ビジネスパーソン・ウォッチング調査 vol.4

ビジネスパーソンの「ソーシャルメディア」に関する調査 2014

～進化し続けるソーシャルメディアとの向き合い方～

近年急速に普及したスマートフォン。そのスマートフォンの普及と共に進化し続ける「ソーシャルメディア」。サービスが開始された当初、若者を中心に広まった「ソーシャルメディア」も、今やビジネスパーソンにとっても必須のスキルとなってきました。

4回目となる今回は、ビジネスパーソンを対象に、「ソーシャルメディアの目的」や「活用術」といった実態や、「企業アカウントに対しての意識」などを調査しました。ビジネスパーソン1,000人の声から、“ソーシャルメディアに求められる姿”に迫ります。

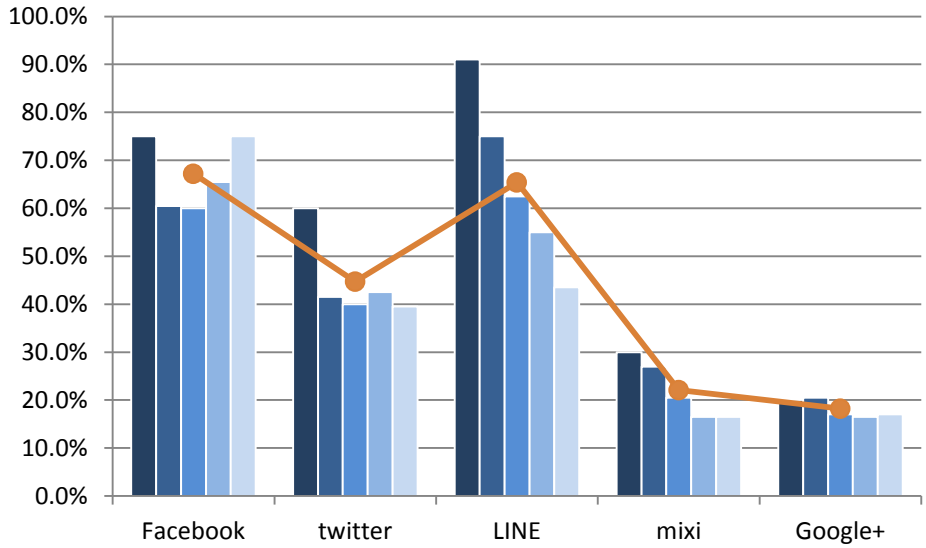
【調査結果詳細】

人気の高いソーシャルメディアは「Facebook」、「LINE」。どのソーシャルメディアも若年層の利用が高く、「LINE」については、年齢による差が明確。

利用しているソーシャルメディアは、「Facebook」が67.2%と最も高く、次いで「LINE」65.4%、「twitter」44.7%、「mixi」22.1%、「Google+」18.2%となった。

20代に関しては、全てのソーシャルメディアに高いスコアを出しており、特に「LINE」については、90%を超える結果となった。また「LINE」に関しては、年齢の差が顕著に表れ、年齢が高くなるにつれ、利用者が減少する傾向が見られた。

【利用しているソーシャルメディア（MA/n=1,000）】



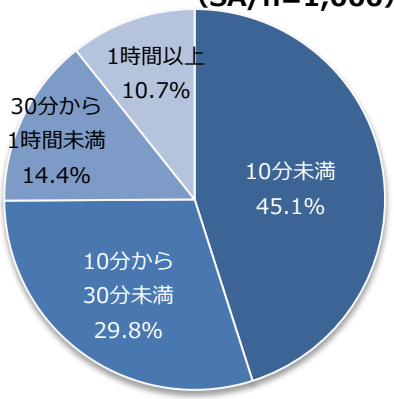
		Facebook	twitter	LINE	mixi	Google+
20代	(n=200)	150	120	182	60	40
30代	(n=200)	121	83	150	54	41
40代	(n=200)	120	80	125	41	34
50代	(n=200)	131	85	110	33	33
60歳以上	(n=200)	150	79	87	33	34
全体	(n=1,000)	672	447	654	221	182

