

ビジネスパーソン調査2020 DATA BOOK Part 1
ビジネスパーソンの情報収集

2020年12月22日

P2～ ピックアップレポート

vol.1 ジャンル別の情報収集媒体

「なんでもTwitter」の20代、「だいたいLINE」が進む30-40代

vol.2 みんないつ、スマホ見てる？

朝は「SNSとニュース」、夜は「SNSと動画」

vol.3 SNS利用率の変化

女性層の活性化進む「Twitter」と急激にインフラ化する「Instagram」

vol.4 人気の動画配信サービス

働く女子たちの人気上昇が止まらない「アマプラ」と「Netflix」

P7 調査概要

P8 1. 情報ジャンル別の情報収集媒体

P9 情報別の情報収集媒体（全体）

P10 時事情報・ニュース

P11 社会トレンド・エンタメ情報

P12 ビジネスに関する情報

P13 家計や金融・節約に関する情報

P14 ファッションや美容・身だしなみに関する情報

P15 健康や食に関する情報

P16 暮らしやライフスタイルに関する情報

P17 グルメに関する情報

P18 旅行やお出かけに関する情報

P19 子育てに関する情報

P20 2. 時間帯別テレビ番組視聴状況

P21～ 平日

朝/午前中/昼/夕方/夜/深夜

P27～ 休日

朝/午前中/昼/夕方/夜/深夜

P33 3. 時間帯別スマートフォン利用状況

P34 時間帯別「見ている」計

P35～ 平日

朝/午前中/昼/夕方/夜/深夜

P41～ 休日

朝/午前中/昼/夕方/夜/深夜

P47 4. ソーシャルメディア利用状況

P48 Facebook・YouTube

P49 Twitter・instagram

P50 TikTok・note

P51 5. 定額制サービス・新聞・雑誌利用状況

P52 定額制動画配信サービス利用状況

P53 定額制音楽配信サービス利用状況

P54 新聞閲読状況（紙面）

P55 新聞閲読状況（デジタル・Web版）

P56 雑誌閲読状況

P58 対象者属性－職業

P59 対象者属性－業務内容

P60 対象者属性－役職

P61 対象者属性－所属する会社の従業員規模

ピックアップレポート vol.1~4

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。今回は、普段ビジネスパーソンがどの情報をどんなメディアから取得しているかをデータでご紹介します。

データ参照ページ... [P10,12,14,17](#)

「なんでもTwitter」の20代、「だいたいLINE化」が進む30-40代

時事、ビジネス、ファッション、グルメという4つの異なるジャンルの情報源(媒体)について、年代別に違いを見ると30-60代の幅広い年代において、全ジャンル「テレビ」の割合が最も高く、感染症流行下における「テレビ」の信頼性の高さを感じさせる結果となりました。また、20-40代はSNSの割合が高いものの、年代別に異なる傾向も。20代では4ジャンル全ての情報源として「Twitter」がTOP4入り。一方、30-40代ではビジネス以外の情報について「LINE」がTOP5にランクイン。企業や知人・他人など発信者を問わず“自分らしい情報と自分なりの答え”を「Twitter」から抽出する20代に対して、メディアや企業の公式アカウントが「LINE」上で発信する“確たる情報源からの情報や答え”を受容する30-40代の様子が見えてきました。

■ 時事情報・ニュース

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	テレビ 56.0	テレビ 67.6	テレビ 72.3	テレビ 77.6	テレビ 82.8
2	Twitter 38.4	ニュースアプリ・サイト 39.6	ニュースアプリ・サイト 39.6	ニュースアプリ・サイト 44.2	新聞(紙面) 55.5
3	ニュースアプリ・サイト 34.3	新聞(紙面) 23.2	新聞(紙面) 32.1	新聞(紙面) 42.5	ニュースアプリ・サイト 37.6
4	LINE 25.5	Twitter 22.5	LINE 20.6	LINE 22.0	新聞(デジタル) 21.8
5	YouTube 24.3	LINE 22.1	新聞(デジタル) 15.7	新聞(デジタル) 21.8	メールマガジン 15.7

■ ファッションや身だしなみに関する情報

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	Instagram 34.7	テレビ 34.5	テレビ 38.1	テレビ 43.6	テレビ 40.8
2	この情報は収集しない 33.1	この情報は収集しない 30.6	この情報は収集しない 30.9	この情報は収集しない 29.0	この情報は収集しない 36.9
3	Twitter 24.3	ニュースアプリ・サイト 24.8	ニュースアプリ・サイト 28.5	ニュースアプリ・サイト 25.9	新聞(紙面) 21.2
4	テレビ 22.7	Instagram 22.7	Webマガジン 17.4	Webマガジン 20.9	ニュースアプリ・サイト 20.7
5	ニュースアプリ・サイト 20.1	LINE 15.5	LINE 14.9	新聞(紙面) 14.2	Webマガジン 16.8

