

ソーシャルメディアの 本質と SNS ユーザーの類型

西 村 順 二

1. 問題の所在

現代社会が情報化社会と呼ばれるようになって久しく、今や IT や IoT は、我々の身近な生活において、そして企業の経済活動等においてインフラストラクチャーの一つとなっています。また、ビッグデータ分析や AI に代表される高度な情報処理のための技術や環境整備に基づき、質的变化とも呼ぶことのできるイノベーションを生み出す可能性が大きく期待されています。将棋の名人が AI 将棋を活用して鍛錬していること、自動車の自動走行技術、AI 音声アシスタント「Amazon Alexa」、タクシーだけに留まらず食にまで広がるウーバーのシステム、スマートフォンによるキャッシュレス決済等、これら高度に発展した情報技術・情報環境により、社会経済は大きく変わりつつあります。また、ユーザー側は、情報機器を使いこなしながらインターネットの海を、まさしくネットサーフィンしながら、あらゆる情報にアクセスできます。また、リアル店舗での現物購買行動ではなく、インターネットによる買物行動、インターネットによる生活に必要な情報探索行動、SNS による自己表現や自身の情報発信が可能となり、多様な使い方が実現しています。

本稿では、この現代社会のインフラストラクチャー化した情報通信のなかでも、特に SNS と呼ばれるソーシャルメディアとそのユーザーに注目しま

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

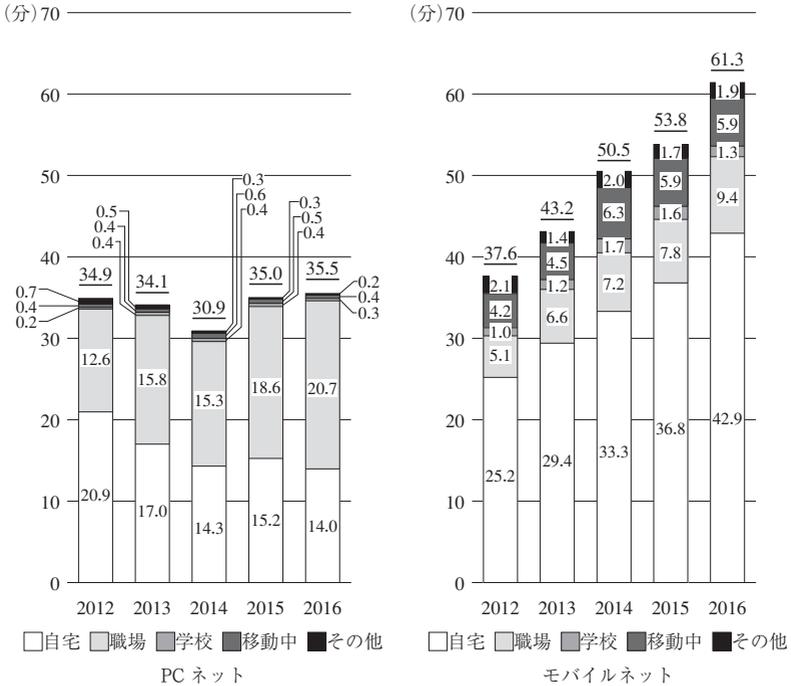
す。インターネットのユーザー，そして SNS のユーザーはどのような特徴を有しているのかを明らかにし，ある種のタイポロジーが存在することを明らかにすることを目指します。そして，この SNS が如何にマーケティング活動と親和性が高いかということについても考察を加えてみます。

2. スマートフォンの PC に対する代替性と優位性

我々の現代生活の中で，今やスマートフォン（以下では，スマホとします。）やパーソナルコンピュータ（以下では，PC とします。）が存在しない状況を想定することができるでしょうか。これらの機器無くして，生活をスムーズに送ることができるでしょうか。疑うことなくその答えの多くは，否でしょう。今やスマホや PC は生活に無くてはならないものとなっています。スマホが生活必需品のようになってしまったのは，そのもたらしてくれる便益がソリューションであるからです。思い出の記録，情報収集，コミュニケーション，他者との連絡，メモ，エンタテインメント，決済や支払い，退屈しのぎ等々さまざまな問題や不満，困り事などに対する解決策をスマホが提供してくれるということです。もちろん従来は PC がその最強ツールでしたが，スマホが PC と同様の機能を付加し多機能化が進み，アプリケーションの開発による使用の容易性が高まり，元来の機能をより便利に進化させていくに連れて，PC と並ぶソリューションツールとなり，今や10歳台や20歳台の若者はスマホで全てのソリューションを解決するくらいの勢いで必需品化してきています。

以下の図1は，総務省の『平成29年版情報白書』に基づくデータです。PC によるインターネットへの1日当たりの接続時間は，2012年の34.9分から2016年は35.5分と微増です。接続時間に大きな変化が見られない中で，自宅での利用が2012年の20.9分から2016年の14.0分へ減少し，職場での利用が2012年の12.6分から2016年の20.7分へと増加を示しています。すなわち，PC

図1：使用場所別に見たPCとモバイルのネット利用時間の推移



出所：総務省編（2018）『平成29年度版 情報通信白書-IcT 白書2017-』内の総務省情報通信政策研究所『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』。

ネットでは、自宅での利用から職場での利用へとその利用場所の中心が移ってきているのです。一方でモバイルネットでは、2012年から2016年にかけて右肩上がりで、1日当たりの接続時間が2012年の37.6分から、2016年には61.3分へと約1.6倍に、その利用時間を増やしています。さらに、注目すべきは、自宅での利用時間が、2012年の25.2分から2016年には42.9分へと1.7倍も増加しているということです。PC ネットとモバイルネットを併せると、1日当たりのインターネットへの接続時間は、2012年の72.5分から2016年には96.8分へと増加し、その利用場所という点では職場ではPC、そして自宅ではモ

