

**アイレップ デジタルマーケティング レポート**  
**ソチ五輪に関わるネット動向分析及び生活者のネット利活用・意識調査**

**『情報拡散の鍵、それは共感&共有したいコンテンツ!』であることが明らかに!**

- ソチ五輪の情報入手、ソーシャルメディアからの入手がその他インターネット情報からと比べて 1.6 倍
- ソチ五輪関連ニュースや検索を PC やスマートフォンを通じて生活者 3 人に 1 人以上が活用
- テレビを観ながら同時に動画閲覧する生活者が 4 人に 1 人の割合で存在
- 50 代の動画閲覧時間、昨年比べて 3 人に 1 人が増加

広告主のマーケティングを最適化するデジタルマーケティングエージェンシーの株式会社アイレップ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 CEO：紺野俊介、以下アイレップ）では、ソチ五輪に関わるキーワードをもとにネット動向分析及び全国の生活者 600 人を対象としたネット利活用・意識調査を実施しました。併せて、同調査内にて動画に関わる利活用・意識調査も行いました。

＜調査結果サマリー＞

**■ソチ五輪開幕前後・ネット動向分析より**

**『情報拡散の鍵、それは共感&共有したいコンテンツ!』であることが明らかに!**

- ▶ “ソチ五輪” “葛西紀明” “浅田真央” 3 キーワードのソチ五輪開幕前後（期間：2014 年 1 月 18 日～2 月 9 日）におけるインターネット上での検索数・Twitter 投稿数・ニュース件数・ブログ投稿数の相関について調べたところ、3 キーワードともほぼ同一の連動性となる傾向がみられました。
- ▶ただ 1 点、“葛西紀明” というキーワードで 1 月 24 日に Twitter 投稿数のみ増加するという変則的な動きがありました。本要因を調べたところ、「まとめサイト」等で該当キーワードに関する記事投稿があり、この記事に関する内容やコメントのツイートや RT が Twitter 投稿数に影響していることがわかりました。

**■ソチ五輪に関する情報入手メディアについて**

**テレビに次ぐ情報源として、インターネットが過半数に迫る勢いでランクイン!**  
**特に、ソーシャルメディアからの入手がその他インターネット情報からと比べて 1.6 倍に**  
**生活者にとってインターネットメディア需要拡大の傾向がより鮮明に**

- ▶情報入手メディアとしてテレビに次いでインターネットが過半数に迫る勢いの 44.7%でランクイン、マス 4 媒体と比べてもネットメディアの存在感がより鮮明な結果に。
- ▶ソーシャルメディア経由が 1.6 倍、年代性別に大きなばらつきもなく広い浸透がうかがえる。

**■デジタルデバイスごとの活用実態について**

**ソチ五輪関連ニュースや検索を PC やスマートフォンを通じて 3 人に 1 人以上の生活者が活用!**

- ▶ソチ五輪に関わるニュース閲覧を PC を通じて 42.1%、スマートフォンを通じて 34.7%の生活者が活用。
- ▶PC 所有者の 34.9%、スマートフォン所有者の 32.1%がソチ五輪に関わる“検索”をおこなっている。
- ▶ソチ五輪に関わる動画コンテンツを PC 所有者のうち 5 人に 1 人以上 (22.4%) が閲覧。

**■デジタルデバイスにおける動画コンテンツ閲覧実態について**

**50 代の動画閲覧時間、昨年比べて 3 人に 1 人が増加**

- ▶動画閲覧時間の増減について、これまでと比べて動画閲覧時間「増えた」「やや増えた」人が約 25%。全体のうち 4 人に 1 人が増加傾向。
- ▶ながら視聴に関わる動向実態、『テレビを観ながら動画閲覧』を「する」「たまにする」と回答した人が約 25%、「生活者のさまざまな情報にリーチしていきたい」という高いモチベーションが見え隠れする結果。

## 調査概要

### 【ソチ五輪に関わるキーワードをもとにネット動向分析】

■調査対象： 「Google トレンド」、ソーシャルメディア分析ツール「クチコミ@係長」等より抽出したデータ

■調査期間： 2014年1月18日～2014年2月9日

■調査実施者：株式会社アイレップ

■調査目的：

ソチ五輪開幕にあわせて生活者のネット利用動向調査を実施。あらかじめ設定したキーワード“ソチ五輪”“葛西紀明”“浅田真央”に対して、開幕前後のインターネット上での検索数・Twitter投稿数・ニュース件数・ブログ投稿数の相関についての分析を行うことで、情報流通の最適化の発展に寄与し、ユーザーと商品・サービスのベストマッチングを追求する一助とする。

