

Instagram の 利用動機と購買行動についての考察

学生番号 2014412
氏名 安彦絵美子
提出年度 平成 29 年度

目次

目次.....	2
謝辞.....	4
第1章 Instagram について.....	4
第2章 先行研究の検討.....	5
2.1 ロコミの効果.....	5
2.2 SNS を利用する動機.....	6
2.3 Instagram のマーケティング活用.....	8
国内企業の Instagram 活用事例：.....	8
2.4 先行研究に関する考察.....	9
第3章 仮説の提示、アンケート調査と分析①.....	10
3.1 【仮説 1】.....	10
3.2 研究準備.....	11
3.3 アンケートの実施.....	11
3.4 分析結果①.....	11
第4章 仮説の提示、アンケート調査と分析②.....	13
4.1 【仮説 2】.....	13
4.2 分析結果②.....	14
4.3 分析のまとめ.....	16
第5章 おわりに.....	16
5.1 本研究のまとめ.....	16
〈理論的貢献〉.....	17
〈実務的貢献〉.....	17
5.6 課題.....	18
参考文献.....	18
参考資料.....	19
添付資料.....	20

序章 はじめに

日本国内では2010年ごろからスマートフォンが広く普及し、近年ではスマートフォン保有率が7割を超えている。それに伴ってSNSの利用者は10～20代の若年層だけにとどまらず、40～50代以上の年齢層にも拡大しており、2018年度末までにはSNS利用者数は7,486万人に達すると予測されている。利用者の多くは「人とのコミュニケーション」を目的にSNSや通話・メールアプリを使用しており、なかでもLINEとInstagramの利用率が上昇している。ICT総研の実施したアンケート調査（2016年度）によると、特にInstagramはFacebookやTwitterなどのSNS利用時間が伸び悩むなか、昨年と比べて利用者の58%に利用時間の増加がみられた。満足度でも、LINEに続きInstagramが二番手である。2004年にサービスを開始し日本人にSNSを深く浸透させたGREEやmixiは今や完全に衰退し、スマートフォンの普及と共に広がったTwitterやFacebookよりも、Instagramの人気の高まっている。

これはInstagramに他のSNSとは違う、非言語型で写真に特化したシンプルなアプリであるという特徴があるためである。人気の理由は芸能人や著名人のプライベートを見ることができるだけでなく、利用者自身も容易に自己の生活を写真に収めて投稿することができるところにあるのだ。Twitter・FacebookはどちらもテキストありきのSNSであり、自分の投稿した内容が他者に自分の意図しない方向で伝わってしまう恐れや、投稿が自分のフォロワー以外にも表示されてしまうことがある。比べてInstagramでは、写真一枚をメインとして投稿することができ、自分の仲のよい友達にしか表示されないのが拡散性も他のSNSに比べて低く、容易に安心して利用することができるのだ。

そもそもInstagramとは2010年に開設され、わずか3ヶ月で100万ダウンロードされ、瞬く間に多くの人々の生活に浸透したアプリである。日本でも2014年から2015年にかけて利用者が急増し、2017年現在では「インスタ映え」という言葉が流行語大賞を受賞するほど、Instagramは注目を浴びている。多くの企業もブランドや商品の認知度を高めるために、Instagramを活用している。写真や動画を使ってコストをかけずに人々にインパクトを与えることができ、ハッシュタグ機能を使うことによって、多くの人々にアプローチすることも可能だからだ。企業はアカウントを作成しマーケティングの一環としてInstagramを活用するだけでなく、写真映えを意識した商品を開発したり、フォトジェニックと呼ばれるおしゃれな写真が撮れるスポットとして見栄えを意識した店舗展開したりすることによって、ユーザーに自身の購入した商品や体験の自発的な投稿を促進させようとしている。また、ユーザー自身もいかにおしゃれな写真を投稿し、多くのエンゲージメントを獲得するかに楽しさを見出している。

そこで本研究では、Instagramの一般利用者が商品や体験自体を目的に購買・消費を行っているのではなく、写真を投稿することを目的としているのではないかという観点から、Instagram利用者の利用動機と購買行動¹の関連性に注目する。

¹ 本研究での購買行動とは、特定の商品についてInstagramで検索をすること、Instagramを参考にして商品の購買を行うこと、購買した商品の写真をInstagramに投稿することと定義する。

謝辞

本論文作成にあたり、お忙しい中アンケートにご協力してくださった皆様、論文賞一次審査において評価・コメントをくださった審査員の方々、熱心にご指導してくださいました先生方に心より御礼申し上げます。

第1章 Instagram について

Insta Lab (2017)によると Instagram とは、2010年に Kevin Systrom と Mike Krieger の二人によって創り出されたアプリケーションである。現在、世界 8 億人以上が利用し、毎日 8000 万枚以上の写真が投稿されている。日本でも若者を中心に利用者が広がり、2017 年 8 月時点では約 2000 万人が日常的に Instagram を利用している。国内企業も新たな顧客獲得の手段としてこのアプリに注目、活用している。

Instagram は簡単に写真を撮影・加工・共有することができるアプリである。投稿されている写真に対して、いいね！と反応することや、コメントを残すことができる。またハッシュタグを用いて、キーワードで写真を検索することも可能である。2016 年末にはストーリー機能が追加され、通常の投稿とは別に 24 時間で自然に消える写真や動画の投稿・共有、ライブ配信もできるようになった。フィルターやスタンプなどの編集機能も充実していて、通常の投稿よりもリアルタイムで活用されることが多い機能である。時代に合せて機能を追加したり改良することで、利用者数だけではなく満足度も高め、一般人の利用はもちろん、モデルや有名人、芸能人が自身の認知度を広めたり、ファンに向けて活動をアピールする場としての利用が増えたり、国内企業もアカウントを作成しマーケティングの一環として利用するなど、近年大きな注目を集めている。

ferret(2015)によると Facebook は実名での登録が主流であり、よりリアルな人間関係がインターネット上に反映されるという特徴がある。自分を知る人物と繋がり、人脈の構築に役立つ反面、自分自身の発言に責任を持たなければならない。Twitter は 140 文字以内の文を投稿する SNS であり、匿名性が高く、リアルな人間関係が持ち込まれにくい。複数のアカウントを使い分ける人も多く、発信のハードルが低く、拡散性に優れているという特徴がある。これらに比べて、Instagram は文章を書く必要がなく、写真一枚で今を表現することができる。また、Twitter ほどの匿名性・拡散性はなく、Facebook のようにフォーマルな場というわけでもない。自分の親しい関係である人と繋がりを持ち、自分の生活をいかにおしゃれに見せるのかをモチベーションをして利用されるのだ。ハッシュタグの機能を使って検索をしたりすることもでき、ビジュアルを重視した SNS といえる。

