

若年層における Instagram 利用に関する研究

武庫川女子大学 生活環境学部 情報メディア学科 助手

大谷 光一

要約

SNS (Social Networking Service) はスマートフォンの普及に伴い、利用者数の増加が著しい。利用時間も増え、生活の一部になっている。近年注目を集める Instagram を対象とし女子学生 105 名に対してアンケート及びヒアリングを行い、どのように SNS をはじめ Instagram を利用しているのかを明らかにした。アクセスしたい情報や発信したい内容により SNS を使い分けられている様子がわかった。Instagram はコミュにケーションツールとして、活用されていることがわかった。Twitter の方が顕著であるが、Instagram においてもアカウントを複数切り分けて使用していることがわかった。ハッシュタグ機能をはじめリコメンド機能など Instagram に備わっている機能を高く評価し利用していることもわかった。今回の調査はデジタルネイティブ世代の女性の意見に偏っている。今後幅広い年齢層に調査を行いたいと考えている。

キーワード

SNS (Social Networking Service), Instagram, コミュニケーション, 情報検索

I. はじめに

「情報」をめぐる進化は、20 世紀後半から脚光を浴びた。当時、高度情報化社会と呼ばれるなか、インターネットの開発や携帯電話の発達が進み、「情報」が資源となり、新たな価値を生み出す社会が実現すると予期させてきた。しかし、産業革命以降の都市空間や家族形態に劇的な変化は起きず、情報社会の到来は遠のいたような時期もあった。その後 21 世紀を迎え、スマートフォンの登場や通信速度の向上、そして通信インフラの整備などが整い、新たな社会「Society5.0」の到来を謳うまでに「情報」をめぐる社会のあり方に変化が見られる。オンラインとオフラインが技術で接合する新たな生活様式は、生産性の向上や社会的課題を解決すると期待されている。

確かにスマートフォンが登場するに伴い、余暇活動の多くをスマートフォンの操作にあてるなど生活に変化が起きている。人々がスマートフォンで利用しているアプリの多くは Social Networking Service と呼ばれる SNS (以下 SNS と略) の一種である。

いつ、どこでもオンラインにつながる社会は、従来からある、物理的に対面して交流を行う「出会い」にはない新たなコ

ミュニティを生み出す可能性を秘めている。

一方、現代はライフスタイルの多様化などから、人間関係が希薄化していると問題提起がされている。SNS を利用するデジタルネイティブの世代は、どのように利用されているかを調査することにより、SNS が社会にもたらす可能性について、考察を行いたい。

II. インターネットサービスの変容

1. インターネットの発展

SNS について述べる前に、インターネットサービスの変容を俯瞰したい。インターネットの始まりは、米国の国防総省の ARPA によって研究開発がすすめられたコンピュータネットワークが、1969 年誕生した。その後「TCP/IP」, 「Ethernet」, 「DNS」などインターネットの礎となる仕様が 1980 年代に固まった。1990 年代には家庭用 PC の普及が加速、Windows95 に Winsoc が実装され、初めて家庭用 PC がインターネットに接続が可能となった。情報通信網も電話回線のダイヤルアップ接続から、デジタル回線の普及に伴い、やり取りできる情報量も格段に進化を遂げた。

2. 電子掲示板・ブログサービスの誕生

インターネットサービスの当初は、メールサービスの他に、HTMLコードで記述されたWebサイトを閲覧することが主な利用法であった。その後、電子掲示板（Bulletin Board System）が開発され、電子掲示板上でHTMLコードを記述することなく、テキストを入力するだけで情報交換できるようになった。自身の意見を表明するだけでなく、双方向で意見交換できることから、インターネットの新たな可能性を見出した。匿名性の電子掲示板が多く、しばしば非難中傷する事態が発生した。

その後、HTMLコードを記述せずとも、Webサイトを構築できるブログサービス（通称ブログ）が登場した。筆者の個人的な日記やニュースや時事などの話題について意見表明するものまで、様々な内容が掲載されている。Webサイトを制作する専門技術は不要で、自身の考えを表明する「メディア」としてインターネットは活用されるようになった。