ソーシャルメディアの1日あたりの平均接触時間は「10分未満」が45.1%。ソーシャルメディアと検索系サイトの利用頻度割合は、年齢によって大きな差がある。

ソーシャルメディアの1日当たりの平均接触時間は、「10分未満」が45.1%、「10分から30分未満」が29.8%、「30分未満」が過半数を超える結果となった。

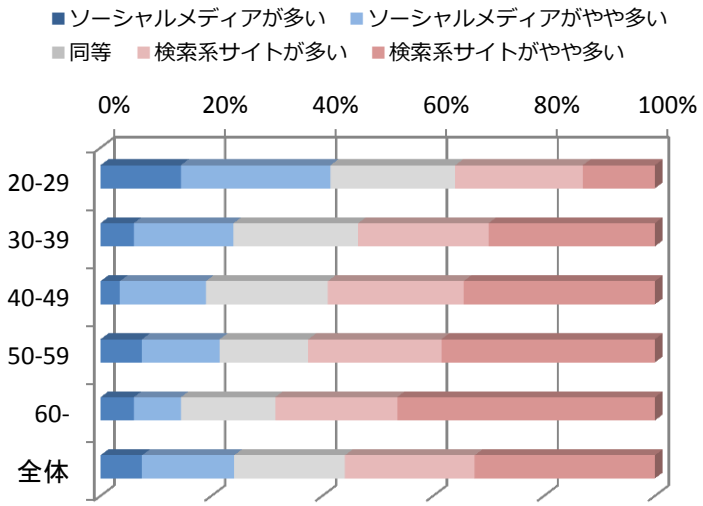
また、ソーシャルメディアと検索系サイトの利用頻度割合は、全体では「検索系サイトが多い・やや多い」が60%近く占めたが、20代に注目すると、「ソーシャルメディア」と「検索系サイト」がほぼ同等になりつつある。

【1日あたりの平均接触時間（SA/n=1,000）】



◇用語の定義
検索系サイト：Yahoo!JAPAN、Googleをはじめとした、検索が可能なポータルサイト

【ソーシャルメディアと検索系サイトの利用頻度割合（SA/n=1,000）】



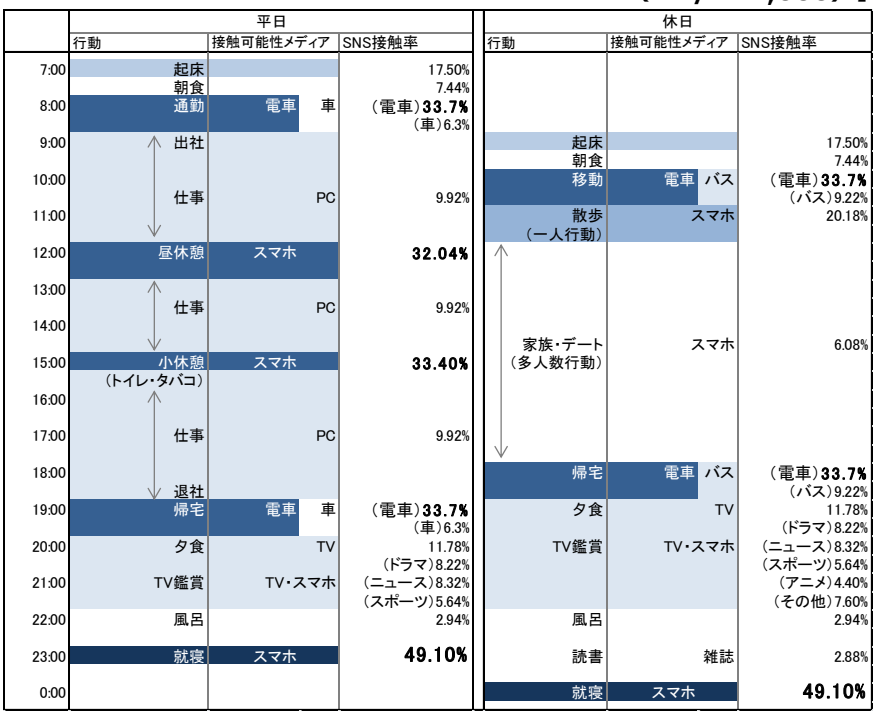
ソーシャルメディアの活用シチュエーションとして、最も高いのは「就寝前」。平日の行動のほうが、ソーシャルメディアに接触するタイミングが多い。

