



# Global Urban Business Society

**調査研究報告書**

2021年 第2号 (通巻第2号)

**一般社団法人グローバル都市経営学会**

<http://ai-colab.com/>

**グローバル都市経営学会 調査研究報告書 2021年 第2号 (通巻第2号)**

**目次**

**発刊に当たって**

近 勝彦 「グローバル都市経営学会・調査研究報告書第2号について」・・・ 1

**研究調査報告**

阪西 洋一 「SNS 利用に関する調査報告書」・・・ 3

## グローバル都市経営学会・調査研究報告書第2号について

この調査研究報告書は、前回のYouTubeの研究の続編にあたります。

この10年間、SNSは、大変な勢いで、登録者（利用者）と利用時間が伸びました。

最初は、会員間のコミュニケーションツールだったものが、次第に、サービスメニューも増え、いまではあらゆるビジネスシーンやマーケティングツールとして利用されています。

そこで、まずはSNSの実態を調査することにしました。

今後の課題としては、大手SNSの大半が外資であり、日本のものが少ないことです。SNSは、ネットワーク効果があり、サービスは寡占化しやすいのですが、日本初の様々なSNSが生まれてほしいと思います。

さらには、ネットワークが普及している中、コンテンツの種類の多様化と内容の高度化がどのようにになっていくのかということに大いに関心があります。

最後に、SNSによって、日本企業の生産性は向上するのか、または日本のGDPにどのような影響をするのかも今後の課題としたいと思います。

この2回にわたり、阪西洋一本学会主任研究員の詳細な調査研究は、今後のこの分野の発展に大いに貢献すると思います。

2021年2月吉日

グローバル都市経営学会・調査研究部会  
近 勝彦 (CHIKA, Katsuhiko)



## SNS 利用に関する調査報告書

阪西 洋一\*

### はじめに

近ごろ、Clubhouse という言葉をよく耳にする<sup>1)</sup>。音声によるソーシャルネットワーキングサービス (SNS) であり、短期間で世界の利用者が 200 万人を超えたことで話題になった。このアプリを利用するには既存ユーザーからの招待が必要であり、その数は 1 人当たり 2 人までという招待枠が設けられている。この招待制という希少性をうまく活用しつつ、ネットワーク効果により利用者の増加が新たな利用者呼び込んでいる。筆者もそのうちの 1 人であるが、Clubhouse がもつ魅力や付加価値については未だ理解が至らない点もある。

さて、本報告書は前回の「YouTube に関する調査報告書」と対比的に、ソーシャルメディアのうち SNS について調査した結果を述べることにする。ここで改めて確認しておく、ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互にやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、ブログ、Facebook や Twitter 等の SNS、YouTube やニコニコ動画等の動画共有サイト、LINE 等のメッセージングアプリがある<sup>2)</sup>。また、その中で SNS とは、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略であり、Web サイトに登録した利用者同士が双方向に交流できる会員制サービスのことである。

図表 1 ソーシャルメディアの種類と代表的なサービス例

種類	サービス例
ブログ	アメブロ、ココログ
SNS	フェイスブック、Twitter、Instagram
動画共有サイト	YouTube、ニコニコ動画
メッセージングアプリ	ライン、WeChat
情報共有サイト	食べログ、クックパッド、価格コム
ソーシャルブックマーク	はてなブックマーク、Pocket

(出所：総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年) より引用上筆者一部修正)

このように、ソーシャルメディアという枠組みの中であっても、YouTube や SNS は別の定義がなされている。しかしながら、利用者は必ずしもこれらのように捉えてはいないのではないか。少なくとも明確な違いを意識はしていないと考えている。

\*グローバル都市経営学会 事務局長・主任研究員 大阪市立大学大学院都市経営研究科博士後期課程。

そこで、ソーシャルメディアのなかでも SNS に着目し、利用者がどのような理由で利用しているのか、そして SNS が購買行動にどのような影響を及ぼしているのかということについて実態を調査した。本報告書において、その調査結果を記すこととする。

## 第 1 章 調査概要

本調査は、インターネットによるアンケート調査を用い、2,406 名から回答を得た<sup>3)</sup>。今回は以下の 5 つを問うた<sup>4)</sup>。

第一は、利用する SNS のチャンネル種別（カテゴリー）である。例えば、料理・グルメあるいはファッションやニュースなどである。

第二は、SNS を利用する理由である。SNS を利用する理由を問うことで、利用者が SNS というメディアに何を求めているのかということ、明らかにするための設問である。

第三は、テレビや他のソーシャルメディアではなく、なぜ SNS を利用するのかという問いである。人は娯楽や情報入手に様々な手段を用いるが、他のメディアと比較して SNS が選択される理由を問うことで、その特性を確認するためにこの設問をおいたのである。

第四は、SNS で紹介された商品を購入した、あるいは購入してみたい財を問うものである。昨今、e-コマースやライブコマースに関する調査や先行研究が多数存在するが、ソーシャルメディアのなかでも SNS による購買行動への影響を調べるために、まずどのような種別の財に関心が集まっているのかを改めて確認した<sup>5)</sup>。

そして第五に、回答者にとって SNS とは何かという漠然としたイメージを問うた。このデータをテキストマイニング<sup>6)</sup>することで、利用者の SNS に対する系統的な認識を明らかにすることを目的とした。

以上、5 つの設問の調査結果について、第 2 章では単純集計およびクロス集計、続く第 3 章では統計分析の結果について述べることとする。



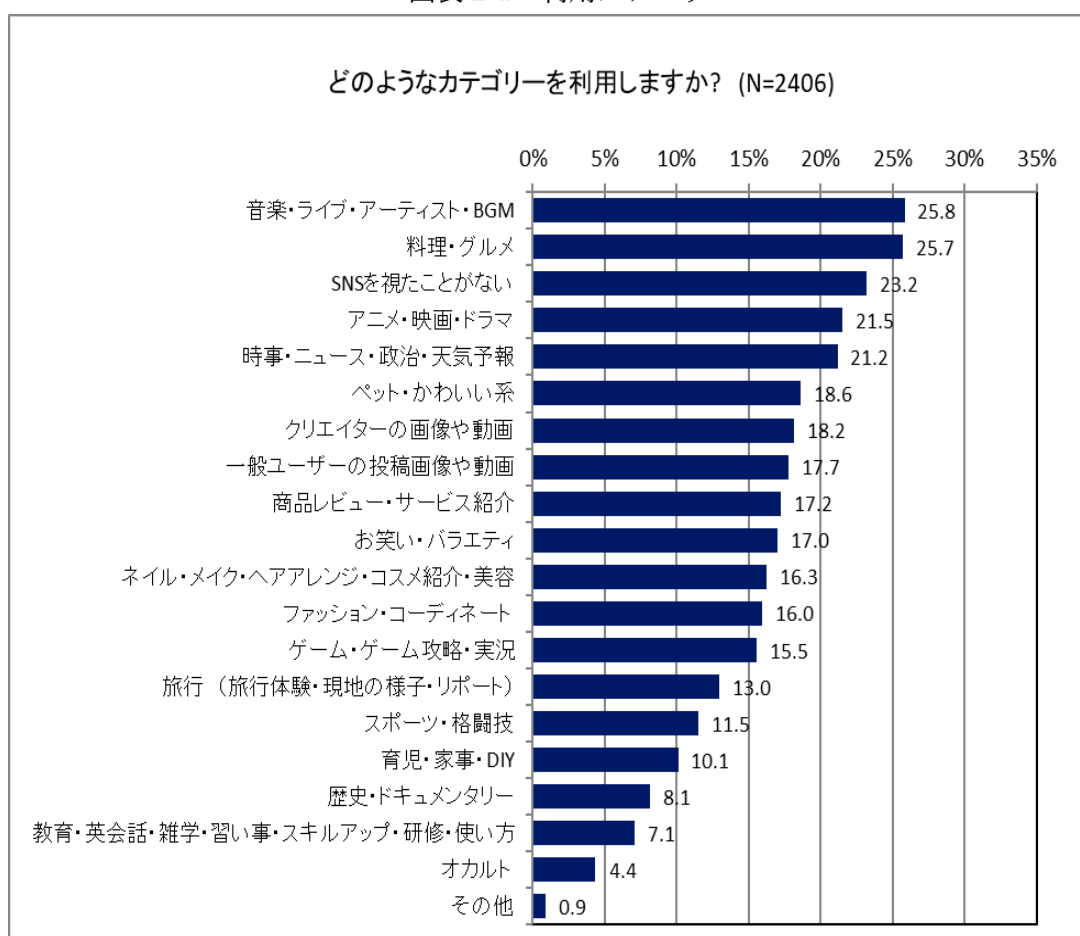
## 第2章 単純集計およびクロス集計

本章においては、前述の設問のうち4つの設問における単純集計（GT集計）および性別・年代別に関するクロス集計の結果について述べることにする。

### 2-1 利用するカテゴリー

設問1において、アンケートの冒頭でSNSの社会的影響や購買行動について研究していると前置したうえで、利用するカテゴリーについて問うた。SNS利用の実態を調査するうえで、まずは何を、言い換えればどのようなジャンルのコンテンツを利用しているのか確認した。その結果が図表2-1である。

図表2-1 利用カテゴリー



(出所：筆者作成)

最も多く利用するカテゴリーは、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」の25.8%であった。次いで、「料理・グルメ」が25.7%、「アニメ・映画・ドラマ」が21.5%であった。このようにSNSでは、音楽系コンテンツが最も利用されていることが明らかになった。音楽の媒体が、CDなどのリアルな媒体から、Spotifyなどオンラインを利用したアプリへとシフトしていることが、本結果からも伺える。また、これまでテレビや新聞を媒体としていた報道・ニュースなどの情報入手手段も、SNSがその一部を果たしている。なお、「SNSを視たことがない」との回

答は 23.2%であり、以降の設問においてもほぼ同じ数値である。

では次に、この利用カテゴリーのクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-2 性別による利用カテゴリー

N=2,406	全体 (%)	男性	女性
クリエイターの画像や動画	18.2	16.8	19.6
ゲーム・ゲーム攻略・実況	15.5	17.1	14.0
ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ・美容	16.3	3.5	29.0
ファッション・コーデインナー	16.0	6.6	25.4
商品レビュー・サービス紹介	17.2	13.8	20.6
音楽・ライブ・アーティスト・BGM	25.8	20.1	31.5
ペット・かわいい系	18.6	12.5	24.8
アニメ・映画・ドラマ	21.5	20.8	22.3
お笑い・バラエティ	17.0	17.9	16.1
歴史・ドキュメンタリー	8.1	11.1	5.2
スポーツ・格闘技	11.5	18.4	4.7
育児・家事・DIY	10.1	4.4	15.8
教育・英会話・雑学・スキルアップ・研修・使い方	7.1	6.5	7.7
料理・グルメ	25.7	14.5	36.9
時事・ニュース・政治・天気予報	21.2	23.1	19.2
旅行（旅行体験・現地の様子・レポート）	13.0	12.5	13.5
一般ユーザーの投稿画像や動画	17.7	19.3	16.2
オカルト	4.4	4.4	4.3
SNS を視たことがない	23.2	27.2	19.2
その他	0.9	1.2	0.7

(出所：筆者作成)

第一に、性別により比較した結果は図表 2-2 のとおりである。

まず、「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」については、男性が 3.5%であるのに対し、女性が 29.0%であり女性の方が圧倒的に多く利用していることがわかる。また、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」、「ペット・かわいい系」、「料理・グルメ」、「ファッション・コーデインナー」についても女性の方が多く利用している。

片や、「スポーツ・格闘技」は男性が 18.4%であるのに対し、女性が 4.7%であり男性の方が圧倒的に多い。同様に、「歴史・ドキュメンタリー」についても男性の方が多く利用していることがわかる。

以上を整理すると、男性の利用割合が高いカテゴリーは、「歴史・ドキュメンタリー」、「スポーツ・格闘技」であり、反対に、女性の利用割合が高いカテゴリーは「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」、「ファッション・コーデインナー」、「ペット・かわいい系」、「育児・家事・DIY」、「料理・グルメ」である。

一方で、性別による差があまりないカテゴリーは、「クリエイターの画像や動画」、「ゲーム・ゲーム攻略・実況」、「商品レビュー・サービス紹介」、「アニメ・映画・ドラマ」、「お笑い・バラエティ」、「教育・英会話・雑学・習い事・研修・使い方」、「時事・ニュース・



政治・天気予報]、「旅行 (旅行体験・現地の様子・レポート)」、「一般ユーザーの投稿動画」、「オカルト系」である。

なお、「SNSを視たことがない」は男性の方が女性よりも約8%高く、女性の方が多くSNSを利用していることがわかる。

図表 2-3 年代別による利用カテゴリー

N=2,406	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
クリエイターの画像や動画	18.2	46.7	33.5	19.0	14.2	10.6	6.9
ゲーム・ゲーム攻略・実況	15.5	42.4	24.5	23.3	12.6	7.3	2.7
ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ・美容	16.3	44.6	35.4	21.5	10.6	4.3	1.8
ファッション・コーディネート	16.0	40.2	29.3	19.6	13.8	6.0	4.5
商品レビュー・サービス紹介	17.2	29.3	21.2	18.8	14.4	15.1	13.8
音楽・ライブ・アーティスト・BGM	25.8	56.5	35.4	26.0	23.6	22.7	14.7
ペット・かわいい系	18.6	21.7	25.8	20.7	19.2	16.4	9.6
アニメ・映画・ドラマ	21.5	51.1	34.6	22.3	18.8	17.6	7.8
お笑い・バラエティ	17.0	21.7	23.9	20.7	17.4	14.9	6.2
歴史・ドキュメンタリー	8.1	6.5	5.7	9.4	8.4	7.8	9.6
スポーツ・格闘技	11.5	8.7	8.5	10.6	13.4	15.6	10.5
育児・家事・DIY	10.1	9.8	16.4	16.8	6.8	6.0	3.3
教育・英会話・雑学・スキルアップ・使い方	7.1	15.2	9.8	9.0	6.0	5.0	3.3
料理・グルメ	25.7	26.1	35.9	26.8	24.8	24.4	16.0
時事・ニュース・政治・天気予報	21.2	20.7	15.8	17.8	22.6	26.2	24.5
旅行 (旅行体験・現地の様子・レポート)	13.0	7.6	17.5	12.5	10.0	12.6	13.6
一般ユーザーの投稿画像や動画	17.7	28.3	18.6	17.0	18.0	18.4	14.7
オカルト	4.4	15.2	5.5	5.3	4.4	3.3	0.9
SNSを視たことがない	23.2	6.5	9.0	17.4	22.2	27.0	45.4
その他	0.9	0.0	0.4	0.8	1.2	1.5	0.9

(出所：筆者作成)

第二に、年代別に示したものが図表 2-3 である。

年代別の特徴としては、10代・20代と50代・60代とで利用率に大きく差が出ることである。特に、「クリエイターの画像や動画」、「ゲーム・ゲーム攻略・実況」、「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ・美容」、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」、「アニメ・映画・ドラマ」であり、これらは10代・20代の利用率が高く50代・60代が低い。

反対に、年代が増すごとに、利用率が高くなるものは、「歴史・ドキュメンタリー」、「時事・ニュース・政治・天気予報」である。

一方で、年代差が比較的小さいものは、「スポーツ・格闘技」、「旅行 (旅行体験・現地の様子・レポート)」、「商品レビュー・サービス紹介」などがあげられる。

また、本設問以降においても同じ傾向であるため、ここで一括して触れておくと、「SNSを視たことがない」を選択する割合は、年齢が増すごとに増加する。つまり、10代や20代のSNS

の利用率が高く、年代が増すごとに減少し、しかも 60 代以上で利用率が急激に大きく低下する。この 60 代以上の急激な低下は SNS の特徴の一つである。

なお、本調査はインターネットを利用したものであるため、回答者は一定のオンラインに関する知識を持っているということが根底にある。そのため、60 歳以上であっても「オンラインに関する知識を持った 60 歳以上の人」ということになり、本データがすべての 60 歳以上の特性を表しているとは言えない。この点においては、10 代や 20 代のように幼少期からインターネットが身近なものとして年を重ねてきた世代とは、背景が違うということを考慮する必要がある。

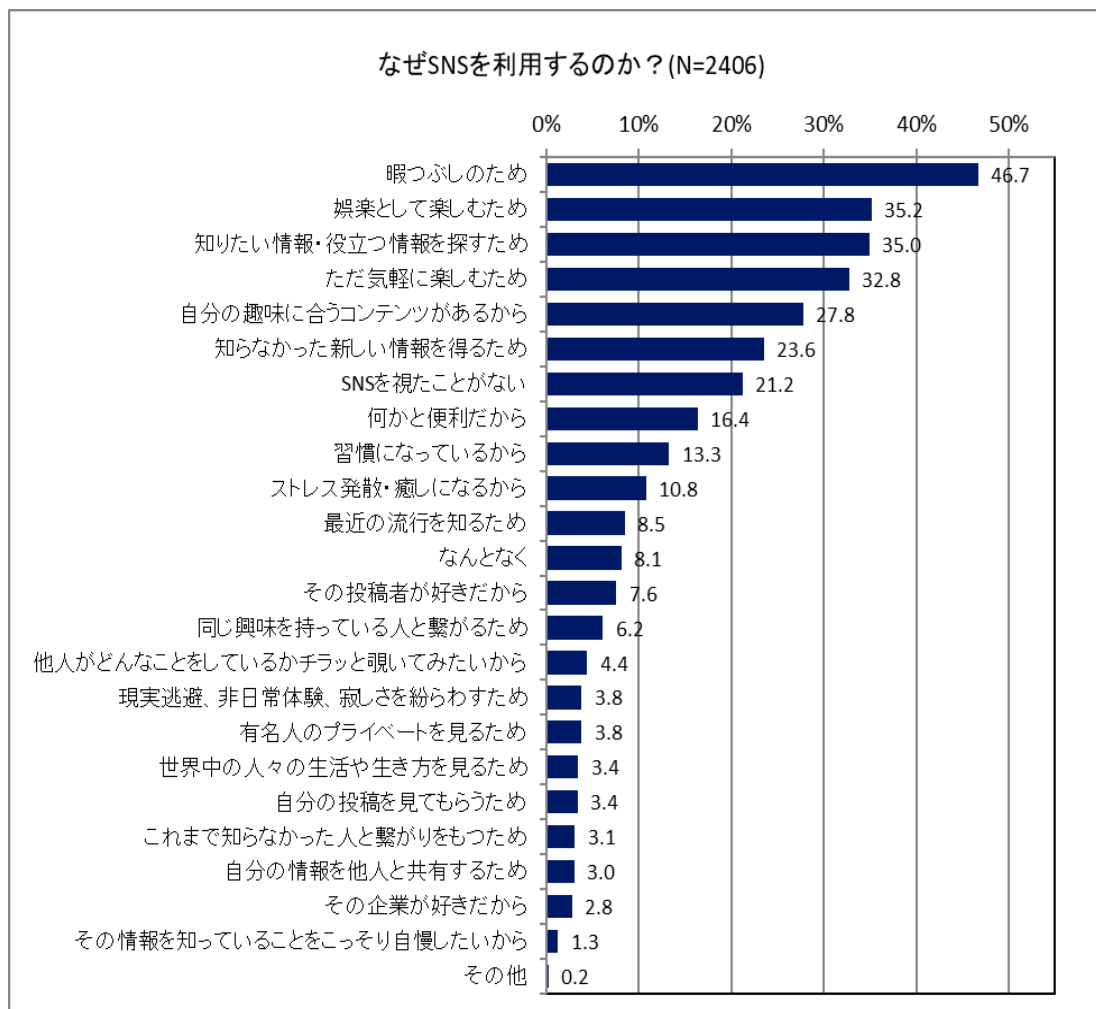
さて、以上を要約すると、SNS 利用の年代別比較においては、まず 10 代 20 代の利用が他の世代と比較して非常に多く、さらに 60 代以上になるとその利用が急激に減少する。クリエイターによるコンテンツやファッションなど 10 代・20 代の利用率が高いカテゴリーについては、年代差が顕著である。

一方で、報道などの情報入手という側面においては、年代が増すごとに利用が増加しており、年代によって SNS の利用目的が異なることを示しているといえよう。この利用目的については次の設問以降において詳しく記述することとする。

## 2-2 利用する理由

設問2においては、なぜSNSを利用するのかという理由を問うた。利用の理由を問うことで、利用者の行動の背景を考察するためのデータを収集することを目的とした。

図表2-4 利用する理由



(出所：筆者作成)

SNSを利用する最も多い理由は「暇つぶしのため」で46.7%であった。次いで、「娯楽として楽しむため」が35.2%、「知りたい情報・役に立つ情報を探すため」が35.0%と続いた。隙間の時間、空いた時間の過ごし方として利用する理由が最も多い。また、知りたい情報や役に立つ情報を入手するために利用しているということもSNSの特徴である。

一方で、「同じ興味を持っている人と繋がるため」が6.2%であり、他の選択肢と比較すると、ネットワークをつくることを主目的として利用する割合は、少ないということが明らかになった。補足すると、例えばFacebookは人と人のネットワークであるが、ネットワークづくりそのものを目的としているのではなく、暇つぶしや娯楽としてのネットワークづくりという側面が強いということであろう。

では次に、この利用する理由のクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-5 性別による利用する理由

N=2,406	全体 (%)	男性	女性
暇つぶしのため	46.7	44.3	49.1
娯楽として楽しむため	35.2	31.8	38.5
ただ気軽に楽しむため	32.8	26.1	39.5
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	27.8	24.2	31.4
知りたい情報・役立つ情報を探すため	35.0	27.8	42.1
知らなかった新しい情報を得るため	23.6	18.9	28.2
習慣になっているから	13.3	8.0	18.6
何かと便利だから	16.4	12.6	20.2
ストレス発散・癒しになるから	10.8	7.8	13.8
これまで知らなかった人と繋がりをもつため	3.1	3.1	3.2
同じ興味を持っている人と繋がるため	6.2	5.6	6.7
自分の投稿を見てもらうため	3.4	3.7	3.2
自分の情報を他人と共有するため	3.0	2.7	3.3
現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため	3.8	3.2	4.5
有名人のプライベートを見るため	3.8	1.9	5.7
世界中の人々の生活や生き方を見るため	3.4	3.6	3.3
最近の流行を知るため	8.5	6.0	11.0
他人がどんなことをしているか覗いてみたいから	4.4	3.1	5.8
その投稿者が好きだから	7.6	5.8	9.4
その企業が好きだから	2.8	2.9	2.7
その情報を知っていることをこっそり自慢したいから	1.3	1.3	1.2
なんとなく	8.1	8.0	8.2
SNS を視たことがない	21.2	25.1	17.3
その他	0.2	0.2	0.2

(出所：筆者作成)

第一に、性別により比較した結果は、図表 2-5 のとおりである。

利用する理由における性差は、「知りたい情報・役立つ情報を探すため」が女性の方が高く、「習慣になっているから」も同様である。つまり、女性の方が SNS を習慣的に情報入手のために利用しているということが伺える。

それ以外の選択肢についてはあまり性差がなく、このことが特徴であるというほうが相応しいであろう。

図表 2-6 年齢別による利用する理由

	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
暇つぶしのため	46.7	78.3	67.0	56.4	43.4	36.5	21.2
娯楽として楽しむため	35.2	67.4	50.5	42.3	32.6	26.7	15.1
ただ気軽に楽しむため	32.8	54.3	47.0	35.0	34.0	23.9	17.8
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	27.8	54.3	39.8	31.9	25.2	19.4	15.6
知りたい情報・役立つ情報を探すため	35.0	53.3	43.1	38.6	34.6	29.2	24.3
知らなかった新しい情報を得るため	23.6	37.0	31.1	25.2	23.2	18.6	16.0
習慣になっているから	13.3	28.3	26.9	16.6	10.2	3.5	4.7
何かと便利だから	16.4	27.2	25.6	16.4	14.8	12.1	10.5
ストレス発散・癒しになるから	10.8	26.1	19.5	14.5	7.6	6.5	2.0
これまで知らなかった人と繋がりをもつため	3.1	8.7	5.5	3.1	2.2	2.3	1.3
同じ興味を持っている人と繋がるため	6.2	14.1	10.1	5.1	6.0	4.0	3.8
自分の投稿を見てもらうため	3.4	9.8	5.5	4.3	2.0	1.3	2.4
自分の情報を他人と共有するため	3.0	6.5	5.9	2.9	1.8	1.5	2.2
現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため	3.8	10.9	7.4	5.7	2.0	1.8	0.4
有名人のプライベートを見るため	3.8	12.0	6.1	5.1	3.6	0.8	1.3
世界中の人々の生活や生き方を見るため	3.4	2.2	5.5	4.5	3.4	2.3	1.6
最近の流行を知るため	8.5	20.7	14.9	8.8	8.6	3.8	3.1
他人がどんなことをしているか覗いてみたいから	4.4	4.3	7.0	6.8	4.4	2.3	1.1
その投稿者が好きだから	7.6	22.8	14.4	8.6	5.0	4.3	2.2
その企業が好きだから	2.8	5.4	3.1	3.7	2.4	2.0	2.0
その情報を知っていることをこっそり自慢したいから	1.3	2.2	1.8	2.0	0.8	0.5	1.1
なんとなく	8.1	7.6	8.8	9.8	8.8	8.1	4.9
SNS を視たことがない	21.2	4.3	8.5	14.1	18.8	24.9	45.0
その他	0.2	0.0	0.2	0.4	0.4	0.3	0.0

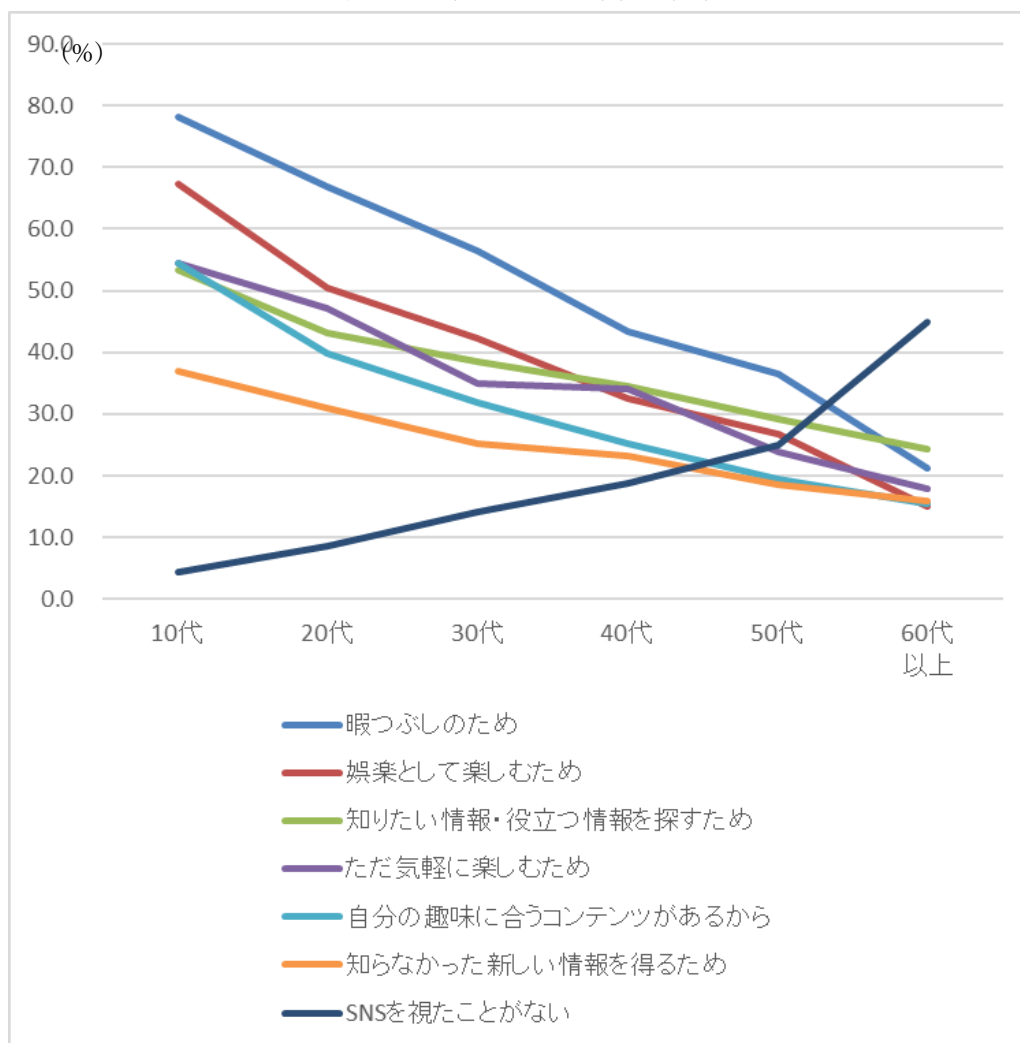
(出所：筆者作成)

第二に、年齢別により比較した結果は図表 2-6 のとおりである。

まず、いずれの設問においても年代が増すごとに回答数は減少する。ということは、若年世代は、個人において SNS の利用理由は多岐にわたるが、年代が増すごとに利用に多くの目的を持たず、一定の目的のために活用しているということが伺える。

一方で、「暇つぶしのため」「娯楽として楽しむため」は 10 代 20 代の数値が他と比較して非常に高い。特に 10 代が顕著である。その他、知りたい情報の入手やストレス発散のため、さらには他者との繋がりや投稿者のファンであることなど、SNS を利用する理由が多岐にわたっており、10 代・20 代にとって、SNS が主要なメディアであることは疑う余地はないであろう。

図表 2-7 利用理由の年代別変化



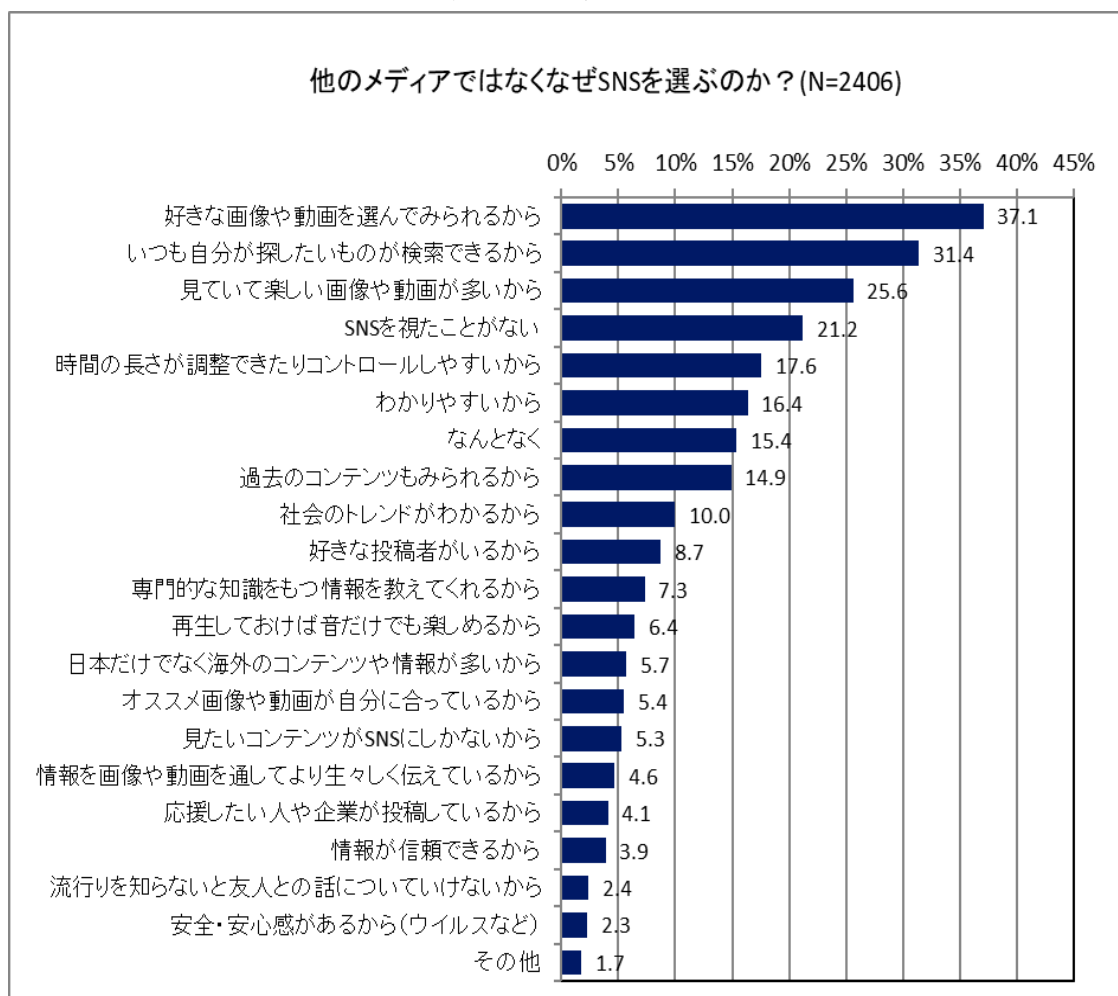
(出所：筆者作成)

このように年代別に比較すると、やはり10代・20代が多様な利用理由を持っていることがわかる。また、いずれの利用理由においても年代が増すごとに減少している。これは、年代が増すごとに、SNSの利用が減少するということが要因の一つではあるが、回答者一人当たりの選択数が減少していくことから、年代が増すごとに利用目的が特定化していくということが伺える。

### 2-3 他のメディアではなく SNS を選択する理由

設問3においては、テレビなどのマスメディアや他のソーシャルメディアではなく、なぜSNSを選択するのかという理由を問うた。選択の理由を問うことで、利用者がSNSに感じている利点、つまりSNSの優位性を考察するためのデータを収集することを目的とした。

図表 2-8 選択する理由



(出所：筆者作成)

他のメディアではなく SNS を選択する理由として最も多いのは、「好きな画像や動画を選んでみられるから」で 37.1% である。次いで「いつも自分が探したいものが検索できるから」が 31.4%、「見ていて楽しい動画が多いから」が 25.6% と、娯楽性に関する選択肢が続いた。これ以降は、再生時間の調整や過去コンテンツの利用など、SNS がもつ利便性を理由としていることが伺える。一方で、娯楽性や利便性と比較すると高い数値ではないが「専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから」という理由も 7.3% あることが明らかになった。

では次に、SNS を選択する理由のクロス集計結果について述べることにする。



図表 2-9 性別による選択する理由

	N=2,406	全体 (%)	男性	女性
好きな画像や動画を選んでみられるから		37.1	31.4	42.8
見ていて楽しい画像や動画が多いから		25.6	22.1	29.2
いつも自分が探したいものが検索できるから		31.4	24.1	38.8
わかりやすいから		16.4	14.9	17.9
時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから		17.6	15.5	19.6
過去のコンテンツもみられるから		14.9	13.0	16.8
社会のトレンドがわかるから		10.0	8.8	11.1
流行りを知らないと友人との話についていけないから		2.4	2.2	2.6
再生しておけば音だけでも楽しめるから		6.4	4.6	8.3
好きな投稿者がいるから		8.7	5.4	12.1
応援したい人や企業が投稿しているから		4.1	2.5	5.7
見たいコンテンツが SNS にしかないから		5.3	4.7	5.8
専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから		7.3	8.3	6.3
オススメ画像や動画が自分に合っているから		5.4	4.5	6.4
情報を画像や動画を通してより生々しく伝えているから		4.6	5.4	3.8
情報が信頼できるから		3.9	4.3	3.4
日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから		5.7	5.0	6.3
安全・安心感があるから (ウイルスなど)		2.3	2.7	1.9
なんとなく		15.4	15.9	14.8
SNS を視たことがない		21.2	25.4	17.1
その他		1.7	2.2	1.2

(出所：筆者作成)

まず、性別により比較した結果は図表 2-9 のとおり、「好きな画像や動画を選んでみられるから」や「いつも自分が探したいものが検索できるから」などの SNS の選択可能性や娯楽性、利便性について、女性の方が男性よりも高い。

一方で、専門的な知識の入手や、情報を生々しく伝えているというリアリティについては、男性の方がやや高い。しかしながら、いずれも性別による大きな特徴といえるほどの差ではない。その他の項目についても女性の方がやや高いが、同様に性差といえるほどの差ではない。つまり、SNS を選択する理由としては、性差はそれほどないとみなしてもよいであろう。

図表 2-10 年齢別による選択する理由

N=2,406	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
好きな画像や動画を選んでみられるから	37.1	56.5	53.2	40.7	33.8	32.5	20.5
見ていて楽しい画像や動画が多いから	25.6	47.8	40.5	27.8	22.6	18.1	13.6
いつも自分が探したいものが検索できるから	31.4	51.1	42.0	37.8	30.8	24.2	16.5
わかりやすいから	16.4	32.6	23.6	18.8	13.4	13.4	8.9
時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから	17.6	31.5	24.7	20.9	16.0	12.1	10.2
過去のコンテンツもみられるから	14.9	22.8	17.9	19.2	15.0	11.8	8.0
社会のトレンドがわかるから	10.0	13.0	15.8	10.6	7.8	5.5	9.1
流行りを知らないと友人との話についていけないから	2.4	6.5	3.7	2.7	1.8	1.5	1.1
再生しておけば音だけでも楽しめるから	6.4	13.0	9.8	9.4	6.4	2.3	2.0
好きな投稿者がいるから	8.7	27.2	15.5	8.6	7.6	5.3	2.4
応援したい人や企業が投稿しているから	4.1	15.2	7.4	3.7	3.0	2.5	1.3
見たいコンテンツが SNS にしかないから	5.3	14.1	5.9	5.3	5.8	4.0	3.3
専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから	7.3	6.5	7.2	8.4	7.0	6.0	7.8
オススメ画像や動画が自分に合っているから	5.4	14.1	9.0	5.5	4.0	4.3	2.7
情報を画像や動画を通してより生々しく伝えているから	4.6	4.3	5.5	5.9	3.8	3.5	4.2
情報が信頼できるから	3.9	7.6	3.9	4.9	3.6	2.0	3.8
日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから	5.7	8.7	7.2	6.7	4.6	4.5	4.5
安全・安心感があるから (ウイルスなど)	2.3	4.3	3.3	3.3	0.8	1.8	1.8
なんとなく	15.4	19.6	14.7	17.4	18.0	14.6	10.7
SNS を視たことがない	21.2	4.3	7.2	13.3	20.6	25.4	45.0
その他	1.7	1.1	1.5	1.4	1.8	1.8	2.2

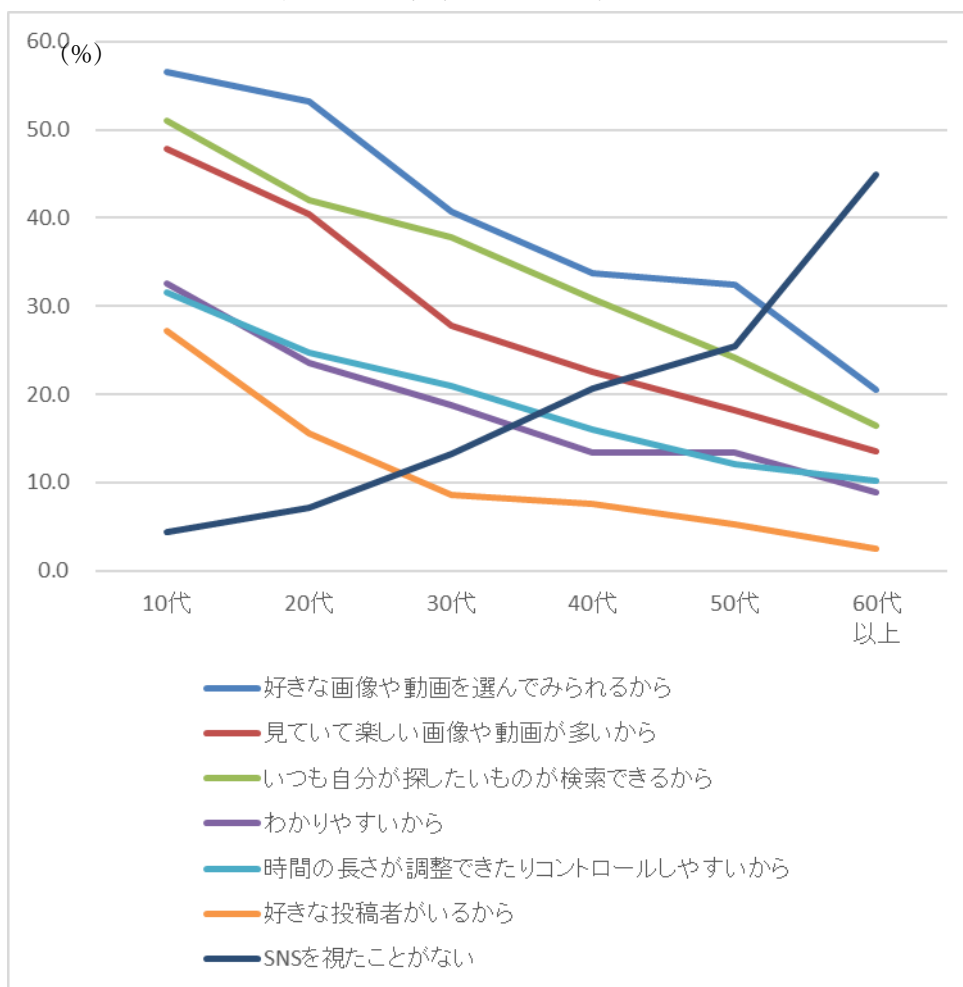
(出所：筆者作成)

次に、選択する理由を年代別にみると、10代・20代は全体的に多様な理由により、SNS を選択して利用していることがわかる。なかでも、「好きな画像や動画を選んでみられるから」や「見ていて楽しい画像や動画が多いから」といった娯楽性の選択肢の回答が多い。

また、「好きな投稿者がいるから」や「応援したい人や企業が投稿しているから」というファンという感覚を持っていることがわかる。これらのことから、10代・20代は、他のメディアよりも SNS が身近な存在になっているということが伺える。こういった感覚は 50代 60代では非常に低い。

一方で、「専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから」は、60代以上で少し増加するものの、全体的には年代が増すごとに回答率は減少する。

図表 2-11 年齢別による選択する理由



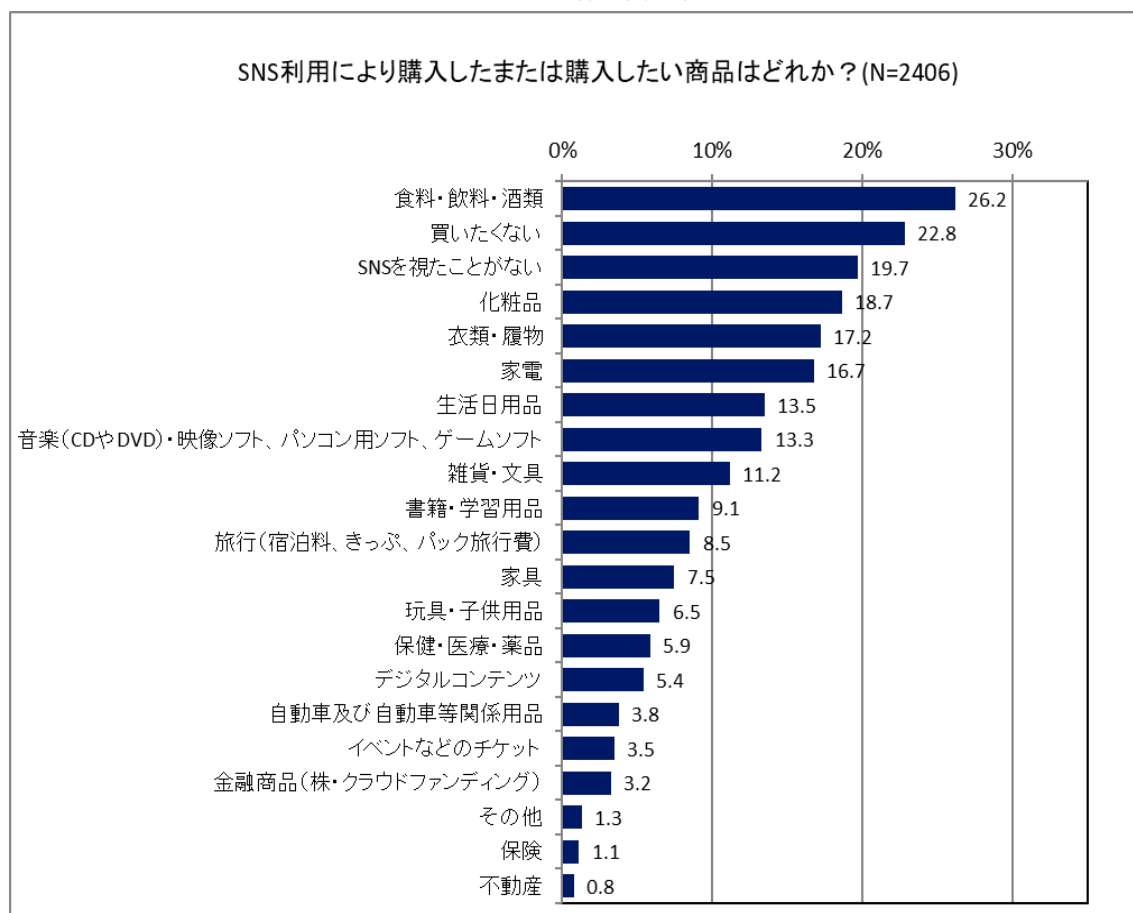
(出所：筆者作成)

このように年代別に比較すると、やはり10代・20代は、選択可能性・娯楽性・利便性のいずれもが、SNSを選択利用する理由としてあげており、一方で年代が増すごとにそれらは大きく減少することがわかる。

## 2-4 SNSにおける購買意欲と種別

設問4においては、SNSで紹介されていた商品を買ったことがある、もしくは買ってみたいと思う財はどのような種別のものかを問うた。これにより、まずはSNSに影響を受けて購入する商品の種別を明らかにすることと、設問1から設問3の結果と合わせて商品紹介が利用者の消費行動にどのような影響をもたらしているのかを明らかにすることを目的とした。

図表 2-12 購入商品種別



(出所：筆者作成)

まず、回答のうち最も多かった選択肢が「食料・飲料・酒類」で 26.2%であった。次いで、「買いたくない」が 22.8%、「SNS を視たことがない」が 19.7%であり、その後に、化粧品や衣類・履物といったファッションに関するものが続いている。購買対象として 10%を超えるものが 7 項目あることで、SNS は人々への購買行動にある程度影響を与えているということがいえよう。そして、それらの商品も日常生活やファッションに関するものが多い。

では次に、この購入商品種別のクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-13 性別による購入商品種別

N=2,406	全体 (%)	男性	女性
食料・飲料・酒類	26.2	19.1	33.3
家電	16.7	18.4	15.1
家具	7.5	5.8	9.2
衣類・履物	17.2	10.2	24.2
保健・医療・薬品	5.9	5.7	6.0
化粧品	18.7	3.7	33.6
自動車及び自動車等関係用品	3.8	5.8	1.7
書籍・学習用品	9.1	8.1	10.1
音楽 (CD や DVD) ・映像ソフト、パソコンやゲームソフト	13.3	12.8	13.8
デジタルコンテンツ	5.4	6.6	4.2
保険	1.1	1.0	1.2
旅行 (宿泊料、きっぷ、パック旅行費)	8.5	7.7	9.3
イベントなどのチケット	3.5	2.7	4.3
不動産	0.8	0.8	0.7
金融商品 (株・クラウドファンディング)	3.2	4.5	2.0
生活日用品	13.5	7.7	19.3
雑貨・文具	11.2	6.7	15.6
玩具・子供用品	6.5	5.0	8.0
その他	1.3	1.8	0.7
買いたくない	22.8	28.2	17.5
SNS を視たことがない	19.7	23.3	16.1

(出所：筆者作成)

第一に、性別による特徴として、まず、「化粧品」については女性が圧倒的に高い。男性が 3.7%であるのに対し女性は 33.6%であり、また、この 33.6%という数値はすべての商品において最も高い。また、「食料・飲料・酒類」についても女性は 33.3%であり、男性よりも高い数値となっている。

一方で、男性の特徴としては、「買いたくない」ということが女性よりも高いことである。そのほか、自動車関連やデジタルコンテンツにおいても男性の方がやや高いが、特徴といえるほどの差ではないであろう。

図表 2-14 年代別による購入商品種別

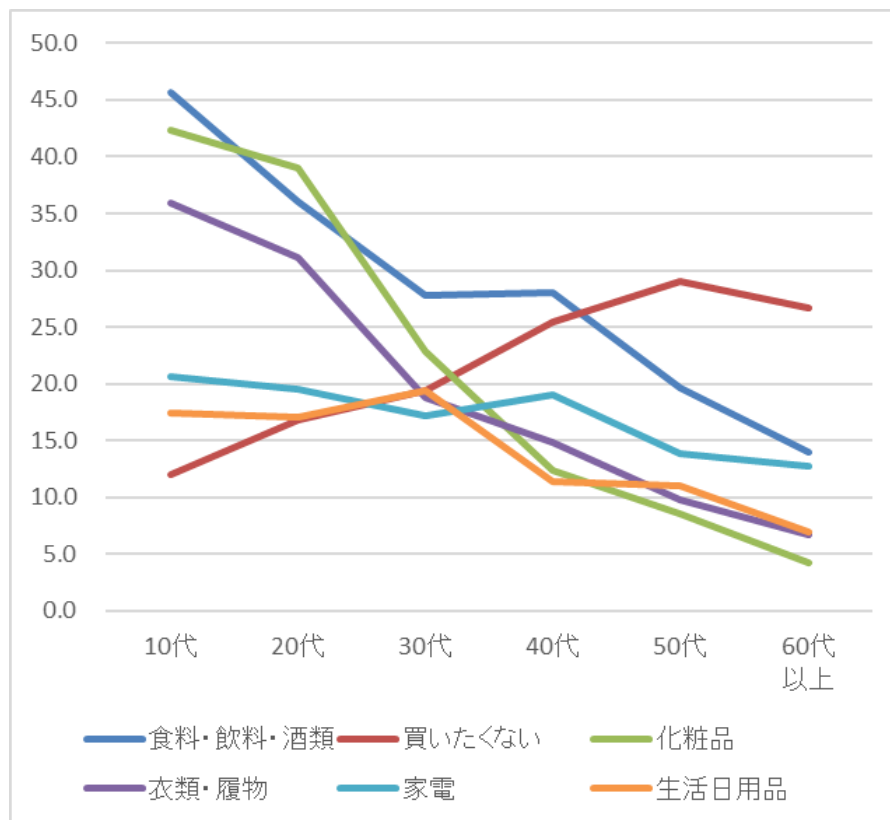
N=2,406	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
食料・飲料・酒類	26.2	45.7	36.1	27.8	28.0	19.6	14.0
家電	16.7	20.7	19.5	17.2	19.0	13.9	12.7
家具	7.5	19.6	15.3	10.2	4.4	2.8	1.6
衣類・履物	17.2	35.9	31.1	18.8	14.8	9.8	6.7
保健・医療・薬品	5.9	13.0	7.2	7.2	4.4	4.0	4.7
化粧品	18.7	42.4	38.9	22.9	12.4	8.6	4.2
自動車及び自動車等関係用品	3.8	3.3	4.2	3.1	3.6	6.0	2.4
書籍・学習用品	9.1	21.7	12.0	10.2	9.2	5.3	5.6
音楽・映像ソフト、パソコンやゲームソフト	13.3	31.5	21.7	13.1	11.0	11.3	5.6
デジタルコンテンツ	5.4	10.9	6.6	6.1	5.8	5.0	2.2
保険	1.1	1.1	2.0	1.4	0.8	1.0	0.4
旅行(宿泊料、きっぷ、パック旅行費)	8.5	4.3	12.3	8.4	8.0	8.3	6.5
イベントなどのチケット	3.5	8.7	5.5	4.3	3.0	2.3	1.1
不動産	0.8	1.1	1.5	1.6	0.4	0.0	0.2
金融商品(株・クラウドファンディング)	3.2	2.2	3.1	4.5	2.8	3.3	2.7
生活日用品	13.5	17.4	17.1	19.4	11.4	11.1	6.9
雑貨・文具	11.2	27.2	14.4	13.9	8.8	9.6	5.6
玩具・子供用品	6.5	7.6	8.8	10.6	6.8	3.3	1.8
その他	1.3	1.1	0.7	1.2	0.8	2.3	1.8
買いたくない	22.8	12.0	16.8	19.4	25.4	29.0	26.7
SNSを視たことがない	19.7	4.3	7.0	13.5	17.4	24.2	41.2

(出所：筆者作成)

第二に、購入商品種別を年代別にみると、まず、「買いたくない」という項目の数値が示しているように、SNSによる購買への影響は10代・20代ほど大きいことがわかる。また、全体的に20代と30代との間に一つの区切りがある。この区切りを境に消費購買への影響力が弱まる。30代は他の世代と比較して生活用品と玩具などの購入にSNSを参考に行っているが、その他の項目についてはこの世代から大きく減少傾向になる。

この他、これまでの設問と同様に、10代20代が多様な項目を選択しているという特徴があるが、生活日用品に限っては50代まで比較的差は小さいことが伺える。

図表 2-15 年齢別による購入商品種別



(出所：筆者作成)

## 2-5 単純集計およびクロス集計の小括

以上を総括すると、まず、SNS は一般的に言われているように 10 代・20 代の若年世代の利用率が高く、年齢を増すごとに利用率は低下する。これと呼応するように、SNS による購買への影響も若年世代ほど高くなっている。しかも若年世代は多岐にわたるカテゴリー及び多様な目的で SNS を活用しており、この世代にとっては、SNS が身近なメディアであることが改めて確認できた。このようなことから、SNS の調査・研究においては、もはやすべての年代層の利用者を十把一絡げとして対象とすることは相応しくないであろう。それぐらい世代による違いが大きい。

次に、SNS のひとつの要素であるネットワークについては、本調査では利用目的において補完的なものであった。この原因の一つに、ソーシャルメディアの中の SNS という定義が、明確に分類されていないということが挙げられよう。つまり、ブログや YouTube も、今回の調査対象である SNS として捉えられているということである。冒頭で示したように、SNS とは Web サイトに登録した利用者同士が双方向に交流できる会員制サービスのことであるが、これを狭義の SNS とすると、広義にはブログや YouTube などの個人が発信した情報を入手できる仕組みといえるであろう。この広義の SNS という認識においては、必ずしも双方向の交流という要因が存在しない。そのために、これまでのテレビや新聞のように一方的な情報入手という情報の流れも含まれることになる。



本調査はこのような特質をもっていることを踏まえたうえで、次章では実施した統計分析の結果を述べることとする。

### 第3章 統計分析

本章では前章で報告したデータについて統計分析した結果について述べることにする。統計分析の方法は、設問1から4については、因子分析およびクラスター分析を用いる。また、設問5についてはテキストマイニングの技法を用いることにする。まず、設問1から4においては、得られたデータを以下のように3段階でクリーニングを実施した。

第一に、すべてのデータにおいて因子分析<sup>7)</sup>を行い、さらに得られた因子パターン行列のデータをクラスター分析<sup>8)</sup>により、近しい設問項目をグループ化した。第二に、このグループ化により設問項目を改めて集計したデータのうち、回答率が全体の5%未満である少数回答の項目を削除した。そして第三に、少数回答の項目を削除したデータにおいて2回目の因子分析を行い、得られた結果のうち共通性の推定値が0.16未満<sup>9)</sup>の項目を不適として取り除いた。

このようにして得られたデータを、改めて因子分析およびクラスター分析を実施した。

#### 3-1 利用カテゴリーに関する分析結果

本設問において当初の選択肢は20項目であったが、上記データ精査の結果9項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-1 相関行列（利用カテゴリー）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	1.000	0.372	0.312	0.204	0.160	0.210	0.112	0.135	0.212	0.196	0.243	0.122	-0.301
②	0.372	1.000	0.352	0.304	0.222	0.194	0.162	0.150	0.145	0.189	0.213	0.176	-0.288
③	0.312	0.352	1.000	0.294	0.207	0.273	0.183	0.217	0.266	0.270	0.305	0.277	-0.372
④	0.204	0.304	0.294	1.000	0.308	0.185	0.129	0.188	0.113	0.159	0.171	0.185	-0.249
⑤	0.160	0.222	0.207	0.308	1.000	0.182	0.234	0.227	-0.002	0.073	0.158	0.102	-0.234
⑥	0.210	0.194	0.273	0.185	0.182	1.000	0.220	0.230	0.141	0.160	0.260	0.192	-0.279
⑦	0.112	0.162	0.183	0.129	0.234	0.220	1.000	0.279	0.017	0.108	0.192	0.215	-0.285
⑧	0.135	0.150	0.217	0.188	0.227	0.230	0.279	1.000	0.169	0.207	0.300	0.314	-0.212
⑨	0.212	0.145	0.266	0.113	-0.002	0.141	0.017	0.169	1.000	0.531	0.361	0.275	-0.242
⑩	0.196	0.189	0.270	0.159	0.073	0.160	0.108	0.207	0.531	1.000	0.364	0.313	-0.237
⑪	0.243	0.213	0.305	0.171	0.158	0.260	0.192	0.300	0.361	0.364	1.000	0.413	-0.278
⑫	0.122	0.176	0.277	0.185	0.102	0.192	0.215	0.314	0.275	0.313	0.413	1.000	-0.323
⑬	-0.301	-0.288	-0.372	-0.249	-0.234	-0.279	-0.285	-0.212	-0.242	-0.237	-0.278	-0.323	1.000

①ゲーム実況・クリエイター動画 ②アニメ・映画・ドラマ ③音楽・ペット・癒し ④お笑い・バラエティ  
 ⑤歴史・ドキュメンタリー・スポーツ ⑥教養・雑学・ユーザー投稿 ⑦報道・ニュース ⑧紀行レポート  
 ⑨メイク・コスメ ⑩ファッション・コーディネート ⑪商品レビュー・家事 ⑫料理・グルメ ⑬SNSを  
 見たことがない

(出所：筆者作成)

図表 3-2 共通性 (利用カテゴリー)

変数	初期値	推定値
ゲーム実況・クリエイター動画	0.2238	0.3212
アニメ・映画・ドラマ	0.2497	0.3880
音楽・ペット・癒し	0.2929	0.3720
お笑い・バラエティ	0.1981	0.2362
歴史・ドキュメンタリー・スポーツ	0.1830	0.2304
教養・雑学・ユーザー投稿	0.1672	0.2045
報道・ニュース	0.1754	0.2624
紀行レポート	0.2059	0.3018
メイク・コスメ	0.3475	0.6120
ファッション・コーディネート	0.3415	0.4603
商品レビュー・家事	0.3147	0.3875
料理・グルメ	0.2794	0.3627
SNS を見たことがない	0.2914	0.3412

(出所：筆者作成)

図表 3-3 固有値表 (利用カテゴリー)

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	3.7662	28.97%	28.97%	3.0839	23.72%	23.72%	2.3181
2	1.4361	11.05%	40.02%	0.8972	6.90%	30.62%	2.0974
3	1.1661	8.97%	48.99%	0.4992	3.84%	34.46%	2.1791
4	0.8886	6.84%	55.82%				
5	0.7840	6.03%	61.85%				
6	0.7534	5.80%	67.65%				
7	0.7401	5.69%	73.34%				
8	0.6672	5.13%	78.47%				
9	0.6381	4.91%	83.38%				
10	0.6203	4.77%	88.15%				
11	0.5801	4.46%	92.62%				
12	0.5136	3.95%	96.57%				
13	0.4463	3.43%	100.00%				

(出所：筆者作成)

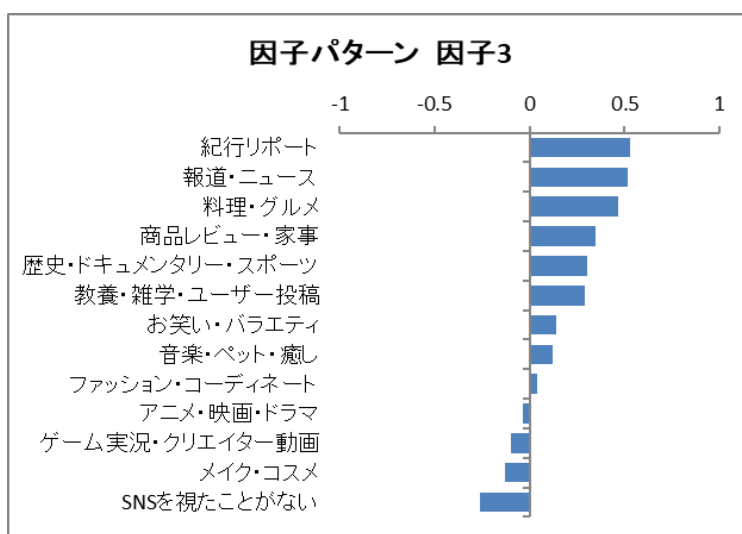
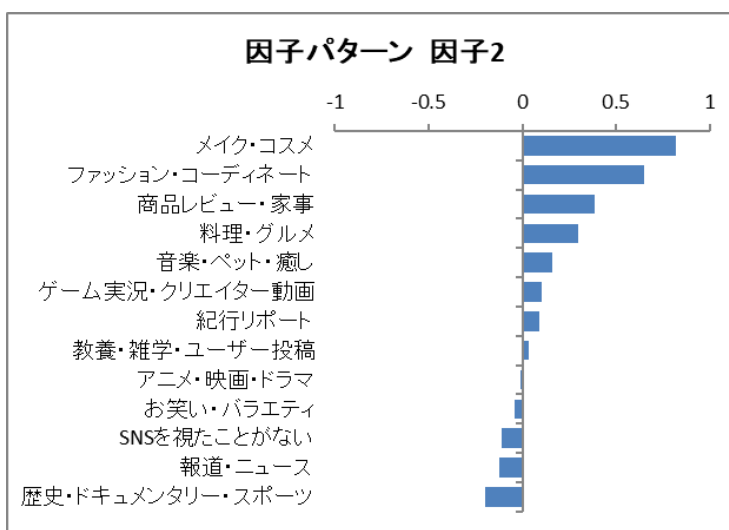
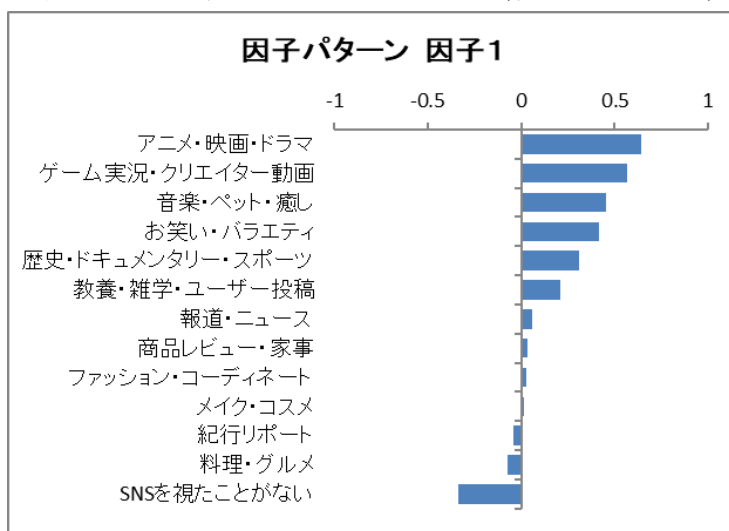
図表 3-4 因子行列パターン (利用カテゴリー)

変 数	因子 1	因子 2	因子 3
ゲーム実況・クリエイター動画	0.5653	0.1037	-0.0992
アニメ・映画・ドラマ	0.6433	-0.0108	-0.0336
音楽・ペット・癒し	0.4520	0.1592	0.1228
お笑い・バラエティ	0.4176	-0.0393	0.1373
歴史・ドキュメンタリー・スポーツ	0.3115	-0.1954	0.3025
教養・雑学・ユーザー投稿	0.2092	0.0351	0.2905
報道・ニュース	0.0584	-0.1220	0.5162
紀行レポート	-0.0404	0.0906	0.5296
メイク・コスメ	0.0153	0.8164	-0.1286
ファッション・コーディネート	0.0272	0.6514	0.0384
商品レビュー・家事	0.0302	0.3848	0.3449
料理・グルメ	-0.0761	0.2982	0.4661
SNS を視たことがない	-0.3397	-0.1117	-0.2648

(出所：筆者作成)

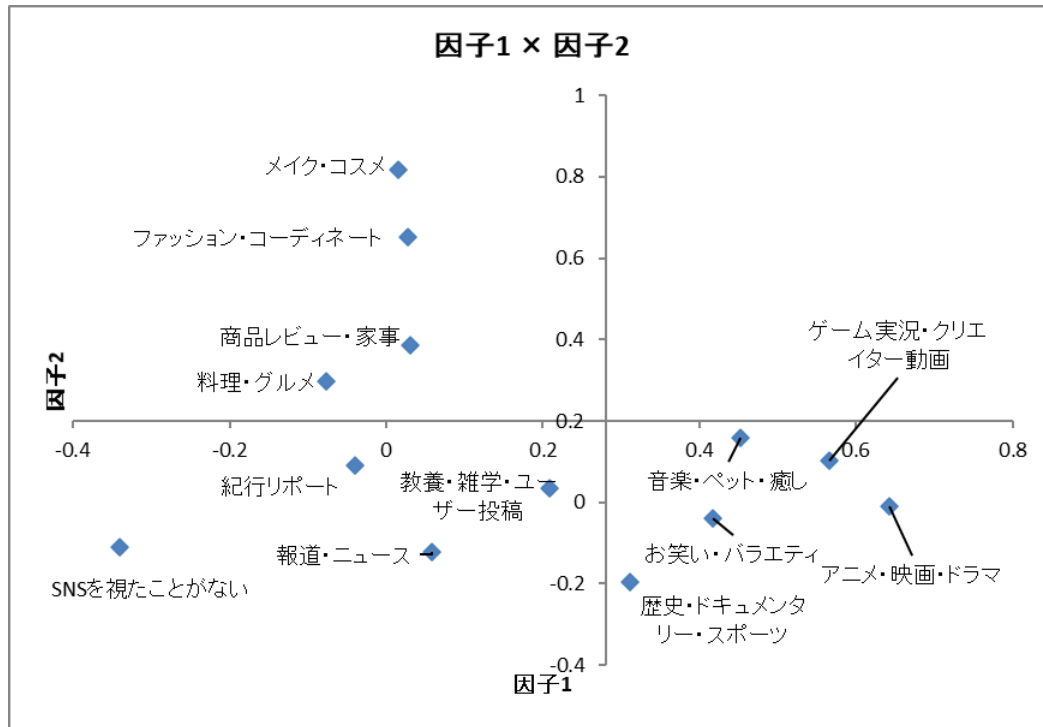
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は「アニメ・映画・ドラマ」や「ゲーム実況・クリエイター動画」といった、エンターテインメントに関するものである。次に、因子2は「メイク・コスメ」「ファッション・コーディネート」といったファッションに関する項目があげられている。最後に、因子3は「紀行レポート」や「報道・ニュース」などの情報入手に関する項目という特徴がある。

図表 3-5 因子行列パターン グラフ (利用カテゴリ)



(出所：筆者作成)

図表 3-6 因子行列パターン マトリクス (利用カテゴリー)



(出所：筆者作成)

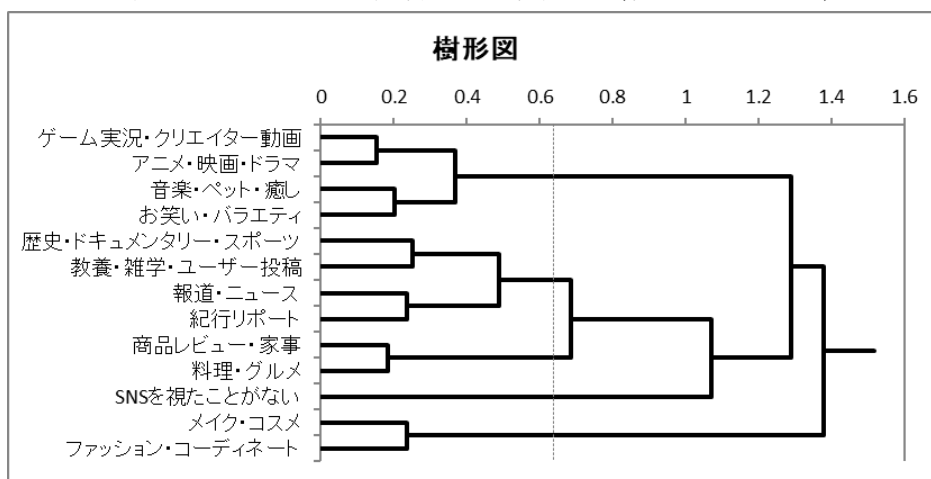
図表 3-7 クラスター分析による距離行列 (利用カテゴリー)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	0.000	0.153	0.255	0.313	0.561	0.532	0.829	0.873	0.901	0.780	0.750	0.877	0.945
②	0.153	0.000	0.300	0.285	0.507	0.544	0.810	0.892	1.043	0.907	0.822	0.929	1.015
③	0.255	0.300	0.000	0.202	0.422	0.320	0.624	0.642	0.828	0.656	0.527	0.645	0.922
④	0.313	0.285	0.202	0.000	0.251	0.269	0.529	0.617	0.982	0.800	0.611	0.682	0.860
⑤	0.561	0.507	0.422	0.251	0.000	0.252	0.339	0.507	1.139	0.931	0.646	0.649	0.868
⑥	0.532	0.544	0.320	0.269	0.252	0.000	0.314	0.350	0.908	0.690	0.397	0.426	0.794
⑦	0.829	0.810	0.624	0.529	0.339	0.314	0.000	0.235	1.139	0.910	0.536	0.444	0.877
⑧	0.873	0.892	0.642	0.617	0.507	0.350	0.235	0.000	0.981	0.749	0.355	0.220	0.873
⑨	0.901	1.043	0.828	0.982	1.139	0.908	1.139	0.981	0.000	0.235	0.641	0.794	1.003
⑩	0.780	0.907	0.656	0.800	0.931	0.690	0.910	0.749	0.235	0.000	0.406	0.564	0.899
⑪	0.750	0.822	0.527	0.611	0.646	0.397	0.536	0.355	0.641	0.406	0.000	0.183	0.869
⑫	0.877	0.929	0.645	0.682	0.649	0.426	0.444	0.220	0.794	0.564	0.183	0.000	0.878
⑬	0.945	1.015	0.922	0.860	0.868	0.794	0.877	0.873	1.003	0.899	0.869	0.878	0.000

①ゲーム実況・クリエイター動画 ②アニメ・映画・ドラマ ③音楽・ペット・癒し ④お笑い・バラエティ  
 ⑤歴史・ドキュメンタリー・スポーツ ⑥教養・雑学・ユーザー投稿 ⑦報道・ニュース ⑧紀行レポート  
 ⑨メイク・コスメ ⑩ファッション・コーディネート ⑪商品レビュー・家事 ⑫料理・グルメ ⑬SNSを  
 視たことがない

(出所：筆者作成)

図表 3-8 クラスター分析による樹形図 (利用カテゴリー)



(出所：筆者作成)

クラスター分析の結果、5つのグループに分けるとすると、ゲーム実況や音楽などの「エンターテインメント」、歴史や教養、報道などの「興味関心の情報」、商品レビューや料理などの「暮らしに役立つ情報」、メイクなどの「ファッション」、そして「SNSを視ない」に分類できる。

以上の因子分析とクラスター分析の結果は、人によってその解釈が異なるが、参考までに筆者の考えを少し触れておく。

上記を総括すると、利用するカテゴリーについては、商品レビューや報道などの情報入手に関すること、アニメやバラエティなどのエンターテインメントに関すること、そしてメイクやコスメなどのファッションに関することの3つに大別できる。つまり、利用者はこれら3つのうち、いずれかのジャンルにおける効用を期待してSNSを利用しているものと考えられる。



### 3-2 利用する理由に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は 24 項目であったが、上記データ精査の結果 9 項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-9 相関行列（利用する理由）

変 数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①暇つぶしのため	1.000	0.392	0.214	0.266	0.246	0.202	0.116	0.117	-0.477
②気軽に娯楽として楽しむ	0.392	1.000	0.454	0.392	0.411	0.321	0.204	0.176	-0.452
③自分に合った知りたい情報を入手	0.214	0.454	1.000	0.490	0.471	0.376	0.251	0.252	-0.413
④便利なので習慣になっている	0.266	0.392	0.490	1.000	0.502	0.425	0.300	0.222	-0.258
⑤トレンド情報入手とストレス発散	0.246	0.411	0.471	0.502	1.000	0.558	0.394	0.344	-0.223
⑥自分の知らない非日常の世界を みたい	0.202	0.321	0.376	0.425	0.558	1.000	0.472	0.405	-0.159
⑦情報を共有したつながり (自己情報発信)	0.116	0.204	0.251	0.300	0.394	0.472	1.000	0.538	-0.112
⑧同趣味の人とのつながり (他者情報入手)	0.117	0.176	0.252	0.222	0.344	0.405	0.538	1.000	-0.134
⑨SNS を見たことがない	-0.477	-0.452	-0.413	-0.258	-0.223	-0.159	-0.112	-0.134	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-10 共通性（利用する理由）

変 数	初期値	推定値
暇つぶしのため	0.2889	0.3232
気軽に娯楽として楽しむ	0.3714	0.4866
自分に合った知りたい情報を入手	0.4128	0.4431
便利なので習慣になっている	0.3735	0.4040
トレンド情報入手とストレス発散	0.4589	0.5356
自分の知らない非日常の世界をみたい	0.4245	0.5452
情報を共有したつながり（自己情報発信）	0.3809	0.4471
同趣味の人とのつながり（他者情報入手）	0.3299	0.3489
SNS を見たことがない	0.3668	0.4847

(出所：筆者作成)

図表 3-11 固有値表 (利用する理由)

因子	初期解			抽出後			回転後 因子構造 の平方和
	固有値	寄与率	累積寄与 率	固有値	寄与率	累積寄与 率	
1	3.6612	40.68%	40.68%	3.1215	34.68%	34.68%	2.6536
2	1.4611	16.23%	56.91%	0.8968	9.96%	44.65%	2.4356
3	0.8981	9.98%	66.89%				
4	0.6752	7.50%	74.40%				
5	0.5465	6.07%	80.47%				
6	0.4991	5.55%	86.01%				
7	0.4577	5.09%	91.10%				
8	0.4131	4.59%	95.69%				
9	0.3879	4.31%	100.00%				

(出所：筆者作成)

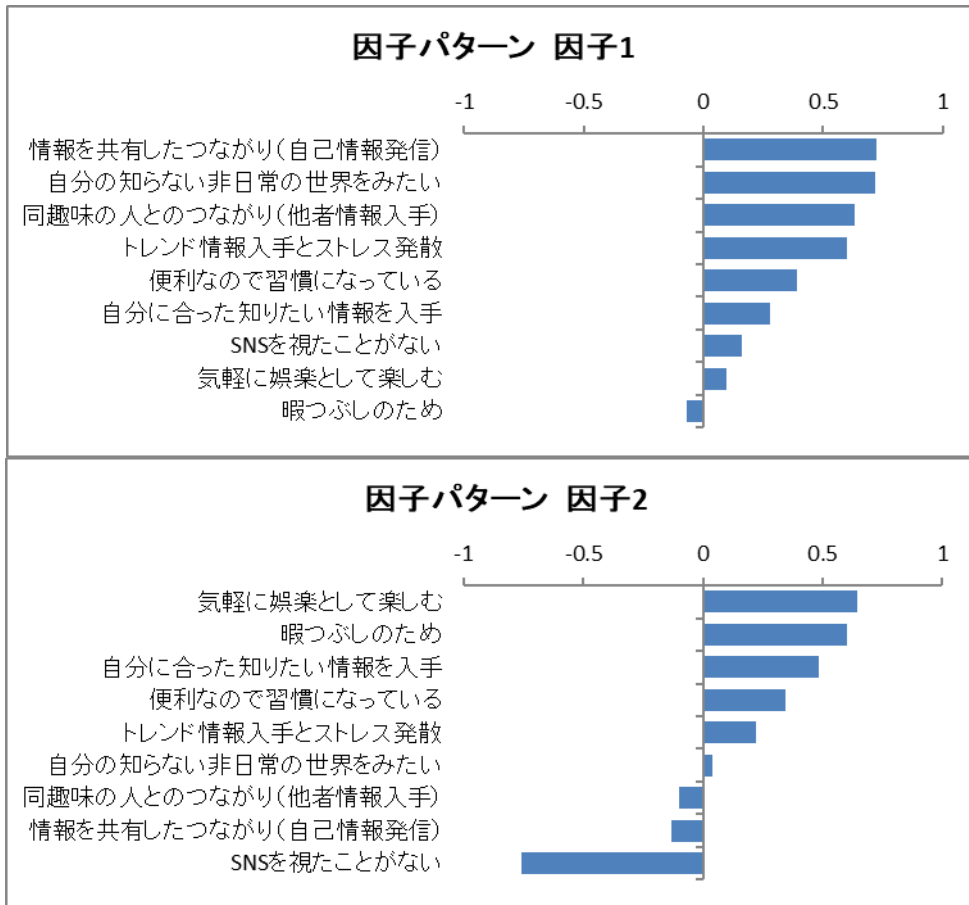
図表 3-12 因子行列パターン (利用する理由)

変数	因子 1	因子 2
暇つぶしのため	-0.0705	0.5993
気軽に娯楽として楽しむ	0.0966	0.6456
自分に合った知りたい情報を入手	0.2793	0.4839
便利なので習慣になっている	0.3931	0.3441
トレンド情報入手とストレス発散	0.5980	0.2221
自分の知らない非日常の世界をみたい	0.7187	0.0389
情報を共有したつながり (自己情報発信)	0.7219	-0.1302
同趣味の人とのつながり (他者情報入手)	0.6325	-0.0996
SNS を視たことがない	0.1586	-0.7590

(出所：筆者作成)

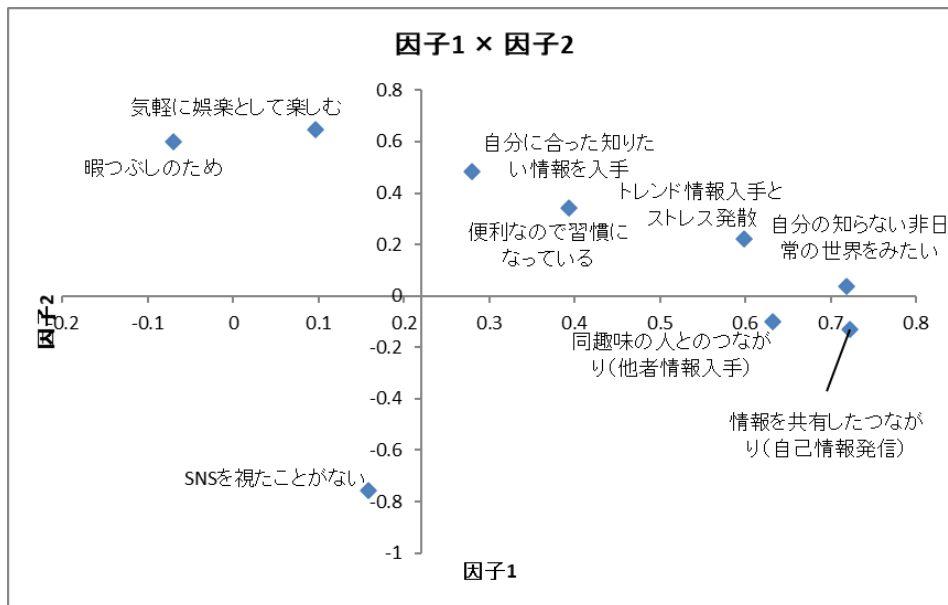
このように2つの因子が抽出された。まず、因子1は「情報を共有したつながり」などの他者とのつながりに関するものである。次に、因子2は「気軽に娯楽として楽しむ」といった娯楽に関する項目があげられている。

図表 3-13 因子パターン グラフ (利用する理由)



(出所：筆者作成)

図表 3-14 因子パターン マトリクス (利用する理由)



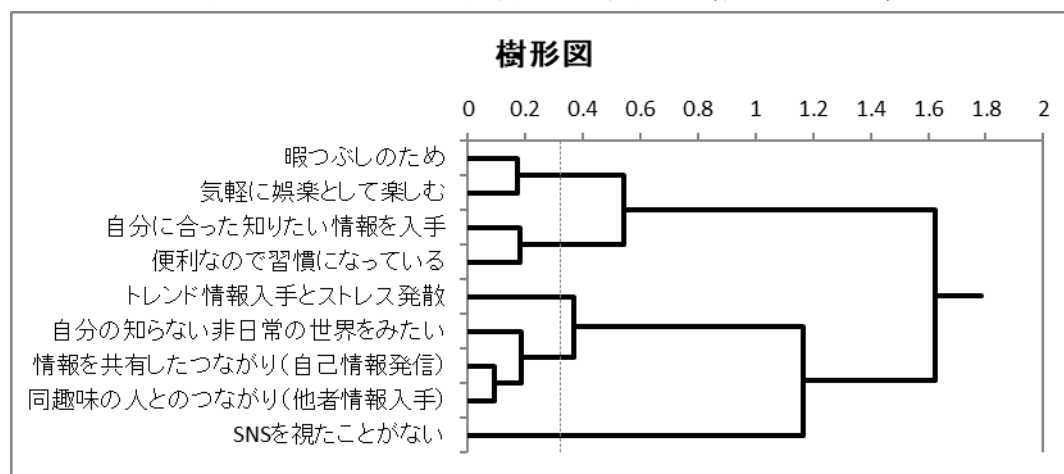
(出所：筆者作成)

図表 3-15 クラスタ分析による距離行列 (利用する理由)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①暇つぶしのため	0.000	0.173	0.368	0.529	0.768	0.968	1.077	0.991	1.378
②気軽に娯楽として楽しむ	0.173	0.000	0.244	0.423	0.656	0.869	0.996	0.918	1.406
③自分に合った知りたい情報を入手	0.368	0.244	0.000	0.180	0.412	0.625	0.757	0.682	1.249
④便利なので習慣になっている	0.529	0.423	0.180	0.000	0.238	0.446	0.577	0.504	1.128
⑤トレンド情報入手とストレス発散	0.768	0.656	0.412	0.238	0.000	0.219	0.373	0.324	1.075
⑥自分の知らない非日常の世界をみたい	0.968	0.869	0.625	0.446	0.219	0.000	0.169	0.163	0.975
⑦情報を共有したつながり(自己情報発信)	1.077	0.996	0.757	0.577	0.373	0.169	0.000	0.094	0.844
⑧同趣味の人とのつながり(他者情報入手)	0.991	0.918	0.682	0.504	0.324	0.163	0.094	0.000	0.812
⑨SNSを視たことがない	1.378	1.406	1.249	1.128	1.075	0.975	0.844	0.812	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-16 クラスタ分析による樹形図 (利用する理由)



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、5つのグループに分けるとすると、暇つぶしや楽しむといった「時間つぶし時の気軽な娯楽」、知りたい情報の入手といった「興味関心情報の入手」、トレンドに関する「トレンド情報の入手」、同趣味の人とのつながりといった「他者とのつながり」、そして「視ない」に分類できる。

他者とのつながりについて、クラスタをはっきりと存在していることが SNS の特徴である。

### 3-3 選択する理由に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は 21 項目であったが、上記データ精査の結果、9 項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-17 相関行列（選択する理由）

変 数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①好きな画像や動画を選んでみられるから	1.000	0.437	0.321	0.269	0.214	0.218	0.052	-0.139	-0.395
②自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.437	1.000	0.407	0.412	0.359	0.287	0.146	-0.124	-0.410
③時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.321	0.407	1.000	0.424	0.377	0.296	0.172	-0.045	-0.274
④分かりやすく手軽に使える	0.269	0.412	0.424	1.000	0.435	0.354	0.286	-0.022	-0.258
⑤コンテンツの内容が多岐	0.214	0.359	0.377	0.435	1.000	0.413	0.385	-0.045	-0.217
⑥レコメンドが自分に合っている	0.218	0.287	0.296	0.354	0.413	1.000	0.303	0.017	-0.116
⑦情報にリアリティがある	0.052	0.146	0.172	0.286	0.385	0.303	1.000	-0.022	-0.120
⑧なんとなく	-0.139	-0.124	-0.045	-0.022	-0.045	0.017	-0.022	1.000	-0.233
⑨SNS を視たことがない	-0.395	-0.410	-0.274	-0.258	-0.217	-0.116	-0.120	-0.233	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-18 共通性（選択する理由）

変 数	初期値	推定値
好きな画像や動画を選んでみられるから	0.3028	0.4335
自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.3895	0.5189
時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.2940	0.3513
分かりやすく手軽に使える	0.3356	0.4225
コンテンツの内容が多岐	0.3539	0.5128
レコメンドが自分に合っている	0.2578	0.3394
情報にリアリティがある	0.1937	0.2675
なんとなく	0.1560	0.4773
SNS を視たことがない	0.3395	0.6064

(出所：筆者作成)

図表 3-19 固有値表 (選択する理由)

因子	初期解			抽出後			回転後 因子構造 の平方和
	固有値	寄与率	累積寄与 率	固有値	寄与率	累積寄与 率	
1	3.1395	34.88%	34.88%	2.5703	28.56%	28.56%	2.1029
2	1.2539	13.93%	48.82%	0.7429	8.25%	36.81%	2.1013
3	1.1562	12.85%	61.66%	0.6164	6.85%	43.66%	0.6740
4	0.7433	8.26%	69.92%				
5	0.6866	7.63%	77.55%				
6	0.5678	6.31%	83.86%				
7	0.5414	6.02%	89.88%				
8	0.5028	5.59%	95.46%				
9	0.4084	4.54%	100.00%				

(出所：筆者作成)

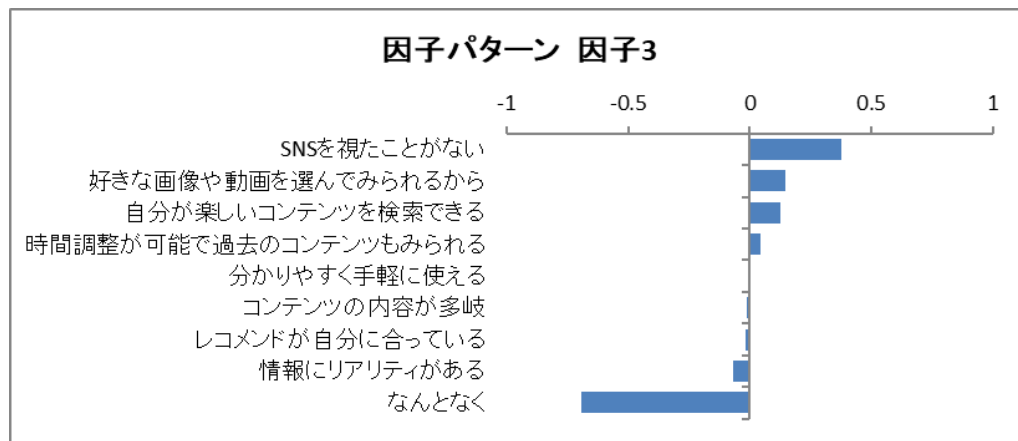
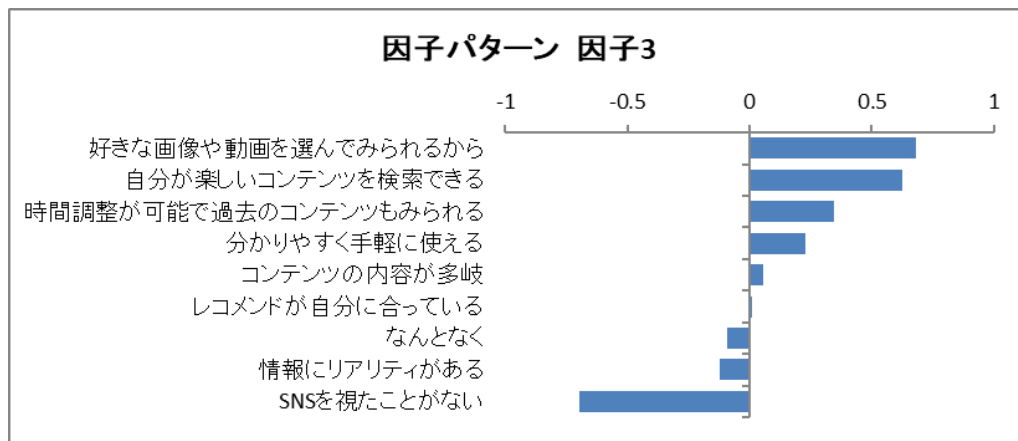
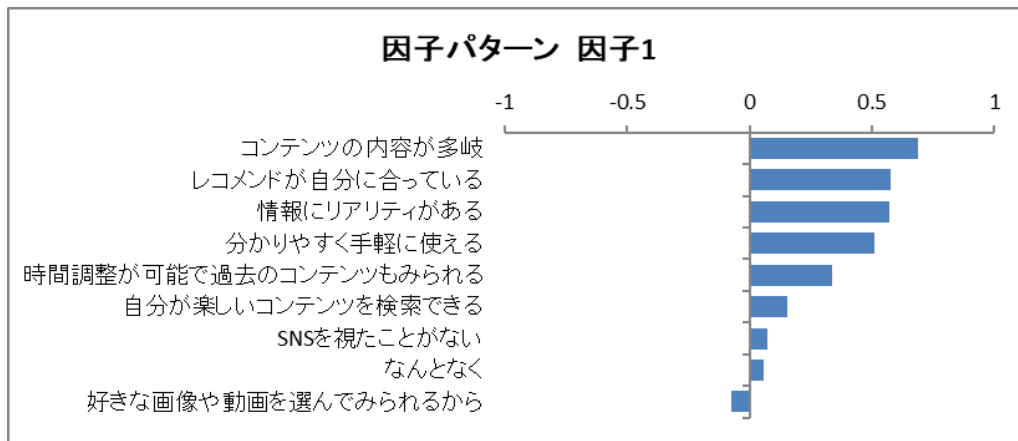
図表 3-20 因子行列パターン (選択する理由)

変数	因子 1	因子 2	因子 3
好きな画像や動画を選んでみられるから	-0.0752	0.6814	0.1491
自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.1525	0.6226	0.1252
時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.3396	0.3427	0.0460
分かりやすく手軽に使える	0.5084	0.2260	0.0002
コンテンツの内容が多岐	0.6877	0.0560	-0.0099
レコメンドが自分に合っている	0.5780	0.0118	-0.0163
情報にリアリティがある	0.5698	-0.1237	-0.0659
なんとなく	0.0582	-0.0909	-0.6945
SNS を見たことがない	0.0732	-0.6992	0.3760

(出所：筆者作成)

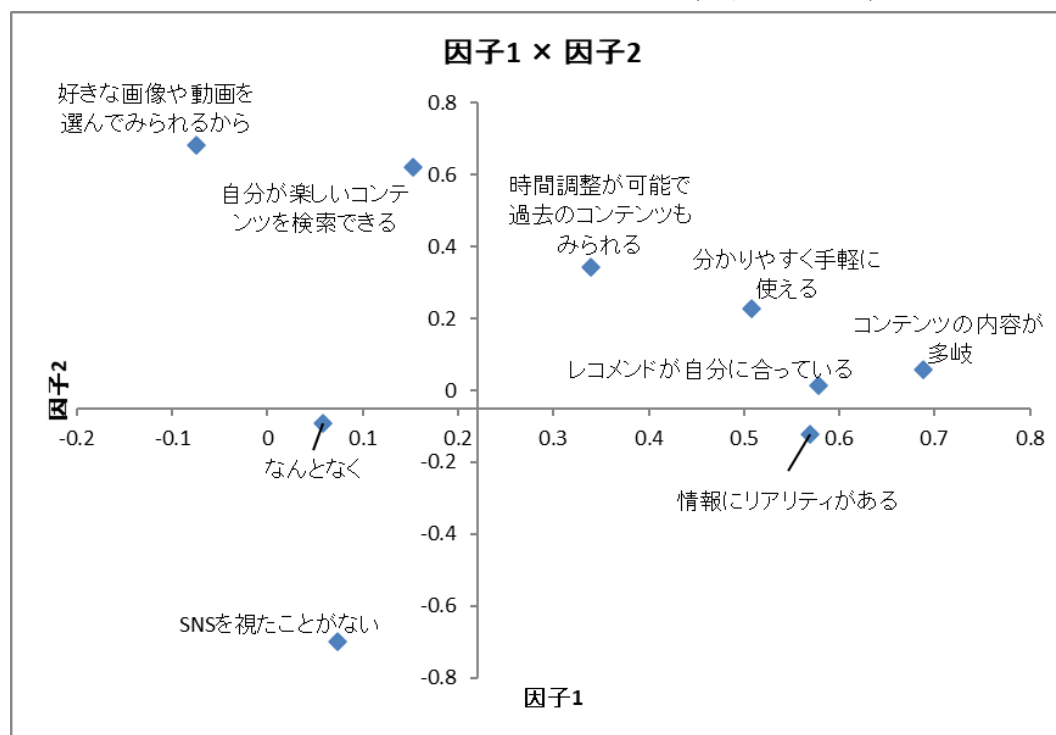
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は「コンテンツの内容が多岐にわたっている」といった、コンテンツの量と質に関するものである。次に、因子2は「好きな動画を選んでみられるから」や「自分が楽しいコンテンツを検索できる」といった自己満足度に関する項目があげられている。最後に、因子3はSNSを見ないもしくはなんとなく見ているなどの「利用に対する積極性」に関する項目である。

図表 3-21 因子パターン グラフ (選択する理由)



(出所：筆者作成)

図表 3-22 因子パターン マトリクス (選択する理由)



(出所：筆者作成)

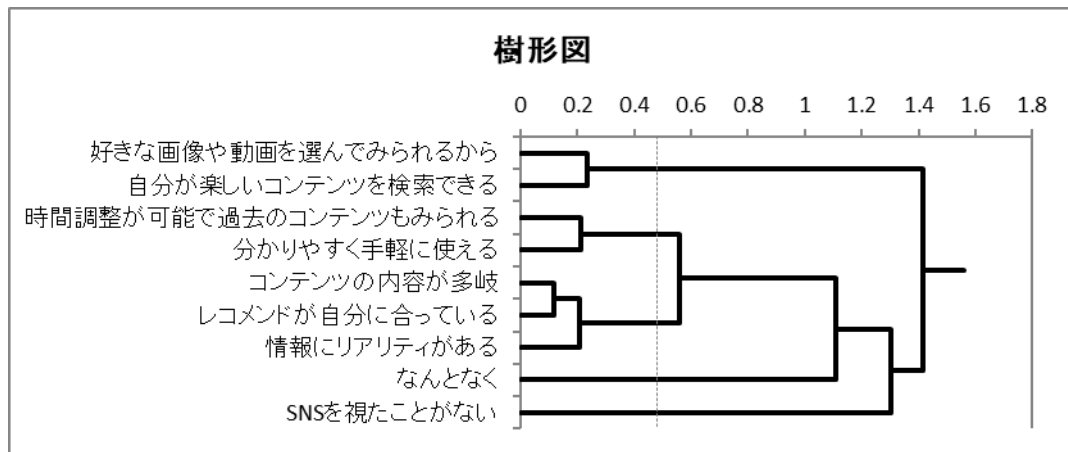
図表 3-23 クラスター分析による距離行列 (選択する理由)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①好きな画像や動画を選んでみられるから	0.000	0.236	0.545	0.755	0.999	0.950	1.054	1.151	1.407
②自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.236	0.000	0.346	0.547	0.791	0.758	0.876	1.091	1.348
③時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.545	0.346	0.000	0.210	0.454	0.413	0.532	0.903	1.125
④分かりやすく手軽に使える	0.755	0.547	0.210	0.000	0.247	0.226	0.361	0.886	1.089
⑤コンテンツの内容が多岐	0.999	0.791	0.454	0.247	0.000	0.118	0.222	0.941	1.047
⑥レコメンドが自分に合っている	0.950	0.758	0.413	0.226	0.118	0.000	0.145	0.861	0.956
⑦情報にリアリティがある	1.054	0.876	0.532	0.361	0.222	0.145	0.000	0.811	0.879
⑧なんとなく	1.151	1.091	0.903	0.886	0.941	0.861	0.811	0.000	1.231
⑨SNSを視たことがない	1.407	1.348	1.125	1.089	1.047	0.956	0.879	1.231	0.000

(出所：筆者作成)



図表 3-24 クラスタ分析による樹形図（選択する理由）



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、5つのグループに分けるとすると、好きなコンテンツを選べることや検索できるという「選択可能性」、手軽で時間調整も可能という「利便性」、コンテンツが多岐ということやリアリティに関する「情報のリアリティ」、そしてなんとなくという「習慣」と「視ない」に分類できる。

### 3-4 購入商品種別に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は21項目であったが、上記データ精査の結果、13項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-25 相関行列 (購入商品種別)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	1.000	0.285	0.376	0.314	0.305	0.237	0.204	0.233	0.225	0.207	0.083	-0.324	-0.287
②	0.285	1.000	0.447	0.290	0.159	0.204	0.138	0.208	0.163	0.165	0.075	-0.260	-0.232
③	0.376	0.447	1.000	0.508	0.302	0.271	0.301	0.342	0.280	0.281	0.179	-0.283	-0.254
④	0.314	0.290	0.508	1.000	0.275	0.362	0.330	0.275	0.227	0.269	0.158	-0.193	-0.172
⑤	0.305	0.159	0.302	0.275	1.000	0.264	0.230	0.363	0.214	0.261	0.182	-0.244	-0.219
⑥	0.237	0.204	0.271	0.362	0.264	1.000	0.247	0.227	0.221	0.413	0.208	-0.237	-0.212
⑦	0.204	0.138	0.301	0.330	0.230	0.247	1.000	0.163	0.192	0.201	0.114	-0.139	-0.126
⑧	0.233	0.208	0.342	0.275	0.363	0.227	0.163	1.000	0.207	0.245	0.180	-0.151	-0.141
⑨	0.225	0.163	0.280	0.227	0.214	0.221	0.192	0.207	1.000	0.311	0.213	-0.166	-0.151
⑩	0.207	0.165	0.281	0.269	0.261	0.413	0.201	0.245	0.311	1.000	0.342	-0.144	-0.134
⑪	0.083	0.075	0.179	0.158	0.182	0.208	0.114	0.180	0.213	0.342	1.000	-0.100	-0.085
⑫	-0.324	-0.260	-0.283	-0.193	-0.244	-0.237	-0.139	-0.151	-0.166	-0.144	-0.100	1.000	-0.234
⑬	-0.287	-0.232	-0.254	-0.172	-0.219	-0.212	-0.126	-0.141	-0.151	-0.134	-0.085	-0.234	1.000

- ①食料・飲料 ②化粧品 ③衣類・生活日用品 ④雑貨・文具 ⑤家電 ⑥書籍・音楽・ソフト  
 ⑦玩具・子供用品 ⑧家具 ⑨旅行・宿泊 ⑩医薬品・チケット ⑪金融 (株・CF)  
 ⑫買いたくない ⑬SNSを視たことがない

(出所：筆者作成)

図表 3-26 共通性 (購入商品種別)

変数	初期値	推定値
食料・飲料	0.3044	0.3504
化粧品	0.2608	0.3074
衣類・生活日用品	0.4419	0.5130
雑貨・文具	0.3505	0.3588
家電	0.2637	0.2576
書籍・音楽・ソフト	0.2974	0.3333
玩具・子供用品	0.1638	0.1665
家具	0.2166	0.2160
旅行・宿泊	0.1730	0.2083
医薬品・チケット	0.2958	0.5147
金融 (株・CF)	0.1470	0.2162
買いたくない	0.3556	0.5655
SNSを視たことがない	0.3270	0.5914

(出所：筆者作成)

図表 3-27 固有値表（購入商品種別）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	3.8267	29.44%	29.44%	3.1906	24.54%	24.54%	2.8704
2	1.2361	9.51%	38.94%	0.8129	6.25%	30.80%	2.1437
3	1.2164	9.36%	48.30%	0.5955	4.58%	35.38%	0.8170
4	0.9222	7.09%	55.40%				
5	0.8965	6.90%	62.29%				
6	0.8175	6.29%	68.58%				
7	0.8018	6.17%	74.75%				
8	0.7203	5.54%	80.29%				
9	0.6349	4.88%	85.17%				
10	0.5888	4.53%	89.70%				
11	0.5569	4.28%	93.99%				
12	0.4390	3.38%	97.36%				
13	0.3428	2.64%	100.00%				

(出所：筆者作成)

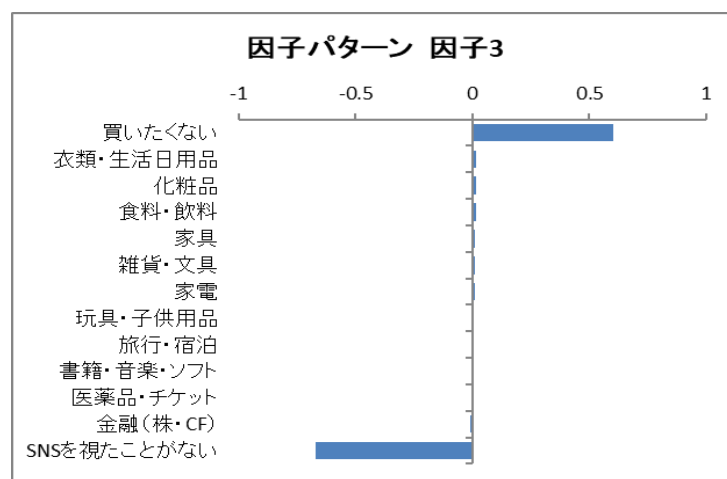
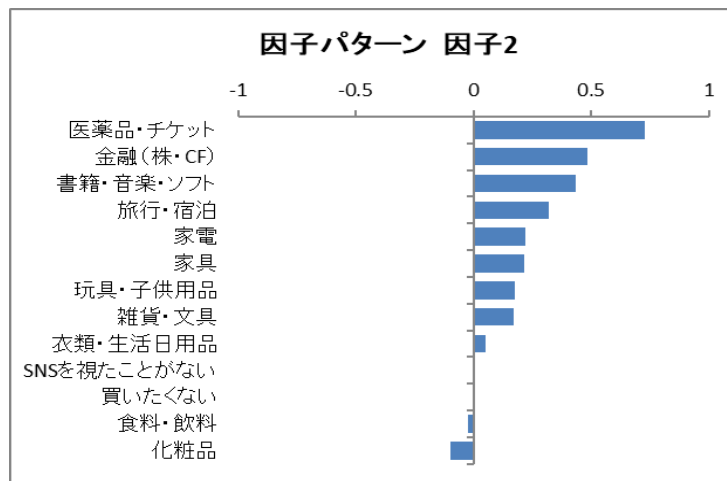
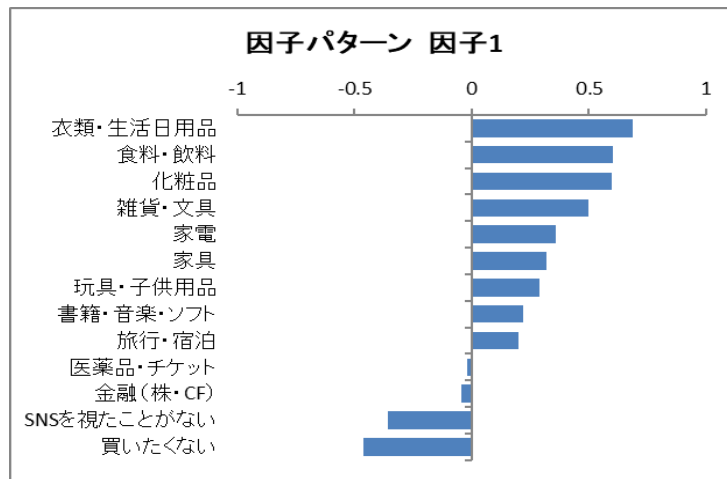
図表 3-28 因子パターン行列（購入商品種別）

変数	因子 1	因子 2	因子 3
食料・飲料	0.6029	-0.0236	0.0154
化粧品	0.5956	-0.0958	0.0154
衣類・生活日用品	0.6880	0.0524	0.0169
雑貨・文具	0.4965	0.1683	0.0093
家電	0.3606	0.2194	0.0088
書籍・音楽・ソフト	0.2216	0.4337	0.0018
玩具・子供用品	0.2914	0.1746	0.0062
家具	0.3186	0.2142	0.0100
旅行・宿泊	0.2004	0.3217	0.0041
医薬品・チケット	-0.0181	0.7264	-0.0040
金融（株・CF）	-0.0434	0.4853	-0.0094
買いたくない	-0.4635	-0.0046	0.6007
SNS を視たことがない	-0.3583	-0.0022	-0.6720

(出所：筆者作成)

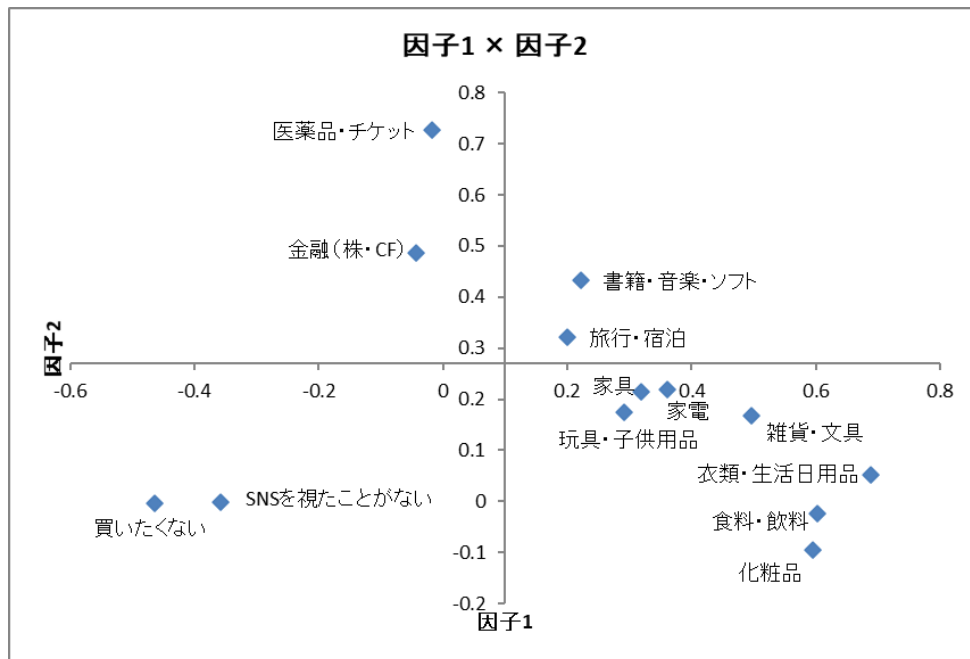
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は衣類や生活用品、食料や飲料といった「くらし・日用品」に関するものである。次に、因子2は医薬品や金融商品などの「専門的」に関する項目があげられている。最後に、因子3は買いたくないといった、「購入への積極性」に関する項目といえよう。

図表 3-29 因子パターン グラフ (購入商品種別)



(出所：筆者作成)

図表 3-30 因子パターン マトリクス (購入商品種別)



(出所：筆者作成)

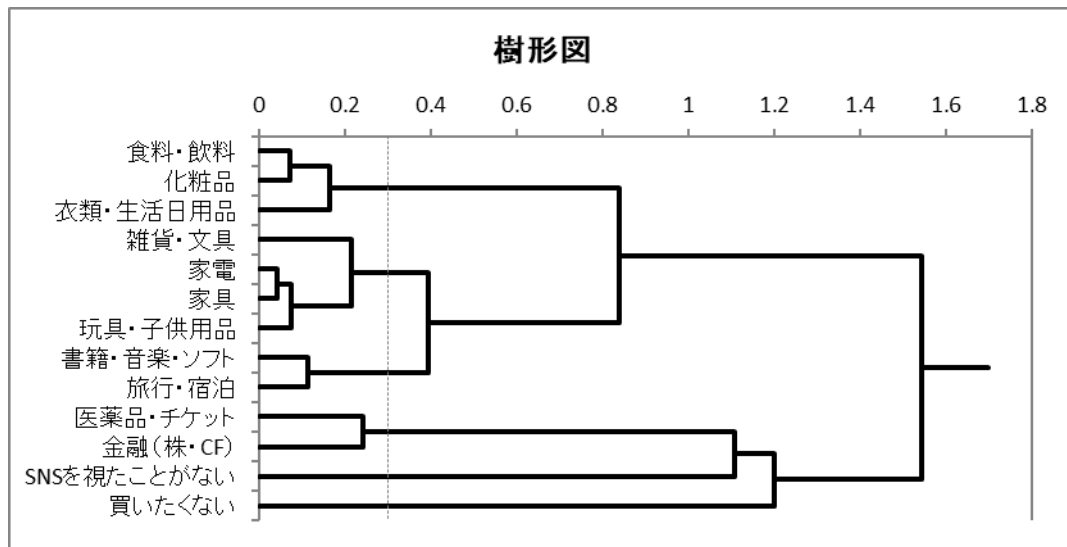
図表 3-31 クラスター分析による距離行列 (購入商品種別)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	0.000	0.073	0.114	0.220	0.343	0.596	0.369	0.371	0.530	0.974	0.823	1.217	1.182
②	0.073	0.000	0.175	0.282	0.393	0.648	0.407	0.416	0.575	1.026	0.864	1.214	1.180
③	0.114	0.175	0.000	0.224	0.368	0.603	0.415	0.403	0.557	0.976	0.850	1.292	1.254
④	0.220	0.282	0.224	0.000	0.145	0.382	0.205	0.184	0.333	0.759	0.626	1.141	1.106
⑤	0.343	0.393	0.368	0.145	0.000	0.256	0.082	0.042	0.190	0.633	0.484	1.039	1.015
⑥	0.596	0.648	0.603	0.382	0.256	0.000	0.268	0.240	0.114	0.378	0.270	1.010	0.990
⑦	0.369	0.407	0.415	0.205	0.082	0.268	0.000	0.048	0.173	0.633	0.457	0.978	0.956
⑧	0.371	0.416	0.403	0.184	0.042	0.240	0.048	0.000	0.160	0.613	0.453	1.004	0.985
⑨	0.530	0.575	0.557	0.333	0.190	0.114	0.173	0.160	0.000	0.460	0.294	0.950	0.935
⑩	0.974	1.026	0.976	0.759	0.633	0.378	0.633	0.613	0.460	0.000	0.242	1.048	1.045
⑪	0.823	0.864	0.850	0.626	0.484	0.270	0.457	0.453	0.294	0.242	0.000	0.888	0.881
⑫	1.217	1.214	1.292	1.141	1.039	1.010	0.978	1.004	0.950	1.048	0.888	0.000	1.277
⑬	1.182	1.180	1.254	1.106	1.015	0.990	0.956	0.985	0.935	1.045	0.881	1.277	0.000

- ①食料・飲料 ②化粧品 ③衣類・生活日用品 ④雑貨・文具 ⑤家電 ⑥書籍・音楽・ソフト  
 ⑦玩具・子供用品 ⑧家具 ⑨旅行・宿泊 ⑩医薬品・チケット ⑪金融(株・CF)  
 ⑫買いたくない ⑬SNSを視たことがない

(出所：筆者作成)

図表 3-32 クラスタ分析による樹形図 (購入商品種別)



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、6つのグループに分けるとすると、食料品や化粧品などの「食料・生活用品」、家電や書籍などの「くらしの幅を広げる商品」、書籍、音楽、旅行などの「娯楽用品」、衣料品や金融商品といった「専門知識商品」、そして「SNSを視たことがない」と「買いたくない」に分類できる。

### 3-5 SNS の捉え方に関する分析結果

本設問は設問 1 から 4 までの選択式回答とは異なり、回答者にとって SNS とは何かという問について記入式で実施した(N=2,350)。ここで得られたデータをテキストマイニングにより、利用者の共通性やインサイトについて分析するためのデータをここに示すこととする。

分析には KH Coder を用いた。KH Coder は、テキスト型データを分析するためのフリーソフトである<sup>10)</sup>。本調査では、回答データから語を抽出し、語と語の結びつきを探る共起ネットワークを作成する。なお、共起ネットワークとは、抽出語またはコードを用いて、出現パターンの似通ったものを線で結んだものである。

図表 3-33 抽出語リスト(抽出回数順)

名詞	サ変名詞	形容動詞	動詞	形容詞
情報 407	生活 85	便利 115	知る 50	無い 29
暇つぶし 253	収集 67	必要 65	得る 36	楽しい 14
ツール 134	関係 11	不要 31	見る 25	新しい 8
娯楽 81	連絡 11	身近 15	使う 15	欲しい 6
日常 58	参考 9	好き 14	癒す 12	悪い 5
暇潰し 42	存在 9	無縁 12	分かる 11	怖い 5
興味 38	入手 9	気軽 11	楽しむ 9	良い 5
趣味 32	発信 8	手軽 11	楽しめる 7	寂しい 3
楽しみ 30	発見 7	無駄 10	役に立つ 7	面白い 3
手段 27	利用 7	不可欠 9	繋ぐ 6	高い 2

(出所：筆者作成)

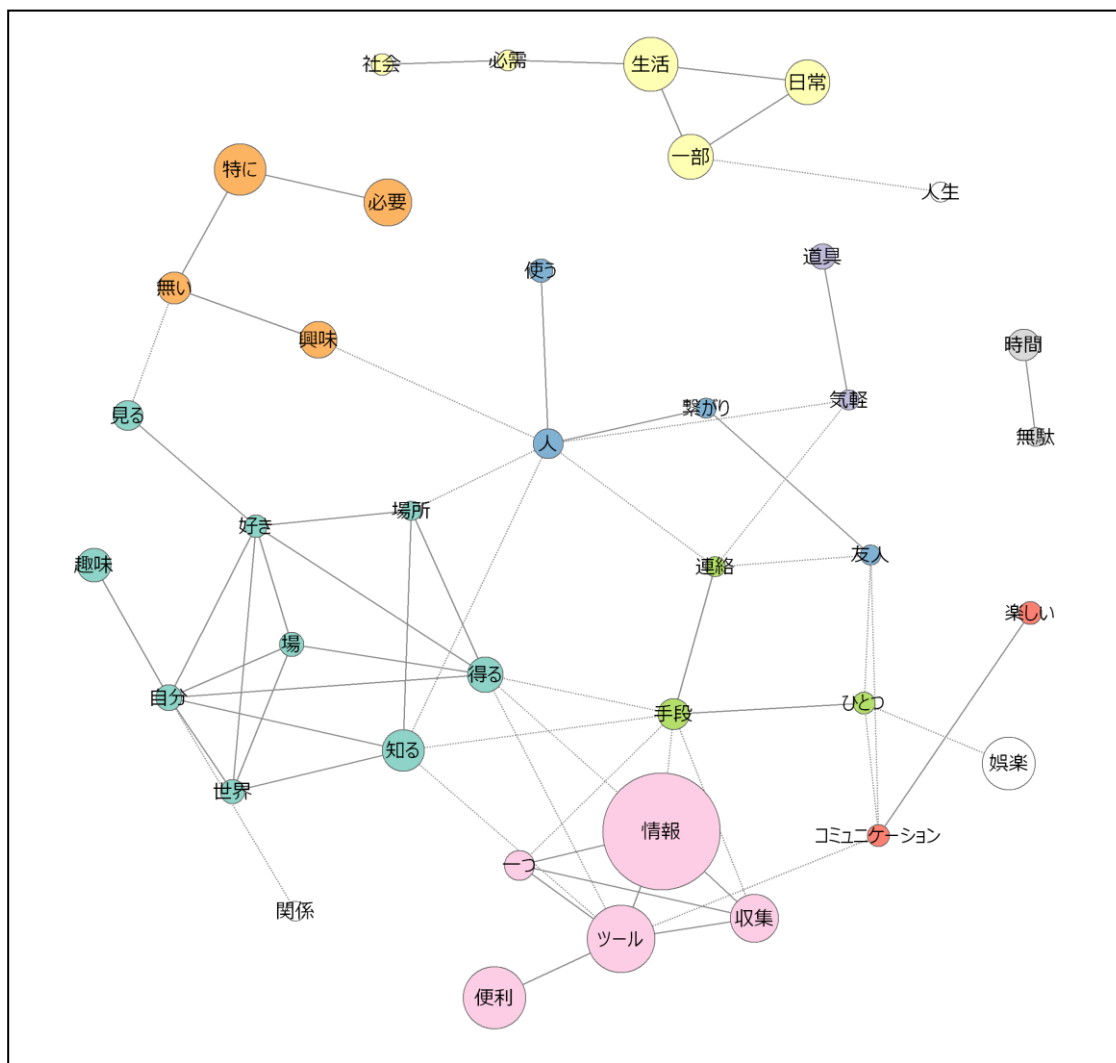
KH Coder によりテキスト分析を実施したところ、もっとも多く抽出された語が「情報」であり 407 回であった。次いで「暇つぶし」が 253 回、「ツール」が 134 回と続く。

暇つぶしという語よりも、情報という語が多いということから、SNS は空いた時間の有効活用や、リラクゼーションということよりも、情報入手のために利用されている場合が多いということがわかる。

また、その言葉のあとに「する」を接続すると動詞となりうる名詞であるサ変名詞では、「生活」が 85 回、「収集」が 67 回抽出されている。さらに、形容動詞では「便利」が 115 回、「必要」が 65 回抽出されている。このうち、サ変名詞に「連絡」「発信」という語が抽出されていることは SNS の特徴である。つまり、利用者にとって一方的に受動的なものではなく、自ら発信や連絡することも要因の一つとして捉えられている。

最後に、「テレビ」などのこれまでのマスメディアに関する語が上位では抽出されていない<sup>10)</sup>。これは利用者にとって、SNS がこれまでのマスメディアに代わる存在ということではなく、新しいメディアという位置づけ、もしくは世代によっては SNS などのソーシャルメディアが、スタンダードになっているということが推測できる。

図表 3-34 テキストマイニング



(出所：筆者作成)

共起ネットワークの結果は図表 3-34 の通りである。今回の問いは「SNS とは〇〇である」という形式であるため一語での回答が多く、語と語の結びつきというものは表出されにくい。さらに、図表 3-33 で示した最多抽出の「暇つぶし」や「娯楽」といった語については、その語だけで完結されていることが多い。例えば「SNS とは『暇つぶし』である」という回答である。そのため、今回の共起ネットワークにこれらの語が出現しなかったと考えられる。

こういった状況においても、「情報」「ツール」という語の結びつきの強さは SNS の特徴といえるであろう。また「コミュニケーション」という語が「ツール」や「楽しい」とつながっていることも SNS の性質をよく表している。SNS は人々の日常や生活の一部になりつつあることを、この共起ネットワークは表現していると捉えることができよう。



## おわりに

本稿は、ソーシャルメディアの中でも SNS にフォーカスした利用者の意識調査である。以前に報告した YouTube に関する同様の調査と同じ設定であるが、随所にその違いがみられた。しかしながら、本報告は SNS そのものについての調査報告であるため、YouTube との比較については極力避け、SNS 単独で捉えることを意識してきた。YouTube と SNS の比較については、別の機会に改めて述べることにする。こちらも是非期待していただきたい。

最後に、前回の調査に引き続き本調査も基礎データを示すことに重きをおいた。本データが他の研究者にも活用・解釈され、各分野における研究に貢献できれば幸いである。

### 【参考文献】

- 伊藤公一朗 (2017) 『データ分析の力-因果関係に迫る思考法』 光文社  
 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』 ナカニシヤ出版  
 藤代裕之 (2015) 『ソーシャルメディア論-つながりを再設計する』 青弓社

### 【註】

- 1) Clubhouse (クラブハウス) とは、アメリカ合衆国の企業であるアルファ・エクスプロレーションが開発している招待制の音声 SNS アプリケーション。会話がリアルタイムで進む相互的な音声コミュニケーションを特徴としている。利用規約では、18 歳以上であり、かつ本名 (実名) を登録することが義務付けられている。(Wikipedia より 2021.2.19 アクセス)  
[https://ja.wikipedia.org/wiki/Clubhouse\\_\(%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/Clubhouse_(%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3))
- 2) 総務省「情報通信白書 平成 27 年度版」より (2021.2.19 アクセス)  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>
- 3) 株式会社マーケティングアプリケーションズが運営するインターネットによるアンケートツール「アンケートイト」により実施した。  
 アンケート回答者の属性は以下のとおりである。

性別	N	%
男性	1204	50.0
女性	1202	50.0
全体	2406	100.0

年齢別	N	%
15歳未満	0	-
15歳～19歳	92	3.8
20歳～29歳	457	19.0
30歳～39歳	511	21.2
40歳～49歳	500	20.8
50歳～59歳	397	16.5
60歳以上	449	18.7
全体	2406	100.0

職業別	N	%
公務員	70	2.9
経営者・役員	38	1.6
会社員(事務系)	352	14.6
会社員(技術系)	278	11.6
会社員(その他)	314	13.1
自営業	124	5.2
自由業	58	2.4
専業主婦	339	14.1
パート・アルバイト	330	13.7
学生	188	7.8
その他	315	13.1
全体	2406	100.0

4) アンケートの設問内容は以下のとおりである。

設問1 あなたはSNSでどのようなものを利用しますか? (あてはまるもの全て)

- ・クリエイターの画像や動画
- ・ゲーム・ゲーム攻略・実況
- ・ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容
- ・ファッション・コーディネート
- ・商品レビュー・サービス紹介
- ・音楽・ライブ・アーティスト・BGM
- ・ペット・かわいい系
- ・アニメ・映画・ドラマ
- ・お笑い・バラエティ
- ・歴史・ドキュメンタリー
- ・スポーツ・格闘技
- ・育児・家事・DIY
- ・教育・英会話・雑学・習い事・スキルアップ・研修・使い方
- ・料理・グルメ
- ・時事・ニュース・政治・天気予報

- ・旅行（旅行体験・現地の様子・レポート）
- ・一般ユーザーの投稿画像や動画
- ・オカルト
- ・SNS を視たことがない
- ・その他

設問 2 あなたはなぜ SNS を利用するのですか？（直観的で結構ですので あてはまるものの全て）

- ・暇つぶしのため
- ・娯楽として楽しむため
- ・ただ気軽に楽しむため
- ・自分の趣味に合うコンテンツがあるから
- ・知りたい情報・役立つ情報を探すため
- ・知らなかった新しい情報を得るため
- ・習慣になっているから
- ・何かと便利だから
- ・ストレス発散・癒しになるから
- ・これまで知らなかった人と繋がりをもつため
- ・同じ興味を持っている人と繋がるため
- ・自分の投稿を見てもらうため
- ・自分の情報を他人と共有するため
- ・現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため
- ・有名人のプライベートを見るため
- ・世界中の人々の生活や生き方を見るため
- ・最近の流行を知るため
- ・他人がどんなことをしているかチラッと覗いてみたいから
- ・その投稿者が好きだから
- ・その企業が好きだから
- ・その情報を知っていることをこっそり自慢したいから
- ・なんとなく
- ・SNS を視たことがない
- ・その他

設問 3 マスメディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）ではなく、なぜ SNS を利用するのですか？（直観的で結構ですので あてはまるもの全て）

- ・好きな画像や動画を選んでみられるから
- ・見ていて楽しい画像や動画が多いから
- ・いつも自分が探したいものが検索できるから
- ・わかりやすいから
- ・時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから
- ・過去のコンテンツもみられるから

- ・ 社会のトレンドがわかるから
- ・ 流行りを知らないと友人との話についていけないから
- ・ 再生しておけば音だけでも楽しめるから
- ・ 好きな投稿者がいるから
- ・ 応援したい人や企業が投稿しているから
- ・ 見たいコンテンツが SNS にしかないから
- ・ 専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから
- ・ オススメ画像や動画が自分に合っているから
- ・ 情報を画像や動画を通してより生々しく伝えているから
- ・ 情報が信頼できるから
- ・ 日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから
- ・ 安全・安心感があるから (ウイルスなど)
- ・ なんとなく
- ・ SNS を視たことがない
- ・ その他

設問 4 SNS で紹介されていた商品を買ったことがある、または買ってみたいと思うものはどれですか? (あてはまるもの全て)

- ・ 食料・飲料・酒類
- ・ 家電
- ・ 家具
- ・ 衣類・履物
- ・ 保健・医療・薬品
- ・ 化粧品
- ・ 自動車及び自動車等関係用品
- ・ 書籍・学習用品
- ・ 音楽 (CD や DVD) ・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト
- ・ デジタルコンテンツ
- ・ 保険
- ・ 旅行 (宿泊料、きっぷ、パック旅行費)
- ・ イベントなどのチケット
- ・ 不動産
- ・ 金融商品 (株・クラウドファンディング)
- ・ 生活日用品
- ・ 雑貨・文具
- ・ 玩具・子供用品
- ・ その他
- ・ 買いたくない
- ・ SNS を視たことがない

設問 5 ○○に入る言葉は何ですか? 「あなたにとって SNS とは○○です。」 (記述式)

- 5) 本アンケートの設問 1 から設問 4 における選択肢については、Google 日本法人のグーグルが実施した「YouTube オーディエンスリサーチ」を参考に、筆者が SNS 調査のために一部修正加筆したものである。
- 6) テキスト型データを分析するためテキストマイニングには、KH Coder や User Local といったフリーソフトが公開されている。
- 7) 本調査における因子分析は、因子の推定方法：最尤法、因子の回転：斜交回転プロマックス法を用いた。
- 8) 本調査におけるクラスター分析は、距離計算：ユークリッドの距離、合併後の距離計算：ワード法を用いた。
- 9) この値は直交回転ならいずれかの因子に 0.40 以上の負荷量が期待できるという基準である。
- 10) 樋口耕一（2014）『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版 より引用。
- 11) YouTube での同様の調査の時は、「テレビ」が 33 回抽出されたが、本調査では母数がほぼ同数にも関わらず「テレビ」が 6 回、「新聞」が 5 回、「雑誌」が 4 回である。YouTube 調査と比較すると抽出回数が少ない。