

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 —

Instagram Marketing Strategy:
An Advertising Communication for Instagram
User Engagement

坂田 利康
Toshiyasu Sakata

目次

要約

1. インスタグラム (Instagram) の概要
2. インスタグラムの先行研究
 - 2.1 ユーザに関する研究
利用動機、エンゲージメント、コミュニティの研究
 - 2.2 プラットフォームに関する研究
構造の研究
 - 2.3 企業・ブランドに関する研究
利用動機、マーケティング戦略、マーケティング効果の研究
3. インスタグラムのマーケティング戦略
 - 3.1 プロモーション戦略
 - 3.2 広告戦略
4. まとめ・今後の展望

参考文献

要約

本研究はインスタグラムのマーケティング・ファネルを背景とした SMM (Social Media Marketing) における、ユーザのエンゲージメント獲得に向けたプロモーション視点からマーケティング戦略を考察している。

インスタグラムは 2015 年 9 月 MAU (Monthly Active Users) が 4 億人を突破したと発表し、ユーザ間のコミュニケーションが行われている。実に 1 日に 35 億回のいいね、平均 8,000 万枚の写真がアップ、400 億枚の写真がシェアされている。ユーザのデモグラフィック分析では 10-30 代の女性を中心に利用し、全体の 75%がアメリカ以外で利用されている。インスタグラムは創業して 6 年間でグローバル・サービス・ブランドへと躍進している。

同アプリを企業・ブランドがどのようなマーケティング戦略を適用させるかについて、本研究では先行研究やキャンペーン事例を通して考察している。まず、インスタグラムの先行研究には、大別して 3 つの領域で研究がおこなわれている。①ユーザに関する研究。②プラットフォームに関する研究。③企業・ブランドに関する研究である。①では、ユーザがインスタグラムを利用する動機。フォロー、画像へのいいね、コメントといった行動的反応であるエンゲージメント。そして、インスタグラムに集まるユーザのコミュニティの研究。②ではインスタグラムの構造の研究。③では企業・ブランドがインスタグラムを利用する動機。活用方法であるマーケティング戦略。マーケティングとしての効果の研究である。

次に、国内企業のキャンペーン事例をまとめ、目的別に分類化を図った。その結果、プロモーション戦略には 2 種類あり、費用をかけない画像中心によるプロモーション戦略。そして、費用をかける広告戦略がある。また、いずれも共通しているのが、KPI である最大リーチ数の把握である。この数値の現状、およびプロモーションリフトである目標値を設定することが求められる。プロモーション戦略を目的別に分類した結果、商品・広告露出、O2O、利用喚起・促進、共創の 4 点を明らかにした。次に、広告戦略を広告タイプ別に分類した結果、外部サイトへの誘導、アプリのダウンロード、動画の再生の 3 点を明ら

かにした。

InstagramはSMとしての機能が限定的であるという条件下の元、本研究ではマーケティング戦略をプロモーション視点から考察し、ベスト・プラクティスを導出することができた。また、プロモーションを成功に導くためには、その前提として企業・ブランドが抱えるフォロワーを一定数獲得してることが重要であること、そしてそれが後のマーケティングの成果に影響を与えるとしている。

1. Instagram (Instagram) 概要

Instagramは、Kevin Systrom (CEO, co-founder) と Mike Krieger (technical lead, co-founder) らによって共同で創業されたアプリである。Instagramの語源は、Instant (瞬間、即座) と Telegram (電報、電信) から成る造語であり、瞬間のできごとを撮影し、簡単にネットにアップするというコンセプトである。そのため機能性はシンプルに絞られ、撮影、フィルター (カスタマイズ・加工)、共有のみとなっている。

モバイル端末では瞬時に写真や動画を撮影できるため、イベントの参加者同士で体験を共有することができる。ことばで説明する必要はなく、写真を通して体験を共有できるのである。いわば一枚の写真は 1,000 語にも匹敵する (A picture paints a thousand words) や、百聞は一見に如かず (A picture is worth a thousand words) なのである。撮影した写真は、フィルターと呼ばれる機能を使用して、カスタマイズ (加工) できる。2015 年 4 月には新たなフィルターとして Lark, Reyes, Juno の 3 つが加わり、現在では計 40 のものが備わっている (Instagram, 2015b)。画像を加工する知識がなくても、また画像を加工する専用のアプリを使用しなくても、ボタン一つで簡単に操作でき、プロのような仕上がりにすることができる。公開するときには、画質を低くできるため、短時間でアップでき、友達やフォロワーのフォト・フィードに送信することができる (Facebook Annual Report, 2014)。この際、Instagramだけでなく、Facebook、Twitter、foursquare 等にもアップできる。後は、写真自体

に HTML が生成されるため、コミュニケーションとして利用でき、画像 1 枚ごとにユーザが集まる仕組みとなっている。また、ユーザのプロフィールページでは、SM (Social Media) 特有の機能として、友だちの招待や他者のフォローといった繋がりができる構造となっている。

Instagram (2015) によると、同アプリの利用状況は 2015 年 9 月 22 日 MAU (Monthly Active Users) が 4 億人を突破したと発表。内、75% がアメリカ以外で使用されている。特徴として、1 日に 35 億回のいいねが押され、平均 8,000 万枚の写真がアップされ、そして 400 億枚の写真がシェアされている。Wersm (2015) は世界のインターネット・ユーザの内、インスタグラムの利用率は男性 22%・女性 29% であり、内 18-29 歳 53%、30-49 歳 25% であると示している。若い世代の女性を中心にインスタグラムが利用されていることが分かる。特に、アメリカではミレニアル世代の利用が高く、4,800 万人 (同世代の利用率 60.4%) が利用し、2020 年には 5,500 万人 (63.5%) に達すると予測している (eMarketer, 2016a)。また、一般ユーザだけではなく、ビジネスでもインスタグラムは利用されている。eMarketer (2015a) は 100 人以上の従業員の企業のマーケティングに SM の利用を調査したところ、2015 年時点においては Facebook 84.7%、Twitter 65.8%、インスタグラム 32.3% となった。しかし、2017 年には Facebook 85.8%、Twitter 67.2%、インスタグラム 70.7% になるとし、Twitter を上回ると予測している。また、産業の利用状況では、アメリカのファッション・ブランドの 96% がインスタグラムを利用している (eMarketer, 2015b)。アパレル産業を中心にさまざまなビジネスにおいて、インスタグラムが利用されてきている。なお、インスタグラムの出来事を時系列にまとめる (表 1)。

表 1：Instagramの主な出来事

年	月 日	内容
2010 年	10月 6 日	App Store に登場
	12月 12日	MAU 100 万人
2011 年	6 月	MAU 500 万人
	8 月 3 日	1 億 5,000 枚の写真がアップされる
	9 月 21日	ハッシュタグ導入
	9 月 26日	MAU 1,000 万人
	12月 8 日	apple 社による App of the Year に選ばれる
2012 年	4 月	Google Play に登場
	4 月 9 日	フェイスブック社に 10 億ドルで買収される
	7 月 26日	MAU 8,000 万人
	8 月 16日	フォトマップの機能が加わる
2013 年	2 月 26日	MAU 1 億人
	6 月 20日	動画撮影の機能が加わる (15 秒まで)
	9 月 6 日	MAU 1 億 5000 万人
	10月 24日	写真・動画広告が始まる
2014 年	12月 10日	MAU 3 億人
2015 年	9 月 22日	MAU 4 億人
	10月 1 日	日本でも運用型広告がスタート
2016 年	2 月 24日	世界で広告主が 20 万社に到達
	3 月 29日	動画機能が 60 秒まで拡張される