■ ビジネスに関する情報

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	この情報は収集しない 38.2	テレビ 48.2	テレビ 55.3	テレビ 58.6	テレビ 59.8
2	テレビ 37.0	この情報は収集しない 31.5	ニュースアプリ・サイト 30.0	新聞(紙面) 34.9	新聞(紙面) 42.1
3	ニュースアプリ・サイト 21.5	ニュースアプリ・サイト 26.6	この情報は収集しない 26.2	ニュースアプリ・サイト 28.1	ニュースアプリ・サイト 26.0
4	Twitter 18.1	新聞(紙面) 18.5	新聞(紙面) 24.9	この情報は収集しない 20.9	この情報は収集しない 22.5
5	LINE 12.0	新聞(デジタル) 11.0	ニュースアプリ・サイト 13.2	新聞(デジタル) 16.3	新聞(デジタル) 17.0

■ グルメに関する情報

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	テレビ 35.0	テレビ 48.0	テレビ 51.1	テレビ 54.2	テレビ 56.1
2	Instagram 33.3	ニュースアプリ・サイト 32.4	ニュースアプリ・サイト 35.1	ニュースアプリ・サイト 33.8	ニュースアプリ・サイト 28.6
3	Twitter 28.2	この情報は収集しない 23.9	この情報は収集しない 23.2	Webマガジン 20.3	新聞(紙面) 25.8
4	この情報は収集しない 28.0	Instagram 21.2	Webマガジン 19.6	この情報は収集しない 19.8	Webマガジン 22.5
5	ニュースアプリ・サイト 22.2	LINE 15.3	LINE 15.5	新聞(紙面) 18.1	この情報は収集しない 21.2

■ 情報ジャンル別の情報取得手段

Q.あなたは日頃、以下の情報をどんな媒体から集めていますか。よく使うものとしてあてはまるものをすべてお答えください。

時事情報・ニュース、ビジネス、ファッションや身だしなみ、グルメの情報源をグラフ化しました。「テレビ」や「ニュースアプリやWebサイト」は全体的に高く、「新聞」「Instagram」などは情報ジャンル毎に差が出てました。

すべての情報において「テレビ」は30-60代でTOPとなりました。20代は「Twitter」「Instagram」の割合が全ジャンルで高く出ています。また、時事情報やビジネスについては「新聞(紙面/デジタル)」という30-40代に対し、60代はファッションやグルメといったジャンルの情報でも「新聞(紙面)」からの情報収集率が高くなっています。

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。今回は、時間帯別に、スマートフォン利用率とどのようなコンテンツ閲覧しているかについてご紹介します。

データ参照ページ...[P35](#), [37](#), [39](#)

朝は「SNSとニュース」、夜は「SNSと動画」

Vol.1のレポートで触れた通り、若年層は時事・ニュースだけでなくファッションやグルメなどあらゆる情報を「SNS」から取得しています。仕事前・仕事中的にあわただしい時間帯も、夜のほっと一息つく時間帯でも、昼夜を問わず「SNS」にアクセスしており、その時々シチュエーションに応じた情報やコンテンツを閲覧・活用していると推測されます。まさに、「情報源であり、エンタメツールであり、連絡手段でもあるSNS」の網羅性がよく見て取れます。また、20-30代はスマートフォンの利用目的のメインが「SNS」である一方、40-60代は「ニュース・情報系アプリ・サイト」という違いも見えてきました。

■平日朝

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	SNS 58.8	SNS 44.1	ニュース・情報系アプリ・サイト 41.5	ニュース・情報系アプリ・サイト 42.5	この時間はスマホは見えない 43.9
2	ニュース・情報系アプリ・サイト 33.1	ニュース・情報系アプリ・サイト 40.3	この時間はスマホは見えない 36.8	この時間はスマホは見えない 35.9	ニュース・情報系アプリ・サイト 39.5
3	この時間はスマホは見えない 20.4	この時間はスマホは見えない 29.5	SNS 31.7	SNS 25.1	SNS 20.3
4	ゲームアプリ・サイト 14.8	ゲームアプリ・サイト 14.4	ゲームアプリ・サイト 8.3	ゲームアプリ・サイト 7.8	新聞アプリ・サイト 9.4
5	動画サイト・アプリ 13.7	動画サイト・アプリ 8.3	その他 5.5	新聞アプリ・サイト 7.6	ゲームアプリ・サイト 4.6

