

～ビジネスパーソンのネットメディア接触に関する調査～
20歳～39歳の正社員・契約社員・派遣社員
計400名

**「出勤中」のネット利用3割強、スマホでのアクセスは男女差
就業中にネットでSNS閲覧、「就業中」のネット利用者で2割強**

**1日のメディア接触時間平均、ネット148分、テレビ135分、新聞13分
20代のメディア接触はテレビよりネットの傾向、30代は逆の傾向**

**登録しているソーシャルメディア1位mixi、2位GREE、3位モバゲー
ソーシャルメディアに登録20代、30代のビジネスパーソンの約9割
1日に何度もアクセスするのは1位モバゲー、2位Twitter**

**仕事におけるソーシャルメディアの利用用途、1位は情報収集
ビジネス人脈との交流 殆どのソーシャルメディアでは消極的
ビジネス人脈交流派はFacebook登録者で最多、他媒体とは一線を画す**

**プライベート目的なら、ソーシャルメディア登録者の3割が実名公開
仕事上の目的での実名公開は1割半**

ソフトバンク・ヒューマンキャピタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長兼 CEO 木崎 秀夫）が運営する運営する転職サイト『イーキャリア』（<http://www.ecareer.ne.jp/>）は、2012年3月16日～3月21日の6日間、20～39歳の正社員・契約社員・派遣社員に対し、ネットメディア接触に関する調査をインターネットリサーチにて行い、計400名の有効回答を得ました。
回答者の年齢は、20代：50%、30代：50%、雇用形態は、正社員：80.0%、契約社員：12.5%、派遣社員：7.5%となっています。

アンケート総括

- ◆ 「出勤中」のネット利用3割強、スマホでのアクセスは男女差
- ◆ 就業中にネットでSNS閲覧、「就業中」のネット利用者で2割強

20代、30代のビジネスパーソン400名に対し、インターネットを利用しているシーンについて聞いたところ、回答が多かった順に、「帰宅後～就寝前」（89.5%）、「休憩時間中」（43.0%）、「昼食中」（36.3%）、「就業中」（32.5%）、「帰宅中」（31.8%）、「出勤中」（31.5%）、「起床～家を出るまで」（27.0%）となりました。

次に、インターネットを利用している各シーンで使っている端末を聞いたところ、「出勤中」のネット利用者126名（男性61名、女性65名）では、スマートフォンでネットにアクセスしている人は、男性は26.2%で4人に1人以上となりましたが、女性は4.6%に留まっており、男女差が見られました。

続いて、インターネットを利用している各シーンで、主に利用しているコンテンツ等の種類を聞いたところ、最も利用者数の多かった「帰宅後から就寝前」のネット利用者 358 名（男性 178 名、女性 180 名）においては、1 位「ニュース・天気」（55.9%）、2 位「e メール」（54.2%）、3 位が「ショッピング・オークション」（44.4%）、4 位が「SNS」（42.2%）、5 位「ゲーム」（41.1%）となりました。1 位となったコンテンツ等の種類は男女で異なり、男性 1 位は「ニュース・天気」（60.1%）、女性 1 位は「e メール」（61.1%）となりました。

また、「起床～家を出るまで」のネット利用者 108 名（男性 58 名、女性 50 名）、「出勤中」のネット利用者 126 名（男性 61 名、女性 65 名）では、「ニュース・天気」に次いで、「SNS」が 2 位にランクインしました。さらに、「就業中」のネット利用者 130 名（男性 67 名、女性 63 名）では、「SNS」の利用率は 23.1%（男性 32.8%、女性 12.7%）となり、男性の 3 割強が就業中も「SNS」を利用している様子が明らかになりました。

◆1日のメディア接触時間平均、ネット148分、テレビ135分、新聞13分

◆20代のメディア接触はテレビよりネットの傾向、30代は逆の傾向

全回答者 400 名に対して、1 日における「インターネット」「テレビ」「新聞」の接触時間について単一回答形式で聞いたところ、平均では「インターネット」148 分、「テレビ」135 分、「新聞」13 分となりました。回答者の年代別にみると、20 代では「インターネット」が 167 分、「テレビ」が 129 分となり、インターネットがテレビより接触時間が長い結果となりましたが、30 代では「インターネット」は 129 分、「テレビ」が 142 分となり、30 代ではテレビの接触時間がインターネットより長い結果となりました。

◆登録しているソーシャルメディア 1位mixi、2位GREE、3位モバゲー

◆ソーシャルメディアに登録 20代、30代のビジネスパーソンの約9割

◆1日に何度もアクセスするのは1位モバゲー、2位Twitter

全回答者 400 名に対し、ソーシャルメディアの登録状況について複数回答にて聞いたところ、登録しているソーシャルメディアは、1 位「mixi」（57.8%）、2 位「GREE」（46.0%）、3 位「モバゲー（Mobage）」（40.8%）で、いずれも 4 割以上の回答者が登録している状況となり、これらの媒体が 20 代、30 代のビジネスパーソンにおいて、広く浸透している様子が見てとれました。また、以降は 4 位「Twitter」（32.0%）、5 位「Facebook」（25.0%）、6 位「Google+」（8.0%）と続いています。一方で、「登録していない」と回答した人は 13.8%に留まり、回答者の 9 割近くが何らかのソーシャルメディアに登録していることがわかりました。

