

インスタ映えを目的とした商品が 支払意思価格に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールB班
長坂莉空・栗城菜々・矢野春花・森本巡星



目次 Agenda

01

研究概要

02

現状分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

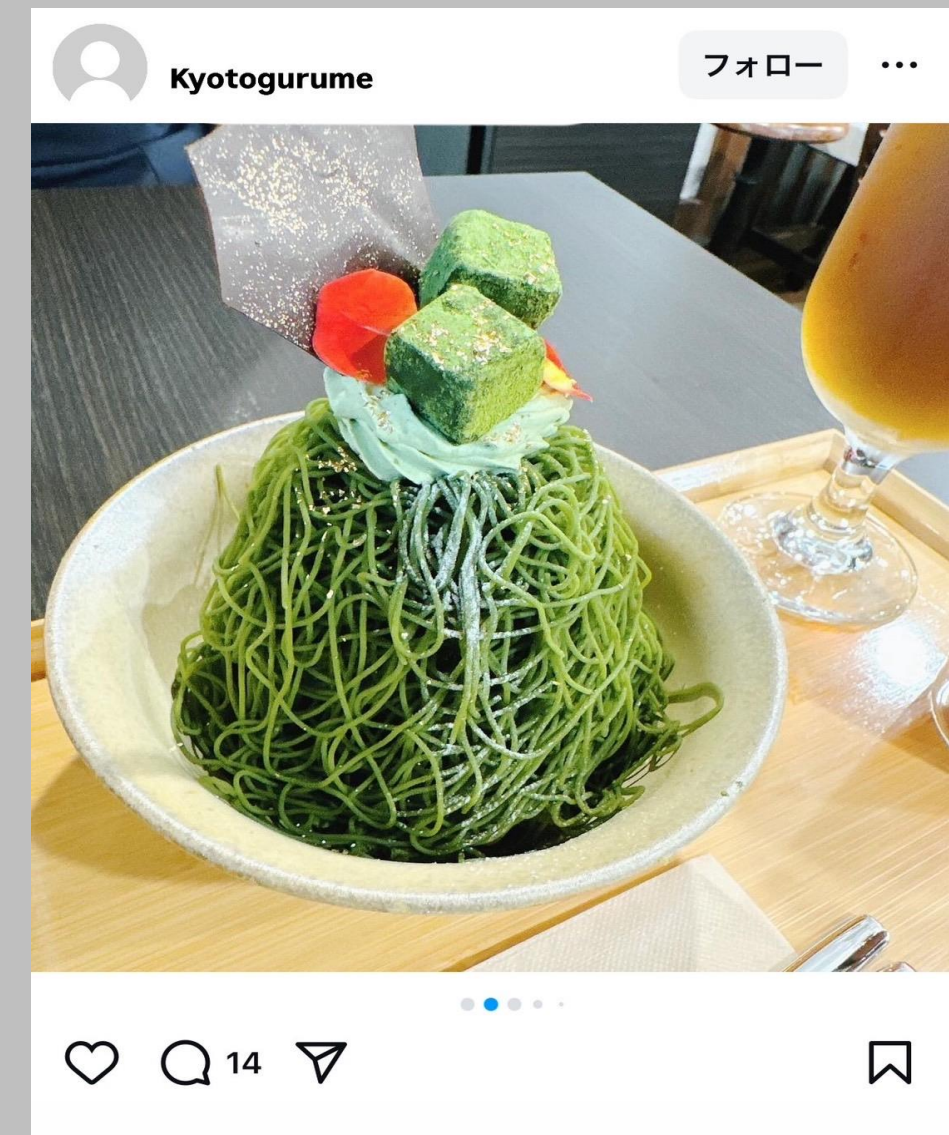
06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

