

研究員 の眼

デジタル・ネイティブ世代の「インスタ映え消費」 ～情報の流れは縦から横へ

生活研究部 主任研究員 久我 尚子

(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

「インスタ映え消費」¹という言葉をご存知でしょうか？最近、20代の女性を中心に、「インスタグラム」という、写真を共有するスマートフォン向けSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）で話題になった商品が売れているそうです。スイーツやネイル、ハロウィンの仮装など、気に入った写真が投稿されるのですが、写真映えするものは「インスタジェニック」などと言われるようです。

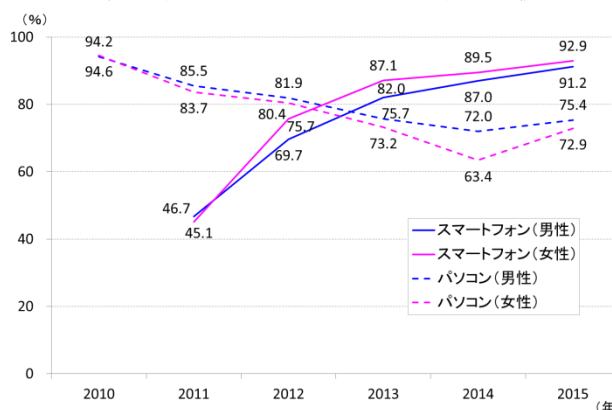
なぜ、このような形の消費が出てきたのでしょうか？

まず、スマートフォンの普及でSNS利用が増えたことがあげられます。総務省「平成27年通信利用動向調査」によると、20代のインターネットの利用機器は、以前はパソコンが圧倒的に多かったのですが、2013年にスマートフォンがパソコンを上回り、2015年にはスマートフォンが9割を超えるようになりました（図表1）。また、その傾向は男性より女性の方が若干強いようです。

20代では利用機器の変化に伴い、インターネットの利用内容も変わっています。ランキングを見ると、2010年も2015年も首位は「電子メールの送受信」ですが、2位に「SNSの利用」、3位に「動画投稿・共有サイトの利用」が入るようになりました（図表2）。なお、選択割合は、「ホームページ・ブログの閲覧、書き込み」（△8.0%pt）や「商品・サービスの購入・取引」（△3.2%pt）はやや低下する一方、「SNSの利用」（+56.7%pt）や「動画投稿・共有サイトの利用」（+31.5%pt）、「オンラインゲームの利用」（+23.6%pt）は大幅に上昇しています。

つまり、利用機器がパソコンからスマートフォンへ変わるとともに、インターネット利用内

図表1 20代インターネット利用者のインターネット利用機器（パソコン・スマートフォン）の推移



(注) 2010年は選択肢にスマートフォン無し、パソコンは2011～2014年は自宅のパソコン。

(資料) 総務省「通信利用動向調査」より作成

¹ 楽天株式会社「楽天市場 2016年 ヒット商品番付」の東の横綱が「#インスタ映え消費」。また、日経MJ（流通新聞）「品質・デザイン向上、広がる『100円経済圏』100均、ゴージャス、『インスタ』映えヒット生む。」（2016/11/28）など。

図表2 20代のインターネットで利用内容の上位10位

	2010年	(%)	2015年	(%)
1位	電子メールの送受信(メールマガジンは除く)	76.3	電子メールの送受信	77.1
2位	商品・サービスの購入・取引	65.4	ソーシャルネットワーキングサービスの利用	70.7
3位	ホームページ・ブログの閲覧	63.7	動画投稿・共有サイトの利用	66.2
4位	デジタルコンテンツの入手・聴取	55.0	商品・サービスの購入・取引	62.2
5位	動画投稿サイトの利用	34.7	ホームページ・ブログの閲覧、書き込み	55.7
6位	地図情報提供サービス(有料・無料を問わない)	33.9	地図・交通情報の提供サービス(無料のもの)	54.9
7位	メールマガジンの受信(有料・無料を問わない)	31.2	無料通話アプリやボイスチャットの利用	52.9
8位	電子掲示板(BBS)・チャットの利用	22.2	天気予報の利用(無料のもの)	51.0
9位	インターネットオークション	21.2	ニュースサイトの利用	44.0
10位	オンラインゲームへの参加	19.6	オンラインゲームの利用	43.2

(注) 調査年により選択肢が若干異なるが、同様のものに同色の網掛け。2010年の「ホームページ・ブログの閲覧」は「個人」・「企業」という区分もあるが区分無しのもの、「商品・サービスの購入」は合計値で順位を出した。

(資料) 総務省「通信利用動向調査」より作成

容は、従来のインターネット行動で代表的なWeb閲覧などが減り、SNSや動画、ゲームなど、よりエンターテインメント色が濃いものが増えています。これは、端末の性能向上のほか、個人で携帯するというスマートフォンの端末特性、そして、パソコンでインターネットに接続する場合は、目的によらず基本的にWebブラウザ経由となる一方、スマートフォンでは目的別に作られたアプリ経由となることなどが影響しているのでしょう。

つまり、スマートフォンからのインターネット利用が増えたことにより、SNS利用が増えたために、SNSで話題になった商品が売れやすいということになります。また、SNSは友人・知人や自分の興味がある人(好きな芸能人など)を中心につながるため、流れてくる情報の信頼性や親和性が高く、影響を受けやすいという効果もあるでしょう。

そして、デジタル・ネイティブ世代の特徴も指摘できます。「Instagram」は比較的若い年代を中心に利用されています²。例えば、1990年生まれの26歳を想像すると、物心ついた頃からインターネットや携帯電話が普及しています。小学生になると、携帯電話で写真付きメールも送れるようになり、コミュニケーション手段は音声やテキストだけでなく、写真や映像にも広がっていきます。さらに中高生ではmixiやFacebookなどのSNS、成人する頃にはLINEも登場します。このような世代では、画像を使ったコミュニケーションに慣れ親しんでいることに加え、誰もが情報を収集・発信できるようになったために情報の流れも変化しています。

ひと昔前は、多くの情報を持つマスメディア(情報強者)から、情報をあまり持たない一般消費者(情報弱者)へというように、情報は「縦の流れ」が主流でした。しかし、インターネットの普及で、誰でも情報を収集・発信でき、さらにスマートフォンの普及でSNSとの接触時間が増える中では、情報の流れは、SNSなどでつながっている「横の流れ」へとシフトしています。

現在、幅広い年代でスマートフォンやSNS利用率が上昇しています³。世代によって、情報通信技術を用いたコミュニケーション手段との親和性に違いはありますが、若者で見られる状況は消費者全体にも波及する可能性が高いでしょう。

企業のマーケティング活動としては、情報の「横の流れ」にいかに入り込むかがカギとなります。

² ニールセン株式会社『「Instagram」アプリの利用者数が2016年4月に1,000万人を突破 ～ニールセン、スマートフォンアプリの利用動向を発表～』(2016/5/31)によると、利用者の約半数が18～34歳。

³ 総務省「通信利用動向調査」によると、2011年から2015年にかけて、60歳以上のインターネット利用者のインターネット利用機器としてのスマートフォン利用率は2.9%→27.4%へ、SNS利用率は14.6%→18.5%へと上昇。