また、ソーシャルメディアにアクセスする頻度について、各媒体の登録者に聞いたところ、「モバゲー（Mobage）」（回答者数 163 名）では、『1日に複数回アクセス（計）』（「1日に5回以上」「1日に3・4回」の合計）する人が 42.9%、「Twitter」（回答者数 128 名）で 42.2%となり、1日に複数回アクセスしている利用者の割合がそれぞれ 4 割を超えていました。続いて、「mixi」（回答者数 231 名）で 36.8%、「GREE」で（回答者数 184 名）33.7%、「Facebook」（回答者数 100 名）で 32.0%

が『1日に複数回アクセス(計)』していると回答し、これらのソーシャルメディアが1日の中で何度もアクセスされている様子が見て取れる結果となっています。

- ◆仕事におけるソーシャルメディアの利用用途、1位は情報収集
- ◆ビジネス人脈との交流 殆どのソーシャルメディアでは消極的
- ◆ビジネス人脈交流派はFacebook登録者で最多、他媒体とは一線を画す

全回答者400名に対し、仕事におけるソーシャルメディアの利用状況を複数回答で聞いたところ、「仕事の情報収集に利用している」22.3%、「仕事の連絡に利用している」10.3%、「会社がビジネス上の情報発信をしている」9.8%、「自分自身からの情報発信に利用している」8.5%となりました。

また、ソーシャルメディアに登録している人に対し、ビジネスで付き合いのある人と、ソーシャルメディア上で交流しているか聞きました。『交流している(計)』(「頻繁に交流している」「交流している」の合計 以下同様)と回答した人が多かった媒体として、「Facebook」(回答者数100名)は、『交流している(計)』が32.0%となり、ビジネス上での付き合いのある人と繋がるツールとしても、多く利用されていることがわかりました。一方で、「Facebook」以外の媒体では、『交流している(計)』が「Twitter」(回答者数128名)では14.9%、「mixi」(回答者数231名)では10.0%、「GREE」(回答者数184名)では6.5%、「モバゲー(Mobage)」(回答者数163名)では7.4%となり、現状としてはビジネス人脈との交流には消極的な様子が見られます。

- ◆プライベート目的なら、ソーシャルメディア登録者の3割が実名公開
- ◆仕事上の目的での実名公開は1割半

ソーシャルメディアに登録している345名に対し、ソーシャルメディアでの実名公開をすることについての意識や実態を聞いたところ、『プライベートな目的で実名公開をしている(計)』(「積極的に行っている」「積極的ではないが行っている」の合計)は、29.5%となり、3割近くの人がプライベートな目的で実名公開をしていることがわかりました。

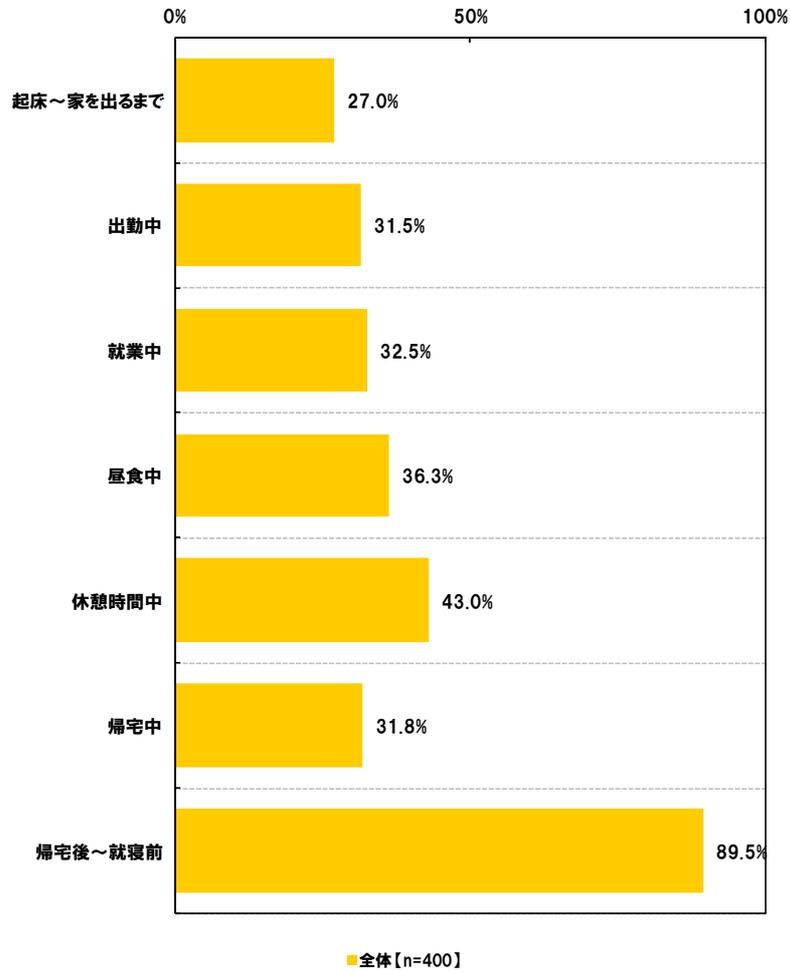
一方で仕事上の目的での実名公開について聞いてみると、『仕事上の目的で実名公開をしている(計)』(「積極的に行っている」「積極的ではないが行っている」の合計)は、14.5%に留まりました。しかし、「現在行っていないが、今後は行うかもしれない」と回答した人は17.4%となり、今後、仕事上の目的での実名公開を検討したいと考えている人が、2割程度存在していることがわかりました。

