

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

WEAR におけるユーザーの分類とフォロワー増加

につながる要素の解明

Classification of users in WEAR and explication of factors leading to
increased followers

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 奥田真子

WEARにおけるユーザーの分類とフォロワー増加

につながる要素の解明

Classification of users in WEAR and explication of factors leading to increased followers

キーワード

WEAR ユーザー指向 内容指向 フォロー意図

要旨

現代は「個」が影響力を持ち、誰しもがインフルエンサーになり得る時代である。SNSは今後ますます影響力を持ち、消費者にとって切っても切り離せない存在になっていくであろう。

今後重要性を増していくであろうインフルエンサーマーケティングは企業にとって必要不可欠な対策になると考える。今後のアパレル業界におけるSNSの果たす役割がますます重要視される中、本研究は、日本最大のファッション特化型アプリ「WEAR」を取り上げ、ユーザーの分類と、フォロワーの増加に繋がる要因を解明し、インフルエンサーを増やすことを目的に、検証を行った。

結果、投稿に対する好感度において、指向性と露出有無の間に交互作用が働くこと、そして、指向性と背景の統一不統一、フォロワーの大小に一部交互作用が働くことが示された。

<目次>

- I. はじめに
- II. WEAR について
- III. ユーザーの特徴と分類
- IV. 事前調査
 - 1. 定量調査
 - 2. 定性調査
- V. 先行研究
 - 1. 好感度
- VI. 仮説導出
- VII. 調査概要・調査結果
 - 1. プレ調査概要・調査結果
 - 2. プレ調査操作チェック
 - 3. 仮説 1 操作チェック
 - 4. 仮説 1 調査概要・調査結果
 - 5. 仮説 2 操作チェック
 - 6. 仮説 2 調査概要・調査結果
 - 7. 仮説 3 操作チェック
 - 8. 仮説 3 調査概要・調査結果
- VIII. 考察・まとめ
 - 1. その他の調査項目結果・考察
- IX. インプリケーション
 - 1. 学術的インプリケーション
 - 2. 実務的インプリケーション
- X. 本研究の課題と今後の展開

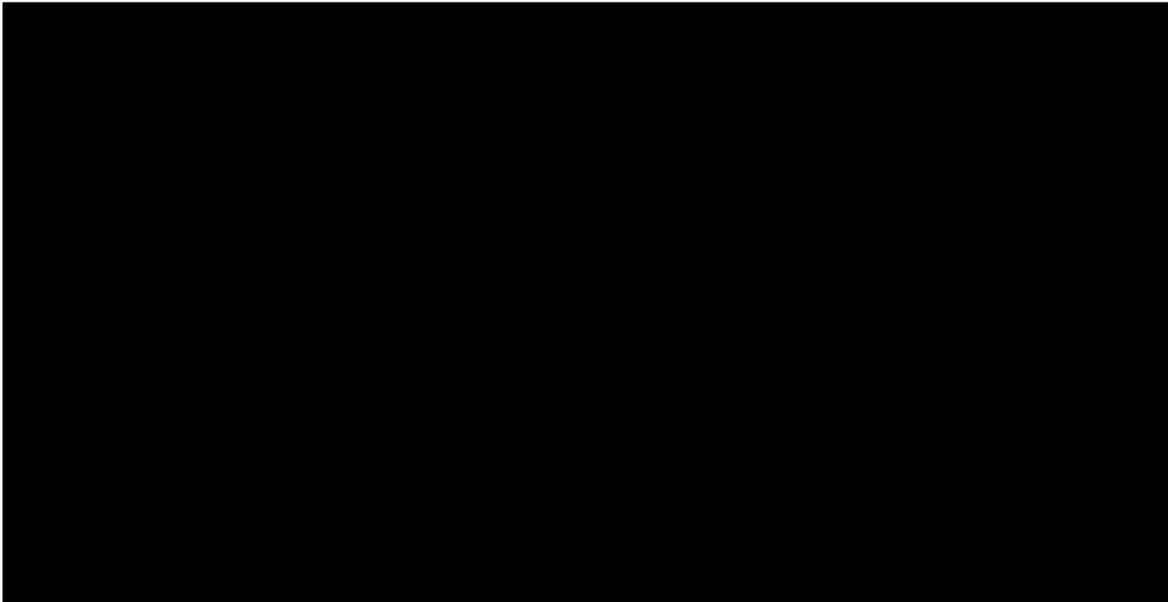
参考文献/参考サイト

調査票

I.はじめに

SNS をきっかけに購買行動を起こした経験はないだろうか。株式会社マクロミルが運営するメディア「HoNote」が2018年に15～24歳のジェネレーションZ世代(以下、Z世代)、25～38歳のジェネレーションY世代(以下、Y世代)、そして、39～53歳のジェネレーションX世代(以下、X世代)を対象に実施した消費者意識に関する調査を行い、Z世代の半数以上、そして、Y世代の約半数がSNSの影響で購買行動を起こしていることを明らかにした(図表1)。

図表1 Z、Y、X世代別 SNS が購買行動に及ぼす影響の割合



出典：「HoNote」消費者意識に関する調査(2018)

このように、SNSは今後ますます影響力を持ち、消費者にとって切っても切り離せない存在になっていくであろう。

また、現代は「個」が影響力を持ち、誰もがインフルエンサーになり得る時代である。多数の人気Youtuberが所属する株式会社UUUMの最高財務責任者を務める渡辺崇さんは、今後のインフルエンサー市場において、個人の力が増していくことを述べている。また、今後個人がメディアと化し、ファンを抱え、企業が持っていた市場を奪い、企業がブランド力を失っていく将来を見据えている。(ITmediaNEWS(2019))

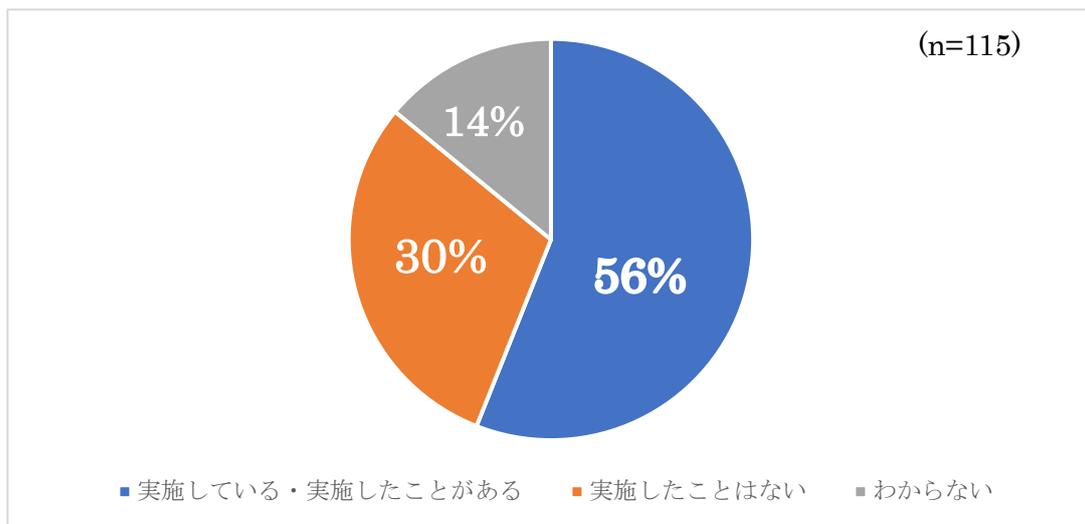
今後重要性を増していくであろうインフルエンサーマーケティングは企業にとって必要不可欠な対策になると考える。

世の中にインフルエンサーが増えることで、企業、商品・ブランドの認知、理解、購買、話題性

の創出、拡散に繋がる。また、SNSの普及により、Like数やフォロワー数を増やすことは、自分たちの情報発信力を増強させ、人気を上げることに繋がるため、個人や組織にとっていかにフォロワーを増やすかが大きな関心事になっている(大澤、松尾 2014)。しかし、SNS利用の普及が揺るがない事実であるにも関わらず、企業のインフルエンサーマーケティングの取り組み状況は約半数と多いとは言えないことが伺える(図表2)。

それは未だインフルエンサーの数が多いとはいえず、企業に及ぼす影響も小さいからなのではないだろうか。

図表2 企業のインフルエンサーマーケティングの取り組み状況



出典：Cyber Agent2018年国内企業のマーケティング活動における
インフルエンサーの活用状況の調査をもとに筆者作成

また、経済産業省の調査では、「SNS機能やバーチャル試着機能も、アパレル業界ならではのBtoC-EC対策となっており、消費者の消費マインドを刺激している」とされており、今後のアパレル業界におけるSNSの果たす役割がますます重要視され、注目を集めていくことが分かる。

