

SNS 利用者の利用意識別の特徴

ー ICT 利用のライフスタイル研究 ー

○小島誠也（NTT ドコモ モバイル社会研究所）、松田美佐（中央大学）、

飽戸弘（東京大学名誉教授）

キーワード：SNS，スマートフォン，ライフスタイル，利用意識

1. 背景

スマートフォンの普及に伴い、ソーシャルメディア/SNS の利用が増加している。連絡手段としての利用が多い LINE を除くと、X や Instagram などの利用率は 40% を超えている[1]。過去の研究では、スマートフォンの利用意識が利用行動にどのように影響するかが検討されているが、本研究では SNS 利用意識に焦点を当て、その特徴を明らかにする。

2. 分析

本研究では、SNS の利用意識に関する 9 つの設問に基づき因子分析を行い、その結果を用いてクラスタ分析を実施する。この分析を通じて、SNS 利用者を異なるグループに分類し、各グループの特性を明らかにする。

3. 結果

因子分析の結果、「必需」「SNS 志向」「不安」の 3 因子を析出した（表 1）。因子を基に実施したクラスタ分析では、「SNS 志向」「楽観」「不安利用」「不安不要」「無関心」の 5 つのクラスタに分類された（表 2）。性年代別の分析では、10 代から 20 代においては男女とも「不安不要」「無関心」の割合が低く、30 代から 50 代において、男性は「無関心」の割合が高く、女性は「不安利用」が高かった。スマートフォンの利用時間を比較した結果、10 代～20 代では必需因子が正の 3 つのクラスタにおいて長時間利用傾向であり、30 代～50 代では必需因子が負の 2 つのクラスタにおいて短時間利用傾向が顕著であった。また、テレビの利用時間を比較したところ、10 代～20 代、30 代～50 代ともに「楽観」において 1 日 4 時間以上利用する長時間利用の傾向がみられた。

4. 考察

SNS の必需性を強く感じる若年層は、その結果として長時間スマートフォンを利用している傾向にある。一方で、高年層においては、SNS の必需性がスマートフォン利用を促していると考えられる。また、「楽観」の SNS 利用者はテレビも長時間視聴しており、メディア利用に積極的なグループであると予想される。

表 1 因子分析結果

設問	因子		
	1. 必需	2. 不安	3. SNS 志向
SNS が使えなくなると困る	.84	.00	-.03
SNS は自分にとってなくてはならない	.83	-.02	.05
SNS を使うと、日常生活を快適に過ごせる	.78	.02	.01
SNS で投稿するとどこまで広がるのかわからず不安に思う	.04	.87	-.05
SNS で書き込みや発信をするとトラブルにならないか不安に思う	.01	.75	.01
SNS を利用すると自分の情報が悪用されそうで心配だ	-.05	.71	.05
対面で話すより、SNS でのやり取りの方が気持ちを伝えやすい	-.03	.00	.85
対面で話すより、SNS でのやり取りの方が楽しい	-.02	.00	.84
SNS 上のほうが自分らしくいられる	.11	.02	.58

表 2 クラスタ分析結果

	クラスタ				
	SNS 志向	楽観	不安利用	不安不要	無関心
因子 1 必需	0.82	0.35	0.43	-1.00	-1.00
因子 2 不安	0.47	-0.86	0.57	0.50	-1.23
因子 3 SNS 志向	1.25	0.23	-0.24	-0.63	-0.81
ケース数	811 (21%)	779 (20%)	983 (25%)	812 (21%)	551 (14%)

調査概要

調査時期：2024 年 2 月 調査方法：Web 調査

調査対象：全国の 15～59 歳の男女

標本抽出法：QUOTA SAMPLING。性別・年齢（5 歳刻み）・都道府県のセグメントで日本の人口分布に比例して割付し SNS 利用者比率*を調査。調査結果から SNS 利用者比率に比例して再割付を実施。

有効回答数：3,936

*本調査では、連絡手段としての特徴が弱い LINE を除き、日本国内で利用率の高い SNS である X、Instagram、Facebook、TikTok の 4 種類いずれかを利用している者を SNS 利用者として調査対象とした。

引用文献

[1] NTT ドコモ (2024). 10 代の SNS：LINE9 割、Instagram8 割、TikTok6 割、Threads2 割：4 年で TikTok 利用率が増加 モバイル社会研究所 <https://www.mobaken.jp/project/service/20240422.html>