

インスタと日本経済の関係

1. 記事

「インスタ映え」が GDP 押し上げの立役者は本当か？ 日本経済との関係を探ってみた
記事 URL : <https://www.sankei.com/premium/amp/170920/prm1709200001-a.html>

2. 選定理由

最近、インスタ映えという言葉をよく耳にする。テレビや雑誌でもインスタ映えする商品やスポットが紹介されているのを見る。そこでこの記事を読んでインスタが日本経済にどれほど影響をもたらしているか気になったため選択した。

* インスタ…Instagram(インスタグラム)の略。無料で写真や動画を共有できるアプリケーション。SNS のひとつ。

* インスタ映え…Instagram に写真をアップロードして公開した際にひととき映える、見栄えが良いという意味で用いられる表現。

3. 記事の要旨

インターネットやテレビで SNS が日本経済を押し上げていると話題で、その牽引役がインスタとされている。2017 年 4 - 6 月期の実質 GDP の速報値が発表された際 GDP の約 6 割を占める個人消費が好調だったことが理由だ。しかし、楽天の清水氏は消費者の購買意識を変えたものの GDP を押し上げた要因にはなっていないとしている。その一方で、インスタ映えを意識したビジネスが広がっている。

4. 記事への疑問、調べたことなど

4-1. (担当：古森)

記事に『「いや、今回 GDP を押し上げたのは、やはり自動車やテレビ等家電の販売でしょう」と話すのは、IT 企業、楽天(本社・東京都世田谷区)の EC カンパニー事業戦略チームアシスタントマネージャーの清水淳さんだ。』とあるが、GDP を押し上げた要因は本当に家電販売なのだろうか。

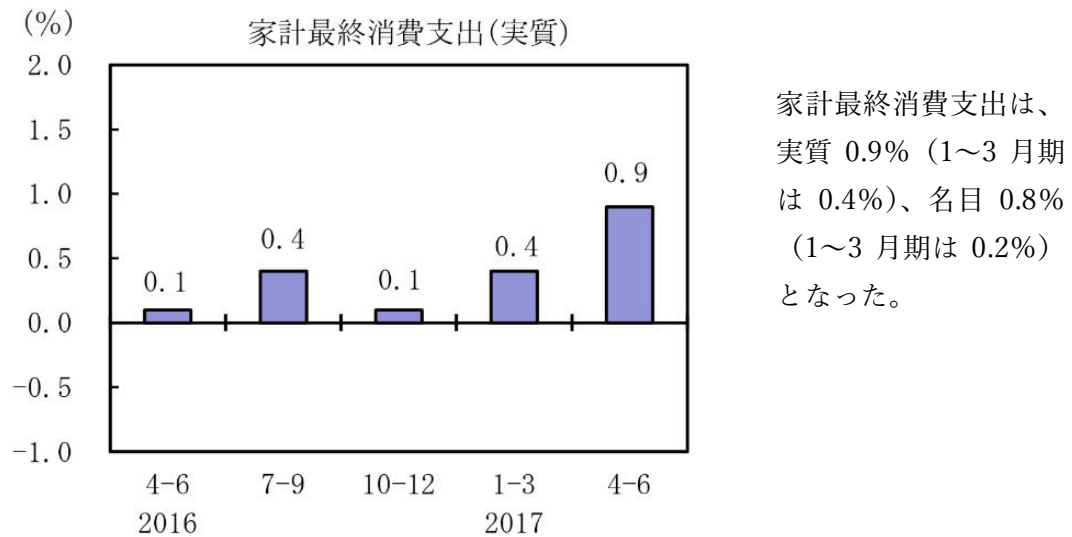
はじめに実質 GDP について調べた。内閣府経済社会総合研究所 国民経済計算部によれば 2017 年 4～6 月期の実質 GDP (国内総生産・2011 暦年連鎖価格)の成長率は 1.0% (年率 4.0%) となり、名目 GDP の成長率は、1.1% (年率 4.6%) となったという。

次に家電が内訳に入る家計最終消費支出を見る。

※家計最終消費支出…家計(個人企業を除いた消費主体としての家計)の新規の財・サービスに対する支出。土地と建物はこの項目に含まれない。

2018 年 6 月 6 日(水)

B グループ(古森 館林 近藤 池亀)



http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/sokuhou/files/2017/qe172/pdf/gaiyou172_1.pdf 2017(平成 29)年 4～6 月期四半期別 GDP 速報 (1 次速報値) 内閣府経済社会総合研究所 国民経済計算部 より

つまり、家計最終消費支出もプラス成長であることがわかる。GDP に占める家計消費支出は個人消費を示す数字であるから、記事のとおり個人消費が好調であるといえるだろう。