はじめに



目次 Agenda

01

研究概要

02

現狀分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

近年、Instagramは利用者数の増加や「インスタ映え」というワードが流行語となるほどに日常化している

またここ数年、物価高の上昇や円安の影響でモノが高くなっている

本研究では、消費者がInstagramを通して体験価値を共有することにより生じる支払意思価格の変化を検討し企業に貢献する



目次 Agenda

01

研究概要

02

現狀分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

- | | | | |
|----|----------------------------|----|--------------|
| 01 | SNS別用途 | 06 | 企業物価指数の推移 |
| 02 | インスタ映えの定義 | 07 | 販売価格を上げる必要性 |
| 03 | インスタグラムの投稿率と
インスタ映えへの意識 | 08 | 支払意思価格(WTP) |
| 04 | インスタ映えの経済効果 | 09 | 値上げする際の企業の工夫 |
| 05 | インスタグラムで流行した商品 | | |

01

SNS別用途

	ユーザー層	機能	使用例
Facebook	幅広い年齢層に利用されており、特に30代以上のユーザーが多い	テキスト投稿、写真・動画共有、イベント作成、グループ機能、マーケットプレイスなど	家族や友人との交流、写真アルバムの作成、イベントの告知・招待などに使用。
Instagram	若年層、特に18歳から34歳のユーザーが多い	写真・動画共有、ストーリーズ、IGTV(長時間動画)、リール(短時間動画)、ショッピング機能	日常の出来事や旅行の写真、美容やファッションのトレンドを共有
X(旧Twitter)	若年層から中年層まで広範囲に利用	280文字以内の短文投稿(ツイート)、リツイート、ハッシュタグ、リアルタイムのトレンド追跡が可能	時事ニュースのフォロー、趣味や関心のあるトピックについての情報共有、フォロワーとの対話に使用
Tiktok	若年層、特に10代から20代前半のユーザーが多い	短時間動画の作成・共有、音楽やエフェクトの追加、デュエット機能、トレンドの追跡	ダンスチャレンジやコメディ動画、DIYプロジェクトの共有など、クリエイティブなコンテンツを発信

02

インスタ映えの定義

Instagramに写真を投稿した際に見栄えが良く、写真が映える様子のこと
また写真そのものだけではなく、その写真を撮るに至った背景を含めた
全てをインスタ映えと呼ぶ



03

Instagramの投稿率とインスタ映えへの意識①

Instagram

	認知率	利用率	投稿率
全体	82.8%	34.3%	13.8%
10代男性	92.1%	54.6%	27.1%
10代女性	97.3%	82.5%	52.5%
20代男性	85.0%	46.9%	21.8%
20代女性	97.3%	80.9%	46.7%
30代男性	83.8%	33.0%	12.9%
30代女性	92.1%	59.1%	25.0%
40代男性	83.7%	29.5%	10.3%
40代女性	90.2%	41.0%	11.5%
50代男性	82.8%	25.8%	8.1%
50代女性	88.7%	29.8%	7.2%
60代男性	77.5%	18.1%	5.4%
60代女性	73.8%	16.1%	3.8%
70代男性	67.9%	11.0%	2.5%
70代女性	64.2%	8.6%	2.4%

