

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

Instagram において

消費者が企業公式アカウントをフォローする尺度の開発

Development of the scale for consumers to follow  
official corporate accounts on Instagram

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 岩瀬りお

# Instagram において

## 消費者が企業公式アカウントをフォローする尺度の開発

### Development of the scale for consumers to follow official corporate accounts on Instagram

#### キーワード

Instagram 企業アカウント フォロー 尺度作成

#### 要旨

近年、SNS を利用する人が増えており、利用時間も増加している。SNS の利用者の増加に伴い、企業も公式アカウントを作成し、投稿をすることが増えている。しかし、認知向上や販売促進など狙った効果が得られている企業は少ない。Instagram に限定し、消費者は企業の公式アカウントにどのような投稿を求めてフォローするのかを明らかにするために研究を行った。

共感やメディアに期待する因子などを参考に、消費者がフォローしたくなるアカウントに関する質問項目を作成し、調査を行った。因子分析を行い、「実用的情報」「商品情報」「投稿写真」「好感度」の4因子から構成される企業アカウントフォロー尺度を作成した。ここから、企業アカウントは企業が直接発信するコンテンツであるため実用的な情報が求められているが、Instagram というメディアであるため、投稿写真の統一感や親近感なども求められていることが明らかになった。

## 【目次】

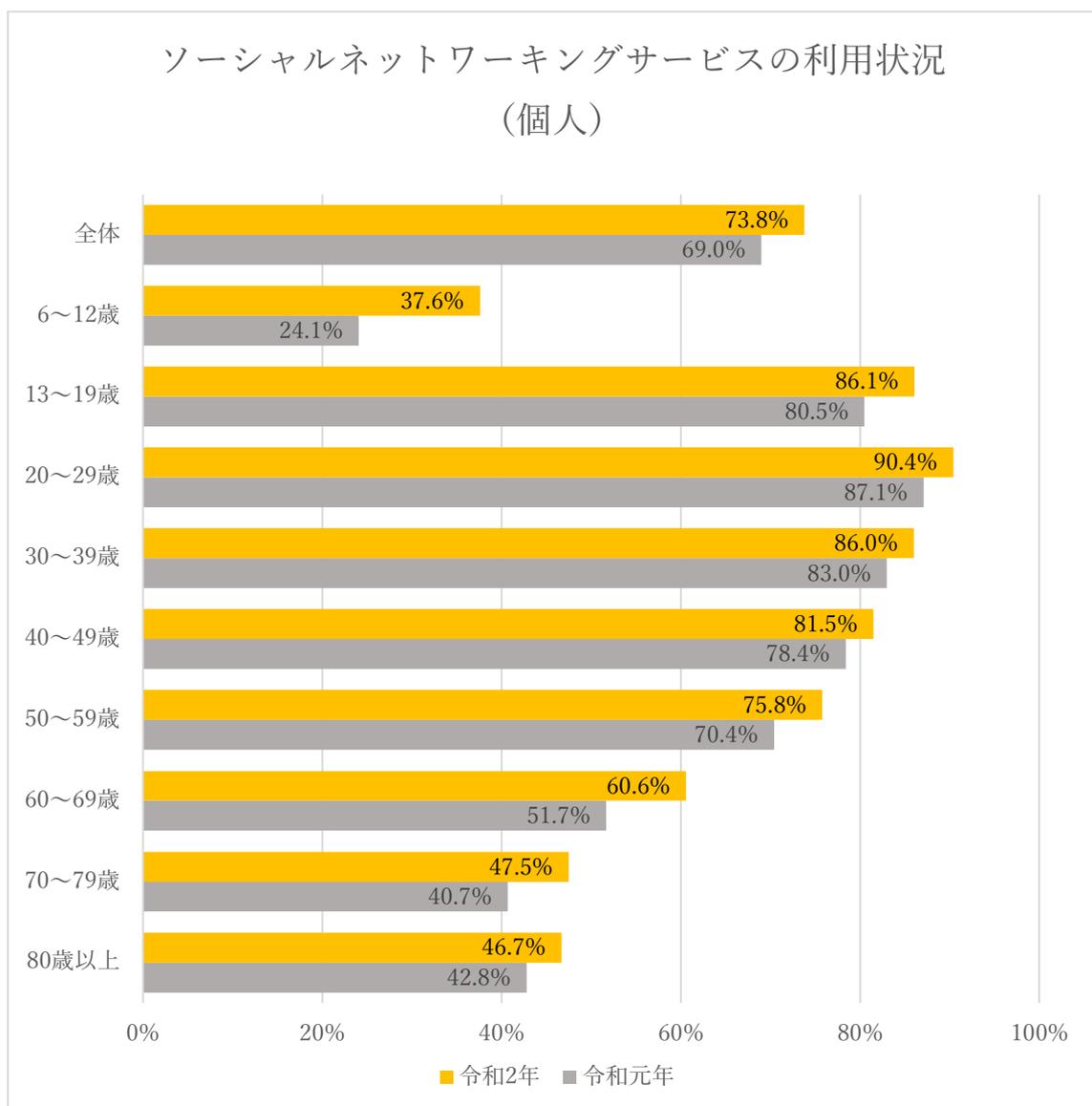
- I. はじめに
  
- II. Instagramについて
  - 1. Instagramの概要
  - 2. プロアカウント
  - 3. 企業アカウント
  
- III. 写真に関する研究
  
- IV. ハッシュタグに関する研究
  
- V. ソーシャルメディアでの情報発信と情報探索
  
- VI. 検証と結果
  - 1. 検証内容
  - 2. 調査概要
  - 3. 調査結果
  
- VII. 考察・まとめ
  - 1. まとめ
  - 2. インプリケーション
  - 3. 本研究の限界と今後の課題

参考文献・参考サイト

## 1. はじめに

近年、ソーシャルメディアを利用する人が増えており、ソーシャルメディアを情報収集に用いることが多くなっている。令和元年では全世代で約 7 割の人がソーシャルネットワークサービスを利用しており、10代から40代においては、8割以上の人々がサービスを利用している（総務省 2021）（図表1）。

図表1 ソーシャルネットワークサービスの利用状況



総務省（2021）を参考に筆者作成

Echoes (2020)によると、コロナ禍において、コロナ禍以前より SNS の利用時間が増えたと回答している人は 34%で、その中でも趣味・好きなことに関する情報収集を目的として利用することが増えたと回答した人が 59%いる。Glossom によるスマートフォンでの情報収集に関する定点調査 2021 でも、スマートフォンの一日の平均利用時間は 126.6分(2020年)から 136.3分(2021年)と 7.6%増加していて年々利用時間は増加している。それに伴い SNS の利用時間も 67.1分(2020年)から 77.8分(2021年)と増加している。そのため、これまで以上に SNS を通じて情報収集する機会が増えていると考えられる。

