

研究指導 中澤 真 准教授

# Instagramを使った企業広告における 広告効果の高い写真の傾向分析

舟山 佳甫

## 1. はじめに

Instagramは比較的新しいSNSである。現在日本のInstagramの利用者は2000万人を越え、全世界の企業アカウント数も1500万を超えた[1]。そのうえ、Instagramの成長率はほかのSNSに比べて群をぬいている[2]。このため、Instagramを企業の広告活動やマーケティングに活用することに注目が集まり、そのためのビジネス書も多数発行されている。しかし、広告効果のある投稿の定量的な評価をしていない感覚的な提言が多く、企業のInstagram活用法については曖昧な点も多い。

実際、効果的な投稿ができずにフォロワー数が伸び悩んでいる企業も多い。逆にいえば、Instagramの利用者が急増しているのだから、効果的な投稿さえできれば企業にとってはより高い広告効果が得られるはずである。

そこで、本研究では東証一部上場企業を対象にInstagramの投稿写真を収集、分析し、広告効果の高い写真の必要条件を明らかにする。

## 2. Instagramの概要

Instagramは、“魅力的なメディアを、コンテンツ共有プラットフォームを通じて簡単に楽しく共有することができるアプリ”と定義されている[3]。Instagramの特徴は大きく3つある。第一の特徴は写真が重視され、テキストは補足的な扱いになっていることである。Twitterなどではタイムライン上に全文が表示されるが、Instagramでは写真が主要なコンテンツとして扱われ、テキストは初期状態では折りたたまれた状態で一部しか表示されない仕様になっている。第二の特徴はフォロワーではない人のタイムラインに表示されないことである。Twitterの「リツイート」、Facebookの「シェア」などの機能では、ソーシャルグラフをたどってフォロワーからフォロワーへと情報がタイムライン上に拡散される。しかし、このような機能がInstagramにはないため、フォロワーではないユーザーには能動的に検索してもらう以外に情報を伝達する手段がない。第三の特徴はハッシュタグの個数である。Instagramでは1件の投稿に対し30個までハッシュタグをつけることができ、これはTwitterやFacebookと比較してかなり多い。ハッシュタグは投稿の検索の際に使われるため、複数のハッシュタグを付与することで検索にヒットする可能性を高め、フォロワーではない一般ユーザーにも投稿を見てもらう機会を増やすことができる。

ユーザーから信頼を得て、イメージや価値を高めていくブランディング[4]で重要な「イメージの共有」は文字よりも写真のほうが効果的であるため、写真中心という特徴は、企業の広告活動に効果的である。しかし、Instagramは自分のフォロワー以外のユーザーに情報

を伝播させるには、どうしても検索中心になってしまうため、企業が広告活動で使うには、フォロワーの獲得が最重要の課題である。したがって一般ユーザーの興味を喚起する写真とはどんなものなのかを明らかにする必要がある。

### 2.1 Instagramの利用概要

Instagramを使用しているユーザーは日々増加しており、2017年10月時点で日本での月間利用者数は2000万人を超えた[1]。表1はSNSの成長率のランキングである[2]。成長率の点でもInstagramはSNSの中で最も伸びていることが報告されている。表1[4]は2015年1月から12月までのMAU<sup>1</sup>の伸び率を示したものだが、Instagramの伸び率が最も高いことがわかる。

表1:成長率ランキング

順位	アプリ名	成長率
1	Instagram	151.9%
2	Twitter	105.0%
3	Facebook	99.9%

FacebookやTwitterなどのSNSに比べて後発であることも一因だが、それ以上に投稿内容が自分の思いを書いた文から日常を残す写真に変化してきていることが大きい。またSNSを通じてのコミュニケーションが、自分から発信していくものから、ほかの人と共感できるものに変化していることも大きいと考えられる[5]。

### 2.2 企業のInstagram活用の課題

Instagramの企業アカウント数は、全世界で1500万を突破したにもかかわらず[6]、日本の企業のInstagramのアカウントは未だ認知度が低い。国内のフォロワー数ランキング上位100位のInstagramアカウント中、企業アカウント数は15社しか含まれていない。100位中26社が企業アカウントであるTwitterと比べても少ない[7][8]。個別の企業のフォロワー数をSNS別に比較してみても、東京ディズニーリゾートの場合、Instagramのフォロワー数は149万3千80人[7]であるのに対しTwitterのフォロワー数は229万9千175人[8]とフォロワー数に開きがある。これらの結果からも、一般ユーザーのInstagramの企業アカウントに対する認知度が低く、あまり興味を持たれていないことがわかる。日本の企業がInstagramを広告メディアとして活用するためには、投稿する写真を工夫して一般ユーザーの興味・関心のあるものにすることが必要不可欠である。

