

## Vol.79 職種別の意識と実態に関する調査 —20～30代のマーケ・広報・情シス女子ってこんな人！—

おつかれー



職種によって、行動や意識に差はあるのでしょうか。マーケティング・広報・情報システムに従事する20～30代の女性に実態を調査しました。“マーケ女子” “広報女子” “情シス女子”はそれぞれどういうタイプの方が多いのか、仕事とプライベートの線引き、人間関係、恋愛や結婚感などの特徴を比較しましたので、一部ご紹介します。

### 【1】仕事&プライベート編

“広報女子”の74%、“情シス女子”の72%が、仕事よりも「プライベート」を優先  
“マーケ女子”は仕事派・プライベート派がほぼ同数

### 【2】人間関係編

“広報女子”は、「SNSでのコミュニケーションが多い」が半数、「誰とでも仲良くなれる」も6割と高め  
“マーケ女子”は、「SNS」は消極的だが、「誰とでも仲良く」は57%で、“広報女子”と僅差  
“情シス女子”は、人間関係は「狭くて深い派」が8割

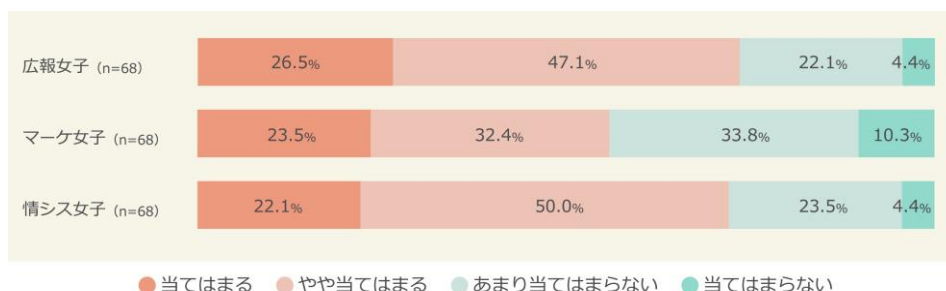
### 【3】結婚・恋愛編

“情シス女子”の59%が「結婚生活や恋愛がうまくいっている」、 “広報女子”と“マーケ女子”を引き離す

### 【1】仕事&プライベート編

“広報女子”の74%、“情シス女子”の72%が、仕事よりも「プライベート」を優先  
“マーケ女子”は仕事派・プライベート派がほぼ同数

【図】仕事よりもプライベートを優先している  
ベース：全体 / 合計 n=204



“マーケ女子” “広報女子” “情シス女子”に、仕事とプライベートのどちらを優先しているのかたずねたところ、職種によって意識の差が見られました。プライベートを優先している割合は、“広報女子”と“情シス女子”がそれぞれ 74%、72%と高く、“マーケ女子”は 56%で仕事を優先している人も半数ほどいるようです。

(※本文の数値は、「当てはまる」と「やや当てはまる」の合計、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の合計で記載)

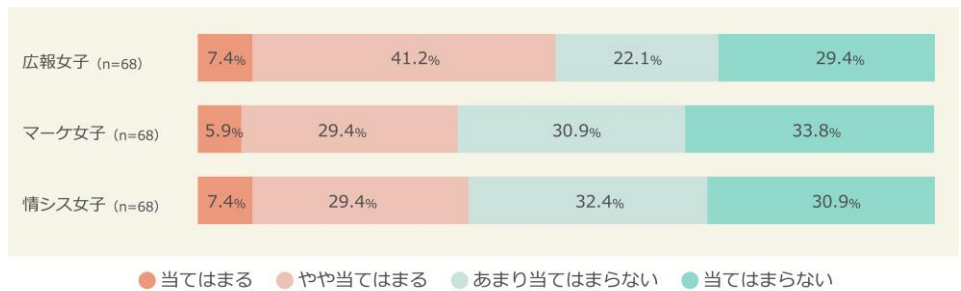
## 【2】 人間関係編

**“広報女子”は、「SNS でのコミュニケーションが多い」が半数、「誰とでも仲良くなれる」も 6 割と高め**  
**“マーケ女子”は、「SNS」は消極的だが、「誰とでも仲良く」は 57%で、“広報女子”と僅差**  
**“情シス女子”は、人間関係は「狭くて深い派」が 8 割**

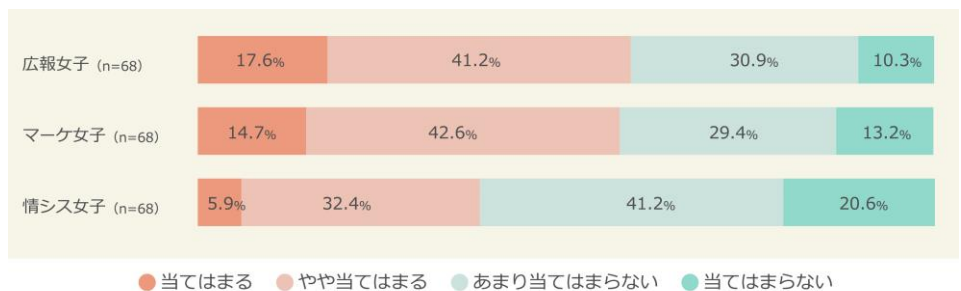
SNS でのコミュニケーション頻度、誰とでも仲良くなれるか、人間関係の広さと深さのタイプに関する質問から、3つの職種の特徴を比較しました。“広報女子”は約半数に当たる 49%が「SNS でコミュニケーション」を取ることが多いと回答し、「誰とでも仲良くなれる」と回答した割合も 59%と高く出ています。“マーケ女子”は、「SNS でコミュニケーション」を取ることが多いと回答した人が 35%とやや少ないですが、「誰とでも仲良くなれる」は“広報女子”と僅差の 57%でした。また、人間関係が「広くて浅いか」の質問では、“広報女子”の 38%、“マーケ女子”の 41%が当てはまると回答、しかし“情シス女子”は 22%で他の 2 つの職種に比べて低く、つまり“情シス女子”の 78%が、人間関係は「狭くて深い」派であることが分かります。

