

SNSマーケティングにおける 信頼性の高いプロフィール画像の特性分析

—中間発表—

青山学院大学土橋ゼミ3年
古谷、柴田、西田、茂木、田尻

目次

1,研究概要

2,定義

3,現状分析

4,先行研究

5,問題意識

6,研究目的

7,仮説

8,参考文献

研究概要

本研究では、購買におけるSNSの有効性や
SNSマーケティングの拡大を踏まえ、
SNSのアイコンに焦点を当て、
信頼されるアイコンについて明らかにする。

定義

発信者の能力に対する期待が
情報の信頼性につながる

加藤・黒橋・江本（2006）



信頼 = 欲しい情報を提供してくれるだろう
という期待

現状分析

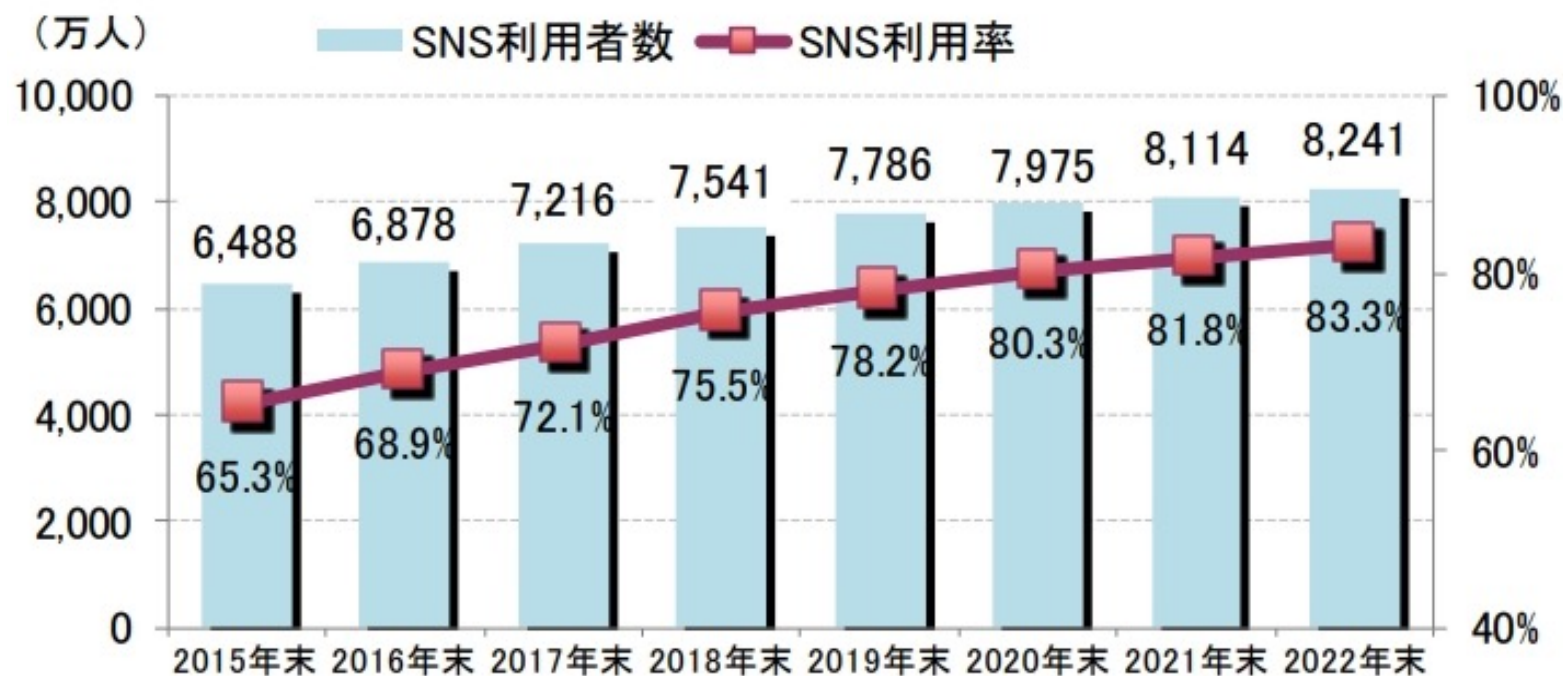
現状分析

ポイント

- ① SNSの利用現状
- ② 視覚効果とアイコンの役割
- ③ SNSの信頼性
- ④ 外見の重要度

現状分析①

SNSの利用状況



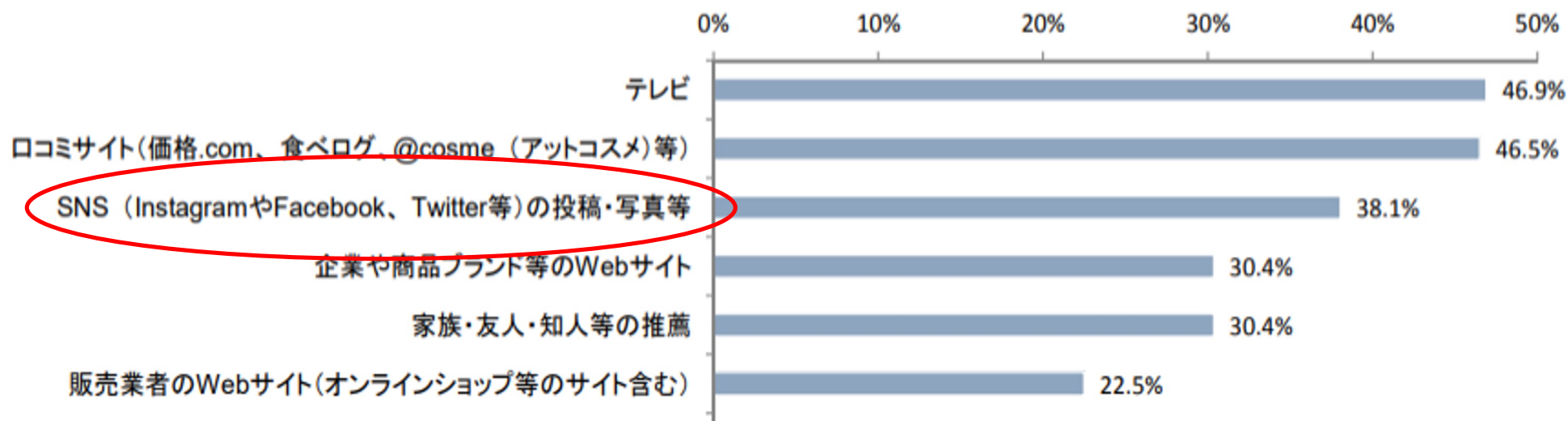
⇒SNSは普及し続けている

出典：ICT総研(2020), 「2020年度 SNS利用動向に関する調査」, (配信日：2020.7.29, 参照日：2024.8.29)
