
若年女性のソーシャルメディア利用と つながりの形成

—Instagramはオフラインの人間関係と結びつくか？—

木田 勇 輔

要旨

若年女性におけるソーシャルメディアの利用は、社会的ネットワークの形成とどの程度結びついているのだろうか。本稿ではTwitterやInstagramを日常的に利用している若年女性は、「より多くの」「より多様な」人々と交流しているのではないかという仮説を立て、20～30代女性に対するオンライン調査のデータを用い、ネットワークサイズとネットワーク多様性を従属変数とした分析を行った。分析の結果として、Instagramを日常的に利用しているものはネットワークサイズが大きく、さらにネットワークが多様化する傾向があることが分かった。その一方で、Instagram利用によってもたらされるネットワークの多様性は、女性比率の高い職業の従事者に対するつながりを中心としたものであることも明らかになった。今回の分析結果からは、若年女性の社会的ネットワークの形成においてInstagramの使用が重要な意味を持っていることが示されたと言える。

1. はじめに

ソーシャルメディアを積極的に受け入れ、そして活用しているのは若年の女性たちである。かつてのインターネット文化の担い手たちがもっぱら男性であったことを考えると、このような事実は時代の変化を感じさせるものである。Weiserによると、インターネットの普及に伴ってジェンダー間の利用率の差は徐々に埋まっていったが、それでもインターネットの利用方法にジェンダー差があるという(Weiser 2000)。それでは現代の若年の女性たちはソーシャルメディアをどのように活用しているのだろうか。若年女性のソーシャルメディア利用の実態を明らかにすること自体が一

つの研究テーマになるだろう¹⁾。

本稿は、とりわけ若年女性におけるソーシャルメディアの利用が社会的ネットワークの形成とどの程度結びついているのかを明らかにすることを目的としている。振り返ってみれば、日本でもここ15年ほどの間にmixiやGREE、Facebook、Twitter、Instagramなど、SNSやソーシャルメディアと呼ばれる様々なサービスが若年層に浸透し、栄枯盛衰の様相を呈していた。これらのサービスはオンラインでのユーザー間のつながりをサービスの基礎にしているという点で共通しているが、本稿の関心はこれらのサービスが人々の社会的ネットワークの形成とどの程度結びついているのかという点にある。以下ではインターネットと社会関係に関する先行研究をレビューしながら、本稿の問題意識を掘り下げていきたい。

2. インターネットと人々のつながり

2-1. 1990年代～2000年代初頭までの研究

インターネットが世界的に普及を始めてからすでに四半世紀以上の年月が経過しているが、インターネットが人々の社会関係にどのような影響を与えるのかという論点にはすでに長い議論の歴史がある。1990年代の前半において、来るべきネット社会の展望を示したのはアメリカの批評家 Howard Rheingold の著書『バーチャル・コミュニティ』であった (Rheingold 1993)。インターネットの普及初期には、インターネットという新たなテクノロジーが人々の交流を活発化させ新たな社会関係をもたらすという言説が展開された。さらに、インターネットにより市民の自律的な意思形成の場が形成されるとする理想論的な議論すら存在した (吉田 2000: 8)。

一方で、1998年に発表された心理学者 Kraut らの研究は、こうした楽観論が成り立たないという「インターネット・パラドックス」を示したものとして知られている (Kraut et al. 1998)。Kraut らは1995年3月から1996年3月にかけてインターネットを使用し始めたピッツバーグの家庭を対象に1～2年の長期的な調査を行った。そして、その結果としてインターネットの利用が家族とのコミュニケーションや社会的な交流を減少させるだけでなく、抑うつ状態や孤独感を強めるという心理的な影響を与えることを明らかにした。この研究の結果は大きな関心を呼んだが、Kraut ら自身の追試も含めてその後の検証では「インターネット・パラドックス」に否定的な結論が提示されている (橋元ほか 2001; Kraut et al. 2002)。

こうした中で1990年代中盤に登場したのが、Putnam のソーシャルキャピタル論である²⁾。Putnam が当初議論の俎上に挙げていたのはテレ

ビであり、その利用がソーシャルキャピタルの減少に関与していることが指摘されている (Putnam 2000 = 2006)。しかし、このような Putnam の議論には疑問の声も少なくなく、その妥当性については様々な研究者が検証を行ってきた (Norris 1996; Uslaner 1998; Shah 1998)。その一方、テレビに対してのそれとは異なり、Putnam のインターネットに対する評価は功罪相半ばするといったところである。Putnam はインターネットの発展を「全般に憂うつなストーリーに対する」「例外」であると位置づけているのだが、その一方でインターネットの発展の影響がアメリカのコミュニティにおける市民参加の衰退よりも大きいということにはならないと主張している (Putnam 2000 = 2006: 217-8)。

このような議論に対して、社会学者である Hampton と Wellman は地域コミュニティにおけるインターネット利用の影響を調査し、インターネット利用が弱い紐帯の増加をもたらすことを明らかにした (Hampton and Wellman 2003)。また、Wellman らの研究グループは、オンライン調査のデータから、インターネットの利用がボランティアグループや政治への参加にポジティブな影響を持つことを明らかにしている (Wellman et al. 2001)。Wellman らによれば、インターネットは対面的な交流や電話などそれまでに用いられてきたコミュニケーションの手段に対して補完的に作用する。Wellman らの立場を的確に示すのは、「社会的ネットワークとしてのコンピューターネットワーク」ということばであろう (Wellman et al. 1996; Wellman 2001)。「コンピューターネットワークがマシンと同様に人々を接続するのであれば、それは社会的ネットワークになる」のである (Wellman et al. 2001: 201)。Wellman らの研究はインターネットの普及が社会関係を変化させるという技術的決定論的な見方を、社会学とりわけ社会的ネットワーク論の立場から修正することを意図したものであったと考えることができる。

2-2. 2000年代中盤以降の研究

とはいえ、インターネットが人々の社会関係にどのような影響を与えるのかという論点に決着がついたわけではない。2000年代以降、ソーシャルネットワークの形成を目的とするSNS (Social Networking Site、ただし後述の理由により Social Network Site と表記する研究者も多い) が登場すると、研究の焦点はSNS利用の影響に移っていく。

