

「若者男女」の購買行動
に対する一考察
—若者のインスタグラムの
多媒体との並行利用を中心とし
て—

A Study to Purchasing
behavior
of “young men and women”
—Focusing on the using of
Instagram in Purchasing—

1. 論文タイトル：

「若者男女」の購買行動に対する一考察

—若者のインスタグラムの多媒体との並行利用を中心として—

2. 論文タイトル（英語）：

A Study to Purchasing behavior of “young men and women”

—Focusing on the using of Instagram in Purchasing—

3. キーワード：

消費者行動 若者男女 インスタグラム 購買行動
計画購買

4. 日本語論文要旨（500 文字以内）

本論文は、近年若者のうちで非常に人気のある SNS、とくにインスタグラムをとりあげ、それを並行利用することで展開される、若者男女の購買行動を研究したものである。従来までも、男女の購買行動に関する諸研究は、非常に多くの数で展開されてきた。私たちは、このような従来までもさまざまな展開されてきた男女の購買行動に関する諸論文・諸文献を再検討し、その上で、時代に合った、すなわち「SNS 時代を生きる」若者男女の購買行動を研究する。

なお、研究にあたっては、先行研究の分析に始まり、新たな知見を検出するため、インターネットを活用した無作為のアンケート調査や新宿の複合ファッションビル、ルミネにおける観察調査、さらにはそこでのインタビュー調査なども繰り返し、実証的に分析を行った。

本研究は、それらによって得られた様々なデータを踏まえることによって、従来までに述べられてきた先行諸研究とは異なる、新たな知見、すなわち SNS の登場と発達によって、男女の購買行動がこれまで述べられてきたような諸行動とは少し異なったものになってきた、という男女の購買行動における「新たな可能性」を示唆するものである。

(483 字)

5. 英語論文要旨

This paper explores the purchasing behavior of young men and women, which is developed by taking up the most popular SNS among young people in recent years, especially Instagram, and using it in mutual. Until now, research on purchasing behavior between men and women has been conducted in an extremely large number. We review papers and literature on the purchasing behavior of men and women, which have been developed in various ways in the past, and then study the purchasing behavior of young men and women who live in the "SNS Era."

In addition, in order to detect new knowledge, the research began with the analysis of prior research, and in order to conduct random questionnaire surveys using the Internet, observation surveys at fashion stores in Shinjuku, and further demonstrated interviews there.

Based on the various data obtained by these studies, the new findings: the emergence and development of SNS have made changes about the purchasing behavior between young men and women, they are very different from the behaviors described in the past. (174words)

【目次】

第 1 章 研究背景と目的

第 2 章 先行研究分析

第 1 節 従来の購買行動研究の歩みと SNS

第 2 節 男女別にみる購買行動の特徴

第 3 章 問い（リサーチ・クエスチョン）の設定

第 4 章 調査方法

第 5 章 調査結果

第 1 節 ファッション購買の意識と行動に関して

第 2 節 SNS の利用状況について

第 3 節 ファッション情報源としての SNS

第 4 節 新宿ルミネでの観察調査

第 5 節 新宿ルミネでのインタビュー調査

第 6 節 考察

第 6 章 結論

参考文献・データ出典

第1章 研究背景と目的

本研究は、SNS 時代を生きる若者男女の、ファッション用品購入などに代表される購買行動を主題とする。ボイド（2014）がいうように、若者たちは現在、SNS による、「つながりっぱなしの日常」を生きている。また、とりわけ、Tee・高嶋（2017）は、現在の若者の購買行動について、SNS の影響は「無視できないものとなっている」と指摘している。すなわち、SNS が発達する現在、とくに「『若者』男女の購買行動」を考察する際には、SNS による若者への諸影響を考慮しなければならないだろう。

そこで本研究では、SNS 時代を生きる若者、特にファッション用品購入の際などにInstagramをはじめとするSNS を購買行動時に並行利用する若者にインタビュー調査や観察調査、さらにはアンケート調査をおこなうことで、若者男女のファッションにかかわる購買行動にSNS がどのような影響を及ぼしているのか明らかにする。

従来の男女の購買行動に関する一般的な研究では、その「性差」が注目されてきた。「男女の購買行動には違いがある」とした日野（2017）をはじめ、安永・野口（2012）は、「ファッションなどに代表される流行に対する感覚には性差がある」とし、一般に、「女性は男性よりもファッションなどをはじめとする流行に敏感である」という、男女の「性差」が及ぼす購買行動への影響に関する結論を見出している。

しかし、「女子力男子」という言葉¹に代表されるように、近年、男女の性差が以前に比べて少なくなっているとする論者もいる。私たちは、購買行動における男女差を所与のこととするのではなく、情報量とその質の変化から、再度それを再考する必要が生じているのではないだろうか。従来のような男女差を前提とする研究では、現在の、

¹ 原田曜平『ママっ子男子とバブルママ 新しい親子関係が経済の起爆剤となる』PHP 新書、2016 年。

「女子力男子世代」や「ジェンダーレス男子世代」＝「SNS 世代」を完全に解明することはできないのではないかと考えることとした。

以上のことから、我々は、従来の男女の購買行動に関する研究、論文を再検討し、「SNS 時代を生きる若者男女」の購買行動に関して新たな検討を試みる。

そこでは、現代の若者男女の SNS を介在させた購買行動において、以前までの先行研究で述べられてきたような、男女という性差による違いはあまり見受けられなくなった可能性を示唆する。

