

資 料

SNS利用ユーザーのネットとリアルにおける行動範囲の関係性

福岡大学 商学部商学科 4 年 重松 勇輝

福岡大学 商学部 太宰 潮

【要旨】

現在スマートフォンの普及により、SNS等新たなコミュニケーションツールが頻繁に利用されるようになってきている。特に利用されているのがTwitter、Facebook、Instagramといったツールであり、「インスタ映え」目的など、その利用は消費行動にも影響を与えている。しかし、各SNSを利用する消費者の行動特性のうち、行動範囲という視点で行われた研究は非常に少ない。本研究の目的は、首都圏におけるシングルソースデータを用いて、各SNSのヘビーユーザーの特徴として、現実世界での行動範囲（電車の利用路線や利用駅・利用チャンネル）と、WEB上での行動範囲（WEBの閲覧数やアクセスサイト数）を明らかにすることである。具体的にはTwitterのヘビーユーザーはWEBにおける行動範囲が広く、且つ現実世界の行動範囲が狭いこと、FacebookやInstagramのヘビーユーザーは現実世界の行動範囲が広いことなどを実証し、各SNS利用が行動範囲と相関する様子を明らかにした。

キーワード ソーシャルメディア、行動範囲、オンライン消費者行動、消費者行動

【Abstract】

There are many communication tools and social networking service with smartphone. Leading tools such as Twitter, Facebook, and Instagram affect consumer behavior, for example going to a place in where can take good “photogenic” photos. However, previous research did not focus on consumer’s behavioral area. This paper analyzed single source panel data of metropolitan area around Tokyo. The data contains information of real world behavioral area (e.g. train stations or lines) and virtual world behavioral area (e.g. Web site access log). This paper reveals two findings. First finding is that heavy users of Twitter tend to have smaller behavioral area in real world and have larger behavioral area in virtual space than other consumers. Second finding is that heavy users of Facebook or Instagram tend to have large behavioral area in real world. The paper concludes there is strong relationship SNS using and behavioral area in real and virtual space.

Keywords *Social Media, Behavior Area, Online Consumer Behavior, Consumer Behavior*

1. はじめに

本論は、各種ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下SNS）の利用動向と現実世界、インターネット上の世界の行動範囲を分析し、InstagramやFacebookのヘビーユーザーは現実世界でも行動範囲が広く、Twitterのヘビーユーザーは現実世界の行動範囲が狭いが、インターネット上の行動範囲が広いことなどを実証する研究である¹⁾。

現在スマートフォンの普及とともにTwitterやInstagram、FacebookなどのSNSも広く親しまれるようになった。高谷（2017）は、2010年代のことを「スマートフォンとソーシャルメディアの時代であり、インターネットは自分のアイデンティティを率直に呈示して自由になれる匿名空間から、現実世界へと近づきつつある」と述べており、現実世界との関連行動が指摘されている。

そして近年若者の中で流行しているのが「インスタ映え」「フォトジェニック」といった言葉だ。これらの言葉は「写真写りが良い」「オシャレ」などといった意味で用いられ、「インスタ映え」する写真や動画を撮影するためにカワイイ・オシャレというような雰囲気のお店やスポットに行ったり、商品を購入したりすることも少なくない。一方、若者を中心に普及しているTwitterでの流行のコンテンツは、写真や動画も投稿できるものの、Instagramのそれとは異なる、「インスタ映えしない」ものであることが多い。もう1つのSNSとして挙げられるFacebookは、当サービス登録時に実名を求められるという点から、何かしらの社会的な目的意識を持っているユーザーが多く、若者の利用者は多くはない。

このように、各SNSもそれぞれのユーザー特性に違いがあり、さらにSNSは消費者の日常生活の行動範囲にも影響を及ぼしていると考えられる。しかし、これだけスマートフォンやSNSが普及し、それによるマーケティング上の訴求が行われているにも関わらず、その利用と行動範囲についての研究はほとんどないのが現状である。既存研究が僅少である主な理由としては、研究者が分析できる、消費者の行動範囲についてのデータが少ないことが挙げられる。

以上を踏まえて本論では、現実世界とWebという2つの行動範囲とSNS利用状況との関係を研究テーマとする。本論では、SNS利用ユーザーのインターネットとリアルにおける行動範囲の関係性にフォーカスし、（株）野村総合研究所が主催する「マーケティング分析コンテスト2017」において提供された首都圏3000サンプルのシングルソースデータを利用する。このデータには利用駅や利用路線などの現実世界（以下「リアル」）の行動範囲が取得されていること、また3000を超えるほどのWebサイトのアクセス頻度が取得されており、Web（以下「ネット」）上での行動範囲を把握することができる。既存文献の少なさやデータの希少性から、本論はインターネットとスマートフォンによるSNS利用が当然となった現代において、意義高い議論と言える。

2. 現状分析・先行研究

2.1 SNSを取り巻く環境

現在スマートフォンは1人1台所有する情報端末となっており、その普及率は年々増加傾向にある。総務省の白書²⁾による世帯におけるスマートフォンの保有率は、2016年時点で71.8%にまで上昇している。また、同白書における年代別のスマートフォン保有率を見ると、13～39歳のスマートフォン保有率においては80%を超えており、若者に広く利用されていることがわかる。

このような背景の中で、コミュニケーションツールとして多くのユーザーに利用されているのがTwitterやInstagramをはじめとするSNSである。国内において主に利用されているSNSとしては、Twitter、Facebook、Instagram、LINEが挙げられるだろう。総務省が2017年に公表している「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」³⁾によれば、各SNSの利用率と20代に絞った利用率は、LINEが75.8%（20代：95.8%）、Twitterが31.1%（20代：70.4%）、Instagramが25.1%（20代：52.8%）、Facebookが31.9%（20代：52.3%）となっており、若者の中では既に連絡手段のインフラと言ってよいほど普及をしており、知人や友人とのコンタクトやコミュニケーション、趣味の情報を入手する等の用途に利用されている。

また、企業も消費者に対するプロモーション策としてSNSを利用することが多い。Twitterを利用した例では、ユニリーバ・ジャパン（株）がTwitterを利用し、インフルエンサーが動画の生配信を行うことで、ターゲットである“多忙な女性”に対してブランドの訴求を行っていること⁴⁾や、Instagramを活用した事例として、（株）資生堂がSNSで影響力を持つインフルエンサーを採用し、若者への訴求を行っていること⁵⁾、（株）エイチ・アイ・エスが旅行のツアーに「インスタ映えするスポット」を組み込み若者に対する旅行を販売していること⁶⁾などが挙げられ、新聞や雑誌誌面などでSNSの活用事例が日々紹介されている。このようなSNSを利用したプロモーション事例は今後スマートフォンとモバイルアプリなどの普及とともにさらに増加すると考えられる。従って、SNSの利用と、現実世界、インターネット上の世界の行動がどう関連しているかを提示することは、非常に重要と言える。

2.2 各SNSの概要

本節では各SNSの概要を振り返るとともに、本論のテーマである現実世界もしくはインターネット上の世界の行動範囲について考察を行ってゆく。

2.2.1 Twitter

Twitterは日本では2008年よりサービスが開始された。ユーザーは140字以内の投稿（ツイート）、投稿へ返信（リプライ）、気になったツイートの共有（リツイート）やお気に入り

り登録（いいね）などを行うことで他のユーザーとの交流を行う。Twitterの特徴の一つとして匿名性が挙げられ、Facebookのような実名登録の必要性がない。また匿名であることから、「友達用」や「愚痴を発散するため」など用途を使い分けるための複数アカウントを使い分けることも珍しくない。

