

若者のコミュニケーション・メディア利用 2020

—— Twitter 愛好者と Instagram 愛好者 ——

松 田 美 佐

目 次

1. はじめに
2. 弱まるコミュニケーション・メディア利用の地域差
3. Twitter 愛好者と Instagram 愛好者
4. おわりに

1. はじめに

私たちの日常生活にスマートフォン（以下、スマホ）をはじめとするコミュニケーション・メディアの利用が欠かせなくなっている。NTTドコモ モバイル社会研究所が2021年1月に全国の15～79歳を対象に行った調査によれば、携帯電話やスマホなどのモバイルメディアを利用する人は9割を超えており、この10年でそのほとんど（92.8%）がスマホとなったという¹⁾。

また、SNSの利用も増加している。モバイルメディア利用者のうち、メッセージアプリのLINEの利用率は81.1%であり、10～20代では9割以上、60代でも74.3%、70代でも62.9%が利用している。一方、他のSNSは年齢による利用率の差が大きい。全体でのTwitterの利用率は41.0%、Instagramは34.3%、Facebookは27.7%であるが、TwitterとInstagramは若年層ほど利用率が高く、Twitterは10代では80.1%、20代では75.4%が利用しているものの、30代となると52.4%と半分程度になり、60代では20.1%、70代では16.8%となっている。Instagramは10代で68.0%、20代で63.4%であるが、60代では

17.1%、70代では9.8%である。傾向が異なるのはFacebookであり、30代が利用のピークとなっており（39.3%）、10代（16.2%）は70代（20.3%）より利用率が低い²⁾。

常に友人や知人とつながることを可能にし、日常生活で出会うことのない人とのやり取りをもたらしSNSの利用が、コミュニケーションや人間関係に与える影響については、さまざまに語られている。しかし、一対一、あるいはグループでのやり取りをベースとするLINEと文字での情報交換が主流のTwitter、写真や動画をベースとするInstagramでは、個々のメッセージ（投稿）内容の違いは大きく、やり取りする相手も、一連のやり取りも異なっている。これに関して、松田（2020）は、若年層に対するインタビュー調査結果を踏まえ、LINEは「家族・友人知人とのやり取り」、Twitterは「知り合う／オタク趣味／居場所」、Instagramは「見る見せる／リア充／日常」とそれぞれの特徴を位置づけた。すなわち、三者のなかでLINEは、日常的な人間関係のさまざまなやり取りに使用される。対して、Twitterは自分の興味関心にあった情報を入手する場となっており、そこでの趣味を同じくする人とのやり取りから、新たな人間関係が生じたり、日常生活とは異なる「居場所」を作ったりすることをうながされる。一方、写真や動画をベースとするInstagramは、日常生活の断片を他者に見せるものであり、多少演出を加え、主に友人に対して「魅せる」ことを目的に利用する。「リア充」をア

ピールすることができる SNS である³⁾。

さて、本論文では 2020 年に東京都杉並区と愛媛県松山市で 20 歳を対象に行った質問紙調査を以下の 2 点から分析する。

まず、コミュニケーション・メディア利用の地域差である。2015 年に同地域・同対象に対して行った調査では、松山市の若者は杉並区の若者と比べ、LINE 利用に集中する傾向が見られる一方、杉並区の若者はメールや Facebook, Instagram など多様な手段を用い、より多くの人とやり取りする傾向が見られた(松田, 2017)。SNS 利用率が上昇するなか、このような地域差は存続しているのか。また、コミュニケーション・メディア利用と関連する人間関係のあり方には変化が見られるのか。

次に、同じ年齢に絞りこむことで可能となる Twitter 利用者と Instagram 利用者の特徴を検討する。先に述べたように、Twitter や Instagram の利用は若年層に多く、年齢が上がるほど利用者が少なくなる。このため、それぞれの SNS 利用自体の特徴を見るためには、多くが利用する年齢層に焦点をあてる必要がある。

本稿で分析対象とした質問紙調査は以下の通りである。

- a. 調査対象母集団：東京都杉並区と愛媛県松山市に住む 20 歳の男女
- b. 標本数：それぞれ 1,000 人
- c. 抽出方法：有権者名簿からの層化二段無作為抽出法
- d. 調査期間：2020 年 11 月 2 日～11 月 24 日(のち 12 月 7 日まで延長)
- e. 調査方法：郵送法
- f. 回収結果：杉並区 265 人 (26.5%)、松山市 163 人 (16.3%)、計 428 人 (21.4%)

この調査は、現代社会における若者文化の実態とその変容を明らかにするために、1990 年、2005 年、2009 年、2015 年と実施された調査と比較できるように設計を行い、実施したものであ

る⁴⁾。

2. 弱まるコミュニケーション・メディア利用の地域差

まず、コミュニケーション・メディア利用の地域差について検討しよう。スマホを「日常的に利用する」と答えた人は杉並区で 98.5%、松山市で 99.4%であり、ほぼ全員が利用している。利用率や利用時間に地域差が見られないのは、2005 年、2009 年、2015 年調査と同様であるが、1 日の平均利用時間は大幅に増加しており、2020 年調査では杉並区 354.24 分、松山市 326.94 分となっている(2015 年調査では杉並区 258.33 分、松山市 273.42 分)。

ただし、2015 年調査ではこの 1 ヶ月の間に「携帯電話やスマートフォン等を使っていた方」に「利用時間」を尋ねたのに対し、2020 年調査ではこの時点での若者の利用実態に合わせ、この 1 ヶ月の間にスマートフォンを「日常的に使用」「たまに使用」していたと答えた人に、「スマートフォンを触っていた」時間を尋ねている。2020 年の大幅な利用時間の増加は、若者のスマホ利用時間が増加する傾向にあることを示すのか、あるいは、コロナ禍で自粛生活が続いていたことによる一時的な変化なのか、それとも、設問の変更によるものなのか、継続調査が必要である⁵⁾。

次に、若者が最も利用するコミュニケーション手段の LINE についてである。

2015 年調査では、両地域とも LINE の利用が 95%を超えているが(杉並区 95.4%、松山市 96.7%)、利用時間は松山市の方が長く、タイムラインやゲームなどの諸機能利用も松山市の方が多かった。一方、杉並区の若者は、LINE だけでなく、ショートメールや PC からのメール、Facebook や Instagram の利用が多く、多様なコミュニケーション・メディアを利用する傾向にあった。杉並区の若者と比較すると松山市の若者は、LINE 利用に集中していたのだ(松田, 2017)。

