

【報道関係者各位】

【マーケティング担当者様】

2010年5月17日

株式会社IMJモバイル

東京都目黒区青葉台3-6-28

代表取締役社長 川合 純一

ソーシャルメディアに関する利用実態調査 ～ソーシャルメディアユーザーの約3割がソーシャルメディアへ積極的に投稿～

株式会社アイ・エム・ジェイ（大証ヘラクレス4305）のグループ会社である株式会社IMJモバイル（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：川合 純一）は、「ソーシャルメディアに関する利用実態調査」を実施いたしました。

調査期間は2010年3月2日～3月5日、有効回答数は1000名から得られました。

【調査結果概要】

調査結果より、ソーシャルメディア利用者はインターネット利用者の9割超を占めることがわかりました。また、ソーシャルメディア利用者のうち積極的に投稿しているソーシャルメディア投稿者（以下、投稿者）は約3割にのぼり、女性に多いことが特徴となっています。投稿者は情報発信や収集に積極的で、自分が良いと思うものを人にクチコミする際もSNSなどのソーシャルメディアを利用している傾向がみられます。また、投稿頻度も高く、SNSやミニブログ（Twitterなど）へ毎日投稿しているユーザーはSNSでは約3割、ミニブログでは約4割にのぼりました。

他方、ソーシャルメディアユーザーが閲覧している日記・コメントは、SNSでは「実生活の友人・知人」の投稿によるものが最も多いのに対し、ミニブログでは「役立つ・参考になる情報を書いている人」が最も多く、コミュニケーションよりも情報収集を目的としている様子がうかがえます。また、定期的にミニブログへ投稿しているユーザーの約2割は企業による発信も読んでいるという傾向があり、企業は投稿者が発信しやすい情報・体験をミニブログで提供することで、バズマーケティング効果がより高まるものと推察できます。

【調査結果のトピック】

- インターネットユーザーの9割超はソーシャルメディアを利用
- 投稿者は情報発信するだけでなく、情報収集にも積極的
- 投稿者の3人に1人はブログ、4人に1人はSNSでクチコミを伝達
- SNS、ミニブログともに投稿頻度は「毎日」が最多
- SNSはコミュニケーションツール、ミニブログは情報収集ツール

※ここでのソーシャルメディアとは、以下のサイトを指しています。

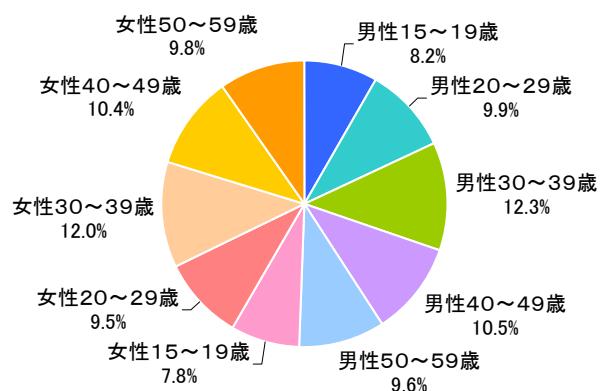
SNS、ミニブログ、Q&Aサイト、製品・サービスのレビューサイト、ショッピングサイトのレビュー、ブログ、動画共有サイト、画像共有サイト、企業サイト内のコミュニティ、ナレッジ共有サイト

【調査結果詳細】

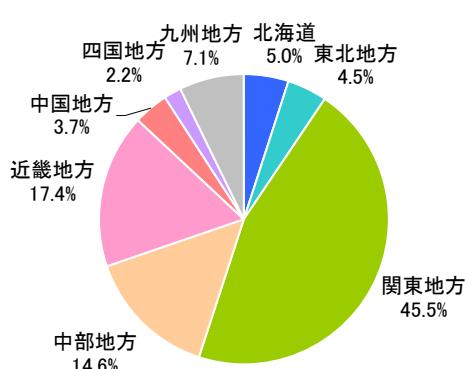
■調査概要

- ・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 : 15~59歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1000サンプル
- ・調査日時 : 2010年3月2日~3月5日
- ・割付条件 : 性年代別のインターネット利用人口比率を、「平成21年8月総務省全国男女別推計人口」の性年代別比率を元に算出し割付を行った
※インターネット利用比率は総務省「平成20年通信利用動向調査」を参照

