

SNSを用いたユーザー参加型商品販促の優位性

2023年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

尾迫謙造、笹島健樹、田中颯

<概要>

近年、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及とともに、企業は、商品販促のためにSNSを積極的に活用している。その中でもユーザー参加型のキャンペーンは、消費者との関係構築やブランドの認知度向上において一定の効果が期待できる。そこで、本研究では企業に対して効果的なユーザー参加型SNS広告についての提言を行うことを目的に、SNSを用いたユーザー参加型の商品販促が他の広告手段に対して持つ購買や参加を促進するという優位性について分析した。始めに、先行研究や事例研究をもとにユーザーの参加意図と購買意図を高める要因として、消費者特性のユーザー側に関する要因、消費者特性の企業側の要因、SNS特性に関する要因の三つについての仮説を設定した。次に、各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を実施した。アンケート結果を用いてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った結果、ユーザーの参加意図と購買意図には非常に高い相関があり、参加意欲を高めることでその後の購買意欲も高められることが分かった。

<キーワード>

ユーザー参加型SNS広告、消費者特性のユーザー側に関する要因、消費者特性の企業側の要因、SNS特性に関する要因、参加意図、購買意図

Advantages of User-Participatory Product Promotion Using SNS

November 2023

Faculty of Commerce, Keio University

Yutaka H8maoka Research Group

Kenzo Ozako, Takeshige Sasajima, Hayate Tanaka

[Abstract]

In recent years, along with the spread of social networking services (SNS), companies have been actively using SNS to promote their products. Among these, user-participation campaigns can be expected to have a certain level of effectiveness in building relationships with consumers and increasing brand awareness. Therefore, this study analyzes the advantage that user-participation-based product promotions using SNS have over other advertising methods in promoting purchase and participation, with the aim of making recommendations to companies regarding effective user-participation-based SNS advertising. First, based on previous studies and case studies, hypotheses were formulated regarding three factors: user-side consumer characteristics, company-side consumer characteristics, and SNS characteristics. Next, questions were developed for each hypothesis, and a questionnaire survey was conducted among Keio University students. Conjoint analysis and covariance structure analysis were conducted using the questionnaire results, and it was found that there was a very high correlation between user participation intentions and purchase intentions, and that increasing participation intentions would also increase subsequent purchase intentions.

[Keywords]

user-participation SNS advertising, factors related to the user side of consumer characteristics, factors related to the company side of consumer characteristics, factors related to SNS characteristics, participation intention, purchase intention

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 本論文の構成
2. 二次データ
 - 2.1 テレビ・ネット広告費比較
 - 2.2 主要SNSの月間ユーザー数
 - 2.3 SNSの利用状況
 - 2.4 商品を購入するきっかけとなったもの
 - 2.5 企業または商品アカウントをフォローしたきっかけ
 - 2.6 Twitter内でのキャンペーンに参加または応募した目的
 - 2.7 SNSマーケティング施策として注力する予定の施策
 - 2.8 まとめ
3. 事例研究
 - 3.1 SNSについて
 - 3.1.1 旧Twitter(現：X)
 - 3.1.2 Instagram
 - 3.1.3 TikTok
 - 3.2 実際の事例
 - 3.2.1 #Share a Coke
 - 3.2.2 White Cup Contest
 - 3.2.3 Do Us A Flavor
 - 3.2.4 #と思いきやダンス
 - 3.2.5 その他様々なTikTokを利用した事例
 - 3.2.6 #DAZNスーパープレー
4. 先行研究
 - 4.1 SNSを用いたマーケティング戦略に関する研究
 - 4.2 インフルエンサーの影響に関する研究
 - 4.3 消費者が創造や開発を行う動機に関する研究
 - 4.4 SNSキャンペーンが与える影響に関する研究
 - 4.5 企業と消費者の共創活動に関する研究
 - 4.6 消費者参加型広告に関する研究
 - 4.7 先行研究のまとめ
5. 仮説設定
 - 5.1 仮説の枠組み
 - 5.2 概念定義
 - 5.3 仮説設定

- 5.3.1 消費者特性
- 5.3.2 SNS特性
- 5.4 仮説のまとめ
- 6. データ分析
 - 6.1 調査概要
 - 6.2 単純集計結果
 - 6.2.1 直近1か月のSNS投稿頻度についての調査
 - 6.2.2 投稿しているSNS媒体についての調査
 - 6.2.3 ユーザー参加型商品販促参加についての調査
 - 6.2.4 直近1年間のユーザー参加型広告の視聴回数についての調査
 - 6.2.5 「#DAZNスーパープレー」の認知度についての調査
 - 6.2.6 「#Share a Coke」の認知度についての調査
- 7. 分析結果
 - 7.1 消費者特性のユーザー側に関する要因についての共分散構造分析
 - 7.1.1 弁別妥当性及び収束妥当性の確認
 - 7.1.2 探索的因子分析
 - 7.1.3 確認的因子分析
 - 7.1.4 構造方程式の導入
 - 7.1.5 仮説の検定結果
 - 7.2 消費者特性の企業側の要因についてのコンジョイント分析
 - 7.3 SNS特性に関する要因についてのコンジョイント分析
- 8. 考察
 - 8.1 ユーザー側の消費者特性に関する仮説の考察
 - 8.2 企業側の消費者特性に関する仮説の考察
 - 8.3 SNS特性に関する仮説の考察
- 9. まとめ
 - 9.1 本研究のまとめ
 - 9.2 企業のユーザー参加型広告戦略への提言
 - 9.3 今後の課題
 - 9.4 謝辞

参考文献

付属資料

1. はじめに

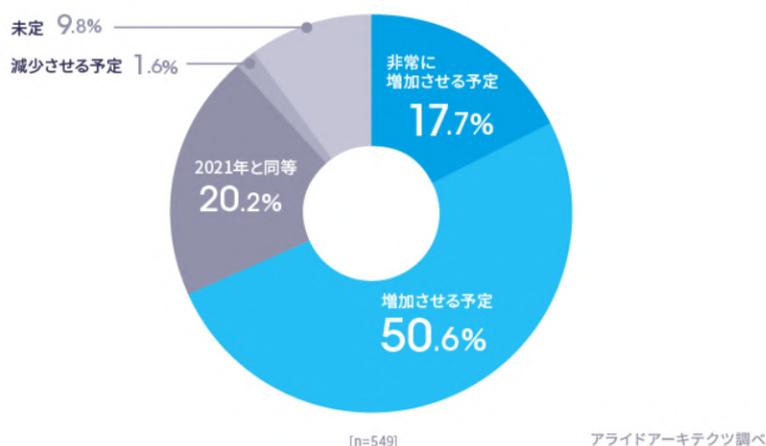
本章では、本研究を始めるきっかけとなった背景と最終的な研究目的および本論文の構成について記述する。

1.1 研究の背景

近年、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及とともに、企業は、図表1のように商品販促のためにSNSを積極的に活用している。その中でもユーザー参加型のキャンペーンは、消費者との関係構築やブランドの認知度向上において一定の効果が期待できると考える。しかし、これまでにSNSを用いたユーザー参加型の商品販促と他の広告手段との比較に関する研究は限られている。

図表1 2021年における来年度のSNSマーケティング予算の見込みの調査結果

Q. 2022年のSNSマーケティング予算の見込みを教えてください。



出所) 企業のSNSマーケティングに関する実態調査<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0047> (2023年10月7日閲覧) より引用

1.2 研究の目的

本研究では先行研究や事例研究、アンケート調査を実施し、SNSを用いたユーザー参加型の商品販促が他の広告手段に対して持つ購買を促進するという優位性を明らかにする。そして、研究結果をもとに企業に対して効果的なユーザー参加型SNS広告戦略についての提言を行うことを目的とする。

1.3 本論文の構成

まず、第3章にて、SNSを用いたユーザー参加型商品販促の現状に関する実態調査するために行った事例研究の結果を記述する。第4章にて仮説設定の根拠となる先行研究を提示する。第5章からは仮説を設定し、仮説で使用する枠組みについて定義する。第6章では単純集計結果を記述し、第7章では分析を行った結果を記述する。第8章では分析結果を踏まえ、設定した仮説を考察していく。最後に第9章でまとめと提言について記述する。

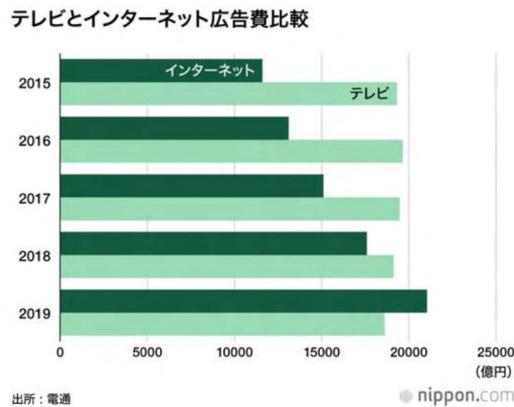
2. 二次データ

本章では、テレビやネット広告、本研究で取り扱うSNSの諸データについて取り上げる。

2.1 テレビ・ネット広告費比較

以下の図表2は、テレビとインターネットの広告費を比較したものである。図表2から分かるように、インターネット広告費は年々増え続け、2019年には2兆円を超え、初めてテレビ広告費を抜いた。すなわち、企業のマーケティング活動はデジタル領域にまで浸透しており、この先消費者の情報収集方法および企業の広告出稿先はインターネット中心に変化していることを示している。

図表2 テレビ・ネット広告費の比較



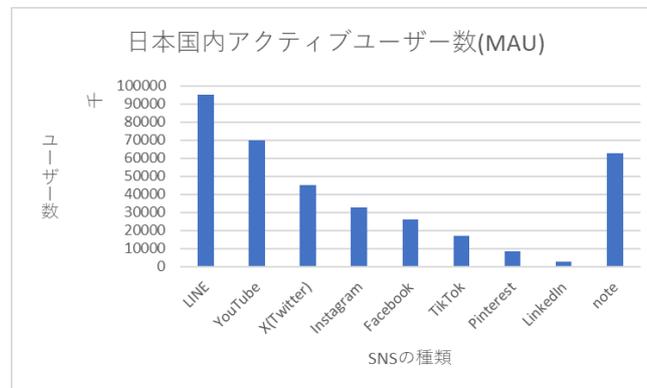
出所) 「ネットが初のテレビ越え：広告費に見る時代の転換点」 <https://www.nippon.com/ja/japan-topics/g00937/>

(2023年10月7日閲覧) より引用

2.2 主要SNSの月間ユーザー数

以下の図表3は、SNSユーザー数を年別に示したものである。図表3から分かるように、日本国内でも多くの人々が様々なSNSに触れており、SNSは人々の生活に必要不可欠なものとなっている。

図表3 主要SNSの月間アクティブユーザー数について



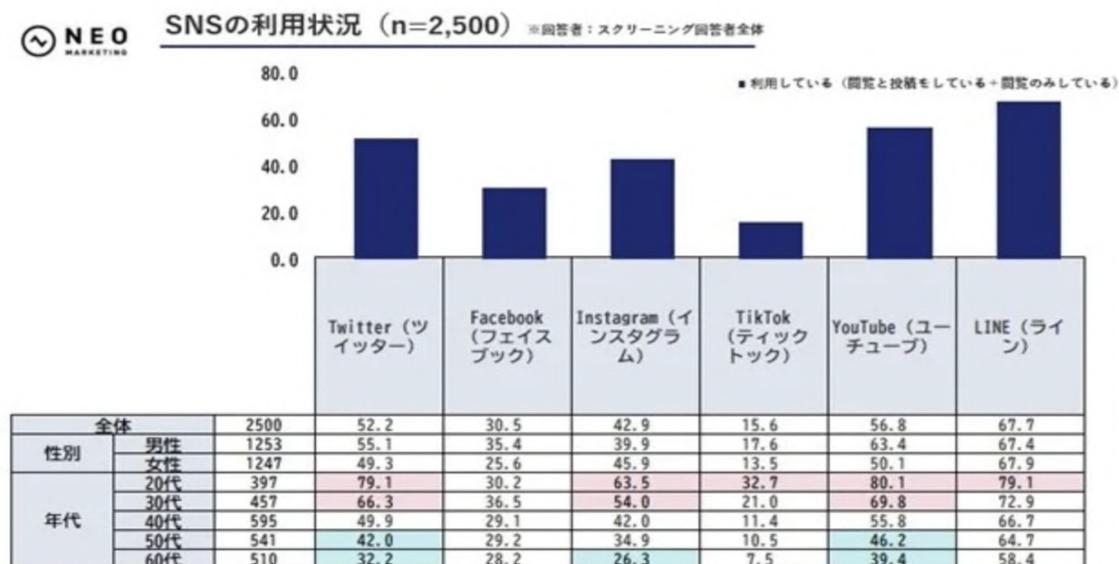
出所) 「2023年10月更新！性別・年齢別SNSユーザー数 (X(Twitter)、Instagram、TikTokなど13媒体)」 [https://gaiax-](https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435)

socialmedialab.jp/socialmedia/435 (2023年10月7日閲覧) を基に筆者作成

2.3 SNSの利用状況

以下の図表4は、2022年における性別及び年代別のSNS利用状況を示したものである。連絡手段として用いられている「LINE」や動画視聴を中心とする「YouTube」を除くと、利用率に大きな差が見られるものの、20代から30代を中心に幅広い年代で「Twitter」と「Instagram」の利用率が高いことが分かる。このように、もはやSNSは、性別や年代は関係なく多くの人に利用されるサービスであることが分かる。

図表4 SNSの利用状況



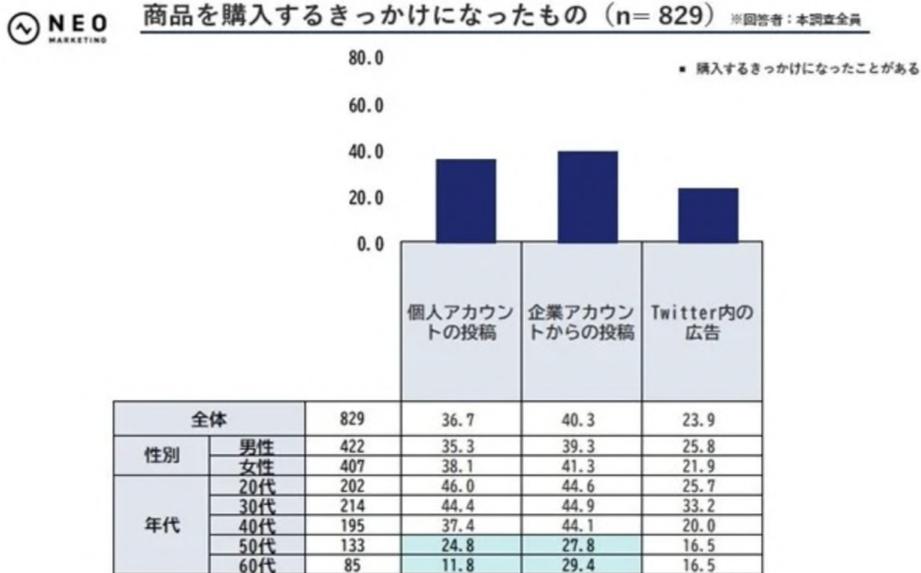
出所) 「Twitterの企業アカウントに関する調査」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000338.000003149.html>

(2023年10月7日閲覧) より引用

2.4 商品を購入するきっかけとなったもの

以下の図表5は、商品を購入するきっかけとなったものの調査結果である。全体の結果を見ると、「企業アカウントからの投稿」をきっかけに商品を購入した割合は約40%であったが、「個人アカウントの投稿」をきっかけに商品を購入した割合は約37%とほぼ同程度の割合であり、個人の発信する情報が商品購入に繋がるという事例が多くあるという事が分かる。

図表5 商品を購入するきっかけとなったもの



出所) 「Twitterの企業アカウントに関する調査」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000338.000003149.html>
(2023年10月7日閲覧) より引用

2.5 企業または商品アカウントをフォローしたきっかけ

以下の図表6は、企業または商品アカウントをフォローしたきっかけについての調査結果である。全体の結果から、「Twitter内のキャンペーンに参加するため」が最も多く、多くの利用者がキャンペーンに興味を持ち、参加しようとしていることが分かる。

図表6 企業または商品アカウントをフォローしたきっかけについて

1位	Twitter内でのキャンペーンに参加するため (リツイート、ハッシュタグ、いいねなど)	44.0 %
2位	企業やブランドがもともと好きだから	34.1 %
3位	個人の投稿やリツイートで知って興味を持ったから	29.1 %
4位	企業やブランドの公式ホームページをみて 興味を持ったから	25.6 %
5位	Twitter内での広告をみて興味を持ったから	21.6 %
6位	テレビをみて興味を持ったから	15.3 %
7位	わからない・覚えていない	13.1 %
8位	その他	1.1 %

※回答者：本調査全員

出所) 「Twitterの企業アカウントに関する調査」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000338.000003149.html>
(2023年10月7日閲覧) より引用

2.6 Twitter内でのキャンペーンに参加または応募した目的

以下の図表7は、Twitter内でのキャンペーンに参加または応募した目的についての調査結果である。「景品がほしいから」が最も割合が高く、「クーポンや割引などお得な情報がほしいから」が続いた。このことから分かるように、企業がTwitter上でキャンペーンを行う場合には、景品や経済的報酬の存在が消費者にとって最も参加するモチベーションになっているといえる。

図表7 Twitter内でのキャンペーンに参加または応募した目的について

Twitter内でのキャンペーンに参加または応募した目的 (n=365)

1位	景品がほしいから	71.8 %
2位	クーポンや割引などお得な情報がほしいから	61.9 %
3位	その企業やブランドに興味をもったから	34.5 %
4位	その企業やブランドにもともと興味があったから	34.2 %
5位	その他	0.3 %

※回答者：キャンペーン参加のために、企業または商品アカウントをフォローしたことがある人

出所) 「Twitterの企業アカウントに関する調査」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000338.000003149.html>
(2023年10月7日閲覧) より引用

2.7 SNSマーケティング施策として注力する予定の施策

以下の図表8は、2022年においてSNSマーケティング施策として注力する予定の施策について業種別に調査した結果である。全体の結果から、多くの業種において今後SNSを活用し、キャンペーンやブランド力の向上を目指していく予定であることが分かる。ここから、多くの企業にとってSNSはマーケティング施策の一つとして欠かすことの出来ない存在であるといえる。

図表8 SNSマーケティング施策として注力する予定の施策について

Q. 2022年、SNSマーケティング施策として注力する予定の施策は何ですか？

食品メーカー		飲料メーカー		化粧品メーカー	
SNSを活用したキャンペーン	41.4%	SNSを活用したキャンペーン	29.5%	SNSを活用したキャンペーン	33.3%
企業・ブランドの公式アカウント運用	57.7%	企業・ブランドの公式アカウント運用	42.6%	企業・ブランドの公式アカウント運用	49.1%
SNS広告の出稿・運用	40.5%	SNS広告の出稿・運用	52.5%	SNS広告の出稿・運用	43.9%
インフルエンサーマーケティング	23.4%	インフルエンサーマーケティング	26.2%	インフルエンサーマーケティング	45.6%
UGCの生成・活用	27.0%	UGCの生成・活用	13.1%	UGCの生成・活用	21.1%
Live配信関連	15.3%	Live配信関連	9.8%	Live配信関連	15.8%
特になし	6.3%	特になし	3.3%	特になし	7.0%
[n=111]		[n=61]		[n=57]	

外食		小売	
SNSを活用したキャンペーン	61.2%	SNSを活用したキャンペーン	53.3%
企業・ブランドの公式アカウント運用	49.5%	企業・ブランドの公式アカウント運用	43.0%
SNS広告の出稿・運用	40.8%	SNS広告の出稿・運用	46.7%
インフルエンサーマーケティング	26.2%	インフルエンサーマーケティング	26.2%
UGCの生成・活用	18.4%	UGCの生成・活用	20.6%
Live配信関連	9.7%	Live配信関連	16.8%
特になし	7.8%	特になし	13.1%
[n=103]		[n=107]	

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
アライドアーキテクツ調べ

出所) 「企業の「SNSマーケティング実態調査」結果発表」 <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0047>
(2023年10月7日閲覧) より引用

2.8 まとめ

以上の7つの二次データより、SNSは多くの人に利用されており、企業にとってもSNSを用いることは重要なマーケティング戦略の一つとなっている。そういったSNSを用いたマーケティング戦略として、SNSキャンペーンを実施するというものがあり、これを行うことによってフォロワー数が増加する傾向があるが、消費者の参加または応募する目的は「景品が欲しい」が主であり、景品を用意する必要があるということが分かった。また商品を購入するに至る過程の中でインターネット、特にSNSでの個人及び企業の投稿が重要となってきたということも分かった。

