

SNSに対する利用者意識の分析

石井 康夫*¹ 油井 毅*² 竹安 数博*³

An Analysis of User Attitudes to SNS (Social Networking Services)

Yasuo Ishii*¹ Tsuyoshi Aburai*² Kazuhiro Takeyasu*³

Abstract

Social Networking Services (SNS) have become widely used in Japan in recent years with FaceBook, mixi and Twitter being the most popular. These are used in various fields of life together with convenient devices such as smart-phones.

A questionnaire investigation was used to clarify the current usage situation, issues, desired functions etc. Information for marketing purposes was then extracted. Fundamental statistical analysis, Multi Corresponding Analysis, Quantitative Analysis, and Key Graph Analysis were then performed.

Reviewing past research, there are some related papers, but they do not include new tools which are evolving rapidly. Moreover there has been little research conducted on this precise topic.

Some interesting results were obtained.

Key words

SNS, Questionnaire Investigation, Multivariate Analysis, Text Mining,
Key Graph

1. はじめに

近年Facebook、mixi、Twitterなどの総合系SNS (Social Networking ServiceまたはSite) の利用者が急激に増え、モバゲーやGREEなどゲーム系SNSも若者を中心に支持されるなか、「SNS」という言葉が日常生活で飛び交うようになってきた。2011年3月11日

* 1 いしい やすお：大阪国際大学ビジネス学部教授 (2012.9.21受理)

* 2 あぶらい つよし：大阪府立大学大学院経済学研究科博士前期課程

* 3 たけやす かずひろ：富士常葉大学総合経営学部教授

に起きた東日本大震災では携帯電話メールで通信できない状況下において、TwitterやFacebookなどのSNSが情報伝達手段として利用され、安否確認に大きな力を発揮した。またSNSを通じて旧友との絆が生まれたという声が聞かれるなど、今後の有用な活用方法が期待されている。

諏訪ほか(2010)では「SNSとは社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスを意味し、人々による情報や知識の直接的な投稿によって形成されるソーシャルメディアの一部として位置付けられている」としている。SNSの主目的は、人と人とのコミュニケーションであり、人間関係を構築する場を提供することである。

SNSの元祖は、2002年にスタンフォード大学の卒業生が始めたフレンドスター(Friendster)と言われており、その後様々な形態のSNSが誕生し、世界中で急速に利用者を増やしている。

本論文では日本国内のSNSについて、利用実態や課題、今後期待される心理的欲求や機能などを体系的に考察する。このため、社会人・学生等にアンケート調査を実施し、利用者・非利用者の意識構造を実証的に分析することにより、利用者のニーズさらには現状の課題などを明らかにすると共に、今後のマーケティングツールとしての可能性を検証する。

SNSに関する既存研究では、宮尾ほか(2008)は利用者360人に対してSNSの利用目的と意識調査を実施した。mixi、GREEなどを軸にクラスター分析から、4つのクラスターに分類しているが、FacebookやGoogle+など近年利用者を伸ばしているサイトは含まれていない。さらに、山本ほか(2011)ではSNS上の友人関係の親密性について調査したが、友人関係から生まれる情報の共有や発信などには触れていない。以上のように、既にSNSに関する調査・研究は行われている。しかし、各種SNSサイトが互いにどのような位置付けで存在しているのか、また非利用者も対象にした調査を含め、SNSの持つ機能と利用目的や今後の課題との関係についての体系的な研究はほとんど行われていない。

本論文の構成は以下のとおりである。2ではまず、現在の世界と我国におけるSNSの利用実態に関して外部機関の調査結果を述べた後、3で今回実施したアンケート調査の概要に関して述べる。4では基礎統計とともに、多重コレスポネンス分析、因子分析ならびに数量化理論第Ⅱ類等の多変量解析手法を用いた各項目間の関連性について多面的な観点からの分析を行う。次に、5ではKey Graphを用いたテキストマイニングによる各項目の全体的な関連性を可視化した分析を行う。最後に、6では本研究から得られた各種の分析結果・知見を取りまとめると共に、SNSの利用における今後の課題と対策に関して述べる。

2. SNSの利用実態

2.1. 世界のSNSの利用実態

近年SNSの利用が世界中で拡大している。最大のSNSであるFacebookは2012年時点で、世界で約8億3,400万人(前年比+25.4%)が利用しており、米国で人口の約半分、ヨーロッパや南米でも人口の約4分の1の人が利用していると言われている。その他、表2.1に示すように各国で多くのSNSが利用され、急速に利用者を増やしていることがわかる。

SNSに対する利用者意識の分析

表 2.1 世界の主要なSNSの利用者数（2012年）

順位（前回）	サービス名	ユーザー数（前回）	増減（%）	国
1位（1位）	facebook	約833,980,620人（約664,919,560人）	25.4%	アメリカ
2位（2位）	Qzone	約563,000,000人（約481,200,000人）	17.0%	中国
3位（3位）	Twitter	約520,091,188人（約210,000,000人）	147.7%	アメリカ
4位（-位）	新浪微博（Sina Weibo）	約300,000,000人	-	中国
5位（13位）	gree	約190,000,000人（約23,830,000人）	697.3%	日本
6位（5位）	V Kontakte	約150,000,000人（約135,000,000人）	11.1%	ロシア
7位（6位）	Badoo	約140,563,467人（約113,697,323人）	23.6%	ロシア
8位（4位）	renren	約137,000,000人（約160,000,000人）	-14.4%	中国
9位（7位）	LinkedIn	約135,000,000人（約100,000,000人）	35.0%	アメリカ
10位（-位）	開心網	約120,000,000人	-	中国
11位（-位）	Google+	約100,000,000人	-	アメリカ
12位（10位）	Odnoklassniki	約75,600,000人（約45,000,000人）	68.0%	ロシア
13位（8位）	orkut	約66,000,000人（約100,000,000人）	-34.0%	アメリカ
14位（-位）	DeNA（Mobage）	約36,000,000人	-	日本
15位（9位）	MySpace	約33,000,000人（約63,000,000人）	-47.6%	アメリカ
15位（12位）	CyWorld	約33,000,000人（約25,000,000人）	32.0%	韓国
17位（11位）	mixi	約26,230,000人（約27,000,000人）	-2.9%	日本
18位（14位）	Studivz	約16,000,000人（約11,770,000人）	35.9%	ドイツ
19位（15位）	XING	約11,000,000人（約10,000,000人）	10.0%	ドイツ
20位（16位）	Skyrock	約10,000,000人（約2,000,000人）	400.0%	フランス
20位（-位）	Spotify	約10,000,000人	-	スウェーデン

（出所）WEBtweet.infoのホームページより

2.2. 日本のSNSの利用実態

また、我国においてもSNSの利用が急速に増加しており、ニールセンの調査によると2012年6月時点における主要なSNSの毎月の利用状況の推移は図2.1のようになっている。

図2.1からわかるように、第1位がFacebookで月間約1,610万人、第2位がTwitterで1,350万人、第3位がmixiで650万人、第4位がGoogle+で490万人、そして第5位がLinkedInの30万人となっている。特にFacebookは2012年5月18日に上場を果たし大きな話題を呼んだが、その後の株価の低迷もあり6月はやや利用者が減少している。それでも1年前の950万人と比較すると約1.7倍に利用者を増やしている。一方急激に利用者を増やしているのがGoogle+で1年前の約53.3倍と驚異的な伸びを示している。この要因としては人気アイドルグループのAKB48との連携イベントが大きな成果をあげたとされている。

