

インスタグラム利用意識と観光意識の関連性

福島 史将 (文教大学情報学部メディア表現学科)

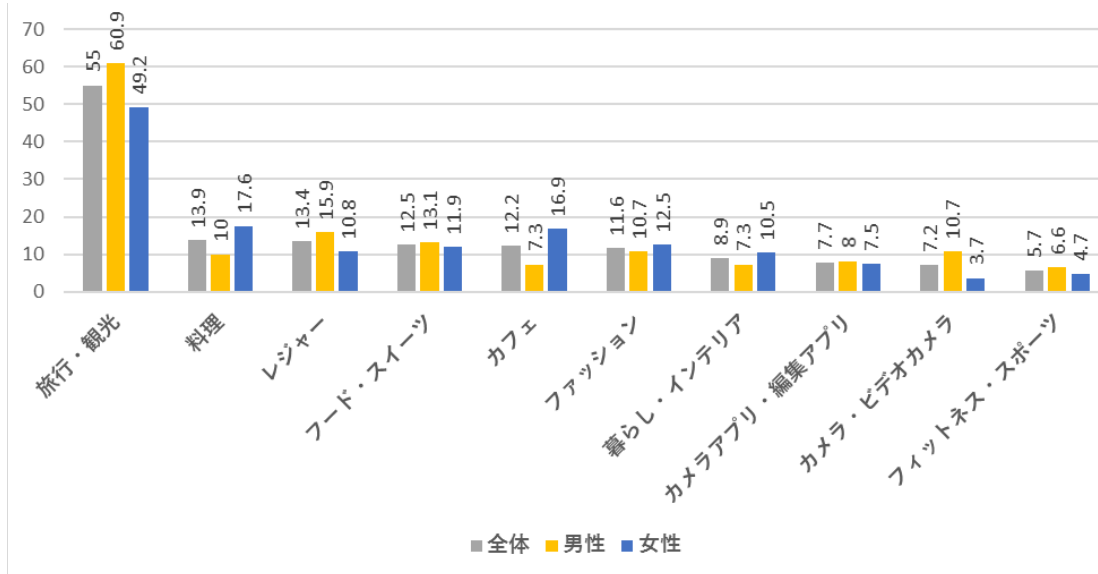
1. はじめに

本稿はインスタグラムと観光を対象に、アンケート分析の方法を用いて、観光時のインスタグラム利用傾向や観光のきっかけにインスタグラムがどう影響しているかを考察し、インスタグラムと観光意識の関係性について検討するものである。

インスタグラムとは iPhone または Android 端末で画像や短時間動画を共有する、無料のスマートフォン・アプリ及びそれを用いたサービスである。このアプリは写真に特化した SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) と言え、スマートフォンで撮影した画像やカメラロールに入っている画像を多彩なフィルターで様々な加工し投稿・共有できる。また、Facebook・Twitter・foursquare・Tumblr など、他の SNS にも写真を投稿することができる。また、インスタグラムは 2010 年 10 月 6 日にアップル社の App Store に登場し、14 年 2 月現在、全世界で 1 億 5000 万人のユーザーを獲得、1 日に 5500 万枚が投稿され、160 億枚が共有されている (横田、2014) 画像 SNS の最大手に成長した。2012 年 4 月に Facebook により 10 億ドルで買収されたが、デザインフィルターの拡充や対応原語 (20 カ国以上) の拡大など、独自の進歩・発展を続けている。

SMBC コンシューマーファイナンスが実施した「30 代・40 代の金銭感覚についての意識調査 2018」で、SNS にアップする写真や動画を撮影するために消費をしたことがある 30 代・40 代は、回答者の約 6 割に及んだ (SMBC コンシューマーファイナンス、2018)。「インスタ映え」が流行語となり、特に若い女性が投稿する写真や動画の撮影のために消費をする動向が注目されたが、20 代の経験率 33.0% を大きく上回った。30 代・40 代が SNS 映え消費で使用した内容は、「旅行・観光 (絶景スポットなど)」が 55.0% で最多。次いで、「料理 (自作弁当や調理家電など)」が 13.9%、「レジャー (ナイトプール・アウトドアなど)」が 13.4% となった。性別で見ると、男女とも「旅行・観光」が 1 位だが、特に男性 (60.9%) が女性 (49.2%) を大きく上回っている。男性は「カメラ・ビデオカメラ (アクションカム・トイカメラ)」(10.7%) が 4 位になっており、こだわりを持って撮影に出かける人も多そうだ (SMBC コンシューマーファイナンス、2018)。

図表－1 30代・40代の金銭感覚についての意識



また、近年情報通信環境の発達により、人々が観光情報を入手する、または能動的に収集する手段はインターネットに移行しつつあり、それにより情報発信の担い手や情報伝達のスピードは大きく変化している(総務省、2018)。特に2010年代以降「インスタ映え」など写真投稿機能を有したソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下SNS)が注目されており、実際にSNSに投稿された写真をきっかけとして観光行動が変化した事例も全国各地でみられている(ムーブ・デザイン・ラボ、2019)。

例えば、渡辺の研究によると、兵庫県朝来市の竹田城跡およびその周辺地域とする竹田城跡は、2006年の「日本100名城」の登録により、徐々に観光対象として認識されるようになったという。比較的新しい観光地であり、またメディアを通して雲海に浮かび上がる竹田城跡の姿が話題となり、2010年以降に「天空の城ブーム」を引き起こしたそう(渡辺、2014)。観光地における場所イメージや観光客の関心は観光地理学における重要なトピックの1つであるが、SNSに投稿された写真データを分析することで、これら場所イメージや関心の急速な変化を把握することが可能としており、事実、雲海に浮かぶ竹田城跡の神秘的なイメージもあり、平均月別写真投稿数は2012年19.9枚から2013年46.7枚、2014年93.8枚と増加した一方、それ以降は2015年44.0枚、2016年45.5枚となっている。また、撮影のあったユーザー数も同様の変化を示している(渡辺、桐村、2018)。

こうした研究調査により、インスタグラムは「インスタ映え」の流行により、観光に行く人々の行動を変容させてきたSNSであることが分かる。

インスタグラムの流行とともに「インスタ映え」という言葉も一般化してきている。そのことと同時に、観光地もインスタグラムを活用し、インスタ映え、ハッシュタグなどを利用して観光客の増加、地域復興につなげようとしているところが増えてきている。例えば、高知県、和歌山県などは地域復興にインスタグラムを活用している。中でも和歌山県は、積極的にインスタグラムキャンペーンを展開しているのと同時に、ユーザー参加型のプレゼントキャンペーンや観光

協会とのコラボ企画も行っていて、フォロワーが 7000 人を超えている。しかしながら、観光客は増加傾向にあるが、まだ少ない地域があるのが現状である(谷村, 石橋ら, 2014)。

今よりも、観光地に足を運ぶ人々が増えるにはどうしたらいいのか、また、その方法としてインスタ映えを活用した方法がどれだけの効果を及ぼしているのかを明らかにし、今の 10 代、20 代の大学生の観光意識にインスタ映えがどう影響しているのかを、考察していきたい。

