



『Twitter 利用実態調査 2010』詳細レポートを販売開始

新たなコミュニケーションの基盤となった「Twitter」を 理解、活用するための基礎情報

株式会社アスキー・メディアワークス(本社:東京都新宿区 代表取締役社長:高野 潔)のリサーチ・メディア部門であるアスキー総合研究所 (<http://research.ascii.jp/>) はこの度、『Twitter利用実態調査2010』詳細レポートおよび一部アンケートデータの販売を開始いたします。

本調査は、新しいコミュニケーションの基盤として普及しつつあるTwitterについて、どんなユーザーがどのように利用しているのかを調査したものです。2009年12月28日に結果の概要をリリースしていますが(『Twitter利用実態調査結果のお知らせ』 <http://asciimw.jp/info/release/pdf/20091228.pdf>)、今回はより詳細なレポートをPDF形式でご提供するほか、一部のデータについても販売いたします。

■ 調査結果のポイント

- Twitter 利用率は約 3.7%。利用者の約 3 割は東京都在住。平均年齢 35.7 歳
- 平均フォロー数は約 183 人。ヘビーユーザーほど実際に会った相手をフォローしている
- 自宅で PC からつぶやくユーザーが最多。勤務中につぶやくユーザーは約 2 割
- つぶやき中の URL のクリック率は高い。約 5 割のユーザーは企業アカウントに好意的
- 映画、DVD、雑誌、Web など、各種メディアへの接触度は全般的に高いが、地上波テレビの視聴時間は非利用者の 1 日約 171 分に対して、Twitter 利用者は 1 日 140 分程度と少ない
- 利用者の職業比率では、IT 関連の技術職のほか、自営業・自由業、会社役員の比率が高い
- 平均年収は 654.7 万円。年収分布は上下に 2 分
- 新聞の折り込みチラシより価格比較サイトのほうが、消費行動への影響力が大きい

■ 調査概要

本調査レポートは、アスキー総研が実施した、メディア・コンテンツに関する 1 万人調査「MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ)」と、「Twitter ご利用状況についてのアンケート」の、2 つのデータを基にしています。

■ 「MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ)」

調査方式: ネットアンケート

サンプル数: 10,580 サンプル

調査時期: 2009 年 10 月下旬~11 月上旬

■ 「Twitter ご利用状況についてのアンケート」

調査方式: ネットアンケート

サンプル数: 299 サンプル

調査時期: 2009 年 12 月 18 日~12 月 23 日

■ 『Twitter 利用実態調査』 詳細レポート 73 ページ、PDF 形式(印刷可能、容量約 5.3MB)
価格: 31,500 円(税込)

■ 「Twitter のご利用状況についてのアンケート」調査 (クロス集計表: Excel 形式、ローデータ: CSV 形式)
※本データには、詳細レポートに掲載している Twitter 利用者の接触メディアや消費行動、詳細プロフィールなど、MCS から抽出したデータは含まれていません。
価格: 52,500 円(税込)

■ 調査レポート目次

調査概要

1. アカウントの詳細

Twitter 利用者の居住地
性・年代別利用率
Twitter アカウントの作成時期
Twitter アカウント作成のきっかけ
Twitter 利用の中断・再開について

2. フォローの実情

フォロワー数／フォロー数
フォローするきっかけ
どんなユーザーをフォローしているのか
リムーブの有無、理由

3. つぶやき内容の分析

Twitter にアクセスする機器
つぶやく回数、ジャンル
つぶやきの種類
つぶやく対象、転載 (RT)
Twitter の利用シーン
クライアントの利用率

4. ビジネスでの応用事情

つぶやき中の URL、商品・サービス
bot のフォロー状況
企業アカウントの印象
有料コンテンツの印象
「ドロリッチなう」の普及度

5. 接触メディア・コンテンツ

接触メディア：映画、DVD、ゲーム、
雑誌、書籍
接触メディア：テレビ、ネット
接触メディア：ネットサービス1
接触メディア：ネットサービス2
接触コンテンツ：劇場映画
接触コンテンツ：DVD
接触コンテンツ：地上波テレビ1
接触コンテンツ：地上波テレビ2
接触コンテンツ：コミック
接触コンテンツ：雑誌・フリーペーパー
接触コンテンツ：ゲームソフト

6. 所有機器、消費行動など

世帯年収分布
職業
ライフステージ
所有しているデジタル製品
携帯電話・スマートフォンの通信・
コンテンツ料金
ニュースの入手経路、通販・ネットショッ
ピング
新しいサービス・コンテンツの認知経路1
新しいサービス・コンテンツの認知経路2
買い物情報の入手経路1
買い物情報の入手経路2
行動や考え方

7. Twitter が起こした変化

Twitter によって増えたこと
Twitter によって減ったこと
Twitter とは何か？
Twitter による変化：自由回答1～13
(自由回答 181 件)

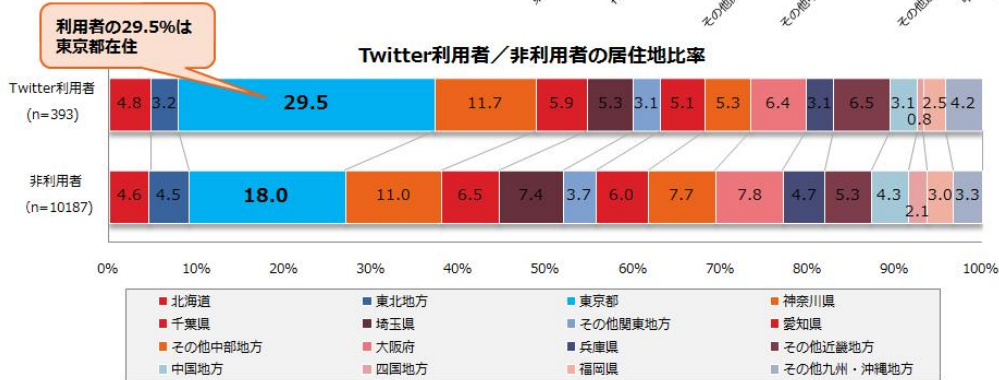
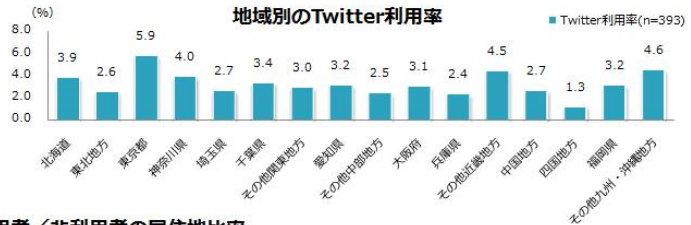


■ 調査レポートサンプル

■ Twitter利用者の居住地 平均利用率は3.7%。利用者の3割は東京在住



- 回答者のTwitter平均利用率は**3.7%**
- 利用者／非利用者の居住地比率では、非利用者の18.0%に対して利用者は29.5%と、東京都の比率が高い。
- 地域別の利用率でも、東京都が5.9%と最も高い一方、大阪府や愛知県は、平均利用率よりもやや低い



アスキー総合研究所「MCS」より

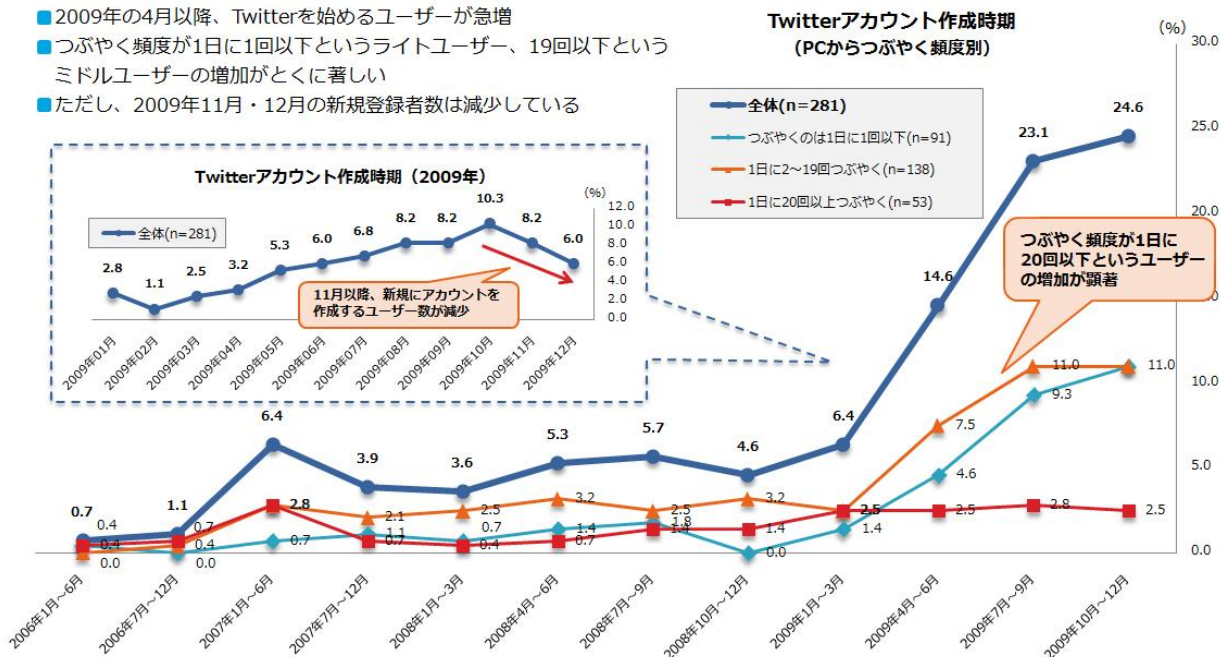
— 9 —

© 2010 ASCII MEDIA WORKS 無断での転載を禁じます

■ Twitterアカウントの作成時期 2009年4月以降、ライトユーザーが急増



- 2009年の4月以降、Twitterを始めるユーザーが急増
- つぶやく頻度が1日に1回以下というライトユーザー、19回以下というミドルユーザーの増加がとくに著しい
- ただし、2009年11月・12月の新規登録者数は減少している



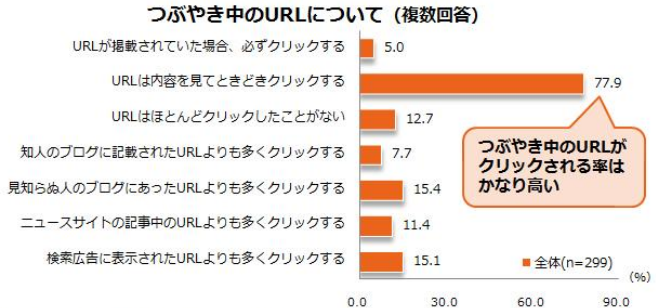
アスキー総合研究所「Twitterご利用状況についてのアンケート」より

— 11 —

© 2010 ASCII MEDIA WORKS 無断での転載を禁じます

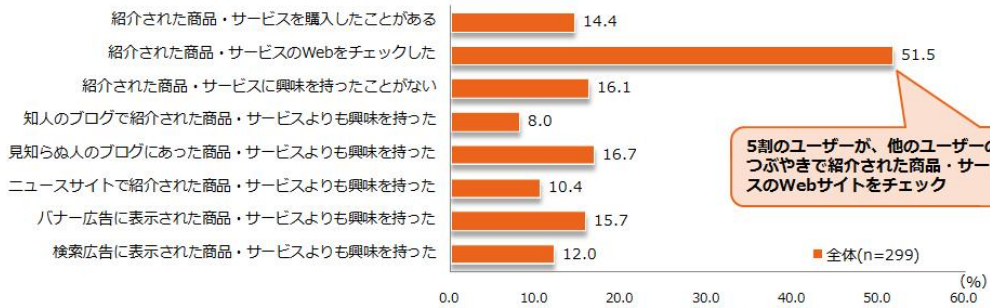
■ つぶやき中のURL、商品・サービス URLのクリック率、商品などの購入率が高い

- 他のユーザーのつぶやきの中にあるURLは、内容を判断するにしても、約8割のユーザーがクリックする
- 14.4%のユーザーは、他のユーザーのつぶやきの中で紹介された商品・サービスを購入した経験がある
- 紹介された商品・サービスのWebを、51.5%のユーザーがチェックしている



つぶやき中のURLがクリックされる率はかなり高い

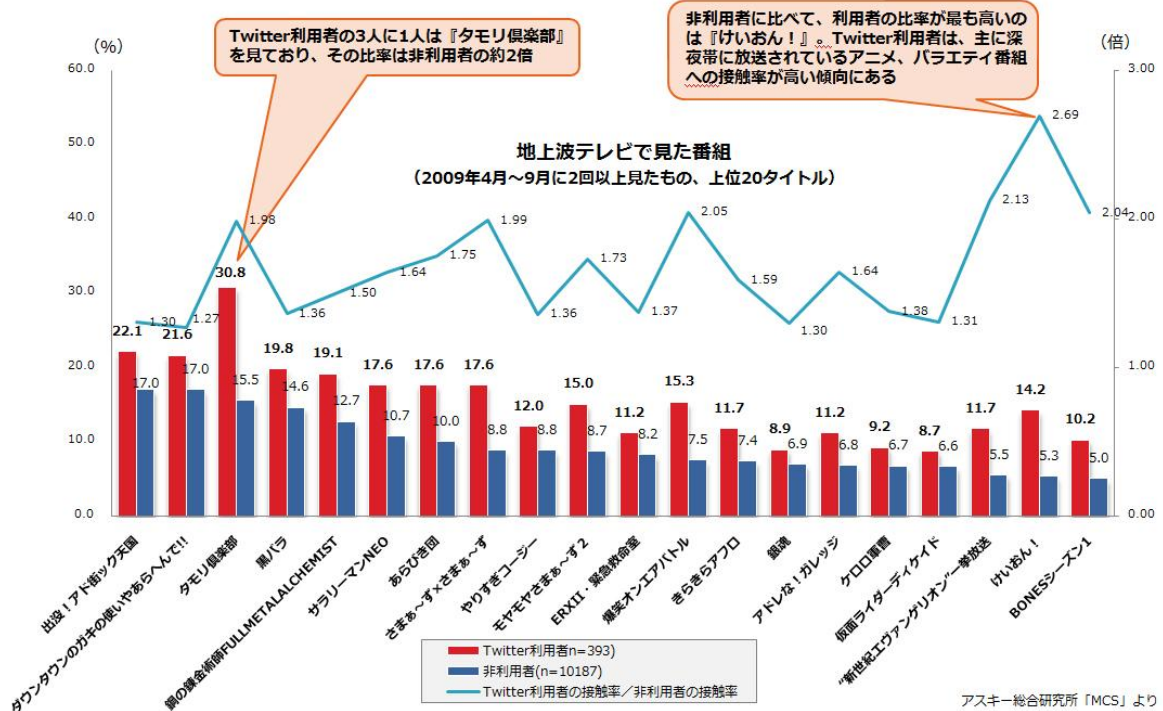
つぶやき中の商品・サービスの購入について (複数回答)



5割のユーザーが、他のユーザーのつぶやきで紹介された商品・サービスのWebサイトをチェック

アスキー総合研究所「Twitterご利用状況についてのアンケート」より
© 2010 ASCII MEDIA WORKS 無断での転載を禁じます

■ 接触コンテンツ：地上波テレビ1 最も見ている番組は『タモリ倶楽部』



Twitter利用者の3人に1人は『タモリ倶楽部』を見ており、その比率は非利用者の約2倍

非利用者に比べて、利用者の比率が最も高いのは『けいおん!』。Twitter利用者は、主に深夜帯に放送されているアニメ、バラエティ番組への接触率が高い傾向にある

アスキー総合研究所「MCS」より

© 2010 ASCII MEDIA WORKS 無断での転載を禁じます

■ ご購入について

ご購入のお申し込み・お問い合わせは、下記のメールアドレス宛でのメールか、下記 Web フォームにご記入ください。レポート（PDF 形式）は、ご指定のメールアドレスに送付させていただきます。お支払いについては、ご連絡いただいたご住所宛てに後日請求書をご送付いたしますので、期日までにお振り込みください。お申し込みの際には、

- ・住所（請求書のご送付先）、氏名
- ・社名・部署名（法人でお申し込みの場合）
- ・ご連絡先（レポート送付先メールアドレス、電話番号）

を必ずご記入ください。

■ お申し込み先

メール: asciiresearch-info@ml.asciimw.jp

Web フォーム: アスキー総合研究所 Web サイト (<http://research.ascii.jp/>) の「お問い合わせ」より

コンテンツに関する国内初の大規模定点調査

MCS

メディア & コンテンツ・サーベイ

- ・Twitter、ブログ、SNS を企業で始めるための基礎資料として最適
- ・多様な既存媒体、ネット媒体におけるユーザーの行動を把握できる
- ・Twitter を使ったプロモーションプランを作成できる



■本調査の特徴

- ・映画、テレビ、DVD、ゲーム、コミックなどのコンテンツの利用者像、購入プロセスを詳細に把握
- ・さまざまな趣味・嗜好、コンテンツの好みを持つユーザーのテレビ、Web、雑誌、新聞などの広告メディアの利用率がつかめる。
- ・人気コミックの読者が利用しているケータイコンテンツ、ゲームなど、特定コンテンツ間のつながりが把握できる
- ・ネット動画、IPTV の視聴状況の変化など、メディアの時系列変化が把握できる

■調査サンプル数: 1万件

■調査対象: 12~69 歳男女を、株式会社イードが運営する「あんぱら」会員より抽出

■調査方法: ネットによる自記式アンケート

■販売形態: レポート、およびクロス集計可能なアプリケーションの 2 種類を予定

■販売開始時期: 2010 年 2 月

■価格:

□ 報告書……95,000 円(税抜)

□ 集計・閲覧ソフト(「ASSUM Data View」とデータのセット)

……1 ライセンス 190,000 円(税抜)

……5 ライセンス 284,000 円(税抜)

……10 ライセンス 384,000 円(税抜)

……15 ライセンス 474,000 円(税抜)

■■■ 購入をご希望の方はこちらから ■■■

お申し込み・お問い合わせは、電話(03-6866-7338)またはアスキー総合研究所の Web サイト (<http://research.ascii.jp/>)の「お問い合わせ」フォームよりお申し込みください。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社アスキー・メディアワークス

アスキー総合研究所 TEL:03-6866-7338

【アスキー総合研究所】 URL: <http://research.ascii.jp/>

アスキー総合研究所は、株式会社アスキー・メディアワークスの法人向けリサーチ・メディア部門です。

コンテンツ、カルチャー、および Web、PC、携帯電話などによるコミュニケーションを対象として、法人向けに調査・分析データの販売を行っています。

〒160-8326 東京都新宿区西新宿 4-34-7 住友不動産西新宿ビル 5 号館

株式会社アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所 TEL:03-6866-7338

【株式会社アスキー・メディアワークス】 URL: <http://asciimw.jp/>

出版を基盤としながら、コンテンツをクロスメディア、映像までメディアを超えてプロデュースするコンテンツ・プロデュース・カンパニーです。『アスキー』『電撃』という 2 つのブランドを軸として、《Entertainment》《Business》《Culture》という 3 つの事業領域にコンテンツを発信しています。

※2008 年 4 月、株式会社アスキーと株式会社メディアワークスが合併いたしました。