

ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について

The Impact of Instagram on Consumer Buying Behavior of Outfit Goods

赤坂 貴志[†] 飯塚 佳代[†]
Takashi AKASAKA[†] Kayo IIZUKA[†]

[†] 専修大学 ネットワーク情報学部

[†] School of Network and Information, Senshu University

要旨:

私たちの生活を取り巻くものとしてスマートフォンは欠かせないものとなりつつある。スマートフォンの利用者増加に伴いソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)の利用者も増加傾向にある。本研究では、現代社会における若者への SNS の浸透の深さに着目し、Instagram利用者におけるファッションの購買行動について 19 歳～30 歳の若者を対象に調査を行い、ファッション認識・行動に Instagram がどのように影響するかについて分析を行った。

Abstract:

Smartphones are becoming indispensable in our modern human lifestyles. In accord with the increasing of the smartphone users, social networking services (SNS) users are also increasing. In this paper, the authors analyzed how Instagram impacts the awareness and behavior of young people (from 19 to 30 years old)'s fashion under the condition that Instagram is spreading to them.

1. はじめに

私たちの生活を取り巻くものとしてスマートフォンは欠かせないものとなりつつある。スマートフォンの利用者増加に伴いソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)の利用者も増加傾向にある。総務省が発表した平成 29 年度版情報通信白書では、我が国における代表的な SNS である LINE, Facebook, Twitter 等の 6 つサービスのいずれかを利用している人の割合をみると、2012 年の 41.4%から、2016 年には 71.2%にまで上昇している[1]。この傾向は他の情報通信端末と比較するとより明確であることがわかる。モバイル端末からのインターネット利用時間が2012年から2016年にかけて増加しているというデータがあり、その要因を、スマートフォンとフィーチャーフォン利用者それぞれのインターネット利用時間、各機器の利用率に分けてみると、スマートフォン利用者1人あたりの利用時間も増加しているということもあるが、スマートフォン利用者の割合が上昇した影響が大きいとのことである。フィーチャーフォンの利用者がスマートフォン利用に移行することにより、インターネット利用時間が増加してきたことがうかがえる。個人のスマートフォンの保有率の推移をみると、20代と30代の若い年代を中心に高い保有率があり、全体で見ても2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で4倍に上昇している[1]。またその中でも若年層を中心に利用者が増加している SNS が Instagram である。世界的に見ると2010年にサービスを開始して以来、急速に利用者数を伸ばし、2014年には MAU(Monthly Active Users)が3億人となった[2]。ちこの当時、第1のソーシャルメディアとして Facebook が MAU12.8億人と圧倒的な利用者数を誇っていたが、Instagram 登場以前から利用されており第2のソーシャルメディアとしての地位を持っていた Twitter の2014年時 MAU 数は2億7100万人となっており、この時点で Instagram は Twitter を上回るといったかたちになった。そして2017年9月には MAU が8億人を突破し、ソーシャルメディアとして急速な成長を遂げている。

国内で見ると利用者数は2,000万人で、全体の利用者数で見ると Facebook や Twitter には及ばないが2017年ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞[3]に「インスタ映え」が選ばれたように、確実に利用者が増加傾向にある。

Instagram の特徴についてみていくと、コンテンツの種類としては他の SNS とさほど変わりはないが、大きく違う点としては投稿の際に写真(動画)の添付が必須で他のソーシャルメディアがどちらかという文章中心であるのに対し、Instagram は写真(動画)がメインとなっている。ビジネスプロフィール機能が充実し、いわゆるユーザーの足跡(ユーザー情報からどういった投稿を閲覧しているかなど)をみとることができる。Instagram の利用者男女比は31:69と女性が多く、ハッシュタグ機能が他の SNS より浸透しているということも特徴の1つである[4]。

