

GLOCOM Discussion Paper Series

19-001

Center for Global Communications, International University of Japan

「インスタ映え（SNS 映え）」の経済効果 に関する実証分析

山口真一

国際大学 GLOCOM 主任研究員・講師

佐相宏明

国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント

青木志保子

国際大学 GLOCOM 主任研究員

GLOCOM

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

<http://www.glocom.ac.jp/>

2019年3月27日発行 (No.13, 19-001)

発行人 前川徹

編集長 山口真一

編集委員 高木聡一郎 豊福晋平 庄司昌彦 櫻井美穂子 小林奈穂 青木志保子

編集 安藤久美子 武田友希

発行所 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

〒106-0032 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル 2 階

Tel : 03-5411-6677 FAX : 03-5412-7111

URL : <http://www.glocom.ac.jp/>

本論文は著者の見解に基づくものであり、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターとしての公式見解を示すものではありません。

「インスタ映え（SNS 映え）」の経済効果に関する実証分析

山口真一（国際大学 GLOCOM 講師・主任研究員）

佐相宏明（国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント）

青木志保子（国際大学 GLOCOM 主任研究員）

要旨

近年、若者を中心とした SNS への投稿行動が、マーケティング・経済的な意味で注目を浴びている。それは単純に、消費したものを SNS 上でシェアすることによる販売促進効果が着目されているというだけのことではなく、ソーシャルメディア上で自己表現したり、「いいね！」をもらったりするための消費、いわゆる「発信するための消費」が着目されている。

そこで本研究では、SNS への投稿がもたらす経済効果について、アンケート調査データを用いて定量的に検証を行う。検証の対象とするのは、SNS 投稿による「消費の押し上げ効果」である。

分析の結果、SNS 投稿（SNS 映え）は年間消費額を約 7,700 億円押し上げていた。これは、年間家計消費額約 285 兆円の 0.3%を占める額である。また、内訳では、単価が大きく、かつ、SNS でよく投稿される「旅行・アウトドア・レジャー」が最も消費押し上げ効果が大きく、2,377 億円にのぼる。次いで「外食」が 1,649 億円で、この 2 つが非常に大きいという結果となった。また、年代別には、10 代、20 代が突出して SNS 投稿を行っており、中でも 20 代は消費押し上げ効果が約 2,227 億円と、最も高くなった。

以上より、ただ消費したものを SNS でシェアするというだけでなく、SNS でシェアするために消費を行うという「発信するための消費」が少なからず存在し、それが経済効果を生み出していることが示された。

キーワード

SNS 投稿、インスタ映え、SNS 映え、経済効果、消費喚起効果、SNS マーケティング

1. はじめに

近年、若者を中心とした SNS への投稿行動が、マーケティング・経済的な意味で注目を浴びている。それは単純に、消費したものを SNS 上でシェアすることによる販売促進効果が着目されているというだけのことではない。ソーシャルメディア上で自己表現したり、「いいね！」をもらったりするための消費、いわゆる「発信するための消費」が、近年、着目されている。2017年に新語・流行語大賞をとった「インスタ映え」という言葉を覚えている人も多いだろう。

インスタ映えとは、写真に撮ってインターネットで公開した時に見栄えがすることを指す。実際、Instagram や Twitter を閲覧していると、綺麗なパンケーキの写真や、高級ホテルのビュッフェの写真などをよく見かける。これらは、写真の見栄えだけでなく、その写真の背景的意味合いも含んでいる。このような SNS への投稿については、「消費したものを SNS に投稿する」という行為だけでなく、「SNS で投稿したいから消費をする（発信するための消費）」という、いわゆる逆因果の存在が指摘されている。

例えば、夜に営業するナイトプールのブームはこの「発信するための消費」が影響していると言われている。巨大な屋外プールを持つホテルニューオータニ(東京)では、ナイトプールを 2001 年から営業しているが、2015 年頃から急激に入場者が増加してきた。夜間はプールをライトアップして DJ を招いたイベントなどを行っており、外来客の入場料は約 1 万円するにもかかわらず、列ができるほどのようである。「自撮り」をして、ソーシャルメディアに写真を投稿するのに適していることが、人気の理由であるとされている(松浦, 2017)。

こうしたことから、近年では見栄えを重視した飲食店や、写真映えを重視したイベントなどが増加してきている。このような「発信するための消費」をする動機として、山口(2018)は、顕示的消費と自己表現の 2 つを挙げている。SNS 映えについては、まだ話題になって時間が経っていないことから実務レベルでのマーケティングへの導入などがほとんどであるが、観光について研究した福井(2019)のように、学術研究も徐々に蓄積され始めている。

以上を踏まえ、本研究では、SNS への投稿がもたらす経済効果について、アンケート調査データを用いて定量的に検証を行う。検証の対象とするのは、SNS 投稿による「消費の押し上げ効果」である。

