

# 「SNS と若者の消費行動」

1180440 高原彩

高知工科大学 マネジメント学部

## 1. 本稿の課題

近年、スマートフォンの普及に伴い、広告のあり方が大きく変わろうとしてきている。テレビやCMといったメディアによって情報がコントロールされてきた伝統的な広告活動とは違い、消費者自身がSNSやTwitterなどソーシャルメディアを使って能動的に情報を収集し、発信する。消費者は一方的に受信するだけの受け身の存在ではなくなってきた。そのSNS上での情報が、消費者の消費行動に影響を与えるようになった。企業自身もTwitterやFacebookを使って低コストで商品をPRするようになってきている。SNS映える商品や消費者の中で話題性を持たせるような商品がいかにかき出すかが販売戦略の1つとして位置づけられるようになってきた。このような、従来の一方通行の広告宣伝から変化を遂げた、SNSという双方向性をもたらす新たな宣伝媒体は興味深い。

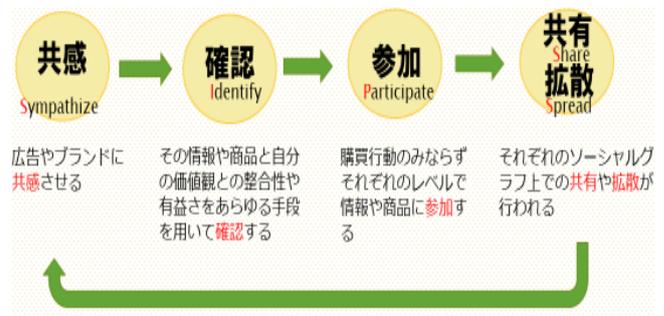
本研究では、実際にSNSによる情報は企業にとって経営・販売の有効な戦略手段となるのか、消費者はSNSや口コミにどう影響を受けているのかを、明らかにしていきたい。そのために先行研究を調べ、大学生を対象としたアンケート実態調査によって、検討する。

## 2. SNS時代の消費行動モデルとソーシャルメディア

先行研究では、ソーシャルメディア時代の新たな消費行動モデルとして、「SIPS」が提唱されている<sup>1</sup> (図1)。まず、広告やブランドに「共感 (Sympathize)」させ、その後に消費者はその情報や商品と自分の整合性や有益さをあらゆる手段を用いてチェックして「確認 (Identify)」し、購買行動のみならずそれぞれのレベルで情報や商品に「参加 (Participate)」して、それぞれのソーシャルメディア上での「共有 (Share)」や「拡散 (Spread)」が行わ

れ、またその情報に共感するという、一巡の流れである。現代社会では新しい情報が溢れかえっており、情報がソーシャルメディア上で広まるためには、広告やブランドに「注意」させるよりも、「共感」を喚起する情報が重要であり、これがSNS上でのつづやきや拡散につながるというのである。

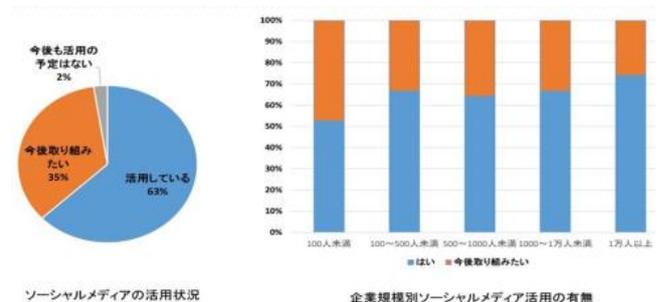
図1：SNS時代の新たな消費者行動モデル



出所：泉水清志 (2015年) 39～51 ページ

企業によるソーシャルメディアの活用状況は、全体の約6割である。ソーシャルメディアは「売るための情報を一気に拡散する」という活用から、「共感を得て、顧客との一步を踏み込んだ関係を構築」「顧客の本音や真のニーズを知り、製品やサービスに生かす」ためのツールとして活用をするという動きに変わりつつあると示唆されている (図2)。<sup>2</sup>

