

Instagram の接触と第三者からの評価が
消費の満足度に与える影響

駒澤大学経営学部経営学科 4 年

中野香織ゼミ

前田明里

目次

はじめに（問題意識・研究目的）

I. SNS 市場と現状

1. SNS の現状
2. SNS の種類

II. Instagram に関する現状と先行研究

1. Instagram の普及と消費活動
2. 投稿の変化
3. シェアしたくなる情報
4. Instagram における『いいね！』の意味と意義

III. SNS と自己開示

1. SNS における自己開示
2. ユーザーとフォロワーの関係

IV. 消費活動の変化

1. モノ消費とコト消費
2. 経験価値
3. 現代における経験価値の課題点

V. 仮説と調査概要

1. 仮説
2. 調査概要

VI. 調査結果と考察

1. 仮説 1 a,b の結果
2. 仮説 2 a,b の結果
3. まとめと考察
4. 本研究の限界

参考文献

はじめに

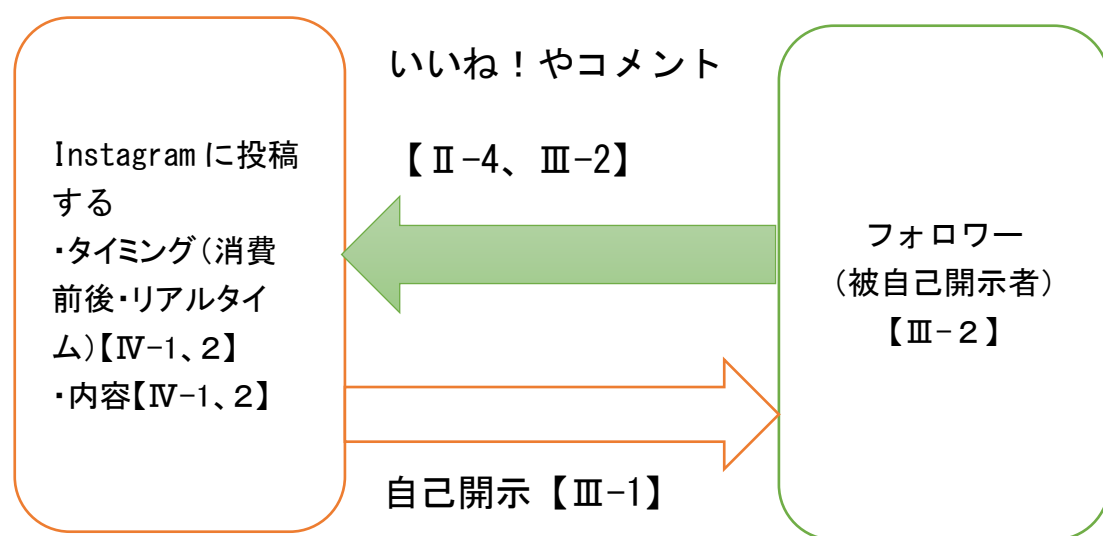
昨今、スマートフォンの普及に伴い、ソーシャルネットワークサービス（以下 SNS）の利用者が急増し、特に、写真共有アプリ、Instagram が急成長を遂げている。特に、「インスタ映え(写真や被写体に対して見映えがする、おしゃれに見える、という表現)」の言葉は、2017 年の新語・流行語大賞で年間大賞を受賞をはじめ、社会現象になったことは記憶に新しい。それに付随するように、企業側もインスタ映えする商品やサービスの開発・提供が近年見受けられる。その結果、消費や購買、製品そのものに加え、もしくはそれ以上に、いかに多くいいね！（Instagram 上でフォロワーが高評価をするための機能）をもらう写真をとるための消費活動が盛んになり、さらには、インスタグラマーと呼ばれる、多くのフォロワーと影響力をもつ人々も増え、消費活動と Instagram は密接に関係している。そこで、フォロワーからいいね！などの高評価を得ることは、消費そのものへの満足度にも関わりがあるのだろうか。

Instagram の成長で特筆すべき点は、2016 年に 24 時間以内で投稿が自動的に消える、ストーリーズ機能が始まったことで、以前よりも気軽に Instagram に投稿する利用者が増えたことだ。従来であれば、イベントや友達とのごはんが終わったあとに、上手に撮れた写真や動画を、インスタ映えするように加工し、タイムラインへ投稿することがメインの使用方法だった。しかし、現在では移動中や友達との集合前や、目的地でリアルタイムに自身の心情や風景、足元・手元だけ写した写真、目的地までの景色の風景などの消費前の光景を写す姿も散見され、より投稿内容が多岐に渡るようになった。消費と SNS が密接に関係している中、消費そのものが始まる前であっても、Instagram に投稿することは、消費そのものの満足度に影響するのだろうか。例えば、好きなアーティストのコンサートが始まる前に、Instagram へ投稿することで、コンサートそのものへの評価や満足度が、投稿しなかった場合よりも向上すると予想出来る。そして、消費前後など投稿するタイミングにより、その消費への満足度や感じ方に変化はあるのだろうか。投稿するタイミングの変化により、消費の満足度に直接的、間接的に差異があるならば、近年散見される、企業が Instagram を活用した販売促進や広告活動の一助となり得ると考えられる。

本研究では、消費前後に Instagram への投稿、および第三者（フォロワー）からの評価（コメント、いいね、閲覧数など）が消費そのものへの満足度に影響を与えているかを明らかにする。改めて、本論文の目的を述べると、1 つ目に、ユーザーが Instagram への投稿の有無、投稿するタイミングについて、投稿内容の消費への満足度の変化を、経験価値の観点を交え、定性的に分析する。2 つ目に、第三者（Instagram 上ではフォロワー）からの高評価（いいね！）をもらうことで、消費への満足度を助長させるかを分析する。この 2 点を踏まえた上で、どのように Instagram を活用することで、効率的に消費者の満足度の向上に貢献するアプローチ方法を提案する。

I 章に入る前に本論文の流れについて説明する（図表 1）。はじめに、I 章と II 章では、SNS、特に Instagram について、また、どのように消費と結びついているかを説明する。III 章では、Instagram に自分自身の情報を投稿することの意味について、自己開示の観点から説明する。IV 章では、現代の消費の特徴をコト消費を取り上げて、経験価値の観点から説明する。

図 1 本論文の流れ



筆者作成

I. SNS 市場と現状

1. SNS の市場

平成 29 年版の総務省『情報通信白書』によると、SNS（LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREE）の利用率は全体では、2012 年の 41.4%から、2016 年には 71.2%まで上昇し、20 代では、2016 年に 97.7%が利用している。SNS の市場が拡大し、利用者も年々増加していることがわかる。高橋(2018)では、SNS の市場がユーザー数が増加したことにより、いつでも好きな時に情報を得ることができ、ユーザー同士でブランドのレビューテーション（評価）をし合うことで、企業の CM やイメージを簡単に更新し続ける動きはすでに 10 年以上前から行われていると述べている。オガワ(2011)では、情報伝達に関する歴史の中でも、SNS ほど情報の発信者同士、受信者同士が広域で横断的なつながりを持つことは難しかったとしている。

つまり、SNS は、単なる一般ユーザーの主張の場ではなく、広義のコミュニケーションツールの一つであり、そこで多くの交流が盛んに行われることが、一種の現代のコミュニケーションの象徴であるといえる。