ビジネスパーソンのネットメディア接触に関する調査 調査概要

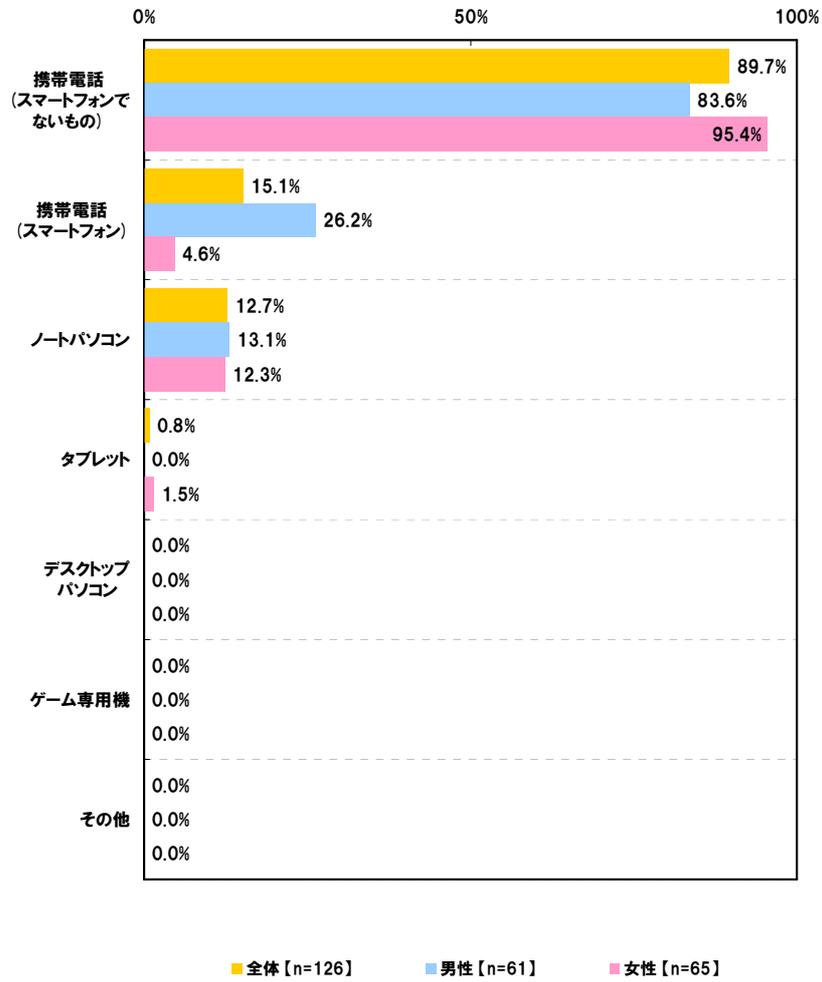
- 調査方法 : インターネットリサーチ
- 実施期間 : 2012年3月16日(金)～3月21日(水)
- 対象地域 : 全国
- 対象者 : 20歳～39歳の正社員・契約社員・派遣社員 400名