そこで本研究ではInstagramにおいてどのような写真

<sup>1</sup> Monthly Active User の略

を投稿すると一般ユーザーの興味・関心を高めることができるのか、これまで投稿された写真を対象に分析し、より広告効果が高まる写真の傾向を明らかにする。

### 3. 企業のInstagram活用状況に関する調査・分析方法

本節ではInstagramで企業アカウントが発信した写真を収集、分析する方法について述べる。

#### 3.1 企業の選定と調査期間

まず、東証一部上場企業の中から外食産業に属する企業全95社のうち、Instagramのアカウントを持つ53社を対象として調査した[9]。外食産業に焦点を当てた理由の一つとして2017年の流行語大賞である“インスタ映え”が挙げられる[10]。Instagramへの投稿写真として料理は特に映えるということからユーザーもこぞって投稿する傾向にあり、最近では“インスタ映え”を意識した料理を提供する店も増加している[11]。

二つ目の理由として、Instagram上に投稿された食べ物・飲み物の写真が消費行動に強い影響を与えているというデータが示されていることが挙げられる。実際、飲食物の写真を見て買いたいと思ったユーザーは79%、実際に購買にまで至ったユーザーは49%と高い割合を示している[4]。なお、本研究では調査期間を2017年11月1日～2017年11月30日とし、期間中に1投稿以上し、かつフォロワー数が400を超えている28社のデータを収集・分析した。

#### 3.2 投稿写真の収集手順と分析手順

期間中に企業が投稿した写真の「いいね数」、アカウントの総フォロワー数を5日ごとに調査し、一ヶ月分のエンゲージメント率を算出した。このエンゲージメント率は反応率とも呼ばれ、個々の投稿に対するユーザーの興味・関心の高さの度合いを表す尺度として用いられる[4]。エンゲージメント率は以下の式で算出した[12]。

$$\text{エンゲージメント率} = (\text{投稿のいいね数} / \text{投稿時点のフォロワー数}) * 100$$

次に投稿された写真の傾向を分析するために、写真のカテゴリ分けをした。カテゴリとして最初に注目したのは色の傾向による分類である。注目した理由として写真の色の傾向がユーザーの好悪や印象に影響を与えているのではないかと考えたからである。そこでまず、写真ごとの平均色を算出した。平均色は写真内の各画素のカラーコードをR, G, Bに分け、すべての画素の平均値を求めたものである。平均色を出すためには画像色平均計算ツール“ImgAverager”<sup>2</sup>を使用した。この平均色に基づき、それぞれの写真を8色(黒, 青, 緑, 紫, 赤, オレンジ, 黄色, 白)にカテゴリ分けをした。分類方法としては、写真の平均色と8色のカラーコードのRGB別の差を求め、その二乗和が最も小さくなる色をその写真が

属するカテゴリ色とした。

次に写真に写っている内容に着目してカテゴリ分けをした。写真の内容については以下の項目で分類している。なお、分類は目視によって手作業で行った。

- 飲食物の有無
- 店内・店外の差異
- 従業員の有無
- 利用客の有無
- メニューやポスターの有無

最後にエンゲージメント率の優れたもの、劣るものという視点で写真をカテゴリ分けした。ここで述べる、優れた写真は以下の不等式が成立するものである。

$$\text{当該写真のエンゲージメント率} > \text{全写真の平均エンゲージメント率} + \text{標準偏差}$$

逆にエンゲージメント率が劣る写真は以下の不等式で判定した。

$$\text{当該写真のエンゲージメント率} < \text{全写真の平均エンゲージメント率} - \text{標準偏差}$$

これらの条件のいずれにも該当しない写真は、エンゲージメント率が普通の写真として分類する。

### 4. 企業のInstagram投稿写真の効果分析

本章では収集した投稿の情報に基づいて、企業広告としての投稿で広告効果の高い写真の傾向について分析・考察する。最初に、投稿写真全体のエンゲージメント率の優れた写真、普通の写真、劣った写真の割合を確認した。この結果を図1に示す。