### 【ソチ五輪開幕に合わせた生活者のデジタルデバイスに関する意識・行動の実態調査及び動画に関わる利活用・意識調査】

■調査対象： 日本の生活者 600人

※PC/スマートフォン/タブレット端末/一般携帯電話いずれかを所有

■調査手法： インターネット調査

■調査期間： 2014年2月10日～2014年2月11日

■調査企画・実施者：株式会社アイレップ

■回答者属性：10代～60代以上の各世代・男性50人、女性50人ずつ計600人

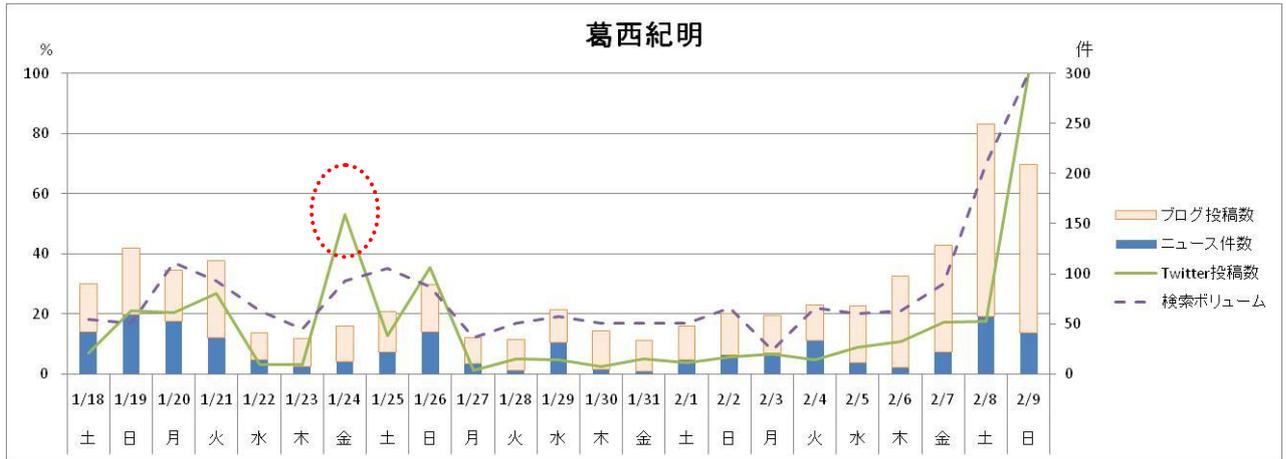
■調査目的：

ソチ五輪開幕に合わせて生活者の意識・行動の実態を調査し、デジタルマーケティング領域におけるユーザーの意識・行動分析を行うことで、情報流通の最適化の発展に寄与し、ユーザーと商品・サービスのベストマッチングを追求する一助とする。

## 【調査結果】

### ① ソチ五輪に関わるキーワード×ネット動向分析について

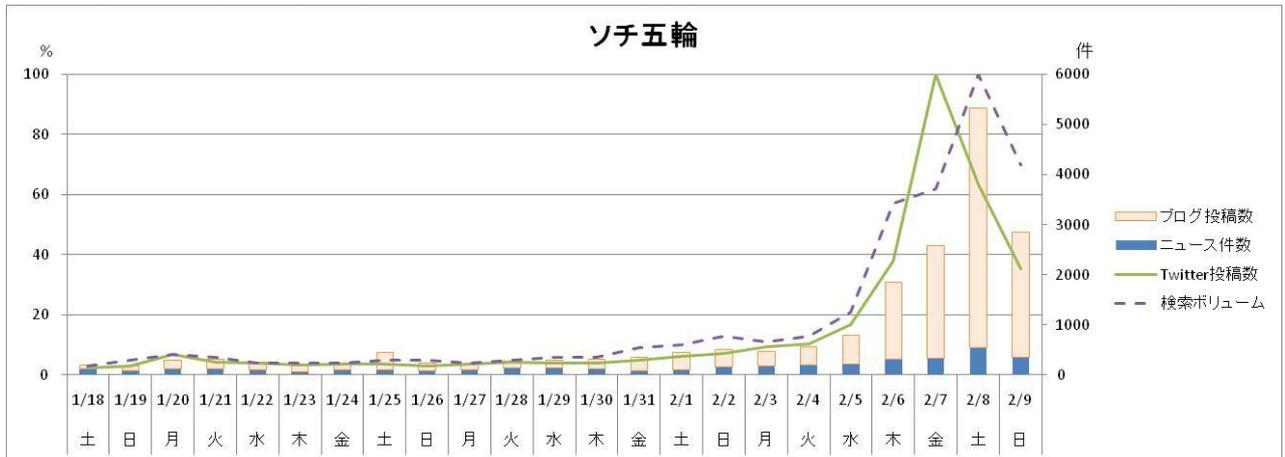
(左目盛：Twitter 投稿数・検索ボリューム各項目の最大値を 100%として比較/右目盛：ブログ投稿数・ニュース件数)



