

Job総研による『2023年 SNS利用の実態調査』を実施 Twitter(X)民9割が継続意向 Threadsに期待なし7割 ～新参SNSに登録意欲3割で滞留ムード 話題は“X”に移行か～

キャリアや就職・転職に特化した匿名相談サービス「JobQ^(※1)」を開発・運営する株式会社ライボ（本社:東京都渋谷区 代表取締役:森宏記 以下「ライボ」）の調査機関『Job総研^(※2)』は、764人の社会人男女を対象に「2023年 SNS利用の実態調査」を実施しました。同調査は、各SNSの利用状況や満足度、継続意欲、さらにThreads(スレッズ)の認知度や年代別を含めた登録状況及び継続意欲、さらに今後の登録意欲やThreadsへの期待度などを調査しました。



【Twitter と Threads の攻防】

2022年のイーロン・マスク氏によるTwitter(現X 以下Twitter(現:X))買収後、機能や仕様の変更及びアプリ自体の名称変更など大きく舵を切る中、Meta社によるThreadsが誕生しました。Threadsは過去のMeta社にはない文字メインのSNSで、Twitter(現:X)への台頭・代替の可能性に注目が集まっています。リアルタイムの情報取得が可能なTwitter(現:X)と新機能追加の余地があるThreadsが拮抗する様子が多くのメディアで報じられる中、実際に働く社会人はThreadsやTwitter(現:X)をはじめとするSNSの利用に関してどのような意識を持っているのでしょうか。

そこでJob総研では、各SNSの利用状況や満足度、継続意欲、さらにThreadsの認知度や年代別を含めた登録状況及び継続意欲、さらに今後の登録意欲やThreadsへの期待度などを調査した「2023年 SNS利用の実態調査」を実施しました。

【調査概要】

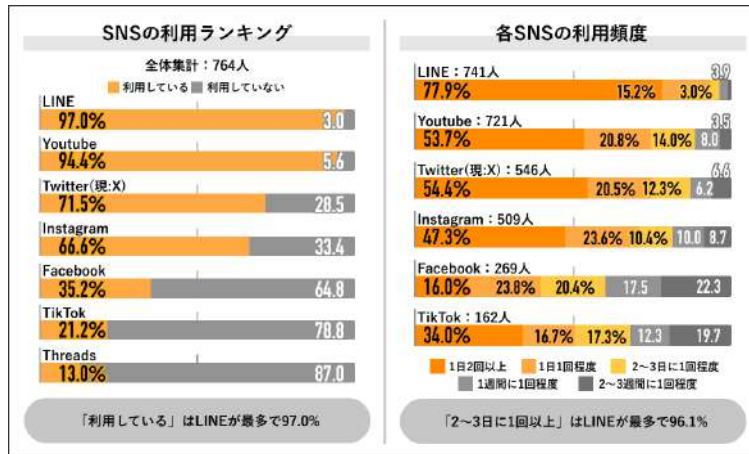
調査対象者	: 現在職を持つすべての社会人 JobQ Town (ジョブキュータウン) 登録者
調査条件	: 全国 / 男女 / 20～50代
調査期間	: 2023年7月19日～7月24日
有効回答数	: 764人 (男性6 / 女性4)
調査方法	: インターネット調査

【TOPICS】

- ・「利用率」はLINEが97.0%と最多 「利用頻度」は2～3日に1回以上でLINEが96.1%
- ・「満足度」はLINEが96.4%とトップ 「継続意欲」はLINE・YouTubeが97.6%と同率
- ・全体の50.5%はThreadsを認知するも「登録率」は27.5% 年代別認知度は20代が56.1%
- ・Threadsを「継続利用したい派」は82.1%も 64.7%が「登録意欲なし」
- ・全体の69.1%がThreadsには「期待せず」 Twitter(現:X)利用者の63.6%も「期待せず」