Twitterのメインユーザーの層は先の総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の結果からもわかるように、10代と20代を中心とした若年層である。本論のテーマである現実世界の行動範囲という面では、若年層は金銭的・社会的制限から相対的に広くないことが想像される。またTwitterの機能としては、Facebookにみられるような現実世界の位置と連動した「チェックイン機能」は基本的に存在せず、チェックイン機能は外部アプリを利用する必要がある。匿名性とも関連するが、現実の場所が特定されるような投稿は他SNSに比べて相対的に少ないと考えられることから、Twitterの利用状況が直接、現実世界の行動範囲の広さにつながるとは考えにくい。

2.2.2 Facebook

Facebook社は2004年にマーク・ザッカーバーグ氏を含む学生らによって創設され、2006年に1200万ユーザー、2009年に3億6000万ユーザーを越すなど急激に利用者を増やし⁷⁾、2017年4月～6月期には、月間のアクティブユーザー数（MAU）が20億人を超え、企業としての時価総額も5000億ドルを視野に入れるという超巨大企業となっている⁸⁾。

このサービスの最大の特徴は前述のとおり実名での登録が求められる点である。こちらの投稿にはTwitterにみられるような文字制限はなく、投稿の共有も「シェア」という呼び名となっている。このサービスは実名による登録が前提という点から社会人の利用が多く、先の総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」でも、10代の利用率が21.6%にとどまっているが、20代では52.3%、30代では46.6%と高くなる。

若年層のうち、大学の現場を考慮すると、日常的に利用している学生はあまりみられないが、就活やインターンシップ等で社会人と交流するために使っている面、留学や海外旅行など海外のユーザーと交流を頻繁に行う学生には登録者が多い面などを考えると、ユーザーの現実世界での行動範囲はより広くなることが考えられる。またFacebookでは、様々なセミナーやイベントの告知や情報がタイムラインに投稿、シェアされており、様々な交流の場を見つけることができること、「チェックイン機能」が備わっていることも、Facebookを利用するユーザーや、特に社会人の行動範囲が広いことに繋がるのではないかと考えられる。

2.2.3 Instagram

Instagramの特徴は、ユーザー間のコミュニケーションのメインコンテンツがテキストではなく、画像・映像の投稿による視覚的なコミュニケーションである点である。2010年にサービスが開始され、2012年にはFacebook社に買収された。先に挙げた2つのSNSはサ

ービスの提供がPCによる利用がはじまりであり、PCからスマートフォンへと移行したが、Instagramは初めからスマートフォン向けに開発されたサービスという点で異なっている。PCからも投稿は閲覧できるが、機能としてはアプリ版の方が充実している。その例として、「ストーリーズ」という24時間のみ表示される動画投稿スタイルは、本稿執筆時点ではスマートフォンアプリにのみ実装されている。大学生の間には、画像などの投稿は行わないがストーリーズの投稿は行うというユーザーも少なくない。さらに、Instagramには画像や動画を投稿する際に写真にフィルターやペイントを施すことができるという機能があり、若い世代特に女性に人気のあるサービスとなっている。

2017年初旬よりテレビなどにも頻繁に取り上げられるようになり、前述の通り「インスタ映え」という言葉が流行した。このサービスが若者に受け入れられた最大の理由は、写真や動画などのビジュアルによるコミュニケーションが、若者の「日常で経験した感情や出来事を共有したい」という感覚とマッチしたからではないかと考えられる。このような「インスタ映え」のよいスポットや食事を楽しむことが今やInstagramを頻繁に利用する若者らのステータスとなっていることを考えると、「インスタ映え」するスポットに行くという点で現実世界での行動範囲の広さに繋がると考えられる。

2.2.4 LINE

LINEは無料通話やメッセージのやり取りを行うことができるメッセージング機能を中心に利用されるアプリケーションであり、2011年にサービスが開始された。LINEはその機能から「日頃のちょっとした連絡はe-mailではなくLINEのメッセージで行う」というユーザーが多く、大学生の中には「通話もLINEで行うので、頻繁に連絡を取る友人の携帯番号を知らない」という人も少なくない。

LINE社によると⁹⁾、国内のMAUは7000万人以上と非常に多くのユーザーに利用されている。このことから、LINEはインフラとして普及しているという考え方もできる。LINE利用ユーザーの行動範囲の特徴としては、いわば最も大衆的なSNSであり、日常的にTwitterなどのSNSを利用しないユーザーも利用していることから、行動範囲に関してもあまり特徴的な行動は見られないのではないかと考えられる。非常に行動範囲の広いユーザーが存在していたとしてもそれはLINEの利用由来ではなく、その他のユーザーの行動によって傾向として現れる可能性が高いだろう。

2.3 既存研究

消費者の行動範囲に関する研究は、商業施設出店などの立地に関連する「商圈」というキーワードについて、非常に多くの蓄積がある。例えば佐藤（1997）は小売商圈研究を整理し、その後の方向性を議論しているが、当然ながら「小売店への来店」という目的が主であり、それ以外の、消費者がどのような行動範囲を有しているかといった視点はない。マーケティングにおける商圈分析モデルの代表格であるハフモデルを援用もしくは改良し

た研究も多く、例えば高橋・五十嵐（1990）や石橋・斎藤・熊田（1998）などの論文では、観光スポットや商業地への来街数もしくは来客数推定などが行われている。しかしハフモデルを用いたり、応用したりする商圈研究で、商業集積もしくは目的地の効用の推定や来客予測が行えたとしても、消費者側の行動範囲やその広さという観点自体に焦点が無いものが多く、本研究の意義が確認できる。

その他に行動地理学や心理学などといった観点からも研究がわずかに行われており、櫻井ほか（2014）や金（1991）等の地理的要因が消費行動に及ぼす先行研究や、高谷（2017）のようにソーシャルメディアの利用状況の先行研究がある。しかしこれらの研究は行動範囲やマーケティング的な面に主な焦点が当たっていない。

以上より、消費者を主体とした行動範囲に関する研究は非常に限られており、さらにそこにインターネットやSNSの利用と行動範囲を重ねた観点で行われた研究はほとんどないと言え、本研究の意義が確認できる。

3. 仮説設定

前章の議論とさらなる考察を踏まえ、3つの仮説を提示する。まず、Facebookユーザーの特徴として、海外交流や社会人と交流する学生や社会人により多いことが挙げられた。そのようなユーザーは交流の機会を多く有しているであろうし、学生や年配層に比べて頻繁に移動している傾向があり、行動範囲が広いと考えられる。また、Instagramヘビーユーザーは、自身の日常を共有したいという思いが強く、「インスタ映え」する画像を求めてオシャレなスポットに行くと考えられた。ここから、仮説の1つ目を提示する。

仮説1. Facebook・Instagramヘビーユーザーは社交性の高さやインスタ映えを狙う等の要因により、リアル（現実世界）の行動範囲が広い。

次にTwitterのヘビーユーザーについての仮説である。前述した通り、様々な目的ごとのユーザーによるアカウントを使い分け、各々の趣味に特化したコミュニケーションを行っているという点が指摘された。また近年Twitter上では、いわゆる「炎上」と呼ばれる、匿名によるインターネット上の過剰な反応がしばしば起こるが、同様の「炎上」といった現象や匿名による過剰な投稿は2000年代におけるインターネット上の掲示板「2ちゃんねる」などでも観測されてきたことなども踏まえると、Twitterを頻繁に利用するヘビーユーザーは、インターネット上の活動が非常に活発であり、ゲーム・アニメ・マンガなどといったコンテンツを好みやすい「オタク」（近年の若者の表現でいえば“ネット民”）といったステレオタイプの傾向があるのではないかと考えられる。インターネット上の活動が活発であることは、費やす時間を考慮すると、現実世界の行動範囲の狭さにつながるとも考えることができる。そこで、仮説の2つ目として下記を提示する。ネット民という言葉は、

