

報道関係者各位



太陽 ASG グループ 「ソーシャルメディア」に対する新調査を発表

太陽 ASG グループ（グラント・ソントン加盟事務所）は、2011年8～9月に実施した非上場企業を中心とする中堅企業経営者の意識調査の結果を公表した（従業員数100人～750人）。この調査は、グラント・ソントン加盟主要39カ国が実施する世界同時調査の一環である。

- 要旨：**
- **日本の中堅企業経営者の主な情報源は「新聞」**
 - **新興国企業はソーシャル・メディアを積極活用。**

日本の中堅企業経営者の主な情報源は「新聞」

日本の中堅企業経営者に「あなたは定期的に（週3日以上）新聞を読みますか。」（単一回答）と尋ねたところ、99.0%が、「定期的に（週3日以上）新聞を読んでいる」と回答。

「普段ニュースを把握するために、最もよく利用する媒体」（単一回答）について尋ねたところ、「新聞（紙）」（64.5%）、「電子媒体（新聞、もしくは新聞以外のインターネットサイト）」（29.0%）、「テレビ」（4.8%）と回答。日本の中堅企業経営者の過半数以上が、「新聞」を主な情報源としている状況が浮き彫りになった。

39カ国平均では、「電子媒体（新聞、もしくは新聞以外のインターネットサイト）」（46.2%）、「新聞（紙）」（39.2%）、「テレビ」（8.8%）、「ラジオ」（4.2%）となり、「電子媒体」が「新聞（紙）」を7ポイント上回る結果となった。

「電子媒体（新聞、もしくは新聞以外のインターネットサイト）」の割合が高い国は、ギリシャ（80.0%）、中国（76.0%）、ロシア（65.7%）、ヴェトナム（62.0%）、台湾（60.0%）など。

一方、「新聞（紙）」の割合が高い国は、インド（67.4%）、香港（66.0%）、日本（64.5%）、ドイツ（63.8%）などであった。

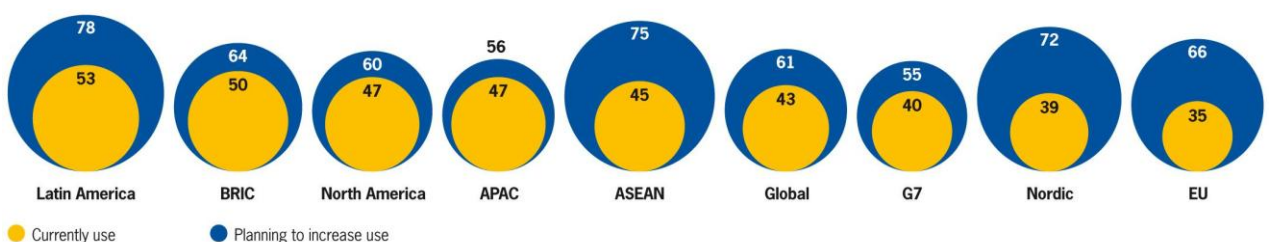
ソーシャルメディアのビジネス活用状況

日本の中堅企業経営者に「貴社は、業務上の目的で、ソーシャルメディアを利用していますか？」（単一回答）と尋ねたところ、「利用している」との回答は40.2%となり、39カ国平均の43.3%より3.1ポイント低い結果となった。「業務でソーシャルメディアを利用していない」の回答が最多の59.8%であるが、ソーシャルメディアの利用目的（複数回答）について尋ねたところ、「顧客とのコミュニケーション」（12.6%）、「広告」（11.6%）、「採用」（8.0%）、「スタッフとのコミュニケーション」（5.7%）の順となった。

ソーシャルメディアをビジネスに活用している国の上位は、メキシコ（80.0%）、トルコ（73.1%）、タイ（68.8%）、インド（64.0%）など。一方、台湾（26.9%）、ドイツ（24.5%）、香港（24.0%）、フランス（21.6%）では、ソーシャルメディアをビジネスに活用しているとの回答率が低かった。

地域別にみると、ラテンアメリカ（52.7.0%）、BRICs（49.8%）、アジア太平洋諸国（46.6%）、北米（46.6%）、ASEAN（45.3%）の順になり、G7（40.2%）、EU（35.3%）は、39カ国平均の43.3%を下回り、新興国の方が、ソーシャルメディアをビジネスに積極的に活用している様子が窺える。