今日、一般ユーザやビジネスの利用を含めた、グローバル規模でInstagramは利用され、日々さまざまな写真や動画が投稿されている。日本においては、MAUが810万人(2015年6月末)、1日に2,500万回のいいねが押され、100万枚の写真がアップされている。ユーザの男女比は、男性4割・女性6割となっており、世界の男女利用比率と同様に女性の利用割合が高くなっている。

また、インスタグラムの利用頻度は高く、1日にアプリを複数回開く人は54%、1回開く人は25%となり、約80%のユーザが毎日閲覧している結果となった(ferret, 2015)。また、利用しているユーザの満足度も高く、ICT総研(2015)の調査結果では、インスタグラムの利用者満足度は74.2%であり、2位LINE73.3%、Twitter70.9%、Skype68.5%、Facebook65.7%、Google+61.7%としている。また、利用時間についてもインスタグラムの利用が増えたと答えたのは27.3%。どちらかと言えば増えたと答えたのは50%となり、計77.3%が増加傾向である。一方、LINEは増えたと答えたのは30.3%とインスタグラムより多いが、どちらかと言えば増えた21.4%となり、合計すると51.7%が増加傾向である。インスタグラムとLINEの利用傾向を比較すると、インスタグラムの方が増加傾向が高い結果となった。

日本でも一般ユーザの利用だけではなく、日本国内企業の利用傾向も変化してきている。User Local(2016)は、日本国内のインスタグラム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、2012年1月430社。2013年1月1,106社。2014年1月2,335社。2015年1月5,194社。そして2016年1月10,426社となり、統計を取り始めてから5年目で1万社を突破し、ビジネス利用が急速に拡大していることが分かる。日本の企業では、B2Cを中心としたアパレル、生活雑貨、旅行・観光、食品メーカー、レストラン、料理教室などの事例が散見できる。国内企業のフォロワー数のランキング調査によると、最も多いのがnintendo 1,214,043人、KENZO 1,193,039人、Honda 646,490人、Nissan 607,446人、Websta 437,255人、Tokyo Disney Resort 435,524人、Harajuku Japan 398,617人、ABATHINGAPE 380,994人、VOGUEJAPAN 380,994人、toyotausa 369,485人の順となっている(User Local, 2016)¹⁾。

in the loop(2015)は2015年11月時点のインスタグラムのフォロワー別に平均いいね率を算出している。SMはフォロワー数の増加によって、エンゲージメント率が下がるという特異性があるため、調査結果ではフォロワー数が多いアカウント(10万人以上の)では、以下の通りである。1位@tokyodisneyresort_official 14.95%。2位@exile_magazine 8.16%。3位@24karatsofficial 7.54%。4位

@wego_official 4.84%。5位@lowrysfarm_official 4.44%。6位@lushltd 4.33%。7位@frappuccino 4.32%。8位@vivi_mag_official 3.9%。9位@disneyland 3.72%。10位@brandymelvilleusa 3.62%の順となっている。主にサービス、ファッション、コスメ、フード関連が上位を占めている。なお、エンゲージメント率は1-3位の最上位グループが7.54%以上、4以下のグループが4.84%以下となり、3位と4位に開きがでている²⁾。

2. インスタグラムの先行研究

インスタグラムに関する先行研究は、主体別に以下の3つから行われている。

①ユーザに関する研究：利用動機の研究、エンゲージメントの研究、コミュニティの研究。②プラットフォームに関する研究：構造の研究。③企業・ブランド分析：利用動機の研究、マーケティング戦略の研究、マーケティング効果の研究。

2.1 ユーザに関する研究

インスタグラムの利用動機の研究：

Bui (2014) によるとインスタグラムはツイッターやフェイスブックと同様に、ユーザがメディアとして認識・利用しているとしている (Chen, 2011; Raacke and Bonds, 2008)。彼女は利用する動機について、Katz (1959, 1974) の利用と満足理論 (Uses and Gratifications Study) からアプローチし、111人 (内、インスタグラム利用者は70人。男性11人・女性59人) に対してリッカート尺度を用いたアンケート調査、および7人のグループ・インタビューをおこなった。その結果、最もインスタグラムを利用する動機として、他人とのつながり (44%)、エンターテイメント (35%)、インスパイヤー (8%) を明らかにした。また、実際の利用方法として、エンターテイメント (M=5.89)、友達や家族とのつながり (M=5.65)、インスパイヤー (M=4.31)、新しい情報の入手 (M=4.28) を明らかにした。また、継続して利用する理由として、友達や家族の写真や動画を見る (93%)、暇つぶし (84%)、エンターテイメント

(80%)、友人・家族とつながる (77%)、新しい情報の取得 (69%)、楽しさ (66%)、友人・家族とコミュニケーション (53%) を明らかにした。これらの結果、ユーザがエンターテインメントや友人・家族とのつながることができるインスタグラムをメディアとして認識して利用していると結論づけている。また、Lee, Lee, Moon, and Sung (2015) は、ユーザがインスタグラムで写真や動画を投稿する動機を調査している。212 人のユーザを対象とした質問票による調査によると、社会的つながり (Social Interaction)、アーカイブ (Archiving)、自己表現 (Self-expression)、現実逃避 (Escapism)、のぞき見 (Peeking)、癒し (Therapy) の 5 つに分類している。

エンゲージメント (Engagement) の研究：

本稿ではエンゲージメントとは、インスタグラムにおけるアカウントのフォロー、写真へのいいね、コメントであると定義し、企業・ブランド・アカウントへの行動的反応であるとしている。まず、Damon (2015) はユーザによる写真のエンゲージメント (いいね、コメント) が生まれるのは、曜日では水、木、火、金、土、日、月の順に多く、また、時間帯では午前 2 時と午後 5 時がピークになるとしている。また、eMarketer (2015c) によると、ソーシャルメディア (Facebook、Twitter、インスタグラム) におけるエンゲージメントであるいいね、コメント、リツイート、シェアを、2014 年と比較した結果、インスタグラム 108%、Twitter32%、Facebook27%であるとし、インスタグラムではエンゲージメントが発生しやすいことを指摘している。

Zarrella (2014) はさまざまな角度からエンゲージメントとインスタグラムの構造の関係性を分析している。まず、フィルターによるエンゲージメントを分析した。Normal、Willow、Valencia、Sireerra の 4 つは、それら以外のものと比較し、いいねが平均より高まるとしている。次に、写真の彩度が低くなることで、高いものより 598%もエンゲージメントが高まる。写真に人の顔があるのと、ないのとではある方が 35%もエンゲージメントが高まる。エッジの効いた写真は、ないものと比べて 125%もエンゲージメントが高まる。写真の色に灰色、青、緑などは、黄、オレンジ、ピンクと比較するといいねが高まる。写真の明るいほど、

暗いものと比べて 592%もエンゲージメントが高まるとしている。

コミュニティの研究：

ferret (2015) は他の SM である Facebook や Twitter と Instagram を比較し、その特徴についてまとめている。Instagram におけるコミュニティはユーザ間の密度が濃いと指摘している。Facebook はユーザのリアルな友人関係が展開されている。また、Twitter は自分が相手を知っている・知らないに限らず双方向、または一方向で繋がることができる。加えて、気軽にアカウントを複数持つことも可能の為、利用目的に応じてアカウントを使い分けている。しかし、Instagram はこれらとは様相が異なり、Instagram ではリアルな友達などと繋がり、コミュニケーションが密に行われている。それはテキスト中心の Twitter などとは別に、写真や動画を共有したい相手と繋がっているためであるとしている。