【各 SNS の利用ランキングと利用頻度】

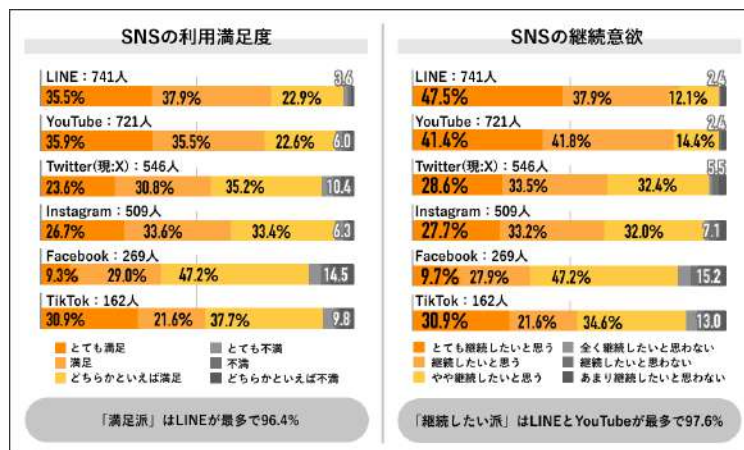
回答者全体の 764 人に利用中の SNS を聞くと、LINE が 97.0%、YouTube が 94.4%、Twitter(現 : X)が 71.5%、Instagram が 66.6%、Facebook が 35.2%、TikTok が 21.2%、Threads が 13.0%と、LINE が最多利用となりました。また、利用頻度を聞くと「1 日に 2 回以上」が最も多く、SNS ごとに見ると LINE が 77.9%、YouTube が 53.7%、Twitter(現 : X)が 54.4%、Instagram が 47.3%、Facebook が 16.0%、TikTok が 34.0%と、LINE が「2~3 日に 1 回以上」で最多となりました。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 SNS 利用の実態調査 報告書」をご参照ください(※3)

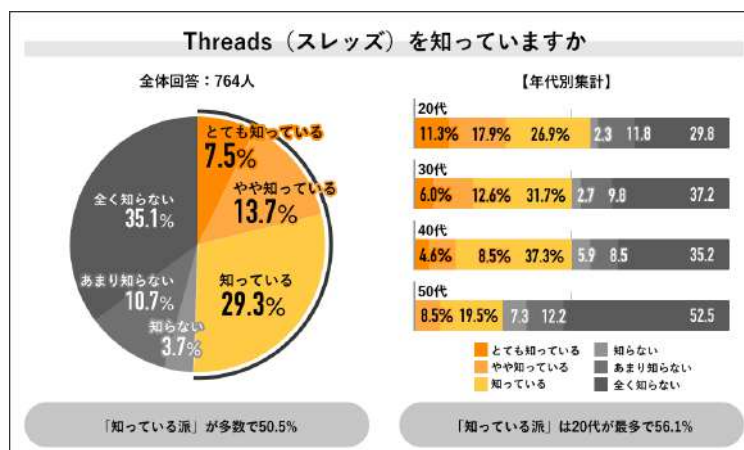
【各 SNS の利用満足度と継続意欲】

利用している SNS の満足度を聞くと各 SNS で「満足派」が過半数を占めました。SNS ごとの満足派の内訳は LINE が 96.4%、YouTube が 94.0%、Twitter(現 : X)が 89.6%、Instagram が 93.7%、Facebook が 85.5%、TikTok が 90.2%となりました。



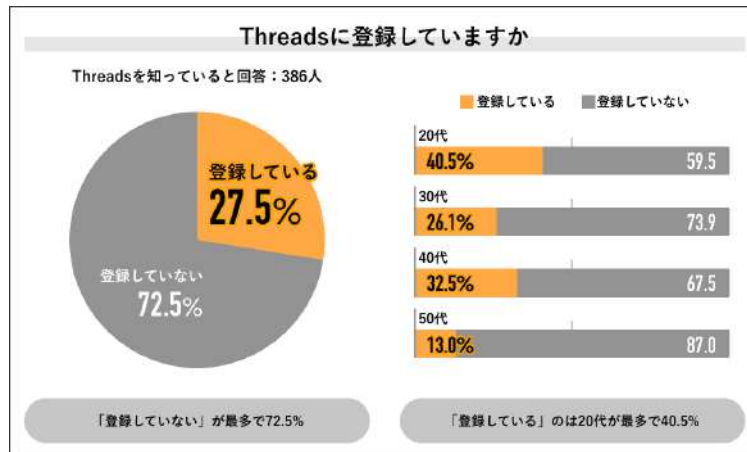
【Threads の認知度】

回答者全体の 764 人に Threads を知っているかを聞くと、「知っている派」が 50.5%になり、内訳は「とても知っている」が 7.5%、「やや知っている」が 13.7%、「知っている」が 29.3%でした。また、年齢別の Threads の認知度は、20 代の認知度が 56.1%で最多となり、次いで 30 代が 50.3%、40 代が 50.4%、50 代が 28.0%と、若年層ほど認知が高い結果になりました。