3. SNS (Social Networking Service) の誕生

SNSとは、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスである。テキストや画像、動画など発信できる内容も多岐に渡り、情報を発信するだけでなく、収集・共有するにも欠かせないツールとなっている。利用者同士のコミュニケーションが積み重なり情報が流れる「タイムライン」を閲覧しながら、情報交換することが特徴である。人と人のつながりを促進する効果が期待できる。

初期のSNSとしては、1994年に誕生したThe Globe.comやGeocitiesなどがある。個人の情報発信・共有を図ることを目的として運営された。その後、友人リストを管理したり、似たような関心を持つ他のユーザーを探せたりする機能が開発された。その後新世代のSNSの代表格であるFriendsterが2002年に登場。匿名性が前提のサービスが多かった状況で、一線を画す取り組みであった。日本でも2004年、mixiやGREEなどのサービスが開始され、登録時には自己プロフィールを入力する手続きを踏むサービスであった。SNSは自己プロフィールを記述したり、招待を受けたりする手続きがあることから、「知り合い系」と言われるこ

ともある。当初は、様々なテーマや機能を持ったSNSが乱立していた。「地域」をテーマに掲げたSNSや企業独自のSNSなどが存在するが、利用者数は伸びなかった。

4. Instagramの誕生

Instagramは当初は画像を用いたサービスであった。名称の由来は、Instant（即席の）とtelegram（電報）からきている。サービス開始は、2010年であり、2011年1月にはハッシュタグ機能がつけられた。これ以降も機能追加が続く。動画投稿機能が2013年、ストーリー機能は2016年に導入されるなどサービスの進化が続いている。2017年にはライブ配信機能、2018年には最長1時間の動画配信までできるIGTVなど近年動画配信にも力を入れている。

一方、広告配信や企業アカウントの導入は遅かった。広告配信や商品購入ボタンの導入は2015年であった。企業アカウント向けのアナリティクス機能は2016年に導入されている。企業向けのサービスは2015年・2016年に整備されたことがわかる。

日本では、2014年に日本語版がリリースされ2020年6月には月間3,300万ユーザーが利用するまでになっている。MAUではfacebookよりも多い。カメラ機能が支持を集め、「インスタ映え」という言葉も生まれた。2017年には「ユーキャン 新語・流行語大賞」の年間大賞に選ばれるなど認知されるに至った。

III. 先行研究

I. SNSに関する先行研究

Social Networking Service (SNS) のに関する先行研究は近年活発に行われている。SNSサービス黎明期では、国外・国内のSNSサービスの利用状況や可能性を論じたものなどがある。また、SNSを利用することによるストレスに関する研究や、SNSの利用状況を調べる研究も存在する。

石井（2011）はSNSの利用について着目し、SNSにおいて個人情報の開示度が高い利用者ほどSNSの利用が活発ではないかという仮説を立て実態を調べた。使用する

SNSサービスによって、利用頻度や友人の数が異なる結果を得ている。

青山（2018）は大学生におけるSNSの利用状況を調べた。アカウント数や利用頻度などについて調査している。Instagram, Twitter, LINE, Facebookの全てのサービスを利用している大学生が4割おり、Twitterに関しては複数アカウントをほぼ毎日チェックしている回答が6割に達したことを明らかにした。大学生にとって、人間関係の調整が大きなテーマになっていることから、SNSの利用頻度が高いのではないかと推測している。この年代にとって、SNSは人間関係を調整する重要な役割になっているのではないかと指摘した。

Tee（2018）は若者のSNS利用が若者の消費行動に影響を与えているのか調査を行った。若者の情報入手経路としてSNSの投稿が第4位となり、インターネット上の口コミ、インターネットの記事、友人・知人からの口コミに告ぐ情報入手経路になっていることを明らかにした。企業広告としての有効性も検討し、TwitterとInstagramにおいては、大学生向けの広告効果が認められるのではないかと指摘した。

岡本（2017）はSNSの利用が人の精神的健康に与える影響について調べている。SNS利用によるストレス要因について、「情報拡散不安ストレス」「閲覧共用ストレス」「社会的比較ストレス」「智たち申請の拒絶ストレス」「SNSと現実とのギャップストレス」「過剰なつながりストレス」「背伸びストレス」という尺度を提案した。

