『ソーシャルメディア調査報告書2011』　レポート販売開始
～個人ソーシャルメディア利用者1,059人の詳細な利用動向調査から
ビジネス動向、日米中の事業者紹介、ソーシャルアプリ最新動向も！～

==========
『ソーシャルメディア調査報告書2011』　レポート販売開始

～ 個人ソーシャルメディア利用者1,059人の詳細な利用動向調査から
ビジネス動向、日米中の事業者紹介、ソーシャルアプリ最新動向も！ ～

≫ 『ソーシャルメディア調査報告書2011』　資料詳細・販売ページ
http://planidea.jp/cc/psrl20110812
==========

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
『ソーシャルメディア調査報告書2011』 の販売を開始しました。

≫ 『ソーシャルメディア調査報告書2011』
http://planidea.jp/cc/psrl20110812

【資料概要】

ソーシャルメディアの市場動向から事業者紹介・ビジネス動向の解説、ユーザー利用実態調査結果も網羅！

2000年代中盤から急速に普及したブログやSNSといったソーシャルメディアは、いまやインターネットの中核ともいえる存在となり、個人のライフスタイルや企業のマーケティング活動において無視できない重要なメディアとなっています。

さらに2010年からはリアルタイムなソーシャルストリームを実現するTwitterや実名制のFacebookといった新しいソーシャルメディアの急成長や、ソーシャルグラフ （人と人との関係性）を活用したソーシャルアプリビジネスの台頭、スマートフォンなどのモバイルデバイスの急速な普及による利用機会・利用場所の拡大などもあり、近年、ますますソーシャルメディアの重要性は増しつつあります。

そこで本報告書
『ソーシャルメディア調査報告書2011』では、ソーシャルメディア活用の視点や、FacebookやTwitterをはじめとする日米中のソーシャルメディアプラットフォーム事業者の紹介、急成長するソーシャルアプリ／ゲーム市場の最新動向や今後の展開など、最新のソーシャルメディア市場動向を徹底解説するとともに、実際にソーシャルメディアを利用している個人ユーザー1,059人に詳細

な利用実態調査を行い、調査結果の単純集計、クロス集計結果を掲載・解説しています。調査結果は、プレゼンなどにすぐ使えるよう、エクセル形式でCD-ROMにも収録しています。

ソーシャルメディアを利用したビジネスやマーケティングを行いたい企業・コンテンツプロバイダー・広告代理店などにとって必読の一冊です。

【『ソーシャルメディア調査報告書2011』 のポイント】

■ ソーシャルメディア市場の現状、活用の視点を解説！
■ 日米中のソーシャルメディア概況、主要プラットフォーム事業者を紹介！
■ 急成長するソーシャルアプリ／ゲーム市場の動向・傾向を解説！
■ ソーシャルメディア個人ユーザ1,059人の利用状況・実態を調査！
■ SNS/マイクロブログ/動画共有サイトの利用実態など詳細な利用実態！
■ プレゼンにすぐ使えるエクセル形式でクロス集計などの調査結果を収録！

※ 本サイトにて、掲載図表を一部公開しております。

【『ソーシャルメディア調査報告書2011』 注目の調査結果】

▼ 利用目的、mixiとFacebookは 「コミュニケーション」、GREEとMobageは 「ゲーム」 「暇つぶし」

SNS利用ユーザーに利用目的を聞くと、mixiユーザーとFacebookユーザーは
「リアルな友人とのコミュニケーション」 （それぞれ65.1%、62.8%）
が最も主要な理由となっており、mixiユーザーでは
「ネット上の知り合いとのコミュニケーション」
も41.7%と高い比率です。一方、GREEやMobageユーザーでは 「ゲーム」 （62.4%、63.7%）
が最も主要な目的となっており、「暇つぶし」
も53.0%、54.8%と比較的高い値です。mixiやFaceboookユーザーがコミュニケーションを第一目的にしているのに対し、GREEやMobageユーザーはゲームを第一目的としていることがわかります。