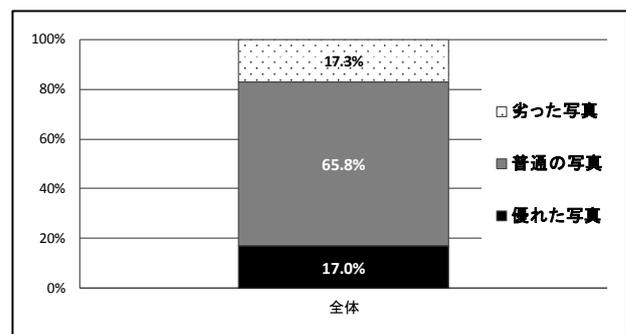


図1:エンゲージメント率の多寡による投稿写真の構成比

#### 4.1 写真の平均色とエンゲージメント率の関係

まず、8色でカテゴリ分けした写真を、エンゲージメント率の多寡別の枚数を図2に示す。紫のカテゴリに分類された投稿写真がとびぬけて多く、優れた写真の枚数も多いことがわかる。これは、店内が暗い写真やワインの写真の影響が大きいと考えられる。また、料理の色に多い茶色が紫のカラーコードに近いことも紫のカテゴリの

<sup>2</sup> <http://www.vector.co.jp/download/file/winnt/art/fh677007.html>

写真が多くなった原因であろう。オレンジ色の写真は優れた写真の枚数が多いという分析結果になった。このことから、ユーザーの反応を高めるためには「紫」または「オレンジ色」の傾向の写真の投稿が適しているといえる。

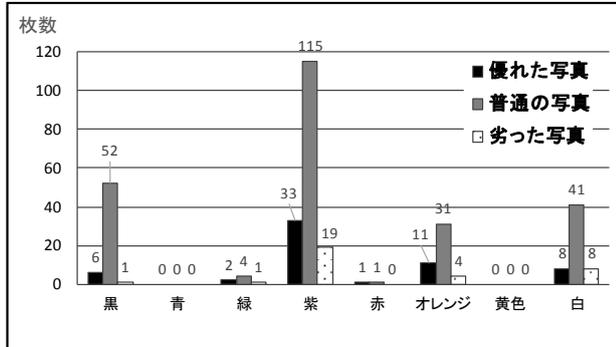


図2: 色別のエンゲージメント率の多寡別の写真枚数

### 4.2 写真内容とエンゲージメント率の関係

次に写真の内容がエンゲージメント率に及ぼす影響について分析した。最初に写真内に飲食物が写っているか否かによって写真を分類し、エンゲージメント率による写真の良し悪しの構成比を図3に示した。二つを比較すると、エンゲージメント率の優れた写真の割合が、商品の写っている群は写っていない群の二倍近くあることが読み取れる。予想の範囲内ではあるが、やはり外食産業では飲食物の写真に掲載するのが効果的であることが定量的に確認できた。

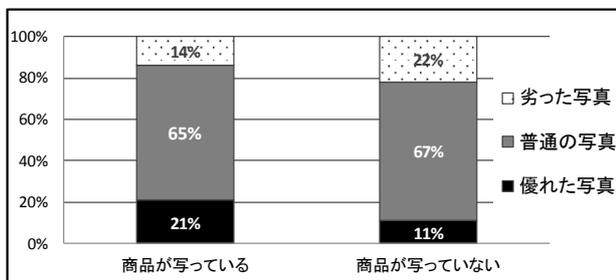


図3: 写真内の商品(料理等)の有無とエンゲージメント率の関係

そこで、飲食物が写っている写真において、どのように対象物を撮影するのが効果的なのかを検証するため、その大きさに注目した。ここでは画素数を面積の基本単位とし、写真全体に対して対象飲食物が占める面積の割合を大きさの尺度とした。写真内の対象物の面積の算出には、面積集計ソフト“ImgWorks”<sup>3</sup>を使用した。

