

Instagram における投稿のリーチ数を高める方法 —被利用回数に基づいたハッシュタグの効果的な組み合わせについて—

目黒 夏萌

1. はじめに

SNSを利用する人々の割合は年々増加している。2024年に総務省が行った13歳から69歳の男女1500人を対象とした調査[1]では、約8割がSNS利用者であると報告された。このような増加傾向に伴い、企業のSNSを活用した情報発信も活発化している。TDB景気動向調査[2]によると、1,022社のうち40.8%の企業が社外に向けてSNSを活用していることが示されており、特にBtoC企業でこの割合が高いとされている。また、企業の規模別にみると、「大企業」43.1%、「中小企業」は40.5%、「小規模企業」は39.3%と、大企業だけでなく小規模な企業でもSNSを活用していることがわかる。企業が活用しているSNS媒体については、「Instagram」が21.0%でトップと最も多く、その理由として、画像や動画などのコンテンツによって視覚的に商品や企業のイメージを伝えやすいという特性が好まれていると考えられる。さらに、企業がSNSを利用する主要な目的は「会社の認知度および知名度の向上」であり、その割合は67.6%に達している。これらの事実から、企業にとってSNSを介した投稿が、どれだけ広範囲のユーザに届いているかが重要な意義を持つといえる。

そこで本研究では、ユーザへの伝播力としてInstagramのリーチ数に着目し、これを高めるための方策を提案する。リーチ数を高める要因はいくつかあるが[3]、その中でもハッシュタグを対象を絞り、この使用方法がどのようにリーチ数に影響を及ぼすかを定量的に分析する。この分析結果から効果的なInstagram運用方法を明らかにする。

2. SNS におけるマーケティング

SNSの普及に伴い、近年では企業がSNSマーケティングに取り組むケースが多くみられる。SNSマーケティングとは、X, Facebook, Instagram, LINE, YouTube, TikTokといったSNSを用いて顧客とコミュニケーションを行い、企業やブランドの認知拡大、ファンの獲得などを行うマーケティング手法である[4][5]。SNSマーケティングのメリットは、ユーザとの接点を増やすことができる点である。また、SNSは基本無料で企業ビジネスアカウントを開設することができる[6]ため、コストを抑えることができる点もメリットとして挙げられる[4]。

2.1 Instagram マーケティング

SNSに関する購入経験調査[7]では、10～50代の男女1,000人の調査対象のうち、77%がSNSの情報に触れ、商品・サービスを購入・利用したことがあると回答してい

る。また、ネオマーケティングによる1996-2015年生まれのZ世代を対象とした調査[8]では、ショッピング前の情報収集のために利用するSNSはInstagramが21.3%であり、最も割合が高いことが明らかになった。Instagramがユーザに選ばれる理由としては、主に写真投稿を中心としたプラットフォームであるため、視覚的訴求に優れている点が挙げられる。この特性により、商品やサービスを魅力的に見せることが可能となり、企業にとっては顧客との関係強化や市場における認知度の向上に寄与できるツールとして、Instagramが価値ある選択肢となる。

企業がInstagramを効果的に活用できるようになれば、新規顧客の獲得や顧客ロイヤリティの向上につながる可能性がある。Instagramにおける投稿が広告としての効果を発揮するには、広範なユーザによる閲覧が必須である。これは投稿へのリーチ数を増加させることが重要であることを意味している。

2.2 リーチ数に着目する理由

リーチ数とは、投稿を閲覧したユーザの数である[3]。そのため、「いいね」などの反応を示さないユーザも、投稿を閲覧していれば計測することができる。リーチ数が増えるほど「いいね」やフォローにつながりやすくなり[9]、効率的に集客につなげることができる[3]。このようなユーザは、顧客やファンとなり得る潜在的ユーザであることが期待できるため、企業側はリーチ数についても重要視すべきだと考えられる。

しかし、SNSに関する研究は、エンゲージメント率に着目している場合が多くみられる[10][11]。エンゲージメント率とは、投稿を見た人の中で、投稿に対して「いいね」などの反応を示したユーザの割合を調べるための指標である[11]。そのため、エンゲージメント率はリピートユーザがどれだけいるかを把握するのに有効であると考える。