■平日昼

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	SNS 48.8	SNS 41.7	この時間はスマホは見えない 41.1	この時間はスマホは見えない 45.3	この時間はスマホは見えない 46.9
2	この時間はスマホは見えない 29.9	ニュース・情報系アプリ・サイト 35.6	ニュース・情報系アプリ・サイト 34.0	ニュース・情報系アプリ・サイト 33.6	ニュース・情報系アプリ・サイト 33.6
3	ニュース・情報系アプリ・サイト 26.9	この時間はスマホは見えない 34.0	SNS 30.2	SNS 24.2	SNS 18.3
4	ゲームアプリ・サイト 17.1	ゲームアプリ・サイト 12.2	ゲームアプリ・サイト 8.7	ゲームアプリ・サイト 7.8	金融・投資・家計簿サイト 5.9
5	動画サイト・アプリ 13.7	動画サイト・アプリ 7.2	動画サイト・アプリ 5.5	新聞アプリ・サイト 3.9	ショッピングアプリ・サイト 4.6

時間帯別のスマホ利用状況

Q以下にあげたそれぞれの時間帯に、あなたは日頃よくスマートフォンを見ているか。それぞれの時間帯によく見るスマートフォンのアプリやサイトのジャンルをすべてお答えください。(スマホを見ている計)

平日・休日問わず一日を通して全時間帯で若年層ほどスマートフォン利用率が高い傾向にあります。平日は夜が最も高く60代で7割、20代で9割程度。土休日は、深夜を除いてどの年代でも一日中利用率が高くなっています。

普段多くのビジネスパーソンが働いている平日のうち、スマホ利用率の比較的高い朝・昼・夜について、年代別の閲覧コンテンツをランキングにしました。

20-30代では、朝や昼でも4割以上が「SNS」を開いており、夜になると「動画」や「ゲーム」「漫画」といったエンタメコンテンツの利用率が上がります。30代のみ「ショッピング」が夜にTOP5に入りました。

40-60代については朝・昼・夜ともに「ニュース・情報系」のコンテンツの利用率が最も高く、次いで「SNS」となりました。

また、年代が上がるにつれて「SNS」の閲覧率が下がる傾向がどの時間帯でも顕著にみられました。

■平日夜

	20代 (n=432)	30代 (n=444)	40代 (n=470)	50代 (n=459)	60代 (n=458)
1	SNS 67.8	SNS 53.2	ニュース・情報系アプリ・サイト 50.6	ニュース・情報系アプリ・サイト 47.3	ニュース・情報系アプリ・サイト 44.8
2	動画サイト・アプリ 37.5	ニュース・情報系アプリ・サイト 46.6	SNS 44.9	SNS 37.3	この時間はスマホは見えない 29.0
3	ニュース・情報系アプリ・サイト 35.6	動画サイト・アプリ 26.8	動画サイト・アプリ 23.2	この時間はスマホは見えない 20.5	SNS 27.3
4	ゲームアプリ・サイト 28.9	ゲームアプリ・サイト 22.7	ゲームアプリ・サイト 18.7	動画サイト・アプリ 16.6	動画サイト・アプリ 12.4
5	漫画アプリ・サイト 13.2	ショッピングアプリ・サイト 15.3	この時間はスマホは見えない 14.9	ゲームアプリ・サイト 14.2	ゲームアプリ・サイト 10.7

2018年比 +5ポイント以上 -5ポイント以下

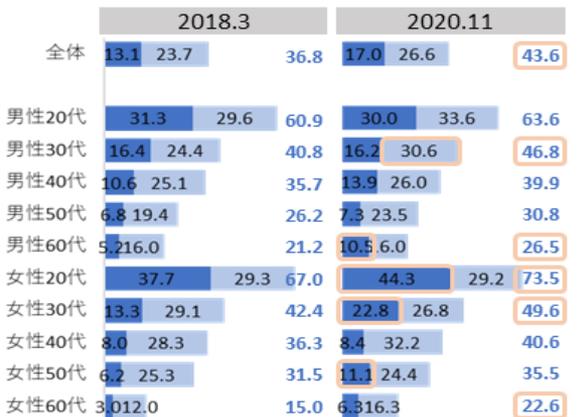
東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。今回は、アンケート調査から見る主要SNSの利用率を2018年のデータと比較ご紹介いたします。

データ参照ページ... [P48-50](#)