本稿の構成は以下のとおりである。第 2 節では、分析に用いるアンケート調査データについて、調査方法と取得したデータの基本統計量を確認する。第 3 節では、SNS 投稿による日本全国のマクロ的な消費押し上げ効果の推計方法を述べる。第 4 節では、データ分析の結果得られた具体的な消費押し上げ効果(年間)をまとめる。第 5 節では、SNS 投稿と支出額の関係について、客観的な分析を行う。第 6 節では、以上の結果を踏まえて考察をする。

2. データ

2. 1. アンケート調査の概要

本研究で用いるデータは、日本で実施したオンラインアンケート調査データである。実査期間は、予備調査が 2019/1/11～2019/1/14、本調査が 2019/1/25～2019/1/29 となっている。

調査対象としたのは、インターネットリサーチ会社マイボイスコム社並びに提携会社の保有する、15 歳～69 歳の登録モニタである。本プロジェクトでは、母集団をインターネットユーザとし、性年代別のインターネットユーザ数に応じて割付を行って取得した¹。具体的には、総務省の発表している人口推計（平成 30 年 8 月確定値）と、総務省（2018）の「平成 29 年通信利用動向調査」に掲載されている年代別のインターネット利用率をかけあわせることで、性年代別のインターネットユーザ数を 5 歳刻みの性年代別に推計し、その比率に応じて割付を行った。ただし、人口は 5 歳刻みの性年代別に取得可能であるが、インターネット利用率は 10 歳刻み（10 代のみ 13～19 歳）の年代別にしか取得できない。そこで、同じ年代であればインターネット利用率は同じであると仮定をした。

まず、予備調査では支出やインターネット利用時間などについて最大で 9 問用意した。予備調査データはそのまま分析データとして用いるほか、本プロジェクトで対象とするプラットフォームをどれくらいの人が利用しているか確認したり、複雑な質問（マトリクス質問）に対していい加減な回答をしないかどうか確認したりすることを目的としている。予備調査票は 114,700 人に配信し、18,044 人の回答を回収した。一次データクリーニング後のサンプルサイズは 17,539 人であり、マトリクス設問に対してストレート回答をしているなど条件を厳しくして二次データクリーニングをした後は 14,590 人となった。

次に、本調査では、支出やライフスタイルなどについて最大 34 問用意した。配信対象は予備調査で二次データクリーニングを通過した 14,590 人である。回答は 6,609 人から回収し、データクリーニング後のサンプルサイズは 5,986 人となった。最終的な性年代別サンプルサイズは下記のようになる。

¹ ただし、データクリーニングでサンプルが欠落するため、厳密には性年代別インターネットユーザ比率と一致しない。

表1 本調査サンプルサイズ（性年代別）

年齢階層	男性	女性	合計
15-19	218	216	434
20-24	244	230	474
25-29	243	231	474
30-34	266	257	523
35-39	296	288	584
40-44	346	338	684
45-49	359	352	711
50-54	294	291	585
55-59	270	271	541
60-64	235	242	477
65-69	241	258	499
合計	3,012	2,974	5,986

2. 2. 取得したデータとその基本統計量

分析の対象とするのは、次の10分野である。これらの項目は、総務省「家計調査」の大項目をもとに作成されており、かつ、「住居・光熱費」など、日常的にはSNSに投稿することが考えにくい分野を除外している。

- 服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ
- 理髪料・コスメ
- 家電・スマホ・カメラ・パソコンなど
- おもちゃ・ホビー
- 外食
- 旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー
- スポーツ観戦
- ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）
- 音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連
- 書籍・雑誌（電子版を含む）

これらの分野について、まず、分野ごとに、最近3か月間におけるひと月あたりのおおよその支出額を取得した。ただし、「あなた1人があなた自身につかっただけの支出額」と注意書きをしており、家族や友人のために支出した金額は含まれない。この支出額の基本統計量は表2のようになる。

表2 支出額の基本統計量

支出項目	平均値	標準偏差	最小値	最大値
服・履物・アクセサリー・腕時計・バッグ	5951	16702	0	250000
理髪料・コスメ	3224	7312	0	150000
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	3948	19371	0	250000
おもちゃ・ホビー	1023	7037	0	250000
外食	9497	17946	0	250000
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	10827	32841	0	250000
スポーツ観戦	369	3460	0	150000
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	1030	6275	0	250000
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	2158	9452	0	250000
書籍・雑誌（電子版を含む）	1948	6043	0	250000

次に、各支出に対し、購入・利用した商品やサービスについて、総支出額に占める SNS に投稿したものの割合（金額の割合）並びに、SNS 投稿によって押し上がった支出額を調査分析する。SNS の投稿がなくてもそれを購入・利用していた可能性は十分にあるため、前者と後者は明確に異なるものとなる。

この分析に当たり、SNS に投稿したものの割合については、以下の質問によって取得した。尚、総支出額に占める割合とは、例えば、購入・利用した金額の総額が 10,000 円のケースで、そのうち 7,000 円分の商品（またはサービス）のことを SNS に投稿した場合「総額の 70%投稿した」となる。