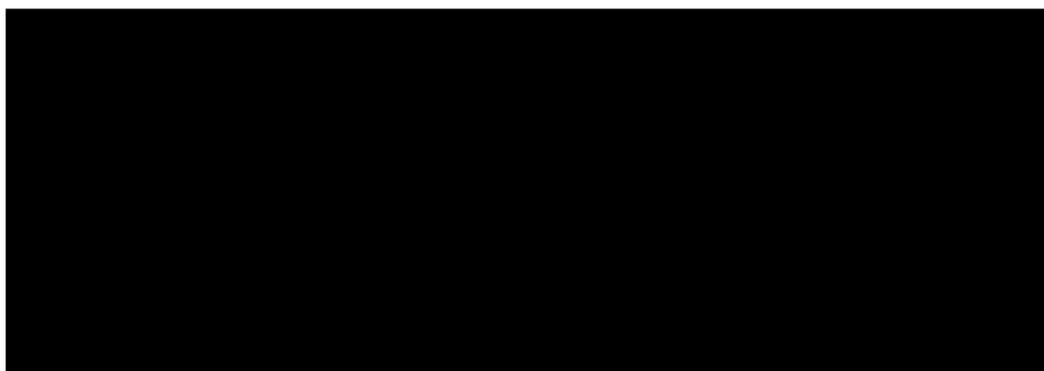
そこで本研究では、ファッション通販サイト「ZOZOTOWN」に連動しているSNSであり、1000万枚以上のコーディネートからファッションアイテムの着こなしを探ることができる日本最大のファッション特化型アプリ「WEAR」を取り上げる。そして、ファッション特化型アプリ「WEAR」におけるユーザーの分類と、フォロワーの増加に繋がる要因を解明し、インフルエンサーを増やすことを目的に、企業にインフルエンサーマーケティングを利用した購買機会を与えることを目標とする。

II. WEARについて

株式会社 ZOZO が運営するファッションコーディネートアプリ「WEAR」は、2020年10月にサービスを開始して8年目を迎えた。このアプリは現在1,500万以上のダウンロードを突破し、1,000万件を超えるコーディネートが投稿されている。「トップス」や「ワンピース」などの洋服のカテゴリーや、ブランド名、ショップ名、ランキング、ハッシュタグ、そして、急上昇ワードや、ユーザー名など、ありとあらゆる軸からコーディネートを検索することができ、自分が気になるファッションアイテムやトレンドアイテム、自分に合ったコーディネートを見つけることができる。

「WEAR」アプリは、前澤友作元社長による「ファッションの最大の悩みはコーディネートだ」という考えから実現したサービスであり、コーディネートの情報公開に特化した SNS アプリである。個人だけではなく、ZOZOTOWNに出店しているブランド店のスタッフおよび俳優、モデル、タレント、デザイナーといった著名人も多く参加しており、20代から30代の女性に多く利用されている(図表3)。そこで本研究では、WEARの利用者の多くが女性であるという事実を踏まえ、調査対象者を「女性」に限定し、調査を進めていく。

図表3 WEAR 利用者の男女年代比率



出典：App Ape Analytics

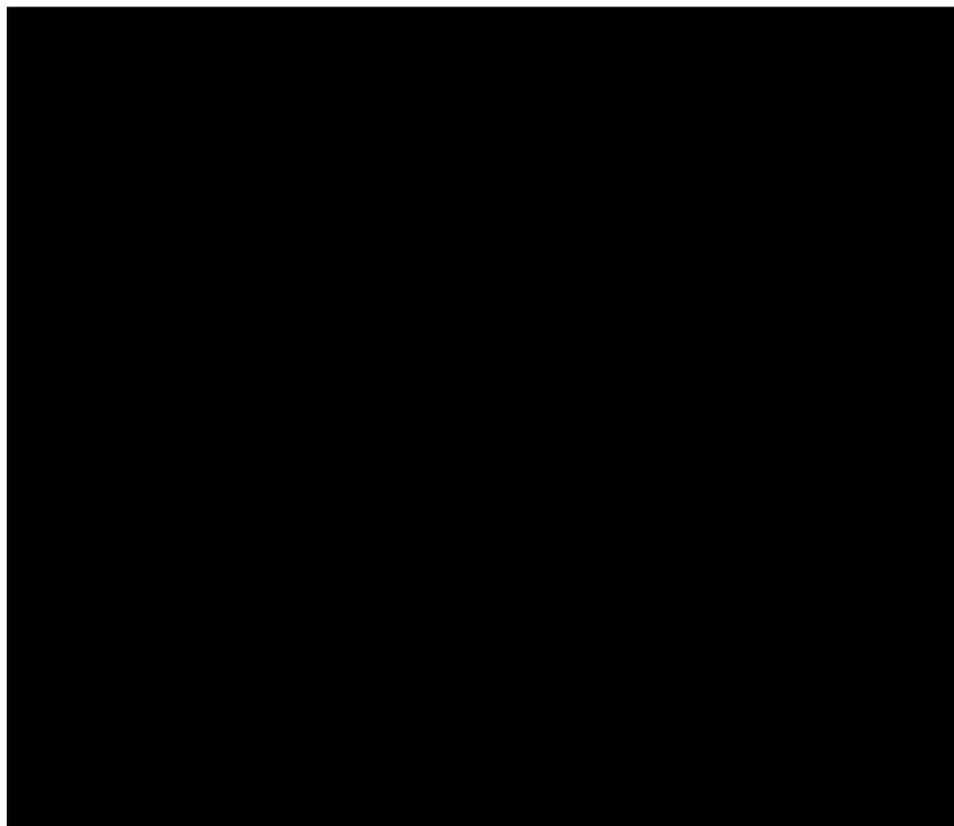
また、「WEAR」には「WEARISTA」という WEAR 公認のファッションistaが存在し、「WEARISTA」はセンスの高いスタイリングやトレンドを取り入れた着こなしでファッション界を盛り上げるインフルエンサーとして活躍している。WEARISTA は一般ユーザーとは違い、アイコンの横にチェックマークが付いており、ユーザーはこのマークで、一般ユーザーか WEARISTA なのかを判断することができる。

図表4は WEAR の投稿画面である。投稿者はコーディネート写真を登録し、コーディネートのポイントなどの文章を書くことができる。また、Twitter や Instagram にもある「タグ(#)」を最大10件までつけることができ、洋服の柄、シーン、ジャンル、場所などの情報を#〇〇のように、記入できる。さらに、身長、性別、年齢、髪型(ロングヘアー、ミディアムヘアー、ショートヘアーなど)といった投稿者自身の情報も登録でき、利用者は自分と似たようなユ

ユーザーを見つけ出し、フォローをすることができる。気に入ったコーディネートに「いいね」やコメントをしたり、「お気に入り」をつければマイページ上に保管され、いつでも見返すことができる。

また、「WEAR」は着用アイテムの情報公開をすることができる。そのため、閲覧者は、コーディネートに使われているアイテムのブランド名や価格を知ることができ、「ZOZOTOWN」で販売されているものに関してはそのまま購入することもできる。

図表 4 WEAR の投稿画面



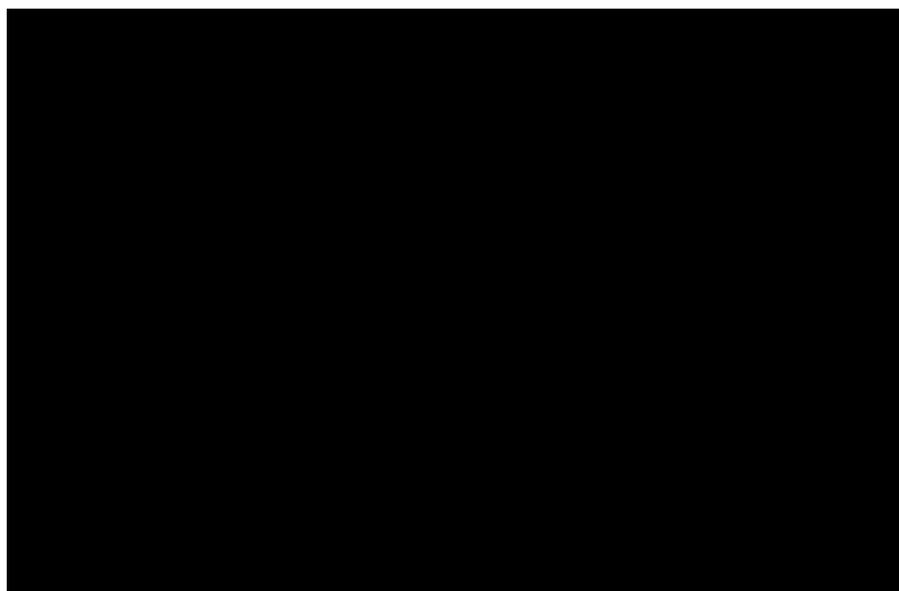
出典：ファッションコーディネートアプリ「WEAR」

Ⅲ. ユーザーの特徴と分類

「WEAR」はユーザーがユーザーを自由にフォローすることができる。その人の身長、体型と同じようなユーザーをフォローしたり、同じ系統のお洋服を投稿するユーザーをフォローしたり、友人や、好きな芸能人をフォローしたりといったことだ。田中、田島(2011)による