すなわち、本研究では、上述のように、「若者男女の購買行動」を考察するために、ファッション用品購入との互換性が高い Instagram を中心に、新宿やその周辺でのフィールドワーク調査や観察調査、さらにはインタビュー調査等を試み、「SNS 時代を生きる若者の購買行動に、SNS がどのような影響を及ぼしているのか」という問いに対する答えを探るものとする。

第 2 章 先行研究分析

本研究は、若者男女の購買行動を研究するが、その前に、従来までの男女の購買行動に関する一般的な諸文献・諸論文を再検討しよう。

第 1 節 従来の購買行動研究のあゆみ（購買行動研究史）と SNS

従来の購買行動研究では、いわゆる AIDMA モデルのように、消費者の、商品やサービスの認知からその購買に至るまでの一連の行動の諸モデルが論じられてきた。企業は、これらの、「消費者の購買行動モデル」を踏まえてマーケティング戦略を設計することで、消費者が求めるものを適切なタイミングで提供できると信じてきた。しかし、AIDMA の法則が提唱されたのは 100 年近く前のことで、現在でも基本的なプロセスとして広く現場で活用されている現役のツールであると

はいえ、インターネットやスマートフォンが一般化している現在、消費者の行動パターンは徐々に変化を遂げていることが事実である²。

すなわち、消費者は、従来のような、企業からの一方的な情報提供に頼るのではなく、Web サイトやブログなどに消費者自身がアクセスし、商品に関する情報を自由に検索することができるようになった。また、SNS の普及によって消費者自身が手軽に情報を発信するためのインフラが整い、情報の流れ方も劇的に変化し始めたのである³。

このような変化を抜きにして、現代における消費者購買行動を語ることは現代という時代の本質をとらえるうえでは不十分であろう。

このように、スマートフォンの利用者増加⁴に伴って、SNS の利用者もまた、増加傾向にある⁵。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⁶。また、その中でも若年層を中心に特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、2017 年には MAU(Monthly Active Users)が 8 億人となった。国内で見ても、利用者数は 2000 万人で、全体の利用者数でみると Facebook や Twitter には及ばないが、2017

² <https://innova-jp.com/3735/> 「購買行動の時代変化と今」 最終情報確認日：2019 年 9 月 24 日

³ 同上。

⁴ 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。

⁵ 赤坂貴志・飯塚佳代「ファッションの購買行動における Instagram の影響について」『専修大学情報科学研究所所報』、92 号、pp.7-11、2018 年。

⁶ 同上。

年ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に「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⁷。

それらをもとに、本研究では、現代における購買行動を研究する際に欠かせないものである SNS の中でも、特に Instagram に注目することとする。さらに、2014 年の調査結果における、特にファッションに興味があるおしゃれ好きな層からの Instagram が支持されている現象を受け、本研究における購買行動では、ファッション用品等の購入時に限定した。

植田（2015）は、現代のファッション情報の収集方法は、ファッション雑誌から SNS へ移行し、現在は Instagram の支持が上昇傾向となっていると述べている。かつてはコーディネートを決める際に参考にされるメディアは、ファッション雑誌などであったが、現在は、Instagram に変わったのである。Instagram は流行やおしゃれに敏感な若年層にとって非常に有効なメディアとなっており⁸、ファッションアイテムのみならず、コーディネート、ヘアアレンジ、メイクなどの多様なファッション関連の写真が投稿されている。

このようにして、ファッションの情報発信の要となってきたファッション雑誌は、90 年代から 2000 年代までは、上下はあれ、支持されていた。しかし、情報・通信環境の変化により、受け手のファッションの情報収集の方法が大きく変わり、長年重要な位置づけであったファッション雑誌は、毎日更新される SNS の情報提供の速さと量には敵わず、休刊を余儀なくされている⁹。

⁷ 同上

⁸ 「ファッション情報の収集に関する調査」マーケティングリサーチキャンプホームページ <https://marketing-rc.com/report/report-fashion-20170202.html>（最終閲覧日：2019 年 9 月 20 日）

⁹ 宮武恵子・大塚絵美子「ファッション情報収集の変容 参与観察調査・分析を基にした時系列の変化から」『共立女子大学家政学部紀要』64 号、p.49-62、2018 年

このように、もともと写真などを載せるといった目的が主要であったインスタグラムは、現代においてはグローバルに利用されるようになってきており、国内外を問わず若者の人気アプリとなっているのである¹⁰。

第2節 男女別にみる購買行動の特徴

David Duplantis の研究によれば、男性と女性の購買行動には大きく違いがあるようだ¹¹。まず、女性は、感覚的にアイテムを買うことが多く、買う行為そのものを楽しむ（shopping）。一方男性は、商品自体のディテールや知識を重要視し、TPOに基づく目的意識を持った買い方を展開、すなわち戦略的に購入計画を練る（buying）のだ¹²。

元来女性は、買い物をする際、こんな事が楽しそう、こんな可愛いものが欲しい、などといったイメージを大事にするといわれている¹³。女性はイメージを大事にするため、物自体の機能やそれへの目的よりも、可愛いから、綺麗だからという理由で物を買うことが多いといわれているし、迷うこと自体に楽しみを見出すことも多いといわれている¹⁴。

しかし、男性は過去の経験やブランド名などを利用した意思決定をする傾向が強く、まず「こんな機能がついたコレが欲しい」ということを考え、そして、いくつかの候補になる商品を事前にピックアップし、その性能をじっくり調べ比較検討してから戦略的に購入することが多いといわれている¹⁵。

