

実践『ペルソナ』通信 (No.114)

「Instagram の利用」に関する調査

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学生を対象に、女子大学生の「Instagram の利用」についてアンケート調査を実施しました。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計科学（担当：竹内光悦）」のゼミ生を中心に組織され、実践女子大学生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を研究する研究会です。

はじめに

SNS は、大学生にとって必要不可欠な存在になっています。その SNS の中でも、特に Instagram は女子大生にとって最も影響力のある SNS だと考えます。そこで、本調査では女子大生の「SNS と Instagram の利用」について調べていきます。

総括

今回の調査を通して、実践女子大学生が最もよく使う SNS は Instagram であり、Instagram を情報収集のため、ほぼ毎日利用している人が多いという結果でした。Instagram で調べているカテゴリの中でも美容（化粧品やネイルなど）、推しが多く、利用者の 9 割が調べた場所に行く、調べたものを買うという行動を起こしていました。その中でも飲食店に行ったことがある人、化粧品（コスメ、ネイル含む）を買ったことがある人が多かったです。行った場所で撮った写真や動画をストーリーや投稿にアップロードした経験がある人が多いことに対し、買ったものをストーリーや投稿にアップロードした経験がある人は少なかったです。

Topics

- (1) よく使う SNS は Instagram や LINE、YouTube など様々
- (2) SNS の中で最も使われているのは Instagram
- (3) SNS は毎日使っている人が約 98%
- (4) SNS の利用時間は平日と休日で差はあまりない
- (5) Instagram を利用開始した時期は中高生が約 9 割
- (6) Instagram の利用目的は多岐にわたる。
- (7) 「Instagram の利用頻度はほぼ毎日、平日も休日にも利用時間はあまり変わらない
- (8) Instagram の利用時間は休日になると少し増えるがほぼ一定。
- (9) Instagram では好きなこと、好きなもの、趣味について調べている
- (10) Instagram を利用している 9 割が行く、買うなどの行動を起こしている

- (1 1) 半数以上が Instagram で調べた場所に行ったことがある
- (1 2) Instagram で調べた場所の中で飲食店に行く人が多い
- (1 3) Instagram で調べた商品を買ったことがある人は約 7 割
- (1 4) Instagram で化粧品を調べて買った人が多い
- (1 5) Instagram の休日利用時間と Instagram で調べた商品の購入経験には関連あり

調査担当者

実践『ペルソナ』研究会 松浦里紗・高木怜奈・鮎川萌梨

調査概要

- 調査対象：実践女子大生 1～4 年生
- 調査方法：Google フォームによるインターネット調査
- 調査期間：2023 年 6 月 8 日（木）～2023 年 6 月 13 日（火）
- 有効回答者数：141 名
- 回答者の属性：大学 1～4 年生、短大 1～2 年生

調査結果

(1) よく使う SNS は Instagram や LINE、YouTube など様々

普段あなたがよく使う SNS について尋ねたところ、Instagram が 96.5%（136 人）と一番高く、続いて LINE が 85.8%（121 人）となっていることが棒グラフから読み取ることができます。Facebook は利用している人が少なく、0.7%（1 人）。TikTok は 49.6%（70 人）と約半数の人が利用していました（図 1）。

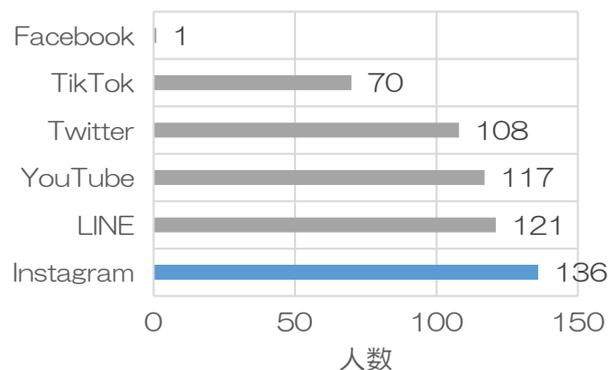


図 1. よく使う SNS について (N=141)

(2) SNSの中で最も使われているのはInstagram

最もよく使うSNSを尋ねてみると、Instagramが36.2%（51人）となっており、次にTwitterが22%（31人）、LINEが19.1%（27人）、YouTubeが17.7%（25人）、TikTokは5%（7人）となっています（図2）。Instagramは全体の中で3割を超えていることから、実践女子大学の学生は様々なSNSを利用する中で最も利用しているということになります。

