

生活デザイン学科 Instagram 運用に関する分析

Analysis on operation of official Instagram account of department of design for contemporary life

坂本 牧葉, 加藤 祥子, 柴田 佐和子

Makiba Sakamoto, Shoko Kato, Sawako Shibata

Abstract

Official Instagram account of department of design for contemporary life in Gifu city women's college is discussed. Instagram is a SNS that mainly used visual images. We have been operating official account since July in 2016. "Likeness" attached to 145 posts was analyzed. As a result, the evaluation on posts on flowers blooming in the college and posts on architecture lessons was higher than other posts. Moreover 145 posts are divided in to 11 types. As a result, it was found that the evaluation on posts on "presentation" "exercise" "lecture" was higher than other posts.

Keywords : SNS, Instagram, college, public relation, photogenic

1.背景

本学生活デザイン学科では、2016年7月末から広報活動の一環として写真主体の SNS である Instagram のアカウント (@gwcw_design) を用いた情報発信を試みている。本稿では、これまでの投稿内容とそれらに対するフォロワーの反応とを分析し、今後の広報活動の発展の一助としたい。

2.Instagram について

Instagram は 2010 年にリリースされた写真主体の SNS である。2016 年時点での総利用者数は六億人におよび、日本国内ではおよそ一千万人とされている[1]。スマートフォンを用いた高品質な静止画・動画の撮影が容易になり、2013 年から大幅に普及した[1]。とくに 10~20 代の女性ユーザが多いことが特徴である[1]。服装のコーディネートや美しい風景、目を引く製品などが静止画や動画で投稿される。現在では他者の目を引くような状況を指して「インスタ映え(する)」という言葉が使われるようになった。

ユーザは投稿に対して「いいね」ボタンで好ましさを表明

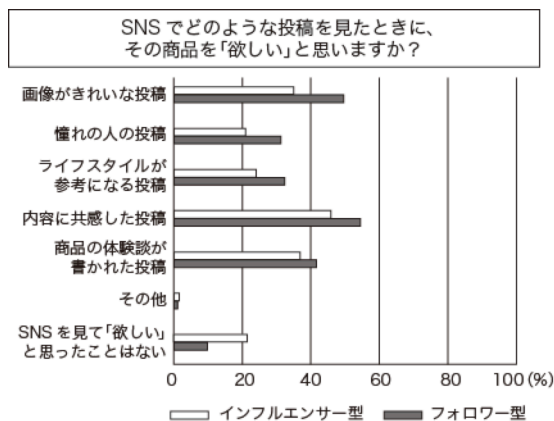


図 1 ユーザの SNS 利用目的の調査結果[2]

したり、コメントを書き込んだりすることができる。また、好ましいと思うユーザをフォローすることによって、そのユーザの投稿が自身のタイムラインで閲覧することができる。投稿にはハッシュタグ(キーワード)を添付することができ、ユーザは目的にあった投稿を検索することができる。これらの機能を使いながら、ユーザは相互にコミュニケーションをとる。近年では製品やサービス等の PR、大学などの教育機関の情報発信にも多く用いられるようになった。

図 1 はトレンドスによる SNS を利用したマーケティングに関する調査結果である[2]。「内容に共感した投稿」「画像がきれいな投稿」に対して、とくに購買意欲が高まることがわかっている。また清水ら[1]の分析によれば「画像のきれいさ」は Instagram 投稿の最低基準であり、ユーザはさらに「世界観」を求めている。つまり、Instagram のユーザは有益な情報を合理的に知りたいのではなく、自身にとって好ましい世界観の視覚情報を求めていると言える。