図2：ソーシャルメディアの活用状況1



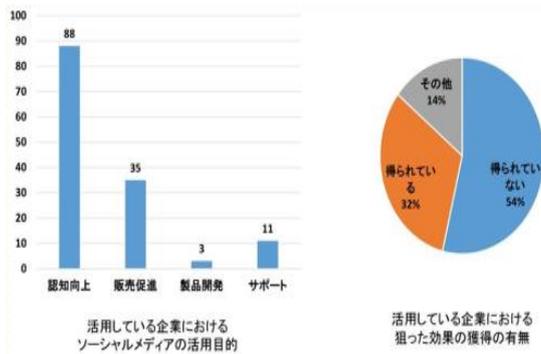
出所：日経BP社「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」2016年

<sup>1</sup> 泉水清志「クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響」育英短期大学研究紀要 第32号 (2015年) 39～51 ページ

<sup>2</sup> これらの点は、日経BP社「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」による。

その中で、認知度向上を目的とした企業が最も多いことが分かる(図3)。自社の商品やサービスについて、ウェブサイトに掲載しただけでは伝わらない良さをソーシャルメディアによって伝えようとする企業が増えているのである。特にマスメディアによる広告に費用をかけられない中堅・中小企業にとっては活用の価値があると述べられている。しかしながら、実際には半数以上の企業が狙った効果を得られていない。

図3：ソーシャルメディアの活用状況2

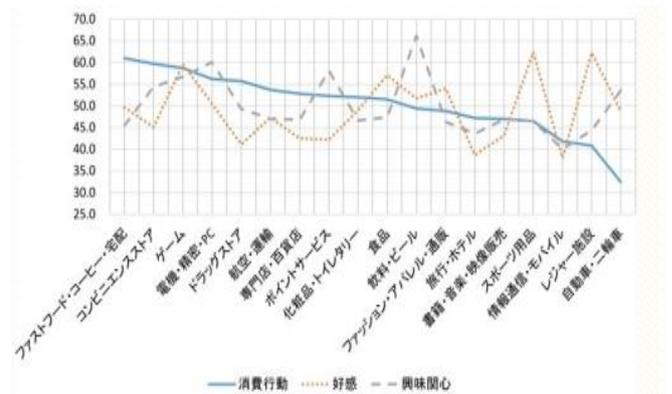


出所：図2と同じ

そして、ソーシャルメディアに対する消費者の反応は、業種や扱う商品によって異なる。マーケティング専門誌の「日経デジタルマーケティング」(日経BP社)では、「消費行動スコア」「好感スコア」「興味関心スコア」の3点について分析されている(図4)。<sup>3</sup>まず、消費行動スコアであるが、これは消費者の商品・サービスの購入や利用が増えた人の割合を算出して偏差値化したものである。ソーシャルメディアによる売り上げが最も明らかに増加した業種は、「ファストフード・コーヒー・宅配」、次に「コンビニエンスストア」である。これは、LINEなどを活用して割引クーポンの配信に積極的であること、そして消費者が企業の投稿をきっかけに認知し、気になった商品を気軽に試せるという比較的安価な価格であることが示唆されている。次に、「好感スコア」は、企業のソーシャルメディアの投稿が、好感度や共感の向上に結びついてきたかを把握する指標である。そして、「興味関心スコア」は、企業によるソーシャルメディアの投稿に対し、リツイートやコメントなどをする、メルマガに登録する、キャンペーンに申し

込むなど、購入には至らないが何らかのアクションを引き短くした度合いを偏差値化した指標である。

図4：業種におけるSNSの影響度



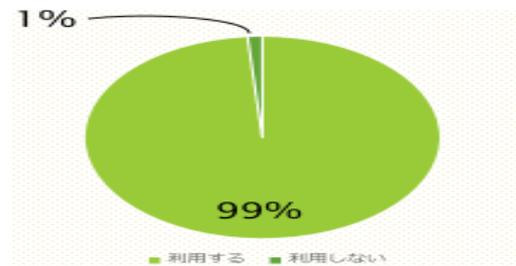
出所：図2と同じ

従って、SNSを見て消費行動に移しやすいのは、購入までのリードが短く、安価な商品である。これらは、気になったものをすぐに消費行動にうつすことができるのである。コンビニエンスストアはSNSと相性が良いということをここでは確認しておく。この点については、後に検討する。