ソチ五輪開幕にあわせて生活者のネット利用動向調査を実施しました。あらかじめ設定したキーワード“ソチ五輪”“葛西紀明”“浅田真央”に対して、開幕前後のインターネット上での検索数・Twitter 投稿数・ニュース件数・ブログ投稿数の相関について調べたところ、各キーワードに対して前出 4 対象との連動性にほぼ同一傾向が見られました。

ただ 1 点、今回の日本選手団主将である“葛西紀明”というキーワードで 1 月 24 日に Twitter 投稿数のみ増加するという変則的な動きがありました。本要因を調べたところ、「まとめサイト」と少ないながらもいくつかのニュースで該当キーワードに関する記事投稿があり、これらの記事に関する内容やコメントのツイートや RT が Twitter 投稿数に影響していることがわかりました。

今回の調査を通じて、インターネット上における検索数の増加は、世間で話題になった出来事やニュースがソーシャルネットワーク上でコンテンツ拡散されたあと、多くの生活者がその情報にリーチしたことをきっかけに引き起こされている可能性があることがわかりました。中でも、インターネット上における情報拡散のキーポイントは、多くの“生活者にとって共感を呼び・共有されやすいコンテンツ”を準備～発信していくことで、その情報が多くの生活者の手によって拡散され、その連鎖から世の中に広まっていくという傾向にあることが浮き彫りとなりました。



## ② ソチ五輪の情報入手メディアについて

ソチ五輪に関する情報入手メディアについて、テレビに次ぐ情報源として、インターネットが過半数に迫る勢いでランクイン。

「インターネット（ソーシャルメディア）」・「インターネット（ソーシャルメディア以外）」いずれか、もしくは両方を選択した回答者が全体のうち 44.7%という結果となり、生活者にとってインターネットメディア需要拡大の傾向が鮮明となりました。マス 4 媒体と比べてもインターネットメディアの存在感の大きさを現す結果だと言えます。なお、その他インターネット情報に比べてソーシャルメディア経由での情報入手が 1.6 倍となっており、年代性別に大きなばらつきもなく、

あなたは、どこからソチオリンピックの情報を入手していますか。 あてはまるものを全てお選びください。 複数回答	%
TV	89.7
インターネット(ソーシャルメディア)	30.5
インターネット(ソーシャルメディア以外)	18.8
新聞	36.5
ラジオ	5.2
雑誌	1.0
電車広告	0.2
家族	10.7
友人・知人	7.0
その他	2.7
全体(n)	600

老若男女にリーチしたメディアとなりつつあることが調査結果からうかがえます。

## ③ デジタルデバイスごとの活用実態について

ソチオリンピックについてお聞きします。 あなたのお持ちのデジタルデバイスでソチオリンピックを観たり、調べたりしていますか。 (あてはまるもの全て) ※TVについては該当するものがあればお聞かせください。 複数回答	全体(n)	1	2	3	4	5
		ニュースを 観ている	生放送を 観ている	動画を観 ている	検索して いる	あてはま るもの はない
PC	496	42.1	5.6	22.4	34.9	40.5
スマートフォン	262	34.7	3.8	15.6	32.1	46.9
タブレット端末	100	23.0	6.0	18.0	24.0	57.0
一般携帯電話	274	7.7	0.4	1.1	3.6	88.7
TV	600	75.5	46.8	9.7	1.0	15.5

今回ソチ五輪について、所有するデジタルデバイスをどのように活用するかの設問に対して、ソチ五輪関連ニュースや検索を PC やスマートフォンを通じて 3 人に 1 人以上の生活者が活用していることがわかりました。ソチ五輪に関わるニュース閲覧を PC を通じて 42.1%、スマートフォンを通じて 34.7%の生活者がすると回答。また、PC 所有者の 34.9%、スマートフォン所有者の 32.1%がソチ五輪に関わる検索をおこなうという結果を得ました。そして、ソチ五輪に関わる動画コンテンツを PC 所有者のうち 5 人に 1 人以上 (22.4%) が閲覧していることもわかりました。

## ④ デジタルデバイスにおける動画コンテンツ閲覧実態について

本調査では、生活者の動画閲覧に関わる利活用動向についても調査を実施しました。動画閲覧時間の増減について、これまでと比べて動画閲覧時間が「増えた」「やや増えた」人は約 25%。全体のうち 4 人に 1 人が増加傾向にあり、今後もデジタル上での動画メディアの存在感は拡大していくことが推測されます。なお、「増えた」「やや増えた」人のうち最大のボリュームである 50 代では 3 人に 1 人という回答が出ており、インターネット上における動画コンテンツのポテンシャルの高さが見て取れる結果となりました。

