

# インスタグラムにおける インフルエンサーマーケティング

首都大学東京 都市教養学部 都市教養学科  
経営学系 経済コース  
氏名:荒川 遥花

指導教員：水越康介順教授  
頁数：22 頁

## 第1章 はじめに

### 1-1.本論文について

#### 1-2.Instagram の歴史

## 第2章 先行研究

### 2-1.インフルエンサーとは

### 2-2. 口コミによる消費者の購買行動について

## 第3章 分析・調査

### 3-1.犬飼育アカウント A さんのアカウントの分析・考察

### 3-2.育児日記 B さんのアカウントの分析・考察

### 3-3.育児日記 C さんのアカウントの分析・考察

### 3-4.インスタグラマーD さんのアカウントの分析・考察

### 3-5.韓国コスメの紹介をしている E さんのアカウントの分析・考察

## 第4章 考察

## 第5章 おわりに

参考文献

参考資料

# 第1章 はじめに

## 1-1.本論文について

インターネットが多くの世代に普及したことによって、個人が情報を発信するのが容易くなったのではないだろうか。2000年初期頃から流行り始めたブログを筆頭に、2010年頃にスマートフォンが普及して以来、ソーシャル・ネットワーク・サービスを利用した、個人による情報の発信は当たり前のものとなっている。こうした SNS の普及によって、ブログには「ブロガー」、Instagram には「インスタグラマー」、YouTube には「ユーチューバー」というように、一般の人であっても、世間に影響を与えることができるようになった。松村・山本（2011）によれば、「クチコミが消費者に及ぼす影響力は、ソーシャルメディアの台頭によって急速に拡大している。このような環境変化は、消費者だけでなくメーカーにも影響を与えている。」とある。SNS、インフルエンサーを利用したマーケティング手法はこれから重要になるのは間違いないだろう。体感として、欲しい商品のクチコミを Instagram で探す頻度は増えてきている。

ここで度々見かけるのが、インフルエンサーたちの、企業案件の投稿である。ブログ時代にも行われていた、いわゆるインフルエンサーマーケティングである。清水（2008）はブログにインフルエンサーが存在すること、その影響を受けやすい人がいることを、インターネット調査から明らかにしている。

そこで、本論文では主に Instagram のインスタグラマーと呼ばれるインフルエンサーたち、特に芸能人ではなく、一般人の投稿を分析していく。企業案件とそれ以外の通常投稿のいいねやコメントの差を分析し、「インフルエンサーが企業案件で紹介した商品に、消費者は関心を抱くのか」を明らかにしていく。

改めて、本論文を始めるにあたって、ブログとは異なり「フォロワーは、企業案件とわかる投稿に記載されている商品に対しての関心は薄い。」という仮説を立てておく。

本論文の構成についてだが、第1章は導入部であり、第2節 Instagram についてである。第2章は、先行研究の紹介をしていく。第3章は、Instagram のインフルエンサーの投稿を分析し、前述の仮説を検証を行う。第4章では、第3章で得られた結果から、自分の見解や考察をしていく。最後に第5章では、本論文を終えての自身の振り返りである。

## 1-2.Instagram の歴史

Instagram（インスタグラム）は、2010年10月6日に、AppStoreにてリリースされた、無料の写真共有のアプリケーションであり、日本では「インスタ」と呼ばれることが多い。当時、iPhoneはiPhone4を発売した年で、インスタグラムのリリースは、大幅なカメラの性能の向上が見込まれていたiPhone4sのリリースの1週間前というタイミングであった。現在のインスタグラムの躍進についてはみなさんも知るところであるだろう。2010年12月には、日本語を含めた7ヶ国語に対応し、翌年2011年にインスタグラムの代名詞といっ

でも過言ではない、「ハッシュタグ」の機能が導入された。同年 8 月には、投稿写真数が 1 億 5000 万枚を突破した。その後も着々とユーザー数を増やし続け、2012 年に Android 版をリリースした後に、2012 年 4 月 9 日に Facebook（フェイスブック）が買収を発表、ユーザー数は 3000 万ユーザーとなり、投稿時にフェイスブックとの連携ができるようになった。2012 年に PC 版を公開、2012 年 6 月にビデオ機能を搭載すると、公開後 24 時間で 500 万本のビデオが公開された。その後インスタグラム特有の正方形に画像を編集するアプリのリリースや、長方形の写真の共有を可能にするなど様々な機能が追加されてきた。2016 年 8 月 2 日には、Snapchat（スナップチャット）のような、24 時間限定で公開される Instagram Stories（インスタグラムストーリーズ）（以下、ストーリーズ）の機能が誕生し、同年 10 月にユーザー数が 1 億ユーザーを突破した。ストーリーズはこの後、さらに様々な機能が追加され、2017 年には、ストーリーズを「アーカイブ」で保存し、「ハイライト」で公開する機能が追加された。当初は 24 時間限定で自分でも見返せなかったストーリーズを保存し、特に自分が気に入ったストーリーズを自分のページにハイライトとして掲載できるようになり、ストーリーズの使い方も様々に進化した。

インスタグラムの公式ページにて、2018 年 11 月に月間アクティブユーザー数（MAU）が 10 億人を突破したと発表され、さらなる成長が見込まれる。日本国内での月間アクティブユーザー数は、おおよそ 2900 万人で、20 代を中心に人気があるようだ。トレンドーズ株式会社によると、「女性の Instagram 活用」に関する意識・実態調査では、インスタグラムの投稿から刺激を受け購買に至った女性が回答者の 4 割を占め、10 代 20 代の女性を中心に日常生活の 1 部となっていることがわかる。

## 第2章 先行研究

「インフルエンサー」とはデジタル大辞泉（小学館）では、「《影響、感化、効果の意》他に影響力のある人やものこと。特に、インターネットの消費者発信型メディア（CGM）において他の消費者に大きな影響を与える人。」である。インターネットが普及してからのインフルエンサーは、モデルや、政治家といったトップインフルエンサーと呼ばれる人達だけではなく、特定の層から人気を得ている一般人でもインフルエンサーと呼ばれる。具体的には、ブログ上で、日記などを配信する「ブロガー（Blogger）」や、動画共有サービス YouTube で動画を配信している「ユーチューバー（YouTuber）」、写真共有サービスの Instagram で大勢のフォロワーがいる「インスタグラマー（Instagrammer）」などが挙げられる。このインスタグラマーも、フォロワー数やリーチ力の違いで違う呼び名をされていることもある。フォロワー数が 100 万以上の、「トップインフルエンサー」10 万以上の「ミドルインフルエンサー」1 万以上の「マイクロインフルエンサー」それ以下は「ナノインフルエンサー」と呼ばれる。リーチ力はトップインフルエンサーが 1 番大きく、ナノインフルエンサーが 1 番小さい。