諏訪ら（2010）は、SNSがもたらす組織やコミュニティにおける変革について考察を行った。企業内SNSや地域SNSが既存コミュニティに与える影響を与える研究の可能性を示した。

2. Instagramに関する先行研究

Instagramに関する研究では、ファッションに関する情報をInstagramから得ていることなどが取り上げられている。

天笠（2015）はInstagramが普及するにつれ、ファッションに関する情報発信が増加し、従来はマスメディアやファッション誌が担ってきた「ファッションの学習」の役割を、

TwitterやInstagramから情報を得て学習している可能性を指摘した。

植田（2015）は、自撮り文化の定着とInstagramの投稿事例やユーザー構成比などを調査した。一方、ファッションメディアの変遷を把握し、雑誌購読者の減少、SNSの利用時間増大などから、Instagramがファッションメディアの役割を担う可能性と広告の狙いを論じている。

IV. 本稿の目的

日本においては2004年のmixiのサービス開始から16年が経過した。本稿が取り上げるInstagramは2014年に日本語版がリリースされ6年が経過している。この間取り上げられた研究においては、Instagramが持つ投稿事例や、「自撮り」など画像についての研究はあるものの、人々の交流に着目した研究は少ない。Instagramを通じてどのように情報の交換を行っているのかを調べ、情報を発信および収集するツールとしてどのような役割を担っているのか、考察を行うことを目的とする。

V. 調査設計

1. 調査概要

若年層のInstagramおよびSNSの利用状況を探るため、武庫川女子大学の学生を対象に調査を行なった。調査方法はアンケートおよびインタビュー調査を行なっている。

2. 調査内容

被験者は105名を対象とし、有効回答数は91件（86.7%）であった。アンケート実施後、並行してヒアリングも行なった。

VI. SNSの利用状況に関する分析

現在の主要SNSについて、どのように利用しているのか複数回答で質問した。

表—1にあるとおり、回答にはそれぞれのSNSの特徴

が現れており、Instagramでは友達の近況を知るため、Twitterでは面白い話題を探すため、LINEでは限られた友人と連絡を取るために利用しているとの回答が最も多い。自分の近況を知らせるために利用しているSNSとしてはInstagramがLINEよりも支持を集めている。

VII. Instagramの利用分析

1. アカウント所持数

Instagramのアカウント所持数について聞くと、平均値は2.03、標準偏差は1.37であった。最も多い回答は「アカウント所持数1」の回答が約3割を占めた。未使用は9件の回答であった。アカウント所持数が5と答えた回答は、5件存在した（表-2）。

2. 利用時間について

Instagramの利用時間は、平均値は43.9分であった。アカウント所持数別に集計を行うと、以下の通りとなった（表-3）。

平均の利用時間が最も長いのは、所持数2の52.71分

ある。ついで、所持数3の47.83分となった。複数所持の回答の方が利用時間は長く、逆に所持数4・所持数5の回答をみると、1アカウントあたりの利用時間は逆に減少している。

3. ハッシュタグ機能の使用について

Instagramでは投稿のコメントにハッシュタグをつけることで、投稿をカテゴリ化することができ、検索が容易になる特徴を持っている。Instagramの他にも、SNSでは幅広く活用されている機能である。InstagramとTwitterに関して、「#」ハッシュタグを利用しているか聞いたところ、「投稿に複数つけている」が30件、「時々#を付けている」が22件であり半数を超えている。Twitterの利用は約2割にとどまっており、Twitterに比べ積極的に使用している（表-4）。

表-1 SNSサービス別利用用途 (n=91)

| | Instagram | Twitter | LINE |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| 趣味などの情報を多くの人と共有するため | 49(41.5%) | 58(49.2%) | 11(9.3%) |
| 最新のニュース・情報を収集するため | 37(31.4%) | 71(60.2%) | 10(8.5%) |
| 自分の近況を知らせるため | 56(43.8%) | 33(25.8%) | 39(30.5%) |
| 多くの人意見や考え方をを知るため | 27(24.5%) | 76(69.1%) | 7(6.4%) |
| 多くの見知らぬ人と知り合いになるため | 22(25.3%) | 62(71.3%) | 3(3.4%) |
| 友達の近況を知るため | 64(48.9%) | 29(22.1%) | 38(29.0%) |
| 面白い話題を探すため | 27(24.8%) | 78(71.6%) | 4(3.7%) |
| 限られた友人知人と連絡を取るため | 29(24.2%) | 21(17.5%) | 70(58.3%) |
| 自分の考えやアイデアなどを発表するため | 27(29.0%) | 54(58.1%) | 12(12.9%) |