必ずしもスラングではなく、新聞や経済紙にもその単語を確認することができていること（例1：日経デザイン2015年10月号「ネット社会がデザイン界に突きつけた警告」、例2：日本経済新聞2018年4月10日「中国ネット民 官と踊らず」など）から一般性のある程度持っている言葉とみなし、この言葉をそのまま仮説の中に用いている。

仮説2. Twitterヘビーユーザーは、インターネットのヘビーユーザー（“ネット民”）の特性があり、リアルでの行動範囲が狭い。

3つ目の仮説として、現実世界の行動範囲と、インターネットの行動範囲の関連についての仮説を提示する。現実での行動をよく行うユーザーは、事前にインターネットによるリサーチをよく行う傾向があると考えられる。例としては、旅行や移動前の、観光地の調査や鉄道の経路やアクセスの探索や確認、商品購入前のレビューや機能の比較などの点が挙げられる。また、新たな情報を得るツールとしてSNSを頻繁に利用し、行動に繋げるという例もあると考えられる。ここから、仮説の3つ目として以下を提示する。

仮説3. リアルでの行動範囲が広いSNSユーザーはインターネット上の行動範囲も広い。

4. データ

4.1 データ概要

本研究で利用するデータは野村総合研究所（NRI）のマーケティングコンテスト2017において提供されたものを使用した。このデータは関東1都6県（東京都、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県）に在住の男女20～59歳3000人を調査したシングルソースデータであり、性年代で関東地方の縮図になるよう割付がなされている。調査期間は2017年2月28日～2017年4月1日である。データ構成はアンケートデータ・広告出稿データ・Webアクセスデータ・テレビ視聴履歴・雑誌閲覧履歴・主要ブランドの購買状況のデータから構成されており、今回はアンケートデータとWebアクセス頻度データの分析を行った。ただし、各SNS利用ユーザーに焦点を当てた分析を行うにあたり、アンケート項目「CGM利用頻度」の「Twitter、Facebook、Instagram」の3つの項目のいずれかが欠損値であったユーザーを除いたn=2854を分析対象者としている。分析に使用したツールはIBM社のIBM SPSS Modeler 18である。

次節以降、各変数の設定について、以下ではSNS利用頻度集計（4.2節）、行動範囲変数とその集計（4.3節）、各SNSのヘビーユーザーの定義と概要（4.4節）、行動範囲データの設定（4.5節）の流れで解説を行う。

4.2 SNS利用頻度集計

Twitter、Facebook、Instagram、LINEという日常的に利用されている4つのSNSの利用状況を図表1に示す。「日常的に利用している」と回答されたSNSのうち、LINEのみ「日常的に利用している」の回答率が44%と非常に高く、「時々利用している」の回答率との和が60%と利用率が大きく目立つ結果であった。その他のSNSとしてTwitter、Facebookでは日常利用率にあまり差は見られず、Instagramが知名度はあるものの、利用者は少ないという結果であった。

図表1 全年代におけるSNS利用状況集計

利用頻度	Twitter	Facebook	Instagram	LINE
日常的に利用している(ほぼ毎日)	627 22%	531 19%	293 10%	1262 44%
ときどき利用している(週1回程度)	397 14%	426 15%	228 8%	460 16%
登録しているがほとんど利用しない	358 13%	427 15%	216 8%	170 6%
名前は聞いたことがある	1283 45%	1277 45%	1813 64%	816 29%
名前も知らない	189 7%	193 7%	304 11%	146 5%

SNSには年代の影響が強いことから、年代別利用状況の集計を行い、どの年代にSNSがよく利用されているかを確認したところ、現状などで述べた通り、TwitterとInstagramでは日常的に利用しているユーザーは20代の割合が高く（例：Twitter：20代の「日常的に利用している（ほぼ毎日）」が43%で40代の倍以上で且つ50代の3倍以上、Instagramの同数字が18%で同じく40代の倍以上で且つ50代の3倍以上）、若者中心のSNSであることが分かる。一方、Facebookについては20代～50代の日常利用率がTwitterやInstagramに比べて高く、年代にほとんど差がない結果となった。LINEはすべての年代において登録率が50%を超えており、LINEがインフラとして普及している裏付けとすることができた。LINEは日常的に知り合いとのクローズドな連絡を取るためのインフラとしての役割が強いSNSであり、知り合いとのクローズドなコミュニケーションに用いられることが多いと考えられるため、以降ではオープンなSNSであるTwitter、Facebook、Instagramの3つのSNSを分析対象とし、LINEについては分析対象としないこととする。

4.3 行動範囲変数とその集計

本データには、週1回以上利用している路線として89路線、週1回以上利用している駅として86駅が取得されている。また3271ものWebサイトの期間中のアクセス数が取得されている。これらの変数から、より利用路線や利用した駅が多い人はリアルにおける行動範囲が広いとして捉えることができ、またアクセスしたWebサイトの多さはネットにおけ

る行動範囲の広さとして捉えることができる。

路線利用者数の集計結果は、トップ3は山手線の368人、京浜東北線・根岸線の239人、総武線の178人となっていた。私鉄としては東武鉄道の146人が最も多く、京王電鉄の129人がそれに続き、地下鉄では丸ノ内線の125人が最も多く、次いで千代田線の96人となっていた。駅の利用者数では、トップ3が新宿駅の219人、「その他」の174人、池袋の162人となっており、山手線以外の駅としては横浜が94人、次いで北千住が51人、大宮が46人となっていた。2854人の利用路線や利用駅としては少ないという感覚があるかもしれないが、「週1回以上利用している」という条件が付いているため、たまたま利用をした路線や駅は除外されていることに留意が必要である。

Webサイトごとのアクセス数を集計すると、トップ3はradiko.jpで約100万、2位がECナビで66万ほど、3位がYahoo!Japanで14万ほどであった。Yahoo!というようなポータルサイトもしくは検索エンジンが上位を占めることは当然の結果といえるが、radiko.jpのアクセスが第1位であったのは意外であった。その他の傾向として、ECナビや価格コムといった値段比較サイトやShufuolなどの日々の購買のお得情報が得られるサイト、また楽天市場というようなECサイトが上位に入っていることも挙げられる。これにより、ネットをよく利用するユーザーは価格や製品詳細などを事前に調査して購入に至るという傾向が強いのではないかと考えることができる。

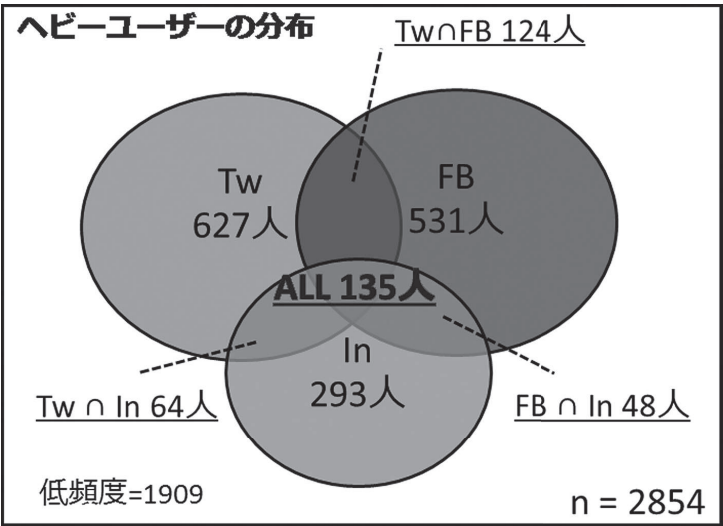
4.4 各SNSのヘビーユーザーの定義と概要

まず仮説に沿い、各ヘビーユーザーの定義を行う。本論ではTwitter、Facebook、InstagramにおけるCGM利用頻度の回答が「1=日常的に利用する（ほぼ毎日）」であったユーザーをヘビーユーザーとしてダミー変数（フラグ変数）を設定した。またSNSの利用状況として、例えばTwitterとFacebookの併用、InstagramとTwitterの併用というように、用途によってSNSを使い分けている可能性も考えられる。本論では、3つのSNSでそれぞれ重複しているユーザーについても簡易な集計は行っているが、3つの重複ユーザーは仮説検証からは除外することとする。以降、本論で用いられる「ヘビーユーザー」というワードはここで設定した各SNSのみのヘビーユーザーを示すものとする。また、SNSの利用状況として「日常的に利用する」と回答していなかったヘビーユーザー以外のユーザーはやや表現が粗いが、「低頻度ユーザー」と定義した。

