

Instagramにおける マイクロインフルエンサー活用マーケティング

2019年1月
大田香苗

濱岡研究会 16期生
慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究は、Instagramにおいて、フォロワーは多くないがエンゲージメント率の高い「マイクロインフルエンサー」に焦点を当て、彼らをマーケティングへ活用する方法を提言する事が目的である。ユーザーがInstagramでマイクロインフルエンサーを閲覧する要因を、消費者要因と投稿者要因に、モニター投稿を閲覧し消費者行動を起こす要因をメッセージ要因と写真要因に大別して仮説を設定した。大学生へのアンケート調査から共分散構造分析を行った結果、「女性であること」「相手への憧れ」がマイクロインフルエンサー投稿閲覧意図に、「自己投影」が投稿された商品や生活への態度に正の影響を与え、「信頼性」が投稿拡散意図に対して正の影響を与えることが判明した。また、コンジョイント分析を行った結果、「投稿者の購入経験」が消費者行動全体に、「ハッシュタグ」が商品検索意図に正の影響を与え、「商品のみ」の構図が消費者行動全体に負の影響を与えることが分かった。さらに、女性には「スナップショット」が、男性には「全身ショット」が好まれることも明らかになった。

<キーワード>

Instagram、プロモーション、マイクロインフルエンサー、モニター投稿

How to Utilize Micro-Influencers on Instagram for Marketing

January 2019
Kanae Ohta

The Class of 2019, Hamaoka seminar
Faculty of Business and Commerce
Keio University

【abstract】

In this study, I focus on "micro-influencers" who gets a high engagement rate although they have lesser followers than "influencers" on Instagram. The purpose of this research is to suggest implications on how to utilize "micro-influencers" for marketing on Instagram. I set up hypotheses based on previous research, then conducted a questionnaire survey to students of Keio University, and analyzed the datasets by using "R." As a result, it turned out that "women" and "Longing to a micero-influencer" has positive impact on "Intention to browse posts by micro-influencers". "Self-projection" has a positive influence on "attitude towards the posted item or lifestyle", and it was figured out that "reliability" has a positive influence on "intention to diffuse the post". In addition, it was found that "purchasing experience of contributors" has a positive influence on consumer behavior, "hash tag" has positive influence on product search intention, and "only goods" has a negative influence on consumer behavior. Furthermore, it became clear that the woman responds better to "snapshot" and the man responds better to "whole body shot".

【keywords】

Instagram, Promotion, Micro-influencers, Monitor posts

目次

1. はじめに

- 1.1. 背景と問題意識
- 1.2. 研究目的
- 1.3. 研究の意義
- 1.4. 本文の構成

2. スマートフォン及び Instagram の利用実態

- 2.1. スマートフォン経済に関する調査
- 2.2. 女性の Instagram 活用に関する調査

3. 事例研究

- 3.1. マイクロインフルエンサーを活用したプロモーション「モニター投稿」の事例
- 3.2. マイクロインフルエンサーと企業との橋渡しをするプラットフォームの事例

4. 企業へのヒアリング

- 4.1. ヒアリング内容と各社の概要
- 4.2. 各社からのヒアリング結果
- 4.3. ヒアリングからの知見

5. 先行/関連研究

- 5.1. SNS のフォロー行動に関する研究
- 5.2. 読者モデル閲覧やファン行動に関する研究
- 5.3. 広告効果に関する研究
- 5.4. ユーザー投稿およびクチコミの効果に関する研究
- 5.5. ステルスマーケティングに関する研究

6. 仮説設定

- 6.1. 分析の理論枠組み
- 6.2. 概念の整理
- 6.3. 仮説設定とその根拠

7. データ収集

- 7.1. 調査概要
- 7.2. 実態調査

8. 分析結果

- 8.1. Instagram 各種アカウントに期待する情報の分析
 - 8.2. マイクロインフルエンサーへの態度に関する分析
 - 8.2.1. 探索的因子分析
 - 8.2.2. 確認的因子分析
 - 8.2.3. 共分散構造分析
 - 8.3. Instagram モニター投稿閲覧と消費者行動の分析
9. 考察・まとめ
- 9.1. 考察
 - 9.2. 実務へのインプリケーション
 - 9.3. 本研究の限界

謝辞

参考文献

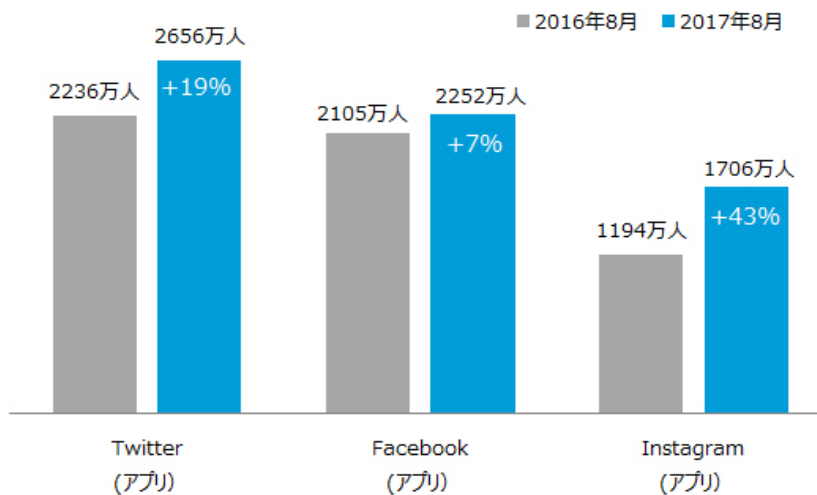
1.はじめに

本章では、本論文における問題意識、研究目的と意義、本論文の構成について言及する。

1.1 背景と問題意識

2017年話題になった言葉に贈られる「現代用語の基礎知識選 2017 ユーキャン新語・流行語大賞」に「インスタ映え」が選ばれた。インスタ映えとは、Instagramで見栄えのする写真やその被写体のことをいう。ソーシャルネットワーキングサービス(以下、SNS)の中でもInstagramを使ったコミュニケーションでは、センスの良さ、ユーザーの世界観を、写真を通して美しく伝えることが最大の目的と考えられており、それが現代の若者の興味を惹きつけている。図表1はニールセンデジタル株式会社による各SNSサービスの利用状況データであるが、Instagramは2017年にも、ユーザーが前年と比べ43%増加し、TwitterやFacebookに比べ数では劣るものの、増加率は高い。Pittman and Reich(2016)は、Instagram、Snapchatなど画像ベースのSNSは、若者の使用時に幸福と満足感が向上する一方、孤独感は減少するが、対照的にTwitterなどテキストベースのSNSではそのような効果が見られないことを、調査により明らかにした。このように、写真を主体としたコミュニケーションツールであるInstagramの利用者数は急速に増加しており、特に若者の間で普及している。

図表1 各SNSサービスのアプリ利用者数と増加率



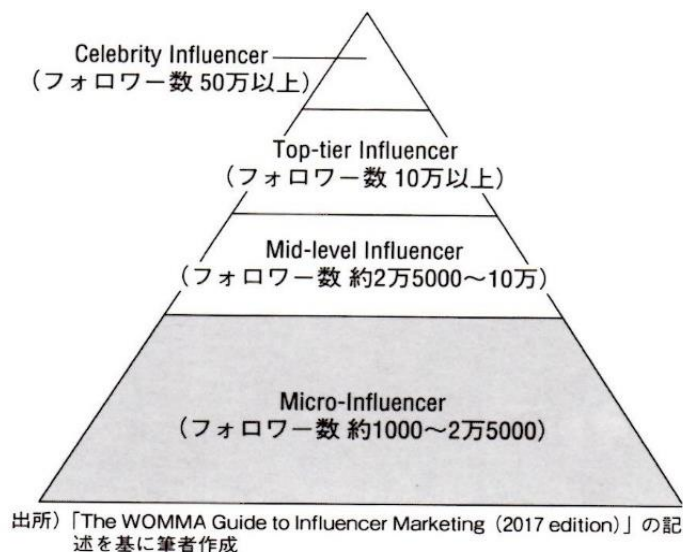
Source: Nielsen Mobile NetView 18歳以上の男女

出所)Nielsen

http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/09/Newsrelease20170926.html

この Instagram を利用したマーケティングの一つとして、「マイクロインフルエンサー活用マーケティング¹」というものが注目されている。高額な謝礼を必要とする有名人、インフルエンサーではなく、一般人に近い人の活用である。マイクロインフルエンサーの定義は、佐藤 (2017) によると、図表 2 のように約 1000~2 万 5000 人のフォロワーを持つユーザーとされるが、DIGIDAY “The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram” の記事によると、1 万人以下のフォロワーを持つユーザーとされている。このように現在は、マイクロインフルエンサー定義は明確に統一されていないが、そのフォロワー数は数万人までとされる。また同記事で紹介されている、アメリカの会社 Markerly の調査結果によれば、マイクロインフルエンサーは従来のインフルエンサーに比べるとフォロワーは少ないが、活発な相互コミュニケーションによりフォロワーとの関係性が深く、発信する情報の信頼性から大きな影響力を発揮する。図表 3 のように、巨大なフォロワー数をもつアカウントに比べ、1 万人、1000 人程度もつアカウントのほうがいいねやコメントをより高い率で獲得する。それに加えて、マイクロインフルエンサーには得意分野があり、特定の物事に関する興味と専門知識をもって投稿することが多く、関心の一致したユーザーがフォロワーとなることも、特定の分野でのマーケティングの効果を生み出しやすい理由の一つである。

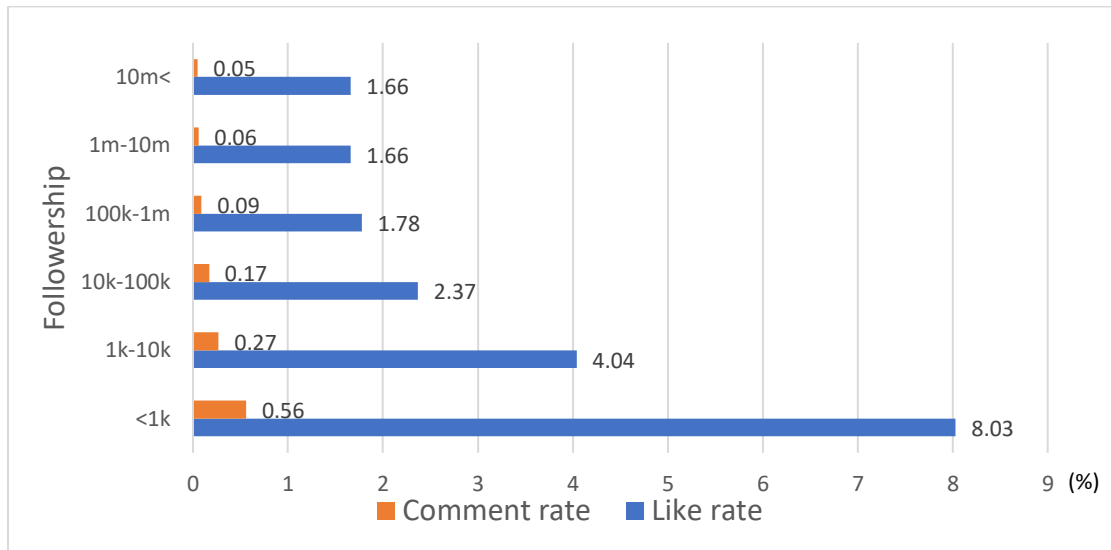
図表 2 インフルエンサーの 4 分類



出所) 佐藤達郎 (2017)

¹ 出所) 佐藤達郎 (2017) 「「マイクロインフルエンサー活用マーケティング」という新傾向」『日経広告研究所報 295 号』 p60-67

図表 3 フォロワーに対するいいねとコメント率



出所)Digiday <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> より筆者作成

1.2. 研究目的

本研究の目的は、ユーザーが Instagram でマイクロインフルエンサーをフォロー・閲覧する要因や、彼らの投稿を見て、そこに映る商品を購入したり他人に推奨したりする意図を明らかにし、これから Instagram でのマイクロインフルエンサー活用マーケティングを行う企業に対し、彼らにどのようなコミュニケーションを行わせるべきか提言することである。

1.3. 研究の意義

インスタグラマーを活用したマーケティングは、あらゆる企業が取り組み始めている。なかでもマイクロインフルエンサーは信頼性、親密性から認知や購買行動を促す効果を生み出しやすく、今後より活発になりそうな手法である。新しい傾向であり、これに着目した日本の研究論文も少ない。そのため、本研究は実務上も学術上も有意義であると考えられる。

1.4. 本文の構成

第 2 章において、Instagram とマイクロインフルエンサーに関する事例研究、第 3 章で企業へのヒアリングを紹介する。第 4 章では、先行研究を取り上げ、得られた知見と課題を整理する。第 5 章では、二次データの分析を行い、本研究への示唆を記述する。第 6 章では、それまでの内容をもとに研究モデル・仮説を設定する。第 7 章では実施したアンケートについて、おもに実態調査結果を記述し、第 8 章において分析・仮説検証を行う。最後に第 9 章で本研究における結果を考察し、まとめとして実務へのインプリケーションを述べる。

2. スマートフォン及び Instagram の利用実態

本章では、スマートフォン経済、および女性の Instagram 活用に関する市場調査について、本研究の先行調査データとして取り上げる。

2.1. スマートフォン経済に関する調査

1) データの出所など

ここでは、総務省『平成 29 年版情報通信白書』で報告されたデータを用いる。

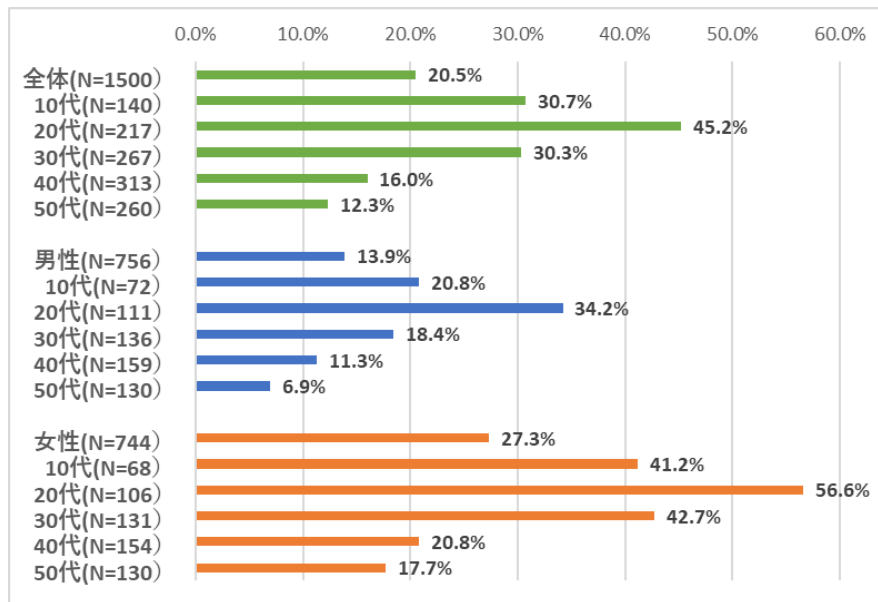
2) 分析の目的

総務省が広く調査した Instagram の利用実態、およびスマートフォンからの情報収集による消費金額について知見を得ることで、実態を把握し考察に役立てたい。

3) 分析の結果

まずは、Instagram の利用実態についてであるが、図表 5 に示すように性別を問わず 20 代に Instagram ユーザーが多い。次いで 10 代と 30 代が多く、年齢で見ると若年層の利用が活発である。男女で比較すると、女性の方に多く利用されている。20 代女性の利用者割合は約 6 割に上ることが分かった。

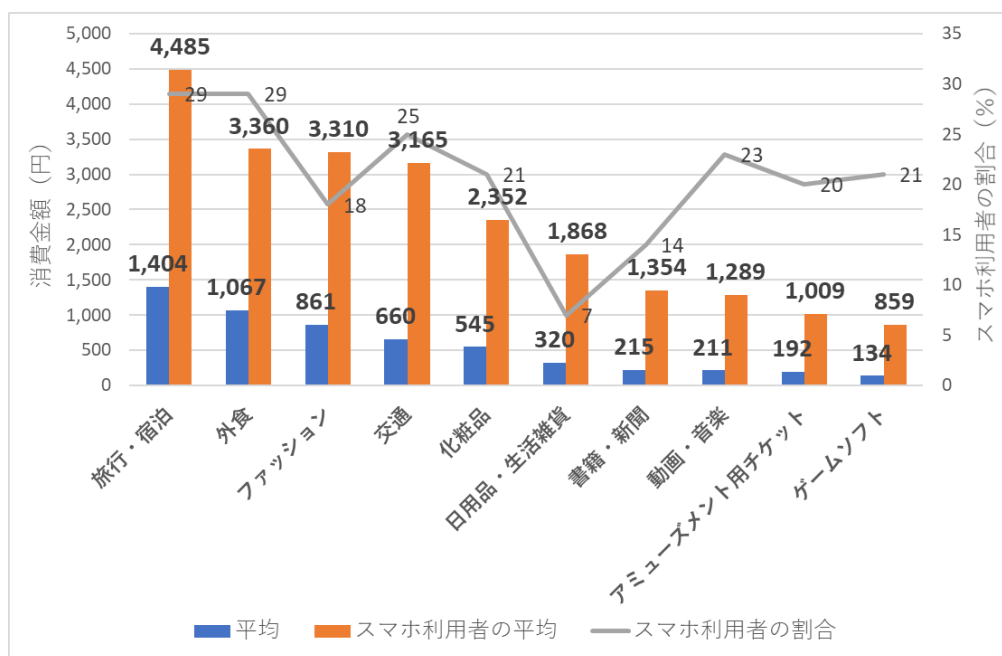
図表 5 Instagram 性別・年齢別利用者の割合



出所) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
(2016 年)より筆者作成

次に、日本における、スマートフォンからの情報収集がきっかけとなり、消費に結びついたひと月の平均消費金額を項目別に見る(図表 6)。特に旅行・宿泊や外食の項目では消費金額が高い。これらは一度の消費総額や頻度が高いことも要因の一つであると考えられる。ファッションや化粧品、日用雑貨もスマートフォンによる情報収集の効果が高い。動画や音楽、ゲームソフトは消費者に占めるスマホ利用者の割合が高いにもかかわらず、スマートフォンによる情報収集がきっかけとなり、消費に結びついたケースは少ないという結果となった。

図表 6 項目別スマートフォンからの情報収集による消費金額の算出結果(月間)



出所)総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(2017年)より筆者作成

4) 本研究への示唆

Instagramの利用は男性より女性の方が活発であることが分かった。したがって本研究のテーマであるマイクロインフルエンサーのフォロー・閲覧行動も女性の方が活発である可能性がある。また、スマートフォンからの情報収集による消費金額について、ファッションや化粧品、雑貨の項目は、消費者に占めるスマートフォン利用者が多くないにもかかわらず、この金額が高くなっている。つまり、これらのジャンルはスマートフォンによる情報収集の効果が特に高く、Instagramでのマイクロインフルエンサー活用マーケティングの効果も期待できるということが示唆される。さらに旅行や外食産業からもアプローチをする価値があると考えられる。ただし、どのメディアからの情報収集かまでは調査が行われていない。

2.2. 女性の Instagram 活用に関する調査

1) データの出所など

ここでは、トレンドーズ株式会社が報告した Instagram に関する意識・実態調査 (<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf>) を用いる。

[調査概要]

- ・調査対象：20～40代 女性 500名 スクリーニング調査で「Instagramのアカウントを持っている」と回答した方
- ・調査期間：2015年8月20日～8月24日
- ・調査方法：インターネット調査 ・調査実施機関：楽天リサーチ株式会社

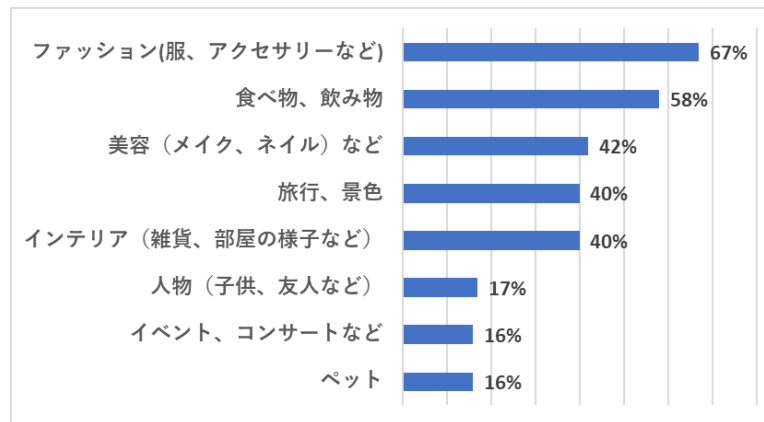
2) 分析の目的

女性アクティブユーザーによる Instagram の利用と購買行動の関係を分析することにより本研究での仮説設定やアンケート調査の妥当性を知る。

3) 分析の結果

「Instagramに投稿されていた内容を真似したいと思ったことがありますか？」という質問に対しては73%の人が「ある」と回答した。「真似したいと思ったことがある投稿のジャンル」として特に多かったのは「ファッション」(67%)と「食べ物/飲み物」(58%)で、「美容」、「旅行」、「インテリア」がいずれも約40%で続いた(図表7)。

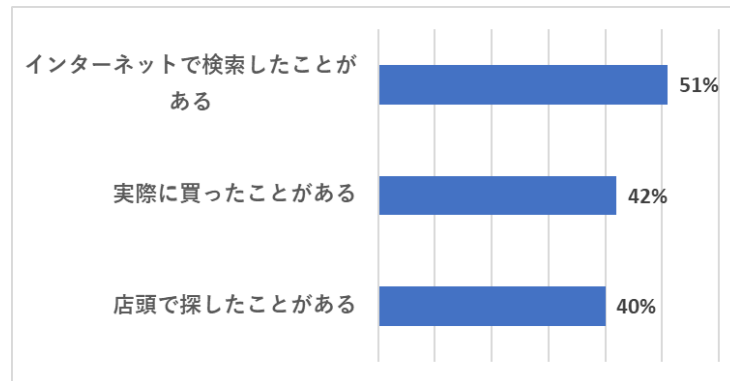
図表7 “真似したい”と思ったことがある投稿のジャンル



出所)トレンドーズ調査資料(<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf>)より筆者作成

さらに食に関して質問すると、「その食べ物/飲み物を食べてみたいと思った」という人が79%おり、実際のアクションについては「投稿で見た食べ物/飲み物を購入したことがある」と回答した人が40%で、合計すると「買う・探す・検索する」のいずれかのアクションをとった経験がある人は57%にも上った(図表8)。

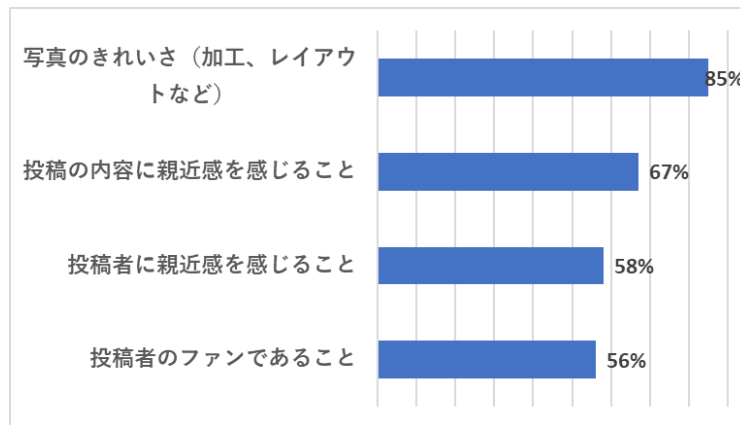
図表 8 食べ物/飲み物に関する投稿を見たことがきっかけで、実際にとったアクション



出所) トレンダーズ調査資料 (<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf>) より筆者作成

真似したくなる写真の特徴は「写真のきれいさ（加工、レイアウトなど）」（85%）、「投稿の内容に親近感を感じること」（67%）、「投稿者に親近感を感じること」（58%）、「投稿者のファンであること」（56%）に回答が集まった（図表 9）。

図表 9 食べ物/飲み物を“真似したい”と思う投稿のポイント



出所) トレンダーズ調査資料 (<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf>) より筆者作成

3) 本研究への示唆

図表 7 から、Instagram では視覚に訴えかけるものの影響力が強いと考えられる。また他人の投稿を閲覧することは、ユーザーの商品への態度や購買行動に十分つながり得ることがわかった。これらのデータから、Phua et al (2017) が述べたように、ユーザーはフォロー対象をロールモデルとして見ており、Instagram を自分の生活の参考となる情報を収集するツールとしても活用していると考えられる。さらに、参考にされる投稿の特徴としては「写真のきれいさ」「親近感」「投稿者への好感や憧れ」が強く、これらの要素は本研究の仮説設定の妥当性を示唆する。しかしながら、この調査は女性のみを対象としているので、男性については知見が得られなかったため、再調査が必要である。

3.事例研究

本章では、マイクロインフルエンサーを起用して商品をプロモーションしてもらう事例、およびマイクロインフルエンサーと企業との橋渡しをするプラットフォームの事例を記述する。本章で取り上げるアカウントは筆者が独自に検索し、選出したものである。

3.1. マイクロインフルエンサーを活用したプロモーション「モニター投稿」の事例

1) ダニエルウェリントン²

ダニエルウェリントンはファッション時計ブランドであるが、そのブランド名を認知させるため、広告よりもモニター戦略を徹底した。モニター戦略とは、世界各国のインフルエンサーに自社製品をサンプル提供し、さらにタグやクーポンコードを指定してブログやSNSで写真とコメントを投稿させることにより、ファンによる拡散を狙うというものである。ダニエルウェリントンは、著名なメガインフルエンサーからマイクロインフルエンサーまで、様々なユーザーを起用してモニター戦略を行うことでブランド認知度を上げた。

図表 10 が Instagram でマイクロインフルエンサーにモニター依頼をした、実際の投稿の事例である。♡akko(あっこ)♡さん(@harelove)は低身長でも楽しめるプチプライスアイテムを組み合わせたファッションコーディネートを中心に投稿しており、図表 10 のようにコーディネートアイテムをおしゃれに配置して上から撮った「インスタ映え」する写真が人気を博し、2018年1月現在、彼女の Instagram フォロワーは 25,000 人である。2年前から行っているダニエルウェリントンのモニター投稿では、@danielwellington のタグを付け、クーポンコードを掲載し、独自のスタイルで商品を写した写真を投稿している。

² くらため帖 <http://kuratame.com/danielwellingtonwatch-1709>

図表 11 田岡えりなさんによるオイシックスのモニター投稿



出所) Instagram <https://www.instagram.com/p/BeNVBphBZpr/?taken-by=erina.taoka>

4) Lifeprint Japan⁴

Lifeprint とは、画像と動画を組み合わせた「Hyperphoto」と呼ばれる Augmented Reality (以下、AR) 写真をつくることのできるサービスである。ライフプリントモニターである fumi. I さん (@fumi.ishi) は、普段は編み物や猫、生活を綴るノートや手帳を中心に家庭的な雰囲気の写真投稿をしている。2018 年 1 月現在、Instagram で 8,500 人ほどのフォロワーをもつマイクロインフルエンサーだ。図表 12 では提供されたモバイルプリンターの写真とともに使用した感想、閲覧者が見ることができるクーポンコードをコメント欄に載せて投稿している。アプリケーションと連動させることでスマートフォンをかざした写真が動き出すのが Lifeprint の特徴であるが、その様子を楽しむ瞬間が多くユーザーに SNS で投稿され話題となった。fumi. I さんも、後日 Instagram で自身の猫の写真がスマートフォン上で動く様子を紹介したが、その動画は 2,000 回以上再生されている。

⁴ Lifeprint Janan 公式 HP <http://lifeprintphotos.jp/>

図表 12 fumi.I さんによるライフプリントのモニター投稿



出所) Instagram <https://www.instagram.com/p/Bee4K4UFaPb/?taken-by=fumi.ishi>

図表 13 に、マイクロインフルエンサーを活用したプロモーションの事例をまとめる。

図表 13 マイクロインフルエンサーを活用したプロモーションの事例

ブランド名	ダニエルウェリントン	オイシックス	Lifeprint Japan	
業界	ファッション時計	食品	ステーションナリー (スマートフォン周辺機器)	
商品・サービス概要	ファッション用 腕時計	食材や食品と、 その宅配サービス	“動く写真”を印刷できる ARプリンター 「Lifeprint」、 連動したアプリケーション	
モニター 投稿例	マイクロインフルエンサー	♡akko(あっこ)♡さん (@harelove)	田岡えりなさん (@erina.taoka)	
	Instagram フォロワー数 (2018年1月)	25,000 人	9,300 人	
	主な投稿テーマ	プチプライスのファッションコーディネート	お金をかけずに作るおしゃれな料理	
	上記ブランド モニター投稿の要素	<ul style="list-style-type: none"> ファッションコーディネートと着用時の写真 商品サイズの説明 クーポンコード 	<ul style="list-style-type: none"> アレンジ料理の写真 商品の発売日と価格 料理の材料 食べた感想 	
	関連するハッシュタグ	@danielwellington #danielwellington # ダニエルウェリントン #腕時計	@oisix #kitoisix #oisix キットオイシックス #オ イシックス #野菜たっぷ りベジポタラーメン	@lifeprintjp #lifeprint # ライフプリント #動く写真 #手帳と lifeprint
	投稿日	2017年10月10日	2018年1月21日	2018年1月26日
	その投稿に対する いいね数/コメント数 (2018年1月)	1,113 件/13 件	1,261 件/11 件	602 件/20 件

3.2. マイクロインフルエンサーと企業との橋渡しをするプラットフォームの事例

1) instagramersJapan

Instagram ユーザーを活用したプロモーション手法の一つに、事例 2.1.2 オイシックスで紹介した、「アンバサダー」というものがある。ソーシャルネットワークで製品やサービスを紹介してくれるファンを「アンバサダー」と呼び、商品やブランドの応援団にしようとする企業が増えている。⁵図表 14 のアクエリアスなど、食品や飲料をはじめとした様々なブランドが、公式アンバサダーを一般消費者から募集しており、その際 instagramersJAPAN(@igersjp) という Instagram アカウントを利用している。

⁵ ロブ・フュジェッタ『アンバサダーマーケティング 熱きファンを戦力に変える新戦略』日経 BP 社(2013年)

図表 14 instagramersJAPAN によるアクエリアス クリアウォーターのアンバサダー募集



出所) Instagram <https://www.instagram.com/p/BTQMDHkjbSf/?taken-by=igersjp>

instagramersJAPAN ではフォトコンテストを定期的で開催しており、受賞した投稿作品は公式アカウントで掲載される。そのため多くのフォロワーをもつマイクロインフルエンサーを含め、写真を撮ること好きなユーザーや、承認欲求の強いユーザーが instagramersJAPAN をフォローし、いいねやコメントを交わすことで、インスタグラマーの大きなコミュニティを形成している。そのコミュニティに、アンバサダー募集広告を投入することにより、少しでも多くのマイクロインフルエンサーにリーチし、応募してもらうことが期待できるのである。実際に図表 14 と同じ文章と写真を使った広告でも、アクエリアス公式アカウント (@aquarius_jp) ではないねが 244 件だったのに対し、instagramersJAPAN ではないねを 2233 件獲得しており、リーチ数に貢献したと言える。

2) TELLER

TELLER はマイクロインフルエンサーと企業をマッチングし、クチコミを生成するプラットフォームである。約 32 万のマイクロインフルエンサーのネットワークを持っており、企業が登録するだけで、最適なマイクロインフルエンサーと自動的にマッチングができる。フォロワーとの関係が深いマイクロインフルエンサーによる口コミで親近感や信頼感を醸成させることで、企業のブランディングや販促、集客の後押しをすることを目的としている。図表 15 のように、TELLER では動画コンテンツの拡散やモニター投稿、店舗への来訪や商品の購入を依頼するなど様々な活用方法を紹介している。

図表 15 TELLER マイクロインフルエンサー活用シーン



出所) TELLER 公式 HP <https://www.spicebox.co.jp/services/teller/>

3) Repohappy (レポハピ)

レポハピも TELLER と同様、事業者のターゲットにマッチするマイクロインフルエンサーや SNS アクティブユーザーをマッチングするプラットフォームであり、広告を凌ぐ信頼力と拡散力を最大限に発揮することを目的とする。SNS に投稿・発信する消費者の傾向、行動履歴、趣味嗜好などの情報を蓄積し、独自のスコアリングにより、消費者の SNS 発信力をインデックスとしてデータベース化することで、商品やサービスに興味関心のマッチする消費者の検索・リストアップを可能にしている (図表 16)。

図表 16 レポハピの SNS データベースを用いた消費者評価



出所) レポハピ HP <https://www.repohappy.co.jp/>

また、『SNS ファンリレーションクラウド』というシステムを用いて、SNS 上で発見したマイクロインフルエンサーに対し、様々な依頼などをする事で企業とのつながりを強化し、そうした活動や施策により発信された情報の拡散効果を数値化して測定することを可能にしている。また地域の飲食店やスモールビジネスとのネットワークを有することもレポハピの強みである。

これまで紹介した、企業とマイクロインフルエンサーをつなぐプラットフォームの役割を果たす団体や企業の事例を図表 17 にまとめて記載する。このように、マイクロインフルエンサーと協力してプロモーションを行うことは、それを事業にする企業も複数あるほど現在では主流となった。

図表 17 マイクロインフルエンサーと企業との橋渡しをするプラットフォームの事例

	instagramersJapan	TELLER	Repohappy(レポハピ)
概要	日本のインスタグラマーが運営する団体 (インスタグラマーに様々な活動の場を提供するのが主な活動)	マッチングプラットフォーム企業	マッチングプラットフォーム企業
橋渡しの仕組み	企業やブランドが公式アンバサダーを一般消費者から募集する際にリポスト(引用投稿)をしてもらう	企業がサービスに登録すると、最適なマイクロインフルエンサーと自動的にマッチングができる	企業がサービスに登録すると、最適なマイクロインフルエンサーと自動的にマッチングができる
強み	写真が好きなユーザー、積極的に PR 活動に参加したいマイクロインフルエンサーなどがフォロワーの中に潜在する	マイクロインフルエンサーとのネットワークが国内最大である	データベース化技術(特許申請技術)、企業とマイクロインフルエンサーとのつながりを強化する仕組み

4.企業へのヒアリング

本研究では、Instagramにてモニター戦略を実施している企業10社に10月中旬ごろメールを送信し、ヒアリング調査を実施した。返答が得られたのはそのうち3社であった。本章では、ヒアリングの概要と回答して頂いた内容を述べる。

4.1. ヒアリング内容と各社の概要

今回のヒアリング内容は、メールを読み回答していただく側の負担を鑑み、マイクロインフルエンサーの定義やインフルエンサーとの違いなどは説明せず、「インフルエンサーへのInstagramモニター投稿戦略について」とした。ただし、3社目のブランド担当者様は、直接のインタビューであったため、佐藤(2017)に記載されている定義を説明しながら、マイクロインフルエンサーに関する事も含めて詳しく伺った。

図表18に質問項目と回答を、図表19に回答していただいた3社の概要を記述する。

図表18 ヒアリング項目

	質問内容
Q1	商品を購入するお客様の年齢層や性別
Q2	どのソーシャルメディアを対象にモニター依頼を実施しているか
Q3	なぜ、モニター戦略を行っているのか
Q4	Instagram公式アカウントのフォロワー数や商品の売り上げなどに対し、どのくらい影響があったか
Q5	貴社に適したインフルエンサーをどのように探しているか、また選ぶ際の判断基準は何か
Q6	モニター投稿をしてもらう際に、何か指定することはあるか(もしあれば、他社との差別化を意識している点も)
Q7	近年問題となっているステルスマーケティングに対し、何か気を付けていることはあるか

図表19 回答して頂いた3社の概要

	1	2	3
企業名	株式会社FOX	株式会社廣貫堂	非公開
業界	スマートフォン周辺機器・アクセサリー	医薬品	ファッション時計
主な商品	“動く写真”を印刷できるARプリンター「Lifeprint」	スキンケア化粧品「MARQUE-PAGE」	ファッション時計
Instagramアカウント フォロワー数 (2018年12月現在)	3万人 (@lifeprintphoto)	9,132人 (@marquepage_official)	10万人以上

4.2. 各社からのヒアリング結果 1) 株式会社 FOX

株式会社 FOX は、スマートフォン周辺機器やアクセサリを扱うメーカーである。第 2 章 事例研究で取り上げた、“動く写真”を印刷できる AR プリンター「Lifeprint」などについて、モニター戦略を行っている。質問に対し、得られた回答は以下である。

Q1. 客層

男性が 40%、女性が 60%ほどで 30～50 代の方のご購入が多いです。

Q2. どの SNS か

Instagram です。利用者として成果物を投稿するスタイルの Instagram はターゲット層も含め合っているためです。

Q3. モニター戦略を行う理由

AR モバイルプリンターという、説明が多く必要な商品のため、利用者の実際の使い方を見て頂き、理解を深めて頂く狙いがありました。また、複数の同カテゴリのインフルエンサーをお願いすることで、この業界(今回で言うとカスタム手帳、ペット、子育てなど)でみんな使っているし買っても良さそう、と思って頂きたいと考えました。

Q4. どのくらい影響があったか

(自社の Instagram 公式アカウント)フォロワー数は通常時の 3 倍ほどのスピードで増加が見受けられました。販売台数はサンプル提供以上の個数は直接的に購入頂きました。

Q5. インフルエンサーの探し方と選定基準

まず販促をかけたい商品のペルソナを設定し、そのペルソナが属しているコミュニティや興味がありそうな文化にフォーカスします。そしてそれに該当する利用率が高いハッシュタグを割り出し、フォロワー数や投稿内容(写真のクオリティやフォロワーとのエンゲージメント)を確認し選定します。

Q6. 投稿に際して指定する事

指定のハッシュタグは必ず入れて頂きます。あと今回お願いしたのは投稿画像の 2 次利用許可です。弊社の商品紹介コンテンツとして 2 次利用できる部分をサンプル提供の費用に割り当て、コスト計算しています。

