

# SNS の利用と消費態度の関係

—— 「21 世紀の消費生活に関する調査」を通して（3） ——

株式会社ビデオリサーチ 朝倉真粧美

## 1 目的

この報告の目的は、SNS の利用と消費態度にどのような関係があるのかを明らかにすることである。SNS の登場により、自分が行動する際に意識する「他者」は、日常生活で交流がある人々から、SNS でのみ交流がある（一度も会うことがない人までも含めた）人々にまで広がっている。

本報告では、他者を意識していると思われる消費態度について、過去 1 ヶ月間の SNS の利用数、LINE の登録人数や連絡を取った人数などとの関連を探っていく。

## 2 方法

データとして使用するのは、2016 年にグローバル消費文化研究会（研究代表者：間々田孝夫）が実施した「21 世紀の消費生活に関する調査」の結果である。

消費態度は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 4 件法で尋ねており、「あてはまる」4 点～「あてはまらない」1 点としたスコアを算出した。「推薦志向」（自分が買ってよかったと思う商品を周囲の人にすすめる）、「模倣志向」（家族や友人・知人が先に使っている商品やブランドを買う）、「評判志向」（自分が買った商品の評判が気になる）、「情報収集志向」（興味のある商品があれば、SNS やインターネット掲示板で評価をみる）の 4 つの消費態度を中心として分析を進めていく。

## 3 結果

過去 1 ヶ月間の SNS の利用状況は、「LINE」65.3%、「Facebook」29.9%、「Twitter」22.0%、「Instagram」15.4%で、利用数の平均は 1.41 であった。

現時点では年代が上がるほど利用率は少ないが、LINE は 20 代以下の 9 割前後、60 代でも 3 割弱が利用している。そこで今回は、SNS の中で最もメジャーなサービスである LINE を除いて SNS の利用数を算出し、消費態度のスコアとの関連を見ることにした。4 つの消費態度に関しては、SNS の利用有無でスコアに差があり、SNS の利用数が増えるほどスコアが高くなる傾向が見られた。

LINE、Facebook、Twitter、Instagram のそれぞれについて利用者のスコアを見ると、推薦志向で Instagram 利用者のスコアが最も高く、模倣志向・評判志向・情報収集志向では Twitter 利用者のスコアが最も高かった。LINE 利用者のスコアは、4 つとも他の SNS 利用者のスコアよりも低かった。

女性 15～29 歳は Instagram 利用者が約半数なので、Instagram の利用有無で 4 つの消費態度のスコアを比較したところ、いずれも利用者のほうがスコアが高かった。

LINE については、登録している友だちの人数と過去 1 ヶ月間に連絡を取った友だちの人数を実数で回答させているので、概ね 4 分の 1 ずつの人数になるように回答者を分類した。登録人数、連絡人数とも、1 番少ない層と 1 番多い層ではスコアに差があるが、人数が多くなるほどスコアが高くなるといった傾向は見られなかった。

## 4 結論

以上から、SNS の利用数が多いほど、他者を意識したと思われる消費態度をとる傾向があることが明らかになった。一方 LINE の登録人数や連絡人数と、他者を意識した消費態度との関連は、それほど強いものではなかった。