◆最近3 か月に購入・お金を払って利用したもののうち、SNS にその商品やサービスについて投稿したものについてお伺いします。

購入・利用したものにかけた、金額の総額を思い出してください。

Q. 購入・利用したもののそれぞれの総額のうち、SNS に投稿した金額はどのくらいの割合に該当しますか。

最も近いものを1 つお選びください。

※購入・利用したもののそれぞれについて、例えば、購入・利用した金額の総額が 10,000 円の場合、そのうち 7,000 円分の商品（またはサービス）のことを SNS に投稿した場合は選択肢「総額の 70%程度投稿した」をお選びください。

※ただし、旅行など複数人数でいった場合も、あなた 1 人があなた自身に使った支出額をお答えください。

※そういったものがない場合は、選択肢「総額の 0%投稿した」をお選びください。

1. 総額の 0%投稿した（購入・利用したが、SNS に投稿した商品やサービスそのものはない）
2. 総額の 10%程度投稿した

3. 総額の30%程度投稿した
4. 総額の50%程度投稿した
5. 総額の70%程度投稿した
6. 総額の90%程度投稿した
7. 総額の100%程度投稿した（購入・利用した商品やサービスについて、ほぼすべてSNSに投稿した）

※実際には、これらの選択肢を支出項目すべてについて用意し、マトリクスでそれぞれ回答してもらった。

さらに、SNSで押し上がった支出額を取得するため、「意思と関係なくSNSに投稿できなかった」という仮想的な状況を想定し、その場合に支出額がどのくらいだったか質問を行う。本来は「SNS投稿によって押し上がった支出額」をそのまま聞きたいところではあるが、仮想的な状況を想定させるうえに差分（増えた分）を問うのは、回答者負担が大きく、正確な回答が得られないと判断した。具体的な質問は以下ようになる。

購入・利用したものにかけた、金額の総額を思い出してください。

また、仮に一切、SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）に投稿できなかったと想定してください。

SNSがなかったなど、意思と関係なく投稿ができなかったと考えてください。

Q. 購入・利用したもののそれぞれの総額のうち、SNSに投稿した金額はどのくらいの割合に該当しますか。

最も近いものを1つお選びください。

※購入・利用したもののそれぞれについて、例えば、購入・利用した金額の総額が10,000円でそのうち7,000円分の商品(またはサービス)のことをSNSに投稿したが、「SNSに投稿出来なかったら3,500円分しか使わなかった」という場合、選択肢「SNSに投稿した金額の50%程度使っていたと思う」をお選びください。

※ただし、旅行など複数人数でいった場合も、あなた1人があなた自身に使った支出額をお答えください。

※SNSに投稿できなかったら全く使っていなかったとしたら、選択肢「SNSに投稿した金額の0%使っていたと思う」をお選びください。

1. SNSに投稿した金額の0%使っていたと思う（SNSに投稿できなかったら、全く使っていなかった）
2. SNSに投稿した金額の10%程度使っていたと思う
3. SNSに投稿した金額の30%程度使っていたと思う
4. SNSに投稿した金額の50%程度使っていたと思う

5. SNSに投稿した金額の70%程度使っていたと思う
6. SNSに投稿した金額の90%程度使っていたと思う
7. SNSに投稿した金額の100%程度 (SNS に投稿できなかったとしても、ほぼ全額使っていた)

※実際には、これらの選択肢を支出項目すべてについて用意し、マトリクスでそれぞれ回答してもらった。

これらの結果について、それぞれの支出項目ごとの平均値を算出したのが表3、それを年代別に見たものが表4、表5である。ただし、SNS投稿によって押し上がった支出額については、調査結果から差分をとって算出している。

表3の投稿金額割合を見ると、「スポーツ観戦」や「旅行・アウトドア・レジャー」といった体験型のサービスや、「ゲーム」「音楽・映像関連」といったコンテンツ産業関連のものがSNSに投稿されやすい傾向にあることが分かる。また、全体をならしても5%以上はSNSに投稿されており、少なからず人々が購入・利用したサービスについてSNSで発信している実態が明らかになった。続けて増加割合についても概ね傾向は似ているが、相対的に「音楽・映像関連」が低くなっているなど、「SNSで多く投稿されている消費」と、「SNS投稿があったから消費した」というものは、全く同じ傾向を示すわけではない（この場合でいえば、「音楽・映像関連」はSNSに投稿される割合は高いものの、SNS投稿がなくても購入・利用していたものが多いと解釈できる）。

続けて、年代別に見た表4と表5（年代別に見ても割合が最も高い年代を橙色で、2番目に高い年代を青色で塗りつぶしている）を確認すると、10代、20代が特にSNSでの投稿をしており、それに伴って増加したと感じている金額の割合も高くなっていることが分かる。