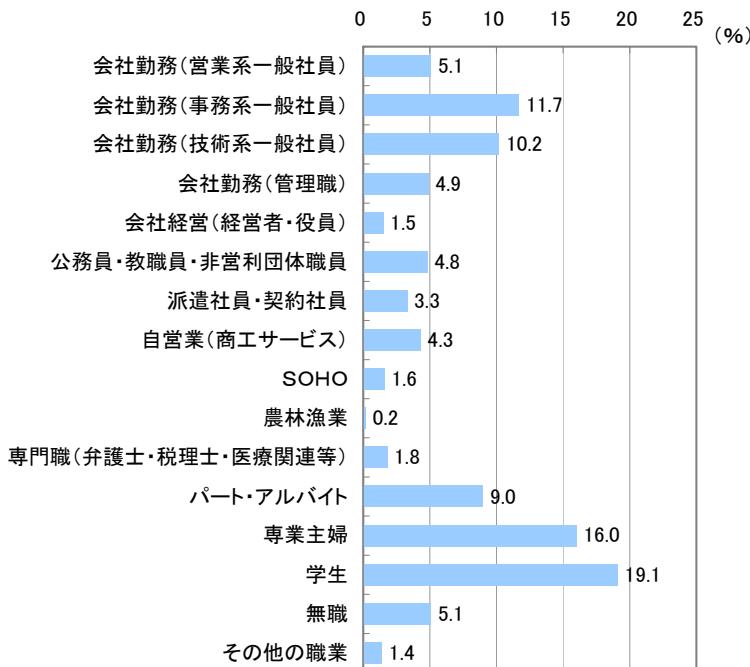
■性年代 (n=1000)



■居住地域 (n=1000)



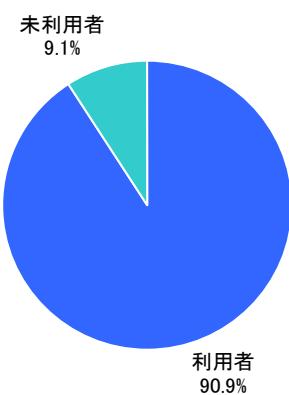
■職業 (n=1000)



■インターネットユーザーの9割超はソーシャルメディアを利用

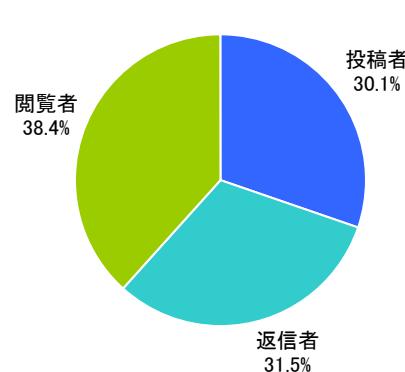
ソーシャルメディアの利用状況を尋ねたところ、利用者は9割を越え、また定期的にコメント等を投稿している投稿者は3割にのぼることがわかりました。また、投稿者は女性10~30代が比較的多い傾向が見られ、各々約4割を占めていることがわかります。