調査対象 全国・15～79歳男女 有効回答数 8,249

	認知率	利用率	投稿率
全体	82.8%	34.3%	13.8%

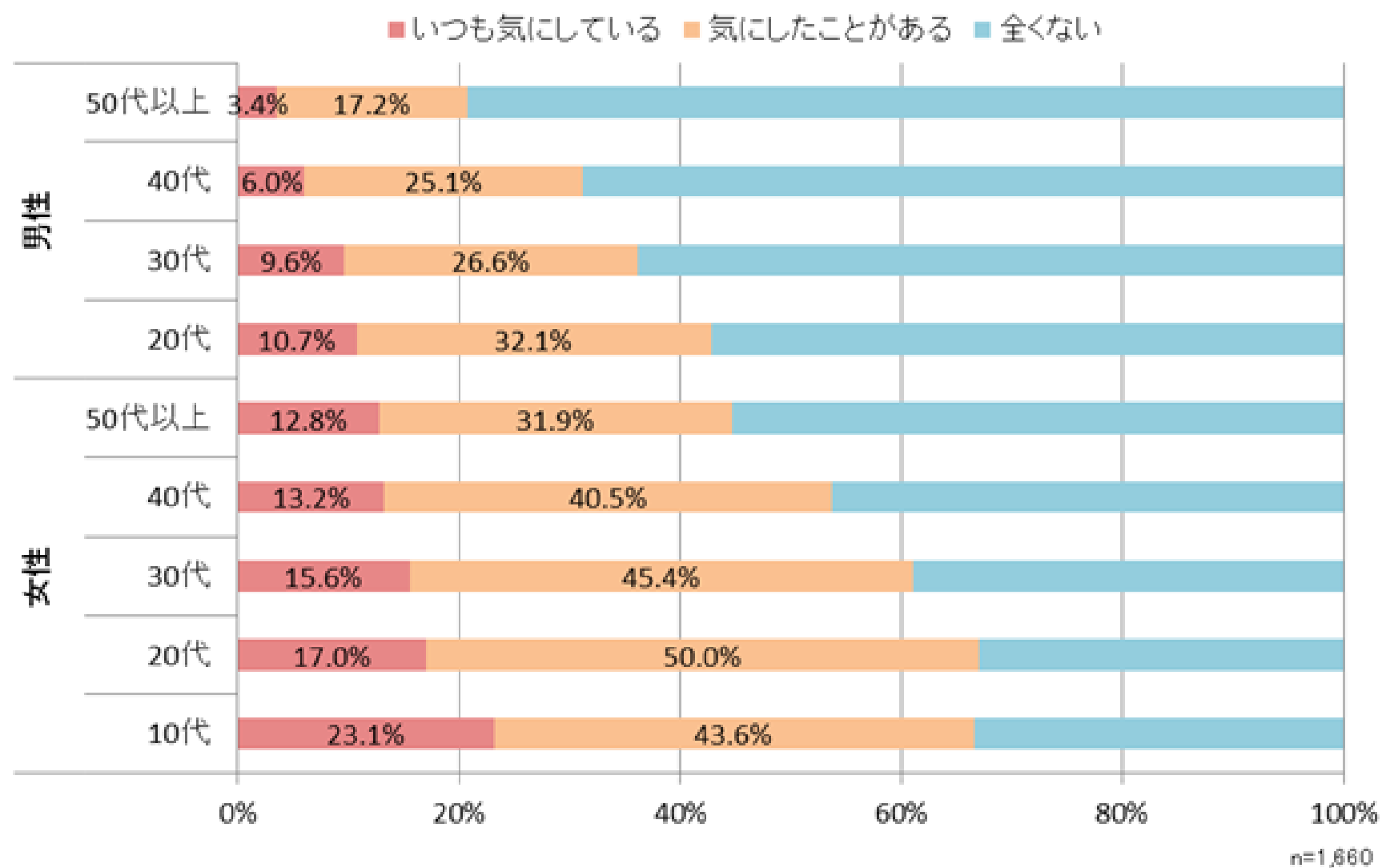
全体の利用率に占める投稿率の割合は
40%を超える

※ $13.3\% \div 34.3\% = 40.2\%$

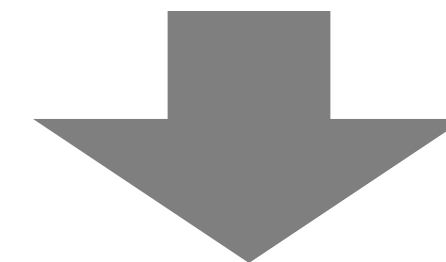
03

Instagramの投稿率とインスタ映えへの意識②

「インスタ映え」を気にして投稿したことがありますか？



インスタ映えを意識し投稿している
利用者は若者に多い



映えを意識して商品選択を
行う人がいるのではないか

04

インスタ映えの経済効果

- 1.旅行(宿泊・日帰り)・アウトドア・レジャー 2377億円
- 2.外食 1649億円
- 3.服・履物・アクセサリー・時計・バッグ 832億円
- 4.おもちゃ・ホビー 576億円

SNS投稿による年間消費額は約7,700億円
(年間家計消費額約285兆円の0.3%を占める額)