Business use of social media
Percentage of businesses



Source: Grant Thornton IBR 2011

2011年のニュースを振り返ると、「Facebook」や「Twitter」などのソーシャルメディアが、テレビや新聞以上に、情報伝播のうえで大きな役割を果たした年であった。エジプトや、チュニジアなどの革命、米国ウォールストリートに端を発する一連の占拠運動などでは、ソーシャルメディアが情報・共感の伝播を加速させた。また、日本で起きた東日本大震災時には、ユーザー同士の連絡や安否確認、現地からの情報の発信や交換などに幅広く使用され、これまでのマスメディアには無い、新しいコミュニケーションの場となっていることを改めて認識することとなった。今後、ソーシャルメディアは、ビジネスにおいても大きな影響力を与えるメディアとなる可能性を実感した年であった。

今回の本調査では、新興国企業は、先進国企業よりソーシャルメディアを積極的に活用し、クライアントや取引先との関係や影響度などを、強く認識している様子が窺える結果となった。

2015年には、イー・コマース（電子商取引）市場は1兆4,000億ドルになると予想され(注1)、デジタル化の機会を受け入れる事に消極的な企業は、このチャンスを逃す事になりかねない。

新興国におけるインターネット普及の程度は、依然ヨーロッパや北アメリカに遅れを取っているが、人口に着目すると巨大市場であり、故に膨大なビジネスチャンスがあることを示している。例えば、中国でのインターネット利用者は4億9千万人であり、それは中国の人口の36.2%にすぎない(注2)。一方、日本のインターネット利用者数は9千5百万人、人口普及率（利用率）は78.2%と推計されている。

本調査でも、中国中堅企業経営者の主な情報源は、「電子媒体」(76.0%)で「新聞(紙)」(11.0%)より65ポイントも多く、インターネットでのマーケティング活動が重要である事が窺える。日本企業にとっても、インターネットやソーシャルメディア活用が、中国向けの日本企業のPRやファン獲得、中国での内販拡大や、訪日中国人旅行者向けビジネス等の活性化につながると考えられる。

(注1) Cisco Systems 発表

(注2) 2011年7月中国インターネット情報センター発表

あなたは定期的に(週3日以上)新聞を読みますか。
紙、電子媒体いずれでも構いません。(1つだけ○) (%)

	はい	いいえ	わからない
トルコ	100.0		
日本	99.0	1.0	
アルゼンチン	98.0	2.0	
チリ	98.0	2.0	
デンマーク	98.0	2.0	
フィンランド	98.0	2.0	
香港	98.0	2.0	
ヴェトナム	98.0	2.0	
スペイン	97.0	3.0	
スウェーデン	97.0	3.0	
アラブ首長国連邦	96.0	4.0	
ドイツ	94.7	5.3	
ポーランド	94.0	6.0	
ニュージーランド	92.0	8.0	
インド	90.7	5.8	3.5
台湾	90.4	9.6	
マレーシア	90.0	10.0	
オランダ	90.0	10.0	
シンガポール	88.2	11.8	
ボツワナ	88.0	12.0	
ブラジル	86.0	14.0	
スイス	84.9	15.1	
ベルギー	82.0	18.0	
メキシコ	82.0	18.0	
アイルランド	80.6	19.4	
カナダ	80.2	19.8	
アルメニア	76.0	24.0	
イタリア	76.0	24.0	
南アフリカ	75.2	24.1	0.7
ギリシャ	74.0	26.0	
フランス	73.0	27.0	
フィリピン	72.0	28.0	
米国	71.0	29.0	
グルジア	70.9	29.1	
オーストラリア	68.1	31.9	
タイ	66.0	34.0	
ロシア	61.6	37.4	1.0
中国	61.0	39.0	
英国	58.5	41.5	
EU	82.0	18.0	
北米	71.8	28.2	
ラテンアメリカ	86.8	13.2	
アジア太平洋地域諸国	81.7	18.0	0.3
BRIC	69.5	29.9	0.6
G7	78.2	21.8	
ASEAN	80.0	20.0	
39カ国平均	78.6	21.3	0.1

Source: Grant Thornton IBR2011

普段ニュースを把握するために、最もよく利用する媒体はどれですか。(1つだけ○) (%)

	電子媒体	新聞(電子媒体)	新聞社以外のインターネットサイト(携帯/モバイル端末での利用)	新聞社以外のインターネットサイト(デスクトップPC等固定された端末での利用)	新聞(紙)	テレビ	ラジオ	その他	わからない
ギリシャ	80.0	30.0	6.0	44.0	18.0	2.0			
中国	76.0	2.0	9.0	65.0	11.0	12.0	1.0		
ロシア	65.7	8.1	9.1	48.5	16.2	12.1	5.1		1.0
ヴェトナム	62.0	40.0	6.0	16.0	34.0	2.0	2.0		
台湾	61.5	23.1	1.9	36.5	21.2	15.4	1.9		
タイ	60.0	2.0	2.0	56.0	10.0	20.0	8.0	2.0	
グルジア	60.0	1.8	9.1	49.1	7.3	30.9		1.8	
ブラジル	58.0	26.0	18.0	14.0	24.0	8.0	6.0	4.0	
アルメニア	57.9	50.0		7.9	15.8	21.1	5.3		
チリ	57.1	28.6	6.1	22.4	28.6	12.2	2.0		
メキシコ	56.0	20.0	6.0	30.0	22.0	12.0	10.0		
アルゼンチン	54.0	28.0	6.0	20.0	40.0	2.0	4.0		
カナダ	52.8	14.0	38.0	0.8	42.1		5.0		
スペイン	52.0	45.0	4.0	3.0	31.0	8.0	8.0		1.0
トルコ	52.0	15.4	15.4	21.2	21.2	17.3	5.8	1.9	1.9
米国	49.0	10.0	11.0	28.0	38.0	10.0	2.0	1.0	
シンガポール	49.0	9.8	17.6	21.6	33.3	15.7	2.0		
ベルギー	48.0	6.0	14.0	28.0	26.0	4.0	16.0	2.0	4.0
南アフリカ	45.9	15.3	2.9	27.7	33.6	8.8	10.2		1.5
英国	44.9	30.5	1.7	12.7	38.1	11.0	5.9		
マレーシア	42.0	6.0	6.0	30.0	48.0	10.0			
フィリピン	42.0	2.0	16.0	24.0	22.0	34.0	2.0		
ポーランド	40.0	16.0		24.0	56.0		2.0		2.0
アラブ首長国連邦	40.0		24.0	16.0	42.0	14.0	4.0		
フィンランド	34.0	8.0	14.0	12.0	54.0	10.0	2.0		
オランダ	34.0	6.0	2.0	26.0	54.0	2.0	2.0	4.0	4.0
スイス	34.0	18.9	1.9	13.2	54.7		3.8		7.5
オーストラリア	33.3	11.6	13.0	8.7	42.0	10.1	13.0	1.4	
ドイツ	33.0	7.4	9.6	16.0	63.8	1.1	2.1		
デンマーク	32.0	10.0	12.0	10.0	52.0	8.0		4.0	4.0
イタリア	30.0		8.0	22.0	36.0	18.0	14.0		2.0
日本	29.0	3.2	1.6	24.2	64.5	4.8		1.6	
スウェーデン	28.0	25.0	1.8	1.2	65.9	4.3	1.2	0.6	
香港	26.0	12.0	6.0	8.0	66.0	8.0			
アイルランド	25.9	6.5	5.4	14.0	39.8	8.6	22.6	3.2	
フランス	25.7	9.5		16.2	51.4	4.1	10.8		8.1
ニュージーランド	24.0	10.0	2.0	12.0	52.0	20.0	2.0	2.0	
ボツワナ	20.0	2.0	2.0	16.0	48.0	20.0	8.0	2.0	2.0
インド	18.6	8.1	7.0	3.5	67.4	10.5	2.3		1.2
EU	36.4	14.9	5.2	16.3	47.0	6.7	7.1	0.4	2.3
北米	49.4	10.4	13.3	25.7	38.4	9.1	2.3	0.9	
ラテンアメリカ	57.0	24.6	12.5	19.9	25.4	8.8	6.8	2.2	
アジア太平洋諸国	50.4	5.6	7.2	37.6	35.7	10.7	2.2	0.7	0.2
BRIC	63.6	7.9	10.3	45.4	21.7	11.1	2.6	0.7	0.3
G7	41.3	9.9	9.1	22.3	45.2	8.1	3.9	0.7	0.9
ASEAN	50.8	8.3	9.0	33.5	27.5	17.7	3.3	0.6	
39 各国平均	46.2	11.4	8.9	25.9	39.2	8.8	4.2	0.7	0.9

Source: Grant Thornton IBR2011

貴社は、業務上の目的で、ソーシャルメディアを利用していますか？
 利用している場合はその目的をお答えください。(複数回答可) (%)

