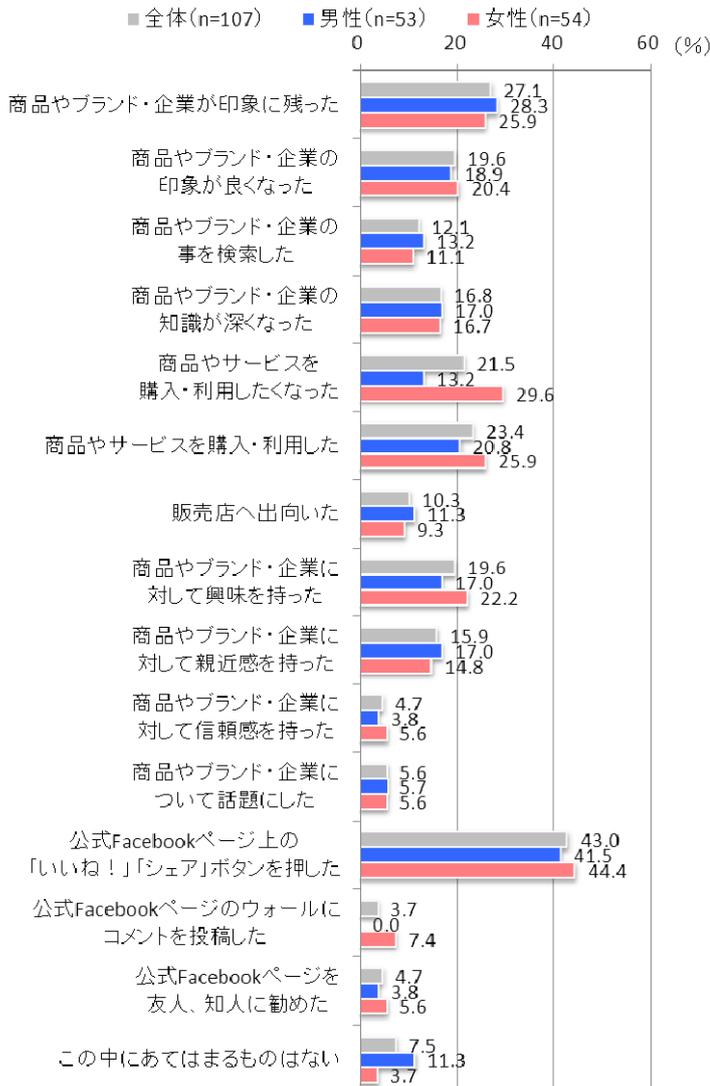
■企業Facebookページ閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.以下の商材を扱っている企業やブランドの公式Facebookページを閲覧することで、あなたが感じたり、行動した経験についてあてはまるものを全てお答え下さい。

【※それぞれ閲覧経験者】

●小売・店舗

●生活消費財



企業Facebookページ閲覧後の態度変容（耐久消費財、サービス）

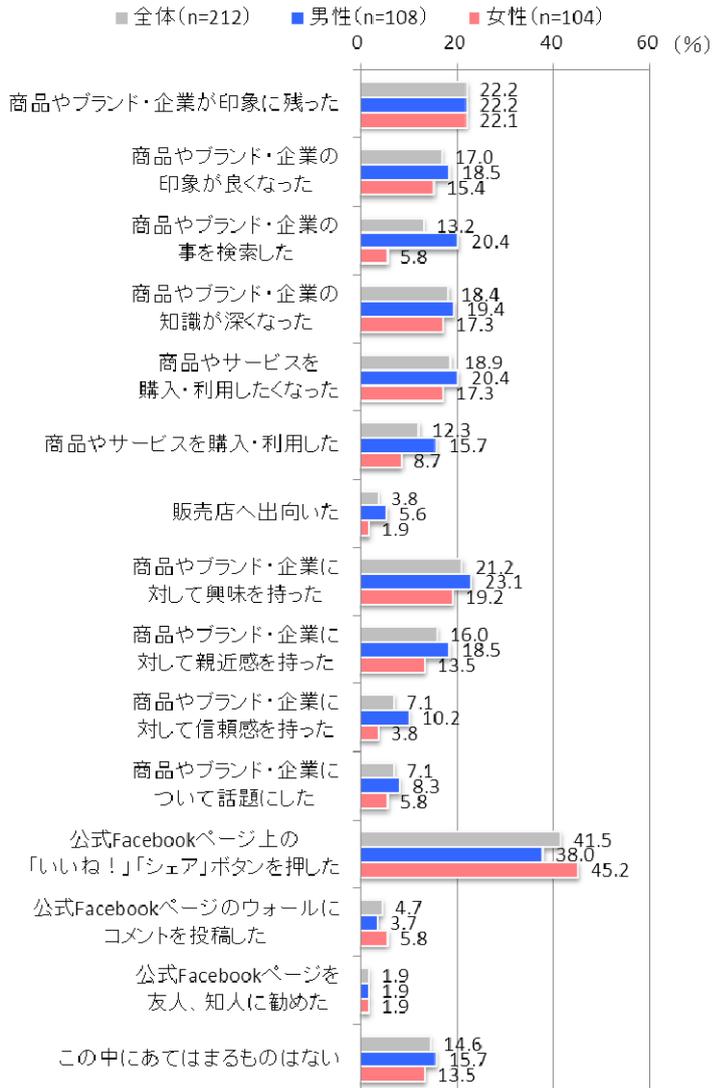
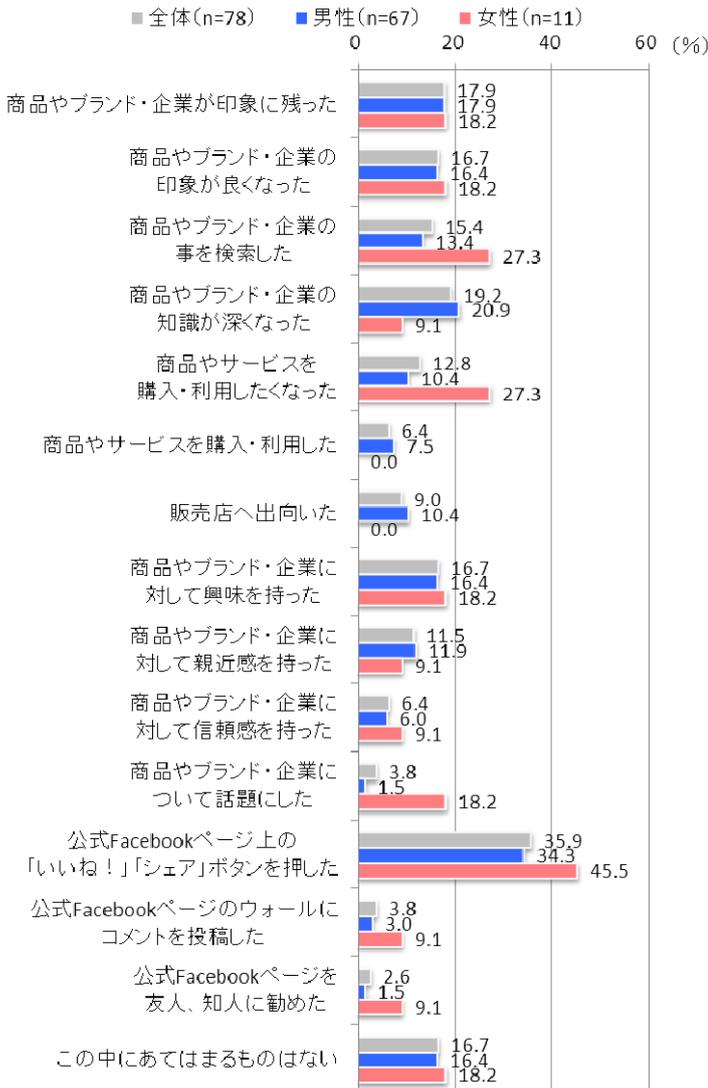
■企業Facebookページ閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.以下の商材を扱っている企業やブランドの公式Facebookページを閲覧することで、あなたが感じたり、行動した経験についてあてはまるものを全てお答え下さい。

