

2025 年 11 月 28 日

SNS の利用に関する調査について

株式会社 鹿 児 島 銀 行
株式会社 九 州 経 済 研 究 所

[調 査 の 概 要]	
調 査 目 的	消費に関するトレンドの現状を把握するとともに、今後の消費がどのように変化していくか見通しを示し、企業の事業活動に利用してもらうことを目的とする。
調 査 時 期	2025 年 11 月上旬
調 査 方 法	南日本新聞社の「みなみパス会員」による「みなみアンケート」(インターネット調査)にて実施
回 答 数	有効回答数 300 人

【調査結果のポイント】

- 日常的にチェックしている媒体は、「SNS」が 87.7%と最も多く、「テレビ・ラジオ」(75.0%)、「新聞」(64.3%)、「ニュースサイト」(45.7%)が続いた。年代別では 70 代以上を除く全ての年代で「SNS」の割合が 8 割を超えており、SNS が幅広い年代に浸透している。
- 利用している SNS サービスを尋ねたところ、「LINE」が 95.8%と最も多く、「YouTube」(90.1%)、「Instagram」(82.1%)、「X」(54.0%)が続いた。
- SNS の 1 日当たりの利用時間を尋ねたところ、「1 時間以上 3 時間未満」が 48.3%と最も多かった。
- SNS の影響について、SNS の情報収集手段としての利便性の高さが実感されている一方で、SNS 上の情報の質や生活リズムを含めた健康面への影響、個人情報などの漏洩を懸念していることがうかがえる。

(1) 日常的にチェックしている媒体

日常的にチェックしている媒体は、「SNS」が87.7%と最も多く、「テレビ・ラジオ」(75.0%)、「新聞」(64.3%)、「ニュースサイト」(45.7%)が続いた(図表 1-1)。年代別では70代以上を除く全ての年代で「SNS」の割合が8割を超えており、SNSが幅広い年代に浸透している(図表 1-2)。また、年代が低いほど「SNS」の割合が高くなる一方で、年代が高いほど「テレビ・ラジオ」「新聞」の割合が高くなる傾向があった。

(2) 利用している SNS サービス

利用している SNS サービスを尋ねたところ、「LINE」が95.8%と最も多く、「YouTube」(90.1%)、「Instagram」(82.1%)、「X」(54.0%)が続いた(図表 2-1)。年代別でも「LINE」は全年代、「YouTube」「Instagram」はほとんどの年代で利用率が8割を超えている(図表 2-2)。「LINE」「YouTube」「Instagram」は8割超が閲覧のために利用されており、また「LINE」では7割超、「Instagram」では3割弱が自身で発信を行っている。「Threads」を除いては「知らない」との回答が2%未満となるなど各サービスの認知度は高くなっており、SNSサービスが日常生活に浸透していることがうかがえる。

(3) SNS の利用目的

SNS の利用目的を尋ねたところ、各サービスにおいて幅広いジャンルの情報収集が主な目的になっていることが分かる(図表 3)。情報の内容については、「ニュース・報道・災害」より「生活情報・趣味・イベント情報・話題になっていること」の情報収集に利用されている SNS サービスが多い。「暇つぶし、なんとなく」との回答も多く、「YouTube」では44.9%となっている。

また利用目的別にみると、「Instagram」は「情報収集(ニュース・報道・災害)」以外の利用目的において、最多か、2番目に多く選択されているサービスとなっており、「Instagram」の存在感が高まっていることがうかがえる。

(4) 企業・店舗の SNS について

企業・店舗の SNS を見て行動したことを尋ねたところ、「その企業・店舗に実際に足を運んだ」が56.1%と最も多く、「その企業・店舗の EC サイトで商品・サー

ビスを購入した」(42.7%)、「クーポンを利用した」(41.6%)、「イベントに参加した」(34.0%)が続いた(図表4)。

また、**企業・店舗の SNS に期待すること**は、「商品・サービス情報」が 82.5%と最も多く、次いで「割引クーポンの配布」(73.4%)、「セールスの情報」(64.3%)の順となった(図表5)。