	ソーシャルメディア を利用している	広告	顧客と のコミュ ニケー ション	採用	サプライヤー とのコミュ ニケー ション	スタッフとのコミ ュニケーション	ソーシャルメ ディアは利用 していない	わからない
メキシコ	80.0	58.0	66.0	34.0	52.0	38.0	20.0	
トルコ	73.1	38.5	30.8	23.1	17.3	19.2	26.9	
タイ	68.0	40.0	46.0	26.0	4.0	12.0	32.0	
インド	64.0	32.6	23.3	7.0	17.4	4.7	36.0	5.8
オランダ	56.0	26.0	30.0	24.0	24.0	32.0	44.0	
カナダ	52.5	33.1	26.3	23.7	13.6	22.0	47.5	1.7
アイルランド	51.6	36.6	23.7	23.7	10.8	21.5	48.4	1.1
ロシア	50.5	20.2	12.1	13.1	13.1	6.1	49.5	5.1
フィンランド	50.0	32.0	16.0	16.0		14.0	50.0	
イタリア	50.0	28.0	28.0	12.0	22.0	12.0	50.0	
スペイン	50.0	42.0	13.0	14.0	10.0	11.0	50.0	1.0
中国	48.0	15.0	23.0	17.0	19.0	17.0	52.0	7.0
米国	46.0	25.0	27.0	30.0	11.0	17.0	54.0	
オーストラリア	44.9	31.9	18.8	17.4	5.8	11.6	55.1	2.9
ブラジル	44.0	22.0	28.0	16.0	12.0	8.0	56.0	2.0
ギリシャ	44.0	32.0	20.0	14.0	16.0	10.0	56.0	
フィリピン	44.0	36.0	34.0	26.0	24.0	30.0	56.0	
ポーランド	44.0	30.0	20.0	24.0	18.0	14.0	56.0	
日本	40.2	11.5	12.6	8.0	1.1	5.7	59.8	16.1
スウェーデン	39.1	24.9	17.8	14.2	7.7	12.4	60.9	8.3
ニュージーランド	38.0	30.0	24.0	20.0	6.0	12.0	62.0	
チリ	36.7	18.4	32.7	14.3	24.5	18.4	63.3	
マレーシア	36.0	20.0	18.0	12.0	18.0	18.0	64.0	2.0
グルジア	34.5	23.6	21.8	3.6	16.4	9.1	65.5	
アルメニア	34.0	28.0		10.0		2.0	66.0	6.0
英国	32.2	22.0	22.9	16.1	8.5	12.7	67.8	
シンガポール	31.4	21.6	17.6	15.7	9.8	11.8	68.6	
デンマーク	30.0	18.0	24.0	14.0	10.0	16.0	70.0	
アラブ首長国連邦	30.0	12.0	8.0	6.0	2.0	8.0	70.0	
アルゼンチン	28.0	14.0	14.0	18.0	8.0	12.0	72.0	4.0
ヴェトナム	28.0	20.0	16.0	10.0	8.0	4.0	72.0	
南アフリカ	27.0	18.2	19.0	5.1	6.6	9.5	73.0	
台湾	26.9	11.5	19.2	9.6	13.5	13.5	73.1	3.8
スイス	26.4	17.0	15.1	5.7	11.3	9.4	73.6	1.9
ベルギー	26.0	14.0	18.0	8.0	10.0	4.0	74.0	2.0
ドイツ	24.5	20.2	13.8	10.6	6.4	3.2	75.5	
香港	24.0	14.0	10.0	12.0	4.0	10.0	76.0	2.0
フランス	21.6	6.8	8.1	5.4	2.7	6.8	78.4	
ポツワナ	14.0	10.0	6.0	4.0	4.0		86.0	4.0
ラテンアメリカ	52.7	31.7	38.1	21.5	24.2	18.0	47.3	1.5
BRIC	49.8	19.3	22.4	14.9	16.8	12.2	50.2	5.7
北米	46.6	25.7	26.9	29.5	11.2	17.4	53.4	0.1
アジア太平洋諸国	46.6	18.6	19.8	13.4	11.2	11.7	53.4	8.6
ASEAN	45.3	29.2	29.0	19.3	12.3	15.8	54.7	0.4
G7	40.2	21.2	21.5	19.9	9.0	12.5	59.8	2.4
EU	35.3	22.5	17.9	12.6	10.3	10.2	64.7	0.4
39 カ国平均	43.3	22.8	22.3	18.5	11.7	13.2	56.7	2.8