調査会社 Kantar が9月に実施した調査によると、Instagram の利用シーンのトップ5は「自宅でくつろいでいるとき」、「移動中」、「仕事の休憩時間」、「テレビを見ながら」、「待ち合わせ中」であり、ユーザーの生活に浸透していることがうかがえる。ユーザーが見るコンテンツとして上位に3つに挙げられているのが「有名人の投稿」、「友人の投稿」そして「ファッション」である。先述したように、Instagram にはビジネスプロフィール機能も存在し、企業のプロモーション機能としても活躍している[4]。全世界で Instagram のアクティブ広告主は200万社、ビジネスアカウント数は1,500万に上る。Instagram ユーザーの80%が、ビジネスアカウントを情報収集などのためにフォローしているといい、ファッション、料理、旅行などのビジネスを展開している企業とは相性が良いといわれている。Instagram 広告のメリットをフェイスブックジャパンは「ユーザー属性をピンポイントに絞って配信することができるため、効率的にターゲットにリーチできる」と説明している[4]。また、テレビCMと併用し、テレビでリーチできない層へのリーチを広げる、テレビCMを使わず、デジタルのみで高い認知や購買意向を育てる、Stories 広告を

使い、認知やダイレクトなユーザー獲得を目指す、といった成果が期待できるとされている。SNSの中でファッション情報を得るに Instagram が一番用いられているというデータから[5]、本研究では Instagram 利用者におけるファッションの購買行動との関連性について分析しようと考えた。そしてファッション認識・行動に Instagram がどのように影響するかを分析することが目的である。

2. 関連研究

関連研究としては女子大生の購買行動におけるファッション雑誌の影響に関するものがあり、熊谷は、女子学生のファッション行動は5つの要因から形成されており、各項目において洋服の購買行動に影響していることが示唆されたと示している[6]。SNSが一過性の流行ではないと印象付けられたのは、2007年5月に mixi が国内ではじめて1,000万ユーザーを突破した際である[7]。熊谷の論文が発表されたのが2003年であることから、当時は SNS が広まる以前であったといえる。そこで本研究ではファッション雑誌に代わって消費者に与える情報ソースが大きいと考えられる SNS の中でもプロから消費者までファッションに関わる人の多くが利用するテーマ特化型の SNS としての側面を持っている Instagram[8]に重点を置いてファッションとの関連性について調査・分析を行うことにした。

3. 調査・分析方法

今回の研究における分析の対象は、19歳～30歳の男女73名を対象とした。調査方法はインターネットによるアンケートを実施した。対象者の6割が学生となっている。質問項目はファッション認識・行動に関する項目と Instagram に関する項目、および1か月に費やす平均ファッション代（靴、バック、アクセサリー等含む）を尋ねた。ファッションに関する情報源、ファッションの認識・行動の質問項目では4段階の選択肢で回答してもらい各段階に4～1点の得点を与え分析を行った。ファッションの情報源、ファッションの認識・行動に関する分析では、主成分分析を用いた。また主成分分析の際に得た主成分得点とt検定を用いて様々な項目で比較対象をし、分析を行った。

4. 分析結果

4.1. ファッション認識・行動

ファッションの認識・行動に関する主成分分析では3つの主成分が抽出された。1つ目は「自分に合うコーディネートが分かっているつもりだ」、「ファッションの情報は Instagram から得ることが多い」、「ファッションの情報は雑誌から得ることが多い」、「ファッション情報は比較的チェックしているほうだ」、「ECサイト（ネット通販）を利用して購入する」という項目から形成されているのでここでは、「流行重視性」と位置付けた。ファッションは流行り廃りの激しい分野であることから、消費者も流行というところに関しては敏感であるということが考えられる。2つ目は「良いファッション商品は比較的高額でも買いたい」、「好きなファッションブランドがある」、「自分の中で、いくつかの決まったブランドからの

購入がほとんどだ」という項目から形成されており、ここでは「ブランド重視性」と位置付けた。購買行動の際に、いいものを身につけていたい、という一種のステータス意識が消費者には存在するということがここでは考えられた。最後は「ファッションにはあまりお金を使わないほうだ」、「個性的な服装はしないほうだ」から形成され、ファッション軽視性と位置付けた。この主成分は第2主成分（ブランド重視性）と対になっている印象があり、いわゆるファッションに関して重きを置いてない人、興味がない人がこの主成分にあてはまるのではないかと考えられる。