2.2 プラットフォームに関する研究

構造の研究：

Hu, Manikonda, and Kamnhampati (2014) は、Instagram に投稿されている一般ユーザの写真の分類を行った。彼らは Instagram API を使い、30 人以上友達、30 人以上のフォロワー、60 ポスト以上を投稿、ブランド・スパムを取り除いたユーザという 4 つの条件から 13,951 人のユーザを抽出。その後、ランダムにユーザを 50 人選定。また、50 人が投稿している写真の中から 1 人 20 枚を選定し、合計 1,000 枚の写真のなかから、最終的に 200 枚を分析で用いた。Scale Invariant Feature Transform 分析とクラスタ分析によって分類している。その結果、写真の分類は友達 (Friends: At least two human faces)、フード (Food: recipes, cakes, drinks, etc.)、ガジェット (Gadget: electronic, goods, tools, etc.)、キャプション付の写真 (Captioned Photo: pictures with embed text, memes, etc.)、ペット (Pet)、アクティビティ (Activity: places where activities happen)、セルフィー (Selfie: only one human face)、ファッション (Fashion) の 8 つに分類している。最も投稿の

多いのは、セルフィー24.2%、友達 22.4%、アクティビティ 15%が上位となった。次いで、フード、ガジェット、キャプション付写真は 10%以上。ファッション、ペットは 5%以下であった。また、ユーザの分類では、投稿された写真をもとに、ユーザをクラスタ分析した。その結果、フード 25%以上、キャプション付写真 40%以上、アクティビティ 40%以上、セルフィー50%以上、セルフィーと友達ともに 30%以上を投稿している 5つのタイプを明らかにした。

Ginsberg (2015) は企業アカウント (フード産業) を対象としたインスタグラムに投稿されている写真を分類している。2014 年時点においてアメリカのインスタグラムにおけるフード産業の企業アカウントのなかのトップ・ブランドとして、タコベル (Taco Bell)、マクドナルド (McDonald's)、ベンアンドジェリーズ (Ben&Jerry's)、シュレツ (Shredz)、オレオ (Oreo) の 5つを選定。タコベル、ベンアンドジェリーズ、シュレツ、オレオはそれぞれ 500 枚の写真を選定。しかし、マクドナルドは当時 156 枚しか投稿されていないため、それらを分析に用いている。分析の結果、商品 (Product/No people)、人と商品 (One Person and Product)、複数の人と商品 (Product with a group of people)、ユーモアある商品 (Humor and Product)、イベント (Events)、レシピ (Recipes)、キャンペーン (Campaign with no Products)、UGC (User Generated Contents)、セレブ (Celebrity)、ライフスタイル (Lifestyle)、動画 (Video) の 11 に分類している。また、同様の研究として、Goor (2012) は 20 のブランドから 100 枚の写真を選定して、画像の分類を行っている。その結果、説得 (Persuasion)、セールス (Sales Response)、シンボル (Symbolism)、関係性 (Relational)、自己効力感 (Self-Efficacy)、感情 (Emotion) の 6つに分類した。

また、ferret (2015) はインスタグラムの構造として、情報が拡散されにくい点を挙げている。Facebook や Twitter などの SNS のメリットは情報が拡散されやすい構造であるが、インスタグラムはいいねやコメントをつけても拡散されにくいプラットフォームの構造となっている³⁾。しかし、唯一拡散できる機能として、ハッシュタグを通してユーザ間のコミュニケーションが発生している。企業のマーケティング戦略の一つに、積極的なハッシュタグの利用を指摘しているものがある (Zarrella, 2014)。

2.3 企業・ブランドに関する研究

利用動機の研究：

企業・ブランドがInstagramを利用する動機として、Grizzell (2014) は以下の 9 点を挙げている。①エンゲージメントの高さ。Facebook と比較して 15 倍、Twitter と比較して 20 倍もエンゲージメントが高い。また、Instagram では 1,000 件のコメント/秒。12 億回のいいね/日になされ、ユーザの行動的反応が高い。②ユーザ数の多さ。30 億人いるインターネット・ユーザのうち、13%がInstagramを利用している。③日々・月間の利用者数の多さ。1日に 6,000 万枚の写真が投稿されている。④高いアプリの成長率。2013 年 12 月から 14 年 3 月の 6 か月間で 25%も成長。⑤iOS と Android の均等利用。ユーザは 50 対 50 で利用している。⑥女性ユーザの多さ。ユーザの 68%が女性、32%が男性である。⑦若い世代の利用。35 歳以下が全体の 90%である。⑧流行しているハッシュタグのトレンドとフィルター加工。ハッシュタグは Weekend hashtag project, Throwback Thursday, Selfie といった特定のハッシュタグを利用して写真が投稿・共有されている。また、Mayfair のフィルターはエンゲージメントが高くなる。⑨商品紹介、コンテスト、ニュース、イベント等のプロモーションができる。また、他の SM とのキャンペーンを統合できる。例えば、ハッシュタグを活用したキャンペーンをツイッターと統合することができる。

また、他の関連した調査として、ユーザがフォローしているブランドがInstagramに投稿しているアイテムを見て、実際に店舗に足を運んだ 42.4%、実際に当該アイテムを購入した 30.3%という結果がある (SMD, 2015)。また、マーケターの SM の利用意向の調査では、Instagramへの関心が最も高い回答となっている (eMaketer, 2016b)。これらのようにInstagramは、企業・ブランドがマーケティング戦略を実践する環境が整っているプラットフォームであり、マーケターも広告予算の配分で関心を寄せている。自社のターゲットが同アプリを利用していることが明らかな場合、企業・ブランドは積極的にプロモーション・ツールとして利用することで、ターゲットへリーチすることができる。

マーケティング戦略の研究：

Ashley (2015) はインスタグラムにおけるマーケティング戦略をファッション・ブランドのプロモーション視点から研究している。292 人の女子大学生を対象に、洋服（ブランド）を着ている女性セレブの写真、一般の顧客が着ている洋服の写真、洋服を着た写真を投稿することで景品がもらえる 3 つのコンテストについて、ラッカート尺度による調査、および ANOVA による分析をおこなった。その結果、セレブの写真については、当該ブランドのアカウントのフォローには影響を与えない ($M=2.92$, $SD=.14$)。一般顧客が着ている写真 ($M=3.25$, $SD=.13$) とコンテストの呼びかけの写真 ($M=3.26$, $SD=.14$) については、フォローが増えるという結果となった。被験者である大学生は、セレブよりも自分と似ている他の一般顧客が着ている画像から影響を受けている。所謂ソーシャルプルーフ (Social Proof) が影響を与えていると指摘している。コンテストの景品については、参加ユーザの属性を考慮して選定すべきともしている。これらのように SMM (Social Media Marketing) のテクニックを研究することは、成功とコスト効率を達成すると結論づけている。

Huey and Yazdanifard (2014) によると、マーケターはインスタグラムを通して、ユーザと写真や動画の共有、コメント付け、いいねが押されるといったフィードバックがもらえ、双方向で交流することができるとしている。また、ビジュアル重視のプラットフォームであり、他のユーザと容易につながりやすいとも指摘している。これらによりインスタグラムのマーケティングによって、ブランドの露出拡大、売上、ブランドの人気、コスト効率が向上するといった効果を得ることができると指摘している。

Goor (2012) はインスタグラムのマーケティング戦略を、伝統的戦略と SMM 戦略から分析している。まず、インスタグラムでマーケティングを実践しているブランドをプロダクト・リプレゼンテーション・ブランド (Product Representation Brand)。トラスト・ブランド (Trust Brand)。シンボル・ブランド (Symbolic Brand)。リレーションナル・ブランド (Relationship Brand) の 4 つに分類し、伝統的戦略として説得戦略 (The Persuasion Strategy)、販売戦略 (The sales response Strategy)、シンボル戦略 (The Symbolic Strategy)、