表1 代表的な SNS の特徴まとめ

	Instagram	Twitter	Facebook
よく投稿される型	・写真・動画（テキストは1～3行）	・テキスト（リンク）・テキスト+画像 ・テキスト+動画 （140文字という制限）	・テキスト ・テキスト+写真 ・テキスト+動画
位置情報	よくつける文化	あまりつけない文化	よくつける文化
投稿	フォローしている人の投稿が表示される	フォローしている人のツイートとリツイートが表示される	友達の投稿+「いいね!コメントシェアした投稿」が表示される
投稿が届く範囲	フォロワー（友人）に届く	リツイートにより知らない人にまで届く	友達の友達に届く
ハッシュタグ	1投稿に複数つける	1投稿に1～2個つける	つける文化はない
繋がり	仲のいい実際の友達を中心に	実際の友達、趣味繋がりなどのオンライン上での友達	実際の友人・仕事関係の人が多い
いいね機能	あり	あり	あり
コメント機能	投稿に対してコメントが可能	投稿に対してコメントが可能	投稿に対してコメントが可能
拡散性	拡散性は低い	リツイートにより広く拡散する	シェアにより広く拡散される

（出所）筆者作成

第2章 先行研究の検討

第1章では Instagram がどのようなアプリケーションかを示した。本研究では Instagram が利用者の購買行動とどのような繋がりがあるのかという点を明らかにすることを目的としている。

実際の交友関係をもとにして使われる Instagram が購買行動に繋がっているのであれば、クチコミとしての効果があるのではないかと考えられる。

また、先述の通り利用者が急速に増え続ける Instagram が購買行動と関連性があるとするならば、そもそもどのような理由で利用されているのか、他の SNS の利用動機と何か差があるのかという点についても明らかにしていく必要がある。

多くの企業が Instagram を導入しているが、本研究で今後の企業の Instagram 活用について考察をするためには、今現在、企業がどのような理由で Instagram を活用し、どんな効果や戦略があるのかについても整理する必要がある。

そこで、第2章ではクチコミの効果や人々の SNS 利用、Instagram 利用についての先行研究に注目していく。

2.1 口コミの効果

澁谷覚（2007）によると、ネットクチコミが今日のマーケティングおよび消費者行動に重大な影響力を持っている。マーケティングにおけるクチコミは古くから関心を集めてきた主題ではあるが、近年特に重要性や効果について注目が集まっている。それは、マス広告の効果の低減と、インターネットの発達により無数の消費者によって発信、蓄積されたクチコミ情報の存在が原因である。従来のクチコミは発信者が自身に近い友人・知人であったため信頼性が高く、企業に操作された広告メッセージよりも発信者の信頼性が重要視され、購買行動に大きな影響を与えていたが、この交友関係を前提とした従来のクチコミには個人差や限界があった。しかし、インターネットの発達により、消費者が情報を容

易に検索・収集できるようになったため、限定されていた交友関係に頼った従来のクチコミから解放された。一方で、情報の発信者への信頼性や操作された情報ではないという中立性が問題となってくる。そのため、ネットクチコミサイトでは閲覧者にむけて発信者のプロフィール情報をまとめ、情報の信頼性を高めようとする動きがみられる。

つまり、情報過多の現代社会においては、自分にとって意味ある情報を見つけ出すこと、そしてそれがいかに信頼性や中立性を保っているのかが重要なのである。

原田（2012）はソーシャルメディア時代は消費者行動モデルが AISICA から VISAS へ変化すると述べている。消費者の行動は仲の良い信頼できる友達の Viral（クチコミ）から始まり、その情報に Influence（影響）を受け、Sympathy（共感）を感じることで、Action（購買）する。その結果を重みづけるため Share（共有）する。つまり、購買行動の始まりであるクチコミこそが最も重要であり、そのクチコミは信頼性の強い友人からのものであるほど効果的である。

これらの先行研究から、実際の交友関係中でのクチコミはもちろん、現代社会においてはネットを介して情報を収集することも多く、信頼性や中立性が高いと思われる人から発信されたクチコミが購買行動に繋がるということが明らかにされている。しかし従来の先行研究では、クチコミとは相手に対してある特定の商品を推奨することであった。

Instagram では一般の利用者は特定の相手に向けて、購買を推奨するために写真を投稿しているわけではないが、他の SNS よりも現実の交友関係をもとにして利用されているため、ネットを介していても信頼性が高く、効果的なクチコミとしての役割をもっているのではないかと考える。そこで本研究では、従来の SNS とは違った特徴がある Instagram が購買行動に影響を与えているかという点を明らかにしていく。

2.2 SNS を利用する動機

泉水（2014）によると、現代は新しい情報が溢れる情報洪水時代であり、新しい商品・類似した商品が数多く存在している。そういった商品の購入に繋がるクチコミのツールとして SNS が利用され、その「情報がいかに共感をまとっているか」がなによりも重要とされる。この共感には、情報そのものへの共感と情報の発信元への共感の二種類がある。SNS を通して自分の知人から共感を得ることで自分の行動が正しかったと自信を持ち、満足感を高めることができる。また、直接的な関係のない他者からの共感「自分が世間の流行にのれている」という心情をもたらし、購買意思に影響を与える。さらに、ソーシャルメディア上ではリアルな人間関係が持ち込まれるため、日常同様に正しい行動をとろうとするので信頼性も高くなっている。

つまり、この先行研究からは従来の SNS はクチコミのツールとして使用されており、SNS を利用し自身の購買した商品・体験について書き込みをする人は、他者からの共感を得ることで自分の行動を重みづけたい、正しい判断だったと認められたいという気持ちがあるということが示された。