企業の情報発信においてもソーシャルメディアを用いる機会が増えている。総務省の平成 30 年度通信利用動向調査によると、企業全体(約 2000 社)では 36.7%がソーシャルメディアサービスを活用している。金融・保険業、不動産業については 5 割以上が活用している。活用目的としては商品や催物の紹介・宣伝、定期的な情報提供が主に挙げられている。

日経 BP 社(2016)の調査によると、日米 42 社のうち 63%の企業が SNS を利用しているにもかかわらず、認知向上や販売促進など狙った効果が得られている企業は 32%にとどまっている。これは公式アカウントを運用していても十分に活用できていないということである。

代表的な SNS である Instagram と Twitter の活用について述べる。Instagram は写真や動画など視覚的なコンテンツを共有できるプラットフォームとして人気である。24 時間で消える動画を投稿できる「ストーリーズ」やリアルタイムでコミュニケーションをとることができる「ライブ配信」、ショートムービーを見てもらえる「リール」などの多様な機能を活用することができる。Twitter ではリプライ機能やリツイートなどでリアルタイムにコミュニケーションをとることができ、反応を集めることができる点や、爆発的な拡散が期待できる点がメリットである。(Insta Lab 2021)(PRTIMES MAGAZINE 2021)

PRTIMES (2020)によると、中学生、高校生、大学生が情報収集時に使用するメディアで一番割合が高いのが Instagram であるとされている。ファッションやグルメ、旅行など幅広く情報収集をしている。調べ方としては発見タブでカテゴリズされて出てくる物の流し見やハッシュタグ検索をしてウェブ検索に似た調べ方をしている。投稿が画像のみでなく文字が入っているものなど情報量が多い物がバズりやすい傾向にあるとされている。

先に述べたスマートフォンでの情報収集に関する定点調査 2021 では Instagram の利用時間が 21.6分(2020年)から 33.5分(2021年)と 54.7%も増加しており、Instagram がスマートフォンの利用時間をけん引していることが明らかになった。

以上のことから、趣味・好きなことに関する情報収集に使う頻度が最も高い SNS は Instagram であるため、本研究では Instagram の企業アカウントを対象に研究を進める。

企業アカウントをフォローしたことがあるか、19~24 歳の男女 106 名を対象にインターネット(Google Forms にて作成)を用いて調査を行った。調査期間は 2021 年 12 月 15 日から 2021 年 12 月 23 日である。この調査によると、Instagram を利用していると回答した 102 名のうち 70.6%は企業アカウントをフォローしたことがあると回答した。

日経 BP 社 (2016) の調査と独自の調査から、消費者は企業アカウントをフォローしたことがあるにも関わらず、認知向上や販売促進などの効果が得られている企業は少ないということが分かる。SNS は手軽に利用することができ、他の媒体に比べてコストがかからないとはいえ、効果が得られなければ運用する意義がなくなってしまう。消費者は企業アカウントをフォローする人が多いため、どんな企業でも消費者が求めている投稿をすることができれば、SNS を運用し、効果を得ることができるだろう。

そのため本研究では、企業アカウントに含まれる消費者がフォローしたいと感じる要因を明らかにすることを目的とする。

## II. Instagram について

### 1. Instagram の概要

本研究で扱う SNS サービスの Instagram について述べる。

尾藤 (2021) によると、Instagram は写真や動画の共有に特化したソーシャルネットワークサービスとして知られ、「インスタ映え (2017 ユーキャン新語・流行語大賞における年間大賞を受賞)、インスタグラマー」といった流行語を生むなど、現代の若者にとって代表的な SNS アプリケーションの 1 つになっているとされている。中泉 (2020) は 2013 年 6 月には動画投稿機能の追加、2015 年 9 月には商品購入ボタンを設置することが可能になり、Instagram 経由で商品を購入することができるようにもなっていると述べている。商品を購入できるということは、フォロワーの増加がビジネスに直接繋がるということである。

FACEBOOK (2019) によると、Instagram の月間アクティブアカウント数は 2019 年 3 月時点で 3300 万人を突破している。また、SMMLab (2021) によると、年代別の Instagram 利用率は 15~19 歳は 65%、20 代は 57.3%、30 代は 47.8%、40 代は 40.2%、50 代は 29.4% という結果が出ており、幅広い年代の人が利用していることが分かる。

### 2. プロアカウント

企業がアカウントを運用していくうえで通常のアカウントではなくプロアカウントに切り替え、ビジネス利用することが必要になるためプロアカウントについて取り上げる。

Instagram は設定を変えることで通常のアカウントからプロアカウントに切り替えることができる。プロアカウントに切り替えることで、7つの機能を使うことができるようになる (①ビジネスプロフィール②Instagram インサイト③投稿の宣伝④アクセス許可リンク⑤カテゴリラベル表示⑥補助受信箱⑦メッセージツール)。さらに、条件を満たすことで投

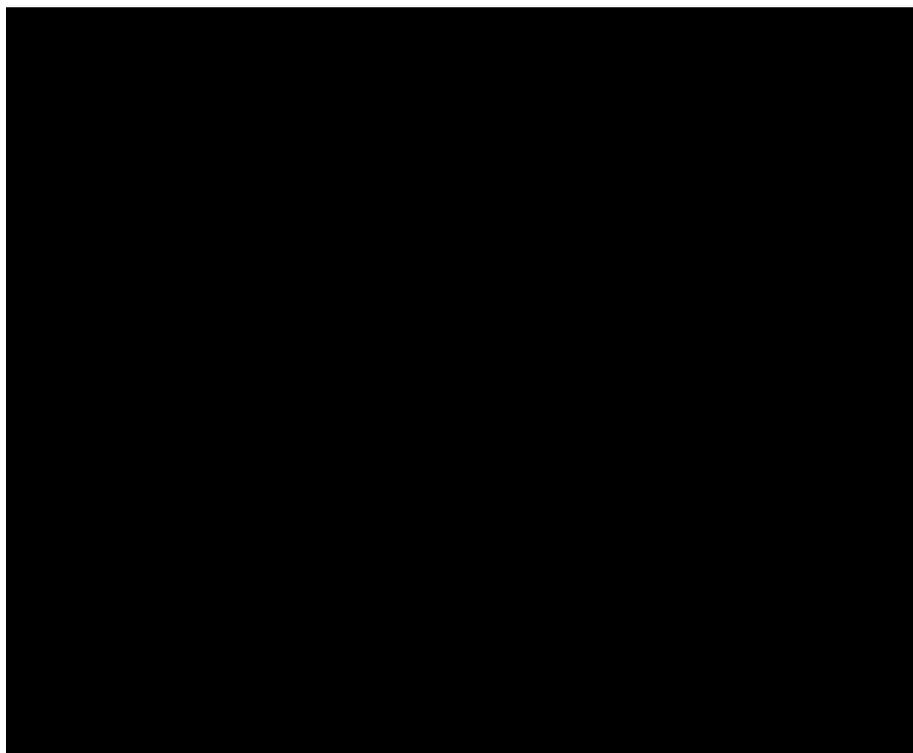
稿で紹介した商品の詳細、購入ページにリンクをつけられる「ショッピング機能」も利用することができる。