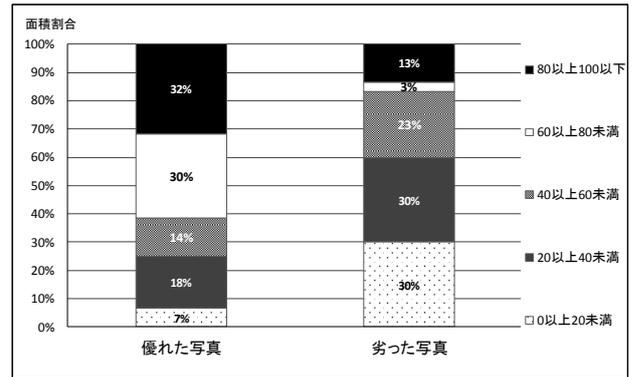


図4: 写真に占める商品の面積割合とエンゲージメント率の関係

図4は面積比率を20%ごとの区間幅に分割し、それぞれの区間に属する写真の枚数に基づく構成比を、エンゲージメント率の高い写真群と低い写真群で比較したものである。エンゲージメント率の優れた写真は飲食物の写真に占める割合が大きく、逆に劣った写真は小さく写っている傾向であることがわかる。これは、飲食物が写真の中に小さく収まるように写真を撮るよりも、少しはみ出しても大きめに飲食物の写真を撮ったほうがユーザーの興味を引きつけることを定量的に示した結果である。

そのほかの写真内容のカテゴリ分けである、店内・店外の差異、従業員の有無、利用客の有無がエンゲージメント率に及ぼす影響については、図5、図6、図7に示したように従業員や利用客が写っているからよいということはいえず、また店内・店外の差異によってエンゲージメント率が高くなるということも一概にはいえないことが明らかとなった。

ただし、店内写真の中でも飲食物も従業員・利用客も写っておらず、内装のみが写っているような店内の雰囲気伝える写真に限定した場合には顕著な違いが現れた。この結果を図8に示す。図1と図8を比較すると、店の雰囲気がわかる写真の群は全体平均よりも優れた写真の割合がかなり多く、逆に劣った写真は少ないことがわかる。これは、一般ユーザーは飲食物だけでなく、店内の雰囲気を伝えるような写真にも興味を持っていることを示している。このことから、飲食物が写っている写真のみならず、店内のみが写っている写真も投稿すべきであるといえる。

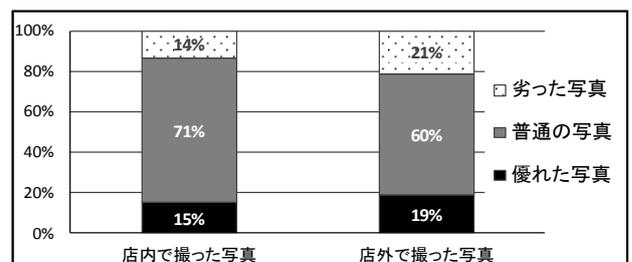


図5: 店内・店外の差異とエンゲージメント率の関係

<sup>3</sup><http://www.vector.co.jp/soft/dl/winnt/art/se505245.html>

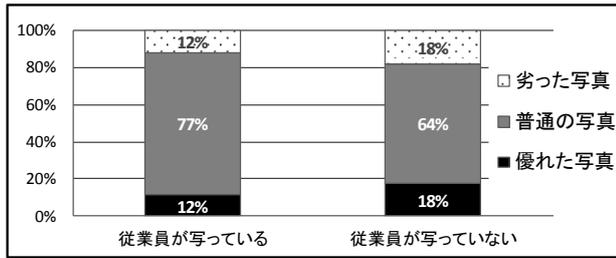


図6:写真内の従業員の有無とエンゲージメント率の関係

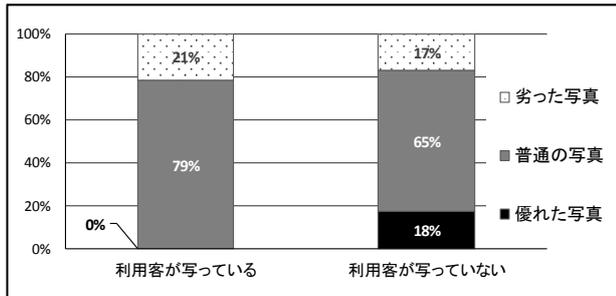


図7:写真内の利用客の有無とエンゲージメント率の関係

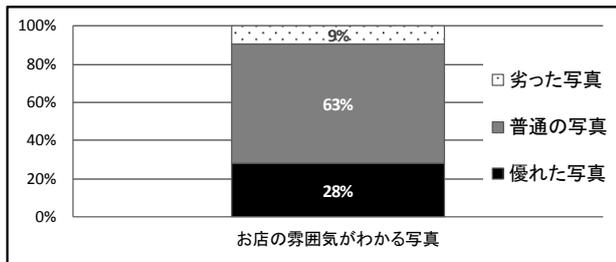


図8:お店の雰囲気がわかる(店の内装の写真)の構成割合

最後に、メニューやポスターの写真がエンゲージメント率に及ぼす影響について図9に示した。この群ではエンゲージメント率が劣った写真の割合が31%と非常に高く、優れた写真の割合は逆に10%と低かった。飲食店の情報としてメニューは重要なものではあるが、Instagramで投稿するにはあまり適さない性質の写真であることが定量的に示された。

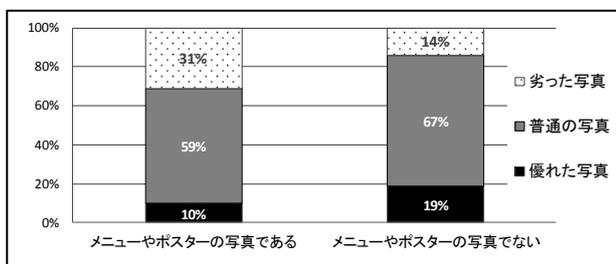


図9:写真内のメニューやポスターの有無とエンゲージメント率の関係

## 5. むすび

本研究では、Instagramでどのような写真を投稿すれば企業広告として効果の高い投稿ができるのかを分析した。写真をカテゴリ分けし、エンゲージメント率が高い投稿写真の特徴を分析した結果、以下の4カテゴリに分類された写真に広告効果が高いという結果が出た。一つ目は、「オレンジ」と「紫」が平均色の写真である。二つ目は、飲食物が写っている写真であるが、この場合、写真に対する飲食物の写っている割合が高い写真のほうがよいという結果がでた。三つ目はお店の雰囲気がわかる写真、四つ目はポスターやメニューが移っていない写真である。この4つのカテゴリに当てはまる写真を投稿することによって広告効果の高い投稿を行うことができると考えられる。

今後の課題は企業アカウントの広告などを見たユーザー数を表すリーチ数や広告が表示された総回数を表すインプレッション数などにも注目して投稿をより詳しく調査・分析していくことである。

## 参考文献

- [1] 日本経済新聞 電子版, インスタグラム国内で2000万人を突破「ネット通販と連携も」2017, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO21819200T01C17A0000000/>
- [2] 株式会社インプレス R&D, スマホ白書2016, 2016
- [3] Instagram, プライバシーポリシー, 2013, <https://help.instagram.com/155833707900388>
- [4] 清水将之, SNSマーケティングのやさしい教科書. Facebook・Twitter・Instagram一つながりでビジネスを加速する技術, 株式会社グローバルリンクジャパン, 2016
- [5] ダイヤモンド社, 情報メディア白書2016, 2016
- [6] ITmediaビジネスONLINE, Instagram国内月間ユーザー2000万人突破 ビジネス利用も活発, 2017, <http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1710/03/news064.html>
- [7] 株式会社ユーザーローカル, Instagram人気ランキング, 2017-2018, <https://instagram.userlocal.jp/>
- [8] 株式会社デジタルガレージ, 総合 ツイッター(Twitter)アカウント 総フォロワー数ランキング, 2018, <https://twinavi.jp/account/list/all/followers/verified>false/page:1>
- [9] クォンツ・リサーチ株式会社, 株マップ, 2017, <https://jp.kabumap.com/servlets/kabumap/Action?SRC=basic/suggest/base>
- [10] 朝日新聞 DIGITSL, 今年の流行語大賞に「インスタ映え」と「付度」, 2017, <https://www.asahi.com/articles/ASKD14F1FKD1UCLV00R.html>
- [11] 産経ニュース, 「インスタ映え」がGDP押し上げの立役者は本当か?, 2017, <http://www.sankei.com/premium/news/170920/prm170920001-n1.html>
- [12] 大原翔, 梶山朋子, 大内紀知, Facebookにおける企業ページのエンゲージメント率を向上させる投稿画像の特徴抽出-ファストフード業界における商品画像分析-電子情報通信学会論文誌J98-A No. 1 pp.41-50, 2015