



## ユーザーの3割は東京在住、平均年齢 35.7 歳 好きなテレビ番組は『タモリ倶楽部』

### 『Twitter 利用実態調査』結果のお知らせ

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」は、この度、『Twitter利用実態調査』の結果をまとめましたのでお知らせいたします。

2009年に入ってから、急激にユーザー数を伸ばしているミニブログサービス「Twitter」(ツイッター)は、コミュニケーションのプラットフォームとして、また各種の情報を告知する手段として、大変注目されています。本調査は、このTwitterをどんな人々が、どのように使っているのかを明らかにするために、コンテンツに関する大規模調査「MCS(メディア&コンテンツサーベイ)」から抽出したTwitterユーザーのプロフィール、メディア接触度等と、「Twitterのご利用状況についてのアンケート」の結果をまとめたものです。

#### —— 調査結果のポイント ——

1. ユーザーの29.5%は東京に集中
2. 平均年齢は35.7歳で、最も多いのは20代
3. メディアへの接触度は概ね高いが、テレビ・新聞への接触度は比較的低い
4. よく見るテレビ番組は深夜アニメや『タモリ倶楽部』等の深夜バラエティ
5. PCからの利用者は、1日平均4時間半Twitterに接触
6. 1日の投稿回数多寡に関わらず、独自の意見・話題の投稿数はほぼ一定
7. 約25%のユーザーが「ドロリッチなう」とつぶやいた経験あり

#### ◇調査概要◇

##### ■ 「MCS (メディア&コンテンツサーベイ)」

- (1) 調査期間：2009年11月上旬
- (2) 調査方法：Webアンケート
- (3) 調査対象：株式会社イードが運営する「あんぱら」会員
- (4) 有効サンプル数：10580件

##### ■ 「Twitterのご利用状況についてのアンケート」

- (1) 調査期間：2009年12月上旬
- (2) 調査方法：Webアンケート
- (3) 調査対象：アスキー総研アンケートモニター+ASCII.jp読者
- (4) 有効サンプル数：299件

本調査の詳細レポート・データはアスキー総研のサイト(<http://research.ascii.jp/>)上で販売いたします

#### 【報道関係のお問い合わせ】

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)

※本リリースに掲載したデータを記事にて引用される場合は、「アスキー総研調べ」と出典を明記していただきますようお願いいたします。

# 『Twitter 利用実態調査』

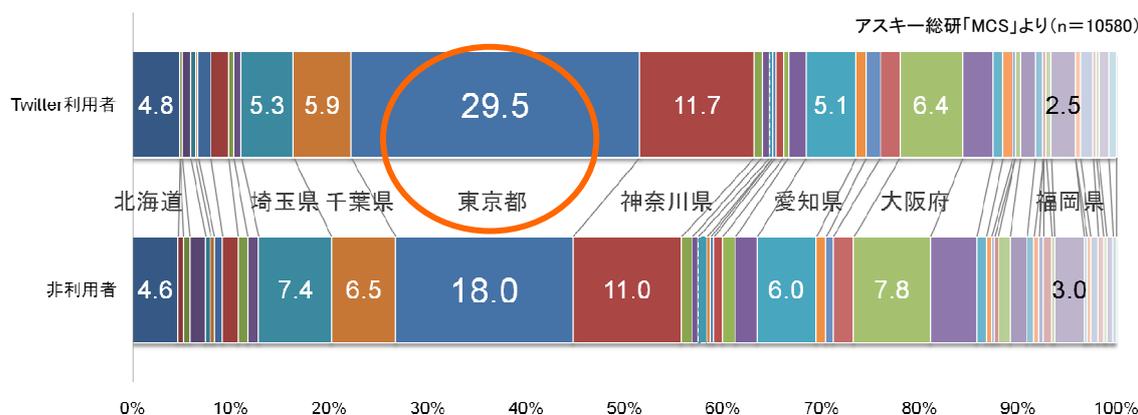
アスキー総合研究所

## 1. ユーザーの実像

### Twitter利用者の居住地分布

## Twitter ユーザーは、東京に集中

Twitter利用者／非利用者それぞれの居住する都道府県

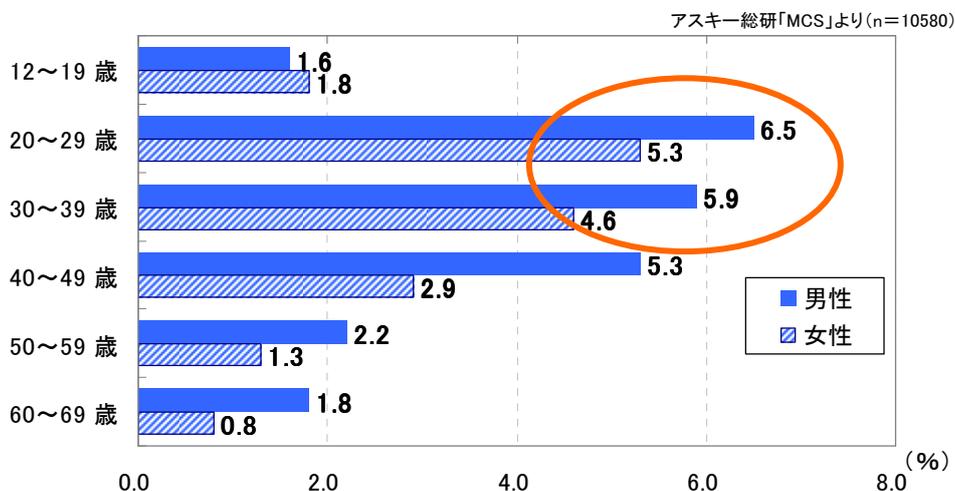


Twitter利用者の居住地は、東京都の比率が圧倒的に高い。神奈川がそれに続き、両都県で全体の4割以上を占めている。その一方で、同じ関東でも千葉県や埼玉県、また中部・関西地方の利用者は少ない。

