

各 位

2012年10月30日
株式会社インプレスR&D
<http://www.impressRD.jp/>

ソーシャルメディア利用者の74.8%がソーシャルコマースの経験あり
最も影響を与えている情報は「友達や家族」の投稿やフィード
『ソーシャルコマース調査報告書 2013』
11月1日発行

インプレスグループで法人向け情報コミュニケーション技術関連メディア事業を手がける株式会社インプレス R&D（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：井芹昌信）のシンクタンク部門であるインターネットメディア総合研究所は、ソーシャルコマースの現状分析およびユーザー調査結果を収録した『ソーシャルコマース調査報告書 2013』の販売を11月1日（木）より開始します。

Facebook や Twitter などソーシャルメディアの普及は、個人から個人への情報伝達を変化させました。その情報の中には自分と密接に関係のある家族や友達、有識者、企業からの「商品」「サービス」に関する評判や体験が含まれており、それがトリガーとなって購買行動に結びつくケースは明らかに増加しています。さらには消費者自らが購買したものに関する情報をソーシャルメディア上で発信していく行動がバイラル効果を生み、次の購買へと結び付いていくといったことが起きています。

本調査報告書は、このような「ソーシャルメディアという場で得た情報が決め手となった購買活動」をソーシャルコマースと定義し、市場動向やユーザー調査からソーシャルコマースの実態を分析して、今後の展望をまとめています。

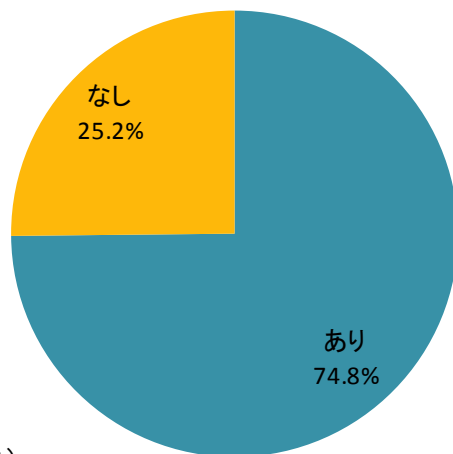
<<調査結果の概要>>

■ソーシャルメディア利用者の74.8%がソーシャルコマースの経験あり

最も影響力が高いのは「友達や家族」のフィードや投稿

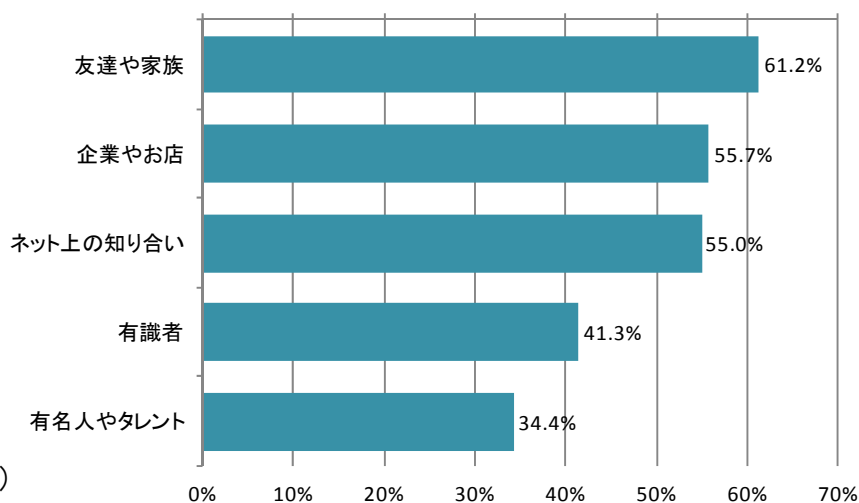
ソーシャルメディア利用者のうちソーシャルコマースの経験があると回答したユーザーは74.8%にのぼりました。なかでも「友達や家族」からのフィードや投稿をもとにして、ソーシャルコマースの経験があると回答したユーザーが61.2%と最も高い比率となっています。以降、順に「企業やお店」の55.7%、「ネット上の知り合い」の55.0%、「ある分野に詳しい人や有識者」の41.3%、「有名人やタレント」の

34.4%となっています。これは、リアルで親しい「友達や家族」の情報が購買活動に最も影響力が高く、企業や店舗によって発信される情報を上回る影響力を持っていると言えます。また今後、ソーシャルメディアのユーザー数や利用頻度の増加に伴い、ソーシャルコマースにつながるようなフィード情報がシェアされて伝播していく流れは加速していくことが考えられます。そのためソーシャルコマースの体験は、大きく増えると推測されます。



(n=1141)

資料 ソーシャルコマースの経験



(n=1141)