▼ スマートフォン利用はTwitter （18.9%）、Facebook （17.9%）が高い

各ソーシャルメディアのユーザーがソーシャルメディアを利用する機器では、ほとんどのソーシャルメディアにおいて、「デスクトップPC, 持ち運ばないノートPC」
で利用しているユーザーの比率が最も高くなっています。しかし、携帯電話メインでサービスが提供されている 「GREE」 「Mobage」 については 「携帯電話・PHS （スマートフォン除く）」
で利用するユーザーが6割を占めています。ユーザーがスマートフォンで利用する比率は、Twitter （18.9%）、Facebook （17.9%） などが高く、GREE （12.8%）、Mobage （10.4%）
など携帯電話メインのサービスが続いています。

▼ フォロー数の平均は57.7人、フォロワー数の平均は54.4人

Twitterユーザーのフォロー数では 「1～5人」 が22.7%、「0人」
が18.3%を占めています。フォロー数の平均は57.7人、フォロワー数では平均54.4人です。性年

代別にみると、若年層のほうが人数が多くなる傾向が見られます。最もフォロー数の多いのは男性10代の平均112人、男性20代の平均95人、男性30代の平均65人と続いています。女性より男性のほうが全体的にフォロー数は多くなっています。フォロワー数も同じ傾向であり、最も多いのは男性10代の平均97人、男性20代の平均96人と続いています。

【『ソーシャルメディア調査報告書2011』 レポート目次】

第1章 ソーシャルメディア活用の視点

1.1 急成長するソーシャルメディア

1.1.1 消費者にソーシャルメディアが浸透
1.1.2 TwitterとFacebook
1.1.3 ソーシャルグラフの更新性

1.2 企業もソーシャルメディアを活用

1.2.1 企業もソーシャルメディアに注目
1.2.2 ソーシャルメディア活用の課題
1.2.3 今後の予測

第2章 日米中のプラットフォーム事業者

2.1 米国市場の概要

2.1.1 SNSに依存する米国
2.1.2 Google＋の登場に期待

2.2 米国のプラットフォーム事業者紹介

2.2.1 Facebook （フェイスブック）
2.2.2 Twitter （ツイッター）
2.2.3 LinkedIn （リンクドイン）
2.2.4 MySpace （スペシフィックメディア）

2.3 中国市場の概要

2.3.1 自国のソーシャルメディアに熱狂

2.4 中国のプラットフォーム事業者紹介

2.4.1 人人网／RenRen
2.4.2 QQ空●／Qzone （テンセント）
2.4.3 Weibo （新浪／Sina）
2.4.4 51.com （51）
2.4.5 ●心网／Kaixin001 （Kaixin001）
2.4.6 世●佳●交友网／Jiayuan （Jiayuan）

2.4.7 淘米网／Taomee （61.com）

2.5 日本市場の概要

2.5.1 ソーシャルゲームでMobageが躍進

2.6 日本のプラットフォーム事業者紹介

2.6.1 mixi （ミクシィ）
2.6.2 Mobage （ディー・エヌ・エー）
2.6.3 GREE （グリー）

第3章 2011年のソーシャルアプリ／ゲーム市場

3.1 ソーシャルアプリ／ゲーム市場の最近の傾向

3.1.1 拡大を続けるソーシャルアプリ／ゲーム市場
3.1.2 「次の流行」 を掴め！ ソーシャルアプリ／ゲームの最近の傾向
3.1.3 海外から国内へ波及するソーシャルアプリ／ゲーム熱

3.2 国内でしのぎを削る 「Mobage」 と 「GREE」

3.2.1 Mobage
3.2.2 GREE
3.2.3 ゲームメーカーとの連携強化

3.3 独自性の高い 「mixi」 と 「Facebook」

3.3.1 メディアとしての強みを持つmixi
3.3.2 Facebookから生み出されるヒットゲーム

3.4 ソーシャルアプリ／ゲームの企業利用

3.4.1 プロモーション施策としてのソーシャル性
3.4.2 ソーシャルアプリ／ゲームを用いたプロモーション事例
3.4.3 従来のサイトにソーシャル要素を付与
3.4.4 今後の企業利用の傾向