Q7. ステルスマーケティング防止策について

サンプル提供した方には弊社からの提供ということは投稿内で明示いただくようお願いしております。

2) 株式会社廣貫堂

株式会社廣貫堂は、医薬品メーカーであり、化粧品ブランド「MARQUE-PAGE」にモニター戦略を採用している。質問に対し、得られた回答は以下である。

Q1. 客層

性別：女性が90%以上、年齢層：25～34歳がもっとも多く、18～24歳、35～44歳の順になっています

Q2. どの SNS か

インスタグラムがメインです

Q3. モニター戦略を行う理由

実際にお試し頂き、リアルな使用感や感想をユーザーの皆さまに知って頂きたいと思ったからです

Q4. どのくらい影響があったか

詳細はお伝えできませんが、想像以上の反響を頂いております

Q5. インフルエンサーの探し方と選定基準

ターゲット層に支持されているか、(その人の)フォロワーやいいね！に関してはお伝えできません

Q6. 投稿に際して指定する事

写真にタグ付け、#マルクパージュ、#マルクパージュのある暮らしは依頼させていただきますが、それ以外は紹介して頂く方々にお任せしております

Q7. ステルスマーケティング防止策について

ステルスマーケティングになるような表現にならないようモニターやプレゼントといった表現をして頂いております

3) 新興ファッション時計ブランド

第2章で取り上げたダニエルウェリントンと同ジャンルに属する腕時計ブランドを有する企業である。セールス/マーケティング担当社員様より、「企業名を伏せるならばヒアリングに協力することは可能」との返答を頂き、後日直接伺った。その際、メールの質問内容に加えて、

佐藤(2017)に記載されているマイクロインフルエンサーの定義を説明しながら、いくつか補足の質問もした。ここでは、筆者が聞かせて頂いた内容をまとめる。

Q1. 客層

購入層は7割が女性だが、ペアウォッチを買う方も多く、実際の使用層はおよそ5.5割が女性、4.5割が男性。年齢は18~25歳が多い。

Q2. どの SNS か

ほとんど Instagram を利用している。腕時計と Instagram は見栄えの点で特に相性が良い。着ている服の影響を受けにくく、腕につけて写真を撮るだけでおしゃれなスタイリングが完成するので、見栄えを求める Instagram と合っている。また少し前は、Instagram=おしゃれ、というのが世間のイメージで、「インスタ発」「インスタで流行っている」というと消費者の興味を惹くことができるため、活用した。

Q3. モニター戦略を行う理由

・マスメディアでの広告ではなく Instagram でモニター戦略をする理由

理由は主に二つ。一つ目は、コストパフォーマンスが良いから。費用対効果を比べると、例えば Instagram の場合、1人あたりフォロワー2万人のマイクロインフルエンサー50人に1個当たりコスト5,000円と仮定した時計を配布すると、25万円のコストに対して最大100万人へのリーチが期待できる（ただしフォロワー全員が投稿を見ているとは限らない）。一方で有力ファッション誌の場合、1ページ当たりの掲載料金がおよそ100万円程度だと仮定して、見込まれるリーチは多くても15万人ほど。このように比べただけでもモニター戦略のコストパフォーマンスが高いのは明らかなので、自社のように無名ブランドが有名になる過程で最適な方法だった。

二つ目に、ターゲット層である若者にアプローチするのに最も効果的だと考えるため。今、若い人は Instagram と YouTube しか見ていないのではないか。テレビはもちろん、ファッション誌や Facebook も見る人は少数派となりつつある。

・その中でもマイクロインフルエンサーを活用する理由

昔はメガインフルエンサーに依頼をする企業がほとんどであったが、今はステマだとばれてしまう（つまり「やらせ感」が大きい）。そのため、マイクロインフルエンサーへと下ってきたというのもある。

またコストの差もあり、インセンティブとして、インフルエンサーはモニター商品のプレゼントに加え数万円の謝礼が必要だが、マイクロインフルエンサーは一般のファッション専門学生などもおり、低コストでご紹介頂ける場合がある。メガインフルエンサー同様、マイクロインフルエンサーでもしっかり「いいね！」からの購買に繋がっている。むしろその身近な存在から取り入れやすい可能性もある。例えば1,000いいね！以上を獲得したとき、最終的に1人以上が購入に至れば良い。比較データはないが、マイクロインフルエンサーはエンゲージメン

ト率も決して悪くなく、消費者は「憧れの対象」を、真似しやすい、より近く存在に置くようになっており、現実を見るようになったと感じられる。

Q4. どのくらい影響があったか

わずか2、3年でブランドが急成長した。20代女性を中心に急速に知名度が上がり、店頭で見かけることで、SNS で見たデザインと重なり EC 販売、店頭販売双方のエンゲージメント率が上昇した。そのため、モニター戦略により低リスクでマーケティング活動を行い、多くの人に知ってもらいブランドイメージを定着させることに成功した。

Q5. インフルエンサーの探し方と選定基準

マーケティング業者を介するとマージンが掛かるため、直接探す。自社の SNS チームが Instagram でインフルエンサーを毎日探している。

判断基準は、以前はブランドを知ってもらうことが最重要であったため、おしゃれな雰囲気とその人の Instagram のフォロワーが数万人以上の方をリサーチしていた現在はフォロワー数だけでなく、ブランドの世界観に合うユーザーを選んでおり、素人でもプロに近いような鮮明な写真を撮れる人が理想ではある。ブランドイメージを向上させる上で、少数の方のみにお渡しを行っている。

Q6. 投稿に際して指定する事

タグとして#(ブランド名)や@(公式アカウント)は必須としている。また、「素敵なプレゼントを頂きました」などのような文言は推奨している。戦略としてはその投稿から公式アカウントへ、そこから HP へ誘導する。また、クーポンコードも掲載してもらっている。

その投稿から公式アカウントへ、そこから HP へ誘導する王道の戦略は、他の企業と特に変わらない。一般消費者がマイクロインフルエンサーの投稿から、どのような購買ルートを迎えるのかは興味深い。

Q7. ステルスマーケティング防止策について

自分から買ったのではなく、頂き物であるということは明記させる。実際には#PR を付けことで、広告であることを告知するが、行われていないケースも多い。消費者にとってしっかりと口コミなのか広告なのかを認識して頂けるような施策は重要である。

- ・ PRであることを明示した方が、ブランドに対しても信頼感を抱くのではないか

確かに、モニター投稿という戦略は企業が使い過ぎていると言っていいほど、今では周知されている。知られているからには、PR と言い切ってしまった方が、企業としてクリーン、誠実に見られるのかもしれない。零細企業はその認識が追い付いていないと思うが、そうした方がいい流れに今後なっていくそう。

- ・ そのほか、課題点や今後の展望など

時計の場合だとあまり失敗しないが、バッグなどは、ユーザーに任せると、服のスタイリングなどがブランドの世界観とは異なるものになる可能性がある。その点で、ファッション時計は、有利ではあるが、世界観のコントロールをいづらいマイクロインフルエンサーは、大手企業向きではなく、新興ブランド向きと言える。ブランドイメージを棄損する恐れがあるリスクを取ってでも、認知度を上げていこうとする。

自社は、以前は認知度向上のために非常に多くのサンプリングを行ったが、現在は四分の一程度にまで減少させている。今は成長したブランドの価値を下げないように、(マイクロ)インフルエンサーの厳選をするステージにいる。モニター戦略は今後も続ける予定だが、参入企業も多くいずれメリットは薄れていくと予想される。ただし、ファッション誌、SNSと移り変わってきたプロモーションの、次の有力な手法はしばらく出てこないと考えられるため、如何に用途や状況に合わせて使い分けたり組み合わせたりして、消費者にアプローチし続けるかが重要である。

4.3. ヒアリングからの知見

本章では企業3社へのヒアリング調査を紹介した。若者を中心にInstagramが人気を博していることを企業側も認識したうえで宣伝のツールとして取り入れていることが分かる。モニター戦略を行う理由としては、複雑な商品なので写真や動画で理解しやすいように、Instagramで拡散することでおしゃれなイメージを醸成するためなど挙げられたが、最も大きな理由は宣伝の手法としてコストパフォーマンスが高いからだと同える。マイクロインフルエンサーはメガインフルエンサーと比べて少ないインセンティブでも依頼が承諾されやすいという点、Instagramによるモニター投稿は、マスメディアによる広告に比べ少ないリスクで認知度と利益を上げることができるため、無名ブランドが有名になる過程でとくに適した方法なのだと分かった。さらに、リアルな使用感や感想をユーザーの皆さまに知ってもらいたいという意見もあったが、閲覧した人にとってより自然な印象をうけるのがマイクロインフルエンサーの投稿文であるとのことであった。インフルエンサーによる宣伝の言葉の不自然さと比べると信ぴょう性が高く感じられる、といった点もマイクロインフルエンサーの利点であることが分かった。

また、どの企業もハッシュタグは必ず指定するようである。そして投稿から公式アカウントへ、HPへと誘導する道筋も、企業同士で差別化は特にみられなかった。ただし、自社の製品紹介コンテンツとして2次利用する戦略も挙げられ、これにより投稿のさらなる拡散が期待できると考えた。ステルスマーケティングについても、商品の譲渡が伴うということを表記させるといった対応策は3社で共通していた。

5.先行/関連研究

本研究の目的は、Instagramにおけるマイクロインフルエンサーの投稿を閲覧する要因、投稿閲覧者が商品を購入または他人に推奨する要因を明らかにすることである。本章では主にSNSのフォロー行動に関する研究、読者モデル閲覧やファン行動に関する研究、広告効果に関する研究、ユーザー投稿およびクチコミの効果に関する研究、ステルスマーケティングに関する研究に大別して述べ、これらの先行研究のまとめを図表29に示す。

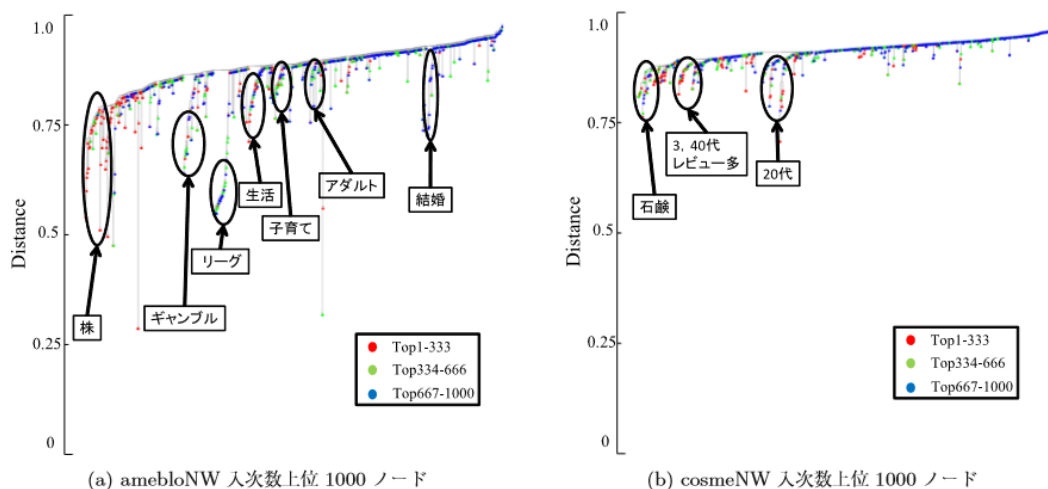
5.1. SNSのフォロー行動に関する研究

1) 小出ら(2013)

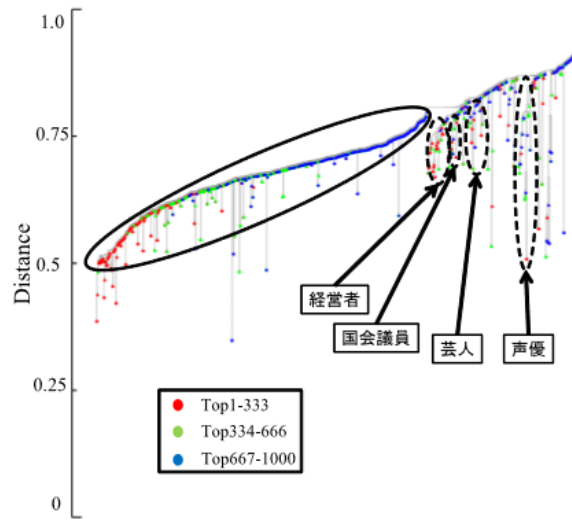
Twitterユーザーのフォローがどのように行われるかを明らかにするため、Twitterのフォローネットワーク構造と、ブログ(ameblo)の読者関係やレビューサイト(@cosme)のお気に入り関係を示したネットワーク構造とを比較分析した。その結果、ブログやレビューサイトでは比較的小規模な高コリンク(強い双方向関係により構築された)グループが得られたのに対し、フォローネットワークでは、大規模な高コリンクグループと、小規模な低コリンク(双方向関係が見られない、一方的なフォロー関係で構築された)グループが得られた。

図表20の実線で囲まれたノード群が高コリンクグループであるが、amebloではサッカー関係やギャンブル関係、@cosmeでは同じ年齢層や商品のタイプなど、「同じ興味や関心を持つ」ノードによって構成されていた。一方、図表21のTwitterにおいては破線で囲まれた低コリンクグループによって分割され、実世界での著名人が多く含まれていた。著名人はTwitterをフォロワーへの一方的な情報発信のために利用することが多く、フォロワーとの対話はあまり行わない。次に、高コリンクグループは共通したトピックは見られない巨大な集合となっていて、著名人ではないこれらのユーザーが多くのフォロワーを獲得できたのは、フォロー関係形成のための「対話の活発さ」の結果であり、対話の活発なグループは「関心ごとが共通である」という要因があると述べた。

図表20 ameblo, @cosmeにおけるノードのデンドログラム



図表 21 Twitter におけるノードのデンドログラム



出所)小出ら (2013)

2) 島川・矢島(2010)

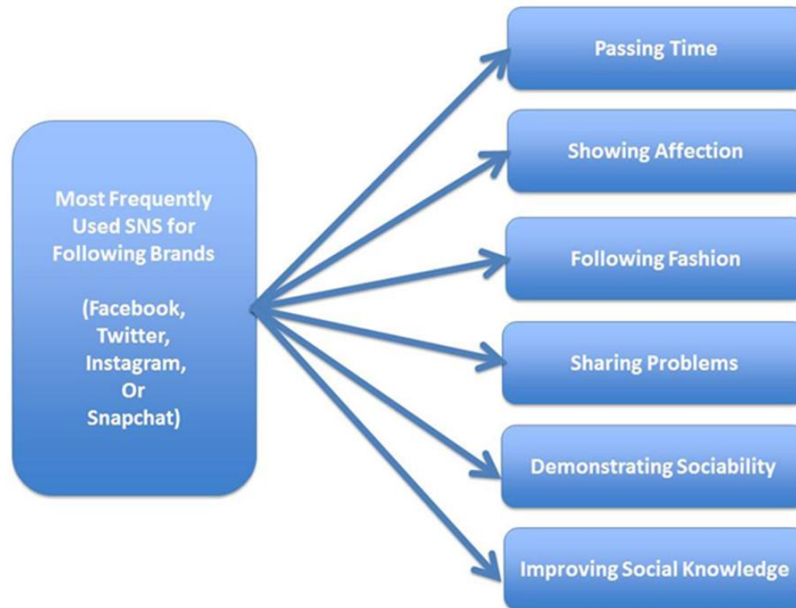
Twitter を用いて消費者とコミュニケーションをとる企業が、フォロワー数を増加させる要因と、顧客からの発言に返信を行う際、何に注意すれば信頼性を形成できるのかを明らかにするための実証研究を行った。その結果、「顧客コミュニケーション」と「商品の情報配信」はフォロワー数と正の相関があり、「顧客からの返信に自社の宣伝をすること」と「商品と関係のないつぶやき」はフォロワー数と負の相関があることが明らかになった。さらに、「親密性」と「返信の充実」は、信頼性には正の相関があることが分かった。

3) Phua et al(2016)

Facebook、Twitter、Instagram、または Snapchat の4つのソーシャルネットワーキングサイト(SNS)を頻繁に利用する消費者が、ブランドコミュニティをフォローする際の心理的影響について調査した。(図表 22)







その結果、Snapchat のアクティブユーザーは経過した時間、問題を共有し、社会的知識を向上させるためにフォローされること、Instagram のアクティブユーザーは、ブランドへの愛情を示す、ファッションの参考にする、社会性を示すなどの目的でスタイルガイドとしてコミュニティがフォローされることが分かった(図表 23)。Twitter はコミュニティページを閲覧したりリツイートしたりすることが目的であるため、ユーザーはブランドコミュニティの識別とメンバーとしての意志が特に強いことが明らかになった。

図表 22 SNS フォローにおけるユーザーの心理の違い 研究モデル



出所) Phua et al (2016)

図表 23 調査結果 平均値の比較

GRATIFICATION	SNS PLATFORM WITH HIGHEST SCORES	Mean (SD)
Passing Time		5.46 (.92)
Showing Affection		4.13 (1.09)
Following Fashion		4.43 (1.42)
Sharing Problems		4.20 (1.66)
Demonstrating Sociability		4.72 (1.53)
Improving Social Knowledge		5.96 (1.20)

出所) Phua et al (2016)

5.2. 読者モデル閲覧やファン行動に関する研究

1) 長島・藤井(2017)

ファッション誌の読者モデルをと定義し、彼らが読者の閲覧意図に与える影響について研究した。ファッション誌の事例として挙げられた『MEN' S NON-NO』の読者モデルは誌面の他に Instagram を中心に活動しており、彼らの中の人気メンバーも Instagram のフォロワー数によって決められているように、読者モデル活動とインスタグラマー活動との間には内面的な関連性があることも示されている。本研究の分析結果として、読者モデル側の要因では「憧れ」「情報の信頼性」が閲覧意図に正の影響を与えるとされ、「親近感」は統計的有意性が示されなかった。読者側の要因では「女性であること」が正の影響を与えることが明らかになった。

2) 向居ら(2016)

ファンを「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物に対して魅力を感じている人」と広く定義し、ファン心理における態度的要素を「ファン態度」、ファン心理における行動的要素を「ファン行動」として、両者の影響を分析した。その結果、ファン行動尺度は「情報収集」と「作品の収集・鑑賞」など比較的手軽に行えるものが「一般的ファン行動」にまとまり、あまり行われていない「熱狂行動」、「模倣行動」が「積極的ファン行動」にまとまる2因子構造となり、SNSに関連する新たなファン行動の増加を反映するものになった。このうち「一般的ファン行動」については、「熱狂・熱愛」「作品への評価」「ファン・コミュニケーション」といったファン態度が正の影響を及ぼすことがわかった。「ファン・コミュニケーション」は先行研究と比較しても重要性が増加していることが示唆され、近年 SNS などを用いたファン同士、またファンとファン対象のコミュニケーションが容易になったことが理由として考察される。

5.3. インターネットや SNS での広告効果に関する研究

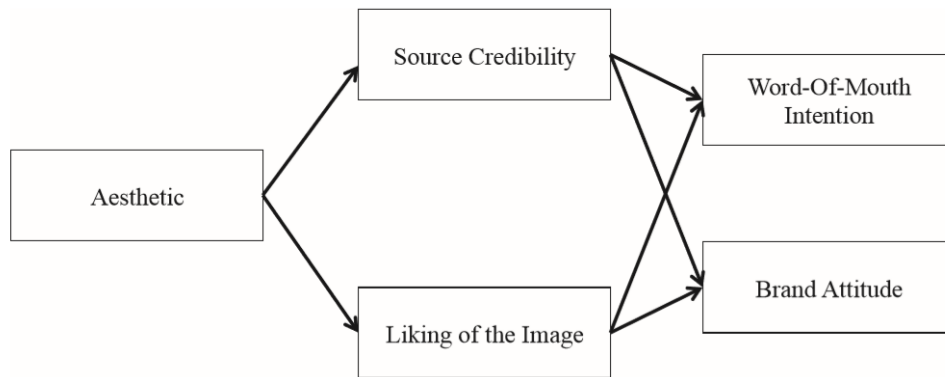
1) Phua et al(2017)

電子タバコの Instagram 広告が消費者の態度や商品の使用意図に与える影響について、用いる人物の違う 3 種類の画像(有名人、非有名人、製品のみ)を比較した。アンケート分析の結果、有名人を含む広告のほうが、非有名人や製品のみに比べて「信頼性」「専門知識」「好意」「魅力」といった態度と電子タバコの使用意図を有意に増加させることを示した。これは、ユーザーが有名人をロールモデルとして見ているからだと考えられる。一方で「信頼性」については、その人の身元が認識できれば、非有名人のほうが高いことがわかった。さらに個人が他者との比較をする「社会的比較」と「個人の SNS 利用」は非有名人が広告を行う商品への消費者態度に正の影響を与えることがわかった。社会的比較への関心が高まるほど、また SNS 利用をする個人が増えるほど、有名人による広告を閲覧したユーザーは商品に対する否定的な態度を抱いていたのに対して、非有名人による広告を閲覧した個人は商品に対してより積極的な態度を抱いた。これは、SNS ユーザーは有名人よりも自分自身に近い人物に影響される可能性が高いからだ結論付けた。

2) Colliander and Marder(2017)

近年 SNS でスナップショットを共有することが個人や企業によって行われていることを受けて、スタジオで撮影した従来の写真とスマートフォンを使って撮影されたスナップショットとではどちらが消費者によるより良い反応をもたらすのかについて、図表 24 のモデルを両者で比較し検証した。ファッションの写真を用いて Instagram で投稿する実験を行った後、フォロワーに対してアンケートを実施すると、平均値は図表 25 に示す結果 (Snapshot=スナップショット、Traditional=スタジオで撮影した従来の写真) となった。スナップショットのほうがその写真に対する信頼性や態度が向上し、ブランドに対する態度や WOM により大きな影響を与えたことから、消費者に好まれることが分かった。

図表 24 Instagram における写真の影響 研究モデル



出所)Colliander and Marder(2017)

図表 25 調査結果 平均値の比較

Variable	Mean Snapshot	Mean Traditional	Significance
Liking of the images	4.28	2.93	p < 0.000
Source Credibility	3.88	3.0	p < 0.000
Brand Attitude	4.13	3.27	p < 0.000
WOM Intentions	2.88	2.12	p < 0.000

出所)Colliander and Marder(2017)

3) 坂田ら(2017)

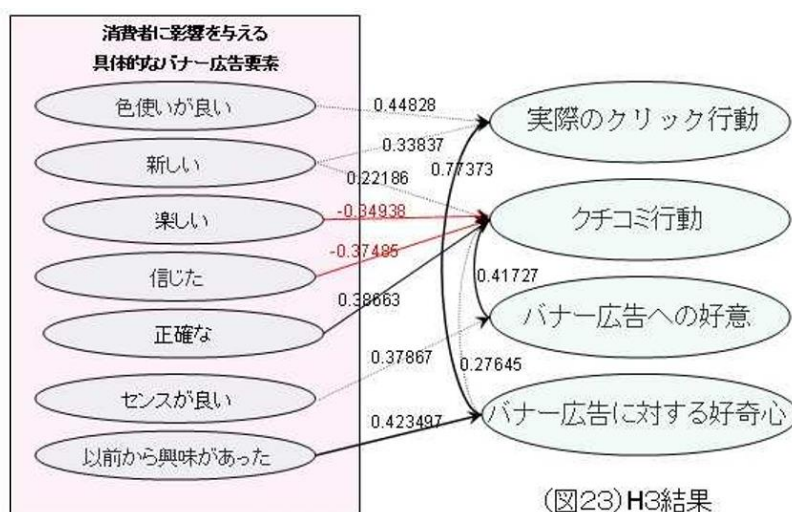
Facebook、Twitter、Instagram の 3 つの SNS に焦点を当てた上で、企業が SNS 投稿を利用して広告活動をする際に、消費者による拡散、すなわちシェアやリツイート、ハッシュタグ投稿を促す要因を分析した結果、Facebook、Twitter の両者において「いいねの多さ」「キャラクター」「ハッシュタグ」が重視されることが明らかになった。Instagram は消費者の「流行へ

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ということが分かった。

4) 小花(2008)

インターネットのバナー広告に焦点をあて、その成功要因を研究した。模擬バナー広告を作成し、閲覧者にアンケートをとることで、実際のクリック行動やクチコミ行動に影響を与える具体的なバナー広告要素について分析した結果、消費者がバナー広告に求めているものは、「色使い」「目新しさ」「好奇心を刺激するもの」であることが明らかになった。また、「楽しくない」「信じられない」という要素がクチコミ行動に繋がるということが導き出されたが、そのような要素を持つバナー広告から発生したクチコミは、ネガティブなクチコミであると考察された。一方、「バナー広告への好意」はクチコミを誘発することがわかり、「バナー広告への好意」に影響を与えるものは「センスの良さ」であった。図表 26 が研究結果パス図である。

図表 26 消費者に影響を与えるバナー広告要素の検証結果パス図



出所)小花(2008)

5.4. ユーザー投稿およびクチコミの効果に関する研究

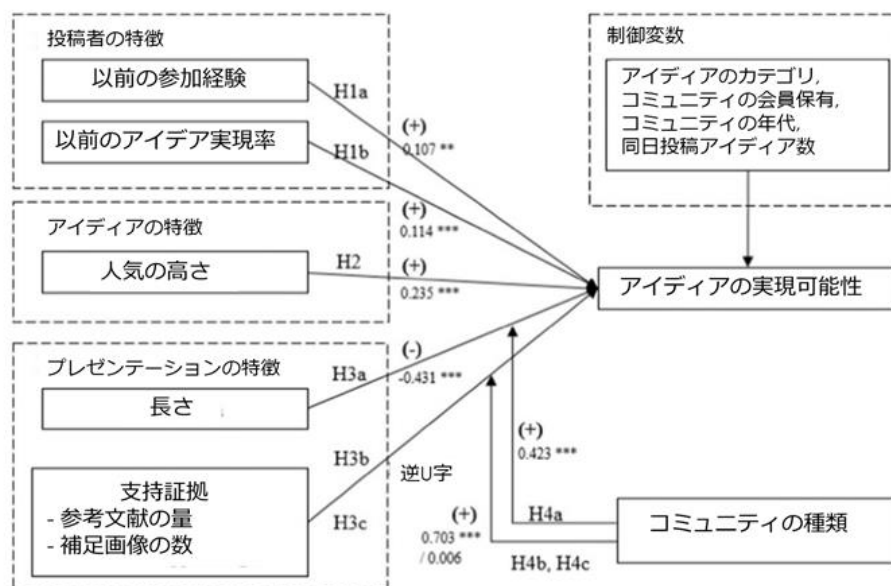
1) Li et al. (2016)

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がコミュニティメンバーによって採用される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」の三つの側面から研究した。

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、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、「投稿文の長さ」は長い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。図表 27 が研究結果パス図である。

図表 27 オンライン投稿の支持要因 検証結果パス図



出所) Li et al. (2016) より筆者作成

2) 濱岡 (2012)

イーライフ社が行うクチコミ・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や実際に購入した人数などの効果指標と、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、クチコミ・プロモーションをどのように行うべきかについて研究した。

その結果、クチコミ相手購入人数(クチコミした相手のうち実際に購入した人数)に対して、商品カテゴリのうち「生活娯楽(映画、TV 番組など)」のみが正で有意となり、「価格」は負で有意となった。「フォロワー配布物個数」「リーダー向け実物配布物ダミー」も正であり、実物を手にした方が購入につながるということがわかった。また「リーダー(クチコミ・プロモーション参加者)購入率」が正で有意となり、実際に気に入って購入した者からのクチコミのほうが、受け手も購入しやすいことが示された。

4) Fatanti and Suyadnya (2015)

Instagram へのユーザー投稿が、インドネシア観光地のブランド価値を向上させていることに焦点を当て、マーケティングに影響を与える要素について、2つの Instagram アカウントに共有されたユーザー投稿を観察し明らかにした。

その結果、写真による視覚化により、ユーザーの視覚効果、音声、物語、想像力に働きかけていると考察した。また Instagram 特有の機能の重要性についても言及しており、特にユーザーが関連情報を容易に検索するのに役立つハッシュタグ機能は、(1) 観光コンテンツのメディアグルーピング、(2) 旅行コンテンツのメディア検索、(3) 観光のポスティングの拡大、(4) 観光商品の宣伝などの一助となっていると述べた。さらに、簡単に観光地の場所を見つけることができるジオタギング機能、ヴィンテージエフェクト(写真の加工編集機能)などを通

じて経験を共有できることが、Instagramの強みとして働き、単なるオンラインフォトアルバムとしてだけでなく、プロモーションメディアとして観光ブランドイメージを形成しているのだと結論付けた。

5.5. ステルスマーケティングに関する研究

井上(2017)はソーシャルメディアのマーケティング活用における問題を提起し対応策となるガイドラインについて述べた。ソーシャルメディアの発展に伴いクチコミのインパクトが飛躍する一方、虚偽の推奨や金銭や物品の授受など何かしらの報酬が伴う推奨であるにも関わらず(その関係性を明示せず)純粋なクチコミを装うステルスマーケティングが課題となっている。対応策として日米においてガイドラインが策定されている。日本ではWOMマーケティング協議会により「WOMJガイドライン」が2017年12月4日発表され、関係性の明示、偽装行為の禁止、社会啓発が定められた。つまりクチコミと企業との関係性をクチコミの読み手(情報受信者)にとってはっきりとわかるよう明示することとした。「WOMJガイドライン」によると、金銭・物品・サービスなどの提供があったという場合、文章でなくても図表28の「便益タグ」のいずれかを明示することで便益を明示したと認められる。インフルエンサーマーケティング会社の中には関係性明示の必要性について理解していない、さらにWOMJの存在すら知らない企業も未だ多い。この課題に対して筆者は、情報発信者が受信者からステマプロガーなどと呼ばれソーシャルメディア上で評判を落とすことを最も恐れるはずなので、情報受信者が、きちんと関係性明示をしている情報発信者の方が信頼するということが実証されればおのずと情報発信者の関係性明示の動きは進むと考察した。

図表28 「WOMJガイドライン」による便益の内容別の便益タグ

	便益の内容	
	金銭あり	物品・サービスなどのみ
#Promotion, #プロモーション #Sponsored, #スポンサード #Supported, #サポーテッド #Ambassador, #アンバサダー #協賛 #提供 #タイアップ #PR ※「#PR」は、パブリックリレーションズと混同のおそれがあるため使用は推奨しませんが、現状のWOMマーケティングの実態に鑑み、暫定的に使用を許容します。	可	可
#物品提供 #サービス提供 #プレゼント企画 #プレゼントキャンペーン #モニター #モニター・プレゼント #献本	不可	可

出所)井上(2017)

図表 29 先行研究のまとめ

	概要	消費者要因	投稿者要因	メッセージ・写真要因	本研究への活用方法
SNS のフォロ ー行動に関する研究	小出ら (2013)	ネットワーク分析による Twitter ユーザーのフォ ロワー形成に関する考察	「興味・関心ごとの共通性」は フォロワーの要因となる	「対話の活発さ」はフォロワー 獲得の要因となる	仮説設定
	島川・矢島 (2010)	Twitter 企業アカウント のフォロワー要因		フォロワー数は「顧客コミュニ ケーション」と正の相関、「商 品と関係のないつぶやき」と負 の相関を示す。「返信の充実」 は、信頼性と正の相関を示す	仮説設定
	Phua et al (2016)	ユーザーの SNS 利用とブ ランドコミュニティへの 関与との関係についての 比較研究	Instagram のアクティブユーザ ーは、ブランドへの愛情を示 す、ファッションの参考にす る、社会性を示すなどの目的で コミュニティがフォローされる		考察
読者モデル関 覧やファン行 動に関する研 究	長島・藤井 (2017)	ファッション誌における 読者モデルが読者に与え る影響	「読者モデルへの憧れ」「女性 であること」が読者モデル関覧 意図に正の影響を与える	「情報の信頼性」は読者モデル 関覧意図に正の影響を与える	仮説設定
	向居ら (2016)	ファン態度とファン行動 の関連性	「熱狂・熱愛」「作品への評 価」といったファン態度が「一 般的ファン行動」に正の影響を 与える	「ファン・コミュニケーショ ン」は「一般的ファン行動」に 正の影響を与える	仮説設定
広告の効果に 関する研究	Phua et al (2017)	有名人による Instagram 広告が消費者態度に与え る影響	「社会的比較への関心」「個人 の SNS 利用」は非有名人による 広告が消費者態度に与える正の 影響を大きくする	有名人による広告は「専門知 識」「好意」「魅力」商品の使 用意図に正の影響を与え、身元 の明示された非有名人による広 告は「信頼性」に正の影響を与 える	考察
	Colliander and Marder (201 7)	Instagram でのブランド マーケティングにおいて 宣伝効果を高める写真の 比較検証		スナップショットは消費者の 「写真への態度」や「信頼 性」に正の影響を与え、それ が「ブランドへの態度」や	理論的枠組み

			「WOM」に正の影響を与える	
	坂田ら (2017)	SNS 広告の拡散要因	「いいねの多さ」「キャラクター」「ハッシュタグ」は SNS 広告拡散に正の影響を与える	仮説設定
	小花(2008)	バナー広告の成功要因	「色使い」「目新しさ」「好奇心への刺激」はバナー広告クリック意図に正の影響を与え、「バナー広告への好意」はクチコミ行動に正の影響を与える	仮説設定
ユーザー投稿 及びクチコミ の効果に関する 研究	Li et al. (2016)	オンラインコミュニティ における投稿支持要因	「投稿文の長さ」はその投稿への支持に負の影響を与え、「以前の投稿経験」は正の影響を与える	考察
	濱岡(2012)	クチコミ・プロモーション の効果規定要因	「生活娯楽(映画, TV 番組など)」「リーダー向け実物配布ダミー」「リーダー購入率」がクチコミ相手購入人数に対して正で有意となった	仮説設定
	Fatanti and Suyadnya(2015)	Instagram が果たす観光 地の宣伝の役割について の研究	ハッシュタグ、ジオタギング機能、ヴィンテージエフェクト(写真の加工編集機能)が、観光ブランドイメージ形成の助けとなる	仮説設定
ステルスマーケティングに 関する研究	井上(2017)	ステルスマーケティング 対応策についての考察	情報受信者が、きちんと関係性明示をしている情報発信者の方が信頼するということが実証されればおのずと情報発信者の関係性明示の動きは進む	仮説設定

6. 仮説設定

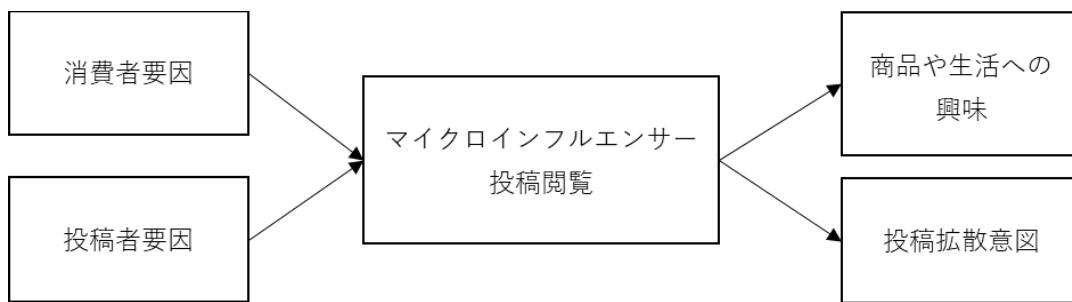
ここでは、先行研究や関連する二次データをもとにした仮説、筆者が独自に考えた仮説を設定し、実際に分析を行う上で重要となる理論的枠組みについて記述する。

6.1. 分析の理論的枠組み

本研究では二つの枠組み(研究モデル)を設定する。

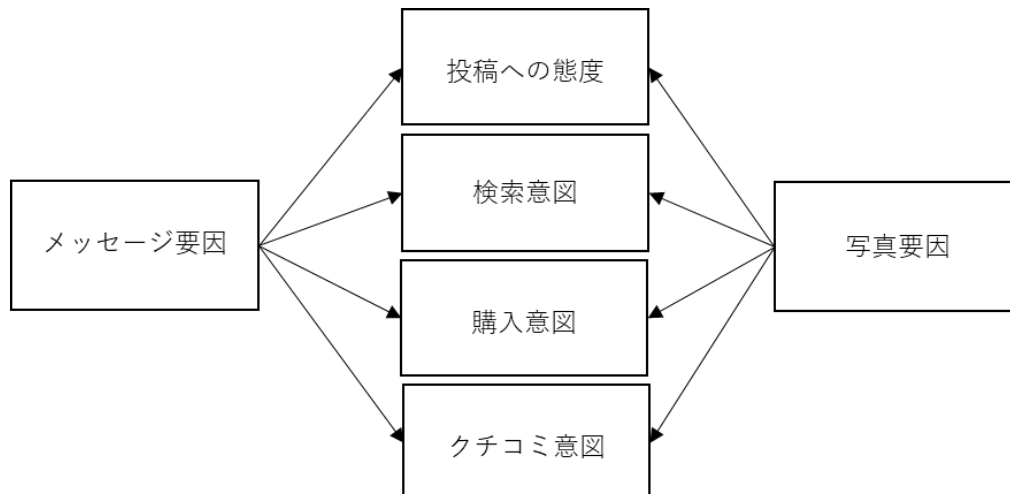
一つ目に、Instagramにおけるマイクロインフルエンサーへの態度について、消費者要因と投稿者要因との二つの側面に大別して検証する。これを研究モデル①とし、図表 30 に示す。

図表 30 研究モデル①



二つ目に、Colliander and Marder(2017)を参考に、閲覧したマイクロインフルエンサーの投稿(モニター投稿など、企業が依頼した商品やサービスを含む投稿)を受けたユーザーの消費者行動について分析する。消費者行動は、電通が 2004 年に発表した、購買過程における“AISAS”モデル「注意(attention)→興味(interest)→検索(search)→購入(action)→共有(share)」から用いる。これらの要因をメッセージ要因、写真要因に大別して検証する。これを研究モデル②とし、図表 31 に示す。