2.学科 Instagram アカウントの運用について

生活デザイン学科は 2017 年度現在、ファッション専修、建

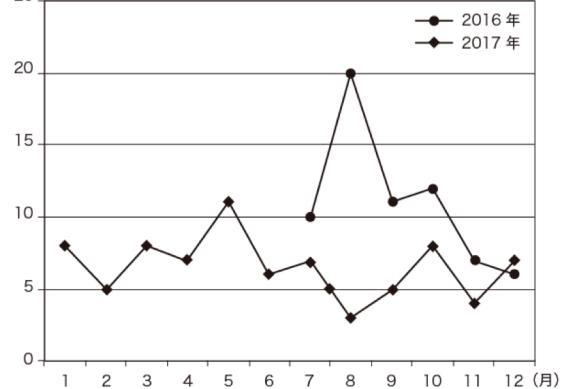


図 2 月別の投稿数

築・インテリア専修、ヴィジュアル専修の3専修によって構成されている。衣服、住空間、視覚の3つの分野から生活を豊かにするデザインをかたち作る技術と知識を実践的に学ぶ。すでに学科 Twitter が2015年から運用されており、学科に関連するデザインニュース、学科の新着情報など、即時性の高い情報を発信している。Instagram では、それとは異なる日常的な大学生活の雰囲気や授業の内容を視覚情報で発信することを目的として運用している。現在では3専修から各1名の教員が中心になって授業風景や学外研修、学科ニュースなどの情報を収集し、ニュースバリューや掲載内容を確認しながら運用にあたっている。

3.調査と分析

3-1. 月別の投稿数の推移

まず17ヶ月の間（2016年7月29日～2017年12月29日）の月毎の投稿頻度を調査した。図2に2016年、2017年の月ごとの投稿数を示す。縦軸は投稿数、横軸は投稿月である。2016年の8月は他の月よりも多い20件もの投稿があった。その後、投稿数は月に5～10件程度に徐々に安定していることがわかる。2016年8月の投稿がとくに多かった要因として、主に以下の3点が考えられる。

1. 投稿初期は投稿内容を模索しながらの運用だった。

2. 初期は、そもそも本学を知らないユーザーに向けた大学風景などの投稿が多かった。2年目以降はそれらが減った。
3. 2017年2月から Instagram の仕様が変更され、1投稿につき複数画像が投稿可能になった。その結果、投稿数自体は徐々に減少した。

2017年8月（投稿3回）は学生の夏季休暇のため投稿が減少し、初動時期の2016年8月（20回）との対比がより際立った。夏季休暇の場合でも、週1回程度の頻度での投稿は保持されるべきであったと省みられる。なお、投稿に用いられた画像数を集計したところ、2016年（約5ヶ月）では66枚、2017年（12ヶ月）では67枚であった。やはり初年度は情報発信量が多かったことがうかがえた。

3-2. 投稿に対する「いいね」の推移

図3は投稿の時系列順に並べ、「いいね」数との関係を表したグラフである。縦軸は「いいね」数、横軸は投稿順である。アカウント開設時から徐々に投稿への「いいね」数が増加していることがわかる。

最も多く「いいね」数を獲得した投稿は2017年5月の学内の藤の花を撮影した投稿（144 likes）であった。これは「季節の花がきれいに咲いた」という幅広いユーザー層に評価され