### 性・年代別Twitter利用率

## 20代が最も利用率が高く、平均年齢は35.7歳

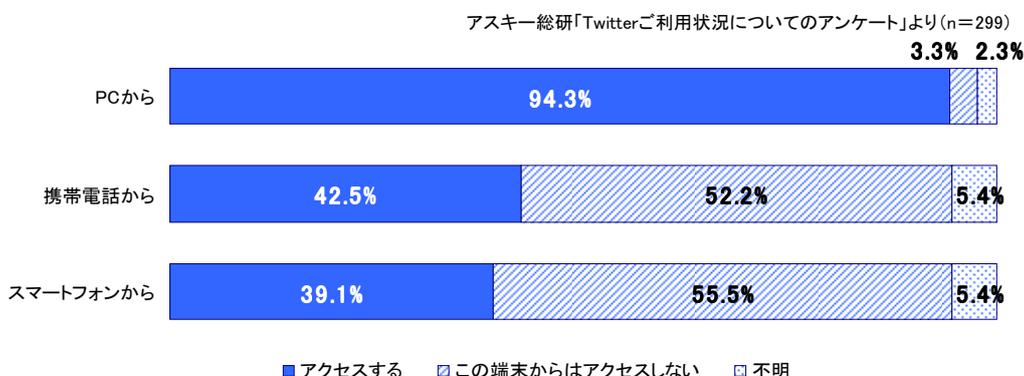
性・年代別の、Twitter利用率



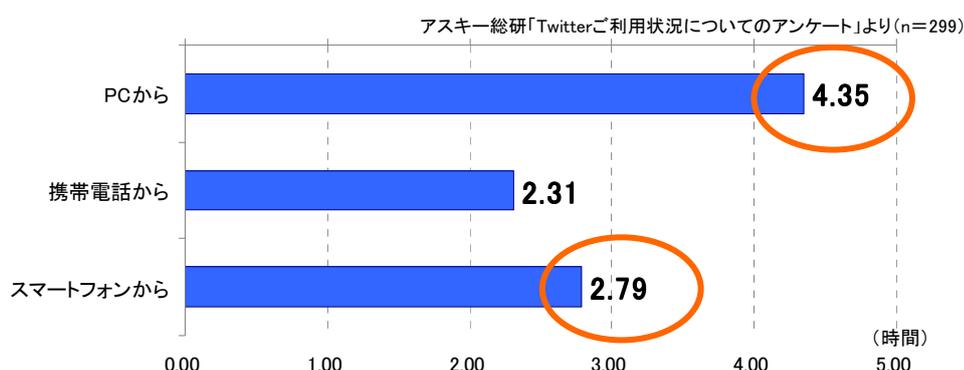
全体の平均Twitter利用率は3.7%。利用者の平均年齢は35.7歳。男女比は、男性57.5%に対して女性は42.5%で、やや男性のほうが多い。年代別に見ていくと、男女とも20代が最も多く、次いで30代、40代という順になっている。

# メインはPCで、接触時間は1日平均4時間半

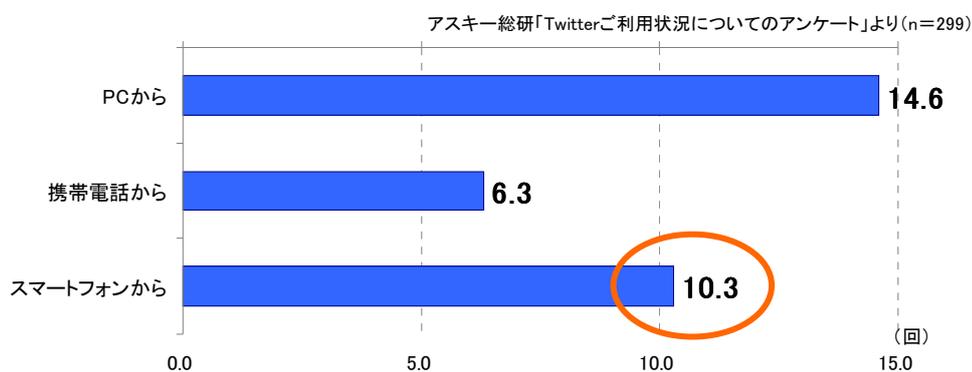
Twitter利用者がアクセスに使用している端末(複数回答)