SNSの学術的定義に関しては様々な考え方があがるが、ここではboydとEllisonの以下のような定義を引用しておきたい。boydとEllisonによれば、SNSとは①境界のあるシステムにおいてパブリックないしはセミパブリックなプロフィールを構築でき、②つながりを共有する他のユーザーのリストを明示することができ、③システム内にあるユーザー自身のつながりのリストや他人のリストを閲覧したりたどったりすることができるウェブ上のサービスである (boyd and Ellison 2008: 211)。しかしながら、boydとEllisonはSNSが「ネットワーキング」すなわち見知らぬ誰かとのつながりを作るものであるとする考え方には否定的である。SNSの特徴は人々の持つ社会的ネットワークを可視化する点であり、だからこそそれはSocial Networking SiteよりもSocial Network Siteと呼んだ方が適切なのである (boyd and Ellison 2008: 211)。このような視点は、2000年代後半以降に世界的に普及したFacebookのような実名登録制のサイトをSNSの典型として見る場合には、極めて有効であろう。たとえばFacebookにおいては、登録者の中から「知り合い」を探して「友だち」申請を行うことがシステムの中で推奨されている。したがって、Facebookのシステム上で作られるユーザーの (オンライン) ネットワークは現実 (オフライン) の人間関係を反映したものになる。

2000年代中盤以降に入ると、Facebookを中心としたSNSの利用がオフラインの社会関係に与

える影響を分析する研究が増加した。Ellisonらは大学生を対象とした研究によりFacebookの利用の度合いが「結束型」「橋渡し型」「維持型」のいずれの利用方法とも結びついていることを明らかにしている (Ellison et al. 2007)。一方、同様に大学生を研究対象としたSubrahmanyamらは、SNSの利用が友人や家族とのつながりを強める方向で使用されており、オンラインのつながりとオフラインのつながりの間で重なりが生じていることを明らかにしている (Subrahmanyama et al. 2008)。その一方で、ValenzuelaらはFacebookの利用が生活満足度、信頼、市民・政治参加などにポジティブな効果を持つものの、その影響はそれほど大きくないことを報告している (Valenzuela et al. 2009)。また、Polletらのように、SNSやインスタントメッセージの利用がオフラインのネットワークサイズを大きくしたり、ネットワーク内のメンバーとの感情的なつながりを強めたりといったことは確認できないとする研究もある (Pollet et al. 2011)。日本では、辻泉の研究においてもSNS利用が友人数に与える影響は検討されているものの、この研究でもSNS利用の回帰係数は統計的に有意ではない (辻泉 2014)。総じていえば、いくつかの先行研究はSNS利用が人々のつながりの形成——それは友人関係のネットワークだけでなく地域コミュニティや政治への参加という形を取ることもある——と何らかの結びつきを持つことを示しているものの、このような関連性が確認されないことも多く、研究者の間で見解の一致が見られているわけではないと言える。

3. ソーシャルメディア時代のつながり

3-1. SNSからソーシャルメディアへ

2006年にFacebookが導入したニュースフィードは、SNSと呼ばれていたサービスに「最新情報 (ニュース) の共有」という機能を持ち込んだと

いう点で先駆的な取り組みであった。また、同年に登場したTwitterは140文字以内という制限の下で短文を投稿するシステムを構築し、Facebookと同様に世界的に普及していった。2000年代前半から中盤までに隆盛した従来型のSNSがシステム内におけるユーザー間のネットワーク形成に力点が置かれていたのに対して、2000年代後半以降のサービスの主流はリアルタイムでの情報共有に移行していったと言えるだろう。

このような中で従来SNSと呼ばれてきたサービスも、2000年代後半以降にTwitterのような新たなライバルが登場する中で、変化に対応していくことを求められた。そして、その対応は少ないタイムラグで情報を共有し、ユーザー同士がそのような情報にリアクションを行うという形で行われた。ニュースフィード、「いいね!」、シェアといった機能をいち早く整備したFacebookはその成功例であると言えるし、Friendster、Myspace、そして日本のmixiといったSNSはこうした変化に対応しきれなかった事例として捉えることができる。

こうした中で登場したのがソーシャルメディアという概念である。近年の英語圏におけるコミュニケーション研究の領域では、このソーシャルメディアに関する研究が急速に発展しつつある。この分野の先駆者の一人であるboydの著作は、アメリカの若者層への定性的調査をもとに若者の日常生活におけるソーシャルメディア利用のあり方を明らかにしたものである(boyd 2014 = 2014)。一方、Van Dijckはアクターネットワーク理論をはじめとした科学技術社会論の視点からソーシャルメディアの分析を試みている(Van Dijck 2013)。BaymはCMCの研究を参照しながらデジタル時代における個人のつながりを明らかにしようとしている(Baym 2015)。また、Polity PressのDigital Media and Society SeriesではTwitterやInstagramといった個別のサービスに焦点を当てた著作も出版されており、こちらも注目を集めて

いる(Murthy 2018; Leaver et al. 2020)。さらに、ソーシャルメディア研究に関する入門書やテキストブックの出版も次々と行われており、この分野で着々と研究の蓄積が進みつつあることを示している(Humphreys 2016; Fuchs 2017; Hjorth and Hinton 2019)³⁾。

一般的にソーシャルメディアといえばFacebookやTwitter、InstagramといったSMSやそれに類似したサービスというイメージを持たれることが多いが、多くの研究者はソーシャルメディアをWikipediaやYouTubeといったより幅広いサービスを含む概念として使用している(Van Dijck 2014; Humphreys 2016; Fuchs 2017; Hjorth and Hinton 2019)。ここでポイントとなるのは、2005年にTim O'Reillyが提唱したweb2.0という概念の影響である。web2.0はユーザーの情報発信、ユーザーによる参加とコラボレーションを協調する概念であるが、web2.0という概念によってインターネットが単に人々が情報を受信するだけでなく、情報を発信し、共有し、行動を起こし、そして互いに協力し合うといった場になりうることに意識されるようになった。Web2.0以降の潮流の中にある「ソーシャルな」機能を持つメディアは、広い意味でいえばすべてソーシャルメディアであると言っても過言ではないだろう。

