

【報道関係各位】

2012年 Facebook ユーザ 500 人利用実態調査

- フェイスブックの楽しみ方、「友達の近況をチェック」65% 「昔の友達を探す」55%
- 友達の投稿に『いいね!』したくなる内容は、1位「食べ物」2位「旅行」
- フェイスブックで『友達申請』がきて困った経験がある人は4割
- 約5割が、フェイスブックをきっかけに商品・サービスに興味をもったことがある

2012年 3月15日
株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表：杉本哲哉）は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の「Facebook（フェイスブック）」を利用している人を対象に、「2012年 Facebookに関する調査」を実施しました。調査手法はインターネットリサーチ。調査期間は、2012年2月16日（木）～2月17日（金）。有効回答は500名から得られました。2011年1月に実施した前回調査と比較して、フェイスブックユーザの実態を探りました。

【調査結果概要】

【1】フェイスブックの楽しみ方、「友達の近況をチェック」65%、「昔の友達を探す」55%

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の「Facebook（フェイスブック）」を現在利用している人に、フェイスブックでどのようなことをして楽しんでいるか尋ねると、「友達の近況をチェックする」が65%で最多、次いで「昔の友達を探す」が55%、「自分の近況を報告する」が41%となりました。また、約3割が「写真を投稿する」「友達とフェイスブック上で会話」を楽しんでいます。利用頻度は「1日に1回以上」が半数を超え、平均利用時間は1日に19分となっていました。

【2】友達の投稿に『いいね!』したくなる内容は、1位「食べ物」2位「旅行」

どんな出来事があったときに投稿もしくは、シェアしたくなるか尋ねたところ、「楽しい」出来事が44%で最も多く、次いで「共感した」37%、「面白い」「感動」が各々36%となっています。また、友達の投稿に『いいね!』を押すときの内容は、「共感した」投稿が66%で最多、次いで「楽しい」51%、「面白い」47%、「感動」45%となっています。自分が投稿する内容、友達の投稿内容で興味をひくものについては、いずれも1位が「食べ物（料理・飲食店など）」、2位が「旅行」、3位が「日常生活の何気ないこと」となっています。友達の投稿については、4位「子供」、5位「友達」と友達のバックグラウンドがわかる内容も人気が高くなっていました。

【3】フェイスブックで『友達申請』が来て困った経験がある人は4割

フェイスブックで『友達申請』がきて困ったことがあるか尋ねたところ、「ある」と回答した人は42%となりました。具体的に困った相手を尋ねると、「面識のない人」「元カレ・元カノ」「家族」「嫌いな上司・昔の上司」「先輩」「嫌いな知人」などが挙がりました。フェイスブック上でつながりたくない相手からの友達申請に困惑している人も多いようです。

【4】約5割が、フェイスブックをきっかけに商品やサービスに興味をもったことがある

フェイスブックをきっかけとして、商品やサービスに関心を持ったことがある人は、47%と約半数となっていました。興味を持ったのは「友達の投稿もしくは、シェアを見て」が31%で最多、次いで「フェイスブックの広告を見て」が20%、「企業・団体のフェイスブック上の投稿を見て」が12%でした。興味を持った内容は、男性で「家電製品・パソコン」、女性で「レストラン・グルメ」がトップとなっています。

興味をもった後、何らかの行動を起こした人は77%と約8割でした。どんな行動をとったか尋ねると、「インターネットなどで調べた」が61%で最多、「友達にシェアした」が26%となっていました。今後、企業においてフェイスブックをきっかけとした消費行動に注目が集まりそうです。

「2012年 Facebook ユーザ 500 人利用実態調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ							
調査地域:	全国							
調査対象:	Facebook (フェイスブック) に登録し、現在利用している人 (マクロミルモニタ会員)							
有効回答数:	合計 500 サンプル		10代	20代	30代	40代	50代以上	小計
		男性	3s	45s	77s	92s	92s	309s
		女性	8s	61s	76s	33s	13s	191s
調査日時:	2012年2月16日(木)~2月17日(金)							
調査機関:	株式会社マクロミル							
その他:	※レポート内の2011年調査は、2011年1月26日(水)~1月27日(木)に実施。有効回答数:500s							

I. フェイスブックの楽しみ方

■ フェイスブックの楽しみ方は、「友達の近況をチェック」65%、「昔の友達を探す」55%

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の「Facebook (フェイスブック)」に登録し現在利用している人に、フェイスブックでどのようなことをして楽しんでいるか尋ねると、最も多い回答は「友達の近況をチェックする」が65%、次いで「昔の友達を探す」が55%、「自分の近況を報告する」が41%となりました。

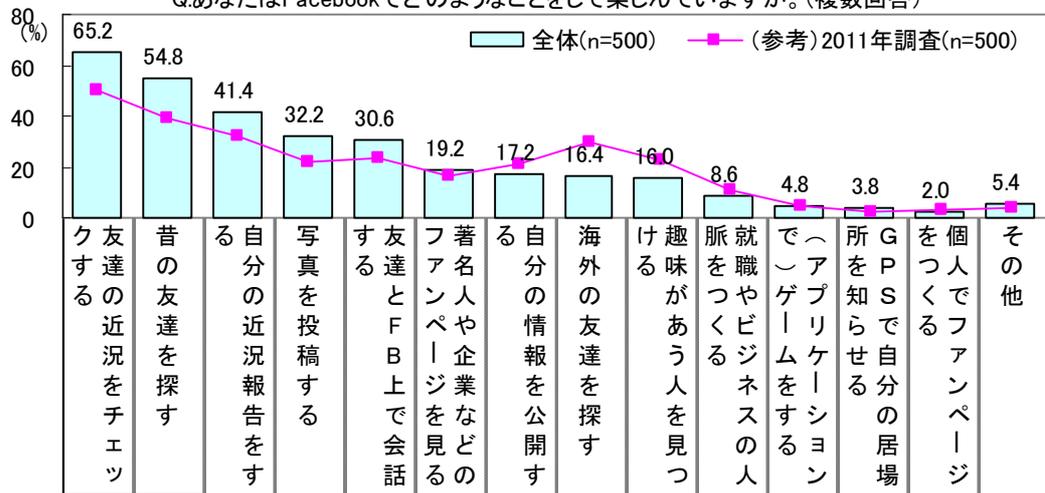
アクセス頻度別にみると、上位項目は高頻度アクセスユーザほど高く、特に「自分の近況を報告する」「写真を投稿する」は1日2回以上と1日1回未満との差が40ポイント以上となっています。