3. 事例研究

この章では、実際に行われたSNSを用いたユーザー参加型商品販促の例を紹介し、どのような種類、方法が存在しているのかを明らかにする。

3.1 SNS

ここでは主にユーザー参加型商品販促に用いられているSNSの仕様、文化などについて紹介する。

3.1.1 Twitter (現：X)¹

Twitter (現：X) は2006年に設立されたSNSでありツイート(ポスト)と呼ばれる最大全角140文字以上のテキストや画像・動画を投稿することができるサービスである。ユーザーは、ツイートに対して「いいね」や「リツイート(リポスト)」、加えて「リプライ(コメント)」を行うことができる。Twitterで最も特徴的なのはリツイートができる点であり、これはある特定のツイートを自らのアカウントで共有し、拡散できるというものである。また「#(ハッシュタグ)」をキーワードの頭に付けることによって、検索しやすくまた目立ちやすい投稿を行うことができる。このような機能から、日本では幅広い年齢層からの支持を得ており現在日本では約5900万人のユーザー数を誇り、世界第2位のユーザー数となっている。2022年にイーロン氏に買収され、Xに名称変更。

3.1.2 Instagram²

Instagramは2010年にサービスを開始したSNSである。Instagramで最も特徴的なのは写真にコメントを添える形で投稿が行われる、写真をメインとした投稿である。ユーザーは、このような投稿に対して「いいね」とコメントを行うことができる。Twitterと同様に「#(ハッシュタグ)」をキーワードの頭に付けることによって、キーワードを際立たせ、検索しやすかつ目立つものにする事ができる。また撮影した動画・画像をタイムライン上に24時間表示させる「ストーリーズ」という機能を用いて、多くのユーザーが日常を切り取ったものを投稿するようになり、広告配信としても活用されている。これらの機能から、日本では若者を中心に支持を獲得し、現在約3300万人のユーザー数を誇る。

3.1.3 TikTok³

TikTokは2017年から世界中で利用されるようになったSNSである。TikTokで最も特徴的なのは、楽曲に合わせて歌ったり踊ったりするなどエンタメ中心の最大3分の動画の投稿である。ユーザーは、このような投稿に対し、「いいね」とコメントを行うことができる。Instagramと同様に「#(ハッシュタグ)」をキーワードの頭に付けることによって、キーワードを際立たせ、検索しやすかつ目立つものにする事ができる。この機能から、日本では若者を中心に支持を獲得し、現在約1630万人のユーザー数を誇る。

3.2 実際の事例

以下では、実際に企業によって行われたユーザー参加型商品販促をいくつか紹介する。

3.2.1 #Share a Coke

#Share a Cokeは2014年のサッカーのFIFAワールドカップブラジル大会に合わせて実施された、コカ・コーラ社の「ネームボトル」キャンペーンである。250種類以上の名前をデザインしたボトルが期間限定で販売され、開始から5週間で1億本以上を売り上げた。これはペットボトルのラベルに名前が書いてあり、その画像をSNS上でシェアしようという趣旨のキャンペーンであった。#Share a Cokeキャンペーンの効果により、アメリカのコカ・コーラ社の売り上げが10年ぶりに2%アップしたとThe WallStreet Journal.が発表した。

図表9 #Share a Cokeキャンペーンの実際の画像



出所) 「Share a Coca-Cola Campaign...is that my name on there?」 <https://cocacolaunited.com/blog/2013/08/02/share-a-coca-cola-campaign-is-that-my-name-on-there/> (2023年10月8日閲覧) より引用

図表10 #Share a Cokeキャンペーンの実際の投稿



出所) <https://twitter.com/DGaken/status/1175392937728856065> (閲覧日2023年10月8日閲覧)より引用

3.2.2 White Cup Contest

2014年、Starbucksは顧客を巻き込んだユーザー参加型キャンペーンを実施した。キャンペーンでは、Starbucksのホワイトカップ（白い紙カップ）に個々のアートを描いてもらい、そのアートを投稿するよう呼びかけた。顧客は自分のアートをSNS上で共有することができ、さらにStarbucksの公式ウェブサイトでも投稿が表示された。このキャンペーンは非常に成功し、世界中から約4000件以上のアートが投稿された。投稿されたアートはクリエイティブで多様なものであり、SNS上でも大きな反響を呼んだ。

図表11 White Cup Contestの実際のアート作品



出所) 「One Year Later, Starbucks White Cup Contest Winner Grateful to Inspire Others」 <https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-white-cup-contest-winner-grateful-to-inspire-others/> (2023年10月8日閲覧) より引用

3.2.3 Do Us A Flavor

2012年、Lay'sはポテトチップスの製造メーカーであり、SNSを活用した「Do Us A Flavor」キャンペーンを展開した。このキャンペーンでは、ユーザーが新しいポテトチップスのフレーバーのアイデアを募集し、SNS上で投稿するよう呼びかけた。ユーザーから寄せられたアイデアの中から、最も優れたアイデアを選び、実際に商品として製造・販売した。

図表12 Do Us A Flavorで実際に選ばれた3つのフレーバー



出所) 「Crowdsourcing Your Next Chip Flavor: Lay's "Do Us A Flavor" Campaign」 <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/crowdsourcing-your-next-chip-flavor-lays-do-us-a-flavor-campaign/> (2023年10月8日閲覧) より引用

3.2.4 #と思いきやダンス

2018年に格安SIM・スマホを提供するワイモバイルでは、TikTok上で楽曲に合わせて指定のダンスを踊り、「#と思いきやダンス」をつけた動画投稿を参加条件とした、投稿者の中から1名がワイモバイルのCMに出演することが出来るという報酬のあるキャンペーンを実施した。結果として多くのインフルエンサーがキャンペーンに参加し、若者だけでなく幅広い世代の注目を集め、「#と思いきやダンス」をつけた動画の総再生回数は1億回を超えた。

図表13 #と思いきやダンスの実際の投稿



3.2.5 その他様々なTikTokを利用した事例

TikTokは1年強で月間アクティブユーザーが950万人に到達したビッグコンテンツであり、動画に対し、「いいね！」やコメント、シェアを行うユーザーは91%を超え、平均視聴時間は1日当たり約40分(動画換算だと160~200本)。そのため、TikTokを利用した事例は多い。例えばキリンビバレッジは「午後の紅茶」で動画投稿キャンペーンを実施。同社のネット調査によるとTikTokのキャンペーンに接触した人は明らかに「午後の紅茶」の購入意向が増加した。また、カネボウ化粧品「ケイトリップモンスター」もTikTok上の動画によって若年層からの支持を獲得し、新規顧客獲得を達成した。

キリンビバレッジの例でのユーザーの動画投稿の目的は、検証や報酬といったものではなく、ユーザーが自由参加で能動的に行ったものであり、「自分がやりたい」「やっている自分を見てもらいたい」といった志向によるものである。

TikTokの広告・マーケティングが購買に繋がりやすい要因について、ターゲットに対するリーチの獲得ができることとユーザーの広告に対する視聴態度であるの2点であるとTikTok For Business Japanの廣谷氏は述べている。

3.2.6 #DAZNスーパープレー

スポーツ専門のビデオ・オン・デマンド・サービスを提供するDAZNは、2021年にTwitter上に視聴者が試合の中で素晴らしいと思ったプレーの概要と共に「#DAZNスーパープレー」を入れ投稿を行うことによって、DAZN公式アカウントがそれをピックアップし、プレー動画を投稿するというキャンペーン。ピックアップされたプレー動画の投稿の中には1万を超えるいいね数を誇るものもあり、利用者以外からも注目を集めた。

図表14 #DAZNスーパープレーの実際の投稿



出所) DAZN公式X https://x.com/DAZN_JPN/status/1389487511878062080?s=20 (2023年10月8日閲覧) より引用

以下に事例研究のまとめを示す。

図表15 事例研究まとめ

事例	内容
#Share a Coke (2014年実施)	2014年のサッカーのFIFA ワールドカップブラジル大会に合わせて実施された、コカ・コーラ社の「ネームボトル」キャンペーン。ペットボトルのラベルに名前が書いてあり、その画像をSNS上でシェアしようという趣旨のキャンペーンであった。アメリカのコカ・コーラ社の売り上げが10年ぶりに2%アップした。
White Cup Contest (2014年実施)	このキャンペーンでは、Starbucksのホワイトカップ（白い紙コップ）に個々のアートを描いてもらい、そのアートを投稿するよう呼びかけた。顧客は自分のアートをSNS上で共有することができ、さらにStarbucksの公式ウェブサイトでも投稿が表示された。世界中から約4000件以上のアートが投稿され、SNS上でも大きな反響を呼んだ。
Do Us A Flavor (2012年実施)	Lay'sはSNSを活用した「Do Us A Flavor」キャンペーンを展開した。このキャンペーンでは、ユーザーが新しいポテトチップスのフレーバーのアイデアを募集し、SNS上で投稿するよう呼びかけた。ユーザーから寄せられたアイデアの中から、最も優れたアイデアを選び、実際に商品として製造・販売した。
#と思いきやダンス (2018年実施)	ワイモバイルでは、TikTok上で楽曲に合わせて指定のダンスを踊り、「#と思いきやダンス」をつけた動画投稿を参加条件とした、投稿者の中から1名がワイモバイルのCMに出演することが出来るという報酬のあるキャンペーンを実施した。若者だけでなく幅広い世代の注目を集め、「#と思いきやダンス」をつけた動画の総再生回数は1億回を超えた。
その他TikTokを用いた事例	キリンビバレッジはTikTok上で「午後の紅茶」の動画投稿キャンペーンを実施した。同社のネット調査によるとTikTokのキャンペーンに接触した人は明らかに「午後の紅茶」の購入意向が増加した。また、カネボウ化粧品「ケイトリップモンスター」もTikTok上の動画によって若年層からの支持を獲得し、新規顧客獲得を達成した。 これらはユーザーが自由参加で能動的に行ったものであり、「自分がやりたい」「やっている自分を見てもらいたい」といった志向によるものである。 TikTokの広告・マーケティングが購買に繋がりやすい要因について、ターゲットに対するリーチの獲得ができることとユーザーの広告に対する視聴態度であるの2点であるとした。
#DAZNスーパープレー (2021年実施)	DAZNは、Twitter上にて視聴者が試合の中で素晴らしいと思ったプレーの概要と共に「#DAZNスーパープレー」を入れ投稿を行うことによって、DAZN公式アカウントがそれをピックアップし、プレー動画を投稿するというキャンペーンを実施した。ピックアップされたプレー動画の投稿の中には1万を超えるいいね数を誇るものもあり、利用者以外からも注目を集めた。

4. 先行研究

本章では研究に際して利用する先行研究を概観する。

4.1 SNSを用いたマーケティング戦略に関する研究

伊藤、高橋(2014)は、企業がマーケティング戦略としてソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)を活用する場合に、そのマネジメントの方法と費用に着目し、どのような効果が得られるのか、企業の事例を調査分析し、有効な活用方法とマネジメント体制について調査した。この調査では、マーケティングにおいてデジタルは欠かせない存在である一方でSNSが直接売上に大きな貢献をすることはあまりないとした。しかし、この論文は2014年の論文であるため、Facebook、Twitter、LINEの3つのSNSしか調査されておらず、SNSの浸透度も現在に比べて低くなっている。筆者も論文の中で『今後新たなSNSが登場すれば、その特性について分析し、改めてその効果について検証し直していくべき』と述べている。そのため近年サービスを開始したSNSや、現在のSNSの浸透度を踏まえて本研究を行う。

4.2 インフルエンサーの影響に関する研究

マックグリンチェリー、加藤(2021)は、Instagramにおけるインフルエンサーによる投稿が購入意欲に与える影響を調査するため、SNSにおけるインフルエンサーによる商品訴求の投稿が購入意向を高めるとする仮説の下、企業アカウントとの比較を日本の化粧品市場を対象とし、その是非を調査した。最終的に5%水準で有意な結果とはならなかったが、インフルエンサーの投稿がより高い購入意向を獲得していた。その一方で、対象の商品やサービスカテゴリと被験者の性別年齢についても拡張が必要であると記されている。

4.3 消費者が創造や開発を行う動機に関する研究

濱岡、田中(2007)は、消費者が創造や開発を行う動機として「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「名声・認知欲求」「自己効力感」「互酬性および一般的交換」の6つを挙げた。「期待経済的利益」は賞品、賞金を貰えることは消費者にとって創造を行う動機になり、「楽しさ」は創造プロセスの楽しさが消費者による創造を行う上で重要な動機となり、「名声・認知欲求」は仲間に認められたいという欲求は創造的消費を行う動機となり、「自己効力感」は自身の行動が他者に対して影響を与えたいという思いは消費者が創造を行う動機となる。図表16では、6つの動機とその内容についてまとめている。

図表16 消費者が創造や開発を行う動機

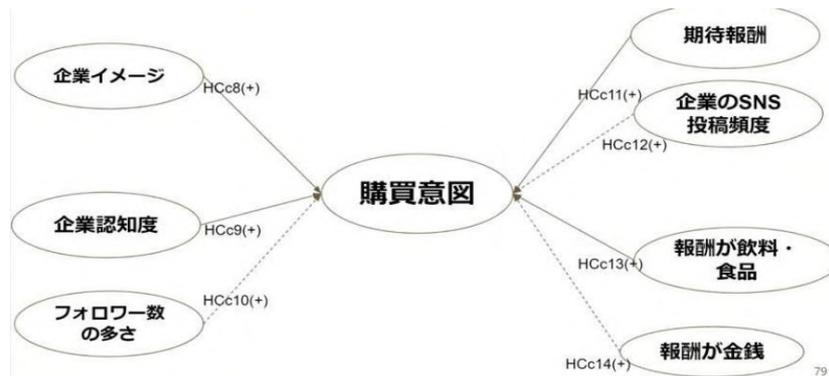
動機	内容
期待経済利益	賞品、賞金などを貰えることは消費者にとって創造を行う動機となる。
楽しさ	創造プロセスの楽しさは消費者による創造を行う上で重要な動機となる。
不満や不便の解消	既存製品への「ちょっとしたいらつき」やちょっとした不便を解消したいという想いは創造を行う動機となる。
名声・認知欲求	仲間に認められたいという欲求は創造的消費を行う動機となる。
自己効力感	自身の行動が他者に対して影響を与えたいという想いは消費者が創造を行う動機となる。
互酬性および一般的交換	「何かをしてくれた相手」や「何かをしてくれたわけではない相手」へのお返しといった互酬性や一般的交換は消費者創造を行う動機となる。

出所) 濱岡(2002, 2007) を基に著者作成

4.4 SNSキャンペーンが与える影響に関する研究

田窪、田畑、森山(2021)は、SNSキャンペーンが持つ要素がユーザーのキャンペーン参加とユーザーの購買意図へ与える影響について検証し、期待報酬の大きさは拡散というコストに対する報酬としての働きがあるとした。また、SNSキャンペーンにおいては、物品等を含めた経済的な報酬が消費者の参加行動を促進するとした。一方で経済的報酬を受け取れる可能性があることは消費者のSNSキャンペーンの参加を促すが、当選可能性が不明確であることは消費者にとって好ましい状況ではないとした。

図表17 ユーザーのキャンペーン参加とユーザーの購買意図へ与える影響のパス図



出所) 田窪・田畑・森山(2021)より引用

4.5 企業と消費者の共創活動に関する研究

青木(2016)は、Web2.0以降、消費者は情報の受け手だけではなく、情報の発信者としても非常に重要な役割を担うようになったことを明らかにした。レシピ投稿数を目的変数とした順序ロジスティクス回帰分析の結果が図表18である。この分析によって他社からのフィードバックや金銭的インセンティブが参加でのモチベーションと重要な関連性を持つことが分かった。

図表18 レシピ投稿数を目的変数とした順序ロジスティクス回帰分析の結果

利用サイト	①クックパッド			②楽天レシピ			
モデル	モデル1	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
モチベーション変数							
楽しい	0.344 **	0.303	0.292	0.355	0.309	0.300	0.298
好奇心	-0.126	-0.182	-0.165	-0.168	-0.177	-0.182	-0.175
誰かの役に立てる	0.103	-0.283	-0.234	-0.308	-0.316	-0.288	-0.290
人との交流	-0.105	0.149	-	0.210	0.175	0.145	0.142
腕試し	0.010	0.218	0.253	-	0.259	0.218	0.198
情報が得られる	-0.076	0.326	0.338	0.361	-	0.310	0.327
スキル向上	0.035	-0.027	-0.005	-0.027	0.180	-	-0.026
認められたい	0.303 *	-0.064	-0.044	0.028	-0.061	-0.063	-
現状に不満	-0.096	-0.159	-0.158	-0.170	-0.140	-0.162	-0.189
金銭的インセンティブ	-0.142	0.502 ***	0.483 ***	0.492 ***	0.524 ***	0.500 ***	0.499 ***
定数項							
順序尺度1	0.198	-2.290 *	-2.239 *	-2.286 *	-2.182 *	-2.280 *	-2.287 *
順序尺度2	-1.044 *	-3.963 ***	-3.904 ***	-3.950 ***	-3.839 ***	-3.953 ***	-3.958 ***
順序尺度3	-2.039 ***	-	-	-	-	-	-
-2対数尤度	793.688	256.160	256.584	257.253	258.303	256.174	256.230
AIC	821.688	280.160	278.584	279.253	280.303	278.174	278.230
決定係数 Cox-Snell	0.102	0.203	0.200	0.196	0.190	0.203	0.202
n	261	130	130	130	130	130	130

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所) 青木(2016)より引用

4.6 消費者参加型広告に関する研究

東海林、藤山、森田(2015)らは、消費者の広告制作について、広告制作への参加を促す要因を分析した。SNSの発達によって、消費者に参加を促す広告手法が登場したため、「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説を設定し、分析を行った。その結果を以下の図表19に示す。

図表19 「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説概要とその結果

仮説概要	結果
広告の参加手順の容易性は消費者の参加意欲に正の影響を与える	採択
広告の参加形態が容易であることは消費者の参加意欲に正の影響を与える	採択
広告への参加形態が難しいことは、広告への参加意欲に正の影響を与える	棄却
企業や商品へのロイヤリティの高さは消費者の参加意欲に正の影響を与える	採択
名声・認知欲求は広告への参加意欲に正の影響を与える	棄却
金銭的報酬があることは、広告への参加意欲の促進要因とはならない	棄却

出所) 東海林、藤山、森田(2015)を基に著者作成

4.7 先行研究のまとめ

図表20に本研究で参照した先行研究をまとめて示す。

図表20 先行研究まとめ

分類	著者名	概要
SNSを用いたマーケティング戦略に関する研究	伊藤、高橋 (2014)	SNSが直接売上に大きな貢献をすることはあまりないとした。しかし、新たなSNSが登場すれば、改めてその効果について検証し直していくべきだと述べている。
インフルエンサーの影響に関する研究	マックグリーンチェリー、加藤 (2021)	インフルエンサーの投稿がより高い購入意向を獲得していたことが明らかとなった。その一方で、対象の商品やサービスカテゴリと被験者の性別年齢についても拡張が必要であると記されている。
消費者が創造や開発を行う動機に関する研究	濱岡、田中 (2007)	消費者が創造と開発に携わろうとする動機を「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」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。
SNSキャンペーンが与える影響に関する研究	田窪、田畑、森山(2021)	SNSキャンペーンについて、期待報酬の大きさは拡散というコストに対する報酬としての働きがあるとした。また、経済的な報酬が消費者の参加行動を促進することや、経済的報酬の当選可能性が不明確であることは消費者にとって好ましい状況ではないとしている。
企業と消費者の共創活動に関する研究	青木(2016)	消費者は情報の発信者として非常に重要な役割を担うようになったことを明らかにした。また他者からのフィードバック、或いは金銭的インセンティブが参加者のモチベーションと重要な関連性があることを分析し、明らかにした。
消費者参加型広告に関する研究	東海林、藤山、森田(2015)	広告への参加を促す要因と消費者参加型広告を分析し、「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」が広告への参加意図や拡散性等に関して正の影響があることを明らかにした。

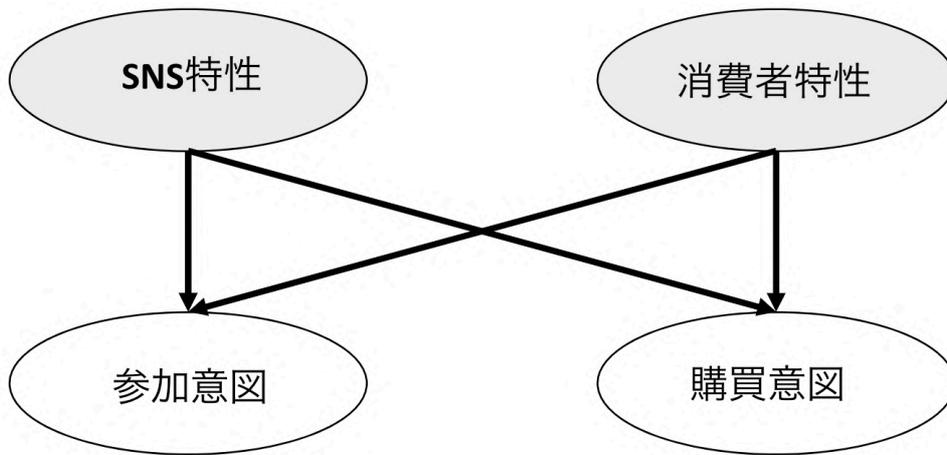
5. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。設定した仮説については、仮説の枠組みを説明したのちに根拠と共に述べる。