続いて、自動車やテレビ等の家電の販売が GDP に与えた影響をみる。

「トヨタ自動車など自動車大手 7 社の 2017 年 4～6 月期連結決算が 4 日出そろい、全 7 社が前年同期より売上高を伸ばした。」

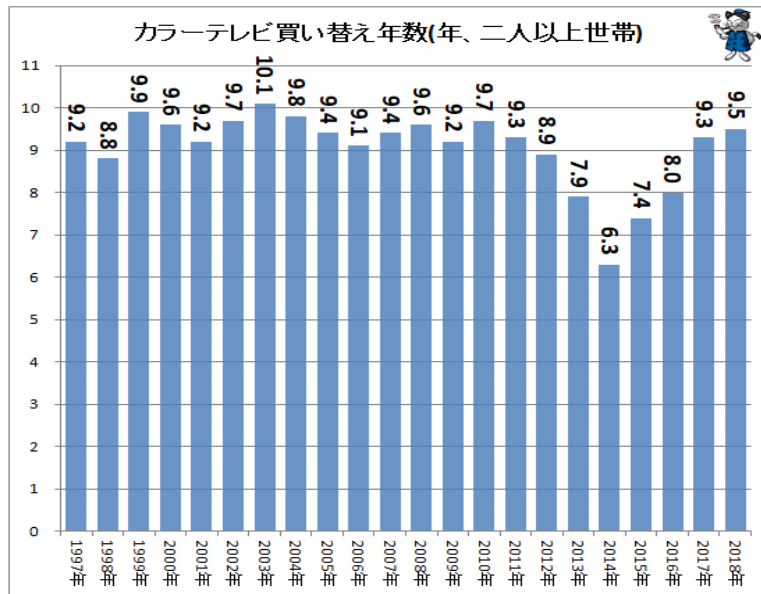
(<http://www.sankeibiz.jp/smp/business/news/170805/bsa1708050500004-s1.htm> Sankei Biz より引用)

「シャープが 28 日発表した 2017 年 4～6 月期連結決算は、最終(当期)損益が 144 億円の黒字(前年同期は 274 億円の赤字)となり、4～6 月期として 7 年ぶりに黒字化を果たした。売上高も 3 年ぶりに増収した。昨年 8 月に親会社となった台湾の鴻海(ホンハイ)精密工業の販路を活用して、中国で液晶テレビの販売が好調だった。」

(<https://mainichi.jp/articles/20170729/ddn/008/020/003000c> 毎日新聞 より引用)

以上、2 つの記事より、自動車とテレビの売上は好調だったことがわかる。またその背景に買い替え需要が拡大したという事実が見られた。

次のページのグラフは、「対象品目を回答年度に買い替えをしていた場合、買い替え前の商品はどれだけの期間使っていたか」を尋ねた結果を示している。内閣府が 2018 年 4 月 9 日に発表した消費動向調査の 2018 年 3 月実施分の調査結果が基になっている。



縦軸はテレビの平均使用年、横軸は買い替え年度を指す。中期的な動向を見るとテレビの買い替え年数は9年前後で安定。2011年7月の地上デジタル放送への移行によりその前々年頃から買い替えが行われ、2017年に買い替えの時期を迎えたといえる。

<http://www.garbagenews.net/archives/2055130.html> ガベージニュースより

テレビのほか、様々な家電や自動車についても買い替え要因が見られた。

「〇八年のリーマン・ショックの後、政府は家電の購入を支援するため家電エコポイント制度などの景気対策を打ちました。一一年三月末の制度終了直前には大型家電がよく売れましたが、その時に購入した製品の買い替えが進んでいます。エコカー補助金で販売を下支えした自動車も、買い替え需要と新型車投入効果で販売が堅調です。」

(http://www.tokyonp.co.jp/article/economics/economic_confe/list/CK2017081502100008.html 東京新聞 より引用)

つまり、過去の制度によって買い替えられた家電の寿命が訪れたといえる。

以上のことから、GDP の押し上げ要因に自動車やテレビの販売があるといえる。

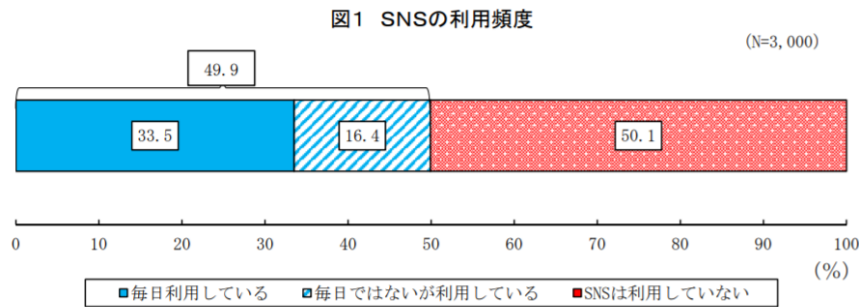
4-2. (担当：舘林)

2017 年ユーキャン新語・流行語大賞にもなった「インスタ映え」であるが、果たして、消費者は本当にインスタのために写真を撮り、インスタが消費行動へと繋がっているのだろうか。