■ PC訪問者数推移

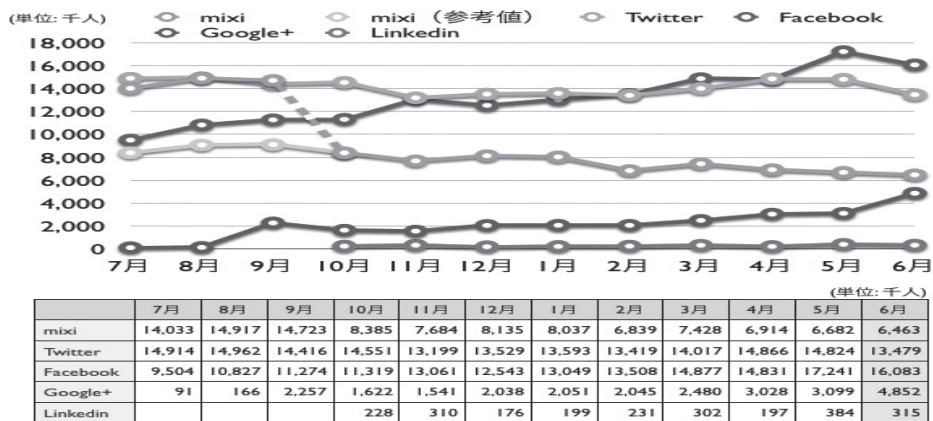


図2.1 我国に於ける主要SNSの利用状況の推移
(出所) ニールセン調査、2012年6月

3. 調査の概要

3.1. 調査の概要

調査の概要は、表3.1に示すとおりである。また、アンケートの主な結果を表3.2に示す。

表3.1 調査の概要

調査対象	学生、公務員、会社員、自営業、パートアルバイトなど
地域	全国
時期	2012年4月26日～2012年6月6日
調査方法	電子メール、Webフォーム、郵送による自記回答
回収	配布1,500、回収1,197（回収率79.8%）、有効1,098

表3.2 アンケートの主な結果

質問	回答	回答数	構成比
Q1. SNSの利用	利用している	792	72.1%
	利用していない	306	27.9%
Q13. 性別	男性	650	59.2%
	女性	448	40.8%
Q14. 年代	20歳未満	196	17.9%
	20-30歳未満	328	29.9%
	30-40歳未満	299	27.2%
	40-50歳未満	194	17.7%
	50-60歳未満	73	6.6%
	60歳以上	8	0.7%

SNSに対する利用者意識の分析

Q15. 職業	学生	295	26.9%
	公務員	15	1.4%
	会社員	595	54.2%
	教職員	43	3.9%
	団体職員	19	1.7%
	自営業	45	4.1%
	派遣社員	15	1.4%
	パートアルバイト	53	4.8%
	その他	18	1.6%
Q16. 地域	北海道	22	2.0%
	東北	49	4.5%
	関東	157	14.3%
	中部	176	16%
	関西	400	36.4%
	中国	110	10.0%
	四国	105	9.6%
	九州	79	7.2%

3.2. 分析手法について

アンケート調査は、下記の表3.3に示す5つの手法によって効率的に分析した。基礎統計では、単純集計によって各質問項目に関するSNS利用者・非利用者の反応パターンを分析し、重要な項目を抽出する。また、「SNS利用時の重視度」、「SNSを利用しない理由」および「SNSに期待する事項」に関して、多重コレスポネンス分析によってアイテムごとの関連性を分類し、関連するグループのポジショニングを可視化する。次に、「SNS利用時の重視度」、「SNSを利用しない理由」および「SNSに期待する事項」の評価に関して、因子分析によって重要な評価因子の軸を抽出する。さらに、数量化理論第Ⅱ類によって「SNSに期待する事項」の「SNS利用の有無」に対する寄与度を分析する。最後に、それまでの分析によって得られた知見を基に仮説を設定し、それらの仮説に関して、Key Graphを用いたテキストマイニング手法を用い、項目間の全体的な関連性を体系的に可視化し、仮説の検証と各項目の重要性を明らかにする。

表3.3 効率的な分析のための体系的アプローチ

手順	分析の目的	分析手法
1	項目ごとの反応パターンの把握、重要項目の抽出	基礎統計
2	重要項目間の関連性、ポジショニングの把握	多重コレスポネンス分析
3	重要項目の評価因子軸の抽出	因子分析
4	重要項目の寄与度の分析	数量化理論第Ⅱ類
5	重要項目間の総合的な関連性の可視化	Key Graph

4. 分析結果

4.1. 基礎統計

4.1.1 SNSの利用頻度 (Q2)

SNSの利用頻度の結果を図4.1に示す。図からわかるように、利用者の約78%が毎日利用していることがわかる。

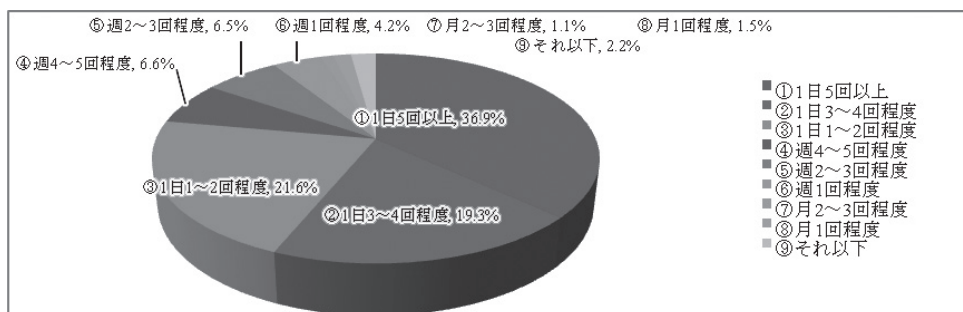


図4.1 SNSの利用頻度 (Q2)

4.1.2 SNSの利用状況 (Q3, Q4, Q9)

Q3.「利用しているSNS」、Q4.「最も利用しているSNS」、Q9.「今後も利用し続けたいSNS」の結果を図4.2に示す。図より、3つの質問項目ともに、総合系SNSのFacebook、mixi、Twitterと動画系SNSのYou Tubeの利用率が高いことがわかる。Q3では、これら4サイトを中心に相互利用していることも確認できる。

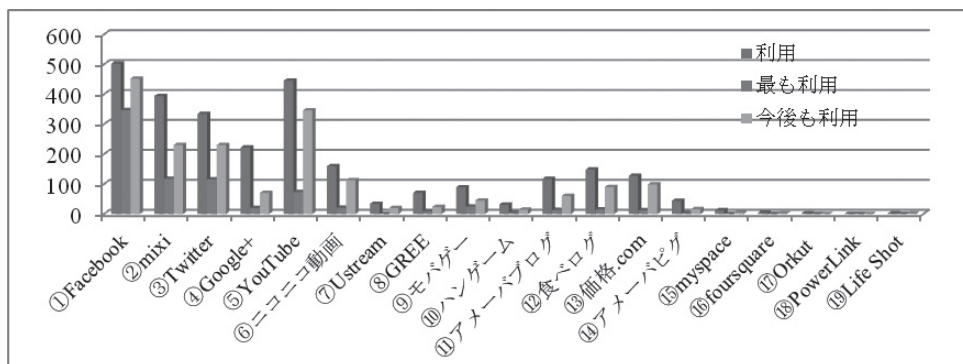


図4.2 SNSの利用状況 (Q3, Q4, Q9)

