



AQU 先端テクノロジー総研 《ニュースリリース》 2012/1/11

報道関係者各位

お世話になっております。

AQU 先端テクノロジー総研と申します。

ニュースリリースをお送りしますので、よろしくお願いいたします。

**ソーシャルメディアビジネス、
共感マーケティングをキーワードに急速に拡大発展へ
ソーシャルテクノロジーが拓く未来戦略を とらえた調査報告書、完成！**

ソーシャルテクノロジーが拓く未来戦略

ソーシャルメディアにおけるビジネス市場開発に関する調査

-新ビジネス戦略と共感マーケティング-

<http://www.aqu.com/social-media/>

<http://www.aqu.com/aqu-news/2012-1-11.pdf>

<http://www.aqu.com/social-media/sample-1.pdf>

<http://www.aqu.com/>

ニュースリリース

内容サンプル

AQU メインページ



**ソーシャルメディアビジネス、
共感マーケティングをキーワードに急速に拡大発展へ
ソーシャルテクノロジーが拓く未来戦略を とらえた調査報告書、完成！**

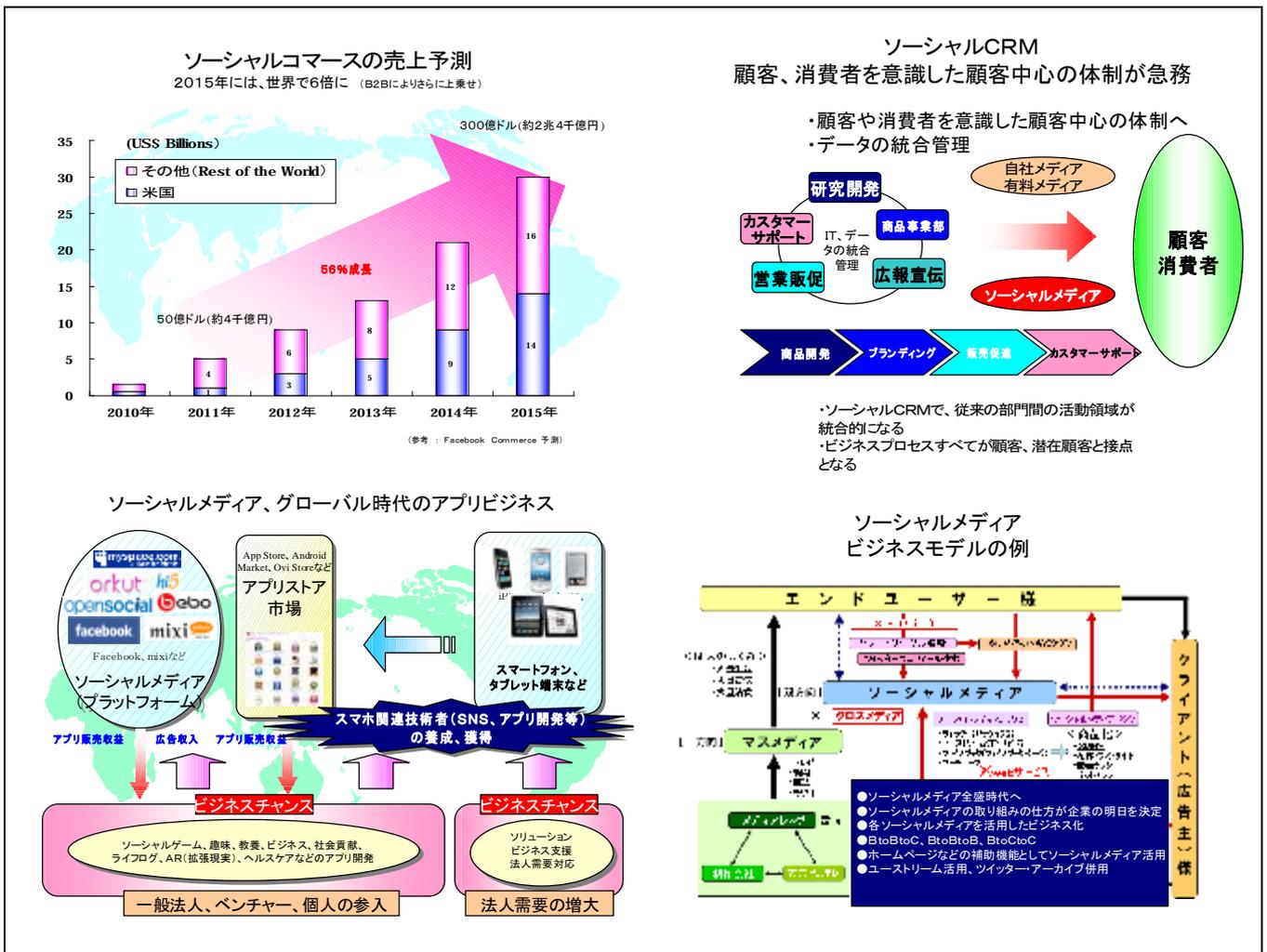
ソーシャルメディアビジネス、共感マーケティングをキーワードに急速に拡大発展へ。
ソーシャルテクノロジーが拓く未来戦略をとらえた調査報告書、完成！