自己効力戦略 (The self-efficacy Strategy)、関係性戦略 (The relational Strategy)、感情戦略 (The emotion Strategy)、バラエティ戦略 (The variety Strategy)。SMM 戦略として UGC 戦略 (User-generated Contents)、バイラル・マーケティング戦略 (Viral Marketing)、コンテンツ戦略 (Exclusive Contents)、双方向性戦略 (Brand Interactivity) との関係性を分析した。研究は商品ブランド 38、サービスブランド 20 の計 58 を選定し、無作為に商品ブランド 13 (Burberry, Evian, Levis, Marc, Jacobs, Nike, Starbucks など)、サービスブランド 7 (Delta, General Electric, Urban Outfitters, BMI Baby など) を抽出。それらのピクチャー・フィードにある、上から 5 点の写真をそれぞれのアカウントから選定し、計 100 枚の写真を分析。被験者に対して 5 段階尺度で評価してもらい、各戦術に対して相関分析をしている。伝統的戦略の分析の結果、プロダクト・リプレゼンテーション・ブランドは説得戦略、関係性、感情戦略。シンボル・ブランドはシンボル戦略、自己効力戦略。リレーショナル・ブランドは説得戦略、自己効力戦略が用いられていた。トラスト・ブランドはいずれの戦略にも該当しなかった。次に、SMM 戦略の分析の結果、UGC 戦略 (フォトコンテストの開催、賞品用意、タグ付け)、コンテンツ戦略 (近日発売する商品の紹介) が正で有意となった。一方、双方向性戦略は有意とならず、Instagram で配信している画像を Facebook、Twitter で共有することに対しても有意とならなかった。なお、関連した研究として、日本人ユーザ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)。

マーケティング効果に関する研究：

Wally and Koshy (2014) は、Instagram のビジネス利用の効果について研究している。研究は UAE の生活関連ビジネスを起ち上げ、Instagram を利用している女性起業家の 9 名を対象に、グラウンデッド・セオリー調査を行った。調査結果をテキスト化、コード化、コードの分類化を経て分析している。その結果、Instagram のマーケティング戦略として、ブランド認知、ユーザ・フレンドリーが最も高く評価され、次いで、コスト面の優位性 (運用

と広告の意味を持つ写真の投稿)の高さが評価された。インスタグラムはブランド認知とユーザ・エンゲージメントのメリットを指摘しているが、調査結果からはユーザのエンゲージメントよりも使い勝手の良さ(操作性、広告としての写真を簡単に掲載できる)であるフレンドリーさが、女性起業家に評価されていた。回答者の中には、インスタグラムの効果性として、ブランド戦略や売上にも結びついていると回答もしている。

3. インスタグラムのマーケティング戦略

先行研究では企業・ブランドがインスタグラムをマーケティング・ツールとして利用し、プロモーション・マーケティング、企業・ブランドとユーザの双方向性のコミュニケーションなどを含めたマーケティング戦略の実践を確認してきた。

今章では企業・ブランドがインスタグラムで行っているマーケティング活動を費用をかけない①プロモーション戦略。費用をかけておこなう②広告戦略の2つに整理している。今章ではそれらを概観し、企業・ブランドのインスタグラム担当者やマーケターが、どのような戦略を用いることで、インスタグラム・マーケティングを成功に導くかを考察していく。

3.1 プロモーション戦略

プロモーション戦略で最も重要なのは、効果測定に必要なインスタグラムのKPI (Key Performance Indicator)をおさえることである。インスタグラムのKPIとは、次の3点である。①アカウントのフォロワー数(ファン数)。②エンゲージメント(いいね!数とコメント数の合計)。③ブランド関連のハッシュタグの数。まず、インスタグラムは他のSMと同様に、企業・ブランドにユーザのフォロワーがいて成立するものである。そのためフォロワー数の増加がインスタグラムを使ったマーケティング戦略の基本的なKPIである。企業・ブランドが投稿する写真はフォロワーに届くため、フォロワー数が多ければ多いほど、リーチが広がることを意味している。

次に、ユーザによるエンゲージメント数の獲得である。企業・ブランドが投稿した写真に対するユーザの行動的反応を表している。いいねが押されることで、写真に対する評価はポジティブであることを表す。また、写真に対する評価を他のユーザと共有したいと考えているユーザはコメントをつける（ポジティブやネガティブの内容もあり得る）。これらのようにユーザの行動的反応が画像につけられることで、企業・ブランドとつながっているユーザを起点に、他のユーザにも情報が共有されていく。そのためフォロワーのエンゲージメントは、情報のリーチや写真に対する評価を表している。

最後に、ブランド関連のハッシュタグとは、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、先行研究でも指摘されている通り、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。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。また、ユーザ参加型のキャンペーンでは、ユーザ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が必要である。Instagramの構造上、ハッシュタグを通じてのみ写真が他者と共有されることが可能となるためである。また、いずれのキャンペーンにおいても、ユーザに依頼したハッシュタグだけではなく、ユーザ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。

上述した各 KPI を用いることで、最大リーチ数を算出することができる。算出方法は、 $(\text{①獲得しているフォロワー数} \times \text{②一人のユーザから得られるエンゲージメント数}) + \text{③ハッシュタグによるリーチ数} = \text{企業・ブランドの最大リーチ数}$ となる(図 1)。そのためキャンペーンを実施する前に現状の数値を算出し、そして広告予算とキャンペーンによるリフト効果である目標値を検討しなくてはいけない。



図1：インスタグラムの最大リーチ数の算出方法

企業・ブランドの画像がユーザ間で広くリーチされることは、写真に掲載されている商品や広告の露出の拡大を意味し、その結果認知や興味・関心・態度といった情緒面や行動面にも影響を与える。また、インスタグラムは家族・友人といった強いつながりのユーザ間でつながっているため、ソーシャル・プルーフ、eWOM (Electronic Word-Of-Mouth) といった、既知のユーザから信頼ある情報がもたらされるので、その後の購買行動に影響を与えることができる。これらを友達・家族が広告としての役割を果たす Friends と Advertising の造語で“Friendvertising”と表現している研究もある (Wally and Koshy, 2014)。また、ユーザの中で、フォロワーが多いユーザをインスタグラマー (ソーシャルメディアにおけるインフルエンサー的役割なユーザ) と称され、人的なアドネットワークと同様の役割も果たしている。総合すると企業・ブランドは、インスタグラムにおけるキャンペーンの設計要綱として、①アカウントのフォロワーの獲得。②写真にエンゲージメントを集める。③ハッシュタグなどを加えるといった KPI を考慮しながら、目標値の達成に必要な予算や施策を検討しなくてはならない。

国内企業のキャンペーン事例：

ファッション・ブランドを展開している GU (ジーユー) は、2014年4月よりインスタグラムを活用したカタログサイト GU TimeLine を公開 (図2)。インスタグラムなどで活躍しているアイドルや読者モデルらをファッションистとして約60人を起用。新商品を着て、#GUTL のタグ付きでインスタグラムに投稿することで、GU TimeLine の特設サイトに当該画像が集まり、オンライン・カタログが生成される仕組みとなっている。GU TimeLine には、投稿

された写真を友達と Facebook や Twitter で共有することができるボタンだけではなく、写真へのいいねを押す LIKE ボタン、実際に購入できる BUY ボタンもそれぞれについている。Buy ボタンは EC サイトへつながっているため、気に入った商品を購入できる（流通新聞, 2015）。また、カタログを企業が制作するのではなく、ユーザと一緒に作り上げている共創的施策が、ユーザの利用促進を後押ししている。