【※それぞれ閲覧経験者】

●耐久消費財

●サービス



チェックイン機能の利用動向調査

チェックイン経験、頻度

チェックイン利用のきっかけ

チェックインしたことのある場所

チェックインした理由(駅)

チェックインした理由(空港)

チェックインした理由(テーマパーク)

チェックインした理由(飲食店)

友人のチェックイン閲覧経験

閲覧したことのある友人のチェックイン場所

チェックイン閲覧後の態度変容(駅)

チェックイン閲覧後の態度変容(空港)

チェックイン閲覧後の態度変容(テーマパーク)

チェックイン閲覧後の態度変容(飲食店)

友人のチェックインがきっかけの訪問、チェックイン経験

■調査概要

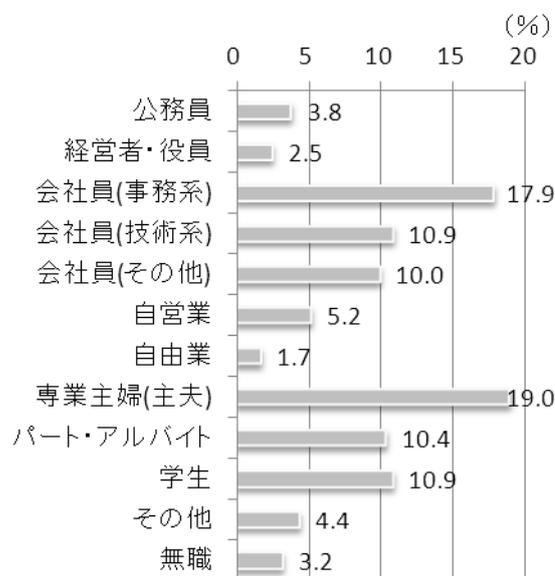
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のFacebook、mixi、Foursquareのいずれかを利用している男女
※調査会社が保有するパネル
- ・有効回答数 : 632サンプル
- ・調査日時 : 2011年11月24日～11月25日

回答者プロフィール

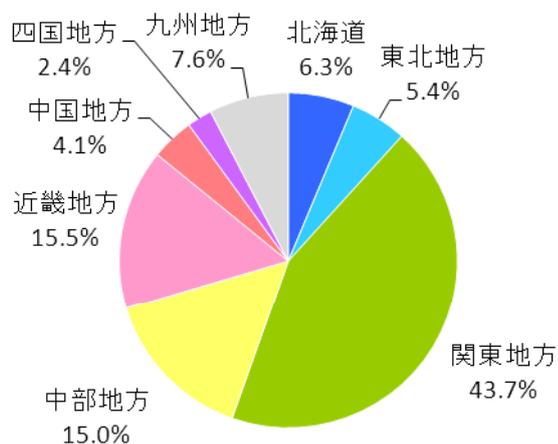
■性年代(n=632)



■職業(n=632)



■居住地域(n=632)

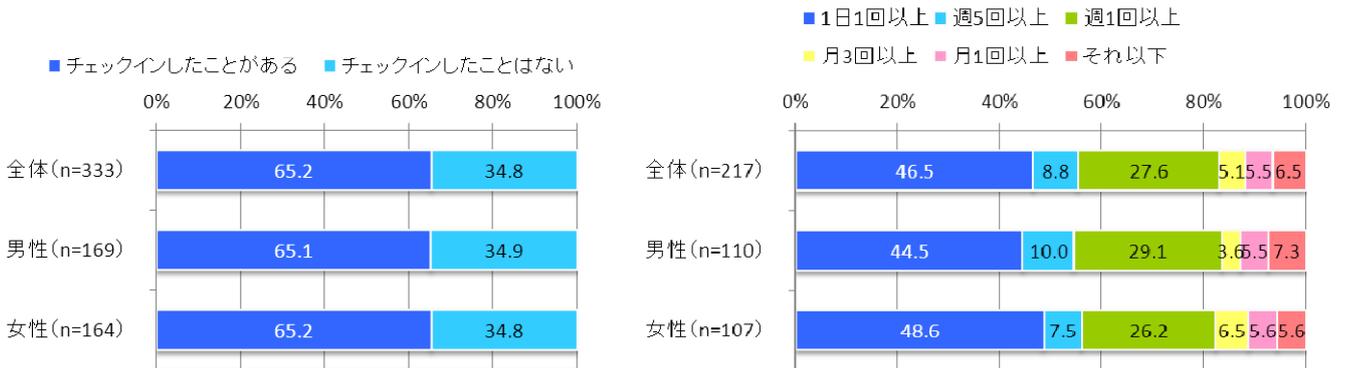


■チェックイン経験とチェックイン頻度(単一回答)

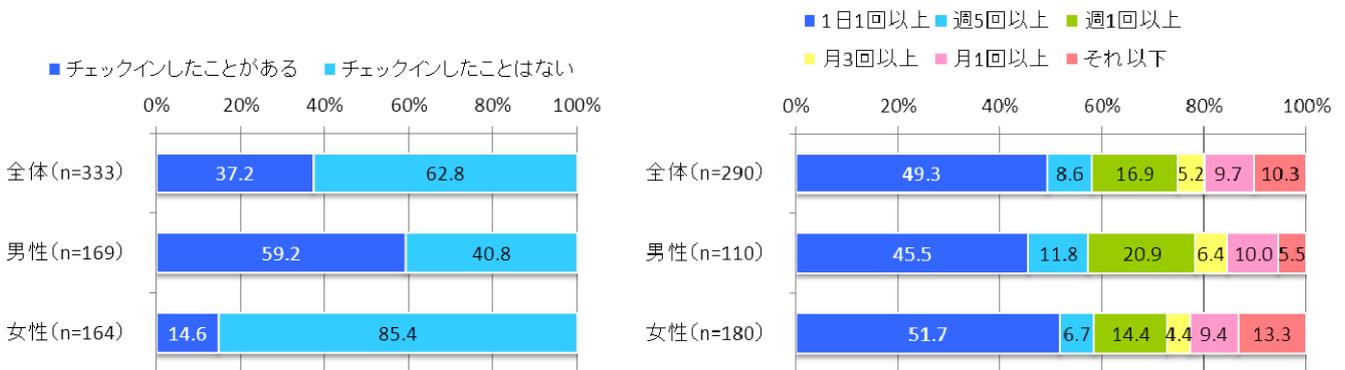
Q.あなたは以下のサイトでチェックインをしたことがありますか。チェックインをしたことがある方はどのくらいの頻度でチェックインをしているかも併せてお答えください。

[n=632]