4.1.3 一番利用するSNSの理由 (Q5)

図4.3より、最も大きな理由は「①友人・知人とのコミュニケーション」、次が「⑨趣味や興味のある情報の収集・発信」、3番目が「⑩日記・つぶやき・動画・写真(アルバム)の投稿」となっている。利用者は友人などとの関係構築を最も重視していることがわかる。

SNSに対する利用者意識の分析

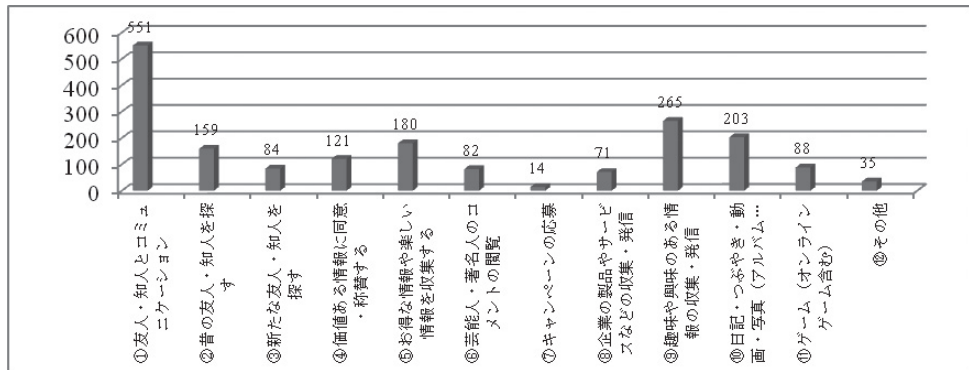


図4.3 一番利用するSNSの理由（Q5）

4.1.4 SNS利用時の重視度（Q6）

図4.4より、「大変そう思う」と評価した項目で、最も多いのは「①日記・つぶやきでお互いの近況を知らせ合うことができる」、次が「⑫暇つぶしにちょうど良い」、3番目が「②連絡が途絶えていた友人・知人と再会できるチャンスが広がった」、4番目が「⑤ニュースや情報を効率良く収集できる」となっている。これらの上位項目は「ややそう思う」の評価も高い回答率である。このことから、利用者は友人などとの関係構築とともに、暇つぶしや各種の情報収集を行うなど、SNSに対する依存性も確認することができる。

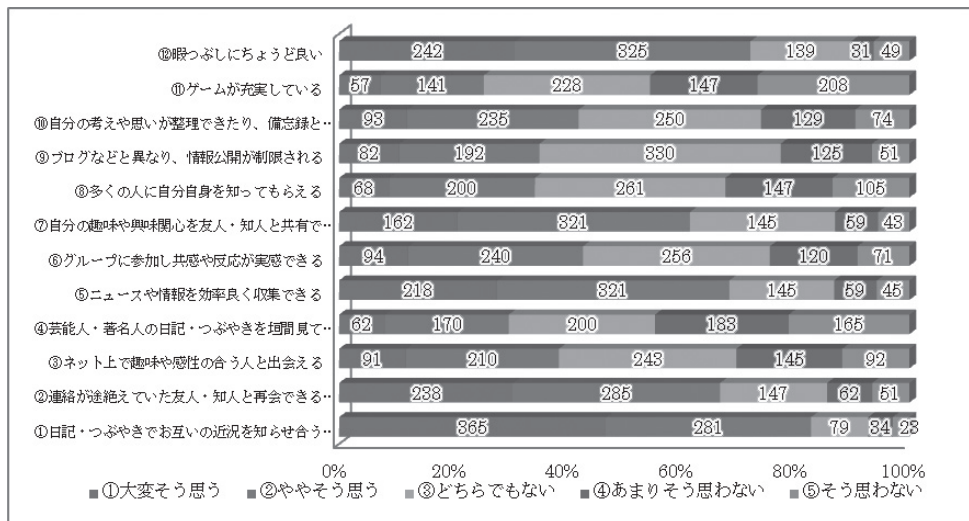


図4.4 SNS利用時の重視度（Q6）

4.1.5 SNSの利用を始めた理由（Q7）

図4.5より、最も大きな理由は「⑨友人・知人のすすめ」、次が「③情報収集のため」、3番目が「⑩自分の周りが使っていたので何となく」、4番目が「⑥情報発信、情報共有のため」

となっている。利用を始めた理由は自分の意思ではなく、友人などの周りの影響が大きいことがわかる。それと同時に、実際の友人とSNS上でも友人関係を築き、徐々に友人関係を拡大していることが考えられる。また、収集・発信・共有といった情報に関する項目も重視しており、友人からの情報を有効に活用する意欲が感じられる。

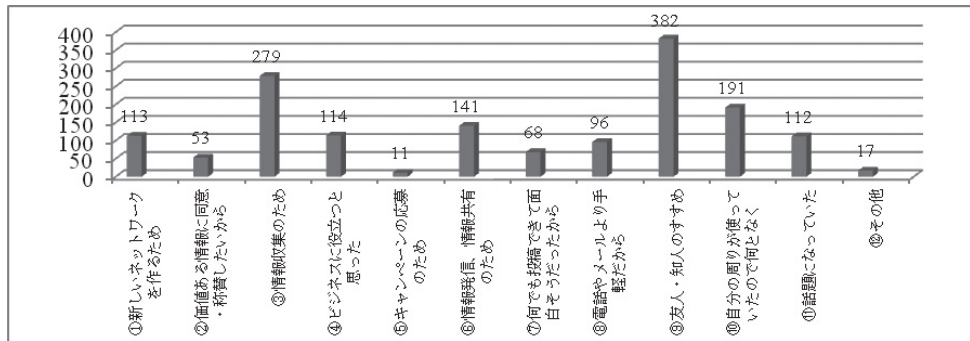


図4.5 SNSの利用を始めた理由 (Q7)

4.1.6 SNSを利用したコメント返信や情報シェアの頻度 (Q8)

図4.6からわかるように、利用者の約32%が、返信、tweet、ニュース・写真・動画などのシェアを、閲覧の都度または頻繁に行っていることが確認できる。

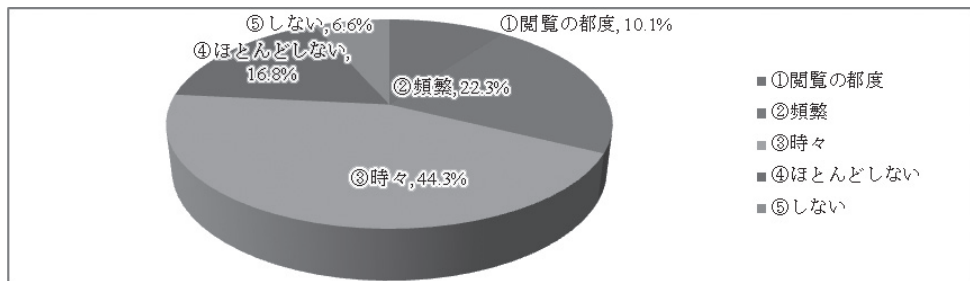


図4.6 SNSを利用したコメント返信や情報シェアの頻度 (Q8)

