

# ブログ・CGM利用実態調査

～ 商品選択時の情報源として重視されるCGM ～

## サンプル

2008年6月  
株式会社富士通総研

この小冊子は、調査レポート『ブログ・CGM利用実態調査』の一部を抜粋してご紹介するものです。レポートに含まれる調査結果の内容および、購入方法については15ページ、又は富士通総研のwebサイトをご覧ください。

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/cgm2008.html>

※ この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

## ■調査概要

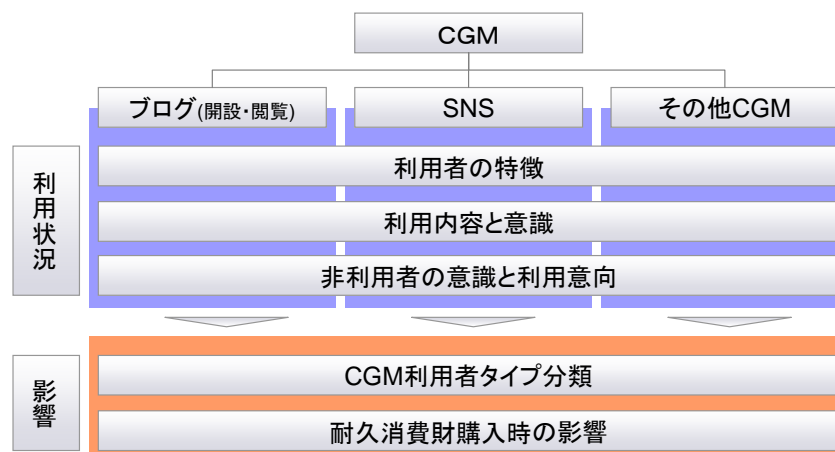
近年、ブログや SNS、電子掲示板など、一般のインターネット利用者（消費者）が書き込み/投稿をした情報が急激に増加しており、たとえ自分では書き込み/投稿をしない人であっても、ネット上でそうした情報を目にする機会は格段に増えている。消費者が書き込み/投稿をした情報からなるブログや SNS、電子掲示板などを CGM(Consumer Generated Media)と呼ぶが、そうした CGM はそれらを見る側にどの程度の影響を与えているのだろうか。

この報告書では、パソコンによるインターネット利用者のブログ、SNS、その他 CGM(電子掲示板など)の利用状況と、商品やサービスの購入時に CGM がどの程度参考にされているかを明らかにするとともに、CGM の利用状況で5つに分類したインターネット利用者のタイプ別プロフィールやネット上での行動の違いを分析した。

## 今回の主な調査内容と分析軸

- ・ ブログ、SNS、その他 CGM の書き込み/投稿と閲覧を分けた利用状況
- ・ ブログ開設者の特徴とブログに関する行動、意識
- ・ ブログサービスの評価
- ・ ブログ閲覧者のブログに関する行動、意識
- ・ SNS 登録者の特徴と SNS に関する行動、意識
- ・ その他 CGM の利用状況
- ・ CGM 利用状況によるタイプ分類とタイプ別プロフィール、ネット上での行動
- ・ 商品等選択時の CGM の影響程度

図 1.1.1 調査の視点



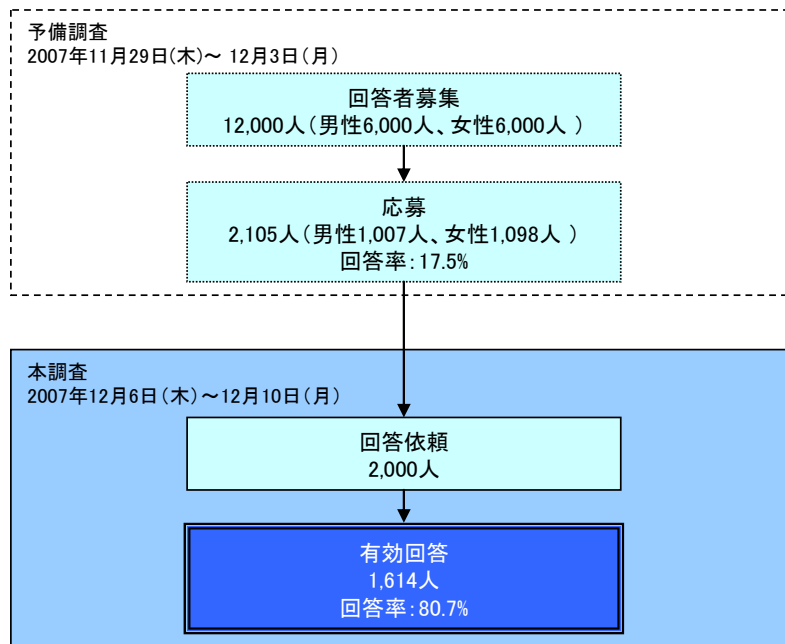
## ■調査方法

電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」の調査パネルを利用して実施した。約 44 万人の iMi ネット登録メンバーに募集をかけ、応募者のうち 2,000 人に電子メールで参加を依頼し、Web サイト上でアンケート調査を行った。結果として 1,614 人の回答を得た。

### 調査実施概要

- ・ 調査期間：2007年12月6日～12月10日
- ・ 調査対象者：10～69歳
- ・ 調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート（調査パネル：iMi ネット）
- ・ サンプル数：2,000件発信 有効回答 1,614件（有効回答率 80.7%）

図 1.2.1 調査の手順



**調査結果に関するおことわり** この調査の回答者は、インターネットを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」に参加するメンバーであり、調査結果の数値は、CGM を利用した人の傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめご承知おきください。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することよりも、調査結果から導き出される分析により、CGM 利用者の傾向を捉えることを目的として実施しているものです。

■調査結果サンプル

〔CGM利用〕

**ブログ開設39%、SNS登録37%。9割超がなんらかのCGMを利用** 回答者のうち4割弱(38.6%)が自分のブログを開設しており、それより若干少ない36.6%がSNSに登録している。また、Wikipedia、電子掲示板、個人ホームページなどの「その他CGM」に書き込み/投稿している人は27.0%だった。ブログ開設、SNS登録、その他CGMの書き込み/投稿とそれらの閲覧状況をまとめると、回答者全体の9割超(96.5%)がなんらかのCGMを利用しており、そのうち35.1%が「閲覧のみ」の利用、61.4%はCGMに書き込み/投稿をしていることがわかった。

図 3.1.1 ブログ、SNS、その他CGMの利用状況

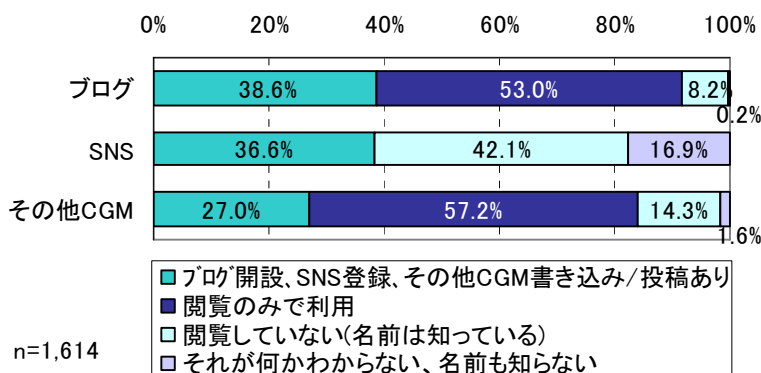
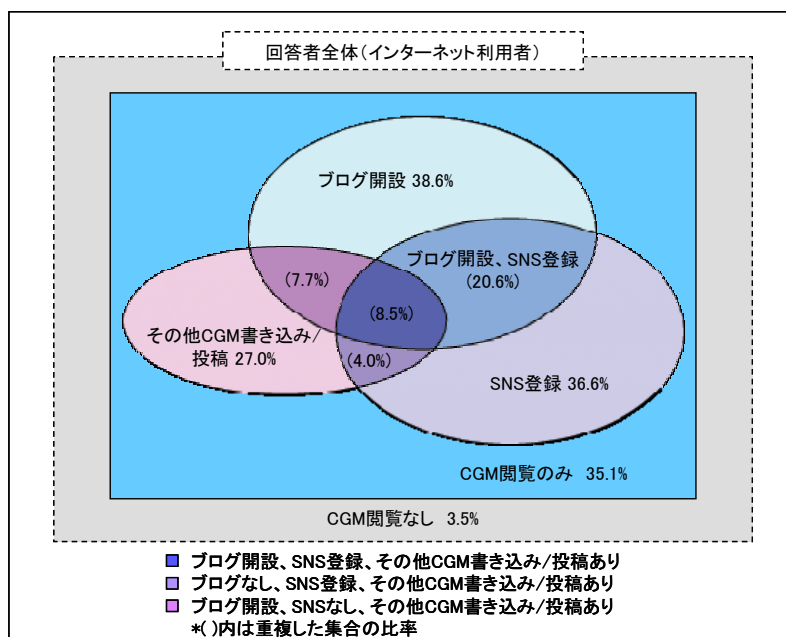