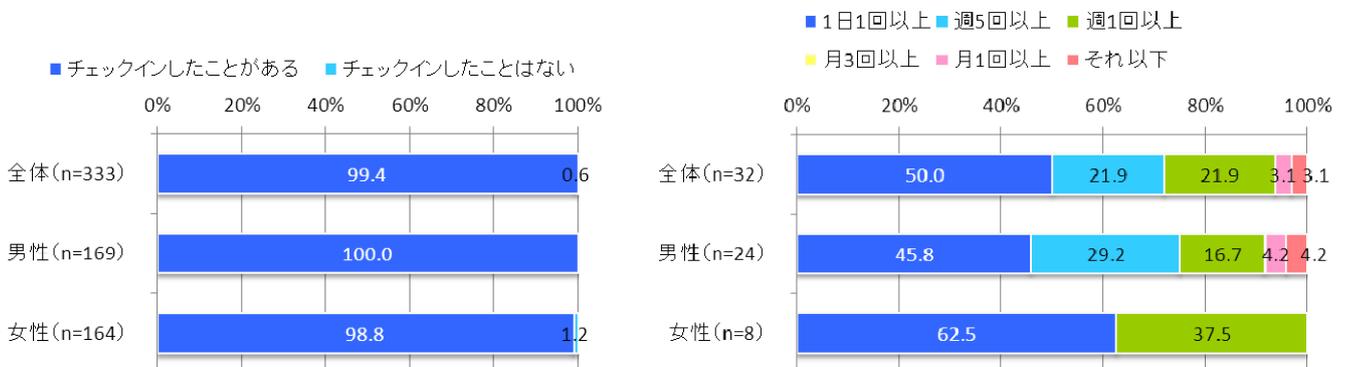
●Facebook



●mixi



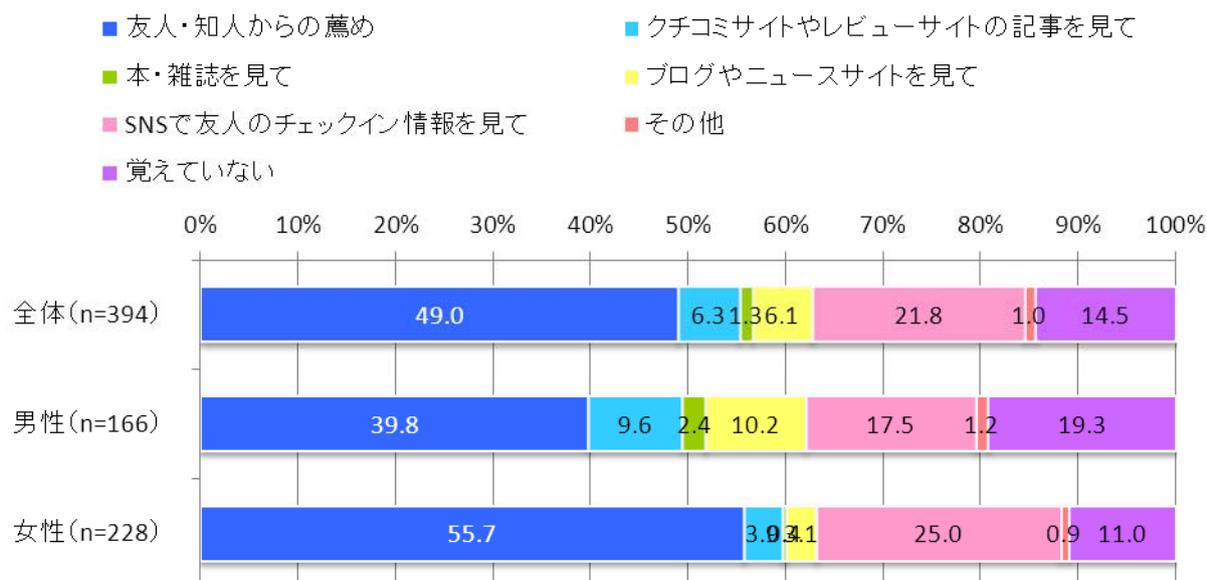
●Foursquare



■チェックイン機能利用のきっかけ(単一回答)

Q.あなたがチェックインを利用しようと思った一番初めのきっかけとして、あてはまるものをお答えください。

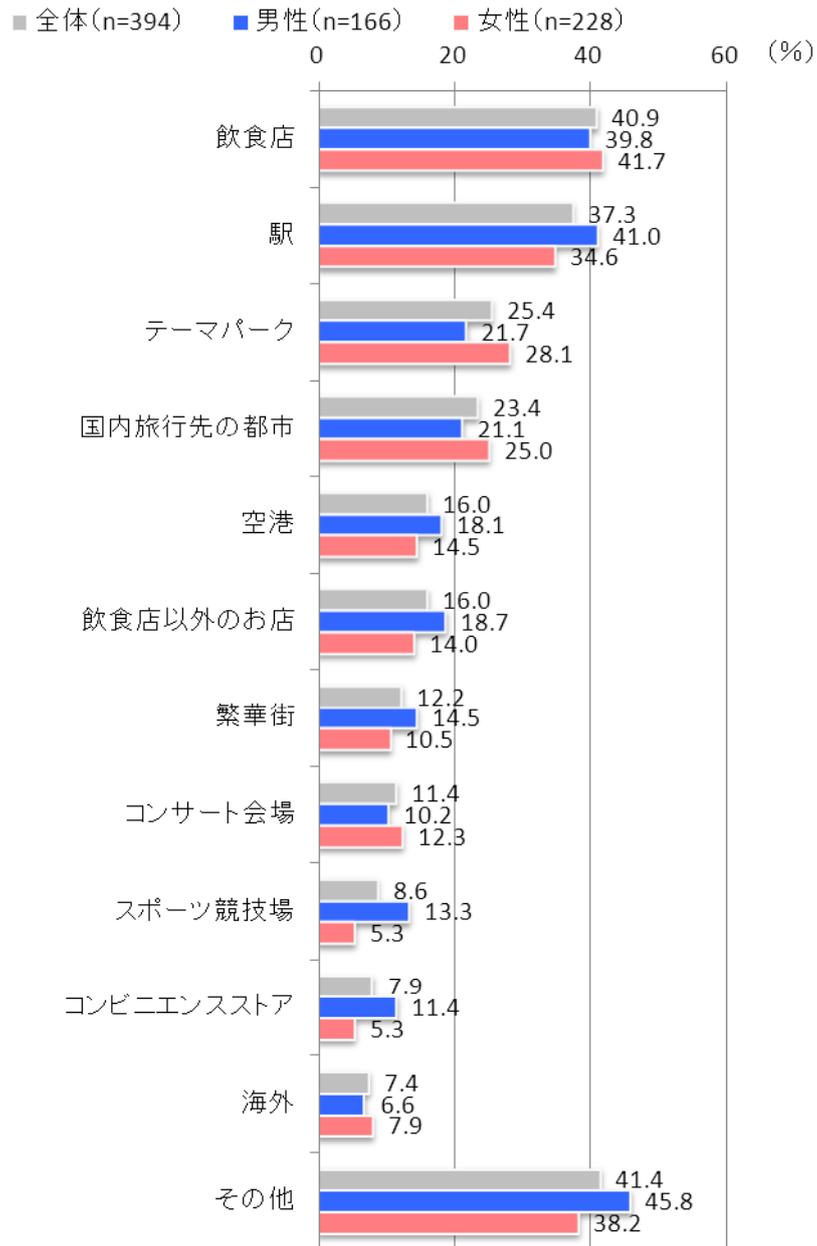
【n=394※チェックイン利用者】



■チェックインしたことのある場所(複数回答)

