

---

『進化するWeb2.0モデル』  
-Web2.0とブログ・SNSビジネスの親和性-  
(参考資料)

---

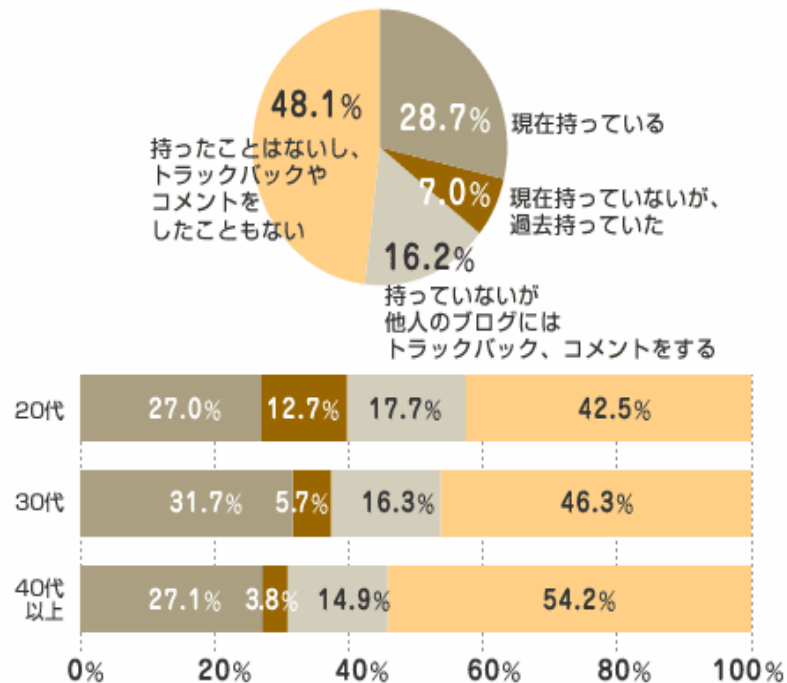


作成者:田中 晃

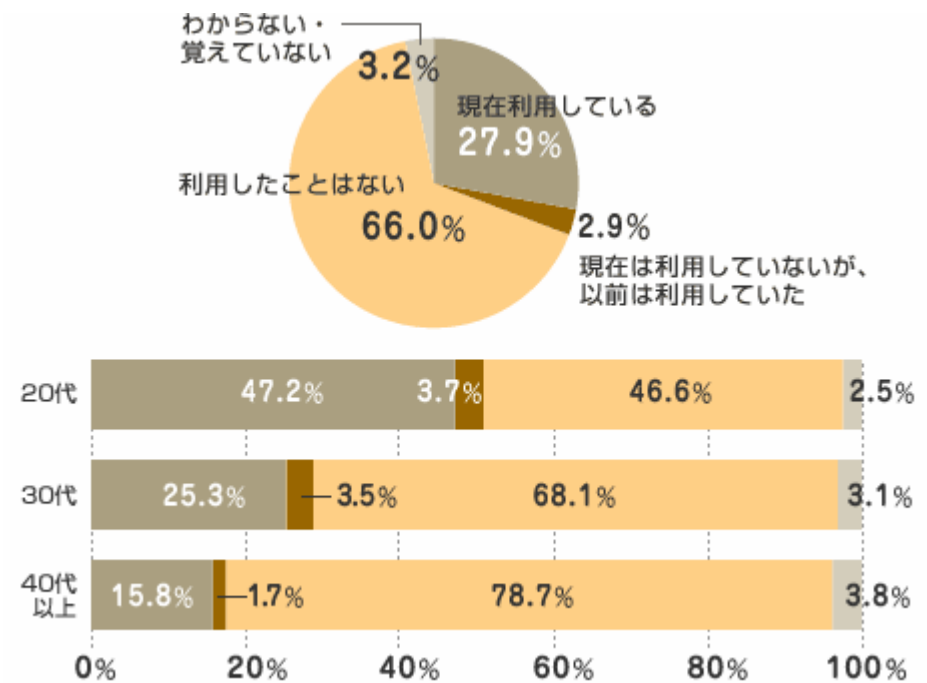
## 1) ブログの利用者層

ブログ利用者は30才代が中心となっている。

【あなたはブログを持っていますか(n=1,162)】



【あなたはSNSを利用したことはありますか(n=1,162)】

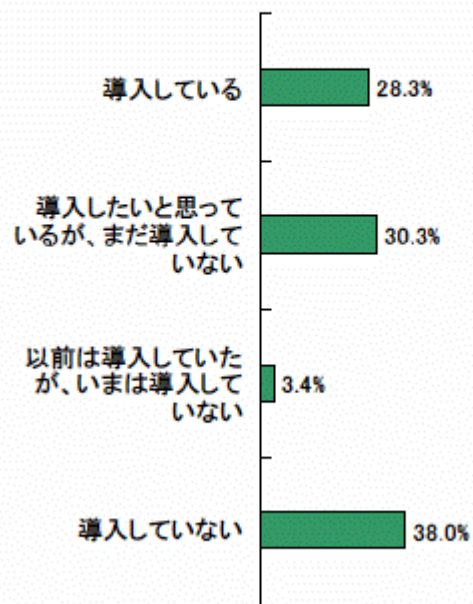


データは千趣会が2006年10月に発表した『新しいインターネットライフについて』より引用

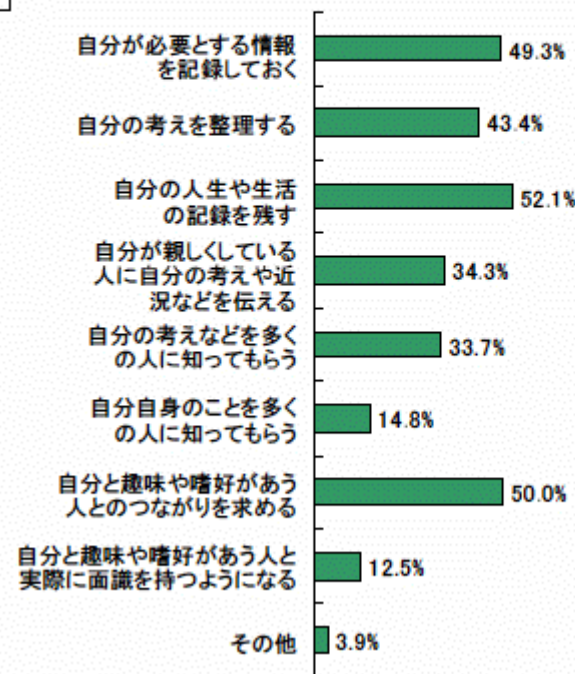
## 2) ブロガーがブログサービスに期待するもの

ブログを書く理由として『自分の趣味や趣向があう人とのつながりを求める』と回答した比率は50.0%と最も高い。アフィリエイトプログラムなどブログからの経済的収入を得る仕組みを導入してますかという質問に半数以上が既に導入している、または導入したい意向を持っている。

アフィリエイトプログラムなどブログから経済的収入を得る仕組みを導入していますか (単数回答) (N=534)



ブログを書くことに何を求めたり、期待したりしていますか(複数回答) (N=534)