ソーシャルメディアの活用シチュエーションとして、もっとも高いのは「就寝前」で49.1%、ついで「移動時（電車）」で33.7%、「仕事時の小休憩時」33.4%、「昼休憩」32.0%となった。

ビジネスパーソンの一般的なスケジュールに落とし込み、ソーシャルメディア接触率を濃度で表してみると右図のようになる。

平日の行動パターンの方が接触する可能性が高いといえる。

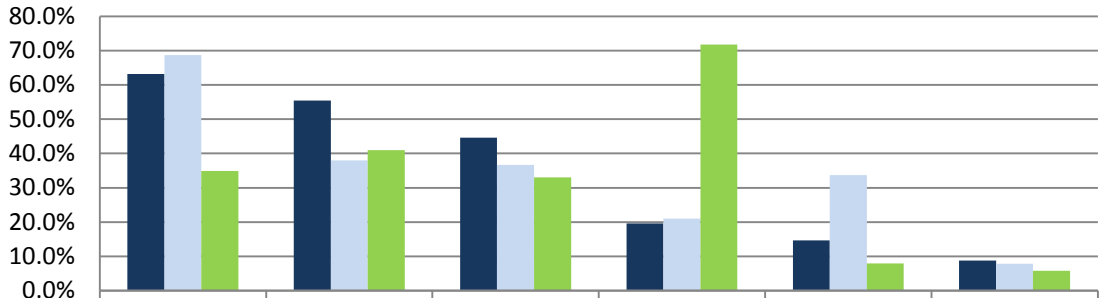
【ビジネスパーソンの日常とソーシャルメディアの接触率（MA/n=1,000）】



各ソーシャルメディアの使用目的は、Facebookが「情報の取得・発信・拡散」、Twitterが「情報取得」「独り言」、LINEが「会話」。

ソーシャルメディアのそれぞれの使用目的は、Facebookが「情報取得（63.2%）」「近況報告（55.4%）」「情報共有（44.6%）」、twitterが「情報取得（68.7%）」「独り言（33.7%）」、LINEが「会話（71.7%）」となった。
これらの結果から、Facebookは「対多人数」、twitterは「対多人数」「対人なし」、LINEは「対個人」という関係性が考えられる。

【各ソーシャルメディアの使用目的／各サービス別（MA/n=利用者）】

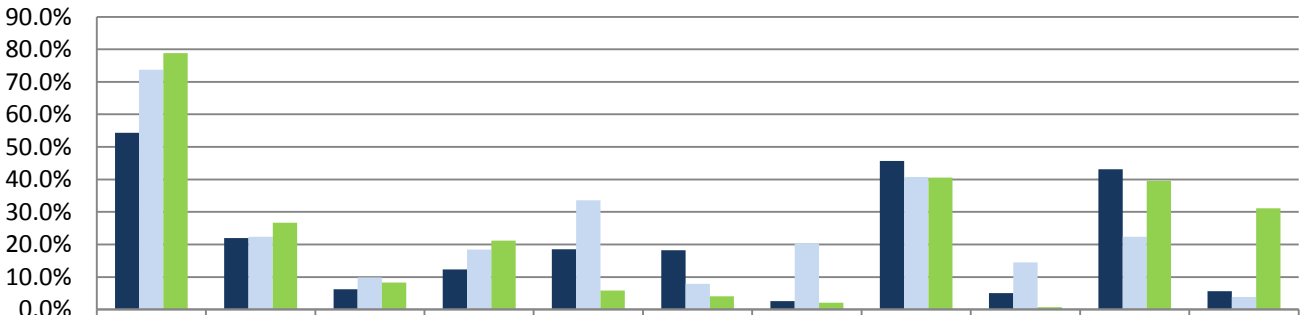


	情報取得	近況報告	情報共有	会話	独り言	目的無し
Facebook	63.2%	55.4%	44.6%	19.6%	14.7%	8.8%
twitter	68.7%	38.0%	36.7%	21.0%	33.7%	7.8%
LINE	34.9%	41.0%	33.0%	71.7%	7.9%	5.8%