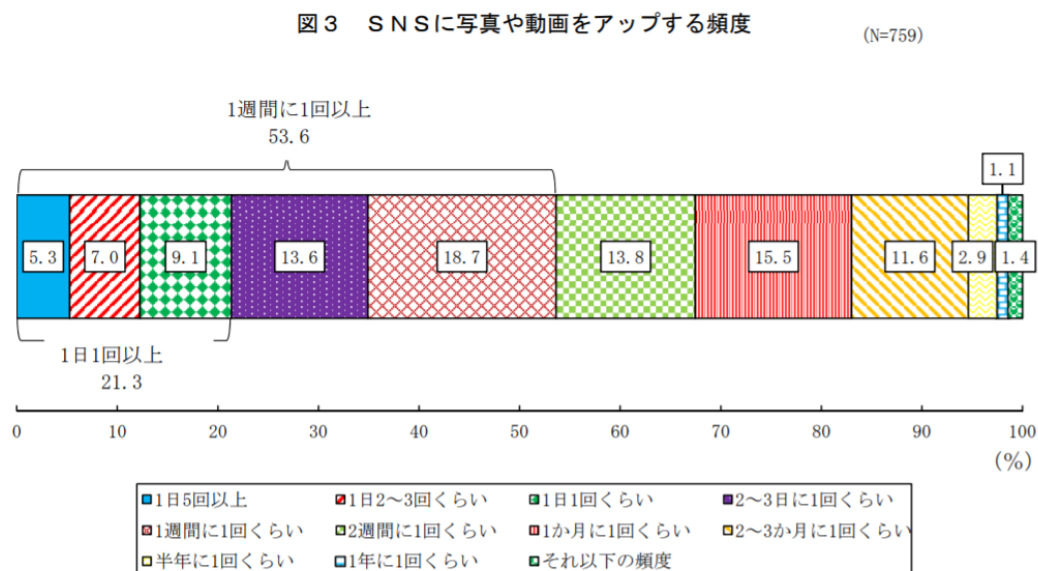
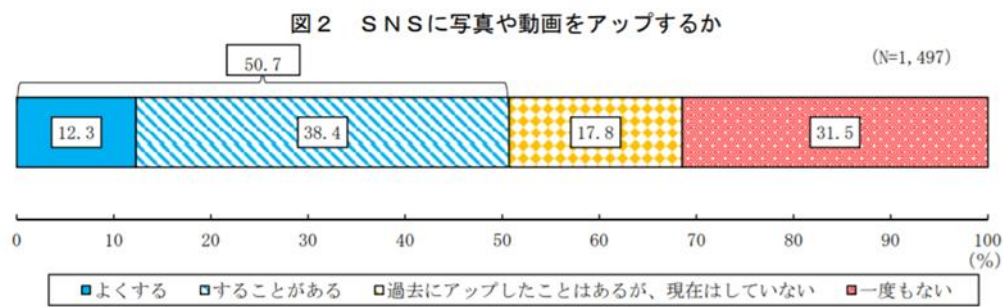
記事でも参考になっている消費者庁の「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書」によれば、SNS を利用している割合はおよそ 50 パーセント。15 歳以上の男女のおよそ 2 人に 1 人は利用していることになる。

2018 年 6 月 6 日(水)

B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)



このうち、SNS に写真をアップしたことのある利用者はおよそ7割。半数の利用者は現在もアップし続けている。さらに、SNS に写真をアップする利用者の中で、1週間に1回以上アップする利用者が半数以上おり、1日1回以上アップする利用者が2割以上いる。

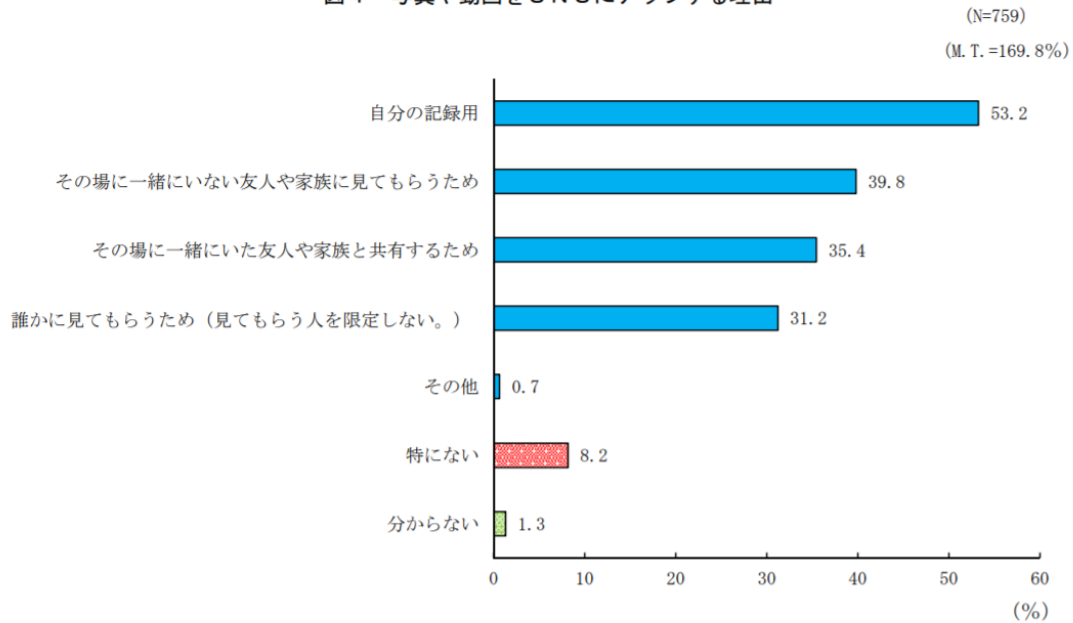


ここで、SNS の利用者が写真をアップする理由について見てみよう。誰かと共有するためという利用者が3割強を占める中、特に理由がないという利用者が1割弱いる。

2018 年 6 月 6 日(水)