グラフ

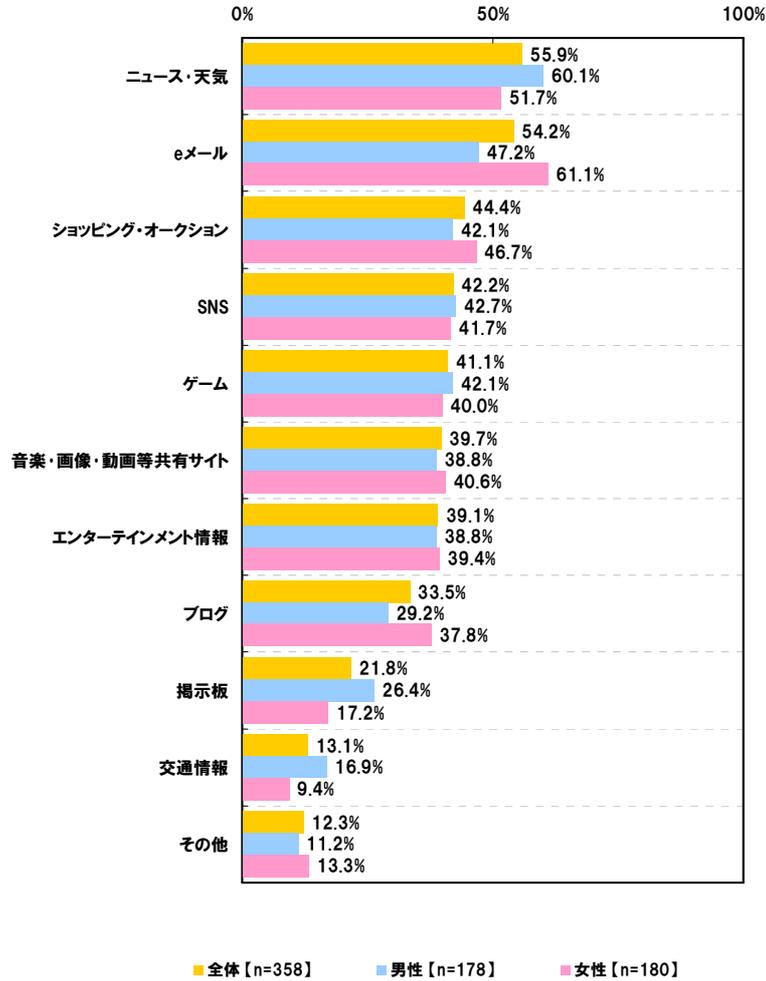
◆インターネットの利用シーン(複数回答形式)