回転後の成分行列^{a)}

	成分		
	1	2	3
[自分に合うコーディネートが分かっているつもりだ]	.566	.290	-.211
[ファッションの情報は Instagram から得ることが多い]	.766	.153	-.079
[ファッションの情報は雑誌から得ることが多い]	.655	.257	-.297
[ファッション情報は比較的チェックしているほうだ]	.678	.445	-.194
[良いファッション商品は比較的高額でも買いたい]	.242	.658	.016
[ファッションにはあまりお金を使わないほうだ]	-.159	-.125	.798
[好きなファッションブランドがある]	.255	.834	-.140
[自分の中で、いくつかの決まったブランドからの購入がほとんどだ]	.055	.886	-.101
[個性的な服装はしないほうだ]	-.042	-.025	.836
[ECサイト（ネット通販）を利用して購入する]	.705	-.008	.114

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴う Varimax 法^{a)}

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

各主成分において、主成分得点が上位20名と下位20名に分け、それぞれにおいてどのような金額差が表れるかを見た。流行重視性においては主成分得点上位のグループの1か月に使うファッション平均金額が12,800円、下位のグループが7,195円と5,605円の差がみられた。ファッション行動において流行を重視する人はしない人よりもより多くのお金をかけていることが判明した。ブランド重視性では、主成分得点が上位のグループが12,700円、下位のグループが4,995円で7,705円の差が表れた。ブランド重視性の主成分には「良いファッション商品は比較的高額でも買いたい」という項目変数の負荷が高いがあることから、ブランドへのこだわりと高額でも購入する意欲との関連がこの主成分からみえるといえる。またブランド重視性の主成分に自分の好きなファッション、ブランドを重視する人はそうでない人と比べ購入金額が多く、その差が流行重視性よりも大きいということがわかった。ファッション軽視性においては、主成分得点上位のグループが4,500円、下位のグループが12,400円で7,900円の差が、第1第2主成分が購入金額に対して正の影響を与えているのに対し、この主成分では負の影響があることがわかる。

ファッションで個を出さない人にとってはファッションにお金をかける必要性を感じていないということが明らかになった。流行重視性についての優位確率が約 2%，ブランド重視性とファッション軽視性の優位確率は 0.1%となっており、今回の研究で表した 3 つの主成分すべてにおいて統計的に優位な差が認められた。よってこの 3 つの要因はファッションの購買行動に影響していると考えられる。

主成分得点上位、下位における1か月の平均ファッション代の比較

		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
流行重視性	第1主成分得点上位	12800.00	7244.599	1619.94
	第1主成分得点下位	7195.00	6768.540	1513.49
ブランド重視性	第2主成分得点上位	12700.00	8195.634	1832.60
	第2主成分得点下位	4995.00	5519.389	1234.17
ファッション軽視性	第3主成分得点上位	4500.00	3379.505	755.680
	第3主成分得点下位	12400.00	8635.301	1930.91

		対応サンプルの差		有意確率 (両側)
		平均値	t	
流行重視性	第1主成分得点上位 - 第1主成分得点下位	5605.000	2.512	.021
ブランド重視性	第2主成分得点上位 - 第2主成分得点下位	7705.000	3.836	.001
ファッション軽視性	第3主成分得点上位 - 第3主成分得点下位	-7900.000	-4.12	.001