消費者が商品を購入するにあたってのプロセスは、購買前、購買時、購買後の 3 つのプロ

セスに分けられる。特に購買前の意識プロセスは、動機、経験、情報の3つの要素で構成されており、クチコミは購買前の購入プロセスに大きく関わる。

クチコミとは友人、知人、他人など消費者同士の情報交換のことであり、一般に企業から受け取る情報より影響度が大きい。インターネットが普及する前は小規模なものであったが、インターネットの発達に伴い規模が大きくなっている。清水・長谷川・高山(2008)によると、「日本語のブログの数は非常に多く、これからもますます増えると予想される。今回の報告で示したように、数が多ければいいというものではないが、中身までも考慮すると、消費者の購買に対して少なからず影響を及ぼしていることは確かなようだ。」(13頁)とされており、ブログが消費者の購買行動に関係するのは既に知られていることである。しかしSNSの発展は著しく、今の時代はブログの流行は絶頂期ほどではないように思われる。今の主流は、TwitterやYouTube、Instagramであることは間違いないだろう。泉水(2013)では、Twitterでの口コミが他者からの共感後に購買意欲が高まっている傾向が見られたということがわかっている。ソーシャルメディアの口コミを通して他者からの共感を得て、妥当性を確認させることで購買行動を促進することや、企業のSNSマーケティングについては、そのマーケティングにら参加することや口コミによって自分と他者を共有し、情報を拡散することでソーシャルメディア上の人とコミュニケーションを経験することが購買行動の促進に繋がり、満足感を高めるといふ。さらに、自分に共感してくれる人がいることも購買行動を促進させ、満足感を高めるために重要であるようだ。

ここでのソーシャルメディアとはTwitterであるが、TwitterにおいてはRTで共感されている規模も把握できる。しかしインスタグラムにおいても同じことが言えるのだろうか。Twitterでのマーケティングの参加は、企業のアカウントのフォロー&RTなどがあげられる。また、Twitterでの口コミはフォロワー数に関係なく共感によって拡散される。ここで問題としたいのが、インスタグラムにおける企業案件の投稿である。これはTwitterでいう企業アカウントがキャンペーンを行ってユーザーが参加するものとは異なり、一般ユーザーが企業に依頼されて行うものである。ブログでもPRブログが既に存在しているが、インスタグラムにおいても、PRとして拡散される口コミは購買行動に影響するのだろうか。量的、質的に分析していきたい。

### 第3章 分析

この章では、Instagramで人気の一般人のアカウントの分析を行っていく。アカウント5つを対象に分析を行う。主に犬と自分の子供を載せて人気の、Aさん、子供の育児日記で人気のBさん、同じくCさん、女性に人気のインスタグラマーDさん、同じく女性に人気で韓国の化粧品を紹介している、Eを調査対象とした。InstagramはTwitterと異なり、おしゃれな写真を投稿するおしゃれインスタグラマーをイメージすると思うが、様々なジャンルのユーザーを分析するために育児日記や、メイクアップ動画、犬など、関連のない投稿をす

るユーザーを分析する。この5つのアカウントの選出方法は、「#PR」で出てきた投稿や「#育児日記」で出てきた投稿、おすすめで出てきた投稿からジャンルが異なるように適当に選んだものである。

高津戸 (2017) の分析方法に倣って、定量的には、「いいね！」が押された数とビューワーからのコメント数の投稿ごとの変化を見ていき、定性的には、写真の特徴とその投稿がされた背景、別ユーザーからどのようなコメントが来ているのかという事を見て、ビューワーのリアクションを見る。ただし、いいねの数やコメント数は常に変化してしまうものもあるので、ある1日のある時点という事で誤差は他の投稿と比較する上では、誤差はほぼ無いという事にして頂きたい。そして過去に遡った投稿を分析する点からも、過去の投稿にいいねを押しに行くユーザーはある時点においては少数という事で、同一人物の投稿であれば、比較できるということになる。さらにハッシュタグに注目し、「何のタグをつけているのか」や「なぜタグ付けをしているのか」、「どういった場面でタグ付けをしているのか」などを考えていきたい。」

これに加えて、今回は企業案件の投稿との比較なので、全投稿の中での企業案件の投稿数の比率、その投稿の「いいね！」数、コメント数とその主なコメント内容を分析していく。

### 3-1.犬飼育アカウントのAさんのアカウントの分析・考察

Aさん(以下敬称略)は、現在ミニチュアシュナウザー2頭と、娘さんとの写真を投稿することで人気を得ているユーザーである。初期は、ミニチュアシュナウザーのブラックアンドシルバーのカラーであるジジの投稿から始まり、ソルトアンドペッパーのトトが加わり、最終的に今の状態となった。Aの投稿数は2018年12月の時点で、1532であり、フォロワーは1.9万人、フォローは274人である。

Aの最初の投稿は2017年2月16日で、ジジがお手をしている動画で、この投稿の文には「#schnauzer」や「#犬」といった犬を育てている人がよく使用するハッシュタグや、jijitotoが買っている犬の名前「#jiji」のハッシュタグが使われており、ハッシュタグ以外の文は記載されていない。

以降、2017年4月7日のジジがご飯を訴えてくる写真で初めて「いいね！」が100を超えており、コメントは主にジジのまなざしの可愛さに対してのものである。ハッシュタグは前述の投稿と同様に英語とカタカナで「#シュナウザー」や「#犬」、「#jiji」が用いられ、この投稿には「#morning」といった犬とは関係の無いハッシュタグももちいられている。

この時点ではまだ決まったハッシュタグの利用は少なく、投稿によってまちまちであった。ハッシュタグの文面が定型化し、初めて「いいね！」が200をこえた投稿は2017年5月21日で、ジジが1匹が写ってる写真投稿の文面ハッシュタグが以下の通りである。

「おはようございます☀

ジジひとりっ子最後の1日。

#schnauzer #dog #doglover #dogstagram #シュナウザー #ミニチュアシュナウザー #犬 #わんこ #わんちゃん #わんちゃん友達が欲しい #愛犬 #jiji

犬種の「#Schnauzer」や「#dog」などだけでなく、「#わんちゃん友達が欲しい」と言ったハッシュタグを付けたのはこの投稿日のあたりからである。コメントは、翌日からもう 1 匹を迎えることがわかる文面のため、そのことに関してのコメントが目立った。

2 頭目であるトトを迎えた後の投稿では、前述のハッシュタグに加えて、「#toto」といった犬の名前のハッシュタグや、「#puppy」、「#多頭飼い」といった検索のしやすいタグ、A の投稿特有のタグを毎回付けることによって、これ以降「いいね！」の数が増えていっているところを見ると、恐らくこのハッシュタグをつけるとともに、フォロワーの数が増加したと見られる。また、他の分析対象と違い全世界共通の「犬の可愛さ」がフォロワーの評価対象であるのと、英語のハッシュタグの利用が多いことから、英語のコメントもいくつか見られるようになっている。

