

3キャリアユーザ調査 詳細結果

2018年6月13日（水）

株式会社サイバー・コミュニケーションズ
株式会社D2C
株式会社mediba
ソフトバンク株式会社



■本レポートについて

本レポートは、株式会社サイバー・コミュニケーションズが
携帯キャリアの広告商品を提供している
株式会社D2C、株式会社mediba、ソフトバンク株式会社の協力を得て
キャリアが提供する広告媒体のユーザ属性をまとめたものです。

目次

- ・調査会社について … P. 3
- ・キャリアポータルユーザ … P. 4
- ・キャリアから届くお得情報利用者 … P. 7
- ・キャリアアンケートユーザ … P. 10

■ 調査委託先：マクロミルについて



マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェア No.1※の豊富なリサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界 13 カ国、34 の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

(※ オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=マクロミル単体及び電通マクロミルインサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高 (2016 年12 月末時点の 12 ヶ月換算 (LTM) 数値÷日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) によって推計された日本の MR 業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分 (2016 年度分)) (出典:日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) 2017 年7 月14 日付第42 回経営業務実態調査)

定義について

- ・キャリアポータルサイト⇒dmenu・au Webポータル・My SoftBank
- ・キャリアから届くお得情報⇒メッセージS・SPホットインフォ・お知らせメール
- ・キャリアアンケート⇒d ポイントクラブアンケート、auWALLET ポイントプログラム、とくするアンケート

■ 調査結果 ユーザ属性

・ キャリアポータルユーザ

ユーザ特徴

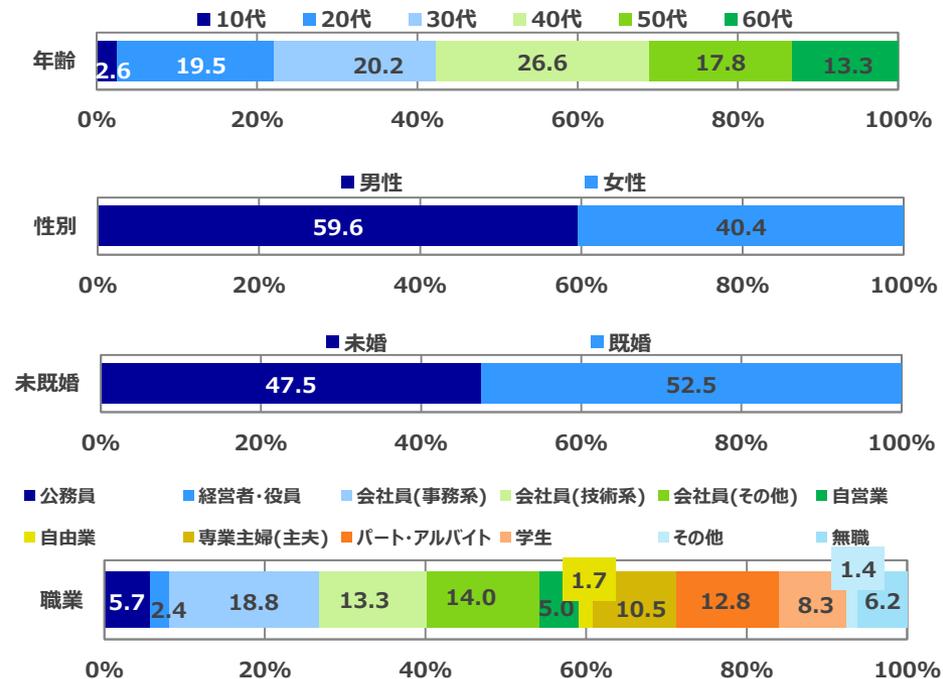
利用者の多くは金銭的余裕のある40代。
年代が上がるにつれ、利用頻度も増加。
キャリアユーザの8割以上はポータルサイト検索を
週1回以上利用しており、ポータルサイトは
キャリアユーザに親しまれている媒体だといえる。