代表的な機能を 3 つ取り上げて紹介する。1 つ目のビジネスプロフィールとは、連絡先として登録したメールアドレスや電話番号をプロフィール画面に表示し、タップすることですぐに連絡をとることができるようになる機能である。2 つ目の Instagram インサイトとは、Instagram における解析機能のことであり、自社アカウントのフォロワーの増減や属性（性別、年齢、位置情報やアクセスの時間帯など）がわかる。各投稿についてもパフォーマンスやユーザーのリアクションを解析することができる機能である。最後に投稿の宣伝とは、Instagram 内の広告で自社アカウントの過去の投稿から広告にしたいものを選び、Instagram のタイムライン上に出稿する。ビジネスプロフィールに切り替えることでモバイルアプリからも広告出稿ができるようになる。それぞれの機能が追加されることにより、企業と消費者のつながりをより深めることができる。

条件を満たすことで追加することのできる「ショッピング機能」についても紹介する。追加に必要な条件として、ビジネスで提供者契約とコマースポリシーに準拠した物理的な商品を販売していることや Instagram アカウントが所有権のある Facebook ページと接続されていることなどが挙げられている (Meta 2018)。ショップは商品の販売やブランドストーリーのシェアを行う場所で、消費者は商品の閲覧をしたりコレクションをチェックしたりできる。コレクションとは新着アイテム、ギフト、シーズンごとのトレンドなどのテーマ別に商品をまとめてショップをカスタマイズすることができる機能である。商品詳細ページには、価格や説明など、商品カタログに記載されているアイテムのすべての関連情報を掲載することができる。また、Instagram で商品がタグ付けされている場所のコンテンツを取り込んだり、購入を完了させるために消費者をウェブサイトへ誘導したりすることもできる。商品タグを使い、画像や動画内でカタログのアイテムを直接ハイライトできるため、タップすれば簡単に詳細を見ることができる。また商品タグ付き広告を出稿することでよりリーチを広げることができる。

例として、ショップと商品タグの写真を示す。(図表 2)

図表2 Instagramのショッピング機能



出典：(左) @lowrystfarm\_official (右) @francfranc\_official

### 3. 企業アカウント

ここからは実際に運用されている企業アカウントの現状を事例も含め取り上げる。

User Local (2016) は、日本国内の Instagram の企業アカウント開設数が1万社を超えたと発表。2011年1月から統計を始め、調査当時は58社だったものが、統計を取り始めてから5年目で1万社を突破し、ビジネス利用も急速に拡大していることが分かる。

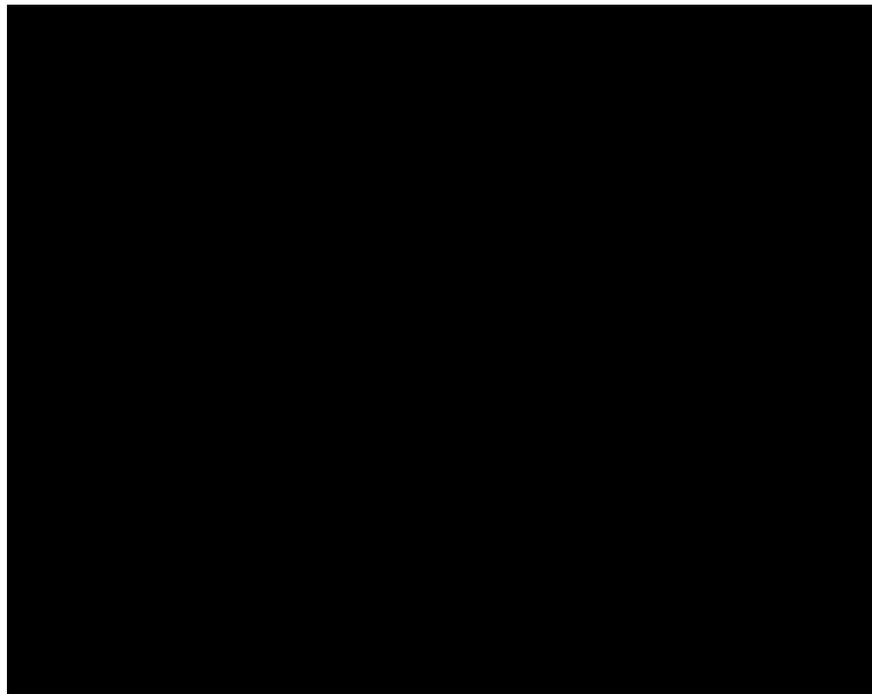
アライドアーキテクトが2020年12月に行った調査によると、Instagram ユーザーの67.4%が何らかの企業アカウントをフォローしたことがあると回答している。また、日本人ユーザーが企業の投稿に求めるものとして、内容が面白い46%、写真が高品質34%の2つが上位となり、画像の点数よりも画像の質に期待をしている調査結果もある (MarkeZine 2015)。

Social Insight(2021)のInstagram人気ランキングによると、国内企業のフォロワー数上位はTasty Japan、Nissan、Honda、デリッシュキッチン、クラシルとなっている。PRTIMES(2021)によると、人気のある企業アカウントにはアカウントの統一感、有益な情報提供、心が動かされるコンテンツが含まれているとされている。心が動かされるコンテンツとは、レシピ系のアカウントでは「食べてみたい」「作ってみたい」、旅行系のアカウントでは「行ってみたい」という気持ちを引き起こす要素が含まれていて、ユーザーが次の行動

