

## ニールセン 中国、インド、イギリス、アメリカのソーシャルメディアの利用に関する調査結果を発表

～中国、インドはイギリス、アメリカに比べ ソーシャルメディアが購買に与える影響が大きい～  
～テレビとソーシャルメディアの同時利用、アメリカとインドでは5割超～

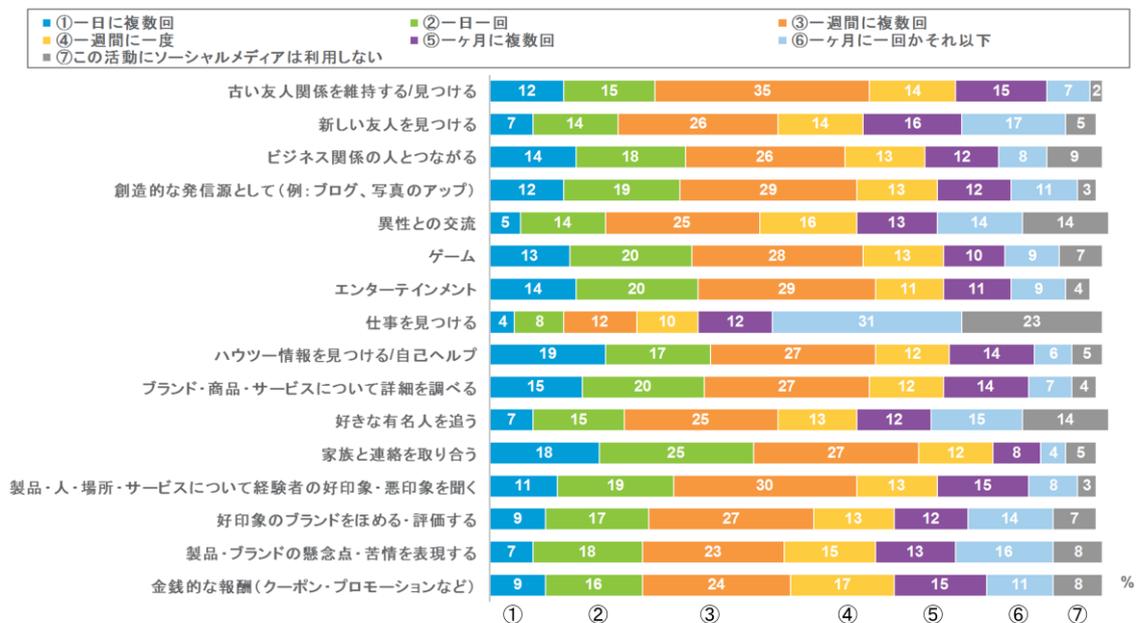
メディア視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役会長兼 CEO:福徳 俊弘)は、「ソーシャルメディアに関する ニールセン グローバルオンライン調査」の結果を発表いたしました。今回は、調査実施国 56 カ国のうち、中国、インド、イギリス、アメリカの 4 カ国を選び、比較しました。

### ■ソーシャルメディアでの活動内容と使用頻度

どの国も共通して、友人やビジネス関係の人との交流などに一番時間を割いているようです。4カ国で比べると、中国は4カ国の中で最もソーシャルメディアの利用頻度が高く、また、活動も多岐にわたることが分かりました。インドは中国に続く高い頻度ですが、唯一、「異性との交流」については、“使用しない”と答えた人が44%に上るなど、まだまだ浸透していないようです。イギリス、アメリカは中国、インドに比べていずれの活動頻度も低めになっています。(図表 1)