最も「いいね！」が多くついた投稿は、2018 年 8 月 14 日の投稿で、その「いいね！」数は 6610、コメント数は 163 であり、泣いている赤ちゃんをジジが耳を軽く叩いてあやしている動画である。投稿内容には「ぺしぺしぺしぺし」と叩く擬音を使い、犬だけの投稿の時に使用していたハッシュタグに加え、「#赤ちゃん」や「#生後 2 ヶ月」など育児をしているアカウントにも引っかかりやすいタグを使用し、A 最大の特徴である、「#赤ちゃん」と犬」といったハッシュタグが使われている。インスタグラムだけでなく、SNS 上で赤ちゃん動物のコラボ動画は大変人気であるため、フォロワーの増加を加速させた要因となっているのは間違いないであろう。

一方で、企業案件と見られる投稿の分析だが、A は育児日記のアカウントと異なり PR のハッシュタグを使用していない。しかし、明らかに自分で購入したとわかる商品の投稿にはどこで買ったかなどの記載がないため、投稿内容にアカウントを記載しているか、お店を紹介しているものを企業案件として取り扱う。企業案件と見られる投稿の数は 19 件で、全投稿数からの比率だと 1.2 パーセントほどである。最初の企業案件と見られる、他のアカウントを紹介した投稿は、2017 年 12 月 9 日で、投稿は以下の通りである。

「  
きょうは@docdog\_media さんの犬靴体験会に参加してきました🐾  
トトが初めて靴を履いた様子。  
#schnauzer #dog #doglover #dogstagram #シュナウザー #ミニチュアシュナウザー #犬 #わんこ #わんちゃん #わんちゃん友達が欲しい #愛犬 #toto #puppy #犬動画 #いぬくつ部 #docdog  
」

犬用の靴を紹介する動画であり、関連する投稿は全てで 3 つ投稿されている。ハッシュタグは通常の投稿で使われているもののみでなく、商品に伴ったハッシュタグを使用している。全てにコメントはついていたものの、ほとんどが靴を履いておもしろおかしく歩くジ

ジとトトの様子についてのコメントであり、靴への関心は薄い。靴への関心のあるコメントは3つの投稿のコメント総数22件のうちたったの3件であった。

犬の飼育での必需品となる商品の紹介もいくつ投稿されていたが、いいねの数は少ないものの、商品に対する関心が高いコメントが多かった。

犬用品以外のアカウントが紹介された投稿の内容は、ワンコインでポストに花が届くといったものであり、投稿に期間限定のクーポンコードがついているのが特徴である。このアカウントの紹介は2018年12月1日にもされており、どちらも花とジジ、トトの写真が投稿されている。また、ハッシュタグも通常の投稿で使われているものに加え、企業アカウント名と「ダイアンサス」といった花の名前のハッシュタグを使用している。いいね数は投稿時の前後の投稿よりも500~700ほど少ない。コメント数も総数自体が少なく、投稿内容に関してのコメントは2つの投稿合わせて2件のみで、フォロワーの関心の低さが現れているように思う。

A'のアカウント分析の結果、ジジとトトの娘が仲良くしている様子が可愛らしいため人気を得ており、英語やカタカナや漢字、ひらがなでハッシュタグをアレンジし、検索に引っかかりやすくすることで年々フォロワーを増やしていったことがわかる。その結果、他のユーザーと異なり英語圏のユーザーからもコメントされているのが大きな特徴である。犬用品の企業案件、商品紹介に関しては、コメント数もコメント内容も関心が高いように見られるものが多く、投稿者とのコメントでの交流も見られたが、花などの犬用品とは関係ないものの企業案件、商品紹介ではコメント数も少なく関心低さが見受けられた。企業案件での投稿のいいね数は総じて、通常投稿よりも少ない結果となっている。

### 3-2. 育児日記 B さんのアカウントの分析・考察

B さん（以下敬称略）は、娘のイチコちゃん（以下イチコ）と息子のニタロウくん（以下ニタロウ）の育児日記を投稿している人気のユーザーであり、初期はイチコの育児日記のみであったが、投稿期間中に第2子であるニタロウを出産し、子ども2人の日々の育児の様子を綴ることでさらに人気が出てきている。Bの12月31日時点での投稿数は1437件、フォロワー数は131ユーザー、フォロワー数は15.8万であり、ユーザー最初の投稿は、2015年11月27日である。当初の投稿は白黒での一コマのマンガであり、最初の投稿の文面も短く、  
「ムスメとの日常をゆるゆる描きます。

#mochicodiary #イラスト」

のみであった。現在の定着色合いでの初めての投稿内容は、2016年の1月16日で、投稿内容はイチコがよその家族が子どもをあやしている姿が、子ども遊ぶ母に見えたためにそのあやしている母のモノマネをして遊んでいるマンガであった。この頃からハッシュタグが、「#ぱっかぱっか #お馬さん #高い高い #泣き止ませ技 #泣く息子で遊ぶ #泣く息子はマラカス替わり #マラカス振ってダンス #ぱっかぱっか #鬼 #実際はあやしてます#優しい母です念のため」といった内容に合わせたハッシュタグと、「#1才9カ月 #親バカ部 #



絵日記#4 コマ #イラスト#育児#mochicodiary」と言った全ての投稿に使用できるハッシュタグの二部分で構成されている。

B はハッシュタグを多用した投稿を現在まで続けており、まだコメント数の少なかった時はコメント全てに返信をしフォロワーとの交流がなされた。B のハッシュタグは、3-1 で分析した jijitoto と異なり、投稿ごとに異なるハッシュタグを「#犬」といった単語では無く、「#実際はあやしています」といった文書のかたちで追加している。また、フォロワーが2万人を超えたのは2016年6月であったが、同月27日にはじめてイチコの音声をつけたイラストを投稿した。イラストはイチコがありがとうと言っているもので、音声も合わせて「ありがとう」と言っているものである。コメント欄にはイチコの幼い子どもならではの舌っ足らずな言葉について可愛さを述べているものが多かった。

最もいいね数が多い投稿は、19440件のいいねがつけられている、2018年9月27日の投稿で、ニタロウが隣に座っているイチコに自分から抱きつきに行くところが描かれているマンガである。投稿は前述と同様「はあああああ〜♡♡♡」という少しのフレーズとこの投稿に合わせた「#会いたかった」、「#ぎゅー」といったハッシュタグが使用されている。いいね数とコメント数が増えて変わったのは、投稿に合わせたハッシュタグのあとに、コメントに対するお礼と、コメント欄で得た情報への返事や共感を記載しているという点である。自分が知らなかったことは素直に「知らなかった」や「調べてみる」と記載しており、コメント欄を介しての交流がされていることがわかる。他のユーザーはコメント欄で交流することが多いため、他のユーザーよりも交流で得られた情報を、コメント欄を見ないユーザーとも共有することが容易となる。この点は他のユーザーとの大きな違いのひとつではないだろうか。