植田（2016）は、Instagram の普及が若者のファッション分野において男性中心だった写真文化の「女子化」というメディア文化の変容をもたらし、ファッションに興味関心を

もつ若者が、モデルや芸能人をフォローして日々のコーディネーターの参考にしていたり、自分の準拠集団において認められることをモチベーションに写真を投稿することで自分自身の美意識を高めていると述べた。

この先行研究からは、若者が Instagram を利用する時には、自分の周りの人間から良く思われたい、美の勉強をしたいという気持ちがあることが分かる。若者の Instagram の利用について明らかにしているが、この研究は若者のファッション分野における Instagram の利用について焦点を当てているため、ファッション以外の分野も含めた全体的な Instagram の利用動機としてとらえるには不十分であると考えられる。

また、坂田（2016）によると Instagram の利用動機について、Bui（2014）は利用者が Instagram を Twitter や Facebook と同様にメディアとして認識・利用していると述べた。Katz（1959, 1974）の利用と満足理論の面から考え、アンケート調査とインタビュー調査を行い、最も Instagram を利用する動機として、他人とのつながり（44%）、エンターテインメント（35%）、インスパイヤー（8%）を明らかにした。

Instagram を通して他者と繋がるだけではなく、余暇を楽しむ場所・自分の考えを深める場としていることが示されている。

Lee, Lee, Moon, and Sung（2015）は、ユーザーが Instagram で写真や動画を投稿する動機を、20歳から39歳の韓国人男女212名を対象に28個の質問を通して①社会的繋がり、②アーカイブ、③自己表現、④実逃避、⑤のぞき見に分類している。

この研究によって韓国人の Instagram の利用動機が明らかにされた。しかし、韓国では韓国独自の SNS であるカカオストーリー²が主流な SNS として利用されており、Instagram の利用者数よりも多い。Instagram の利用よりも他の SNS が活用されているのだ。

これらの先行研究からは、Instagram の利用動機が定量的に明らかにされ、示された。しかしこれらの研究はある一定のエリアの外国人を対象として調査されているため、文化的背景が異なる日本では利用動機に違いがあるのではないかと考える。違いがあるとするならば新たな発見がある。また、先行研究には男女での差についても触れられてはいない。男女での差についても明らかにすることで、新たな発見が生まれる。

そこで、本研究では先行研究で明らかになっている利用動機と日本人の利用動機には差があるとして、日本人の Instagram の利用動機を明らかにしていく。

² カカオストーリーとは、韓国で最も利用されているメッセージアプリのカカオトークから派生して生まれた SNS。韓国人口の半数以上が登録している韓国最大のユーザー数の SNS である。（LIFE PEPPER, 2017）

2.3 Instagram のマーケティング活用

坂田 (2016) では、企業やブランドが Instagram を利用している動機については Grizzell (2014) から以下の 9 つ挙げている。①エンゲージメント³の高さ。②利用者の多さ。③日々・月間の利用の多さ。④高いアプリの成長率。⑤IOS と Android の均等利用。⑥女性ユーザーの多さ。⑦若い世代の利用。⑧ハッシュタグとフィルターでの加工。⑨商品紹介、コンテスト、ニュース、 イベント等のプロモーションができる。日本国内の Instagram 利用者数は 2000 万人、月間アクティブ率が 84.7% であり、Instagram が日常的に使われているアプリであり、女性の利用率が 6 割を占め、特に 20～30 代を中心に利用が広がっている。2017 年現在では男性の利用率も増えてきている。利用者が増え、成長を続ける Instagram に国内企業も注目しており、2016 年には国内企業アカウント数は 1 万を超えた。Instagram をどのように活用していくべきなのか、という講座を開講している企業もあり、マーケティングの一環として企業が Instagram を重要視していると考えられる。

国内企業の Instagram 活用事例：

良品計画の生活総合ブランドである無印良品では、衣服や生活雑貨、食品などを扱っており、2015 年度に Instagram の活用を開始した。良品計画は Instagram 活用以前より、Facebook、Twitter、LINE などの多くの SNS を積極的に活用してきたが、Instagram フォロワー数は導入翌年に Twitter を抜き、現在 68 万人超となっている。

日経デジタルマーケティング (2017) によると、『最新マーケティングの教科書 2018』の中で企業・ブランドがデジタルメディアを効果的に売り上げに結び付けているかについての調査を行い、このランキングの 1 位が無印良品であった。また、デジタルメディアの中でも、無印良品は Instagram が購入に与えた影響が大きい企業のランキングでも 4 位になっている。無印良品の公式 Instagram アカウントでは、ほぼ 1 日に 1 投稿されており、コンスタントに更新されているという特徴がある。Instagram 導入当初は、動画の投稿をメインに行っており、生活雑貨を多く取り扱うブランドとして、利便性や活用方法を動画で分かりやすく伝えるためだったが、現在では動画だけではなく画像も投稿されている。同じカテゴリーの商品の投稿が続かないのも、多くの生活雑貨を扱う無印良品ならではの、フォロワーを飽きさせない工夫である。投稿からは無印良品の個性や流行を商品にしないシンプルさが伝わってくる。このように無印良品の Instagram の投稿はブランドの特徴であるシンプルさや温かみをフォロワーに印象づける手段として活用されている。

坂田 (2016) では、国内企業の Instagram を活用したプロモーション戦略について次のようにまとめている。

表 2 Instagram のプロモーション戦略 (目的別)

³ エンゲージメント数は反応数のことである。「いいね! 数+コメント数÷投稿数」で表される。 InstaLab (2017)

区分	目的別	特徴	ユーザーの参加
①	商品・広告露出	商品に関する写真や広告画像を共有してもらう	一方的
②	O2O ⁴	写真をフックに店頭で特典を付与する	一方的
③	利用喚起・促進	使用写真の投稿から需要を喚起する	一方的
④	共創	企業・ブランドとユーザーが共に創造的活動をする	双方向的

(出所) 坂田 (2016)