Source: Grant Thornton IBR2011

中堅企業経営者の意識調査－概要

- 実施期間： 日本:2011年8月18日～9月8日、インターナショナル：8月～9月
- 参加国数： 39カ国
(アジア太平洋地域) 日本、中国、香港、台湾、シンガポール、タイ、ヴェトナム、フィリピン、インド、マレーシア、オーストラリア、ニュージーランド
(EU加盟国) ベルギー、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、アイルランド、イタリア、オランダ、ポーランド、スペイン、スウェーデン、英国
(北中南米) 米国、カナダ、アルゼンチン、ブラジル、チリ、メキシコ
(その他) スイス、トルコ、ロシア、グルジア、アルメニア、アラブ首長国連邦、ボツワナ、南アフリカ
- 調査対象： 2,721名の世界の的中堅企業ビジネスリーダー、または経営トップ
2011年度より、同調査を四半期毎に実施。年間で11,000名の回答を得る予定。
- 調査実施会社： 日本では株式会社日経リサーチが日本国内における調査を実施。39カ国同時調査の一貫性保持のため、国際的な調査会社である Experian Business Strategies Limited が取りまとめを行った。
- 調査方法： 日経リサーチ社所有の事業所データベースから、従業員数100～750人の全国の中堅・中小企業(上場および非上場)をランダムに2,800社抽出し、郵送によるアンケート調査を実施。105社の回答を得た。
※調査エリア：全国(2011年3月11日の東日本大震災により発生した東京電力福島第一原発事故の立ち入り制限区域となっている福島県内一部市町村を除く)
- 分析手法： バランス統計手法 DI (Diffusion Index) :
景気判断 DI「良い」との回答比率から「悪い」との回答比率を引いた指数。本リリース中の数値は、各項目について(楽観的と答えた人のパーセンテージ) - (悲観的と答えた人のパーセンテージ)
- グラント・ソントン インターナショナルでは「中堅企業経営者の意識調査」の回答1件につき、5米ドルをユニセフ(UNICEF)に寄付している。2011年度調査の寄付金は57,000米ドルを上回る予定。

太陽 ASG グループ(グラント・ソントン加盟事務所)

- 所在地： 東京都港区北青山1-2-3 青山ビル9F
- 代表： 梶川融(公認会計士)
- グループ会社： 太陽 ASG 有限責任監査法人、グラント・ソントン太陽 ASG 税理士法人、グラント・ソントン太陽 ASG 株式会社、株式会社太陽 ASG アドバイザリーサービス、グラントソントン・マスターズトラスト株式会社
- U R L :

太陽 ASG グループは、世界100カ国、500カ所以上の拠点をネットする国際会計事務所「グラント・ソントン」の加盟事務所です。国際水準の監査の他、オーナー系企業・中堅企業への各種業務・コンサルティングサービスの提供についてはトップクラスの実績を誇ります。

<太陽 ASG グループが提供する事業領域>

監査・保証業務、IPO、内部統制、公益法人・財団法人、アドバイザリーサービス、税務戦略・税務サービス、国際税務、企業評価・事業評価、M&A・コーポレートファイナンス、ファミリービジネス・事業承継、外資系企業サービス、財務業務管理システム

グラント・ソントン

グラント・ソントンは、グローバルな大手会計事務所グループです。オーナー企業および独立系企業を中心に監査、税務、その他会計コンサルティングサービスを提供しています。世界100カ国以上、500カ所以上の拠点、2,600名のパートナー、30,000人の従業員を擁します。各グラント・ソントンの拠点は、全世界で共通の高品質なサービスの提供にコミットしており、クライアントの全世界あらゆる場所におけるビジネスの展開をサポートします。

日本では太陽 ASG グループ(太陽 ASG 有限責任監査法人、グラント・ソントン太陽 ASG 税理士法人、グラント・ソントン太陽 ASG 株式会社、株式会社太陽 ASG アドバイザリーサービス、グラントソントン・マスターズトラスト株式会社)が、グラント・ソントンの日本メンバーとして世界水準を導入した会計コンサルティングサービスを提供しています。

本件に対する問い合わせ先

太陽 ASG グループ マーケティング・コミュニケーション 担当 藤澤

TEL : 03-5770-8916 (直通) FAX : 03-5770-8830 email : t-asgMC@gtjapan.com