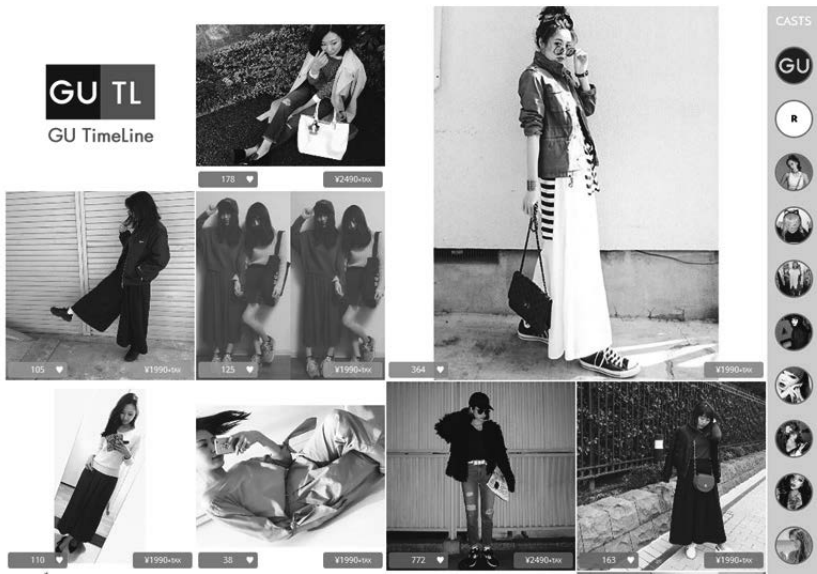


図 2 : GU TimeLine のトップページ
<http://www.gu-japan.com/gutl/pc/>、2016.3.19 時点

なお、他の国内企業のキャンペーン事例は以下の通りである（表 2）。

表 2：国内企業のキャンペーン事例

業種	内容	目的
アパレル	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの洋服を着て写真を投稿。選ばれるとクーポンをプレゼント。 ・電車のラッピング広告を実施し、その写真を撮影し、#AEOTRAIN で投稿。店舗で当該画面を提示すると、ノベルティをプレゼント。 ・お店のシューティングスポットで撮影し、位置情報をタグ付けて投稿。ポラロイド風の写真を店頭でプレゼント。 	<p>商品露出</p> <p>広告露出 O2O</p> <p>O2O</p>
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・特定エリアの街並みを撮影し、ハッシュタグで投稿。特設サイドで表示される。(フォトブックの生成) 	共創
自動車メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・セルフイーコンテスト。車と自分が写った写真を、ハッシュタグを入れて投稿。電子マネーギフトをプレゼント。 	商品露出
メーカー・小売り	<ul style="list-style-type: none"> ・お店で欲しい商品の写真を投稿することで、実際に抽選でプレゼントされる。 ・新商品を食べているセルフイを投稿。 	<p>商品露出</p> <p>商品露出</p>
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・販売するノベルティを選択してもらい、いいねが1,000件に達成したら商品化。 	共創
飲料メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品と一緒にハッシュタグで投稿。優秀者には商品とギフト券がプレゼント。 ・専用スティックを使ってビールの泡をデコレーションし、その画像をハッシュタグで投稿する。抽選で賞品があたる。 	<p>商品露出</p> <p>商品露出</p>
化粧品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・スキンケア商品で泡アートを制作し、ハッシュタグをつけて投稿。 ・日焼け防止で商品名と特定のハッシュタグで投稿。参加者が5,000名になると、当選者が10倍にあがるというもの。抽選で当該商品がもらえる。 ・好きなブランドの写真をハッシュタグで投稿。抽選で非売品のプレゼントがもらえる。 	<p>商品露出</p> <p>商品露出</p> <p>商品露出</p>
輸送	<ul style="list-style-type: none"> ・新幹線の開通を記念して、喜びの画像をハッシュタグで投稿する。みんなと一緒に祝いする。 	利用喚起・促進

次ページへ続く

旅行代理 店	<ul style="list-style-type: none"> 気分がハッピーになる緑の風景写真を募集し、特定のハッシュタグで投稿したフォトコンテストを開催。 海外旅行の写真を特定のテーマとハッシュタグ投稿。店頭で見せると、次回の旅行代金が割引。 	利用喚起・ 促進 O2O
免税店	<ul style="list-style-type: none"> 旅先で撮影した写真をハッシュタグで投稿すると、抽選でノベルティをプレゼント。後日抽選で公式サイトにて紹介。グランプリに選ばれると、1,000ドル相当の商品がプレゼントされる。 	利用喚起・ 促進
製菓 メーカー	<ul style="list-style-type: none"> くしゃみソングプロジェクト：くしゃみの音（動画）を投稿すると集まったくしゃみで作曲される。特典の画像ももらえる。 	共創
乳牛 メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ヨーグルトアートを制作し、ハッシュタグをつけて投稿。 	商品露出
ウェディ ング	<ul style="list-style-type: none"> 自分で撮影したハワイ・コオリナリゾートの写真を投稿するフォトコンテストを開催。毎月旅行券を抽選でプレゼント。過去の写真でもよい。 	利用喚起・ 促進
ミュージ シャン	<ul style="list-style-type: none"> 発売した曲のタイトルに似合う写真を特定のハッシュタグで投稿。優秀者にはメンバーのサイン付写真がもらえる。 	商品露出

国内のプロモーション事例を俯瞰すると、目的別に以下のように分類できる。まず、①商品・広告の露出拡大。商品とユーザが写っている画像（実際の使用シーンや面白さを追求したもの）の投稿を依頼したり、ユーザに画像のエンゲージメントを依頼したり、特定のハッシュタグを使用して共有してもらうことなどで、商品や広告の露出の広がりを主眼にしている。ここでのエンゲージメントの動機として、景品や金券などが抽選で当たるという内容である。②O2O（Online to Offline）。画像をフックに店頭とのつながりをもたせ、店頭で景品や特典を渡すというもの。景品や特典の利幅が来店する動機として機能している内容である。③利用喚起・促進。サービス業で利用されている手法であり、利用に関係するスポット、利用シーンなどの画像を広げることで、画像を認知したユーザに対して需要を生起させる内容である。④共創。企業・ブランドとユーザがともに参加し、新しいものを一緒に作り上げたり、商品化に向けた行動を共にするという内容である。

これらをまとめると、インスタグラムのキャンペーンは大別して以下のようになる（表3）。①から③はフォトコンテストを企画し、その目的別にさまざまな手法が採用されている。概観するとユーザの積極的かつ一方的な参加が求められ、企業・ブランドが用意した景品・金券などを目的に参加している。しかし、④は企業・ブランドとユーザが双方向で参加しているため、参加の方向性が①から③とは異なる。共創はユーザの参加を求め、そして企業も一緒に創造していく活動をおこなう（世界に一つしかないカタログ、独創的な作曲など）。今後、インスタグラムにおけるキャンペーンは、景品や金券といった小手先だけのものだけでは、ユーザの飽きを招く恐れがある。そのため企業・ブランドがユーザと共創し、新しいものを創造していくキャンペーンを設計・実践していくことが重要である。

表3：インスタグラムのプロモーション（キャンペーン）戦略（目的別）

区分	目的別	特徴	参加
①	商品・広告露出	商品に関する写真や広告画像を共有してもらう	一方的
②	O2O	写真をフックに店頭で特典を付与する	一方的
③	利用喚起・促進	使用写真の投稿から需要を喚起する	一方的
④	共創	企業・ブランドとユーザが共に創造的活動をする	双方向