一方企業案件について、Bはいくつかの雑誌で連載を行っているが、その連載はインスタグラムでのフォロワーが増えたことにより始まったもののため、その掲載のお知らせも企業案件に含めることとする。雑誌の掲載のお知らせを含めた企業案件数は304件で、投稿総数との比率は約21パーセントである。また商品の紹介だけでなく、キレイキレイのキャンペーンなどへのマンガの提供や、出版される育児本へイラストの提供なども行っている。

最初の企業案件は2016年6月8日で、育児日記とは全く関係の無いダニエル・ウェリントンに関しての投稿であり、これに関連した投稿は2016年12月9日も投稿された。投稿内容は他のユーザーと同じように商品の紹介と、クーポンコードがやキャンペーンを記載しているが、他のユーザーと異なる点として、「#オシャレな人が付けてるイメージ」「#有名ブロガーさんが紹介してるイメージ」といったモニターをすることに対しての素直な感想や、「#有名ブロガーさんの仲間入りした気分#勘違い#わかってる#わかってるけどさ#オシャレでも人気ブロガーでもないことはわかってるけどさ#夢見たってええやん#人気者ぶってもええやん#そんな私がオススメする腕時計#ダニエルウェリントン#逆効果疑惑」といった謙遜している言葉が多く使われたハッシュタグを使用していることが挙げられる。

この時のコメント総数は 10 件で、そのうち時計に関するコメントは 5 件であった。コメントの中には B のハッシュタグのユニークさへのコメントがみられたが、このユニークさという点については他の分析対象者との違いではないだろうか。しかし、次のダニエルウェリントンの投稿では時計に関するコメントはなかった。

はじめてのまとめサイト掲載の報告投稿は 2016 年は 6 月 15 日でいいね数は 1533。投稿内容で印象的だったのが、「「いいね」の数もですが、私がウケるといったものと他の方の好みは必ずしも一致しないものなんですね〜！」と記載していたことだ。「コノビー」への掲載報告はこれを含め 2 回行われたが、どちらもコメント欄に「コノビーから飛んできました」といったコメントが多くされていた。こういったまとめサイトなどで紹介されることで人気が広がっていったようだ。こういった育児日記を投稿しているユーザーがまとめられたことを投稿するのは、まとめサイトから飛んできた人もコメントしやすく交流に簡単に繋がるようにみえた。

次は、育児にも使われる用品の写真での投稿である。投稿されたのは、2016 年 10 月 11 日でいいね数は 1839。投稿では紹介する商品を写真のみで紹介しているものだ。消臭・除菌等につかえる商品なのだが、具体的な商品の使い方と手荒れがしないといったことと期間限定送料無料のキャンペーンの紹介がされている。ハッシュタグは「#iPOSH#次亜塩素酸#除菌消臭剤#赤ちゃん#子供#ペット」のみで通常の投稿で使用されているハッシュタグは記載されていなかった。

この投稿へのコメントは 9 件だが、企業案件の投稿においては珍しく、全てが商品に関するコメントであった。育児をする者の日頃の手荒れ防止は関心を集めるのだろうか。また投稿を見ていると、毎日使える消耗品であることも注目を集める要因のように思われる。この投稿以降も数件実物の写真での企業案件の投稿があったが、コメント数自体は減るものの、どれも育児に必要なマザーズバッグやおくるみの紹介であったため、コメントのほとんどが商品に関するものであった。B の企業案件の紹介は少し特徴があり、最近の投稿だと写真と編集してイラストと組み合わせたり、最初の 1 枚目の投稿はイラストで実物を 2 枚目として投稿していたりする。そういった投稿は 2017 年 12 月 20 日のものでいいね数は 7262。内容はマクロビクッキーというトランス脂肪酸ゼロ、卵、乳酸菌不使用といった体に優しいスイーツの紹介で、イチコと B が黙々とクッキーを食べ続ける絵と、実物の写真の投稿であった。投稿の前半部分のハッシュタグはいつもの投稿と同様に「#ずっとおやつを食べていたい 3 歳児 #授乳期なのに体重が増えるミラクルアラサー #食べ過ぎている場合じゃない #でも止まらない #身体に優しいし OKOK! #その辺のテキトーなもん食べ過ぎるよりは OKOK! #という言い訳もできてああ止まらない」と、ユニークな言葉で綴られている。後半部分はクッキーの説明やどの味が美味しいかを記載している。いいね数は写真で商品を紹介するよりも前後の通常投稿のいいね数からの減りが少ないようだ。コメントは「美味しいですね」といった共感のコメントが多く見られ商品への関心もみられた。

他にも B は、育児に関するアプリもいくつか紹介する投稿を企業案件として行っていたが、いいね数もコメント数も通常の投稿から減るものの、書かれているコメントは商品への関心のあるものが多い結果となった。前述の通り B は投稿での言葉遣いやハッシュタグがユニークなため、それに関して「ツボった」といったコメントが見られたのも特徴的である。

企業案件の投稿でも関心のあるコメントの多い B の投稿であるが、少しだけ毛色の違う企業案件の投稿が 2018 年 8 月 27 日の「子どもの能力遺伝子検査」についての投稿である。遺伝子を解析して、学習能力、身体能力、完成について遺伝子の特性を調べることが出来るものらしいのだが、ニタロウが実際検査してどのような結果だったかということが長文で記載されている。子どもへの接し方を特性ごとにアドバイスもしてくれるようだ。後半部分には検査代金が割引になるクーポンが載っている。

この投稿のコメントもこの商品に関するコメントが多く見られたのだが、コメントの 9 割が値段の高さに関するものであった。B は投稿の文書で値段は記載していないため、皆関心がありサイトまで行ったことは間違いのないため広告にはなっているが、値段のせいで手が出せないユーザーが多い結果となった。

他にも育児中に使いやすい洗剤や化粧品などをイラストで楽しく紹介していたが、化粧品は直接育児に関わる商品ではないため 2018 年の投稿にもかかわらず、コメントは 1 件のみであった。

B は、ユーザーがクスッと笑えるようなユニークなハッシュタグと、投稿文面でのユーザーとの交流、イチコ、ニタロウの可愛さから人気が出てきたことがわかった。企業案件については、前後の通常の投稿に比べるといいね数もコメント数も減るのは間違いはないが、写真投稿よりもイラストでの投稿の方がいいね数の前後の投稿との差が少ないように思われる。また、商品に関しては育児や家事で使う消耗品の方が関心が高くコメント数も多い。化粧品や、時計、パーカーといった育児や家事をしない人も使うものへの関心は、相対的に関心は低いという結果になった。また他のユーザーと違い、楽天のママ割や育児をしている者が交流するアプリの紹介が複数あり、これも関心が高く「インストールした」といったコメントが多く見られた。以上から、育児日記を投稿するユーザーの投稿では、現実世界のお母さん達の井戸端会議で話されるような商品のクチコミがネット上にうつってきたようなものであり、そういったクチコミを聞きたくなる、日頃の生活必需品となる商品や、生活必需品を安く手に入れられるクーポン、日頃の育児にかんする話ができる、交流の場になるようなアプリに限って特に影響があるのではないかと考える。

