

# SNS によるユーザーイノベーション

2018年5月

慶應義塾大学 商学部 3年 フ組

井原有希

## 概要

このレポートでは、ユーザーイノベーションに関して、若者と SNS という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は、ローソン HMV エンタテインメント社が、2014 年ごろから開始したカラーランというサービスである。カラーランというただ走るだけのイベントがなぜこんなにも若者から支持されるようになったのか、若者の SNS の利用と並行して考察した。その結果、認知欲求を高めたいという心理から「非日常」の中のソーシャルな自分を写した写真を SNS に挙げる傾向がありということが分かった。このような投稿は自分では意図していなくても周囲にアクションを起こしているという点でユーザーイノベーションといえるのではないだろうか。

キーワード: SNS, 「いいね!」, 非日常, インスタ映え

## 目次

### 1.はじめに

### 2.先行研究

- 2.1 インターネットによるユーザーイノベーションの変化
- 2.2 消費者は何を SNS に載せるのか

### 3.事例研究

- 3.1 カラーランについて
- 3.2 Instagram について
- 3.3 カラーランの SNS への投稿誘導

### 4.考察

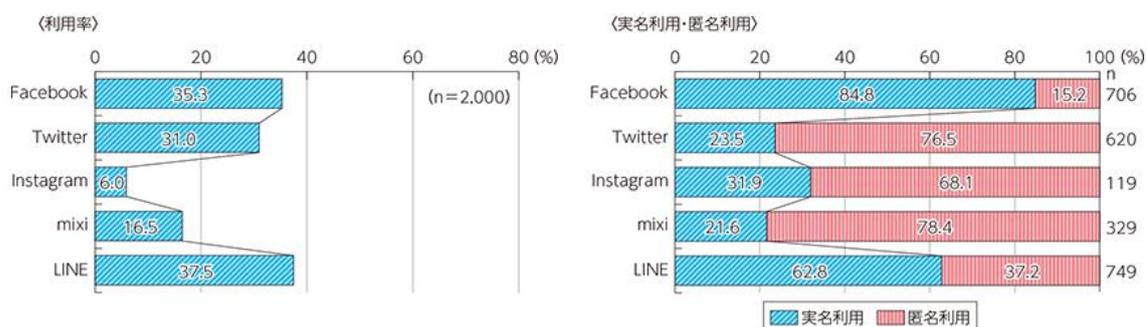
- 4.1 SNS への投稿動機
- 4.2 消費者の創造・開発の動機分析
- 4.3 Twitter との比較
- 4.4 提言-Instagram を利用したユーザーイノベーション
- 4.5 おわりに

### 参考文献

## 1.はじめに

近頃「インスタ映え」という言葉をよく耳にする。インスタとは、Instagram の略称であり画像を投稿するタイプの SNS である。SNS すなわちソーシャル・ネットワーキング・サービスとはオンライン上でのコミュニケーションや社会的なつながりを促進させるサービスである。有名なものに先ほど挙げた Instagram や Twitter、Facebook などがある。またこれらの特徴としては、ユーザーの投稿に対して共感したり羨望を感じたりしたときに「いいね！」をすることができる。そして「インスタ映え」とはこの「いいね！」をいかに多くできるかを考えた写真のことを指す。また、「インスタ映え」を狙った製品やスポットもここ最近巷にあふれている。安倍総理もインスタ映えについてこのように述べている。「地方活性化の鍵は SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）にあります。SNS 映えするというのはインスタ映えするとも言われていますが、旅行ニーズが爆買いといった買い物中心の旅から、その場所でしか経験できない体験型に変わりつつあります。SNS 映えする街道風景を増やしていきたいと思います」と、このように政府も SNS を念頭に置いた経済政策が今重要視しているのである。