リーチ数とエンゲージメント率は、投稿が広告として効果を発揮しているかを判断するための重要な指標であるが、エンゲージメント率を向上させる前に、まずは多くの人々に投稿を認知してもらうことが重要である。特に、知名度が低い企業やフォロワー数が少ないアカウントにおいては、潜在的ユーザを効果的に引きつけるためにリーチ数を高めることが重要である。以上の理由から、本研究ではリーチ数の増加に焦点を当てる。

リーチ数を高める要因として、投稿回数を増やす、投稿時間を調整する、適切なハッシュタグの使用などがある[3]。中でも適切なハッシュタグの使用は、投稿記事へのアクセスを促すリンクを設定し、フォロワーでないユー

ザを呼び込む効果がある。結果としてこの行為は、広範囲のユーザの認知度を向上させ、リーチ数を高める重要な要因となりえる。

2.3 Instagram のハッシュタグに関する先行研究と課題

鎌原[10]はInstagram解析による効果的なSNSマーケティング手法を調査した。その際に着目したのがハッシュタグである。特定のハッシュタグが付与された投稿を取得し、それらの投稿のうち被利用回数が多いハッシュタグのみを抽出し、その効果の有無を分析している。なお、ハッシュタグの被利用回数¹とは、ハッシュタグが投稿に付与された回数のことである。

実験結果から、写真に適したハッシュタグを用いることでエンゲージメント率を高められることが確認された。また、被利用回数が多いハッシュタグを用いることが、必ずしもエンゲージメント率の向上につながらないことも明らかとなった。その原因として、使用頻度が高いハッシュタグを持つ投稿は、タイムライン上での露出時間が短くなりがちであるため、他の多数の投稿に紛れてしまい、ユーザの視界に入りにくくなることが指摘されている。結果として、被利用回数に基づく適切なハッシュタグの選び方については未解明のままとなっている。

2.4 本研究の目的

被利用回数が多いハッシュタグは、他の投稿との競争が発生するという問題があるが、一方の被利用回数が少ないハッシュタグの場合は、ユーザのニーズと結びつかずハッシュタグそのものが検索されない懸念がある。

そこで、本研究では、被利用回数が多いハッシュタグと被利用回数が少ないハッシュタグを相補的に組み合わせ使用することを提案する。組み合わせる理由としては、ただ単に被利用回数が中程度のハッシュタグのみを利用するより、被利用回数の多いものと少ないものを組み合わせることで、それぞれの利点を最大限活かせるのではないかと考えたためである。これを実験し検証することで、リーチ数を高めるために有効なハッシュタグの組み合わせ方を明らかにする。被利用回数に基づいてハッシュタグを組み合わせる点とリーチ数に着目する点が本研究の新規性である。

3. 実験の条件と手順

3.1 基本的な条件

本研究の実験では、以下の六つを基本的な条件として設定した。

- ① 同一の写真に対して、ハッシュタグの被利用回数に基づいた異なる組み合わせ方で2種類の記事を投稿し²、それぞれのリーチ数を比較する。
- ② 写真は「無印良品」の商品を撮影したものとする。
- ③ 平日の21時台に投稿する[1]。
- ④ ハッシュタグの語句は投稿写真に適したものを選定する[10]。

¹ 各ハッシュタグの被利用回数は、ハッシュタグを投稿に付与する、または検索するときに確認できる。

- ⑤ 各投稿に付与するハッシュタグの総数を11個とする[12]。
- ⑥ 投稿してから少なくとも1週間以上経過した後、リーチ数を計測する。

条件②を設定した理由としては、先行研究[10]で無印良品に着目していたことに加え、予備実験の際に、目的が見えないようなやみくもな投稿ではほとんどリーチ数を得られなかったからである。

3.2 ハッシュタグの組み合わせ方

ハッシュタグを被利用回数別に、「大」「中」「小」の3グループに分ける。グループ分けするための被利用回数の基準は、「大」が10,000以上、「中」が1,000以上10,000未満、「小」が1,000未満とする。

そこで、「大」「中」「小」のハッシュタグに加え、すべての投稿に共通する特徴である「無印良品」「無印」「無印良品購入品」というハッシュタグを用いる。無印良品に関するハッシュタグは、公平性を保つためにすべての投稿に付与する。そのため、この3個以外のハッシュタグにおいて「無印良品」または「無印」という言葉は用いないこととする。