使用端末別、1日の平均Twitter接触時間



使用端末別、1日の平均つぶやき回数

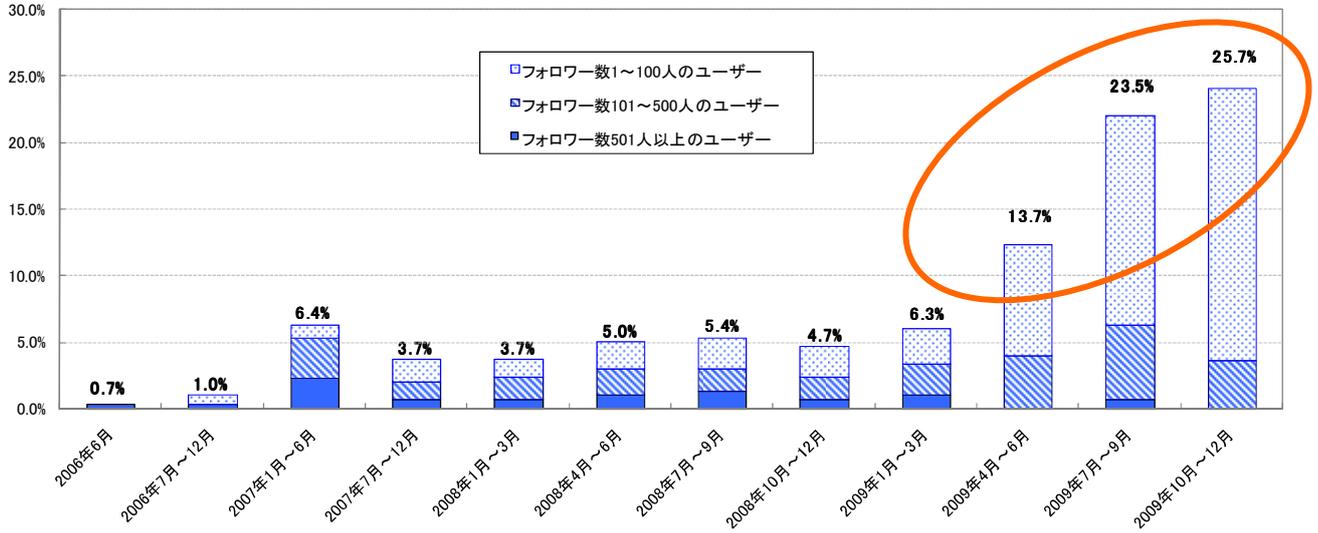


Twitterへのアクセスに使用される端末はPCが最も多く、1日の平均接触時間は4.35時間、平均つぶやき回数は14.6回となる。利用者数としては携帯電話が続き、iPhone等のスマートフォンが最も少なくなる。だが、平均接触時間やつぶやき回数では、スマートフォンからのアクセスが携帯電話を上回っている。

# 2009年4月以降にライトユーザーが急増

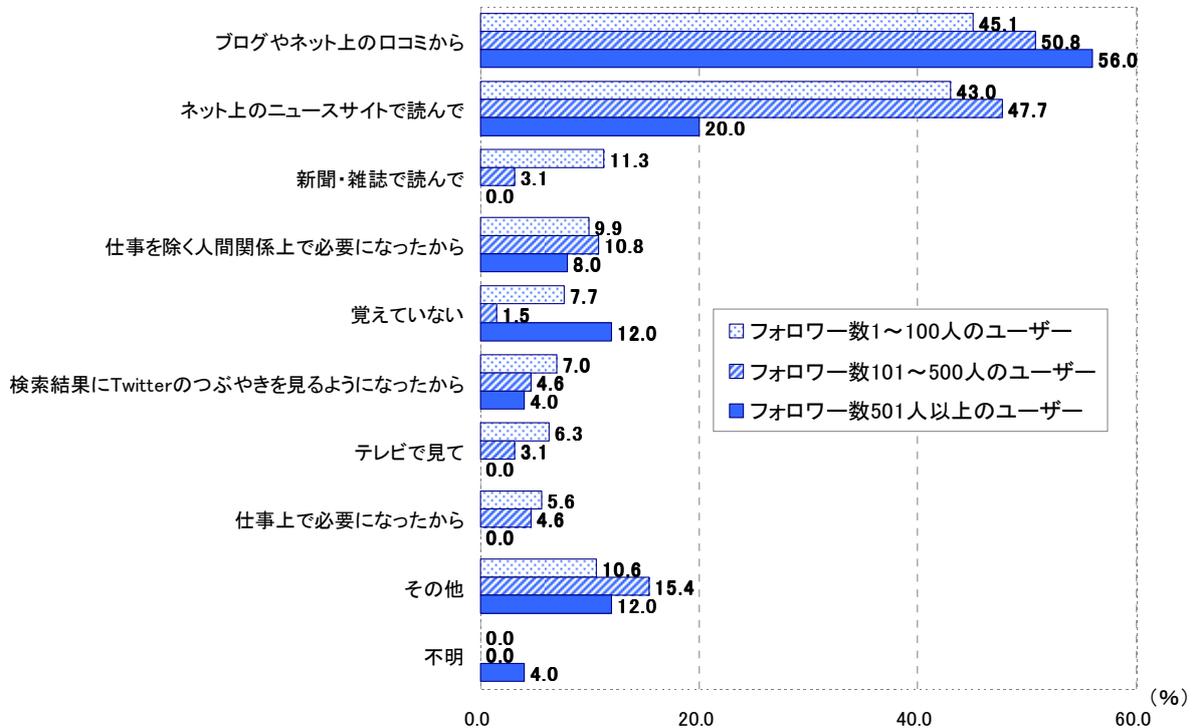
Twitterのアカウントを作成した時期

アスキー総研「Twitterご利用状況についてのアンケート」より(n=299)



