

#いいねが企業を救う!?

Instagramへの投稿意思が
映え商品に対する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・森本巡星・矢野春花



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 仮説導出, 仮説

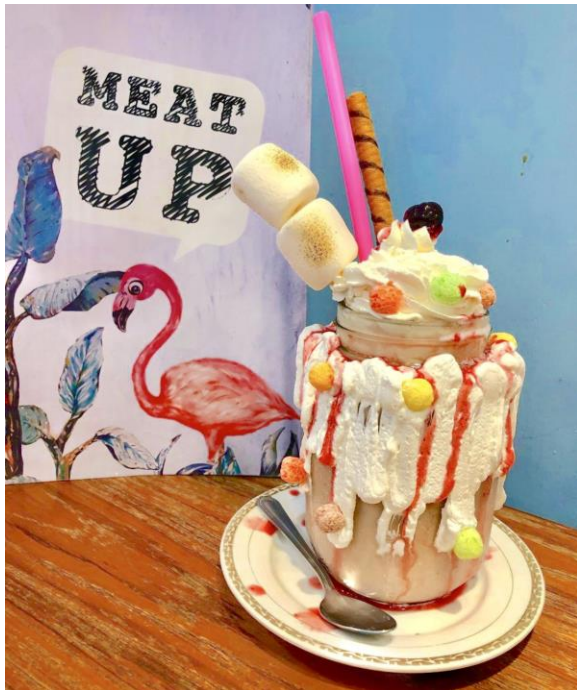
07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

はじめに



https://c03.castel.jp/picture?url=https:%2F%2Fmirumi.jp%2Fimg%2Fup%2Fpicture_8989.jpeg



<https://snaplace.jp/wp-content/uploads/2017/09/sweetsxo.jpg>



<https://i.pinimg.com/originals/b0/66/4c/b0664cfe5ba5834d4f63efa5ade30a18.jpg>

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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 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など、今では日常化している

またここ数年、物価高の上昇や円安の影響でモノの価格が高くなっている

本研究では、投稿者がInstagramへの投稿を通して承認欲求を満たすことにより生じる支払意思価格の変化を検討し企業のマーケティング活動に貢献する



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 仮説導出, 仮説

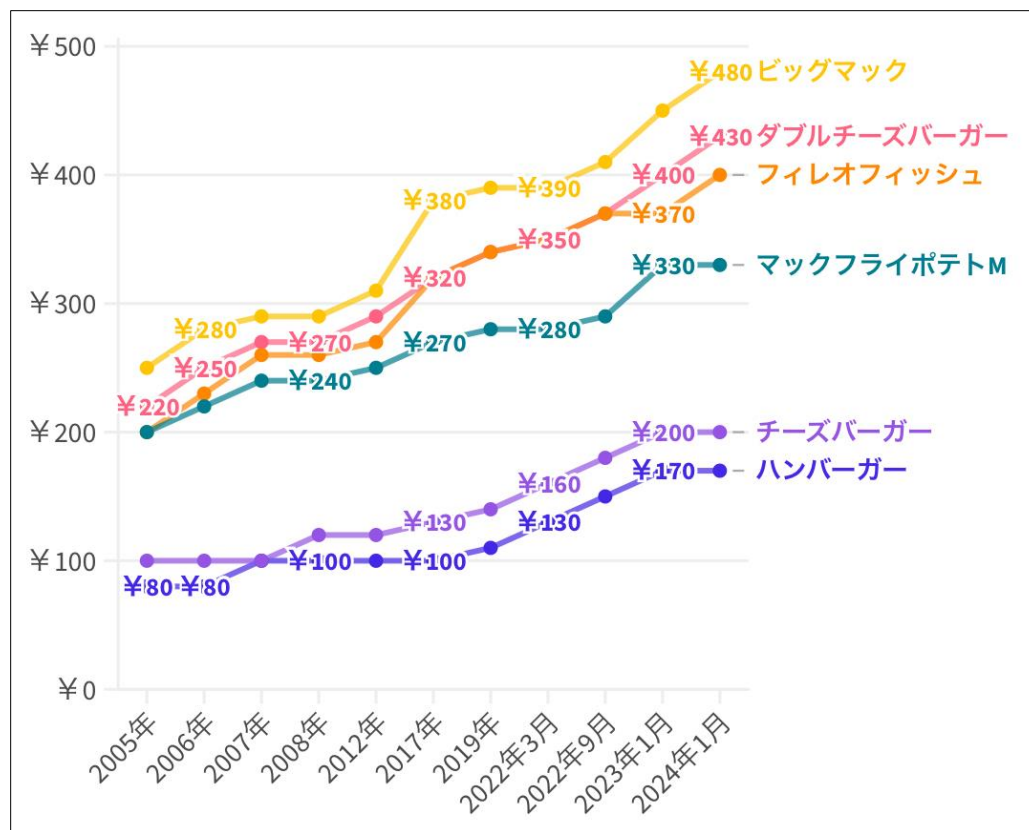
07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

物価高騰による値上げ

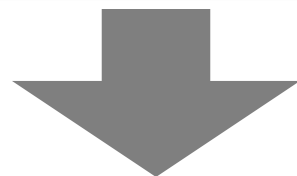


年々、マクドナルドの商品は
物価高騰により値上がりしている

出典：マクドナルド、2年間で値上げ5回！

<https://www.iza.ne.jp/article/20240427-6VQFOPNVKNDV7H2RFMNP33MGA/>

物価高騰による値上げへの消費者の反応



急激な物価高騰に消費者の支払意思価格が
追いついていない

※支払意思価格・・・消費者が出せる最高価格



物価高騰による企業の現状

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



利益を上げるために企業は**販売価格を上げる必要**がある



参照：第一生命経済研レポート2021.12
<https://www.dlri.co.jp/files/dlri/175129.pdf>

物価高騰に対する企業の工夫

「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

出典：日本産業新聞社、ローソン「からあげクン」値上げ決定、
36年の歴史で初、原材料高騰・輸送コスト上昇などで“苦渋の決断”
<https://www.ssn.jp/distribution/191300/>

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」

参考：Hatena Blog、山崎製パン薄皮シリーズ、2023年1月1日から5個入り→4個入りに。
<https://cnwriting.hatenablog.com/entry/yamazakipan-usukawa>

企業の工夫によりSNSで流行した商品



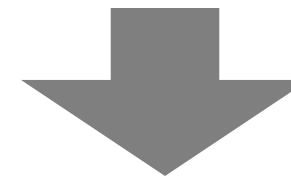
#

#ショートケーキ缶
投稿 1.3 万件

価格 1000円~1500円

まる 2024/07/18
24スイーツショップ、高いけど楽しかったから
また行きたい...
いつかショートケーキ缶買うんだ...
1缶千円なんだ...コーギーでコーギープリンセス2個
買った方が満足度高そ... 🤔

ゆゆ 2024/10/12
最近チョットニュースで見て
以前から気になっていた
24スイーツショップに行って来ました
高いだろうな〜と覚悟はしていたけど予想以上に
高くて躊躇してしまった 😅
ショートケーキ缶とみたらし団子缶を各1個購入
食べるのが楽しみです



1個1000円を超えるショートケーキは
高いという声がある一方、
Instagramでは1万件以上の投稿がみられる

SNSで流行した商品との比較

どちらも同じ店舗で購入



「ショートケーキ缶」

価格: 1,000円
容量: 140g
1gあたり: 7円



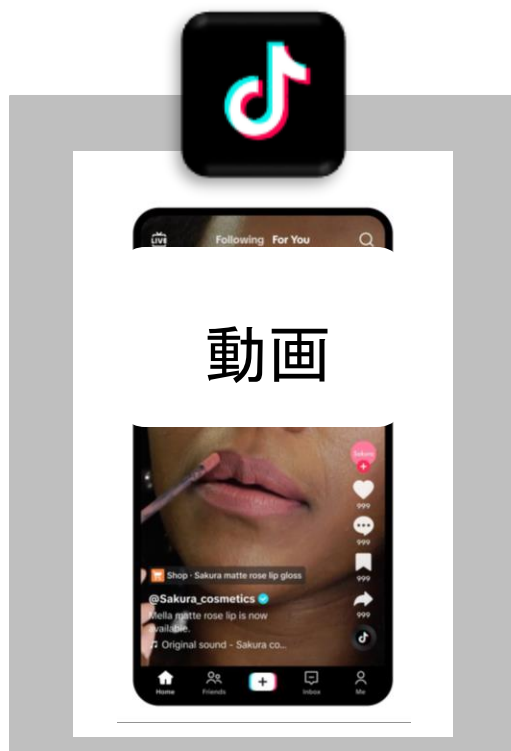
「ショートケーキ」

価格: 700円
容量: 94g
1gあたり: 7円

ショートケーキ缶は保存ができる為か、イチゴが入っておらず
原価を抑えているように感じた
品質ではなく見た目に価値があるのではないか



Instagramの選定理由



日常の出来事や旅行、食事の写真、美容やファッションの
トレンドを共有

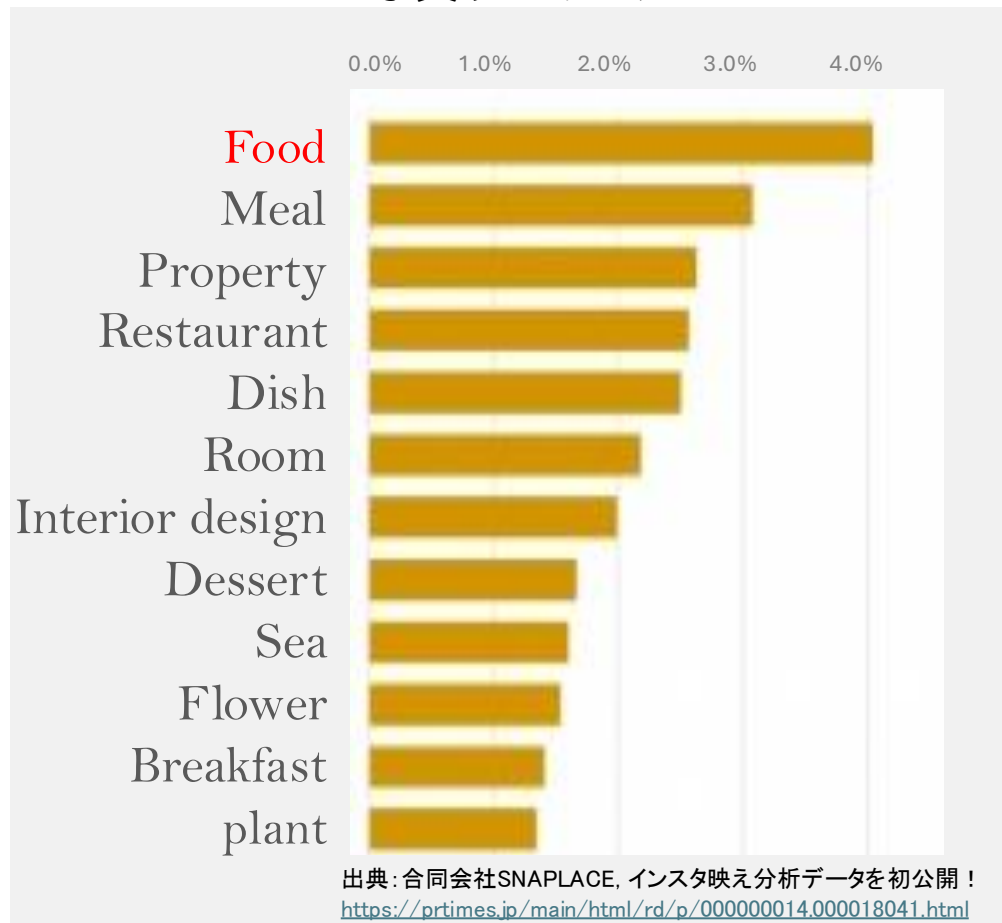
インスタ映えの定義

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



出典: 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
<https://oggi.jp/6241131>