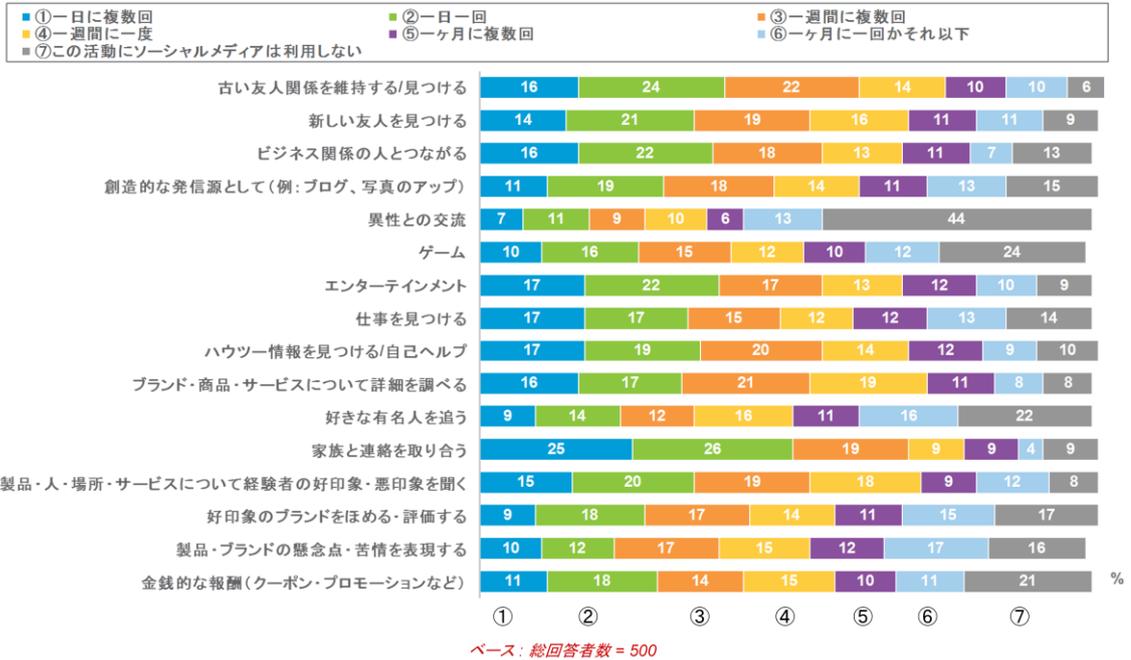
図表 1 次の活動においてどのくらいの頻度でソーシャルメディアを利用しているか

#### <中国>

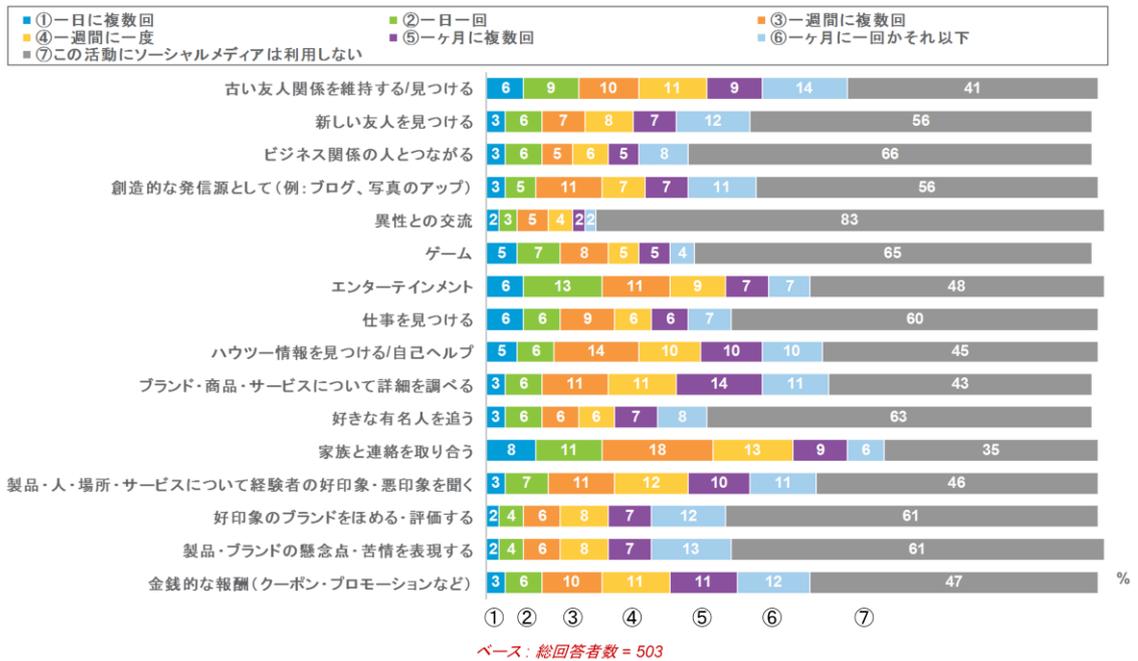


ベース: 総回答者数 = 500

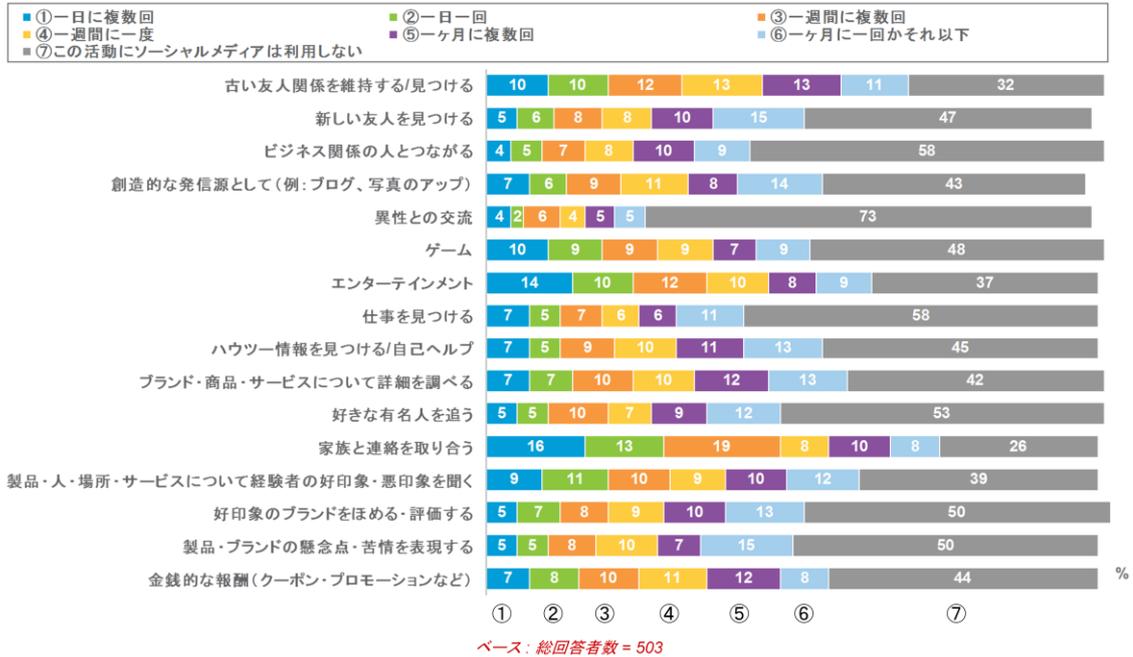