Twitterアカウントを作成したきっかけ(複数回答)

アスキー総研「Twitterご利用状況についてのアンケート」より(n=299)



フォロワー数(そのユーザーのつぶやきを読んでいるユーザーの数)100人以下のライトユーザーが、2009年4月以降急激に増加している。Twitterがテレビや新聞、雑誌で紹介される機会も多くなったが、新規ユーザーの多くは、ブログ等のネット上のクチコミをきっかけとして、Twitterに参加している。

## 外向的と内向的、両極端な利用者が共存!?

Twitter利用者が非利用者に比べて際だっているポイント

アスキー総研「MCS」より(n=10580)

「劇場映画は、恋人と見に行く」

……**24.7%**

(非利用者は13.9%)

「社交的なほうだ」

……**17.0%**

(非利用者は14.6%)

「新しいものには飛びつく」

……**19.6%**

(非利用者は11.5%)

「人と違ったことをするのが好き」

……**34.9%**

(非利用者は20.1%)

「人付き合いはしないほうだ」

……**31.8%**

(非利用者は28.7%)

「オタクと言われることが多い」

……**14.8%**

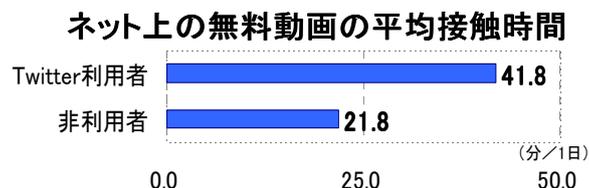
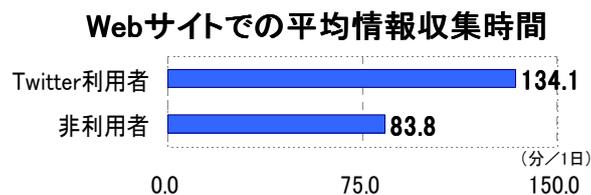
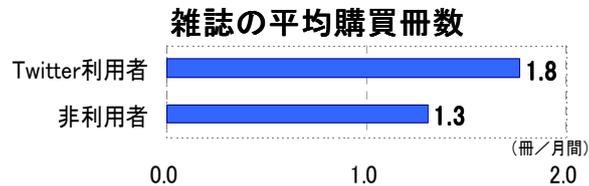
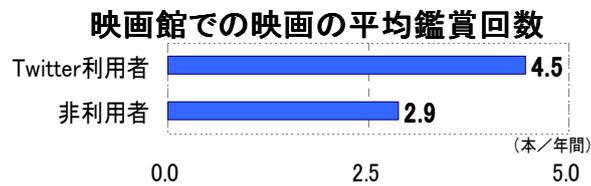
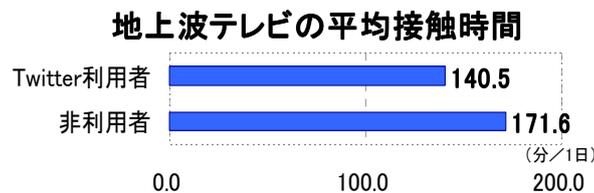
(非利用者は6.4%)

恋人と映画を見に行く、自分は社交的なほうだと考えている利用者が多い一方で、人付き合いはしないという利用者もまた、非利用者に比べて多い。これらのことから、Twitter利用者は、外向的で新しいものには何でも興味を持つ層と、内向的で特定の対象に深い関心を持つ層の、大きく2つに分類できる。