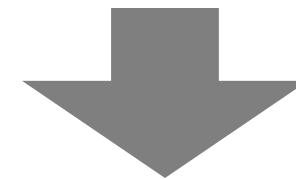
飲食の選定理由

Instagramに投稿されている
写真ランキング

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 2,377億円
- 2.外食 1,649億円
- 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

(出典: 山口真一ら,p9,2019)



Instagramに投稿されている写真が
主に食べ物であり、経済効果においても
旅行に次ぎ2位である

まとめ

支払意思価格

物価高騰により、企業は販売価格を上げる必要があるが
消費者の支払意思価格が追いついていない

Instagram

インスタ映えにより”見た目”に価値が生まれており、
その価値に対して高いお金を払う人がいる



物価高騰に消費者の支払意思価格が追いついていないが、
インスタ映え商品は高くても購入されている

Instagramと支払意思価格には関係があるのではないか



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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

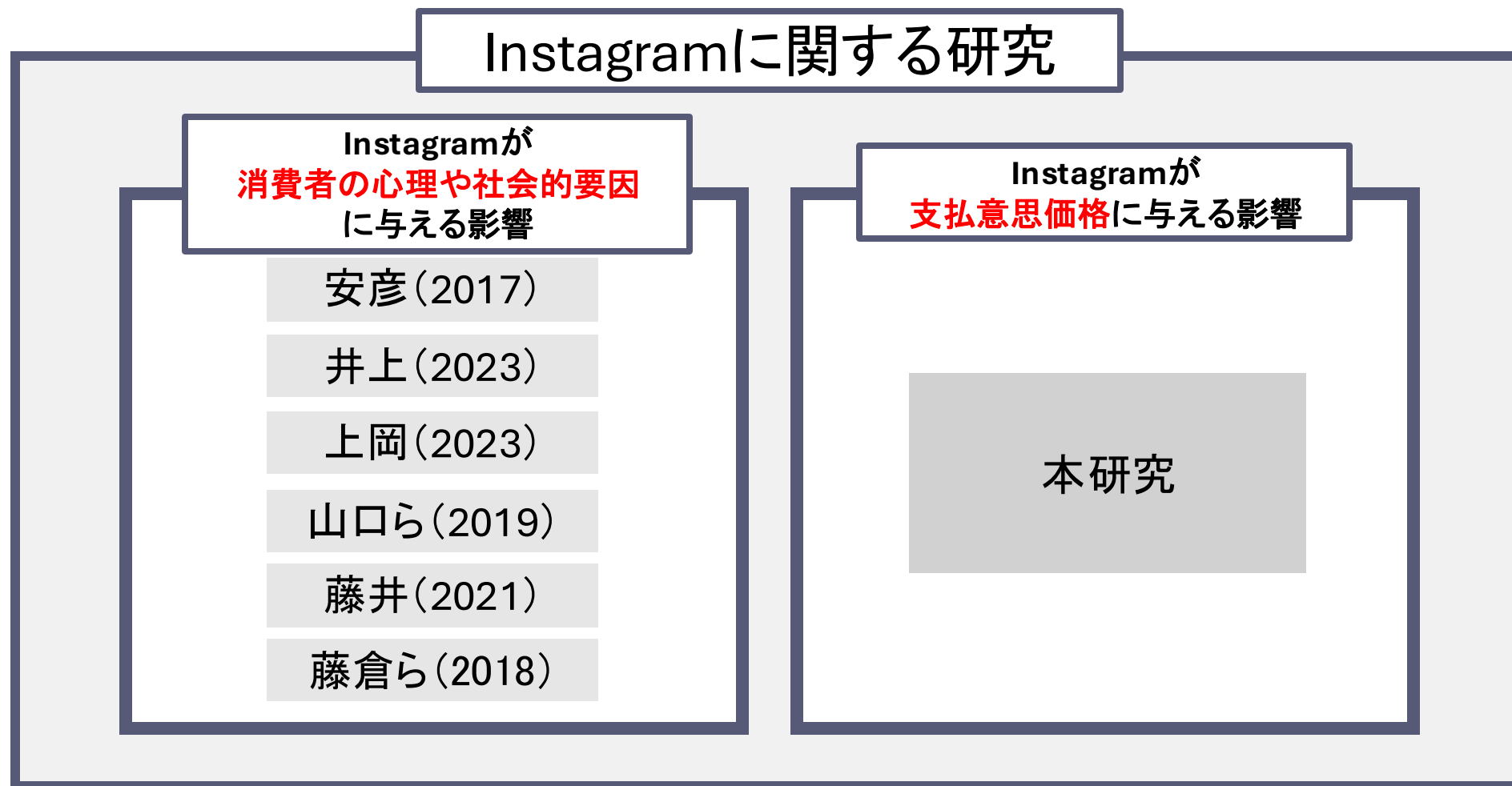
Instagramに関する先行研究

研究者名	「独立変数」 × 「従属変数」	研究概要
安彦 (2017)	「Instagram」 × 「利用動機と購買行動」	商品を購入する、写真を投稿するといった行動と 利用動機の関連性を考察
井上 (2023)	「Instagram」 × 「コミュニケーション」	SNSにおけるコミュニケーションを検討する 必要があると考え、常に進化するSNSの使い方の 多様化を探索する
上岡 (2023)	「Instagram」 × 「投稿頻度と満足度」	投稿者の属性として自己愛と自尊感情を測定し、 それらの傾向と投稿頻度の関連を考察 また、投稿者の属性がわかった上で、自己愛の高低 と自尊感情の高低から4分類にクロス集計を行い、 それらの傾向とInstagramの満足度の関連を考察

Instagramに関する先行研究

研究者名	「独立変数」 × 「従属変数」	研究概要
山口ら (2019)	「インスタ映え」 × 「経済効果」	SNSへの投稿がもたらす経済効果について、アンケート調査データを用いて定量的にSNS投稿による「消費の押し上げ効果」を検証
藤井 (2021)	「Instagram」 × 「幸福度」	幸福度が高い利用者が行っている利用方法や目的意識などをまとめ、Instagramと適切に関わる具体的な行動指標の考察
藤倉ら (2018)	「インスタ映え」 × 「食べ残し増加」	普段の食べ残しと、SNS上に掲載する際の食べ残しの頻度の違いを調べることで、SNS普及に伴う食品ロスの増加の可能性を考察

Instagramの先行研究と本研究の位置付け



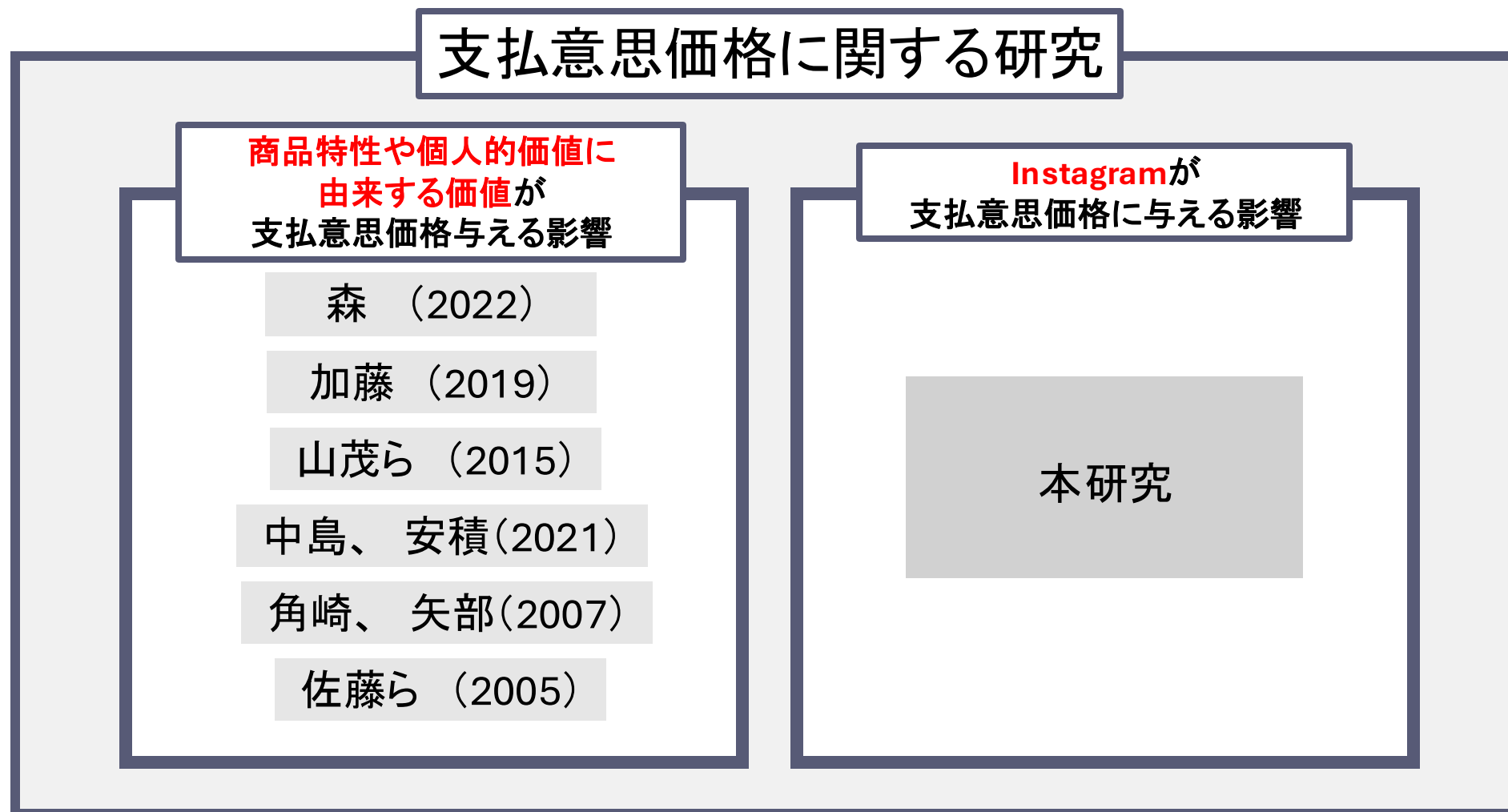
支払意思価格に関する先行研究

研究者名	「独立変数」 × 「従属変数」	研究概要
森 (2022)	「社会・環境配慮型商品」 × 「支払意思額」	社会・環境に配慮された商品であるという情報開示前後で 消費者の購買意向と支払意思額がどのように 変化するかについての研究
加藤 (2019)	「自動車のデザイン」 × 「支払意思額」	車のエクステリアの知覚品質が顧客の支払意思額に 与える影響を評価する研究
山重ら (2015)	「トクホラベルの表示」 × 「支払意思額」	特定保健用食品の「トクホ・ラベル」に表示内容を変化 させたときの支払意思額の変化についての検証と考察