### 3. ソーシャルメディアと若者の消費行動の実態

ソーシャルメディアの普及のもとで、実際に若者はどのような消費行動をとっているのだろうか。SNSは消費行動に影響があるのだろうか。大学生151人にSNSによって自身の消費行動に影響はあるのか、筆者はアンケート調査を行った。まず、SNSはほぼ100%の人が利用していることが分かった(図5)。

図5：SNSの利用率

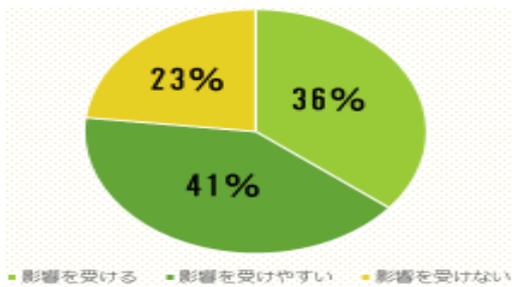


出所：筆者が2017年11月に実施したアンケート結果より作成

<sup>3</sup> 同上

その中で、約8割の人が商品の購入時やサービスの利用時に影響を受けており（図6）、

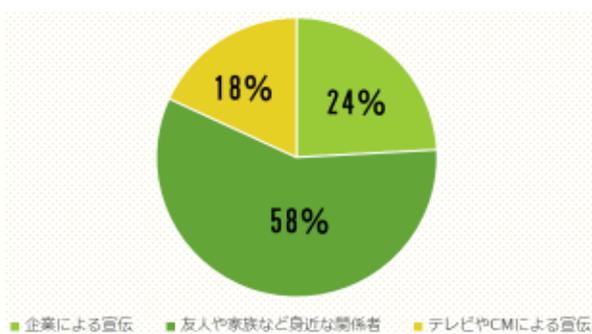
図6：SNSによる影響度



出所：図5と同じ

この約6割の人が友人や家族などの身近な関係者からの情報に最も影響を受けているのである（図7）。

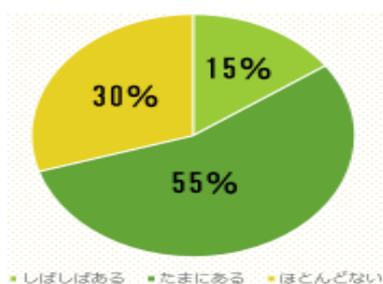
図7：影響を受ける情報発信者



出所：図5と同じ

実際に、約7割の人がSNSに刺激を受けて消費行動を起こしている（図8）。

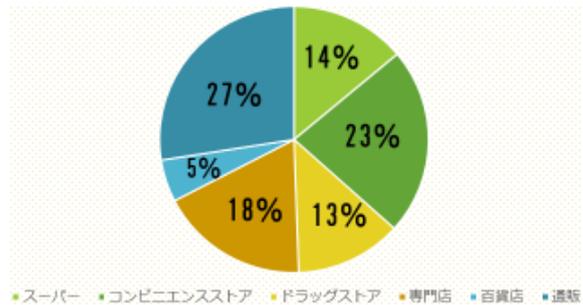
図8：SNSによる消費行動の有無



出所：図5と同じ

この購入する店舗は、通販・コンビニという比較的安易に購入できる、利便性に優れた店舗であった（図9）。

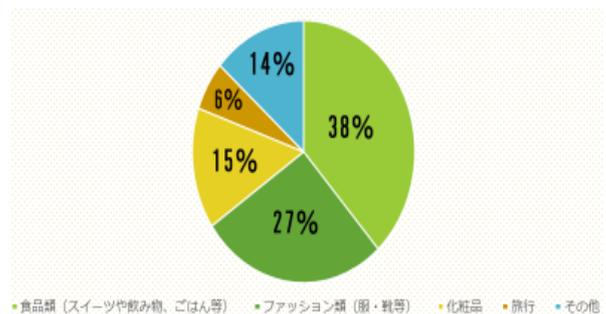
図9：実際に購入した店舗



出所：図5と同じ

また、購入した商品は約4割の人が比較的安価な食品類であった（図10）。

図10：実際に購入した商品



出所：図5と同じ

この中で最も刺激を受けて購入した商品は、次の通りである。意外にもSNSに刺激を受けて、幅広い分野ものが消費行動にうつさされている。（図11）。

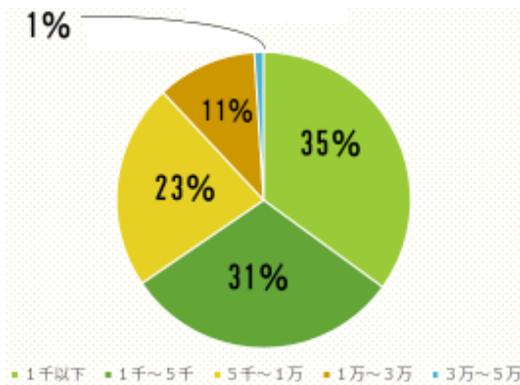
図11：実際に購入した商品名

・GODIVAのフロート・靴（コンバース）・漫画・化粧品・ジャケット・ケーキ  
 ハーゲンダッツ（黒蜜きなこ）・コンビニスイーツ・ダイエット食品・ガリガリ君（洋梨）  
 ・PC・DVD・本・CD・BD・ハーゲンダッツ・スタバ（ぶどう）・グッズ・旅行（四国の景色のいいとこ）  