あなたは昨年と比べて、デジタルデバイスで動画の閲覧時間は増えましたか。 単一回答	%
増えた	10.8
やや増えた	13.5
変わらない	67.8
やや減った	3.0
減った	4.8
全体(n)	600

## ⑤ ながら視聴に関わる動向実態について

普段、あなたはTVを観ながら、他に何かしていますか。 それぞれの項目について教えてください。 複数回答	全体(n)	1	2	3	4
		する	たまにする	あまりしない	しない
家事	600	21.0	24.7	9.7	44.7
勉強	600	3.3	12.5	13.8	70.3
音楽鑑賞	600	7.0	13.0	12.3	67.7
動画閲覧	600	7.3	17.2	14.8	60.7
デジタルデバイスによる検索	600	15.0	26.3	11.8	46.8
SNS	600	8.5	10.3	7.7	73.5
電話	600	5.0	17.8	17.8	59.3
食事	600	54.5	23.2	5.3	17.0
飲み	600	29.3	22.5	9.3	38.8

デジタルデバイスが台頭する中、生活者がテレビ視聴時に何をしているかについて調査したところ、家事や飲食をしているという回答のポイントが高いという結果は予想通りといえますが、『テレビを観ながら動画閲覧』を「する」「たまにする」と回答した人が約 25%、本結果から生活者のさまざまな情報にリーチしていきたいという高いモチベーションが見え隠れする結果だと言えます。

どちらをメインで観ていますか。	
単一回答	%
TV	42.2
動画閲覧	36.1
両方とも同じ割合	21.8
全体(n)	147

また、『テレビを観ながら動画閲覧』を「する」「たまにする」と回答した約 25%の方々に対して、テレビと動画どちらをメインに観ているかをヒアリングしたところ、テレビがメインであるとの回答が 42.2%と多いものの、一方で『動画閲覧』がメインという生活者が 4 割近く存在するという結果からも好きな時間に好きなモノを観られるという動画コンテンツの特性を生活者が享受していることがうかがえます。

『テレビを観ながら動画閲覧』する理由について自由回答で聞いたところ、「時間を短縮して多くの情報に触れたい」といった回答が多くを占める一方、「なんとなく」という回答も目立ちました。また、「家族が同じ部屋で観たがるから」という家族団らん中の一幕にも動画コンテンツが介在しつつあることが見て取れました。

### ■全体総括

オリンピックというオフィシャルなビッグイベントに関しても関連情報はソーシャルメディアから入手するスタイルが大きく伸びていることを実感しました。特に、情報の拡散に関しては、多くの生活者にとって共感を呼び・共有されやすいコンテンツを発信することで、ソーシャルメディアを通じて世の中に広まっていくことが浮き彫りとなりました。昨今話題となっているコンテンツマーケティングの必要性を裏付けるものとなり、今後、生活者のメディア接触や購買行動の変化に伴い、企業のマーケティングも変化していくものと思われます。

また、各項目において、比較的年代による差が少なく、幅広い年代にインターネットが浸透していることがわかりました。中でも動画に関しては 50 代の浸透が目立ち、インターネットを通じてさまざまな年代に、さまざまなコンテンツが拡散していく一年になることでしょう。

## ■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティングを最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」です。デジタル領域に おける、リスティング広告、運用型ディスプレイ広告、SEO（検索エンジン最適化）、SMO（ソーシャルメディア最適化）、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、多様化する広告手法やデバイスに対応した質の高い専門サービスをワンストップで提供し、企業価値の向上に 努めてまいります。

### —— 会社概要 ——

【社名】：株式会社アイレップ

【所在地】：東京都千代田区永田町2丁目11番1号 山王パークタワー7F

【URL】： <http://www.irep.co.jp/>

【代表者】：紺野俊介

【設立年月】：1997年11月

【資本金】：5億4,914万円（2013年9月末現在）

【事業内容】：

#### ◆デジタルマーケティング領域

- ・SEM サービス（PC／モバイル／スマートデバイス）
- ・運用型ディスプレイ広告
- ・ソーシャルメディアマーケティング
- ・アフェリエイトマーケティング
- ・インターネット広告

#### ◆デジタルメディア領域

住宅展示場サイト（総合住宅展示場） <http://www.jutakutenjijo.com/>

食育メディアサイト（ちゃちゃめし） <http://www.chachameshi.jp/>

【記事転載・引用等に関するお問い合わせ先】

#### ●株式会社アイレップ

TEL：03-3596-8050 FAX：03-3596-8145

【報道関係お問合せ先】 広報担当 小泉 E-MAIL: [pr@irep.co.jp](mailto:pr@irep.co.jp)

【弊社サービス内容に関するお問合せ先】 E-MAIL: [contact@irep.co.jp](mailto:contact@irep.co.jp)