表-2 Instagramのアカウント所持数

| | 回答数 | 回答割合 |
|-----|-----|-------|
| 所持0 | 9 | 10.2% |
| 所持1 | 28 | 31.8% |
| 所持2 | 23 | 26.1% |
| 所持3 | 12 | 13.6% |
| 所持4 | 11 | 12.5% |
| 所持5 | 5 | 5.7% |

表-3 Instagramの利用時間

| | 回答数 | 最大値 | 最小値 | 中央値 | 平均値 |
|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| 所持1 | 30 | 124 | 0 | 34.5 | 43.00 |
| 所持2 | 28 | 120 | 1 | 58.5 | 52.71 |
| 所持3 | 12 | 102 | 13 | 45.5 | 47.83 |
| 所持4 | 3 | 72 | 10 | 30 | 37.33 |
| 所持5 | 3 | 45 | 20 | 23 | 29.33 |

表-4 ハッシュタグ「#」の利用について

| | Instagram | twitter |
|-------------|-----------|-----------|
| 投稿に複数使用している | 30(33.0%) | 2(2.2%) |
| 時々「#」を付ける | 22(24.2%) | 18(19.8%) |
| 付けたことがある | 13(14.3%) | 32(35.2%) |
| 使用していない | 26(28.6%) | 39(42.9%) |

4. Instagramの機能利用について

Instagramにある主な機能について、どの程度利用しているか聞いたところ、以下ようになった（表-5）。画像の投稿が最も使われている機能であると予想したが、最も利用されている機能は、ストーリー機能であった。24時間で投稿が消えるストーリーは、「気軽に投稿できる」と評価を受けている。動画配信機能のIGTVはデジタルネイティブ世代においても使用頻度が低い。

5. Instagramの利用用途

Instagramを利用する状況の中で最も積極的な評価をしているのは、友達の近況を知るため、ついで、趣味などの情報を多くの人と共有するため、であった。一方消極的な評価に留まったのは、多くの見知らぬ人と知り合いになるためや、自分の考えやアイデアを発表するためである（表-6）。回答をアカウント所持数別に集計する¹⁾と以下ようになる（表-7）。多くの設問でアカウント所持数ごとの差異は見られなかったが、限られた友人と連絡を取るためと、多く

の見知らぬ人と知りあいになるためという項目は、アカウント所持数が多いほど、肯定的である。

6. Twitterの利用用途

Twitterに関して利用状況を伺ったところ、以下のとおりとなった（表-8）。面白い話題を探するため、最新のニュース・情報を収集するための順で利用されている。Twitterのアカウント所持数ごとに回答を集計²⁾すると以下のとおりである（表-9）。アカウント所持数1の学生は積極的な利用を行っていないことがわかる。

表-5 Instagramの機能利用について

| | 画像の投稿 | 動画の投稿 | ストーリー | IGTV |
|----------|-------|-------|-------|------|
| よく利用する | 19 | 6 | 46 | 0 |
| 時々利用する | 30 | 14 | 20 | 2 |
| あまり利用しない | 20 | 29 | 6 | 3 |
| 利用していない | 22 | 42 | 19 | 86 |

表-6 Instagramの利用用途 (n=91)

| | そう思う | 時々思う | あまり 思わない | 思わない |
|---------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| 趣味などの情報を多くの人と共有するため | 55(63.2%) | 20(23.0%) | 6(6.9%) | 6(6.9%) |
| 友達の近況を知るため | 57(65.5%) | 23(26.4%) | 2(2.3%) | 5(5.7%) |
| 最新のニュース・情報を収集するため | 39(44.8%) | 32(36.8%) | 10(11.5%) | 6(6.9%) |
| 面白い話題を探するため | 33(37.9%) | 35(40.2%) | 12(13.8%) | 7(8.0%) |
| 自分の近況を知らせるため | 23(26.4%) | 34(39.1%) | 20(23.0%) | 10(11.5%) |
| 限られた友人知人と連絡を取るため | 17(19.5%) | 36(41.4%) | 21(24.1%) | 13(14.9%) |
| 多くの人の意見や考え方を知るため | 19(21.8%) | 20(23.0%) | 37(42.5%) | 11(12.6%) |
| 自分の考えやアイデアなどを発表するため | 8(9.3%) | 26(30.2%) | 31(36.0%) | 21(24.4%) |
| 多くの見知らぬ人と知り合いになるため | 6(6.9%) | 19(21.8%) | 21(24.1%) | 41(47.1%) |