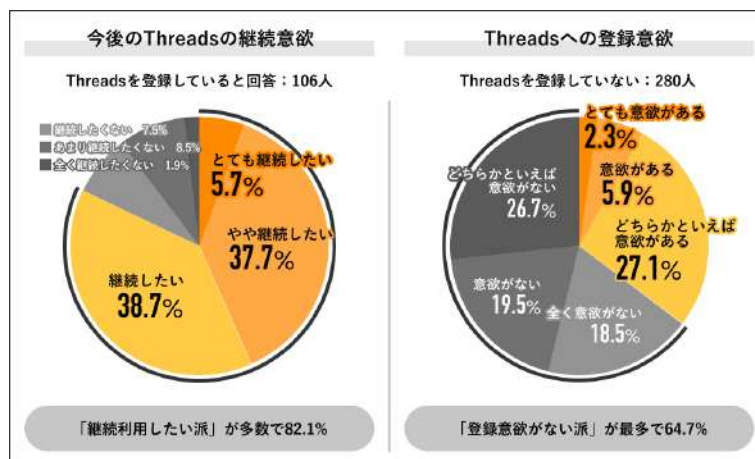
【Threads の登録率】

Threads を「知っている」と回答した 386 人に登録状況を聞くと、「登録していない派」が 72.5%、「登録している派」が 27.5%と、登録していない人が過半数を占めました。また、Threads を認知している人の年代別登録率は、20代が 40.5%、30代が 26.1%、40代が 32.5%、50代が 13.0%と、20代の登録率が最多となりました。



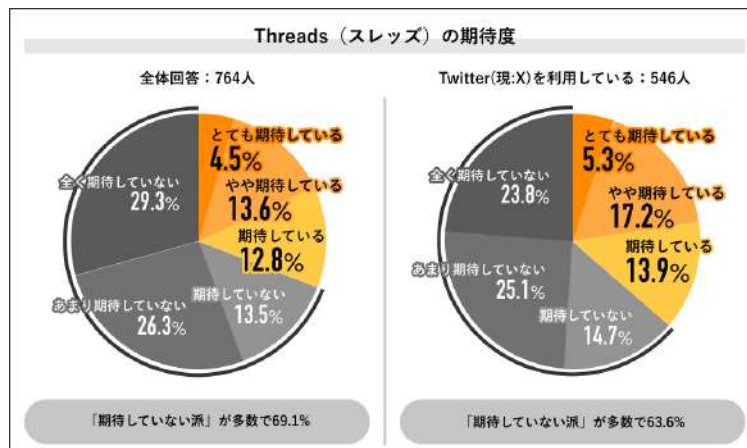
【Thread の継続及び登録意欲】

Threads に「登録している」と回答した 106 人に継続意欲を聞くと、「継続利用したい派」が 82.1%になり、内訳は「とても継続したい」が 5.7%、「やや継続したい」が 37.7%、「継続したい」が 38.7%でした。また、Threads に「登録していない」と回答した 280 人に登録意欲を聞くと、「登録意欲がない派」が 64.7%になり、内訳は「全く意欲がない」が 18.5%、「意欲がない」が 19.5%、「どちらかといえば意欲がない」が 26.7%でした。



【Threads への期待度】

回答者全体の 764 人に Threads への期待度を聞くと、「期待していない派」が 69.1%になり、内訳は「全く期待していない」が 29.3%、「あまり期待していない」が 26.3%、「期待していない」が 13.5%でした。また、「Twitter(現：X)を利用している」と回答した 546 人も「期待していない派」が 63.6%になり、内訳は「全く期待していない」が 23.8%、「あまり期待していない」が 25.1%、「期待していない」が 14.7%でした。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 SNS 利用の実態調査 報告書」をご参照ください(※3)

【回答者自由記述コメント】

Twitter(現：X)と Threads の利用に関して賛否両論のコメントが見受けられました。

■ Twitter(現：X)派

- ・ Twitter(現：X)がある限り Threads が勝つことはないと思います
- ・ Twitter(現：X)は情報取得に強い。Threads はインスタなので情報取得向きではなさそう
- ・ 電車の遅延や地震などライフラインに関わる情報がすぐ見られるので Twitter(現：X)を使いたい
- ・ 知り合いと繋がる必要がないので使い勝手がいい
- ・ 仕事や美容のノウハウが検索などからも手に入って便利。どの SNS よりも見ている

■ Threads 派

- ・ インスタと連携していることもあって、リア友との交流メインで使っています
- ・ Twitter(現：X)は結局何をしたいのかが不透明なので、改善に注力している Threads を使いたい
- ・ Twitter(現：X)のような誹謗中傷が起こらなさそうなので平和なイメージ
- ・ 分散型 SNS は疲れるが、流行に追いつくためにも Threads を使いこなしたい
- ・ メタ社が運営しているので謎の信頼感がある