(5) SNS の 1 日当たりの利用時間

SNS の 1 日当たりの利用時間を尋ねたところ、「1 時間以上 3 時間未満」が 48.3%と最も多かった(図表6)。年代別では 10 代から 50 代は「1 時間以上 3 時間未満」、60 代以上では「1 時間未満」が最も多かった。「ほぼ 1 日中(暇があれば)」との回答も 20 代で 7.7%、30 代で 8.1%あった。

(6) SNS の影響

SNS の好影響を尋ねたところ、「たくさんの情報を入手できる」が 71.0%と最も多く、「生活に役立つ情報を見つけやすい」(66.0%)、「情報やトレンドがすぐ手に入る」(61.6%)が続いた(図表7)。一方で、**SNS の悪影響**については、「偏った、または誤った情報が目にとまる」(79.8%)、「時間を浪費し、生活リズムが乱れる」(53.5%)、「個人情報やプライバシーの流出が心配」(48.5%)との回答が多く挙げられた(図表8)。

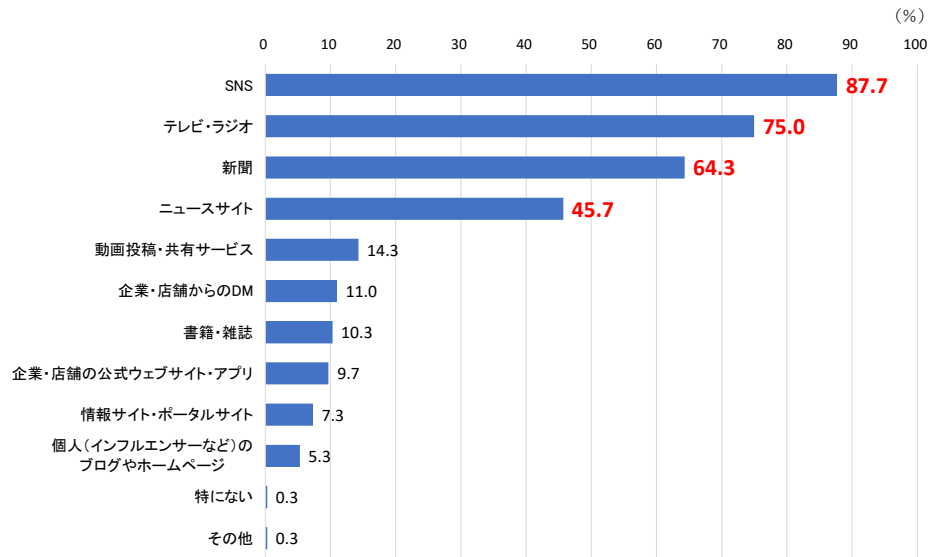
SNS の情報収集手段としての利便性の高さが実感されている一方で、SNS 上の情報の質や生活リズムを含めた健康面への影響、個人情報などの漏洩を懸念していることがうかがえる。

以上

【本件に関するお問い合わせ】 ㈱九州経済研究所 (TEL 099-225-7491)