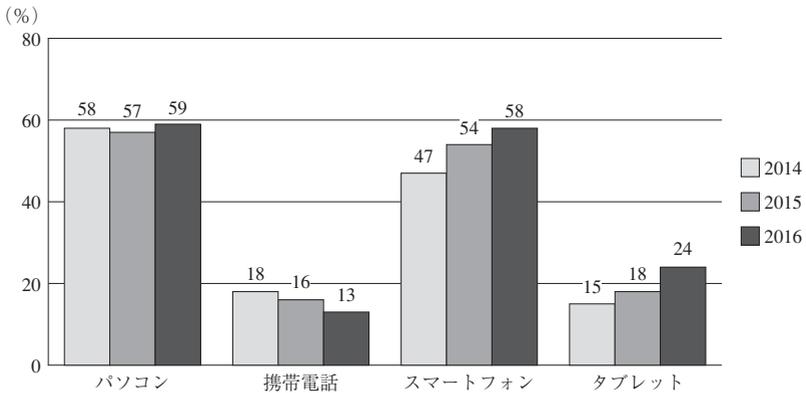
ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

バイル機器によるインターネット接続が行われているということになります。

次に、インターネット利用機器についてみてみましょう。以下の図2は、個人利用でのインターネット機器の利用状況です。2014年から2016年にかけて、PCは横ばいですが、スマホが47%から58%へと増加しています。また、タブレットも全体から見て相対的には利用が小さいですが、増加傾向にあります。なお、インターネット利用者に限ったスマホ利用割合を算出すると71%⁽¹⁾に上がり、スマホの利用が圧倒的に大きいことが分かります。

つまり、インターネットへの接続と言う点では、その中心的な機器は、もはやPCではなくスマホであり、かつそれは職場での業務を離れて個人での利用において、優位性を有しているということになるのです。

図2：個人でのインターネット利用機器の利用率の推移



出所：総務省編（2018）『平成29年度版 情報通信白書－IoT 白書2017－』内の『総務省 通信利用動向調査』。

このスマホがここまで流布し、より中心的なものとなったことの極めて大きな原因の一つに、アプリケーションを提供することによって、これらのコ

(1) 以下を参照されたい。

総務省編（2018）『平成29年度版 情報通信白書－IoT 白書2017－』P. 8。

革新技术をサポートし、その有効性を大きなものにしてくれる支援企業・支援産業、そしてそれらが生み出すソフトウェアやアプリケーション等の存在を挙げることができるでしょう。そして、その大きな価値を提供しているものの一つがSNSなのです。言い方を変えれば、スマホからSNSの諸機能を無くしてしまうと、これら最新機器の魅力は減少するどころか半減してしまうかもしれないと言えるほどの影響力なのです。以下では、それではこのSNSが他のメディア等と比べて、ユーザーにおいていかに浸透しているのか、いかにマーケティングと親和性が高いのか、そしてマーケティングを実践する上でいかに重要となるのかについて考えてみましょう。

3. ユーザーからみたSNSとソーシャルメディア

さて、SNSを考察する場合に、ソーシャルメディアという言葉をよく耳にすることがあります。ここで言うソーシャルメディアとは、SNSと同じものなのでしょうか。一般的には、これら2つは区別されて言及されています。同義語であれば、それぞれ二つの言葉が同時に存在することはないからです。そこで、SNSとソーシャルメディアの差異について確認することから始めてみましょう。

総務省の『平成30年版 情報通信白書』に基づく、ソーシャルメディアは『平成29年通信利用動向調査』での定義に従い、「ブログ、ソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS)、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア」とされています。いわゆるマスメディアとは異なり、ソーシャルメディアは、「利用者同士のつながりを促進する様々なしかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴」とされています⁽²⁾。そして、このソーシャルメディアとして具体的には、以下のもの

(2) 以下を参照されたい。

総務省編 (2018)『平成29年 通信利用動向調査報告書 (世帯編)』用語集。

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

が挙げられています。すなわち、①Facebook、②Twitter、③LINE、④その他の SNS、⑤その他のオンラインチャット、⑥ブログ、⑦情報・レビュー共有サイト、⑧掲示板、⑨メーリングリスト、⑩オンラインゲーム⁽³⁾です。これらのソーシャルメディアを構成する具体的な中身から、ソーシャルメディアとは、メディアとしての機能だけではなく、利用者同士の繋がりを促進し、そこでの相互作用を生み出し、そしてそれらを見える化・可視化するものと言えるでしょう。これに対してマスメディアは、不特定多数の人々に対して情報を発信することはできますが、ユーザー間の交流という点でも、その関係性の可視化という点においても、相対的に劣るものであると言えます。このソーシャルメディアの中で、SNS はソーシャルメディアの一つの具体化されたものと、位置づけられていますが、その実態から見ると、特に「特定多数の仲間と位置付けられる人と人の関わり、繋がり、そして連携・連帯に強みを生かす相互作用のツール」ということになります。SNS とは、Social Networking Service であり、まさしく人と人が結びつくインターネットにおいてオンラインで実現するコミュニケーション・ツールのことを意味しているのです。更には、自己表現、他者との共感と言う点で、その自由度、容易性、そして拡散性において、SNS は他のソーシャルメディアに比べて優位にあると言っても良いでしょう。以上のことから、SNS とソーシャルメディアの関係性を捉えることができます。ポジショニングマップに表すと、以下の図3の様に表すことができます。

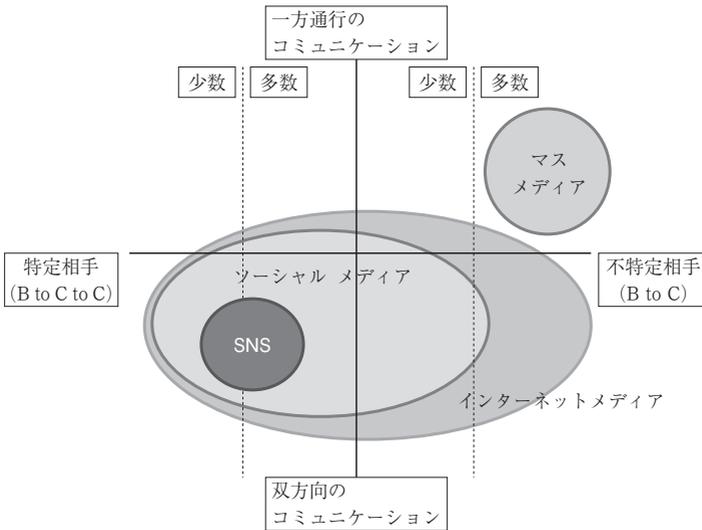
この様にソーシャルメディアの中で、SNS は特に人と人との繋がりを生み出し、それが不特定多数ではなく、特定多数の人々と繋がることができ、それ故に感動や感銘を仲間に対して広く共有化し易い、そして拡散し易いツ-