図1 ソーシャルメディア利用有無



【n=1000】

図2 ソーシャルメディア利用状況



【n=909※ソーシャルメディア利用者】

投稿者：いざれかのソーシャルメディアに日記・コメント・レビューを定期的に投稿している人

返信者：いざれかのソーシャルメディアに投稿したことがある、または投稿したことないが、返信している人

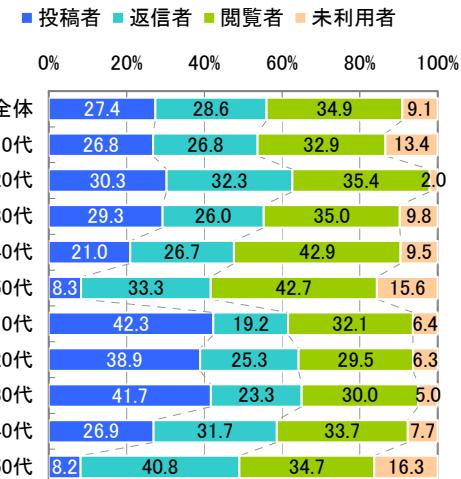
閲覧者：いざれかのソーシャルメディアを登録・利用閲覧したことがある人

未利用者：いざれのソーシャルメディアも登録・利用・閲覧したことがない人

図3 ソーシャルメディア利用状況の性年代比率



図4 性年代別のソーシャルメディア利用状況比率



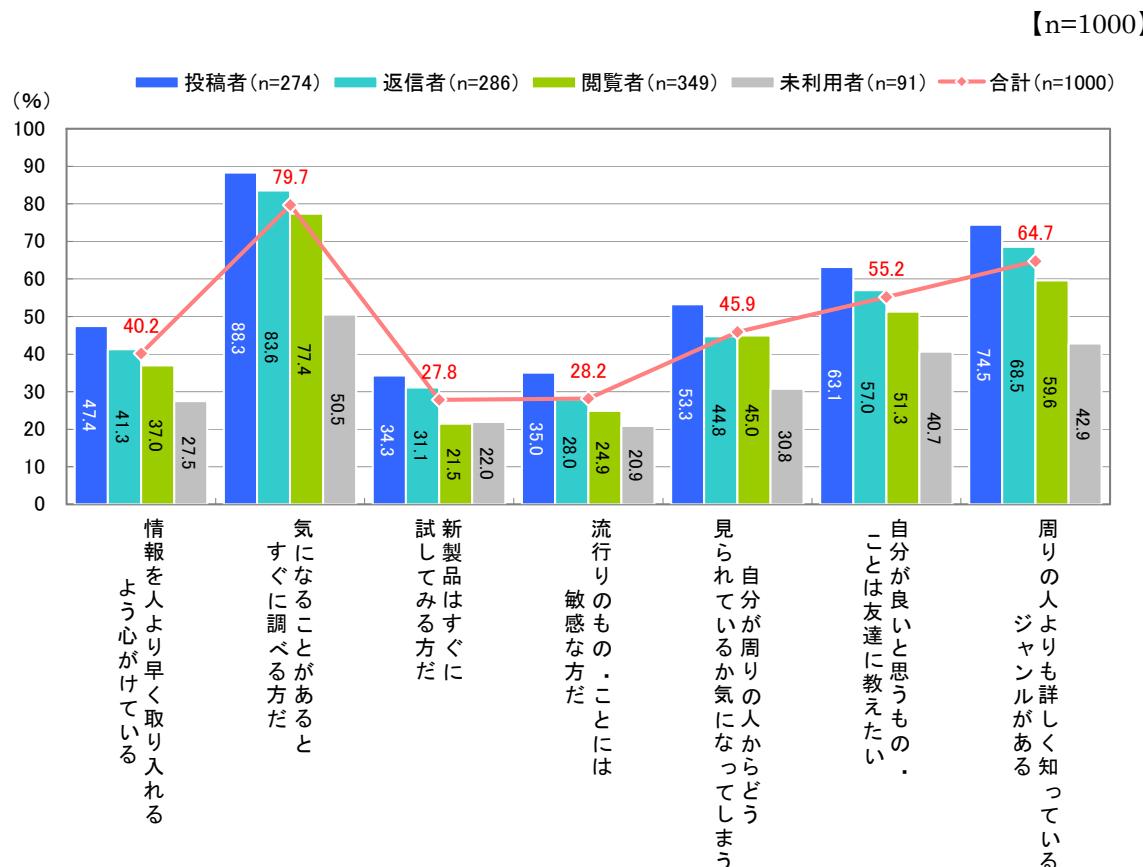
※ここでソーシャルメディアとは、以下のサイトを指しています。

SNS、ミニブログ、Q&Aサイト、製品・サービスのレビューサイト、ショッピングサイトのレビュー、ブログ、動画共有サイト、画像共有サイト、企業サイト内のコミュニティ、ナレッジ共有サイト

■投稿者は情報発信するだけでなく、情報収集にも積極的

ソーシャルメディア利用状況別に情報に対する意識や行動について尋ねたところ、全ての項目においてソーシャルメディアへの関与が高い層ほど、数値が高い傾向が見られました。投稿者は、情報発信するだけでなく、情報収集にも積極的であることが推察されます。