(3) SNSは毎日使っている人が約98%

SNSを利用している人に利用頻度に尋ねたところ、138人（98%）が毎日使うと回答しています（図3）。このことから、女子大生の中でSNSは日常生活に欠かせないツールとなっています。

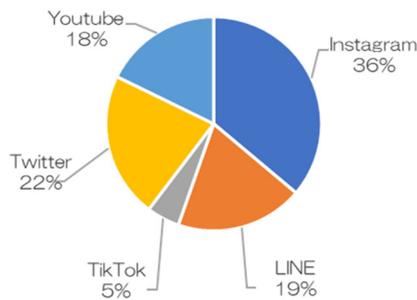


図2. 最もよく使うSNSについて
(N=141)

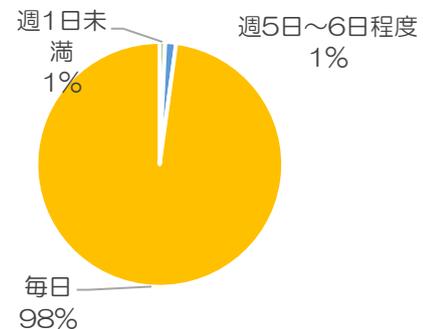


図3. SNSの利用頻度について
(N=141)

(4) SNSの利用時間は平日と休日ではあまりない

SNSの利用時間について平日と休日それぞれ時間を尋ねたところ、平日は1時間以上2時間未満と答えた人が37.6%（53人）と一番高く、続いて1時間未満が35.5%（50人）となっていて、平日は2時間以内で利用している人が多くいました（図4）。続いて休日を見てみると1時間未満で利用している人が27.7%（39人）で、1時間以上2時間未満は34%（48人）でした（図5）。このことから、SNSの利用時間は平日も休日でもあまり変わらないという結果になりました。また、3時間以上5時間未満の割合が、平日は9.2%（13人）に対して、休日は16.9%（24人）と少し増えています。

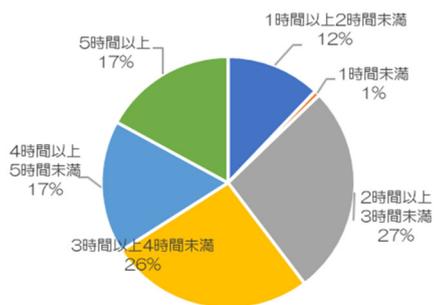


図 4. 平日の SNS の利用時間について
(SNS 全般) (N=141)

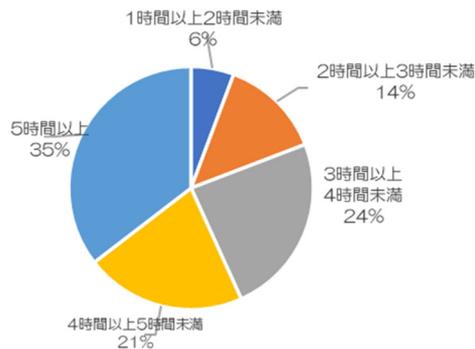


図 5. 休日の SNS の利用時間について
(SNS 全般) (N=141)

(5) Instagram を利用開始した時期は中高生が約 9 割

Instagram を利用し始めたのは、中学生や高校生の人が多かったです(図 6)。自分専用のスマートフォンを購入し始めた時期と重なると考えられます。LINE や Twitter、YouTube などの SNS を利用する同時期に Instagram も利用し始めた人が多いのではないのでしょうか。また、大学生になってから利用し始めた方もいます。私服通学やコミュニティが広がったことで始めた方もいるのではないのでしょうか。

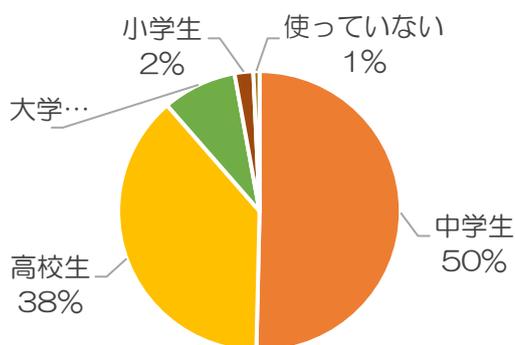


図 6. Instagram 利用開始時期について (N=141)

