

若者のファッション購買における SNS の影響による購買行動の変容についての一考察

——若者のファッション購買における実際の購買行動について——

要旨

従来若者のファッションにおける購買行動については大きく分けて 2 つの点について議論が進められてきた。最初は、ファッションの購買行動における SNS の影響についての議論で、酒井（2020、23 頁）『大学生のスマホのかかわりが大学生活に与える影響』によると若者の SNS 利用目的については、スマートフォン利用はプライベートの利用が中心であり、その目的は SNS の利用、動画視聴、ゲームである都市、SNS の利用については「LINE」に次いで Instagram が利用されていることが分かっている。そこで赤坂（2005、14 頁）「ファッションの購買行動における Instagram の影響について」において、Instagram とファッションの購買行動には双方に与える影響があることが明らかになったと把握すべきであるとしている。これに対して植田（2015、19 頁）「ファッション・コーディネートメディア進化」において著者は別の SNS 上でのインフルエンサーの存在の点からのアプローチを展開し、ファッションに関心がある若者はモデルや女優などインフルエンサーをフォローして、コーディネートを考えるときに Instagram を参考するようになっていないか、としている。

第二に、経済的側面に注目する論者もいる。Newell-Shaw・Simon（2006、25 頁）は『“Elements of a Theory of Human Problem Solving”』において、意思決定ネット(Decision Net)では、広告やチラシに反応して購買につながる場合は比較的低価格で購買のリスクが低い商品で行われ、逆に価格が高く判断ミスをした場合のリスクが高い商品では外部からの刺激ではなく消費者自身の意思によって決まる、とされている。

本稿では以上の 2 つの議論から、大学生に SNS での購買行動についての実体験的部分について、現実との乖離があると考えられる。そこで大学生に対して予備的アンケート調査を行ったところ、一部△△であるという回答が多いことが判明した。本稿では○○の□□を△△的視点からみると××ではないか、という仮説を組むことができるとして、本仮説の一部を論証することを目的としている。この時、アンケート調査法という方法で大学生に対してアンケートを取るという手法を用いることとしたい。以下では第 1 章でまず、若者と SNS の関係性の歴史を把握し、第 2 章で既存の論文とその議論を明確にしたうえで、第 3 章でこれに対する他の教授による見解や、本論文における仮説を提示し、第 4 章では仮説に基づいたアンケート調査の結果を述べていく。

第1章 SNS の歴史

近年、インターネットを介するサービスが世界的に急激な広がりを見せている。その中でもソーシャル・ネットワーク・サービス（以下 SNS）と呼ばれるインターネット上で展開される情報発信・流通のためのプラットフォームの形態をとるサービスである。個人が発信した様々な情報が流通・拡散される特徴があるほか、SNS 利用者が増加するほど利便性が高まるネットワーク外部性を持つ。また、口コミを中心としたボトムアップでの利用者獲得が行われており、これらのことから大きな社会的役割を果たしているとされる。SNS がどのような形で誕生したかについては定説が存在せず、様々な議論が展開されているが大向（2015、19 頁）の「SNS の歴史」によると、現在私たちが慣れ親しんでいる SNS の基本的なスタイルが意識的に取り入れられたのは 2002 年に開設された「Friendster」が最初の事例であるとした。「Friendster」の開設を機にその後 SNS の知名度が高まっていった。この最初期ともいえる時期の SNS はユーザーが自身のページを作成してプロフィールを掲載し、知人のページとリンクする機能だけを備えていたほか、招待制や利用者の相互承認プロセスを特徴としていた。当初は利用者を集めるための仕掛けに過ぎなかったこれらのプロセスで構築された知人関係のネットワークをコミュニケーションに活用するサービスが急速に成長した。ネットワークをアクセスコントロールの手段として利用することが可能になり、あらゆる情報がオープン化され、全世界からアクセス可能であることが前提であった Web において、プライベートな情報共有を手軽に実現することができる SNS は一般の利用者に広く支持された。SNS は当時普及が進んでいたブログとともにユーザー主導による Web の変化を意味する「Web2.0」の代表例として注目された。次に 2006 年ごろから SNS を大きく一変させたのが「Facebook」である。「Facebook」