図表 31 研究の枠組み②



6.2. 概念の整理

事例研究より、マイクロインフルエンサーを活用し Instagram でモニター投稿をしてもらうマーケティング活動は、既にファッションや食品、ステーションナリーを扱う企業によって実践されている。それらは、ユーザーが「参考にしたい」「真似したい」と感じるジャンルであることが二次データより明らかになったので、商品の購入やサービスの利用に繋がる手法としてモニター投稿を継続することが重要だと考えられる。先行研究から明らかになった要因は、マイクロインフルエンサーの投稿閲覧要因、彼らのモニター投稿を見たユーザーの商品検索・購入意図や他人へのクチコミ意図として仮説設定に用いる。

次の図表 32 で実際に仮説を設定する上で使用した概念について、その定義を記述する。

図表 32 仮説に使用した概念と定義一覧

概念	定義	参考文献
マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図	マイクロインフルエンサーによる Instagram 投稿を閲覧することへの興味や関心、意欲	独自
生活や商品への態度	マイクロインフルエンサーによって Instagram で紹介された商品や、投稿されたライフスタイルを真似したいという思いの度合い	独自
投稿拡散意図	マイクロインフルエンサーによる Instagram 投稿をクチコミや SNS のシェアにより拡散することへの興味や関心、意欲	独自
他者との社会的比較	“the extent to which individuals are sensitive to and socially compare themselves to reference groups” より、グループや社会の中で他者と比較する事への敏感さ	Phua et al (2017)
相手への憧れ	マイクロインフルエンサーに憧れや理想を感じる事	長島・藤井 (2017)
自己投影	マイクロインフルエンサーを自分と置き換えて考え、商品やサービスの利用の仕方を参考にすること	長島・藤井 (2017)
興味・関心への共感	マイクロインフルエンサーと関心ごとが共通であること	小出ら (2013)
関連性のない投稿への興味	マイクロインフルエンサーと共通する関心事に関係のない投稿に対しても興味を持っていること	島川・矢島 (2010)
コミュニケーションの活発さ	マイクロインフルエンサーがコメント機能を通じてフォロワーとのコミュニケーションを取る度合い	向居ら (2016)
信頼性	紹介された情報に対して信じて従おうと信じられること	長島・藤井 (2017)
企業との関係性	マイクロインフルエンサーによるモニター投稿が企業からの依頼を受けた PR であることや、金銭や物品の授受など報酬が伴う推奨であること	井上 (2017)
スナップショット	“pictures portray average situations and appear as if though they could have been taken by the average consumer” より、一般消費者が日常的な状況で撮影したかのように見える写真の構図	Colliander and Marder (2017)
全身ショット	“taken by traditional studio” を参考に、従来のような全身のスタイリングを写した写真の構図	Colliander and Marder (2017)

6.3. 仮説設定とその根拠

おもに先行研究を参考に、研究モデル①については消費者要因と投稿者要因に大別し、また研究モデル②はメッセージ要因、写真要因に大別して仮説を設定する。以下にその仮説を記述し、一覧表を図表 33・34 に、パス図を図表 35・36 に示す。

・マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因

1) 消費者要因

長島・藤井(2017)はファッション誌の読者が読者モデルを閲覧する意図について、読者側の要因では「女性であること」が閲覧意図に正の影響を与えると述べた。また二次データからは、Instagram の利用は男性より女性の方が活発であることが分かった。これより以下の仮説を設定する。

- ・H1 「女性であること」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

Phua et al(2017)は、電子タバコの Instagram 広告が消費者の態度や商品の使用意図に与える影響について、「個人の SNS 利用」は非有名人が広告を行う商品への消費者態度に正の影響を与えることを明らかにした。これより以下の仮説を設定する。

- ・H2 「Instagram 利用頻度」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

長島・藤井(2017)は、読者モデルを閲覧する意図について「憧れ」も有意に影響することを述べた。また、向居ら(2016)は、「情報収集」と「作品の収集・鑑賞」など「一般的ファン行動」には、「熱狂・熱愛」ファン態度が正の影響を及ぼすと述べた。これより以下の仮説を設定する。

- ・H5 「相手への憧れ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

長島・藤井(2017)によれば、「自己の置き換え」は読者モデルの閲覧意図とは相関の有意性がないとされたが、Instagram 利用実態に関する二次データより、真似したいと思う投稿のポイントには「投稿者や投稿内容の親近感」という意見が多かった。さらに Phua et al(2017)も SNS ユーザーは有名人よりも自分自身に近い人物に影響される可能性が高いと述べている。自分に近く、親しみのある存在であることにより、真似しやすいという利点が挙げられる。そのため以下は本研究で再検証する価値があると考え、仮説に加える。

- ・H6 「自己投影」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

小出ら(2013)は、Twitterにおいて著名人ではないユーザーにもかかわらず多くのフォロワーを獲得したユーザーは、フォロー関係形成のための対話が活発で、それには「関心ごとが共通である」という要因があると述べた。これより以下の仮説を設定する。

・H7 「興味・関心への共感」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

島川・矢島(2010)は、Twitterを用いて消費者とコミュニケーションをとる企業が、フォロワー数を増加させる要因について、「商品と関係のないつぶやき」は負の影響を与えることを明らかにした。よって、マイクロインフルエンサーについても、ユーザーは自らと共通する関心事に関係のない内容には興味がない、ということならば、フォロー・閲覧の意欲を減少させてしまうのではないかと考える。これより以下の仮説を設定する。

・H8 「関連性のない投稿への興味」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に負の影響を与える

・消費者要因の規定要因

Phua et al(2017)は、社会的比較への関心が高まるほど、非有名人による広告を閲覧した個人は商品に対してより積極的な態度を抱く、すなわち自分自身に近い人物に影響されやすくなると述べた。これは「真似をしたいという気持ち」や「自分に置き換えてみて参考にしようという意図」が掻き立てられるということだと考え、以下の仮説を設定する。

- ・H3 「他者との社会的比較」は「相手への憧れ」に正の影響を与える
- ・H4 「他者との社会的比較」は「自己投影」に正の影響を与える

2) 投稿者要因

小出ら(2013)は、Twitterのフォローネットワークにおいて、強い双方向関係により構築されたグループには活発な対話が見られたと述べている。さらに向居ら(2016)は「ファン・コミュニケーション」が「一般的ファン行動」に正の影響を及ぼすことを明らかにした。この「ファン・コミュニケーション」はSNSなどコミュニケーション手段の発達にともない、先行研究と比較しても重要性が増加していることが示唆された。以上より次の仮説を設定する。

・H9 「コミュニケーションの活発さ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

長島・藤井(2017)は、読者モデル閲覧意図の読者モデル側の要因として「情報の信頼性」が閲覧意図に正の影響を与えると述べた。また事例研究で紹介したレポハピのHPにも、フォロワーとの関係が深いマイクロインフルエンサーの発信する情報は信頼性が高いと記載されている。これより以下の仮説を設定する。

- ・H11 「信頼性」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

・投稿者要因の規定要因

島川・矢島(2010)は、企業が Twitter のフォロワー数を増加させる要因について、「親密性」や「返信の充実」が、信頼性に対して正の相関を示すことを明らかにした。これより以下の仮説を設定する。

- ・H10 「コミュニケーションの活発さ」は「信頼性」に正の影響を与える

さらに、マイクロインフルエンサーの投稿を閲覧しようとする意図が、実際にそれを真似したり、他社に共有したりする意図につながるかどうかを検証することがマーケティング対応上重要であるため、以下の仮説を独自に設定する。

- ・H12 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「商品や生活への態度」に正の影響を与える
- ・H13 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える

・モニター投稿に対する消費者行動の規定要因

3) メッセージ要因

井上(2017)は「企業との関係性明示をきちんとする情報発信者の方が信頼される」ということが実証されれば、自ずとステルスマーケティングは減少していくと考察していることから、次の仮説を検証する。

- ・H14 「企業との関係性明示」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える

濱岡(2012)はクチコミ・プロモーションの研究において、「リーダー(クチコミ・プロモーション参加者)購入率」がクチコミ相手購入人数(クチコミした相手のうち実際に購入した人数)に対して正で有意となることを明らかにした。これより以下の仮説を設定する。

- ・H15 「投稿者自身の購入経験」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える

坂田ら(2017)より、SNS 上のつぶやきについて、ハッシュタグが消費者による拡散、つまりシェアやリツイート機能による拡散行動に正の影響を与えることがわかった。また、Fatanti and Suyadnya(2015)はユーザーが関連情報を容易に検索するのに役立つハッシュタグ、簡単に観光地の場所を見つけることができるジオタギング機能がプロモーションメディアとしての Instagram の強みの一つであると述べた。以上より次の仮説を設定する。

・ H16 「ハッシュタグがあること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える

4) 写真要因

Colliander and Marder(2017)は、ファッションアイテムと人物の写真を用いて Instagram で投稿する実験を行った結果、日常を切り取ったような構図のスナップショットであるほうが、スタジオで全身を撮影した写真よりも、その写真に対する消費者の態度が向上し、ブランドに対する態度や WOM 意図も向上するということを明らかになった。よって、以下の仮説を設定する。

・ H17 「スナップショットであること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える

・ H18 「全身ショットであること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に負の影響を与える

Phua et al(2017)によれば、有名人を含む広告のほうが、非有名人や製品のみ比べて製品への態度と使用意図を有意に増加させる。加えて、非有名人でも身元がわかれば信頼性などの態度は向上する。つまり、人物の映る投稿に比べ製品のみ投稿は消費者の反応が良くないのではないかと考え、次の仮説を設定した。

・ H19 「商品のみ」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に負の影響を与える

Fatanti and Suyadnya(2015)はヴィンテージエフェクト(写真の加工編集機能)が Instagram を用いたマーケティングに働く要素だと述べた。また小花(2008)より、インターネットのバナー広告は「色使い」が実際のクリック行動に正の影響を与えることがわかった。これらを参考にして、次の仮説を設定する。

・ H20 「写真のフィルタ加工」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える

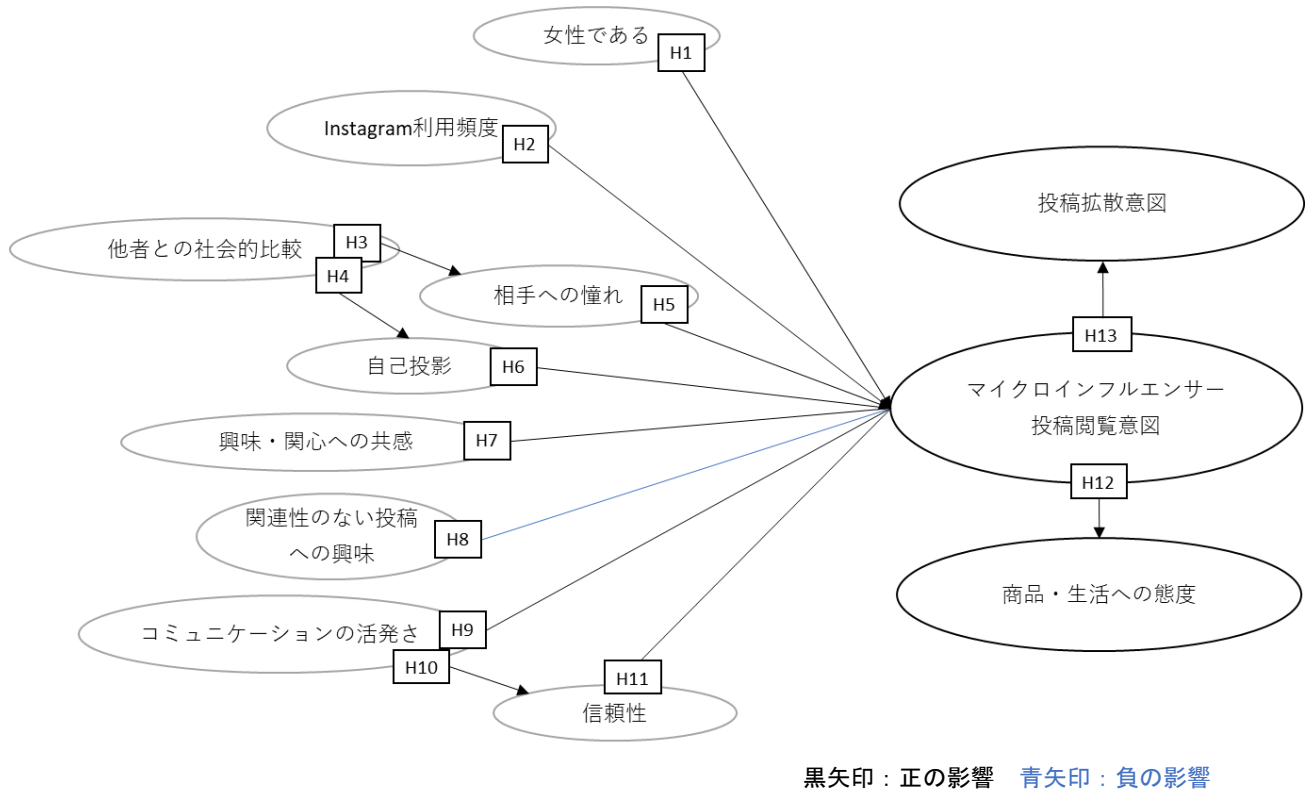
図表 33 マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因 仮説一覧

	仮説	根拠
(1) 消費者 要因	H1 「女性であること」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	長島・藤井(2017)
	H2 「Instagramの利用頻度」「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	Phua et al(2017)
	H3 「他者との社会的比較」は「相手への憧れ」に正の影響を与える	Phua et al(2017)
	H4 「他者との社会的比較」は「自己投影」に正の影響を与える	Phua et al(2017)
	H5 「相手への憧れ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	長島・藤井(2017)、 向居ら(2016)
	H6 「自己投影」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	事例、二次データ、 Phua et al(2017)
	H7 「興味・関心への共感」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	小出ら(2013)
	H8 「関連性のない投稿への興味」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に負の影響を与える	島川・矢島(2010)より 独自に設定
(2) 投稿者 要因	H9 「コミュニケーションの活発さ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	小林ら(2013)、 向居ら(2016)
	H10 「コミュニケーションの活発さ」は「信頼性」に正の影響を与える	島川・矢島(2010)
	H11 「信頼性」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	長島・藤井(2017)
	H12 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「商品や生活への態度」に正の影響を与える	独自に設定
	H13 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える	独自に設定

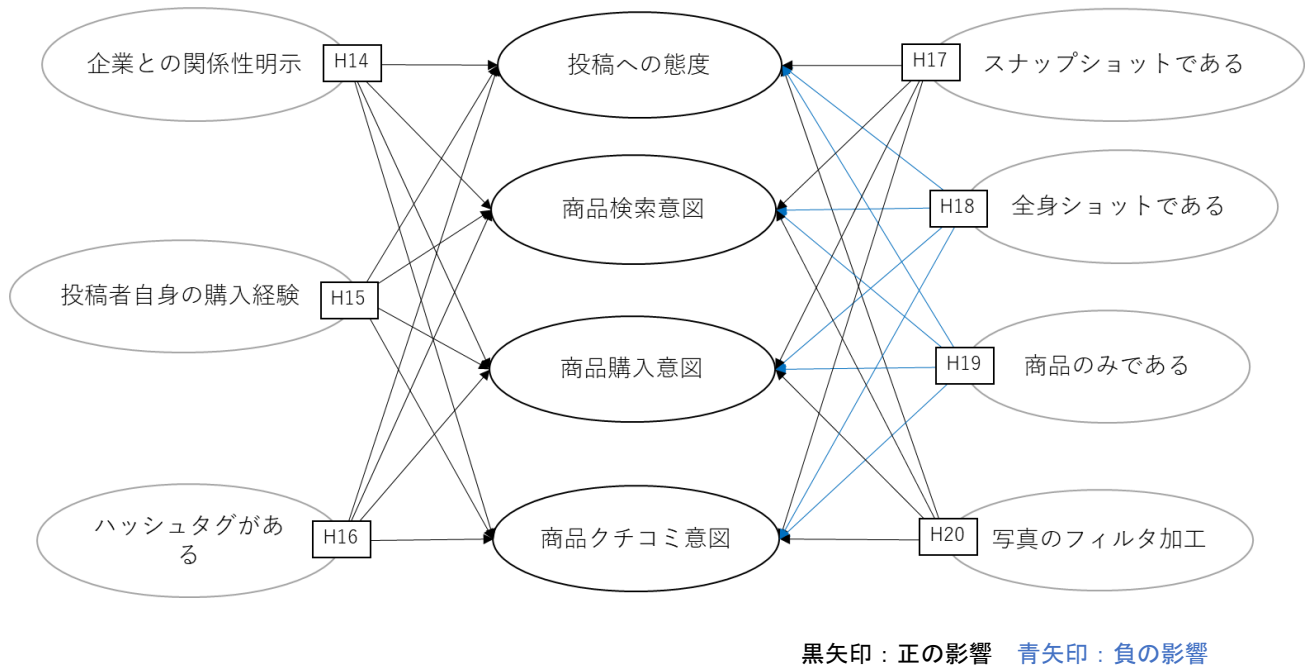
図表 34 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 仮説一覧

	仮説	根拠
(3) メ ッ セ ー ジ 要 因	H14 「企業との関係性明示」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える	井上(2017)
	H15 「投稿者自身の購入経験」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える	Phua et al(2017)
	H16 「ハッシュタグがあること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える	Fatanti and Suyadnya(2015) 坂田ら(2017)
(4) 写 真 要 因	H17 「スナップショットであること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える	Colliander and Marder(2017)
	H18 「全身ショットであること」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に負の影響を与える	Colliander and Marder(2017)
	H19 「商品のみ」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に負の影響を与える	Phua et al(2017)
	H20 「写真のフィルタ加工」は消費者行動{(a)投稿への態度・(b)商品検索意図・(c)商品購入意図・(d)商品クチコミ意図}に正の影響を与える	Fatanti and Suyadnya(2015) 小花(2008)

図表 35 マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因 パス図①



図表 36 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 パス図



7. データ収集

本章では、仮説を検証するための調査方法・対象、実態調査の単純集計結果を示す。

7.1. 調査概要

本研究では前述の仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の受講者、および筆者の知人に対し、2018年7月から9月にかけてインターネット調査を行った。対象者はいずれもInstagramの利用頻度が高いと考えられる20歳前後の大学生で、有効回答数は215件であった。なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。アンケート中の詳しい文言は本論文の文末ページ「付録」に記載する。

7.2. 実態調査

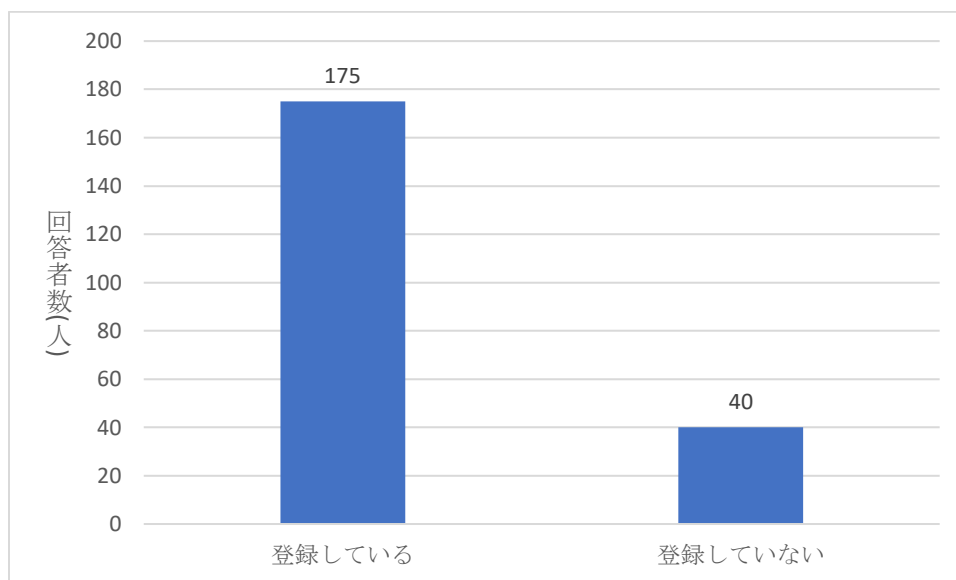
はじめに、今回のアンケートで実施したInstagram利用実態の調査の各項目における単純集計を示す(図表37)。性別は男性が121人(56%)、女性が94人(44%)となった。

図表 37 性別 (N=215)



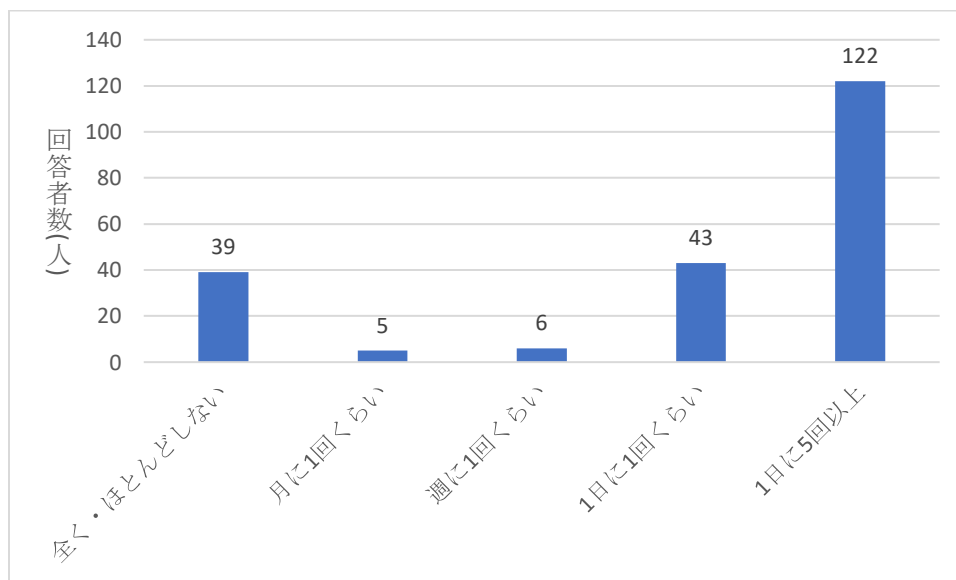
また、Instagramにアカウントを登録している学生は、175人で、全体の8割以上にのぼる人数であった(図表38)。第5章で取り上げた2016年の二次データと比較しても、高い割合となったのは、対象が大学生であることや、数年経過してさらにInstagram利用者が増えたことが理由として考えられる。

図表 38 Instagram への登録状況 (N=215)

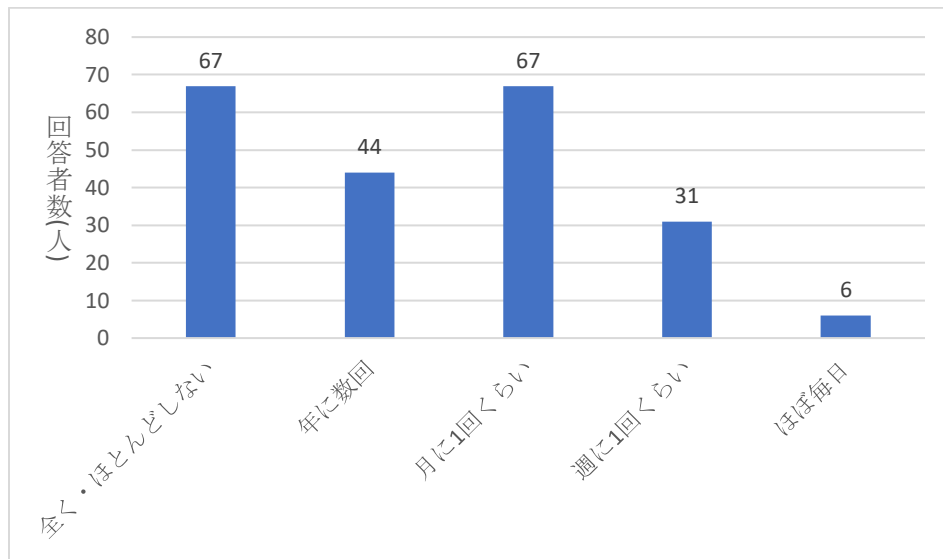


Instagram の利用頻度は、閲覧頻度と投稿頻度とで回答結果に差異があった(図表 39)。閲覧頻度は半数以上の学生が「1日5回以上」に集中した。多くの大学生が頻繁に Instagram の様子をチェックしている、という実態が分かる。それに対して投稿頻度は「月1回くらい」と「全く・ほとんどしない」という人が最も多く、用意した尺度のなかで頻度の少ない回答項目に偏る結果となった。

図表 39 Instagram の閲覧頻度 (N=215)

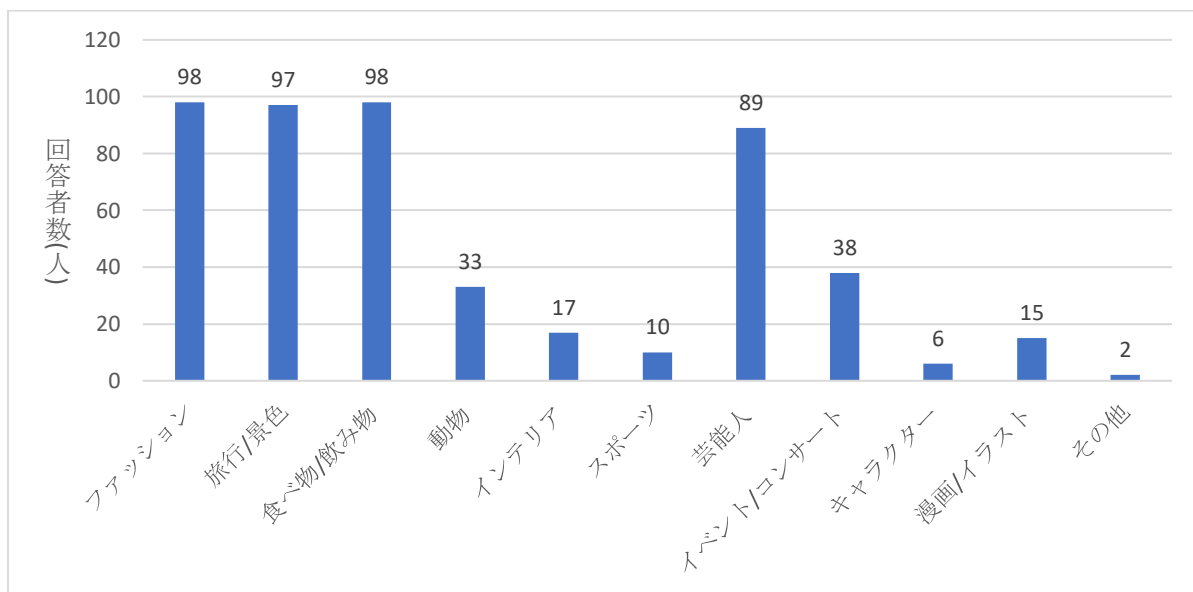


図表 40 Instagram への投稿頻度 (N=215)



ここからは、Instagram にアカウント登録をしている 176 人だけに回答してもらった。Instagram において、よく閲覧する、もしくは興味のあるジャンルを尋ねたところ、半数以上の学生が「ファッション」「旅行/景色」「食べ物/飲み物」「芸能人」を挙げており(図表 41)、第 5 章で取り上げた女性対象の調査データと似た結果となった。今回は男性が過半数のため、男性も女性と同様、ファッションなどの閲覧に Instagram を利用しているのではないかと考えられる。

図表 41 よく閲覧する・興味のあるジャンル (N=176)



※複数回答可

次に、インフルエンサーやマイクロインフルエンサーに対する興味などについて回答してもらった結果を記載する。両者の違い、すなわち本研究における定義はアンケートの文中で次のように説明した。

「SNS で巨大な影響力をもつ「インフルエンサー」を、本調査では次の特徴をもつ者とします。

- ・フォロワー数 5 万人以上
- ・芸能人、モデル、アーティスト、スポーツ選手など、著名人を含む

また、インフルエンサーほどではないが少し影響力がある一般人を「マイクロインフルエンサー」と呼び、本調査では次の特徴をもつ者とします。

- ・フォロワー数 1000 人～5 万人
- ・一般人（芸能人などではない）
- ・特定のジャンル、テーマについてよく投稿をする
- ・フォロワーとのコミュニケーション（コメントへの返信等）がインフルエンサーと比較して多い」

定義の説明をしたうえで、まずはフォロー対象の具体例を挙げてもらった(図表 42・43)。

結果として、インフルエンサーについてはマスメディアでも有名な人物は多数挙げられたが、なかには Youtube や Twitter、Instagram といった SNS で有名になったインフルエンサーも多かった。また、マイクロインフルエンサーについては、アカウント名がすぐに分からない場合を考慮してジャンル名も含めた。ファッションや旅行が、ジャンル名・アカウント名ともに回答者が多いという結果は変わらなかったが、より専門的なジャンルも複数挙げられた。

図表 42 フォロー・閲覧している「インフルエンサー」の具体的なアカウント名(人物名)

アーティスト	俳優	モデル	スポーツ選手	その他
EXILE ATSUSHI	Emma Watson	Helen Owen	Cristiano Ronald(3 人)	Kayla Itsines(トレーナー)
EXILE NAOTO	有村架純(3 人)	ローラ(10 人)	MLB の選手	ROY PURDY(スケーター)
GACKT	榮倉奈々	菜々緒	Neymar(2 人)	あやふー(インスタグラマー)
xxxtentacion	小松奈々	Hikari Mori	Tom Daley	うしくろ(チョココメント好き大学生)
TWICE	木村文乃	木下優樹菜(2 人)	アンドレス・イニエスタ	おひまる(イラストレーター)
BLACKPINK	高杉真宙	水原希子	ダン・カーター	げんじ(ファッション YouTuber)
岩田剛典	竹内涼真	横田ひかる	乾貴士	はじめしゃちょー(YouTuber)
伊藤万理華	平愛梨	佐々木希(9 人)	長友佑都	ヒカキン(YouTuber)
家入オ	二階堂ふみ	佐藤ノア	本田圭佑	ゆうこす(YouTuber)(3 人)
吉田朱里	中村里砂	藤田ニコル	鈴木大地	小沼瑞季(インスタグラマー)
日高光啓	杉咲花	飯豊まりえ	涌井秀章	木村なつみ(インスタグラマー)
指原莉乃(4 人)	新田真剣佑(2 人)	武田玲奈(2 人)		サラリーマン山崎シゲル(漫画)
山本彩	吉岡里帆	本田翼		
野田洋次郎	橋本環奈(2 人)	新木優子		
長濱ねる	戸田恵梨香(2 人)	桐谷美玲	お笑い芸人	
	山崎賢人(2 人)	中村アン	バカリズム	
	山田孝之(2 人)		渡辺直美(16 人)	

※任意回答

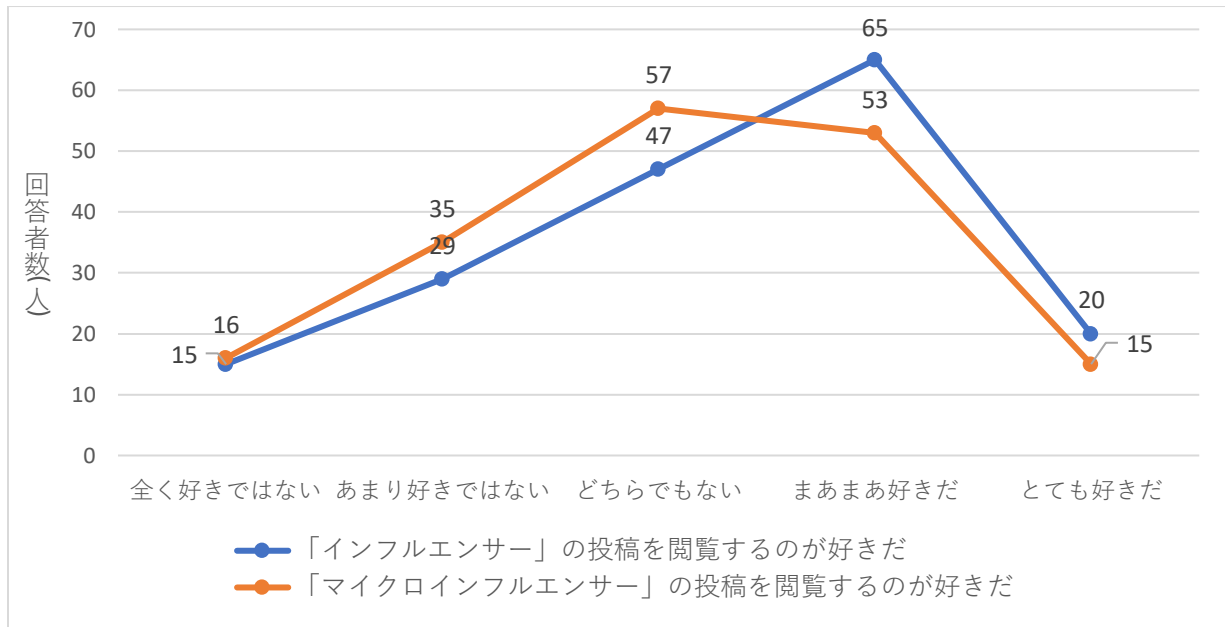
図表 43 フォロー・閲覧している「マイクロインフルエンサー」の具体的なアカウント名 (人物名)またはジャンル名

ジャンル名	アカウント/人物名			
	ファッション	旅行	クリエイター	スポーツ
ファッション/コーディネーター/読者モデル(6人) 写真家/旅行家(2人) 食べ物(2人) 漫画 スポーツ(4人) ディズニー(2人) ミスコンアカウント(3人) ダンサー(3人) 地下アイドル スタバのカスタム 柴犬	__miiyan_ ayano_purple miiiiku_j Satoshi shiorisuzuki りい	kurodamayuka Natsu Rose narumishikiya カンダエミリ(2人) 宮田みく	Asagiinyo 岡山里香	Naoya Hirano
	美容/メイク	写真家	音楽	
	mao yu.ki.0117 YU-U	u_ya021 もろんのん	りゅうが	

※任意回答

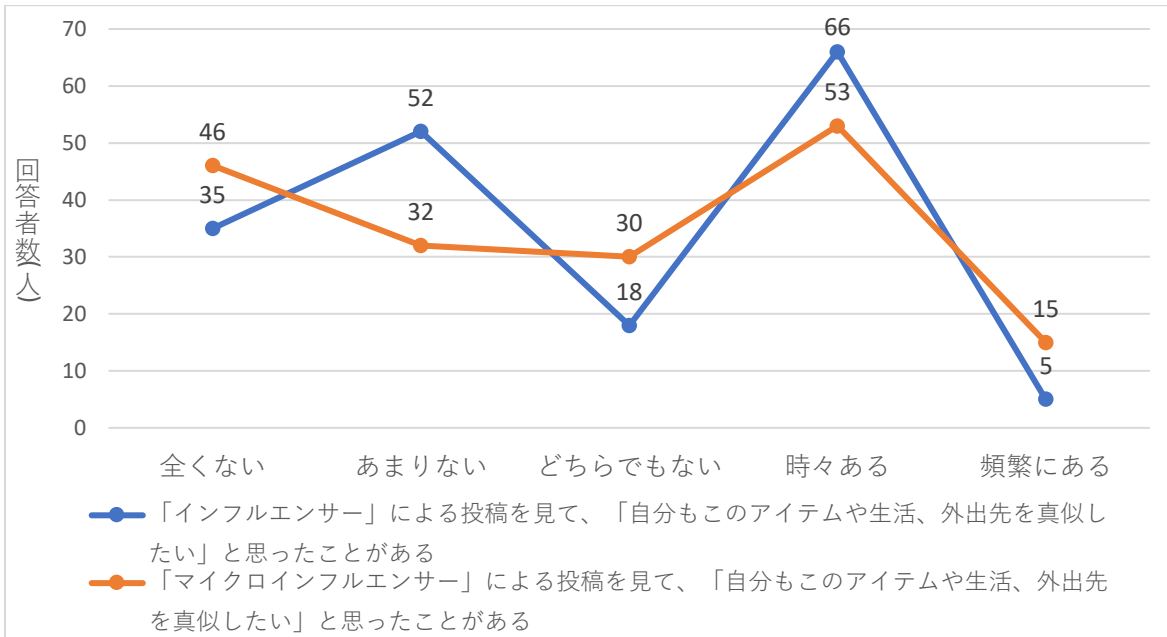
次に、それぞれの「投稿を閲覧することが好き」に対しては、インフルエンサーのほうが、マイクロインフルエンサーよりも「まあまあ好きだ」「とても好きだ」と答えた人が多かった(図表 44)。

図表 44 「インフルエンサー/マイクロインフルエンサー」の投稿を閲覧するのが好きだ(N=176)