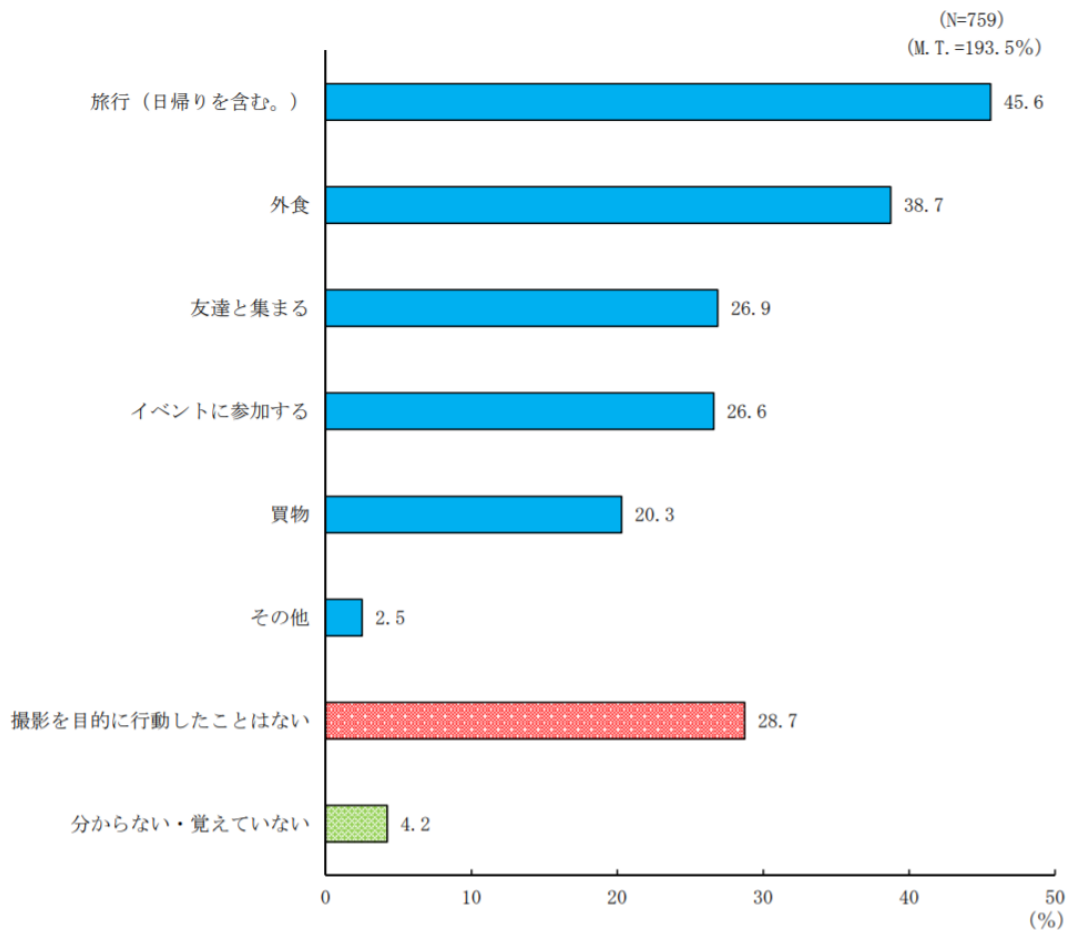
B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)

図 4 写真や動画を SNS にアップする理由



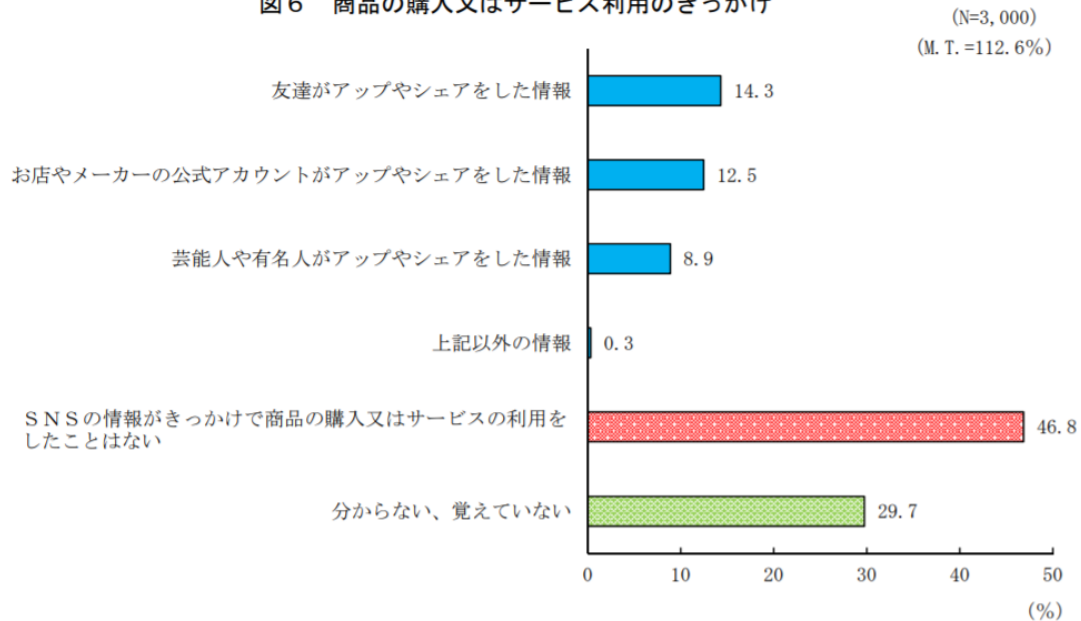
また、写真や動画を SNS にアップするためにとった行動について、記事にあった通り、旅行や外食、友達と集まるといったものもあるが、撮影を目的に行動したことはないという利用者が 3 割弱いることを見逃してはいけないだろう。

図 5 写真や動画を SNS に投稿するためにとった行動



さらに注目したいのは、SNS の情報がきっかけで商品の購入又はサービスを利用したことはないという利用者がおよそ半数だという点だ。

図 6 商品の購入又はサービス利用のきっかけ



「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書」は Instagram に限らず、LINE や Twitter、Facebook など、全ての SNS を考慮した資料であるが、必ずしも記事にあるように「インスタ映え」が GDP 押し上げの立役者になるとは言えないかもしれない。

参考「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書」

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf

4-3. (担当：近藤)

人工知能の画像解析による分析で「写真からは投稿者すら意識していない本音が見える」とあるが、そのように言い切れるのだろうか。Instagram での分析の仕方や活用例からみていく。

Instagram の分析

→投稿された画像やコメント、ハッシュタグなどの動向からキーワードの出現頻度や相関の強さを視覚化し、好まれているものや興味が持たれているものなどの市場のトレンドを見える化する。