## 2. メディア接触度

### Twitter利用者の主要メディア接触度

## 全般的に接触度は高いが、新聞・テレビは約8割



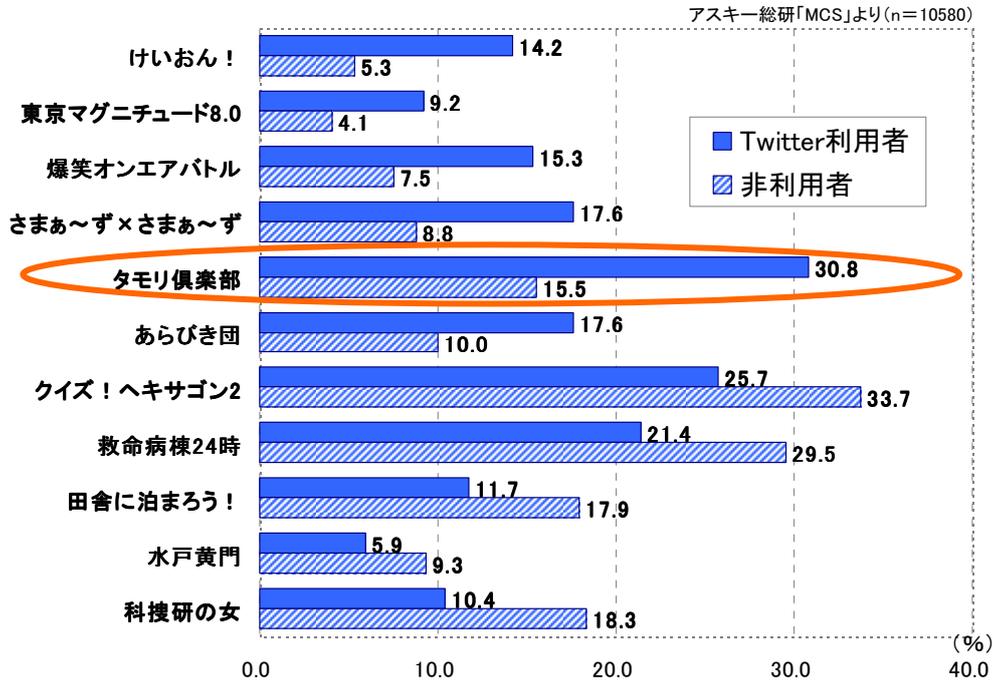
アスキー総研「MCS」より (n=10580)

Twitter利用者は全般的にメディア接触度が高い。映画館へ足を運ぶ回数や雑誌の購買冊数は多く、ネット上での情報収集や動画の視聴に多くの時間を費やしている。一方で、地上波テレビは非利用者の8割程度の時間しか見ておらず、また新聞の閲読時間も短い

■ Twitter利用者のテレビ番組接触度

# 好きなテレビ番組は『タモリ倶楽部』

Twitter利用者／非利用者の、テレビ番組への接触度

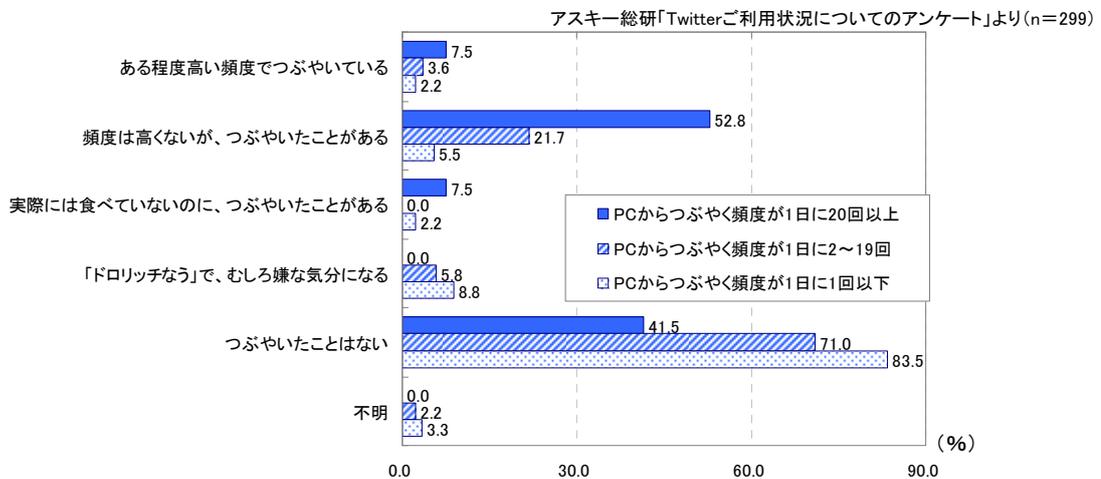


個々の地上波テレビ番組への接触度(2回以上見たことがあるかどうか)を調べると、Twitter利用者は『けいおん!』や『さまぁ〜ず×さまぁ〜ず』といった深夜のアニメ、バラエティを好んでおり、特に『タモリ倶楽部』の接触度の高さが目立つ。一方、『クイズ!ヘキサゴン2』や『水戸黄門』といったゴールデンタイムの番組への接触度は、非利用者に比べて低い。

■ 特定商品のPRについて

# 約25%のユーザーが「ドロリッチなう」

「ドロリッチなう」という投稿経験の有無



全利用者の平均で25.1%、1日に20回以上つぶやくユーザーでは5割以上が、グリコ乳業のカフェスイーツ「ドロリッチ」を飲んで、「ドロリッチなう」とつぶやいたことがある。