※この人物像は株式会社マクロミルがすでに所有しているものの中から、近い印象のものを用いているため、実際の分析結果から作ったものとは異なります

- 分析対象：ポータルサイト利用者
- ↳抽出条件：本調査回答者のうち、SQ3項目2「キャリアポータルサイト」を週に1回以上利用していると回答した人
- 比較対象：全体
- ↳本調査回答者のうち、プースト回収を行ったポータルサイト利用者各100ssを除いた全体

Demographic Data	全体	ポータルサイト利用者
サンプル数	1564ss	421ss
平均年齢	40.6歳	42.1歳
世帯年収(みなし平均)	600万円	659万円
個人年収(みなし平均)	309万円	378万円
1ヶ月に自由に使える金額の平均	30,551円	37,047円



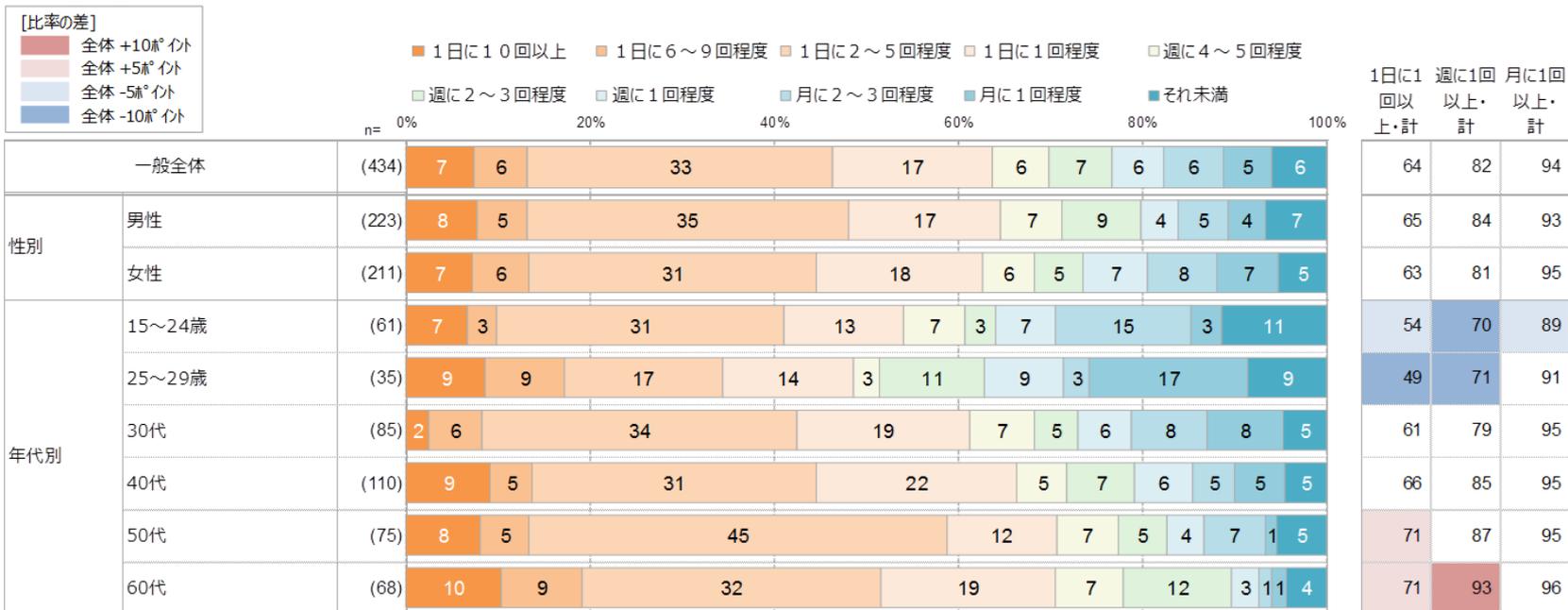
■ 調査結果 ユーザ属性

- キャリアポータルサイトの検索を利用する頻度は、「週に1回以上・計」は82%、「月に1回以上・計」は94%となっている。
- 年齢が上がるにつれ、利用頻度も上昇。中・高年層に多く利用されている事が分かる。