2. SNSの種類

SNS が登場した当初、SNS の目的は、社会的関係を構築するためのツールだった。複数の異なる性質、機能を持つ新しい SNS が続々と登場し、市場が急成長を遂げた現在、ひとりのユーザーが複数の SNS を、共有する内容、フォロワーとの関係などを踏まえ、用途に応じて使い分けをしている。小川(2011)では、ブログと Twitter の違いを考察している。ブログは、主に自分の興味のある物事に関して、自己表現することに適しているが、一般人のユーザーにとっては一方向のコミュニケーションになる。一方、Twitter では、身近なことに関するつぶやきに、リアルタイムでフォロワーが、コメントなどで反応を示すことにより、リアル世界のような会話が局所的・突発的に生まれ、ネット上ではより親密に他者と関わることが出来るようになったことを大きな違いとしている。また、林(2018)では、各 SNS の特徴を分類しており、Facebook は社会性が強く最もフォーマルな SNS であるとし、Instagram は、近年著しく成長している SNS であるとされ、写真がメインで投稿全体の世界観が重要視されている。実際に、エキサイト株式会社の情報メディア「LAURIER PRESS ローリエプレス」が 10 代・20 代 238 名のユーザーを対象に調査した「10 代、20 代女子に聞く Instagram に関する実態調査」によると、ユーザーが「フォローする基準」の質問項目に対して、「投稿の世界観が好きだから」が 72.9% と回答した。

このように、SNS 市場が成熟した現在では、それぞれの SNS が異なる役割を担っており、1 人のユーザーが複数の SNS やアカウントを使い分けている様子が見受けられる。

Ⅱ. Instagram の普及と消費の関係

1. Instagram の成長

SNS の中でも、特に Instagram と関連した市場は年々拡大した。ばるばら(2018)によると、「インスタ映え」が年末の流行語大賞に選ばれたことが象徴的で、2017 年に Instagram は完全に大衆化されたと述べている。実際に、ウェブサイト『Social Media Lab』にて紹介されている、Facebook 社主催のイベント『Instagram Day』で発表された内容によると、日本国内における Instagram の利用者数は 2000 万人 (2017 年) にのぼった。Instagram が SNS 市場の中で成長した要因として、天野(2017)では、ビジュアルなコミュニケーションを通して、自分の世界観を共有できること、共感した投稿に関してはいいね！やコメントで反応することにより会話のような交流ができること、SNS でありがちな言い争いや炎上が少ないことなど、複数の要因により拡大したと述べている。また、田中(2016)では、Instagram を使い始める動機が他の SNS と異なっており、写真を通して世界観や価値観を共有したい気持ちが大きな理由であると述べている。

さらに、「ITmedia NEWS」では、「ビジネスをフォローしているユーザー」は80%の割合で存在していると紹介し、企業のPRや広報にも欠かせない存在となった。また、エキサイト株式会社の情報メディア「LAURIER PRESS ローリエプレス」が10代・20代238名のユーザーを対象に調査した「10代、20代女子に聞くInstagramに関する実態調査」によると、インスタグラムで投稿する内容は、「スイーツやカフェなどの食べ物系」が1位で、「投稿後の反応が期待できるフォトジェニックで美味しいスイーツやカフェになら、自由に使えるお金の1割以上を投資する価値があると考えている」ことが明らかになったと述べている。

以上のことから、Instagramは単なる経験や考えを発信するアプリではなく、自身の世界観や価値観を共有するコミュニケーションの場になりつつある。そして、企業のマーケティングやPR活動にも効果があることや、Instagramへの投稿の写真のために消費をする若者も一定数存在することから、Instagramと消費は直接的、間接的に繋がっていると考えられる。

2. Instagramにおける投稿の変化

Instagramは本来、「写真をインスタントカメラ風に簡単に加工し共有」出来るアプリであったが、続々と機能が追加されている。主な機能として、特定のテーマの投稿を検索するためのハッシュタグ機能、写真からほかのアカウントに飛べるようになった写真へのタグ付け、企業PRにも応用されインフィード型広告も盛んに見受けられる。加えて、動画投稿機能、ダイレクトメッセージ機能も追加された。特筆すべきは、2016年に搭載された24時間以内で投稿が自動的に消える「ストーリーズ」が始まったことにより、よりリアルタイムで投稿することが可能になった。以降、自分と自分がフォローしているユーザーの投稿が時系列で表示される「タイムライン」と、「ストーリーズ」で投稿の変化が見られるようになった。林(2018)は、タイムラインには厳選した画像を投稿する傾向があり、ストーリーズには、完成度の高い画像よりも、よりリアルタイムな体験を投稿する傾向があると考察している。天野(2017)では、ストーリーズ機能により、さらに多くの日常の瞬間が投稿されるようになったと考察しており、タイムラインの投稿のハードルがあがり、ユーザーのアクティビティが下がりつつあった課題の解決に繋がったと述べている。

つまり、Instagramのアプリの中でも、ストーリーズへの投稿か、タイムラインへの投稿かで、共有する内容を使い分けしている。そして、以前では、消費が終わったあとに「インスタ映え」する写真を編集や加工して投稿していたが、ストーリーズ機能の追加により、ユーザーのアクティブ時間がより活発になり、以前よりも長時間にわたってInstagramへの接触が増えたと考えることが出来る。