### 3-3. 育児日記 C さんアカウントの分析・考察

C さん（以下敬称略）は、現在 2 人の男の子、タロくん（以下タロ）とジロ（以下ジロ）の母でありた毎日の育児日記を投稿して人気を得ているユーザーである。前述のユーザーと異なるのは、C さんはインスタグラムを開始する前にブログを始めており、インスタグラムを開始した段階である程度の読者がついていたようだ。C の 12 月 31 日での投稿は 488 件、フォロー数は 130 ユーザー、フォロワー数は 13.2 万ユーザーであり、最初の投稿は

2016年7月19日で漫画ではなくイラストの投稿である。

「

ブログ1周年を記念して始めてみました。あ、まだ1周年じゃないんだけどね！盛ってますが私です。フライング！

[#絵日記](#) [#イラスト](#) [#はじめまして](#) [#ぼんぼん](#) [#ほぼ日手帳もどき](#) [#育児日記](#) [#illust](#)

」

この投稿のいいね数は162件あるのですでにフォロワーがある程度いたことが伺われる。また、Cは他のユーザーと異なりブログで過去に投稿したものをInstagramに再投稿することで日数をあけずに連日投稿することができ、それに伴いフォロワーも増えていったようだ。2017年には安定していいねの数が1000を超えるようになってきており、初めて1000いいねを超えた投稿は2017年4月28日の投稿で、お尻で子どもをよく突き飛ばしてしまうという育児では「あるある」と共感できる投稿である。そのため、共感のコメントがよくみられたのが印象的だ。投稿内容は、自分の子どもが後ろにいるのに気付かず、家事をしている最中にお尻でアタックしてしまうというものだ。この頃には「[#お尻アタック](#) [#後方不注意](#) [#はじき飛ぶ](#) [#肉感](#) [#絵日記](#) [#絵日記ブログ](#) [#育児日記](#) [#育児記録](#) [#成長記録](#) [#イラスト](#) [#illust](#) [#illustration](#) [#mamagirl](#) [#ママリ](#) [#ママリ絵日記](#) [#ぼんぼん](#) [#育児漫画](#)」といった、決まったハッシュタグが使われるようになっており、最初のハッシュタグにはその投稿に関するハッシュタグが使用されているのが特徴である。

初めていいね数が10000を超えた投稿は2018年3月19日の投稿でいいね数は19440である。投稿内容は、出張から帰ってきた夫を寝かしつけで子ども一緒に寝てしまったせいで、吹雪の中締め出してしまったが、怒らないでくれた姿勢を心から尊敬するといったものだ。

この投稿には20件を超えるコメントがあり全てが、夫の優しさに感動したというコメントであった。羨ましいなどといったコメントも多数あり、育児中の夫のあり方というのにも高い関心を集めるようだ。いいねを多く集めた投稿の中で、夫のことに書かれている投稿が2018年9月29日にもう1つあり、いいね数は32449であった。投稿内容は、子どもへの叱り方に関する事でCが昼間に何気なく言った一言を聞き、上手に実践することに感動したと言ったものであった。コメントも多く、「素敵」、「勉強になる」といった感心したコメントや、家庭を羨むコメントもみられたため、夫の育児への関心やあり方に注目は集まり、さらにその内容が感心するものだといいね数は増えるようだ。1番いいね数が多かったのは2018年10月19日の投稿でいいね数は50645でコメントは98件であった。投稿内容は、ディズニーランドのポップコーンワゴンの前でニモのポップコーンバケットを落としてしまったタロのがっかりしたような様子をキャストが見たところ、ニモのポップコーンバケットがまるで生きているかのように接することでタロとBを笑わせてくれたといったものだ。キャストの気の利いた言葉に関する投稿であったが、ディズニーという育児とは関係の無いハッシュタグが使われていることで、日頃育児日記を見ないユーザーの目に止まった結果いいね数が増えたのではないかと考えられる。

通常の投稿をみてみると、同じ育児日記の **B** と違い、**C** はコメントの返信がなかったり、とても遅いのが特徴である。初期はコメント少ないため返信していたが、数が増えるにつれ返信がなくなっており、プロフィールに「なかなかコメントにお返事できず申し訳ありません🙏コメントは全て読んでいます」と記載されている。ブログでの返信が早くインスタグラムよりもブログで交流している印象をうける。また、**B** よりフォロワーが少ないにもかかわらず、コメント数は **C** の方が多い。これがブログユーザーとインスタグラムユーザーの違いなのかもしれない。

一方、企業案件は全てで **23** 件の投稿があり全体の **5** パーセントほどである。最初の企業案件の投稿は **2016** 年 **10** 月 **12** 日でいいね数は **136**、コメントは無しで、商品の写真の投稿で、シャンプーの紹介の投稿であった。同じ商品の投稿がもう **1** つあったがそれもコメントはなかった。

ダニエルウェリントンの企業案件は **3** 件あったが、全てコメント数は極端に少ない **1.2** 件で商品に関心があったのは **3** 投稿合わせても **2** 件、中にはモニターをしていることがすごいといったコメントもあった。ユーザーの中でダニエルウェリントンのモニターは、いわゆる「インスタグラマー」「有名ブロガー」の象徴なのかもしれない。同じ育児に直接関係しない **JOGGO** の本革財布の写真投稿には、「私も持っている」や「欲しい」といったコメントや、「自分も買ったため **PR** できて羨ましい」といったコメントがみられた。育児に必要な商品の紹介はおもちゃやママバックの投稿があり、**2018** 年 **7** 月 **26** 日に投稿されいいね数は **3134** である。投稿の最初の文に、「**【PR】 #ガストンルーガ** さんより **PR** モニターのお話をいただきました。」と記載し、その後商品の特徴を伝え、自分がどのような使い方しているか具体的に記載している。後半部分には、オンラインストアの **URL** と、ディスカウントコード、商品についてのハッシュタグが記載されている。この商品の投稿は全てで **2** つで間隔を開けて投稿されているが、コメント数は全てで **4** つで、全て関心はあるものの評価は低い。**B** のママバックの投稿では好意的なコメントが多かったため比較すると、**C** の投稿では商品のみが写っており、**iPhone** を入れる場所が不評といった点が目立つが、**B** は同じブランドの商品でも娘のイチコがリュックを背負っているのと、**1** 枚目は商品のイラストが使われていること、中に何が入るのか具体的に書かれているといった違いが見られる。同じ商品でも投稿の仕方によって評価が変わるのは面白い点である。