3.2 広告戦略

インスタグラムのマーケティング戦略であるプロモーション戦略を前節で考察してきた。今節では当該戦略を構成するもう一つの側面である、2015年10月より日本でも開始されたインスタグラムの広告戦略について考察していく。

インスタグラム広告の特徴は、以下の5点がある。①企業規模に関わらず自社で設定した予算内で出稿出来ること。最低金額は1,000円から出稿できる。②Facebookの精緻なターゲティング機能を活用できる。③Facebookが使用し

ているパワーエディタを利用することで簡単に投稿できる。④写真が全面に
るため広告臭がない。⑤企業イメージ向上やブランディングで利用できる。
これらを旧来のマスメディアにおける広告費用や効果測定といった項目と比較
すると、Instagram広告は広告代理店に依頼する必要もなく自分たちで出
稿できる。効果測定であるユーザのエンゲージメントである各 KPI もリアルタ
イムで把握することができる。加えて、広告主はあらかじめターゲット・ユー
ザをデモグラフィックやインタレスト・カテゴリーによるセグメント化できる
点で精度が優れている。これらを可能にしているのはInstagramが、
Facebook が使用している広告管理ツールを活用しているためである。

Instagram広告には、マーケティング戦略に合わせて、次の3のタイプ
から選択することができる。①ウェブサイトへの誘導。②アプリのインストール。
③動画の再生。①ウェブサイトへの誘導とは、最も一般的な手法であり、
Instagram広告の画像に表示される詳しくはこちらをユーザがクリックす
ると、特定のウェブサイトへ誘導されるものである。これはソーシャルメディ
アにおける一般的な手法であり、企業・ブランドにおける特定のウェブサイト
や EC サイトへ誘導を図るために、さまざまなソーシャルメディアにおいて広
告を投稿する。いわゆるマーケティング・ファンネルにおけるリードを獲得す
る部分がこの広告に該当している。企業・ブランドは今までリーチできていな
いユーザにリーチするために行われ、デモグラフィックだけではなく、インタ
レスト・カテゴリーを変えながら企業・ブランドが希望するユーザへ接触を
図るものである。

アメリカ Chobani LLC 社のギリシャ・ヨーグルトブランドである Chobani
は、Instagramを活用した広告を展開。朝食にしかヨーグルトを食べない
アメリカにおけるプレゼンスを改善するために、18 から 49 歳の女性をター
ゲットに、デザートなどのさまざまな食の提案である画像広告を1か月間出稿。
その結果、新規に400万人にリーチしている(図3)。



図 3：(左) Chobani のInstagram・トップ画面（2016.4.9 現在）
 (右) 投稿された広告画像。広告画像の右上に Sponsored というボタンがある。クリックすることで、外部サイトへ誘導できる。

②アプリのインストールとは、企業・ブランドが制作したアプリをユーザにダウンロードしてもらうことを主眼としている。出稿した広告画像の近くには、インストールというコール・トゥ・アクション（Call to Action）ボタンがつけられている（図 4）。企業・ブランドが制作したアプリの利用者数を獲得するために用いられる戦略である。特筆なのは、外部のウェブサイトなどを通過せずに、モバイルに表示されている広告画像にあるボタンから即座にダウンロードできる点である。ユーザに複数の作業を付加させることで、離脱が生まれるリスクを防止することができる。



図4：Clean Master Games（左）、Mercari（右）のアプリのインストール型広告画像。画面右下にゲームをプレイ/インストールすると書かれている。

③動画の再生とは、企業・ブランドのプロモーション映像、バイラル・マーケティングを図った動画、ブランディング目的の動画を広告として配信し、ユーザに視聴させるものである（図5）⁴⁾。当該広告は主にプロモーションとリードの獲得といった効果や既存顧客へのロイヤルティ構築・強化が期待される。例えば、当該企業・ブランドの商品・サービスについて、理解が少ないと想定されるユーザに対しては、動画によって商品・サービスを紹介することで、理解促進を図ることができる。また、成熟化またはコモディティ化している商品・サービスについては、話題になるような動画を制作し、ユーザ間で映像に対する口コミやeWOMといった情報の拡散性を達成できるため、旧来のマーケティング活動でリーチできていないユーザと接点を持つことが可能となる。また、

既存顧客に対しては、ブランディングを向上させる映像を配信することで、企業・ブランドと既存顧客の関係性を構築・強化することもできる。映像は写真と比べ、訴求力が高い特性のためプロモーション、バイラル・マーケティング、ブランディングとして利用することができる。Social Times（2013）は、インスタグラムの動画広告はインスタグラムの画像と比べて、エンゲージメントが2倍上昇する。また、Twitterの動画共有アプリVineとエンゲージメントを比較した結果、インスタグラム動画の方が844倍も高いと指摘している。



図5：redbullの動画広告

画像右上にビデオカメラのアイコンが表示される（左）。

動画が再生されると、アイコンが再生時間に代わり、終わるまでの時間がカウントダウン形式で表示される（右）。

また、バーガーキング・ジャパンでは、インスタグラムの広告動画を視聴後に、アンケートの記入・応募をすることで、応募者全員に新商品の無料券を引

き換えるキャンペーンを実施。動画広告による接触可能性を広げる戦略に加えて、O2O (Online to Offline) のツールとしても利用している (図6)。



バーガーキング・ジャパン



図6：バーガーキング・ジャパンのキャンペーン告知画像
動画広告を視聴後、アンケート記入・応募後、無料クーポンが応募者全員に当たる。

インスタグラムの広告戦略には、①外部サイトへの誘導。②アプリのダウンロード。③動画の再生の3つの広告タイプに分類できた (表4)。①③については、単独または併用することが重要である。マーケティング・ファネルでは、リードに対して商品・サービスの認知を与え、その後の態度・情動・購買意図・購買行動といった一連の行動を促進していく必要がある。企業・ブランドの目的が新規顧客の獲得 (売上) の場合、③動画広告が最適である。ここでは2つのフェーズがあり、リードの獲得を主眼に置いたもの、そして獲得後の態度変容に主眼を置いたものがある。まず、第1フェーズである前者では、動画の内容がバイラル的品質にすることで、多くのリードを獲得することができる。ここで重要なのは動画の中身である。例えば、面白い、楽しい、ストーリー性、アニメーションなどがある。次に、第2フェーズである後者では、リードの獲

得後、動画の内容をバイラル的品質から商品・サービスのプロモーション的品質に変更することが必要である。集めてきたリードに対して、今度は興味・関心を醸成させ、行動に向かわせる必要がある。例えば、商品・サービスの使用シーン、デモンストレーション、既存顧客の声、テストimonialsなどがある。動画広告と併用して、①外部サイトへの誘導である広告画像を導入することも重要である。なぜならば動画を展開してきた範囲において、リードの態度変容は変化してきている。そのユーザに対して①の広告画像を投稿することで、広告がECサイトへの入り口となるためである。ユーザに入りやすい扉を提供することで、リードの新規顧客化（売上獲得）を達成することができる。また、動画広告をO2O戦略として活用することで、来店促進やリードの新規顧客化にも貢献できる。

最後に、アプリ・ビジネスを展開している企業・ブランドにおいては、②アプリのダウンロードを中心にInstagram広告を行うことが重要である。しかし、②の単独で十分な成果を得ることができない場合、リードが不足している恐れがある。そのため、リードの獲得やリードの態度変容を進めるためにも、①③を採用・併用しながら、広告戦略を実践することが重要である。