→この画像解析サービスはマーケット調査やキャンペーン企画などに活用できる

マーケット調査での活用例 … 飲料メーカー

自社製品の売れ行きが良くない地域がある



売上伸ばしたい



その地域で投稿された写真から、好まれる味わいや食べ合わせや飲食シーンなど分析



地域の特性に合わせた販売戦略の検討、新たな商品開発に活用

キャンペーン企画での活用例 … 料理教室

投稿写真から反響が大きかった(いいね！の数が多い)コンテンツについて分析



このコンテンツが料理に関するものとする



料理教室などのより多く閲覧してもらえそうなキャンペーンの企画に活用する

この活用例により、ユーザーの反応から好まれているものや、それによる製品の売上情報などを推測できることがわかる。また、好まれているものがわかるのであれば好まれていないものもわかると言えるだろう。つまり投稿されたものを傾向としてみることはできる。しかしこれは大量の写真からデータとして見ているだけで、本質的に感情を理解しているとは言いきれないだろう。

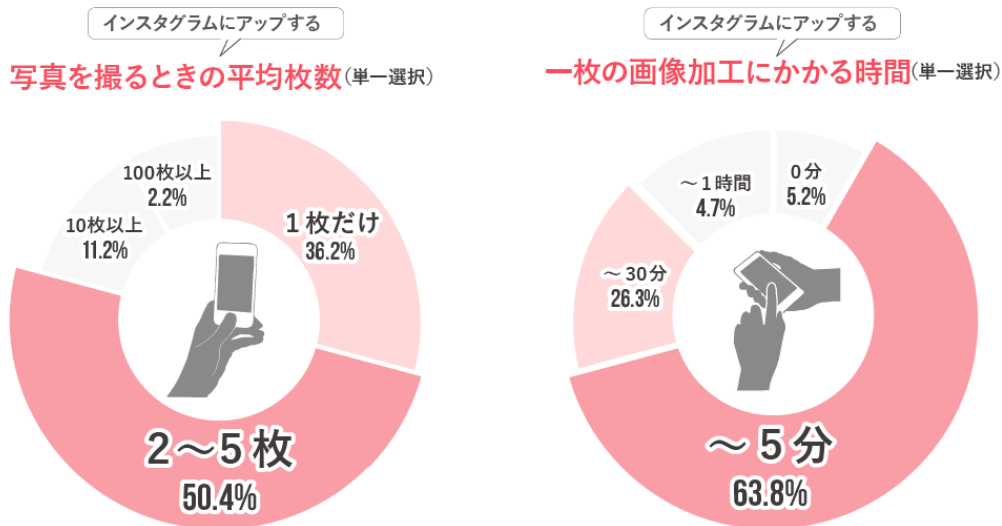
参考

https://www.nikkei.com/article/DGXLRS451517_Y7A710C1000000/

4-4. (担当：池亀)

記事に『楽天の清水さんは「次は動画投稿が主役になるでしょう」と予想する。』とあるが、はたして動画投稿が台頭するのであろうか。Instagram ユーザーの動向を見ていく。

まずは、Instagram 利用者が Instagram にアップする写真を撮るときの平均枚数、及び投稿写真一枚に対する加工時間から、ユーザーの写真に対する嗜好を見る。

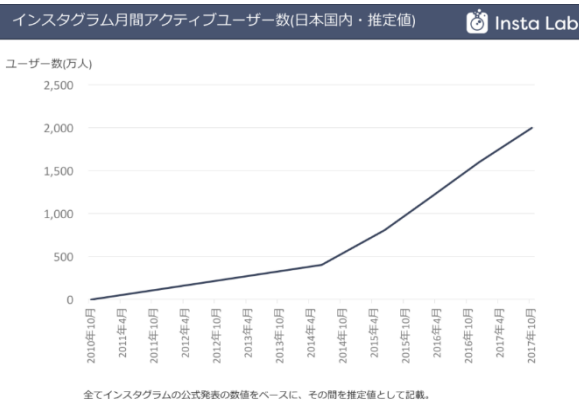


LAURIER PRESS
「Instagram(インスタグラム)に関する実態調査」2017年7月

【参照】 http://corp.excite.co.jp/press/laurier_press_instagram20170718/

この結果から昨今の写真事情に関しては「5枚以下の枚数、短時間の加工」つまり、手軽でありながらも質の高い写真を投稿することが主流となっている。

一方で、これまでフォトジェニックが意識されてきた Instagram であるが、近年では動画対応が加速している。2016 年 8 月にスライドショー形式で写真や動画投稿を閲覧できる新機能「Instagram Stories (インスタグラム ストーリーズ)」を皮切りに、2017 年 1 月にはライブ動画機能が加わった。以降、アクティブユーザー数は増加の一途をたどっている。



Instagram はその場で動画を撮影、編集、投稿が可能なツールが揃っている。これらのことが、Instagram を手軽に質の高い「動画」を楽しめる SNS として成り立たせている。

・動画投稿への関心が高いアクティブユーザー

<http://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2017/07/trenders20170726-2.pdf>

上記調査によると、20 代女性アクティブユーザーの約 7 割が Instagram の動画再生経験があると回答。また、その中で「動画投稿のほうが静止画投稿よりも目に留まる」とする回答者は約半数。動画に対し「いいね」やコメントを残すユーザーも多く、関心の高さが見られる。