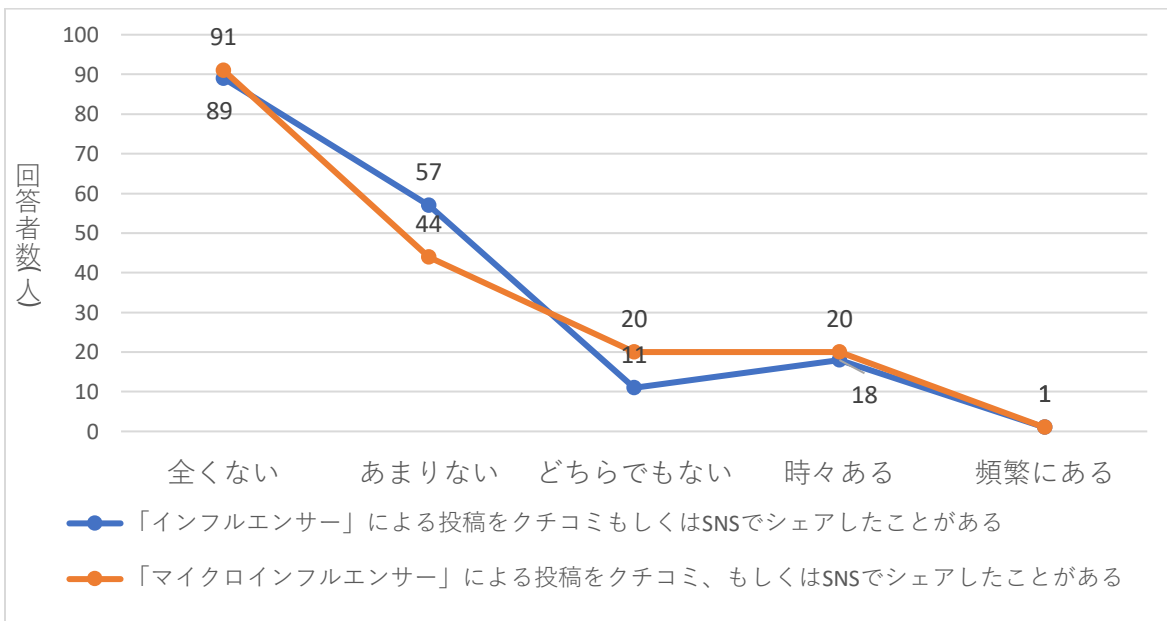
しかし、「真似をしたいと思ったことがある」に対しては、マイクロインフルエンサーのほうが「頻繁にある」と答えた人数が多く、また「あまりない」～「全くない」の人数が少ない結果となった(図表 45)。

図表 45 「インフルエンサー/マイクロインフルエンサー」による投稿を見て、「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある (N=176)



また、「投稿をクチコミ、シェアしたことがある」に対しては、アンケート上ではいずれも経験の少ない人が大半であるという結果が得られた(図表 46)。

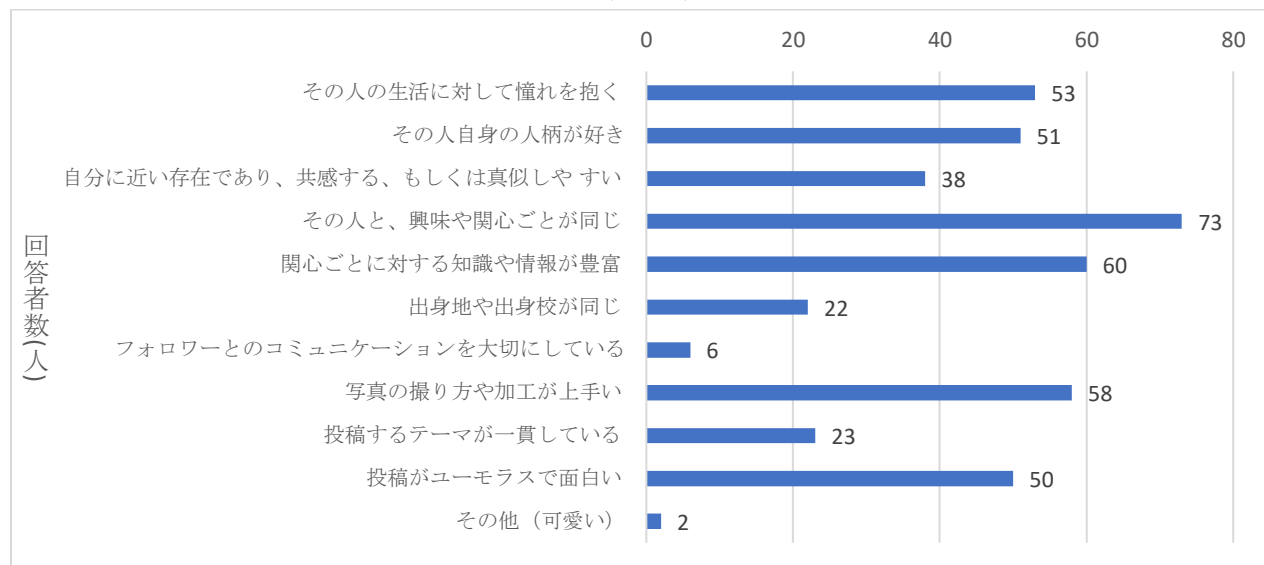
図表 46 「インフルエンサー/マイクロインフルエンサー」による投稿をクチコミ、もしくは SNS でシェアしたことがある (N=176)



次に、図表 47 に示すように、マイクロインフルエンサーをフォローする際、「興味や関心事が共通していること」、また「相手がその事に対して詳しいか」が特に重視されていることが

分かった。そのほか「写真の撮り方の上手さ」や「相手の生活への憧れ」なども多かった。一方、「コミュニケーションが活発かどうか」はあまり重視されないことも分かった。

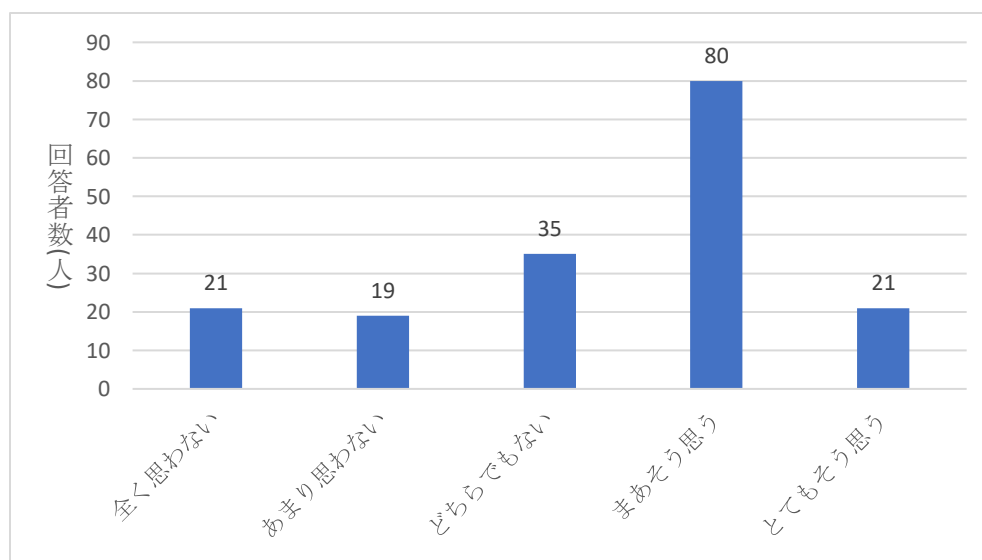
図表 47 あなたが Instagram で「マイクロインフルエンサー」をフォローする際に重視するポイント (N=176)



※複数回答可

最後に、「今後、興味の惹かれる「マイクロインフルエンサー」を見つけたら閲覧したい」との質問に対しては、「まあそう思う」～「そう思う」の回答が約6割を占めた(図表 48)。そのため、多くの大学生がマイクロインフルエンサーに対して興味を示していることが推察される。

図表 48 今後、興味の惹かれる「マイクロインフルエンサー」を見つけたら閲覧したい (N=176)



8. 分析結果

本章では、データを分析した結果を記述する。

8.1. Instagram 各種アカウントに期待する情報の分析

まず、「友人」、「企業やブランドによる公式アカウント」「インフルエンサー」「マイクロインフルエンサー」の4種類のアカウントに対して期待すること・使い方について、コレスポネンズ分析を用いて知覚マップを作製した。質問項目、集計結果は図表 49 の通りである。なお、調査対象者は Instagram アカウント保有者に限っている。

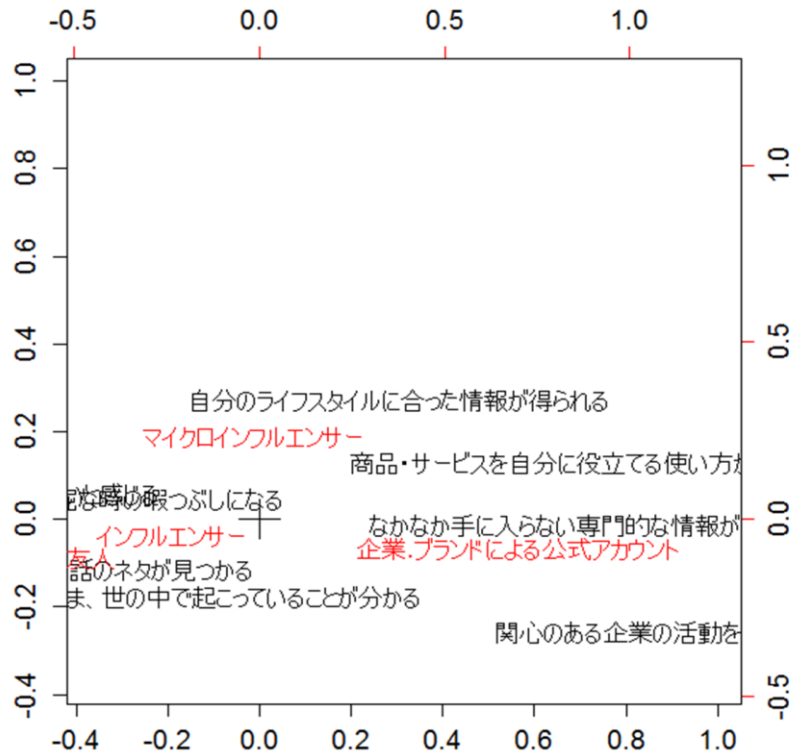
図表 49 Instagram 各種アカウントに期待する情報(N=176)

	友人	企業/ ブランド	インフル エンサー	マイクロ インフル エンサー
いま、世の中で起こっていることが分かる	56	53	63	34
退屈な時の暇つぶしになる	123	59	100	103
友達との会話のネタが見つかる	102	35	70	51
関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	6	65	9	12
楽しいと感じる	101	27	88	77
なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	1	47	15	18
自分のライフスタイルに合った情報が得られる	13	42	25	44
商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる	8	73	16	41

※複数回答可

上のデータをもとにRを用いて出力したのが図表 50 のポジショニングマップである。横軸においては、左に寄るほど友人や世の中の状況など日常生活における幅広い情報、右に寄るほど専門的な情報の閲覧手段となった。縦軸は、上に寄るほど自分に役立てるため、下に寄るほど他人や他のコミュニティを知るために利用されると考えられる。その中で、友人は「今世の中で起こっていることが分かる」「友達との会話のネタが見つかる」、企業やブランドは「関心のある企業の活動を理解するのに役立つ」「なかなか手に入らない専門的な情報が得られる」「商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる」、インフルエンサーは「いま、世の中で起こっていることが分かる」「楽しいと感じる」、マイクロインフルエンサーは「自分のライフスタイルに合った情報が得られる」「商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる」といったイメージが持たれていることが明らかになった。これらのことから、マイクロインフルエンサーには身近な友人や著名なインフルエンサーと比べ、企業アカウントに近い使い方、つまり暇つぶし以外にも生活情報収集の目的でも閲覧されていると考えられる。

図表 50 Instagram 各種アカウントに期待する情報 コレスポネンダ分析 (N=176)



8.2. マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因に関する仮説の検定

先述の通り、本研究においては2つのモデルを分析する。ここでは研究モデル①について、共分散構造分析を実施した。なお今回の分析でも Instagram アカウントを持つ 176 人を対象とした。

8.2.1. 探索的因子分析

この段階では、一つの質問項目により定義される性別と Instagram 利用頻度を除き、説明変数・被説明変数が 10 の因子となると想定して探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転である。

図表 51 に示すように、結果として、被説明変数である「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」と「商品や生活への態度」が一つの因子として抽出されてしまったが、このまま確認的因子分析を行うこととした。

図表 51 探索的因子分析 (N=176)

質問項目	因子名	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10
「マイクロインフルエンサー」による投稿を閲覧するのが好きだ	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図			-0.234	0.852				0.209		
今後、興味の惹かれる「マイクロインフルエンサー」を見つけたらフォローしたい					0.723			0.221	-0.118		
「マイクロインフルエンサー」による投稿を見て「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある	商品や生活への態度			0.110	0.810					0.194	0.299
「マイクロインフルエンサー」による投稿をクチコミ、もしくは SNS でシェアしたことがある	投稿拡散意図		0.203	0.133	0.305			-0.161		0.671	
友人と自分とをつい比較してしまう	他者との社会的比較	0.825						0.136			-0.162
自分が周りとは比べ劣っていないか気にしている		0.954				-0.126			0.129		
周りの人と比べたり、比べられることに敏感である		0.908						-0.108	-0.156		
生活や行動のお手本にしたい SNS 投稿者がある、または過去にいた憧れの SNS 投稿者がある場合、その人の生活情報を知りたいと思う	投稿者への憧れ			-0.149			1.13				
他人の SNS 投稿を見て、真似をしたいと思ったことがある				0.126			0.492		-0.141		-0.137
他人の SNS 投稿を見て、真似をしたいと思ったことがある				0.296	0.159		0.455				
興味・関心事が共通する相手がいれば、その人自身にも興味が湧く	興味・関心事への共感		0.365						0.190	-0.310	
共通の話題を持つ人とつながりを持ちたい			1.290			-0.108				0.175	-0.337
同じ趣味を持つ人がいれば、その趣味に関する情報を共有してほしいと思う			0.626								0.268
リアルに交流のない人なら、共通の趣味以外の投稿には興味がない	関連性のない投稿への興味		-0.156	-0.102	-0.114		0.153	0.615		0.130	0.194
SNS で知らない人を訪問する際、興味のない投稿が多ければフォローしたいと思わない			0.122					0.753			
知り合い以外の人のことは、共通の話題がなければ、積極的に知ろうとは思わない					0.122		-0.122	-0.122	0.66		-0.106
SNS 投稿にコメントをして、相手から返信が来ると嬉しい	コミュニケーションの活発さ		0.125			0.657		0.189			-0.154
好きな SNS 投稿者とのやり取りは楽しい		-0.109	-0.145		0.120	1.050					
好きな SNS ユーザーとはコミュニケーションをとり、仲良くなりしたい		0.105			-0.239	0.750				0.146	
自分に近い SNS ユーザーの投稿は、真似しやすい、参考になる	自己投影			0.397	0.137	0.105			0.122	-0.239	0.177
SNS で他人の投稿を閲覧するとき、その投稿者と自分を重ね合わせてみることがある		-0.113		1.019							
SNS で参考にしている人の行動と自分の行動が似ていると安心する	信頼性			0.886	-0.176		-0.101			0.122	
興味・関心事の明確な SNS ユーザーの紹介する情報は、信頼ができる				0.105					0.699		
ファンが紹介する商品を使ってみてみたいと思う、または思ったことがある								-0.111	0.586	0.130	
固有値		2.48	2.343	2.257	2.188	2.169	1.815	1.577	1.042	0.809	0.45
寄与率		0.103	0.098	0.094	0.091	0.090	0.076	0.066	0.043	0.034	0.019
累積寄与率		0.103	0.201	0.295	0.386	0.477	0.552	0.618	0.661	0.695	0.714

8.2.2. 確認的因子分析

定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の妥当性を確かめるため、R 言語 lavaan の測定方程式を用いて確認的因子分析を実行した。結果を図表 52 に示す。

図表 52 確認的因子分析(N=176)

質問項目	因子名	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
Instagram 閲覧頻度	Instagram 利用頻度	1.000				0.598	1.000
「マイクロインフルエンサー」による投稿を閲覧するのが好きだ	マイクロインフルエンサー 投稿の閲覧意図	1.000				0.798	0.730
今後、興味の惹かれる「マイクロインフルエンサー」を見つけたら フォローしたい		1.092	0.126	8.665	0.000	0.871	0.737
「マイクロインフルエンサー」による投稿を見て「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある	商品や生活 への態度	1.000				1.347	1.000
「マイクロインフルエンサー」による投稿をクチコミ、もしくは SNS でシェアしたことがある	投稿拡散意図	1.000				1.054	1.000
友人と自分とをつい比較してしまう	他者との 社会的比較	1.000				0.919	0.838
自分が周りとは比べ劣っていないか気にしている		1.096	0.072	15.201	0.000	1.007	0.949
周りの人と比べたり、比べられることに敏感である		0.900	0.070	12.808	0.000	0.827	0.805
生活や行動のお手本にしたい SNS 投稿者がいる、または過去にいた	投稿者への憧れ	1.000				1.027	0.844
憧れの SNS 投稿者がいる場合、その人の生活情報を知りたいと思う		0.740	0.088	8.399	0.000	0.760	0.623
他人の SNS 投稿を見て、真似をしたいと思ったことがある		0.987	0.087	11.354	0.000	1.013	0.811
興味・関心事が共通する相手がいれば、その人自身にも興味が湧く	興味・関心への 共感	1.000				0.700	0.704
共通の話題を持つ人とつながりを持ちたい		1.168	0.141	8.301	0.000	0.818	0.779
同じ趣味を持つ人がいれば、その趣味に関する情報を共有してほしいと思う		0.987	0.121	8.168	0.000	0.691	0.751
リアルに交流のない人なら、共通の趣味以外の投稿には興味がない	関連性のない投稿への興味	1.000				0.534	0.499
SNS で知らない人を訪問する際、興味のない投稿が多ければフォローしたいと思わない		1.453	0.260	5.589	0.000	0.777	0.810
知り合い以外の人のことは、共通の話題がなければ、積極的に知ろうとは思わない	コミュニケーションの活発 さ	1.329	0.238	5.574	0.000	0.710	0.705
SNS 投稿にコメントをして、相手から返信が来ると嬉しい		1.000				0.725	0.749
好きな SNS 投稿者とのやり取りは楽しい		1.310	0.118	11.109	0.000	0.950	0.949
好きな SNS ユーザーとはコミュニケーションをとり、仲良くなりたい	自己投影	1.066	0.109	9.818	0.000	0.773	0.732
自分に近い SNS ユーザーの投稿は、真似しやすい、参考になる		1.000				0.733	0.744
SNS で他人の投稿を閲覧するとき、その投稿者と自分を重ね合わせてみることもある		1.21	0.120	10.083	0.000	0.888	0.819
SNS で参考になっている人の行動と自分の行動が似ていると安心する	信頼性	1.11	0.120	9.234	0.000	0.814	0.740
興味・関心事の明確な SNS ユーザーの紹介する情報は、信頼ができる		1.000				0.646	0.756
ファンが紹介する商品を使ってみたいと思う、または思ったことがある		1.068	0.140	7.649	0.000	0.690	0.671
あなたの性別(0:女性、1:男性)	性別	1.000				0.500	1.000

Comparative Fit Index(CFI)= 0.913、RMSEA= 0.060、SRMR= 0.065、Akaike(AIC)= 10966.981、Bayesian (BIC)=11322.075

8.2.3. 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、共分散構造分析を実行した。

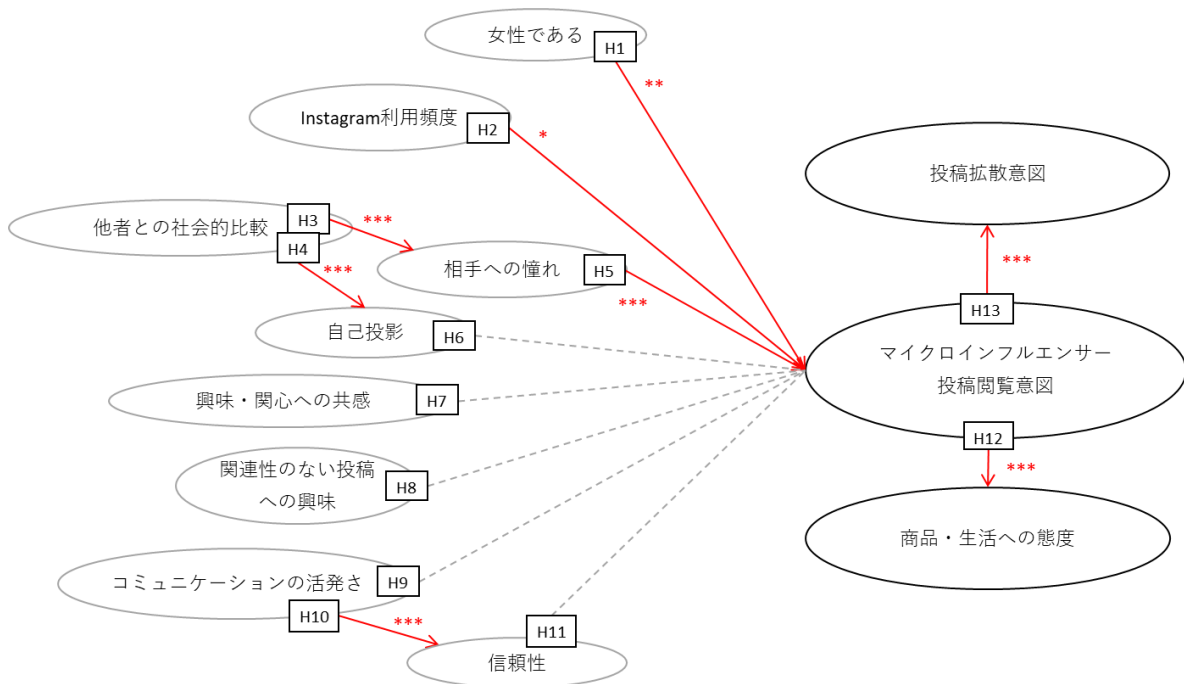
まずは仮説設定通りに実行した共分散構造分析と結果パス図を図表 53・54 に示す。CFI=0.821、RMSEA=0.090、SRMR=0.127 と良好な当てはまりではなかった。

図表 53 共分散構造分析 推定結果

		Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
	投稿者への憧れ ~						
H3	他者との社会的比較	0.541	0.096	5.666	0.000	0.464	0.464
	自己投影 ~						
H4	他者との社会的比較	0.325	0.065	4.965	0.000	0.451	0.451
	信頼感 ~						
H10	コミュニケーションの活発さ	0.392	0.110	3.556	0.000	0.279	0.279
	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図 ~						
H2	Instagram 利用頻度	0.205	0.092	2.227	0.026	0.168	0.168
H5	投稿者への憧れ	0.277	0.063	4.421	0.000	0.410	0.410
H6	自己投影	0.128	0.092	1.395	0.163	0.117	0.117
H7	興味・関心への共感	0.065	0.088	0.742	0.458	0.067	0.067
H8	関連性のない投稿への興味	-0.046	0.122	-0.376	0.707	-0.032	-0.032
H9	コミュニケーションの活発さ	0.049	0.088	0.556	0.578	0.049	0.049
H11	信頼性	0.059	0.054	1.092	0.275	0.083	0.083
H1	性別 (0:女性, 1:男性)	-0.310	0.116	-2.662	0.008	-0.213	-0.213
	商品や生活への態度 ~						
H12	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図	1.459	0.183	7.987	0.000	0.818	0.818
	投稿拡散意図 ~						
H13	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図	0.446	0.133	3.354	0.001	0.309	0.309

CFI=0.821、RMSEA=0.090、SRMR=0.127、AIC=10736.769、BIC=10969.604

図表 54 マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因 分析結果パス図



赤矢印：正で有意 点線：棄却 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

以上の検証結果では、モデルの十分な妥当性を示すことが出来なかったため、原因とみられた、説明変数同士をつなぐ以下のパスを削除した。

H3「他者との社会的比較」は「相手への憧れ」に正の影響を与える

H4「他者との社会的比較」は「自己投影」に正の影響を与える

H10「コミュニケーションの活発さ」は「信頼性」に正の影響を与える

さらに、共分散構造分析を再試行するにあたり追加した新たなパスが以下である。

H1”「男性であること」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える

H3.5「他者との社会的比較」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える

H6’「自己投影」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える

H8’「関連性のない投稿への興味」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える

H8”「関連性のない投稿への興味」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える

H11”「信頼性」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える

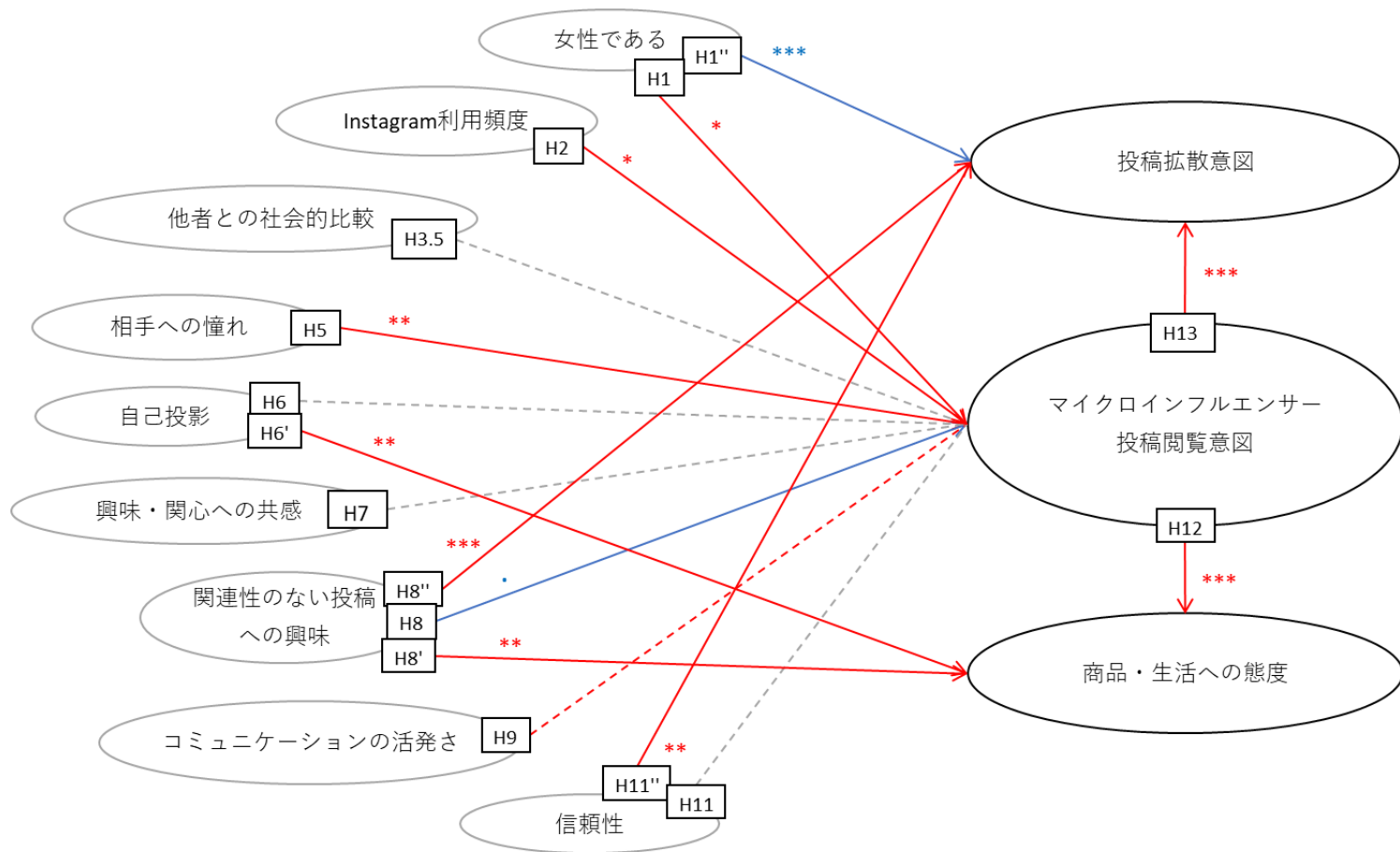
再分析の結果として、CFI=0.915、RMSEA=0.064、SRMR=0.062 と十分な妥当性が得られた、図表 55 を最適なモデルとして採用した。なお、有意性の得られた変数については黄色でハイライトしている。結果のパス図および仮説検定表については以下の図表 56・57 に示す。

図表 55 共分散構造分析 推定結果(修正)

		Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図 ~						
H2	Instagram 利用頻度	0.205	0.096	2.146	0.032	0.157	0.157
H3.5	他者との社会的比較	0.072	0.077	0.926	0.355	0.084	0.084
H5	相手への憧れ	0.361	0.117	3.080	0.002	0.472	0.472
H6	自己投影	-0.106	0.159	-0.668	0.504	-0.098	-0.098
H7	興味・関心への共感	-0.010	0.094	-0.105	0.916	-0.011	-0.011
H8	関連性のない投稿への興味	-0.258	0.152	-1.697	0.090	-0.177	-0.177
H9	コミュニケーションの活発さ	0.072	0.092	0.781	0.435	0.066	0.066
H11	信頼性	0.038	0.067	0.566	0.571	0.050	0.050
H1	性別 (0:女性、1:男性)	-0.263	0.128	-2.058	0.040	-0.168	-0.168
	商品や生活への態度 ~						
H6’	自己投影	0.356	0.132	2.697	0.007	0.191	0.191
H8’	関連性のない投稿への興味	0.558	0.192	2.912	0.004	0.222	0.222
	投稿拡散意図 ~						
H8”	関連性のない投稿への興味	0.746	0.190	3.923	0.000	0.379	0.379
H11”	信頼性	0.193	0.068	2.854	0.004	0.189	0.189
H1”	性別 (0:女性、1:男性)	0.648	0.146	4.450	0.000	0.307	0.307
	商品や生活への態度 ~						
H12	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図	1.318	0.174	7.565	0.000	0.764	0.764
	投稿拡散意図 ~						
H13	マイクロインフルエンサー投稿の閲覧意図	0.655	0.130	5.038	0.000	0.485	0.485

CFI=0.919、RMSEA=0.064、SRMR=0.061、AIC=10584.609、BIC=10888.975

図表 56 マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因 結果パス図(修正)



赤矢印：正で有意(点線：15%水準で有意) 青矢印：負で有意 点線：棄却 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 57 マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図の規定要因 仮説検定結果

		仮説	結果
(a) 消費者 要因	H1	「女性であること」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	採択 (5%水準で有意)
	H1”	「男性であること」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える	0.1%水準で有意
	H2	「Instagramの利用頻度」「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	採択 (5%水準で有意)
	H3.5	「他者との社会的比較」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	棄却
	H5	「相手への憧れ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	採択 (1%水準で有意)
	H6	「自己投影」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	棄却
	H6’	「自己投影」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える	1%水準で有意
	H7	「興味・関心への共感」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	棄却
	H8	「関連性のない投稿への興味」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に負の影響を与える	採択 (10%水準で有意)
	H8’	「関連性のない投稿への興味」は「生活や商品への態度」にこの影響を与える	1%水準で有意
	H8”	「関連性のない投稿への興味」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える	0.1%水準で有意
(b) 投稿者 要因	H9	「コミュニケーションの活発さ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	棄却 (15%水準で有意)
	H11	「信頼性」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える	棄却
	H11”	「信頼性」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える	1%水準で有意
	H12	「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える	採択 (0.1%水準で有意)
	H13	「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える	採択 (0.1%水準で有意)

8.3. Instagram モニター投稿に対する消費者行動の規定要因に関する仮説の検定

次に、研究モデル②について分析する。アンケートにおいて筆者が模擬的に作成したモニター投稿を見せたうえで、どれくらいその商品を検索、購入、クチコミしたいかという質問をし、コンジョイント分析を用いて仮説を検証した。この調査におけるテーマは Colliander and Marder (2017) にならい、ファッションとした。つまり、投稿者が企業からファッションアイテムのプロモーションの依頼を受けて投稿をしている、という設定でアンケートを行った。なお、今回は Instagram アカウントを持っていない者も含めた 215 人全員を調査対象者とした。

まず、仮説から設定した属性及び水準を図表 58 に、R により出力した 8 通りのプロファイルを図表 59 に表す。

図表 58 コンジョイント分析 属性と水準

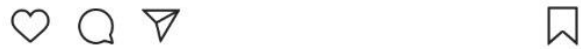
	属性	属性の意味	水準
①	「企業との関係性明示」	企業のプロモーションに参加しているという便宜の記載	0=なし、1=あり
②	「投稿者の購入経験」	投稿者自身がその商品を購入した経験があるという事実の記載	0=なし、1=あり
③	「ハッシュタグ」	「#〇〇」：同じタグが付けられた投稿一覧を見ることが出来る。「@〇〇」：商品を販売する企業のアカウントへアクセスできる。	0=なし、1=あり
④	「構図」	写真の構図	1=スナップ、2=全身、3=商品のみ、4=商品+別アイテム
⑤	「フィルタ加工」	Instagram の写真加工機能	0=なし、1=あり

図表 59 コンジョイント分析 プロファイル

	「企業との関係性明示」	「投稿者の購入経験」	「ハッシュタグ」	「構図」	「フィルタ加工」
①	なし	なし	あり	スナップショット	あり
②	あり	なし	なし	全身	あり
③	なし	あり	なし	商品のみ	あり
④	あり	あり	あり	商品+別アイテム	あり
⑤	あり	あり	なし	スナップショット	なし
⑥	なし	あり	あり	全身	なし
⑦	あり	なし	あり	商品のみ	なし
⑧	なし	なし	なし	商品+別アイテム	なし

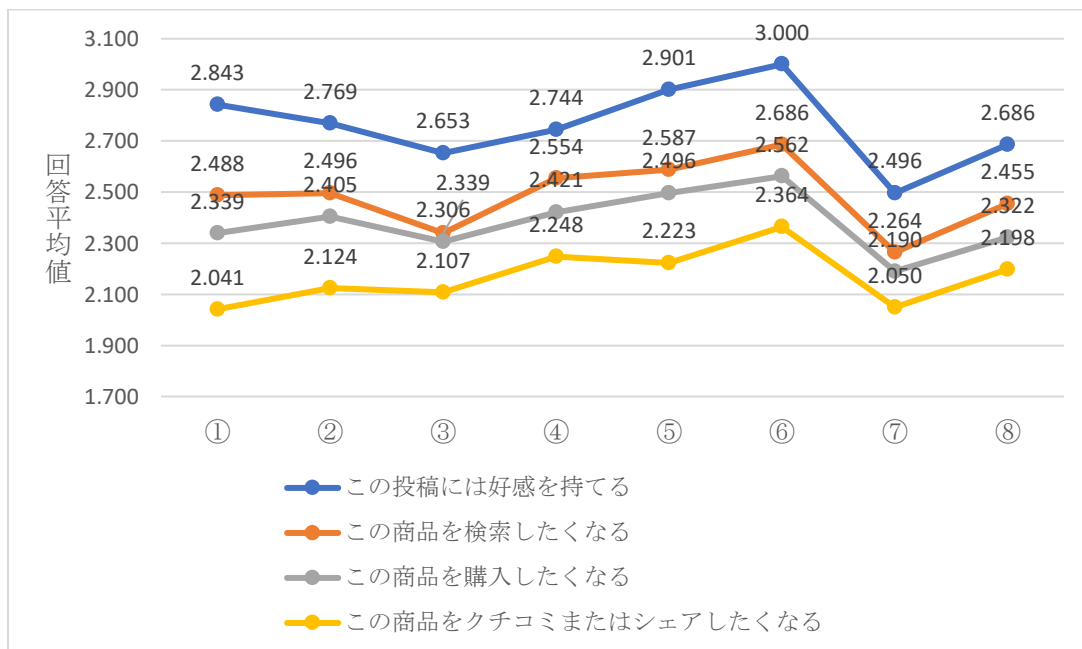
以上のプロフィールに従い、Colliander and Marder(2017)を参考にして、Instagramをイメージしたファッションの模擬モニター投稿を作成した。各プロフィールに対して投稿への態度、商品への検索、購入、クチコミ意図をそれぞれ5段階で調査（1=全く当てはまらない～5=非常に当てはまる）、および分析した。なお、ファッションをテーマとしたため、男女で別々の模擬投稿画像を用いてアンケートに回答してもらい、別々にコンジョイント分析を実行した。まずはプロフィールとして作成・使用した模擬投稿の画像の例と、全プロフィールへの回答平均値の単純集計を、男性については図表 60・61、女性については図表 62・63 に示す。

図表 60 男性用プロフィール⑥のイメージ（「企業との関係性明示」なし、「投稿者の購入経歴」あり、「ハッシュタグ」あり、「構図」全身ショット、「フィルタ加工」なし）



user_name_0101 今日Coachのリュック🔥
 以前、めっちゃ気に入って買いました。
 通勤にも休日にも愛用中。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👏
 #リュック #バッグバック #メンズファッション
 Backpack: @coach

図表 61 全プロフィールの回答平均値(男性、N=121人)

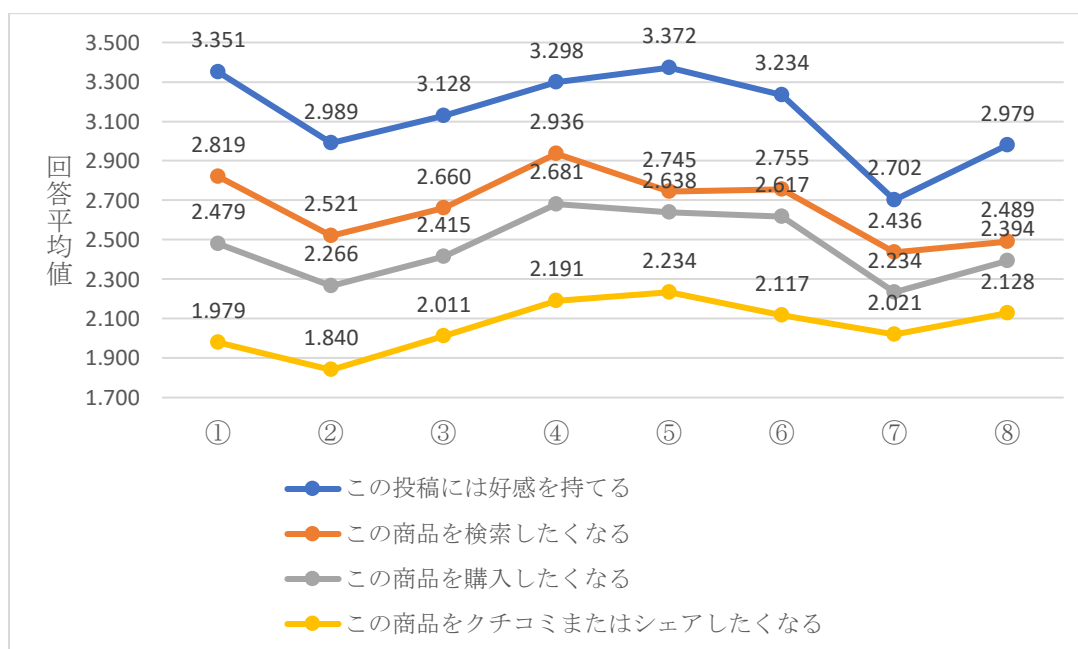


図表 62 女性用プロフィール⑤のイメージ（「企業との関係性明示」あり、「投稿者の購入経験」あり、「ハッシュタグ」なし、「構図」スナップショット、「フィルタ加工」なし）



user_name_0101 今日Samantha Thavasa様のプロモーションに参加して、ハンドバッグを紹介✨
 といってもこれは、私自身が以前に一目惚れして買ったものです。
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊

図表 63 全プロフィールの平均値(女性、N=94人)



図表の折れ線グラフより、男女ともにどのプロフィールについても、投稿への好感(つまり興味)、商品の検索、購入、クチコミの順に消費者行動意図が徐々に減っていく事が分かる。第4章2節 企業ヒアリングでも述べられたように、実際の Instagram ユーザーも、モニター投稿に対していいね!をする人の一部が商品 HP へアクセスし、その一部が購入するといったフェーズを辿ることが反映されていると考えられる。

男性の平均値についてはプロフィール⑤や⑥が全体的に高く、反対にプロフィール③や⑦が低いことが分かる。これらの属性及び水準を比較すると、商品のみ写した写真は好まれず、人物とともに写した写真が好まれるのではないかと考えられる。また購入意図やクチコミ意図は、投稿者の購入経験を明示した④～⑥の投稿イメージにおいて平均値が高くなっていることが見受けられる。

また、女性についてみると、プロフィール①や⑤の全体の平均値が高いことから、生活の一部を切り取った構図のスナップショットが好まれると考えられる。全身を写した写真の②において全体の平均値が低い点は男性とは異なっていた。ただし⑦は男性と同様に低いことから、男女で共通して、商品を人物とともに撮影したり、投稿者が実際に気に入って購入したものであったりすると、消費者からの印象が向上するのではないかと考えられる。

次に、コンジョイント分析を実行した結果を、投稿への態度、商品への検索、購入、クチコミ意図それぞれについて男女別に、以下の図表 64～71 に示す。有意性の得られた変数については黄色でハイライトしている。

図表 64 (a) 投稿への態度(男性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	276.667	0.036	75.595	< 2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.037	0.036	-1.025	0.305		
H15 購入経験あり	0.066	0.036	1.822	0.068	.	
H16 ハッシュタグあり	0.012	0.036	0.342	0.732		
構図	H17 スナップショット	0.120	0.063	1.906	0.056	.
	H18 全身	0.120	0.063	1.906	0.056	.
	H19 商品のみ	-0.179	0.063	-2.826	0.004	**
H20 フィルタ加工あり	-0.012	0.036	-0.342	0.732		

Multiple R-squared: 0.017、Adjusted R-squared: 0.010、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 65 (a) 投稿への態度(女性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	312.903	0.037	82.817	< 2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.037	0.037	-0.996	0.319		
H15 購入経験あり	0.126	0.037	3.344	0.001	***	
H16 ハッシュタグあり	0.010	0.037	0.285	0.776		
構図	H17 スナップショット	0.225	0.065	3.451	0.001	***
	H18 全身	-0.010	0.065	-0.164	0.869	
	H19 商品のみ	-0.220	0.065	-3.368	0.001	***
H20 フィルタ加工あり	0.056	0.037	1.494	0.135		

Multiple R-squared: 0.041、Adjusted R-squared: 0.032、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 66 (b) 商品検索意図(男性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	2.495.833	0.035	70.588	< 2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.008	0.035	-0.236	0.813		
H15 購入経験あり	0.058	0.035	1.650	0.099	.	
H16 ハッシュタグあり	0.014	0.035	0.412	0.680		
構図	H17 スナップショット	0.054	0.061	0.884	0.376	
	H18 全身	0.108	0.061	1.769	0.077	.
	H19 商品のみ	-0.183	0.061	-2.994	0.002	**
H20 フィルタ加工あり	-0.014	0.035	-0.412	0.680		

Multiple R-squared: 0.013、Adjusted R-squared: 0.006、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 67 (b) 商品検索意図(女性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	269.886	0.040	66.256	<2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.014	0.040	0.349	0.727		
H15 購入経験あり	0.102	0.040	2.511	0.012	*	
H16 ハッシュタグあり	0.068	0.040	1.674	0.094	.	
構図	H17 スナップショット	0.113	0.070	1.611	0.107	
	H18 全身	-0.017	0.070	-0.242	0.809	
	H19 商品のみ	-0.136	0.070	-1.933	0.053	.
H20 フィルタ加工あり	0.059	0.040	1.465	0.143		

Multiple R-squared: 0.023、Adjusted R-squared: 0.01、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 68 (c) 商品購入意図(男性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	2.390.625	0.033	71.185	<2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.001	0.033	-0.031	0.973		
H15 購入経験あり	0.067	0.033	2.016	0.044	*	
H16 ハッシュタグあり	-0.001	0.033	-0.031	0.975		
構図	H17 スナップショット	0.038	0.058	0.663	0.507	
	H18 全身	0.105	0.058	1.809	0.070	.
	H19 商品のみ	-0.132	0.058	-2.274	0.023	*
H20 フィルタ加工あり	-0.011	0.033	-0.341	0.733		

Multiple R-squared: 0.01129、Adjusted R-squared: 0.004024、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 69 (c) 商品購入意図(女性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	2.495.739	0.038	65.174	< 2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.009	0.038	0.260	0.795		
H15 購入経験あり	0.126	0.038	3.301	0.001	**	
H16 ハッシュタグあり	0.041	0.038	1.076	0.282		
構図	H17 スナップショット	0.095	0.066	1.435	0.150	
	H18 全身	-0.018	0.066	-0.278	0.780	
	H19 商品のみ	-0.154	0.066	-2.334	0.019	*
H20 フィルタ加工あり	-0.004	0.038	-0.111	0.911		

Multiple R-squared: 0.02639、Adjusted R-squared: 0.0166、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 70 (d) 商品クチコミ意図(男性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	2.179.167	0.032	67.487	<2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	-0.008	0.032	-0.258	0.796		
H15 購入経験あり	0.066	0.032	2.065	0.039	*	
H16 ハッシュタグあり	0.006	0.032	0.194	0.846		
構図	H17 スナップショット	-0.037	0.055	-0.671	0.502	
	H18 全身	0.075	0.055	1.341	0.180	
	H19 商品のみ	-0.091	0.055	-1.639	0.101	*
H20 フィルタ加工あり	-0.039	0.032	-1.226	0.220		

Multiple R-squared: 0.01068、Adjusted R-squared: 0.003402、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

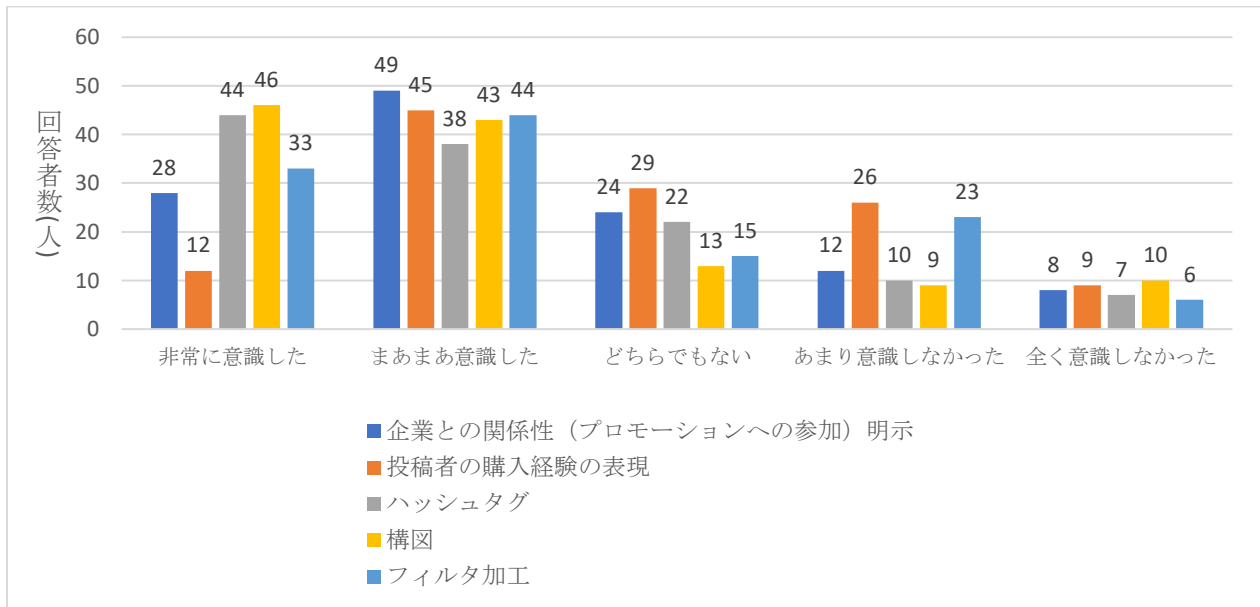
図表 71 (d) 商品クチコミ意図(女性)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Signif. Codes	
(Intercept)	2.052.419	0.036	56.806	<2e-16	***	
H14 企業との関係性明示	0.004	0.036	0.112	0.911		
H15 購入経験あり	0.068	0.036	1.897	0.058	.	
H16 ハッシュタグあり	0.009	0.036	0.260	0.794		
構図	H17 スナップショット	0.033	0.062	0.537	0.591	
	H18 全身	-0.073	0.062	-1.181	0.237	
	H19 商品のみ	-0.052	0.062	-0.838	0.402	
H20 フィルタ加工あり	-0.065	0.036	-1.823	0.068	.	

Multiple R-squared: 0.01398、Adjusted R-squared: 0.004607、有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

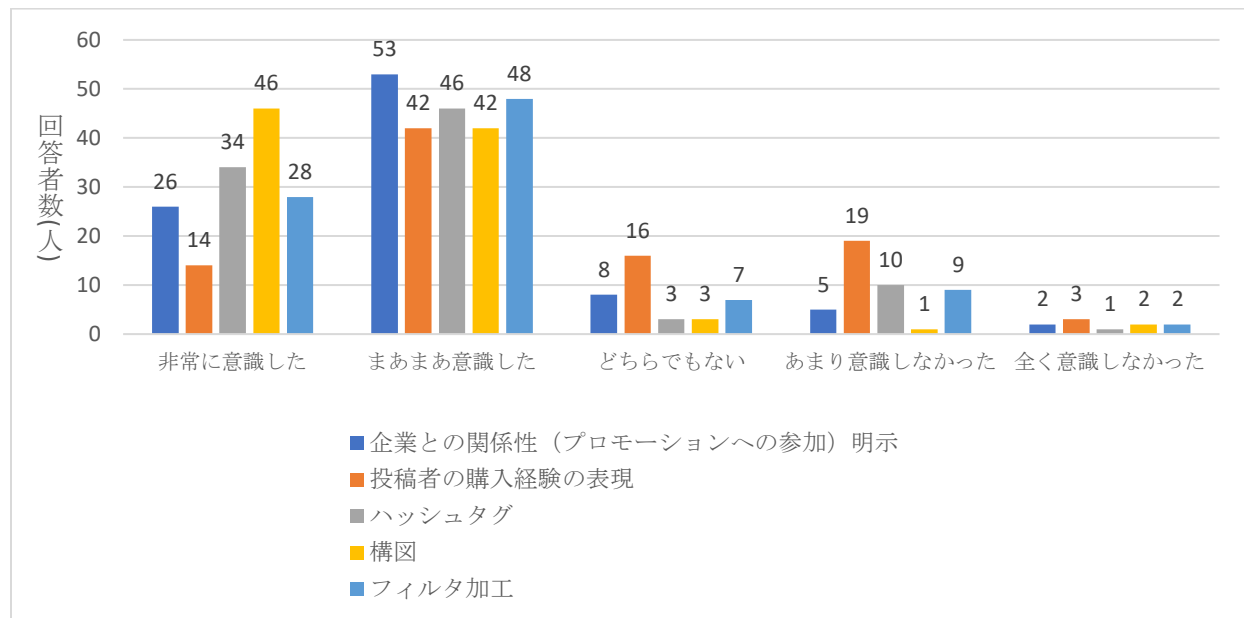
アンケート回答の妥当性を確認するため、最後にマニピュレーションチェックを行った。各項目について、プロフィール上に表現の有無や違いを感じられたかどうかの質問を設定した。その結果を図表 72・73 に示す。男女間に差異のない写真の表現に比べ、文字による表現、とくに「投稿者の購入経験の表現」は意識しにくかったと見受けられ、この事は Adjusted R-squared の低さの原因の一つとして考えられる。

図表 72 マニピュレーションチェック (男性、N=121 人)



(各項目について「違いを意識したか」という質問に対して)

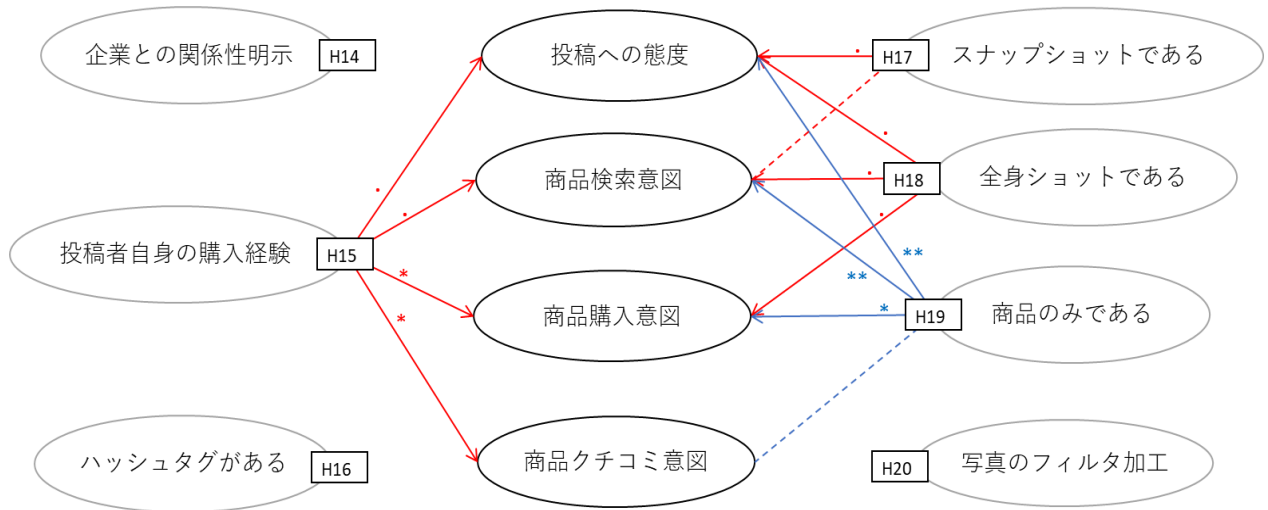
図表 73 マニピュレーションチェック (女性、N=94 人)



(各項目について「違いを意識したか」という質問に対して)

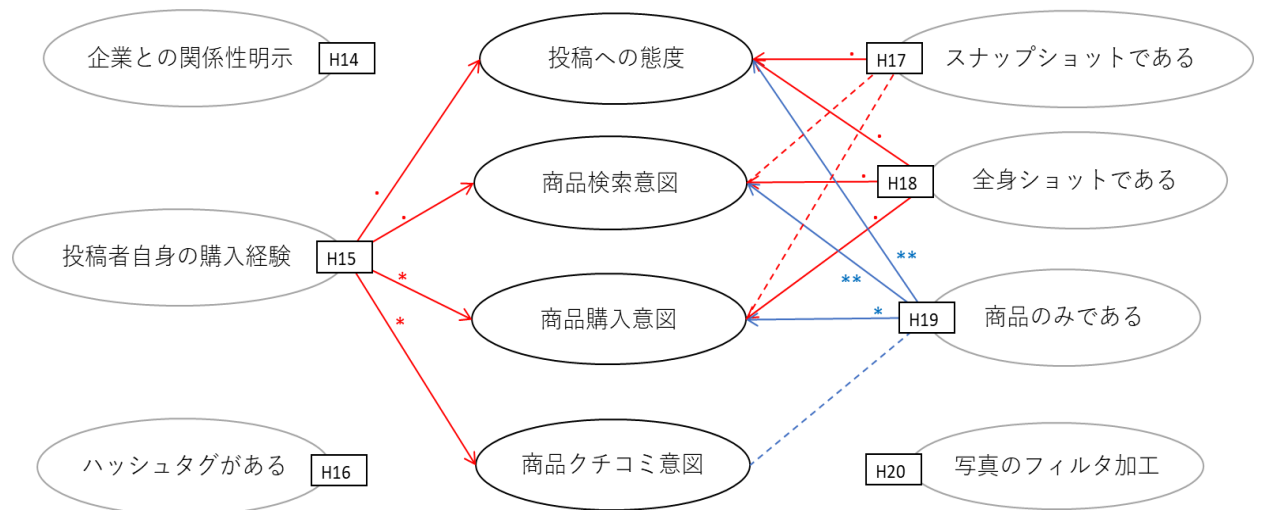
以下、図表 74～77 に、結果パス図と仮説検定表を示す。

図表 74 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 結果パス図(男性)



赤矢印：正で有意（点線：15%水準） 青矢印：負で有意（点線：15%水準） 線なし：棄却
有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 75 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 結果パス図(女性)



赤矢印：正で有意（点線：15%水準） 青矢印：負で有意（点線：15%水準） 線なし：棄却
有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 76 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 仮説検定結果(男性)

消費者行動 説明変数		(a) 投稿への態度		(b) 検索意図		(c) 購入意図		(d) クチコミ意図	
		Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果
H14 プロモーション明示(+)		-0.037	棄却	-0.008	棄却	-0.001	棄却	-0.008	棄却
H15 購入経験(+)		0.066	採択 . (10%水準で有意)	0.058	採択 . (10%水準で有意)	0.067	採択 * (5%水準で有意)	0.066	採択 * (5%水準で有意)
H16 ハッシュタグ(+)		0.012	棄却	0.015	棄却	-0.001	棄却	0.006	棄却
構 図	H17 スナップショット (+)	0.120	採択 . (10%水準で有意)	0.054	棄却 (15%水準で有意)	0.038	棄却	-0.037	棄却
	H18 全身(-)	0.120	棄却 . (10%水準 正で有意)	0.108	棄却 . (10%水準 正で有意)	0.105	棄却 . (10%水準 正で有意)	0.075	棄却
	H19 商品のみ(-)	-0.179	採択 ** (1%水準で有意)	-0.183	採択 ** (1%水準で有意)	-0.132	採択 * (5%水準で有意)	-0.091	棄却 (15%水準で有意)
H20 エフェクトあり(+)		-0.012	棄却	-0.014	棄却	-0.011	棄却	-0.039	棄却

図表 77 モニター投稿に対する消費者行動の規定要因 仮説検定結果(女性)

消費者行動 説明変数		(a) 投稿への態度		(b) 検索意図		(c) 購入意図		(d) クチコミ意図	
		Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果	Estimate	Signif. Codes/ 検定結果
H14 プロモーション明示(+)		-0.037	棄却	-0.014	棄却	-0.009	棄却	0.004	棄却
H15 購入経験(+)		0.126	採択 *** (0.1%水準で有意)	0.102	採択 * (5%水準で有意)	0.126	採択 ** (1%水準で有意)	0.068	採択 . (10%水準で有意)
H16 ハッシュタグ(+)		0.010	棄却	0.068	採択 . (10%水準で有意)	0.041	棄却	0.009	棄却
構 図	H17 スナップショット (+)	0.225	採択 *** (0.1%水準で有意)	0.113	棄却 (15%水準で有意)	0.095	棄却 (15%水準で有意)	0.033	棄却
	H18 全身(-)	-0.010	棄却	-0.017	棄却	-0.018	棄却	-0.073	棄却
	H19 商品のみ(-)	-0.220	採択 *** (0.1%水準で有意)	-0.136	採択 . (10%水準で有意)	-0.154	採択 * (5%水準で有意)	-0.052	棄却
H20 エフェクトあり(+)		0.056	棄却 (15%水準で有意)	0.059	棄却 (15%水準で有意)	-0.004	棄却	-0.065	棄却 . (10%水準 負で有意)

9. 考察・まとめ

本章では仮説の検証結果に関する考察、ならびに実務へのインプリケーション、企業への提言を行う。

9.1. 考察

本研究では、研究モデル①で、おもにマイクロインフルエンサーへの態度を消費者要因・投稿者要因から、研究モデル②で商品紹介の投稿を受けた消費者の行動を、メッセージ要因と写真要因から分析した。検証した仮説に対する考察を以下に記述していく。

1) 消費者要因

H1 「女性であること」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→採択 ($p < 0.05$)

長島・藤井(2017)によりファッション誌の読者が「女性であること」は読者モデルを閲覧する意図に正の影響を与えると述べられている。これにより本研究のテーマである、Instagramにおけるマイクロインフルエンサーの閲覧でも応用できると考え設定した仮説だが、5%水準で採択された。マイクロインフルエンサーを参考としたり自分の生活に役立てるために閲覧しようとする意図は、ファッション誌と同様に女性が抱きやすいものなのだと考えられる。

[追加] H1” 「男性であること」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える→採択 ($p < 0.001$)

仮説には設定していないが、分析の過程で追加したパスである。長島・藤井(2017)の先行研究や Instagram 利用実態の二次データからの想定に反して、クチコミやシェアなどの拡散行動は男性の方が関心が高いということが明らかになった。男性は、マイクロインフルエンサーに対し、閲覧や模倣をすることより拡散することに意欲的である可能性がある。

H2 「Instagram 利用頻度」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→採択 ($p < 0.05$)

Phua et al(2017)によると「個人の SNS 利用」は非有名人が Instagram 広告を行う商品への消費者態度に正の影響を与える。これを用いて設定した仮説だが、5%水準で採択された。Instagram 全体の閲覧頻度が多いほど、検索機能などを用いて情報収集をする時間が長く、マイクロインフルエンサーの閲覧にも興味を持つのだと考えられる。

H3 「他者との社会的比較」は「相手への憧れ」に正の影響を与える→削除

H4 「他者との社会的比較」は「自己投影」に正の影響を与える→削除

[追加] H3.5 「他者との社会的比較」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→棄却

H3、H4 は分析の過程でモデルの当てはまりの悪さから削除し、新たに H3.5 を追加した。

先行研究の Phua et al (2017)は、社会的比較への関心が高まるほど、非有名人による Instagram 広告を行う商品への消費者態度も向上すると述べたが、本論文では棄却された。これは、社会生活で他人と自分とを比較する事への敏感さが、マイクロインフルエンサーと自分を比較して、近づきたいと思うこととは全く異なる心理であるためだと考えられる。

H5 「相手への憧れ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

先行研究の長島・藤井(2017)でも 0.1%水準で採択された変数である憧れは、本研究でも 1%水準と高い水準で採択された。憧れという意味ではメガインフルエンサーにも当てはまりそうだが、ヒアリング調査でファッション時計ブランドの方が述べたように、消費者は「憧れの対象」を、真似しやすい、より近く存在に置くようになっているといった傾向がある。最近では親近感のあるマイクロインフルエンサーだからこそ、その人を見て参考にしようと憧れを抱くのではないかと推察される。

H6 「自己投影」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→棄却
[追加] H6' 「自己投影」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

H6 は Phua et al (2017)が SNS ユーザーは有名人よりも自分自身に近い人物に影響される可能性が高いと述べていることから設定した仮説だが、本研究では棄却された。しかし、追加したパスである、「生活や商品への態度」には正の影響を与えることがわかった。このことから、マイクロインフルエンサーの投稿に自分を投影してみることは閲覧意図ではなく、模倣や参考にする意図に対して直接影響しているのだとわかった。

H7 「興味・関心への共感」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→棄却

おもに島川・矢島(2010)を参考に設定した仮説だが、もともとマイクロインフルエンサーとは、ある話題に対して興味を示したり詳しく投稿したりすることが特徴であるため、H7 が棄却されたことは予想に最も大きく反する結果であった。しかし、実態調査の単純集計結果を見ると、マイクロインフルエンサーをフォローするときに重視するポイントとして「興味や関心事が同じ」が最も多く選択されている。そのため全く関係がないとは一概には言えず、むしろ共通の趣味趣向があることではじめて SNS でつながることが出来るのではないかと考える。

H8 「関連性のない投稿への興味」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に負の影響を与える→採択 (p<0.1)

島川・矢島(2010)を参考に設定した仮説であるが、10%水準で採択された。マイクロインフルエンサーは基本的には身元を知らない一般ユーザーであることが多いと考えられ、共通の趣味以外の話題は閲覧する意図を持つことが出来にくいと考えられる。

[追加] H8' 「関連性のない投稿への興味」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

仮説には設定されていなかったが追加で分析したものである。「投稿閲覧意図」とは異なり、正の影響で有意な結果が得られた。この人の生活を真似したいと感じるときには、投稿のみならずその人自身、つまり一貫したテーマと関係性のない部分にまで興味を持ち始めているのではないかと考えられる。

[追加] H8'' 「関連性のない投稿への興味」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

これも仮説には設定されていなかったが追加で分析したものである。消費者の特性として、趣味などに限らず様々な話題に興味のあるユーザーは、投稿の拡散やクチコミに対して積極的であるということが考えられる。

2) 投稿者要因

H9 「コミュニケーションの活発さ」は「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」に正の影響を与える→棄却 (p<0.15)

小出ら(2013)や向居ら(2016)の研究結果を応用して設定した仮説だが、本研究では棄却された。ただし、p<0.15で15%水準であれば有意となった。実態調査の単純集計結果を見ても、マイクロインフルエンサーをフォローするときに「フォロワーとのコミュニケーションが活発であること」は重視されていないことが明らかになったので、やはり投稿の閲覧意図にはあまり影響しないのだとわかる。これは、向居ら(2016)が先行研究においてファン・コミュニケーションの重要性が増加していると述べたことに比較すると、大きく異なる結果であった。ただし、さほど重要ではないとしても、フォロワーの商品に関する質問などに対してマイクロインフルエンサーが返答をしなければ、機会を失うことにもなりかねないため、ある程度のコミュニケーションをとれることは必要であると考えられる。

H10 「コミュニケーションの活発さ」は「信頼性」に正の影響を与える→削除

H11 「信頼性」は「マイクロインフルエンサー投稿への態度」に正の影響を与える→棄却
[追加] H11'' 「信頼性」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

H10 は分析の過程でモデルの妥当性の低さに影響することから、削除した。

H11 は長島・藤井(2017)により、「情報の信頼性」が読者モデル閲覧意図に正の影響を与えると述べたことから仮説として設定したが、本研究では棄却された。H11'' は分析過程で追加したパスになるが、1%水準で有意となった。両者を比べると、信頼性は投稿を自らが閲覧する段階ではあまり関係しないが、それを第三者にシェアする際に関係してくるのだと考えられる。モニター投稿の場合はPRであること、企業との関係性を明示することも、企業のみならずマイクロインフルエンサー自身の信頼性につながっていくのではないかと、井上(2017)やヒアリング調査で述べられている。

H12 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「生活や商品への態度」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

H13 「マイクロインフルエンサー投稿閲覧意図」は「投稿拡散意図」に正の影響を与える→採択 (p<0.001)

以上の2つの仮説は、実務上の重要性から、独自に設定したが、いずれも0.1%水準で採択された。マイクロインフルエンサーの投稿に対して、閲覧したいという意図が強いほど、そこに映る商品やライフスタイルを参考にしたいと感じたり、クチコミで拡散したいという意図が強くなることが実証された。

3) メッセージ要因

H14 「企業との関係性明示」は消費者行動に正の影響を与える

(a) 投稿への態度・(b) 商品検索意図・(c) 商品購入意図・(d) 商品クチコミ意図
→いずれも男女ともに棄却

井上(2017)によると「企業との関係性明示をきちんとする情報発信者の方が信頼される」ということが実証されれば、自ずとステルスマーケティングは減少していくのだが、仮説は棄却され、大学生にとって企業との関係性明示と消費者行動とは全くつながりのないものだということが分かった。図表63・64よりEstimateのみを見ても、企業との関係性明示と投稿への好感は負の相関と、ステルスマーケティング防止には厳しい結果となっている。

しかし、ヒアリング調査でも意見として述べられていたように、モニター投稿というプロモーションの形が消費者に広まるにつれ、ステルスマーケティングという概念も消費者に定着するようになれば、企業との関係性をはっきり示した方が、企業はクリーンに見られるようになってくるのではないだろうか。いずれにしても、井上(2017)が述べたように、WOMJガイドラインに従い、金銭や物品の授受など報酬が伴う場合はその事を明示させなければならない。

H15 「投稿者自身の購入経験」は消費者行動に正の影響を与える

(a) 投稿への態度・(b) 商品検索意図・(c) 商品購入意図・(d) 商品クチコミ意図
→いずれも男女ともに採択

濱岡(2012)によれば、実際に気に入って購入した者からのクチコミは、受け手も購入しやすいので設定した仮説であるが、男女ともに(a)~(d)すべての仮説は採択された。特に、女性にとってはp値が比較的低いことから、重要だと考えられる。また、商品クチコミ意図で採択されたのは本仮説のみだった。発信者自身の経験に基づくつぶやきであれば、信憑性が高まるので、好感や購入意図につながりやすくなるのはもちろん、第三者へのお勧めとして安心してクチコミができるのだと考えられる。ただし、モニター投稿では、あくまでも嘘のない範囲でメッセージをコントロールすることが必要である。

H16 「ハッシュタグがあること」は消費者行動に正の影響を与える

- (a) 投稿への態度→男女ともに棄却
- (b) 商品検索意図→男性で棄却、女性で採択 (p<0.1)
- (c) 商品購入意図→男女ともに棄却
- (d) 商品クチコミ意図→男女ともに棄却

おもに坂田ら(2017)の研究結果をもとに仮説を設定したものの、ハッシュタグの有無はあまり採択されなかった。Fatanti and Suyadnya(2015)によると、ハッシュタグはユーザーが投稿のテーマやトピックを具体的に分類できるように、独自にキーワードを設定する機能であることを示し、この機能により、他のユーザーが関連情報を検索したり、写真が撮影された場所を特定したりするのに役立つ。この仮説の検定結果において棄却された項目が多かったのは、アンケート上では実際の購買ルートを追うことができず、「～したくなるか」という意図を問うのが限界であったことが理由の一つとして挙げられる。しかしその中で、Fatanti and Suyadnya(2015)がハッシュタグは検索を促すと述べたように、女性の商品検索意図に対しては有意に影響するという結果が得られた。

女性は男性と比較してInstagramを使い慣れている分、ハッシュタグから検索をするというイメージがしやすかったのだと考えられる。検索をしやすくすることで当然ながら購入にも至りやすくなるので、ハッシュタグは重要な機能として活用していくべきだと考える。

4) 写真要因

H17 「スナップショットであること」は消費者行動に正の影響を与える

- (a) 投稿への態度→男性で採択 (p<0.1)、女性で採択 (p<0.001)
- (b) 商品検索意図→男性で棄却 (p<0.15)、女性で棄却 (p<0.15)
- (c) 商品購入意図→男性で棄却、女性で棄却 (p<0.15)
- (d) 商品クチコミ意図→男女ともに棄却

Colliander and Marder(2017)によるInstagramの投稿実験の研究結果をもとに仮説を設定した。結果として有意水準は低いものの、女性は購入意図まで先行研究通りの結果が得られた。投稿への好感に対してはEstimate=0.22, p<0.001での採択であるため、他の構図に比べても非常にスナップショットは好まれていることが伺える。しかしながら、先行研究ではクチコミ意図も正で有意であったのに対し、本研究では棄却された。男性に関しては、女性と同様の傾向はみられたものの、より有意水準は低くなる結果であった。

H18 「全身ショットであること」は消費者行動に負の影響を与える

- (a) 投稿への態度→男性で棄却 (p<0.1 正で有意)、女性で棄却
- (b) 商品検索意図→男性で棄却 (p<0.1 正で有意)、女性で棄却
- (c) 商品購入意図→男性で棄却 (p<0.1 正で有意)、女性で棄却
- (d) 商品クチコミ意図→男女ともに棄却

Colliander and Marder(2017)による Instagram の投稿実験の研究結果をもとに仮説を設定した。その結果、男女で Estimate の符号が反対であることが特徴的であった。女性は統計的に有意ではなかったものの、負の相関がみられたのに対して、男性は全て正の相関がみられ、他の構図と比べ Estimate の値が最も高くなった。さらにクチコミ意図以外は有意な結果となった。

H19 「商品のみ」は消費者行動に負の影響を与える

- (a) 投稿への態度→男性で採択 ($p < 0.01$)、女性で採択 ($p < 0.001$)
- (b) 商品検索意図→男性で採択 ($p < 0.01$)、女性で採択 ($p < 0.1$)
- (c) 商品購入意図→男性で採択 ($p < 0.05$)、女性で採択 ($p < 0.05$)
- (d) 商品クチコミ意図→男性で棄却 ($p < 0.15$)、女性で棄却

Phua et al (2017)を参考にして、独自に仮説を設定した。商品のみを撮影した写真を用いた投稿は、Estimate、および p 値に示される通り、男女ともに好まれないことが明白になった。Phua et al (2017)によれば、その商品を使って生活するイメージがしにくくだけでなく、写真としても美しさに劣っているためだとされている。

H17～H19 を考察すると、女性の場合、スナップショットが最適であるということ、男性の場合ではスナップショットもしくは全身ショットでも良いということがわかった。女性は日常生活に置き換えた時に、どのように見えるかを重視しており、Colliander and Marder(2017)の先行研究通りであった。男性は全体のスタイリングがどのように見えるかにも同じくらい興味を持っているのではないかと考えられる。商品のみ投稿は男女ともに好まれないことがわかったため、人物やコーディネートを載せることにより、商品の使用イメージをやすくすることが必要になるだろう。

また、これらの写真の構図は P 値も低く表れており、投稿を閲覧した消費者の行動を決定する要因としてとくに重要なものであると考えられる。Instagram 投稿において写真はそれだけ重要な役割を果たすということであり、その見せ方によって、消費者に与える商品の印象が大きく変わるのである。

ただし、今回のコンジョイント分析結果は、特に男性について Adjusted R-squared の値が低くなった。その理由として、アンケート調査で用いた模擬投稿が、筆者の作成したものであり、写真撮影技術や投稿コメントの言葉選びなど先行研究および実際のマイクロインフルエンサーには及ばないために、バイアスが大きくかかってしまった可能性が高い。特に男性の方が数値が低くなったことは、テーマをファッションに設定したために、女性よりも興味が薄い回答者が多かったためであると考えられる。また模擬投稿で使用したファッションアイテムを、ある1つのブランドにしたことで、そのブランドに対する態度に偏りが生じてしまったことも挙げられる。これらの反省点は後の研究の限界でも言及する。

H20 「写真のフィルタ加工」は消費者行動に正の影響を与える

- (a) 投稿への態度→男性で棄却、女性で棄却 (p<0.15)
- (b) 商品検索意図→男性で棄却、女性で棄却 (p<0.15)
- (c) 商品購入意図→男女ともに棄却
- (d) 商品クチコミ意図→男性で棄却、女性で棄却 (p<0.1、負で有意)

Fatanti and Suyadnya(2015)、小花(2008)を参考に、仮説を設定した。結果は殆ど採択されず、さらに男性はすべてEstimateが負となり、フィルタ加工は「しない方が好まれる」ことが分かった。理由として今回の検証のテーマがファッションであったことが挙げられる。Fatanti and Suyadnya(2015)のテーマは観光であったため、フィルタ加工が効果を発揮したが、ファッションアイテムやコーディネートの手本としてInstagramを閲覧する場合、実物に近い色の方が良いとユーザーは考えるのであろう。ただし、女性の場合は15%水準であれば投稿への態度・商品検索意図で正で有意となり、商品クチコミ意図のみ負で有意となった。背景も含めて全体の色合いが鮮やかになることで、女性の興味を惹くことは出来ると考えられる。あるいは、女性は撮影した写真を加工してSNSに投稿するフェーズまで、すなわち「インスタ映え」を想定して商品選びをする可能性もある。よって、ファッションにおいては、フィルタ加工は女性にはプラスに働き、男性にはマイナスに働いてしまうと考えられる。

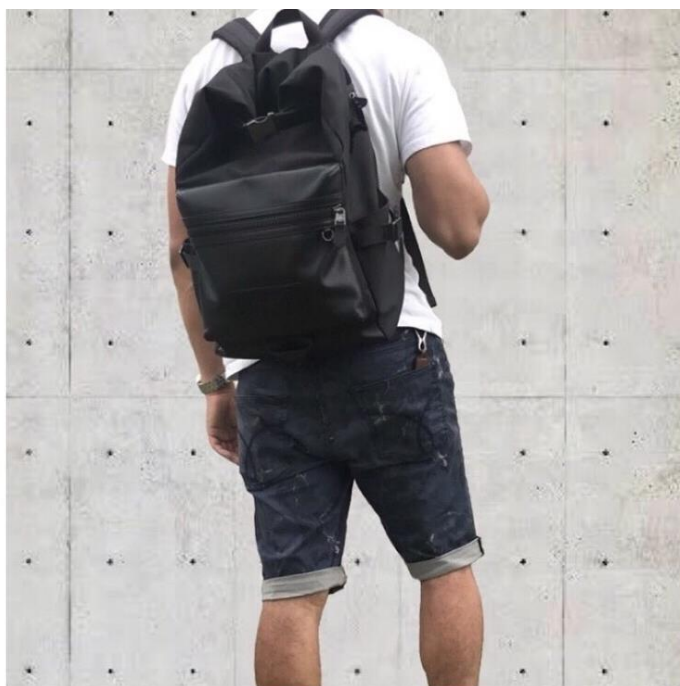
9.2. 実務へのインプリケーション

先述した通り、本研究の最終目的はこれからInstagramでのマイクロインフルエンサー活用マーケティングを行う企業に対し、どのような投稿者を起用し、どのようなコミュニケーションを行わせるべきか提言することであった。コレスポネンス分析の結果、Instagramユーザーは自分の生活に合わせた情報を得るためにマイクロインフルエンサーの投稿を閲覧することが分かった。またヒアリングにより、企業にとっても費用対効果の点でメリットの大きい手法だと明らかとなったことから、マイクロインフルエンサー活用マーケティングは今後も有益な戦略であると考えられる。

