

# 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。

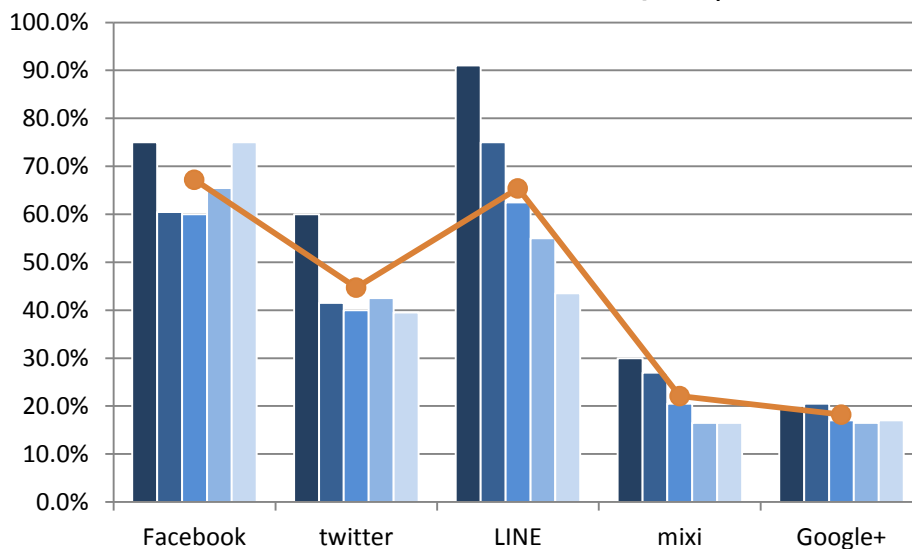
## 【調査結果詳細】

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)】



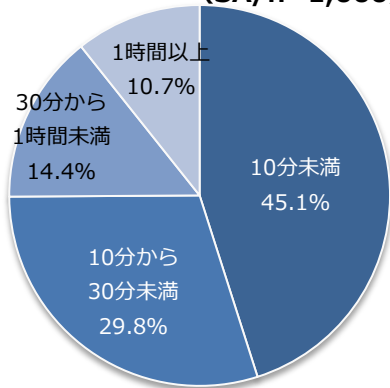
■ 20代 (n=200)	150	120	182	60	40
■ 30代 (n=200)	121	83	150	54	41
■ 40代 (n=200)	120	80	125	41	34
■ 50代 (n=200)	131	85	110	33	33
■ 60歳以上 (n=200)	150	79	87	33	34
● 全体 (n=1,000)	672	447	654	221	182

## 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。

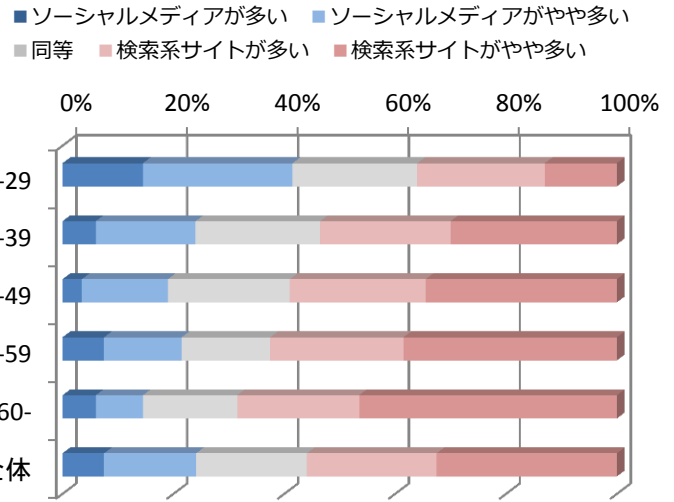
ソーシャルメディアの1日当たりの平均接触時間は、「10分未満」が45.1%、「10分から30分未満」が29.8%、「30分未満」が過半数を超える結果となった。

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)】



【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)】



◇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。

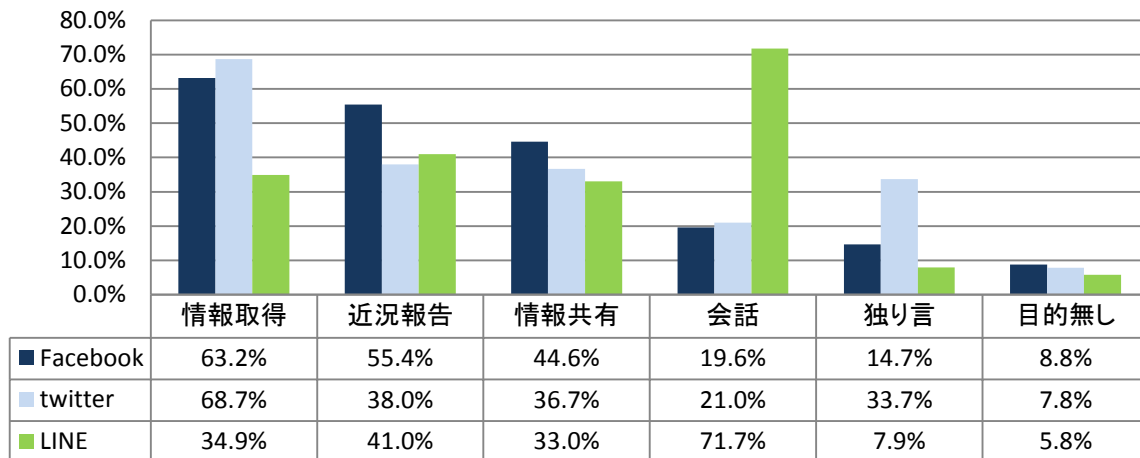
【ビジネスパーソンの日常とソーシャルメディアの接触率 (MA/n=1,000)】

