

# セルフブランディングを成功に導く Instagram 活用法の分析

黒田 紗永<sup>†1,a)</sup> 河瀬 彰宏<sup>†1</sup>

**概要:** 本研究では、日本人のセルフブランディングを成功に導く Instagram の活用法を明らかにするために、2021 年度のみスキャンパスコンテストグランプリ 18 名が Instagram に投稿した全 1,848 件の画像を対象に、フォロワー数の増加に影響を与える投稿画像の特徴を分析した。その結果、被写体が 1 人のポートレート写真を高頻度で投稿するほど、セルフブランディングの成功につながりやすい傾向があることを明らかにした。その一方で、色味が寒色、白基調、黒基調の画像、高アングルの画像、対角線上に人やモノを配置した画像、被写体が 1 人のスナップ写真、花を被写体にした画像を多く投稿するほど、セルフブランディングの成功につながりにくい傾向があることを明らかにした。

## 1. はじめに

近年、ソーシャルメディアの普及に伴い、「自分自身を社会に向けてマーケティングする」セルフブランディングが注目されている。Gorbatov, Khapova, and Lysova (2018) は、パーソナルブランディングを行うことは信頼性の向上や昇進、金銭的報酬といった有益な成果を生み、さらに企業の中の従業員一人ひとりが効果的なパーソナルブランドを構築することで、組織全体に利益をもたらされることを明らかにした [1]。Phua et al. (2017) は、ユーザがソーシャルメディアを利用した際に得られる満足感の種類を調査し、Instagram の利用は、「愛情表現」、「ファッション」、「社交性の発揮」といった満足感が得られやすいメディアであることを明らかにした。Phua et al. は、この結果を踏まえて、Instagram がソーシャルメディアの中でもユーザのスタイルやファッションをアピールする場としてふさわしいと考察した [2]。また、セルフブランディングを直接扱った研究事例ではないものの、全 (2010) は、初対面の相手に対して自分自身の情報を他者に示す自己開示に着目し、日韓の自己開示の内容に見られる相違を分析した。その結果、日本語母語話者は、韓国語母語話者に比べて初対面の相手に対する自己開示が少なく、さらに開示する内容や開示する際の言語表現も限定的であることを明らかにした [4]。

以上のように、セルフブランディングに関する研究は、多く実施されており、セルフブランディングを行うための

Instagram の活用法についても調査が行われてきた。しかしながら、日本人のセルフブランディングを成功に導くために有効な Instagram の活用法については、未だ明らかにされていない。

本研究では、セルフブランディングの成功を Instagram 上でのフォロワー数の増加と定義し、日本人のセルフブランディングを成功に導く Instagram の活用法を明らかにすることを目的に設定した。

## 2. 分析対象

本研究では、学生のセルフブランディングに着目するために、大学生間のモデルコンテストである、みすキャンパスコンテストを取り上げた。分析対象には、2021 年度のみスキャンパスコンテストグランプリ 18 名が最終 Web 投票日までに Instagram へ投稿した計 1,848 枚の画像を用いた。

本研究では、対象を選定する際に、コンテスト情報を扱う日本最大のポータルサイト MISCOLLE、コンテストの Web 投票サイト CampusOne を参照した。これらのサイトにおける 2021 年度の掲載大学のうち、下記の 4 条件に該当する候補者 18 名を選出した：

- 女性の出場者に限定されたコンテストであること。
- Instagram のアカウントを開設していること。
- 審査基準に、一般人の Web 投票が含まれていること。
- 2021 年 10 月 31 日までに開催されていること。

## 3. 分析方法

本研究では、日本人のセルフブランディングを成功に導く Instagram の活用法を明らかにするために、次の手順で

<sup>†1</sup> 現在、同志社大学文化情報学部

Presently with Faculty of Culture and Information Science, Doshisha University, Kyotanabe-shi, Kyoto 610-0394, Japan

a) kuroda.sae@dh.doshisha.ac.jp

分析を実施した：

- (1) MISCOLLE および CampusOne の各サイトに掲載されたミスキャンパスコンテストグランプリの一覧に基づき、各グランプリの Instagram アカウントと全投稿画像を収集した。
- (2) Instagram の投稿画像の内容を抽出するために, Ramos-Serrano and Martínez-García (2016) [3] に基づく 38 項目の使用の有無を集計した。
- (3) 各アカウントのフォロワー数と投稿画像の内容との関係を把握するために、各投稿画像における内容の特徴量を説明変数、フォロワー数の大小を目的変数とするロジスティック回帰分析を実施した。
- (4) フォロワー数の大小関係と投稿画像の内容との関係を把握するために、クロス集計表を作成し、対応分析を実施した。
- (5) 分析結果を統合することで、日本人のセルフブランディングを成功に導く Instagram の活用法を考察した。