(※本文の数値は、「当てはまる」と「やや当てはまる」の合計、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の合計で記載)

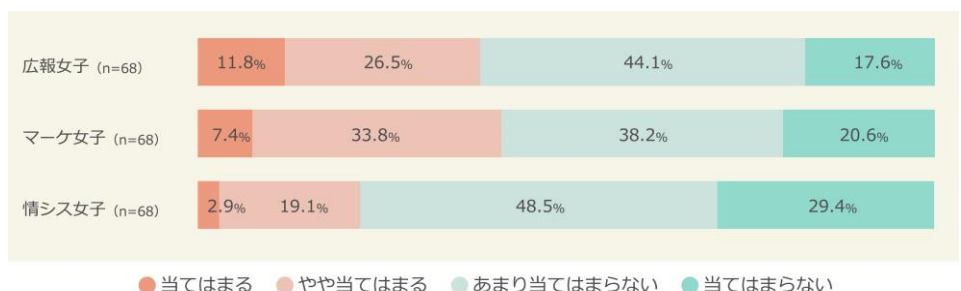
【図】 SNS でコミュニケーションを取ることが多い  
 ベース：全体 / 合計 n=204



【図】 誰とでも仲良くなれるほうだ  
 ベース：全体 / 合計 n=204



【図】 人間関係は広くて浅い  
 ベース：全体 / 合計 n=204

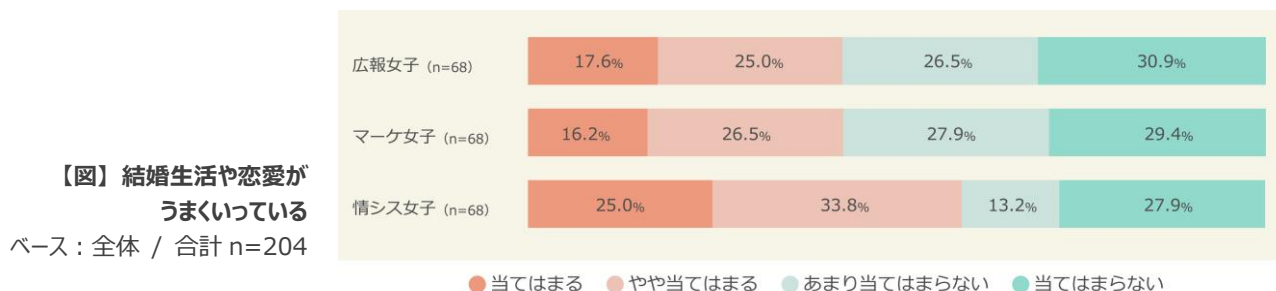


### 【3】結婚・恋愛編

#### “情シス女子”の59%が「結婚生活や恋愛がうまくいっている」、 “広報女子”と“マーケ女子”を引き離す

結婚生活や恋愛がうまくいっているかたずねると、うまくいっているという回答が1番多かったのは情シス女子で59%でした。また、広報女子とマーケ女子は同率の43%となっています。

(※本文の数値は、「当てはまる」と「やや当てはまる」の合計、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の合計で記載)



#### ▼ 調査の詳細や、その他の調査結果は、以下のURLからダウンロードいただけます。

Q. 性格、ライフスタイル、趣味嗜好  
Q. ファッション・身だしなみ・容姿の特徴  
Q. 恋愛観  
Q. SNSの利用状況  
Q. 飲酒状況  
など、その他多くの趣味・思考に関する設問やデモグラから分析したプロフィールをダウンロードいただけます。

#### 調査レポートまとめサイト／HoNote (ホノテ)

<https://www.macromill.com/honote/?cid=SL-PR>

#### ▼調査概要

調査主体 マクロミル

調査方法 インターネットリサーチ

調査対象 広告、宣伝、マーケティング、広報、情報システム、保守・メンテナンス、開発として働く20～39歳の女性（マクロミルモニタ会員）

割付方法 「広報（68 サンプル）」、「広告、宣伝、マーケティング（68 サンプル）」、「情報システム、保守・メンテナンス、開発（68 サンプル）」／合計 204 サンプル

調査期間 2017年7月14日（金）～7月20日（木）

※本文の数値は四捨五入した整数で表記しています。

※百分率表示は四捨五入の丸め計算をおこなっており、合計が100%とならない場合があります。

－ 本レポート内容の引用・転載、取材等に関するお問い合わせ先 －  
株式会社マクロミル トレンドアイズ事務局 / 担当：度会（わたらい）  
TEL：03-6716-0792 MAIL: voice@macromill.com