**B** と同様アプリの紹介の投稿もいくつかあり、**2018** 年 **6** 月 **30** 日では、冷蔵庫の中身を検索すればメニューを考えてくれるアプリが紹介された。この投稿も、出だしの文に「**【PR** 投稿です**】**」とちゃんと目立つように書かれている。紹介するものは、冷蔵庫の中を確認し食材を入れて検索すれば献立を考えてくれるアプリである。

**PR** の依頼を受けてからアプリを使うようになったと素直にかいている。

文面は非常にシンプルであり、いいね数は **4342**、近辺の投稿のいいね数は **1** 万を超えているためいいね数の減り方が顕著であるが、コメントは前述の商品紹介よりも多く、「ダウンロードした」といったコメントみられたが、アプリの紹介の投稿のコメントの中には、言

っていることが本当なのか、と懐疑的なコメントをしているユーザーも存在した。

C は、ブログと関連付けた投稿が特徴的で、ブログとInstagramの 2 つを使いこなして人気が出てきたようだ。通常の投稿でのコメント数が、B と比較してフォロワーは少ないにもかかわらず、多いことも特徴である。企業案件については、近年になればなるほど通常の投稿のいいね数コメント数と企業案件のいいね数コメント数の差が大きいことが目立つ。これは、B と比較すると商品紹介で投稿される写真が商品のみであったり、文面にクスッとせずコメントしたくなるような言葉があるかないかの違いが大きいように思われる。同じクーポンが記載されている投稿でも、日頃の生活に役立つようなもの、例えば年賀状の印刷代のクーポンなど、といったものは関心が高いコメントが多く見られたのは B と同様であった。育児日記を書いている 2 人の企業案件に関する共通点は、どれが PR 記事かすぐに分かるということだ。PR 記事のなかには、「役に立つのが本当なのか」といったコメントも見られたことから、そこに対する配慮なのであろう。投稿をみるユーザーの違いがこの点で見られるように思う。

#### 3-4. インスタグラマー D アカウントの分析・考察

D さん（以下敬称略）は、現在 22 歳の福岡に住んでいる一般の女の子である。仕事は事務系の仕事をしており、双子の mari (@i.am.ma.ri) さんとともに、人形のような可愛らしさで人気を得ているユーザーである。D の 12 月 31 日時点での投稿は 117 件、フォロワー数は 5.8 万ユーザー、フォロー数は 71 ユーザーである。以前投稿されたストーリーによると今はアカウントはないが、高校生の時は Twitter も行っており、その時から人気があったようだ。Twitter の時から引き続きフォローしているユーザーも多く見られ、投稿されているコメントには実際の友達のコメントも見られた。現在のこっている最初の投稿は 2015 年 11 月 17 日となっており、いいね数は 2601、コメントは 13 件で、本人の写真の投稿である。

「

- 葉っぱガン見

旅行の予定たててわくわくしたし

楽しみたいくさん♡☺❤

今日いろんな人にたくさん会えた～

いろいろ頑張ろ .

#gn #

」

彼女の通常の投稿はハッシュタグがとても少ないことが特徴である。また、他の分析対象ユーザーとことなり「Instagram 始めた」といった言葉がないことや、投稿頻度と開始年を考えたときの投稿総数の少なさから多くの投稿をアーカイブしているようだ。そのため Instagram の開始日は不明である。更に他のユーザーと違うのが、いいね数が 2015 年から 2018 年までずっと同じ 2000 いいねくらいの数値を保っていることである。他のユ

ーザーは徐々に人気が出ていくのが投稿で見えるが、D はアーカイブしているのと、Twitter で人気だったこともありいいね数が変わらないのだろう。いいね数は変わらないがフォロワーは徐々に増加しており、2018 年 1 月 20 日はフォロワーが 5 万ユーザーを超えたため、感謝の言葉を綴った投稿がされている。また、他のユーザーのいいね数が 1 番多い投稿は 2018 年のものであったのに対し、D の投稿で 1 番いいね数が多かったのは 2017 年 1 月 9 日の成人式の振袖写真がコラージュされた写真で、いいね数は 7393、コメントは 56 件で、どれも D に対して、かわいいとコメントしていた。投稿内容は、無事成人式を行うことが出来、成人式をどのように過ごしたかが書かれている。このときのハッシュタグは「[#成人式](#) [#振袖](#) [#みんな写真](#) [#ありがとう](#) <#>」で、検索しても引っかかりにくいものが使われている。

2018 年で最もいいねが多かったのは、10 月 15 日のディズニースーでの写真の投稿であり、いいね数は 6064 であった。ハッシュタグは「[#寒かったけどアイスは食べた](#)」といった文で全てで 3 つしかなく、ハッシュタグで投稿が引っかかることはなさそうだ。いいね数が多い投稿に関して共感するのはどれも D の顔が写っていることと、いわゆる「インスタ映え」する写真であることのように思う。



一方で、企業案件と見られる投稿は全てで 19 件であるが、B や C と異なり PR のハッシュタグがついてない投稿もあるため、文面に「いただきました」といったフレーズがある場合や、クーポンが書かれていたりキャンペーンが記載されている場合は企業案件とする。最近の投稿は 2018 年 1 月 26 日でいいね数は 3516 でコメント数は 21 件である。

「

マツエクしだしてから

アイメイクの洗い残しが心配で、

最近はロート製薬さんからいただいた

mesiru を使ってます  

アイスキンケアシャンプーで

メイクの洗い残しだけじゃなくて

まつ毛のケアも同時にしてくれる優秀

一緒にクリームも使ったら

土台のまぶたも整えられて

目元の乾燥も防げるのでスキ♡

.

[#mesiru](#) [#まつシャンまつクリ](#)

[#コスメ好きさんと繋がりたい](#)

[#ロート製薬\\_PR](#)

」

この投稿は D の目元のみがうつってる写真で、コメント数もいいね数も前後の投稿とあ

まり差はなかったが、商品に関するコメントは 1 件しかなかった。フォロワーの関心は D のカラコンや前髪の巻き方など、外見の真似できる点にあるように思われる。また、企業案件の投稿に限って、検索でヒットしやすいハッシュタグのみが使用されているのが最大の特徴である。D もダニエルウェリントンのモニター投稿をしており、2016 年 4 月 4 日、2018 年 9 月 19 日、24 日、10 月 19 日の 4 つ投稿されている。最初の 2 つの投稿は時計のみの写真でいいね数が 1263、1198 なのに対して、あとの 2 つの投稿はいいね数が 2299、1831 と通常の投稿といいね数の差が少ない結果となった。このことからフォロワーは D の顔が 1 番みたいもので商品は大して見ていないのではないかと想定できる。2018 年 9 月 19 日に投稿されたものでは、お嬢さま酵素シリーズというもので、インスタグラムのストーリーの広告でもたまに見かけるものだ。いわゆるダイエット食品なのだが、以前彼女はストーリーの質問機能でスレンダーな D にダイエットについて聞かれた際に、ちゃんとダイエットをしたことがないと何度か答えているため、この投稿に効果があるのか疑問を抱いた。使われているハッシュタグは、「#お嬢さま酵素 Tropical