Q あなたが、キャリアポータルサイトの検索を利用する頻度として、最もあてはまるものをお選びください。

SA

n=30以上の場合

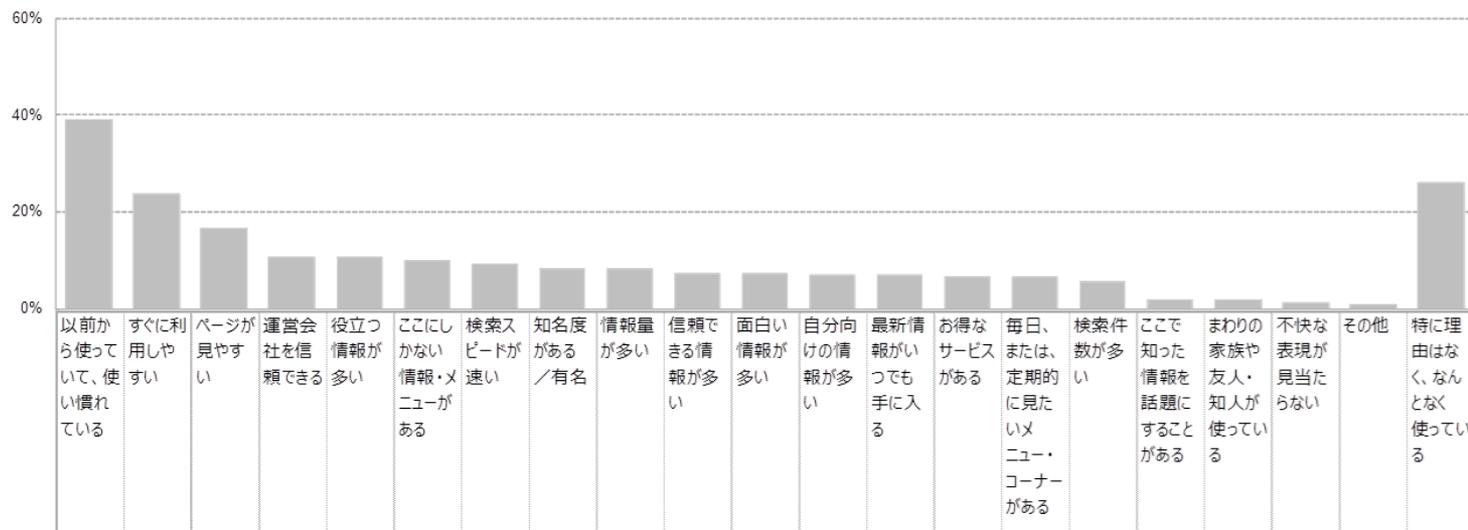


※グラフ内の「一般全体」とは、事前調査からキャリア別の性年代構成に応じて抽出したキャリアポータルサイト内の検索機能利用者ベースの全体スコアとなっております。

■ 調査結果 ユーザ属性

- キャリアポータルサイトの利用理由は、「以前から使っていて、使い慣れている」が39%で最も高く、キャリアを長年利用しているユーザに根付いている事が分かる。
- 「すぐに利用しやすい」24%、「ページが見やすい」17%とあり、ユーザビリティが高い事が推測できる。

Q キャリアポータルサイトを利用している理由として、あてはまるものを全てお選びください。（いくつでも） MA



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体 +10%以上
 全体 +5%以上
 全体 -5%以上
 全体 -10%以上

		一般全体 (n=878)	39	24	17	11	10	10	9	8	8	7	7	7	7	6	6	6	2	2	1	1	26
性別	男性 (451)	42	24	18	15	11	11	10	10	9	8	9	8	8	8	7	7	7	2	2	1	1	25
	女性 (427)	37	24	15	6	10	9	9	7	8	6	5	5	6	5	6	4	1	2	1	0	27	
年代別	15~24歳 (141)	29	26	11	13	9	14	10	11	10	8	10	9	4	5	5	6	1	3	1	-	26	
	25~29歳 (73)	36	23	22	12	15	19	12	8	7	12	8	4	4	8	4	5	3	1	1	-	21	
	30代 (202)	39	17	13	11	8	9	7	8	6	7	5	4	7	8	6	5	1	1	1	0	28	
	40代 (205)	43	22	20	7	11	7	11	9	9	9	7	8	7	4	9	6	3	1	1	-	29	
	50代 (151)	44	27	16	7	10	9	7	6	9	3	6	6	7	7	4	3	1	2	-	2	27	
	60代 (106)	42	32	21	18	15	7	11	7	10	8	8	8	10	9	8	8	2	2	1	2	20	