図5 情報感度（複数回答）

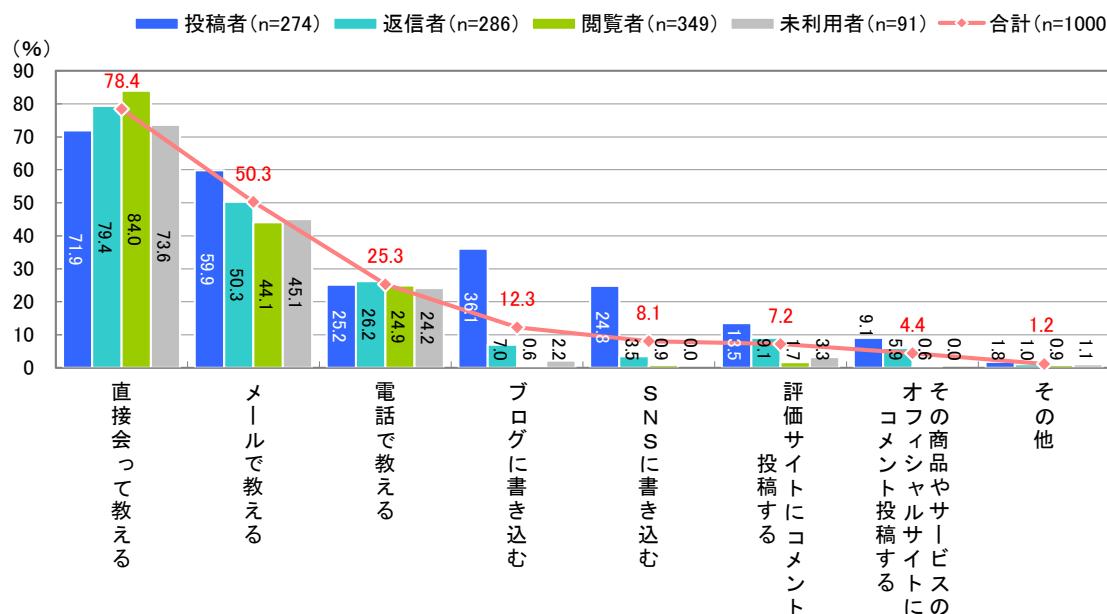


■投稿者の3人に1人はブログ、4人に1人はSNSでクチコミを伝達

商品やサービスを人に教える際にどのような方法をとるか尋ねたところ、「直接会って教える」(78%)が最も高く、次いで「メールで教える」(50%)、「電話で教える」(25%)となりました。ソーシャルメディア利用状況別に見てみると、投稿者は「直接会って教える」では他の層に比べて最も低いのに対し、「ブログに書き込む」「SNSに書き込む」では他の層を大幅に上回る結果となっていました。クチコミの伝達方法としてインターネットをよく利用している様子が伺えます。

図6 商品やサービスのクチコミ伝達方法（複数回答）

【n=1000】



■SNS、ミニブログとともに投稿頻度は「毎日」が最多

mixiなどのSNS、Twitterなどのミニブログへの投稿者に対して、日記・コメント等の投稿頻度を尋ねたところ、SNS、ミニブログともに「毎日」との回答が最も多く、それぞれ26%、37%にのぼりました。

また、SNS、ミニブログの利用者に対して、閲覧頻度を尋ねたところ、投稿者、返信者、閲覧者の順に閲覧頻度は低くなる結果となりました。投稿者は日記・コメント等を投稿するだけでなく、他の人の投稿もよく見ている様子が伺えます。