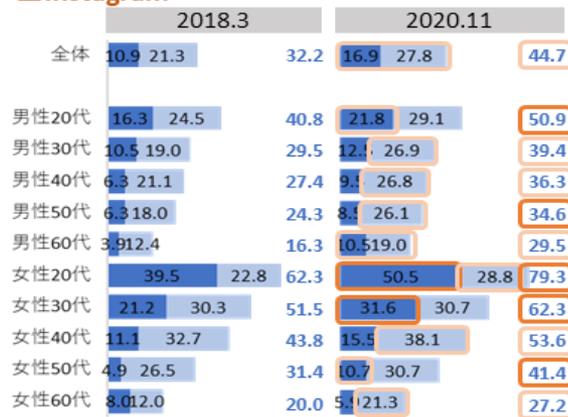
“女性層”の活性化進む「Twitter」と急激に普及した「Instagram」

閲覧・投稿型の主要SNSについて利用率を2018年と比較すると「Twitter」はやや増加、「Instagram」は大幅に増加、「YouTube」は横ばいとなりました。「Twitter」では特に女性20・30代において、閲覧だけではなく投稿する人の割合も増えています。「Instagram」は全ての世代で利用率が大幅に増加し、特に男性層の“閲覧率”、女性層の“投稿率”が上がりました。「YouTube」は全体の利用率は高止まりしているものの、男女20代で“投稿率”が上がり、閲覧だけでなく発信の使い方も若い世代でより広がっていました。若年層を中心に全体として「SNS」全般における“投稿”の割合が増え、SNS上での「自己発信」の活発化が見られます。

Twitter



Instagram



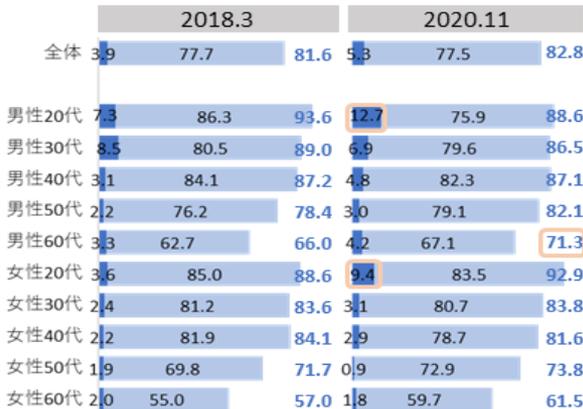
■ 閲覧・投稿している ■ 閲覧のみ 利用者計

ソーシャルメディア利用状況

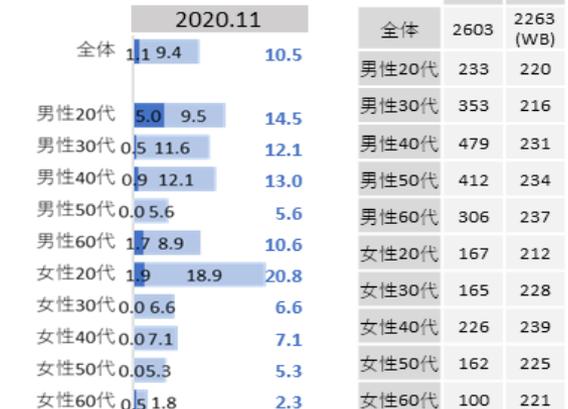
Q以下にあげたソーシャルメディアについて、あなたの利用の仕方をお答えください。

2018年と比較して「Twitter」は男女とも全世代で利用率が上がり、全体では+6.8ポイント、特に女性20・30代では投稿率も7~10ポイント上昇しました。「Instagram」は男女ほとんどの世代で10ポイント以上利用率が上がり、中でも女性20・30・50代の投稿率が大きく増加。「YouTube」は全体の利用率に大きな変化はないものの、20代の男女で投稿率が上がりました。「TikTok」は20代女性の利用率が20%と突出して高く、内容はほぼ閲覧のみでした。

YouTube



TikTok ※2018は取得無し



+5ポイント以上

+10ポイント以上

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。今回は、アンケート調査から見る主要動画視聴サイト・アプリの利用率を2018年のデータと比較しご紹介します。

働く女子たちの人気上昇が止まらない「アマプラ」と「Netflix」

主要動画視聴サイト・アプリの中でも（vol.3のレポートで触れた「YouTube」を除いて）全体利用率の高いTOP3「Amazonプライム・ビデオ」「TVer」「ABEMA」と、特定世代で大きく利用率が増加した「Netflix」をピックアップしました。「Amazonプライム・ビデオ」はほぼ全ての年代で利用率が10ポイント以上上がり、特に女性20代では30ポイント増加と、急激な普及が進んだ様子が分かります。その他の動画視聴サイト・アプリについても、女性層を中心に全体の利用率が上がっています。中でも「Netflix」次いで「TVer」の20代女性における上昇率が際立ちました。