※グラフ内の「一般全体」とは、事前調査からキャリア別の性年代構成に応じて抽出したキャリアポータルユーザ(月1回未満含む)の全体スコアとなっております。

※全体値降順でソート

■ 調査結果 ユーザ属性

・ キャリアから届くお得情報利用者

ユーザ特徴

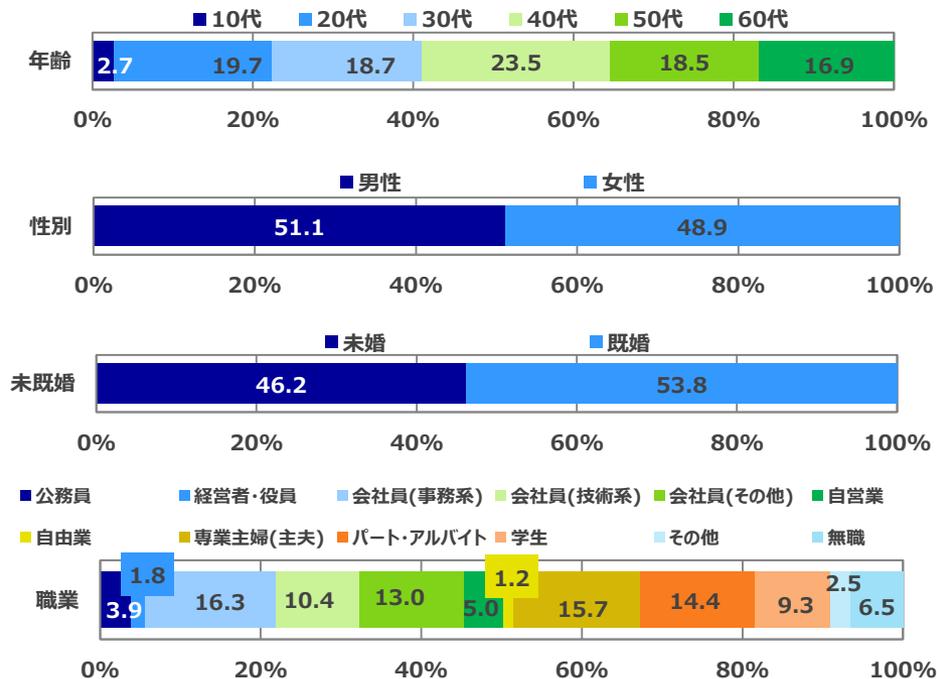
主な利用者は40代が多く、キャリアメールユーザの内、6割※1近くはキャリアから届くお得情報を受信している。週に1回以上開封するユーザは7割※2近くおり、情報感度の高いユーザが多い。



※この人物像は株式会社マクロミルがすでに所有しているものの中から、近い印象のものを用いているため、実際の分析結果から作ったものとは異なります

- 分析対象：キャリアから届くお得情報利用者
- ↳抽出条件：本調査回答者のうち、Q9「キャリアから届くお得情報」を週に1回以上利用していると回答した人
- 比較対象：全体
- ↳本調査回答者のうち、プースト回収を行ったポータルサイト利用者各100ssを除いた全体

Demographic Data	全体	キャリアから届くお得情報利用者
サンプル数	1564ss	903ss
平均年齢	40.6歳	42.9歳
世帯年収(みなし平均)	600万円	628万円
個人年収(みなし平均)	309万円	331万円
1ヶ月に自由に使える金額の平均	30,551円	33,891円



※1マクロミルの調査にて、「【各メール機能】あなたが企業から届くメッセージを受信する頻度として、最もあてはまるものをお選びください。」にてキャリアから届くお得情報(メッセージ、SPホットインフォ、お知らせメール、など)に回答したユーザ数を全体数から算出した比率