まず、共分散構造分析の結果、女性であることや憧れといった要素がマイクロインフルエンサーの投稿の閲覧につながるのだと分かった。しかしながら拡散意図については男性が有意であった。この事から、ジャンルやフォロワーの性別を問わず商品の紹介にマイクロインフルエンサーを活用していくべきだと考える。さらに拡散に対しては、信頼性も重要な要素であった。信頼性を保つためにはPRであることを含め虚偽の投稿をしないことや、フォロワーに対して誠実なコミュニケーションを取ることが大切であろう。また、閲覧した商品やライフスタイルに興味を持ち、真似をしたいという気持ちにつながる要素には自己投影があった。自己を投影することが出来るのは、自分に近い存在や生活であると考えられるため、憧れという要素を交えて考えても、必ずしも「手が届かないから憧れられる」人物ではなく、「真似したくなる憧れ」を抱かせるような、一般ユーザーとかけ離れていない人物を起用するべきであろう。

次に、コンジョイント分析の結果から、評価が高かった属性・水準を組み合わせたプロフィールをもとに、本研究で筆者が用いた写真やコメントを組み合わせ作成した模擬投稿を図表78・79に提示する。

図表 78 本研究で評価が高かった属性・水準を組み合わせたプロフィール(男性)



user_name_0101 Coach様のプロモーションに参加して、リュックを紹介します🔥
といってもコレは、僕自身が以前めっちゃ気に入って買ったものです。
通勤にも休日にも愛用中。
キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍
#PR #リュック #バッグパック #メンズファッション
#backpack @coach

図表 79 本研究で評価が高かった属性・水準を組み合わせたプロフィール(女性)



user_name_0101 今日はSamantha Thavasa様のプロモーションに参加して、ハンドバッグを紹介✨
といってもコレは、私自身が以前に一目惚れして買ったものです。
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊
#ハンドバッグ #バッグ #ファッション好き #散歩
#handbag @samantha.thavasa_official

メッセージ(投稿コメント)においては、投稿者自身の購入経験を書き記すことが特に重要だと分かった。すなわちブランドイメージ向上のために、既存顧客や潜在的なファンを見極めて依頼をしていくことや、あるいはモニター商品として渡すのではなく、購入を依頼することが必要となる。企業のプロモーションに参加している旨は、本研究では消費者行動との関係性を見出すことが出来なかったが、ガイドラインに従い明示すべきであろう。また、既に多数の企業が実行していると推測されるが、商品の検索を促すためにハッシュタグを付けることも有益である。

写真においては、商品のみ写真が消費者行動に負の影響を与えることが重要な結果として得られた。レディースファッションの場合は人物や風景を入れるなどして生活の中でその商品を使っていることを表現するようなスナップショットが良いと考える。また、メンズファッションの場合は全身のスタイリングを写すことが効果的であろう。いずれの場合においても、単に商品の写真を投稿してもらえればよいのではなく、商品の使用感をイメージさせることが大切である。最後に、フィルタ加工については男性は実物に近い写真の方が好まれるためエフェ

クトなし、女性は「インスタ映え」を意識して商品を選ぶ人も多いと考えられるためエフェクトありを提言する。以上のことを、マイクロインフルエンサーと協力して共にプロモーションを行っていくことで、購買やシェアなど実際のアクションへの効果が高まっていくのではないかと考えられる。

9.3. 本研究の限界

本研究における反省として、まずマイクロインフルエンサーという概念がアンケート回答者全員にきちんと伝わらなかった可能性がある。そもそも新しい概念の為先行研究が少ないこともあり、その定義は明確にされておらず、独自のワーディングを用いた簡単な文章による説明にとどまり、それ以上は回答者のイメージに任せるといった形としたため、バイアスがかかってしまったことが考えられる。

次に研究モデル②コンジョイント分析結果において、修正 R 二乗の数値の低さが目立った。これはコンジョイント分析でのアンケートに利用した模擬投稿が、あくまでも筆者作成のものであり、実際のマイクロインフルエンサーが撮った写真や作成した投稿に比べると技術的に至らない、伝わり辛い部分が多かったこと、ファッション商品のブランドを 1 つに設定したこと、またファッションというテーマが女性に比べ男性の興味を惹きつけにくかったこと、などが理由として考えられる。これらの点で本研究には限界があった。

また、ヒアリング調査においてファッション時計ブランドの社員の方が仰っていたように、Instagramをはじめ、SNS でモニター投稿を閲覧した消費者が、実際にどのような購買ルートを通るのか、観察などの手法を用いて明らかにしていく事も、今後の展望として意義のある研究となるのではないかと考えられる。

謝辞

本研究の調査にご協力頂きました株式会社 FOX 様、株式会社廣貫堂様、新興ファッション時計ブランド様をはじめとした企業の方々、慶應義塾大学学生の皆様、論文を作成するにあたりご指導下さいました濱岡教授に対し、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Jonas Colliander and Ben Marder (2017) “ ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram” *Computers in Human Behavior* Volume 78, p34-43
- Matthew Pittman and Brandon Reich (2016) “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words” *Computers in Human Behavior* Volume 62, p155-167
- Megasari Noer Fatanti. Wayan Suyadnya (2015) “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 1089 - 1095
- 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. p28-40
- Phua Joe, Seunga Jin, and Jung Min Hahm (2017) “Celebrity Endorsed E-cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults’ Attitudes towards E-cigarettes and Smoking Intentions” *Journal of Health Psychology* p1-11
- Phua Joe, Seunga Venus Jin, Jihoon (Jay) Kim (2016) “Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention” *Telematics and Informatics* Volume 34, p412-424
- 井上 一郎 (2017) 「ソーシャルメディアのマーケティング活用におけるガイドラインのあり方について」 『江戸川大学紀要』 28 巻 p201-216
- 小出 明弘、斉藤 和巳、風間 一洋、鳥海 不二夫 (2013) 「ネットワーク分析による Twitter ユーザー のフォロー形成に関する一考察」 『情報処理学会論文誌数理モデル化と応用 (TOM)』 Vol. 6 No. 2 p164 -173
- 小花 絵里 (2008) 「ネット広告の成功要因を探る」 「濱岡研究会 卒業論文」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/4obana.pdf
- 坂田 信輔、大田 香苗、荒木 喜大 (2017) 「SNS の企業広告への利用」 「濱岡研究会 論文」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/3f-arakiohtasakata.pdf
- 佐藤 達郎 (2017) 「「マイクロインフルエンサー活用マーケティング」という新傾向」 『日経広告研究所報 295 号』 p60-67
- 島川 桂太朗、矢島 淳太郎 (2010) 「企業における Twitter 利用の効果向上のために」 「濱岡研究会 卒業論文」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2012/3f-shimakawa-yajima.pdf

長島悟郎、藤井里帆(2017)「ファッション誌における読者モデルが読者に与える影響」[濱岡研究会 論文] http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/3f-nagashimafujii.pdf

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

向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね(2016)「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』64・65. 233-257

ロブ・フュジェッタ(2013年)『アンバサダーマーケティング 熱きファンを戦力に変える新戦略』日経BP社

CNBC <https://www.cnb.com/2016/08/25/social-media-micro-influencers-a-target-for-marketers-via-castingasia-platform.html> (2月1日アクセス)

Daniel Wellington HP <https://www.danielwellington.com/jp/>(1月30日アクセス)

Digiday “The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram”
<https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> (2月1日アクセス)

Instagram <https://www.instagram.com/> (2月3日アクセス)

Lifeprint Janan 公式HP <http://lifeprintphotos.jp/> (2月3日アクセス)

Nielsen http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/09/Newsrelease20170926.html (2月1日アクセス)

TELLER 公式HP <https://www.spicebox.co.jp/services/teller/> (2月3日アクセス)

Vege Table by oisix <https://vegetable.oisix.com/article/event/783/> (1月30日アクセス)

株式会社廣貫堂 HP <https://www.marquepage.jp/> (10月17日アクセス)

株式会社FOX HP <https://www.foxinc.jp/> (10月17日アクセス)

くらため帖 <http://kuratame.com/danielwelingtonwatch-1709> (1月25日アクセス)

総務省『平成29年版情報通信白書』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h29.html> (2月26日アクセス)

トレンドーズ株式会社調査資料 www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf (2月25日アクセス)

レポハピ HP <https://www.repohappy.co.jp/> (2月3日アクセス)

<付属資料 1 -調査票->

Instagramに関する調査

この度「Instagramにおけるマイクロインフルエンサー活用マーケティング」の論文作成にあたり、アンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し、個人の特定など研究以外の目的で利用することは一切ありませんので、ありのままお答えいただければ幸いです。ご協力をお願い致します。

慶應義塾大学商学部4年 濱岡研究会16期生 大田香苗

* Required

1.

あなたの属性について *

Mark only one oval.

- 高校生以下
- 大学生（1年生）
- 大学生（2年生）
- 大学生（3年生）
- 大学生（4年生）
- 社会人（20代前半）
- 社会人（20代後半）
- Other: _____

あなたのInstagram利用状況について

2.

(1) 登録状況 *

Mark only one oval.

- 登録している
- 登録していない

3.

(2) 投稿の頻度 *

Mark only one oval.

- 全く・ほとんどしない
- 年に数回
- 月に1回くらい
- 週に1回くらい
- ほぼ毎日

4.

(3) 閲覧の頻度 *

Mark only one oval.

- 全く・ほとんどしない Skip to question 42.
- 月に1回くらい
- 週に1回くらい
- 1日に1回くらい
- 1日に5回以上

【つづき】以下、すべてInstagramについてお答えください。

5. (4) よく閲覧する・興味のあるジャンル（複数選択可）*

Check all that apply.

- ファッション
- 旅行/景色
- 食べ物/飲み物
- 動物
- インテリア
- スポーツ
- 芸能人
- イベント/コンサート
- キャラクター
- 漫画/イラスト
- Other: _____

「インフルエンサー」と「マイクロインフルエンサー」の違い

SNSで巨大な影響力をもつ「インフルエンサー」を、本調査では次の特徴をもつ者とします。

- ★フォロワー数 5万人以上
- ★芸能人、モデル、アーティスト、スポーツ選手など、著名人を含む

また、インフルエンサーほどではないが少し影響力がある一般人を「マイクロインフルエンサー」と呼び、本調査では次の特徴をもつ者とします。

- ★フォロワー数 1000人～5万人
- ★一般人（芸能人などではない）
- ★特定のジャンル、テーマについてよく投稿をする
- ★フォロワーとのコミュニケーション（コメントへの返信等）がインフルエンサーと比較して多い

※アプリにて、ご自身のフォロー先を確認しながら回答いただければ幸いです

Instagram「インフルエンサー」への関心・関与について

6. (5a) 「インフルエンサー」の投稿を閲覧するのが好きだ*

Mark only one oval.

- 全く好きではない
- あまり好きではない
- どちらでもない
- まあまあ好きだ
- とても好きだ

7. (5b) 「インフルエンサー」をフォロー・閲覧している方は、具体的なアカウント名（人物名）をお答えください。思いつくもので構いません。

8. (6) 「インフルエンサー」による投稿を見て、「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある*

Mark only one oval.

- 全くない
- あまりない
- どちらでもない
- 時々ある
- 頻繁にある

9.

(7) 「インフルエンサー」による投稿をクチコミもしくはSNSでシェアしたことがある*

Mark only one oval.

- 全くない
- あまりない
- どちらでもない
- 時々ある
- 頻繁にある

Instagram 「マイクロインフルエンサー」への関心・関与について

★フォロワー数1000人～5万人ほどの一般人で、特定のジャンルについてよく投稿をするユーザーを指します。

10.

(8a) 「マイクロインフルエンサー」の投稿を閲覧するのが好きだ*

Mark only one oval.

- 全く好きではない
- あまり好きではない
- どちらでもない
- まあまあ好きだ
- とても好きだ

11.

(8b) 「マイクロインフルエンサー」をフォロー・閲覧している方は、具体的なアカウント名(人物名)またはジャンル名をお答えください。思いつくもので構いません。

12.

(9) 「マイクロインフルエンサー」による投稿を見て、「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある*

Mark only one oval.

- 全くない
- あまりない
- どちらでもない
- 時々ある
- 頻繁にある

13.

(10) 「マイクロインフルエンサー」による投稿をクチコミ、もしくはSNSでシェアしたことがある*

Mark only one oval.

- 全くない
- あまりない
- どちらでもない
- 時々ある
- 頻繁にある

14.

(11) 今後、興味の惹かれる「マイクロインフルエンサー」を見つけたら閲覧したい*

Mark only one oval.

- 全くそう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- まあそう思う
- とてもそう思う

15.

(12) あなたがInstagramで「マイクロインフルエンサー」をフォローをする際に重視するポイント (複数回答可)*

Check all that apply.

- その人の生活に対して憧れを抱く
- その人自身の人柄が好き
- 自分に近い存在であり、共感する、もしくは真似しやすい
- その人と、興味や関心ごとが同じ
- 関心ごとに対する知識や情報が豊富
- 出身地や出身校が同じ
- フォロワーとのコミュニケーションを大切にしている
- 写真の撮り方や加工が上手い
- 投稿のテーマが一貫している
- 投稿がユーモラスで面白い
- Other: _____

Instagramアカウントの種類（友人、企業アカウント、インフルエンサー、マイクロインフルエンサー）による、期待する情報の違いについて

以下4種類のアカウントを閲覧する際、あなたがそれぞれに期待すること・使い方として当てはまるものをすべて選んでください。（閲覧をしたことが無い人は、これから閲覧するとしたら、と想定してお答えください）

16.

(1) 友人（=リアルでの知り合い）（複数回答可）*

Check all that apply.

- いま、世の中で起こっていることが分かる
- 退屈な時の暇つぶしになる
- 友達との会話のネタが見つかる
- 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ
- 楽しいと感じる
- なかなか手に入らない専門的な情報が得られる

- 自分のライフスタイルに合った情報が得られる
- 商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる
- Other: _____

17.

(2) 企業ブランドによる公式アカウント (複数回答可) *

Check all that apply.

- いま、世の中で起こっていることが分かる
- 退屈な時の暇つぶしになる
- 友達との会話のネタが見つかる
- 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ
- 楽しいと感じる
- なかなか手に入らない専門的な情報が得られる
- 自分のライフスタイルに合った情報が得られる
- 商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる
- Other: _____

18.

(3) インフルエンサー (複数回答可) *

Check all that apply.

- いま、世の中で起こっていることが分かる
- 退屈な時の暇つぶしになる
- 友達との会話のネタが見つかる
- 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ
- 楽しいと感じる
- なかなか手に入らない専門的な情報が得られる
- 自分のライフスタイルに合った情報が得られる
- 商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる
- Other: _____

19.

(4) マイクロインフルエンサー (複数回答可) *

Check all that apply.

- いま、世の中で起こっていることが分かる
- 退屈な時の暇つぶしになる
- 友達との会話のネタが見つかる
- 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ
- 楽しいと感じる
- なかなか手に入らない専門的な情報が得られる
- 自分のライフスタイルに合った情報が得られる
- 商品・サービスを自分に役立てる使い方が分かる
- Other: _____

あなた自身について

当てはまる度合いを、5段階のうち1つお選びください。(1=まったく当てはまらない、2=あまり当てはまらない、3=どちらでもない、4=まあ当てはまる、5=非常に当てはまる)

20.

友人と自分とをつい比較してしまう*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

21.

自分が周りと比べ劣っていないか気にしている

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

22.

周りの人と比べられることに敏感である

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

23.

生活や行動のお手本にしたいSNS投稿者がいる(または過去にいた)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

24.

憧れのSNS投稿者がいる場合、その人の生活情報を知りたいと思う

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

25.

他人のSNS投稿を見て、真似をしたいと思ったことがある

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

26.

興味・関心が共通する相手がいれば、その人自身にも興味が湧く

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く当てはまらない 非常に当てはまる

27.

共通の話題を持つ人とつながりを持ちたい

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

28. **同じ趣味を持つ人がいれば、その趣味に関する情報を共有してほしいと思う**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

29. **リアルに交流のない人なら、共通の趣味以外の投稿には興味ない**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

30. **SNSで知らない人を訪問する際、興味のない投稿が多ければフォローしたいと思わない**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

31. **知り合い以外の人のことは、共通の話題がなければ、積極的に知ろうと思わない**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

32. **フォロワーとのコミュニケーションを大切にする人には好感が持てる**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

33. **SNS投稿にコメントをして、相手から返信が来ると嬉しい**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

34. **好きなSNS投稿者とのやり取りは楽しい**
Mark only one oval.

1 2 3 4 5
全く当てはまらない 非常に当てはまる

35. **好きなSNSユーザーとはコミュニケーションをとり、仲良くなりたい**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
36. **自分に近いSNSユーザーの投稿は、真似しやすい、参考になる**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
37. **SNSで他人の投稿を閲覧するとき、その投稿者と自分を重ね合わせてみることもある**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
38. **SNSで参考にしている人の行動と自分の行動が似ていると安心する**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
39. **興味・関心事の明確なSNSユーザーの紹介する情報は、信頼ができる**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
40. **ファンが紹介する商品を使ってみたいと思う、または思ったことがある**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる
41. **特定のジャンルに精通する人がおすすめする情報は、説得力が高いと思う**
Mark only one oval.
- 1 2 3 4 5
- 全く当てはまらない 非常に当てはまる

42.

あなたの性別 *

Mark only one oval.

男

女 Skip to question 56.

プロモーション投稿について

最後に、リュックを宣伝する仮想投稿についてあなたの印象をお聞きします。条件の異なる8パターンを見て、それぞれ当てはまる度合いをお選びください。（なお投稿者は、アパレル企業からリュックのプロモーションの依頼を受けた、とします。）

各条件の意味

「企業との関係性表示」=プロモーションに参加している、という便宜の記載

「投稿者の購入経験」=投稿者がその商品を購入した経験がある、という事実の記載

「ハッシュタグ」=「#〇〇」や「@〇〇」→関連投稿、アカウントを検索できる

「構図」=写真の構図。4種類

「フィルタ加工」=写真の雰囲気を変える加工機能

①「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」スナップ 「フィルタ加工」あり



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
通勤にも休日にも愛用中。
キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍
#リュック #バッグバック #メンズファッション #散歩
Backpack: @coach

43.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

②「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」全身 「フィルタ加工」あり



user_name_0101 今日Coach様のプロモーションに参加して、頂いたリュックを紹介します🔥
通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
キャンバス地と革なので、耐久性もデザイン性も👍

44.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

③「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」あり





user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
 以前、めっちゃ気に入って買いました。
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍

45.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

④「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」あり



user_name_0101 今日はCoach様のプロモーションに参加して、リュックを紹介します(右上)🔥
 といつつもコレは、僕自身が以前めっちゃ気に入って買ったものです。
 通勤にも休日にも愛用中。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍
 #リュック #バッグバック #メンズファッション
 Backpack: @coach

46.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑤「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」スナップ 「フィルタ加工」なし



user_name_0101 今日にはCoach様のプロモーションに参加して、リュックを紹介します🔥
 といつもコレは、僕自身が以前めっちゃ気に入って買ったものです。
 通勤にも休日にも愛用中。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍

47.

*

Mark only one oval per row.

まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
-------------	------------	---------	---------	----------

この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑥「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」全身 「フィルタ加工」なし



user_name_0101 今日Coachのリュック🔥
以前、めっちゃ気に入って買いました。
通勤にも休日にも愛用中。
キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍
#リュック #バッグバック #メンズファッション
Backpack: @coach

48.
*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑦「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」なし





user_name_0101 今日はCoach様のプロモーションに参加して、頂いたリュックを紹介します🔥
 通勤にも休日にも愛用中。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👏
 #リュック #バッグバック #メンズファッション
 Backpack: @coach

49.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑧「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」なし



user_name_0101 今日はCoachのリュック（右上）🔥
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👏

50.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

マニピュレーションチェック

以下の複数の画像を見比べ、あてはまるものをお選びください

(1)



user_name_0101 今日はCoach様のプロモーションに参加して、頂いたリュックを紹介します🔥
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性もデザイン性も👍



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍

51.

上の投稿は下に比べて「企業との関係性（プロモーションへの参加）」が明示されていると意識しましたか。*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
全く意識しなかった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	非常に意識した

(2)



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
 以前、めっちゃ気に入って買いました。
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
 通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
 キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍

52.

上の投稿は下に比べて「投稿者の購入経験」が表現されていると意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(3)



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
以前、めっちゃ気に入って買いました。
通勤にも休日にも愛用中。
キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍
#リュック #バッグパック #メンズファッション
Backpack: @coach



user_name_0101 今日はCoachのリュック🔥
以前、めっちゃ気に入って買いました。
通勤にも休日にも愛用中のオールラウンダー。
キャンバス地と革なので、耐久性とデザイン性👍

53.

上の投稿は下に比べて「ハッシュタグ」が有ると意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(4)





54. 4つの写真を見比べて、「構図」の違いを意識しましたか。*
 Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった ○ ○ ○ ○ ○ 非常に意識した

(5)





55.

下4つの写真は上4つに比べて加工がされていることを意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

アンケートは以上です！ご協力いただき誠にありがとうございました。

Stop filling out this form.

プロモーション投稿について

最後に、ハンドバッグを宣伝する仮想投稿についてあなたの印象をお聞きします。条件の異なる宣伝8パターンを見て、それぞれ当てはまる度合いをお選びください。（なお投稿者は、アパレル企業からハンドバッグのプロモーションの依頼を受けた、とします。）

各条件の意味

「企業との関係性表示」= プロモーションに参加している, という便宜の記載

「投稿者の購入経験」= 投稿者がその商品を購入した経験がある, という事実の記載

「ハッシュタグ」= 「#〇〇」や「@〇〇」→ 関連投稿, アカウントを検索できる

「構図」= 写真の構図。4種類

「フィルタ加工」= 写真の雰囲気を変える加工機能

① 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」スナップ 「フィルタ加工」あり





user_name_0101 今日はお気に入りのハンドバッグを持って公園を散歩 ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊
 #ハンドバッグ #バッグ #レディースファッション #散歩
 Bag: @samantha.thavasa_official

56.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

②「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」全身 「フィルタ加工」あり



user_name_0101 今日Samantha Thavasa様のプロモーションに参加して、頂いたハンドバッグを紹介します ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊

57.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

③「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」あり



user_name_0101 お気に入りのSamantha Thavasaのハンドバッグ✨
以前に一目惚れして購入しました。
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊

58.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

④「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」あり





user_name_0101 今日はSamantha Thavasa様のプロモーションに参加して、ハンドバッグを紹介 ✨
 といってもコレは、私自身が以前に一目惚れして買ったものです。
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊
 #ハンドバッグ #バッグ #レディースファッション
 Bag: @samantha.thavasa_official

59.

*
 Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑤「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」スナップ 「フィルタ加工」なし





user_name_0101 今日はSamantha Thavasa様のプロモーションに参加して、ハンドバッグを紹介✨
 といってもコレは、私自身が以前に一目惚れして買ったものです。
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊

60.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑥「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」全身 「フィルタ加工」なし



user_name_0101 お気に入りのハンドバッグを使ったコーデ✨
 以前に一目惚れして購入しました。
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊
 #ハンドバッグ #バッグ #レディースファッション
 Bag: @samantha.thavasa_official

61.

*

Mark only one oval per row.

まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
-------------	------------	---------	---------	----------

この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑦「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」なし



user_name_0101 今日Samantha Thavasa様のプロモーションに参加して、頂いたハンドバッグを紹介します
 ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊
 #ハンドバッグ #バッグ #レディースファッション
 Bag: @samantha.thavasa_official

62.

*
 Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑧「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」なし





user_name_0101 今日はSamantha Thavasaのハンドバッグ中心のコーデでお出かけ ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊

63.

*

Mark only one oval per row.

	まったく当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	まあ当てはまる	非常に当てはまる
この投稿には好感を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を検索したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品を購入したくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品をクチコミまたはシェアしたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

マニピュレーションチェック

以下の複数の画像を見比べ、あてはまるものをお選びください

(1)



user_name_0101 今日Samantha Thavasa様のプロモーションに参加して、頂いたハンドバッグを紹介します ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊



user_name_0101 今日Samantha Thavasaのハンドバッグ中心のコーデでお出かけ ✨
 綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い 😊

64.

上の投稿は下に比べて「企業との関係性（プロモーションへの参加）」が明示されていると意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(2)



user_name_0101 お気に入りのSamantha Thavasaのハンドバッグ✨
以前に一目惚れして購入しました。
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊



user_name_0101 今日はSamantha Thavasaのハンドバッグ中心のコーデでお出かけ✨
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊

65.

上の投稿は下に比べて「投稿者の購入経験」が表現されていると意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(3)



user_name_0101 お気に入りのハンドバッグを使ったコーデ✨
以前に一目惚れして購入しました。
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊
#ハンドバッグ #バッグ #レディースファッション
Bag: @samantha.thavasa_official



user_name_0101 お気に入りのSamantha Thavasaのハンドバッグ✨
以前に一目惚れして購入しました。
綺麗なピンク色のスエード素材、デザイン、鍵のチャーム。どれをとっても可愛い😊

66.

上の投稿は下に比べて「ハッシュタグ」があると意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(4)



67.

4つの写真を見比べて「構図」の違いを意識しましたか。*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

(5)





68. 下4つの写真は上4つに比べて加工がされていることを意識しましたか。*
 Mark only one oval.

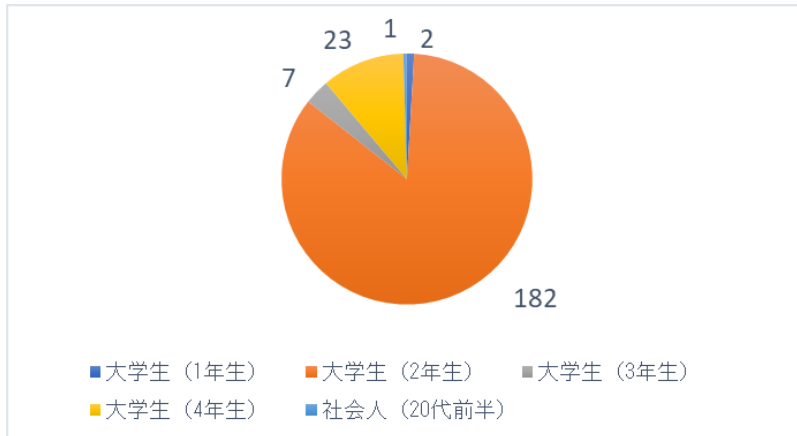
1 2 3 4 5

全く意識しなかった 非常に意識した

アンケートは以上です！ご協力いただき誠にありがとうございました！

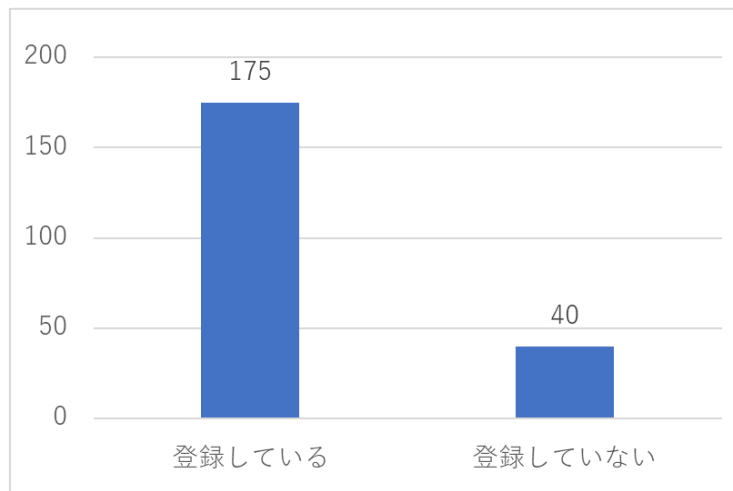
<附属資料 2 -単純集計->

あなたの属性(回答数:215)

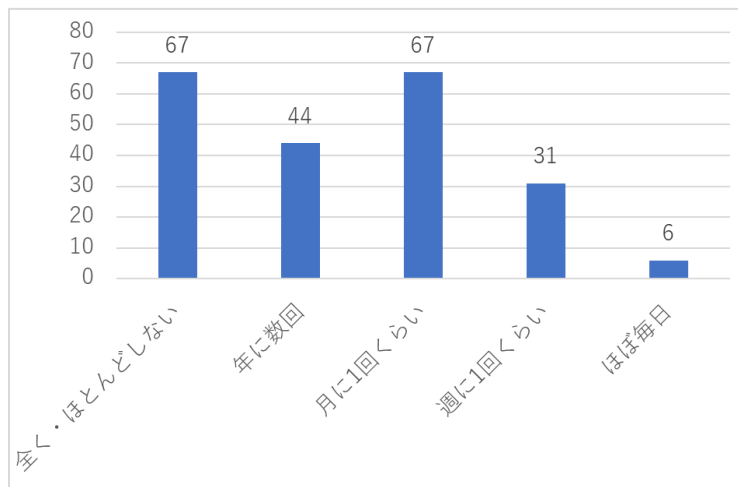


あなたの Instagram 利用状況について(回答数:215)

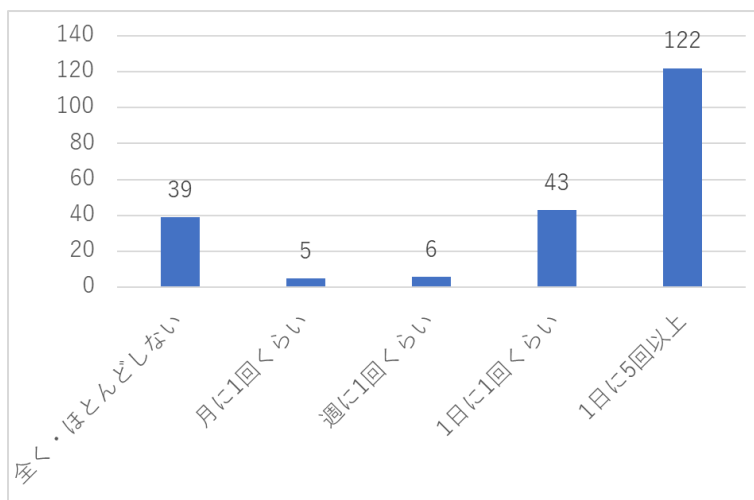
(1) 登録状況



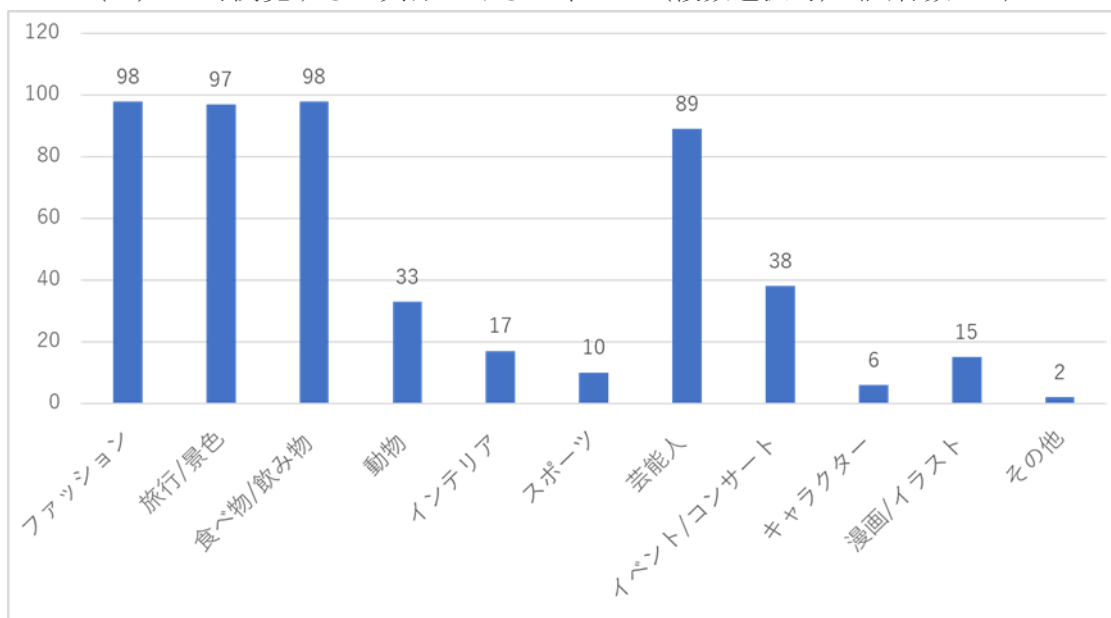
(2) 投稿の頻度



(3) 閲覧の頻度

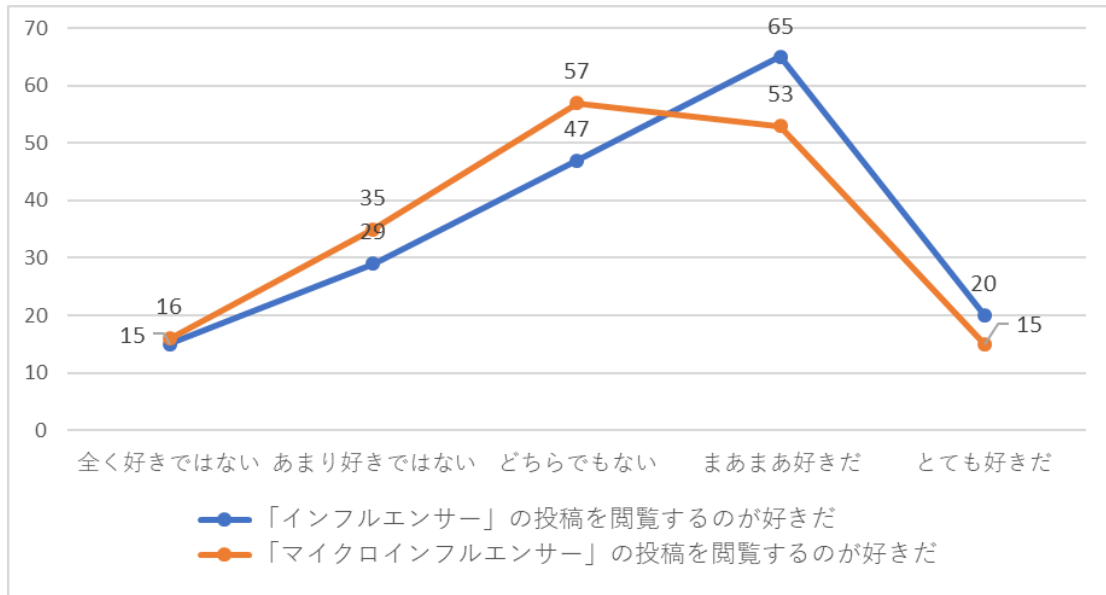


(4) よく閲覧する・興味のあるジャンル (複数選択可) (回答数 176)

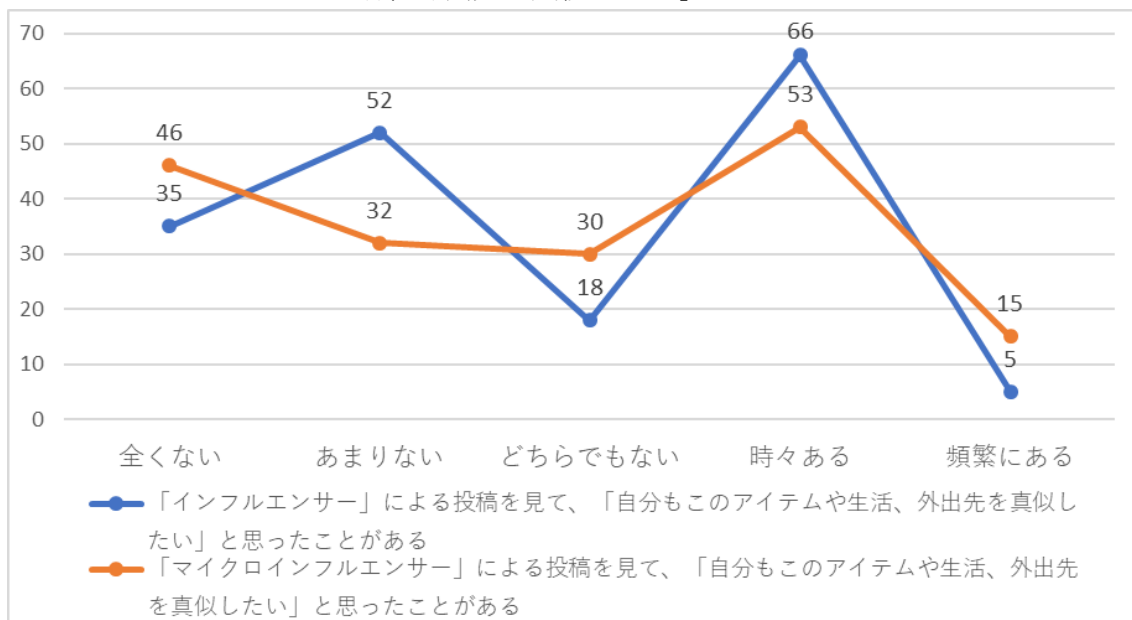


Instagram「インフルエンサー」への関心・関与について／Instagram「マイクロインフルエンサー」への関心・関与について(回答数:176)

