

No.133

若者の SNS 利用と消費行動
—平成 29 年度経営・経済調査実習報告書—

Tee Kian Heng

高嶋裕一

2018 年 2 月 23 日

若者の SNS 利用と消費行動

－ 平成 29 年度経営・経済調査実習報告書 －

Tee Kian Heng*

高嶋裕一†

平成 30 年 2 月 23 日

概 要

本調査は、平成 29 年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環として「SNS の利用」と「消費・購買行動」について尋ねたものである。近年の消費行動において SNS の役割が、消費者の側からも、事業者の側からも重視されている。この調査は SNS が若者の消費行動にどのような影響を与えているかを明らかにすることを通じ、現代の複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。

本調査より、以下のことが明らかになった。1) 今日の若者の消費行動において、SNS は無視し得ない存在となっている。「SNS の投稿」は商品の情報入手経路のうち第 4 位を占め、「店頭」を上回っている。SNS アカウント保有について、「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の 1.4% 程度しかない。男性はインターネット記事を特に重視し、女性は SNS 投稿をより重視している。また SNS 閲覧の度合いも女性の方が頻繁である。2) SNS をきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて 43% である。SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS 情報をきっかけとした消費行動が多い。購入のきっかけとなるとする投稿について、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」、第二位が「SNS 上の企業公式アカウント」である。ただし、SNS 広告への反応については、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。3) 提言として、地方に拠点を置いた小売業の中小企業は、SNS を単なる広告媒体としてではなく、口コミをさせるツールとして活用する必要がある。思わず SNS に投稿したくなるような、そしてそれに対し多数が「いいね」をつけたくなるような商品・サービスを積極的に打ち出していくことが、SNS を活用したプロモーションには必要である。

キーワード：SNS(Social Networking Services), 消費者行動, 社会調査, 地域経済

目 次

		A 回答者属性	26
1 はじめに	1	B 先行研究調査	27
2 若者の消費行動と SNS 利用の概況	4	C 追加分析	29
2.1 若者の消費行動	4	C.1 複数回答設問からの因子抽出	29
2.2 若者の SNS 利用	6	C.2 グラフィカル・モデルの構築	32
2.3 小括	8		
3 個別分析	10	1 はじめに	
3.1 分析 1	10	2000 年代になってから現れたスマートフォンは瞬く間に世の中に普及し、今や誰もが持ち人々の生活に欠かせないものとなっている。商品やサービスを探し、選択する消費者行動が、店頭（現実）からネット（仮想）の場を活用するようになってきた。さらに最近では SNS の存在が大きくなってきている。2017 年には「イ	
3.2 分析 2	14		
3.3 分析 3	19		
4 結論と地元企業経営への示唆	23		
4.1 結論	23		
4.2 地元企業経営への示唆	23		

*岩手県立大学総合政策学部

†岩手県立大学総合政策学部

ンスタ映え」は流行語大賞となったことは記憶に新しい。SNS の活用によって販促活動はあらたな局面を迎えている。

本調査は、平成 29 年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環として「SNS の利用」と「消費・購買行動」について尋ねたものである。近年の消費行動において SNS の役割が、消費者の側からも、事業者の側からも重視されている。この調査は SNS が若者の消費行動にどのような影響を与えているかを明らかにすることを通じ、現代の複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。本調査を通じて、地元企業に新たな企業戦略の策定に役立ててもらい、また、学生自身にも、日常の SNS の利用と消費実態を振り返ってもらえる良い機会になるのではないかと期待している。

本調査は、社会調査士認定のための G 科目「経営・経済調査実習」の一環として企画され、実施された。企画立案に際しては、3 チームにより経営・経済にかかる調査テーマの企画コンペを実習内で実施し、そこから優秀企画を選定した。また、調査票のデザインにおいては、統計検定のための仮説立案を行った。調査概要は表 1 に示すとおりである。質問項目は、回答者自身に関する質問から始まり、普段の消費行動、SNS の利用と、消費場面における SNS 活用などについて、可能な限り網羅的に把握できるように作成した。

表 1: 調査概要

テーマ	「若者の SNS 利用と消費行動」
調査期間	2017 年 12 月
調査方法	授業時間内において調査票を配布、記入、その場で回収
調査対象	岩手県立大学 4 学部 (看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部)、1～3 年生 (一部 4 年生)
有効標本数	764

分析にあたっては、チーム毎に立案した統計仮説に関して主に分割表を用いた独立性検定を行い、その結果を考察した上で、地元企業の経営改善に資する提言を心がけた。主な執筆分担は表 2 のとおりである。

表 2: 主な執筆分担

全体統括 単純集計と追加分析	Tee Kian Heng 高嶋裕一
第 3 節分析 1	伊藤陸, 加藤颯二, 工藤嵩大, 工藤八起
第 3 節分析 2	遠藤樹, 高清水諒, 二本柳明日香
第 3 節分析 3	平川諒, 和泉浩平, 小山萌

本報告の構成は以下のとおりである。第 2 節では大学生の普段の消費行動、SNS の利用について概況を提示する。第 3 節では大学生の SNS を活用した消費行動に関して仮説を提示しつつ分析する。第 4 節で結論と提言をとりまとめる。付録に回答者属性、調査票などを掲げる。

本調査の結果明らかになった主要な点は以下のとおりである。

- 今日の若者の消費行動において、SNS は無視し得ない存在となっている。「SNS の投稿」は商品の情報入手経路のうち第 4 位を占め、「店頭」を上回っている。SNS アカウント保有について、「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の 1.4% 程度しかない。
- SNS をきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて 43% である。購入のきっかけとなると思う投稿について、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」、第二位が「SNS 上の企業公式アカウント」である。ただし、SNS 広告への反応については、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。
- 設問間の関連性については次のことが判明している。
 - 商品情報の入手経路の重要さは性別により異なっている。男性はインターネット記事を特に重視し、女性は SNS 投稿をより重視している。また SNS 閲覧の度合いも女性の方が頻繁である。
 - SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS 情報をきっかけとした消費行動が多い。「いいね」の頻度が多いほど SNS 情報をきっかけとした消費行動が多い。また男性より

も女性の方が、SNS 情報をきっかけとした消費行動が多い。

- (c) SNS 広告への接触度合いと SNS を商品情報の入手手段とするかどうかは関連性が薄い。SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS 広告への接触度合いは高い。

- 4. 地方に拠点を置いた小売業の中小企業は、SNS を単なる広告媒体としてではなく、口コミをさせるツールとして活用する必要がある。思わず SNS に投稿したくなるような、そしてそれに対し多数が「いいね」をつけたくなるような商品・サービスを積極的に打ち出していくことが、SNS を活用したプロモーションには必要である。

* * *

調査実施にあたって、調査対象となった岩手県立大学看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の授業科目の担当の先生方に多大な援助をいただいた。ここに深く感謝を申し上げる。

2 若者の消費行動と SNS 利用の概況

1) ふだんの消費行動、2) SNS 利用の実態に分けて、単純集計結果を図 1～図 15 としてまとめた。

2.1 若者の消費行動

まず、若者の消費行動について特徴を以下にまとめる。

- 一か月に自由に使えるお金を 100 円単位で尋ねた結果は図 1 である¹。おおむね複数の対数正規分布からなる混合分布のように見える。回答者の一部は食費や光熱費を「自由に使えるお金」の中に含めるべきかどうかの疑問を自由記述欄に書いており、回答者によりこの点の解釈がばらばらになっている可能性がある。第一四分位点は 15,000 円、中央値は 30,000 円、第三四分位点は 40,000 円である。
- 関心のある商品として、第一位に「衣類・靴」(61%)、第二位に「食品」(48%)、第三位に「書籍(漫画含む)」(45%) が挙げられている(図 2)。
- 購入前の調査について、87%が「よくある」「まあまあある」と回答している。逆に「あまりない」「全くない」と回答しているのは 13%である

(図 3)。情報入手経路としては、「インターネット上の口コミ」(71%) が最も多く、次いで「インターネット記事」(53%)、「友人・知人」(50%) となっている。「SNS の投稿」(45%) は第四位であり、第五位の「店頭」(33%) を上回っている(図 4)。

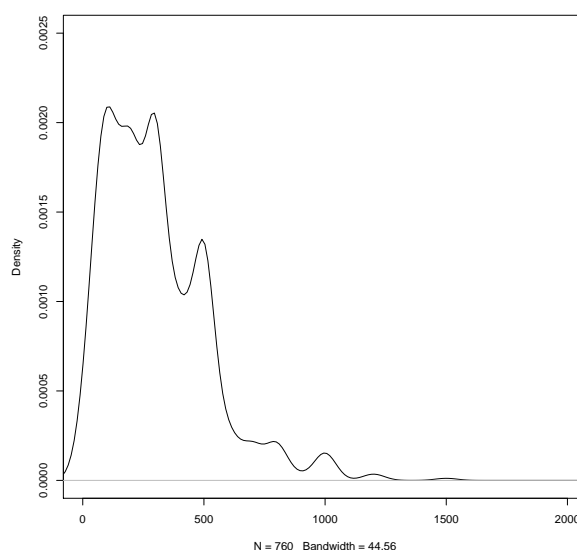


図 1: Q5 自由に使えるお金 (100 円単位)

¹確率密度を推定 (R 統計パッケージの density 関数を使用) した結果である。

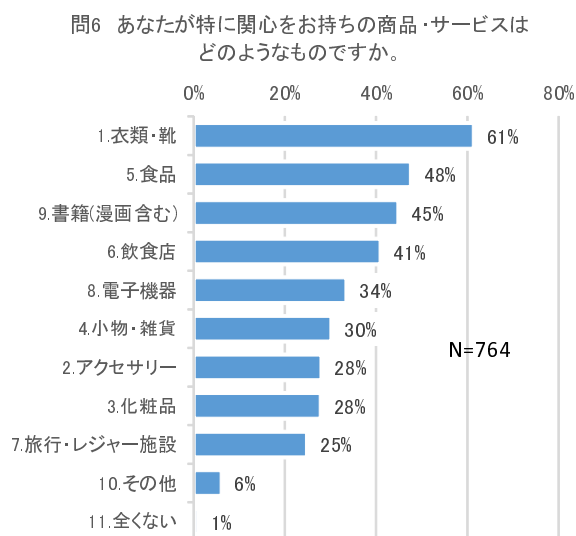


図 2: Q6 関心のある商品

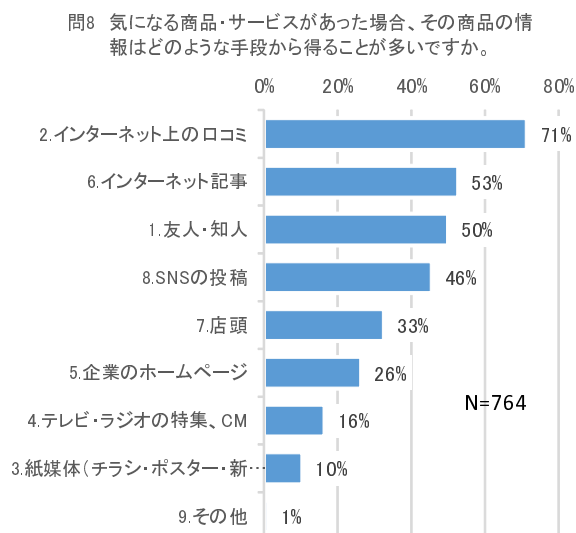


図 4: Q8 情報の入手経路

- 気にいったものを人に勧めるかどうかについて、58%が「よく人に勧める」「どちらかといえば人に勧める」と回答している。逆に、42%が「ど

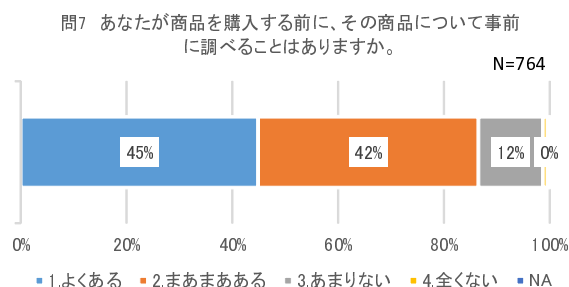


図 3: Q7 購入前の調査

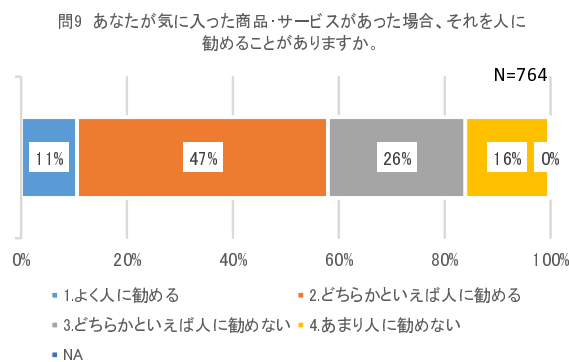


図 5: Q9 人に勧めるか

らかといえば人に勧めない」「あまり人に勧めない」と回答している (図 5)。

2.2 若者のSNS利用

次にSNSの利用実態について以下にまとめる。

- 回答者のほとんど(99.6%)がスマートフォンを保有している(図6)。
- SNSアカウント保有について、第一位がLINE(95%)、第二位がTwitter(84%)、第三位

がInstagram(48%)、第四位がFacebook(13%)となっている(図7)。「その他」に挙げられているものは、Discoed、skype、slack、GitHub、カカオトーク、wechat、Telegram、QQ、Lobi、微信、微博、マストドンなどである。「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の1.4%程度しかない。