表-7 Instagramのアカウント所持数別利用用途 (n=91)

| | 回答全体 | 所持1 | 所持2 | 所持3 | 所持4 | 所持5 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| 趣味などの情報を多くの人と共有するため | 3.43 | 3.37 | 3.48 | 3.50 | 4.00 | 3.50 |
| 友達の近況を知るため | 3.52 | 3.46 | 3.59 | 3.75 | 3.33 | 3.75 |
| 最新のニュース・情報を収集するため | 3.20 | 3.20 | 3.28 | 3.17 | 3.00 | 3.50 |
| 面白い話題を探すため | 3.08 | 3.00 | 3.31 | 2.92 | 3.00 | 3.00 |
| 自分の近況を知らせるため | 2.80 | 2.74 | 2.83 | 3.00 | 2.67 | 3.25 |
| 限られた友人知人と連絡を取るため | 2.66 | 2.43 | 2.69 | 3.08 | 3.00 | 3.50 |
| 多くの人意見や考え方を知るため | 2.54 | 2.46 | 2.76 | 2.25 | 2.33 | 3.00 |
| 自分の考えやアイデアなどを発表するため | 2.24 | 2.17 | 2.34 | 2.00 | 2.00 | 2.75 |
| 多くの見知らぬ人と知り合いになるため | 1.89 | 1.66 | 1.97 | 1.58 | 3.33 | 2.75 |

表-8 Twitter利用用途 (2) (n=91)

| | そう思う | 時々思う | あまり 思わない | 思わない |
|---------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| 趣味などの情報を多くの人と共有するため | 57(63.3%) | 19(21.1%) | 10(11.1%) | 4(4.4%) |
| 友達の近況を知るため | 34(37.8%) | 36(40.0%) | 12(13.3%) | 8(8.9%) |
| 最新のニュース・情報を収集するため | 60(66.7%) | 24(26.7%) | 4(4.4%) | 2(2.2%) |
| 面白い話題を探すため | 62(68.9%) | 24(26.7%) | 3(3.3%) | 1(1.1%) |
| 自分の近況を知らせるため | 25(27.8%) | 24(26.7%) | 27(30.0%) | 14(15.6%) |
| 限られた友人知人と連絡を取るため | 22(24.4%) | 31(34.4%) | 26(28.9%) | 11(12.2%) |
| 多くの人意見や考え方を知るため | 41(45.6%) | 26(28.9%) | 19(21.1%) | 4(4.4%) |
| 自分の考えやアイデアなどを発表するため | 22(24.4%) | 23(25.6%) | 29(32.2%) | 16(17.8%) |
| 多くの見知らぬ人と知り合いになるため | 17(18.9%) | 28(31.1%) | 25(27.8%) | 20(22.2%) |

表-9 Twitterのアカウント所持数別利用用途 (n=91)