## <インド>



## <イギリス>



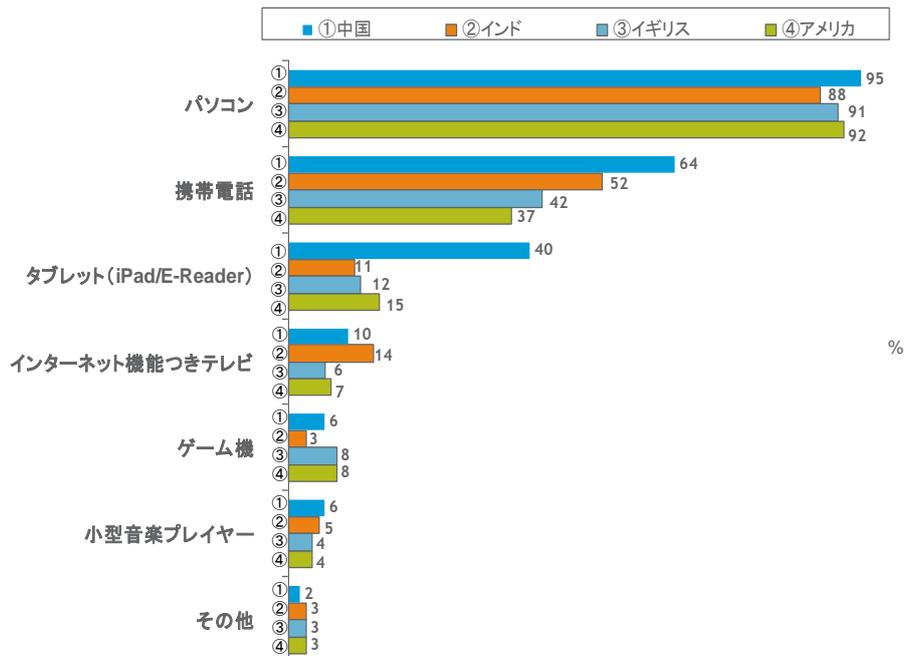
<アメリカ>



■ 多様化するアクセス経路---タブレットからのアクセスも多い中国

ソーシャルメディアへのアクセスは、いまやパソコンからだけではなく、4 개국とも、パソコンだけではなく、携帯電話からのアクセスも無視できない割合となっています。中国では、タブレットからのアクセスも40%と高い数値を示しています。(図表 2)