¹⁰ 坂田利康「インスタグラム・マーケティング戦略：ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション」『高千穂論叢』51巻、2号、pp.1-33、2016年。

¹¹ <http://uniek-jp.com/140304/> 最終情報確認日：2019年9月24日

¹² 同上

¹³ 同上

¹⁴ <https://tree-file.com/marketing/difficult-purchasing-psychology-for-men-and-women/> 最終情報確認日：2019年9月24日

¹⁵ 同上

このことは、1964 年から 2007 年まで行われた、男性 24 万 3670 名、女性 25 万 9518 名を対象に行われた研究結果¹⁶においても示される。すなわち、男性は現実的及び研究的興味が女性より高く、女性は芸術的、社会的、慣習的領域への興味が男性より高いということである。それはすなわち、男性が購買を行う際、非常に現実的で事前研究（計画）を絶やさないこと、さらには女性がその場の芸術的興味（それはすなわち色やデザインなど）を重視することを示しているのかもしれない¹⁷。

これら、男女の購買行動における差、すなわち女性は shopping＝買い物それ自体を楽しむ＝非計画購買＝衝動買いが多いということ、一方男性は buying＝買い物は自分が事前に予定したものを買う行為＝計画購買＝衝動買いなしという点を再検討することが、本稿の目的である。

第 3 章 問い（リサーチ・クエスチョン）の設定 —SNS 時代を生きる若者の購買行動に、SNS がどのような影響を及ぼしているのか

以上のように、通常、男性は購入したい商品を事前に調べたうえでの「計画購買」、女性は購入したい商品を事前にあまり決めることなく衝動買いする傾向、すなわち「非計画購買」をすることが多いという形で、男女による購買行動の性差が注目されてきた。しかし、私た

¹⁶ 坂田桐子「選好や行動の男女差はどのように生じるか：性別職域分離を説明する社会心理学の視点」『日本労働研究雑誌』56 巻、7 号、pp. 94-104、2014 年。

¹⁷ Schwartz & Rubel（2005）の論文でも、自主独立（自分で考え決定し行動すること）

に対する支持は女性より男性の方が大きいことを見出している。さらに、多くの研究で女性の方が男性より相互依存的・関係的な自己概念をもつことが指摘されている

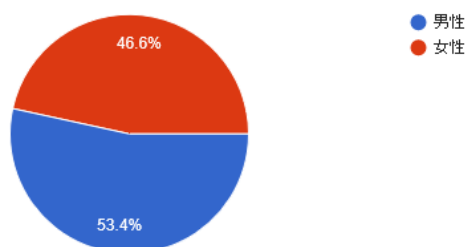
（e.g. Cross & Madson 1997; Kashima et al. 1995）。

ちのパイロット調査¹⁸では、現在の若者男女の購買行動では、上述のような「性差」があてはまらず、女性も「計画購買」になりつつあるという結果が出た。この根本に、SNS の発達があるのではないかという仮説のもと、本論文が明らかにすべき「研究の問い」として、SNS は若者男女の購買行動にどのような影響を及ぼしているのか、を設定する。私たちは、以下のような調査方法によって、この問いに対する答えを探る。

第 4 章 調査方法

調査方法として、大学生男女に対するアンケート調査を展開した¹⁹。さらに、多くの若者が集まる、新宿の複合ファッションビル、ルミネにて、観察調査とインタビュー調査を展開した。アンケート回答者は 176 名、男女の内訳は男性 53.4%、女性 46.6%である（図 1）。観察対象者は 4 名、男女の内訳は男性 2 名、女性 2 名である。さらに、インタビュー対象者も観察対象者と同様の 4 名、男女の内訳は男性 2 名、女性 2 名である。

なお、アンケートにおける質問項目は、ファッション（靴・バッグ・アクセサリ等も含む）の購買における諸行動に関する項目と、SNS の利用に関する項目、およびファッションの情報源に関する項目を尋ねた。



（図 1）アンケートをもとに筆者作成。

¹⁸ 2019 年 8 月 31 日に実施した。回答者は明治大学商学部 4 年生計 15 名。

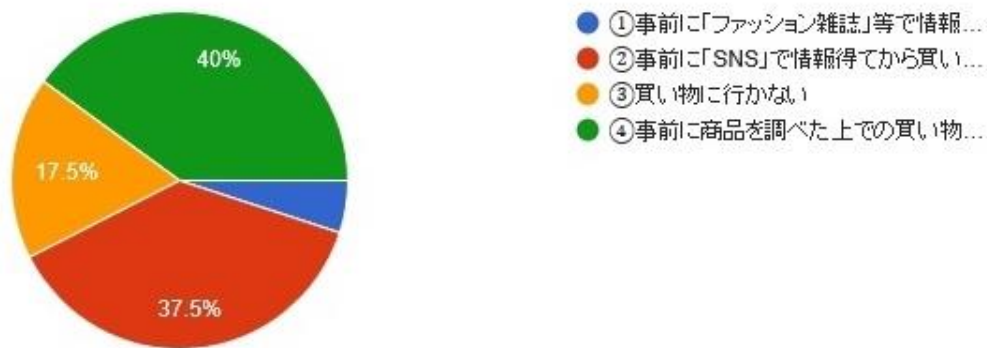
¹⁹ 2019 年 9 月 10 日～23 日、アンケートは筆者作成。

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXIsdCnxbwE08gqwRVbv3C3kNOYXb57TC_89Tro3nPQ3BiIg/viewform?vc=0&c=0&w=1