5.1 仮説の枠組み

本研究では、第4章での先行研究を踏まえ、SNSを用いたユーザー参加型商品販促における消費者の参加意図、購買意図の二つの観点から仮説を設定する。図表21に本研究および仮説設定の枠組みを示す。

図表21 本研究における仮説の枠組み



5.2 概念定義

本研究における仮説設定で用いる概念の定義を行い、下記の図表22にまとめた。

図表22 概念定義

概念	定義	出所
参加意図	参加条件を満たし、キャンペーンに参加するに至ることを指す。	独自
購買意図	キャンペーン参加を経て、当該商品の購入に至ることを指す。	独自
経済的報酬の重要度	SNSキャンペーンにおける金銭的メリットをどの程度重視するのかを指す。	田窪、田端、森山(2021)
積極性	キャンペーン参加者がそのキャンペーンお行っているSNS内のコメント等をどの程度視聴するのかを指す。	独自
企業認知度	企業がどれほど広く認知されているかを指す。	二次データ
自己効力感	キャンペーンに対する投稿や行動がキャンペーンに何らかの影響を与えたいという気持ちを指す。	Hertel.et.al.(2003)
創造プロセスの楽しさ	参加条件を満たすまでのプロセスが楽しいと思う気持ちのことを指す。	Torvalds and Diamond(2001)
参加過程	参加条件を満たすまでの過程の事を指し、いいねをすることや商品購入などの個別の行動を1回とする。また簡単か難しいかの基準は2回とする。	独自
投稿頻度	企業アカウントが1か月あたりTwitter,InstagramなどのSNSでどのくらいの頻度で投稿するのかを指す。また多いか少ないかの基準は10回とする。	独自
報酬が有形/無形	報酬が金銭であることを有形とし、投稿がHP上で掲載されることや、アイデアが商品化されることを無形とする。	独自

5.3 仮説設定

本研究では、第3章の事例研究や第4章の先行研究の参照によって得られた知見を基に仮説を設定した。仮説は、参加意図に関する項目を Hp、購買意図に関する項目を Hb とし、ユーザー側の消費者特性、企業側の消費者特性、SNS特性に大別しながら紹介する。設定した仮説のうち正の影響を与えると考えられるものには(+)、負の影響を与えると考えられるものには(-)を付した。

5.3.1 消費者特性

消費者特性については、これまで得られた知見を基に、ユーザー側に関するものと企業側に関するものの2つに分類されると考えた。それら2つに対して、参加意図と購買意図について合わせて8つの仮説を設定した。尚、参加意図と故買系において仮説設定上の出所及び符号が同じであるため下記にまとめて記した。

青木(2016)は、他者からのフィードバック、或いは金銭的なインセンティブが参加者のモチ

バージョンと重要な関連性を持つことを明らかとした。このことからSNSを用いたユーザー参加型商品販促における金銭的メリットを重視するユーザーの参加、購買行動は促進されると考え、以下の仮説を設定した。Hpuは参加意図、Hbuは購買意図についての仮説であり、以下同様に表記する。

Hpu1(+), Hbu1(+): ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

消費者が商品を購入する際には、クチコミ等の他の消費者の声が重要な要因となる。そのため、そのような情報を自ら進んで収集しようとする積極性はユーザーの参加、購買行動を促進させると考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

Hpu2(+), Hbu2(+): ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの購買意図には正の相関がある

濱岡、田中(2007)は、消費者が創造や開発を行う動機を「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」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。そこから、自身の行動が何らかの影響を与えると考えるほど、創造や開発といった行動を起こしやすいことが分かった。また創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立てることも分かった。そのため、ユーザーの自己効力感の度合いとユーザーがユーザー参加型商品販促を楽しんでいると感じることが参加、購買意欲を促進すると考え、以下の仮説を設定した。

Hpu3(+), Hbu3(+): ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの参加意図・購入意図には正の相関がある

Hpu4(+), Hbu4(+): ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

東海林、藤山、森田(2015)らは、広告への参加を促す要因と消費者参加型広告を分析し、SNSの深化に伴って登場した消費者に参加を促す広告手法と「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説を検証し、その中で「企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意図は正の相関がある。」という事を明らかにした。そこで東海林、藤山、森田(2015)らが立証した仮説をSNSを用いたユーザー参加型商品販促においても検証すべきと考え、以下の仮説を設定した。

Hpc1(+), Hbc1(+): 企業イメージの良さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

田窪、田畑、森山(2021)らは、認知度の高い企業の実施しているSNSキャンペーンであればキャンペーンへの安全性が担保されているとし、「企業認知度の高さとユーザーの参加・購買意図には正の相関がある」ことを明らかにした。また、企業認知度は企業のSNSのフォロワー数と比例すると考え、「企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。」についても参加意図に関して、有意であることを示した。そこで田窪、田畑、森山(2021)らの立証した仮説をSNSを用いたユーザー参加型商品販促においても検証すべきと考え、以下の仮説を設定した。

Hpc2(+), Hbc2(+): 企業認知度の高さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある
Hpc3(+), Hbc3(+): 企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

5.3.2 SNS特性

SNS特性についても、これまでに得られた知見を基に、参加意図と購買意図についてそれぞれ4つの仮説を設定した。

本研究において参照した事例では、写真を撮り投稿するものやアイデアを考案し、それを投稿するものなど参加に至るまでの過程の数が異なるものが存在していた。一般的な心理として、参加に至るまでの過程の数が少ないこと、つまり簡単であればより参加行動が促進されると考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

Hps1(+): 参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある

本研究において参照した事例やその他の事例では、ユーザー参加型商品販促での報酬は、金銭や飲料・食品などの有形のものか、或いは投稿のHP上への掲載やアイデアの商品化といった無形のもの2つに分類されることが分かった。また、二次データからも景品の存在が消費者の参加にとっての高いモチベーションであることが分かる。そのため、報酬が有形であること、或いは無形であることはユーザーの参加、購買行動を促進すると考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

Hps2(+), Hbs1(+): 報酬が無形であることとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

Hps3(+), Hbs2(+): 報酬が有形であることとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある

一般的に報酬がないこと、つまり参加するインセンティブがないということは参加するメリットが無くなるため、参加行動が妨げられると考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

Hps4(-): 報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある

SNSを用いたユーザー参加型商品販促において、消費者の目に止まることは重要な点であると考えた。SNSでの投稿頻度が高い企業は少ない企業よりも多くの人に目に止めてもらいやすくなり、ユーザーの参加行動を促せると考えた。そこで以下の仮説を設定した。

Hps5(+): 企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある

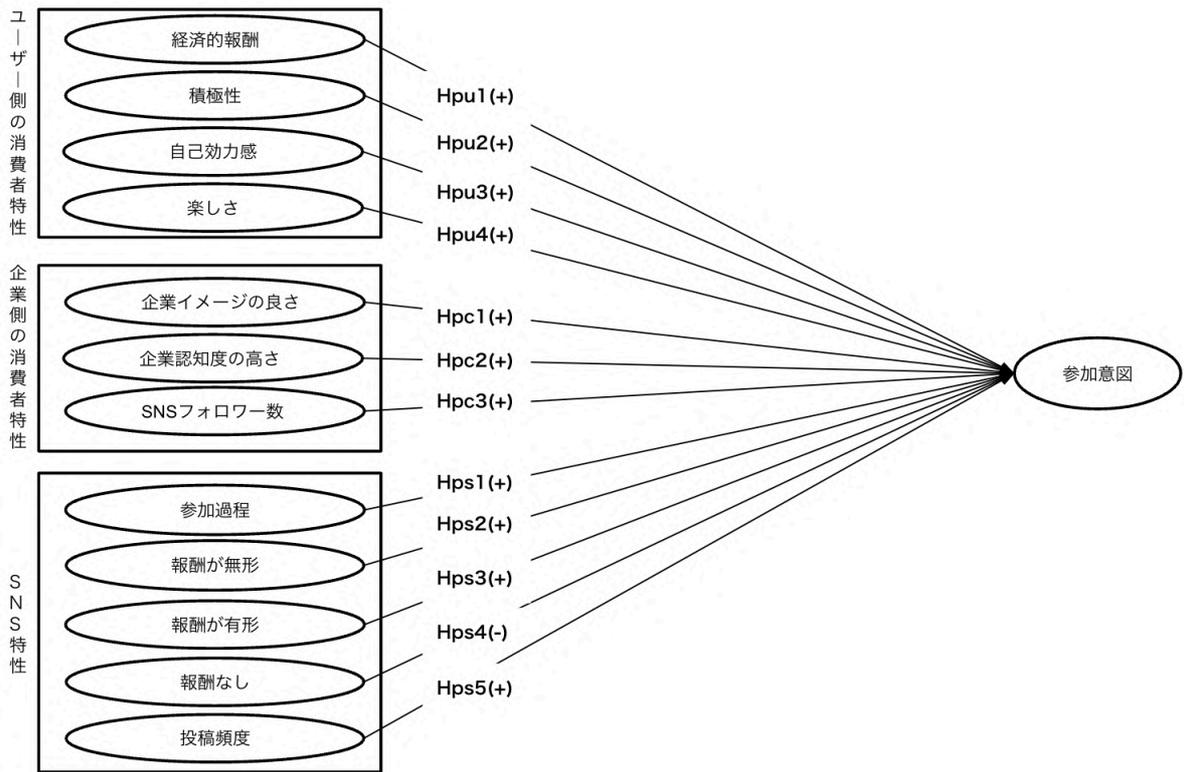
5.4 仮説のまとめ

本研究のユーザー側の消費者特性についてと企業側の消費者特性について、そしてSNS特性についての仮説を図表23にまとめた。また、図表24と図表25に参加意図と購買意図の仮説のパス図のまとめを示す。

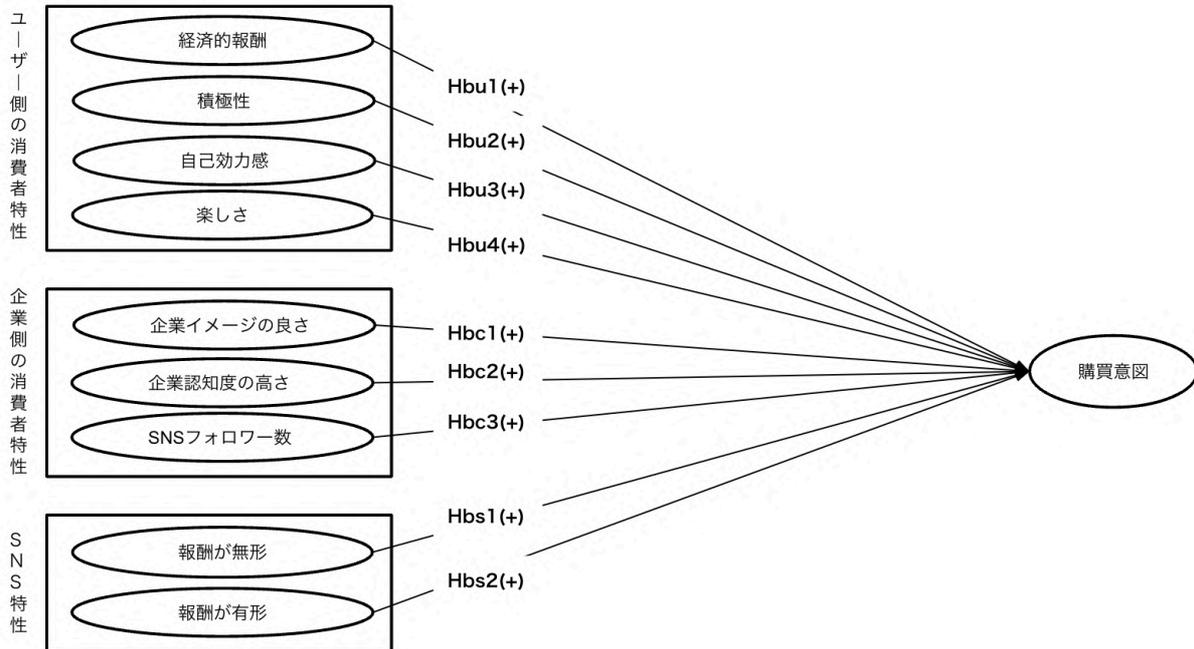
図表23 仮説のまとめ

要因	仮説番号	仮説	出所
消費者特性のユーザー側に関する要因	Hpu1(+)	ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)
	Hpu2(+)	ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	Hpu3(+)	ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)
	Hpu4(+)	ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの参加意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)
	Hbu1(+)	ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの購買意図には正の相関がある	青木(2016)
	Hbu2(+)	ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの購買意図には正の相関がある	独自
	Hbu3(+)	ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)
	Hbu4(+)	ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)
消費者特性の企業側に関する要因	Hpc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの参加意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)
	Hpc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	田窪、田畑、森山(2021)
	Hpc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	田窪、田畑、森山(2021)
	Hbc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの購買意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)
	Hbc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	田窪、田畑、森山(2021)
	Hbc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	田窪、田畑、森山(2021)
SNS特性に関する要因	Hps1(+)	参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	Hps2(+)	報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある	独自
	Hps3(+)	報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	Hps4(-)	報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある	独自
	Hps5(+)	企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	Hbs1(+)	報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある	独自
	Hbs2(+)	報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自

図表24 仮説のパス図(参加意図に関する要因)



図表25 仮説のパス図(購買意図に関する要因)



6. データ分析

本章では、前章で設定した仮説を検証していくためのアンケート調査の詳細と、結果として集めることができた単純集計について取り上げる。

6.1 調査概要

SNSを用いたユーザー参加型商品販促の購買意図、使用意図について探るためアンケートを作成し、慶應義塾大学商学部の学生を対象として2023年7月からおよそ1ヶ月間、アンケート調査を実施した。開発したアンケートのうち、消費者特性のユーザー側に関する要因を検証するために用いる質問項目を図表26および図表27に示す。図表26および図表27に示した質問については、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」までの5段階で回答をいただいた。最終的に収集できた有効回答数は286件であり、回答者の内訳は男性が174件、女性が108件、回答しないが4件だった。また、アンケート調査では分析に用いる質問だけでなく、ユーザー参加型広告に参加した回数や見かけた回数などを尋ねる実態調査も実施した。得られたデータを基に統計ソフトR(R Core Team2023)を用いて、共分散構造分析及びコンジョイント分析を行った。なお、アンケートの全質問については、巻末の付属資料に掲載した。

図表26 共分散構造分析の変数名および質問項目の一覧（被説明変数）

対応概念	変数	質問項目	出所
参加意図	Want_to_Join 3	参加したい	田窪、田畑、森山(2021)
	Want_to_Join 2	内容次第では参加したい	田窪、田畑、森山(2021)
	Want_to_Join 1	参加したいとは思わない (R)	田窪、田畑、森山(2021)
購買意図	Want_to_Buy 3	購入したい	田窪、田畑、森山(2021)
	Want_to_Buy 2	内容次第では購入したい	田窪、田畑、森山(2021)
	Want_to_Buy 1	購入したいとは思わない (R)	田窪、田畑、森山(2021)

注) (R) は逆転項目

図表27 共分散構造分析の変数名および質問項目の一覧（説明変数）

対応概念	変数	質問項目	出所
自己効力感	Self.efficacy3	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えたい	Hertel et al.(2003)
	Self.efficacy2	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えることを意識する	Hertel et al.(2003)
	Self.efficacy1	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えるかは重視しない (R)	Hertel et al.(2003)
楽しさ	Enjoyment3	参加プロセスの楽しさを重視する	Torvalds and Diamond(2001)
	Enjoyment2	参加プロセスの楽しさを意識する	Torvalds and Diamond(2001)
	Enjoyment1	参加プロセスの楽しさは重視しない (R)	Torvalds and Diamond(2001)
経済的報酬	Financial_reward 3	経済的報酬があることを重視する	田畑、田窪、森山(2021)
	Financial_reward 2	経済的報酬があることを意識する	田畑、田窪、森山(2021)
	Financial_reward 1	経済的報酬があるかは重視しない (R)	田畑、田窪、森山(2021)
積極性	Assertiveness3	SNS内のコメント等をよく見る方だ	独自
	Assertiveness2	SNS内のコメント等を見ることもある	独自
	Assertiveness1	SNS内のコメント等をあまり見ない (R)	独自

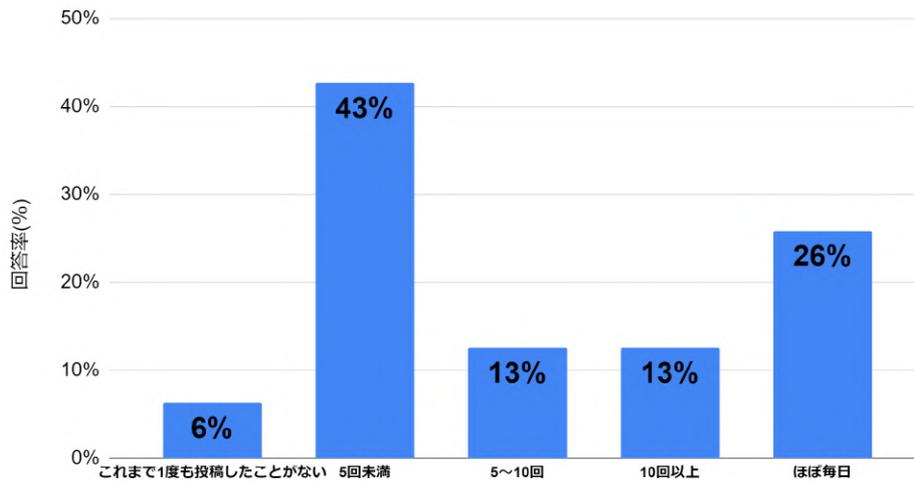
注) (R) は逆転項目

6.2 単純集計結果

6.2.1 直近1か月のSNSの投稿頻度についての調査

以下の図表28は、直近1か月におけるSNSの投稿頻度を示したグラフである。5回未満が最も多いが、それ以上やほぼ毎日と回答が半数を超えており、多くの人が高い頻度でSNSにおいて投稿を行っていることが分かる。

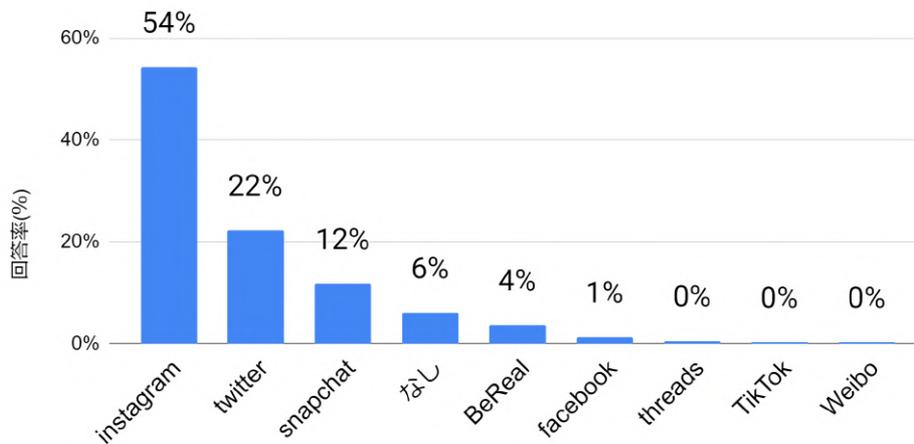
図表28 直近1か月のSNS投稿頻度



6.2.2 投稿しているSNS媒体についての調査

以下の図表29は、図表28において投稿頻度が1回以上ある方における主要SNS媒体を示したグラフである。「instagram」と回答した人が大半を占め、投稿をするにあたっては文字よりも画像の方がしやすいと感じているという事が分かる。

図表29 投稿頻度が1回以上ある方の主要SNS媒体

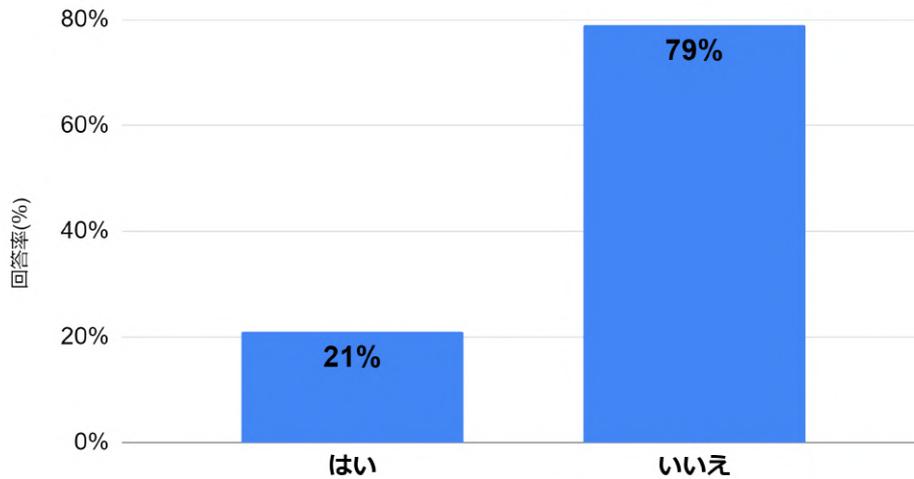


N=418 (自由回答及び複数回答可)