Q.あなたがチェックインしたことのある場所をすべてお答えください。

【n=394※チェックイン利用者】

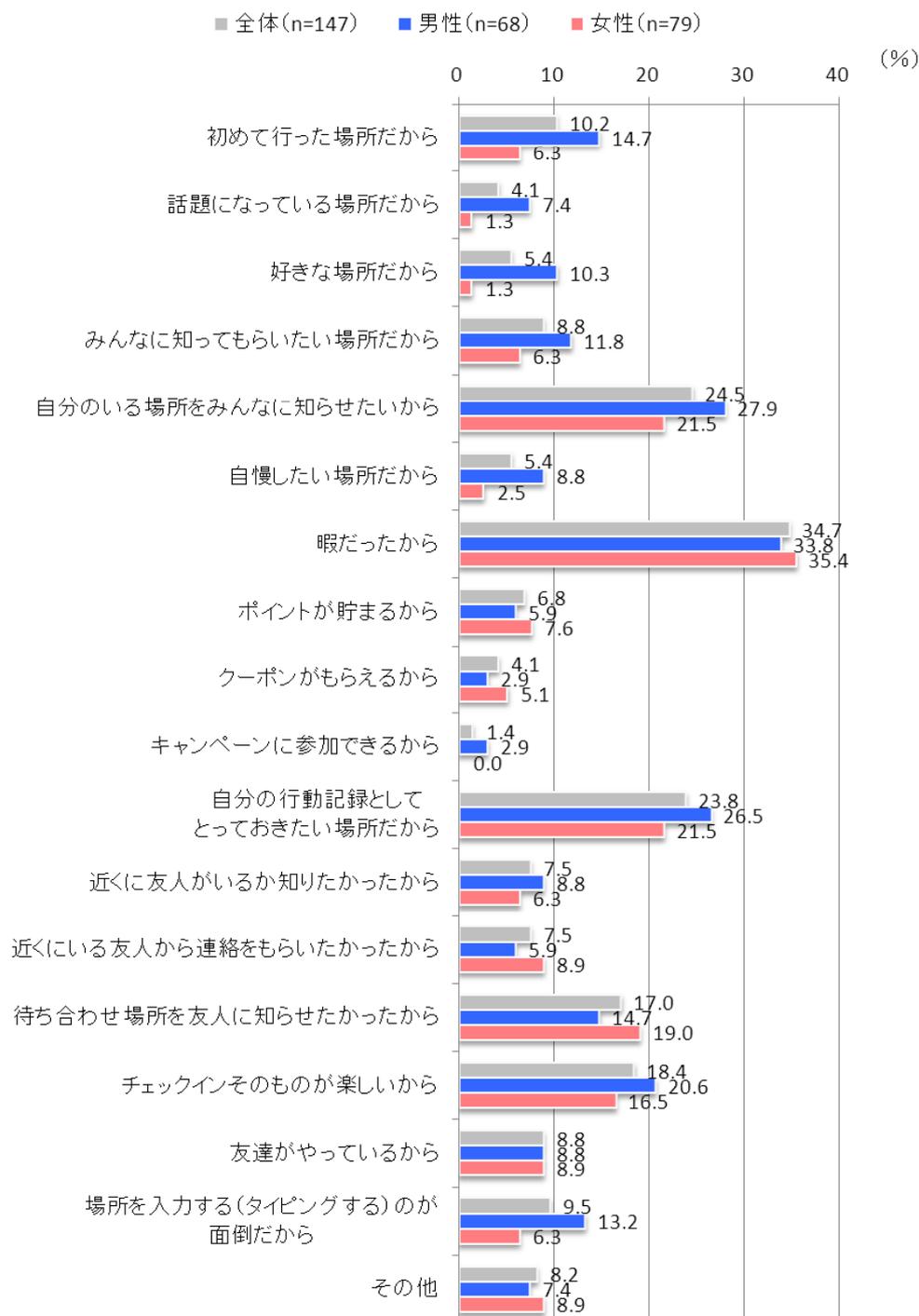


チェックインした理由(駅)

■チェックイン理由(複数回答)

Q.あなたが以下の場所にチェックインした際の状況、理由について、
今までの経験においてあてはまるものをすべてお答えください。

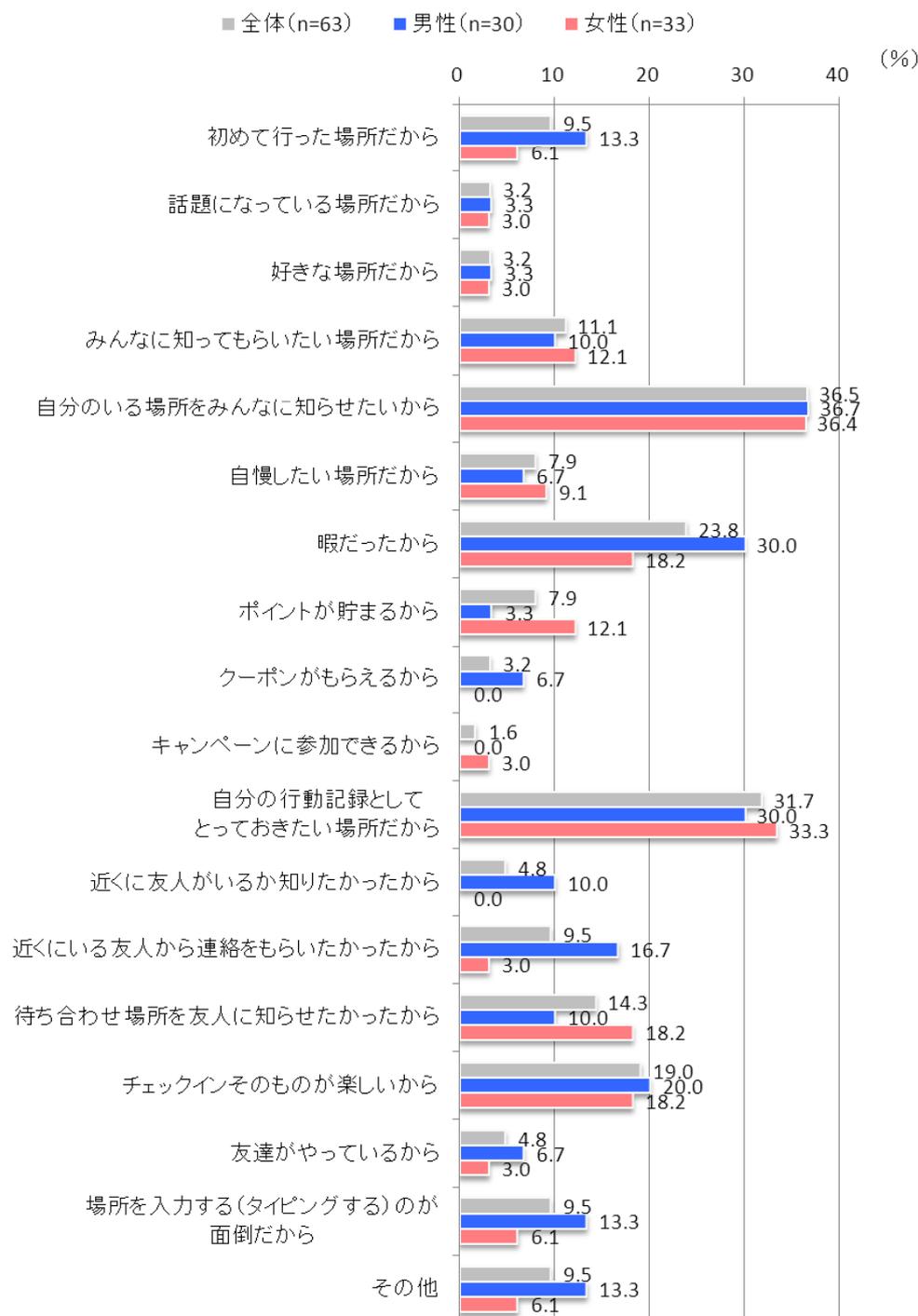
【n=147※駅でのチェックイン経験者】



■チェックイン理由(複数回答)

