

SNS の企業広告への利用

2017年10月

荒木喜大、大田香苗、坂田信輔

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

近年ではインターネットやスマートフォンの普及に伴い、SNSの利用が特に若者の間で拡大しているため、企業がSNSでアカウントを開設し活動する事例も増加している。そこで本研究はFacebook、Twitter、Instagramの3つのSNSに焦点を当てた上で、企業がSNS投稿を利用して広告活動をする際に、消費者による拡散、すなわちシェアやRT（リツイート）、“#”（ハッシュタグ）投稿を促す要因を明らかにするため、先行研究や独自の考えをもとに仮説を設定した。そして慶應義塾大学の2年生に対して行った調査結果と実際の企業広告のデータを分析した結果、Facebookは文章を短くまとめ投稿回数を少なくすることやキャラクターを登場させること、Twitterは“#”や拡散喚起をつけ投稿回数を多くすることやキャラクターを登場させること、Instagramは消費者の流行への関心度や自己表現欲求を刺激することが、消費者による拡散の促進につながる事が分かった。

<キーワード>

SNS, 広告, Twitter, Facebook, Instagram, シェア, RT, “#” 投稿,
流行への関心度, キャラクター重視度

The Use of SNS for corporate advertising

October 2017

Kihiro Araki, Kanae Ohta, Shinsuke Sakata

Hamaoka Yutaka Seminar 16th class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

Recently, with the spread of the Internet and smart phones, SNS is becoming more and more popular especially among young people, so the number of cases where companies open accounts and work in SNS is also increasing. Therefore, this research focuses on three SNSs of Facebook, Twitter and Instagram. We set up hypotheses based on previous research and original thought to clarify factors that prompt diffusion by users, that is, share, RT (retweet) and "#"(hashtag) post when companies advertise by posting on SNS. Then, we analyzed the results of the survey conducted on Keio University second graders and dataset of actual corporate advertisement. As a result, it turned out that diffusion by users tends to be promoted by summarized short sentences, reduced the number of posts and characters appear in Facebook, "#" and RT arousal and characters appear in Twitter, a stimulus to their interest in trend and to desire for self-expression in Instagram.

[Keywords]

SNS, advertising, Facebook, Twitter, Instagram, share, RT, "#",post
Interests in trend, total sale of characters

目次

1. はじめに
 - 1.1. 序論
 - 1.2. 研究の目的
 - 1.3. 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1. Facebook
 - 2.1.1. Facebook の特徴
 - 2.1.2. サッポロビールの事例「百人ビール・ラボ」
 - 2.2. Twitter
 - 2.2.1. Twitter の特徴
 - 2.2.2. タウンワークの事例「激レアバイト」
 - 2.2.3. アサヒビールの事例「KANPAI 倶楽部」
 - 2.3. Instagram
 - 2.3.1. Instagram の特徴
 - 2.3.2. 「Fablic」の事例
 - 2.3.2. 「メルセデス」の事例
 - 2.4. Twitter、Facebook、Instagram の3つの SNS の特徴のまとめ
3. 先行研究
 - 3.1. 広告に関する先行研究
 - 3.2. SNS に関する先行研究
 - 3.3. クチコミに関する先行研究
 - 3.4. 消費者の内的要因に関する先行研究
 - 3.5. 先行研究まとめ
4. 仮説設定
 - 4.1. 仮説と分析における各概念の定義
 - 4.2. 仮説設定と根拠
 - 4.3. 仮説のまとめ
5. データ分析
 - 5.1. 調査概要
 - 5.2. 単純集計
6. 分析結果
 - 6.1. 共分散構造分析
 - 6.1.1. 探索的因子分析
 - 6.1.2. 確認的因子分析

- 6.1.3. 共分散構造分析
- 6.2. 重回帰分析
- 7. 考察
 - 7.1. パス図 1 の考察
 - 7.2. パス図 2 の考察
- 8. まとめ
 - 8.1. 研究のまとめ
 - 8.2. 提言
 - 8.3. 今後の課題
 - 8.4. 最後に

参考文献

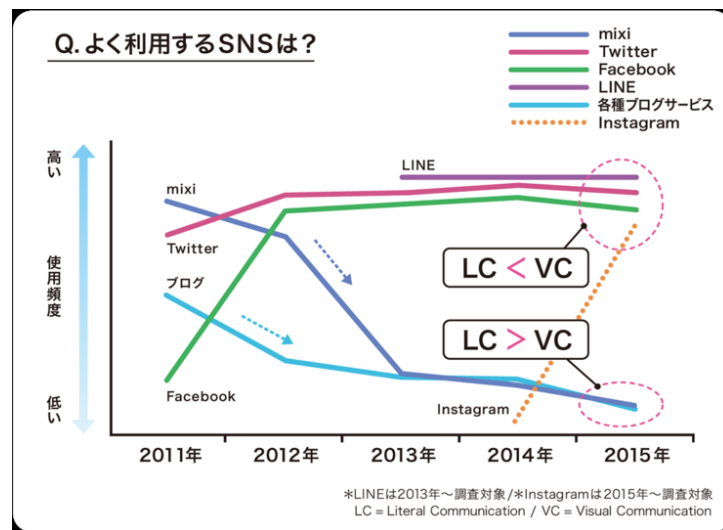
付属資料

1. はじめに

1.1. 序論¹

インターネットやスマートフォンの普及をうけ、電通が2004年に発表した“AISAS”モデル（attention→internet→search→action→share）は、興味を持ったらインターネットで調べ（search）、購買後の感想をネット上に書き込み、第三者と情報を共有する（share）という消費者の能動的な側面に焦点を当てた購買過程のモデルである。これに加えて SNS の利用者が増加していることも、企業のマーケティング活動に影響を与えている。総務省によれば SNS は知りたいことを調べるためだけでなく暇つぶしの目的でも頻繁に利用されるため、消費者の接触機会が多い。そこで AISAS モデルにおける消費者の能動的反応を引き起こすためのプランニングの一つとして SNS にアカウントを開設し、商品の広告をはじめとした投稿活動を行う企業が増えている。図表 1 は首都圏大学に通う現役女子大生 100 人で構成される組織「ハレ女委員会」に対する電通による SNS 利用調査の結果だが、友人・知人との直接的なコミュニケーションツールとして広く利用される LINE を除くと、感情や状況を人と共有するツールとしては Twitter、Facebook、Instagram が、若者による使用頻度の高いものとして 2012 年より台頭している。総務省によると、20 代の普及率は Twitter で 53.5%、Facebook で 51.0%、Instagram で 24.5% である。

図表 1 若者が頻繁に利用する SNS



出所) 電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/3747>

¹ 以下を参照してまとめた。

- 岸志津江、田中洋、嶋村和恵 『現代広告論』有斐閣（2000年）
- 総務省「平成27年通信利用動向調査」 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821>（2017年4月20日アクセス）
- 総務省「平成28年情報通信白書」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n3200000.pdf>（2017年5月16日アクセス）

SNS を利用した企業の広告活動は今後も拡大していくと予想される。そこで本研究では、Twitter、Facebook、Instagram の 3 つに焦点を当て、SNS は実際に消費者の反応にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

1.2. 研究目的

本研究では、認知向上や販売促進のような広告効果を上げることに加え、SNS 上での消費者の能動的反応に着目し、「広告投稿の消費者による拡散」を促す要因を明らかにする。そのために、各 SNS が有する拡散機能を、「Facebook のシェア」、「Twitter の RT (リツイート)」、「Twitter の “#” (ハッシュタグ) 投稿」「Instagram の “#” 投稿」に大別し、それぞれの要因を分析、考察する。最終目的として、それぞれの SNS をどのように活用した広告投稿あるいはキャンペーンを行えば、ユーザーが参加し投稿を拡散してくれるのかについて企業に対し提言を行う。

1.3. 本論文の構成

まず、第 2 章で 3 つの SNS の特徴と事例を紹介する。第 3 章では、仮説設定の根拠ともなっている先行研究を提示する。第 4 章からは実際の分析に入っていく。初めに仮説設定をし、仮説で使用する枠組みについて定義し、第 5 章でアンケート内容やデータの収集結果を示す。第 6 章では分析結果、仮説検定結果を記述する。第 7 章では分析結果を踏まえ、設定した仮説を考察していく。最後に第 8 章でまとめと提言について記述する。

2. 事例研究

本章では、Twitter、Facebook、Instagram の 3 つの SNS について、それぞれ特徴を示したあと、企業アカウントによるマーケティングの事例を挙げる。

2.1. Facebook²

2.1.1. Facebook の特徴

Facebook は全世界で 13 億 9000 万人を超えるアクティブユーザーを抱える世界最大の SNS であるが、国内ではアクティブ率が 56% と比較的 low、若者よりも 30・40 代のユーザーが多い。機能の面ではいいね・シェアといった拡散性もある。実名制であることから、他の媒体と比べて年齢や性別といった基本情報の正確性が高く、Facebook 広告を行う際には正確なターゲティングが可能となっている。

2.1.2. サッポロビールの事例「百人ビール・ラボ」

サッポロビール株式会社は Facebook において、商品情報や CM 情報、ビヤグラスプレゼントキャンペーンなどのキャンペーン情報などを発信している。その中で「百人ビール・ラボ」を取り上げて紹介する。

「百人ビール・ラボ」とは Facebook を通して、お客様主体で新しいビールをつくり出すプロジェクトであり、2012 年に発足して今現在も第 6 弾として継続している。内容としては、Facebook を通じてお客様がアイデアを提案し、香味決め、デザイン、販売方法などの意見を自由に出し合って商品を開発していくもので、消費者の能動性もあるといえる。ビール会社が消費者と共に共創するというものは業界初の試みで、その画期的なプロジェクトで多くの消費者を引き付けた。

その結果として、「百人ビール・ラボ」が発足した 2012 年以降売上は上昇傾向にあり、2012 年度のビールの新ジャンルに関しては前年比約 107% であり「百人ビール・ラボ」は売上に貢献したといえる。

² この事例は下記を参照してまとめた。

Socail Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2017 年 5 月 22 日アクセス)

図表2 「百人ビール・ラボ」魅惑の黄金エール



出所) beergirl https://beergirl.net/sapporo_hyakuninbeer_c/(2017年5月22日アクセス)

2.2. Twitter³

2.2.1. Twitter の特徴

Twitter は世界に 3 億 1000 万人の月間アクティブアカウントを持つ。なかでも、モバイル利用のアクティブアカウント率は 82% である。埋め込みツイート付きサイトへの月間訪問数は同一ユーザーの複数回訪問を除いても 10 億件以上あり、10 代、20 代を中心に非常に活動が活発である。また日本ではニュース機能の追加で 30 代、40 代ユーザーも増加している。いいねや“#”(ハッシュタグ)、RT(リツイート)の機能によって不特定多数のユーザーへの拡散性が高いため、広告においては 1 つの投稿をどの程度拡散し、いかに露出機会を増やせるかが重要な指標である。

2.2.2. タウンワークの事例「激レアバイト」

2015 年 12 月に公式アカウントの運営が開始された。内容は「ロケット打ち上げを取材できる」「声優ができる」「タレントと CM 共演できる」「ファッションショーのリハーサルでランウェイを歩く」などのユニークなバイトを日給 3 万円で公開するものである。このキャンペーンの特徴として、アルバイトの豊富なバラエティにより、幅広いジャンルで様々な若年層にリーチできること、そしてコンテンツに応じたファンの母集団にリーチする方法の検証や、アルバイトの内容、投稿内容、投稿時間など様々な観点から効果検証を行いコンテンツ発信に反映していること、といったものがある。

キャンペーン全体として、通常の求人訴求と比較して Twitter 広告による大幅な効率アップ、そしてアルバイトのユニークさ、各興味関心の母集団にリーチできたことがアプローチの難しかった層の巻き込みにつながった。

³ この事例は下記を参照してまとめた。

Socail Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2017年5月22日アクセス)

図表 3 激レアバイト Twitter



出所)激レアバイト by タウンワーク (@gekirea_baito さん)|Twitter https://twitter.com/gekirea_baito
(2017年5月22日アクセス)

2.2.3. アサヒビールの事例「KANPAI 倶楽部」

2016年6月に運営が開始された。6月からの2か月間で「アサヒスーパードライ」ブランドの樽生1リッターの売上に対し1円をオリンピック選手団に寄付する活動をしてきたが、これをさらに拡大するための戦略である。内容としては「#みんなでカンパイ」のタグをつけた応援ツイートにより、Web上のビールサーバーを空にすることを指すといったものである。サーバーが空になると参加者に抽選で賞品をプレゼントする企画で、「実際に乾杯している画像」を添付すると応募口数10倍になる。この企画は8月4日から8月21日までの18日間毎日実施された。

このキャンペーンのポイントとして、24時間体制でモーメントを把握、大きく盛り上がるタイミングで投稿すること、そしてリアルタイムでの柔軟な対応を可能にする準備、想定されるシーンに応じた内容を事前作成、さらに「みんなで応援すること」で共に盛り上げてキャンペーン参加者とアカウントが一体になって応援することで、1か月で10万フォロワーの獲得、15万以上のツイート、うち乾杯画像の総数は2万5000件を記録することができた。

図表 4 KANPAI 倶楽部 Twitter



出所)アサヒビールがオリンピックキャンペーンを成功させた方法-Twitter Marketing

<https://marketing.twitter.com/apac/ja/success-stories/asahibeer-gorin.html> (2017年5月22日アクセス)

2.3. Instagram⁴

2.3.1. Instagram の特徴

Instagram は、世界に 7 億人のアクティブユーザーがおり、10 代・20 代の間で急速に人気を伸ばす写真特化型の SNS である。撮った写真をよりおしゃれに見せることができる加工機能も搭載しており、コメントやいいね、“#” がおもなコミュニケーション機能である。一方、RT やシェアのように他人のタイムラインに共有する機能がないため拡散性は低い。Instagram で最も特徴的なのは“#”である。Twitter でも“#”は使われているが、最も反応率が高い“#”の個数は Twitter で 2 個に対し、Instagram は 11 個と多い。“#”は投稿を広めることのできる唯一の方法であるため、Instagram を広告として用いる際には、ユーザー間で共有可能な“#”投稿数を伸ばすことが重要となる。

2.3.2. Fablic の事例

Fablic の事業内容はフリマアプリ「フリル(FRIL)」の企画・開発・運営である。Fablic は、性別によるターゲティングとモバイルアプリインストール広告を使い、男性向けと女性向けにファッションのアイデアを提案することで、コスト効率を改善しつつアプリの

⁴ この事例は下記を参照してまとめた。

ねとたす <https://netotas.net/instagram> (2017年5月22日アクセス)

Social Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-29705/> (2017年5月22日アクセス)

インストールを増やした。Fablicの目標は日本でファッションに関心の高い男女にリーチし、フリルの新規インストールを増やすことである。ターゲット層を日本の男性と女性に分け、第一印象が魅力的な画像をコラージュした。画像は男性向け、女性向けと別々に作成し、ハッシュタグを複数入れることで、Instagramを利用する幅広い層にリーチし、アプリのインストールとその後の買い物を促した。

その結果、ターゲットを絞ってその層に最適な写真広告を配信したことで、アプリのインストールが1.6倍に増え、インストール単価は他のメディアに比べ34%も低減できた。

図表5 FRIL公式サイト

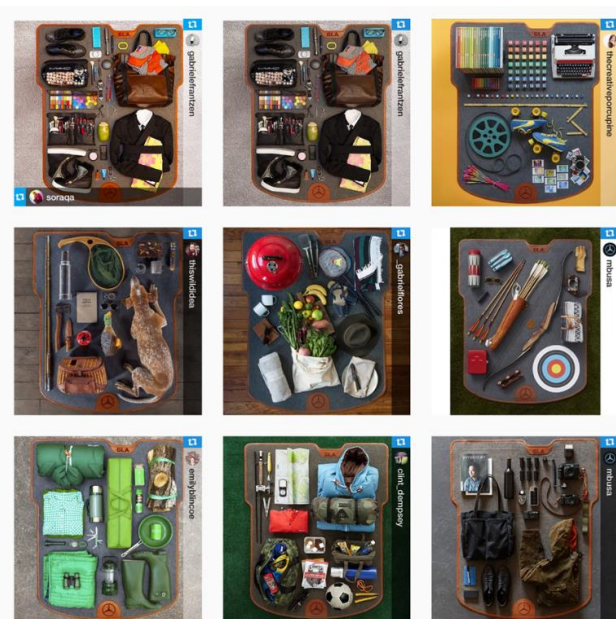


出所)FRIL公式サイト <https://fril.jp> (2017年5月30日アクセス)

2.3.3. メルセデスの事例

メルセデスでは当時若者の間で流行していたInstagram特有のハッシュタグ「#ThingsOrganizedNeatly」（自分の持ち物をきれいに並べて撮った写真の投稿）を見つけ、この流行に重ねられないかと検討した。そして、図表5のようにGLA車の荷物スペースをマットに見立て、自由に物を並べている写真を募集した。その結果、多くのファンがキャンペーンに参加し、InstagramとFacebookを経由したユーザーの数は54%増加した。これは若者の「流行」や「自己表現欲求」を捉えて成功した事例であるといえる。

図表 6 メルセデスに寄せられた投稿



出所) Instagram <https://www.instagram.com/explore/tags/glapacked/> (2017年5月22日アクセス)

2.4. Twitter、Facebook、Instagram の3つのSNSの特徴のまとめ

図表 7 でこれまでに紹介した SNS の特徴をまとめる。

図表 7 SNS の特徴まとめ

	Facebook	Twitter	Instagram
アクティブユーザー	世界：19億4000万 国内：2700万	世界：3億2800万 国内：4000万	世界：7億 国内：1600万
国内の月間アクティブ率	56.10%	70.20%	84.70%
年代	30、40代	10、20代	10、20代
特徴	実名制	匿名制	匿名制
	ユーザー情報の正確性高い	即時性(リアルタイムな投稿)	写真に特化、写真加工機能あり
拡散性	○(シェア、コメント、いいね)	不特定多数への拡散可能性	#数多い
事例	①サッポロビール ・プレゼントキャンペーン ・ユーザーイノベーション	①タウンワーク激レアバイト ・ユニークバイトの広告 ・興味関心の高い母集団にリーチ	①Fabric ・正確なターゲティングと最適な広告方法
		②アサヒビール ・”#”投稿の喚起 ・賞品プレゼントキャンペーン ・画像付き投稿→応募口数10倍	②メルセデス ・”#”投稿の募集 ・流行に乗せた
	通販サイトの広告	リターゲティング広告	
広告・キャンペーンの方向性	多くのユーザーに自社サイト、店頭に来てもらう	多くのユーザーに拡散してもらう インプレッションを高める	多くのユーザーに”#”や”@”付きの投稿をさせる

3. 先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究をあげる。先行研究を、広告、SNS、クチコミ、消費者の内的要因の4つに分けて紹介する。

3.1. 広告に関する先行研究

(1) 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究

宇佐見、境(2006)は広告を行う際に重要な要素を「マーケティング計画全体をよく理解し、その中で広告が果たすべき役割を明らかにすること」「当該商品や対象者についての広告の効果過程をよく理解すること」「対象に果たし得る広告の影響の内容を明らかにすること」「広告が果たすべき役割と果たし得る役割を一致させること」「立案された計画は、必ず書面化させること」とし、消費者心理を理解することはもちろん、ターゲットの設定、付加価値の創造などが重要であることを認識して消費者にわかりやすい情報やメッセージを提供しなければならないと述べた。

(2) 現代広告論

岸ら(2000)は経営管理的な視点から広告計画立案過程の基礎を解説したテキストを著した。そこで広告主の意図をどのように伝えるかに関して、本来山ほど抱えている伝えたいことをすべて盛り込むのは、消費者の側から見ればただ煩雑なものにすぎないので、ポイントを絞り込んで、それを非常に限られたタイムやスペースの中でもターゲットが理解しやすいような表現に翻訳すべきであると述べた。さらに商品のイメージづくり、ブランドのポジショニング設定などの目標を実現するために、人気のあるタレントをイメージキャラクターとして、特定のブランドとそのタレントを結びつける、あるいはドラマ仕立てにして楽しませるなど、受け手の感性に訴える必要もあるとした。

また、活発に使われるようになったマーケティング・コミュニケーションの有力な手段としてインターネット広告を挙げ、そのフリークエンシー（接触頻度）はどの程度が適当であるかについてアメリカで行われた実験に基づいて説明した。種々の製品を用いて被験者に1回から40回までのフリークエンシーでバナー広告を露出させると、ブランド知名度は最終的に90%を達成したが、最も大きな知名度の達成は最初の1回目あるいは2回目、45%達成された。この結果は狭いグループに何度も広告露出させるよりも広い層に数少ない広告を露出させたほうが効率的であることを示すと述べた。

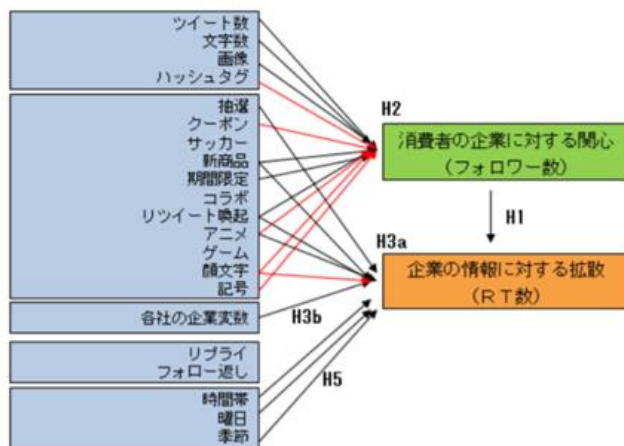
3.2. SNSに関する先行研究

(1) Twitterにおける企業発信についての研究

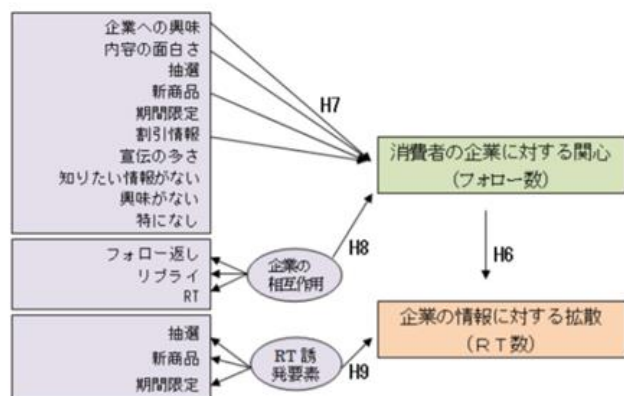
相沢ら(2014)は企業がSNSを扱うにあたり、消費者の注目を集める効果的な宣伝方法について研究した。SNSとしてTwitterを取り上げ、企業アカウントによるツイートに関する

る様々な要素と消費者の動向の2つに大別し、企業アカウントのフォロワー数、ツイートのRT数に対して相関があるかどうかを分析した。

図表 8 先行研究 相沢ら(2014) パス図 1(説明変数：投稿内容)



図表 9 先行研究 相沢ら(2014) パス図 2(説明変数：消費者特性)



図表 8・9 出所) SNSにおける企業行動と消費者行動 Twitter における企業発信について
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamasemi/2014/13thpaper/sns.pdf> (2017年5月23日アクセス)

研究の結果、企業の投稿に関しては「ツイート数」「文字数」「画像」「新商品」「期間限定」「RT喚起」が、消費者の動向に関しては「企業に興味がある」「内容が面白い」「新商品の情報を知りたい」「割引情報を知りたい」「企業アカウントからコンタクトを受ける」が、企業アカウントのフォローと正の相関があることが分かった。また、企業の投稿に関して「抽選」「新商品」「RT喚起」「アニメ」という内容、「3時」「4時」以外の時間、「火曜日」という曜日、「1月から6月」「11月から12月」の間の季節が、消費者の動向に関して「期間限定」「抽選」「新商品」への反応が、企業アカウントのツイートと正の相関があることが分かった。さらにいずれの場合も企業に対する関心と企業アカウントツイートのRTには正の相関があることが分かった。