時間	平日			休日		
	行動	接触可能性メディア	SNS接触率	行動	接触可能性メディア	SNS接触率
7:00	起床		17.50%	起床		17.50%
8:00	朝食 通勤	電車	7.44%	朝食		7.44%
9:00	通勤	電車	(電車)33.7% (車)6.3%	移動	電車 バス	(電車)33.7% (バス)9.22%
10:00	仕事	PC	9.92%	散歩 (一人行動)	スマホ	20.18%
11:00	仕事	PC	9.92%	家族・デート (多人数行動)	スマホ	6.08%
12:00	昼休憩	スマホ	32.04%			
13:00	仕事	PC	9.92%			
14:00	仕事	PC	9.92%			
15:00	小休憩 (トイレ・タバコ)	スマホ	33.40%			
16:00	仕事	PC	9.92%			
17:00	仕事	PC	9.92%			
18:00	退社			帰宅	電車 バス	(電車)33.7% (バス)9.22%
19:00	帰宅	電車 車	(電車)33.7% (車)6.3%	夕食	TV	11.78%
20:00	夕食	TV	11.78%	TV鑑賞	TV・スマホ	(ドラマ)8.22% (ニュース)8.32% (スポーツ)5.64% (アニメ)4.40% (その他)7.60%
21:00	TV鑑賞	TV・スマホ	(ドラマ)8.22% (ニュース)8.32% (スポーツ)5.64% (アニメ)4.40% (その他)7.60%	風呂		2.94%
22:00	風呂		2.94%	読書	雑誌	2.88%
23:00	就寝	スマホ	49.10%	就寝	スマホ	49.10%
0:00						