表4：Instagramの広告戦略（広告タイプ別）

区分	広告タイプ	目的
①	外部サイトへの誘導	リードの獲得、特定のウェブサイト・ECサイトへの誘導（売上獲得）。
②	アプリのダウンロード	新規ユーザ数の獲得。
③	動画の再生	バイラル・マーケティング、商品・サービスの理解促進、リードの獲得、ブランディング、O2O。

4. まとめ・今後の展望

4.1 まとめ

SM であるInstagramのマーケティング戦略を先行研究や国内外のさまざまな事例から考察してきた。同アプリは画像・動画といった視覚情報やタグ情報を中心とした、ユーザ間によるコミュニケーション構造のため、旧来のマーケティング戦略からの視点ではなく、SMM に立脚した戦略に関する研究が課題としてあった。それは画像・動画を認知したユーザを、マーケティング・ファネルにおける態度・行動的変容を移行させていきながら、最終目的である顧客化・ロイヤルティ化・関係強化を達成するというものである。Instagramは元来、画像・動画の共有アプリであるため、SM としての機能性は限定的である。しかし、同アプリには若いユーザを中心にグローバルで利用されており、企業・ブランドはいかにマーケティングとして利用できるかを模索しているのが現状である。そのなかでも本研究はプロモーション視点におけるものを考察し、Instagram・マーケティング戦略を導出することができた。

まとめとして3点を列挙する。まず、KPI である最大リーチ数を設定すること。同数値は、獲得しているフォロワー数と一人のユーザから得られるエンゲージメント数を掛け合わせ、ハッシュタグによるリーチ数を足したものである。現状のリーチ数を把握し、どの程度まで高めていく必要があるのかを検討し、必要に応じたキャンペーン内容や広告予算を設定する必要がある。

次に、プロモーション戦略には2種類があり、費用をかけない画像中心によるプロモーション戦略、そして、費用をかける広告戦略がある。

前者を目的別に分類すると、商品・広告露出、O2O、利用喚起・促進、共創がある。商品・広告露出、O2O、利用喚起・促進は、企業・ブランドが提供する商品・景品・金券などを動機に、ユーザの一方的な参加を募るものである。よって金銭を含めたベネフィットの大きさが、ユーザの動員数を規定する関係にある。最後に共創とは、ユーザと企業が行動を共にし、創造に向けた活動を行うことである。商品化に向けたプロセスに両者が参加すること、そして、今まで世界にない独創的なもの創作していくといった経験が動機となるものであ

る。よって本研究では、金銭的な動機をユーザに抱かせるのではなく、企業・ブランドとユーザが同じ動機を持ちながら行動をしていくキャンペーンの設計・実践が重要であることを示した。

後者を広告タイプ別に分類すると、外部サイトへの誘導、アプリのダウンロード、動画の再生がある。ここでは自社が抱えている問題に対して、利用すべき戦略を単独または併用することが重要であるとした。企業・ブランドがリードを獲得したい場合、リーチ数を拡大する外部サイトへの誘導やバイラル的品質である動画が最適である。ここでの動画の内容は、面白い、楽しい、ストーリー性、アニメーションなどを列挙している。次に、企業・ブランドがリードの顧客化を達成したい場合、EC サイトへ誘導するための外部サイトへの誘導で、顧客化を促進するためのコンタクトポイントを設定し、同時に動画の再生では、バイラル的品質から商品・サービスのプロモーション的品質に変更することが必要である。ここでの動画の内容は、商品・サービスの使用シーン、デモンストレーション、既存顧客の声、テストモニアルなどがある。また、バーガーキングの事例から、動画広告を O2O 戦略として活用することも、来店促進やリードの新規顧客化にも貢献できることが明らかになった。最後に、アプリ・ビジネスを展開している企業・ブランドは、アプリのダウンロードを展開する必要があるが、十分な成果を達成できない場合は、リードを獲得するために外部サイトへの誘導や動画の再生（面白い、楽しい、ストーリー性、アニメーション含めた）の戦略を実践しなくてはならない。

Fiolet (2014) はインスタグラムでエンゲージメントを獲得している画像を分析した結果、フォロワー数の多さとエンゲージメントの獲得に相関があるとしている。これはインスタグラムにおける情報の拡散性の低さである構造上、予算をかけないプロモーション戦略を展開する場合、投稿する画像はフォロワーに届くため、多くのフォロワー数を抱えているほど有利となるためである。そのため他の外部サイトや SM などからインスタグラムのアカウントにユーザを動員し、一定のフォロワー数を獲得する必要がある。このような結果から、企業・ブランドがインスタグラムで優位なマーケティング戦略を展開するためには、競合などと比較しながら相対的にフォロワー数を一定数まで獲得した後、

プロモーション戦略や広告戦略を大規模に実践していくことが効率的である。また、フォロワー数が計画よりも獲得ができない場合、広告戦略を中心に、そしてプロモーション戦略を併用しながら獲得を目指すことで、次なる施策に向けた環境を整えることができる。

4.2 今後の展望

今後の展望として、以下の2点を列挙する。

① キャンペーン事例の検証。

今回はインスタグラムのマーケティング戦略に焦点を当てているため、個別のキャンペーンの成果などについては検証されていない。例えば、キャンペーンで使用された画像がどの程度、エンゲージメントに影響を与えたのか。画像のどのような特徴が有意であるのかなど、インスタグラムにおける画像の Aesthetic（審美性または美的）品質の重要性は先行研究や各種調査でも指摘されている⁵⁾。近年ではビジュアル・マーケティング (Visual Marketing) という概念も登場し、研究もおこなわれている。アメリカではインスタグラムの画像や画像の美的品質についての研究が蓄積れてきているが、日本では限定的である。そのため画像や動画における美的品質からユーザの行動的反応であるエンゲージメントとの関係性について研究が求められ、成果は今後のマーケティング戦略に還元できるものであると考えられる。

② インスタグラム以外の画像共有型の SM の検証。

インスタグラム以外にも画像共有型の SM は存在している。その代表格としてピンタレスト (Pinterest) がある。日本では利用者数が伸び悩んでいるものの、アメリカにおいてはインターネット上の画像を収集し、他のユーザと共有するアプリとして地位を確立している。MarketingResearchCamp (2016) の 2016 年 2 月時点の日本における SM 利用状況調査によると、インターネット・ユーザのインスタグラムの利用が 29.1% に対して、ピンタレストの利用は 4.2% となり利用状況に大きな差が開いている。しかし、いずれも画像を中心にユーザ間のコミュニケーションが行われている。こちらもインスタグラムのマーケティング戦略が適用できるのか、それとも独自の戦

略が有効なのかについても検証する必要がある。これらを研究することにより、SMM 全体における戦略を策定することができ、今後のデジタルマーケティング全体においても有益であると考ええる。

注釈

- 1) 企業・ブランドの表記はインスタグラムのアカウント名をそのまま記載している。
- 2) インスタグラムに登録されているユーザ名をそのまま表記している。
- 3) Twitter や Facebook では自分のフォロワー（友達含む）が、リツイート（いいね）をすると、自分のフィード画面に当該内容が表示される仕組みである。しかし、インスタグラムでは自分のピクチャー・フィードではフォロワーのリアクションが表示されない。そのためお知らせ画面に行く必要がある。
- 4) 動画広告の特徴として、①動画単体や静止画と動画を組み合わせた映像を掲載することもできる。②共有先の SM として Facebook、Twitter、Tumblr、Forsquare、mixi がある。③表現技法として、ストップモーション、タイムラプス、シネマグラフ、スライドムービーがある（movie Times, 2015）。
- 5) 広辞苑では中江兆民が、1884 年フランスのウージェーヌ・ヴェロンによる *L'esthetique* を維氏美学に、翻訳したことを記述している。当時、森鷗外をはじめ多くの研究者が、*Aesthetic* を審美的と和訳している。しかし、近代では美的という和訳が比較的多用されている。

