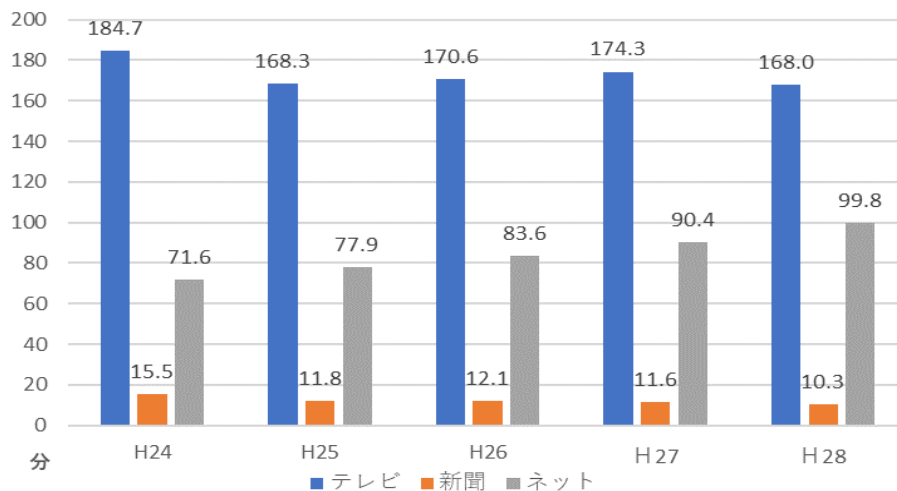


SNS と流行の関係について

鯉川 莉帆（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

SNS と流行には密接な関わりがある。近年のインターネットの発達によって情報過多となった社会で、SNS は若者を中心に情報を手に入れるための手段として欠かせないものとなりつつある。その影響はマスメディアにも及び、10～20 代を中心にすべての世代においてテレビや新聞などのマスメディアの平均利用時間は減少傾向にあり、その一方でインターネットの平均利用時間は増加傾向にある（総務省平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査より）。



図表 1 経年（平日）主なメディアの平均利用時間（全年代）

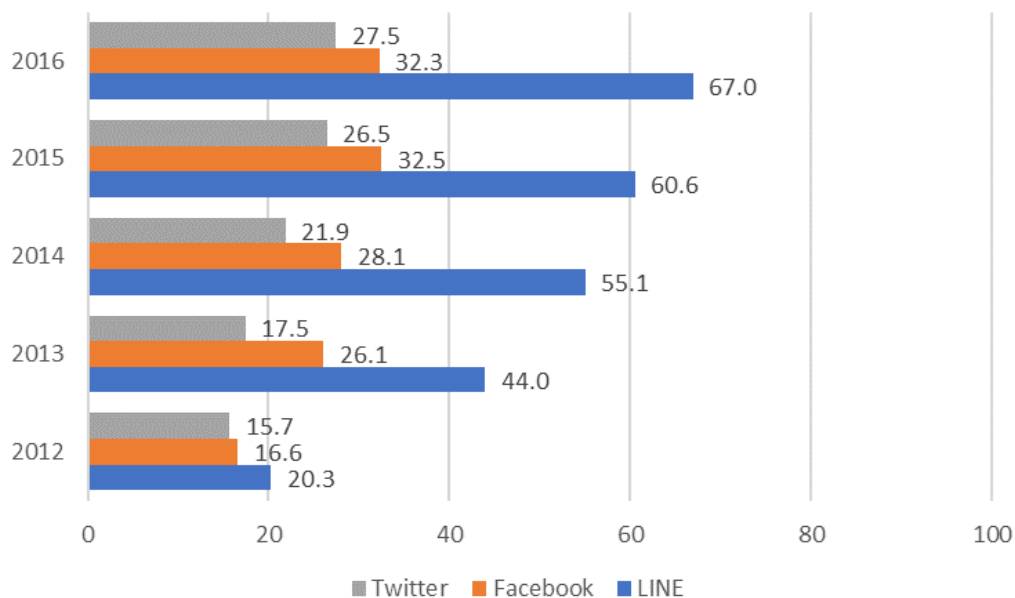
流行とは、「物事が川の流れるように分かれて世間に広まる」という意味の漢語であり、徳が広まることや疫病が広がることをいっていた。その後、移り変わるものというニュアンスが添えられ、「不易」の対義語として、「流行」という言葉が用いられるようになり、さらにそこから、服装や思想などが一時的にもはやされ、短期間で入れ替わることを意味するようになっていった。（語源由来辞典より）また、社会学小辞典では、流行とは「ある社会のなかで、新奇行動様式が短期間に急速に広まり、また消滅するような集団的現象」と定義されており、服飾に関するものや髪型、さらに建築など物質的なものから、歌・言葉・思想のような非物質的なものも含まれるとされている。

本調査では、流行とは「商品や食べ物、ファッションといった物質的なものから、言葉や行動

などの非物質的なものが、ある社会で一時的に広まりもてはやされること」であると定義した。

SNSとは「ソーシャルネットワーキングサービス」の略語であり、登録した利用者だけが参加できるインターネットのWebサイトのことである（総務省国民のための情報セキュリティサイトより）。企業家のアンドルー・ワインライク氏によって1997年6月に「SixDegrees.com(シックスディグリーズ)」のサービスが開始され、これが世界初のSNSと言われている。このサービスでは、繋がりのある人物のみ書き込める掲示板やサイト内でのメッセージなど、SNSの原型ともいえる機能が提供されていた。日本では、1990年後半に現代のSNSの先駆けとなる会員制の「みゆきネット」や「myprofile.jp」などのサービスが登場し、2008年になると、現在日本でも馴染み深いSNSとなった「Twitter」や2011年には「LINE」などが開始された。