を促したくなるコンテンツのことである。

レシピ系のアカウントの事例として、日本の企業アカウントでフォロワー数が 1 位の Tasty Japan を取り上げる(図表 3)。主食からデザートまで多くの種類の料理の写真が並んでいて、各投稿を開くとレシピ動画が流れる。投稿の数回に一回は文字入りで数種類のレシピを紹介する投稿になっている。1日に2、3投稿するなど投稿の頻度は高くなっている。

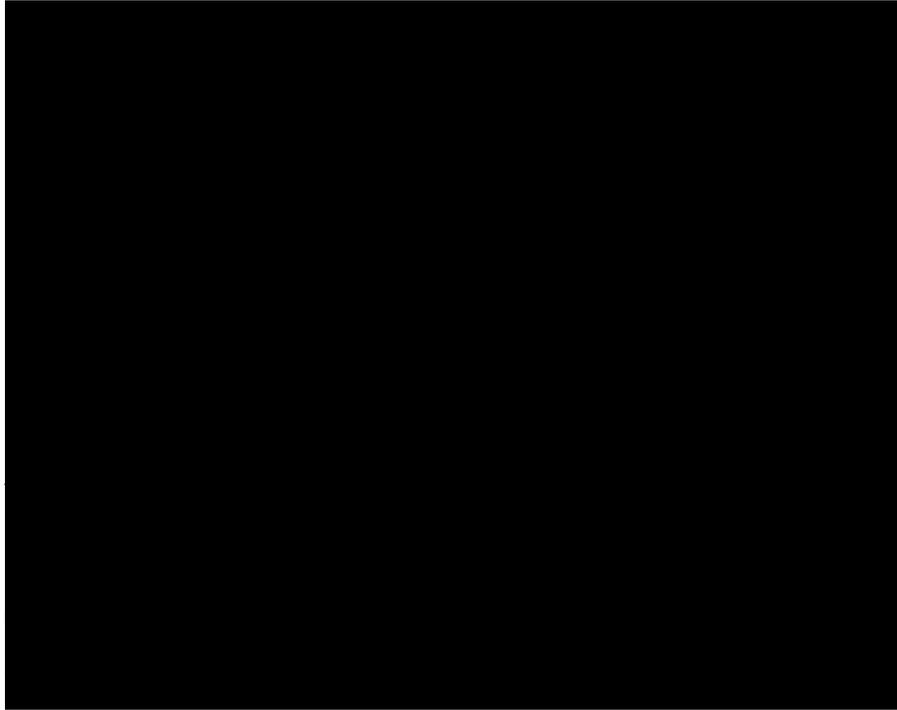
図表 3 Tasty Japan のアカウント



出典：@tastyjapan

つづいて、ファッションブランド GU のアカウントを取り上げる。GU のアカウントはここで紹介するアカウント以外にもコーデ紹介アカウントもある。コーデ紹介アカウントではスタッフや消費者が商品を着用した画像が投稿されているため、アカウントを分けることで異なる情報を発信できる点がメリットであると考えられる。ここで紹介するオフィシャルのアカウントの投稿頻度は数日おきに 1 日複数の投稿となっている。投稿の特徴として、画像に白い枠のつけられた写真が多く投稿されている。すべての投稿において、商品タグがつけられているため、気になった商品をすぐにサイトで詳細を閲覧することができるようになっている。

図表4 GU のアカウント



出典：@gu\_global

### III. 写真に関する研究

つづいて、Instagram の投稿において大部分を占める写真について述べていく。企業と消費者のコミュニケーションでは、商品・サービスの値段や機能といった客観的な情報だけでなく、感性価値やブランドイメージを伝える事が重要であると考えられる。

松本(1973)によると、パンフレットやカタログなどの商業用印刷物の多くのものが、視覚的情報として写真を使用している。写真を使用することによって、製品の構造、デザイン、寸法、色彩、使用状況、その他の要素を実体的に提示して、訴求対象層の理解を早めることができる。写真による視覚伝達の方法に依存することによって、文字や文章で表現することが難しい情報をすみやかに伝達できる。また画像による訴求は、論理説得のような意味内容に対する強制がない。情報の受け手に感じさせる方が、言語の説得よりも抵抗感が少ない。さらに、企業のイメージの広告にも適している。現在の消費層は商品の使用経験が普及し、その批判も発達しているので、製品の説明は省略して純粋に画像として美しい印刷物を提示しただけで広告の意図を達成し得る物も多い。写真による視覚的な情報提供によって抵抗を感じずに企業のイメージを感じ取ることができるということである。

高橋・坂本・加藤(2016)によると、企業のブランドに対するイメージやブランド経験は企業と顧客とのコミュニケーションの中から生まれてくるため、企業は Web サイトなどを通

して、メッセージを発信している。また、画像データは商品写真とイメージ写真に大別される。インテリアブランドを例に挙げると、商品写真は白の背景に商品だけが写っており、説明的な役割を持っている。対してイメージ写真は商品の他に壁や家具などの室内の風景が写っており、コーディネート例を示すことで消費者に対して商品のコンセプトやブランドのイメージを伝えている。さらに写真によっては意図的に色調が調整されていることもあるため、イメージ写真には消費者に与える印象が間接的に調節され、消費者に伝えたいメッセージが含まれているといえるであろう。

杉谷（2006）によると、「非言語的手がかりの感情説」では、広告に挿入された美しい写真が消費者に心地よいという感情を導出し、その感情が広告対象製品に対する態度に影響し、消費者はその製品にも好意的態度を抱くという。逆に、写真が消費者に不快感を与えるようなものであれば、製品への評価も非好意的なものになる。

#### IV. ハッシュタグに関する研究

つづいて、ハッシュタグについて述べていく。Instagram では、ほとんどの投稿の説明文に企業やブランド名、商品名のハッシュタグが記載されている。

Meta for Business（2021）によると、Instagram の利用者は自分の興味があることを積極的に検索していて、日本の利用者は特にアクティブで他国に比べ5倍多くハッシュタグ検索を行っている。パーソナライズ化されたコンテンツにより、好きなものの世界が広がり、より多くの発見をしに Instagram を訪れている。42%の利用者が、興味のあるブランドを Instagram で発見すると、より詳しく知るためにプロフィールを見ると回答している。過去の投稿も含めて、ブランドのより深い情報、世界観を感じようとしている様子が伺える。