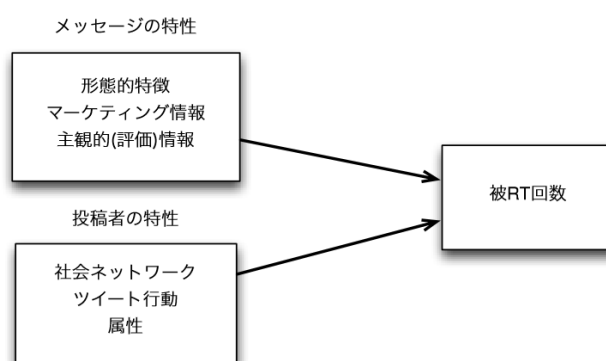
(2) Twitter における投稿拡散(RT)要因に関する研究

Kwak et al.(2010) は情報拡散の新しいメディアとして Twitter を取り上げ、形態的特性と影響力について研究した。研究の中で、ツイート内容に流行の話題を含むものを分析し、見出しで紹介されている話題や継続性のある話題に関するツイートが、一度 RT されれば即座に他のユーザーに RT されていることを突き止めた。このことから RT 数が増える要因にユーザーの流行への関心度を挙げている。

(3) Twitter の被 RT 要因に関する研究

濱岡(2012)は、マーケティングにおいてインターネット上での eWOM をいかに広げるかを重要視し、Twitter の RT を eWOM と捉えて、RT 行動を促進するメッセージ要因と発信者の要因について、映画を対象に分析した。

図表 10 先行研究 濱岡(2012) パス図



出所) 濱岡豊(2012)「Twitter におけるコミュニケーションの社会ネットワーク分析」情報処理学会全国大会講演論文集,74 巻,4 号, 4.521-4.522

研究の結果、投稿が RT されることにはメッセージの特性だけでなく投稿者の特性にも依存するということが分かった。メッセージの特性では、「#」によって投稿内容のテーマを特定することで RT されやすくなり、「RT(拡散願い)」をつけることで RT 行動を誘引しやすいことを挙げている。投稿者の特性では、「総ツイート数」「15 の映画のうちツイートした映画数」の二つが負で有意となったことから、ツイート数が多いほど RT されにくいことを挙げている。その原因として、メッセージの過剰感が増し、読まれなくなることがあると考察している。

3.3. クチコミに関する先行研究

(1) クチコミ・プロモーション効果の規定要因に関する研究

濱岡(2012)はイーライフ社が行っているクチコミ・プロモーション「buzzLife」について、各プロジェクトに集計されているクチコミした相手の数、そのうち購入した人数など

のプロモーション効果指標と、商品特性、クチコミ・プロモーションの特性との関係を分析した。

クチコミプロセスの側面からは、製品関与度の高い「基礎化粧品」「耐久消費財」や、「リーダー向け実物配布」が、クチコミを行う「buzz リーダー」への応募に正の影響を与え、「価格の高さ」は負の影響を与えるという結果が得られた。また、クチコミした相手の数に対しては、比較的手軽に入手できる「菓子類」「生活娯楽（映画、TV番組など）」、「実物配布」は正で有意となった一方、「新製品」であるか否かは関係ないことがわかった。

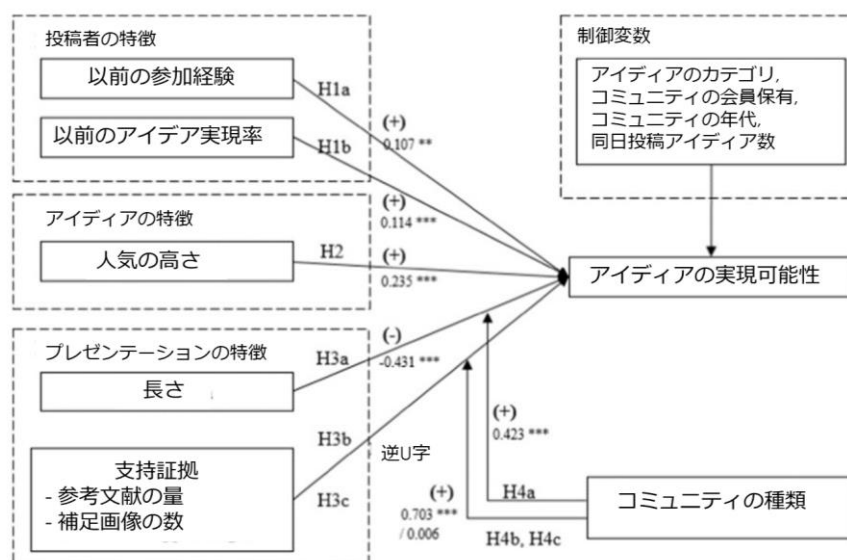
次に購入プロセスの側面から見ると、「価格」が高価なモノは購入されにくいこと、「リーダー購入率」がクチコミ相手購入率に正で有意となり、リーダーが自分でも購入する程気に入った商品であればそのクチコミの受け手も購入しやすいことが示された。

一方コミュニケーションプロセスの観点からは、利用頻度の高い「食料/調味料」「生活雑貨」や、他の従属変数に対して負の影響を示した「価格の高さ」が電子掲示板参加率に正の影響を与えるという結果が得られたほか、面倒なクチコミに参加する者ほど掲示板に積極的に参加することも分かった。

(2) ユーザーイノベーション・コミュニティにおけるアイデア採用要因の研究

Li et al. (2016)はオンラインのユーザーイノベーション・コミュニティにおいて、ユーザーによって提案されたアイデアの実現可能性に影響を与える要因を「アイデアの特徴」、「提示方法の特徴」、「コミュニティの種類による違い」という観点から研究した。

図表 11 先行研究 Li et al.(2016) 研究パス図



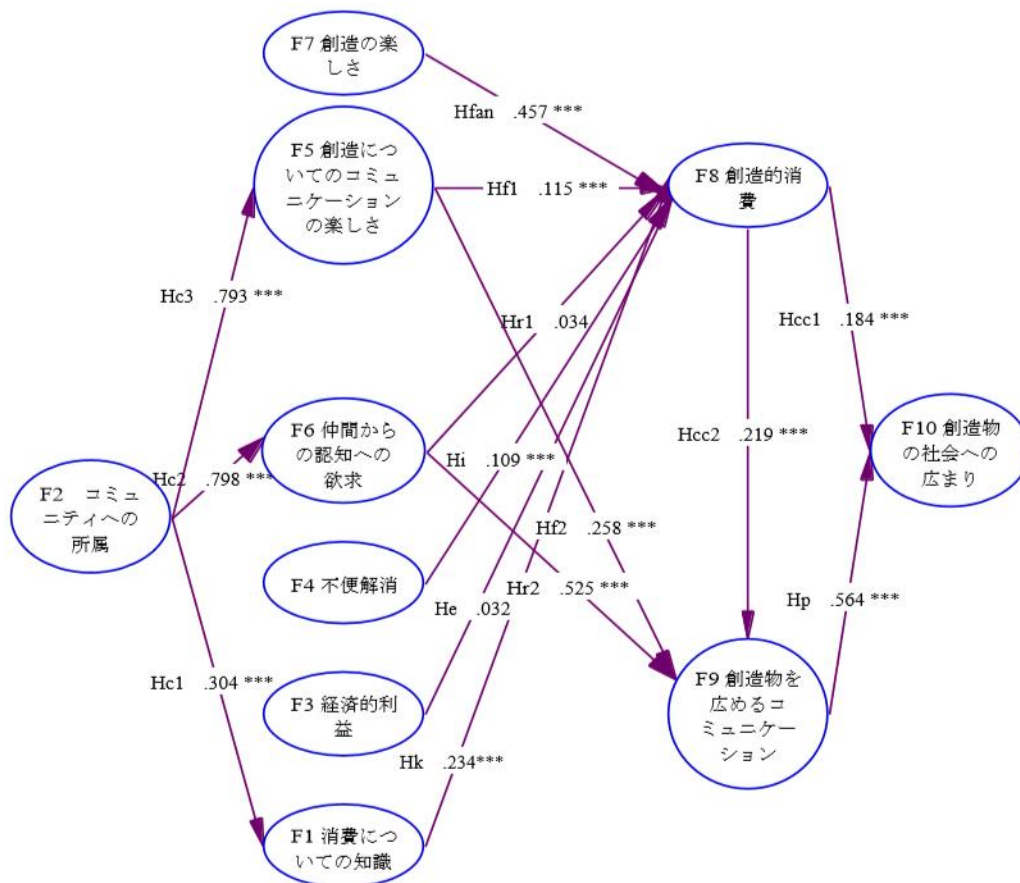
出所) Mingguo Li, Atreyi Kankanhalli, Seung Hyun Kim(2016) “Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis”より筆者作成

2つのユーザーイノベーション・コミュニティの公開情報を利用して過去の投稿アイデアのデータを収集し、分析したところ、他のコミュニティメンバーや企業の審査員にプレゼンテーションする際に、投稿者の以前の参加経験や実現経験の多さ、アイデアの人気の高さ、および適度な量の支持証拠（画像など）は説得力を高めることが分かった。また、投稿文は長いものほど認知的過負荷を引き起こして理解し難くなり、そのアイデアの採用を妨げることを明らかにした。

3.4. 消費者の内的要因に関する先行研究

濱岡(2002)は、消費者は与えられた選択肢を選択するだけでなく想像していると考え、消費者による創造・開発という観点から研究を行った。そして、(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途製造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義し、アクティブ・コンシューマーにおける実証研究を行った。

図表 12 先行研究 濱岡(2002) 研究パス図



出所) 濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」

結果として、アクティブ・コンシューマーが創造し、コミュニケーションする理由・要因として、モチベーションという観点からでは「楽しさ」「名声・認知欲求」「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」といった動機が支持された。知識という観点からでは「消費についての知識」と創造的消費行為との間には正の相関があることが分かった。また、創造物を広げるコミュニケーションについても「楽しさ」「名声・認知欲求」が関係していることが明らかになった。さらに、コミュニティの影響という観点にも注目しており、「コミュニティへの所属度」は消費についての知識、コミュニケーションの楽しさと正の相関があり、創造物の社会への広まりと「創造的消費行為」「創造物についてのコミュニケーション」との間に正の相関があることを示した。

3.5. 先行研究まとめ

図表 13 に、これまでに紹介した先行研究をまとめた。

図表 13 先行研究まとめ

分類	タイトル	著者	概要	要因
広告	広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究	宇佐見ら(2006)	広告で重要な要素は、マーケティング計画全体の中で広告が果たすべき役割を明らかにすること、広告の効果過程をよく理解すること、広告の影響の内容を明らかにすること、広告が果たすべき役割と果たし得る役割を一致させること、計画は必ず書面化させること、消費者心理、ターゲット設定、付加価値創造の重要性を認識し、わかりやすい情報を提供することである。	<ul style="list-style-type: none"> ・広告目標の明確さ ・広告効果の明確さ ・ターゲティングの正確性 ・広告の付加価値 ・広告内容の分かりやすさ ・広告回数の多さ
	現代広告論	岸ら(2000)	広告管理、広告プランニングについて解説した書籍。送り手は伝えたいポイントを絞り込み、受け手が理解しやすいような表現にし、人気タレントの起用等で受け手の感性に訴える必要がある。また広告回数は少ないほうが効率的に認知を達成できる。	<ul style="list-style-type: none"> ・広告内容の分かりやすさ ・人気タレントの起用 ・広告回数の多さ
SNS	SNSにおける企業行動と消費者行動～Twitterにおける企業発信についての研究～	相沢ら(2014)	SNSを扱ったマーケティング活動について、「新商品」と「RT喚起」といった内容を含むツイートをすることで、消費者のフォローとRTを促進できる。企業への興味・関心があることと他人に発信することにつながりがある。	<ul style="list-style-type: none"> ・企業への関心度 ・RTを促進するタグ ・内容の新規性
	Twitterにおける投稿拡散要因に関する研究	Kwak et al.(2010)	RT数が増える要因は企業アカウントのフォロワー数の多さやアカウントの人気RTの多さが常に比例しているわけではなく、ユーザーの流行への関心が高いことである。	<ul style="list-style-type: none"> ・流行への関心度 ・フォロワーの多さ
	Twitterの被RT要因に関する研究	濱岡(2012)	テーマを特定する“#”及び“RT”という特有の表現を含むメッセージはRTされやすい。また、単に多くのツイートをするのは逆効果であり、気に入られるようなメッセージを発信することが重要であるといえる。	<ul style="list-style-type: none"> ・“#”がついた投稿 ・ツイート数 ・投稿内容の魅力度
クチコミ	クチコミ・プロモーション効果の規定要因に関する研究	濱岡(2012)	利用頻度の高い製品はクチコミが活発で、価格が高いものはクチコミにくい。クチコミ・プロモーションの伝え手であるリーダー自身が購入するほど気に入ったものであれば購入する相手も多くなる。	
	採用されるユーザーイノベーションのアイデアの要因	Li et al.(2016)	メッセージの人気の高さ及び支持証拠は説得力を高める。メッセージは長いものほど認知的過負荷を引き起こし、意思決定を妨げる。	<ul style="list-style-type: none"> ・いいね、RT数 ・広告表現の長さ
消費者の内的要因	アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2002)	アクティブ・コンシューマーとは、「創造的消費」を行い、他者と「コミュニケーションする」能動的な消費者のことを指す。動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の要因に注目している。この他、資源として「個人の知識」「コミュニティ」の重要性も指摘している。	<ul style="list-style-type: none"> ・動機 ・楽しさ、期待経済利益、名声・認知欲求、自己効力感、互酬性および一般的交換 ・資源 ・個人の知識、コミュニティ

4. 仮説設定

本章では、前章での先行研究を踏まえ、広告に関する要因、SNS・クチコミに関する要因、消費者の内的要因の3つの視点から仮説を設定する。

4.1. 仮説と分析における各概念の定義

先述した第2章の事例研究および第3章の先行研究を踏まえ、本研究に用いる因子についてそれぞれ概念の定義を表す。

① RT

Twitterにおけるリツイートの略称、投稿を拡散する機能のこと。

(宇佐見ら(2016)、濱岡(2012)、相沢ら(2014)、Kwak et al.(2010)より)

② 流行への関心度

流行にどの程度関心があるか。

(Kwak et al.(2010)より)

③ 企業への関心度

ある企業にどの程度関心があるか。

(相沢ら(2014)より)

④ 期待経済利益

行動を起こしたことで得られると期待できる利益のこと。

(濱岡(2002)より)

⑤ 自己表現欲求

自分のことを表現したいという欲求のこと。

(独自に定義)

⑥ 名声・認知欲求

仲間を知ってもらいたい・認めてもらいたいという欲求のこと。

(濱岡(2002)より)

⑦ 有名人

俳優、女優、グラビア、アイドル、お笑い芸人、スポーツ選手などのこと。

(独自に定義)

⑧ キャラクター

著名なキャラクター、漫画の登場人物、CMキャラクターなどのこと。

(独自に定義)

4.2. 仮説設定と根拠

1) 広告に関する要因

岸ら(2000)は広告を行う際の大切な要因として、適切な広告回数を示しているため、それをもとに Facebook、Twitter に分けて仮説を設定した。

H1a : 広告回数の多さは Facebook のシェアに負の影響を与える

H1b : 広告回数の多さは Twitter の RT に負の影響を与える

2) SNS・クチコミに関する要因

濱岡(2012)はテーマを特定する“#”及び“RT”という特有の表現を含むメッセージは RT されやすく、また、単に多くのツイートをするのは逆効果であり、気に入られるようなメッセージを発信することが重要であるといえること示しているため、それをもとに Twitter に関して仮説を設定した。

H2b : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の RT に正の影響を与える

H2c : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

Li et al.(2016)は SNS における“いいね”が多いほど、ユーザーはシェアや RT、“#”投稿を行う傾向にあること示しているため、それをもとに Facebook、Twitter、Instagram に分けて仮説を設定した。

H3a : いいねの多さは Facebook のシェアに正の影響を与える

H3b : いいねの多さは Twitter の RT に正の影響を与える

H3c : いいねの多さは Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H3d : いいねの多さは Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

Li et al.(2016)は SNS 広告において、メッセージは長いものほど認知的過負荷を引き起こし、意思決定を妨げると示しているため、それをもとに Facebook、Twitter に分けて仮説を設定した。

H4a : 広告の長さは Facebook のシェアに負の影響を与える

H4b : 広告の長さは Twitter の RT に負の影響を与える

投稿の主となるものが画像である Instagram においては、投稿される画像の質の高さが求められるため、画像を投稿する際にその画像に文字が記載されていると、ユーザーは“#”投稿の意欲が妨げられるのではないかと考え、独自に設定した。

H5d : 投稿画像に文字による記載があることは Instagram の “#” 投稿に負の影響を与える

相沢ら(2014)は、企業への興味・関心があることと他人に発信することにつながりがあることが分かったこと示しているため、ユーザーは自身が興味を持っている企業の広告はシ

シェアや RT、“#” 投稿を積極的に行う傾向にあると考え、Facebook、Twitter、Instagram に分けて仮説を設定した。

H6a : 企業への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H6b : 企業への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える

H6c : 企業への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H6d : 企業への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

Kwak et al.(2010)は、RT 数が増える要因は企業アカウントのフォロワー数の多さやアカウントの人気 RT の多さが常に比例しているわけではなく、ユーザーの流行への関心が高いことであると示しているため、ユーザーの流行への関心度はシェアや RT、“#” 投稿に影響を与えていると考え、Facebook、Twitter、Instagram に分けて仮説を設定した。

H7a : 流行への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H7b : 流行への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える

H7c : 流行への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H7d : 流行への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

3) 消費者の内的要因

濱岡(2002)は、アクティブ・コンシューマーが行動を起こす動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の要因に注目している。この内容を基に事例研究から、「有名人の重視度」「キャラクターの重視度」「自己表現欲求」を独自の概念として追加し、Facebook、Twitter、Instagram に分けて仮説を設定した。

H8a : 期待経済利益は Facebook のシェアに正の影響を与える

H8b : 期待経済利益は Twitter の RT に正の影響を与える

H8c : 期待経済利益は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H8d : 期待経済利益は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

H9a : 有名人の重視度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H9b : 有名人の重視度は Twitter の RT に正の影響を与える

H10a : キャラクターの重視度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H10b : キャラクターの重視度は Twitter の RT に正の影響を与える

H11c : 認知欲求は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H11d : 認知欲求は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

H12c : 自己表現欲求は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H12d : 自己表現欲求は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

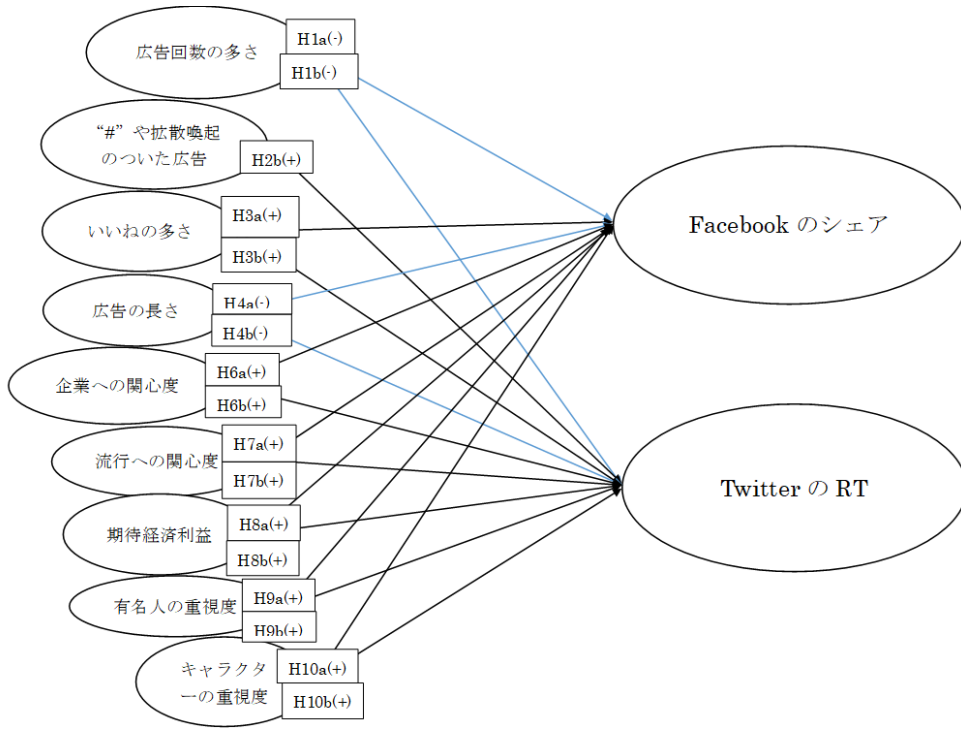
4.3. 仮説まとめ

以上の仮説を、出所とともに図表 14 にまとめた。また、従属変数「Facebook のシェア・Twitter の RT」と従属変数「Twitter の “#” 投稿・Instagram の “#” 投稿」の 2 つに分けると、図表 15、16 のようなパス図を描くことができる。

図表 14 仮説一覧

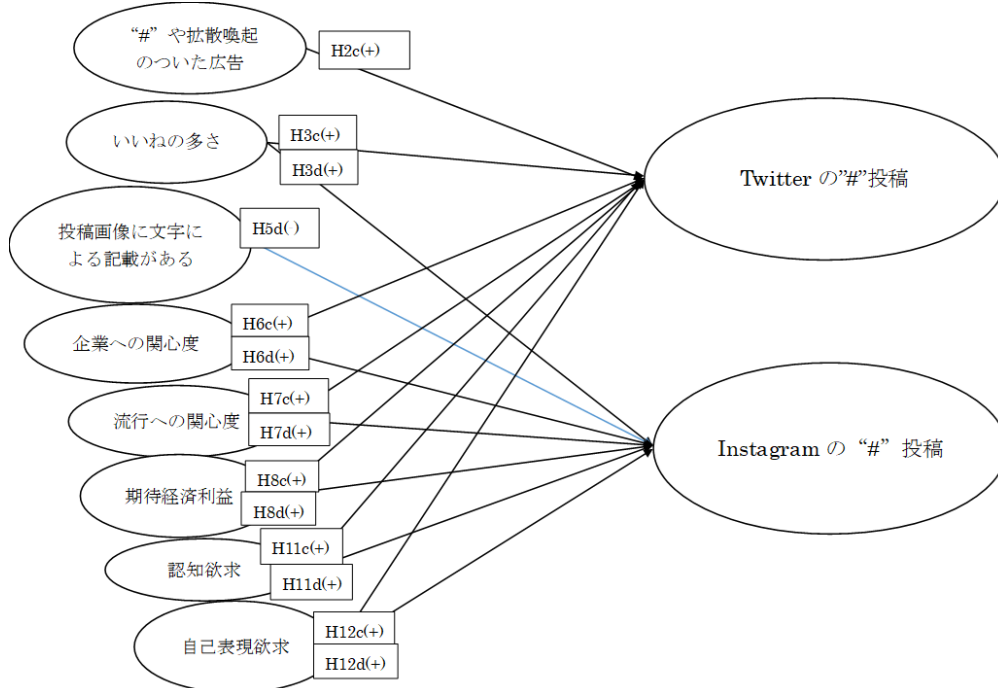
仮説番号	仮説	根拠
H1a	広告回数の多さはFacebookのシェアに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)
H1b	広告回数の多さはTwitterのRTに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)
H2b	“#”や拡散喚起のついた広告はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2012)
H2c	“#”や拡散喚起のついた広告はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	濱岡(2012)
H3a	いいねの多さはFacebookのシェアに正の影響を与える	Li et al.(2016)
H3b	いいねの多さはTwitterのRTに正の影響を与える	Li et al.(2016)
H3c	いいねの多さはTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)
H3d	いいねの多さはInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)
H4a	広告の長さはFacebookのシェアに負の影響を与える	Li et al.(2016)
H4b	広告の長さはTwitterのRTに負の影響を与える	Li et al.(2016)
H5d	投稿画像に文字による記載があることはInstagramの“#”投稿に負の影響を与える	独自
H6a	企業への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	相沢ら(2014)
H6b	企業への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	相沢ら(2014)
H6c	企業への関心度はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)
H6d	企業への関心度はInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)
H7a	流行への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
H7b	流行への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
H7c	流行への関心度はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
H7d	流行への関心度はInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
H8a	期待経済利益はFacebookのシェアに正の影響を与える	濱岡(2002)
H8b	期待経済利益はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2002)
H8c	期待経済利益はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
H8d	期待経済利益はInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
H9a	有名人の重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自
H9b	有名人の重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自
H10a	キャラクターの重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自
H10b	キャラクターの重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自
H11c	認知欲求はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
H11d	認知欲求はInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
H12c	自己表現欲求はTwitterの“#”投稿に正の影響を与える	独自
H12d	自己表現欲求はInstagramの“#”投稿に正の影響を与える	独自

図表 15 パス図 1(シェア・RT の規定要因)



黒：正で採択と予想、青：負で採択と予想

図表 16 パス図 2(“#” 投稿の規定要因)