05

Instagramで流行した商品

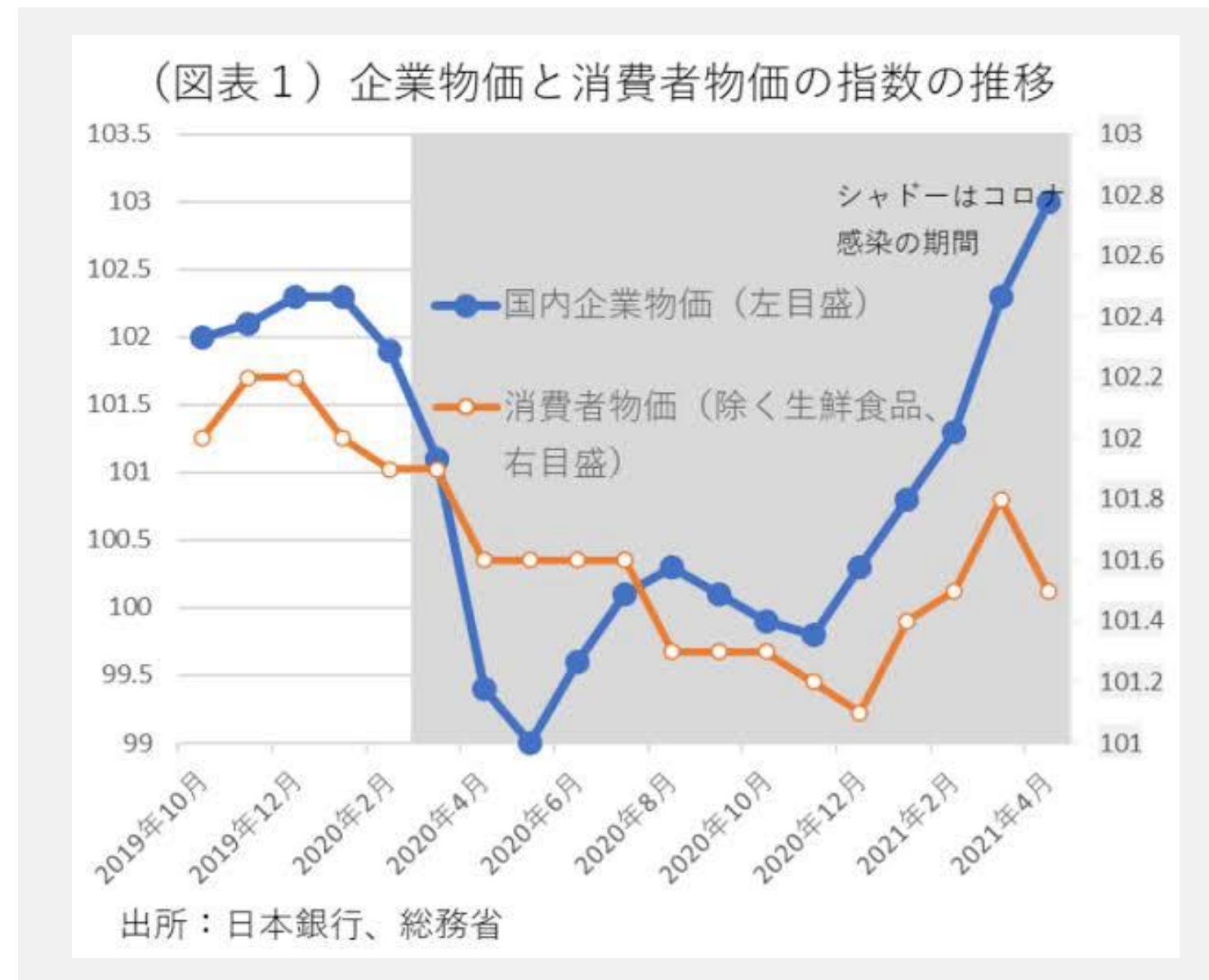
「チーズドック(ハットグ)」



女子中高生向けのマーケティング支援を手掛ける
AMF(東京都港区)が発表した
2018年「JC・JK流行語大賞」の「モノ部門」
上半期1位、通年3位となった

06

企業物価指数の推移

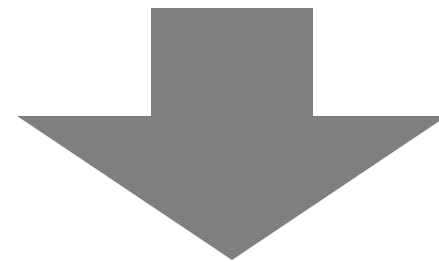


企業物価指数はコロナ禍以降急激に上昇している

07

販売価格を上げる必要性①

近年では、円安による輸入物価の上昇を受け、
仕入れコストがかさみ企業収益が圧迫されている



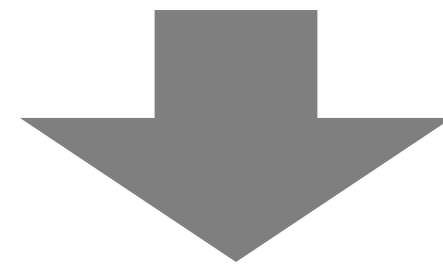
企業は販売価格を上げる必要がある



07

販売価格を上げる必要性②

現在、日本は人口減少に伴う市場縮小による
慢性的な供給過剰状態に陥っており、価格競争が激化している



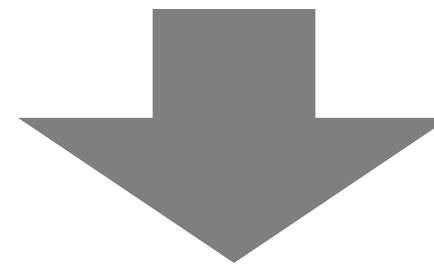
価格競争により消費者の支払意思価格は低下し続けている



08

支払意思価格 WTP(Willingness To Pay)

支払意思価格とは、顧客が製品・サービスに対して
支払いたいと思う最大の金額のこと



消費者が出せる最高価格



09

値上げをする際の企業の工夫①

「からあげクン」



<https://tokubai.co.jp/news/articles/1809>