<https://www.nikkei.com/article/DGXLRSF538323_Z20C20A7000000/>

現状分析①

SNSの利用状況

商品・サービス購入時に重視する情報源
(3つまで) (n=520)

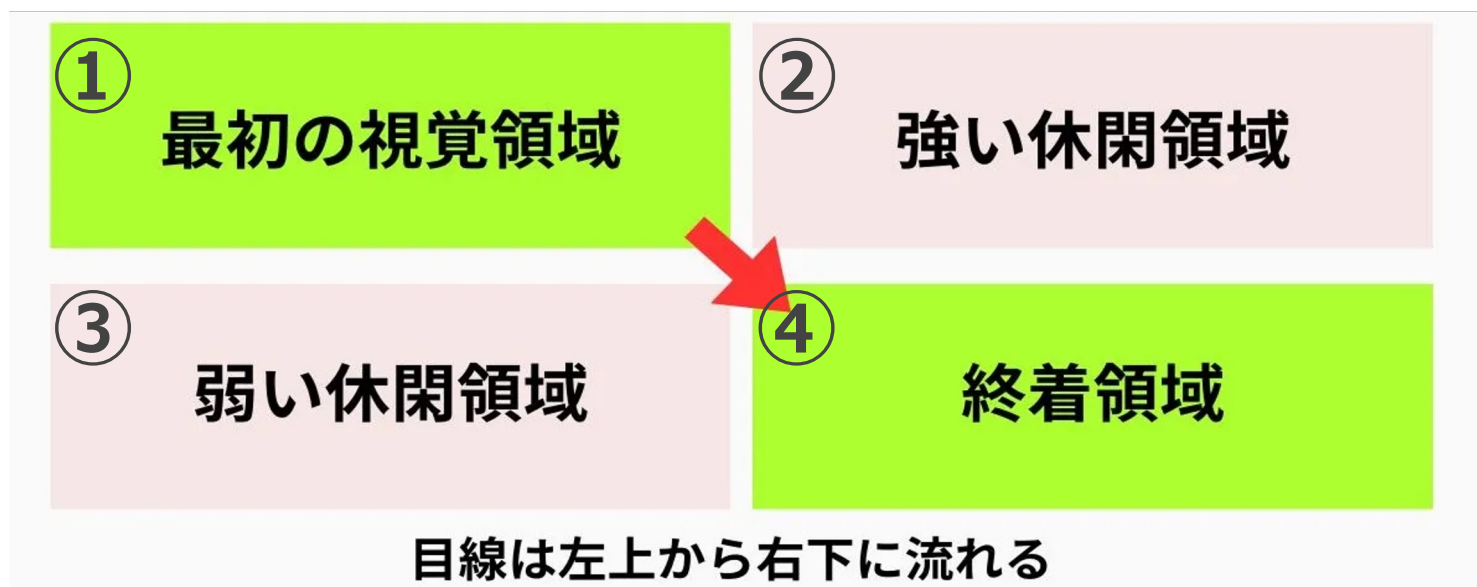


調査対象: 20歳以上のインターネット利用者
【スクリーニング調査】一般消費者
【本調査】過去1年間にSNS (Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram等)を閲覧した者
サンプル・サイズ: 【スクリーニング調査】4,800人 【本調査】520人
調査時期: 2018年8月22日～23日

出典: 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018), 「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果」, (配信日: 2018.9.19, 参照日: 2024.6.30)
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf>