目的別に企業はプロモーションの方法を変えている。①では、商品とユーザーの写真の投稿を依頼したり、ユーザーに企業アカウントの投稿へのエンゲージメントを依頼したり、特定のハッシュタグを共有してもらうことで、商品や広告の露出を目指している。②では景品や特典を店頭で渡すことで画像だけで終わらないように、来店する動機付けを行っている。③では、利用に関係するスポット、利用シーンなど関連する画像を広げることで、実際にユーザーが使用場面でその商品を思い出させ、需要を喚起する。④では、企業・ブランドとユーザーが新しいものを一緒に作り上げたりすることである。唯一ユーザーと企業が双方向的にコミュニケーションをとることが可能である。

2.4 先行研究に関する考察

親しい人間との繋がりを持つ SNS である Instagram は信頼性が高く、また検索機能にも優れているため簡単に興味のある写真を【閲覧】することができ、フィルターやスタンプを使って加工したおしゃれな【投稿】も容易に行える世界的なアプリケーションであるといえる。そのため、周囲の人々に向けて自分の近況をアピールすることや、芸能人や有名人の投稿から癒しを得ること、ファッションの参考にすること、現実逃避、友達の投稿から新しい情報を得ることに使われている。個人的には記録や日記として使ったり、周囲から認められ満足感を高めること、自己顕示欲を満たすことを目的に投稿する場合もあるということが先行研究から示された。Instagram は多くの利用者がおり、今後も利用者が拡大していく可能性が大いにある。

また、ネットクチコミでは情報を容易に検索収集できるというメリットと、その情報の信頼性を自身で判断しなければならないため、情報の発信元が重要とされることが示された。購買行動の始まりとして信頼性の高いクチコミが有効であることも示された。そこで現実の交友関係をもとに使われる Instagram は、従来のネットクチコミに必要とされる信頼性があり、フォロワーに向けて特定の商品を推奨している場合でなくとも購買行動に影響を与えられると考える。

Instagram は国内企業やブランドのマーケティングでも使われ始めており、様々なプロモーション戦略がとられていることも示された。

本研究では、Instagram の利用と購買行動の関連性を明らかにすることを目的としている。そのため、先行研究の調査項目と基にして日本人の利用動機を明らかにし、先行研究

⁴ Online to Offline のことであり、画像をフックに店頭とのつながりをもたせ、店頭で景品や特典を渡すというもの。

と比較して日本人固有の利用動機があるのかという点について明らかにすると同時に、購買行動との関連性についても明らかにしていく。

さらに、利用動機と購買行動の関連性から、企業が今後 Instagram 利用者にとどのようにアプローチしていくのが効果的なのかについて考察をしていく。

第 3 章 仮説の提示、アンケート調査と分析①

3.1 【仮説 1】

Lee, Lee, Moon, and Sung (2015) では、Instagram の利用動機として、社会的繋がり、記録、自己表現、逃避、のぞき見の 5 つが要因とされているが、これは韓国人を対象に行われた性別の区分のない結果である。韓国では Instagram よりもカカオストーリーが主流とされていて、そのサービスの内容は Instagram と概ね同じである。カカオトークという似たアプリケーションが存在し、利用者数も Instagram を上回っている韓国と、Instagram の利用者数が年々伸び続け、他の SNS よりも Instagram を使用している日本では、利用動機に多少の違いがあると考えられる。

日本人では、Instagram を利用してフォトジェニックと呼ばれる商品や場所などをハッシュタグ機能を使って検索し、日常的に情報を集めるために利用している。ハッシュタグ機能とは、#のあとに特定のワードを書いて投稿することで、その写真が検索できるようになる機能である。この機能を使って人々は投稿と検索を行っている。例えば「#ディズニーランド」で検索すると、投稿されたディズニーランドに関連する写真を見ることができる。イベントの様子や天候、来園者の様子など公開投稿されている写真をもとにたくさんの情報を知ることができる。このように、インターネットでの検索では過去に書かれた古くからの情報や誤った情報も多くある中で、Instagram では今この瞬間に必要な情報を知ることができる。また、写真という自分の目で見て判断することもできる情報に溢れている。知人・友人の投稿であれば信頼性も高いため、2.1 で示されたようにクチコミとしての効果も高い。そこで日本人 Instagram を、最新の流行や話題の商品などの情報を積極的に検索、収集するツールとしての利用するのではないかという仮説があげられる。そして、Instagram の利用割合は男性 4 割、女性 6 割といわれており、女性の利用者のほうが多い。女性にとって生活の一部となっているといわれることもあり、男女で異なる動機があって使用しているのではないだろうかと推測できる。

以上のことから Lee, Lee, Moon, and Sung (2015) の結果を基に、5 つの要因に加えて情報収集、そして男女での差があるとして以下の 7 つの仮説を立てた。

仮説 1-1 社会的繋がりとは Instagram の利用動機としてある。

仮説 1-2 記録は Instagram の利用動機としてある。

- 仮説 1-3 自己表現は Instagram の利用動機としてある。
仮説 1-4 逃避は Instagram の利用動機としてある。
仮説 1-5 のぞき見は Instagram の利用動機としてある。
仮説 1-6 情報収集は Instagram の利用動機としてある。
仮説 1-7 利用動機は男女での差がある

3.2 研究準備

本研究では 2.2 で述べた Lee, Lee, Moon, and Sung (2015) の行った Instagram の利用動機の研究において使用された 28 個の質問項目を用いて、日本人の利用動機を調査していく。また、仮説⑥を調べるために独自に項目を加えてアンケート⁵を実施した。

分析の方法としては、設定した仮説を証明するために、日本人の利用動機に関して先行研究に基づき SPSS を用いて因子分析を行った。おな、分析においては独立変数間に相関がないことが条件となるので因子間の独立性を高めることを目的として主因子法、バリマックス法を採用した。

3.3 アンケートの実施

調査は 2017 年 10 月 12 日から 18 日の 7 日間に亘って行った。調査は SNS を用いて実施し、広く拡散、264 の回答数を得た⁶。男女比率は男性が 71 名 (26.9%)、女性が 191 名 (73.1%) である。