 ・オーディオ・電子機器・厚切りチョコケーキ・クッション・スタバ（ラズベリーホワイトチョコレートフラベチーノ）  
 ・お菓子・スイーツ・スポーツ用品・古着・スニーカー・マック（期間限定のシェイク、月見バーガー）  
 ・ゲーム・フィギア・画材・リップ（オペラ・リップティント）  
 ・スタバ（コーヒー）・PS4のゲーム・時計・お酒（ビールとカルピスを混ぜたもの）  
 ・グミ・三ツ矢サイダー・ラーメン・米・サッカーシューズ・食べ物・化粧品（ドクターシーラボ）  
 ・リップ・服・コンタクトレンズ・フットサル用具・マック（期間季節限定品）  
 ・映画・靴・ヘッドセット・（Razer）  
 ・UNIQLO（スウェットプルオーバー）  
 ・コカ・コーラ・ゼロ・ファッション類（UNIQLO）  
 ・マック（三角チョコパイ）  
 ・セーター・プロテイン・マニキュア・サルミアッキ・DAISOの商品  
 ・スーパーカップ（スイートポテト味）  
 ・外食・BCCA・カフェ・OXY・iphoneケース  
 ・ワンピ・ース  
 ・チーズタッグカルビ  
 ・スタバ（新作）  
 ・スーパーカップ  
 ・iTUNESカード  
 ・ドクターマーチン  
 ・アクセサリー  
 ・ヘッドホン  
 ・抹茶プリン  
 ・クーポン  
 ・イヤホン  
 ・アーティストのグッズ  
 ・福袋  
 ・アイス（新作）

出所：図5

そして、SNS に影響を受けて購入した商品の価格は、価格が低くなるにつれて、消費行動につながりやすいことが分かった。しかし、低価格な商品と高価格な商品に消費の大差はない（図 12）。

図 12：実際に購入した商品価格



出所：図 5 に同じ

アンケート調査から、次のことが分かる。

- ①低価格な商品だけでなく、高価格な商品でも、SNS を見て消費行動にうつしているということ。
- ②比較的low価格な商品を取り扱うコンビニエンスストア、比較的高価格な商品も取り扱う通販ともに、SNS において実際に消費行動しており、それほど大差がないということも注目される。
- ③消費者は SNS で得た情報によって、簡単に購入できる場所、通販であればボタン 1 つで買える、コンビニエンスストアであれば、比較的身の回りで買うことができるといった容易に購入できるストアを利用しやすいこと。
- ④SNS における身近な関係者からの情報は共感を生みやすく、消費行動に重みづけされやすいこと。

