

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

Facebook に関する企業とユーザーの意識調査

～ Facebook ページが直接購買行動に繋がりやすいのは『小売・店舗』 ～

株式会社アイ・エム・ジェイ(JASDAQ 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、「**Facebook に関する企業とユーザーの意識調査**」を実施いたしました。

企業調査の調査期間は 2011 年 9 月 9 日～9 月 12 日、有効回答数は311名、ユーザー調査の調査期間は 2011 年 9 月 9 日～9 月 10 日、有効回答数は 621 名から得られました。

調査結果概要

本調査は、企業における Facebook の活用状況を探る「企業取組動向調査」と生活者の Facebook 利用状況を探る「ユーザー利用動向調査」の 2 本に分けて調査を実施いたしました。

まず、企業の取組み動向調査から、企業 Facebook ページにおいて情報を配信する頻度が高いほどファン数が多い傾向にあることがわかりました。また、ファン数が 1000 人以上の Facebook ページでは「認知拡大」「関心喚起」などの効果が高いと推察できます。

次に、ユーザーの利用動向調査では、男女 20 代のアクセス頻度が高く、Facebook 上の友達も多いためバイラル効果が期待できると考えられます。

以下、企業が実感できている効果とユーザーが経験した感情や行動を企業の業種別にまとめました。

小売・店舗

企業は他業種に比べ「購買促進」「店舗誘導」に効果があると実感しており、実際に商品購入に至っているユーザーも多く見られました。Facebook ページが直接の売上に最も効果が期待できる業種であると推察されます。

メーカー(耐久消費財)

多くの効果を実感しており、直接顧客の反応を見ることができる場所と捉えていると推察できます。一方、ユーザーは以前より好きな企業・ブランドの Facebook ページを閲覧し、検索などをして知識を深めている様子が伺えます。

メーカー(生活消費財)

直接的な効果は期待していなかったものの、他業種に比べ「関心喚起」「顧客ニーズの吸い上げ」の効果を実感しています。一方、ユーザーは Facebook ページ閲覧により、商品に興味を持ち、購入意向が高まっている様子が見られました。

サービス

「認知拡大」「関心喚起」に期待し Facebook 活用を始めたものの、他業種に比べ実感できている効果は少なく、ユーザーも同様に、他業種に比べ大きな態度変容は見られませんでした。

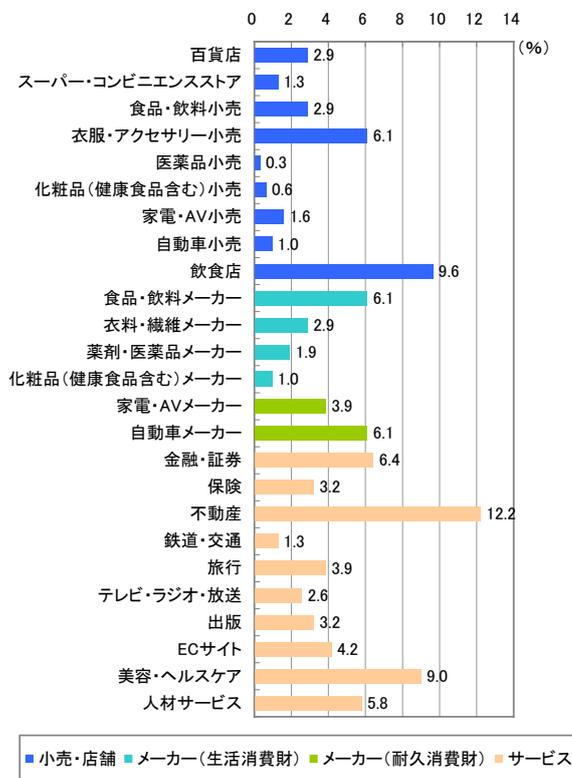
企業取組み動向 調査結果

調査結果詳細

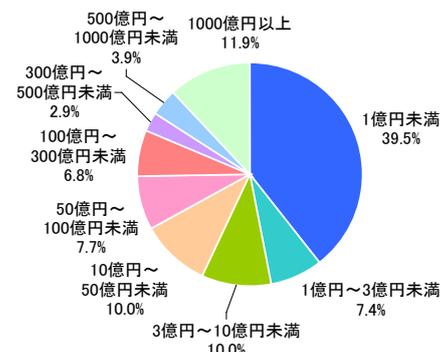
■ 調査概要

- ・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 : 22～49歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・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)



■ 勤務先の売上規模(n=311)



(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■ 『メーカー(耐久消費財)』はファン数が最も多く、運用体制も強化

Facebook ページを何人体制で運用しているか尋ねたところ、「1人」との回答が3割、「5人以下」が7割を占める結果となりました。業種別に見てみると、『メーカー(耐久消費財)』の61%が「6人以上」で運用しており、最も体制を強化している様子が伺えます。

また、Facebook ページのファン数を尋ねたところ、「99人以下」との回答が過半数を占め、「1000人以上」との回答は22%にとどまっており、小規模な Facebook ページが多数存在していることがわかります。業種別に見てみると、『メーカー(耐久消費財)』では「10000人以上」との回答が26%、「500人以上」では、約半数を占め、他業種に比べ最も規模が大きい結果となりました。