3.4 分析結果①

本節では 3.1 で導出した仮説 1-1~1-7 について、統計的に検証を行う。

はじめに男性の利用動機についての因子分析を行った。アンケート項目は全 32 項目であり、全項目を対象に分析を進めていたが、複数の因子に負荷量をもった項目を削除し、再度因子分析を行った結果、「逃避」「社会的繋がり」「記録」「情報収集」「自己実現」5 つの因子が発見された。抽出された 5 つの因子について、Cronbach のアルファを用いて尺度の信頼性分析を行った。その結果、逃避は 0.869、社会的繋がりは 0.880、記録は 0.894、情報収集は 0.865、自己実現は 0.879 となった。

次に女性の利用動機についての因子分析を、男性の利用動機と同様に行った。その結果、「記録」「逃避」「社会的繋がり」「自己実現」「のぞき見」の 5 つの因子が抽出された。この 5 つの因子についても Cronbach のアルファを用いて尺度の信頼性分析を行った。記録は 0.894、逃避は 0.896、社会的繋がりは 0.874、自己実現は 0.901、のぞき見は 0.831 となった。

⁵ 詳細については稿末の添付資料を参照のこと。

⁶ Instagram、Facebook、Twitter などの SNS を使って広く拡散を行ったが、拡散は友人を介して行ったため、得られたサンプルについては解釈するには考慮する必要がある。また、18 歳以下から 51 歳以上まで幅広く回答を得ることができたが、61%が 21~25 歳、28.4%が 18~20 歳と、若者に回答が偏っていることを考慮しながら考察を行っていく必要がある。

これらの結果から、日本人男性において仮説 1-1、1-2、1-3、1-4、1-6 が証明された。日本人女性の結果からは、仮説 1-1、1-2、1-3、1-4、1-5 が証明された。そして、男性では「情報収集」が利用動機として抽出されたが、女性では抽出されず「のぞき見」が抽出されたため、男女で差があることも示され、仮説 1-7 も証明された

表 3 男性の利用動機の因子分析結果

男性の利用動機	因子				
	1	2	3	4	5
逃避 ($\alpha=0.896$)					
日々の問題を忘れるため	0.925	0.017	0.117	0.193	0.129
寂しさを紛らわすため	0.833	0.153	0.186	0.142	0.093
現実逃避のため	0.779	0.118	0.238	-0.052	0.062
簡単に理想の自分を演出できるから	0.745	-0.044	0.204	-0.021	0.195
リラックスするため	0.623	0.065	0.163	0.236	0.117
社会的繋がり ($\alpha=0.880$)					
友人や家族とコミュニケーションをとるため	0.024	0.772	0.512	0.220	0.114
周りの人がInstagram を利用しているから	0.045	0.689	0.090	0.103	0.124
近い家族や友人の近況を知るため	-0.035	0.665	0.183	0.179	-0.022
自分の周りで起きている出来事を知るため	0.032	0.631	0.231	0.355	-0.075
遠く離れた場所にいる友人と連絡をとるため	0.047	0.617	0.074	0.164	0.217
自分の情報を他人と共有するため	0.208	0.603	0.315	0.237	0.338
他人と良い関係性を維持するため	0.266	0.564	0.069	0.170	0.243
記録 ($\alpha=0.894$)					
素敵な写真をオンラインで保存するため	0.189	0.128	0.816	0.141	-0.059
写真を使って日々の出来事を記録に残すため	0.110	0.216	0.691	0.146	0.294
自分用のブログとして利用するため	0.369	0.139	0.698	0.036	0.138
様々な加工をした写真や動画を投稿するため	0.134	0.214	0.688	0.031	0.150
自分の行動（旅など）を記録に残すため	0.040	0.269	0.655	0.149	0.336
他人に干渉されない、本当の自分を記録するため	0.316	0.019	0.579	0.059	0.030
他人と良い関係性を維持するため	0.266	0.564	0.069	0.170	0.243
情報収集 ($\alpha=0.865$)					
話題の場所やモノを調べるため	0.073	0.242	0.083	0.874	0.336
自分に必要な情報を得るため	0.078	0.296	0.119	0.802	0.030
最近の流行を知るため	0.114	0.259	0.019	0.742	0.058
多くの素敵な写真を見るため	0.164	0.180	0.167	0.655	0.052
自己実現 ($\alpha=0.879$)					
他人に気づいてほしいから	0.247	0.252	0.318	0.156	0.772
本当の自分を表現するため	0.461	0.225	0.164	0.199	0.646
自分の投稿を見てもらうため	0.277	0.437	0.393	0.125	0.611

因子抽出法：主因子法 回転法：バリマックス法
(出典) 筆者作成

表 4 女性の利用動機の因子分析結果

女性の利用動機	因子				
	1	2	3	4	5
記録 ($\alpha=0.894$)					
写真を使って日々の出来事を記録に残すため ¹²	0.802	0.108	0.314	0.194	0.118
自分の行動（旅など）を記録に残すため	0.793	0.102	0.345	0.165	0.112
他人に干渉されない本当の自分を記録するため	0.669	0.216	-0.105	-0.008	0.041
自分用のブログとして利用するため	0.662	0.349	-0.001	0.200	0.000
素敵な写真をオンライン上で保存するため	0.652	0.226	0.123	0.348	0.160
様々な加工をした写真や動画を投稿するため	0.591	0.159	0.154	0.430	0.147

因子抽出法：主因子法 回転法：バリマックス法
(出典) 筆者作成

第4章 仮説の提示、アンケート調査と分析②

4.1 【仮説2】

2.3よりInstagramの利用が高まっており、国内企業がマーケティングの方法として活用していることから、購買・消費行動を行う時にもInstagramが強い影響力を持っているのではないかと推測する。また、2.1で示されたように、信頼性の高い人物からの情報は購買行動の始まりとしてのクチコミとして重要な役割をもっており、前章では日本人男性において仮説1-6が証明され、日常の「情報収集」のためにInstagramが使われていることが示されたが、実際の知人・友人との間で使用されるInstagramは、特定の商品を相手に推奨するためのアプリケーションではないものの、クチコミとして効果的なツールであると考えられるため、この知人・友人からの情報がInstagramの投稿や購買行動に関して影響を与えているのではないだろうか。その一方で、男性がインスタ映えを気にして商品を撮影したり、手の込んだ加工を加えて投稿している姿をみることは少ない。このことから、男性は投稿よりも閲覧を中心にInstagram使っていると考ええる。また、女性では前章