| | 回答 全体 | 所持1 | 所持2 | 所持3 | 所持4 | 所持5 | 所持6 | 所持7 | 所持8 | 所持 10以上 |
|---------------------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| 趣味などの情報を多くの人と共有するため | 3.43 | 2.88 | 3.31 | 3.62 | 3.73 | 4.00 | 3.50 | 3.75 | 3.67 | 3.80 |
| 友達の近況を知るため | 3.07 | 2.94 | 3.12 | 2.85 | 2.91 | 3.00 | 3.75 | 3.00 | 3.33 | 3.20 |
| 最新のニュース・情報を収集するため | 3.58 | 3.29 | 3.65 | 3.69 | 3.73 | 4.00 | 2.75 | 3.75 | 3.50 | 3.80 |
| 面白い話題を探すため | 3.63 | 3.65 | 3.62 | 3.46 | 3.64 | 4.00 | 3.25 | 3.75 | 3.83 | 3.80 |
| 自分の近況を知らせるため | 2.67 | 2.47 | 2.77 | 2.31 | 2.27 | 2.67 | 3.00 | 3.25 | 3.17 | 3.00 |
| 限られた友人知人と連絡を取るため | 2.71 | 2.41 | 2.46 | 2.85 | 2.45 | 3.33 | 2.75 | 3.75 | 3.33 | 3.00 |
| 多くの人意見や考え方を知るため | 3.16 | 3.00 | 3.08 | 3.38 | 2.91 | 4.00 | 2.75 | 4.00 | 3.33 | 2.80 |
| 自分の考えやアイデアなどを発表するため | 2.57 | 2.18 | 2.62 | 2.62 | 2.55 | 3.33 | 2.50 | 3.25 | 2.67 | 2.20 |
| 多くの見知らぬ人と知り合いになるため | 2.47 | 2.18 | 2.04 | 2.46 | 2.82 | 1.67 | 2.50 | 3.75 | 3.20 | 3.20 |

VIII. Instagramの分析

1. アカウントの使い分けについて

Instagramの利用用途について、聞いたところ、最も多い回答は「個人」の66件、「趣味」が35件の順であった。自分のみの使用が14件、大学の友達向けが22件であった。さらに深く見ると、「個人」としての利用しつつ、趣味のアカウントも併設している回答が30件、大学の友達向けのみ利用しながら趣味併設が2件、自分の趣味に関してのみInstagramを利用していると回答したのは3件であった。また、大学での活動のみとしてInstagramを利用しているという回答は3件、大学と趣味で利用を分けるという回答は8件であった。

2. InstagramとTwitterの情報発信

アカウントを複数持つ上で、情報発信を切り分けるためにアカウントを複数所持している学生は26件であった（表-11）。Instagramの利用にあたって、日記がわりに情報発信を行うアカウントを所持している学生が47件存在した。内訳を見ると、アカウント所持数1が17件。Instagramを日記

がわりに利用しているとの回答が多いことがわかった。

Instagramにおける情報発信の内容について聞いたところ、表-12のようになった。最も多い回答は、非日常のお出かけや発信、次いで、普段のお出かけに関する発信、趣味に関する発信となった。行わないとの回答が最も多かったのは、ネガティブな発信となった。

3. ヒアリングより

Instagramの機能についてどの機能が優れているかヒアリングを行ったところ、ストーリー機能とハッシュタグ機能が素晴らしいという意見が上がった。リコメンド機能や位置情報付きの投稿を検索できることも便利だと評価している。一方で、いいねの数が表示されなくなったことについて、自身の投稿について評価を気にする事がなくなったという行程的な意見とファッションやカフェに関しては投稿のいいね数を参考にしていたので復活してほしいという意見もあった。海外の情報にアクセスできることや、投稿の保存機能も評価を受けた。

表-10 Instagramの使い分けについて

| | 個人 | 大学の友達向け | アルバイト先向け | 趣味 | 自分のみ | その他 |
|-----|----|---------|----------|----|------|-----|
| 所持1 | 29 | 3 | 1 | 4 | 2 | 0 |
| 所持2 | 23 | 10 | 0 | 15 | 4 | 6 |
| 所持3 | 9 | 6 | 1 | 9 | 2 | 4 |
| 所持4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 3 | 0 |
| 所持5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 0 |
| 合計 | 66 | 22 | 3 | 35 | 14 | 10 |

表-11 Instagramの複数アカウント所持理由

| | |
|-----------------------|------------|
| アカウントにマッチした情報発信を行っている | 26 (23.0%) |
| 全く情報発信をしないアカウントがある | 35 (31.0%) |
| 自分の日記として情報発信を行っている | 47 (41.6%) |
| ネガティブな情報発信を行うときもある | 4 (3.5%) |
| 物品購入をするためにアカウントを設けている | 0 (0.0%) |
| 物品販売をするためにアカウントを持っている | 1 (0.9%) |

表-12 Instagramの情報発信について

| | 良く行う | 時々行う | あまり行わない | 行わない |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 趣味に関する情報発信 | 25(32.5%) | 24(31.2%) | 13(16.9%) | 15(%) |
| ちょっとした思いを伝える | 9(11.7%) | 25(32.5%) | 18(23.4%) | 25(32.5%) |
| 食事やグルメに関する発信 | 23(29.9%) | 24(31.2%) | 12(15.6%) | 18(%) |
| 普段のお出かけに関する発信 | 24(31.2%) | 31(40.3%) | 6(7.8%) | 16(20.8%) |
| 家族や友人に関する発信 | 13(16.9%) | 31(40.3%) | 10(13.0%) | 23(29.9%) |
| 非日常の食事やお出かけの発信 | 27(35.1%) | 31(40.3%) | 4(5.2%) | 15(19.5%) |
| 疑問や知りたいことの発信 | 2(2.6%) | 16(20.8%) | 12(15.6%) | 47(61.0%) |
| 日々の取組みに関する発信 | 3(3.6%) | 21(27.3%) | 15(19.5%) | 38(49.4%) |
| ファッションに関する発信 | 2(2.6%) | 4(5.2%) | 25(32.5%) | 46(59.7%) |
| ネガティブな思いを伝える | 4(5.2%) | 7(9.1%) | 13(16.9%) | 53(68.8%) |
| 美容に関する発信 | 2(2.6%) | 6(7.8%) | 19(24.7%) | 50(64.9%) |

表-13 Twitterの情報発信について

| | 良く行う | 時々行う | あまり行わない | 行わない |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 趣味に関する情報発信 | 31(41.3%) | 19(25.3%) | 5(6.7%) | 20(26.7%) |
| ちょっとした思いを伝える | 24(32.0%) | 28(37.3%) | 6(8.0%) | 17(22.7%) |
| 食事やグルメに関する発信 | 3(4.0%) | 13(17.3%) | 16(21.3%) | 43(57.3%) |
| 普段のお出かけに関する発信 | 5(6.7%) | 18(24.0%) | 19(25.3%) | 33(44.0%) |
| 家族や友人に関する発信 | 5(6.7%) | 21(28.0%) | 19(25.3%) | 30(40.0%) |
| 非日常の食事やお出かけの発信 | 4(5.3%) | 23(30.7%) | 16(21.3%) | 32(42.7%) |
| 疑問や知りたいことの発信 | 12(16.0%) | 22(29.3%) | 14(18.7%) | 27(36.0%) |
| 日々の取組みに関する発信 | 7(9.3%) | 15(20.0%) | 19(25.3%) | 34(45.3%) |
| ファッションに関する発信 | 0(0.0%) | 6(8.0%) | 23(30.7%) | 46(61.3%) |
| ネガティブな思いを伝える | 9(12.0%) | 19(25.3%) | 12(16.0%) | 35(46.7%) |
| 美容に関する発信 | 0(0.0%) | 9(12.0%) | 20(26.7%) | 46(61.3%) |

4. InstagramとTwitterの情報検索

Instagramによる情報検索について尋ねたところ、よく行うとの回答が最も多かったのは、食事やグルメに関する検索、趣味に関する情報検索、ファッションに関する検索の順であった。検索する範囲については、意見が分かれている(図-1)。

Twitterの情報検索についてみると、最も多く行う検索としては、趣味に関する情報検索が上がった。ついで、疑問や知りたいことの検索を行なっていることがわかった。一方、

家族や友人に関する検索や、非日常の食事やお出かけの検索は行われていない。

図-1 Instagramの情報検索について

Instagramにおける情報検索

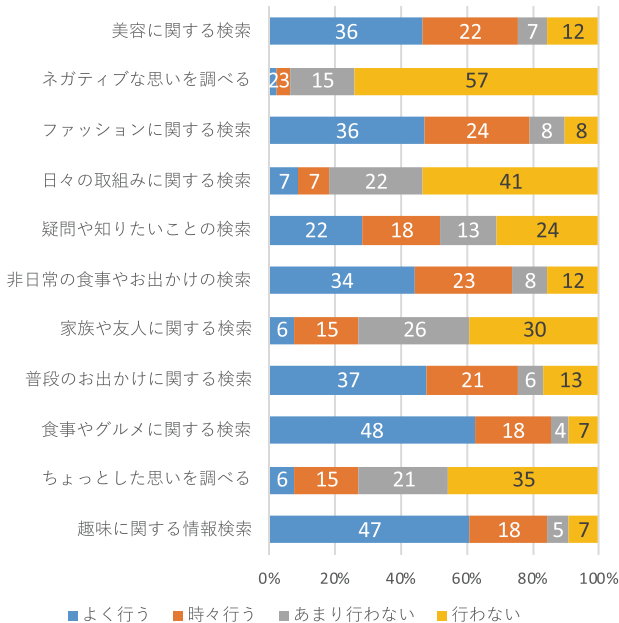
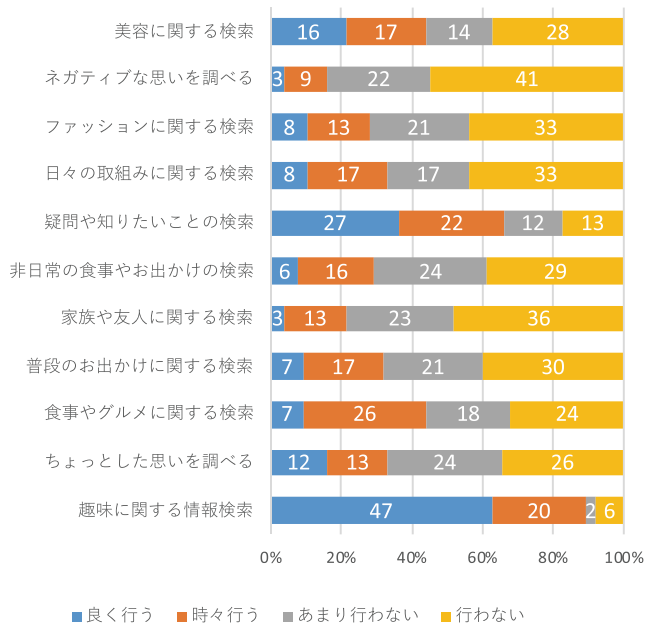


図-2 Twitterの情報検索について

Twitterでの情報検索 n=75



IX. 考察

Instagramの利用に関して「インスタ映え」を意識するような画像撮影する行為がマスメディア等に取り上げられることにより、自己承認欲求を満たしているとの指摘も先行文献にはあったが、若年層の利用者は、食事やグルメ、普段のお出かけの発信をしていた。情報を検索するところからもわかるように、友人との日々の交流はストーリー機能を使ってセンス良く交流している事がわかった。

Twitterの方が顕著ではあるがInstagramにおいてもアカウントを複数に分ける事で、日記を保存したり、趣味に関する情報交換をしたりしていることもわかった。また、情報検索機能としてもInstagramが利用されている事がわかった。今回の調査はデジタルネイティブ世代の女性の意見に偏っている。今後幅広い年齢層に調査を行いたいと考えている。

注

- 1) 「そう思う」を4点, 「時々思う」を3点, 「あまり思わない」を2点, 「思わない」を1点とし回答の合計点数を回答数で除した数値を表した。
- 2) 1)と同じ集計を実施している。

引用文献

諏訪博彦他 (2010)『ソーシャルメディアによる組織・コミュニティの変革』人工知能学会

石井健一 (2011)『「強いつながり」と「弱いつながり」のSNS』情報通信学会

天笠邦一 (2015)『ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察』昭和女子大学紀要

植田康孝 (2015)『Instagramに見る写真コミュニケーションの変容』江戸川大学紀要

岡本卓也 (2017)『SNSストレス尺度の作成とSNS利用同期の違いによるSNSストレス』信州大学大学院人文科学研究科紀要

青山征彦 (2018) 『大学生における SNS 利用の実態—使い分けを中心に』社会イノベーション研究第 13 卷

Tee Kian Heng 他 (2018) 『若者の SNS 利用と消費行動』平成 29 年度経営・経済調査実習報告書・岩手県立大学総合政策学会

村端啓介 (2018) 『Instagram 上での「いいね!」に見られる日本人の褒め行為の様相に関する考察』四天王寺大学紀要