よく利用する動画アプリ

Qあなたが日頃、よく見る動画サイト・アプリはどれですか。あてはまるものをすべてお答えください。

「Amazonプライム・ビデオ」はほぼ全ての年代で10ポイント以上利用率が増加し、特に男性40代では+20.3ポイント、女性20代では+30.4ポイントと飛躍的に上昇しました。「TVer」については全体で+6.7ポイント、女性20代では+12.4ポイント増加しました。「ABEMA」についても、ほとんどの年代で大きな変化は見られないものの女性20代で+5ポイント。「Netflix」は特定の世代で大きく利用率が上がり、男性20代と女性20-40代が5ポイント以上増加し、なかでも女性20代は+12.8ポイントとなりました。

2018年比

+20ポイント以上

+10ポイント以上

+5ポイント以上

	Amazon プライム・ビデオ		TVer（民放公式 テレビポータル）		ABEMA		Netflix	
	2018.3	2020.11	2018.3	2020.11	2018.3	2020.11	2018.3	2020.11
全体 2018(n=2603) 2020(n=2263WB)	8.6	24.1	3.8	10.5	8.8	9.0	1.3	6.0
男性20代 2018(n=233)/2020(n=220)	13.3	28.6	2.6	11.8	9.4	10.5	4.3	10.9
男性30代 2018(n=353)/2020(n=216)	11.0	24.1	2.0	6.9	10.5	9.3	1.7	5.1
男性40代 2018(n=479)/2020(n=231)	6.5	26.8	5.0	7.8	11.1	10.4	0.4	3.0
男性50代 2018(n=412)/2020(n=234)	10.2	20.5	2.9	10.3	8.7	7.3	1.0	3.4
男性60代 2018(n=306)/2020(n=237)	8.2	19.0	2.9	9.3	8.8	5.9	0.7	2.5
女性20代 2018(n=167)/2020(n=212)	7.8	38.2	3.6	16.0	9.6	14.6	4.2	17.0
女性30代 2018(n=165)/2020(n=228)	10.3	24.6	7.3	15.8	6.7	9.6	1.2	7.5
女性40代 2018(n=226)/2020(n=239)	5.8	21.3	5.3	10.5	7.5	9.2	0.9	7.1
女性50代 2018(n=162)/2020(n=225)	6.2	15.1	6.2	12.4	3.1	4.9	0.0	1.8
女性60代 2018(n=100)/2020(n=221)	4.0	16.3	2.0	10.4	5.0	5.0	0.0	3.6

調査期間 : 2020年11月2日(月)～5日(木)

調査対象者 : 東名阪在住のビジネスパーソン

※ビジネスパーソン…総務省が定める「就業者」からパート・アルバイトを除いた対象者と定義
 該当者 : 会社員(正社員)、会社経営・役員、公務員・団体職員、農林漁業、自営業・SOHO、
 専門職(医師・弁護士等)、契約社員、派遣社員
 非該当者 : パート・アルバイト、学生(受験浪人)、専業主婦・主夫、無職
 ※首都圏 : 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
 東海圏 : 愛知県、静岡県、岐阜県、三重県
 関西圏 : 大阪府、京都府、兵庫県、奈良県

有効回答数 : 2,263サンプル
 (割付)

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	居住地別 合計
首都圏在住者	106	104	119	122	123	110	118	116	116	110	1,444
東海圏在住者	56	57	58	54	60	51	55	63	56	55	565
関西圏在住者	58	55	54	58	54	51	55	60	53	56	554
性年代別合計	220	216	231	234	237	212	228	239	225	221	

※2018年のデータは、2018年3月実査の同条件の対象者 (n=2,603) での調査結果です。

※本レポート記載の「全体WB」値は、総務省「労働力調査(2020年10月)」の就業者数からパート・アルバイトを除いた母集団の性年代比率に合わせてウェイトバックをかけた値です。

◆総務省統計局「労働力調査(2020年10月)」就業者全体よりパート・アルバイトを除いた人口推計(万人)

男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
401	564	701	589	374	331	335	382	292	145

調査方法 : インターネットリサーチ／インテージ社モニター

調査項目 : ★情報収集について【Part1】
 ・仕事意識について【Part2】
 ・消費意識について【Part3】

以降のデータは、フォーム入力後に
ダウンロードいただけます