このことから、企業にとっては、SNS 投稿を促すような商品の宣伝方法や消費者間で共有しあえるような商品づくりができれば、商品の認知度や消費につながるのではないだろうか。次は、実際に SNS を活用した企業の事例から考えていきたい。

#### 4. SNS×コンビニの成功事例

SNS を活用した成功事例として、赤城乳業のガリガリ君が挙げられる。19 年ぶりに過去最高の売上高を更新し、2013 年の販売は約 4 億 8500 万本で、日本全員が年に 4 本食べているという計算となった<sup>4</sup>。赤城乳業マーケティング部、ブランド担当の荻原史雄さんによると、「やっていることは昔から変わらず、消費者のロコミ効果である。」「ネタ作りでは、お客様の期待を裏切ることも目指す」という。一見向こう見ずな手法に見えるが、そこには明確なマーケティング戦略がある。

それは、定番以外に「衝撃シリーズ」として、「コンポタージュ」「クレアおばさんのクリームシチュー」「ナポリタン」味という、SNS につぶやきたくくなるようなフレーバーを次々に出すことで、「これ美味しい」「微妙」「物珍しさに食べるならあり」など意見が飛び交わせ、アイス売り場に人を集めることが目的で、最終的には「定番の味に戻す」という戦略である。

この SNS によるネタ消費が話題性を生み、売れ行きに直結したのである。従って、ガリガリ君は、従来の企業からの一方通行な宣伝手法に、消費者の SNS 投稿という新たな双方向性のある宣伝手法がプラスされたことで、売り上げに直結したと考えられる。これに加えて、コンビニ限定と絞った商品開発が売り上げに直結したのではないだろうか。そこで、“コンビニ”に焦点を当てて考えていきたい。

#### 5. コンビニと若者の関係性

森脇丈子氏によると、コンビニエンスストアと若者には、有機的な結びつきがあると述べられている<sup>5</sup>。商品を提供するメーカーがコンビニの成長を支える若者向けの商品開発に力を入れるだけでなく、消費の文化の面でコンビニが若者の流行の発信地となることも多く、メーカーにとってはコンビニに商品を置いてもらえるかどうか、利潤獲得のための不可欠となっていると述べられている。いわゆる、コンビニが流通の起源となってヒット商品が生み出されたり、「コンビニでよく売れている商品」という紹介が

<sup>4</sup> 経済ジャーナリスト 高井尚之 PRESIDENT 2014 年 8 月 4 日 「アイスクリーム市場」最新トレンド【2】ネタ消費・次世代フレーバー

<sup>5</sup> 森脇丈子 商経論叢（第 56 号）「コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣」

されることでさらに販売数がよく伸びる商品があり、また、新発売の商品を購入するためにわざわざコンビニに足を運ぶ消費者がいたりするということが推測できる。また、コンビニエンスストアの戦略として、現在の顧客の中心である青年層に支持される商品開発を行い、限られたスペースながら客が飽きてしまわないような商品陳列を行う。最近では顧客層拡大を目的にこれまで取り扱ってこなかったような商品を取り扱うなど、また様々な努力により改善がなされているという。