資料 フィードの発信元別 ソーシャルコマースの経験

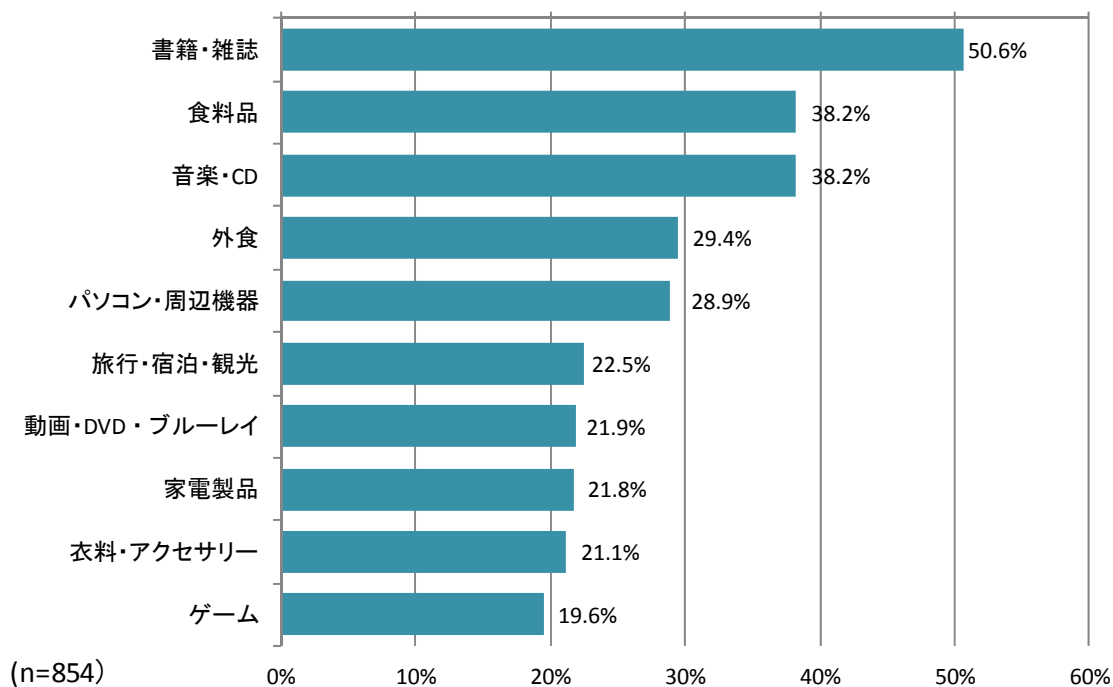
[ソーシャルコマースの定義]

本調査報告書で言及するソーシャルコマースとは、このように「ソーシャルメディアで得た情報が決め手となり、購買活動に結びついた商取引」のことを指す。なお、ソーシャルメディアのフィード発信元は企業や個人等を問わず、購入対象は商品、サービス、デジタルコンテンツのすべてを含む。ソーシャルメディアで得た情報が決め手であれば、購買した場所はリアルの店舗およびECサイトのどちらでもソーシャルコマースの対象となる。

■ソーシャルコマースで購入する物は、書籍・雑誌、食料品、音楽・CD、外食が上位

ソーシャルコマースによって実際に購入する商品としては、「書籍・雑誌」「食料品」「音楽・CD」「外食」が多いという結果になりました。また、ソーシャルコマースで購入した金額を調査したところ 1 万円未満という回答が約 9 割を占めました。

「比較的簡単に入手できたり、サービスを享受できたりする」もしくは「購入後の体験をシェアする機会が多い」といった特性を持つ商品・サービスのほうが、ソーシャルコマースにつながりやすいと言えます。



資料 これまでにソーシャルコマースで購入した商品やサービスのジャンル

<<構成・各章の概要>>

第1章 ソーシャルコマースの概要

曖昧でわかりにくいものであったソーシャルコマースを定義し、ソーシャルコマースと相性の良い商品・サービスや企業が行うソーシャルコマースの種類、今後の展望を解説しています。また日本国内においての、2012 年ソーシャルコマース市場規模を推計しています。

第2章 ユーザー調査のサマリー

第3章 ソーシャルメディアの利用概況

第4章 ソーシャルコマースの実態

ソーシャルメディア利用者 1141 人にアンケートを実施し、ソーシャルコマースに関連する経験を 20 問以上にわたる設問で明らかにしています。

特別付録

ソーシャルコマースに関するユーザー調査の単純集計とクロス集計結果(メインで利用しているソーシャルメデ

ア別、性年代別)を Excel 形式で提供します。

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

『ソーシャルコマース調査報告書 2013』
インターネットメディア総合研究所 編

<<製品形態・販売価格一覧 >>

発売日 :2012年11月1日(木)(予約受付中)

価格 :CD(PDF)版 71,400円(税込)
CD(PDF)+冊子版 81,900円(税込)

判型 :A4判

ページ数 :146ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。 →<http://r.impressRD.jp/iil/socialcommerce2013>

