

【学生論考】

中小企業の広報戦略における効果的な SNS の利用法についての提案

—SNS 立ち上げにおけるフォロワー数獲得に向けて—

古川 稜

長岡技術科学大学大学院博士前期課程

綿引宣道

長岡技術科学大学

Abstract

In recent years, the number and rate of SNS users have been on the rise. On the other hand, as companies and local governments use SNS, they need to understand the characteristics of each SNS, and whether they are making efforts to increase the number of followers. In this study, photos posted on Instagram are categorized into three types of content: "people images," "product images," and "other images," and analyzed based on the number of interactions, reach, and impressions. The report will investigate what factors increase the number of followers by analyzing the number of interactions, reach, and impressions, and propose effective methods of use.

1 はじめに

コロナ環境下では、対面での営業活動に大きな制約があり、これまで対面が担ってきた役割を非対面中心の内勤型営業で代替する動きが強まった(余田、2018)。加えて、インターネットの急速な普及に伴い Social Networking Services (SNS)の利用者数も増加傾向にある。総務省情報通信政策研究所が発表した「令和2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」によると SNS の利用率は高まり、10～60 代の Instagram の利用率は 42.3%であり、Twitter に並び高い。以上から、今後 Instagram を用いての非対面型営業に力を入れる企業が増えることが予想される。

一方、実際に企業や自治体が SNS を使用していく中で、各 SNS の特性を理解し、フォロワー数を増やすことが課題である。そこで本研究では、農業機械業界における中小企業の SNS 運用によるフォロワー数の増やし方を明らかにすることを目的とし、筆者自身が実際に企業で広報活動した体験を基に、効果的な SNS の利用法について提案する。

2 調査対象

2.1 農業機械業界の SNS 利用状況

本研究では、農業機械業界においてシェアトップクラスのメーカーを 15 社について、代表的な SNS である Facebook、Twitter、Instagram、Youtube の4つの利用状況について調査した。なお、調査対象としたメーカーは、石井製作所他計 15 社である。

結果として、調査対象の農業機械メーカーの SNS の利用率はそれぞれ Youtube が 100%、

Twitter 及び Facebook が 40%であったのに対し、Instagram の利用率は 13%と他の SNS 媒体と比較して、最も低いことがわかった。

2.2 実験協力企業

石井製作所は従業員数 60 人程度の中小企業であり、播種機や育苗機等を製造・販売している農業機械メーカーである。主に対面式のマーケティングを行っており、SNS に関しては、調査開始時点で Youtube を 5 年、Facebook を 3 年利用していた。

本研究では競合他社との差別化を図れる点、石井製作所が Instagram をこれまで利用しておらず、初期段階からの運用に携わり、フォロワー数の獲得の様子が見られる点から、Instagram の運用を開始した。

なお、Instagram の運用については、投稿する写真の内容・曜日・頻度から投稿後のフォロワー数・リーチ数・インプレッション数・インタラクション数の数値分析まで筆者が携わっている。それぞれの定義は 3.3 で述べる。

3 分析手法

3.1 Instagram について

Instagram の最大の特徴は、画像がメインの媒体であり、2019 年 6 月時点で日本におけるユーザー数は 3300 万人と大規模な SNS となっている。使用する SNS を Instagram に限定し、他の SNS でリンクを張る等の情報発信はせずに実験を行った。各 SNS の特徴を表 1 に示す。

表 1. 各 SNS の特徴

Twitter	テキストメインであり、拡散力が最も高く、速報性に優れている
Facebook	实名制であり、密なコミュニケーションが可能
Instagram	画像を使ってイメージを膨らませる宣伝訴求ができる
Youtube	映像と音声によって視覚的に情報を楽しめる

3.2 収集するデータ概要



図 1. 人物画像



図 2. 製品画像



図 3. その他画像

データ収集期間は 2021 年 11 月 1 日～翌年 2 月 28 日までの 4 か月間とし、投稿は毎週水曜日の 12:00～14:00 の間とした。またコンテンツの違いによるフォロワーの増え方を観るために、投稿した画像を「人物画像」「製品画像」「その他画像」の 3 種類に分類し、毎月 4～5 件、全 17 件の投稿を行った。なお、人物画像は従業員（例えば図 1）や顧客の写真を「人物画像」、自社製品を紹介