「Twitterのフォロー関係のユーザの意図に基づく分類」についての研究では、ユーザーがユーザーをフォローする意図として3つの軸で分類ができると述べている(図表5)。一つ目が、投稿しているユーザーに興味・関心があり、そのユーザーだからこそ投稿内容を知りたいというフォローの指向である「ユーザ指向」だ。「WEAR」においても、その人にとっての友人知人だけでなく、モデル、タレントといった著名人も利用しているため、ユーザー指向をもったユーザーは存在すると考える。2つ目はユーザー自身への興味ではなく、投稿内容に興味があったり、特定のトピックに興味がある「内容指向」だ。「WEAR」においては、コーディネートの写真や投稿文、特定のブランドやアイテムに興味がある人々が該当する。3つ目は、フォローされ返されるのを期待してフォローをする「相互性」だ。本研究においても、ユーザーを「ユーザー指向」「内容指向」「相互性」3類型に分類し、研究を進める。

図表5 指向におけるフォローの意図



出典：田中、田島(2011)

IV. 事前調査

前述したとおり、「WEAR」は2012年12月から、サービスを開始しており、その他のSNSと比較しても、比較的新しいサービスである。そのため、「WEAR」に関する研究は、ほとんどされていない。そこで、本研究を進めていくにあたり、より正確にWEARを利用しているユーザーの実態を知るべく、独自に事前調査を行った。

1. 定量調査

ファッションに関する調査という名目で、共同で事前の定量調査を行った。調査期間は2020年9月24日(金)から2020年9月30日(木)の7日間、調査対象者は19歳から23歳までのZ世代50人(女性32人、男性18人)である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後InstagramなどのSNSで拡散し、SNS、また「WEAR」の利用実態や、フォロー意図に関しての質問に回答してもらった。

まず、SNSを参考にして洋服を購入するのかわを確認するために、「あなたは洋服を購入する際に参考にするSNSがありますか?」と尋ねたところ、50人中37人が「はい」と回答した。次に、WEARに関する説明をした後に、「あなたはファッション特化型アプリ兼SNSである

「WEAR」を利用(投稿や閲覧)していますか?」と尋ねたところ、37人中11人が「はい」と回答した。その調査対象者11人に、先述の田中、田島(2018)によるユーザーのフォロー意図に基づいた3つの指向性を複数回答してもらったところ、ユーザー指向{そのアカウントの投稿人物に興味があるから(体型が似てる、好きな芸能人である、友人知人である、など)}が5件、内容指向(そのアカウントの投稿内容(コーディネートや雰囲気、ブランドやアイテム自体)に興味があるから)が9件、相互性(相互フォローを期待しているから)が0件、フォローしていない人が1名いることがわかった。ここから、「WEAR」アプリを入れていても、フォローをしていない利用者がいることや、指向性の3つ目である「相互性」に当てはまる人が一人もいないことがわかった。また、記述式で「あなたは、どんな理由から、WEARのユーザーをフォローすることが多いですか?」と尋ねたところ、「自分と服の系統が似てる」「自分が挑戦したいジャンルを着ている」「フォロワーが多く、系統が似ている」「体型が似ている」などの回答が見られた。特に、自分が着る服の系統に似ているからフォローをすると回答した人が多くいた。ここから、フォローをする意図として、田中、田島(2011)の3つの指向性以外の指向性に該当する調査対象者がいないことが判明し、3つ目の「相互性」は削除するべき項目であると判断したため、本研究では、ユーザーの分類を「ユーザー指向」と「相互性」の2つのみに分類し、研究を進めていくこととする。

2. 定性調査

先述の定量調査では、調査対象が11名とサンプル数が少なく、信頼性が高いとはいえない。そこで、より信頼性を高め、深い内容の回答を得るために、定性調査を行った。また、それだけではなく、本研究の研究目的である「WEAR」におけるフォロワー増加の要因を知るために、指向性という大きい概念ではなく、より細分化したフォロー意図を調べるためにも、定性での調査を行った。調査期間は2021年10月12日(火)と2021年11月11日(木)から11月12日(金)の計3日間にかけて行った。調査対象者は21歳から22歳の女子大学生5名である。また、本研究は、女性のみを対象にしているが、男女間での回答の違いもあることを想定し、20歳から22歳の男子大学生5名にも定性調査に協力してもらった。調査方法は、Instagramのストーリーズ機能を使用し、調査協力者を募り、InstagramのDM機能、そしてLINEを用いて、質問に回答してもらった。「あなたがWEARでアカウントをフォローする決め手となるポイントはなんですか?」と質問したところ、以下の回答が得られた(表1)。

表1 男女別定性調査から得られた回答一覧

女性(5名)	男性(5名)
<ul style="list-style-type: none"> ・身長が近い人 ・好きな系統を着てる ・自分の買った服をよく着てる ・好きなショップ店員さん ・自分が好きなブランドをよく着ている ・価格帯が自分に合ってるものでコーデしてる人 ・ある程度の統一感(ポーズ、背景) ・スタイルが自分からかけ離れてない人 ・自分と同じ特徴を持った人(髪色、髪型、身長、骨格、パーソナルカラー) ・リップが赤 ・自分が着てる姿が想像できる ・同じアイテムで多くの着回しをしている 	<ul style="list-style-type: none"> ・身長が近い人 ・ファッションセンスがある人 ・好きな系統を着てる ・価格帯が自分に合ってるものでコーデしてる人 ・ある程度の統一感(ポーズ、背景) ・同じアイテムで多くの着回しをしている ・複数枚の投稿をしている ・年齢が同じだから ・投稿した時に服のサイズやアイテムの詳細を上げてくれる人 ・投稿のコメント欄の質問に積極的に返してくれる人 ・投稿を見てきていった服を褒められたら ・定期的にキャンペーンを行っている。

男女ともに見られる共通点は、身長が近いことや自分の好きな系統を着てること、着ている洋服の価格帯が自分に合っていること、同じアイテムで多くの着回しをしていること、そして服の系統だけではなく、ポーズや背景なども含め、全体的な統一感があることなどが挙げられる。一方、男女間での相違点として挙げられるは、アカウントや投稿のしている部分が違うということだ。女性は自分と比較しながら、投稿される写真や投稿トップページをメインに見ている人が多いが、男性は投稿のコメント欄やサイズやアイテムの詳細なども気にして見ている人が多い印象を受けた。WEARの利用者の大多数が女性であることを考慮して、本研究は一つの投稿ではなく、どういった投稿トップページに女性の利用者は惹かれ、フォローをするのかについて深掘りをしていくこととする。

V. 先行研究

1. 好感度

井川、中西(2021)のInstagramにおける「いいね」が及ぼす影響についての研究では、「いいね」の数が多いほど、フォロワーの数も多く見積もられるという。

また、Fiolet(2014)はInstagramにおいて、いいねの数とフォロワーの多さには相関関係があるとしている。これは、投稿する写真がフォロワーに届くため、多くのフォロワーを持っているほど有利となるためだと考えられる。

VI. 仮説導出

仮説 1 では、2 つの指向性に分類された人々 (以下、2 類型の人々) がそれぞれ顔を隠している投稿なのか、顔を隠していない投稿なのか、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。

Zajonc(1968)の「単純接触仮説」についての研究では、同じ顔写真を繰り返し見せることによって、単純接触効果が働き、その人に対する好感度が上昇することが明らかになっている。また、Zarrella(2014)の「インスタグラム・マーケティング戦略」についての研究では、写真に顔が含まれている投稿は含まれていない投稿に比べて、平均のいいね数が高いことが明らかになっている。また、伊藤ら(2018)の引用による Bak(2010)の「顔の魅力に及ぼすサムネイル効果」についての研究では、顔を写しているサムネイル画像は検索や選択の対象となり、強く注意を引くものとしている。

しかし、「WEAR」のユーザーを見てみると、顔を手やスマートフォンで隠したり、ペンで顔を塗りつぶして顔が見えないようにしているにも関わらず、数万フォロワーを持っていたり、WEARISTA となっている人も存在する。これは、2 類型の人々全員が顔が映されていることによって生じる影響度合いに差があるからなのではないだろうか。先述の事前調査においても、ある程度の統一感は一時的にフォロー意欲に影響を与えることがわかっている。「ユーザー指向」の人は、「内容指向」の人よりも、その投稿をしているユーザー自身に興味を持っているため、顔を隠している投稿よりは、顔を隠していない投稿に好感をより抱くと考えられる。一方、「内容指向」の人は、投稿しているユーザーではなく、着用している洋服やブランド、アイテム自体に興味を持っているため、「ユーザー指向」の人よりも、顔を隠していない人に好感をより抱くと考えられる。これらの先行研究、事前調査、見解から、仮説 1 を導出する。

仮説 1：投稿に対する好感度において、指向性と顔の露出有無の間に交互作用が存在する。

仮説 1a：「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、顔を隠していない投稿の方が隠している投稿よりも、好感度がより高まる。