税込216円→税込238円

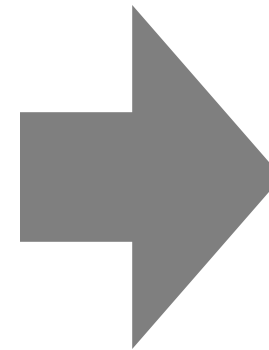
一定期間「1個増量セール」を実施し、消費者からの反感を抑える

09

値上げをする際の企業の工夫②

山崎製パン
「薄皮クリームパン」

5個入り



4個入り

(2023年1月1日出荷分から)



価格はそのままにして内容量を減らす
「実質的値上げ」

目次 Agenda

01

研究概要

02

現状分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

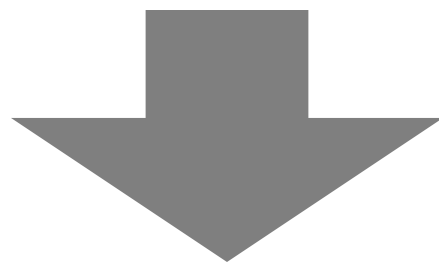
07

参考文献

飲食と視覚の関係性

食事をする際に人はまず目で見ておいしそうかどうかを評価するという(富田,2015)

日常的な状況下では、消費者は食べ物や飲み物を購入するかどうかを決定する前に
視覚情報を用いて検討するという(砂川・堇,2018)

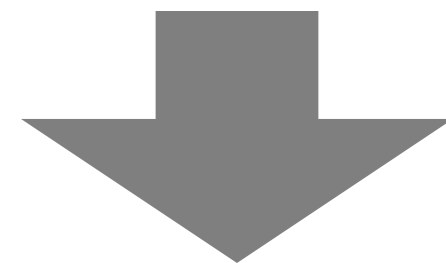


飲食において見た目が重要である

SNS投稿による影響

SNS への投稿が、少なくない金額の消費額押上げ効果を持つことが確認された

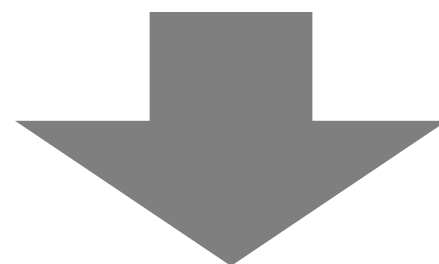
「発信するための消費」が少なからず存在し、それが経済効果を生み出している
(山口ら,2019)