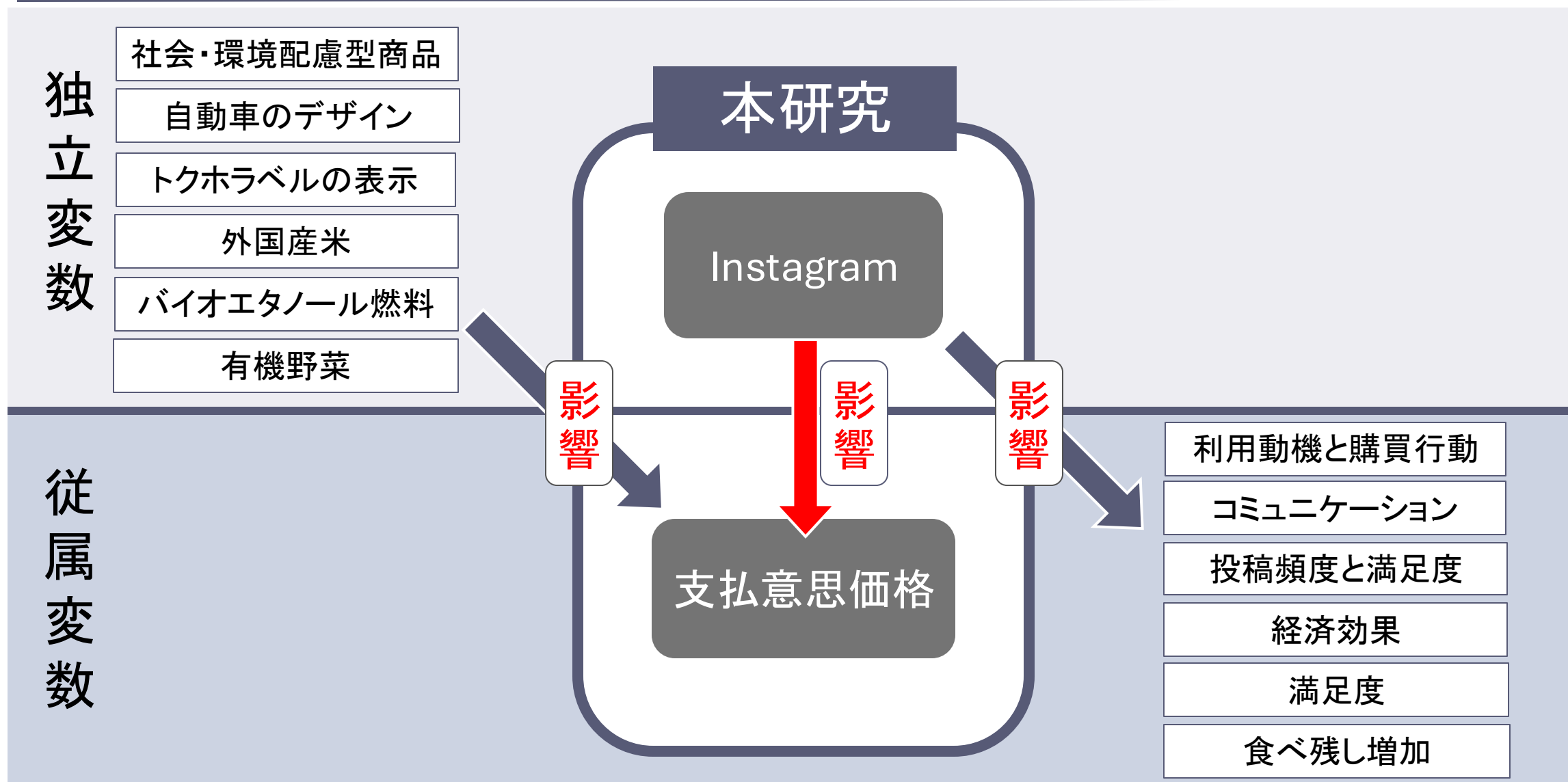
支払意思価格に関する先行研究

研究者名	「独立変数」 × 「従属変数」	研究概要
中島、安積 (2021)	「外国産米」 × 「支払意思額」	外国産米の国内流通の増加に伴う、国内消費者の外国産米に対する支払意思額に関する研究
角崎、矢部 (2007)	「バイオエタノール燃料」 × 「支払意思額」	ガソリンの代替品として需要が高まるバイオエタノールについて、割高である国産バイオエタノール普及の重要性の提唱と消費者の支払意思額についての研究と考察
佐藤ら (2005)	「有機野菜」 × 「支払意思額」	地場野菜および有機栽培野菜等の付加的な価値を有する野菜について、情報表示方法の違いによって消費者の支払意思額がどう変わるかという点に注目した研究

支払意思価格の先行研究と本研究の位置付け



本研究の位置づけ



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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

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

しかし、消費者のInstagramへの投稿意思の程度と
商品の購買時における支払意思価格の関係が不明確である



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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

商品購買時におけるInstagramへの投稿意思が
消費者の支払意思価格へ及ぼす影響を明らかにし、
より有効的な企業マーケティングに貢献する



05

研究目的



閲覧者を意識して商品の購買を検討する投稿者に焦点を当てる

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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

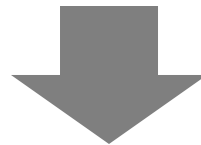
Instagramの投稿者の特性

他人からの賞賛を受けやすいSNSは、
投稿者の承認欲求を満たしてくれるものとして特権的な地位を占めるものとなった

(正木,p165,2020)

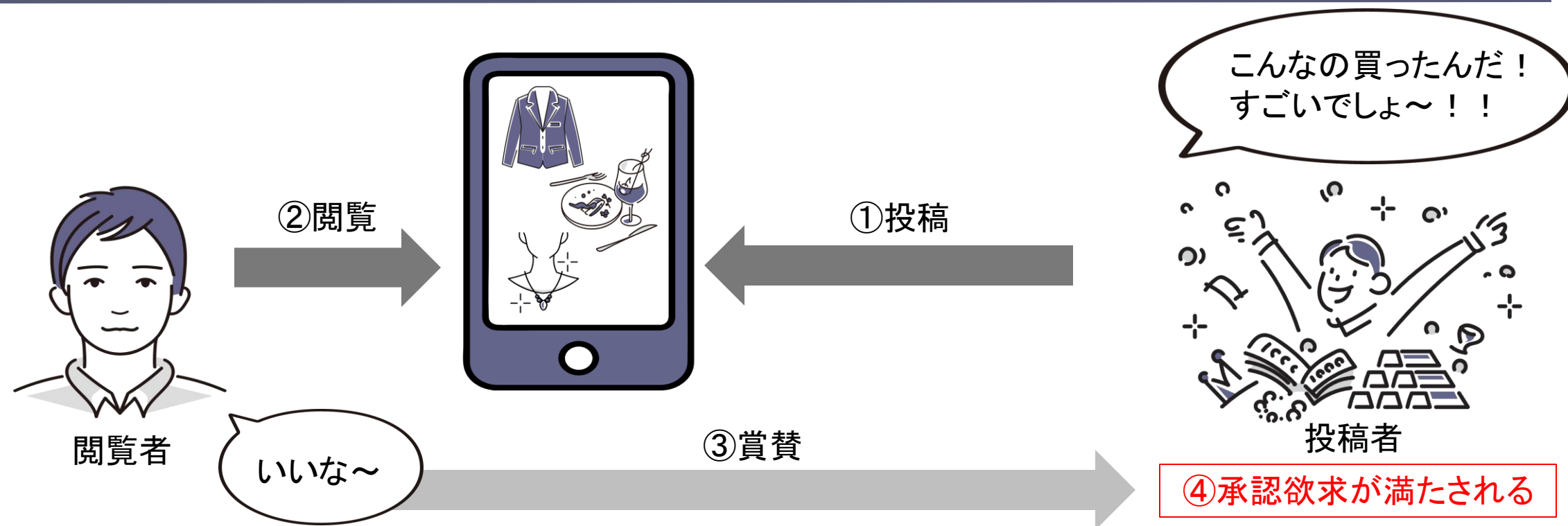
承認欲求には他者から肯定的な評価を得ようとする賞賛獲得欲求がある

(菅原,p161,2004)



Instagramの投稿者は承認欲求が強く、
他者から肯定的な評価を得ようとする傾向がある

Instagramの投稿者による顕示的消費



承認欲求を満たすために、誰かに見せ羨ましがられたいと思い
Instagramに投稿する**顕示的消費**がある

(田中剛,p46,2020)