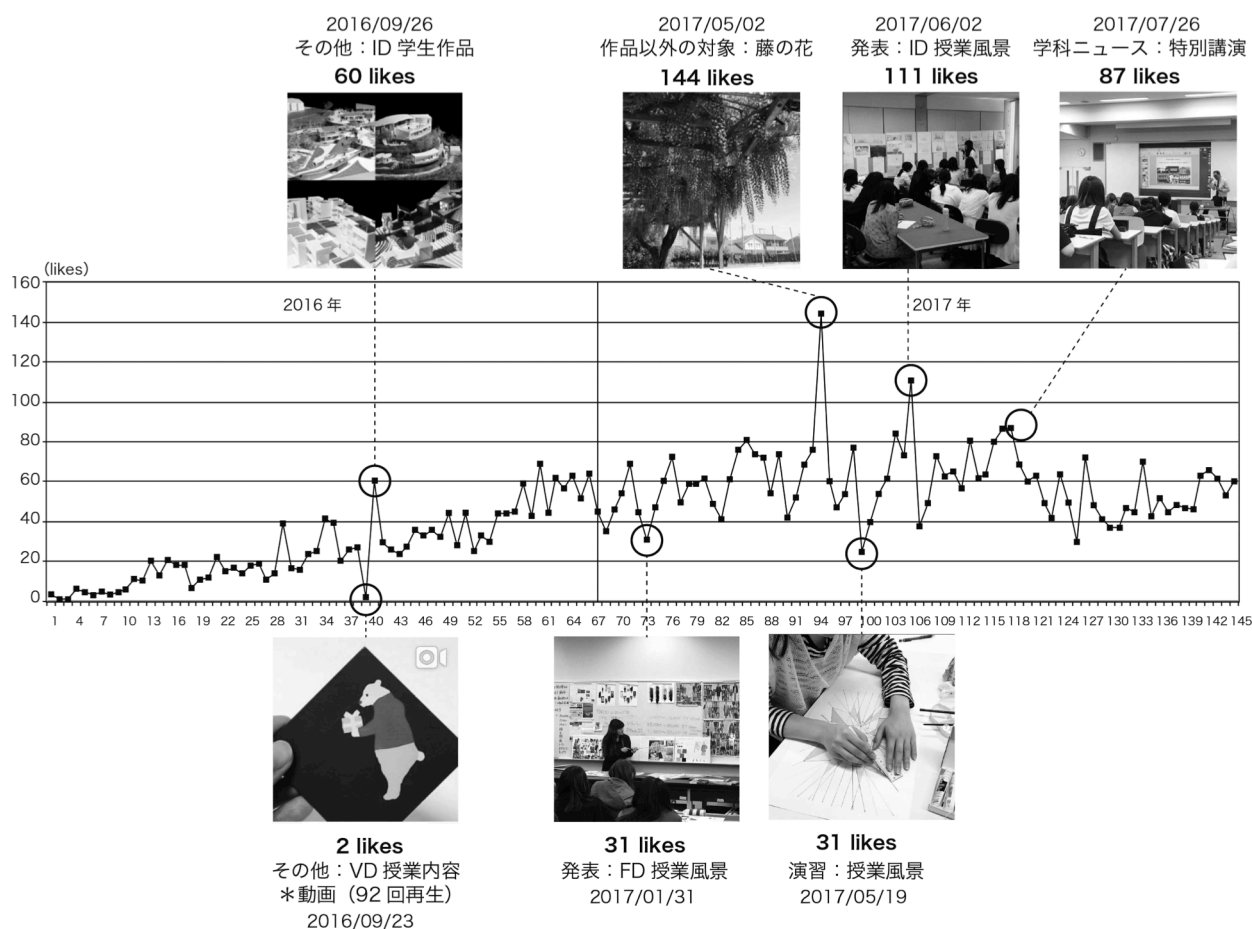


図3 投稿の時系列と「いいね！」数のグラフ

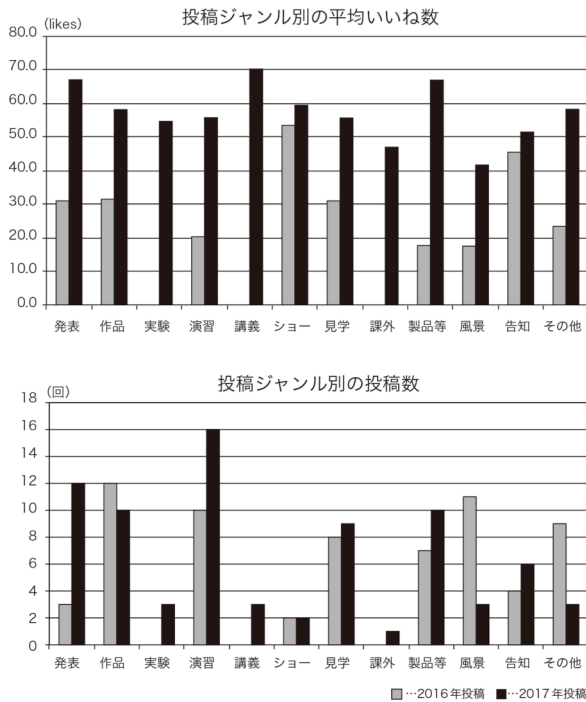


図4 ジャンル別の平均「いいね」数と投稿数

やすい内容であったことが要因だと考えられる。次点は建築・2017年8月の建築・インテリア専修の授業での発表風景であった(111 likes)。ファッション専修、ヴィジュアル専修に関連した投稿よりも、建築・インテリアに関する投稿には「いいね」数がやや多い傾向が見受けられた。一方で評価が低かった投稿は、2016年9月のヴィジュアル専修の授業内容紹介の動画(2 likes)であった。これは静止画よりも動画は閲覧時間がかかるためだと考えられる。また2017年1月のファッション専修の授業風景、同年5月専修共通の演習風景はいずれも評価が低かった。これらの画像は、いずれもモデルとなる人物の写りが不明瞭(人が少ない、顔が写っていない)であり、その印象が大きく影響したと考えられる。

3-3. 投稿ジャンルと「いいね」数の関係の分析

つぎにどのような投稿がより好まれるか、投稿内容と「いいね」数との関係を分析する。投稿を「発表」、「作品」、「実験」、「演習」、「講義」、「(ファッション)ショー」、「見学」、「課外」、「製品等(作品以外の物撮り)」、「風景」、「告知画像」、「その他」の11ジャンルに分類して集計した。図4上のグラフはジャンル別の投稿の「いいね」数の平均である。図4下のグラフはジャンル別の投稿数を示す。

まず図4上の「いいね」数の平均に着目する。すべてのジャンルにおいて、2017年の投稿の方が高かった。フォロワー数の増加に伴って、平均「いいね」数を向上させることがで