で「のぞき見」が利用動機として証明され、ある日常的に特定のものを検索することではなく、人の生活を単に見ることに楽しさを見出していることが示された。興味や関心のある人物の投稿をみて、その人物に影響されて商品の購買に至るのではないだろうか。

また、女性は飲食店でよく食べ物を食べる前に写真を取り、文字やフィルターなどの加工を加えたあとで投稿していることが多い。旅先での体験や風景などの写真の投稿も加工が加えられたものが多い。このことから、前章で明らかになった女性の利用動機の5つの要因のうち、「自己実現」や「逃避」が女性のInstagramへの投稿と関連深いと推測する。以上のことから、Instagramの利用動機と購買行動には関連性があるとして、以下の仮説を立てた。

- 仮説 2-1 男性で日常的に情報を検索する人は、Instagramを参考に商品を購買する。
- 仮説 2-2 男性で情報収集をする人は、Instagramに投稿はあまりしない。
- 仮説 2-3 女性でのぞき見が利用動機の人、Instagramを参考に商品を購買する。
- 仮説 2-4 女性では自己実現や逃避が利用動機の人ほどInstagramに写真を投稿する。

4.2 分析結果②

前章で抽出されたInstagramの利用動機の因子を独立変数、3.3で実施したアンケートで得た回答をもとに因子分析を行い、抽出した2つの因子「Instagramを参考に商品を購買する」と「Instagramに購買した商品の写真を投稿する」を従属変数として回帰分析を行った。

まず商品を購買する男性の利用動機との関連を調べるために回帰分析を行った。その結果、Instagramを参考にして商品を購買している人は、利用動機の中でも情報収集の因子が一番強いことが分かった。このことから仮説 2-1 が証明された。普段から、流行や話題の場所やものを調べるためにInstagramを利用している男性は、特定の商品を購買する時にもInstagram使っていることが分かる。検索のツールとして普段から使用している人にとっては、特定の商品の購買を決定する時にもInstagramが影響力をもっていることが示された。

表 5 Instagramを参考に商品を購買する男性の利用動機との関連

モデル		係数 ^a				
		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
B	標準誤差	ベータ				
1	(定数)	-.443	.270		-1.643	.102
	逃避	.008	.067	.007	.125	.901
	社会的つながり	.091	.069	.072	1.322	.187
	記録	.120	.068	.106	1.759	.080
	情報	.651	.054	.604	12.139	.000

続いてInstagramに購買した商品の写真を投稿する男性の利用動機との関連を調べるために回帰分析を行った。その結果、Instagramを参考に商品を購買する男性は、普段からInstagramを利用している人にとっては、特定の商品の購買を決定する時にもInstagramが影響力をもっていることが示された。普段の生活から自身の行動を写真に撮ってそれを記録する場として

Instagram を使用している人ほど、買った商品を投稿する傾向にあることが分かった。仮説 2-2 では、普段から情報収集のために Instagram を利用している人は投稿はあまりしないと仮定していたが、特定の商品について調べ、商品を購入した男性は、自分の買った商品を写真に撮って投稿もしていることが示された。情報を集めるだけでなく、自分から商品の情報を提供していることが分かった。つまり仮説 2-2 は棄却された。

表 6 Instagram に購入した商品の写真を投稿する男性の利用動機との関連

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.152	.267		.569	.570
	逃避	-.073	.066	-.058	-1.109	.269
	社会的つながり	.385	.068	.307	5.646	.000
	記録	.352	.067	.312	5.215	.000
	情報	.286	.053	.267	5.388	.000
	自己実現	.099	.073	.092	1.357	.176

a. 従属変数 Instagramに写真を投稿する 調整済み決定変数 R² 乗 .528

次に、Instagram を参考に商品を購入する女性の利用動機との関連を調べるために回帰分析を行った。その結果、のぞきみを利用動機としている女性ほど、Instagram を参考に商品を購入していることが示され、仮説 2-3 は証明された。特定の商品に対して初めから関心を持っているというよりも、友人・知人の投稿をのぞき見て、その中で興味や関心を抱き、商品の購買に繋がっているということが分かった。

表 7 Instagram を参考に商品を購入する女性の利用動機との関連

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.717	.321		-2.236	.026
	記録	.214	.070	.190	3.066	.002
	逃避	.047	.073	.037	.636	.525
	社会的つながり	.211	.065	.184	3.262	.001
	自己実現	.075	.077	.069	.977	.330
	のぞきみ	.468	.056	.420	8.341	.000

a. 従属変数 Instagramを参考に購入する 調整済み決定変数 R² 乗 .413

続いて、Instagram に購入した商品の写真を投稿する女性の利用動機との関連を調べるために回帰分析を行った。この結果、記録、社会的繋がり、のぞき見が強く関連していることが分かった。仮説 2-4 では修正や加工を加えて写真をより良くして投稿するのではないかと推測から、自己実現や逃避の因子が写真の投稿と深く関連していると考えたが、

分析の結果、仮説 2-4 は棄却された。女性も男性と同じく、自分自身の行動の記録のために Instagram に写真を投稿していることが示された。

表 8 Instagram に購入した商品の写真を投稿する女性の利用動機との関連

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.045	.282		-.159	.874
	記録	.427	.061	.380	6.946	.000
	逃避	-.087	.064	-.068	-1.347	.179
	社会的つながり	.304	.057	.266	5.351	.000
	自己実現	.208	.067	.191	3.091	.002
	のぞきみ	.226	.049	.204	4.588	.000
a. 従属変数 Instagram に写真を投稿する				調整済み決定変数 R ² 乗 .544		