先端ビジネスリサーチの AQU 先端テクノロジー総研 (AQUARIUS 最先端研究所) (千葉市中央区、代表、子安克昌)は、このたび、『ソーシャルテクノロジーが拓く未来戦略 ソーシャルメディアにおけるビジネス市場開発に関する調査』(調査報告書)を発売した。

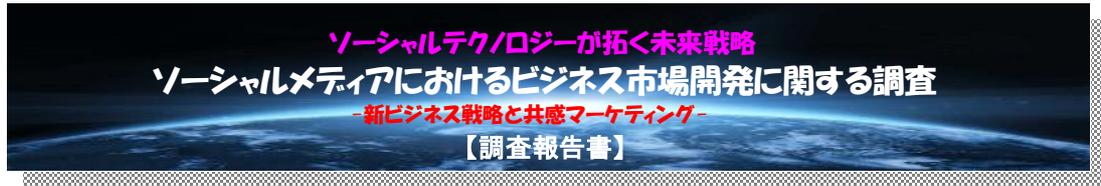
同調査報告書では、ソーシャルメディアは、共感マーケティングをキーワードに、今後、企業の商品開発、販売、顧客サポート、さらには、企業(商品)・個人のブランディングにも役立ってゆくと考えている。

ソーシャルメディアは、世界的な市場成長が見込まれ、今後、60~80%の成長が予測される。ここにおいて、重要なことはオンライン・ツー・オフライン(O2O)、すなわち、オンラインで見つけてきた消費者を、実世界の店舗に連れてくる、というトレンドがでてきており、米国の場合、1兆ドル規模の地域消費がオンラインへ移り始めており、ソーシャルコマースの売上は 2015 年までに、世界で 6 倍(B2B、さらに上乗せ)になるとみられる。いっぽう、ソーシャルメディアが生み出しつつある、ビッグデータ(非構造化データ)は、その解析技術・活用ノウハウが今後のビジネス戦略にとって重要となる。ちなみに、2020年には、全世界のデータ総量は35ゼットバイト(ZettaBytes)、毎年の増加率は40%とみられており、こうした観点からもライフログビジネスなど、ソーシャルメディアの未来を意識した取り組みが重要、としている。

【調査ポイントの一例】



■ 調査レポートタイトル



■ 2012 年 1 月 発刊

■ 価格

- | | | |
|--|------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> 報告書製本版 + CD(PDF電子データ) | ¥ 120,000.- (本体) | ¥ 6,000.- (消費税) |
| <input type="checkbox"/> 報告書製本版 のみ | ¥ 80,000.- (本体) | ¥ 4,000.- (消費税) |
| <input type="checkbox"/> CD(PDF電子データ) のみ | ¥ 95,000.- (本体) | ¥ 4,750.- (消費税) |

