

インスタファースト

- インスタグラムによる情報探索とマーケティング -

拓殖大学 商学部 田嶋ゼミナール
C班
高島拓也 中島豊海
原田美千穂 MIN KHANT KO

研究概要

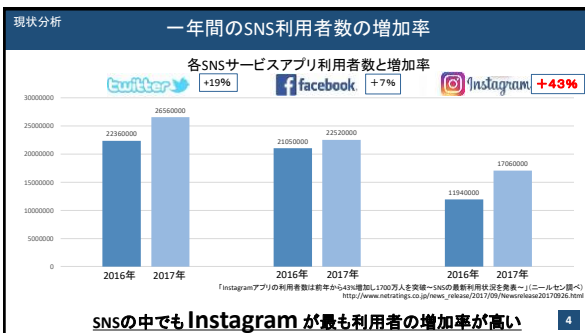
本研究では、近年、若者の中でInstagramが情報探索ツールとして利用され、ロコミとしての役割も果たしていることに注目し、Instagramが消費者の購買意思決定にどのような影響を与え、買い物の失敗を減らす効果があるのかどうかを明らかにしていく。

爆発的人气で話題のInstagram

インスタ映えスポットを求めて行動する若者が続出し、**社会現象**となっている

Instagramとは

スマートフォン向けの写真・動画共有アプリで写真の加工に特化したSNS



現状分析 社会的にも注目されている

- Instagramを活用した企業戦略
- 新聞にも取り上げられている

“インスタ映え”が2017年流行語大賞を受賞！！


現状分析 **本研究が注目するInstagramの使い方**

〈従来の使い方〉
 日常の瞬間をとらえた写真や動画を共有する。
 友達や家族をフォローして近況を知るだけではなく、世界中の面白いコンテンツを楽しむ
 (Apple storeから)

↓

〈現在〉
若い女性たちは、情報検索に使っているらしい！

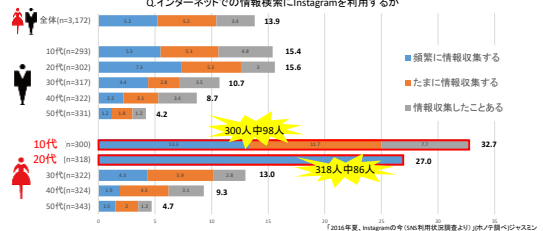
実際に調べてみると・・・



6

現状分析 **Instagramの検索ツール利用状況**

Q.インターネットでの情報検索にInstagramを利用するか



全体(n=3,172) 13.9
 10代(n=293) 15.4
 20代(n=302) 15.6
 30代(n=317) 10.7
 40代(n=322) 8.7
 50代(n=331) 4.2

300人中98人
 318人中86人

27.0
 13.0
 9.3
 4.7

「2016年度、Instagramの年(16代利用状況調査より)16代・17代・18代・19代・20代」
 ©2016 Macromill.com/ins04/20160216

特に若い女性が検索ツールとして活用している！

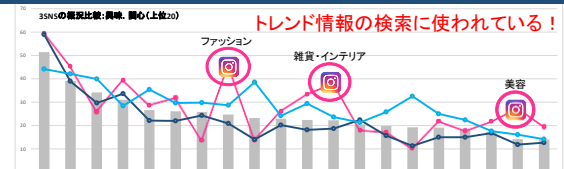
7

現状分析 **どのようなものを検索しているのか？**

35%以上の閲覧比較:興味、関心(上位20)

トレンド情報の検索に使われている！

ファッション 雑貨・インテリア 美容



検索キーワード	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ファッション	45.9
雑貨・インテリア	37.9
美容	27.4

ソーシャルメディアの利用状況調査&ユーザープロフィール分析(Macromill調べ)
https://www4.macromill.com/ins04/20160216/ins04_3nc060r.pdf