第 5 章 調査結果

第 1 節 ファッション用品購買の意識と行動について

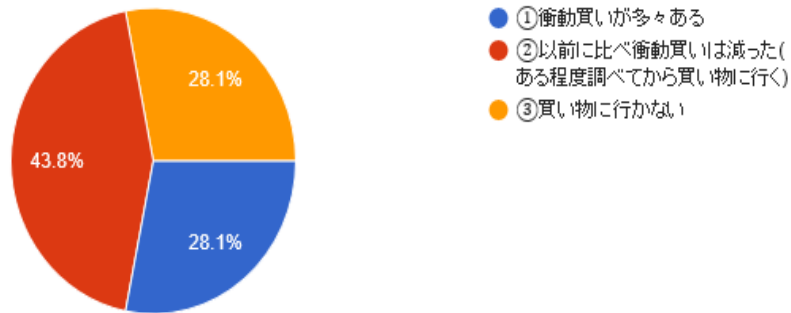
ファッション用品の購買における行動に関する質問項目では、男女別に最近の購入の際の状況を尋ねた。まず、従来の研究で計画的な購買をする傾向があるとされた男性に①「事前にファッション雑誌などで情報を得てから買い物に行く」②「事前に SNS で情報を得てから買い物に行く」③「買い物に行かない」④「事前に商品を調べたうえでの買い物を行わない」の 4 項目のうち最も当てはまるものに回答してもらった。その結果、事前に情報を得てから買い物に行くという①と②の項目に 45.0%の男性が回答した。これより多くの男性が計画的な購買行動を現在も行っていることが分かった。しかし、従来までとは異なり、45.0%のうち約 9 割の男性が雑誌ではなく SNS を情報源としていることがわかった(図 2)。



(図 2) アンケートをもとに筆者作成。

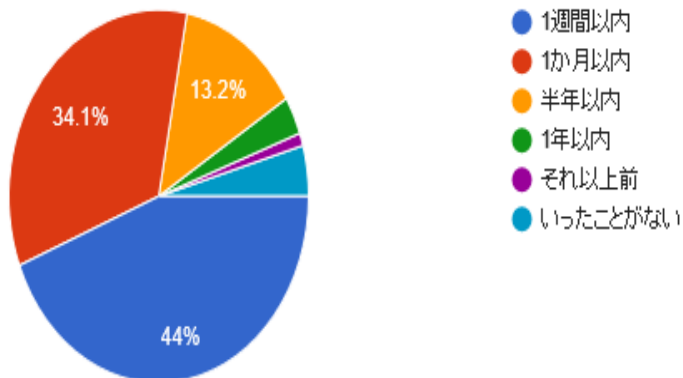
次に、従来の研究で衝動買いが多いとされた女性に①「衝動買いが多々ある」②「以前に比べて衝動買いは減った(ある程度調べてから買い物に行く)」③「買い物に行かない」の 3 項目で最も当てはまるものを回答してもらった。その結果、衝動買いが多々ある女性が 28.1%であるが、衝動買いが減ったと感じている女性が 43.8%と大きな割合を占めていることがわかる(図 3)。さらに、その状況に

SNS の発達があると感じるかどうかを聞いたところ、89%の人が「はい」と答えたことも注目すべき点である。

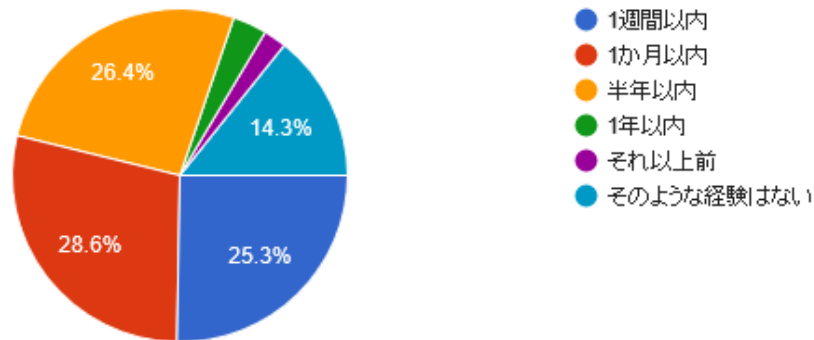


(図3) アンケートをもとに筆者作成。

また、全対象者のうち 56%が特定の商品を購入すると決めずに商業施設に最後に行ったのが一か月以上前であり(図4)、53.9%が事前に得た情報をもとに特定の商品を目的に商業施設に一か月以内に訪れているという結果(図5)より、人により多少の差はあれ、実際に店舗に行って何らかの商品を「購入」する際は、衝動買いにつながるような行動をそもそもとらず、計画的に買い物に行く人が男女ともに多くなってきていることがうかがえる。従来まで、男性は計画的な購買を行い女性は衝動的な購買を行うというように、男女の購買行動は対比して語られていたが、我々の調査により、SNS 世代を生きる若者は男女ともに計画的な購買を行うようになってきていることが見えた。



