

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

Digital Marketing Data Book 2013

- 年代別ネット行動を俯瞰する1年間、8本の調査データ -

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:櫻井 徹 以下、IMJ)は、この1年間にわたり、インターネットユーザーがどのような行動をとっているのか、インターネットがユーザーにどのような変化をもたらしているのかを、市場調査を行って明らかにできるよう努めてまいりました。

この度、2012年に実施いたしました計8本の調査レポートを「Digital Marketing Data Book 2013」として集約いたしました。

また、今調査では1年間の調査を俯瞰し、年代ごとの特徴を再編集した「年代別サマリー」を冒頭に新たに追加しております。

株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。

※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。

※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

本件に関するお問合せ先

調査に関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

R&D室 Research Unit

TEL:03-6415-4311

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

ブランド・コミュニケーション室 広報グループ

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

Digital Marketing Data Book 2013

— 年代別ネット行動を俯瞰する1年間、8本の調査データ —

2013.01.29

IMJでは、数多くのプロジェクトを通じて企業のデジタル・コミュニケーションをサポートしてまいりました。「Digital Marketing Data Book 2013」は、マケッター/プランナーの視点から日常生活を8つのテーマで切り取った調査データです。



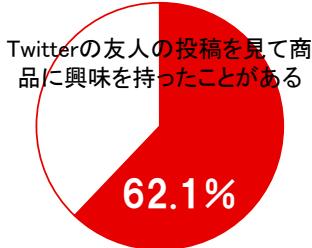
年代別サマリー 20代～50代以降のネット行動	2
「メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査」 －企業/ブランド発信の情報に対するユーザーの意識－	7
「スマートフォンユーザーの写真投稿に関する調査」 －スマートフォン保有で高まるスマートフォンでの写真撮影/投稿頻度－	18
「シニアのインターネット活用に関する調査」 －ネット利用人口としては20代と大差ない60代、 どのようにネットを利用しているのか－	25
「オウンドメディアによるエンゲージメント向上に関する調査」 －会員登録者の86%にポジティブな変化あり－	38
「日常生活におけるデジタル化に関する調査」 －デジタルネイティブ世代と共にデジタル化の進む50代－	47
「選挙におけるインターネット活用実態調査」 －投票までの思考と行動を徹底分解－ 最後の2日間に4割が投票先を決めている	56
「スマートフォンの情報表示方法に関するユーザビリティ調査」 －年代によって異なる操作印象－	64
「タブレットユーザーのPC向けサイト閲覧に関する調査」 －タブレット上ならではの新しいルール－	72

年代別サマリー

20代のネット行動サマリー

ソーシャルメディア上の友人数が最も多く、**友人のコメントがきっかけで商品に興味を持つことが多い世代。**

ソーシャルメディアでクーポン情報を取得したいと思ってはいるが、継続して情報を取得する理由として「お得だから」との回答は少ない。

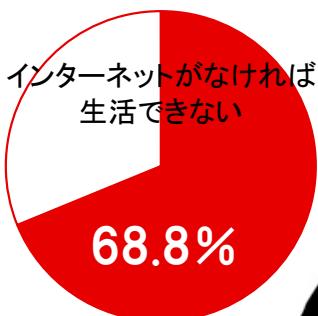


スマートフォンでの写真撮影、Webサービスへのアップ頻度が増えたとの回答が多く、**半数以上がTwitter、mixiに写真投稿**している。顔写真投稿の条件は「公開範囲が選択できる」こと。

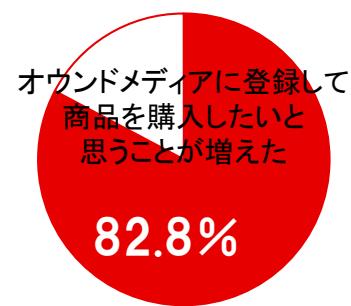
インターネットの信頼度が他世代に比べ最も高く、反対に**テレビの信頼度が低い**。PCでのサイト閲覧頻度は最も少ないが、スマートフォンでの閲覧頻度は最も高い。

20代
高いデジタル化率、ネット依存の一面も

オウンドメディアに登録してから、関連する商品やブランドを**人に薦めるよう**になった、話題にするようになったなどの積極的な行動変化が他世代に比べ最も高く、サイト閲覧後、**商品購入に向けた気持ちが変化する世代**。サイトでは商品/サービスの詳細情報を最も見ている。



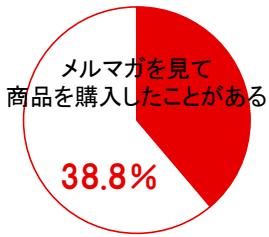
「目覚まし」「同僚への年賀状」「飲食店を探す」「写真を共有する」など様々な項目で他世代に比べ**デジタル化率が高い**。「コミュニケーションが活発になった」「**インターネットがなければ生活できない**」などネットに依存している様子も見られる一方で「人とのふれあいがなくなった」「情報に振り回されていないか不安」との声も多い。



衆議院議員選挙での投票率は最も低いが、情報収集におけるインターネット活用は最も高く、**スマートフォン、Twitterの利用が増えた**と回答。スマートフォン、ソーシャルメディア活用意向も最も高い世代。

30代のネット行動サマリー

メルマガで「プレゼントキャンペーン情報」を取得したいと思っている割合が高い。メルマガ、Twitterはお得な情報が得られるから続いているとの回答が多く、
メルマガやソーシャルメディアを見て商品を購入したことがある割合が最も多い世代。

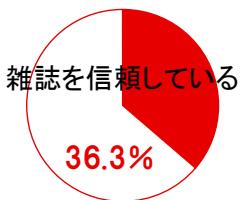


顔写真投稿の条件は「信頼できる企業のサービス」「既に友達が参加している」との回答が多く、**安心を重視する傾向**にある。



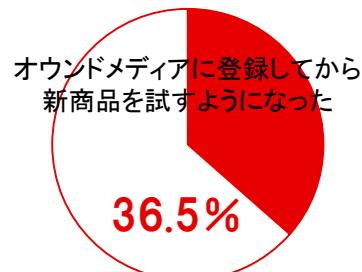
雑誌の接触が他世代に比べ高く、信頼度も最も高い。

他世代に比べ最もオンラインショッピングを利用している世代。



他世代に比べ「家計簿をつける」「衣料品の購入」のデジタル化率が最も高い。

インターネットの普及により「生活が味気ないものになった」「何となくプレッシャーを感じる」との回答が他世代に比べ最も多い。



オウンドメディアに登録してから街中の広告が目に留まることが多くなった、**新商品を試すようになった**との回答が他世代に比べ最も高い。

他世代に比べサイトに20分以上滞在しているユーザーの割合は高くなっている。また、サイト内でポイントを貯めている割合が最も低い世代。



衆議院議員選挙の情報収集として新聞、雑誌、選挙演説の接触率が他世代に比べ最も低い。一方で**テレビの接触率、影響度は50代に次いで高い世代。**

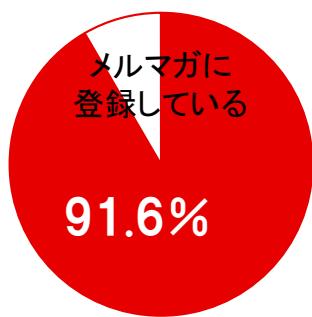
40代のネット行動サマリー



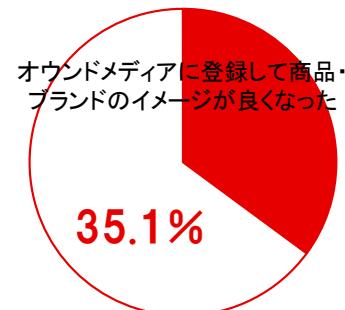
他世代に比べ**Facebookへの写真投稿経験が最も多く**、
反対にmixiへの投稿が最も少ない。
顔写真投稿の条件は「会員限定のサイトである」。

Facebookで「信頼する第3者の投稿」や「キャンペーンの告知」を見た際に商品やサービスに興味を持ち、**より詳細な情報を得るためにFacebookで検索した**との回答が他世代に比べ最も多い。

メルマガの解約意向で「更新頻度が高すぎる」との回答は
他世代に比べ少ない。



他世代に比べ**メルマガに登録している割合が最も高い**。
オンラインショッピングでの購入金額が最も高い世代。



オウンドメディアに登録してから商品・ブランドのイメージが良くなったとの回答が他世代に比べ最も高いが、サイト閲覧後の購入意向への態度変容は若干の差はあるが最も低い。

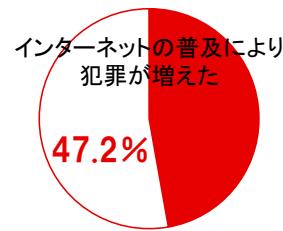
サイトに週1回以上アクセスしているユーザーの割合は他世代に比べ高く、そのサイトに関連する商品・ブランドのイメージが向上している。



衆議院議員選挙での情報収集では新聞接触率が50代に次いで高い。インターネットやパソコン活用が増えたとの回答は他世代に比べ最も少ない。

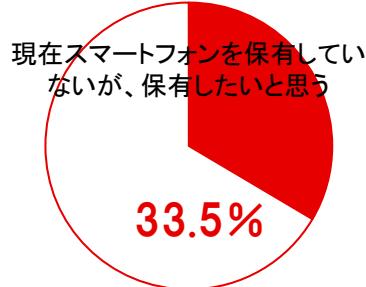
「映画鑑賞」のデジタル化率が他世代に比べ最も高い一方、「家計簿をつける」「電話をする」など**デジタル化率が低い項目が多く目立つ**。

インターネットの普及により「生活がせわしくなった」、「**犯罪が増えた**」との回答が多い。



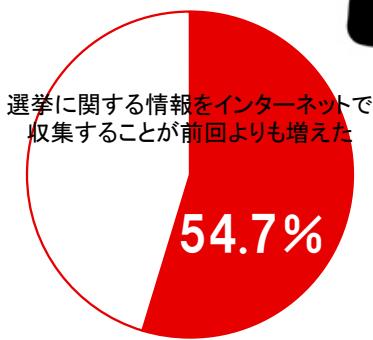
50代はスマートフォン保有意向が最も高い世代。

新聞、ラジオ、テレビの接触が高く、信頼度も高い。



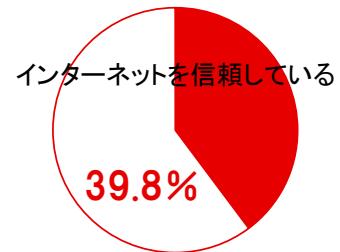
50代は「電話をする」「CD・DVD購入」のデジタル化率が他世代に比べ最も高く、意外にもデジタル化が進んでいる様子が見られる。

「自分の世界が広がった」「自分が欲しい情報を取得しやすくなった」との回答が多い一方
「個人情報が漏れていないか不安」との回答も多い。



衆議院銀選挙では、インターネット活用が増えたとの回答は20代に次いで多い。50代は投票率は最も高いが、選挙関連情報収集におけるインターネット活用は最も少ない。

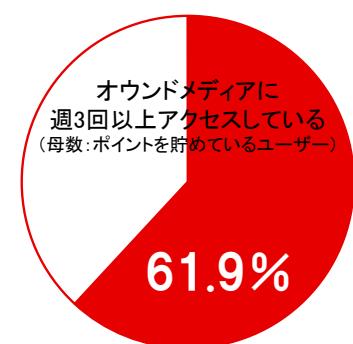
インターネット活用意向は最も高く積極的な世代。



60代以降はインターネットの信頼度が20代に次いで高い。メルマガ登録11通以上との回答が多く、興味があるものをよく見ている。



50代はサイト内で「会員限定のゲームで遊んでいる」「アンケートに答えている」「ポイントを貯めている」との回答が最も高い世代。ポイントを貯めているユーザーのアクセス頻度が他世代に比べ最も高い。



60代は他世代に比べ「サプリメント購入」のデジタル化率が最も高い世代。

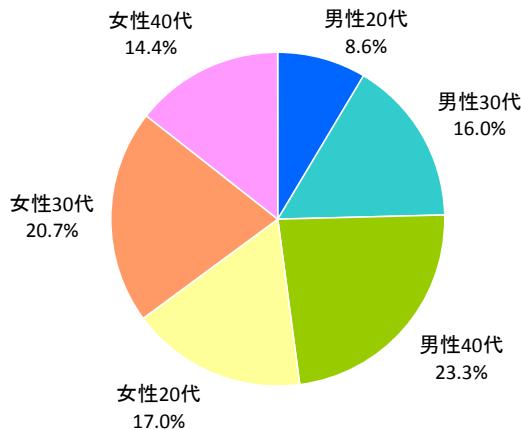
「コミュニケーションが活発になった」「生活がせわしくなった」「プライバシーがなくなった」など多くの項目において他世代よりも回答が少なく、インターネットによる影響は最も低いと思われる。

メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査

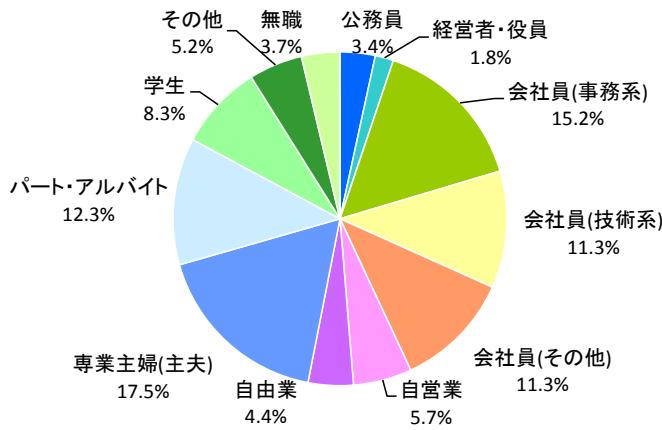
調査概要

- ・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歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：618サンプル
- ・調査日時：2011年12月9日～12月11日
- ・対象者条件：メールマガジンを6件以上購読しており、
 - ・Facebook、Twitter、mixiのいずれかに週1回以上ログインしている
 - ・メールマガジン、Facebook、Twitter、mixiのいずれかで企業・ブランドが発信する情報を閲覧している

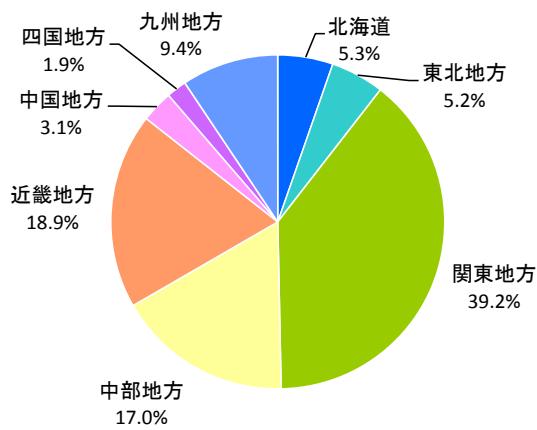
■性年代(n=618)



■職業(n=618)



■居住地域(n=618)



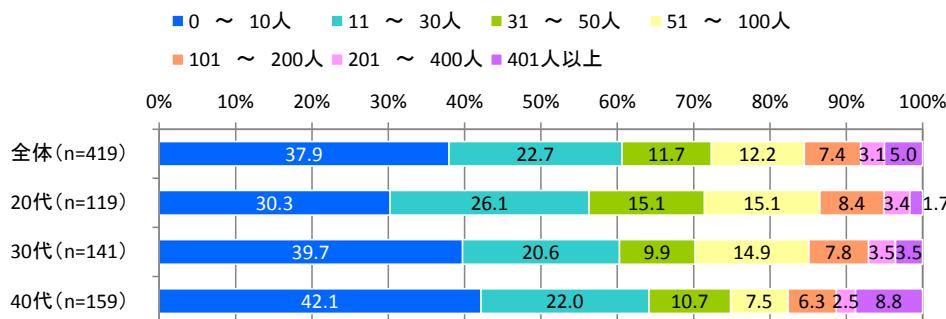
フォロワー・友人数

■各ソーシャルメディアのフォロワー・友人数(単一回答)

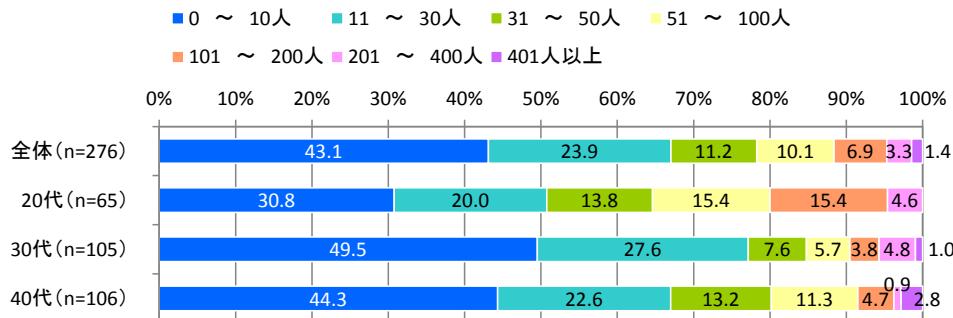
Q. あなたは、以下のソーシャルメディア上で、何人の友人、フォロワーがいますか。それぞれお答えください。

【※それぞれ利用者】

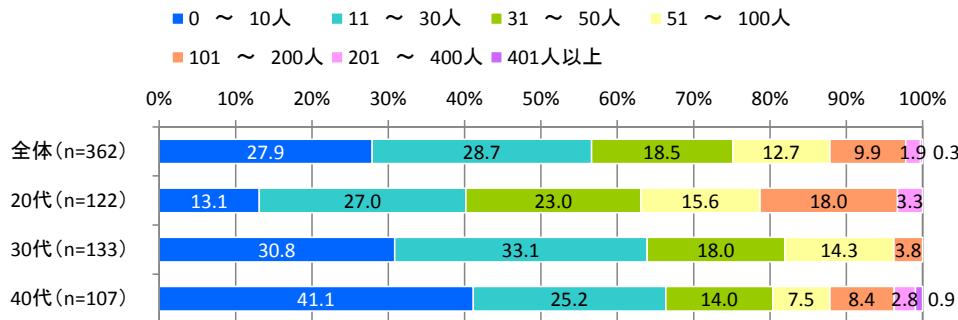
●Twitter



●Facebook



●mixi



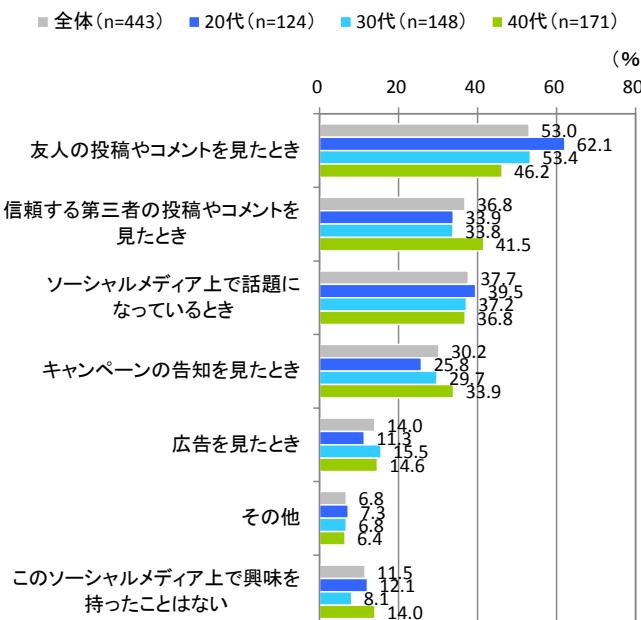
企業情報に興味を持つきっかけ

■企業・ブランドが発信する情報に興味を持つきっかけ(複数回答)

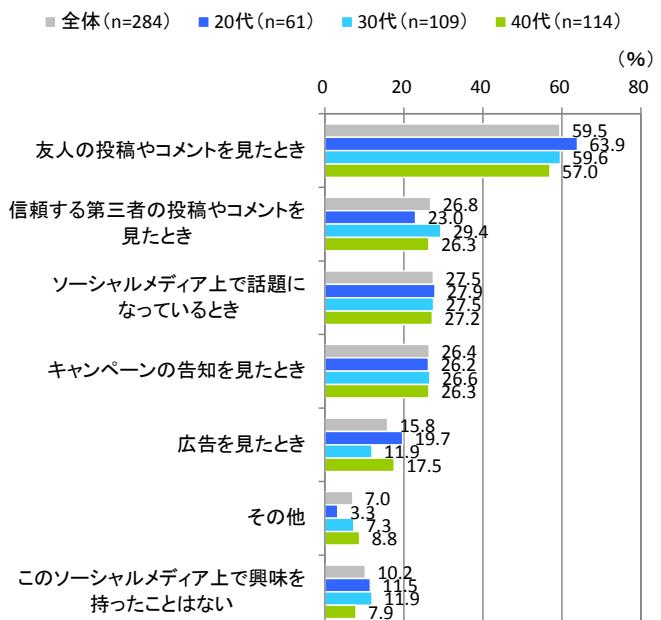
Q. あなたは以下のソーシャルメディア上の商品・サービスや企業・ブランドに関する情報について、どのようなときに興味を持ったことがありますか。それぞれお答えください。

【※それぞれ企業・ブランドからの情報受信者】

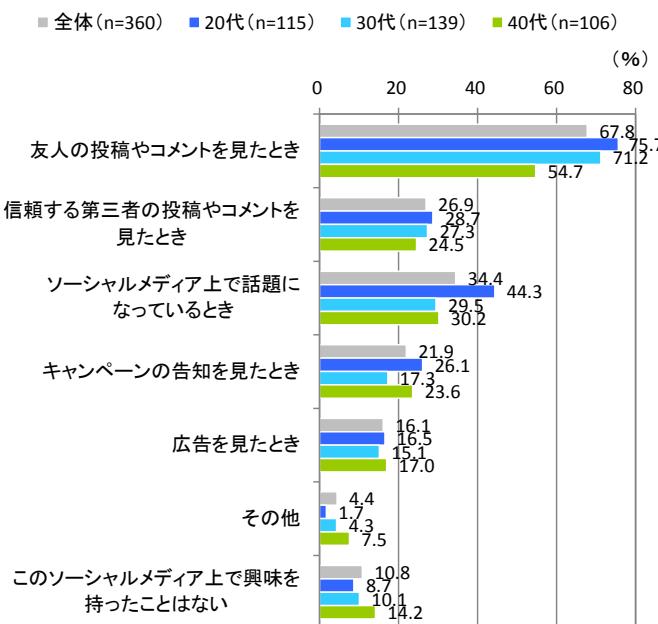
●Twitter



●Facebook



●mixi



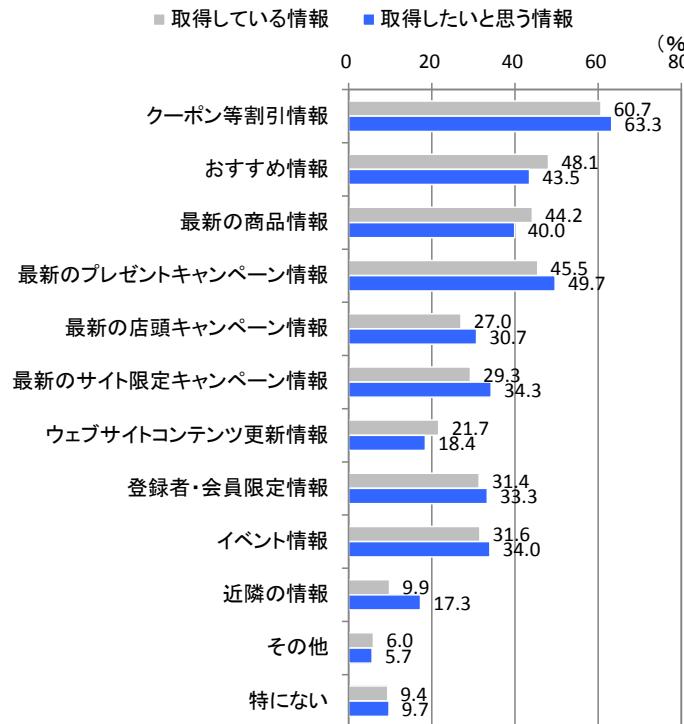
取得情報、取得したい情報(1/4 メルマガ)

■メールマガジンで取得している企業発信情報と、取得したい企業発信情報(複数回答)

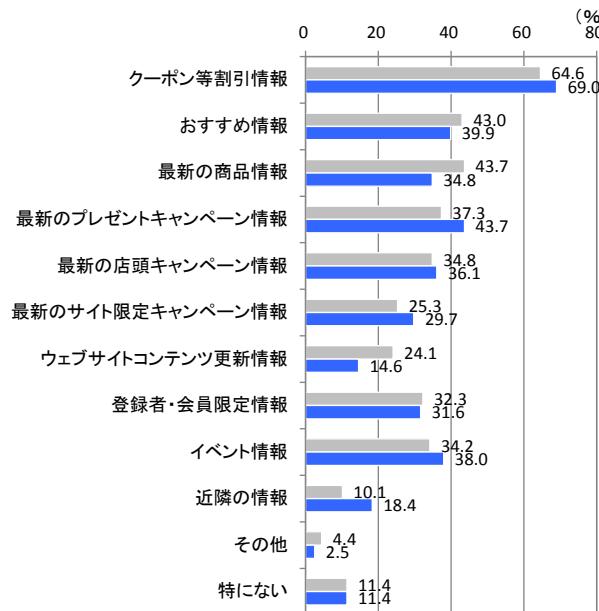
Q. あなたは、メルマガを通してどのような情報を得ていますか。また、どのような情報を得たいと思いますか。

【n=618※メルマガで企業・ブランドからの情報受信者】

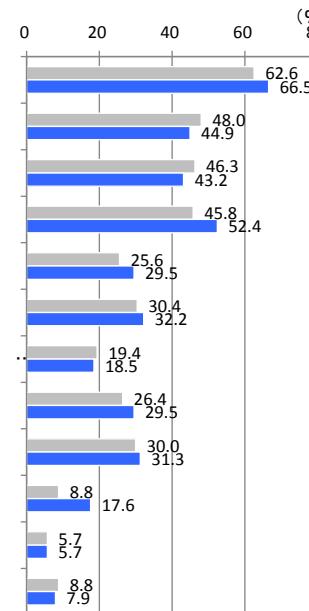
●全体



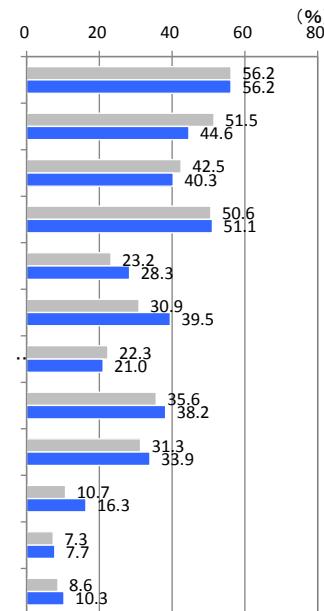
●20代



●30代



●40代



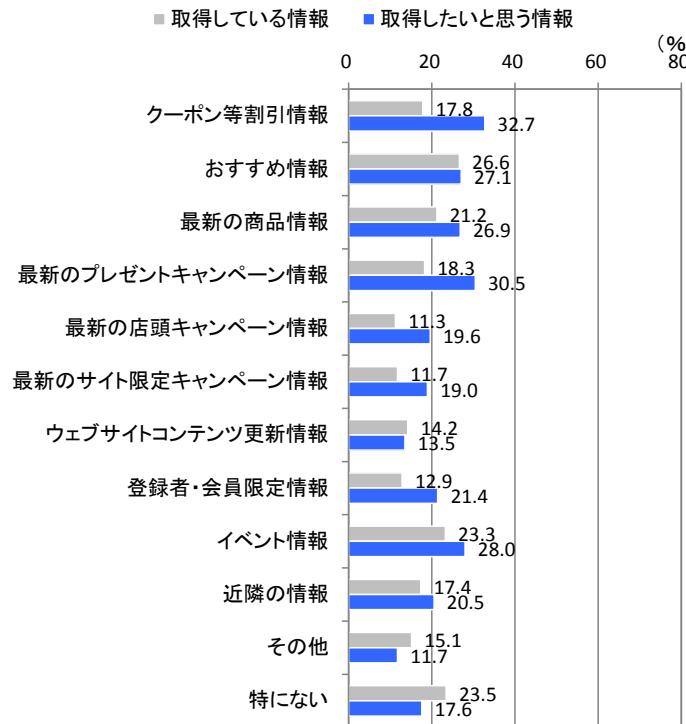
取得情報、取得したい情報(2/4 Twitter)

■Twitterで取得している企業発信情報と、取得したい企業発信情報(複数回答)

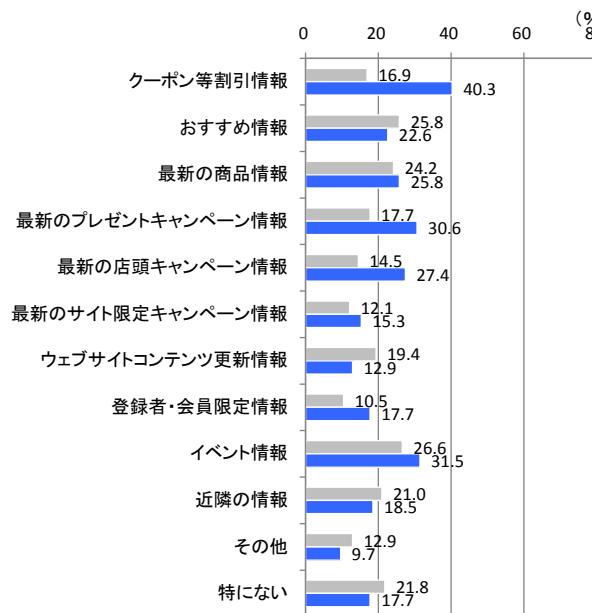
Q. あなたは、Twitterを通してどのような情報を得ていますか。また、どのような情報を得たいと思いますか。