各ソーシャルメディアを使用した理由は、Facebook・LINEは「周りの影響」、twitterは「情報量・匿名性」。

ソーシャルメディアの選定理由については、Facebookが「利用者が多い（45.7%）」「友人が活用している（43.1%）」、twitterは「情報量が豊富（33.6%）」「匿名性がある（20.4%）」、LINEは「使いやすい（78.8%）」「友人が活用している（39.6%）」「家族が活用している（31.1%）」となった。
Facebook・LINEは「周りの影響」といった周辺環境の利用状況、twitterは「情報量・匿名性」といったサービス内容によって選ばれている。

【各ソーシャルメディアの選定理由／各サービス別（MA/n=1,000）】

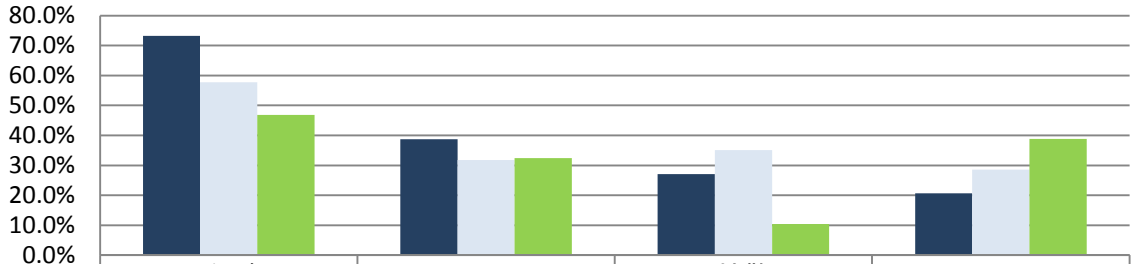


	使いやすい	楽しい	デザインが良い	機能が良い	情報量が豊富	信頼性がある	匿名性がある	利用者が多い	有名人が活用している	友人が活用している	家族が活用している
Facebook	54.3%	22.0%	6.2%	12.3%	18.5%	18.2%	2.6%	45.7%	5.0%	43.1%	5.6%
twitter	73.7%	22.4%	9.9%	18.4%	33.6%	7.9%	20.4%	40.8%	14.5%	22.4%	3.9%
LINE	78.8%	26.7%	8.3%	21.2%	5.8%	4.1%	2.1%	40.6%	0.7%	39.6%	31.1%

企業アカウントにアクションを起こしやすいのは「Facebook」、拡散のしやすさは「twitter」、「LINE」に関しては、若干低め

企業アカウントに対してアクションを起こした経験に関して、「Facebook」79.3%、「twitter」71.4%と高い数値を出した。特に「Facebookのいいね」に関しては、73.2%が経験しており、企業アカウントとの親和性が見られる。また「拡散」については、「twitterのリツイート」が35.1%と高く、拡散のハードルの低さが見られた。

【企業アカウントへのアクション率/各サービス別（マトリクスMA/n=1,000）】



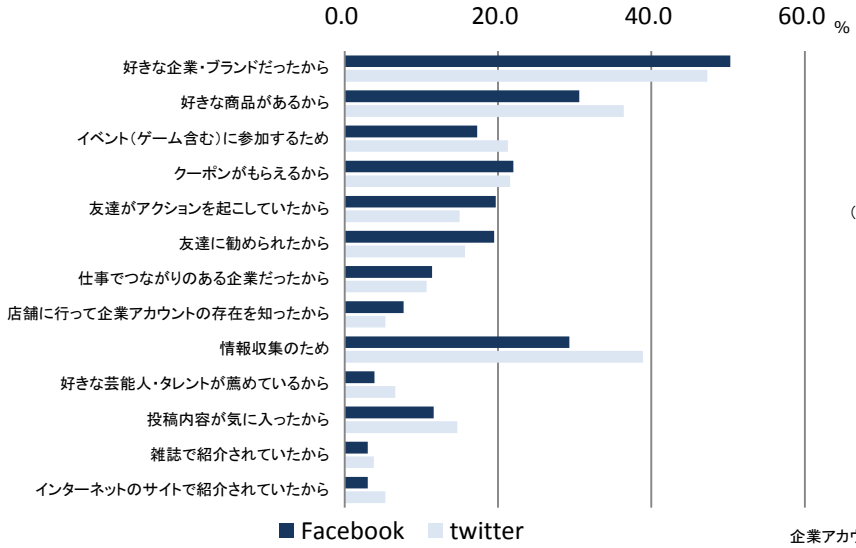
	つながり	やりとり	拡散	非アクション
Facebook	73.2%	38.7%	27.1%	20.7%
twitter	57.7%	31.8%	35.1%	28.6%
LINE	46.8%	32.4%	10.4%	38.8%