※顕示的消費・・・自身の財力や社会的ステータスを見せびらかすこと

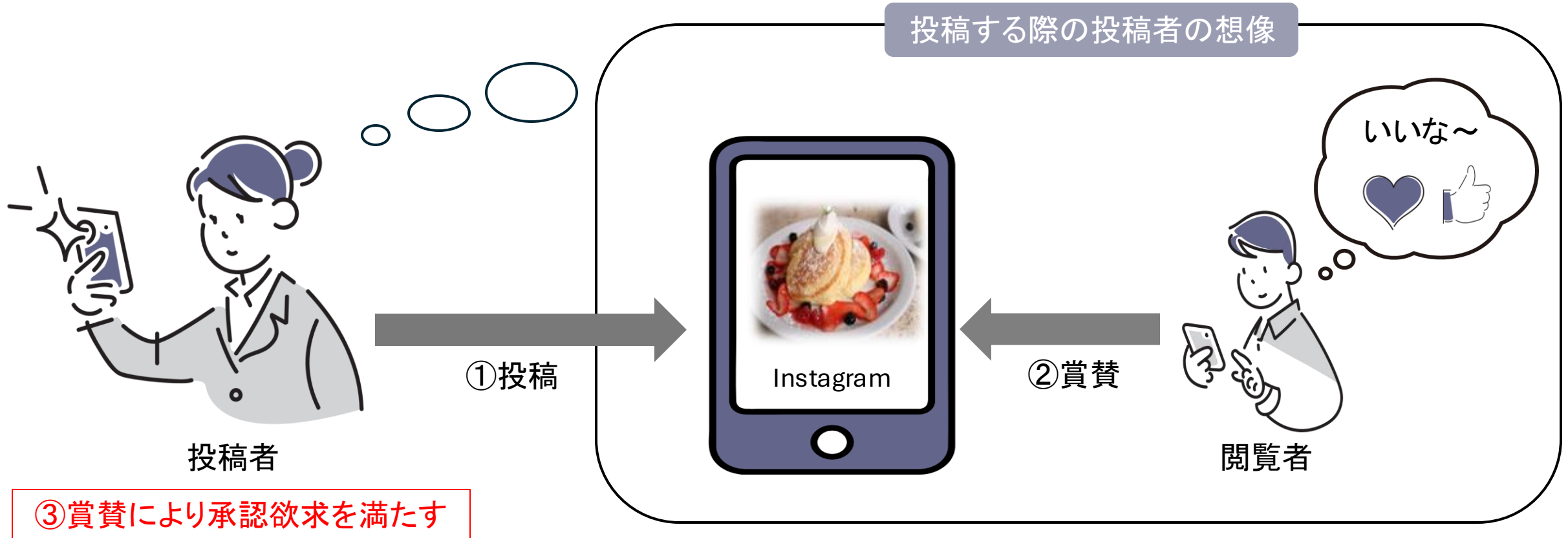
Instagramによる他者評価の効果



Instagramで“インスタ映え”する写真を投稿し、“いいね”の数というわかりやすい形で承認されたと感じることができれば、承認欲求を満たすことができる

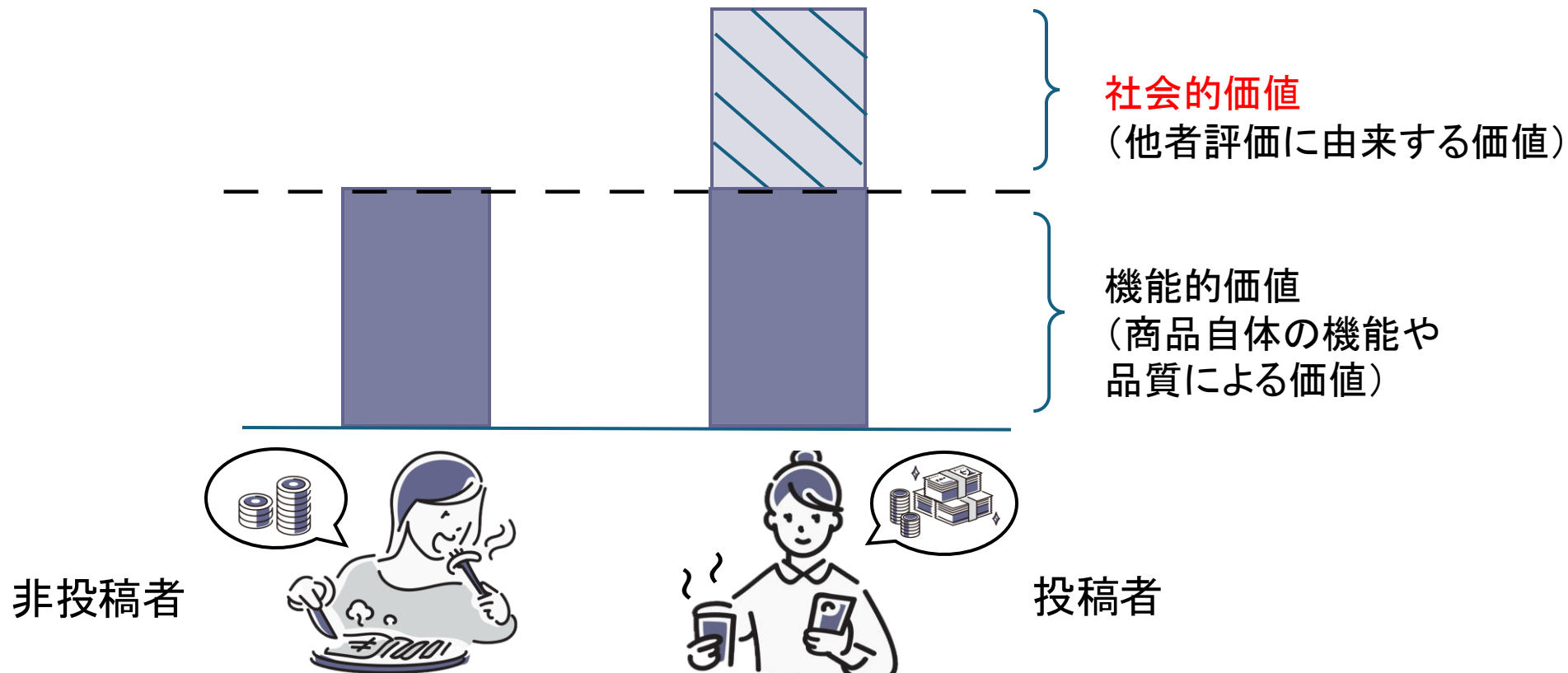
(正木大貴, p165, 2020)

Instagramの投稿者の購買心理



Instagramの投稿者は承認欲求を満たすために購買を検討する

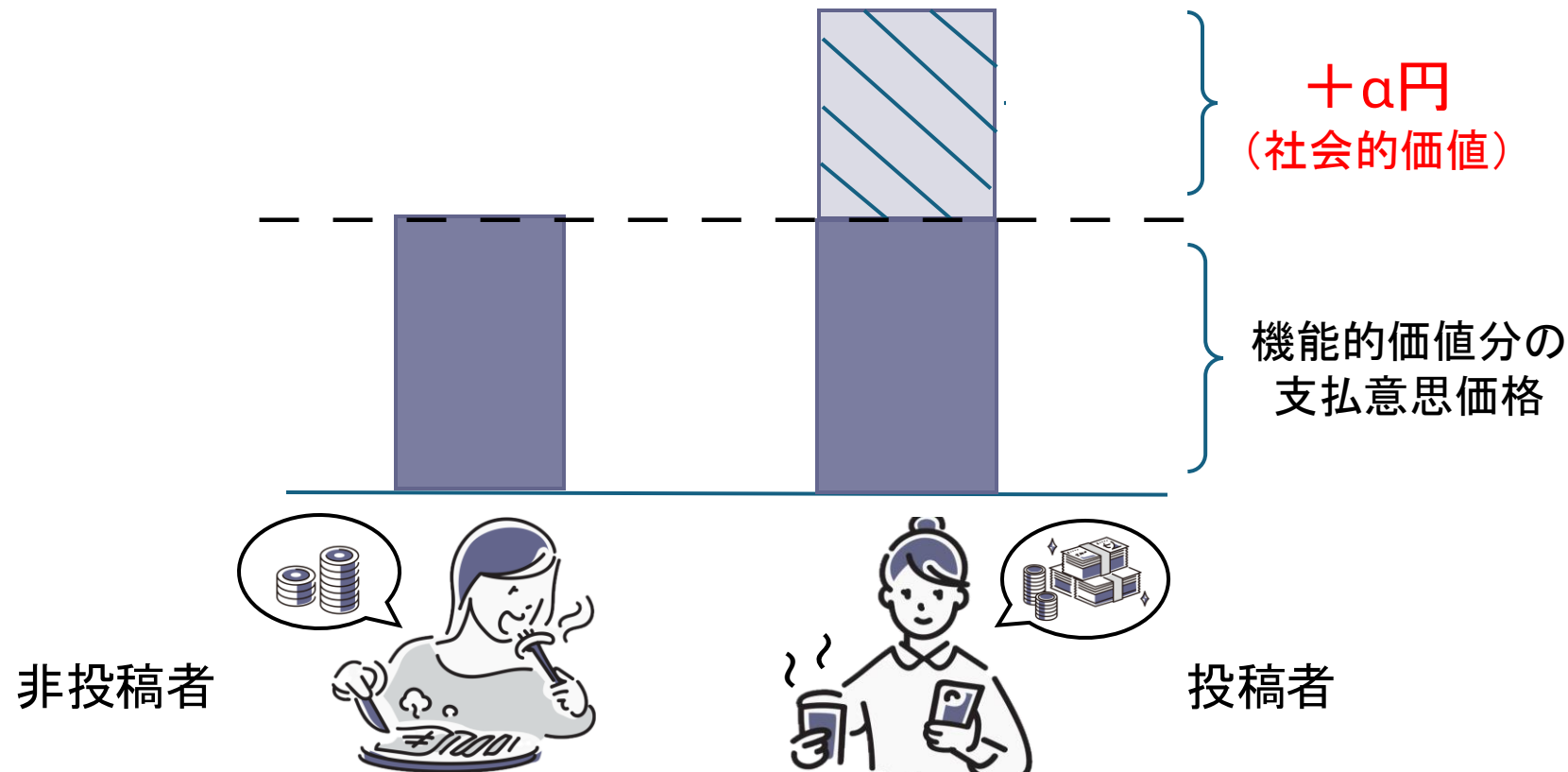
Instagramの投稿者の商品に対する価値基準



商品自体の機能的価値に加えて、
閲覧者からの賞賛という社会的価値が上乗せされる

仮説導出1-6

Instagramへの投稿意思による支払意思価格の変化

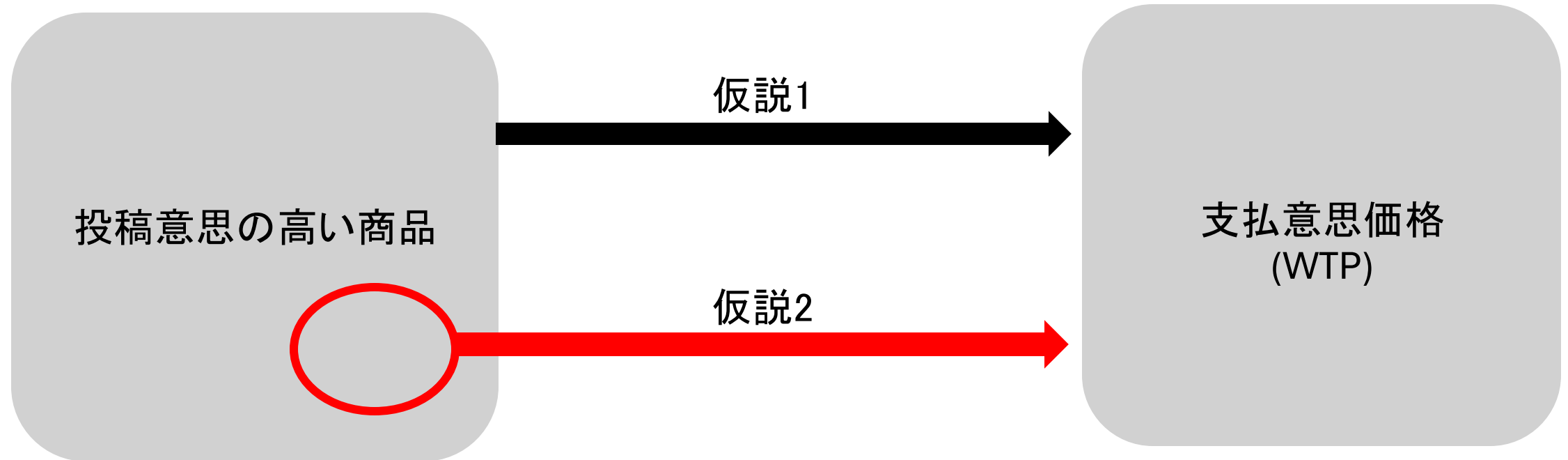


Instagramの投稿者は商品に対する支払意思価格が
+a円高くなるのではないか

商品に対してのInstagramへの投稿意思が高いほど
その商品への支払意思価格が高い

06

仮説導出2-1



仮説1の中でさらに投稿者の支払意思価格が上がる場合はあるのだろうか

顕示的消費と優越感



顕示的消費を行うInstagramの投稿者は、
優越感を抱こうとするのではないか

顕示的消費の心理

仮説導出1-2

「承認欲求を満たすために顕示的消費を行う」より

顕示的消費を行う人はモノの所有、消費がもたらす社会的地位の「**差異的比較**」があり、
それによって、**他人を凌駕しなければならない**のである

(佐藤,p22,2016)

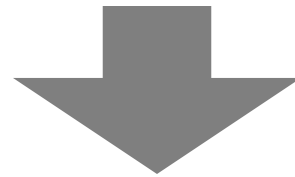


顕示的消費を行う人は他者と比較して
自分自身を評価し、**優越感**を抱こうとする傾向にある

優越感を抱くための条件

優越感とは、何らかの基準で他者と自己を比較した上で、
他者よりも秀でていることで感じる自己肯定的な感情である

(伊藤ら,p561,2011)



優越感を抱くためには**比較**をする必要がある

比較におけるカテゴリーの必要性

比較分析とは主題テーマに即して事例を選択し体系的に相違点を分析することであり、事例間の多様性を説明することがその主たる目的であるとしている

(出典: Ragin, 1994)

比較とは、カテゴリーに基づきモノの相違点を見つけ出すこと

比較をするためには**カテゴリーを明確にすることが必要である**

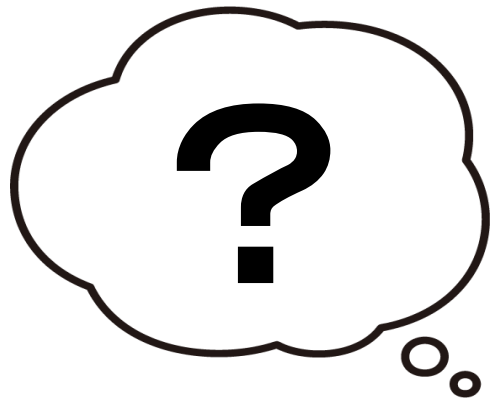


商品においてカテゴリーを明確にする要素には
どのようなものがあるだろうか



商品カテゴリーを明確にする要素

ネーミングから
商品カテゴリーが**不明確**



???