総務省編（2019）『平成30年版 情報通信白書』pp.164-165。

(3) 以下を参照されたい。

総務省編（2019）『平成30年版 情報通信白書』pp.158-160。

図3：SNSの位置づけ



出所：筆者が作成。

(横軸の「特定相手」と「不特定相手」においては、各カテゴリ内で取引相手が相対的に少数か多数かでの区別を、破線は示しています。)

ルであるということでしょう。また、それ故に自己承認欲求の高いユーザーには、より適したツールとなったということでしょう。

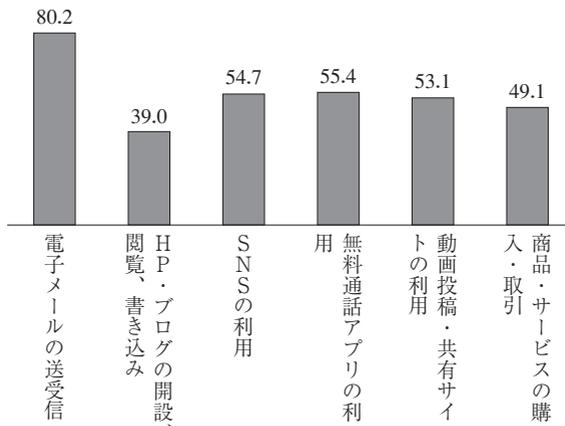
それでは、本稿での SNS の定義はこの様に設定されるとして、この SNS そのものに着目し、SNS の実態を見てみることにしましょう。以下の図4を見てください。総務省の『平成29年 通信利用動向調査』によると、ソーシャルメディアの使い方では、圧倒的に「電子メールの送受信」が多いと言えます。実に80.2%の人々が電子メール活用ツールとして、ソーシャルメディアを使用しているということなのです。次に多いのが「無料通話アプリの利用」で、55.4%に上ります。そして3位に「SNSの利用」が54.7%となります。第1位の電子メールの送受信、そして第2位の無料通話アプリは、共に基本的には個人間の連絡ツールです。そして基本的には使用容量などに大き

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

な制限はなく、無料で利用できるということに、その強みがあります。それは、電子メールであり、Line や Twitter であり、Line 電話のおかげです。図 4 にある第 1 位の「電子メールの送受信」と第 2 位の「無料通話アプリの利用」は、SNS の機能を活用しても行われているものでしょう。それは、ソーシャルメディアを利用しているとはいえ、実態としては他者との連絡ツールとしての利用が主であり、それを SNS が担当しているということなのです。

そして、情報検索機能ですら、多くの若年者を中心に Instagram を活用して、ハッシュタグによる検索が行われているという現実からも、他者との連絡ツール、情報発信、情報検索など SNS の多機能化がソーシャルメディアのユーザーを魅了していることでもあるのです。

図 4：ソーシャルメディアの利用内容（％）



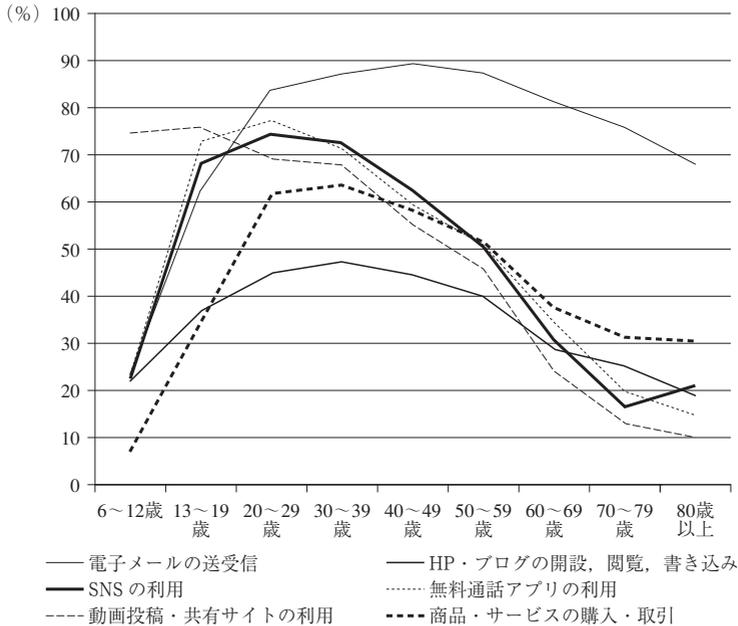
出所：総務省編（2018）『平成29年 通信利用動向調査』より筆者が作成

4. SNS ユーザーのタイポロジー

このように見えてくると、実はソーシャルメディアの利用と言いながらも、そのほとんどが SNS によるものであると言ってもよいでしょうし、SNS 利

用者はソーシャルメディアユーザーの中でかなりの程度で中心的なユーザーであると言えるのです。その傾向は SNS の利用を，ユーザーの年齢・世代という観点から見ると，より鮮明になります。以下の図5を見てみましょう。ここでは，年齢・世代別にソーシャルメディアの使用内容についての分布が示されています。この図を見ると，幾つかの特徴的な諸側面が見えてきます。

図5：年代別のソーシャルメディア利用推移



出所：総務省編 (2001) 『情報通信白書 2000年度』。

年代別のソーシャルメディア利用の状況から言えることは、以下の通りです。

第一に，小学生より上の世代で，全般的に「電子メールの送受信」が高い数字を示しています。ほぼ7割のユーザーが利用しています。そして年齢を重ねても，それほど大きくは減少せず，高い利用率を維持しています。従っ

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

て、電子メールを送受信するという点では、世代間にそれほどの大きな差異は見られない、ということです

第二に、50歳代以上になると「商品・サービスの購入・取引」が2番目に多い利用法となってきます。利用比率は他の世代に比べて大きくはないのですが、この年齢・世代の中の順位では上位に上がってきます。これは、他の世代と比べて大きく異なる傾向です。高齢者における買物難民と呼ばれる状況を反映して、ある程度の年長者は買物行動をネットで行っていると言えるでしょう