4. 2 ファッション情報

ファッション情報に関する主成分分析でも3つの主成分が抽出された。1つ目は「ファッション雑誌」「Instagram」「芸能人、著名人」「ショップ店員」「店舗ディスプレイ」「街で見かけた人」から形成されているので、ここでは「直接情報メディア」と位置付けた。ファッション雑誌やショップからなど、直接的にファッションの情報を得やすい項目から成る主成分であることがわかる。2つ目は「通販サイト」「ブランドホームページ」「メールマガジン」「Twitter」「Instagram」から形成され、「ネットワークメディア」と位置付けた。この主成分はいわゆるソーシャルメディアを中心とした項目から形成される主成分となっている。最後は「テレビ」「メールマガジン」「Facebook」「家族」「友人」から形成され、「社会コミュニティメディア」と位置付けた。この主成分からは生活の身近なところからファッションの情報を収集しているということがわかった。この分析で興味深かったところは、Instagram が 2 つの主成分への負荷が高い、つまり影響を大いに与えているという結果になったということである。ネットワークメディアの主成分直接情報メディアにも含まれるということが、この分析で予想外の結果想定外のことであった。今回の分析結果から、Instagram は他の SNS とは違い、「ファッション情報を見る」というのが主の目的として使われていて、ファッション雑誌をよく見る人にも使われている場合もあるということが考えられる。

回転後の成分行列^{a)}

	成分		
	1	2	3
[テレビ]	.259	.193	.578
[ファッション雑誌]	.650	.358	.010
[通販サイト (ZOZOTOWN等)]	.200	.582	.100
[ブランドホームページ]	.141	.767	.019
[メールマガジン]	-.126	.592	.605
[Twitter]	.312	.662	.329
[Instagram]	.589	.522	.131
[Facebook]	-.026	.429	.600
[家族]	.004	.048	.852
[友人]	.411	-.085	.657
[芸能人・著名人]	.704	.288	.218
[ショップ店員]	.621	.136	.017
[店舗ディスプレイ]	.718	.131	.155
[街で見かけた人]	.724	-.071	.059

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法^{a)}

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

直接メディアにおいては主成分得点が上位のグループの 1 か月に使う平均ファッション代が 14,250 円、下位のグループの平均が 8,800 円で 5,450 円の差が見受けられた。ファッションに関する情報を直接得やすい環境から情報を得ている人はファッションに興味があるともいえ、購入金額も多くなることが分かった。ネットワークメディアでは主成分得点が上位のグループの平均が 10,250 円、下位のグループの平均が 6,345 円でその差が 3,905 円となった。ネットワークを用いて情報収集している人はそうでない人と比べ購入金額が多くなる傾向にあるということがわかった。社会コミュニティメディアでは上位グループが 10,200 円、下位グループが 10,350 円と差は 150 円であった。

今回の研究では直接情報メディア、ネットワークメディアに関して購入金額に正の影響を与えることが判明し、それぞれの優位確率は 2%、1%という統計的に優位な差が見受けられた。Instagram は、これらの 2 つの主成分の両方の負荷が高いという結果となり、この点が他の SNS と比べてファッション購買への影響が大きいと考えられる。

		対応サンプルの差		有意確率 (両側)
		平均値	t	
直接情報メディア	第1主成分得点上位 - 第1主成分得点下位	5450.000	2.536	.020
ネットワークメディア	第2主成分得点上位 - 第2主成分得点下位	3905.000	2.785	.012
コミュニティメディア	第3主成分得点上位 - 第3主成分得点下位	-150.000	-.055	.957

主成分得点上位、下位における1か月のファッション代の比較

		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
直接メディア	第1主成分得点上位	14250.00	8245.413	1843.730
	第1主成分得点下位	8800.00	8198.845	1833.317
ネットワークメディア	第2主成分得点上位	10250.00	4399.462	983.750
	第2主成分得点下位	6345.00	5874.250	1313.522
コミュニティメディア	第3主成分得点上位	10200.00	8888.787	1987.593
	第3主成分得点下位	10350.00	6482.974	1449.637

		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
流行重視性	第1主成分得点上位	211.32	124.427	28.546
	第1主成分得点下位	63.47	101.740	23.341
ブランド重視性	第2主成分得点上位	225.50	153.274	34.273
	第2主成分得点下位	74.25	93.025	20.801
ファッション軽視性	第3主成分得点上位	138.05	145.331	32.497
	第3主成分得点下位	151.15	148.412	33.186

4. 3. Instagram との関連性

Instagram の利用状況を「情報の発信、収集ともに活用」「主に収集用として活用」「主に発信用として活用」「情報メディアとしては未使用」「Instagram 未使用」の5段階に分けてそれぞれ購入金額にどのような差が出るかを検証した。なお「主に発信用として活用」に該当する人はいなかったため、今回は4つでの検証となった。