3.5 国内ソーシャルアプリ／ゲーム市場の今後

3.5.1 求人市場も 「戦場化」
3.5.2 スマートフォン分野の大きな可能性
3.5.3 Androidの課題
3.5.4 スマートフォンのビジネスインフラ整備に期待
3.5.5 体力が求められる市場へ変化

第4章 個人ソーシャルメディア利用者実態調査

4.1 調査概要

4.1.1 調査概要
4.1.2 回答者のプロフィール

4.2 インターネットユーザー全体のソーシャルメディア利用状況

4.2.1 ソーシャルメディアの利用率
4.2.2 非利用者の利用意向
4.2.3 マイクロブログを利用しない理由
4.2.4 SNSを利用しない理由

4.3 ソーシャルメディア利用者の利用実態

4.3.1 利用中のソーシャルメディア
4.3.2 ソーシャルメディアの閲覧頻度
4.3.3 ソーシャルメディアの書き込みや投稿頻度
4.3.4 ソーシャルメディアの利用場所
4.3.5 ソーシャルメディアを利用する機器
4.3.6 ソーシャルメディア利用におけるモバイル機器の割合
4.3.7 利用していないソーシャルメディアの利用意向
4.3.8 ソーシャルメディアの連携の有無

4.4 SNSの利用実態

4.4.1 SNSの登録数と組み合わせ
4.4.2 SNSで利用しているサービス
4.4.3 SNSの利用目的
4.4.4 友達の人数
4.4.5 SNSにおける友達のうちリアルでも友人知人の割合
4.4.6 SNSで参加しているコミュニティー
4.4.7 SNSにおけるソーシャルアプリの利用有無
4.4.8 今までに利用したことのあるアプリ数
4.4.9 現在よく利用しているアプリ数
4.4.10 現在よく利用しているアプリのジャンル
4.4.11 SNSのアプリへの1か月あたりの使用金額
4.4.12 アプリにおける友達の招待の経験
4.4.13 アプリを利用する理由
4.4.14 アプリの不満点
4.4.15 アプリ利用によるSNSへのアクセス機会の変化
4.4.16 今後のアプリの利用機会の増減見込み

4.5 マイクロブログの利用実態

4.5.1 マイクロブログの利用目的
4.5.2 Twitterのフォロー数
4.5.3 Twitterのフォロー、フォロワーのうちリアルの友人知人の割合
4.5.4 Twitterでフォローしているアカウント

4.5.5 保有するTwitterのアカウント数

4.6 動画共有/ライブ配信サイトの利用実態

4.6.1 動画共有サイトで視聴する動画のジャンル
4.6.2 ライブ配信サイトで視聴する動画のジャンル

4.7 情報取得

4.7.1 情報入手手段
4.7.2 情報入手量
4.7.3 信頼できると思う情報の量

4.8 マーケティング

4.8.1 広告クリック経験
4.8.2 商品購入時のソーシャルメディア参照経験
4.8.3 ソーシャルメディアで話題になった商品の購入経験

付録 CD-ROM

・ 集計表・グラフ （エクセル）
・ 本文 （PDF）

【商品概要】

商品名 ： ソーシャルメディア調査報告書2011
発 刊 ： 2011年8月
発 行 ： 株式会社 インプレスR&D
著 者 ： 太駄 健司／西田 光毅／澤 紫臣
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 158ページ
価 格 ：
報告書［PDF版］
60,900円 （本体価格 58,000円＋消費税 2,900円）
報告書セット［PDF版+製本版］
71,400円 （本体価格 68,000円＋消費税 3,400円）

販売ページURL ：
http://planidea.jp/cc/psrl20110812

■ 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