図1 運用体制の人数(自由回答)

【n=311】

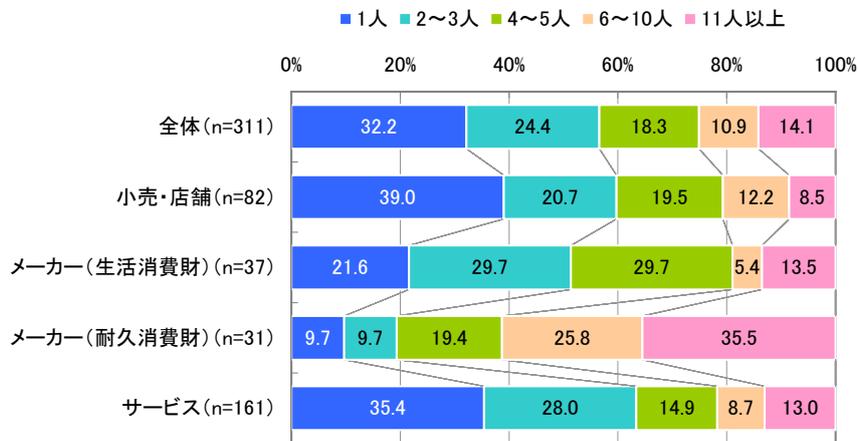
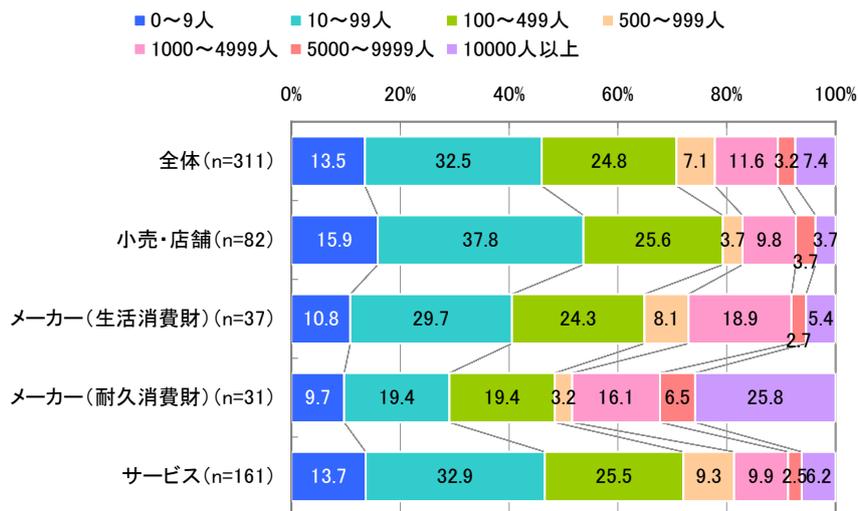


図2 Facebook ページのファン数(自由回答)

【n=311】



(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■ Facebook での情報配信頻度が高いほどファン数は多くなる傾向

Facebook ページでの情報配信頻度を尋ねたところ、「1日に1回以上」との回答は49%となり、半数の企業が毎日情報を発信していることがわかりました。業種別に見てみると配信頻度が最も高いのは『メーカー(耐久消費財)』、もっとも低いのは『メーカー(生活消費財)』という結果となりました。

また、情報配信頻度別にファン数を見てみると、配信頻度が高いほどファン数は多い傾向にあり、配信頻度とファン数に相関関係があることがわかります。

図3 Facebook ページでの情報配信頻度(単一回答)

【n=311】

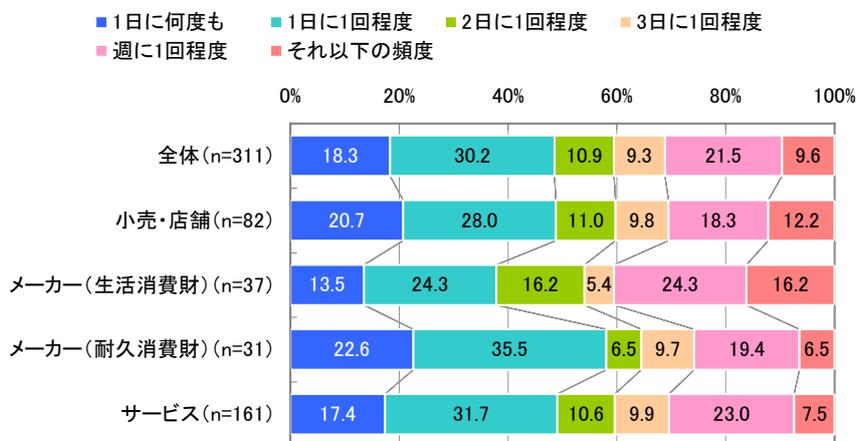
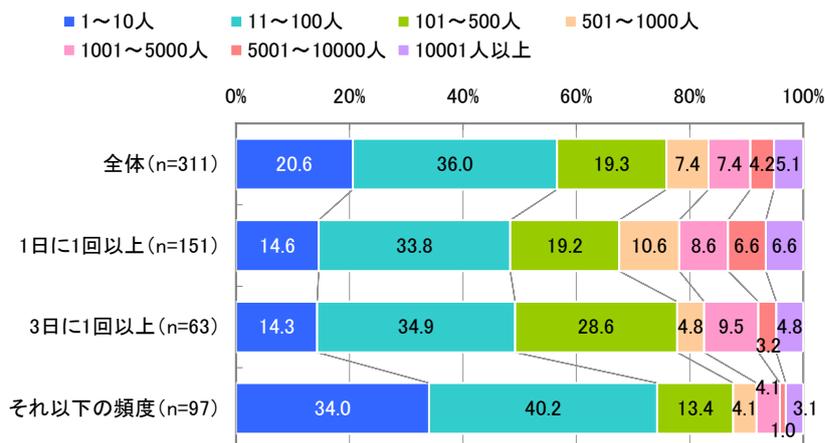