結果としては大きく2分する形となった。まず購入金額が多かったのが「情報の発信、収集ともに活用」「主に収集用として活用」している人たちで、それぞれ約12,000円程度月のファッション代にかけているということがわかった。逆に購入金額が少なかったのが「情報メディアとしては未使用」「Instagram 未使用」の人たちで購入金額はおおよそ6,000円程度であった。この結果からも Instagram をファッションの情報メディアとして活用するかしないかによって購入金額に大きな差が出るということがわかった。

1サンプルの統計量

	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
情報の発信、収集ともに活用	21	12761.90	7320.552	1597.475
主に収集用として活用	27	11703.70	9096.977	1750.714
情報メディアとしては未使用	10	6400.00	4623.611	1462.114
Instagram未使用	15	6060.00	6380.528	1647.445

1サンプルの検定

	検定値 = 0				
	t	df	有意確率(両側)	差の95%信頼区間	
				下限	上限
情報の発信、収集ともに活用	7.989	20	.000	12761.905	9429.63 16094.18
主に収集用として活用	6.685	26	.000	11703.704	8105.06 15302.35
情報メディアとしては未使用	4.377	9	.002	6400.000	3092.47 9707.53
Instagram未使用	3.678	14	.002	6060.000	2526.58 9593.42

ファッション認識・行動の主成分得点と Instagram のフォロワー数との関係性を見ていくことで、フォロワー数の大小がファッションに影響があるのかを検証した。まず流行重視性において主成分得点上位の人の平均フォロワー数は約211人、下位の人は63人と差が大きく表れた。流行を重視している人はより多くのところから情報を得ようとフォローする数も多くなるのではないかと推測する。次にブランド重視性について、主成分得点上位の人の平均は225人、下位の人の平均は74人とこれも大きな差が見取れた。最後にファッション軽視性では上位の平均が138人、下位の平均が151人と第1主成分と比べてそこまで差がでなかった。

流行重視性の有意確率が0.1%未満、ブランド重視性の有意確率が0.2%と、どちらも統計的に有意な差があり、Instagram フォロワー数はファッションの行動に与える影響があると考えられる。

		対応サンプルの差 平均値	t	有意確率(両側)
流行重視性	第1主成分得点上位 - 第1主成分得点下位	147.842	4.239	.000
	第2主成分得点上位 - 第2主成分得点下位	151.250	3.660	.002
ファッション軽視性	第3主成分得点上位 - 第3主成分得点下位	-13.100	-3.00	.767

次にフォロワー数とファッション行動についてみていった。分析の結果、フォロワー数においても流行重視性とブランド重視性においてそれぞれ0.3%と1.5%という有意確率で、統計的に有意な差がありファッションの行動に与える影響があると考えられる。具体的な数字を見ていくと、流行重視性の上位グループが253人、下位グループが86人、ブランド重視性では上位グループが283人、下位グループが117人とどちらも大きな差が見受けられた。ファッション軽視性に関しては180人214人とフォロワー数の時と同様、そこまで差が見受けられなかった。ファッションに重きを置いていない人にとって Instagram はそこまで重要視されるものではないということも考えられる。

		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
流行重視性	第1主成分得点上位	253.85	160.657	35.924
	第1主成分得点下位	86.05	117.077	26.179
ブランド重視性	第2主成分得点上位	283.40	195.490	43.713
	第2主成分得点下位	117.85	177.778	39.752
ファッション軽視性	第3主成分得点上位	180.75	213.662	47.776
	第3主成分得点下位	214.85	185.234	41.420

		対応サンプルの差 平均値	t	有意確率(両側)
流行重視性	第1主成分得点上位 - 第1主成分得点下位	167.800	3.428	.003
	第2主成分得点上位 - 第2主成分得点下位	165.550	2.667	.015
ファッション軽視性	第3主成分得点上位 - 第3主成分得点下位	-34.100	-6.19	.543