2. 研究の方法

調査概要

【調査経緯】

- 4～5 月 事前学習
- 6 月 テーマ決定
- 7～8 月 予備調査実施
- 9～11 月前半 本調査検討・本調査票作成
- 11 月後半～12 月 本調査実施
- 1～2 月 集計・詳細分析・報告書作成

【目的】

大学生の観光意識にインスタグラムがどう関わっているかを調査するため

【主な調査項目】

- ・インスタグラムの利用状況
- ・利用動機
- ・投稿頻度
- ・投稿ジャンル
- ・使用カメラの種類
- ・観光同行最多者
- ・情報収集源
- ・観光動機 等

実施概要

【調査対象者】

母集団は文教大学湘南キャンパスの大学生で、授業クラスで調査票を配布、回収する。

配布数は 204 票、有効回収数は 203 票(99.5%)

データ収集方法

調査票調査(集合調査)

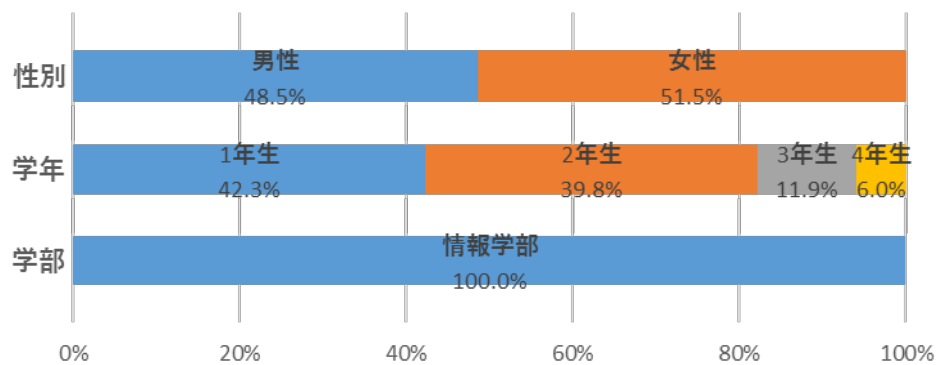
2019 年 11 月、12 月・文教大学湘南キャンパス・調査員 1 名

3. 本調査の結果

3-1. 回答者の基本所属

回答者の内訳として男性 97 名 (47.5%)、女性 103 名 (50.5%)、回答なし 4 名 (2.0%)。1 年生 85 名 (42.3%)、2 年生 80 名 (39.8%)、3 年生 24 名 (11.9%)、4 年生 12 名 (6.0%)であった。情報学部 199 名 (100.0%)、国際学部 0 名 (0%)、経営学部 0 名 (0%)、健康栄養学部 0 名 (0%)であった。

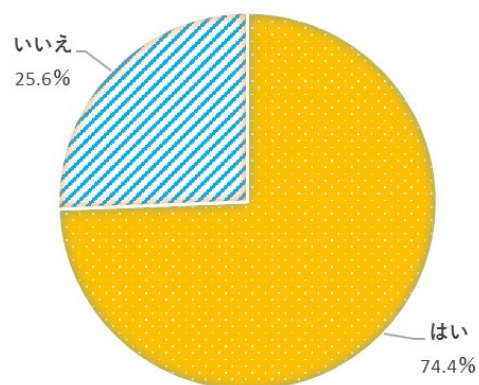
図表-2 回答者の基本所属



3-2. インスタグラム利用状況

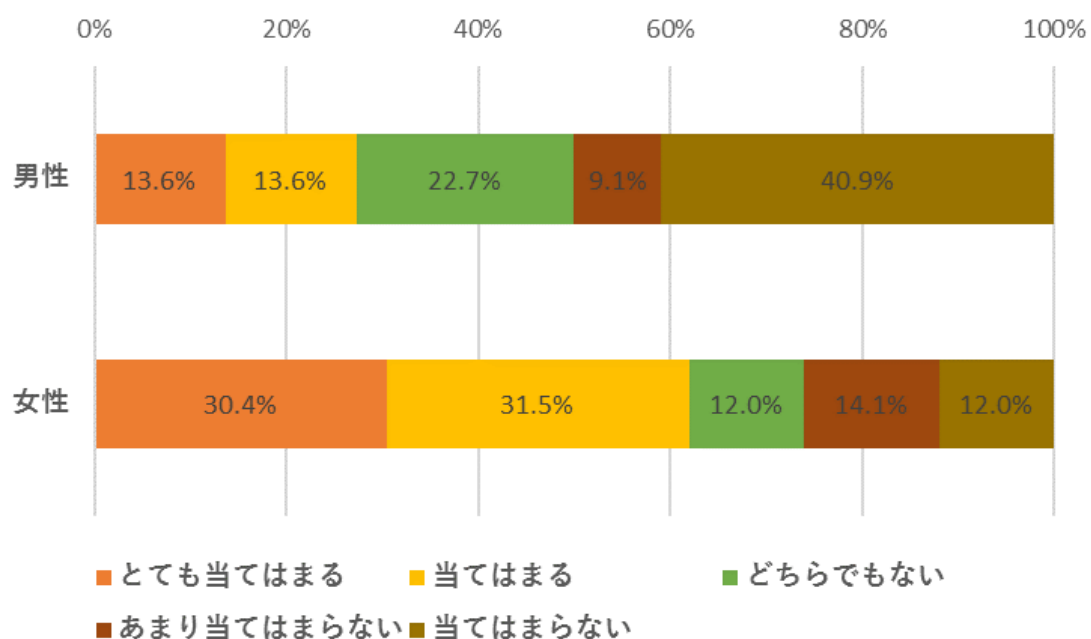
「インスタグラムの利用有無」の質問に対し、「はい」が 151 名 (74.4%)、「いいえ」が 52 名 (25.6%)とインスタグラムを利用している大学生は7割近くいることがわかった。

図表-3 インスタグラムの利用有無



インスタグラムの利用時間が多いか否かを「とても当てはまる」から「当てはまらない」までの5段階評定にし、当てはまるもの1つに○をつけてもらったところ、「とても当てはまる」37名(23.3%)、「当てはまる」38名(23.9%)、「どちらでもない」27名(17.0%)、「あまり当てはまらない」19名(11.9%)、「当てはまらない」38名(23.9%)という結果になり、全体の5割程度の人がインスタグラムを長時間利用していることがわかった。性別によってインスタグラムの利用時間に違いがあるのかカイ2乗検定を行ったところ、有意な差が見られた($X^2(4)=26.66, p<.000$)。図表4は男女別の利用時間である。女性の6割が利用時間は多いと回答していたが、男性は半数以上が利用時間はあまり多くないと明らかになった。利用時間の平均値は、男性は3.50(SD=1.48)、女性は2.46(SD=1.37)であった。性別によって利用時間の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のないt検定を実施した。その結果、これら2つの平均値の間に有意な差が見られた($t(156)=4.56, <.001$)。このことから男性よりも女性の方がインスタグラムの利用している時間が長いという結果になった。

