

実践『ペルソナ』通信 (No.114)

「Instagram の利用」に関する調査 Side-*Be*

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。実践『ペルソナ』通信 Side-*Be*とは、写真観察を行い、実態を考察した調査レポートです。

総括

今回の調査を通して、女子大生は Instagram を見て買った物、行った場所よりも、食べ物を中心に写真を撮っていました。その中でもスイーツの写真が多く、女子大生はカフェ・甘い食べ物に関心が高いといえます。また、食べ物とテーブルや壁などの内装にはインスタ映えするような要素が含まれており、写真の雰囲気と撮影者の服装の雰囲気も関連していることが明らかになりました。

調査結果のポイント

(1) Instagram の投稿では食べ物が多い

女子大学生が投稿している写真は行った場所よりも食べ物の投稿が多くみられました。このことから大学生は外食に対しての興味関心が高いことが考えられます。

(2) Instagram の食べ物の投稿の中ではスイーツが多い

食べ物の写真の中でも、パフェ、ケーキなどスイーツの写真が多くみられました。女子大生はカフェのようなおしゃれな場所、甘い食べ物が好きという傾向があることが考えられます。

(3) インスタ映えする食べ物が多い

全体的に写真映えするような見た目の料理・スイーツが多くみられました。料理の彩度が高いためなのかテーブルや壁などのインテリアはモノトーンカラーや木目調など落ち着いた色合いの場所が目立ちました。逆に落ち着いた色の食べ物には明るい色のお皿が使われていました。このことから飲食店やカフェなどもインスタ映えをする空間づくりを意識しているのではないかと考えられます。

(4) 写真で見ると服と写真の親和性が高い

女子大生は投稿している写真と普段の服装の親和性が高く、自身の服装や雰囲気に合わせて写真を投稿している傾向がみられました。このことから情報収集の段階で行く場所や買うものが自分の雰囲気に合うことを条件にしているのではないかと考えられます。

調査概要

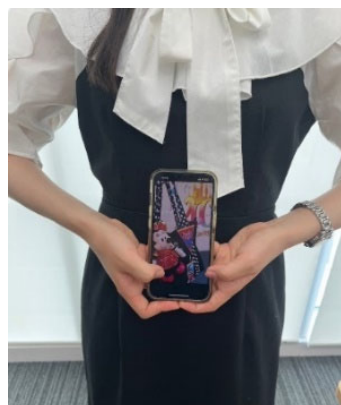
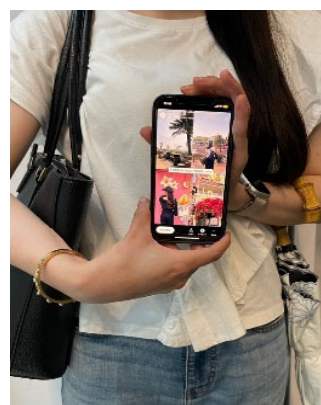
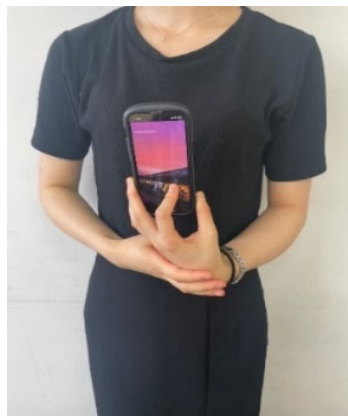
- ・調査対象：実践女子大学（全学年、全学部）
- ・調査方法：フィールドワークによる写真撮影および対象者観察
- ・調査期間：2023年7月
- ・調査場所：実践女子大学渋谷キャンパス

