

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

Instagram 投稿者の自己愛と自尊感情からみる投稿頻度と
満足度の関連
～「インスタ映え」はどんな人がするのか～

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 4 年

中野香織ゼミ 上岡拓海

【目次】

はじめに(問題意識・研究目的)

I. SNS の市場と現状

1. SNS の市場
2. Instagram の現状
3. グループインタビュー

II. CMC について

1. CMC の特徴
2. ウェブの特徴からみる SNS との差異

III. 自己開示について

1. 自己開示とは
2. 自己開示が果たす機能
3. ネット上の自己開示
 - 3-1. CMC と自己開示
 - 3-2. ブログにおける自己開示の種類と効用

IV. 自己呈示について

1. 自己呈示とは
2. 自己呈示の内在化

V. 青年期の自己愛傾向と自尊感情

1. 自己愛の定義
2. 自尊感情の定義と自己愛との関連
3. 自己愛・自尊感情と友人関係
 - 3-1. 自己愛・自尊感情の高低からみる友人関係の特徴
 - 3-2. 大学生の「広く浅いつき合い」と自己愛
 - 3-3. ソシオメーター理論

VI. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果
 - 3-1. 結果

VII. 最後に

1. 本研究のまとめ
2. 考察
 - 2-1. インプリケーション
 - 2-2. 本研究の限界

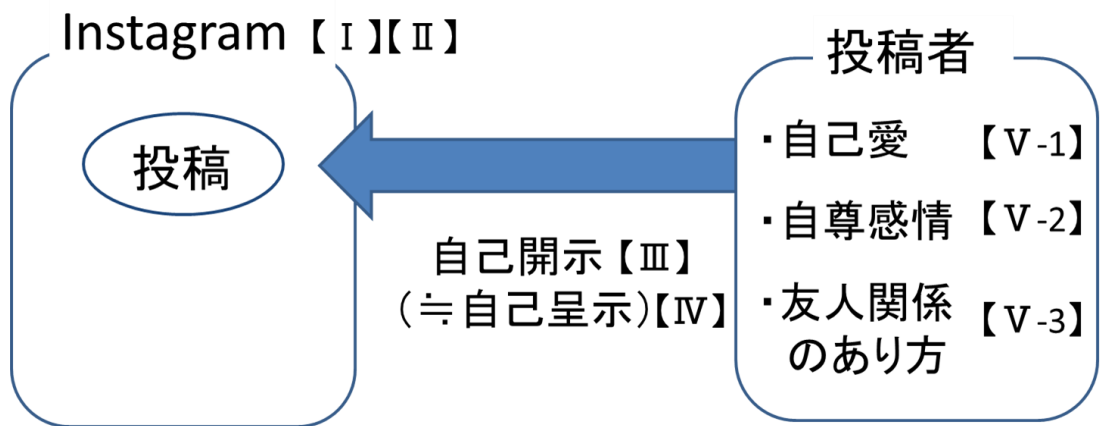
参考文献・参考サイト

はじめに（問題意識・研究目的）

スマートフォンの普及に伴い、Twitter や Facebook をはじめとした SNS の利用者が急激に増えている。特に記憶に新しいのは写真共有アプリ Instagram から誕生した「インスタ映え」という言葉が 2017 年の新語・流行語大賞で年間大賞を受賞したことだ。現在流行している「インスタ映え」について、朝日新聞社（2017）は「投稿した写真や、その被写体などに対して見映えがする、おしゃれに見える、という意味で用いられている」と述べている。このように Instagram 利用者の中で、おしゃれな食べ物や建物を撮影した写真を投稿する人々が増えているのだ。筆者自身も Instagram を利用しているが、投稿をする頻度は低い。人によって毎日投稿する人もいれば、筆者のようにほとんど投稿しない人もいる。この投稿頻度の違いは投稿者にどのような差があるのだろうか。また投稿頻度の違いが Instagram の満足度にどのような影響があるのか。以上のことから本論文では、Instagram ユーザーの属性を調べた上で、投稿頻度の差異との関連と、Instagram の満足度の差を明らかにする。Instagram は主に投稿者が撮影した写真を投稿することから、自分が映った写真を投稿する人も少なくない。そこで、投稿者の自己愛や自尊感情が投稿に関連があると考え、投稿者の属性を調べる尺度として自己愛と自尊感情を測定することにする。改めて本論文の目的を述べると、一つ目に投稿者の属性として自己愛と自尊感情を測定し、それらの傾向と投稿頻度の関連を明らかにする。二つ目に、投稿者の属性がわかった上で、自己愛の高低と自尊感情の高低から 4 分類にクロス集計を行い、それらの傾向と Instagram の満足度の関連を明らかにする。そして研究から分かったことを用いて、Instagram で投稿されやすい商品になるために必要なアプローチ方法を考える。