図4 配信頻度別のファン数(単一回答)

【n=311】



(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■ Facebook 運用前の期待は「認知拡大」「関心喚起」「イメージアップ」

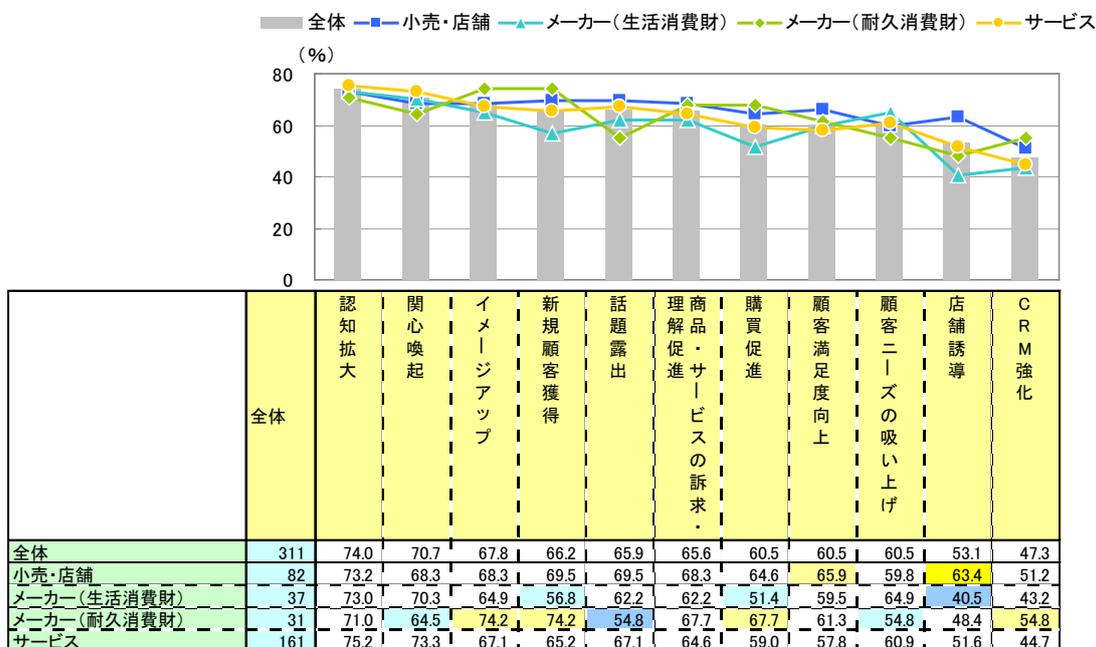
Facebook ページを運用する前に期待していた効果を尋ねたところ、「認知拡大」(74%)が最も多く、次いで「関心喚起」(71%)、「イメージアップ」(68%)となりました。業種別に見てみると『小売・店舗』では「店舗誘導」との回答が10ポイント以上全体を上回っており、Facebook に対し大きな期待を抱いていた様子が伺えます。『メーカー(耐久消費財)』では「イメージアップ」、「新規顧客獲得」(ともに74%)、「購買促進」(68%)、「CRM強化」(55%)が全体を大きく上回る結果となりました。

一方、『サービス』では、ほとんどの項目において全体を下回っており、Facebook の効果について懐疑的に捉えており、実験という位置づけで運用している企業もいると推察できます。

図5 Facebook ページ運用前に期待していた効果(単一回答)

※「期待していた」「やや期待していた」の合算値

[n=311]



