『インターネット個人利用動向調査2011』レポート販売開始
～スマートフォン/携帯電話/パソコンなど個人の様々な機器によるインターネット利用動向・利用実態調査
『インターネット白書2011』
から詳細データを収録した特別版！～

==========
『インターネット個人利用動向調査2011』　レポート販売開始

～
スマートフォン/携帯電話/パソコンなど個人の様々な機器によるインターネット利用動向・利用実態調査　『インターネット白書2011』　から詳細データを収録した特別版！　～

≫　『インターネット個人利用動向調査2011』　資料詳細・販売ページ
http://planidea.jp/cc/psrl20110721
==========

マーケティング・リサーチ＆コンサルティングサービスを提供するPLANiDEA LLC.
（プラニディア合同会社）　は、株式会社 インプレスR&Dによる調査レポート
『インターネット個人利用動向調査2011』　の販売を開始しました。

≫　『インターネット個人利用動向調査2011』
http://planidea.jp/cc/psrl20110721

【資料概要】

Twitterなどのマイクロブログ利用率は9.7%から16.2%へ上昇、SNS利用率は21.3%から32.1%に上昇しFacebookが急伸、スマートフォン所有率は8.3ポイント増の14.8%に。詳細なクロス集計やアンケート回答ローデータ付きの　『インターネット白書2011』　特別版！

当資料　『インターネット個人利用動向調査2011』
では、個人利用者約3,300人を対象として、最新のインターネット利用動向・利用実態を詳細に調査しました。特に、利用するインターネットデバイスとその利用時間によって、スマートフォン派、タブレット派、パソコン派、携帯電話派などに利用者を分け、コンテンツの利用の傾向の違いなど詳細に分析しています。

この1年でスマートフォン市場は大きく拡大し、その市場は一気に開花の様相を呈しています。また、iPadに加え、他社からも次々に端末が投入されタブレット端末も注目を集めています。さらには、電子書籍リーダーなどの新しいデバイスも次々に登場し、インターネットの利用傾向が大きく変わろうとしています。

また、アプリケーションレイヤーでは、Twitterに代表されるマイクロブログや、mixiやFacebookに代表されるSNSなど、ユーザーのソーシャルメディアの利用拡大、LTE商用化の開始、サービス

のクラウ化ドなど、通信・デバイス・コンテンツを含めた構造変化が起きています。

「インターネット個人利用動向調査」
は、16年目を迎えた個人を対象としてインターネット利用動向を調査したものです。本調査結果の一部は、『インターネット白書』
として発刊されています。白書には未掲載の調査項目や、クロス集計分析など、さらに詳細な分析結果が収録されています。　（本年は、同一調査を元にする 『インターネット白書2011』
に先行して発行されます）

【『インターネット個人利用動向調査2011』 ポイント】

■ 3,000人以上のネットユーザ対象、130問に渡る利用動向・実態調査！
■ 個人の様々な機器によるインターネット利用動向に関する調査を収録！
■ 基本インフラ＋ソーシャルメディアなど上位レイヤーの調査に重点！
■ 震災に関する情報取得状況もトピックスとして調査！
■ Excel形式収録データで集計表やグラフを自由に加工可能！
■ 『インターネット白書2011』 には未掲載の調査項目やクロス軸分析も！
■ 『インターネット白書2011』 の資料番号との対応表で相互活用が可能！
■ 個別・独自に集計できるアンケート回答ローデータ付きセット販売も！

※ 本サイトにて、調査結果の一部を公開しております。

【『インターネット個人利用動向調査2011』 の特徴】

■ 調査のポイント
・ 個人の様々な機器によるインターネット利用動向に関する調査を収録
・ インフラレイヤーは基本を押さえつつ、ソーシャルメディアなど上位レイヤーの調査に重点
・ 震災に関する情報取得状況もトピックスとして調査

■ 製品のポイント
・ 白書には掲載していないクロス軸による傾向や、未掲載の設問の結果を見ることが可能
・ Excel形式で収録しているため集計表やグラフを自由に加工可能
・ ローデータを収録しているため、設問間クロスなど自由に集計可能
・ 性年代別 / インターネット利用機器別 /
インターネット利用時間別の各人口に基づいてサンプリングを行っているため、市場の代表性の高い集計結果