表3 SNSに投稿した支出金額の割合と、仮にSNSでの投稿がなかった場合に、減少したであろう支出額割合の主観的評価（支出者における割合）

支出項目	投稿金額割合	増加割合
服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ	3.0%	1.2%
理髪料・コスメ	1.9%	0.7%
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	5.3%	1.9%
おもちゃ・ホビー	7.4%	2.5%
外食	4.6%	1.5%
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	8.8%	2.3%
スポーツ観戦	18.5%	5.3%
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	10.3%	3.2%
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	8.4%	1.8%
書籍・雑誌（電子版を含む）	3.1%	0.9%

表 4 SNS で投稿した金額の総支出額に対する割合（支出者における割合・年代別）

支出項目	10代	20代	30代	40代	50代	60代
服・履物・アクセサリー・腕時計・バッグ	8.2%	5.6%	2.0%	1.1%	0.9%	0.3%
理髪料・コスメ	20.4%	7.7%	4.5%	3.5%	4.0%	4.1%
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	11.5%	12.5%	10.2%	3.4%	0.8%	3.5%
おもちゃ・ホビー	12.5%	8.0%	4.5%	3.5%	3.0%	2.5%
外食	21.2%	12.0%	11.2%	7.2%	8.0%	4.9%
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	5.0%	30.2%	17.0%	13.0%	16.0%	12.3%
スポーツ観戦	17.0%	14.4%	9.5%	5.7%	0.3%	0.0%
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	19.9%	11.7%	7.7%	7.1%	5.4%	2.5%
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	6.9%	5.1%	3.8%	2.8%	1.8%	1.3%
書籍・雑誌（電子版を含む）	57.6%	46.0%	40.0%	48.6%	32.2%	37.7%

表 5 仮に SNS での投稿がなかった場合に、減少したであろう支出額割合の主観的評価（支出者における平均値・年代別）

支出項目	10代	20代	30代	40代	50代	60代
服・履物・アクセサリー・腕時計・バッグ	3.2%	2.4%	1.2%	0.9%	0.8%	0.4%
理髪料・コスメ	3.7%	2.0%	0.4%	0.5%	0.5%	0.1%
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	7.1%	3.2%	1.8%	1.5%	1.3%	0.6%
おもちゃ・ホビー	1.6%	5.3%	2.6%	1.8%	0.7%	1.0%
外食	4.3%	2.5%	1.5%	1.1%	1.2%	0.6%
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	6.6%	3.8%	3.2%	1.9%	1.1%	1.3%
スポーツ観戦	5.0%	9.4%	6.6%	2.5%	1.7%	3.2%
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	4.9%	4.5%	3.1%	1.8%	0.3%	0.0%
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	3.4%	2.8%	1.3%	2.1%	0.9%	0.3%
書籍・雑誌（電子版を含む）	0.9%	1.4%	1.1%	0.9%	0.6%	0.4%

3. SNS 投稿による消費押上げ効果の推計モデル

以上の結果を基に、SNS での投稿が支出額に与えているマクロ的なインパクトを推計する。推計式は (1) のとおり。

$$\begin{aligned} PostImpact_j &= \sum_{k=1}^6 (\overline{DecreasePay}_{ijk} * 12 * Population_k * IRatio_k) \\ \overline{DecreasePay}_{jk} &= \sum_{i=1}^{n_k} (DecreaseRatio_{ijk} * Payment_{ijk} / n_k) \end{aligned} \tag{1}$$

ただし、各記号は以下を指す。

- $PostImpact_j$: 支出項目 j における、SNS での投稿があることによる消費押上げ効果（主観的評価）（年間）。
- $DecreaseRatio_{ijk}$: 年代 k の個人 i が支出項目 j について、SNS での投稿がなかった場合に減少したと考えている支出額の割合。
- $Payment_{ijk}$: 年代 k の個人 i の、サービス j に対する最近 3 か月の平均的なひと月当たりの支出額。
- n_k : 年代 k のサンプルサイズ。
- $\overline{DecreasePay}_{jk}$: サービス j について、SNS での投稿がなかった場合に減少したと考えられている年代 k 別平均金額。
- $Population_k$: 年代 k の人口。
- $IRatio_k$: 年代 k のインターネット利用率。

ここで、実際の支出額 = (仮に SNS での投稿がなかった場合に、減少したであろう支出額) + (仮に SNS での投稿がなかった場合に、支出したであろう金額) なので、「仮に SNS での投稿がなかった場合に、減少したであろう支出額」は元の支出額に対して、SNS 投稿によって増加した支出額と解釈することが出来る。以降、これを SNS 投稿によって増加した支出額（消費押上げ効果）とする。

4. 推計結果

以上を踏まえて推計した結果は図 1 となる。ただし、単位は億円であり、年間の消費押上げ効果を示している。図 1 を見ると、単価が大きく、かつ、SNS での投稿割合の高かった「旅行・アウトドア・レジャー」が最も消費押上げ効果が大きく、2,377 億円にのぼることが確認される。次いで「外食」が 1,649 億円で、この 2 つが非常に大きい。「スポーツ観戦」は SNS 投稿による支出額の増加率は高かったものの、もともとの支出額が少ないために最も小さい消費押上げ効果となった。