※ ■ は全体+5ポイント以上、■ は全体+10ポイント以上
 ■ は全体-5ポイント以下、■ は全体-10ポイント以下

(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

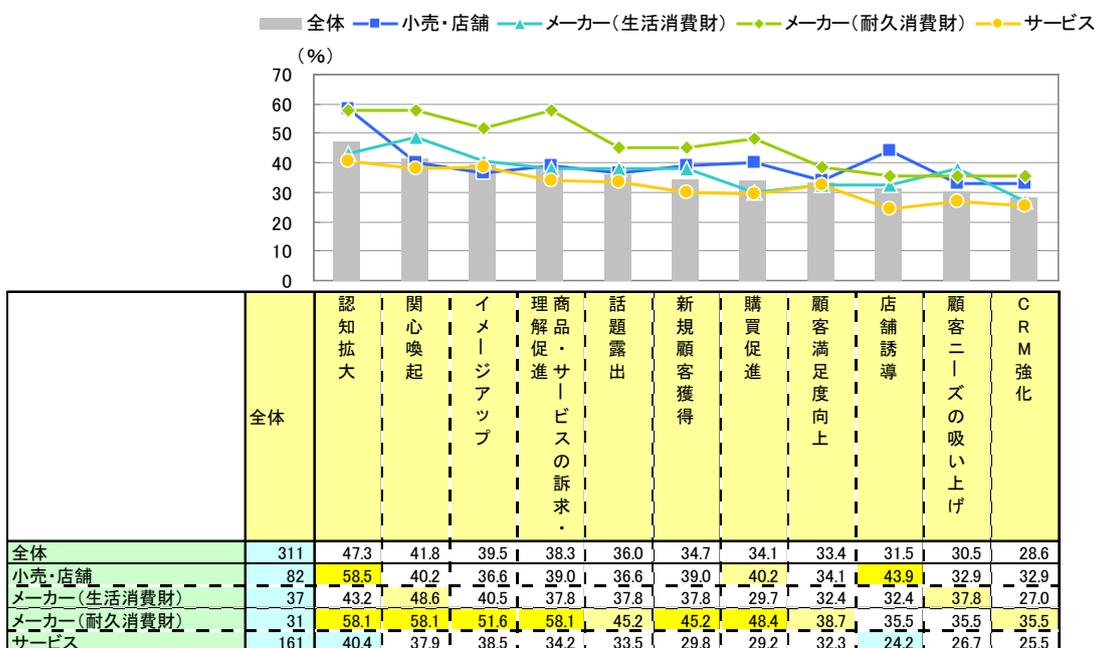
■ 『メーカー(耐久消費財)』は「商品訴求」「関心喚起」などの効果を実感

Facebook ページを運用することで実感できている効果について尋ねたところ、「認知拡大」(47%)との回答が最も多く、次いで「関心喚起」(42%)、「イメージアップ」(40%)となり、上位 3 位は期待していた効果と同様の順位となりました。期待していた効果では、4 位にあげられていた「新規顧客獲得」が、実感できている効果では 6 位となり、また、「購買行動」「店舗誘導」との回答も少なく、売上に直接繋がる効果を実感できている企業は少ない様子が伺えます。業種別に見てみると、『メーカー(耐久消費財)』では、ほとんどの項目において全体より 5 ポイント以上高く、特に「商品・サービスの訴求・理解促進」(58%)、「関心喚起」(58%)が 15 ポイント以上高い結果となっており、他業種に比べ Facebook ページの効果を最も実感できていることがわかりました。

図 6 Facebook ページ運用による効果(単一回答)

※「実感できている」「やや実感できている」の合算値

【n=311】



※ ■ は全体+5 ポイント以上、■ は全体+10 ポイント以上
 ■ は全体-5 ポイント以下、■ は全体-10 ポイント以下

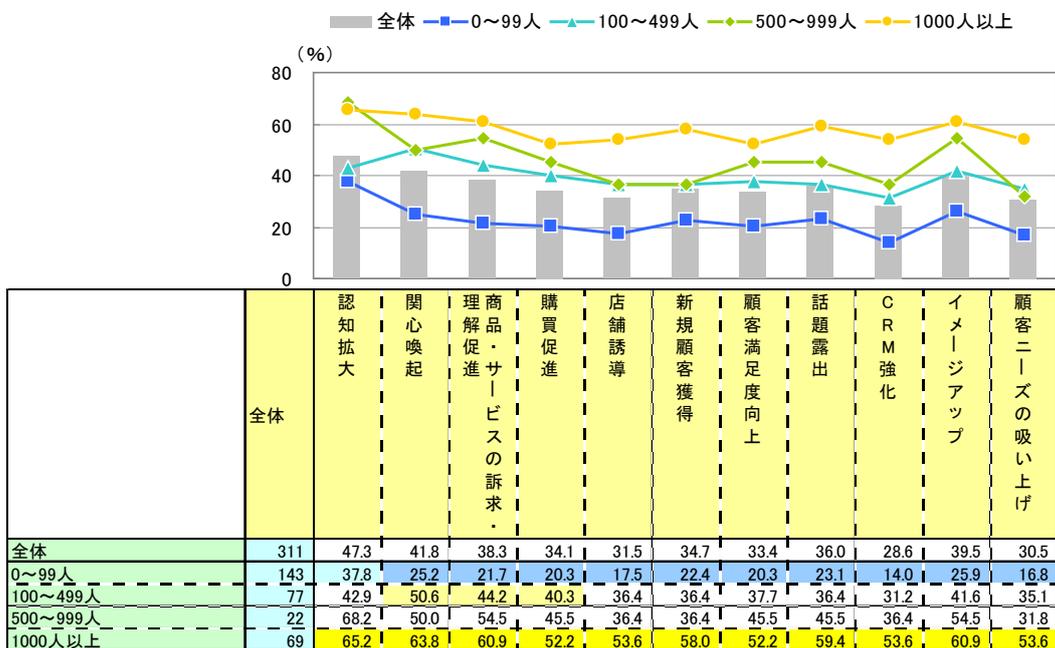
(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■ ファン数 1000 人以上の約 7 割が「認知拡大」「関心喚起」「商品・サービスの訴求・理解促進」を実感