4.3 分析のまとめ

第 3 章と本章に亘って仮説を検証するために分析した結果、日本人の利用動機については男女それぞれ 5 つの因子が抽出され、男女で利用動機に差があることが明らかになった。日本人女性の結果は先行研究で明らかになっていた韓国人の Instagram の利用動機と概ね同じ傾向にあることが分かった。しかし、日本人男性に関する分析では従来の研究とは違う結果が明らかになった。情報収集という新たな利用動機の発見、そして日頃から話題の場所やもの、流行、自分の興味のあるものを調べるといった利用動機は Instagram を参考に商品を購入したり、商品の写真 Instagram に投稿するという行動に深く影響していることが新たに明らかになった。日本人の男性は知人・友人の投稿から商品情報を得て購買の参考にしているということから、Instagram に投稿されている知人・友人の写真を信頼していることが分かる。そして、情報を得るだけでなく自分からも発信する場として、Instagram を利用していると言える。記録するだけでなく、知人友人に情報を提供しているのだ。それに比べて日本人女性はのぞき見を利用動機として Instagram を利用し、興味関心のある写真を見つけて、購買の参考にはするものの、投稿は自分自身の記録としての役割が強く、フォロワーに商品自体の詳細を伝えるということは、あまり意識はしていないと言えるだろう。

第 5 章おわりに

5.1 本研究のまとめ

〈理論的貢献〉

本研究の理論的貢献は、新たに以下の2点の発見により理論が精緻化されたことにある。まず1つ目は、日本人のInstagram利用動機が示されたこと、また男女で差があることが明らかになったことである。日本人の利用動機では男女で差があることが示された。男女ともに5つの利用動機が明らかになり、内4つは「記録」「社会的繋がり」「逃避」「自己実現」で共通していたが、5つ目の利用動機として男性は「情報収集」女性は「のぞきみ」があることが明らかになった。日本人男性の利用動機として発見された情報収集は従来の研究にはなかった因子であり、これは日本人男性に固有の因子と言える。この因子の発見によって理論の精緻化に貢献したと言えるだろう。

2つ目として、商品を購入する、写真を投稿するといった行動と利用動機の関連性が明らかになったことである。話題の場所やモノ・流行について知るために利用している男性は、特定の商品においてもInstagramを参考に調べ、購入するだけでなく、購入した商品を写真におさめて投稿し、自分の記録としてだけでなく、フォロワーに向けて情報を発信しているということが分かった。綺麗な写真をのぞき見るために利用している女性は、のぞき見るなかで印象深いものや興味関心を煽られた写真を購入の参考にしていることが分かった。購入した商品を投稿する時は自分の記録のためであり、フォロワーにのぞきみられているかもしれないという人の目を意識した投稿ではあるものの、綺麗に加工した素敵な写真を記録のために投稿しているといえるだろう。

つまり男女では、情報を得るために検索の道具としてInstagramを利用し、商品を調べた上で購入しているか、投稿されている綺麗な写真や人々の生活を覗き見るために利用し、その中で特定の商品に興味を抱き購入しているかの違いがあると考えられる。Instagramに写真を投稿するという行動は、男性は記録と情報交換のため、女性は見られていることを意識しつつも記録のために、そして男女ともに友人に自分の近況を知ってもらうため、逆に友人の近況を知るためなど、社会的つながりのために利用されていると分かった。従来の研究では利用動機と購買行動の関連性は明らかになっていなかったため、本研究によって新たな発見があったといえ、理論の精緻化に貢献した。

〈実務的貢献〉

2.3で示されたように、企業は自社のアカウントを作成し、自社商品の写真を投稿することで知名度やブランド力を高めたり、有名人に使用してもらうことでより多くの人の目に触れるようにしたり、インスタグラマーと呼ばれる多くのフォロワーに支持されている人物に依頼して商品のアピールを行ってもらうなどの方法で、Instagramを有効活用してきた。本研究で日本人男性は情報を求めて写真を検索することが明らかになった。そこで企業側は、シンプルで分かりやすいキーワードをハッシュタグにつけて写真を投稿することで、閲覧・認知されやすくなる。日本人男性のInstagram利用では、互いに情報の交換が行われていると考えられ、クチコミのツールとしての利用価値もある。そのため、おしゃれやインスタ映えするかどうかよりも、大きさや色、形、価格などの商品自体の情報が写真からより伝わるようにする必要があると考える。

また、日本人女性はある特定の情報を得るためではなく、投稿されている多くの写真を見ることを目的にしていることが明らかにされた。女性はハッシュタグ機能を使用して特

定の商品を検索するよりも、友人や有名人が投稿した写真からビジュアル的に美しい、綺麗と感じるものに興味を抱き、その興味が購買行動に繋がっていると考えられる。そのため、いわゆる加工されたインスタ映えする写真が女性の購買意欲へのアプローチの第一歩として必要であると考え。現在、企業は目的別に **Instagram** を活用しているが、性別によってもその方法を分けるとことで、企業にとってより効果的なマーケティングに繋がっていくと考える。特に、ファッションブランドやコスメブランド、時計などの男女の区別がある製品を扱う企業が今後 **Instagram** を活用するときには、男性に向けた発信であるのか、女性に向けたアプローチであるのかを意識するとより効果的なプロモーション戦略になると考える。

5.6 課題

本研究では、先行研究から日本人における **Instagram** の利用動機の新たな発見、男女の利用動機に差があること、利用動機と購買行動の関連性を明らかにすることができた。このことによって、よりターゲットを絞った投稿により、企業のプロモーション戦略が効果的に行われることが可能になったと考えられる。

しかしながら、今回行った調査では、全体の回答数が 264 であり、得られた回答は年代に偏りがあり、年代別に利用動機を明らかにするまでには至らなかった。今後さらに多くの回答数を得て、年代別に利用動機を検討する必要があると考える。

また、拡散は SNS を通じて広く行ったが、友人を介しているため、得られたサンプルには偏りがあると考えられる。今後の研究では、より広い範囲のサンプルを集め一般化する必要がある。

参考文献

Katz (1959) “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal,” *Studies in Public Communication* (2), pp.1-6.