図表 2 どのような方法でソーシャルネットワークのサイトにアクセスしているか



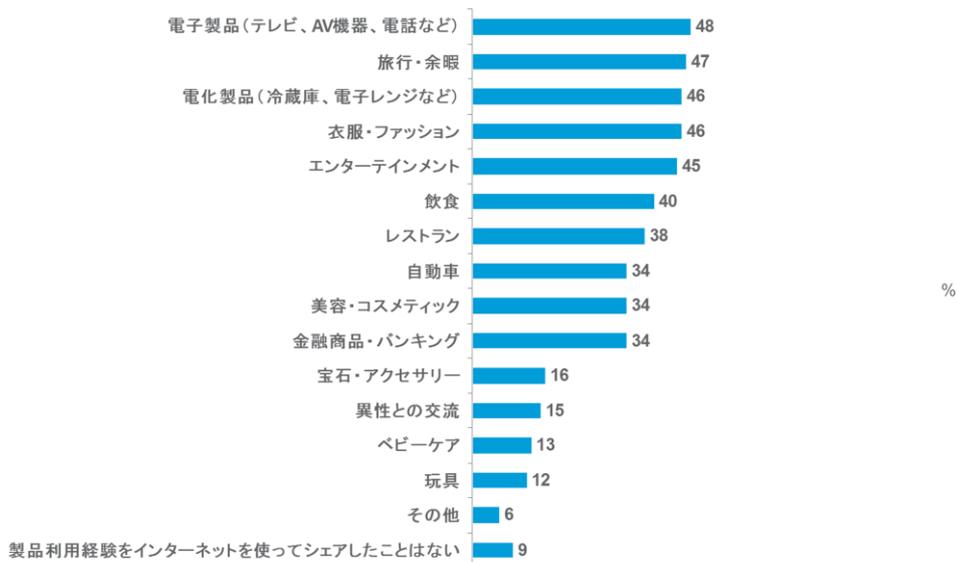
ベース: 図1の活動においてそれぞれのくらの頻度でソーシャルメディアを利用しているか」の質問で「どの活動にもソーシャルメディアを利用しない」と答えた回答者を除いた  
 総回答者数  
 = 中国:498 / インド:493 / イギリス:404 / アメリカ:428

■ 話しあう内容は、中国は「モノ」(有形)、イギリス、アメリカ「コト」(無形)の傾向

ソーシャルメディアでは、どんな内容を話し、共有しているのでしょうか。中国では「電子製品(テレビ、AV機器、電話など)」や「電化製品(冷蔵庫、電子レンジなど)」など、モノについて語っている傾向が他3カ国に比べて高いですが、イギリス、アメリカはいずれも「レストラン」「エンターテインメント」など、コトについて語ることのほうが多いようです。インドはモノ、コト共に比較的バランスよく話をしています。

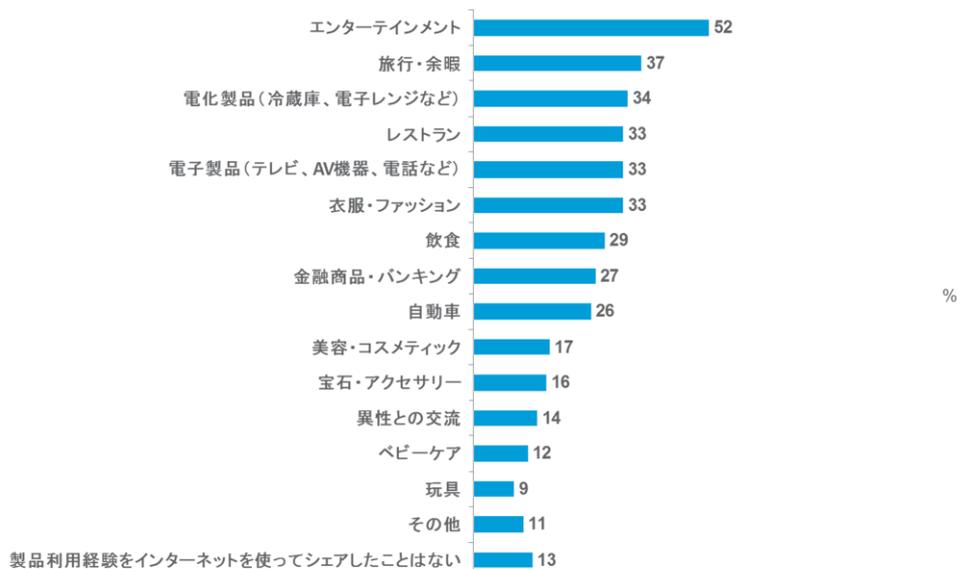
**図表3 過去1年間に どの製品/サービスについてソーシャルネットワークを使って利用経験を共有または話したことがあるか**