ネーミングから
商品カテゴリーが**明確**



ミルクシェイク

見た目の情報から商品カテゴリーが不明確な場合、
ネーミングから商品カテゴリーを明確にすることが重要である

明確な商品カテゴリーの効果

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、何らかの**イメージがわかりやすい**

馴染みの**ない**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ないため、**イメージのしようがない**

消費者が既に持っている情報や知識からのイメージに対応して認識がなされる

(西岡・野島,p3,2010)

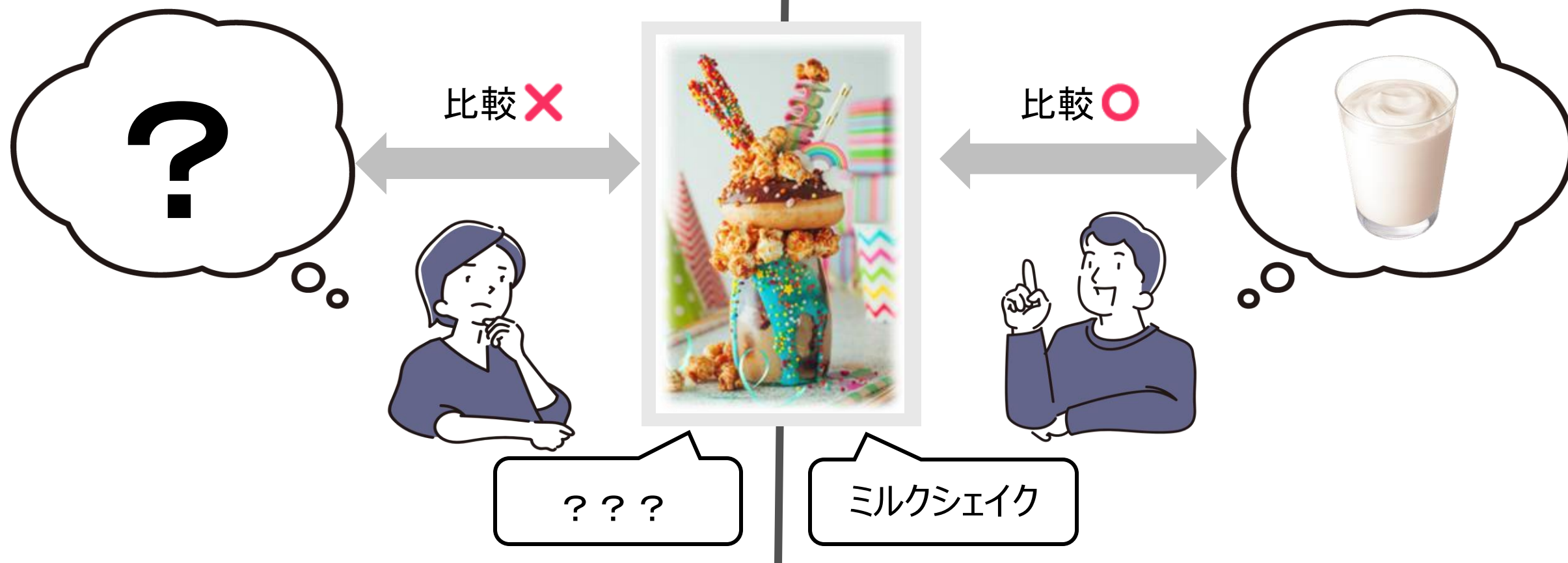


商品カテゴリーが明確であるネーミングは、
消費者が持つ既存の情報や知識から商品のイメージがわかりやすい

06

仮説導出2-9

明確な商品カテゴリーの効果

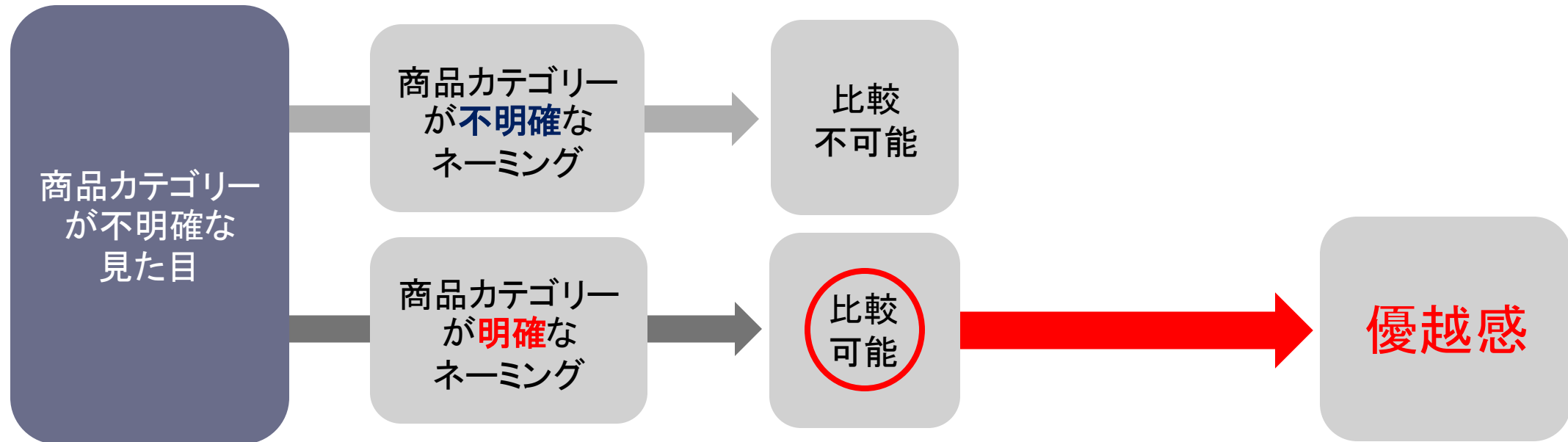


ネーミングから商品カテゴリーが明確になることで**比較ができる**

投稿者が優越感を抱くための条件

前提条件

比較するにはカテゴリーを明確にする必要がある



商品カテゴリーが明確なネーミングにすることより比較が可能となり、投稿者は優越感を抱けるようになる

投稿者の購買心理

購買する際の閲覧者に対し優越感を抱こうとする投稿者の想像

投稿する際の投稿者の想像

③賞賛により
優越感を抱く

投稿者



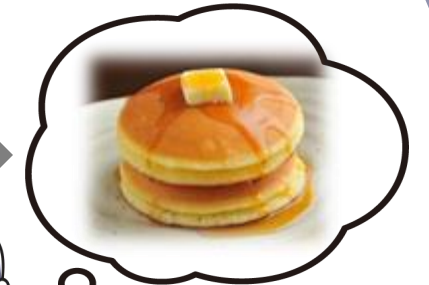
投稿者



①比較

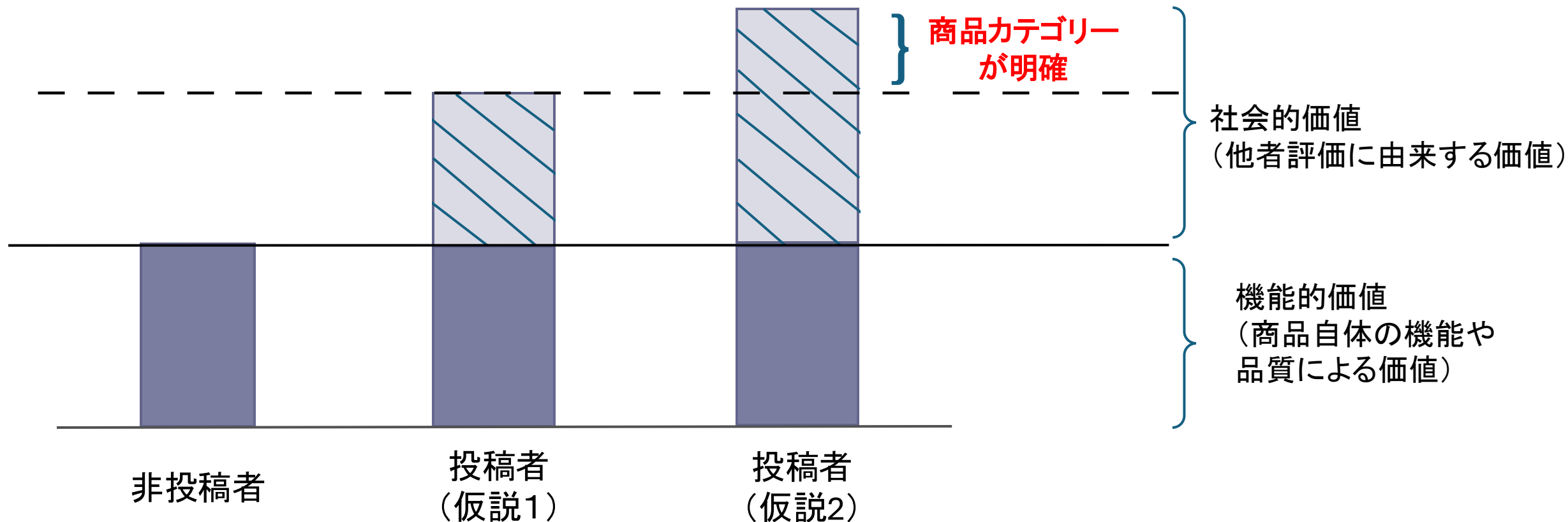
②賞賛

閲覧者



投稿者が商品カテゴリーが明確な商品を投稿をした際、
閲覧者がその商品を既存の情報や知識と比較し賞賛をしてくれると
想像することで、投稿者は優越感を抱こうとし、購買を検討する

支払意思価格の新たな価値要素



優越感を抱くことを目的としたとき、商品カテゴリーが明確な商品であればより高価格な商品でも購入するのではないか

投稿意思の高い商品について
商品カテゴリーが明確なネーミングの商品は、
明確でないネーミングの商品に比べて
さらに投稿者の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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

調査目的	映え商品が支払意思価格に与える影響について調査
調査対象	Googleフォームでのアンケート回答者
調査期間	2024年12月3日~12月5日
調査方法	Googleフォーム(対面)
サンプル数	306名(有効回答数:297名) (カテゴリー明確:150名,カテゴリー不明確:156名)
分析方法	仮説1 ①回帰分析・②③独立したサンプルのt検定 仮説2 独立したサンプルのt検定
	仮説1 独立変数:Instagramへの投稿意思の程度 従属変数:支払意思価格
	仮説2 独立変数:ネーミングが異なる商品のInstagramへの投稿意思 従属変数:支払意思価格



パンケーキ

(Toichi pancake トイチパンケーキ)