図 3.1.2 CGM利用状況の全体像

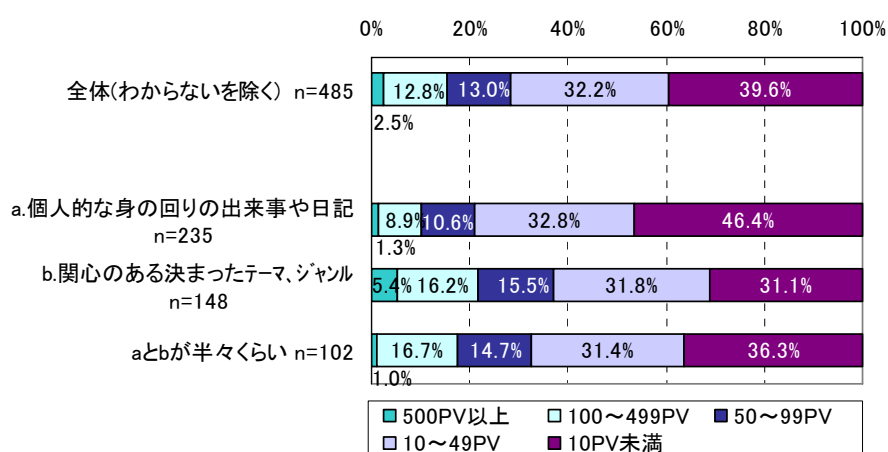


〔ブログ開設〕

**ブログ開設率が高い学生、会社役員・自営業、若い女性** ブログの開設率は男性(34.3%)より女性(42.5%)が高い。年齢層が低いほど開設率が高く、10代では63.9%にのぼるが、以降は年齢層が上がるほど低下し、50歳以上では26.3%となる。職業別では「学生」の開設率が56.0%と圧倒的に高い数値を示した。「会社員」の開設率は35.4%とやや低いが、「会社役員(経営者、社長を含む)、自営業」では41.4%とやや高い。顧客や取引先、従業員とのコミュニケーションや事業に関する情報発信のためにブログが活用されているのかもしれない。「専業主婦」の開設率は34.9%と各職業のなかで最も低い。職業の項目から「学生」、「会社役員、自営業」、「専業主婦」を抜き出し、それ以外の人々を性別と年齢層でグループに分けた属性では、「その他10代20代女性」の開設率が52.3%と「学生(56.0%)」に次ぐ高さとなり、「その他30代女性」も41.7%とやや高い。つまり、ブログ開設率が高いのは、「学生」、「会社役員、自営業」のほか、専業主婦を除く30代までの若い女性ということになる。

**専業主婦、若い女性は日記、30代以上男性はテーマ・ブログ** ブログの記事に書く内容を「個人的な身の回りの出来事や日記」と「関心のある決まったテーマ、ジャンル」、両方の「半々くらい」のどれにあたるかを選んでもらうと、ブログ開設者全体では、日記タイプが約半数(48.2%)を占め、テーマ・ブログは約3割(29.5%)、残り2割(22.3%)が半々だった。日記タイプのブログは職業と性別・年齢層を組み合わせた属性で「その他10代20代女性(65.7%)」「専業主婦(61.2%)」、「その他10代20代男性(53.1%)」が高く、学生を除く若い層と専業主婦の傾向のようだ。一方、テーマ・ブログの率が高いのは「その他40代男性(46.9%)」、「その他30代男性(44.0%)」、「その他50歳以上男性(41.7%)」だった。ちなみに、1日あたりのアクセス数(PV: ページビュー)が50PV以上のブログは全体の28.3%で、日記タイプでは20.8%、テーマ・ブログでは37.1%となっている。どちらかといえばテーマ性のあるブログのほうがアクセス数は高いようだ。

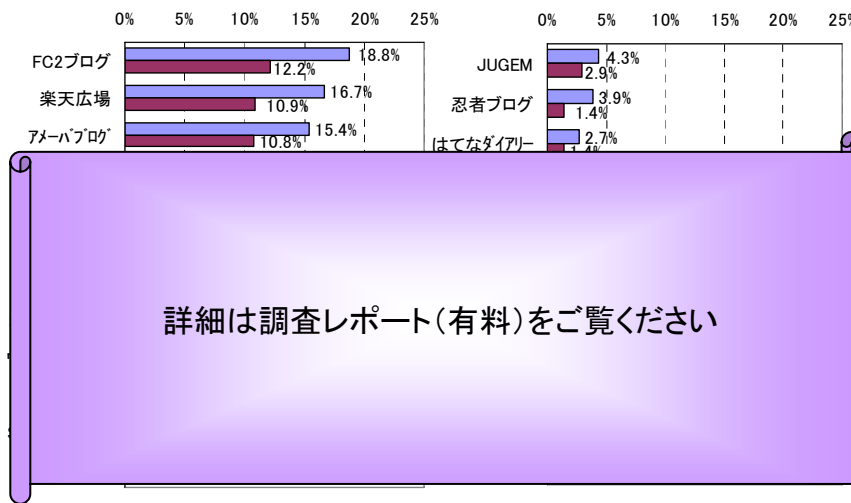
図 3.1.3 ブログの内容と1日あたりのアクセス数



【利用ブログサービス】

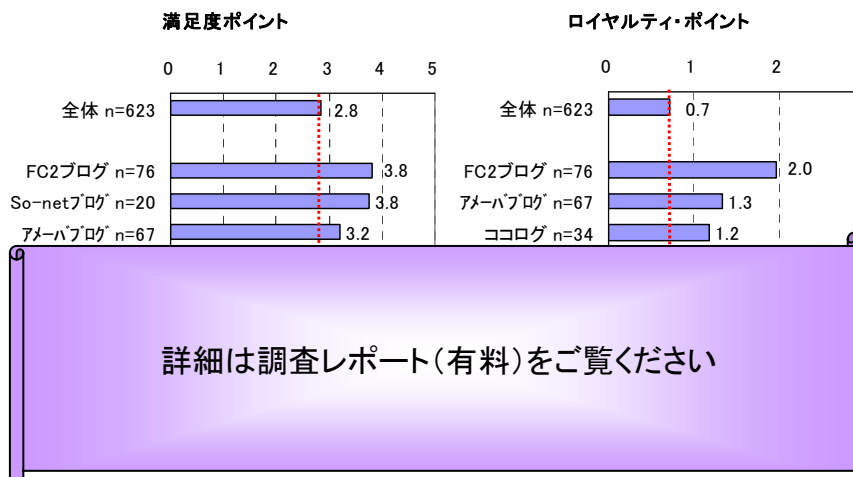
**よく利用されるブログサービス：FC2、楽天、アメーバ、Yahoo!** ブログ開設に利用しているブログサービスの種類をたずね、複数ブログを開設している場合はすべてと、そのなかから最もよく更新する一つを選んでもらったところ、最も利用者の多いブログサービスは18.8%の「FC2ブログ」となった。一番よく更新するサービスとしても12.2%で最も多い。これに「楽天広場」、「アメーバブログ」、「Yahoo!ブログ」が続いた。他のブログサービスはいずれも利用率10%未満にとどまり、前述4種類が一般に利用者の多い人気ブログサービスといえそうだ。

図 3.1.5 利用しているブログサービス



**ブログサービスの満足度とロイヤリティ：FC2ブログがどちらも高ポイント** 一番よく更新するブログサービスに対する満足度と、「知人や家族に薦めようと思うかどうか」を基準とするロイヤリティを算出した。回答者全体の平均満足度ポイントは最高+10から最低-10の間の+2.8ポイント、同じく平均ロイヤリティ・ポイントは+0.7ポイントとなった。一番よく更新するブログサービスとして選んだ回答者数が多かった10種のブログサービスの満足度とロイヤリティ・ポイントでは「FC2ブログ」が共に最高点を獲得した。

図 3.1.6 ブログサービス10種の満足度ポイントとロイヤリティ・ポイント



ブログサービス10種に対する評価のまとめとサービス別利用者属性(抜粋)

FC2ブログ		項目別評価 n=76	同意率(平均)	順位						
<p>「使用している」、「一番よく更新している」と答えた人数が最も多かった人気ブログサービス。満足度、ロイヤルティとも1位となり、項目別評価でも1位が7項目もあった。最終的に、全項目が4位以内に入っている。人気、実力をともにそなえたサービスといえる。</p> <p>【利用者の属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・女性比率 57.9% (5位)</li> <li>・20代 35.5%(平均 24.6%)</li> <li>・学生 21.1%(平均 11.4%)</li> </ul> <p>満足度とロイヤルティ ポイント(平均) 順位</p> <table border="1"> <tr> <td>■満足度</td> <td>3.8(2.8)</td> <td>1位</td> </tr> <tr> <td>■ロイヤルティ</td> <td>2.0(0.7)</td> <td>1位</td> </tr> </table>		■満足度	3.8(2.8)	1位	■ロイヤルティ	2.0(0.7)	1位	●入力・管理がしやすい	80.3%(60.0%)	1位
		■満足度	3.8(2.8)	1位						
		■ロイヤルティ	2.0(0.7)	1位						
		●アクセスしやすい	65.8%(49.1%)	1位						
		●写真や画像の投稿がしやすい	55.3%(47.7%)	2位						
		●トラブルが少ない	51.3%(44.1%)	3位						
		●たくさんの人が使っている	63.2%(42.7%)	1位						
		●アクセス状況がわかりやすい	42.1%(39.2%)	4位						
		●使用可能容量が大きい	63.2%(38.4%)	1位						
		●デザインやテンプレートがよい	53.9%(35.3%)	2位						
		●カスタマイズがしやすい	51.3%(28.1%)	1位						
		●サポートがよい	26.3%(22.5%)	2位						
		●プラグインの追加がしやすい	48.7%(20.9%)	1位						
		●同じような関心を持つ人が多い	19.7%(19.3%)	4位						
		●アフィリエイトで収入が得られる	25.0%(18.6%)	4位						
		●機能(ブックマーク等)が多い	31.6%(18.5%)	1位						
		●携帯電話からの投稿がしやすい	26.3%(18.0%)	2位						
●携帯電話からの閲覧がしやすい	23.7%(15.1%)	2位								
●好きな著名人が使っている	10.5%(10.6%)	4位								

