

2013年2月5日

株式会社電通パブリックリレーションズ

第2回「電通PRソー活調査」今年も約半数（45.3%）の学生が就職活動にSNSを利用 「コミュ軽（こみゆかる）」で定着する「ソー活」

株式会社電通パブリックリレーションズ(代表取締役社長執行役員:近見竹彦、本社:東京都中央区、以下電通PR)の社内横断組織「ソーシャルメディア実験室『アンテナ』」(※1)は、就職活動中の大学3年生を対象に、「ソーシャルリクルーティング」に関する調査を実施しました。同調査はインターネットを使ったアンケート形式で、実施時期は2012年12月28日～2013年1月16日。関東1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)および関西の2府2県(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県)に居住する男女それぞれ150人の大学生から回答を得ました。

<2年連続で約半数の学生がソー活を実施。就活ツールとして定着したSNS>

昨年(47.3%)に引き続き、今年も約半数(45.3%)の学生が、就職活動にソーシャルメディアを利用した就職活動、いわゆる「ソー活」を行っていることがわかりました。「ソー活」を行っている人の割合は、昨年同様、「大学の就職課/キャリアセンター」に行くと同回答した人(40.0%)を上回り、ソーシャルメディアは就職活動を行う上でのツールとして定着したことがうかがえます。

<ソー活に利用するツール1位にFacebook、3位にLINE>

就職活動に利用しているソーシャルメディアを聞いたところ、1位 Facebook(30.3%)、2位 Twitter(22.7%)、3位にはLINE(13.0%)が初登場。1位2位は昨年の順位を逆転する結果となりました。この背景には、SNSの普及において、Facebookの利用者数が昨年Twitterの利用者数を上回った(※2)ことが原因と考えられますが、学生や企業にとって、実名登録であるFacebookが、エンゲージメントを高めやすいメディアであることも一つの理由と推測できます。

<Facebookは名刺代わり、Twitterは気軽な情報収集>

「ソー活」を行っていると同回答した学生にFacebookとTwitterのそれぞれの利用方法と、その利用方法の違いについて自由回答で聞いたところ、「Facebookは本名を利用しているのでオフィシャル、Twitterは本名を出さずにプライベートとして使い分けている」(女性/21歳)、「Facebookは正式に発信する場、Twitterは愚痴の言い合い」(男性/20歳)、「Facebookは企業のことを中心に、Twitterは友達のつぶやきを見る」(男性/20歳)など、基本的に実名登録であるFacebookを名刺代わりに、ニックネームで利用できる

Twitter は気軽な情報収集や私的なコミュニケーションに利用しているとする回答が複数みられました。

<女性のほうがソー活に積極的>

性別に見ると、「ソー活」をしている人の割合は、男性 45.3%に対し、女性 54.7%と女性のほうが優勢な結果となっています。この傾向は昨年同様ですが、「ソー活」を行う理由を聞くと、「少しでも企業の情報が欲しいから」「エントリーシートや面接のヒントを得るため」「使える手段はすべて使いたいから」の項目で女性が男性を大きく上回る結果となり、「ソー活」に対する女性の積極的な姿勢がうかがえます。

■考察：「コミュ軽」が「ソー活」の定着を後押し

2年連続で約半数の学生が就職活動でソーシャルメディアを利用しており、ソーシャルメディアを活用した就職活動、「ソー活」が、ひとつの手法として定着したことがうかがえます。「ソー活」のメリットとしては、「手軽な情報収集」と「就活仲間との交流・コミュニケーションの広がり」が1位、2位に挙げられました。

「ソー活」が支持されているポイントは、日常的にソーシャルメディアを利用する延長線上で、知り合った就職活動仲間と「コミュニケーションをとりやすい」こと、「手軽に」就職関係情報を入手できること、つまり「コミュ軽（こみゆかる）」です。

昨今、“SNS 疲れ”という言葉も聞かれますが、ソーシャルネイティブである今の学生にとって、「コミュ軽」な「ソー活」は、普段の生活をあまり変えずにできる就活情報収集として魅力。ソーシャルメディアは、就職活動全体の労力を軽減するわけではありませんが、学生たちのサポートツールとして今年も活用されると見込まれます。

本調査の詳細は電通 PR のウェブサイトをご覧ください。⇒ <http://bit.ly/XDQLSZ>

<お願い>

本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、弊社の調査結果である旨を明示してください。

※1) ソーシャルメディア実験室「アンテナ」: ソーシャルメディアを活用したソリューション開発やノウハウ蓄積を行うために 2012 年 6 月に設置された電通 PR 内の社内横断組織です。

※2) ニールセン株式会社 「日本の主要 SNS サイトの利用者数（家庭と職場の PC からのアクセス）」2012 年 1 月-12 月より

株式会社電通パブリックリレーションズについて

電通 PR は、1961 年の創立以来、クライアントとステークホルダーの良好な関係を生み出す戦略パートナーとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。ソーシャルメディア、デジタル・マーケティングなどで高い専門性を備えたコンサルタントを含む、総勢 221 名の社員が、マーケティング・コミュニケーションおよびコーポレート・コミュニケーションの領域で、戦略提案からクリエイティブなソリューションの提供までフルラインでサポートします。

詳細は当社のウェブサイトをご覧ください。

本サイト <http://www.dentsu-pr.co.jp>

デジタルマイクロサイト <http://www.dentsuprdigital.com>

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部

Tel:03-5565-2740 Fax:03-5565-8658

〒104-0045 東京都中央区築地 5-6-4 浜離宮三井ビルディング

【本調査に関する問い合わせ先】

ソーシャルメディア実験室「アンテナ」伊澤・末次

(株式会社 電通パブリックリレーションズ内)

Tel:03-5565-8410 Fax:03-5565-4467

E-mail:lookup@sec.dentsu-pr.co.jp