植田（2016）はハッシュタグとは、ユーザーが自分で付加できる検索キーワードであり、キーワードを入力して写真を探す際の鍵になると述べている。Facebook と異なり、人物に限らずモノやブランドにもタグ付けすることが可能であり、全投稿のうち 83%にハッシュタグが含まれるまでに浸透している。Instagram 上では、ハッシュタグから嗜好性でつながったユーザー同士で活発なコミュニケーションが繰り返し広げられている。ハッシュタグを使うことにより、ユーザーは膨大な投稿の中から好みの写真を検索することが可能になっている。ハッシュタグを使わない場合、求める情報が世界中の写真投稿の中に埋もれてしまう可能性があるため、Instagram を利用する場合においてはハッシュタグが重要な機能となる。

中泉（2020）は、Instagram は写真に対する著作権を保護するため、Twitter と異なり、リツイート機能がない。そのため、ハッシュタグによって検索し、フォロワーを増やすようにしていると述べている。Instagram の特徴として、ハッシュタグ自体をフォローすることができ、そのハッシュタグをつけた人気のある投稿がウォールに表示される。そのため、

ユーザーはそのハッシュタグに表示される投稿、検索画面に表示される投稿、フォロー先のユーザーが「いいね」した投稿から新たなフォロワーを選ぶことになる。

これらの研究より、拡散機能のない Instagram においてハッシュタグは多くの人に投稿を見てもらうために必要不可欠な機能であるといえる。投稿を閲覧してもらい、多くの人にアカウントをフォローしてもらうこともビジネスにおいて重要であると考えられる。

坂田 (2016) によると、画像には最大 30 個のハッシュタグをつけることができるが、使用すればするほどリーチが拡大し、それによるエンゲージメントの増加が明らかになっている。エンゲージメントとは「いいね」数+コメント数の合計のことである。そのため企業発信型のキャンペーンにおいては、多くのユーザーに使用されているハッシュタグを企業・ブランド担当者が使用することが必要である。また、ユーザー参加型のキャンペーンでは、ユーザーに特定のハッシュタグを付けてもらい、共有してもらうことも必要である。また、いずれのキャンペーンにおいても、ユーザーに依頼したハッシュタグだけではなく、ユーザーが独自に使用しているブランド関連のハッシュタグも使用を推奨することで、さらなる情報のリーチも期待できる。これらのように Instagram においては、画像を起点としたユーザー間の共有と情報の広がりといった全体感を捉えることが重要である。

中泉 (2020) はインスタグラムの「いいね」に影響を及ぼしうる重要な要因として、写真の質、ハッシュタグ、位置情報、フォロワーの数、コメントの 5 点を挙げている。フォロワーが少ない場合、「いいね」の数はハッシュタグや位置情報によって増加する。また、投稿を重ねるごとに「いいね」が増加する傾向があることもわかった。

## V. ソーシャルメディアでの情報発信と情報探索

ソーシャルメディアでの情報発信において重要な視点は、生活者目線でのメリットを意識しコンテンツを考えるという視点である。企業発信であれば、自社が伝えたい新商品やセールのお知らせといった生活者目線では広告と捉えられかねない情報を発信しがちである。こういった情報を楽しみにしているファンもいるが、一部の強固なファンに限られるだろう。興味・関心をもったばかりのロイヤリティの高くないファンにそのような情報ばかりを届けては、関係構築という視点で逆効果と言わざるを得ない。ファンが何かしら知ってよかったと思えるような物理的・心理的なメリットの高い情報発信も心がけるべきである (小野寺 2018)。

Meta for Business (2021) によると、ソーシャルメディアを使ったマーケティングにおいては「話題化」を目的としたキャンペーンが多く作られてきたが、話題にはなっても必ずしも売上の結果に繋がらなかったということがある。これは、話題化に参加した生活者の気持ちになると、周りで流行っているから自分も参加しなければという動機で、主体性がなかったからではないかと考えられる。一方、能動的・積極的に好きなものを探し、同じ興味関

心のコミュニティでつながる Instagram は、ブランドやプロダクトと強いエンゲージメントを作り出す。「好き」「欲しい」にまで気持ちを動かすことができるのが、他のデジタルメディアと大きく異なる点である。

消費者は様々なメディアを通じて日々情報収集を行っている。坂井(2017)では、メディアの種類にかかわらず、何らかのメディアを継続的に視聴、閲覧している行動のことを「メディア・フォロワー」、それを行う人をメディア・フォロワーと定義づけている。メディアを場所や時間を問わず利用できるようになったことで、隙間時間や暇つぶしに利用することも増えている。また、特定のメディアを選択して継続的にメディア・フォロワーの行動をとることは情報に対する個人の価値観や個人が好む情報行動のスタイルを色濃く映し出している。

## VI. 検証と結果

### 1. 検証内容

Instagram において、企業の公式アカウントをフォローしたくなる要因は何だろうか。以上の先行研究をもとに、企業アカウントをフォローしたくなる要因を明らかにし、企業アカウントフォローの尺度を開発する。

### 2. 調査概要

調査対象者は19～24歳の男女106名（男性36名：女性70名）で、調査期間は2021年12月15日から2021年12月23日である。調査項目は竹内（2016）の共感測定尺度とFBページの評価尺度、坂井（2017）のメディアに対する期待因子を参考に独自に作成した。坂井（2017）では、面識のない個人のネット上の投稿、企業サイト、情報提供サイト、新聞・雑誌、テレビ・ラジオの5つの領域ごとにメディアに対する期待を尋ねている。本研究は企業アカウントを対象としているため、企業サイトの期待因子を参考にした。

また、先行研究で述べたように人気のある企業アカウントにはアカウントの統一感、有益な情報提供、心が動かされるコンテンツが含まれている。3MINUTE（2020）ではアカウントの統一感を出す方法が5つ挙げられている。1つ目はテーマやジャンルを絞った投稿をすることである。自然と統一感が生まれ、ユーザーが投稿一覧を見た際に、そのアカウントからどんな情報を得られるのが明確になる。何を情報として提供してくれるアカウントかがはっきりしないとフォローするメリットがわからないため、ユーザーにはっきりとテーマやジャンルを認知してもらうことが大切である。2つ目は、クリエイティブ種類ごとに投稿順序に規則を定めることである。縦、もしくは横、交互に投稿の順番を揃えて投稿することで、投稿が並んだ時に統一感があるように見せることができる。3つ目は、加工方法