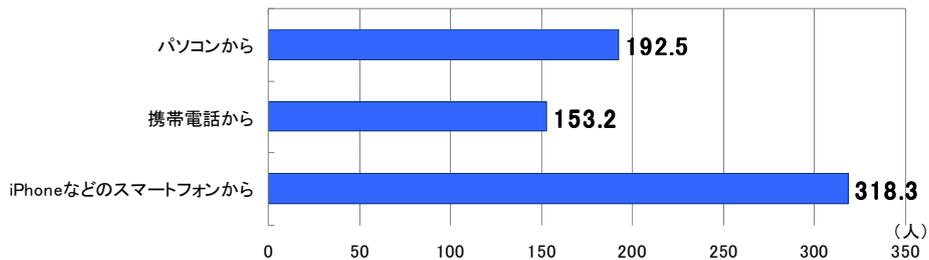
# 3. フォロワーの状況

## 平均フォロワー数

平均フォロワー数は 184 人、スマートフォンが多い

アクセス機器別の平均フォロワー数

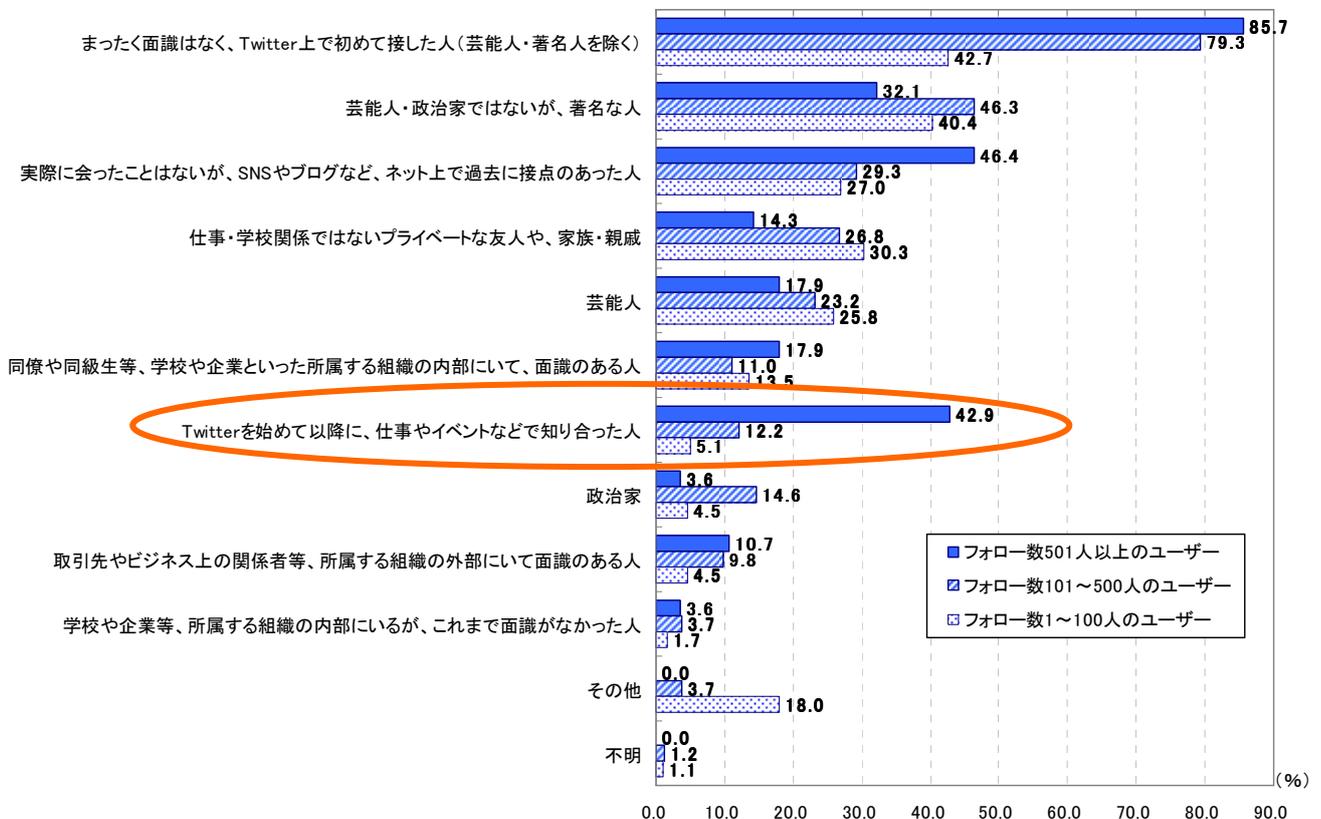
アスキー総研「Twitterご利用状況についてのアンケート」より(n=299)



フォロワー数の平均は183.4人。つぶやき回数や接触時間ではPCが最も多かったが、平均フォロワー数ではスマートフォンからもアクセスするユーザーが、PCからのアクセスを上回っている。なお、全体の平均フォロワー数は173.0人。

フォローしているユーザーの分類(複数回答)

アスキー総研「Twitterご利用状況についてのアンケート」より(n=299)