また、これを年代別に見たものが表 6 である。インターネット利用時間が長いとはいえ、元々 10 代は支出額が少ないため、消費押上げ効果は小さくなっている。ただし、10 代は 15~19 歳しか対象としていないということも要因の 1 つである。逆に最も大きい

のは 20 代で、2,227 億円に達した。

以上より、日本全国の 15 歳～69 歳における、SNS 投稿（インスタ映え・SNS 映え）による消費押し上げ効果は、約 7,700 億円という結果となった。これは、家計消費額約 285 兆円（消費者庁, 2016）の 0.3%を占める計算となる。

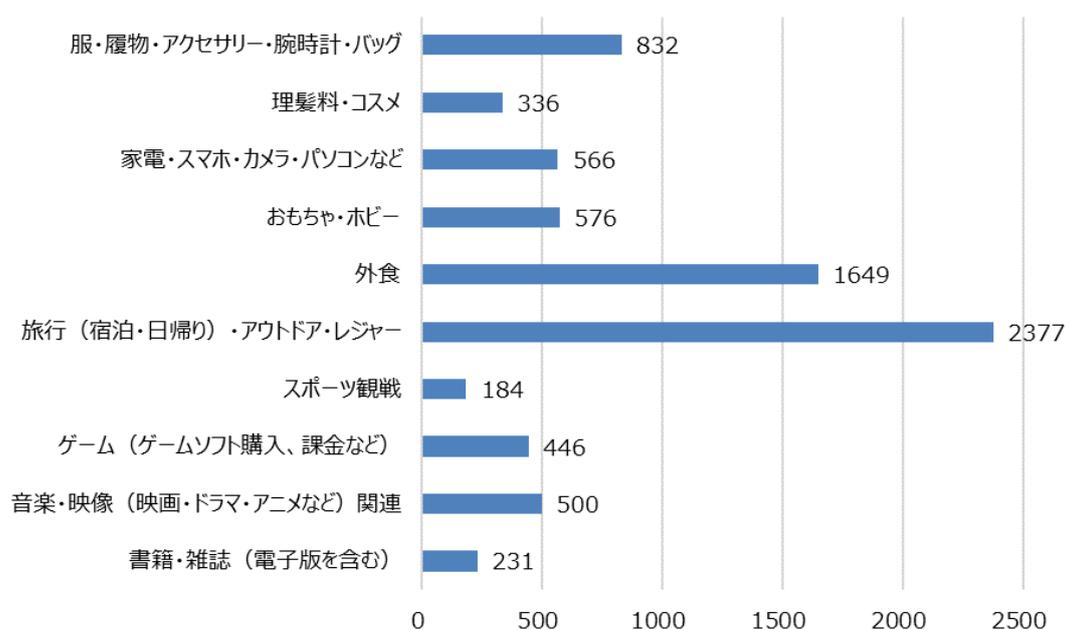


図 1 SNS での投稿があることによる消費押し上げ効果（全国・億円／年）

表 6 SNS での投稿があることによる消費押し上げ効果（全国・年代別・億円／年）

支出項目	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
服・履物・アクセサリー・腕時計・バッグ	64	206	140	222	135	66	832
理髪料・コスメ	72	164	26	30	41	2	336
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	43	100	185	135	75	28	566
おもちゃ・ホビー	33	277	117	88	42	19	576
外食	128	339	249	422	321	190	1649
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	101	553	487	547	253	436	2377
スポーツ観戦	2	65	61	36	3	17	184
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	51	268	90	36	1	0	446
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	73	178	81	90	57	21	500
書籍・雑誌（電子版を含む）	8	77	61	51	17	17	231
合計	574	2227	1497	1657	944	796	7696

5. SNS 投稿と支出額との関係の分析

第4節では、SNS への投稿が、少なくない金額の消費額押し上げ効果を持つことが確認された。しかしながら、これは主観的な評価であるため、本節では客観的に SNS 投稿と支出額の関係进行分析するため、式 (2) によるモデル分析を行う。

$$Payment_{ij} = \alpha_j + \beta_{j1}Post_i + \beta_{j2}Input_i + \beta_{j3}Characteristics_i + \beta_{j4}preference_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

ただし、各記号は以下を指す。

- $Payment_{ij}$: 個人 i の、支出項目 j に対する最近 3 か月の平均的なひと月当たりの支出額。
- $Post_i$: 個人 i がひと月あたりに SNS に投稿している回数 (支出項目 j に限らず、投稿全般)。
- $Input_i$: 個人 i のインターネットでの情報収集に関する変数。具体的には、検索エンジンとクチコミサイトの 1 日あたりの利用時間の合計。
- $Characteristics_i$: 個人 i の属性ベクトル。性別、年齢、学歴、結婚有無、住んでいる場所、世帯収入、ひと月あたりの総支出額。
- $preference_{ij}$: 個人 i が支出項目 j をどれだけ好きか示した変数。具体的には、「1 : まったく好きではない」～「5 : 非常に好きである」の 5 段階評価の結果。
- α : 定数項。
- β_{j1} 、 β_{j2} 、 β_{j3} 、 β_{j4} : 各ベクトルにかかっているパラメータ。
- ε_i : 誤差項。