・企業マーケティングでの動画利用

動画投稿の広がりを受けて、様々な企業が Instagram への PR 動画投稿に取り組んでいる。若者や主婦が主な対象となり、ジャンルはファッションや飲食を扱う企業が多い。また、「Instagram でフォローしている企業・ブランドの投稿をきっかけに、商品やサービスを購入したことはありますか?」という問いに対し、企業アカウントをフォローしている 20~30 代女性では「投稿内容がきっかけで商品購入をした経験あり」という答えが 8 割以上、40 代でも約 7 割だ。この要因としてユーザーが動画に対して抵抗を持たなくなったことや、単なるバナー広告よりも動画の方が臨場感を感じる傾向にあることが挙げられる。

【参照】<https://www.cyberbuzz.co.jp/2017/07/instagram203080.html>

Instagram は知人の近況を知るためだけでなく、日常の情報収集の媒体として高頻度で利用される SNS である。そういった中で従来の「インスタ映え」は表現の方法を変え、コミュニティやビジネスの面で、より一層の深化が見受けられる。Instagram においては既に、動画投稿が台頭していると言えるだろう。

5. まとめ

以上をふまえると、インスタが GDP を押し上げた要因とは必ずしも言い切れないだろう。しかし、今後は今よりいっそうインスタをはじめ多くの SNS が個人消費を促進させたり、マーケティング戦略に積極的に活用されたりすることは十分考えられる。そこで、「日本経済を押し上げるために SNS をどう活用するのか?」をテーマに B グループで意見をまとめたので紹介しよう。

6. 日本経済を押し上げるために SNS をどう活用するのか?(B グループの意見)

6-1. AI と SNS から

A I と SNS を利用することで、地域ビジネスと観光に活用できるのではないかと考えた。それぞれ例をあげていく。

・地域ビジネスへの活用について。SNS で投稿された大量のデータの中から AI で都市やコミュニティに関する投稿を選別し、解析する。これにより対象とした地域やコミュニティに潜在する市民の意識やニーズを抽出し、地域活性につながる材料を提供することにより地域課題の解決につなげられる。

2018年6月6日(水)

B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)

・観光について

- ① 富士通グループのスタートアップ企業 Deaps Technologie (ディープステクノロジーズ) が提供する ios 用アプリ「Deaps (ディープス)」



ホーム(メイン画面)

ハッシュタグマップ

詳細ページ

ユーザーページ

投稿された情報をA I エンジンが集約・分析、必要とする個々のユーザーの趣味嗜好・ライフスタイルにベストマッチする配信を実現する。

このアプリは2016年の配信から1万5千ダウンロードされている。

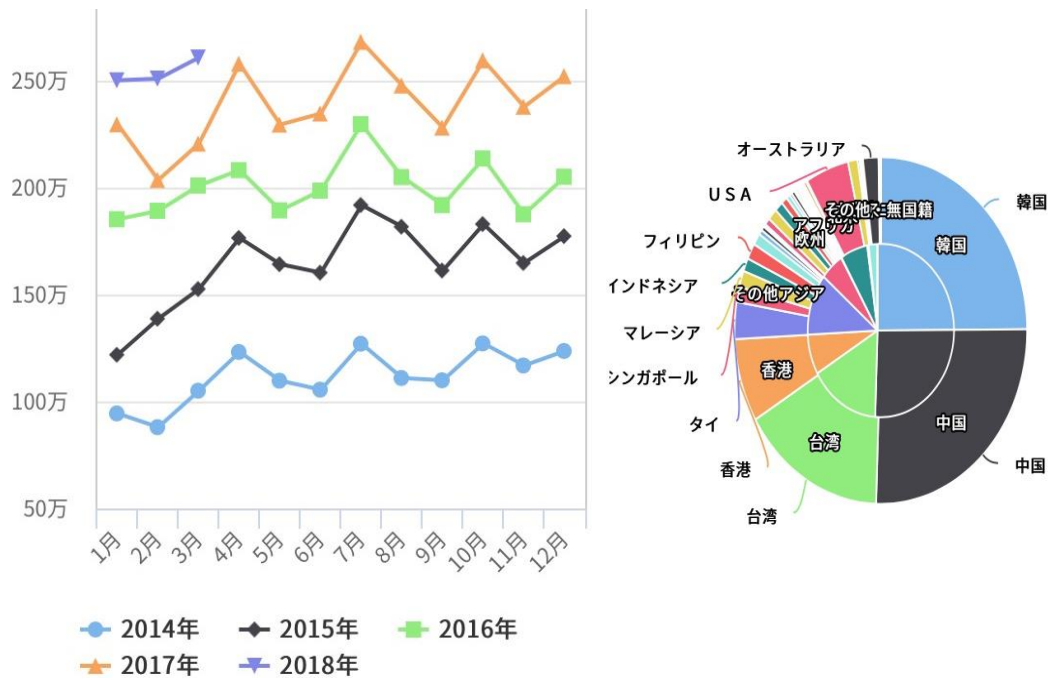
SNS の強みである対象の認知拡大の性格を利用し、場所にフォーカスした「ハッシュタグマップ」機能により、ハッシュタグと地図をリンクさせることができる。例えば、「#聖地巡礼」や「#マンホール蓋」といった任意のハッシュタグを付けて写真を投稿すれば、それらハッシュタグに関連した地図ページが自動で生成され、それ以降同一のハッシュタグが付与された投稿はすべて紐付けられる。ユーザーは、趣味嗜好に合う観光スポットについて、写真・位置情報双方を同時に知ることができ、効率よく旅行計画ができる。

- ② 「cototoba (コトトバ)」と「COMOMO (コモモ)」

近年、次ページの図からわかるように訪日外国人観光客は増加しており、それに伴い言語や国籍が多様化していき「正確な多言語翻訳」が課題となっていく。

2018年6月6日(水)

B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)



左図：月別訪日外国人人数の推移 右図：国別訪日外国人人数（2017年）
 （出所：「日本政府観光局（JNTO）」発表統計より JTB 総合研究所作成
<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/> ）