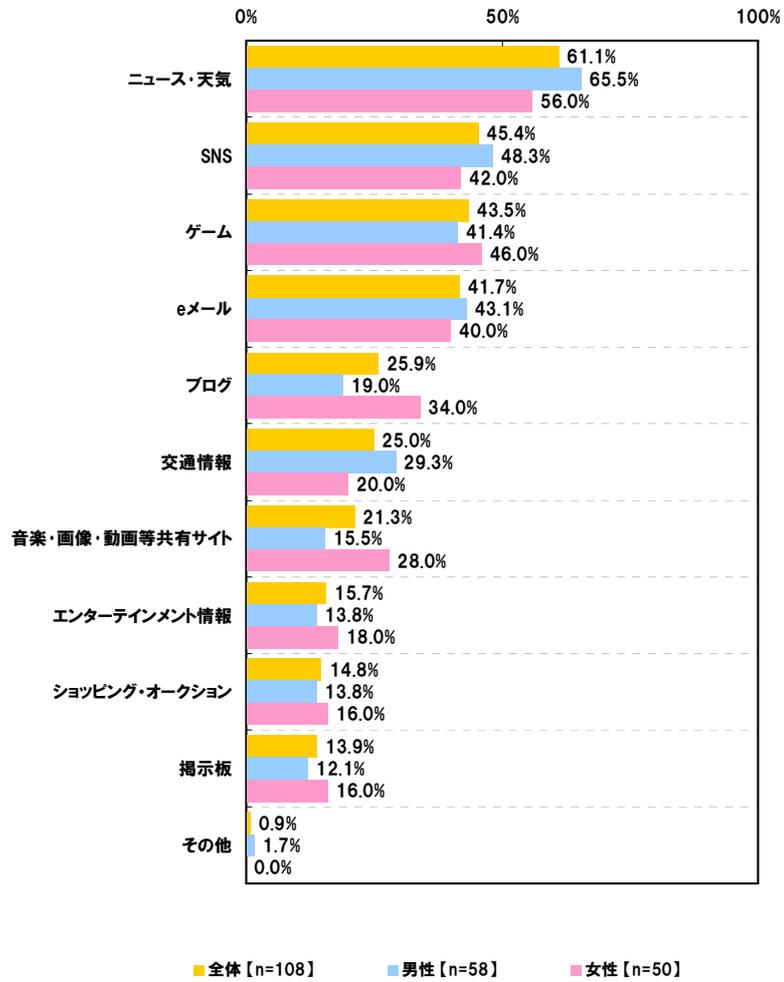
◆出勤中にインターネットを使う際に用いている端末（複数回答形式）



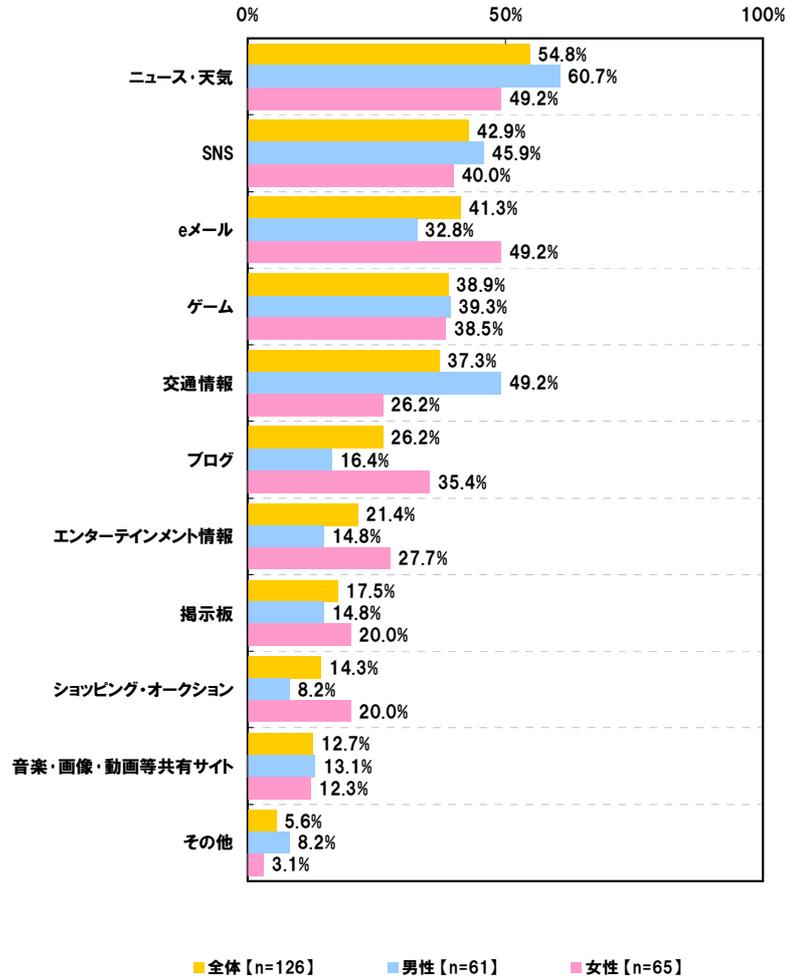
◆帰宅から就寝までの間に主に使っているインターネットのコンテンツ等
(複数回答形式)



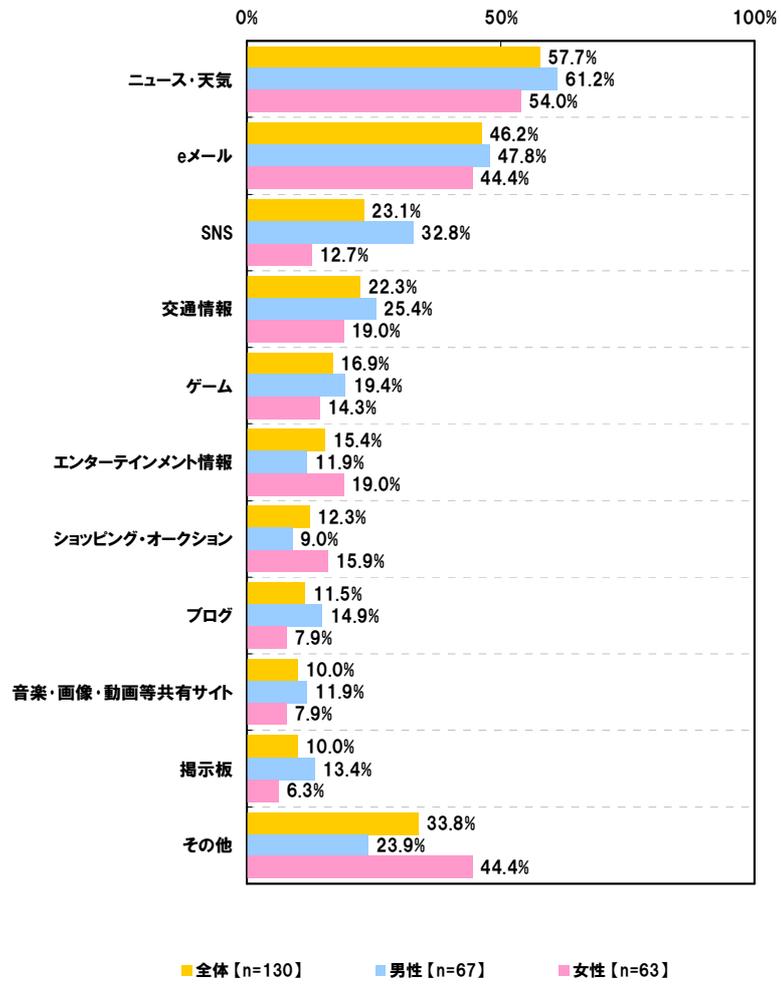
◆起床～家を出るまでの間に主に使っているインターネットのコンテンツ等
(複数回答形式)