SNSへの投稿による消費額の底上げについての先行研究は存在する

「健康への関心が高いと思われる者ほど支払意思額が高い」
(山重・田中・阿部,2015)

商品に対しての関心が高いほど支払意思価格が高くなるといえる。



インスタ映え商品に対しても該当する可能性は高いが、
そのような研究は見つからなかった。

目次 Agenda

01

研究概要

02

現状分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

インスタ映えが普及したことで、「映え」を意識して
購買活動をする人は増えている

消費者のインスタ映えを目的とした商品の購買時における支払意思価格の
変化を明らかにし、価格設定の新たな基準を提案する



目次 Agenda

01

研究概要

02

現状分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

インスタ映えを目的とした商品が消費者の支払意思価格へ及ぼす影響を明らかにし、
より有効的なインスタ映え商品のマーケティングに貢献する



目次 Agenda

01

研究概要

02

現狀分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

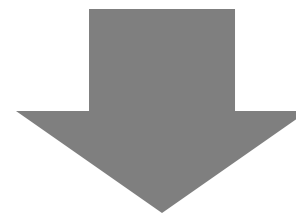
07

参考文献

インスタ映えを気にし、投稿する行動心理は承認欲求からくるものである
(正木2020)

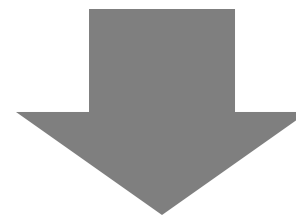
承認欲求は他者から肯定的な評価を得ようとする賞賛獲得欲求と
否定的な評価を避けようとする拒否回避欲求がある
(菅原2004)

インスタグラムの利用者は賞賛獲得欲求が高く他者と比較して
自分自身を評価する傾向(社会的比較志向性)があることが示唆された
(新井2022)

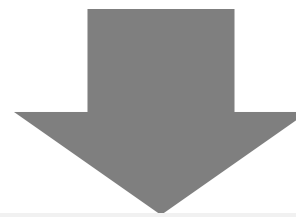


インスタグラムの利用者は社会的比較志向性が高い傾向にある

ランニングの記録を誰かがSNS投稿した場合、
それを見た人たちは平均のランニング量が増えた
(Sinan&Christos,2017)



社会的比較志向性は人だけではなくモノや行動にも言えるのではないか

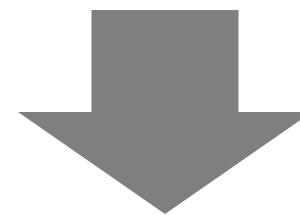


人々はモノや行動を通し間接的に比較している可能性がある

インスタ映えを意識した消費は
支払意思価格があがる

消費者は毎日の買物で多種多様な製品に直面するがおける、それらの展性や特徴を手がかりに分類・整理し、認知努力を節約している

カテゴリーに関する既存の知識を利用することで、対象についての理解を促進できる



比較しやすい商品はカテゴリーが明確である

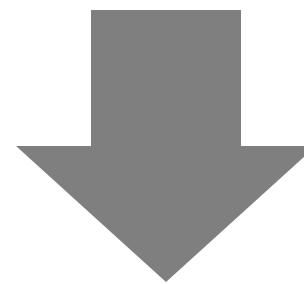
ファスティングダイエットで使われる「お嬢様酵素」で有名なリバランド社が
「お嬢様聖水」というエナジードリンクを販売



https://ojyosamaseisui.main.jp/energydrink_seisui.html

しかし、消費者にエナジードリンクと想起されなかった

馴染みのない言葉で構成されたネーミングは、商品カテゴリー化ができず、
既存カテゴリーの情報がないため、イメージがされにくい。
また、馴染みのない言葉で記憶もしにくい。