I 章に入る前に本論文の流れについて説明する。まず I 章と II 章で SNS や Instagram について、また、ネット上のコミュニケーションの特徴を説明する。SNS の投稿は投稿者の個人的な情報を投稿する場合も少なくない。そこで他者に対して自分の情報を開示することを意味する自己開示や自己呈示について III 章と IV 章で取り上げる。そして V 章では、先で述べたように投稿者の属性を調べる上で必要な自己愛や自尊感情についての先行研究と、それらと友人関係との関連を取り上げる。

図表 1 本論文の流れ



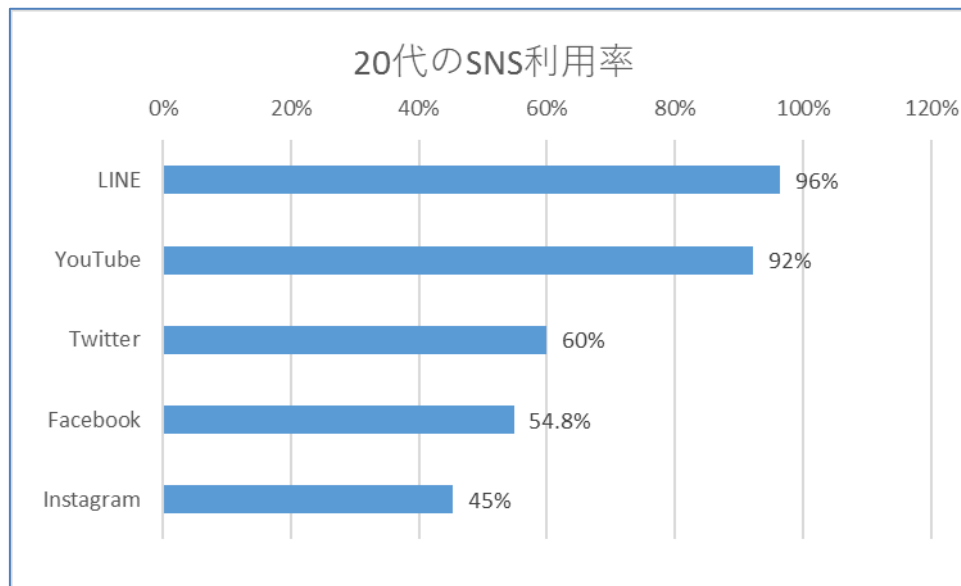
筆者作成

I. SNS の市場

1. SNS の利用率

スマートフォンが普及してから今日では SNS がなくてはならない存在となった。総務省（2017）が発表した平成 28 年通信利用動向調査では、年齢階層別インターネットの利用目的・用途を複数回答で聞いた質問がある。そこで「SNS の利用」と答えた年代は、多い順番に 20 代（20～29 歳）、30 代（30～39 歳）、10 代（13～19 歳）であった。SNS の利用状況をみると、20 代が 76.6%、30 代が 70.5%、10 代が 67.3%だった。以上から 10 代から 30 代が特に SNS の利用を目的としてインターネットを利用しているのがわかる。総務省の情報通信白書（2016）によるソーシャルメディアの利用率調査（20 代から 60 代まで各 200 人を対象）の 20 代の利用率に着目すると、LINE96.3%、YouTube 92.2%、Twitter 59.9%、Facebook 54.8%という結果だった。図表 2 にアプリ別の利用率をまとめた。本論文で題材にしている写真共有アプリ Instagram の同年代の利用率は 45.2%と LINE をはじめとした他アプリと比べてまだまだ低いことがわかる。

図表 2 20 代の SNS 利用率



総務省 情報通信白書（2016）を参考に筆者作成

2. Instagramの現状

Instagramとはスマートフォンの写真共有アプリであり、2017年度の流行語にも選ばれた「インスタ映え」の語源となっているアプリだ。「インスタ映え」はInstagramが通称インスタと呼ばれていることと、アプリで写真映えするものを投稿することから「インスタ」と「映える」を掛け合わせた造語である。2017年の流行語になるほどアプリも普及したにも関わらず、前節I-1でSNSの市場を述べたように20代のInstagram利用率は45.2%と他アプリに比べて低い。Instagramの利用者はなぜ「インスタ映え」した投稿をするのか。電通報（2016）はSNS映え（ここでは、インスタ映えと同義とする）の傾向から読み取るべき重要なこととして、「いずれの場合も若者が写真・動画を通じて表現したいことが、そこに写されたモノ自体ではなく、「こんなおしゃれな生活している」「こんなすてきな体験している」というコトの共有である点だ」としている。すなわちこうした体験のシェアが、ユーザー同士互いに「自分もこうありたい」「こんなことがしたい」という憧れ、興味関心、消費意欲を喚起させ合っており、購買や行動のトリガーとして機能しているのだという。