を統一することである。投稿ごとに枠やフィルターを変えるのではなく、アカウントとして加工方法を決めて投稿する。またフィルターや加工方法を変えるのではなく、画像に白枠を設けて余白をつくる方法もよく使われる。これによりユーザーは統一感があると感じるだけではなく、画像一覧が見やすくなる効果もある。4つ目は、投稿画像の色合いを統一することである。アカウントのイメージカラーを決めて投稿していくことで、アカウント自体の世界観を訴求することにもつながる。5つ目は、投稿素材の構図を統一することである。

以上の統一感を出す方法を踏まえ、「テーマに一貫性がある投稿をするアカウントはフォローしたくなる」や「加工方法が統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる」などの7つの質問を独自に作成した。

竹内(2016)と坂井(2017)を参考に独自に作成した尺度で構成される35の質問項目によって調査を実施した。それぞれの企業アカウントにおいてフォローしたいと思うか「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の5段階尺度によって回答させた。

### 3. 調査結果

企業アカウントをフォローしたくなる尺度35項目に対して、最尤法・Promax回転による因子分析を行った。固有値とスクリープロットから4因子構造と考えられた。

そこで4因子を仮定して最尤法・Promax回転による因子分析を行った。因子負荷量が.40未満である4項目を除外し再度31項目で最尤法・Promax回転による因子分析を行った。その結果、固有値とスクリープロット、項目内容から31項目を採択、4因子構造と判断した。Promax回転後の最終的な因子パターンを図表5に示す。

第1因子は「人の本音分かる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「他の人のいろいろな考え方があることがわかる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「異性にもてるのに役立つ情報が得られる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」といった10項目で構成されており、対人関係における情報が得られる項目が高く負荷されていることから「実用的情報」と命名した。

第2因子は「商品・サービスを自分に役立つ使い方が分かる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「関心のある商品のキャンペーンや得になる情報が得られる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る投稿をするアカウントはフォローしたくなる」といった8項目で構成されており、商品やサービスに関する情報が得られるという内容が高く負荷されていることから「商品情報」と命名した。

第3因子は「投稿写真の構図が統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「加工方法が統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「投稿の色合いが統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる」といった7項目で構成されており、投稿の写真に関連する項目が高く負荷されていることから「投稿写真」と命名した。

第4因子は「好感をもてる投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「内容が楽しい投稿をするアカウントはフォローしたくなる」「親しみがある投稿をするアカウントはフォローしたくなる」といった6項目で構成されており、アカウントに対する好感や親しみやすさに関連する項目が高く負荷されていることから「好感度」と命名した。

図表5 企業アカウントフォロー尺度 因子負荷行列

|  | 実用的<br>情報   | 商品<br>情報    | 投稿<br>写真 | 好感度   |
|--|-------------|-------------|----------|-------|
| 1. 人の本音分かる投稿をするアカウントはフォローしたくなる                     | <b>.864</b> | -.079       | .034     | .086  |
| 2. 他の人のいろいろな考え方がわかる投稿をするアカウントはフォローしたくなる            | <b>.773</b> | .143        | -.059    | -.226 |
| 3. 異性にもてるのに役立つ情報が得られる投稿をするアカウントはフォローしたくなる          | <b>.768</b> | -.054       | -.003    | -.085 |
| 4. 社会での競争に勝つのに役立つ投稿をするアカウントはフォローしたくなる              | <b>.699</b> | .102        | .073     | -.183 |
| 5. 友達や相談相手の代わりになってくれる投稿をするアカウントはフォローしたくなる          | <b>.684</b> | -.333       | .041     | .133  |
| 6. 日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる投稿をするアカウントはフォローしたくなる       | <b>.670</b> | .046        | -.025    | .022  |
| 7. 他の人のいろいろな考え方がわかる投稿をするアカウントはフォローしたくなる            | <b>.627</b> | .064        | -.025    | .211  |
| 8. 自分の考えをまとめる参考になる投稿をするアカウントはフォローしたくなる             | <b>.624</b> | .164        | .032     | -.014 |
| 9. 自分自身を向上させる方法を学ぶことができる投稿をするアカウントはフォローしたくなる       | <b>.534</b> | -.039       | .011     | .140  |
| 10. 重要な意思決定を行うのに役立つ情報を提供している投稿をするアカウントはフォローしたくなる   | <b>.526</b> | .214        | -.017    | -.006 |
| 11. 商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる投稿をするアカウントはフォローしたくなる     | .084        | <b>.829</b> | -.160    | .092  |
| 12. 関心のある商品のキャンペーンや得になる情報が得られる投稿をするアカウントはフォローしたくなる | .010        | <b>.733</b> | .006     | -.044 |

|  |       |             |             |             |
|--|-------|-------------|-------------|-------------|
| 13. 趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る投稿をするアカウントはフォローしたくなる   | .019  | <b>.708</b> | -.136       | .001        |
| 14. 関心のある商品について新しい情報がわかる投稿をするアカウントはフォローしたくなる | .050  | <b>.655</b> | .047        | -.144       |
| 15. 物を買うときに参考になる投稿をするアカウントはフォローしたくなる         | -.112 | <b>.614</b> | .241        | -.247       |
| 16. 自分に有益な情報が得られる投稿をするアカウントはフォローしたくなる        | .038  | <b>.545</b> | -.179       | .302        |
| 17. 情報が早い投稿をするアカウントはフォローしたくなる                | -.115 | <b>.537</b> | .203        | .180        |
| 18. 役に立つ投稿をするアカウントはフォローしたくなる                 | .054  | <b>.500</b> | .221        | .069        |
| 19. 投稿写真の構図が統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる      | -.060 | -.046       | <b>.847</b> | -.045       |
| 20. 加工方法が統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる         | -.037 | .029        | <b>.833</b> | -.035       |
| 21. 投稿の色合いが統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる       | .131  | -.113       | <b>.784</b> | .054        |
| 22. フィルターが統一されている投稿をするアカウントはフォローしたくなる        | .044  | -.098       | <b>.682</b> | .111        |
| 23. 投稿に余白が用いられている投稿をするアカウントはフォローしたくなる        | .164  | -.027       | <b>.550</b> | -.068       |
| 24. ジャンルに一貫性がある投稿をするアカウントはフォローしたくなる          | -.109 | .187        | <b>.489</b> | .063        |
| 25. テーマに一貫性がある投稿をするアカウントはフォローしたくなる           | -.042 | .181        | <b>.472</b> | -.018       |
| 26. 好感をもてる投稿をするアカウントはフォローしたくなる               | -.086 | -.057       | -.031       | <b>.961</b> |
| 27. 内容が楽しい投稿をするアカウントはフォローしたくなる               | -.065 | .039        | -.068       | <b>.843</b> |
| 28. 親しみがある投稿をするアカウントはフォローしたくなる               | .055  | -.094       | -.028       | <b>.765</b> |
| 29. 心地よいと感じる投稿をするアカウントはフォローしたくなる             | .043  | -.095       | .159        | <b>.547</b> |
| 30. 気分が高まる投稿をするアカウントはフォローしたくなる               | -.016 | .189        | .264        | <b>.460</b> |