【n=443※Twitterで企業・ブランドからの情報受信者】

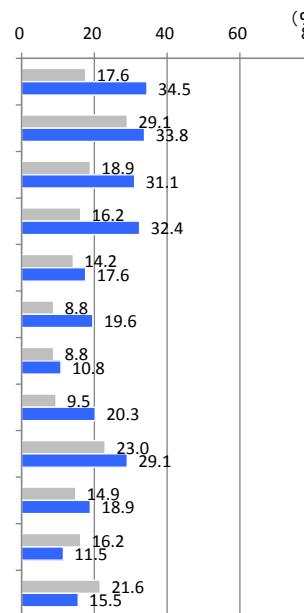
●全体



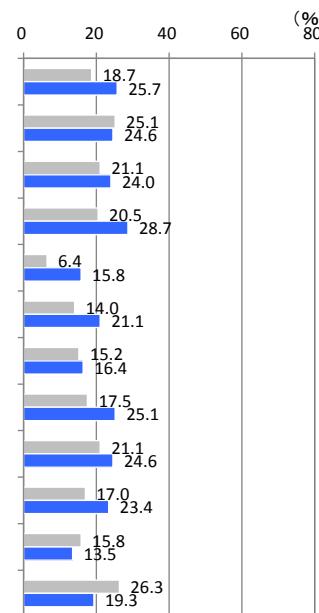
●20代



●30代



●40代



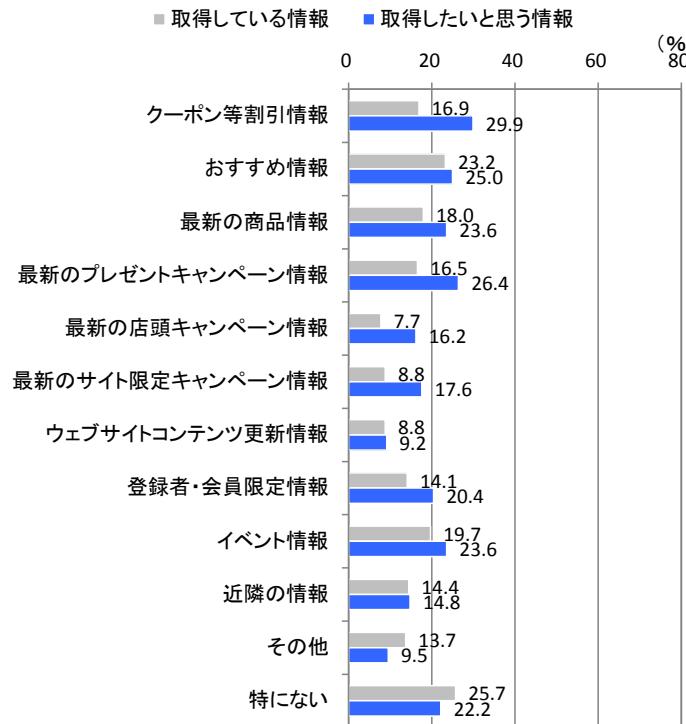
取得情報、取得したい情報(3/4 Facebook)

■Facebookで取得している企業発信情報と、取得したい企業発信情報(複数回答)

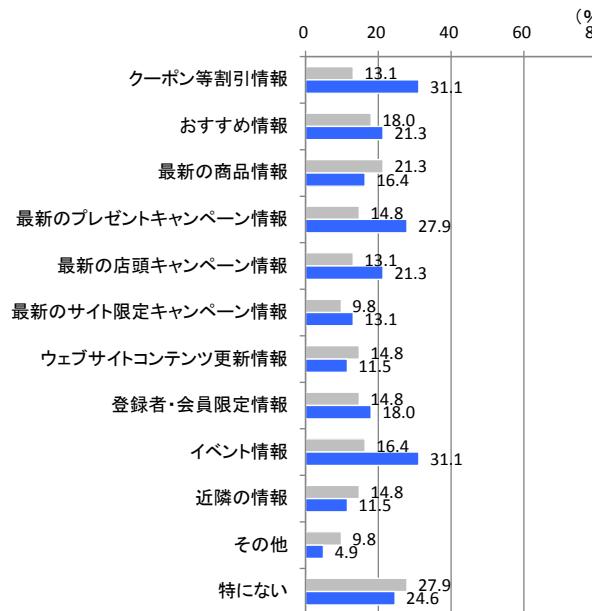
Q. あなたは、Facebookを通してどのような情報を得ていますか。また、どのような情報を得たいと思いますか。

【n=284※Facebookで企業・ブランドからの情報受信者】

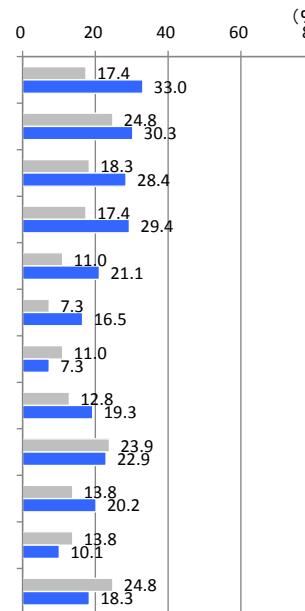
●全体



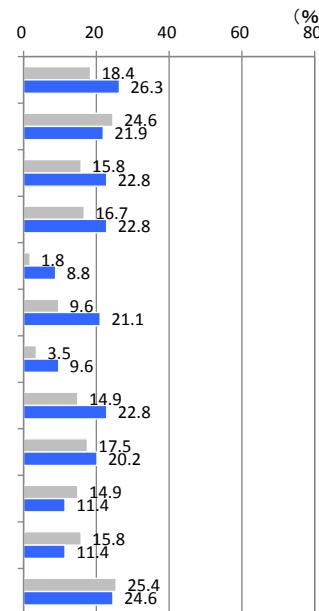
●20代



●30代



●40代



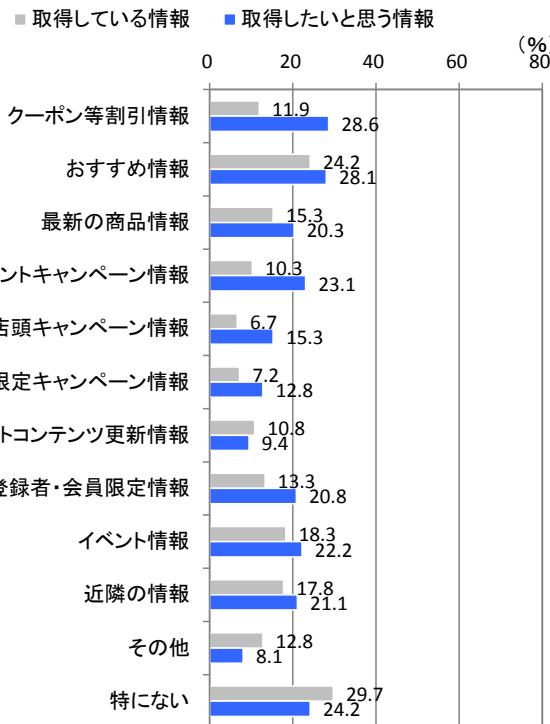
取得情報、取得したい情報(4/4 mixi)

■mixiで取得している企業発信情報と、取得したい企業発信情報(複数回答)

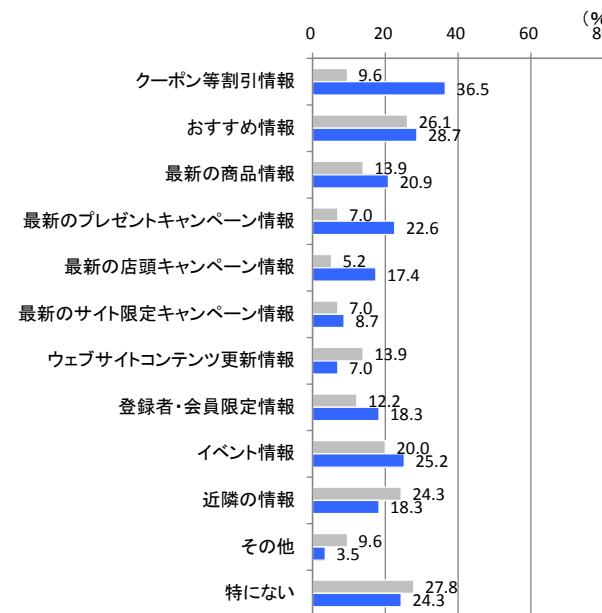
Q. あなたは、mixiを通してどのような情報を得ていますか。また、どのような情報を得たいと思いますか。

【n=360※mixiで企業・ブランドからの情報受信者】

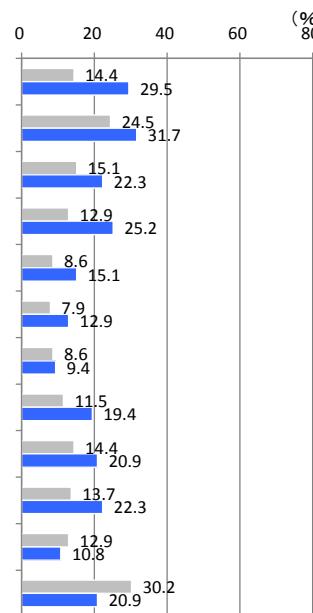
●全体



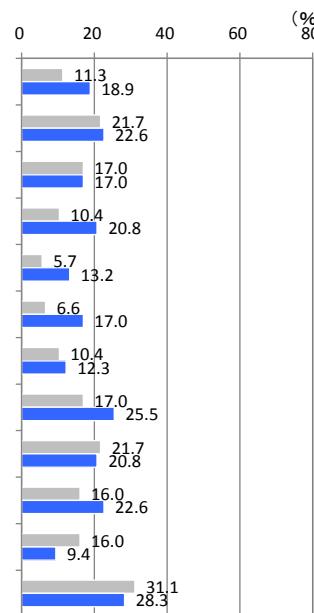
●20代



●30代



●40代



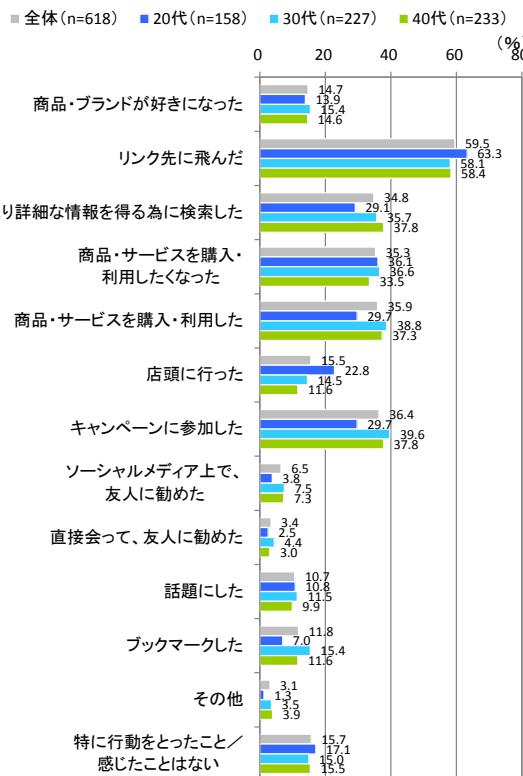
企業情報接觸後の態度変容

■企業・ブランドが発信する情報に接觸した後の態度変容(複数回答)

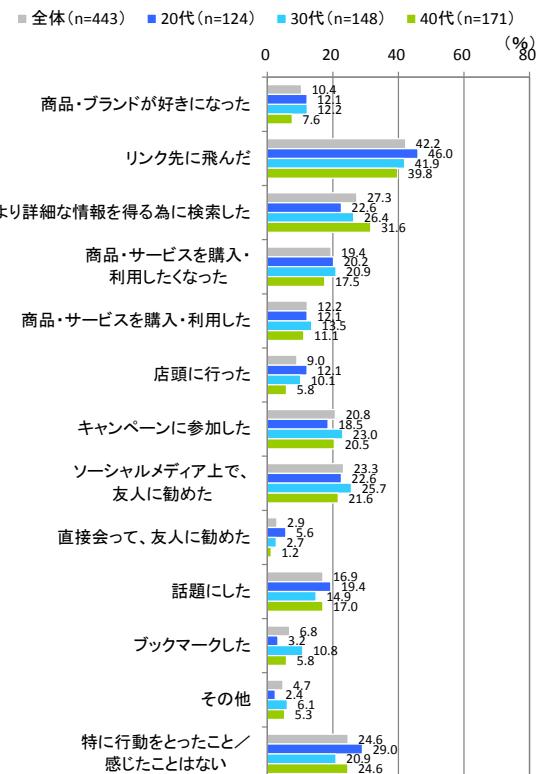
Q. あなたは、メルマガや以下のソーシャルメディアを介して、企業やブランドから情報を受け取った後、とったことのある行動や感じたことのある感情をそれぞれお答えください。

【※それぞれ企業・ブランドからの情報受信者】

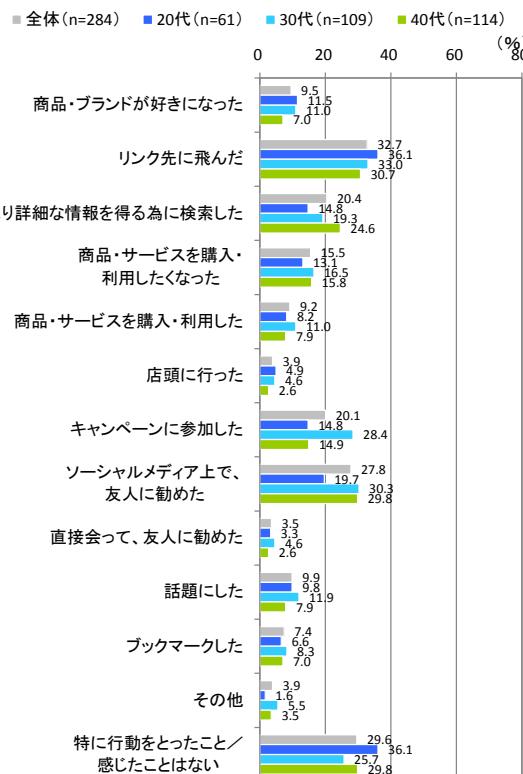
●メルマガ



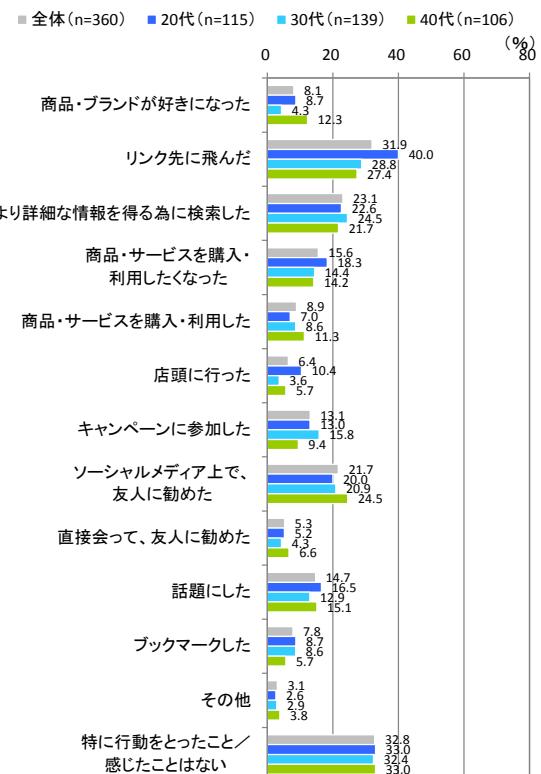
●Twitter



●Facebook



●mixi



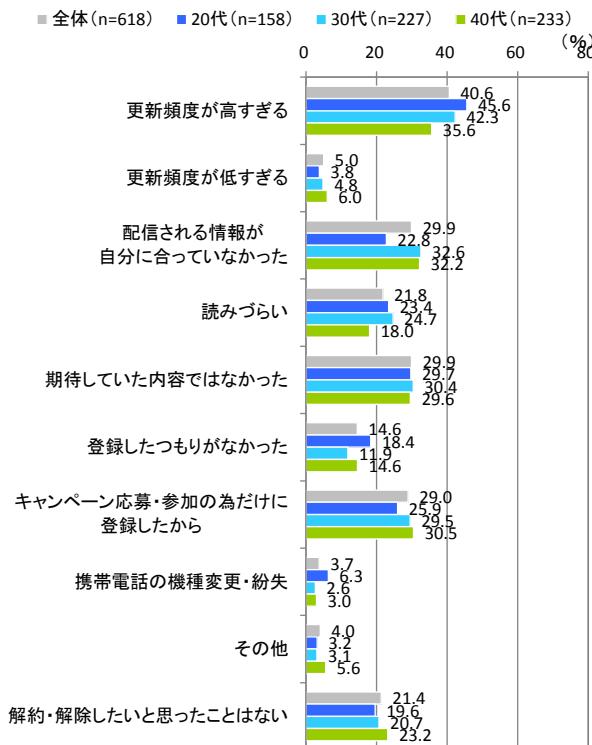
解約意向の理由

■企業情報解約意向の理由(複数回答)

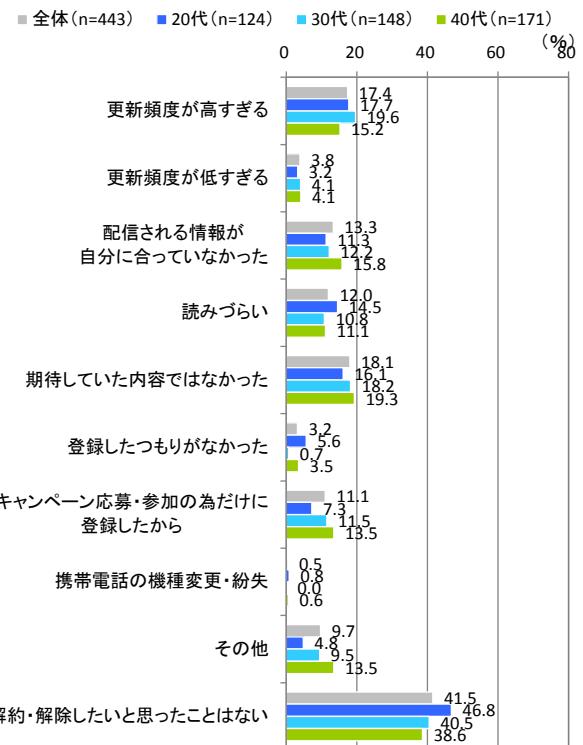
Q. あなたはメルマガの解約や以下のソーシャルメディア上の企業からの情報配信を解除したいと思ったことはありますか。ある方はその理由も併せてそれぞれお答えください。

【※それぞれ企業・ブランドからの情報受信者】

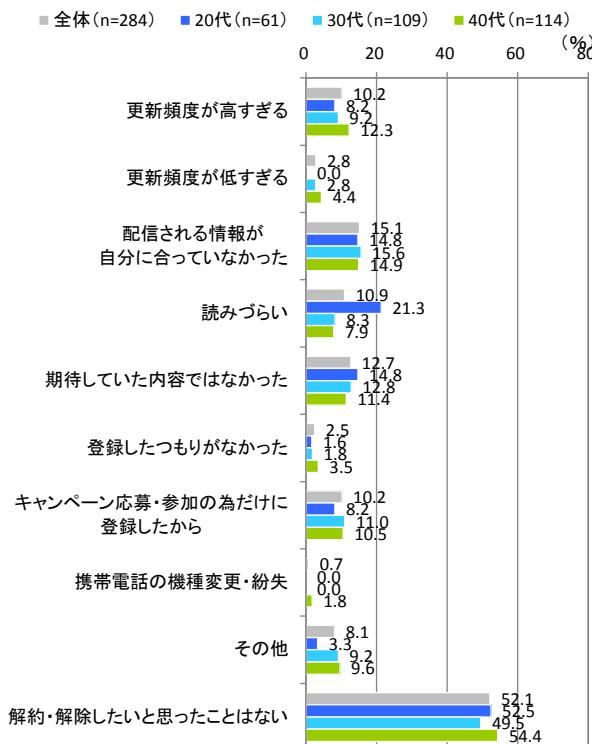
●メルマガ



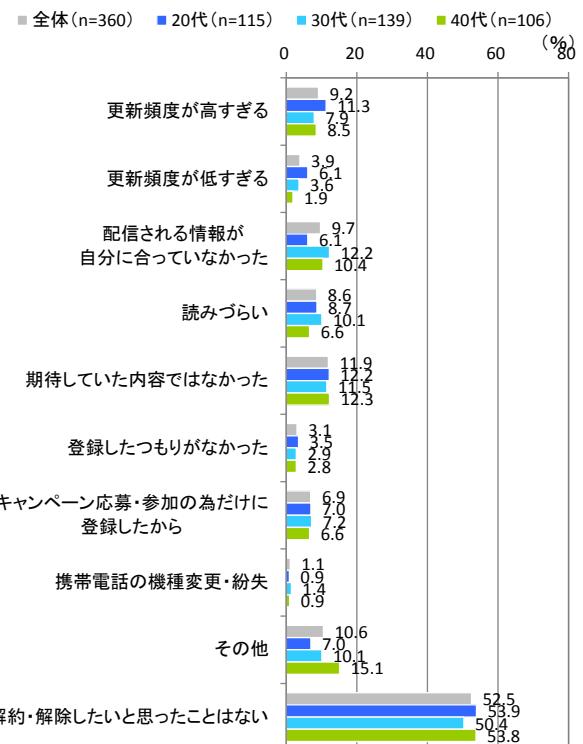
●Twitter



●Facebook



●mixi



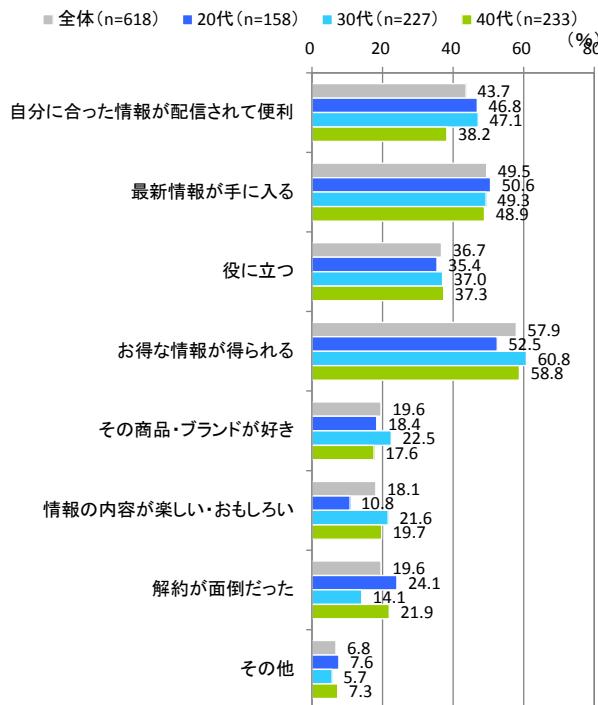
継続理由

■企業情報継続取得の理由(複数回答)

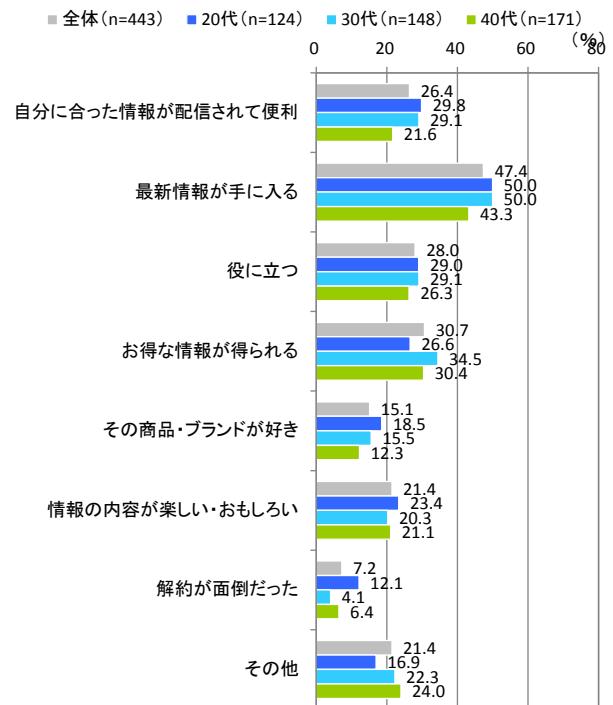
Q. あなたがメールマガや以下のソーシャルメディア上で、企業やブランドが発信する情報を取り続ける理由をそれぞれお聞かせください。

【※それぞれ企業・ブランドからの情報受信者】

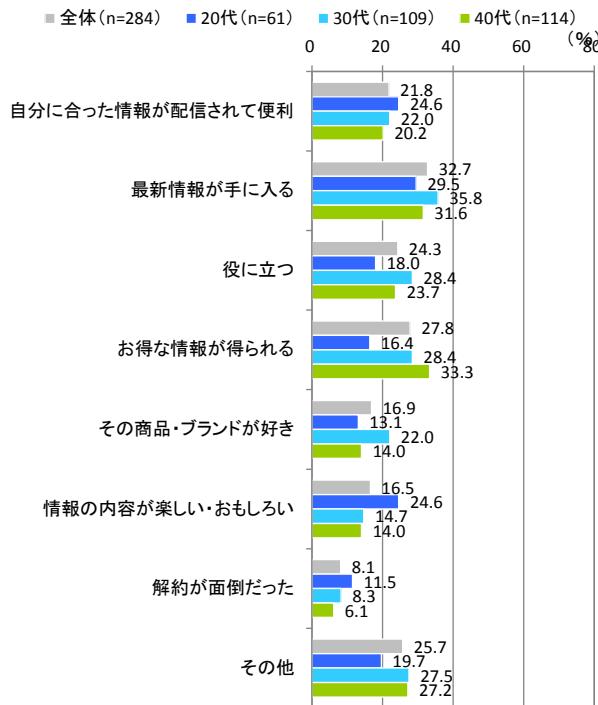
● メルマガ



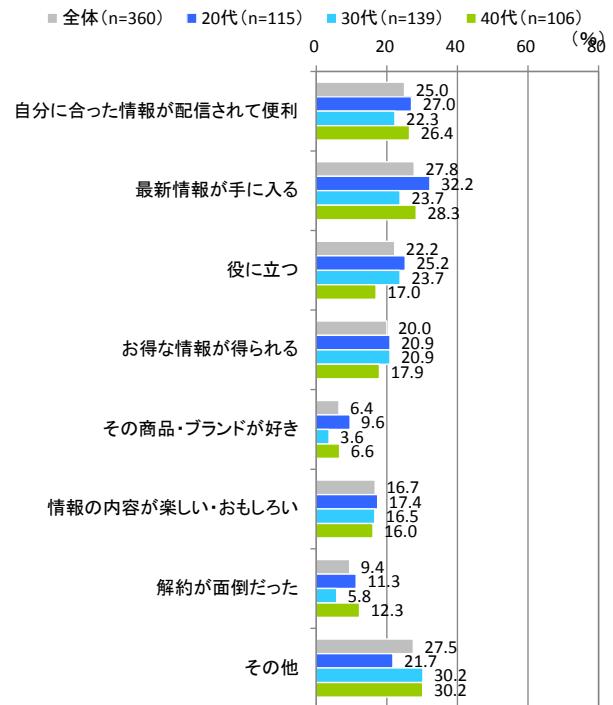
● Twitter



● Facebook



● mixi

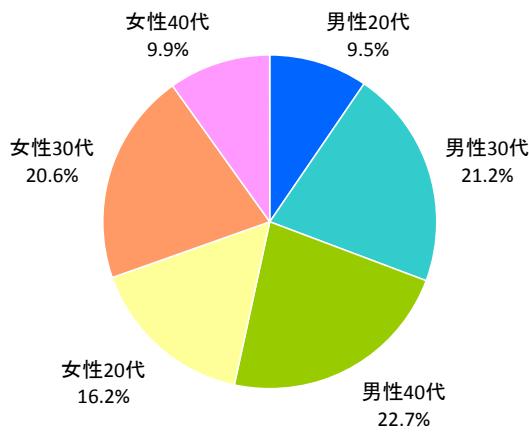


スマートフォンユーザーの写真投稿に関する調査

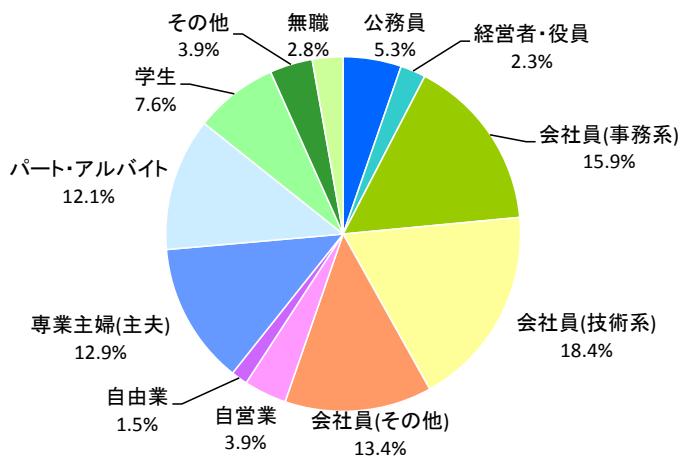
調査概要

- ・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する男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：618サンプル
- ・調査日時：2011年12月9日～12月10日

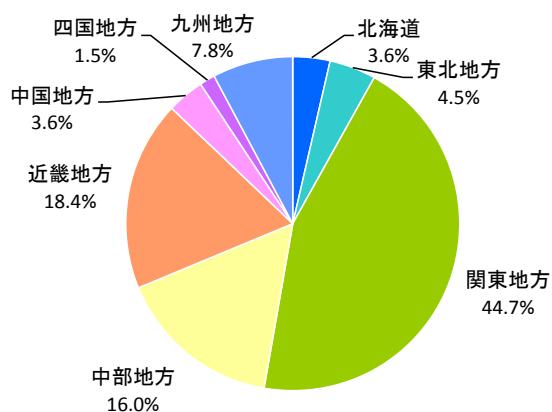
■性年代(n=618)



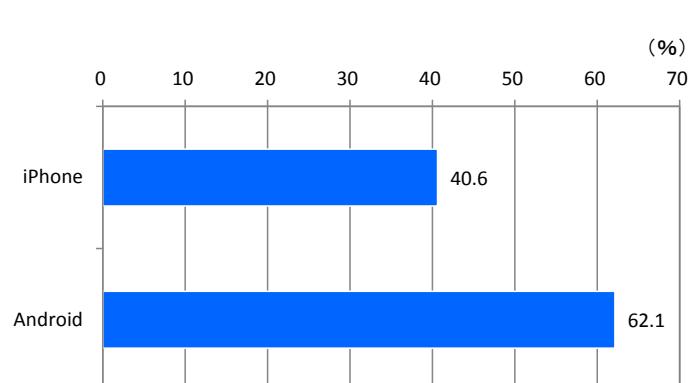
■職業(n=618)



■居住地域(n=618)



■保有スマートフォンのOS(n=618)



スマートフォンでの撮影、アップロード経験

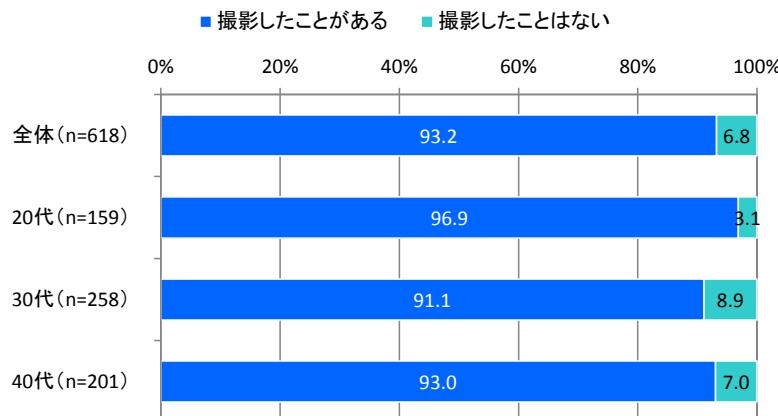
■スマートフォンでの撮影、アップロード経験(単一回答)