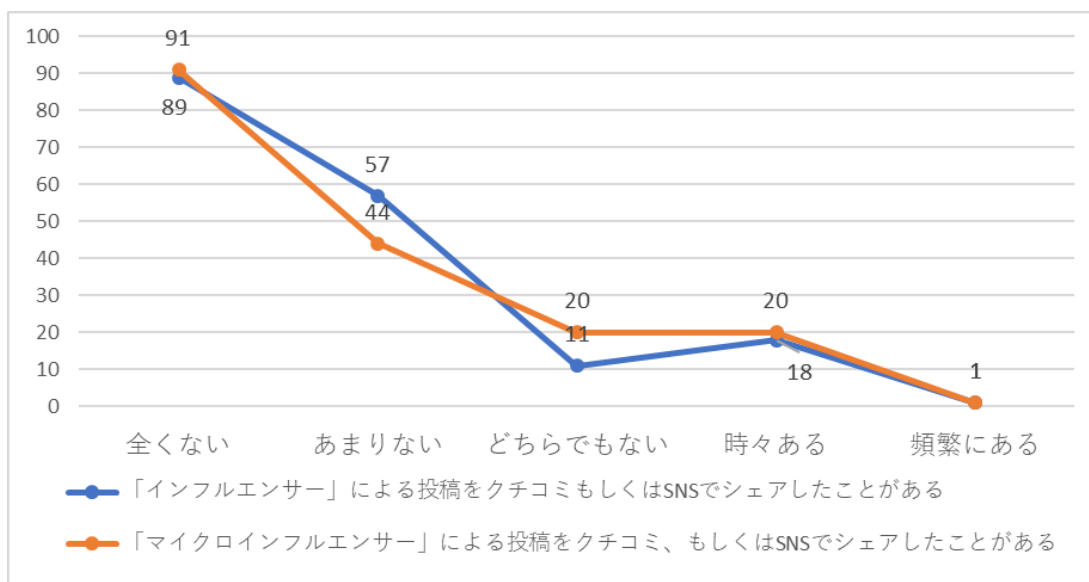
(5a) 「インフルエンサー」の投稿を閲覧するのが好きだ
／(8a) 「マイクロインフルエンサー」の投稿を閲覧するのが好きだ



(6) 「インフルエンサー」による投稿を見て、「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある / (9) 「マイクロインフルエンサー」による投稿を見て、「自分もこのアイテムや生活、外出先を真似したい」と思ったことがある



(7) 「インフルエンサー」による投稿をクチコミもしくはSNSでシェアしたことがある / (10) 「マイクロインフルエンサー」による投稿をクチコミ、もしくはSNSでシェアしたことがある

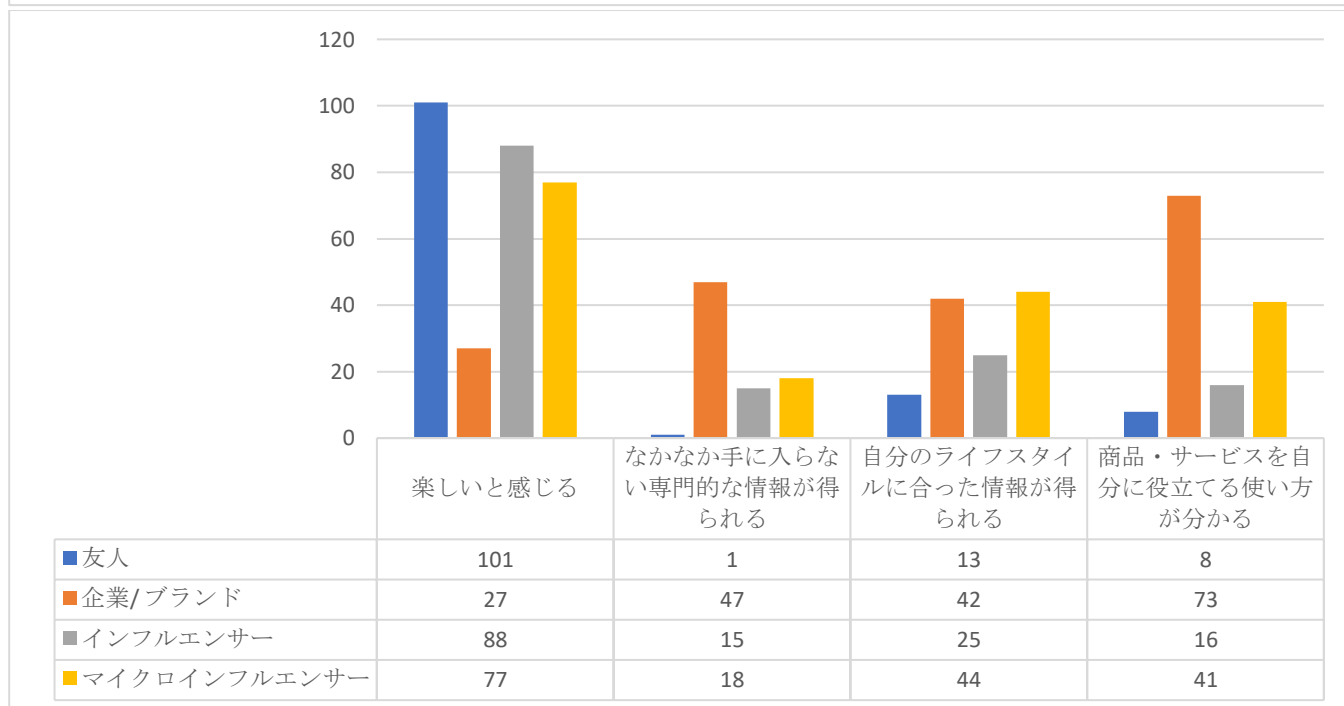
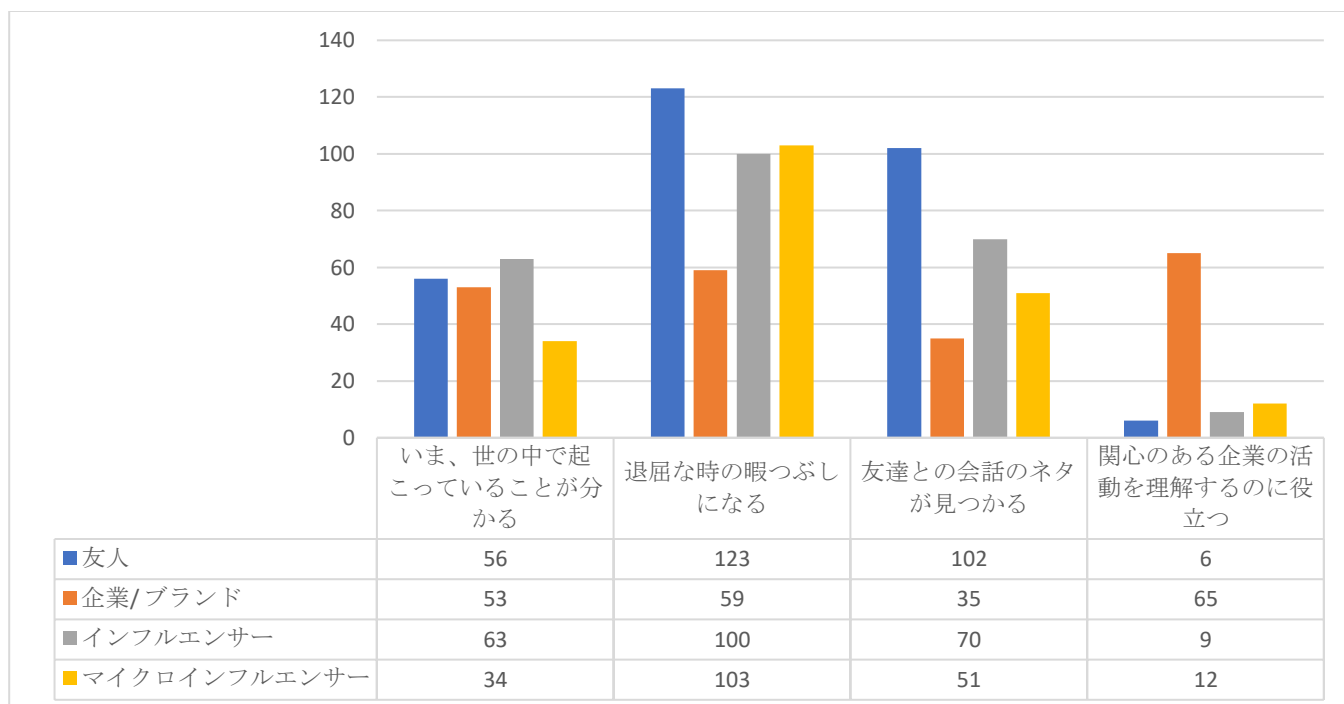


(5b) 「インフルエンサー」をフォロー・閲覧している方は、具体的なアカウント名（人物名）をお答えください。思いつくもので構いません。

アーティスト	俳優	モデル	スポーツ選手	その他
EXILE ATSUSHI	Emma Watson	Helen Owen	Cristiano Ronald(3人)	Kayla Itsines(トレーナー)
EXILE NAOTO	有村架純(3人)	ローラ(10人)	MLBの選手	ROY PURDY(スケーター)
GACKT	榮倉奈々	菜々緒	Neymar(2人)	あやぶー(インスタグラマー)
xxxentacion	小松奈々	Hikari Mori	Tom Daley	うしくろ(チョコミント好き大学生)
TWICE	木村文乃	木下優樹菜(2人)	アンドレス・イニエスタ	おひまる(イラストレーター)
BLACKPINK	高杉真宙	水原希子	ダン・カーター	げんじ(ファッション YouTuber)
岩田剛典	竹内涼真	横田ひかる	乾貴士	はじめしゃちょー(YouTuber)
伊藤万理華	平愛梨	佐々木希(9人)	長友佑都	ヒカキン(YouTuber)
家入才	二階堂ふみ	佐藤ノア	本田圭佑	ゆうこす(YouTuber)(3人)
吉田朱里	中村里砂	藤田ニコル	鈴木大地	小沼瑞季(インスタグラマー)
日高光啓	杉咲花	飯豊まりえ	涌井秀章	木村なつみ(インスタグラマー)
指原莉乃(4人)	新田真劍佑(2人)	武田玲奈(2人)		サラリーマン山崎シゲル(漫画)
山本彩	吉岡里帆	本田翼	お笑い芸人	
野田洋次郎	橋本環奈(2人)	新木優子	バカリズム	
長濱ねる	戸田恵梨香(2人)	桐谷美玲	渡辺直美(16人)	
	山崎賢人(2人)	中村アン		
	山田孝之(2人)			

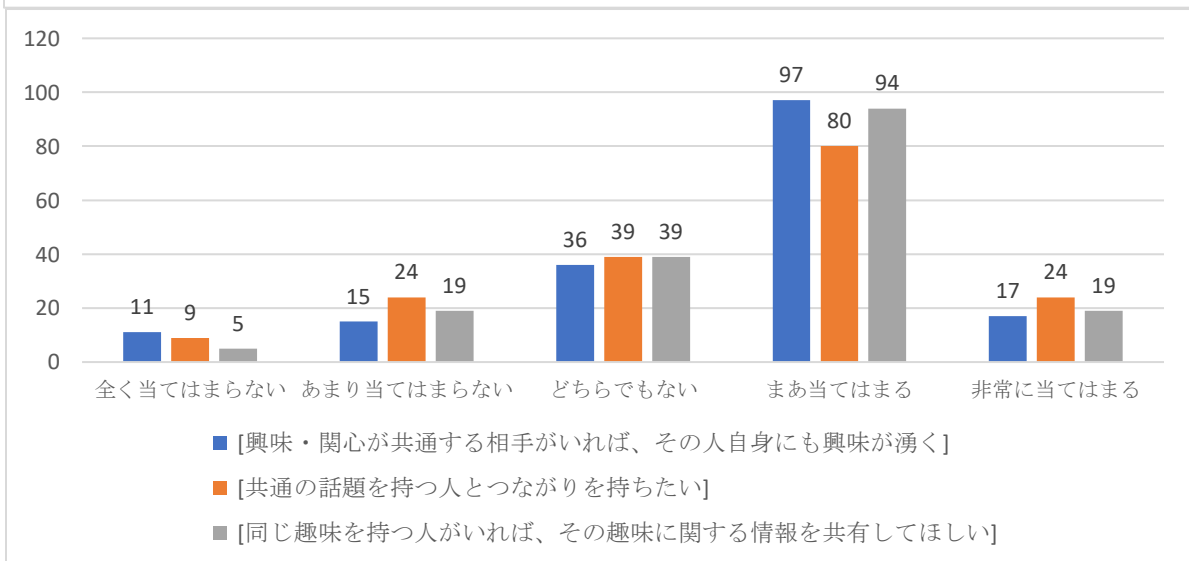
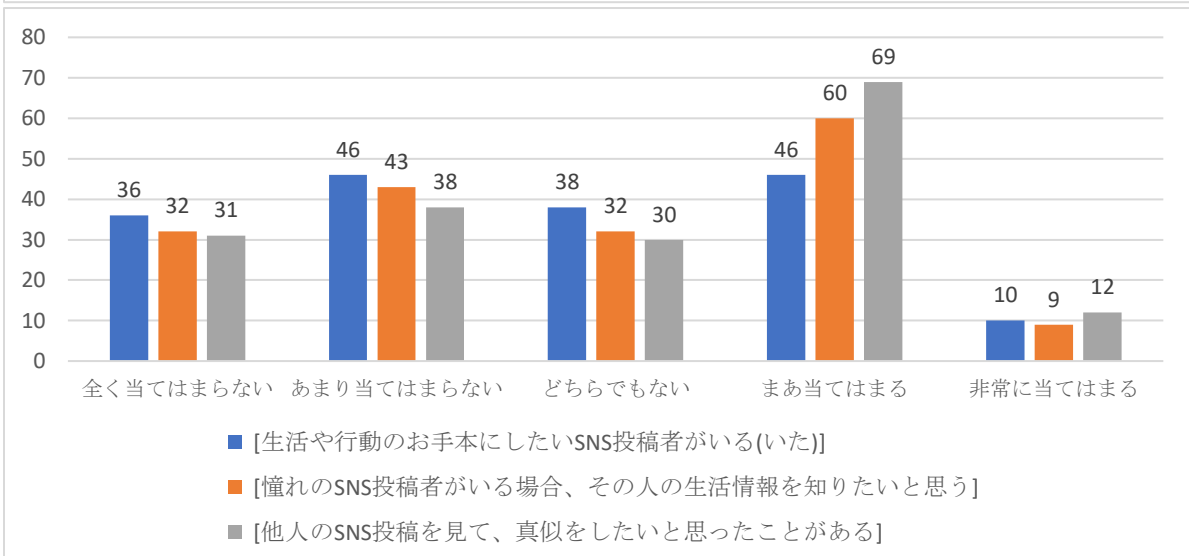
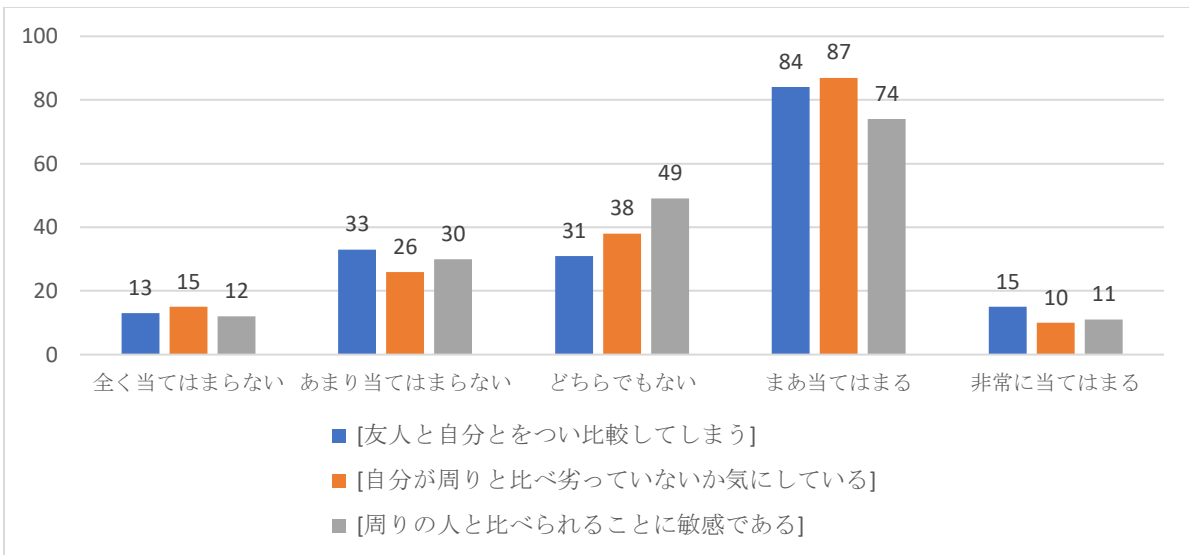
(8b) 「マイクロインフルエンサー」をフォロー・閲覧している方は、具体的なアカウント名（人物名）またはジャンル名をお答えください。思いつくもので構いません。

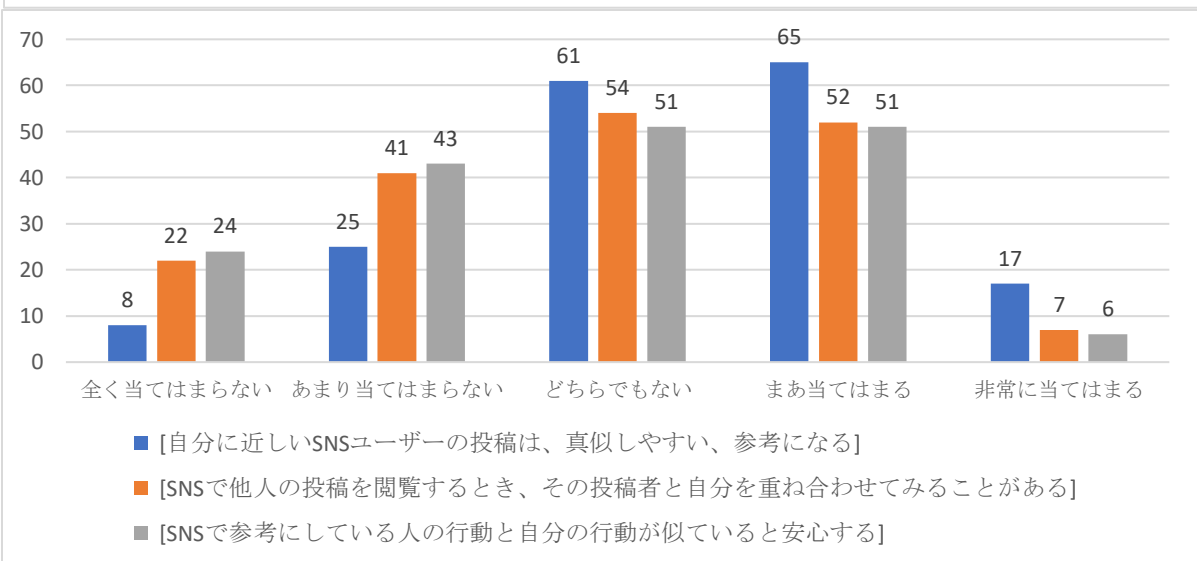
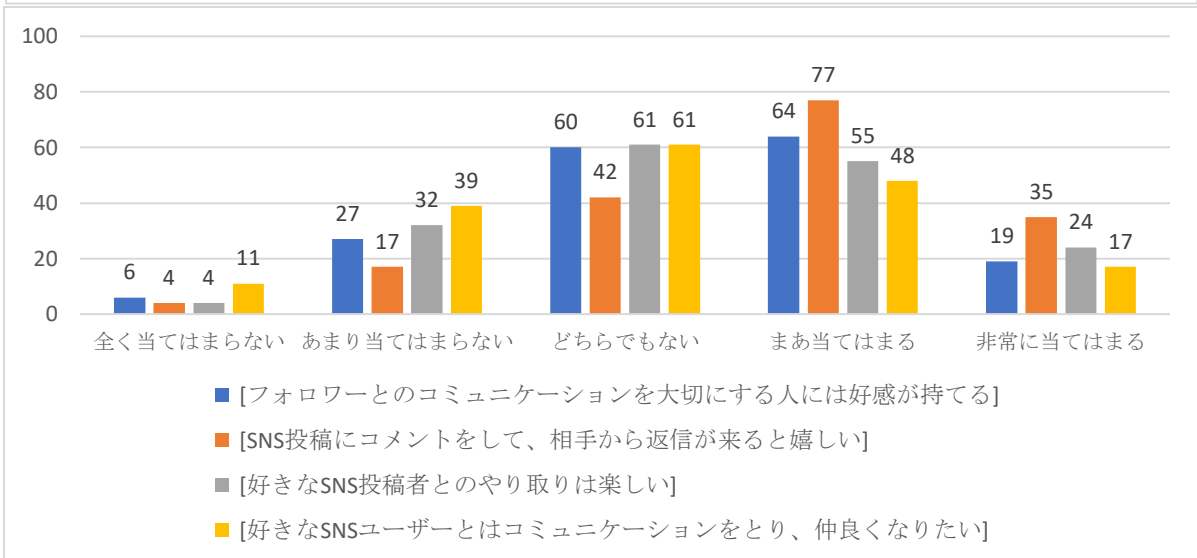
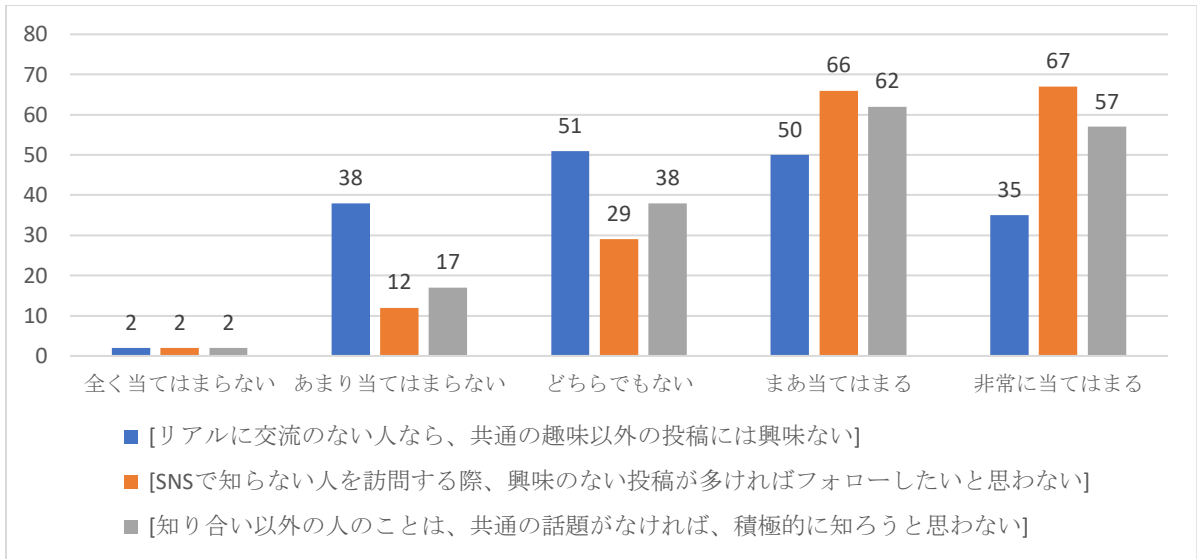
ジャンル名	アカウント/人物名			
	ファッション	旅行	クリエイター	スポーツ
ファッション/コーディネート/読者 モデル(6人)	__miiyan_ ayano_purple	kurodamayuka Natsu Rose	Asagiinyo 岡山里香	Naoya Hirano
写真家/旅行家(2人)	miiiiku_j	narumishikiya		
食べ物(2人)	Satoshi	カンダエミリ(2人)		
漫画	shiorisuzuki	宮田みく		
スポーツ(4人)	りい			
ディズニー(2人)				
ミスコンアカウント(3人)	美容/メイク	写真家	音楽	
ダンサー(3人)	mao	u_ya021	りゅうが	
地下アイドル	yu.ki.0117	もろんのん		
スタバのカスタム	YU-U			
柴犬				

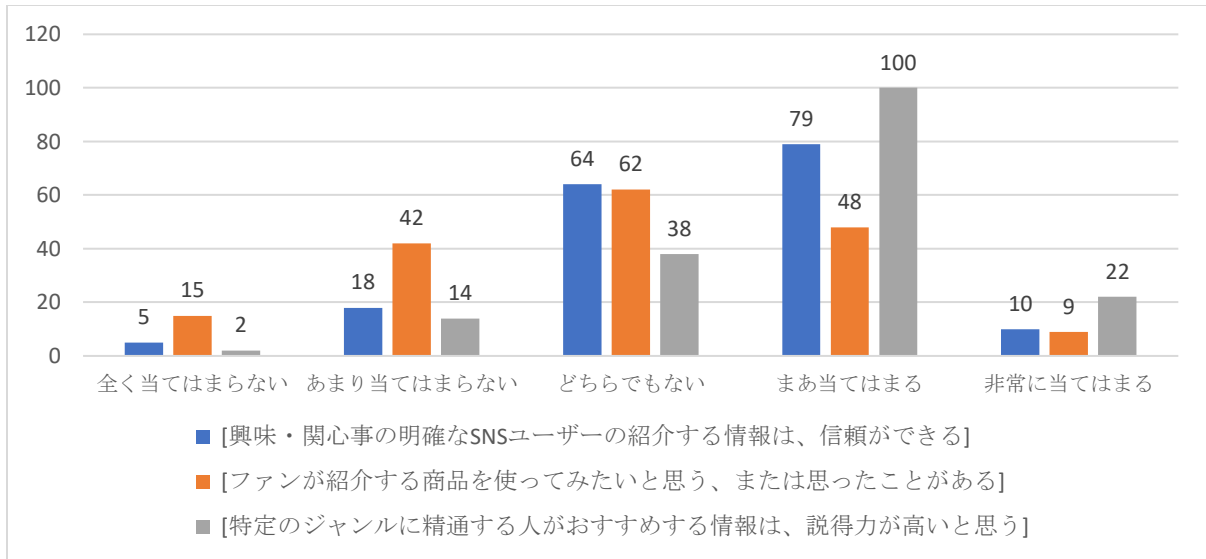


あなた自身について(回答数:176)

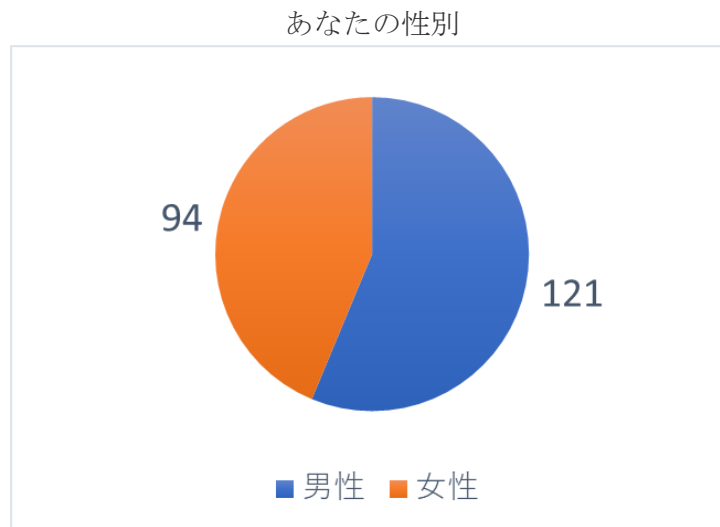
当てはまる度合いを、5段階のうち1つお選びください。





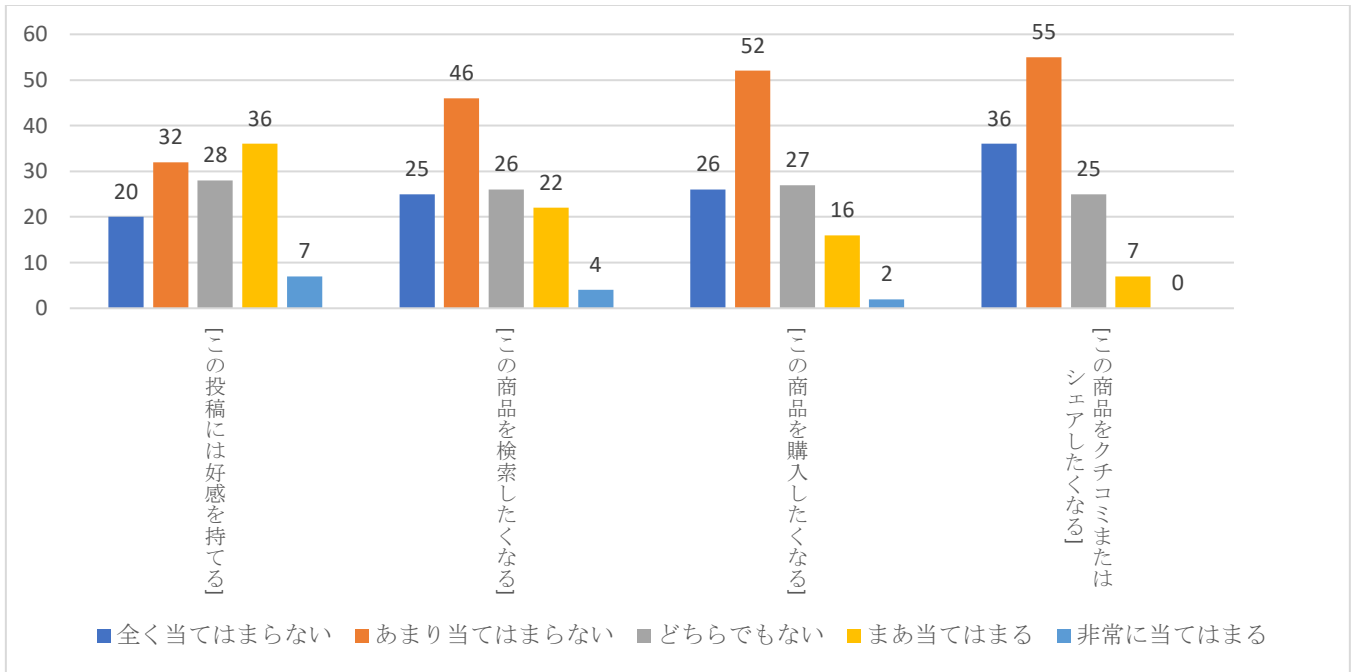


プロモーション投稿について(回答数：215)

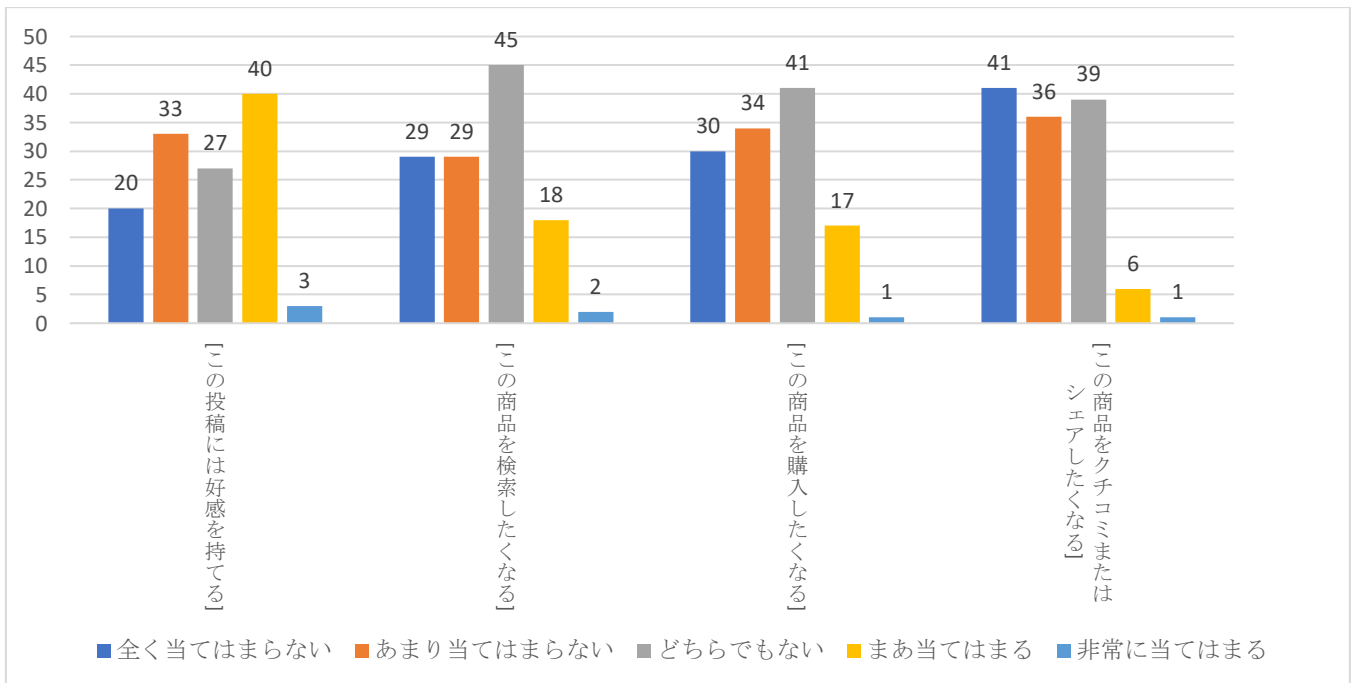


〈男性〉 条件の異なる8パターンを見て、それぞれ当てはまる度合いをお選びください。

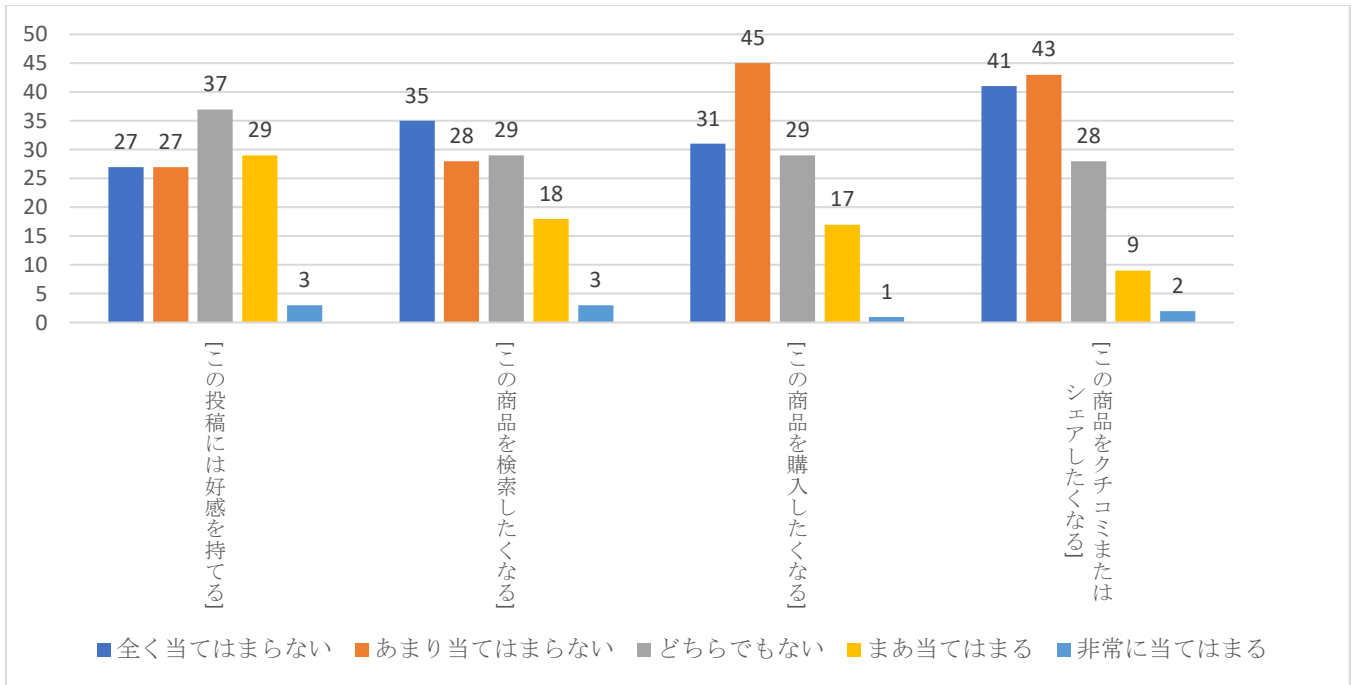
- ① 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」スナップ 「フィルタ加工」あり



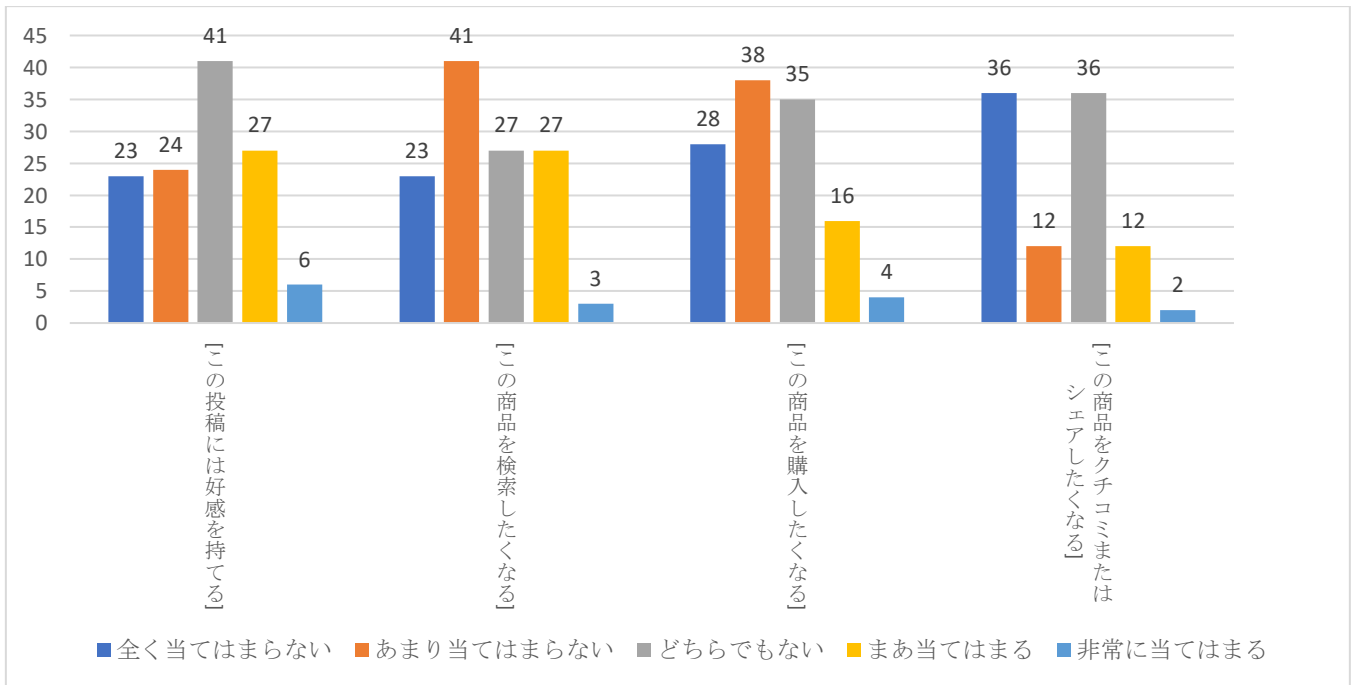
② 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」全身 「フィルタ加工」あり