第三に、「動画投稿・共有サイトの利用」は、13～19歳をピークに年齢が上がるに連れて、一貫して下がる傾向にあるということです。特に30歳代までは高いゾーンに留まっていますが、その後40歳代からは急激に減少していきます。

第四に、多くの機能の利用率で20歳～29歳、そして30歳～39歳にピークが集中しています。その中で「電子メールの送受信」だけは40歳～49歳という年齢層がピークになっています。これは業務での利用が大きな比率を占めているということの反映であるでしょう。そして、総じて言えることは、いわゆる SNS の利用者としては、20歳～29歳が最も多く、その7割～8割が利用しているということでしょう。

上記の年代別の諸特徴から言えることは、ソーシャルメディアの利用方法において、電話やファックスに変わる通信手段としての電子メールが定着してきており、すべての世代での利用度が高いこと、そして高齢者において商品・サービスの購入・取引が相対的に高いこと、そして SNS の利用は20歳代をピークに、50歳代で50%をきるということです。従って、ソーシャルメディアのユーザーというものを特徴的に捕捉するためには内容による年代別対応が必要であるということに整理することができるでしょう。

なお、この考察は現時点での年齢別の構成構造に基づくものです。しかし、

当然ながら今後はデジタルデバイドと呼ばれる世代からデジタルネイティブと呼ばれる世代への移行が進んで行くため、気がつけば現代のようなデジタルデバイドとデジタルネイティブが混在する構成ではなくなり、周りのほとんどの人が生まれた時から SNS を利用する環境下で育ってきたデジタルネイティブのみの時代がやって来るということになります。従って、中長期的にみるならば、必ずしも年齢による差異や傾向が存在するというのではなく、ここではデジタル情報への近接性や使用経験によって影響を受けたことに基づく差異であることに、注意しておかねばならないでしょう。そして、加齢による情報機器利用上の身体的優位・劣位はあるにしても、このようなデジタル情報への近接性や使用経験に着目する必要性が今後は現れてくるということに注意しながらも、現状での年齢によるユーザーの差異・諸特徴について検討する必要はあるということなのです。

そこで、現状での考察として、年代別・性別ユーザーの SNS 利用の差異を確認しておきましょう。以下の表1は、総務省の『平成29年版 情報通信白書-IcT 白書2017-』に基づくものです。LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE, Google+, YouTube, ニコニコ動画, Vine, そして Instagram という SNS を、どれくらいのユーザーが利用しているのかを示したものです。全体では YouTube の利用者が最も多く、68.7%の利用率です。次に、LINE が多く67.0%, そして Twitter の利用が27.5%と続いています。

これを年齢別とで見ると、LINE と YouTube では、全世代で積極的に利用されています。Facebook は、20・30・40歳代がメインユーザーであり、Twitter においては10歳代と20歳代において顕著に利用度は高くなっています。Instagram は、20歳代を中心に、10歳代~30歳代において積極的に利用されているようです。また、性別で見ると、男女間で同じような利用度分布を示していて、それほど大きな差異は見られませんが、ニコニコ動画の利用については明らかに男性層が多く、Instagram の利用については明らか

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

表 1：年代別・性別の SNS 利用率

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ 動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	81.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.6%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.4%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	86.8%	27.9%	7.4%	41.2%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	67.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.4%	25.5%	10.4%	56.6%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.6%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

（出所）総務省編（2018）『平成29年版 情報通信白書-IcT 白書2017-』内の総務省情報通信政策研究所編『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査研究報告書』。

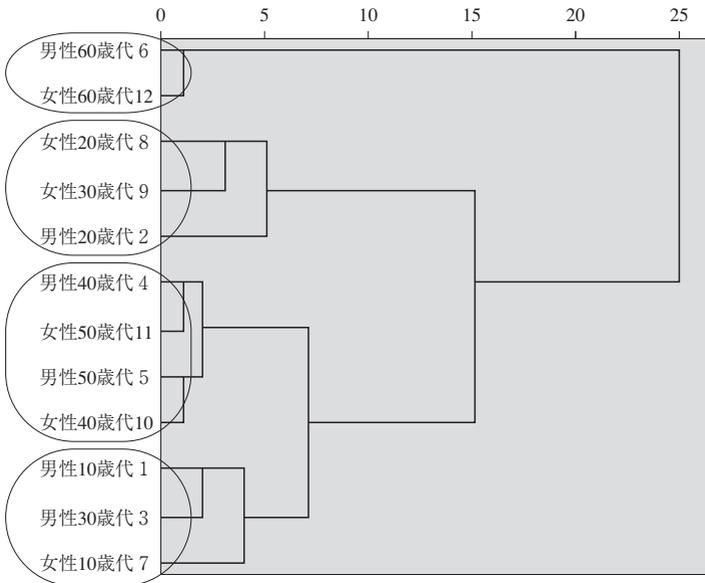
に女性層が多いことが分かります。

この上記のデータに基づき、さらに SNS の利用タイプ分けを行うべく、クラスター分析を行ってみました。データ数が相対的に少ないために階層型

クラスター分析を用い、男女の性別の差異と年齢層の区別に基づき、男性10歳代、男性20歳代、男性30歳代、男性40歳代、男性50歳代、男性60歳代、女性10歳代、女性20歳代、女性30歳代、女性40歳代、女性50歳代、そして女性60歳代からなる12タイプを、ある程度の塊に整理するものです。分析の結果、ここでは4つのクラスターに分類されます。つまり以下の図6に示されているように、「男性10歳代、男性30歳代、そして女性10歳代」からなる第1クラスター、「男性40歳代、女性50歳代、男性50歳代、そして女性40歳代」からなる第2クラスター、「女性20歳代、女性30歳代、男性20歳代」からなる第3クラスター、そして、「男性60歳代と女性60歳代」からなる第4クラスターの4つのクラスターが存在することになるのです。これら4つのクラスターは、以下のような特徴を持つことになります。