＜中国＞



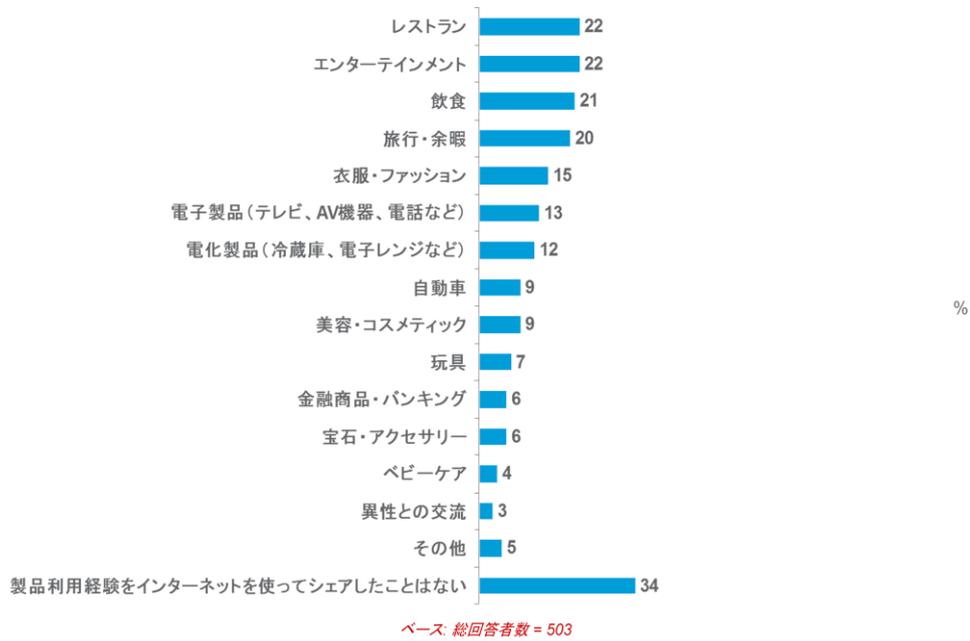
ベース: 総回答者数 = 500

＜インド＞

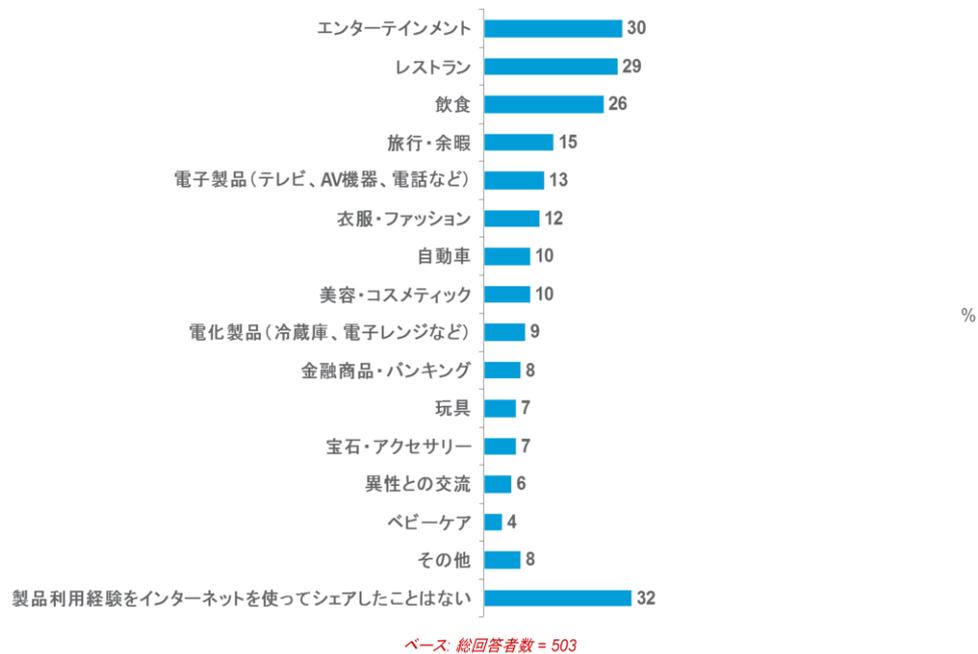


ベース: 総回答者数 = 500

<イギリス>



<アメリカ>