馴染みのある言葉で構成されたネーミングは、
商品の名前から既存の情報を取得でき、イメージがわかりやすい。

カテゴリーが明確になることにより、
さらに支払意思価格が上がる

目次 Agenda

01

研究概要

02

現状分析

03

先行研究

04

問題意識

05

研究目的

06

仮説, 仮説導出

07

参考文献

研究論文

・山口真一・佐相宏明・青木志保子『インスタ映え(SNS映え)の経済効果に関する実証分析』(2019年3月27日発行)

https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2019/04/GLOCOM_DISCUSSIONPAPER_No.13_2019-001.pdf

・総務省情報通信政策研究所『令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000098.html

・2020年度基準消費者物価指数

<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/nendo/pdf/zen-nd.pdf#page=4>

・太宰潮(2008)『消費者の価格知覚におけるバランス仮説』(14巻1-2号 p. 43-66,88)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/14/1-2/14_1-2_43/_pdf/-char/ja

・上田隆穂(1999年4月)「品質バロメーターとしての価格」『学習院大学経済論集』(第36巻 第1号)

https://glim-re.repo.nii.ac.jp/record/391/files/keizai_36_1_27_42.pdf

・小澤怜実(2019)『食品の見た目が消費者の意思決定に及ぼす影響』

<https://www.komazawa-u.ac.jp/~knakano/NakanoSeminar/paperindex-2019/>

・西岡由有・野島久雄(2010)『消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究』(27巻p,2-20)

https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2010/pdf/JCSS2010_P2-20.pdf

・山重信二・田中康就・阿部道和(2015)『「トクホ・ラベル」への支払意思額の推計』(25巻3号p.305-319) https://www.jstage.jst.go.jp/article/iken/25/3/25_305/_pdf/-char/ja

Sinan Aral & Christos Nicolaides(2017)「Exercise contagion in a global social network」『NATURE COMMUNICATIONS8』p.1-8

<https://www.nature.com/articles/ncomms14753>

・正木大貴(2020)『なぜわれわれはSNSに依存するのか?』『現代社会研究科論集』(14巻p,161-170)

http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/bitstream/11173/3029/1/0140_014_012.pdf

・新井学(2022)『Instagramの利用と幸福度の関係における社会的比較と承認欲求の影響』(成城大学経済研究 235巻p,173-193)

<https://www.seijo.ac.jp/education/faeco/academic-journals/jtmo420000001jji-att/235-8arai.pdf>

Webサイト・書籍

- ・白井 美由里「このブランドに、いくらまで払うのか」(2006,11,日本経済新聞社)
- ・守口剛・竹村和久編著「消費者行動論」(2012, 八千代出版)p84
- ・価格競争から脱却するためのヒント 内藤耕 事業構造2013年3月号(9月9日閲覧)
<https://www.projectdesign.jp/201303/shopping-innovation/000395.php>
- ・今さら聞けない「インスタ映え」の意味、映える写真の撮り方、類語、使い方例文まとめ(9月9日閲覧)
<https://oggi.jp/6241131>
- ・第一生命経済研レポート 物価上昇で苦悩するのは家計？企業？大柴千智()(9月9日閲覧)
<https://www.dlri.co.jp/files/dlri/175129.pdf>
- ・「インスタ映え」など、10～50代男女のInstagramに関する意識・実態を調査(9月9日閲覧)
<https://www.aainc.co.jp/news-release/2017/01602.html>
- ・本場直伝おうちでチーズドッグ(9月9日閲覧)
<https://id.pinterest.com/pin/324822191889411281/>
- ・都会より田舎が好き。「山崎パン薄皮シリーズ、2023年1月1日から5個入り→4個入りに。」(9月9日閲覧)
<https://cnwriting.hatenablog.com/entry/yamazakipan-usukawa>
- ・エナジードリンク聖水 お嬢様聖水(9月9日閲覧)
https://ojyosamaseisui.main.jp/enegydrink_seisui.html