楽天広場		項目別評価 n=68	同意率(平均)	順位						
<p>満足度とロイヤルティの順位は中位ながら、項目別評価では17項目中13項目が5位以内、2項目が1位となった。「アフィリエイトで収入が得られる」の1位は、楽天の運営するブログサービスならではのだろう。</p> <p>【利用者の属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・女性比率 57.4% (6位)</li> <li>・40代 29.4%(平均 21.4%)</li> <li>・パート、アルバイト 14.7%(平均 11.5%)</li> </ul> <p>満足度とロイヤルティ ポイント(平均) 順位</p> <table border="1"> <tr> <td>■満足度</td> <td>3.0(2.8)</td> <td>5位</td> </tr> <tr> <td>■ロイヤルティ</td> <td>0.6(0.7)</td> <td>6位</td> </tr> </table>		■満足度	3.0(2.8)	5位	■ロイヤルティ	0.6(0.7)	6位	入力・管理がしやすい	63.2%(60.0%)	4位
		■満足度	3.0(2.8)	5位						
		■ロイヤルティ	0.6(0.7)	6位						
		アクセスしやすい	61.8%(49.1%)	3位						
		写真、画像投稿がしやすい	50.0%(47.7%)	4位						
		トラブルが少ない	48.5%(44.1%)	5位						
		たくさんの人が使っている	52.9%(42.7%)	4位						
		アクセス状況がわかりやすい	54.4%(39.2%)	2位						
		使用可能容量が大きい	30.9%(38.4%)	8位						
		デザインやテンプレートがよい	30.9%(35.3%)	6位						
		カスタマイズがしやすい	19.1%(28.1%)	5位						
		サポートがよい	25.0%(22.5%)	3位						
		プラグインの追加がしやすい	8.8%(20.9%)	7位						
		同じような関心を持つ人が多い	29.4%(19.3%)	1位						
		アフィリエイトで収入が得られる	42.6%(18.6%)	1位						
		機能(ブックマーク等)が多い	23.5%(18.5%)	4位						
		携帯電話からの投稿がしやすい	13.2%(18.0%)	4位						
携帯電話からの閲覧がしやすい	11.8%(15.1%)	4位								
好きな著名人が使っている	7.4%(10.6%)	5位								

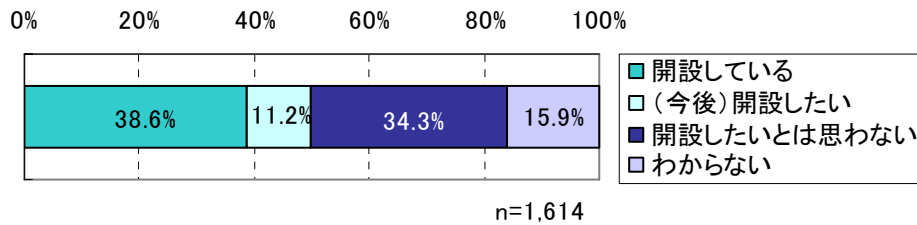
■ : 1位 □ : 2~5位 無色 : それ以下

\*順位は「一番よく更新しているブログサービス」に選んだ人数が20人以上の10種類中の順位

〔ブログ非開設者〕

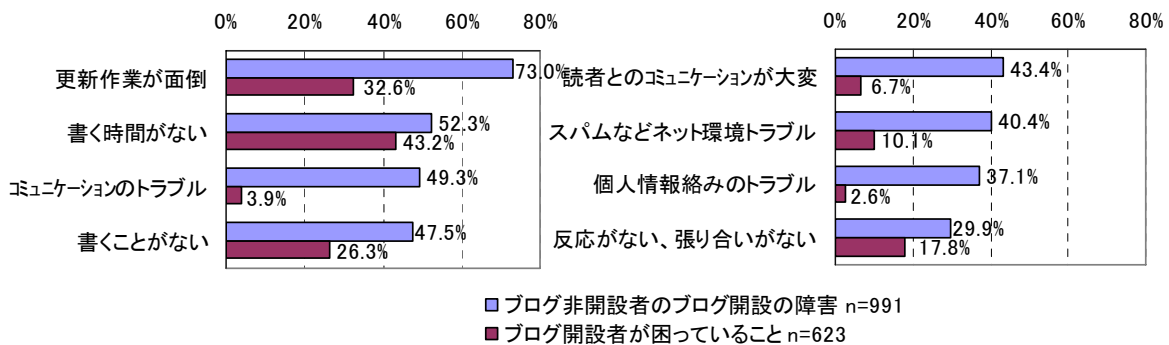
**「開設したい」はブログ非開設者の18%、回答者全体の1割** ブログを開設していない回答者のうち、今後ブログを「開設したい」と考える人は18.3%で、半数を超える55.9%が「開設したいとは思わない」、残り25.8%が「わからない」と答えた。回答者全体の構成比にすると、現在ブログを開設しているブログ開設者が約4割(38.6%)、「(今後)開設したい」が約1割(11.2%)、「開設したいとは思わない」が34.3%、「わからない」が15.9%となる。つまり、この回答者の集合ではブログ開設に関心のある人の多くはもうすでに開設しているので、この先ブログ開設者がさらに大幅に増える可能性は低そうだ。ただ、学生や若い女性のようなブログ開設率がすでに高いグループではなく、学生以外の若い男性や年長者など現時点でのブログ開設率がさほど高くないグループには、まだ新たなブログ開設の余地が残されている。

図 3.1.7 ブログ開設状況と今後の意向



**ネガティブイメージの先行する非開設者** ブログ非開設者に、意向の有無に関わらずブログを開設すると仮定し、その場合に障害となることを選んでもらった。その結果、「更新作業が面倒」を選ぶ率が7割を超え圧倒的に高く(73.0%)、「書く時間がない(52.3%)」、「コミュニケーションのトラブルがありそう(49.3%)」、「書くことがない(47.5%)」がそれに続く。これを開設者の困っていることと比較したところ、すべての項目でかなり高い数値を示した。ただ、「コミュニケーションのトラブル」は、具体的には記事内容への反感や誹謗中傷のコメントがあった場合などを想定した項目だが、非開設者のほぼ半数がこれを障害と見なしているのに対し、ブログ開設者のうち実際にこれで困っている人は3.9%しかいない。トラブル関連の項目で率の差が大きく開くのは、たとえばコメント欄の“炎上”のような実際にはごくまれなトラブル、あるいはスパムのようにブログ開設者はそれほど負担と感じていないトラブルを、実際以上にネガティブに捉えて警戒する非開設者が多いことを示している。

図 3.1.8 ブログ非開設者の障害とブログ開設者が困っていることの比較



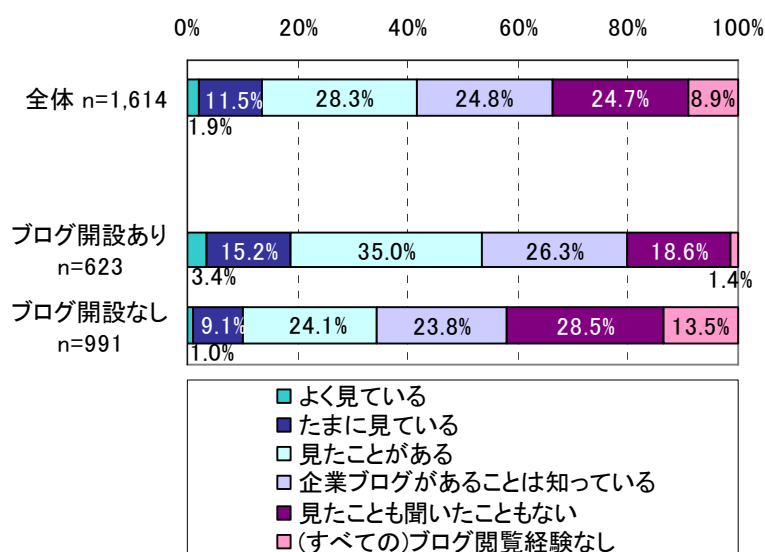


〔ブログ閲覧〕

**閲覧率9割。開設者、学生、10代20代女性がよく閲覧** ブログをこれまで「閲覧したことは一度も無い」という人は、回答者全体の1割未満(8.9%)で、残りの9割は閲覧経験がある。頻度は「ほぼ毎日(23.9%)」、「週3~5回(13.5%)」、「週1~2回」を合わせた週1回以上が半数(53.8%)に達する。ブログ開設の有無で見ると、当然ながらブログ開設者の閲覧経験率、頻度は高く、「ほぼ毎日」が約4割(39.6%)、週1回以上は73.8%にのぼる。非開設者では週1回以上は4割(41.1%)にとどまった。属性別の閲覧状況を見ると、週1回以上の率が高いのは、「学生(66.3%)」、「その他10代20代女性(60.2%)」で6割を超えた。これらのグループはブログ開設率が5割を超えて高い。PCネット利用歴で見ると、週1回以上の率はPCネット利用歴が長いグループほど高くなっていた。

**4割に企業ブログ閲覧経験** 企業や企業社員が公式に開設しているブログを“企業ブログ”と定義し、その閲覧状況を調べた。結果は回答者全体で「よく見ている(1.9%)」、「たまに見ている(11.5%)」、「見たことがある(28.3%)」を合わせた閲覧経験は4割(41.7%)となった。「よく見ている」、「たまに見ている」は決して多いとはいえない。残りの約6割(58.3%)は、見たことはないが「企業ブログがあることは知っている(24.8%)」と「見たことも聞いたこともない(24.7%)」が全体の4分の1ずつを占め、ほかに企業ブログに限らず「(すべての) ブログ閲覧経験なし」が1割弱(8.9%)の内訳となった。ブログ開設の有無で分けると、「ブログ開設あり」のグループは閲覧経験率が53.6%と半数を超え、「よく見ている(3.4%)」と「たまに見ている(15.2%)」の合計も2割弱(18.6%)となる。一方、「ブログ開設なし」の閲覧経験率は34.2%で、「よく見ている(1.0%)」と「たまに見ている(9.1%)」の合計は1割(10.1%)にとどまった。職業と性別、年齢層を組み合わせた属性別に見ると、閲覧経験率が高いのは「会社役員、自営業(49.2%)」、「その他30代女性(46.3%)」、「その他30代男性(46.7%)」でいずれも半数に近い。逆に「企業ブログは見たことも聞いたこともない」、「(すべての) ブログ閲覧経験なし」を合わせた率が高いのは、「その他50歳以上男性(47.7%)」と「その他40歳以上女性(44.5%)」、「専業主婦(41.0%)」だった。

図 3.1.9 企業ブログの閲覧状況

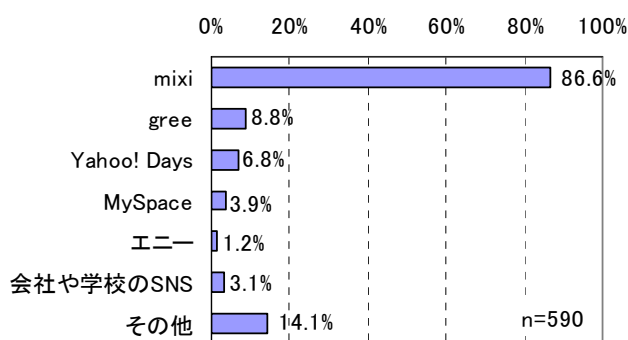


〔SNS〕

**SNS登録率は37%。学生、10代20代の若い層中心** SNSの会員登録者は回答者全体の36.6%で、さらに4.5%が過去に会員登録の経験がある。残りの約6割は会員登録の経験がなく、16.9%は「SNSが何かわからない」と答えた。登録率は男性(33.7%)より女性(39.2%)が若干高く、年齢層では20代52.9%、10代43.1%、30代39.5%と30代までの若い層が高い。職業別では「学生」が57.1%と突出している。「SNSが何かわからない」と答えたのは回答者全体で2割未満(16.9%)だが、「50歳以上(28.0%)」と「専業主婦(27.8%)」では4人に1人を超えている。

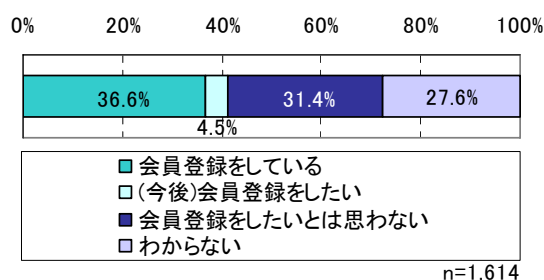
**9割弱がmixiを利用** 複数回答の選択肢から会員登録しているSNSの種類を選んでもらったところ、日本最大の会員数と言われるmixiを選ぶ率が9割近く(86.6%)となった。「gree(8.8%)」、「Yahoo! Days(6.8%)」など他のサービスはどれも1割未満にとどまり、多種多様なサービスに利用者が分散するブログとは状況が異なることがわかる。「その他」の自由記述回答では、ロココム、ゆびとま、モバゲーなどの名前が挙がったが、それぞれの件数は少ない。

図 3.1.10 利用しているSNSの種類



**SNS登録希望者はわずか。増加は既存登録者の勧誘次第** 現在SNSに会員登録していない回答者のうち、今後「会員登録をしたい」と答えた人は7.0%と少なく、ほぼ半数の49.5%は「会員登録をしたいとは思わない」、残りの43.5%が「わからない」と答えた。回答者全体の構成比で見ると、36.6%がすでに会員登録をしており、今後「会員登録をしたい」は4.5%となる。一般にSNSの内部は会員にならないと閲覧できないので、見たこともないものに登録したいかどうかの判断がつかないのは当然だろう。SNSの多くは招待制であるため、今後の会員登録者の増加は、既存の会員登録者の勧誘にかかっているといえそうだ。

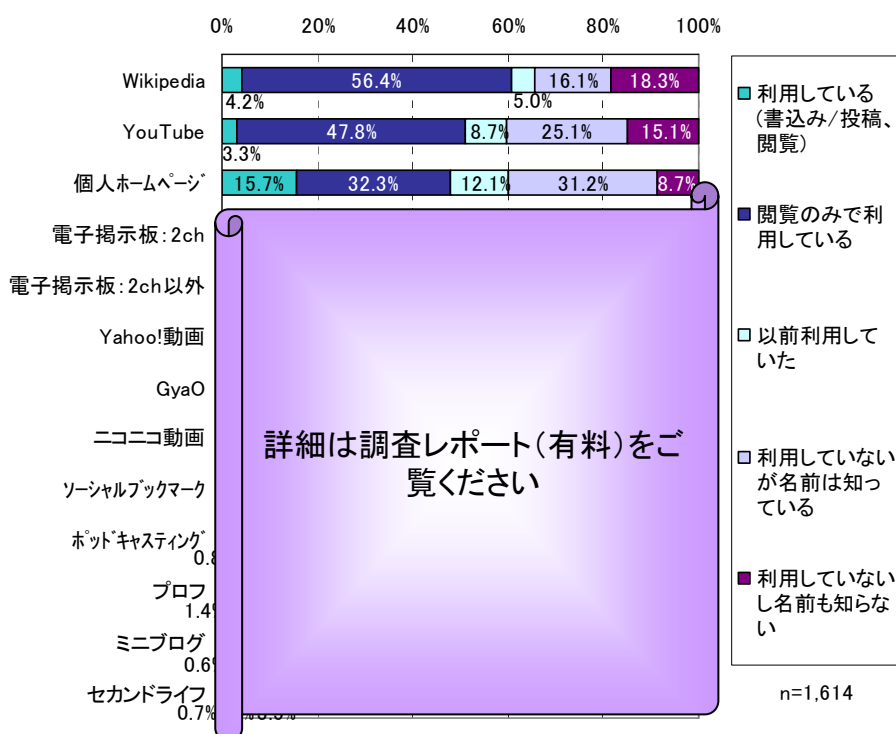
図 3.1.13 SNS登録状況と今後の意向



【その他CGM】

**Wikipedia、YouTubeは半数が閲覧** ブログ、SNS 以外の CGM13 種類について、それぞれの利用と認知を「書き込み/投稿、閲覧」、「閲覧のみで利用」、「以前利用」、「名前は知っている」、「名前も知らない」の 5 段階で調べた。「書き込み/投稿、閲覧」と「閲覧のみで利用」を合計した利用率の高い順では、「Wikipedia(60.6%)」、動画投稿サイトの「YouTube(51.1%)」、「個人ホームページ(48.0%)」、「電子掲示板：2ch(2ちゃんねる)39.2%」、「電子掲示板：2ch 以外(32.4%)」となり、ここまでが利用率 3 割を超えた。動画系 4 種類(YouTube、Yahoo!動画、GyaO、ニコニコ動画)のなかでは「YouTube」の利用率が突出している。「ソーシャルブックマーク(16.5%)」、「ポッドキャスト(6.9%)」、「プロフ(6.4%)」、「ミニブログ(3.8%)」、「セカンドライフ(2.2%)」のような比較的新しい CGM については、まだそれほど利用率は高くない。

図 3.1.14 その他CGMの利用状況



**書き込み/投稿は主に若い男性** Wikipedia、YouTube、2ch のそれぞれについて回答者を「書き込み/投稿、閲覧」、「閲覧のみで利用」、「利用なし」のグループに分け、性別、年齢層の構成比を回答者全体と比較して利用者のプロフィールを観察した。3 種類の「書き込み/投稿、閲覧」を見ると、Wikipedia と 2ch は男性の率が高く、YouTube はわずかに女性が高い。ただし、「書き込み/投稿、閲覧」はいずれも人数が少ないため、偏った数値が出ている可能性もある。年齢層では、3 種類いずれも 10 代、20 代の率が全体と比べて明らかに高く、30 代までの合計は全体の 67.1% に対し、Wikipedia が 76.1%、YouTube は 77.3%、2ch では 80.0%にのぼった。「閲覧のみで利用」と「利用なし」のグループは、Wikipedia、YouTube、2ch とともに全体の構成比と似ている。「閲覧のみで利用」はやや男性の率が高く、「利用なし」では女性の率が高い。「閲覧のみで利用」の年齢層は 10 代、20 代の率が全体と比べてやや高く「利用なし」では 40 代以降の率が高くなる。

【ユーザータイプ分類】

**CGM利用状況で5つのタイプに分類** ブログ、SNS、その他 CGM の利用状況に応じて、回答者全体を5つに分類した。分類の条件は、CGM 閲覧の有無、CGM 書き込み/投稿(ブログ開設、SNS 登録も書き込み/投稿)の有無、書き込み/投稿をする CGM の種類とし、複数種類の CGM に重複して書き込み/投稿をする回答者については、公開範囲が広く、ネット上での個人特定レベルが高い(一つのブログに書き込み/投稿をすることで同一人物とわかる)ブログを優先し、SNSのみ、その他 CGM のみの書き込み/投稿と一線を画した。結果として、ブログ開設者である「ブロガー」、SNS 登録者でブログは開設していない「SNS フレンド」、その他 CGM への書き込み/投稿はするがブログ開設、SNS 登録はしていない「CGM カキコミスト」、CGM を閲覧するだけで書き込み/投稿はしない「CGM オブザーバー」、CGM の閲覧も書き込み/投稿もしない「CGM アウトサイダー」の5つのタイプができ、それぞれの構成比は下のグラフのとおりとなった。

図 3.1.15 CGM利用状況によるタイプ分類と構成比

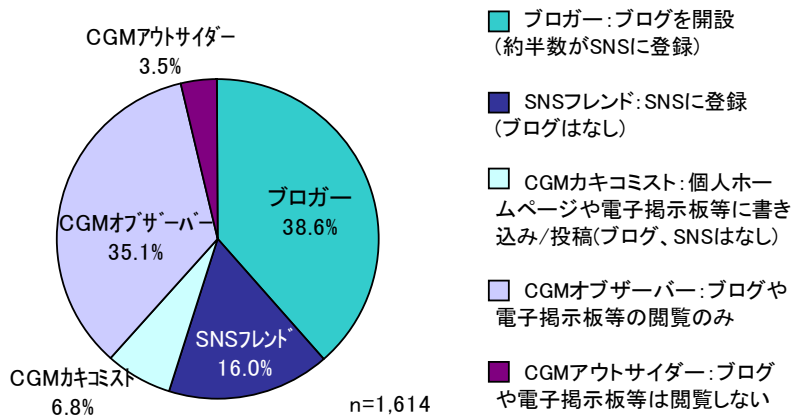
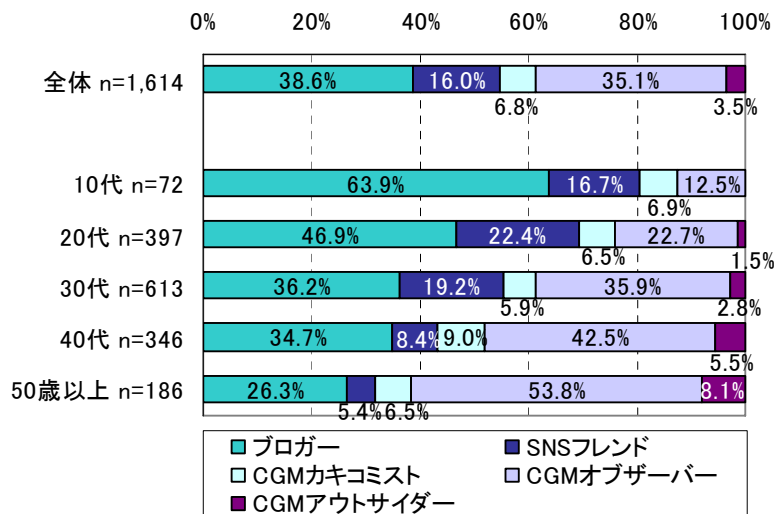


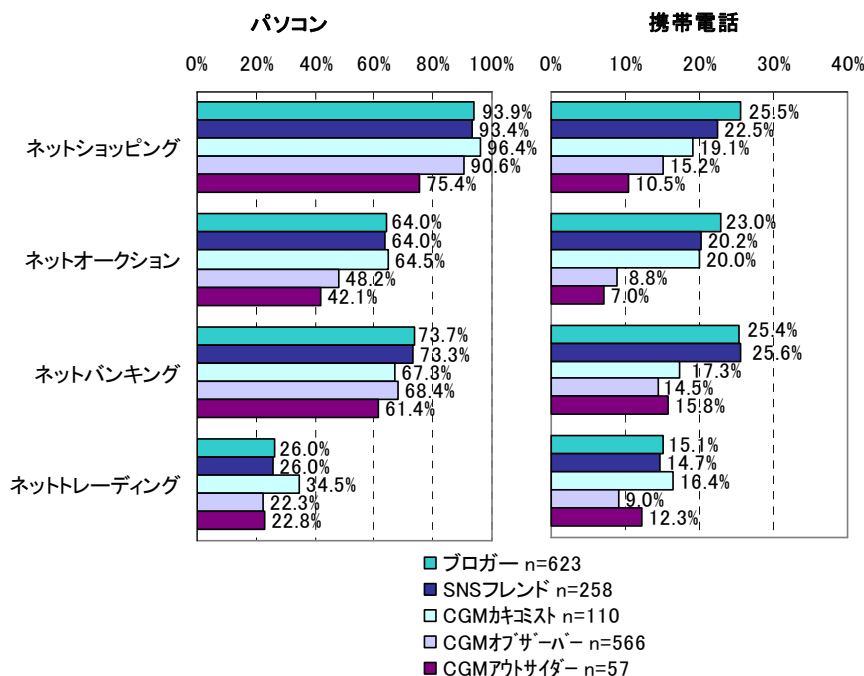
図 3.1.16 年齢層とCGM利用タイプの構成比



**インターネット広告に反応するブロガー、CGMカキコミスト** CGM 利用状況で分類した 5 つのタイプごとに、インターネット広告への反応を見ると、インターネット広告を「よくクリックする」、「たまにクリックする」と答えた率の合計（広告クリック率）は、回答者全体としては 41.9%で、年齢層が高く、パソコンでのインターネット利用歴が短いほど高い傾向にあるが、平均年齢が全体(35.9 歳)より若い「ブロガー(33.7 歳)」の広告クリック率は 44.2%と全体を上回っている。また、「CGM カキコミスト(37.0 歳)」の広告クリック率は 50.9%とかなり高い。ちなみに、平均年齢がブロガーより低く、インターネット利用歴が長い人が多い「SNS フレンド(31.9 歳)」の広告クリック率は 32.2%とかなり低く、平均年齢の高い「CGM オブザーバー(39.2 歳)」は 43.2%と全体を若干上回った。

**ブロガー、SNSフレンド、CGMカキコミストはネット取引系サービスに積極的** CGM 利用タイプで分類した 5 つのグループごとに、パソコンと携帯電話での取引系サービス 4 種類(ネットショッピング、ネットオークション、ネットバンキング、ネットトレーディング)のこの 1 年の利用率を比較した。結果として、なんらかの CGM に書き込み/投稿をしている「ブロガー」、「SNS フレンド」、「CGM カキコミスト」は、ほとんどのサービスでパソコン、携帯電話の両方で、閲覧のみの「CGM オブザーバー」と閲覧もしない「CGM アウトサイダー」よりも利用率が高いことがわかった。とくに、携帯電話のサービスについては CGM に書き込み/投稿をする 3 つのタイプと、残りの 2 つのタイプの利用率の差が大きい。

図 3.1.17 CGM利用タイプとネット取引系サービスのこの 1 年の利用状況

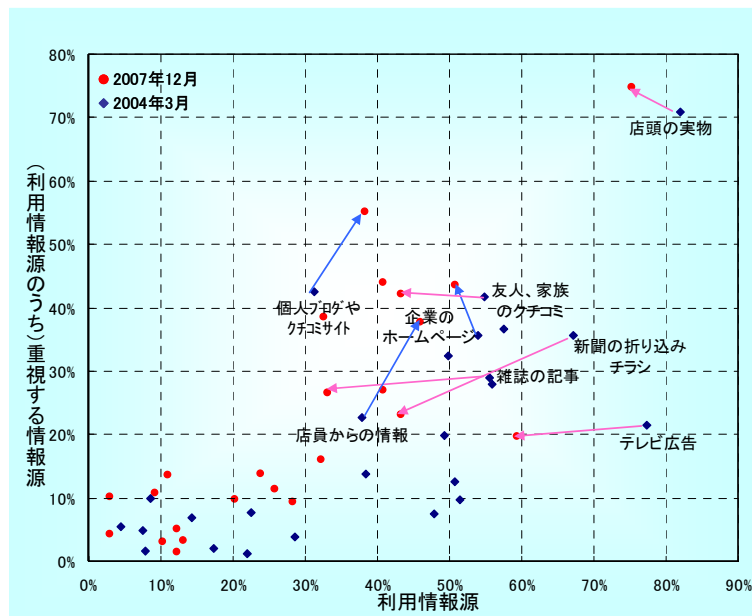


〔購買への影響〕

**CGMは店頭実物に次ぐ情報源。この3年で重要性が高まる** 自動車やパソコンなどの耐久消費財を購入する際に利用する情報源を25項目からすべて選ぶ設問で、最も多くの回答者が選んだのは「店頭の実物(75.3%)」であり、次に「テレビ広告(59.4%)」、「企業のホームページ(50.9%)」が続く。一方、利用する情報源のうち重視するものを3つまでに絞った場合、「店頭の実物(74.7%)」がトップに来ることは変わらないが、2番目は「個人ブログやクチコミサイト(55.1%)」で、「企業のホームページ(43.6%)」、「友人、家族のクチコミ(42.2%)」と続き、情報源すべての場合とは順位が違って来る。これを情報源(すべて)と重視する情報源(3つまで)の選択率を2軸とするマップで表すと、両方の率が高い「店頭の実物」は右上の位置となり、「テレビ広告」はすべての情報源の一つとしては多くの人に選ばれるが、それほど重視されていないため低い位置となる。多くの人に選ばれるわけではないが、選んだ人にはかなり重視される「個人ブログやクチコミサイト」は、中ほどの高い位置に来る。

2004年3月に実施した同一設問のアンケート調査結果から作成したマップを今回のものに重ねて、各項目の位置の動きから3年間の変化を見たところ、「店頭の実物」の位置はさほど大きく変わらないが、「店員からの情報」は情報源(すべて)と重視する情報源(3つまで)の両軸の率が上がって右上に移動し、店頭で得られる情報の重要性が高まった様子がうかがえる。「個人ブログやクチコミサイト」も右上に移動し、情報源(すべて)の選択率では「友人、家族からのクチコミ」にまだかなわないものの、選んだ人に重視される度合いは大きく上回った。重視する情報源の率を上げて上方に移動した「企業のホームページ」とともに、ネット上の情報源を重視する人が増えると同時に、ネット上の情報を補完するものとして店頭の情報(「店頭の実物」、「店員からの情報」)の重要性が上がっているのかもしれない。他方、その他の主な項目のうち、「テレビCM」と「折り込みチラシ」は情報源(すべて)の選択率を大きく下げて左に移動し、「折り込みチラシ」については重視される度合いも下がった。近年、マスメディア広告の効果を疑問視する声が上がっているが、この分析結果もそうした声があながち否定できないことを裏付けるものとなった。

図 3.1.18 耐久財購入時の情報源 (マップ) : この3年間の変化



## ■調査のまとめ

### ブログ、SNSは定着し、若者偏重から多様な年齢層へ

今回の調査では、ブログ、SNS、電子掲示板などのCGMに書き込み/投稿をする人が回答者全体の約6割にのぼった。書き込み/投稿者は主に学生や若い層が中心で、どれか一つのCGMに書き込み/投稿をしている場合、それだけでなく、他の種類のCGMにも書き込み/投稿をする率が高いという特徴がある。

書き込み/投稿者に学生や若い層が多いのは、現在のCGMの主流であるブログとSNSがまだ登場から比較的に浅い初期段階にあることや、時間に余裕がないとできないことなどが関係すると考えられる。しかし、自分の考えをネット上で公開することや、同じ趣味を持つ者同士の情報交換、知り合いとの連絡を維持する仕組みなどにはいつでも一定のニーズがあるはずなので、ブログ、SNSは一過性の流行を超えてネット上の定着した文化となっていくだろう。今後も時間に余裕があり、コミュニケーション欲求が旺盛な若者の利用率が他の年齢層を上回るだろうが、パソコンに慣れた世代の年齢も上がるため、何事にも一家言を持つ定年退職した団塊層や、子育てを終え趣味に生きがいを求める主婦などもブログやSNSの書き込み/投稿者に加わることが予想される。

ブログの今後の拡大策としては、非開設者と半年間更新なしの開設者の両方がトップで挙げる阻害要因である「更新作業の面倒さ」を少しでも軽減させるために、ブログサービスの入力・管理やアクセスしやすさなどのサービスレベルを向上させること、また、実際はまれにしか発生しないのに非開設者が必要以上にネガティブに捉えて警戒しているコメント欄の“炎上”や、スパムなどのトラブルが多いイメージをケアしていくことを提案したい。

SNSは当初、招待制により身元が確かな登録者しかいないことを魅力に謳っていたが、巨大化したサービスの内部は、すでに外のネットとほとんど変わりなくなっている。むしろ安全幻想が残っている分、経験や知識の少ない登録者の自衛意識が阻害されている面もある。運営側は実態に即したトラブル回避手段を登録者に提示すべきだろう。特定サービスへの集中はネットワーク効果のためだが、同じ趣味や関心事を持つクローズド・コミュニティとしてのクオリティや使い勝手を考えれば、今後は対象やテーマを絞った小規模なSNSが増えていくかもしれない。

### CGM利用タイプで異なるネット上での行動

CGMのなかでもブログ、SNS、その他に書き込み/投稿をする人のタイプは同じではなく、それにCGMの閲覧の有無の条件を加えてパソコンのインターネット利用者を5タイプに分類した。

・・・【続きは調査レポートで】

## 調査レポートのご紹介

**調査レポート『ブログ・CGM利用実態調査』**  
 -商品選択時の情報源として重視されるCGM-

発行・調査 株式会社 富士通総研  
 頒 価 29,400 円 (本体価格: 28,000 円, 別途消費税 1,400 円)  
 申 込 み 富士通総研 担当: 田中、熊谷 (栄)  
 TEL: 03-5401-8405 mail: fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com  
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/cgm2008.html>



## 調査概要

近年、ブログや SNS、電子掲示板など、一般のインターネット利用者（消費者）が書き込み/投稿をした情報が急激に増加しており、たとえ自分では書き込み/投稿をしない人であっても、ネット上でそうした情報を目にする機会は格段に増えている。消費者が書き込み/投稿をした情報からなるブログや SNS、電子掲示板などを CGM (Consumer Generated Media) と呼ぶが、そうした CGM はそれらを見る側にとどの程度の影響を与えているのだろうか。

この報告書では、パソコンによるインターネット利用者のブログ、SNS、その他 CGM (電子掲示板など) の利用状況と、商品やサービスの購入時に CGM がどの程度参考にされているかを明らかにするとともに、CGM の利用状況で 5 つに分類したインターネット利用者のタイプ別プロフィールやネット上での行動の違いを分析した。

## ■ユーザー調査の方法:

- ・ 調査期間: 2007 年 12 月 6 日～10 日
- ・ 調査対象者: 10～69 歳
- ・ 調査形態: インターネット調査 (調査パネル: iMi ネット)
- ・ サンプル数: 2,000 件発信 有効回答 1,614 件 (有効回答率 80.7%)

## ■分析のポイント

- ・ ブログ、SNS、その他 CGM の書き込み/投稿と閲覧を分けた利用状況
- ・ ブログ開設者の特徴とブログに関する行動、意識
- ・ ブログサービスの評価
- ・ ブログ閲覧者のブログに関する行動、意識
- ・ SNS 登録者の特徴と SNS に関する行動、意識
- ・ その他 CGM の利用状況
- ・ CGM 利用状況によるタイプ分類とタイプ別プロフィール、ネット上での行動
- ・ 商品等選択時の CGM の影響程度

## ■報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 166 ページ
- ・ 添付データ集 214 ページ



## 目次

1. 調査概要 .....	9
1.1. 調査の目的と視点 .....	9
1.2. 調査方法 .....	10
2. CGMの概観 .....	11
2.1. CGMの種類 .....	11
2.2. ブログとSNSの利用者数 .....	12
3. 結果要旨とまとめ .....	13
3.1. 結果要旨 .....	13
3.2. 調査のまとめ .....	26
4. 回答者の属性とインターネット環境 .....	28
4.1. 性別、年齢層、配偶者、職業、居住地 .....	28
4.2. インターネット利用歴と自宅の接続環境 .....	31
4.3. ネット上での行動 .....	35
4.4. 商品購入時の情報源 .....	36
5. CGM利用状況の全体像 .....	37
5.1. ブログ開設・閲覧 .....	37
5.2. SNS登録 .....	38
5.3. その他CGMの利用状況 .....	39
5.4. CGM利用状況の全体像 .....	42
6. ブログ開設者の動向 .....	43
6.1. ブログ開設者の属性 .....	43
6.2. ブログ開設者のネット利用歴、ネット環境 .....	47
6.3. ブログ開始時期と開設数 .....	48
6.4. ブログ更新頻度 .....	49
6.5. 携帯電話からの管理・投稿 .....	50
6.6. ブログの内容 .....	51
6.7. アクセス数、コメント、トラックバック .....	53
6.8. 商品、サービスに関するブログ記事 .....	58
6.9. アフィリエイト広告の掲載 .....	60
6.10. ブログ開設者にとってのブログの魅力と悩み .....	61
6.11. ブログを半年更新していない、開設をやめた理由 .....	65
6.12. ブログ開設者の今後の意向 .....	66
7. ブログサービスの評価 .....	67
7.1. 利用しているブログサービス .....	67
7.2. 利用しているブログサービスに対する評価 .....	69
7.3. ブログサービスに対する満足度、ロイヤルティ .....	74
7.4. ブログサービスに対する評価のまとめとサービス別利用者属性 .....	76
8. ブログの閲覧状況 .....	83
8.1. ブログ閲覧の有無と頻度、種類 .....	83
8.2. 企業ブログの閲覧 .....	86

8.3. ブログへのコメント .....	88
8.4. フィードリーダーの利用状況 .....	89
9. ブログに対する意識、今後の意向 .....	90
9.1. 非開設者のブログ開設意向 .....	90
9.2. ブログ開設の障害 .....	92
9.3. ブログの魅力に対する意識の比較 .....	95
10. SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) .....	98
10.1. SNS登録者の属性 .....	98
10.2. SNSの登録時期と登録数 .....	102
10.3. SNSのログイン頻度 .....	103
10.4. 利用しているSNS .....	105
10.5. 利用しているSNSの機能 .....	106
10.6. SNSの“友達” .....	107
10.7. マイページのアクセス数 .....	110
10.8. SNSに半年ログインしていない、やめた理由 .....	112
10.9. SNSのよい点、悪い点 .....	113
10.10. SNS非登録者の意向 .....	115
10.11. SNS会員登録の障害 .....	117
11. その他のCGM .....	119
11.1. ブログ、SNS以外のCGMの利用状況 .....	119
11.2. Wikipedia、YouTube、2ch利用者のプロフィール .....	120
11.3. ブログ開設、SNS登録との重複 .....	122
12. CGM利用状況によるタイプ分類と行動分析 .....	125
12.1. CGM利用状況によるタイプ分類 .....	125
12.2. 属性によるCGM利用タイプの構成比 .....	126
12.3. CGM利用タイプ別プロフィール .....	128
12.4. CGM利用タイプとネット上での行動比較 .....	130
12.5. 耐久財購入時の情報源の比較 .....	135
12.6. ブロガーの分析 .....	138
12.7. SNSフレンドの分析 .....	141
12.8. CGMカキコミストの分析 .....	144
12.9. CGMオブザーバーの分析 .....	147
12.10. CGMアウトサイダーの分析 .....	150
13. 購入時や商品選択におけるCGMの影響 .....	153
13.1. 耐久財購入時の情報源としてのCGMの位置づけ .....	153
13.2. 商品選択時のCGMの参考状況 .....	157
13.3. 商品カテゴリー別CGMの影響度 .....	161
14. 添付データ集 .....	167
14.1. 設問一覧 .....	167
14.2. 単純集計 .....	172
14.3. クロス集計 .....	209
性別+年代別 .....	209

職業別 .....	255
CGM利用状況別 .....	299
1 4 . 4 . 調査票 .....	343

## 図表目次

図 1.1.1	調査の視点.....	9
図 1.2.1	調査の手順.....	10
図 2.1.1	CGMの種類.....	11
図 2.2.1	ブログ発展の経緯.....	12
図 2.2.2	日本のブログサイト数、SNS登録者数の推移.....	12
図 3.1.1	ブログ、SNS、その他CGMの利用状況.....	13
図 3.1.2	CGM利用状況の全体像.....	13
図 3.1.3	ブログの内容と1日あたりのアクセス数.....	14
図 3.1.4	商品・サービスについてのブログ記事.....	15
図 3.1.5	利用しているブログサービス.....	16
図 3.1.6	ブログサービス10種の満足度ポイントとロイヤルティ・ポイント.....	16
図 3.1.7	ブログ開設状況と今後の意向.....	17
図 3.1.8	ブログ非開設者の障害とブログ開設者が困っていることの比較.....	17
図 3.1.9	企業ブログの閲覧状況.....	18
図 3.1.10	利用しているSNSの種類.....	19
図 3.1.11	SNSでの“友達”の有無と人数.....	19
図 3.1.12	SNSの機能の利用状況.....	20
図 3.1.13	SNS登録状況と今後の意向.....	20
図 3.1.14	その他CGMの利用状況.....	21
図 3.1.15	CGM利用状況によるタイプ分類と構成比.....	22
図 3.1.16	年齢層とCGM利用タイプの構成比.....	22
図 3.1.17	CGM利用タイプとネット取引系サービスのこの1年の利用状況.....	23
図 3.1.18	耐久財購入時の情報源（マップ）：この3年間の変化.....	24
図 3.1.19	CGM利用タイプによる商品等選択時のCGM参考率.....	25
図 3.1.20	この1年で選択時に個人ブログ等を参考にしたカテゴリー（10位まで）.....	25
図 4.1.1	回答者の性別と年齢層.....	28
図 4.1.2	男女別年齢層構成比.....	28
図 4.1.3	性別・年齢層の組合せによる全体構成比.....	29
図 4.1.4	配偶者有無と職業.....	30
図 4.1.5	回答者の居住地.....	30
図 4.2.1	PCインターネット利用開始時期と利用歴.....	31
図 4.2.2	年齢層とPCインターネット利用歴.....	32
図 4.2.3	自宅のPCインターネット接続回線.....	33
図 4.2.4	自宅で主に利用するインターネット接続プロバイダー.....	34
図 4.3.1	ネット取引系サービスの利用状況.....	35
図 4.3.2	インターネット広告に対する反応.....	35
図 4.4.1	耐久消費財の購入時の情報源.....	36
図 5.1.1	ブログの開設・閲覧状況.....	37
図 5.2.1	SNSの会員登録状況.....	38
図 5.2.2	ブログ開設、SNS登録と両方の重複状況.....	38

図 5.3.1	その他CGMの利用状況（一般）	39
図 5.3.2	その他CGMの利用状況（動画系）	40
図 5.3.3	その他CGM書き込み/投稿者のブログ開設、SNS登録状況	41
図 5.3.4	ブログ開設者、SNS登録者のその他CGM利用状況	41
図 5.4.1	CGM利用状況の全体像	42
図 6.1.1	ブログの開設、更新状況	43
図 6.1.2	性別、年齢層とブログ開設状況	44
図 6.1.3	職業とブログ開設状況	45
図 6.1.4	属性によるブログ開設状況	46
図 6.2.1	PCネット利用歴、自宅の回線種類とブログ開設状況	47
図 6.3.1	ブログの開始時期	48
図 6.3.2	開設しているブログの数：平均1.8個	48
図 6.4.1	ブログ更新頻度：全体および属性別	49
図 6.5.1	携帯電話からのブログ投稿・管理：全体および属性別	50
図 6.6.1	ブログの内容：全体および属性別	51
図 6.6.2	ブログによく書くテーマ、ジャンル（3つまで選択）	52
図 6.7.1	1日あたりのブログへのアクセス数（ページビュー）	53
図 6.7.2	ブログの内容、ブログ開始時期と1日あたりのアクセス数	54
図 6.7.3	1記事あたりのコメント、トラックバック受信	55
図 6.7.4	どんな人からコメント、トラックバックがあるか	56
図 6.7.5	他のブログへのコメント	57
図 6.7.6	自分のブログ記事からのトラックバック	57
図 6.8.1	商品・サービスについてのブログ記事（その1）	58
図 6.8.2	商品・サービスについてのブログ記事（その2）	59
図 6.9.1	アフィリエイト広告の掲載状況と月間収入	60
図 6.10.1	ブログ開設者にとってのブログの魅力	61
図 6.10.2	ブログについて困っていること	62
図 6.10.3	ブログを開設してよかったこと	63
図 6.10.4	ブログを開設して悪かったこと	64
図 6.11.1	ブログを半年更新していない、開設をやめた理由	65
図 6.12.1	ブログ開設者の今後の意向	66
図 7.1.1	利用しているブログサービス	67
図 7.1.2	利用しているブログサービスとプロバイダー	68
図 7.2.1	ブログサービスに対する評価：評価項目別グラフ（その1）	69
図 7.2.2	ブログサービスに対する評価：評価項目別グラフ（その2）	70
図 7.2.3	ブログサービスに対する評価：評価項目別グラフ（その3）	71
図 7.2.4	ブログサービスに対する評価：評価項目別グラフ（その4）	72
図 7.2.5	ブログサービスに対する評価：評価項目別グラフ（その5）	73
図 7.3.1	利用しているブログサービスの満足度	74
図 7.3.2	ブログサービス10種の満足度ポイント	74
図 7.3.3	ブログサービスに対するロイヤルティ（知人や家族に薦めようと思うか）	75
図 7.3.4	ブログサービス10種のロイヤルティ・ポイント	75

図 7.4.1	ブログサービス10種の利用者の性別	81
図 7.4.2	ブログサービス10種の利用者の年齢層	81
図 7.4.3	ブログサービス10種の利用者の職業	82
図 8.1.1	ブログの閲覧状況	83
図 8.1.2	属性、PCネット利用歴とブログの閲覧状況	84
図 8.1.3	閲覧するブログの種類	85
図 8.2.1	企業ブログの閲覧状況	86
図 8.2.2	属性と企業ブログの閲覧状況	87
図 8.3.1	ブログへのコメント	88
図 8.4.1	フィードリーダーの利用状況	89
図 9.1.1	ブログ非開設者のブログ開設意向	90
図 9.1.2	ブログ開設状況と開設意向による構成比	90
図 9.1.3	属性とブログ開設状況、開設意向	91
図 9.2.1	ブログ非開設者のブログ開設の障害	92
図 9.2.2	ブログ非開設者の障害とブログ開設者が困っていることの比較	93
図 9.2.3	ブログ開設意向とブログ開設の障害	94
図 9.3.1	ブログの魅力(すべて、一番):回答者全体	95
図 9.3.2	ブログの魅力(すべて):ブログ開設者、非開設者の比較	96
図 9.3.3	ブログの魅力(一番):ブログ開設者、非開設者の比較	97
図 10.1.1	SNSの会員登録、ログイン状況	98
図 10.1.2	性別、年齢層、職業とSNS会員登録状況	99
図 10.1.3	PCネット利用歴とSNS登録状況	100
図 10.1.4	SNS登録者のブログ開設状況	101
図 10.1.5	ブログ開設有無とSNS登録状況	101
図 10.2.1	SNSに会員登録した時期	102
図 10.2.2	会員登録しているSNSの数:平均1.4個	102
図 10.3.1	SNSのログイン頻度	103
図 10.3.2	携帯電話からのSNSログイン	104
図 10.4.1	利用しているSNSの種類	105
図 10.5.1	SNSの機能の利用状況	106
図 10.6.1	SNSでの“友達”の有無	107
図 10.6.2	SNSでの“友達”の有無と人数	107
図 10.6.3	SNSでの“友達”の平均人数	108
図 10.6.4	SNSでの“友達”の種類	109
図 10.7.1	1日あたりのアクセス数(ページビュー):ブログとの比較	110
図 10.7.2	“友達”の数と1日あたりのマイページへのアクセス数(ページビュー)	111
図 10.8.1	SNSに半年ログインしていない、SNSをやめた理由	112
図 10.9.1	SNSのよい点	113
図 10.9.2	SNSの悪い点	114
図 10.10.1	SNS非登録者の今後のSNS登録意向	115
図 10.10.2	SNS登録状況と登録意向による構成比	115
図 10.10.3	属性とSNS会員登録状況、登録意向	116

図 1 0 . 1 1 . 1 SNS会員登録の障害.....	117
図 1 0 . 1 1 . 2 SNSの会員登録意向と登録の障害.....	118
図 1 1 . 1 . 1 その他CGMの利用状況.....	119
図 1 1 . 2 . 1 Wikipedia、YouTube、2ch利用者の性別、年齢層内訳.....	120
図 1 1 . 2 . 2 Wikipedia、YouTube、2ch利用者の属性内訳.....	121
図 1 1 . 3 . 1 Wikipedia、YouTube、2ch利用者のブログ開設状況.....	122
図 1 1 . 3 . 2 Wikipedia、YouTube、2ch利用者のSNS登録状況.....	123
図 1 1 . 3 . 3 ブログ開設者、SNS登録者のその他CGM3種類の利用状況.....	124
図 1 2 . 1 . 1 CGM利用状況によるタイプ分類と構成比.....	125
図 1 2 . 2 . 1 性別、年齢層、職業とCGM利用タイプの構成比.....	126
図 1 2 . 2 . 2 属性とCGM利用状況分類の構成比.....	127
図 1 2 . 3 . 1 CGM利用タイプと男女構成比.....	128
図 1 2 . 3 . 2 CGM利用タイプと年齢層構成比、平均年齢.....	128
図 1 2 . 3 . 3 CGM利用タイプと属性.....	129
図 1 2 . 3 . 4 CGM利用タイプとPCネット利用歴.....	129
図 1 2 . 4 . 1 CGM利用タイプとインターネット広告への反応.....	130
図 1 2 . 4 . 2 参考：年齢層、PCネット利用歴とインターネット広告への反応.....	131
図 1 2 . 4 . 3 CGM利用タイプとネット取引系サービスのこの1年の利用状況.....	132
図 1 2 . 4 . 4 参考：PCネット利用歴とネット取引系サービスの利用状況.....	133
図 1 2 . 4 . 5 参考：年齢層とネット取引系サービスの利用状況.....	133
図 1 2 . 4 . 6 参考：属性とネット取引系サービスの利用状況.....	134
図 1 2 . 5 . 1 CGM利用タイプと耐久消費財購入時の情報源（すべて）：全項目.....	135
図 1 2 . 5 . 2 耐久財購入時の情報源すべてと重視する情報源：上位項目.....	136
図 1 2 . 5 . 3 CGM利用タイプと耐久消費財購入時に重視する情報源（1%以上）.....	137
図 1 2 . 6 . 1 ブロガーのプロフィール.....	138
図 1 2 . 6 . 2 ブロガーのブログ以外のCGM利用状況.....	139
図 1 2 . 6 . 3 ブロガーのネット上での行動.....	139
図 1 2 . 6 . 4 耐久財購入時に重視する情報源：全体とブロガーの比較.....	140
図 1 2 . 7 . 1 SNSフレンドのプロフィール.....	141
図 1 2 . 7 . 2 SNSフレンドのSNS以外のCGM利用状況.....	142
図 1 2 . 7 . 3 SNSフレンドのネット上での行動.....	142
図 1 2 . 7 . 4 耐久財購入時に重視する情報源：全体とSNSフレンドの比較.....	143
図 1 2 . 8 . 1 CGMカキコミストのプロフィール.....	144
図 1 2 . 8 . 2 CGMカキコミストのCGM利用状況.....	145
図 1 2 . 8 . 3 CGMカキコミストのネット上での行動.....	146
図 1 2 . 8 . 4 耐久財購入時に重視する情報源：全体とCGMカキコミストの比較.....	146
図 1 2 . 9 . 1 CGMオブザーバーのプロフィール.....	147
図 1 2 . 9 . 2 CGMオブザーバーのCGM利用状況.....	148
図 1 2 . 9 . 3 CGMオブザーバーのネット上での行動.....	148
図 1 2 . 9 . 4 耐久財購入時に重視する情報源：全体とCGMオブザーバーの比較.....	149
図 1 2 . 1 0 . 1 CGMアウトサイダーのプロフィール.....	150
図 1 2 . 1 0 . 2 CGMアウトサイダーのブログ、SNS認知と利用意向.....	151

図 1 2.1 0.3 CGMアウトサイダーのネット上での行動.....	151
図 1 2.1 0.4 耐久財購入時に重視する情報源：全体とCGMアウトサイダーの比較.....	152
図 1 3.1.1 耐久財購入時の情報源（マップ） .....	153
図 1 3.1.2 耐久財購入時の情報源（数表） .....	154
図 1 3.1.3 耐久財購入時の情報源（マップ）：2004年3月.....	155
図 1 3.1.4 耐久財購入時の情報源（マップ）：この3年間の変化.....	156
図 1 3.2.1 この1年の商品等選択時にCGMを参考にしたか.....	157
図 1 3.2.2 性別、年齢層と商品等選択時のCGM参考率.....	158
図 1 3.2.3 属性と商品等選択時のCGM参考率.....	159
図 1 3.2.4 CGM利用タイプによる商品等選択時のCGM参考率 .....	160
図 1 3.3.1 この1年で選択時にCGMを参考にしたカテゴリー（上位） .....	161
図 1 3.3.2 この1年で選択時にCGMを参考にしたカテゴリー（すべて） .....	162
図 1 3.3.3 この1年で選択時に個人ブログ、SNS、電子掲示板等を参考にしたカテゴリー .....	163
図 1 3.3.4 この1年で選択時に企業ブログを参考にしたカテゴリー.....	164
図 1 3.3.5 参考にしたカテゴリー数の平均値比較 .....	165



**調査レポート販売のご紹介**

ネットビジネス関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中、熊谷（栄） TEL03-5401-8405 mail: fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

**調査レポート『インターネットショッピング 2007』**

—経験の差で多様化するネットショッパー—

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 29,400 円（別途消費税 1,400 円、本体価格：28,000 円）

『インターネットショッピング 2007』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査であり、2001 年 9 月、2004 年 2 月、2006 年 3 月に続き、今回が 4 回目の実施となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若者や年配者の新規利用を取り込み、成長を続けている。これにより PC ネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回は PC ネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PC ネットショッピング利用者の携帯電話の Web 閲覧機能によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況と、パソコン、携帯電話によるネットオークションの利用状況についても調査した。

**調査レポート『携帯電話の利用実態とニーズ分析 2006』**

—先送りされたシェア変動と携帯電話コモディティ化の影響—

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 39,900 円（別途消費税 1,900 円、本体価格：38,000 円）

番号ポータビリティ制度が 2006 年 10 月 24 日に開始された。計画から開始まで長い時間があったため、キャリア各社はその間にさまざまな割引サービスなどで契約者の引止めを行う一方、さまざまな新機能やデザインによる端末の魅力向上に取り組んできた。かたや利用者側にも、ここ 1、2 年の間に番号ポータビリティ制度に対する認識や、キャリアのサービス、端末に対する考え方、利用スタイルなどの面でかなりの変化が見受けられる。

今回の調査は、実施時期を番号ポータビリティ制度の開始直前に設定し、そうした利用者の変化を捉えることで、制度開始の影響予想を含め、今後の携帯電話ビジネスの展開を考えるうえでのヒントをつかむことを目的として実施した。2003 年 2 月および 2005 年 2 月実施の調査結果との比較による変化の観測とともに、音楽再生やワンセグ、おサイフケータイのような新機能の利用状況と潜在ニーズ、使用する機種タイプから見た利用者分類なども行った。

**株式会社富士通総研 マーケティング支援サービスのご紹介**

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、パブリシティ支援サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

**マーケット調査サービス（カスタムリサーチ）**

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

（主な実績）

- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

**コンサルティングサービス**

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、Web サイトや電子メールを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

（主な実績）

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

**パブリシティ支援・セミナー・研修サービス**

（主な実績）

- ・パブリシティ支援「BtoB ビジネスのサービス認知向上のための市場分析調査」
- ・パブリシティ支援「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」
- ・セミナー「IT時代のビジネス戦略」
- ・セミナー「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」

**問い合わせ**

株式会社富士通総研 流通・サービスコンサルティング事業部 田中  
〒105-0022 東京都港区海岸 1-11-1 ニューピア竹芝ノースタワー8F  
TEL 03-5401-8405 FAX 03-5401-8390 Mail [fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com](mailto:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com)