Q.あなたが以下の場所にチェックインした際の状況、理由について、
今までの経験においてあてはまるものをすべてお答えください。

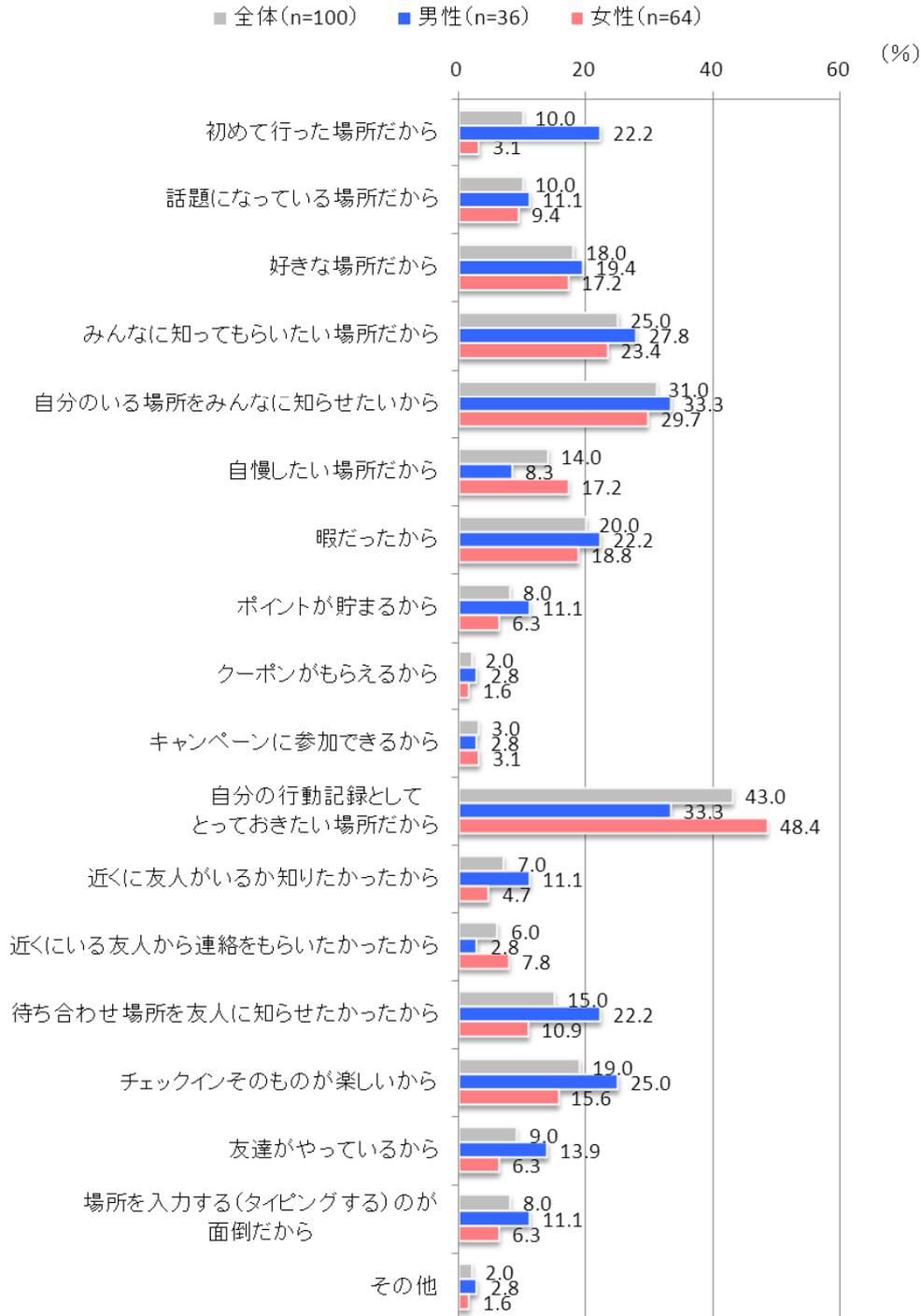
【n=63※空港でのチェックイン経験者】



■チェックイン理由(複数回答)

Q.あなたが以下の場所にチェックインした際の状況、理由について、
今までの経験においてあてはまるものをすべてお答えください。

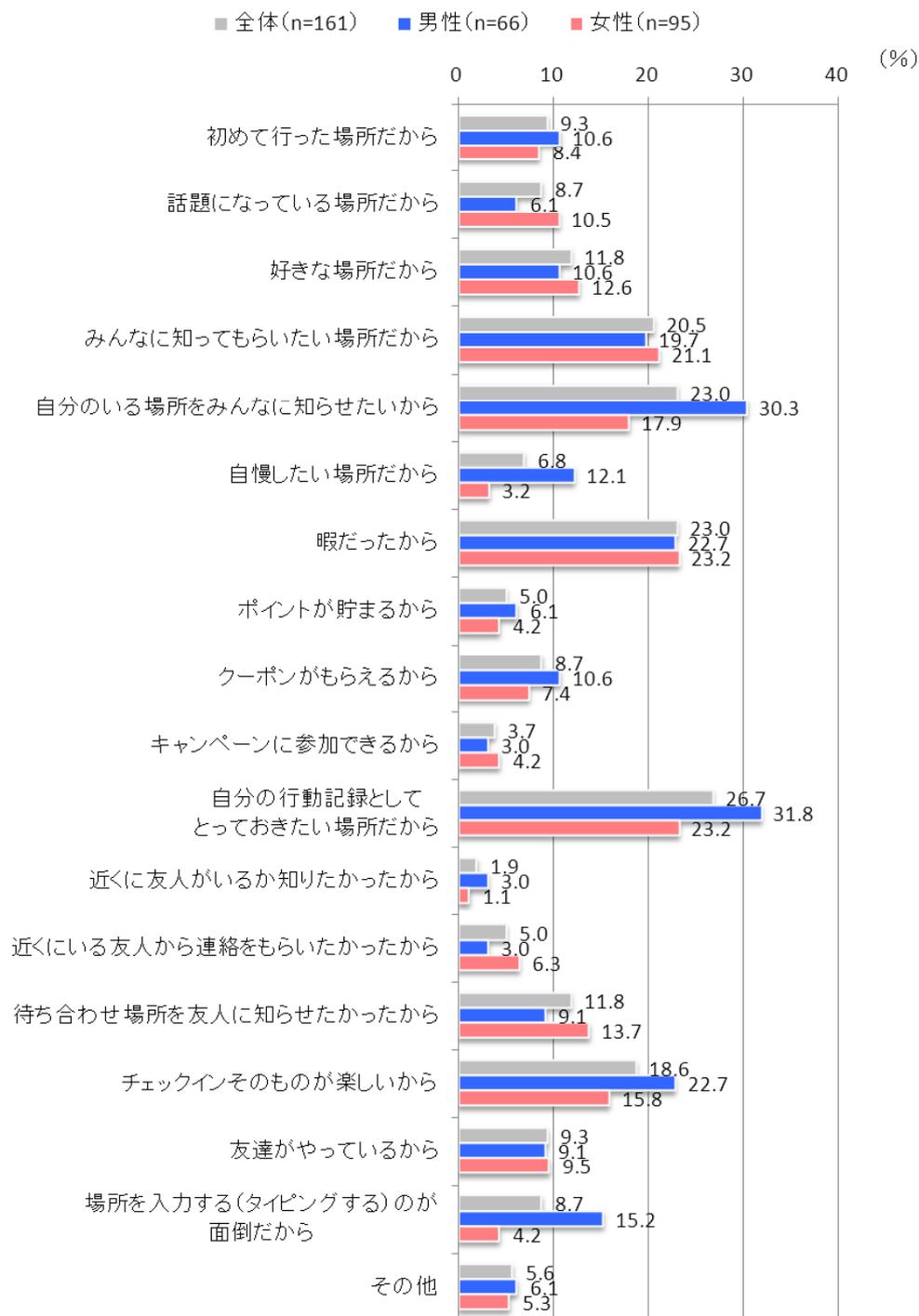
【n=100※テーマパークでのチェックイン経験者】



■チェックイン理由(複数回答)

Q.あなたが以下の場所にチェックインした際の状況、理由について、
今までの経験においてあてはまるものをすべてお答えください。

【n=161※飲食店ででのチェックイン経験者】

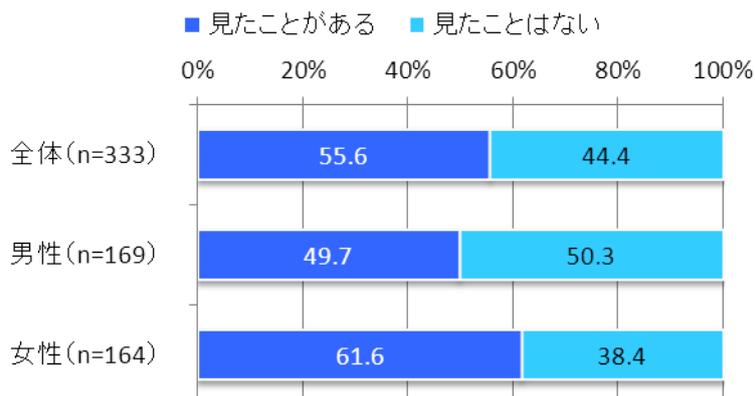


■友人のチェックイン閲覧経験(単一回答)