(図4) アンケートをもとに筆者作成。

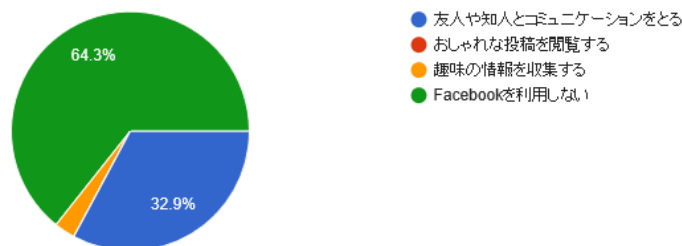


(図5) アンケートをもとに筆者作成。

第2節 大学生の SNS の利用状況について

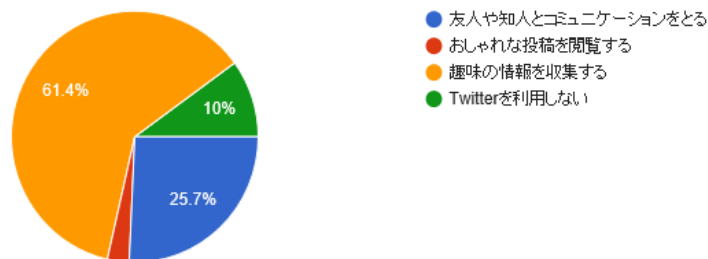
調査対象となった大学生のうちの 90.3% が SNS を利用しており、その中で最も利用者が多かったのは Instagram であった。また、Instagram、Twitter、Facebook の利用目的について調査したところ、どの SNS も「友人・知人とコミュニケーションをとる」は一定数の回答を得た。Instagram に特化してしてみると、ほかの SNS と比較して、Instagram のみ、「おしゃれな投稿を発信・閲覧するため」(21.4%) が多くの回答を得た。すなわちここで、各 SNS では若者は無意識的にまたは意識的に、取り扱う情報の内容を大きく変化させていることがわかる (図6、図7、図8)。

Facebookの利用目的として最も当てはまるものはどれですか



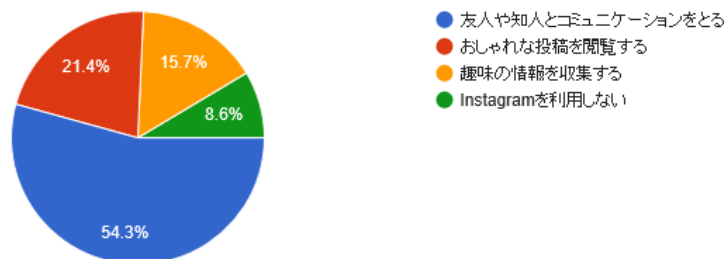
(図6) アンケートをもとに筆者作成。

Twitterの利用目的として最も当てはまるものはどれですか



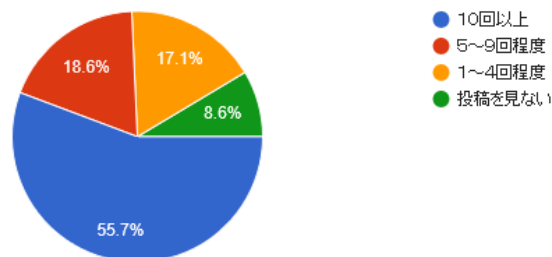
(図 7) アンケートをもとに筆者作成。

Instagramの利用目的として最も当てはまるものはどれですか



(図 8) アンケートをもとに筆者作成。

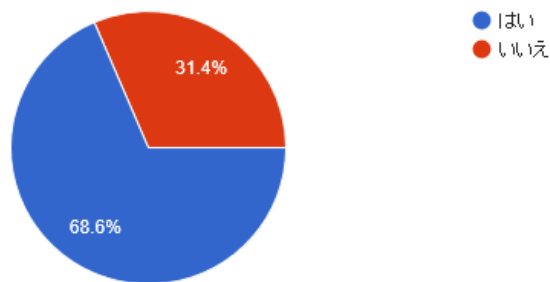
また、調査対象者に最も多く利用されていた Instagram の利用者のなかで 1 日に 1 回以上は投稿を見るという回答者が 91.4% とかなり多く、そのうちヘビーユーザーともいえる 1 日に 10 回以上投稿を閲覧する回答者は 55.7% であった (図 9)。このように、多くの大学生男女は SNS、特に Instagram を「日常的に」頻繁に利用している。



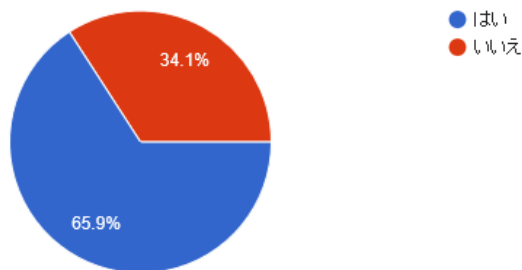
(図 9) アンケートをもとに筆者作成。

第3節 ファッション情報源としての SNS

上記のアンケートで、大学生男女は SNS 特に Instagram を利用しているという結果を得たが、さらにそれがファッションと関連性を持つのかを調査した。ファッション用品の購入検討時 68.6%の人が SNS の投稿を参考にし（図10）、うち 65.9%がそこから実際に購入に至ったことがあると答えた（図11）。