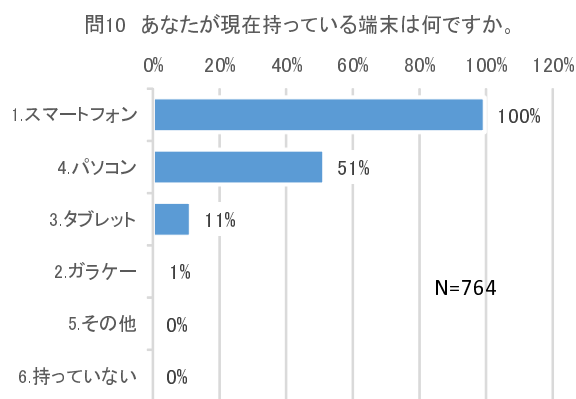


図 6: Q10 端末保有

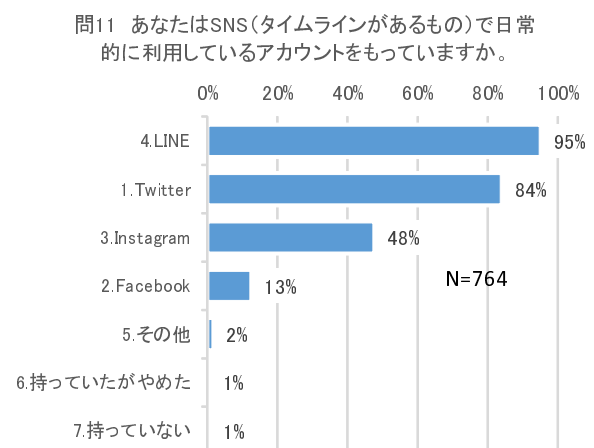


図 7: Q11 SNS アカウント保有

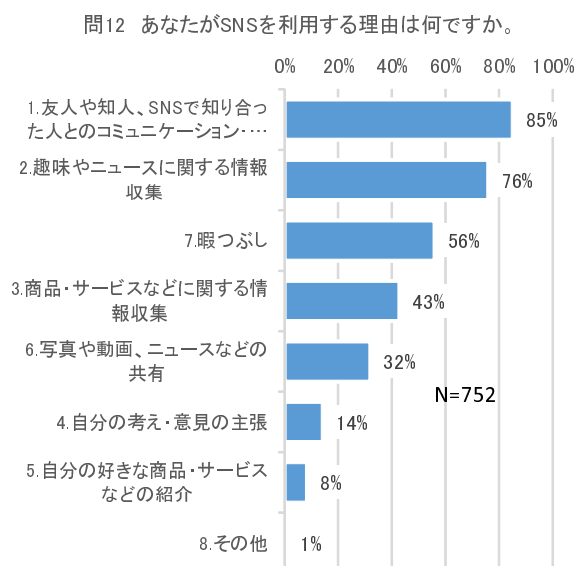


図 8: Q12 SNS 利用の理由

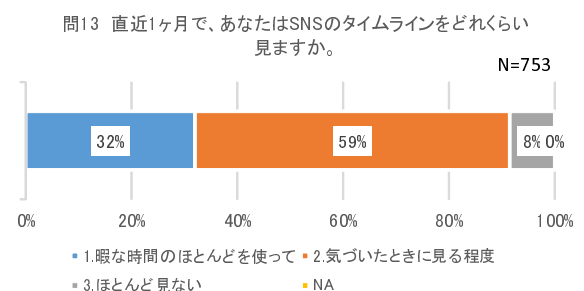


図 9: Q13 SNS の利用頻度

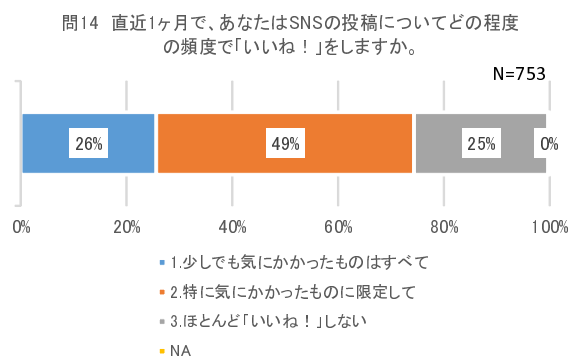


図 10: Q14 「いいね！」の頻度

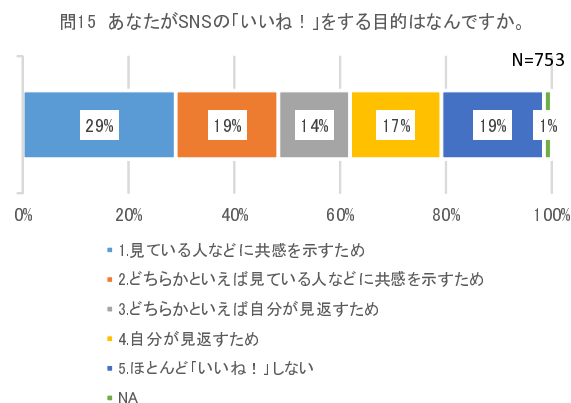


図 11: Q15 「いいね！」の目的

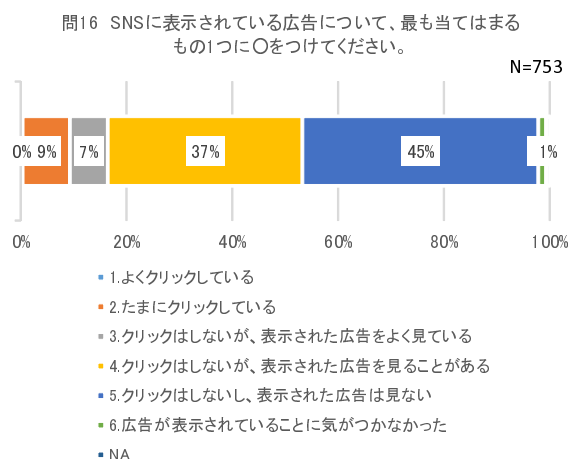


図 12: Q16 SNS 広告への反応

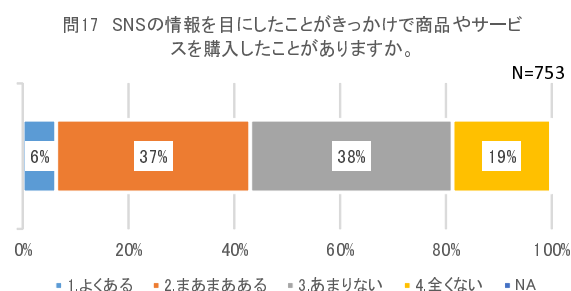


図 13: Q17 SNS をきっかけとする購入

- SNS 利用の目的としては「友人や知人、SNS で知り合った人とのコミュニケーション・情報共有」(85%) が最も多く、次いで「趣味やニュースに関する情報収集」(76%)、「暇つぶし」(56%) となっている (図 8)。
- SNS の利用頻度は様々であり、「暇な時間のほとんどを使って」が 32%、「気づいたときに見る程度」が 59%、「ほとんど見ない」が 8%である (図 9)。
- 「いいね！」の頻度も様々であり、「少しでも気にかかったものはすべて」が 26%、「特に気にかかったものに限定して」は 49%である。逆に「ほ

- とんど「いいね！」しない」も 25%ある (図 10)。
- また、「いいね！」の目的は、「見ている人などに共感を示すため」が「どちらかといえば」を合わせて 48%、「自分が見返すため」が「どちらかといえば」を合わせて 31%と分かれている (図 11)。
- SNS 広告への反応について、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。「よくクリックしている」「たまにクリックしている」が合わせて 9%程度であり、クリックはせずに表示された広告を「よく見ている」「見ることがある」が合わせて 44%である。逆に「広告は見ない」「気が付かなかった」は合わせて 46%である (図 12)。

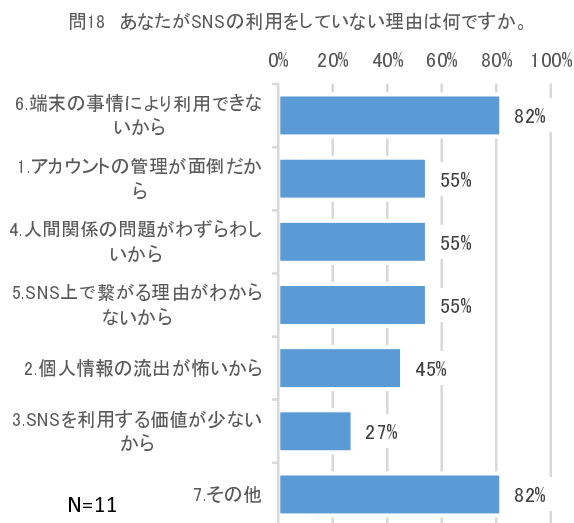


図 14: Q18 非 SNS の理由

- SNS をきっかけとする購入経験はまったくないわけではない。「よくある」「まあまあある」が合わせて 43%であり、「あまりない」「まったくない」が合わせて 57%である (図 13)。
- SNS を利用していない回答者にその理由を尋ねたところ、「端末の事情により利用できない」「その他」が最も多くなった (図 14)。「その他」としては未回答が多かった。
- 最後に、SNS 利用の有無にかかわらずすべての回答者に対して、購入のきっかけとなると思う投稿について尋ねたところ、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」(51%)、第二位が「SNS 上の企業公式アカウント」(37%)、第三位が「著名人のお勧め投稿」(35%) となった (図 15)。

2.3 小括

普段の消費動向について尋ねたところ、一か月に自由に使えるお金の第一四分位点は 15,000 円、中央値は 30,000 円、第三四分位点は 40,000 円であった。関心のある商品として、第一位に「衣類・靴」(61%)、第二位に「食品」(48%)、第三位に「書籍 (漫画含む)」(45%) が挙げられた。

購入前の調査について 87%が「よくある」「まあまあある」と回答している。情報入手経路としては、「インターネット上の口コミ」(71%) が最も多く、次いで

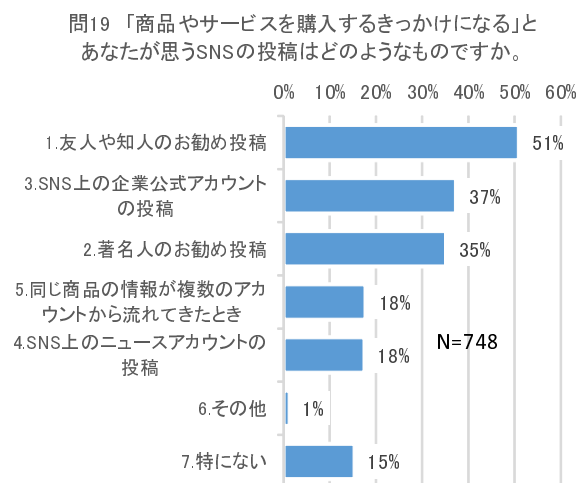


図 15: Q19 購入のきっかけになると思う投稿

「インターネット記事」(53%)、「友人・知人」(50%) となっている。第四位「SNS の投稿」(45%) は第五位「店頭」(33%) を上回っている。気にいったものを人に勧めるかどうかについて、58%が「よく人に勧める」「どちらかといえば人に勧める」と回答している。

SNS アカウント保有について、第一位が LINE(95%)、第二位が Twitter(84%)、第三位が Instagram(48%)、第四位が Facebook(13%) となっている。「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の 1.4%程度しかない。SNS 利用の目的としては「友人や知人、SNS で知り合った人とのコミュニケーション・情報共有」(85%) が最も多く、次いで「趣味やニュースに関する情報収集」(76%)、「暇つぶし」(56%) となっている。

SNS の利用頻度は様々であり、「暇な時間のほとんどを使って」が 32%、「気づいたときに見る程度」が 59%、「ほとんど見ない」が 8%である。「いいね!」の頻度も様々であり、「少しでも気にかかったものはすべて」が 26%、「特に気にかかったものに限定して」は 49%である。また、「いいね!」の目的は、「見ている人などに共感を示すため」が「どちらかといえば」を合わせて 48%、「自分が見返すため」が「どちらかといえば」を合わせて 31%と分かれている。

SNS 広告への反応について、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。「よくクリックしている」「たまにクリックしている」が合わせて 9%程度であり、

クリックはせずに表示された広告を「よく見ている」「見ることがある」が合わせて44%である。SNSをきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて43%である。購入のきっかけとなると思う投

稿について尋ねたところ、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」(51%)、第二位が「SNS上の企業公式アカウント」(37%)、第三位が「著名人のお勧め投稿」(35%)となった。

3 個別分析

3.1 分析 1

(本節は 1 班²の報告に基づく。)

ここでは大学生の消費行動において、SNS がどのように活用されているのかを調べ、そこから考えられる商品・サービスのプロモーションの方向性を考察する。

分析 1a:性別と商品・サービスの情報入手方法

生活をするうえで、商品・サービスを利用しない日はない。実際、毎日のご飯や水道・ガス・電気などを利用している。商品・サービスを選ぶ選択権は消費者側にある。では、現在、大学生は商品・サービスの情報をどの媒体から得ているのだろうか。その中で SNS はどの程度活用されているのか。

図 4 から「インターネットの口コミ」を参考にしている割合が一番高く、紙媒体を参考にしている割合が一番低い。全体としては、インターネットを使用したどの手段もほぼ半数を超えて参考にしていることがわかる。それに対し、インターネットが普及する前の広告媒体である「紙媒体(チラシ・ポスター・新聞)」、「テレビ・ラジオの特集、CM」を参考にしている学生は少ない。

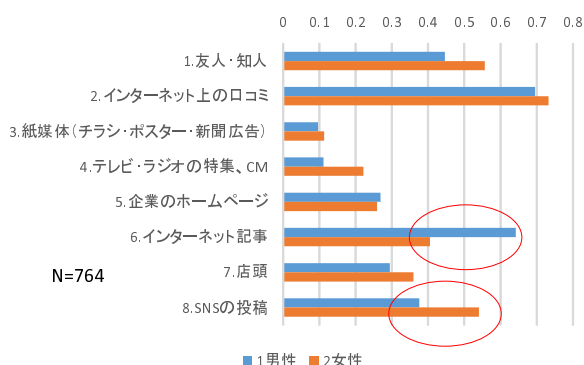


図 16: 男女別の情報入手経路

図 16 では男女に大きな開きがあり、インターネットを使用している「インターネットの記事」、「SNS の投稿」を参考にしている割合に男女差が大きい。男女ともに商品・サービスの情報を、インターネットを利用して収集している。インターネット上の口コミを参

考にしている人は男女ともに多かった。しかし、インターネット記事を男性のほうが高い割合で参考にしているのに対し、SNS の投稿を女性のほうが高い割合で参考にしていることから、インターネット上で情報を得る際に男女の情報収集手段に差異が生じていることがわかる。よって SNS は女性に有効であることがうかがえる。

以下、性別によって商品・サービスの情報入手方法に違いがあるのではないかという考えのもと、Q1、Q8 の調査データを用いて、分割表分析を行う。

1). 「インターネット記事」を参考にしている

帰無仮説：性別とインターネット記事への参考の有無に関連はない

対立仮説：性別とインターネット記事への参考の有無に関連がある

表 3: Q1 と Q8 のインターネット記事について

	1:男性	2:女性	総計
参考にする	253	150	403
参考にしない	140	219	359
総計	393	369	762

表 3 に対する χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 42.996 (P 値 = 5.485×10^{-11}) であり、有意水準 1%以下で帰無仮説は棄却される。したがって「性別とインターネット上の記事への参考の有無に関連がある」と言える。

2). 「SNS の投稿」を参考にしている

帰無仮説：性別と SNS の投稿への参考の有無に関連はない

対立仮説：性別と SNS の投稿への参考の有無に関連がある

²伊藤陸, 加藤颯二, 工藤嵩大, 工藤八起

表 4: Q1 と Q8 の SNS の投稿について

	1:男性	2:女性	総計
参考にする	148	200	348
参考にしない	245	169	414
総計	393	369	762

表 4 を用いて χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 20.987 (P 値 = 4.625×10^{-6}) であり、有意水準 1% 以下で帰無仮説は棄却される。したがって「性別と SNS の投稿への参考の有無に関連がある」と言える。

なお、大学生の SNS の利用についてみる。図 7 より、アンケート調査対象 764 人に所持している SNS アカウントを聞いたところ、持っていたがやめた、あるいは持っていないと答えた者は合わせてわずか 2% という結果になった。最も所持数の多かった SNS は LINE で 95%。こちらはチャット機能を主要目的として使用されていると予想できるが、タイムライン上への投稿、およびその閲覧が主要目的と考えられる Twitter が 84%、ついで Instagram が 48% となった。Facebook は 13%、その他は 2% と低水準となった。

以上の点から SNS は大学生にとって非常に身近なものであり、特に Twitter と Instagram はアカウント所持率が高いことがわかる。

分析 1b: 男女の SNS 利用時間

SNS の利用時間に関して性別による違いを調べることで、SNS を通じた販売戦略はいずれに対して行うほうがより効果的なのかを考える。ここでは男女間で SNS の閲覧時間に違いがあるかを調べることで、男女どちらもターゲットとして効果的か、またよりどちらの性別に重きを置くべきかを明らかにする。そのために、Q1 と Q13 の回答結果を用いて分割表分析を行い、以下の仮説を提示する