そこで「cototoba」を使い、大量の外国語 SNS データを、分析が可能な日本語に翻訳し、訪日外国人の趣味嗜好・観光地に対する評判を分析していく。訪日外国人目線での新たな周遊ルートや観光資源を抽出し、抽出したコンテンツを訪日外国人向け旅のプラットフォーム「COMOMO（コモモ）」に反映させ、閲覧した訪日外国人の消費行動の変化をみることで効果検証を行うことができる。



以上のことから SNS は AI と連携することで、ビジネスチャンスを用意することになり、新ビジネスが成功すれば日本経済の押し上げに繋がるだろう。

参考

地域ビジネス <http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/1802/26/news055.html>

観光① <http://www.ryoko-net.co.jp/?p=32368>

観光② <https://dentsu-ho.com/articles/5848>

<https://markezine.jp/article/detail/27689>

6-2. SNS 内の広告費から

SNS は個人の投稿以外にも「広告」による影響があると思う。ここでは主に広告費について焦点を置く。まずは SNS の広告の現状をみていこう。

* 広告費…テレビや新聞などのマスメディアに広告を放送あるいは掲載するにあたり、広告主がメディアの媒体企業に支払う料金のこと。

以下の表は、主な SNS の広告についてまとめたものである。

				
名 称	LINE	Twitter	Facebook	Instagram
国 内 ユーザー数	7300 万人	4500 万人	2800 万人	2000 万人
主 な ユーザー層	10～50 代男女	10～30 代男女	30～40 代男女	10～30 代女性

サ ー ビ ス の 特 徴	メッセンジャーと タイムラインの両 方の機能を併せ持 ち、国内では圧倒 的利用数	テキスト (140 文字 実名制 SNS でビジネ ス系) メイン。若年 ス系の話題は独断場。10 代・20 代女性に浸 透中。飲食やファッ ションの話題が多い
広 告 の 種 類	LINE Ads Platform (運用型タイムラ イン広告)、 LINE@ (直接通 知)、企業スタン プ等	プロモツイート (投 基本的にはインフィード (タイ ムライン) 広告の み。写真広告、動画 広告、ストーリー広告
タ ー ゲ テ ィ ン グ	年齢、性別、地 域、興味関心 (利 用履歴で推測)、 リターゲティング 等	属性だけでなく、イ 性別、年齢、趣味、ア FB 連携者は FB 同 ベンツ連動、特定の クティビティ、学歴、様。インスタのみも 人のフォロワーなど役職、所属グループ等 地域、年齢、性別、 も設定可能 詳細に設定可能 趣味等
課 金 方 法	画像=CPC、動画 =CPM、VIDEO AD=インプレッ ション課金	広告目的により変動 広告目的により変動。広告目的により変 動。CPM、CPC、 CPI、動画は 10 秒間 以上の再生
広 告 の 特 徴	LINE@という 1 対 1 のメルマガのよう な手段があること が大きな特徴	リツイート等の 2 次登録時の詳細な情報と「インスタ映え」す るスタイルッシュも 可。BtoB にも強い 動画の効果が高い

参考 <https://marketing-rc.com/article/20180319.html#03>

上の表から、広告の種類や特徴に差があるものの、SNS に広告をのせる手段はそろって
いるといえる。

2018 年 6 月 6 日(水)

B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)

最も商品購入につながっている通知方法 (2017 年 12 月)

			n	メールマガジン	ダイレクトメール (DM)	アプリのプッシュ通知	SNS	FAX	電話	あてはまるものはない
全体			508	62.6%	8.9%	13.6%	11.6%	1.8%	1.6%	0.0%
性別	男性	年齢								
		15歳～19歳	20	15.0%	10.0%	30.0%	25.0%	10.0%	10.0%	0.0%
		20歳～29歳	47	38.3%	8.5%	19.1%	19.1%	8.5%	6.4%	0.0%
		30歳～39歳	51	52.9%	9.8%	19.6%	15.7%	0.0%	2.0%	0.0%
		40歳～49歳	51	82.4%	2.0%	5.9%	7.8%	2.0%	0.0%	0.0%
		50歳～59歳	52	75.0%	9.6%	5.8%	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%
		60歳以上	49	77.6%	16.3%	4.1%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	15歳～19歳	20	15.0%	5.0%	50.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		20歳～29歳	44	34.1%	6.8%	29.5%	20.5%	4.5%	4.5%	0.0%
		30歳～39歳	39	66.7%	17.9%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
		40歳～49歳	52	65.4%	7.7%	15.4%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%
		50歳～59歳	44	79.5%	9.1%	4.5%	6.8%	0.0%	0.0%	0.0%
		60歳以上	39	97.4%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

©2018 JustSystems Corporation

470

(参考) <https://marketing-rc.com/article/20180319.html#03>

面白いことに、SNS が普及しメールが廃れてきた現在でも、15～19 歳の男女をのぞいたすべての世代でメールマガジン(メルマガ)が 1 位を占めている。

ここで、LINE の広告とメルマガの共通点として、自分が興味のある企業の情報を選んで受け取ることができることがあげられる。その他の SNS について、Twitter はユーザーが広告主によって設定されたキーワードやジャンルのツイートをつぶやけば、即座に広告を表示することができる。Facebook、Instagram はユーザーの属性を詳細条件から細かく選び、自社の広告にマッチしたユーザーに広告を表示する。しかし以上 3 つは必ずしも興味関心にあたるとは言えない。