調査担当者

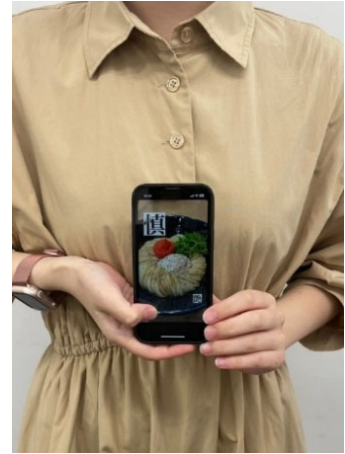
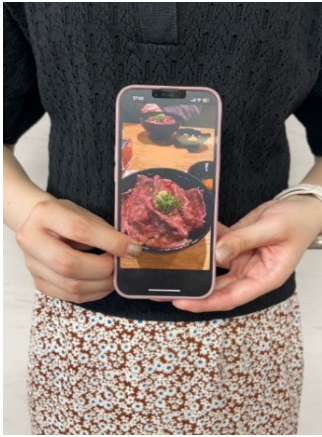
実践『ペルソナ』研究会 松浦里紗・高木怜奈・鮎川萌梨

写真

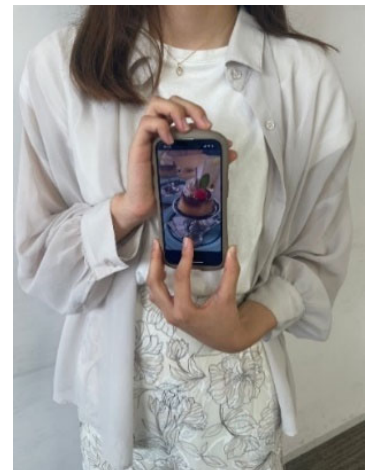
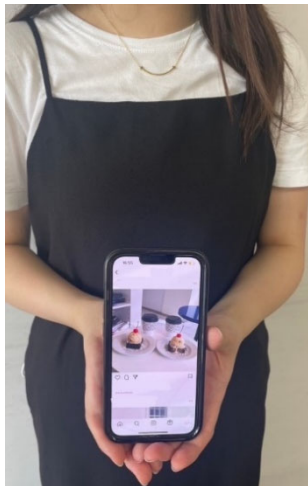
【風景】

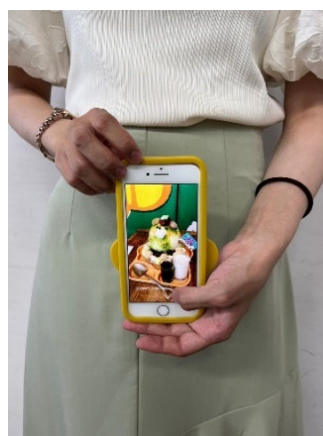
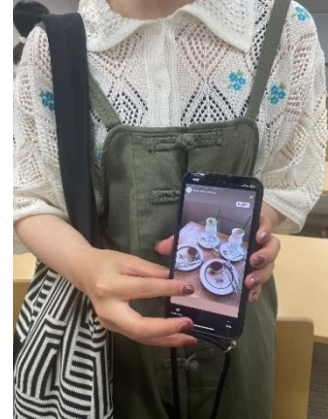
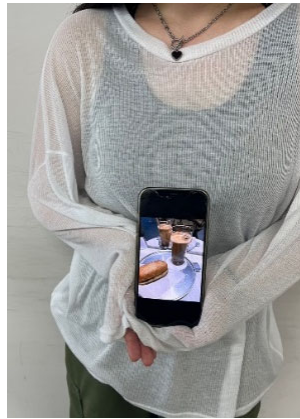
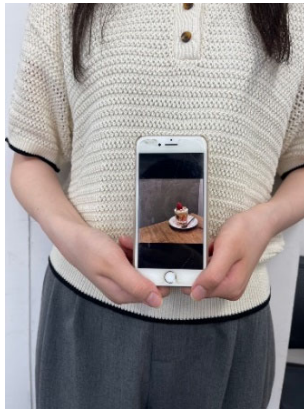


【食べ物（メインディッシュ）】



【食べ物（スイーツ）】





調査後記

今回の調査で大学生が日々Instagram で調査をしていること、利用頻度はほぼ毎日で使用時間は3時間以内で使っている大学生が多いことがわかりました。日々Instagram で収集する情報をインプットし、調べたお店や場所に行くことでアウトプットできていることが見受けられました。また、アンケート結果にも写真観察の結果にも飲食店での写真が多かったため、カフェやレストランで食事を楽しんだり、友人との会話を弾ませたりする人が多いのだと考えました。