|  |        |        |        |             |
|--|--------|--------|--------|-------------|
| 31. 退屈なときに時間を過ごすことができる投稿をする<br>アカウントはフォローしたくなる | .094   | .252   | .055   | <b>.414</b> |
| 固有値  | 9.050  | 2.631  | 2.270  | 1.923       |
| 因子寄与 (%)                                       | 29.192 | 8.488  | 7.324  | 6.202       |
| 累積寄与率 (%)                                      | 29.192 | 37.681 | 45.004 | 51.206      |

また、各因子に高い負荷量を示した項目の合計点を項目数で割った値を下位尺度の得点とし、平均値と標準偏差、Cronbachの $\alpha$ 係数を算出した（図表6）。

「実用的情報」（ $\alpha=.902$ ）「商品情報」（ $\alpha=.859$ ）「投稿写真」（ $\alpha=.862$ ）「好感度」（ $\alpha=.848$ ）それぞれ $\alpha$ 係数は高いため、下位尺度得点の信頼性は高いと判断できる。

図表6 企業アカウントフォロー尺度の平均、標準偏差、 $\alpha$ 係数

|       | 平均    | 標準偏差 | $\alpha$ 係数 |
|-------|-------|------|-------------|
| 実用的情報 | 3.206 | .941 | .902        |
| 商品情報  | 4.125 | .687 | .859        |
| 投稿写真  | 3.359 | .817 | .862        |
| 好感度   | 4.060 | .779 | .848        |

尺度の下位尺度相関を図表7に示す。4つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。

図表7 企業アカウントフォロー尺度 下位尺度間相関

|       | 実用的情報  | 商品情報   | 投稿写真   | 好感度    |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 実用的情報 | —      | .549** | .342** | .387** |
| 商品情報  | .549** | —      | .423** | .501** |
| 投稿写真  | .342** | .423** | —      | .419** |
| 好感度   | .387** | .501** | .419** | —      |

\*\* $p<.01$

## VII. 考察・まとめ

### 1. まとめ

本研究では Instagram の企業アカウントをフォローしたくなる要因を解明することを目的として研究を行ってきた。そこで消費者が企業アカウントをフォローしたくなる行為の尺度を開発した。

その結果、企業アカウントフォロー尺度において、「実用的情報」「商品情報」「投稿写真」「好感度」の4因子が抽出された。4因子にはそれぞれ正の相関があり、 $\alpha$ 係数が高く、内的整合性のある因子ということが分かった。このことから、竹内（2016）と坂井（2017）を参考に独自に作成した尺度は今後使用することが可能であるだろう。

抽出された4因子についてそれぞれ見ていく。第1因子の「実用的情報」は「人の本音がわかる」や「日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる」など日常生活において人と関わる中で必要となりそうな情報が欲しいと感じていると考えられる。

第2因子の「商品情報」は「商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる」や「物を買うときに参考になる」など商品をより深く知るための情報を求めていることが明らかになった。

第3因子の「投稿写真」では「構図が統一されている」や「加工方法が統一されている」など投稿の写真の統一感や一貫性が関連していることが明らかになった。

第4因子の「好感度」では「内容が楽しい」や「親しみがある」といったアカウントに対する親近感が必要であることが明らかになった。

以上の抽出された因子から、企業アカウントは企業が直接発信するコンテンツであるため商品等に関する実用的な情報が求められているが、Instagram であるが故に投稿写真の統一感や親しみやすさなども求められていることがわかった。企業には Instagram というフィールドを生かしつつ情報を発信していくことが求められていると考えられる。

### 2. インプリケーション

学術的インプリケーションとして、Instagram の研究は近年進められているものの、企業アカウントに関する先行研究は少ないため、本研究には意義がある。これまでの先行研究では実際のアカウントの事例について、機能についての論文が多いように見受けられた。本研究では、消費者がどんな内容を企業に求めているのか消費者側の視点で研究を行った。また企業アカウントをフォローしたくなる要因を明らかにし、企業アカウントフォロー尺度を作成することができたことに意義があるといえる。

つづいて実務的インプリケーションとして、企業アカウントを運用していてもアカウン

トの存在が消費者に知られずにフォロワー数が伸び悩んでいるアカウントもあると考えられる。また、これから利用しようとしている企業も多くあるだろう。コストがかからずに消費者に商品やサービスを知ってもらうことができるツールであるため、本研究で明らかになった消費者が求めている「実用的情報」「商品情報」「投稿写真」「好感度」などを抑えた投稿をすることで効果が得られるようになると考えられる。

また、近年個人でお店を開く事が多くなっている。個人店も企業と規模の違いはあるものの、十分に活用できると考える。

### 3. 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界2点と今後の課題について述べる。

本研究の限界の1点目は調査対象者が少なかった点が挙げられる。尺度の作成にあたり、35の質問項目に対して106名では少ないと考えられる。また、男女の比率を考慮できなかった。男女を分けた分析等は行っていないが、男女の比率が変わることで今回とは違う結果が得られる可能性がある。

2点目は調査において、先行研究やサイトをもとに質問項目を作成したが、他に考えられる質問項目もあったかもしれない。質問項目によっては本研究とは異なる因子を抽出できる可能性もある。

今後の課題として、本研究では投稿を見てフォローしたくなるかを尋ねたが、Instagramを閲覧するなかで一番目に入りやすい画像のみに着目して、アカウントをフォローしたくなる要因を解明したい。Instagramを閲覧していて気になった画像をタップして、投稿の説明を読むことも多くある。また、画像のみしか見ないという人も一定数いるだろう。そのため、画像のみに着目した研究を行うことでより多くのフォロワーを獲得しやすくなる可能性もある。アカウントをフォローするだけでなく、アカウントのフォローを継続してもらえそうな投稿内容なども明らかにしたい。