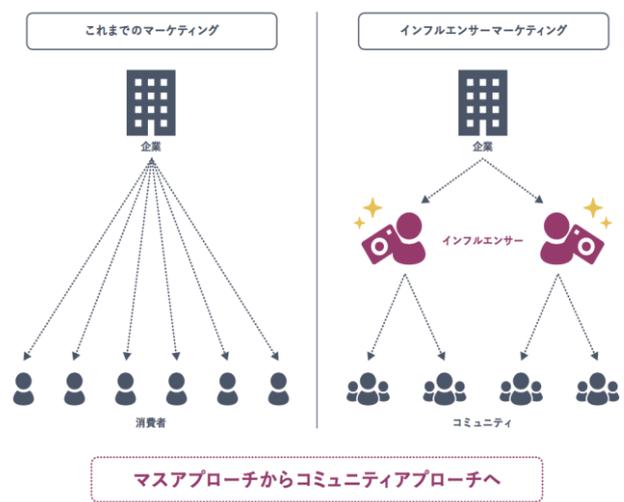
それに指摘したが、SNS とコンビニの相性は良い。私はこのコンビニエンスストアの若者に焦点を当てた販売戦略は、SNS という情報収集力、また情報発信力によって大きな展開力を得たと考える。SNS は流行の発信地としてもコンビニの新たな駆動力となるだろう。いわゆるコンビニエンスストアが、ソーシャルメディアによってさらに好循環を築くということである。流行の発信地であるコンビニエンスストアにとって、購入前から関心を引き付けることができる SNS は、魅力の大きい媒体である。アンケート調査から考えると、友達や家族などの身近な関係者からの情報に刺激を受けるようになってきている。これは、実際に消費経験を伴うために広告と比べれば情報の信頼性は高く、訴求効果が期待できるからであろう。だからこそ、いかに SNS での影響力のある若者のトレンドを踏まえて、友人間で話題にしたくなるネタ（例えば SNS 映えする商品、ツッコみどころのある商品）、また共有しあえる商品を提供することができるかどうか、コンビニエンスストアをさらに躍進させるカギとなる。

## 6. インフルエンサーマーケティング

これまで述べてきたように、SNS による広告は企業にとって、極めて有効な広告・販促手段となってきている。近年、この仕組みを活用した「インフルエンサーマーケティング」という手法が注目されている。<sup>6</sup>インフルエンサーとは、特定のコミュニティにおいて他のユーザーへの口コミの影響力が大きい人物を指す。特定のコミュニティにおいて強い影響を与えるインフルエンサーを企業が活用することで、消費者の購買行動に影響を与える

マーケティング手法である。従来の企業が直接消費者に対してメッセージを発信するマーケティングと違い、効果的に商品やブランドに対する認知や購買意欲の向上を実現することができる手法として注目されている（図 11）。具体的には、インフルエンサーに企業の商品やコンテンツを実際に利用してもらい、そのプロセスをブログや SNS を使って宣伝するというのが一般的な方法であり、インフルエンサーによる投稿が他のユーザーに拡散されることが狙いとなっているのである。

図 11：マーケティング手法の変化



出所：「基礎から応用まで5分で理解するインフルエンサーマーケティング」

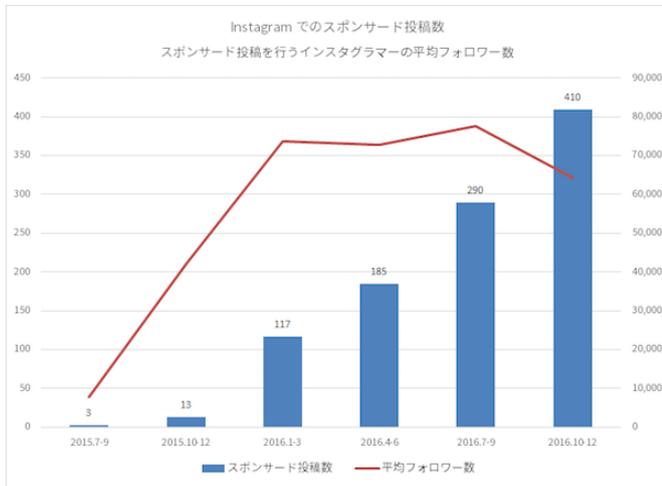
また、年代ごとに影響力のある人物、いわゆるインフルエンサーによって、特定のターゲットが狙いやすくなり、その結果より共感性の高いコンテンツを生み、質の良い口コミが広がりやすくなるのである。他のマーケティング手法に比べると、狙ったターゲット層への影響力が高いのが、インフルエンサーマーケティングの特徴といえるだろう。

THECOO 株式会社の発表によると、企業がインフルエンサーに広告として投稿を依頼した案件は、2015 年には年間わずか 16 件しかなかったが、2016 年には年間 1000 件以上を超える規模に拡大してきており、その市場規模は 2.4 億円以上とされ、今後も規模