〈選定理由〉

Instagramでの映え商品としての認知度が高く、
映え商品としてイメージがしやすいと考えたため。

また回帰分析を用いて検証する上で、この写真のパンケーキに対して
インスタ映えすると感じる人と感じない人を一定数分布させることを
条件としたため。



商材に対してのInstagramへの投稿意思を測り、
支払意思価格の変化を測定する

選定した商材(パンケーキ)を提示する

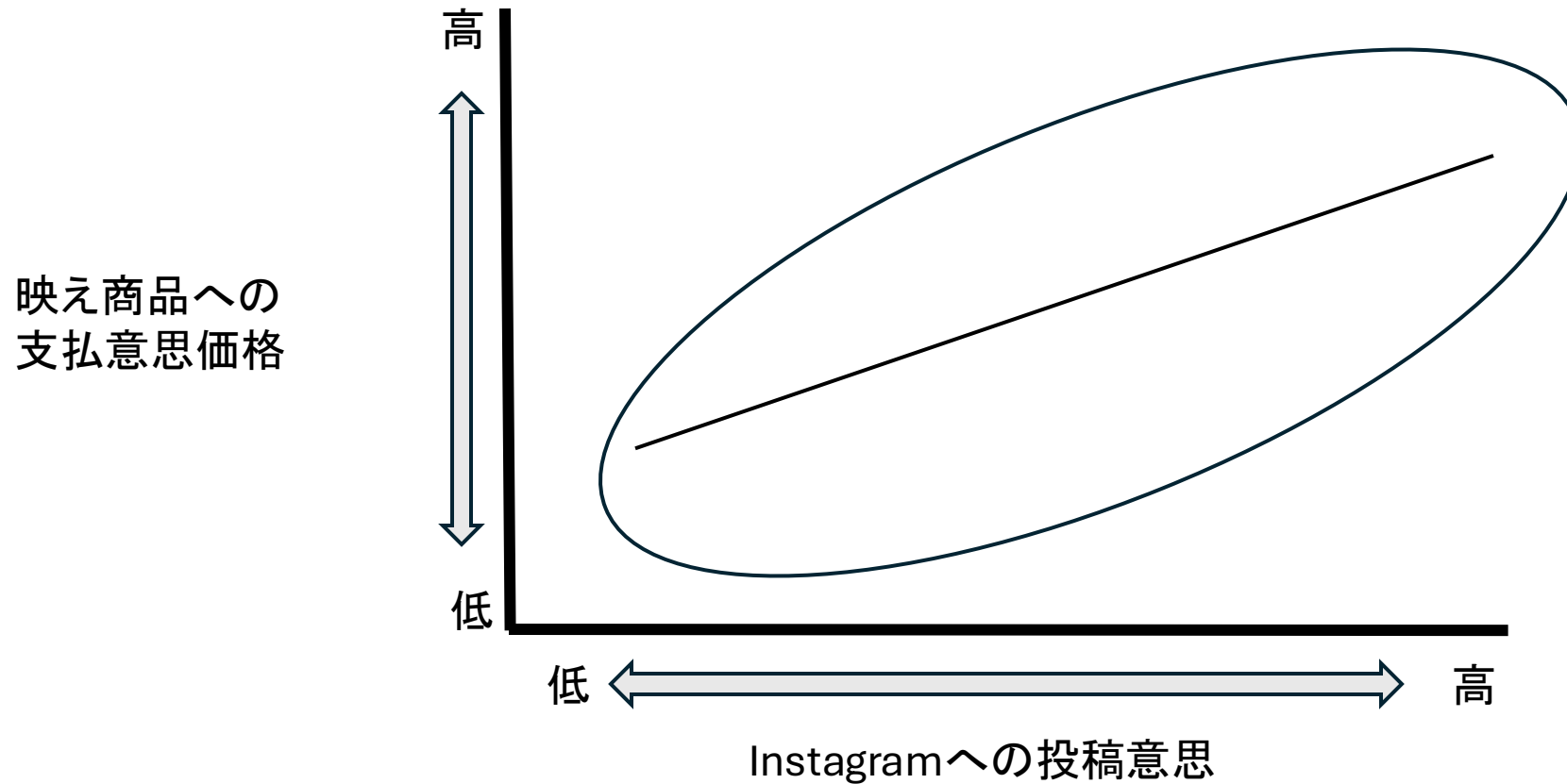
ふわふわ系パンケーキ
(スフレパンケーキ)



- ①Instagramへの投稿意思の程度を測る質問
②支払意思価格を測る質問
③一般的なパンケーキの参照価格を測る質問

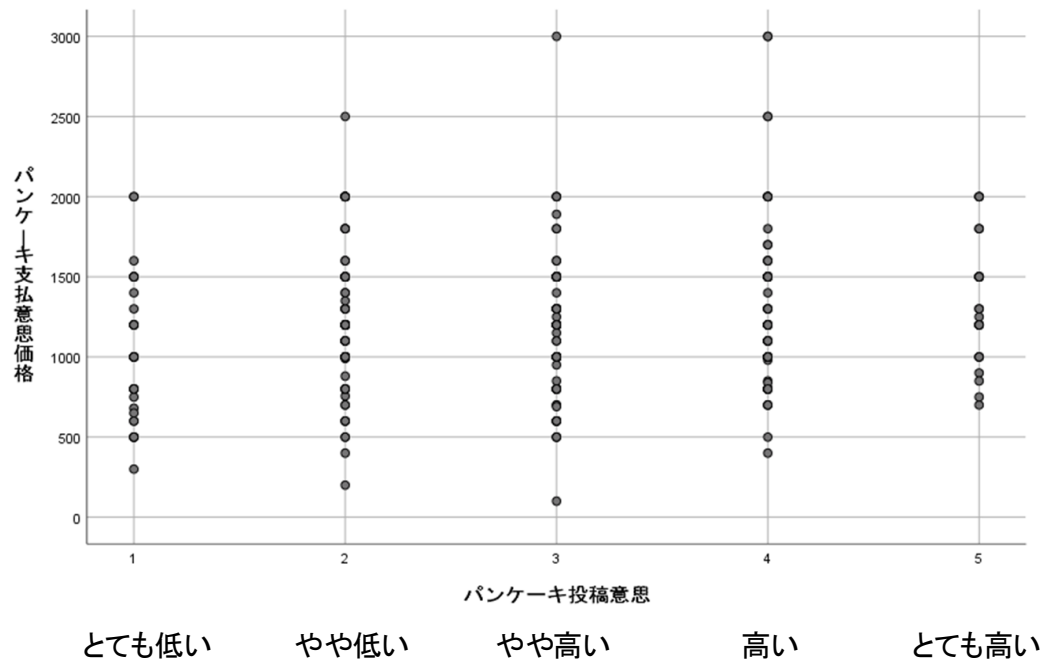
選定したパンケーキの写真を見せる

- 質問1 あなたが注文したパンケーキが席に運ばれてきました。
あなたはこのパンケーキの写真を撮りInstagramに投稿(ストーリーを含む)したいと思いますか？
1.全く投稿したいと思わない 2.あまり投稿したいと思わない
3.やや投稿したい 4.投稿したい 5.とても投稿したい
(Instagramへの投稿意思の程度)
- 質問2 あなたはこの写真のパンケーキにいくらまでならお金を払えますか？
具体的な金額を半角数字のみで入力してください
(支払意思価格)
- 質問3 あなたが思うお店で食べる一般的なパンケーキの妥当な値段を教えてください
(参照価格)



Instagramへの投稿意思が高い人ほど支払意思価格が高い

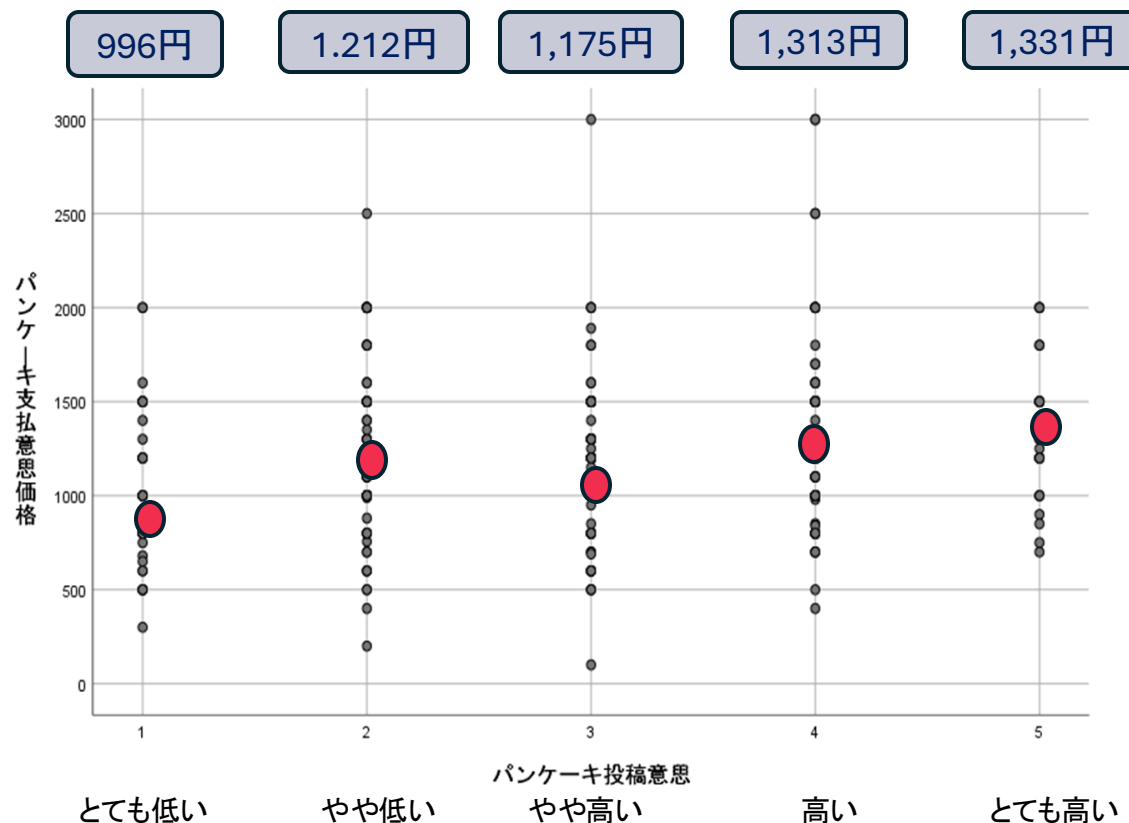
独立変数 Instagramへの投稿意思の程度(質問1)
従属変数 支払意思価格(質問2)



		係数 ^a		t 値	有意確率
モデル		非標準化係数	標準化係数		
	B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1018.515	70.909	14.364	.000
	パンケーキ投稿意思	66.397	22.828	.166	.004

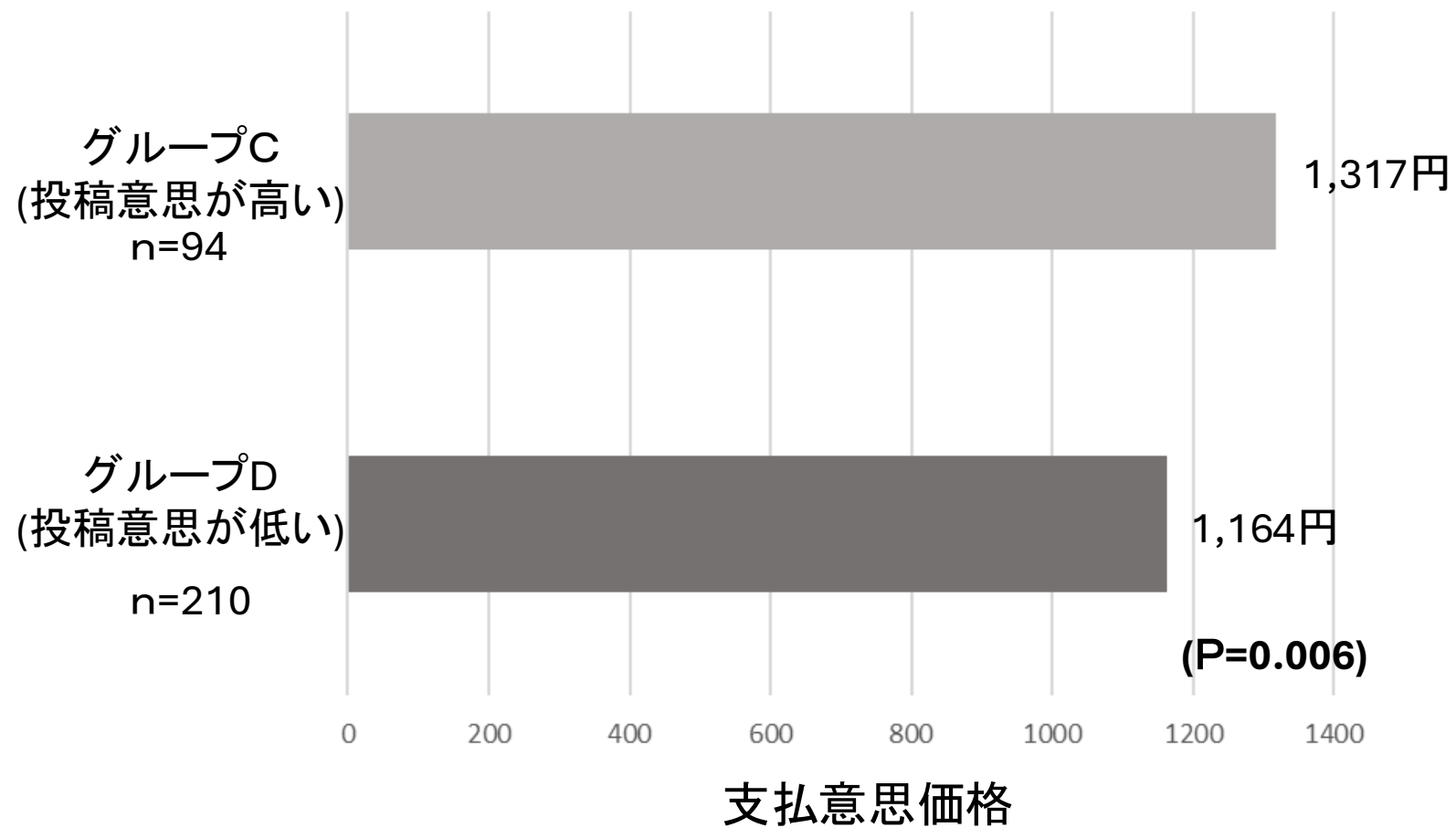
a. 従属変数 パンケーキ支払意思価格

Instagramへの投稿意思の程度と支払意思価格の間に
相関はほとんど見られなかった



投稿意思の高い4・5の支払意思価格は高く、残りの1・2・3は支払意思価格が低い傾向が見られた

投稿意思4・5をグループC、投稿意思1・2・3をグループDに分類し
再度t検定を行った



仮説 1 検証結果②

独立変数 Instagramへの投稿意思グループC・D(質問1)
従属変数 支払意思価格(質問2)