各変数の詳しい説明は表 7 のようになる。また、各変数の基本統計量をまとめたものは表 8 である。

表 7 変数一覧

変数名	概要
ひと月あたりの支出額	本モデルの被説明変数。支出項目 j に対する最近 3 か月の平均的なひと月当たりの支出額。
SNS 投稿回数	ひと月あたりに SNS に投稿している回数。支出項目 j に限らず、投稿はすべて含まれる。
情報収集	検索エンジンとクチコミサイトの 1 日あたりの利用時間の合計。
性別 (男性)	男性であれば 1 とするダミー変数。

年齢	年齢の実数。
学歴（大卒）	最終学歴が大卒、大学院卒であれば1とするダミー変数。本研究の分析対象者には高校生や大学生も存在するが、そのような対象者は自動的に0となる。
結婚（既婚）	既婚者であれば1とするダミー変数。
大都市圏	大都市圏（東京都・大阪府・愛知県・神奈川県）在住であれば1とするダミー変数。
世帯年収	額面での世帯年収。
総支出額	最近3か月の平均的なひと月あたりの総支出額。
嗜好	支出項目jをどれだけ好きか示した変数。具体的には、「1：まったく好きではない」～「5：非常に好きである」の5段階評価の結果。

表8 基本統計量

項目	変数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
SNS投稿	SNS投稿回数	17.85	65.96	0.00	450.00
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間	1.62	1.64	0.00	22.86
属性	性別（男性）	0.50	0.50	0.00	1.00
	年齢	42.78	14.81	15.00	69.00
	学歴（大卒）	0.50	0.50	0.00	1.00
	結婚（既婚）	0.50	0.50	0.00	1.00
	大都市圏	0.37	0.48	0.00	1.00
	世帯年収（万円）	591.51	402.04	0.00	2500.00
	総支出額（万円）	15.54	15.04	0.00	261.00
嗜好	嗜好（服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ）	3.53	1.00	1.00	5.00
	嗜好（理髪料・コスメ）	3.21	1.02	1.00	5.00
	嗜好（家電・スマホ・カメラ・パソコンなど）	3.50	0.86	1.00	5.00
	嗜好（おもちゃ・ホビー）	2.97	1.03	1.00	5.00
	嗜好（外食）	3.75	0.93	1.00	5.00
	嗜好（旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー）	3.86	1.06	1.00	5.00
	嗜好（スポーツ観戦）	2.76	1.25	1.00	5.00
	嗜好（ゲーム（ゲームソフト購入、課金など））	2.77	1.28	1.00	5.00
	嗜好（音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連）	3.65	0.99	1.00	5.00
	嗜好（書籍・雑誌（電子版を含む））	3.62	1.00	1.00	5.00

以上を踏まえ、式(2)を10個の支出項目について推定していく。ただし、この推定には内生性の問題が考えられる。内生性の問題とは、説明変数と誤差項との間に相関があり、通常の最小2情報で得られた推定値が過大推定になったり、過小推定になったりする問題である。例えば、「服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ」について分析したときに、SNS投稿回数の係数が有意に正となったとする。しかしながら、「人にもものを見せるという行為が好き」という観察できない変数があり、それをとおして相関している効果と、SNSで投稿したから支出額が増えたという効果の両方が係数に含まれてい

る可能性がある。また、「買ったから SNS に投稿するという逆因果」もあり得る。これらの場合、推定された係数は過大推定となり、実際の影響力より大きく推定してしまう。一方で、「SNS に投稿している人はインドア派でファッションに興味がない」という観察できない変数があり、それをとおして負の相関をしている効果と、SNS で投稿したから支出額が増えたという効果が、やはり係数に含まれていることが考えられる。この場合、推定された係数は過小推定となり、実際の影響力より小さく推定してしまう。

これらの内生性については、操作変数法などで識別可能ではあるが(Wooldridge, 2010)、考えられる共通因子が多くて逆因果も考えられ、尚且つバイアスの方向も正負両方あり得る、今回のような複雑なケースでは、クロスセクションデータでの識別が非常に難しい。そこで本研究では、嗜好などをコントロールしたうえでの最小 2 乗法による分析結果をまとめ、少なくとも現象として相関関係がどのようになっているか確認するにとどめる。

さて、最小 2 乗法で各支出項目について推定した結果が表 9～表 18 である。ただし、支出額や SNS 投稿回数は非常に分散が大きく、不均一分散も見られたため、モデルは両対数型としている。具体的には、「SNS 投稿回数」「情報収集」「世帯年収」「総支出額」の 4 つを対数変換している。また、p 値は White (1980) の不均一分散に頑健な標準誤差から算出されている。尚、分析には統計ソフト STATA を用いている。