<sup>6</sup> 「基礎から応用まで5分で理解するインフルエンサーマーケティング」

は拡大していくことが予想されている<sup>7</sup> (図 12)。

図 12 : Instagram でのスポンサード投稿数、スポンサード投稿を行うインスタグラマーの平均フォロワー数



出所：「市場規模 2.4 億円以上。Instagram スポンサード投稿急増のワケ」

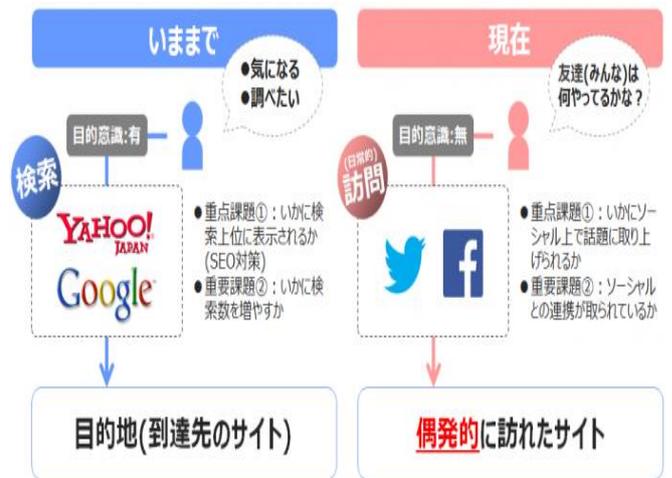
従来からのインフルエンサーによるプロモーションといえば、芸能人による商品のブログ紹介である。ユーザーは自身が共感できる価値観や憧れを感じる人が紹介するモノに魅力を感じるものであった。これがインフルエンサーマーケティングの先駆けというモデルである。

しかし、このインフルエンサーマーケティングは大きく変化しつつある。かつての知名度が高く、メディアで影響力のある人物ではなく、無名の一般人をインフルエンサーとして活用する企業が増えてきているのである。ではなぜ、企業はインフルエンサーを一般人の中から探索し、特定する煩雑な業務を行ってまで、あえての一般人を起用するのだろうか。それは、ユーザーのネット行動が変化したからである。ブログブームだった 2000 年初期は、目的を持ってパソコンの前に座る人が多く、Google や Yahoo などの検索サイトを使って知りたい情報をリサーチすると、著名人のブログなどに行きついていた。しかし、2010 年から SNS が普及し

<sup>7</sup> 「市場規模 2.4 億円以上。Instagram スポンサード投稿急増のワケ」

てきて、そこにスマートフォンを加わるようになってからは、一般ユーザーが発信する情報も多くの人に共有されるようになった。現代の私たちはスマートフォンにより、日常の延長線上で無意識に情報を得ている (図 13)。

図 13 : SNS 利用目的の変化



出所：Instagram 時代の消費行動モデル「CREEP」

そうした中で、個人ユーザーのインフルエンサー力そのものが以前より高まってきているのである。企業が発信する情報に下心があるというのは周知の事実であり、芸能人によるステルマーケティングが明るみにでたこともあり、消費者自身も有名なインフルエンサーの発言に対しては慎重になってきているのである。企業側に書かされたかもしれない芸能人のブログよりも、純粋にその商材が好きで個人ユーザーの発言の方が信頼感が増すというのである。中立的な立場の人物からの口コミは以前から信頼度が高いものであったが、その口コミがデジタル上でも交わされるようになった現在では、企業が一方的に情報を発信するだけはいかなくなってきている。いかに、インフルエンサーを巻き込み、効率的な口コミ効果を出していくかが重要だろう。

<sup>8</sup> ステルマーケティング：企業から報酬を受け取っているにも関わらず、宣伝であることを隠して口コミや良い評価を行うこと。

## 7. 小括

スマートフォンが浸透してきた現在にとって、SNS を使った広告や宣伝は、TV やCM に負けない、いやそれを超える企業の経営・販売の戦略媒体として位置づけられるようになってきている。SNS は、自分のよく知っている友人から自分に適した情報が入ってくるため、そのような情報には共感という重みづけがされやすい。