図6：性別・年齢別 SNS ユーザーのテンドグラム

注：Ward法を使用するテンドグラムで、再調整された距離クラスタ結合



ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

第1 クラスターは、SNS の利用等において LINE や Facebook を活用しつつ、Instagram や Facebook による情報発信にも興味を持っている層であり、第3 クラスターのようなバランス良く全ての SNS を活用していく層への予備軍的な位置づけになるでしょう。もちろん、年齢的には遡れませんが、ユーザーとして遡って深化していくということです。

第2 クラスターは、LINE と YouTube を中心とした SNS ユーザーであり、積極的に情報発信するというよりは、業務上の連絡ツールとして活用しつつ、趣味としての受動的利用を行っているグループであるでしょう。

第3 クラスターは、連絡手段として LINE や Twitter, を利用しつつ、Facebook や Instagram も活用しながら、自己の情報発信も行っていく、バランスより多種の SNS を活用するグループと言えるでしょう。

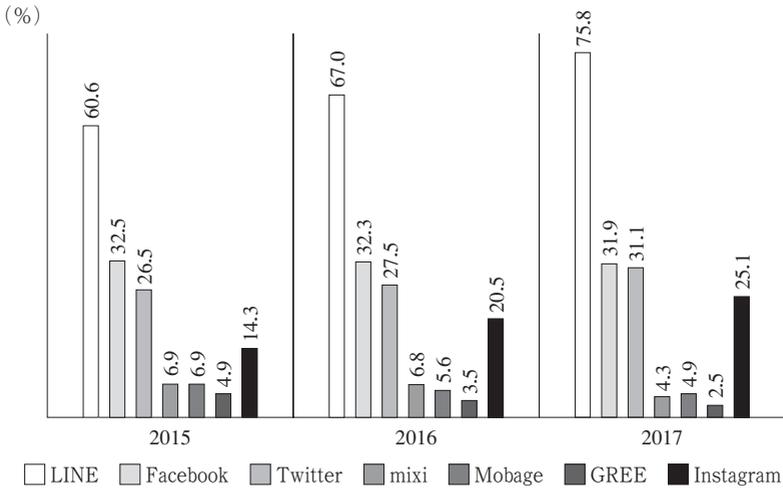
そして第4 クラスターは、全ての SNS で利用数値が極端に低く、ほぼ SNS を利用することがないグループと行うことができるでしょう。

5. SNS 利用の諸特徴

次に、最近の SNS の実態を見てみましょう。下記の図7は、2015年から2017年にわたる3年間でみた SNS の利用者の利用率推移を示したものです。これらから明らかなように、SNS と言いながらもすべてのサービスが利用されているのではなく、2015年から2017年というこの3年間で見ると、Line, Twitter, そして Instagram が着実に成長してきています。また、Facebook はわずかながら減少の傾向を示していますが、ほぼ横ばいにあると言えるようなレベルでもあり、依然として高い数字を維持していると言えます。これらの活用方法で言うならば、通信および情報の交換、情報の探索・収集と発信、そして商品（実物財とデジタル財を含む）やサービス等の購入が SNS の実際の大きな利用方法であると言えるでしょう。

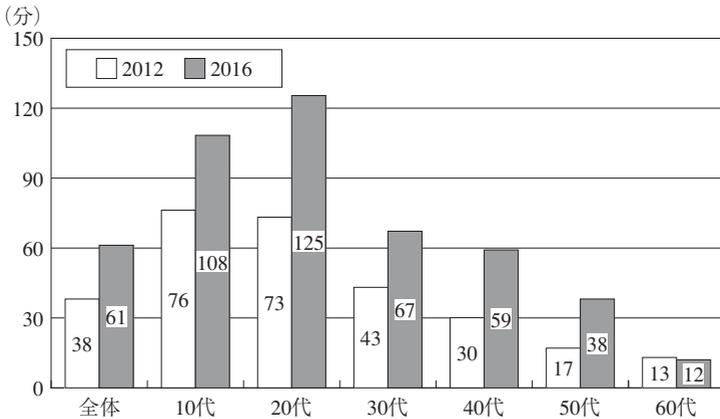
さて、それでは SNS ユーザーは、何故 SNS を利用するのでしょうか。

図7：SNSの利用率の推移



出所：総務省情報通信政策研究所編（2018）『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』、に基づき一部修正。

図8：モバイルからのインターネット利用時間
(2012年と2016年との比較。平日1日あたり)



出所：総務省編（2018）『平成29年版 情報通信白書』内の総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

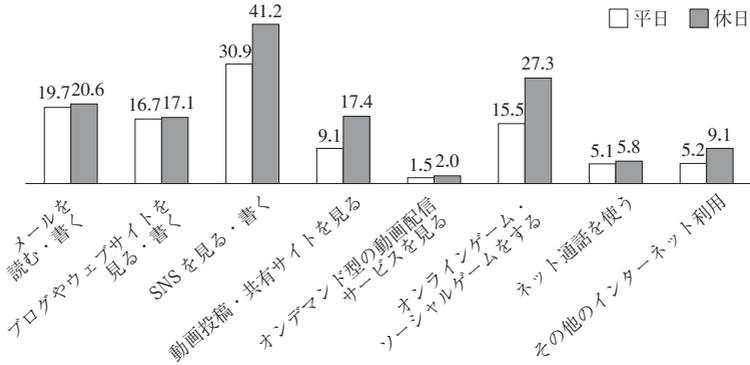
SNS ユーザーが評価する SNS のメリットとデメリットはどこにあるのでしょうか。これについて考えてみましょう。図 8 は、モバイルからのインターネット利用をしている時間の推移をみる二時点での比較です。なお、ここで言うモバイルとは、従来の携帯電話（フィーチャーフォン、いわゆるガラ系携帯電話）とスマホとを合算したものを示しています。

この図から明らかなように、すでに上記で見た第 4 クラスターに属する、全ての SNS で利用数値が極端に低く、ほぼ SNS を利用することがないグループである男女 60 歳代は除いて、2012 年から 2016 年にかけて全ての世代でモバイルからのインターネット利用の時間が伸びています。全体では 38 分から 61 分へと 1.6 倍の伸びです。特に 20 歳代がもっと多く、約 1.7 倍の伸びを示し、1 日あたり 125 分を費やしています。また、10 歳代も 1.4 倍の伸びを示し、108 分という多い利用時間となっています。