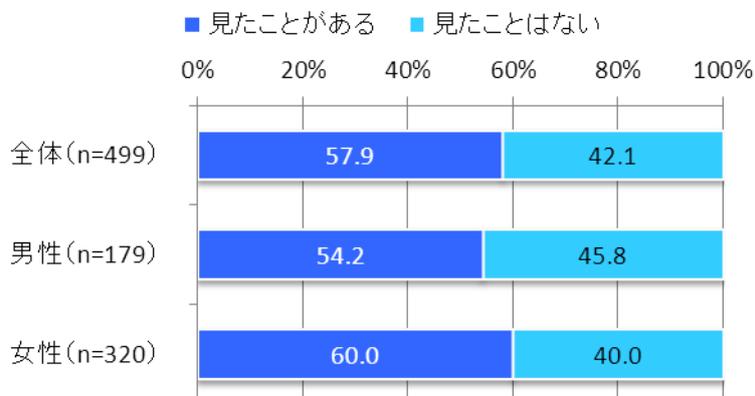
Q.あなたは以下のサイト上で友人がチェックインしているのを見たことがありますか。

【n=632】

●Facebook



●mixi



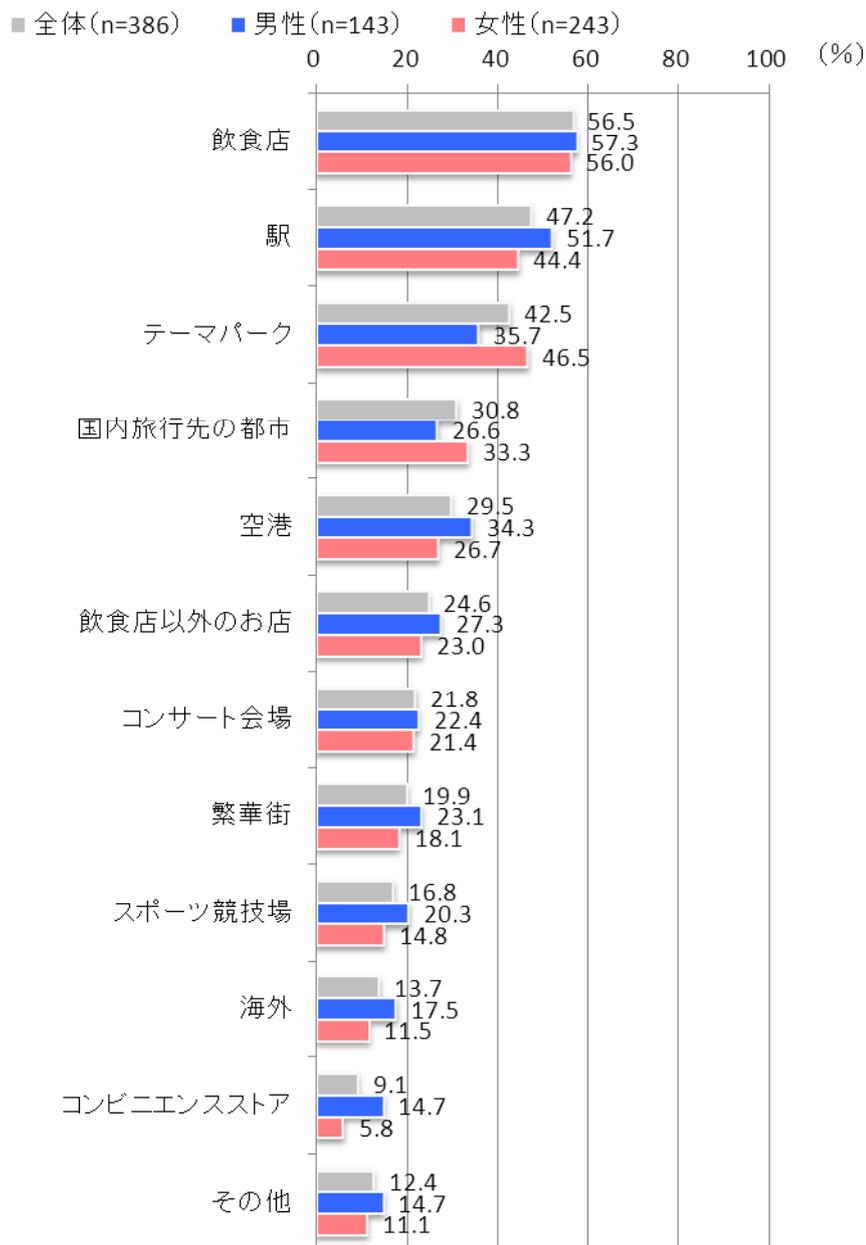
●Foursquare



■閲覧したことのある友人のチェックイン場所(複数回答)

Q.あなたが見たことのある友人がチェックインしていた場所としてあてはまるものを全てお答えください。

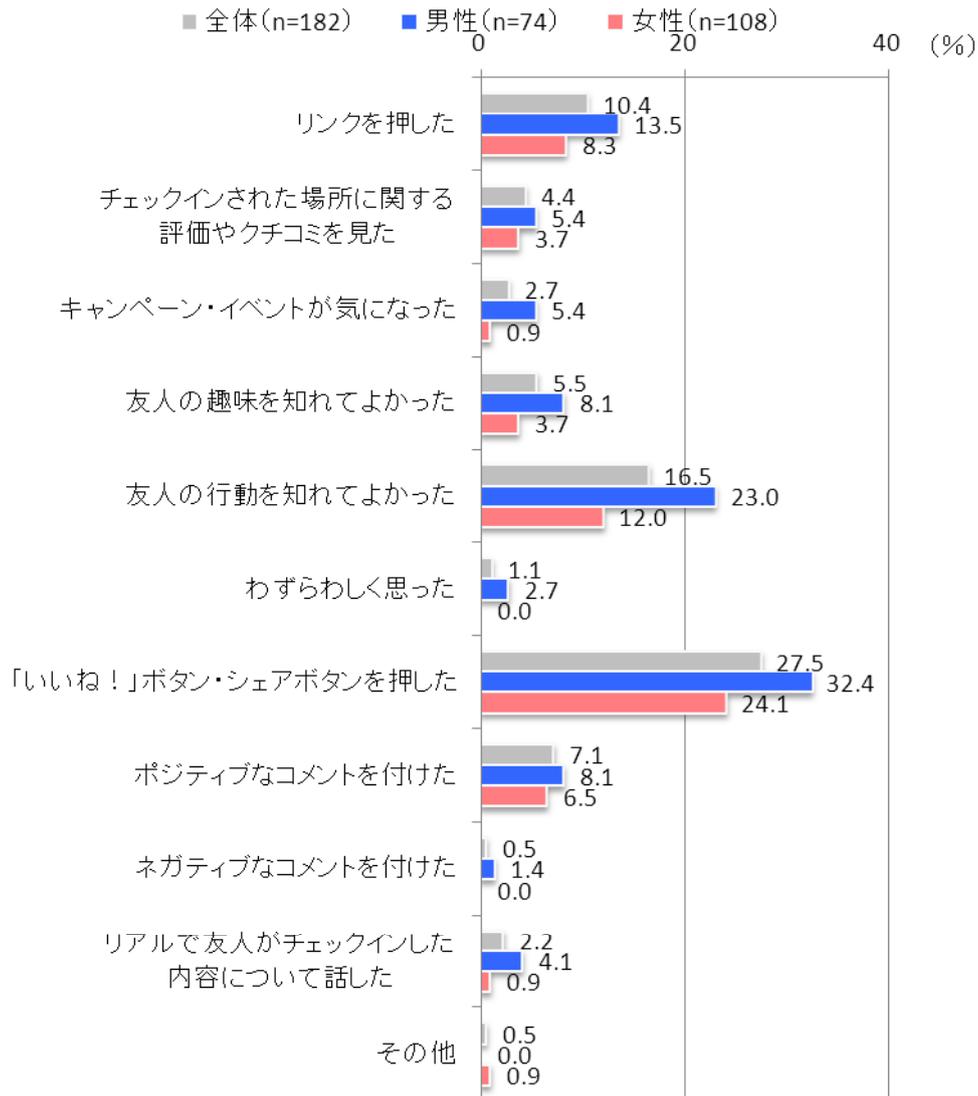
【n=386※チェックイン閲覧経験者】



■チェックイン閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.友人のチェックインを見た後の行動や感情についてあてはまるものを、友人がチェックインした場所ごとにお答えください。