表1 この1ヶ月の間にインターネットを利用して行ったこと（全体、地域別）

単位（%）

	全体 (n=428)	杉並区 (n=265)	松山市 (n=163)	
Twitterの利用	80.1	81.1	78.5	
Eメールの利用	77.6	83.0	68.7	p<.001
Instagramの利用	75.7	73.2	79.8	
Zoomなどの電子会議システム	71.7	78.9	60.1	p<.001
地図・ナビゲーション	67.8	70.9	62.6	
ショッピング・通販	60.0	59.2	61.3	
オンラインゲームやソーシャルゲームの利用	41.8	41.1	42.9	
電子マネー・電子決済	42.5	46.0	36.8	
マンガの購読・閲覧	34.8	34.3	35.6	
メルカリ・ヤフオクなど個人売買	31.5	32.8	29.4	
TikTokの利用	21.7	18.5	27.0	
LINE以外の無料通話アプリ（Skype等）の利用	21.3	23.4	17.8	
「調整さん」「シンクアップ」など、個人やアルバイトシフトの日程調整システム	20.8	19.6	22.7	
「まとめサイト」の閲覧・書き込み	19.9	23.0	14.7	
Facebookの利用	12.1	11.3	13.5	
Air BNBやUber eatsなどのシェア系サービス	7.2	7.5	6.7	
掲示板「5ちゃんねる」などの閲覧・書き込み	5.8	7.5	3.1	
自分のホームページ・ブログの開設・運営	1.9	1.9	1.8	
(参考*) 動画共有サイト（YouTube、ニコニコ動画など）	97.9	98.5	96.9	

* 動画共有サイトについては、同じ設問では尋ねていないが、他の項目同様、この1ヶ月の間での視聴を尋ねている。

今回の調査でも、両地域とも若者のLINE利用は95%を超えており（杉並区98.1%、松山市98.8%）、LINEの諸機能についても、タイムラインやゲーム、LINE MUSICなどで松山市の若者の利用が有意に多かった⁶⁾。

しかし、他のSNSについては、FacebookやInstagramの利用率には差がなくなっており、新規項目のTikTokは有意差は見られないものの、松山の若者の利用が多めである（表1）。なお、Zoomなどの電子会議システムの利用が杉並の若者に多いのは、杉並区の若者に大学生が多いこと（杉並区85.7%、松山市65.6%、p<.001）が関係していると考えられる。大学生の電子会議システム利用率は全体で86.1%、大学生以外では22.3%であり、大学生に限ると居住地による利用率に差は見られない（杉並区87.6%、松山市83.2%⁷⁾。

それぞれのSNS利用率の変化であるが、2015年にはTwitter利用は杉並区で68.9%、松山市で61.2%（n.s.）、Instagram利用は杉並区で36.6%、松山市20.1%（p<.001）であったが、2020年には両者とも利用が増加している（Twitter：杉並区81.1%、松山市78.5%、Instagram：杉並区73.2%、松山市79.8%）。一方、Facebookは杉並区11.3%、松山市13.5%であり、2015年（杉並区41.3%、松山市22.5%、p<.001）より利用者が減少している。

さて、LINEの利用に戻ろう。1日あたりのメッセージ数は杉並区では24.10通、松山市では24.72通で地域差は見られない。地域差が見られないことは、2015年調査（杉並区40.48通、松山市39.39通）と同じであるが、両地域ともメッセージ数自体は減少している⁸⁾。メッセージ数の減

表2 地域別の友人数 (2005～2020年)

単位 (人)

	2005 (n=515)			2009 (n=558)			2015 (n=473)			2020 (n=428)		
	杉並区 (n=266)	松山市 (n=249)		杉並区 (n=308)	松山市 (n=250)		杉並区 (n=259)	松山市 (n=214)		杉並区 (n=265)	松山市 (n=163)	
親友の人数	3.92	3.50	n.s.	3.98	3.54	n.s.	3.65	3.59	n.s.	3.94	4.16	n.s.
仲のよい友人の 人数	18.47	14.36	p<.01	19.87	17.54	n.s.	18.23	13.50	p<.01	15.25	13.03	n.s.
知り合い程度の 友人の人数	64.52	44.80	p<.001	70.60	49.59	p<.01	71.30	42.52	p<.001	63.99	48.27	p<.05

* 各年とも、親友の人数（無回答、30人以上を除外）、仲のよい友人の人数（無回答、101人以上を除外）、知り合い程度の友人の人数（無回答、401人以上を除外）。

少がTwitterやInstagramなどのSNS利用の増加と関連しているかは、今後の検討が必要である。

LINEに登録している「友だち」の数は、杉並区の方が多（杉並区166.94件、松山市112.59件、 $t=5.071$, $df=406.155$, $p<.001$ ）ことは、2015年調査（杉並区177.61件、松山市120.91件、 $p<.001$ ）と同じである。登録件数自体は若干減少気味ではあるものの、大きな変化は見られない。なお、今回の調査では、そのうち、実際につきあいのある友人の数を尋ねているが、これも杉並区の若者の方が多（杉並区52.05件、松山市35.30件、 $t=2.558$, $df=398.140$, $p<.05$ ）。

登録しているグループ数は、「いつもやり取りをしている」ものには差が見られない（杉並区7.52個、松山市6.11個）。2015年調査より両地域ともやや増加しており、杉並区の方が多傾向（2015年杉並区5.28個、松山市3.43個、 $p<.001$ ）が見られなくなった。一方、「最近あまりやり取りのないグループ」については、杉並区の若者の方が多（杉並区32.10個、松山市21.01個、 $t=4.819$, $df=395.026$, $p<.001$ ）のは、2015年調査と同じ（杉並区24.47個、松山市13.19個、 $p<.001$ ）であり、こちらのグループ数も増加している。

登録している「友だち」の数やグループ数の居住地による差は、パーソナル・ネットワーク研究が明らかにしてきた都市居住者の方が友人・知人関係が広くなることと関連している。2005～