それでは、この 10 歳代・20 歳代のユーザーは、どのような用途でスマホ・SNS を利用しているのでしょうか。それは、スマホを何のために利用しているのかというその利用時間に表わされます。以下の図 9 と図 10 を参照して下さい。

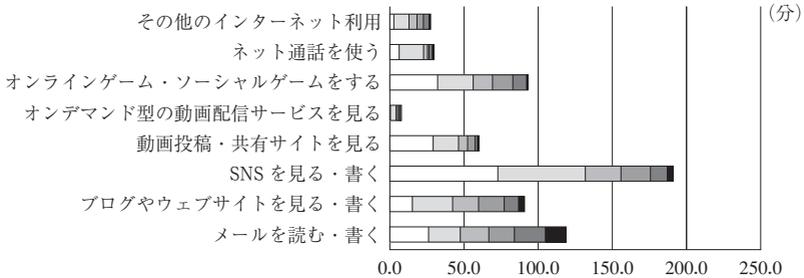
まず、全世代での利用用途を見ておきましょう。図 9 を見て下さい。平日の利用用途比較では、圧倒的に「SNS を見る・書く」が多数を示し、30.9 分と 1 位を示しています。次が、「メールを読む・書く」で、19.7 分です。そして「ブログやウェブサイトを見る・書く」で 16.7 分、その次が「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」で、15.5 分です。以下、「動画投稿・共有サイトを見る」が 9.1 分、「その他のインターネット利用」が 5.2 分、「ネット通話を使う」が 5.1 分、そして「オンデマンド型の動画配信サービスを見る」が 1.5 分となっています。SNS を活用して情報の発信と入手ということに、多くのユーザーは時間を費やしています。つまり、そのための機器であり、ツールがスマホなのです。それは、ブログやウェブサイトへの書き込み

図9：全世代でのスマホの利用用途（分）



出所：総務省編（2018）『平成29年版 情報通信白書』内の、総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。

図10：スマホの利用時間（1日当たり，平日）



	メールを読む・書く	ブログやウェブサイトを見る・書く	SNSを見る・書く	動画投稿・共有サイトを見る	オンデマンド型の動画配信サービスを見る	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	ネット通話を使う	その他のインターネット利用
□ 10歳代	26.1	15.2	72.8	29.2	0.4	32.2	6.3	2.7
■ 20歳代	21.4	27.1	59.0	17.1	3.8	24.0	16.4	10.2
■ 30歳代	19.2	17.5	24.0	6.1	1.0	13.0	2.7	5.4
■ 40歳代	17.3	17.3	19.9	5.0	1.3	13.7	1.1	4.3
■ 50歳代	21.0	9.8	11.4	1.8	1.3	9.4	2.2	3.9
■ 60歳代	13.8	3.9	4.0	0.7	0.0	0.7	1.0	1.0

出所：総務省編（2018）『平成29年版 情報通信白書』内の、総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

や閲覧においても、同様の時間消費が行われており、同じような機能が利用されているということでしょう。注意すべきは、メールの読み書きについてです。高い数字を示していますが、それはいわゆるモバイル型の連絡手段としての機能であり、SNS のような主体的、積極的、そして相互作用的な仲間との関わりを志向したものではなく、単なる連絡ツールとしてのものであると言えるでしょう。それは、図10にある年代別の利用度を見ても明らかです。全ての世代において、「メールを読む・書く」は、高い時間数を示しています。10歳代では26.1分で第2位、20歳代では21.4分で第4位、30歳代では19.2分で第2位、40歳代では17.3分で第2位、50歳代では21.0分で第1位、60歳代では13.8分で第1位となり、若年者や中年者だけではなく、高齢者での利用も高い数字を示しています。一般的な利用の用途として定着してきているということなのです。

結局のところ、スマホを使いながら、ユーザーは SNS の利用、メールの読み書きという2つの利用用途を中心に、さらにはブログやウェブサイトの閲覧と書き込み、そしてオンラインゲームやソーシャルゲームを行っているということなのです。このブログやウェブサイトの閲覧と書き込みは、SNS の利用と近似していると言えるでしょうし、動画投稿・共有サイトを見るというのは情報の入手でもあるし、エンタテイメントを楽しむという用途もあります。これは、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするという利用用途に近似しているでしょう。従って、スマホの使用用途は大きくは、①SNS を利用した情報の発信と入手、②メール等のモバイル連絡、そして③エンタテイメント利用の三つからなっていると言えるのです。

なお、この総務省の調査結果では、平日と休日の両日での利用状況が確認されていますが、利用動向において両日での差異はほとんどなく、休日には平日の状況傾向がより顕著になっています。

次に、この SNS による情報の発信と入手という利用用途に絞ってみてみ

ましよう。SNS の利用度では、最も多いのが10歳代の72.8分、2番目に多いのが20歳代の59.0分、三番目に多いのが30歳代の24.0分、4番目に多いのが40歳代で19.9分、そして50歳代の11.4分、60歳代の4.0分と続きます。10歳代から40歳代については、同年代での他の利用用途の中で、この SNS の利用がもっと高い数字を示しています。すなわち、これらの世代ではスマホの利用用途とえば、SNS を閲覧したり、書き込みしたりということが中心であるということです。これが、50歳代と60歳代になると、SNS にはそれほど利用時間を割かないようです。むしろ、メールの読み書きに多くの時間を割いています。この2つの世代では、メールの読み書きが、最も大きな利用時間を示す利用用途で、50歳代では21.0分、そして60歳代では13.8分を費やしています。

なお、この10歳代から40歳代でも、ばらつきは存在しています。10歳代では、オンラインゲーム・ソーシャルゲームに費やすことが2番目に多く32.2分、三番目に多いのが動画投稿・共有サイトの閲覧で29.2分となっています。それが20歳代では、2番目に多いのがブログやウェブサイトの閲覧と書き込みで27.1分、そしてオンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用が3位の24.0分となります。オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用は30歳代以上では上位に上がってきません。10歳代と20歳代までのユーザーの利用が中心となります。一方で30歳代や40歳代になってくると、ブログやウェブサイトの閲覧と書き込みが上位に挙がってきて、それぞれに30歳代で17.5分、そして40歳代で17.3分の利用時間となってきます。