図7 日記・コメント等の投稿頻度（単一回答）

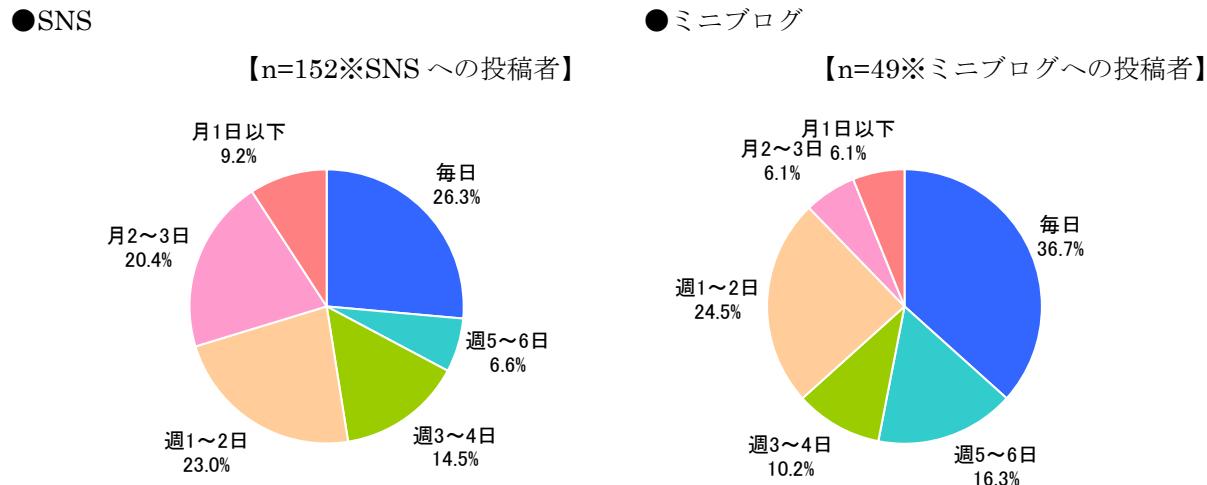
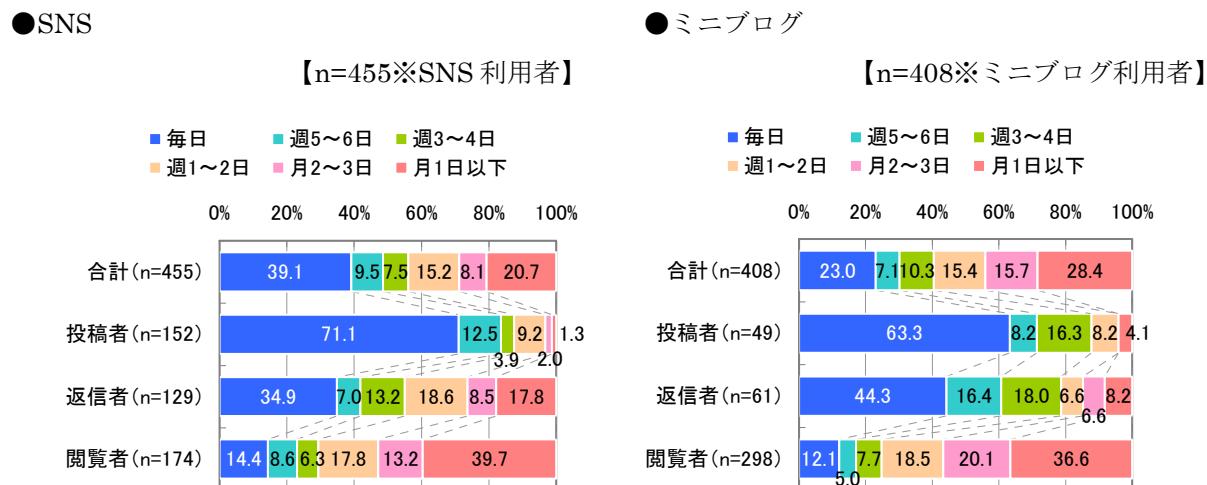