帰無仮説：性別によって SNS 閲覧時間に違いがない

対立仮説：性別によって SNS 閲覧時間に違いがある

表 5: Q1 と Q13 の回答結果

	1:男性	2:女性	総計
1 暇な時間のほとんどを使って	102	139	241
2 気づいたとき見る程度	242	207	449
3 ほとんど見ない	40	24	64
総計	384	370	754

表 5 を用いて χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 12.1530 (P 値 = 0.0023) であり、有意水準 1% で帰無仮説は棄却される。したがって、「性別によって SNS 閲覧時間に違いがある」と言える。

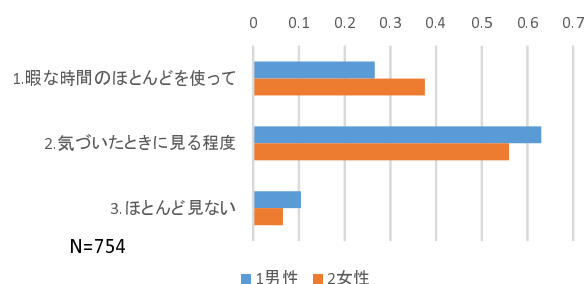


図 17: 男女別の SNS 閲覧時間

図 17 で、それぞれの性別ごとで、Q13 のそれぞれの選択肢を選んだ人数の割合を示した。これより、暇な時間をほとんど使って SNS を閲覧している割合は、男性が約 27% であるのに対して、女性は約 38% であり、女性のほうがより長い時間 SNS を閲覧していると考えられる。また、「気づいたときに見る程度」を選択している割合は、男女ともに 50% を超えており、「ほとんど見ない」を選択している割合は、男女ともに 10% 程度である。

上記のことから、SNS を用いた販売戦略は、男女ともに有効であると考えられる。加えて、女性のほうが男性よりも SNS を見ている時間が長いことから、SNS を用いた販売戦略は特に女性向けが男性向けより効果的であると考えられる。

アンケートの回答結果から、男女ともに「ほとんど

見ない」を選択している割合は 10%程度であることが分かり、90%以上が SNS をある程度閲覧していると考えられる。したがって、性別を問わず SNS を用いた販売戦略は有効であると考えられる。

しかし、図 12 から分かるように、SNS は広告媒体としての効果はあまり高くない。単に SNS 上に広告を載せるのではなく、学生が自ら SNS に投稿したくなるような商品・サービスを実現し、目に触れるかたちで露出させることが必要である。

分析 1c: 「いいね」の頻度と SNS 情報をきっかけとした消費行動

SNS と購買行動を結びつけるには何を目標せよいか。ここでは SNS の機能の good ボタン、通称「いいね」に着目し、SNS 上での共感頻度と SNS の情報をきっかけとした消費行動に関連があるかどうかについて調べるために、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：SNS の投稿の共感頻度と、SNS 情報をきっかけとした消費行動に関連がない。

対立仮説：SNS の投稿の共感頻度と、SNS 情報をきっかけとした消費行動に関連がある。

ここでは SNS の投稿に対する共感頻度と購買行動の関係性を分析するため、いいね！をする目的が共感を示すための人のみを抽出する。具体的には、いいね！をする目的について質問した Q15 の 1、2 を選択した人を抽出して分割表を作成した³。

表 6 を用いて χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 7.217 (P 値 = 0.027) であり、有意水準 5% で帰無仮説は棄却される。したがって、「SNS の投稿の共感頻度と SNS 情報をきっかけとした消費行動に関連がある」と言える⁴。

図 18 は、表 6 を図示したものである。これより、項目 1 を選んだ人では「よくある」、「まあまあある」は 56%、項目 2 では 45%、項目 3 では 29%と、共感頻度と SNS 情報をきっかけとした消費行動には関連が見られる。

³本来 Q17 の選択肢は四つあるが、分割表中に度数のないセルが出ないように選択肢をリコードし、1+2 を SNS をきっかけとする消費がある、3+4 を消費がないとした。

⁴実は Q15 についてフィルターをかけずに Q14 と Q17 の関連性をそのまま見ると、 $N=751$ 、 χ_0^2 は 50.466 (P 値 = 1.10×10^{-11}) であり、有意水準 1% 以下で帰無仮説は棄却される。

表 6: Q15 で 1 または 2 を選んだ回答者の Q14 と Q17 の回答

	1+2 ある	3+4 ない	総計
1 少しでも気にかかったものはすべて	80	64	144
2 特に気にかかったものに限定して	88	108	196
3 ほとんど「いいね！」しない	6	15	21
総計	174	187	361

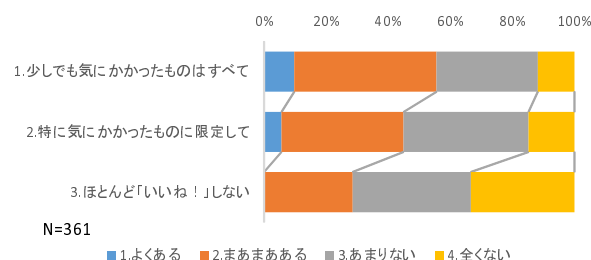


図 18: SNS の投稿の共感頻度と購買行動

上記のことから、「いいね」を頻繁にする人は SNS をきっかけとする購買行動が多いため、これを意識した SNS の投稿が効果的であると考えられる。SNS の「いいね」の数がそのまま興味や共感を示す指標であると考え、その対象は「いいね」を押したくなる = 買いたくなる商品・サービスということになり、「いいね」の数はそれらの品質・人気をアピールする要素となりうる。

ここで一つ注意しなければいけないことがある。それは、「いいね」をする目的は共感を示すためだけでなく、自分が見返すための人もいるということである (図 11 を参照)。「いいね」数の増加を単純に「お勧め」情報が拡散していると解釈してはならない。

結論と提言

大学生は情報源として SNS を活用していることから、学生をターゲットとした SNS を用いた販売戦略は有効である。さらに、男性向けのものよりも女性向けのもののほうがより効果的である。しかしその活用法は広告媒体としてではなく、口コミをさせるツールとしてである。思わず SNS に投稿したくなるような、そしてそれに対し多数が「いいね」をつけたくなるような商品・サービスを積極的に打ち出していくことが、SNS を活用したプロモーションには必要である。

SNS を用いた販売戦略を展開するべきである。分析 1a から、学生は Twitter を中心に SNS を利用している人が多く、テレビや紙媒体などによる情報よりもインターネット上の口コミや SNS の投稿を参考にする人数が多い。したがって、少なくとも若年の消費者に情報を伝えたいと考えた場合は、SNS を用いた販売戦略を行うことは有効である。しかし、現在のところ必ずしも全ての企業が SNS の重要性を理解しているわけではない⁵。

SNS を用いた販売戦略を行う場合に、意識する必要があると考えられる点を以下に挙げる。これらを意識して、SNS を用いた販売戦略を行うことで、若い消費者に対して効果的に情報を伝えることができる。

- 男性も SNS を見ていないわけではないが、分析 1b から、男性よりも女性のほうが、より長い時間 SNS を閲覧している。したがって、男性と比較して、女性は SNS における情報をより多く見ていると考えられるため、女性向けの情報を多く発信するべきである。
- 消費者が自ら SNS に投稿したくなるような商品づくりや販売を行うべきである。学生は、広告よりも、消費者の SNS の投稿により注目している。分析 1c から学生は広告を積極的に見ているわけではない。また、分析 1a から学生はインターネット上の口コミを最も多く参考にしている。したがって、消費者が自ら SNS に投稿したくなるような商品の開発、販売やサービスを行うことが必要である。
- 共感を得られるような情報を発信するべきである。分析 1c より、SNS の投稿に対して共感を抱くことは、購買行動と関係がある。したがって、

共感を得られるような情報発信を行うことは、有効であると考えられる。共感を得られるような投稿の例を挙げると、季節ごとの行事を意識したものや、豆知識を述べたものなどが考えられる。

SNS を用いた広報戦略は従来の広告に代替するものではない。SNS を用いることは、経費削減につながる単純に考えられがちである。SNS では、アカウントを作成することや、アカウントを用いて情報を発信することは無料で行うことができる。それに対して、CM やチラシ等を用いて広告を行う場合、広告費や印刷代などの費用がかかるからである。しかし、上述のように若年消費者が広告それ自体に価値を見出さず、あくまでも SNS で共有できる話題として取り上げている以上、SNS と従来の広告の有機的な連関をこそ意識されるべきである。

より明確に SNS を活用したプロモーションを行うためには、SNS の種類ごとの使い方と「いいね」をどのような商品・サービスに関連した投稿に対し押したくなるかを調査する必要がある。そうすることで SNS アプリと連携するような企画やより投稿してもらい、「いいね」の数も稼ぐ工夫の方向性を考えることができる。

⁵例えば、東北を中心に店舗を展開している小売業 BJ 社は、ホームページを開設してはいるが Twitter アカウントを所持していない。それに対して、競合している IO 社は Twitter のアカウントを所持しており、頻繁に更新も行っている。

3.2 分析 2

(本節は 2 班⁶の報告に基づく。)

橋口・渡部 (2016) によると、SNS を利用して頻繁に情報収集している人は、SNS をあまり利用していない人と比較して、インターネットの情報収集によって実店舗で商品・サービスを購入する可能性が高いとされている。ここでは、対象者の属性を居住地や性別によって区分し、SNS を利用した情報収集との関連性を検証することで、橋口・渡部の結論を検証する (分析 2a、分析 2b)。

また、橋口・渡部では包括的に定めていた「SNS を利用した情報収集」についても、本調査では SNS 上に表示される広告に焦点を当て、SNS のタイムライン⁷との関連、そして広告が SNS を利用している人の情報収集として利用されているかをより詳細に検証する (分析 2c、分析 2d)。

分析 2a:居住地と SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化

SNS から得られる情報は (情報自体に地域性をもつ可能性はあるものの) 場所を選ばない。しかし、消費行動の変化については情報そのもののだけでなく、地域差も影響しているのではないか。これを検証するため、Q4「学生の居住地」と Q17「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」を分割表にまとめ、関連性を検証する (表 7)。

これを踏まえ、以下の仮説を立てた。

帰無仮説:「学生の居住地」と「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には関連がない

対立仮説:「学生の居住地」と「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するための χ^2 検定を行った。検定の結果は以下のとおりである。

$$\chi^2 = 18.0147 (P \text{ 値} = 0.2619)$$

P 値より、有意水準 5%以下で帰無仮説を棄却できない。よって、「学生の居住地」と「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には関連がないといえる。

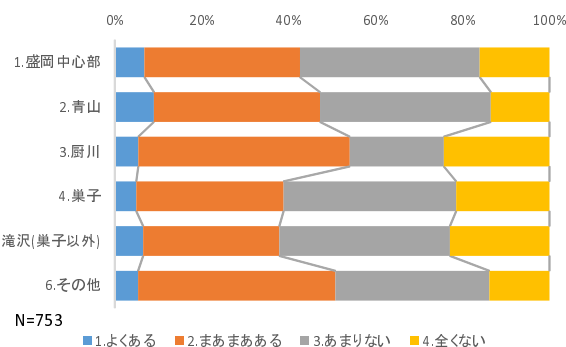


図 19: 居住地ごとの SNS をきっかけとした消費行動の割合

表 7: 居住地と SNS をきっかけとした消費行動をする頻度

	1 盛岡 中心部	2 青山	3 厨川	4 巢子	5 滝沢 (巢子 以外)	6 その他	総計
1 よくある	11	8	2	6	14	7	48
2 まあまあある	58	34	18	41	67	59	277
3 あまりない	67	35	8	48	84	46	288
4 全くない	26	12	9	26	49	18	140
総計	162	89	37	121	214	130	753

⁶遠藤樹, 高清水諒, 二本柳明日香

⁷タイムライン: SNS の投稿を時系列に一覧表示する機能および表示欄のこと。

これらを踏まえ、Q4 と Q17 の関連を図 19 のように表す。これから読み取れることは、居住地ごとに消費行動の差はあるものの、地域差として明瞭に現れているとはいえないということである。このことから、SNS による広報の際に地域差を意識する必要性は薄い。

分析 2b:性別と SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化

近年では、Instagram などでの SNS 映えする投稿が、女性を中心とする若者の間で流行となった。また、ファッション雑誌のように、有名人が SNS に投稿した文化が主流になることも珍しくない。このことから、性別での SNS と消費行動には差が生じているのではないか。

表 8: 性別と SNS をきっかけとした消費行動をする頻度

	1:男性	2:女性	総計
1 よくある	20	28	48
2 まあまあある	107	170	277
3 あまりない	168	120	288
4 全くない	89	51	140
総計	384	369	753

この仮説を検証するため、Q1「性別」と Q17「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」を分割表にまとめ、関連性を検証する (表 8)。

帰無仮説:「性別」で「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には差がない

対立仮説:「性別」で「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には差がある

これを踏まえ、上の仮説を立てた。仮説に基づき、関連性を検証するための χ^2 検定を行った。検定の結果は以下のとおりである。

$$\chi^2 = 33.6907 (P \text{ 値} = 2.3026 \times 10^{-7})$$

P 値より、有意水準 1%以下で帰無仮説を棄却できる。よって、「性別」で「SNS の情報をきっかけとした消費行動の変化」には差があるといえる。

これを踏まえ、Q1 と Q17 の関連を図 20 のように表す。これから読み取れることとして、男性は、SNS の情報による消費行動が見られないと考えられる。これに対して、女性は、どちらかといえば SNS の情報による消費行動が高まる傾向があると考えられる。

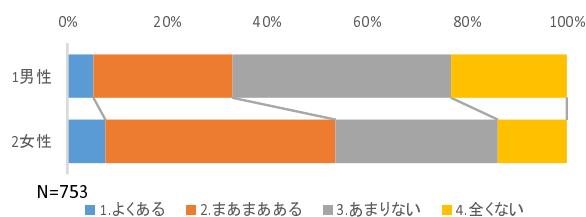


図 20: 性別ごとの SNS をきっかけとした消費行動の頻度の比率

以上より、女性は、男性よりも SNS を意識した消費行動をする傾向があるといえる。

表 9: SNS のタイムラインを見る頻度と広告への接触頻度

	1+2 クリックしている	3 クリックはしないが、表示された広告をよく見ている	4 クリックはしないが、表示された広告を見ることがある	5 クリックはしないし、表示された広告は見ない	6 広告が表示されていることに気がつかなかった	総計
1 暇な時間のほとんどを使って	21	23	87	108	1	240
2 気づいたときに見る程度	48	26	166	200	6	446
3 ほとんど見ない	2	5	24	28	4	63
総計	71	54	277	336	11	749

分析 2c: SNS のタイムラインを利用する頻度と SNS に表示されている広告に接触する頻度

SNS を利用する際に意図せずに目にする機会が多いものとして、広告が挙げられる。SNS の利用頻度と広告の接触頻度に関係が見られれば、SNS を利用する人全体に働きかける広告によって多くの人に影響を及ぼすことができると考えられる。

この仮説を検証するため、Q13「SNS のタイムラインを利用する頻度」と Q16「SNS に表示されている広告に接触する頻度」を分割表にまとめ、関連性を検証する(表 9)⁸。

これを踏まえ、以下の仮説を立てた。

帰無仮説:「SNS のタイムラインを利用する頻度」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連がない