総務省の平成29年度情報通信白書で、「スマートフォンの普及と軌を一にするように利用が増加してきたのがSNSである」と言われている通り、SNSはスマートフォンが普及し、1人1台持つことが当たり前となりつつある現代で中心的なサービスとなっている。



図表2 代表的 SNS の利用率の推移 全体（総務省平成29年度情報通信白書）

以前までは、テレビ・雑誌・ラジオなどのマスメディアで多くの流行は発信されていたが、スマートフォンが普及し、マスメディアよりもSNSが主流となりつつある現在では、流行はSNSなどスマートフォンで気軽に情報を手に入れることができるサービスから発信されているように感じる。実際に、私自身も普段SNSから流行を知ることが多く、例えば、「タピオカ」はSNSで流行が作られた例として挙げられる。「タピオカ」は2018年～2019年にかけて流行した飲み物である。その可愛い見た目からInstagramで映える写真（インスタ映え）が撮れると話題になり、2019年ユーキャン新語・流行語大賞では、タピオカドリンクを飲むことを指す「タピる」がトップテンに選ばれた（「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語より）。調査では、回

答者が小学生～中学生頃で流行したモノ・コト、高校生の頃～現在までで流行したモノ・コトをそれぞれ6個ずつ具体的な名前を挙げ、どのメディアから流行していたイメージがあるかという調査も実施している。

そこで本調査では、文教大学生の SNS およびメディアの接触状況と流行に対する意識や変化について調べ、近年のスマートフォンの普及によって SNS は流行の在り方にどのような変化を及ぼしたかについて考察していきたい。

2. 予備調査

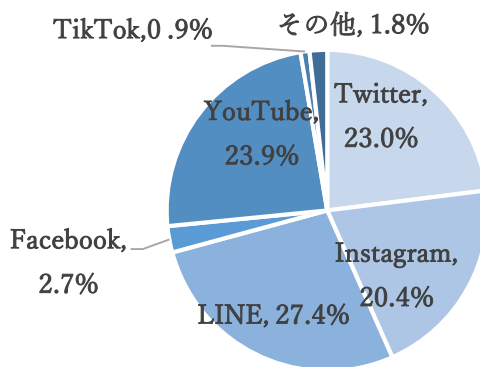
2-1 予備調査の方法

予備調査では、文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象とし質問紙による自記式の調査を行った。調査期間は2019年7月下旬。

2-2 予備調査の結果

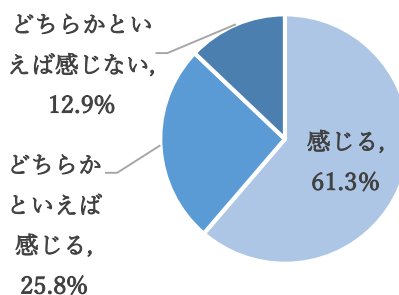
回答者数は31人。回答者の内訳として、男性が12人、女性が17人、どちらでもないが2人となった。

各SNS・動画配信サイトの利用率は、LINE(27.4%)が一番多く、その次にYoutube(23.9%)、Twitter(23.0%)が多い結果となった。個人間でのコミュニケーションツールとして利用されることの多いLINEは31人中31人が利用しており、利用率は100%という結果となった。



図表3 各SNSの利用率 (n=31)

スマートフォンが普及したことにより、流行に変化を感じるかという質問をしたところ、「感じる」または「どちらかといえば感じる」と答えた人が半数以上だった。また、「実際にどのようなことが変化したと感じますか。」という質問をしたところ、「流行の移り変わりが早くなった」「流行を知りやすくなった」「人によって流行の分野が違う」などの意見が多く挙げられた。



図表4 流行に変化はあったか

よって本調査では、スマートフォンが普及したことによって具体的に何が変化したのかについて調査・考察することを目的とし、実施した。

3. 本調査

3-1 調査対象

文教大学湘南キャンパスの学生
12月5日～12日 3クラスで実施。

合計配布数 152 票
有効回答数 146 票 回収率 96.0%

3-2 調査方法

質問紙による自記式の集合調査

3-3 主な調査項目

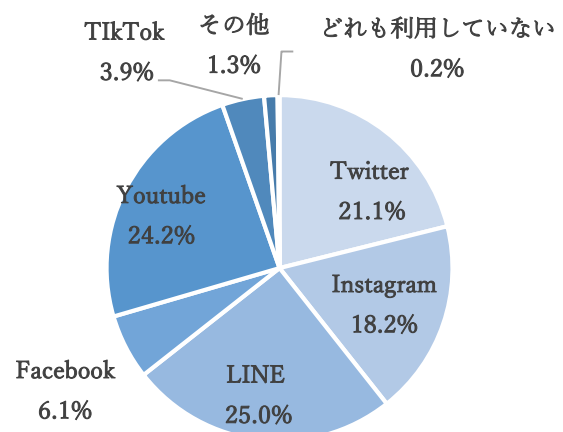
・ SNS 利用、メディア接触時間、流行を知る場所、流行に変化を感じる場所、流行を作っていると思う人、流行認識行動、フェイス項目等