仮説 1b：「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、顔を隠している投稿の方が顔を隠していない投稿よりも、好感度がより高まる。

仮説 2 では、2 類型の人々がそれぞれ背景が統一されている投稿なのか、背景が統一されていない投稿なのか、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。

先述の事前調査から、ある程度の統一感は一時的にフォロー意欲に影響を与えることがわかっている。その、ある程度の統一感の中には背景が統一されているか、されていないかも含まれており、ユーザーの中には、背景を気にして、フォローをしている人もいることがわかった。一方で、植田(2016)による若者とファッション・コーディネートのメディア進化に関する研究で

は、自身のファッションを Instagram に投稿した際に、意外な背景が仲間から認められることにより、自己肯定感が上昇すると言われている。このことから、統一感を重視する人もいれば、意外な背景を期待する若者もいるということがわかる。これは、2 類型の人々全員が背景が統一されているかされていないかによって生じる影響度合いに差があるからなのではないだろうか。「ユーザー指向」の人は、「内容指向」の人よりも、その投稿をしているユーザー自身に興味を持っているため、背景が統一されている投稿よりも、背景が統一されていない投稿に好感をより抱くと考えられる。一方、「内容指向」の人は、投稿しているユーザーではなく、着用している洋服や投稿写真に興味を持っているため、「ユーザー指向」の人よりも、背景が統一されている投稿により抱くと考えられる。これらの先行研究、事前調査、見解から、仮説 2 を導出する。

仮説 2：投稿に対する好感度において、指向性と背景の統一有無の間に交互作用が存在する。

仮説 2a：「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、背景が統一されていない投稿の方が統一されている投稿よりも、好感度がより高まる。

仮説 2b：「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、背景が統一されている投稿の方が統一されていない投稿よりも、好感度がより高まる。

仮説 3 では、2 類型の人々がそれぞれフォロワーの多さ、少なさで、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。

松井(2021)による「SNS における大多数の他者の影響力」についての研究では、インフルエンサーが投稿した閲覧数やいいね数が少ない投稿よりも、一般ユーザーが投稿した閲覧数やいいね数が多い投稿の方が、それを閲覧したユーザーの情報拡散行動意向や消費者行動意向を促すことが示されている。つまり、フォロワーの多いインフルエンサーの投稿と、フォロワーの少ない一般ユーザーの投稿とでは、大多数の閲覧数やいいね数があれば、投稿への「いいね」付与意向、「シェア」意向、ブランド情報収集意向や、ブランド購買意向に差は見られないということが分かっている。さらに、Egebark&Ekstrom(2018)の SNS における「いいね」の影響に関する研究では、事前付与された「いいね」数の規模が大きいと、それを目にした情報受信者の「いいね」付与意向を高めたり、ブランド評価に正の影響を与えたり(Phua & Ahn, 2016)、情報拡散行動を促すことが分かっている(Chen ら 2019)。

一方で、Ashely(2015)のインスタグラムにおけるマーケティング戦略に関する研究では、ファッションブランドのプロモーション視点から、大学生に調査を行っている。ここでは、ブランドの洋服を着ている女性セレブ(有名人)の写真と、一般人の写真を比べ、当該ブランドへの影響を分析している。結果、セレブの写真は、当該ブランドのアカウントのフォローには影響を与えないことがわかり、一般人の写真についてはフォロワー数が増えるということが判明した。このことから、大学生は有名人であるセレブよりも、自分と共通点の多い一般人が着ている画像から影響を受けたことが示唆される。このことから、必ずしも大多数の閲覧数やいいね数がフォロー意欲を刺激するとは限らないことがわかる。これは、2 類型の人々全員がフォロワーの大小によって生じる影響度合いに差があるからなのではないだろうか。

「ユーザー指向」の人は、「内容指向」の人よりも、その投稿をしているユーザー自身に興味を持っているため、フォロワーが少ないユーザーよりも、フォロワーが多いユーザーに好感をより抱くと考えられる。一方、「内容指向」の人は、投稿しているユーザーではなく、着用している洋服や投稿写真に興味を持っているため、「ユーザー指向」の人よりも、フォロワーが多いユーザーよりも、フォロワーが少ないユーザーに好感をより抱くと考えられる。これらの先行研究、見解から、仮説3を導出する。

仮説3：投稿に対する好感度において、指向性とフォロワーの大小の間に交互作用が存在する。

仮説3a：「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが多い方が少ないよりも、好感度がより高まる。

仮説3b：「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが少ない方が多いよりも、好感度がより高まる。

VII. 調査概要・調査結果

1. プレ調査概要・調査結果

まず、調査を行うにあたり、調査素材の検討をする必要がある。そこで、調査対象者に、自身の好きな洋服の系統について回答を得るためにプレ調査を行った。調査対象者は19歳から28歳までのZ世代、Y世代の37名(女性)である。調査期間は、2021年12月14日(火)～12月15日(水)の2日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答させた。調査項目は、渡辺(2005)を参考に、「ギャル系」「ストリート系」「シンプル系」「フェミニン系」など独自で作成した12項目を採用し、複数回答してもらった。調査の結果、「シンプル系」が33票、「フェミニン系」が20票と、他項目と比較した際、郡を抜いて多かったため、調査素材の洋服の系統については、「シンプル系」「フェミニン系」の2項目を採用し、調査を進める。

2. プレ調査操作チェック

「シンプル」で「フェミニン」な洋服を多数投稿しているWEARISTAのchicchimo(@chiccimo5)さんの許可を得て、彼女の投稿が「シンプル系」で「フェミニン系」であるかを確認するための操作チェックを行った。調査対象者は19歳から23歳のX世代の32名(女性)である。調査期間は2021年12月16日(木)～12月17日(金)の2日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答させた。彼女の投稿写真をまとめた写真を見せた後、「写真の女性が着ていると思う服装の系統を以下から選択してくだ

さい」と複数回答で回答させた。調査項目は先述の渡辺(2005)を参考に独自で作成した12項目である。結果、「フェミニン系」が25票、「シンプル系」が19票と、他項目と比較した際、群を抜いて多かったため、彼女の投稿写真が「シンプル系」と「フェミニン系」どちらの要素も兼ね備えていると断定し、調査を進めていく。

3. 仮説1 操作チェック

仮説1では、2つの指向性に分類された人々(以下、2類型の人々)がそれぞれ顔を隠している投稿なのか、顔を隠していない投稿なのか、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。そこで、chicchimoさんの投稿から顔を隠している投稿と、顔を隠していない投稿を集め、それぞれのWEARの投稿トップページを作成した。その2つの投稿トップページが、調査対象者の視点からも顔を隠している投稿か、顔を隠していない投稿なのかを確認するための操作チェックを行った。調査対象者は19歳から23歳のX世代の32名(女性)である。調査期間は2021年12月16日(木)~12月17日(金)の2日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答させた。「写真の女性は顔を隠していると思いますか」と尋ね、5段階尺度(「とてもそう思う」~「全くそう思わない」)で回答してもらった。

結果、顔を隠しているA群と顔を隠していないB群を比較したところ、顔を隠しているA群の平均値が高かった。対応のあるt検定を行った結果、1%水準で有意差が見られた(A群=1.34、B群=4.13、 $t(31)=-12.46$ 、 $p<0.01$)。よって、操作チェックで使用した調査素材を仮説1で使用することとする。

4. 仮説1 調査概要・調査結果

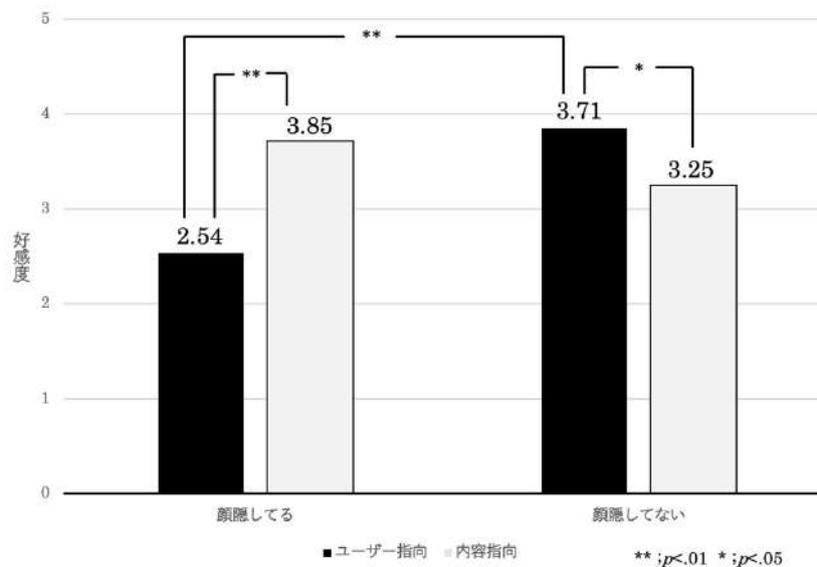
まず、調査対象者が「ユーザー指向」であるか、「内容指向」であるかを分類するために、「あなたがWEARにおいて、アカウントをフォローする理由は以下の2つのうち、どちらの理由が多いですか」と質問をし、「投稿しているユーザーに興味があり、そのユーザーだからこそ投稿内容を知りたいからフォローをする」「そのアカウントの投稿内容(コーディネートや雰囲気、ブランドやアイテム自体)に興味があるからフォローをしている」の2択で調査対象者を2つの指向性に分けた。