図表-4 インスタグラム利用時間

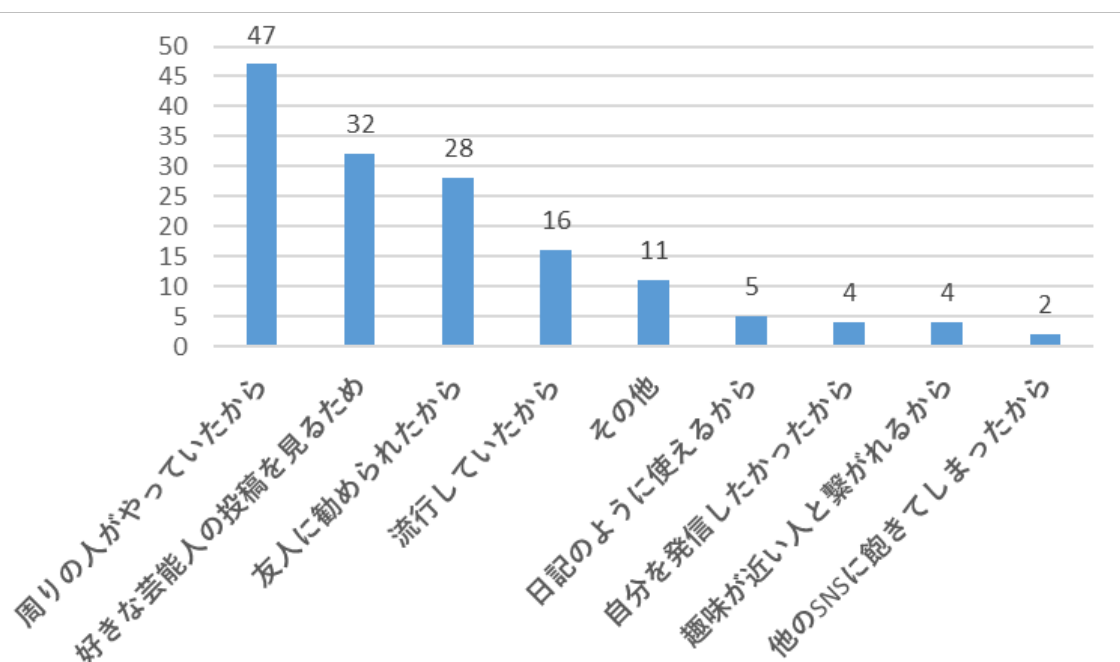


図表-5 インスタグラム利用時間と性別 t 検定

		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)
利用時間	等分散を仮定する	1.727	.191	4.564	156	.000
	等分散を仮定しない			4.506	133.422	.000

インスタグラムを始めたきっかけを回答してもらったところ、「周りの人がやっていたから」47名(31.3%)、「好きな芸能人の投稿を見ることができたため」32名(21.3%)、「友人に勧められたから」28名(18.7%)、「流行していたから」16名(10.7%)、「その他」11名(7.6%)、「日記のように使えるから」5名(3.3%)、「SNSで自分を発信したかったから」4名(2.7%)、「趣味が近い人と繋がれるから」4名(2.7%)、「他のSNSに飽きてしまったから」2名(1.3%)と周りの人がやっていたから始めたという人が一番多く、次に多かったのは好きな芸能人の投稿を見ることができから始めたという人であった。「その他」のなかには、「人探し」、「友達に勝手にアカウントをつくられた」という理由でインスタグラムを利用し始めた人もいた。

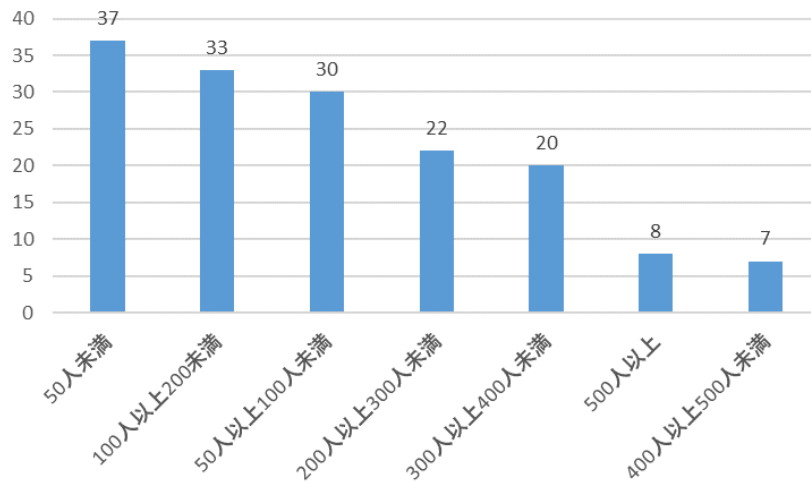
図表-6 インスタグラムを始めたきっかけ



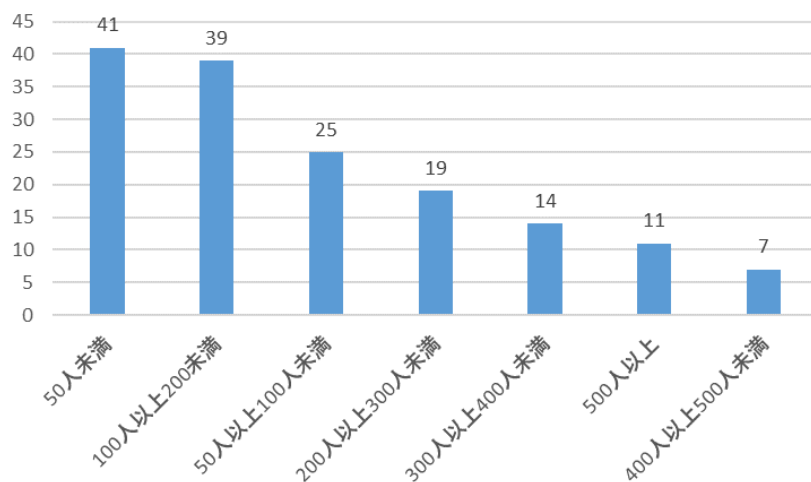
インスタグラムを起動してもらい現在のフォロワー数とフォロー数回答してもらった。フォロワー数は、「50人未満」37名(23.6%)、「100人以上200人未満」33名(21.0%)、「50人以上100人未満」30名(19.1%)などとなっている。また、フォロー数は、「50人未満」41名(46.3%)、「100人以上200人未満」39名(25.0%)、「50人以上100人未満」25名(16.0%)などとなっている。