黒：正で採択と予想、青：負で採択と予想

パス図を分けたため、図表 17、18 でパス図ごとの仮説をまとめた。

図表 17 シェア・RT の規定要因(パス図 1)の仮説とその根拠

	仮説番号	仮説	根拠
広告に関する要因	H1a	広告回数の多さはFacebookのシェアに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)
	H1b	広告回数の多さはTwitterのRTに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)
SNS・クチコミに関する要因	H2b	"#"や拡散喚起のついた広告はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2012)
	H3a	いいねの多さはFacebookのシェアに正の影響を与える	Li et al.(2016)
	H3b	いいねの多さはTwitterのRTに正の影響を与える	Li et al.(2016)
	H4a	広告の長さはFacebookのシェアに負の影響を与える	Li et al.(2016)
	H4b	広告の長さはTwitterのRTに負の影響を与える	Li et al.(2016)
	H6a	企業への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	相沢ら(2014)
	H6b	企業への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	相沢ら(2014)
	H7a	流行への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
消費者の内的要因	H7b	流行への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
	H8a	期待経済利益はFacebookのシェアに正の影響を与える	濱岡(2002)
	H8b	期待経済利益はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2002)
	H9a	有名人の重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自
	H9b	有名人の重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自
	H10a	キャラクターの重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自
	H10b	キャラクターの重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自

図表 18 “#” 投稿の規定要因(パス図 2)の仮説とその根拠

	仮説番号	仮説	根拠
SNS・クチコミに関する要因	H2c	"#"や拡散喚起のついた広告はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	濱岡(2012)
	H3c	いいねの多さはTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)
	H3d	いいねの多さはInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)
	H5d	投稿画像に文字による記載があることはInstagramの"#"投稿に負の影響を与える	独自
	H6c	企業への関心度はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)
	H6d	企業への関心度はInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)
	H7c	流行への関心度はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
	H7d	流行への関心度はInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)
消費者の内的要因	H8c	期待経済利益はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
	H8d	期待経済利益はInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
	H11c	認知欲求はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
	H11d	認知欲求はInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)
	H12c	自己表現欲求はTwitterの"#"投稿に正の影響を与える	独自
	H12d	自己表現欲求はInstagramの"#"投稿に正の影響を与える	独自

5. アンケート集計

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査の対象、単純集計結果を示す。

5.1. 調査概要

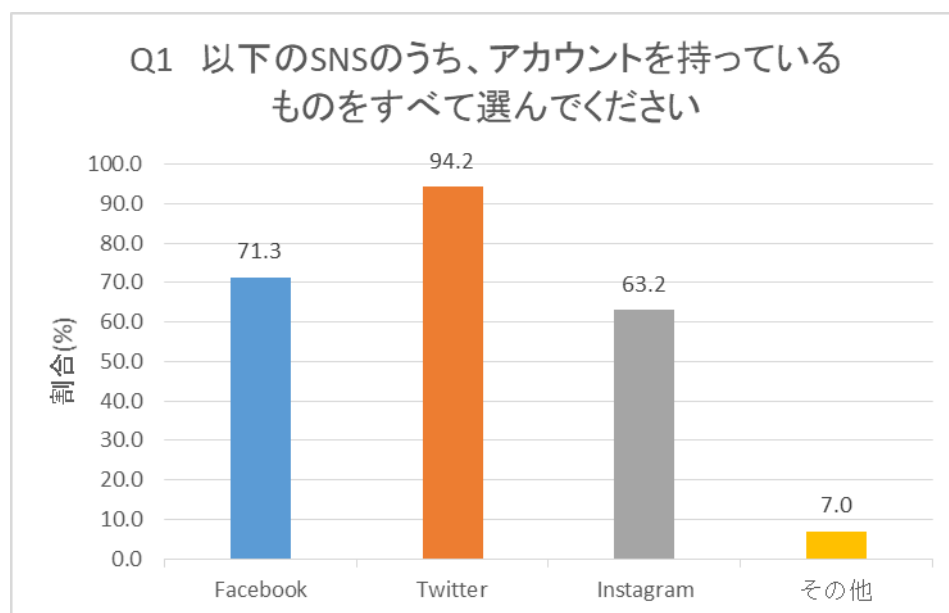
本研究では、慶應義塾大学商学部 2 年生を対象にアンケートを実施し、171 名から回答を得ることができた。アンケートでは分析に使用する変数を定義する質問以外に、性別、年齢、SNS の利用頻度などの実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては、本論文の文末ページに掲載する。

5.2. 単純集計

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

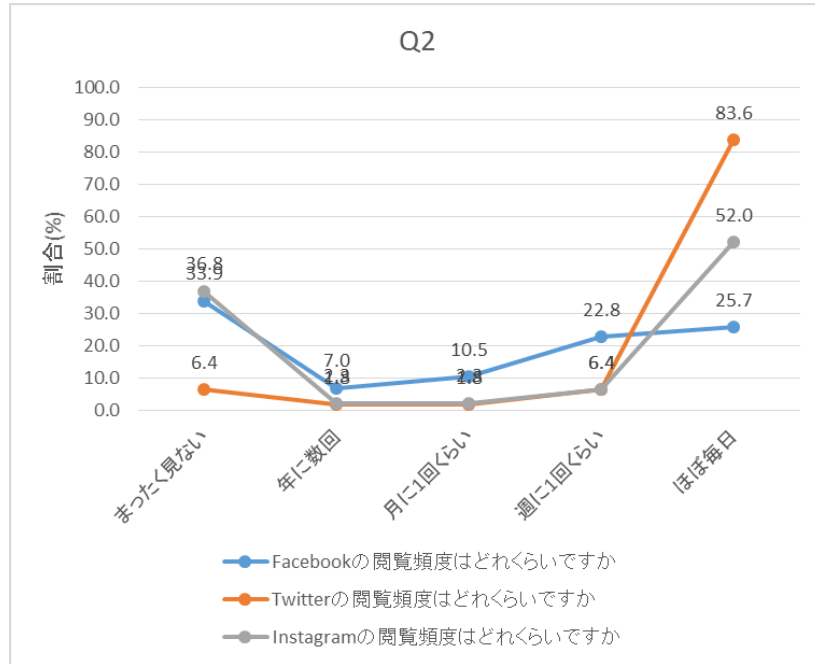
図表 19 に大学生の SNS の利用実態を示す。多くの大学生が利用するのは **Twitter** であることが分かった。**Instagram** は、**Twitter** 利用者の $2/3$ 程度しかいないことが分かった。その他では **Snapchat** や **LINE** が挙げられた。

図表 19 所持する SNS アカウント



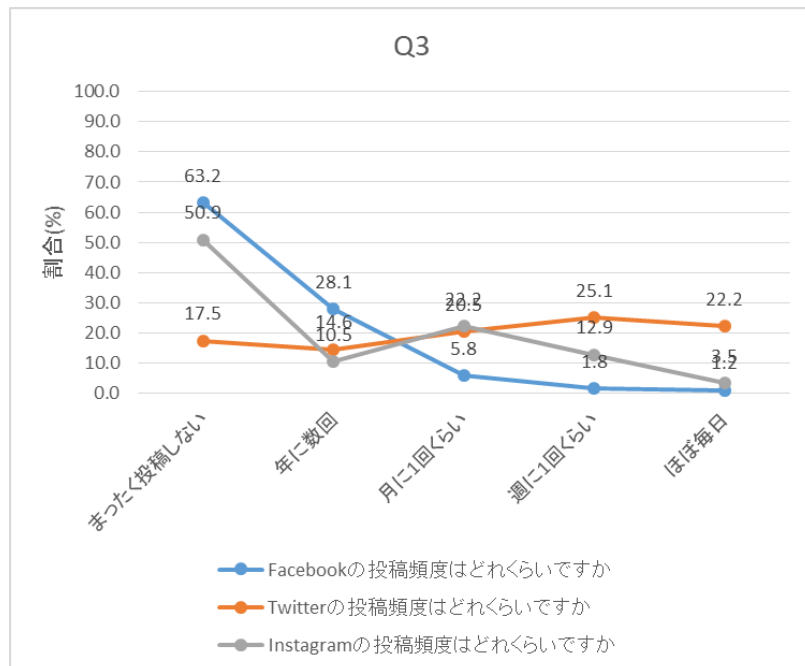
図表 20 に各 SNS の閲覧頻度を示す。多くの人が毎日 **Twitter** を閲覧することが分かった。一方で、閲覧頻度が最も低いのは、アカウント数が最も少ない **Instagram** ではなく **Facebook** であった。アカウント数に比して閲覧頻度が少ないことは、今後 **Facebook** を利用する企業にとっての課題になると考えられる。

図表 20 SNS 閲覧頻度



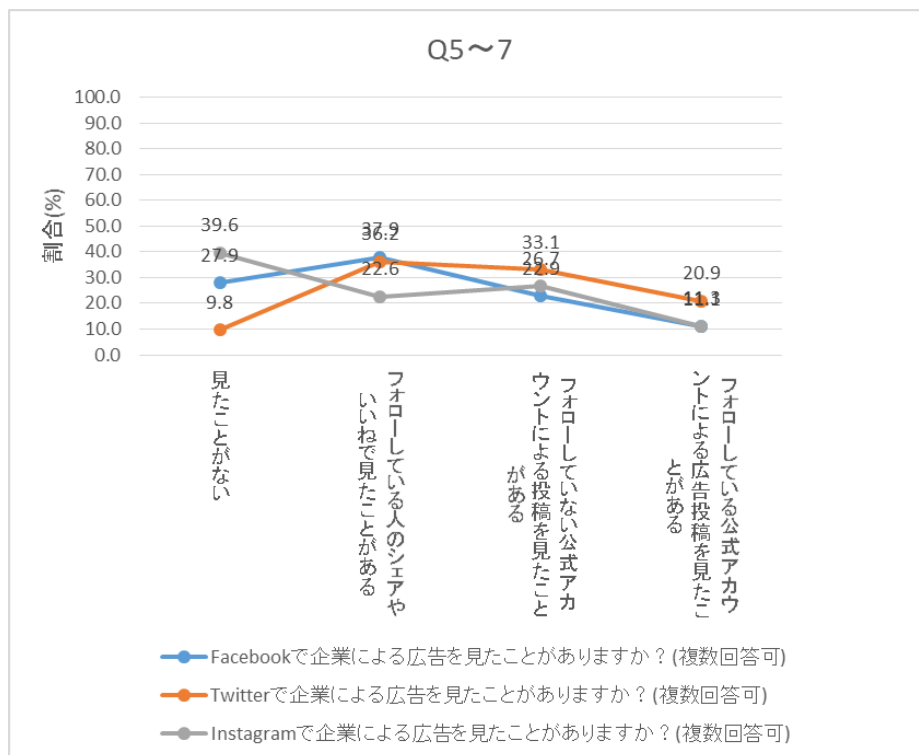
図表 21 に各 SNS への投稿頻度を示す。3 つの SNS を比較すると Twitter が平均的に多く、全く投稿しないという人も少ない。一方で、Facebook、Instagram 利用者は投稿頻度が低く、全く投稿しない人も多数いる。

図表 21 SNS 投稿頻度



図表 22 に SNS 上での企業による広告投稿を見た経験を示す。見たことがある人は Twitter が最も多く、Facebook、Instagram では少ないことが分かる。これは、Twitter の閲覧頻度が高く、Facebook、Instagram の閲覧頻度が低いことが原因ではないかと考えられる。

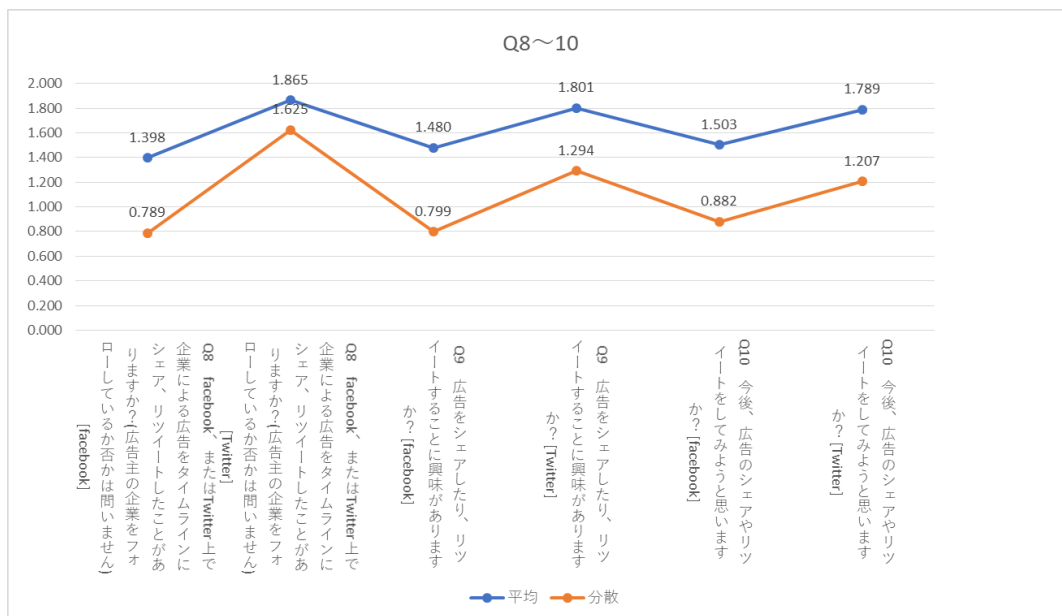
図 22 SNS における企業広告の目撃頻度



以下のアンケートは、従属変数を定義するために設定した。

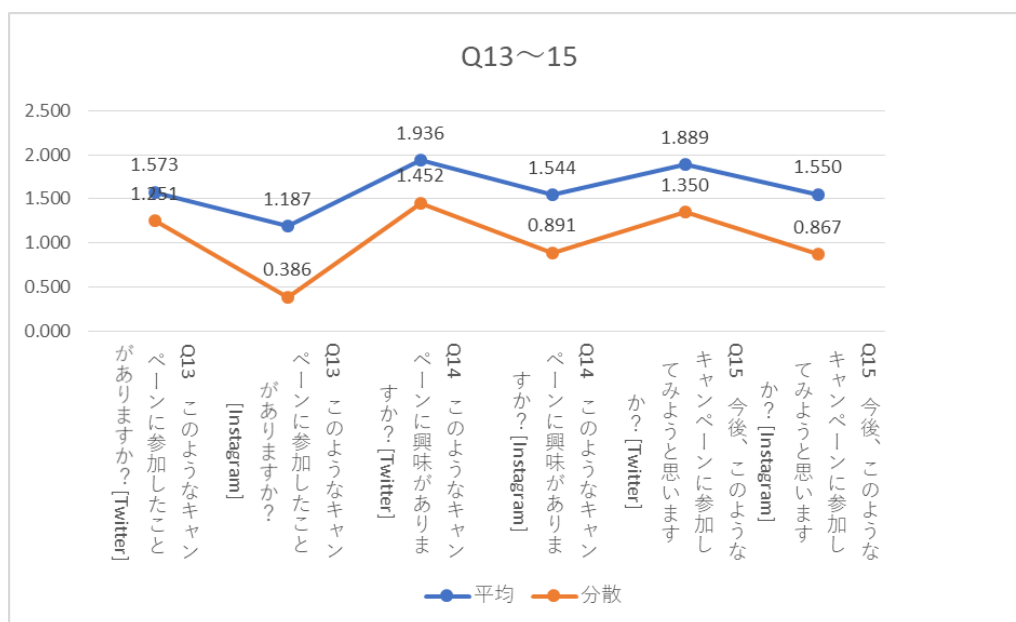
図表 23 で、SNS において企業の広告を「拡散したことがあるか」「拡散することに興味があるか」「今後拡散したいか」という質問の回答をもとに平均と分散をまとめた。回答は 1~5 の尺度だったにもかかわらず、図のように平均値が 2 以下となっており、広告拡散への関心が全体的に薄いことが分かる。SNS を使って広告を行う企業にとっては上記が課題だと考えられる。

図表 23 SNS において企業の広告を拡散したいか



図表 24 で、SNS において広告を拡散するとプレゼントが当選するというキャンペーンに「参加したことがあるか」「参加することに興味があるか」「今後参加したいと思うか」という質問の回答をもとに平均と分散をまとめた。これらの質問に対しても、平均値が 2 以下と低い値になっており、キャンペーンへの参加に対して関心が薄いことが分かる。しかし、図 22 の質問群に比べて“まあある”と回答する人が若干数見られたことから、何かしらの見返りを用意することは重要だと考えられる。

図表 24 SNS において、拡散すると見返りがあるキャンペーンへの参加意向



6. 分析結果

本章では、実際に行った分析結果を示す。本研究では前章のアンケートを基にした共分散構造分析、各 SNS で収集したデータを基にした重回帰分析を行った。分析には統計ソフト R を用いた。

6.1. 共分散構造分析

この節では、前章で紹介したアンケート結果を用いて行った共分散構造分析について説明する。

6.1.1. 探索的因子分析

アンケート項目が想定した因子数にまともだと予想し、探索的因子分析を行った。まず初めに、アンケートで得られた結果をすべて利用して、因子数を 11 個、**promax** 回転に設定した。図表 25 にその結果を示す。

図表 25 探索的因子分析結果 1 回目

因子名	質問項目		factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7	factor8	factor9	factor10	factor11
Facebookのシェア	企業による広告をタイムラインにシェアしたことがありますか(広告主の企業をフォローしているか否かは問いません)[Facebook]	fbrt			0.829							0.290	
	広告をシェアしたり、リツイートすることに興味がありますか[Facebook]	fbrtkyoumi			0.944				0.116				
	今後、広告のシェアやリツイートしてみようと思いますか[Facebook]	fbkongo	0.113		0.883							-0.144	
TwitterのRT	企業による広告をタイムラインにリツイートしたことがありますか(広告主の企業をフォローしているか否かは問いません)[Twitter]	twrt		0.728				-0.160				0.292	
	広告をシェアしたり、リツイートすることに興味がありますか[Twitter]	twrtkyoumi		0.866					0.116				
	今後、広告のシェアやリツイートしてみようと思いますか[Twitter]	twkongo		1.058								-0.188	
Twitterの"#"	このようなキャンペーンに参加したことがありますか[Twitter]	twtag		-0.100		-0.114				0.454		0.844	
	このようなキャンペーンに興味がありますか[Twitter]	twtagkyoumi							0.113	0.871		0.161	0.213
	今後このようなキャンペーンに参加してみようと思いますか[Twitter]	twtagkongo								0.783		0.232	-0.230
Instagramの"#"	このようなキャンペーンに参加したことがありますか[Instagram]	instatag	-0.108			0.507						0.506	
	このようなキャンペーンに興味がありますか[Instagram]	instatagkyoumi				0.956							0.334
	今後このようなキャンペーンに参加してみようと思いますか[Instagram]	instatagkongo				0.979							-0.123
企業への関心度	自分が関心を持っている企業の広告は気になる	kigy01	-0.166	0.115	0.126				0.656	0.160			
	自分が関心を持たない企業の広告は見ないで飛ばす	kigy02	-0.200			-0.216	-0.203		0.545		0.107		
	身に着けるものや持ち物を選ぶときは、企業やブランドを重視する	kigy03					0.195	-0.140	0.508	0.104		-0.105	
流行への関心度	流行しているものが何か気になる	ryuko1	0.166			0.121	0.127		0.555				
	SNS上で流行していること(彼女とデートなうに使っていいよ等)に興味を持つことがある	ryuko2	0.305		-0.105			0.201	0.125			0.169	-0.103
	身に着けるものや持ち物を選ぶときは、流行を重視する	ryuko3	0.364	-0.139			0.149		0.490				
期待経済利益	自分の行為に対して金銭的な見返りがあると嬉しい	rieki1							0.166		0.845		
	何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう	rieki2					0.175				0.664		
	自分にとって得ならば、知らない人のために行動したいと思う	rieki3		0.107			-0.153	0.174	0.272		0.338		
名声・認知欲求	SNSへの自分の投稿を多くの人に見てほしい	ninchi1	0.891		0.126		-0.236						
	SNSへの自分の投稿に対するいいねがたくさんほしい	ninchi2	0.936										
	いいねを多くしてもらえそうだと思う内容の投稿をする	ninchi3	0.889				0.120		-0.117				
自己表現欲求	身に着けるものや持ち物を選ぶときは、自分らしさを重視する	hyogen1			-0.107	0.141			0.387				
	自分のこと(近況、趣味など)をSNSに投稿するのが好きだ	hyogen2	0.472	0.139				0.153				0.197	
	SNSに投稿するとき、文章にはこだわらる	hyogen3	0.531	0.100	-0.148				0.105				
有名人の重視度	ブランドを選ぶとき、好みの有名人が宣伝しているものを選びがちだ	yumejin1					0.759						
	好みの有名人が載った雑誌を衝動的に買ってしまっ方だ	yumejin2					0.909						
	好みの有名人が宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ	yumejin3	-0.187				0.721	0.164	0.145		-0.109		
キャラクターの重視度	同じ商品であれば、好みのキャラクターをモチーフにしたデザインのほうが、そうでないデザインよりも好きだ	kyara1						0.801			0.174		
	好みのキャラクターがCMなどで新規に出てくるとそれを扱う店や企業を利用したくなる	kyara2					0.185	0.770					
	好みのキャラクターが宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ	kyara3						0.868			-0.149		
	固有値		3.384	2.554	2.469	2.291	2.245	2.202	1.928	1.680	1.401	1.392	0.290
	寄与率		0.103	0.077	0.075	0.069	0.068	0.067	0.058	0.051	0.042	0.042	0.009
	累積寄与率		0.103	0.180	0.255	0.324	0.392	0.459	0.517	0.568	0.610	0.652	0.661

N=171

1回目の探索的因子分析の結果、twtag、hyogen1がうまくまとまらなかった。また、企業への関心度と流行への関心度が同じファクターにまとまってしまったほか、名声・認知欲求と自己表現欲求も同じファクターにまとまってしまった。

その後何度か探索的因子分析を行った結果、因子「企業への関心度」を削除し、パス図1とパス図2で分析を分けることにした。なお、パス図1とパス図2で共通する変数には同じアンケート項目を用い、同じ因子として定義している。これに伴い、次の仮説を削除した。

H6a：企業への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H6b：企業への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える

H6c：企業への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H6d：企業への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

ここからそれぞれのパス図ごとの分析結果を示す。

まずシェア・RTの規定要因(パス図1)では、因子がうまくまとまらなかった流行への関心度を ryuko1、ryuko3、hyogen1 で定義することにした。その結果、まとまりの良い結果を得ることができた。次の図表 26 で結果を示す。

図表 26 シェア・RT の規定要因(パス図 1)探索的因子分析結果

		factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6
Facebookのシェア	fbrt	0.819					
	fbrtkyoumi	0.971					
	fbkongo	0.900					
TwitterのRT	twrt		0.779	-0.113			
	twrtkyoumi		0.864				
	twkongo		0.988				
流行への関心度	ryuko1						1.077
	ryuko3				0.108	0.108	0.517
	hyogen1						0.407
期待経済利益	rieki1					0.867	
	rieki2		-0.108		0.144	0.794	-0.136
	rieki3		0.103	0.145	-0.115	0.451	
有名人の重視度	yumeijin1				0.735		
	yumeijin2				0.911		
	yumeijin3			0.122	0.744		
キャラクターの重視度	kyara1			0.799		0.146	
	kyara2			0.822	0.132		
	kyara3			0.892		-0.143	
固有値		2.446	2.396	2.191	2.020	1.676	1.642
寄与率		0.136	0.133	0.122	0.112	0.093	0.091
累積寄与率		0.136	0.269	0.391	0.503	0.596	0.687

N=171

次に “#” 投稿の規定要因(パス図 2)では、パス図 1 と同様に流行への関心度を ryuko1、ryuko3、hyogen1 で定義した。また、名声・認知欲求を ninchi1、ninchi2、

ninchi3、hyogen3、自己表現欲求を hyogen2 でそれぞれ定義することにした。その結果、因子のまとまりがよくなった。次の図表 27 で結果を示す。