各SNSのヘビーユーザーの様子をベン図にして図表2に、性別や平均年齢などの基礎集計を図表3に示した。図表2内のアルファベットはそれぞれのSNSを、図表3の度数は人数を示している。SNSのいずれかがヘビーユーザーの割合は33%であり、平均年齢も37.6歳と、低頻度ユーザーの平均年齢42.4歳と比べるとヘビーユーザーは年齢層が若いことが伺える。SNS毎のヘビーユーザーの集計の結果を確認するとTwitterとInstagramヘビーユーザーの平均年齢は約34歳であるのに対し、Facebookヘビーユーザーは約42歳であり、Facebookのメインユーザー層がその他2つのSNSと異なっていることが想像できる。ヘビ

ーユーザーの性別比としては、Twitter は男性が女性より多く、Facebook は性別比がほぼ同じ、Instagramは女性が男性より多くなっており、性別もSNSの利用に関する重要な要因の1つであると考えられる。

図表2 SNSヘビーユーザーの分布



図表3 ヘビーユーザーの基礎情報

利用状況	平均年齢	年齢中央値	度数	日常利用率
ヘビーユーザー	37.6歳	37歳	945	33%
低頻度	42.4歳	43歳	1909	

利用状況	男性	女性	平均年齢	男性平均年齢	女性平均年齢	度数
低頻度	1025	884	42.5	41.9	43.1	1909
Twitter	176	128	34.2	34.2	34.2	304
Facebook	116	108	42.6	44.2	40.9	224
Instagram	13	33	34.7	32.1	37.2	46
Tw∩FB	74	50	38.8	39.5	38.1	124
Tw∩In	16	48	36.8	40.1	33.5	64
FB∩In	17	31	40.8	44.4	37.1	48
ALL	65	70	37.3	39.5	35.1	135

4.5 行動範囲データの設定

分析において利用した行動範囲に関する変数はアンケートデータから筆者が現実世界・ネットでの行動に関係すると考えた項目を選択し、「リアル行動範囲」として、利用路線、利用駅、特定の利用チャネル（コンビニ、スーパーマーケット、薬局、百貨店）、特定の趣味（国内旅行、海外旅行、趣味のうちの特定の主成分）、消費先進性の各変数の情報を用い、「ネット行動範囲」としては、PC利用方法の合計値、PCによる閲覧サイト数、携帯による閲覧サイト数、YouTubeとニコニコ動画の利用状況の変数を用いた。以下ではリアルとネットの行動範囲変数の解説を行う。

4.5.1 リアル行動範囲の設定

利用路線・利用駅：アンケート項目に含まれる東京近郊の鉄道89路線・86駅の利用フラグ（利用がある=1）の1人ごとの和を集計し、利用路線・利用駅総数を変数として利用した。

利用チャネル：アンケート項目「1ヵ月以内利用頻度」におけるコンビニ・スーパーマーケット（以降SM）・ドラッグストア・百貨店の利用フラグの集計を行い、利用店舗総数として「リアル行動範囲」変数に利用した。またアンケート項目のコンビニ利用状況の8項目（主要7社とその他を含む8項目）のみ、回答が2者択一の質問ではなく、「利用していない、週に1回程度、週に2回程度、週に3～4回程度、週に5回以上」という回答項目となっていたため、コンビニ利用頻度「週に1回以上利用」したと回答したユーザーにフラグを設定し、1人ごとの和をコンビニ利用店舗総数として行動範囲変数に利用した。

国内・国外旅行：アンケートにおける「海外旅行」と「宿泊を伴う国内旅行」の購入実態と購入意欲のそれぞれを変数として利用した。購入実態は「あなたは、ここ1年の間に『●●』に行きましたか。」（●●は「国内旅行」もしくは「海外旅行」という質問に対しての回答「行った/行っていない」の「行った」とする回答を利用した。購入意欲では「今後、1年の間に『●●』に行きたいと思いますか。」に対する回答項目「ぜひ行きたい、行きたい、どちらともいえない、行きたくない」のうち「ぜひ行きたい、行きたい」とする回答を利用し、行動範囲変数とした。

[趣味] 主成分分析によるインドア主成分・アウトドア主成分：本データには「その他」を除く31項目の趣味の有無がダミー変数で取得されている。その31変数を対象に主成分分析を実行し、作成された主成分のうち、行動範囲に関係すると考えられた主成分（インドア主成分、アウトドア主成分）を利用した。主成分分析については後述する。

消費先進性：アンケート項目「消費先進度」（「新しい商品やサービスを利用する際に、あなたは、どれにもっとも近いとお考えになりますか」）の回答項目「人よりも先に、少し様子をみてから、一般に普及してから、関心がないほうである」のうち「人よりも先に」と回答したユーザーを対象に、イノベーターフラグとして変数利用した。直接の行動範囲ではないが、人より先に新商品や新しいサービスを利用する人は、行動範囲の広さにも直結を考えると考え、この変数を用いた。

4.5.2 ネット行動範囲の設定

PC利用方法：アンケート項目「PC利用方法（電子メールの送受信、銀行口座の残高照会・ネットバンキング、株式のオンライントレード、商品・サービスの発注、商品・サービスの代金の支払い、オークションでの商品売買、掲示板の閲覧・利用、オンラインゲーム、

映像配信サービス、音楽配信サービス、ブログ作成、メッセージ・チャット、SNS)」の13項目において「はい」と回答した項目の和を集計し、変数として利用した。

PC閲覧ページ数合計・アクセスサイト数合計：配布データのうちデータ全期間（2017-0201~2017-0401）におけるWebサイトへのアクセス頻度を利用し、アクセス数の合計とアクセスしたサイトの合計を集計し、ネット行動範囲変数として利用した。また、このアクセスログの取得はPCによって行われたものであり、スマートフォンによるアクセスログの取得は行われていないが、この点は本論の大きなデータの限界である。

携帯閲覧サイト数：アンケートデータにおける「携帯サイトのアクセス」における携帯サイト21項目の回答数の和を集計し、変数利用した。

YouTube・ニコニコ動画利用状況：アンケート項目「CGM利用頻度」におけるYouTubeとニコニコ動画の回答が「日常的に利用」であった回答をダミー変数として作成し、変数として利用した。ニコニコ動画はマンガ・アニメファンがよく利用する動画サイトであるが、この利用者は先に述べたいわゆる「ネット民」的特徴が強いと考えられ、その傾向を測る指標として上の2つの動画サイトを選択した。

5. デモグラフィック要因・サイコグラフィック要因の議論

本章では、各SNSのヘビーユーザーについて、①デモグラフィック要因、②サイコグラフィック要因（消費価値観・趣味）、③消費価値観・趣味成分得点平均の比較（主成分分析によって集約された成分を利用）、④行動範囲の平均値による比較（設定した行動範囲変数を利用）の順で分析結果を解説してゆく。