■ レポート体裁 プリント製本 A4 版、PDF ファイル 234 頁

■ ISBN 978-4-904660-20-1

はじめに

ソーシャルメディアは、共感マーケティングをキーワードに、今後、企業の商品開発、販売、顧客サポート、さらには、企業(商品)・個人のブランディングにも役立ってゆくと考えられる。

これまで、弊社ではスマートフォン、タブレット端末、SNS市場などを調査する中で、テクノロジーが人と人とのコミュニケーションを加速させ、ネットワークをさらに拡大してゆくと予測していた。2011年の東日本大震災以降、ソーシャルメディアは人と人とのつながりだけでなく、社会にとって、また企業にとっても、きわめて重要なプラットフォームになってきたといえよう。

世界的にみても、2011年2月、安定した独裁政権とみなされていたエジプトのムバラク政権が、わずか18日間で崩壊。そのエジプト革命において大きな役割を果たしたのが、**Facebook**、**Twitter**、**YouTube** 等の、いわゆるソーシャルメディアであった。また若者たちを中心とした社会活動においては、米国、欧州、ロシアなど全世界的にも、ソーシャルメディアを活用する動きが顕著となっている。

2011年9月には全世界の会員数が**8億人**を超えた**Facebook**だが、日本でも利用規模は拡大しており、**8月**には日本国内で**1000万人**を超え、mixi、Twitterなどとともに、ソーシャルメディアの一翼を担うようになってきた。また、**Google+**は**6月28日**の公開以降、招待制で試験運用されていたが、**9月20日**に一般向けベータ版に移行、誰でも利用可能になったことから、大幅に増加している。

ソーシャルメディアは、世界的な市場成長が見込まれ、今後、60~80%の成長が予測される。ここにおいて、重要なことはオンライン・ツー・オフライン(O2O)、すなわち、オンラインで見つけてきた消費者を、実世界の店舗に連れてくる、というトレンドがでてきており、米国の場合、1兆ドル規模の地域消費がオンラインへ移り始めており、レストラン、コーヒーショップ、スポーツ教室、クリーニングなどの集客に効果を発揮している。ソーシャルコマースの売上は**2015年**までに、世界で**6倍(B2Bがさらに上乘せ)**になるとみられる。

ところで、ソーシャルメディアが生み出しつつある、ビッグデータ(非構造化データ)は、その解析技術・活用ノウハウが今後のビジネス戦略にとって重要となる。ちなみに、**2020年**には、全世界のデータ総量は**35ゼットバイト(ZettaBytes)**に、また毎年

の増加率は40%に達する(IDC)。こうした観点からもライフログビジネスなど、ソーシャルメディアの未来を意識した取り組みが大切となってくるだろう。

当調査では、ソーシャルメディア市場の展望と今後のビジネスチャンス、ソーシャルメディアテクノロジーの現状と将来、ソーシャルテクノロジー・ビジネス利用の動向、ソーシャルメディア・主要企業のビジネス戦略、ソーシャルメディア・プラットフォームにおけるビジネス戦略、ソーシャルメディアにおける、ネットビジネス戦略ノウハウ、ソーシャルメディアのユーザー動向について、調査分析している。当調査が皆様のビジネス開発、研究開発、製品サービス開発に少しでも寄与できましたら幸いです。