しかしながら、ソーシャルメディアを前述のように広い意味で定義してしまうと、あまりに多くのメディアがソーシャルメディアに分類されてしまうため、議論を混乱させることになりかねない。そこで、本稿ではソーシャルメディアをより限定的な意味で捉え、オンラインでのユーザー間のつながりをベースにしたメディアであると考えたい。Facebook、Twitter、そしてInstagramなどのサービスに共通しているのは、日々様々な情報がユーザーによって投稿されるとともにその情報がユーザー間のネットワークを通じて広がっていく点である。現在一般に普及するFacebook、Twitter、そしてInstagramは、かつてSNSと呼ばれていた

サービスとは一線を画す存在である。これらはそのシステムの中で形成されたユーザー間のネットワークを通じてダイナミックに情報が毎日のように拡散、共有されていくという点において、「ソーシャル」な性質を持つメディアなのである。

ただし、前述のように限定した形でソーシャルメディアを定義したとしても、その特徴や機能は決して一様ではない。たとえば、Facebookは①実名登録制や②「友だち」という双方向的なつながりなど、2000年代にSNSとカテゴライズされたサービスの特徴を現在も維持している。これに対して、TwitterやInstagramは①実名登録制ではなく複数アカウントの作成が可能であり、②相互的な「友だち」関係ではなく一方的な「フォロー」の関係を基礎としている点で共通している。ここで参考になるのは、Twitterの創設者の一人であるJack Dorseyが用いた「関心に基づくネットワーク (interest-based network)」という概念である⁴⁾。この概念に沿って考えると、Facebookにおいては友人・知人との交流を目的とした「人間関係に基づいたネットワーク」が形成される傾向が強い⁵⁾。この概念に沿って考えると、Facebookにおいては友人・知人との交流を目的とした「人間関係に基づいたネットワーク」が形成される傾向が強い⁵⁾。この概念に沿って考えると、Facebookにおいては友人・知人との交流を目的とした「人間関係に基づいたネットワーク」が形成される傾向が強い⁵⁾。

しかしながら、TwitterやInstagramでも「人間関係に基づくネットワーク」が形成されることがある。たとえば、TwitterやInstagramにおいても、オフラインの友人・知人とフォローしあうというSNS的な使用方法はありうるし、Facebookにおいても「関心に基づくネットワーク」は形成されている。Facebookでは特定の企業や団体などに「いいね!」を押すことでその投稿を自らのフィードに受信することができることできるが、この仕組みで形成されているのはまさに「関心に基づくネットワーク」そのものである。したがって、「人間関係に基づいたネットワーク」と「関心に基づいたネットワーク」という2つの概念はあくまで理念型であり、特定のソーシャルメディアがどち

らかに分類されるというわけではないことが分かる。

3-2. ソーシャルメディアと社会的ネットワーク

それでは、従来型のSNSで重視されたような「人間関係に基づいたネットワーク」は重要性を失ったのであろうか。現代においては「人間関係に基づいたネットワーク」はソーシャルメディアと呼ばれる様々なサービスの上で形成されている。個々のユーザーにとっての関心は、現実の友人・知人との交流を行うためにどのサービスを利用するのが最適かという問題にあると考えられる。人は一般に自分との類似性に基づいてつながりを作るという同類結合を仮定すれば、同年代の人々の使用率が高いソーシャルメディアほどユーザーにとって魅力的であると考えられる⁶⁾。もし、ユーザーができるだけ多くの友人・知人と交流したいと考えていけば、友人・知人のうちなるべく多くの人々が使用しているサービスを自分も選択することが最も合理的である⁷⁾。

それでは、ソーシャルメディアの利用動向は性・年代ごとにどの程度異なるのであろうか。ここでは総務省情報通信政策研究所の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 (平成30年度)」を参照しよう (表1)。この調査では主要なソーシャルメディアの利用に関する項目が設けられているが、今回はそのうち性・年代ごとの「スマートフォン・携帯電話から書き込む、投稿する」回答者の比率を示した。いずれも10～30代の利用率の高さが目立つが、全体的に女性の利用率が高いことは明らかである。それぞれのサービスについてみていくと、Twitterは10代、20代の利用が多く、Facebookは10代の利用が低調である一方で20代以上の世代にも広く使用されている。Instagramも全体的には若い世代が使用していることが分かるが、Twitter、Facebookと比べると利用率の男女差が大きい。20代においてその差

表1 男女年代別ソーシャル・メディアの利用率（2018年）

	Twitter		Facebook		Instagram	
	利用率	N	利用率	N	利用率	N
男性10代	22.2%	72	8.3%	72	23.6%	72
男性20代	27.1%	107	7.5%	107	18.7%	107
男性30代	13.7%	131	11.5%	131	10.7%	131
男性40代	9.7%	165	15.2%	165	7.3%	165
男性50代	5.1%	136	11.0%	136	4.4%	136
男性60代	0.7%	146	4.8%	146	0.7%	146
女性10代	39.1%	69	4.3%	69	44.9%	69
女性20代	50.0%	102	23.5%	102	48.0%	102
女性30代	7.1%	126	16.7%	126	27.0%	126
女性40代	5.7%	159	13.2%	159	13.2%	159
女性50代	5.2%	134	9.7%	134	8.2%	134
女性60代	1.3%	153	3.9%	153	2.0%	153
全体	12.8%	1500	10.9%	1500	14.6%	1500

注：スマートフォン・携帯電話からの書き込み・投稿を行う回答者を合計したもの

出典：「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（平成30年度）」より筆者作成

は29.3ポイントに上る。

このようなデータを踏まえると、若い世代においては同世代の友人・知人との交流を目的とした場合にはFacebookよりもTwitterを利用した方が、よりメリットが大きいということは十分にありえる。さらに、若年の女性においては同性かつ同世代の友人・知人との交流を目的とした場合にはInstagramを利用するメリットは極めて大きいと考えられる。そしてTwitterやInstagramの利用は他者との交流を活発化させることで、社会的ネットワークの形成を促進するであろう。