対立仮説:「SNS のタイムラインを利用する頻度」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するための χ^2 検定を

⁸Q16 の選択肢 1) については度数 3 と微小な数値であったため、2) と統合し「クリックしている」として一本化した。

行った。検定の結果は以下のとおりである。

$$\chi^2 = 18.7899 (P \text{ 値 } 0.0160)$$

P 値より、有意水準 5% で帰無仮説を棄却できる。よって、「SNS のタイムラインを利用する頻度」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連があるといえる。

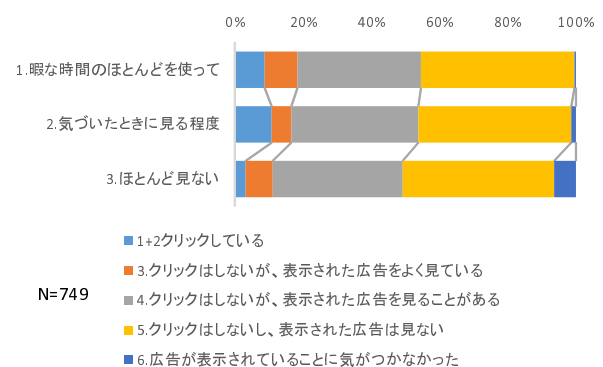


図 21: 広告への接触頻度ごとの SNS のタイムライン利用頻度の比率

これを踏まえ、Q13 と Q16 の関連を図 21 のように表す。これからは、SNS のタイムラインを利用する頻

度が高いほど、広告に接触する頻度が高いことが読み取れる。

この結果から、SNS を利用している人に影響を与えるために広告を載せる際には、インパクトのある広告を使うことでクリック頻度を上げる、ということを提案する。その理由は、頻度が高ければ高いほど、印象に残った広告はクリックする頻度が高くなり、広告を出した効果があると考えられるからである。

分析 2d: SNS による商品・サービスなどに関する情報収集と SNS に表示されている広告に接触する頻度

インターネットサービスの普及により販売者側の情報発信手段は多様化している中で、SNS 上でも商品の広告が各所で掲載されるなど、販売戦略の一手段として既に利用されている。他方、消費者側としては、SNS による情報収集の中で広告を利用しているのか。それを踏まえた上で、企業が SNS 上に掲載している広告は、商品・サービスの情報収集のために機能しているといえるのか。

これらを検証するため、ここでは Q12「SNS を利用する理由」についての質問のうち、Q12.3「商品・サービスなどに関する情報収集」について、Q16 と分割表にまとめ、関連性を検証する (表 10)⁹。

これを踏まえ、以下の仮説を立てた。

帰無仮説:「商品・サービスなどに関する情報収集目的の SNS の利用」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連がない

対立仮説:「商品・サービスなどに関する情報収集目的の SNS の利用」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するための χ^2 検定を行った。検定の結果は以下のとおりである。

$$\chi^2 = 9.3927 (P \text{ 値} = 0.0520)$$

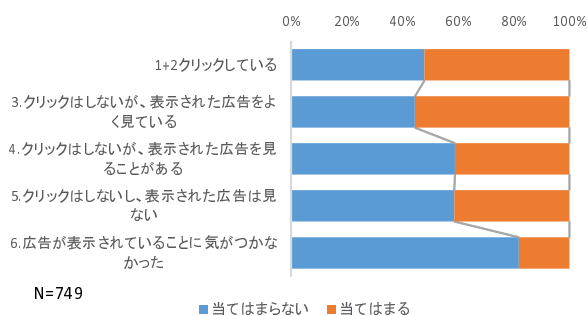
P 値より、有意水準 5% で帰無仮説を棄却できない。よって、「商品・サービスなどに関する情報収集目的の SNS の利用」と「SNS に表示されている広告に接触する頻度」には関連がないといえる。

これを踏まえ、Q12.3 と Q16 の関連を図 22 のように表す。傾向としては「1) と 2)」、「3)」、「4)」、「5)」、「6)」の 3 種類に大別される。しかし、比例関係にあるとは断定できない。このことから、広告が商品・サービスの情報手段として利用されているとはいえない。

表 10: 商品・サービスなどに関する情報収集と広告への接触頻度

	1+2 クリックしている	3 クリックはしないが、表示された広告をよく見ている	4 クリックはしないが、表示された広告を見ることがある	5 クリックはしないし、表示された広告は見ない	6 広告が表示されていることに気がつかなかった	総計
1 当てはまらない	34	24	163	197	9	427
2 当てはまる	37	30	114	139	2	322
総計	71	54	277	336	11	749

⁹Q16 の選択肢 1) については度数 3 と微小な数値であったため、2) と統合し「クリックしている」として一本化した。



味を消費者に持ってもらう」ことを優先して表示する方が効果が高い。

図 22: 広告への接触頻度ごとの商品・サービス目的の SNS 利用の比率

分析 2c の結果と併せて考えると、SNS 上の広告は、値段や素材などの情報を「細かく載せる」よりも、「まず商品・サービスに対する興味を消費者に持ってもらう」ことを優先して表示する方が、効果が高いと考えられる。

結論と提言

中小企業などは、企業の知名度や商品の認知度が大企業に比べて低い。大企業は企業名自体が広告の一つになるため、他の商品の購入の際に新商品という形で付随することができることから、広告に対する費用のかけ方が中小企業とは異なってくる。中小企業にとって、紙媒体の広告に比べて費用も抑えられる SNS の広告を用いた手法によって、広告から得られる情報を分析し商品の売り出し方について検討することが望ましい。

中小企業が SNS 広告を活用する際には、以上の分析から得られた次のことを踏まえることが重要である。

1. 居住地ごとに消費行動の差はあるが、情報を開示する際に地域差を意識する必要性は低い。
2. 男性は SNS の情報による消費行動が見られず、女性はどちらかといえば SNS の情報による消費行動が高まる傾向が見られ、女性は SNS を意識した消費行動をする。
3. SNS のタイムラインを利用する頻度が高いほど、広告に接触する頻度が高いことから広告を載せる際にはインパクトのある広告を使うことで、クリックする頻度を上げさせることができる。
4. SNS 上の広告は、値段や素材などの情報を「細かく載せる」よりも「商品・サービスに対する興

3.3 分析 3

(本節は 3 班¹⁰の報告に基づく。)

全国の大企業やベンチャー企業では SNS を用いた販売戦略が盛んであるが、こうした販売戦略はいつでも有効なのであろうか。もし有効ならば、どのような情報があれば販売戦略に役立つのであろうか。

分析 3a: SNS の閲覧頻度と SNS の情報をきっかけとした消費行動

SNS の閲覧頻度と、SNS の情報を見たことをきっかけとした消費行動の関連性を調べる。閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報に触れる機会が多くなり、その情報がきっかけで消費行動を起こすことが多いのではないだろうか。この分析によって、実際に SNS の販売戦略が有効であるかどうかを明らかにする。

Q13 と Q17 を分析の対象とする。前者は、SNS のタイムラインの閲覧頻度について尋ねる設問である。後者は、SNS のタイムラインを見て、実際に消費行動を起こしたかを尋ねる設問である。

Q13 と Q17 のアンケートの結果を表 11 に示している。分析の都合上、Q13 の選択肢の「2:気づいたときに見る程度」と「3:ほとんど見ない」を合算している。Q13 で 1 と回答した人のうち、Q17 で 1 もしくは 2 と

回答した人は、140 人であった。これは、Q13 で 1 と回答した 240 人の約 58.3%(\hat{p}_A) である。Q13 で 2 もしくは 3 と回答した人のうち、問 17 で 1 もしくは 2 と回答した人は、185 人であった。これは、Q13 で 2 もしくは 3 と回答した 513 人の約 36.1%(\hat{p}_B) である。

この 2 つの比率に差があるといえるかどうかを示すために、比率の差の検定を用いる。SNS の閲覧頻度と SNS の情報をきっかけとした消費行動の関連性について、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：SNS の閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報を目にしたことがきっかけで商品・サービスを購入することが多いとはいえない。

対立仮説：SNS 閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報を目にしたことがきっかけで商品・サービスを購入することが多いといえる。

\hat{p}_A は、Q13 で 1 と回答した人のうち、Q17 で 1 もしくは 2 と回答した人の割合を示している。 \hat{p}_B は、Q13 で 2 もしくは 3 と回答した人のうち、Q17 で 1 もしくは 2 と回答した人の割合を示している。 \hat{p} は、帰無仮説の母比率推定値を表している。

表 11: Q13 と Q17 の回答の内訳

	1:よくある	2:まあまあある	3:あまりない	4:全くない	総計
1:暇な時間のほとんどを使って	27	113	68	32	240
2:気付いたときに見る程度/3:ほとんど見ない	21	164	220	108	513
総計	48	277	288	140	753

¹⁰平川諒, 和泉浩平, 小山萌

$$\hat{p}_A : \frac{27 + 113}{240} = 0.5833$$

$$\hat{p}_B : \frac{21 + 164}{513} = 0.3606$$

$$\hat{p} : \frac{27 + 113 + 21 + 164}{240 + 513} = 0.4316$$

$$\text{検定統計量 } z_0 : \frac{0.5833 - 0.3606}{\sqrt{(0.4316 \cdot (1 - 0.4316)) \cdot (\frac{1}{240} + \frac{1}{513})}} = 5.7496$$

$$P \text{ 値} : 4.473 \times 10^{-9}$$

以上より、P 値は有意水準 1%未満で、帰無仮説を棄却できる。よって、閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報を目にしたことがきっかけで商品・サービスを購入することが多いといえる (図 23)。

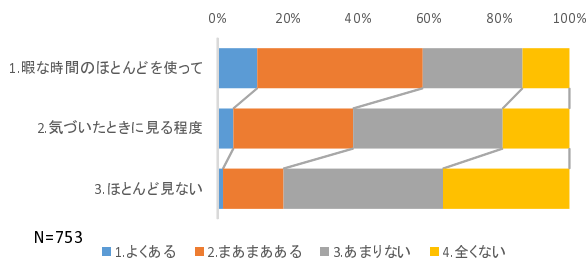


図 23: SNS の閲覧頻度と SNS の情報をきっかけとした消費行動

分析 3b:性別と SNS の閲覧頻度

性別によって閲覧頻度が異なるかを調べる。2017 年の流行語大賞に“ インスタ映え ”が選ばれたことからわかる通り、SNS 映えを意識した投稿が、女性を中心に流行した。女性のほうが、男性よりも、SNS の閲覧頻度が高くなるのではないだろうか。この分析によって、性別ごとの SNS の販売戦略の必要性について提言したい。

Q1 と Q13 を分析の対象とする。Q1 は、性別について尋ねる設問である。Q13 は、SNS の閲覧頻度について尋ねる質問である。

Q1 と Q13 のアンケートの結果を表 12 に示している¹¹。男性のうち、Q13 で 1 と回答した人は 102 人で

¹¹この表は分析 1 の表 5 と同じであり、検定方法のみが異なっている。

あり、これは男性全体の約 26.6%(\hat{p}_C)にあたる。また、女性のうち Q13 で 1 と回答した人は 139 人であり、これは女性全体の約 37.6%(\hat{p}_D)にあたる。

この 2 つの比率に差があるといえるかどうかを、比率の差の検定を用いて分析する。

表 12: 性別ごとの Q13 の回答の内訳

	1:男性	2:女性
1:暇な時間のほとんどを使って	102	139
2:気付いたときに見る程度	242	207
3:ほとんど見ない	40	24
総計	384	370

性別と SNS の閲覧頻度の関連性について、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：女性のほうが男性よりも SNS の閲覧頻度が高いとはいえない。

対立仮説：女性のほうが男性よりも SNS の閲覧頻度が高いといえる。

\hat{p}_C は、男性のうち、Q13 で 1 と回答した人の割合を示している。 \hat{p}_D は、女性のうち、Q13 で 1 と回答した人の割合を示している。 \hat{p} は、母比率の推定値を表している。

$$\hat{p}_C : \frac{102}{384} = 0.2656$$

$$\hat{p}_D : \frac{139}{370} = 0.3757$$

$$\hat{p} : \frac{102 + 139}{384 + 370} = 0.3196$$

$$\text{検定統計量 } z_0 : \frac{0.3757 - 0.2656}{\sqrt{0.3196 \cdot (1 - 0.3196) \cdot (\frac{1}{384} + \frac{1}{370})}} = 3.2395$$

$$P \text{ 値} : 0.0006$$

以上より、P 値は有意水準 1%未満で、帰無仮説を棄却できる。よって、女性の方が男性よりも閲覧頻度が高いといえる。

分析 3c:男女別の SNS の利用状況と関心のある商品・サービス

検定結果より、以下の 2 つが明らかとなった。

1. 女性の方が男性よりも SNS の閲覧頻度が高い。
2. SNS の閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報を目にしたことがきっかけで、商品やサービスを購入することが多い。

それでは、企業はどのような種類の商品を、どのような SNS で発信すべきなのであろうか。男女別の SNS の利用状況（“ SNS のアカウントを持っている ”と回答した人の割合）を図 24 に示す。標本サイズは、男性が 394 人、女性が 370 人である。これによれば、男女ともにアカウントを持っている人の割合が高かった SNS は、Twitter と LINE であった。女性のみがアカウントを持っている割合が高かった SNS は Instagram であった。男女ともにアカウントを持っている割合が少なかった SNS は Facebook であった。

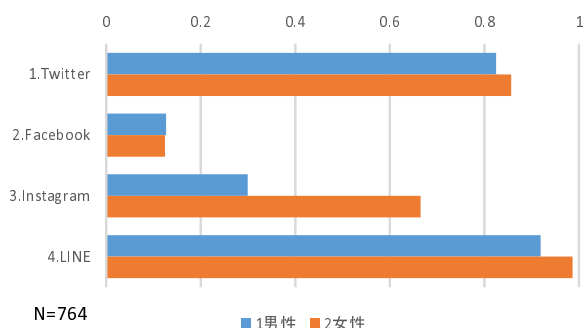


図 24: 男女別の SNS の利用状況

男女別の関心のある商品・サービス（その商品・サービスについて、“ 関心がある ”と回答した人の割合）を図 25 に示している。ここでは、男女それぞれ「関心がある」と回答した人が 4～5 割以上のものを、「関心が高い」としている。

男女ともに関心が高い商品・サービスは、食品、衣類・靴であった。生活必需品であることが要因であると考えられる。衣類・靴に関しては、女性の関心が特に高いことがうかがえる。

¹² 電子機器、化粧品、書籍については、製造及び販売する企業は、大企業が多いと思われるため、提言の対象とはしない。また、旅行・レジャー施設については、男女ともに関心が薄いため、提言の対象とはしない。

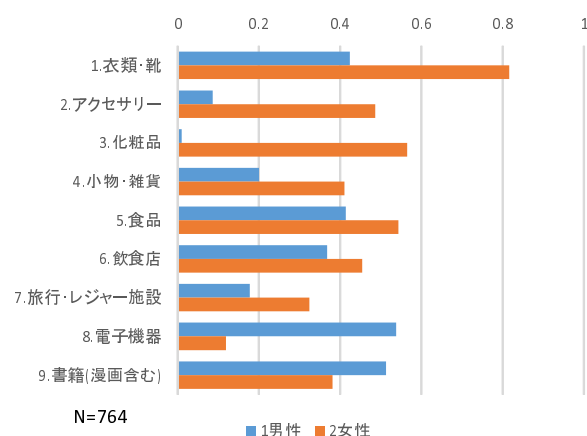


図 25: 男女別の関心のある商品・サービス

女性のみ関心が高い商品・サービスは、アクセサリー、化粧品、小物・雑貨、飲食店であった。女性は、衣類も含めて、身につけるものや自分を華やかに飾るものに対する関心が高いと思われる。