※2マクロミルの調査にて、「【各メール機能】あなたが企業から届くメッセージを開封する頻度として、最もあてはまるものをお選びください。」にてキャリアから届くお得情報(メッセージ、SPホットインフォ、お知らせメール、など)に回答したユーザ数を全体数から算出した比率

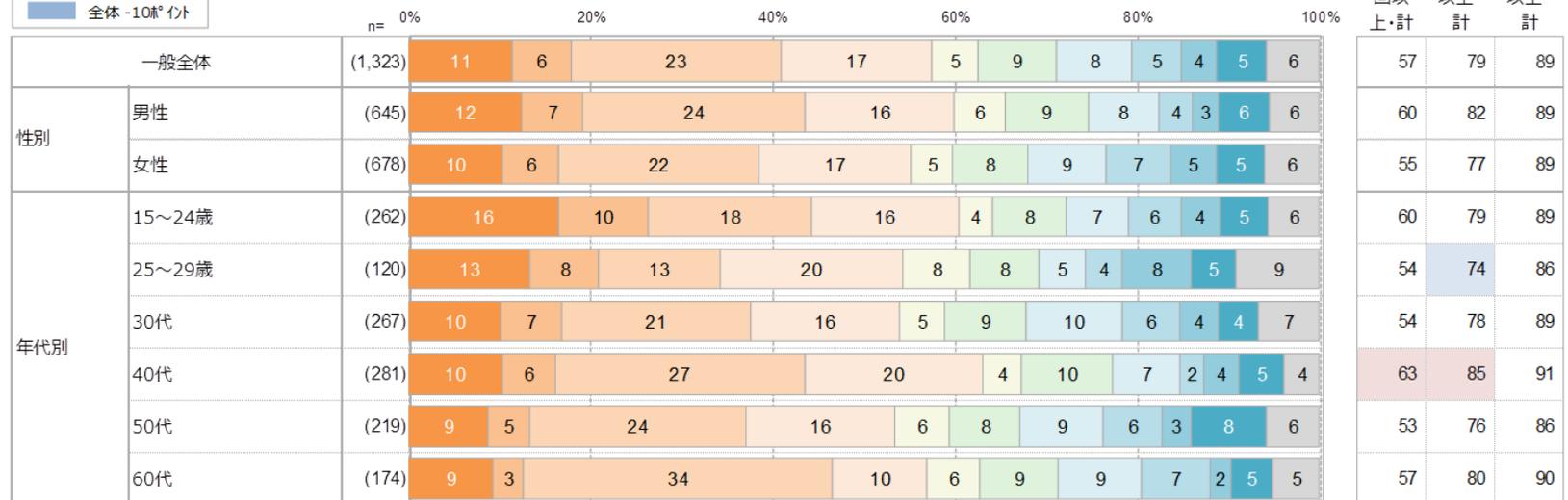
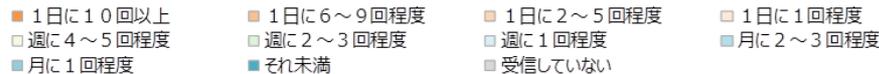
■ 調査結果 ユーザ属性

- キャリアメールユーザの内、89%が「企業から届くメッセージ」を月1回以上受信している。
週1回以上受信しているユーザが79%と半数以上のキャリアメールユーザは企業からの情報を頻繁に受け取っている事が分かる。
- 属性別にみると、層により多少の違いはあるものの、「1日に2～5回程度」「1日に1回程度」がボリュームゾーンとなる層が多い。

Q あなたが企業から届くメッセージを受信する頻度として、最もあてはまるものをお選びください。
※キャリアとは携帯電話キャリア（docomo、au、SoftBank、など）のことを指します。※以降同様