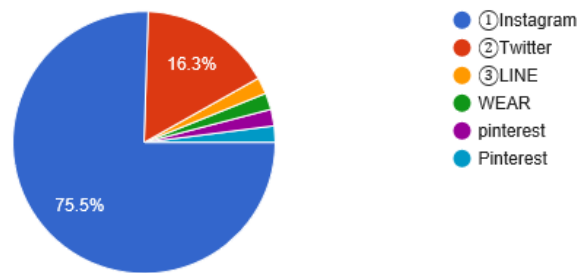


（図10）アンケートをもとに筆者作成。



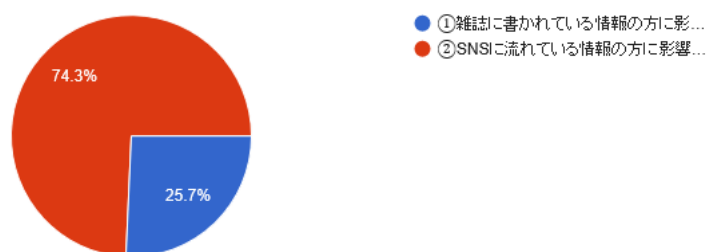
（図11）アンケートをもとに筆者作成。

具体的な SNS の例として Instagram（75.5%）、Twitter（16.3%）、LINE（2.3%）の順に並んだ。計画的な購買を行う層のほとんどが SNS を情報源としており、そのなかで最も Instagram が参考にされているのである（図12）。



(図 1 2) アンケートをもとに筆者作成。

また、これまで長い間情報源とされてきたファッション雑誌の情報と比較して SNS の情報の方に影響されやすい人は 75.8% もおり (図 1 3)、その理由として「雑誌を買わなくなった」「雑誌は金銭で情報操作されているイメージがある」という意見が最も多く、若者の雑誌離れがうかがえた。また、「SNS は使用者の正直な意見が分かる」「SNS はスマートフォンで気軽にみられる」「スマートフォンはいつも所持しているので見る回数が必然的に雑誌より SNS の方が多い」など、SNS の身近さや手軽さが若者に受容されていることがわかった。



(図 1 3) アンケートをもとに筆者作成。

Instagram がほかの SNS とは何が違うのか、Instagram をファッションの情報源として利用すると回答した者に理由を簡単に記述させたところ、「見る頻度がほかの SNS よりも多いから」「Instagram 以外の SNS をやっていないから」という理由のほかに、特に「画像にブランドのタグ²⁰やリンクがついており商品を簡単に調べられる」「ハッ

²⁰ ユーザーを投稿に紐づける機能。

シュタグ²¹で自分の見たいものだけが検索できる」という Instagram 独自の機能を理由に Instagram を利用するという意見が目立った。またインスタグラマー²²の存在も大きく、「好きなインスタグラマーがいる」という意見も多く見受けられた。このことについては、第 6 節における考察も参考にされたい。

第 4 節 新宿ルミネでの観察調査とインタビュー調査

アンケート結果を踏まえ、2019 年 9 月 21 日、午後 13 時～15 時まで、若者が集まる街新宿の、複合ファッションビル、新宿ルミネでの観察調査（店舗は①WEGO、10 代～20 代の若者用のファストファッション店 ②PLAZA、雑貨店 の 2 店舗）とインタビュー調査（場所同様）を行った（表 1 を参考にされたい）。

【観察調査、インタビュー調査の対象者】

性別	男性	男性	女性	女性
年齢	21 歳	19 歳	22 歳	19 歳
名前（偽名）	X	Y	A	B
職業	大学生	大学生	大学生	大学生

表 1、筆者作成。

観察調査では、人により多少の違いはあるものの、観察対象であった男女は、ともにスマートフォンを片手に購買行動を行っていた（写真 1、写真は男性 X と女性 B、すべて写真は撮影日：2019 年 9 月 21 日、筆者撮影、写真の人物の手元を確認してほしい）。

²¹ 「#」のあとにキーワードをつけ、その言葉を検索の対象とする機能。

これがついていない投稿は検索の対象にならない。

²² Instagram ユーザーのうち特に閲覧者が多く強い影響力を持つ者のこと。

写真 1



写真 2



さらに、女性 X と女性 Y はどちらも店員と話すことはほとんどなく、店を後にしている。手元のスマートフォンの画面とそこにある商品を見比べるなどしていた。

一方男性は、先行研究の通り、男性 X も男性 Y もあまり悩むことなく、店を後にした。しかしこちらの男性もまた、片手にスマートフォンを持ち、その画面に映る「何か」を見ながら購買行動を行う。

以上をもと、これら男女 4 名に対しインタビュー調査を展開した。

写真 3



(説明) 男性 Y の片手には、スマートフォンがあり、それを時々店員に見せながら購買を行っている。

写真 4



(説明) 女性 A。スマートフォンを見ながら店内を回っている様子。
探している商品が見つからないのか店内をうろつきまわる。

第 5 節 新宿ルミネでのインタビュー調査

観察調査と同様の対象者に、10 分程度のインタビュー調査を行った。インタビューでは、以下のような発言が見られた。

①質問者：「ファッション用品を購入する際に何を一番参考にしていきますか？」

女性 A：「最近はインスタグラムかな。インスタグラムの中では特に、読者モデルよりも一般のおしゃれな人を見るかな。」

女性 B：「普通にインスタですね。美容室に行ったときは、雑誌を見て参考にすることもあります。ですけど、日常で参考にしているのはインスタグラムが多いように感じます。」

男性 X：「インスタグラムです。でも、ブランドの公式ホームページとかも見ます。」

男性 Y：「友達がインスタグラマーなので、そいつの投稿を参考にしていますね。友達ののをまねしてます。」

インスタグラムを事前に用いることで、計画的に購買行動を行っていたことがわかる。

②質問者：「それはなぜですか？」

女性 A：「読者モデルは大学生の私からしたらめっちゃくちゃ高い服を着ているけど、一般の人は身近なブランドをおしゃれに着こなしているから参考にしやすいですね。」

女性 B：「雑誌とかは大きいじゃないですか。だけど、インスタグラムだと電車の中でもスマホで見れるし見やすいからですかね。」

男性 X：「インスタグラムのインスタグラマーのストーリーズで商品を知って、そのあと公式のホームページに飛びますね。インスタグラマーは一般人なので自分がその服を着ているときの姿を想像しやすいです。でも、一応公式のホームページで商品の仕様とかを確かめてから買ってますね。」