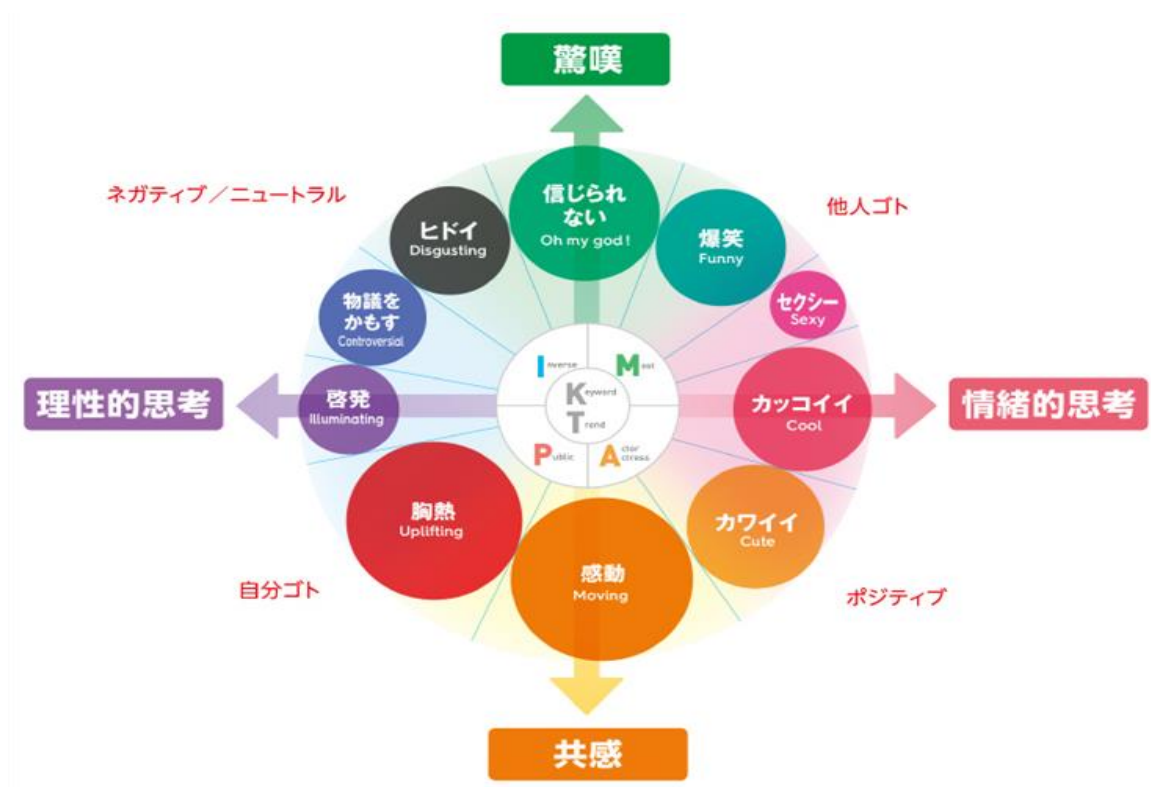
3. シェアしたくなる情報

先述したように、SNSの市場が拡大し、特にInstagramが急成長していく中で、どのよ

うな消費者の生活の中での体験がシェアや投稿されやすいかに焦点が当てられつつある。秋山(2007)では、消費者がネット上に書き込みをする動機として、「多くの消費者がまだ知らないことを自分だけが知っている」、「自分独自の意見がある」場合に、より積極的に書き込みが始まると考察している。また、電通のニュースサイト「電通報」によれば、「企業広報戦略研究所」(電通パブリックリレーションズ)では、消費者がシェアしたくなる10の感情と動機:『感情トリガー・マップ』(図2)から考察している。「どのような感情を刺激されるコンテンツであれば、誰かに伝えたいくなる企業情報になるか」を調査した結果、「感動」が第一位、「胸熱」が第二位、「信じられない」が第三位となり、内容に強い共感を持つコンテンツや、その体験、ストーリーに心が動き胸が熱くなるコンテンツが、生活者が誰かにシェアしたくなる情報であった。調査結果の上位10の感情を志向別にマッピングしたのが、図2である。併せて、「電通パブリックリレーションズ」では、どのような切り口から体験をつくりあげていけば、話題性のあるコンテンツになるのかを考えた『PRIMPACT』について提唱されている(表1)。SNSユーザーにとっては、共感を呼び胸を熱くする感情かつ、効果的な切り口から生まれた体験こそ投稿したくなる体験であると考えられている。

一般のユーザーが自身のSNSに投稿する際、単純に、シェアする内容だけではなく、その経験を通して何をどう感じたか、自分自身の意見がありそれをフォロワーと共有したいときに、積極的に投稿すると考えることが出来る。

図2 感情トリガー・マップ



出典 DENTSU PUBLIC RELATIONS INC

表1 PR IMPACT

PR IMPACT	意味
Inverse	逆説、対立構造
Most	最上級、初、独自
Public	社会性、地域性
Actor/Actress	役者、人情
Keyword	キーワード、数字
Trend	時流、世相、季節性

DENTSU PUBLIC RELATIONS INC より筆者作成

4. Instagramにおける『いいね!』の意味と意義

Instagram 上での代表的な機能として、「いいね!」が挙げられる。いいね!とは、オガワ(2011)によると、ほとんどの SNS に付随する機能であり、「いいね!」の役割とは、ボタンを押すだけで、コメントせず共感を簡単に伝えることができる肯定的なフィードバック機能としている。正木(2018)では、『白雪姫』の女王の鏡の役割」と例え、簡単かつ直接的に自己評価を高めてくれる機能と考察している。自己評価とは、Andre ら(1999)による

と、自己評価の概念の説明のひとつに自分の行動を肯定的に評価できる点を挙げている。

つまり、いいね！をもらったユーザーは、自分の行動、経験に対してさらにポジティブな評価で捉えることができると考えられる。

Ⅲ. SNS と自己開示

1. SNS における自己開示

以前は、インターネット上で意見を発信することや、他者とつながりをもつことに対して匿名性が高いことが指摘されてきた。しかし、古川(2008)では、昨今の SNS の特性を見ると、SNS の目的は社会関係を構築することであるため、他者と自分との間にある程度の関係性が構築されていることが前提となる。すなわち、SNS 上で経験や情報を投稿することは、限定した複数の他者に対して公開しているといえる。また、古川(2008)では、自己開示とは「自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、特定の相手に、伝える意志を持って、言語的に伝達すること」としている。そして、SNS やインターネット上で、自分自身に関することを投稿することも自己開示として捉えている。川浦ら(1999)でも同様に、ウェブログに自分自身のことを記すことは、自己開示のひとつと捉えることが出来るとしている。

自己開示の持つ役割として、安藤(1986)は、自己開示の機能として 6 項目を挙げており、深田(1999)はこれをさらに個人内のものと対人的なものに分類して説明している。そして、古川(2008)では、インターネット上ではどのように機能しているかを考察している(表 2)。

表 2 自己開示の機能の種類

	自己開示の機能の種類	詳細
個人的機能	(1) 感情浄化機能	自己を他者に吐露することでカタルシスを得ること（悩み等を打ち明けるとすっきりするなど）
	(2) 自己明確化機能	自己開示を予期すること（誰に何を開示するか）で自分を客観視し、意見や感情が明確化すること
	(3) 社会的妥当化機能	自分の意見が社会的にどのレベルにあるのかを知ること、他者からのフィードバックが不可欠。
対人的機能	(4) 二者関係の発展機能	自己開示することは他者への信頼の表れであり、非開示者も自覚する→非開示者も開示しやすくなり、プロセスを繰り返すことで親密になる。
	(5) 社会的コントロール機能	自己開示により他者への自分の印象をコントロールする。
	(6) 親密感の調整機能	適切な人間関係のレベルを保とうとする機能。 例えば、適切な距離よりも近い場合は表面的、遠い場合は内面的な内容の話をする。

安藤 1986・古川 2008 より筆者作成

古川(2008)では、これらの機能は、インターネット上・SNS 上でも機能するが、重要な役割を担っている現実の中でも知り合いか、ネット上の知り合いかにもよると指摘している。なぜなら、通常、ネット上のみの知り合いの場合の方が情報の正確性や匿名性が疑われるため、通常通り機能しないことがあるためだ。しかし前述のとおり、Instagram に関しては匿名性が低い、かつ、現実社会での人間関係を構築する一助となることも多く、自己開示は現実と同様に機能すると考えられる。

2. ユーザーとフォロワーの関係（フィードバックやコメント、読者の存在）

自己開示の内容、つまり、Instagram 上でどれくらい自分自身について投稿するかの1つの要因は、被自己開示者、つまりフォロワーとの関係性やフィードバックの大小であると考えられる。榎本(1997)によると、自己開示の内容や自己開示度は、自分自身と非自己開示者の関係が大きく影響することが分かった。現実の交友関係である、友達、先輩、家族といった比較的社会的に近い関わりの人だとしても、「信頼できる人」、「それほど深い関わりのない遊び友達」など、心理的な距離で自己開示の種類が分類される。また、被自己開示者のフィードバックも重要な要因であることも指摘されている。川浦ら(1999)は、ブログに関する研究で、読者からポジティブなフィードバックをもらうことは、「自分のことがうまく表現されている」、「自分を理解されている」、「他者の理解が深まる」、「読者を強く意識する」など、様々な効用に影響されているとした。そして、ポジティブなフィードバックが多様なほ