4.1.7 SNSを今後も使い続けたい理由 (Q10)

図4.7より、最も大きな理由は「①友人・知人とのコミュニケーションを充実させたい」、次が「⑨趣味や興味のある情報の収集・発信をしたい」、3番目が「⑤お得な情報や楽しい情報を収集したい」となっている。Q5 (利用目的) の最も大きな理由と同様に、今後も友人などとの関係構築を重視していることがわかる。また、価値ある情報を収集していきたい要望も確認することができる。

SNSに対する利用者意識の分析

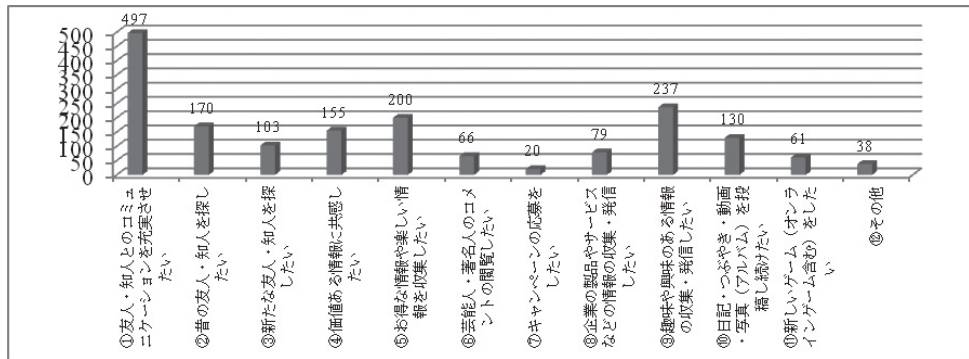


図4.7 SNSを今後も使い続けたい理由 (Q10)

4.1.8 SNSを利用しない理由 (Q11)

図4.8より、「大変そう思う」と評価した項目で、最も多いのは「⑨面倒くさくて継続できない」、次が「③安全性(個人情報など)に不安がある」、3番目が「⑩迷惑メールが増えそう」、4番目が「①興味がない」となっている。これらの上位項目は「ややそう思う」の評価も高い回答率である。非利用者にとってSNSは面倒で使い方に不安があるため、興味がわいてこないものと認識していると思われる。

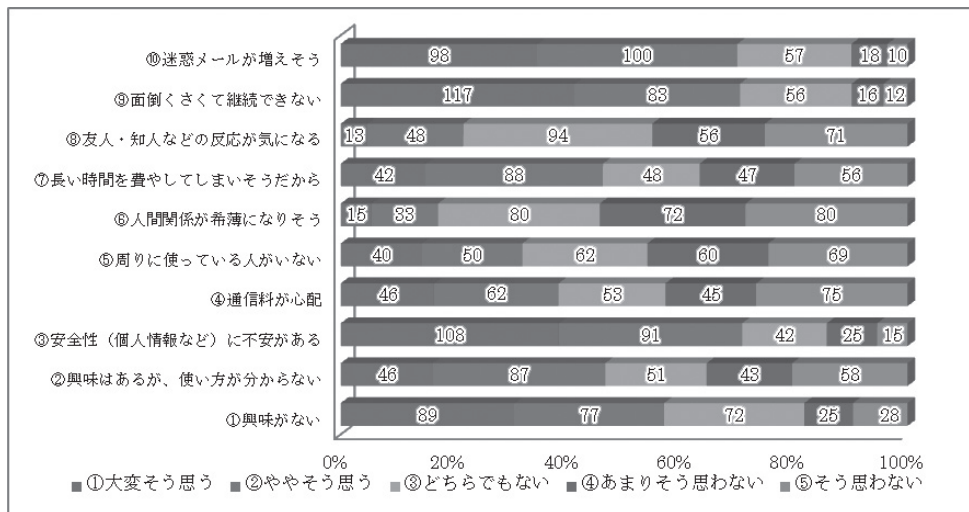


図4.8 SNSを利用しない理由 (Q11)

4.1.9 今後のSNSの要望事項 (Q12)

図4.9より、「大変そう思う」と評価した項目で、最も多いのは「⑨個人情報などのセキュリティの強化」、次が「⑩使いやすさ」、3番目が「⑤情報収集の充実」、4番目が「①友人・知人とのコミュニケーションの充実」となっている。これらの上位項目は「ややそう思う」

の評価も高い回答率である。利用者、非利用者共に安全性に関する不安は今後第一に解消したいと考えていることがわかる。また、使いやすさといった操作面や情報収集・関係構築などのより良いサービスの充実も期待していることがわかる。

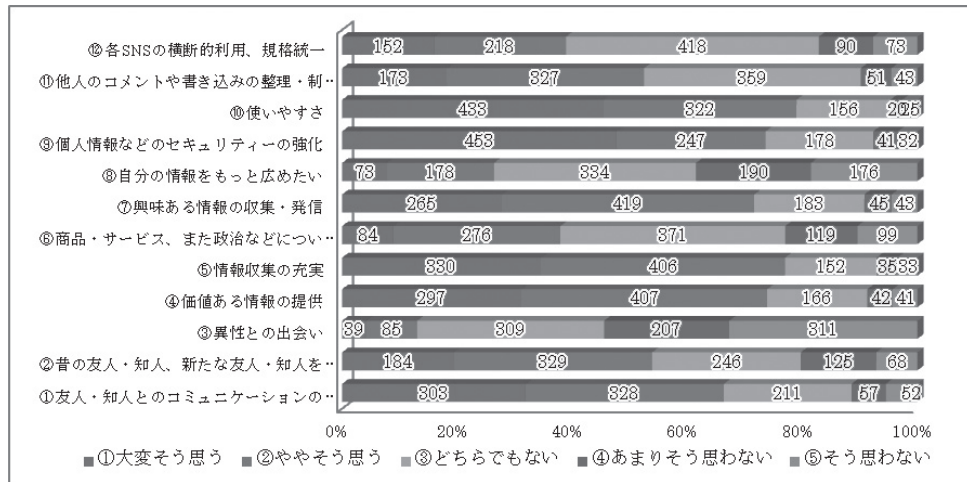


図4.9 今後のSNSの要望事項 (Q12)

4.2. 多重コレスポンス分析

図4.10、4.11、4.12に示すように、Q6「SNS利用時の重視項目」、Q11「SNSを利用しない理由」、Q12「今後のSNSの要望事項」に関して多重コレスポンス分析により分析した。各項目の判別測度の分布図から、質問項目間の親近性の度合を分析した。

4.2.1 SNS利用時の重視項目 (Q6)

図4.10の全体を見てみると⑦「興味関心を友人・知人と共有」という社会志向と⑫「暇つぶしに良い」といった個人志向が遠くに位置している。また、⑥「共感や反応」と②「再開のチャンス」もお互い遠くに位置しており、軸の解釈としては、第1軸は「共感」、第2軸は「社会性」であると考えられる。固有値の値は、次元1が0.348、次元2が0.273となっており、62.1%が説明可能である。さらに、項目間の関連性では2つのクラスターを識別することができた。