先述の操作チェックで使用した顔を隠している投稿トップページと、顔を隠していない投稿トップページを2類型の調査対象者にそれぞれ見せ、牧野(2007)の好感度尺度(「全く好感をもたなかった」~「非常に好感を持った」)を使用し、5段階尺度で回答してもらった。調査対象者は15歳から25歳のX世代、Y世代の139名(女性)である。調査期間は2021年12月18日(土)~12月21日(火)の4日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答してもらった。

投稿に対する好感度を従属変数とし、2つの指向性と顔の露出有無を独立変数とした、 2×2 の二元配置分散分析を行った。その結果、交互作用に関して、1%水準で有意差が見られた($F(1, 1)=19.111$ 、 $p<0.001$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。

その結果、ユーザー指向を持つ人は、内容指向を持つ人に比べて、顔を隠していない投稿の方が隠している投稿よりも、好感度がより高まることが示され、内容指向を持つ人は、ユーザー指向を持つ人に比べて、顔を隠している投稿の方が顔を隠していない投稿よりも、好感度がより高まることが示された ($F(1, 146)=4.253$, $p<0.05$)。よって、仮説 1 は支持される結果となった(図表 6)。

図表 6 仮説 1 分析結果



5. 仮説 2 操作チェック

仮説 2 では、2つの指向性に分類された人々(以下、2類型の人々)がそれぞれ背景が統一されている投稿なのか、背景が統一されていない投稿なのか、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。そこで、chicchimoさんの投稿から背景が統一されている投稿と、背景が統一されていない投稿を集め、それぞれの WEAR の投稿トップページを作成した。その2つの投稿トップページが、調査対象者の視点からも背景が統一されている投稿か、背景が統一されていない投稿なのかを確認するための操作チェックを行った。調査対象者は19歳から28歳のX世代、Y世代の37名(女性)である。調査期間は2021年12月14日(火)~12月15日(水)の2日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答させた。「背景は統一されていると思いますか」と尋ね、5段階尺度(「とてもそう思う」~「全くそう思わない」)で回答してもらった。

結果、背景が統一されているC群と背景が統一されていないD群の平均値を比較したところ、背景が統一されているC群の平均値が高かった。対応のあるt検定を行った結果、1%水準で有意差が見られた(C群=4.86、D群=1.76、 $t(36)=-16.8$, $p<0.01$)。よって、操作チェックで使用した調査素材を仮説2で使用することとする。

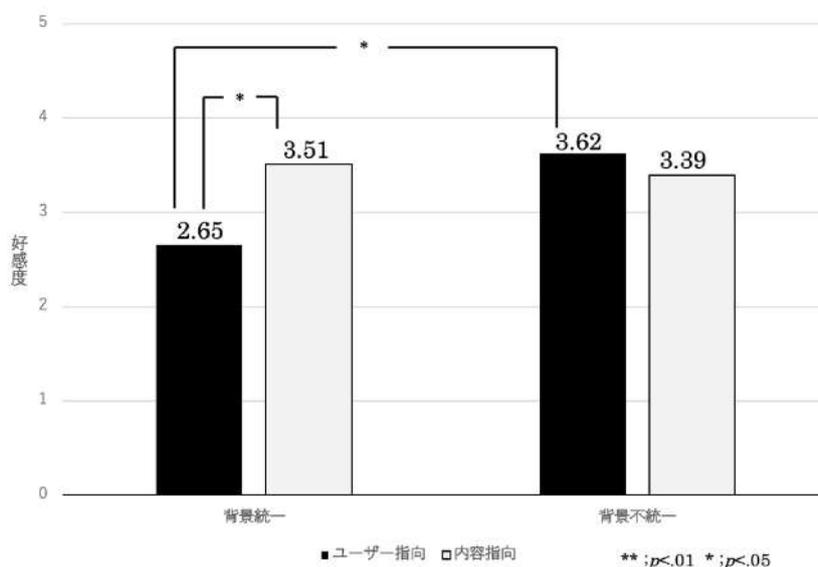
6. 仮説 2 調査概要・調査結果

まず、仮説 1 同様、調査対象者が「ユーザー指向」であるか、「内容指向」であるかを分類するために、「あなたが WEAR において、アカウントをフォローする理由は以下の 2 つのうち、どちらの理由が多いですか」と質問をし、「投稿しているユーザーに興味があり、そのユーザーだからこそ投稿内容を知りたいからフォローをする」「そのアカウントの投稿内容(コーディネートや雰囲気、ブランドやアイテム自体)に興味があるからフォローをしている」の 2 択で調査対象者を 2 つの指向性に分けた。

先述の操作チェックで使用した背景が統一されている投稿トップページと、背景が統一されていない投稿トップページを 2 種類の調査対象者にそれぞれ見せ、牧野(2007)の好感度尺度(「全く好感をもたなかった」～「非常に好感を持った」)を使用し、5 段階尺度で回答してもらった。調査対象者、調査期間、調査方法は仮説 1 と同様である。

投稿に対する好感度を従属変数とし、2 つの指向性と背景の統一不統一を独立変数とした、 2×2 の二元配置分散分析を行った。その結果、交互作用に関して、5%水準で有意差が見られた($F(1, 1)=6.124, p<0.05$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、ユーザー指向を持つ人は、内容指向を持つ人に比べて、背景が統一されていない投稿の方が統一されている投稿よりも、好感度がより高まることは示されなかったが、内容指向を持つ人は、ユーザー指向を持つ人に比べて、背景が統一されている投稿の方が統一されていない投稿よりも、好感度がより高まること示された($F(1, 146)=3.67, p<0.05$)。よって、仮説 2 は一部支持される結果となった(図表 7)。

図表 7 仮説 2 分析結果



7. 仮説 3 操作チェック

仮説 3 では、2 つの指向性に分類された人々(以下、2 類型の人々)がそれぞれフォロワーが多いアカウントなのか、フォロワーが少ないアカウントなのか、どちらにより好感を持つのかを明らかにする。そこで、どのくらいの数字が多く、どのくらいの数字が少ないのかを確認するため

の操作チェックを行った。調査対象者は19歳から28歳のX世代、Y世代の37名(女性)である。調査期間は2021年12月14日(火)～12月15日(水)の2日間である。調査方法はGoogleフォームを用いて調査用のフォームを作成し、その後、筆者のInstagramのストーリーズ機能を用いてフォームを拡散しながら調査対象者を募り、回答させた。「1」「10」「100」「1,000」「10,000」「100,000」「100,000～」の数字を用意し、「少ない」「多い」「どちらでもない」の3項目をそれぞれの数字に当てはめてもらった。

その結果、「1」「10」が「少ない」、「100」「1,000」が「どちらでもない」、そして、「10,000」「100,000」「100,000～」が「多い」という回答が得られた。よって、仮説3の本調査で使用するフォロワーの多いアカウントは、WEARISTAのchicchimoさんの元々のフォロワー数{389,852人(2021年12月17日時点)}を使用し、フォロワーの少ないアカウントは、筆者のWEARアカウントのフォロワー数{5人(2021年12月17日時点)}を使用することとする。さらに条件を同じにするために、筆者のプロフィール欄を編集し、chicchimoさんとほぼ同様のプロフィール欄を作成した。また調査素材は、余計な要素を含まないために、コーディネート一覧の投稿を省いたサムネイル、身長、性別などの記載がされているトップページ(以下、プロフィール欄)のみを使用することとする。