Facebook ページを運用することで実感できている効果をファン数別で見ると、全ての項目においてファン数が多いほど実感できているとの回答が多く、ファン数が Facebook ページの成功におけるひとつの要因であることが推察できます。

図 7 ファン数別の実感できている効果(単一回答)
※「実感できている」「やや実感できている」の合算値

【n=311】



※サンプル数が 30 に満たないものは参考値
 ※ ■は全体+5 ポイント以上、■は全体+10 ポイント以上
 ■は全体-5 ポイント以下、■は全体-10 ポイント以下

(※本調査は Facebook 運用に関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

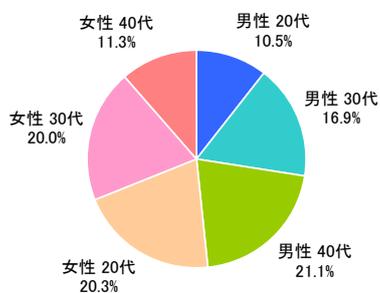
ユーザー利用動向 調査結果

調査結果詳細

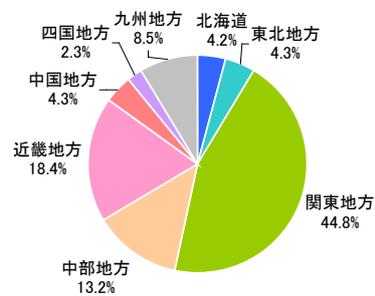
■ 調査概要

- ・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 : 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調査パネル
- ・有効回答数 : 621サンプル
- ・調査日時 : 2011年9月9日～9月12日

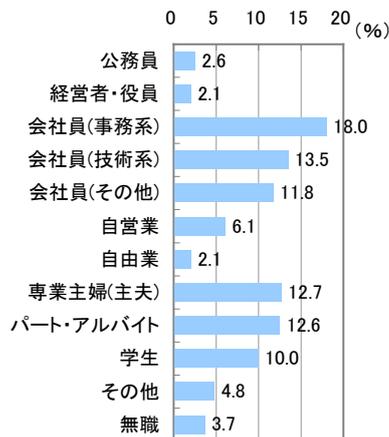
■ 性年代(n=621)



■ 居住地域(n=621)



■ 職業(n=621)



■ 男女 20 代は Facebook 上の友達が多く、バイラル効果に期待

Facebook にアクセスする頻度を尋ねたところ、約 6 割のユーザーが「1 日 1 回以上」アクセスしていることがわかりました。性年代別では、男女ともに年齢が低いほどアクセス頻度が高くなる傾向が見られます。また、Facebook 上に何人の友達がいるか尋ねたところ、「30 人以下」との回答が 6 割以上を占めており、「101 人以上」との回答は約 1 割にとどまりました。性年代別に見てみると、男性 20 代、女性 20 代の友達人数が多いため、発言や「いいね！」などが広まりやすく、バイラル効果が期待できる世代であると推察できます。

図 1 Facebook アクセス頻度(単一回答)