Q. あなたはスマートフォンで写真を撮影していますか。

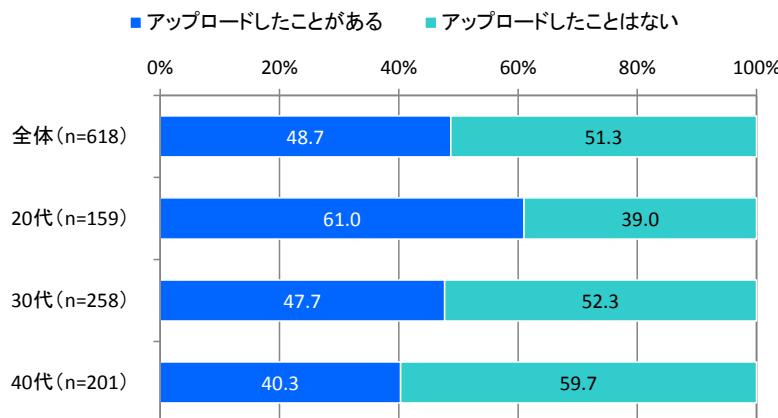
またスマートフォンで撮影した写真をWebサービス(SNSやブログ、写真共有サービスなど)にアップロードしていますか。

【n=618】

●スマートフォンでの写真撮影



●スマートフォンからWebサービスへ写真アップロード経験



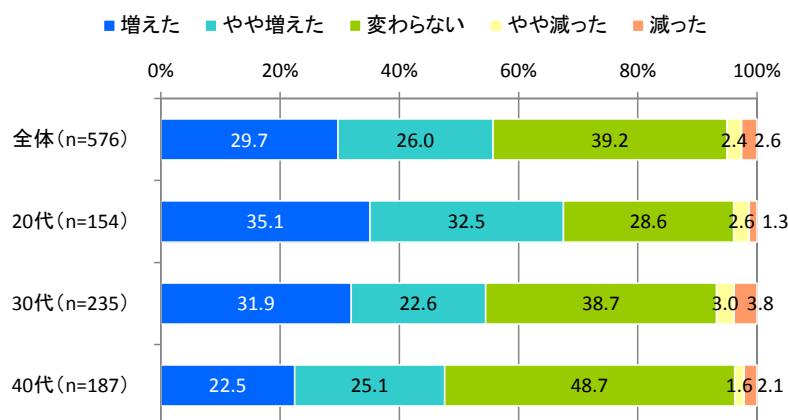
スマートフォンでの撮影、アップロード頻度の変化

■スマートフォンでの撮影、アップロード頻度の変化(単一回答)

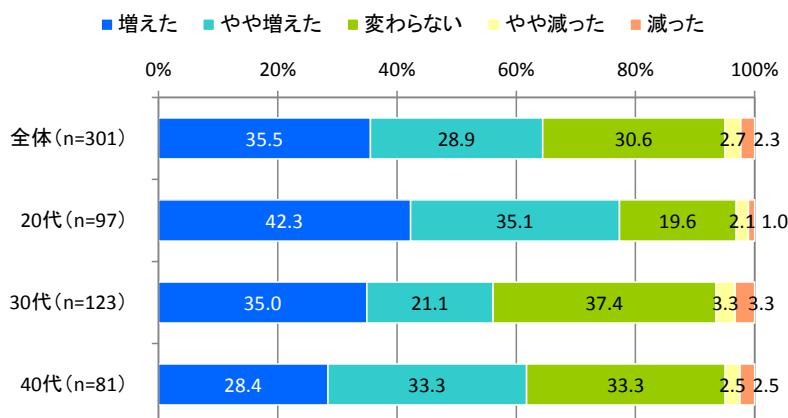
Q. スマートフォンを購入する前と比べて、スマートフォンで写真を撮影する頻度、撮影した写真をWebサービス(SNSやブログ、写真共有サービスなど)へアップロードする頻度はどのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。

【※それぞれ経験者】

●スマートフォンでの写真撮影



●スマートフォンからWebサービスへ写真アップロード経験

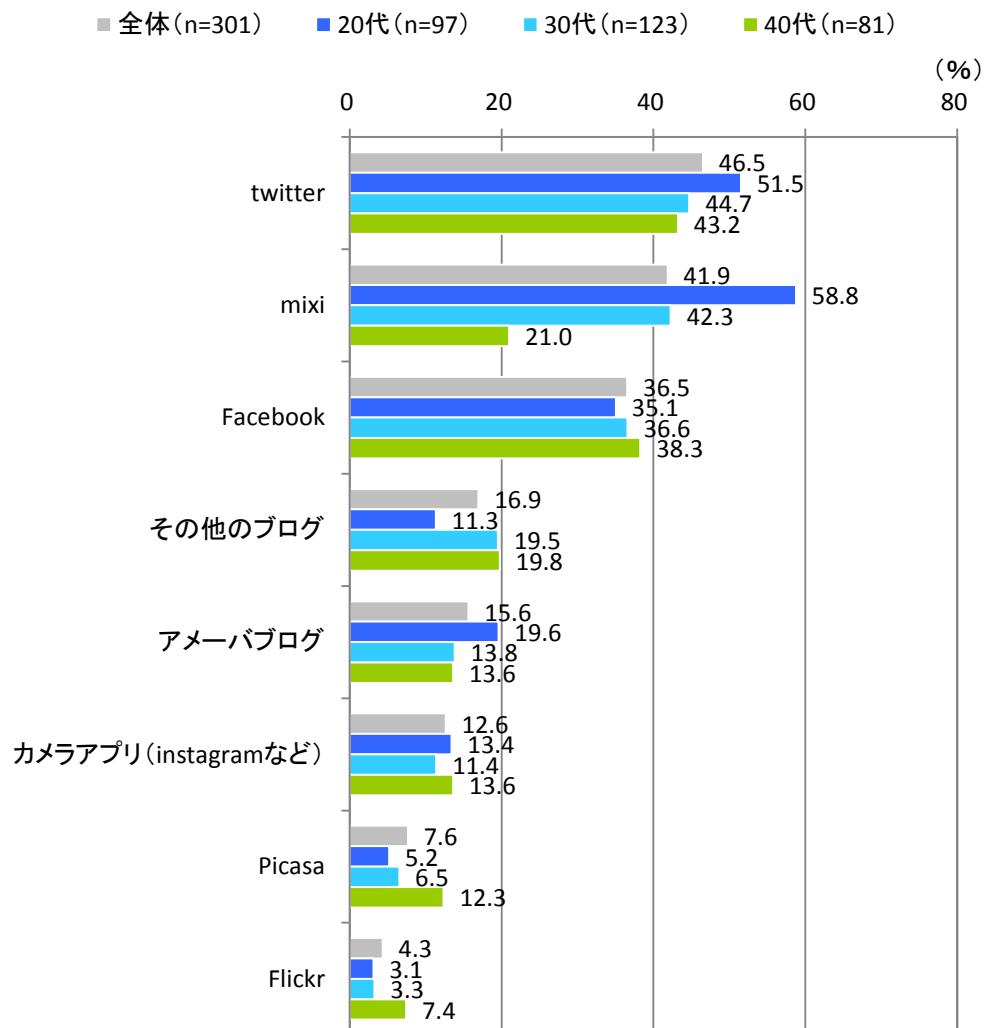


写真をアップロードしたことのあるWebサービス

■スマートフォンでアップロードしたことのあるWebサービス(複数回答)

Q. あなたは以下のWebサービスにご自身が撮影した写真をアップロードしたことはありますか。

【n=301※スマートフォンでのアップロード経験者】



撮影した写真の加工

■撮影した写真の加工状況(単一回答)

Q. あなたは撮影した写真を(色調変更やテキスト追加など)加工していますか。

【n=301※スマートフォンでのアップロード経験者】

- WEBサービスにアップロードする際は毎回加工している
- WEBサービスにアップロードする際に加工することがある
- WEBサービスにアップロードしない場合も加工することがある
- 加工したことはない
- 加工できることを知らない



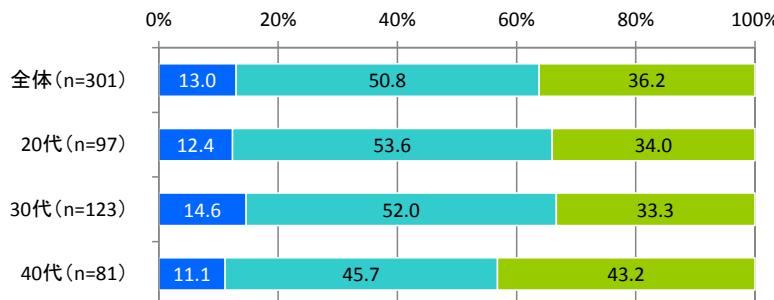
撮影した写真の加工

■キャンペーンやWebサービスへ顔写真投稿に対する抵抗(単一回答)

Q. あなたは写真を活用したキャンペーンやWebサービスを利用する際に、ご自身やご家族の顔写真を投稿することに抵抗がありますか。

【n=301※スマートフォンでのアップロード経験者】

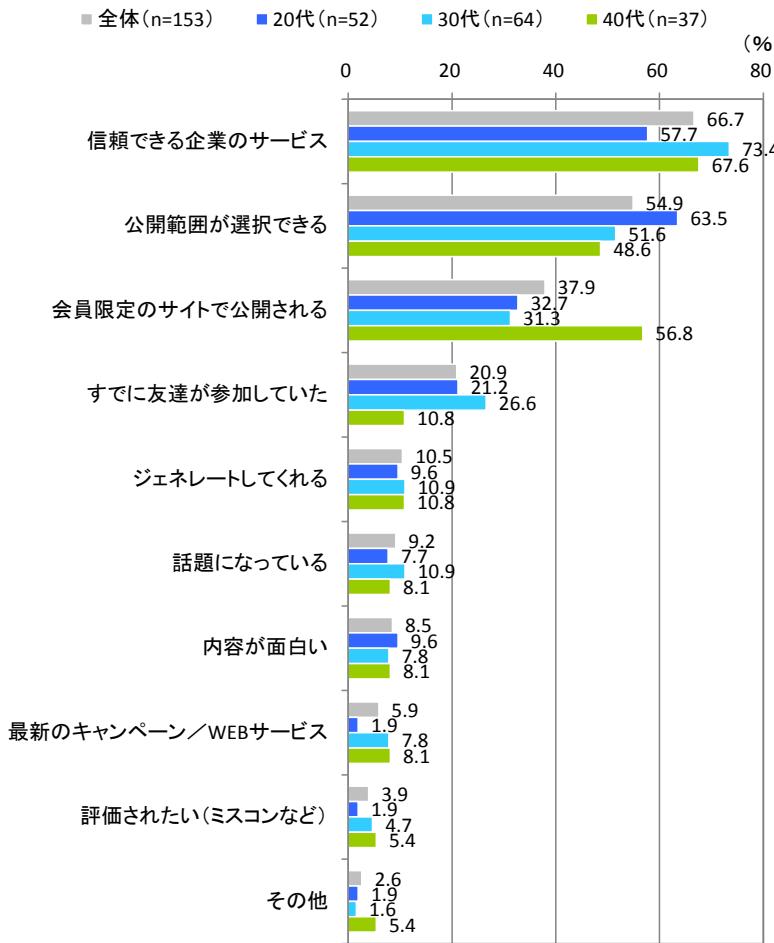
- 顔写真を投稿することに抵抗はない
- 条件によっては顔写真を投稿してもよい
- どのような条件でも顔写真は投稿したくない



■キャンペーンやWebサービスに顔写真を投稿してもよいと思える条件(単一回答)

Q. 写真を活用したキャンペーンやWebサービスを利用する際に、ご自身やご家族の顔写真を投稿してもよいと思える条件をお答えください。

【n=153※前問「条件によっては投稿してもよい」回答者】

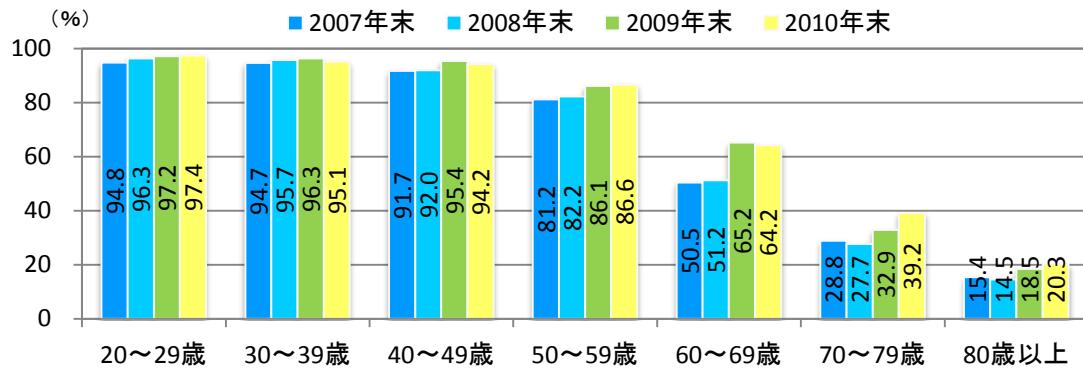


シニアのインターネット利用に関する調査

総務省の「通信利用動向調査」より 60歳以上のインターネット利用率が増加していることがわかりますが、20代や30代と比較するとまだ低く、この数字のみからだとインターネットを利用している60歳以上の人々は少ないと捉えてしまいがちです。しかし、実際の「インターネット利用人口」(=人口×インターネット利用率)で比較をすると20代と60代では大きな差はないと推計することができます。

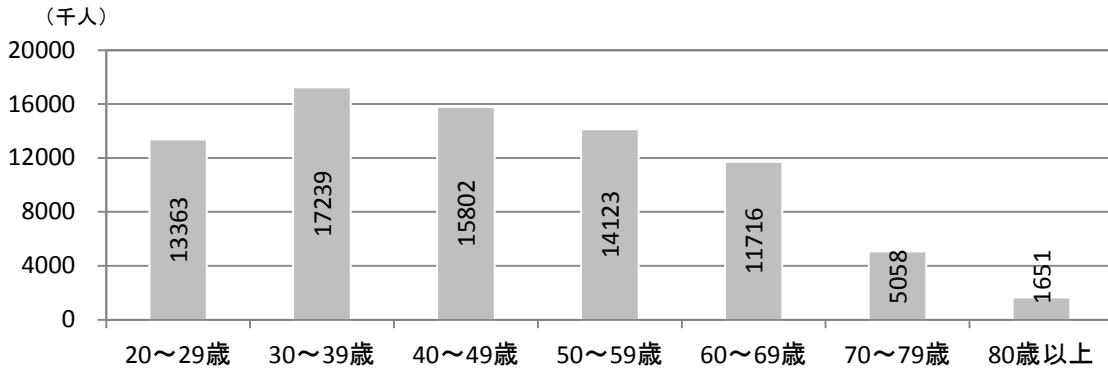
そこでIMJでは、シニアがどのようにインターネットを利用しているのか、それは若い世代とどう違うのかを把握するため調査を実施いたしました。

年代別インターネット利用率推移



総務省「通信利用動向調査」より一部IMJ推計

インターネット利用人口(2010年)

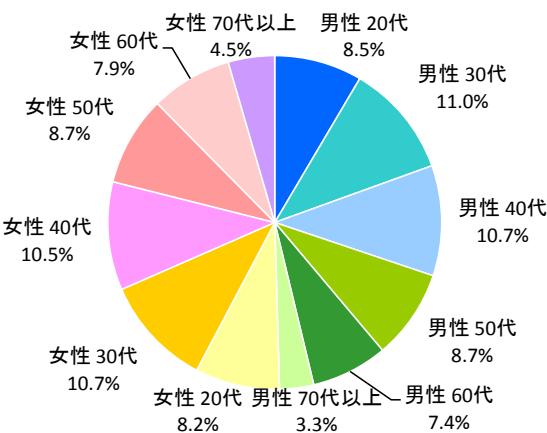


総務省「通信利用動向調査」「国勢調査」よりIMJ推計

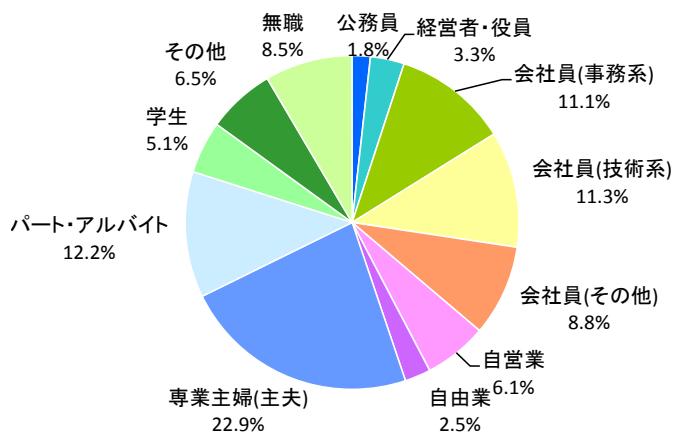
調查概要

- ・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 : 20~89歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
 - ・有効回答数: 1039サンプル
 - ・調査日時 : 2012年3月29日~3月30日
 - ・割付条件 : 20~50代、60~80代をそれぞれ500サンプルになるよう、年代別のインターネット利用率を「平成24年3月総務省全国男女推計人口」を元に算出し割付を行った

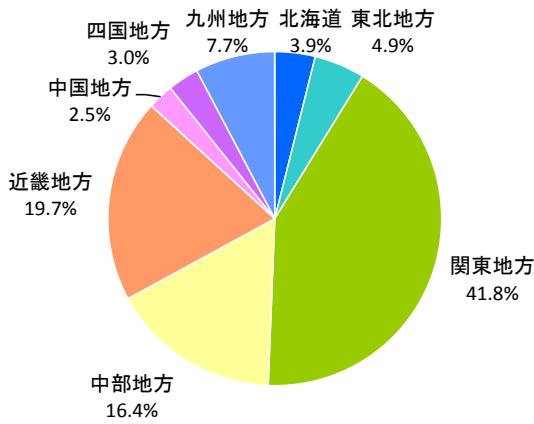
■ 性年代($n=1039$)



■ 職業(n=1039)



■居住地域(n=1039)

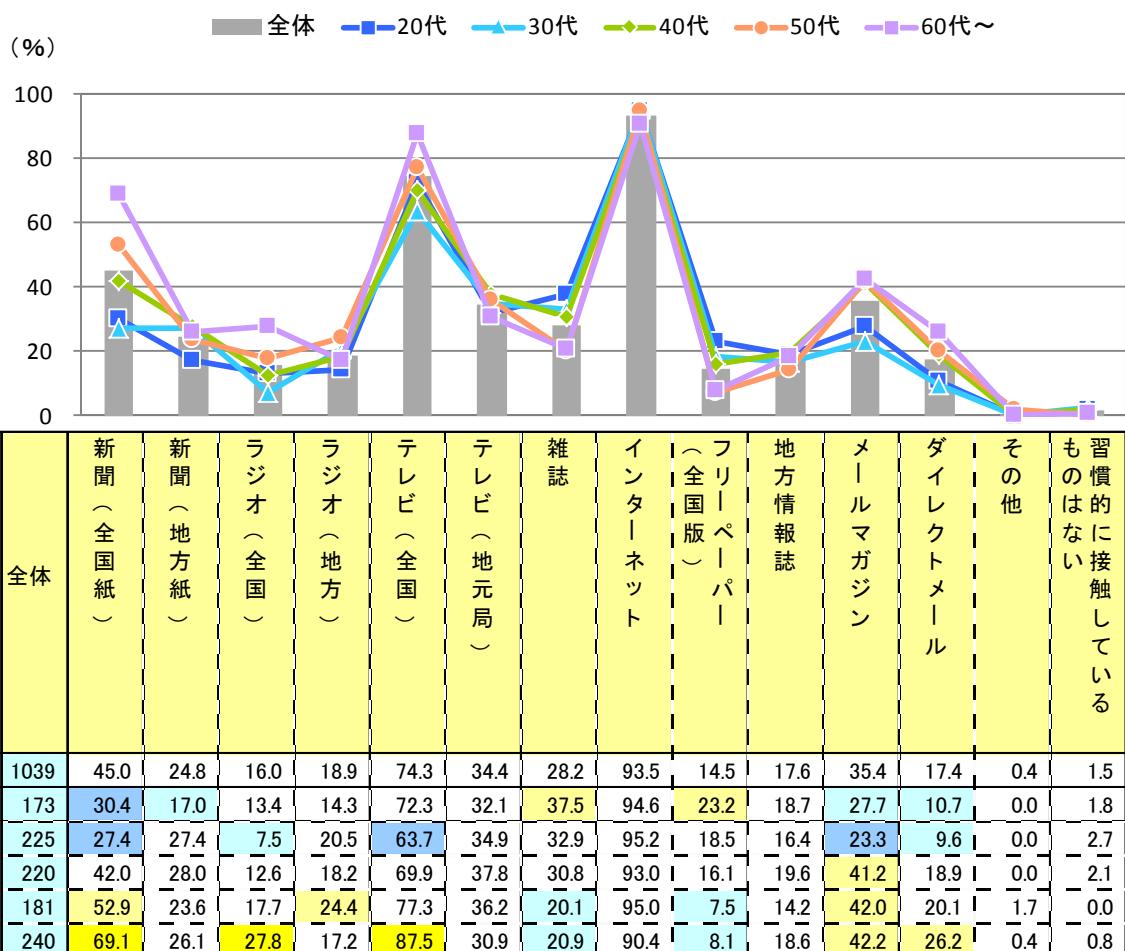


接触しているメディア

■接触メディア(複数回答)

Q. 以下で、あなたが習慣的に接触しているものについて、お答えください。

【n=1039】



メディア信頼度

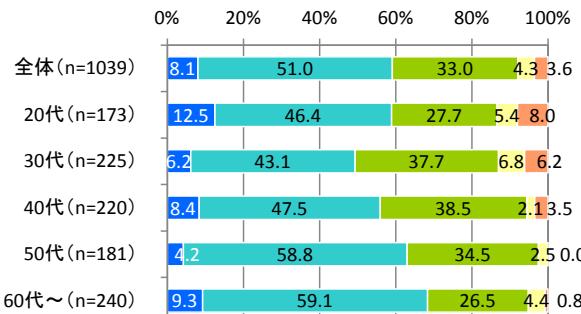
■メディア別信頼度(単一回答)

Q. 以下で、接触有無にかかわらず信頼しているものについて、お答えください。

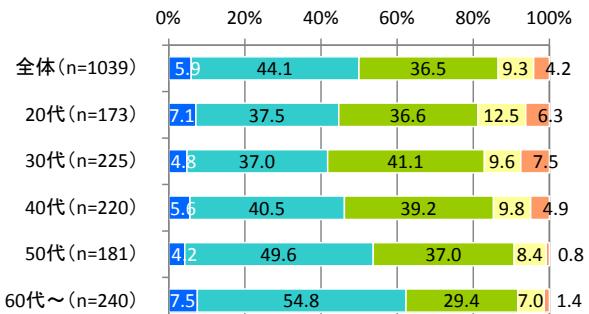
【n=1039】

■ とても信頼している ■ 信頼している ■ どちらともいえない ■ 信頼していない ■ 全く信頼していない

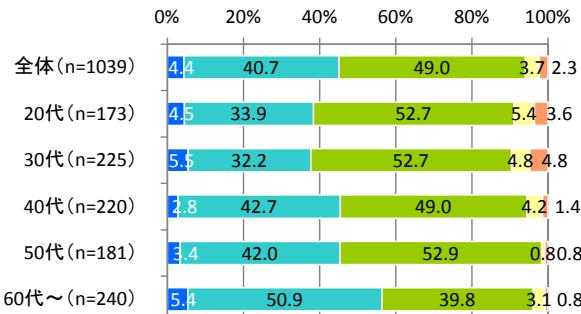
●新聞(全国紙)



●テレビ(全国)



●ラジオ(全国)



●雑誌



●インターネット



●メールマガジン



●ダイレクトメール

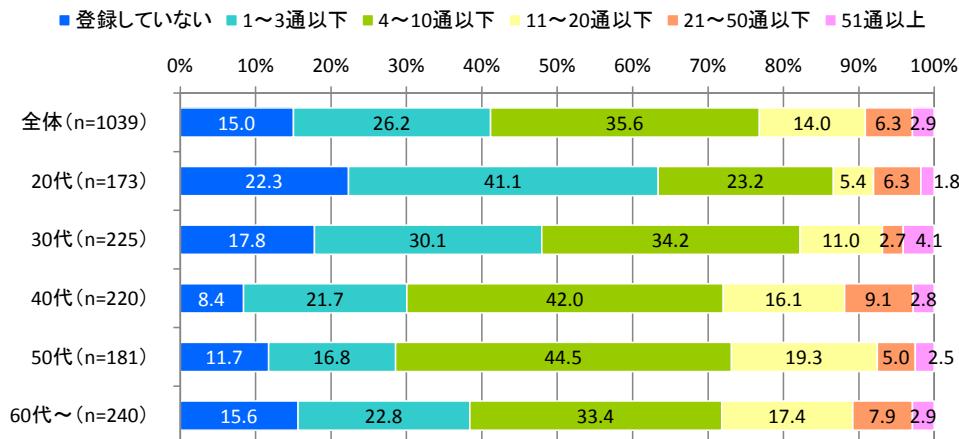


メールマガジン登録・閲読状況

■メールマガジン登録数(単一回答)

Q. あなたは、定期的に情報を配信してくれるメール(メールマガジン)を何通登録していますか。
メール(メールマガジン)の登録数をお知らせください。

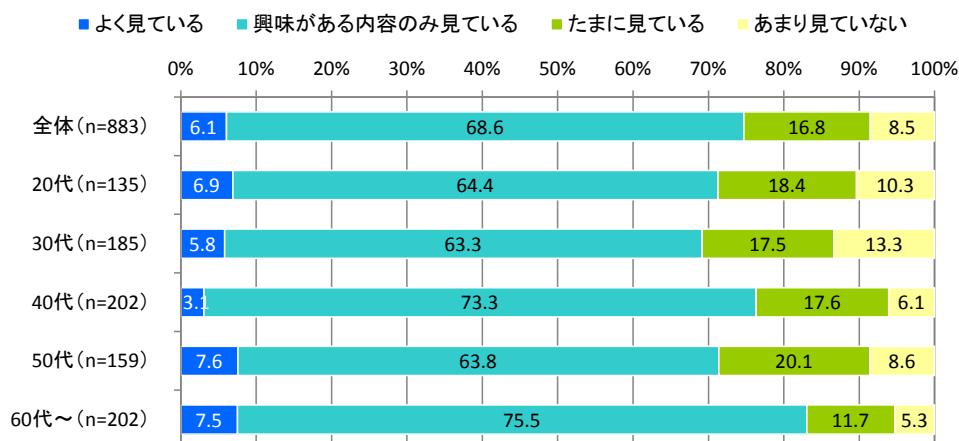
【n=1039】



■メールマガジン閲読状況(単一回答)

Q. あなたは定期的に情報を配信してくれるメール(メールマガジン)でどの程度情報を見ていますか。
最もあてはまるものをひとつお答えください。

【n=883※メールマガ登録者】



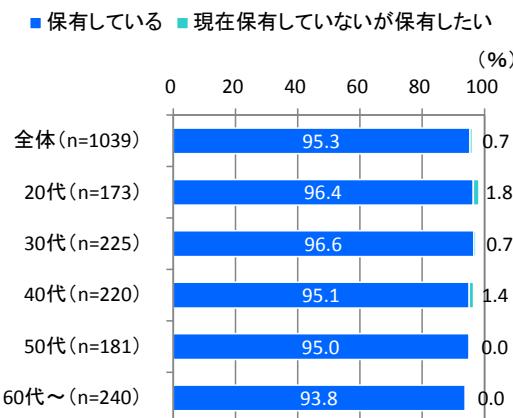
デバイス保有状況、保有意向

■デバイス保有状況、保有意向(単一回答)

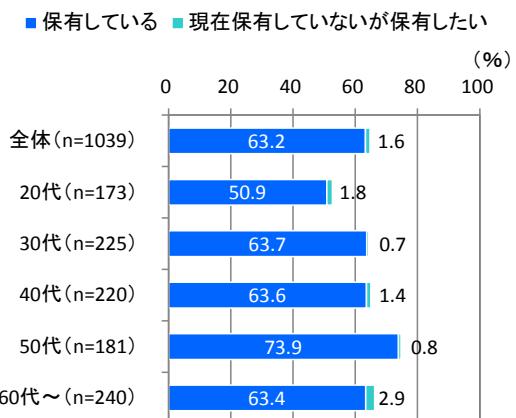
- Q. あなたはインターネットに接続できる以下の機器を保有していますか。
また、現在保有していないが、今後保有し、利用したい機器についてもお知らせください。(それぞれいくつでも)
※プライベートで保有／利用したいものに限りお答えください。

【n=1039】

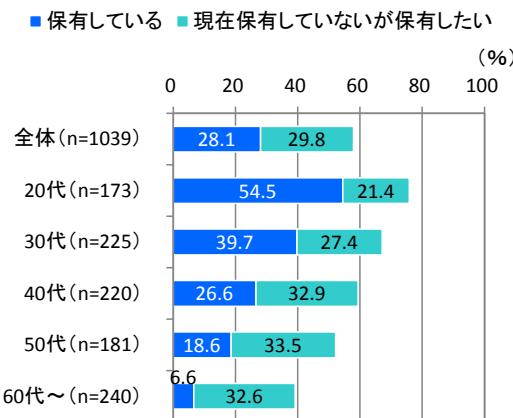
●パソコン



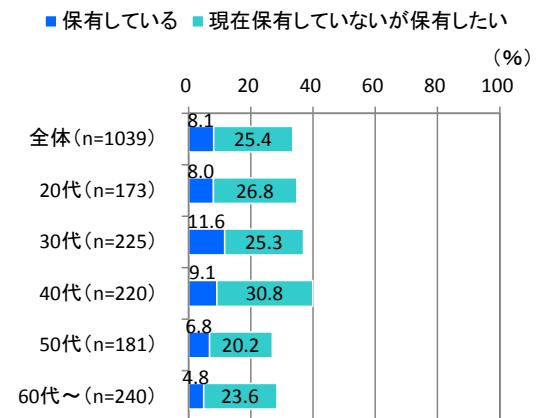
●携帯電話(スマートフォン除く)



●スマートフォン



●タブレット



インターネット接触頻度

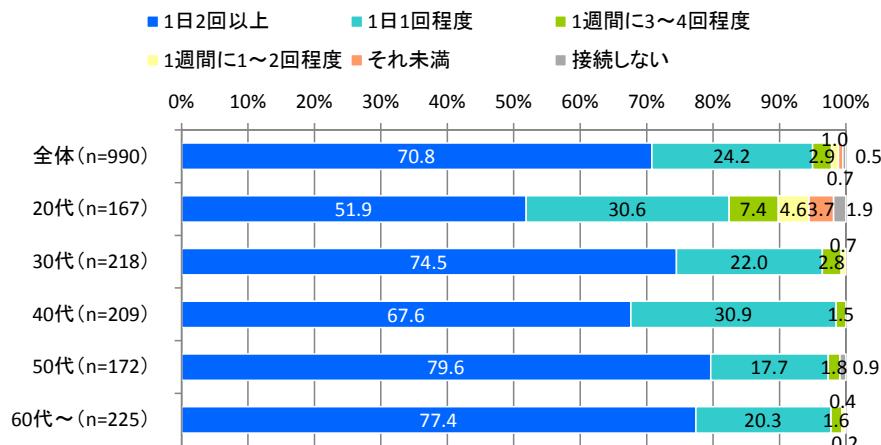
■デバイス別インターネット接触頻度(単一回答)