現状分析② 視覚効果

グーテンベルクダイアグラム



出典：Keeperz(2023), 「グーテンベルクダイアグラムとは？視線誘導のデザインパターンを網羅的に解説！」, (配信日：2023.12.25, 参照日：2024.8.9)
<<https://www.keeperz.jp/posts/93jaJHs/>>

現状分析②

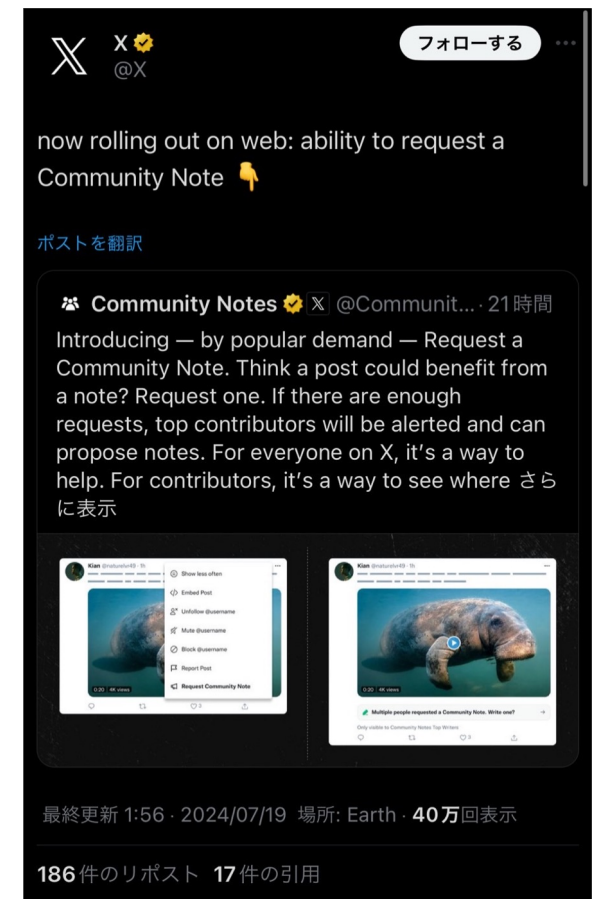
SNSの例



出典 : Instagram公式アカウント



出典 : Facebook公式アカウント



出典 : X公式アカウント

現状分析②

左上にある情報が最初に目に留まるため、
重要である



SNSの左上にある情報 = アイコンは
重要である

現状分析② SNSにおけるアイコンの役割

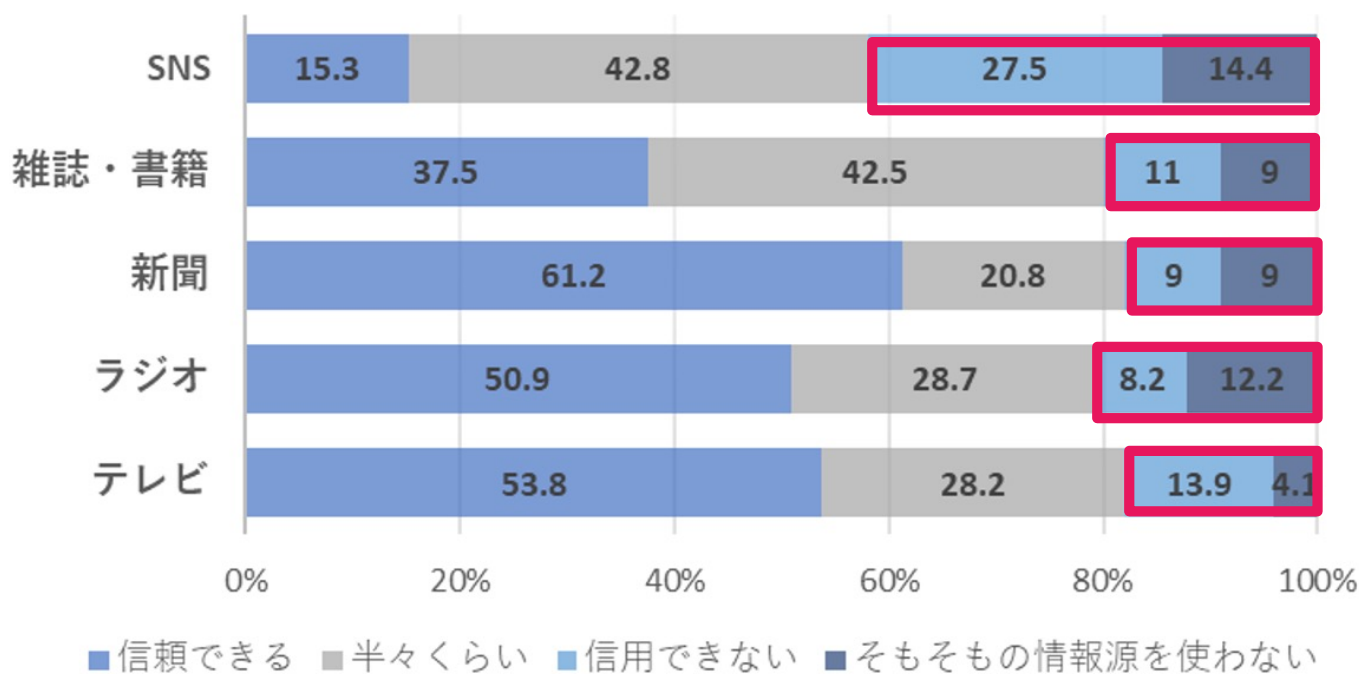
- アイコン画像とは、
ユーザが自由に設定できる
アカウントの画像や写真であり、
いわばTwitter上における自身の顔である
- アイコン画像は、
個人の価値観や思想、嗜好などの影響を受ける