(6) Instagram の利用目的は多岐にわたる。

Instagram の利用目的を調査したところ、情報収集が 80.9% (114 人) と最も多かったです。娯楽や暇つぶしは 62.4% (88 人) でした。また、連絡ツールとして利用している人は 58.9% (83 人) であるため、LINE ではなく DM (ダイレクトメッセージ、以下 DM) 機能を利用して、コミュニケーションをとっていることが考えられます (図 7)。特にコミュニティが一気に広がる大学生は広く浅いつながりの人間関係が構築されていくため、初対面の人とは LINE よりも Instagram で連絡をとるケースが多いのではないのでしょうか。

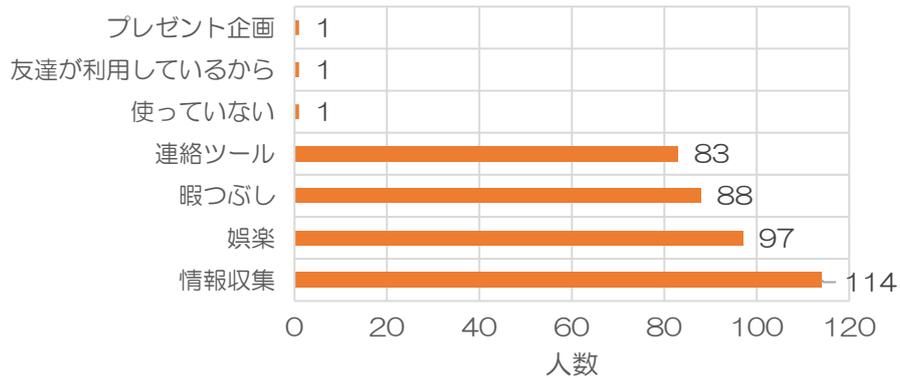


図 7. Instagram の利用目的について (N=141)

(7) Instagram の利用頻度はほぼ毎日、平日も休日も利用時間はあまり変わらない

Instagram を連絡ツール以外で利用する頻度はほぼ毎日であることが調査によって確認できました (図 8)。(6) の結果より、情報収集や、暇つぶしとして、毎日利用しているようです。忙しい日常の中でも、隙間時間を活用して情報を仕入れたり、暇な時間を作らないようにしたりしていることが考えられます。

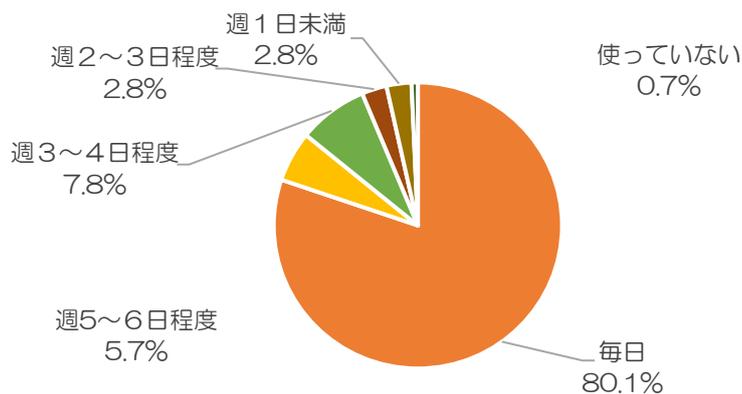


図 8. Instagram の利用頻度について (連絡ツールは除く) (N=141)

(8) Instagram の利用時間は休日になると少し増えるがほぼ一定

平日は 1 時間未満の人が 35.5% (50 人)、1 時間以上 2 時間未満の人が 37.6% (53 人)と 2 時間未満までの人が約 7 割でした(図 9)。休日は 1 時間未満が 27.7%(39 人)、1 時間以上 2 時間未満は 34% (48 人)、2 時間未満までの人が約 6 割でした (図 10)。このことから、平日と休日で Instagram の使用時間には大きな差がないという結果になりました。