## 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「対多数」、twitterは「対多数」「対なし」、LINEは「対個人」という関係性が考えられる。

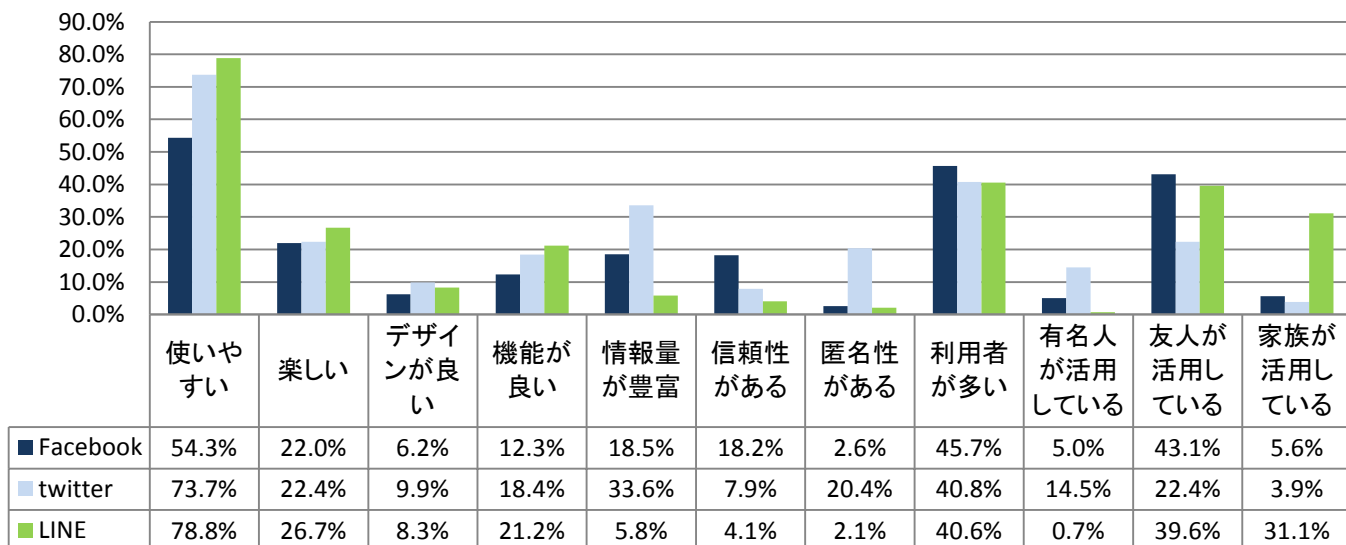
【各ソーシャルメディアの使用目的／各サービス別（MA/n=利用者）】



## 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。

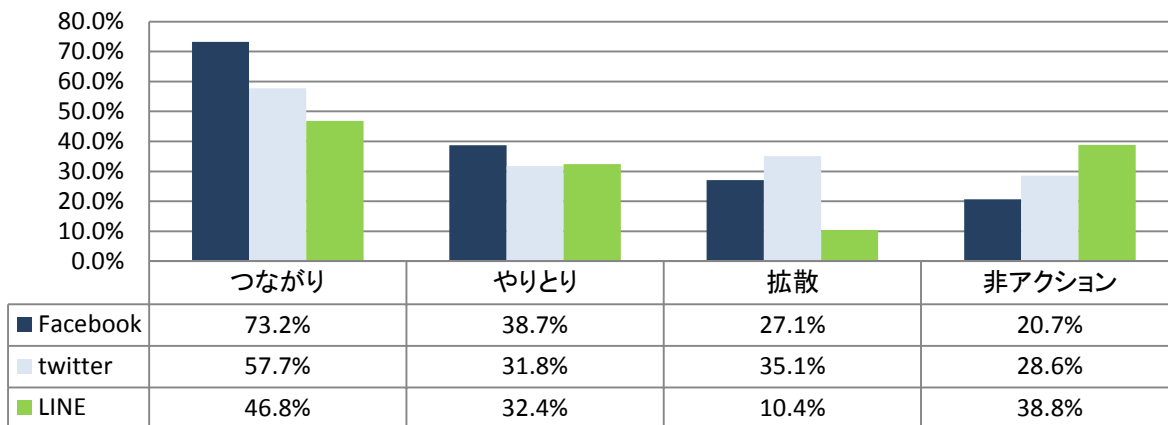
【各ソーシャルメディアの選定理由／各サービス別（MA/n=1,000）】



## 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）】



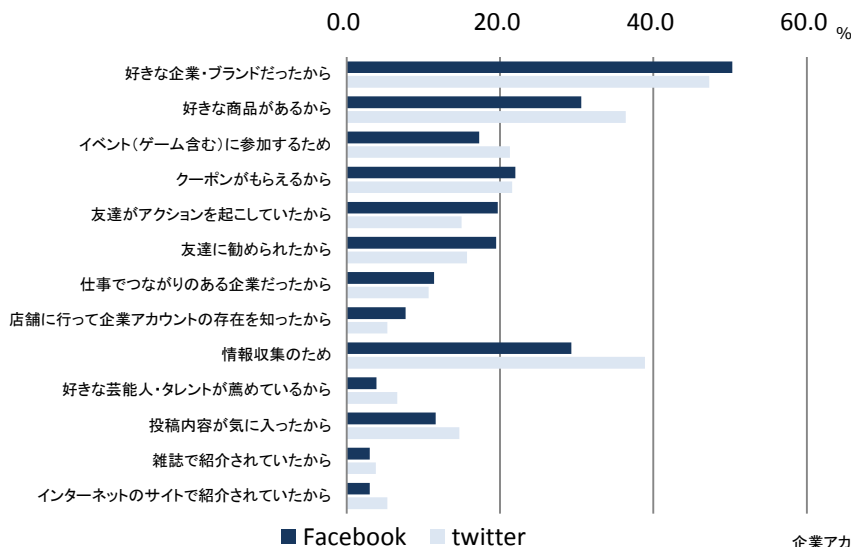
### ◇用語の定義

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

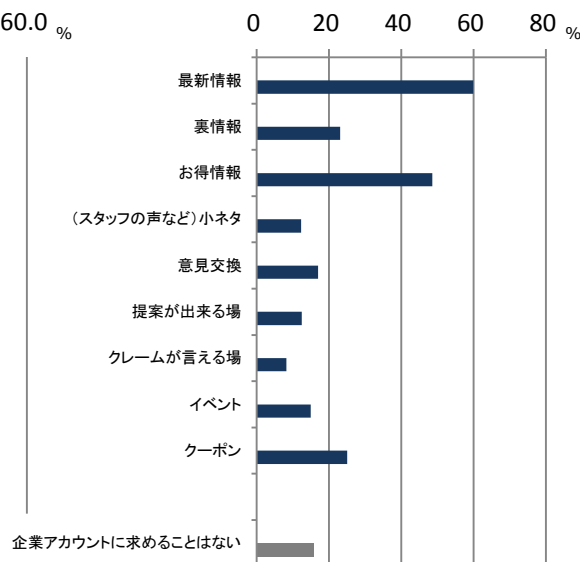
## 企業アカウントへのアクションした理由の大多数は、「既存ファン」。 しかし、継続的な情報配信やプロモーションきっかけで「新規ファン」の創出も可能

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