AQU先端テクノロジー総研

目次

はじめに 調査概要

第一章. ソーシャルメディア市場の展望と今後のビジネスチャンス 1

1. ソーシャルメディア市場の概況 2

- (1). ソーシャルメディアの概要、位置づけ 2
 - (a). 国内で急増する **Twitter** ユーザー 2
 - (b). 1000万突破で勢い増す、Facebook ユーザー 4
 - (c). Google+登場によるソーシャルメディアのさらなる拡大 5
 - (d). ソーシャルメディアのユーザー数推移 6
 - (e). ソーシャルメディア、ビジネスプラットフォーム 7
 - (f). オンライン・ツー・オフライン (**O2O**) 8
 - (2). ソーシャルメディアの世界市場と市場展望、市場予測 8
 - (a). ソーシャルメディアの世界市場と市場規模 9
 - (b). 米国におけるオンライン広告市場 10
 - (c). ソーシャルメディアのユーザー数の動向 12
 - (d). ソーシャルコマースの売上予測 13
 - (e). 広告収入、課金収入、ビジネスモデル 13
 - (3). ソーシャルメディアの国内市場と市場展望、市場予測 14
 - (a). ソーシャルメディアの国内市場と市場規模 14
 - (b). ソーシャルメディアのユーザー数の推移 15
 - (c). 広告収入、課金収入の動向 18
 - (4). 主要ソーシャルメディア・プラットフォームの比較分析 18
 - (a). **Facebook**、**Twitter**、**Google+**、mixiの利用動向 18
 - (b). **Facebook**、**Twitter**、**Google+**、の特徴比較比較 19
 - (c). ビジネスモデル比較 (**Facebook**、**Twitter**、**mixi**、**GREE**、モバゲー) 20
 - (d). 売上比較 (**Facebook**、**Twitter**、**mixi**、**GREE**、モバゲー) 21
 - (e). **ARPU**(一人当たり月売上高平均) 22
- ##### 2. ソーシャルメディアテクノロジーの現状と将来 23
- (1). ソーシャルメディアテクノロジーの動向と展望 23
 - (a). ソーシャルメディアテクノロジーの動向 23
 - (b). ソーシャルグラフの動向 24
 - (c). インタレストグラフの動向 25

- (d). ソーシャルリコメンデーション 26
- (e). ソーシャル CRM 26
- (f). ソーシャルメディアのビジネス活用 29
- (g). ソーシャルメディアを活用した集客 30
- (2). ビッグデータ革命、ビッグデータがもたらす新社会システム 30
- (a). ビッグデータのビジネスインパクト 30
- (b). ビッグデータの市場ビジョン 30
- (c). 情報が伝播し共感する人々 31
- (d). 人の一生の活動の情報量 32
- (e). 非構造化データの役割 32
- (f). 見える化から、見せる化へ 33
- (g). ビッグデータとライフログ、ソーシャルメディア 34
- (3). ソーシャルメディア時代の到来 34
- (a). ソーシャルメディア時代の購買行動 34
- (b). ソーシャルメディア活用戦略 35
- (c). 見込み客との効果的なコミュニケーション 35
- (d). ソーシャルメディア活用上の留意点 36
- (e). ソーシャルメディアの性質、タイプ比較 37
- (4). ソーシャルメディアとソーシャルメディア端末がもたらす未来社会 37
- (a). ソーシャルメディアビジネスの発展イメージ 37
- (b). スマートデバイスとソーシャルメディアの連携、融合 38
- (c). 生活者と企業、社会システムを結ぶソーシャルメディア 39
- (d). ビジネス活用の機運、顧客ロイヤリティ、販促、ブランディング 39
- (e). ライフログ、ビッグデータ、タイムラインなどと連動したデータ処理 39
- (f). センサーデータ活用とソーシャルメディアの連携 40
- (g). ヒトとモノ、モノとモノ(M2M)のつながりへ 41
- (h). アンビエント情報環境の進展 41

第二章. ソーシャルメディア端末の現状と将来 43

- 1. ソーシャルメディア端末の現状 44
 - (1). スマートフォンの利用動向 45
 - (2). タブレット端末の利用動向 46
 - (3). 携帯電話の利用動向 46
 - (4). パソコンの利用動向 47
 - (5). その他(専用端末、ウェアラブル、海外の動き) 47
- 2. スマートフォンの市場規模と予測 48
 - (1). スマートフォンの概要 48
 - (2). スマートフォンの国内市場動向と市場規模予測 48
 - (3). スマートフォンの海外市場動向と市場規模予測 49
 - (4). スマートフォンのシェア動向 50
 - (5). スマートフォンの主要企業の動向 51
- 3. タブレット端末の市場規模と予測 53
 - (1). タブレット端末の概要 53
 - (2). タブレット端末の国内市場動向と市場規模予測 54
 - (3). タブレット端末の海外市場動向と市場規模予測 55
 - (4). タブレット端末のシェア動向 56
 - (5). タブレット端末の製品動向 57
 - (6). その他関連情報(電子書籍端末の動向) 59
- 4. アプリソフトの市場規模と予測 60
 - (1). アプリストアの市場動向と市場規模予測 60
 - (2). ソーシャルアプリの市場動向と市場規模予測 61

- (3). 人気アプリと、アプリ開発の動向 **64**
- (a). **iPhone** アプリのダウンロードランキング **64**
- (b). **Android** アプリのダウンロードランキング **67**
- (c). **Facebook** アプリのダウンロードランキング **67**
- (d). **mixi**アプリのダウンロードランキング **69**
- (e). その他中国 **iPad** アプリのランキング等 **70**
- (f). ソーシャルアプリ開発成功事例 (**Facebook**) **71**
- (g). ソーシャルアプリ開発成功事例 (**MySpace**) **71**
- (h). **iPhone** アプリ開発成功事例 (iphone) **72**
- (i). 国内ゲーム市場におけるスマートフォンの可能性 **73**
- 5. ソーシャルメディア端末のタイプ別可能性とアプリ展望 **75**
- 1). 端末系別 **75**
- (1). 腕時計センサネット端末系 **75**
- (2). 携帯電話系 **75**
- (3). スマートフォン系 **76**
- (4). タブレット端末系 **77**
- (5). パソコン系 **77**
- (6). ウェアラブルディスプレイ系 **78**
- (7). ウェアラブルカメラ系 **78**
- 2). アプリケーション(用途)別 **80**
- (1). ヘルスケア **80**
- (2). 過去検索システム **80**
- (3). レコメンドシステム **81**
- (4). 行動支援 **83**
- (5). 趣味趣向マッチングシステム **83**
- (6). 記憶想起システム **83**
- (7). 電腦住宅 **83**
- (8). コミュニティ **84**
- (9). 未来シミュレーター **84**
- (10). 思い出記録 **85**
- (11). バーチャルタイムマシン **88**
- (12). ファッション **88**
- (13). スポーツ **89**
- (14). 医療 **89**
- (15). 健康管理 **90**
- (16). ビジネス **90**
- (17). コンサルテーション **91**
- (18). 生活リズム解析 **91**
- (19). アルバム **92**
- (20). カーナビ **93**
- (21). その他(衣服) **93**

第三章. ソーシャルテクノロジー、ビジネス利用の動向 **95**

- 1. ソーシャルテクノロジーの動向 **96**
- (1). インターネットの歴史とソーシャルテクノロジー **96**
- (a). インターネット黎明期 **96**
- (b). 通信サービスの変化、**Web** サービスの発展 **96**
- (c). **Web2.0** への変化 **97**
- (d). グランズウェル(大きなうねり)、ソーシャルテクノロジー **97**
- (2). ソーシャルグラフの概要 **98**
- (a). ソーシャルグラフの歴史 **98**