一口に社会的ネットワークといっても様々な側面があり、またその測定方法も複数提案されている。本稿では主にネットワークサイズとネットワークの多様性を中心に議論したい。操作的には前者は定期的に交流のある人々の総数として捉えることができるであろうし、後者は交流のある人々の社会的属性の数として考えることができる。以上のような議論をもとにして、20～30代女性を対象としたオンライン調査のデータを用いて以下の2つの仮説を検証したい。

仮説1 TwitterやInstagramを日常的に利用している若年女性は、より多くの人々と交流している

仮説2 TwitterやInstagramを日常的に利用している若年女性は、より多様な人々と交流している

4. データと方法

4-1. データ

特定の性別・年代をターゲットとした調査を行う場合、確率標本を得るコストが非常に高いため、民間企業が確保しているモニターを利用した調査が有力な選択肢となる。本研究で用いるのは、筆者が2019年1月28日から2月1日に実施した「若年女性の趣味と社会生活に関するアンケート調査」のデータである。調査にあたっては、調査者自身が調査項目を設計する「セルフ型」と呼ばれるA社のサービスを利用し、同社のモニターとして登録されている20～30代の女性を対象に調査

を配信し、607名分の回答を回収した。調査対象者はおおむね1980年以降の生まれであることから、いわゆるデジタルネイティブとして考えられよう。

モニターを用いたオンライン調査で問題となるのは、ポイントなどの報酬を得るために必要最小限の労力で回答を済ませようとする回答者の存在である。社会心理学では「目的を達成するために必要最小限を満たす手順を決定し、追求する」行動を *satisfice* と呼び、近年では調査方法論上の検討も行われている（三浦・小林 2015）。本研究では、目視によるデータクリーニングによって *satisfice* 傾向のある回答を取り除く方針を採用した⁸⁾。除外の基準は「リッカート形式の質問で特定の番号ばかり選択している」「多重回答式ですべての選択肢が選択されている」などである。この結果として48名分の回答が取り除かれ、最終的な有効回答者は559名となった。分析にあたっては使用する変数に欠損値のある回答を取り除いた486名のデータを使用する。

4-2. 使用する変数

従属変数として用いるのは、第一にネットワークサイズとしての親しい友人・知人数である。質問項目は「家族や親類以外で、あなたには親しい友人が何人くらいいますか」というもので、「0人」「1～2人」「3～4人」「5～9人」「10～19人」「20人～29人」「30～49人」「50人以上」「わからない」の9つの選択肢から1つを選ぶものである。ただし、20人以上の回答は非常に少ないので、20人以上を1つの回答にまとめた上で「わからない」を欠損値とした6件法のデータとして用いる。この項目の数字が大きいほど、より多くの人々と交流しているということになる。2つ目の従属変数はネットワークの多様性（もしくは実際他者の多様性）である（稲増 2013; 辻竜平 2013）。「あなたの友人、知り合い、交流のある親類のなかで、以下のような人はいますか」という質問に対する

回答の中から、職業に関するものを利用する。これは Lin らが開発したポジション・ジェネレーターと呼ばれる調査方法であり、その職業は職業威信をもとに選ばれることが一般的であるが、単純加算して社会階層論的な意味でのネットワーク多様性の指標として用いることも可能である（Lin 2001 = 2008; 辻竜平 2013）。本研究では日本版総合的社会調査（JGSS）2012年で用いられた項目を使用した（稲増 2013）。具体的には、「警察官」「大学教授」「コンピュータプログラマー」「中学校の教員」「農業従事者」「看護師」「人事担当者」「美容師・理容師」「弁護士」「受付係」の中で回答があったものを合計した値を使用する。ただし、6つ以上の回答数は非常に少なかったため、すべて6にリコードした。この数字が大きいほどより多様な職業の人々と紐帯を持っているということになる⁹⁾。

独立変数として用いるのは、ソーシャルメディアの利用である。調査では7種類のコミュニケーションツールの中で「ふだん利用している」ものを多重回答式で聞いたが、今回の分析で用いるのは Twitter と Facebook、Instagram の3種類である。すべてダミー変数に変換している。

統制変数として用いるのは、まず基本的な社会属性である。今回は年齢、職業（ダミー）、子どもの有無（ダミー）、学歴（大卒ダミー）を用意した。職業は雇用者（会社員および公務員）、主婦、パート・アルバイト、学生・その他の4分類であり、会社員を参照カテゴリーとした。また、今回は一般的信頼（5段階）も統制変数として利用する。一般的信頼が高い人々は見知らぬ他者に対する信頼も相対的に高いと考えられるから、オンライン・オフライン双方での交流に積極的であることが予想される。このため、一般的信頼を統制した上でソーシャルメディア利用と交流との関連を分析することにしたい。

表2 分析で用いる変数の記述統計量

	N	平均	標準偏差	最小	最大
ネットワークサイズ	486	3.305	1.331	1	6
ネットワークの多様性	486	1.280	1.464	0	6
Twitter利用	486	.535	.499	0	1
Facebook利用	486	.307	.462	0	1
Instagram利用	486	.549	.498	0	1
年齢	486	29.916	5.820	20	39
大卒ダミー	486	.418	.494	0	1
職業：雇用者 (ref.)	486	.379	.486	0	1
職業：主婦	486	.216	.412	0	1
職業：パート・アルバイト	486	.235	.424	0	1
職業：学生	486	.088	.284	0	1
職業：その他	486	.082	.275	0	1
既婚ダミー	486	.459	.499	0	1
子どもありダミー	486	.329	.470	0	1
一般的信頼	486	2.570	1.083	1	5

4-3. 分析手法

分析にあたっては一般化線形モデルの一つであるロジットモデル（ロジスティック回帰分析）と順序ロジットモデル（順序ロジスティック回帰分析）を用いる。まず予備的な分析としてソーシャルメディア利用を従属変数とした分析を、通常のロジットモデルを用いて行う。次いで、順序尺度で測定されたネットワークサイズおよびネットワークの多様性を従属変数とした分析を、平行性の仮定を置いた順序ロジットモデルを用いて行う。推定にあたっては統計環境Rを用いており、ロジットモデルの推定にはglm関数を、順序ロジットモデルの推定にはordinalパッケージのclm関数を使用した。分析に使用するすべての変数の記述統計量は表2の通りである。表1のデータを踏まえてTwitter、Facebook、Instagramの平均値（利用率）を見ると若干高めめの値に思われるが、これはオンライン調査のモニターであるというサンプルの特性によるものであろう。