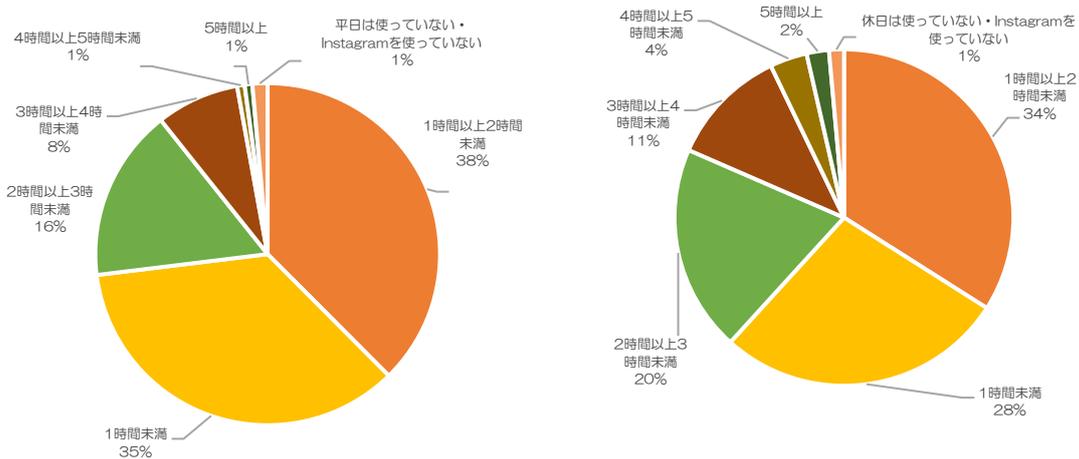


図 9. 平日の Instagram の利用時間について (N=141) 図 10. 休日の Instagram の利用時間について (N=141)

(9) Instagram では好きなこと、好きなもの、趣味について調べている

Instagram でどのようなカテゴリのものを調べているか調査したところ、「美容 (化粧品、ネイル、髪色)」と回答した人が 78.7% (111 人) と最も多く、次いで「推し」と回答した人が 72.3% (102 人) でした。「外食 (ランチ・グルメ)」は 57.4% (81 人)、「カフェ (スタバのカスタムを含む)」が 60.3% (85 人) となり、美容や推しに比べると少ないが、食べ物に関連することも調べている人が半数以上いる結果になりました。他にも、「大学生活に関して」は 13.5% (19 人) と少ない結果となり、その他の回答としては「服」や「マンガ」という回答も集まりました (図 11)。このことから、Instagram では自分の好きなこと、もの、趣味について調べている人が多いという結果になりました。

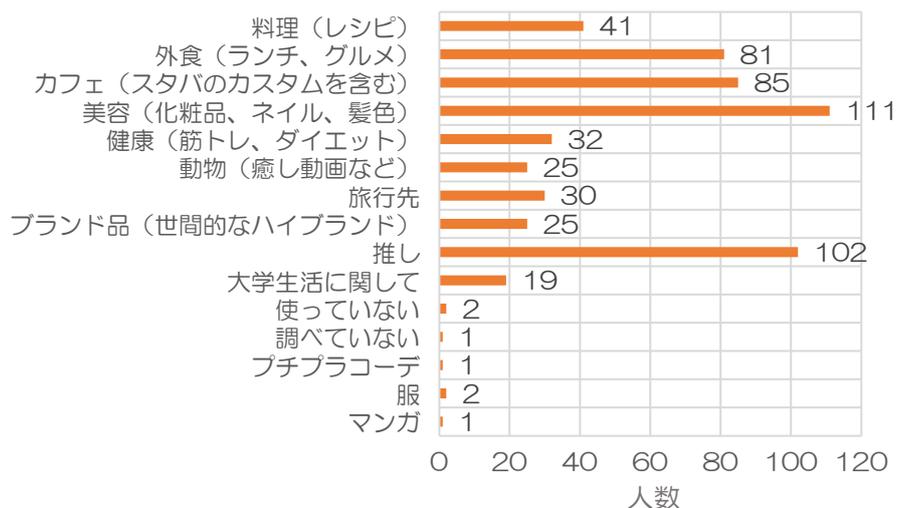


図 11. Instagram で調べているカテゴリ (N=141)

(10) Instagram を利用している9割が行く、買うなどの行動を起こしている

Instagram で調べた場所に行く、見たものを購入するなどの行動を起こしたことがあるか調査したところ、「はい」と回答したのは 90.1% (127 人)、「いいえ」と回答したのは 8.5% (12 人)、「使っていない」と回答したのは 1.4% (2 人) という結果が出ました (図 12)。このことから、Instagram を利用しているほとんどの人が、行く、買うなどの行動を起こしているという結果になりました。

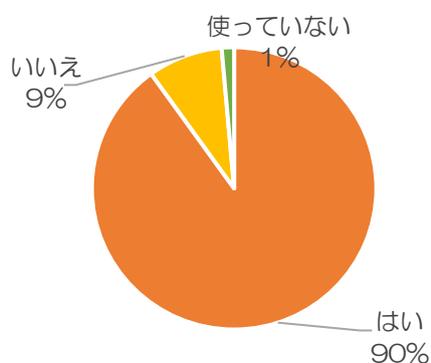


図 12. Instagram で調べた場所に行く、買うなどの行動を起こした経験 (N=141)

(11) 半数以上が Instagram で調べた場所に行ったことがある

Instagram で調べた場所に行ったことがあるか調査したところ、「行ったことがある」と回答したのは 87.9% (124 人)、「行ったことがない・使ったことがない」と回答したのは 12.1% (17 人) という結果になりました (図 13)。このことから、約 9 割の人が Instagram で調べた場所に行った経験があると考えられます。また、「行ったことがある」と回答した人を対象に、行った場所で撮った写真や動画を Instagram に投稿したことがあるかを調査したところ、ストーリーズへのアップロード経験が「ある」と回答し

たのは 107 人、「ない」と回答したのは 16 人、投稿の経験が「ある」と回答したのは 70 人、「ない」と回答したのは 51 人という結果が出ました（図 14）。このことから、行った場所で撮った写真を投稿するよりも、ストーリーズにアップロードする経験をしたことがある人が多いことが考えられます。

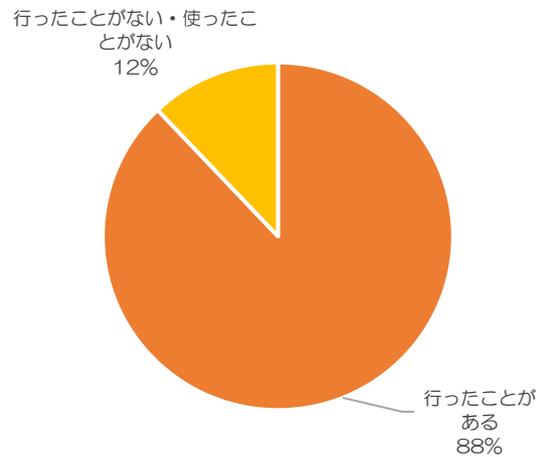
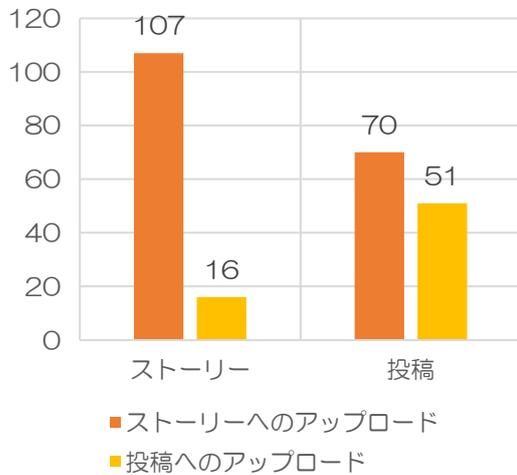


図 13. Instagram で調べた場所に行った経験 (N=141) 図 14. 撮った写真や動画のアップロード経験 (N=124)

(12) Instagram で調べた場所の中で飲食店に行く人が多い

Instagram でどのような場所を調べて行ったことがあるか（行ったことがない場合は行きたい場所を想定する）を調査したところ、「飲食店」が 85.8%（121 人）と最も多く、次いで「観光地（近郊）」が 48.2%（68 人）、「娯楽施設」が 48.2%（68 人）、「旅行先」が 46.8%（66 人）という結果が出ました。また、「美容室」は 32.6%（46 人）となりました（図 15）。このことから、美容に関することを調べる人は多いが、実際に美容室自体を調べて行く人は少ないという結果になりました。

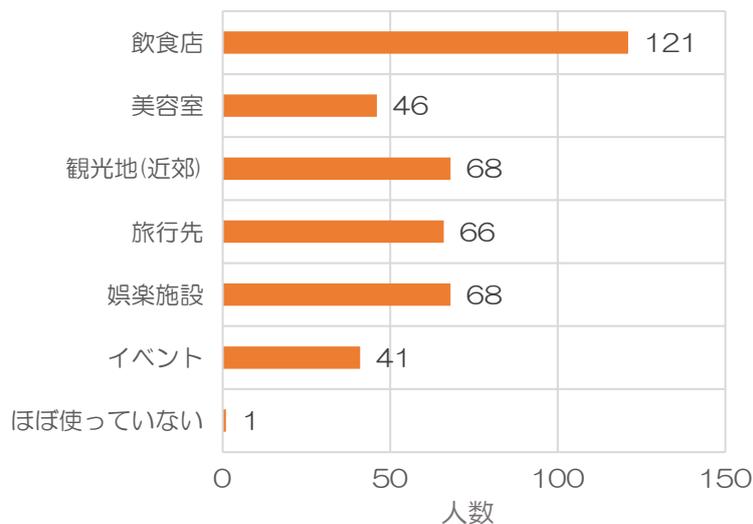


図 15. Instagram で調べて行ったことがある場所 (N=141)

(13) Instagram で調べた商品を買ったことがある人は約 7 割

Instagram で調べたことのある商品を買ったことがあるかを尋ねたところ、約 7 割の人が購入したことがあると回答しており、Instagram はいい広告媒体だという結果でした(図 16)。また、実際に Instagram で調べて購入した商品をストーリーや投稿でアップロードしたことがあるか聞いたところ、アップロードの経験がない人がそれぞれ約 6~7 割となっています(図 17)。このことから、行った場所をアップロードする人は多いのに対して、買ったものをアップロードする人は少ないことから、購買の観点から見ると女子大生は Instagram を、情報を探するためのツールとして利用していることが考えられます。

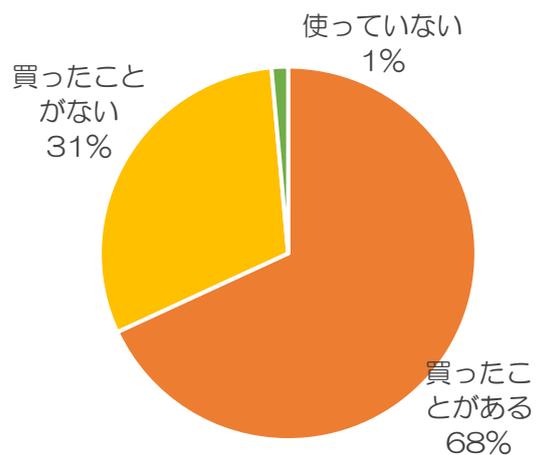
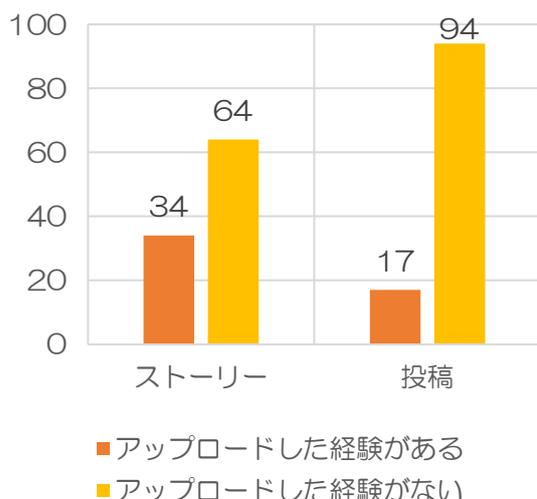


図 16. Instagram で調べた商品を買った経験 (N=141) 図 17. 購入したもののアップロード経験 (N=96)

(14) Instagram で化粧品を調べて買った人が多い

Instagram でどのようなものを調べて買ったかを調査したところ、「化粧品(コスメ、ネイルを含む)」が 72.3% (102 人) と最も多く、次いで「洋服」が 58.9% (83 人)、「食べ物(テイクアウト・食べ歩きをするものを含む)」が 57.4% (81) という結果が出ました(図 18)。(9)でも美容や食べ物に関する回答が多かったため、これらの調査結果には関連性があることが考えられます。また、コスメやネイルなどは女性の興味関心が高い分野のため女子大学生が購入経験のある人が多く、男性も含めた調査をすれば結果が変わることが予想できます。学生のため(9)ではハイブランドの情報を集めている人と比較すると実際に購入にまで至っている人は 3 分の 1 になっています。このことから欲しいものを調べるツールではなく将来欲しいものや憧れなどの気持ちで情報を見ていることが予想できます。

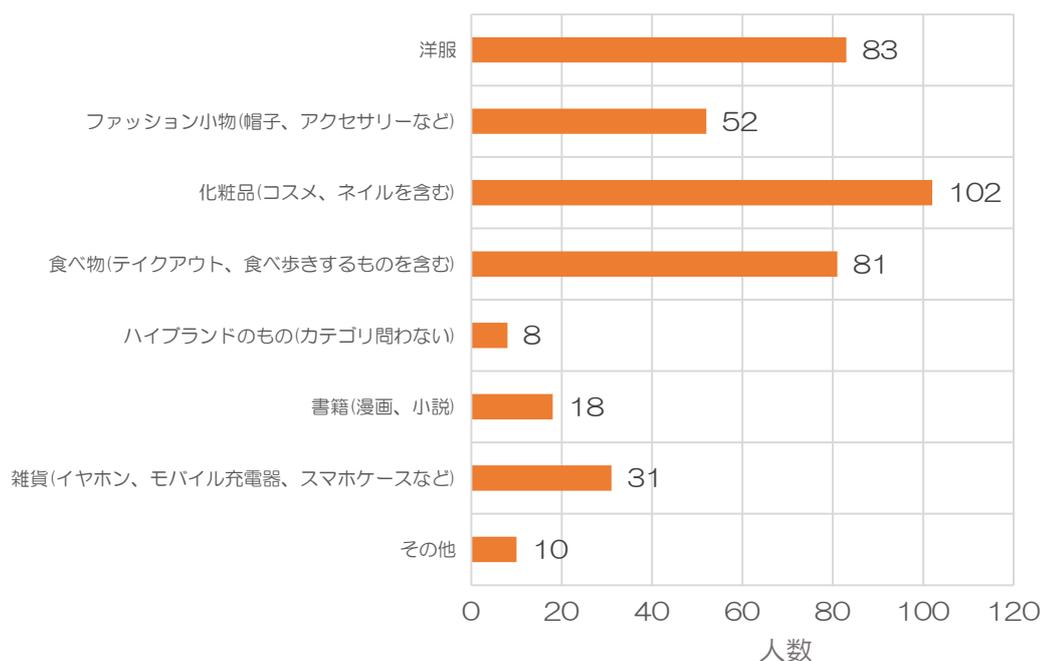


図 18. Instagram で買ったもの (N=141)

(15) Instagram の休日利用時間と Instagram で調べた商品の購入経験には関連あり

表 1 は「使っていない」を除いた Instagram の休日利用時間と Instagram で調べた商品の購入経験のクロス集計表です。傾向を見るために、Instagram の休日利用時間と Instagram での購入経験の独立性の検定を行ったところ、検定統計量（カイ二乗値）は 3.011、自由度 5、p 値が 0.698 となり、関連性があるとは言えませんでした。一部で期待値が 5 未満だったため、フィッシャーの直接確率法も用いてみたところ、p 値が 0.701 となり、この方法でも関連があるとは言えませんでした。

表 1. Instagram の休日利用時間と Instagram で調べた商品の購入経験

	1 時間未満	1 時間以上 2 時間未満	2 時間以上 3 時間未満	3 時間以上 4 時間未満	4 時間以上 5 時間未満	5 時間以上
ある	23	36	20	11	4	2
ない	16	12	8	5	1	1

考察

今回の調査から、女子大生は情報情報収集を Instagram の他にも Twitter や YouTube など様々な SNS を利用しており、その中でも Instagram を中心に情報を収集している人が多いという結果でした。最もよく使 SNS は、Instagram が最も多く、次に Twitter、LINE、YouTube、TikTok となり、女子大生にとって Instagram は、主な連絡ツールとしてよく使われている LINE よりも最もよく使われていました。

SNS の利用頻度は、9 割が「毎日」と答えました。SNS は、必要不可欠な存在になっています。その中でも平日の利用頻度は、1 時間以上 2 時間未満が最も多く、続いて 1 時間未満が多かったことから、SNS の平日の利用頻度は全体的に 2 時間未満である人が多い結果となりました。Instagram の利用頻度では、利用頻度はほぼ毎日で平日も休日も利用時間はあまり変わらず、Instagram は隙間時間を活用して情報を仕入れ、暇な時間や短い時間でも気軽に見ることができることが、忙しい大学生によく利用されていることが影響していると考えられました。Instagram を利用し始めたのは、中学生や高校生の人が多かったです。利用年数が長いので使い慣れている人が多いのではないのでしょうか。また、少数ではありますが大学生になってから利用し始めた方もいます。近年は連絡先を交換する際、LINE ではなく Instagram を利用する傾向があるためアカウントを作成するのではないのでしょうか。

Instagram の利用目的は、情報収集がメインのようです。娯楽や暇つぶし、連絡ツールとしても利用されており、その使い道は多様です。特にコミュニティが一気に広がる大学生は広く浅いつながりの人間関係が構築されていくため、最初のうちは Instagram の DM 機能で会話をし、必要に応じて LINE を交換するようになっており、Instagram は連絡手段以外として、情報収集や娯楽、暇つぶしとして毎日利用している人が多いようです。利用時間に関しては、平日は 1 時間未満の人が 35.5% (50 人)、1 時間以上 2 時間未満の人が 37.6% (53 人) と 2 時間未満までの人が約 7 割でした。休日は 1 時間未満が 27.7% (39 人)、1 時間以上 2 時間未満は 34% (48 人)、2 時間未満までの人が約 6 割でした。平日も休日も利用時間は大きな差は見られなかったです。

Instagram の利用時間については、平日も休日も 2 時間未満の人の割合はあまり変わらないことから、対面授業のある平日も対面授業のない休日も余暇に使える時間はほとんど同じように考えられます。休日でも課題を進めたり、アルバイトや課外活動に行ったり忙しいため、差が見受けられなかったと考えられます。Instagram の特徴である隙間時間に手軽に利用できるという特性からも平日と休日の利用時間に差が見られなかったのではないかと考えます。

Instagram でどのようなカテゴリを調べているか調査したところ、美容 78.7% (111 人) と推し 72.3% (102 人) が多かったです。他には、カフェ (スタバのカスタムを含む) 60.3% (85 人) や、外食 57.4% (81 人) が多かったです。料理 (レシピ) は 29.1% (41 人) とカフェや外食に比べると約半減していることがわかります。このことから、女子大生は自分磨きや推しに関心があり、食べ物に関しては作ることも外食などの既製品を調べる人が多いようです。

Instagram で調べた場所に行ったり、見たものを購入したりするなどの行動を起こした

ことがある人は90.1%（127人）と非常に高いです。つまり、Instagramで情報を収集するだけでなく、その情報をもとに出かけたり、購入したりするケースが多いようです。Instagramで調べた場所に、8割以上の人「行ったことがある」と答えました。また、行ったことがある人の中で、ストーリーへのアップロードをした経験があると答えた人の方が、投稿へのアップロードをした経験があると答えた人より多い結果になりました。

Instagramで調べて行ったことがある場所のなかで最も多かったのは、飲食店でした。続いて観光地（近郊）、娯楽施設、旅行先が約半数でした。美容室は3割程度であり、多いことを予想していましたが、Instagramで美容室を調べて行ったことがある人は少ない結果になりました。最後にInstagramで調べた商品を買った経験があるかを尋ねたところ、約7割の人が購入した経験がありました。先ほどの調べた場所に行ったことがあるかという質問と比較してみると、購入経験があると答えた方が割合が低いことから、Instagramは物を調べるよりも場所を調べている人が多いということが考えられます。また、購入した商品のアップロード経験について質問したところ、ストーリーへの乗せた経験のある人は約34人に対して、投稿をしたことがある人は17人と双方低い結果となりました。このことから情報収集ツールとしてInstagramで商品を調べている女子大生は、調べている商品を投稿やストーリーに掲載することを目的にしておらず、検索ツールとして利用していました。また、Instagramのストーリーや投稿は雰囲気や系統を揃えている人も多いため自分のアカウントに合わない写真・動画はアップロードを控える人が多いのではないかと考えます。