図表 1 SNS の利用率及び実名利用率

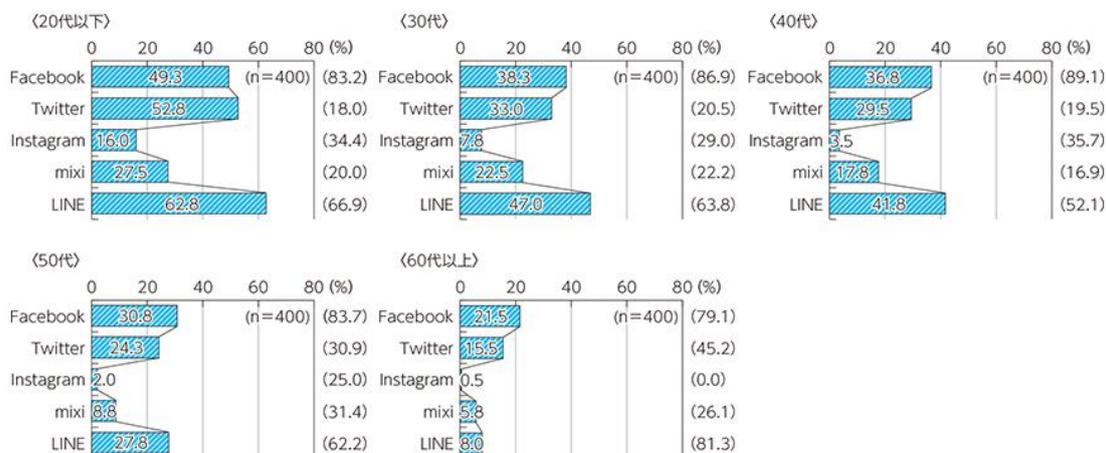


出所)総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」

(平成 27 年)

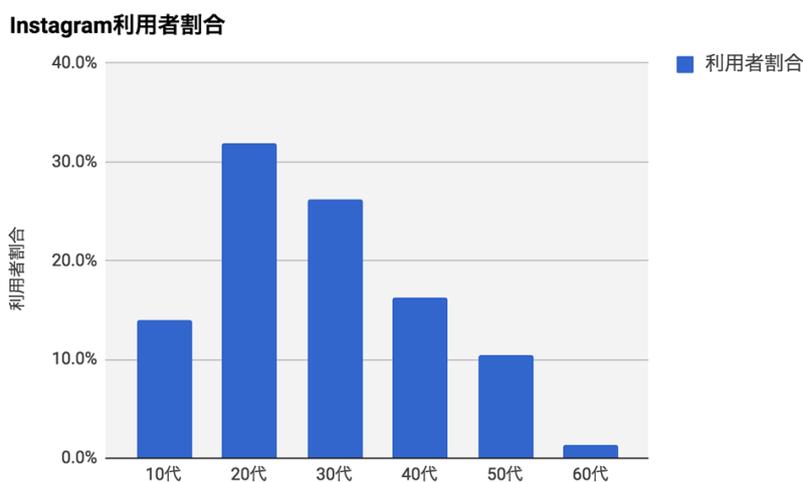
上のグラフ(図表 1)は SNS の利用率及び実名利用率である。ここで注目してほしいのは利用率の方である。Instagram の利用率が最下位である。mixi というと一昔前に若者の間で大流行した SNS であるが、スマートフォンが普及する中その力は衰えていった。しかし、平成 27 年の段階でさえも mixi のユーザー数は Instagram と比べて 2 倍以上である。下のグラフは SNS 利用率を年代別にまとめたものである。これを見ると、若者特に 20 代において Instagram はかなり重要な SNS ツールであることがわかる。また、図表 3 からも Instagram は 20 代 30 代のユーザーが多いことがわかる。

図表 2 SNS の年代別利用率（カッコ内は実名利用率）



出所)総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」  
(平成 27 年)

図表 3 Instagram 利用者割合



出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」  
ソーシャルメディアの利用率  
※利用者割合...各年代毎の利用者数（対象者（実勢比例）×利用率）÷対象者全体の利用者数

出所)総務省情報通信政策研究所「平成 28 年 情報通信メディアの利用時間と情報講堂に関する調査」

さて、ここで重要なのは若者である。若者は全体と比較すると経済力がなく、新製品の開発などといったユーザーイノベーションをするのが難しい。しかし私は、この SNS により製品やサービスを促進させることが広義ではユーザーイノベーションと言えるのではないかということに注目した。つまり若者でも簡単にユーザーイノベーションにかかわることができるのである。本研究では SNS を利用したユーザーイノベーションは成功するのか、実際に SNS によって普及したカラーランを具体例に挙げ論じる。2 章ではユーザーのイノベーション動機、SNS に投

稿する動機について 3 章ではカラーランの実例、Instagram の構造、さらに 4 章では SNS にユーザーイノベーションを SNS への投稿動機と消費者の創造の動機という観点から考察する。

また、以上のことをふまえて本論文においてのユーザーイノベーションの定義は「消費者が製品またはサービス利用後に受け身のままではなく、その製品またはサービスに対し外側に向けて何らかのアクションを起こすこと」とする。

## 2. 先行研究

### 2.1 インターネットによるユーザーイノベーションの動機の変化

濱岡、田中(2007)はインターネットの普及により消費者が言葉以外でも簡単に交流することができるようになり、その中でもユーザーイノベーションを積極的に起こそうとする人を「アクティブ・コンシューマー」と呼んだ。また 6 つの事例を挙げ、なぜ「アクティブ・コンシューマー」イノベーションを起こそうとするのか、創造の動機をまとめた。「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」である。