【n=621】

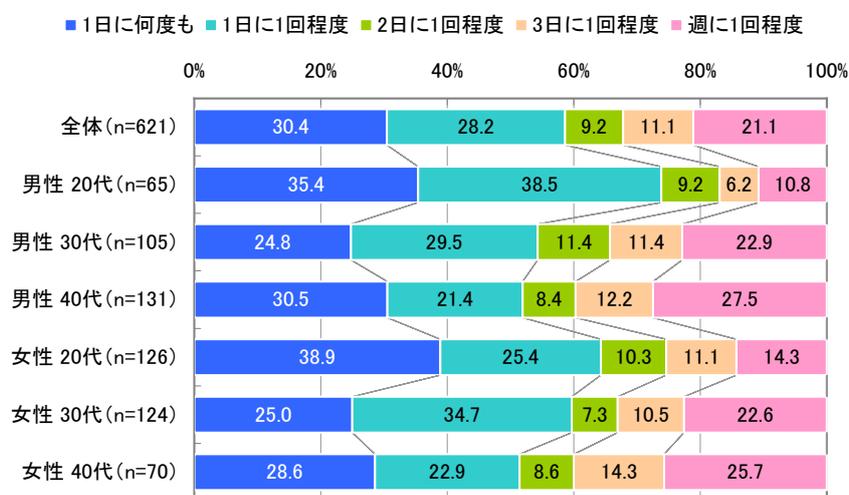
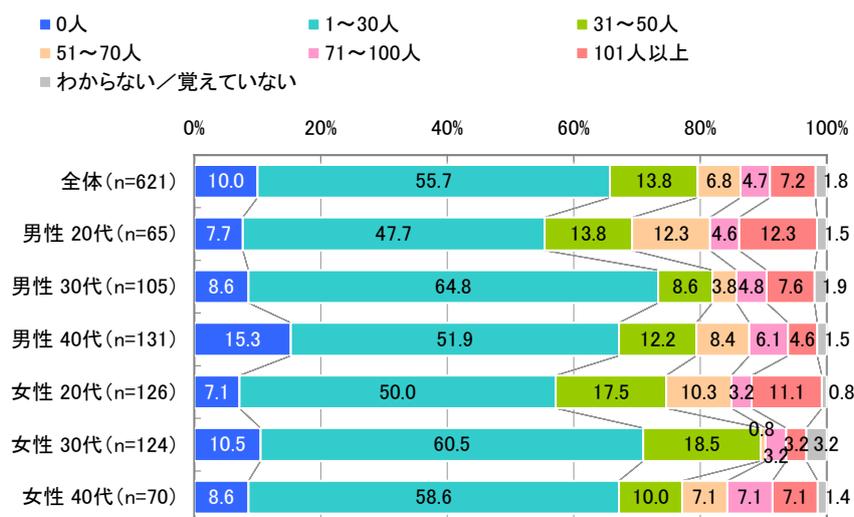


図 2 Facebook 上の友達人数(単一回答)

【n=621】

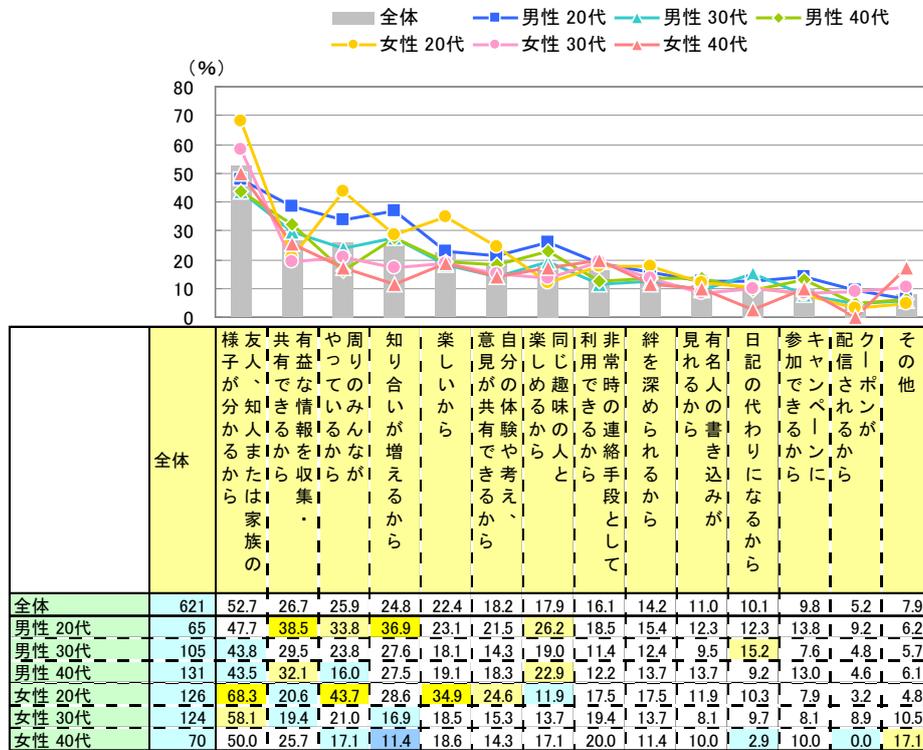


■ Facebook 利用目的として「有益な情報が得られるから」との回答は男性 20 代が最多

Facebook を利用している目的を尋ねたところ、「友人・知人の様子がわかるから」(53%)との回答が最も多く、次いで「有益な情報を収集・共有できるから」(27%)、「周りのみんながやっているから」(26%)となりました。性年代別に見ていると、女性 20 代では「友人の様子がわかるから」(68%)、「周りのみんながやっているから」(44%)、「楽しいから」(35%)との回答が多く、友達とのコミュニケーション目的で利用している様子が伺えます。男性 20 代では「有益な情報が得られる」(39%)、「知り合いが増える」(37%)との回答が多く、自分の知識や交友範囲を広げるために利用していると推察できます。

図 3 Facebook 利用目的(複数回答)

[n=621]



※ ■は全体+5ポイント以上、■は全体+10ポイント以上
 ■は全体-5ポイント以下、■は全体-10ポイント以下

■ 最も閲覧されている Facebook ページは「衣服・アクセサリ」 「食品・飲料」、「飲食店」

企業が運営している Facebook ページを閲覧したことがあるか尋ねたところ、約半数のユーザーが閲覧したことがあることがわかりました。

また、Facebook ページを閲覧したことがある企業の業態を見てみると、「衣服・アクセサリ」(27%)が最も多く、次いで「食品・飲料」(25%)、「飲食店」(24%)となりました。