ど、自己開示者は自分のことがうまく表現されていると感じる満足度が増加すると述べられている。また、小山ら(2005)では、被自己開示者の特性が影響し、オープナー特性（対人関係能力）が高い被開示者に対して、自己開示度が高くなることが明らかになっている。高橋・深田(2006)では、コンピューターを媒介したコミュニケーション、CMCにおいて、1対1のコミュニケーションよりも、対不特定多数のコミュニケーションの方が、自己開示度が高かったと述べている。

これらの先行研究から、Instagramの投稿に置き換えて考える。Instagram上でいいね！やコメントは通常ポジティブな評価であり、これらの評価をもらうことは、ユーザー自身の投稿に対する満足度や、内容に関する評価も上がると考えられ、Ⅱ章-4で述べた、いいね！の役割と効用と共通する。また、全く知らない人からいいね！をもらうよりも、仲の良い友達や、信頼のおける相手からいいね！やコメントをもらうことで、消費の満足にもつながると考えられる。

Ⅳ. 昨今の消費活動の変化

1. モノ消費とコト消費

昨今の人々の消費活動が、車やブランド品、洋服など形あるものを目的とした購買活動、いわゆる「モノ消費」から、体験や経験を通して得られるわくわく感や感動を目的とした消費活動、いわゆる「コト消費」に焦点が置かれている。たとえ、製品を買うことが目的だったとしても、それに伴うわくわく感や、その製品を使って得られる感情を購買しているという考えである。本研究では、「コト消費」という言葉に関して、感動を得ることを目的とした経験（コト消費）および、製品を購入することによって感動やわくわく感を得た消費活動を対象とする。

2. 経験価値

コト消費と類似の概念として、経験価値がある。Schmitt(1999)によると、経験価値とは、金銭的・機能的な価値ではなく、顧客が経験を通して感じる感動のことであり、心理的・感情的な感情なことを指している。また、「経験価値」という言葉は、過去に起こった経験を指しているのではなく、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事であると述べている。そして、Schmitt(2003)では、経験価値は満足を超えるものであり、経験価値を高めることで、自然と顧客の満足に繋がると述べている。つまり、消費に関連した全ての要素が経験価値を構成しており、購買や経験の価値を高めることが、満足度に直結するという考えである。

Schmitt(1999)では、経験価値は五種類に分類され、SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的・認知的経験価値）、ACT（肉体的感覚価値とライフスタイル）、RELATE（準拠集団や文化との関連付け）で構成され、「戦略的経験モジュール」

と名付けた（表3）。そして多くの場合、感動要素は一つの要素ではなく、複数の要素が交じり合い、経験価値を生んでいるとしている。たとえば、齋藤ら(2009)では、スポーツ観戦における経験価値の尺度開発の研究では、「演出」、「選手」、「内なる楽しみ」など、複数の構成要素をまとめ研究していた。

購買、消費に関する意思決定や満足度に関する研究では、購買経験前にどのような経験をするか重要項目として挙げられている。Baron (2012)によると、Edvardsson ら(2005)は、価値は購入経験前に顧客が関与することによってもたらされると信じていると認識され、Williams(2006)では、55%の顧客が「購買意思決定に最も影響を及ぼすこと」に、購入前に製品を試したりインタラクションする能力であると感じている。また、Baron (2012)によると Cronin(2003)では、機能的品質だけでは十分ではなく、感情反応が品質や好意的な経験の一部を構築すると述べている。つまり、経験価値の観点で消費を考えれば、消費前、後の行動、環境、感情などにより、感動や満足が左右されることが考えられる。

表3 戦略的経験価値モジュール(SEM)

経験価値の5要素	内容
SENSE (感覚的経験価値)	視覚 聴覚 触覚 味覚 嗅覚
FEEL (情緒的経験価値)	ロマンティック・情熱的 愛・感傷的/ノスタルジック・心の温かさ 平穏・満足 楽観 喜び・幸せ・楽しい
THINK (創造的・認知的経験価値)	認知的・問題解決的な知性 ディテールへの集中・注意 ポジティブな驚き 好奇心・興味をそそる状態 挑発
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	肉体的な経験 筋肉運動 非言語的行動 ライフスタイル 他者との接触
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	社会的カテゴリー化・社会的アイデンティティ 親族関係 社会的役割 文化的価値 ブランドコミュニティ

Schmitt (1999) より石田・前野 2018 作成

また、Schmitt (1999)は、経験価値を生む刺激を提供する手法として、購買前後に関連するプロバイダー、「経験価値プロバイダー」を提言した。各経験価値の要素と相性の良さを分類し、石田・前野(2018)がまとめた（表4）。ここで注目すべき点は、経験価値プロバイダーのひとつとして、ウェブサイトを挙げていることである。朴(2014)が述べている

ように、現代の人々にとっては、インターネットの中には、経験価値を創出する新しい空間であり、多くの人たちが使うSNSも同様に、経験価値を構成する上で重要なプロバイダーとして機能していると捉えることが出来る。また、近・福田(2010)では、インターネットの普及は、経験価値の源となる広範囲のコミュニケーションや情報発信を作り出し、それが進化することで深い感動や思い出につながる機会が増える」と述べている。

表 4 戦略的経験価値モジュールと経験価値プロバイダーの関係

	コミュニケーション	アイデンティティ	製品	コブランディング	環境	ウェブサイト	人間
Sense		✓	✓				
Feel	✓						✓
Think	✓			✓			
Act	✓		✓				
Relate					✓	✓	✓

Schmitt(1999)より石田・前田(2018)作成

3. 現代における経験価値の課題点

一方、経験価値や経験マーケティングに関する研究は複数行われているものの、先述のとおり、昨今のSNSの普及により、消費行動や経験価値のプロバイダーが多岐にわたっていることが指摘できる。石田・前野(2018)では、ウェブサイトと相性の良い経験価値モジュールは **Relate** が挙げられているが、ヴィジュアルや音楽を駆使したサイトは **Sence** を対象としている」と指摘している。加えて、近・福田(2010)では、経験価値の観点からみると、旅行前などの情報検索行為は、**Action** の中に介在するとしている。加えて同者は、インターネットは日常におけるさまざまな行為に関する「行動前」「行動中」「行動後」の各段階で経験価値の創出や向上に関与していると述べている。これらのことから、より一層の経験価値に関する研究が求められていると言える。

Instagram に置き換えて考えると、SNS 上で自分の経験を投稿し共有した結果、コメントやいいね！が多くもらえ高評価を得ることは、SNS というプラットフォームは一種のウェブサイトとして区別出来るが、実際にいいね！やコメントを贈っているのは友達や身近な人々である人間のため、明確な判別ができない。また、石田・前野(2018)で指摘するように、**Instagram** のアプリの性質上、写真や動画がメインのアプリであり、視覚情報が与える影響は大きいといえる。加えて、先述したように、**Instagram** が引き金となり消費行動が変化している場合も考慮すると、どの戦略的経験価値モジュールの項目の要素に特化しているかが不明瞭であり、今後の課題であることが挙げられる。

本調査では、消費者が **Instagram** へ投稿に関して定性的に調査することで、いずれの戦略的経験価値モジュールとして捉えることが適当であるかを解明する一助となるだろう

V. 仮説と調査概要

1. 仮説

これまで取り上げてきた先行研究をもとに、消費前・後で **Instagram** へ投稿をすることにより、消費そのものへの満足度、感動の変化について調査する。また、投稿に対し、フォロワーからコメント、いいね！などを通して、ポジティブな評価や共感を得ることにより、消費への満足度にどのような変化があるのか検証する。

仮説 1 では、経験価値の視点では、消費活動そのものに加え、前後の環境や感情が大いに影響しており、経験価値を高めることは、満足そのものに直結する。そして、**Instagram** を経験価値プロバイダーとしてとらえると、複数の経験価値モジュールに影響を及ぼすことが予想できる。また、自己開示の機能の一つとして、「自己明確化機能」があり、消費前のわくわく感や期待、消費後の感動や満足感を投稿する、つまり、自己開示することにより、ポジティブな感情が自分自身の中でより一層明確化されと考えられる。よって、**Instagram** への投稿により、消費前後にポジティブな感情を自分自身に認知させることで、経験、すなわち消費への満足度が増すことが考えられる。よって、仮説 1a を「消費前に **Instagram** に投稿することで、そうではない場合よりも、消費の満足度が高い」、仮説 1b を「消費後に **Instagram** に投稿することで、そうではない場合よりも、消費の満足度が高い」とする。

仮説 2 では、ユーザーとフォロワーの関係の先行研究において、ポジティブなフィードバックをもらうことは、自分のことが十分に表現できている満足度につながる事が明らかになっている。また、自分の **Instagram** の投稿に対し、いいね！をもらったユーザー、つまり、高評価を受けたユーザーは、共感されていると感じ、自己評価を高め、自分の行動や経験をさらに肯定的に捉えることになる。そして、仮説 1a、仮説 1b 同様に経験価値の視点で考えると、経験価値の構築は、消費者の消費前後に抱く感情も大きく影響するので、ユーザーがタイムラインやストーリーズに投稿した際に、いいね！やポジティブなコメントが多いほど、消費の満足度が高まると考えられる。よって、仮説 2a を「消費前に SNS への投稿に、第三者からの評価が高いほど消費の満足度が高い」、仮説 2b を「消費後に SNS への投稿に、第三者からの評価が高いほど消費の満足度が高い」とした。

2. 調査概要

仮説 1a、仮説 1b、仮説 2a、仮説 2b とともに、消費や経験に個人差が大きく、消費者自身が感じる感動や価値は、それまでの経験や感情など様々な要素が影響しているため、定量調査では分析することが出来ないと判断した。よって、消費内容やそれに伴う満足度や経験価値と、**Instagram** に投稿することがどのように相関しているかを把握するため、生の声を

もとに定量に限りなく近い定性調査のもと分析した。また、本調査にあたって、ワーディングや質問項目を確認するため、本調査の被験者とは別に、プレ調査を大学生 10 名に実施した。プレ調査の結果を踏まえて訂正・修正した点を合わせて、本調査の調査概要を説明する。

仮説 1a、仮説 1b、仮説 2a、仮説 2b とともに、質問項目を記述した Google フォームで調査票を作成し実施した。調査対象者は、Instagram のアカウントを持ち、投稿経験がある 18 歳～24 歳、かつ、1000 人以上のフォロワーがいるユーザーは、インスタグラマーなど世間に強い影響を与えるユーザーである可能性が高く、Instagram の使用方法が異なる可能性があるため除外した 39 名を対象とした。定性調査の冒頭では、学年、フォロワー数、フォロー数、タイムラインおよびストーリーズへの投稿頻度、投稿するタイミング、投稿内容を回答してもらった。

プレ調査では、投稿内容を回答してもらう際に、記述式でごく限られた内容しか回答が得られなかったため、より詳しい内容を探る目的で、選択式（その他含む 21 項目、複数回答可）に回答してもらった。加えて、Instagram に投稿する際に意識することやリスポンスをもらうことに対する感情を確認するため、「いいね！に対する満足度（上岡 2018）」のうち、本調査に該当する 19 項目を抽出し、調査末尾に回答してもらった。

仮説 1a、仮説 1b では、(1)最近半年以内で、Instagram のタイムラインへの投稿で一番思い出に残っていること、(2)最近半年以内で、Instagram のストーリーズへの投稿で一番思い出に残っていること、(3)最近半年以内で、Instagram のストーリーズへの投稿で一番思い出に残っていること、に記述式でそれぞれ回答してもらい、ユーザーの Instagram への投稿が消費の満足度とどのように関係しているかを、「いいね！に関する満足度（上岡 2018）」のうち 19 項目の回答を交え、仮説を検証、推測する。投稿するタイミングに関しては、先行研究に則って、タイムラインへの投稿を消費後、ストーリーズへの投稿を消費前・リアルタイムと仮定し、分析する。

仮説 2a、仮説 2b では、(4)Instagram の最近半年間のタイムラインへの投稿で、最もいいね！が多かった投稿の内容、(5)Instagram の最近半年間のタイムラインへの投稿で、最もいいね！が少なかった投稿の内容、(6)Instagram の最近半年間のストーリーズへの投稿で、一番リスポンス（スタンプやコメント、メッセージ含む）が多かった投稿の内容、(7)Instagram の最近半年間のタイムラインへの投稿で、最もいいね！が少なかった投稿の内容、の 4 項目にそれぞれに記述式で回答してもらった。

プレ調査では、タイムラインへの投稿とストーリーズへの投稿をそれぞれ分けずに質問し、フォロワーからの反応が多かったもの、少なかったものをそれぞれ挙げてもらったが、タイムラインとストーリーズの間には投稿する内容や頻度に差があることを考慮し、上記の質問項目で調査を行った。フォロワーからの高評価やポジティブなフィードバックが、消費の満足度に間接的、直接的にどのように影響しているかを、「いいね！に関する満足度（上岡 2018）」のうち 19 項目の回答を交え、検証・分析する。

VI. 調査結果と考察

1. 仮説 1a、仮説 1b の結果

定性調査の結果と、見えてきたポイントを以下に列挙した。

(1) 「半年以内で、Instagram のタイムラインへの投稿で一番心に残っていること」

半年以内に Instagram へのタイムラインへの投稿で一番心に残っていることは、行った場所へそれぞれ違うものの、「旅行」の回答が 12 人から得られた。そのほか、「誕生日に関するもの」が 5 人、「ディズニー」が 4 人、「半年以上投稿していない」が 4 人の回答が得られた。その他、「卒業式」や「成人式」、「友達とのごはん」に関する回答が得られた。いずれも、日常生活の延長線上の出来事よりは、より稀な出来事の投稿が心に残っていることが明らかになった。

(2) 「半年以内で、Instagram のストーリーズへの投稿で一番心に残っていること」

半年以内で、Instagram のタイムラインへの投稿で一番思い出に残っていることは、行った場所へそれぞれ違うものの、「旅行」の回答が 9 人、「友達との飲み会やごはん」が 5 人、「ディズニー」が 3 人の回答が得られた。その他、「花火大会」や「お祭り」に加え、「ゼミに関するもの」、「公園のイルミネーション」、「ライブ前にわくわくしている様子」などがの回答が得られた。大半の回答は(1)の質問への回答と大きな違いはなく、日常生活の出来事よりも、より稀な経験であることがわかる。その一方、タイムラインへの投稿に比べ、より気軽かつリアルタイムで投稿することが出来るため、①の回答よりもやや日常の光景など多岐に渡った回答も得られた。

(3) 「半年以内で、Instagram に投稿しなかったが、一番心に残っていること」

「旅行」の回答が 11 人、「友達とのごはんや飲み会」が 9 人、「恋人に関するもの」が 4 人、「とくにない」が 4 人、「好きなアーティストのライブ」が 2 人の回答が得られた。その他一部を取り上げると、「文化祭」や「内定をもらったこと」、「ディズニー」などの回答があった。回答の内容としては、「半年以内で、Instagram のタイムラインへの投稿で一番心に残っていること」と大きな違いはないように見受けられる。投稿しなかった理由として考えられる要因は、次のことが挙げられる。いいね！の満足度(上岡 2018)の回答で、「投稿するからには見映えのいい写真にしたい」に対し、「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人が合わせて 87.1%だったこと、「マイページの写真に統一感が出るように投稿する写真を加工する」に対し、「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人が合わせて 41.0%だった。これらを踏まえると、Instagram 上に投稿するためには、質の良い写真であることが重要な要素の一つであるため、強く心に残っているが自分のタイムラインや投稿の雰囲気とそぐわない写真や、いわゆる「インスタ映え」する写真がなかったことが関係していると考えられる。

(4) Instagramに投稿した、しなかった場合の感じ方の違い

「Instagram のタイムラインへ投稿した内容のほうが強く心に残っている」と回答した人は 77.7%で、「Instagram に投稿しなかった内容の方が強く心に残っている」と回答した人は、全体の 22.2%だった。先述したように、いずれの質問の回答の出来事の内容としては、非日常的な事柄で稀な出来事が多数を占めており、両者に大きな差はないが、Instagram へ投稿した出来事の方が、より強く心に残っていることが分かった。一方、「ストーリーズへ投稿した方が、しなかった出来事よりも心に残っている」と回答した人は、52.7%で、タイムラインへ投稿した内容と比べると少ない結果となった。

要因として考えられる点は、Instagram に投稿する目的として、「思い出として残しておくために写真を投稿する」に「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は、77.0%だった。また、投稿するタイミングに関しては、出来事が終わったあとに投稿する人が、全体の 97.4%だった。このことから投稿するにあたって、写真を選別し加工する過程で、思い出を振り返り楽しかった感情などを再認識することが出来るため、より強く心に残っていると考えられる。一方、ストーリーズに関しては、投稿のタイミングが、「投稿する経験内容の前」の回答が 28.2%、「投稿する経験をしている最中」が 92.3%だった（複数回答可）。ストーリーズの機能上、24 時間以内に消えてしまうので、思い出を振り返ることにより感情の明確化が難しいと考えられる。

以上のことより、仮説 1a「消費前に Instagram に投稿することで、そうではない場合よりも消費への満足度が高い」、仮説 1b「消費後に Instagram に投稿することで、そうではない場合よりも、消費の満足度が高い」は、自分のタイムラインへ投稿することで、消費後の満足度の向上の一助となることが推測できる。Instagram に投稿するにあたり、写真を選別したり、加工・編集する過程で、楽しい思い出をもう一度振り返ることが出来ることが強く関係している。

2. 仮説 2a、仮説 2b の結果

(1) いいね！などの他者からの評価が多かった投稿と少なかった投稿

半年以内のタイムラインへの投稿で、一番いいね！が最も多かったもの、また、最も少なかったものを回答してもらい、どのような経験や出来事だったのか、内容を分類した（表 5、表 6）。

表5 半年間のタイムラインで一番いいね！の多かった投稿の内容⁽¹⁾

いいね！の多い投稿の内容	件数（比率％）
旅行	15（35.7％）
ディズニー	7（16.7％）
卒業式や成人式などの行事	6（14.2％）
ごはんや飲み会	5（12.0％）
自分の誕生日に関すること	3（7.1％）
その他	6（14.3％）
合計	42（100.0％）

筆者作成

表6 半年間のタイムラインで一番いいね！の少ない投稿の内容

いいね！の少ない投稿の内容	件数（比率％）
食べ物や飲み物、ごはん	7（17.9％）
自分の持ち物や購入品	7（17.9％）
景色の写真	6（15.4％）
友達の写真	4（10.3％）
イベント（ライブやイベントなど）	4（10.3％）
旅行	3（7.7％）
バイト	1（2.6％）
その他	7（17.9％）
合計	39（100.0％）

筆者作成

最もいいね！が多かった内容は、ディズニーや旅行をはじめとする、日常的に体験する出来事よりは、稀な出来事の投稿で、一方最もいいね！が少なかった投稿はの内容は、食べ物や飲み物の写真、風景の写真が上位を占めた。

同様に、ストーリーズへの投稿で一番リスpons（スタンプやメッセージなど）が多かったもの、少なかったものを回答してもらい、どのような経験や出来事だったのか分類した（表7、8）

表7 半年間のストーリーズへの投稿で一番リスポンス（スタンプやコメントなど）の多かった投稿の内容⁽²⁾

リスポンスの多かったも投稿の内容	件数（比率%）
旅行	9（20.5%）
ライブやお祭りなどのイベント	8（18.2%）
ごはん、外食に関するもの	7（16.0%）
自撮りや友達の顔の写真	5（11.4%）
ディズニー	4（9.0%）
誕生日に関するもの	4（9.0%）
文字だけのもの	2（4.5%）
バイト	1（2.4%）
その他	4（9.0%）
合計	44（100.0%）

筆者作成

表8 半年間のストーリーズへの投稿で一番リスポンス（スタンプやコメントなど）の少なかった投稿の内容⁽³⁾

リスポンスの少なかったも投稿の内容	件数（比率%）
景色の写真	10（23.8%）
ごはん、外食に関するもの	7（16.7%）
日常の風景	6（14.2%）
自撮りや友達の顔の写真	4（9.5%）
趣味に関するもの	4（9.5%）
イベント	2（4.8%）
文字だけの投稿	2（4.8%）
その他	7（16.7%）
合計	42（100.0%）

筆者作成

ストーリーズの投稿へのリスポンスの多かったものは、旅行やイベントなど稀な出来事が多かった。また、タイムラインへの投稿に比べ、気軽に投稿しやすいことから、友達の写真やごはんの写真などやや日常的な投稿にもリスポンスが多いことが分かった。リスポンスの少なかった投稿に関しては、タイムラインへの投稿でいいね！が少なかった投稿の内容と大きな差はなかった。

（2）いいね！などの他者からの評価による満足度の違い

まず、「いいね！が多かった投稿と少なかった投稿の内容で、どちらがより強く心に残っているか」の質問に対し、87.2%の人がいいね！をもらった投稿の方と回答した。ストーリーへの投稿に関しても、同様の質問に行ったところ、89.7%の人がリスポンスが多かった方と回答した。

投稿の内容自体に差があり、単純な比較は難しいが、「いいね！に対する満足度（上岡2018）」への回答を参考に、今回の結果における満足の感じ方の違いを分析する。まず、「いいね！をもらとうれしい」の質問に、「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は、82.0%だった。また、「いいね！をもらうと投稿して良かったと思う」に対しては「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は、74.4%、「いいね！はたくさんもらうほどうれしい」に対し、「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は73.3%だった。このことから、いいね！をはじめとする他者から高評価を得ることは、投稿の内容に関わらず、ユーザーにポジティブな感情を想起させることがわかる。また、いいね！をもらう相手に関しては、「知っている人からいいね！をもらとうれしい」に対して、「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は87.2%に対し、「知らないひとからいいね！をもらとうれしい」に「やや当てはまる」、「とても当てはまる」と回答した人は、35.9%だった。つまり、身近なフォロワーから高評価をより多く得ることで、ポジティブな感情を想起させている。この点は、川浦ら(1999)、小山ら(2005)で述べていた、被開示者と開示者の関係で、開示者自身の自己開示の評価が異なる点と合致している。そして、Schmitt (1999) などが述べていたように、消費前後の感情が経験価値の構築の一部であるという考えから、Instagramに投稿し高評価を得ることでポジティブな感情を抱くことは、経験価値を向上する一助になると推測できる。これらのことから、Instagramを通じてユーザーの満足度を向上させるには、不特定多数ではなく、友達や身近なフォロワーから出来るだけ多くのいいね！やコメントをもらうことが効果的であることが分かった。加えて、誰から評価をもらうかを重要視しているユーザーが多いことから、Instagramを経験価値プロバイダーとして認識する場合を考えると、写真を投稿するプラットフォームというサービスそのものや視覚的情報を与えるウェブサイトの側面よりも、人間同士のつながりの側面が強いことがわかる。この点は、Instagramがコミュニケーションにおいて、社会性が強いことを示している。

3. まとめと考察

今回の調査で、消費に関する出来事をInstagramに投稿することは、消費者の満足度に影響し、より消費自体が強く心に残ることが明らかになり、投稿するタイミングで、違いがあることが分かった。消費後に投稿することで、写真を選別、加工し、思い出振り返ることで、楽しかった感情を再度認識できる、自己開示の自己明確化機能が関係している。また、主にストーリーズ機能を活用し、消費前やリアルタイムにInstagramに投稿することでも、しなかった場合よりも、消費そのものが心に強く残ることが分かった。この場合は、消費後

に投稿する場合よりも、効果が薄い結果となり、ストーリーズの 24 時間で投稿が消えてしまう機能により、思い出を振り返ることが難しいことに関係していると考えられる。

また、その投稿に対して、フォロワーからいいね！やコメントを得ることで、消費そのもののへの満足度に影響することがわかった。加えて、知らない人よりも、身近な友達や親しい人物から評価を得ることで、ユーザーの経験価値が高まることが定性的に明らかになった。これは、先行研究で述べた、自己開示をする上で、被自己開示が重要な役割を担っていることと一致している。身近な人物から、良い評価を多く得ることで、自己開示内容への自己評価が高まる。消費前後においても、ポジティブな感情を抱くことは経験価値を高めることに影響を及ぼすため、間接的ではあるが、いいね！やコメントをもらうことは、満足度に影響していることが推察できる。

そして、Schmitt (1999)で述べられていた、「経験価値のプロバイダー」に関して Instagram のより一層の可能性を示す成果を残すことが出来た。Instagram は写真や動画を共有するプラットフォームであることから、経験価値プロバイダーにおけるウェブサイトの側面が考えられることや、写真や動画による視聴覚要素の Sence の経験価値を高める側面が強いことなど、さまざまな可能性が予測できた。しかし、本調査の結果を踏まえると、誰から評価をもらうかを重要視しているユーザーが多いこと、心に残った出来事や楽しかった感情を保存するための目的で投稿するユーザーが多いことから、Instagram を経験価値プロバイダーとして捉えると、「人間」の項目の側面が強いことが考えられる。つまり、Instagram は人同士のつながりを構築するコミュニケーションツールとなりうるだろう。

これらのことから、Instagram を活用した企業の販売促進の案を提案する。本研究で明らかになったポイントを挙げると、(1)Instagram へ投稿するタイミングを問わず、多くのいいね！を獲得することで消費への満足度を向上させる、(2)Instagram に投稿する写真を通して、人と人とのコミュニティを促進する場とする、の 2 点がある。これらの点を応用して、企業が SNS への投稿をより一層促す PR を考える。今までは、割引や企業、ブランドの認知を目標に、ユーザーやインスタグラマーに対して、ハッシュタグ付きの投稿を促す PR 活動は見受けられた。今回の検証で、消費者自身の満足度 Instagram への投稿につながりがあることが定性的に判明したので、効果的に顧客満足度の向上の促進させるための提案をする。

(1) リポスト機能を活用し、消費前に投稿してもらう

VI章 - 6 - (3)で、消費者が強く心に残っているが投稿しなかった理由として、マイページの雰囲気にながわなかった、見映えの良い写真がなかった、などが写真のクオリティに関するものが考えられると述べた。そこで、質が高く、おしゃれな写真をブランド自身が投稿し、リポスト（ほかの人の投稿を自身のアカウントで共有すること⁽⁴⁾）を活用して、一般のユーザーに自身のアカウント上でシェアしてもらう。例えば、イベント会場などで、入場する前にリポストすることで特典がもらえるなどの施策が考えられる。また、簡単に見映えの良い写真が撮れるよう、入り口付近で撮影用のブースを設置しその場で投稿出来るような設営

も考えられる。

（２）フォロワー同士の交流を広める、深める

Instagram の写真を投稿するプラットフォームやウェブサイトの面だけではなく、人と人を繋げる面もあることを先述した。そこで、特定のテーマについての投稿を検索して一覧表示するための機能であるハッシュタグを活用して、共通の投稿内容を探しやすくする。たとえば、企業、ブランド側が「○○組」、「○○女子」など専用のハッシュタグを設定する。そうすることで、特定の内容を投稿した人達同士が、簡単に交流できるようになり、いいね！やコメントを送りあうことが出来る。同じ共通事項をもつユーザー同士が身近になることで、広義の意味で知っている人から、今まで以上のいいね！や高評価を得ることが出来ると考えられる。

4. 研究の限界

本研究の限界として、Instagram の使用方法が非常に多岐に及んでいるため、調査対象者を均一な条件で調査を行うことが不可能だった。たとえば、毎日投稿するユーザーと、3 か月、半年に一度しか投稿しないユーザーでは、Instagram への関与のちがいもあるだろう。本調査では、投稿のタイミングや評価の多さによって消費そのものへの満足度の変化に着目したが、ユーザー自身の特性や Instagram の使い方に焦点を置き、分類することで、より効果的なアプローチを提案することが出来たかもしれない。加えて、今後は、スポーツ観戦に関する研究をした齋藤ら（2009）やお笑い劇場の評価構造モデルを提案した山本ら（2015）の研究のように、消費者の分類をしたり、経験内容を細く把握した上で、各モデルの価値を具体的なものにし、より実践的な検討を行いたい。

〈注〉

(1) (2) (3) 記述回答につき、1 件の回答で複数項目に分類できるものについては、それぞれの項目に分類した。（例：「旅行先でごはんを食べた」については、「旅行」、「ごはんや飲み会」に分類）

(4) Instagram のアプリそのものには、リポスト機能はないが専用のアプリを使うことでシェアすることが出来る。

〈参考文献〉

- 秋山隆平(2007)『情報大爆発—コミュニケーション・デザインはどう変わるか』宣伝会議
- 天野彬(2017)『シェアしたがる心理～SNS の情報環境を読み解く 7 つの視点～』宣伝会社
- 安藤清志(1986)「対人関係における自己開示の機能」『東京女子大学紀要論集』Vol. 36, No.2,
- 石田泰博・前野隆司(2018)「STAR フレームワークを用いた感動要素の時間軸配置の分析手法」『日本創造学会論文誌』21 巻, 22-41
- 榎本博明(1997)『自己開示の心理的研究』北王路書房
- 小川克彦(2011)『つながり進化論』中公新書 2100

- オガワカズヒロ（小川浩・小川和也）（2011）『Facebook マーケティング』ソフトバンククリエイティブ
- 上岡拓海（2017）「Instagram投稿者の自己愛と自尊心からみる投稿頻度と満足度の関連～「インスタ映え」はどんな人がするのか～」『2017年駒澤大学経営学部経営学科中野香織ゼミ卒業論文集』
- 川浦康至・山下清美・山下善郎（1999）「人はなぜウエブ日記を書き続けるのか：コンピュータ・ネットワークにおける自己表現」『社会心理学研究』14巻3号
- 小山純・杉山憲司（2005）「CMC/FTFにおける自己開示物性の実験的研究」『日本パーソナリティ心理学会発表論文集』14(0)
- 近勝彦・福田秀俊（2010）『経験の社会経済—事例から読み解く感動価値—』晃洋書房
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一（2009）「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』第2巻第1号
- 高橋佳子・深田博己（2006）「CMCにおける自己開示の生産過程に関する研究」『広島大学心理学研究第6号』
- 高橋遼（2018）『熱狂顧客戦略（MarkeZine BOOKS）「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション』翔泳社
- 田中千晶（2016）『実践！Instagram ビジュアルマーケティング 共感される公式アカウントの企画・運営からキャンペーンまで』KADOKAWA
- 林雅之（2018）『デジタル時代の基礎知識「SNS マーケティング」』翔泳社
- ばるばる（2018）「observasion—インスタグラムと日本 日本のインスタグラム観測記録：2010→2018」『インスタグラムと現代視覚文化論—レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』ビー・エヌ・エヌ新社
- 朴修賢（2014）「Web コミュニティを基盤とする顧客経験価値共創の可能性について」追手門経営論集，Vol.20, No.2,
- 正木大貴（2018）「承認欲求についての心理 学的考察 —現代の若者とSNSとの関連から—」『現代社会研究科論集：京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』第12号
- 深田博己（1999）『コミュニケーション心理学・心理学的コミュニケーション論への招待』北大路書房
- 古川良治（2008）「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察」『社会イノベーション研究』第3巻第2号
- 山本杏子・小島隆矢（2015），「経験価値に着目したお笑い劇場の評価モデル お笑い劇場の利用行動と顧客満足に関する研究その3」，『日本建築学会環境系論文』第80巻710号
- Andre, C., Francois, L. (1999), “*Odile Jacob*” ODILE JACOB（高野優訳（2000）『自己評価の心理学』紀伊国屋書店）
- Baron, S., Conway, T., Warnaby, G., “*Relationship marketing : a consumer experience approach (Advanced marketing series)*” (2010), Sage,（井上崇通、庄司真人、菊池一夫、田口尚史、余漢燮訳（2012）『リレーションシップ・マーケティング：消費者経験アプローチ』同友社）
- Cronin, J., (2003) "Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Issue: 5,

Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2005) "Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience" *Journal of Service Research*, 8(2)

Schmitt, B. (1999). "*Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.*" New York: The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳(2000),『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)

Schmitt, B. (2003). "*Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*" New York: Wiley. (嶋村和恵・広瀬盛一訳(2004)『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社)

Williams, A., (2006) "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 Issue: 6,

ITmedia NEWS「Instagram ユーザーの8割が「企業アカウント」を自主的にフォロー その理由は」(<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1710/04/news068.html>) アクセス日時：2018年12月20日

総務省「平成29年版情報通信白書」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/n1100000.pdf>) アクセス日時：2018年12月18日

電通「思わずシェアしたくなる“感情トリガー”、設計できてる？」(<https://dentsu-ho.com/articles/5523>) アクセス日時：2018年9月5日

電通パブリックリレーションズ「PR IMPAKT®」(<http://www.dentsu-pr.co.jp/pr/pr-impakt.html>) アクセス日時：2018年9月30日

Social Media Lab「国内 MAU2,000 万！ Instagram Day から見るビジネス活用の展望」(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-54313/>) アクセス日時：2018年9月5日

トレンドーズ株式会社 「“インスタグラム動画”の PR 活用に向けた調査」(<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2017/07/trenders20170726-2.pdf>) アクセス日時：2018年9月15日

ローリエプレス「10代、20代女子に聞く Instagram に関する実態調査」(http://corp.excite.co.jp/press/laurier_press_instagram20170718/) アクセス日時：2018年9月15日

〈定性調査調査票〉

日時	質問内容
【仮説 1a、仮説 1b】 第 1 回調査【プレ調査】 11 月 21 日 調査対象：Instagram を利用している大学生 10 名 調査方法：質問項目を記述した Google フォームに回答してもらう。	[全員共通質問] ・フェイスシート（投稿頻度、フォロワー数、フォロー数、投稿頻度） ・Instagram のタイムラインへの投稿内容を教えてください ・Instagram のストーリーズへの投稿内容を教えてください ・いいね！に対する満足度(上岡 2018)
	・最近半年以内で、Instagram のタイムラインへの投稿で一番思い出に残っていることを教えてください...(1) ・最近半年以内で、Instagram のストーリーズへの投稿で一番思い出に残っていることを教えてください...(2) ・最近半年以内で、Instagram のストーリーズへの投稿で一番思い出に残っていることを教えてください...(3) ・(1)と(3)を比べて、より心に残っているものを教えて下さい。 ・(2)と(3)を比べて、より心に残っているものを教えて下さい。
【仮説 1a、仮説 1b】 第 2 回調査【本調査】 11 月 28～29 日 調査対象：Instagram を利用している 18～24 歳 39 名 調査方法：質問項目を記述した Google フォームに回答してもらう。	上記の質問項目に加え、プレ調査の結果を考慮し、以下の点を修正し調査した ・より詳しい内容を探るため Instagram のタイムライン、ストーリーズへの投稿内容を記述式から、選択式（その他（自由回答）を含む 21 項目）
【仮説 2a、仮説 2b】 第 1 回調査【プレ調査】 11 月 21 日 調査対象：Instagram を利用している大学 1 年生 10 名 調査方法：質問項目を記述した Google フォームに回答してもらう。	[全員共通質問] ・フェイスシート（投稿頻度、フォロワー数、フォロー数、投稿頻度） ・Instagram のタイムラインへの投稿内容を教えてください ・Instagram のストーリーズへの投稿内容を教えてください ・いいね！に対する満足度(上岡 2018)
	・最近半年以内の投稿で、一番いいね！やコメントの数が多かった投稿の内容を教えてください ・最近半年以内の投稿で、一番いいね！やコメントの数が少なかった投稿の内容を教えてください。 ・(上記の二つについて)、どちらのほうが思い出に残っていま

	すか
【仮説 2a、仮説 2b】 第 2 回調査【本調査】 11 月 28～29 日 調査対象：Instagram を利用している 18～24 歳 39 名 調査方法：質問項目を 記述した Google フォー ムに回答してもらう。	上記の質問項目に加え、プレ調査の結果を考慮し以下の点を修正し調査した。 ・より詳しい内容を探るため Instagram のタイムライン、ストーリーズへの投稿内容を記述式から、選択式（その他（自由回答）を含む 21 項目） ・Instagram の最近半年間のストーリーズへの投稿で、一番レスポンス（スタンプやコメント、メッセージ含む）が多かった投稿の内容を教えてください（複数ある場合は一番最近もの）。 ...(4) ・Instagram の最近半年間のストーリーズへの投稿で、一番レスポンス（スタンプやコメント、メッセージ含む）が少なかった投稿の内容を教えてください（複数ある場合は一番最近もの）。 ...(5) ・(4)と(5)の出来事の内容を比べて、どちらがより強く心に残っているか教えてください。

筆者作成