Q. あなたはどのくらいの頻度でインターネットに接続しますか。

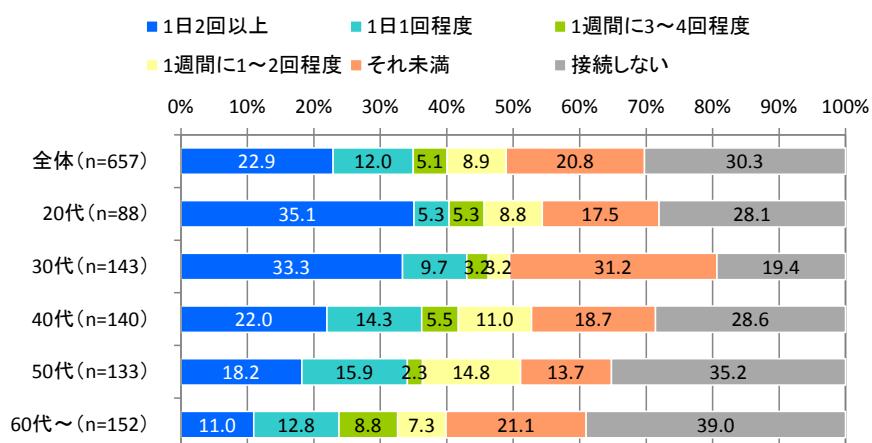
プライベートで保有している以下の機器についてそれぞれあてはまるものをお答えください。

【※それぞれ保有者】

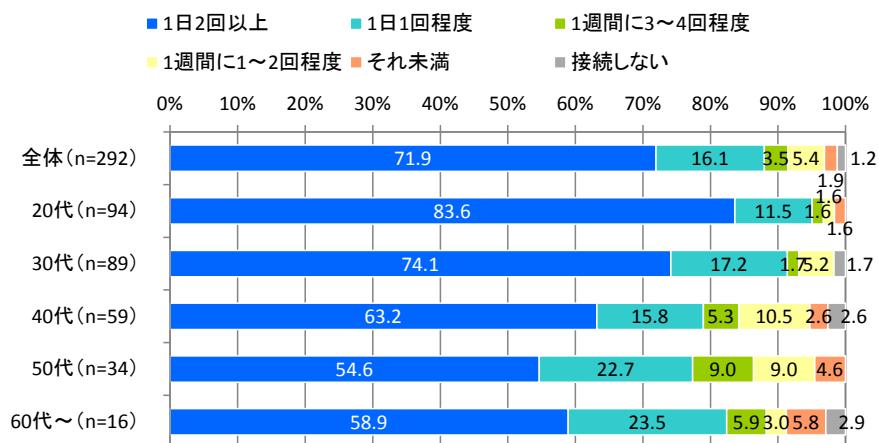
●パソコン



●携帯電話(スマートフォン除く)



●スマートフォン



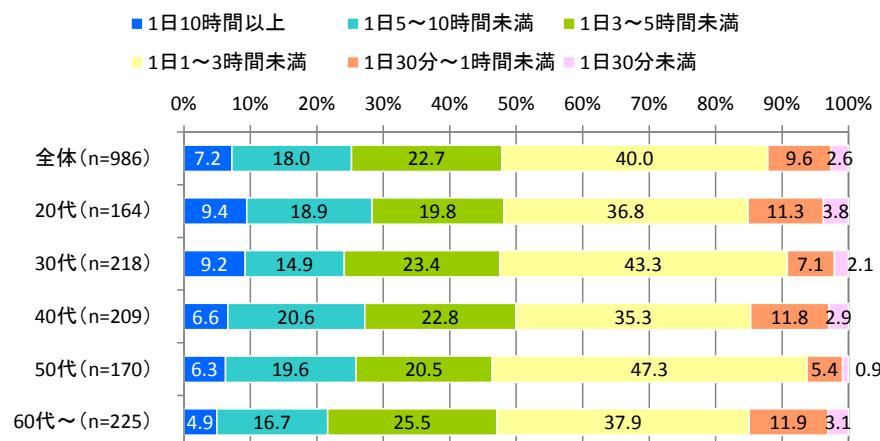
インターネット接続時間

■デバイス別インターネット接続時間(単一回答)

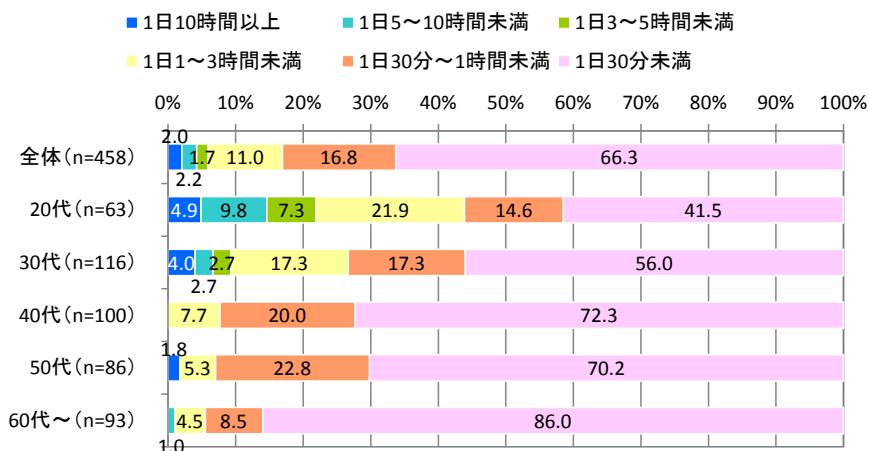
Q. あなたは1日あたり平均してどのくらいの時間、インターネットに接続していますか。
プライベートで保有している以下の機器についてそれぞれ1つお答えください。

【※それぞれネット接続者】

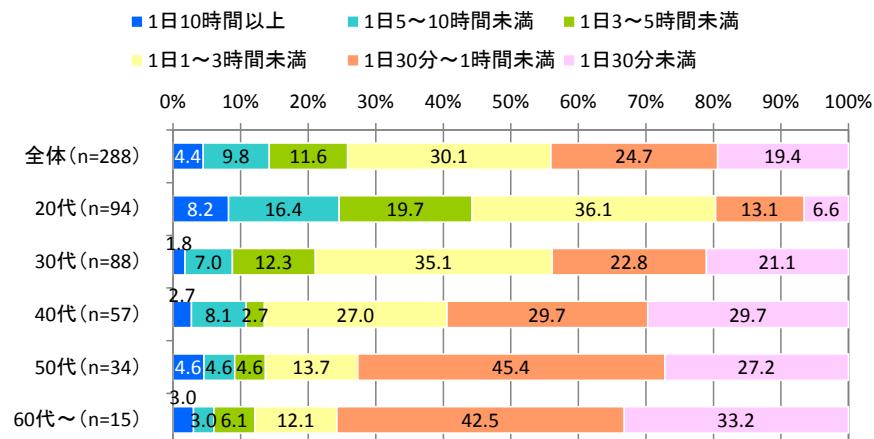
●パソコン



●携帯電話(スマートフォン除く)



●スマートフォン



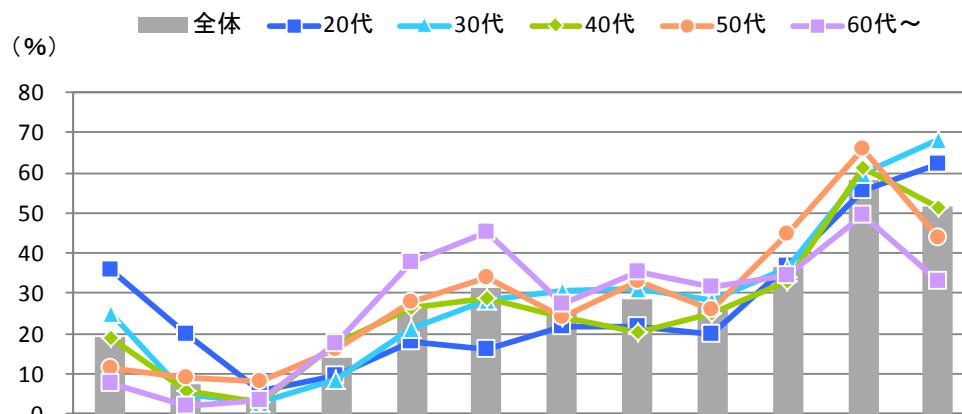
インターネット接続時間帯

■デバイス別インターネット接続時間帯(単一回答)

Q. あなたは1日のどの時間帯に、インターネットに接続していますか。
プライベートで保有している以下の機器についてそれぞれお答えください。

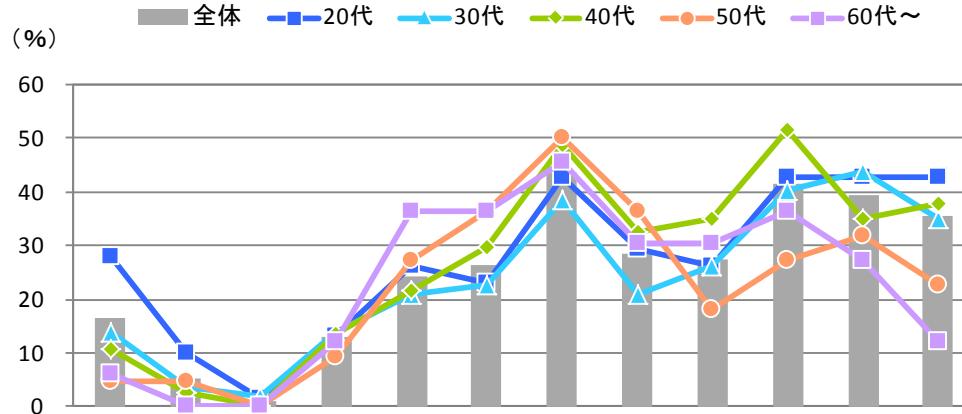
【※それぞれネット接続者】

●パソコン



		全体	0～1時台	2～3時台	4～5時台	6～7時台	8～9時台	10～11時台	12～13時台	14～15時台	16～17時台	18～19時台	20～21時台	22～23時台
年代	全般	986	19.3	7.7	4.3	14.0	26.7	31.2	26.0	28.6	26.5	36.7	58.1	51.4
年代	20代	164	35.8	19.8	5.7	9.4	17.9	16.0	21.7	21.7	19.8	36.8	55.7	62.3
	30代	218	24.8	5.0	2.8	8.5	21.3	28.4	30.5	31.2	28.4	36.2	59.6	68.1
	40代	209	19.1	5.9	2.9	17.6	26.5	28.7	24.3	20.6	25.0	33.1	61.0	51.5
	50代	170	11.6	8.9	8.0	16.1	27.7	33.9	24.1	33.0	25.9	44.7	66.1	43.8
	60代～	225	7.8	2.1	3.3	17.5	37.9	27.6	35.4	31.5	34.6	49.6	32.9	

●スマートフォン



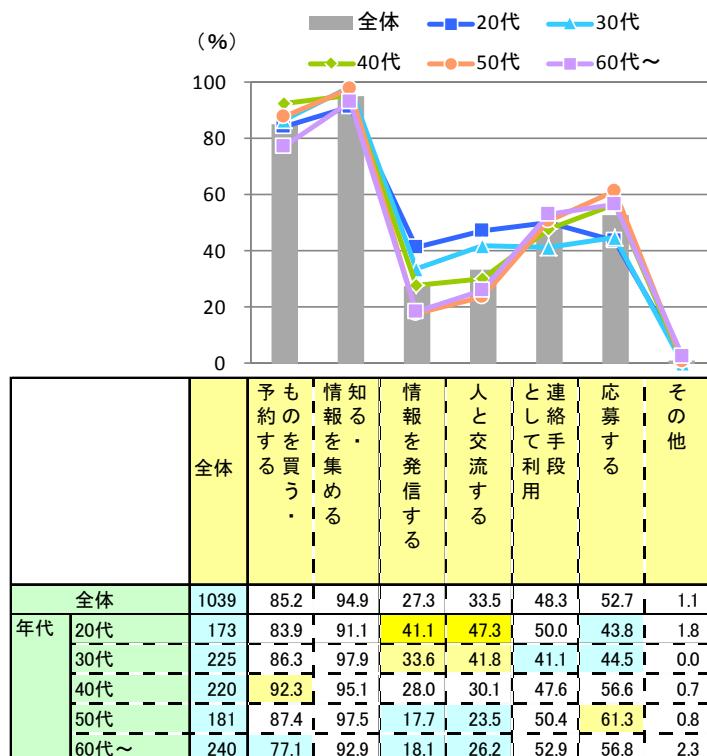
		全体	0～1時台	2～3時台	4～5時台	6～7時台	8～9時台	10～11時台	12～13時台	14～15時台	16～17時台	18～19時台	20～21時台	22～23時台
年代	全般	288	16.4	5.4	1.1	13.0	24.4	26.5	43.6	28.3	27.3	41.5	39.5	35.4
年代	20代	94	27.9	9.8	1.6	13.1	26.2	23.0	42.6	29.5	26.2	42.6	42.6	42.6
	30代	88	14.0	3.5	1.8	14.0	21.1	22.8	38.6	21.1	26.3	40.4	43.9	35.1
	40代	57	10.8	2.7	0.0	13.5	21.6	29.7	48.7	32.4	35.1	51.4	35.1	37.8
	50代	34	4.6	4.6	0.0	9.1	27.4	36.3	50.0	36.2	18.2	27.4	31.9	22.7
	60代～	15	6.0	0.0	0.0	12.1	36.4	36.4	45.5	30.3	30.3	36.3	27.3	12.1

インターネットでの利用内容

■インターネットで行っていること(複数回答)

Q. あなたはインターネットでどのような事を行っていますか。あてはまるものを全てお答えください。

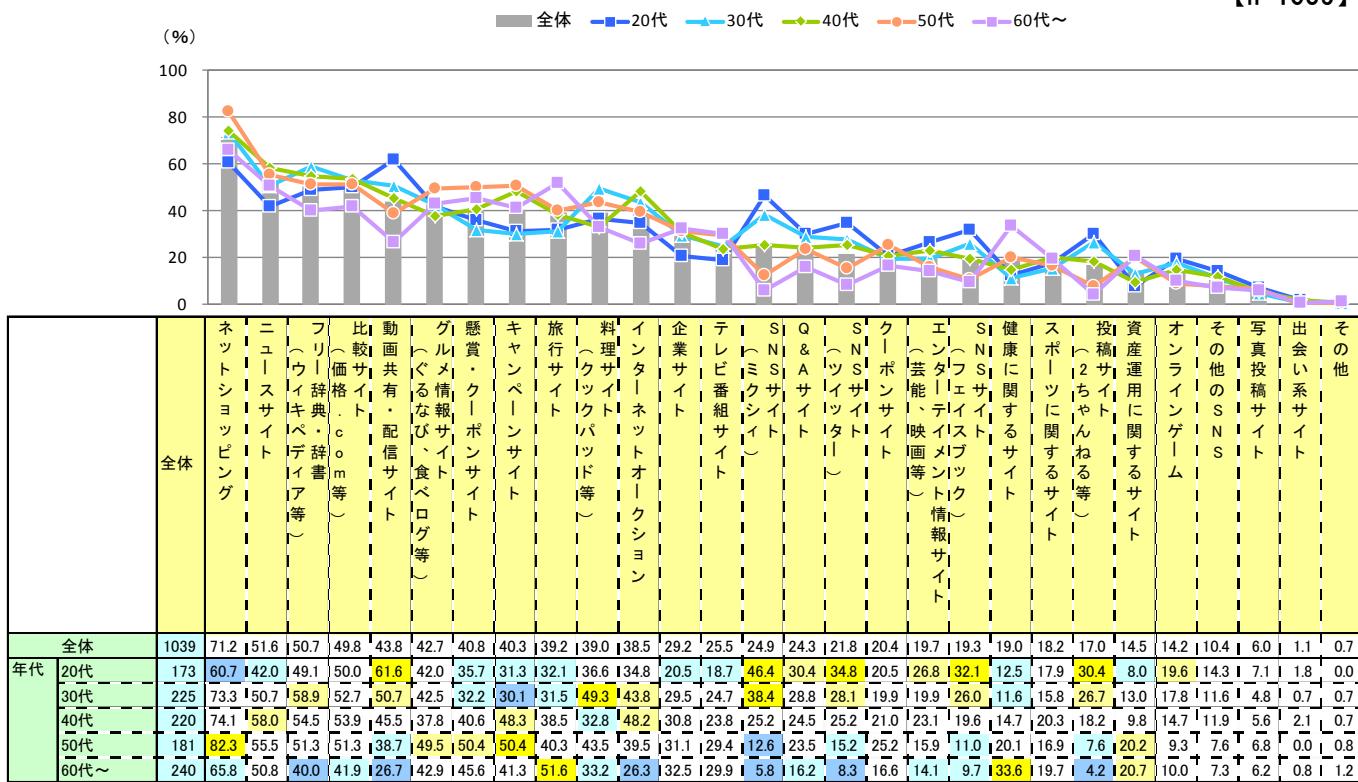
【n=1039】



■利用しているインターネットサイト(複数回答)

Q. インターネットで、以下のようなものを現在利用していますか。あてはまるものを全てお答えください。

【n=1039】

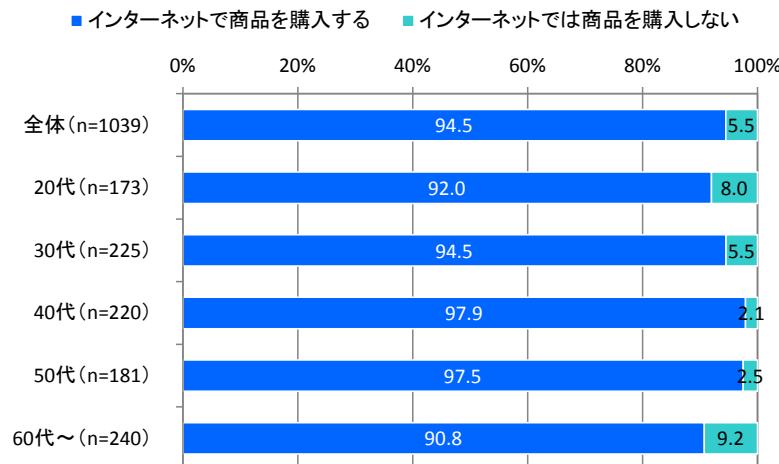


インターネットでの商品購入状況

■インターネットでの商品購入状況(単一回答)

Q. あなたはインターネット上で商品を購入しますか。

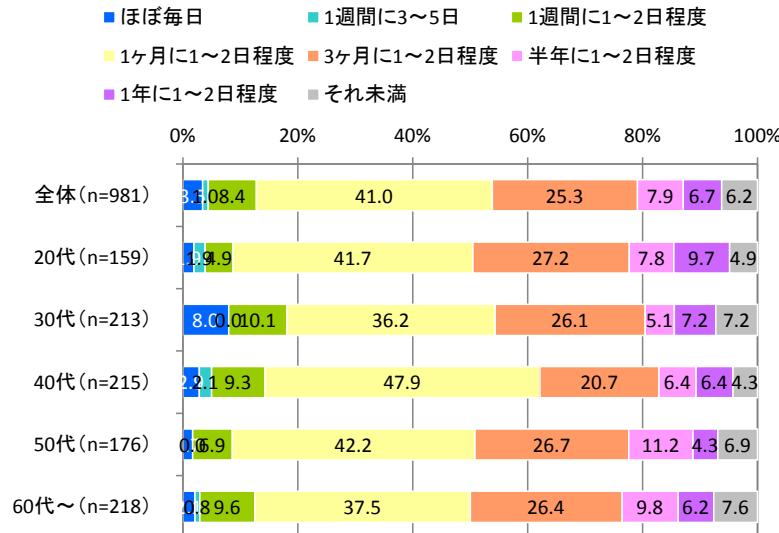
【n=1039】



■インターネットでの商品購入頻度(単一回答)

Q. あなたはどれくらいの頻度でインターネット上で商品を購入しますか。

【n=981※インターネットでの商品購入者】

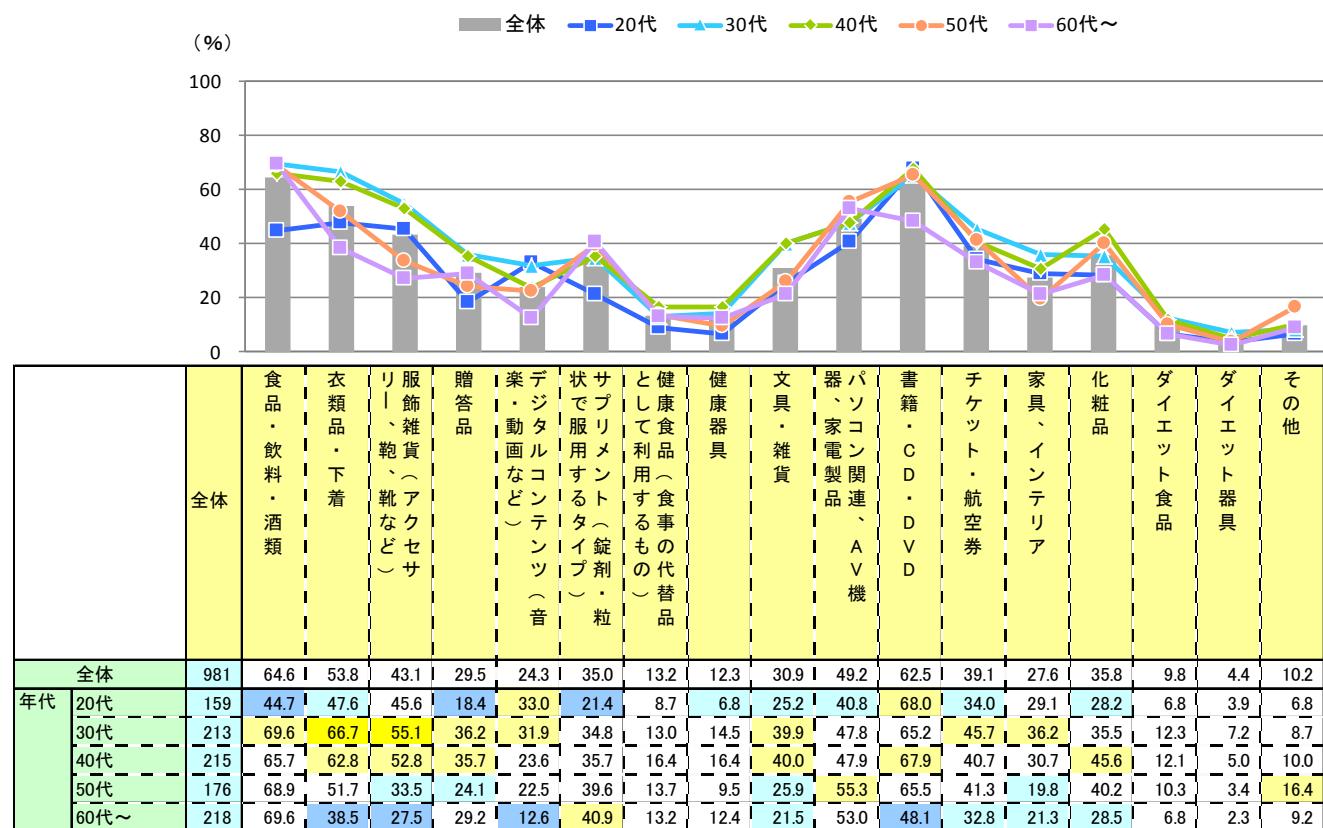


インターネットでの購入商品、年間購入総額

■インターネットでの購入商品(複数回答)

Q. あなたがインターネット上で購入した事のある商品を全てお答えください。

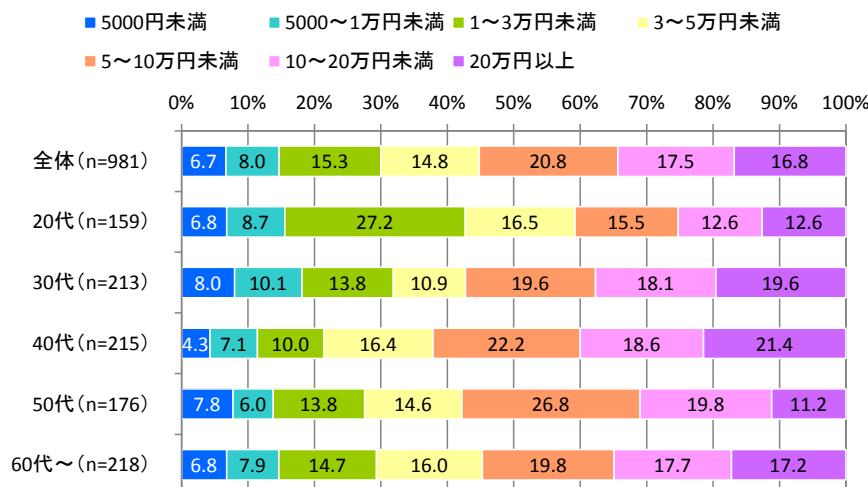
【n=981※インターネットでの商品購入者】



■インターネットでの直近1年間の購入総額(単一回答)

Q. あなたがインターネット上で買い物した、直近1年間の総額をお答えください。

【n=981※インターネットでの商品購入者】

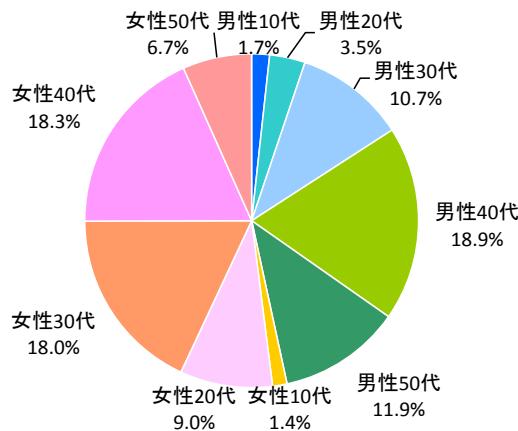


オウンドメディアによるエンゲージメント向上に関する調査

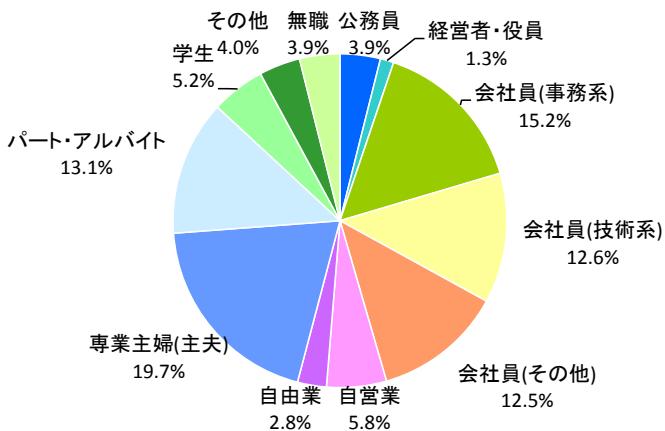
調查概要

- ・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: 927サンプル
 - ・調査日時 : 2012年8月31日~9月1日
 - ・対象者条件 : ECサイトを除く、以下業態のオウンドメディアに最近2年以内に登録し、現在も閲覧している
 - ・生活消費財メーカー(化粧品・日用品・食品・飲料など)
 - ・耐久消費財メーカー(自動車・住宅・家電製品など)
 - ・店舗サービス(小売・飲食店・アパレル・娯楽施設など)
 - ・割付条件 : 各業態309サンプルずつ

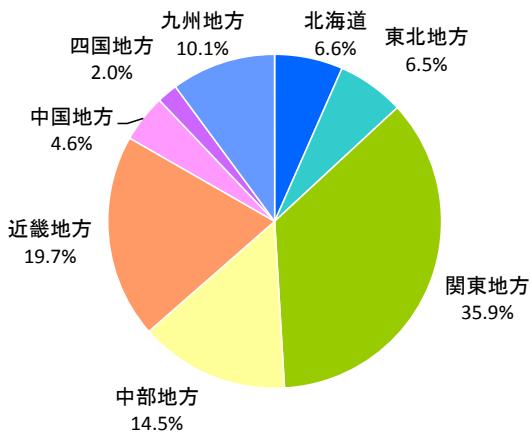
■性年代(n=927)



■職業(n=927)



■居住地域(n=927)



オウンドメディア登録による影響

オウンドメディアに登録しているユーザーに対し、以下の「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する項目について、オウンドメディア登録前後で、どの程度あてはまっていた(いる)か、10段階で尋ねた。

●「認知・想起率の向上」に関する項目：

「新商品/店舗の情報を人より早く知っている」「購入・利用するときにその商品/ブランド/店舗を思い出すことが多い」

「テレビ CM に目が留まることが多い」「街で店舗や広告が目に留まることが多い」

●「積極的な行動変化」に関する項目：

「新商品/店舗を試している」「他の商品/ブランド/店舗よりも購入・利用する頻度が高い」「商品/ブランド/店舗を人に勧めている」

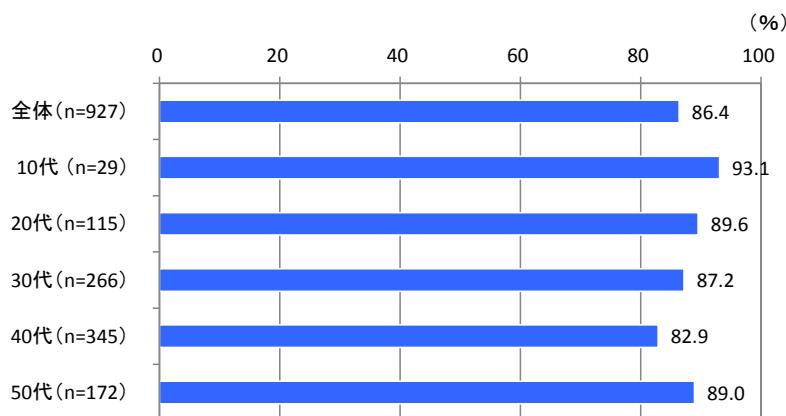
「商品/ブランド/店舗を話題にしたことがある」

●「イメージアップ」に関する項目：

「商品/ブランド/店舗のイメージが良い」「商品/ブランド/店舗が好きである」「商品/ブランド/店舗に親近感を感じる」

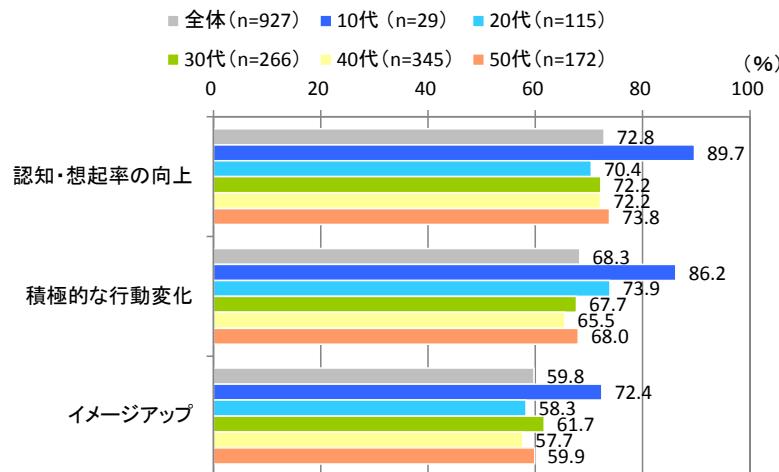
■オウンドメディア登録により、いずれかの項目で点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】