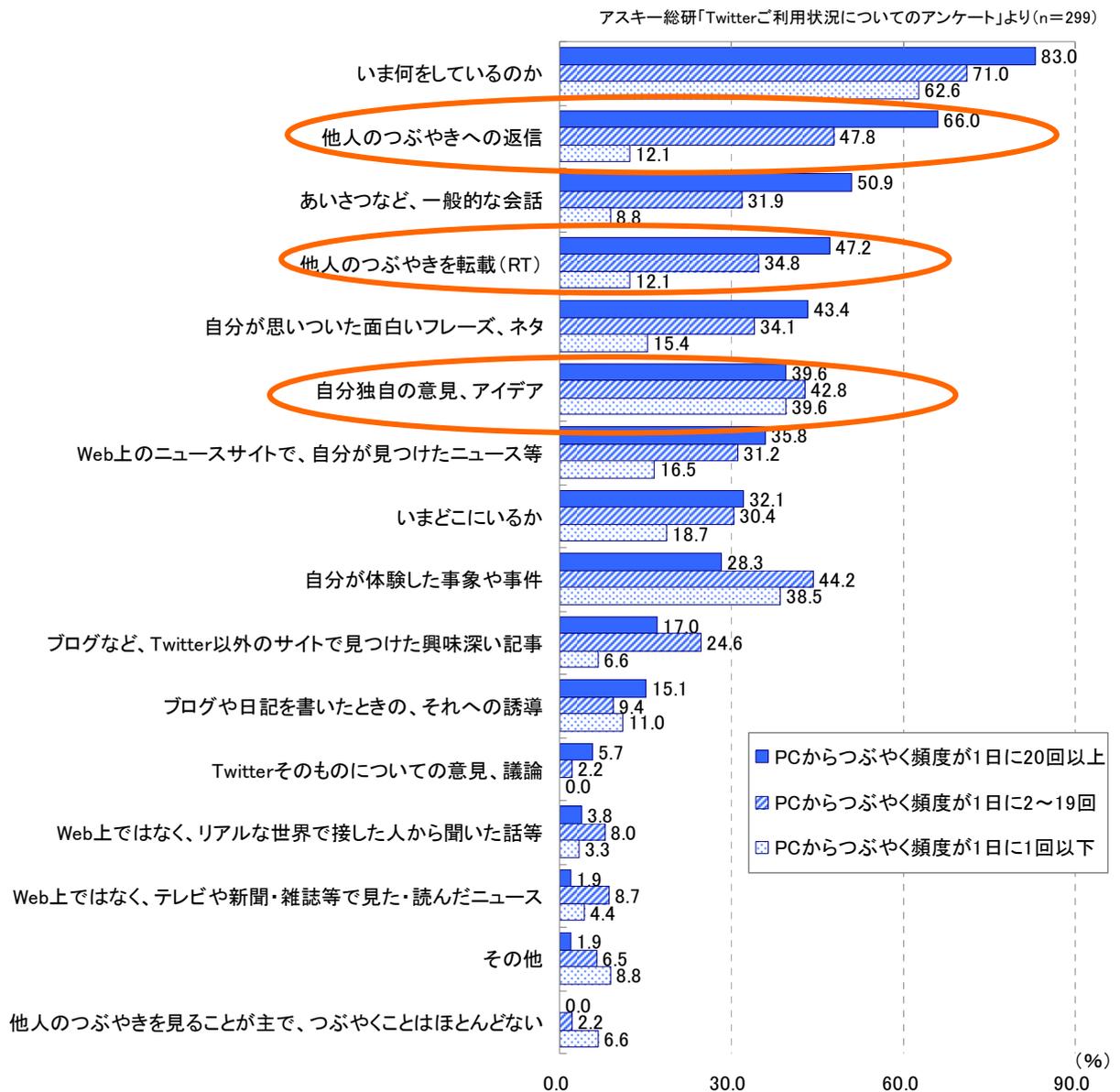
フォロワー数が501人を超えるユーザーの場合、100人以下のユーザーに比べ、Twitter上で初めて接した人をフォローしている比率が高いのは当然のことだろう。だがその一方で、ネット上だけでなく、リアルな場所で知り合った人をフォローしている比率もまた、高くなっている。

# 4. 誰に向けて、何をつぶやいているのか？

## ■ 利用者のつぶやきの種類

### つぶやき回数を押し上げるのは返信と転載

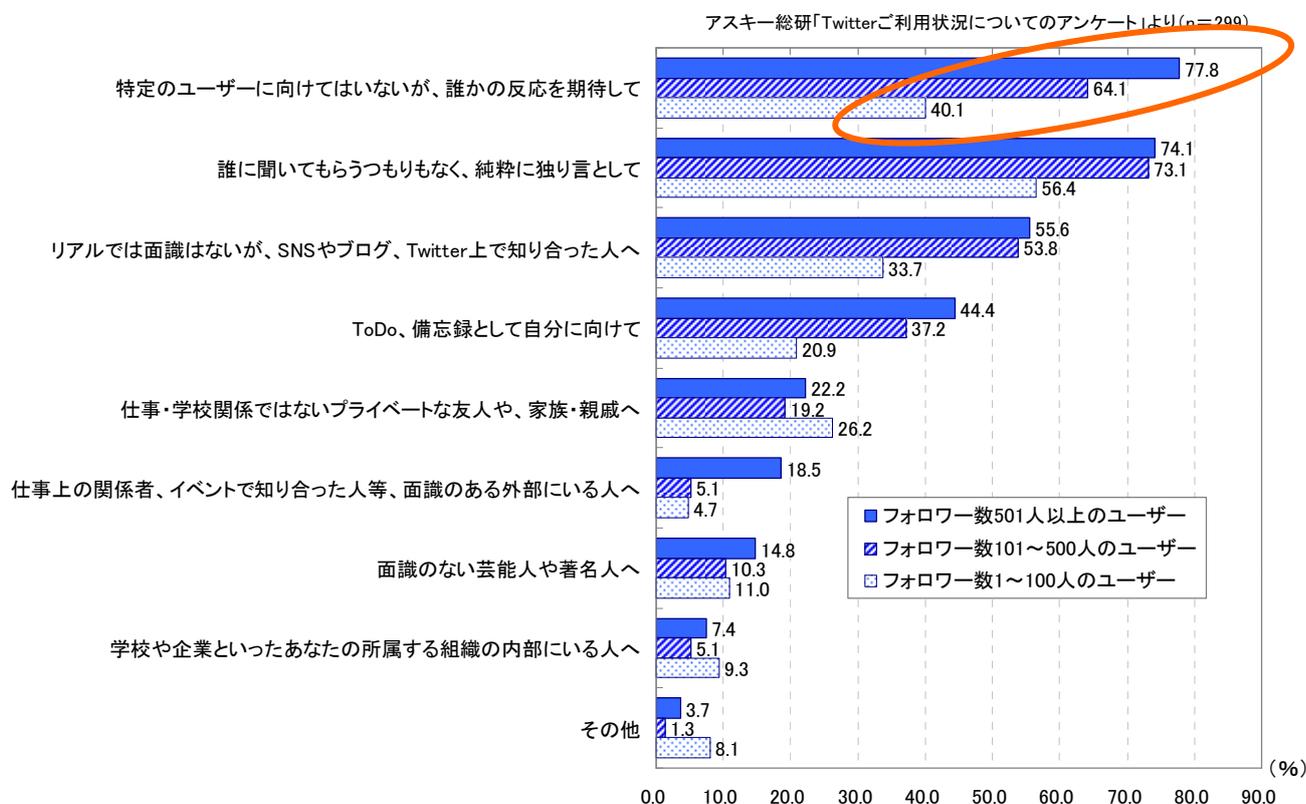
つぶやいている内容の種類(複数回答)