そして、インターネットでの行動に関わる変数である「SNS 投稿回数」と「情報収集」の弾力性をまとめたものが表 19 である。表 19 を見ると、SNS 投稿については、水準 1% で有意な支出項目が 8 つ、水準 10% で有意な支出項目が 2 つあり、情報収集については水準 1% で有意な支出項目が 3 つ、水準 5% で有意な支出項目が 6 つあることが分かる。また、いずれも有意な変数は正となった。

前述したように、これらはいくまで内生性を識別していない係数である。しかしながら、「無料で使えるプラットフォームばかり利用していて消費をしなくなった」という、いわゆるプラットフォームが消費を抑えているという批判のような現象が起こっているとすれば、これらの係数はむしろマイナスとなってもおかしくない。それにもかかわらず、全ての係数が有意でないか正になったということは、少なくとも本研究においてはそのような現象は観察されなかったといえる。特に SNS での投稿は支出額と顕著に正の相関をしており、第 4 節の結果は客観的な分析からも支持された。

表9 「服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.155	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.315	0.04	**
属性	性別（男性）	-1.656	0.00	***
	年齢	-0.008	0.07	*
	学歴（大卒）	0.137	0.19	
	結婚（既婚）	-0.264	0.03	**
	大都市圏	-0.061	0.56	
	世帯年収（対数）	0.190	0.00	***
	総支出額（対数）	0.743	0.00	***
嗜好	嗜好	1.370	0.00	***
	定数項	-9.241	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表10 「理髪料・コスメ」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.136	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	-0.045	0.75	
属性	性別（男性）	-0.817	0.00	***
	年齢	0.049	0.00	***
	学歴（大卒）	0.274	0.01	***
	結婚（既婚）	-0.152	0.20	
	大都市圏	-0.128	0.20	
	世帯年収（対数）	0.203	0.00	***
	総支出額（対数）	0.627	0.00	***
嗜好	嗜好	1.233	0.00	***
	定数項	-9.815	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 11 「家電・スマホ・カメラ・パソコンなど」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.097	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.535	0.00	***
属性	性別（男性）	0.851	0.00	***
	年齢	0.007	0.06	*
	学歴（大卒）	0.107	0.23	
	結婚（既婚）	-0.031	0.77	
	大都市圏	-0.124	0.16	
	世帯年収（対数）	-0.018	0.65	
	総支出額（対数）	0.415	0.00	***
嗜好	嗜好	0.742	0.00	***
	定数項	-6.735	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 12 「おもちゃ・ホビー」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.125	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.229	0.03	**
属性	性別（男性）	0.140	0.04	**
	年齢	-0.015	0.00	***
	学歴（大卒）	-0.170	0.01	**
	結婚（既婚）	0.552	0.00	***
	大都市圏	-0.031	0.64	
	世帯年収（対数）	-0.095	0.00	***
	総支出額（対数）	0.223	0.00	***
嗜好	嗜好	0.758	0.00	***
	定数項	-3.167	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 13 「外食」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数 (対数)	0.058	0.07	*
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間 (対数)	-0.001	0.99	
属性	性別 (男性)	-0.104	0.27	
	年齢	0.003	0.42	
	学歴 (大卒)	0.581	0.00	***
	結婚 (既婚)	0.443	0.00	***
	大都市圏	0.124	0.18	
	世帯年収 (対数)	0.209	0.00	***
	総支出額 (対数)	1.058	0.00	***
嗜好	嗜好	1.402	0.00	***
	定数項	-12.995	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 14 「旅行 (宿泊・日帰り)・アウトドア・レジャー」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数 (対数)	0.093	0.01	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間 (対数)	0.786	0.00	***
属性	性別 (男性)	-0.075	0.49	
	年齢	0.014	0.00	***
	学歴 (大卒)	0.678	0.00	***
	結婚 (既婚)	-0.126	0.33	
	大都市圏	-0.114	0.30	
	世帯年収 (対数)	0.099	0.04	**
	総支出額 (対数)	0.722	0.00	***
嗜好	嗜好	1.262	0.00	***
	定数項	-12.204	0.00	***
サンプルサイズ		5986		

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 15 「スポーツ観戦」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.118	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.272	0.00	***
属性	性別（男性）	0.101	0.01	***
	年齢	-0.003	0.03	**
	学歴（大卒）	0.027	0.49	
	結婚（既婚）	-0.023	0.64	
	大都市圏	0.031	0.45	
	世帯年収（対数）	-0.005	0.80	
	総支出額（対数）	0.114	0.00	***
嗜好	嗜好	0.281	0.00	***
	定数項	-1.916	0.00	***
	サンプルサイズ		5986	

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 16 「ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値	
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.149	0.00	***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.236	0.03	**
属性	性別（男性）	0.462	0.00	***
	年齢	-0.014	0.00	***
	学歴（大卒）	-0.182	0.01	***
	結婚（既婚）	-0.285	0.00	***
	大都市圏	-0.061	0.35	
	世帯年収（対数）	0.011	0.71	
	総支出額（対数）	0.181	0.00	***
嗜好	嗜好	0.760	0.00	***
	定数項	-2.915	0.00	***
	サンプルサイズ		5986	