8

現状分析 **若い女性たちはInstagramを何のために使っているのか？**

企業やメディアが伝えるのは“**整えられた情報**”
 それがどこまで本当なのか、若者たちは疑問視している

Instagramは
 「こんな味でした」「使い心地はこうです」などリアルな体験情報であり、
 それを写真と一緒に確かめたい

「若者にクチコミを教えるInstagramが読者の心をつかむ」大田 幸子

ネット上のロコミが見たくて使っている！

9

問題意識

ネット上のロコミとしての Instagram が消費者の購買意思決定に
 どのような影響を与えているのか？

10

ネット上のロコミに関する先行研究

渡倉 覚
 (2006)『インターネット上における外的情報探索プロセス・モデル』
 (2007)『ネット上のロコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム』
 (2009)『ネット・ロコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響』
 (2011)『ロコミによる推論:現在の他者から将来の自己を予測する過程』

井上 実
 (2009)『クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ』

泉水 清志
 (2014)『クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響』

杉谷 陽子
 (2009)『インターネット上のロコミの有効性』

佐々木 祐一
 (2004)『商品購買における評価サイトの有効性』

蘇 文
 (2015)『ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム』

上 机
 (2012)『ロコミサイトと運営者の責任』

白 田
 (2012)『インターネット上のロコミサイトにおける化粧品の評判分析』

主にロコミサイトの影響力についての論文

11

Instagramの先行研究

植田康孝
(2015)『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～』

坂田利康
(2016)『インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザー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』

主に企業がマーケティングに活用している論文

12

先行研究への考察

ネット上のロコミの論文は、匿名投稿のロコミサイトが前提とされている

写真に特化したInstagramがロコミとして使用されていることが認知されていない

Instagramは主に企業がマーケティングに活用している論文しかない

消費者心理まで踏み込んでいる論文がない

13

ネット上のロコミに関する先行研究と本研究の位置づけ

低い ← 匿名性 → 高い

Instagram	文字型SNS	ロコミサイト
<ul style="list-style-type: none"> 植田 (2015) 坂田 (2016) 	<ul style="list-style-type: none"> 泉水(2014) 上東(2016) 	<ul style="list-style-type: none"> 佐々木(2004) 蘇 (2015) 泉 (2015) 浅谷 (2005)(2009)(2010)(2011) 上机(2012) 白田(2012)

14

ネットロコミの購買効果

【AISASとEBMの購買決定プロセス要約図】

```

    graph LR
        A[問題意識] --> B[情報探索]
        B --> C[購買決定]
        C --> D[再評価]
        D --> E[共有]
        E --> B
        F[ネット・ロコミ] --> B
        F --> D
    
```

Instagramの場合、何らかの効果によりユーザーにとってロコミより優れているため使われている

Instagramの場合、消費者の購買意思決定にどのような効果があるのか

15

事例(Instagramを使用するか否かの違い)

ネットロコミを参考に購入	Instagram
<p>Dior Lip Tattooで検索</p> <p>主に文章でのロコミが出てくる</p> <p>主に匿名+文章で自分に合うか判断する</p> <p>購入</p> <p>差ったら長持ちすると書いてあったのにすぐに落ちる上にムラができた</p> <p>期待通りの商品を購入することができなかった</p>	<p>#Diorlipattooで検索</p> <p>リップを使用した画像を投稿している人が一覧に出る</p> <p>自分の肌と似た人達を選択する</p> <p>気になる人のアカウントを見て自分と類似していたり親近感のある人が使っている色に決める</p> <p>購入</p> <p>成功</p> <p>期待通りの商品を購入することができたのではないか？</p>

16

研究目的

Instagramは買い物に失敗しない事と関係しているのではないかと明らかにしていく

17

仮説導出

買い物の失敗・成功は何で決まるのか？

↓

— 満足で決まる —

満足とは・・・購買後に顧客が持つ交換客体に対する態度のこと
商品

山本昭二 (1999)「サービスクオリティ」千倉書房より (2010/3/19)

18

仮説導出

満足とは

商品 購買前の期待と購買後に感じられた成果(パフォーマンス効果)の(不)一致の程度によって消費者満足が評価される Oliver(1980) 藤森ちひろ 訳
マーケティングにおける期待の重要性 藤森ちひろ (2009)

「ネット・クオラが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム」藤次 (2015)

19

仮説導出

期待と成果

期待の定義・・・期待は希望や願いなどを含み、ニーズと重複することが多く、予測の期待と満足に類似した期待の両側面を持っている(藤(1985) 藤森ちひろ 訳 マーケティングにおける期待の重要性 藤森ちひろ (2009))