2015年の調査でも、親友の数には地域差は見られないが、「知り合い程度の友人」には差が見られる。今回の調査でも、「親友」や「仲のよい友人」の人数には差がなかったが、「知り合い程度の友人」は、杉並区の若者の方が松山市の若者より多かつた（表2）。

まとめると、2015年と比較し、2020年はコミュニケーション・メディア利用の地域差が薄れており、両地域の若者とも多様なメディアを利用するようになってきている。一方で、友人・知人関係は杉並区の若者の方が広いという傾向には変化が見られない。

次に、利用者の多いTwitterとInstagramに焦点をあてよう。表1で示したように、この1ヶ月の間にTwitterを利用した人は80.1%、Instagramは75.7%となっている。

現在利用するアカウント数を尋ねたところ、Twitterについては、アカウントが0の人が杉並区で12.5%、松山市で12.9%であり、利用者の平均アカウント数は杉並区で2.58個、松山市で2.19個であった。一方、Instagramについては、アカウントを持たない人が杉並区で18.9%、松山市で19.0%であり、利用者の平均アカウント数は杉並区で2.03個、松山市は1.94個であった。地域による特徴は見られず、どちらの地域でもTwitterやInstagramの利用率は高く、複数アカウントを利用している人が少なくないことがわか

る⁹⁾。

さらに、Twitter と Instagram のアカウントのなかで最もよく利用しているアカウントについて尋ねた。全回答者 428 人中、93.5%にあたる 400 人（杉並区 247 人、松山市 153 人）が Twitter と Instagram の両方、あるいはいずれかを利用して、最もよく利用しているものとして Twitter を選んだのが杉並区で 53.8%、松山市で 45.8%、Instagram を選んだのが杉並区で 44.1%、松山市で 53.6% となり、有意差は見られなかった¹⁰⁾。そこで、章を改め、この両者の差を検討していくこととする。

3. Twitter 愛好者と Instagram 愛好者

この章では、最もよく使うアカウントとして Twitter を選んだ人 203 人と Instagram を選んだ人 191 人、計 394 人の特徴を検討していく。これは全回答者 428 人の 92.1%にあたる。ここで分析対象とする 394 人のうち、78.9%にあたる 311 人は両方のアカウントを利用しており、どちらか一方のアカウントしか利用していないのは 21.1%である。回答者全体（428 人）に戻すと、Twitter のアカウントと Instagram のアカウントの両方を利用する人は 72.7%であり、Twitter と Instagram 両方のアカウント利用が多数派であることがわかる。

以下、両方、またはいずれかのアカウントを持つ 394 人のうち、最もよく使うアカウントとして Twitter を選んだ 203 人（51.5%）を Twitter 愛好者、Instagram を選んだ 191 人（48.5%）を Instagram 愛好者とし、検討していく¹¹⁾。

3-1. デモグラフィック要因

まずは、デモグラフィックな要因との関連性を検討しよう。2 章でも述べたように、Twitter 愛好者と Instagram 愛好者がどちらかの地域に多いといった傾向は見られない。他のデモグラフィックな要因についても、婚姻状況、現在の職業、学

歴、実家の暮らし向き、可処分所得、父親学歴、母親学歴、文化資本、高校時代のアルバイト経験などとは関連性が見られない¹²⁾。

関連性が見られたのは、性別である。女性の 56.9%が Instagram 愛好者であるのに対し、男性では Instagram 愛好者は 33.8%であり、男性には Twitter 愛好者が多い ($p<.001$)。

興味深いのは、高校時代の部活やサークルなどでの活動¹³⁾との関連性だ。「運動部系で積極的に活動した」人には Instagram 愛好者が多く（59.9%、 $p<.001$ ）、「文化部系で積極的に活動した」人には Twitter 愛好者が多い（63.4%、 $p<.01$ ）。一方で、「運動部系だったが積極的に活動しなかった」「文化部系だが積極的に活動しなかった」「特に所属しなかった」を選んだ人たちには、どちらの愛好者が多いという傾向は見られなかった。

ここからは、趣味嗜好と Twitter — Instagram のどちらをよく利用するかに、関連性が見られることが推測できる。そこで次節では、それぞれの愛好者の趣味の傾向を見ていく。

3-2. 趣味との関係

表 3 に示したのは、「現在の趣味」について 35 の選択肢からあてはまるもの全てを尋ねた設問の結果である¹⁴⁾。Twitter 愛好者に多いのは、「マンガ」「アニメ」「ゲーム（スマホアプリ）」「ゲーム（PC ゲーム・ゲーム専用機など）」「小説・文学・哲学の読書」「マンガ・イラスト・小説の創作」「ライトノベルの読書」などである。一方で、Instagram 愛好者に多いのは、「ファッション」「国内旅行」「ウインドショッピング」「自分でやるスポーツ」「海外旅行」「ドライブ・ツーリング」となっており、高校時代の文化部系—運動部系との重なりが見受けられる。あるいは、Twitter 愛好者はいわゆる「オタク」系趣味、Instagram 愛好者はアウトドア系とまとめることも可能であろう。

実際、「自分には『オタク』っぽいところがあ

表3 現在の趣味（全体、よく使うSNS別）

単位（％）

	全体 (n=393)	Twitter 愛好者 (n=203)	Instagram 愛好者 (n=190)	
音楽鑑賞・オーディオ	69.0	70.0	67.9	
動画視聴（Netflixなどの有料動画配信サービスの視聴）	52.2	50.2	54.2	
映画や演劇	42.0	37.9	46.3	
マンガ	37.4	47.3	26.8	p<.001
アニメ	36.1	49.3	22.1	p<.001
ゲーム（スマホアプリ）	35.6	49.3	21.1	p<.001
ファッション	31.6	21.2	42.6	p<.001
ゲーム（PCゲーム・ゲーム専用機など）	30.8	41.9	18.9	p<.001
インターネット	27.7	31.0	24.2	
国内旅行	26.5	21.7	31.6	p<.05
カラオケ	25.4	25.6	25.3	
小説・文学・哲学の読書	23.2	31.0	14.7	p<.001
食べ歩き	22.9	20.2	25.8	
ウインドーショッピング	20.6	16.3	25.3	p<.05
自分でやるスポーツ	20.1	14.3	26.3	p<.01
アイドルやタレントなどのおっかけ	18.1	19.7	16.3	
スポーツ観戦	15.8	15.3	16.3	
写真撮影	15.3	14.3	16.3	
楽器演奏（バンド、オーケストラを含む）	14.0	16.3	11.6	
海外旅行	13.5	9.4	17.9	p<.05
料理作り	12.7	11.8	13.7	
コンサートやイベントへの「遠征」	12.7	14.3	11.1	
ドライブ・ツーリング	12.5	7.4	17.9	p<.01
お菓子作り	10.7	8.9	12.6	
マンガ・イラスト・小説の創作	8.1	14.3	1.6	p<.001
ライブビューイング	7.1	6.9	7.4	
ライトノベルの読書	5.9	9.4	2.1	p<.01
囲碁・将棋・チェス・トランプ*	4.8	6.9	2.6	
麻雀・パチンコ・パチスロ	3.8	5.9	1.6	p<.05
プラモデル・ラジコン・工作	3.3	5.4	1.1	p<.05
動画撮影・配信	3.1	2.5	3.7	
切手・古物や様々なグッズのコレクション	2.0	1.5	2.6	
*以外のボードゲーム	1.8	2.5	1.1	
楽曲製作	1.5	1.5	1.6	
鉄道関係（撮影・模型・乗車など）	1.3	2.0	0.5	

と思う」「人から『オタク』といわれたことがある」という設問では、Twitter愛好者の方が「あてはまる」と回答する傾向にある（両者とも

p<.001¹⁵⁾。ただし、「自分には『オタク』っぽいところがあると思う」を肯定する人は、全体の58.3%と過半数を超えており、「人から『オタク』

といわれたことがある」も 39.7%と 4 割近くいる¹⁶⁾。両者とも過去 15 年間おおむね増加傾向にあり、もはや「オタク」は少数派ではないことに留意すべきである¹⁷⁾。

3-3. コミュニケーション・メディア利用

次に、メディア利用について見ていこう。

まず、「テレビ」「デスクトップ・パソコン」「ノート・パソコン」「タブレット」「スマートフォン」の所有や日常的な使用については、Twitter 愛好者と Instagram 愛好者に違いは見られない。テレビの視聴時間には差がないが、1 日平均の動画共有サイトの利用時間は Twitter 愛好者の方が長い (Twitter 愛好者 164.14 分, Instagram 愛好者 132.50 分, $t=2.262$, $df=374$, $p<.05$)

スマートフォンの 1 日平均の利用時間は、Twitter 愛好者の方が長く (Twitter 愛好者 383.41 分, Instagram 愛好者 323.37 分, $t=3.293$, $df=$

390.193, $p<.001$)、1 日あたりの LINE メッセージ送信数は Instagram 愛好者の方が多い (Twitter 愛好者 20.63 通, Instagram 愛好者 34.43 通, $t=-2.127$, $df=384$, $p<.05$)。LINE の「友だち」登録数は差がないが (Twitter 愛好者 140.65 件, Instagram 愛好者 160.88 件), そのうち「実際に付き合いのある人」の登録数は Instagram 愛好者の方が多い (Twitter 愛好者 38.77 件, Instagram 愛好者 55.09 件, $t=-2.201$, $df=334.545$, $p<.05$)。なお、登録グループ数には差が見られない。

2 章で地域差を検討した際に指摘したように、「友だち」登録数は実際の友人数と関連するため、ここでも友人の数を見ることにしよう。

「親友」の数や「仲のよい友人」の数は両者で差が見られないが、「知り合い程度の友人」の数は Instagram 愛好者の方が多い (Twitter 愛好者 51.97 人, Instagram 愛好者 67.24 人, $t=-1.995$, $df=369$, $p<.05$)。また、「外国人の友人」につい

表 4 この 1 ヶ月に SNS で行ったこと (全体, よく使う SNS 別)

単位 (%)

	全体 (n=393)	Twitter 愛好者 (n=203)	Instagram 愛好者 (n=190)	
暇つぶしにタイムラインを眺める	71.5	76.2	66.5	$p<.05$
文字だけで投稿する	56.5	75.2	36.6	$p<.001$
共有する (シェアする, RT する)	51.1	62.9	38.7	$p<.001$
(タイムラインで) ニュースや情報をチェックする	46.6	54.0	38.7	$p<.05$
コメントを書く	40.2	46.0	34.0	$p<.01$
メッセージを送る	66.4	60.4	72.8	$p<.01$
いわゆる「ストーリーズ」を投稿する	64.1	46.5	82.7	$p<.001$
ハッシュタグを付けて投稿する	40.7	35.6	46.1	$p<.05$
プロフィールで自分の顔写真を公開している	20.9	13.4	28.8	$p<.001$
日本語以外で投稿する	9.9	5.0	15.2	$p<.001$
「いいね!」を押す	88.8	87.6	90.1	
友人などの近況を把握する	70.2	67.3	73.3	
ニュースや情報を検索する	61.1	63.4	58.6	
外国のニュースや文化に関する情報を見る	29.3	32.2	26.2	
外国人と交流する	9.7	6.9	12.6	

でも Instagram 愛好者の方が多い傾向が見られた (Twitter 愛好者 1.61 人, Instagram 愛好者 3.92 人, $t=-3.082$, $df=284.381$, $p<.01$)。

では, SNS をどのように利用しているのか。表 4 はこの 1 ヶ月間に SNS (Twitter, Instagram, Facebook など) で行ったことを複数回答で尋ねたものである¹⁸⁾。結果を見る際には, 78.9% は両方のアカウントを利用している点, さらには, この回答には, この 2 つの SNS だけでなく, TikTok や Facebook などでの利用¹⁹⁾も含まれている点に留意する必要がある。

Twitter 愛好者に多いのは, 「暇つぶしにタイムラインを眺める」「ニュースや情報をチェックする」といったタイムラインによる情報入手や「文字だけでの投稿」「共有する」「コメントを書く」といった情報の投稿や共有である。これに対し, Instagram 愛好者に多いのは, 特定の相手に「メ

ッセージを送る」であり, プロフィールでの顔写真の公開も, 「リアルな自分」の手がかりを与えるものと考えれば, 自分のことを知っている相手との交流に重点を置いていると考えられる。また, 「ストーリー」やハッシュタグの使用といった Instagram での利用から人気が拡大した SNS 利用法が多いのは, 納得できる。

なお, SNS で多くの人が行っている「いいね!」を押すことや友人などの状況を把握すること, ニュースや情報の検索については, 差が見られない。

次に, SNS (Twitter, Instagram, Facebook など) でどのような経験をしたことがあるのかを尋ねた結果が表 5 である。

差が見られる項目は全体的には多くない。

Twitter 愛好者に多いのは, 直接会ったことがない人とのやり取りであり, 顔写真を載せないこ

表 5 SNS で経験のあること (全体, よく使う SNS 別)

単位 (%)

	全体 (n=394)	Twitter 愛好者 (n=203)	Instagram 愛好者 (n=191)	
直接会ったことがない人と, SNS でやり取りしたことがある	59.6	65.5	53.4	p<.05
SNS には自分の顔写真を載せないようにしている	47.2	60.6	33.0	p<.001
いわゆる「インスタ映え」を意識した写真を投稿したことがある	51.3	39.9	63.4	p<.001
「盛り」(自分の顔をより良く見せること)を意識した写真を投稿したことがある	30.7	19.7	42.4	p<.001
アカウントに鍵をかける	84.5	81.3	88.0	
SNS で人から嫌な思いをさせられたことがある誰かをいわゆる「ブロック」や「ミュート」したことがある	74.1	74.4	73.8	
フォロー数とフォロワー数のバランスを気にしたことがある	42.9	38.4	47.6	
自分が何かする時, SNS での反応を気にしたことがある	40.9	37.9	44.0	
SNS にはできるだけ自分から投稿しないようにしている	35.0	39.4	30.4	
フォロワー数を増やしたいと思ったことがある	27.9	25.1	30.9	
SNS で人から嫌な思いをさせられたことがある	20.1	22.7	17.3	
SNS でのやり取りを止めたいのに止められないことがある	14.2	12.3	16.2	
共有 (RT・シェア) した投稿が, 間違った情報だったことがある	11.2	12.3	9.9	
SNS をチェックできなくて不安になったことがある	10.2	7.9	12.6	
この中にあてはまるものはない	1.3	1.5	1.0	

とである一方、Instagram 愛好者に多いのは、写真を投稿する際の「インスタ映え」や「盛り」など投稿写真へのこだわり、配慮である。

表4と表5に示した結果をまとめるなら、どちらもSNSでニュースや情報を検索し、入手するが、文字情報をベースとするTwitter 愛好者は、より自身のタイムラインに流れる情報を見ることや、コメント・共有が多く、当然ではあるが、文字による投稿を行う。一方、Instagram 愛好者は、こちらも当然ながら写真を中心とする情報発信に積極的であり、他者との「顔を出した」交流を積極的に傾向にある。Twitter 愛好者はSNSでカスタマイズされた情報入手・発信を、Instagram 愛好者は既知の相手との交流を行う傾向にあるとまとめられるが、両者の差は大きくないことは重要であろう。

3-4. パーソナリティ・価値観

先に「親友」の数や「仲のよい友人」の数は両者で差が見られないが、「知り合い程度の友人」の数はInstagram 愛好者の方が多いことを示した。では、人づきあいについてどのような傾向が見られるのか。

人づきあいについては、2ヶ所の設問、計20

項目で尋ねているものの、Twitter 愛好者とInstagram 愛好者で差が見られる項目は多くなく、一般的信頼や場面による友人の使い分け、自己主張、いじめ経験などでは差が見られない²⁰⁾。差が見られたのは表6に示した項目であり、Instagram 愛好者の方がおおむね社会的であると自らを位置づけているいえよう。

実際、自分の性格を、内向的—外向的、陰気な—陽気な、保守的—進歩的、好奇心が弱い—好奇心が強い²⁰⁾の4項目について、それぞれ4段階で選ぶ設問では、両者に差が見られたのは、内向的—外向的、陰気な—陽気なの2項目であった(表7)。

Instagram 愛好者は自身を外向的で陽気と位置づけるのに対し、Twitter 愛好者は内向的で陰気を選ぶ傾向にある。しかし、保守—進歩、好奇心の強さ—弱さには差が見られないのである。

ただし、先の人づきあいに関する20項目を振り返ると、「友人とおしゃべりで、個人的な悩みを話題にする」については、差が見られないし、「性別に関係なく、友だちづきあいするほうだ」「知らない人ばかりの集まりやコンパ、飲み会に出かけるのは気がひける」などでも差が見られず、Twitter 愛好者が特に人づきあいが苦手と

表6 Twitter 愛好者と Instagram 愛好者で差の見られる「人とのつきあい方」

単位 (%)

		あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	
誰とでもすぐ仲良くなれる	Twitter 愛好者	13.4	30.3	37.8	18.4	p<.001
	Instagram 愛好者	16.2	50.8	26.2	6.8	
表情やしぐさで相手の思っていることがわかる	Twitter 愛好者	22.4	45.3	22.4	10.0	p<.01
	Instagram 愛好者	32.6	47.4	16.3	3.7	
まわりの人たちとのあいだでトラブルが起きててもそれを上手に処理できる	Twitter 愛好者	10.9	42.3	34.8	11.9	p<.01
	Instagram 愛好者	14.7	49.7	32.5	3.1	
友人とおしゃべりで、社会問題や時事問題を話題にする	Twitter 愛好者	20.2	41.4	27.1	11.3	p<.05
	Instagram 愛好者	10.5	45.3	30.5	10.7	
見たところ自分と共通したところがない人と、知り合いになるのが得意なほうだ	Twitter 愛好者	10.8	14.8	54.2	20.2	p<.05
	Instagram 愛好者	12.6	26.8	44.2	16.3	

表7 自分の性格 (Twitter 愛好者と Instagram 愛好者)

単位 (%)

	内向的		外向的		
Twitter 愛好者	23.3	46.5	21.8	8.4	p<.001
Instagram 愛好者	7.4	36.5	37.6	18.5	
	陰気な		陽気な		
Twitter 愛好者	13.4	46.0	30.7	9.9	p<.001
Instagram 愛好者	4.2	29.5	48.4	17.9	
	保守的		進歩的		
Twitter 愛好者	20.8	44.1	25.2	9.9	n.s.
Instagram 愛好者	16.9	42.3	32.3	8.5	
	好奇心が弱い		好奇心が強い		
Twitter 愛好者	3.5	14.4	47.0	35.1	n.s.
Instagram 愛好者	1.6	14.8	45.0	38.6	

表8 「自分」を表現できるもの (全体, よく使う SNS 別)

単位 (%)

	全体 (n=350)	Twitter 愛好者 (n=184)	Instagram 愛好者 (n=166)
自分のする趣味	36.9	39.7	33.7
意見	21.1	22.3	19.9
服装	12.6	8.7	16.9
つきあう友人や恋人	11.7	8.2	15.7
知識	7.4	10.3	4.2
その他	3.4	4.3	2.4
持ち物	3.1	4.9	1.2
仕事	2.3	0.5	4.2
インテリア (小物を含む)	1.1	1.1	1.2
行きつけの店	0.3	0	0.6

いうわけではない。また、「人の話の内容が間違いだと思ったときには、自分の考えを述べるようにしている」「人が察してくれるのを待つより、積極的に自己主張するほうだ」「感情を素直にあらわせる」などでも差がなく、積極的に自己主張をしたり、感情をあらわしたりする傾向が Instagram 愛好者にあるわけでもない。

では、自分自身をどうとらえているのか。「自分」を表現できると思うものについて、「服装」

「持ち物」「インテリア (小物を含む)」「行きつけの店」「仕事」「知識」「意見」「自分のする趣味」「つきあう友人や恋人」「そのほか」から「自分」を表現できるものを1つ選ぶ設問では、Twitter 愛好者も Instagram 愛好者も、一番多いのが「自分のする趣味」で、二番目は「意見」である。それに続くものは、Instagram 愛好者では「服装」「つきあう友人や恋人」であるのに対し、Twitter 愛好者は「知識」「服装」の順となっている (表

表9 充実しているとき（全体、よく使う SNS 別）

単位（％）

	全体 (n=393)	Twitter 愛好者 (n=202)	Instagram 愛好者 (n=191)	
友人や仲間といるとき	78.1	74.8	81.7	
スポーツや趣味の活動をしているとき	67.7	67.8	67.5	
家族といるとき	41.0	35.6	46.6	p<.05
仕事やアルバイトをしているとき	43.5	41.1	46.1	
一人でいるとき	41.2	47.5	34.6	p<.01
交際相手といるとき	30.8	22.3	39.8	p<.001
勉強しているとき	29.8	32.7	26.7	
奉仕活動（ボランティア活動）をしているとき	10.7	8.4	13.1	
その他	4.3	4.0	4.7	
充実していると感じるときはない	0.8	1.5	0	

8)²¹⁾。

次に、充実しているときについて、あてはまるものすべてを選ぶ設問では、両者とも「友人や仲間といるとき」が最も多く、「スポーツや趣味の活動をしているとき」が続き、差は見られない。両者とも仲間との時間やスポーツや趣味の時間に充実感を覚えているのである。差が見られるのは、家族や交際相手といるときは Instagram 愛好者に多く²²⁾、「一人でいるとき」は Twitter 愛好者に多い傾向が見られた点である（表9）。

つまり、Twitter 愛好者と Instagram 愛好者は両者とも自分の趣味や交友関係に重点を置いている点では同じであり、その趣味の内容や社交性に違いがあると考えられるのだ。

さて、本調査では、外国や外国人に対する考え方やナショナルプライド、排外意識、恋愛や性に対する意識、社会的・政治的な行動の経験²³⁾や権威主義、性別役割分業に対する考え方など、さまざまな意識や態度、価値観、行動についても尋ねている。しかし、これらについては、Twitter 愛好者と Instagram 愛好者でいくつかの項目に差が見られたものの、大半の項目で差が見られなかった²⁴⁾。

3章では Twitter 愛好者と Instagram 愛好者にわけ、それぞれの特徴を見てきた。Instagram 愛

好者には女性が多いものの、他のデモグラフィックな要因での特徴は見られず、また、自分の趣味や交友関係に重点を置く点では同じであり、外国や外国人に対する考え方やナショナルプライド、排外意識、恋愛や性に対する意識、自己に対する意識、社会的・政治的な行動の経験や権威主義、性別役割分業意識など、さまざまな意識や態度、価値観、行動でも Twitter 愛好者と Instagram 愛好者の差はあまり見られなかった。

差が見られるのは、趣味の内容と社交性である。Twitter 愛好者はマンガやアニメ、ゲームなどいわゆる「オタク」系の趣味を好む人が多く、Instagram 愛好者はファッション、旅行、スポーツなど、「外向き」の趣味を好む人が多い。また、Instagram 愛好者の方がより社交的で、LINE の送信メッセージ数が多く、知り合い程度の友人関係が広い。

ただし、親友の数や仲のよい友人の数には差が見られず、「直接会ったことがない人と、SNS でやり取りしたことがある」は Twitter 愛好者の方が多くのように、一概に Twitter 愛好者は人づきあいが苦手であるととらえることはできない。松田 (2019a) (2019b) で明らかにしたように、若者たちのなかには、リスクを回避するためのさまざまな方策を取りながら、Twitter 上で趣味を同じ

くする見知らぬ相手とかかわり、場合によっては新たに親しい友人関係を築く人たちがいる。Instagram 愛好者には LINE メッセージ数が多いことや表 6 で示した人とのつきあい方の特徴を合わせて考えると、Instagram 愛好者は学校や職場などの「リアル」な人間関係をベースとするのに対し、Twitter 愛好者は「リアル」な場面での社交性は相対的には低いものの、Twitter 上で趣味などをきっかけに見知らぬ人とやり取りする傾向は高い。

加えて、3 章の初めに述べたように、全回答者の 72.7% が Twitter と Instagram の両方のアカウントを所持していることも踏まえると、あまり両者の差を強調すべきではないだろう。両者とも自分の趣味や交友関係を大切にしており、意識や態度、価値観、行動には大きな差はない。比較するならば、Instagram 愛好者はより「リアル」な場面での他者との関係性に、Twitter 愛好者はより自分自身や自身の趣味に重きを置く傾向にあるのではないか。

4. おわりに

本論文は、20 歳の若者を対象とする調査結果を分析することで、コミュニケーション・メディアの地域差とその変化、及び、若者の間で利用の多い Twitter と Instagram 利用の違いを、それぞれの愛好者にわけて検討した。

2015 年と比較し、2020 年はコミュニケーション・メディア利用の地域差が薄れており、両地域の若者とも多様なメディアを利用するようになっている。一方で、友人・知人関係は杉並区の若者の方が広いという傾向には変化が見られない。今後、メディア利用の均質化がそれぞれのパーソナル・ネットワークに影響を及ぼすのか、引き続き検討が必要である。

次に、Twitter 愛好者と Instagram 愛好者の特徴であるが、Instagram 愛好者はより「リアル」な場面での他者との関係性に、Twitter 愛好者は

より自分自身や趣味に重きを置く傾向にあるものの、さまざまな意識や態度、価値観、行動には大きな差はないことがわかった。両方の SNS を利用する人も多いことを合わせて考えるならば、SNS 選好と趣味の内容や他者とかかわり方に関連性があるため、両者の違いが目につきやすい可能性はあるものの、利用する SNS により若者を二分できるほどではないととらえるべきである。

本研究では、SNS としてまとめて語られがちな Twitter 利用と Instagram 利用の差異の一端を明らかにした。今後必要なのは、それぞれの SNS をどのように使いわけているのか、それぞれ複数アカウントを持つ人も多いことを踏まえ、検討することであると考えられる。

付記 本研究は、2020 年度中央大学特定課題研究費の助成を受けたものである。

- 1) モバイルメディア利用者に占めるスマホ比率は、2010 年には 4.4% であったが、2015 年には 5 割を超え、2021 年には 92.8% となっている。「スマートフォン比率 92.8% に：2010 年は約 4% ここ 10 年で一気に普及 (2021 年 4 月 14 日)」NTT ドコモ モバイル社会研究所 <https://www.moba-ken.jp/project/others/ownership20210414.html>
- 2) 「LINE 利用率 8 割超え：10～30 代は 9 割が利用 (2021 年 5 月 20 日)」NTT ドコモ モバイル社会研究所 <https://www.moba-ken.jp/project/others/sns20210520.html>
- 3) 他にも同様の特徴を指摘するものは多い。たとえば、渡辺 (2019) は、NHK 放送文化研究所が 2018 年に行った「情報とメディア利用に関する調査」結果を、LINE に次いで多く利用する SNS でわけて分析し、Twitter メインは若年層、個人の趣味に関心が向き、人との交流や社会的なことがらへの意識が薄い一方、Instagram メインは若い女性が多く、いろんなことに関心を持ち、行動的であるとしている。加えて、この特徴にはそれぞれのメインユーザーの性・年齢による偏りが影響する部分があるとして、16～29 歳の女性に限り、Twitter メインと

Instagram メインにわけ、情報・コミュニケーションに対する意識や関心領域に違いが見られることを示している。

- 4) 調査の概要や単純集計結果などについては、辻・大倉・浅野・松田 (2022) を参照。なお、1990 年調査は宮台真司を中心とするグループにより関東 7 都県、関西 7 府県で大学 4 年生を対象に行われたものであり、対象数は 10,429 人、有効回答数は 1,548 人 (14.8%) であった。2005 年、2009 年調査は松山大学社会調査室、2015 年調査はグローバル若者研究会によるもので、いずれも調査対象は杉並区と松山市に在住する 20 歳それぞれ 1,000 人、有効回答数は 2005 年調査が杉並区 266 人 (26.6%)、松山市 249 人 (24.9%)、2009 年調査は杉並区 308 人 (30.8%)、松山市 250 人 (25.0%)、2015 年調査は杉並区 259 人 (25.9%)、松山市 214 人 (21.4%) であった。詳細は、宮台ほか (1992)、松山大学社会調査室 (2006) (2010)、辻・大倉・野村 (2016) (2017)、松田 (2017) も参照。
- 5) 2005 年調査と 2009 年調査では「携帯電話等での通話」を尋ねている。携帯電話やスマホの機能拡大により、尋ね方は変えざるを得ないため、単純に比較はできないものの、長期的な傾向で見ると、スマホなどを手にする時間は増加していると考えられる。
- 6) 2020 年調査では LINE の利用時間は尋ねていない。
- 7) Eメールについては、大学生の利用率は 84.6%、大学生以外では 55.3% であった。ただし、大学生のみで検討しても杉並区の若者の利用率が高い (杉並区 87.6%、松山市 77.6%、 $p<.05$)。なお、2015 年も杉並区の若者の方が松山市の若者よりメール利用率が高かった。
- 8) どちらも「あなたは、1 日平均で何通くらいメッセージ (スタンプも含む) を送信しますか」と尋ねている。
- 9) 複数アカウントを利用しているのは、Twitter が杉並区で 59.8%、松山市で 47.5%、Instagram が杉並区で 46.2%、松山市で 38.1% である。
- 10) 無回答 6 人 (1.5%) は、それぞれ杉並区 5 人 (2.0%)、松山市 1 人 (0.7%)。
- 11) Twitter 愛好者のうち Instagram のアカウントを利用していないのは 54 人 (26.6%)、Instagram 愛好者のうち Twitter アカウントを利用していない人は 29 人 (15.2%) である。
- 12) なお、分析においては、現在の職業は学生か否か、学歴は大学生・大学院生か否か、実家の暮らし向きは 4 択で尋ねたものを 3 択にまとめた。可処分所得は 7 択で尋ねたものを 2 択にまとめた。父親の学歴は「大学・大学院」とそれ以外に、母親の学歴は「大学・大学院」「短大・高専」とそれ以外にまとめた。
- 13) 本文中に挙げた 5 つの選択肢、及び「高校には行かなかった」から、あてはまるもの全てに○をつける設問。
- 14) この項目への無回答者 1 を外したため、全体が 393 となっている。
- 15) 両者とも「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 4 択で尋ねている。「自分には『オタク』っぽいところがあると思う」については、Twitter 愛好者が順に、45.3%、30.5%、14.3%、9.9%、Instagram 愛好者は 24.2%、18.4%、22.6%、34.7%、「人から『オタク』といわれたことがある」は Twitter 愛好者が順に、33.5%、19.2%、22.2%、25.1%、Instagram 愛好者は 13.2%、14.3%、14.8%、57.7% であった。
- 16) 「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の合計。
- 17) このような「オタク」の増加は、2000 年代以降、「オタク」という言葉が、「マニア」や「ファン」「コアユーザー」などと同じ意味合いで使われるようになったことと関連している。「オタク」の増加や意味合いの変容については、辻・岡部 (2014) や原田 (2015) を参照。
- 18) この項目への無回答者 1 を外したため、全体が 393 となっている。
- 19) なお、TikTok の利用者は全体で 22.9%、Instagram 愛好者に多い (Twitter 愛好者 17.8%、Instagram 愛好者 28.3%、 $p<.05$)。Facebook の利用者は全体で 13.0%、Twitter 愛好者 10.4%、Instagram 愛好者 15.7% で有意差は見られない。
- 20) 表 6 以外の項目は以下の通り。「人の話の内容が間違いだと思ったときには、自分の考えを述べるようにしている」「気持ちをおさえようとしても、それが顔に表れてしまう」「感情を素直にあらわせる」「ほとんどの人は信頼できる」「友人とのおしゃべりで、個人的な悩みを話題にする」「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友人を使い分けている」「同じ若者で

も、どうしても理解できない人がいる」「人と意見が対立したとき絶対にゆずれないと思うことがある」「年上の人たちとの交流やつきあいが多いほうだ」「年下の人たちとの交流やつきあいが多いほうだ」「性別に関係なく、友だちづきあいするほうだ」「知らない人ばかりの集まりやコンパ、飲み会に出かけるのは気がひける」「人が察してくれるのを待つより、積極的に自己主張するほうだ」「人からいじめられたことがある」「人間関係を全て一からやり直したいと思ったことがある」

- 21) 自分自身に対する考え方について尋ねた項目では、「流行を気にするほうだ」「自分はおしゃれなほうだ」「人の上に立つのが好きだ」で Instagram 愛好者の方が肯定的に答える人が有意に多く、「人見知りするほうだ」は Twitter 愛好者に多かった。しかし、趣味や知識に対する自信や没頭を示す「誰にも負けない自信がある分野がある」「好きなことに時間を忘れることがある」や、意見や知識と関連する「ものを深く考えるほうだ」「自分は『物知り』である」、さらには人づきあいを示す「一人であることが好きだ」「気の合う友人とだけつきあいたいと思う」については両者に差は見られなかった。
- 22) 現在恋人がいるという人は、Instagram 愛好者に多い。現在の恋人の有無について、Twitter 愛好者では「いる」が 21.4%、「今はいないが、いたことがある」は 33.3%、「恋人がいたことはない」45.3%であったのに対し、Instagram 愛好者はそれぞれ 37.2%、37.7%、25.1%であった ($p<.001$)。
- 23) 「社会的・政治的な活動のために寄付や募金をした」は Instagram 愛好者が多く (31.7%、Twitter 愛好者 23.5%、 $p<.05$)、「SNS 上で社会的・政治的な意見を共有 (RT, シェア, ハッシュタグの使用) した」は Twitter 愛好者に多い (20.5%、Instagram 愛好者 8.7%、 $p<.001$)。しかし、「社会的・政治的な活動のために署名した」「社会的・政治的な理由で、ある商品を買うのを拒否したり、意図的に買ったりした」「直近の国政選挙 (2019 年 7 月の第 25 回参議院議員通常選挙) の際に、投票に行った」「この中にあてはまるものはない」では差は見られなかった。
- 24) 具体的な項目は辻・大倉・浅野・松田 (2022) 掲載の調査票を参照のこと。なお、外国への渡航経験や外国人との交流経験のいくつかの項目では、Instagram 愛好者の方が多い傾向が見られた。両者

の排外意識に差が見られないことを鑑みると、外国経験や外国人との交流は社交性などと関連していることが推測できる。今後、より詳細な分析が必要である。

参考文献

- 原田曜平, 2015, 『新・オタク経済』朝日新書.
- 松田美佐, 2017, 「若者のコミュニケーション・メディア利用の地域差/性差」『紀要 社会学・社会情報学』27, 29-61. 中央大学文学部.
- , 2019a, 「『遠征』のケーススタディ: 移動を促す趣味・人間関係・スマートフォン」『紀要社会学・社会情報学』29, 21-39. 中央大学文学部.
- , 2019b, 「『遠征』をめぐる人間関係: Twitter 上で親しくなる過程と社会的場面の切り分けを中心に」『中央大学社会科学研究所年報』23, 215-232. 中央大学社会科学研究所.
- , 2020, 「スマホ・コミュニケーションの多様性」『モバイル利用トレンド 2020-2021 モバイル社会白書』, 77-81. 中央経済社.
- 松山大学社会調査室, 2006, 『若者の生活と文化—愛媛県松山市, 東京都杉並区二地点比較調査』.
- , 2010, 『若者の生活と文化—愛媛県松山市, 東京都杉並区二地点比較調査』.
- 宮台真司ほか, 1992, 『高度技術社会における若者の対人関係の変容』(平成 3 年度科学研究費補助金: 重点領域研究『高度技術社会のバースペクティブ』研究成果報告書).
- 辻泉・岡部大介, 2014, 「今こそ、オタクを語るべき時である」宮台真司監修, 辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタクの想像力のリミット—〈歴史・空間・交流〉から問う』7-30, ちくま書房.
- 辻泉・大倉韻・野村勇人, 2016, 「若者文化の 20 年間の『計量的モノグラフ』: 『遠隔=社会, 対人性, 個人性』の三領域の視点から」『中央大学文学部紀要 社会学・社会情報学』26, 43-79.
- 辻泉・大倉韻・野村勇人, 2017, 「若者文化は 25 年間でどう変わったか: 『遠隔=社会, 対人性, 個人性』三領域の視点からの『計量的モノグラフ』」『中央大学文学部紀要 社会学・社会情報学』27, 107-137, 中央大学文学部.
- 辻泉・大倉韻・浅野智彦・松田美佐, 2022, 「若者文化は 30 年間でどう変わったか「遠隔=社会, 対

人性, 個人性」三領域の視点からの「計量的モノグラフ」(その2)』『中央大学文学部紀要 社会学・社会情報学』32, 79-142, 中央大学文学部.
渡辺祥子, 2019, 「SNSを情報ツールとして使う若者

たち:『情報とメディア利用』世論調査の結果から②』『放送研究と調査』69 (5), 38-56, NHK放送文化研究所.