SA

n=30以上の場合



※グラフ内の「一般全体」とは、事前調査からキャリア別の性年代構成に応じて抽出したキャリアメールユーザ(月1回未満含む)の全体スコアとなっております。

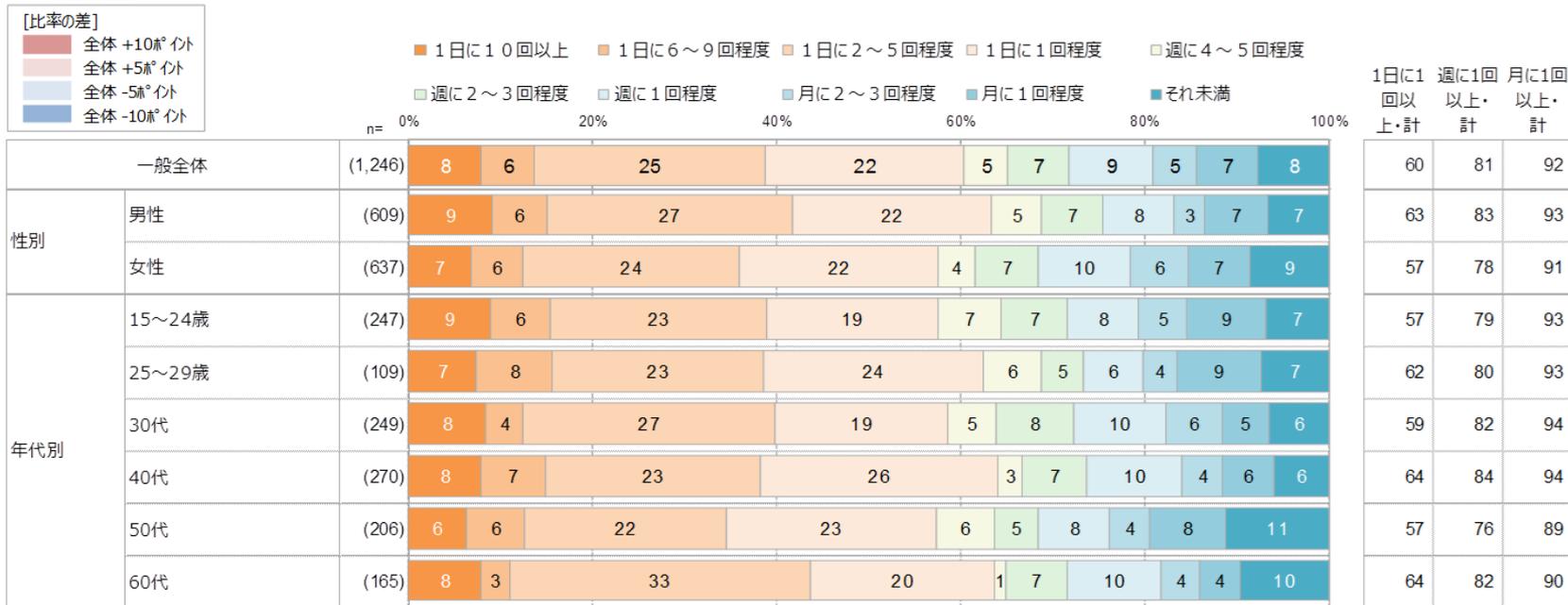
■ 調査結果 ユーザ属性

- キャリアメールユーザのうち、92%が「企業から届くメッセージ」を月1回以上開封をしている。
週1回以上開封しているユーザも81%いるため、多くのメールユーザが企業から届くメッセージを開封している事が分かる。
- キャリアから届くメッセージの開封率は性別や年代別で大きな差は見られず、幅広い層が開封している事が分かる。