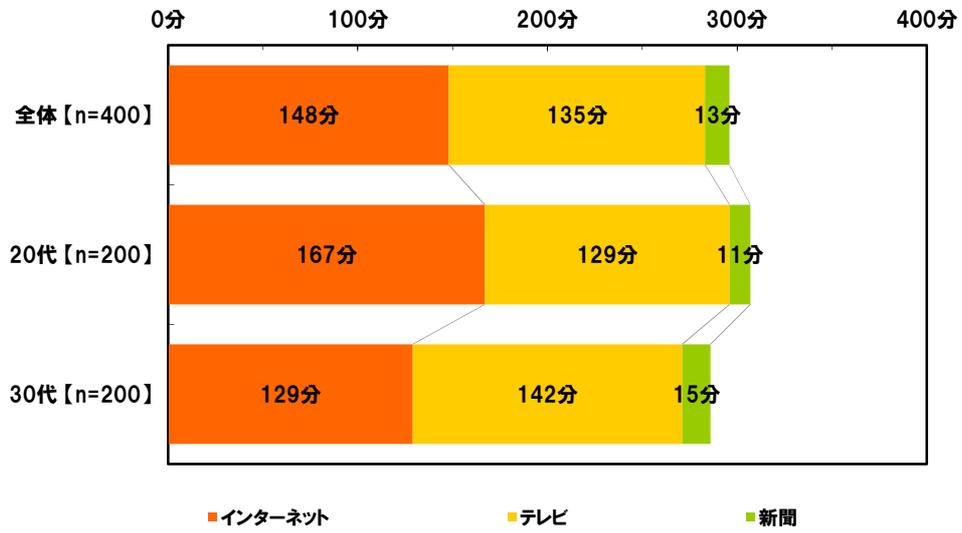
◆出勤中に主に使っているインターネットのコンテンツ等
(複数回答形式)