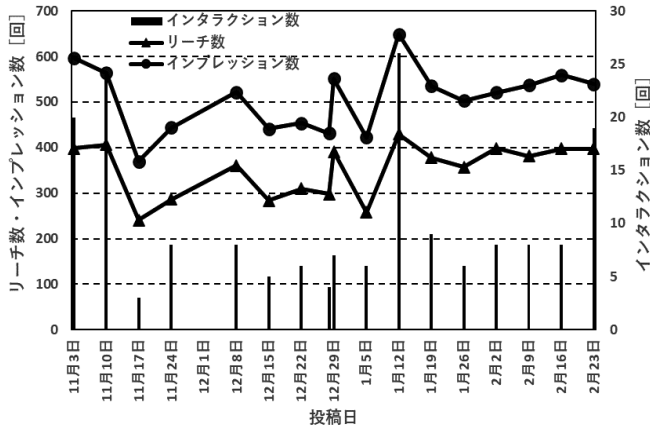
介する写真(図 2)を「製品画像」、それ以外の写真(図 3)を「その他画像」とし、4 か月間でそれぞれ 7 件、6 件、4 件投稿した。

3.3 分析指標

本研究では、「リーチ数」、「インプレッション数」、「インタラクション数」の3つに焦点を当てた。「リーチ数」とは投稿を見たユーザーの数を示す。「インプレッション数」は自社アカウントが投稿した写真がどのくらいのユーザーに見られたのか、その総回数である。例えば、同じユーザーが同じ投稿を3回見た場合、インプレッション数は3回である。「インタラクション数」は、プロフィールや Web サイトへのアクセス、メール、電話ボタンを押したか等ユーザーが自社アカウントに対して行ったアクションの数を示す。

4 Instagram の運用結果

4.1 全期間のフォロワー数及び分析指標の推移



グラフ 1. 4 か月間における分析指標の推移

データ収集期間で、フォロワー数は 137 人まで増加した。また、インタラクション数、リーチ数、インプレッション数の各数値においては平均回数がそれぞれ 10.29 回、351.24 回、508.24 回となった。グラフ 1 には投稿日ごとの推移を示す。

各月において、投稿日と投稿した写真に対するインタラクション数、リーチ

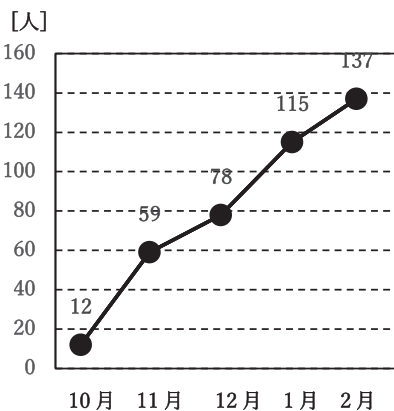
数、インプレッション数、コンテンツの種類、1か月間あたりのコンテンツごとの投稿件数を表 2 及び表 3 に示す。4 か月間の実験を通して、11 月が最もフォロワーの伸びが大きく、1か月間で 47 人増加した(図 4)。さらに、分類した 3 つのコンテンツの中でも特に「人物画像」と「製品画像」のインタラクション数、リーチ数、インプレッション数の各数値が比較的高いことがわかった(表 2)。

表 2. 各月及び各コンテンツ分析指標の平均

		インタラク ション数	リーチ数	インプレッ ション数
11月	平均	13.75	332.75	493.75
	標準偏差	9.88	82.11	105.49
12月	平均	6.00	328.80	479.80
	標準偏差	1.58	45.32	53.39
1月	平均	11.75	355.75	527.25
	標準偏差	9.60	72.03	94.07
2月	平均	10.75	393.25	539.25
	標準偏差	5.50	8.18	15.59
人物	平均	12.71	367.29	530.14
	標準偏差	8.73	48.54	76.49
製品	平均	10.17	369.50	528.67
	標準偏差	6.91	44.73	45.69
その他	平均	6.25	295.75	439.25
	標準偏差	2.36	70.65	62.71

表 3. 各月のコンテンツの投稿件数

	人物	製品	その他
11月	1	1	2
12月	2	3	0
1月	2	1	1
2月	2	1	1



グラフ 2. フォロワー数の推移

4.2 相関関係

各月のフォロワーの増加数と平均のインタラクション数、リーチ数、インプレッション数との相関関係を分析した(表 4)。

表 4. 各値の相関関係

	フォロワーの増加数	インタラクション数	リーチ数	インプレッション数	フォロワーの増加数に対し、リーチ数、インプレッション数
フォロワーの増加数	—	0.859	-0.326	-0.522	
インタラクション数	—	—	0.194	0.407	
リーチ数	—	—	—	0.924	
インプレッション数	—	—	—	—	

はそれぞれ-0.326、-0.522と負の相関であった。一方、フォロワーの増加数に対し、インタラクション数は正の相関であった。

4.3 分散分析

表 5. 一元配置分散分析

	interaction	reach	impression
content	0.38	0.09 [†]	0.08 [†]

[†] $p < .1$

投稿したコンテンツの違いがインタラクション数、リーチ数、インプレッション数に有意に影響を及ぼすか否かを解析するため、分散分析を行った。なお、本研究では一元配置分散分析を