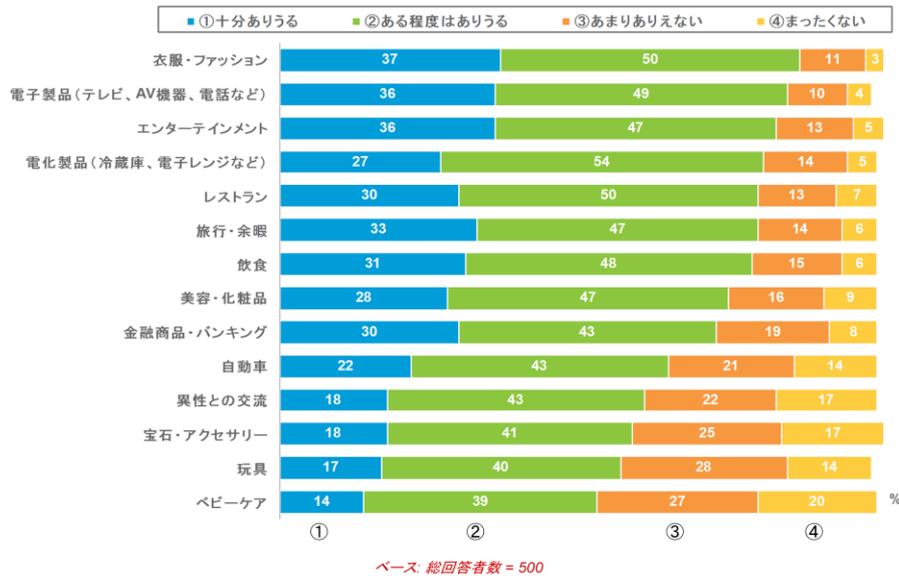


■ 購買への影響力

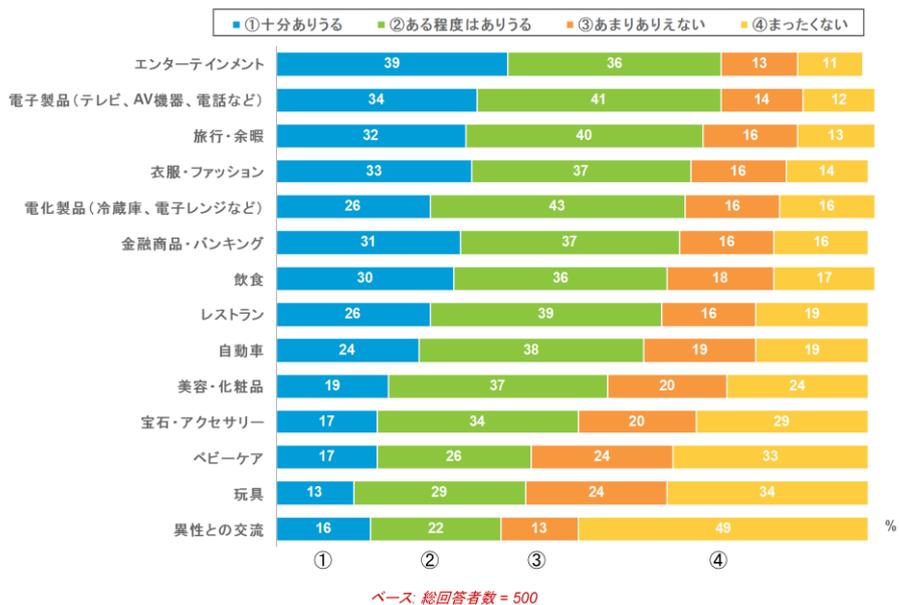
今後1年でソーシャルメディアのロコミを参考に製品・サービスを購入する可能性について聞いたところ、どの国でも自分たちが頻繁に話題にしている内容については、購入に影響を受ける割合が高くなっています。