現代社会では新しい情報が溢れかえっており、企業の狙う情報がソーシャルメディア上に広まるためには、共感を喚起しているかどうかが重要なのである。また、ソーシャルメディアは、ひとたび、情報を発信すれば、受信者がリツイートや「いいね！」ボタンなどで同時に情報発信者になる「受信者＝発信者」という構造があるため、圧倒的な情報伝播力を持っており、ソーシャルメディアの発展と共にクチコミの重要性と影響力は大きい。「ネットで売れている」「ネットで話題」ということがさらなる口コミを呼び、爆発的なヒットを起こすという方程式も生まれつつあると考える。また、企業側から見ると、ソーシャルメディアは低コストで消費者に情報提供をしたり、消費者ニーズを把握したマーケティングや商品開発を行ったりすることを可能にする。特に中堅・中小規模の企業にとっては、従来では考えられないほど広い市場を相手にビジネスを展開できるようになるだろう。

コンビニエンスストアと SNS の相乗作用について再確認しておこう。コンビニエンスストアの若者に焦点を当てた販売戦略は SNS という情報収集力、また情報発信力によって大きな展開力を得たと考える。流行の発信地であるコンビニエンスストアにとって、購入前から関心を引き付けることができる SNS は、魅力の大きい媒体である。だからこそ、いかに SNS での影響力のある若者のトレンドを踏まえて、友人間で話題にしたくなるネタ、また共有しあえる商品を提供することができるかどうか、コンビニエンスストアをさらに躍進させるカギとなる。逆に SNS による販売戦略もコンビニエンスストアによって、推進力を得るだろう。コンビニエンスストアと SNS は相互に支えあっている。

企業自身が SNS を活用した広告・宣伝を取り入れるようになってきているということは、企業の経営・販売の戦略要素の核として捉えられるようになってきている証である。私は、これから商

品やサービスの販売は SNS により大きな駆動力を得ると考える。インターネットという媒体の力が、それがなかった頃のテレビ、CM に匹敵するようになってきたのではないだろうか。

### 参考文献

泉水清志 「クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響」 『育英短期大学研究紀要』

第 32 号 2015 年 3 月

伊藤嘉浩・高橋優音 「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 号別刷 2014 年 7 月

岸谷和弘 「ソーシャルネットワーキングサイトにおけるコミュニケーション効果の実証研究」 『流通研究』 第 18 巻 第 2 号 2016 年 3 月

佐藤正弘 「ICT 時代のマーケティング・コミュニケーション」 『西南学院大学小額論集』 第 62 巻 第 3・4 号

2016 年 3 月

森脇丈子 「コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣」 『商経論叢』 第 56 号 2006 年 3 月

日経 BP 社 「平成 27 年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」 2016 年

「アイスクリーム市場」最新トレンド【2】ネタ消費・次世代フレーバー」

<http://president.jp/articles/-/13129?display=b>

「基礎から応用まで 5 分で理解するインフルエンサーマーケティング」

<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-manual/>

「市場規模 2.4 億円以上。Instagram スポンサー投稿急増のワケ【THECOO 調べ】」

<https://ecnomikata.com/ecnews/14465/>

「Instagram 時代の消費行動モデル「CREEP」」

<http://www.ikedanoriyuki.jp/?p=5913>

「有名人発のロコミはもう古い！一般人のインフルエンサーに企業も注目」

<http://diamond.jp/articles/-/127473>

「テレビ CM はもう古い！芸能人を超えるインフルエンサーのロイヤルティとディレクション力の組み合わせで狙う最大の効果」

<http://lab.girlsmarketing.jp/girls/2749/>

「インフルエンサー」

<https://bizhint.jp/keyword/149270>

「インフルエンサーマーケティングとステマって同じじゃないの？【PR】」

<https://now-or-never.jp/influencer-marketing-b7eaf051ff26>