5. 分析結果

5-1. ソーシャルメディア利用の分析

まず、Twitter、Facebook、Instagramの3種類のソーシャルメディア利用について分析を行った結果は表1に示した通りである。まず、Twitterに関しては年齢が若いほど日常的に利用する傾向が強まる ($p < .001$)。その一方で子どもがいる回答者はTwitterを利用しない傾向があるようである ($p < .05$)。Facebookに関しては、雇用者との比較の上で主婦層は同サービスを利用しない傾向がある ($p < .01$)。また、一般的信頼が強いものほどFacebookを利用する傾向がある ($p < .05$)。Instagramの利用についても見ていくと、Twitterと同様に年齢が若いほど利用する傾向があるが ($p < .001$)、その他には推定された係数が統計的に有意な独立変数は確認されなかった。

注目すべき点は年齢の効果である。表3の結果からはTwitterとInstagramは20～30代という今回の調査対象者の中でも、より若い層が利用する傾向があることが分かった。これは表1で示した

表3 20～30代女性におけるソーシャルメディア利用

	Twitter 利用	Facebook 利用	Instagram 利用
Intercept	1.249 *** (.139)	.224 † (.135)	1.133 *** (.144)
年齢	-.023 *** (.004)	-.001 (.004)	-.019 *** (.004)
大卒ダミー	.039 (.046)	.021 (.044)	-.017 (.047)
職業 (ref. = 雇用者)			
主婦	.049 (.069)	-.203 ** (.067)	-.110 (.071)
アルバイト・パート	.090 (.058)	-.091 (.056)	-.050 (.060)
学生	.067 (.086)	-.093 (.083)	.025 (.089)
その他	.111 (.084)	-.003 (.082)	-.154 † (.087)
既婚ダミー	-.021 (.063)	.103 † (.062)	.114 † (.066)
子どもありダミー	-.147 * (.062)	.115 † (.060)	-.059 (.064)
一般的信頼	-.013 (.020)	.041 * (.019)	.006 (.021)
Log-likelihood	-315.472	-301.456	-334.776
McFadden's R ²	.138	.048	.062
N	486	486	486

† p < .1, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

注：表中の値はロジットモデルによる回帰係数。カッコ内は標準誤差

総務省情報通信政策研究所の調査結果とも一致する。TwitterとInstagramがFacebookに比べるとより若いユーザーに好まれるサービスであることは確認できるであろう。

5-2. ソーシャルメディア利用と交流の関連性

続いてソーシャルメディア利用と交流の関連性を分析する。表4は「ネットワークサイズ」と「ネットワークの多様性」について順序ロジットモデルを用いて分析した結果である。順番に見ていこう。

① ネットワークサイズ

年齢および大卒ダミーは有意ではなかった。職業ダミーの係数を見ると、主婦 (p < .001)、アル

バイト・パート (p < .001)、その他の職業 (p < .01) が雇用者に比べてネットワークサイズが小さい傾向があった。また、既婚者 (p < .05) や一般的信頼が高いものほど (p < .001) ネットワークサイズが大きい傾向があった。ソーシャルメディアの利用について見ていくと、TwitterおよびFacebookの利用については統計的に有意ではなく、Instagramの利用のみ統計的に有意であった (p < .05)。つまり、Instagramを日常的に利用しているものはネットワークサイズが大きい傾向にある。

今回検証したい仮説は、「TwitterやInstagramを日常的に利用している若年女性は、より多くの人々と交流している」というものであった。この仮説通りであれば、TwitterやInstagramの利用は

表4 ソーシャルメディア利用と社会的ネットワーク

	ネットワーク サイズ	ネットワークの多様性	
		Model 1	Model 2
年齢	-.029 [†] (.017)	.008 (.017)	.012 (.017)
大卒ダミー	.254 (.173)	0.418* (.179)	0.357* (.181)
職業 (ref.= 雇用者)			
主婦	-1.141*** (.267)	-.708** (.267)	-.442 (.275)
アルバイト・パート	-.739*** (.222)	-.134 (.231)	.036 (.234)
学生	.085 (.340)	.223 (.336)	.250 (.340)
その他	-1.097** (.344)	-.453 (.358)	-.188 (.369)
既婚ダミー	.484* (.240)	.368 (.250)	.261 (.252)
子どもありダミー	.234 (.238)	.299 (.240)	.261 (.242)
一般的信頼	.298*** (.077)	.068 (.077)	-.027 (.079)
ネットワークサイズ			.421*** (.071)
Twitter利用	-.227 (.180)	-.065 (.188)	-.041 (.190)
Facebook利用	.309 (.191)	.305 (.191)	.231 (.193)
Instagram利用	.381* (.182)	.648*** (.189)	.542** (.192)
Log-likelihood	-775.850	-725.470	-707.140
McFadden's R ²	.044	.030	.055
N	486	486	486

[†]p<.1、*p<.05、**p<.01、***p<.001

注:表中の値は順序ロジットモデルによる回帰係数、カッコ内は標準誤差、切片の推定値は省略。

ネットワークサイズとの間に関連があるはずである。Twitterについては予想された結果通りとは言えないが、Instagramについては仮説に基づく予想通りの結果であると考えられる。それではInstagramの利用はネットワークサイズとどの程度関連しているのだろうか。今回の推定結果をもとにして、Instagramの利用の有無に基づく従属変数のカテゴリーごとの予測確率を示したのが図1である。親しい友人・知人が0人である確率はInstagramを利用していないと9.3%であるが、

利用していると6.5%である。同様に親しい友人・知人が20人以上である確率は、Instagramを利用していないと3.8%であるが、利用していると5.5%である。このように、Instagramを利用していると親しい友人・知人の数が若干多くなる傾向があることが分かるだろう。