男性 Y：「一番身近で一番おしゃれなので真似しやすいです。価格帯とか年齢も一緒なので。本当にいつも参考にしています。」

これらの発言も、アンケートの回答と適合している。

③質問者：「先ほど、スマートフォンを片手にお店を見ていましたが、何を見ていましたか？」

女性 A：「インスタグラムですね。事前にインスタグラムの投稿で気になったものがあったので、購入を決めてから来ました。」

女性 B：「インスタグラムですね。インスタグラムで気になった服を探していました。在庫がなかったので買えなかったですけど（笑）」

男性 X：「インスタグラムで事前に買うものを決めて保存してきたので、それを見てました。もちろん買いました！」

男性 Y：「彼女の誕生日プレゼントを買いに来ました。インスタグラムで気になったものがあったので、それを店員さんに見せて在庫を探してもらいました。」

観察調査の段階では、インスタグラムを使用しながらの購買行動であるとは断定できなかったが、このインタビュー調査によって、購買

行動時、これらの若者が、「インスタグラムの並行利用によって」購買行動を行っていたことがわかった。

第6節 考察

インタビューにおける各種発言は、我々が実施したアンケートでも多数見られた。「ほかの SNS ではなくなぜインスタグラムを使用するか」という質問を、短文記述式で答えさせたところ、「おしゃれな人や女子が載せていて、コーディネート参考にもなるから」「受動的に写真から情報が簡単に得られるから」をはじめ、「写真での投稿が必須であるため他の SNS 媒体と違って簡潔で見やすく、おしゃれな人たちが利用するイメージがあるから」、さらには「#で投稿が集まりやすく見やすい」「みんなほかの SNS に比べて映えるようにとる傾向があるから。」「好きなインスタグラマーがいて、その人のファッションを参考にしているから。」「著名な方から一般の方まで幅広く情報を得ることができるインスタグラムは非常に見やすい、なぜならタグなどでの検索が容易で、なおかつそこからブランドページに飛ぶことも可能」という発言が見られた。

さらに、「そもそも Instagram のアカウントしかないから」という発言や、「一番利用する頻度が多い」「一番グローバルでかつ流行に合っていると感じる」などの発言より、若者男女にとって、流行を察知する際にグローバルな形でその情報が展開される「インスタグラム」が非常に重要であることが垣間見える。

それだけではなく、「なぜ、SNS の情報にあなたは影響されるのでしょうか。思ったことを自由に簡潔に回答して下さい。」という質問では、「雑誌を読まない。雑誌の購入資金がありません。SNS のほうが身近です。」「SNS は無料」など、大学生の金銭面の問題から、SNS により「効率的に」情報を探索、収集している様子もうかがえ、新たな知見を得ることもできた。

このように、現在の若者は、グローバルに展開される流行等に非常に敏感で、ファッション用品等の購入において、「雑誌より身近」で（それは金銭的な面でも日常生活の面でも）、「自分と同じ目線の人が多く発言」し、「雑誌と違い気取っていない」、「消費者の実際の意見である」、すなわち「モデルとかではない身近な人が着ているため、付度がないように感じる」SNS、とりわけ「みやすい」インスタグラムが支持され、そこにおける諸情報を事前に探索し、購買したい商品を決定してから購買行動を展開することが、これらの調査から明らかとなった。

第6章 結論

—SNS時代を生きる若者の購買行動に、SNSがどのような影響を及ぼしているのか

従来の研究では、男女の購買行動には違いがあるとされてきた。男性の場合は計画購買、反対に、女性の場合、衝動買い＝非計画購買するとされてきた。しかし、スマートフォンの普及、それに伴うSNSの登場と発達によって、男女の、とりわけ若者男女の購買行動がこれまで述べられてきたような諸行動とは少し異なったものになっていることが、本研究によって明らかとなった。

男性の購買行動では、従来の研究にあったように、事前に情報を得てから買うものを決め、買い物に行く男性が多くを占めており、これより多くの男性が計画的な購買行動を現在も行っていることが明らかとなった。しかし、従来までの論文と大いに異なる点がある。それは、事前に調べる情報源が、雑誌ではなく「SNS」、しかも女性的なSNSだとされてきたインスタグラムを使用していることであった。

さらに、女性の購買行動には大きな変化が見受けられた。それは、現代の若者女性は、衝動買いにつながるような行動をそもそもとら

ず、計画的に、SNS、特にインスタグラムによって事前に購入したい商品を調べてから買い物に行く人が多くなっているのだ。

このように、我々の調査では、「男女ともに計画的な購買」を行うようになってきていることが明らかとなった。さらにその情報源は、雑誌ではなく SNS、特にインスタグラムであることが分かった。すなわち、スマートフォンの普及に伴う「無料の」情報収集アプリケーション＝SNS の波及、さらに「写真が中心で見やすい」インスタグラムの発達が、従来まで述べられてきた男女の購買行動に対し、多くの変化を生じさせたのである。