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 17 「音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.320	0.00 ***
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	0.151	0.26
属性	性別（男性）	0.002	0.99
	年齢	0.003	0.34
	学歴（大卒）	0.151	0.09 *
	結婚（既婚）	-0.664	0.00 ***
	大都市圏	-0.115	0.20
	世帯年収（対数）	0.188	0.00 ***
	総支出額（対数）	0.372	0.00 ***
嗜好	嗜好	1.277	0.00 ***
	定数項	-8.166	0.00 ***
	サンプルサイズ		5986

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 18 「書籍・雑誌（電子版を含む）」への支出額決定要因推定結果

項目	変数	係数	p値
SNS投稿	SNS投稿回数（対数）	0.058	0.06 *
情報収集	情報収集：検索エンジン・クチコミサイト利用時間（対数）	-0.111	0.41
属性	性別（男性）	0.511	0.00 ***
	年齢	0.008	0.03 **
	学歴（大卒）	0.249	0.01 ***
	結婚（既婚）	-0.548	0.00 ***
	大都市圏	-0.189	0.04 **
	世帯年収（対数）	0.104	0.01 ***
	総支出額（対数）	0.418	0.00 ***
嗜好	嗜好	1.856	0.00 ***
	定数項	-9.163	0.00 ***
	サンプルサイズ		5986

注1: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

注2: p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

表 19 SNS への投稿・インターネットでの情報収集と支出額との弾力性

支出項目	投稿		情報収集	
	弾力性	p値	弾力性	p値
服・履物・アクセサリ・腕時計・バッグ	0.155	0.00 ***	0.315	0.04 **
理髪料・コスメ	0.136	0.00 ***	-0.045	0.75
家電・スマホ・カメラ・パソコンなど	0.097	0.00 ***	0.535	0.00 ***
おもちゃ・ホビー	0.125	0.00 ***	0.229	0.03 **
外食	0.058	0.07 *	-0.001	0.99
旅行（宿泊・日帰り）・アウトドア・レジャー	0.093	0.01 ***	0.786	0.00 ***
スポーツ観戦	0.118	0.00 ***	0.272	0.00 ***
ゲーム（ゲームソフト購入、課金など）	0.149	0.00 ***	0.236	0.03 **
音楽・映像（映画・ドラマ・アニメなど）関連	0.320	0.00 ***	0.151	0.26
書籍・雑誌（電子版を含む）	0.058	0.06 *	-0.111	0.41

6. 考察

本研究では、SNS での投稿行動について、ソーシャルメディア上で自己表現したり、「いいね！」をもらったりするために消費をするという、いわゆる「発信する（インスタ映えの）ための消費」について、その経済効果を定量的に検証した。

分析の結果、SNS 投稿（SNS 映え）は年間消費額を約 7,700 億円押し上げていた。これは、家計消費額約 285 兆円の 0.3%を占める計算となる。また、内訳では、単価が大きく、かつ、SNS でよく投稿される「旅行・アウトドア・レジャー」が最も消費押し上げ効果が大きく、2,377 億円にのぼる。次いで「外食」が 1,649 億円で、この 2 つが非常に大きいという結果となった。また、年代別には、10 代、20 代が突出して SNS 投稿を行っており、中でも 20 代は消費押し上げ効果が約 2,227 億円と、最も大きくなった。

以上より、ただ消費したものを SNS でシェアするというだけでなく、SNS でシェアするために消費を行うという「発信するための消費」が少なからず存在し、それが経済効果を生み出していることが示された。

ただし本研究には課題もある。第 5 節におけるモデル分析では内生性を考慮できておらず、モデルに嗜好を入れてコントロールするに留まっている。本研究では正も負も考えられ、内生性が多岐に渡るために識別できなかった。しかしながら、発信するための消費は、情報社会における経済的・ビジネス的に重要なものであり、今後パネルデータを用いるなどの対応でより精緻な分析をしていくことが求められる。

謝辞

本研究は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターがグーグル合同会社のサポートを受けて推進している「Innovation Nippon プロジェクト」によって執り行わ

れている。ここに深謝の意を表す。

尚、本稿は筆者ら独自の研究成果並びに個人的見解を記したものであり、関連する組織並びに論文掲載先の見解とは関係しない。

参考文献

White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 817-838.

Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section & Panel Data*. Cambridge: The MIT Press.

消費者庁. (2016). 平成28年版消費者白書

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2016/index.html

福井一喜. (2019). 東京大都市圏に居住する若者の観光・レジャーにおける SNS 利用—「SNS 映え」を超越する若者たち—. *E-journal GEO*, 14(1), 1-13.

松浦大. (2017). ナイトプールにインスタ女子が殺到する理由. 東洋経済 ONLINE.
<https://toyokeizai.net/articles/-/180746>

山口真一. (2018). 炎上とクチコミの経済学. 朝日新聞出版