②ネットワークの多様性

続いてネットワークの多様性を従属変数として、順序ロジットモデルを用いた分析の結果を見

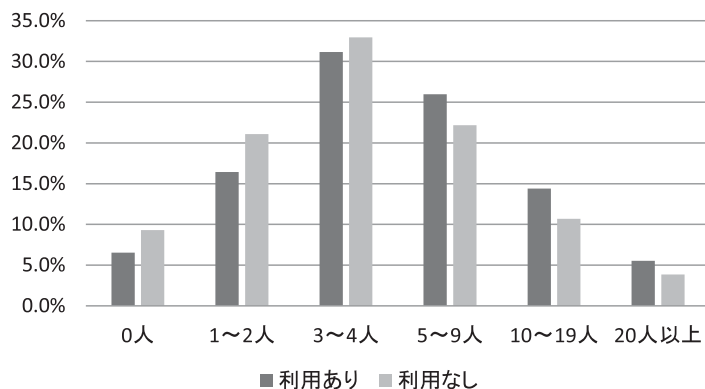


図1 Instagram利用とネットワークサイズとの関連

注：表4の推定値をもとに予測値を算出

ていくことにしたい(表4)。Model 1はネットワークサイズの分析で用いたのと同じ独立変数を用いた分析である。年齢の係数は統計的に有意ではなかったが、大卒者ほどネットワークが多様化する傾向があった ($p < .05$)。職業ダミーでは主婦層は雇用者に比べてネットワークの多様性に乏しい傾向があるが ($p < .01$)、その他のカテゴリーの係数は統計的に有意ではなかった。また、一般的信頼もネットワークの多様性との関連は確認できなかった。ソーシャルメディア利用について確認すると、TwitterおよびFacebookの利用は統計的に有意ではなく、Instagramの利用のみが統計的に有意であった ($p < .001$)。つまり、Instagramを日常的に利用しているとネットワークが多様化する傾向がある。

ただし、ネットワークの多様性はネットワークサイズの影響を受けるであろうことを考えると、この結果については留保が必要である(辻竜平2013)。先に見たようにInstagramの利用とネットワークサイズとの間に関連があるのだから、Instagramの利用が統計的に有意であったのは疑似相関に基づくものである可能性も否定できない。そこで、Model 1で用いた独立変数にネットワークサイズを加えたModel 2の分析結果を確認しよう。Model 2ではやはりネットワークサイズ

が大きいほどネットワークの多様性が増すことが確認された ($p < .001$)。その一方で主婦ダミーの効果は統計的に有意ではない。Instagramの利用についてはModel 1に比べて係数の傾きが少し小さくなっているものの、統計的に有意であった ($p < .01$)。したがって、ネットワークサイズの影響を考慮してもInstagramを利用しているとネットワークが多様化する傾向があると言えるだろう。

ここでもInstagram利用の影響の度合いを検討するために、Model 2をもとに予測確率を算出した。図2はこれをグラフ化したものである。友人、知り合い、交流のある親類の中であてはまる職業が0の人は、Instagramを利用していない人では46.7%、利用している人では33.7%である。一方、あてはまる職業が6以上という人はInstagramを利用していない人では1.8%であるが、利用している人では3.0%である。全般的に見ると、Instagram利用はネットワーク多様性にと緩やかに関連していると言えるだろう。

③各職業の従事者とのつながりに関する分析

しかしながら、上記の分析からはInstagramの利用がどのような職業の人々との結びつきと関連しているのかという点までは分からない。そこで、ネットワークの多様性を測定する際に用いた職業10種類とのつながりを従属変数とした分析を行

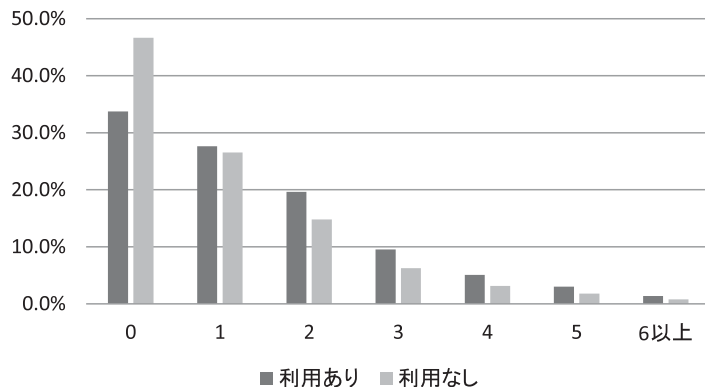


図2 Instagram利用とネットワーク多様性

注：表4の推定値（Model 2）をもとに予測値を算出

い、Instagramの利用がどの程度影響しているのかを確認することにしよう。なお、推定にあたってはロジットモデルを使い、統制変数として年齢、大卒ダミー、職業、既婚ダミー、子どもありダミー、一般的信頼、ネットワークサイズを投入する。

結果を分かりやすくするために回帰分析の結果を一つ一つ表にまとめることは避け、Instagram使用のオッズ比とその95%信頼区間を図示した(図3)。オッズ比の95%信頼区間が1をまたがっていないのは、看護師と美容師・理容師のみである。つまり、Instagramを利用しているとこれらの職業の知人を持っている可能性が高まる。看護師および美容師はいずれも女性比率の高い職業である¹⁰⁾。仮にInstagramにおいて若年女性が活発な交流を行っていると思定すれば、Instagramの利用が女性比率の高い看護師や美容師とのつながりと関連していても不思議なことではないであろう。しかし、見方を変えれば、Instagram利用によってもたらされるネットワークの多様性は、女性比率の高い職業の従事者に対するつながりを中心としたものであるという点において、限定的なものである。たとえば、図3の結果からはInstagram利用が大学教授や弁護士といった職業威信の高い職業の従事者とのつながりをもたらすとは言えないことも分かるだろう。

6. 考察とまとめ

本稿では、TwitterやInstagramを日常的に利用している若年女性は、「より多くの」「より多様な」人々と交流しているという2つの仮説を提示してオンライン調査のデータによる検討を行った。分析の結果、Instagramの利用者はネットワークサイズが大きく、また留保つきながらネットワークの多様性が高いことが明らかになった。一方、TwitterとFacebookではそのような関連性は確認されなかった¹¹⁾。

今回の分析結果からは若年女性の社会的ネットワークの形成において、Instagramの使用が重要な意味を持っていることが明らかになったと言える。Instagramはここ数年若年女性に最も親しまれているソーシャルメディアであり、若年女性のオフラインの人間関係はかなりの程度Instagramに持ち込まれていると考えられる。もともと友人・知人が多い者はInstagramに参加する誘因が大きい一方で、Instagramを日常的に利用することは同年代を中心としたユーザーとの活発な交流につながるであろう。その一方で、Facebookは若年女性にはそれほど浸透していないため、このサー

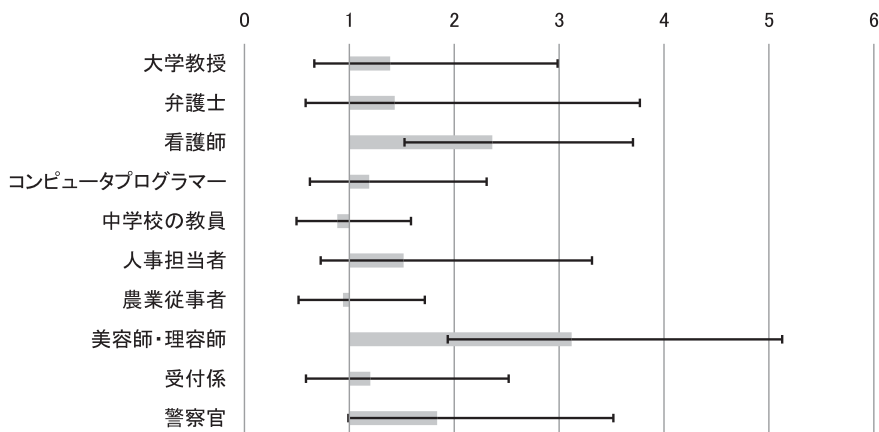


図3 Instagram利用と各職業へのアクセス

注：各職業の知り合いの有無を従属変数としたロジスティック回帰分析を行い、Instagram利用のオッズ比とその95%信頼区間を示した

ビスを日常的に利用していても紐帯の形成につながりにくい可能性がある。また、Twitterに関しては、Instagramとは異なり人々との交流ではなく情報収集を中心に使用される傾向が強いという理由が考えられよう。以上から、本稿の意義はソーシャルメディアと社会的ネットワーク形成の関連性の度合いは、サービスごとに異なることを明らかにした点にあると考えられる。

本稿にはいくつかの課題がある。本稿ではソーシャルメディアが社会的ネットワークの形成を促すのか、それとも社会的ネットワークがソーシャルメディアの利用を促すのかという論点をいったん棚上げし、両者の関連性を中心に議論してきた。もしこの2つがお互いにどのような影響を与えているのかという因果関係を検討したいのであれば、双方向因果モデルの導入の検討が必要になる(辻大介 2019)。また、オンライン調査のデータを用いているため、その知見の一般化には一定の留保が必要である。本調査に関してはオンライン調査のモニターという特性上ソーシャルメディアの利用にやや積極的な傾向のあるサンプルである可能性があり、この点には注意が必要である¹²⁾。

いずれにせよ、ソーシャルメディアの利用実態

については今後も継続的な調査研究が必要である。インターネットメディアの世界では主流となるサービスの移り変わりが激しい。たとえばFacebookの利用のされ方も2005年と2015年では大きく異なるであろう。本稿ではInstagramが若年女性の主たる社会的ネットワーク形成の場となっている可能性を示したが、10年後には全く新しいソーシャルメディア——それはひょっとすると別の名前と呼ばれているかもしれない——が若年女性に普及している可能性もある。しかし、移り変わりが激しいからこそ、継続的な調査研究が必要なのではないだろうか。

注

- 1) マーケティング的な関心から若年女性のソーシャルメディア利用に迫った著作として三浦・天笠 (2019) がある。
- 2) インターネット利用とソーシャルキャピタルに関する研究については、宮田 (2005) が包括的なレビューを行っている。
- 3) 日本語でも藤代の編によるテキストはあるが、この編者は厳密に言えばソーシャルメディアに焦点を絞ったものではなく広くネットメディアと社会との関係を扱ったものである (藤代編 2019)。
- 4) Anthony Ha, "Jack Dorsey says it's time to rethink the fundamental dynamics of Twitter", *TechCrunch*, April 17, 2019. (2020年9月5日最終閲覧)

- 5) 「人間関係に基づいたネットワーク」とは、Dorseyの「関心に基づくネットワーク」という概念に対置するために筆者が作り上げた概念である。なお、Facebook社が運営しているInstagramやイラストやマンガを中心としたサービスであるpixivなども、フォロー関係を基礎にしていることからそのシステムの上では「関心に基づくネットワーク」が形成されていると考えることができるだろう。
- 6) 同類結合についてはMcPhersonらのレビュー論文を参照せよ (McPherson et al. 2001)。
- 7) 加えてソーシャルメディアにおいては趣味や関心に基づく同類結合も想定できるであろう。天笠の研究によれば、どのようなソーシャルメディアを利用するかはどのような趣味を選ぶのかという点と関連している (天笠 2017)。
- 8) satisficeに対処するため敢えて「正しくない」選択肢を回答者に選ばせるIMC (Instructional Manipulation Check) という手法も提案されている。しかしながら、調査会社によっては規約でIMCに関する質問の設置を禁じている場合もあり、本調査で利用したA社でもIMCに類する質問を設定することはできなかった。A社でもsatisficeの傾向が見られる回答者には以後調査を配信しないなどといった工夫は行っているが、それでも一定の傾向でこのような回答は発生しているようである。
- 9) ただし、ネットワークの多様性の質問文には「交流のある親類」が含まれていることに注意が必要である。親類が含まれていることによって回答者の家族的なバックグラウンド (たとえば社会階層) がこの項目の回答に反映される可能性はあるものの、本稿ではこのことが分析に与える影響は小さいと考えている。
- 10) 平成27年国勢調査によると美容師・理容師の総数は男性が185,610人 (理容師98,380人、美容師87,230人)、女性が333,070人 (理容師70,180人、美容師262,890人) である。理容師の方が男性は多いが、両者を合計すると男女比はおおよそ1:2となる。また同調査によると、看護師 (准看護師を含む) は男性86,710人、女性1,213,350人であった。
- 11) 統計的に有意ではないということは、今回のサンプルではあくまで帰無仮説が棄却できないということに過ぎない。そのため、この結果をもってTwitterおよびFacebookの利用がネットワークサイズやネットワークの多様性とは無関連であるとは断言できないことは付記しておきたい。
- 12) オンライン調査の問題点について本稿で検討する紙幅はないが、三輪らが指摘するように「サンプルの代表性については、多くの論文が留保するところ」であり、「その点に関して適切な留保を設けることができるならば、ウェブ調査の利用の可能性はひらかれている」のである (三輪ほか 2020: 39)。

文献

- 天笠邦一, 2017, 「ソーシャルメディアの選択的利用に関する一考察——趣味の選択とハビトウスの観点から」『学苑』916: 12-23.
- Beym, Nancy K., 2015, *Personal Connections in the Digital*

- Age, Second Edition*, Polity Press.
- boyd, danah, 2014, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press. (野中モモ訳, 2014, 『つながりっぱなしの日常を生きる——ソーシャルメディアが若者にもたらしたもの』草思社)
- boyd, danah m. and Nicole B. Ellison, 2008, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, Cliff Lampe, 2007, "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143-1168.
- Fuchs, Christian, 2017, *Social Media: A Critical Introduction, 2nd Edition*, Sage Publishing.
- 藤代裕之編, 2019, 『ソーシャルメディア論 改訂版』青弓社.
- Hampton, Keith and Barry Wellman, 2003, "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb," *City & Community*, 2(4): 277-311.
- 橋元良明・辻大介・石井健一・金相美・木村忠正, 2002, 「インターネット・パラドクス」の検証——インターネットが精神的健康・社会的ネットワーク形成に及ぼす影響」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』18: 335-485.
- Hjorth, Larissa and Sam Hinton, 2019, *Understanding Social Media, Second Edition*, Sage Publishing.
- Humphreys, Ashlee, 2016, *Social Media: Enduring Principles*, Oxford University Press.
- 稲増一憲, 2013, 「ネットワーク多様性尺度としてのポジション・ジェネレーター——JGSS-2012データを用いた分析」『日本版総合的社会調査共同研究拠点 研究論文集 [13] JGSS Research Series No. 10』45-56.
- Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis, 1998, "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?," *American Psychologist*, 53(9): 1017-1031.
- Kraut, Robert, Sara Kiesler, Bonka Boneva, Jonathon Cummings, Vicki Helgeson, and Anne Crawford, 2002, "Internet Paradox Revisited," *Journal of Social Issues*, 58(1): 49-74.
- Leaver, Tama, Tim Highfield, Crystal Abidin, 2020, *Instagram: Visual Social Media Cultures*, Polity Press.
- Lin, Nan, 2001, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子訳, 2008, 『ソーシャル・キャピタル——社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房)
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, and James M. Cook, 2001, "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks," *Annual Review of Sociology*, 27(1): 415-444.
- 三浦展・天笠邦一, 2019, 『露出する女子、覗き見る女子——SNSとアプリに現れる新階層』筑摩書房.
- 三浦麻子・小林哲郎, 2015, 「オンライン調査モニタのSatisficeに関する実験的研究」『社会心理学研究』

- 31(1): 1-12.
- 三輪哲・石田賢示・下瀬川陽, 2020, 「社会科学におけるインターネット調査の可能性と課題」『社会学評論』71(1): 29-49.
- 宮田加久子, 2005, 『きずなをつなぐメディア——ネット時代の社会関係資本』NTT出版.
- Murthy, Dhiraj, 2018, *Twitter, Second Edition*, Polity Press.
- Norris, Pippa, 1996, “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam,” *PS: Political Science and Politics*, 29(3): 474-480.
- Pollet, Thomas V., Sam GB Roberts, and Robin IM Dunbar, 2011, “Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4): 253-258.
- Putnam, Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. (2006, 柴内康文訳『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房)
- Rheingold, Howard, 1993, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. (会津泉訳, 1995, 『バーチャルコミュニティ』三田出版会)
- Shah, Dhavan V., 1998, “Civic Engagement, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital,” *Political Psychology*, 19(3): 469-496.
- Subrahmanyama, Kaveri, Stephanie M. Reich, Natalia Waechter, and Guadalupe Espinoza, 2008, “Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults,” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29: 420-433.
- 辻大介, 2019, 「統計的因果推論とメディア研究」『マス・コミュニケーション研究』95: 15-25.
- 辻泉, 2014, 「ケータイは社会関係資本たりうるか」松田美佐・土橋臣吾・辻泉編『ケータイの2000年代——成熟するモバイル社会』東京大学出版会.
- 辻竜平, 2013, 「交際他者の多様性とその規定因——ポジション・ジェネレータを用いて」信州大学『人文科学論集 人間情報学科編』47: 115-128.
- Uslaner, Eric M., 1998, “Social Capital, Television, and the “Mean World”: Trust, Optimism, and Civic Participation,” *Political Psychology*, 19(3): 441-467.
- Valenzuela, Sebastian, Namsu Park, Kerk F. Kee, 2009, “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4): 875-901.
- Van Dijck, Jose, 2013, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.
- Weiser, Eric B., 2000, “Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison,” *Cyberpsychology & Behavior*, 3(2): 167-178.
- Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia, and Caroline Haythornthwaite, 1996, “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community,” *Annual Review of Sociology*, 22: 213-238.
- Wellman, Barry, Anabel Quan Hasse, James Witte, Keith Hampton, 2001, “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment,” *American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-455.
- Wellman, Barry, 2001, “Computer Networks as Social Networks,” *Science*, 293(5537): 2031-2034.
- 吉田純, 2000, 『インターネット空間の社会学——情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社.

きだ・ゆうすけ/文化情報学部准教授
E-mail: kidayusuke@sugiyama-u.ac.jp