第1のクラスターは、質問番号②⑤⑪で構成されており「再開のチャンス」「情報収集」「ゲームの充実」といった「機能性」の要素であると考えられる。第2のクラスターは、質問番号③⑥で構成されており「出会い」「共感や反応」といった「関係性構築」に関する要素であると考えられる。

SNSに対する利用者意識の分析

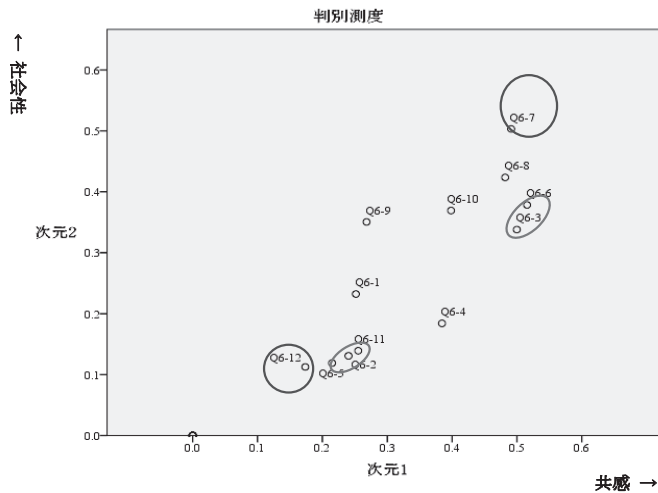


図4.10 SNS利用時の重視項目 (Q6)

4.2.2 SNSを利用しない理由 (Q11)

図4.11の全体を見てみると、軸の解釈としては、第1軸は「関係」について、第2軸では「無関心」などのマイナス要素についての軸であると考えられる。固有値の値は、次元1が0.388、次元2が0.305となっており、69.3%が説明可能である。また、項目間の関連性では4つのクラスターを識別することができた。

第1のクラスターは、質問番号③「安全性に不安」⑨「面倒」で構成されており「安全性・操作性の懸念」の要素と考えられる。第2のクラスターは、質問番号①「興味が無い」②「使い方が不明」で構成されており「無関心」の要素であると考えられる。第3のクラスターは、質問番号④「通信料が心配」⑩「迷惑メール増加」で構成されており「通信面の心配」の要素であると考えられる。第4のクラスターは、質問番号⑥「人間関係が希薄化」⑦「長時間を費やす」で構成されており「人間関係の不安」の要素であると考えられる。

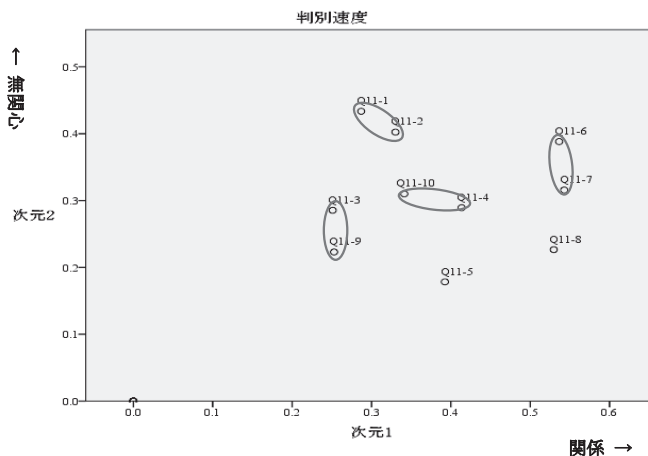


図4.11 SNSを利用しない理由 (Q11)

4.2.3 今後のSNSの要望事項 (Q12)

図4.12の全体を見てみると、軸の解釈としては、第1軸は「機能」について、第2軸は「情報」の軸であると考えられる。③「異性との出会い」は原点に近く他と離れて位置しており、「機能」の部類の中でも、特殊な項目として扱うものとする。固有値の値は、次元1が0.471、次元2が0.301となっており、77.2%が説明可能である。また、項目間の関連性では、3つのクラスターを識別することができた。

第1のクラスターは、質問番号①「コミュニケーションの充実」②「知人・友人を探したい」⑥「話し合える空間」で構成されており「関係性の強化」の要素であると考えられる。第2のクラスターは、質問番号⑦「情報収集・発信」⑩「使い易さ」で構成されており「機能性の強化」に関する要素であると考えられる。第3のクラスターは、質問番号④「価値ある情報提供」⑤「情報収集の充実」で構成されており「情報共有の強化」に関する要素であると考えられる。

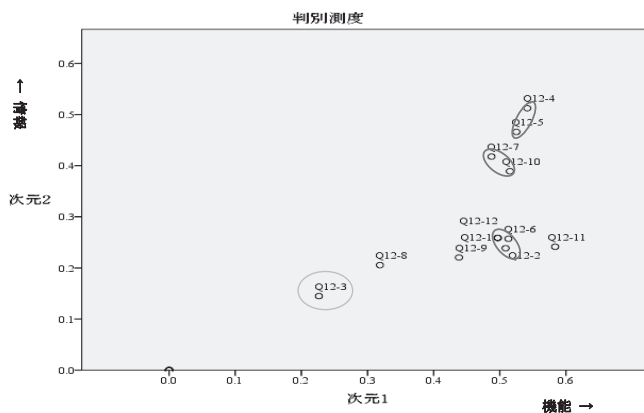


図4.12 今後のSNSの要望事項 (Q12)

4.3. 因子分析

因子分析により、Q6「SNS利用時の重視項目」、Q11「SNSを利用しない理由」、Q12「今後のSNSの要望事項」に関しての評価軸の分析を行った。因子分析における因子の抽出法は「主因子法」を採用し、回転法は「Kaiserの正規化を伴うバリマックス法」を採用した。なお、KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）の適切性基準は通常0.8以上で価値がある、0.7以上でやや価値がある、0.6以上で並みであると提唱されている。Bartlettの球面性検定は通常、有意確率が0.05以下であれば、観測変数間に関連があると提唱されている。

4.3.1 SNS利用時の重視項目（Q6）

表4.1 SNS利用時の重視項目（回転後の因子行列）

Q6：SNSの面白さや魅力は何ですか。	因子		
	1	2	3
①日記・つぶやきでお互いの近況を知らせ合うことができる	.134	.733	-.003
②連絡が途絶えていた友人・知人と再会できるチャンスが広がった	.042	.617	-.047
③ネット上で趣味や感性の合う人と出会える	.611	.082	.174
④芸能人・著名人の日記・つぶやきを垣間見て親近感を感じる	.341	.048	.466
⑤ニュースや情報を効率良く収集できる	.291	-.068	.170
⑥グループに参加し共感や反応が実感できる	.641	.173	.133
⑦自分の趣味や興味関心を友人・知人と共有できる	.680	.318	.037
⑧多くの人に自分自身を知ってもらえる	.539	.412	.151
⑨ブログなどと異なり、情報公開が制限される	.256	.329	.184
⑩自分の考えや思いが整理できたり、備忘録として残せる	.359	.320	.286
⑪ゲームが充実している	.140	-.041	.703
⑫暇つぶしにちょうど良い	.063	.058	.460