弊社の調査報告書は「libura PRO(ライブラ・プロ)」からもご購入いただけます(新刊は近日登録予定)。
→<https://libura-pro.com/>

※libura PRO では、誌面イメージを確認してから、ダウンロード版/CD版/冊子版を購入していただけるだけでなく、商品の興味のある一部分(現在は章単位)だけを選んで購入したり、選んだ部分を POD(プリント・オン・デマンド)で製本してご購入いただくことができます。

インプレス R&D インターネットメディア総合研究所の調査報告書は、お客様のご利用ニーズに合わせ、簡易製本の冊子版、CD(PDF)版をご用意しております。

<<目次 >>

はじめに

目次

掲載資料一覧

第1章 ソーシャルコマースの概要

- 1.1 ソーシャルコマースとは
 - 1.1.1 ソーシャルコマースの定義
 - 1.1.2 ソーシャルコマースにおけるソーシャルメディア
 - 1.1.3 購入の決め手になる「情報」とは
 - 1.1.4 ソーシャルコマースと相性のよい商品・サービス
 - 1.1.5 ソーシャルコマース市場規模推計
- 1.2 ソーシャルメディアとは
 - 1.2.1 ソーシャルメディアの分類
 - 1.2.2 日本のソーシャルメディア人口
 - 1.2.3 有力ソーシャルメディアの現況
- 1.3 ソーシャルメディアが起こした変化
- 1.4 企業が行うソーシャルコマースの類型
 - 1.4.1 ソーシャルメディア内でダイレクトに販売
 - 1.4.2 ソーシャルメディアからECサイトへと誘導
 - 1.4.3 ソーシャルメディアからリアル店舗へ誘導
- 1.5 今後の展望

第2章 ユーザー調査のサマリー

- 2.1 調査結果のハイライト
- 2.2 調査概要
- 2.3 回答者のプロフィール

第3章 ソーシャルメディアの利用概況

- 3.1 ソーシャルメディアの利用状況
 - 3.1.1 ソーシャルメディア利用概況
 - 3.1.2 利用しているソーシャルメディア
 - 3.1.3 メインで利用しているソーシャルメディア
 - 3.1.4 ソーシャルメディアの閲覧頻度
 - 3.1.5 ソーシャルメディアの投稿頻度
- 3.2 ソーシャルグラフ
 - 3.2.1 ソーシャルメディアにおける友達数
 - 3.2.2 ソーシャルメディアの友達やフォローしている
- 3.3 企業、店舗とのつながり
 - 3.3.1 ソーシャルメディアにおける企業、ブランド、商品、店舗等のフィードや投稿購読数
 - 3.3.2 企業、ブランド、商品、店舗等のフィードや投稿購読理由

第4章 ソーシャルコマースの実態

- 4.1 ソーシャルコマースに関連するフィードや投稿やシェア経験
 - 4.1.1 ソーシャルコマースに関連するフィードや投稿の書き込み状況
 - 4.1.2 フィードや投稿への商品名や URL 等の詳細情報の掲載経験
 - 4.1.3 ソーシャルコマースに関連するフィードや投稿のシェア経験
- 4.2 ソーシャルコマース経験
 - 4.2.1 フィードや投稿によるソーシャルコマースの経験
 - 4.2.2 ソーシャルコマースの元となったソーシャルメディア
 - 4.2.3 ソーシャルコマースで購入した商品やサービス
 - 4.2.4 ソーシャルコマースで購入した金額
 - 4.2.5 ソーシャルコマースでの購入先
 - 4.2.6 ソーシャルコマースの3か月間の回数
- 4.3 情報取得後の行動
 - 4.3.1 ソーシャルメディアでの情報取得後の行動
- 4.4 購入時に重要視する情報ソース
 - 4.4.1 商品やサービスの購入時に参考・重要視する情報
- 4.5 参考: ソーシャルコマースに関する自由回答

【株式会社インプレスR&D】 <http://www.impressRD.jp/>

インプレスR&Dは、Webビジネス関係者、ワイヤレスブロードバンド技術者、放送・通信融合およびデジタル家電関係者、ICTを活用するビジネスマンなど、インターネットテクノロジーを核としたあらゆる分野の革新をいち早くキヤッチし、これからの産業・社会の発展を作り出す人々に向けて、クロスメディア事業を展開しています。

【インプレスグループ】 <http://impress.jp/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:関本彰大、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「医療」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2012年4月1日に創設20周年を迎えました。

【購入に関するお問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D オンライン販売部

〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地

フリーダイヤル:0120-350-995(平日11時~12時、13時~17時) FAX:03-5213-6297

電子メール: report-sales@impress.co.jp

【内容に関するお問い合わせ先、報道関係者からのお問い合わせ先】

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 編集担当:河野

〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地

TEL:03-5275-1087 FAX:03-5275-9018

電子メール: im-info@impress.co.jp、URL: <http://www.impressRD.jp/>