#お嬢さま酵素トロピカル

#トロピカル #美容 #酵素 #ダイエット

#タピオカ #diet #healthydrink」といった、商品紹介で検索しやすいものである。このとき投稿された写真が商品のみであり、いいね数 1525 と前後の投稿と差がある。商品の写真のみだったのと、スレンダーの彼女が言っている信ぴょう性からか、4 件ほど商品に関するコメントがあったため効果は多少あるようだ。2018 年 10 月 27 日には、カメラアプリの PR 投稿で自撮りされた写真を投稿しており、いいね数は 3144 であった。カメラアプリはフォロワーからの注目も高いと思ったのだが、コメントは D に可愛いと言っているコメントのみであった。

D は安定したいいね数が特徴的で、Twitter からのファンであるユーザーが多数いることが他のユーザーとの大きな違いである。また、ストーリーでよく質問の返事をしており、そこで使用している化粧品やカメラアプリの紹介もしていることから企業案件の商品への関心が低いのではないかとと思われる。また投稿だけではなく、ストーリーの投稿で、脱毛のキャンペーンなどを紹介し、スワイプしてページに飛べるようにしているものもあった。他のユーザーは PR であるといいね数コメント数が減ったが、D は顔が写ってるか否かで、いいね数やコメント数の変動が見られるようだ。

### 3-5.韓国コスメの紹介 E さんのアカウントの分析・考察

E' (以下敬称略) は、アラサーの女性が韓国コスメを商品しているアカウントである。様々な韓国コスメを紹介し、韓国についての雑記を掲載しているアカウントと 2 つ使いこなすことで人気を得ている。12 月 31 日時点での投稿は 146 件、フォロワー数は 2.1 万ユーザー、フォロー数は 19 ユーザーである。最初の投稿は 2018 年 7 月 11 日でいいね数は 115。

「  
150cm 低身長、脂性肌、おまけにアラサー。あと地黒 w



コンプレックスの塊ですがなんとか人間を被って生きていることを配信したくアカウントを作りました。同じ悩みを持つ方々の少しでも参考になればと。ちなみに使っている化粧品はほぼプチプラ韓国コスメです。ネットでも買えるものばかり。

オイリー肌さんと情報交換もできたらいいなあ。

[スワイプ]韓国のお天気お姉さんのような色気をいつか手に入れたい...

[#韓国コスメ](#) [#アラサー](#) [#アラサー女子](#) [#韓国ファッション](#) [#150cm](#) [#脂性肌](#) [#オイリー肌](#) [#お天気お姉さん](#) [#デジタルツイト](#) [#コスメレポ](#) [#購入品](#) [#韓国好き](#) [#韓国好きな人と繋がりたい](#) [#可愛くなりたい](#) [#綺麗になりたい](#) [#コンプレックス](#) [#アラサーコーデ](#) [#色気が欲しい](#)

」

最初の投稿からよく使われるため検索で引っかかりやすいハッシュタグを活用し、その後も同じハッシュタグを使用しているのが特徴である。E の投稿はコメント欄が交流の場として活発なのが特徴で全てのコメントに返信している。また投稿の文面で改行が多いのも特徴である。初めて 2000 いいねを超えた 2018 年 10 月 13 日の投稿では、ただ改行するだけを 35 行も行っている。文も長めで、「!」や「わーい!わーい!」などの感嘆詞を使うことで勢いがあり少しユニークである。また、購入したコスメを紹介しているが、良くないと思ったものは良くないを書いてあるため読んでためになることがおおいようだ。また、フォロワーがコメントで情報発信しており、情報提供が一方のみでないことが他のユーザーとの違いである。いいね数が多いのは、キャンペーンや通常の投稿関係なく、既にクチコミで話題になっている商品であるものように思われる。1 番いいね数が多い投稿は、2018 年 12 月 31 日の投稿でいいね数は 4910。投稿内容は、2018 年の自分の中でのベストコスメを紹介する投稿である。購入場所や使用感を詳しく説明している。後半部分は年末最後の大みそかの投稿ということもあり、フォロワーにむけての感謝の言葉とこれからの更新にたいする意気込みが綴られている。ハッシュタグにはこの投稿で紹介した商品の名前や韓国こすめを検索するとヒットしやすい「[#clio](#) [#killcover](#) [#クリオ](#) [#キルカバー](#) [#クッションファンデーション](#) [#クッションファンデ](#) [#ベースメイク](#) [#ベストコスメ](#) [#ベスコス](#) [#プチプラコスメ](#) [#オススメコスメ](#) [#コスメレポ](#) [#コスメ垢](#) [#コスメ紹介](#) [#韓国コスメ](#) [#韓国旅行](#) [#韓国購入品](#) [#韓国お土産](#) [#韓国メイク](#) [#オルチャンメイク](#) [#韓国女子](#) [#韓国好きな人と繋がりたい](#) [#韓国コスメ購入品](#) [#ファンデーション](#) [#艶肌](#) [#水光肌](#) [#韓国肌](#) [#ツヤ肌メイク](#) [#いいね返し](#)」といったものが使われている。化粧品を商品しているアカウントであるためか、2018 年のベストコスメに注目が集まったようだ。フォロワーに向けてのコメントがあることで「良いお年を」といったコメント数が増えていた。

一方で、企業案件とみられる投稿は全てで 23 件であるが、Jurina と同様に PR のハッシュタグが無いものもあったため、「いただきました」や「試させていただきました」といったフレーズがあるものを企業案件とする。0.8L (@0.8l\_japan) は、自分でキャンペーンに応募して当選したら商品が貰える仕組みのようであるので企業案件からははずすことにする。E はこのキャンペーンに 7 回ほど当選している。最初の企業案件の投稿は 2018 年 8 月 20 日、

いいね数は 282 件で前後の投稿と 300 以上差がある。投稿内容は、フェイシャルクレンジアの紹介であったが、後半部分に紹介した商品を提供した会社のセール情報と日本取扱店が記載されていたので

商品の紹介よりは、後半部分がメインなのだと思うされる投稿であるが、文面は企業案件の商品紹介としては一般的なものである。コメント数も通常の投稿に比べると少なく 5 件だが、全て関心のあるコメントであった。分析する上で、E の企業案件で特徴的だったのが、紹介する商品でも自分に似合わなかったら似合わない、使い方がわからないと書いていることだ。そのような投稿がされたのは、2018 年 10 月 23 日の投稿でいいね数も 1355 と前後の投稿より多い。投稿内容は、3CE という日本でも人気のある韓国の化粧品ブランドのリップの紹介である。企業にプレゼントしてもらった物のように、「自分では絶対怖くて買えない色なので嬉しい...！」と記載されている。その後は使用感を説明しているのだが、