## 参考文献

- 植田康孝 (2016) 「ファッション・コーディネートのメディア進化:若者の Instagram 利用急拡大」  
『江戸川大学紀要』(26) pp.141-158
- 小野寺翼 (2018) 「ソーシャルメディア時代の広報」『情報の化学と技術』68 (4)、pp.156-159
- 坂井直樹(2017) 「"メディア・フォロワー"の類型別に見たメディアの利用心理：ニュースメディアの継続利用者を対象にした探索的分析」『メディア・コミュニケーション：慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』67、pp.97-117
- 坂田利康 (2016) 「インスタグラム・マーケティング戦略:ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告

- コミュニケーション』『高千穂論叢』51(2) pp.1-33
- 杉谷陽子(2006)「広告における写真の効果：企業イメージによる製品評価バイアスの検討」  
『消費者行動研究』12(1-2)、pp.53-70,91
- 高橋直己、坂本隆、加藤俊一(2016)「イメージ写真からの代表色とクラスター特徴量の抽出による  
インテリアブランドの分析」『日本感性工学会論文誌』15(1)、pp.203-212
- 竹内淑恵(2016)「Facebook ページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果」『イノベーション・  
マネジメント』13(0)、pp.1-26
- 中泉拓也(2020)「インスタグラムの「いいね」の数の決定要因に関するランダム化比較試験」『関東学院  
大学経済経営研究所年報』42、pp.1-9
- 尾藤章雄(2021)「Instagram の投稿写真にみる若者の場所イメージ-SNS で注目される場所が持つ特徴に  
関する試論」『山梨大学教育学部紀要』(31) pp.63-75
- 松本一朗(1973)「広告写真表現の方法論」『日本写真学会誌』36巻4号 pp.219-222

## 参考サイト

- Instagram @lowrysfarm\_official [https://www.instagram.com/lowrysfarm\\_official/?hl=ja](https://www.instagram.com/lowrysfarm_official/?hl=ja)  
アクセス日：1月25日
- Instagram @francfranc\_official [https://www.instagram.com/francfranc\\_official/?hl=ja](https://www.instagram.com/francfranc_official/?hl=ja)  
アクセス日：1月25日
- Instagram @tastyjapan <https://www.instagram.com/tastyjapan/?hl=ja> アクセス日：1月25日
- Instagram @gu\_global [https://www.instagram.com/gu\\_global/?hl=ja](https://www.instagram.com/gu_global/?hl=ja) アクセス日：1月25日
- InstaLab (2021)「【完全版】フォロワー増やす Twitter 企業アカウント運用マニュアル」  
<https://find-model.jp/insta-lab/twitter-account-operation/> アクセス日：12月27日
- InstaLab (2021)「【かんたん入門】Instagram(インスタグラム)とは？初心者向けにわかりやすく解説」  
<https://find-model.jp/insta-lab/about-instagram/> アクセス日：8月29日
- Echoes (2020)「ニューノーマル時代、企業は SNS をどう活用すべき？「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者の SNS 利用実態調査」結果発表」  
[https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033?\\_hstc=66482161.14dff586c4e698bbad511351df3c5cf4.1623234164887.1625667459564.1625678032482.6&\\_hssc=66482161.1.1625678032482&\\_hsfp=4101037994](https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033?_hstc=66482161.14dff586c4e698bbad511351df3c5cf4.1623234164887.1625667459564.1625678032482.6&_hssc=66482161.1.1625678032482&_hsfp=4101037994) アクセス日：7月7日
- SMMLab (2021)「【2021年版】Instagram(インスタグラム)ユーザー実態が分かる！調査データまとめ」  
<https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/> アクセス日：7月7日
- Glossom「【スマートフォンでの情報収集に関する定点調査2021】スマートフォンの利用時間は昨年に続き1割増、SNSが利用時間の拡大をけん引メディアジャンルはコロナ禍2年目で巣籠もり需要に変化」  
<https://www.glossom.co.jp/news/60f12be1.html> アクセス日：12月27日

- 総務省 (2020) 「令和元年通信利用動向調査の結果」  
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf) アクセス日：7月7日
- 総務省 (2021) 「令和2年通信利用動向調査の結果」  
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618_1.pdf) アクセス日：12月21日
- Social Insight(2021) 「Instagram 人気ランキング」  
<https://instagram.userlocal.jp/?page=1&ranking=enterprise> アクセス日：12月27日
- 日経 BP 社 (2016) 「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業(ソーシャルメディア情報の活用を通じた BtoC 市場における消費者志向経営の推進に関する調査)報告書」  
[https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns\\_report\\_digest.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report_digest.pdf)  
アクセス日：12月21日
- PRTIMES (2020) 【イマドキの SNS 事情】 高校生と大学生が情報収集で一番使う媒体は Instagram と回答。Z 世代の「情報収集」についての実態調査  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000048437.html> アクセス日：12月17日
- PRTIMES MAGAZINE(2021) 「企業が SNS の運用をするメリットは？ SNS の選び方・始め方・注意点まで徹底解説」 <https://prtimes.jp/magazine/sns-operation/> アクセス日：12月27日
- PRTIMES(2021) 10代～20代若者の「Instagram 企業アカウントのフォロー状況の調査」を実施。フォローされる企業アカウントの共通点とは。  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000044549.html> アクセス日：10月25日
- Markezine (2015) 「Instagram は好きなもので溢れる空間／企業の投稿に求めるものは「量より質」」  
<https://markezine.jp/article/detail/23277> アクセス日：8月29日
- Meta (2018) 「Instagram、フィード投稿から商品が購入できる「ショッピング機能」を日本国内で導入開始」 [https://about.fb.com/ja/news/2018/06/instagram\\_shopping/](https://about.fb.com/ja/news/2018/06/instagram_shopping/) アクセス日：12月27日
- Meta (2019) 「Instagram の国内月間アクティブアカウント数が 3300 万を突破」  
[https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan\\_maaupdate-2/](https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/) アクセス日：12月27日
- Meta for Business(2021) 「好きと欲しいをつくる Instagram」  
<https://business.instagram.com/blog/house-of-instagram-japan-2020/> アクセス日：12月27日
- Meta for Business (2021) 「Instagram ショッピングを使って目的の顧客にリーチする」  
<https://business.instagram.com/shopping> アクセス日：12月27日
- User Local (2016) 「Instagram の国内企業アカウント開設が 1 万社を突破！企業のインスタ活用進む。ユーザーローカルが調査」 <http://www.userlocal.jp/news/201601221/> アクセス日：8月29日
- 3MINUTE (2020) 「フォロー率アップ！ Instagram の世界観を統一させる 5 つの方法」  
<https://snsmarketing.3minute-inc.com/blog/005> アクセス日：11月16日