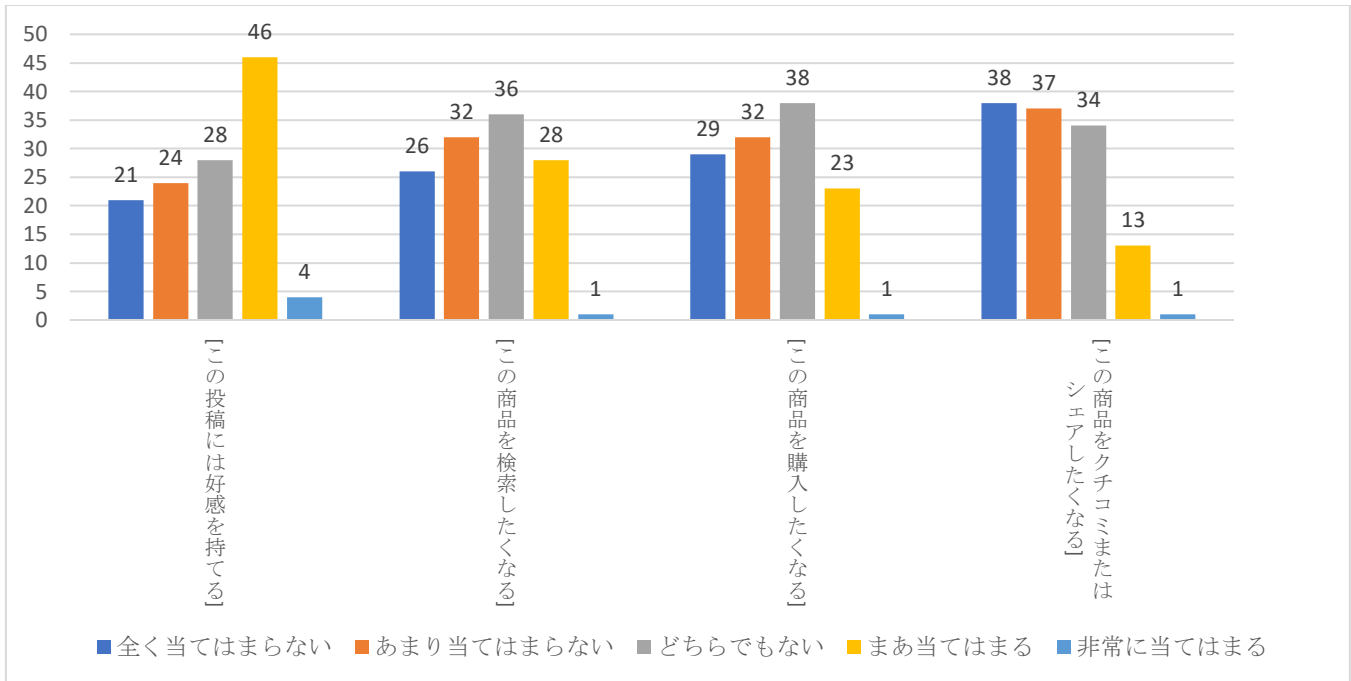
③ 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」あり



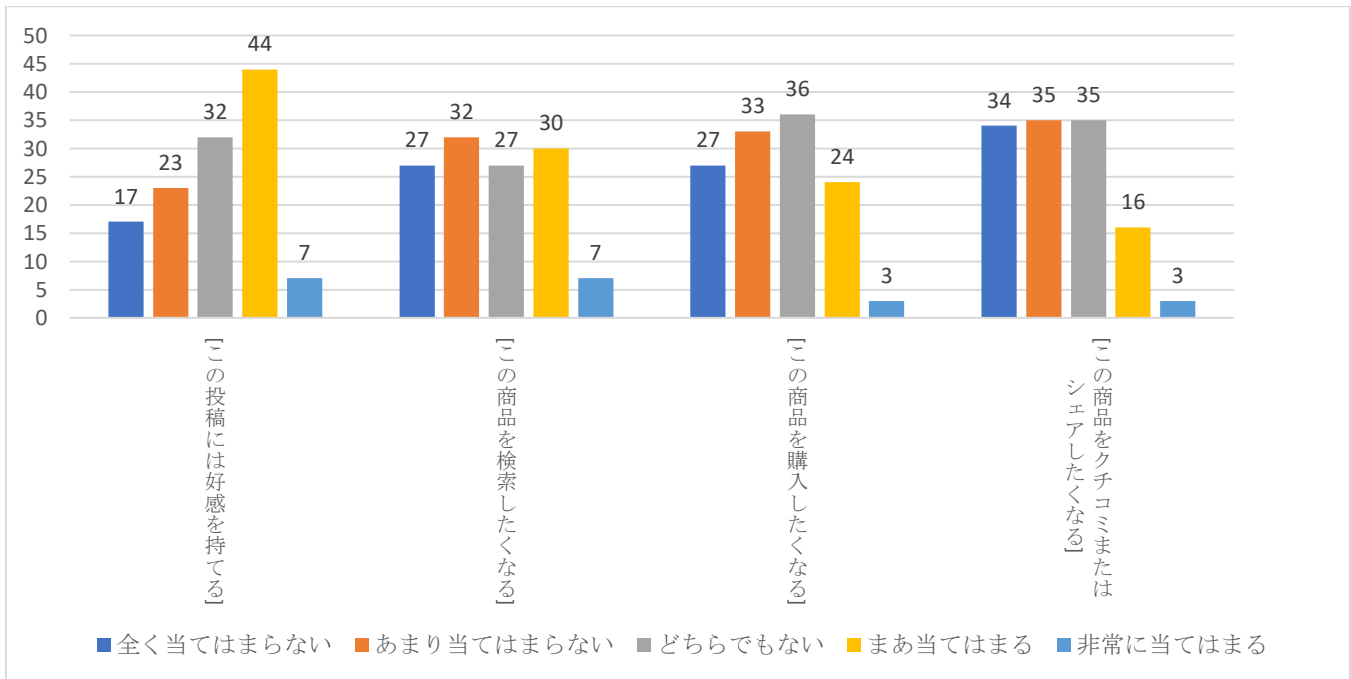
④ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」あり



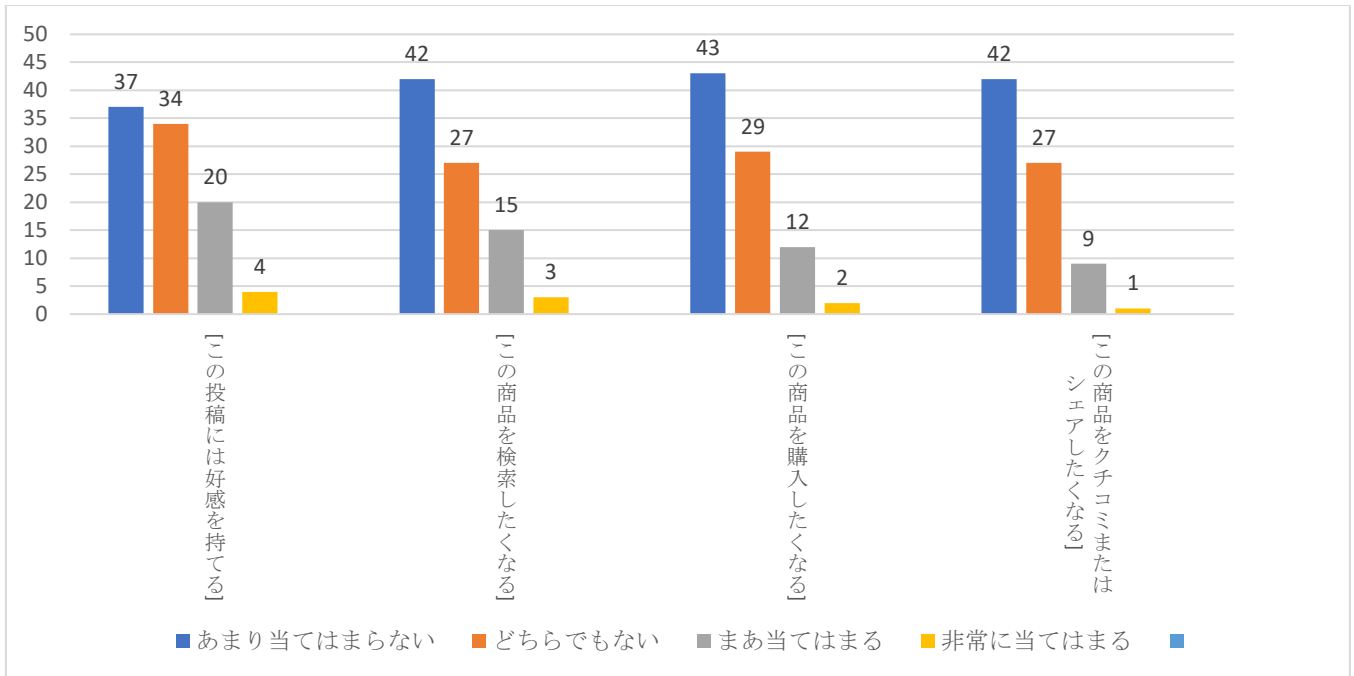
⑤ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし 「構図」スナップ 「フィルタ加工」なし



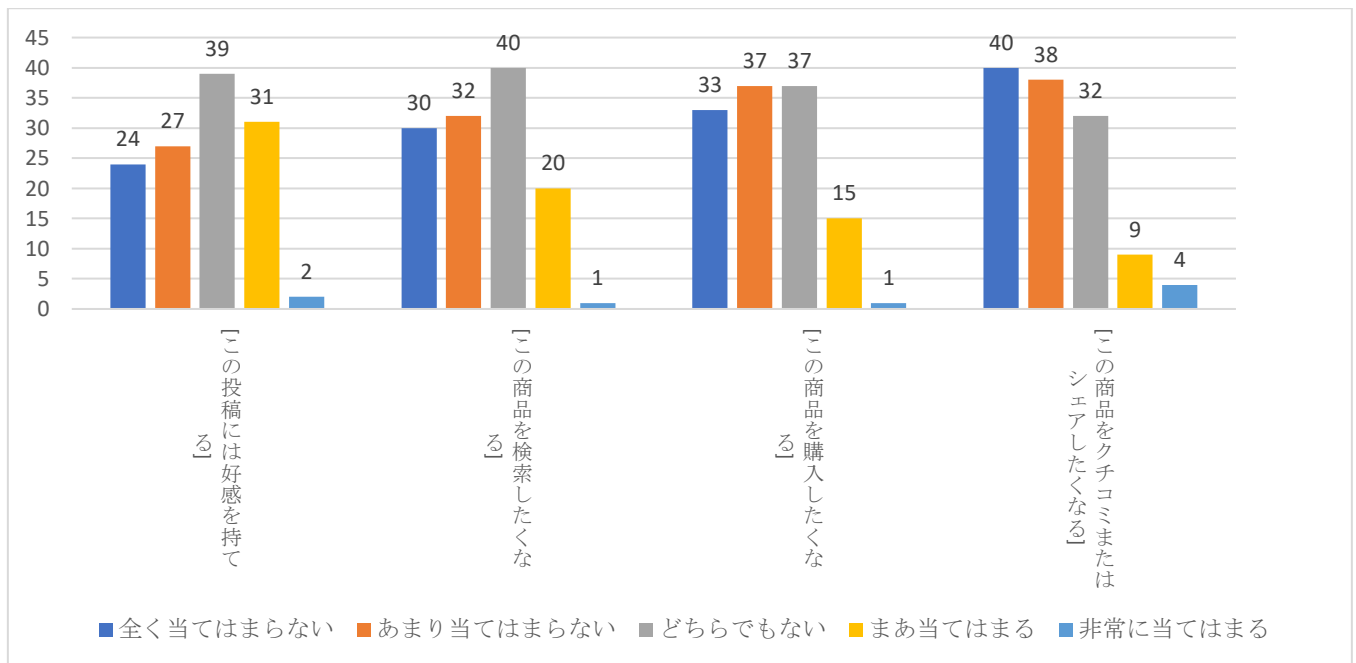
⑥ 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」全身 「フィルタ加工」なし



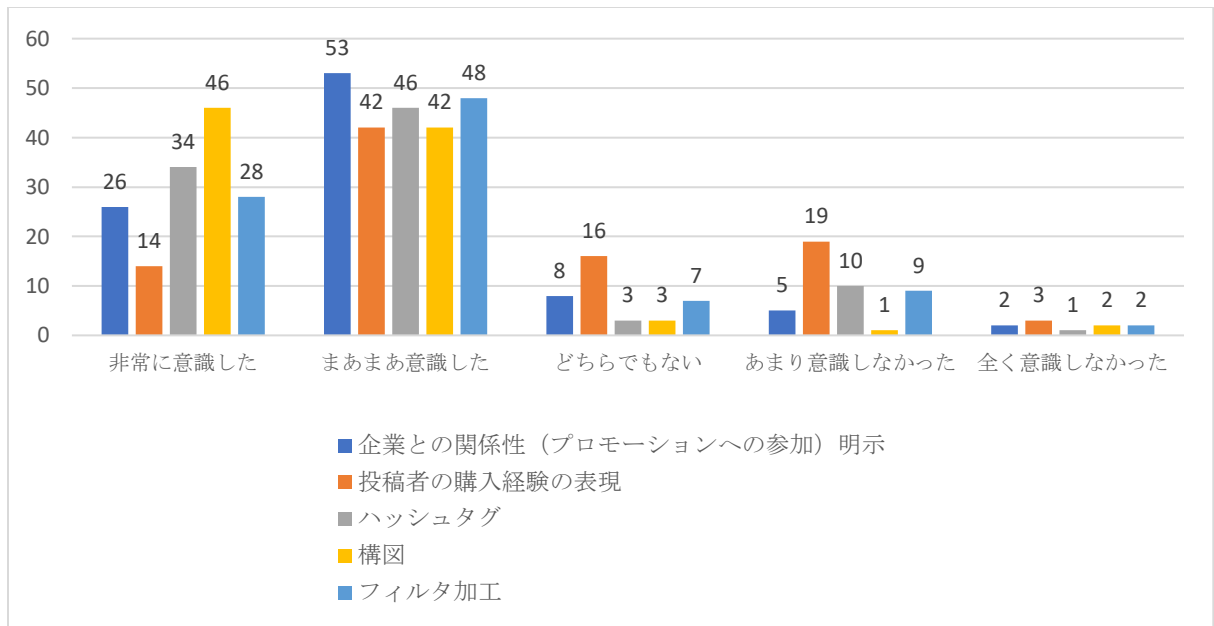
⑦ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」なし



⑧ 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」なし

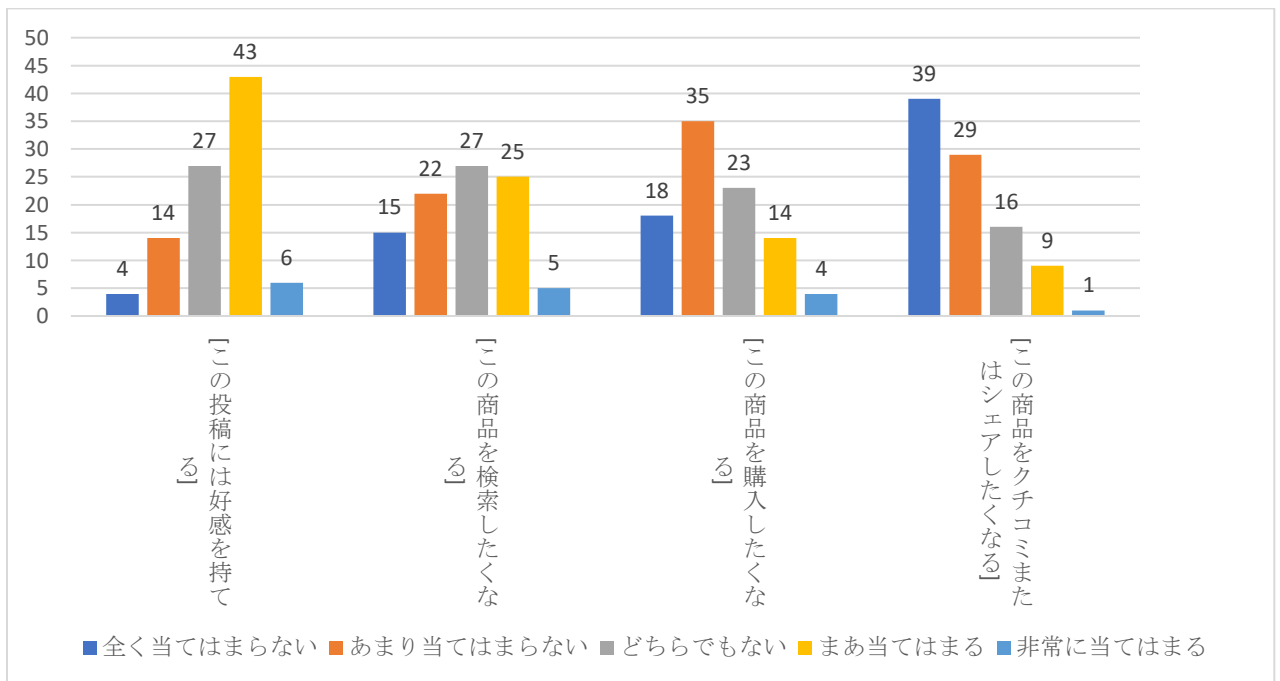


マニピュレーションチェック

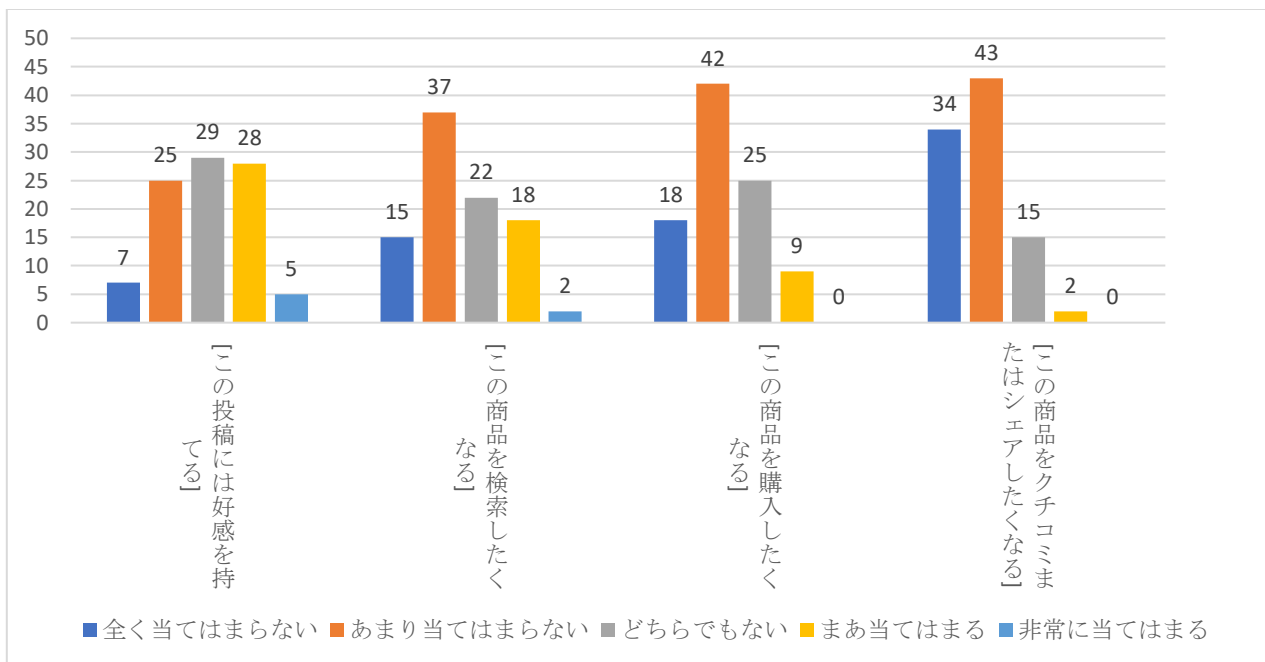


〈女性〉 条件の異なる 8 パターンを見て、それぞれ当てはまる度合いをお選びください。

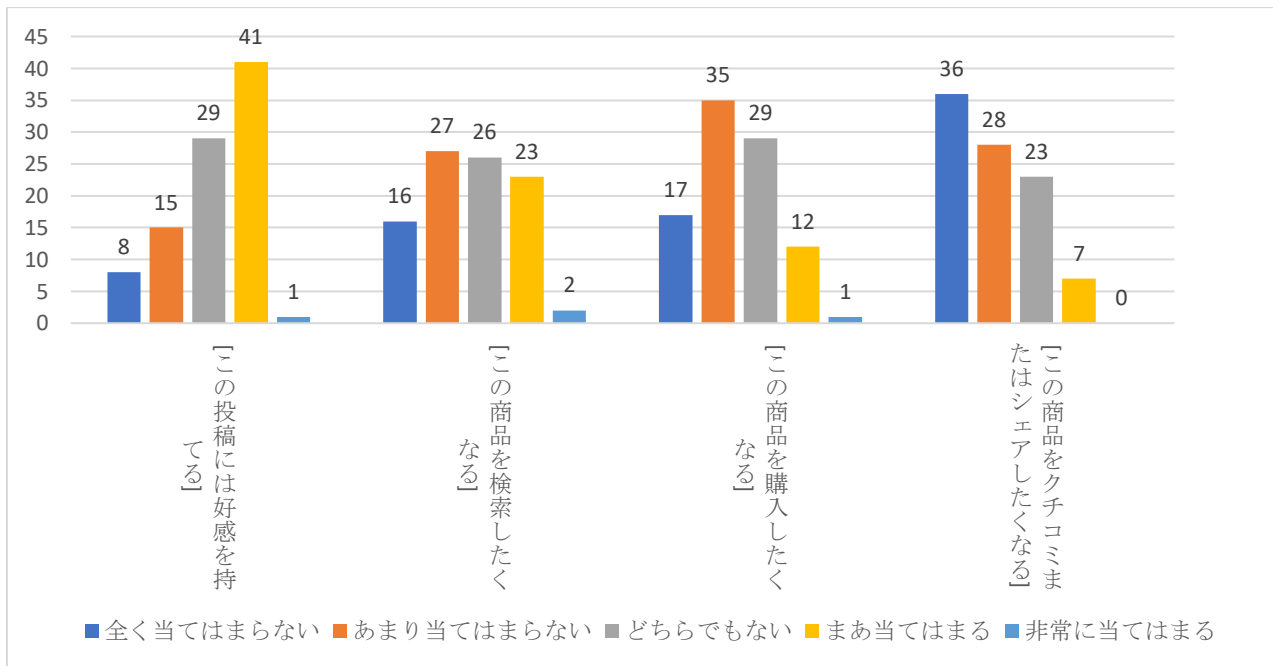
- ① 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり
「構図」スナップ 「フィルタ加工」あり

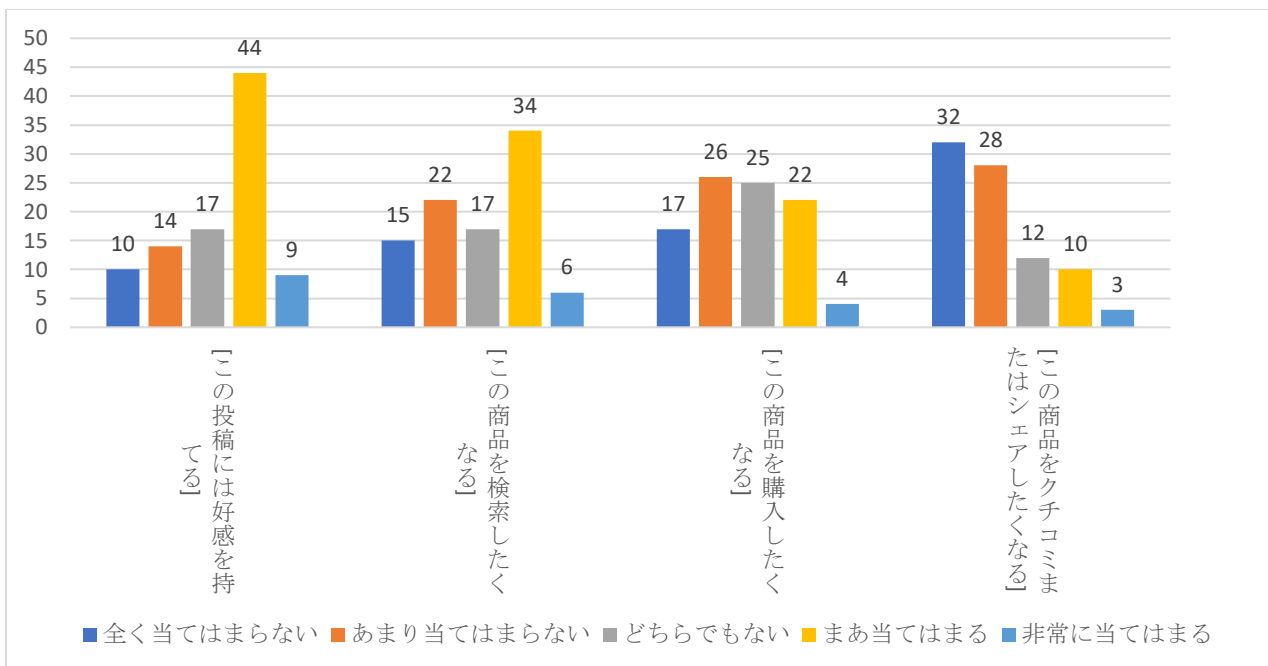


- ② 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし
「構図」全身 「フィルタ加工」あり

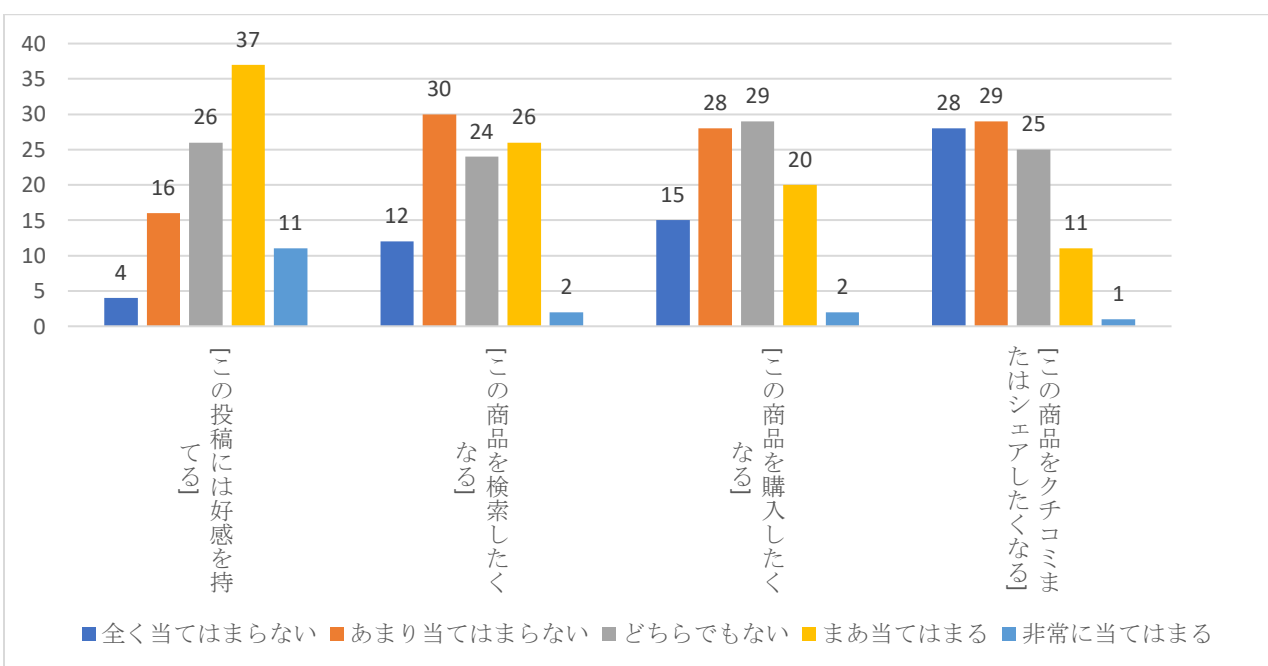


④ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」あり

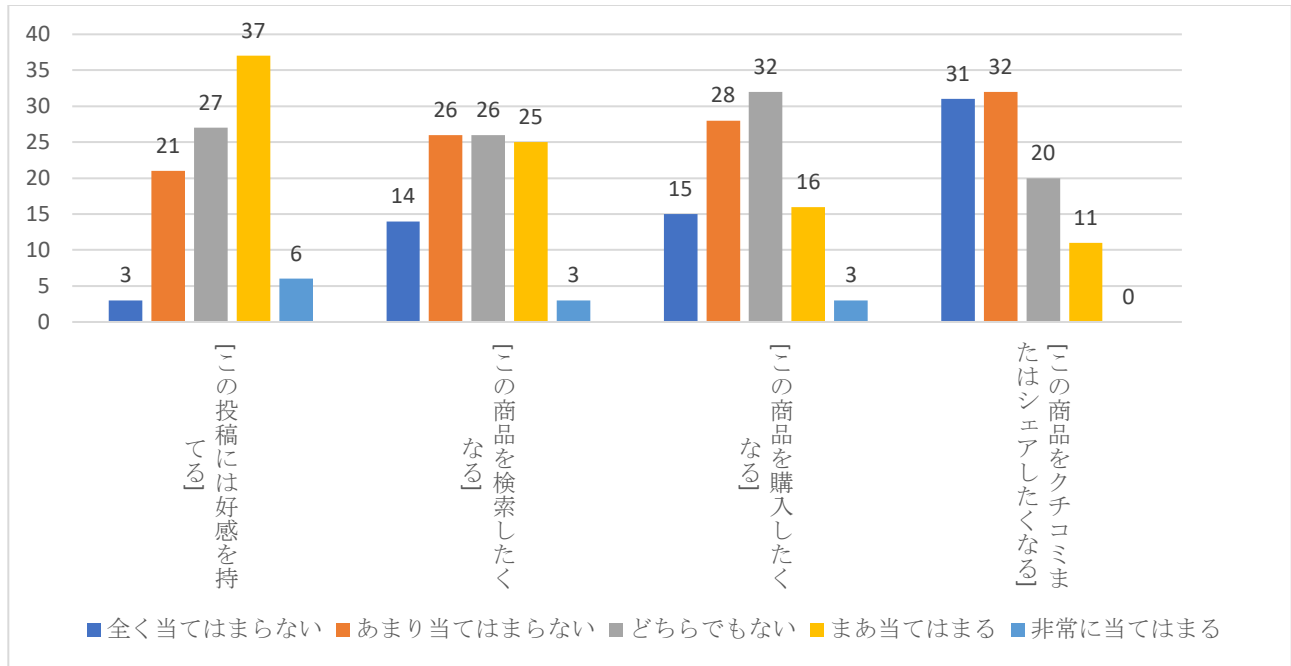




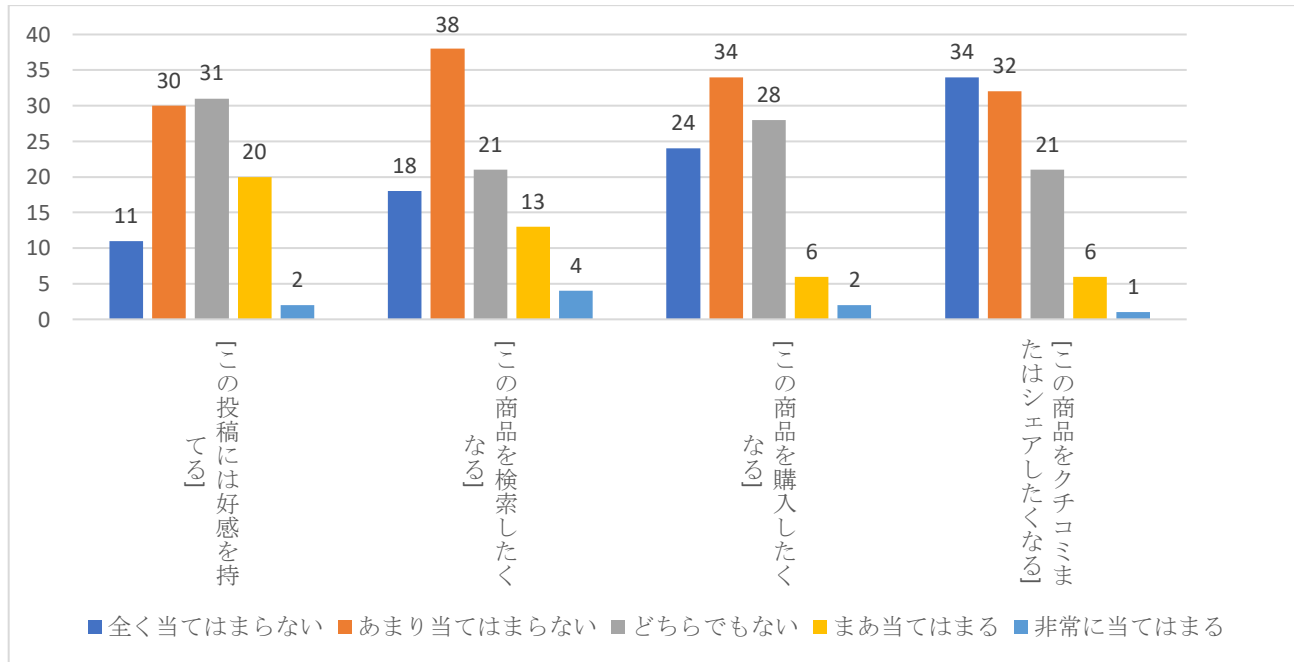
⑤ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」なし
「構図」スナップ 「フィルタ加工」なし



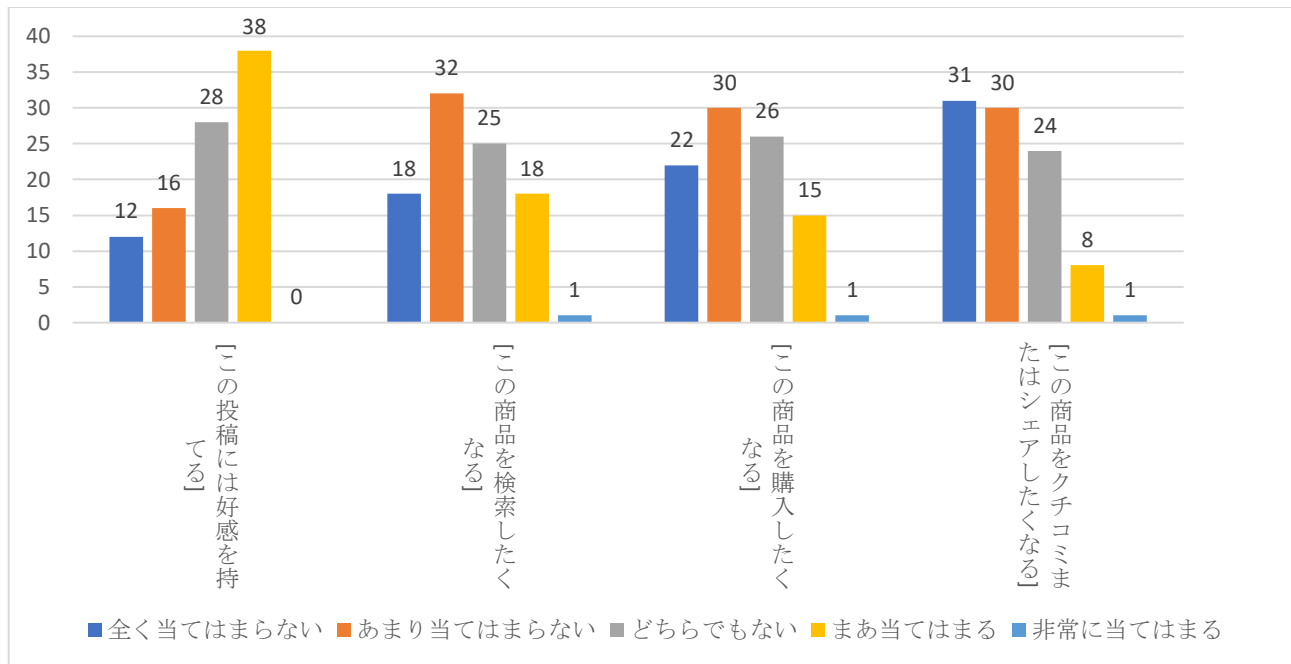
⑥ 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」あり 「ハッシュタグ」あり
「構図」全身 「フィルタ加工」なし



⑦ 「企業との関係性表示」あり 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」あり 「構図」商品のみ 「フィルタ加工」なし



⑧ 「企業との関係性表示」なし 「投稿者の購入経験」なし 「ハッシュタグ」なし 「構図」商品+別アイテム 「フィルタ加工」なし



マニピュレーションチェック