富永・土方・西田(2014)

現状分析③

信頼性

各メディアに対する信頼



出典: 総務省(2021)「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」,(配信日: 2021, 参照日: 2024.8.9)
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125220.html>>を基に作成

調査対象: 年齢(20、30、40、50、60代以上)、性別(男女)
各100件ずつ
サンプル・サイズ: 1,000
調査時期: 2021年3月

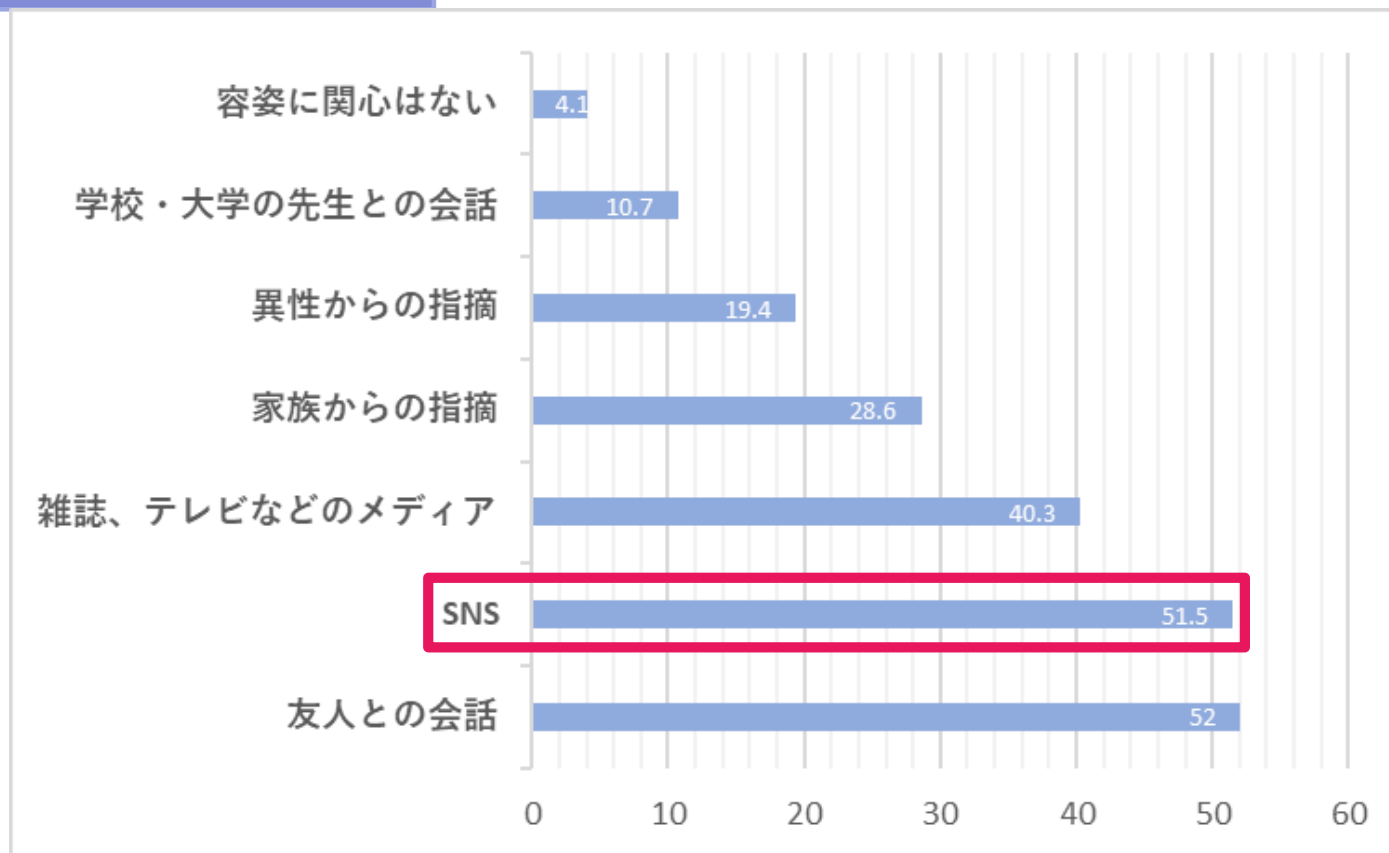
現状分析③

信頼性



従来の情報収集手段であった新聞やテレビと比べ、
SNSは信頼性が低い

現状分析④ 外見の重要度



調査対象: 全国15~25歳のユース
サンプル・サイズ: 196
調査時期: 2022年11月1日~12月31日

プラン・ユースグループ(2022), 「ルッキズム(外見至上主義)を考える「ユースを対象にした容姿に対する意識調査」報告書」, (配信日: 2023.5, 参照日: 2024.8.29)
<https://www.plan-international.jp/activity/advocacy/youth/pdf/0602_Youth_Report_01.pdf>

