

報道関係各位

平成24年 5月15日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

投稿内容に気をつかいつつも、「つながり」を楽しみたい・・・ メディアを利用しているデジタルネイティブ世代の約3割が、移動中もSNS依存症 一方、まだまだ高齢者層は「自宅でテレビ」派が多数

－「メディア利用に関する調査 ～年代別に見たSNS利用実態～」－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)は、全国15～52歳(1960年～1990年代生まれ)の男女2,043人を対象に、「メディア利用に関する調査 ～年代別に見たSNS利用実態～」を実施しました。

■調査背景・目的

近年、テレビを始め、新聞・ラジオ・インターネットなど、様々なメディアを情報収集ツールとして活用することは一般的になりました。しかし、生まれた時からパソコンやデジタル機器のある生活環境で育った“デジタルネイティブ”世代と、それに対してアナログな環境で育ってきた“デジタルイミгранト”世代では、情報収集する際の重視メディアや使い分けが異なることが予想されます。今回は、各メディアを1960年代から1990年代生まれの人がどのように利用しているか、また、特にSNSの利用実態について、年代別に明らかにしました。

■調査結果トピックス

【メディアの利用について】

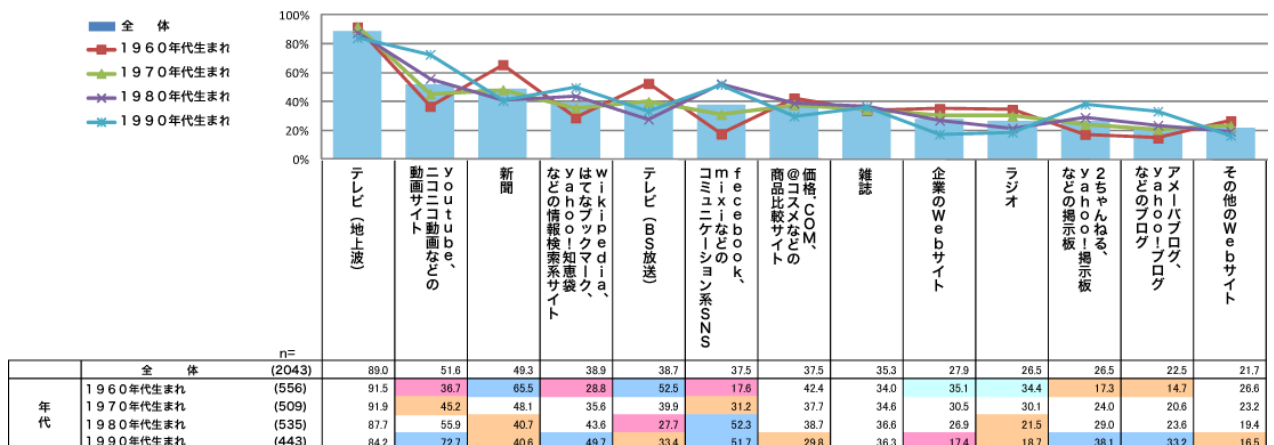
- 普段よく接しているメディアは、高齢層(1960～70年代生まれ)が「テレビ」と「新聞」に偏っているのに対し、若年層(1980～90年代生まれ)は「テレビ」「動画サイト」「検索サイト」「SNS」「ブログ」と多岐にわたり、併用していることが推測される。<図1>
- 高齢層のメディア利用シーンは、自宅にいる際の「テレビ」が高く、若年層は様々なシーンで複数のメディアを利用している。特に外出時はSNSの利用が多く、女性若年層では「ブログ」の利用も多い。<図2>
- 商品の認知から購入するまでの過程では、高齢層の方が多くのメディアを利用しており、慎重と言える。

【SNSの利用について】

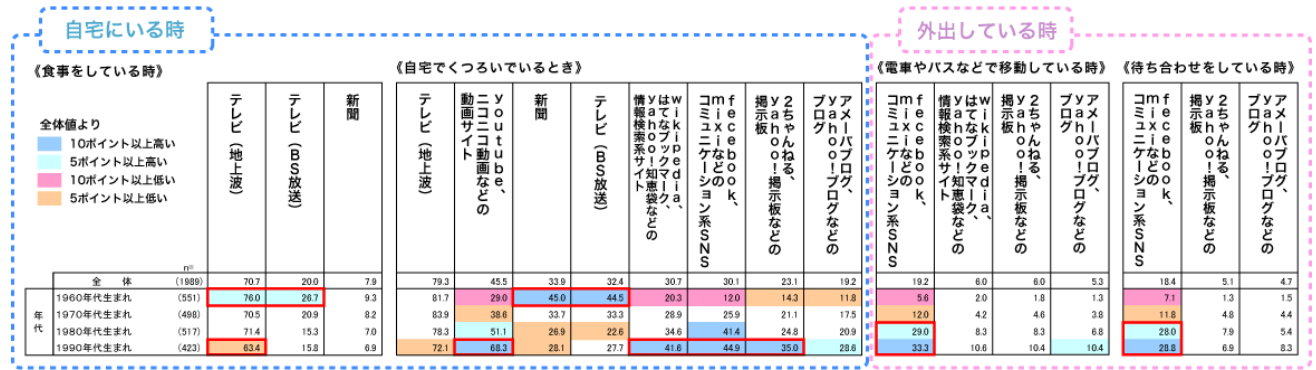
- 若年層ほどSNSの利用を通じて“他者とのつながり”を重要と感じ、楽しんでいる反面、投稿内容に気をつけている。<図3-1、2>
- 利用する際のデバイスは、高齢層はパソコンが多く、若年層はスマートフォンと携帯電話が多い。
- 利用頻度は、若年層になるほど、利用開始した時よりも高まっており、特に「mixi」ではその傾向が強くみられる。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/31661/>

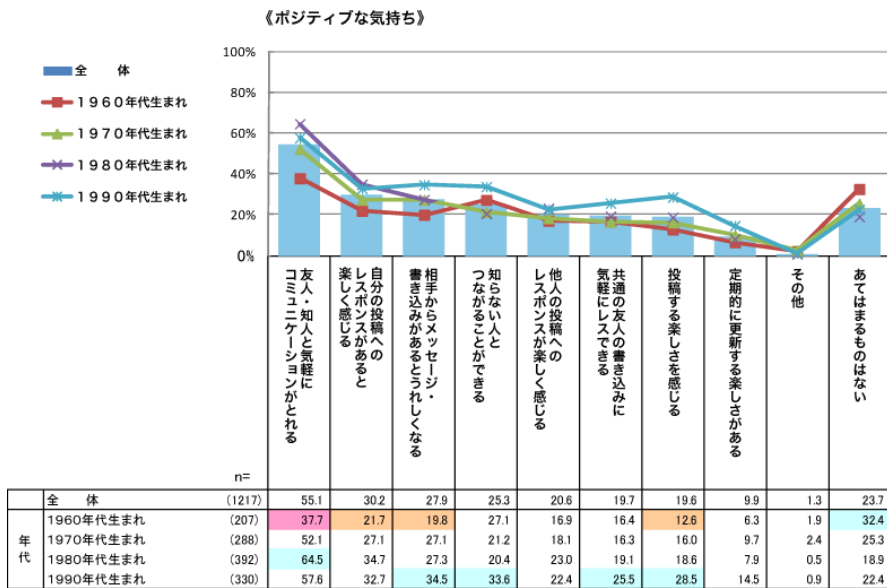
<図1> 普段接しているメディア



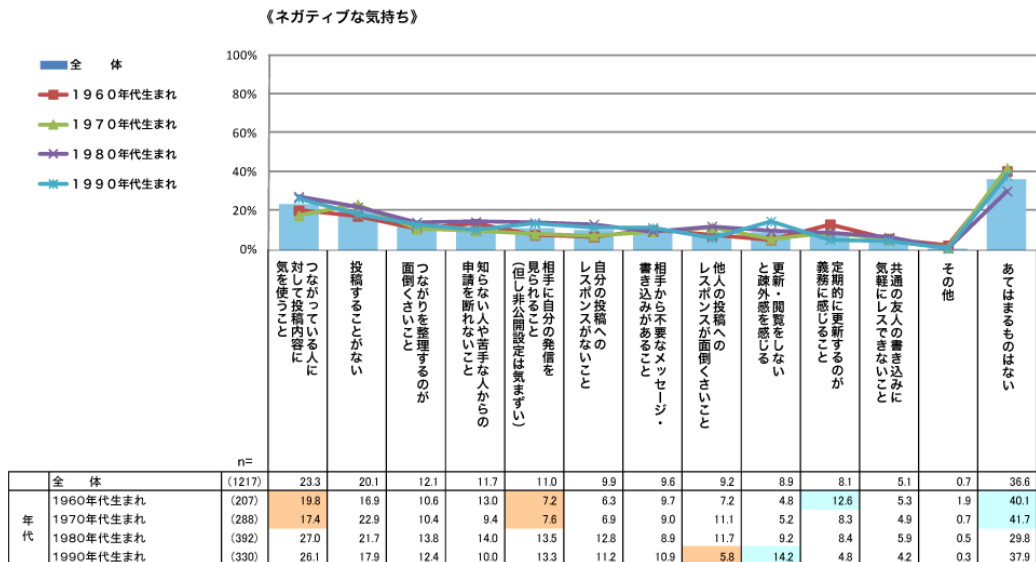
<図2> シーン別 接しているメディア



<図3-1> SNS利用時の気持ち(ポジティブ)



<図3-2> SNS利用時の気持ち(ネガティブ)



■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査対象 : 全国15～52歳(1960年代～1990年代)の男女
調査期間 : 2012年3月30日(金)～ 2012年4月3日(火)
有効回答数 : 2,043サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
(東証マザーズ3629)
所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」