参考文献

- Ashley, Ha (2015) "An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness," Communication Studies Department Senior Projects from 2015.
- Blumler, Jay. G., and Katz, Elihu (1974) "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research," Sage Annual Reviews of Communication Research (3).
- Bui, Thuy-Vy (2014) "Social Media on a Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram," Strategic Communication Capstone Projects (56).
- Damon, Beres (2015) "Here's The Best Time To Post A Photo On Instagram," post, available at <http://www.huffingtonpost.com/damon-beres> (accessed on March 12, 2016).
- Dan, Zarrella (2014) "The Science of Instagram," post, available at <http://danzarrella.com/infographic-the-science-of-instagram.html> (accessed on March 14, 2016).
- eMarketer (2015a) "Facebook, Twitter Remain Top Social Networks Used by US

- Companies,” news, available at
<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Twitter-Remain-Top-Social-Networks-Used-by-US-Companies/1013290#sthash.m1XWv8U4.dpuf>
 (accessed on March 19, 2016).
- eMarketer (2015b) “Fashion Brands Strike a Pose for Instagram,” article, available at
<http://www.emarketer.com/Article/Fashion-Brands-Strike-Pose-Instagram/1012684> (accessed on March 10, 2016).
- eMarketer (2015c) “Brand Engagement on Instagram Is High-for Now,” article, available at
<http://www.emarketer.com/Article/Brand-Engagement-on-Instagram-Highfor-Now/1012789> (accessed on March 19, 2016).
- eMarketer (2016a) “Instagram Continues Double-Digit Growth,” article, available at
<http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612> (accessed on March 19, 2016).
- eMarketer (2016b) “Most Brands on Instagram Post Daily Content,” article, available at
<http://www.emarketer.com/Article/Most-Brands-on-Instagram-Post-Daily-Content/1013476> (accessed on March 26, 2016).
- E, Wally., and S, Koshy (2014) The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, pp. 1-19.
- Facebook (2014) “Annual Report,” report, available at
https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20150413/AR_245461/#/6
 (accessed on March 20, 2016).
- Fiolet, E (2014) “Analyzing Image Popularity on a Social Media Platform,” Master Thesis Information Science Human Centered Multimedia.
- Gina, Masullo. Chen (2011) “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others,” *Computers in Human Behavior* 27 (2), pp.755-762.
- Goor, M.A (2012) “Instamarketing: a content analysis into marketing on Instagram,” master thesis, available at
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=449011> (accessed on March 12, 2016).
- Grizzell, D (2014) “16 Instagram Statistics You Need to Know,” post, available at
<http://www.agorapulse.com/blog/16-instagram-statistics-infographic> (accessed on March 26, 2016).
- Instagram Press (2015a) “Celebrating a Community of 400 Million,” press release, available at
<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>
 (accessed on March 10, 2016).
- Instagram Press (2015b) “Three New Filters and Emoji Hashtags,” press release, available at
<http://blog.instagram.com/post/117527615957/three-new-filters-and-emoji-hashtags> (accessed on March 10, 2016).
- Katz (1959) “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture:

- An Editorial Note on a Possible Future for This Journal,”*Studies in Public Communication* (2), pp.1-6.
- Lee, Eunji., Lee, Jung-Ah., Moon, Jang. Ho., and Sung, Yongjun (2015) “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18(9), pp.552-556.
- LS, Huey., and R, Yazdanifard (2014) “How Instagram can be used as a tool in social network marketing,” thesis, available at https://www.researchgate.net/profile/Sook_Lim/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing/links/54b512ec0cf2318f0f97195d.pdf (accessed on March 12, 2016).
- Raacke, J., and Bonds-Raacke, J (2008) “MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites,” *Cyberpsychol Behav* 1(2), pp.169-74.
- Social Times (2013) “How does Instagram video stack up with Vine?,” post, available at <http://www.adweek.com/socialtimes/how-does-instagram-video-stack-up-with-vine/294877?red=if> (accessed on April 9, 2016).
- Yuheng, Hu., Lydia, Manikonda., and Subbarao, Kambhampati (2014) “What We Instagram: SA First Analysis of Instagram Photo Content and User Types,” *ICWSM*, pp.595-598.
- Wersm (2015) “2015 Social Media Demographics For Marketers,” article, available at <http://wersm.com/2015-social-media-demographics-for-marketers/#!/prettyPhoto> to (accessed on March 11, 2016).
- Young Entrepreneur Council (2014) “Facebook Isn’t Dead: 10 Reasons to Keep Using It for Your Business,” post, available at http://blog.hubspot.com/marketing/reasons-to-use-facebook-for-business?utm_campaign=blog-rss-emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=14560513 (accessed on March 17, 2016).
- ICT総研 (2015) 「2015年度 SNS利用動向に関する調査」
<http://ict.co.jp/report/20150729000088-2.html> (2016年3月26日閲覧)。
- in the Loop (2015) 「2015年11月度 Instagram 企業アカウント調査～投稿数、ハッシュタグ数、いいね！率」
http://media.loops.net/admin/2015/12/25/monthly_insta02 (2016年3月12日閲覧)。
- SMD (2015) 「Instagram、投稿を参考にして商品の購入経験があるユーザは4割超も」
<http://social-db.com/data/1830.html> (2016年3月26日閲覧)。
- SMMLab (2015a) 「人気のインスタグラマーと企業に学ぶ！ Instagram アカウント運用7つのテクニック」
<http://smmlab.jp/?p=37324> (2016年2月19日閲覧)。
- SMMLab (2015b) 「大人気！ Instagram を活用したキャンペーン事例 業界・活用ポイント別まとめ【第3弾】」
<http://smmlab.jp/?p=39093> (2016年3月26日閲覧)。
- SMMLab (2015c) 「ついに Instagram 広告が日本企業に全面解禁！ 知っておきたい広告タイプまとめ」
<http://smmlab.jp/?p=41033> (2016年4月2日閲覧)。
- CNETJapan (2015) 「ファンとの「共創」を意識--ヨーグルトブランド「Chobani」

の Instagram 活用」

http://japan.cnet.com/marketers/sp_members_engagement_labs/35062352/

(2016年4月9日閲覧)。

ダイヤモンド・オンライン (2015) 「ビジュアルで全世界に売り込む好機！盛り上がるインスタグラム・マーケティング」 <http://diamond.jp/articles/-/70636> (2016年2月20日閲覧)。

ferret (2015) 「Instagram を活用したソーシャルメディアマーケティングセミナー」 <https://ferret-plus.com/2323> (2016年3月17日閲覧)。

流通新聞 (2015) 「写真共有 SNS、インスタグラム、眼力で売る、社員が使用例投稿、買い物欲刺激」日経 MJ2015 年 8 月 21 日版、1 頁。

MarketingResearchCamp (2016) 「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査 (2016年1月度)」

<https://marketing-rc.com/report/report-monthly-20160204.html> (2016年3月12日閲覧)。

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」」 <http://markezine.jp/article/detail/23277> (2016年3月10日閲覧)。

movie Times (2015) 「運用型 Instagram 広告で動画を展開するべき 3 つの理由——動画のエンゲージメントは写真の 2 倍にも！」

<http://www.movie-times.tv/feature/7469> (2016年4月9日閲覧)。

User Local (2016) 「Instagram 人気ランキング」

<http://instagram.userlocal.jp/?page=1&ranking=enterprise> (2016年3月12日閲覧)。

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」 <http://www.userlocal.jp/news/201601221/> (2016年1月22日閲覧)。