「期待経済利益」は、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いということであるが、この研究 [濱岡、田中 2007] では有意な関係はなかったとした。ただし、消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、「賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。

「楽しさ」については Amabile (1983) が、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。創造プロセスの楽しさは、知的刺激が重視されている他、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数にも正の影響を与えている。一方で、コミュニケーションプロセスの楽しさは、アイデア投稿数に負の影響を与えている。アイデアを多く投稿する者は、コミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるのである。

「自己効力感」はちょっとした不便を解消することをきっかけに、自分でソフトウェアを開発するといったことである。「自己効力感」は自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向があることである [Herteletal. (2003)]。自分が投稿しても何も生じないのだとしたら、投稿する気持ちは生まれない。自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある [Herteletal. (2003)]。また消費者参加型製品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合となっている。

「名声・認知欲求」について Raymond (1998) は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であるとした。つまり、金銭的な見返りが得られないことに参加するのは、仲間に認められたいからというのである。これについて創造的消費については有意とならなかったが、コミュニケーションについては有意となった。つまり、認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのである [濱岡 (2002)]。

## 2.2 消費者は何を SNS に載せるのか

天野(2017)は SNS の普及とともに変わる現代の若者の価値観について述べている。写真や動画は、かつては特別なイベントの記録であったのに対して、現在は感情や状況を人と共有するコミュニケーションの道具であると述べている。天野(2017)はビジュアルコミュニケーションを「スマートフォンのアプリケーションを通じた写真や動画などによる意思疎通のやり取り」と定義している。Instagram や Snapchat などはそのようなビジュアルコミュニケーションを促しやすい設計思想に基づいたアプリであり、若年層を中心に人気を集めている。

またその中で具体例を挙げているのがハロウィンである。ハロウィンはここ数年で若者を中心に人気のあるイベントになった。10月31日やまたその日に近い土日に仮装して渋谷や六本木で夜から朝まで見ず知らずの人と写真を撮ったりしながら練り歩く。日本記念協会の発表するデータによれば、2016年のハロウィンにまつわる推計市場規模は約1345億円となり、その年のバレンタインを上回った<sup>1</sup>。このなんとも奇妙なイベントがここまで流行するようになった背景にも SNS の普及が挙げられる。非日常の空間や非日常の「私」を残すことが誰でも手軽にすることができ、またそれをシェアすることにより、SNS 映えする、つまり「いいね！」がたくさんもらえるような投稿をできるようになったためである。非日常の場での普段とは違う自分をどう出すかという変身願望、あとは、いかに自分の生活が充実しているかといういわゆる「リア充」アピールも絡み合いながら、ハロウィンというイベントは生み出されている。つまり、変身願望というビジュアルの部分と、みんなで楽しんでいるというソーシャルの部分、その2つが1番良い具合にミックスされたときにユーザーは SNS に投稿をするのである。

---

<sup>1</sup>天野彬(2017)『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』（宣伝会議、2017年）

### 2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

これらの研究によって、わかったことを図表にまとめた(図表 4)。濱岡、田中(2007)はイノベーションの動機を「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互換性及び一般交換」の観点から考察した。また、天野(2017)はビジュアルとソーシャルがよい具合に合わさった写真や動画をユーザーは積極的に SNS に投稿すると述べた。以上の 2 つの研究から 3 章の事例研究ではユーザーが SNS に投稿する心理に着目しながら SNS によるユーザーイノベーションについて深く掘り下げる。

図表 4 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
インターネットによるユーザーイノベーションの変化	濱岡、田中(2007)	イノベーションの動機は「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互換性及び一般交換」の 6 つの要因と関係する
消費者と SNS についての研究	天野(2017)	ユーザーはビジュアルとソーシャルがよい具合に合わさった写真や動画を積極的に SNS に投稿する

### 3.事例研究

#### 3.1 カラーランについて<sup>2</sup>

カラーランとはコース内に設置されたカラーステーションで、カラフルな「カラーパウダー」を浴びながら走る、「ランニング」×「エンターテインメント」イベントである。全米で大ブームのこのイベントは日本でも初開催以来、延べ 15 万人以上の参加者を熱狂の渦に巻き込んできた。またこのイベントには順位や記録の測定は原則としてはない。つまり、速く走る必要は全くなく、白い T シャツを着て走ったり歩いたりするだけである。だからこそ、普段走っていない人でもまさに誰でも、色とりどりのパウダーを浴びながらこのイベントに参加することができる。公式 Twitter では「1 日限定のカラフルな非日常空間を」と謳っている。また、この色のついたパウダーはコーンスターチでできており、食べることができるので人体には無害である。2017 年以降、カラージェルが使用されており夏場に体が冷えて気持ちが良いと好評である。カラーランの歴史について下の表にまとめた(図表 5)。