現状分析④ 外見の重要度

SNSの普及により、容姿への関心が高まる



<原因>

インフルエンサーなどにより、
他者から影響を受ける機会が増加

現状分析④

3Bの法則

赤ちゃん(Baby)・動物(Beast)・
美人(Beauty)は広告受容者の目を惹き、
ポジティブな効果を生む

大久保・井出野・竹村 (2010)



外見の魅力度が上がると、
消費者行動への影響が高まる

現状分析まとめ

- ① SNSは近年普及している
- ② SNSのアイコンは最初に目に留まる部分であり、SNS上における顔の役割をしている
- ③ 信頼性はまだ低い
- ④ 消費者行動に影響を与える外見への重要度は、SNSの普及により増している

先行研究

先行研究

- ① SNSアイコンの分類
- ② プロフィール写真における
美と醜のプレミアム

先行研究①

SNSアイコンの分類

	アイコンの種類	イメージ		アイコンの種類	イメージ
1	本人一人		8	オタク	
2	自画像		9	キャラクター	
3	顔隠し		10	動物	
4	本人複数		11	オブジェ	
5	他人		12	景色	
6	文字		13	たまご	
7	ロゴ				

富永ら(2014)

先行研究①

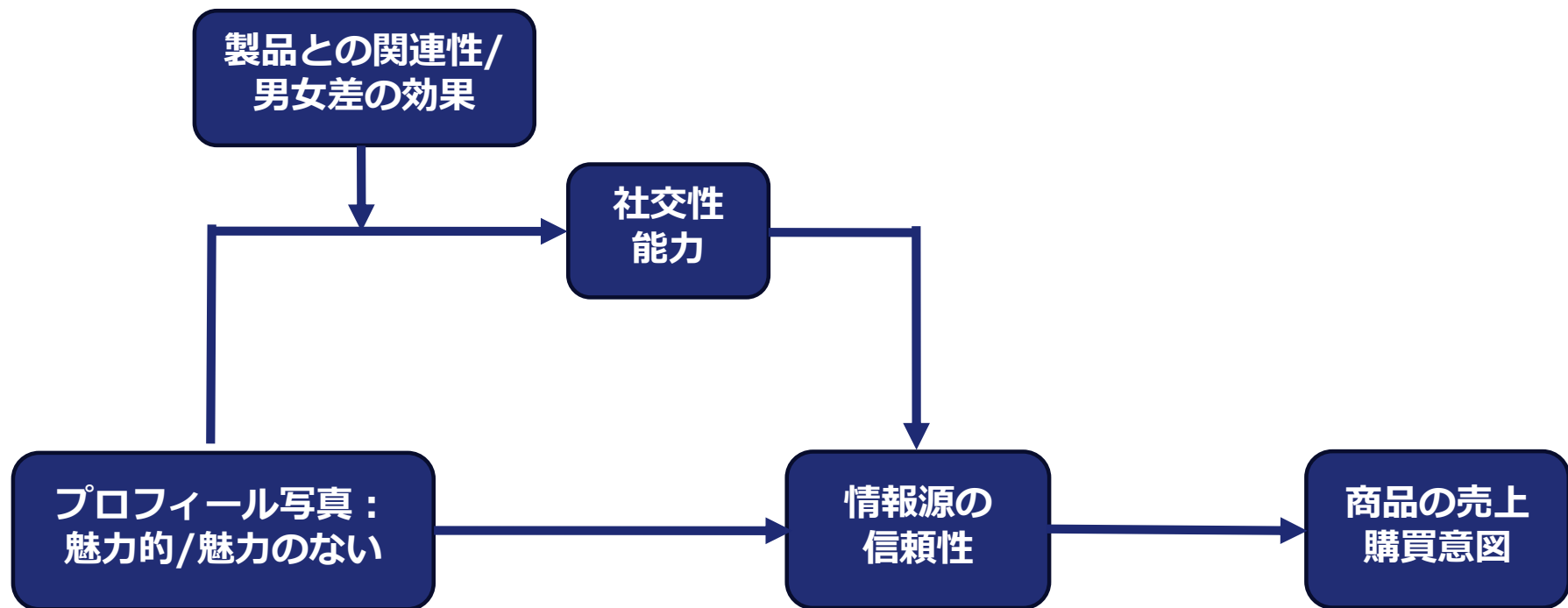
SNSアイコンの分類

アイコンの種類	特徴
オタク	ツイート数が目立って高い。
たまご (初期設定)	フォロワー数、フォロワー数ともに最小値を取る。
文字	フォロワー数、フォロワー数ともに最大値を取る。 ツイート数は少ない。
ロゴ	フォロワー数に対してフォロワー数の値が大きい。 ツイート数は少ない。
その他	平均的な数値である。

富永ら(2014)

先行研究②

プロフィール写真における 美と醜のプレミアム



Peng , Cui, Chung, and Zheng (2020)