そこで、より興味、関心につなげるためには、同一端末で SNS 内の情報をリンクさせることや先ほど説明した AI を使った分析を広げることが必要だろう。

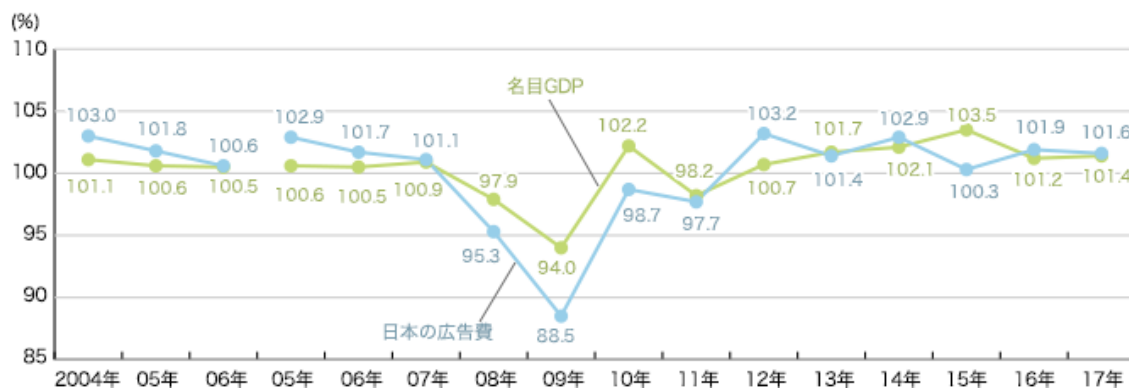
それでは、ここで本題の 2017 年の広告費の特徴をみていく。

媒体別にみると、「新聞広告費」(前年比 94.8%)、「雑誌広告費」(同 91.0%)、「ラジオ広告費」(同 100.4%)、「テレビメディア広告費」(同 99.1%、地上波テレビと衛星メディア関連)を合計した「マスコミ四媒体広告費」は、同 97.7%となった。「インターネット広告費」(同 115.2%) は、特にモバイルでの運用型広告、動画広告が伸長し、広告費全体を押し上げた。「プロモーションメディア広告費」(同 98.5%) は、屋外広告/POP/展示・映像ほか が増加した。特に、運用型広告領域においては、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) や動画系メディアを中心としたモバイル向け動画広告が活況を呈し、成長を牽引した。また、運用型広告へのシフトにより縮小傾向にある予約型広告領域においても、モバイル向け動画広告が新たな収益源となりつつある傾向がみられた。(引用元※参照)

2018年6月6日(水)

B グループ(古森 舘林 近藤 池亀)

日本の総広告費と名目国内総生産（GDP）の推移



(参考) http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/media3.html

実際に、SNS によって広告費が押し上げられているというデータがあることがわかった。マクロの広告費と名目 GDP の関連性の深さが垣間見えたところで、ミクロの面でより広告費について掘り下げていく。以下は媒体別広告費の資料である。

媒体\広告費		広告費（億円）			前年比（％）		構成比（％）		
		2015年	2016年	2017年	2016年	2017年	2015年	2016年	2017年
		(平成27年)	(28年)	(29年)	(平成28年)	(29年)	(平成27年)	(28年)	(29年)
総広告費		61,710	62,880	63,907	101.9	101.6	100	100	100
マスコミ四媒体広告費		28,699	28,596	27,938	99.6	97.7	46.5	45.5	43.7
	新聞	5,679	5,431	5,147	95.6	94.8	9.2	8.6	8.1
	雑誌	2,443	2,223	2,023	91	91	4	3.5	3.2
	ラジオ	1,254	1,285	1,290	102.5	100.4	2	2.1	2
	テレビメディア	19,323	19,657	19,478	101.7	99.1	31.3	31.3	30.4
	地上波テレビ	18,088	18,374	18,178	101.6	98.9	29.3	29.2	28.4
	衛星メディア関連	1,235	1,283	1,300	103.9	101.3	2	2.1	2
インターネット広告費		11,594	13,100	15,094	113	115.2	18.8	20.8	23.6
	媒体費	9,194	10,378	12,206	112.9	117.6	14.9	16.5	19.1
	広告制作費	2,400	2,722	2,888	113.4	106.1	3.9	4.3	4.5
プロモーションメディア広告費		21,417	21,184	20,875	98.9	98.5	34.7	33.7	32.7
	屋外	3,188	3,194	3,208	100.2	100.4	5.2	5.1	5
	交通	2,044	2,003	2,002	98	100	3.3	3.2	3.1
	折込	4,687	4,450	4,170	94.9	93.7	7.6	7.1	6.5
	DM	3,829	3,804	3,701	99.3	97.3	6.2	6	5.8
	フリーペーパー・フリーマガジン	2,303	2,267	2,136	98.4	94.2	3.7	3.6	3.4
	POP	1,970	1,951	1,975	99	101.2	3.2	3.1	3.1
	電話帳	334	320	294	95.8	91.9	0.5	0.5	0.5
	展示・映像ほか	3,062	3,195	3,389	104.3	106.1	5	5.1	5.3

(注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」とし、2012年に遡及して集計した。

(参照) http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/media.html

総額がほとんど変わらないため、広告費が何処に流れたかが見えてくる。顕著な特徴は2つ。

- ・ インターネット広告の伸び
- ・ 4 媒体広告費の減少

インターネット広告と他媒体の広告の大きな違いは、テクノロジーの進化がインターネット広告の進化に繋がる点だ。近年では、十数種類ものインターネットの広告形態があり、個々のユーザーの嗜好に沿った最適な広告が配信されるようになっている。SNS の広告では、ユーザーの嗜好を刺激する広告が日本経済の押し上げに繋がるだろう。

(参照) <https://ferret-plus.com/1594>