3-4 回答者の内訳

回答者の内訳として男性 92 名 (63%)、女性 (27%)、どちらでもない 2 名 (1%)、無回答 13 名 (9%)。1 年生 31 名 (21%)、2 年生 52 名 (36%)、3 年生 (30%)、4 年生 6 名 (4%)、無回答 13 名 (9%)であった。

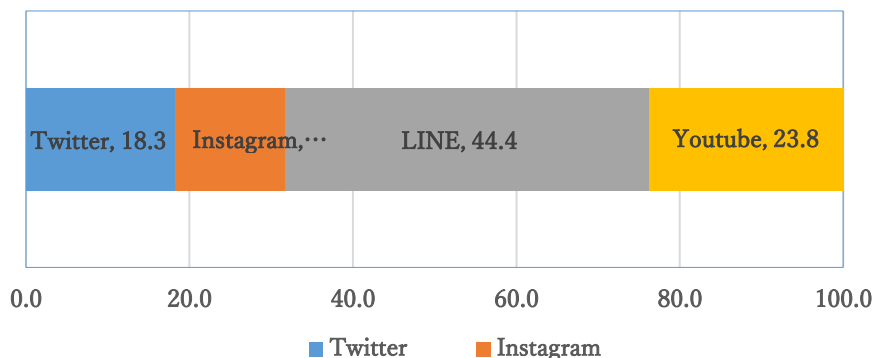
3-5 メディアの接触状況

利用している SNS・動画配信サイトすべてを回答者に答えてもらったところ、「LINE」が 25.0%、次いで、「Youtube」(24.2%)、「Twitter」(21.1%)、「Instagram」(18.2%)、「Facebook」(6.1%)、「TikTok」(3.9%)、その他 (1.3%)、どれも利用していない (0.2%) となった。その他では、「ニコニコ動画」や「skype」などが挙げられていた。個人間でのコミュニケーションツールとして長けている「LINE」は友人や知り合いとの連絡手段として一般的に利用されているため、全体で利用率が 1 番高い結果となった。



図表 5 SNS・動画配信サイトの利用状況

その中でも特に利用している SNS・動画配信サイトはなにかという質問をしたところ、1 番利用されていたのは、「LINE」(44.4%)、次いで、「Youtube」(23.8%)、「Twitter」(18.3%)、「Instagram」(13.5%) となり、使用率の高さと同じような結果となった。SNS・動画配信サイトの中でも、「Facebook」「TikTok」を特に利用していると答えた人はいなかった。



図表 6 特に利用している SNS・動画配信サイト

	よく	たまに	あまり	ほとんど
家族との交流	1	2	3	4
友達との交流	1	2	3	4
街中に出かける	1	2	3	4
動画配信サイト視聴	1	2	3	4
SNS利用	1	2	3	4
雑誌購読	1	2	3	4
テレビ視聴	1	2	3	4

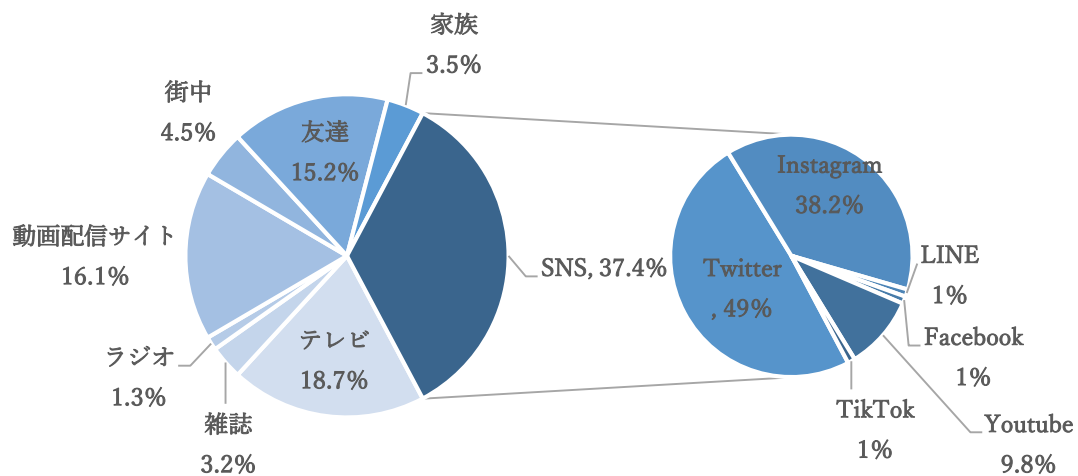
図表 7 各メディアの接触頻度

各メディア（「テレビ視聴」「雑誌購読」「SNS 利用」「動画配信サイトの視聴」「街中に出かける頻度」「友達との交流」「家族との交流」）ごとに「よくしている」「たまにしている」「あまりしていない」「ほとんどしていない」という 4 段階で接触頻度について答えてもらった。結果、「SNS 利用」（平均値 1.23）が一番高く、次いで「動画配信サイト」（平均値 1.26）、「友達との交流」（平均値 1.64）、「街中に出かける」（平均値 1.81）、「家族との交流」（平均値 1.86）、「テレビ視聴」（平均値 2.24）、「雑誌購読」（平均値 3.22）となった。