本研究から明らかになったように、SNS の中でも Instagram とファッションの関係は切っても切り離せないものであろう。インスタグラマーと呼ばれる、「モデルではない、‘一般人’でオシャレな人」が配信する諸情報は、ハイブランドには手の届きにくい本研究における調査対象、すなわち大学生＝SNS 世代を生きる若者男女にとって非常に参考になるものだといえるだろう。

すなわち、SNS 時代を生きる若者の購買行動に、SNS は、現代を生きる若者男女がどちらも「計画購買」になってきたという状況に影響を及ぼした。それだけではなく、SNS は、若者男女が「動かされる」、すなわち購買行動に至るための情報が、雑誌などからのものではなく、SNS、とりわけインスタグラムに多数存在する「誰でもない人々」からの情報になってきたという状況に、大きな影響を及ぼしたのである。もっといえば、マーケティングにおける有名なモデル、すなわち AIDMA モデルの「A」、すなわち「Attention」における製品あるいはサービスへの注目は、従来企業が一方的に放つ広告からであったが、そうではなく、SNS に存在する自分と近しい「一般人」の情報からとなったのだ。現在のような SNS 時代においては、AIDMA モデルの各段階に、SNS が大いに入り込んでいるといえよう。このような、

購買行動時にインスタグラムを並行利用する若者男女の諸行動は、今後、特に企業をはじめ、注視していかなければならないであろう。

参考文献・データ出典

参考文献（日本語論文）

- ・日野佳恵子「岡野裕基金記念講演会シリーズ 男女における購買行動の違い」通信文化協会『通信文化』64号、pp.4-9、2017年。
- ・坂田利康「Instagram・マーケティング戦略：ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション」『高千穂論叢』51巻、2号、p.1-33、2016年。
- ・安永明智・野口京子「ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究：性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討」ファッションビジネス学会『ファッションビジネス学会論文誌』17号、pp.129-137、2012年。
- ・Tee Kian Heng・高嶋裕一「若者のSNS利用と消費行動—平成29年度経営・経済調査実習報告書—」岩手県立大学総合政策学会『岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series』133号、pp.1-43、2018年。
- ・宮武恵子・大塚絵美子「ファッション情報収集の変容 参与観察調査・分析を基にした時系列の変化から—」『共立女子大学家政学部紀要』64号、p.49-62、2018年。
- ・青柳由佳・小出あつみ・松本貴志子「男子学生と女子学生のカフェの利用状況と好まれるインテリア空間デザイン」『名古屋女子大学紀要．家政・自然編、人文・社会編』64号、pp.63-71、2018年。
- ・小出あつみ・青柳由佳・松本貴志子「男子学生と女子学生が好むカフェのフード、ドリンクおよび皿のデザイン」『名古屋女子大

学紀要．家政・自然編、人文・社会編』 64 号、 pp. 55-62、
2018 年。

- ・ 橋口凌・渡部和雄「SNS がもたらす購買意識と購買行動の変化」
『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』 f (0)、 pp. 45-48、2016
年。
- ・ 赤坂貴志・飯塚佳代「ファッションの購買行動における
Instagram の影響について」『専修大学情報科学研究所所報』
92 号、 pp. 7-11、 2018 年。
- ・ 熊谷伸子「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 巻、 11 号、 pp. 637-643、2003
年。
- ・ 大向一輝「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 巻、 2 号、 pp. 70-75 、2015 年。
- ・ 植田康孝「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』 26 号、 pp. 141-
158、2016 年。
- ・ 原志織・水津奈々子・分部利紘「購買行動を規定する性格特性の
検討」『福岡女学院大学紀要．人間関係学部編』 20 号、 pp. 61-
64、 2019 年。
- ・ 坂田桐子「選好や行動の男女差はどのように生じるか：性別職域
分離を説明する社会心理学の視点」『日本労働研究雑誌』 56
巻、 7 号、 p. 94-104、2014 年。

参考文献（日本語本）

- ・ 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦編著『マーケティング戦略 第 5
版』有斐閣アルマ、2016 年。
- ・ 井上崇通『消費者行動論 第 2 版』同文館出版、2018 年。

- ・ ダナ・ボイド著・野中モモ訳『つながりっぱなしの日常を生きる：ソーシャルメディアが若者にもたらしたもの』草思社、2014年。
- ・ 原田曜平『女子力男子 ～女子力を身につけた男子が新しい市場を創り出す～』宝島社、2014年。
- ・ ジョゼフ・ミケーリ著・小川敏子訳『スターバックス 輝きを取り戻すためにこだわり続けた5つの法則』日本経済新聞出版社、2014年。
- ・ 原田曜平『ママっ子男子とバブルママ 新しい親子関係が経済の起爆剤となる』PHP新書、2016年。

参考文献（英語論文）

- ・ Aaker, J. L. (1997) . *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 3, pp.347-356.
- ・ McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987) . *Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers*. Journal of Personality and Social Psychology, 52, pp.81-90.
- ・ Paunonen, S. V. (2003) . *Big Five factors of personality and replicated predictions of behavior*. Journal of Personality and Social Psychology, 84, pp.411-424.

参考 URL

- ・ <https://innova-jp.com/3735/> 最終閲覧日：2019年9月24日
- ・ <https://marketing-rc.com/report/report-fashion-20170202.html>
最終閲覧日：2019年9月20日
- ・ <http://uniek-jp.com/140304/> 最終閲覧日：2019年9月24日
- ・ <https://tree-file.com/marketing/difficult-purchasing-psychology-for-men-and-women/> 最終閲覧日：2019年9月24日