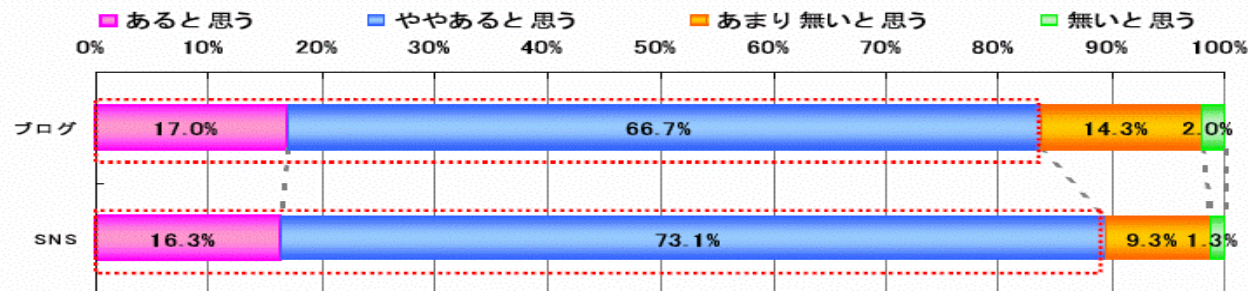


データはNEC総研が2006年6月に発表した『ブログ・SNS利用者の実像』より引用

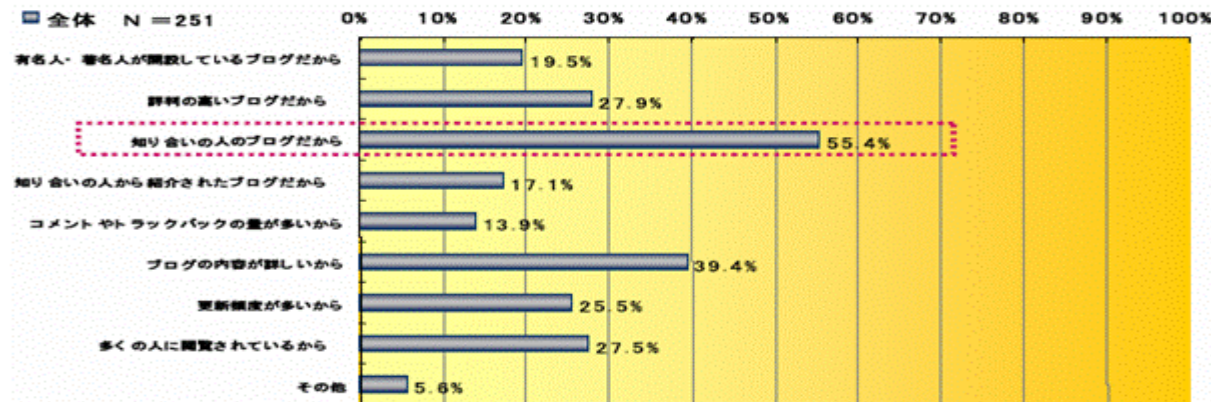
### 3) ブログ記事の信憑性

ブログ記事に信憑性が『ある』、『ややある』と回答したユーザーは83.7%に上る。  
 ブログに信憑性がある理由として『知り合いのブログ』との回答が過半数、ブログの内容が詳しいからと応えるユーザーは39.4%である。

#### 1) ブログやSNSの記事に信憑性があると思いますか？



#### 2) ブログに信憑性があると回答した理由は？

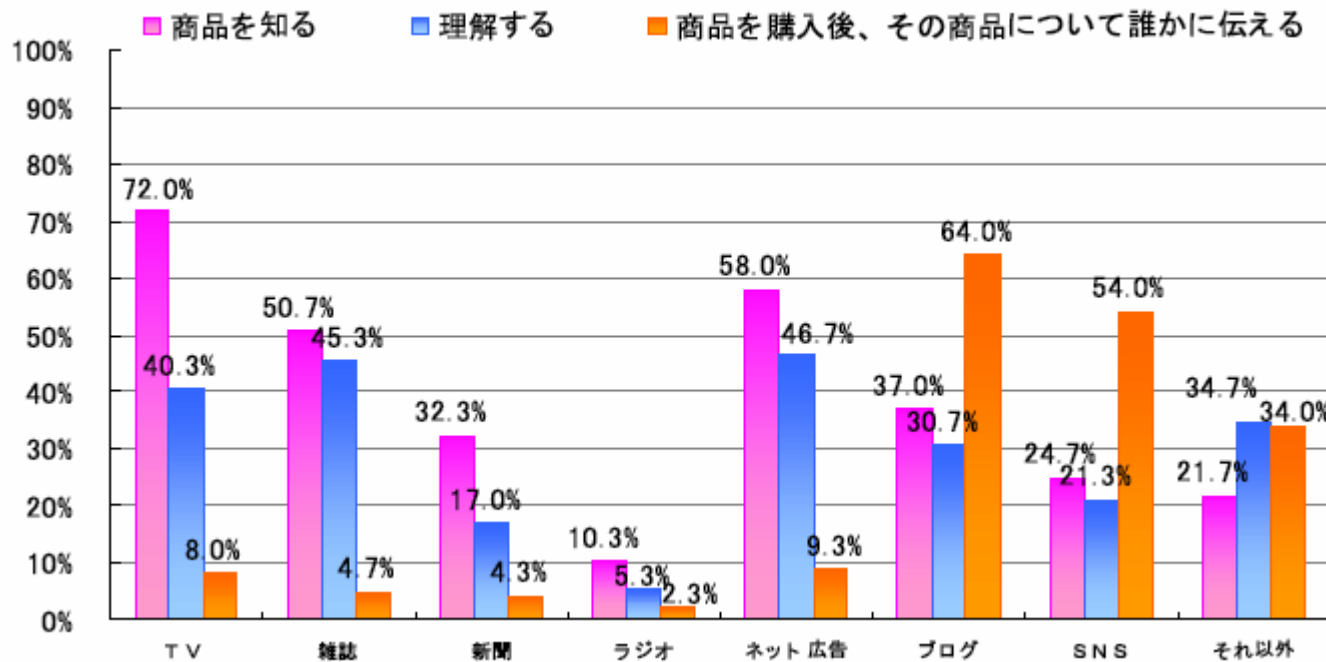


データはオプト、クロスマーケティングが2006年8月に発表した『ブログ・SNS利用状況調査』より引用

#### 4) ショッピングモールビジネスとブログビジネスのシナジー

商品を知る機会としてはTVが72.0%と多いがネット広告が58.0%と次いで多く、ブログも37.0%とTV、ネット広告、雑誌に次いで高い。

商品購入後にその商品について誰かに伝える手段として最も利用手段が高いものはブログ(64.0%)である。



データはオプト、クロスマーケティングが2006年8月に発表した『ブログ・SNS利用状況調査』より引用