グループ統計量

		N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
パンケーキ支払意思価格	パンケーキ投稿意思 高・低				
	パンケーキ投稿意向・高い	92	1317.61	489.959	51.082
	パンケーキ投稿意向・低い	210	1164.45	418.546	28.882

支持

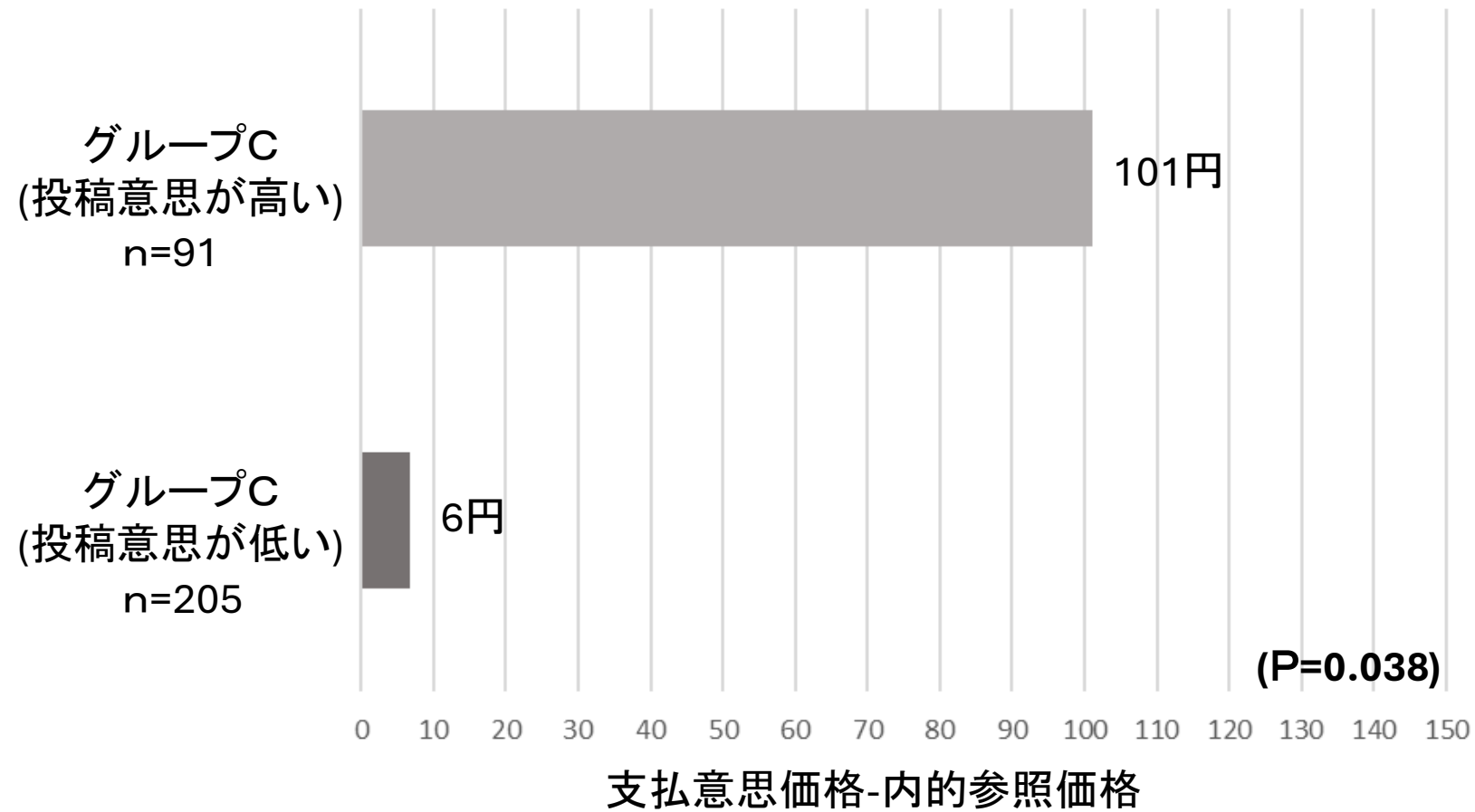
1%水準で有意

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
パンケーキ支払意思価格	等分散を仮定する。	2.777	.097	2.775	300	.006	153.156	55.190	44.547	261.765
	等分散を仮定しない。			2.610	151.733	.010	153.156	58.682	37.218	269.095

グループ分けをした後再度t検定を行った結果、
グループCとグループDの間には1%水準で**有意差**が見られた

仮説 1 検証結果③



仮説 1 検証結果 ③

独立変数 Instagramへの投稿意思グループC・D(質問1)

従属変数 支払意思価格 - 参照価格(質問2・3)

グループ統計量

	パンケーキ投稿意思 高・低	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
支払意思価格と参照価格の差	パンケーキ投稿意向・高い	91	101.2088	387.31507	40.60165
	パンケーキ投稿意向・低い	205	6.7073	346.66135	24.21188

支持

5%水準で有意

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
支払意思価格と 参照価格の差	等分散を仮定する。	1.919	.167	2.086	294	.038	94.50147	45.29619	5.35560	183.64735
	等分散を仮定しない。			1.999	156.651	.047	94.50147	47.27271	1.12731	187.87564

グループCとグループDの支払意思価格と参照価格の間に
5%水準で**有意差**が見られた

検証①ではInstagramへの投稿意思の程度と支払意思価格の間に相関はほとんど見られなかった
しかし検証②③でInstagramへの投稿意思が高いグループと低いグループに分けてt検定を行った結果、それぞれで投稿意思の高いグループの方が高いという結果が得られた



よって仮説1は支持された



かき氷

(清水一芳園カフェ京都本店-抹茶エスプーマ雪氷)

〈選定理由〉

見た目からかき氷だと認識しづらく、かつ映え商品としてInstagramでの投稿が多い商品であるため



商材に対してのInstagramへの投稿意思を測り、
支払意思価格の変化を測定する

グループAとグループBにわけ、
それぞれ異なるネーミングをつけた同一の商品（画像）を提示する

グループA



商品名；
抹茶のふわふわ**かき氷**

グループB



商品名；
抹茶のふわふわ**エスプーマ**

- ①Instagramへの投稿意思の程度を測る質問
②支払意思価格を測る質問

グループA・グループBにわけ、選定したかき氷の写真を見せる

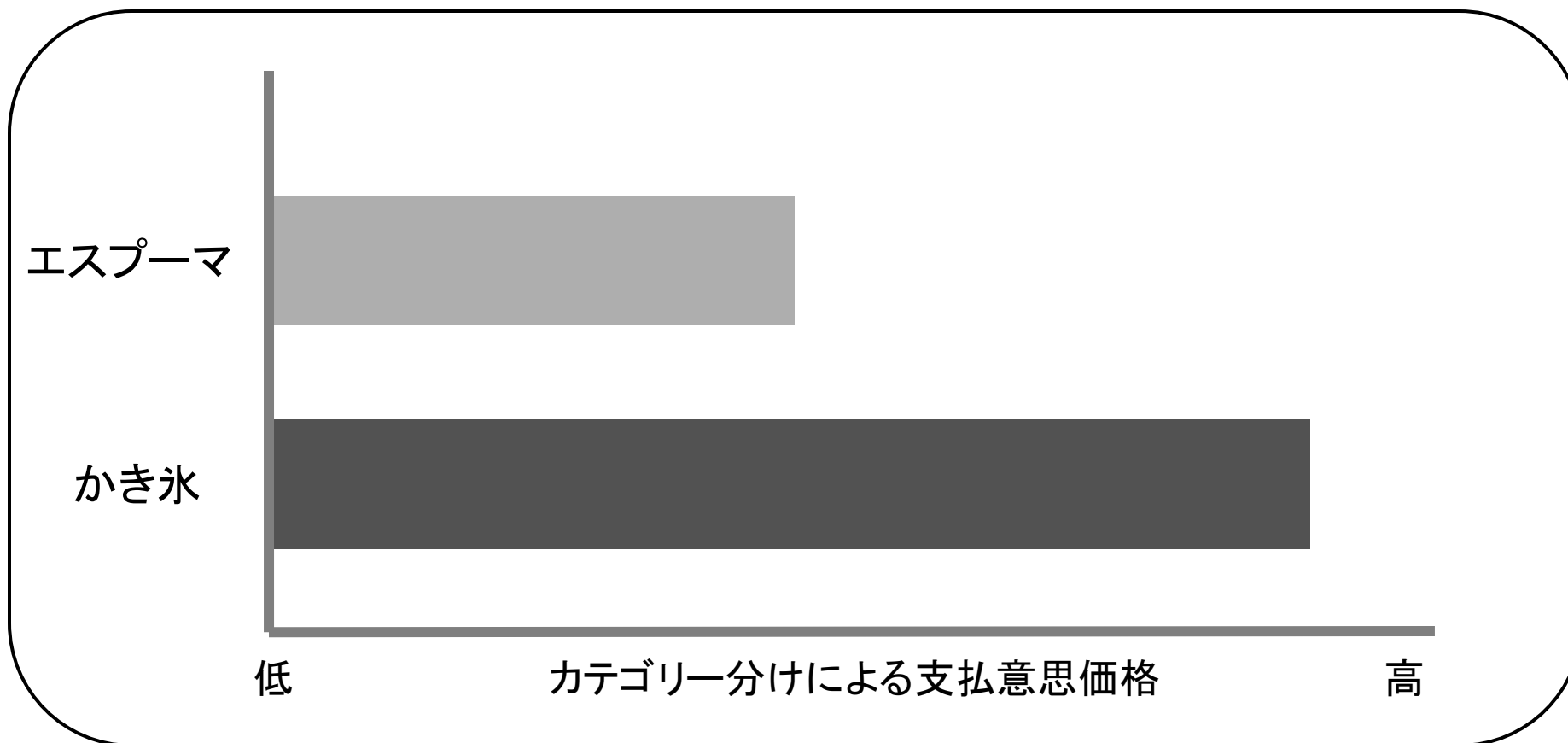
質問1 あなたがこの商品を食べに行った際、
あなたはこの写真を撮ってInstagramに投稿(ストーリーを含む)したいと思いますか？

- 1.全く投稿したいと思わない 2.あまり投稿したいと思わない
3.やや投稿したい 4.投稿したい 5.とても投稿したい

(Instagramへの投稿意思の程度)