5.1 デモグラフィック要因

各SNSヘビーユーザーに影響しているデモグラフィック要因の確認を決定木分析（CHAID）によって行った。ツリーの作成は、目的変数に各SNSのヘビーユーザーを示すダミー変数であり、Twitterヘビーフラグ、Facebookヘビーフラグ、Instagramヘビーフラグの3つ、説明変数に、年齢、職業、婚姻状況、家族構成情報、収入等の11のデモグラフィック変数を利用し、分析を実行した。決定木分析によるツリー作成は各SNSで2回ずつ行っており、まず1度目の結果抽出された変数を第1要因とし、2度目の実行からはその第1要因を説明変数から除き、2度目のツリー作成を行った。そして、2度目のツリーによって第1分岐に抽出された要因を第2要因とした。

その結果、第1要因として抽出された変数は、Twitterが年齢、Facebookが居住地、そしてInstagramが年齢となり、第2要因として抽出された変数は、Twitterが婚姻状況、

Facebookが職業、そしてInstagramが性別となった。以下では、SNS毎の結果の細かい解釈を、項を分けて行っていく。

5.1.1 Twitterヘビーユーザー

Twitterヘビーユーザーの決定木分析の結果を詳述する。Twitterでは第1要因の年齢が、30歳以下であるとヘビーユーザー率が35%以上となるのに対し、それ以上の年齢になると20%以下となる。年齢が26歳以下のセグメントにおいて第2分岐で抽出された「性別」においては、男性よりも女性のヘビーユーザー率が高いという結果となった。第2要因である婚姻状況では、未婚者の33%がヘビーユーザーであった。このことから、Twitterヘビーユーザーには年齢層が若くて未婚であるという特徴が確認できた。若さという要因は既知と言えるが、未既婚という要因は、ヘビーユーザーである条件として、自由な時間が多いか否かという点の表れでないかと考えられる。こうした背景は、「未婚である」セグメントの下位分岐として「職業」が抽出され、nは少ないものの「大学生・大学院生」が含まれている分岐ではヘビーユーザー率が52%と非常に高くなっている点、「既婚・死別」と回答したセグメントの下位分岐として抽出された「子供有無」において、子供がいないユーザーのヘビーユーザー率の方が高くなっている点などに表れていると考察できる。

5.1.2 Facebookヘビーユーザー

Facebookヘビーユーザーについては、既述の通り第1要因に「居住地」（居住する都道府県）、第2要因に「職業」といった社会的なステータ斯的要因が抽出されたことから、ビジネスマンの多さが影響していると考えられる。場所を選ばないSNS利用に居住地という要因が直接的に影響を与えることが興味深いが、例えば通勤時間の長短が投稿の頻繁さや、タイムラインのチェック頻度の差につながる可能性があるかもしれない。第1要因「居住地」の下位分岐に抽出された変数は「子供有無」であり、「子供無し」と回答したユーザーのヘビーユーザー率が高い結果となった点は、Twitterと同じく、自由時間の有無に関連するのではないかと考えられる。

第2要因「職業」においてヘビーユーザー率が高いという結果が出た職業は、「会社役員・弁護士税理士」などが集約されたユーザー群であり、その率は29%であった。同じく「会社員や公務員」が集約された群は19%、学生など若者が集約された群は11%となった。また、会社役員などが集約された群の分岐を確認すると、「年齢」が51歳未満or51歳以上で分岐しており、利用ユーザーの年齢層が高いことが見て取れる。

5.1.3 Instagramヘビーユーザー

Instagramヘビーユーザーでは、第1要因の年齢では、34歳以下のユーザーの16%が登録しており、それ以上の年齢では日常利用率は8%と非常に低くなっており、特に若い女性の利用が多いという結果であった。第2要因の性別の下位分岐として抽出された「未既婚」

においては、未婚者のほうが日常利用者の割合が大きいことから、既婚ユーザーの実生活内での家事や家庭の時間という制約がSNSを利用するという行動に影響を与えているのではないかと、という点でTwitterヘビーユーザーと共通していた。

以上のデモグラフィックを用いた決定木分析より、TwitterとInstagramヘビーユーザーと相関する変数として、年齢・性別・未既婚・子供有無が大きく関係していることが明らかとなった。また、Facebookにおいては居住地や職業が関連していることが明らかとなった。また、Facebookを除くSNSのヘビーユーザーの傾向として、「自由な時間がある人」という人ほどヘビーユーザーになる傾向が確認できた。

5.2 サイコグラフィック要因（消費価値観・趣味）

各SNSヘビーユーザーの消費価値観や趣味による差を確認するため、アンケート項目「消費価値観」32項目（「とにかく安くて経済的なものを買う」、「環境保護に配慮して商品を買う」など）と「趣味」30項目（「ゴルフ」「テレビゲーム」など）を対象にそれぞれ主成分分析（プロマックス法）を実施した。なお、消費価値観、趣味ともに、それぞれ「当てはまるものはない」という変数は考慮に入れていない。主成分の解釈を行った後、各SNSヘビーユーザーにおける主成分得点の平均値を求め、グラフで示すことでユーザーにおける特徴を表した（図表4、図表5）。誌面の都合上、主成分負荷量、説明された分散の合計、主成分相関行列等は揭示や説明を割愛している。

5.2.1 消費価値観における主成分分析の解釈

消費価値観による主成分分析の結果、32項目の消費価値観変数は8つの成分に集約された。各成分のネーミングとしては、それぞれの主成分を構成する項目から「成分1：高額受容」、「成分2：レビュー重視」「成分3：安心安全」「成分4：デザイン・個性派」「成分5：経済性重視」「成分6：イノベーター的」「成分7：周囲の評価」「成分8：レンタルリサイクル」と設定した。

「成分1：高額受容」は「多少値段が高くても、品質の良いものを買う」などの項目が含まれている成分であり、高額商品を安定して購入できる社会人層などの高年齢ユーザーに高い値がみられると考えられる成分である。「成分2：レビュー重視」はネットをよく利用するユーザーが特に高い値を示すと考えられ、この主成分得点の高いユーザーは、レビューサイトの閲覧が多いと考えられる。「成分3：安全安心」は環境配慮や長く使えるものを買うといった回答が集約された成分である。「成分4：デザイン・個性派」は「周囲の人と違う個性的なものを選ぶ」などの項目が集約されており、「成分7：周囲の評価」との相関値も低いことから、個人のライフスタイルが確立されているユーザーに高い値がみられると考えられる。「成分5：経済性重視」は「とにかく安くて経済的なものを買う」などの項目が集約されており、主婦層や経済性を求める学生などに高い値がみられると考えられる。

「成分6：先進性」はオーダーメイドの商品購入や流行にこだわるなどの項目があり、こだわりの強さが表れていると考えられる。「成分7：周囲の評価」は「有名人がよいと言っているものを選ぶ」が集約された成分であり、いわゆる「ミーハー」的ユーザーの傾向がみられる。この成分は周囲や芸能人の動向を気にする若者にみられる傾向であると考えられ、特にインスタ映えなどを気にするInstagram利用者に特に高い値がみられると考えられる。「成分8：レンタル・リサイクル」は中古製品やレンタルリサイクル品をよく買うなどの項目が集約されており、中古本や古着などがこれにあたると考えられる。また、「安全安心」や「デザイン・個性派」などの成分との相関が高く、「周囲の評価」が非常に低いことから、環境配慮的な一面もあると考えられる。

5.2.2 各SNSヘビーユーザーの消費価値観の比較

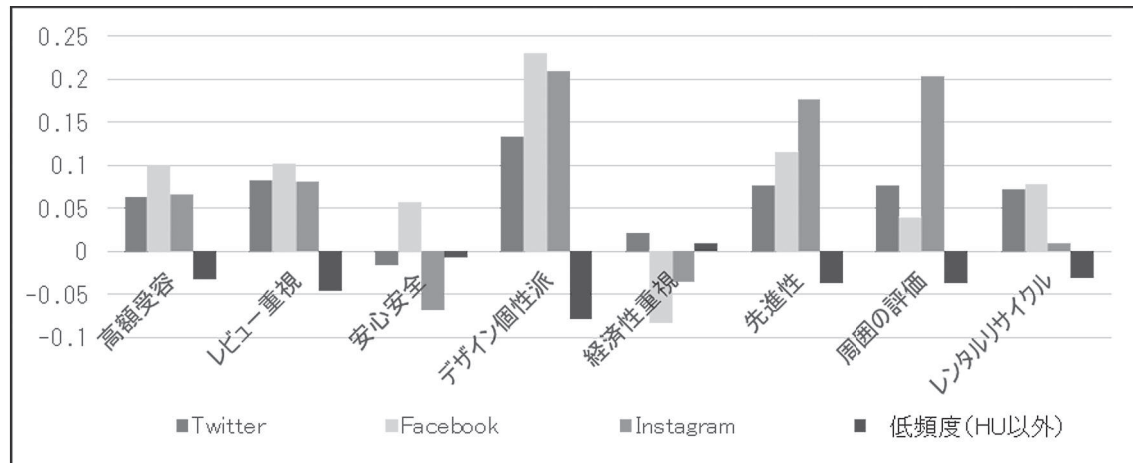
前項で解釈できた消費価値観による主成分と、各SNSヘビーユーザーにおける主成分得点の平均値の比較結果を図表4に提示する。

Twitterヘビーユーザーでは、デザインの平均主成分得点が最も高く、高額受容、レビュー重視や先進性、レンタルリサイクルといった項目もやや高い結果となった。Facebookヘビーユーザーでは、デザインが特に高く、次いで高額受容、レビュー重視、先進性が高いという結果となり、ヘビーユーザーの多くが経済的に安定しているためではないかと推察された。

Instagramヘビーユーザーでは、デザイン、先進性、周囲の評価において高い値を示していた。レビューや高額受容もやや高く、安心安全は低いという結果であった。このような結果になった要因として、Instagramの特徴が関係していると考えられる。Instagramは先にも述べた通りビジュアルコミュニケーションに特化したSNSであるために、「見栄え」というポイントにこだわるユーザーが多いということがこのような結果に表れていると考えられる。また、Instagramにおいて紹介される写真にはメジャーなコンテンツからマイナーな様々なコンテンツまで多岐にわたっており、その点が先進性に繋がったと考えられる。

どのSNSヘビーユーザーもレビューや先進性・デザイン個性派が共通して高いという特徴がある点は、SNSを利用して得ている情報やその利用の理由に起因するのではないかと推察された。なお低頻度ユーザーは経済性重視などを除いて、低い主成分得点となった。

図表4 各SNSヘビーユーザーにおける消費価値観の平均主成分得点



	高額受容	レビュー重視	安心安全	デザイン個性派	経済性重視	先進性	周囲の評価	レンタルリサイクル
Twitter	0.063	0.083	-0.016	0.134	0.021	0.077	0.077	0.073
Facebook	0.101	0.102	0.057	0.231	-0.083	0.115	0.04	0.078
Instagram	0.067	0.081	-0.068	0.21	-0.035	0.176	0.204	0.01
低頻度	-0.032	-0.045	-0.007	-0.078	0.009	-0.037	-0.036	-0.031

5.2.3 趣味における主成分分析の解釈

趣味による主成分分析の結果、30項目の趣味変数が9つの主成分に集約された。各成分に対し、それぞれ「成分1：旅行・グルメ」「成分2：芸術」「成分3：アウトドア」「成分4：ギャンブル」「成分5：芸能」「成分6：インドア」「成分7：家庭的」「成分8：スポーツ」「成分9：リラックス」とネーミングを行った。以下成分の解釈を詳述する。

「成分1：旅行グルメ」では、国内外旅行やドライブといった旅行系の趣味や外食・食べ歩きのようなグルメ的な趣味が集約され、行動をよく行うアクティブな趣味成分となった。Instagram利用などSNSとの関連も想定される。「成分2：芸術」では、音楽鑑賞や読書といった室内で行う趣味が集約された。「成分3：アウトドア」では、アウトドア・キャンプや釣りなどといった項目が集約され、こちらもアクティブな成分となった。「成分4：ギャンブル」ではパチンコや競馬といった項目が集約された。この成分の傾向としてギャンブルに対して興味の薄い若者には影響は薄いと考えられる。「成分5：芸能」では、「ボランティア活動」「囲碁・将棋・麻雀」「書道・茶道・絵画・俳句」といった項目が集約された。日本の伝統的な文化的趣味が集約され、年代との関連が想定される。相関行列を確認すると、芸術やリラックスといった成分との相関が強い一方でアウトドアとの相関もみられるため、年代によってインドア・アウトドアが分かれる成分であると考えられる。「成分6：インドア」では、「テレビゲーム」「パソコン」という2つの項目が集約された。この成分は他の成分と比べて最も解釈のし易い成分であり、インドア派ユーザーの得点が高くなること、行動範囲が他の群と比較して相対的に狭くなることが考えられる成分である。「成分8：家庭的」この成分では「編み物・料理」「園芸・庭いじり」という項目が集約されて

いる。この成分の傾向として考えられるのは、料理などが含まれているため女性の多いSNSであるInstagramにおいて高い値を示すことも想定される。「成分8：スポーツ」では、「スポーツ・フィットネス」「スポーツ観戦」といった項目が集約された。ここでの「スポーツ」という趣味の解釈として、学生が真剣に行うスポーツというものではなくどちらかと言えば大学生や社会人が運動不足解消のために行ったり、サークルで交流を行うためにおこなったりする意味合いのスポーツであると解釈した。「成分9：リラックス」では、「マッサージ・エステ」等の美容系の趣味や「カラオケ」というようなアミューズメント的な趣味が集約されたことから、日頃の生活のストレスを発散するような成分であると考察し、ネーミングを行った。また、主成分相関行列より「成分2：芸術」「成分5：芸能」との相関値が高いことから、インドア的な趣味であることがわかる。