男女別にみると、女性は男性に比べ「友達の近況をチェックする」「自分の近況を報告する」「写真を投稿する」「友だちとフェイスブックで会話する」が、男性は女性に比べ「就職やビジネスの人脈をつくる」が各々10ポイント以上高くなっています。また年代別にみると、若年層ほど「写真を投稿」が高くなっています。

2011年調査と比較すると、「友達の近況をチェックする」「昔の友達を探す」が15ポイント高くなっています。【図1】

【図1】Facebookの楽しみ方

Q.あなたはFacebookでどのようなことを楽しんでいますか。(複数回答)

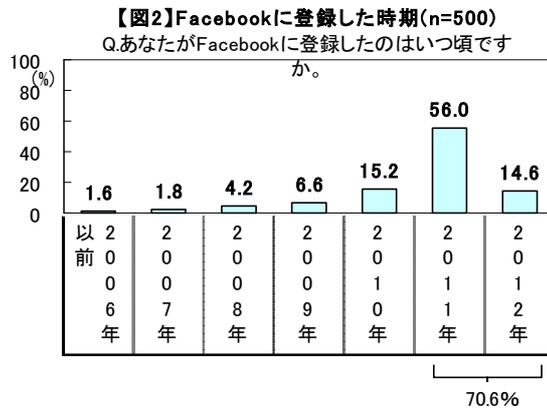


	全体(n=500)	友達の近況をチェック	昔の友達を探す	自分の近況報告	写真を投稿	友達とFB上で会話	著名人や企業などのプロフィールを見る	自分の情報を公開	海外の友達を探す	趣味がある人を見つける	脈をつくビジネスの人	ゲームをする	アプリをインストール	自分の居場所を知らせる	個人ページ	その他
全体(n=500)	65.2	54.8	41.4	32.2	30.6	19.2	17.2	16.4	16.0	8.6	4.8	3.8	2.0	5.4		
頻度																
1日2回以上(n=127)	86.6	69.3	70.9	63.8	54.3	19.7	26.0	25.2	15.0	15.0	7.9	13.4	3.9	3.9		
1日1回(n=137)	68.6	54.0	43.1	31.4	27.7	13.9	20.4	16.1	18.2	8.8	5.8	0.7	2.2	3.6		
1日1回未満(n=236)	51.7	47.5	24.6	15.7	19.5	22.0	10.6	11.9	15.3	5.1	2.5	0.4	0.8	7.2		
性別																
男性(n=309)	59.5	54.7	36.9	28.5	26.5	19.7	16.5	12.9	18.8	12.3	5.2	4.2	2.3	7.8		
女性(n=191)	74.3	55.0	48.7	38.2	37.2	18.3	18.3	22.0	11.5	2.6	4.2	3.1	1.6	1.6		
年代																
20代(n=106)	76.4	63.2	50.9	50.0	34.9	14.2	20.8	21.7	11.3	7.5	3.8	3.8	3.8	3.8		
30代(n=153)	66.0	54.9	44.4	34.0	26.8	22.2	17.0	18.3	13.7	9.2	7.2	3.9	2.6	2.6		
40代(n=125)	56.8	55.2	33.6	27.2	36.0	22.4	20.0	13.6	18.4	9.6	4.8	5.6	1.6	6.4		
50代以上(n=105)	61.0	45.7	36.2	16.2	22.9	15.2	9.5	10.5	20.0	6.7	1.9	1.9	0.0	9.5		
(参考)																
2011年調査(n=500)	50.0	39.4	32.4	22.0	23.6	16.6	21.2	30.0	22.8	10.8	4.6	2.0	2.8	4.2		

※年代において、10代は11サンプルだったため割愛しています。

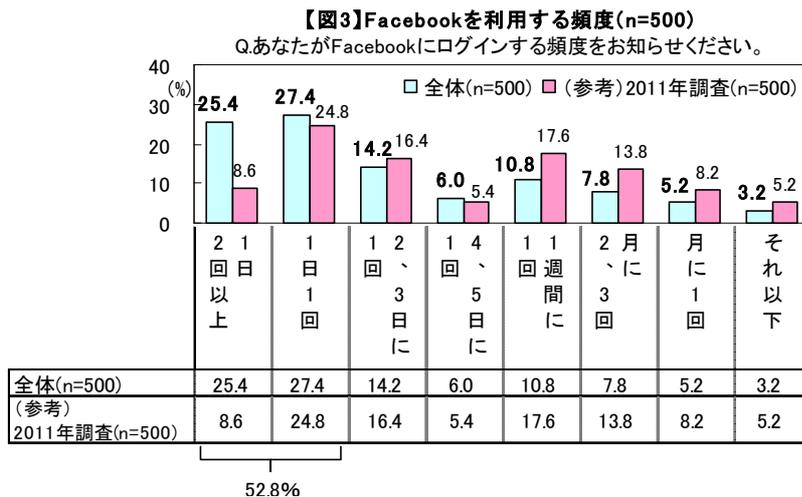
■ フェイスブックに登録した時期は、2011年以降が約7割

フェイスブックにいつ登録をしたか尋ねたところ、「2011年」が56%、「2012年」が15%となっており、2011年以降で合わせて71%となりました。【図2】



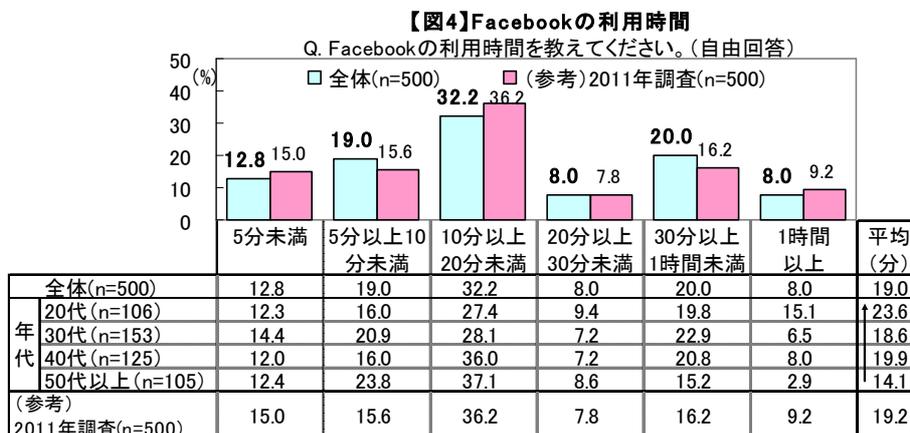
■ 利用頻度は、「1日1回以上」が53%

フェイスブックにログインする頻度を尋ねたところ、「1日2回以上」が25%、「1日1回」が27%となっており、1日1回以上アクセスする人は合わせて53%となっています。2011年調査と比較すると、「1日2回以上」が17ポイント高くなっており、高頻度アクセスユーザが増加していることが窺えます。【図3】



■ 平均利用時間は、1日に平均「19分」

フェイスブックの1日あたりの利用時間を尋ねたところ、「10分以上20分未満」が32%で最も多く、平均は、1日あたり19分でした。【図4】



※年代において、10代は11サンプルだったため割愛しています。

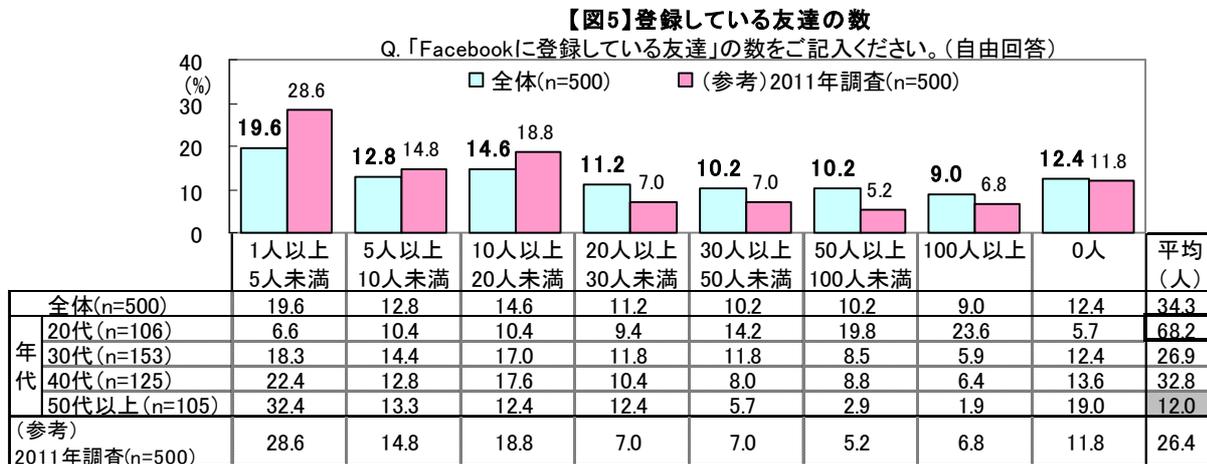
■ フェイスブックに登録している‘友達’の数は、平均「34人」

フェイスブックに登録している‘友達’の数は平均で「34人」でした。

年代別にみると、20代で平均68人と30代以上に比べ圧倒的に多くなっています。一方、50代では平均12人となっています。

2011年調査と比較すると、「1人以上5人未満」が9ポイント減少し、平均人数は約8人増加しています。

【図5】



※年代において、10代は11サンプルだったため割愛しています。

■ 自分が投稿したいのは「楽しい出来事」44%、
友達の投稿に『いいね!』を押したいのは「共感した出来事」66%でトップ

どんな出来事があったときに投稿もしくは、シェアしたくなるか尋ねたところ、「楽しい」が44%で最も多く、次いで「共感」37%、「面白い」「感動」が各々36%となっています。

また、友達の投稿に『いいね!』を押したくなる時は、「共感した」が66%で最も多く、次いで「楽しい」51%、「面白い」47%、「感動」45%となっており、ネガティブな投稿に関しての関心度合いは低くなっています。

【図6】

【図6】投稿(シェア)したくなる内容／『いいね!』したくなる内容<上位10位抜粋>

Q.あなたは、どんな出来事があったときに投稿(シェア)したくなりますか。

また、友達の投稿について、どんなときに「いいね!」を押したくなりますか。(それぞれいくつでも)

自分が投稿(シェア)するとき(n=500)			友達の投稿に「いいね!」を押したくなる時(n=500)		
順位	出来事	(%)	順位	出来事	(%)
1	楽しい	43.8	1	共感した	65.8
2	共感した	36.6	2	楽しい	50.6
3	面白い	36.2	3	面白い	47.2
4	感動した	35.8	4	感動した	45.4
5	嬉しい	33.8	5	嬉しい	41.2
6	驚いた	19.6	6	愛らしい	31.2
7	愛らしい	16.2	7	驚いた	21.6
8	残念な	12.4	8	残念な	9.4
9	失敗した	11.6	9	失敗した	7.4
10	悲しい	9.6	10	悲しい	7.2

■ 自分の投稿、『いいね!』を押したくなる友達の投稿内容は、
1位「食べ物(料理・飲食店など)」2位「旅行」

どのような内容を投稿もしくは、シェアするか尋ねたところ、「食べ物(料理・飲食店など)」が49%で最も多く、次いで「旅行」47%、「日常生活の何気ないこと」が44%となっています。

また、友達の投稿について『いいね!』を押したくなる内容を尋ねると、「食べ物(料理・飲食店など)」が52%で最も多く、次いで「旅行」50%、「日常生活の何気ないこと」45%と自分が投稿する内容と上位3位は同様の傾向となっています。【図7】

【図7】投稿(シェア)したくなる内容／『いいね!』したくなる内容<上位10位抜粋>

Q.自分が投稿(シェア)する内容と、友達の投稿で『いいね!』を押したくなる内容は何ですか。(いくつでも)

自分が投稿(シェア)するとき(n=335)			友達の投稿に『いいね!』を押したくなるとき(n=397)		
順位	内容	(%)	順位	内容	(%)
1	食べ物(料理・飲食店など)	49.3	1	食べ物(料理・飲食店など)	51.6
2	旅行	46.6	2	旅行	49.9
3	日常生活の何気ないこと	44.2	3	日常生活の何気ないこと	45.3
4	街・風景	30.1	4	子供のこと	38.8
5	友人のこと	27.2	5	友人のこと	37.8
6	音楽	24.8	6	家族のこと	37.5
7	ペット	21.8	7	街・風景	36.0
8	スポーツ	21.2	8	ペット	33.0
9	家族のこと	20.6	9	スポーツ	25.9
10	子供のこと	19.7	10	音楽	23.7

■ フェイスブックの良いところは、
「全世界で登録ユーザが多い」46%、「実名なので知人を見つけやすい」44%

フェイスブックの良いところは、「全世界で登録ユーザが多い」が46%、次いで「実名なので知人を見つけやすい」44%、「実名なので情報に信憑性がある」38%となりました。

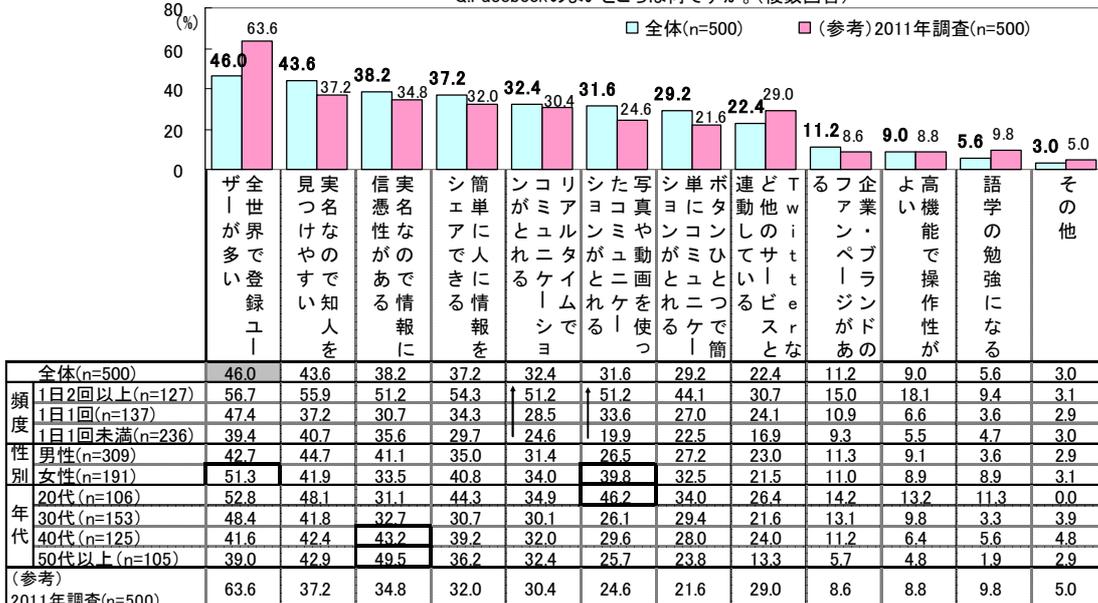
アクセス頻度別にみると、ほとんどの項目で高頻度アクセスユーザほど高い評価となっています。特に「リアルタイムでコミュニケーションがとれる」「写真や動画を使ったコミュニケーションがとれる」は1日2回以上と1日1回未満との差が30ポイント前後となっています。

男女別にみると、女性は男性に比べ「全世界で登録ユーザが多い」「写真や動画を使ったコミュニケーションがとれる」が10ポイント前後高くなっています。年代別にみると、20代で「写真や動画を使ったコミュニケーションがとれる」、40代以上で「実名なので情報に信憑性がある」が他年代に比べ高くなっています。

2011年調査との比較では、「全世界で登録ユーザが多い」は18ポイント低い結果でした。【図8】

【図8】Facebookの利点

Q.Facebookのよいところは何ですか。(複数回答)



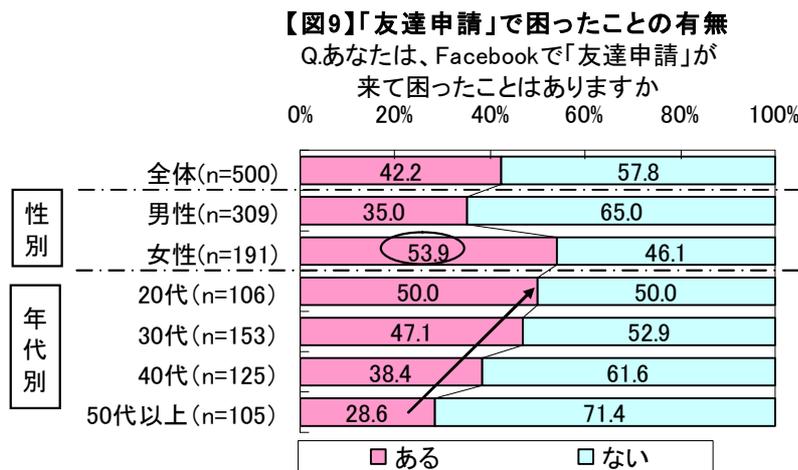
※年代において、10代は11サンプルだったため割愛しています。

II. フェイスブックのマナーについて

■ フェイスブックで『友達申請』が来て困った経験がある人は4割

フェイスブックで『友達申請』が来て困ったことがあるか尋ねたところ、「ある」という人は42%でした。女性で「ある」と回答した人は54%と男性に比べ19ポイント高くなっています。また、若年層ほど「ある」という回答が多くなっていました。【図9】

具体的に困った内容について尋ねてみると、ほとんどは‘つながりたくない人からの友達申請’でした。‘つながりたくない人’としては「知らない人・面識のない人」「元カレ・元カノ」「家族」「嫌いな上司・昔の上司」「先輩」「嫌いな知人」などが挙がっています。【図10】



【図10】「友達申請」が来て困ったこと(抜粋)

Facebookで「友達申請」が来て困ったことは、どのようなことですか。	性別	年齢 (才)	職業
共通の友達が多いのだが、その人が誰だか判別できないこと。誰だかわからない人に、自分の過去の写真を見られるのは、コピーもできるので不安に思う。	男性	25	パート・アルバイト
ネズミ講をしていると噂の知人から友人申請が来てつながりたくなかったので拒否した。	男性	26	会社員
前の彼女からの申請は困る	男性	27	会社員
全く知らない人からの申請	男性	29	会社員
既に辞めた社員から。もう関わりたくなかった。	男性	34	会社員
知らない人で、しかもビジネスソフトの紹介などをされたとき	男性	34	自営業
以前勤めていた会社の人なのだが、自分が辞めた後に入社したらしく面識が無い人からの申請。	男性	35	会社員
高校のクラブの先輩から友達申請がくると断れない。	男性	46	会社員
韓国から数人あったのですがハングル文字が分からないので返事が出せず困った	男性	62	会社員
家族からの友達申請	女性	22	学生
バーで会っただけの人から申請がきたとき。許可してしまうと、自分の連絡先がバレるから困った。	女性	23	パート・アルバイト
あまり仲がよくない友達だったり、派遣アルバイトで一度だけしか会ったことがない人から申請がきた。個人情報や友達にまで公開しているの、その人達を友達にしたら情報が知られてしまうのが嫌だった。	女性	24	会社員
会社の上司や同僚から申請がくるようになって、プライバシーが減った。	女性	27	会社員
名前に覚えがないが、相手は私を私している(友人をかいして)人から申請がくるとむげに断れないこと	女性	28	会社員
まったく知らない人から、「話を聞いて下さい」というメッセージ。怖い・・・	女性	34	会社員
上司からの申請。プライベートまで、明かしたくないけど、無視も出来ず困る	女性	34	会社員
昔の上司で特に仲良くもない人だったので、情報をシェアしなかった	女性	37	パート・アルバイト

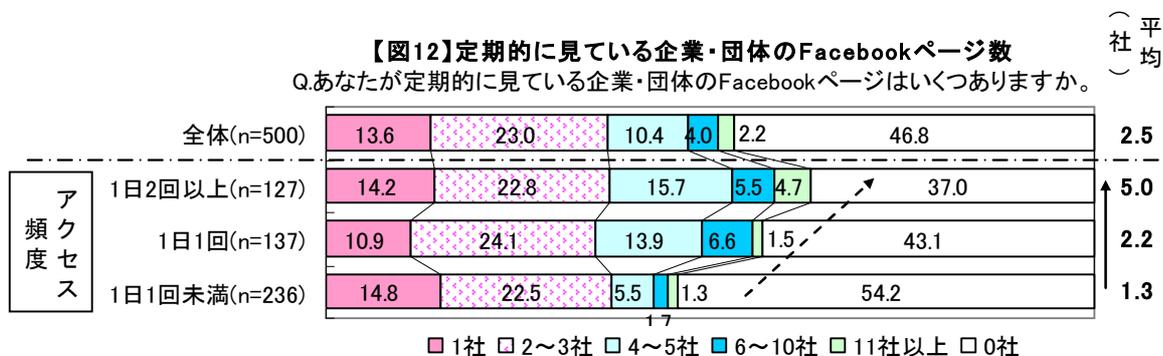
Ⅲ. フェイスブックによる購買行動

■ 定期的に見ている企業・団体のフェイスブックページは平均 2.5 社

定期的に見ている企業・団体のフェイスブックページがいくつあるか尋ねたところ、「2～3社」が23%、「1社」が14%、平均は2.5社となっています。

アクセス頻度別にみると、高頻度アクセスユーザほど平均は高くなっており1日2回以上アクセスする人では5.0社となっています。【図12】

企業・団体のフェイスブックページについて、充実してほしい内容や投稿・イベントなどについて尋ねたところ、「フェイスブック限定のクーポン・キャンペーンをやってほしい」といったイベントに対する要望、「新商品情報、採用情報を充実してほしい」など情報公開に対する要望、「製品に対するQ&Aを増やしてほしい」「携帯電話からも閲覧しやすくしてほしい」といったユーザビリティに対する要望など様々な意見が寄せられました。【図13】



【図13】企業・団体のFacebookページに関する意見(抜粋)

企業・団体のFacebookページについて、充実してほしい内容や投稿、イベントなどあなたのご意見をご自由におかきください。	性別	年齢(才)	職業
新商品情報や商品の使い方提案など。	男性	23	学生
facebook限定の割引クーポンなどの特典	男性	26	会社員
採用情報や動画及び画像の充実	男性	27	無職
製品に関するQ&Aを随時増やしてほしい。HPでは更新がリアルタイムではないため。	男性	32	会社員
「イベント」のページの使い勝手を良くしてほしい。	男性	36	自営業
デザイン、インターフェイスに面白みが無い。機能は優秀だが、利用していてあまり楽しさを感じない。	男性	42	経営者・役員
イベント情報を提供して欲しい、できれば参加の申し込みも含めてその場で意思表示したい	男性	45	会社員
広報担当者だけではなく、会社を経営している人が出て来て欲しいですね。	男性	47	会社員
社会貢献への寄与、震災などの非常時に役立つ情報を発信してほしい。	男性	57	会社員
適職診断はとても魅力的でfacebookのアプリで何度か診断したこともあります。具体的に結果を出してくれるのでとても面白いです。他にも職場の体験談や悩みの解決法などを投稿してもらえたら親近感がわくと思うし共感を得ると思います。	女性	21	パート・アルバイト
日本企業がもう少し情報開示する企業が増えると良い。就活生に向けてだけでなく。	女性	22	学生
写真やURLの掲載が多いので携帯電話から閲覧すると重くなるからそこを是正してほしい	女性	25	学生
いいね！を押さないと情報が見られないのはやめてほしい	女性	29	会社員
取り組み、震災関連など公益的な活動。力を入れている開発や事業の様子。	女性	30	専業主婦
新製品開発の際、個人の意見を取り入れて欲しい。取り入れられたら試作品をプレゼント等の特典が欲しい。	女性	33	専業主婦
新製品のモニター応募などあったら嬉しいです。	女性	39	会社員
グルメのカテゴリならば、Facebook限定のクーポンを増やしてほしい。そしたら、もっと見たくなる。	女性	41	自営業
ブレイクしそうな商品情報。とっておきで旬なトレンド情報。	女性	44	パート・アルバイト
更新をスムーズに行なって欲しい。	男性	35	会社員
Facebookページに参加する企業が増えてほしい	女性	26	会社員
オンラインショップ、クーポン	男性	49	会社員

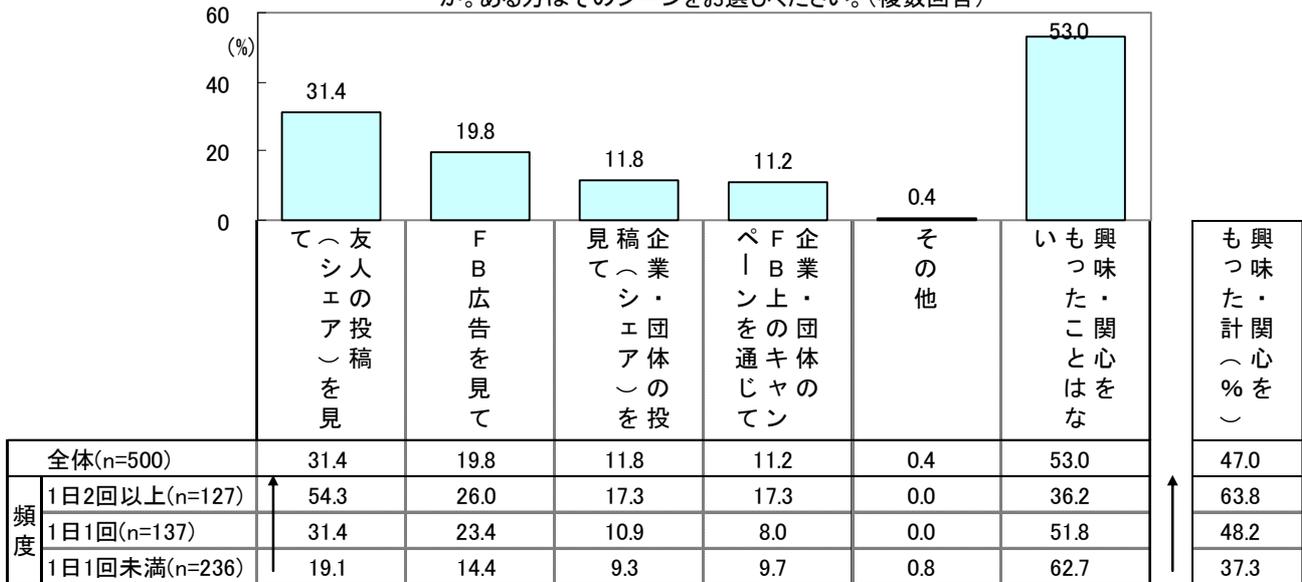
■ フェイスブックをきっかけに、商品やサービスに興味・関心をもったことがある 約5割

フェイスブックをきっかけに商品やサービスに興味・関心をもったことがあるか、ある場合はどのようなシーンだったか尋ねたところ、「友達の投稿もしくは、シェアを見て」が31%で最も多く、次いで「フェイスブックの広告を見て」が20%となっており、興味・関心をもったことがある人は47%と約半数を占めています。

アクセス頻度別にみると、高頻度アクセスユーザほど「友達の投稿もしくは、シェアを見て」が高く、また興味・関心をもった人の割合も高くなっています。【図14】

【図14】Facebookを通じた商品・サービスに対する興味関心

Q. Facebookをきっかけに、商品やサービスに興味・関心をもったことはありますか。ある方はそのシーンをお選びください。(複数回答)



■ 興味・関心をもった商品・サービス、1位「レストラン・グルメ」34%

フェイスブックをきっかけに商品やサービスに興味・関心をもったことがある人に、それはどのような商品・サービスであったかを尋ねたところ、「レストラン・グルメ」が34%で最多、次いで「食品・飲料・嗜好品」「生活雑貨」「家電製品・パソコン」が各々26%となっています。

男女別にみると、男性では「家電製品・パソコン」が37%、女性では「レストラン・グルメ」が45%で各々トップとなっています。【図15】

【図15】Facebookで興味・関心を持った商品・サービス

<ベース: Facebookをきっかけに、興味・関心を持った商品・サービスがある人>

Q.あなたがFacebookをきっかけに、興味・関心を持った商品・サービスは何ですか。(複数回答)

順位	全体(n=235)	(%)	性別					
			順位	男性(n=130)	(%)	順位	女性(n=105)	(%)
1	レストラン・グルメ	33.6	1	家電製品・パソコン	36.9	1	レストラン・グルメ	44.8
2	食品・飲料・嗜好品	26.4	2	本	26.9	2	食品・飲料・嗜好品	32.4
3	生活雑貨	26.0	3	生活雑貨	26.2	3	化粧品・美容	30.5
4	家電製品・パソコン	25.5	4	レストラン・グルメ	24.6	4	生活雑貨	25.7
5	本	23.4	5	音楽	22.3	5	イベント・旅行	21.0

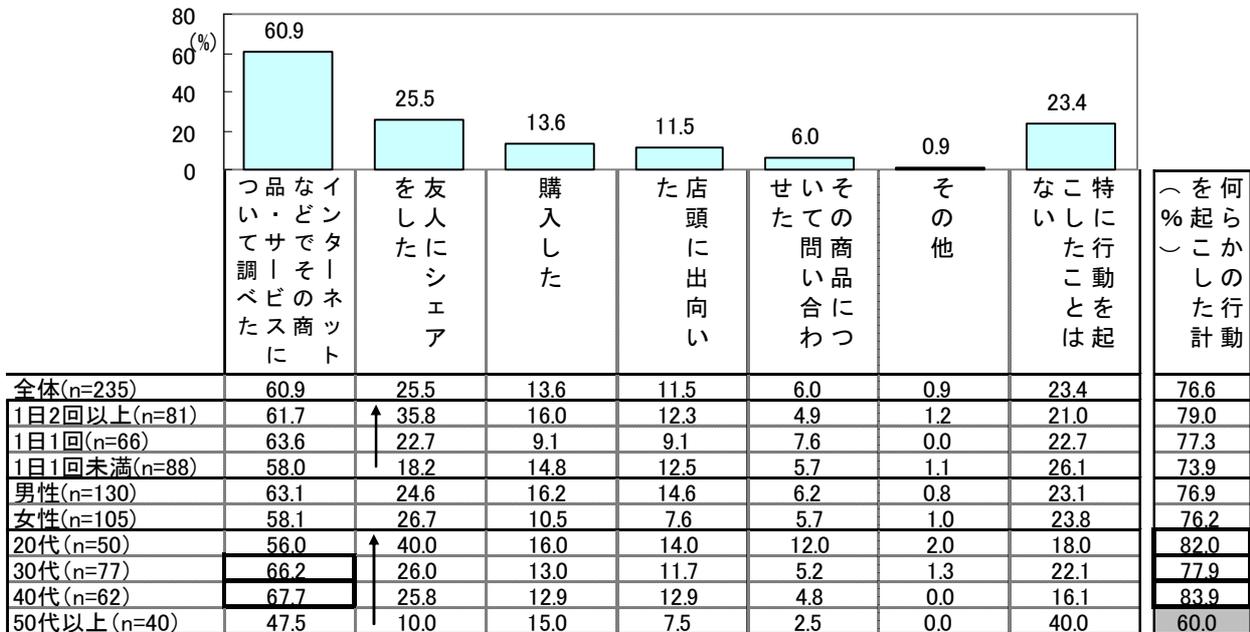
■ フェイスブックで商品やサービスに興味を持った後の行動は、「インターネットなどで調べた」61%

フェイスブックをきっかけに商品やサービスに興味・関心を持った後、どのような行動をとったか尋ねたところ、「インターネットなどでその商品・サービスについて調べた」が61%で最も多く、次いで「友達にシェアした」が26%、「購入した」が14%となっており、77%が何らかの行動を起こしています。

アクセス頻度別にみると、高頻度アクセスユーザほど「友達にシェアした」が高くなっています。

年代別にみると、30～40代で「インターネットなどでその商品・サービスについて調べた」が70%弱と他年代に比べ高くなっています。また若年層ほど「友達にシェア」した率が上がっています。また、何らかの行動を起こした人は20～40代では80%前後となりました。【図16】

【図16】Facebookをきっかけとした商品やサービスに対する行動
 <ベース: Facebookをきっかけに商品・サービスに興味をもった人>
 Q.あなたがFacebookをきっかけに商品やサービスに興味・関心を持った後、何らかの行動をとったことはありますか。(複数回答)



※年代において、10代は11サンプルだったため割愛しています。

IV. フェイスブックユーザのプロフィール

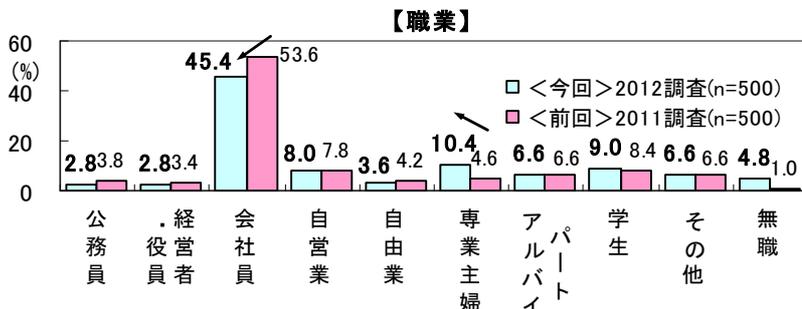
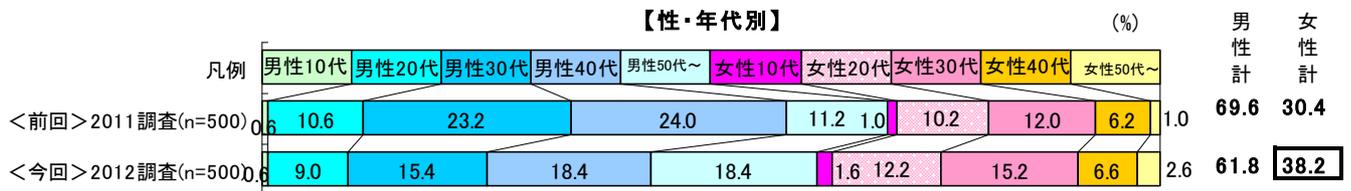
■ 一年前より、女性ユーザのシェアが増加。

フェイスブックユーザの性・年代の構成比をみると、2011年調査では男性が70%、そのうち男性30～40代が47%と半数近くを占めていました。しかし2012年調査では、女性が30%から38%と8ポイント増加しています。年代でみると、女性20～30代で5ポイント(22%→27%)増加しています。職業をみても、会社員が8ポイント減(54.6%→45.4%)、専業主婦が6ポイント増(4.6%→10.4%)となっており、女性が増加している様子を推察できます。

フェイスブックで個人情報を公開することに対しては、不安を持っているユーザは52%→60%と増加傾向にあります。一方で「実名」「経歴」を公開する人は増加しており、個人情報を公開しないとフェイスブックではメリットを享受することができないという認識が表れているようです。

ユーザの性格・消費行動をみると、登録年が早いユーザほど「社交的」「オタク的」、逆に登録年が遅いユーザほど「努力家」「流行に敏感」という傾向がでてきます。この結果から、サービス開始当初のユーザ層は‘多くの人と交流がもてるフェイスブックの良さをいち早く見出したオタク的な人々’が中心となって形成されていたことが想像できます。そして、フェイスブックの登録者数が増えるにしたがって‘フェイスブックを流行として取り入れたり、あるいは自己啓発のツールとして取り入れたりする人々’が新たに加わっていったと推察することができます。

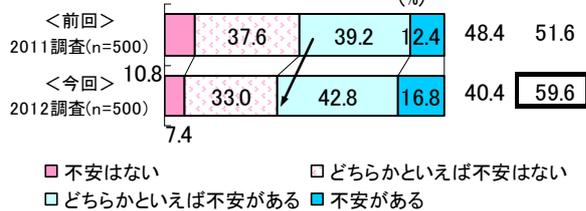
※四捨五入の関係で、ポイント差の数値が一致しないことがあります。



【フェイスブックで公開している情報】(複数回答) (%)

	<今回> 2012調査(n=500)	<前回> 2011調査(n=500)	前回比
実名	86.6	78.6	8.0
性別	84.6	87.6	-3.0
年齢	69.8	69.4	0.4
経歴	60.8	53.8	7.0
居住地	49.4	48.2	1.2
趣味・関心ごと	47.8	50.2	-2.4
顔写真	37.8	38.6	-0.8
コメント・自己紹介	28.4	32.0	-3.6
勤務先	20.0	17.0	3.0
連絡先	5.0	2.8	2.2

【フェイスブックで個人情報を公開することに対する不安】 (%)



【性格・消費行動に関する自己評価】

性格・消費行動	全体計		あてはまる計 (%)		
	男性計	女性計	~2010	2011	2012
「努力」を惜しまないほうだ	11.2	50.2	32.4	6.2	61.4
「社交的」なほうだ	16.4	38.6	35.8	9.2	55.0
「オタク」な部分がある	12.6	38.4	36.4	12.6	51.0
自分には「自信」を持っているほうだ	6.0	38.4	41.4	14.2	44.4
「流行」に敏感なほうだ	7.8	33.6	43.6	15.0	41.4

あてはまる どちらかといえば、あてはまる n=500 | n=309 | n=191 | n=147 | n=280 | n=73
 どちらかといえば、あてはまらない あてはまらない

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内100万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
 本社 ■東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 URL ■www.macromill.com
 設立 ■2000年1月31日
 資本金 ■16億2,925万円 ※2012年3月1日現在
 上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）
 代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
 従業員数 ■560名 ※2012年2月末現在
 事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

本件に関するお問い合わせ先

株式会社マクロミル 広報室：大野
 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 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・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

＜例＞ 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