ハッシュタグを組み合わせるときの構成と性質を以下の表 1に示す。

表 1 ハッシュタグを組み合わせるときの構成

被利用回数	タグの内容	性質
対象外	「無印良品」	すべての投稿において固定
	「無印」	
	「無印良品購入品」	
タイプA：大or中or小	商品名に強く関連する語	商品ごとに固定
	商品名に強く関連する語	
タイプB：大or中or小	商品関連語1	比較する投稿も含め、重複しない
	商品関連語2	
	商品関連語3	
	商品関連語4	
タイプC：大or中or小	商品関連語5	
	商品関連語6	

実際に、「クラックプレッツェル」という商品写真の記事に対して、「大大大」と「大大中」という2種類の被利用回数の組み合わせ方で比較した場合の、ハッシュタグの構成例を表 2、表 3に示す。また、「大大大」と「大大中」を比較した実験の全体結果を表 4に示す。

表 2 「大大大」のハッシュタグ使用例

被利用回数	タグの内容	性質
対象外	「無印良品」	すべての投稿において固定
	「無印」	
	「無印良品購入品」	
タイプA：大	クラック	商品ごとに固定
	プレッツェル	
タイプB：大	チェダーチーズ	比較する投稿も含め、重複しない
	チーズ	
	お菓子	
	おやつ時間	
タイプC：大	チーズ好き	
	お菓子好きと繋がりたい	

² 各ハッシュタグの組み合わせ方においてそれぞれ 15 回程度投稿する。

表 3 「大大中」のハッシュタグ使用例

被利用回数	タグの内容	性質
対象外	「無印良品」	すべての投稿において固定
	「無印」	
	「無印良品購入品」	
タイプA：大	クラック プレッツェル	商品ごとに固定
タイプB：大	🍪	比較する投稿も含め、重複しない
	おかし	
	🍪	
タイプC：中	欧米	比較する投稿も含め、重複しない
	チーズ好きさんと繋がりたい	
	🍪🍪🍪	

表 4 「大大大」と「大大中」のリーチ数の比較

写真No.	リーチ数	
	無大大大	無大大中
1	22	30
2	17	23
3	19	34
4	12	23
5	8	19
6	8	11
7	7	17
8	11	18
9	10	10
10	9	12
11	15	12
12	8	11
13	10	11
平均値	12.00	17.77
中央値	10.0	17.0

表 2と表 3より、「大大大」の投稿には「お菓子」、「大大中」の投稿には「おかし」というハッシュタグを使用している。どちらも同じ意味の単語であり、被利用回数のグループも同じであるが、Instagram上では異なるハッシュタグとして機能しているため、ハッシュタグの内容としては重複していない。

また、表 3より、「大大中」のハッシュタグ使用例の中に絵文字がある。Instagramでは絵文字もハッシュタグとして機能しているため、被利用回数の条件に適し、商品写真に関連するものであれば使用することとした。

比較の組み合わせとしてはトーナメント形式を採用し(図 1)、よりリーチ数の平均値が高い被利用回数の組み合わせを明らかにする。2つの組み合わせを比較して、リーチ数の平均値が高いほうがトーナメントを勝ち上がる。最終的に勝ち残った組み合わせが、最もリーチ数を高める被利用回数の組み合わせとなる。本来は総当たり形式で実験を行うべきであるが、写真撮影のための商品購入予算の都合や、実験期間を考慮すると組み合わせが限定されてしまうため、トーナメント形式での比較実験とした。

3.3 実験結果

まず、どのように組み合わせ比較したのかを図 1 に示す。丸い図がある箇所の実験は有意差があると判断できた場合である。この実験結果を表 5 被利用回数タイプ別の平均リーチ数の比較に示す。

図 1と表 5より、「大中中」の組み合わせが、他の組み合わせに比べてリーチ数の平均値が高いことが明らかになった。

表 5より、A群とB群の有意差の有無を、対応のあるt検定を用いて検証する。なお、本研究では有意水準を5%とする。「大大大」と「大大中」で比較した際の実験では、p値が0.05以下となり帰無仮説が棄却され、被利用回数の異なるハッシュタグを組み合わせることに有意差があると判断できた。また、「大中中」と「中中小」を比較した実験でも、p値が0.05以下となったため帰無仮説が棄却された。このことから、「小」のハッシュタグが多すぎるとリーチ数を高められない可能性があると考えられる。

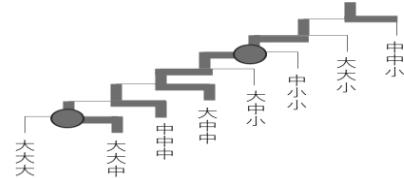


図 1 リーチ数の比較におけるトーナメント表

表 5 被利用回数タイプ別の平均リーチ数の比較

比較項目	A群平均	B群平均	A群中央値	B群中央値	P値	有意差
A群：大大大 B群：大大中	12.00	17.77	10.0	17.0	0.0017	有
A群：大大中 B群：中中中	12.93	13.87	7.0	10.0	0.6680	無
A群：中中中 B群：大中中	39.13	43.73	29.0	33.0	0.5259	無
A群：大中中 B群：大中小	38.67	31.92	22.5	21.5	0.1529	無
A群：大中中 B群：中中小	15.42	11.17	12.0	10.0	0.0404	有
A群：大中中 B群：大大小	16.00	14.25	14.0	15.0	0.4850	無
A群：大中中 B群：中中小	18.20	19.37	15.5	16.0	0.3822	無

他の組み合わせの比較では、p値が有意水準を上回ったため帰無仮説が棄却されず、被利用回数の異なるハッシュタグを組み合わせることに有意差があるとは判断できなかった。しかし、「大中中」という被利用回数の組み合わせを用いたハッシュタグは、「中中小」との比較ケースを除き、すべての実験においてリーチ数の平均値が高いという結果となった。「大中中」と「中中小」を比較した実験結果では、「大中中」のリーチ数平均値が18.20、「中中小」のリーチ数平均値が19.37であり、「中中小」がわずかに上回った。このことから、「中中小」もリーチ数を高めるための有効なハッシュタグの組み合わせである可能性が考えられる。

以上の結果をまとめると、被利用回数の異なるハッシュタグを組み合わせることに有意差があると判断できるのは「大大大」と「大大中」、「大中中」と「中中小」のみであるが、「大中中」の組み合わせにリーチ数の偏りがみられるということが明らかになった。

4. 実験結果を受けて

4.1 考察

表 5より、有意差があると判断できた実験結果は少なかったが、「大大大」と「大大中」を比較した実験結果で有意差が認められたということは、被利用回数に応じたハッシュタグの組み合わせに意義があることを示唆している。また、リーチ数の平均値が高いハッシュタグの組み合わせが「大中中」「中中小」であったことから、「中中」と「大」か「小」を組み合わせることにより、リーチ数を

向上させる可能性がある」と推測できる。

本研究の実験では、「大」と「小」の間で被利用回数の差が顕著になるようにハッシュタグを選定した。特に「小」に関しては、被利用回数が100未満のハッシュタグの使用が多かったため、被利用回数の差は十分に確保できていたと考える。

実験を進める中で、アカウントの総投稿数が増加すると、リーチ数も増える傾向にあることが確認された。理由としては、投稿が増えることでアカウントが所有するリーチ総数も必然的に増えるため、ハッシュタグを検索した際に人気のある投稿として上位に表示される可能性が考えられる。

これらのことから、企業でSNSを活用する際には、被利用回数が中程度のハッシュタグを複数使用し、被利用回数が極端に大きい、または小さいハッシュタグは少量使用することが望ましい。さらに、投稿回数を増やすことでリーチ数の向上が見込まれると考えられる。

4.2 今後の課題

本研究の課題としては、五つのことが挙げられる。一つ目は、サンプルサイズが小さかったことである。期間内により多くの組み合わせを比較するため、各データセットのサンプルサイズを小さくした。そのため、対応のあるt検定の結果をより信頼性のあるものにするには、サンプルサイズを大きくして実験する必要があると考える。

二つ目は、投稿に付与する「商品名に強く関連する語」のハッシュタグを2個としたことである。表 1より、実験対象となるのは、タイプA、タイプB、タイプCである。また、条件⑤より、「商品名に強く関連する語」であるタイプAのハッシュタグは2個、タイプB、タイプCと、実験対象ではない「無印良品」に関するハッシュタグは3個ずつ投稿に付与することとしていた。しかし、実験対象となるタイプA、タイプB、タイプCの投稿に付与するハッシュタグの個数をそろえることで、より正確な実験になるのではないかと考える。

三つ目は、投稿に付与するハッシュタグの最適な総数についてである。本研究では、筆者の体験や参考文献[12]より、ハッシュタグの総数を11個としていたが、3から5個が最適とする文献[13]や20個以上が最適とする文献[14]があるため、総数を変えた場合の実験も実施することで、より正確な結果を得られると考える。

四つ目は、億単位のハッシュタグを用いていないことである。億単位のハッシュタグは英単語である場合が多く、「小」は日本語を用いる場合が多いため、条件が合わなくなることを懸念して億単位のハッシュタグを避け実験した。億単位のハッシュタグも実験に用いることで、より被利用回数の多いハッシュタグのデメリットが反映された実験結果を得ることができるのではないかと考える。

五つ目は、無印良品ではなく他企業に着目した場合に異なる結果が得る可能性があることである。今回は先行研究に倣い、無印良品に着目して実験を進めたが、時間と資金の都合上、他の企業製品での実験はできていない。被利用回数別のハッシュタグが有効であることをより正確に示すためには、他ブランドの商品について

の追加実験も必要である。

5. むすび

本研究では、企業のInstagram運用におけるリーチ数を高める被利用回数別のハッシュタグの組み合わせ方について分析した。実験結果より、リーチ数を高める被利用回数別のハッシュタグの組み合わせは「大中中」「中中小」であることと、アカウントの投稿数が増えるとリーチ数が高まる傾向にあることが分かった。

このことから、企業は被利用回数が中程度のハッシュタグを基本的に用いながら、被利用回数が極端に大きい、または小さいハッシュタグはより投稿内容に適したものを厳選して付与することで、高いリーチ数を得る運用ができると考える。

参考文献

- [1] 総務省, 「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表 https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000119.html, (参照 2024-02-03).
- [2] TDB 景気動向調査, 企業における SNS のビジネス活用動向アンケート, <https://www.tdb-di.com/special-planning-survey/oq20230914.php>, (参照 2024-02-03).
- [3] 株式会社 pamxy, インスタのリーチ増やす7つの方法を大公開!, <https://pamxy.co.jp/marke-driven/sns-marketing/instagram/reach-increase/>, (参照 2024-02-03).
- [4] 船井総合研究所, よくわかるこれからのデジタルマーケティング, 同文館出版株式会社, 2020.
- [5] 金山拓夢, インスタの教科書, 総合法令出版株式会社, 2023.
- [6] 名古屋の SNS 運用代行エフェース, SNS の初期費用っていくらかかる? 気になる相場を解説!, <https://fas-sol.co.jp/words/snssyokihiyousouba/#Twitter>, (参照 2024-02-05).
- [7] 石居岳, SNS に関する購入経験調査, <https://netshop.impress.co.jp/node/10441#>, (参照 2024-02-06).
- [8] ネオマーケティング, [Z 世代調査]よく使う SNS は?, <https://netshop.impress.co.jp/node/9437>, (参照 2023-12-13).
- [9] カラーミーショップ, Instagram の「リーチ」とは?, <https://shop-pro.jp/yomyom-colorme/83799>, (参照 2024-02-07).
- [10] 鎌原欣司, “Instagram 解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る: ハッシュタグを用いたアプローチ”, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科, 2017.
- [11] 黒滝萌, 大場みち子, “OODA ループを取り入れた植物工場向けの SNS マーケティング手法の提案”, 第 85 回全国大会講演論文集, pp.615-616, 2023.
- [12] TwoGood, SNS 集客に必須! SEOならぬ IHO (Instagram ハッシュタグ最適化) のススメ!, <https://00m.in/hZSgS>, (参照 2024-01-22).
- [13] Instagram, @creator, https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/?img_index=2, (参照 2024-01-22).
- [14] Sikiapi, Instagram ハッシュタグの効果的な使い方は, <https://sikiapi.com/articles/z5ug9kpw61>, (参照 2024-01-22).