図表4 今後1年間、ソーシャルメディアのウェブサイト/製品のオンラインレビューを参考に次の製品・サービスを購入する可能性

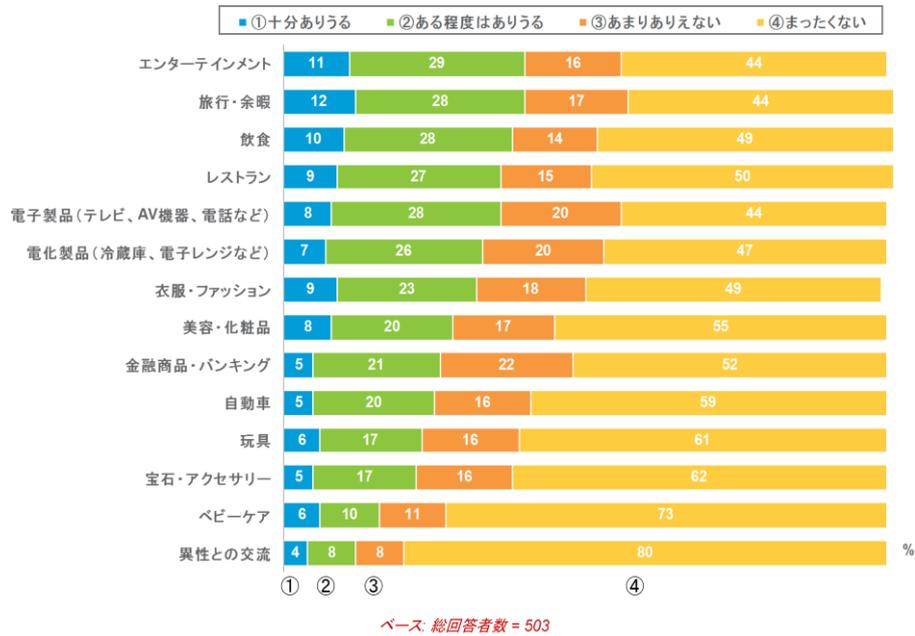
<中国>



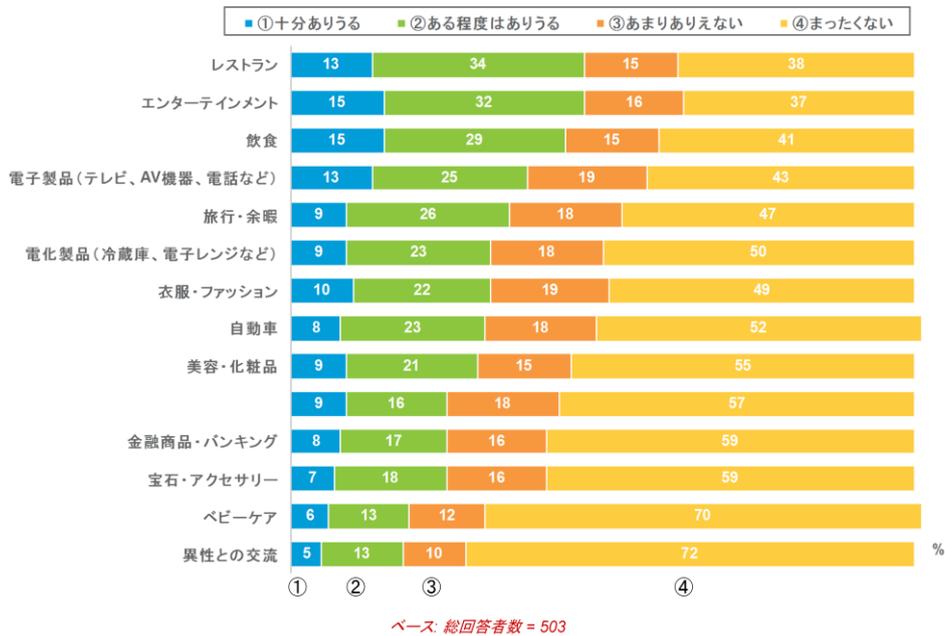
<インド>



### <イギリス>



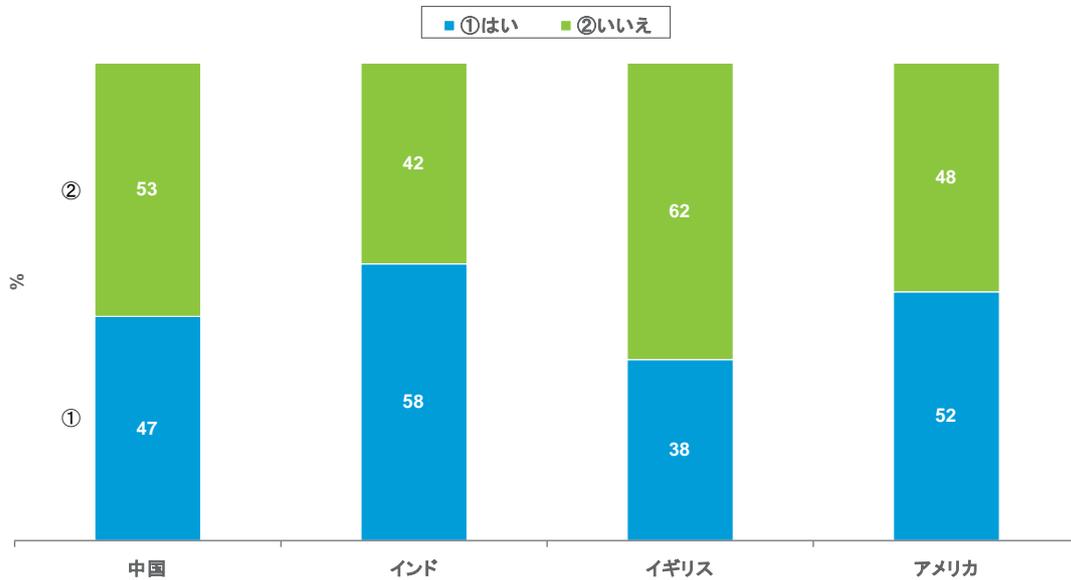
### <アメリカ>



■ながら利用—— インド、アメリカでのソーシャルメディアとテレビの同時利用率は5割超

テレビを見ながらソーシャルメディアを利用するか聞いたところ、インド、アメリカでは半数以上(インド:58%、アメリカ:52%)の人が“テレビを見ながら利用する”と答えました。イギリスは少し低め(38%)ですが、それでも3人に1人以上はソーシャルメディアとテレビ視聴を同時にしていることとなります。

図表 5: テレビを見ながらソーシャルメディアを利用する割合



ベース: 総回答者数 = 中国:500 / インド:500 / イギリス:503 / アメリカ:503

#### ソーシャルメディアに関する ニールセン グローバル調査について

ソーシャルメディアに関するニールセン グローバル調査(2012年2月10日~2月27日実施)では、アジア太平洋、欧州、ラテンアメリカ、中東、アフリカ、北米の世界56カ国28000名以上の15歳以上の消費者を対象に宇視しました。サンプル数はインターネットのユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割当てられ、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。

###

#### 【ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社) 会社概要】

会社名: ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社) 英文社名: Nielsen Co., Ltd.

本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金: 1億円

設立: 1999年5月

代表者: 代表取締役会長兼 CEO 福德 俊弘

代表取締役社長兼 COO 武智 清訓

主要株主 :ニールセン、トランスコスモス株式会社 など

ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社)はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合弁会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つのソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、及び分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ニールセン株式会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。



ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。ニールセン・カンパニー合同会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://jp.nielsen.com/site/index.shtml> でご覧いただけます。

#### ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN)は世界的な情報・調査会社で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・デーメンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))をご覧ください。

#### **ニールセン株式会社(旧ネットレイティングス株式会社)が提供しているソリューションと主な製品サービス**

##### **視聴者分析ソリューション**

- インターネット視聴率データ Nielsen NetView、
- スマートフォン・メディア利用実態調査レポート
- インターネット基礎調査レポート Nielsen BasicReport など

##### **広告分析ソリューション**

- オンライン広告統計データ Nielsen AdRelevance、Nielsen AdRelevance EXpenditure
- 広告効果分析サービス Ad Effectiveness など

##### **ソーシャルメディア分析ソリューション**

- ソーシャルメディア分析サービス Nielsen BuzzMetrics
- ソーシャルメディア分析ツール Nielsen My BuzzMetrics など

###

本件に関するお問い合わせ先:  
ニールセン株式会社 広報担当 西村 総一郎  
電話:(03)4363-4200  
e-mail: [jpw\\_press@nielsen.com](mailto:jpw_press@nielsen.com)