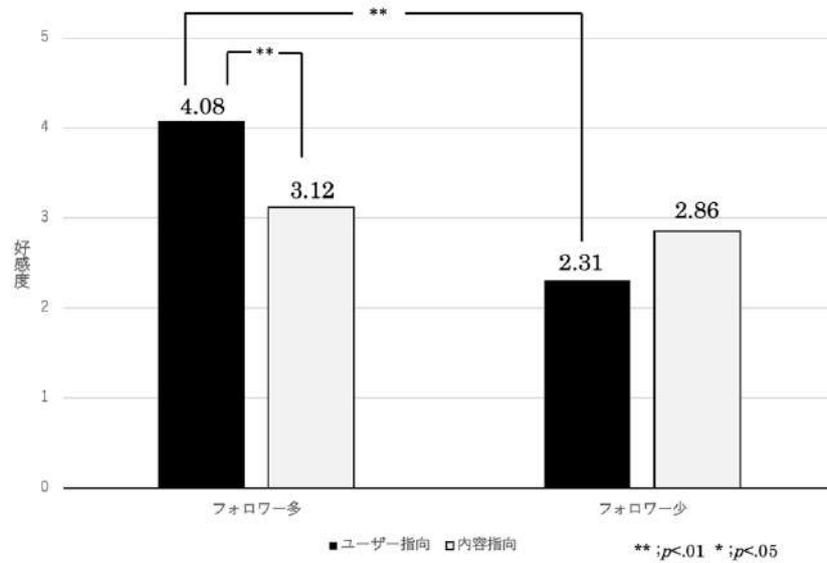
8. 仮説3 調査概要・調査結果

まず、仮説1同様、調査対象者が「ユーザー指向」であるか、「内容指向」であるかを分類するために、「あなたがWEARにおいて、アカウントをフォローする理由は以下の2つのうち、どちらの理由が多いですか」と質問をし、「投稿しているユーザーに興味があり、そのユーザーだからこそ投稿内容を知りたいからフォローをする」「そのアカウントの投稿内容(コーディネートの系統や雰囲気、ブランドやアイテム自体)に興味があるからフォローをしている」の2択で調査対象者を2つの指向性に分けた。

先述のフォロワーが多いプロフィール欄と、フォロワーが少ないプロフィール欄を2種類の調査対象者にそれぞれ見せ、牧野(2007)の好感度尺度(「全く好感をもたなかった」～「非常に好感を持った」)を使用し、5段階尺度で回答してもらった。調査対象者、調査期間、調査方法は仮説1と同様である。

投稿に対する好感度を従属変数とし、2つの指向性と背景の統一不統一を独立変数とした、2×2の二元配置分散分析を行った。その結果、交互作用に関して、1%水準で有意差が見られた($F(1, 1)=13.314$, $p<0.001$) (図表9)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、ユーザー指向を持つ人は、内容指向を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが多い方が少ないよりも、好感度がより高まることが示されたが($F(1, 146)=24.367$, $p<0.001$)、内容指向を持つ人は、ユーザー指向を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが少ない方が多いよりも、好感度がより高まるとは示されなかった。よって、仮説3は一部支持される結果となった(図表8)。

図表8 仮説3 分析結果



仮説、結果のまとめを以下の表に示す(表 2)。

表 2 仮説、結果まとめ

仮説	仮説内容	結果
仮説 1	投稿に対する好感度において、指向性と顔の露出有無の間に交互作用が存在する。	支持
1a	「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、顔を隠していない投稿の方が隠している投稿よりも、好感度がより高まる。	
2b	「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、顔を隠している投稿の方が顔を隠していない投稿よりも、好感度がより高まる。	
仮説 2	投稿に対する好感度において、指向性と背景の統一有無の間に交互作用が存在する。	一部支持
2a	「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、背景が統一されていない投稿の方が統一されている投稿よりも、好感度がより高まる。	棄却
2b	「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、背景が統一されている投稿の方が統一されていない投稿よりも、好感度がより高まる。	支持
仮説 3	投稿に対する好感度において、指向性とフォロワーの大小の間に交互作用が存在する。	一部支持
3a	「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが多い方が少ないよりも、好感度がより高まる。	支持
3b	「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが少ない方が多いよりも、好感度がより高まる。	棄却

VIII. 考察・まとめ

本研究では、フォロワーの増加に繋がる要因を解明し、インフルエンサーを増やすことを目的とし、検証を行った。WEAR において2つの指向性に着目をし、フォロワーの分類を行った上で、2つの指向性と、WEAR の投稿トップページの特徴に交互作用が働くと予想されたが、今回の検証に際し、仮説1が支持、仮説2、3が一部支持される結果となった。仮説の一部が支持されなかった理由として、全体的に WEAR を利用している人が少なかったことが考えられる。今回の本調査では、139名の女性に調査を実施したが、その中で WEAR を利用していたのは、62名のみであった。また、WEAR を「たまにしか見ない」人や「少ししか見たことがない」人も調査対象者の中に含まれている。WEAR の特性を理解せず、完全に使いこなしていない状態で、調査の回答をさせたため、結果が出なかった可能性も考えられる。

それでは、各仮説の結果とまとめ、そして、それぞれの仮説がなぜ支持されたのか、なぜ一部のみの支持であったのかについてより詳しく述べていく。

仮説1では、投稿に対する好感度において、指向性と顔の露出有無の間に交互作用が存在することが二元配置分散分析によって判明した。具体的には、「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、顔を隠していない投稿の方が隠している投稿よりも、好感度がより高まること、そして、「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、顔を隠している投稿の方が顔を隠していない投稿よりも、好感度がより高まることがわかった。支持された理由としては、ユーザー指向の人は、フォローするユーザーの「顔」が好きな人が多いことが考えられる。次節で述べる本調査とは別で行った WEAR ユーザーにおける指向別のフォロー意図に関する調査でも、「顔」に憧れを抱きフォローをしている人が多いことがわかっている(表3)。顔が要因となりフォローする人が多いからこそ、内容指向の人よりも、顔が写っている投稿に対して、好感度がより高まったと考えられる。内容指向の人と同様に、内容指向の人は「顔」でそのユーザーをフォローしているわけではなく、他の要因(好きなブランド、好きな系統を着ているから、など)でフォローをしようとするため、顔が隠れている投稿の方がより着ている洋服に魅力を感じ、好感度が高まったのではないかと推察できる。

仮説2では、投稿に対する好感度において、指向性と背景の統一有無の間に一部交互作用が存在することが二元配置分散分析によって明らかとなった。具体的には、「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、背景が統一されていない投稿の方が統一されている投稿よりも、好感度がより高まることは明らかにならなかったが、「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、背景が統一されている投稿の方が統一されていない投稿よりも、好感度がより高まることは明らかとなった。つまり、内容指向の人はユーザー指向の人に比べて、背景が統一されている投稿に好感度を抱く傾向にあるが、ユーザー指向の人は背景が統一されていない投稿に対して内容指向の人と好感度がさほど変わらなかったということだ。

これは、背景の統一具合において、ユーザー指向も内容指向も、背景が統一されていた方が好ましく思う可能性があることが示唆される。つまり、背景の統一具合は2つの指向性に関係性をほとんど見出せなかったということだ。なぜ、関係性を見出せないのかに關しての研究も進めることができれば、より意義のある研究につながったかもしれない。

仮説3に關しては、投稿に対する好感度において、指向性とフォロワーの大小の間に一部交互作用が存在することが二元配置分散分析によって判明した。具体的には、「ユーザー指向」を持つ人は、「内容指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが多い方が少ないよりも、好感度がより高まるが、「内容指向」を持つ人は、「ユーザー指向」を持つ人に比べて、ユーザーのフォロワーが少ない方が多いよりも、好感度がより高まることは示されなかった。つまり、「ユーザー指向」を持つ人は、フォロワーの数字に大きく影響を受けるが、「内容指向」を持つ人はさほど数字に影響されないということだ。これは、ユーザー指向がユーザーの知名度に影響を受け、フォローをする人が多いからだと考えられる。先述同様、WEARユーザーにおける指向別のフォロー意図に關する調査においても、「好きな著名人だから」フォローをするユーザー指向の人は多いことが判明している(表3)。また、ユーザー指向の人は好きな著名人でなくとも、フォロワーの数字が大きいことで、著名人だと認識し、内容指向の人よりも存在が気になるようになるのではないだろうか。

1 その他調査項目結果・考察

本調査では、仮説の検証に使用した項目に加え、WEARのユーザーがどのようなポイントを基準にユーザーをフォローするのかを指向別に、また、WEARを利用していない人は、なぜ、利用していないのかについての集計をしている。それをまとめた表を以下に記載する。質問項目は、事前調査から独自に作成した(表5)。得点は、「とてもそう思う」5点～「全くそう思わない」1点として、ユーザー指向の調査対象者20名と、内容指向の調査対象者42名の点数をまとめたものである。調査期間、調査方法に關しては、仮説1と同様である。

表3 指向別 WEAR ユーザーのフォロー基準一覧

<ユーザー指向>

質問項目	得点
顔が好き(顔が似てて親近感が湧いたから)	69
顔が好き(その顔に憧れを抱いたから)	79
自分とスタイルが似ていて親近感が湧いたから	90
自分の憧れを抱くスタイルだから	81
フォロワーが多くて気になったから	69
フォロワーが少なくて気になったから	48
好きな著名人のアカウントだから	80
友人、知人のアカウントだから	80
同じ骨格だから	72
同じパーソナルカラーだから	64

同じ髪色だから	60
同じ髪型だから	65
メイクに親近感を覚えたから	59
メイクに憧れを抱いたから	57
背景が統一されているから	59
背景が統一されていないから	67
自分が着てる姿が想像できるから	81

(n=20)