- (b). 狭義のソーシャル、広義のソーシャル 99
- (c). ソーシャルグラフの定義 100
- (d). 人間系データ、行動履歴データ 101
- (3). ソーシャルグラフの進化 101
 - (a). ソーシャルグラフのビジネスインパクト 101
 - (b). 価値の重心の変動、パラダイムシフト 103
 - (c). シームレスにつながるソーシャルサービス 103
 - (d). 利用者の経験(エクスペリエンス)をデザイン 104
- (4). ソーシャルテクノロジーの今後の注目点 104
 - (a). **Facebook Timeline** タイムライン、人生のすべてを一箇所で見ると見る 104
 - (b). ライフログの融合によるインパクト 107
 - (c). リアルタイムでつながる、オープングラフの動向 107
 - (d). 消費者の購買行動を変えた新たな企業戦略 109
 - (e). ソーシャルグラフ争奪戦の動向 109
- 2. コンシューマライゼーションの動向 109
 - (1). 海外、米国におけるコンシューマライゼーションの動向 110
 - (a). **Facebook** におけるコンシューマライゼーションの動向 110
 - (b). **SAP** におけるコンシューマライゼーションの動向 111
 - (c). **IBM** におけるコンシューマライゼーションの動向 111
 - (d). 今後のビジネス着眼点 112
 - (e). その他関連情報 112
 - (2). 日本におけるコンシューマライゼーションの動向 112
 - (a). ソーシャルメディアのビジネス活用の動向 112
 - (b). ソーシャルメディアを活用したビジネスの変化 113
 - (c). 企業、商品、個人のブランディング戦略 113
 - (d). ソーシャルメディア集客ノウハウのポイント 113
 - (e). 重要視される共感マーケティング 114
 - (f). 今後の展望と課題 114
 - (g). その他関連情報 115

第四章. ソーシャルメディア、主要企業のビジネス戦略 116

- 1. ソーシャルメディア・プラットフォーム系企業の戦略 117
 - (1). ソーシャルメディア・プラットフォーム系企業の戦略ポイント 117
 - (2). ソーシャルメディア関連企業の戦略 121
 - ・Apple Computer, Inc. ・Amazon.com, Inc
 - ・Microsoft Corporation ・Hewlett-Packard Company
 - ・Motorola Mobility ・ソニー
 - ・サムスン電子 ・その他
- 2. ソーシャルメディア・プラットフォーム系企業の調査個票 126
 - (1). **Facebook, Inc.** (**Facebook**) 126
 - (2). **Google, Inc.** (**Google+**) 134
 - (3). 株式会社ミクシィ (**Mixi**) 147
 - (4). グリー株式会社 (**GREE**) 147
 - (5). 株式会社ディー・エヌ・エー (**Mobage**) 154
 - (6). **Twitter, Inc.** (**Twitter**) 166
 - (7). 株式会社サイバーエージェント (**Ameba**) 173

第五章. ソーシャルメディア・プラットフォームにおけるビジネス戦略 179

- 1. ソーシャルメディア時代の到来 180
 - (1). ソーシャルメディア時代における購買行動の変化 180

- (2). ソーシャルメディア、ビジネス活用戦略 **180**
- (3). 効率のよいマーケティング活動が可能 **181**
- 2. **Twitter** におけるビジネス戦略 **181**
 - (1). **Twitter** の概要、特徴 **181**
 - (2). **Twitter** の集客事例 **181**
 - (3). **Twitter**、見込み客集客テクニック **182**
 - (4). **Twitter** でお客様が集められる **183**
 - (5). **Twitter** における活用ポイント **183**
- 3. アメーバブログにおけるビジネス戦略 **184**
 - (1). **Ameblo** の概要、特徴 **184**
 - (2). **Ameblo** で集客成功しているケース **184**
 - (3). **Ameblo**、見込み客集客方法 **185**
 - (4). **Ameblo** の注目される機能 **185**
 - (5). その他関連情報(ブログ削除のリスクに注意) **186**
- 4. **Facebook** におけるビジネス戦略 **187**
 - (1). **Facebook** の概要、特徴 **187**
 - (2). **Facebook** の活用例 **187**
 - (3). **Facebook**、見込み客集客方法 **190**
 - (4). **Facebook** を活用した集客ポイント **191**
 - (5). **Facebook** を活用したビジネス **191**
- 5. **Google+** におけるビジネス戦略 **192**
 - (1). **Google+** の概要、特徴 **192**
 - (2). **Google+** の集客活用 **193**
 - (3). **Google+**、見込み客集客方法 **194**
 - (4). **Google+** でお客様が集まる理由 **194**
 - (5). **Google+** の特性 **194**
 - (6). その他関連情報 (**Google+Pages** による顧客との交流が可能) **195**