#### 4. 結果と考察

表 1 は、AIC が最小となる変数を選択した上で実施したロジスティック回帰の結果である。分析の結果、ポートレート (1 人) は、有意水準  $\alpha = 0.001$  で回帰係数が正となる結果が得られた。寒色、白基調、黒基調、スナップ写真 (1 人) は、有意水準  $\alpha = 0.001$  で回帰係数が負となる結果が得られた。同様に、高アングル、対角線構図 (人)、対角線構図 (モノ)、花 (被写体の内容) は、有意水準  $\alpha = 0.001$  で回帰係数が負となる結果が得られた。

表 1 AIC による変数選択の結果

変数	回帰係数	標準誤差	Z 値	p 値
切片	0.941	0.124	7.596	< 0.001 ***
ワイドショット	0.254	0.145	1.747	0.081 .
高アングル	-0.504	0.189	-2.665	0.008 **
寒色	-0.560	0.121	-4.651	< 0.001 ***
白基調	-0.521	0.147	-3.546	0.000 ***
黒基調	-0.842	0.215	-3.918	< 0.001 ***
対角線構図 (人)	-0.732	0.219	-3.061	0.002 **
三角構図 (モノ)	14.543	248.797	0.058	0.953
対角線構図 (モノ)	-1.701	0.525	-3.241	0.001 **
花	-2.535	0.776	-3.265	0.001 **
その他モノ	0.805	0.454	1.772	0.076
ポートレート (1 人)	0.443	0.155	2.863	0.004 **
スナップ写真 (1 人)	-0.544	0.136	-3.989	< 0.001 ***
ポートレート (複数人)	1.760	1.062	1.658	0.097 .
スナップ写真 (複数人)	-0.701	0.427	-1.641	0.101

以上の分析結果より、被写体が 1 人のポートレート写真を多く投稿するほどフォロワー数が増加する傾向にあることが明らかになった。その一方で、寒色や白基調、黒基調の色味の画像、被写体が 1 人のスナップ写真を多く投稿するほどフォロワー数が減少する傾向にあることが明らかになった。また、高アングルで撮影した画像、対角線構図で人を映した画像、対角線構図でモノを映した画像、花を被写体にした画像を多く投稿するほど、フォロワー数が減少する傾向にあることが明らかになった。

ポートレートとは、背景をぼやかして被写体を際立たせた写真を指す。Phua et al. (2017) は、フォロワーが投稿者の服装など投稿者自身に興味を持つと述べたように [2], 最も重要な点は画像の中で投稿者自身の姿を際立たせ、そのスタイルやファッションをアピールしやすい画像を投稿することであった。また、投稿画像数とフォロワー数は相関関係にあることも明らかになった。被写体が 1 人のポートレート写真を高頻度で投稿することが、セルフブランディングの成功を導く Instagram の活用法であることが明らかになった。

#### 5. 結論

本研究では、日本人のセルフブランディングを成功に導く Instagram の活用法を明らかにすることを目的に、フォロワー数を増やすことのできる投稿画像の特徴を明らかにした。その結果、被写体が 1 人のポートレート写真を多く投稿するほどセルフブランディングの成功につながる可能性が高まることと、セルフブランディングの成功につながりにくい投稿画像の色味、構図、アングル、被写体の内容が存在することが計量的な観点から明らかになった。

今後の課題として、実際にフォロワー数の増加並びにセルフブランディングの成功に有効であるかどうか検証を行うことで、より信憑性のある結果を出すことができると考える。

#### 参考文献

- [1] Gorbatov, S., Khapova, N. S., and Lysova, I. E.: Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda, *Frontiers in Psychology*, **9**, pp.1-17, 2018.
- [2] Phua, J., Jin, V. S., and Kim, J.: Personal branding: gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, **34**(1), pp.412-424, 2017.
- [3] Ramos-Serrano, M., and Martínez-García, A.: Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram, *Observatorio Journal*, **10**(2), pp.89-109, 2016.
- [4] 全鍾美：初対面の相手に対する自己開示の日韓対照研究, *社会言語科学*, **13**(1), pp.123-135, 2010.