<内容指向>

質問項目	得点
服装が統一されている(一つのジャンルに絞っている)から	147
服装が統一されていない(いろいろなジャンルを着ている)から	134
好きなブランドをよく着てるから	172
好きな(自分がよく着るような)系統の服を着てるから	183
好きな(自分は絶対着ないけど憧れはある)服の系統を着てるから	142
価格帯が自分に合っているから	164
価格帯が自分に合っていないけど憧れがあるから	135
トレンドのアイテムをたくさん取り入れている	161
同じアイテムでたくさんの着回しをしている	173
背景が統一されているから	127
背景が統一されていないから	103
自分が着てる姿が想像できるから	161

(n=42)

事前調査をもとに筆者作成

ユーザー指向は、WEAR のアカウントをフォローする意図として、「自分とスタイルの似ていて親近感が湧いたから」が 90 点と一番高く、その次に「自分の憧れを抱くスタイルだから」や「自分が着てる姿が想像できるから」、そして「好きな著名人だから」「知人友人だから」が並ぶ結果となった。ユーザー指向は親近感が湧いてフォローをする人と、逆に、憧れを抱いてフォローする人の両極端の 2 つの項目が高得点ということがわかった。

内容指向は、WEAR のアカウントをフォローする意図として、「好きな(自分がよく着るような)系統の服を着てるから」が 183 点と一番高く、その次に「同じアイテムでたくさんの着回しをしている」や「好きなブランドをよく着てるから」などの回答が並ぶ結果となった。内容指向は、ユーザー指向よりもアイテム重視であり、価格帯や着回しなど実用性を加味して、フォローをしていることがわかった。

表 4 WEAR 非ユーザーの WEAR を利用していない理由一覧(抜粋)

ダウンロードは見なかったのでアプリを消去した。
WEAR を知らなかったため。
服に興味がなく、存在を知らなかったから。
体型の都合上好きな服を着ることが出来ず、ファッションに対して苦手意識があるから。
インストールが面倒だから。
服にこだわりがなく適当に組んでいるため。
投稿など SNS 要素が入っているものが苦手。
人と被るような服装をしたくないから。
Instagram などでもファッション情報を知れるから。
他のサイトを利用している。
周りに利用している人がいない。
使ってみて使い勝手があまり良くなかったから。
昔入れてたことあったけど飽きてやめた。
WEAR を使っている知り合いが苦手な人だから。
わざわざアプリを入れるほどファッションについて気になっていないから。自分で好きなコーディネートを考えるから。
雑誌があるから。
あまり参考にならないから。
ファッションにあまり積極的では無いため。
あまり好きな雰囲気ではないから。

(n=91)

事前調査をもとに筆写作成

WEAR を利用していない理由として一番多かったのが、「知らなかった」という理由だ。これに関しては、どうしたら認知度を高められるのかを考え、実施していく必要がある。また、次に多かった理由として挙げられるのが、「Instagram で事足りてる」や、「雑誌があるから」など他の媒体で、コーディネートの投稿を見ることが出来るからという理由である。特に Instagram は年々拡大・成長している媒体であり、WEAR にとってのライバルとなる。Instagram にはない WEAR らしきを取り入れていき、他媒体と差別化していく必要があると考える。また、「服に興味がない」という人も多く、服に興味を持たせるにはどうしたら良いのかという問題も考えていく必要がある。これらも考えていくことで、WEAR の認知度を高めることができる。WEAR の認知度を高めれば、それだけ WEAR ユーザーが増え、各ユーザーのフォロワーも自ずと増えていくと考えられる。

表 5 指向別調査質問項目

ユーザー指向	内容指向
顔	服装の統一感

<ul style="list-style-type: none"> ・顔が好き(顔が似てて親近感が湧いたから) ・顔が好き(その顔に憧れを抱いたから) 	<ul style="list-style-type: none"> ・服装が統一されている(一つのジャンルに絞っている)から ・服装が統一されていない(いろいろなジャンルを着ている)から
スタイル(身長や体重)	系統
<ul style="list-style-type: none"> ・自分とスタイルが似ていて親近感が湧いたから ・自分の憧れを抱くスタイルだから 	<ul style="list-style-type: none"> ・好きな(自分がよく着るような)系統の服を着てるから ・好きな(自分は絶対着ないけど憧れはある)服の系統を着てるから
フォロワー数	価格帯
<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが多いから ・フォロワーが少ないから 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格帯が自分に合っているから ・価格帯が自分に合っていないけど憧れがあるから
化粧	好きなブランドをよく着てるから
<ul style="list-style-type: none"> ・メイクに親近感を覚えたから ・メイクに憧れを抱いたから 	トレンドのアイテムをたくさん取り入れている
同じ骨格だから	同じアイテムでたくさんの着回しをしている
同じパーソナルカラーだから	
同じ髪色だから	
同じ髪型だから	
好きな著名人のアカウントだから	
友人、知人のアカウントだから	

事前調査をもとに筆写作成

Ⅸ. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション

本研究の学術的な貢献を3点挙げる。

1 点目は、インフルエンサー・マーケティングという市場が拡大傾向にあるにも関わらず、企業のインフルエンサー・マーケティング状況は多いとは言えないことに着目し、インフルエンサーの増加につながる研究を行った点である。インフルエンサーとして収益を得て生活をしている人達に向けて、フォロワーの増加につながる要因を解明したことによって、インフルエンサーの手助けになるような有力な研究ができたと考える。また、フォロワーが増えることで、自ずとインフルエンサーの数も増加すると考えられるため、インフルエンサーマーケティングを利用した購買機会を与えることができる。そのため、企業にとっても有益な事実を明らかにすることがで

きたと考える。

2点目は、ファッション SNS 型アプリ「WEAR」の研究はほとんどされていないため、本研究には意義があるという点である。WEAR は国内最王手のファッション特化型 SNS アプリであり、年々アプリのダウンロード数も増えている。WEAR の利用率は高いわけではないという事実も交えながら、今後、より需要が高まるであろう WEAR の研究をできたことは、価値があることだと考える。

3点目は、WEAR のユーザーはなぜユーザーをフォローするのかについてのフォローの意図に関する先行研究が圧倒的に少ないため、100 人以上の調査対象者に定量調査や定性調査を行ったことによって、価値のあるサンプルを手にすることができたことである。また、WEAR を利用している人だけではなく、WEAR を利用していない人になぜ利用をしないのかについての調査も行ったため、WEAR が今後どのようにして WEAR を利用していない人に利用を促すかの示唆をもたらすことができたと考える。

以上のことから、本研究は非常に意義があると言える。

2. 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を挙げる。

フォロワーの分類をしたことによって、WEAR の投稿者は、ターゲットを2つの分類から1つに絞り、集中的にその指向性を持った人にアプローチをすることができる。それによって、より効率的なフォロワーの増やし方を実践することができると思う。ユーザー指向は、フォロワーが少ないよりも多い人をフォローする傾向があることがわかったため、フォロワーの多いユーザーは「憧れ」や「親近感」を感じさせられる投稿を意識することで、よりフォロワーを増やすことができると考えられる。内容指向は、フォロワーが多いよりも少ない方がフォローをする傾向にあることがわかったため、フォロワーの少ないユーザーは、ターゲットを決め、そこに合わせた価格帯の洋服や、ブランド、そして、着回しをうまくすることにより、フォロワーを増やすことが可能であると考えられる。

今回は WEAR に限定し、研究を進めたが、今回の調査結果は、WEAR に限らず、他の SNS に置き換えて考えることもできる。Instagram は、画像を投稿することができ、投稿のトップページも存在する。フォロワー数やアイコンも存在することから、WEAR アプリと性質が似ており、フォロワーを増やす観点から言えば、今回の調査結果が適用できると考える。そのため、Instagram においても、同様にフォロワーを増やすことが可能なため、汎用性が高く、より意義のある研究になったと考える。

今回の調査において、調査対象者を WEAR を使用したことがある女性のみ限定した。女性 139 名のうち、WEAR を使用したことがあるのは 62 名であり、半数以上が未だに WEAR を認知しておらず、使用していないことが判明した。その上でいかに WEAR を認知させ、興味・関心を抱かせ、ユーザーになってもらうかのプロセスを考える良い機会を与えられることに、大きな意義があると思う。

X. 本研究の課題と今後の展開

本研究の課題を述べる。まず、指向性を2つに完全に分類し研究を進めたが、調査対象者のほとんどが2つの指向性を両方持ち合わせている可能性が高いという点だ。そのため、そのことも考慮に入れ、研究を進めていくべきであった。調査を行う際、調査対象者は自分がユーザー指向であるのか、内容指向であるのか、それを考慮せず調査に回答していたかもしれない。そのため、2つの指向性を持ち合わせていたとしても、どちらかであるという強調を調査を作成する際に注意すべきであった。

また、ユーザー指向、内容指向を見分ける方法を解明していない点が挙げられる。フォロワーを増やすために、指向性ごとにターゲットを分け、集中的にそこにアプローチするためには、誰がどちらの指向性なのかを判断する必要がある。しかし、その方法を解明していないため、その見分ける方法も一緒に研究すべきであったことが懸念点として挙げられる。

