

# ビジネスパーソンの「ソーシャルメディア」に関する調査 2017

～ ソーシャルメディアとの向き合い方 ～

2014年にリリースしたソーシャルメディアに関する調査を、2017年3月にも行いました。情報共有や情報取得の手段のひとつとしてシェアを伸ばしてきたSNSですが、目的を特化させたSNSが広がってきたことで、その使用目的も少しずつ変化しています。動画に特化したYoutube、写真に特化したInstagramなどでは、著名なYoutuberや、Instagramerと呼ばれるインフルエンサーの登場で、情報収集の新しい形や文化を提示しています。今回の調査では、新たにYoutube、Instagramの年代別利用率なども調査し、ビジネスパーソンのSNS利用実態に迫ります。

## 【調査結果詳細】

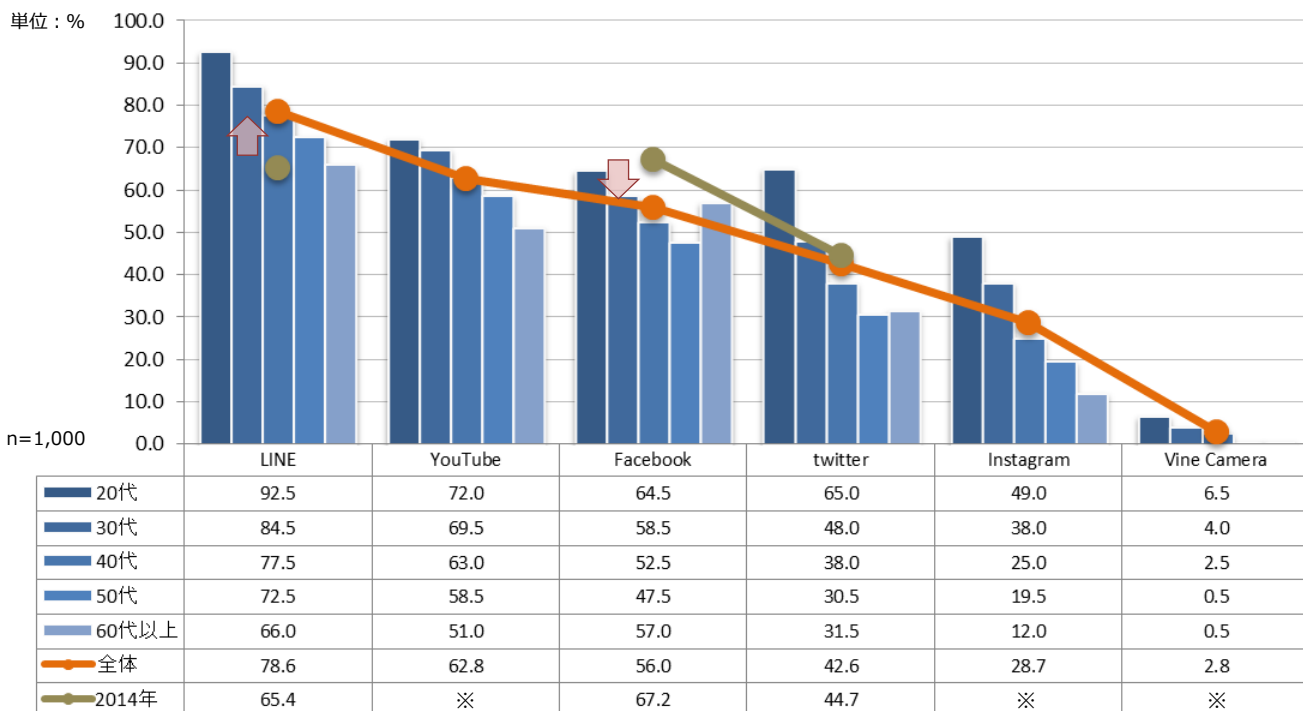
**最も人気の高いソーシャルメディアは「LINE」で、60代でも66.0%が使用。次いで「YouTube」「Facebook」「Twitter」と続く。**

利用しているソーシャルメディアは、「LINE」が78.6%と最も高く、次いで「YouTube」62.8%、「Facebook」56.0%とつづいた。（2014年調査では、「Facebook」がもっとも高い数値）

2014年と比較すると「LINE」は13.2%利用率を伸ばし、「Facebook」は11.2%利用率を下げている。

また、世代別に見ると20代では「Instagram」利用率が49%で2人に1人は利用している状況なのに対し、60代では12.0%にとどまっている。「Facebook」では60代の利用率が57%であるのに対し、50代の利用率は47.5%と10%近く差がつく結果になった。「LINE」や「Youtube」などは年代差はあるものの、全年代で利用率が50%を超えていた。

Q.あなたが現在活用しているソーシャルメディアについて（仕事での利用は除く）お答え下さい【MA】

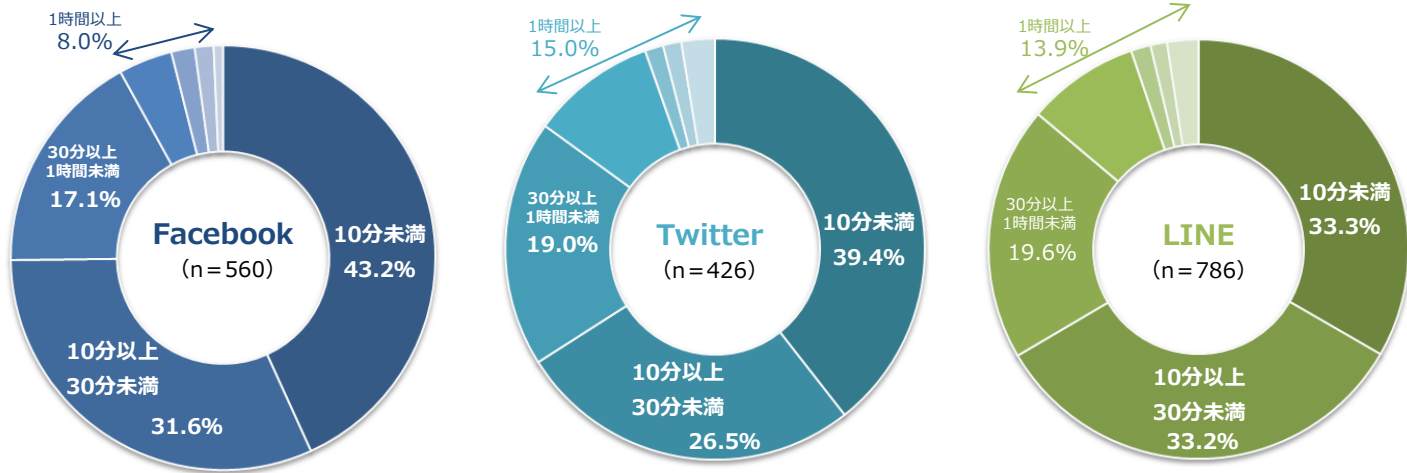


※YouTube、Instagram、Vine Cameraに関しては、2014年調査データなし

**各SNSの1日あたりの平均接触時間は、「10分未満」が最も高い。いずれのメディアでも、半数以上は「30分未満」の利用率となった。**

各SNSの1日当たりの平均接触時間は「Facebook」 < 「Twitter」 < 「LINE」の順で長くなっており、「LINE」に関しては、3人に1人以上（33.5%）が、30分以上接触している結果となった。「30分未満」の割合が最も多いのは「Facebook」。

Q.あなたが以下のSNSに接触する1日あたりの平均時間（仕事での利用は除く）をお答え下さい【SA】

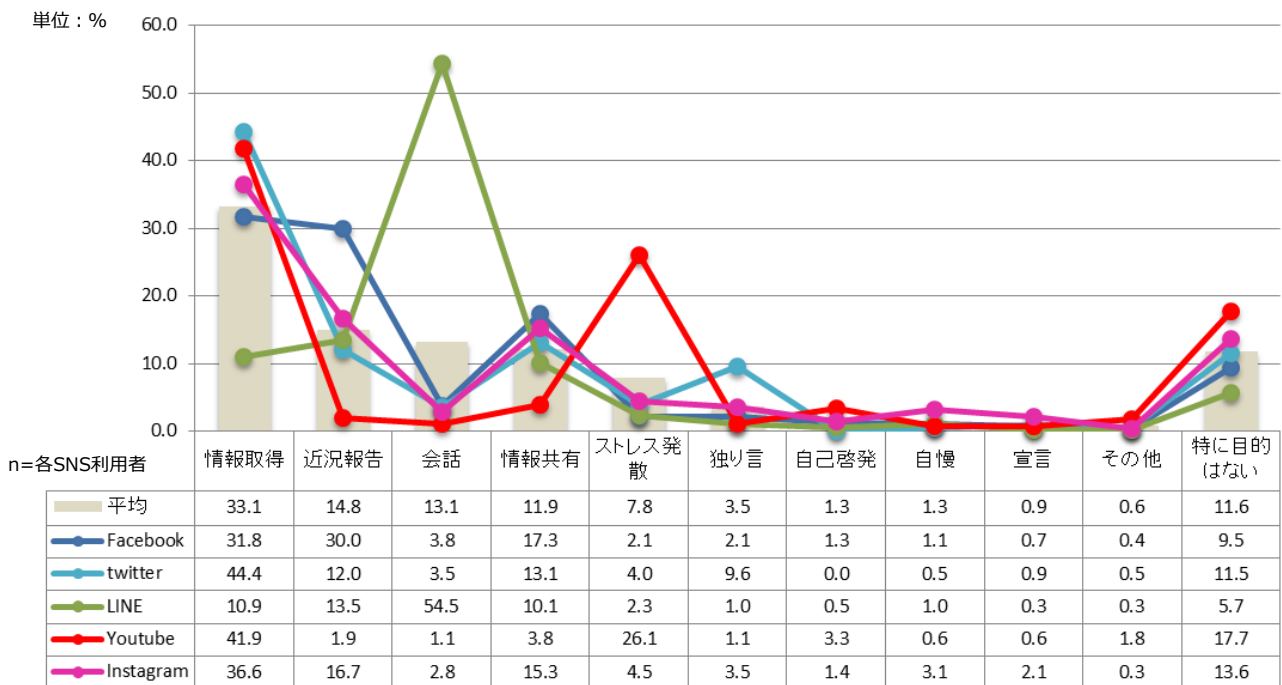


**SNSの使用目的は、平均値で見ると最も多いのが「情報取得」のため。**

ついて「近況報告」「会話」「情報共有」と続く。ただし、「LINE」については「会話」が最も多い利用目的となった。

SNS別に見ると「Facebook」「Twitter」「Instagram」については似たような傾向にあり、大きく「情報取得」が主な目的と答える人が多かった。「Youtube」についても「情報取得」が最も多い理由となったが、次いで多いのが「ストレス発散」となり、他SNSとは利用目的が異なっている。「LINE」は最も多い目的が「会話」であり、他SNSとは大きく特長が違うことが分かった。

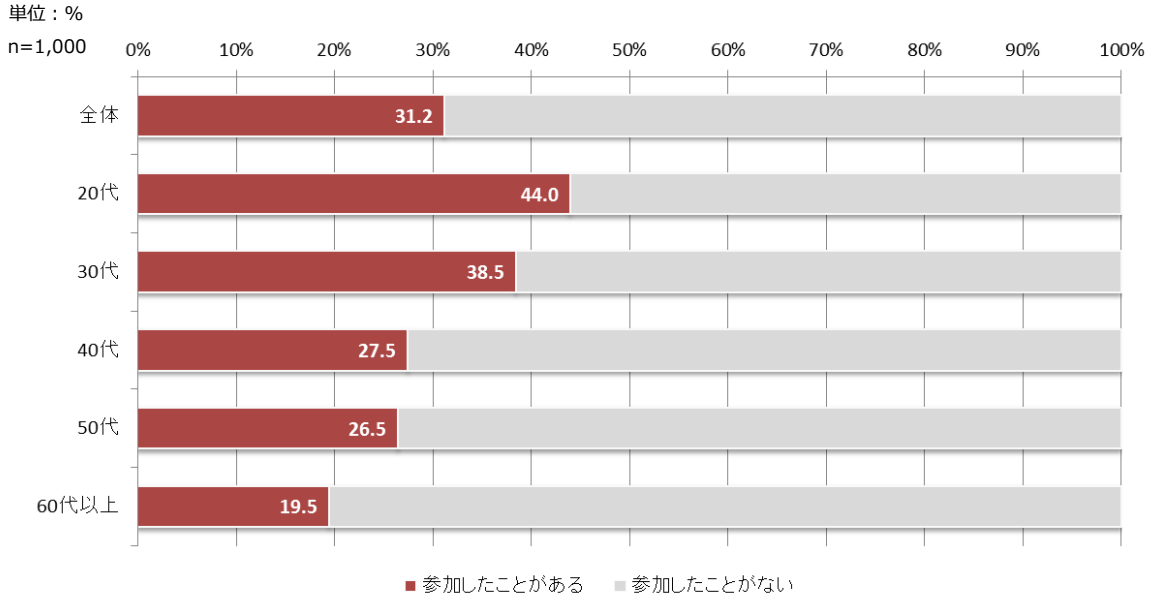
Q.あなたが以下のSNSを活用する際（仕事での利用は除く）の主な目的をお答え下さい【SA】



## # (ハッシュタグ) キャンペーンに「参加したことがある」のは全体で31.2%。 20代・30代は3人に1人以上参加したことがあると回答。60代以上は19.5%と低い。

# (ハッシュタグ) を活用し、自分のアカウントから特定の条件を基に発信する企画（以下、ハッシュタグキャンペーン）への参加経験については、全体で「参加したことがある」が31.2%の数値となった。年代別にみると、若年層が高い数値となり、特に「20代」の「参加したことがある」が44.0%の数値を獲得した。

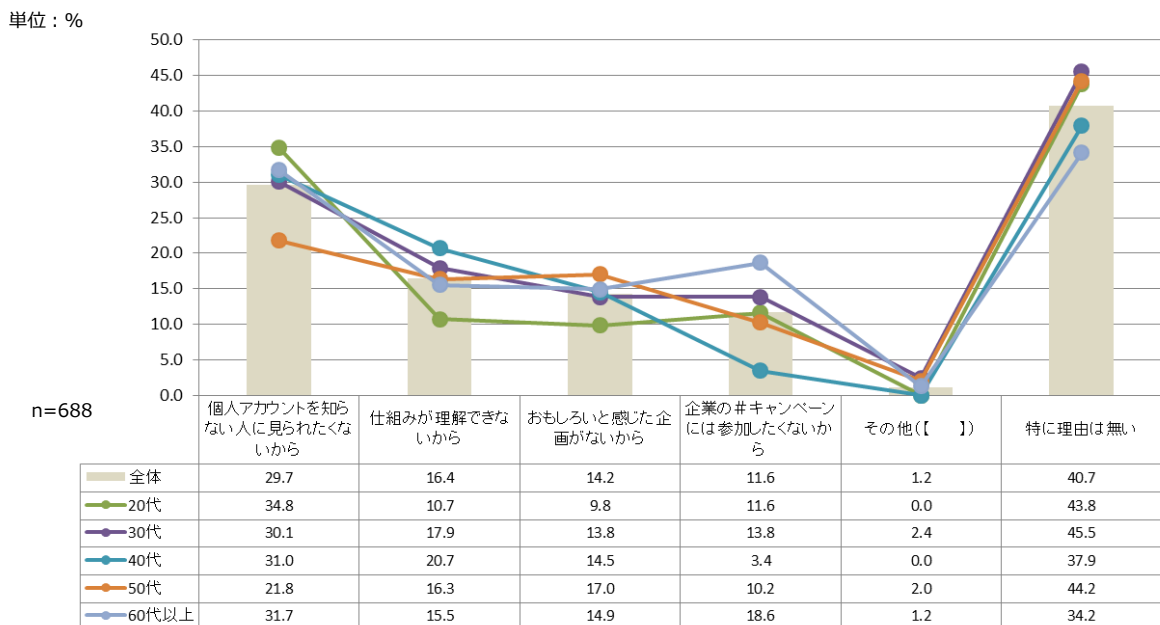
Q. # (ハッシュタグ) をつけて、自分のアカウントを使って発信する形式のキャンペーンについて、あてはまるものをお答えください。【SA】