「SNS 利用」「動画配信サイト視聴」などのインターネットメディアとの接触が 1 番多く、「友達との交流」「家族との交流」「街中にでかける」などの周りとの接触（パーソナルコミュニケーション）が次いで多かったが、「テレビ視聴」「雑誌購読」などのマスメディアとの接触はあまりしていないという結果になった。総務省のでも言われている通り、10 代 20 代を中心に、マスメディアとの接触は少なく SNS などのインターネットとの接触がより多い傾向にあることがこの図表 7 で分かる。

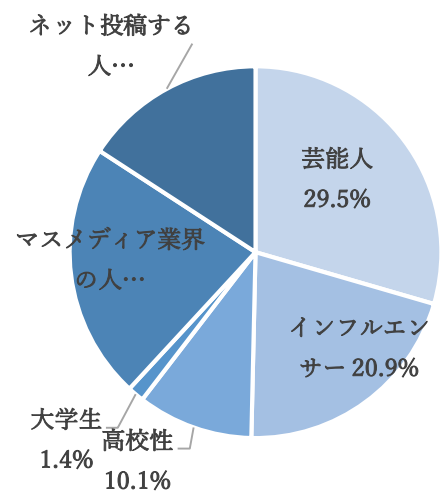
3-6 流行に対する行動

流行を知っている場所についての質問をしたところ、「SNS」と答えた人が1番多く（37.4%）、次いで「テレビ」（18.7%）、「動画配信サイト」（16.1%）、「友達」（15.2%）という結果になった。さらに「SNS」と答えた人に特にどのSNSで流行を知っているか質問したところ、「Twitter」（49%）と多く、次いでInstagram（38.2%）、Youtube（9.8%）という結果となり、現在では、マスメディアよりもSNSで流行を知っている人が多いことが分かった。メディア接触時間の質問で分かったように、マスメディアよりもSNSの方が接触時間が多いということも理由の一つであると考えられる。また、趣味や興味のあるトピックなどで知らない人と気軽に繋がることができる「Twitter」や、写真投稿を中心としている「Instagram」は、個人間のコミュニケーションツールとして長けている「LINE」よりも流行が発信されやすいと考えられる。



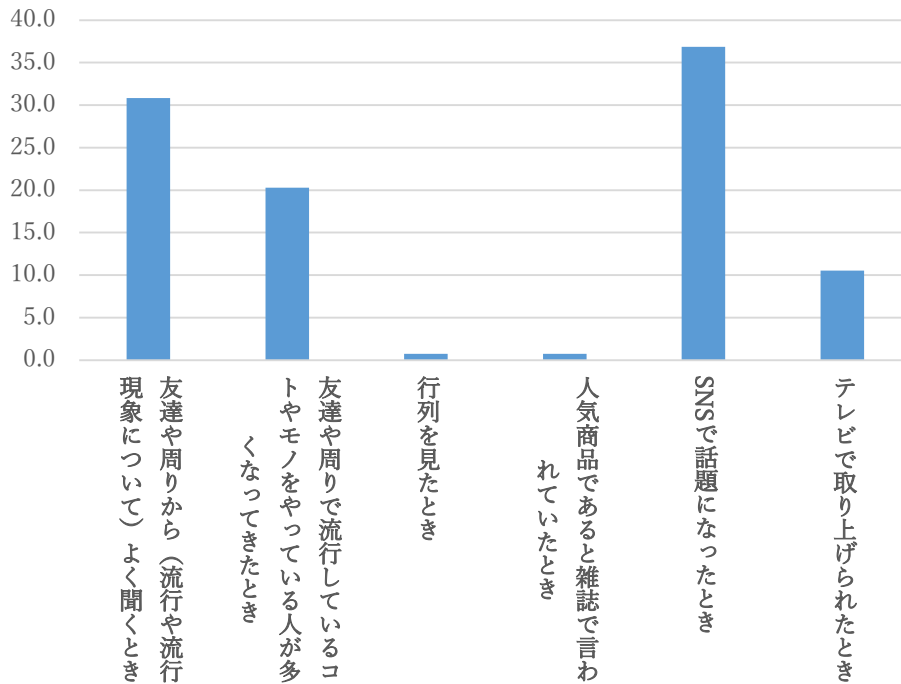
図表 8 流行を知る場所

流行を作っている人は誰だかという質問をし、「芸能人」「インフルエンサー」「高校生」「大学生」「マスメディア業界の人」「ネット投稿する人」の中から1位～3位まで順位をつけてもらった。下の図表 11・12・13 はその結果である。1位に挙げられたのは、「芸能人」（29.5%）が1番多く、次いで、「マスメディア業界の人」（22.3%）、「インフルエンサー」（20.9%）となった。2位に挙げられたのは、「インフルエンサー」（28.1%）が1番多く、次いで、「芸能人」（18.0%）、「ネット投稿する人」（17.3%）となった。3位に挙げられたのは、「ネット投稿する人」（25.2%）で1番多く、次いで、「芸能人」（20.9%）、「インフルエンサー」（18.7%）となった。マスメディアで主に活動している「芸能人」が流行を作っているという意見が多かったものの、2位、3位には「インフルエンサー」や「ネット投稿する人」が挙げられ、ネットメディア関係の人から作られるという意見も多数あったことが分かる。



図表 9 流行を作っていると思う人（1位）

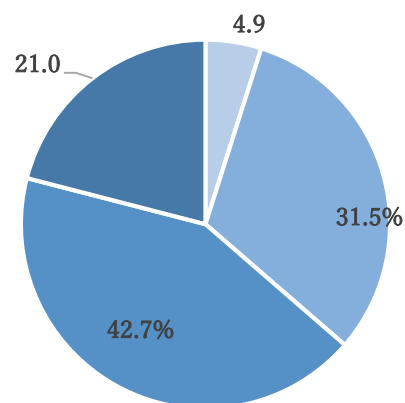
どのようなときに流行していると感じるかという質問をしたところ、図表 14 のような結果となった。「SNS で話題になったとき」(36.8%) が 1 番多く、次いで、「友達や周りから (流行や流行現象について) よく聞くととき」(30.8%)、「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている人が多くなってきたとき」(20.3%) だった。「SNS で話題になったとき」に流行していると感じる人が多く、SNS と流行は深く関係していることが分かった。また、友達や周りから (流行や流行現象について) よく聞くとときや「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている人が多くなってきたとき」など周りからの影響を受けている人が多数いることが判明した。



↑図表 10 流行していると感じるときか

今まで「流行」と呼ばれるものに乗っていたかどうかという質問をしたところ、「どちらかといえば流行に乗らなかった方だと思う」(42.7%) が 1 番多く、次いで、「どちらかといえば流行に乗っていた方だと思う」(31.5%)、「流行に乗らなかった方だと思う」(21.0%) という結果となった。

↓図表 11 流行に乗っていたかどうか



- 流行に乗っていた方だと思う
- どちらかといえば流行に乗っていた方だと思う
- どちらかといえば流行に乗らなかった方だと思う
- 流行に乗らなかった方だと思う

「洋服」、「休日の外出先」、「新商品や人気商品」、「新曲や流行している曲」、「流行している言葉」、「流行している書籍」を知るときに何を参考にしているかという質問をしたところ、有意な差が見られるものがあったので紹介していく。

休日の外出先を決めるときに「SNSで話題になっている場所」を参考にしているかどうかと性別をクロス集計したところ有意な差が見られた。その結果が図表 16 である。男性よりも女性の方が休日の外出先を決めるときに「SNSで話題になっている場所」を参考にしていることが分かった。

	SNSで話題になっている場所	
	参考にしている	参考にしていない
男	37.2%	62.8%
女	64.9%	35.1%
どちらでもない	50.0%	50.0%
合計	45.6%	54.4%

($X^2=7.992$, 自由度=2, $P<.05$)

図表 1 2 性別と休日の外出先のクロス集計

	SNSの投稿	
	参考にしている	参考にしていない
男	63.6%	36.4%
女	89.2%	10.8%
どちらでもない	50.0%	50.0%
合計	70.9%	29.1%

($X^2=8.666$, 自由度=2, $P<.05$)

図表 1 3 性別と商品を知るとき参考にするもののクロス集計

新商品や人気商品を知るときに「SNSの投稿」を参考にしているかどうかと性別をクロス集計したところ有意な差が見られた。その結果が図表 17 である。男性よりも女性の方が新商品や人気商品を知るときに「SNSの投稿」を参考にしていることが分かった。

「商品」も「場所」もインスタ映えする写真を撮れるということで共通していて、Instagramでよく投稿されている。

3-7 流行の変化

スマートフォンが普及したことによって、「流行が移り変わる速度は速くなった」「流行を作る人に変化があった」「流行するもの（こと）の種類は増えた」と感じるかそれぞれ質問したところ、「流行が移り変わる速度は速くなった」（平均値 1.43）、「流行を作る人に変化があった」（平均値 1.61）、「流行するもの（こと）の種類が増えた」（平均値 1.39）という結果となり、どれも変化を感じると答えた人が多いことが分かった。スマートフォンの普及によって変わったものは、「移り変わる速度」「流行を作る人」「流行するもの（こと）の種類」があることが明らかとなった。

	平均値
流行が移り変わる速度が速くなったと感じる	1.43
流行を作る人に変化があったと感じる	1.61
流行するもの（こと）の種類が増えたと感じる	1.39

図表 1 4 スマートフォンの普及によって変化したと感ずること

回答者が小学生～中学生の頃に流行したモノやコト／高校生の頃～現在までに流行したモノやコトを「食べ物」「書籍」「音楽」「商品」「行動」「言葉」の項目で1つずつ具体的に名前を挙げ、それがどのメディアで流行していたイメージがあるか回答してもらった。小学生～中学生の頃に流行したモノやコトは図表 16 のような結果となった。「フィッツ（ロツテ）」（85.2%）「キセキ/GReeeeN」（62.0%）「ズグダンズンブンゲンゲーム」（62.4%）は半数以上が「テレビ」で流行したイメージがあると答え、その他「1Q84/村上春樹」（43.7%）「たまごっち」（42.6%）「草食男子」（35.0%）も「テレビ」で流行したイメージがあると答えた人が1番多い結果となった。

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) フィッツ（ロツテ）	85.2%	1.5%	0%	1.5%	0%	0.7%	11.1%
2) 1Q84/村上春樹	43.7%	3.7%	3.7%	2.9%	7.4%	2.2%	36.3%
3) キセキ/GReeeeN	62.0%	0.7%	2.2%	13.9%	5.8%	13.9%	1.5%
4) たまごっち	42.6%	2.2%	1.5%	0.7%	12.5%	37.5%	2.9%
5) ズグダンズンブンゲンゲーム	62.4%	1.5%	4.5%	3.0%	0%	15.0%	13.5%
6) 「草食男子」	35.0%	9.7%	26.9%	1.5%	5.2%	6.0%	15.7%

図表 1 5 小学生～中学生の頃流行したもの

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) タピオカ	9.5%	2.9%	66.4%	1.5%	13.9%	3.6%	2.2%
2) 漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一	30.6%	6.0%	11.2%	2.2%	2.2%	1.5%	46.3%
3) U.S.A./DAPANP	56.7%	0%	14.7%	21.3%	2.2%	2.9%	2.2%
4) ハンディファン	13.9%	3.6%	17.5%	1.5%	13.9%	3.6%	46.0%
5) ボトルキャップチャレンジ	9.6%	0%	53.7%	18.4%	0%	1.4%	16.9%
6) 「そだねー」	67.6%	0.7%	11.8%	1.5%	3.7%	5.1%	9.6%

図表 16 高校生の頃～現在に流行したもの

高校生の頃～現在まで流行したモノやコトは図表 17 のような結果となった。「タピオカ」(66.4%)「ボトルキャップチャレンジ」(53.7%)は半数以上が「SNS」で流行したイメージがあると答え、「U.S.A./DAPANP」(56.7%)、「そだねー」(67.6%)は半数以上が「テレビ」で流行したイメージがあると答えた。「漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一」「ハンディファン」は「知らない/知らなかった」と答えた人が半数近くいたが、それぞれ「漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一」(30.6%)は「テレビ」で流行したイメージがあると答えた人が1番多く、「ハンディファン」(17.5%)は「SNS」で流行したと答えた人が1番多い結果となった。

その後、小学生～中学生の頃流行したモノ・コトと高校生の頃～現在に流行したモノ・コトを「食べ物」「書籍」「音楽」「商品」「行動」「言葉」の項目同士で図表 18 (フィッツ (ロッテ) とタピオカの場合は食べ物同士) のようなクロス集計を行ったところ、6つの項目すべてに有意な差が見られた。6項目すべて載せることが出来ないで1つの表にまとめたのが図表 19 である。

		タピオカ						知らない/知らなかった	合計
		テレビから	雑誌から	SNSから	動画配信サイトから	街中から	友達から		
フィッツ (ロッテ)	テレビから	9.6%	0.9%	68.7%	1.7%	14.8%	3.5%	0.9%	100.0%
	雑誌から	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	動画配信サイトから	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	友達から	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	知らない/知らなかった	13.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	100.0%
	合計	9.6%	3.0%	65.9%	1.5%	14.1%	3.7%	2.2%	100.0%

図表 17 フィッツ (ロッテ) とタピオカのクロス集計

食べ物	有 ($X^2=2104.605$,自由度24, $P<.01$)
書籍	有 ($X^2=87.618$,自由度36, $P<.01$)
音楽	有 ($X^2=67.319$,自由度30, $P<.01$)
商品	有 ($X^2=56.429$,自由度36, $P<.05$)
行動	有 ($X^2=33.416$,自由度20, $P<.05$)
言葉	有 ($X^2=135.266$,自由度36, $P<.01$)

表 1 8 4 因子と SNS の投稿を参考にしているかどうかのクロス集計結果

この質問では、回答者が小学生～中学生の頃をスマートフォンが普及する前、高校生の頃～現在までをスマートフォンが普及した後とし、スマートフォンが普及したことによって流行するメディアに変化はあったのか、また項目ごとに流行するメディアは違うのかということを知ることが目的としていた。その結果、「商品」・「行動」は、スマートフォンの普及前後で、「テレビ」から流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化していることが分かった。「書籍」はスマートフォンの普及前後で変化はせず、「雑誌」で流行しているイメージがあるということが分かった。「音楽」もスマートフォンの普及前後で変化はなく、「テレビ」で流行しているイメージがあるということが分かった。「商品」は、スマートフォンの普及前後で、「雑誌」で流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化したことが分かった。「言葉」はスマートフォンの普及前後で変化はせず、「テレビ」・「雑誌」で流行しているイメージがあるということが分かった。

3-8 流行に対するタイプと影響

15項目の平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った結果が下の図表19である。分析した結果、4つの因子が抽出された。

第一因子は、「行列を見ると並んでみたくなる」、「テレビCMや雑誌の広告を意識して見ている」、「新商品や人気商品はついつい買ってしまう」、「お店で新商品をチェックするほうである」、「友達と似たような服装や行動になることが多い」、「メディアに出ている人に興味がある」、「周りが持っているものは持ちたくなる」、「他人が良いと言うものはよく見えてくる」という項目からなり、「積極的に流行を取り入れる」因子とした。第二因子は、「人と同じことをしたくない」、「周りに左右されたくない」という項目からなり、「人と違うことがしたい」因子とした。第三因子は、「人と違うことはしたくない」、「変化のない日常を好むと」という項目からなり、「周りを気にする」因子とした。第四因子は、「SNSは毎日欠かさずチェックする」、「自分の個性は大切にしたい」という項目からなり、「個性をだしたい」因子とした。

	積極的に流行を取り入れる	人と違うことをしたい	周りを気にする	個性をだしたい	平均値
行列を見ると並んでみたくなる	0.756	0.036	0.053	-0.247	2.17
テレビCMや雑誌の広告を意識して見ている	0.698	-0.078	0.035	0.100	2.88
新商品や人気商品はついつい買ってしまう	0.691	-0.020	0.079	0.212	2.94
お店で新商品をチェックするほうである	0.664	0.090	-0.163	0.107	3.17
友人と似たような服装や行動になることが多い	0.614	-0.310	0.195	0.187	2.67
メディアに出ている人に興味がある	0.604	0.106	-0.086	0.568	3.13
周りが持っているものは持ちたくなる	0.590	-0.027	0.469	0.094	2.48
他人が良いと言うものはよく見えてくる	0.394	-0.094	0.340	0.340	3.34
人と同じことはしたくない	0.116	0.795	-0.088	-0.261	3.44
周りに左右されたくない	-0.141	0.741	-0.062	0.119	3.89
好きなもの以外興味がない	-0.088	0.646	0.283	0.111	3.80
人と違うことはしたくない	0.147	-0.007	0.797	0.087	2.59
変化のない日常を好むほうだ	-0.064	0.040	0.789	-0.021	3.12
SNSは毎日欠かさずチェックしている	0.088	-0.019	0.168	0.833	4.06
自分の個性は大切にしたい	0.169	0.486	-0.331	0.492	4.07
寄与率	22.17	13.14	12.69	10.98	
固有数	3.33	1.97	1.90	1.65	
			累積寄与率	58.98%	

図表19 流行行動傾向の因子分析結果 因子抽出:主因子法

これらの因子についてについてそれぞれ因子を構成する設問の回答結果の合計値を出した後、度数分布表を作成し、3分位で分けた。その結果を「高い」「低い」の2つに分類した。それぞれの因子と「洋服」、「休日の外出先」、「新商品・人気商品」、「新曲・流行曲」、「流行している言葉」「流行している洋服」を知るときに「SNS」の投稿を参考にしているかでクロス集計を行った。その結果が図表 19 である。

その結果、第一因子「積極的に流行を取り入れる」は「洋服」、「休日の外出先」に1%水準で、「商品」に10%水準で有意な差が見られた。「高い」人の方が「低い」人よりも SNS の投稿を参考にしている人が多いことが分かり、また「人と違うことをしたい」「周りを気にする」「個性を出したい」という因子よりも「積極的に流行を取り入れる」因子が SNS から流行についての情報を手に入れることに関係していることが分かった。このような結果になった理由としては、第一因子「流行を積極的に取り入れたい」という人は、流行を積極的に取り入れたいという気持ちが高いため、モノを買うときに流行を知るメディアとして1番多かった「SNS」の投稿で流行を知ろうとしているのではないかと考えられる。

	積極的に流行を取り入れる	人と違うことをしたい	周りを気にする	個性をだしたい
洋服	有 (51.7%, $X^2=9.008$, $P<.01$)	有 (20.6%, $X^2=6.359$, $P<.05$)	無 (40.9%, $X^2=0.005$,N.S)	無 (40.7%, $X^2=0.970$,N.S)
休日の外出先	有 (60.9%, $X^2=11.460$, $P<.01$)	無 (40.0%, $X^2=1.691$,N.S)	無 (46.7%, $X^2=0.674$,N.S)	無 (51.9%, $X^2=0.900$,N.S)
商品	有 (79.3%, $X^2=3.811$, $P<.10$)	無 (62.9%, $X^2=1.725$,N.S)	無 (72.7%, $X^2=0.393$,N.S)	有 (82.1%, $X^2=5.850$, $P<.05$)
曲	無 (51.7%, $X^2=0.001$,N.S)	無 (41.2%, $X^2=0.995$,N.S)	無 (56.8%, $X^2=1.152$,N.S)	無 (53.6%, $X^2=0.340$,N.S)
言葉	無 (65.5%, $X^2=2.526$,N.S)	無 (52.9%, $X^2=0.048$,N.S)	有 (65.9%, $X^2=3.102$,)	無 (57.1%, $X^2=2.731$,N.S)
書籍	無 (58.6%, $X^2=0.216$,N.S)	無 (41.2%, $X^2=1.982$,N.S)	有 (63.6%, $X^2=2.032$,N.S)	無 (60.7%, $X^2=2.457$,N.S)

図表 20 4 因子と SNS の投稿を参考にしているかどうかのクロス集計結果

4. まとめと考察

今回の調査では、文教大学生の SNS・動画配信サイトおよびメディアの接触状況と流行に対する意識や変化について調査し、近年のスマートフォンの普及によって SNS は流行の在り方によってどのような変化を及ぼしたかについて考察していくことを目的にしていた。

SNS およびメディアの接触状況では、SNS を「どれも利用していない」と答えた人は1%未満となっており、ほとんどの人が何かしらの SNS を利用していた。その中でも特に個人間のコミュニケーションツールとして一般的に使われている「LINE」が1番利用され、続いて「Youtube」「Twitter」「Instagram」の順に、趣味や暇つぶしなどで利用される SNS が利用されていることが分かった。「Facebook」や「TikTok」は利用している人が10%以下となり、ほとんどの人が使っていなかった。「Facebook」は元々利用している年代が高めであり、また実名利用が一般的であるため、大学生ではあまり利用されていないこと、「TikTok」は中高生中心のユーザーが多く、他の SNS や動画配信サイトよりも開始されたのが最近であることが理由として挙げられると考えられる。メディアの接触状況では、「SNS 利用」「動画配信サイト視聴」などネットメディアとの接触時間が長い結果となった。その次に「友達との交流」「家族との交流」「街中に出かけ

る」などパーソナルコミュニケーションの時間が長く、それよりも「雑誌購読」「テレビ視聴」などのマスメディアとの接触時間が少ないという結果となった。パーソナルコミュニケーションが、マスメディアとの接触時間よりも長かったのは意外な結果であったが、総務省でも言われているようにマスメディアの利用時間は年々減少していることが結果として明らかになった。

3-5 メディア接触状況では、マスメディアよりもネットメディアが利用されていることを明らかにし、さらにパーソナルコミュニケーションのほうがマスメディア接触時間よりも長いということを知ることができた。

流行に対する行動では、流行をどこで知るかという質問で、マスメディアよりも SNS や動画配信サイトなどのネットメディアから流行を知っていると答えた人が半数以上いることが分かった。ネットメディアの中で特に流行を知っている場所として挙げられたのは、「Twitter」

「Instagram」など趣味や暇つぶしでよく利用されている SNS であった。どのようなときに流行していると感じるかという質問では、「SNS で話題になったとき」と答えた人が多く、流行はマスメディアよりも SNS などのネットメディアと関係しているということが明らかとなった。また、この質問でも、「人気商品と雑誌で言われていたとき」や「テレビで取り上げられていたとき」などのマスメディアでの理由よりも、「友達や周りから（流行や流行現象について）よく聞くととき」や「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている（持っている）人が多くなったとき」など人からの影響によって流行していると感じる人が多いという結果になった。**3-6 流行に対する行動**では、流行がネットメディアと深く関係していることを明らかにすることができた。

スマートフォンの普及によって流行するモノ・コトに変化があると思うかという質問を予備調査で行ったところ、半数以上の人が「感じる」と答えたため、今回の調査では、スマートフォンの普及によって「流行が移り変わる速度が速くなった」「流行を作る人に変化があった」「流行するもの（こと）の種類が増えた」と感じるかどうかという質問を行った。その結果、3つとも「感じる」と答えた人がほとんどであった。小学生頃～中学生頃（スマートフォンが普及する前）と高校生頃～現在まで（スマートフォンが普及した後）では、「食べ物」・「書籍」・「音楽」・「商品」・「行動」・「言葉」は流行しているメディアが違うのではないかと考え、それぞれ1つずつ具体的な名前を挙げ、どのメディアで流行していたかどうかを答えてもらったところ、「食べ物」・「行動」は、「テレビ」で流行しているというイメージから「SNS」で流行しているというイメージに変化していることが明らかとなった。**3-7 流行の変化**では、スマートフォンの普及によって、「流行が移り変わる速度」「流行を作る人」「流行するもの（こと）の種類」に変化があり、また、「食べ物」・「商品」は「テレビ」で流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化していることを明らかにすることができた。

近年では、スマートフォンの普及によって、マスメディア接触よりもネットメディア接触の方が圧倒的に長く行われており、それに伴って流行を知るメディアもマスメディアよりもネットメディアの方が多い。また、スマートフォンの普及によって流行が移り変わる速度は速くなり、流行を作る人のは芸能人のほかにネットメディアで活躍している「インフルエンサー」や「ネット投稿する人」などの割合が増え、流行するもの（こと）の種類が増えた。これからもインター

ネットは発達していくと予想することができるため、今後も流行と SNS などのネットメディアとの関係は深くなるだろう。

参考文献

- ・天野彬著 (2019) 『(SNS 変革史「いいね！」でつながる社会のゆくえ)』
イースト・プレス
- ・濱嶋朗、竹内郁郎、石川晃弘編 (2005) 『社会学小辞典』有斐閣
- ・IT 用語辞典 e-Words 「SNS」 (2020 年閲覧)
<http://e-words.jp/w/SNS.html>
- ・「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語・流行語大賞 2019 年
<https://www.jiyu.co.jp/singo/> (2020 年閲覧)
- ・語源由来辞典「流行」 (2020 年閲覧)
<http://gogen-allguide.com/ri/ryuukou.html>
- ・総務省 国民のための情報セキュリティサイト (2020 年閲覧)
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/glossary/11.html#s04
- ・総務省 情報通信政策研究所 (2017) 『平成 28 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』 (2020 年閲覧)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf
- ・十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科 『平成 13 年度 流行 (ファッション) に関する意識』
(2020 年閲覧)
www.jumonji-u.ac.jp/sscs/hoshinoa/2001/fashion.pdf
- ・「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語・流行語大賞 2019 年 (2020 年閲覧)
<https://www.jiyu.co.jp/singo/>