「色が悪く見えるとかそういう次元ではない...。

これが正解なのか間違いなのかもわからないけどとりあえず見慣れないのも相まってもう違和感がすごい...。」

と、素直な感想を述べている。その後はなぜ似合わないのかと嘆き、3CE のリップは色がオシャレすぎて自分には扱えないと正直な気持ちを綴っている。投稿の最後には、どうしたら使えるのだろうと悩みも書かれている。

日本でも原宿に店舗があるブランドで有名だからいいね数が多かったというのも考えられるが、コメント 18 件のうち全てが似合わないリップをどのように使用しているかをコメントしており、モニターであつても褒めるだけでなく、率直な感想を伝えていることがいいね数に繋がっているように思われる。また、E もダニエルウェリントンのモニター投稿を 4 回しており、企業案件で化粧品以外のものを紹介しているのは時計のみである。しかし、化粧品の紹介と違って商品に関心のあるコメントはなかった。ダニエルウェリントン以下にも日本初上陸の時計の紹介の投稿をしていたが、この投稿のいいね数はダニエルウェリントンの投稿のいいね数の倍であったが、コメントは 2 件と化粧品に比べて関心は低いようだ。

E は、商品のいい所も悪いところも正直に書くことと長文での投稿が特徴的で、フォロワーがコメント欄で情報発信しているのが他のユーザーとの大きな違いである。化粧品については、企業案件だからといっていいね数はやコメント数が減る訳ではなく、既に口コミで話題になっていたり、有名ブランドであつたり、商品のどこが悪いかなどが記載されているといいね数が増えるように思われる。

## 第4章 考察・分析のまとめ

第 3 章から、少なくとも本論文で分析した 5 人のアカウントについては、生活に役立つ商品や必需品であつたり、インスタグラムで紹介されるよりも前に口コミによって購入する

かを決めていたものに限って、企業案件はうまくいき、関心を持たれるかはユーザー投稿の仕方によって変わるということが言えるのではないだろうか。以下は 5 人の分析結果を表でまとめたものである。

通常の投稿における分析（他の SNS の利用はインスタグラム開始時より前）

アカウント名	A	B	C	D	E
他の SNS の利用	なし	なし	ブログ	Twitter	なし（もう 1 つアカウント有）
文章のハッシュタグ	なし	あり	あり	あり	なし
検索性ハッシュタグ	あり（英語多用）	あり	あり	なし	あり
フォロワーとの交流	あり（コメント欄）	あり（投稿分の中で）	あり（主にブログで）	あり（返信率低め）	あり
投稿文章の長さ	短	短	中から長	短	長
いいね数	徐々に増	同左	同左	一定	商品による

企業案件の投稿において

アカウント名	A	B	C	D	E
文章のハッシュタグ	なし	あり	なし	なし	なし
検索性ハッシュタグ	あり	あり	あり	あり	あり
商品紹介の工夫	必ず犬が写ってる	ハッシュタグや投稿写真の工夫	特になし	特になし	悪い情報も伝える
投稿文の長さ	短	様々	中	中	長
いいね数が減るとき	企業案件	企業案件	企業案件	顔が写ってるか否か	話題のコスメか否か
フォロワーの関心	ものによる	育児品等への関心は高い	同左	D の外見への関心のみ	既に話題のものへの関心が高い
PR の言葉の有無	なし	あり	あり	ほとんどなし	なし

例えば、Aの企業案件と見られる投稿では、現段階でマイナーな犬の靴に関しては犬の可愛さが先行して商品に対する関心が低かったが、飼育での必需品への関心は高い。これはBやCの育児日記のアカウントでも同様で、生活に役立つお得な情報には関心のあるコメントが多かった。しかし、A、B、C企業案件であると、いいね数コメント数が減ることがわかった。それに対し、Dは顔が写ってるか否かがいいね数を左右し、Eは主に既に口コミで話題が否かがいいね数を左右していた。5つのアカウントのうち4つのアカウントが共通してダニエルウェリントンの投稿をしているがこの投稿への関心は生活に役立つものでないにしても、低い。コメントを見る限り、ダニエルウェリントンのモニターになるのは、「インスタグラマー」や「有名ブロガー」である証のようなものと捉えてるユーザーも存在しており、既に有名な時計であることから、買う予定があった人以外の購買を左右することはないように思われる。

5つのアカウントに関して、企業案件の投稿は通常の投稿と比べて、コメント数の減少はあるものの関心があるコメントがあった。しかし、現実には友人ではない人と繋がるコミュニティ、例えばドッグランなどの犬の飼い主同士のコミュニティや、育児中の公園での母親のコミュニティといったものが、そのままネット上になったものの方が、企業案件であっても商品の紹介からの購入が上手くいっているようにいっているのは間違いないだろう。いわゆるオシャレインスタグラマーの投稿で求められているのは外見であり、その外見に近付くための情報が必要とされているため、時計やイヤホンといった商品への関心は低い。ここで本論文でたてた仮説に関しては、一概には企業案件とわかる商品の関心が低いとは言えない。ということがわかった。ただ、分析していたなかで育児日記のアカウント以外はPRのハッシュタグがついていないが、企業案件である投稿もあり、本当におすすめしているかわからない投稿があり分析しながら迷ったことから企業案件と知らないユーザーも一定数いるのではないだろうか。

## 第5章 おわりに

本論文は、5つのアカウントしか分析を載せていないため結果は正しいとは限らない。日頃インスタグラムを利用する時にPRと書いているものの口コミは信用していなかったのだが、先行研究のブログと同様に、一定数は信用しているユーザーがいるのは間違いないのであろう。

今回は一般の人のみの分析結果を載せたが、読者と距離の近い雑誌のモデルの経験があり、現在も化粧品の評論をしている人などを分析したら違う結果が出たので今後はテレビに出るような有名人についても、引き続き分析していきたい。

### 参考文献

清水 聡・長谷川 想・高山 佳子 (2008) 「ブログの測定効果～量的側面と質的側面～」、『マ

マーケティングジャーナル』 vol.28、No.2、63-77 頁

泉水 清志 (2014) 「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響—ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討—」、『育英短期大学研究紀要』、第 31 号

高津戸 優介 (2018) 「日本のファッション誌と 写真投稿系 SNS が持つ情報の差 —定量的・定性的内容分析を用いた研究—」

松村 真宏・山本 晶 (2011) 「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」、『マーケティングジャーナル』、vol30、No.3、82-94 頁

#### 参考資料

Instagram (インスタグラム) の写真はなぜ正方形なのか? 歴史と変遷、そして開発哲学を  
探る (<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30209/>)

2018 年 11 月更新! 11 のソーシャルメディア最新動向データまとめ (<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>)

インフルエンサーとは? 意味と定義から注目すべきアカウントまで解説 (<https://find-model.jp/insta-lab/about-influencer/>)