図表 27 “#” 投稿の規定要因(パス図 2)探索的因子分析結果

		factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7
Twitterの“#”	twtag		0.726				0.127	
	twtagkyoumi		0.968					-0.118
	twtagkongo		1.055					0.251
Instagramの“#”	Instatagkyoumi			0.945				-0.263
	Instatagkongo			0.944				0.264
流行への関心度	ryuko1	-0.118			1.128	-0.102		
	ryuko3	0.283			0.492			
	hyogen1				0.414	0.113		
期待経済利益	rieki1				-0.152	0.823		
	rieki2					0.848		
	rieki3					0.467		
名声・認知欲求	ninchi1	0.806					0.181	
	ninchi2	0.984						
	ninchi3	0.883						
	hyogen3	0.366	0.126		0.120		0.202	
自己表現欲求	hyogen2						1.038	
	固有値	2.640	2.627	1.815	1.754	1.662	1.214	0.239
	寄与率	0.165	0.164	0.113	0.110	0.104	0.076	0.015
	累積寄与率	0.165	0.329	0.442	0.552	0.656	0.732	0.747

N=171

6.1.2. 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子が一致するかを確認するために、R 言語のライブラリ Lavaan を用いて確認的因子分析を行った。パス図 1 の結果を図表 28、パス図 2 の結果を図表 29 で示す。

図表 28 パス図 1 確認的因子分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Twitterの“#”投稿						
Twitterの“#”投稿をしたことがある	1				0.850	0.760
Twitterの“#”投稿に興味がある	1.347	0.098	13.763	0.000	1.145	0.950
今後Twitterの“#”投稿を試みたいと思う	1.308	0.095	13.832	0.000	1.112	0.957
Instagramの“#”投稿						
Instagramの“#”投稿に興味がある	1				0.871	0.923
今後Instagramの“#”投稿を試みたいと思う	1.009	0.069	14.652	0.000	0.879	0.943
流行への関心度						
流行しているものが何か気になる	1				0.923	0.835
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、流行を重視する	0.844	0.102	8.282	0.000	0.779	0.713
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、自分らしさを重視する	0.666	0.099	6.750	0.000	0.615	0.565
期待経済利益						
自分の行為に対して金銭的な見返りがあると嬉しい	1				0.969	0.818
知らない人のための行動は、金銭的な見返りがないとしない	0.774	0.108	7.161	0.000	0.750	0.701
何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう	0.597	0.097	6.137	0.000	0.578	0.552
認知欲求						
SNSへの自分の投稿に対するいいねがたくさんほしい	1				0.929	0.809
SNSの自分のフォロワーがたくさんほしい	1.185	0.089	13.293	0.000	1.102	0.900
いいねを多くしてもらえそうだと思う内容の投稿をする	1.137	0.094	12.037	0.000	1.056	0.823
SNSに投稿する写真は撮り方・見栄えにこだわる	0.859	0.102	8.448	0.000	0.798	0.621
自己表現欲求						
自分のこと(近況、趣味など)をSNSに投稿するのが好きだ	1				1.224	1

N=171 CFI=0.859 MRSEA=0.126 SRMR=0.059

図表 29 パス図 2 確認的因子分析結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Facebookのシェア						
シェアしたことがある	1				0.704	0.792
シェアに興味がある	1.236	0.080	15.452	0.000	0.870	0.973
今後シェアしてみたいと思う	1.259	0.084	15.068	0.000	0.886	0.944
TwitterのRT						
RTしたことがある	1				0.982	0.770
RTに興味がある	1.045	0.078	13.331	0.000	1.025	0.901
今後RTしてみたいと思う	1.092	0.078	14.015	0.000	1.072	0.976
流行への関心度						
流行しているものが何か気になる	1				0.952	0.862
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、流行を重視する	0.796	0.099	8.040	0.000	0.758	0.693
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、自分らしさを重視する	0.641	0.096	6.701	0.000	0.611	0.561
期待経済利益						
自分の行為に対して金銭的な見返りがあると嬉しい	1				0.962	0.812
知らない人のための行動は、金銭的な見返りがないとしたくない	0.783	0.111	7.075	0.000	0.753	0.703
何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう	0.605	0.099	6.129	0.000	0.583	0.557
有名人の重視度						
ブランドを選ぶとき、好きな有名人が宣伝しているものを選びがちだ	1				0.901	0.794
好きな有名人が載った雑誌を衝動的に買ってしまふ方だ	1.086	0.102	10.614	0.000	0.979	0.815
好きな有名人が宣伝を行うと、広告内容に関わらず興味を持つ	1.119	0.106	10.602	0.000	1.008	0.814
キャラクターの重視度						
同じ商品であれば、好きなキャラクターをモチーフにしたデザインの方が、そうでないデザインよりも好きだ	1				0.877	0.745
好みのキャラクターがCMなどで新規に出てくるとそれを扱う店や企業を利用したくなる	1.211	0.112	10.855	0.000	1.062	0.888
好きなキャラクターが宣伝を行うと、広告内容に関わらず興味を持つ	1.116	0.108	10.361	0.000	0.978	0.818

N=171 CFI=0.929 RMSEA=0.08 SRMR=0.053

6.1.3. 共分散構造分析

因子のまとまりを確認できたため、共分散構造分析を行った。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。

H7a：流行への関心度は **Facebook** のシェアに正の影響を与える

H7b：流行への関心度は **Twitter** の RT に正の影響を与える

H7c：流行への関心度は **Twitter** の “#” 投稿に正の影響を与える

H7d：流行への関心度は **Instagram** の “#” 投稿に正の影響を与える

H8a：期待経済利益は **Facebook** のシェアに正の影響を与える

H8b：期待経済利益は **Twitter** の RT に正の影響を与える

H8c：期待経済利益は **Twitter** の “#” 投稿に正の影響を与える

H8d：期待経済利益は **Instagram** の “#” 投稿に正の影響を与える

H9a：有名人の重視度は **Facebook** のシェアに正の影響を与える

H9b：有名人の重視度は **Twitter** の RT に正の影響を与える

H10a：キャラクターの重視度は **Facebook** のシェアに正の影響を与える

H10b：キャラクターの重視度は **Twitter** の RT に正の影響を与える

H11c：認知欲求は **Twitter** の “#” 投稿に正の影響を与える

H11d：認知欲求は **Instagram** の “#” 投稿に正の影響を与える

H12c：自己表現欲求は **Twitter** の “#” 投稿に正の影響を与える

H12d : 自己表現欲求は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える
 なお、探索的因子分析の際に削除した次の仮説は検定できなかった。

H6a : 企業への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H6b : 企業への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える

H6c : 企業への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H6d : 企業への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

因子分析と同様に、シェア・RTの規定要因(パス図 1)と “#” 投稿の規定要因(パス図 2)で分けて分析を行った。図表 30 にパス図 1 の結果を、図表 31 にパス図 2 の結果をまとめた。

パス図 1 では、「キャラクターの重視度」から「Facebook のシェア」が正で有意となった(10%水準)。「キャラクターの重視度」から「Twitter の RT」が正で有意となった(10%水準)。よって次の仮説が採択された。

H10a : キャラクターの重視度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H10b : キャラクターの重視度は Twitter の RT に正の影響を与える

「期待経済利益」から「Facebook のシェア」は有意となった(5%水準)。しかし負で採択されたため、仮説 H8a は棄却された。

図表 30 パス図 1 共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
H7a	流行への関心度	0.12	0.09	1.26	0.21	0.16	0.16	棄却
H8a	期待経済利益	-0.16	0.08	-1.99	0.047 *	-0.22	-0.22	棄却(負で有意)
H9a	有名人の重視度	0.06	0.09	0.63	0.53	0.07	0.07	棄却
H10a	キャラクターの重視度	0.17	0.09	1.92	0.05 .	0.22	0.22	採択
H7b	流行への関心度	0.13	0.13	1.00	0.32	0.12	0.12	棄却
H8b	期待経済利益	-0.01	0.11	-0.08	0.94	-0.01	-0.01	棄却
H9b	有名人の重視度	0.01	0.13	0.04	0.97	0.01	0.01	棄却
H10b	キャラクターの重視度	0.23	0.13	1.81	0.07 .	0.21	0.21	採択
N=171 CFI=0.929 MRSEA=0.08 SRMR=0.053								

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

パス図 2 では、「自己表現欲求」から「Twitter の “#” 投稿」が正で有意となった(1%水準)。また「流行への関心度」から「Instagram の “#” 投稿」が正で有意となった(5%水準)。また「自己表現欲求」から「Instagram の “#” 投稿」が正で有意となった(5%水準)。よって以下の仮説が採択された。

H7d : 流行への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

H12c：自己表現欲求は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H12d：自己表現欲求は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

図表 31 パス図 2 共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
H7c	流行への関心度	0.07	0.11	0.64	0.52	0.08	0.08	棄却
H8c	期待経済利益	0.09	0.09	0.99	0.33	0.10	0.10	棄却
H11c	名声・認知欲求	0.03	0.10	0.30	0.77	0.03	0.03	棄却
H12c	自己表現欲求	0.21	0.07	3.15	0.002 **	0.30	0.30	採択
H7d	流行への関心度	0.30	0.12	2.45	0.014 *	0.32	0.32	採択
H8d	期待経済利益	-0.12	0.10	-1.22	0.22	-0.13	-0.13	棄却
H11d	名声・認知欲求	-0.06	0.11	-0.51	0.61	-0.06	-0.06	棄却
H12d	自己表現欲求	0.16	0.07	2.28	0.023 *	0.22	0.22	採択
N=171 CFI=0.859 MRSEA=0.126 SRMR=0.059								

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

6.2. 広告に関する仮説の検定

広告に関する仮説の検定は、実際に投稿されたツイートなどを収集し、その特徴やいいねの回数をカウントしたデータを用いることとした。

H1a：広告回数の多さは Facebook のシェアに負の影響を与える

H1b：広告回数の多さは Twitter の RT に負の影響を与える

H2b：“#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の RT に正の影響を与える

H2c：“#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H3a：いいねの多さは Facebook のシェアに正の影響を与える

H3b：いいねの多さは Twitter の RT に正の影響を与える

H3c：いいねの多さは Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H3d：いいねの多さは Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

H4a：広告の長さは Facebook のシェアに負の影響を与える

H4b：広告の長さは Twitter の RT に負の影響を与える

H5d：投稿画像に文字による記載があることは Instagram の “#” 投稿に負の影響を与える

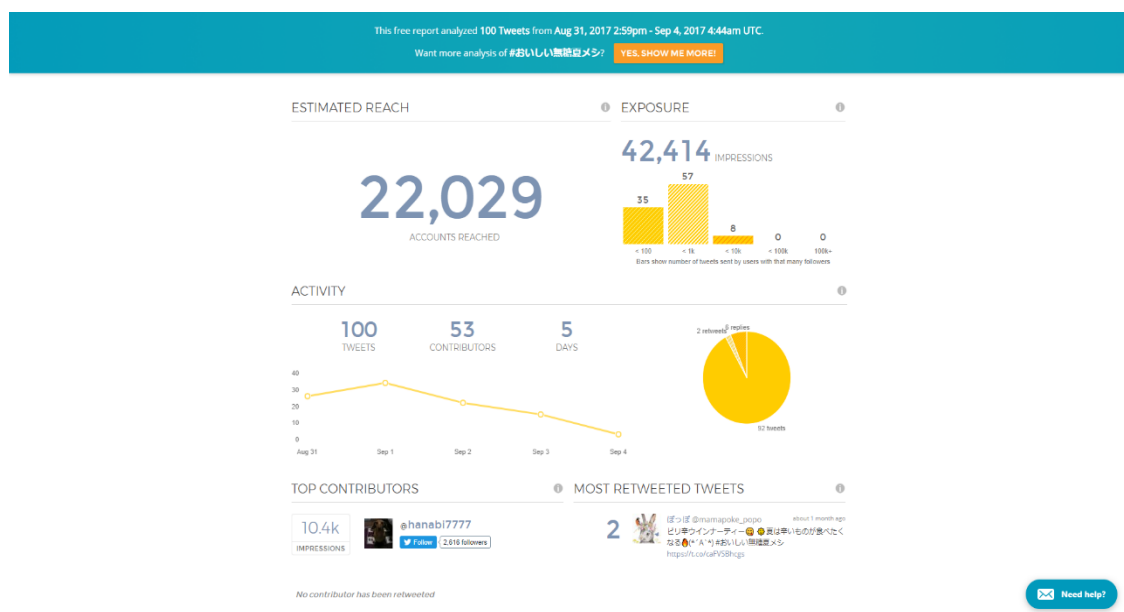
データは Facebook、Twitter、Instagram のフォロワー数上位 100 社の企業アカウントを収集対象とした。収集対象について、広告投稿のタグの有無、同じ商品の広告投稿回数、広告投稿へのいいねの数、広告投稿の文字数、拡散を喚起するような表現の有無、画像上も文字表記の有無を集計した。また集計した “#” を用いて、企業アカウント以外のユーザーによる “#” 投稿を概算した。

“#” 投稿数の集計には Web 上の Twitter 分析ツール「TweetReach」を利用した(図表 32)。このツールサイトでは、“#” を検索するとそのタグをつけた投稿がどの程度された

か、どの程度のユーザーにインプレッションを与えたか、を知ることができる。ユーザーによる投稿だけでなく RT 数もカウントされ、“#” の拡散に貢献した投稿をランキング形式で見ることにもできる。本研究では「tweet 数」に焦点を当てているため、tweet 数と検索対象期間から 1 日の投稿数を推定し、その値を分析に利用した。

ただし、インプレッション数は“#” 投稿を行ったユーザーのフォロワー数に左右され、検索できる投稿数も検索する日の直近 100 個が上限となっている。そのため、“#” によっては投稿数の非常に少ないものや、最近の“#” 投稿がないために検索対象外となったものもあった。こうした“#” は Twitter 上で検索を行い、4, 5 日分の投稿数の平均値を利用した。

図表 32 TweetReach



出所) TweetReach <https://tweetreach.com/> (2017年10月3日アクセス)

共分散構造分析でパス図ごとに分けて分析を行ったため、重回帰分析でもパス図ごとに分析を分けて行った。さらに、パス図ごとに異なる SNS を従属変数にして回帰式を設定したため、SNS ごとに結果を図表 33、34、35、36 に示す。

Facebook について、「広告回数」から「Facebook のシェア」が負で有意(5%水準)、「いいねの数」から「Facebook のシェア」が正で有意(0.1%水準)、「文字数」から「Facebook のシェア」が負で有意(5%水準)となった。よって次の仮説が採択された。

- H1a :** 広告回数の多さは Facebook のシェアに負の影響を与える
- H3a :** いいねの多さは Facebook のシェアに正の影響を与える
- H4a :** 広告の長さは Facebook のシェアに負の影響を与える

図表 33 「Facebook のシェア」を従属変数とした重回帰分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
	(Intercept)	1258.000	605.700	2.077	0.041 *	
H1a	広告回数	-1403.000	593.700	-2.363	0.020 *	採択
H3a	いいねの数	0.158	0.011	14.027	<2e-16 ***	採択
H4a	文字数	-0.855	0.426	-2.006	0.048 *	採択
N=100 R ² =0.6735 修正R ² =0.6633						

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

Twitter について、「拡散喚起」から「Twitter の RT」が正で有意となった(0.1%水準)。また、「いいねの数」から「Twitter の RT」が正で有意となった(0.1%水準)。よって次の仮説が採択された。

H2b : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の RT に正の影響を与える

H3b : いいねの多さは Twitter の RT に正の影響を与える

また「文字数」から「Twitter の RT」が有意となった(1%水準)。しかし正で採択とされたため、仮説 H1b は棄却された。

図表 34 「Twitter の RT」を従属変数とした重回帰分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
	(Intercept)	-2625.03	2061.54	-1.27	0.21	
H1b	広告回数	477.68	148.38	3.22	0.002 **	棄却(正で有意)
H2b	拡散喚起	8242.68	1637.29	5.03	0.000 ***	採択
H3b	いいねの数	1.18	0.18	6628.00	0.000 ***	採択
H4b	文字数	7.45	24.26	0.31	0.76	棄却
N=100 R ² =0.551 修正R ² =0.5321						

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

Twitter について、「# 広告」から「Twitter の “#” 投稿」が正で有意となった(10%水準)。また、「いいねの数」から「Twitter の “#” 投稿」が正で有意となった(10%水準)。よって次の仮説が採択された。

H2c : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H3c : いいねの多さは Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

図表 35 「Twitter の “#” 投稿」を従属変数とした重回帰分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
	(Intercept)	-40.75	132.62	-0.31	0.76	
H2c	“#”広告	286.25	165.16	1.73	0.08	採択
H3c	いいねの数	0.05	0.02	1.87	0.06	採択
N=100 R ² =0.06631 修正R ² =0.04706						

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

Instagram について、「いいねの数」から「Instagram の “#” 投稿」が正で有意となった(0.1%水準)。よって次の仮説が採択された。

H3d : いいねの多さは Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

図表 36 「Instagram の “#” 投稿」を従属変数とした重回帰分析の結果

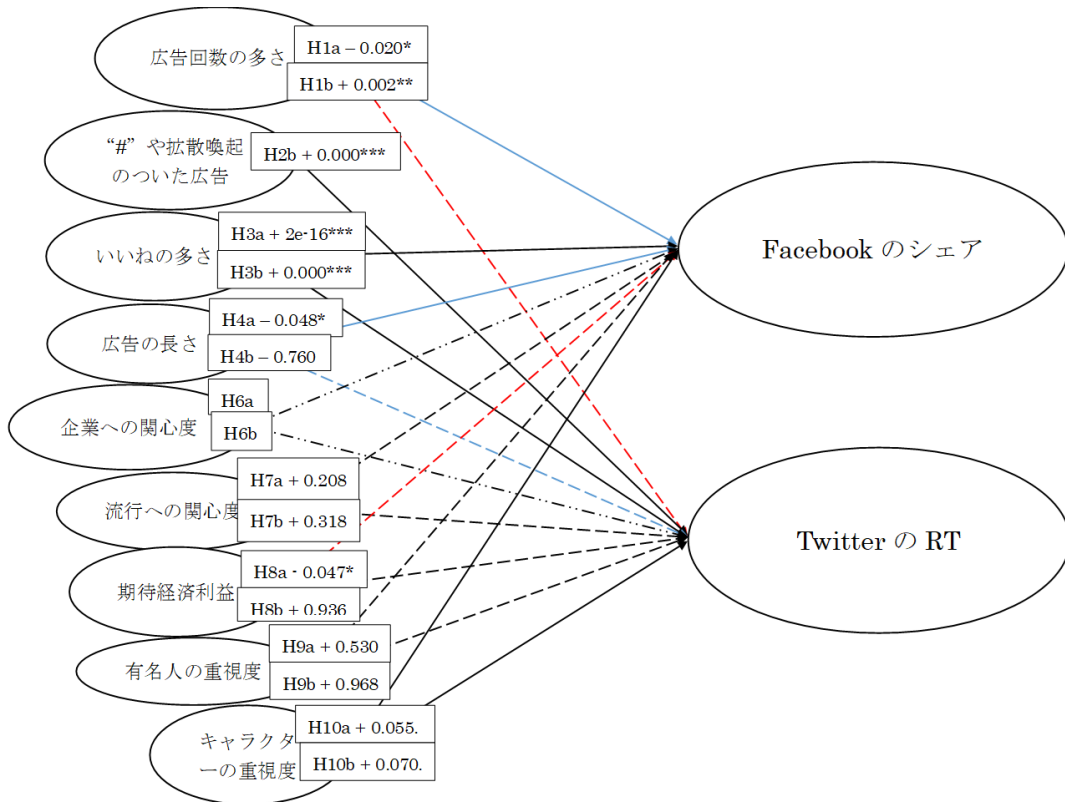
仮説	説明変数	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
	(Intercept)	-269.72	212.02	-1.27	0.21	
H3d	いいねの数	0.75	0.08	9.84	0.000 ***	採択
H5d	画像上の文字	195.41	226.07	0.86	0.39	棄却
N=100 R ² =0.5516 修正R ² =0.5378						

注) 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

6.3 分析結果まとめ

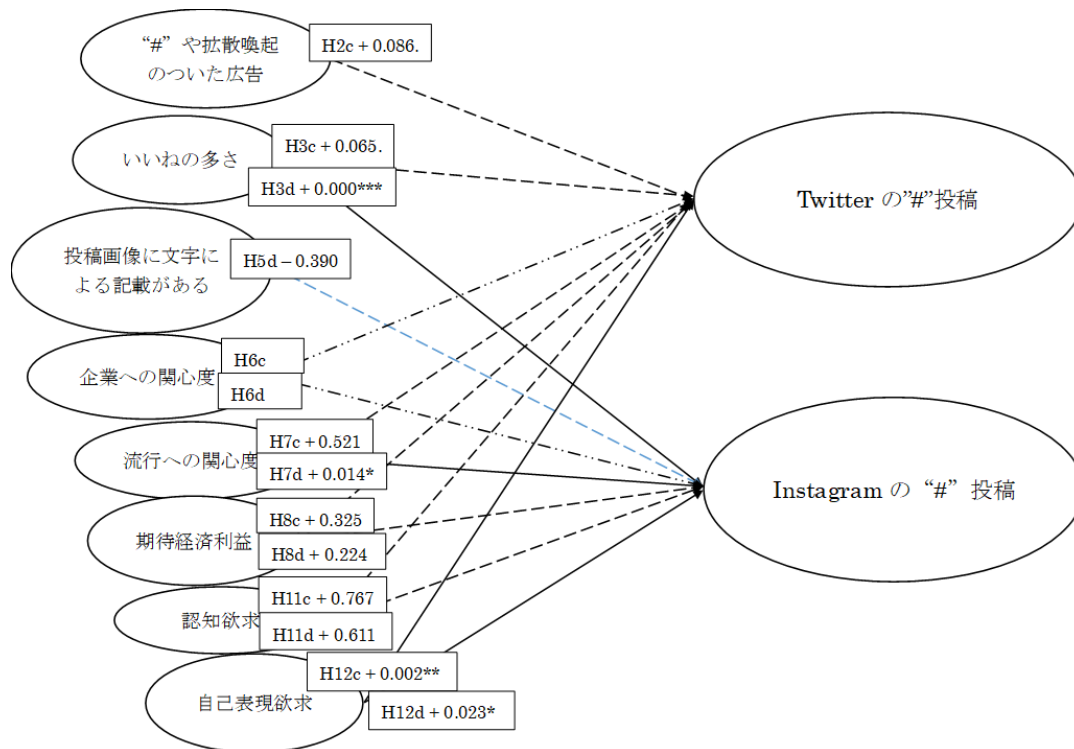
分析結果を踏まえるとパス図は図表 37、38 のようになった。

図表 37 シェア・RT の規定要因(パス図 1)検定結果



実線：採択、破線：棄却、黒：正、青：負、赤破線：仮説と逆符号で有意
 : 未検証

図表 38 “#”投稿の規定要因(パス図 2)検定結果



実線：採択、破線：棄却、・・・：未検証

以上すべての仮説検定の結果を図表 39 にまとめた。

図表 39 仮説検定結果

仮説番号	仮説	根拠	結果
H1a	広告回数の多さはFacebookのシェアに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)	5%水準で採択
H1b	広告回数の多さはTwitterのRTに負の影響を与える	岸(2000)、宇佐見(2006)	棄却(1%水準で正で有意)
H2b	＃や拡散喚起のついた広告はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2012)	0.1%水準で採択
H2c	＃や拡散喚起のついた広告はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	濱岡(2012)	10%水準で採択
H3a	いいねの多さはFacebookのシェアに正の影響を与える	Li et al.(2016)	0.1%水準で採択
H3b	いいねの多さはTwitterのRTに正の影響を与える	Li et al.(2016)	0.1%水準で採択
H3c	いいねの多さはTwitterの＃投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)	10%水準で採択
H3d	いいねの多さはInstagramの＃投稿に正の影響を与える	Li et al.(2016)	0.1%水準で採択
H4a	広告の長さはFacebookのシェアに負の影響を与える	Li et al.(2016)	5%水準で採択
H4b	広告の長さはTwitterのRTに負の影響を与える	Li et al.(2016)	棄却
H5d	投稿画像に文字による記載があることはInstagramの＃投稿に負の影響を与える	独自	棄却
H6a	企業への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	相沢ら(2014)	未検証
H6b	企業への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	相沢ら(2014)	未検証
H6c	企業への関心度はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)	未検証
H6d	企業への関心度はInstagramの＃投稿に正の影響を与える	相沢ら(2014)	未検証
H7a	流行への関心度はFacebookのシェアに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)	棄却
H7b	流行への関心度はTwitterのRTに正の影響を与える	Kwak et al.(2010)	棄却
H7c	流行への関心度はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)	棄却
H7d	流行への関心度はInstagramの＃投稿に正の影響を与える	Kwak et al.(2010)	5%水準で採択
H8a	期待経済利益はFacebookのシェアに正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却(5%水準で負で有意)
H8b	期待経済利益はTwitterのRTに正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却
H8c	期待経済利益はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却
H8d	期待経済利益はInstagramの＃投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却
H9a	有名人の重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自	棄却
H9b	有名人の重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自	棄却
H10a	キャラクターの重視度はFacebookのシェアに正の影響を与える	独自	10%水準で採択
H10b	キャラクターの重視度はTwitterのRTに正の影響を与える	独自	10%水準で採択
H11c	認知欲求はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却
H11d	認知欲求はInstagramの＃投稿に正の影響を与える	濱岡(2002)	棄却
H12c	自己表現欲求はTwitterの＃投稿に正の影響を与える	独自	1%水準で採択
H12d	自己表現欲求はInstagramの＃投稿に正の影響を与える	独自	5%水準で採択