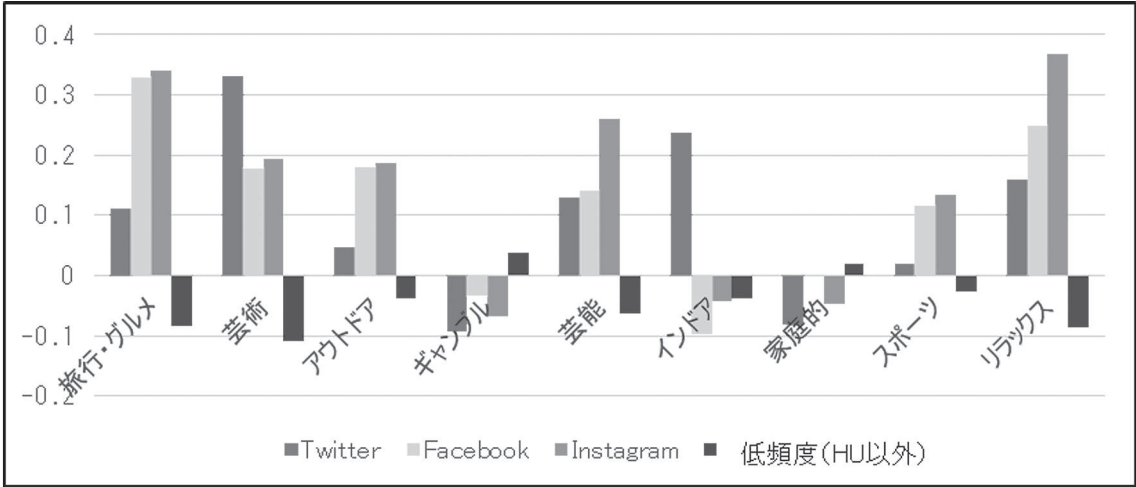
5.2.4 各SNSヘビーユーザーの趣味の比較

趣味における主成分得点の平均値比較の結果は下記の図表5のとおりである。

Twitterヘビーユーザーは芸術、インドアの値が非常に高く、旅行グルメやリラックスの値はやや高い一方、アウトドアやスポーツといった成分の値は低くなっており、アクティブに体を動かす趣味よりもインドア派の体を動かさない趣味を好むユーザーが多い傾向が高いと考えられる。Facebookヘビーユーザーの趣味の特徴として、旅行グルメの値が高くリラックス・芸術・アウトドアといった趣味の値もやや高いという結果である一方で、インドア趣味の値は特に低く、非常にアクティブで、行動範囲が広いユーザー層であると考えられる。Instagramヘビーユーザーでは、グルメ旅行・リラックスの値が最も高く、芸術・アウトドア・芸能の趣味が高い値を示していた。これらの趣味の特徴として、Instagramユーザーが気にする「インスタ映え」として取り上げられる写真映えのいいおしゃれな趣味的な要素が強いのではないかと考えられる。

この平均値の集計の結果から行動範囲という点に着目すると、Twitterヘビーユーザーはインドア派、FacebookとInstagramヘビーユーザーはアウトドア派の特徴が強い傾向が確認された。

図表5 各SNSヘビーユーザーにおける趣味の平均主成分得点



	旅行・グルメ	芸術	アウトドア	ギャンブル	芸能	インドア	家庭的	スポーツ	リラックス
Twitter	0.112	0.331	0.047	-0.093	0.13	0.236	-0.081	0.019	0.159
Facebook	0.329	0.177	0.179	-0.034	0.14	-0.097	-0.001	0.116	0.248
Instagram	0.341	0.193	0.186	-0.068	0.259	-0.043	-0.048	0.135	0.368
低頻度	-0.084	-0.108	-0.038	0.037	-0.062	-0.037	0.02	-0.026	-0.085

6. 実証

前章で設定したリアルとネットでの行動範囲についての変数を利用し、各SNSヘビーユーザーの分散分析を行い、低頻度ユーザーとの比較を行った。尚、下記で記す「F検定」は分散分析上のF値を示し、「重要度」は、F検定上のp値を1から引いた値であり、従ってこの値が0.95を超えたものが5%水準で有意となる。

6.1 Twitterヘビーユーザー

Twitterヘビーユーザーと低頻度ユーザーの比較を行った結果が以下の図表6である。有意差が見られたリアル行動範囲変数としては、SM利用合計が有意に低いという結果が得られ、また国内旅行意欲に関しても10%有意水準において低いという結果が得られた。

一方ネット行動範囲ではPC利用方法合計・携帯サイトアクセス合計・YouTube日常利用・ニコニコ動画日常利用が有意に高いという結果となった。サイト閲覧数合計やアクセスサイト数の平均で大きく差が見られ、特にサイト閲覧数合計では100もの開きがあったことから、ネット上での行動は活発的であると考えられる。また、動画投稿サイトであるYouTubeやニコニコ動画の日常利用平均においても大きく差が見られた。インターネットヘビーユーザーの“ネット民”的な特性が強いと考えられるニコニコ動画の平均でも値が高いことから、Twitterヘビーユーザーにこの特性がみられることが確認できた。

図表6 Twitterヘビーユーザーの行動範囲変数比較

	変数名	低頻度	Twitter ヘビー	F 検定	重要度
リアル行動範囲	利用路線合計	1.291	1.339	0.166	0.316
	利用駅合計	0.837	0.875	0.135	0.287
	SM利用合計	2.08	1.845	6.189	0.987
	薬局利用合計	1.197	1.135	0.982	0.678
	百貨店利用合計	0.553	0.533	0.097	0.244
	コンビニ利用数合計	4.966	5.105	0.43	0.488
	海外旅行経験	1.886	1.871	0.534	0.535
	国内旅行経験	1.424	1.436	0.125	0.276
	海外旅行意欲	0.446	0.418	0.834	0.639
	国内旅行意欲	0.69	0.638	3.242	0.928
ネット	サイト閲覧数 合計	1708.199	1802.444	0.017	0.102
	アクセスサイト数合計	15.836	17.194	0.536	0.536
	PC利用方法合計	4.63	6.391	81.451	1
	携帯サイトアクセス合計	2.5	3.984	82.036	1
	youtube日常利用フラグ	0.145	0.398	120.558	1
	ニコ動日常利用フラグ	0.029	0.178	129.106	1
	イノベーターフラグ	0.046	0.049	0.085	0.229

6.2 Facebookヘビーユーザー

Facebookヘビーユーザーと低頻度ユーザーの比較を行った結果が図表7である。有意差が見られた項目としてリアル行動範囲では利用路線、利用駅、海外旅行経験、国内旅行経験、海外旅行意欲・国内旅行意欲の各変数であった。ネット行動範囲ではPC利用方法、携帯サイトアクセス、YouTube日常利用平均においてヘビーユーザーの方が有意に高かった。

平均値の比較からわかる点として、Facebookヘビーユーザーは鉄道の利用範囲など、リアルでの行動範囲が非常に広く、旅行意欲は国内外どちらも平均を上回っていた。ネットでの行動範囲の比較ではサイト閲覧数平均は低頻度群より約300ページ少なく、アクセスサイト数もやや少ないという結果であった。その一方でPC利用方法や携帯サイトアクセス数は多いことから、ビジネスでのPCの利用が垣間見られる。YouTubeの利用は低頻度ユーザーよりも高いのに対し、ニコニコ動画の利用平均は低い値を示していることから、Facebookヘビーユーザーのいわゆる“ネット民”性の低さが明らかとなった。

図表7 Facebookヘビーユーザーの行動範囲変数比較

	変数名	低頻度	Facebook ヘビー	F 検定	重要度
リアル行動範囲	利用路線合計	1.291	1.705	9.528	0.998
	利用駅合計	0.837	1.094	4.417	0.964
	SM利用合計	2.08	2.058	0.04	0.158
	薬局利用合計	1.197	1.165	0.204	0.348
	百貨店利用合計	0.553	0.616	0.711	0.601
	コンビニ利用数合計	4.966	5.094	0.273	0.399
	海外旅行経験	1.886	1.804	12.259	1
	国内旅行経験	1.424	1.304	11.575	0.999
	海外旅行意欲	0.446	0.607	21.185	1
	国内旅行意欲	0.69	0.759	4.531	0.967
ネット	サイト閲覧数合計	1708.199	1419.25	0.119	0.269
	アクセスサイト数合計	15.836	14.281	0.565	0.547
	PC利用方法合計	4.63	6.027	39.899	1
	携帯サイトアクセス合計	2.5	3.893	56.443	1
	youtube日常利用フラグ	0.145	0.295	34.037	1
	ニコ動日常利用フラグ	0.029	0.022	0.355	0.448
	イノベーターフラグ	0.046	0.031	0.976	0.677