フォロー、フォロワー数とファッション行動の分析で、流行重視性とブランド重視性の成分に影響があることがわかった。この2つはファッションの購入金額に正の影響、プラスの影響を与えているということから、間接的ではあるが、Instagram のフォロー、フォロワー数も購入金額に何らかの影響を与えているのではないかと考えられる。

最後の分析として Instagram の利用状況をより細分化し、購入金額と比較した。まず Instagram の利用頻度、フォロー、フォロワー数で3つのグループに分類した。1つめは利用頻度が1日10回以上、フォロワー数かフォロワー数、または両方が全体平均以上のグループを「ヘビーユーザー」とした。2つめは利用頻度が1日1回か数日に1回、フォロー、フォロワー数が全体平均以下のグループを「ライトユーザー」と

した。最後に利用頻度が1日2~10回、フォロー、フォロワー数がヘビーユーザーの平均値とライトユーザーの平均値の間のグループを「ミドルユーザー」とした。この3つのグループと購入金額の関係性を検証した結果、ヘビーユーザーの平均金額が12000円程度、ミドルユーザーの平均が10000円程度、ライトユーザーの平均は4000円程度という結果になった。ヘビーユーザー、ミドルユーザーの間にはそこまでの大きな差は出なかったが、あまりInstagramを利用しないライトユーザーとの間には大きな金額差があらわれた。

1サンプルの統計量

	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均	73	10121.92	7980.641	934.063
ヘビーユーザー	14	12214.29	8701.711	2325.630
ミドルユーザー	18	10888.89	8344.698	1966.864
ライトユーザー	6	4333.33	2732.520	1115.547

1サンプルの検定

	検定値 = 0					
	t	df	有意確率(両側)	平均値の差	差の95%信頼区間	
					下限	上限
平均	10.836	72	.000	10121.918	8259.90	11983.94
ヘビーユーザー	5.252	13	.000	12214.286	7190.07	17238.50
ミドルユーザー	5.536	17	.000	10888.889	6739.17	15038.61
ライトユーザー	3.884	5	.012	4333.333	1485.73	7200.94

5. おわりに

本研究ではSPSSを用いた主成分分析などから、Instagram利用者におけるファッションの購買行動とInstagramがどのように影響するかについての分析を行った。分析結果からは、やはり当初の予測通りInstagramとファッションの間には双方に与える影響があることが明らかになった。SNSの利用者数が増加傾向にある現代社会では、情報発信、広告のツールとして企業側にとってSNSは必要不可欠なものとなりつつあるといえる。近年ファッション雑誌の刊行部数が減少傾向にあるのもSNSの台頭が考えられる。またInstagramでは情報の収集だけでなく、利用者自らが情報発信元として使うことができ、Instagramから得られるファッションに対する情報量は膨大なものとなっている。そのすべての情報が入ってくると利用者は処理しきれず不便にも感じるが、自分の好みに合わせて情報を取捨選択することができるといったことがSNSの強みではないかと考えられる。

参考文献

- [1] 総務省 | 平成 29 年版 情報通信白書 | SNS がスマホ利用の中心に
- [2] ITmedia NEWS, Instagram MAU が 4 億人突破 日本は倍増の 810 万人超, 2015
(<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1509/23/news019.html>)
- [3] ユーキャン新語・流行語大賞 - 自由国民社
(<http://singo.jiyu.co.jp/>)
- [4] ITmedia NEWS, Instagram、国内月間ユーザー2000万人突破 ビジネス利用も活発
(<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1710/03/news064.html>)

- [5] 日本経済新聞 2018年1月30日、ジャストシステム、情報サイトで20~40代女性の「ファッション情報の収集に関する調査」結果を発表、
(https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP435285_S7A200C1000000)
- [6] 熊谷伸子(2003)、「女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響」繊維製品消費科学 44(11), pp637-643
- [7] 大向一輝(2015)、「SNSの歴史」電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン 9(2), pp70-75
- [8] 植田康孝(2015)、「ファッション・コーディネートメディア進化~若者のInstagram利用拡大~」江戸川大学紀要 Bulletin of Edogawa University (26), 141-158