資料（図表によっては四捨五入の関係上、合計が100にならない場合がある）

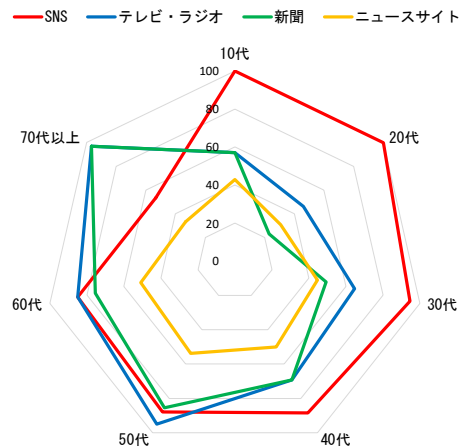
図表 1-1 日常的にチェックしている媒体（複数回答）



図表 1-2 日常的にチェックしている媒体（複数回答・年代別）

（単位：％）

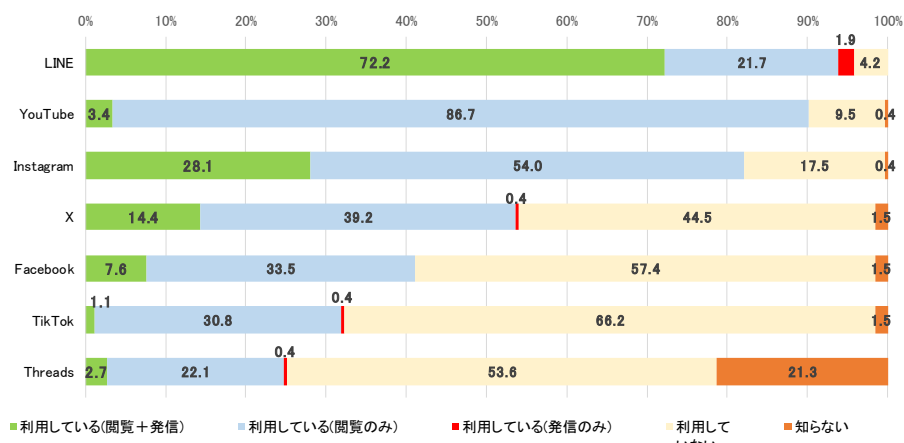
	SNS	テレビ・ラジオ	新聞	ニュースサイト	動画投稿・共有サービス	企業・店舗からのDM	書籍・雑誌	企業・店舗の公式ウェブサイト・アプリ	情報サイト・ポータルサイト	個人（インフルエンサーなど）のブログやホームページ	特になし	その他
全体	87.7	75.0	64.3	45.7	14.3	11.0	10.3	9.7	7.3	5.3	0.3	0.3
10代	100.0	57.1	57.1	42.9	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	100.0	46.2	23.1	30.8	15.4	0.0	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0
30代	94.6	64.6	49.2	44.6	15.4	10.0	6.2	7.7	2.3	4.6	0.8	0.8
40代	88.5	69.2	69.2	50.0	11.5	7.7	19.2	11.5	3.8	7.7	0.0	0.0
50代	87.8	95.1	85.4	53.7	14.6	14.6	17.1	7.3	9.8	2.4	0.0	0.0
60代	84.9	84.9	75.5	50.9	17.0	11.3	9.4	20.8	17.0	9.4	0.0	0.0
70代以上	53.3	96.7	96.7	33.3	6.7	16.7	16.7	3.3	13.3	3.3	0.0	0.0



図表 2-1 利用している SNS サービス

(単位: %)

	利用している (再掲)	閲覧している (再掲)	発信している (再掲)	利用している (閲覧＋発信)	利用している (閲覧のみ)	利用している (発信のみ)	利用して いない	知らない
LINE	95.8	93.9	74.1	72.2	21.7	1.9	4.2	0.0
YouTube	90.1	90.1	3.4	3.4	86.7	0.0	9.5	0.4
Instagram	82.1	82.1	28.1	28.1	54.0	0.0	17.5	0.4
X	54.0	53.6	14.8	14.4	39.2	0.4	44.5	1.5
Facebook	41.1	41.1	7.6	7.6	33.5	0.0	57.4	1.5
TikTok	32.3	31.9	1.5	1.1	30.8	0.4	66.2	1.5
Threads	25.2	24.8	3.1	2.7	22.1	0.4	53.6	21.3

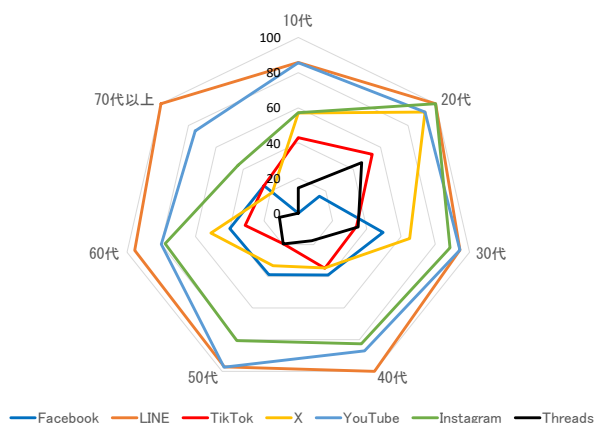


注) 図表 1「日常的にチェックしている媒体」で「SNS」を選択した方のみ回答 (n=263)、図表 6 まで同じ

図表 2-2 利用している SNS サービス (年代別)