「自分独自の意見、アイデア」、「自分が体験した事象や事件」については、1日につぶやく回数が多いユーザーでも少ないユーザーでも、その比率には実は大きな差はない。一方で、1日につぶやく回数が多い利用者ほど、「他人のつぶやきへの返信」や「他人のつぶやきを転載(RT)」の比率が上昇する。つまり、つぶやく回数が多い人でも、そのつぶやきの大半は返信・転載ということになる。

# 特定の相手ではなく、不特定多数の“誰か”へ

つぶやきの対象、相手(複数回答)



特定の友人・知人へ向けたつぶやきの比率は、フォロワー数が増えるにつれて多少増加する傾向にある。ただし、プライベートな友人や家族等へのつぶやきの比率は、フォロワー数の大小に関係なくほぼ一定の比率になっている。そして、フォロワー数が増えるにつれて、誰かの反応を期待しつつも、特定の人に向けたわけではないつぶやきの比率が増加する。

Twitter をあらゆるビジネスに活用するための基本資料

## 『Twitter 利用実態調査』詳細レポート 『Twitter のご利用状況についてのアンケート』データ 販売のお知らせ

アスキー総合研究所では、今回の「Twitter 利用実態調査」の詳細なレポートを PDF 形式で、および「Twitter のご利用状況についてのアンケート」の結果をまとめた詳細データを販売いたします。

### ■『Twitter 利用実態調査』詳細レポート

#### 1. 調査対象

アスキー総研アンケートモニターおよび ASCII.jp 読者中の Twitter ユーザー: 299 件、  
「MCS」の Twitter ユーザー: 393 件

2. Twitter にアクセスしている場所やシチュエーション、クライアントソフト名、つぶやき中の URL や商品・サービス名への関心度、企業アカウントの関心度、Twitter 上の有料コンテンツのとらえ方などを明らかにします。
3. MCS から抽出した Twitter ユーザーのメディア接触度により、Twitter ユーザーと親和性が高いのはどんな媒体か、どのようなコンテンツかがわかります。
4. これらのデータから、どのような製品やサービスなら Twitter 上で効率よく告知できるのか、どのような媒体やコンテンツと組み合わせるのが最適なかがわかります。
5. 自由回答式設問により、ユーザーが便利だと感じた実際の「利用シーン」がわかります。

### ■『Twitter のご利用状況についてのアンケート』データ

#### 1. 調査対象

アスキー総研アンケートモニターおよび ASCII.jp 読者中の Twitter ユーザー: 299 件  
※メディア接触度など、「MCS」から抽出データは含まれません

2. アンケートの項目見出し一覧は Excel 形式で、クロス集計可能なローデータは CSV 形式で提供
3. 利用端末別、フォロー数／フォロワー数別、平均つぶやき回数別のクロス集計表を添付

### ■提供時期、形態、価格

時期: 2010 年 1 月上旬

#### ・『Twitter 利用実態調査』詳細レポート

PDF 形式 価格: 3 万円(税抜き)

#### ・『Twitter のご利用状況についてのアンケート』データ

Excel 形式(クロス集計表)、CSV 形式(ローデータ) 価格: 5 万円(税抜き)

### ■■■ 購入をご希望の方はこちらから ■■■

お申し込み・お問い合わせは本リリース配信時より受け付けます。電話(03-6866-7338)またはアスキー総研サイト(<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。

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をつかめる。
- ・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 1 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・お問い合わせは本リリース配信時より受け付けます。電話(03-6866-7338)またはアスキー総研サイト(<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。

**【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。

**【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