◇用語の定義
つながり：「いいね」「フォロー」「友達になる」など、やりとり：「コメント」「返信」「トーク」など
拡散：「シェア」「リツイート」など、非アクション：これらのアクションを起こしたことが無い

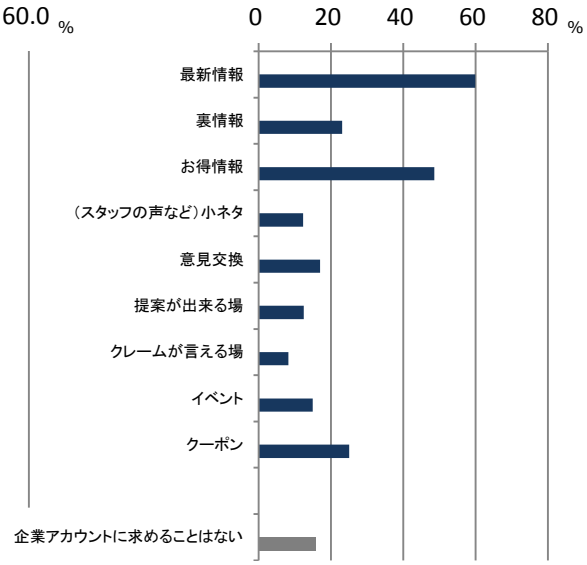
企業アカウントへのアクションした理由の大多数は、「既存ファン」。しかし、継続的な情報配信やプロモーションきっかけで「新規ファン」の創出も可能

企業アカウントにアクションした理由は、Facebook・twitter共に「好きな企業・ブランドだったから」が最も高い結果となった。しかし、「情報収集のため」といった、「最新情報」「お得情報」などの情報価値や、「イベント（ゲーム含む）に参加するため」「クーポンがもらえるから」などといったプロモーションなども、高い数値がみられることから、新規ファン獲得の可能性は戦略によって十分考えられる。

【企業アカウントにアクションした理由/各サービス別（MA/n=1,000）】



【企業アカウントに求めるもの（MA/n=1,000）】



● 調査結果から

ビジネスパーソンの「ソーシャルメディア」利用実態は、既に半数を超える結果となりました。特に「LINE」においては、20代での利用率が90%を超え、生活に無くてはならない物に進化していることが分かりました。しかし、平均利用時間を見てみると、30分未満が多く、全年齢においては、まだ浸透し切れていないというのも読み取れます。今回調べた「ソーシャルメディア」と「検索系サイト」の利用頻度割合のように、年齢別の考え方で、ソーシャルメディアと接点をもつ必要があると考えます。

各ソーシャルメディアごとの特徴については以下のように考えました。まず、Facebookは「情報の配信・取得・共有」に優れており、「周りの影響」からきっかけを持ち、「企業アカウントへのアクション」が行いやすい。twitterは「情報取得・独り言」に優れており、「情報量・匿名性」からきっかけを持ち、「企業アカウントの拡散」が行いやすい。LINEは「会話」に優れており、「周りの影響」からきっかけを持つが、「企業アカウントとの親和性は低い」ということが見て取れました。

ソーシャルメディア上の企業アカウントへのアクションは、「既存ファン」によるものが多いが、情報の内容・質やソーシャルメディアを絡めたプロモーションによっては、「新規ファン」の獲得も可能であることが窺えました。

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 :	2014年12月8日（月）～9日（火）
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 :	・最も活用しているソーシャルメディア

＜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：鈴木・小方
TEL: 03-6688-4662　e-mail: s-suzuki@jrta.co.jp