7. 考察

本章では、仮説検定で得られた結果について考察する。

7.1. パス図 1 の考察

1) 広告に関する要因

H1a : 広告回数の多さは Facebook のシェアに負の影響を与える→5%水準で採択

岸ら(2000)を参照して設定した仮説通り、広告回数が多いこととシェアには負の相関がある。先行研究のように幅広い層に少ない頻度で広告を投稿することで、受け手に効率的に認知させることができると考えられる。

H1b : 広告回数の多さは Twitter の RT に負の影響を与える→棄却(1%水準で正で採択)

仮説と異なり、広告回数が多いことと RT には正の相関があるということが分かった。その理由としては投稿される時間や内容説明の工夫によって RT の伸びが変わる、あるいは岸ら(2000)や宇佐見ら(2006)の先行研究とは異なるが、広告回数が多いことはむしろ効果的で、単純に回数を重ねることでより多くの人にリーチするため、それに伴い RT が増える可能性が考察される。

2) SNS・クチコミに関する要因

H2b : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の RT に正の影響を与える→0.1%水準で採択

仮説通り、拡散(RT)を喚起する内容と RT には正の相関があることが分かった。ただし、タグが付いているか(ttag)と、拡散喚起があるか(tkanki)でデータを分けたため、厳密には「拡散喚起」と RT に正の相関があると考えられる。濱岡(2012)が挙げているように、拡散喚起が明確なほどキャンペーン広告として効果的であることがわかる。

また、このことを裏付けるために、二つのモデルの修正 R^2 を比較したところ、

図表 40 修正 $R^2=0.5321$

図表 41 修正 $R^2=0.528$

となり、因子 ttag 「“#” 広告」を抜いたモデルの方がモデルとしての適合度が高いため、図表 40 のモデルを採用した。

図表 40 モデル 1

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)
(Intercept	-2625.029	2061.543	-1.273	0.206
tkaisu	477.679	148.378	3.219	0.002 **
tkanki	8242.684	1637.291	5.034	0.000 ***
tiine	1.182	0.178	6628.000	0.000 ***
tmoji	7.447	24.256	0.307	0.760

図表 41 モデル 2

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)
(Intercept	-2625.029	2061.543	-1.273	0.206
tkaisu	492.273	152.897	3.220	0.002 **
tkanki	8245.413	1644.398	5.014	0.000 ***
tiine	1.182	0.179	6.599	0.000 ***
tmoji	8.285	24.440	0.339	0.735
ttag	-521.166	1221.623	-0.427	0.671

N=100 有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

H3a : いいねの多さは Facebook のシェアに正の影響を与える→0.1%水準で採択

Li et al.(2016)を参照して設定した仮説通り、投稿へのいいねが多いこととシェアには正の相関があるということが分かった。投稿へのいいねが多いと他の人にも広めようという行動とそれに呼応したユーザーによるいいねが相乗効果を生んでいるのではないかと考えられる。

H3b : いいねの多さは Twitter の RT に正の影響を与える→0.1%水準で採択

Li et al.(2016)を参照して設定した仮説通り、投稿へのいいねが多いことと RT には正の相関があるということが分かった。H3a と同様に投稿へのいいねが多いと他の人にも広めようという行動とそれに呼応したユーザーによるいいねが相乗効果を生んでいるのではないかと考えられる。

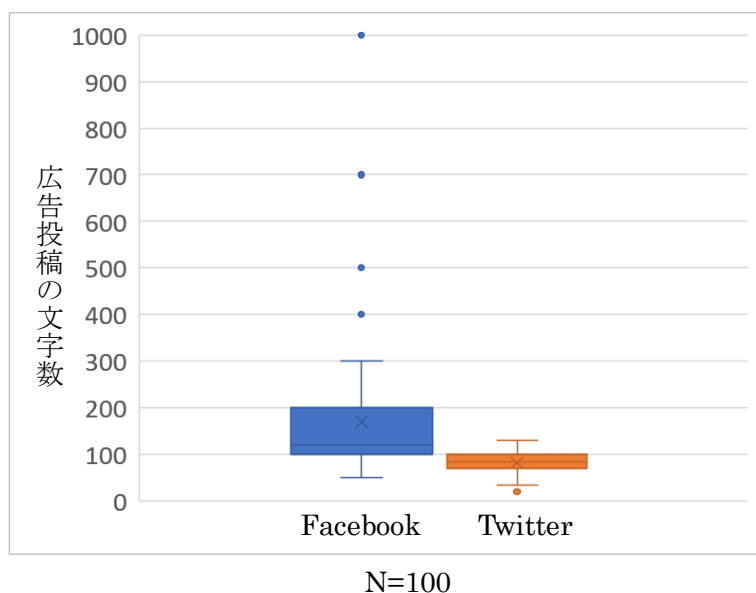
H4a : 広告の長さは Facebook のシェアに負の影響を与える→5%水準で採択

仮説通り、広告の文章量が多いこととシェアには負の相関があるということが分かった。Li et al.(2016)の言うように、広告投稿の文章量が多いことはユーザーにとって認知的負荷量が大きくなる。そのため投稿内容をすべて理解しようという気持ちが削がれ、拡散につながらないと考えられる。

H4b : 広告の長さは Twitter の RT に負の影響を与える→棄却

仮説と異なり、広告の文章量が多いことと RT には相関がないということが分かった。Li et al.(2016)を基に仮説を立てたが棄却された。原因として、Facebook の文字数は平均値が約 168.4、最大値が約 1000 だったのに対し Twitter の文字数は平均値が 81.48、最大値が 130 であったことから、文字数が少ない傾向にあり、その程度の文章の長さであればユーザーの広告内容理解に認知的負荷がかからないということが考えられる。また 2つの SNS のデータから出力した箱ひげ図（図表 42）を見比べると、Twitter は Facebook に比べ文字数の範囲が狭い。この範囲では影響に差が出ないために、仮説が棄却されたとも考えられる。

図表 42 文字数の箱ひげ図の比較



H6a : 企業への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える

H6b : 企業への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える

相沢ら(2014)を基に、ユーザーの企業への関心度がユーザーの拡散行動を促す効果があると考え、仮説を立てた。しかし、アンケート調査の回答からは因子「企業への関心度」を検出することができなかつたため、仮説を検証できなかつた。

因子「流行への関心度」と同じ因子にまとまってしまったのは、質問項目のワーディングが回答者にとって区別しづらかつたことが原因と考えられる。そのほかの原因として、企業が流行の源泉の 1 つであることが考えられる。世の中に流行している商品には、必ず生産者である企業の存在があるからである。そして逆に、ある企業の商品を流行させるキーマンとなるのが消費者、つまり SNS ユーザーである。多くの消費者がある企業の商品を購入し、他の消費者に広めることでその商品は世の中に広まっていく。つまり、消費者もまた流行の源泉の 1 つだといえる。ここで企業と消費者を、流行の源泉としてつなげているのは「商品」あるいは「モノ」である。今回のアンケートでは「企業への関心度」と「流行への関心度」に関する質問項目を似たような文章に設定した。このことが回答者

に、2つの文章に共通する「モノ」を考えさせ、2つの因子が同じ因子にまとまってしまったのではないかと考えられる。この結果は、今回の研究における反省点である。

H7a：流行への関心度は Facebook のシェアに正の影響を与える→棄却

Kwak et al.(2010)を参照して仮説を設定したが、流行への関心度とシェアすることには相関がないということが分かった。アンケートの結果から、Facebook への投稿頻度に関して、9割以上が「まったく投稿しない」「年に数回」であったことから、対象者の中にもアクティブユーザーは非常に少なく、コミュニケーションや活動が活発に行われてないことがわかる。そのため、Facebook は常に変化する流行を知るためのツールとしては利用されておらず、仮説が棄却されたと考えられる。

H7b：流行への関心度は Twitter の RT に正の影響を与える→棄却

仮説と異なり、流行への関心度と RT には相関がないということが分かった。Kwak et al.(2010)を参考にしたため、分析対象が同じ Twitter では有意な結果を得られると考えたが、棄却された。アンケートの結果から、約 94%の大学生が Twitter アカウントを持っており、90%ほぼ週に 1 回以上は閲覧していることが分かった。さらに半数近くが週に一回以上は投稿していることから、アクティブユーザーが多く話題性にも敏感だと考えられるだけに、棄却されたことは予想に反していた。考えられる理由としては、一人ひとり流行の捉え方が違うことや、「流行にのること」と「企業広告を拡散すること」が心理として結びつかなかったことが挙げられる。また、このように活動が非常に活発な Twitter は流行の発信源となることがあるため、本研究では探索的因子分析の結果、やむを得ず共分散構造分析からは除いてしまった項目「SNS 上の流行」とは有意な相関があったかもしれない。

3) 消費者の内的要因

H8a：期待経済利益は Facebook のシェアに正の影響を与える→棄却（5%水準で負で採択）

濱岡(2002)を基に消費者の内的要因の 1 つ「期待経済利益」がシェアを促すと考えたが、棄却された。またこの仮説は 5%水準で、負で採択されたため、「期待経済利益」は「Facebook のシェア」を減らす要因であるということが言える。つまり、消費者にとって利益をもたらすような情報は、消費者に好感を生むと考えられるが、Facebook ユーザーにとってそういった情報は逆に好感度を下げる原因であるということになる。これは少し不自然であるが、回答者が大学生であること、Facebook ユーザーが少ないこと、ユーザーの Facebook 閲覧頻度が低いことなどから、今回の調査では利益のある情報に反応するユーザーが少なかったことが影響していると考えられる。

H8b : 期待経済利益は Twitter の RT に正の影響を与える→棄却

仮説と異なり、経済的な利益を得られることと RT には相関がないという結果となった。濱岡(2002)を基に消費者の内的要因の1つ「期待経済利益」が RT を促すと考えたが、棄却された。しかし、Twitter では多くの RT キャンペーンが行われている。どの投稿を見ても RT 数の多いものが目立つ。

この仮説は仮説 H2b と似通っており、ともに説明変数としてキャンペーン広告に見られる特徴を設定した。前述の通り、H2b では「投稿内容に拡散を喚起する表現があることは RT を促す」という結果を得られている。これを考えると、H8b を完全に棄却できるとは考え難い。今回 2 つの仮説で結果に差異が生まれたのは、説明変数を定義するデータが異なるからだと考えられる。

H9a : 有名人の重視度は Facebook のシェアに正の影響を与える→棄却

独自に設定した仮説と異なり、投稿内容に有名人がいることとシェアには相関がないという結果となった。有名人がいるからと言ってシェアをすることにつながるわけではないことや、もしくは一商品の SNS 広告にわざわざ有名人を使うことがあまりないからか、もともと Facebook 上で有名人の登場する広告が少ない可能性がある。そのため有名人が登場するイメージがないことから、シェアに対する興味がないと答えた人も多かったことが棄却された理由として想定される。

H9b : 有名人の重視度は Twitter の RT に正の影響を与える→棄却

独自に設定した仮説と異なり、投稿内容に有名人がいることと RT には相関がないという結果となった。H9a と同様、Twitter の広告に有名人が登場することがあるというイメージが回答者に根付いていなかった可能性が考えられる。しかし、今回のデータ収集でも扱ったファンタは俳優の菅田将暉さんを広告に起用しており、Twitter 公式アカウントでも何度か登場している。その中の一つ、図表 43 の RT キャンペーンは RT 数が 21,800 を超えており、収集データの中に入れるとその値は 4/101 位になる。平均値は約 2498 のため、プレゼントがあることを差し引いても、話題性のある有名人を登場させたことが効果をもたらしたと示す事例として見られた。

図表 43 ファンタ公式 Twitter 菅田将暉さんを起用した RT キャンペーン



出所) Twitter https://twitter.com/Fanta_Japan/status/904509319923642368

(2017年10月8日アクセス)

H10a : キャラクターの重視度は Facebook のシェアに正の影響を与える→5%水準で採択

独自に設定した仮説通り、広告にキャラクターがいることと RT には正の相関があることが分かった。魅力的なキャラクターがいると投稿内容への親しみや関心を抱きやすく、シェアにもつながる。キャラクター自体を広めたいという気持ちもあるのではないかと考えられる。

H10b : キャラクターの重視度は Twitter の RT に正の影響を与える→5%水準で採択

独自に設定した仮説通り、広告にキャラクターがいることと RT には正の相関があることが分かった。H10a と同様に魅力的なキャラクターがいると投稿内容への親しみや関心を抱きやすく、RT にもつながると考えられる。キャラクター自体を広めたいという気持ちもあるのではないかと考えられる。

7.1.2. パス図 2 の考察

1) SNS・クチコミに関する要因

H2c : “#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える→10%水準で採択

仮説通り、“#” や拡散喚起のついた広告は Twitter の “#” 投稿と正の相関があるという結果が得られた。濱岡(2012)が挙げているように、“#” をつけることで投稿内容を特定できるため、ユーザーが “#” 投稿をしやすくなると考えられる。さらに H2b の結果を踏

まえると、企業側が投稿で“#”をつけ、拡散を呼びかけることで、ユーザーによる“#”投稿をより誘引することができると考えられる。

H3c : いいねの多さは Twitter の “#” に正の影響を与える→10%水準で採択

仮説通りいいねの多さが Twitter の “#” 投稿と相関があることがわかった。いいねの数が多いということは、その広告投稿について好印象を抱く人が多く “#” 投稿に参加する意欲をかきたてられると考えられるほか、宣伝している商品自体に人気があり、人気商品は自分も手に入れたいたいという気持ちをつぶやいたり、その欲求による購買行動から、消費した感想などをつぶやいたりといった投稿につながると考えられる。

H2c,H3c はともに 10%とあまり高い水準ではなかった。この原因として、自身で収集したデータの中に “#” 投稿キャンペーンが少なかったことと、Twitter 公式アプリでは “#” 投稿総数を計測できず、唯一計測できるサイト、「TweetReach」を利用したものの、このサービスでも過去 100 ツイート以降は遡ることが出来なかったという点でバイアスがかかってしまったことが挙げられる。後者には研究の限界があった。

H3d : いいねの多さは Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える→0.1%水準で採択

仮説通り、いいねが多いことと “#” 投稿には正の相関があるという結果となった。H3c と同様に、いいねの数が多いということは、その広告投稿について好印象を抱く人が多く、“#” 投稿に参加したいと感じた人が多くいるからであると考えられる。また、宣伝している商品自体に人気があり、人気商品は自分も手に入れたいたいという欲求が購買行動につながり、その写真を投稿する要因となると考えられる。

H5d : 投稿画像に文字による記載があることは Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える→棄却

仮説とは異なり投稿画像上に「キャンペーンである」とアピールするために文字を加えることは “#” 投稿にはそれほど関係しないという結果となった。わかりやすくするためのテキスト挿入でも、プロフィールページに表示される写真一覧の画面上では縮小されて読みにくくなる可能性がある。それに加え、一見して写真としての見栄えが悪く、ユーザーを惹きつけるのに逆効果となってしまう可能性も考えられる。

また仮説にはないが、データ収集の際に計測した、**広告回数の多さは 1%水準で “#” 投稿に正の影響を与える**ことが分かった。H1b と同様、何度か広告投稿をすることで多くの人にリーチするため、それに伴い “#” 投稿キャンペーンに参加する人も増えるからであろう。

収集したデータの中で投稿数が 2017 年 9 月 13 日の時点で 11,915 件と最も多かった ANA の「#ANA 旅のブルーバトン」は、広告回数が 13 回と最も多いものの文字の挿入はなく、ユーザー投稿からいくつか紹介（引用）する形をとっていた。以上のことから、文

字で編集した画像を1度投稿することよりも、目を引く写真を利用して何度も投稿するほうが効果的であると考えられる。

H6c : 企業への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える

H6d : 企業への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える

相沢ら(2014)を基に、ユーザーの企業への関心度がユーザーの拡散行動を促す効果があると考え、仮説を立てた。しかし、アンケート調査の回答からは因子「企業への関心度」を検出することができなかつたため、仮説を検証できなかつた。

因子「流行への関心度」と同じ因子にまとまってしまったのは、質問項目のワーディングが回答者にとって区別しづらかつたことが原因と考えられる。そのほかの原因として、企業が流行の源泉の1つであることが考えられる。世の中に流行している商品には、必ず生産者である企業の存在があるからである。そして逆に、ある企業の商品を流行させるキーマンとなるのが消費者、つまり SNS ユーザーである。多くの消費者がある企業の商品を購入し、他の消費者に広めることでその商品は世の中に広まっていく。つまり、消費者もまた流行の源泉の1つだといえる。ここで企業と消費者を、流行の源泉としてつなげているのは「商品」あるいは「モノ」である。今回のアンケートでは「企業への関心度」と「流行への関心度」に関する質問項目を似たような文章に設定した。このことが回答者に、2つの文章に共通する「モノ」を考えさせ、2つの因子が同じ因子にまとまってしまったのではないかと考えられる。この結果は、今回の研究における反省点である。

H7c : 流行への関心度は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える→棄却

Kwak et al.(2010)を基に設定した仮説と異なり、流行への関心度と “#” 投稿には相関がないという結果となった。検索画面でホットワードと共にタグも表示されるため、Twitter は流行や話題となっている “#” を知るツールでもある。しかし消費者にとって企業が指定する “#” は、商品宣伝のための道具であり、流行とは関連性のないものとして捉えられていたようである。

H7d : 流行への関心度は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える→5%水準で採択

仮説通り、流行への関心度と “#” 投稿には正の相関があるという結果となった。まず、Instagram そのものが現在の流行といっても過言ではないからだと言える。さらにこの仮説は H3d と似通うところがあり、いいねの多い人気商品や人気スポット、すなわち流行は消費行動に影響を及ぼし、それらをおしゃれできれいな写真にして投稿し、その投稿またいいねを集め、「おしゃれな写真を撮れる商品 (スポット)」として Instagram ユーザー間で流行し拡散するという循環が起こる。流行の話題の拡散が広がりやすいことは Kwak et al.(2010)も挙げており、Instagram では “#” を伴う流行が拡散しやすい環境が整っていると考えられる。

H8c : 期待経済利益は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える→棄却

仮説と異なり、経済的な利益と “#” 投稿には相関がないことが分かった。濱岡(2002)を基に消費者の内的要因の1つ「期待経済利益」が “#” 投稿を促すと考えたが、棄却された。実態調査によると、Facebook、Instagram と比べると投稿頻度の高い Twitter であるが、“#” 投稿がそれほど主流でないと考えられる。また、“#” 投稿することで参加できるキャンペーンの存在を認知しているユーザーはいるが、“#” 投稿に抵抗があるユーザーや参加する意図がないユーザーの方が多いのではないかと考えられる。

H8d : 期待経済利益は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える→棄却

濱岡(2002)を基に設定した仮説と異なり、経済的な利益と “#” 投稿には相関がないことが分かった。Instagram は写真が必須のため、たとえ見返りがあっても、写真を投稿するためになにか商品を購入したり、観光地に出向いたり、写真をおしゃれに加工したりといった時間的、金銭的成本や手間がそれ以上だと感じられればキャンペーンには参加しないことを選択するユーザーが多いということが、棄却された理由の一つとして考えられる。

期待経済利益については、H8a,H8b,H8c,H8d いずれも棄却されているために、質問項目の「金銭的な見返り」という言葉の定義が回答者に伝わらなかった可能性も考えられる。拡散や “#” 投稿キャンペーンという金銭的な見返りは、現金だけでなく、むしろアイテムのプレゼントなど必ずしも「金銭」をイメージするものではないことが多いため、それが伝わりづらかった可能性があることは質問項目作りの上での反省点である。

H11c : 認知欲求は Twitter の “#” 投稿に正の影響を与える→棄却

濱岡(2002)を基に設定した仮説と異なり、認知欲求と “#” 投稿には相関がないという結果となった。考えられる理由としては企業が指定した “#” をつけたコメントや近況報告で、いいねが欲しい、もしくは有名になりたいといった考え方が回答者にはなかったのではないかと考えられる。

H11d : 認知欲求は Instagram の “#” つき投稿に正の影響を与える→棄却

濱岡(2002)を基に設定した仮説と異なり、認知欲求と “#” 投稿には相関がないという結果となった。これは、自分の投稿をたくさんの人に見て欲しいと思ったり、そのためにこだわりの写真を撮ったりという行為を、企業がユーザーの投稿する “モノ” や “#”、テーマを指定することで、制限してしまうからではないかと考える。いいねをもらうのに自信のないテーマだからやらないという選択ができるように、いいねがたくさん欲しい、有名

になりたいという欲求を満たす為に、自由を制限される企業の“#”投稿キャンペーンに参加することは適切ではないと感じているユーザーが回答者の中には多いと考えられる。

しかしデータ収集をする中では、フォトコンテストと称して、審査員が選んだ優秀な投稿は公式 SNS アカウントやサイトに掲載されたり、雑誌や CM に起用されたりといった、認知欲求を満たす企画も 23/100 件見られた。なかでもフォトコンテストを活発に行っているのが InstagramersJapan というインスタグラマーが運営するコミュニティであった。そのため本アンケートの対象者以外に多く存在すると考えられる、Instagram で有名になりたいという気持ちやおしゃれな写真へのこだわりが特に強いユーザーをターゲットにすれば有用なキャンペーンも考えられるのではないだろうか。

H12c：自己表現欲求は Twitter の“#”投稿に正の影響を与える→1%水準で採択

メルセデスの事例を参考に独自に設定した仮説通り、自己表現欲求と“#”投稿には正の相関があるという結果となった。“#”は自分の属性(好み、投稿した理由、身に着けているものなど)や環境(撮影場所、一緒にいる人など)と結び付けやすい。H12d の Instagram と比べ 1%水準で採択された理由は、Twitter では“#”のつけ方がシンプルかつ少数で済み、ユーザー間で共有しやすいことのほか、図表 44 のように自分に合う「#○○」を選んでワンタップで投稿できるキャンペーンの形式もあり、より気軽に自分の考えや個性を表現することができるからだと考えられる。

図表 44 コカ・コーラ公式 Twitter “#”をワンタップで選択、投稿できる広告例



出所) Twitter <https://twitter.com/CocaColaJapan/status/915350756986900480>

(2017年10月8日アクセス)

H12d : 自己表現欲求は Instagram の “#” 投稿に正の影響を与える→5%水準で採択

メルセデスの事例を参考に独自に設定した仮説通り、自己表現欲求と “#” 投稿には正の相関があるという結果となった。H12c と同様、“#” は自分の属性(好み、投稿した理由、身に着けているものなど)や環境(撮影場所、一緒にいる人など)と結び付けやすいためであるほか、“モノ” や “#”、テーマなど指定された条件があることで、写真に表された自分らしさ、他の人との違いを明確に見ることができ、面白いと感じる人が多いのだと考える。さらに、収集データのなかで投稿数が最も多かった ANA の「#ANA 旅のブルーバトン」のテーマは「旅の思い出」、3 番目に多かった Furbo の「#FurboSmile」は「自分の愛犬の笑顔」であった。濱岡(2002)が消費者の内的要因の 1 つとして「楽しさ」を挙げていることも踏まえ、単に自分のことや近況だけでなく、何かポジティブな要素を加えて表現することで楽しい気持ちもプラスされユーザー投稿を促すと考えられる。

8. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめ・提言を行う。

8.1. 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、企業がマーケティング活動を行う際に SNS はどの程度消費者の反応に影響を与えているのかを明らかにし、SNS を効果的に使用方法を提言することであった。第 1 章では本研究の目的を確認し、第 2 章で実際に企業が SNS を利用してマーケティング活動を行った事例を紹介した。第 3 章では本研究での仮説に使えそうな先行研究を紹介し、第 4 章で実際に仮説を設定した。そして第 5 章でアンケートの単純集計結果を示し、第 6 章で共分散構造分析、重回帰分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。第 7 章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を述べた。

8.2. 実務へのインプリケーション

考察をもとに実務へのインプリケーションを提言する。本研究では、ユーザーが広告投稿の拡散、すなわちシェア、RT、“#” 投稿をする要因を分析し、ユーザーが広告投稿の拡散をより活発に行うように仕向けるには、どの SNS をどのように活用したキャンペーンを行えば良いのか明確にし、企業に提言することが最終目的であった。

1) Facebook の活用

Facebook は、“#” 投稿が定着しておらず、友人のタイムラインに流すことが出来るシェア機能を活用する必要がある。アンケート分析の結果、「広告回数の多さ」、「広告の長さ」がシェアに負の影響を与えるという仮説が採択された。また、「いいねの多さ」、「キャラクターの重視度」がシェアに正の影響を与えるという仮説が採択された。まず、広告回数の多さだが、少ないほうが拡散される効果がある。つまり 1 回が最適となる。そこで「質」を重視し、宇佐見ら(2006)のいうように自社のターゲットとなる消費者の特徴や心理をよく理解し、付加価値創造の重要性を認識して情報をわかりやすく記事にまとめることが重要となる。次に広告の長さだが、文章が長すぎても閲覧者は離れていく。

Facebook の投稿文字数上限は 6 万字以上のため長くなりがちであるが、「広告の長さは RT に負の影響を与える」という仮説が棄却された Twitter の文字数は、最大で 130 であることを考慮すると、多くとも 150 文字以内には収める必要があると考えられる。さらにキャラクターに関して、いけば何でもいいというわけではなく、ユーザーにとって「好みのキャラクター」、つまり見た目の好印象なキャラクターをプロデュースする、あるいは人気のキャラクターとタイアップすると効果は高まると考えられる。また広告投稿をシェ

アした人にはその企業のイメージキャラクターの LINE スタンプを無料でプレゼントする、というクロスメディア戦略もできるのではないだろうか。

2) Twitter の活用

Twitter は不特定多数のユーザーのタイムラインに流すことのできる RT、同じ経験をしたユーザーと共有できる “#” 投稿の二つの拡散機能があるため、それぞれについて提言を行う。

まず、RT については、「“#” や拡散喚起のついた広告」、「いいねの多さ」、「キャラクターの重視度」が RT に正の影響を与えるという仮説が採択された。また当初の予測とは逆符号となったが、「広告回数の多さ」が RT に正の影響を与えるということも分かった。広告回数の多さについて、Twitter では「質」より「量」が大切で、同じ商品をより多く宣伝したほうが高い拡散効果が得られる。このとき、さまざまなバリエーションの広告を用意して閲覧者を飽きさせない工夫をするといいだろう。さらに一つの広告投稿を何度も「引用ツイート」することも効果があると考えられる。そうすることで一つの広告投稿がいいねや RT を伸ばし、より多くのユーザーにリーチするからである。また、すべての広告に “#” をつけておきたい。RT 喚起がついていたとしても、“#” がひとつあることでより鮮明に広告の要素を閲覧者の印象に残すことができると考える。“#” は簡潔に広告内容を表すツールとして使えるため、ユーザーの認知的負荷を下げることもできるだろう。キャラクターについては Facebook と同様に、オリジナルキャラクターのプロデュースや人気のキャラクターとのタイアップに注力することで効果が期待できる。Facebook と Twitter の両方で登場させることで、そのキャラクターや企業自体を広い層に認知させることもできると考える。

次に “#” 投稿については、「“#” や拡散喚起のついた広告」、「いいねの多さ」、「自己表現欲求」が “#” 投稿に正の影響を与えるという仮説が採択された。“#” 投稿キャンペーンを行うときは投稿してほしい “#” をつけることは必須である。また自己表現欲求を刺激するものとして、考察でも述べたように複数の “#” の中から自分に合ったもの、自分の意見に近いものを選んで投稿する形のキャンペーンが良いだろうと考えられる。Twitter にはワンタップで投稿できるシステムもあり、キャンペーンに容易に参加できる環境が整っている。楽しさもあるため単一の “#” を指定するよりも参加を促進できるだろう。

3) Instagram の活用

Instagram はシェア・RT の機能はなく、拡散する手立ては “#” 投稿のみで、これを促進するキャンペーンを行う必要がある。アンケート分析の結果、「いいねの多さ」、「流行への関心度」、「自己表現欲求」が “#” 投稿に正の影響を与えるという仮説が採択された。広告回数については、何度も投稿するのがよい。そのためにユーザー投稿から綺麗な写真をいくつか紹介してもらい、キャンペーンの告知に活用するのが効果的ではないか

と考える。また「投稿画像に文字による記載があること」が“#”投稿に正の影響を与えるという仮説検定が p 値=0.0126 と 10%水準に近い値であったことを合わせて考察すると、図表 45・46 の w closet のキャンペーン広告のように、パズルのような写真のパーツを一枚ずつ投稿していき、一覧画面上で一つの写真となって現れるという告知の仕方も、文字による分かりやすさとインパクトを与えられると同時に、広告回数も積み重ねることが出来るため効果的だと考えられる。

図表 45・46 w closet 公式 Instagram キャンペーン告知例



出所) Instagram <https://www.instagram.com/p/BY4ermoHQiN/?taken-by=wclosetwearsinc> (2017年10月9日アクセス)

次に、流行への関心度は、流行の言葉やモノ、人にちなんだ“#”やテーマを設定したり、すでに SNS で流行している写真投稿をキャッチし、自社の商品と結びつけてインセンティブとともに宣伝したりすることで多くのユーザーの興味を引き付け、参加を促すことが出来ると考えられる。さらに自己表現欲求は、考察で挙げた事例のように自分のお気に入りのものや楽しかった思い出などについて“#”を指定することで、「自分のこと」に「ポジティブな要素」を加えて投稿させるのが良いと考えられる。最後に、本研究では棄却されたが、「認知欲求」について言及する。考察に述べた *instagramersJapan* など多数のインスタグラマーがフォローするアカウントと提携し自社で開催するフォトコンテストの告知をしてもらうことが有効なのではないだろうか。自分のこだわりの写真に自信のある多くのインフルエンサーが参加し、拡散され、魅力的な写真が並ぶことによって消費者を引き付ける効果があり、それが「インスタ映えするもの・場所」として流行を生み出す可能性も考えられる。

8.3. 研究の限界・反省

本研究では Facebook、Twitter、Instagram の 3 つの SNS での投稿拡散に関して分析・考察を行ったが、主にアンケート調査に関して反省点が多い。

アンケート調査では、質問項目の中に回答者にとって区別しづらい部分が見られ、探索的因子分析が当初の予想通りにはいかなかった。また Facebook のアクティブユーザー層は 30~40 代であるにもかかわらずアンケート対象は大学生ユーザーにとどまった。

最も重大な反省点は多くの仮説が棄却される結果となったことであり、広告の RT や、“#”キャンペーンへの参加に消極的なユーザーがほとんどを占める状況での調査になってしまったことが影響したと考える。こうした「キャンペーンを見たことがない」という回答者に対して、参考例の画像添付だけでなく、どのようなキャンペーンかの説明を加えることで具体的なイメージが湧くようにすれば結果が変わっていた可能性があるほか、キャンペーン投稿について複数の例を見せ、それぞれの属性を提示し、「どのキャンペーンなら参加したいか」を選択させ、コンジョイント分析をすることも有効な手段であると考えられる。また、「#」検索されたくない」「キャンペーンへの参加を友人に知られるのが恥ずかしい」というユーザーが回答者に多かった可能性があると考えられるが、こうした拡散行動に負の影響を与える、ユーザーの心理に関する変数の測定をしなかった。実態調査で「#」投稿に興味がないなどの回答をした人に対し、理由を尋ねる質問項目を設定すれば、より生産的な提言をできたと考えられる。

一方で、データ収集においても「フォロワー上位 100 社」と限定したため、フォロワー数が少ない企業の検証ができなかった。フォロワー数が多いデータの方が十分なデータを集められると考えていたが、フォロワー数の少ないアカウントのデータも含めて分析をした方が当てはまりの良いモデルになった可能性が高い。

8.4. 最後に

今回のテーマは、SNS を利用する企業アカウントがあるにもかかわらず、商品売上の増加や顧客の確保に役立てられている企業が少ないという現状から設定した。商品開発の仕組みが変化していく将来に向けて、今後も企業と消費者のつながりに焦点を当てたテーマの研究がより増えていくと考えられる。より実務的な提言を行うためには、今回の反省点に加え、経済情勢の変化や技術の発展・普及などの専門的な知識が求められてくるだろう。今回得られた知見や経験を今後の研究に生かし、引き続き企業と消費者をつなぐツールとして、SNS がどのような役割を果たすのかに注目したい。

8.5 謝辞

本研究にあたり、アンケートに協力していただいた慶應義塾大学の学生の方々に、この場をもって感謝の気持ちを申し上げます。ご協力ありがとうございました。

参考文献

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010) “What is Twitter, a Social Network or a News Media?” Paper presented at the WWW 2010, Raleigh, North Carolina, USA.
- Mingguo Li, Atreyi Kankanhalli, Seung Hyun Kim (2016) “Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis” *Decision Support Systems*, 84, 28–40
- 相沢祥、佐藤龍治(2014) 「SNSにおける企業行動と消費者行動 Twitterにおける企業発信について」 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamasemi/2014/13thpaper/sns.pdf> (2017年5月22日アクセス)
- 宇佐見和歌子、境新一(2006) 「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—」(東京家政学院大学紀要第46号)
- 東海林里美(2016) 「飲食店に関する SNS クチコミ誘発要因とその影響」
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI-14> (2017年5月22日アクセス)
- 濱岡豊(2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55
- 濱岡豊(2012) 「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』32(1), 58-74, 2012 日本マーケティング協会
- 濱岡豊(2012) 「Twitterにおけるコミュニケーションの社会ネットワーク分析」情報処理学会全国大会講演論文集, 74 巻, 4 号, 4.521-4.522
- 岸志津江、田中洋、嶋村和恵 『現代広告論』有斐閣(2000年)
- 総務省「平成27年通信利用動向調査」 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Csvdl.do?sinfid=000031444821> (2017年4月20日アクセス)
- 総務省「平成28年情報通信白書」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n3200000.pdf> (2017年5月16日アクセス)
- Fablic HP <https://fablic.co.jp/company> (2017年5月30日アクセス)
- Instagram Business <https://business.instagram.com/success/fablic> (2017年5月30日アクセス)
- M-HAND <http://www.m-hand.info/blog/2203/> (2017年5月22日アクセス)
- SMM Lab <https://smmlab.jp/?p=38192> (2017年5月22日アクセス)

Social Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2017年5月22日アクセス)

Social Media Lab <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-29705/> (2017年5月22日アクセス)

TweetReach <https://tweetreach.com/> (2017年10月3日アクセス)

アサヒビールがオリンピックキャンペーンを成功させた方法-Twitter Marketing
<https://marketing.twitter.com/apac/ja/successstories/asahibeer-gorin.html>
(2017年5月22日アクセス)

活用事例 - Twitter Marketing <https://marketing.twitter.com/apac/ja/successstories.html> (2017年5月22日アクセス)

KANPAI 倶楽部/アサヒビール公式(@asahibeerkanpai)さん | Twitter
<https://twitter.com/asahibeerkanpai> (2017年5月22日アクセス)

激レアバイト by タウンワーク (@gekirea_baito さん) | Twitter
https://twitter.com/gekirea_baito (2017年5月22日アクセス)

サッポロビール株式会社 HP <http://www.sapporobeer.jp/> (2017年5月22日アクセス)
タウンワークが CPA を抑えつつ新規応募率を増加させた方法-Twitter Marketing
<https://marketing.twitter.com/apac/ja/successstories/recruit.html> (2017年5月22日アクセス)

Instagram <https://www.instagram.com/explore/tags/glapacked/> (2017年5月22日アクセス)

ねとたす <https://netotas.net/instagram> (2017年5月22日アクセス)

TweetReach <https://tweetreach.com/> (2017年10月3日アクセス)

Twitter <https://twitter.com/CocaColaJapan/status/915350756986900480> (2017年10月8日アクセス)

Twitter https://twitter.com/Fanta_Japan/status/904509319923642368 (2017年10月8日アクセス)

w closet <https://www.instagram.com/p/BY4ermoHQiN/?taken-by=wclosetwearsinc>
(2017年10月9日アクセス)

付属資料

質問項目一覧表

変数	概念	仮説番号	定義	出所	ワーディング
従属変数	Facebookのシェア	H1a,H3a,H4a,H6a,H7a,H8a,H9a,H10a	SNSへの投稿をフォローに転送・拡散すること	岸ら(2000)、宇佐見ら(2016)、濱岡(2012)、Li et al.(2016)、相沢ら(2014)、Kwak et al.(2010)	企業による広告をタイムラインにシェアしたことがありますか(広告主の企業をフォローしているか否かは問いません)[Facebook] 広告をシェアしたり、リツイートすることに興味がありますか[Facebook] 今後、広告のシェアやリツイートしてみようと思いませんか[Facebook]
	TwitterのRT	H1b,H2b,H3b,H4b,H6b,H7b,H8b,H9b,H10b	SNSへの投稿をフォローに転送・拡散すること	岸ら(2000)、宇佐見ら(2016)、濱岡(2012)、Li et al.(2016)、相沢ら(2014)、Kwak et al.(2010)	企業による広告をタイムラインにリツイートしたことがありますか(広告主の企業をフォローしているか否かは問いません)[Twitter] 広告をシェアしたり、リツイートすることに興味がありますか[Twitter] 今後、広告のシェアやリツイートしてみようと思いませんか[Twitter]
	Twitterの“#”投稿	H2c,H3c,H7c,H8c,H11c,H12c	SNSに投稿する際、共通トピックであることを示すハッシュタグ	濱岡(2002,2012)、相沢ら(2014)、Kwak et al.(2010)	このようなキャンペーンに参加したことがありますか [Twitter] このようなキャンペーンに興味がありますか[Twitter] 今後このようなキャンペーンに参加してみようと思いませんか[Twitter]
	Instagramの“#”投稿	H3d,H5d,H7d,H8d,H11d,H12d	SNSに投稿する際、共通トピックであることを示すハッシュタグ	濱岡(2002,2012)、相沢ら(2014)、Kwak et al.(2010)	このようなキャンペーンに参加したことがありますか [Instagram] このようなキャンペーンに興味がありますか[Instagram] 今後このようなキャンペーンに参加してみようと思いませんか[Instagram]
説明変数	いいね、RT数の多さ	H3	SNSの投稿に対する、いいねやRTの数	Li et al.(2016)を基に独自に定義	企業のSNS広告において、いいねやリツイートの数を気にする方だ いいねやリツイートの数が多い広告ほど信頼できる広告だと思う 他人のSNSの投稿のなかでも、いいねやリツイートの数が多い投稿が気になる
	企業への関心度	H6	ある企業にどの程度関心があるか	相沢ら(2014)	自分が関心を持っている企業の広告は気になる 自分が関心を持たない企業の広告は見ないで飛ばす 身に着けるものや持ち物を選ぶときは、企業やブランドを重視する
	流行への関心度	H7	流行にどの程度関心があるか	Kwak et al.(2010)	流行しているものが何か気になる SNS上で流行していること(#彼女とデートなうに使っていいよ 等)に興味を持つことがある 身に着けるものや持ち物を選ぶときは、流行を重視する
	期待経済利益	H8	行動を起こしたことで得られると期待できる利益	濱岡(2002)	自分の行為に対して金銭的な見返りがあると嬉しい 何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう 自分にとって得ならば、知らない人のために行動したいと思う
	有名人	H9	俳優・女優・グラビア・アイドル・お笑い芸人・スポーツ選手など	独自に定義	ブランドを選ぶとき、好みの有名人が宣伝しているものを選びがちだ 好みの有名人が載った雑誌を衝動的に買ってしまふ方だ 好みの有名人が宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ
	キャラクター	H10	ディズニーなど著名なキャラクター、漫画の登場人物、CMキャラクターなど	独自に定義	同じ商品であれば、好みのキャラクターをモチーフにしたデザインのほうが、そうでないデザインよりも好きだ 好みのキャラクターがCMなどで新規に出てくるとそれを扱う店や企業を利用したくなる 好みのキャラクターが宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ
	名声・認知欲求	H11	仲間に知ってもらいたい・認めてもらいたいという欲求	濱岡(2002)	SNSへの自分の投稿を多くの人に見てほしい SNSへの自分の投稿に対するいいねがたくさんほしい いいねを多くしてもらえそうだと思う内容の投稿をする
	自己表現欲求	H12	自分のことを表現したいという欲求	独自に定義	身に着けるものや持ち物を選ぶときは、自分らしさを重視する 自分のこと(近況、趣味など)をSNSに投稿するのが好きだ SNSに投稿するとき、文章にはこだわる

アンケート Google フォーマット

SNS広告に関するアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会の荒木、大田、坂田と申します。
私たちは現在、三田祭論文作成にあたり、SNSにおける広告に関するアンケート調査をしています。
回答結果は、本調査以外に使用することはありませんので、ありのままをお答えください。
ご協力をお願いいたします。

氏名 *

記述式テキスト (短文回答)

学籍番号(半角数字) *

記述式テキスト (短文回答)

学年 *

- 1年
- 2年
- 3年
- 4年
- その他...

SNS利用についての実態調査

以下の質問では、あなたの普段のSNSの利用実態についてお聞きします。

Q1 以下のSNSのうち、アカウントを持っているものをすべて選んでください *

その他にアカウントがある場合は、具体的にお答えください。

- facebook
- Twitter
- Instagram
- その他...

以下の質問では、SNSに登録していない人は1列目の項目(まったく見ない、見たことがない、0など)を選択してください。

Q2 以下のSNSの閲覧頻度はどのくらいですか？ *

	まったく見ない	年に数回	月に1回くらい	週に1回くらい	ほぼ毎日
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 以下のSNSの投稿頻度はどのくらいですか？ *

	まったく投稿しない	年に数回	月に1回くらい	週に1回くらい	ほぼ毎日
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 以下のSNSで企業の公式アカウントをいくつフォローしていますか？ *

	0	1~5	5~10	10~20	20以上
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 facebookで企業による広告を見たことがありますか？(複数回答可) *

- 見たことがない
- フォローしている人のシェアやいいねで見たことがある
- フォローしていない公式アカウントによる広告投稿を見たことがある
- フォローしている公式アカウントによる広告投稿を見たことがある

Q6 Twitterで企業による広告を見たことがありますか？(複数回答可)*

- 見たことがない
- フォローしている人のシェアやいいねで見たことがある
- フォローしていない公式アカウントによる広告投稿を見たことがある
- フォローしている公式アカウントによる広告投稿を見たことがある

Q7 Instagramで企業による広告を見たことがありますか？(複数回答可)*

- 見たことがない
- フォローしている人のシェアやいいねで見たことがある
- フォローしていない公式アカウントによる広告投稿を見たことがある
- フォローしている公式アカウントによる広告投稿を見たことがある

Q8 facebook、またはTwitter上で企業による広告をタイムラインにシェア、リツイートしたことがありますか？(広告主の企業をフォローしているか否かは問いません)*

	まったくない	あまりない	どちらともいえ ない	時々ある	頻繁にある
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 広告をシェアしたり、リツイートすることに興味がありますか？*

	まったくない	あまりない	どちらともいえ ない	まあある	とてもある
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 今後、広告のシェアやリツイートをしてみようと思いますか？ *

	まったく思わない	あまり思わない	どちらともいえない	まあそう思う	とてもそう思う
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

題名

現在多くの企業がTwitterやInstagramを利用して、以下の図1、2のような#(ハッシュタグ)つき投稿による消費者参加型キャンペーンを行っています。概要は、TwitterやInstagramユーザーに自社の商品を写した写真を、「#○○○」をコメントにつけて投稿してもらうというもので、プロモーションの一環です。

図1 (出所：KANPAI倶楽部/アサヒビール公式(@asahibeerkapai)さん|Twitter <https://twitter.com/asahibeerkapai> (2017年6月30日アクセス))



図2 (出所: BUYMA公式サイト <http://www.buyma.com/contents/instagram/?af=601> (2017年6月30日アクセス))



Q11 Twitterでこのようなキャンペーンを見たことがありますか? (複数回答*
可)

- 見たことがない
- フォローしている人が参加しているのを見たことがある
- フォローしている企業のアカウントによる宣伝投稿を見たことがある
- 企業のHPなど、他のメディアで見たことがある

Q12 Instagramでこのようなキャンペーンを見たことがありますか? (複数*
回答可)

- 見たことがない
- フォローしている人が参加しているのを見たことがある
- フォローしている企業のアカウントによる宣伝投稿を見たことがある
- 企業のHPなど、他のメディアで見たことがある

Q13 このようなキャンペーンに参加したことがありますか？ *

	まったくない	あまりない	どちらともいえない	時々ある	頻繁にある
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 このようなキャンペーンに興味がありますか？ *

	まったくない	あまりない	どちらともいえない	まあある	とてもある
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 今後、このようなキャンペーンに参加してみようと思いますか？ *

	まったく思わない	あまり思わない	どちらともいえない	まあそう思う	とてもそう思う
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下の質問では、あなた自身の考えについてお聞きします。

説明（省略可）

Q16 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
企業のSNS広告について、いいねやリツイートの数に気にする方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
いいねやリツイート数が多い広告ほど信頼できる広告だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人のSNSの投稿のなかでも、いいねやリツイート数が多い投稿が気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
自分が興味を持っている企業の広告は気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が興味を持たない企業の広告は見ないで飛ばす	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、企業やブランドを重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
流行しているものが何か気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上で流行していること（#彼女とデートなうに使うといいよ等）に興味を持つことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、流行を重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
自分の行為に対して金銭的な見返りがあると嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何か行動するとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分にとって得ならば、知らない人のためでも行動したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
SNSへの自分の投稿を多くの人に見てほしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSへの自分の投稿に対するいいねがたくさんほしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
いいねを多くしてもらえそうだと思う内容の投稿をする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 *

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
身に着けるものや持ち物を選ぶときは、自分らしさを重視する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分のこと(近況、趣味など)をSNSに投稿するのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSに投稿するとき、文章にはこだわると	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 *

ここでは、有名人は俳優・女優・グラビア・アイドル・お笑い芸人・スポーツ選手などを指します。

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
ブランドを選ぶとき、好みの有名人が宣伝しているものを選びがちだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好みの有名人が載った雑誌を衝動的に買ってしまふ方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好みの有名人が宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 *

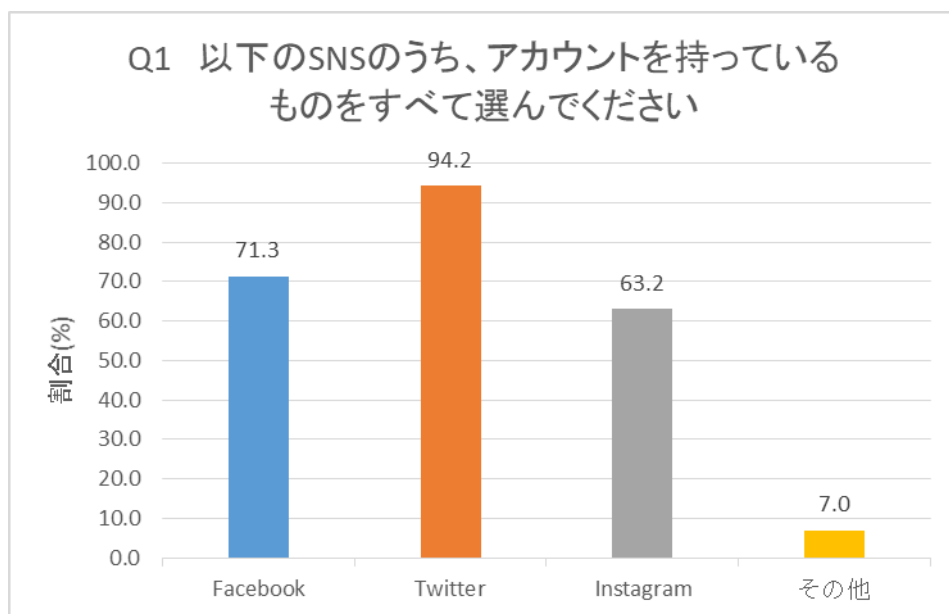
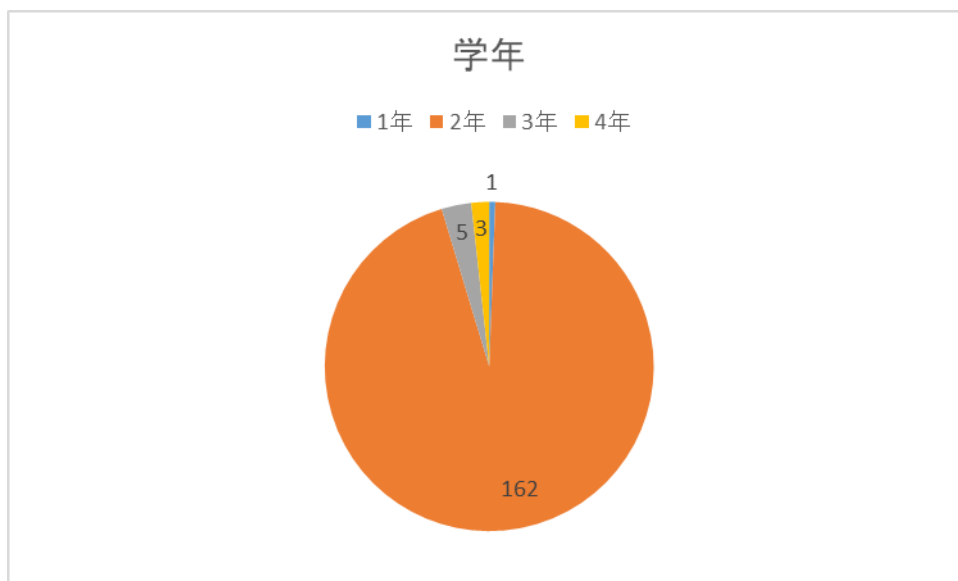
ここでは、キャラクターはディズニーなど著名なキャラクター、漫画の登場人物、その他CMに登場するキャラクターを含みます。

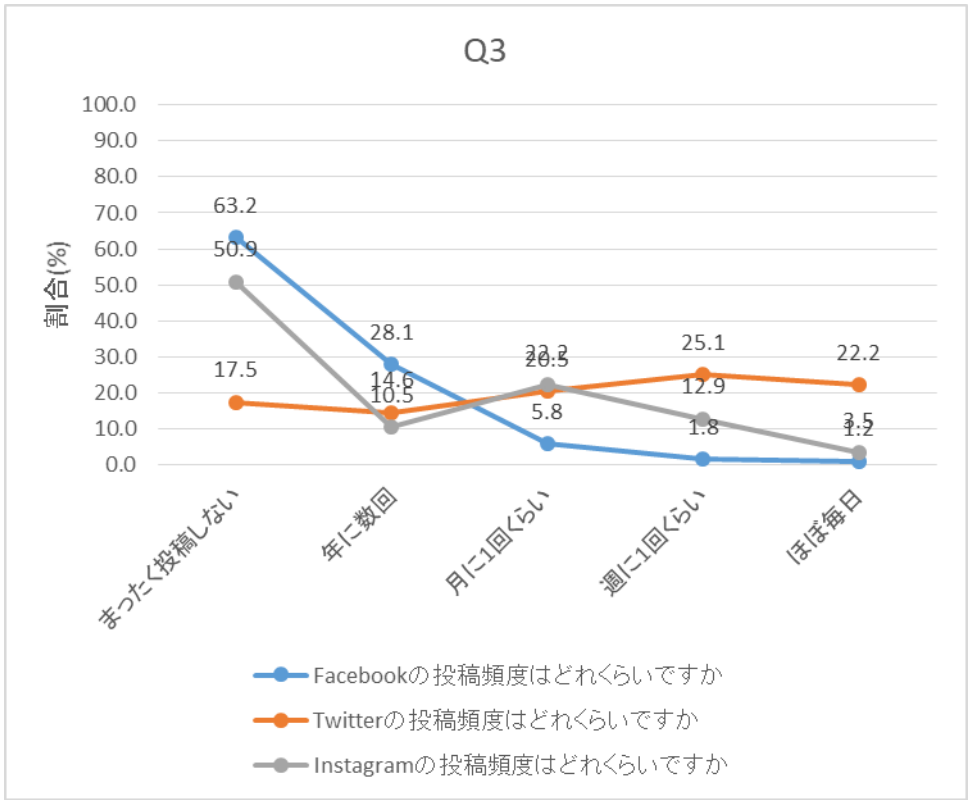
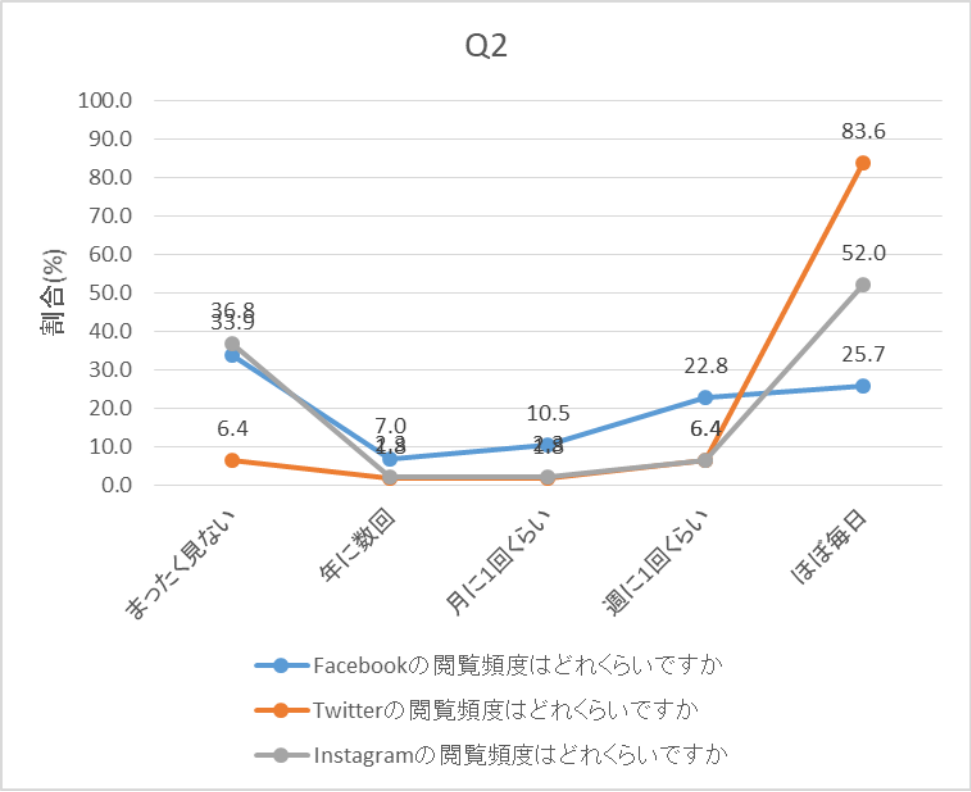
	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
同じ商品であれば、好みのキャラクターをモチーフにしたデザインのほうが、そうでないデザインよりも好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好みのキャラクターがCMなどで新規に出てくるとそれを扱う店や企業を利用したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好みのキャラクターが宣伝を行うと、広告内容にかかわらず興味をもつ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

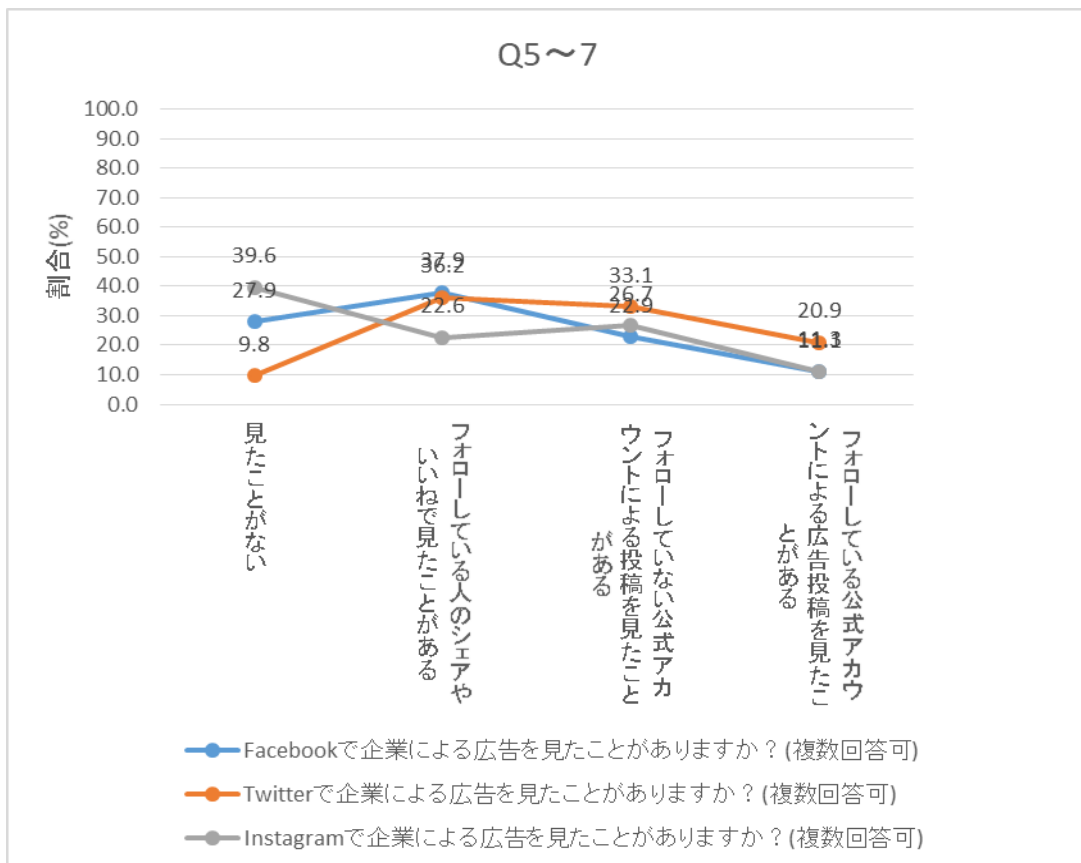
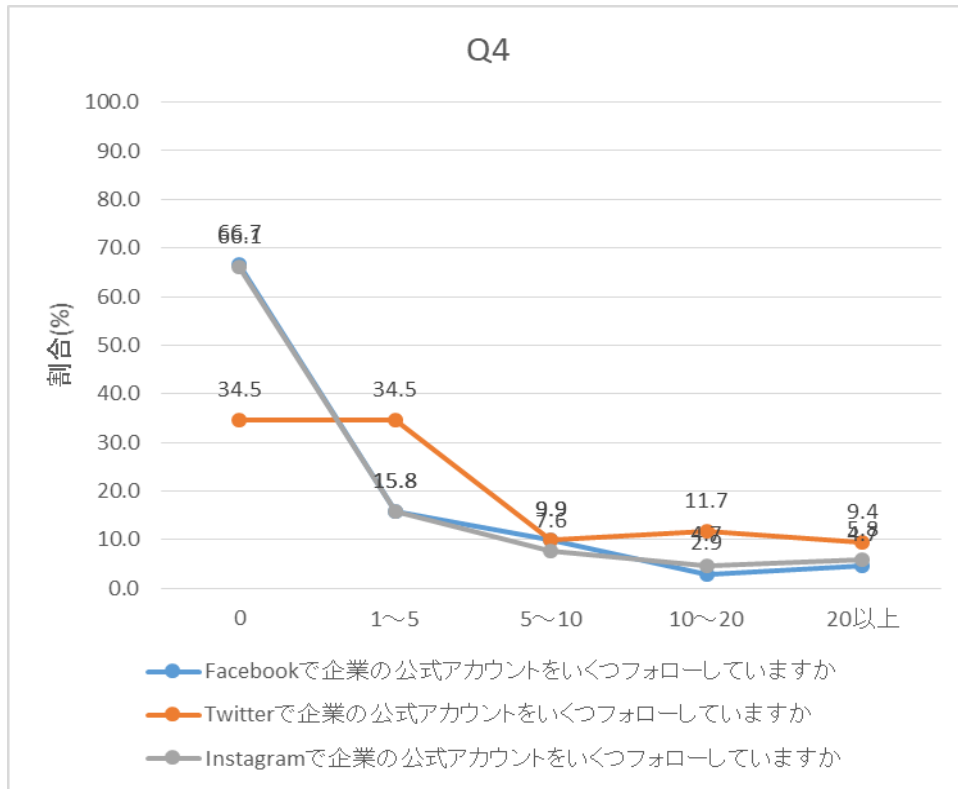
アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

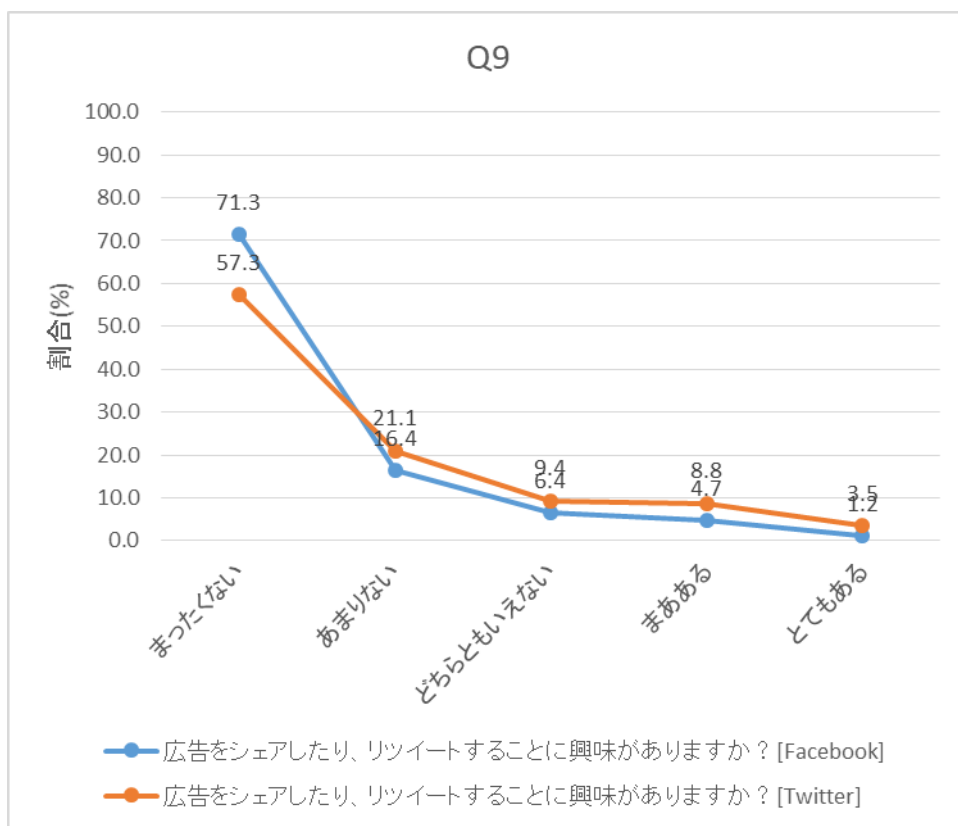
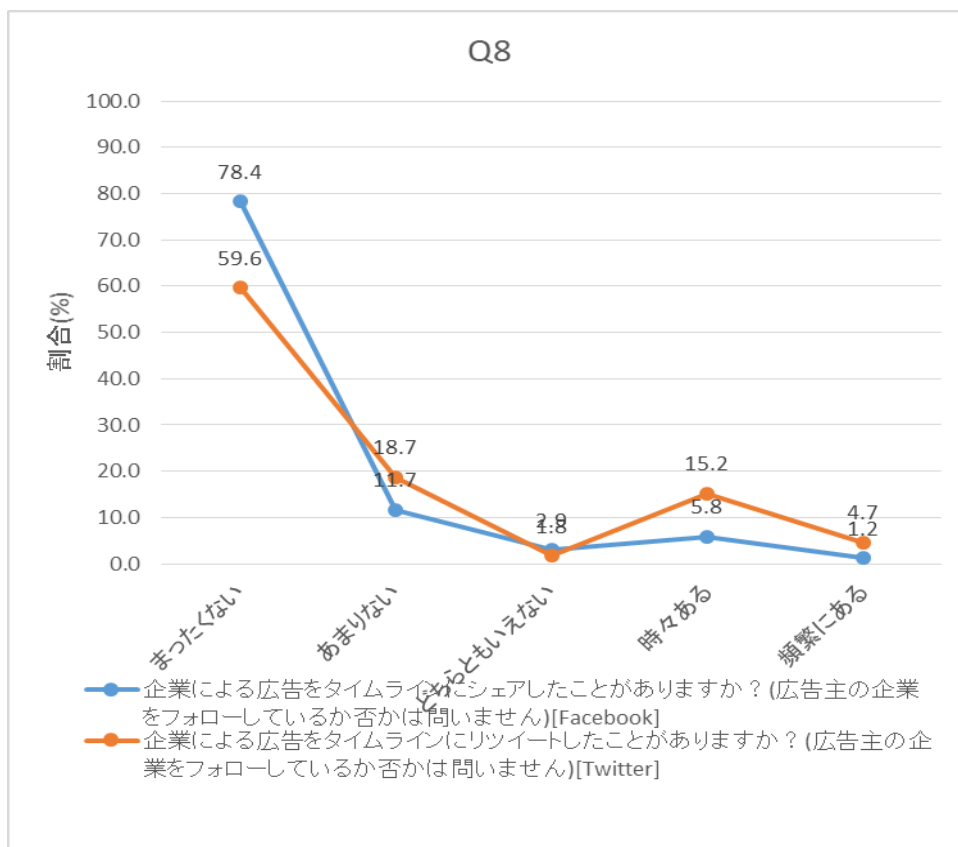
送信ボタンを押して終了してください。

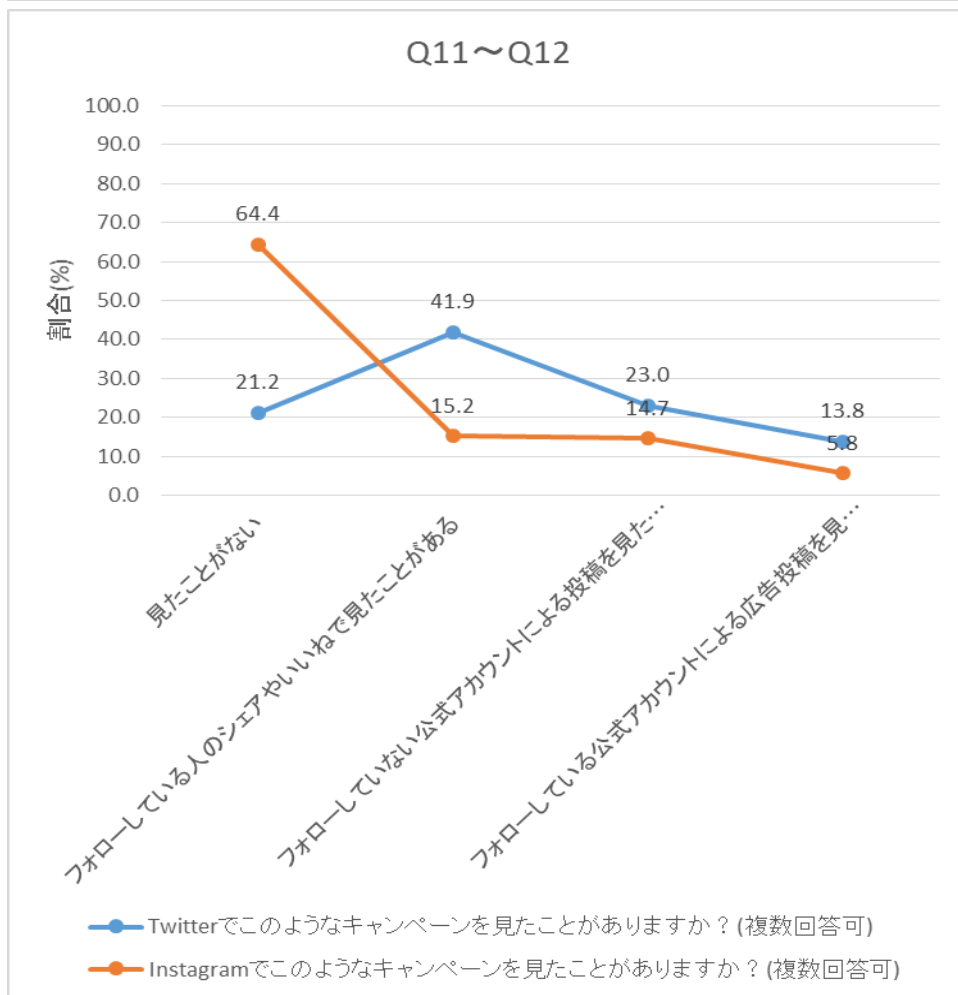
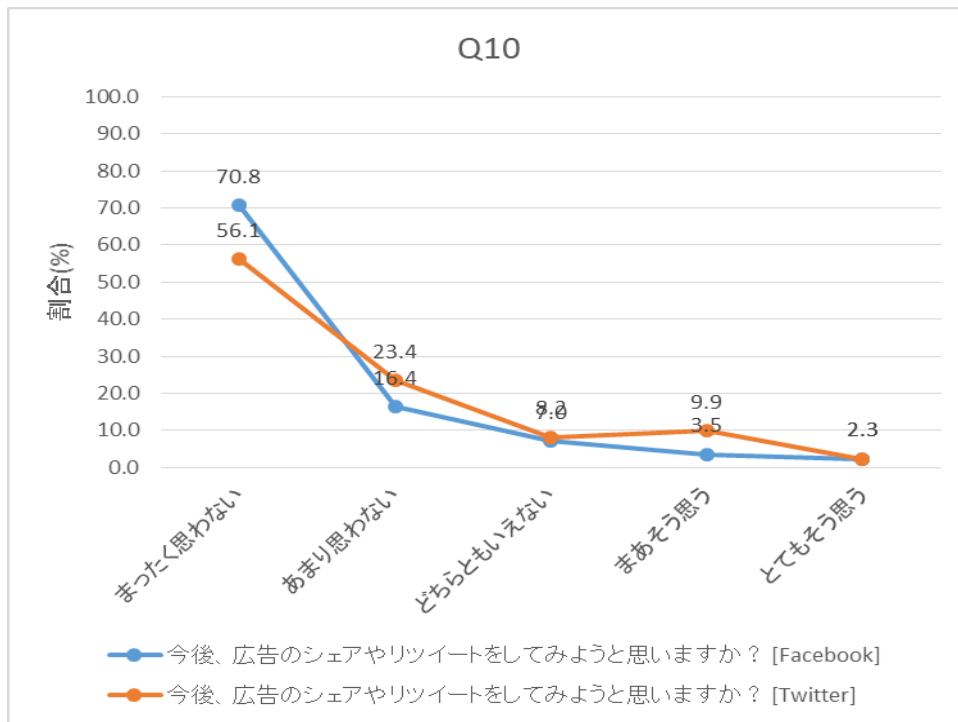
単純集計

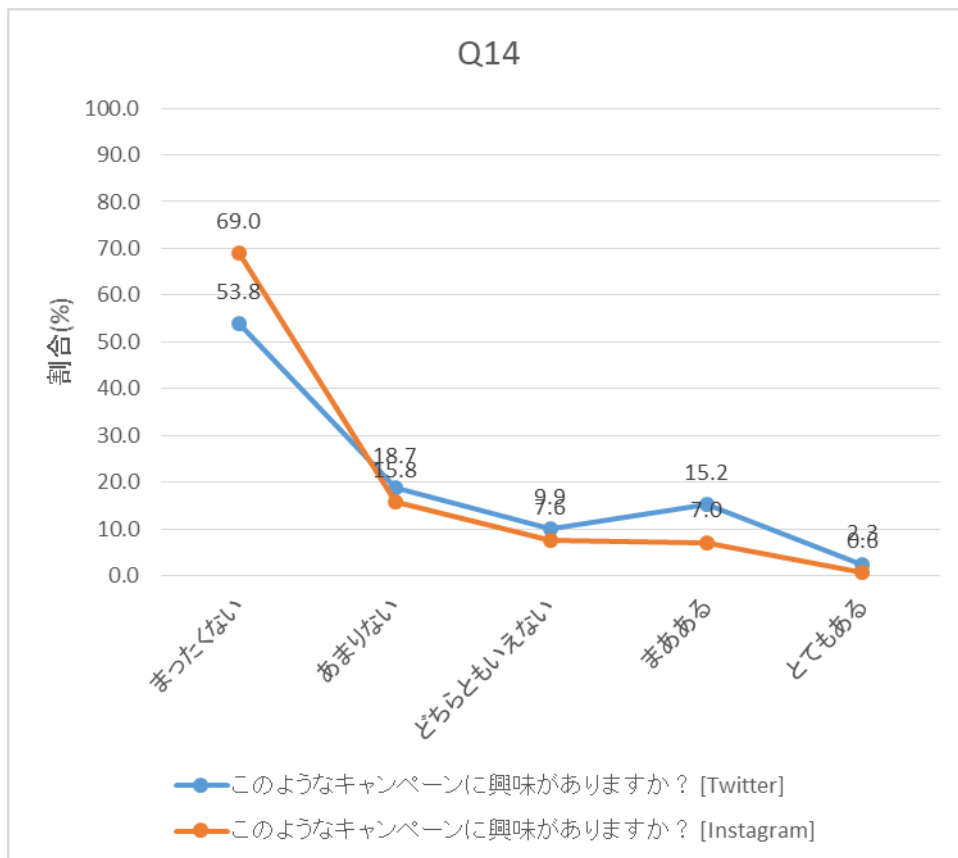
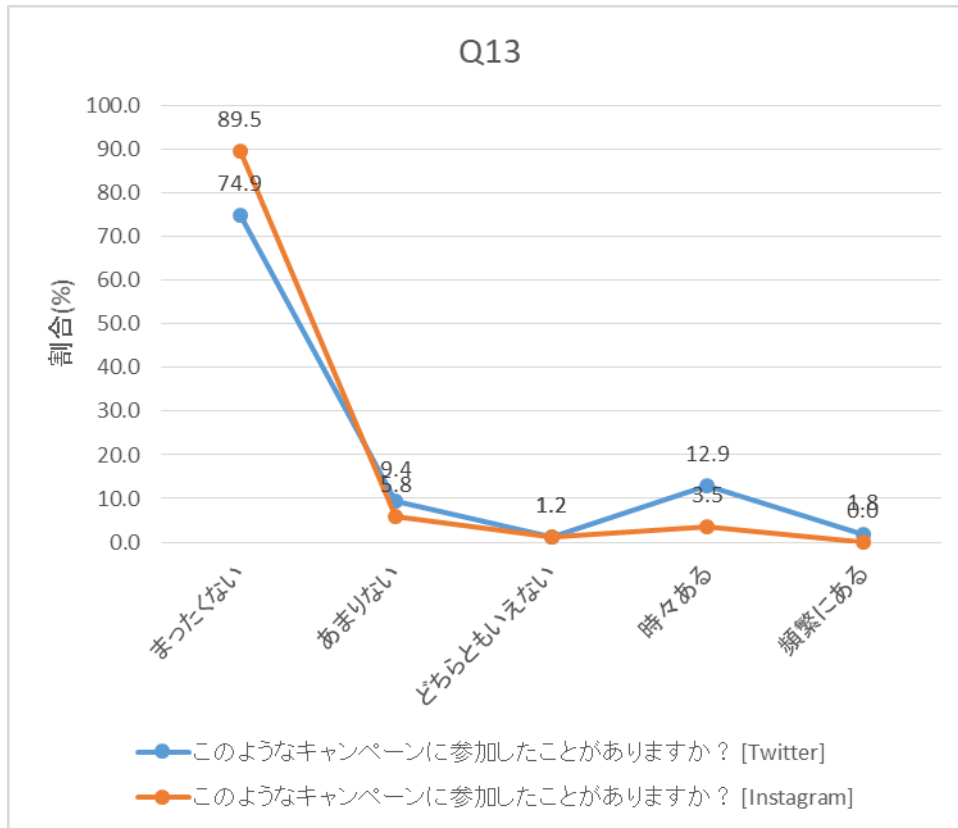


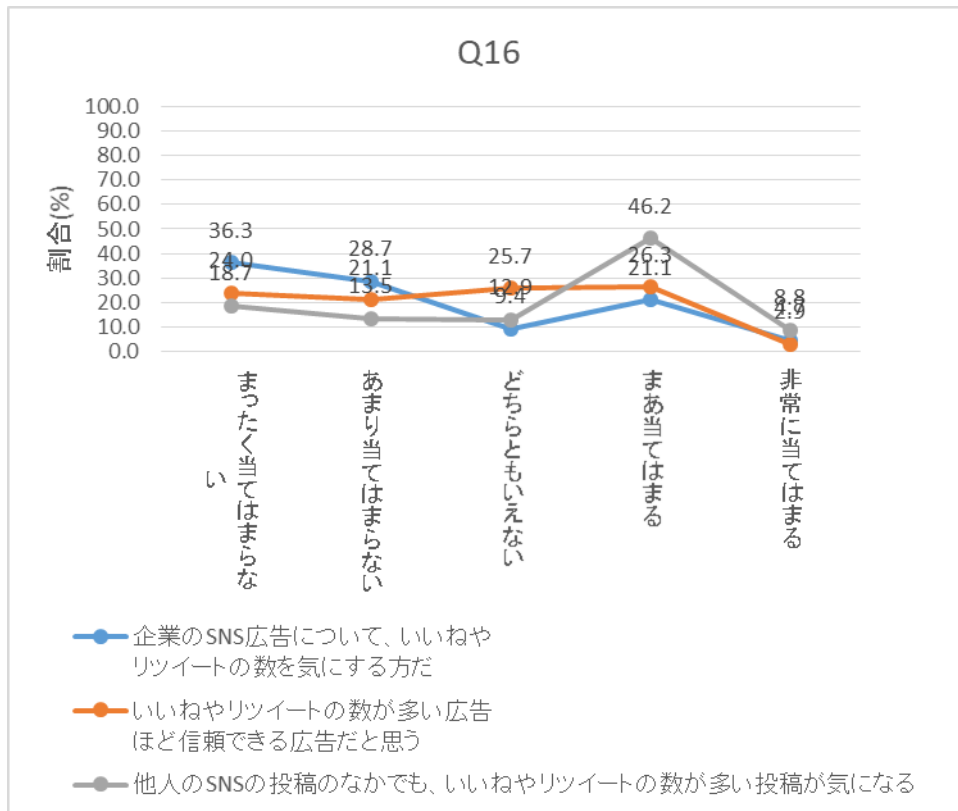
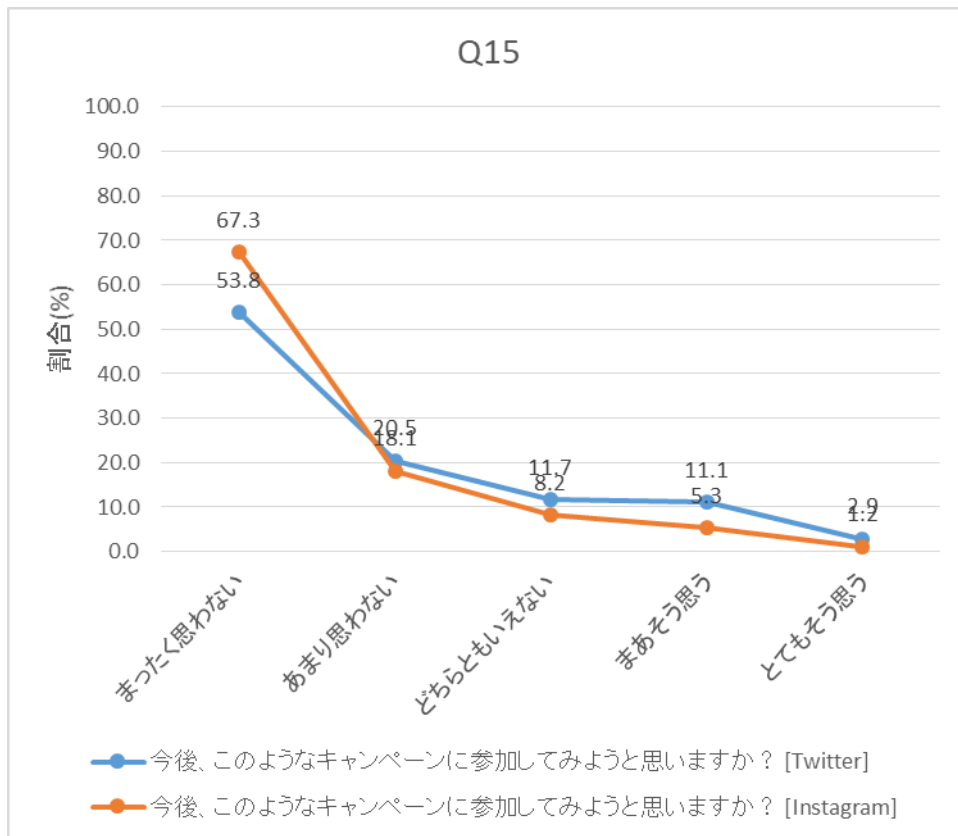




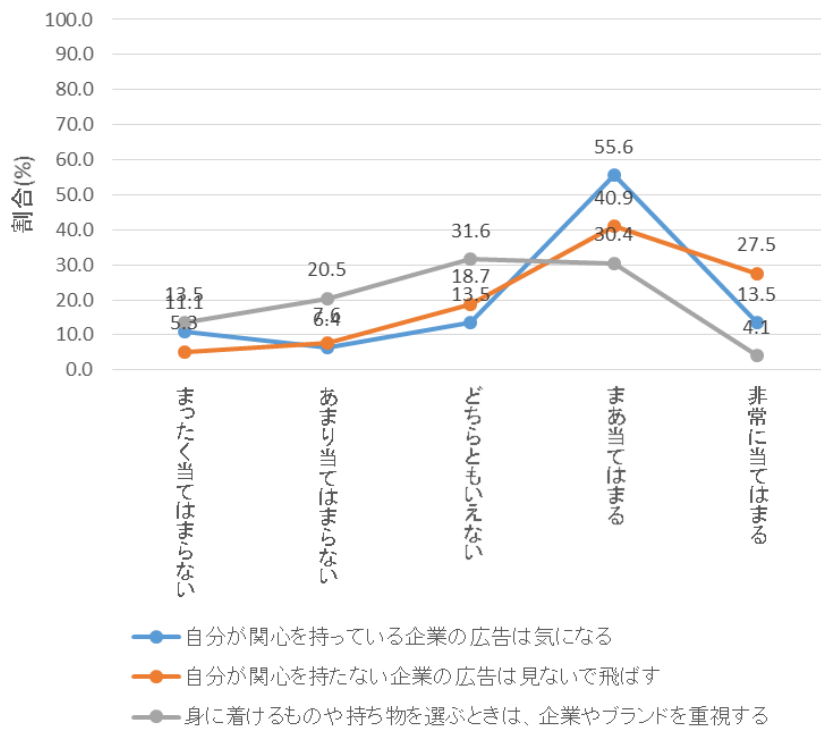




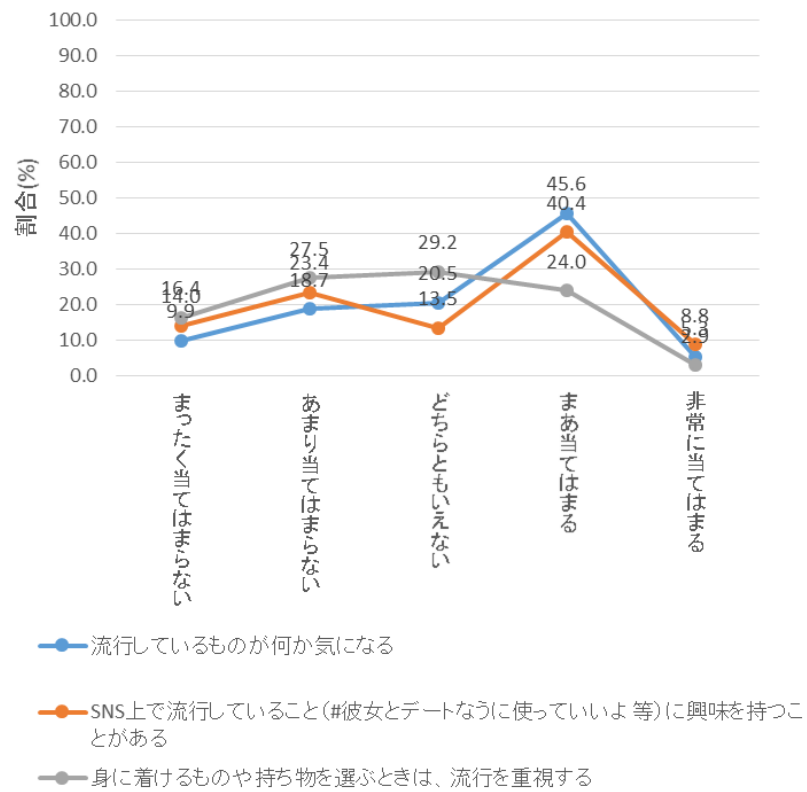


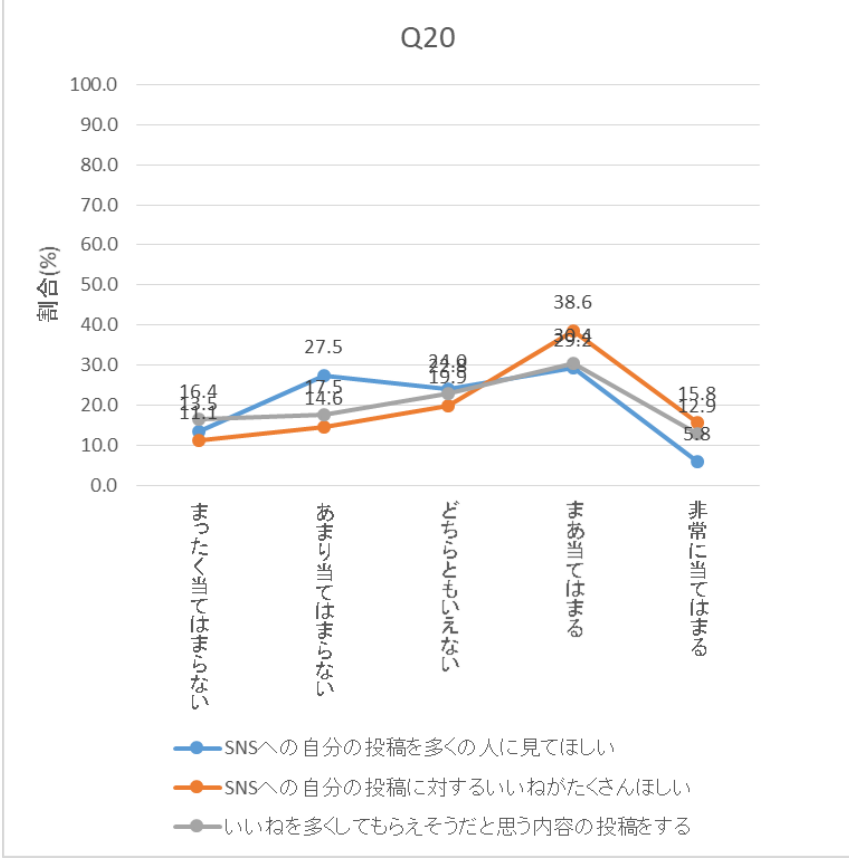
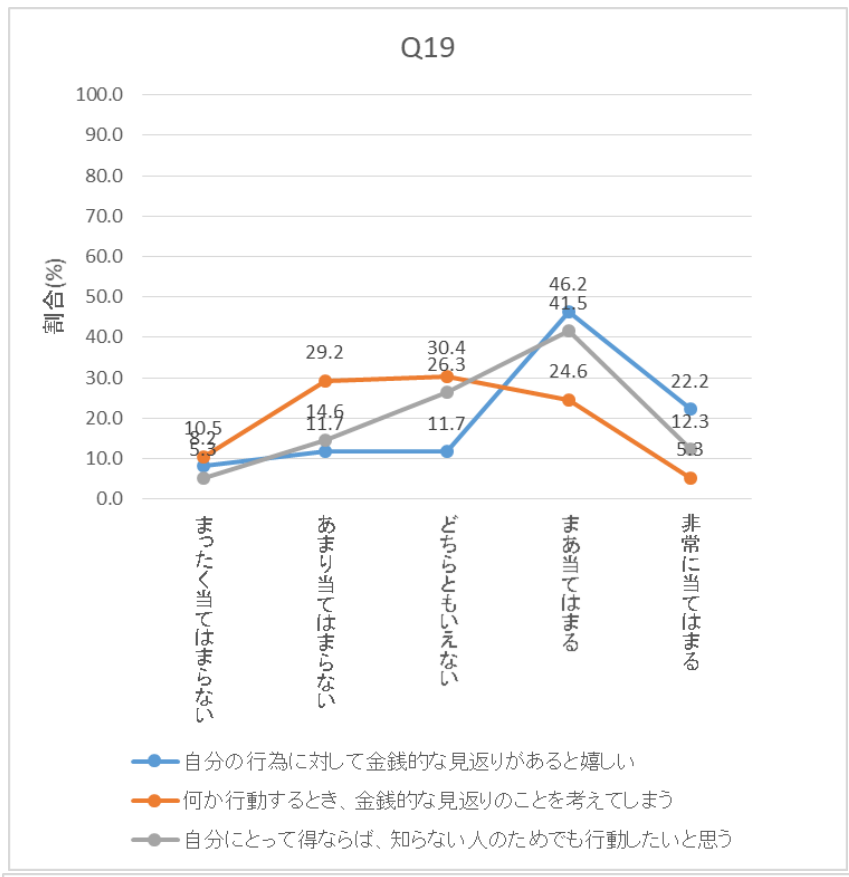


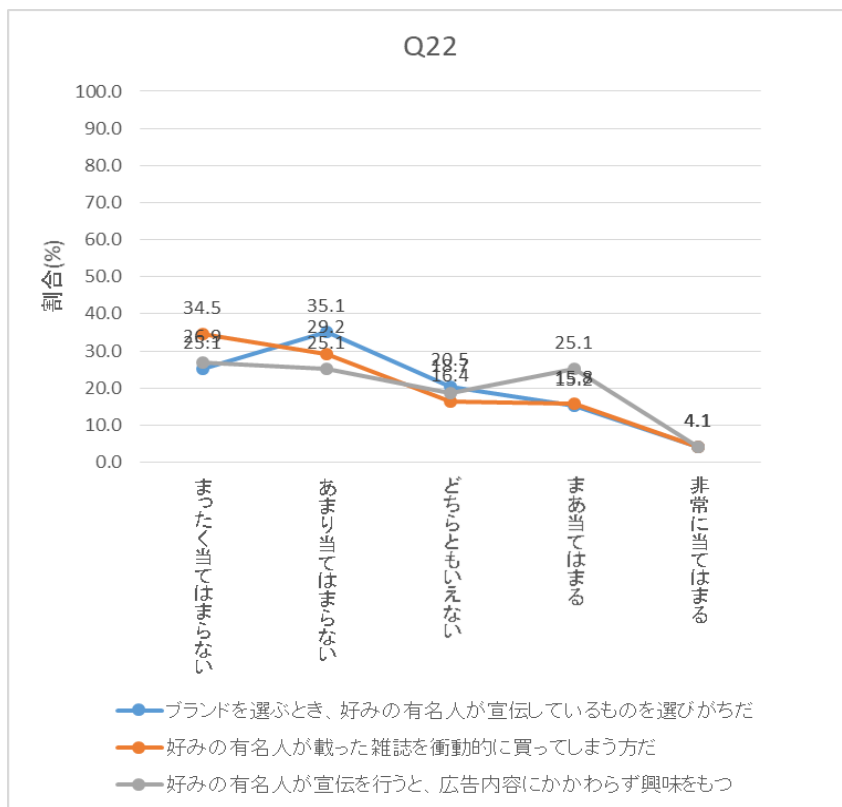
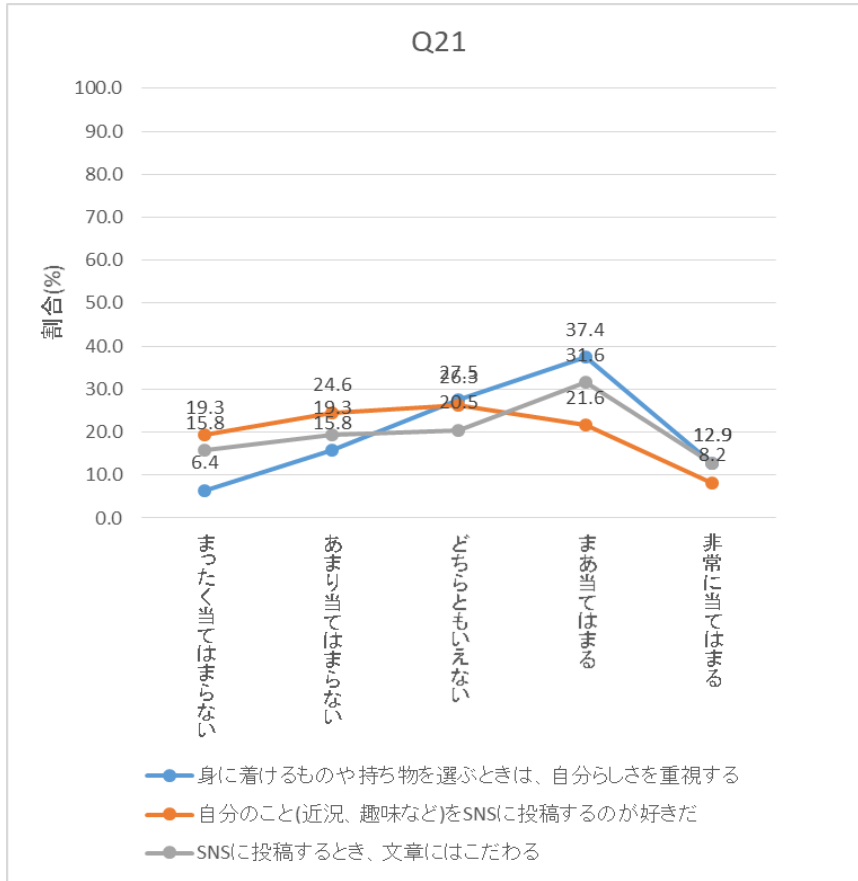
Q17



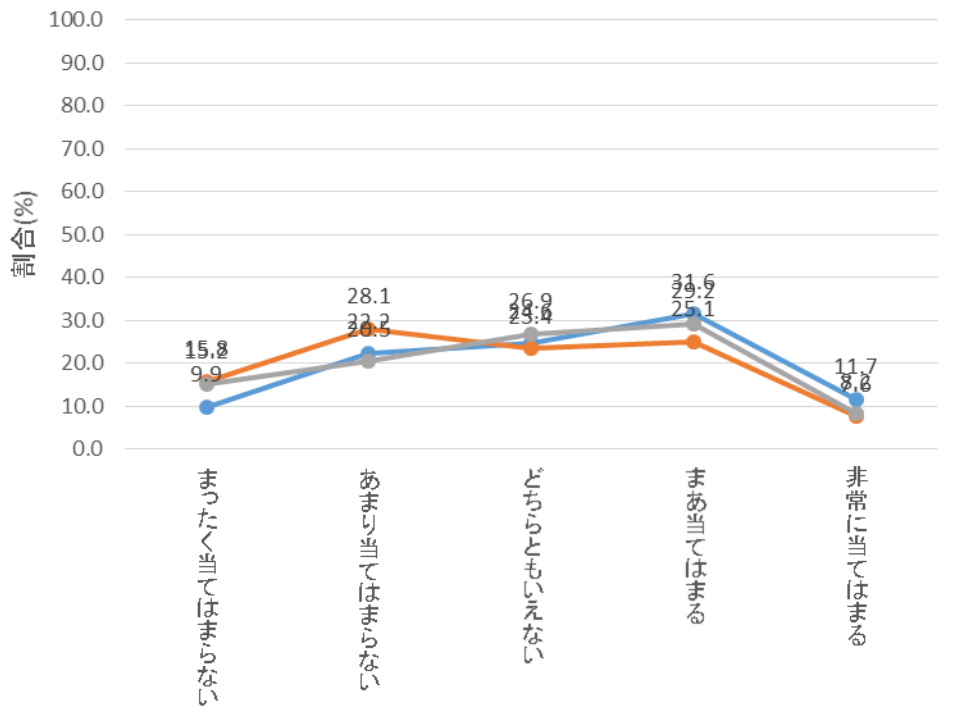
Q18







Q23



- 同じ商品であれば、好みのキャラクターをモチーフにしたデザインの方が、そうでないデザインよりも好きだ
- 好みのキャラクターがCMなどで新規に出てくると、それを扱う店や企業を利用したくなる
- 好みのキャラクターが宣伝を行うと、広告内容に関わらず興味を持つ