図4 企業 Facebook ページ閲覧経験(単一回答)

【n=621】

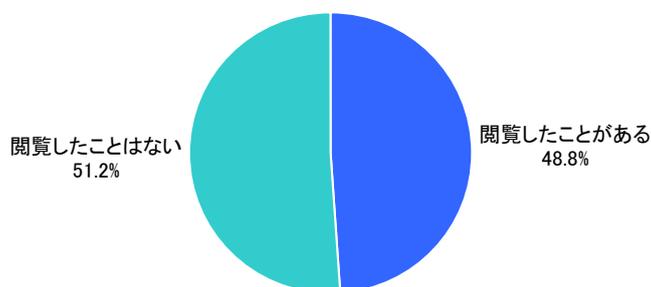
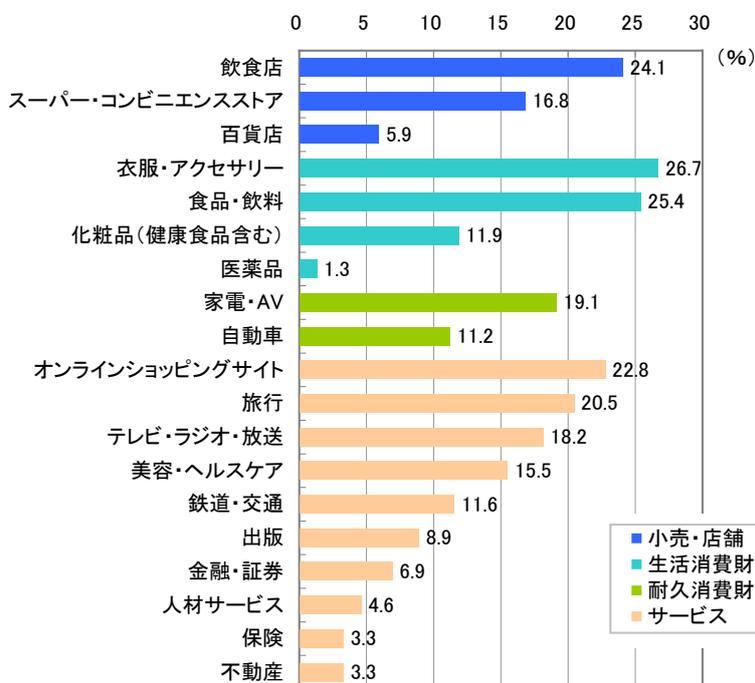


図5 閲覧したことがある企業 Facebook ページ(複数回答)

【n=303※企業 Facebook ページ閲覧経験者】

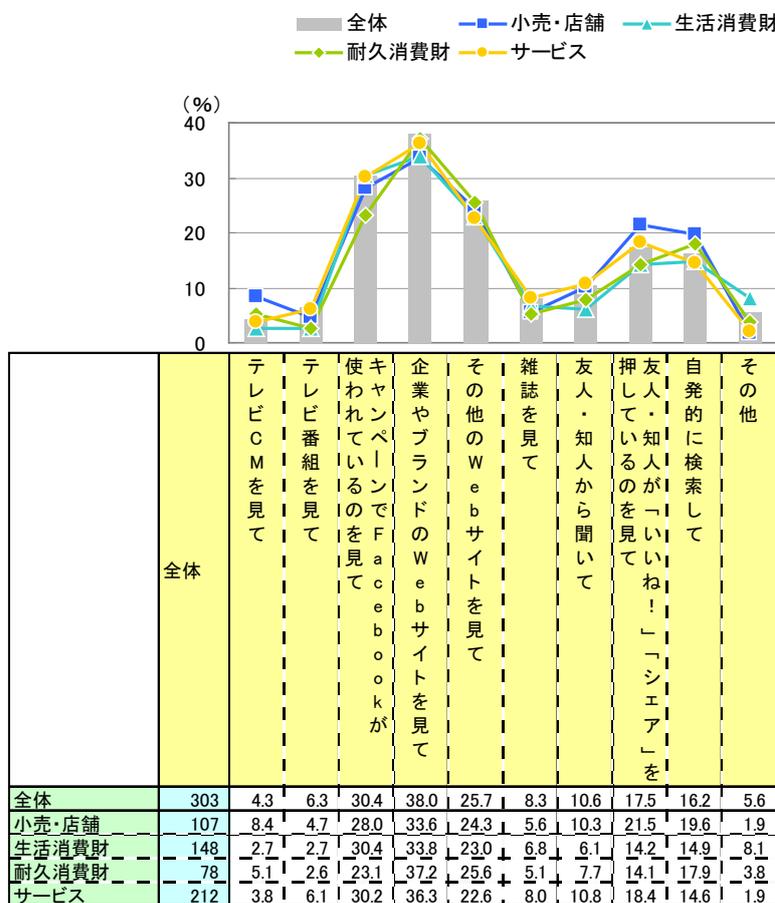


■ Facebook ページ閲覧のきっかけ『小売・店舗』はクチコミが有効 『耐久消費財』はキャンペーンの効果は低い

企業が運用している Facebook ページを閲覧したきっかけを企業の業態別に尋ねたところ、『小売・店舗』では「友人・知人のいいね！」との回答が多く、クチコミが閲覧のきっかけとなっていることがわかります。一方、『耐久消費財』では「キャンペーンでの利用」との回答は低く、「企業やブランドの Web サイトを見て」「自発的に検索」との回答が高いことから、以前から好きな企業やブランドの Facebook ページを閲覧している様子が伺えます。