■オウンドメディア登録により、「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関するいずれかの項目で点数が伸びたユーザーの割合

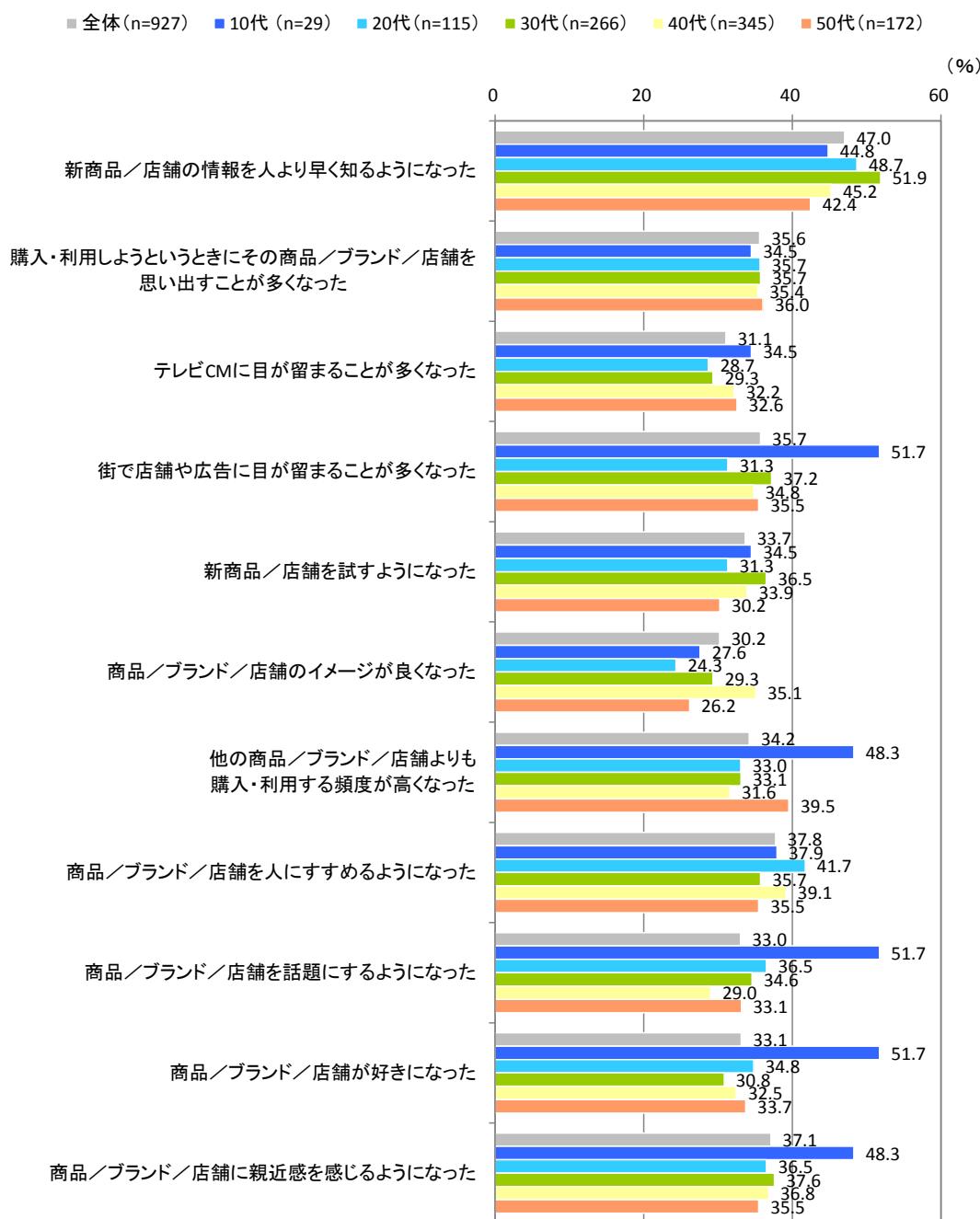
【n=927】



オウンドメディア登録による影響(詳細)

■オウンドメディア登録後の態度変容(複数回答)

【n=927】



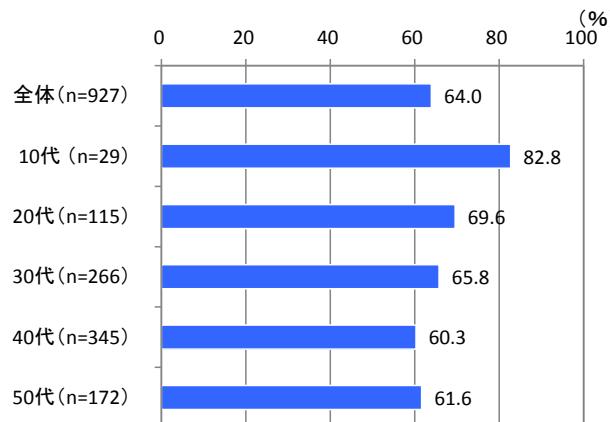
オウンドメディアアクセス後の態度変容

■オウンドメディアアクセス後の態度変容(単一回答)('あてはまる'計)

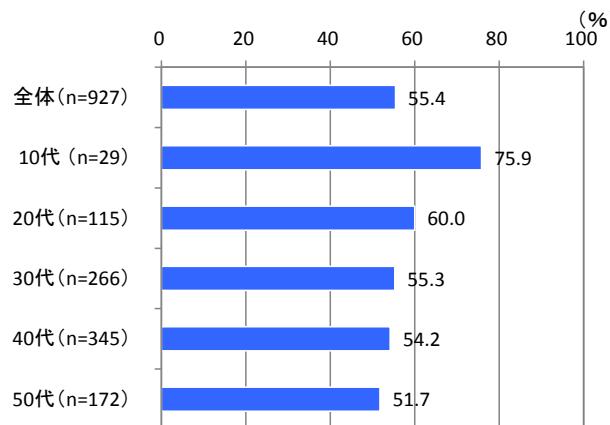
Q. あなたが登録しているWebサイトにアクセスした際、以下の項目はどの程度あてはまりますか。

【n=927】

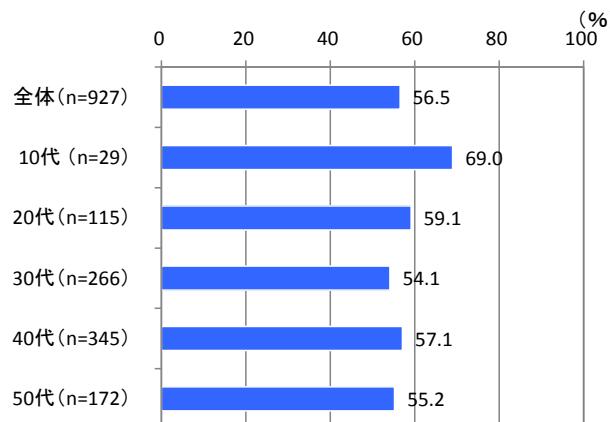
●商品/サービス/店舗を購入・利用したいと思うことが増えた



●Webサイトで見た商品/サービスを購入・利用することが多い



●同じブランド/メーカーの他の商品を購入したり、他のサービスも利用したりするようになった

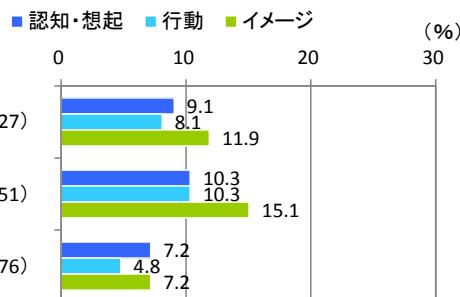


アクセス頻度別の態度変容

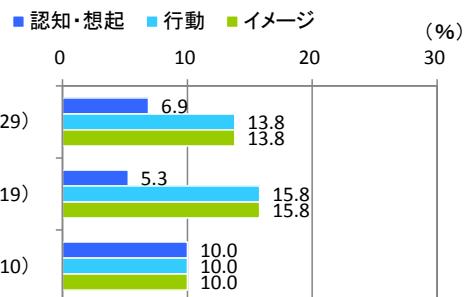
■オウンドメディアへのアクセス頻度別「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てにおいて、点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】

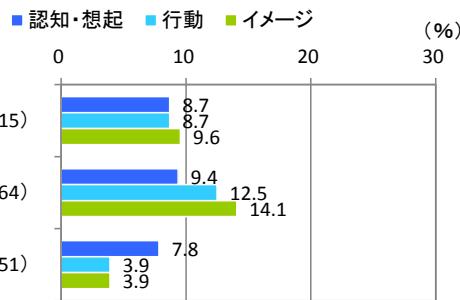
●全体



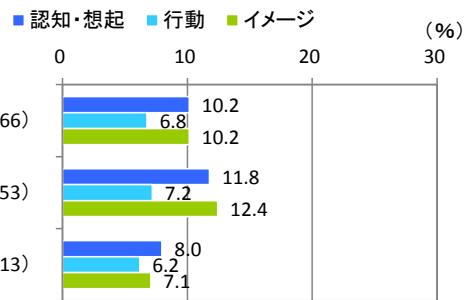
●10代



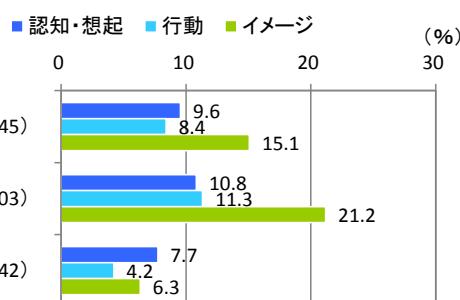
●20代



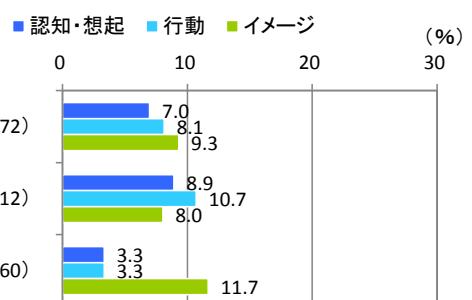
●30代



●40代



●50代

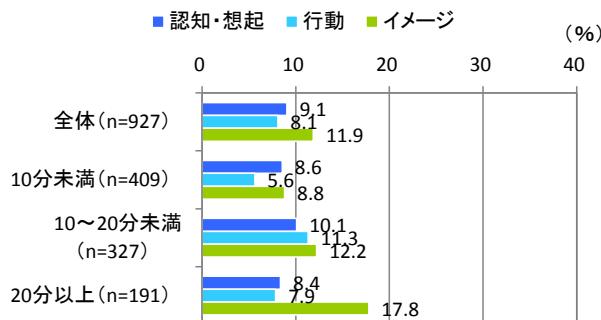


滞在時間別の態度変容

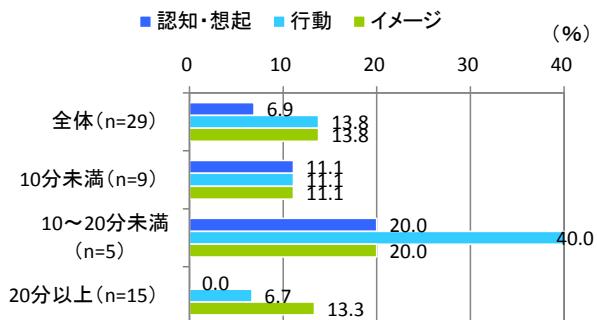
■オウンドメディア滞在時間別「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てにおいて、点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】

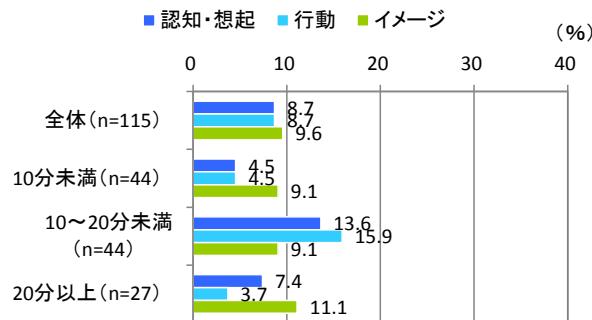
●全体



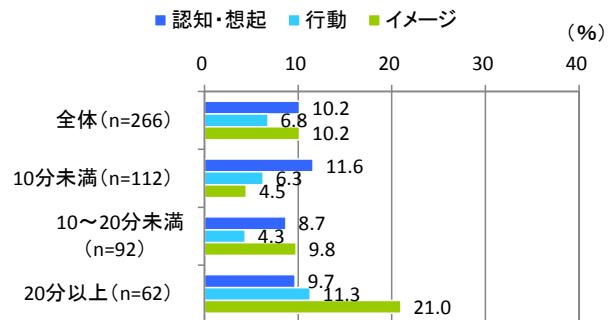
●10代



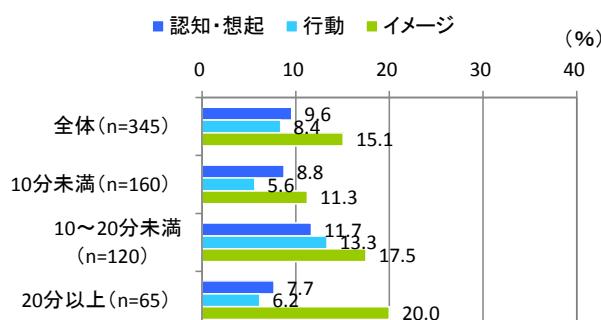
●20代



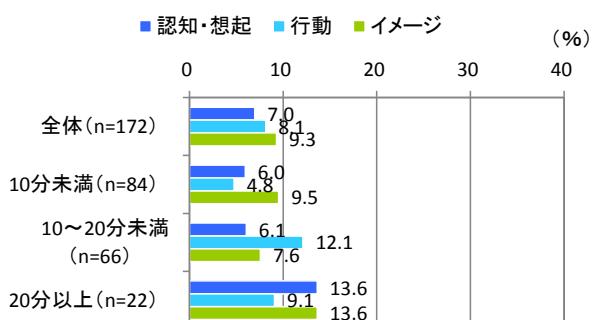
●30代



●40代



●50代

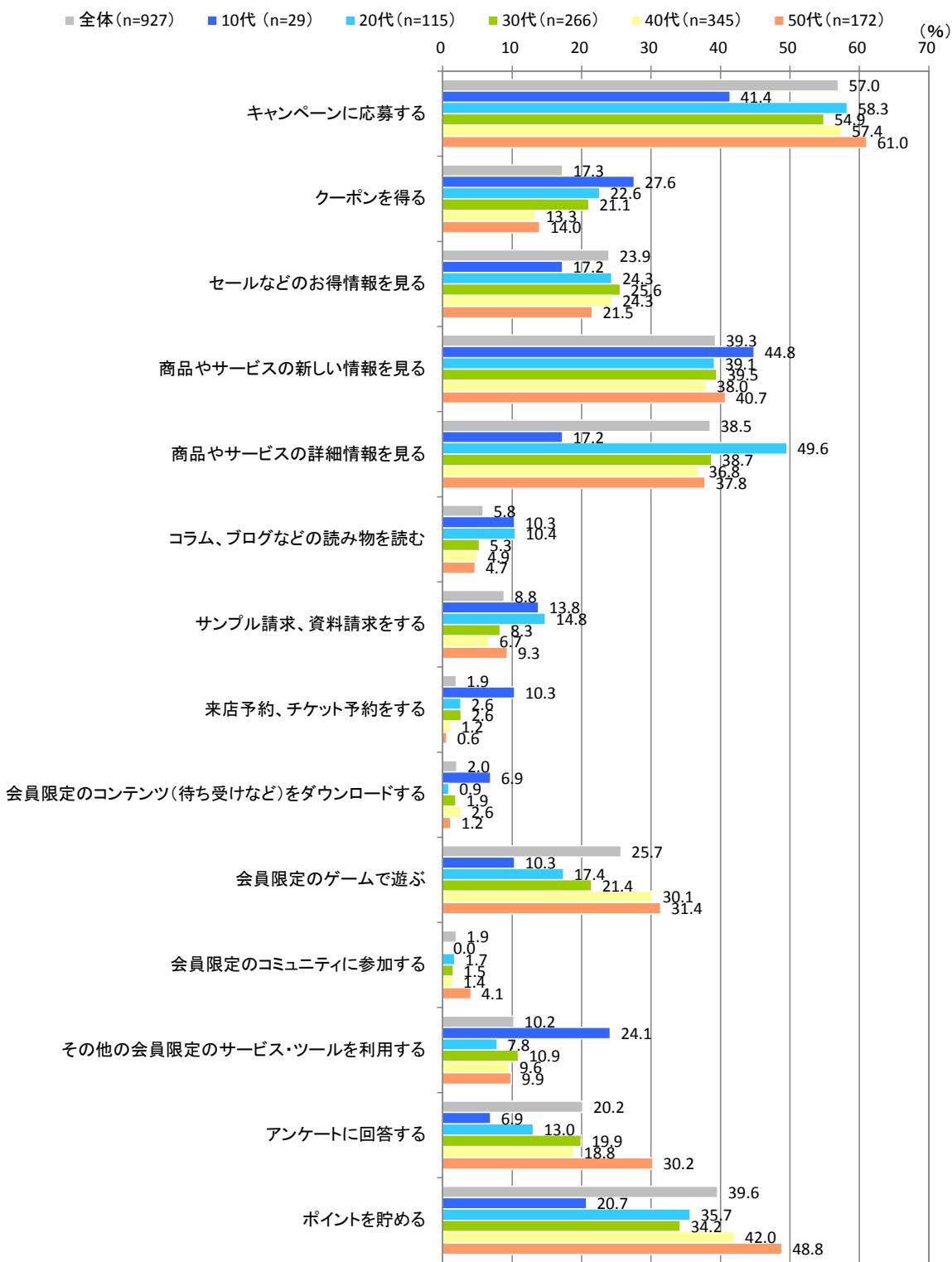


滞在時間別の態度変容

■オウンドメディア内の行動(複数回答)

Q. あなたは登録しているWebサイト内でどのようなことをしていますか。

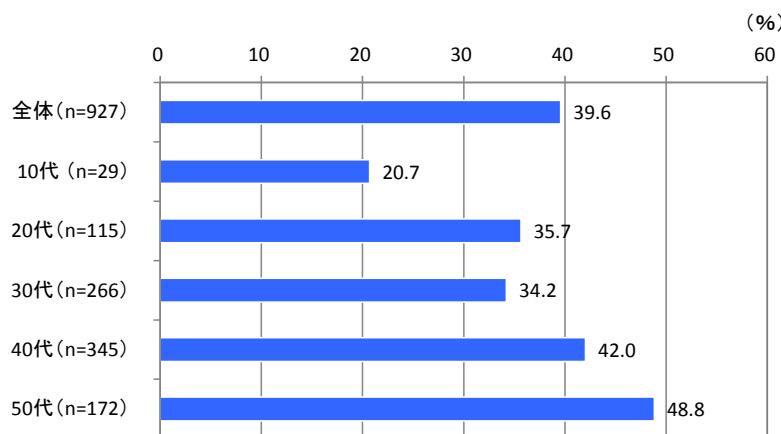
【n=927】



滞在時間別の態度変容

■オウンドメディア内でポイントを貯めているユーザーの割合(単一回答)

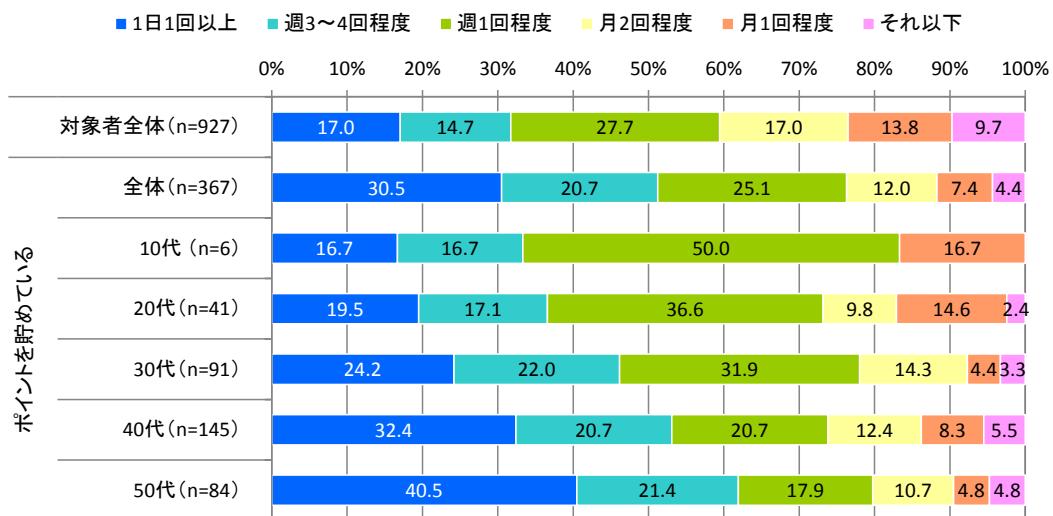
【n=927】



■オウンドメディア内でポイントを貯めているユーザーのアクセス頻度(単一回答)

Q. あなたが登録しているWebサイトにアクセスしている頻度をお答えください。

【n=927】

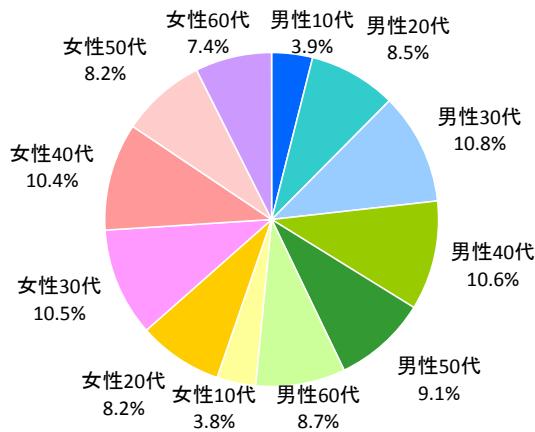


日常生活におけるデジタル化に関する調査

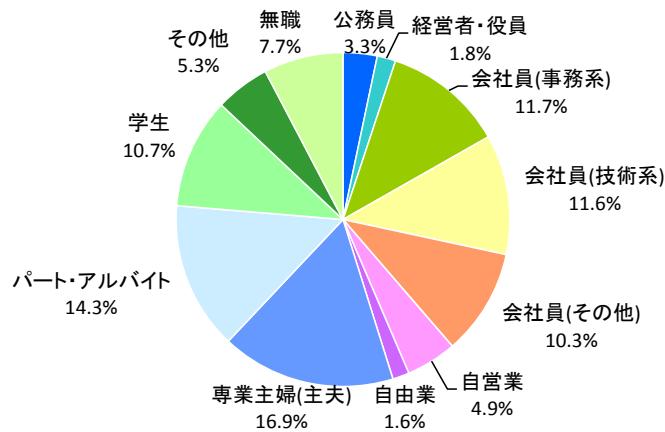
調査概要

- ・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：15～69歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：1038サンプル
- ・調査日時：2012年7月21日～7月22日
- ・割付条件：年代別のインターネット利用率を「平成24年6月総務省全国男女推計人口」を元に算出し割付を行った
※インターネット利用率は総務省「通信利用動向調査」を参照

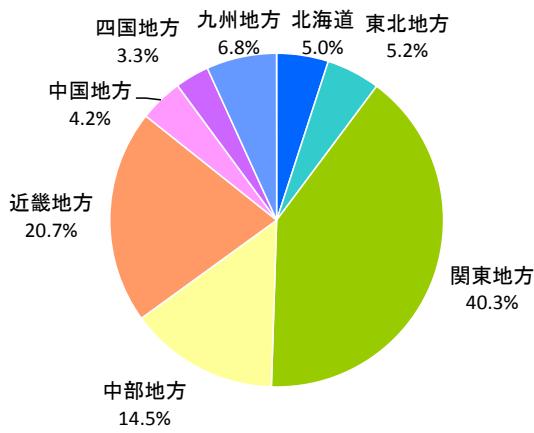
■性年代(n=1038)



■職業(n=1038)



■居住地域(n=1038)



機能・サービスのデジタル化

直近1年間の行動において、デジタルとアナログを利用した回数の割合を尋ねた。

機能・サービス	割合算出方法	デジタル	アナログ
読書(小説)	読書冊数 (作品数)の割合	電子書籍	本(紙)
読書(漫画)	読書冊数 (作品数)の割合	電子書籍	本(紙)
楽曲購入	購入曲数の割合	配信データ	CD
映画鑑賞 (レンタル含む/映画館での鑑賞を除く)	鑑賞回数の割合	配信データ	CD
目覚まし機能	利用している割合	ケータイ、スマートフォン	目覚まし時計
家族への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Webサービス	はがき
友達への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Webサービス	はがき
同僚への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Webサービス	はがき
上司・先生への年賀状/メール	枚数(通数)の割合	メール、Webサービス	はがき
旅行誌/ガイドブック	閲覧頻度の割合	Webサイト、アプリ	本(紙)
スケジュール管理	利用頻度の割合	Webサイト、アプリ	手帳(紙)
地図確認	利用頻度の割合	Webサイト、アプリ	本(紙)、印刷物
外出時の時間確認	利用頻度の割合	ケータイ、スマートフォン	腕時計
クレジットカード明細通知	受け取る割合	Web明細	紙明細書
預金通帳記帳・確認	利用している割合	Web通帳	預金通帳

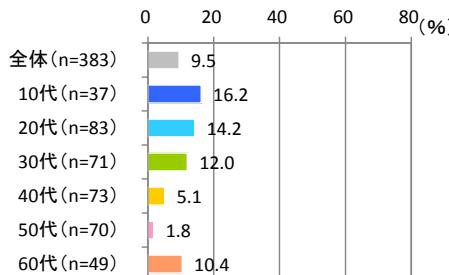
機能・サービスのデジタル化率

■機能・サービスのデジタル化率

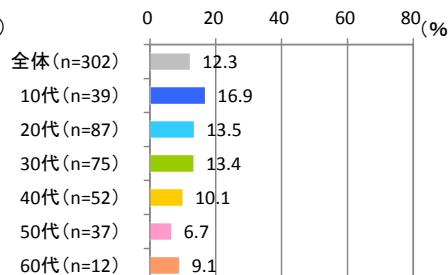
Q. 以下の項目について、直近1年間でデジタルが占めている割合をそれぞれお答えください。

【※それぞれ過去1年間での行動経験者】

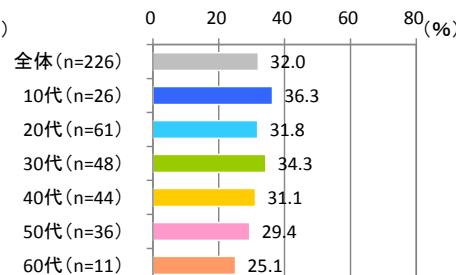
●読書(小説)



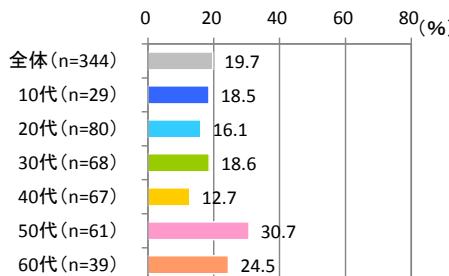
●読書(漫画)



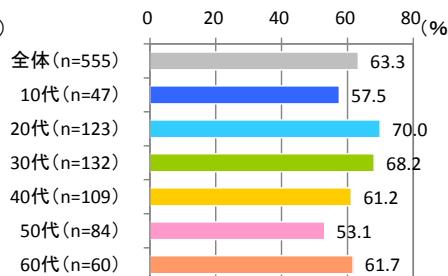
●楽曲購入



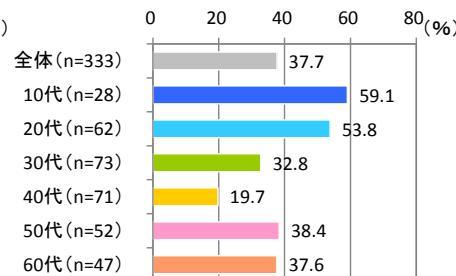
●映画鑑賞



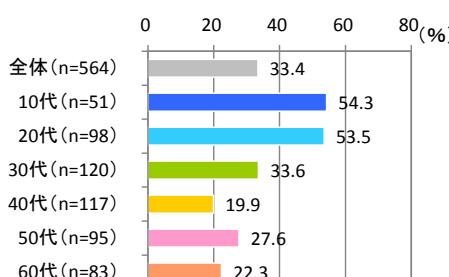
●目覚まし機能



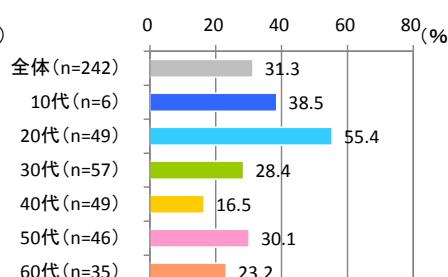
●家族への年賀状/メール



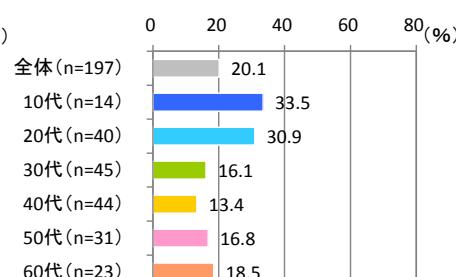
●友達への年賀状/メール



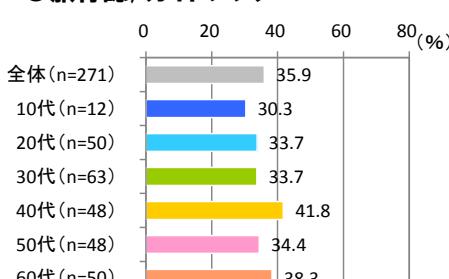
●同僚への年賀状/メール



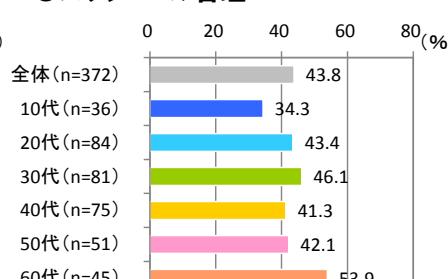
●上司・先生への年賀状/メール



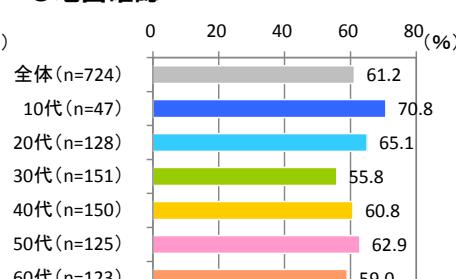
●旅行誌/ガイドブック



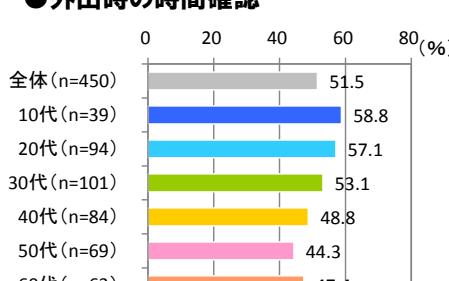
●スケジュール管理



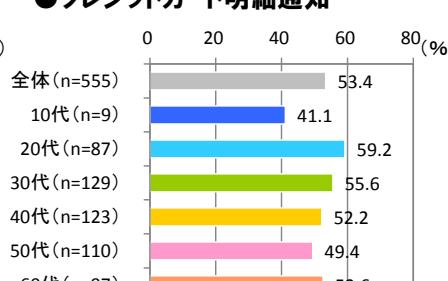
●地図確認



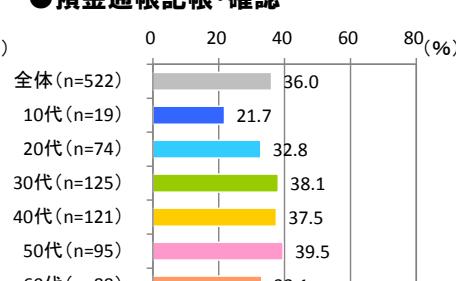
●外出時の時間確認



●クレジットカード明細通知



●預金通帳記帳・確認



行動のデジタル化

直近1年間の行動において、デジタルとアナログを利用した回数の割合を尋ねた。

機能・サービス	デジタル	アナログ
目的地に行く	ナビゲーションサイト、アプリ	自分で地図を見て行く、人に聞く
飲食店を探す	Webサイト、アプリ (食べログ、ぐるなびなど)	歩く、人に聞く、雑誌、フリーペーパー
日記をつける	ブログ、SNS	日記帳、ノート
家計簿をつける	Webサイト、アプリ	家計簿(冊子)、ノート
写真を共有する	Webサイト、SNS、メール	現像、プリントアウト
友達などとスケジュールを調整する	Webサイト、SNS	口頭、メール
単語を調べる	Webサイト、アプリ (検索、オンライン辞書)	辞書(本)、電子辞書
電話をする	無料通話アプリ	従来の電話
レシピを見る	Webサイト、アプリ	レシピ本、テレビなど
ゲームをする	ケータイ、スマートフォンパソコン (オンラインゲーム含む)	据え置き、携帯ゲーム機 (PS2、Wii、PSPなど)

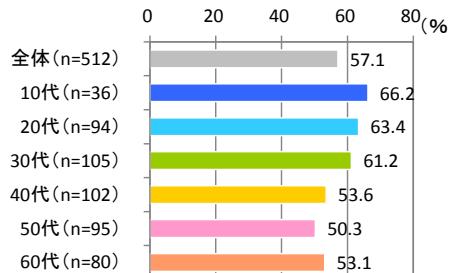
行動のデジタル化率

■行動のデジタル化率

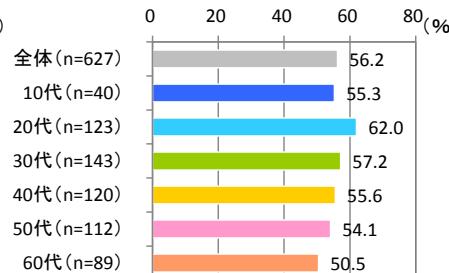
Q. 以下の項目について、直近1年間で行った回数を全体として、デジタルを利用した割合をそれぞれお答えください。

【※それぞれ過去1年間での行動経験者】

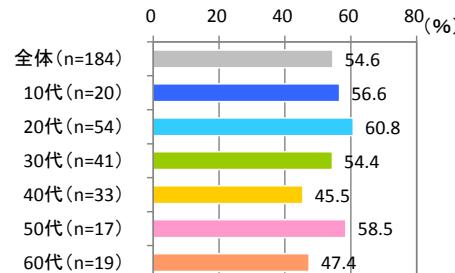
●目的地に行く



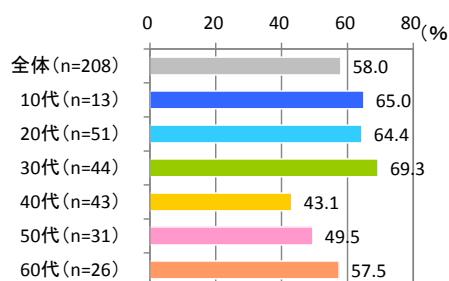
●飲食店を探す



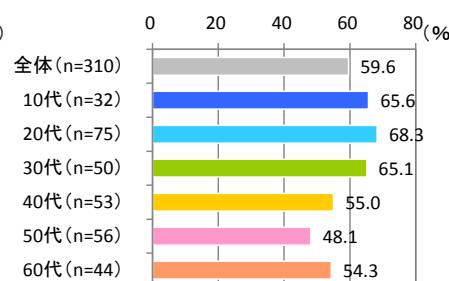
●日記をつける



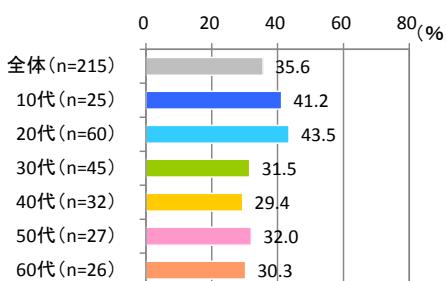
●家計簿をつける



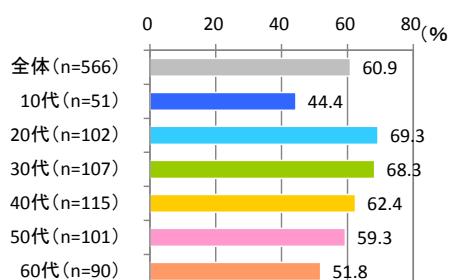
●写真を共有する



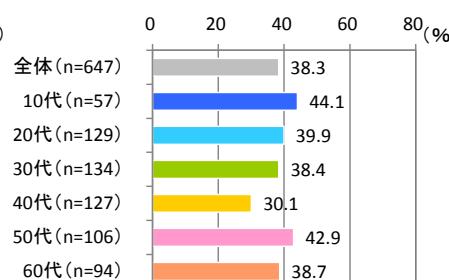
●友達などとスケジュールを調整する



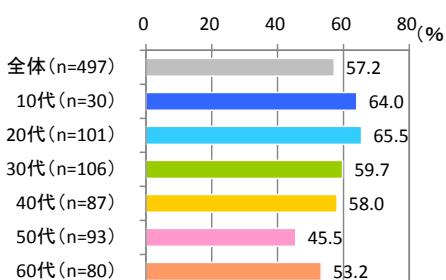
●単語を調べる



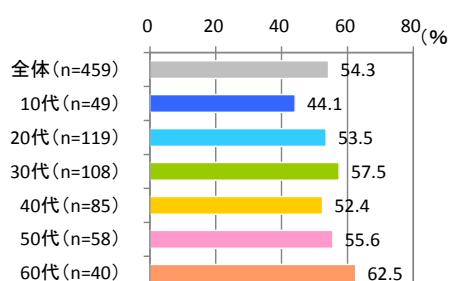
●電話をする



●レシピを見る



●ゲームをする



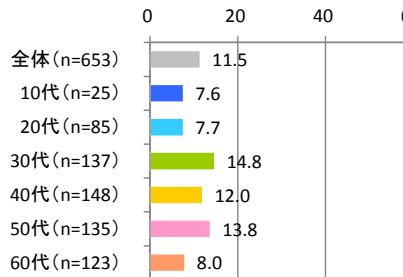
購買品のデジタル化率

■購買品におけるデジタル化率

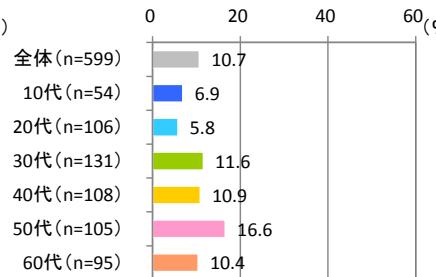
Q. 以下の項目について、直近1年間で購入した回数を全体として、オンラインショッピング/オークションで購入した回数の割合をお答えください。

【※それぞれ過去1年間での購入者】

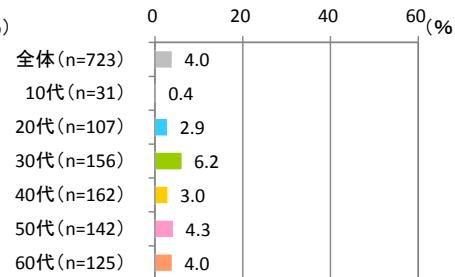
●お米



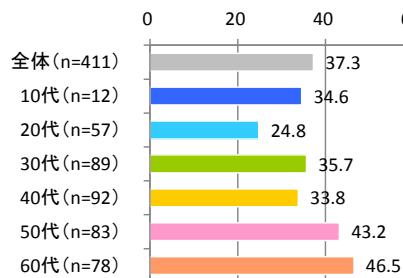
●水



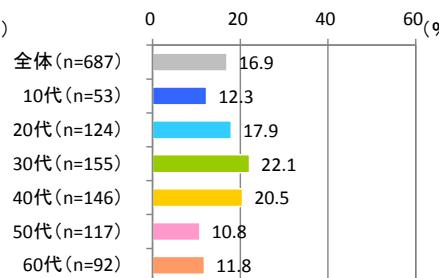
●野菜



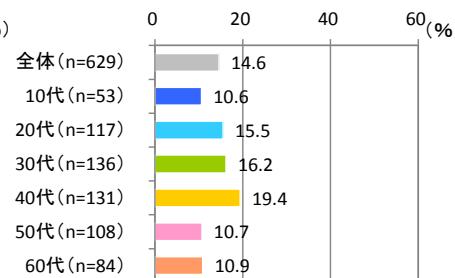
●サプリメント



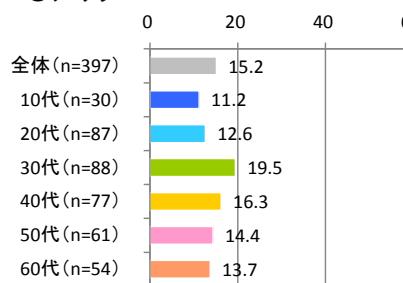
●トップス



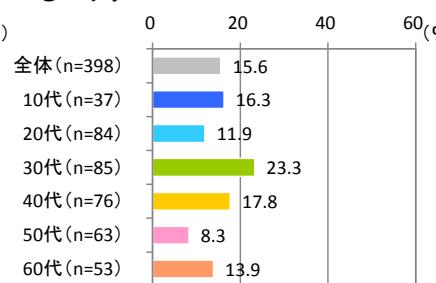
●ボトムス



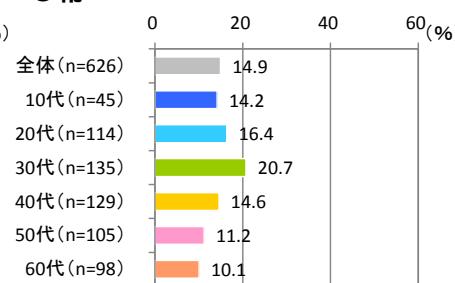
●アウター



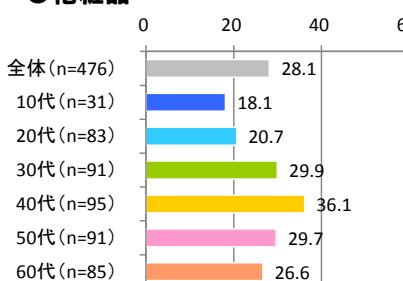
●バッグ



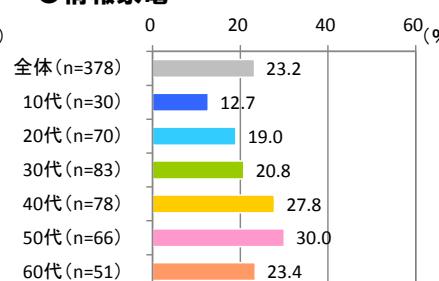
●靴



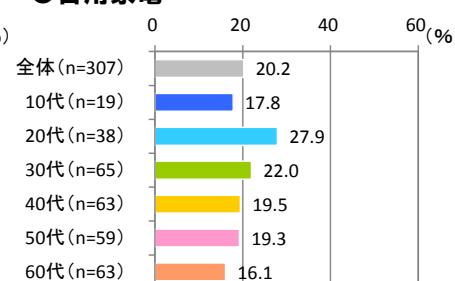
●化粧品



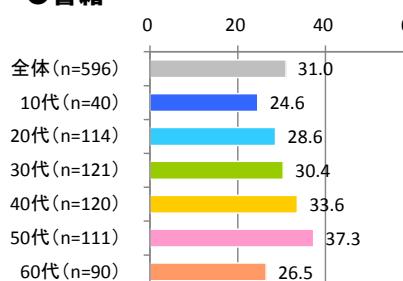
●情報家電



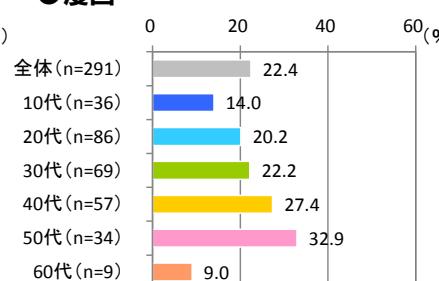
●日用家電



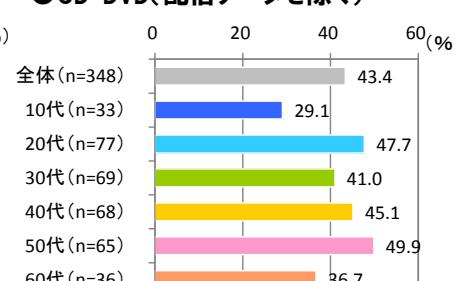
●書籍



●漫画



●CD・DVD(配信データを除く)



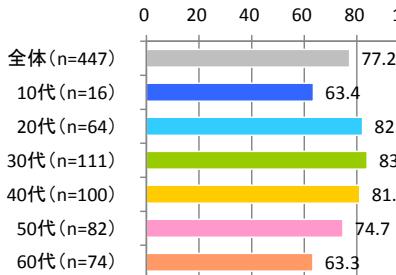
予約行動のデジタル化率

■予約行動におけるデジタル化率

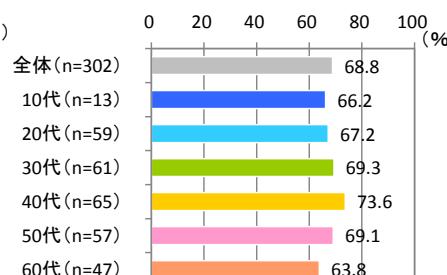
Q. 以下の項目について、直近1年間で予約した回数を全体として、Webサイトで予約した回数の割合をお答えください。
※「Webサイトで検索して電話で予約した」などの場合は除く。

【※それぞれ過去1年間での行動経験者】

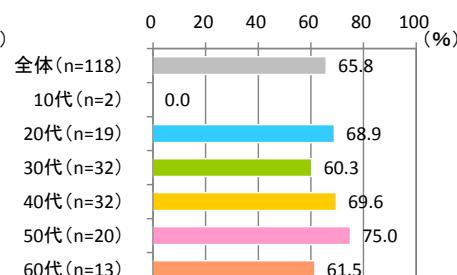
●宿泊施設



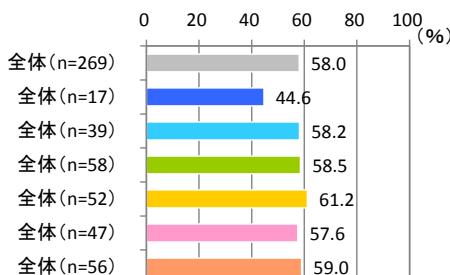
●チケット(飛行機・新幹線など)



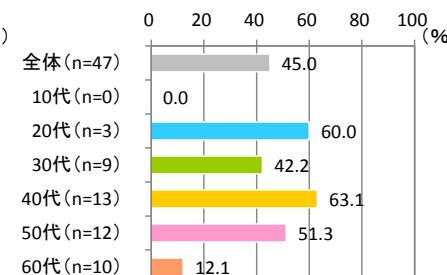
●レンタカー予約



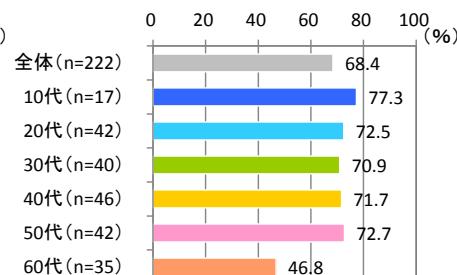
●旅行(ツアー)



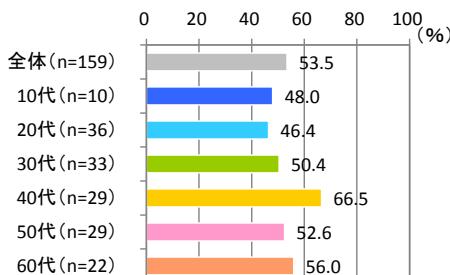
●ゴルフ場



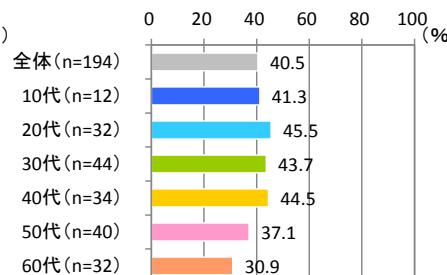
●チケット(ライブ・演劇など)



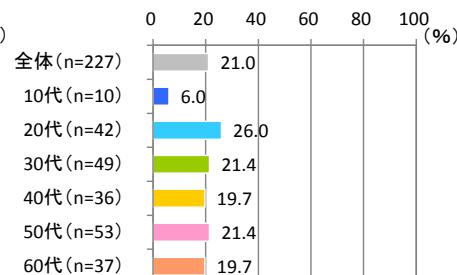
●チケット(映画)



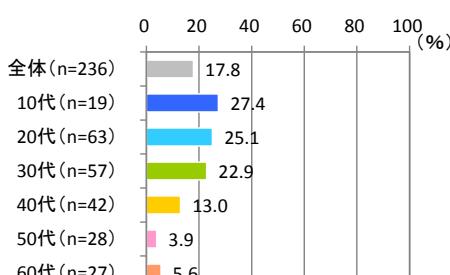
●宅配ピザ・寿司



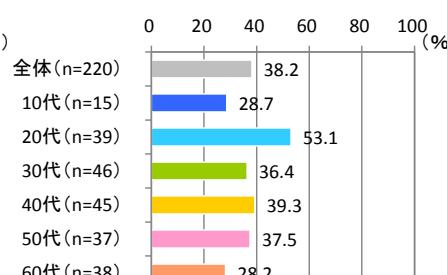
●レストラン



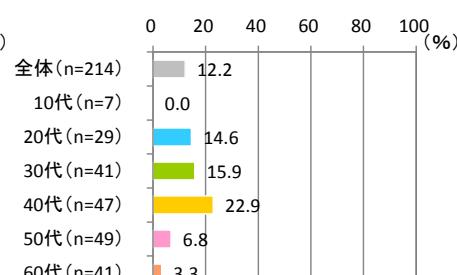
●美容院



●宅配便(再配達など)



●病院

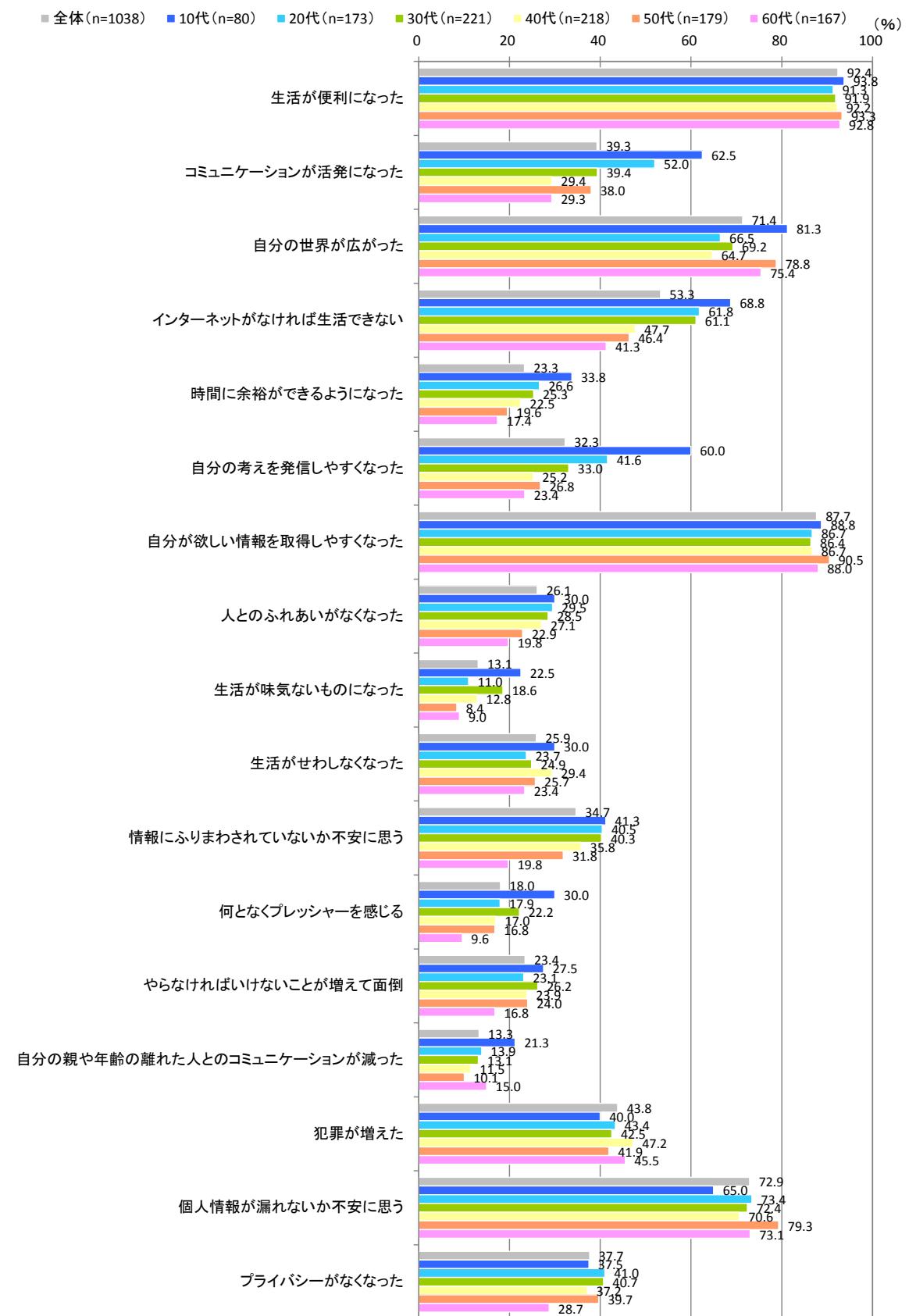


インターネットの普及や情報化に対する価値観

■インターネットの普及や情報化に対する価値観

Q.あなたはインターネットの普及や情報化が進むことに対してどのように感じていますか。以下の項目についてそれぞれお答えください。

【n=1038】

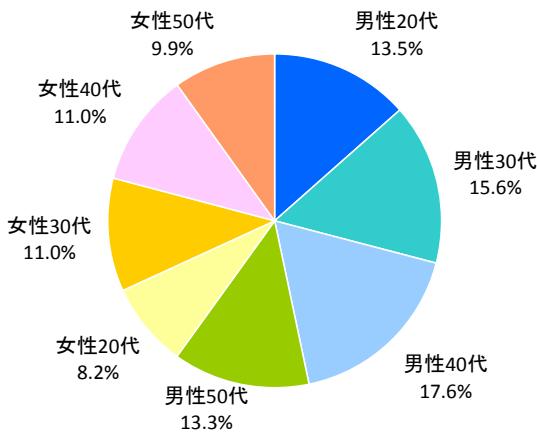


選挙におけるインターネット活用実態調査

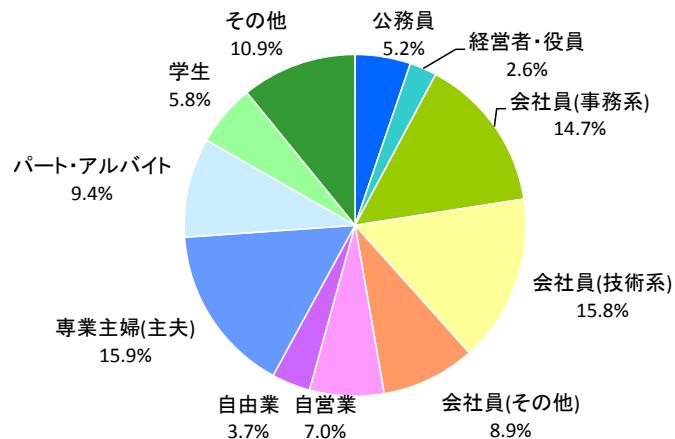
調査概要

- ・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歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：1011サンプル
- ・調査日時：(事前調査)2012年12月16日午後9時～12月17日
(本調査) 2012年12月17日
- ・対象者条件：2012年12月16日の第46回衆議院議員総選挙に投票し、選挙全般に関する情報をインターネットで閲覧した
- ・割付条件：年代別のインターネット利用率を「平成24年11月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、その割合に基づき事前調査を行い、本調査は事前調査での年代別の出現率で割付を行った
(※インターネット利用率は総務省「平成23年通信利用動向調査」を参照)

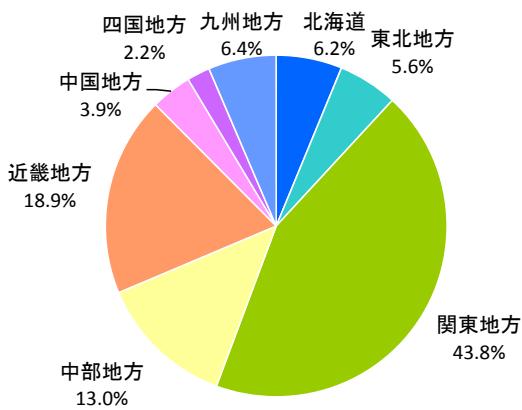
■性年代(n=1011)



■職業(n=1011)



■居住地域(n=1011)

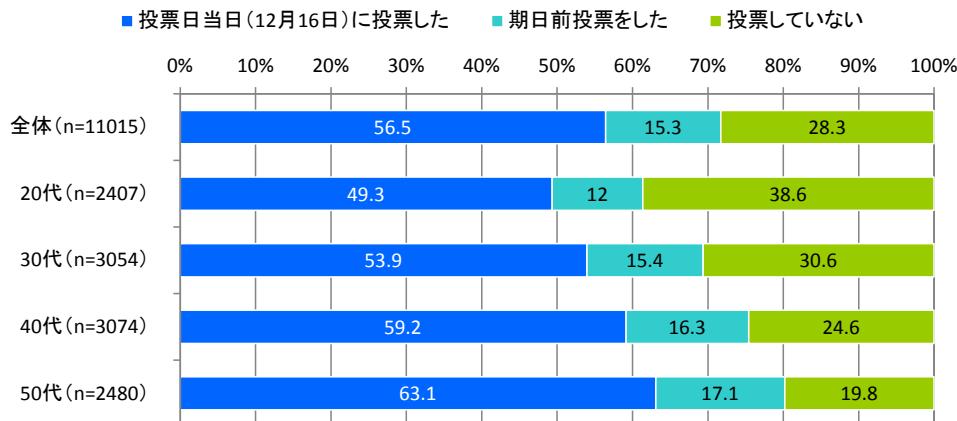


投票行動とインターネットによる情報収集

■第46回衆議院議員総選挙への投票行動(単一回答)※事前調査より

Q. あなたは12月16日に行われた衆議院議員選挙に投票しましたか？

【n=11015】

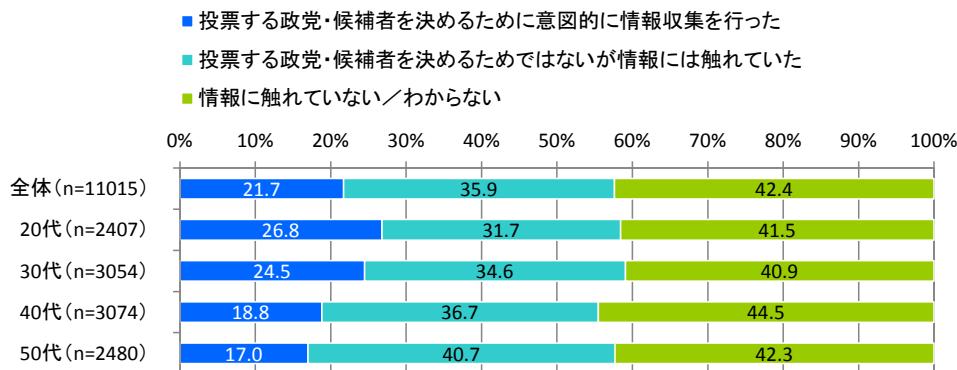


■投票行動別 インターネットでの情報収集(単一回答)※事前調査より

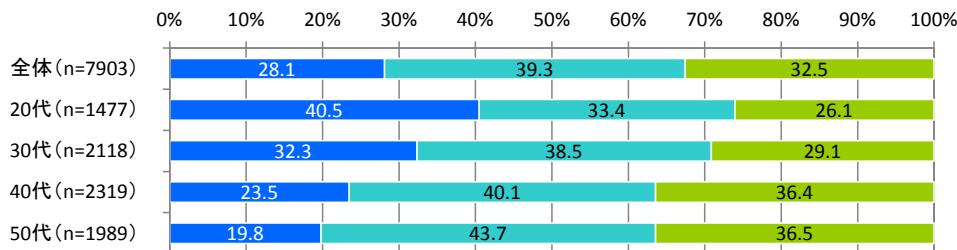
Q. あなたはインターネットを使って、今回の選挙全般に関して情報収集を行いましたか。

【n=11015】

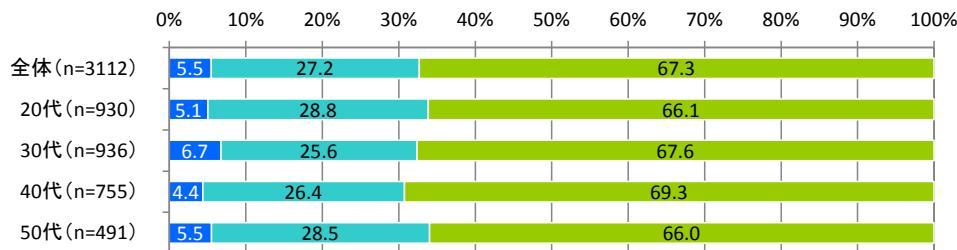
●全体



●投票した



●投票しなかった



情報収集源と影響度

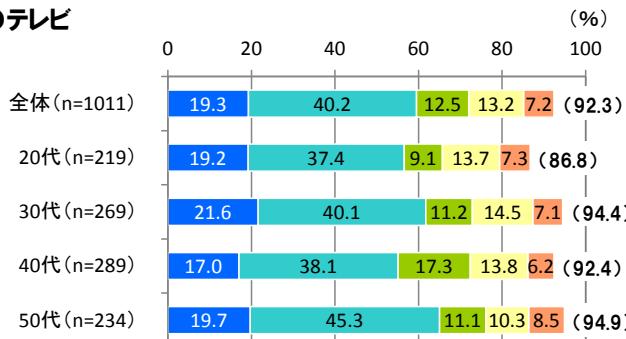
■選挙に関する情報の収集源とその影響度(単一回答)