6.2.3 ユーザー参加型商品販促参加についての調査

以下の図表30は、これまでにおけるユーザー参加型商品販促への参加経験を示したグラフである。「いいえ」という回答が約8割を超え、大半がユーザー参加型商品販促に参加したことがないという事が分かる。

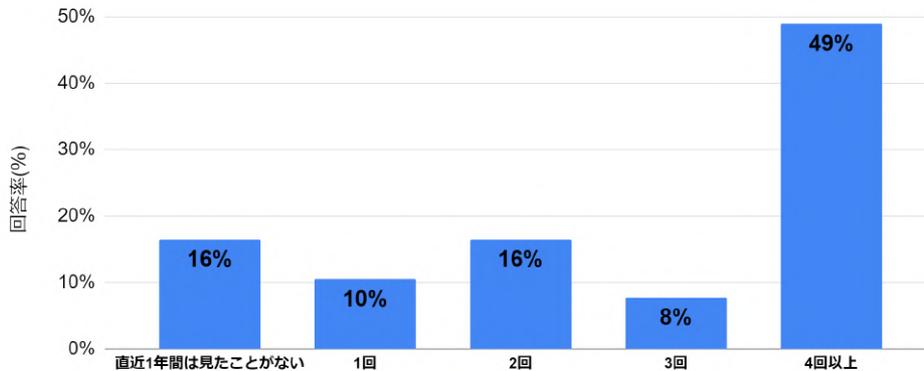
図表30 ユーザー参加型広告への参加経験の有無



6.2.4 直近1年間のユーザー参加型広告の視聴回数についての調査

以下の図表31は、直近1年間におけるユーザー参加型広告の視聴回数を示したグラフである。「4回以上」という回答が約5割であり、頻繁にユーザー参加型広告を目にしていることが分かる。

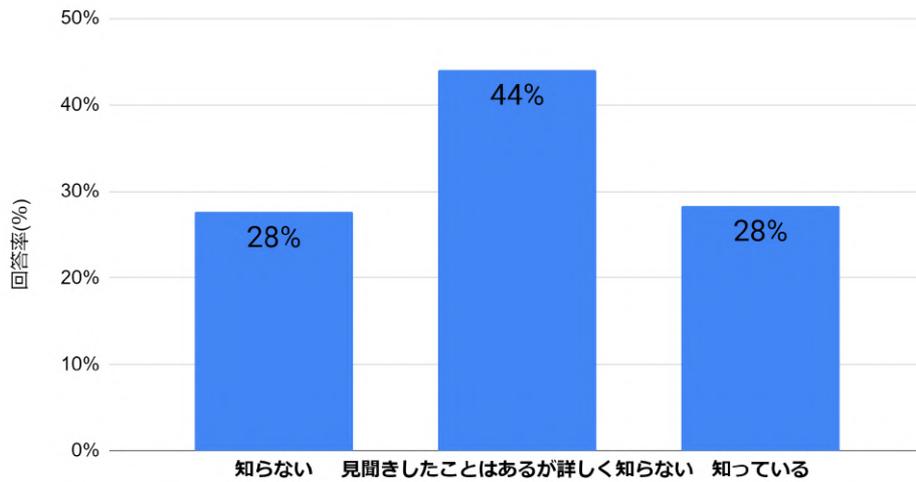
図表31 直近1年間のユーザー参加型の視聴回数



6.2.5 「#DAZNスーパープレー」の認知度についての調査

以下の図表32は、「#DAZNスーパープレー」という事例の認知度を示したグラフである。「知らない」という回答が4割を超えたが、「見聞きしたことがあるが詳しく知らない」および「知っている」という回答が合わせて5割以上であり、認知度としては高いということが言えると考えられる。

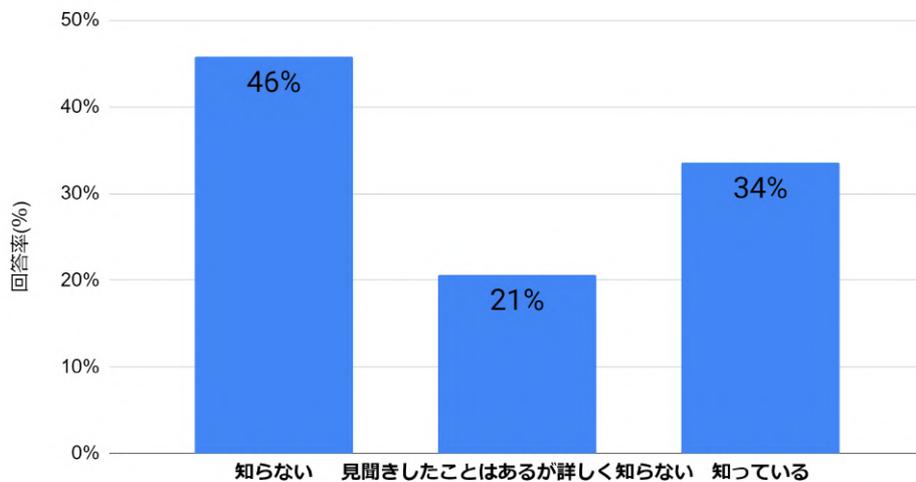
図表32 #DAZNスーパープレーの認知度



6.2.6 「#Share a Coke」の認知度についての調査

以下の図表33は、「#Share a Coke」という事例の認知度を示したグラフである。「知っている」および「見聞きしたことはあるが詳しく知らない」という回答が合わせて6割近くなり、こちらも認知度としては高いといえる。

図表33 #Share a Cokeの認知度



7. 分析結果

上記に示した消費者特性のユーザー側に関する要因、消費者特性の企業側に関する要因、SNS特性に関する要因の三つについての仮説が採択か棄却となるかを検証する。消費者特性及びSNS特性について共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。R上で分析を行うにあたり、共分散構造分析にはライブラリlavaan、コンジョイント分析ではライブラリconjointを用いた。なお、有意水準は10%までとした。サンプル数は286である。

7.1 消費者特性のユーザー側に関する要因についての共分散構造分析

7.1.1 弁別妥当性及び収束妥当性の確認

図表34は、各変数の相関行列を示したものである。設定した6つの因子において、同一因子の変数間の相関は高く、別因子との変数間の相関は低くなったため、弁別妥当性及び収束妥当性共に問題ないことを確認した。また、積極性については0.3程度と高くないが、アンケートでは閲覧頻度を聞き、ユーザーがそれ以外の方法で情報に触れる可能性を考慮していないことが原因だと考える。SNS内のコメント以外にもユーザーが情報に触れる機会は多くあり、実際のユーザーの積極性との相関は今回の値よりも大きくなるだろう。下記の図表35ではユーザーの情報に触れる積極性を測るために設けた設問を記載する。

図表34 各変数の相関行列

因子名	変数名	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]
自己効力感	Self.efficacy3	1.000	0.8083	-0.639	0.344	0.3786	-0.212	0.098	0.143	-0.0374	0.1867	0.126	-0.0804	0.8143	0.41	0.406	0.406	0.33	-0.305
	Self.efficacy2	0.808	1.0000	-0.604	0.289	0.2960	-0.173	0.126	0.161	-0.0386	0.1991	0.214	0.0011	0.3492	0.26	-0.292	0.320	0.24	-0.257
	Self.efficacy1	-0.639	-0.6043	1.000	-0.241	-0.2835	0.230	-0.048	-0.057	0.0757	-0.0813	-0.108	0.0784	-0.3056	-0.25	0.293	-0.284	-0.22	0.236
楽しさ	Enjoyment3	0.344	0.2894	-0.241	1.000	0.8704	-0.671	0.271	0.316	-0.1697	0.0724	0.157	-0.0397	0.3188	0.30	-0.295	0.291	0.27	-0.196
	Enjoyment2	0.379	0.296	-0.283	0.870	1.0000	-0.662	0.200	0.276	-0.1630	0.0019	0.125	-0.0645	0.2562	0.29	-0.288	0.247	0.24	-0.247
	Enjoyment1	-0.212	-0.1725	0.23	-0.671	-0.6621	1.000	-0.174	-0.253	0.2569	0.0806	-0.082	0.1790	-0.1373	-0.17	0.213	-0.228	-0.28	0.251
経済的報酬	Financial_reward3	0.098	0.1261	-0.048	0.271	0.2004	-0.174	1.000	0.811	-0.7160	0.1660	0.201	-0.2075	0.0834	0.20	-0.062	0.090	0.17	-0.049
	Financial_reward2	0.143	0.1612	-0.057	0.316	0.2755	-0.253	0.811	1.000	-0.5708	0.0762	0.283	-0.2437	0.1719	0.29	-0.143	0.137	0.24	-0.199
	Financial_reward1	-0.037	-0.0386	0.076	-0.17	-0.1630	0.257	-0.716	-0.571	1.0000	-0.0591	-0.058	0.2900	-0.0061	-0.17	0.027	-0.050	-0.21	0.064
積極性	Assertiveness3	0.187	0.1991	-0.081	0.072	0.0019	0.081	0.166	0.076	-0.0591	1.0000	0.329	-0.3759	0.1554	0.14	-0.085	0.153	0.15	0.047
	Assertiveness2	0.126	0.214	-0.108	0.157	0.1253	-0.082	0.201	0.283	-0.0576	0.3289	1.000	-0.3090	0.1840	0.22	-0.146	0.250	0.28	-0.215
	Assertiveness1	-0.08	0.0011	0.078	-0.04	-0.0645	0.179	-0.208	-0.244	0.2900	-0.3759	-0.309	1.0000	-0.0484	-0.20	0.184	-0.076	-0.24	0.118
参加意欲	want_to_join3	0.514	0.3492	-0.306	0.319	0.2562	-0.137	0.083	0.172	-0.0061	0.1554	0.184	-0.0484	1.0000	0.63	-0.624	0.719	0.51	-0.45
	want_to_join2	0.414	0.2642	-0.255	0.301	0.2929	-0.172	0.203	0.291	-0.1725	0.1387	0.216	-0.1953	0.6292	1.00	-0.625	0.497	0.67	-0.435
	want_to_join1	-0.406	-0.2924	0.293	-0.255	-0.2878	0.213	-0.062	-0.143	0.0274	-0.0853	-0.146	0.1841	-0.6238	-0.63	1.000	-0.531	-0.48	0.669
購買意欲	want_to_buy3	0.406	0.3197	-0.284	0.291	0.2468	-0.228	0.090	0.137	-0.0594	0.1527	0.250	-0.7570	0.7187	0.50	-0.531	1.000	0.63	-0.584
	want_to_buy2	0.325	0.2404	-0.222	0.273	0.2372	-0.276	0.170	0.237	-0.2134	0.1520	0.277	0.2396	0.5054	0.67	-0.481	0.631	1.00	-0.596
	want_to_buy1	-0.305	-0.2567	0.236	-0.196	-0.2466	0.251	-0.049	-0.159	0.0637	0.0467	-0.215	0.1183	-0.4504	-0.44	0.669	-0.584	-0.59	1.000

注) 黄色のセルはそれぞれの因子内の変数

図表35 積極性を測るために用いた設問

積極性*

1. 全くそう思わない 2. 思わない 3. どちらでもない 4. 思う 5. とても思う

SNS内のコメント等をよく見る方だ

SNS内のコメント等を見ることもある

SNS内のコメント等は見ない

7.1.2 探索的因子分析

仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、探索的因子分析を行った。その結果を図表 36 に示す。なお、プロマックス回転を用いた。結果として、想定していた因子が抽出された。

図表36 探索的因子分析の結果

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
自己効力感	Self.efficacy3	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えたい	0.104			0.891		
	Self.efficacy2	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えることを意識する				0.887		
	Self.efficacy1	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えるかは重視しない(R)				-0.696		0.109
楽しさ	Enjoyment3	参加プロセスの楽しさを重視する		1.045				0.172
	Enjoyment2	参加プロセスの楽しさを意識する		0.875				
	Enjoyment1	参加プロセスの楽しさは重視しない(R)		-0.650			0.111	0.299
経済的報酬	financial_reward3	経済的報酬があることを重視する			1.038			0.105
	financial_reward2	経済的報酬があることを意識する			0.797			
	financial_reward1	経済的報酬があることは重視しない(R)			-0.684			0.224
積極性	Assertiveness3	SNS内のコメント等をよく見る方だ					0.809	-0.175
	Assertiveness2	SNS内のコメント等を見ることもある	0.147				0.371	-0.211
	Assertiveness1	SNS内のコメント等は見ない(R)					-0.444	0.679
参加意図	want_to_Join3	参加したい	0.879					0.379
	want_to_Join2	内容次第では参加したい	0.732					
	want_to_Join1	参加したいとは思わない(R)	-0.761					
購入意図	want_to_Buy3	購入したい	0.841					0.153
	want_to_Buy2	内容次第では購入したい	0.719					-0.189
	want_to_Buy1	購入したいとは思わない(R)	-0.722				0.207	0.183
固有値			3.687	2.313	2.215	2.095	1.074	0.972
寄与率			0.205	0.128	0.123	0.116	0.060	0.054
累積寄与率			0.205	0.333	0.456	0.573	0.632	0.686

注) 黄色部分は今回の共分散構造分析に用いた変数

7.1.3 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子が一致するかを確認するために、R 言語のライブラリ lavaan を用いて確認的因子分析を行った。分析結果を図表 37 に示す。

CFI= 0.901、RMSEA= 0.102、SRMR= 0.051、AIC= 9050.533 となり、ある程度良好な適応度であるためこの分析を活用する。

図表37 確認的因子分析の結果

変数名	因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ffun==								
Enjoyment3	楽しさ	参加プロセスの楽しさを重視する	1.000				0.997	0.939
Enjoyment2		参加プロセスの楽しさを意識する	0.979	0.046	21.254	0.000	0.976	0.928
Enjoyment1		参加プロセスの楽しさは重視しない(R)	-0.836	0.061	-13.664	0.000	-0.834	-0.714
fecon==								
Financial_reward3	経済的報酬	経済的報酬があることを重視する	1.000				0.698	0.758
Financial_reward2		経済的報酬があることを意識する	1.367	0.185	7.407	0.000	0.954	1.069
feffic==								
Self.efficacy3	自己効力感	自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えたい	1.000				1.156	0.969
Self.efficacy2		自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えることを意識する	0.856	0.052	16.406	0.000	0.989	0.834
Self.efficacy1		自身の行った投稿がキャンペーンに何らかの影響を与えるかは重視しない(R)	-0.737	0.062	-11.847	0.000	-0.851	-0.667
fcread==								
Assertiveness3	積極性	SNS内のコメント等をよく見る方だ	1.000				0.307	0.292
Assertiveness2		SNS内のコメント等を見ることもある	3.184	2.035	1.565	0.118	0.976	1.127
fy_participate==								
want_to_Join3	参加意図	参加したい	1.000				0.802	0.827
want_to_Join2		内容次第では参加したい	1.063	0.083	12.877	0.000	0.853	0.776
want_to_Join1		参加したいとは思わない(R)	-1.138	0.089	-12.821	0.000	-0.913	-0.774
fy_buy==								
want_to_Buy3	購入意図	購入したい	1.000				0.731	0.818
want_to_Buy2		内容次第では購入したい	1.095	0.086	12.680	0.000	0.801	0.782
want_to_Buy1		購入したいとは思わない(R)	-1.037	0.089	-11.629	0.000	-0.758	-0.727

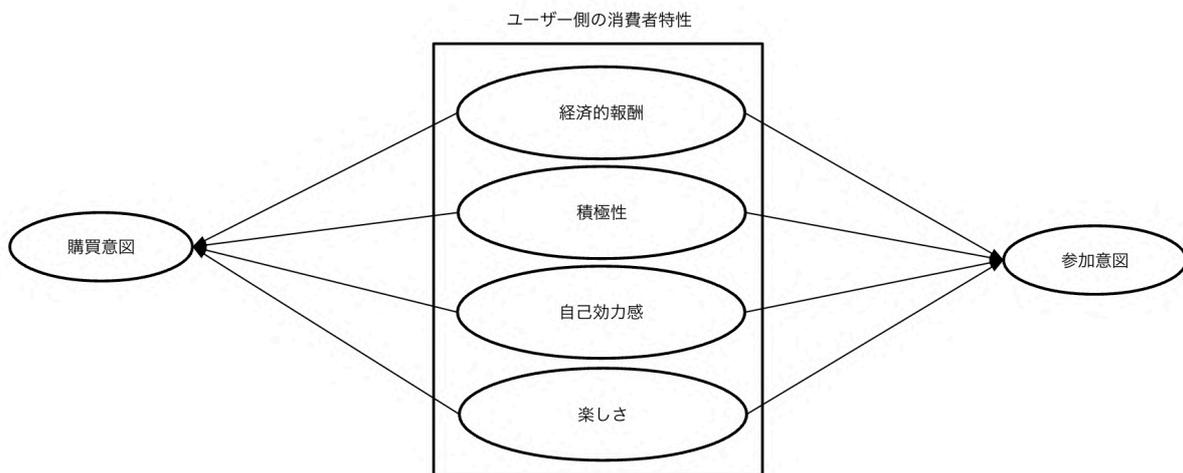
N=286, CFI:0.901, AIC:9050.533, BIC:9212.933, RMSEA:0.102, SRMR:0.051

7.1.4 構造方程式の導入

次に共分散構造分析を行い、各仮説の検定を行った。参加意図についての仮説であるHpu1、Hpu2、Hpu3、Hpu4と購買意図についての仮説であるHbu1、Hbu2、Hbu3、Hbu4の二つに分けてそれぞれ共分散構造分析を行った。下記の図表38と図表39にパス図とそれらをまとめた結果を示す。また、今回の共分散構造分析の結果から、参加意図と購買意図には非常に高い相関があることが明らかとなった。

そこで、想定していた参加意図と購買意図を分けたモデルに加えて、新たに二つのモデルを作成した。(1)参加意図と購買意図の二つを一つの因子にまとめたモデルと、(2)参加意図、購買意図の二つの変数間にパスを入れた、広告の各要素、参加意図、購買意図の3段階のモデルの二つである。なお、今後は参加意図と購買意図を分けたモデルをModel1、参加意図と購買意図の二つを一つの因子にまとめたモデルをModel2、広告の各要素、参加意図、購買意図の3段階のモデルをModel3とする。

図表38 Model1のパス図



図表39 Model1の推定結果

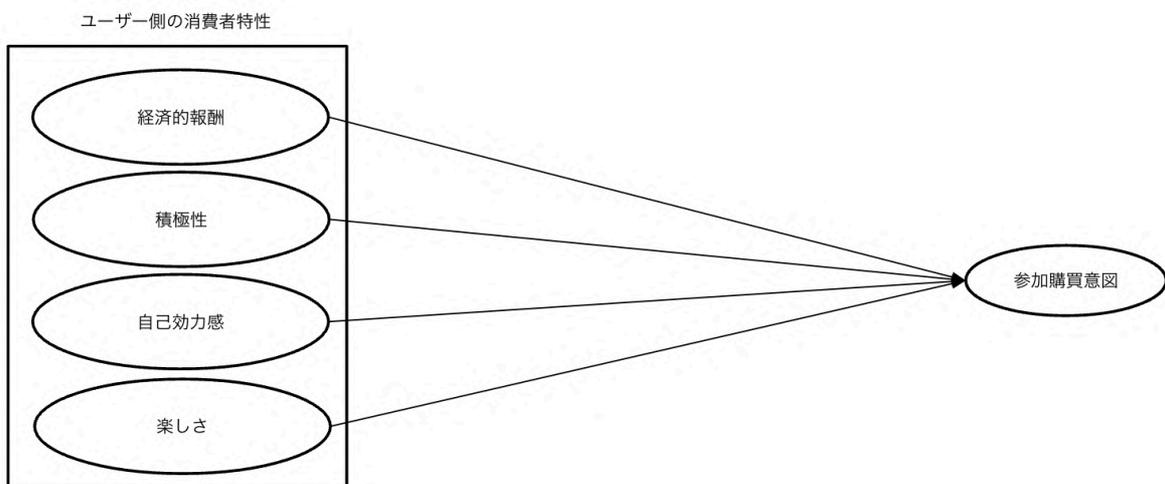
仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
参加意図～ 経済的報酬	-0.665	0.319	-2.087	0.037 *	-0.613	-0.613	有意(5%水 準)
購買意図～ 経済的報酬	-1.104	0.623	-1.772	0.076 .	-1.113	-1.113	有意(10%水 準)
参加意図～ 積極性	5.707	2.861	1.995	0.046 *	1.119	1.119	有意(5%水 準)
購買意図～ 積極性	8.593	5.166	1.663	0.096 .	1.843	1.843	有意(10%水 準)
参加意図～ 自己効力感	0.011	0.175	0.060	0.952	0.015	0.015	有意でない
購買意図～ 自己効力感	-0.259	0.309	-0.838	0.402	-0.406	-0.406	有意でない
参加意図～ 楽しさ	0.113	0.173	0.653	0.514	0.140	0.140	有意でない
購買意図～ 楽しさ	0.116	0.252	0.460	0.646	0.158	0.158	有意でない

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=286, CFI=0.901, RMSEA=0.102, SRMR=0.051, AIC=9050.533

参加意図と購買意図の二つを一つの因子にまとめたモデルである「Model2」について分析を行なった。なお、参加意図と購買意図を組み合わせた因子をここでは参加購買意図とする。下記の図表40と図表41にパス図とSEM結果を示す。

図表40 Model2のパス図



図表41 Model2の推定結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
参加購買意図～経済的報酬	0.089	0.069	1.284	0.199	0.081	0.081	有意でない
参加購買意図～積極性	0.380	0.156	2.426	0.015 *	0.178	0.178	有意 (5%水準)
参加購買意図～自己効力感	0.293	0.049	5.999	0.000 ***	0.430	0.430	有意 (0.1%水準)
参加購買意図～楽しさ	0.124	0.054	2.311	0.021 *	0.159	0.159	有意 (5%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

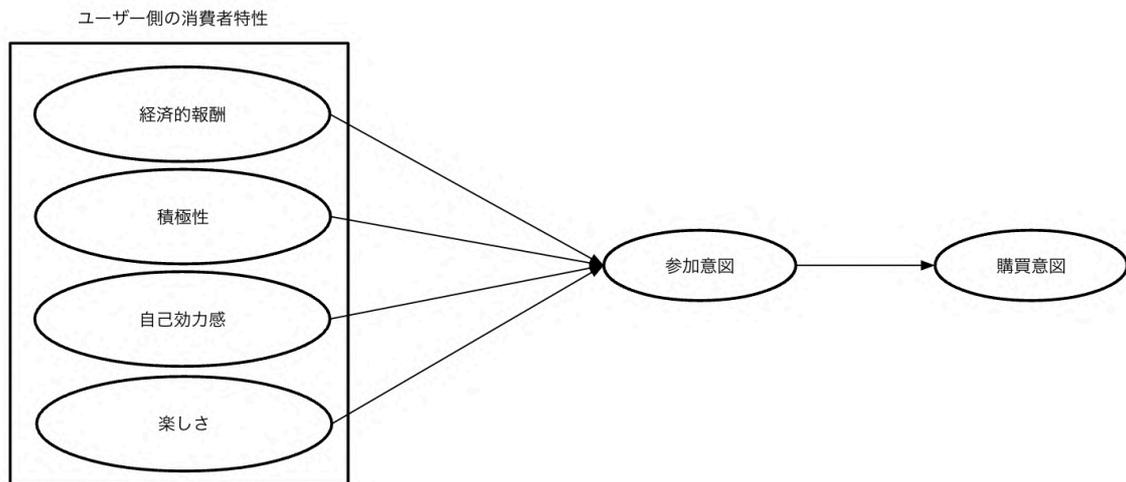
N=286, CFI= 0.892, RMSEA= 0.104, SRMR= 0.051, AIC= 9066.486

広告の各要素、参加意図、購買意図の順でユーザーが広告に関与していると仮定した3段階のモデルである「Model3」について分析を行なった。また、購買意図と参加意図には0.1%水準の非常に有意な相関関係が見られ、高い参加意図は購買意図を促すことが示唆された。そこで、新たに以下の仮説を設定した。

Hpbu1(+)：ユーザーの購買意図と参加意図には正の相関がある

下記の図表42と図表43にパス図とSEM結果を示す。

図表42 Model3のパス図



図表43 Model3の推定結果

因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.l v	Std.al l	結果
参加意図～経済的報酬	0.099	0.071	1.403	0.161	0.088	0.088	有意でない
参加意図～積極性	0.348	0.157	2.211	0.027 *	0.162	0.162	有意 (5%水準)
参加意図～自己効力感	0.314	0.050	6.299	0.000 ***	0.451	0.451	有意 (0.1%水準)
参加意図～楽しさ	0.125	0.055	2.256	0.024 *	0.155	0.155	有意 (5%水準)
購買意図～参加意図	0.822	0.069	11.960	0.000 ***	0.898	0.898	有意 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=286, CFI= 0.899, RMSEA= 0.101, SRMR= 0.050, AIC= 9050.492

7.1.5 仮説の検定結果

Model1、Model2、Model3のそれぞれのモデルについて、適合指標による実際のデータとのモデルの適合度を比較した。下記の図表44に結果をまとめたものを示す。この結果からModel3の適合度が最も良好であることが明らかとなった。そこで、このモデルを用いてユーザー側の消費者特性のうち、参加意図についての仮説検定を行った。なお、このモデルは参加意図が購買意図を促進するモデルであり、購買意図と広告の各要素の相関を考慮していない。ユーザー側の消費者特性のうち、購買意図についての仮説であるHbu1、Hbu2、Hbu3、Hbu4に関しては、Model1を用いて仮説検定を行った。

図表44 モデル間の適合度比較

適合度指標	Model1	Model2	Model3
CFI	0.891	0.892	0.899
AIC	9072.062	9066.486	9050.492
BIC	9231.007	9211.610	9199.071
RMSEA	0.107	0.104	0.101
SRMR	0.054	0.051	0.050

以下に各仮説の検定結果をまとめる。

Hpu1(+)：ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は有意でなく (Estimate = 0.099 z= 1.403 p= 0.161) Hpu1(+)は棄却された。

Hpu2(+)：ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.348 z= 2.211 p= 0.027) Hpu2(+)は採択された。

Hpu3(+)：ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.314 z= 6.299 p= 0.000) Hpu3(+)は採択された。

Hpu4(+)：ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.125 z= 2.256 p= 0.024) Hpu4(+) は採択された。

Hbu1(+) : ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの購買意図には正の相関がある

係数は負で有意であり (Estimate = -1.104 z= -1.772 p= 0.076) Hbu1(+)は棄却された。

Hbu2(+) : ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの購買意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 8.593 z= 1.663 p= 0.096) Hbu2(+)は採択された。

Hbu3(+) : ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある

係数は有意でなく (Estimate = -0.259 z= -0.838 p= 0.402) Hbu3(+) は棄却された。

Hbu4(+) : ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある

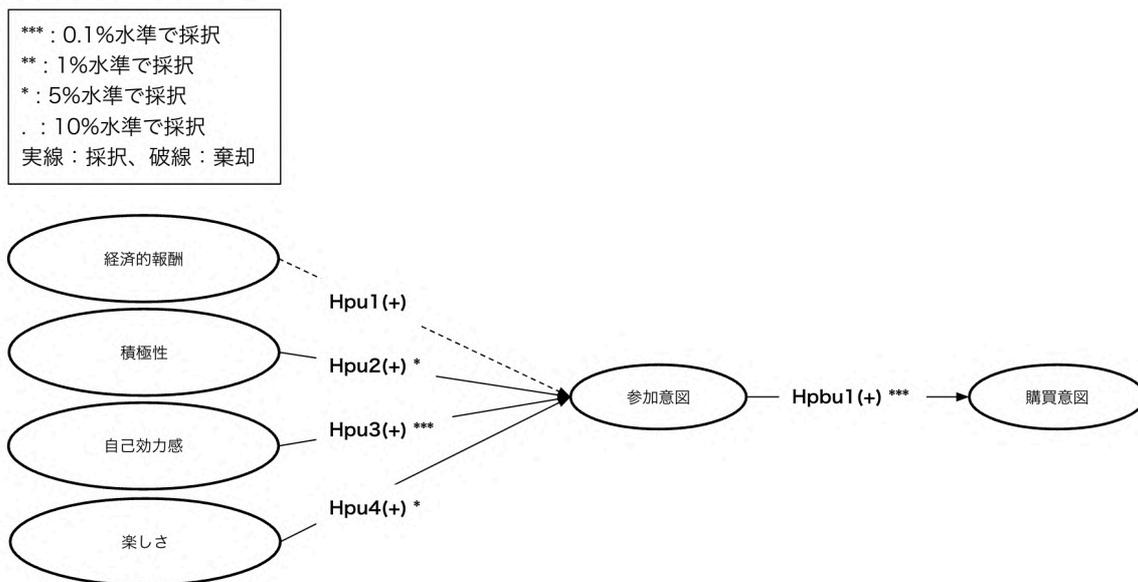
係数は有意でなく (Estimate = 0.116 z= 0.460 p= 0.096) Hbu4(+) は棄却された。

Hpbu1(+) : ユーザーの購買意図と参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.822 z= 11.960 p=0.000) Hpbu1(+) は採択された。

下記にModel3での検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

図表45 ユーザー側の消費者特性についての仮説の検定結果のパス図(Model3)



7.2 消費者特性の企業側の要因についてのコンジョイント分析

次に、企業側の消費者特性に関する仮説(Hpc1(+), Hpc2(+), Hpc3(+), Hbc1(+), Hbc2(+), Hbc3(+))についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフトRを用いて直交表(図表47)を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。どの要素があれば投稿したいかということを質問するため、図表46のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものをRで読み込んで分析を行った。

図表46 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hpc1(+)	企業イメージの良さと参加意図には正の相関がある	企業イメージが良い
		企業イメージが良くない
Hpc2(+)	企業の認知度の高さと参加意図には正の相関がある	認知度が高い
		認知度が低い
Hpc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さと参加意図には正の相関がある	フォロワーが多い
		フォロワーが少ない
Hbc1(+)	企業イメージの良さと購買意図には正の相関がある	企業イメージが良い
		企業イメージが良くない
Hbc2(+)	企業の認知度の高さと購買意図には正の相関がある	認知度が高い
		認知度が低い
Hbc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さと購買意図には正の相関がある	フォロワーが多い
		フォロワーが少ない

参加意図と購買意図のどちらの調査でも、各水準を企業イメージの良さについて「良い」と「良くない」、企業の認知度について「高い」と「低い」、企業のSNSのフォロワー数について「多い」と「少ない」とした。

以下に直交表を示す。

図表47 作成した直交表

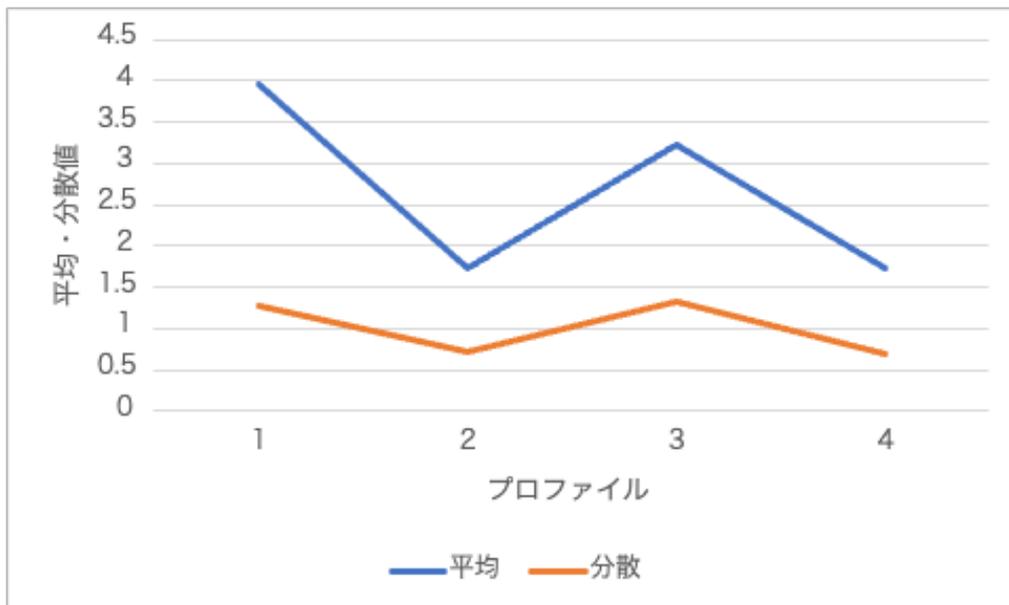
プロフィール	企業イメージの良さ (良い=1、良くない=0)	企業の認知度 (高い=1、低い=0)	SNSのフォロワー数 (多い=1、少ない=0)
1	1: 良い	1: 高い	1: 多い
2	0: 良くない	0: 低い	1: 多い
3	1: 良い	0: 低い	0: 少ない
4	0: 良くない	1: 高い	0: 少ない

下記の図表48は参加意図と購買意図のそれぞれの調査について、直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表49、50はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より参加意図及び購買意図が高いことを示す。平均値に着目すると企業イメージが良いとしたプロフィール1と3は、企業イメージが良くないとしたプロフィール2と4に比べ、参加意図、購買意図の両方で高い値を示していることが分かる。このことから、企業イメージの良さはそれぞれの平均値に大きな関わりがあるといえる。

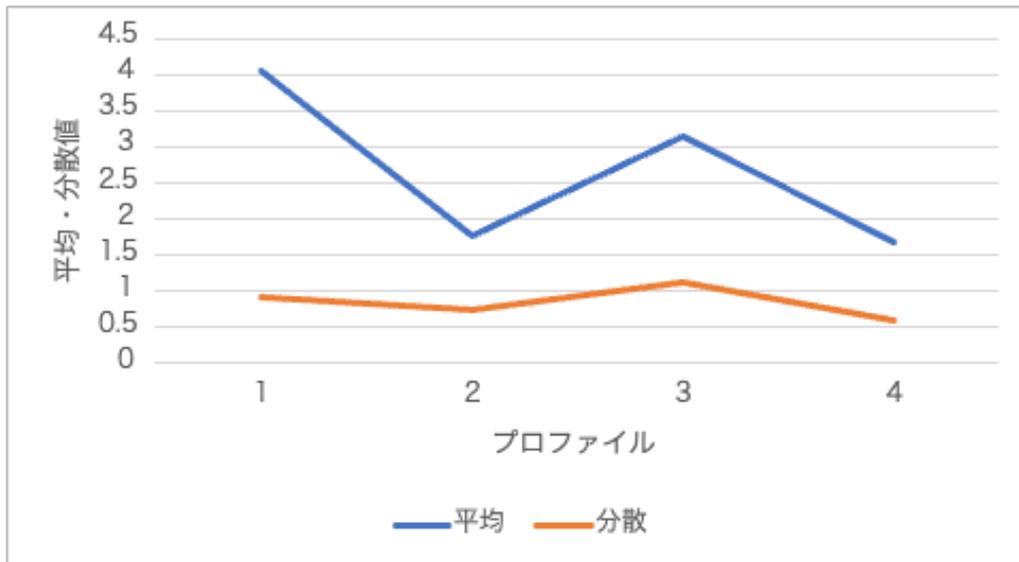
図表48 質問票と集計平均・分散

プロフィール	プロフィール詳細	平均 (参加意 図)	平均 (購買意 図)	分散 (参加意 図)	分散 (購買意 図)
1	「企業イメージの良さ」良 い・「企業の認知度」高 い・「企業のSNSのフォロ ワー数の多さ」多い	3.96	4.06	1.27	0.92
2	「企業イメージの良さ」良 くない・「企業の認知度」 低い・「企業のSNSのフォ ロワー数の多さ」多い	1.73	1.76	0.72	0.75
3	「企業イメージの良さ」良 い・「企業の認知度」低 い・「企業のSNSのフォロ ワー数の多さ」少ない	3.22	3.15	1.32	1.13
4	「企業イメージの良さ」良 くない・「企業の認知度」 高い・「企業のSNSのフォ ロワー数の多さ」少ない	1.74	1.69	0.68	0.59

図表49 集計平均・分散のグラフ (参加意図)



図表50 集計平均・分散のグラフ（購買意図）



以下の図表51は、各水準の部分効用値である。

図表51 各水準における部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
Hpc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの参加意図には正の相関がある	良い	0.925
		良くない	-0.925
Hpc2(+)	企業の認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	高い	0.187
		低い	-0.187
Hpc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	多い	0.184
		少ない	-0.184
Hbc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの購買意図には正の相関がある	良い	0.940
		良くない	-0.940
Hbc2(+)	企業の認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	高い	0.209
		低い	-0.209
Hbc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	多い	0.242
		少ない	-0.242

以下の図表52に各仮説の検定結果を示す。

図表52 消費者特性の企業側に関するコンジョイント分析結果と仮説検定

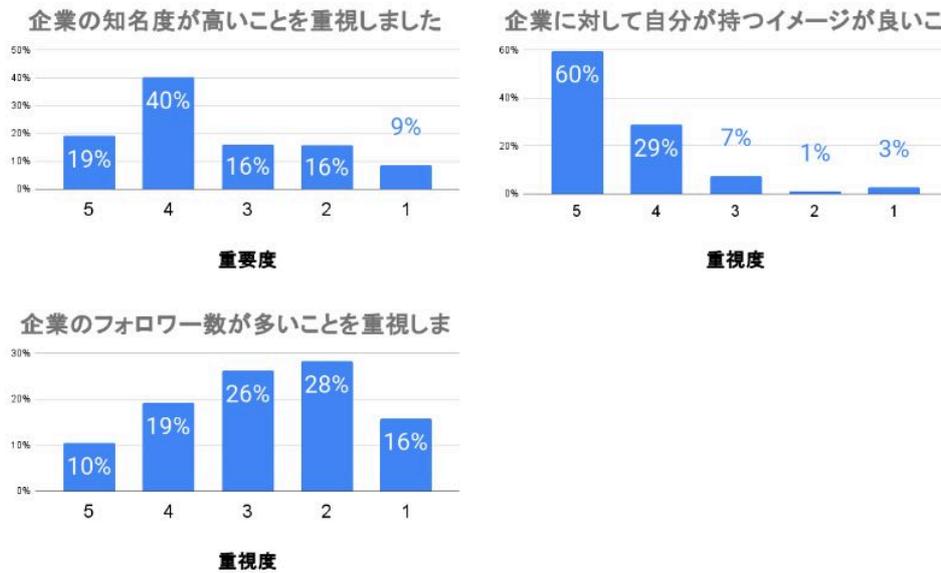
仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hpc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.925	0.030	31.326	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hpc2(+)	企業の認知度の高ささとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.187	0.030	6.336	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hpc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.184	0.030	6.218	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hbc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの購買意図には正の相関がある	0.940	0.027	34.498	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hbc2(+)	企業の認知度の高ささとユーザーの購買意図には正の相関がある	0.209	0.027	7.670	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hbc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	0.242	0.027	8.889	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=286, Hpc1(+)&Hpc2(+)&Hpc3(+)=Multiple R-squared: 0.482, Adjusted R-squared: 0.481, Hbc1(+)&Hbc2(+)&Hbc3(+)=Multiple R-squared: 0.538, Adjusted R-squared: 0.537

続いて、コンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。結果は図表53で示す。全ての項目において重視する、重視しない傾向があった。企業イメージの良さと知名度の高さは重視されていることが分かった。一方で企業のフォロワー数は重視されていないことが分かった。

図表53 マニピュレーションチェックの結果



以下に各仮説の検定結果をまとめる。

Hpc1(+)：企業イメージの良さとユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.187 t= 6.336 p<2e-16) Hpc1(+)は採択された。

Hpc2(+)：企業の認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.925 t= 31.326 p<2e-16) Hpc2(+)は採択された。

Hpc3(+)：企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.184 t= 6.218 p<2e-16) Hpc3(+)は採択された。

Hbc1(+)：企業イメージの良さとユーザーの購買意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.209 t= 7.670 p<2e-16) Hbc1(+)は採択された。

Hbc2(+)：企業の認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある

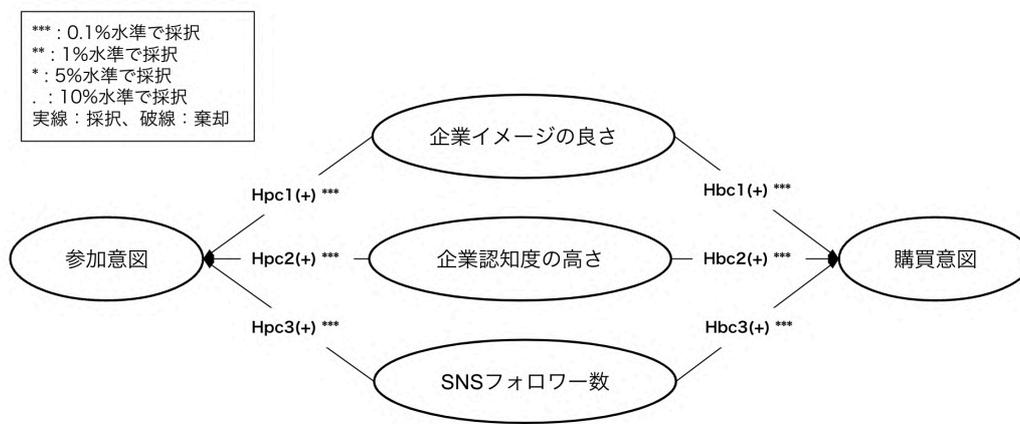
係数は正で有意であり (Estimate = 0.940 t= 34.498 p<2e-16) Hbc2(+)は採択された。

Hbc3(+)：企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate = 0.242 t= 8.889 p<2e-16) Hbc3(+)は採択された。

下記に検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

図表54 企業側の消費者特性についての仮説のパス図



7.3 SNS特性に関する要因についてのコンジョイント分析

次に、SNS特性に関する仮説(Hps1(+)、Hps2(+)、Hps3(+)、Hps4(-)、Hps5(+)、Hbs1(+)、Hbs2(+))についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表(図表56)を作成し、これを用いてプロフィールを作成した。どの要素があれば投稿したいかということを質問するため、図表55のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化し、R で読み込んで分析を行った。

図表55 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hps1(+)	参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	参加過程が簡単
		参加過程が難しい
Hps2(+)	報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある	報酬が無形である
		報酬がない
Hps3(+)	報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	報酬が有形である
		報酬がない
Hps4(-)	報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある	報酬がある
		報酬がない
Hps5(+)	企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	投稿頻度が多い
		投稿頻度が少ない
Hbs1(+)	報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある	報酬が無形である
		報酬がない
Hbs2(+)	報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある	報酬が有形である
		報酬がない

参加意図と購買意図のどちらの調査でも、各水準を投稿頻度について「多い」と「少ない」、参加過程について「簡単」と「難しい」、報酬について「有形」と「無形」と「なし」とした。

以下に直交表を示す。

図表56 作成した直交表

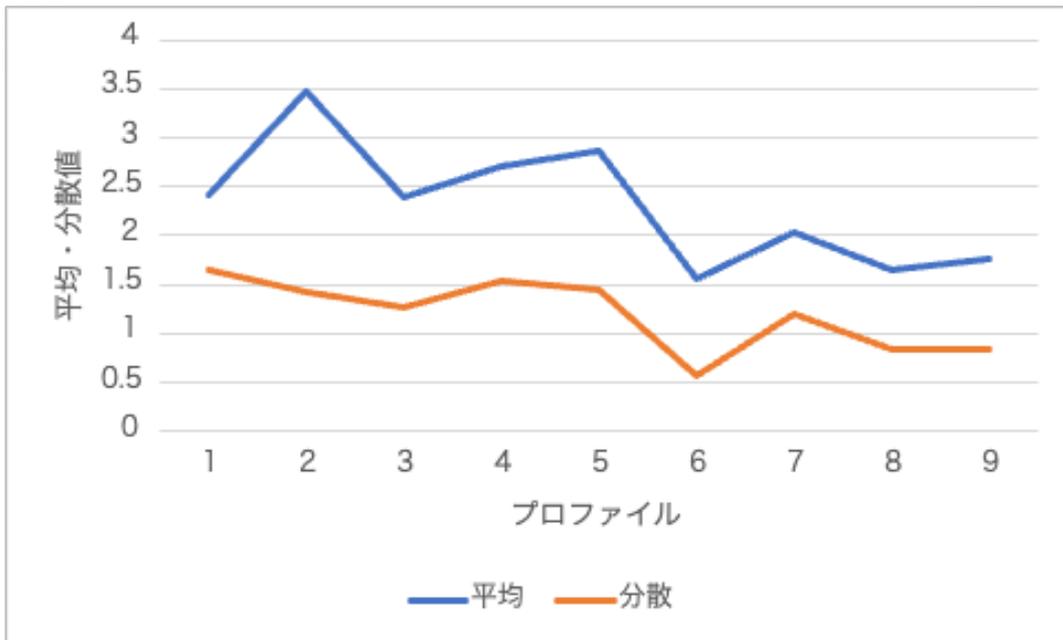
プロフィール	SNSの種類 (TikTok=2、 Instagram=1、 Twitter=0)	投稿頻度 (多い=1、少ない=0)	参加過程 (簡単=1、難しい=0)	報酬 (有形=2、無形=1、なし=0)
1	2: TikTok	1: 多い	1: 簡単	2: 有形
2	1: Instagram	0: 少ない	1: 簡単	2: 有形
3	0: Twitter	0: 少ない	0: 難しい	2: 有形
4	0: Twitter	1: 多い	1: 簡単	1: 無形
5	1: Instagram	0: 少ない	1: 簡単	1: 無形
6	2: TikTok	0: 少ない	0: 難しい	1: 無形
7	0: Twitter	0: 少ない	1: 簡単	0: なし
8	1: TikTok	0: 少ない	1: 簡単	0: なし
9	2: Instagram	1: 多い	0: 難しい	0: なし

下記の図表57は参加意図と購買意図のそれぞれの調査について、直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 58、59はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より参加意図及び購買意図が高いことを示す。こちらも平均値に着目すると、報酬なしとしたプロフィール7、8、9はその他のプロフィールと比べ、参加意図、購買意図の両方で低い値を示していることが分かる。このことから、報酬の有無はそれぞれの平均値に大きな関わりがあるといえる。

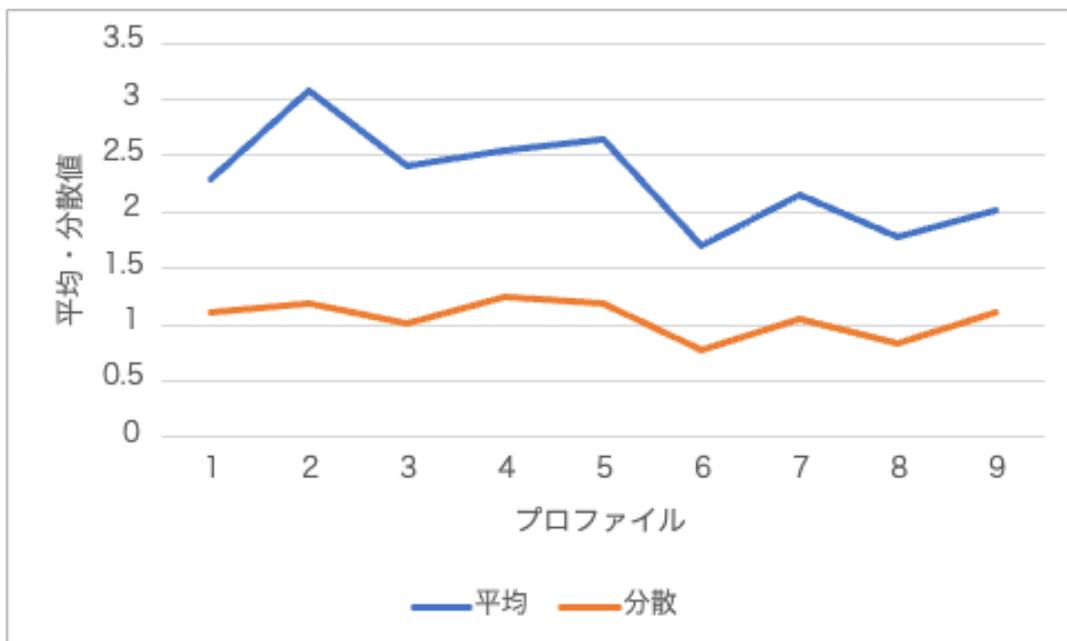
図表57 質問票と集計平均・分散

プロフィール	プロフィール詳細	平均 (参加意 図)	平均 (購買意 図)	分散 (参加意 図)	分散 (購買意 図)
1	「SNSの種類」TikTok・「投稿頻度」多い・「参加過程」簡単・「報酬」有形	2.41	2.30	1.64	1.11
2	「SNSの種類」Instagram・「投稿頻度」少ない・「参加過程」簡単・「報酬」有形	3.47	3.09	1.42	1.18
3	「SNSの種類」Twitter・「投稿頻度」少ない・「参加過程」難しい・「報酬」有形	2.38	2.41	1.28	1.02
4	「SNSの種類」Twitter・「投稿頻度」多い・「参加過程」簡単・「報酬」無形	2.70	2.55	1.55	1.25
5	「SNSの種類」Instagram・「投稿頻度」少ない・「参加過程」簡単・「報酬」無形	2.86	2.64	1.45	1.18
6	「SNSの種類」TikTok・「投稿頻度」少ない・「参加過程」難しい・「報酬」無形	1.56	1.70	0.58	0.77
7	「SNSの種類」Twitter・「投稿頻度」少ない・「参加過程」簡単・「報酬」なし	2.03	2.15	1.21	1.05
8	「SNSの種類」TikTok・「投稿頻度」少ない・「参加過程」簡単・「報酬」なし	1.66	1.78	0.83	0.83
9	「SNSの種類」Instagram・「投稿頻度」多い・「参加過程」難しい・「報酬」なし	1.77	2.02	0.84	1.10

図表58 集計平均・分散のグラフ（参加意図）



図表59 集計平均・分散のグラフ（購買意図）



以下の図表60は、各水準の部分効用値である。

図表60 各水準における部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
Hps1(+)	参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	参加過程が簡単	0.073
		参加過程が難しい	-0.073
Hps2(+)	報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある	報酬が無形である	0.059
		報酬がない	-0.059
Hps3(+)	報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	報酬が有形である	0.437
		報酬がない	-0.437
Hps4(-)	報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある	報酬がある	0.496
		報酬がない	-0.496
Hps5(+)	企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	投稿頻度が多い	0.220
		投稿頻度が少ない	-0.220
Hbs1(+)	報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある	報酬が無形である	0.002
		報酬がない	-0.002
Hbs2(+)	報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある	報酬が有形である	0.307
		報酬がない	-0.307

以下の図表61に各仮説の検定結果を示す。

図表61 SNS特性に関するコンジョイント分析結果と仮説検定

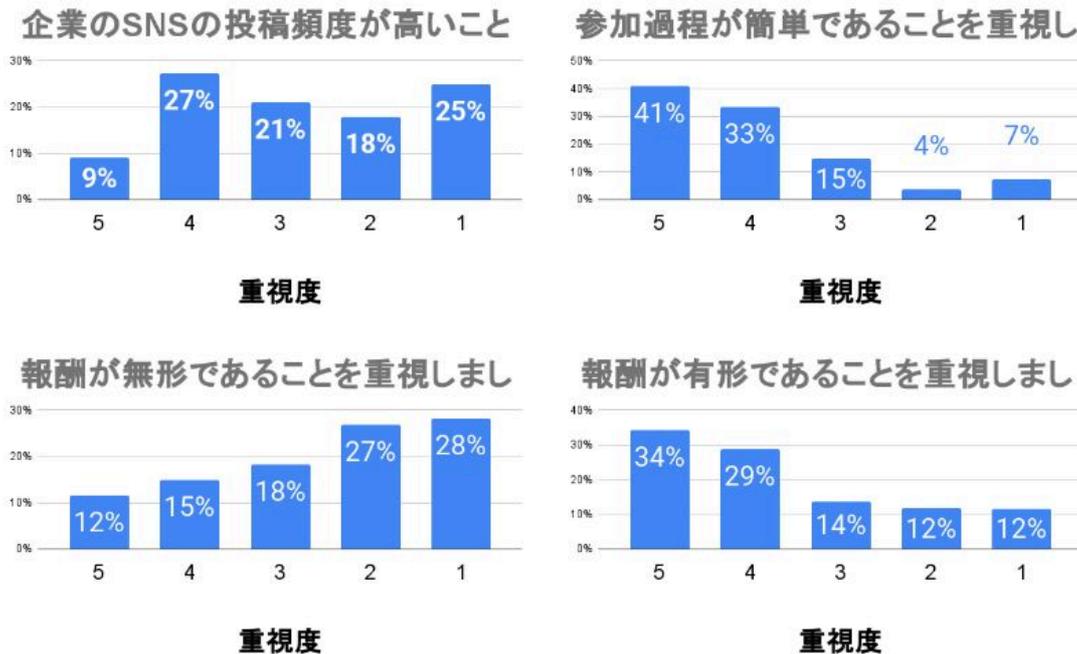
仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
Hps1(+)	参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.073	0.033	2.207	0.027 *	採択 (5%水準)
Hps2(+)	報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある	0.059	0.031	1.868	0.062 .	採択 (10%水準)
Hps3(+)	報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.437	0.031	13.929	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hps4(-)	報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある	-0.495	0.031	-15.795	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hps5(+)	企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	0.220	0.033	6.606	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hbs1(+)	報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある	0.002	0.029	0.077	0.938	棄却
Hbs2(+)	報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある	0.307	0.029	10.519	<2e-16 ***	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=286, Hps1(+)& Hps2(+)& Hps3(+)& Hps4(-)& Hps5(+)=Multiple R-squared: 0.184, Adjusted R-squared: 0.182, Hbs1(+)& Hbs2(+)=Multiple R-squared: 0.105, Adjusted R-squared: 0.102

続いてコンジョイント分析に用いた項目についてマニピュレーションチェックを行った。結果を図表62に示す。企業のSNSの投稿頻度が高いという項目を除いて重視している、重視していないの傾向があった。参加過程が簡単であることと報酬が有形であることを重視していることが分かった。一方で報酬が無形であることは重視しないことも分かった。

図表62 マニピュレーションチェックの結果



以下に各仮説の検定結果をまとめる。

Hps1(+)：参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある
 係数は正で有意であり (Estimate = 0.073 t= 2.207 p=0.027) Hps1(+) は採択された。

Hps2(+)：報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある
 係数は正で有意であり (Estimate = 0.059 t= 1.868 p =0.062) Hps2(+) は採択された。

Hps3(+)：報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある
 係数は正で有意であり (Estimate = 0.437 t=13.929 p <2e-16) Hps3(+) は採択された。

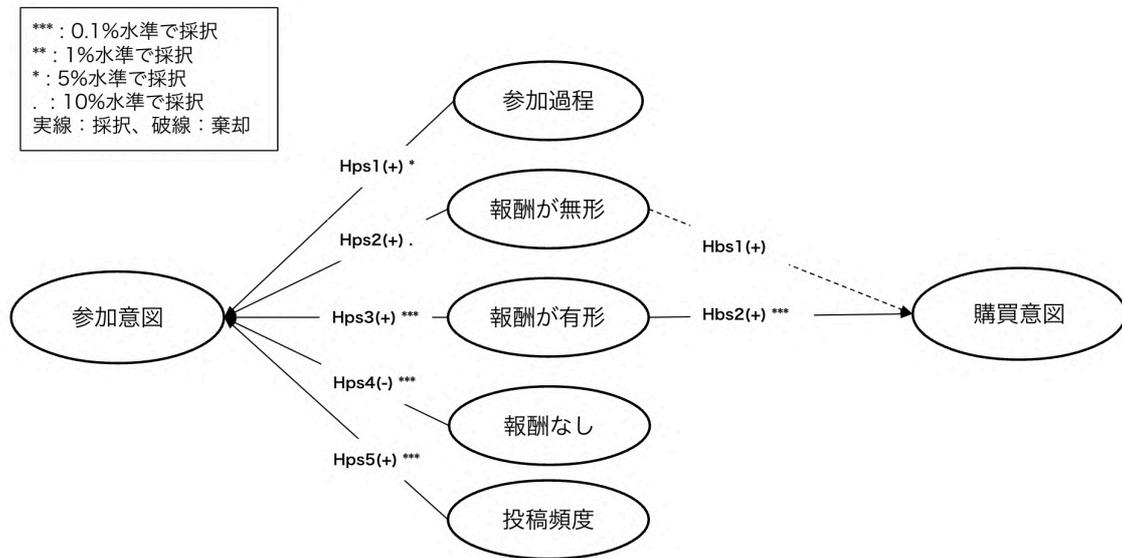
Hps4(-)：報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある
 係数は負で有意であり (Estimate = -0.495 t= -15.795 p < 2e-16) Hps4(-) は採択された。

Hbs1(+)：報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある
 係数は有意でなく (Estimate = 0.002 t= 0.077 p=0.938) Hbs1(+) は棄却された。

Hbs2(+)：報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある
 係数は正で有意であり (Estimate = 0.307 t=10.519 p <2e-16) Hbs2(+) は採択された。

下記に検定結果をまとめたパス図を示す。なお、実線は採択、破線は棄却を表している。

図表63 SNS特性についての仮説のパス図



8. 考察

本章では、分析の末に得られた検証結果を踏まえて、各仮説について考察を行う。

8.1 ユーザー側の消費者特性に関する仮説の考察

ここでは、ユーザー側の消費者特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hpu1(+): ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの参加意図には正の相関がある →棄却

金銭的なインセンティブがユーザーの参加モチベーションを高めると考えて本仮説を設定したが、棄却となった。今回の分析結果は青木(2016)の研究結果に反し、ユーザーの参加意図に経済的報酬は無関係であるとなってしまった。しかし、本研究のために実施したアンケートでは、回答者に参加する広告の報酬の有無を明記していなかった。そのため、それぞれの回答者が各々で経済的報酬の有無を判断し、分析結果が乱れてしまったことが原因だと考える。

Hpu2(+): ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの参加意図には正の相関がある →採択

クチコミ等の他の消費者の声を自ら進んで収集しようとする積極性はユーザーの参加行動を促進させると考えて本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、ユーザーの発信する情報に触れようとする積極性は、ユーザーの広告への参加を促すことが示唆された。

Hpu3(+): ユーザーの自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある →採択

濱岡、田中(2007)より、ユーザーの自己効力感の高さがユーザーの広告への参加を促すと考えた本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、ユーザーの自己効力感の高さは、ユーザーの広告参加へのハードルを下げる効果があることが示唆された。

Hpu4(+): ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの参加意図には正の相関がある →採択

濱岡、田中(2007)より、創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立て、ユーザーの積極的な広告への参加を促すと考えた本仮説を設定したところ、採択された。この結果から、広告への参加で得られる創造プロセスの楽しさをユーザーに訴えかけることは、ユーザーの広告への参加を促進させる効果があることが示唆された。

Hbu1(+): ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの購買意図には正の相関がある →棄却

青木(2016)の研究から、SNSを用いたユーザー参加型商品販促における金銭的メリットを重視するユーザーの購買行動は促進されると考えて本仮説を設定したが、棄却となった。しかし、これも Hpu1(+と同様、アンケートの不備によるものであると考える。

Hbu2(+): ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの購買意図には正の相関がある →採択

消費者が商品を購入する際には、クチコミ等の他の消費者の声が重要な要因となる。そのため、そのような情報を自ら進んで収集しようとする積極性はユーザーの購買行動を促進させると考えて本仮説を設定したところ、採択された。ユーザーの発信する情報に触れようとする積極性は、ユーザーの広告後の購買行動を促すことが示唆された。

Hbu3(+)：ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある →棄却

濱岡、田中(2007)より、ユーザーの自己効力感の高さがユーザーの広告への参加を促すと考えて本仮説を設定したが、棄却となった。このことから、参加意図とは異なり、ユーザーの自己効力感の高さは購買行動に有意な影響を与えないことが示唆された。

Hbu4(+)：ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある →棄却

濱岡、田中(2007)より、創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立て、ユーザーの積極的な広告への参加を促すと考えて本仮説を設定したが、棄却となった。この結果から、ユーザーの広告参加によって得られる創造プロセスの楽しさは、ユーザーの購買行動に有意な影響を与えないことが示唆された。

Hpbu1(+)：ユーザーの購買意図と参加意図には正の相関がある →採択

共分散構造分析の過程で新たに参加意図と購買意図との正の相関関係が見受けられ、本仮説を設定したところ、採択された。ユーザーの参加意図を高めることで、ユーザーのその後の購買意図も高まることが示唆された。

ユーザー側の消費者特性に関する仮説については、半分ほどが棄却された。ユーザーの経済的報酬の重要度は参加意図、購買意図共に正の相関関係は見られなかった。購買意図に関する仮説の多くが棄却されたことから参加意図と購買意図との間に正の相関関係があると考え、分析の結果正の相関があることが確認された。この結果から、SNSを用いた商品販促ではまず参加意図→購買意図という順番で消費者の行動が促進されるということが示唆された。そこで、広告の各要素、参加意図、購買意図の3段階のモデルであるModel3を作成し検証。結果、当初想定していたModel1よりもModel3の方があてはまりが良好であることが明らかとなった。

また、購買意図に関する仮説についてはModel3には含まれないが、Model1の検定結果に基づいて仮説検証している。

8.2 企業側の消費者特性に関する仮説の考察

ここでは、企業側の消費者特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hpc1(+)：企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある →採択

東海林、藤山、森田(2015)らが立証した仮説より、企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意欲には正の影響があると考えて本仮説を設定したところ、採択された。先行研究の通り、企業イメージの良さはユーザーの広告への参加を促すことが示唆された。

Hpc2(+)：企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある →採択

田窪、田畑、森山(2021)らが立証した仮説より、企業認知度の高さはユーザーの参加意欲を高めると考えて本仮説を設定したところ、採択された。企業認知度の高さは、その企業の広告への信頼度の高さにつながるため、企業認知度の向上はその企業の広告へのユーザーの参加ハードルを下げる効果があると推測される。

Hpc3(+)：企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある →採択

田窪、田畑、森山(2021)らが立証した仮説より、企業のSNSのフォロワー数の多さはユーザー

の参加意欲を高めると考えて本仮説を設定したところ、採択された。企業のSNSのフォロワー数の多さは、その企業の広告への信頼度の高さにつながるため、企業のフォロワー数の増加はその企業の広告へのユーザーの参加ハードルを下げる効果があると推測される。

Hbc1(+)：企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある→採択

東海林、藤山、森田(2015)らが立証した仮説より、企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への購買意図には正の影響があると考えて本仮説を設定したところ、採択された。先行研究の通り、企業イメージの良さはユーザーの広告商品の購買を促すことが示唆された。

Hbc2(+)：企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある→採択

田窪、田畑、森山(2021)らが立証した仮説より、企業認知度の高さはユーザーの購買意欲を高めると考えて本仮説を設定したところ、採択された。企業認知度の高さは、その企業の広告への信頼度の高さにつながるため、企業認知度の向上はその企業の広告商品の購買ハードルを下げる効果があると推測される。

Hbc3(+)：企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある→採択

田窪、田畑、森山(2021)らが立証した仮説より、企業のSNSのフォロワー数の多さはユーザーの購買意欲を高めると考えて本仮説を設定したところ、採択された。企業のSNSのフォロワー数の多さは、その企業の広告への信頼度の高さにつながるため、企業のフォロワー数の増加はその企業の広告商品の購買ハードルを下げる効果があると推測される。

企業側の消費者特性に関する仮説については全てが採択された。企業のイメージの良さや認知度の高さ、SNSのフォロワー数といった企業に対するポジティブな要素は消費者のSNSを用いた商品販促への参加意図、購買意図に影響を及ぼすということが示された。この結果から、消費者にとって多くの面で良い企業であることは消費者の参加、購買行動を促進するという事が示唆された。

8.3 SNS特性に関する仮説の考察

ここでは、SNS特性に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hps1(+)：参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある→採択

ユーザー参加型広告の参加過程が簡単であることによって、ユーザーの参加に影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。広告の参加へのステップを減らすことは、ユーザーの参加ハードルを下げることに繋がり、参加の可否に影響を与えることが示唆された。

Hps2(+)：報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある→採択

無形の報酬は、報酬なしの場合と比べてユーザーの参加に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。無形の報酬は、報酬なしの時に比べてユーザーの広告への参加意欲を高めることが示唆された。

Hps3(+)：報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある→採択

有形の報酬は、報酬なしの場合と比べてユーザーの参加に正の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。無形の報酬と同様に、有形の報酬の存在はユーザーの広告に対

する参加意欲を高めることが示唆された。

Hps4(-)：報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある→採択

報酬がないことは、ユーザーのその広告に対する参加に負の影響を与えると考えて本仮説を設定したところ、採択された。報酬が無形であっても有形であってもユーザーの参加意図に対して正の相関を示していたため、報酬の有無はユーザーの広告への参加判断基準の一つとなっていることが推測される。

Hps5(+)：企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある→採択

SNSでの投稿頻度が高い企業の広告であれば、投稿などの拡散を必要とするユーザー参加型商品販促への参加の心理的ハードルが低いと考えて本仮説を設定したところ、採択された。企業がSNSへの投稿頻度を増やすことは、ユーザーの広告への参加意欲を高める効果があることが示唆された。

Hbs1(+)：報酬が無形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある→棄却

無形の報酬があるユーザー参加型広告は、その広告の商品の購買に影響すると考えて本仮説を設定したが、棄却となった。この結果から、無形の報酬はユーザーの広告商品に対する購買欲求を高められないことが示唆された。

Hbs2(+)：報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある→採択

有形の報酬があるユーザー参加型広告は、その広告の商品の購買に影響すると考えて本仮説を設定したところ、採択された。無形の報酬の場合には購買意図との相関が見られなかったことから、広告の報酬が有形であるか無形であるかが、ユーザーの広告商品に対する一つの購買判断基準となっていると推測される。

SNS特性に関する仮説については、ほぼ全てが採択された。報酬に関する仮説では有形であることが消費者の購買行動を促進させることが明らかになった。また参加過程が簡単であることや企業の投稿頻度が多いといった消費者のユーザー参加型商品販促への参加ハードルを心理的に下げるような要素は、参加行動を促進させることも示唆された。

下記に検定結果の一覧を示す。

図表64 検定結果一覧

要因	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性のユーザー側に関する要因	Hpu1(+)	ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却
	Hpu2(+)	ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Hpu3(+)	ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)	採択(0.1%水準)
	Hpu4(+)	ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの参加意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)	採択(5%水準)
	Hbu1(+)	ユーザーの経済的報酬の重要度とユーザーの購買意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却
	Hbu2(+)	ユーザーの発信する情報に触れる積極性とユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	Hbu3(+)	ユーザーの自己効力感の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hbu4(+)	ユーザーの感じる創造プロセスの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hpbu1(+)	ユーザーの購買意図と参加意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
消費者特性の企業側に関する要因	Hpc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの参加意図には正の相関がある	東海林・藤山・森田(2015)	採択(0.1%水準)
	Hpc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	田窪・田畑・森山(2021)	採択(0.1%水準)
	Hpc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	田窪・田畑・森山(2021)	採択(0.1%水準)
	Hbc1(+)	企業イメージの良さとユーザーの購買意図には正の相関がある	東海林・藤山・森田(2015)	採択(0.1%水準)
	Hbc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	田窪・田畑・森山(2021)	採択(0.1%水準)
	Hbc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	田窪・田畑・森山(2021)	採択(0.1%水準)
SNS特性に関する要因	Hps1(+)	参加過程が簡単であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Hps2(+)	報酬が無形であることとユーザーの参加意図とは正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	Hps3(+)	報酬が有形であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hps4(-)	報酬がないこととユーザーの参加意図には負の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hps5(+)	企業の投稿頻度の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hbs1(+)	報酬が無形であることとユーザーの購買意図とは正の相関がある	独自	棄却
	Hbs2(+)	報酬が有形であることとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)

9. まとめ

本章では、第8章での考察を基に提言を行うとともに、本研究で見つかった課題点についても整理する。

9.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、先行研究や事例研究、アンケート調査を実施し、SNSを用いたユーザー参加型の商品販促が他の広告手段に対して持つ購買を促進するという優位性を明らかにし、分析結果等をもとに提言を行うというものであった。1章では本研究の背景や目的を明確にし、2章ではテレビ・ネット広告費比較や主要SNSの月間ユーザー数などの2次データを紹介した。3章では事例研究として#Share a Coke、White Cup Contest、Do Us A Flavor など6つの事例を紹介し、4章では当研究に関わる先行研究を紹介した。5章ではそれらをもちいて仮説を設定し、6章では調査手法とアンケート結果の単純集計を実施、7章では共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて調査結果を分析し、仮説を検証した。8章では各仮説について分析によって導出された結果から考察を行った。

9.2 企業のユーザー参加型広告戦略への提言

本研究では、ユーザー参加型広告への参加意図を高めることが購買意図をも高めることにもつながることが明らかとなった。そこで、今回採択された仮説のうち、特にユーザーの広告への参加を促すために効果的な施策について提言を行う。まず、分析結果から報酬の提供はユーザーの参加意図と正の相関があるため、企業は有形・無形を問わず何らかの報酬を広告に付与すべきであると言える。例えば限定クーポンの提供や特典コンテンツへのアクセス権をプロモートし、積極的な参加を促すことが効果的である。情報収集の積極性があるユーザーは、他者の意見を収集することで広告参加を促進する可能性が高い。他のユーザーからのフィードバックやレビューの組み込みも有効である。自己効力感が高いユーザーは広告参加の意欲が高まることから、ユーザーに自らの影響力を認識させる広告戦略が推奨される。例えば、ユーザー自身が作成したコンテンツ（写真、動画、レビューなど）を公式の広告キャンペーンやSNSアカウントでフィードバックするなど、UGCを活用した戦略が挙げられる。また、創造プロセスを楽しむユーザーは参加意欲が高まることから、ユーザーにカスタマイズ体験をさせるなどの創造的なプロセスを取り入れた広告戦略も考慮されるべきである。企業イメージや認知度、SNSフォロワー数の高さは、ユーザーの広告参加意欲や購買意図を向上させる可能性がある。特に、SNSの投稿頻度が高い企業はユーザーの参加意欲を高める傾向があることが本研究で明らかとなった。SNSでの投稿頻度が高い企業は、ユーザーにとっての活発さや信頼性の指標となるため、定期的なコンテンツの更新が求められる。最後に、今回の分析結果から参加過程の簡単さがユーザーの参加意図に正の相関を持つことが確認された。よって、ユーザー参加型広告を実施するにあたって、広告の参加ステップを最小限にし、直感的なインターフェースや明瞭な指示を提供することが重要であると言える。ユーザーの参加ハードルを下げる戦略を採用することが、高い参加率とエンゲージメントを達成するための鍵となるのである。

9.3 今後の課題

本研究では、報酬の有無や企業認知度、創造プロセスの楽しさといった変数を用いて仮説設定とそれに伴う分析を行った。しかし、本研究では、性別や普段のSNS接触などに関するアン

ケート調査及び仮説設定をしておらず、男女差の有無等を確認することができなかった。これらは今後確認すべき大きな課題であり、今回の反省点であったと考える。

また、仮説Hpu1「ユーザーの経済的報酬の重要度と参加意図には正の相関がある」に関しては有意な相関関係がなく、棄却された。これが棄却された理由として、アンケート調査内でユーザー参加型広告の報酬の有無を定義しておらず、多くの人が報酬が無いものと推測してしまったからではないのかと考える。定義づけの甘さが引き起こしたミスであり、反省すべき点である。今後の研究ではこれらの反省点を活かし、よりよい研究を行っていきたいと考える。

9.4 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

【論文】

- Hertel, Guido, Sven Niedner, and Stefanie Herrmann (2003) “Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel,” *Research policy*, 32(7), 1159-77
- Torvalds, Linus and David Diamonds (2001) “Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary: HerperCollins (風見潤訳『それがぼくには楽しかったから』小学館、2001年)
- 青木慶(2016)「企業と消費者の共創活動における、参加者のモチベーションに関する研究」『日本マーケティング協会』,35巻4号 p.105-125
- 伊藤嘉浩、高橋優音(2014)「日本企業におけるSNSを用いたマーケティング戦略:有効な活用とマネジメント」『山形大学紀要(社会科学)』,第45巻第1号 p.91-127
- 田窪亮輔、田畑吉崇、森山広夢(2001)「SNSキャンペーンへの消費者の参加意図と購買意図」『濱岡豊研究会』,2021年度 グループ研究
- 東海林里美、藤山鎮生、森山夏子(2015)「広告への消費参加による影響と消費者の参加要因」『濱岡豊研究会』,2015年度 グループ研究
- マックグリーンチェリー百音、加藤拓巳「Instagramにおけるインフルエンサーによる投稿が購入意向に与える影響」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』,p139-142
- 濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマー2.0：首都圏調査の結果から」『日本学術振興会未来市場開発プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部,p1-25
- 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, p67-90
- 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』,26巻4号, p52-65

【Web記事】

- DIGITAL INNOVATION AND TRANSFORMATION「Crowdsourcing Your Next Chip Flavor: Lay’s “Do Us A Flavor” Campaign」 <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/crowdsourcing-your-next-chip-flavor-lays-do-us-a-flavor-campaign/> (2023年5月16日閲覧).
- KARTZ MEDIA WORKS「10年ぶりの快挙！世界70か国で話題のコカ・コーラ社「ネームボトル」キャンペーン」 <https://www.kartz.co.jp/column/post-15412.html> (2023年5月16日閲覧).
- STARBUCKS STORIES & NEWS「One Year Later, Starbucks White Cup Contest Winner Grateful to Inspire Others」 <https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-white-cup-contest-winner-grateful-to-inspire-others/> (2023年5月16日閲覧).
- 日経XTREND「動画×若者マーケ TikTok大研究」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00117/> (2023年5月30日閲覧)
- 日経XTREND「TikTokマーケティング」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00597/> (2023年5月30日閲覧)

【統計ソフト】

- R Core Team (2023). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical

Computing, Vienna, Austria.
URL <https://www.R-project.org/>.

付属資料

「SNSを用いたユーザー参加型商品販促」についてのアンケート調査

慶應義塾大学商学部済岡豊研究会に所属しています、笹島・尾迫・田中と申します。現在、研究会の一環として「SNSを用いたユーザー参加型商品販促の優位性について」の研究を行っており、皆さんにアンケート調査の協力をお願いできればと考えています。お手数をおかけいたしますが、是非最後までご回答いただけますと幸いです。なお、今回のアンケート調査の内容は、本研究以外では使用いたしません。

アンケート内容や回答方法、不具合についてのお問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。
hayasakamobare64@keio.jpまでよろしくお願いたします。
(*は@に変換してください)

回答所要時間は5～7分程度を予定しています。ご協力のほどよろしくお願いいたします。

hayasakamobare64@keio.jp [アカウントを切り替える](#)



共有なし

* 必須の質問です

あなたの学年を教えてください *

- 学部1年生
- 学部2年生
- 学部3年生
- 学部4年生
- その他: _____

あなたの性別を教えてください *

- 男性
- 女性
- 回答しない

あなたの学籍番号を教えてください

半角数字8桁で入力してください。

この質問は月曜5限の濱岡豊教授の商業学(マイクロマーケティング)を履修されている方のみお答えください。

回答を入力

氏名を教えてください。

名字と名前の間のスペースは不要です。(例：慶應太郎)

この質問は月曜5限の濱岡豊教授の商業学(マイクロマーケティング)を履修されている方のみお答えください。

回答を入力

ユーザー参加型広告について

以下の説明を読んで質問に教えてください。

ユーザー参加型広告とは:

*

ユーザー参加型広告とは、消費者が広告（キャンペーン）に参加して自身の創作や投稿を行うことができる広告のことを指します。

この後の質問でユーザー参加型広告の事例を挙げているので、イメージが湧かない場合は参考にしてください。

確認しました。

#DAZNスーパープレー *



- 知っている
- 見聞きしたことはあるが詳しく知らない
- 知らない

#Share a coke *



- 知っている
- 見聞きしたことはあるが詳しく知らない
- 知らない

これまでにユーザー参加型広告に参加した経験はありますか？ *

- はい
- いいえ

「はい」を選んだ方に向けて質問です。ユーザー参加型広告に参加しようと思ったきっかけで最も多かったものを下記よりお選びください。

- 景品が欲しかったから。
- 参加すればお得な情報が得られたから。
- 企業やブランドに興味があったから。
- イベントが面白そうだったから。
- 流行っていたから。
- その他: _____

上記以外でユーザー参加型広告の知っている例があれば教えてください。

回答を入力 _____

直近1ヶ月のSNSでの投稿頻度を教えてください。*

- ほぼ毎日
- 10回以上
- 5~10回
- 5回未満
- これまで1度も投稿したことがない

直近1ヶ月のSNSでの投稿頻度が1回以上ある方にお伺いします。主に投稿している* SNS媒体を教えてください。投稿したことがない方は「なし」をお選びください。

- twitter
- instagram
- snapchat
- facebook
- なし
- その他: _____

直近1年間でユーザー参加型広告を見た回数を回答してください*

- 4回以上
- 3回
- 2回
- 1回
- 直近1年間は見たことがない

SNSを用いたユーザー参加型キャンペーンとその内容について

ここではSNS上で行われているキャンペーンを想定してください。
以下の特徴を持ったキャンペーンについて参加したいかどうか、キャンペーンに参加した後商品を購入したいかどうかについて回答してください。

質問内で使われる語句についての説明*

語句	意味
SNSの種類	キャンペーンが行われているSNSの種類を指す。
投稿頻度が高い/低い	企業アカウントが1か月あたりTwitter, Instagramなどのアカウントでどのくらいの頻度で投稿するのかを指す。 また多いか少ないかの基準は10回とする。
参加過程が簡単/難しい	投稿に至るまでの過程の中の個別の行動を1回とし、その数が2回以下の時簡単、2回以上の時難しいとする。 (例：いいねとRT→2回、フォローしていいねRTした後商品を購入する→4回)
報酬が有形/無形/なし	報酬が金銭又は飲料・食品である時を有形であるとし、投稿がHP上に掲載されることやアイデアが商品化されることを報酬が無形とする。

確認しました

① *

SNSの種類	TikTok
投稿頻度	高い
参加過程	簡単
報酬	有形

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

② *

SNSの種類	Instagram
投稿頻度	低い
参加頻度	簡単
報酬	有形

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

③ *

SNSの種類	Twitter
投稿頻度	低い
参加過程	難しい
報酬	有形

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

④ *

SNSの種類	Twitter
投稿頻度	高い
参加過程	簡単
報酬	無形

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

⑤ *

SNSの種類	Instagram
投稿頻度	低い
参加過程	簡単
報酬	無形

	1.全くそう思 わない	2.そう思わ ない	3.どちらでも ない	4.そう思 う	5.とてもそう 思 う
参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

⑥ *

SNSの種類	TikTok
投稿頻度	低い
参加過程	難しい
報酬	無形

	1.全くそう思 わない	2.そう思わ ない	3.どちらでも ない	4.そう思 う	5.とてもそう 思 う
参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

⑦*

SNSの種類	Twitter
投稿頻度	低い
参加過程	簡単
報酬	無し

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

⑧*

SNSの種類	TikTok
投稿頻度	低い
参加過程	簡単
報酬	無し

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

⑨ *

SNSの種類	Instagram
投稿頻度	高い
参加過程	難しい
報酬	無し

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

企業のSNSの投稿頻度が高いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

参加過程が簡単であることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

報酬が無形であることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

報酬が有形であることを重視しましたか？ *

1 2 3 4 5

重視していない ○ ○ ○ ○ ○ 重視した

ここでは先ほどとは少し異なり、以下の特徴を持った企業アカウントが行っているSNSを用いたユーザー参加型広告を想定して下さい。

以下のそれぞれの特徴を持った企業アカウントが行っているユーザー参加型広告に参加したいかどうか、そしてキャンペーン参加後に商品を購入したいかを回答してください。

質問内で使われる語句についての説明 *

語句	意味
企業の知名度が高い/低い	周りの人に企業名を伝えれば全員がその企業について聞いたことがあると答える場合は 高い 、そうでない場合は 低い とする。
企業へのイメージが良い/良くない	企業の好感度の高さを指す。企業の製品や活動に対して自身が良い印象を持っている場合は 良い 、悪い印象を持っている場合は 良くない とする。
企業のフォロワー数が多い/少ない	企業のtwitterのフォロワー数が100万を超えていれば 多い 、超えていなければ 少ない とする。

確認しました

ここでも先ほどと同様に5段階に分けて質問を行います。左を1とし、「全くそう思わない」、2を「そう思わない」、3を「どちらでもない」、4を「そう思う」、5を「とてもそう思う」を指すことを念頭においていただくと幸いです。

① *

知名度	高い
イメージ	良い
フォロワー	多い

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

② *

知名度	低い
イメージ	良くない
フォロワー	多い

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

③ *

知名度	低い
イメージ	良い
フォロワー	少ない

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

④ *

知名度	高い
イメージ	良くない
フォロワー	少ない

1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらでもない 4.そう思う 5.とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

企業の知名度が高いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

企業に対して自分が持つイメージが良いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

企業のフォロワー数が多いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

回答者であるあなた自身について伺います

自分の考えに一番当てはまると思う選択肢を選んでください

自己効力感 *

	1.全くそう わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とてもそう 思う
自身の行った 投稿がキャン ペーンに何ら かの影響を与 えたい	<input type="radio"/>				
自身の行った 投稿がキャン ペーンに何ら かの影響を与 えることを意 識する	<input type="radio"/>				
自身の行った 投稿がキャン ペーンに何ら かの影響を与 えるかは重視 しない	<input type="radio"/>				

楽しさ*

	1.全くそう わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とても思う
参加プロセス の楽しさを重 視する	<input type="radio"/>				
参加プロセス の楽しさを意 識する	<input type="radio"/>				
参加プロセス の楽しさは重 視しない	<input type="radio"/>				

経済的報酬*

	1.全くそう わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とても思う
経済的報酬が あることを重 視する	<input type="radio"/>				
経済的報酬が あることを意 識する	<input type="radio"/>				
経済的報酬が あることは重 視しない	<input type="radio"/>				

積極性*

	1.全くそう わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とても思う
SNS内のコメ ント等をよく 見る方だ	<input type="radio"/>				
SNS内のコメ ント等を見る こともある	<input type="radio"/>				
SNS内のコメ ント等は見な い	<input type="radio"/>				

最後に伺います

自分の考えに一番当てはまると思う選択肢を選んでください

ユーザー参加型のキャンペーンに参加したいと思いますか？ *

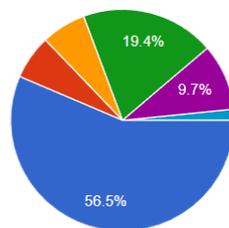
	1.全くそう わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とても思う
参加したい	<input type="radio"/>				
内容次第では 参加したい	<input type="radio"/>				
参加したいと は思わない	<input type="radio"/>				

ユーザー参加型のキャンペーンを通して商品を購入したいと思いますか？ *

	1.全くそう思 わない	2.思わない	3.どちらでも ない	4.思う	5.とても思う
購入したい	<input type="radio"/>				
内容次第では 購入したい	<input type="radio"/>				
購入したいと は思わない	<input type="radio"/>				

「はい」を選んだ方に向けて質問です。ユーザー参加型広告に参加しようと思ったきっかけで最も多かったものを下記よりお選びください。

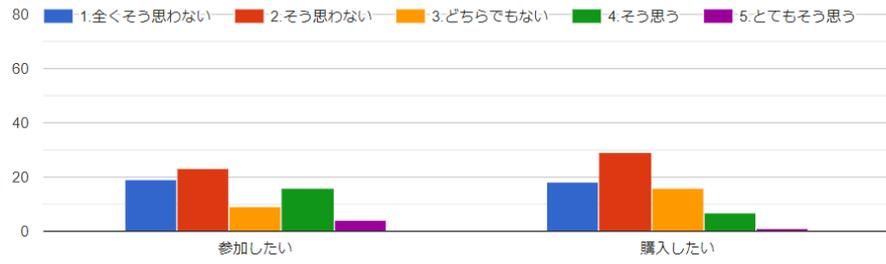
62 件の回答



- 真品が欲しかったから。
- 参加すればお得な情報が得られたから。
- 企業やブランドに興味があったから。
- イベントが面白そうだったから。
- 流行っていたから。
- 参加したことありません

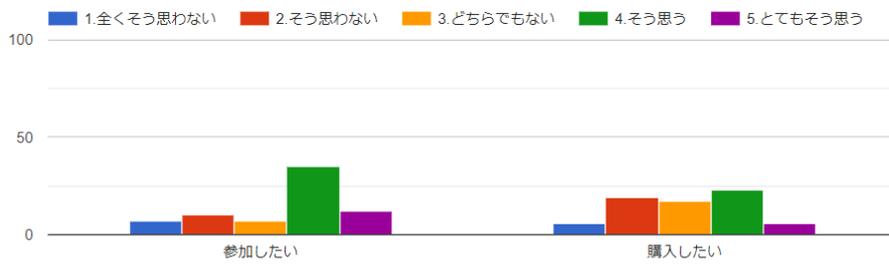
①

コピー



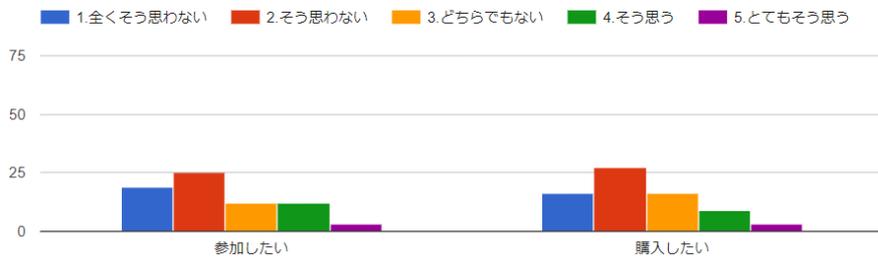
②

コピー



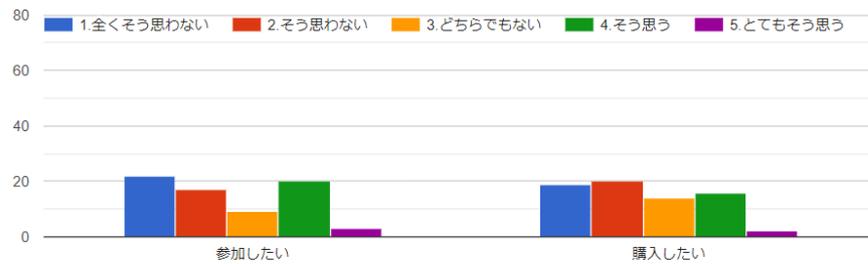
③

コピー



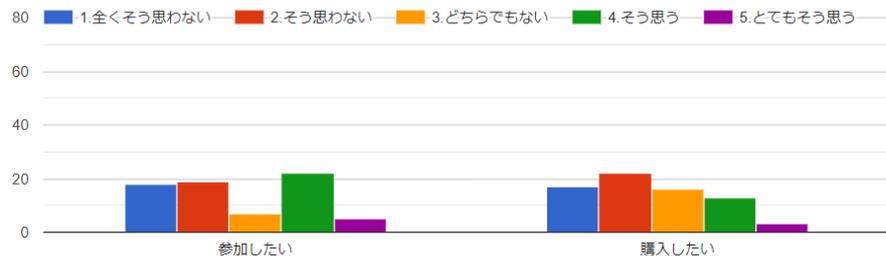
④

コピー



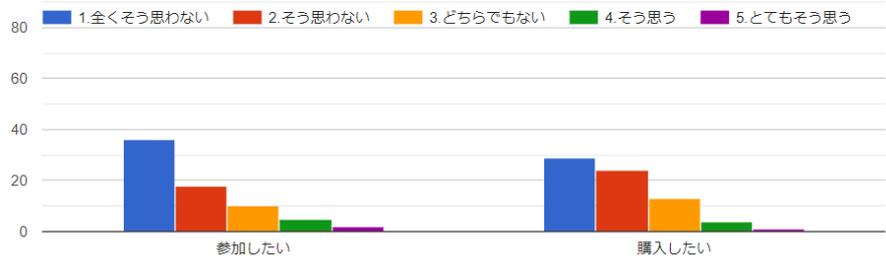
⑤

コピー



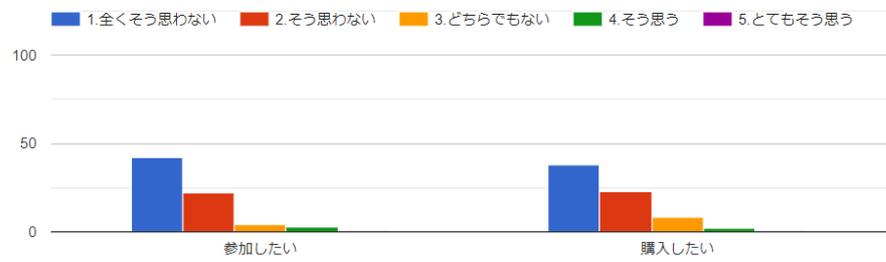
⑦

コピー



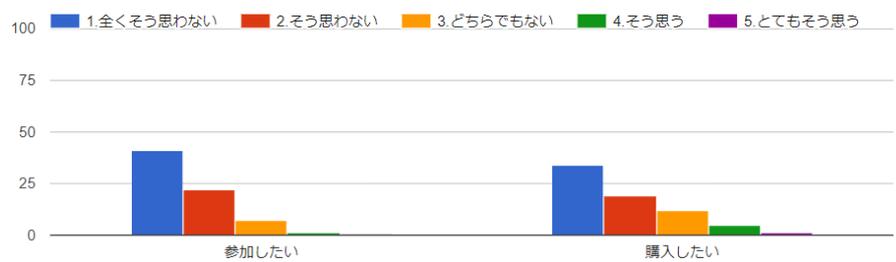
⑧

コピー



⑨

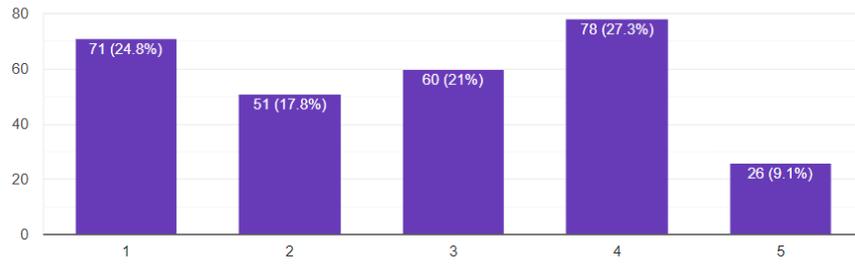
コピー



企業のSNSの投稿頻度が高いことを重視しましたか？

コピー

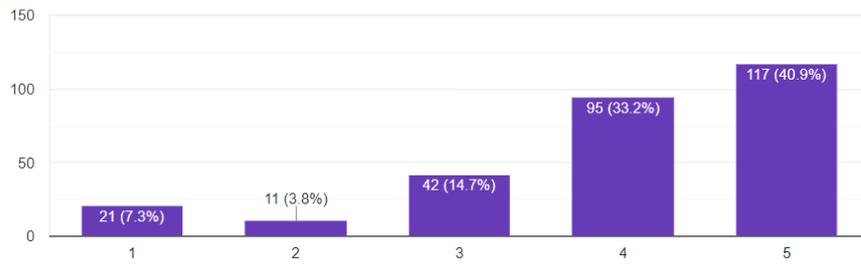
286 件の回答



参加過程が簡単であることを重視しましたか？

コピー

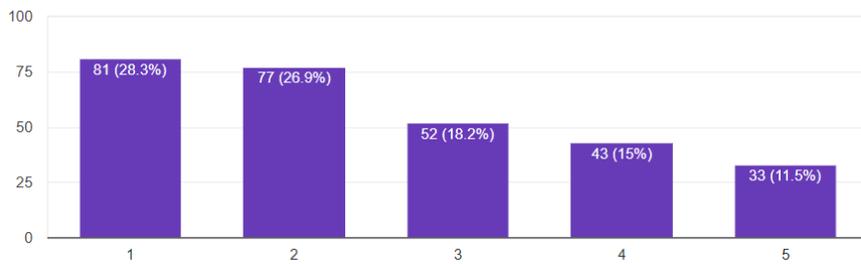
286 件の回答



報酬が無形であることを重視しましたか？

コピー

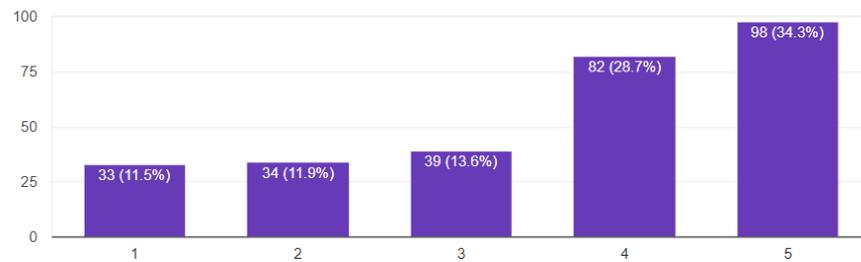
286 件の回答



報酬が有形であることを重視しましたか？

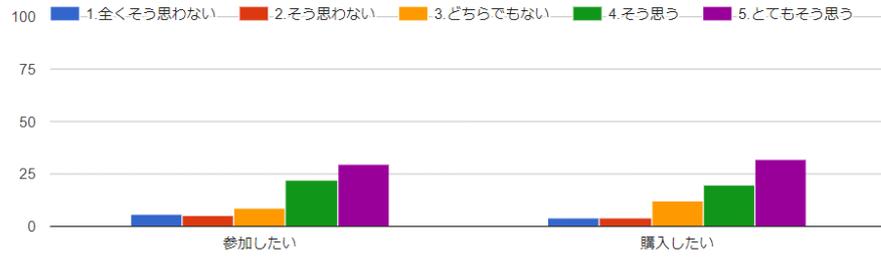
コピー

286 件の回答



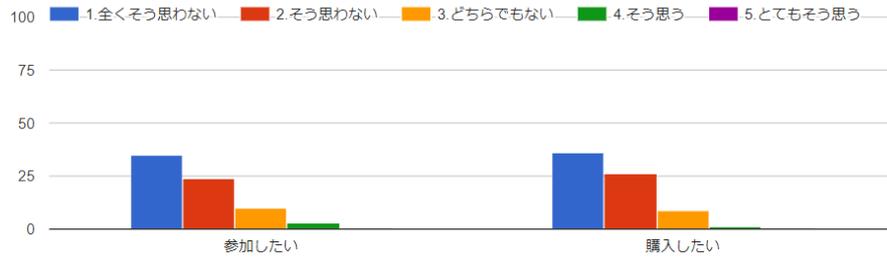
①

コピー



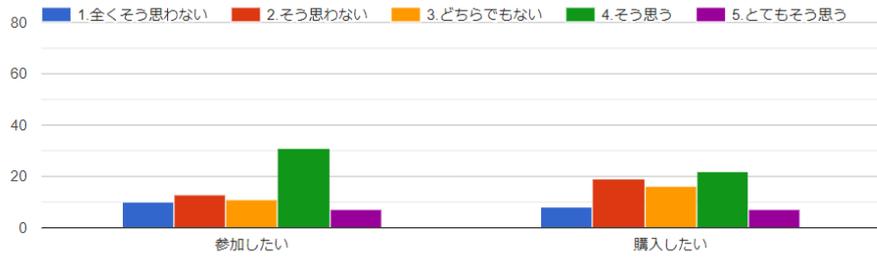
②

コピー



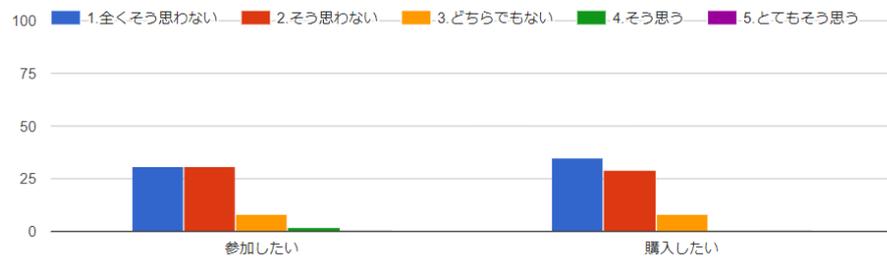
③

コピー



④

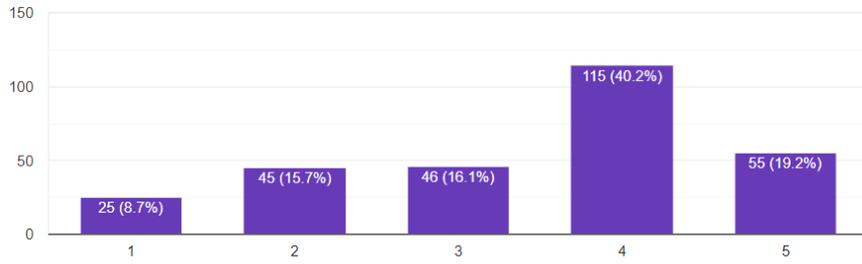
コピー



企業の知名度が高いことを重視しましたか？

コピー

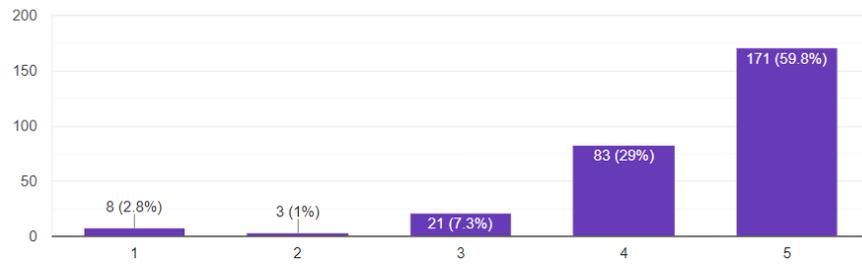
286 件の回答



企業に対して自分が持つイメージが良いことを重視しましたか？

コピー

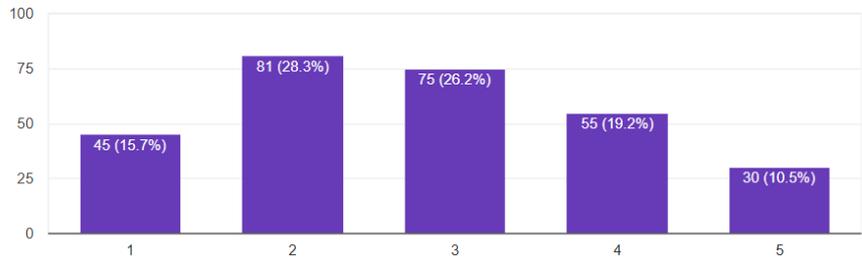
286 件の回答



企業のフォロワー数が多いことを重視しましたか？

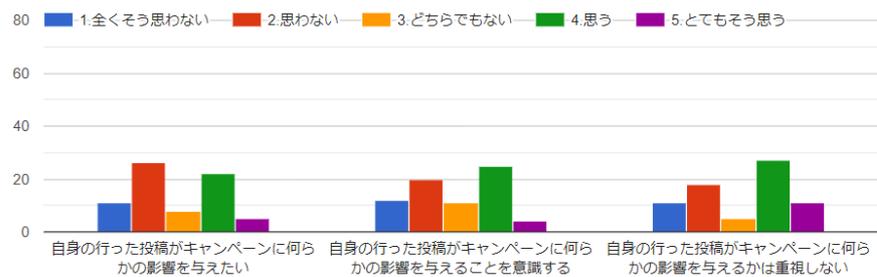
コピー

286 件の回答



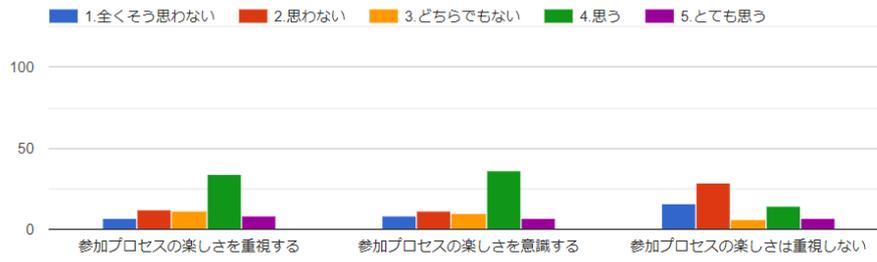
自己効力感

コピー



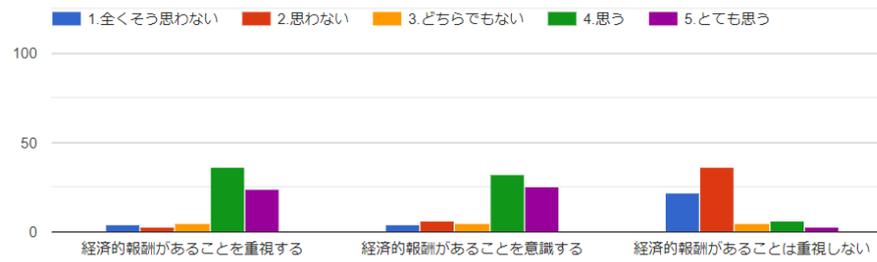
楽しさ

コピー



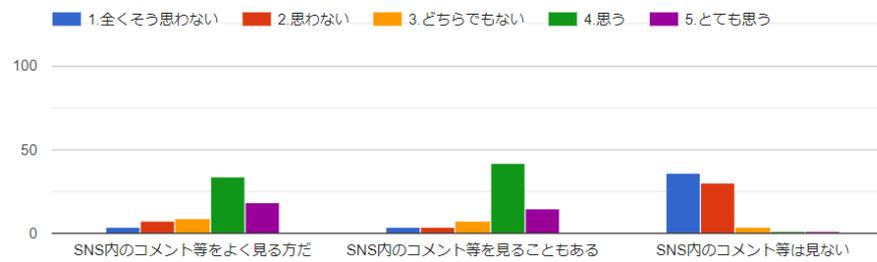
経済的報酬

コピー



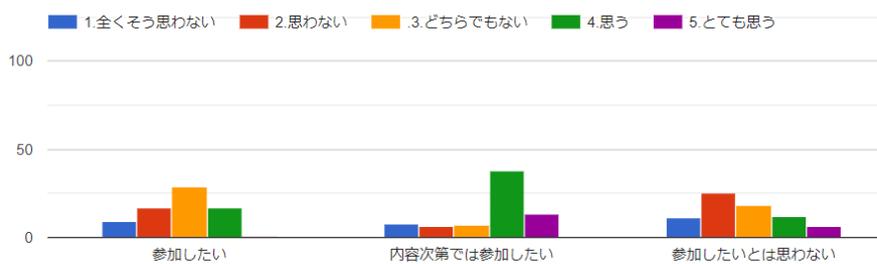
積極性

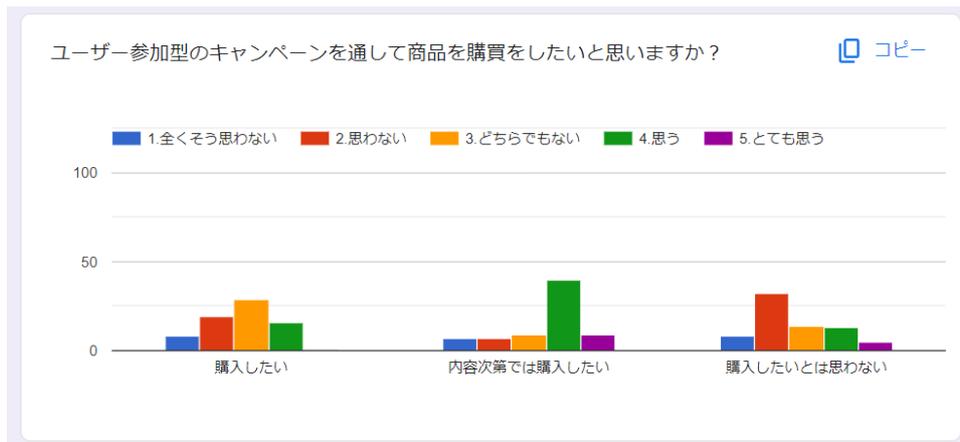
コピー



ユーザー参加型のキャンペーンに参加したいと思いますか？

コピー





- 1 この事例は以下を参照にまとめて。 <https://gaiax-socialmedialab.jp/twitter/377>
<https://www.comnico.jp/we-love-social/twitter-15th-anniversary> (閲覧日2023/9/30)

- 2 この事例は以下を参照にまとめて。 https://mag.ibis.gs/marketing/sns/instagram_190423/
(閲覧日2023/9/30)

- 3 この事例は以下を参照にまとめて。 <https://ds-b.jp/media/what-is-tiktok/> (閲覧日2023/9/30)