(単位: %)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
LINE	95.8	85.8	100.0	94.3	100.0	97.2	95.5	100.0
YouTube	90.1	85.7	92.3	94.3	87.0	97.3	80.0	75.1
Instagram	82.1	57.2	100.0	88.6	82.6	80.6	77.8	43.8
X	54.0	57.1	92.3	65.0	34.7	33.3	51.1	18.8
Facebook	41.1	0.0	15.4	49.6	39.1	38.9	40.0	25.0
TikTok	32.3	42.9	53.8	34.1	34.8	19.4	31.1	25.0
Threads	25.2	14.3	46.2	35.0	17.4	19.5	11.1	0.0



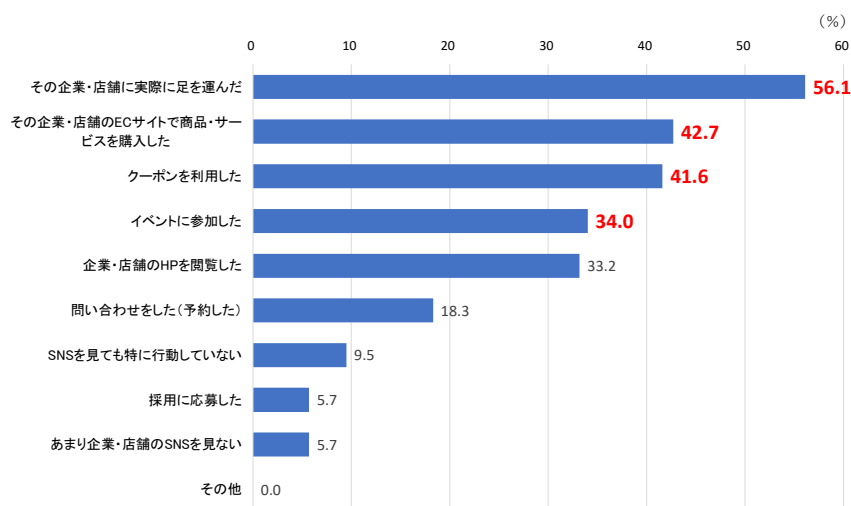
図表 3 SNS の利用目的（複数回答・SNS サービス別）

（単位：％）

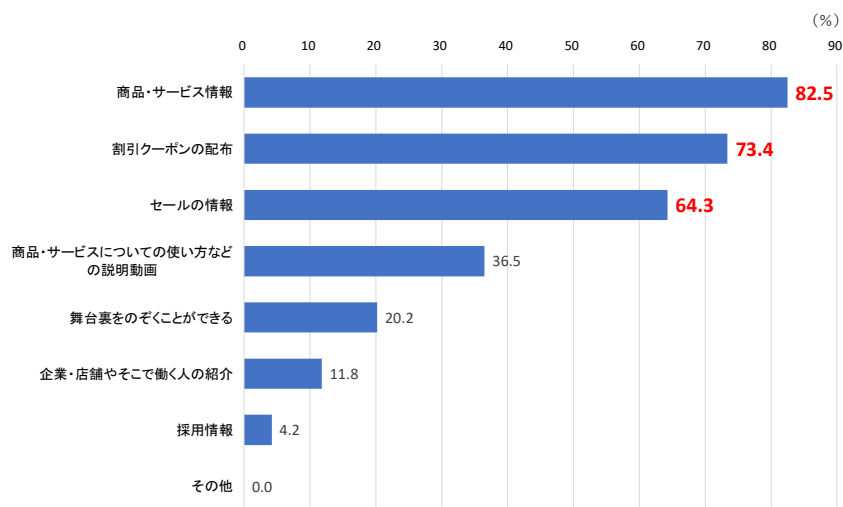
	情報収集 (ニュース・報道・災害)	情報収集 (生活情報・趣味・イベント情報・話題になっていること)	特定の企業、製品、サービスの動向を把握	有名人(インフルエンサー)などの動向を把握	暇つぶし、なんとなく	知人などの連絡手段	知人などの動向を把握	自分が情報発信するため	交流関係を広げるため
Facebook	26.2	27.8	6.8	5.7	21.7	10.6	12.2	4.2	2.7
LINE	35.4	35.0	16.3	4.9	8.4	84.0	8.0	8.0	9.1
TikTok	7.6	19.4	3.8	7.2	17.5	1.5	0.8	1.1	1.9
X	31.6	35.0	15.6	13.3	24.0	2.3	4.6	3.4	4.9
YouTube	35.4	61.2	16.0	24.0	44.9	0.8	0.8	0.4	1.9
Instagram	27.4	59.7	24.0	23.2	31.2	11.8	16.7	11.4	9.5
Threads	8.4	13.3	1.9	3.4	11.8	0.0	1.1	1.5	0.8

注）赤い字は各サービスの上位3目的、青く塗りつぶしたのは利用目的ごとに上位2サービス

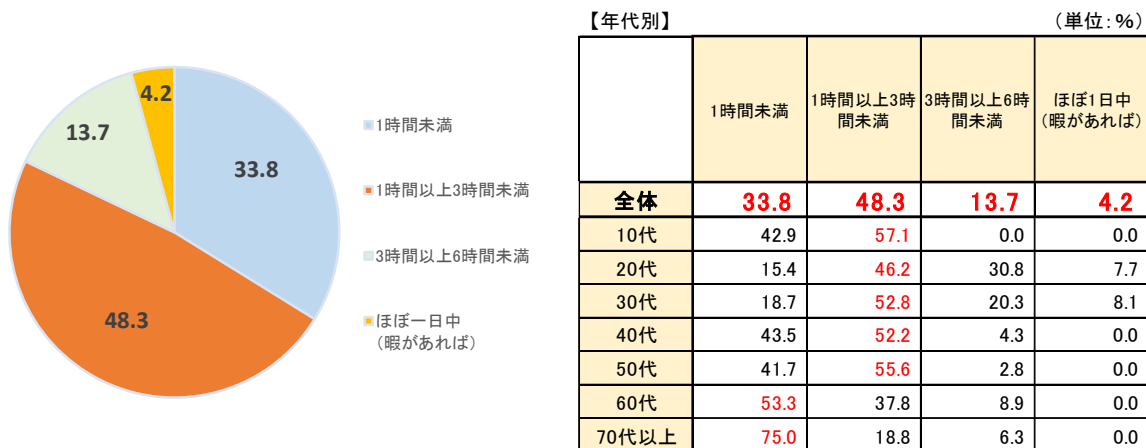
図表 4 企業・店舗の SNS を見て行動したこと（複数回答）



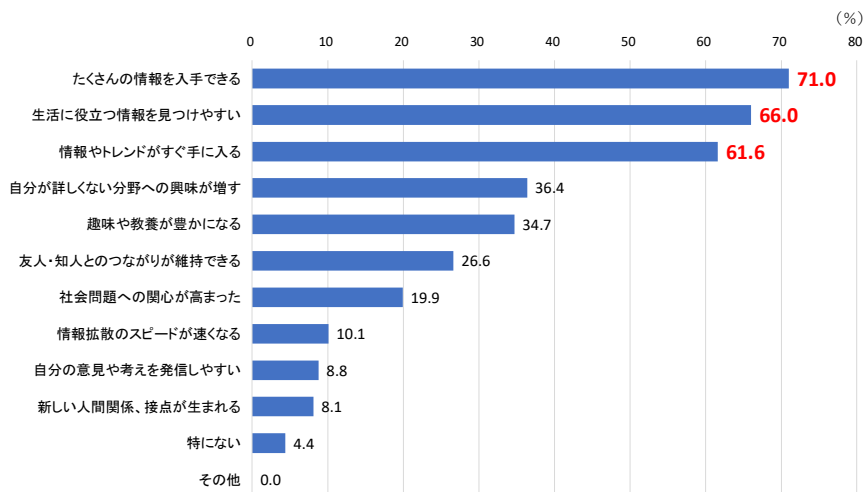
図表 5 企業・店舗の SNS に期待すること（複数回答）



図表 6 SNS の利用時間



図表 7 SNS の好影響 (複数回答)



図表 8 SNS の悪影響 (複数回答)

