

Instagramがシニア層を獲得するために取るべき戦略

スポーツ数理科学ゼミナール 1216005 阿部 敏明

1. 研究動機・研究目的

現代の日本には、様々なSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)があふれている。多くの国民が使っていることは言うまでもないだろう。現在利用している人の割合は10代では71.7%、60代以上で22.3%となっており、10代と60代では利用率に49.4%と大きな差があり、若年層ほど利用率が高い。しかし、今後の日本は少子高齢化により、2020年には65歳以上の占める人口が29%まで上がると考えられている。そのためSNSターゲットユーザーが、若者からシニア層(※今回は60歳以上とする)に変化すると考えた。

今回はシニア層のユーザー数の割合が少ないInstagramとシニア層の割合の多いSNSであるFacebook・Twitterを比較し、シニア層がSNSに何を求めているのかを明らかにし、Instagramが今後シニア層のユーザー数を増やすために取るべき戦略の提案する。

2. 研究方法

アンケートデータを用いて、以下のような方法で分析した。

1) シニア層のSNSの利用

各SNS(Facebook・Twitter・Instagram)のデータをもとにシニア層のSNSの利用割合、年齢層別、端末別、SNS利用きっかけを比較し分析した。

2) シニア層のSNSの投稿

各SNS(Facebook・Twitter・Instagram)のデータをもとに投稿頻度、投稿理由、投稿内容を比較し分析した。

3) シニア層のSNSの閲覧

各SNS(Facebook・Twitter・Instagram)のデータをもとに閲覧頻度、閲覧理由、閲覧内容を比較し分析した。

3. 主な結果と考察

1) SNS別利用

利用割合はFacebook 25.25%、Twitter 14.77%、Instagram 9.67%とシニア層のInstagramの使用率はFacebook、Twitterに比べ低い数値になった。使用端末はFacebook、Twitterはパソコン>スマートフォン>タブレットの順だが、Instagramはスマートフォン>パソコン>タブレットの順になった。Instagramの割合が利用きっかけがFacebook、Twitterと比較して高い項目はテレビ番組で知って、テレビCMで知って、周囲の人が利用しているのを知っての3項目であった。

2) SNS別投稿

投稿頻度は、Twitter>Facebook>Instagramの順番で毎日、週1日以上割合が高く、Instagramの投稿頻度はFacebook、Twitterと比較して低くなっている。投稿理由はFacebookは仲の良い友達に対して、Twitterは「なんとなく」などが高いことから、特に投

稿に理由がなく、Instagramは「写真を投稿したいから」が非常に高いことから、写真を共有したいことがうかがえる。

3) SNS別閲覧

Twitter>Facebook>Instagramの順番で毎日の割合が高く、Instagram> Facebook > Twitterの順番で週1日以上割合が高くなっている。このことからInstagramは毎日閲覧しないものの、週では1日以上確認しているシニア層のユーザーが多いことがわかった。閲覧理由はFacebookは仲の良い友達に対して、Twitterは情報に関して閲覧や閲覧に特に理由がなく、Instagramは「写真を閲覧したいから」の割合が非常に高く、Instagramの閲覧は写真閲覧を目的としていると考えた。

4. 結論

1) SNS別利用率

利用率を上げる戦略としては、「認知度の拡大」＝「シニア層とのタッチポイントの増加」が重要だと思われる。若者とシニア層の外出場所や外出頻度は異なり、シニア層がよく訪れる場所に広告を掲載する必要がある。このことから老人ホームや医療機関などに広告を掲載することが需要だと考えた。またアンケート結果から、利用きっかけはテレビ番組で知って、テレビCMで知っての割合がFacebook、Twitterに比べ高いことから、シニア層がよく閲覧するテレビ番組でのCMが有効だと考えた。周囲の人が利用しているのを知っての割合がFacebook、Twitterに比べて高いことからCM内容としてはシニア層の俳優、女優がInstagramを大人数で楽しんでいるものがいいと思われる。

2) SNS別投稿

投稿頻度を上げる戦略としては、Instagramの投稿のハードルを下げるのが重要だと考えた。ハードルを下げるために、シニア層が投稿しそうな具体的な写真を提示することが有効だと考えた。具体的な写真というのは、シニア層が興味のある写真のことを指す。Instagramは「写真を投稿したいから」が非常に高いことから、投稿するきっかけをシニア層に作ることで、継続的に投稿してくれるシニア層のユーザーが増えると考えた。

3) SNS別閲覧

閲覧頻度を上げるために、Instagramの起動頻度の増加が重要だと考えた。起動頻度を上げるためにシニア層向けのユーザー、ハッシュタグフォローのする推進を行い、一定数のユーザーとハッシュタグをフォロー後にプッシュ通知で通知することが有効だと考えた。

5. 卒業論文の執筆を終えて

今回の研究ではInstagramとFacebook、Twitterと比較し、Instagramの優位性、劣位性を把握することができた。Instagramはスマートフォンでの利用割合が高く、投稿、閲覧共に写真に関連していることがわかった。分析結果を元に、利用、投稿、閲覧の3つの切り口から分析をし、戦略を提案した。今回の研究で提案した戦略を実際に行った上で起こりうる問題やかかる費用など今後検討する必要がある。