## ハッシュタグキャンペーンへの非参加理由は、「アカウントを他人に見られたくないから」が1位。次いで「仕組みが理解できないから」「面白いと感じた企画がないから」

ハッシュタグキャンペーンに参加したくない、と答えた理由でもっとも多かったのは「個人アカウントを知らない人に見られたくない」が29.7%。年代別に見ると、その中でも20代が最もポイントが高く34.8%、次いで40代が31.0%となった。SNSへのセキュリティ意識がうかがえる結果と言える。

Q. 企業の# (ハッシュタグ) キャンペーンに参加しない理由として、あてはまるものをお答えください。【MA】



## ● 調査結果から

2014年の調査ではもっとも利用率の高いSNSはFacebookでしたが、今回の調査ではLINEが最も利用率の高いSNSとなりました。LINEについては年代問わず高い利用率となりましたが、その目的は非常に明確で「会話」に特化しています。これは、親しい人とのコミュニケーションツールとして深く浸透し、そのため前回の調査でも高い利用率だった若年層から、連絡手段として高年層へ普及していった事がうかがえます。

メディア別の利用時間については、30分未満という回答がいずれのメディアでも半数以上を占めました。1時間以上、と答えた率が高かったのは「Twitter」と「LINE」ですが、いずれも15%程度で割合はそれほど多くありません。SNSとはほどほどの距離を保っている人の方が多数派といえるでしょう。

また、広告ツールとしての役割も近年めざましくなっていますが、ハッシュタグキャンペーンについてはそれほど積極的に参加している様子は見られませんでした。2014年の調査とそれほど数値も変わっておらず、企業のキャンペーンに対して積極的な人の割合はあまり変化していないと言えます。その背景には、SNSのアカウントを他人に知られたくない、というセキュリティ意識の高さがあるようです。

今後、SNSを使った広告キャンペーンについては、そのハードルを越えられるような仕組み作りと、魅力的な動機づけが必要になってくるでしょう。

### 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏(東京都,神奈川県,埼玉県,千葉県) 東海圏(愛知県,岐阜県,三重県) 関西圏(大阪府,京都府,兵庫県,奈良県,滋賀県,和歌山県)
調査対象	20歳～69歳の男女(マクロミルモニタ会員)
割付方法	エリア(首都圏,東海圏,関西圏) × 年代(20,30,40,50,60代)を均等に回収 / 合計1,000サンプル
調査日時	2017年3月10日(金)～13日(月)
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル

その他調査項目:	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最も活用しているソーシャルメディア</li> <li>・ソーシャルメディアを活用するシチュエーション</li> <li>・企業アカウントに起こしたアクション</li> <li>・ハッシュタグキャンペーンに参加する理由</li> </ul>
----------	---

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：近間  
TEL: 03-6688-5009 e-mail: a-chikama@jrta.co.jp