Q あなたが企業から届くメッセージを開封する頻度として、最もあてはまるものをお選びください。

SA

n=30以上の場合



※グラフ内の「一般全体」とは、事前調査からキャリア別の性年代構成に応じて抽出したキャリアメールユーザ(月1回未満含む)の全体スコアとなっております。

■ 調査結果 ユーザ属性

・ キャリアアンケートユーザ

ユーザ特徴

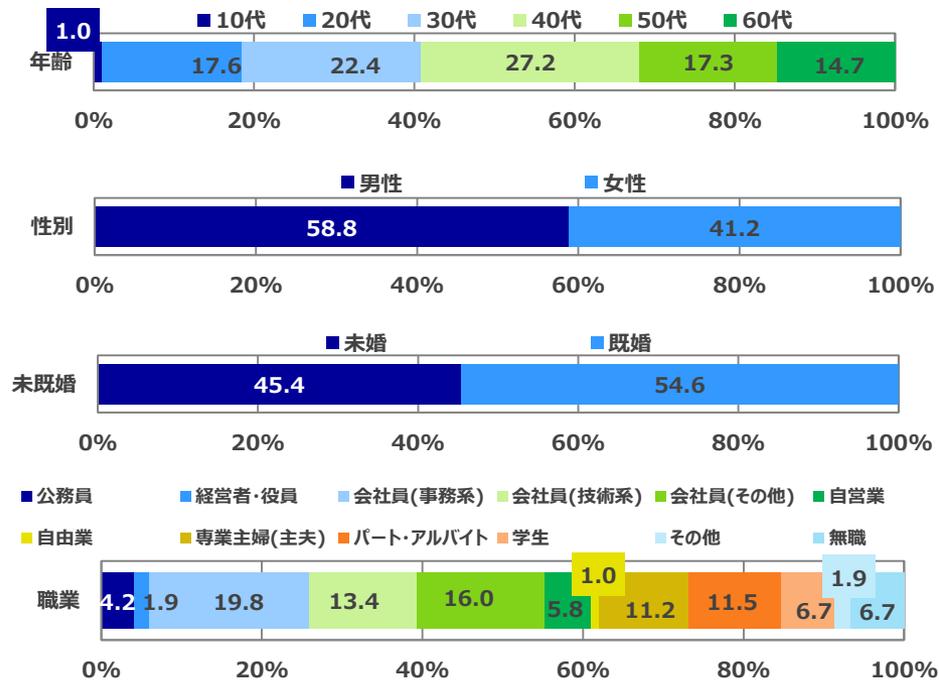
アンケート利用者は全体平均より個人年収が多く、40代以上のユーザが半数以上を占めている。また、隙間時間に回答している人が多く、スマホ上で手軽に回答できる利便性が利用理由として多かった。



※この人物像は株式会社マクロミルがすでに所有しているものの中から、近しい印象のものを用いているため、実際の分析結果から作ったものとは異なります

- 分析対象：アンケート利用者
- ↳抽出条件：本調査回答者のうち、SQ3項目10「キャリアアンケート」を週に1回以上利用していると回答した人
- 比較対象：全体
- ↳本調査回答者のうち、プースト回収を行ったポータルサイト利用者各100ssを除いた全体

Demographic Data	全体	アンケート利用者
サンプル数	1564ss	313ss
平均年齢	40.6歳	42.8歳
世帯年収(みなし平均)	600万円	637万円
個人年収(みなし平均)	309万円	379万円
1ヶ月に自由に使える金額の平均	30,551円	34,991円

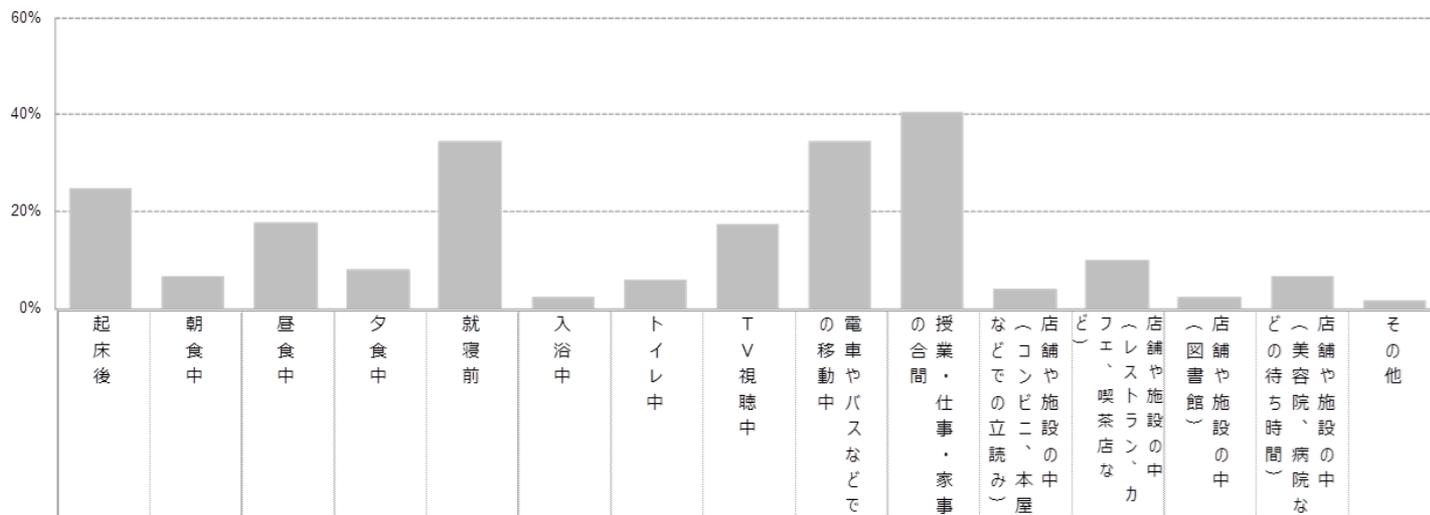


■ 調査結果 ユーザ属性

- キャリアアンケートの利用シーンは、「授業・仕事・家事の合間」が40%で最も高く、隙間時間に利用している事が多い。
- スマホで簡単にポイントが貯められる気軽さから、隙間時間に回答しているユーザが多い事が分かった。

Q 普段、あなたがキャリアアンケート（dポイントクラブアンケート、au WALLET ポイントプログラム、とくするアンケート ※以下同様）を利用するシーンとして、あてはまるものを全てお選びください。（いくつでも）※キャリアとは携帯電話キャリア（docomo、au、SoftBank、など）のことを指します。※以降同様

MA



n=30以上の場合



		n=	起床後	朝食中	昼食中	夕食中	就寝前	入浴中	トイレ中	TV視聴中	電車やバスなどの移動中	授業・仕事・家事の合間	店舗や施設の中（コンビニ、本屋などでの立読み）	店舗や施設の中（レストラン、カフェ、喫茶店など）	店舗や施設の中（図書館）	店舗や施設の中（美容院、病院などの待ち時間）	その他
一般全体		(532)	25	6	17	8	34	2	6	17	34	40	4	10	2	6	2
性別	男性	(306)	23	7	19	9	34	3	7	18	38	35	5	11	3	8	2
	女性	(226)	27	5	16	7	35	2	4	17	29	47	2	8	1	4	0
年代別	15~24歳	(73)	19	8	11	15	26	7	7	30	32	32	7	4	3	4	4
	25~29歳	(42)	26	7	19	5	38	7	10	12	31	40	5	7	5	7	-
	30代	(113)	23	12	15	14	35	1	9	15	34	42	4	9	1	4	-
	40代	(126)	28	3	21	8	37	1	5	15	37	39	6	9	4	8	1
	50代	(98)	28	2	18	-	36	2	4	13	37	40	2	12	-	8	3
	60代	(80)	23	6	19	4	33	-	4	20	33	48	1	16	1	6	1

※グラフ内の「一般全体」とは、事前調査からキャリア別の性年代構成に応じて抽出したキャリアアンケートユーザ(月1回未満含む)の全体スコアとなっております。

■ 調査概要 ユーザ属性

- ・ 調査主体：株式会社サイバー・コミュニケーションズ
- ・ 協力会社：株式会社D2C
株式会社mediba
ソフトバンク株式会社
- ・ 調査時期：2018年3月9日-2018年3月13日
- ・ 調査委託先：株式会社マクロミル
- ・ 調査対象者：マクロミルモニター 1,873サンプル
- ・ 調査方法：インターネット調査

■ お問い合わせ先

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ
メディア・ディビジョン 加藤

E-mail: tak.kato@cci.co.jp

【リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ
ストラテジー・ディビジョン 小泉

E-mail: press@cci.co.jp