先行研究のまとめ

- ・ アイコンを13種類に分類し、
それぞれのアイコンを使うユーザーの特性
- ・ 外見の魅力度が消費者行動に影響を与えること

⇒ 明らかになっている

- ・ 魅力度と信頼性の関連性

⇒ 明らかになっていない

問題意識・研究目的

問題意識

SNSの普及により
外見への注目度とSNS利用が高まっている。
アイコンの魅力が購買に影響し、
SNSの信頼性向上が
魅力向上につながると考えられるが、
信頼性を高めるアイコンの特徴は不明であり、
研究の余地がある。

研究目的

SNSアカウントの信頼性の向上につながる
アイコンの要素を明らかにし、
消費者からの信頼を獲得し
魅力度の向上につながるアイコンを
企業に提案する。

仮説

仮説

仮説1：アイコンの彩度と注目度の関係

仮説2：閲覧者と投稿者のアイコンとの類似性が信頼性に与える影響

仮説3：アイコンと企業の既存イメージの一貫性が信頼性に与える影響

仮説導出1-1

誘目性

▶注意の引きやすさ、刺激の強さ 神作 (1991)

- 画像の物理的特徴の中でも、色が誘目性に大きな役割を果たしている

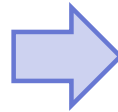
- 彩度の高い色は誘目性が高い

米田・佐藤・春日 (2010)

相馬 (1985)

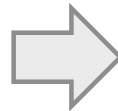
仮説導出1-1

誘目度が高い領域



注目領域になる可能性
高

誘目度が低い領域



注目領域になる可能性
低

* 注目領域 = 鑑賞者が注目する領域

田中・井上(正)・井上(誠)・中津(1998)

⇒彩度が高い画像は注目されやすい

仮説1-1

投稿者のアイコンにおいて
彩度が高い方が、彩度の低いものよりも
注目度が高くなる

仮説導出1-2

色彩の面積効果

▶色の面積が大きくなると、
一般的に明度や彩度が高く見える現象

神農・岩田（2003）

・ 明るい色はより明るく、暗い色はより暗く見える

・ 鮮やかさは増して感じられる

佐藤・中山（2000）

仮説1-2

投稿者のアイコンにおいて、
彩度の高い色が占める面積が大きい方が
小さいものよりも注目度が高い

仮説導出2-1

人は何らかの属性において
類似性を有しているために
近い意見を持つはずであるような誰かを求める

Wheeler (1969)

ネットコミュニティで自分と似た意見を持つ他者が
自分と**似た属性**を持つと認識すると、
人は自分の意見への確信を強める

澁谷 (2003)

仮説導出2-1



自分と似た好みをしていそう



自分と似た好みではなさそう



仮説2-1

閲覧者が、投稿者のプロフィール画像と自身の属性（性別・年齢・職業）に類似性を感じた時、感じない時と比べて投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

仮説導出2-2

趣味縁…趣味によってつながる人間関係 (浅野、2011)

社会関係資本…社会的ネットワークと
そこから生じる互酬性と信頼性の規範
(Putnam、1993)

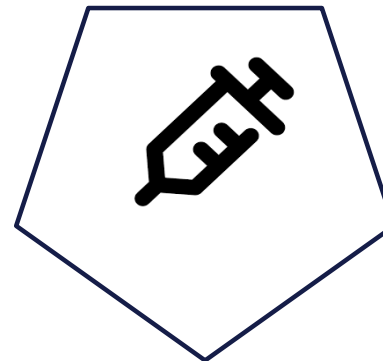
若年層の趣味に関して、「楽しみ」を介した
ネットワークが「社会関係資本」として働く (浅野、2011)

仮説導出2-2

アイコンは趣味の表明に使われる 鈴木 (2017)

発信者の能力に対する期待が
発信される情報の信頼性につながる

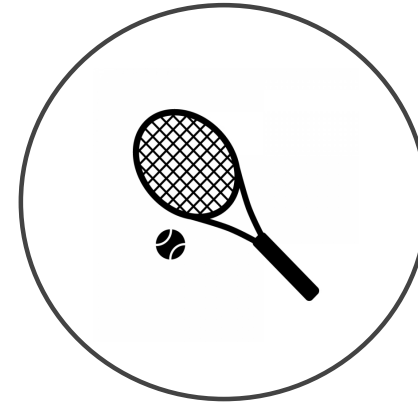
加藤ら (2006)