以上から、前出の図6に示されるクラスター分析の分類である「男性10歳代、男性30歳代、そして女性10歳代」からなる第1クラスター、「男性40歳代、女性50歳代、男性50歳代、そして女性40歳代」からなる第2クラスター、「女性20歳代、女性30歳代、男性20歳代」からなる第3クラスター、そして、「男性60歳代と女性60歳代」からなる第4クラスターの4つのクラスターに

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

基づくと、世代別の動向傾向が、以下のように整理できるでしょう。

すなわち、第1クラスターは、SNSによる情報の発信と入手とエンタテイメントにこだわる10歳代男女と30歳代男性、第2クラスターは、SNSによる情報の発信と入手を進めながらも自己表現としてのブログやウェブサイトを利用する40歳代と50歳代の各男女、第3クラスターは、SNSを利用した情報の発信と入手、自己表現としてのブログやウェブサイトを利用しつつ、エンタテイメントにも利用する20歳代の各男女と30歳代の女性、そして第4クラスターは、そもそも SNS 等に興味の少なく、主にメールの受発信に留まる60歳代の各男女というような区分になってくるでしょう。表2を参照ください。

表2：クラスターとスマホ利用用途の対応表

	第1クラスター 男性10歳代、男性30歳代、そして女性10歳代	第2クラスター 男性40歳代、女性50歳代、男性50歳代、そして女性40歳代	第3クラスター 女性20歳代、女性30歳代、男性20歳代	第4クラスター 男性60歳代と女性60歳代
① SNS を利用した情報の発信と入手	○			
② SNS を利用した情報の発信と入手とブログやウェブサイトによる自己表現		○	○	
③ メール等のモバイル連絡				○
④ エンタテイメント利用	○		○	

出所：筆者が作成。

6. 結びに変えて—SNS とマーケティングの親和性

最後に、上記の年代別スマホの利用用途とユーザーのクラスター対応から SNS・ソーシャルメディアとマーケティングの親和性について考えておきましょう。

以下は、総務省の調査に基づくソーシャルメディアの分類です。縦軸の広場型とフィード型の区別は、以下の通りです。広場型は、サイトの運営者が

コミュニケーションの場を設定して、そこに特定のテーマに係る情報を参加者が投稿するというものであり、あたかも情報の周りに人が集まるようにしてつながりが生じるものです。これに対して、フィード型は、参加者が投稿する様々な情報が一覧となって表示されるソーシャルメディアであり、参加者同士のつながりを通じた情報のやり取りによってつながりが生じるものとなっています。横軸は、現実社会での身近なつながりに関わるものか、顔が見える人々との繋がり形成か、一方現実社会では普段会うことのない遠くのつながりに関わるものかという観点から分類したものです。⁽⁴⁾ 広場型のソーシャルメディアでは、掲示板やレビューサイト、そして mixi などが位置されます。フィード型のソーシャルメディアでは、Facebook や Twitter, Instagram, LINE などが位置されます。上で見てきたことから、フィード型のソーシャルメディアは、若年者を中心に着実に広まる様相を示していると言えるでしょう。

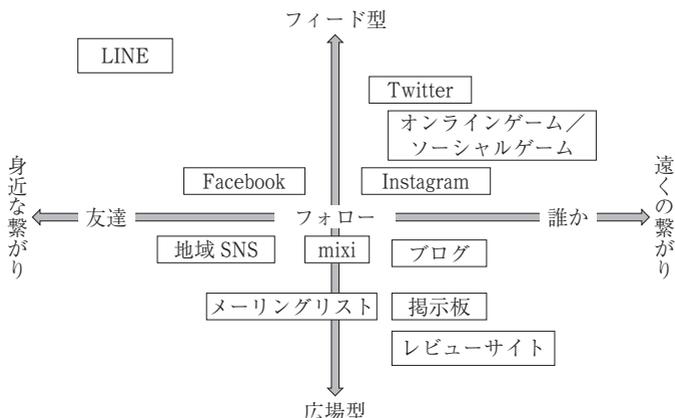
図11の第一象限に位置づけられるように、フィード型に向かいかつ SNS のヘビーユーザーともいえる若年層を中心に遠くのつながりを求めて SNS を利用している傾向がみられるということから、広域の市場への働きかけにおけるソーシャルメディア・SNS の有効性に注目することができるでしょう。マーケティングの本質から言うならば、商流、物流、情報流を流すことで、企業組織と消費者は健全につながり、両者の間に相互作用がおこってきます。それにより経済も活性化します。これは経済が発展し分業化が進めば進むほど必要となってくる機能なのです。本来のソーシャルメディアが、ある種の閉じたメンバー間の情報交流から空間に縛られない広域での情報交流にシフトしてきていることから、市場の拡大に伴う情報の受信と発信が広域的に行えることは、マーケティングを進める上で、そして市場情報の収集

(4) 以下を参照されたい。

総務省『平成30年版 情報通信白書』pp. 164-166。

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

図11：ソーシャルメディアの分類



出所：総務省編（2019）『平成30年版 情報通信白書』内にある総務省『ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究』。

とコミュニケーションの展開という点で、極めて有効なツールになるということが言えるでしょう。

次に、サービスドミナントと呼ばれる、物的製品だけに着目するのではなく、それを取り巻くサービスとの関係性の中でマーケティングを捉える考え方の台頭です。製品・サービスを顧客が利用して初めて価値（使用価値，経験価値）が生まれるということになります。この状況下では、消費者は使用価値を求めるようになります。そして、それは使用だけにとどまらず、その後の一連の行動にまで広がっていきます。そこでは、コンテキストでとらえられることが重要となります。このコンテキストで捕まえるところに、ソーシャルメディア・SNSは優位性を有していると言えます。ソーシャルメディア・SNSを活用することにより、いつでも、どこでも、自身を客観視も主観視もできます。ユーザーは閉じた世界（コミュニティ）・開かれた世界（コミュニティ）のどちらにも身を置くことができ、企業組織と共に価値共創をすることができるようになるのです。