きていると考えられる。とくに評価が高かったのは「講義」、「製品等」、「発表」の3つであった。しかしながら「講義」の総投稿数は3件と少ないため、今後は可能な範囲で増やしていきたい。

つぎに図4下の投稿数に着目する。「作品」、「風景」、「その他」は2017年になって投稿数が下がり、それ以外のジャンルの投稿数は増えている。「風景」の投稿数は前述の通り、初期に大学紹介を兼ねた投稿を行ったことにより、2017年には大幅に減少した。これらが減少した代わりに、学生の授業中の制作風景である「発表」「演習」が大きく増加している。

4.まとめ

本学生活デザイン学科で運用している公式Instagramアカウントの投稿について分析を行った。投稿を時系列で並べた場合、フォロワーの増加に伴って投稿への「いいね」数も増加傾向にあることがわかった。とくにユーザの評価の高かった投稿に着目すると、人物が多く写っている賑やかなもの、投稿の内容がわかりやすい写真を用いているものであった。また、運営者が強くニュースバリューを感じていなくとも、「きれいな花の写真」などの投稿は広いユーザに好まれやすいことがわかった。また、投稿を内容によって分類したところ、「講義」、「製品等」、「発表」への評価が高いことがわかった。したがって、今後もこれらの投稿を可能な範囲で継続・増加させていきたい。

今後は投稿に付けられたタグと「いいね」数との関連や、他大学アカウントとの比較などについて分析したいと考えている。

参考文献

[1] 株式会社グローバルリンクジャパン, 清水将之, フロッグデザイン株式会社: 効果が上がる! 現場で役立つ実践的 Instagram マーケティング, 秀和システム (2017)

[2] <http://fashionmarketingjournal.com/2016/05/trenders-snsdata.html>

(提出日 平成 30年 1月 9日)