■ その他
・ データ内の最初に目次や各設問を掲載しており、リンクでデータを簡単に参照できる。
・ 白書の資料番号と設問の対応表も掲載、白書と密に結びつけて相互に活用できる

【 『インターネット個人利用動向調査』 調査概要】

■ 調査設計・分析
株式会社 インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

■ 調査方法
インタラクティブウェブ調査 （ネットリサーチ）

■ 調査対象
自宅からインターネットを行っている13歳以上の個人

■ 対象地域
岩手県、宮城県、福島県を除く44都道府県

■ サンプリング
NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導

■ 有効回答数
3,321件
サンプルは性年齢階層別自宅PCからの一週間当たりのインターネット利用時間別人口構成比（当研究所推計値）に可能な限り整合するように抽出

■ 集計対象件数
3,240件

■ 調査期間
2011年5月19日(木) ～2011年5月23日(月)

■ 設問数
130問

■ 調査項目一覧
・ 性別
・ 年代
・ PCでの１週間当たりのインターネット利用時間
・ 利用している検索サービス
・ 最もよく利用している検索サービス
・ 自宅で所有している機器
・ 自宅にあるインターネット利用機器
・ ２年以内に購入したい機器
・ スマートフォンの利用状況
・ タブレット端末の利用状況
・ 利用しているスマートフォン
・ 利用しているタブレット端末
・ スマートフォンの入手時期
・ タブレット端末の入手時期
・ スマートフォンの継続意向
・ タブレット端末の継続意向
・ スマートフォンを継続利用しない理由
・ タブレット端末を継続利用しない理由
・ スマートフォンの購入予定時期
・ タブレット端末の購入予定時期

・ スマートフォンで興味のあるOS
・ タブレット端末で興味のあるＯＳ
・ 利用しているOS
・ 利用しているブラウザーソフト
・ 家庭内の通信回線利用状況
・ IPTVの認知と利用状況
・ radikoの利用状況
・ IP電話の認知度と利用状況
・ インターネットの利用場所
・ インターネット利用場所毎の利用機器
・ インターネット利用機器毎の通信環境
・ インターネットの利用目的
・ 買い物際に最も有益だと思う情報源
・ 買い物のためにインターネットで情報を収集した分野
・ 実際にオンラインで購入した製品・サービスのジャンル
・ オンラインショッピング利用者のネットスーパーの認知と利用状況
・ オンラインショッピングで1 年間に使う金額
・ オンラインショッピングと実店舗における消費意欲
・ オンラインショッピングでの消費意欲が増加した理由
・ オンラインショッピングで最もよく利用する商品情報の探し方
・ オンラインショッピングを利用しない理由
・ ソーシャルメディアへの参加状況
・ 動画共有サイトやライブ配信サイトへの参加状況
・ 利用したことのある動画共有サービス
・ 利用したことのあるライブ配信サイト
・ 利用したことのある動画サイト
・ 動画共有サイトやライブ配信サイトへの利用意向
・ コミュニティー機能の匿名での参加状況
・ 利用しているマイクロブログの種類
・ マイクロブログ の利用目的
・ マイクロブログ 利用による他メディアの利用時間への影響
・ マイクロブログの継続意向
・ フォローしているアカウントの種類
・ フォロー人数
・ フォローワー人数
・ マイクロブログの利用意向
・ マイクロブログを利用していない理由
・ ソーシャルアプリの認知度
・ 登録しているSNS の数
・ 登録しているSNS
・ ソーシャルアプリの利用得無
・ よく利用しているＳＮＳ
・ 利用アプリ数
・ アプリのジャンル
・ アプリ内広告のクリック有無
・ アプリによるアフィリエイト利用有無
・ アプリ利用者のSNS へのアクセス頻度の変化
・ アプリを利用しない理由