Commented [若林1]: 対象が広すぎる、若者の何か？
何のどこらへんか？

Commented [若林2]: 対象が広すぎる、若者の何か？
何のどこらへんか？

Commented [若林3]: 注の付け方、この前指導したはず

Commented [若林4]: 注の付け方、この前指導したはず

Commented [若林5]: 本の引用方法、間違い（なんとか、2010、〇頁）で最後に引用、著書名はイタリック体に変更せよ。

Commented [若林6]: 修正後お送りください。何も変わっていない。

Commented [若林7]: 近年ではない。もうずいぶん昔からだ

Commented [若林8]: 注

Commented [若林9]: 引用

Commented [若林10]: 前後全くつながらない

Commented [若林11]: 同上

は 2004 年時点で解説はされていたが、当初は大学 内でのネットワーキングを目的としており一般公開されていなかった。2006 年に「Facebook」は学生以外の一般ユーザーの登録を開始し、その後積極的かつ継続的な新規機能の投入を行い、世界最大の SNS となった。2010 年 3 月にはアメリカ国内のアクセス数でGoogleを上回り、世界最大のサイトとなった。「Facebook」と「Google」は質的には全く異なる種類のサービスであるが、互いの収益源である広告や人材獲得においてし烈な争いを続けている。2014年時点で世界における主要なSNSのサービスは5つに分類されている。それらのSNSの特徴としてテキストでのコミュニケーションに加え、写真・音声・動画の共有機能を提供するなどマルチメディア化や多機能化を進め、幅広い利用者層を取り込むことを目指している点が挙げられる。その一方で、これらの特徴を補完しながら、さらに簡易なコミュニケーションに特化したSNSである「Twitter」が注目を集めた。「Twitter」とは、双方の承認プロセスを必須とせず140字に文字数を制限したつぶやきを公開するのみのシンプルなサービスである。特徴である機能の単純さや文字数の制限は、携帯電話や普及途中であったスマートフォンとの親和性が高く、身の回りの出来事や感情をリアルタイムで知人に伝える手段として急速にユーザー数を伸ばした。SNS は現代に伴うにつれ、SNS 自身が持つネットワーク外部性の特徴から巨大サービスが着実に増加している。以上のような SNS に大きく影響を受けているのが人々の購買行動であると考えられる。天野 (2020、28頁) による「ネットショップ：その誕生とインパクト」によると、従来の人々の購買行動についての反応プロセスであるAIDMAモデルに加え、インターネットの普及に伴い、2004 年に電通によりインターネット上でのAISASモデル＝Attention (注意)、Interest (興味・関心)、Search (検索)、Action (行動・購入)、Share (共有) の流れや、さらに同じく電通によって 2011 年にはよりSNSを意識したモデルであるSHIPSモデル＝Sympathize (共感)、Identify (確認)、Participate (参加)、Share & Spread (共有と拡散) が考察されている。さらに派生して現在急激な成長を見せるシェアリングの普及を前提としたSAUSEモデル＝Search (検索)、Action (行動)、Use (一時利用)、Share (再販売)、Evaluation (評価) という新しい購買行動のモデルも三菱総合研究所によって提唱されている。実際、日本国内でも SNS は急激な普及を見せている。

また、天野によるとサブスクリプションや個人間シェアリングを例とした効率的・合理的なビジネスモデルが次々と登場するとともに古い仕組みを淘汰し、消費者の価値観を変化させているとした上で、現在では生まれた時からスマホがある「スマホネイティブ」が消費の最前線に出つつあるとした。消費者が商品を求めることはいつの時代も変わらないとしながら、消費者が商品の価値として所有価値から、使用価値、体験価値へと変化する方向にあるとした。

第二章 近年の議論

従来若者の購買行動、とりわけファッションにおいては様々な議論が進められてきた。SNS が発展した現代においては購買行動の形態が大きく変容している。ファッション雑誌がファッションにおいて大きな購買要素を占めていた当時(ここでは2000年代初期)、熊谷 (2003、32 頁)「女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響」では、女子学生のファッション行動は、着装自身性、流行重視性、情報軽視性、慎重・同調性、進取個性という5つの要因から構成されているとし、ファッション雑誌の系統によってその購買行動も変容するとしている。