さらに、多対多の関係性を維持しながらも、1対1の関係性にも対応できるのがSNSの強みです。図11にあるように、SNSでは、身近な繋がりから遠くのつながりまでその射程距離を広げていくことができます。また、参加者同士のつながりから情報の交換による関係性を構築するフィード型から特定の情報に多数の人が集まって来ることから関係性が生まれる広場型へ、そしてその逆もまた可能となります。マーケティングの究極は1対1対応です。しかしながら、対費用効果の観点から市場細分化を行い、ある程度の塊としてのユーザーを対象化せざるを得なかったのですが、そこに物流の革新を伴い、SNSが個別適応と標準適応の両者を併せ持つマーケティング実施の可能性を示してくれているのです。

そして最後に、ソーシャルメディア・SNSの利用者は、現状では思ったほどアクティブなユーザーが増大してきているのではないということです。それは、逆に言えばサイレントマジョリティと呼べるような層が分厚く存在していることでもあります。従って、アクティブなソーシャルメディア・SNSユーザーを活用することによって、潜在的なユーザーへの情報発信を行うことができ、その影響力は無視できないということなのです。我が国での各ソーシャルメディアの利用状況をみると、我が国では、LINEの利用率が最も高く、少しでも利用している人を含めた利用者の割合はおよそ60%です。しかしながら、全体的な傾向として、「ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない」と回答する利用者の割合が、書き込みなどを行う利用者よりも多いという結果となっています。⁽⁵⁾ (以下の図12を参照ください。)

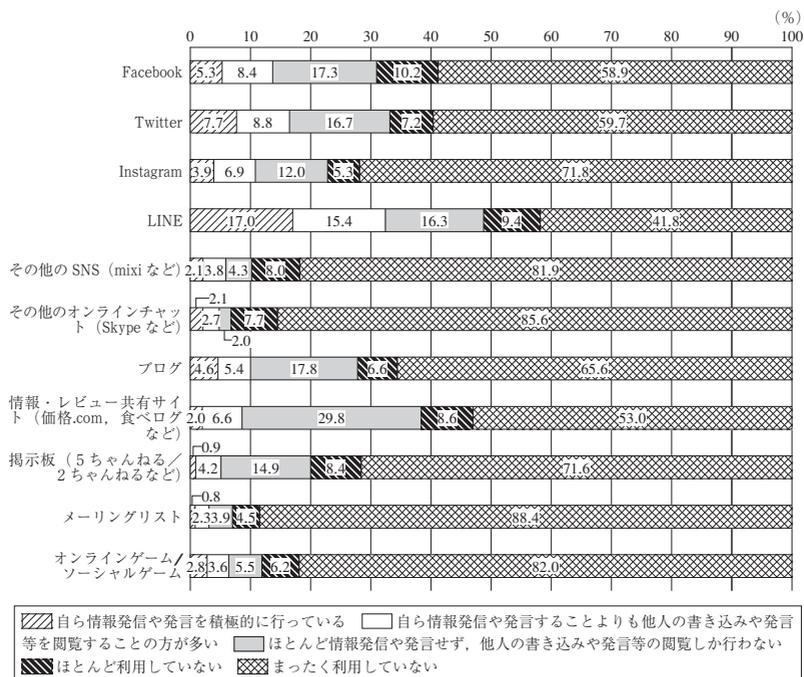
以上、SNSの有する諸特徴からマーケティングとソーシャルメディア・SNSの親和性は高いものと考えられることができます。

(5) 以下を参照されたい。

総務省編 (2018)『平成30年版 情報通信白書』pp.158-160。

ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型（西村順二）

図12：日本におけるソーシャルメディアによる情報発信・閲覧の状況



出所：総務省編（2018）『平成30年版 情報通信白書』内の総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」。

なお、ここまで SNS を活用した消費者への働きかけ、コミュニケーションの役割に着目してきましたが、情報のビッグデータ化への対応には注意が必要です。ここで興味ある数字を確認しておきましょう。これまでに人類が話してきた会話をデータとして捕捉すると、約5エクサバイト分に上り、一方で2010年末の時点では全世界のストレージ需要は、合計で約1000エクサバイトであったということです。⁽⁶⁾ どれほどのデータがこの現代社会において世

(6) 1エクサバイトは2の16乗、すなわち115京2921兆5046億684万6976バイトのことであり、10進法では1エクサバイトは10億ギガバイトとなる。以下を参照されたい。

界を回遊し、循環しているのでしょうか。もはや想像することは不可能なくらいのボリュームです。しかしながら、それらのビッグデータからの考察は、IT や IoT の進展により次第に可能になってきています。これらデータに対する多様な対応を検討しながら、その分析とデータ収集においてもソーシャルメディア・SNS は、便宜性の高い有効なツールになり得ると言えるのです。

《参考文献》

- Macs D. & P. B. Brown, (2012) “SEXY LITTLE NUMBERS -How to Grow Your Business Using the Data You Already Have”, Crown Publishing Group. (デイトリ・マークス&ポール・ブラウン (2013) 『データ・サイエンティストに学ぶ「分析力」—ビッグデータからビジネス・チャンスをつかむ—』馬淵邦美監修, 小林啓倫訳, 日経 BP マーケティング。
- 総務省編 (2001) 『情報通信白書 2000年度』。
- 総務省編 (2018) 『平成29年 通信利用動向調査報告書 (世帯編)』用語集。
- 総務省編 (2018) 『平成29年 通信利用動向調査』。
- 総務省編 (2018) 『平成29年度版 情報通信白書—IoT 白書2017—』。
- 総務省情報通信政策研究所編 (2018) 『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』。
- 総務省編 (2019) 『平成30年版 情報通信白書』。

Macs D. & P. B. Brown, (2012) “SEXY LITTLE NUMBERS -How to Grow Your Business Using the Data You Already Have”, Crown Publishing Group. (デイトリ・マークス&ポール・ブラウン (2013) 『データ・サイエンティストに学ぶ「分析力」—ビッグデータからビジネス・チャンスをつかむ—』馬淵邦美監修, 小林啓倫訳, 日経 BP マーケティング, pp. 319-352.)