【調査まとめ】

今回実施した「2023年 SNS 利用の実態調査」では回答者全体の各 SNS の利用率が、LINE97.0%、YouTube94.4%、Twitter(現：X)71.5%、Instagram66.6%、Facebook35.2%、TikTok21.2%、Threads13.0%と、LINE が最多利用率されていることがわかりました。話題の渦中にある Twitter(現：X)と Threads では、未だ Twitter(現：X)の利用率の方が圧倒的に高い結果となっています。

Threads の認知度は全体の約半数となり、20代の認知度が56.1%と最も高い結果で年代が上がるごとに認知度は下がる傾向が見られました。Threads を認知している人の登録率はわずか27.5%（2023年7月24日時点）となり、現時点で登録している人の82.1%が「継続利用したい」と回答しました。一方、非登録者は「登録意欲がない派」が64.7%と過半数を占めています。また、全体の69.1%が Threads に「期待していない」と回答し、Twitter(現：X)利用者の63.6%も「期待していない派」となりました。サービス開始からわずか5日で利用者1億人を突破した Threads ですが、本調査での期待度が低いことや連日のニュースからも利用者が減少傾向にあることがわかります。

さらに、多くのダウンロードは目新しさによる瞬間的なものと考えられ、Twitter(現：X)利用者の Threads への移行意欲は低いことがわかります。回答者のコメントでは SNS 疲れを感じているという意見や、利用目的が異なることからツールを使い分けるといった意見も見受けられ、分散型 SNS の賛否も分かれていると考えられます。注目度の高い2社の SNS は今後どのように利用者へ浸透していくか、Job 総研でも動向を追って参ります。そして今後も就職・転職・働き方などに関連する様々な調査を実施し、リアルで透明度の高い情報を発信することで個が活躍する社会の実現を目指してまいります。



株式会社ライボ コミュニケーション戦略部

広報 兼 Job 総研担当

高木 理子（たかぎ りこ）

2022年に國學院大学を卒業しライボへ入社。コンテンツマーケティンググループに配属後、「働く社会人や就活生」を中心に様々な観点から意識や行動などについて調査研究を実施する Job 総研にて女性の働く環境に特化した調査研究を担当。

Job 総研にてキャリアや働き方を初め、市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで社会人や就活生の選択機会に貢献する事を目的として活動している。

※取材についてのお問い合わせはプレスリリース最下部にある連絡先からお願いします

【※3】2023年 SNS 利用の実態調査 報告書

報告書では同調査の属性やその他設問の回答結果をより詳細にご確認いただけます。

<https://job-q.me/articles/15244>

【※2】Job 総研について

Job 総研は就職・転職やキャリア全般に関する研究や各種調査の実施により、市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで就転職関連市場に貢献する事を目的とし立ち上げられました。

就職・転職・働き方・ランキング・働く女性など多数のジャンルで信頼できる情報を発信していくことにより、就転職活動に役立てていただくことや、キャリアに関する不安や悩みを解決する一助として“個が活躍する社会により良い選択の機会”を提供し就転職市場に貢献してまいります。

【^(※1)JobQ について】

「あなたが知りたい“働く”は誰かが知っている」をコンセプトに運営する JobQ の累計登録者数は 40 万人を超え、キャリアや転職に関する情報交換と相談ができるサービスです。具体的な企業名を検索して、現役社員や元社員による口コミだけではなく、仕事全般に関する悩みや就職・転職への不安など漠然とした内容も含まれ、匿名によるユーザ同士でコミュニケーションを取りながら、より良い選択をつくる場になっています。

■JobQ“SNS”に関する Q&A

<https://job-q.me/tags/100>

【会社概要】

会社名	: 株式会社ライボ
設立	: 2015 年 2 月 3 日
代表取締役	: 森 宏記 (もり こうき)
所在地	: 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 1 丁目 19-9 第一暁ビル 3 階
事業内容	: キャリアや転職に特化した匿名相談サービス「JobQ」の企画・開発・運営
グループ会社	: 2019 年 3 月 1 日 パーソルキャリア株式会社にグループイン
ホームページ	: https://laibo.jp/
JobQ	: https://job-q.me/

報道関係者様お問い合わせ先 株式会社ライボ 広報担当：堀 雅一
Tel・Fax：03-6416-1760 携帯：080-4193-1810
Mail：masakazu.hori@laibo.jp

※現在主にテレワークでの勤務形態をとっておりますので、誠に勝手ながらお問い合わせは携帯電話かメールにてお願い致します