図 6 企業 Facebook ページ閲覧のきっかけ(複数回答)

【n=303※企業 Facebook ページ閲覧経験者】

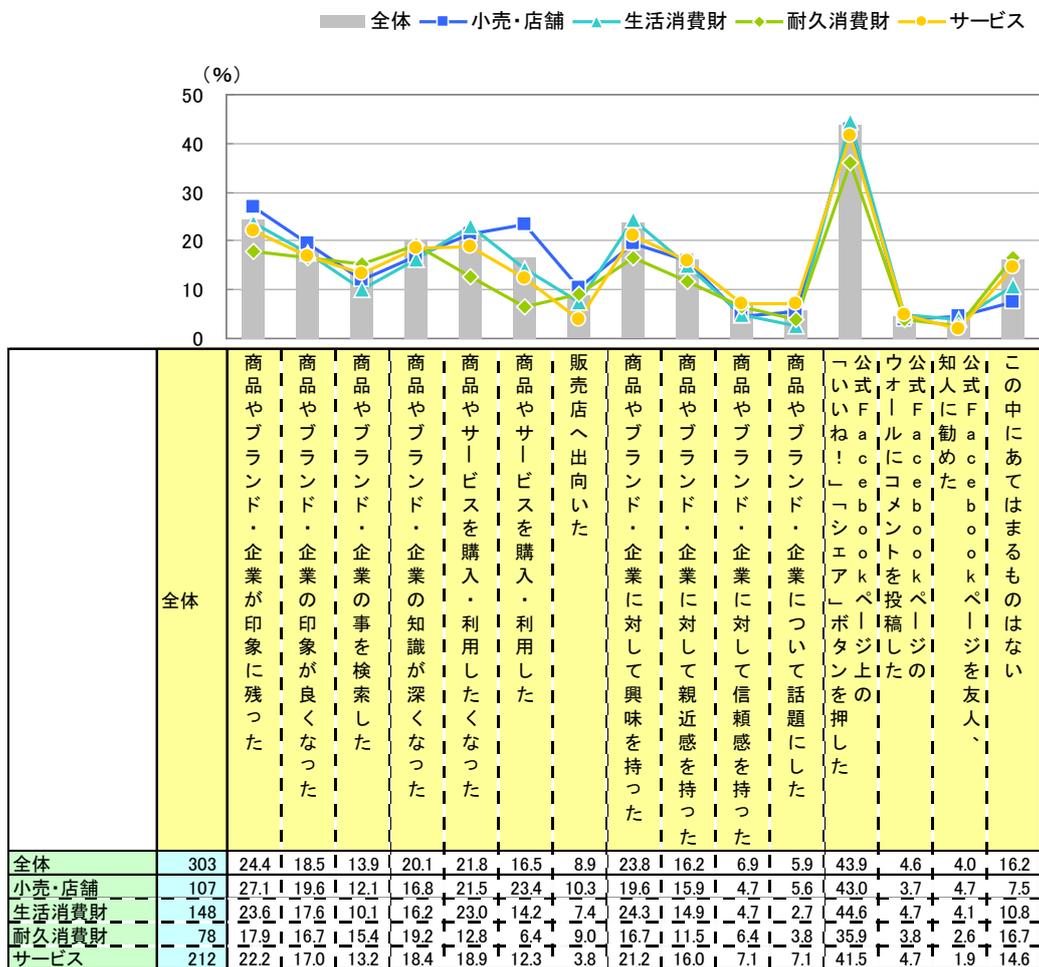


■ Facebook ページで販売促進に最も直接的な効果が期待できる業種は『小売・店舗』

企業が運用している Facebook ページを閲覧した後に経験したことのある感情や行動について Facebook ページを運用している企業を業態別に尋ねたところ、『小売・店舗』では「購入・利用した」「販売店へ出向いた」との回答が多く、直接販売促進に繋がっていることがわかります。『耐久消費財』では「検索した」「知識が深くなった」との回答が多く、商品やサービスに関する理解促進のきっかけになっていると推察できます。

図7 企業 Facebook ページ閲覧後の態度変容(複数回答)

【n=303※企業 Facebook ページ閲覧経験者】



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(2011年3月末現在)
- 従業員数 246名(2011年3月末現在)
- 事業内容 モバイルソリューション、モバイルコンテンツ、モバイル広告メディア等

<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
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/>
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp