

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

報道関係者各位

## 日本最大級のサンプリング&クチコミサイト 『モラタメ.net®』が、会員 63 万人を突破 会員の 7 割以上が SNS を利用、情報収集に積極的

～会員の SNS 利用に関する調査結果も発表～

2014 年 10 月 30 日

株式会社ドゥ・ハウス（東京都港区 代表取締役社長：稲垣佳伸）が運営する日本最大級のサンプリング&クチコミサイト『モラタメ.net®』は、2014 年 10 月時点で会員数「63 万人」を突破しました。本サイトはこれまで多くの企業様からご好評いただいております、年間 150 社、600 を超える商品を掲載しています。

このたび、会員数 63 万人突破に伴い、全国の『モラタメ.net®』会員のうち 20 歳～69 歳の男女を対象に、本サイトでも使用している SNS※の利用について、WEB アンケートを実施いたしました。調査期間は 2014 年 9 月 12 日（金）～9 月 24 日（水）。有効回答は 1,001 人から得ました。

また、傾向の比較のために、同社の運営するリサーチモニターサイト『[きかせて・net](#)』の会員（以下、リサーチモニターと記載）に、同内容の WEB アンケートを実施しております。

※SNS・・・「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」の略

人と人とのつながりを促進、サポートするコミュニティ型の WEB サイトのこと。

【サービス名称】『モラタメ』（URL <http://www.moratame.net>）

【利用料金】 無料

【会員規模】 63 万人（2014 年 10 月現在）



### 本プレスリリースに関するお問い合わせ先

株式会社ドゥ・ハウス <http://www.dohouse.co.jp/>

広報部：浜、有坂

モラタメ事業部：加藤 マーケティング・コミュニケーション事業部：竹川

Tel：03-5472-7902 Fax：03-5472-6877 Mail：[dohouse-press@dohouse.co.jp](mailto:dohouse-press@dohouse.co.jp)

# PRESS RELEASE

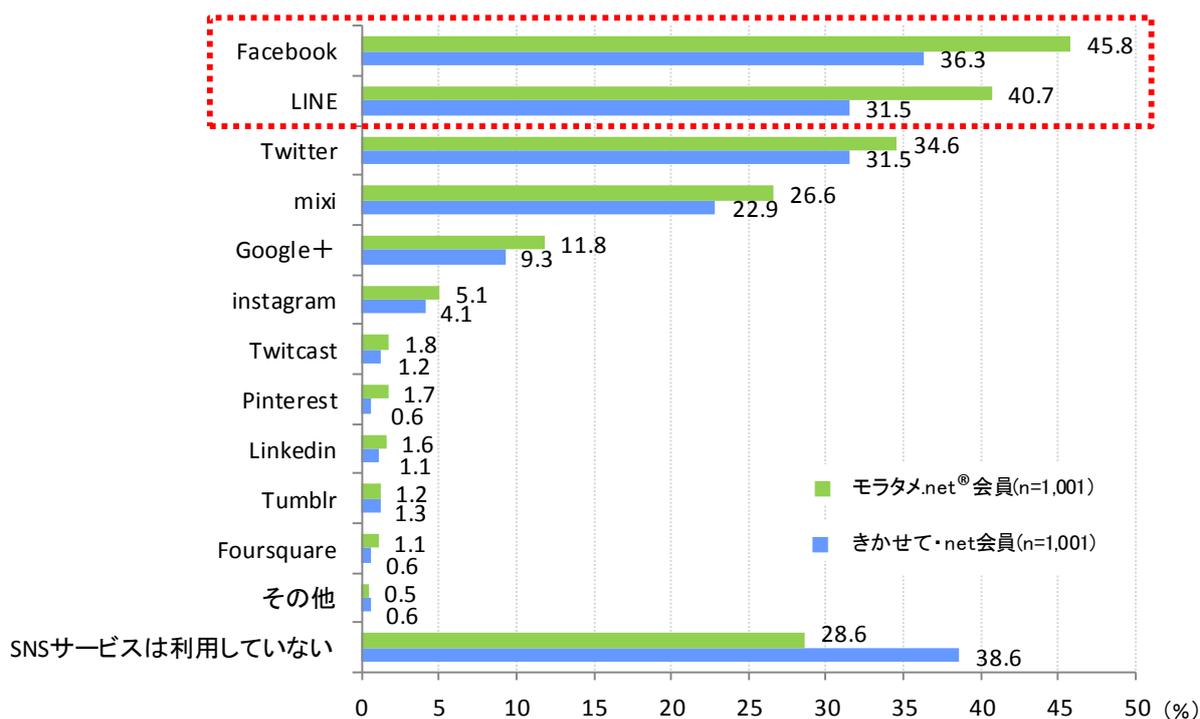
株式会社ドゥ・ハウス

## ○ 会員の7割がSNS利用経験あり。1位：Facebook、2位：LINE、3位：Twitter

昨今、「SNS」という言葉を聞かない日はないというほど、SNSは私たちの生活の一部となっています。SNSの利用状況を聞いたところ、会員の71.4%の人が何らかのSNSサービスを利用していました。利用している、もしくは利用したことのあるSNSは「Facebook (45.8%)」が1位、2位に「LINE (40.7%)」、3位が「Twitter (34.6%)」でした。また、「SNSサービスは利用していない」と答えた人は、28.6%でした。

一方、リサーチモニターは、1位「Facebook (36.3%)」、2位は同率で「LINE (31.5%)」、「Twitter (31.5%)」となりました。順位はほぼ変わらないものの、『モラタメ.net®』会員はSNS利用率が高く、より興味を持っていることがわかりました。(図1)

【図1】利用している、もしくは利用したことのあるSNSサービス(複数回答)



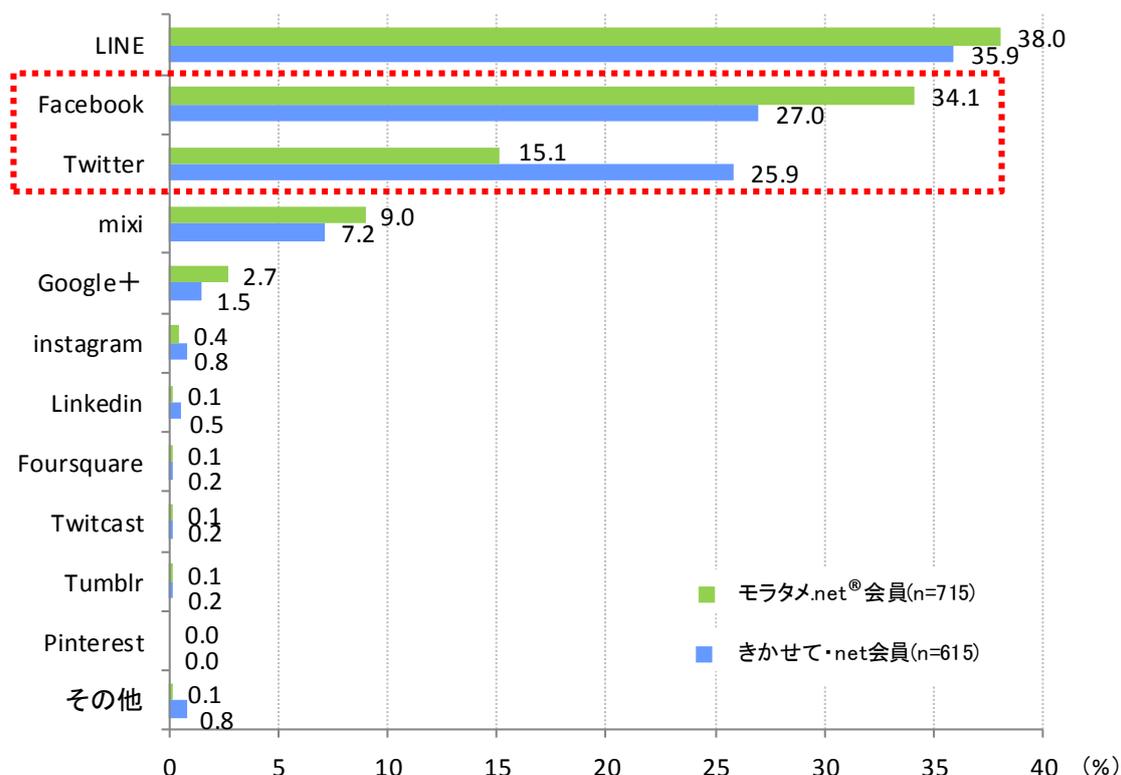
## ○ 最も利用するのはLINE。TwitterよりもFacebookの利用率が高い

最も利用するSNSサービスについて聞いたところ、1位は「LINE (38.0%)」、2位「Facebook (34.1%)」、3位「Twitter (15.1%)」でした。リサーチモニターと比較すると、「Facebook」の利用率がより高く、「Twitter」の利用率がより少ないのが特徴となりました。(図2)

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

【図2】最も利用するSNSサービス(単一回答)



- SNSの利用目的は、「もともとの知人・友人とのコミュニケーション」が最多。「趣味などに関する情報収集」「商品やサービスに関する情報収集」の割合が高いのも特徴的

SNSを利用する目的を聞いたところ、1位は「もともとの知人・友人とのコミュニケーション (67.0%)」、2位「趣味などに関する情報収集 (25.5%)」、3位「ニュースを読む (22.2%)」となり、1位と2位の間に40ポイント以上の差がつかしました。

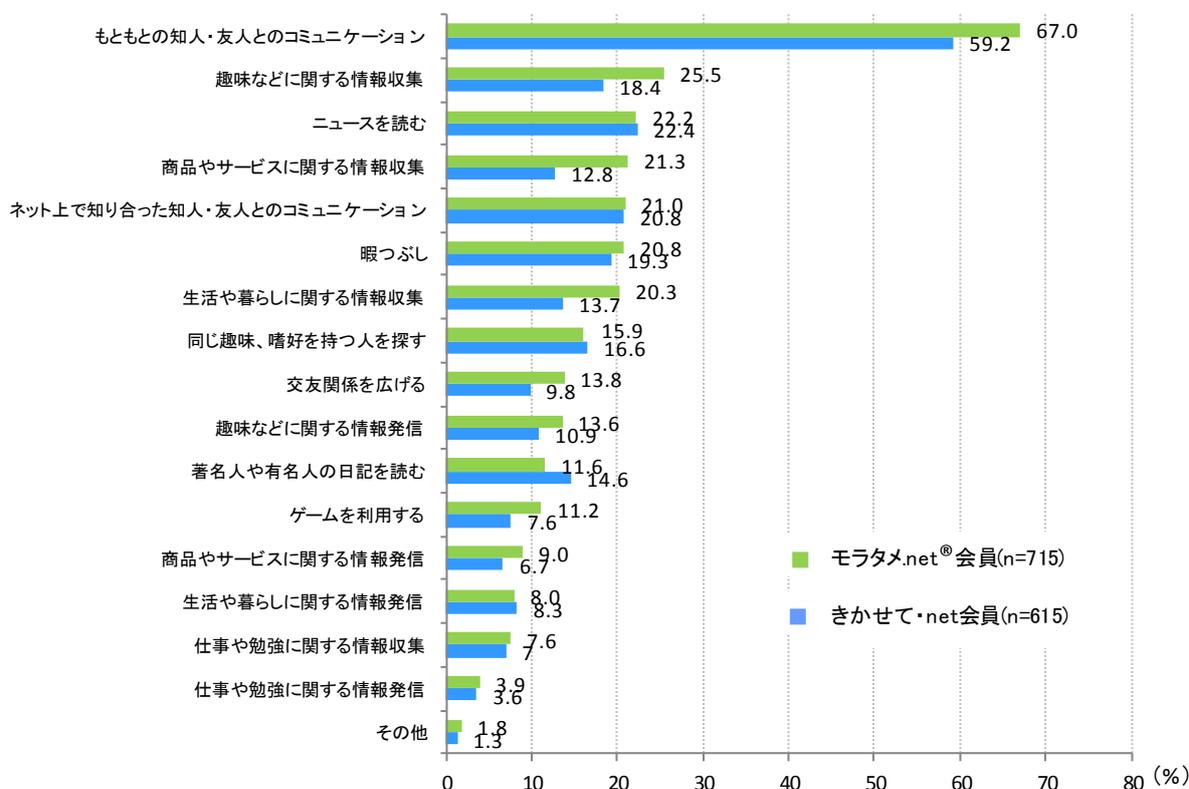
一方、リサーチモニターも、1位は「もともとの知人・友人とのコミュニケーション (59.2%)」でしたが、2位「ニュースを読む (22.4%)」、3位「ネット上で知り合った知人・友人とのコミュニケーション (20.8%)」となり、SNSの利用目的が異なる結果となりました。

クチコミサイトの会員は、リサーチモニターと比較すると、「趣味などに関する情報収集」「商品やサービスに関する情報収集」「生活や暮らしに関する情報収集」の割合が5~10ポイントほど高くなっており、SNSを活用した情報収集に積極的な様子が伺えます。(図3)

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

【図3】SNSの利用目的(複数回答)



## 株式会社ドゥ・ハウスについて

株式会社ドゥ・ハウスは、首都圏を中心に、マーケティングサービス事業を展開しています。生活フィールドと流通フィールドの2つのマーケティングフィールドに対して、クチコミプロモーションと定性情報リサーチを実施しています。

設立： 1980年7月7日  
資本金： 676百万円（資本準備金含む）  
従業員数： 113名（2014年10月）  
お取引企業数： 約500社／年間プロジェクト数 約2,500件  
年間売上： 2,590百万円（2013年9月期）

## 本プレスリリースに関するお問い合わせ先

株式会社ドゥ・ハウス <http://www.dohouse.co.jp/>

広報部：浜、有坂

モラタメ事業部：加藤 マーケティング・コミュニケーション事業部：竹川

Tel：03-5472-7902 Fax：03-5472-6877 Mail：[dohouse-press@dohouse.co.jp](mailto:dohouse-press@dohouse.co.jp)