第六章. ソーシャルメディアにおける、ネットビジネス戦略ノウハウ **196**

- 1. 年商 **1** 億円のエージェントビジネス **197**
- 2. 情報ビジネスにおける最先端ビジネスモデル **200**
- 3. 最先端のツールを活用したビジネスのシステム化 **202**
- 4. 売上アップにつながるソーシャルメディアを活用した動画配信 **204**
- 5. 新商品プロモーションの動画配信 **205**
- 6. **PC** だけでなく、スマートフォン、タブレット端末を利用した動画マーケティング **207**
- 7. ソーシャルメディア活用の集客総合戦略 **209**
- 8. ツイッターによる集客戦略 **210**
- 9. **FACEBOOK** による集客戦略 **211**
- 10. **GOOGLE+** による集客戦略 **213**
- 11. アメブロによる集客戦略 **217**
- 12. 企業、製品、個人のブランディング戦略 **218**

第七章. ソーシャルメディアのユーザー動向 **219**

- 1. ソーシャルメディア、アンケート調査に見るポイント **220**
- 2. **Google+** の登録動向、**SNS** の登録に関する調査 **221**
- 3. **90%** 以上の企業がソーシャルメディアの悪評を憂慮 **223**
- 4. 企業における **Twitter** 活用調査 **223**
- 5. 企業におけるソーシャルメディア活用動向 **224**
- 6. スマートフォンにおける **Facebook** へのアクセス動向 **225**
- 7. ソーシャルメディアの登録率、アクセス端末の動向 **226**

- 8. 日本のスマホ利用動向 229
- 9. 世界国別の利用モバイル端末のシェア、米国機器別の接続ネットの比率 230
- 10. 米国におけるモバイル利用、ソーシャルネットワーク利用者数の動向 232

【主な図表】

- 図表1. ソーシャルメディアの世界市場と市場規模
- 図表2. 米国におけるオンラインディスプレイ広告のシェア
- 図表3. ソーシャルコマースの売上予測
- 図表4. ソーシャルメディアの世界市場と市場規模
- 図表5. ソーシャルメディアのユーザー数推移
- 図表6. ソーシャルメディアを活用する月間利用者数
- 図表7. グーグルサービス利用者のGoogle+利用率
- 図表8. 主要ソーシャルメディアサイトの利用状況
- 図表9. ソーシャルメディアの特徴の比較
- 図表10. ビジネスモデルの比較
- 図表11. 主要ソーシャルメディアの売上比較
- 図表12. 主要ソーシャルメディアのARPU比較
- 図表13. ソーシャルテクノロジーの役割
- 図表14. ソーシャルCRM
- 図表15. ソーシャルメディアの活用戦略
- 図表16. ソーシャルメディアの性質、タイプ比較
- 図表17. ソーシャルメディアビジネスの発展イメージ
- 図表18. ソーシャルメディア利用に主に用いる端末(年代別)
- 図表19. Twitterにアクセスする際のメイン端末
- 図表20. PC以外からのウェブサイト利用シェア
- 図表21. スマートフォンの市場規模(国内市場)
- 図表22. スマートフォンの市場規模(世界市場)
- 図表23. タブレット型電子書籍端末の市場規模予測(国内市場)
- 図表24. タブレット端末の市場規模推移と予測(世界市場)
- 図表25. タブレット端末の製品例
- 図表26. アプリストアの市場規模(世界市場)
- 図表27. ソーシャルゲームの市場規模予測(米国市場)
- 図表28. 狭義のソーシャルグラフ
- 図表29. 広義のソーシャルグラフ
- 図表30. ソーシャルメディア・プラットフォーム系企業の戦略ポイント
- 図表31. Facebook の活用例
- 図表32. Facebook ページのランキング
- 図表33. ソーシャルメディア、アンケート調査に見るポイント

※お問い合わせ連絡先

株式会社 AQU 先端テクノロジー総研

<http://www.aqu.com/>

〒260-0027 千葉市中央区新田町 36-15

千葉テックビル 6F FLPC

TEL 043-204-1258

FAX 043-204-1316

子安、那須

info@aqu.com