Q. 今回の衆議院議員選挙に関する情報を以下から収集しましたか。その情報の影響度も併せてお答えください。

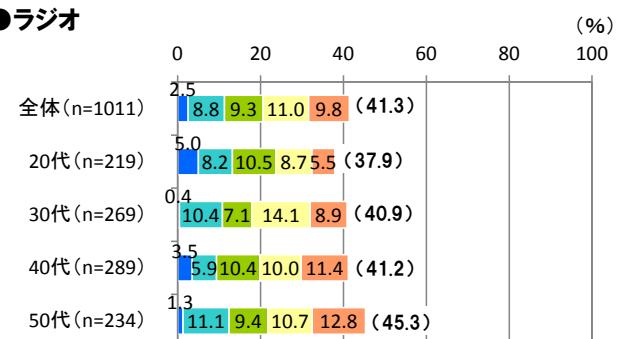
【n=1011】

■大きく影響した ■やや影響した ■どちらでもない／わからない ■あまり影響しなかった ■影響しなかった (情報接觸率)

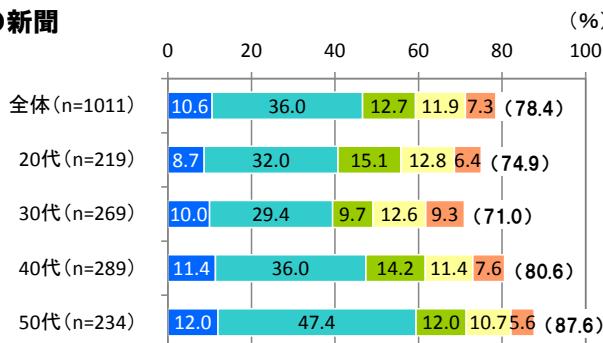
●テレビ



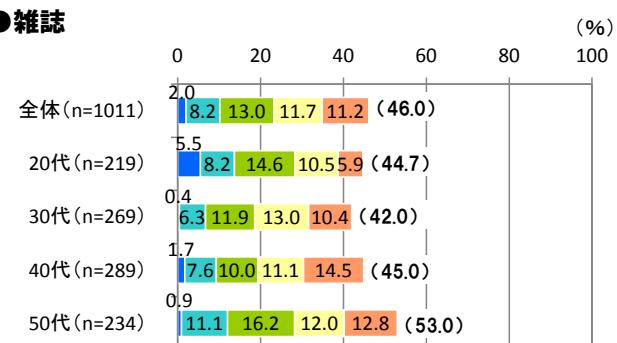
●ラジオ



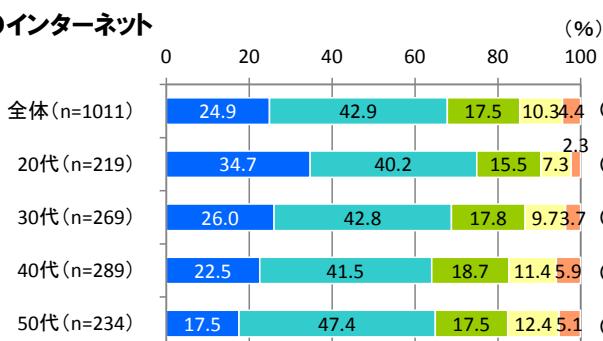
●新聞



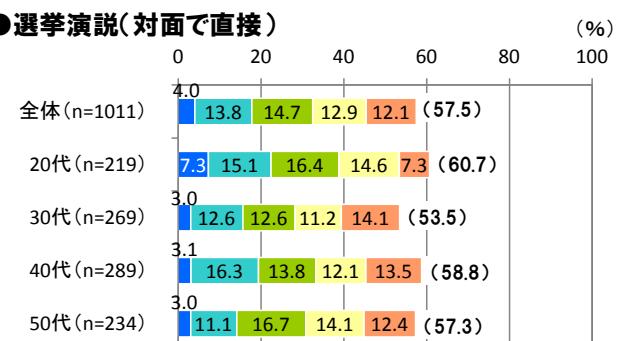
●雑誌



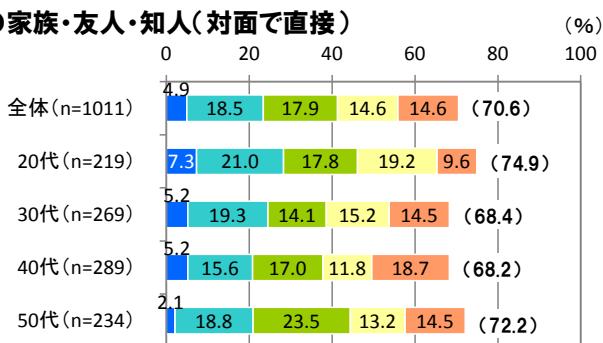
●インターネット



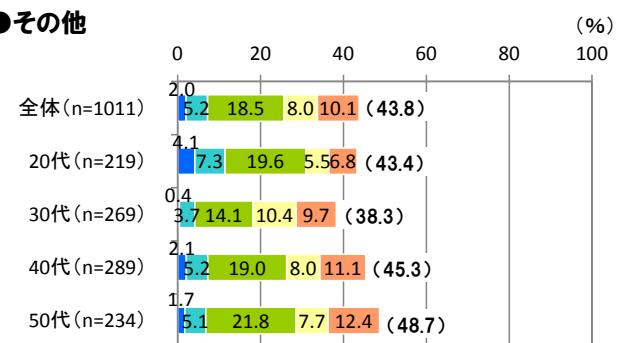
●選挙演説(対面で直接)



●家族・友人・知人(対面で直接)



●その他



※インターネットで選挙に関する情報を取得した人を本調査の対象者としているため、インターネットでの情報接觸率は100%となる

投票に関する意思決定・行動のタイミング

■投票に関する意思決定・行動のタイミング(単一回答)

Q. 今回の選挙において投票までの過程について、以下のタイミングがいつであったか、あてはまるものをそれぞれお答えください。

【n=1011】

■ 当日 ■ 投票日前日 ■ 解散後から投票日前々日まで ■ 衆議院の解散前 ■ その他

●重要テーマ・政策について気になり始めた



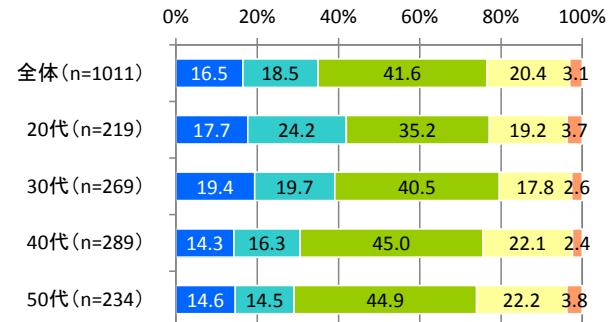
●投票先を決めるための情報を収集し始めた



●投票する政党を考え始めた



●投票する政党がほぼ決まった



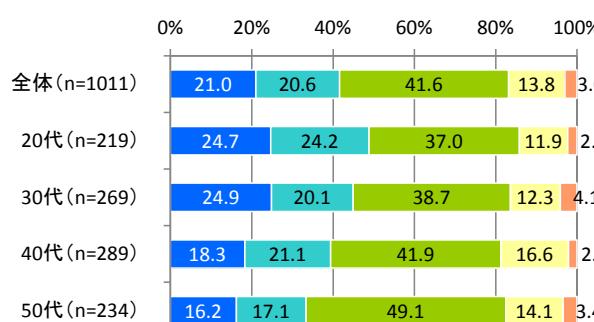
●投票する政党を確定した



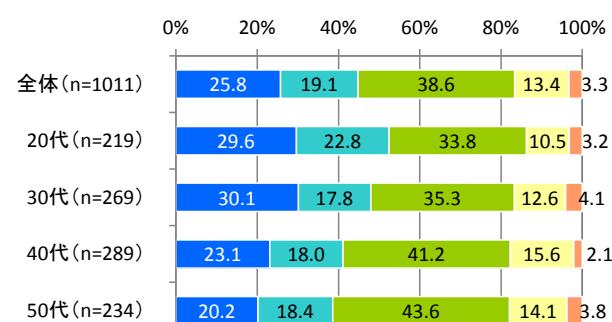
●投票する候補者を考え始めた



●投票する候補者がほぼ決まった



●投票する候補者を確定した



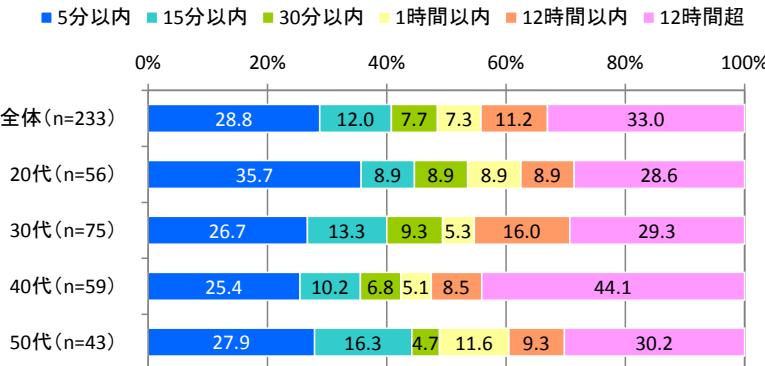
投票当日の投票先確定タイミング

■投票当日に政党・候補者を確定した人の、投票時点から確定までに要した時間(単一回答)

Q. 投票する政党を確定したのは投票の瞬間からどれくらい前でしたか。あてはまるものをそれぞれお答えください。

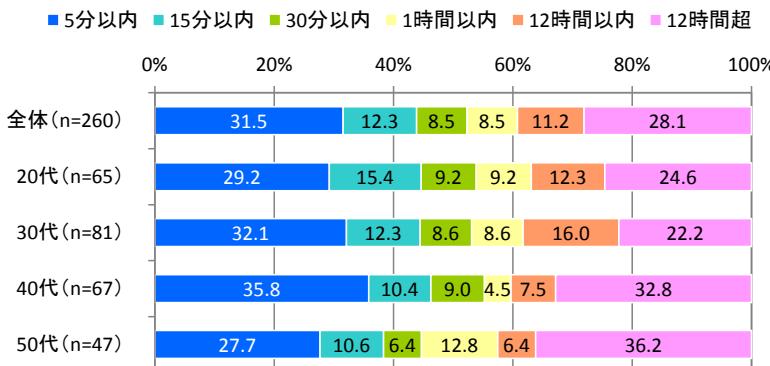
●投票する政党を確定

【n=233※政党確定が当日との回答者】



●投票する候補者を確定

【n=260※候補者確定が当日との回答者】

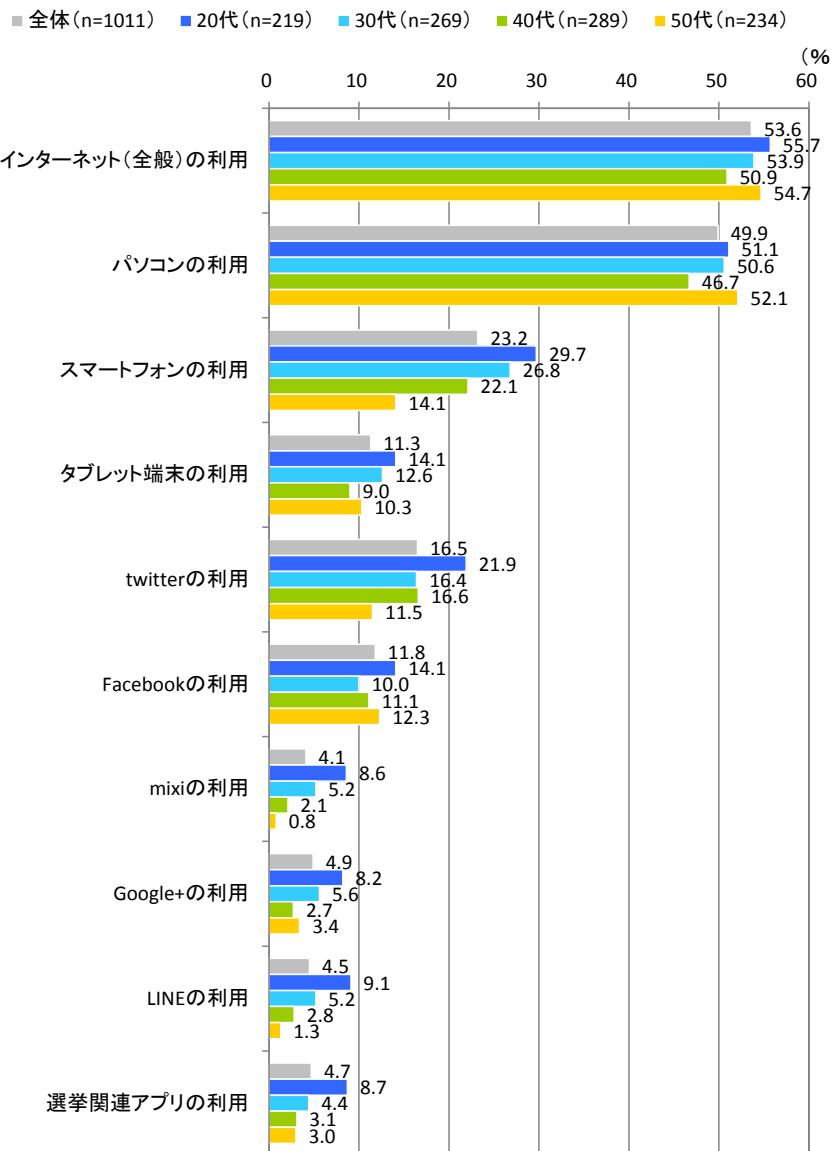


前回選挙時とのインターネット活用比較

■インターネットでの選挙に関する情報収集の前回との比較(単一回答)('前回よりも増えた'計)

Q. 選挙に関する情報をインターネットを使って収集することに関して、前回参加した選挙と比較してあてはまるものをお答えください。

【n=1011】

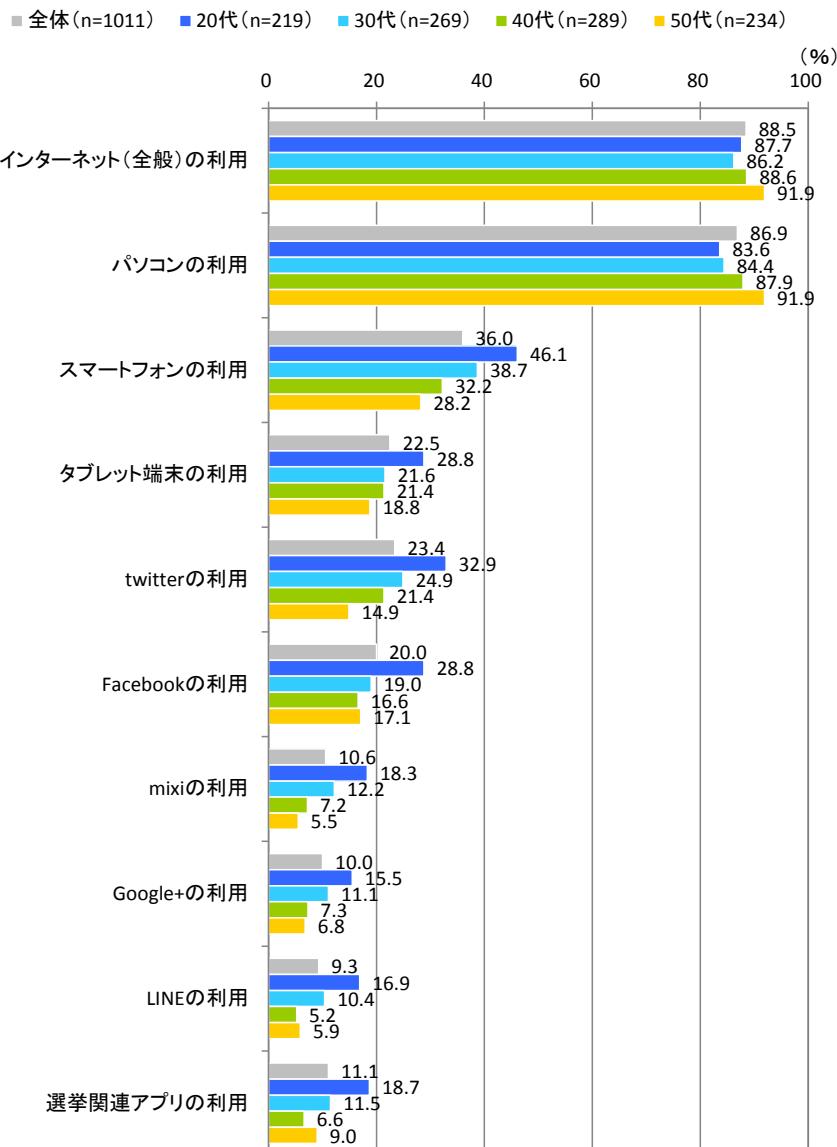


今後の選挙時のインターネット活用意向

■インターネットでの選挙に関する情報収集の今後の利用(単一回答)「利用したい」計

Q. 選挙に関する情報をインターネットを使って収集することに関して、今後の利用意向についてあてはまるものをお答えください。

【n=1011】

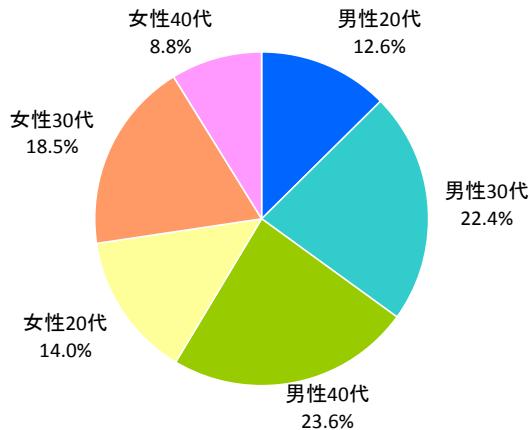


スマートフォンの情報表示方法に関するユーザビリティ調査

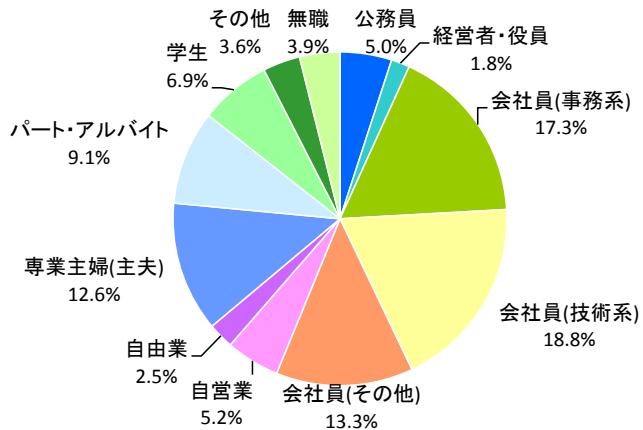
調査概要

- ・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(Android 1.6以上)を保有する男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：413サンプル
- ・調査日時：2012年3月2日～3月3日

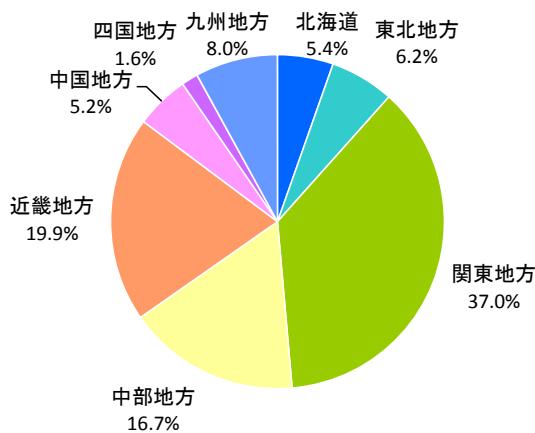
■性年代(n=413)



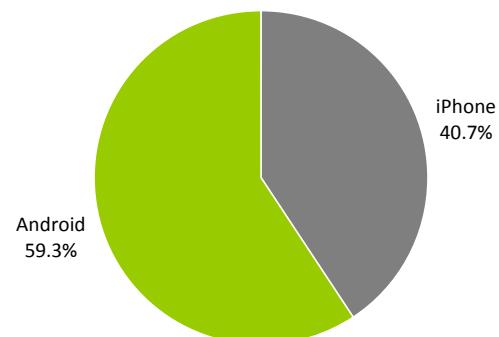
■職業(n=413)



■居住地域(n=413)



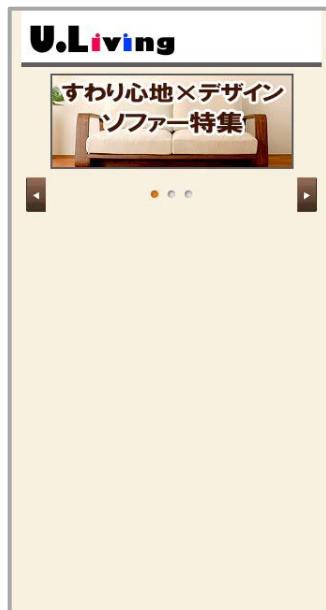
■保有スマートフォンのOS(n=413)



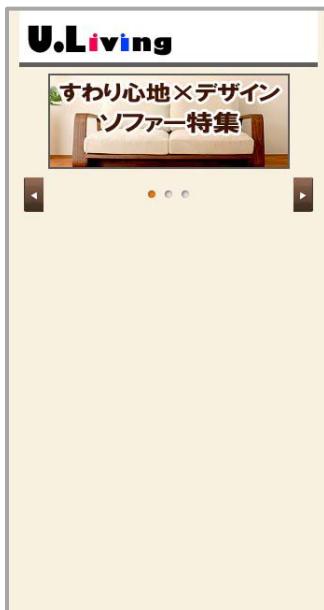
メインバナーの表示方法による比較

メインバナーの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の4パターンのサイトA、B、C、Dに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

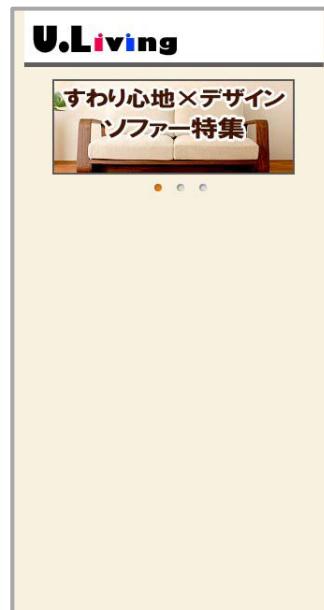
■サイトA



■サイトB



■サイトC



■サイトD



フリック+自動送り

フリック操作のみ

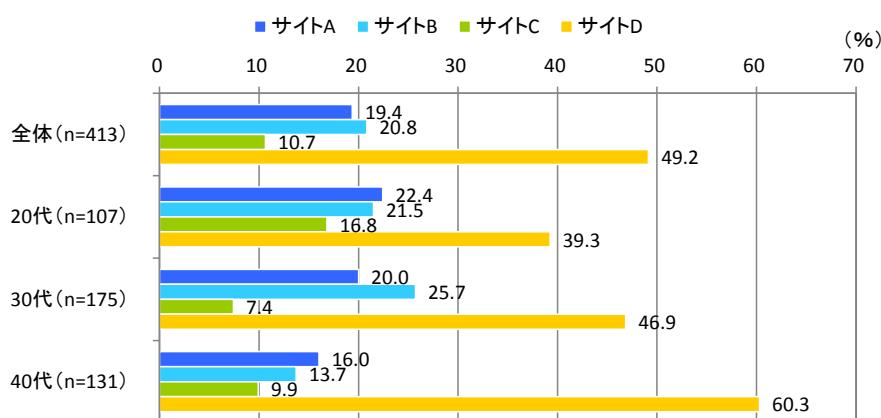
自動送りのみ

縦積み表示

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

【n=413】



メインメニューの表示方法による比較

メインメニューの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

■サイトA



グローバルメニュー

■サイトB



ロゴ横でアコーディオン

■サイトC

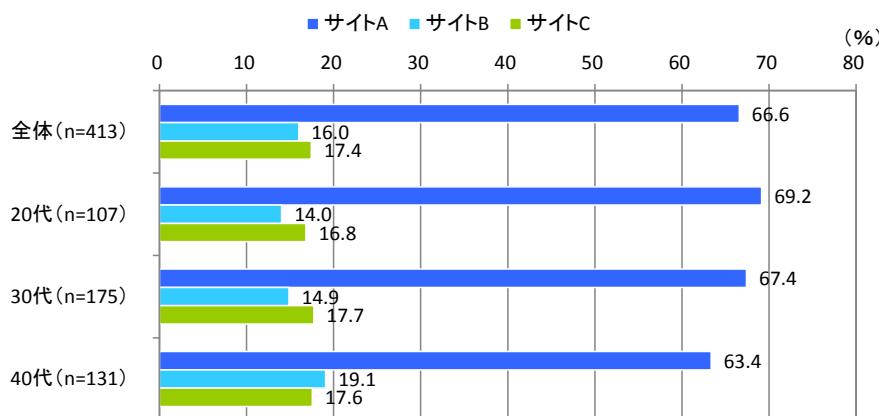


ロゴ横アイコン
+商品画像表示

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

【n=413】



複数コンテンツの表示方法による比較

複数コンテンツの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

■サイトA

U.Living

新着

今週の新着紹介！

すわり心地もデザインも大事。ソファー特集

自由に組み立て可能な収納が再入荷！

> 新着一覧へ

オススメ

部屋を変える。日常を変える。証明。

新色追加！大人気コーヒーテーブル

お風呂だって、オシャレにしたい！

> オススメ一覧へ

ランキング

1位 パイン材ノンナットデスク

2位 ガラス天板コーヒーテーブル ブラック

3位 MOON(ムーン)ベットライトS

> ランキング一覧へ

縦積み

■サイトB

U.Living

新着 オススメ ランキング

今週の新着紹介！

すわり心地もデザインも大事。ソファー特集

自由に組み立て可能な収納が再入荷！

> 新着一覧へ

タブ切り替え

■サイトC

U.Living

新着 オススメ ランキング

今週の新着紹介！

すわり心地もデザインも大事。ソファー特集

自由に組み立て可能な収納が再入荷！

> 新着一覧へ

オススメ

部屋を変える。日常を変える。証明。

もっと見る

ランキング

1位 パイン材ノンナットデスク

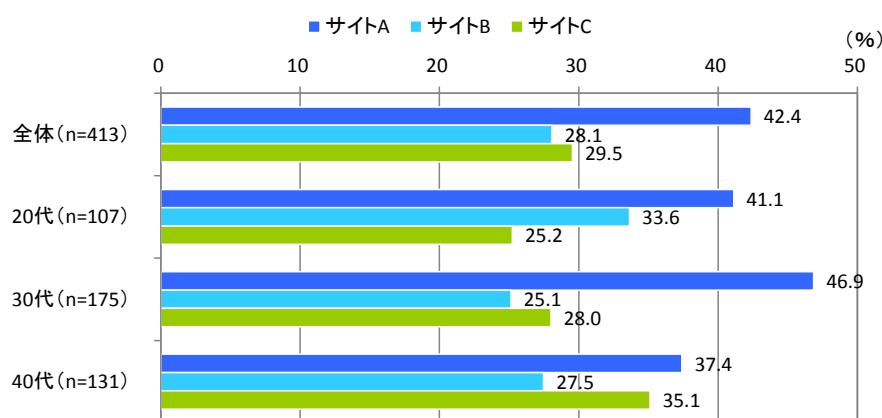
もっと見る

アコーディオン

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

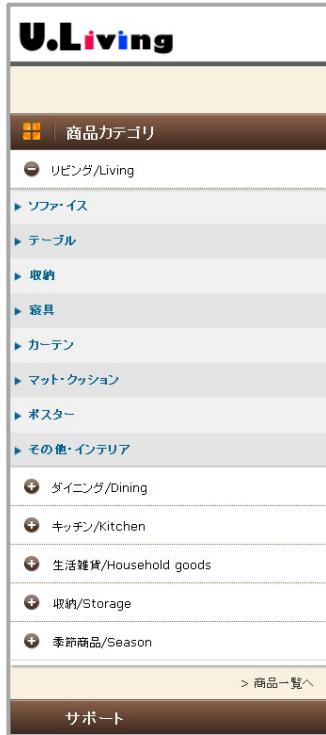
【n=413】



カテゴリ選択時の表示方法による比較

カテゴリ選択の表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

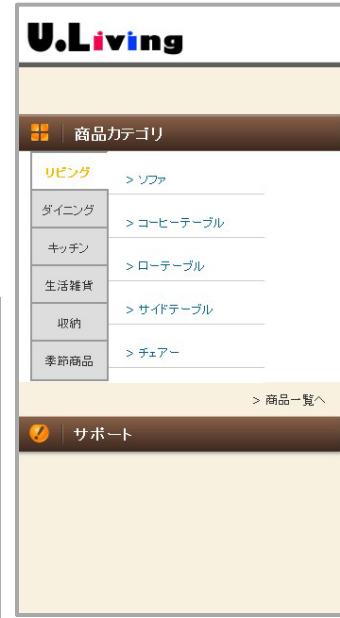
■サイトA



■サイトB



■サイトC



アコーディオン

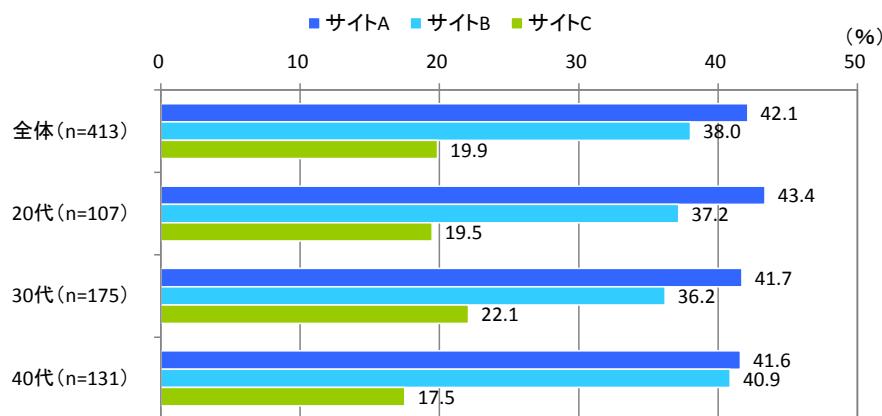
サブウインドウ表示

横タブ切り替え

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

【n=413】



商品詳細ページへのリンク表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

■サイトA



画像+テキスト(下線付き)