<参考文献>

- 井川純一、中西大輔(2021) 「Instagramにおける『いいね!』が気分及び対人認知に及ぼす影響-大学生を対象とした場面想定法実験-」『メディア・情報・コミュニケーション研究』第4巻、pp. 15-31。
- 伊藤資浩、山内健司、宮崎由樹、河原純一郎(2018) 「顔の魅力に及ぼすサムネイル効果」『北海道心理学研究』第40巻、p. 44。
- 植田康孝(2016) 「ファッション・コーディネートメディア進化～若者の Instagram 理用急拡大～」第26巻、pp. 141-158。
- 大澤昇平、松尾豊(2014) 「意図的關係を利用した SNS 上のエンティティの人気度予測」『人工知能学会論文誌』29巻、5号、pp. 469-482。
- 田中淳史、田島敬史(2011) 「Twitter のフォロー関係のユーザの意図に基づく分類」『全国大会講演論文集』
- 牧野幸志(2007) 「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)-テレビ広告の印象と商品への関心、購入意図との関連-」第15巻、2号、pp. 1-12。
- 松井彩子(2021) 「SNS における大多数の他者の影響力の実証- 「いいね」 や 「閲覧」 数はユーザー行動に影響を及ぼすのか?-」『マーケティングレビュー』2巻、1号、pp. 30-37。
- 渡辺明日香(2005) 『ストリートファッションの時代』明現社。
- Ashley,Ha(2015) "An Experiment:Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness",
Communication Studies Department Senior Projects from 2015.
- Dan,Zarrella(2014) "The Science of Instagram,"post,available at <http://danzarrella.com/infographic-the-science-of-instagram.html>(accessed on March 14,2016).
- Fiolet,E(2014) "Analyzing Image Popularity on a Social Media Platform,"Master Thesis Information Science Human Centered Multimedia.
- R.Zajonc(1968) 「Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement.」『Journal of Personality and Social Psychology』 Vol.45 No.4:362-37

<参考サイト>

ITmediaNEWS(https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1908/05/news045_2.html) 「『企業より個人が勝つ時代が来る』 UUUM が語る Youtuber の今と未来」 アクセス日時：8月30日。

Cyber Agent2018年国内企業のマーケティング活動におけるインフルエンサーの活用状況の調査
(<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21673>)、アクセス日時:8月28日。

WEAR HP (<https://wear.jp/>)、アクセス日時:7月15日。

App Ape(<https://ja.appa.pe>)、アクセス日時:7月15日。

App Ape Lab(https://lab.appa.pe/2016-08/pocketparco-vs-wear_201607.html)、アクセス日時:7月15日。

HoNote(<https://honote.macromill.com/report/20181002/>) 「ミレニアル世代は貯金意識が高く、投資や資産運用に興味あり？消費意識やお財布事情などを調査」 アクセス日時：12月22日。

〈調査素材〉

ファッションに関する調査②

本調査は、卒業論文執筆に向けた研究の一環として行っております。今回のアンケートは全て厳重な管理の下、今後の研究活動の資料としてのみ利用され、その他の目的で使用することとは一切ございません。お手数ではありますが、ご協力よろしくお願いいたします。

調査期間：2021年12月17日(金)～12月21日(火)
所要時間：3分～5分

駒澤大学経営学部 中野香織ゼミナール 4年 奥田真子

あなたの性別をお答えください。

ラジオボタン

男

女

回答しない

選択肢を追加 または 「その他」 を追加

あなたの年齢をお答えください(半角数字)。

記述式テキスト [短文回答]

あなたがファッション特化型アプリ兼SNSである「WEAR」を利用(投稿や閲覧)していますか？ (閲覧のみでも可)

はい

いいえ

WEARについて

株式会社2020が運営するファッションコーディネートアプリ「WEAR」は、2020年10月にサービス開始を遂げました。アプリは現在1,500万ダウンロードを突破し、1,600万件を超えるコーディネートが投稿されています。洋服のカテゴリ、ブランド名、ショップ名、インフルエンサーなど様々な属性のコーディネートを投稿することができ、自分に合ったコーディネートだけでなく、トレンドアイテムを見つけることができます。

あなたがWEARにおいてフォローしているアカウント一覧を見て、お答えください。

※フォローしていない方は、フォローをするのでいいお答えください。

あなたがWEARにおいて、アカウントをフォローする理由は以下の2つのうち、どちらの理由が多いですか？

投稿しているユーザーに興味があり、そのユーザーだからこそ投稿内容を知りたいからフォローをしている。

そのアカウントの投稿内容(コーディネート)の系統や雰囲気、ブランドやアイテム自体に興味があるから。

セッションタイトル (省略可)

説明 (省略可)

セッションタイトル (省略可)

説明 (省略可)

YU

説明 (省略可)

あなたは以下の投稿をしているユーザーに興味・関心があります。そのうえで、以下2つの質問にお答えください。

説明 (省略可)



この投稿一覧に対しての好感度をお答えください。

1 2 3 4 5

非常に好感をもった ○ ○ ○ ○ ○ 全く好感をもたなかった

YU

説明 (省略可)

あなたは以下の投稿をしているユーザーに興味・関心があります。そのうえで、以下2つの質問にお答えください。

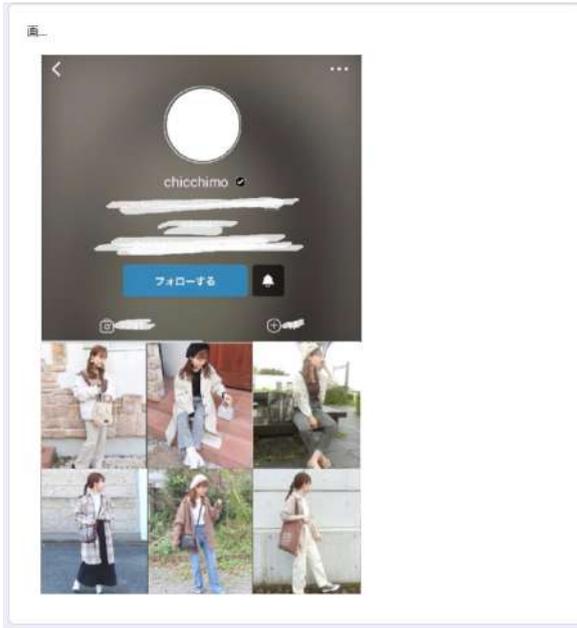
説明 (省略可)



この投稿一覧に対しての好感度をお答えください。

1 2 3 4 5

非常に好感をもった ○ ○ ○ ○ ○ 全く好感をもたなかった



この投稿一覧に対しての好感度をお答えください。*

1 2 3 4 5

非常に好感をもった 全く好感をもたなかった

あなたは以下のユーザーに興味・関心があります。そのでいで、以下の質問にお答えください。
説明 (省略可)



この画像全体を見た上での好感度をお答えください。*

1 2 3 4 5

非常に好感をもった 全く好感をもたなかった



この画像全体を見た上での好感度をお答えください。*

あなたがWEARにおいてアカウントをフォローする決め手となるポイントを選択してください。*

	とてもそう思う	まあそう思う	どちらでもない	あまりそう思わ..	全くそう思わな..
顔が好き(顔が..)	<input type="radio"/>				
顔が好き(その..)	<input type="radio"/>				
自分とスタイル..	<input type="radio"/>				
自分の憧れを抱..	<input type="radio"/>				
フォローが多..	<input type="radio"/>				
フォローが少..	<input type="radio"/>				
好きな著名人の..	<input type="radio"/>				
友人、知人のア..	<input type="radio"/>				
同じ骨格だから	<input type="radio"/>				
同じパーソナル..	<input type="radio"/>				
同じ髪色だから	<input type="radio"/>				
同じ髪型だから	<input type="radio"/>				
メイクに親近感..	<input type="radio"/>				
メイクに憧れを..	<input type="radio"/>				
背景が統一され..	<input type="radio"/>				
背景が統一され..	<input type="radio"/>				
自分が着てる装..	<input type="radio"/>				

あなたがWEARにおいてアカウントをフォローする決め手となるポイントを選択してください。*

	とてもそう思う	まあそう思う	どちらでもない	あまりそう思わ..	全くそう思わな..
服装が統一され..	<input type="radio"/>				
服装が統一され..	<input type="radio"/>				
好きなブランド..	<input type="radio"/>				
好きな(自分が..	<input type="radio"/>				
好きな(自分ほ..	<input type="radio"/>				
価格帯が自分..	<input type="radio"/>				
価格帯が自分..	<input type="radio"/>				
トレンドのアイ..	<input type="radio"/>				
同じアイテムで..	<input type="radio"/>				
背景が統一され..	<input type="radio"/>				
背景が統一され..	<input type="radio"/>				
自分が着てる装..	<input type="radio"/>				

セッション 12 以降、フォームを送信

13 セクション中 13 個目のセクション

セッションタイトル (省略可)

説明 (省略可)

WEARを利用していない理由をお答えください。*

記述式テキスト (既定画面)