フォロワー数とフォロー数には大きな違いは見られなかった。これは友人、知人同士で互いにフォローし合っているからだと考えられる。

図表-7 フォロー数



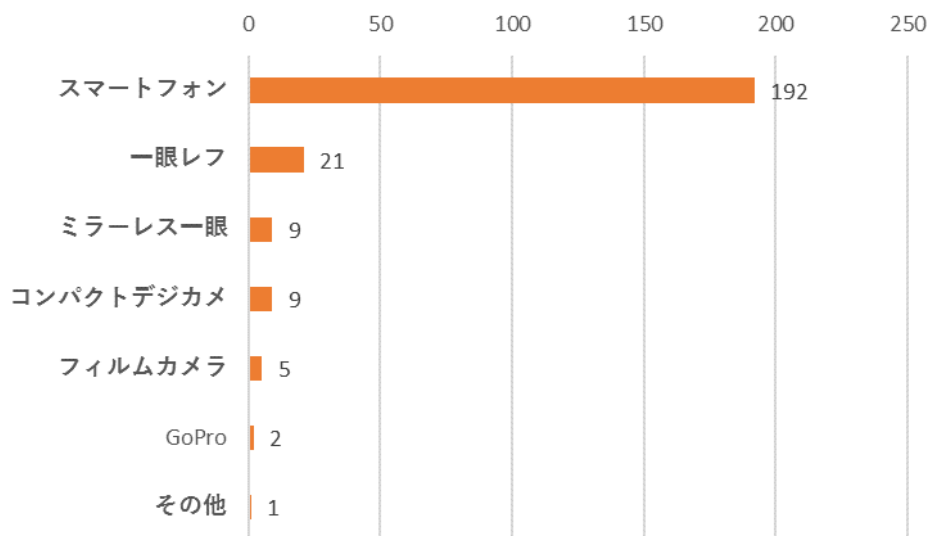
図表-8 フォロワー数



3-3. 写真、動画に対する意識

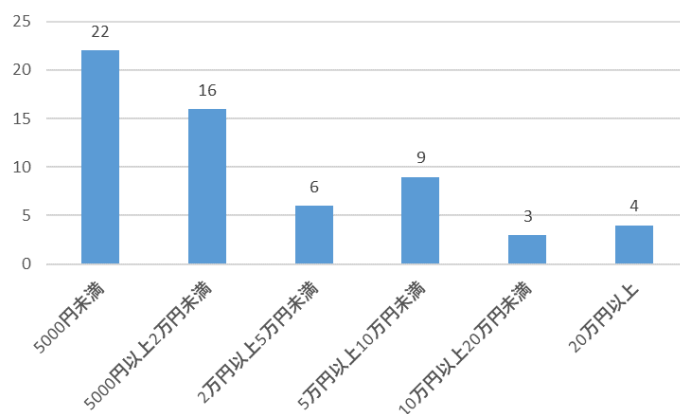
写真、動画を、何を使って撮っているかという質問に対し、「スマートフォン」192名(98.5%)、「一眼レフ」21名(10.8%)、「ミラーレス一眼」9名(4.6%)、「コンパクトデジカメ」9名(4.6%)、「フィルムカメラ」5名(2.6%)、「GoPro」2名(1.0%)、「その他」2名(1.0%)という結果であった。全体の9割がスマートフォンで写真、動画を撮っていたことから、カメラの質より、持ち運びなどの機能性を重視している人が多いことが窺える。その中には「チェキ」という回答もあり写真好きな人は様々な種類のカメラを所持していることがわかった。

図表－9 撮影使用カメラ



カメラの使用金額を回答してもらったところ、「5000 円未満」22 名(11.4%)、「5000 円以上 2 万円未満」16 名(1.3%)、「2 万円以上 5 万円未満」6 名(3.1%)、「5 万円以上 10 万円未満」9 名(4.7%)、「10 万円以上 20 万円未満」3 名(1.6%)、「20 万円以上」4 名(2.1%)、「使わない」133 名(68.9%)とカメラにお金を使わない人が圧倒的に多い結果となった。お金を使っている人の中には 20 万円以上使っている学生もいることから、写真に対するの熱意を感じることができる結果もあり、大学生の写真、動画に対する意識が垣間見えた。

図表－10 カメラ使用金額

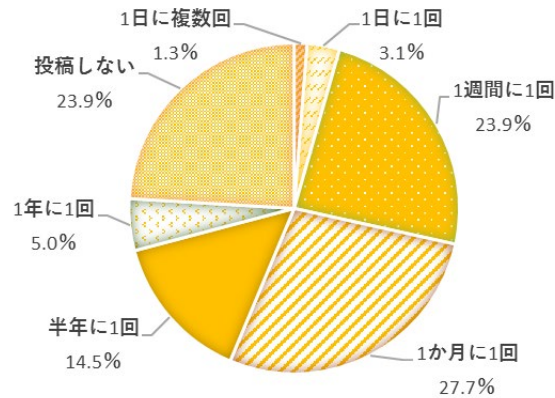


3-4. 投稿意識

「写真、動画の投稿頻度」の質問に対し、「1 日に複数回」2 名(1.3%)、「1 日に 1 回」5 名(3.1%)、「1 週間に 1 回」38 名(23.9%)、「1 か月に 1 回」44 名(27.7%)、「半年に 1 回」23 名(13.5%)、「1 年に 1 回」8 名(5.0%)、「投稿しない」38 名(23.9%)という結果であった。1 ヶ月に 1 回のペー

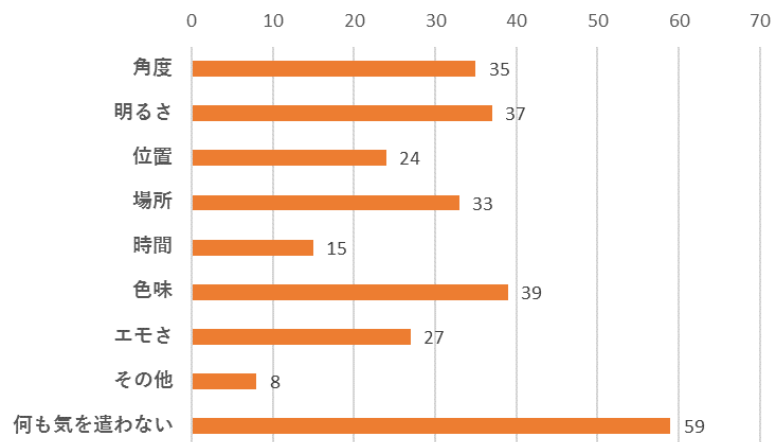
スで投稿している人が一番多かったことから、友人、知人との外出、または観光などを機に投稿していることが窺える。

図表－11 写真、動画の投稿頻度



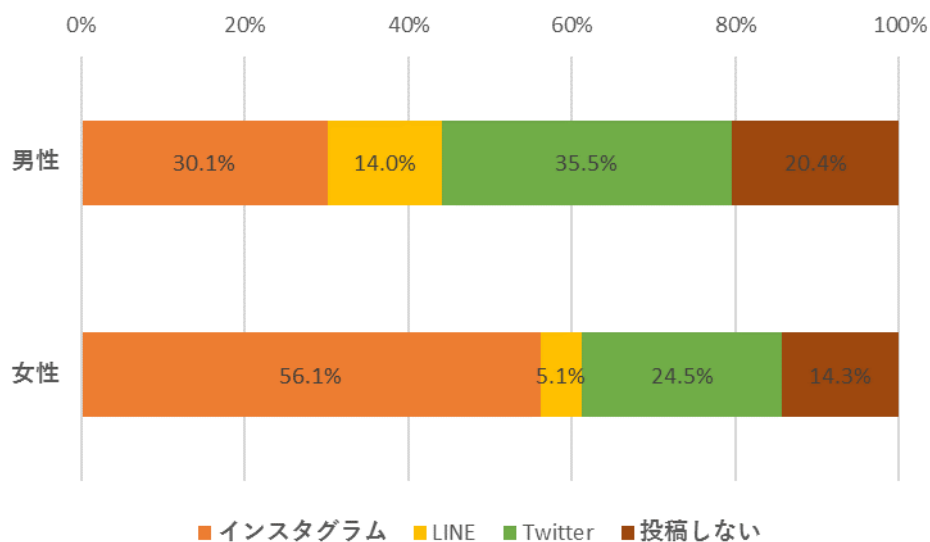
写真を投稿する際に最も気を遣っている点を回答してもらったところ、「角度」35名(22.4%)、「明るさ」37名(23.7%)、「位置」24名(15.4%)、「場所」33名(21.2%)、「時間」15名(9.6%)、「色味」39名(25.0%)、「エモさ」27名(17.3%)、「その他」8名(4.9%)、「何も気を遣わない」59名(37.8%)という結果であった。何も気を遣わず写真、動画を撮っている人が一番多かった一方、気を遣っている人の中では「角度」「明るさ」「色味」「エモさ」に着目している人が多く見られた。また、その他の中には「統一感」「収差」など写真の空間的なものに気を遣っている人も見られ、これらのことから、多くの大学生は写真、動画を投稿する際にインスタ映えを意識していることが窺える。

図表－12 写真を投稿する際に最も気を遣っている点



「投稿頻度が多い SNS」の質問に対し、「インスタグラム」83 名 (43.2%)、「LINE」18 名 (9.4%)、「Facebook」0 名 (0%)、「Twitter」58 名 (30.2%)、「その他」0 名 (0%)、「投稿しない」33 名 (17.2%) という結果であった。一番投稿されている SNS はインスタグラムで全体の 4 割を占めていた。次に多かったのが Twitter でこちらは全体の 3 割を占めていてどちらの SNS も流行していることがわかる。対して LINE、Facebook は LINE で投稿する人は 1 割もなく、Facebook に関してはやっている人がいなかった。このことから、LINE は連絡手段専用に使っている学生が多いこと、Facebook は大学生の間では流行していないことが窺える。性別によって投稿頻度が多い SNS は違うのかカイ二乗検定を行ったところ、有意な差が見られた ($X^2(3)=14.40, p<.01$)。図表は男女別の SNS 使用頻度の結果である。男性は女性と比べ、LINE、Twitter の投稿頻度が多く、投稿しない人も全体の 2 割と女性よりも多く存在した。男性に対し女性はインスタグラムの投稿頻度が多く、全体の半数以上を占めていた。このことから投稿頻度が多い SNS は性別によって違うという結果になった。

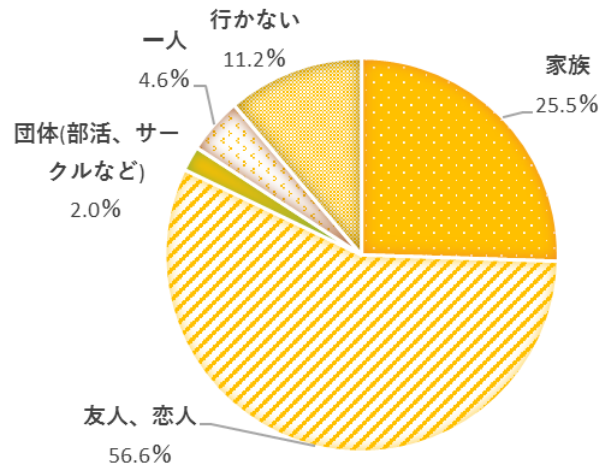
図表－13 投稿頻度が多い SNS



3-5. 観光意識

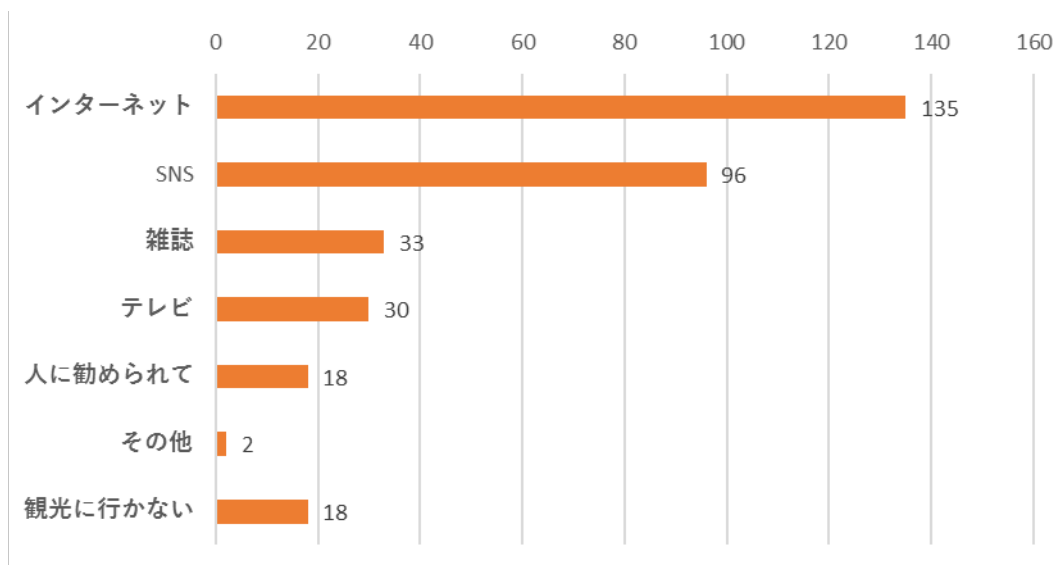
「観光同行最多者」の質問に対し、「家族」50 名 (25.5%)、「友人、恋人」111 名 (56.6%)、「団体 (部活、サークルなど)」4 名 (2.0%)、「一人」9 名 (4.6%)、「その他」0 名 (0%)、「行かない」22 名 (11.2%) という結果になった。一番同行が多かったのは友人。恋人で全体の 5 割を占めていた。次に多かったのは家族と観光に行くと言った人であった。このことから、回答者に近い人物、一緒にいる時間が多い人物ほど一緒に観光に行っていることがわかった。

図表－14 観光同行最多者



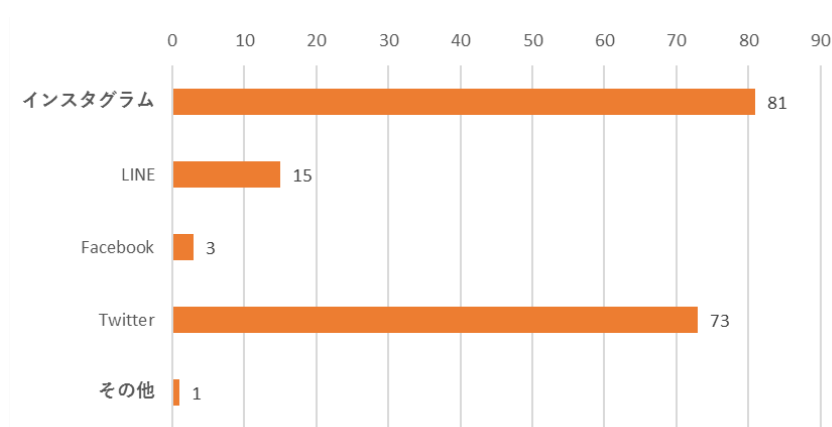
「情報収集源」の質問に対し、「インターネット」135名(67.5%)、「SNS」96名(48.0%)、「雑誌」33名(16.5%)、「テレビ」30名(15.0%)、「人に勧められて」18名(9.0%)、「その他」1名(0.5%)、「観光に行かない」18人(9.0%)という結果であった。一番多かったのはインターネットで、全体の7割近い人がインターネットを情報源に観光情報を集めていた。次にSNS、雑誌、テレビの順で観光について情報収集している学生が多かった。その他には「YouTube」という回答もあり、これらのことから、テレビという媒体が衰退してきていること、インターネット媒体が流行していることが窺える。

図表－15 情報収集源



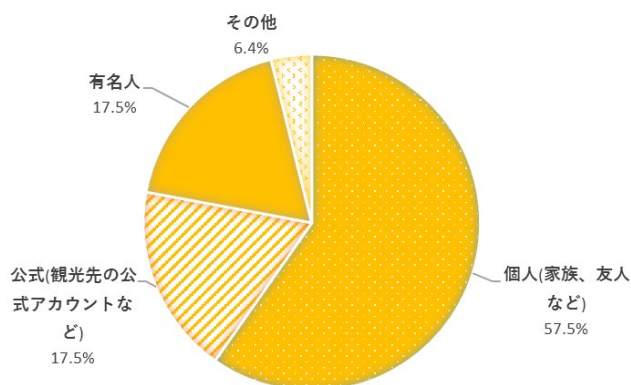
投稿を見ることの多い SNS がどの SNS か、回答者に当てはまるもの全てに○をつけてもらったところ、「Instagram」81名(63.8%)、「LINE」15名(11.8%)、「Facebook」3名(2.4%)、「Twitter」73名(57.5%)、「その他」1名(0.8%)という結果であった。Instagramの投稿を見ている人が全体の6割と一番多く、次に多いのはTwitterで全体の5割を占めていた。このことから大学生の間では、Instagram、Twitter、LINE、Facebookの順でSNSが流行していることがわかる。

図表-16 投稿を見ることの多い SNS



投稿を見たアカウントの属性について回答してもらったところ、「個人(家族、友人など)」46名(57.5%)、「公式(観光先の公式アカウントなど)」14名(17.5%)、「有名人」14名(17.5%)、「その他」5名(6.4%)という結果であった。このことから家族、友人などの個人の投稿から観光の情報を集めていることがわかった。

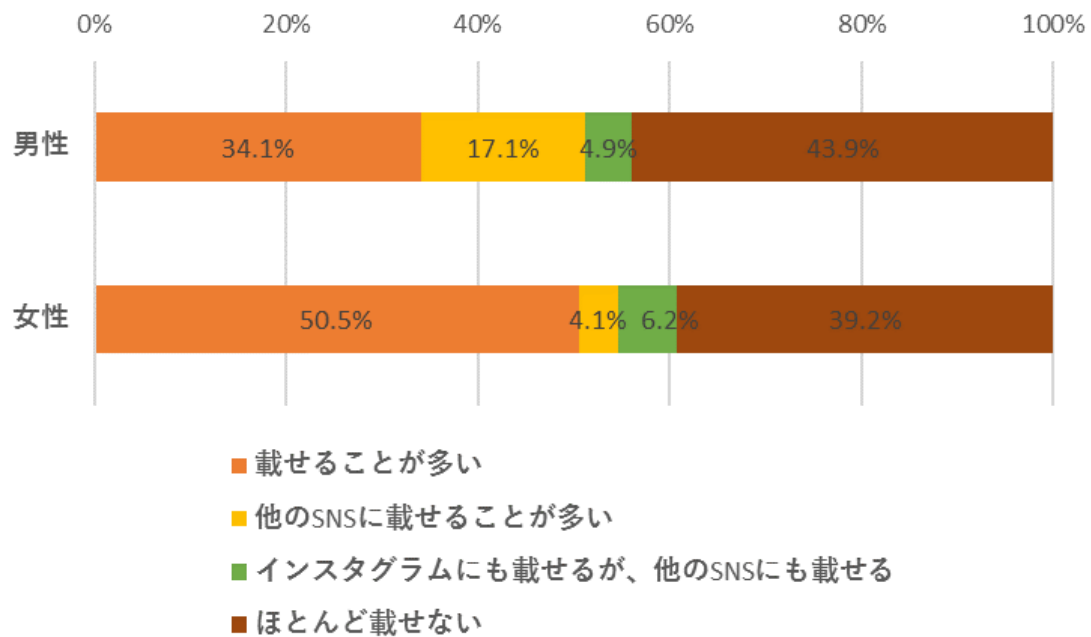
図表-17 投稿を見たアカウントの属性



観光写真の投稿頻度を回答してもらったところ、「載せることが多い」77名(42.8%)、「他のSNSに載せることが多い」18名(10.0%)、「Instagramにも載せるが、他のSNSにも載せる」11名(6.1%)、「ほとんど載せない」74名(41.1%)という結果であった。載せる人と載せない人が拮抗している結果から、回答者の属性がアウトドア派、インドア派と分けることができ、両者ほぼ同

数であることわかった。性別によって、観光写真の投稿意識に違いがあるのかカイ二乗検定を行ったところ、有意な差が見られた。 $(X^2(3)=10.55, p<.05)$ 。図表は男女別の観光写真の投稿意識の違いである。女性は半数以上の人々が観光に行った写真をInstagramに載せていた。対して男性は17.1%と女性よりもInstagram以外のSNSに観光の写真を載せている人が多く、男女で観光写真の投稿意識が違うことが明らかになった。

図表－18 観光写真の投稿頻度



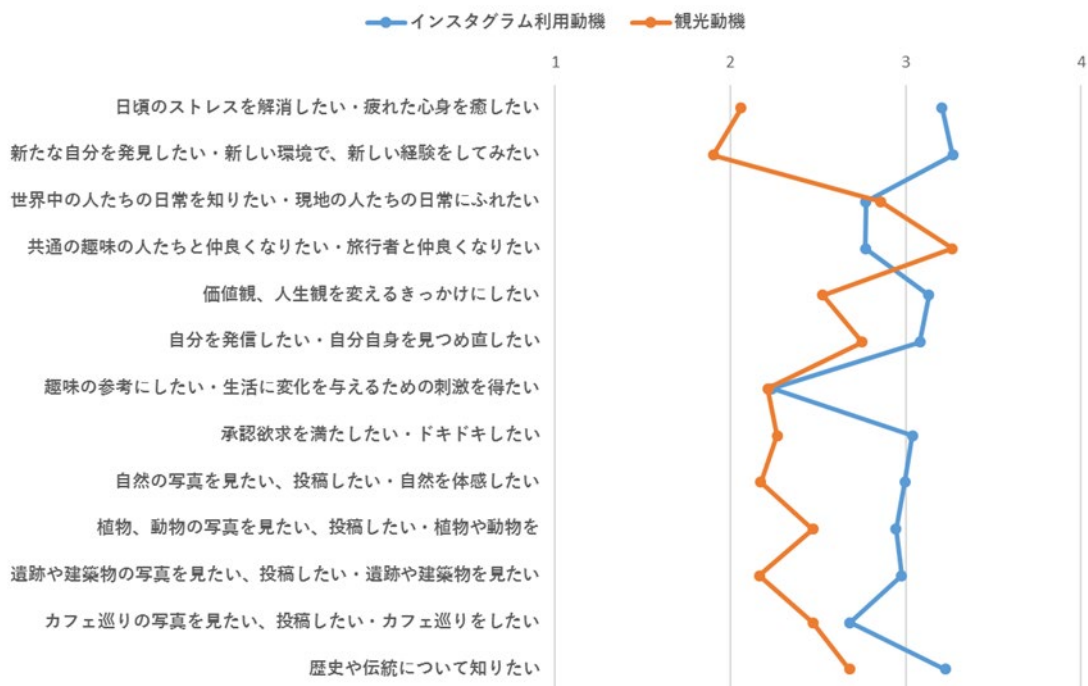
3-6. 仮説の検証

Instagram利用動機と観光動機について平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のあるt検定を実施した。図表はt検定の結果、またInstagram利用動機と観光動機のペアの組み合わせとその平均値の比較である。その結果、「世界中の人たちの日常を知りたい」「現地の人たちの日常にふれたい」のペア3、「趣味の参考にしたい」「生活に変化を与えるための刺激を得たい」のペア7では有意な結果は見られなかった。このことから、Instagramで世界中の人たちの日常を知りたいと思っている人は、観光で現地の人たちの日常にもふれたいと思っているのと同時に、趣味の参考にInstagramを活用している人は、観光で生活に変化を与えるための刺激を得たいと思っていることが分かった。

図表-19 インスタグラム利用動機と観光動機のペアの組み合わせ

ペア 1	日頃のストレスを解消したい 疲れた心身を癒やしたい
ペア 2	新たな自分を発見したい 新しい環境で、新しい経験をしてみたい
ペア 3	世界中の人たちの日常を知りたい 現地の人たちの日常にふれたい
ペア 4	共通の趣味の人たちと仲良くなりたい 旅行者と仲良くなりたい
ペア 5	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい 価値観、人生観を変えるきっかけにしたい
ペア 6	自分を発信したい 自分自身を見つめ直したい
ペア 7	趣味の参考にしたい 生活に変化を与えるための刺激を得たい
ペア 8	承認欲求を満たしたい ドキドキしたい
ペア 9	自然の写真を見たい、投稿したい 自然を体感したい
ペア 10	植物、動物の写真を見たい、投稿したい 植物や動物を見たい
ペア 11	遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい 遺跡や建築物を見たい
ペア 12	カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい カフェ巡りをしたい
ペア 13	歴史や伝統について知りたい 歴史や伝統について知りたい

図表-20 インスタグラム利用動機と観光動機の平均値の比較



図表-21 インスタグラム利用動機と観光動機 t 検定

		平均値	t 値	自由度	有意確率
ペア 1	日頃のストレスを解消したい	3.21	11.781	159	p<.001
	疲れた心身を癒やしたい	2.03			
ペア 2	新たな自分を発見したい	3.28	14.3	158	p<.001
	新しい環境で、新しい環境をしてみたい	1.91			
ペア 3	世界中の人たちの日常を知りたい	2.76	-1.089	156	p<.028
	現地の人たちの日常にふれたい	2.87			
ペア 4	共通の趣味の人たちと仲良くなりたい	2.77	-5.315	158	p<.001
	旅行者と仲良くなりたい	3.22			
ペア 5	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	3.13	6.859	158	p<.001
	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	2.55			
ペア 6	自分を発信したい	3.08	3.926	157	p<.001
	自分自身を見つめ直したい	2.73			
ペア 7	趣味の参考にしたい	2.25	0	158	p<1
	生活に変化を与えるための刺激を得たい	2.25			
ペア 8	承認欲求を満たしたい	3.03	8.976	158	p<.001
	ドキドキしたい	2.25			
ペア 9	自然の写真を見たい、投稿したい	2.99	8.392	158	p<.001
	自然を体感したい	2.19			
ペア 10	植物、動物の写真を見たい、投稿したい	2.94	4.761	158	p<.001
	植物や動物をみたい	2.52			
ペア 11	遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい	2.97	9.822	157	p<.001
	遺跡や建築物をみたい	2.17			
ペア 12	カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい	2.69	4.836	158	p<.001
	カフェ巡りをしたい	2.35			
ペア 13	歴史や伝統について知りたい	3.22	7.593	158	p<.001
	歴史や伝統について知りたい	2.69			

インスタグラム利用動機に関する 13 の質問、観光動機に関する 13 の質問に対してそれぞれの平均値を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。

図表－22 インスタグラム利用動機 因子分析

因子 (平方和、寄与率)	第一因子 (3.319、 25.528%) 好奇心	第二因子 (3.219、 24.759%) 自己変容	第三因子 (2.354、 18.111%) 流行
遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい	0.88	0.233	0.181
植物、動物の写真を見たい、投稿したい	0.858	0.191	0.179
自然の写真を見たい、投稿したい	0.845	0.226	0.152
歴史や伝統について知りたい	0.614	0.239	0.37
承認欲求を満たしたい	0.3	0.783	0.017
自分を発信したい	0.386	0.761	0.047
新たな自分を発見したい	0.201	0.736	0.381
日頃のストレスを解消したい	-0.002	0.701	0.29
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	0.231	0.609	0.451
共通の趣味の人たちと仲良くなりたい	0.224	0.543	0.491
趣味の参考にしたい	0.133	0.156	0.815
カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい	0.528	0.099	0.66
世界中の人たちの日常を知りたい	0.194	0.308	0.596

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a 6 回の反復で回転が収束しました。

図表－23 観光動機 因子分析

因子 (平方和、寄与率)	第一因子 (4.583、 35.256%) ストレス解消	第二因子 (2.988、 22.981%) コミュニケーション力	第三因子 (1.449、 11.143%) 行動力
新しい環境で、新しい経験をしてみたい	0.84	0.18	0.054
自然を体感したい	0.823	0.161	0.148
遺跡や建築物を見たい	0.778	0.179	0.249
生活に変化を与えるための刺激を得たい	0.722	0.287	0.22
疲れた心身を癒やしたい	0.696	0.291	-0.057
ドキドキしたい	0.664	0.168	0.471
植物や動物を見たい	0.604	0.384	0.239
旅行者と仲良くなりたい	-0.017	0.794	0.406
現地の人たちの日常にふれたい	0.265	0.771	0.23
自分自身を見つめ直したい	0.374	0.758	0.072
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	0.54	0.676	-0.172
歴史や伝統について知りたい	0.493	0.495	0.311
カフェ巡りをしたい	0.196	0.231	0.826

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a 6 回の反復で回転が収束しました。

Instagram利用動機の第一因子には、「植物、動物の写真を見たい、投稿したい」「歴史や伝統について知りたい」といった『好奇心』に関するものが高い寄与率で抽出された。第二因子には、「新たな自分を発見したい」「価値観、人生観を変えるきっかけにしたい」といった『自己変容』に関するものが抽出された。第三因子には、「趣味の参考にしたい」「世界中の人たちの日常を知りたい」といった『流行』に関するものが抽出された。

Instagramの利用動機に対し、観光動機の第一因子には、「疲れた心身を癒やしたい」「ドキドキしたい」といった『ストレス解消』に関するものが高い寄与率で抽出された。第二因子には、「旅行者と仲良くなりたい」「現地の人たちの日常にふれたい」といった『コミュニケーション力』に関するものが抽出された。第三因子には、「歴史や伝統について知りたい」「カフェ巡りをしたい」といった『行動力』に関するものが抽出された。

Instagramの利用動機と観光動機では同系統の質問でも回答にマッチング性が見られないことから、Instagramと観光には動機の違いがあるといえる。また、因子に『好奇心』『自己変容』『ストレス解消』『行動力』など回答者自身に関わる項目が多いことから、利用動機と観光動機には回答者の性格的なものが関わっていると考えられる。

観光の動機には、回答者が SNS に一番多く投稿しているものが関わっているのではないかと考え、観光動機を従属変数として、投稿最多ジャンル(料理、旅行、景色、ゲーム、日常)の一要因 5 水準被験者間計画の分散分析を実施した。その結果、観光動機の 13 項目中「現地の人たちの日常にふれたい」「旅行者と仲良くなりたい」「自分自身を見つめ直したい」「ドキドキしたい」「自然を体感したい」「植物や動物をみたい」「カフェ巡りをしたい」の 7 項目の主効果が有意だった ($F(4, 147)=1.740, p < .001$) ($F(4, 147)=3.325, p < .012$) ($F(4, 147)=3.252, p < .014$) ($F(4, 147)=2.510, p < .044$) ($F(4, 147)=2.642, p < .036$) ($F(4, 147)=3.237, p < .014$) ($F(4, 147)=5.781, p < .001$)。このことから、「現地の人たちの日常にふれたい」「旅行者と仲良くなりたい」「カフェ巡りをしたい」などの好奇心、行動力に関する観光の動機には投稿最多ジャンルが関わっていることがわかった。

図表-24 観光動機と投稿最多ジャンル 分散分析

		n	MEAN	F	df	p
疲れた心身を癒やしたい	料理	15	2	1.7	4,147	p<.144
	旅行	19	1.8			
	景色	15	1.6			
	ゲーム	38	2.3			
	日常	65	2.1			
新しい環境で、新しい経験をしてみたい	料理	15	2.1	1.6	4,147	p<.171
	旅行	19	1.7			
	景色	15	1.5			
	ゲーム	38	2.1			
	日常	65	1.9			
現地の人たちの日常にふれたい	料理	15	3.1	6.2	4,146	p<.001
	旅行	19	2.3			
	景色	14	2.6			
	ゲーム	38	3.4			
	日常	65	2.8			
旅行者と仲良くなりたい	料理	15	3.1	3.3	4,147	p<.05
	旅行	19	3			
	景色	15	3.3			
	ゲーム	38	3.7			
	日常	65	3.1			
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	料理	15	2.5	1.3	4,147	p<.256
	旅行	19	2.4			
	景色	15	2.2			
	ゲーム	38	2.8			
	日常	65	2.4			
自分自身を見つめ直したい	料理	15	2.5	3.3	4,147	p<.05
	旅行	19	2.6			
	景色	15	2.6			
	ゲーム	38	3.3			
	日常	65	2.6			
生活に変化を与えるための刺激を得たい	料理	15	2.1	1.4	4,147	p<.238
	旅行	19	2.1			
	景色	15	1.9			
	ゲーム	38	2.5			
	日常	65	2.1			
ドキドキしたい	料理	15	2.5	2.5	4,147	p<.05
	旅行	19	2.2			
	景色	15	2			
	ゲーム	38	2.6			
	日常	65	2			
自然を体感したい	料理	15	2.3	2.6	4,147	p<.05
	旅行	19	2			
	景色	15	1.5			
	ゲーム	38	2.4			
	日常	65	2.1			
植物や動物を見たい	料理	15	2.9	3.2	4,147	p<.05
	旅行	19	2.5			
	景色	15	1.9			
	ゲーム	38	2.8			
	日常	65	2.3			
遺跡や建築物を見たい	料理	15	2.1	1.6	4,147	p<.171
	旅行	19	2.1			
	景色	15	1.6			
	ゲーム	38	2.4			
	日常	65	2.1			
カフェ巡りをしたい	料理	15	2.1	5.8	4,147	p<.001
	旅行	19	2.2			
	景色	15	2.5			
	ゲーム	38	3.1			
	日常	65	2.2			
歴史や伝統について知りたい	料理	15	2.6	1.7	4,147	p<.144
	旅行	19	2.6			
	景色	15	2.3			
	ゲーム	38	3			
	日常	65	2.6			

4. まとめ

今回、日常生活と娯楽に関する調査を行い、SNSの投稿頻度や投稿ジャンルによって旅行、観光に対する意識が変化することがわかった。また、男女でInstagram利用時間、投稿 SNS、観光写真の投稿頻度に差が出ていることから、Instagramの利用意識、または観光意識は男女の生活感で違ってくることがわかった。Instagramは大学生の観光意識に影響を与えているのではないかと考えていたが、自身の推測とは裏腹にInstagram利用動機と観光動機では似た系統の質問でも回答に違いがあることから、Instagramが必ずしも観光に関係している訳ではないことがわかった。これらの結果から、Instagram利用動機と観光動機の違いは、普段、日常生活で行えないことを、身をもって体験できるか否かなのではないかと、また、自身の性格が大きく影響を及ぼしているのではないかと推測する。今後同じような調査をする機会があれば、今度は日常生活、性格について、深く追求したい。

5. 参考文献

- ・朝日新聞出版 (2014)

<https://publications.asahi.com/>

- ・岡本 卓也, 佐藤 広英 (2015)「観光動機の違いによる情報の収集と発信」『地域ブランド研究』(地域ブランド研究 10), pp. 13-27, 地域ブランド研究会事務局

- ・株式会社 超克 (2018)「Instagramを観光に活用する方法と観光地の事例」

<https://media.chokoku.co.jp/sns/517/>

- ・総務省 (2018)「平成 30 年通信利用動向調査」

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02tsushin02_04000062.html

- ・谷村 要, 石橋 裕基, 畑 耕治郎, 藤田 昌弘 (2014)「自治体によるソーシャルメディア活用の課題と展望～地域 SNS の導入状況の調査から～」『地域主権時代における現代版井戸端会議導入によるコミュニケーションマネジメントの実証研究』科学研究費助成事業基盤研究 (C) 課題番号 24530439

- ・渡辺 隼矢, 桐村 喬 (2018)「写真付き SNS 投稿データからみた観光地への関心の時系列変化」『日本地理学会発表要旨』2018s(0)

- ・SMBC コンシューマーファイナンス (2018)「インスタ映え消費は「旅行・観光」がダントツ 55%、30 代・40 代は若者を上回る積極性、男性はこだわり撮影の傾向に」

<https://www.travelvoice.jp/20180312-107214>

- ・travel voice (2020)「SNS が外出行動を活性化？ 20 代女性の移動回数が急増、行きたい場所保存の「To Go ストック」戦略が重要に」

<https://www.travelvoice.jp/20200114-142262>

- ・Yahoo! Japan (2014)「“天空の城” 竹田城 入城者数 50 万人超えへ」

<https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140305-00000013-wordleaf-128>