仮説導出2-2



テニスに関する
情報がありそう！



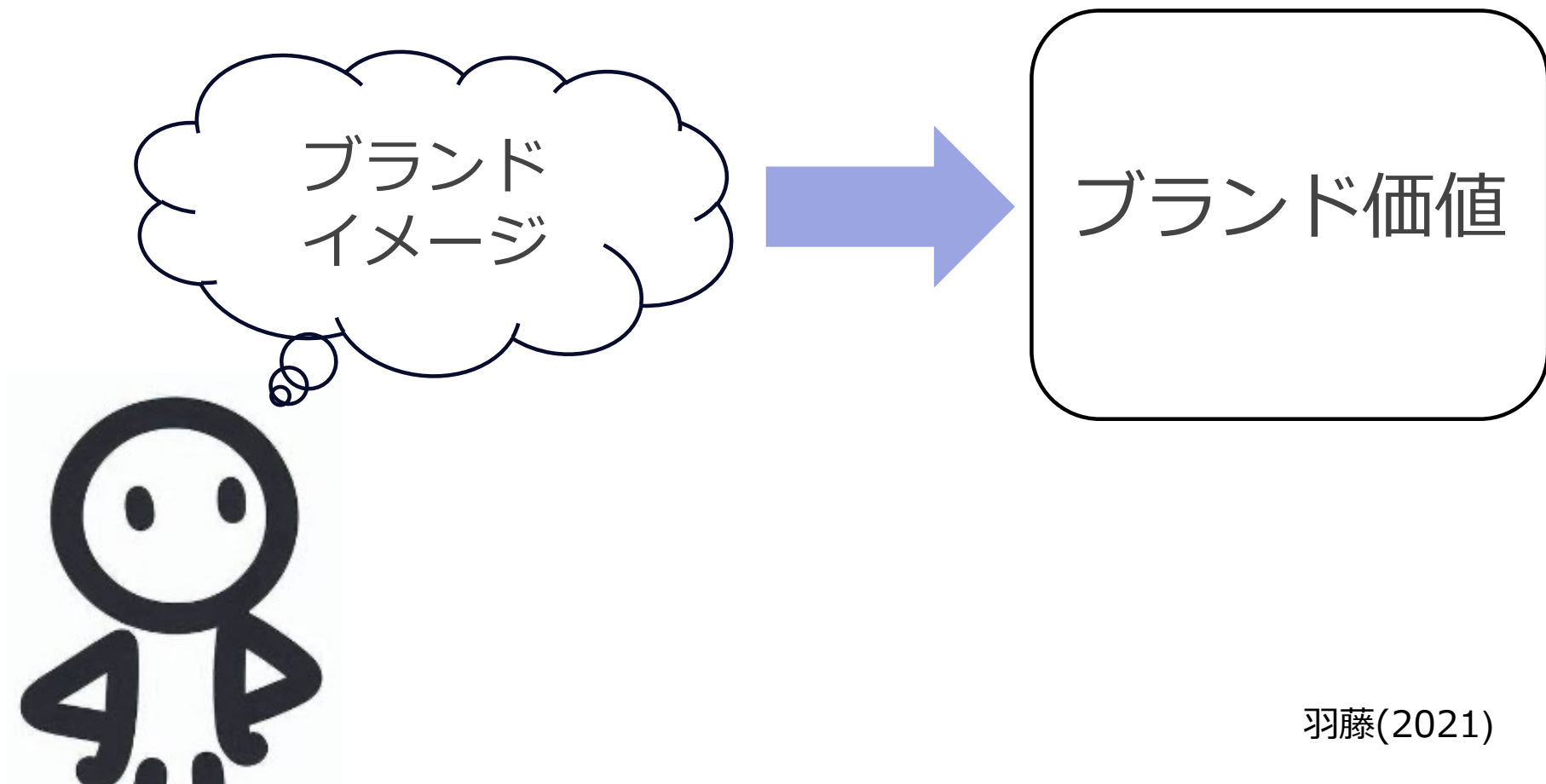
テニスに関する
情報がなさそう…



仮説導出2-2

閲覧者が、投稿者のプロフィール画像と
自身の趣味趣向に類似性を感じた時、
感じない時と比べて
投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

仮説導出3



羽藤(2021)

仮説導出3

ブランド価値定義の特徴に
顧客が抱く期待がある

染谷・崔 (2021)

仮説導出3

ブランドの顧客接点においては一定のまとまった
イメージを形成しなければならない

Davis & Dun (2002)



ブランド・イメージの一貫性の有無が
信頼性に影響する

仮説導出3

企業による投稿に比べて、
インフルエンサーの投稿の方が
より高いブランドの好意を獲得し
購入行動を促進する

De Jans et al.(2020)

Bowes & Djafarova(2021)