■サイトB



ブロック全体

■サイトC



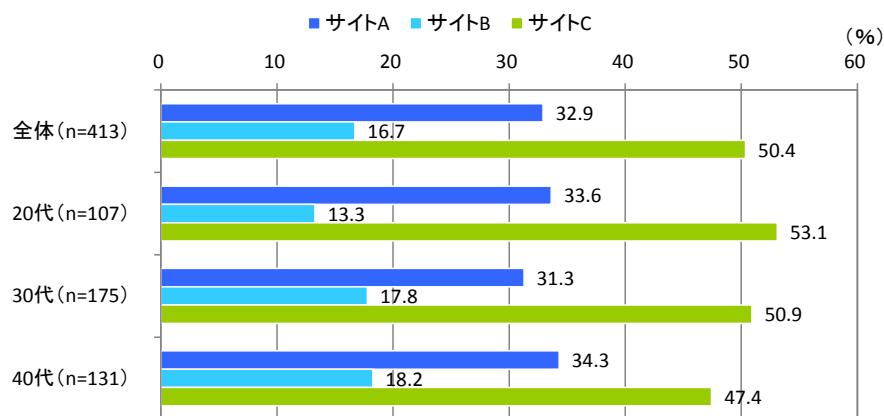
「詳細を見る」ボタン

※赤枠がリンク箇所

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

【n=413】



商品画像の表示方法による比較

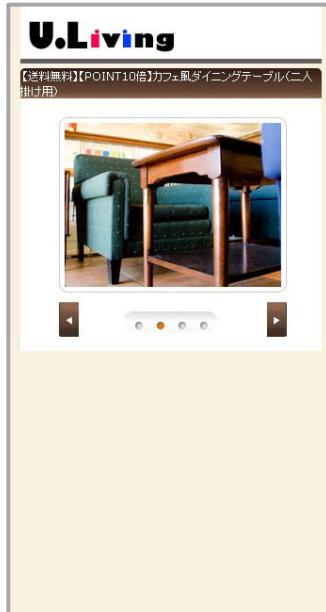
商品画像の表示方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらった。

■サイトA



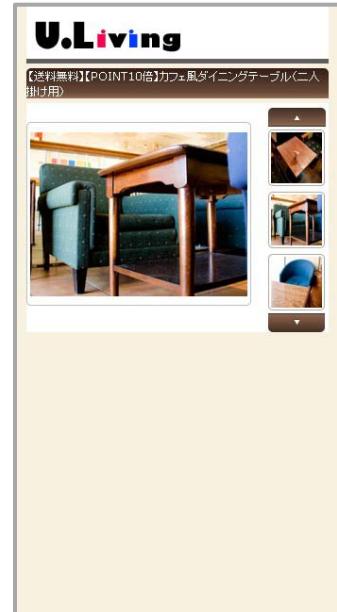
前後の画像を小さいサイズで表示し、ボタンで画像切り替え

■サイトB



フリックとボタンで画像切り替え

■サイトC

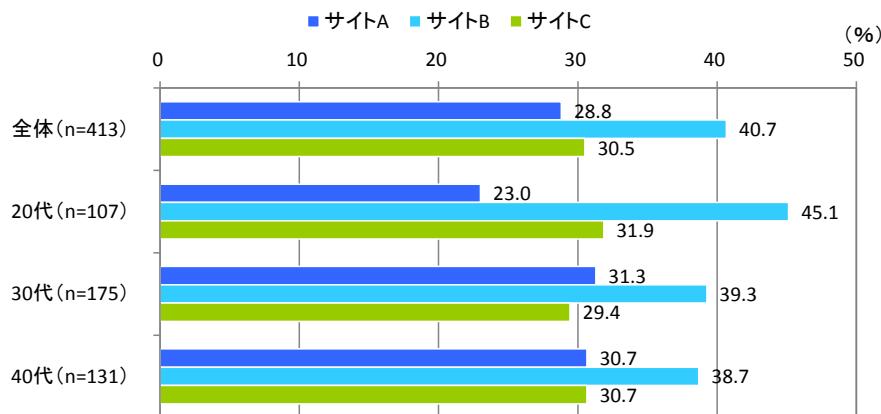


右側に画像を小さいサイズで表示し、ボタンで上下に操作、小さい画像をタップすると大きい画像が切り替わる

■最も良いと思うサイト(単一回答)

Q. スマートフォンより以下の指定サイトをご覧になり、最も良いと思うサイトをお答えください。

【n=413】

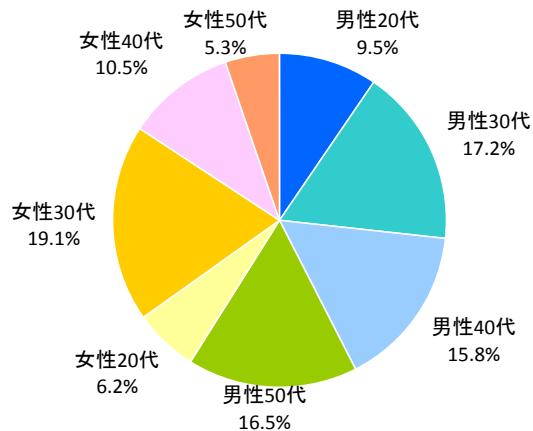


タブレットユーザーのPC向けサイト閲覧に関する調査

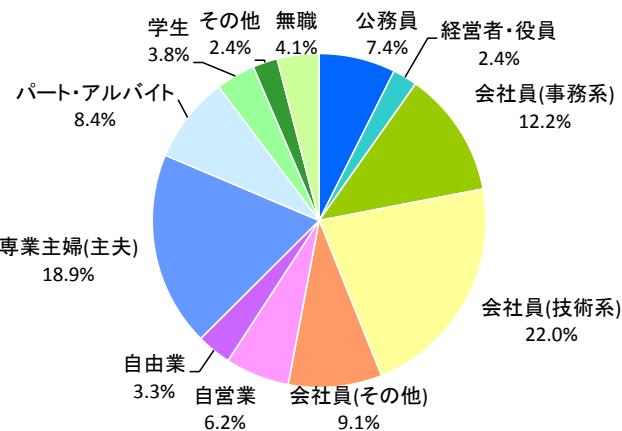
調査概要

- ・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歳のタブレットを保有する男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数：419サンプル
- ・調査日時：2012年7月9日～7月10日
- ・割付：iPad保有者 312サンプル、Android OSのタブレット保有者 107サンプル

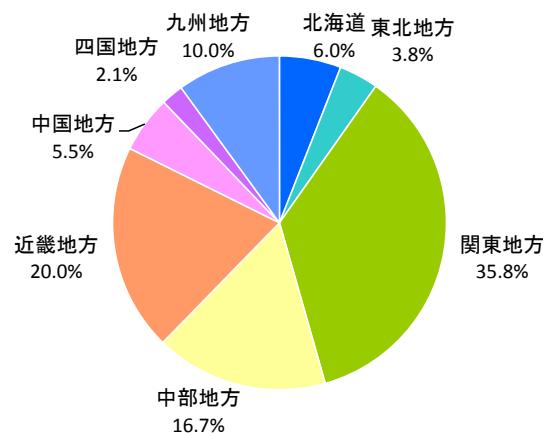
■性年代(n=419)



■職業(n=419)



■居住地域(n=419)

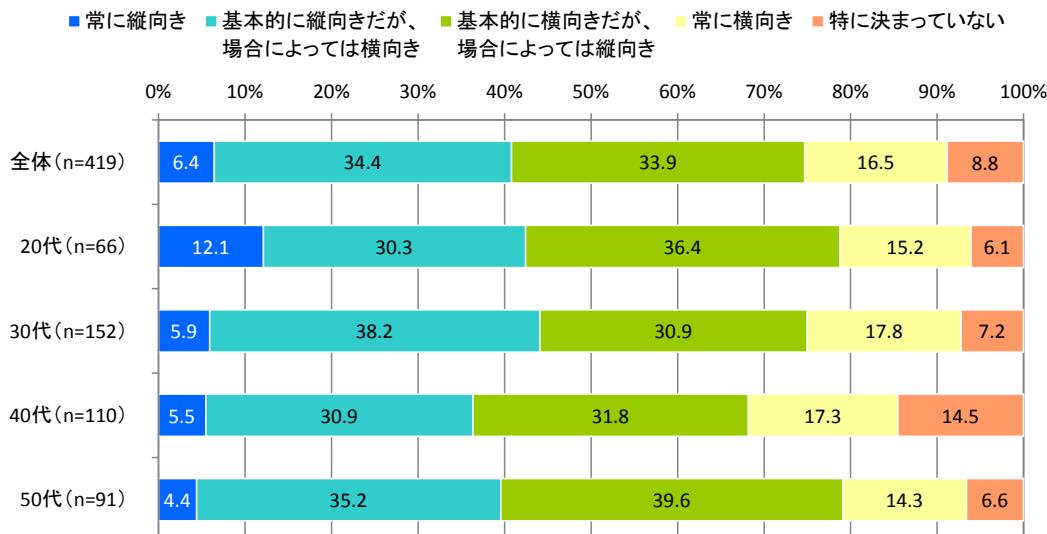


タブレット端末でのインターネット閲覧

■タブレット端末でインターネットを閲覧する際の向き(単一回答)

Q. 現在あなたがプライベートで主に使っているタブレット端末でインターネットを閲覧する際、どの向きで閲覧していますか。

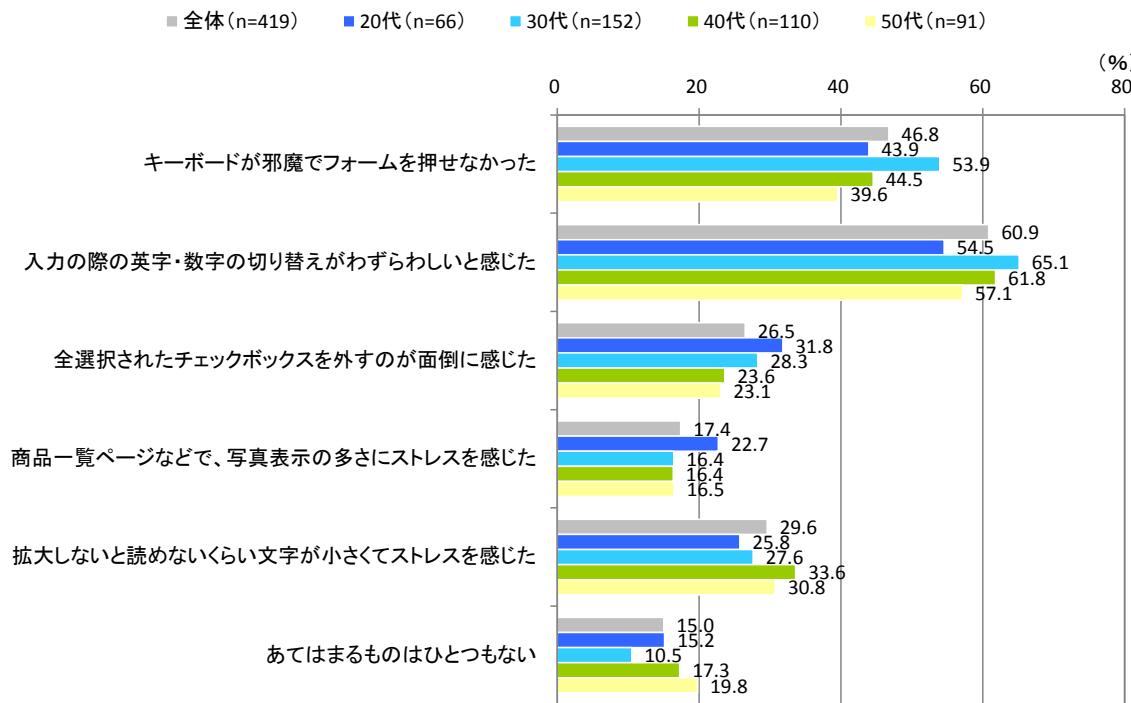
【n=419】



■タブレットでのサイト閲覧時の経験(複数回答)

Q. 現在あなたがプライベートで主に使っているタブレット端末でインターネットを閲覧する際、以下のような経験をしたことはありますか。

【n=419】

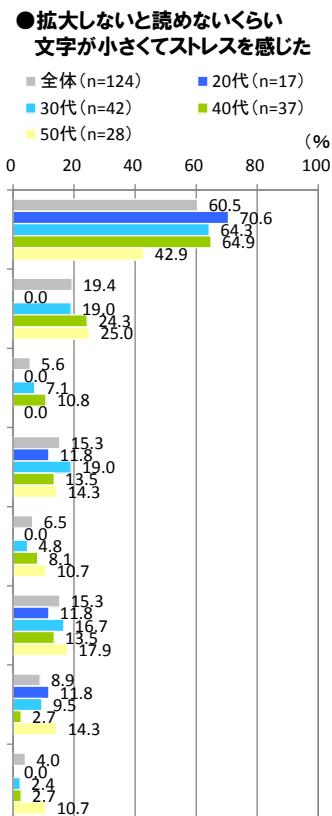
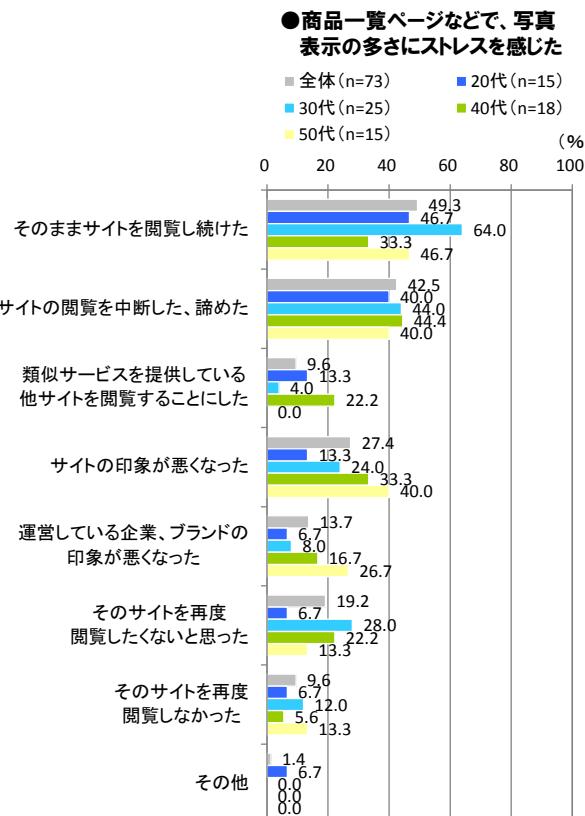
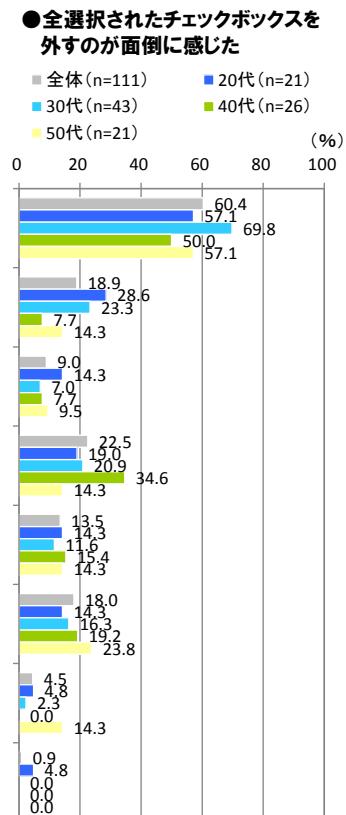
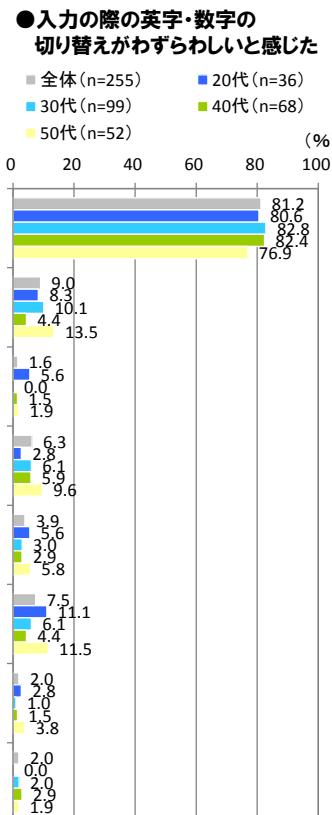
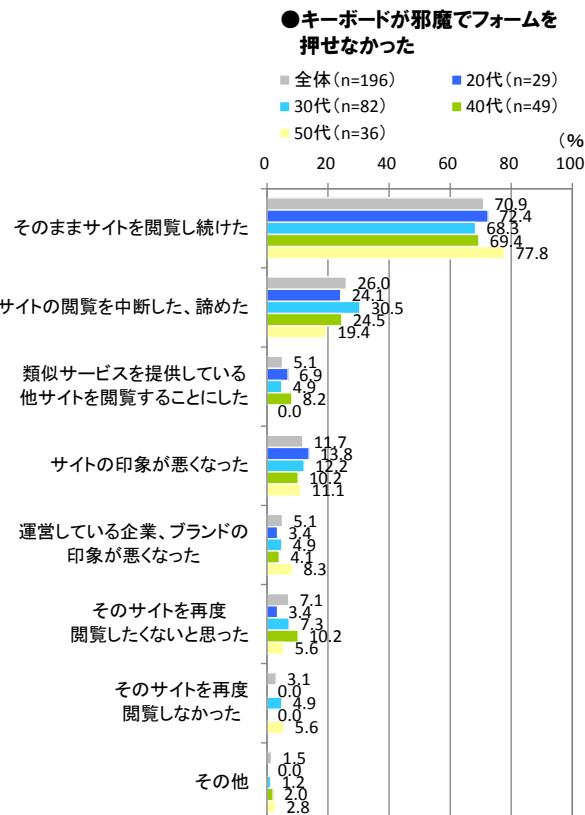


サイト閲覧時のストレス体感後の対応

■タブレット端末でサイト閲覧時の経験後の対応(複数回答)

- Q. 現在あなたがプライベートで主に使っているタブレット端末でインターネットを閲覧していて
以下のような経験をした後、どのような対応をしましたか、また、どのように感じましたか。
※同じ経験が複数回ある場合は、あてはまるもの全てお答えください。

【※それぞれ経験者】



タブレット端末でのサイト閲覧における印象調査

ユーザーにタブレットから以下のサイトに実際にアクセスしてもらい、サイトを評価してもらった。

■名古屋市ホームページ

■札幌市ホームページ

■浜松市ホームページ

■北九州市ホームページ

■川崎市ホームページ

■さいたま市ホームページ

■福岡市ホームページ

※画面は調査実施時点のものであり、現在とは異なる場合があります。

「ピンチイン・ピンチアウトをしたくなった」

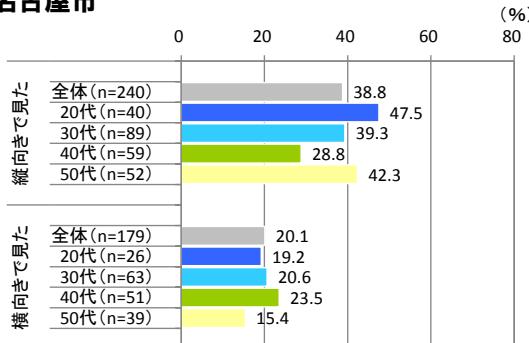
■タブレット端末でPCサイトを見た際の評価「ピンチイン・ピンチアウトをしたくなった」(単一回答)

Q. タブレット端末より上記の指定サイトをご覧になり、以下の項目にお答えください。

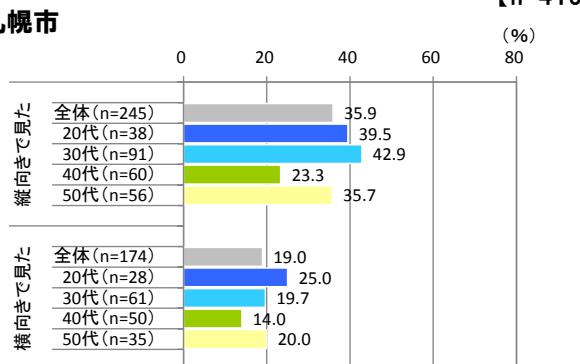
※タブレット端末を複数お持ちの方は主に利用している機種でご覧ください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答え下さい。

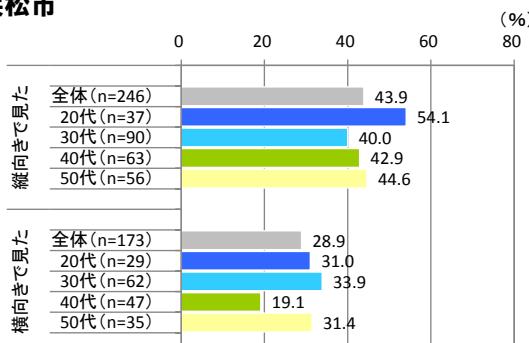
●名古屋市



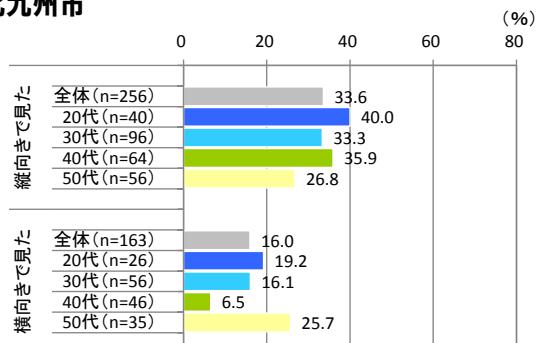
●札幌市



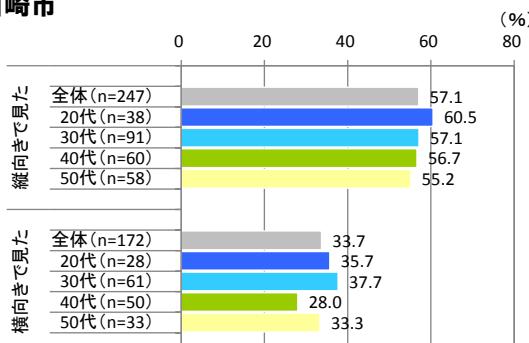
●浜松市



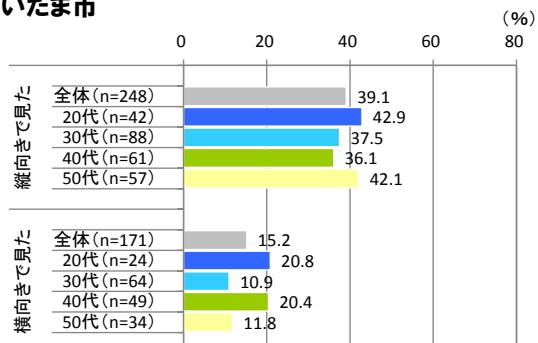
●北九州市



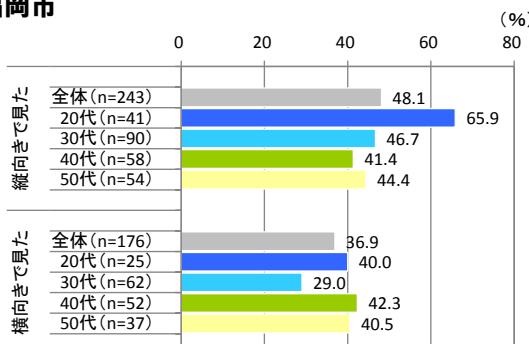
●川崎市



●さいたま市



●福岡市



「拡大しなくても本文を読めた」

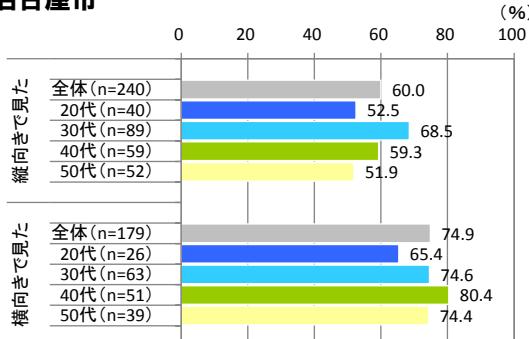
■タブレット端末で縦・横それぞれの向きでPCサイトを見た際の評価「拡大しなくても本文を読めた」(単一回答)

Q. タブレット端末より上記の指定サイトをご覧になり、以下の項目にお答えください。

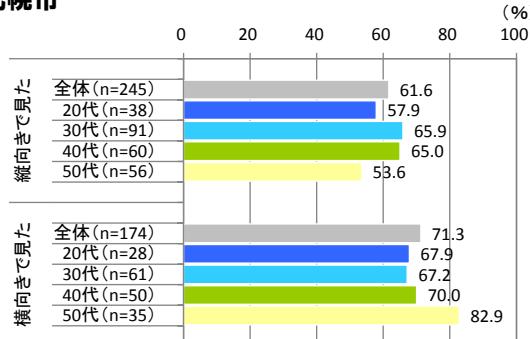
※タブレット端末を複数お持ちの方は主に利用している機種でご覧ください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答え下さい。

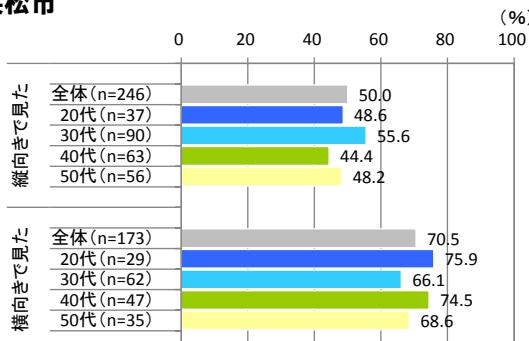
●名古屋市



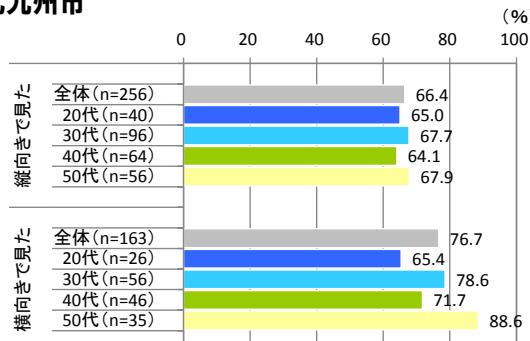
●札幌市



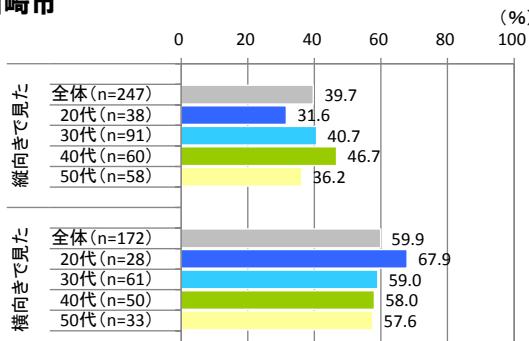
●浜松市



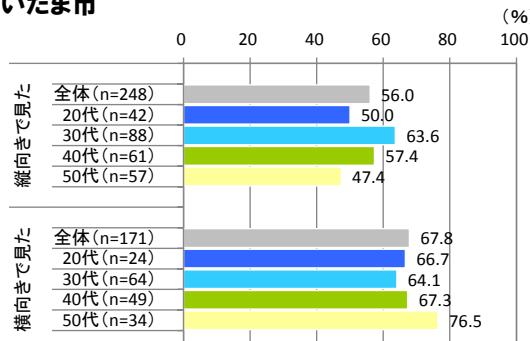
●北九州市



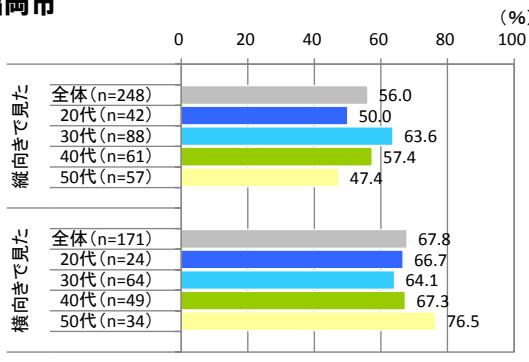
●川崎市



●さいたま市



●福岡市



タップ領域、余白の違いによる印象調査

ユーザーにタブレットから以下のサイトに実際にアクセスしてもらい、指定したリンクをタップしてもらった。

※タップ領域、余白は参考値（WindowsXP/Chrome、100%表示時で算出）

	名古屋市ホームページ	札幌市ホームページ	浜松市ホームページ
タップ領域	119px × 16px	155px × 40px	99px × 29px
余白(最小)	22px × 5px	7px × 7px	0px × 3px

	北九州市ホームページ	川崎市ホームページ	さいたま市ホームページ
タップ領域	39px × 22px	32px × 14px	72px × 16px
余白(最小)	4px × 15px	20px × 2px	25px × 5px

	福岡市ホームページ
タップ領域	16px × 18px
余白(最小)	1px × 10px

指定されたリンクの押しやすさ

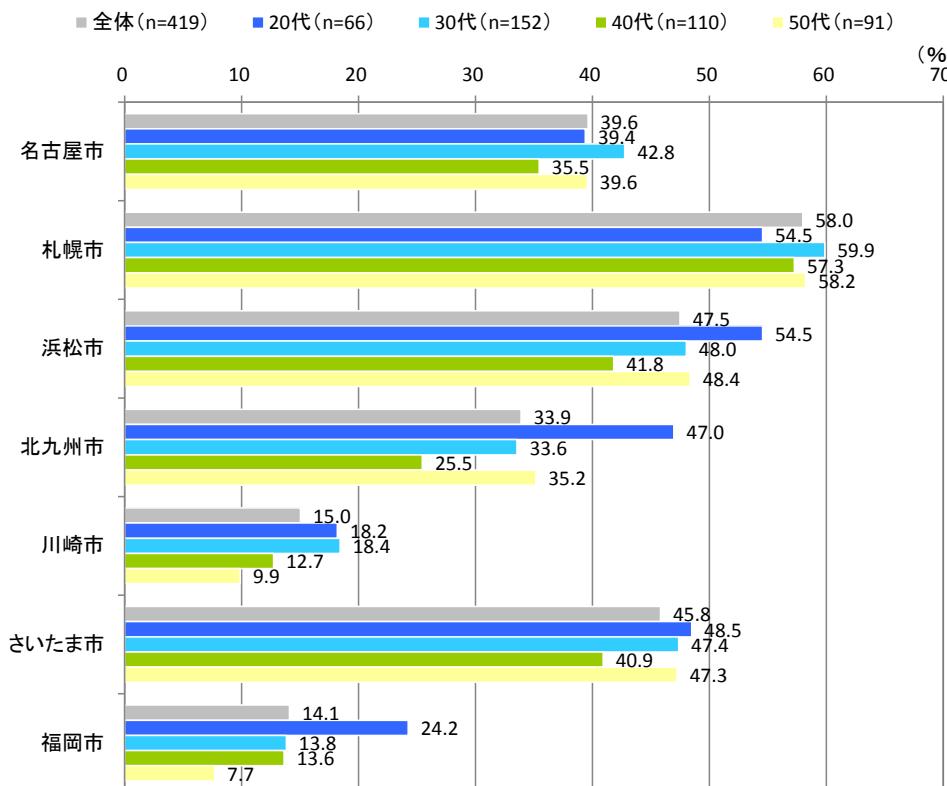
■指定されたリンクの押しやすさ(単一回答)

Q. タブレット端末より上記の指定サイトをご覧になり、サイト内の指定のリンクをタップして以下の項目にお答えください。

※タブレット端末を複数お持ちの方は主に利用している機種でご覧ください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答え下さい。

【n=419】



以上

お問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Webデータ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動におけるROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

調査に関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ R&D室 Research Unit

TEL:03-6415-4311

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

ブランド・コミュニケーション室 広報グループ

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