成果とは・・・あることをして得られたよい結果
本研究では**買い物をして得られたよい結果**

出典: JapanKnowledge Ltd. デジタル大辞泉. http://japanknowledge.com/hib/display/708-2001010102900 (2017/12/17 17:49:25)

20

仮説導出

口コミサイトとInstagramの主な違い

〈口コミサイト〉
・プロフィール無し、文字がメイン
(匿名性が高い)

〈Instagram〉
・プロフィール有り、画像がメイン
(匿名性が低い)

21

仮説導出

Instagramの特徴① 画像がメイン

検索結果が画像で、**画像優位性効果**が働く
→ 文字よりも、画像のほうが印象に残るといふ考え方

目学問では
文章と画像を比べると**画像のほうが6万倍早く脳内で処理できる**
ことが証明されている

ジヨンメディア 2008(プレイン・グループ)

22

仮説導出

Instagramの特徴② 匿名性が低い

画像優位性効果が働く → 素早く認識・イメージできる
↓
自分と似ている人を見出す
↓
商品に対する購買前後のギャップが少なくなる

アカウント画像

23

仮説導出

自分と似ている → 類似
つまり、自分と似ている人を見出すとは、自分との類似性を見出す

類似性とは
人間が誰でも持つ傾向として **自己と類似した他者を選択する傾向**があるとしている
Festinger(1954) 遠谷寛 訳
「自他の類似性判断の自覚性」 消費心理 10(2)

人はなにかから類似性を見出しているのか？

類似性の構成要素
年齢・系統(かわいい系・キレイ系など)・生活スタイル・肌の色
「類似性の構成と判断」 遠谷寛 有斐閣

平均2個で類似性を見出していることが分かった(当班アンケートより)

24

仮説導出

ネットロコミの有効性

ネットロコミは自分の知識を広げようと情報収集する場合 (**帰納推論**)
発信者から類似性を見出したときに
その人の意見からより強い影響を受ける

帰納推論
現在知り得るカテゴリーに関する知識を拡張することによって未知のカテゴリーを理解しようとする
Holland, J. H., K. J. Holyoak, R. E. Nisbett and P. R. Thagard(1986) 遠谷寛 訳(2007)
「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」 遠谷寛(2007)

25

仮説導出

ネット上ロコミサイトのデメリット

しかし、
インターネットにおける匿名言論の価値
匿名だからこそインターネット上での表現が気軽なものとなり
“無責任な発言”が誘発される
「インターネットと匿名言論」田原(2009)

なので、
画像優位性効果が働き、匿名性が低いInstagramは帰納推論しやすい

26

仮説導出

ネットロコミの購買プロセスとInstagram

【AISASとEBMの購買決定プロセス要約図】

購買前 期待 帰納推論UP 成果 購買後

問題意識 → 情報探索 → 購買決定 → 再評価 → 共有

↑ 類似性
①画像 | ②匿名性が低い
Instagram

期待 = 成果 ⇒ 一致！
Instagramで情報探索することでギャップが少なくなる

27

仮説

消費者の購買意思決定過程における商品検索では
ロコサイトよりInstagram内検索を使う方が
事前の期待と購買後の成果の評価は一致する傾向にある

Instagram
期待 = 成果

ロコサイト
期待 > 成果
期待 < 成果
期待 = 成果

28

検証方法(実験形式)

STEP① Instagramを使用して検索する人
リップをInstagramで検索した結果を見てもらう (制限時間1分)

STEP② ロコサイトを使用して検索する人
リップを@cosmeで検索した結果を見てもらう (制限時間1分)

STEP② リップに対する期待を測る

STEP③ 実際にリップを使用してもらう
(リップを見せて、スプーンで少量を取り、塗ってもらう)


STEP④ 使用後の成果を測る

期待と成果の関連性の有無や強さを回帰分析によって確認する

29

調査概要

調査目的 Instagramとロコミサイトの比較
調査対象 女子大学生(拓大+他大学生) 📌
調査期間 12月10日(日)~12月14日(木)
調査方法 紙面によるアンケート調査
使用商材 CANMAKE「ステイオンバームルーージュリップスティック」
サンプルサイズ 161人(有効回答数154人)
分析方法 回帰分析
独立変数 回帰分析:期待の程度
従属変数 回帰分析:成果の程度



30

検証



CANMAKE TOKYO
ステイオンバームルーージュ
(リップスティック)

< 選定理由 >
 使用後の成果がすぐわかる上に、低価格

31

統計に使用した質問内容

< 仮説 >
 消費者の購買意思決定過程における商品検索では
 ロコミサイトより Instagram 内検索を使う方が
 事前の期待と購買後の成果の評価は一致する傾向にある

期待 = 成果

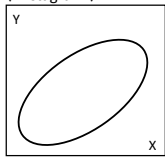
< 期待の程度 >
 Q. この商品に対するあなたの期待は?
 1. かなり高い 2. 高い 3. やや高い 4. やや低い 5. 低い

< 成果の程度 >
 Q. 実際に商品を使用して自分に合いましたか?
 1. 強く思う 2. 思う 3. やや思う 4. あまり思わない 5. 全く思わない

32

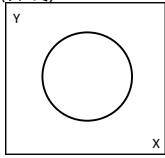
検証予想

< Instagram >



期待 = 成果の関連性が高い

< ロコミ >



期待 = 成果にならず関連性が低い

ロコミに比べてInstagramは期待と成果が一致し、関連性が高くなるのではないか?

33

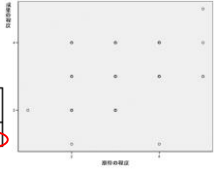
検証結果

< Instagram >

期待 × 成果 回帰

変数	係数*				
	非標準化係数	標準化係数	回帰係数	t	有意水準
1 (定数)	1.04	.34		5.546	.000
期待の程度	.269	.106	.353	3.275	.001

A. 従属変数: 成果の程度



回帰係数が0.353なので期待と成果は**多少の関係性がある**

34

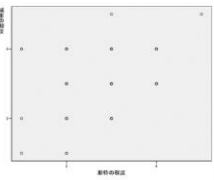
検証結果

< ロコミサイト >

期待 × 成果

変数	係数*				
	非標準化係数	標準化係数	回帰係数	t	有意水準
1 (定数)	2.296	.34		6.659	.000
期待の程度	.310	.111	.304	2.729	.008

A. 従属変数: 成果の程度



回帰係数が0.304なので期待と成果は**若干の関係性がある**

35

期待と成果

<Instagram> 回帰係数 **0.353**

<ロコサイト> 回帰係数 **0.304**

ロコサイトよりInstagramの方が期待=成果の関係性が高い

消費者の購買意思決定過程における商品検索では
ロコサイトより Instagram 内検索を使う方が
事前の期待と購買後の成果の評価は一致する傾向にある

この仮説は**支持された**

36

学術的インプリケーション

- Instagramの新たなロコミとしての使い方を見出し、購買プロセスの情報探索において有効であることを示すことができた。
- ロコミサイトよりInstagramの方が期待通りになりやすいため、想像と現実のギャップを埋め、購買時の失敗を減らす効果を示すことができた。

37

実務的インプリケーション

- 多くのユーザーがインスタグラムで投稿することによって、インスタグラム内に情報が蓄積される。
- ユーザーは商品の情報探索をする際に蓄積された多くの投稿データ(画像やロコミ)によって、想像と商品成果のギャップを減らし、期待通りの買い物することができる。

なので、企業はユーザーが商品に関する投稿を促すアプローチが必要がある

提案として...

38

提案

ロコミサイト利用による失敗 第1位 **コスメ** (当班アンケートより)

井をつけて使用画像を投稿 → (企業) ロコミにより、商品の課題が発見できる → いいね×50 → 購入店より試供品プレゼント → 試供品とInstagramで類似性を考えながら次の購入候補を考える → 購入

購入店(ドラッグストア・百貨店)より試供品プレゼント

39

今後の課題

- Instagramは女性には購買時において有効であることがわかったが、男性にもこれが有効であるかどうか検証することができなかった
- 本研究ではアンケートの母数が少なく、説明が不十分であったので、傾向が強いは見られなかった。よって、アンケートの事前準備を綿密に準備するべきであった。

40

参考文献

- Instagramマーケティング: 写真1枚で欲しいを引出す技術(株式会社オプト/山田直幸、小川由衣、石井リナ)でできるシリーズ編(2016/3/21)
- 「いもたんやせし」Instagramマーケティングの事例書: アカウント運用からキャンペーンまでいもでも成果が出る!『アライドアーキテクツ株式会社』(2016/12/26)
- 12のメジャーなSNSが上がる! 現場で役立つ実践的Instagramマーケティング(株式会社グローバルリンクジャパン) 清水裕史(2017/05/25)
- 越谷寛 (2006)『インターネットにおける外的情報探索プロセス・モデル』新編大学経済学年報 30, 89-117, 2006-01
- 越谷寛 (2007)『ネット上のロコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム』マーケティングジャーナル 26(4), 31-51, 2007
- 越谷寛 (2009)『ネット・ロコミの動向に関する平井がかり情報発信率に及ぼす影響』日経広告研究所報 43(4), 80-94, 2009-08
- 越谷寛 (2011)『ロコミによる情報: 現在の消費者から見たネット・コミュニティ』筑波大学経済学 13(3), 3-3, 20, 2011
- 井上真 (2009)『ブレイクマーケティングの観点から見たネット・コミュニティ』筑波大学経済学 30(4), 945-57, 2009-03
- 奥水智志 (2014)『ブレイクマーケティングの動向と消費者行動に関する研究』筑波大学経済学 33(3), 3-3, 20, 2014
- 越谷寛 (2009)『インターネット上のロコミの動向』上智経済論集(上智大学経済学会) 2009
- 佐々木裕一 (2004)『商品購買における消費者サイトの有効性』情報メディア研究 3巻(2004)1号 p. 29-42
- 藤文 (2015)『ネット・ブレイクマーケティングの消費者行動に及ぼす影響のメカニズム』情報伝達メディア・観光学ジャーナル 2015-06-30
- 上野 (2012)『ロコミサイトと消費者の責任』札幌経済学 2巻 p.67-89, 2012-03
- 白田 (2012)『インターネット上のロコミサイトにおける化製品の評価分析』学習院大学計算機センター年報 33, p.2-7, 2013-07

41

参考文献

- ・ 植田康幸 (2015)『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～』
- ・ 坂田利康(2016)『Instagramマーケティング戦略—ユーザー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』
- ・ "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions"; Journal of Marketing Research, Nov,17 Oliver(1980) 藤森もひろ 訳
マーケティングにおける期待の重要性 藤森もひろ (2006)
- ・ "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage"; Journal of Business Research, 13 Oliver(1985)
藤森もひろ 訳
マーケティングにおける期待の重要性 藤森もひろ (2006)
- ・ "A theory of social comparison process"; Human Relation, Vol.7, No.2 Festinger(1954) 鎌谷寛 訳
「自他の類似性判断の自覚性」 鎌谷寛 (2018)
- ・ 山本昭二(1999)『サービスクオリティ』千倉書房より (2010/3/19/)
- ・ 「ブレイン・ルール」 ジョン・メイナード (2008) 日本放送出版協会 (2009/05)
- ・ 「類似性の構成と判断」 鎌谷寛 有斐閣 (2013/10/25)

42

参考URL

- ・ 企業のInstagram(インスタグラム)開設・運用とは?Instagramラボ
<https://www.shareoto.co.jp/column/instagram-guide/about> (2017/8/3アクセス)
- ・ 女性のSNS利用と消費行動に関する調査、トレンド情報の検索と購入のきっかけは?GoogleからInstagramへ
<http://fashionmarketingjournal.com/2016/05/trenders-snsdata.html> (2017/8/5アクセス)
- ・ 「Instagramアプリの利用者数は去年から41%増加!1700万人を突破～SNSの最新利用状況を徹底～」(ニールセン調べ)
http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/09/Newsrelease20170926.html(2017/9/5アクセス)
- ・ Instagramのユーザー分析「2016年夏、Instagramの今(SNS利用状況調査より)」(ホノテック調べ)ジャスト
<https://honote.macromill.com/report/20160726/>(2017/9/14アクセス)
- ・ ソーシャルメディアの利用状況調査とユーザープロフィール分析(Macromill調べ)
https://www1.macromill.com/contact/files/report/n054_3mdez.pdf(2017/9/14アクセス)
- ・ JapanKnowledge Lib デジタル大辞泉 <http://jpanknowledge.com/lib/display/7166-2001010102900> (2017/12/13アクセス)

43



Instagram

ご清聴ありがとうございました