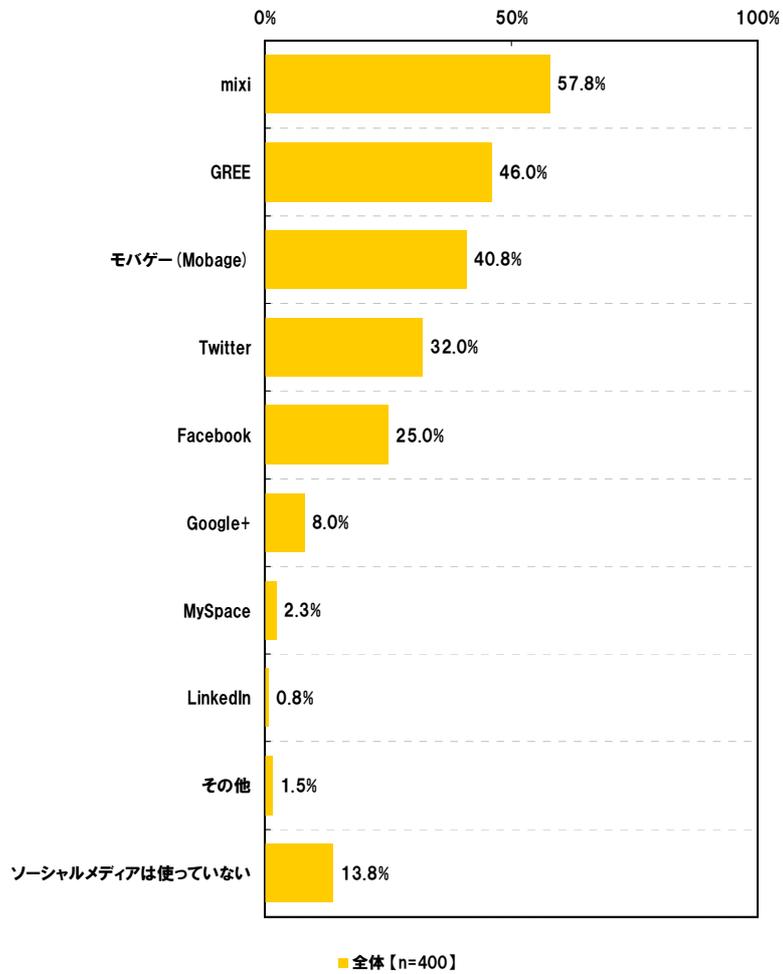
◆就業中に主に使っているインターネットのコンテンツ等（複数回答形式）



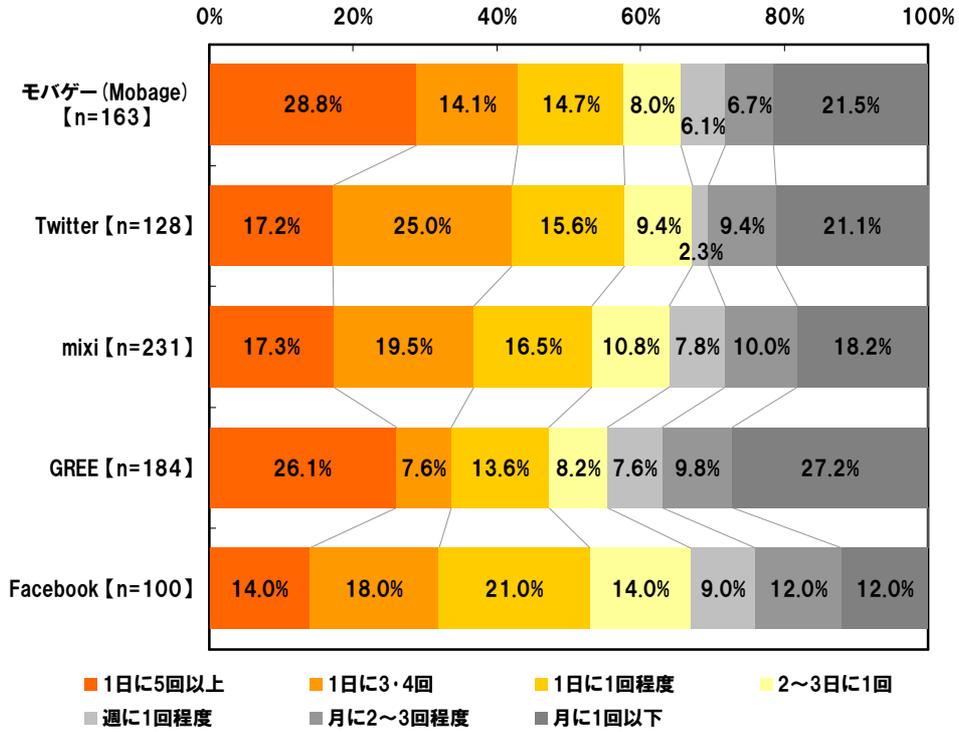
◆一日のメディア別平均接触時間比較（単一回答形式より集計）



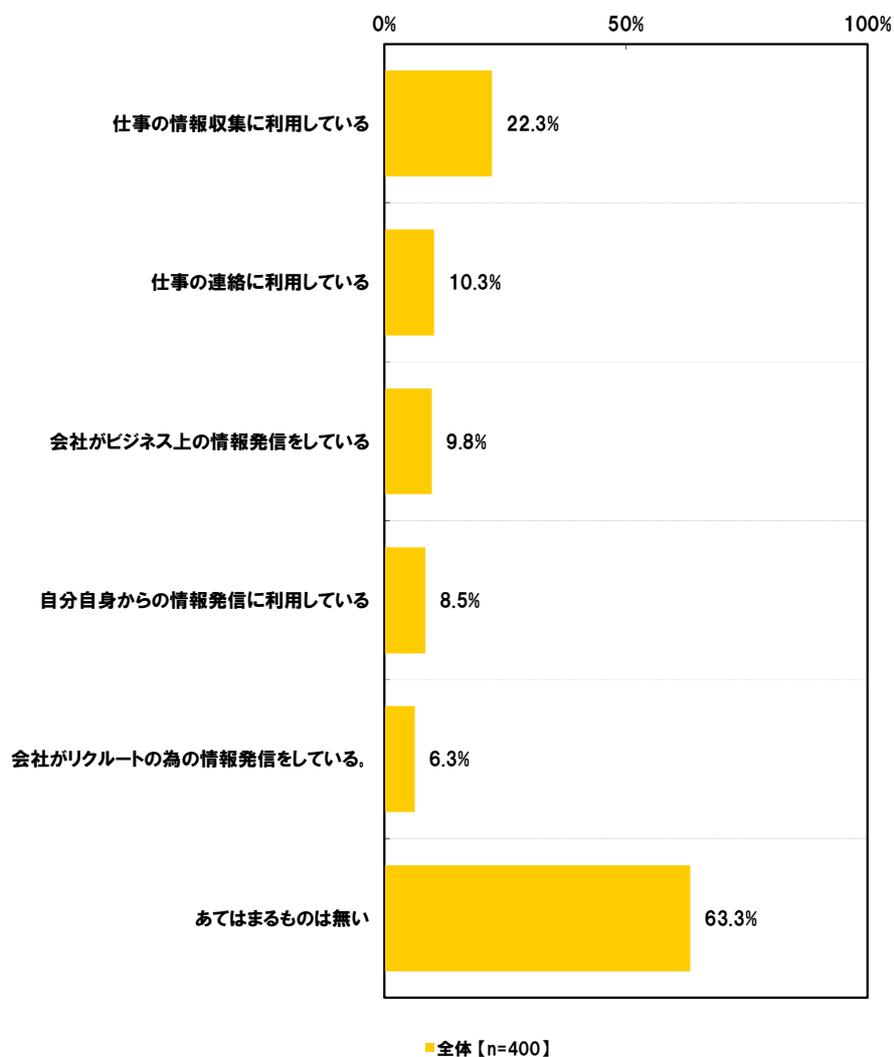
◆登録しているソーシャルメディア（複数回答形式）



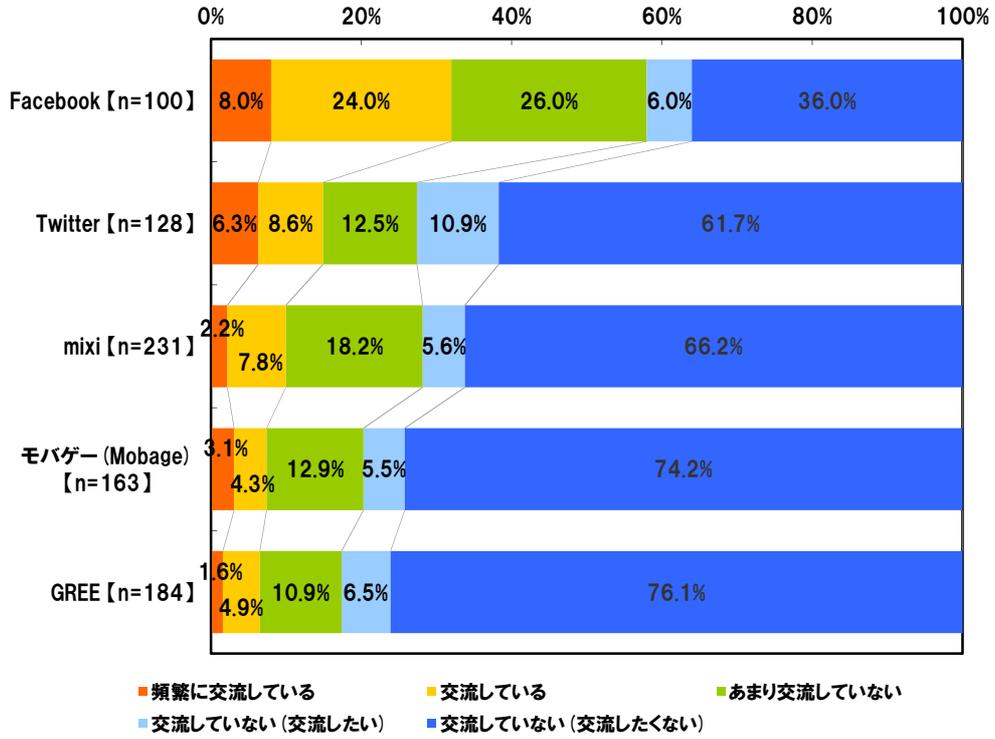
◆ソーシャルメディアにアクセスする頻度（単一回答形式）



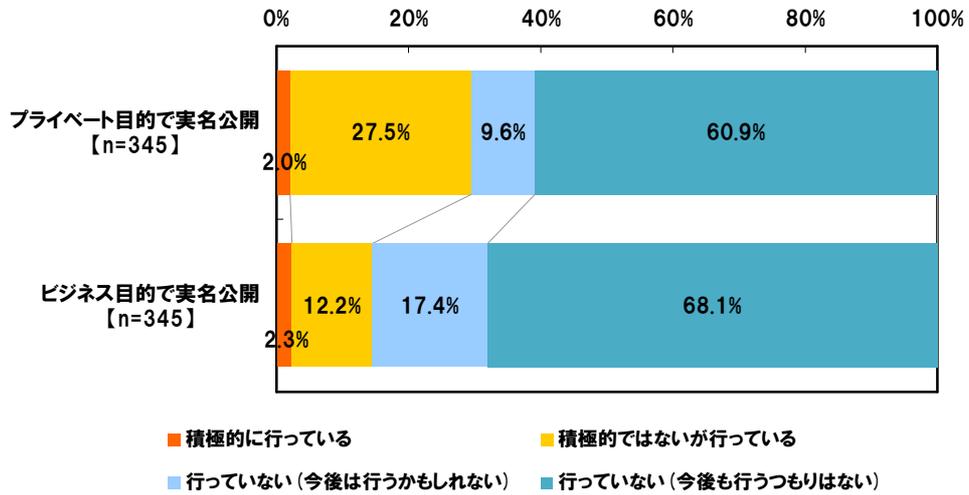
◆仕事におけるソーシャルメディア利用（複数回答形式）



◆ソーシャルメディアでビジネス上の付き合いのある方と交流（単一回答形式）



◆ソーシャルメディアでの実名公開（単一回答形式）



※注: グラフ内の数値データに関して
小数点以下2桁を四捨五入処理しており、数値の合計が100.0%にならない場合がございます。

■■報道関係者様へのお願い■■

本リリース内容の転載にあたりましては、イーキャリア調べ
という表記をお使い頂けますよう、お願い申し上げます。

※ 調査自体はインターネット調査会社を利用して行っております。

■会社名 : ソフトバンク・ヒューマンキャピタル株式会社
■代表者名 : 代表取締役 木崎 秀夫
■設立 : 1999年9月30日
■所在地 : 東京都港区赤坂 4-13-13
■業務内容 : インターネットを利用した転職情報サイトの開発および運営
■ホームページ : <http://www.softbankhc.co.jp/>

本件に関する報道関係者のお問い合わせ先

ソフトバンク・ヒューマンキャピタル ワークスタイル研究所 担当：武田/高橋

■TEL:03-5549-1273 ■FAX:03-5549-1297 ■E-mail: pr@softbankhc.co.jp

■調査協力会社：ネットエイジア株式会社 担当：唐木田