図8 閲覧頻度（単一回答）



■SNSはコミュニケーションツール、ミニブログは情報収集ツール

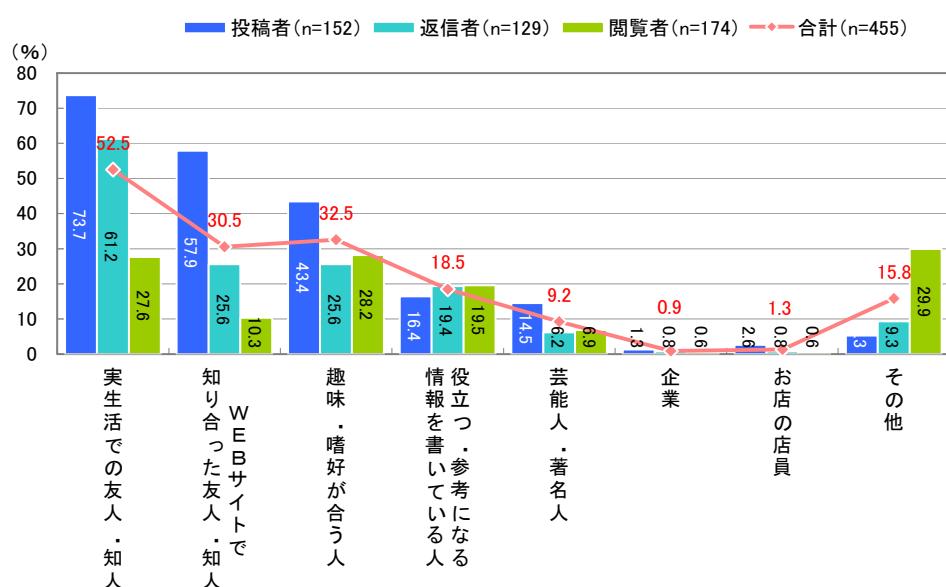
SNS、ミニブログ利用者に対して、どのような人の日記・コメントを読んでいるか尋ねたところ、SNSでは「実生活での友人・知人」(53%)が最も多く、次いで「趣味・嗜好が合う人」(33%)、ミニブログでは「役立つ・参考になる情報を書いている人」(36%)が最も多く、次いで「趣味・嗜好が合う人」(31%)となりました。このことから、SNSは友人・知人とのコミュニケーションツール、ミニブログは情報収集ツールであると捉えられている様子が伺えます。

また、ミニブログの投稿者は他の層に比べ「企業」(16%)のコメントを多く読んでいることがわかりました。企業は投稿者に発信してもらいやすい情報・体験をミニブログで提供することで、バズマーケティング効果がより高まるものと推察できます。

図9 閲読している日記・コメントの記入者（複数回答）

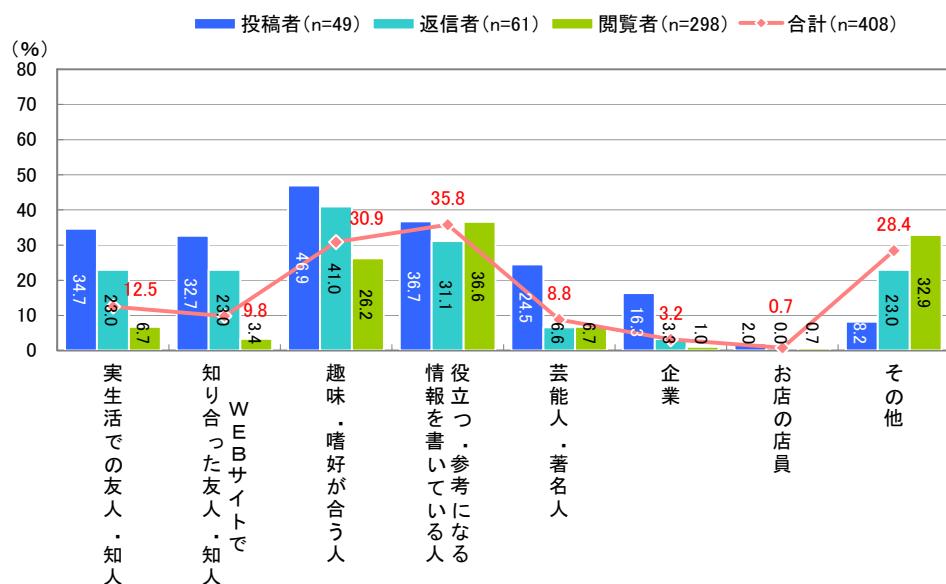
●SNS

【n=455※SNS利用者】



●ミニブログ

【n=408※ミニブログ利用者】



【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

●社名	株式会社 IMJ モバイル
●本社	東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
●URL	http://www.imjmobile.co.jp/
●設立	2000 年 7 月 18 日
●資本金	3 億 963 万 7500 円 (2010 年 2 月現在)
●従業者数	約 350 名 (2010 年 2 月現在)
●事業内容	<ul style="list-style-type: none">・携帯公式サイト企画・運営事業・携帯メディア、広告事業・携帯サイト構築・運営代行事業・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
マーケティング本部 プランニング室 担当：嶋田
TEL : 03-6415-4352

■プレスからのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
管理本部 経営推進室 広報グループ
TEL : 03-6415-4257 E-mail : irpr@imjp.co.jp