仮説3

企業情報を発信する
インフルエンサーのアイコンと
企業の既存のイメージに
一貫性がある方がないよりも
インフルエンサーの投稿する企業情報への
信頼性が高まる

参考文献

- ・ Davis S. and M. Dun (2002) Building the Brand-driven Business, Jossey-Bass. (電通ブランド・クリエーション・センター 監訳, 『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』, ダイヤモンド社, 2004年)
- ・ Ling Peng, Geng Cui, Yuho Chung, and Wanyi Zheng (2020), "The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms", *Journal of Marketing*, 84(4), 67-85
- ・ Putnam, Robert D. (1993) Making democracy work, Princeton University Press. (河田潤一 監訳, 『哲学する民主主義』, NTT出版, 2001年)
- ・ Wheeler, L, Shaver, K. G., Jones, R. A., Goethals, G. R., Cooper, J., Robinson, J. E., Gruder, C. L. and Butzine, K. W. (1969), "Factors determining choice of comparison other", *Journal of Experimental Social Psychology*, 5 (2), 219-232
- ・ De Jans, S., De Veirman, M., Hudders, L. & Van de Sompel, D. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.
- ・ Bowes, T. & Djafarova, E. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- ・ 浅野智彦 (2011), 『趣味縁からはじまる社会参加』, 岩波書店
- ・ 榎本淳子 (2000), 「青年期の友人関係における欲求と感情・活動との関連」, 『教育心理学研究』, 48(4), 444-453, 日本教育心理学会
- ・ 大久保重孝・井出野尚・竹村和久 (2010), 「乳幼児の笑顔画像呈示による感情誘導手法の提案ー商品選択実験を用いた適用例ー」, 『日本感性工学会論文誌』, 9(3), 485-491, 日本工学会
- ・ 梶原勝美 (2012), 「ブランドマーケティングの構図」, 『専修大学商学研究報』, 44 (3), 1-34, 専修大学商学研究所
- ・ 加藤義清・江本浩・黒橋禎夫 (2006), 「情報コンテンツの信頼性とその評価技術」, 『人工知能学会第二種研究会資料』, 2006 巻 SWO-014 号, 1-10, 人工知能学会
- ・ 神原啓介・塚田浩二 (2011), 「ソーシャル顔アイコン」, 『コンピュータソフトウェア』, 28 (2), 172-182, 日本ソフトウェア科学会
- ・ 神農悠聖・岩田三千子 (2003), 「視標面照度が色彩の面積効果に及ぼす影響」, 『照明学会』, 87巻Appendix号, 121, 照明学会
- ・ 佐藤仁人・中山和美 (2000), 「色彩の面積効果に関する研究」, 『照明学会誌』, 84巻Appendix号, 203-204, 照明学会
- ・ 日本色彩学会編 (1991), 『色彩科学事典』, 朝倉書店
- ・ 澁谷寛 (2003), 「「似た他者」との比較を通じた意見形成～社会的比較過程理論：ネット・コミュニティ研究への視座～」, 『マーケティングジャーナル』, 22 (3), 95-108, 日本マーケティング学会
- ・ 澁谷寛 (2013), 『類似性の構造と判断ー他者との比較が消費者行動を変える』, 有斐閣
- ・ 鈴木千春 (2017), 「Twitter のアイコン選択における自己呈示と印象形成: ツイート内容の分析による検討」, 『人間文化研究科年報』, 32, 137-146, 奈良女子大学大学院人間文化研究科

- ・相馬一郎(1985),「色彩の心理効果」,『色材協会誌』, 58 (9) , 548-555,色材協会
- ・染谷芳臣・崔曉芳(2021),「ブランド概念の理論的解明」,『城西国際大学大学院紀要』,24,199-217,城西国際大学
- ・田中昭二・井上正之・井上誠喜・中津良平(1998),「誘目性に寄与する物理的特徴量を基にした画像注目領域の抽出」,『映像情報メディア学会誌』, 52(6), 881-890, 映像情報メディア学会
- ・富永 登夢・土方 嘉徳・西田 正吾(2014),「アイコン画像に注目したTwitter研究の提案」,『人工知能学会全国大会論文集』,28,1-4,人工知能学会
- ・羽藤雅彦(2021),「ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題」,『流通科学大学論集－流通・経営編』,33(2),1-19,流通科学大学
- ・富永 登夢・土方 嘉徳(2016),「回帰分析によるTwitter上のユーザ行動とプロフィール画像に関する調査」,『Webインテリジェンスとインタラクション研究会 予稿集』,9,7-12,Webインテリジェンスとインタラクション研究会
- ・米田聡美・佐藤美恵・春日正男(2010),「雑誌の表紙における色の誘目性に関する検討」,『社団法人映像情報メディア学会技術報告書』,Vol.34, No.10, PP125～128, 社団法人映像情報メディア学会

WEB文献

- ・ Facebook公式(2024), (参照日 : 2024.8.9)
<<https://ja-jp.facebook.com/>>
- ・ ICT総研(2020), 「2020年度 SNS利用動向に関する調査」, (配信日 : 2020.7.29 参照日 : 2024.8.29)
<https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP538323_Z20C20A7000000/>
- ・ Instagram公式(2024), (参照日 : 2024.8.9)
<<https://www.instagram.com/?hl=ja>>
- ・ Keeperz(2023), 「グーテンベルクダイアグラムとは？視線誘導のデザインパターンを網羅的に解説！」, (配信日 : 2023.12.25 参照日 : 2024.8.9)
<<https://www.keeperz.jp/posts/93jaJHs/>>
- ・ X公式(2024), (配信日 : 2024.7.19 参照日 : 2024.8.9)
<<https://x.com/>>
- ・ 総務省(2021), 「令和3年版情報通信白書」, (配信日 : 2021 参照日 : 2024.8.9)
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd125220.html>>
- ・ 内閣府NPOホームページ(2003), 「平成14年度 ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」, (配信日 : 2003.6.19 参照日 : 2024.8.9)
<<https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/2009izen-chousa/2009izen-sonota/2002social-capital>>
- ・ プラン・ユースグループ(2022), 「ルッキズム（外見至上主義）を考える 「ユースを対象にした容姿に対する意識調査」 報告書」, (配信日 : 2023.5 参照日 : 2024.8.29) <https://www.plan-international.jp/activity/advocacy/youth/pdf/0602_Youth_Report_01.pdf>
- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018), 「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果」, (配信日 : 2018.9.19 参照日 : 2024.6.30)
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf>