

ファッション・コーディネートメディア進化 ～若者の Instagram 利用急拡大～

植田 康孝

要 旨

新しいメディアが新しい体験をもたらし、時として認識する方法を再編し人々の生活あるいは人生のあり方を変えることは、メディア史研究の源流の一つであるイニス、ハヴロック、マクルーハンらの第一世代、オングやメイロウイツら第二世代のトロント学派によって提起されてきた。たとえば、最近の Instagram の急速な普及は、特にファッション分野において男性中心だった写真文化の「女子化」というメディア文化の変容をもたらしている。スマートフォンの普及に伴い、Instagram の月間アクティブユーザー数 (MAU) は 4 億人に増え Twitter の月間を超え LINE に次ぐ 2 番目のアプリの位置を占めたことが報告されるが、本学学生の間においても、約 6 割の学生が利用経験を有し、約 9 割の学生が撮影した写真をネットに投稿した経験があることがアンケート調査で分かった。インターネットの面白いところは、作り込まれたテレビ番組を見るよりも、Instagram で流れて来る友人の近況の方が「エンタテインメント」になることである。更に Instagram が急速に広がった理由として、若者が好む「自己肯定感」がある。Instagram に投稿した意外な背景やイケてる自分が仲間に注目され認められれば、自信につながる。同じインターネットサービスであっても、ブログとは異なり、ネットワーク財としての性格が強い Instagram の場合、ネットワークを通じて拡散する傾向が強く、ユーザーの自信が増幅して投稿する誘因となりうる。特にファッション分野においては、モデルや女優が自撮りした数多くの写真を Instagram に投稿するようになっている。Instagram は、その日のファッションや訪れたカフェの写真を投稿したり、好きなモデルやタレントをフォローしたり、「おしゃれ」ないイメージから大学生を中心に人気が拡大している。Instagram には、ファッションアイテムやコーディネート、ヘアアレンジ、メイクなど、多様なファッション関連写真が投稿される。Instagram はファッションに関する若者の興味関心を細分化することにより、多様化多彩化していくメディアである。一方で Instagram はそのメディア (中間) 性を発揮して若者を結び付け、「想像の共同体」を育んだ。その疑似空間は時にお互いが切磋琢磨する学びの場となっている。ファッションモデルやファッションブロガーの大半が Instagram にアカウントを持っており、ファッションに関心がある若者はこれらモデルや有名人をフォローして、コーディネートを考える時に Instagram を参考にするようになっている。そのため、「ファッショニスタ」と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン (1970 年代)、テレビ・新聞 (1980 年代)、ファッション雑誌 (1990 年代)、読者モデルによるブログ (2000 年代) から Instagram (2010 年代) へと移行した。エンタテインメントビジネスでは、「演者」と「観客」の偏りで大きく 2 つに人気構造が分かれる。たとえば、ジャニーズや AKB48 などアイドルは「異性間消費」である一方、ファッションにおける Instagram は同性から支持を受ける「同性間消費」である。「異性間消費」は「疑似恋愛」の関係が観客から演者に取り結ばれる一方、「同性間消費」では観客から演者に「私もかくありたい」という憧れの構造が取り結ばれる。Instagram はその先進性がゆえにオールドメディア過ぎる人々には包摂と排除のメカニズムを有するが、ミレニアルズ (21 世紀世代人) にはメディア環境変化の必然である。

キーワード: マクルーハン、オング、メイロウイツ、トロント学派、撮影倫理、セルフィー、ハッシュタグ、コーディネート、プチプラ、ファストファッション、ガウチョ・パンツ、エライザポーズ、Snapchat、セルフプロデュース、社会関係資本、協働型コモンズ

2015 年 11 月 30 日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 国際情報通信学 (理学)、計量経済学

1. 2015年の大学生に見られた大きな変化

新しいメディアが新しい体験をもたらし、時として認識する方法を再編し人々の生活あるいは人生のあり方を変える⁽¹⁾ことは、メディア史研究の源流の一つであるハロルド・イニス⁽²⁾、エリック・ハヴロック⁽³⁾、マーシャル・マクルーハン⁽⁴⁾らの第一世代、ウォルター・オング⁽⁵⁾やジョシュア・メイロウィッツ⁽⁶⁾ら第二世代のトロント学派⁽⁷⁾によって提起されてきた。たとえば、最近のInstagramの急速な普及は、特にファッション分野において男性中心だった写真文化の「女子化」というメディア文化の変容をもたらしている⁽⁸⁾。旅行など特別な機会に使うことが多いデジタルカメラに対し、スマートフォンは毎日持ち歩く端末であるため、今まで写真撮影して来なかった女子が日常的に写真を撮るようになった。全世代平均のスマートフォンに保管した写真枚数が500枚であるのに対して、10代女子のスマートフォンには平均約1,000枚の写真が保管されている⁽⁹⁾。現在生じているInstagramの急拡大は一過性且つ過渡的な現象かもしれないが、そこで生じている写真文化の変容はメディア史において現在進行形のメディア事象として一つの転換期を示している。スマートフォンで写真を撮影する行為は文章を書くよりも容易な行為である。たとえば、料理の写真を撮影してネットに投稿する行為は日記代わりの行為であり手間を数秒しか要さないため、利用者に強いる負担が少なく行為を長続きできる可能性が高い。

スマートフォンの普及において世界的に人気を博したのが「セルフィー（自撮り）」である⁽¹⁰⁾。「セルフィー（自撮り）」の人気の高まりは、自らが取材する立場に留まらず取材される立場になろうとする若者の意識の発露である。オックスフォード辞典にも「selfie」が掲載されるなど、世界的ブームと言える人気の拡がりを見せている。2015年8月～9月に実施したニュージーランド研修でも当たり前のように学生の間でセルフィー（自撮り）が行われ、グルーフィー（グループで

の自撮り）も良く見られた傾向である。2016年に向けたアメリカ大統領選挙は「セルフィー選挙」と呼ばれ、SNSでの拡散を見越し、競うように有権者の自撮りに映り込む民主党、共和党候補の光景が目立つ。日本国内においても、2015年初には人気歌手レディー・ガガのセルフィー（自撮り）写真50種を全国紙、ブロック紙、県紙の50紙に1種ずつ掲載した資生堂の正月広告についてガガがTwitterで告知すると、10代、20代など若年層を中心にネット上で拡散され、2015年10月20日に「第35回新聞広告賞」を受賞した。2015年12月14日から放送されたサントリースピリッツのチューハイ「ほろよい」CMでは、女優の沢尻エリカが部屋着姿でセルフィー（自撮り）する場面からスタートして、頑張った1日の終わりに「ほろよい」を飲みながらふっと素の自分に戻り、何気ない日常の写真をInstagramに投稿する場面が目撃された。

また、自撮ツール「セルカ棒」も広く使用されるようになってきている。「セルカ棒」は、1メートル程度の棒の先にカメラを取り付けるだけの簡単な構造であり、この機材を使うことにより撮影者が自らを気軽に撮影できる。アメリカの雑誌「TIME」で2014年の発明ベスト25の一つに選ばれるなど、世界的に注目されているアイテムになっている。インターネット上に公開して記録に残るため、女性は自分の映り方を気にするようになり、「セルカ棒」を活用して様々な角度から撮影している。2015年3月に行われた本学卒業式や卒業記念パーティ会場でも、使用している卒業生が数多く見られた。

一方で多くの人に閲覧される卒業アルバム、大学案内パンフレット、学内新聞に掲載される写真に写る自分が嫌いだという学生はかなり多い。了解なくカメラマンに勝手に撮られるだけでなく、了解を得て撮られることでも嫌う学生が存在する。写真に写った自分は、太って見えたり、顔も良くなく見えたり、隣に写る友人に比べて顔が大きく見えたりする。鏡で自分の姿を見ることは大丈夫であると確認できるにも関わらず、カメラで撮影されると自分の姿が極端に写りが悪くなると

感じている。第三者が見る限りでは、写真の姿と本人の姿に大きな違いが感じられなくても、写真を撮る人は事前に承諾を得るなどのエチケットが求められる。たとえば、毎年海外研修でお世話になるニュージーランド・マッセイ大学のカメラマンは撮影前にホームページや大学案内に掲載することの了解を全員に確認するようになっており、写真撮影機会が急増したスマートフォン時代の撮影倫理になりつつあることを感じさせる。

一方、日本では撮影者の倫理観は旧態然としてまだまだ低く、コンサートやスポーツ試合などのイベントに限らず、卒業式や入学式、江戸川ウォーク、文化祭などの学校行事でも「すみません。写真撮らせて頂けますか」との了解を得ずに無言で撮影行為に及ぶ者も多い。茨城県の豪雨災害の被災地を天皇・皇后陛下が訪問されている時に遠巻きにお二人をスマートフォンで撮っている人が多いことは批判的に報道された。スマートフォン社会においては、「プライバシー」や「個人情報」などに過剰に敏感になっている一方で、誰に対しても失礼な撮影行為に及ぶ「鈍感人間」は増えている。そういう点では、自分の好みの顔に反映することができる「自撮り」が人気となるのは必然の流れと言える。

スマートフォンによる自撮りの場合、そのままだと画角が狭い上にブレやすいため、専用の外付け広角レンズを装着する。「BeautyPlus」は、暗めの室内でも綺麗に撮れる「美顔フィルタ」を搭載しており、にきび消しや目の周囲のクマ消し、「小顔」「デカ目」なども自由自在に加工することができるなど、綺麗に可愛く撮りたいという女子のニーズを反映した人気アプリとなっている。「足長」というボタンを押せば、太めの脚を伸ばして美容に変身することも可能である。また、「自分」だけではなく、「おしゃれなアイテム」「憧れのライフスタイル」を掲載することも、若者の自撮りするインセンティブとなっている。撮影対象の客観的かつストレートなイメージの撮影ではなく日常生活の光景（自分、友人、料理、動物）を自分色に加工・編集し、メディア化されたイメージの撮影によって撮影者の「わたしの体験」を表

現することも可能である。芸術性が高くオリジナルな写真表現をすること（新体験）よりも、撮影行為自体にInstagramという新しいメディアの写真表現を構成する追体験が発揮されることになる。Instagramのメディア体験は、「自撮り」という自らが自らを撮影する行為を実行し、自らが好ましいとする先行するイメージを追体験して自ら創り出すという一連のメディア体験（身体的駆使：物質的かつ身体的な使用）であると捉えることができる。

2. 本学における「写真文化」

学生が行っている「写真文化」に関して、2015年、本学の学生に対してアンケート調査を行った。

Instagramの利用や自撮り、写真の投稿など写真文化に関わる状況は表1の通りである。

調査時期	2015年9月24日（木曜日3時限）
調査方法	授業出席者のアンケート用紙による回答
調査対象	江戸川大学2015年度後期 「スマートメディア論2」受講者
調査有効数	66人 (2年生49人, 3年生15人, 4年生1人)

写真動画共有SNSであるInstagramの利用は6割になり、江戸川大学生のコミュニケーションツールとして広く使われていることが分かる。自撮り棒（セルカ棒）の利用は約3割と少ないが、「自撮り」経験の割合は約7割と高い割合を占めており、「自撮り」は学生の生活において一般的な行動になっていることが分かる。一方、撮影した写真をネットに投稿する経験については、「自分の写真」は4割に留まるが、「風景や料理」は約9割を占めるなど、利用が広がっていることが分かる。

表1 江戸川大学生の「写真文化」(2015年9月)

	インスタグラム (Instagram)	自撮り	自撮り棒 (セルカ棒)
使っている	28	33	10
使っていたが止めた	11	11	9
使ったことがない	27	21	45
その他	0	0	1
利用者数	39	44	19
利用率	60.0%	67.7%	29.2%

	自撮りした自分の 写真をネットに投稿	撮影した風景や料理を ネットに投稿	撮影した動画を ネットに投稿
使っている	18	53	20
使っていたが止めた	6	4	9
使ったことがない	41	8	36
その他	0	0	0
利用者数	24	57	29
利用率	36.9%	87.7%	44.6%

【出典】植田が作成。

表2 江戸川大学生のSNS利用状況(2015年9月)

	スマートフォン	ツイッター (Twitter)	フェイスブック (Facebook)	ライン (LINE)
使っている	51	39	23	51
使っていたが止めた	0	6	13	0
使ったことがない	0	6	14	0
その他	0	0	1	0
利用者数	51	45	36	51
利用率	100%	88.2%	70.6%	100%

	インスタグラム (Instagram)	ユーチューブ (YouTube)	ニコニコ動画	グーグルプラス (Google+)
使っている	27	49	29	23
使っていたが止めた	4	2	9	8
使ったことがない	19	0	13	18
その他	1	0	0	2
利用者数	31	51	38	31
利用率	60.8%	100%	74.5%	60.8%

【出典】植田が作成。

3. 本学における「SNS利用」

SNS利用状況に関して、2015年、別クラスにおいてアンケート調査を行った。

調査時期	2015年9月29日(火曜日2時限)
調査方法	授業出席者のアンケート用紙による回答
調査対象	江戸川大学2015年度後期 「情報社会とメディア」受講者
調査有効数	51人(1年生35人、 2年生8人、3年生7人、4年生1人)

各種SNSの利用に関わる状況は表2の通りである。

表1のアンケート回答者は2年生が多かったのに対し、表2のアンケート回答者は1年生が多いというデモグラフィック上の相違があるが、本クラスにおいても、Instagramの利用が6割を上回り、大学に入学してまだ半年間しか経っていない1年生においてもコミュニケーションツールとして広く使われていることが分かる。現在利用している層に限って見れば、Instagramの利用者(27人)はLINE(51人)やTwitter(39人)には

及ばないが、Facebook(23人)やGoogle+(23人)を上回る。

たとえば、雑誌やテレビに出ようとしたり目立ちたいとしたり必死になる行為を「痛い」(見ていて痛々しいことを指す若者言葉、言動が的外れだと感じた時に使う)と感じ、ネット上でセルフプロデュースした「自分」を見てもらうことを志向する。「みんな」に映るよりも、フォローしてくれた「自分」を好きでいてくれる仲間に対し目立ちたいと考える。「メディアに出て目立つ」ではなく、「これをやれば個性が出る」と、地位を上げるために行動する学生が増えている。学生が突き動かされる「新しい種類のインセンティブ」は、「社会関係資本」(ソーシャルキャピタル)になっている。「社会関係資本」は「人々の間の協調的な行動を促す『信頼』『互酬性の規範』『ネットワーク(絆)』」のことを指し、人、モノ、金など従来の「資本」とは異なり可視化できないが、人が社会生活を営む上で大切な役割を果たす新たな資本として注目されている。学生間では、仲間の存在こそが日常生活において「社会関係資本」化しており、「所属するコミュニティの多さ」がステ

ータスになる。学生の間ではカラーコンタクト(カラコン)の普及が進むが、これもInstagramに写真を掲載した時、見栄えを良くするための「セルフプロデュース・アイテム」である。

Rifkin [2015] は、ネットワークでつながった「協働型社会」においては、廉価に画像を発信して「シェア」することができるため、「市場資本主義」から「協働型コモンズ」へ移行したと分析する。「協働型コモンズ」においては、財やサービスを1単位増やすことに伴う費用の増加分「限界費用」がほぼゼロになると表現する。「固定費用」が別にあるため、「総費用」は「ゼロ」にならないが、サービスに関わる追加費用はほぼ「ゼロ」になる。「市場資本主義」における店頭マネキン、テレビ・ファッション雑誌などの「資本財」が資本主義の「命脈」とも言うべき「利潤」を追求したのに対して、「協働型コモンズ」では、Instagramにおける「共感」が「社会関係資本」化する(このあたりの経済学的分析は第5項で詳説する)。

先進的なスマートフォンユーザーの間では、写真アプリとして、Instagramに続きSnapchat(スナップチャット)も普及している。米国では、Facebook, Instagramに続き、第3位の普及率を誇る。Snapchatは、テキストメッセージを送ったり、写真やショートムービーを共有できたりする点では従来のSNSと同様であるが、投稿に「制限時間」を設定することができるという点で他SNSと決定的に異なる。一度閲覧された投稿は、設定された時間を過ぎると自動削除されるシステムとなっている。送信されたメッセージや写真の履歴が消え、存在しない過去のものになるという構造に、魅力を感じる若者が増えており、Instagramと共に日本でも普及することが予想される。

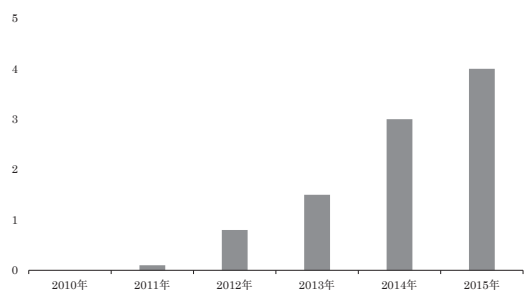
4. Instagramの普及

写真・動画共有SNSである「Instagram」は、2010年、Google出身のケビン・シストロムCEOと、マイク・クリーガー氏が共同創業した。2010

年10月にiPhone向けアプリを投入すると、1年足らずで1,000万ユーザーを獲得し爆発的に成長して、2012年4月にはFacebookが10億ドルで買収した。その後も成長を継続し、月間アクティブユーザー数(MAU)は4億を突破して、Twitterの3.2億回を上回った。日本国内のユーザー数は810万となっている。

Instagramでは、スマートフォンで撮影した写真を通じ、スマートフォンやタブレットを用いて無料で他のユーザーと交流することが可能である。簡単な操作により写真を加工できる点が若者を中心として人気を集め、月間アクティブユーザー数(MAU)は世界で4億人、世界中で毎日8,000万枚が新たに共有され、登録写真数は400億枚になっている。日本においても、当日のファッションや訪問したカフェの写真を投稿したり、好きなモデルやタレントをフォローしたりと、「おしゃれ」なイメージによって、大学生を中心に人気が拡大している。若者はコミュニケーションを短縮したいという欲求を持つため、Twitterで文章を読むより写真を見る方が容易に受け入れる。写真1枚で自己表現を完結できるInstagramはTwitterに比べると投稿の敷居が低いことが人気を得た要因である。他のSNSは自分が書いたメッセージが元で炎上したり友人をなくしてしまったりする恐れがあるが、Instagramの場合、コメントを書いたとしても1行だけに留まり、他のSNSに比して炎上リスクははるかに低い。

Instagramは、海外ではオバマ大統領(@barackobama)が家族との写真をアップしたり、



【出典】「週刊東洋経済」2015年12月12日号,21p

図1 Instagramのアクティブユーザー数推移

レディーガガ (@ladygaga) が日常生活の写真を開示したりすることなどが良く知られるが、日本においても、ダルビッシュ選手 (@darvishsefatll) が交際宣言に使用したり、ユニークな自撮り画像を投稿する渡辺直美 (@watanabenaomi703) が世界中に150万人のフォロワーを持つことが報告されたりしたことにより、一般的にも認知が拡がりつつある。表3は、日本国内においてフォロワー数が多い人気の高いInstagramの代表的アカウントである。

Instagramではモデルや芸能人がコーディネートを開示していることが多く、モデルや女優などの利用者が多いことが特徴である。「らしさ」を出せて、ファンとの距離が近いことが魅力である。ライブ活動が増えているアイドルと異なり、モデルや女優はファンとコミュニケーションを取る機会が限られ、どうしたらファンとつながれるか「渴望感」を感じる者が多かった。ファンと交流したいと考えていたモデルや女優には、Instagramは最高の「場」に映った。編集される紙媒体やテレビと異なり、同じ空気感をもってニュアンスまでダイレクトに伝わる「生々しさ」が伝わるのが魅力的であった。

特にファッションモデルの場合、撮影対象となっているのは「自分」であることが多く、大半が自撮りによる写真であり、自撮りの時に着ている服を宣伝することも頻繁に行われている。ドラマ

や映画の出演、雑誌の告知、イベントの告知などに用いられることが多いTwitterとは異なる点である。写真1枚1枚の良さで勝負するモデルにとっては、Instagramは非常に大きな武器になっている。プライベート写真は自分の部屋が背景に写り込み、「プライベート感」や「身近さ(近接性)」をアピールできるため、ファンにとっては非常に魅力的に映る。それに気が付いたのがモデル自身だったことは、「セルフプロデュース」の重要性を示している。

アメリカ人の父親と韓国人の母親を持つ米国籍のモデルである水原希子 (@i_am_kiko) は女性ファッション誌で活躍中であり285万人のフォロワーを獲得している(表3)が、黒いワンピースの水着姿や白い下着姿など刺激的な写真をアップロードし話題になっている。モデルのミランダ・カー (@mirandakerr) が全裸でハンバーガーとフライドポテトを食べるプライベート写真を投稿して話題になったこともあった。日本人(父親)とフィリピン人(母親)のハーフ「池田エライザ」(@elaiza_ikd)は、自撮り写真が「可愛い」と話題になり、アゴをつまみ唇をアヒルのように尖らせる「エライザポーズ」と呼ばれるセルフイーポーズは「自撮りが可愛く撮れる」と女子中高生の間でブームになり、彼女の自撮りは「神」と称されるほど厚い支持を得ている。人気の「エライザポーズ」は、コンプレックスである頬の輪郭を隠

表3 Instagram フォロワー数上位10人(2015年10月末時点)

順位	名前	ジャンル	フォロワー数
1位	水原希子	モデル・グラビア	2,854,867
2位	渡辺直美	お笑い芸人	2,214,870
3位	木下優樹菜	女性タレント	2,074,041
4位	ローラ(モデル)	モデル・グラビア	2,032,025
5位	小嶋陽菜	女性タレント	1,100,492
6位	梨花	モデル・グラビア	1,057,038
7位	長澤まさみ	俳優・女優	1,023,265
8位	トリンドル玲奈	モデル・グラビア	1,001,413
9位	長谷川潤	モデル・グラビア	999,276
10位	中村アン	モデル・グラビア	977,432

【出典】User Local

すためにしたポーズがきっかけであると言われる。

日本とフィリピンのハーフ「松本愛」(@maapipi45)は、大半がオフショットであるため、ファンも彼女を身近に感じる事ができ、「カジュアルさと甘さのバランスが好き」「意外としっかり者で好印象」などのユーザー投稿がある。このように、ローラ (@rolaofficial)、トリンドル玲奈 (@toritori0123)、マギー (@maggymoon)、道端ジュシカ (@jessicamichibata)、玉城ティナ (@tinapouty)らを代表とするハーフモデルは、Instagramで人気を得ている者が多い。タイと香港のハーフ「VIENNA (ヴェンナ)」(@vienna_doll)、フィリピンと日本のハーフ「松本鈴香」(@reikamatsumoto)、フランスとモロッコのハーフ(父親)と日本人(母親)のハーフ「紗蘭」(@saracchidayo)などは、Instagramに私服やオフショットを披露してフォロワー数を伸ばしている。

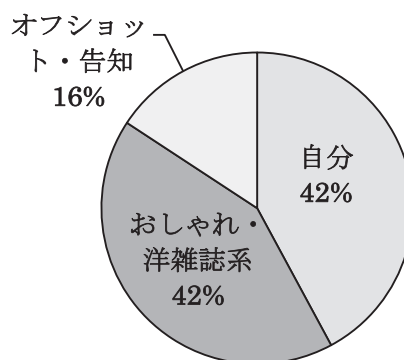
ハーフモデル以外でも、「池田美優」(@michopa1030)は「露出が高い服が多くて高校生なのにセクシー」「サバサバした性格が好き」、自らがデザイナーでもある「西もなか」(@monacaaaaa1230)は「个性的でカッコかわいいセンスが好き」「小さいけど全体的にスラッとしている」、中村雅俊(父)と五十嵐淳子(母)の娘である「中村里砂」(@risa_doll)は「パステルが似合う」「すべてがかわいくてお人形みたい」などのユーザー投稿が寄せられる。

これらファッションリーダーと呼ばれる人たちは自分の全身ファッションの自分を鏡に映して撮るスキルを用いていることも多い。自撮りをする顔が強調され過ぎるため、このような撮影スタイルは重用される。彼女たちにとって、自撮りは自分の魅力を伝えるプレゼンテーションの「場」になっている。そのため、インカメラではなく鏡越しで全身を撮ることが望ましい撮影スタイルとして確立された。多くの人の目に留まるような話題にされやすいフックを作ることもInstagram技法の一つである。モデルのトリンドル玲奈(@toritori0123)は、大の料理(和食)好きであるという趣味を生かして、美味しそうなお煮物や味噌

汁を定期的にアップしている。表参道にある芸能人御用達の高級自然派スーパーマーケット「ナチュラルハウス」は、生産者の顔が見えるオーガニック食材を取り揃えているという点で有名であるが、ここで購入したオーガニック食材を使ったヘルシーな手料理が、健康と美容にこだわる女性ファンの中でブームになっている。「料理」がフックになって、Instagramフォロワーを増やしている例である。

モデルに限らず、Instagramに投稿する若手女優も増加している。たとえば、仲里依紗はブログを閉鎖して、Instagram(@riisa1018naka)をメインのSNSとすることに変更した。図2は、102万人のフォロワーを超えて、日本の女優の中で一番見られている長澤まさみ(@masami_nagasawa)の傾向であるが、「自分」や「ファッション関係」が大半を占めている。たとえば、2015年8月20日に公開した「スッピン」と思しき写真は「めっちゃキレイ」と約5万件の「いいね!」を集めた。浴室らしき部屋で虚空を見詰めているような写真で、ナチュラルで綺麗な姿を映した。

一方で、ファッションモデルと異なり、図3(水川あさみ(@mizukawa_asami)や図4(真木よう子(@yokomaki_official)のように「買っている猫」や「仕事仲間」など、他分野を投稿する女優が多いことも、Instagramに投稿する女優の傾向として垣間見える。ファッションに限定さ



【出典】長澤まさみInstagram
http://instagram.com/masami_nagasawa

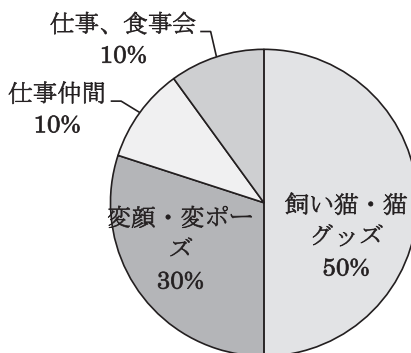
図2 長澤まさみのInstagram投稿ジャンル

れることなく、風景、料理などInstagramで公開される写真は多種多様に亘るが、中でも人気が高いのが動物写真である。

図5はInstagramユーザーの性別構成比を示す。約7割が女性となっており、女性がユーザーの過半を占めている。日本では、モデルやアーティストが利用しているケースが多く、フォロワーとなる若い女性を中心に人気（同性間消費）となっている。お洒落な写真・動画が多く、見ているだけで「楽しい」「癒される」という特徴からユーザーの滞在時間は長く、「いいね！」ボタンが押されたり、コメントやハッシュタグが付けられたりするなど他のSNSよりも積極的なコミュニケーションが行われていることが特徴である。

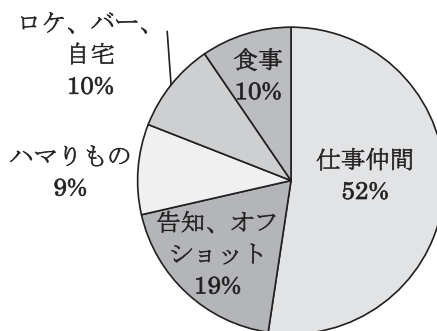
図6は日本市場のInstagram男性ユーザーの年齢構成比、図7は女性ユーザーの年齢構成比を示す。わが国においては、Instagramユーザーの年齢層は20代が圧倒的に多く、20代男性が39.10%、20代女性に関しては42.16%に上っており、20代を中心に利用者が広がっていることが垣間見える。

Instagramは写真で他者とのコミュニケーションを図ることができるサービスである。素材の加工に対して、写真のイメージをがらりと変えるオシャレな「フィルタ」が多数用意されており、誰もがクリエイター気分になることができる。レトロなカメラのようにセピアな雰囲気にしたり、一眼レフのように周囲を暗くしたり、特定の箇所だけ明るくする機能などの加工機能が搭載されているため、自分好みの写真を簡単に作成することが可能である。写真を加工するユーザーは約7割である。Instagramのフィード上に表示されるのは、自分がフォローしたユーザーの投稿に限られ、スマートフォンで撮影した写真や動画をその場でアップロードし、友人から「いいね」が得られる仕組みである。「いいね！」ボタンは毎日35億回押される。「いいね！」ボタンを押してもらおうとして、楽しい瞬間や綺麗な写真をアップロードする人が多いが、実際には、Facebookと異なり、「見ましたよ」程度の軽い感覚で使っている人が多い。書きこんでしまった見知らぬ人を違和感なく消し



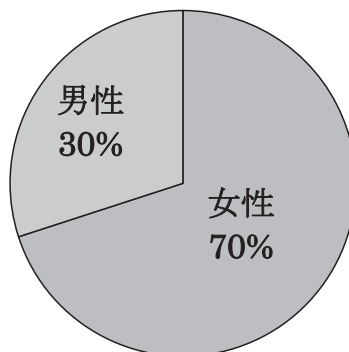
【出典】水川あさみInstagram
http://instagram.com/mizukawa_asami

図3 水川あさみのInstagram投稿ジャンル



【出典】真木よう子Instagram
http://instagram.com/yokomaki_official

図4 真木よう子のInstagram投稿ジャンル



【出典】http://cajon.co.jp/instagram_lp/

図5 Instagramユーザー構成比（性別）

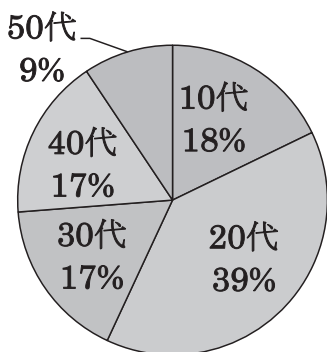
たり、可愛い衣装を撮影してブランドの名前をかわいらしく入れたりすることも可能であり、Facebookのように、友達が「いいね！」した他人の投稿が表示されることがないため、自分が好きな写真や動画だけを集めてフィードを作っていくことも好まれる特徴の一つである。そして、フォローする側もフォローされる側も、自分のライフスタイルや日常をいかに「おしゃれ」に見せ、自己をブランディングしていくかがInstagramに投稿する際のユーザーが抱くマインドになっている。たとえば、2015年11月中旬に外苑前に開店したハンバーガーショップ「シェイク シャック」は苦戦する「マクドナルドを尻目に毎日3時間待ちの行列ができていますが、人気を加速させて

いるのはInstagramである。「ニューヨークで人気のオシャレなハンバーガーを食べている」とアピールしたい人がInstagramに多く投稿している。

以上の特徴から、Instagramは流行やおしゃれに敏感な若年層にとっては非常に有効なメディアになっている。コーディネートを決める時、参考にするメディアは、かつては雑誌の特集であったり、芸能人の私服であったりしたが、これらの従来メディアは既に時代に合わなくなっている。雑誌やマネキンをファッションの参考にした場合、他人からはどこかで見たことがあるコーディネートであると認識する恐れが高い。そのため、現在、「ファッションista」と呼ばれるような美意識が高い先進的な若者がチェックするメディアは、Instagramに代わっている。Instagramは雑誌やタレントのコーディネートよりもリアルタイムに更新されるため、明日のファッション・コーディネートを考える際にデジャブ（既視感）がなく気軽に参考し易い。

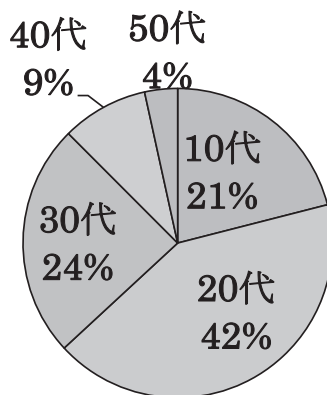
雑誌に喩えると、Facebookは身内がつながっている「同人誌」、Twitterは面白情報や芸能ニュースが多い「大衆誌」、Instagramは「かわいい」「きれいだな」「おいしそう」などの空気感を共有する「女性誌」となる。そのため、Instagramで共有されるInstagramの写真はおしゃれであったり、芸術的だったりするものが多くなる。「今の若い女性は女性同士でまったりと認め合える関係を大事にする。ある意味、男性に媚びない強さを持っている」⁽¹¹⁾との指摘もある。

表4は、Instagramの特徴を他のSNSと比較してまとめたものである。InstagramはFacebookのような実名主義ではなく、ユーザー名をニックネームで登録することが可能である。Instagramは写真を共有できるサービスであり、語学力や文章力を不要とするため、国境を超えて国際的に気軽に楽しむことが出来る特徴を有する。撮影した写真は、インターネット上のスペースに自動で送信され、Instagramに登録される。Instagramは撮った写真をアプリを用いることによりプロ級に加工・編集することが可能であり、写真を日記代わりに気付いた時にアッ



【出典】 <http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>

図6 Instagram 男性ユーザー構成比 (年代別)



【出典】 <http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>

図7 Instagram 女性ユーザー構成比 (年代別)

表4 Instagramと他SNSとの比較

	特徴	写真	文章	気軽さ
Instagram	写真を中心にしたSNS	写真をアップするのに最適。アルバムとして利用可。	コメント中心で少なめ。	非常に気軽
LINE	連絡手段として特定が相手とのやり取りがし易い	メッセージに写真を添付して表示可	チャット中心	気軽
Facebook	実際に知っている相手と写真やコメントをやり取りし易い	写真も表示できるが、主役は文章	やや多い	あまり気軽でない
Twitter	140文字までの短文でのやり取りが楽	リンクになるため、直接は表示できない	短文ながらしっかり書く	気軽

【出典】戸田 [2015]27p. を植田が修正

プロードしておくことにより、アルバム（カメラロール）に保存される。

5. ファッション・コーディネートへの活用

ファッションはモード（最先端の流行）であるが、先端を屈けているはずのファッションデザイナー達が時代の先端に付いて行くことが出来なくなっている。ファッションに関心がある若者は、どこよりも早く情報が届けられるスマートフォンの普及によりクリエイティブな世界観を出せるInstagramでは、自らがデザイナーになったようなクールな視点とセンスをフィルタ越しに提示することを目指す。結果として、Instagramはプライベートな情報発信に留まらずモードとして最新情報をいち早く届ける役割を担うこととなった。表5はInstagramが果たすメディアとしての役割である。

表5 Instagramのメディアとしての役割

ユーザー特徴	・世界中の月間アクティブユーザー（MAU）が4億人 ・登録写真数は400億枚 ・ユーザーの7割が女性
特徴	・写真や動画を加工しFacebookやTwitterなど他SNSと連携してアップロードすることが可能 ・フィルタ掛けやコントラスト調整により、簡単に素敵な写真を作成できる
メリット	・画像コンテンツ（画像、動画）に特化・15秒のサイレント（無声）動画作成が可能・写真4枚を表示させるカルーセル広告が可能
運用目的	・動画や画像を用いて視覚的にブランドをアピール
広告の有無	・あり（ファッション関連が多い）

【出典】植田が独自に作成。

他のSNS比較した場合、表6の通りとなる。Instagramはマネタイズを本格化させており、広告事業を米国など8か国に限定してきたが、2015年9月末には全世界に拡大した。Instagramは若い女性にリーチできるメディアとして、スポンサーも注目している。メニューとしては、リンクで自社サイトに誘導したり、スマホアプリのインストールを促したり、動画を閲覧させたりするサービスなどが提供されている。また、個人情報を持っているため、ユーザーの年齢や性別、居住地や趣味嗜好に広告、企業の顧客データと連動した広告を配信している。Instagramを利用した販売施策や実店舗への送客策は、既に多くの企業が採用しており、写真で訴求しやすいアパレルや美容系などの商材で活用されている。

Instagramには、ファッションアイテムやコーディネート、ヘアアレンジ、メイクなど、多種多様なファッション関連写真が投稿される。ファッションモデルやファッションブロガーの大半がInstagramにアカウントを持っており、ファッションに関心がある若者はこれらモデルや有名人をフォローして、コーディネートを考える際、Instagramを参考にしている。そのため、先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン（1970年代）、テレビ・新聞（1980年代）、ファッション雑誌（1990年代）、読者モデルによるブログ（2000年代）からInstagram（2001年代）へと移行した¹²⁾。

ファッションリーダーと呼ばれる人はフォトジ

表6 各SNSの広告メディア比較

	広告との連動	活用する業種	ユーザー
Instagram	ビジュアル的で比較的写真映える商材向き	アパレル、美容、インテリア、飲食店、食品など	20代女性に人気
Facebook	画像と文章で説明できる上、多くの商材で利用できる	メーカー、飲食店、小売店など	ミドル層にも強い
Twitter	セールスなどリアルタイム情報の告知に向いている	メーカー、小売店、ネット通販など	特に10代に人気
LINE	商品の使い方の解説やレビューなどに向いている	ゲーム、玩具、衣料品など	幅広い層が利用

【出典】「週刊東洋経済」2015年12月12日号、21p. を植田が修正

エニックからインスタジェニックに変わった。インスタジェニックたちは、Instagram への投稿を意識して、初めから正方形（スクエア）で良く撮られることを意識している。Instagram の写真は必ず正方形（スクエア）であり、Instagram から撮影するには画面も正方形であるため、そのままアップロードされる。撮影後にはズームの切り取りができ、更に角度調整にも対応する。既に撮影した写真を利用する際には、正方形に切り抜き（トリミング）して使うことになる。Instagram にこれから食べようとしている食事や見かけた風景を撮影してアップロードしたい場合、Instagram から撮影すると簡単な作業で済む。たとえば、スターバックスのコーヒーを飲みながら横には高級ブランドのバッグが置いてあるなど意識的な構図作成を心掛けている。

Instagram 利用については、同世代であるにも関わらず、学生の間でかなり格差が生じている。H&M, ZARA, フォーエバー 21 などファストファッションの普及で他人との「かぶり」を避けようとする傾向が高まり、SNS が普及した 2000 年前後から、皆が同じアイテムを身に付けることが減っている。一方で、周囲との協調性を重視する特性を持つ SNS により、目立つことに必死だった 1990 年代頃と異なり、奇抜な装いは下火となった。2つの傾向の結果として、「ノーマル」（平凡）と「ハードコア」（究極）の相反する意味を掛け合わせた「ノームコア」が人気となっている。

「ノームコア」は、アップル創業者の故スティーブ・ジョブズ氏に代表とされるファッションであり、無地の T シャツにジーンズといった簡素なスタイルを指す。たとえば、裾が広がっている七分丈のガウパチョパンツは、2015 年、若者の間では人気アイテムとして急速に拡がったが、「ノームコア」の流れの延長線上にある。2015 年上期に人気が高まったガウチョ・パンツ⁽¹³⁾であるが、美意識の高い学生からは、T シャツやカーディガンとどうコーディネートするかを Instagram で参考にする話を良く聞くようになった。一方で、ファッションには疎い地味な学生は従前からのジーンズ姿のままである。これを学生たちは、形式

化されていることを指す「テンプレ（テンプレート）の略）」と揶揄する。

ガウチョ・パンツとは、南米の草原地帯の牧畜に従事しているカウボーイ（ガウチョ）が着ている裾が広がりゆったりとした七分丈のパンツを指すが、ゆったりとして履きやすく、かつ動きやすいため、ゆったりとしたシルエットを演出できる。特に、GU は 1,490 円のガウチョ・パンツを 2015 年 4 月から全国展開し、香椎由宇・波瑠・山本美月という人気女優が歴史上の三大美女に扮して「ガウチョ」を連呼したテレビ CM が話題になり、2015 年だけで 200 万枚以上を販売した。また、しまむらが 100 万枚、アパレル大手のワールドが 15 万枚を販売するなど、他社でも人気アイテムとなった。

また、Instagram で人気となったモデルの三吉彩花（元アイドルグループ「さくら学院」メンバー）（@miyoshi.aa）は、「みよししんぷる」と呼ばれるシンプルな私服が好評で、「インスタの私服がオシャレ」というユーザーからの投稿が目立つ。

表 7 女性誌の部数削減

雑誌名	出版社	2008 年	2015 年	増減率
MORE	集英社	530,000	298,334	- 44%
ViVi	講談社	448,333	240,000	- 46%
With	講談社	523,333	248,334	- 53%
CanCam	小学館	553,333	138,334	- 75%
AneCan	小学館	253,333	121,667	- 52%
Ray	主婦の友社	227,767	134,917	- 41%
JJ	光文社	261,500	148,767	- 43%

【出典】日本雑誌協会

2015 年、ファッション雑誌「CUTiE」の休刊が発表されたが、表 7 は直近 7 年間における女性誌の部数削減を示す。大半の雑誌が半減となっているが、ファッション雑誌が売れなくなった理由は、ファッション雑誌が広告とタイアップしていることが読者にも広く知られたためである。ファッション雑誌に掲載されているアイテムの大半は、広告出稿があったブランドの商品である。雑誌がいくら「このトレンドが新しい」と読者に煽っても、読者はブランドと雑誌がタッグを組んだ「企画」としか捉えなく疑心暗鬼に陥っている。

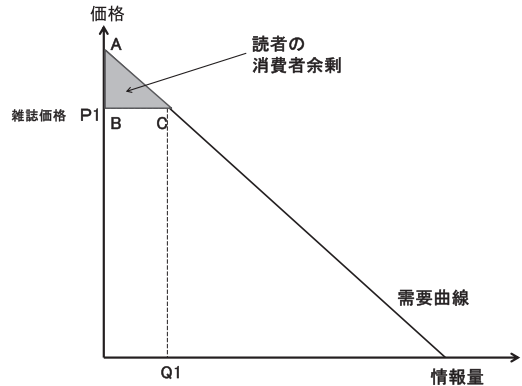
実際に出版社による「企画」であるため、ある程度ブランドが偏ることは仕方のないことであるが、読者がワクワクしながらファッション雑誌のページをめくることは最早なくなっている。ファッション雑誌を販売する出版社がそのような旧来体質から脱却することは容易ではない。

一方、ブログに掲載されるファッションも企業からの商品提供が多く、雑誌記事同様に信用できないものに閲覧者に映るようになったことが、人気を得ていた読者モデルによるブログが衰退した原因である。

そのような状況の中で台頭して来た Instagram は SNS コミュニティの延長線上にあり、ZOZOTOWN などファッション通販サイトとは一線を画するものとして利用者に捉えられた。なおかつ、費用を要する雑誌と異なり、無料である Instagram は「消費者余剰」を生む。ファッション知識の習得するメディアにつき、雑誌と Instagram に関して経済学的分析を行った結果が図 8 である。ファッションのような若者が関心を持つ分野においては価格弾力性が高く、典型的な右下がりの需要曲線となる。まず、P1 という価格でファッション雑誌を購入してファッション知識を得ていた読者の「消費者余剰 (consumer surplus)」は三角形 ABC の面積である。ここでいう「消費者余剰」とは、読者がファッション知識の習得に関して払っても良いと思っている金額から、実際に雑誌購入に読者が支払った金額を差し引いたものである。消費者余剰は一般的に需要曲線よりも下で価格よりも上の部分の面積となる。

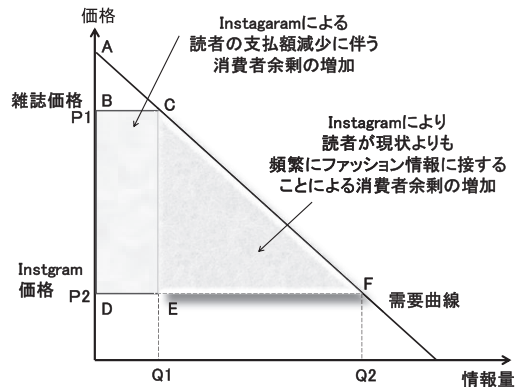
ファッションに関する参考情報の入手先をファッション雑誌 (1990 年代) から Instagram (2010 年代) に変更した場合、図 9 において雑誌購入価格 P1 から Instagram 閲覧価格 P2 に下落したとすると、これら読者の消費者余剰は三角形 ADF の面積となる。Instagram は無料提供サービスであり、スマートフォンを利用するための費用 (携帯事業者を支払う定額料金、端末機器の購入費用、充電するための電気代等) が Instagram 分として配分される価格は極めて微少であると捉えれば、P2 はゼロに近似する。この場合、ユーザー

がファッション情報を得るために支払う費用の下落により消費者余剰は BCFD の面積だけ増加している。この消費者余剰の増加分は、2つの部分からなる。P1 という高い価格で Q1 の量のファッションに関する参考情報を入手していたユーザーは、支払額が減少するため、厚生が改善する。この支払額の減少分による利用者の消費者余剰の増加は、長方形 BCED の面積にあたる。そして、価格が下落したため、今まで雑誌購入を諦めていた分類のユーザーが新たにファッションに興味を持ち参考情報を入手するようになったり、従来一誌のみの購入で偏った情報にしか接していなかった利用者が情報入手頻度を高めたりする結果、情報入手量は Q1 から Q2 へと増加する。



【出典】植田が独自に作成。

図 8 ファッション雑誌読者の消費者余剰



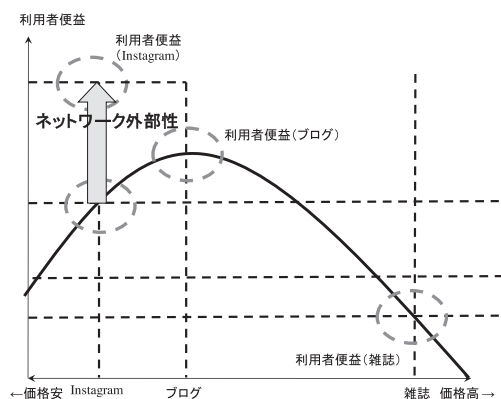
【出典】植田が独自に作成。

図 9 Instagram ユーザーの消費者余剰

たとえば、ファッション業界で働く社員から紹介写真がInstagramに投稿されることも増え、「情報」分野のスキルや知識が、ファッション分野で働く人材にも求められる時代になってきた。GUの公式アカウント (@gu_global) は新しいアイテムやおすすめのコーディネートに掲載している。ルイヴィトンやフォーエバー 21、H&Mなどのファストファッションまで公式のアカウントが設けられるだけでなく、ショップ店員が個人アカウントを持って自分のブランドだけでなく、他ブランドとのコーディネーションをInstagram上にアップして、顧客とのコミュニケーションを図っている。顧客はInstagramを見て来店する機会も増えている。情報入量が増加する消費者余剰は三角形 CEF の面積にあたる。

図 10 は、ファッション雑誌 (1990 年代)、読者モデルによるブログ (2000 年代)、Instagram (2010 年代) による利用者便益を比較したものである。Instagram が急速に広がった理由として、若者が好む「自己肯定感」がある。Instagram に投稿した意外な背景やイケてる自分が仲間注目され認められれば、自信につながる。同じインターネットサービスであっても、ブログとは異なり、ネットワーク財としての性格が強い Instagram の場合、ネットワークを通じて拡散する傾向が強くなり、ユーザーの自信が増幅して投稿する誘因となり得る。

Instagram は、写真を主体としたコミュニケー



【出典】植田が独自に作成。

図 10 利用者便益 (雑誌、ブログ、Instagram)

ションであるため、言葉は不要であり、世界中の人とつながることが可能である。また、Facebook や Twitter などの SNS との連動も簡単にできるため、写真や動画の拡散に優れている。Twitter や Facebook で既にやり取りしている友人を探して、Instagram の友人としても登録して写真を共有することが可能である。Instagram に投稿した写真を自動的に Facebook や Twitter にアップロードする機能も備えている。たとえば、Twitter では写真を表示できないが、タップすると Instagram が開くツイートが表示される。そのため、2013 年時点ではインターネットユーザーのうち 17% の利用率であったが、2014 年には 26% に増加し、2015 年に入ってもユーザー数を増やしている。国内の利用者数は 2015 年 6 月時点で約 810 万人であり、ここ 1 年間で 2 倍に増加している。既にインターネットに精通する先進的なユーザーに留まらず一般的なユーザーにまで広がった段階に達していると言える。表 8 はアプリ分析を行う App Ape の調査結果による「主要 SNS の一日に 1 回以上アプリを利用している人の割合」を示すが、LINE に次ぐ第 2 位であることが分かる。

Instagram は 2014 年 12 月時点で米国の間アクティブユーザ数 (MAU) が 3 億人突破して Twitter の MAU (2 億 8,400 万人) を超えたが、2010 年 10 月のサービス開始からわずか 4 年間での達成である (現在は 4 億人になっている)。このような急拡大をもたらした要因としては、Instagram が持つネットワーク財としての性格に負うところが大きい。Instagram のような情報ネットワーク財が投入された場合の影響は多様な面から論じるが、その論点として情報ネットワーク

表 8 一日に一日に 1 回以上アプリを利用している人の割合

順位	SNS	割合
1 位	LINE	85.7%
2 位	Instagram	51.2%
3 位	Twitter	41.3%
4 位	Pixiv	39.5%
5 位	アメーバブログ	37.7%
6 位	Facebook	33.7%

【出典】App Ape Lab

財投入から発生す外部性、たとえばネットワーク外部性による影響が大きいことを示している。図10において、ファッション雑誌（1990年代）や読者モデルによるブログ（2000年代）に無存在であったネットワーク外部性がInstagram（2010年代）にはプラス効果として上向きに働くことを示している。

6. ハッシュタグ機能

前項で見た通り典型的なネットワーク財であるInstagramはネットワーク外部性が働き、短期間で急速に投稿数を拡大させている。結果としてユーザーが参考にしたい情報に接することが容易でなくなるが、そのような情報行動を支えるのが、Instagramに自由に付けることができる「ハッシュタグ機能」である。ハッシュタグとは、ユーザーが自分で付加できる検索キーワードであり、キーワードを入力して写真を探す際の鍵になる。Facebookと異なり、人物に限らずモノやブランドにもタグ付けすることが可能であり、全投稿のうち83%にハッシュタグが含まれているまでに浸透している。Instagram上では、ハッシュタグから嗜好性でつながったユーザー同士で活発なコミュニケーションが繰り返されている。

ハッシュタグを使うことにより、ユーザーは、膨大な投稿の中から好みの写真を検索することが可能になる。ハッシュタグを使わない場合、求める情報が世界中の写真投稿の中に埋もれてしまう可能性があるため、Instagramを利用する場合にはハッシュタグが重要な機能である。SNIDEL、GUなどのブランドをハッシュタグで検索すると、インターネット上には関連するコーディネートが多数登場する。ユニクロやしまむら、ZARAのようなプチプラ（低価格）ファッションのコーディネーションをどうするかがInstagramで多数紹介されている。Instagramに投稿される写真のコーディネートも、リネンシャツと中のタンクトップがユニクロ、パンツはGU、靴がZARAなど、全身異なるプチプラが占めている。たとえば、GUはファン向けコミュニ

ティ「GU-MANIA」でInstagramを活用している。ユーザーはメンバーとして登録し、「#GUMANIA」のハッシュタグを付けて写真を投稿する。GU商品のコーディネート写真を投稿することにより、プレゼントがもらえたり、GUサイトで紹介されたりする。2015年9月に女性向け情報サイト「BWRITE」が行ったアンケート調査によれば、20～30代女性の4割がInstagramを利用しており、有名人をフォローしているのは全体の6割で、うち19.5%が「有名人が投稿した商品を購入」、22.1%が「一般人が投稿した商品を購入」と回答した。

プチプラの代表的なブランドであるZARAは安くしてファッション性の高いブランドとして世界中で人気があり、売上高はユニクロの2倍以上を誇る。ZARAを39歳で立ち上げたアマンシオ・オルテガ（79歳）による「服を売るのは魚を売るのと同じ。新鮮であればあるほど高い値が付き直ぐに売れる」という哲学により、ZARAの商品はデザイン段階から製品化して店頭と並ぶまでわずか10日という短期間であり、週に2回新しい販売ラインが届く極めて回転が速いブランドである。また、ZARAにはオルテガの「広告を打つ金や暇があるなら洋服を作ることに集中したい」という企業哲学が貫かれており、巨大ブランドでありながら一切広告を打たないことでも知られるため、広告の代替としてInstagramのようなUGC（User-Generated Contents）が非常に有効なメディアとなり得る。

セレクトショップを代表するユニテッドアローズの人气が下落して、今や人気スタイリストがプチプラを着用してコーディネーションをInstagramに投稿している。若者は単に安いという理由だけでなく、ファッション自体を楽しむためにプチプラを購入してInstagramに投稿する。たとえば、5項で前述した通り、2015年に流行したガウチョ・パンツは、GUであれば1,490円で購入可能であり、本価格であれば経済的に余裕がない若者も新しいアイテムに挑戦し表現の幅を広げることを可能にできる価格帯であるが、コーディネーションをどうするかという判断は、より

重要な情報となり得る。45度上から自撮りすると可愛く見えるなどの技法も広く知られるようになり、ユーザーが撮る写真の質は格段に向上している。若者の間では強い絆で結ばれるよりもハッシュタグで緩く繋がるネットワーク化が拡大した結果、Instagramにおけるユーザーの滞在時間は長くなり、積極的なコミュニケーションが行われるようになってきている。

7. Instagramのサイレント動画広告とカルーセル広告

写真や動画に特化したInstagramのフィード上に表示されるのは、自分がフォローしたユーザーの投稿のみであり、Facebookのように、友達が「いいね！」した他人の投稿が表示されることがないため、自分が好きな写真や動画だけを集めてフィードを作っていくことができることが特徴の一つである。フォローする側もフォローされる側も、自分のライフスタイルや日常をいかに他人に対し「おしゃれ」に見せ、自己をブランディングするかがInstagramに投稿する際の利用者のモチベーションである。Instagramは流行やおしゃれに敏感な若者には「おしゃれなアイテム」「憧れのライフスタイル」としてブランディングされる。

一方、Instagramに投稿できる動画は15秒までである。写真と同様、動画も正方形のフレームが適用されるため、YouTubeなどの既存の長方形の動画を投稿する際は、左右がトリミングされる。また、フィード上に表示された動画は音声なしで自動再生されることになる。写真が並ぶフィード上でInstagramのサイレント（無声）動画はユーザーの目を引きやすいというメリットがあるが、自動再生される最初の数秒で、音声がなくとも興味を引く動画が求められる。Facebookでは動画広告の初期設定がミュート（無音）状態の自動再生となっているため、動画が視聴者の関心をもらえるかどうかは、最初の3秒間の視覚的インパクトに掛かっているため、「3秒間ルール」と呼ばれる⁽¹⁴⁾が、これはInstagram動画においても同様である。首都圏のJR東日本「トレン

チャンネル」に代表される電車内デジタルサイネージの動画は全編無音である。また、2012年度の米国アカデミー賞でサイレント映画「アーティスト」が作品賞を含む5部門を受賞したことに、サイレント（無声）動画の可能性が示された。

GAPは2015年春の新コレクション発表に合わせて、Instagram限定の15秒のミニドラマシリーズ「Spring Weird」を広告として公開した（図11）。変わりやすい天気や偶然の出会いなど、春に起こる不思議な瞬間をコミカルかつスタイリッシュに描いた12本の動画広告シリーズは、1本1本単体でも楽しめつつ、全体で一つのラブストーリーとして成立している。Instagramは、今起きていることや、ユーザーの心が動いたものをビジュアルで表現しシェアする場となっているため、ファッションと非常に相性が良いメディアである。本キャンペーンに対する反応として、視聴者が次の展開を予想するコメントを残したり、商品をどこで買えるか問い合わせがあったり、ストーリーや登場人物のファンができたりと、従来の動画よりも高いエンゲージメントにつながり、利用者がGAPに興味を抱くきっかけとなることに成功した。動画再生前のカバーフレーム（サムネイル）に動画タイトルを付けて視聴者の関心を引く工夫や、男性がドアをノックするとInstagramのハートマークが出てくるという遊び心がある演出など、メディアの特徴やユーザーの嗜好を意識



【出典】 <http://instagram.com/gap#>

図11 GAPによるInstagram限定の15秒ミニドラマ「Spring Weird」

したクリエイティブも奏功した。Instagram 広告の想起率は Facebook など他のオンライン広告の平均よりも高く効果の高さが実証されている。

カルーセル広告とは、4枚の広告写真を並列して表示させる手法である。水平方向にスワイプさせて、4枚目までの写真を見れば、自社の Web サイトに誘導できる外部リンクが出現する。GAP 傘下であるオールド・ネイビーは、友達とサーフィンをしながら過ごす時間に合ったファッションスタイルを、4枚の写真によって表現している（図12）。最新アイテムや、実際のコーディネートを見る他、オールド・ネイビーのアイテムを着こなして、友達とどんな体験ができるのかイメージすることも可能である。

また化粧品のロレアルパリ（フランス）は、人気ファッションブロガーであるクリスティーナ・バザン（Kristina Bazan）⁽¹⁵⁾を起用して、ファンが彼女のメイクアップを真似している（図13）。クリスティーナ・バザン（Kristina Bazan）の Instagram（@kristina_bazan）はフ



【出典】<http://brandchannel.com/2015/04/24/instagram-brands-042415/>

図12 オールド・ネイビーの Instagram「カルーセル広告」
フォロワー数 200 万人以上を誇る。



【出典】<http://brandchannel.com/2015/04/24/instagram-brands-042415/>

図13 仏ロレアルパリの Instagram「カルーセル広告」

8. 結 論

新しいメディアが新しい体験をもたらし、時として認識する方法を再編し人々の生活あるいは人生のあり方を変えることは、マクルーハン、オング、メイロウイツらのメディア研究者たちによって提起されてきた。たとえば、いま生じている Instagram の急拡大は一過性の且つ過渡的な現象かもしれないが、そこで生じている写真文化の変容はメディア史において現在進行形のメディア事象として一つの転換期を指し示すことになる可能性がある。写真・動画共有 SNS である Instagram はモデルや女優の登録が多いため、ファッションに関心がある若者はこれらモデルや女優をフォローして、コーディネートを考える時に Instagram を参考にしている。Instagram には、ファッションアイテムやコーディネート、ヘアアレンジ、メイクなど、多様なファッション関連写真が投稿されるが、ハッシュタグを使うことにより、ユーザーは膨大な投稿の中から好みの写真を検索することが可能である。SNIDEL、GU などブランド名をハッシュタグで検索すると関連したコーディネートを多数閲覧することができる。そのため、「ファッションニスタ」と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン（1970年代）、テレビ・新聞（1980年代）、ファッション雑誌（1990年代）、読者モデルによるブログ（2000年代）から Instagram（2010年代）へと移行した。

2020年の東京五輪に向け、Instagramに投稿された写真の位置情報を基に、旅行者が好む場所を分析する使い方も出て来た。「ビッグデータ」を分析することにより、昔ながらの市場や商店街など見過ごされている魅力的なスポットを発見できる。

参考文献

- [1] Coleman, J. S. [1988] "Social Capital in the Creation of Human Capital", American Journal of Sociology, Vol.94, pp.95-120

- [2] Jeremy Rifkin [2015] "The Zero Marginal Cost Society". (柴田裕之訳「限界費用ゼロ社会」,NHK 出版)
- [3] Lin, N. [2001] "Social Capital: A Theory of Social Structure and Action, Cambridge University Press
- [4] Meyrowitz, Joshua (1986). No sense of place: the impact of electronic media on social behavior, New York: Oxford University Press. (安川一, 高山啓子, 上谷香陽訳「場所感の喪失: 電子メディアが社会的行動に及ぼす影響」(2003), 新曜社.)
- [5] 天笠邦一 (2015) 「インスタグラムがファッションの情報流通に与えた影響について」
- [6] 飯沢耕太郎 (2010) 「女の子の写真の時代」, NTT 出版
- [7] 植田康孝・木内英太・西条昇・田畑恒平 (2015) 「インフォメーション (情報) とエンタテインメント (娯楽) の融合, インフォテインメント (Infotainment) とは」, 『江戸川大学紀要』 No.25, pp.171-184
- [8] エリック・A・ハヴロック (1997) 「プラトン序説」, 村岡晋一訳, 新書館
- [9] 佐藤卓己 (1998) 「現代メディア史」, 岩波書店
- [10] 進藤美希 (2015) 「利用者のストレス軽減に配慮したスマートフォン向け動画広告に関する一考察」, 日本広告学会第 46 回全国大会 (2015.10.25)
- [11] 高橋暎子 (2014) 「ソーシャルメディア中毒」, 幻冬舎
- [12] 田畑恒平・植田康孝 (2015) 「インフォテインメント教育の実践事例 1 (プロジェクト・マッピング)」, 『Informatio』 Vol.12, pp.3-11
- [13] 田畑恒平・植田康孝 (2015) 「インフォテインメント教育の実践事例 2 (3D プリンタ)」, 『Informatio』 Vol.12, pp.13-21
- [14] 戸田覚 (2014) 「30 分で達人になる Instagram と Vine」, 青春出版社
- [15] マーシャル・マクルーハン (1987) 「メディア論 人間の拡張の諸相」栗原裕, 河本伸聖, みずき書房
- [16] マーシャル・マクルーハン (1986) 「グーテンベルグの銀河系〜活字人間の形成」森常治訳
- [17] 山口誠 (2015) 「ニューメディア史?」, 2015 年度日本・コミュニケーション学会, 2015.10.31, 文教大学湘南キャンパス
- [18] 吉見俊哉 (1994) 「メディア時代の文化社会学」新曜社
- [19] 吉見俊哉 (2004) 「メディア文化論」有斐閣アルマ
- [20] 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 (1992) 「メディアとしての電話」, 弘文堂
- [21] W.J. オング (1991) 「声の文化と文字の文化」桜井直文, 林正寛, 糟谷啓介訳, 藤原書店
- [22] 「週刊東洋経済」2015 年 12 月 12 日号
- [23] 2015 年 8 月 22 日付日本経済新聞 13 面
- [24] GAGA (2012) 「映画アーティスト公式サイト」
<http://artist.gaga.ne.jp>
- [25] クリスティーナ・バザン (Kristina Bazan) インスタグラム http://instagram.com/kristina_bazan
- [26] クリスティーナ・バザン (Kristina Bazan) ブログ <http://www.kayture.com>
- [27] クリスティーナ・バザン (Kristina Bazan) ブログ 日本語翻訳サイト <http://www.ultrabloggers.jp/kayture/>
- [28] 仲里依紗インスタグラム <http://instagram.com/riisa1018naka>
- [29] 長澤まさみインスタグラム http://instagram.com/masami_nagasawa
- [30] 真木よう子インスタグラム http://instagram.com/yokomaki_official
- [31] 水川あさみインスタグラム http://instagram.com/mizukawa_asami
- [32] ミランダ・カー (Miranda Keer) インスタグラム <http://instagram.com/mirandakerr>
- [33] JR 東日本企画 (2015) 「トレンチャンネル」
<http://www.jeki.co.jp/transit/sinage/trainchannel/>
- [34] 電通 (2015) 「US 発★Facebook 動画広告の鍵を握る無音の 3 秒ルール」<http://dentsu-ho.com/articles/2657>
- [35] <http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>
- [36] <http://www.j-magazine.or.jp/index.html>
- [37] <http://www.movie-times.tv/study/how-to/6471/>
- [38] <http://instagram.com/gap#>
- [39] <http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>
- [40] <http://blog.business.instagram.com/post/114613614456/springisweird>
- [41] <http://www.adweek.com/news/technology/instagram-marketing-quickly-catching-facebook-159249>
- [42] <http://npd.wp.xdomain.jp/?cat=301>
- [43] <http://brandchannel.com/2015/04/24/instagram-brands-042415/>
- [44] http://cajon.co.jp/instagram_lp/

〔注〕

- (1) 吉見俊哉 (2004) は「メディアとは単なる情報伝達の手段ではなく、世界を知覚する方法そのものを無意識のうちに変えてしまうものであり、身の回りのメディア環境が変容することによって、人々の思考の仕方、ひいては個人のアイデンティティ形成や社会文化の存在意義なども変容させてしまう」とした。
- (2) カナダの社会学者 Harold A. Innis (Harold A. Innis, 1894-1952) はマーシャル・マクルーハンと同じトロント大学にいたため、マクルーハンの直接の先駆者と捉えられる。文明史を辿り直しながら、各時代の文化や人々の思考においてメディアが果たした重要性を強調した。一定の傾向を持ったメディアの長期に亘る使用は、そのメディアにおいてコミュニケーションされる知識の性格がある程度、決定する。こうした中で、Innis は時間を越えた伝達に適したメディアと空間を超えた伝達に適したメディアを区別し、近代化が一貫して前者から後者へのメディアの重心移動を伴ってきたことを明示した。アルファベットという表音文字システムが文化の段階に与えた決定的な影響を指摘し、また印刷技術によって部族主義からナショナリズムへの社会的形態の変遷が引き起こされたことを論じたが、本枠組みはマクルーハンにそのまま引き継がれた。
- (3) 哲学者 Eric Havelock (Eric Havelock, 1903-1988) は、ロンドンに生まれ、ケンブリッジ大学のエマニュエルカレッジで古典研究を取めた後に、カナダのアカディア大学を経てトロント大学に着任した。トロント大学でマーシャル・マクルーハンと一緒に過ご

- した2、3年の間にマクルーハンから非常に大きな影響を受け、口承文化から文字文化へのメディア史の変遷に着目し、文字が発明される以前の古代ギリシアにおいては、口承文化を基礎にしていたと指摘した。書き言葉誕生後に成立したとする「文字文化」を、それ以前から存在する「声文化」からの決定的かつ、あと戻りのできない離脱であるという考えを取り、話し言葉と書き言葉の間は絶対的な断層によって分かれている、と主張した。
- (4) カナダのコミュニケーション学者マーシャル・マクルーハン (Marshall McLuhan, 1911-1980) は著作「メディア論〜人間の拡張の諸相」(1964)において、電子メディアにより地理的距離が無化され、どこにいても関与せざるを得ない同時的全体の場が出現するという主張、人々のコミュニケーションが線形的で視覚的な形態から包括的で触覚的な形態に移行するという主張を行った。また、「ゲーテンベルグの銀河系〜活字人間の形成」(1986)において、テレビジョンのような電子メディアの地球規模の普及の中に、印刷術が思考と感覚を枠づけた時代(ゲーテンベルグの銀河系)の終焉とその再編成の契機を見出した。ある種の技術革新がその社会を成り立たせている思考様式に対して、あと戻りできない変容をもたらす、という主張である。
- (5) アメリカの言語学者ウォルター・オング (Walter J. Ong, 1912-2003) は、イエズス会士であったが、セントルイス大学でマーシャル・マクルーハンの指導のもと、修士号を取得する。著作「声の文化と文字の文化」(1991)において、メディアの変容とともに、口承的(oral) → 書記的(chirographic) → 活字的(tyographic) → 電子的(electronic)という4つのモードを辿ってコミュニケーションは発展してきたと主張した。モードの変化においては、単にメッセージの表現方法が変わっているのではなく、世界を思考する技術そのものが変わっていることを指摘した。口述文化と文字文化におけるメディアの作用の問題に関して重要な研究を行い、マクルーハンの思想に大きな影響を与えた。オングの口述的文化と文字文化、特に印刷術の果たした役割に対する考察は、マクルーハンにも大きな影響を与えた。
- (6) アメリカのコミュニケーション学者ジョシュア・メイロウィッツ (Joshua Meyrowitz, 1949-) は、著作「場所感の喪失」(1985)において、人々が直面する社会的状況を情報への接近パターンから解釈し、今まで物理的な建築環境によって秩序づけられて来た情報への接近可能性を、電子メディアの存在が無効化していくと指摘、結果として物理的な場所感覚に対する鋭敏さが消失していくと主張した。
- (7) ハロルド・イニスやエリック・ハヴロックのいたトロント大学の「学風」は、新任教員だったマーシャル・マクルーハンに多大な影響を与えたと同時に、マクルーハンはトロント大学に新たな「学風」を吹き込んだ。20世紀中盤のトロント学派(トロント大学コミュニケーショングループ)は、リテラシーの変化に着目し、それにメディアが大きく関わっているとする前提を出発点に、様々なメディアを考察した。トロント学派は、コミュニケーションを媒介する技術(テクノロジー)としてのメディアが、コミュニケーションそのものや、社会構造・社会意識の全般とどのような関係をもっているかを探究するメディア史研究の源流となった。
- (8) 男性中心だったカメラ雑誌、写真サークルや写真教室への女性の進出は目覚ましく、高校生イベント「写真甲子園」では男女比が逆転している。
- (9) 富士フィルム調べ
- (10) オーストラリアの新聞「ザルツブルガー・ナハリヒテン」は、2014年の最も流行した言葉として「selfie(自撮り)」を選んでいる。
- (11) 甲南大学・栗田宣義教授。2015年8月22日付日本経済新聞13面。
- (12) 天笠邦一(2015)「インスタグラムがファッションの情報流通に与えた影響について」(第32回情報通信学会)を参考にした。
- (13) 2014年夏頃から感度の高い層が愛用していたアイテムであるが、一躍脚光を浴びるきっかけとなったCMは、香椎由宇と波瑠、山本美月が扮する「世界三大美女」が主役の「GU」のTVCM第2弾であった。3人が焼肉を食べながら「ガウチョ語」トークを繰り広げるといった内容で、1分30秒のCMの中で「ガウチョ」という言葉を連呼した。視聴者の記憶に残る本CMの効果は店頭で如実に現れ、放映開始からわずか半月の2015年4月末には、サイズが欠品になる品薄状態になった。「スカートのように気を遣わなくて良い」や「涼しい」などの理由から、夏の商戦では追加生産し主力商品となった。
- (14) 「3秒間ルール」は、米国の動画広告専門家の間で広く知られる。
- (15) クリステイーナ・バザン (Kristina Bazan) は、スイス在住の21才ファッションインスタグラマーである。セクシーさと上品さのバランスが絶妙であり、アート、ファッション、文化、スタイルをベースに色彩や素材感をバランス良くミックスするスタイルは世界中から高い評価を得ている。社会現象的ファッションブログ「Kayture.com」で、ファッションで大切なのは色彩や風合いを組み合わせることと語る。17歳で自分のファッションを紹介するブログを開設すると、キュートで可愛いルックスに等身大のオシャレが人気となり、瞬く間に世界中の女の子の憧れになった。ファッションブロガーの中から影響力のある人を選ぶ「2014年ブログ・オブ・ザ・イヤー」を受賞すると、一番オシャレなファッションブロガーとしてさらに認知度が向上した。キュートなルックスとファッションセンスが評価され、とルイヴィトンのファッションフィルムにも出演した。洗練され上品なものが多いスタイルとして、Louis Vuitton (ルイヴィトン)、Hugo Boss (ヒューゴボス)、Piaget (ピアジェ)等のハイブランドとコラボレーションしている。