図表 5 カラーランに関する年表

2011 年	アメリカで The Color Run™が「The Happiest 5k on the Planet」(地球上でもっともハッピーな 5km) というコンセプトをもとに初のカラーランイベントを実施
2014 年	4 月 19 日に COLOR ME RAD が日本稲毛海浜公園にて初のカラーランイベントを実施 最大 2 万人が参加 その後大阪、新潟、東京、愛知、沖縄、福岡と、初上陸の年にして 7 都市で開催した
2015 年	昨年につき全国で開催、そのほかに中部地方での開催も決定
2016 年	カラーパウダーに代わりカラージェルを使用
2017 年	7 月台湾でカラーパウダーから引火したことが原因により北海道で開催される予定だったカラーランを中止する 宮崎、宮城、東京、静岡、茨城で開催
2018 年	夏に開催されるカラーランに出演する DJ を募集するオーディションを開催

出所)COLOR ME RAD ホームページに基づいて作成 [colormerad.info/](http://colormerad.info/)

先ほども述べたが、このカラーランはアメリカで発案されたイベントである。今回は、日本で開催しているカラーラン、「COLOR ME RAD」に注目する。また、「COLOR ME RAD」は株式会社ローソンの 100%子会社である株式会社ローソン HMV エンタテインメントが運営している。ローソン HMV エンタテインメントは「ユーザー360°エンタメサービス」を実現することを企業理念に抱え、1992 年に創立した。資本金は 1 億円で、主にチケット事業、物販事業、

<sup>2</sup> カラーランについては以下を参照してまとめた。  
[colormerad.info/](http://colormerad.info/)

その他の企画・開発・運営事業のサービスを提供している。また、ローソン HMV エンタテインメントの子会社として、複合型映画館の建築・運営をするユナイテッド・シネマ株式会社と音楽ソフト制作・発売ビジネス、原盤権利に関するビジネスを行う株式会社ハッツアンリミテッドがある。ローソン HMV の沿革を下の表にまとめた(図表 6)。

ローソン HMV はカラーランを開催する前の 2013 年に、ランニングイベント「ローソン・エンタラン」を実施した。これは、マラソンをするのだが、例えば東京マラソンのようなお堅いものではなく、芸能人が走ったり、食べ物を食べたりしながら和気あいあいと走るものである。また、音楽に合わせて走る BPM ランニングの体験もできる。BPM とは Beats Per Minute の略称で、音楽で演奏のテンポを示す単位である。1 分間あたりに刻む拍の数を示す。これらのランニングイベントは理由はわからないが、その後開催されていない。

カラーランのイベントは会場ごとに 2 万名の定員が決められており、抽選によってチケットを手に入れることができる。その勢いは大変すさまじく、発売開始約 2 日で売り切れてしまう<sup>3</sup>。

図表 6 ローソン HMV に関する年表

1992 年 7 月	前身となる「株式会社リザジャパン」を設立
1996 年 11 月	商号を「株式会社ローソンチケット」に変更
1997 年 4 月	コンビニエンスストア「ローソン」にて、チケットの取り扱い開始
2004 年 10 月	JASDAQ 市場に株式公開
2010 年 7 月	株式上場を廃止、株式会社ローソンの完全子会社となる
2011 年 9 月	株式会社ローソンエンターメディアが HMV ジャパン株式会社を吸収合併 商号を「株式会社ローソン HMV エンタテインメント」とする
2013 年 5 月	ランニングイベント「ローソン・エンタラン」第 1 弾を開催
2014 年 4 月	カラーと音楽を楽しむランニングイベント「COLOR ME RAD」第 1 弾を開催
2017 年 3 月	新作映画視聴や雑誌読み放題などを提供する有料会員サービス「ローチケ HMV プレミアム」を提供開始

出所)ローソン HMV ホームページに基づいて作成 [www.lhe.lawson.co.jp/](http://www.lhe.lawson.co.jp/)

### 3.2 Instagram について

2018 年 3 月現在 Instagram で「#カラーラン」の投稿は 43,256 件「#colorrn」は 1,103,741 件、「#colormerad」は 404,980 件であった(カラーランとは関係のない投稿も含む)。また比較として Twitter 上のカラーラン関連の投稿数も調べたが 2015 年 11 月に Twitter の仕様変更により調べることができなかった。しかし、Twitter の投稿は Instagram に比べ、ニュース記事なども多い。またこれから参加するカラーランについてのつぶやきも多かった。これは本研究の

<sup>3</sup><https://isuta.jp/42916>

ユーザーイノベーションの定義「消費者が製品またはサービス利用後に受け身のままでなく、その製品またはサービスに対し外側に向けて何らかのアクションを起こすこと」にそぐわないとしたため、本研究では SNS の中でも Instagram に注目した。

#### ・Instagram の特徴

数ある SNS の中で Instagram の特徴は、主に画像を投稿する点である。もちろん画像を投稿する際に、文章も載せることができるが、それは画像に対する最低限の説明であり、ユーザーがメインとして投稿したいのは画像となる。

下の写真(図表 7)はインスタグラマーとして有名な渡辺直美さんの投稿の一つである。図 1 の①は「いいね！」である。ほかのユーザーがこの投稿によさを感じたら、「いいね！」をする。この「いいね！」は SNS の一つの特徴であり、名称は違いがどの SNS にもこのように共感したときに示すことのできる機能がついている。そして現在これの数を競い合い、多く「いいね！」されることを目標に投稿しているユーザーが多くいる。

また、Instagram では画像を投稿する際にハッシュタグと呼ばれる「#〇〇」を付けることが多い。これは図 1 の②で示している部分である。このハッシュタグは、写真の種類をふり分けけるほかにも他のユーザーから簡単に検索してもらえるようにするためである。検索してもらいやすいようにするのは、もちろん「いいね！」をもらえる機会を増やすためである。余談ではあるがハッシュタグの機能を利用して、まったく関係のない写真に人気のハッシュタグをつけて投稿するユーザーもいる。また、検索のためではなく写真説明の補助として、ハッシュタグを用いる場合もある。この図でいう#東京ディズニーシーは検索のためであり、「#富豪じい」はこの画像を一言で説明する単語として使用されている。

このように、Instagram は画像を手軽に投稿できるうえに、「いいね！」というポジティブな評価を押しやすい仕組みなど、ユーザー自身がコンテンツを投稿するためのサービス設計が巧みになされている。

図表 7 渡辺直美の Instagram



出所)渡辺直美の Instagram <https://www.instagram.com/watanabenaomi703/>

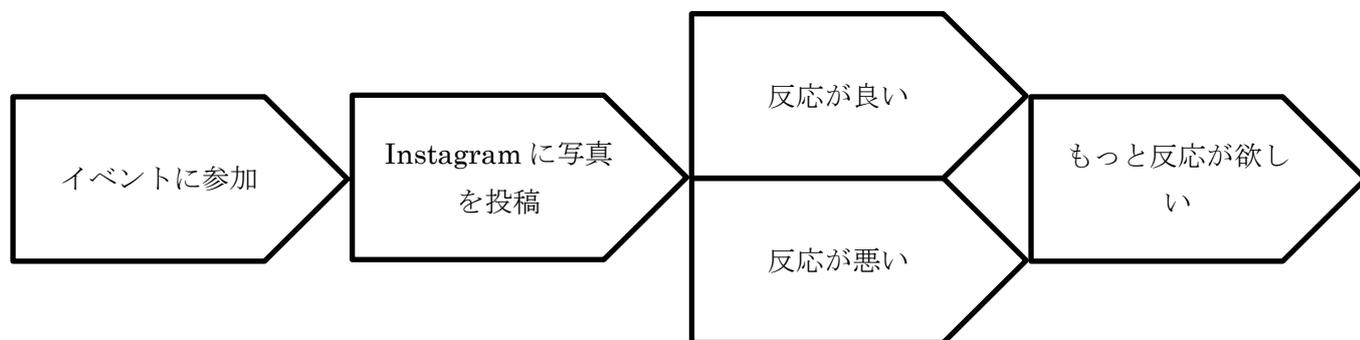
### ・Instagram 利用の実態調査

図表 8 はユーザーがインスタグラムに写真を投稿する流れ、図表 9 はその際に友人に取ったアンケートの結果である。初めは Instagram を意識せずにイベントや食事を楽しんでいたが、Instagram に写真を投稿して、たくさんの「いいね！」をもらえたことをきっかけに、次回の外出では「いいね！」を意識した写真を撮ろうと感じてしまう。

また、「いいね！」の反応が悪かった場合にも、次回の反省へとつながり、もっと「いいね！」をもらえる写真を撮ることを意識する。例えば、有名インスタグラマー・タレントの GENKING さんは「しくじり先生 俺みたいになるな!!」(2017 年 5 月 28 日放送)というテレビ番組に出演し、Instagram の魔のループについて語った。初めは楽しく画像を投稿していたが、続けていくうちにお金をかけた写真で「いいね！」をもらうようになった。高価なかばんやアクセサリを身にまとった写真を撮影し、Instagram に投稿したらすぐに売る、という生活を繰り返していたそうだ。「いいね！」をもらえること、それによって有名になっていくことの快感は脱しがたいものがあると力説していた。これはほんの一部の例だがこのようにしてユーザーは Instagram に写真を投稿することを永遠に続ける罠に陥ってしまうのだ。

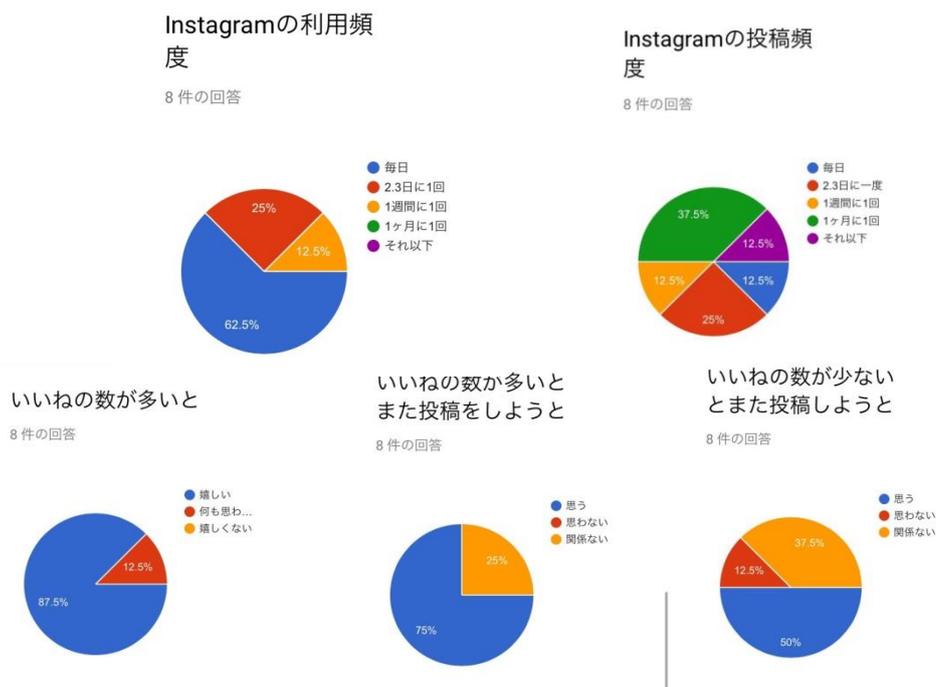
図表 10 はアンケートを取った友人により詳しく話を聞いた内容をまとめたものである。20 歳女性の A さんは、投稿頻度は 1 週間に 1 回ほどであり、「いいね！」されることが投稿のモチベーションであるという。自分の投稿に「いいね！」が欲しいため、他人の投稿に共感がないときでも「いいね！」をする。また、「いいね！」が少ない投稿のときは自撮りが多すぎたのか、風景がきれいではなかったのか、などの反省をする。21 歳女性の B さんは投稿頻度は少ないが、ストーリーによく写真を載せる。ストーリーとは 24 時間で消える限定された投稿のことである。投稿に関して「いいね！」は求めてはいないが、もらえると嬉しいと感じ、「いいね！」が多いと次回の投稿にも気合が入る。このように「いいね！」に関しての価値観はさまざまであるが、「いいね！」をもらえると、ほとんどの人が嬉しいといったようなプラスの感情を抱く。

図表 8 ユーザーが Instagram に写真を投稿する流れ



出所)Instagram によく写真を投稿する友人数名に基づいて作成

図表 9 Instagram に関するアンケート結果



出所)Instagram によく写真を投稿する友人数名に基づいて作成

図表 10 Instagram に関するアンケート結果 2

<p>A さん(20 歳、女性)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 投稿頻度は 1 週間に 1 回ほど</li> <li>・ 「いいね！」されることが投稿のモチベーション</li> <li>・ 「いいね！」が欲しいため、他人の投稿にも「いいね！」をする</li> <li>・ 「いいね！」が少ない投稿の時は反省を踏まえる ↳例)自撮りが多すぎ、風景がきれいではない</li> </ul>
<p>B さん(21 歳、女性)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 投稿頻度は少ないが、ストーリーによく写真を載せる</li> <li>・ 「いいね！」は求めてはいないが、もらえると嬉しい</li> <li>・ 「いいね！」が多いと次回の投稿にも気合が入る</li> </ul>

出所)Instagram によく写真を投稿する友人数名に基づいて作成

・ 「いいね！」が多くつく投稿の特徴

次に、どのような投稿に「いいね！」が多くどのような投稿に少ないのかをまとめた(図表 11)。ここからわかることをまとめると、「いいね！」が多い投稿には①友人と複数人で写っている②カラーランに来たことが一目でわかる③おそろいのアイテムを身に着けているという特徴がある。また「いいね！」が少ない投稿は①カラーランに来たことがわからない②一人で写っているという特徴があることがわかる。

図表 11 「いいね！」の多い投稿



出所)Instagram

図表 12 「いいね！」の少ない投稿



出所)Instagram

### 3.3 カラーランの SNS への投稿誘導

COLOR ME RDA は 2017 年のイベントにて Instagram を利用したキャンペーン「Art of Color Me Rad」を行った。それは Instagram に#カラーミーラッド 2017 をつけて写真を投稿し、大会ごとにグランプリを決め、ローソン専用プリペイドカード 5 万円を贈呈、準グランプリには参加費用をキャッシュバックといったものである。これによりそれまで 2015、2016 のハッシュタグは一桁しか投稿されていなかったが、548 件投稿された。

また、COLOR ME RDA はオンラインショップ(図表 13)で専用の T シャツやサングラスなどを販売しており、若者の好む「おそろ」(服装や髪形などを友人同士でお揃いにする)をしやすいイベントになっている。カラーランという非日常であるイベントで友達と「おそろ」である、つまり良好な友好関係を築いている自分の写真を撮ることができるのである。また、カラーランに来たことがすぐわかるような大きいオブジェ「シャボン玉フォトブース」が設置されている。これを背景に写真を撮ればユーザーは一目でカラーランに参加したことがわかる。

これは先行研究で述べた、「ユーザーはビジュアルとソーシャルがよい具合に合わさった写真や動画を積極的に SNS に投稿する」に当てはまるのである。このように COLOR ME RAD 自体がイベント参加者に Instagram に投稿してもらえるように誘導しているのである。



## 4.2 消費者の創造・開発の動機分析

次に消費者の創造・開発の動機分析の点から考察する。濱岡、田中(2007)はイノベーションの動機は「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互換性及び一般交換」の6つの要因と関係すると述べている。

### ①期待経済利益

「Art of Color Me Rad」においては賞金5万円やキャッシュバックがあったが、この企画は2017年に1度開催されただけであり常に開催されているわけではない。また、ユーザー自身もあくまでもカラーランのイベントを楽しむのが目的であり、このキャンペーンのために参加する人はいない。そのため期待経済利益はあまり期待できないといえる。

### ②楽しさ

楽しさにおいては、もちろん友人と出かけることは楽しいだろう。また、イベントに参加した後にSNSに写真を投稿し「いいね!」をもらえることや、SNS上でやり取りをすることは楽しいと感じるだろう。ユーザーは楽しさを感じることができるだろう。

### ③不満や不便の解消

カラーランは主に夏に開催される。2016年からはカラーパウダーではなくカラージェルを使用することにより、夏の暑い日に体を冷やすことができる。不満や不便の解消といえるだろう。

### ④自己効力感

SNSへの投稿に「いいね!」をもらえると自己効力感を得られる。また、カラーランのメインではないがタイムによる表彰もあるため表彰されれば自己効力感を得ることができる。そのため自己効力感を期待できるだろう。

### ⑤名声・認知欲求

SNSの投稿に「いいね1」をもらえることにより欲求が満たされる。また、たくさんの友人がいることや楽しい生活を送っていることを証明できるため名声・認知欲求は期待できるだろう。

### ⑥互換性及び一般交換

SNSに投稿した後コメントにより他のユーザーと交流ができる。しかし、その内容は投稿した写真と関係する内容とは限らない。そのため互換性及び一般交換についてはあまり期待できないといえるだろう。

以下、結果を下の表(図表15,16)にまとめる。

図表 15 SNS への投稿動機 まとめ

SNS への投稿動機	評価
ビジュアル	○
ソーシャル	○

図表 16 消費者の創造・開発の動機分析 まとめ

創造の動機	評価
期待経済利益	△
楽しさ	○
不便や不満の解消	×
自己効力感	○
名声・認知欲求	○
互換性及び一般交換	△

### 4.3 Twitter との比較

Twitter においてもユーザーへの投稿誘導がある。例えばあるアカウントをフォローし、該当ツイートをリツイートすれば抽選で何名かに商品が当選するというものである(図表 17)。しかし、この種類の投稿誘導は Instagram にカラーランの写真を投稿するのに比べユーザーの自発性がないといえる。本研究におけるユーザーイノベーションとは「消費者が製品またはサービス利用後に受け身のままではなく、その製品またはサービスに対し外側に向けて何らかのアクションを起こすこと」である。もし、商品の感想を述べるようなツイートをさせるような誘導であれば本研究のユーザーイノベーションに当てはまるといえるだろう。

また、COLOR ME RAD も Twitter で同様のキャンペーンを行っている(図表 18)。Twitter でアカウントをフォローし該当ツイートをリツイートするとカラーラングッズがもらえるのだが現在値ツイート数は 170 ほどであり、少し盛り上がりに欠けている。やはりカラーランの良さはビジュアル面にあるためビジュアルと関係のない SNS 投稿はあまり「いいね！」や拡散されない。

図表 17 Twitter によるキャンペーン



出所)mayla classic 公式 Twitter

図表 18 COLOR ME RAD によるキャンペーン



出所)COLOR ME RAD 公式 Twitter

#### 4.4 提言・Instagram を利用したユーザーイノベーション

そもそも、本論文におけるユーザーイノベーションとは「消費者が製品またはサービス利用後に受け身のままではなく、その製品またはサービスに対し外側に向けて何らかのアクションを起こすこと」である。Instagram にインスタ映えを気にして投稿しているユーザーのほとんどはこれがイノベーションの一部であるとは認識して行っていないだろう。普段スポーツもしていない人々がただ走るためだけのイベントにお金を払って参加するというのは実際にはあまり価値のないことのように思える。しかし、若者はこれに SNS に投稿したいという意欲だけで軽々と参加できるのである。ハロウィンにしても、若者のインスタ映えによってここ数年で急成長してきたイベントである。ハロウィンもカラーランも、一人だけの力ではないが皆が同じように SNS に写真を投稿してできたイベント、これこそがユーザーイノベーションと言えるのではないだろうか。

現在、企業が SNS のアカウントを作り、それを利用して宣伝しているというのも多く見かける。もちろんそれを使ったマーケティングも効果はあるだろう。しかし、個々のユーザーが自由に発言できるというのは大いに利用すべきではないだろうか。やはり企業の発言は、ユーザーにとって本当に正しいかは判断しにくい。口コミサイトに載せられているものも、企業によってよいことを書いているものしか載せていない場合もあるという。その中で、SNS 映えだけを意識した投稿は、より信頼できるものになる。つまり、企業自らが発信するのではなくユーザーに製品やサービス関連の何かを自発的に投稿させるような誘導システムを積極的に作るべきではないだろうか。

#### 4.5 おわりに

Instagram は私たちの生活の中の一部になっているといっても過言ではないほど、若者の中で根付いている。「いいね！」が欲しいという投稿もとらえ方によってはイノベーションにつながるものになるかもしれない。若者がインスタ映えのために写真を撮る、多くの人に批判されていることではあるが、周囲に迷惑をかけない範囲であればよいのではないだろうか。

また、本論文を執筆するにあたり Instagram やカラーランの歴史が浅い点により具体的な数値や一般的なデータを用いることができなかった。次回にはより多くのデータを収集する方法を習得したり、実際に無差別アンケートを行うなどしたりして改善していきたい。

## 参考文献

天野彬(2017)『シェアしたがる心理～SNS の情報環境を読み解く 7つの視点～』(宣伝会議、2017年)

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81-103

濱岡豊 (2001), "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)  
<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104> (2018/2/23 アクセス)

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50,No.2, p.67- 90

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26,NO.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> (2018年2月25日アクセス))

テレビ朝日 安倍総理大臣 地方活性化は「インスタ映えが鍵」(2017年12月19日)  
[http://news.tv-asahi.co.jp/news\\_politics/articles/000117032.html](http://news.tv-asahi.co.jp/news_politics/articles/000117032.html) (2018年2月23日アクセス)

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01iicp01\\_02000028.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000028.html)(2018年2月23日アクセス)

総務省「平成27年版 情報通信白書 | SNS の利用率」  
[www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html)(2018年2月23日アクセス)

COLOR ME RAD

[colormerad.info/](http://colormerad.info/)(2018年3月1日アクセス)

ローソン HMV エンタテインメント

[www.lhe.lawson.co.jp/](http://www.lhe.lawson.co.jp/)(2018年3月1日アクセス)

LAWSON ENTERUN

[enterun.jp/](http://enterun.jp/) (2018年3月1日アクセス)

Instagram

<https://www.instagram.com/>(2018年3月1日アクセス)

<https://instagram.com/p/BWlvd8uFPcC/>(2018年4月24日アクセス)

<https://instagram.com/p/BiCJpWrHDpG/>(2018年4月24日アクセス)

<https://instagram.com/p/BYijbiMg2ib/>(2018年4月24日アクセス)

<https://instagram.com/p/BWj9BGZjBM9/>(2018年4月24日アクセス)

COLOR ME RAD OFFICIAL STORE

[www.hmv.co.jp/fl/197/1/1/?site=LCPbannarpc](http://www.hmv.co.jp/fl/197/1/1/?site=LCPbannarpc)(2018年3月1日 アクセス)

mayla classis Twitter

[https://twitter.com/mayla\\_classic](https://twitter.com/mayla_classic)(2018年4月24日アクセス)

COLOR ME RAD Japan Twitter

<https://twitter.com/ColorMeRadJapan>(2018年4月24日アクセス)