- アプリの今後の利用意向
- SNSを利用しない理由
- SNSの今後の利用意向
- ブログの利用方法
- 利用しているイーラーニングのジャンル
- フィードの認知度と利用状況
- オープンIDの認知度と利用状況
- 検索サービスの1日平均利用回数
- 検索結果の満足度
- 他メディアからの検索経験
- メディアの重要度比較
- 情報を取得するメディア
- 情報を取得するウェブサイト
- 情報を信頼するメディア
- 情報を信頼するウェブサイト
- 利用しているウェブアプリケーションやサービス
- 利用しているウェブメールサービス
- 位置情報の利用状況
- 電子書籍の利用状況
- 電子書籍の利用機器
- 電子書籍の入手先
- 電子書籍のジャンル
- 電子書籍の１か月の平均利用金額
- 電子書籍の利用金額の見込み
- スマートフォンやタブレット端末のアプリの利用状況
- 有料で利用しているアプリのジャンル
- アプリの１か月の利用金額
- 有料アプリのうち、電子書籍アプリの占める割合
- 今後のアプリの利用金額の見込み
- 利用している有料コンテンツ
- 今後購入したい有料コンテンツ
- 有料コンテンツの１か月の利用金額
- 有料コンテンツ料金の増減意向
- 有料コンテンツ料金の増減結果
- 購入した動画のジャンル
- 電子ブックリーダーの所有状況
- 電子書籍の利用意向
- 電子書籍を購読したい端末
- 購読したい電子書籍のジャンル
- 紙に対する電子書籍の利用割合の予想
- 電子書籍を利用したくない理由
- 電子書籍が普及すると思う時期
- 電子書籍ならではの付加機能への意向
- ウェブ広告の視認率
- クリックしたことのあるウェブ広告
- 商品を推薦する時に基にしてほしい情報
- インターネットの各サービスの利用頻度
- インターネットの利用時間帯

・ メディアの視聴時間
・ １週間のインターネット利用時間
・ 新聞や雑誌、書籍の１か月の購入金額
・ インターネットの各サービスの利用時間に占める割合
・ 各インターネット上のサービスにおけるＰＣとモバイルでの利用割合
・ 共同購入するクーポンの利用状況
・ 世帯収入金額
・ １か月に自由に使える金額
・ 利用している電子マネーの種類
・ 最終学歴
・ 東日本大震災発生時にいた地域
・ 東日本大震災発生時に帰宅困難者になったか
・ 東日本大震災発生時にいた市区町村
・ 災害当日に家族や知人が居た地域
・ 災害当日の安否情報の確認手段
・ 災害翌日以降の安否情報の確認手段

【『インターネット個人利用動向調査2011』 目次 / 収録物】

(CD-ROM収録内容)

[1] Readme

[2] 単純集計 (Excel)

[3] クロス集計 (Excel)

▼ クロス集計軸
・ 性年代
・ 地域
・ 接続回線
・ 居住形態
・ 最終学歴
・ 年間世帯収入
・ 一か月に自由に使える金額
・ インターネット利用デバイス派

[4] PDF

1. 調査概要
2. 総括
3. 単純集計
4. クロス集計抜粋
5. 調査票

[5] ローデータ (CSV) ※

※ 「アンケート回答ローデータ」 セット版のみ

【商品概要】

商品名 ： インターネット個人利用動向調査2011
発 刊 ： 2011年6月
発 行 ： 株式会社 インプレスR&D
編 集 ： 株式会社 インプレスR&D インターネットメディア総合研究所
販 売 ： PLANiDEA SurveyReport運営事務局
判 型 ： A4判 742ページ
価 格 ：
PDFレポート＋集計表データ
71,400円 （本体価格 68,000円＋消費税 3,400円）
PDFレポート＋集計表データ+冊子版
81,900円 （本体価格 78,000円＋消費税 3,900円）
PDFレポート＋集計表データ＋アンケート回答ローデータ
315,000円 （本体価格 300,000円＋消費税 15,000円）
PDFレポート＋集計表データ＋アンケート回答ローデータ＋冊子版
325,500円 （本体価格 310,000円＋消費税 15,500円）

販売ページURL ：
http://planidea.jp/cc/psrl20110721

■ 関連サイトURL

PLANiDEA [SurveyReport]
http://surveyreport.planidea.jp/

■ 本件に関するお問合せ先

プラニディア合同会社 広報担当
URL ： http://planidea.jp/contact.html
E-Mail: info@planidea.jp

Generated by ぷれりりプレスリリース
https://www.prerele.com