6.3 Instagramヘビーユーザー

Instagramヘビーユーザーと低頻度ユーザーの比較を行った結果が図表8である。有意差が見られたリアルな項目は薬局、百貨店、コンビニ、海外旅行経験、海外旅行意欲であり、特に百貨店の平均値で非常に高い有意差がみられた。旅行に関しては、海外旅行経験では有意に低いという結果だったのに対し、海外旅行意欲においては有意に高いという結果であった。また、利用駅数が10%水準で有意に高いという結果であった。ネットの行動で差がみられた項目は携帯サイトアクセス・ニコニコ動画利用平均であり、アクセスサイト平均が10%水準で有意に低い結果となった。

平均値の比較から分かる点として、Instagramヘビーユーザーは利用路線・駅どちらも平均よりも高く、利用駅合計も10%水準で有意に高かった。また利用チャネルや百貨店の利用数の差が有意に高い結果とInstagramのヘビーユーザーに女性が多いという点を踏まえると、Instagramヘビーユーザーは高めの化粧品やブランドに対する意識が高い傾向ではないかと思われる。一般に、百貨店をよく利用するユーザーは年齢層の高い女性であると考えられるが、年齢層の低いInstagramヘビーユーザーにおいてこの値が非常に高くなっていることは意外である。

ネットの項目では、サイト閲覧数が327ページ、アクセスサイト数では7.5サイトと非常に少なくなっており、InstagramヘビーユーザーはPCを利用してのネット閲覧を行わない

傾向が明らかとなった。一方で、携帯サイトアクセス数では、その他のヘビーユーザーの平均値よりも有意に高い値を示しており、PCよりも携帯を利用したネット閲覧のほうに積極的であると考えられる。YouTubeの利用平均においては高い値を示しているがニコニコ動画は有意に低い値を示している点は、Facebookヘビーユーザーと同様にInstagramヘビーユーザーのいわゆる“ネット民”性は低いということが伺えた。

図表8 Instagramヘビーユーザーの行動範囲変数比較表

	変数名	低頻度	Instagram ヘビー	F 検定	重要度
リアル行動範囲	利用路線合計	1.291	1.326	0.015	0.099
	利用駅合計	0.837	1.283	2.871	0.91
	SM利用合計	2.08	2.457	2.68	0.898
	薬局利用合計	1.197	1.739	12.648	1
	百貨店利用合計	0.553	1.217	17.037	1
	コンビニ利用数合計	4.966	6.435	7.905	0.995
	海外旅行経験	1.886	1.683	16.069	1
	国内旅行経験	1.424	1.341	1.132	0.712
	海外旅行意欲	0.446	0.717	13.455	1
	国内旅行意欲	0.69	0.652	0.298	0.415
ネット	サイト閲覧数 合計	1708.199	327.435	0.574	0.551
	アクセスサイト数合計	15.836	7.522	3.616	0.943
	PC利用方法合計	4.63	4.413	0.215	0.357
	携帯サイトアクセス合計	2.5	4.413	23.565	1
	youtube日常利用フラグ	0.145	0.239	3.208	0.927
	ニコ動日常利用フラグ	0.029	0.13	15.051	1
	イノベーターフラグ	0.046	0.065	0.394	0.47

7. 仮説検証

本論ではSNS利用ユーザーの現実世界での行動範囲とWeb上での行動範囲の関係性に焦点を当て分析を行った。結果として、各SNSヘビーユーザーの傾向を掴むことができ、行動範囲への関係性も明らかにすることができた。ここで3つの仮説検証を行う。

仮説1については、FacebookとInstagramヘビーユーザーはリアルな行動範囲も広く、アクティブな趣味を好むユーザーであった。一方でネットの行動範囲は狭い傾向があり、「ネット民」的特徴も低いと考えられた。FacebookとInstagramヘビーユーザーのデモグラフィックとして、Facebookは年齢層が高めで男女比に差はみられず、Instagramは年齢層が若く、女性が多いSNSであった。以上のことから、仮説1は支持され、その理由と考えられるFacebookの社交性とInstagramのインスタ映えという要因も妥当であると考えら

れる。

次に仮説2の検証であるが、Twitterヘビーユーザーはニコニコ動画の閲覧の多さなどから「ネット民」的特性がみられ、ネットでの行動範囲は広がったがリアルでの行動範囲は狭い傾向があり、仮説2については支持された。Twitterヘビーユーザーは若者の男性の傾向がみられたため、粗いデモグラフィックの議論となるが、ネット・マンガ・アニメなどのコンテンツが日常の中に溶け込んでいる層であることも影響したのではないかと考えられる。

最後に仮説3の検証であるが、リアルでの行動範囲が広い傾向にあるユーザーはネットの行動範囲は広くはなく、仮説3は棄却される。ただし、本論のネット上の行動は「PCによるアクセス」であり、行動範囲の広い結果であったFacebook・Instagramヘビーユーザーの携帯サイトアクセス数平均は一般ユーザーの平均よりも高い結果であり、スマートフォンにおけるネットの行動範囲であればこの仮説は成り立つ可能性があると考えられる。

8. まとめ

今回得られた分析結果は、肌感覚で日頃感じられる各SNSヘビーユーザーのリアルとネットにおける行動範囲の差を明らかにすることができた。

本論では（株）野村総合研究所 マーケティング分析コンテスト2017で提供された関東圏のデータであったが、SNSはスマートフォンの普及により場所を選ばず利用できるツールであるため、この結果は交通網の整備や通勤状況などの地域的な要因等を考慮しないならば、全国のSNSヘビーユーザーに当てはまると考えられる。

今回の分析において利用したデータでは、スマートフォンのアクセスログが利用できなかった点が、本研究における大きなデータの限界である。なぜなら、今やネットにおける検索はほとんどがスマートフォンによるものとなっており、その検索頻度もスマートフォンによるものが明らかに多いと考えられる。

今後の研究の発展としては、ヘビーユーザーの分析として、スマートフォンによるアクセスログやユーザーエージェントといったデータを用いることが出来れば、端末ごとのヘビーユーザー分析などのさらに深く興味深い結果が得られると考える。

【注】

- 1) 本論文は第一著者が福岡大学商学部の卒業論文として記したものを大幅に加筆修正したものである。
- 2) 総務省『平成29年度版情報通信白書』<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/index.html>
- 3) 総務省『平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』
http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf

- 4) 日経産業新聞2017/10/31
- 5) 日経MJ 2017/10/04
- 6) 日本経済新聞 2017/07/13
- 7) Facebook社ホームページ <https://ja.newsroom.fb.com/company-info/>
- 8) 日経速報ニュースアーカイブ2017/07/27
- 9) LINE株式会社 2017年第2四半期決算説明会資料 <https://linecorp.com/ja/ir/library/>

【参考文献】

- 石橋健一・斎藤参郎・熊田禎宣（1998）「来街頻度に基づく販売額予測非集計回遊マルコフモデルの構築—小倉都心商業地区への適用—」『日本都市計画学会学術研究論文集』、33、349-354。
- 金松美（1991）、「韓国光州市における消費者の購買地選択行動と個人特性との関係」『人文地理』、43（2）、62-76。
- 櫻井雄大、今井公太郎（2014）、「消費者の選択行動モデルに基づく購買地の勢力圏」、『日本建築学会計画系論文集』、79（704）、2199-2205。
- 佐藤栄作（1997）、「商圈分析モデルの現状と課題」、『オペレーションズ・リサーチ』、42（3）、137-142。
- 高橋清・五十嵐日出夫（1990）、「観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入込み客数の予測」『土木計画研究・論文集』、（8）、233-240。
- 高谷邦彦（2017）、「ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか?」、『名古屋短期大学研究紀要』、（55）、13-27。