用いて、有意水準 10%で検定した(表 5)。

一元配置分散分析の結果、インタラクション数、リーチ数、インプレッション数の p 値がそれぞれ 0.38、0.09、0.08 となり、リーチ数及びインプレッション数は $p < .1$ となったため、リーチ数及びインプレッション数においてコンテンツ間に有意な差があることを確認した。

次に、3 つのコンテンツ間のどこに差があるのかを解析するため、チューキーの HSD 法を用いて、多重比較を行った(表 6 及び表 7)。

表 6. インプレッション数

content1	content2	P値
others	person	0.09 [†]
others	product	0.11
person	product	0.90

† $p < .1$

表 7. リーチ数

group1	group2	P値
others	person	0.11
others	product	0.11
person	product	0.90

† $p < .1$

「人物画像」と「製品画像」、「製品画像」と「その他画像」、「人物画像」と「その他画像」に分け、それぞれ比較し検定を行った。リーチ数においては、各コンテンツ間に有意な差はなかったが、インプレッション数においては平均回数が多い「人物画像」と平均回数が少ない「その他画像」との比較で、 p 値が 0.09 となり、有意水準 0.1 を下回った。

5 考察

Instagram の運用結果から、実験を行った 4 か月間の中でも 11 月と 1 月はフォロワーの増加数がそれぞれ 47 人、37 人と大きく伸び、その間は 1 か月間の平均のインタラクション数、リーチ数、インプレッション数も多い傾向にあった。また、フォロワー数の伸びと各月の平均のインタラクション数、リーチ数、インプレッション数の相関関係を分析した結果、リーチ数及びインプレッション数は負の相関、インタラクション数は正の相関が見られた。このことから、Instagram に投稿する写真に関しては、製造現場で働く社員の顔等ユーザーが普段見られない画像を投稿したり、投稿する画像に対し文字を書き加えてインパクトのあるものにするなど、インタラクション数を高くする工夫をすれば、フォロワー数も増加する可能性がある。一方、Instagram においては投稿された写真だけを見て、アカウントのフォロー等のアクションを起こさないユーザーも少なくない。そのためフォロワーの増加数に対し、リーチ数及びインプレッション数は正の相関を示さなかったと考える。

本研究では投稿した写真を「人物画像」、「製品画像」、「その他画像」の 3 種類のコンテンツに分けて分析したが、この中でも特に「人物画像」と「製品画像」に対してインタラクション数、リーチ数、インプレッション数の各値が比較的高い傾向が見受けられた。また、分散分析の結果から、インプレッション数において平均回数が多い「人物画像」と平均回数が少ない「その他画像」との間に有意な差があることが確認できた。この結果から、「その他画像」よりも「人物画像」や「製品画像」の方がユーザーの興味や関心を惹きつけやすく、特に「人物画像」はユーザーの目に留まりやすくなる。したがって、「人物画像」や「製品画像」の投稿回数を増やすことで、投稿した写真に対してユーザーのリアクションを貰いやすくなる可能性がある。

6 結論

本研究ではデータ収集期間の4か月間で、写真を全17件投稿し、それらを「人物画像」、「製品画像」、「その他画像」の3種類のコンテンツに分類、さらにインタラクション数、リーチ数、インプレッション数の3つの指標を軸に分析することによって、農業機械業界における中小企業のInstagramのフォロワー数の増やし方を調査した。

相関関係の分析結果から、フォロワーの増加数とインタラクション数との間に正の相関関係があった。また、投稿したコンテンツの違いがインタラクション数、リーチ数、インプレッション数に有意に影響を及ぼすか否かを解析する分散分析を行った結果、インプレッション数において平均回数が多い「人物画像」と平均回数が少ない「その他画像」の間に有意な差が見られた。このことから、風景等の「その他画像」ではなく、社員や製品ユーザーにインタビューした際の「人物画像」や自社製品を紹介する「製品画像」を多く投稿する方が、ユーザーのリアクションを貰いやすくなる可能性がある。

一方、今回は分析対象期間が4か月間と短い上に、投稿した写真も全17件と件数が少ないため、今後は分析期間を長くし、投稿件数も多くして同様の実験を行う必要があると考える。

参考文献

- 余田拓郎. (2021). 「コロナ後の BtoB マーケティング」. 『調査月報-中小企業の今とこれから-』. Vol.158. pp.36-41.
- 総務省情報通信政策研究所. (2021). 『令和2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』. https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf (最終閲覧日:2022年11月14日)
- Ni Putu Nita Anggrainia, Ni Nyoman Kerti Yasaa, I Gusti Ayu Ketut Giantaria and Ni Wayan Ekawati(2021), “The impact of SNS marketing use on women entrepreneurs in the new normal era”, International Journal of Data and Network Science 6, pp.769–778.

謝辞

実証実験の機会をいただいた山形県酒田市の株式会社石井製作所に感謝の意を示す。