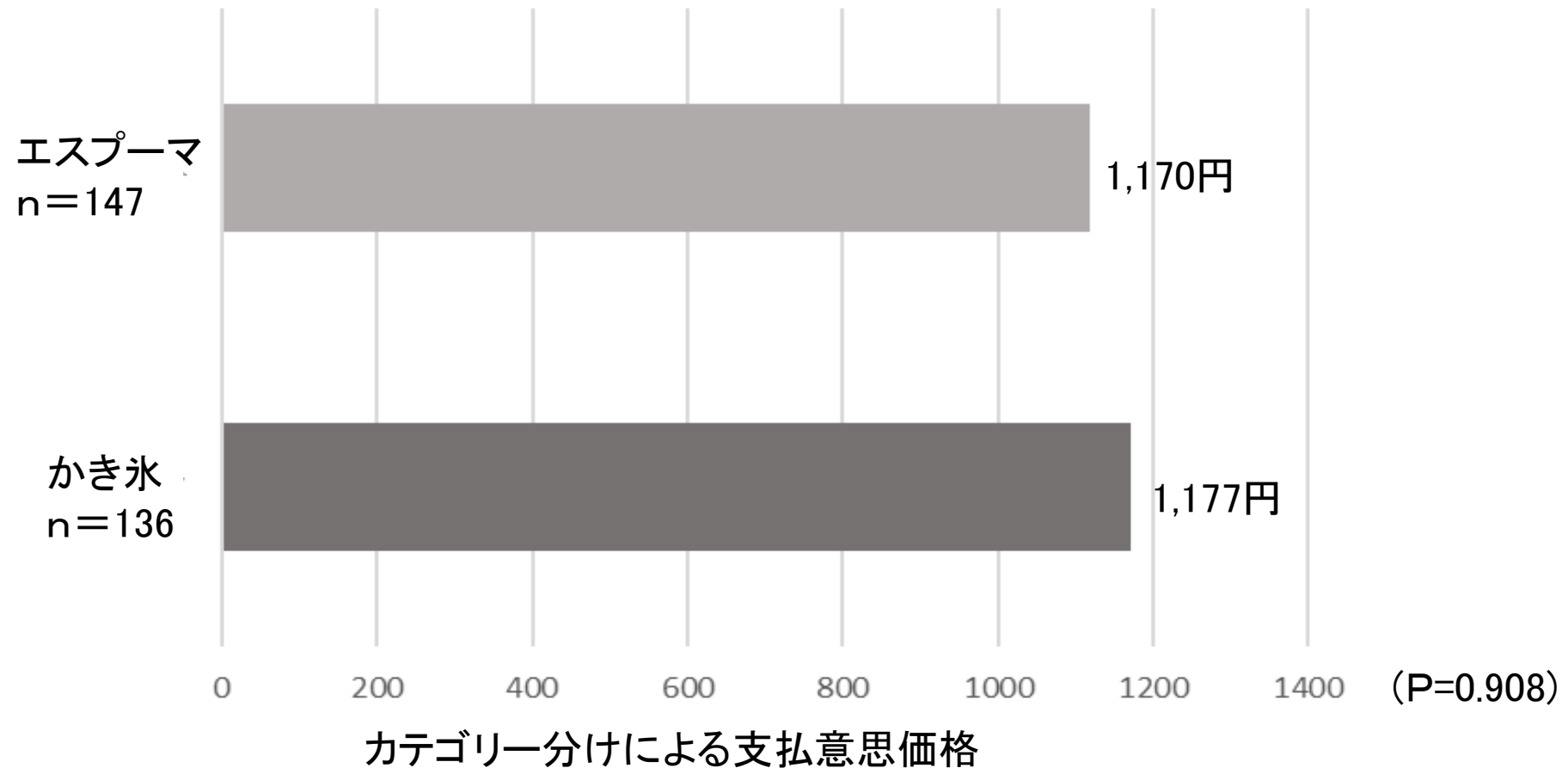
質問2 あなたはこの写真の商品にいくらまでならお金を払えますか？
具体的な金額を半角数字のみで入力してください
(支払意思価格)





カテゴリーの明確な商品(かき氷)の方が支払意思価格が高い

仮説2 投稿意思の高い商品について商品カテゴリーが明確なネーミングの商品は、
明確でないネーミングの商品に比べてより投稿者の支払意思価格が上がる



グループ統計量

	グループ	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
エスプーマ・かき氷支払意思価格	エスプーマ	147	1170.54	470.392	38.797
	かき氷	136	1177.58	555.751	47.655

棄却

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
エスプーマ・かき氷支払意思価格	等分散を仮定する	1.158	.283	-.115	281	.908	-7.037	61.056	-127.223	113.149
	等分散を仮定しない			-.115	265.439	.909	-7.037	61.451	-128.030	113.957

商品カテゴリーが明確なネーミングと不明確なネーミングの間に
支払意思価格の差は見られなかった

支持されなかった理由

①商材の選定ミス

商材からかき氷だと認識しやすかった可能性がある
→商品カテゴリーが不明確だという状況設定ができなかった

②ネーミングの設定ミス

「抹茶のふわふわかき氷」より「抹茶のふわふわエスプーマ」の方が
ネーミングに対する関心度が高くなってしまった可能性がある

仮説1

Instagramへの投稿意思が高いほど
支払意思価格が高いことがわかった

仮説2

商品カテゴリーが明確なネーミングと不明確なネーミングの間に
支払意思価格の差は見られなかった

仮説1

商品に対してのInstagramへの投稿意思が高いほど
その商品への支払意思価格が高い

支持

仮説2

投稿意思の高い商品について 商品カテゴリーが明確なネーミング商品は、
明確でないネーミングの商品に比べて より投稿者の支払意思価格上がる

棄却

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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

学術的インプリケーション

先行研究ではInstagramと支払意思価格に関する研究はされていなかった

本研究でInstagramへの投稿意思が高い人は支払意思価格が高まることがわかった
その場合、商品カテゴリーが明確かどうかの相関はない

実務的インプリケーション

Instagramへの投稿意思が高い消費者は機能的価値だけではなく
社会的価値も重要視していることが明らかになった

商品の価格を高く設定する場合、美味しさや商品の質などの機能的価値のほか、
他者評価に由来するような社会的価値を含むと良い

学術的インプリケーション

先行研究では商品カテゴリーと支払意思価格に関する研究はされていなかったが、本研究でネーミングによる商品カテゴリーの明確・不明確が消費者の支払意思価格に影響を与える可能性があることを明らかにした

実務的インプリケーション

この仮説が立証された場合、企業が新商品に名前を付ける際に、ネーミングから商品カテゴリーが認識できる名づけをすることで消費者の支払意思価格を上げることができる

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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 参考文献

- ・サンプルが20代に偏ってしまった
- ・商材に利用したパンケーキ・かき氷に結果が偏ってしまう可能性
- ・実際に商品を購入していないため、現実味を持たせられなかった
- ・商材は画像での提示になったため、人によって認識の差が発生した可能性



- ・インスタ映えという抽象的な部分の検証
→より細かい設定の検証が必要
- ・幅広い商品カテゴリーの商材を対象に調査を実施
- ・仮説1の中で特に支払意思価格が上がる分野の再調査を実施
- ・商品カテゴリーの不明な流行品に関する調査を実施



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 仮説導出, 仮説

07 検証

08 インプリケーション

09 限界点と展望

10 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
- ・安彦絵美子(2017)『Instagramの利用動機と購買行動についての考察』(p.1-21)
https://www.otaru-uc.ac.jp/wp-content/themes/main/pdf/cgs/esd/gakuron/h30/h29gakuron_02.pdf
- ・井上友也(2023)『Instagramのコミュニケーションの役割と使用方法についての探索的調査』(大学院研究年報 第52号p.225-237)
<https://chuo-u.repo.nii.ac.jp/records/2000336>
- ・上岡拓海(2023)『Instagram投稿者の自己愛と自尊感情からみる投稿頻度と満足度の関連』
<https://www.komazawa-u.ac.jp/~knakano/NakanoSeminar/paperindex-2017/>
- ・藤井勇仁(2021)『Instagramの使用方法幸福度に及ぼす影響についての検討』(初等教育論集 巻22,p122-133)
<https://kokushikan.repo.nii.ac.jp/records/15307>
- ・藤倉まなみ・大和妃香里・福岡雅子(2018)『「インスタ映え」料理写真のSNS掲載による食べ残し増加の可能性』
(第29回廃棄物資源循環学会研究発表p.105-106)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmcwm_29_105/pdf/-char/ja
- ・森千紗(2022)『社会・環境配慮型商品への支払意思額に関する調査』(p.1-39)
https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/72885/files/WasedaBusinessSchool_mba_2021_1003_57212024.pdf
- ・加藤拓也(2019)『自動車のエクステリアデザインにおける仕上げが支払い意思額に与える影響の定量的評価』(48巻3号 p. 71-83)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jappstat/48/3/48_71/pdf/-char/ja
- ・山茂慎二・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
- ・中島亨・安積 慎哉(2021)『外国産米に対する支払意思額の推計』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/4/27_195/pdf/-char/ja

研究論文

- ・角崎・矢部(2007)『自動車用国産バイオエタノール燃料の導入に対する支払意思に関する研究』(26 巻 Special_Issue 号 p. 347-352)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/arp/26/Special_Issue/26_Special_Issue_347/pdf/-char/ja
- ・佐藤信行・坂上雅治・鈴木靖文・植田和弘・高月紘(2005)『有機野菜に対する消費者選好分析』『環境科学雑誌』(18巻3号p. 243-255)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/sesj1988/18/3/18_3_243/article/-char/ja/
- ・正木大貴(2020)『なぜわれわれはSNSに依存するのか?』(第14号,p.161-170)
http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/bitstream/11173/3029/1/0140_014_012.pdf
- ・田中剛(2020)『SNS 普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」としての海外旅行購買に関する考察』
https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/record/20398/files/AA11919969_17_04.pdf
- ・大野志郎(2019)『SNS依存および諸問題と利用動機との関係-逃避、優越感、共感によるリスクの比較-』(日本情報教育学会誌Vol.2 No.1 p.10-17)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jite/2/1/2_Jaie002-02/pdf/-char/ja
- ・佐藤典子(2016)『記号化された消費行動と社会的交換』(千葉経済論叢第39号p.22-23)
<https://lib.cku.repo.nii.ac.jp/records/1082>
- ・伊藤正哉・川崎直樹正・小玉正博(2011)『自尊感情の3様態-自尊源の随伴性と充足感からの整理-』(第81巻 第6号p.560-568)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jipsy/81/6/81_6_560/pdf/-char/ja
- ・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
- ・太田有子(2007)『比較分析の方法と課題-海外における歴史社会学の研究動向に関する一考察-』(57巻3-4号p.19-36)
https://jww.iss.u-tokyo.ac.jp/jss/pdf/jss570304_019036.pdf

Webサイト・書籍

・マクドナルド、2年間で値上げ5回！

<https://www.iza.ne.jp/article/20240427-6VQFOPNVKNDV7H2RFMNPDP33MGA/> (2024年12月10日閲覧)

・第一生命経済研レポート2021.12

<https://www.dlri.co.jp/files/dlri/175129.pdf> (2024年12月10日閲覧)

・日本産業新聞社, ローソン「からあげケン」値上げ決定、36年の歴史で初、原材料高騰・輸送コスト上昇などで“苦渋の決断”

<https://www.ssnpc.co.jp/distribution/191300/> (2024年12月10日閲覧)

・Hatena Blog, 山崎製パン薄皮シリーズ、2023年1月1日から5個入り→4個入りに。

<https://cnwriting.hatenablog.com/entry/yamazakipan-usukawa> (2024年12月10日閲覧)

・日経トレンディ「「オワコン説」一蹴、ギョーザとの違い スイーツ系無人販売の独自戦略を解剖—店舗数急拡大の謎」

[https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-](https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md.pdf.pl/0000502388.pdf?NEWS_ID=0000502388&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM_ID=HO)

[bin/nsearch/md.pdf.pl/0000502388.pdf?NEWS_ID=0000502388&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM_ID=HO](https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md.pdf.pl/0000502388.pdf?NEWS_ID=0000502388&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM_ID=HO) (2024年12月10日閲覧)

・【比較】6大SNSの特徴や使い分け

<https://www.ownly.jp/sslabs/sns-comparison> (2024年12月10日閲覧)

・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

<https://oggi.jp/6241131> (2024年12月10日閲覧)

・合同会社SNAPLACE, インスタ映え分析データを初公開！

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000018041.html> (2024年12月10日閲覧)

・菅原健介『ひとの目に映る自己』金子書房(2004年1月5日発行)