しかし、冒頭の通り、ファッションの購買行動は現代において大きく変容しており、ファッションの購買行動と、SNSの影響について赤坂 (2017、19頁)「ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について」では、Instagramとファッションの購買行動には双方に与える影響があることが明らかになったと述べている。この論文ではSPSSを用いた主成分関などから、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分析がされており、筆者の予想通り、Instagramとファッションの間には影響があったことを示している。またInstagramでは情報の収集だけではなく、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場合もあるが、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うことがSNSの強みではないかとも述べている。そこで、SNSの普及に伴い、ファッションの購買行動においては近年、ファッション雑誌の刊行部数の減少についても言及している。

また、ファッションとSNSの関係性について、より深い議論が必要であると、問題提起もされている。天笠 (2015、21頁)「ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通

Commented [著林12]: 注がないため、審査する側では、全く読むことはないですよ。すでにここで終わります。

に与えた影響に関する一考察」は、SNS、とくにInstagramは、ブログなどの既存のインターネットメディアの延長線上に位置づけられる一方で、消費社会的・ハイカルチャー的な双方のファッション業界の流行に縛られないオリジナリティの高いファッション情報を流通させる可能性のある内部構造を持つことが明らかになったとしている。しかし、当論文は質問票を用いたものでサンプル数が少なかったことから、分析の精度に限界があったことを踏まえ、個別具体的な質的な調査を行い、ソーシャルメディアがインフォーマルな学習のプロセスにどのような影響を与えているのか、より深く厚い分析を行っていく必要があるとしている。

第3章 他の教授による見解や、本論文における仮説

橋口・渡部（2016、31頁）「SNS がもたらす購買意識と購買行動の研究」によると、SNS を利用して頻繁に情報収集している人は、SNSをあまり利用していない人と比較して、インターネットの情報収集によって実店舗で商品・サービスを購入する可能性が高いとされている。

Tee Kian Heng・高嶋（2018、19頁）「若者のSNS利用と消費行動」によると、閲覧頻度が高い人ほど、SNSの情報に触れる機会が多くなり、その情報がきっかけで消費行動を起こすことが多いのではないだろうかとしている。

赤坂・飯塚（2005、31頁）「ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について」によると、Instagramをファッション情報のメディアとして活用するかしないかで、服の購入金額に大きな差が出ると分析している。

これらの意見では、SNSの利用は消費者の購買行動に影響を与えていると考えられている。一方で、Tee Kian Heng・高嶋は、SNS広告への反応について、多くの回答者はそれほど積極的に反応していないと分析している。SNSに出てくる広告に対して「よくクリックしている」「たまにクリックしている」が合わせて9%程度であり、クリックはせずに表示された広告を「よく見ている」「見ることがある」が合わせて 44%である。またSNS をきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて 43%であるとしている。

しかし、Tee Kian Heng・高嶋(2018)の調査は、岩手県立大学の4学部に所属する学生への調査であり対象が限定的であることと、私たちの実体験から、大学生がSNSに影響されて購買行動につながっているとは断言できない。InstagramなどのSNSよりもむしろ、実際に店頭で見たものや手にしたもの、友人に勧められたものの方が、はるかに影響が強いと考える。

以上から、「大学生の消費行動とSNSの関連性は低い」という仮説を立てた。

Commented [若林13]: 引用、頁数

参考文献

- [1] 大向一輝（2015）「“SNS の歴史” 通信ソサイエティマガジン、No.34 秋号」
- [2] 天野了一（2020）「ネットショップ：その誕生とインパクト」
- [3] Tee Kian Heng・高嶋裕一（2018）「若者の SNS 利用と消費行動」
- [4] 橋口凌・渡部和雄（2016）「SNS がもたらす購買意識と購買行動の研究」
- [5] 赤坂貴志・飯塚佳代（2005）「ファッションの購買行動における Instagram の影響について」
- [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」
- [7] 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 利用急拡大～」
- [8] 酒井佳世（2020）「大学生のスマホのかかわりが大学生活に与える影響」
- [9] 天笠邦一（2015）「ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察」