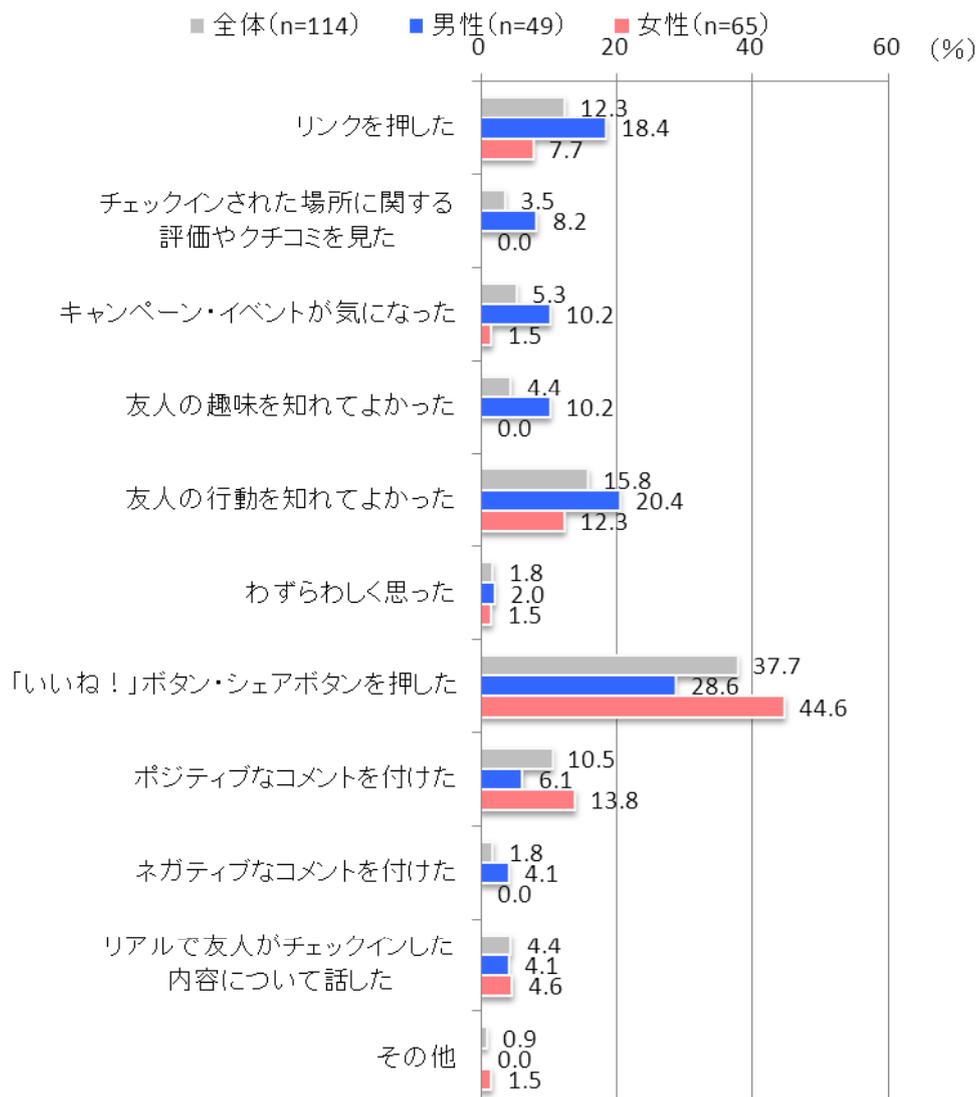
【n=182※駅でのチェックイン閲覧経験者】



■チェックイン閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.友人のチェックインを見た後の行動や感情についてあてはまるものを、友人がチェックインした場所ごとにお答えください。

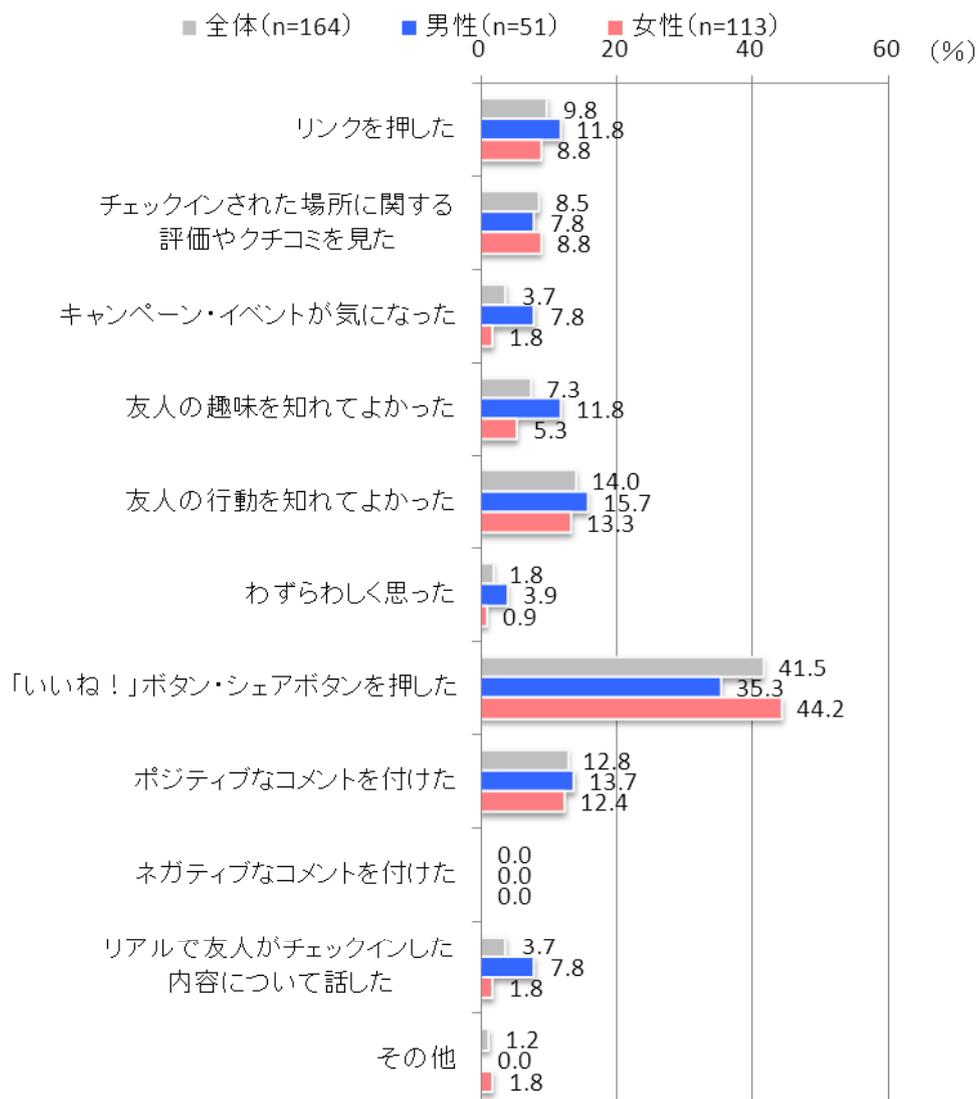
【n=114※空港でのチェックイン閲覧経験者】



■チェックイン閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.友人のチェックインを見た後の行動や感情についてあてはまるものを、友人がチェックインした場所ごとにお答えください。