男性のみ関心が高い商品・サービスは、電子機器・書籍であった。電子機器については、ソフトウェア情報学部の学生が多かったことが影響している。電子機器に「関心がある」と回答した男性の人数は 212 名であった。そのうちの約 8 割の 177 人がソフトウェア情報学部の男性であった。また、電子機器に「関心がある」と回答した全体の人数は 256 名だったが、その中の約 7 割はソフトウェア情報学部の男性である。

男女ともに、関心が薄い商品・サービスは旅行・レジャー施設であった。これは、多額の費用がかかるためだと思われる。

結論と提言

以上の結果から得られる示唆、提言は次の通りである。この提言について、想定している企業は、地方に拠点を置いた小売業の中小企業であり、小売業の中でも、特に飲食店、アパレルショップ（衣類・靴、アクセサリー）、食品販売である¹²。

1. SNS の閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情報を目にしたことがきっかけで、商品やサービスを購入することが多いことから、大学生向けの SNS の販売戦略は有効であると思われる。

2. 男女で関心のある商品・サービスや SNS の利用状況が異なることから、性別に応じた販売戦略を行うべきである。
3. 女性のほうが男性よりも SNS の閲覧頻度が高いことから、女性の関心の高い商品・サービスについては、特に女性向けの製品に力を入れて発信すべきである。

また、分析 3c をもとに、SNS 別に発信すべき商品・サービスの種類について、以下のようにまとめる。

- Twitter: アカウントを持っている割合が男女ともに高かったため、男女ともに関心の高い商品（衣類・服、食品）を発信すべきであろう。また、男性のみアカウントを持っている割合が高い SNS はなかったため、男性の関心の高い商品（書籍）も Twitter で発信すべきであろう。
- Instagram: 女性のアカウントを持っている割合が高かったため、女性の関心の高い商品（衣類・服、アクセサリ、化粧品）を発信すべきであろう。
- LINE: アカウントを持っている割合が男女ともに大変高かったものの、企業を友達登録しなければ広告が表示されないため、広告媒体としての利用は難しい。
- Facebook: アカウントを持っている割合が男女ともに低く、少なくとも大学生向けの広告媒体としての利用には向いていない。

最後に、この提言を受けた企業がどのような反応をするかについて考えていきたい。

まず、この提言を企業側が活用すると判断した場合について、以下のような効果が考えられる。

- SNS の販売戦略の有効性を理解するようになる。そして、実際に SNS のアカウントを持っていない企業が、SNS のアカウントを取得し、SNS を用いた販売戦略を行うようになる。
- SNS の使い分けが重要であることを理解するようになる。例えば、Twitter を使って発信していた企業であれば、それに加えて、商品の写真や、店内の雰囲気を Instagram でアップロードするようになると思われる。
- 女性の関心の高い商品の宣伝に力を入れる必要性を理解するようになる。

- 女性の関心の高い商品・サービスを販売している企業であれば、従来のセール情報やクーポン配布などに加えて、SNS 映えのよい写真を SNS にアップロードすることにも力を入れるようになるだろう¹³。

次に、企業側がこの提言を活用しない（できない）と判断した場合について、以下のような対策が考えられる。

- 広告費がかかるため、活用できない場合：

SNS については、登録・発信に関しては、無料であるため、企業規模に関係なく、宣伝することができる。そのため、中小企業に有利に働くと思われる。デザインを凝る等しなければ、専門知識は必要ないため、専属のデザイナーは必要ない。広告を打たずに、SNS の投稿に限定するとよいだろう。

- 人手が足りない、もしくは、SNS に時間を割けないため、活用できない場合：

根本的な解決にはなっていないが、従業員の負担を軽減する方法を述べたい。まず、SNS の広報担当をローテーションにすることで、従業員 1 人あたりの負担を軽減するとよいだろう。内容については、商品紹介のように、短時間でできるものを中心に投稿するとよいと思われる。

また、この提言の対象としている企業は、全て女性の関心の高い商品・サービスを販売しているため、初めは Instagram に限定して発信するとよいだろう。Twitter は、文章がメインとなるため、文章を考える手間がかかる。一方で、Instagram は、画像がメインのため、文章に割く時間は抑えられる。

¹³ 飲食店・食品販売店（ベーカリー等）・アパレルショップで、SNS を使っている企業は、従来からセールの情報を発信したり、クーポンの配付を行ったりしている。商品・サービスを安くすることで、より多くの人に来店してもらいたいという考えがあるからだと思われる。学生向けの商品・サービスを販売している場合は、特にそうだと思う。

4 結論と地元企業経営への示唆

4.1 結論

今日の若者の消費行動において、情報行動の占める比重は極めて高いものとなっている。例えば、1) 購入前の調査について87%が「よくある」「まあまあある」と回答している。2) 気にいったものを人に勧めるかどうかについて、58%が「よく人に勧める」「どちらかといえば人に勧める」と回答している。

そうした消費行動に伴う情報行動においてSNSは無視し得ない存在となっている。例えば、1) 商品の情報入手経路としては、「SNSの投稿」(45%)は「インターネット上の口コミ」(71%)、「インターネット記事」(53%)、「友人・知人」(50%)につぐ第四位であり、第五位「店頭」(33%)を上回っている。2) SNSアカウント保有について、第一位がLINE(95%)、第二位がTwitter(84%)、第三位がInstagram(48%)、第四位がFacebook(13%)となっている。「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の1.4%程度しかない。3) SNS利用の目的としては「友人や知人、SNSで知り合った人とのコミュニケーション・情報共有」(85%)が最も多く、次いで「趣味やニュースに関する情報収集」(76%)、「暇つぶし」(56%)となっている。4) SNSをきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて43%である。5) 購入のきっかけとなると思う投稿について尋ねたところ、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」(51%)、第二位が「SNS上の企業公式アカウント」(37%)、第三位が「著名人のお勧め投稿」(35%)となった。

ただし、SNS広告への反応については、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。「よくクリックしている」「たまにクリックしている」が合わせて9%程度であり、クリックはせずに表示された広告を「よく見ている」「見ることもある」が合わせて44%である。

SNSの利用頻度と利用目的については、分極したものとなっている。すなわち、1) 利用頻度につき、「暇な時間のほとんどを使って」が32%、「気づいたときに見る程度」が59%、「ほとんど見ない」が8%である。2) 「いいね!」の頻度も様々であり、「少しでも気にかかったものはすべて」が26%、「特に気にかかったものに限定して」は49%である。3) 「いいね!」の目的は、「見ている人などに共感を示すため」が「どちらかといえば」を合わせて48%、「自分が見返すため」が

「どちらかといえば」を合わせて31%と分かれている。設問間の関連性については次のことが判明している。

1. 商品情報の入手経路の重要さは性別により異なっている。男性はインターネット記事を特に重視し、女性はSNS投稿をより重視している(1a)。またSNS閲覧の度合いも女性の方が頻繁である(1b)。
2. SNSのタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS情報をきっかけとした消費行動が多い(3a)。「いいね」の頻度が多いほどSNS情報をきっかけとした消費行動が多い(1c)。また男性よりも女性の方が、SNS情報をきっかけとした消費行動が多い(2b)。
3. SNS広告への接触度合いとSNSを商品情報の入手手段とするかどうかは関連性が薄い(2d)。SNSのタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS広告への接触度合いは高い(2c)。

4.2 地元企業経営への示唆

この提言について、想定している企業は、地方に拠点を置いた小売業の中小企業である。小売業の中でも、特に飲食店、アパレルショップ(衣類・靴、アクセサリ)、食品販売である。中小企業などは、企業の知名度や商品の認知度が大企業に比べて低い。大企業は企業名自体が広告の一つになるため、他の商品の購入の際に新商品という形で付随することができることから、広告に対する費用のかけ方が中小企業とは異なってくる。

中小企業にとって、紙媒体の広告に比べて費用も抑えられるSNSの広告を用いた手法によって、広告から得られる情報を分析し商品の売り出し方について検討することが望ましい。ただし、SNSは単純に従来の広告に代替されるものではない。SNSを単なる広告媒体としてではなく、口コミをさせるツールとして活用する必要がある。思わずSNSに投稿したくなるような、そしてそれに対し多数が「いいね」をつけたくるような商品・サービスを積極的に打ち出していくことが、SNSを活用したプロモーションには必要である。

より明確にSNSを活用したプロモーションを行うためには、SNSの種類ごとの使い方と「いいね」をどのような商品・サービスに関連した投稿に対し押したくなるかを調査する必要がある。そうすることでSNSア

ブリと連携するような企画やより投稿してもらい、「いいね」の数も稼ぐ工夫の方向性を考えることができる。

中小企業が SNS 広告を活用する際には、分析から得られた次のことを踏まえることが重要である。

1. SNS を用いた販売戦略は若年の消費者をターゲットとする場合により有効である。大学生は情報源として SNS を活用しており、SNS の閲覧頻度が高い人ほど SNS の情報を目にしたことがきっかけで商品やサービスを購入することが多い。大学生向けの SNS の販売戦略は有効である。
2. 男性向けのものよりも女性向けのものの方がより効果的である。男女で、関心のある商品・サービスや SNS の利用状況が異なることから、性別に応じた販売戦略を行うべきである。女性のほうが、男性よりも、SNS の閲覧頻度が高いことから、女性の関心の高い商品・サービスについては、特に女性向けの製品に力を入れて発信すべきである。
3. SNS のタイムラインを利用する頻度が高いほど、広告に接触する頻度が高いことから広告を載せる際にはインパクトのある広告を使うことで、クリックする頻度を上げさせることができる。
4. SNS 上の広告は、値段や素材などの情報を「細かく載せる」よりも「商品・サービスに対する興味を消費者に持ってもらう」ことを優先して表示する方が効果が高い。

この提言を企業側が活用すると判断した場合について、以下のような効果が考えられる。

- SNS の販売戦略の有効性を理解するようになる。そして、実際に SNS のアカウントを持っていない企業が、SNS のアカウントを取得し、SNS を用いた販売戦略を行うようになる。
- SNS の使い分けが重要であることを理解するようになる。例えば、Twitter を使って発信していた企業であれば、それに加えて、商品の写真や、店内の雰囲気を Instagram でアップロードするようになると思われる。
- 女性の関心の高い商品の宣伝に力を入れる必要性を理解するようになる。
- 女性の関心の高い商品・サービスを販売している企業であれば、従来のセール情報の発信、クーポン配付に加えて、SNS 映えのよい写真を SNS に

アップロードすることにも力を入れるようになるだろう。

参考文献

- [1] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 友人へのプレゼントの選び方 – 平成 28 年度経営経済調査実習報告書 –, 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.120, 2017 年 3 月
- [2] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者に選ばれる飲食店の特徴 – 平成 27 年度経営経済調査実習報告書 –, 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.114, 2016 年 4 月
- [3] 大谷信介, 木下栄二, 後藤範章, 小松洋, 「新・社会調査へのアプローチ – 論理と方法 –」, ミネルヴァ書房, 2013
- [4] 倉田博史, 星野崇宏, 「入門統計解析」, 新世社, 2009
- [5] 宮川雅巳, 「グラフィカルモデリング」, 朝倉書店, 1997
- [6] Højsgaard Søren, David Edwards and Steffen Lauritzen, “Graphical Models with R,” Springer, 2012
- [7] 中村信次, 大学生における SNS 利用と自己表出傾向との関連, 日本福祉大学全学教育センター紀要, 5 号, 2017
- [8] 林健太, 甲南大学生の SNS 依存に関する 2016 年度調査, 甲南経済学論集, 58 巻, 1・2 号, 2017
- [9] 植田康孝, コミュニケーションを求める大学生気質 ~ 無料通話アプリ「ライン (LINE)」の急拡大 ~, Informatio : 江戸川大学の情報教育と環境, 江戸川大学情報環境研究所 (監修), 10, 2013
- [10] 鶴見裕之, 増田純也, 中山厚穂, 商品に関する Twitter 上のコミュニケーションと販売実績の関連性分析, オペレーションズ・リサーチ, 58 巻, 8 号, 2013
- [11] 水沼友宏, 菅原真紀, 池内淳, 大学生の Twitter における行動規範に関する分析, 情報社会学会誌, 8 巻, 1 号, 2013
- [12] 山岡真理, インターネットによるファッション商品購入時における消費者不安要因に関する考察: 大学生への予備的調査を中心として, 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究, 2(2012-03), 2012
- [13] (株) 市場開発研究所, 平成生まれの若者と SNS, 消費者情報, Vol.23, 2012

- [14] 薫逸斐, 大学生における SNS の利用と満足, コミュニケーション科学, 34, 東京経済大学 コミュニケーション学会, 2011
- [15] 高橋利枝, 本田量久, 寺島拓幸, デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察 デジタル・メディアに関する大学生調査より , 応用社会学研究, No.50, 2008
- [16] 橋口凌, 渡部和雄, SNS がもたらす購買意識と購買行動の研究, 全国研究発表大会要旨集, 経営情報学会, 2016, p.45-48
- [17] 高嶋裕一, SAS VARCLUS プロシジャの R への移植, 岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series No.85, 2012

A 回答者属性

回答者属性は以下のとおりである。

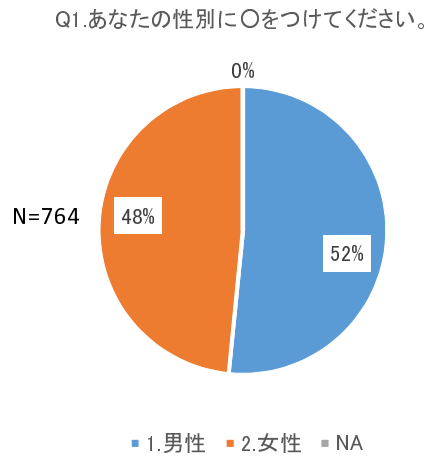


図 26: Q1 性別

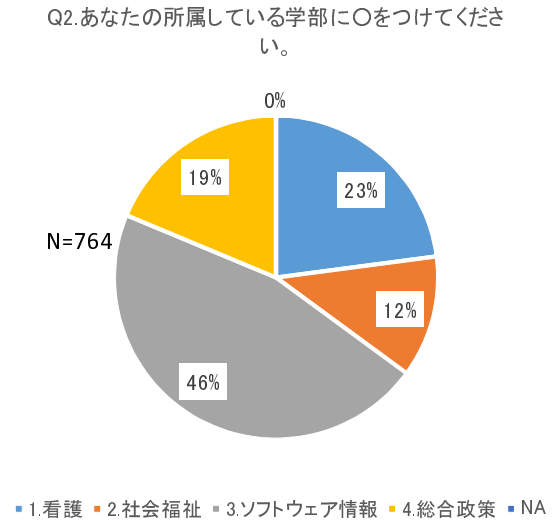


図 27: Q2 所属学部

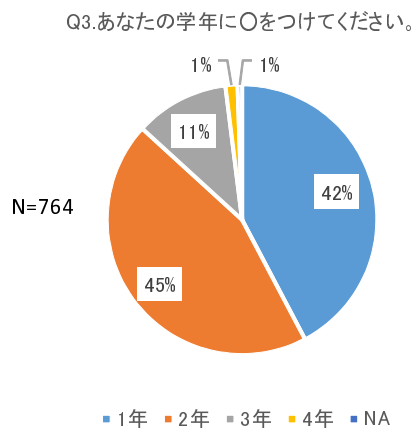


図 28: Q3 学年

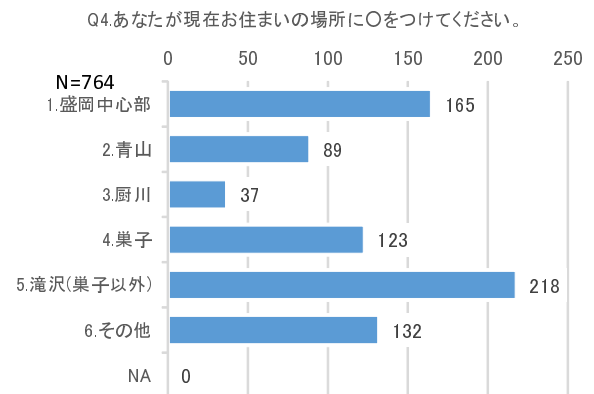


図 29: Q4 居住地

B 先行研究調査

SNSに関わるいくつかの先行研究について、i) 各サービスの利用度合いの変遷と特質、ii) 利用動機、iii) 購買行動との関係に分けて整理しておく。

i) 多くの先行研究は、SNS 各サービスの利用割合が時代とともに変遷していることを指摘している。

- 中村 (2017)

国内における代表的 SNS であるミクシィは 2016 年時点で 4% に低下している一方で Twitter、LINE がそれぞれ 63%、73% になるなど、サービスの比率はここ 10 年で大幅に変わっている。

- 水沼等 (2013)

東日本大震災の際に Twitter が頑健性の高い情報交換情報収集ツールとして注目されたことが 2011 年のアカウント数増加の一因となっている。

- 植田 (2013)

LINE は大学生のコミュニケーションツールとして定着した (79%)。これは東日本大震災以降、コミュニケーションを求める大学生気質が強まっていること (LINE は 2011 年 6 月からサービス開始)、携帯メールの代替を果たしていること、スタンプ機能など簡便さ、アドレス帳ベースの知り合いだけでつながるクローズドな関係などが影響している。

ii) 初期の研究は SNS 登録と利用の動機をメディア研究の観点から整理し、従来メディアと比較して複雑であることを指摘している。近年の研究では、意識と行動の違いや SNS 依存など病理的側面の研究など、研究の関心が広がりを見せている。

- 高橋等 (2008)

メディア研究の歴史でメディアのオーディエンスは能動的か受動的かと言う論争があり、メディアに対する悲観的見解と楽観的な見解の間を振り子のように揺れ動いてきた。しかしこの二項対立を超えたオーディエンスの複雑性 (オーディエンス・エンゲージメント:AE) をとらえることが大事である。

SNS(ミクシィ)の AE すなわち利用動機は 1). 結合性 (周囲との結びつきの強化維持)、2). 情報探索 (コミュニティからの情報を取得)、3). 自己

表現 (自分の意見表明)、4). 印象操作 (プロフィールを用いた)、5). 効用 (暇つぶし・気分転換など) の諸因子から成る。

- 薫 (2011)

先行研究を整理し、Burgamer(2009) よりゴシップ促進 (Facebook) や気分転換など、川浦 (2005)、小泉 (2009) より、ミクシィについて既存関係の強化、新たな出会い、日常生活の制約からの解放、知識情報獲得などの動機があることを見いだす。

更に SNS アプリの違いに注目すると、「日記」と「ゲーム」は既存の人間関係維持と新たな出会いに、「コミュニティー」は個人目的としての情報獲得や気分転換と他者目的としての友人とのつながりに関わる。

- 水沼等 (2013)

行動規範と実際の行動とは概ね一致するものの一部の行動規範については実際の行動と食い違っている。特に「他者に著作権があると考えられる画像や写真のツイート」についてそう言える。Twitter 上の行動規範は「個人の自由意志に任せられた緩やかなルール」として意識されている。行動規範の共有度合いは性別、アカウント開設時期等によって異なる。

- 中村 (2017)

「自己開示」についてネガティブな回答者は他者の投稿にコメントをつけるのみであるのに対して、ポジティブな回答者は自ら投稿を行うことが多い。

- 林 (2017)

SNS 依存傾向の学生が 18.6% あることを見出している (男性で 15%、女性で 25%)。依存者は自己の SNS 使用時間を調整できると思い込んでいる。

iii) 先行研究の中には、我々の関心に近い SNS と購買行動との関連性を取り扱ったものもある。

- (株) 市場開発研究所 (2012)

特に若年層で登録経験者が多く、男性で 7 割、女性で 8 割 (全世代では 6 割) ということを示している。若年層で趣味に関わる商品において SNS が購入のきっかけになりやすいことも見出している。男女とも高校生は書籍、音楽、映画な

ど、また男子では高校生、大学生ともにゲーム玩具などの購入が多い。他方で SNS は商品の情報を調べる販売の参考にする等の行動においてはテレビや他のインターネットサイトに比べて影響が強いとは言えないことを明らかにしている。

- 山岡 (2012)

女性がインターネットを通じて購入した商品サービスは衣料品アクセサリなどが 1 位 (48%) であることを見出している。ただし、利用しているファッション情報源は実店舗が 92%、雑誌 74% であり、SNS は 5% に過ぎなかった。

- 鶴見等 (2013)

ビール系飲料の POS データ、広告出稿データ、Twitter データを用いて商品販売実績とツイート数の間に正の相関関係があることを示した。さらにパス解析により因果関係の方向性がツイート数から販売実績の方向であること、テレビ広告はツイート数を介して間接的に販売実績に影響していることを示している。彼らはその結果を「ツイート数が話題性一般の代理指標となっている」と解釈している。

- 橋口・渡部 (2016)

消費者アンケート調査を行い、SNS 情報収集者 (情報収集手段として SNS をよく利用している人) とそうでない者の間で、商品やサービスを購入する可能性が高くなること (ネットで商品情報を見て実店舗で買う場合と実店舗で商品情報を見てネットで買う場合の双方)、SNS と特定の SNS 以外の情報収集メディアを合わせた情報発信が、SNS 情報収集者の各商品・サービス購入可能性を高めることを見いだしている。

C 追加分析

ここでは調査データに対してある種のデータマイニング手法による全体像の抽出を試みる。前半においては、複数回答設問に対し斜交因子分析の一種を適用し、選択肢を少数の因子に縮約する。後半においては、単一回答設問と因子スコアを合わせたものに対して共分散選択を適用し、グラフィカル・モデルを構築する。

C.1 複数回答設問からの因子抽出

複数回答の設問、Q6、Q8、Q10、Q11、Q12、Q19 について、因子の抽出（選択肢の自動分類）を試みる。ただし、(Q11 以外の) 各設問から「その他」は除外する。Q18 の非 SNS の理由については分析しない。具体的な方法の詳細に関しては高嶋 (2012) を参照のこと。

Q6:関心のある商品

表 13: Q6:関心のある商品:分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q6a	5	2.1618	0.4324	0.9914
Q6b	4	1.5523	0.3881	0.9646

Total variation explained = 3.714

Proportion = 0.4127

表 14: Q6:関心のある商品:係数表

Cl	Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef	
Q6a	1	0.574	0.082	0.465	-0.350
	2	0.530	0.125	0.538	-0.337
	3	0.608	0.078	0.425	-0.361
	8	0.311	0.002	0.690	0.258
	9	0.140	0.006	0.866	0.173
Q6b	4	0.353	0.060	0.689	-0.383
	5	0.315	0.018	0.697	-0.362
	6	0.504	0.040	0.517	-0.457
	7	0.380	0.046	0.649	-0.397

表 13 は Q6 についての因子抽出（クラスター分割）結果を示したものである。全体は Q6a、Q6b の二つの因子に分割されている。C-Var は各クラスターに属する変数の全変動であり、標準化されているため項目数に一致している。E-Var は固有値であり、各因子により説明された変動を示す。Prop は説明された変動の割合を示す。2nd E は第 2 固有値を示す。Total variation explained は E-Var の総和であり、この場合全変動の 41.27%が説明されている。

表 14 は各因子（クラスター）の詳細を示す。Own Cl は各項目と自己の所属するクラスターとの近さ、Next Cl は 2 番目に近いクラスターとの近さ、Ratio は $(1 - \text{Own Cl}) / (1 - \text{Next Cl})$ 、Coef は標準化スコアのための係数である。

表 14 によれば、Q6a は項目 1. 衣類・靴、2. アクセサリー、3. 化粧品、8. 電子機器、9. 書籍（漫画含む）から構成されている。Coef の符号は 1、2、3 が正で、8、9 が負である。前者が女性に、後者が男性に特に好まれることを勘案すると、Q6a は性別の差の大きい商品群であると理解できる。

他方、Q6b は項目 4. 小物・雑貨、5. 食品、6. 飲食店、7. 旅行・レジャー施設から構成されている。これらは性別に関わりなく好まれる商品群であると解釈される。

Q8:情報の入手経路

項目 8.SNS の投稿は除外する。これは重要な項目として他のものとは独立に取り扱うためである。

表 15: Q8:情報の入手経路:分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q8a	3	1.3673	0.4558	0.86039
Q8b	3	1.1321	0.3774	0.98411
Q8c	1	1.0000	1.0000	NA

Total variation explained = 3.499

Proportion = 0.4999

Q8 は表 15 に示すように Q8a、Q8b、Q8c の 3 因子に分割されている。

表 16 より、Q8a は 3. 紙媒体、4. テレビ・ラジオ、7. 店頭から構成される。これらは従来からある広告手段とみなせる。

Q8b は 1. 友人・知人、5. 企業ホームページ、6. インターネット記事から構成されている。Coef は 1 のみが負であることから、友人を頼るか、企業側ソースを頼るかの対立軸を示すものと解釈できる。

Q8c は 2. インターネット上の口コミの単独項目で構成される。

表 16: Q8:情報の入手経路:係数表

Cl		Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef
Q8a	3	0.520	0.000	0.480	0.528
	4	0.447	0.001	0.553	0.489
	7	0.400	0.012	0.608	0.462
Q8b	1	0.286	0.014	0.724	-0.473
	5	0.530	0.005	0.472	0.643
	6	0.316	0.008	0.690	0.497
Q8c	2	1.000	0.003	0.000	1.000

表 18 より、Q10a は 1. スマートフォン、2. ガラケーから構成される。Coef が 1 は負、2 は正であることから、スマホ-ガラケーの対立軸を示すとみなせる。

Q10b は 3. タブレット、4. パソコンから構成される。これらはスマホなどとは別のものとして区別されていることが分かる。

Q11:SNS アカウント保有

表 19: Q11:SNS アカウント保有:分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q11a	4	1.5741	0.3935	0.9960
Q11b	3	1.3895	0.4632	0.9139

Total variation explained = 2.964

Proportion = 0.4234

Q10:保有端末

表 17: Q10:保有端末:分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q10a	2	1.4333	0.7166	0.5667
Q10b	2	1.2494	0.6247	0.7506

Total variation explained = 2.683

Proportion = 0.6707

表 18: Q10:保有端末:係数表

Cl		Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef
Q10a	1	0.717	0.012	0.287	-0.591
	2	0.717	0.022	0.290	0.591
Q10b	3	0.625	0.021	0.384	0.633
	4	0.625	0.008	0.378	0.633

Q10 は表 17 に示すように Q10a、Q10b の 2 因子に分割されている。

表 20: Q11:SNS アカウント保有:係数表

Cl		Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef
Q11a	4	0.594	0.024	0.416	-0.490
	5	0.071	0.001	0.930	0.169
	6	0.404	0.016	0.605	0.404
	7	0.504	0.024	0.508	0.451
Q11b	1	0.458	0.035	0.562	-0.487
	2	0.326	0.003	0.676	-0.411
	3	0.606	0.019	0.402	-0.560

Q11 は表 19 に示すように Q11a、Q11b の 2 因子に分割されている。

表 20 より、Q11a は 4.LINE、5. その他、6. 持っていたがやめた、7. 持っていない、から構成される。Coef が 4 は負、5、6、7 は正であることから、LINE を使うか否かの対立軸を示すとみなせる。

Q11b は 1.Twitter、2.Facebook、3.Instagram から構成される。これらは LINE 以外の主要 SNS を示す。

Q12: SNS 利用の理由

Q12 は表 21 に示すように Q12a、Q12b の 2 因子に分割されている。

表 22 より、Q12a は 1. コミュニケーション、4. 意見の主張、5. 自分の好きな商品紹介、6. 写真・ニュースなどの共有、7. 暇つぶし、から構成される。これらは自己から他者への発信を含むコミュニケーションと捉えられる。

Q12b は 2. ニュースなどに関する情報収集、3. 商品などに関する情報収集、から構成される。いずれも情報収集であり、Q12a と区別されている。

表 21: Q12: SNS 利用の理由: 分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q12a	5	1.6409	0.3282	0.9620
Q12b	2	1.3619	0.6810	0.6381

Total variation explained = 3.003

Proportion = 0.429

表 22: Q12: SNS 利用の理由: 係数表

Cl	Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef
Q12a	1	0.102	0.000	0.898
	4	0.428	0.013	0.580
	5	0.348	0.022	0.666
	6	0.488	0.049	0.538
	7	0.275	0.028	0.745
Q12b	2	0.681	0.039	0.332
	3	0.681	0.041	0.333

Q19: 購入のきっかけとなる投稿

Q19 は表 23 に示すように Q19a、Q19b の 2 因子に分割されている。

表 24 より、Q19a は 1. 友人などのお勧め、2. 著名人のお勧め、5. 複数のアカウントからの投稿、7. 特にな、から構成される。Coef は 7 のみが正であり、時流や流行に追いつく願望を示すものと解釈される。

Q19b は 3. SNS 上の企業公式アカウント、4. SNS 上のニュースアカウントから構成される。いずれも情報収集の性格が強く、Q19a と区別されている。

表 23: Q19: 購入のきっかけとなる投稿: 分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q19a	4	1.6623	0.4156	0.9906
Q19b	2	1.2919	0.6460	0.7081

Total variation explained = 2.954

Proportion = 0.4924

表 24: Q19: 購入のきっかけとなる投稿: 係数表

Cl	Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef
Q19a	1	0.448	0.001	0.553
	2	0.355	0.001	0.645
	5	0.170	0.005	0.835
	7	0.689	0.107	0.348
Q19b	3	0.646	0.027	0.364
	4	0.646	0.016	0.360

小括

すべての複数回答はせいぜい 2~3 の、概ね容易に解釈できる因子 (クラスター) に分割されている。結果をまとめると表 25 のようになる。

表 25: クラスター一覧

Q6 商品	a) 性差あり、b) 性差なし
Q8 情報経路	a) 従来型、b) 友人/企業、c) ネット口コミ
Q10 端末	a) 携帯、b) PC 等
Q11 SNS	a) LINE、b) その他
Q12 動機	a) コミュニケーション、b) 情報収集
Q19 SNS 消費	a) お勧め、b) 企業公式

C.2 グラフィカル・モデルの構築

ここでは、単一回答設問と因子スコアを合わせたものに対して共分散選択を適用し、グラフィカル・モデルを構築する。全ての変数は便宜的に量的変数として(すなわち質的変数はリッカード尺度で変換されたものとして)取り扱う。従って得られるモデルはすべてガウシアン・モデルである。対象とする変数について、解釈の容易さを考慮して全変数を一挙に分析するのではなく、変数の適当な部分集合毎に分析を行う。モデル選択基準には BIC 基準を用いる。分析は R の `glim` パッケージ中の `cmod` 関数を用いた。詳細は Højsgaard, Edwards and Lauritzen(2012) を参照のこと。

消費に伴う情報行動

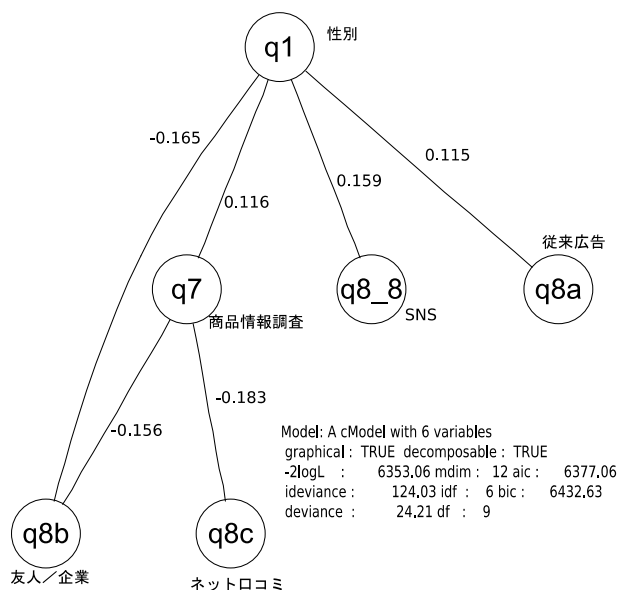


図 30: Q7 商品情報調査と Q8 情報入手経路

図 30 は Q7 商品情報調査と Q8 情報入手経路を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。リンク上の数値は偏相関係数である。

- 性別と情報調査の間の偏相関係数は正である。すなわち男性ほど購入前の調査をよく行うということがわかる。この結果は男性が電子機器や書籍など、見ただけではわかりにくい商品を好む傾向があると言う事、他方で女性の好む商品はファッション関係など自分の感性で直感的に分か

るものが多いので事前の情報調査を必要としない傾向があると解釈できそうである。

- 購入前調査をよく行う者はネット口コミもしくは企業側のソースを頼っている。他方で商品情報調査と SNS や従来広告との間に直接の関連性は見られない。
- 女性ほど SNS を情報入手の経路として活用している。

これらの結果は分析 1a で明らかになった事と整合している。

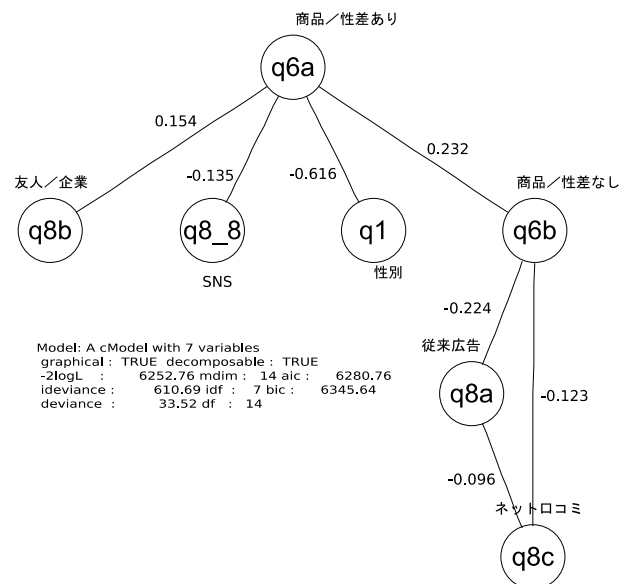


図 31: Q6 関心のある商品と Q8 情報入手経路

図 31 は Q6 関心のある商品と Q8 情報入手経路を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。関心のある商品は性差のあるもの (Q6a) と性差のないもの (Q6b) に分かれる。性差のあるものと性差のないものとのあいだには正の偏相関係数がある。Q6a、Q6b の Coef の符号を勘案すると、Q6a が小さい (ファッションなどへの関心が高い) ほど Q6b が小さくなる (一般商品への関心も高い)。

性差のない商品に関しては情報入手経路は従来広告 (Q8a) またはネット口コミ (Q8c) との関係が見られる。他方性差のある商品については SNS (Q8.8) または友人 (Q8b) との関わり合いが大きい。

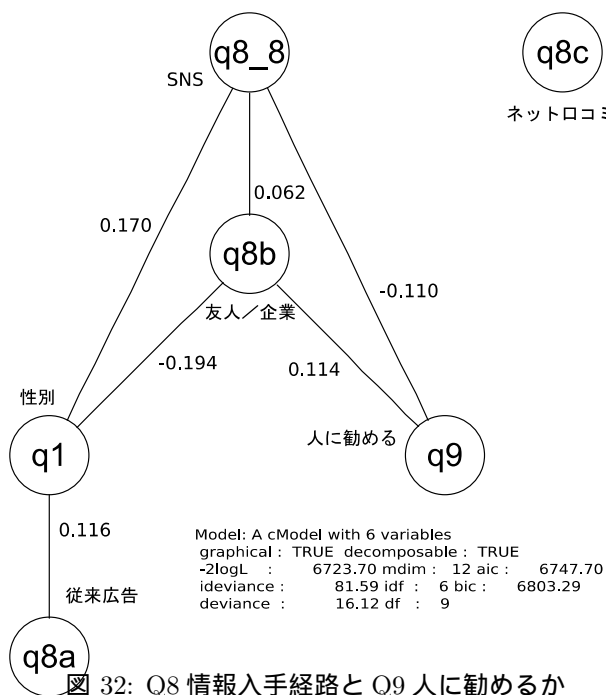


図 32: Q8 情報入手経路と Q9 人に勧めるか

図 32 は Q8 情報入手経路と Q9 人に勧めるかを対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。情報入手経路と人に勧めるかどうかにはそれぞれ異なる関係がある。ネットロコミ (Q8c) は人に勧めるかどうかと全く関係がない。友人 (Q8b) または SNS (Q8.8) を情報入手経路としている場合、人に勧める可能性は高くなる。

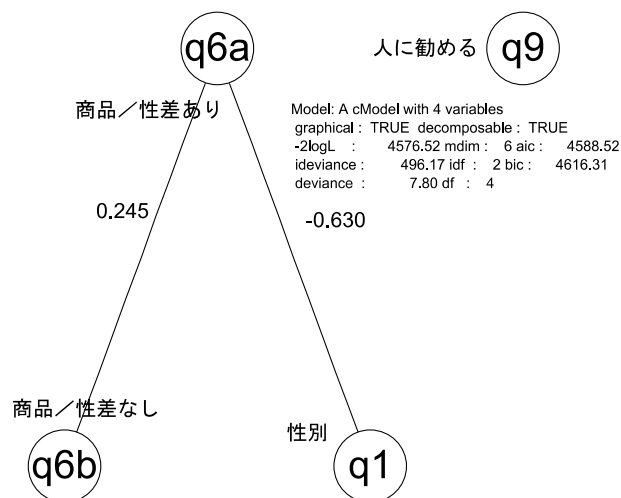


図 33: Q6 関心のある商品と Q9 人に勧めるか

図 33 は Q6 関心のある商品と Q9 人に勧めるかを対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。関心のある商品と人に勧めるかどうかには直接の関連性が見られない。

SNS の利用実態

図 34 は Q11SNS アカウントと Q8 情報入手経路を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。SNS アカウントは LINE (Q11a) と非 LINE (Twitter, Facebook, Instagram: Q11b) で明確に区別されている。性別と SNS アカウントとの関係はいずれも偏相関係数が負であることから、女性ほどいずれの SNS もアカウント保有率が高い。

非 LINE の SNS は情報入手の目的 (Q8.8) でよく使われており、また情報入手において企業よりも友人を頼る人 (Q8b) ほど非 LINE の SNS が活用されている。

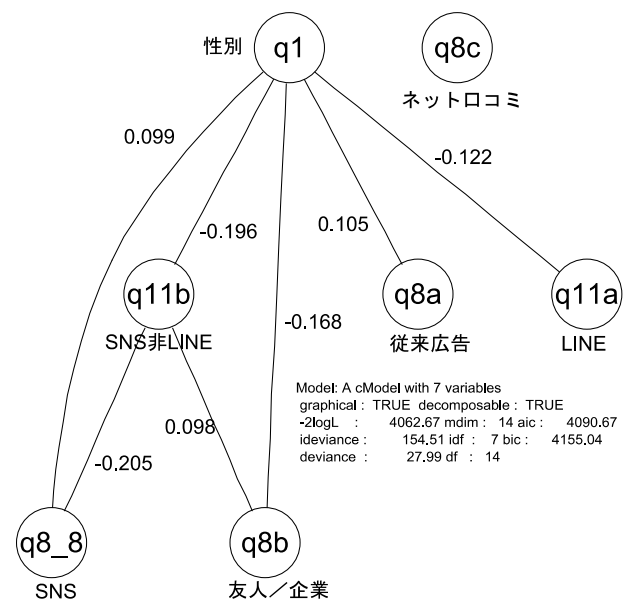


図 34: Q11SNS アカウントと Q8 情報入手経路

図 35 は Q11SNS アカウントと Q12SNS の目的を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。SNS の目的はコミュニケーション目的 (Q12a) と情報収集目的 (Q12b) の 2 つの側面があるが、これらは相互に関連している。つまり 2 つの目的の間の偏相関係数は正である。また気に入った商品を人によく勧める人 (Q9) ほど、SNS をいずれの目的についても活用しているとみられる。

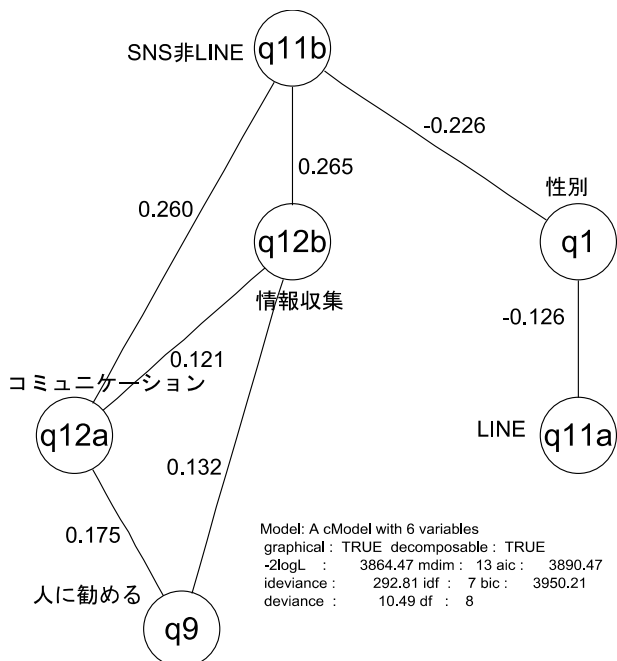


図 35: Q11SNS アカウントと Q12SNS の目的

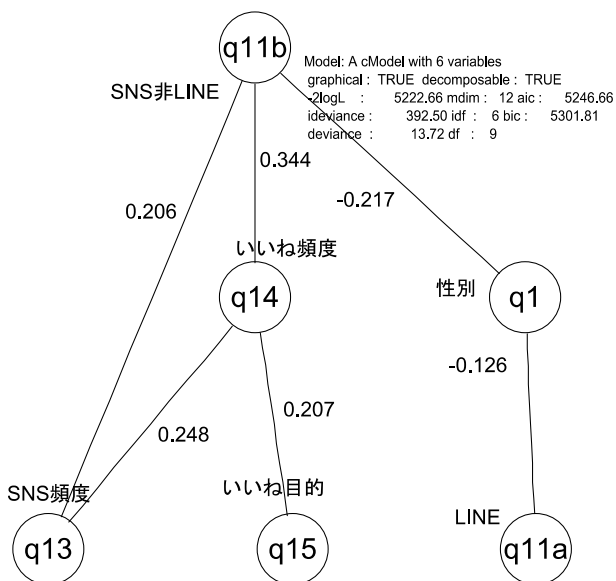


図 36: Q12SNS 目的と Q13SNS 頻度など

図 36 は Q12SNS 目的と Q13SNS 頻度などを対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。SNS のタイムライン閲覧時間 (Q13) と「いいね」の頻度 (Q14) は大きい関連性を持つ。SNS の閲覧時間が長いほど「いいね」の頻度も高い。

「いいね」の目的 (Q15) が見ている人に共感を示す

ためである場合、「いいね」の頻度は高くなる。そうではなく自分が見返すための場合には「いいね」は限定的に使われる。「いいね」の頻度と SNS の頻度のいずれも LINE アカウント保有率 (Q11a) とは直接の関連性は無い。

性別と SNS 頻度との間には直接的な関連性はなく、分析 1b で示された性別と SNS 閲覧度合いの関連性は間接的なものであると判断される。

SNS と消費行動

図 37 は Q16SNS 広告と Q8 情報入手経路を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。SNS 広告 (Q16) はいずれの商品情報入手経路 (Q8) ととも直接の関連性がない。この結果は、SNS 広告への接触度合いと SNS を情報入手の手段とするかどうかに関連性が低いとする分析 2d の結果と整合的である。

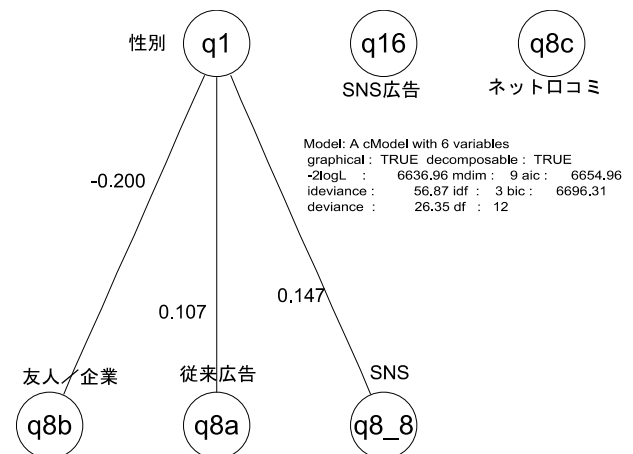


図 37: Q16SNS 広告と Q8 情報入手経路

図 38 は Q16SNS 広告と Q17SNS 購入、Q13SNS 頻度などを対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。

- SNS 広告 (Q16) は SNS をきっかけとする購入 (Q17) に関連性がある。偏相関係数は正であり SNS 広告をよくクリックしている人ほど、SNS をきっかけとする購入がよくあると答えている。
- SNS をきっかけとする購入は、SNS の利用頻度 (Q13) と「いいね」の頻度 (Q14) にも関連している。それぞれの頻度が大きいほど、SNS をき

かけとする購入もよくあると答えている。この結果は、分析 1c、分析 3a の結果と整合的である。

- 性別と SNS をきっかけとする購入も関連性がある。女性ほど SNS をきっかけとする購入があると答えている。この結果は、分析 2b の結果と整合的である。
- SNS 広告と SNS 頻度は直接の関連性を持たない。これは分析 2c によって示された両者の関連性が薄いまたは間接的なものであることを示唆する。

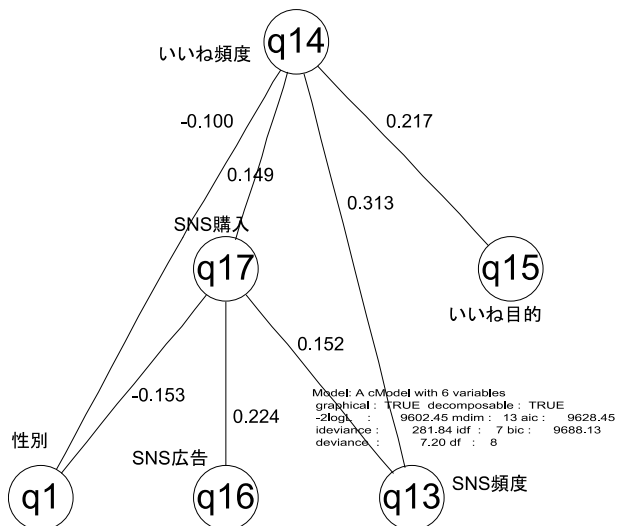


図 38: Q16SNS 広告と Q17SNS 購入、Q13SNS 頻度など

図 39 は Q17SNS 購入と Q12SNS 目的、Q19 決め手となる投稿を対象とする BIC 最適なグラフィカル・モデルである。

SNS を通じた購入の決め手となる投稿は他者のお勧め投稿 (Q19a) と企業公式投稿 (Q19b) の 2 種類があるが、それぞれ異なる経路で SNS 購入 (Q17) に影響を与えている。お勧め投稿は直接的に SNS 購入に影響を与えている。他方、企業公式投稿は、見る人が情報収集 (Q12a) を目的として SNS を使っている場合において商品購入に影響を与えている。SNS 広告への接触度 (Q16) はこれら投稿 (Q19) と直接の関連性はない。

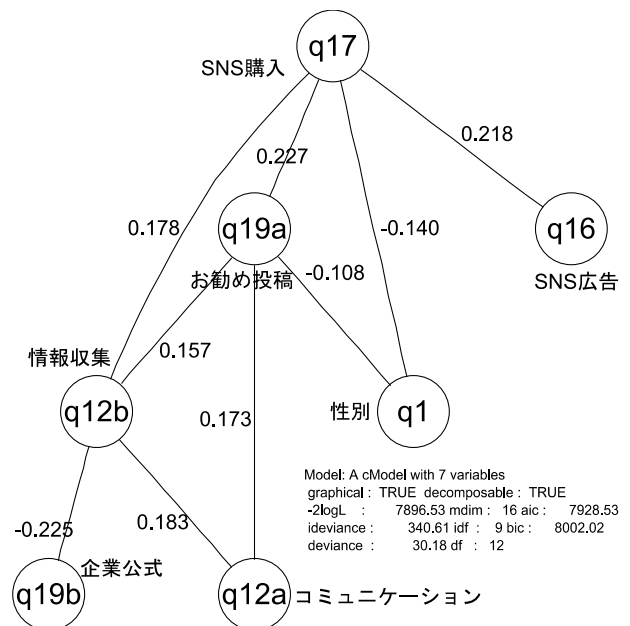


図 39: Q17SNS 購入と Q12SNS 目的、Q19 決め手となる投稿

小括

以下に本節の結果を要約する。

消費に伴う情報行動について、以下のようなことが言える。

- 商品群は、ファッションなど感性によって直感的に選ばれるものと、電子機器や書籍のようにその機能によって効用が計られるものの 2 通りが存在しており、前者は女性に、後者は男性により好まれる。購入前の調査を必要とするものは主に後者においてであり、その情報入手経路はネットの口コミと企業公式情報である。他方、前者においては他者の評判が重視され、それ故に SNS が活用される余地が大きくなる。また、前者の場合に他者に自分の気に入った商品を勧める、という行動が促進され、商品への関心が相乗的に高まっていくと推察される。
- ファッションなどの商品群への関心は、食品や飲食店、レジャー施設など、関心に性差のない商品群への関心に波及しやすい。おそらく女性が最初の関心を作り出し、それに呼応する形で男性側の関心も高まるものと思われる。

SNS 利用実態について、以下のようなことが言える。

- LINE は一般的な連絡ツールとして男女に関わりなく使われており、今や 90%以上のアカウント保有率を示すに至っている。これと、Twitter、Facebook、Instagram などの非 LINE の SNS はまったく異なる使い方がなされている。むしろ後者が本来の意味での SNS の特徴を持っていると解釈されよう。
- 非 LINE の SNS の保有はコミュニケーションと情報収集を目的としており、これらの目的は相互に関連している。またいずれの目的も自分のお気に入り人を人に勧めることに結びついている。タイムラインを閲覧し、「いいね」する行為はこれらの目的に沿ったものである。
- 「いいね」は他者への共感と自分の備忘録の 2 通りの機能を持ち、前者の目的では「いいね」が頻繁になるが、後者の場合はより限定的に使われることになる。

SNS と消費の関連について、以下のようなことが言える。

- SNS をきっかけとする商品購入は、SNS 広告によって促進されるとともに、他者からのお勧め投稿、情報収集動機など異なった要因からも複合的に促進される。今日の商品マーケティングにおいて SNS が重視される所以はこの複合性にも求められるだろう。

本節で得られたモデルはすべて偏相関係数 (従って偏回帰係数) を備えたものであり、市場予測のためのマーケティング・ツールとして実際に活用することが可能である。例えば、特定の商品群について SNS 広告の効果を測定すること、特定の消費者セグメントに対して SNS を具体的に活用したマーケティング戦略の効果測定を行うことは可能である。そのためには必ずしも因果関係の方向を特定する必要はないことも注意しておく。

若者の SNS 利用と消費行動

本調査は、平成 29 年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環として「SNS の利用」と「消費・購買行動」をお聞きするものです。SNS が若者の消費行動にどのような影響を与えているかを明らかにすることを通じ、地元企業に新たな企業戦略の策定に役立ててもらうことを意図しています。また、学生のみなさんにも、日常の SNS の利用と消費実態を振り返ってもらえる良い機会になるのではないかと期待しています。

得られた調査結果は、目的以外には使用いたしません。また、結果は統計的に処理され、個人を特定する形をとることは一切ございません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力をよろしくお願い致します。

まずあなたについてお伺いします。

問 1 あなたの性別に○をつけてください。

- 1) 男性 2) 女性

問 2 あなたの所属している学部○をつけてください。

- 1) 看護 2) 社会福祉 3) ソフトウェア情報 4) 総合政策

問 3 あなたの学年に○をつけてください。

- 1) 1 年 2) 2 年 3) 3 年 4) 4 年

問 4 あなたが現在お住まいの場所に○をつけてください。

- 1) 盛岡中心部 2) 青山 3) 厨川 4) 巢子
5) 滝沢(巢子以外) 6) その他 ()

あなたのふだんの消費行動についてお伺いします。

問 5 あなたが 1 か月に自由に使えるお金はおよそどれくらいですか。

				0	0	円
--	--	--	--	---	---	---

問 6 あなたが特に関心をお持ちの商品・サービスはどのようなものですか（当てはまるものすべてに○）。

- | | | | |
|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1) 衣類・靴 | 2) アクセサリー | 3) 化粧品 | 4) 小物・雑貨 |
| 5) 食品 | 6) 飲食店 | 7) 旅行・レジャー施設 | 8) 電子機器 |
| 9) 書籍(漫画含む) | 10) その他 () | 11) 全くない | |

問 7 あなたが商品を購入する前に、その商品について事前に調べることはありますか。

- | | | | |
|---------|-----------|----------|---------|
| 1) よくある | 2) まあまあある | 3) あまりない | 4) 全くない |
|---------|-----------|----------|---------|

問 8 気になる商品・サービスがあった場合、その商品の情報はどのような手段から得ることが多いですか（あてはまるものすべてに○）。

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1) 友人・知人 | 2) インターネット上の口コミ |
| 3) 紙媒体（チラシ・ポスター・新聞広告） | 4) テレビ・ラジオの特集、CM |
| 5) 企業のホームページ | 6) インターネット記事 |
| 7) 店頭 | 8) SNS の投稿 |
| 9) その他 () | |

問 9 あなたが気に入った商品・サービスがあった場合、それを人に勧めることがありますか。最も近いもの 1 つ に○をつけてください。

- | |
|-------------------|
| 1) よく人に勧める |
| 2) どちらかといえば人に勧める |
| 3) どちらかといえば人に勧めない |
| 4) あまり人に勧めない |

ここからは SNS の利用についてお伺いします。

問 10 あなたが現在持っている端末は何ですか（あてはまるものすべてに○）。

- | | | | |
|------------|-----------|----------|---------|
| 1) スマートフォン | 2) ガラケー | 3) タブレット | 4) パソコン |
| 5) その他 () | 6) 持っていない | | |

問 11 あなたは SNS（タイムラインがあるもの）で日常的に利用しているアカウントをもっていますか（あてはまるものすべてに○）。

※タイムライン：SNS の投稿を時系列に一覧表示する機能および表示欄のこと

- | | | | |
|--------------|-------------|--------------|---------|
| 1) Twitter | 2) Facebook | 3) Instagram | 4) LINE |
| 5) その他 () | | | |
| 6) 持っていたがやめた | 7) 持っていない | | |

6 または 7 と回答した方 → 問 18 へ

- 1) 友人や知人、SNS で知り合った人とのコミュニケーション・情報共有
- 2) 趣味やニュースに関する情報収集
- 3) 商品・サービスなどに関する情報収集
- 4) 自分の考え・意見の主張
- 5) 自分の好きな商品・サービスなどの紹介
- 6) 写真や動画、ニュースなどの共有
- 7) 暇つぶし
- 8) その他 ()

1) 暇な時間のほとんどを使って
2) 気づいたときに見る程度
3) ほとんど見ない

1) 少しでも気にかかったものはすべて 2) 特に気にかかったものに限定して
3) ほとんど「いいね！」しない

- 1) 見ている人などに共感を示すため
- 2) どちらかといえば見ている人などに共感を示すため
- 3) どちらかといえば自分が見返すため
- 4) 自分が見返すため
- 5) ほとんど「いいね！」しない

- 1) よくクリックしている
- 2) たまにクリックしている
- 3) クリックはしないが、表示された広告をよく見ている
- 4) クリックはしないが、表示された広告を見ることがある
- 5) クリックはしないし、表示された広告は見ない
- 6) 広告が表示されていることに気がつかなかった

2017 年度開講科目 調査実習概要報告書 2018 年 2 月 23 日

科目担当者氏名		科目担当者連絡先	
Tee Kian Heng / 高嶋裕一			
連絡責任者氏名		科目設置機関名	
宇佐美誠史		岩手県立大学 総合政策学部総合政策学科	
授業科目名	科目認定番号	受講者数	
経営経済調査実習	IWKa-151201-0	10 人	
I. 調査実習に関するコメント			
学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：社会調査のうち、とりわけ経営・経済的な関心に沿ったテーマを設定し、調査企画コンペを繰り返しつつ、調査計画案を固めた。この過程ですべての学生が主体的に行動することにより、調査活動の全容を体感的に理解した。			
II. 調査の企画・設計（デザイン）			
1. 調査のテーマ／領域：経営・経済現象に関わるテーマで 3 チームによる企画コンペを実施した（調査の社会的意義と調査の実行可能性から評価。審査員は教員 2 名及び受講者）。優秀企画である「若者の SNS 利用と消費行動」を実施テーマとして選定した。			
2. 調査の内容／概要：学生の SNS 利用の実態と SNS と消費行動の関連性を明らかにするもの。			
3. 調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：岩手県立大学の看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の 1 年次～3 年次の学生を対象として、それぞれの学部の必修科目または履修者の多い選択科目の授業時間内で調査を行った。			
4. 主な調査項目：関心のある商品・サービス、商品情報の事前調査、情報入手経路、SNS アカウント保有、SNS タイムライン閲覧頻度、「いいね」の頻度、購入の決め手となる投稿種類、等。			
III. データ収集の方法と結果			
5. データ収集（現地調査）の方法：調査実施は 10 名をチームに組みなおし調査対象科目を担当させた。対象科目の授業終了時に、調査員の学生が質問紙を配布し、その場で回収した。			
6. 調査の実施時期・調査地・調査員の数：2017 年 12 月・岩手県立大学・10 人			
7. 収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票数及び回収率を必ず記入）：有効回収票数は 764 であった。			

IV.データ分析の方法と結果
<p>8. データ分析／解釈の方法：学生の統計学の現有知識の水準を踏まえ、本学部において D 科目認定を受けている「統計学 II」の範囲で、比率の差の検定や、カイ自乗検定などの手法を主に用いた。</p>
<p>9. 調査の成果（調査から得られた主な知見など）：1)今日の若者の消費行動において、SNS は無視し得ない存在となっている。「SNS の投稿」は商品の情報入手経路のうち第 4 位を占め、「店頭」を上回っている。SNS アカウント保有について、「持っていたがやめた」「持っていない」は合わせて全体の 1.4%程度しかない。男性はインターネット記事を特に重視し、女性は SNS 投稿をより重視している。また SNS 閲覧の度合いも女性の方が頻繁である。2)SNS をきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて 43%である。SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS 情報をきっかけとした消費行動が多い。購入のきっかけとなると思う投稿について、第一位は「友人や知人のお勧め投稿」、第二位が「SNS 上の企業公式アカウント」である。ただし、SNS 広告への反応については、多くの回答者はそれほど積極的に反応していない。</p>
<p>10. 報告書刊行の予定と概要：岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series として刊行予定。</p>

The Consumer Behaviour of Young Social Media Users

– 2017 Survey Report in Research Exercise for Management Science and Economics –

Tee Kian Heng and Yuichi Takashima

23 February 2018

This survey report is issued on social media usage and consumer behavior of youth, as part of the results from "Research Exercise for Management Science and Economics in FY2017" of Faculty of Policy Studies, Iwate Prefectural University. The recent role of SNS in consumer behavior has acquired the greater significance for both consumers and the companies. By clarifying how SNS influences consumption behavior of youth, we hope to contribute in studies of modern complicated consumption behavior.

The main findings of this survey are as follows.

1) In recent youth consumption behavior, SNS has become a non-negligible existence. "Post on SNS" occupies the fourth ranking among channels to acquire information of goods, exceeding "Shop front". As for SNS account holding, only about 1.4% in total answer "I deleted it" or "I do not have it". Male tend to refer particularly to articles on Internet website, on the other hand female take more emphasis on SNS posts. And Also, female browse SNS timeline more frequently than male.

2) 43% in total answer they have the purchasing experience triggered by SNS "frequently" or "to some extent". The more frequent SNS timeline browsing make the more frequent consumption triggered by SNS. As for posts that would be a trigger for purchasing goods, "recommended posts by friends and acquaintances" is the best, and the next is "corporate official account on SNS". However, many respondents have not watch SNS advertisements so actively.

3) We recommend that, SMEs in the retail industry based in the province need to utilize the SNS as a tool to make the reviews rather than simple advertising media. In order to promote utilizing SNS, it is necessary to aggressively launch products and services that many consumers want to post on it to SNS without thinking and that many want to wish "like" on those posts.

keyword : SNS, consumer behaviour, social survey, regional economy