- Lee, Eunji., Lee, Jung-Ah., Moon, Jang. Ho., and Sung, Yongjun (2015) “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18(9), pp. 552-556.
- Thuy-Vy Bui (2014) 「Social Media On-A-Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram」
- 天笠邦一「ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する考察」(2015)
- 植田康考「ファッション・コーディネートメディア進化 ～若者の Instagram 利用急拡大～」(2016)
- 内田治「すぐわかる SPSS によるアンケートの調査・集計・解析」
- 高谷邦彦「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～女子大生の利用実態～」(2017)
- 酒井麻衣子「SPSS 完全活用法：データの入力と加工」
- 坂田利康「インスタグラム・マーケティング戦略 — ユーザのエンゲージメント獲得に向けた 広告コミュニケーション — 」(2016)
- 杉本徹雄「新・消費者理解のための心理学」p 187 福村出版 (2012)
- 泉水清志「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響— ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討 —」(2014)
- 原田良雄「ソーシャルメディアのビジネス活用についての考察」『大阪産業大学経営論集 13』巻 155-179 (2012)
- 宮田加久子・池田謙一(編著), 金幸輝・繁梶江里・小林哲郎(著), 『ネットが変える消費者行動:クチコミの影響力の実証分析』NTT 出版 (2008)

参考資料

- ferret 「総おさらい！国内主要 SNS の利用状況まとめ (Facebook・Twitter・インスタグラム・Snapchat)」(2016)
<https://ferret-plus.com/4472> 2017/12/14 アクセス
- 「国内若年層の SNS 利用状況がわかる調査データまとめ」(2016)
<https://ferret-plus.com/4892> 2017/12/14 アクセス
- Grizzell, D “16 Instagram Statistics You Need to Know,”
<http://www.agorapulse.com/blog/16-instagram-statistics-infographic>
2017/12/24 アクセス
- Hummingheads 「スマート市場の変化と現在」
http://www.hummingheads.co.jp/reports/feature/1311/131105_01.html
2017/12/14 アクセス
- ICT 総研 SNS 利用動向に関する調査 (2016)
<http://ictr.co.jp/report/20160816.html> 2017/12/14 アクセス
- InstaLab 「エンゲージメントとは？インスタグラムで使う数値の味方」

<https://find-model.jp/insta-lab/engagement-management/> 2017/12/14 アクセス

「国内利用者数が 2000 万人突破したインスタグラムの成長の歴史とユーザー数推移」

<https://find-model.jp/insta-lab/instagram-users-history/> 2017/12/24 アクセス

LIFE PEPPER 「最新版 2017 年更新!韓国 SNS ランキング&最新動向データまとめ」

<https://lifepepper.co.jp/promotion/korea/tips-sns/> 2017/12/24 アクセス

Members 「最新インスタグラム (Instagram) 利用者数【アジア版 2017 年 8 月】～ユーザー増加が止まらない!企業活用も待ったなし!?～」

<http://blog.members.co.jp/article/26137> 2017/12/14 アクセス

アプリ部 「2017 年公表データでみる主要 SNS の利用者数と年代別推移まとめ」

<https://appbu.jp/share-of-social-media> 2017/12/14 アクセス

ソーシャルメディアラボ 「【2017 年版】Instagram 完全攻略マニュアル! Facebook との違いから活用方法・事例まで」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-27659> 2017/12/14 アクセス

「五分でわかるソーシャルメディアマーケティング」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/special-0010/> 2017/12/14 アクセス

総務省インターネットの普及状況 (平成 28 年度版)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc252110.html> 2017/12/14 アクセス

トレンドーズ (2015) 記事「女性の Instagram 活用」に関する調査を実施

<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wpcontent/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf> 2017/12/14 アクセス

日経デジタルマーケティング 「1 位は無印良品、デジタルメディアの効果的な活用が売り上げに直結【特集】デジタルマーケティング 100 (1)」(2017)

<http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/dmg/15/132287/062000341/?P=2> 2017/12/14 アクセス

無印良品の公式 HP

<https://www.muji.net/message/future.html> 2017/12/14 アクセス

添付資料

Instagramの利用に関するアンケート調査（すべて7段階尺度での回答）

はじめに Instagram の利用動機に関する以下の質問でご自身にもっとも当てはまると思うものを選択してください。

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| ・多くの人と繋がりをもつため | ・本当の自分を表現するため |
| ・他人と良好な関係性を維持するため | ・自分の情報を他人と共有するため |
| ・近い友人や家族の近況を知るため | ・みせびらかすため |
| ・遠く離れた友人と連絡をとるため | ・現実逃避のため |
| ・友人や家族とのコミュニケーション手段 | ・日々の問題を忘れるため |
| ・周りが Instagram を利用しているから | ・寂しさを紛らわすため |
| ・自分の周りの出来事を知るため | ・簡単に理想の自分を演出できるから |
| ・同じ事興味を持っている人と繋がるため | ・リラックスするため |
| ・写真で日々の出来事を記録に残すため | ・自分の興味のある写真を見るため |
| ・他人に干渉されない、本当の自分を記録する場所としているため | ・有名人のプライベートを見るため |
| ・自分の行動（旅など）を記録に残すため | ・多くの素敵な写真を見るため |
| ・自分用のブログとして利用するため | ・世界中の人々の生活を見るため |
| ・素敵な写真をオンラインで保存するため | ・自分に必要な情報を得るため |
| ・加工した写真・動画を投稿するため | ・最近の流行を知るため |
| ・自分の投稿を見てもらうため | ・芸能人や有名人の活動状況を知るため |
| ・他人に気づいてほしいから | ・話題の場所やモノを調べるため |

次に Instagram と消費・購買行動に関する以下の質問であてはまるものに回答してください。

- ・日常的にハッシュタグ機能を使って、特定の商品や場所を検索する
- ・非日常（旅行など）において、Instagram を使って商品や場所を検索する
- ・友人の投稿を参考にして商品を購入する
- ・有名人の投稿を参考にして商品を購入する
- ・他人の投稿を参考にして商品を購入する
- ・食べ物の写真をとって投稿する
- ・風景や景色の写真を撮って投稿する
- ・化粧品や雑貨などの日用品の写真を撮って投稿する
- ・人物の写真を撮って投稿する

最後にあなた自身のことについて回答してください。

- ・性別（男、女）
- ・年齢（18歳以下、19～20歳、21～25歳、26～30歳、31～35歳、36～40歳、41～45歳、46～50歳、51歳以上）