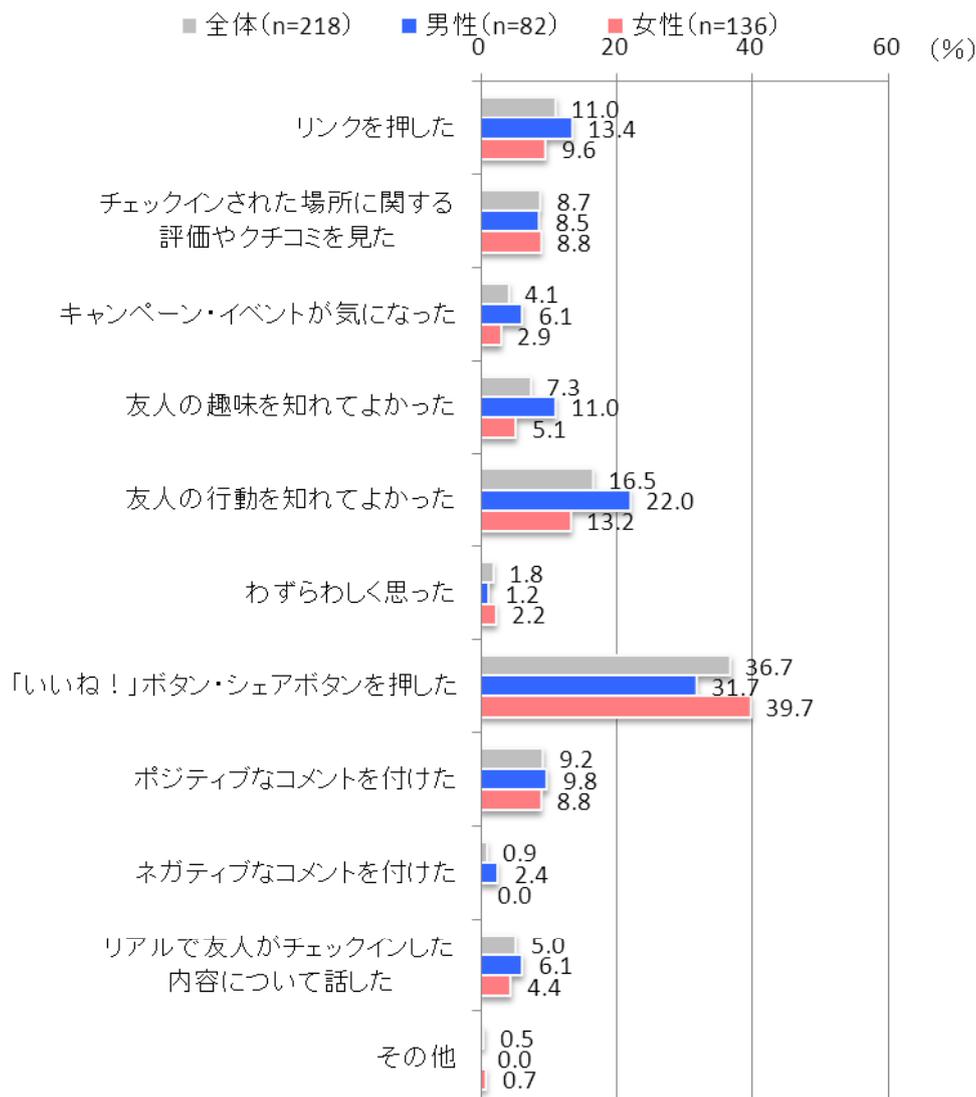
【n=164※テーマパークでのチェックイン閲覧経験者】



■チェックイン閲覧後の態度変容(複数回答)

Q.友人のチェックインを見た後の行動や感情についてあてはまるものを、友人がチェックインした場所ごとにお答えください。

【n=218※飲食店でのチェックイン閲覧経験者】

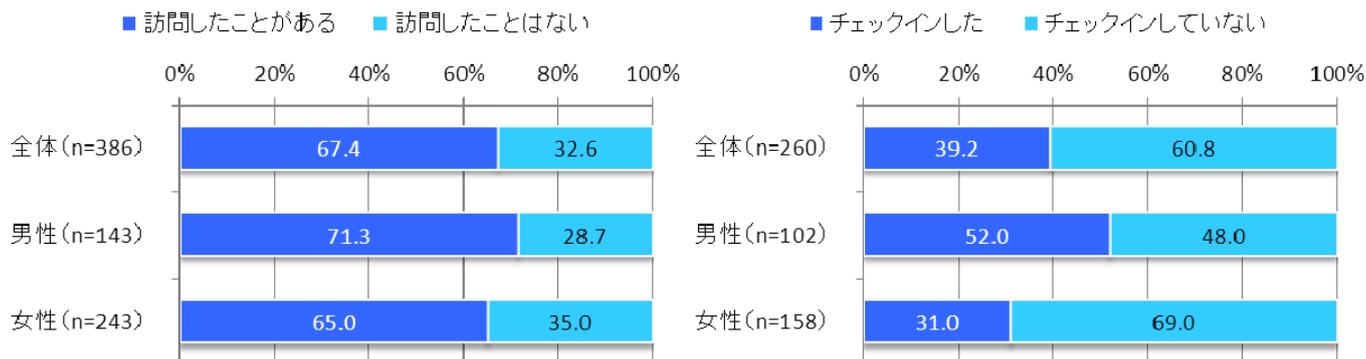


■友人のチェックインがきっかけの訪問、チェックイン経験(単一回答)

Q.あなたは友人のチェックインがきっかけで、チェックインされた場所に実際に来店・訪問したことがありますか。ある方は、その際に自身もチェックインしたことがあるかも併せてお答えください。

【n=386※チェックイン閲覧経験者】

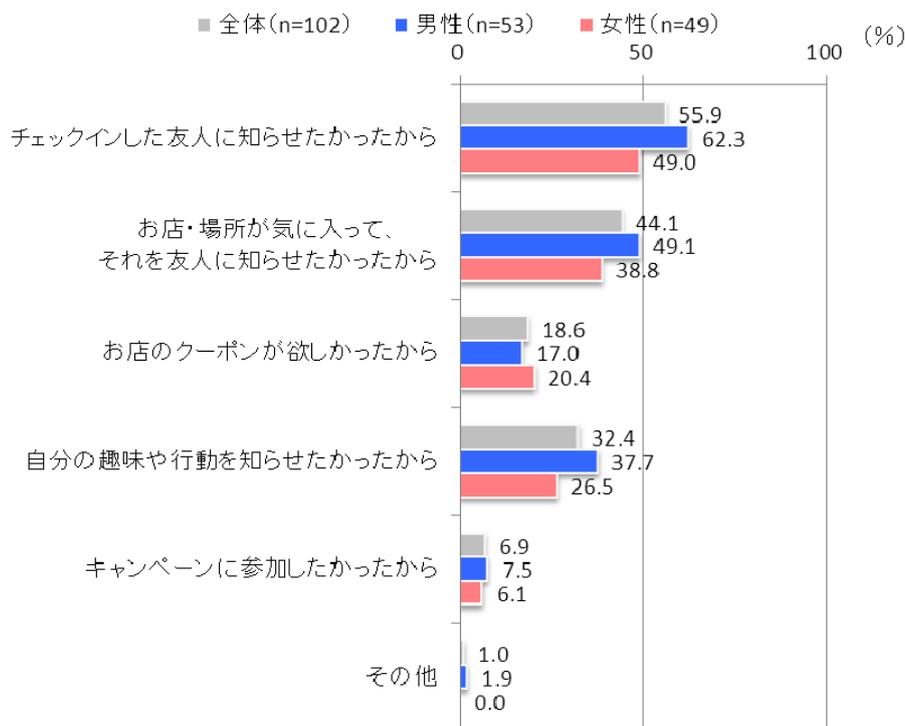
【n=260※訪問経験者】



■友人のチェックインがきっかけで訪問した際のチェックイン理由(複数回答)

Q.友人のチェックインがきっかけで、チェックインされた場所に訪問した際、自身もチェックインをした理由をお答えください。

【n=102※訪問後チェックイン経験者】



■調査企画 株式会社IMJモバイル

■調査実施 株式会社IMJモバイル

■調査に関するお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ/株式会社IMJモバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>

マーケティング本部 リサーチ室

TEL:03-6415-4352

■報道機関からのお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>

広報室 広報グループ

TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp