



# Global Urban Business Society

## 調査研究報告書

2022年 第1号 (通巻第5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 2022年 第1号 (通巻第4号)**

**目次**

**発刊の辞**

近 勝彦

・・・ 1

**研究調査報告**

熊谷 有莉・阪西 洋一 「ソーシャルメディアの社会情報論的分析」

・・・ 3

## 発刊の辞

この度、グローバル都市経営学会の電子ジャーナル第5号が、発刊できたこと関係者として、うれしく思います。

SNSの目的や意義を社会情報論的視点から統計分析したものです。昨今、このSNSも、日本および世界中で定着し、これを通じて、大は世界情報の入手から、小は身近な友人間の情報を受発信しています。この意味では、SNSは、日々の生活に必須な情報ツールとなるとともに、コモディティ化しているともいえます。

一方、この1、2年で、新しいデジタル社会経済圏または仮想社会経済圏というものが台頭してきています。その要素技術ないしはシステムとして、メタバース、暗号資産、NFT、ブロックチェーン等です。AIも一部では、収穫期に入っています。このような新世代のICT&AI技術群と、SNSは今後いかなる相互作用をうみ、どうエコシステム化するかなどは、暗中模索の中にあります。

このように、不確実性が極めて高い状況下では、かえって、既存の技術やシステムの再考・再評価が求められているといえます。この意味でも、今回のジャーナルの投稿論文は、大いに価値があるといえるでしょう。

今後も、新しいICT&AIに関する論文、および変容していく社会経済に関するオリジナリティあふれる論文を発刊したいと思います。

2022年11月吉日

大阪公立大学大学院都市経営研究科・教授  
グローバル都市経営学会・調査研究報告部会  
近 勝彦 (CHIKA, Katsuhiko) \*



## ソーシャルメディアの社会情報論的分析 —SNSの情報発信に関する統計分析を中心として—

熊谷 有莉\*1 阪西 洋一\*2

### はじめに

クラウドコンピューティングサービスの導入企業は7割、テレワークの導入企業は5割を超え、私たちを取り巻くICT環境は今日、一層加速している<sup>1)</sup>。

一方、個人においてもSNS(ソーシャルネットワークサービス)の日本におけるユーザーは、2024年末には8388万人を超えると予測され、もはや日本人の多くはSNSが生活の一部として欠かせない存在である<sup>2)</sup>。

しかしながら、利用目的や依存度は個人差があり、しかも、個人はいくつかのSNSを使い分けていると考えられる。

そこで、本調査はSNSの「投稿」に着目し、個人がどのような意図をもって利用しているのかを調査することとした。

まずはここで改めて、SNSとは何かを整理しておきたい。そのためにはソーシャルメディアとの位置づけについて確認することが有意義であろう。総務省の「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」を参考にすると、以下のように分類することができる。

図表 1-1 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
SNS	Facebook、Twitter、Instagram
動画共有サイト	TikTok、YouTube、
メッセージングアプリ	LINE、WeChat
ブログ	アメブロ、ココログ
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)

\*1 大阪市立大学大学院都市経営研究科博士前期課程修了 修士(都市ビジネス)。船井総合研究所所属

\*2 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。

つまり、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、相互のやりとりができる双方向のメディアの総称であり、その中に、Facebook や Twitter 等の SNS、YouTube 等の動画共有サイト、LINE 等のメッセージングアプリなどがある<sup>3)</sup>。すなわち、SNS はソーシャルメディアのカテゴリーの一つであるということになる。しかしながら、世間の感覚はどうであろうか。このような明確な分類は浸透しておらず、ソーシャルメディアと SNS はほぼ同一のものと認識されていると予測される。そこで、本調査では「SNS」という言葉で統一し、アンケート調査を実施した。

## 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た<sup>4)</sup>。回答者の属性は男性 1,205 名、女性 1202 名の合計 2,407 名で、年齢別では 15 歳から 70 歳までであった<sup>5)</sup>。

本調査は SNS の投稿に関するものであるため、このうち、SNS を利用したことがない、もしくは投稿をしたことがないという回答者等を除いた 1,180 名の回答について、その結果を述べる<sup>6)</sup>。

まず、本調査では以下の 5 つを問うた<sup>7)</sup>。

第一は、最も投稿する SNS のサービス（アプリ）を問うた。例えば、Facebook や YouTube といったものである。

第二は、投稿する目的である。なぜ投稿するのか、どのような目的で投稿するのかということを問うた。

第三は、誰に対して投稿しているのかということである。発信する情報を誰に届けたいのか、誰に視てほしいのかを問うた。

第四は、投稿に対して誰の影響を受けているのかということである。SNS はサービスごとに投稿のフォーマットのシステムがある。そのため、そのシステムに一定の影響を受けているが、発信する情報は誰の影響を受けているか、または参考にしているかを問うた。

そして最後の第五は、どのような情報を発信しているのかというコンテンツについて問うた。

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、続く第 3 章では統計分析の結果について述べる<sup>8)</sup>。

## 第2章 単純集計

本章においては、前述の設問のうち5つの設問における単純集計（GT集計）の結果について述べることとする。

### 2-1 投稿するSNSの種類

冒頭でも述べたが、本調査は、SNSの利用における投稿に関するものであるため、まず、そもそもSNSを利用しないという回答と、投稿経験がないという回答を除去して進めることとする。

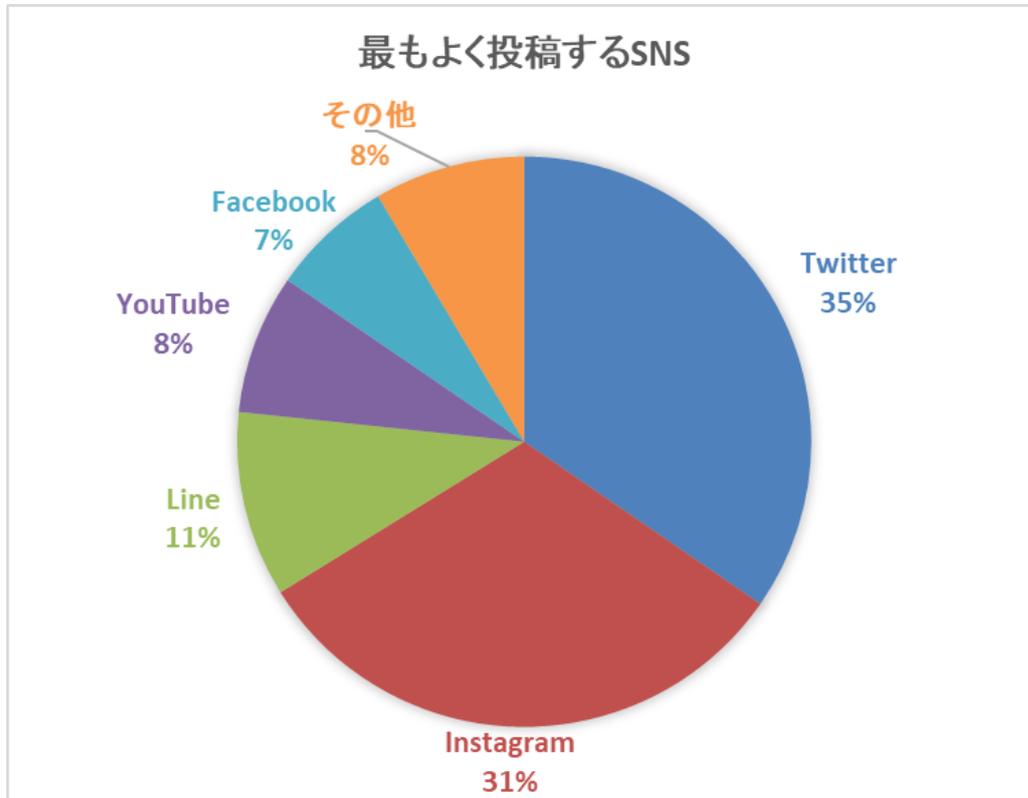
さて、設問1においては、冒頭でSNSにおける購買行動について研究していると前置きしたうえで、最もよく投稿するSNSの種別を問うた。この問いは単一回答であるため、回答者においては複数のSNSで投稿していても、その中でも最もよく投稿するSNSはどれかを1つだけ選択するように求めた。その結果が図表2-1である。

図表2-1 投稿するSNSの種類

N=1180		最もよく投稿するSNSは	回答数	%
1	Twitter		411	34.8%
2	Instagram		374	31.7%
3	Line		125	10.6%
4	YouTube		94	8.0%
5	Facebook		82	6.9%
6	アメーバブログ		22	1.9%
7	tik tok		8	0.7%
8	ニコニコ動画		7	0.6%
9	LinkedIn		7	0.6%
10	その他		7	0.6%
11	Mixi		6	0.5%
12	ポコチャ		5	0.4%
13	SHOWROOM		5	0.4%
14	Messenger		5	0.4%
15	WeChat		4	0.3%
16	クラブハウス		4	0.3%
17	モバゲー		4	0.3%
18	カカオトーク		3	0.3%
19	Tumblr		3	0.3%
20	Snapchat		2	0.2%
21	GREE		2	0.2%
22	イチナナ		0	0.0%
合計			1180	100.0%

(出所：筆者作成)

図表 2-2 投稿する SNS の種類 (グラフ)



(出所：筆者作成)

最もよく投稿するメディアは、Twitterで35%であった。

また、ほぼ同じ割合でInstagramが選ばれており、これら2つで全体の3分の2を占める。さらにLine・YouTube・Facebookを合わせるとこの5つのサービスで全体の85%を占める。

ただし、今回の質問は、いずれかのサービスを1つだけ選ぶという設定であり、この割合が利用者数割合というわけではない。なぜならば、人は複数のサービスを併用して利用しているのが一般的であるからである。

## 2-2 投稿する目的

設問2から4について、まずは全体の平均値について述べることにする。

その前に、まず以下について断っておきたい。設問2から4までの設問は、利用するサービスについて違いがあることが容易に予測できる。例えば、投稿理由において「思い出の記録」とあるが、この場合は文字や音声よりも画像などのサービスを利用する方が適している。すなわち、FacebookとYouTubeとでは、利用方法に大きな違いがある。しかしながら、ここでまず平均値について考察することは、サービス別や目的別などにおいてSNSを比較検討するために重要なことであると判断し、まずは全体像を述べることにした。

こういったことを踏まえ、各設問について調査結果を報告することを留意されたい。

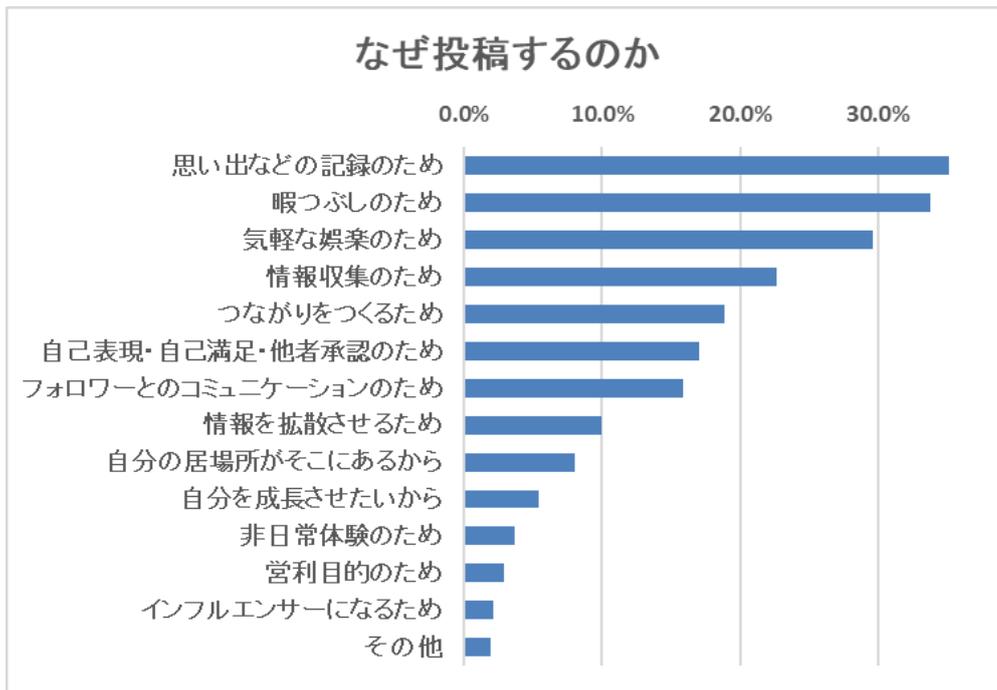
ではまず、設問2について報告する。設問2は、なぜSNSに投稿するのか目的・理由を問うた。投稿の目的を問うことで、SNS利用者の行動の背景を考察するためのデータを収集することを目的としたのである。

図表 2-3 投稿する目的

N=1180	なぜ投稿するのか	回答数	%
1	思い出などの記録のため	428	36.3%
2	暇つぶしのため	399	33.8%
3	気軽な娯楽のため	349	29.6%
4	情報収集のため	267	22.6%
5	つながりをつくるため	223	18.9%
6	自己表現・自己満足・他者承認のため	201	17.0%
7	フォロワーとのコミュニケーションのため	187	15.8%
8	情報を拡散させるため	117	9.9%
9	自分の居場所がそこにあるから	95	8.1%
10	自分を成長させたいから	64	5.4%
11	非日常体験のため	43	3.6%
12	営利目的のため	34	2.9%
13	インフルエンサーになるため	25	2.1%
14	その他	23	1.9%

(出所：筆者作成)

図表 2-4 投稿する目的（グラフ）



(出所：筆者作成)

ソーシャルメディアで投稿する目的で最も多いのが、「思い出などの記録のため」であり、次いで「暇つぶしのため」、「気軽な娯楽のため」が挙げられている。

他者と双方向の情報のやり取りということよりも、自らを発信源とする単方向の情報発信というものが上位を占めている。

しかしながら、「つながりをつくるため」や「フォロワーとのコミュニケーションのため」という投稿目的も、それぞれ 18.9%、15.8%であり、双方向のやり取りもなされている。

また、「自分を成長させたい」、「営利目的のため」、「インフルエンサーになるため」という、ソーシャルメディアを新たな活動の場として活用するという投稿目的も存在している。

### 2-3 投稿の対象

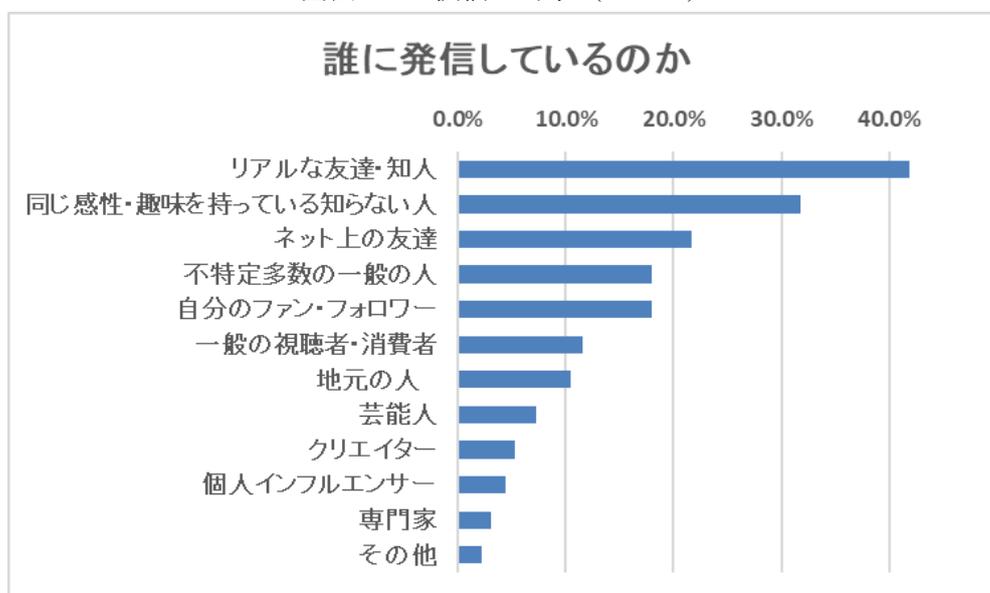
設問 3 においては、誰に対して投稿・情報発信をしているのかを問うた。ターゲットを問うことで、SNS における利用者のつながりや、投稿者のインサイトに関するデータを収集することを目的とした。

図表 2-5 投稿の対象

N=1180	誰に発信しているのか	回答数	%
1	リアルな友達・知人	494	41.9%
2	同じ感性・趣味を持っている知らない人	374	31.7%
3	ネット上の友達	255	21.6%
4	不特定多数の一般の人	212	18.0%
5	自分のファン・フォロワー	212	18.0%
6	一般の視聴者・消費者	137	11.6%
7	地元の人	123	10.4%
8	芸能人	86	7.3%
9	クリエイター	63	5.3%
10	個人インフルエンサー	52	4.4%
11	専門家	36	3.1%
12	その他	27	2.3%

(出所：筆者作成)

図表 2-6 投稿の対象 (グラフ)



(出所：筆者作成)

誰を対象にソーシャルメディアで情報発信、投稿しているのかという問いについては、最も多かったのが「リアルな友達・知人」で41.9%であった。次いで、「同じ感性・趣味を持っている知らない人」、「ネット上の友達」といった、これまでのリアルな付き合いでの友人・知人ではなく、ソーシャルメディアを通じたつながりに対して投稿されていることがわかる。

その後に、不特定多数の一般人や一般消費者など、これまでのマスメディアの捉え方に近い対象が挙げられており、ソーシャルメディアがマスメディアと比較して、ターゲットを絞って情報発信をしていることが伺える。

## 2-4 投稿における他者の影響

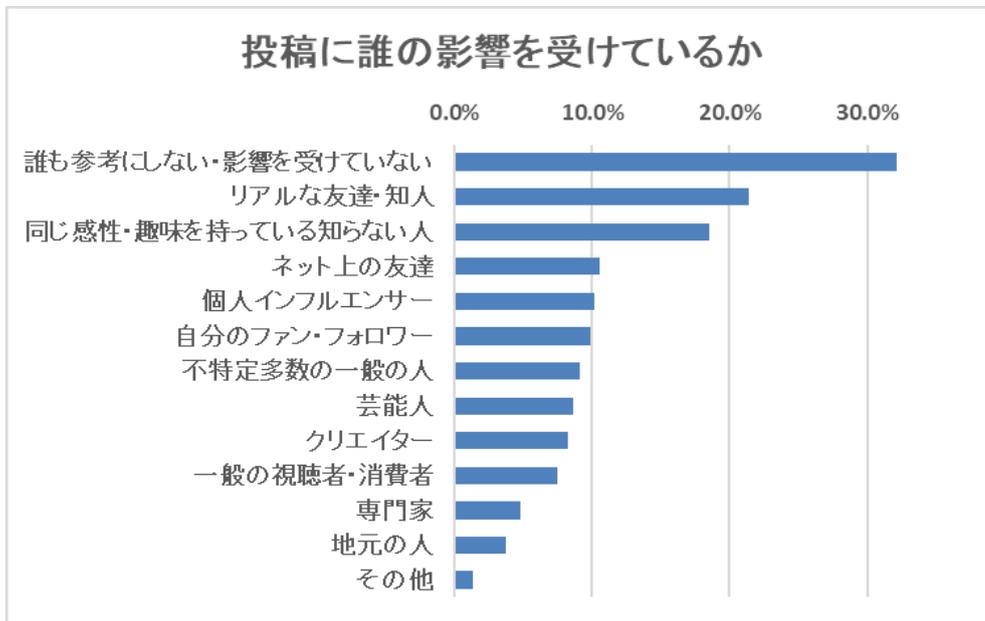
設問4においては、投稿に際して誰の影響を受けているか、誰を参考にしているかを問うた。設問2とも関連するが、この問いにより SNS における利用者のつながりや、投稿者のインサイトに関するデータを収集することを目的とした。

図表 2-7 投稿における他者の影響

N=1180	投稿に誰の影響を受けているか	回答数	%
1	誰も参考にしない・影響を受けていない	379	32.1%
2	リアルな友達・知人	252	21.4%
3	同じ感性・趣味を持っている知らない人	218	18.5%
4	ネット上の友達	124	10.5%
5	個人インフルエンサー	120	10.2%
6	自分のファン・フォロワー	116	9.8%
7	不特定多数の一般の人	107	9.1%
8	芸能人	102	8.6%
9	クリエイター	97	8.2%
10	一般の視聴者・消費者	88	7.5%
11	専門家	56	4.7%
12	地元の人	44	3.7%
13	その他	16	1.4%

(出所：筆者作成)

図表 2-8 投稿における他者の影響（グラフ）



(出所：筆者作成)

投稿にあたって誰の影響を受けているのか、誰かを参考にしているかを問うた結果、最も多い回答が「誰も参考にしない・影響を受けていない」で 32.1%であった。回答者の主観では、誰の影響も受けず自分なりの投稿をしているということであろう。それが、娯楽や自己満足につながるということも納得できるものである。

では、影響を受けているのであればそれは誰かということだが、2 番目に回答が多かったの

は「リアルな友達・知人」であり、その後に「同じ感性・趣味を持っている知らない人」と続いた。つまり、自分に近い人の影響を比較的受けていると認識しているといえよう。

これまでは、テレビや新聞などのマスメディアが、オピニオンリーダーであったという側面もあるが、現在はそれらよりも自分に近い人物に対し影響を受けているということが、この設問からも捉えることができる。

## 2-5 投稿コンテンツ

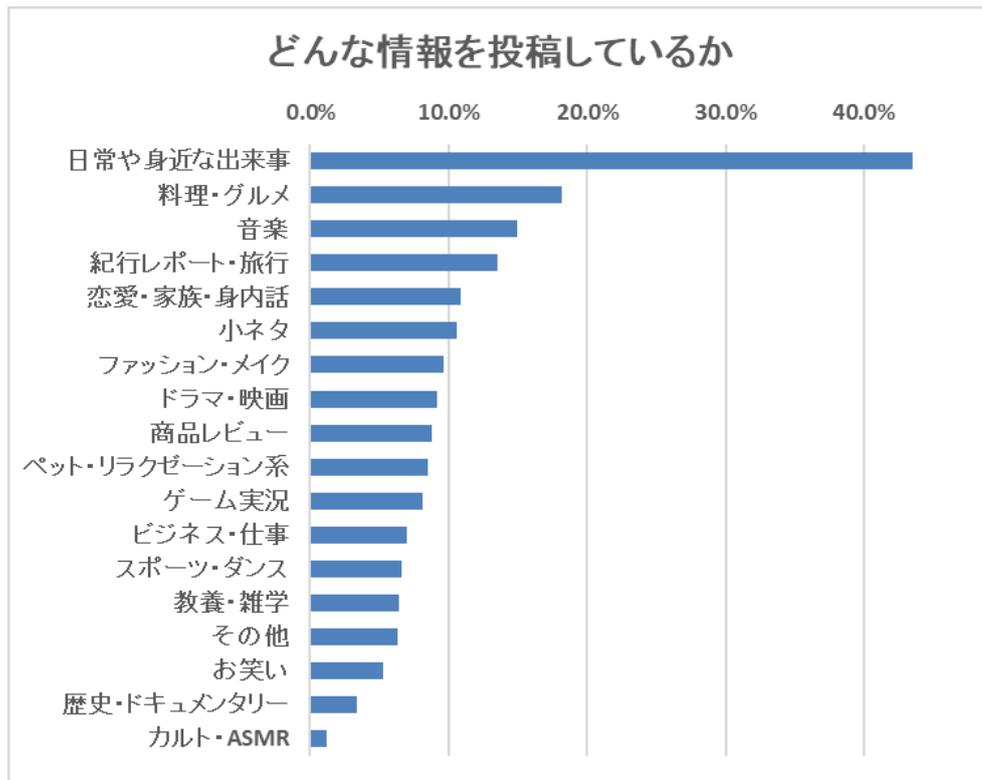
最後の設問5においては、どのような内容を投稿しているのかを問うた。設問2とも関連するが、この問いにより SNS における発信情報の種別や傾向に関するデータを収集することを目的とした。

図表 2-9 投稿する内容

N=1180	どんな情報を投稿しているか	回答数	%
1	日常や身近な出来事	513	43.5%
2	料理・グルメ	215	18.2%
3	音楽	177	15.0%
4	紀行レポート・旅行	160	13.6%
5	恋愛・家族・身内話	128	10.8%
6	小ネタ	125	10.6%
7	ファッション・メイク	114	9.7%
8	ドラマ・映画	108	9.2%
9	商品レビュー	104	8.8%
10	ペット・リラクゼーション系	100	8.5%
11	ゲーム実況	96	8.1%
12	ビジネス・仕事	83	7.0%
13	スポーツ・ダンス	78	6.6%
14	教養・雑学	76	6.4%
15	その他	75	6.4%
16	お笑い	62	5.3%
17	歴史・ドキュメンタリー	40	3.4%
18	カルト・ASMR	14	1.2%

(出所：筆者作成)

図表 2-9 投稿する内容（グラフ）



（出所：筆者作成）

最も多かったのが、「日常や身近な出来事」であり、投稿理由で思い出の記録やちょっとした娯楽が上位に挙げられていたこととの相関があると考えられる。

その後に、料理や紀行レポートなど投稿者自身の経験や体験についての投稿が上位を占めている。

これらの他、ファッションやゲーム実況、教養やビジネスなど、多種多様な情報が投稿されているということが伺える。

## 第3章 統計分析

本章では前章で述べたデータについて統計分析した結果について報告する。統計分析の方法は、設問2から4について、因子分析およびクラスター分析を用いる。

まず、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、先ほども述べたが「SNSを使ったことがない」「投稿したことがない」という回答者を除去し、さらに、選択肢をすべて選択しているなどの不適当な回答を除去した。

第二に、これらのデータにおいて因子分析（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（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）により、近しい設問項目をグループ化した<sup>8)</sup>。

第三に、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%未満である少数の項目を削除した。

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 投稿する目的に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は15項目であったが、上記データ精査の結果7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（投稿する目的）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①娯楽・暇つぶし	1.000	0.078	0.167	0.115	-0.067	0.011	0.066
②情報の拡散・非日常	0.078	1.000	0.186	0.152	0.176	0.047	0.222
③情報収集・コミュニケーション	0.167	0.186	1.000	0.198	0.059	0.067	0.070
④つながり・居場所	0.115	0.152	0.198	1.000	0.090	0.034	0.181
⑤自己成長・インフルエンサーになる	-0.067	0.176	0.059	0.090	1.000	-0.062	0.127
⑥思い出などの記録	0.011	0.047	0.067	0.034	-0.062	1.000	0.087
⑦自己表現・自己満足・他者承認	0.066	0.222	0.070	0.181	0.127	0.087	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-2 共通性（投稿する目的）

変数	初期値	推定値
娯楽・暇つぶし	0.0466	0.1915
情報の拡散・非日常	0.1067	0.2484
情報収集・コミュニケーション	0.0865	0.2015
つながり・居場所	0.0821	0.1693
自己成長・インフルエンサーになる	0.0573	0.2305
思い出などの記録	0.0184	0.2466
自己表現・自己満足・他者承認	0.0859	0.1808

(出所：筆者作成)

図表 3-3 固有値表 (投稿する目的)

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	1.6568	23.67%	23.67%	0.8625	12.32%	12.32%	0.7305
2	1.1400	16.29%	39.95%	0.3581	5.12%	17.44%	0.6250
3	1.0191	14.56%	54.51%	0.2481	3.54%	20.98%	0.3618
4	0.8795	12.56%	67.08%				
7	0.8432	12.05%	79.12%				
8	0.7589	10.84%	89.96%				
9	0.7025	10.04%	100.00%				

(出所：筆者作成)

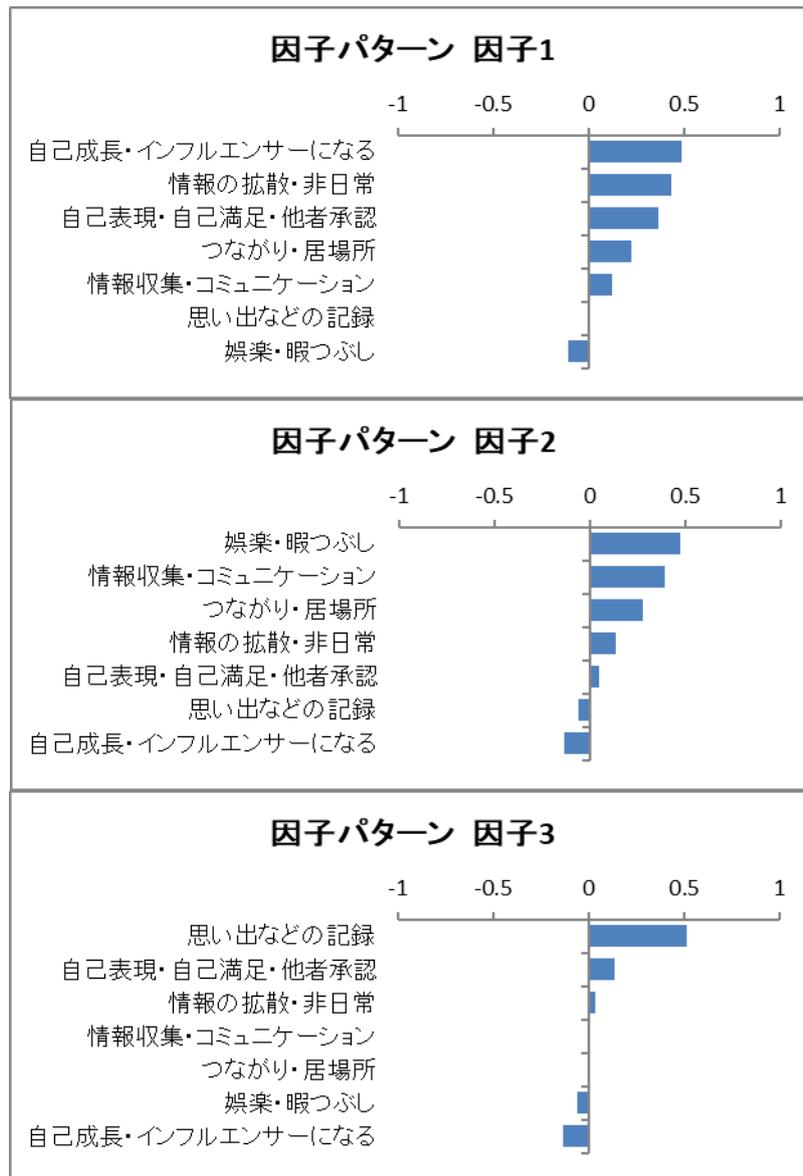
図表 3-4 因子行列パターン (投稿する目的)

変数	因子 1	因子 2	因子 3
娯楽・暇つぶし	-0.1089	0.4758	-0.0601
情報の拡散・非日常	0.4305	0.1344	0.0366
情報収集・コミュニケーション	0.1229	0.3954	-0.0017
つながり・居場所	0.2263	0.2805	-0.0019
自己成長・インフルエンサーになる	0.4889	-0.1349	-0.1381
思い出などの記録	-0.0052	-0.0590	0.5140
自己表現・自己満足・他者承認	0.3629	0.0466	0.1386

(出所：筆者作成)

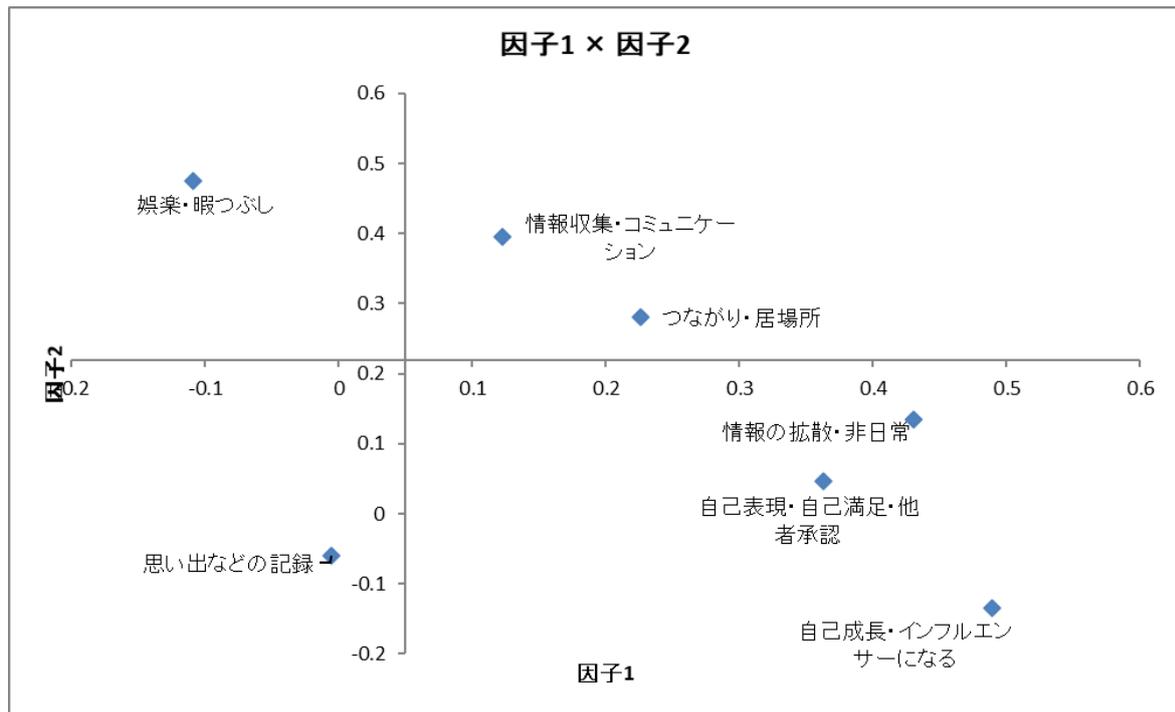
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は自己成長・インフルエンサーになることや情報の拡散・非日常といった、「能動的・積極的な投稿」であるといえよう。次に、因子2は娯楽・暇つぶし、情報収集・コミュニケーション、つながり・居場所といった「娯楽・ネットワーク」に関する項目があげられている。最後に、因子3は「思い出などの記録」や「自己表現・自己満足・他者承認」といった、個人的・主観的な活用である。

図表 3-5 因子行列パターン グラフ (投稿する目的)



(出所：筆者作成)

図表 3-6 因子行列パターン マトリクス (投稿する目的)



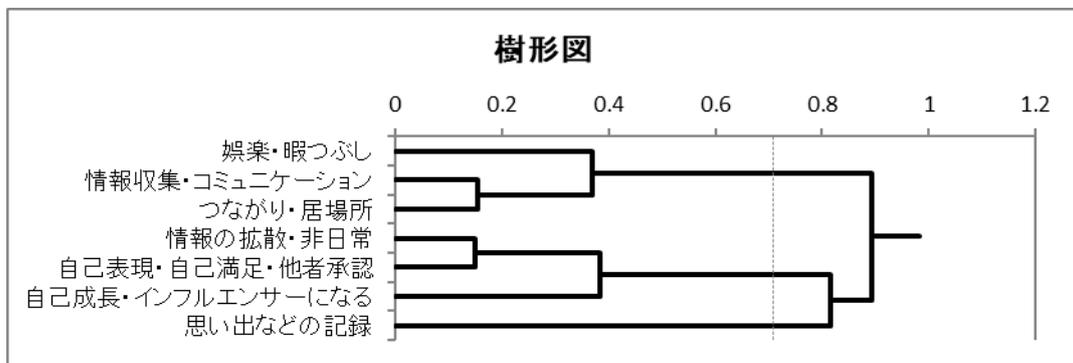
(出所：筆者作成)

図表 3-6 クラスター分析による距離行列 (投稿する目的)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①娯楽・暇つぶし	0.000	0.646	0.252	0.392	0.858	0.791	0.668
②情報の拡散・非日常	0.646	0.000	0.405	0.254	0.326	0.675	0.151
③情報収集・コミュニケーション	0.252	0.405	0.000	0.155	0.659	0.699	0.446
④つながり・居場所	0.392	0.254	0.155	0.000	0.510	0.660	0.305
⑤自己成長・インフルエンサーになる	0.858	0.326	0.659	0.510	0.000	0.822	0.354
⑥思い出などの記録	0.791	0.675	0.699	0.660	0.822	0.000	0.536
⑦自己表現・自己満足・他者承認	0.668	0.151	0.446	0.305	0.354	0.536	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-7 クラスター分析による樹形図 (投稿する目的)



(出所：筆者作成)

クラスター分析の結果、3つのグループに分けるとすると、娯楽やつながりなどの「ネットワーク」のクラスターと、情報拡散やインフルエンサーなどの「ポジティブ発信」、さらには思い出の記録といった「メモリー」のクラスターが存在する。

### 3-2 投稿の対象に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は14項目であったが、上記データ精査の結果8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 3-8 相関行列 (投稿の対象)

変 数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①リアルな友達・知人	1.000	-0.042	-0.105	-0.120	-0.161	0.019	-0.046	-0.078
②ネット上の友達	-0.042	1.000	0.128	0.117	0.059	0.012	0.083	0.059
③自分のファン・フォロワー	-0.105	0.128	1.000	0.115	0.122	0.011	0.181	0.142
④同感性・趣味を持っている知らない人	-0.120	0.117	0.115	1.000	0.119	-0.015	0.017	0.048
⑤一般の不特定多数	-0.161	0.059	0.122	0.119	1.000	0.061	0.164	0.147
⑥地元の人	0.019	0.012	0.011	-0.015	0.061	1.000	0.076	0.049
⑦芸能人・インフルエンサー	-0.046	0.083	0.181	0.017	0.164	0.076	1.000	0.235
⑧クリエイター	-0.078	0.059	0.142	0.048	0.147	0.049	0.235	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-9 共通性 (投稿の対象)

変 数	初期値	推定値
リアルな友達・知人	0.0448	0.1299
ネット上の友達	0.0321	0.1108
自分のファン・フォロワー	0.0736	0.1775
同じ感性・趣味を持っている知らない人	0.0437	0.1654
一般の不特定多数	0.0764	0.2517
地元の人	0.0105	0.0239
芸能人・インフルエンサー	0.0971	0.3625
クリエイター	0.0792	0.1645

(出所：筆者作成)

図表 3-10 固有値表 (投稿の対象)

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	1.6826	21.03%	21.03%	0.9005	11.26%	11.26%	0.7279
2	1.1243	14.05%	35.09%	0.3225	4.03%	15.29%	0.5720
3	0.9996	12.50%	47.58%	0.1633	2.04%	17.33%	0.5651
4	0.9680	12.10%	59.68%				
5	0.8458	10.57%	70.25%				
6	0.8364	10.45%	80.71%				
8	0.8057	10.07%	90.78%				
9	0.7376	9.22%	100.00%				

(出所：筆者作成)

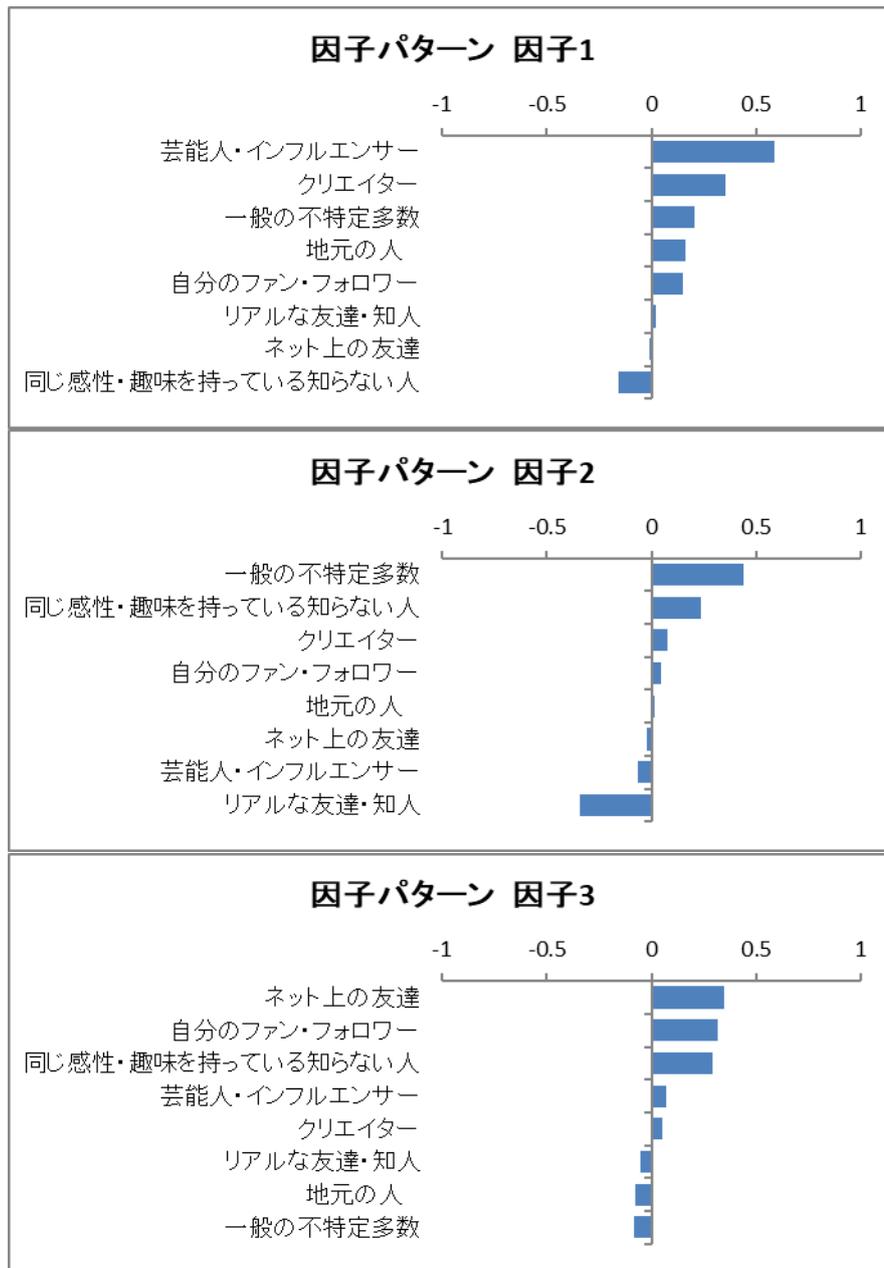
図表 3-11 因子行列パターン (投稿の対象)

変数	因子 1	因子 2	因子 3
リアルな友達・知人	0.0226	-0.3428	-0.0498
ネット上の友達	-0.0115	-0.0197	0.3451
自分のファン・フォロワー	0.1507	0.0479	0.3147
同じ感性・趣味を持っている知らない人	-0.1567	0.2333	0.2895
一般の不特定多数	0.2061	0.4392	-0.0807
地元の人	0.1636	0.0170	-0.0774
芸能人・インフルエンサー	0.5894	-0.0641	0.0715
クリエイター	0.3516	0.0775	0.0492

(出所：筆者作成)

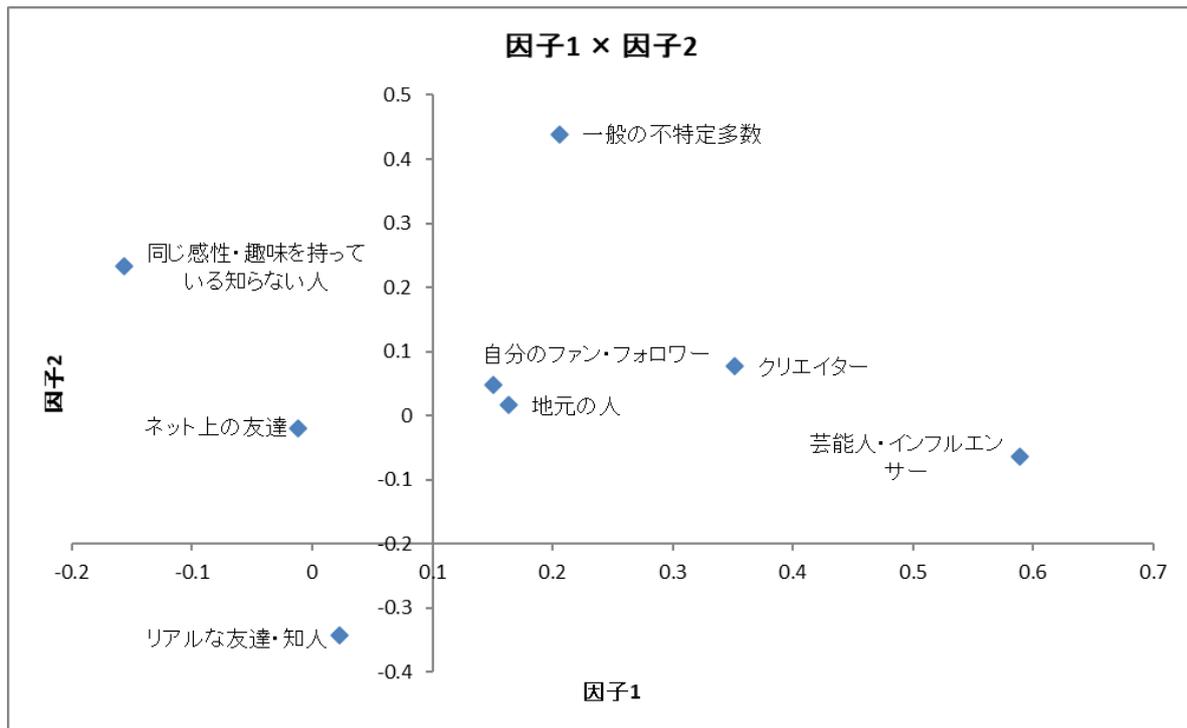
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は芸能人・インフルエンサー・クリエイターなどの「ファン」、因子2は一般の不特定多数や同感性の知らない人などの「不特定多数」、そして因子3はネット上の友達やフォロワーなどの「友人・知人」である。

図表 3-12 因子パターン グラフ (投稿の対象)



(出所：筆者作成)

図表 3-13 因子パターン マトリクス (投稿の対象)



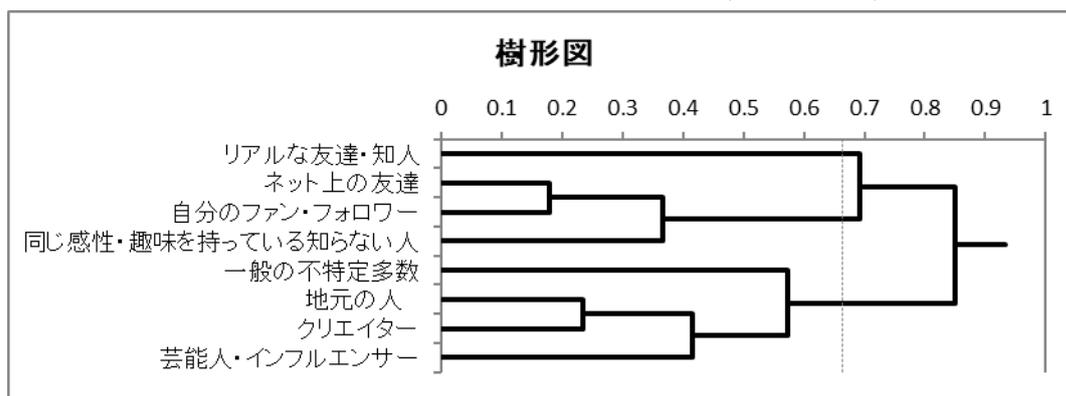
(出所：筆者作成)

図表 3-14 クラスター分析による距離行列 (投稿の対象)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①リアルな友達・知人	0.000	0.511	0.549	0.692	0.804	0.387	0.643	0.543
②ネット上の友達	0.511	0.000	0.178	0.297	0.663	0.459	0.662	0.478
③自分のファン・フォロワー	0.549	0.178	0.000	0.360	0.559	0.393	0.514	0.334
④同感性・趣味を持っている知らない人	0.692	0.297	0.360	0.000	0.558	0.533	0.832	0.583
⑤一般の不特定多数	0.804	0.663	0.559	0.558	0.000	0.424	0.651	0.411
⑥地元の人	0.387	0.459	0.393	0.533	0.424	0.000	0.458	0.235
⑦芸能人・インフルエンサー	0.643	0.662	0.514	0.832	0.651	0.458	0.000	0.278
⑧クリエイター	0.543	0.478	0.334	0.583	0.411	0.235	0.278	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-15 クラスタ分析による樹形図 (投稿の対象)



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、3つのグループに分けるとすると、まずは「リアルな友達・知人」であり、次に自分のフォロワーなどの「ネット上の身近な友達・知人」、そして最後に不特定多数や地元の人、インフルエンサーなどの「社会・世間」とすることができる。

### 3-3 投稿における他者の影響に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は13項目であったが、上記データ精査の結果、7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分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-16 相関行列 (投稿における他者の影響)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①リアルな友達・知人	1.000	0.064	0.047	0.002	0.074	0.019	0.032
②ネットの友達・不特定多数	0.064	1.000	0.127	0.140	0.109	0.124	0.085
③同感性・趣味を持っている知らない人	0.047	0.127	1.000	0.081	0.070	0.050	0.100
④自分のファン・フォロワー	0.002	0.140	0.081	1.000	0.072	0.072	0.135
⑤芸能人・インフルエンサー	0.074	0.109	0.070	0.072	1.000	0.100	0.218
⑥専門家・一般消費者	0.019	0.124	0.050	0.072	0.100	1.000	0.123
⑦クリエイター	0.032	0.085	0.100	0.135	0.218	0.123	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-17 共通性（投稿における他者の影響）

変 数	初期値	推定値
好きな動画を選んでみられるから	0.2707	0.4605
自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.2761	0.3600
時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.3250	0.4225
コンテンツの内容が多岐にわたっている	0.3010	0.4949
専門的な知識・情報を教えてくれる	0.2012	0.2565
なんとなく	0.1296	0.4258
YouTube を見たことがない	0.2326	0.5449

(出所：筆者作成)

図表 3-18 固有値表（投稿における他者の影響）

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	1.5623	22.32%	22.32%	0.7962	11.37%	11.37%	0.6314
2	1.0118	14.45%	36.77%	0.3155	4.51%	15.88%	0.5601
3	0.9965	14.24%	51.01%				
4	0.9365	13.38%	64.39%				
5	0.9033	12.90%	77.29%				
6	0.8377	11.97%	89.26%				
7	0.7519	10.74%	100.00%				

(出所：筆者作成)

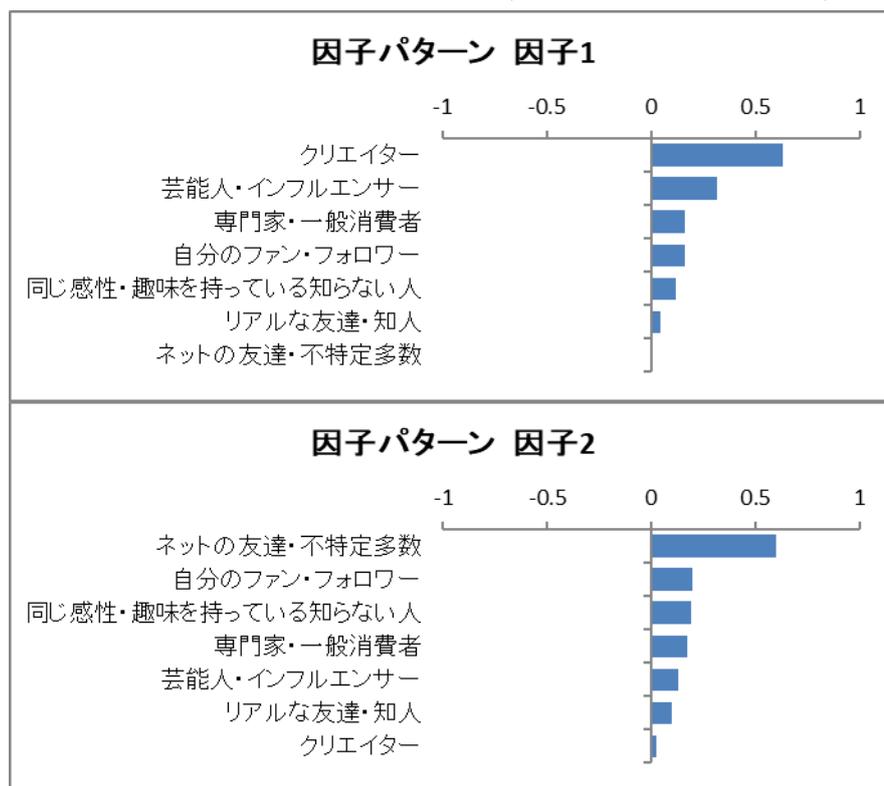
図表 3-19 因子行列パターン（投稿における他者の影響）

変 数	因子 1	因子 2
リアルな友達・知人	0.0450	0.1001
ネットの友達・不特定多数	0.0103	0.6004
同じ感性・趣味を持っている知らない人	0.1174	0.1932
自分のファン・フォロワー	0.1633	0.1988
芸能人・インフルエンサー	0.3179	0.1262
専門家・一般消費者	0.1639	0.1740
クリエイター	0.6301	0.0239

(出所：筆者作成)

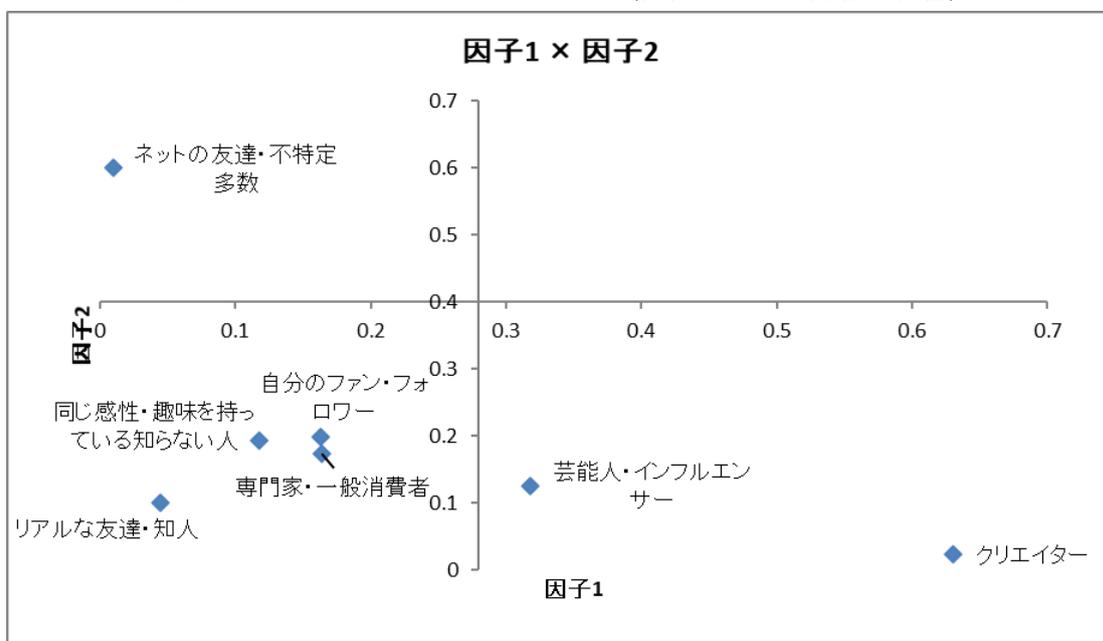
このように2つの因子が抽出された。まず、因子1はクリエイターやインフルエンサーなどの「カリスマ」、因子2はネットの友達やフォロワーなどの「ネット上の知人」である。

図表 3-20 因子パターン グラフ (投稿における他者の影響)



(出所：筆者作成)

図表 3-21 因子パターン マトリクス (投稿における他者の影響)



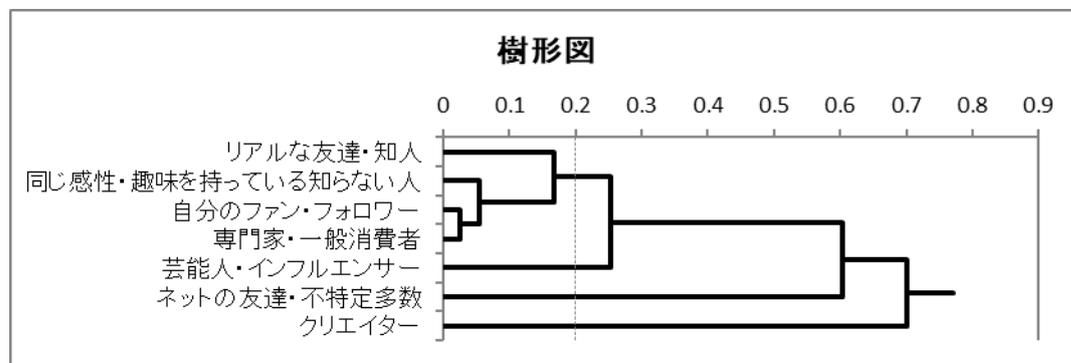
(出所：筆者作成)

図表 3-22 クラスタ分析による距離行列（投稿における他者の影響）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①リアルな友達・知人	0.000	0.501	0.118	0.154	0.274	0.140	0.590
②ネットの友達・不特定多数	0.501	0.000	0.421	0.430	0.565	0.453	0.846
③同感性・趣味を持っている知らない人	0.118	0.421	0.000	0.046	0.211	0.050	0.540
④自分のファン・フォロワー	0.154	0.430	0.046	0.000	0.171	0.025	0.499
⑤芸能人・インフルエンサー	0.274	0.565	0.211	0.171	0.000	0.161	0.329
⑥専門家・一般消費者	0.140	0.453	0.050	0.025	0.161	0.000	0.490
⑦クリエイター	0.590	0.846	0.540	0.499	0.329	0.490	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-23 クラスタ分析による樹形図（投稿における他者の影響）



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、4つのグループに分けるとすると、リアルな友達や同じ趣味の人などの「友好関係」、「芸人・インフルエンサー」、「不特定多数」、「クリエイター」のクラスターが存在する。

### 3-4 投稿コンテンツに関する分析結果

本設問において当初の選択肢は18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 3-24 相関行列 (投稿コンテンツ)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	1.000	0.022	-0.028	0.019	-0.009	0.107	-0.045	0.114	0.116	0.055	0.108	0.007	-0.073
②	0.022	1.000	-0.035	0.024	0.031	0.047	-0.053	0.072	0.017	0.000	-0.023	0.057	-0.046
③	-0.028	-0.035	1.000	0.054	0.045	0.050	-0.129	-0.067	-0.032	-0.062	-0.017	-0.031	-0.068
④	0.019	0.024	0.054	1.000	0.035	0.113	-0.052	0.040	0.032	0.014	0.122	0.056	-0.074
⑤	-0.009	0.031	0.045	0.035	1.000	-0.003	-0.037	0.113	0.202	-0.035	0.232	0.112	-0.051
⑥	0.107	0.047	0.050	0.113	-0.003	1.000	-0.030	0.042	0.049	0.061	0.131	0.022	-0.059
⑦	-0.045	-0.053	-0.129	-0.052	-0.037	-0.030	1.000	0.015	-0.008	0.051	-0.020	0.043	-0.141
⑧	0.114	0.072	-0.067	0.040	0.113	0.042	0.015	1.000	0.161	0.194	0.096	0.042	-0.069
⑨	0.116	0.017	-0.032	0.032	0.202	0.049	-0.008	0.161	1.000	0.055	0.151	0.155	-0.054
⑩	0.055	0.000	-0.062	0.014	-0.035	0.061	0.051	0.194	0.055	1.000	-0.003	0.016	-0.059
⑪	0.108	-0.023	-0.017	0.122	0.232	0.131	-0.020	0.096	0.151	-0.003	1.000	0.096	-0.044
⑫	0.007	0.057	-0.031	0.056	0.112	0.022	0.043	0.042	0.155	0.016	0.096	1.000	-0.071
⑬	-0.073	-0.046	-0.068	-0.074	-0.051	-0.059	-0.141	-0.069	-0.054	-0.059	-0.044	-0.071	1.000

①商品レビュー ②ペット・リラクゼーション ③ゲーム実況 ④スポーツ・小ネタ集 ⑤音楽 ⑥教養・ビジネス・歴史 ⑦日常や身近な出来事 ⑧料理・グルメ ⑨ファッション・メイク ⑩紀行レポート・旅行 ⑪ドラマ・お笑い ⑫恋愛・家族・身内話 ⑬その他

(出所：筆者作成)

図表 3-25 共通性 (投稿コンテンツ)

変数	初期値	推定値
商品レビュー	0.0486	0.0904
ペット・リラクゼーション	0.0198	0.0097
ゲーム実況	0.0429	0.0716
スポーツ・小ネタ集	0.0360	0.0855
音楽	0.1043	0.3808
教養・ビジネス・歴史	0.0465	0.1862
日常や身近な出来事	0.0544	0.0484
料理・グルメ	0.0881	0.2196
ファッション・メイク	0.0957	0.1791
紀行レポート・旅行	0.0519	0.1520
ドラマ・お笑い	0.1057	0.2053
恋愛・家族・身内話	0.0447	0.0584
その他	0.0545	0.0410

(出所：筆者作成)

図表 3-26 固有値表 (投稿コンテンツ)

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	1.7363	13.36%	13.36%	0.9274	7.13%	7.13%	0.8262
2	1.2785	9.83%	23.19%	0.4516	3.47%	10.61%	0.6168
3	1.1802	9.08%	32.27%	0.3489	2.68%	13.29%	0.4315
4	1.1134	8.56%	40.83%				
5	1.0390	7.99%	48.83%				
6	0.9924	7.63%	56.46%				
7	0.9630	7.41%	63.87%				
8	0.9032	6.95%	70.82%				
9	0.8697	6.69%	77.51%				
10	0.7858	6.04%	83.55%				
11	0.7451	5.73%	89.28%				
12	0.7133	5.49%	94.77%				
13	0.6801	5.23%	100.00%				

(出所：筆者作成)

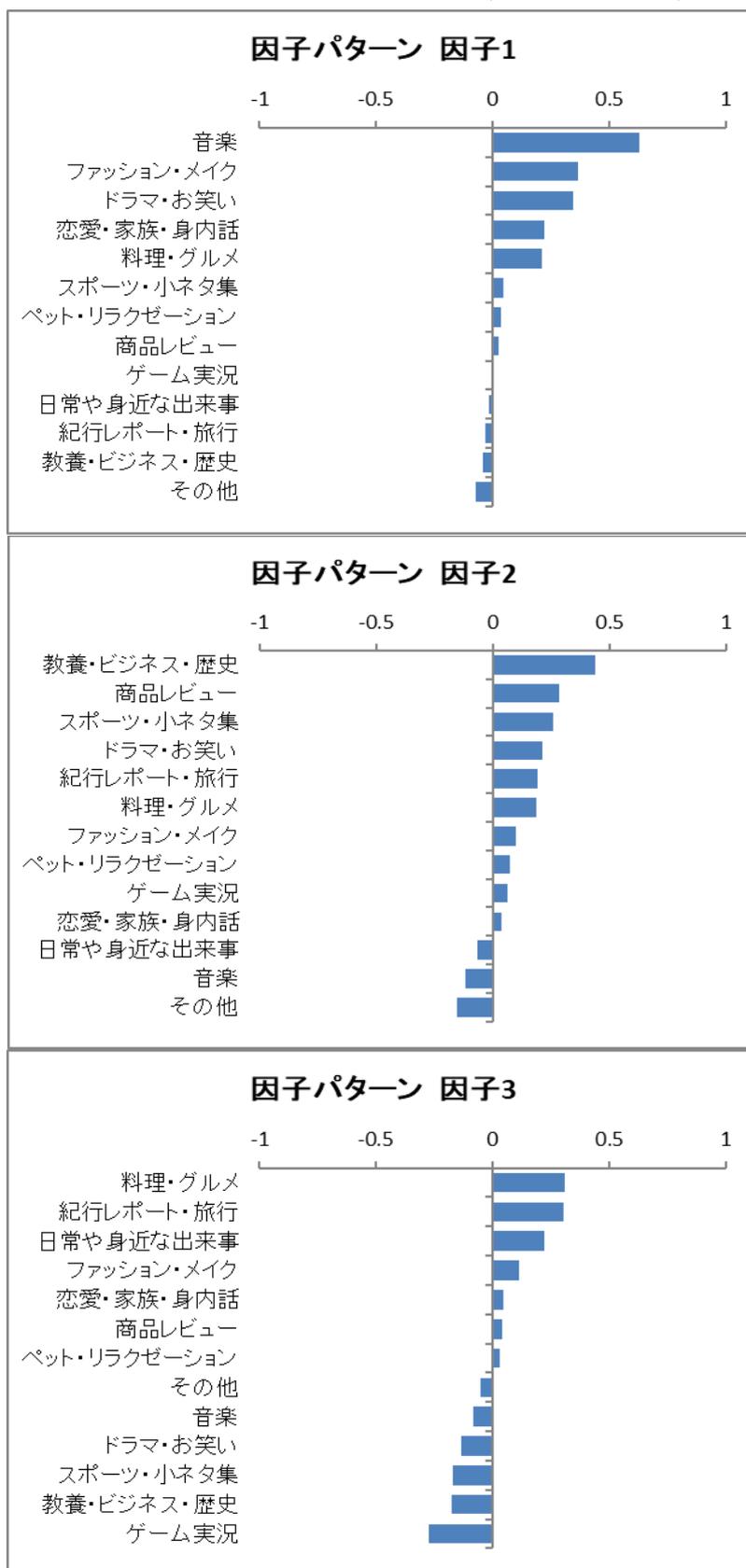
図表 3-27 因子パターン行列 (投稿コンテンツ)

変数	因子 1	因子 2	因子 3
商品レビュー	0.0277	0.2822	0.0410
ペット・リラクゼーション	0.0376	0.0721	0.0298
ゲーム実況	-0.0063	0.0619	-0.2731
スポーツ・小ネタ集	0.0465	0.2591	-0.1680
音楽	0.6267	-0.1185	-0.0816
教養・ビジネス・歴史	-0.0413	0.4392	-0.1747
日常や身近な出来事	-0.0148	-0.0649	0.2222
料理・グルメ	0.2095	0.1881	0.3103
ファッション・メイク	0.3651	0.1010	0.1112
紀行レポート・旅行	-0.0298	0.1931	0.3053
ドラマ・お笑い	0.3471	0.2126	-0.1349
恋愛・家族・身内話	0.2238	0.0368	0.0453
その他	-0.0721	-0.1563	-0.0519

(出所：筆者作成)

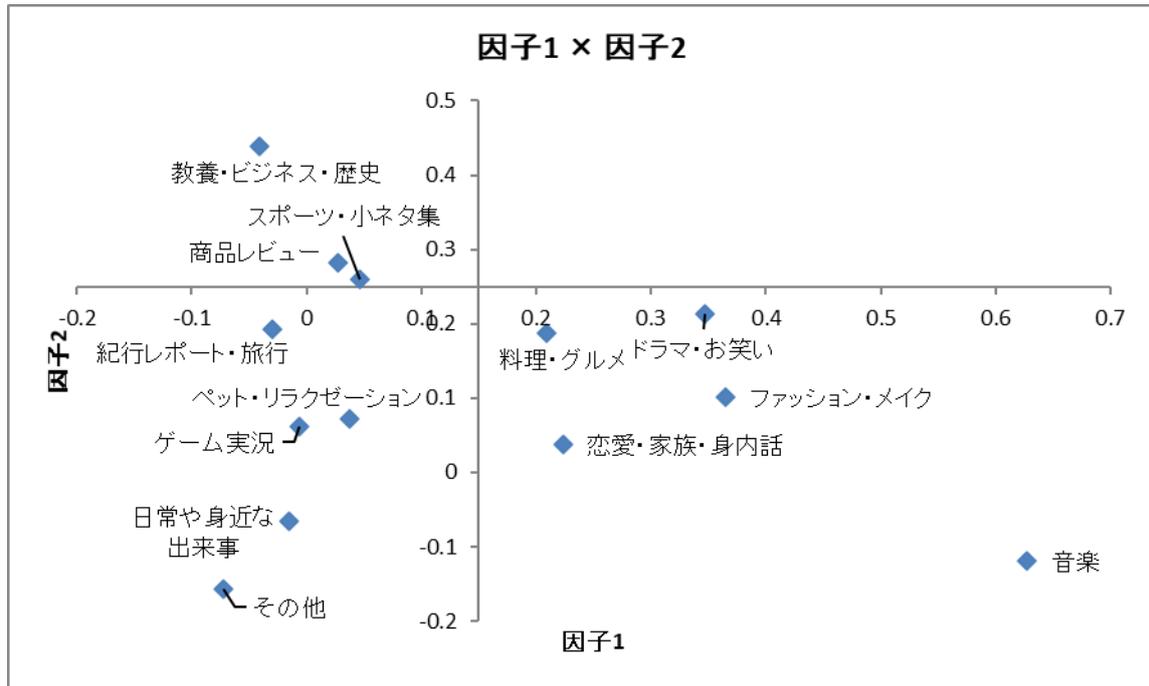
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は音楽やファッションなどの「趣味」に関するものであり、因子2は教養や商品レビューなどの「ビジネス」、そして因子3は料理や旅行などの「日常」である。

図表 3-28 因子パターン グラフ (投稿コンテンツ)



(出所：筆者作成)

図表 3-29 因子パターン マトリクス (投稿コンテンツ)



(出所：筆者作成)

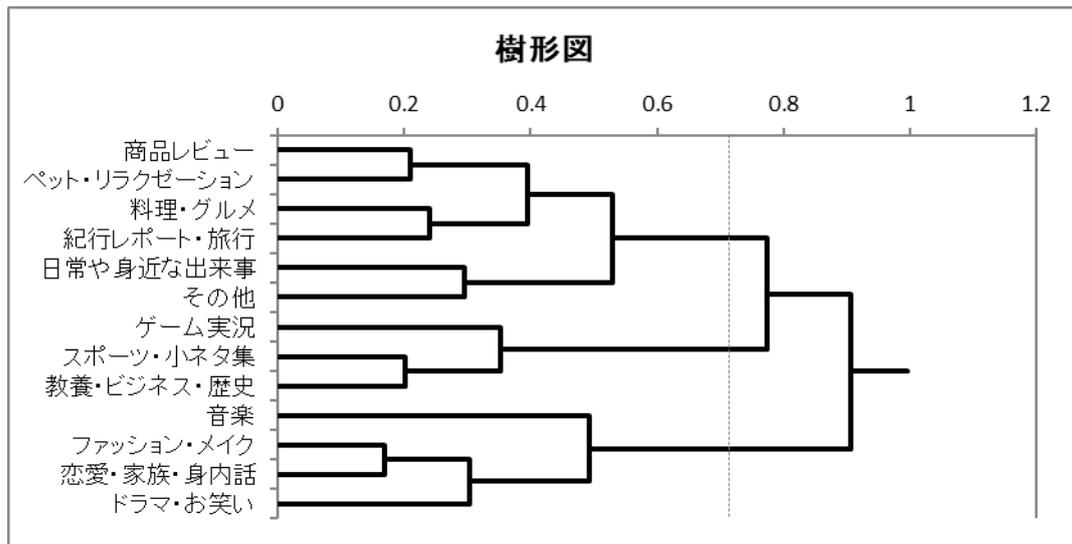
図表 3-30 クラスター分析による距離行列 (投稿コンテンツ)

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
①	0.000	0.211	0.385	0.211	0.731	0.276	0.394	0.338	0.389	0.285	0.371	0.314	0.459
②	0.211	0.000	0.306	0.272	0.629	0.428	0.242	0.349	0.339	0.308	0.378	0.190	0.266
③	0.385	0.306	0.000	0.230	0.686	0.392	0.511	0.635	0.536	0.594	0.408	0.394	0.318
④	0.211	0.272	0.230	0.000	0.698	0.200	0.511	0.510	0.452	0.484	0.306	0.355	0.447
⑤	0.731	0.629	0.686	0.698	0.000	0.875	0.712	0.649	0.392	0.823	0.437	0.450	0.701
⑥	0.276	0.428	0.392	0.200	0.875	0.000	0.642	0.601	0.601	0.539	0.451	0.530	0.609
⑦	0.394	0.242	0.511	0.511	0.712	0.642	0.000	0.349	0.429	0.271	0.579	0.314	0.295
⑧	0.338	0.349	0.635	0.510	0.649	0.601	0.349	0.000	0.267	0.239	0.467	0.305	0.574
⑨	0.389	0.339	0.536	0.452	0.392	0.601	0.429	0.267	0.000	0.450	0.271	0.169	0.533
⑩	0.285	0.308	0.594	0.484	0.823	0.539	0.271	0.239	0.450	0.000	0.580	0.395	0.501
⑪	0.371	0.378	0.408	0.306	0.437	0.451	0.579	0.467	0.271	0.580	0.000	0.280	0.565
⑫	0.314	0.190	0.394	0.355	0.450	0.530	0.314	0.305	0.169	0.395	0.280	0.000	0.367
⑬	0.459	0.266	0.318	0.447	0.701	0.609	0.295	0.574	0.533	0.501	0.565	0.367	0.000

①商品レビュー ②ペット・リラクゼーション ③ゲーム実況 ④スポーツ・小ネタ集 ⑤音楽 ⑥教養・ビジネス・歴史 ⑦日常や身近な出来事 ⑧料理・グルメ ⑨ファッション・メイク ⑩紀行レポート・旅行 ⑪ドラマ・お笑い ⑫恋愛・家族・身内話 ⑬その他

(出所：筆者作成)

図表 3-31 クラスタ分析による樹形図 (投稿コンテンツ)



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、3つのグループに分けるとすると、商品レビューや料理などの「身近な出来事」、ゲーム実況や小ネタ集などの「エンターテインメント」、音楽やファッションなどの「趣味」のクラスターに分類することができる。

## 第4章 クロス分析

本章では第2章で述べたデータについて、SNSの種別ごとにクロス分析した結果について報告する。

図表 2-1 で示した通り、本調査では 22 の種別の利用頻度についてアンケートを実施した。その結果、最もよく利用する SNS は、Twitter が 34.8%、Instagram が 31.7%、Line が 10.6%、YouTube が 8.0%、Facebook が 6.9% であり、この 5 つで全体の約 90% を占めた。そのため、この 5 つを取り上げて、各設問の調査結果を報告することとする。

### 4-1 投稿する目的に関するクロス分析

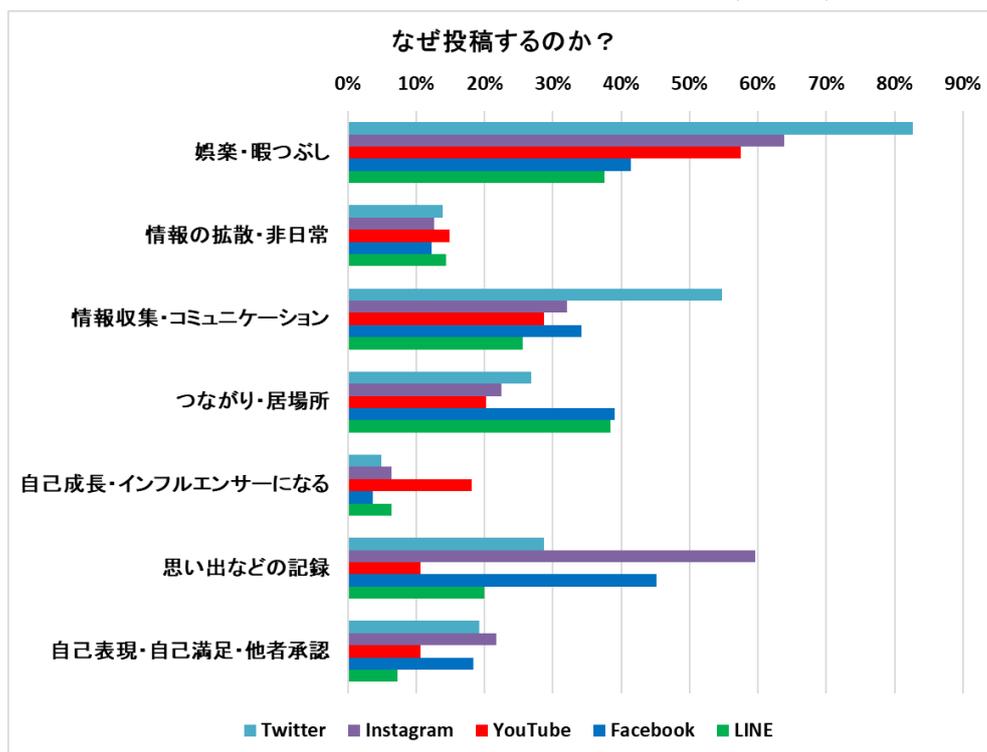
まず、なぜ SNS に投稿するのかといった目的について集計した結果をクロス分析すると以下のとおりとなった。

図表 4-1 投稿する目的に関するクロス分析

種別	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	LINE
合計数 (N=1088)	411	374	94	82	125
娯楽・暇つぶし	83%	64%	57%	41%	38%
情報の拡散・非日常	14%	13%	15%	12%	14%
情報収集・コミュニケーション	55%	32%	29%	34%	26%
つながり・居場所	27%	22%	20%	39%	38%
自己成長・インフルエンサーになる	5%	6%	18%	4%	6%
思い出などの記録	29%	60%	11%	45%	20%
自己表現・自己満足・他者承認	19%	22%	11%	18%	7%

(出所：筆者作成)

図表 4-2 投稿する目的に関するクロス分析 (グラフ)



(出所：筆者作成)

これらの結果を整理すると、いずれの SNS においても「娯楽・暇つぶし」を目的として利用していることが多い。特に Twitter においては 80% を超えている。また、Twitter においては「情報収集・コミュニケーション」を目的とする割合も高い。一方で、Instagram や Facebook においては「思い出などの記録」も目的としていることがわかる。こうみると、動画投稿である YouTube と比較して投稿が簡易な Twitter・Instagram・Facebook の 3 つの中でも利用目的に違いがあることが伺える。つまり、Twitter は暇つぶしやコミュニケーションといった娯楽的利用の側面が強く、Instagram・Facebook は記録的利用の側面が強いといえる。

## 4-2 投稿の対象に関するクロス分析

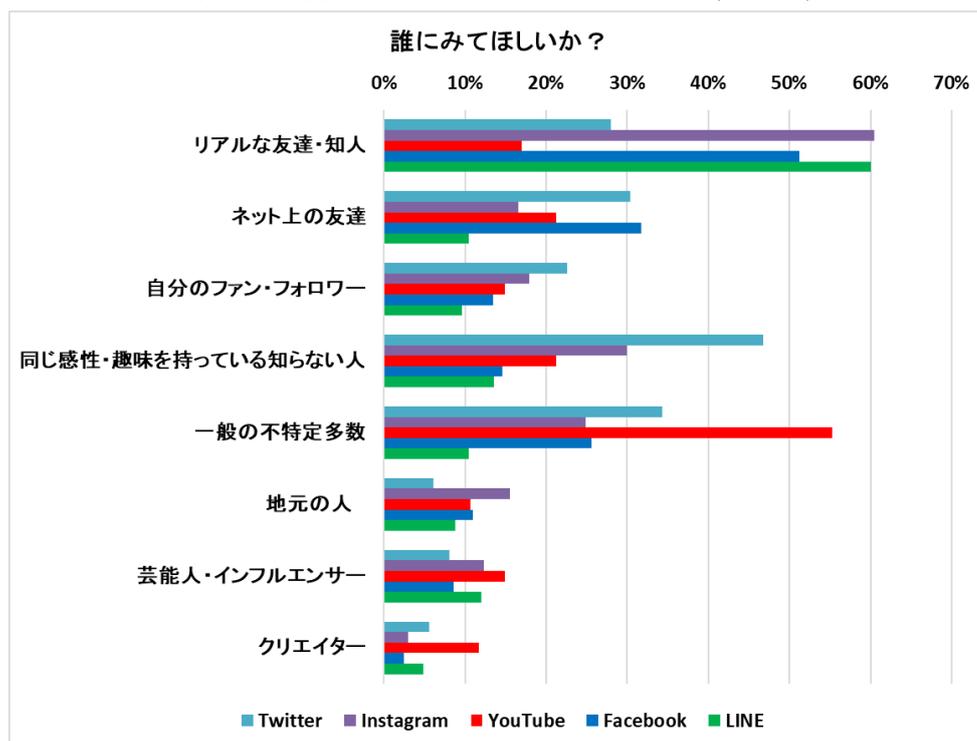
次に、誰に視てほしいかといった、投稿の対象について集計した結果をクロス分析すると以下のとおりとなった。

図表 4-3 投稿の対象に関するクロス分析

種別	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	LINE
合計数 (N=1088)	411	374	94	82	125
リアルな友達・知人	28%	60%	17%	51%	60%
ネット上の友達	30%	17%	21%	32%	10%
自分のファン・フォロワー	23%	18%	15%	13%	10%
同じ感性・趣味を持っている知らない人	47%	30%	21%	15%	14%
一般の不特定多数	34%	25%	55%	26%	10%
地元の人	6%	16%	11%	11%	9%
芸能人・インフルエンサー	8%	12%	15%	9%	12%
クリエイター	6%	3%	12%	2%	5%

(出所：筆者作成)

図表 4-4 投稿の対象に関するクロス分析 (グラフ)



(出所：筆者作成)

これらの結果を整理すると、3つの大きな特徴があることが伺える。まず、リアルな友人・知人を対象としているのがInstagram・Facebook・LINEである。メッセージアプリであるLINEがこれらを対象としているのは当然のことといえるが、Instagram・Facebookもリアルな友人を対象としていることは特徴的である。次に、Twitterは同じ感性・趣味を持つ知らない人を最も対象としている。これは上述のInstagram・Facebookとの異なる点であり、Twitterの特徴といえるであろう。最後に、YouTubeはより漠然とした対象である「一般の不特定多数」が最も高い。このようにみると、SNSでのコミュニケーションにおいては、双方向の度合いは

Instagram・Facebookが高く、YouTubeは低いということがみてとれる。

### 4-3 投稿における他者の影響に関するクロス分析

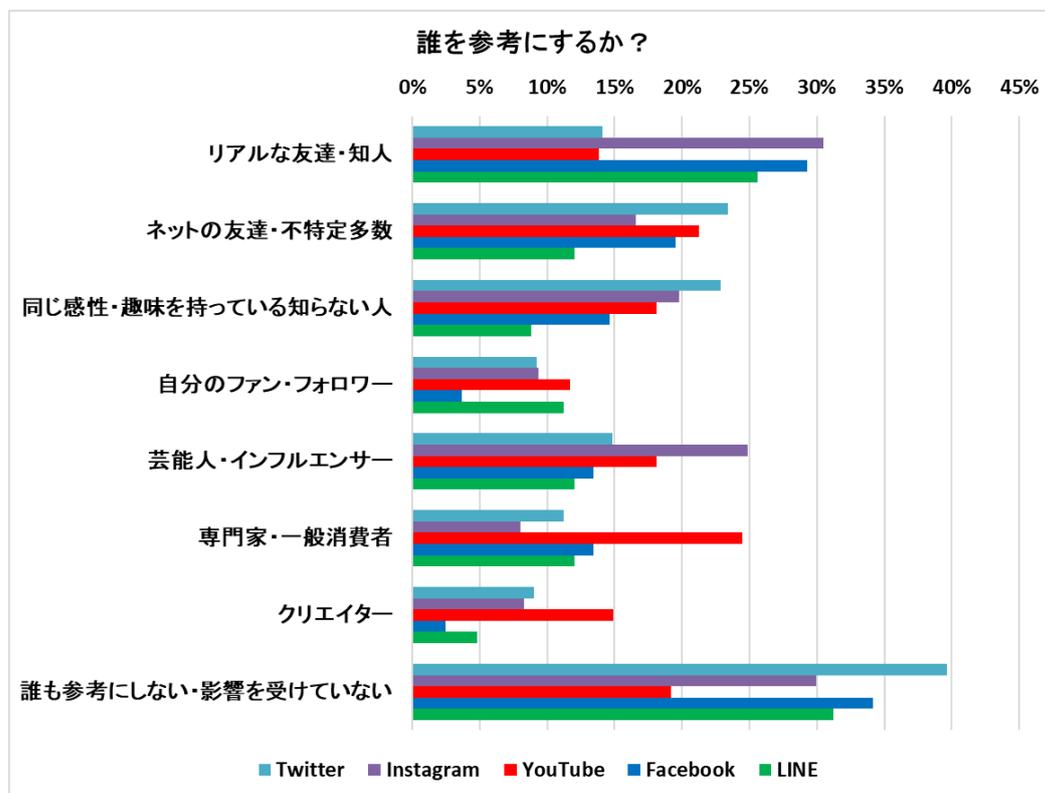
さらに、投稿する際に誰を参考にするかといった、投稿における他者の影響について集計した結果をクロス分析すると以下のとおりとなった。

図表 4-5 投稿における他者の影響に関するクロス分析

種別	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	LINE
合計数 (N=1088)	411	374	94	82	125
リアルな友達・知人	14%	30%	14%	29%	26%
ネットの友達・不特定多数	23%	17%	21%	20%	12%
同じ感性・趣味を持っている知らない人	23%	20%	18%	15%	9%
自分のファン・フォロワー	9%	9%	12%	4%	11%
芸能人・インフルエンサー	15%	25%	18%	13%	12%
専門家・一般消費者	11%	8%	24%	13%	12%
クリエイター	9%	8%	15%	2%	5%
誰も参考にしない・影響を受けていない	40%	30%	19%	34%	31%

(出所：筆者作成)

図表 4-6 投稿における他者の影響に関するクロス分析



(出所：筆者作成)

これらの結果を整理すると、Instagram・Facebook・LINE においてはコミュニケーション相手であるリアルな友達・知人の影響を受けていることがわかる。しかしながら、その中でも Instagram は芸能人やインフルエンサーの影響を多と比較して強く受けていることが特徴的である。

また、YouTube においては専門家の影響も受けている。これは動画という画像と比較して技術的に難易度の高い財を取り扱っているということも原因のひとつといえよう。多くの一般消費者に視聴してもらうためには、より高い技術やセンスが求められていることが伺える。

最後に、誰の影響も受けないという影響は、Twitter が最も多かった。Twitter は表現が自由に操作性の高い SNS であるということであろう。

#### 4-4 投稿コンテンツに関するクロス分析

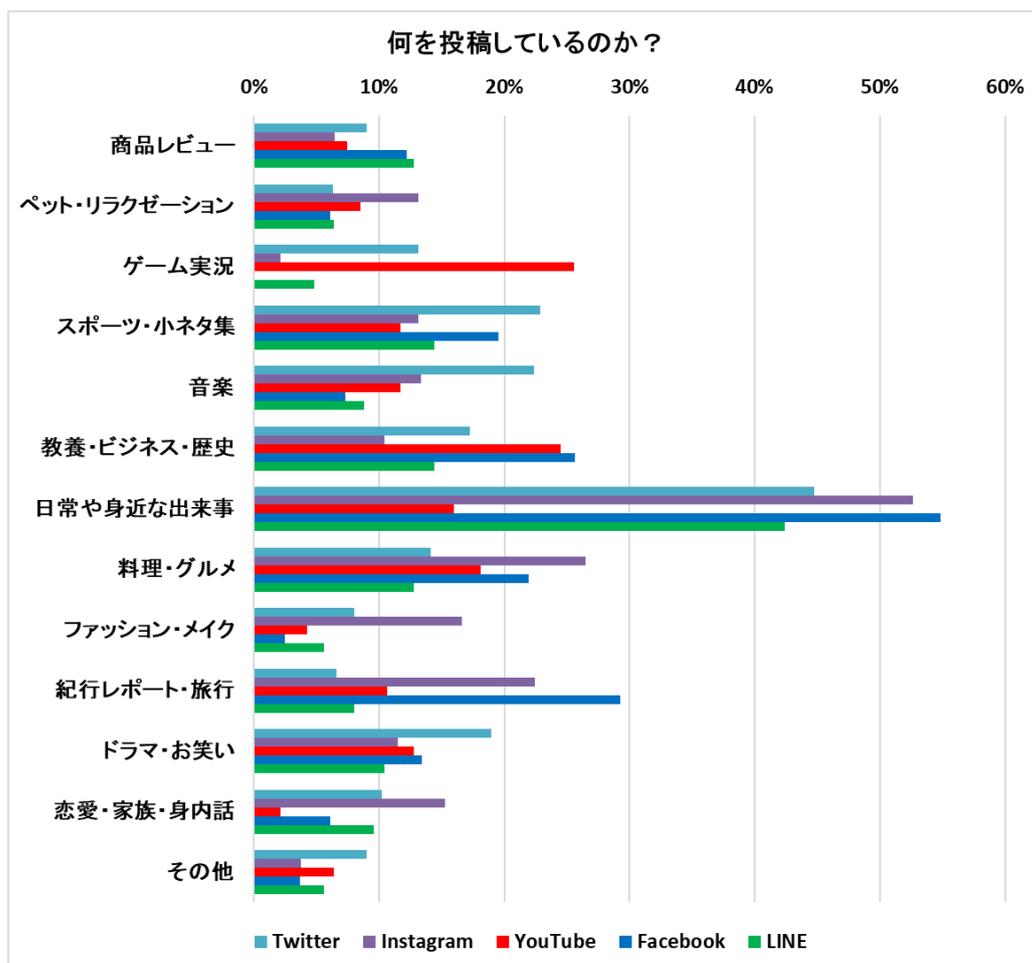
最後に、どのような内容を投稿しているのかといった、投稿コンテンツについて集計した結果をクロス分析すると以下のとおりとなった。

図表 4-7 投稿コンテンツに関するクロス分析

種別	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	LINE
合計数 (N=1088)	411	374	94	82	125
商品レビュー	9%	6%	7%	12%	13%
ペット・リラクゼーション	6%	13%	9%	6%	6%
ゲーム実況	13%	2%	26%	0%	5%
スポーツ・小ネタ集	23%	13%	12%	20%	14%
音楽	22%	13%	12%	7%	9%
教養・ビジネス・歴史	17%	10%	24%	26%	14%
日常や身近な出来事	45%	53%	16%	55%	42%
料理・グルメ	14%	26%	18%	22%	13%
ファッション・メイク	8%	17%	4%	2%	6%
紀行レポート・旅行	7%	22%	11%	29%	8%
ドラマ・お笑い	19%	11%	13%	13%	10%
恋愛・家族・身内話	10%	15%	2%	6%	10%
その他	9%	4%	6%	4%	6%

(出所：筆者作成)

図表 4-8 投稿コンテンツに関するクロス分析 (グラフ)



(出所：筆者作成)

これらの結果を整理すると、Twitter・Instagram・Facebook・LINEの4つについては、日常の身近な出来事を投稿することが最も多い。ただし、YouTubeにおいては、ゲーム実況や・歴史・ビジネス・歴史といった趣味・娯楽に関する投稿が多いことがわかる。こう見ると、投稿内容はTwitter・Instagram・Facebookなどの画像投稿が中心のSNSとYouTubeの動画投稿のSNSとの違いが、投稿内容にも現れているということがいえよう。

## おわりに

本稿は、SNSの「投稿サイド」に着目し、その利用実態を調査した。SNSにはもう一つ、「視聴サイド」が存在する。さらにSNSの種類によって、この投稿サイドと視聴サイドの違いが大きい。例えば、InstagramやFacebookは、同一人物においてどちらのサイドにもなりやすい。一方でYouTubeは、利用者の多くは視聴サイドであり、動画投稿の機材やノウハウを必要とする投稿サイドは視聴サイドに比べれば利用者は圧倒的に少ないであろう。

さらに、このSNSの両面性においては多数の調査がなされており、特に視聴サイドの調査は多く公表されている<sup>8)</sup>

今回の報告は、まず SNS 全体について述べ、さらに代表的な SNS を種類別にクロス分析した。本文でも述べたが、SNS といっても多種多様であり、利用方法や目的もそれらによって大きく異なる結果となった。

また、今回の調査は「最も利用している SNS」を全年代的に捉えて分析している。そのため、TikTok といった若年世代によく利用されている SNS については対象としなかった。TikTok は若年世代に多く利用されており、年代別によるクロス分析を実施すれば、本報告では表現できなかった内容も明らかになるであろう。これらについての調査研究は、今後の研究課題とし、別の機会で報告したいと考えている。

## 参考文献

Robert Kyncl, Maany Peyvan (2017)『Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media』

Harper Business, 渡会圭子訳『YouTube 革命 メディアを変える挑戦者たち』文藝春秋

阪西洋一 (2021)「SNS 利用に関する調査報告書」一般社団法人グローバル都市経営学会

藤代裕之 (2015)『ソーシャルメディア論 ーつながりを再設計するー』株式会社青弓社

## 註

1) 総務省「令和3年通信利用動向調査」より

[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf)

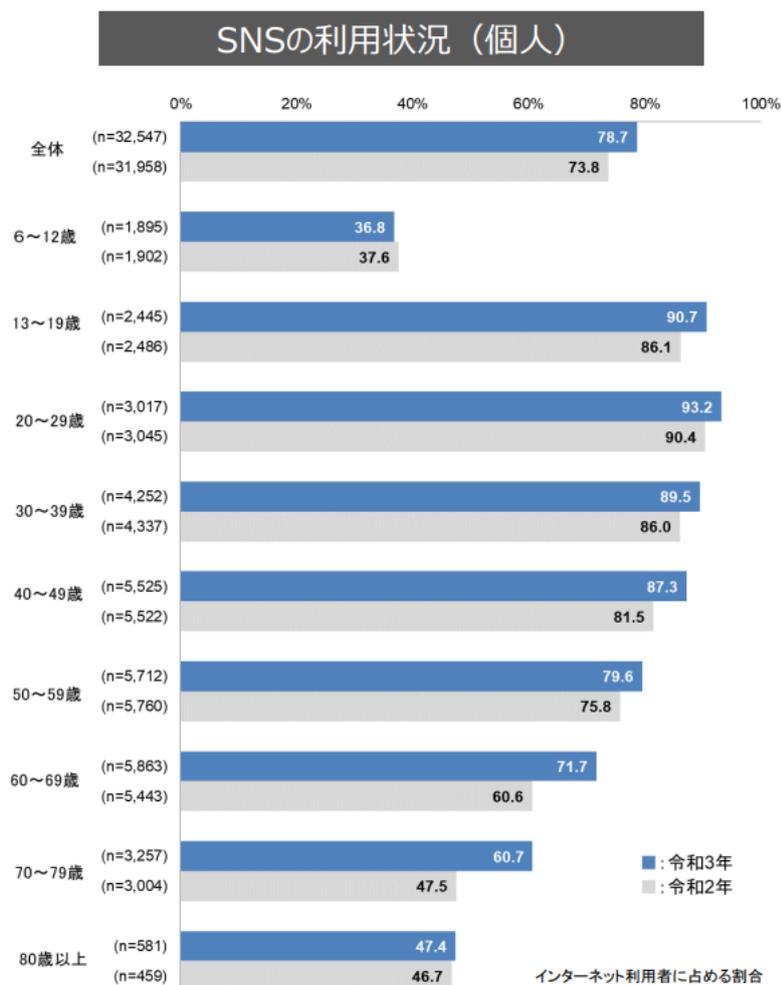
2022.11.3 アクセス

2) 2022年度の調査において日本では既に普及率82% (8270万人) に達した。

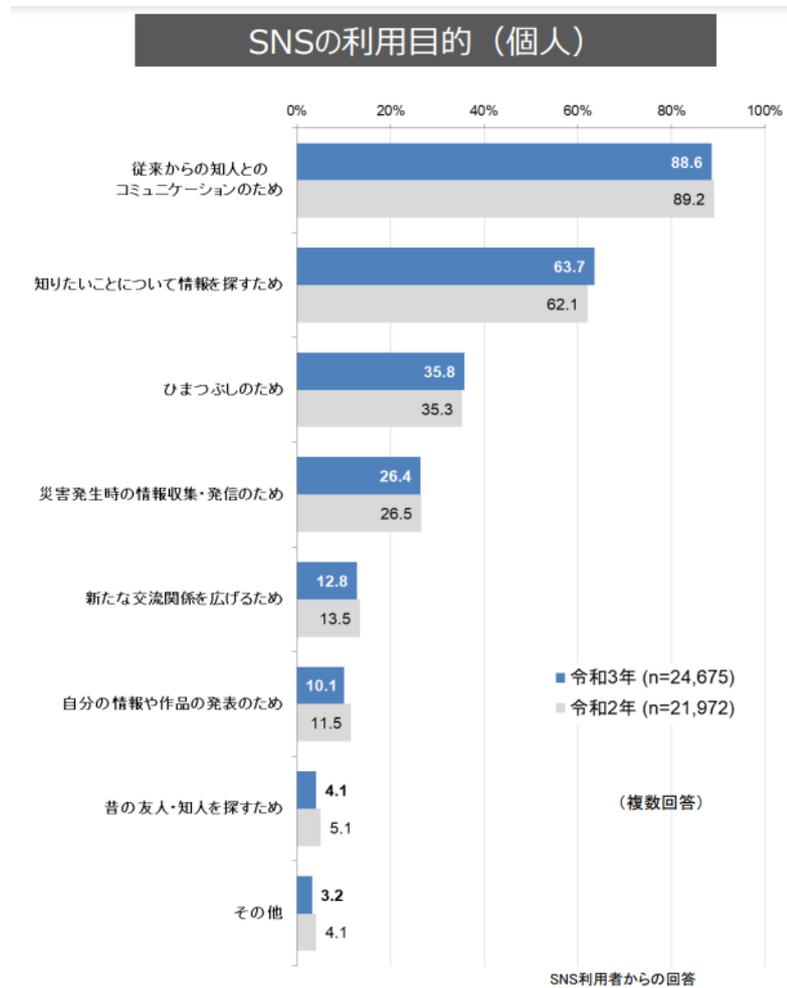
ICT総研 ウェブサイトより (2021.4.26 アクセス)

<https://ictr.co.jp/report/20200729.html>

また、総務省「令和3年通信利用動向調査」においては、SNSの利用はほぼすべての年齢階層で増加し、特に60歳以上の伸びが大きい。



(出所：総務省「令和3年通信利用動向調査」)



(出所：総務省「令和3年通信利用動向調査」)

- 3) 総務省「情報通信白書 平成30年度版」より (2022.11.3 アクセス)  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142210.html>
- 4) 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により実施した。 <https://www.ann-kate.jp/> 2022.11.3 アクセス

5) 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	1205	50.1
女性	1202	49.9
全体	2407	100.0

年齢	N	%
15歳未満	0	-
15歳～19歳	481	20.0
20歳～29歳	481	20.0
30歳～39歳	481	20.0
40歳～49歳	361	15.0
50歳～59歳	362	15.0
60歳以上	241	10.0
全体	2407	100.0

職業	N	%
公務員	54	2.2
経営者・役員	20	0.8
会社員(事務系)	278	11.5
会社員(技術系)	224	9.3
会社員(その他)	285	11.8
自営業	108	4.5
自由業	47	2.0
専業主婦	296	12.3
パート・アルバイト	309	12.8
学生	562	23.3
その他	224	9.3
全体	2407	100.0

6) 「SNS を利用したことがない」「見ることはあるが投稿をしたことがない」を除去したほかに、すべての選択肢を選択している回答者等、あきらかに不適切であると筆者がみなした回答を除去した。

7) アンケートの設問内容は以下のとおりである。

設問1 私は SNS 上での購買行動を起こさせるインフルエンサーについて研究しています。以下の5つについて、感覚的・率直にお答えください。あなたが最も多く「投稿する」SNS を1つだけ次の中から選んでください。(視聴ではなく、投稿する SNS です。)

選択肢

- 1 Twitter
- 2 Instagram

- 3 YouTube
- 4 ニコニコ動画
- 5 tik tok
- 6 イチナナ
- 7 ポコチャ
- 8 SHOWROOM
- 9 LinkedIn
- 10 WeChat
- 11 アメーバブログ
- 12 Facebook
- 13 Line
- 14 カカオトーク
- 15 Snapchat
- 16 Mixi
- 17 Messenger
- 18 Tumblr
- 19 クラブハウス
- 20 GREE
- 21 モバゲー
- 22 みたことはあるが投稿したことがない
- 23 そもそも SNS を使ったことがない
- 24 その他

設問2 あなたは何のために（なぜ）、そのソーシャルメディアに投稿するのですか？当  
てはまるものをすべて選んでください。（複数回答）

選択肢

- 1 暇つぶしのため
- 2 情報を拡散させるため
- 3 情報収集のため
- 4 営利目的のため
- 5 思い出などの記録のため
- 6 非日常体験のため
- 7 つながりをつくるため
- 8 フォロワーとのコミュニケーションのため
- 9 自分の居場所がそこにあるから
- 10 気軽な娯楽のため
- 11 自己表現・自己満足・他人から認められたいから
- 12 自分を成長させたいから
- 13 インフルエンサーになるため
- 14 投稿したことがない

## 15 その他

設問 3 あなたの投稿を、どんな人または誰にみてもらいたいですか？当てはまるものをすべて選んでください。(複数回答)

選択肢

- 1 リアルな友達・知人
- 2 ネット上の友達
- 3 同じ感性・趣味を持っている知らない人
- 4 不特定多数の一般の人
- 5 地元の人
- 6 自分のファン・フォロワー
- 7 芸能人
- 8 専門家
- 9 個人インフルエンサー
- 10 一般の視聴者・消費者
- 11 クリエイター
- 12 投稿したことがない
- 13 その他

設問 4 あなたが投稿するにあたって、誰を参考にしますか？もしくは誰の影響を受けていると思いますか？当てはまるものをすべて選んでください。(複数回答)

選択肢

- 1 リアルな友達・知人
- 2 ネット上の友達
- 3 同じ感性・趣味を持っている知らない人
- 4 不特定多数の一般の人
- 5 地元の人
- 6 自分のファン・フォロワー
- 7 芸能人
- 8 専門家
- 9 個人インフルエンサー
- 10 一般の視聴者・消費者
- 11 クリエイター
- 12 誰も参考にしない・影響を受けていない
- 13 投稿したことがない
- 14 その他

設問 5 最後の質問です。あなたはどんな情報を投稿していますか？当てはまるものをすべて選んでください。(複数回答)

選択肢

- 1 商品レビュー
- 2 ゲーム実況

- 
- |    |               |
|----|---------------|
| 3  | 音楽            |
| 4  | ペット・リラクゼーション系 |
| 5  | 教養・雑学         |
| 6  | ドラマ・映画        |
| 7  | 日常や身近な出来事     |
| 8  | 料理・グルメ        |
| 9  | ファッション・メイク    |
| 10 | 歴史・ドキュメンタリー   |
| 11 | 紀行レポート・旅行     |
| 12 | スポーツ・ダンス      |
| 13 | 小ネタ           |
| 14 | お笑い           |
| 15 | カルト・ASMR      |
| 16 | 恋愛・家族・身内話     |
| 17 | 投稿したことがない     |
| 18 | ビジネス・仕事       |
| 19 | その他           |
- 8) 本分析には、統計解析ソフトである株式会社社会情報サービスの「エクセル統計」を用いた。
- 9) 一般社団法人グローバル都市経営学会では、これまで「YouTube 利用に関する調査報告書」および「SNS 利用に関する調査報告書」を公表している。