KMOの標本妥当性の測度は0.798、Bartlettの球面性検定による有意確率が0.000で、因子分析はほぼ妥当であることが確認できた。回転後の因子行列より3つの因子を抽出することができた。抽出後の負荷量平方和の累積は38.044%である。抽出した因子軸の解釈は表4.1より下記のように考えることができる。

第1因子は「共感」「参加」「共有・拡散」といった「コミュニケーション」、第2因子は「関係性」、第3因子は「機能性」に関する因子であると解釈できる。

4.3.2 SNSを利用しない理由（Q11）

表4.2 SNSを利用しない理由（回転後の因子行列）

Q11：SNSを利用されない理由は何ですか。	因子		
	1	2	3
①興味がない	.116	-.103	.464
②興味はあるが、使い方が分からない	.434	.145	.022

③安全性（個人情報など）に不安がある	.405	.188	.155
④通信料が心配	.814	.108	.000
⑤周りに使っている人がいない	.429	.143	.110
⑥人間関係が希薄になりそう	.380	.421	.164
⑦長い時間を費やしてしまいそうだから	.205	.715	.018
⑧友人・知人などの反応が気になる	.201	.714	-.079
⑨面倒くさくて継続できない	-.022	.084	.839
⑩迷惑メールが増えそう	.385	.211	.423

KMOの標本妥当性の測度は0.690、Bartlettの球面性検定による有意確率が0.000で、因子分析の妥当性は並みであることが確認できた。回転後の因子行列より3つの因子を抽出することができた。抽出後の負荷量平方和の累積は41.050%である。抽出した因子軸の解釈は表4.2より下記のように考えることができる。

第1因子は「通信面の不安」、第2因子は「精神的な疲弊と人間関係の不安」、第3因子は「操作上の懸念」に関する因子であると解釈できる。

4.3.3 今後のSNSの要望事項（Q12）

表4.3 今後のSNSの要望事項（回転後の因子行列）

Q12： 今後SNSに望むことは何ですか。	因子			
	1	2	3	4
①友人・知人とのコミュニケーションの充実	.124	.224	.742	.184
②昔の友人・知人、新たな友人・知人を探したい	.073	.160	.733	.309
③異性との出会い	.025	-.025	.190	.498
④価値ある情報の提供	.799	.219	.125	.148
⑤情報収集の充実	.865	.158	.092	.109
⑥商品・サービス、また政治などについて話し合える空間	.304	.213	.037	.609
⑦興味ある情報の収集・発信	.601	.227	.047	.238
⑧自分の情報をもっと広めたい	.157	.118	.184	.539
⑨個人情報などのセキュリティの強化	.196	.568	.062	-.013
⑩使いやすさ	.250	.596	.285	.005
⑪他人のコメントや書き込みの整理・制限機能	.106	.643	.100	.210
⑫各SNSの横断的利用、規格統一	.103	.436	.135	.347

KMOの標本妥当性の測度は0.814、Bartlettの球面性検定による有意確率が0.000で、因子分析の妥当性が確認できた。回転後の因子行列より4つの因子を抽出することができた。抽出後の負荷量平方和の累積は51.198%である。抽出した因子軸の解釈は表4.3より下記のように考えることができる。

第1因子は「共感」「確認」「共有・拡散」といった「情報共有」、第2因子は「機能性」、第3因子は「関係性」、第4因子は「参加」に関する因子であると解釈できる。

4.4 数量化理論第Ⅱ類による分析

SNS利用の有無に関する各要因の寄与度を分析するため、数量化理論第Ⅱ類を用いて分析を行った。外的基準を「SNS利用の有無」とし、説明変数は表4.3に示すQ12「今後のSNSの要望事項」を採用した。なお、今回は心理的評価の分析であり、かつ得られた標本数を考慮し、説明変数のカテゴリーの数を5段階から3段階に変換して分析を行った。本ケースであるSNSの利用の有無と今後望むことにおける判別の中率は、66.9%となっており、やや良好な判別が行われた。得られた「正準判別関数係数」（標準化されていない係数）より、判別判定式は式（4.1）のように表すことができる。

$$\begin{aligned}
 Z = & -1.344 + 0.596Q1201 - 0.038Q1202 - 0.181Q1203 + 0.304Q1204 + 0.172Q1205 \\
 & - 0.128Q1206 - 0.089Q1207 + 0.169Q1208 - 0.243Q1209 + 0.525Q1210 - 0.170Q1211 \\
 & - 0.232Q1212 \quad (4.1)
 \end{aligned}$$

なお、ここで判別判定式における、それぞれの説明変数は、Q12の質問番号を2桁で追記しQ以下4桁の添え字で表現している。また、SNS利用の有無に対する具体的な寄与度は、標準化された正準判別関数係数から、下記の図4.13のように示すことができる。

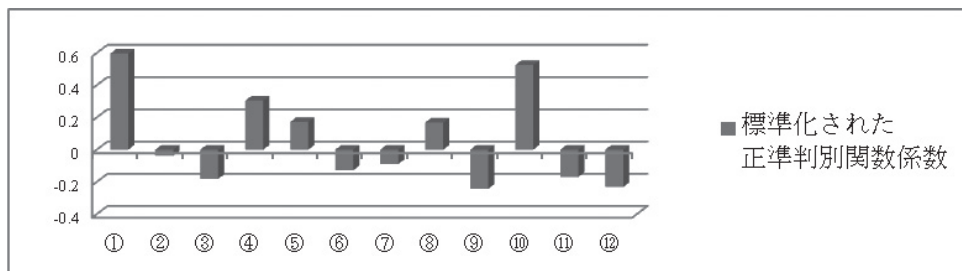


図4.13 SNSの利用に対する要望事項の影響度

図4.13より、最も寄与の大きい項目は、①コミュニケーションの充実で、第2が⑩使いやすさ、第3が④情報の提供、第4が⑨情報セキュリティの強化、第5が⑧自分の情報を広めることである。これらをまとめると「関係性」「機能性」「情報共有」「表現」といった「関係性の構築」がSNSを利用する重要な要因となっていることがわかる。また本ケースにおける判別の中率がそれほど高くないのは、SNSを利用していない人が27.9%いるため、今後のSNSに対する要望事項が人によってそれぞれ異なっているためであると思われる。

5. Key Graphによる項目間の関連性に関する可視化分析

Key Graphは、通常のテキスト・マイニングツールでは困難であった、文章構成のキーワードの抽出が行える手法である。単語の「出現頻度」と「共起関係」を基にグラフを生

SNSに対する利用者意識の分析

また、「一60」は「一50」「教職員」「自営業」とも関係性が強く、利用しているSNSは「ニコニコ動画」「Ustream」である。利用を始めた理由は「ビジネスで役立つ」「キャンペーンへの参加」であり、動画系サイトがこのような実利的な手段に使われていることがわかる。

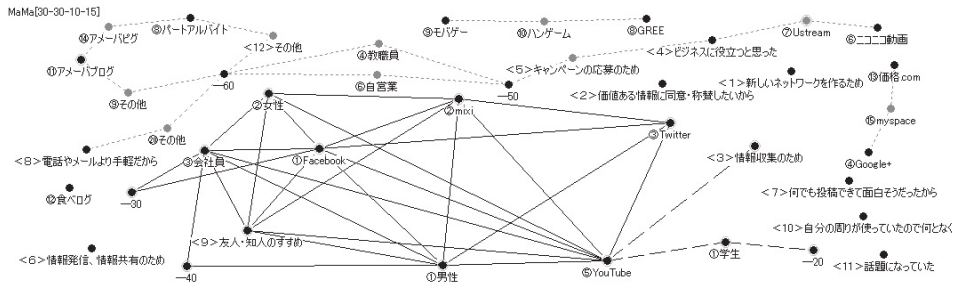


図5.2 被験者属性と利用しているSNSと利用を始めた理由

5.3 被験者属性とSNSで一番利用するサイトと重視項目（属性：Q13-14-15、Q4、Q6）

Q4「SNSで一番利用するサイト」Q6「面白さや魅力」Q13「性別」Q14「年齢」Q15「職業」の5項目を合わせて分析した。

図5.3より、2つのクラスターが形成されている。1つ目の大きなクラスターは「Facebook」が関係し、2つ目のクラスターはmixiが関係している。第1クラスターを見ると、「男性」「女性」「一30」「一40」「会社員」の共起度が高く、面白さや魅力で「大変そう思う」は「近況を知らせあうことができる」「友人・知人と再会できるチャンスが広がった」といった「関係性」に関するワードである。「ややそう思う」は「情報収集」「興味関心を友人・知人と共有」「暇つぶしに良い」といった「情報共有」「その他」に関するキーワードである。「どちらでもない」は「自分自身を知ってもらう」「情報公開の制限」といった「表現」「機能」に関するキーワードである。また、「大変そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」のそれぞれの項目間で結び付いており、特に「関係性に関するワード」は「Facebook」と隣り合うことから、重視度が高いことが分かる。

2つ目のクラスターを見ると「一20」「学生」の共起度が高く、mixiを利用するとともに、「ややそう思う」は「ゲームの充実」に関するキーワードである。

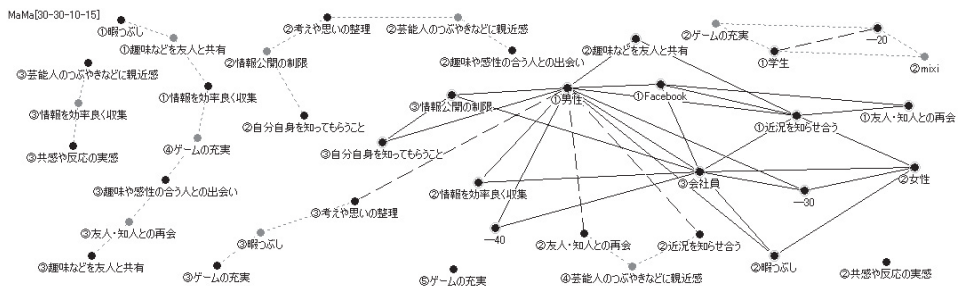


図5.3 被験者属性とSNSで一番利用するサイトと重視項目

表5.1 凡例：SNS利用時の重視項目（Q6）

①日記・つぶやきでお互いの近況を知らせ合うことができる	①：大変そう思う ②：ややそう思う ③：どちらでもない ④：あまりそう思わない ⑤：そう思わない
②連絡が途絶えていた友人・知人と再会できるチャンスが広がった	
③ネット上で趣味や感性の合う人と出会える	
④芸能人・著名人の日記・つぶやきを垣間見て親近感を感じる	
⑤ニュースや情報を効率良く収集できる	
⑥グループに参加し共感や反応が実感できる	
⑦自分の趣味や興味関心を友人・知人と共有できる	
⑧多くの人に自分自身を知ってもらえる	
⑨ブログなどと異なり、情報公開が制限される	
⑩自分の考えや思いが整理できたり、備忘録として残せる	
⑪ゲームが充実している	
⑫暇つぶしにちょうど良い	

5.4 SNSで一番利用するサイトとコメント返信や情報シェアの頻度（Q4、Q8）

Q4「SNSで一番利用するサイト」Q8「コメント返信や情報シェアの頻度」の2項目を合わせて分析した。

図5.4より、共起度の高い頻度とサイトを順に示す。「閲覧の都度」は「Facebook」「mixi」「Twitter」、「頻繁」は「Facebook」「mixi」「Twitter」「You Tube」「モバゲー」「その他」、「時々」は「Facebook」「mixi」「Twitter」「Google+」「You Tube」「モバゲー」「ニコニコ動画」「Taberogu」「その他」、「ほとんどしない」は「Facebook」「mixi」「Twitter」「Google+」「You Tube」「モバゲー」「価格.com」、「しない」は「Facebook」「You Tube」「ニコニコ動画」「価格.com」である。このことから、総合系SNS、動画系SNS、比較系SNS、ゲーム系SNSの順にコメント返信や情報シェアの頻度が高いことが確認できた。例外として、「Google+」は総合系SNSの中でもコメント返信や情報シェアの頻度が低いこと、またゲーム系の中では「モバゲー」がコメント返信や情報シェアの頻度が高いことが分かった。

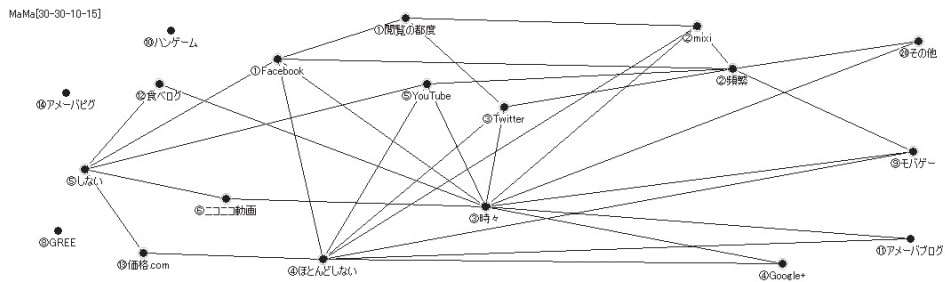


図5.4 SNSで一番利用するサイトとコメント返信や情報シェアの頻度

5.5 今後も使いたいSNSとその理由と要望項目（Q9-10、Q12）

Q9「今後も使いたいSNS」Q10「使いたい理由」Q12「要望事項」の3項目を合わせて分析した。

SNSに対する利用者意識の分析

図5.5より、2つのクラスターが形成されており、第1クラスターは「大変そう思う」「ややそう思う」項目間の島であり、第2クラスターは「どちらでもない」項目間の島である。

第1クラスターにおける共起度の高いワードは、サイトでは「Facebook」で、その理由は「コミュニケーションの充実」、さらに要望事項は「コミュニケーションの充実」「情報の提供」「情報収集の充実」「情報の収集・発信」「セキュリティーの強化」「使いやすさ」といった「安心で使いやすい関係性の構築」に関するワードであると考えられる。

第2クラスターはその理由「コミュニケーションの充実」とやや強い結び付きが確認できるとともに、共起度の高いワードは、「話し合える空間」「コメントの整理」「各SNSの規格統一、横断の利用」であり、「容易に関係性を構築できる機能」に関する項目と考えられる。

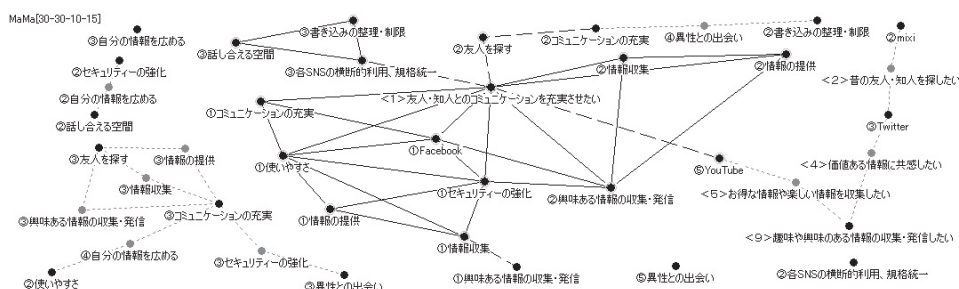


図5.5 今後も使いたいSNSとその理由と要望項目

表5.2 凡例：今後のSNSの要望事項 (Q12)

①友人・知人とのコミュニケーションの充実	①：大変そう思う ②：ややそう思う ③：どちらでもない ④：あまりそう思わない ⑤：そう思わない
②昔の友人・知人、新たな友人・知人を探したい	
③異性との出会い	
④価値ある情報の提供	
⑤情報収集の充実	
⑥商品・サービス、また政治などについて話し合える空間	
⑦興味ある情報の収集・発信	
⑧自分の情報をもっと広めたい	
⑨個人情報などのセキュリティーの強化	
⑩使いやすさ	
⑪他人のコメントや書き込みの整理・制限機能	
⑫各SNSの横断の利用、規格統一	

6. おわりに

本論文では日本国内において急激に利用者が増えているSNSについて、その利用実態や課題、今後期待される心理的欲求や機能などを体系的に考察するため、一般利用者・非利用者にアンケート調査を実施した。これらに関して多重コレスポンス分析、因子分析

ならびに数量化理論第Ⅱ類等の多変量解析手法やKey Graphを用いたテキストマイニングによる分析を行った。また、これらの方法を効率的に組み合わせることで、SNS利用時の重視項目や今後の要望等を体系的に明らかにすることができた。

その結果、次のような項目を確認することができた。

- (1) 利用に関しては約72%が利用しており、その内の約78%の利用者が毎日利用している。
- (2) 一番利用しているSNS は①Facebook ②mixi ③Twitter ⑤YouTubeの順で、利用しているSNSの結果からも、総合系SNSを中心に他のSNSと相互利用している利用者が多い。
- (3) 一番利用するSNSの理由と利用時の重視項目では友達とのコミュニケーションである「関係性の構築」が最も重視されている。特に①Facebookを利用するケースが多く、また利用頻度やコメントの返信、情報のシェアの頻度も高い。さらに、総合系SNS、動画系SNS、ブログ系SNS、比較系SNSはともに結び付きが強く、複数のサイトを利用して、情報を拡散発信しているものと考えられる。
- (4) SNSの利用を始めた理由は「友達の勧め」が多く、利用目的などからも、SNS上で継続して友達関係を深めていることが確認できた。また、総合系SNSと動画系SNSの利用を始めた理由が類似していることがわかり、利用開始段階から、両者のSNSを相互利用しているものと考えられる。
- (5) SNSの利用時に重視することは「関係性」や「安全性・使いやすさ」といった「機能」が重視され、また利用しない理由では「安全性・操作性の懸念」が挙げられた。
- (6) SNSの今後の要望事項では、「セキュリティの強化」や「使いやすさ」が強く求められている。また、利用目的では見られなかった、「情報収集の充実」「価値ある情報の提供」といった情報確認意欲がみられた。それらについて、「コミュニケーションの充実」も求められている。

以上の様に、今後SNSは利用者の多くが生活に欠かせないものとして、友人などとの「関係性構築」や「情報収集・共有」等に利用し、今後も同様の目的で利用し続けたいと考えている。また、個人情報などの「安全性」や使いやすさといった「操作性」が課題に挙げられ、今後は「情報公開の制限や公開範囲の詳細な設定」、主要目的に応じた「簡単な操作説明方法」の工夫等が必要となる。

さらに、各SNS事業者にとっては、アプリケーションの開発においても、ターゲットとする対象を分析したうえで公開しないと、流行しないで姿を消す場合も考えられる。今後はスマートフォンやタブレット端末等の普及により、より容易にSNSとつながることが可能になる。利用者の時間的制約の中で、他と同じような機能を持つSNSは淘汰され、また利用者のニーズに応じた機能や友達グループの細分化などの要望も高まると考えられる。

一方、本調査でも明らかになったように日本国内においてSNSは極めて多く存在し利用されているなかで、社会や経済に与える影響にも注目していく必要がある。現在SNSの利用者は増加傾向にあり、現状のサービス機能やその水準に対する期待や不満の項目に着目し、SNSを運営する各社はこれらのニーズに沿った改善を行っていくことが求められている。これらの改善事項や要望事項に関する情報は、我国におけるSNSのコンサルティング・

サービス構築のために今後有効に利用されることが期待される。

また、企業等におけるマーケティングツールとしての「SNSの効果的な活用」が求められており、これらに関しても、今回の調査研究で得られた各種の知見は有効に寄与できるものと考えられる。

SNSに関する体系的な調査研究は、まだ緒に就いたばかりであり、今後とも今回のような実証的なケーススタディを増やし、研究を続けていく必要があるものと考えている。

参考文献

1. 石井康夫、「ICカードに対する消費者意識の分析」大阪国際大学『国際研究論叢』（第23巻第3号）、pp.1~22
2. WEBtweet.info <http://www.webtweet.info/>、2012年
3. 大澤幸生「チャンス発見の情報技術」、東京電機大学出版局、2003年9月
4. 大澤幸生、ネルスE.ベンソン、谷内田正彦、「Key Graph:語の共起グラフの分割・統合によるキーワード抽出」、『電気情報通信学会論文誌』、D-I Vol.J82-D-I No.2、pp.391-400、1999年2月
5. 株式会社電通、<http://www.dentsu.co.jp>、2011年
6. Samuel Roland Hall / Writing an Advertisement., “ An Analysis of the Methods and the Mental Processes That Play a Part in the Writing of Successful Advertising” *General Books LLC*, 2009.
7. 諏訪博彦、太田敏澄「ソーシャルメディアによる組織・コミュニティの変革」『人工知能学会誌』第25巻6号、pp.841-849、2010年
8. 武田隆「ソーシャルメディア進化論」ダイヤモンド社、2012年1月
9. 内閣府、<http://www.cao.go.jp>、2012年
10. ニールセン株式会社、<http://www.nielsen.com>、2012年
11. 宮尾和樹、原田利宣「SNSサイトの分類とユーザの価値観に基づくプロトタイプの構築」『デザイン学研究』第55巻1号、pp.81-90、2008年
12. 山本仁志、諏訪博彦、岡田勇、鳥海不二夫、和泉潔、橋本康弘「コミュニケーション構造の推移による大量SNSサイトの分類」『日本社会情報学会学会誌』第23巻1号、pp.33-43、2012年