若者はSNSをどのようにとらえているのかについて、電通報（2016）は、スマホ上でのコミュニケーションの中心が文字からビジュアル（画像や動画）に移行したことを指摘している。すなわち、数年前まで日々のログはブログなど言葉で思いを綴る「日記型」が主流であったが、今は写真・動画がメインの「アルバム型」に変化してきているという。また、投稿の特徴として投稿時に写真に添えられる言葉には、真の感情（特に負の感情）は語られず、端的な事実のみが記されており、「空気を読む」時代に生まれ育った若者ならではの受け手を配慮する側面とも捉えられると説明した。

3. グループインタビュー

図表 3 グループインタビューの調査概要

日時	2017 年 11 月 17 日
場所	駒澤大学学生食堂
対象	Instagram を利用する大学 1 年生～4 年生
方法	紙面によるアンケート
人数	男子（6 名）女子（11 名） 計 17 名

筆者作成

2017 年 11 月 17 日に駒澤大学の食堂で 4 年生女子 5 人、3 年生男子 4 人、女子 5 人の計 14 名に Instagram の投稿（写真や動画）やストーリー（投稿した写真や動画が 24 時間で消える機能）のアップロード（以下、アップ）についてや、「いいね」に対して投稿者はどのように捉えているのかを調査するためにグループインタビューを実施した。図表 3 に調査概要をまとめた。結果、投稿はストーリーよりもアップするのに時間と手間を掛けていることがわかった。その理由として、投稿をアップすることはハードルが高いからだという。つまり、自分の投稿がフォローし合っている友人やフォロワーのタイムラインに載るため、そして、マイページにはアップした写真が一覧として残ることに意識が向いているのだ。だから撮影した写真を吟味し、編集や加工をしてからアップするので、おのずと投稿までに時間と手間が掛かってしまう。一方、ストーリー機能は、履歴が残らないという点で投稿よりも気軽にできるのだ。投稿内容について尋ねると、イベントで撮影した写真（以下、イベント写真とする）と日常で撮影した写真（以下、日常の出来事を撮影した写真を日常写真とする）の両方をアップする者とイベント写真のみアップする者の 2 タイプに大別できることがわかった。投稿内容と具体例について図表 4 にまとめた。ここでいうイベントについてどのようなものかを尋ねると、ディズニーランドに行った、誕生日を祝った、旅行に行った、ライブに参加など非日常的な体験が多かった。よって本論文ではこれらをイベントと定義する。次に日常についても尋ねると、その時に起きた出来事、（女子であれば）化粧品を買ったこと、といった日常で起きた他愛もないことをその時撮影し投稿しているという人が多いことがわかった。

図表 4 投稿内容の分類と例

イベントの例	日常の例
・ディズニーへ行く	・リアルタイムに起きた出来事
・誕生日 （祝う、祝ってもらう）	・欲しかった物を買った （靴や化粧品など）

・旅行やドライブに行く	・日常的に投稿している趣味
・ライブやフェスに行く	(例：今日の服装、食事に行った)
投稿に掛ける時間	
・イベントに参加した日の2, 3日後に投稿	・リアルタイムに投稿

作者作成

投稿するタイミングについて尋ねると、イベント写真を投稿する場合はイベントに参加して2, 3日後に投稿するという人が多く、日常写真はリアルタイムに投稿されることがわかった。続いて「いいね」をどのように感じているのか、「いいね」する側と投稿する側（「いいね」される側）で分けて尋ねた。まず「いいね」する側（図表5）では、ほとんど写真を見ずに「いいね」を押すという者が大半だった（このように、タイムラインの全ての投稿に「いいね」をする、いわば作業として「いいね」を押している行為を本論文では「作業いいね」と呼ぶことにする）。例外として企業アカウントが投稿した写真が多くタイムラインに載る人は、企業に対して「いいね」を押さない流れで、途中に現れる友人の投稿に「いいね」を押さない傾向にあった。「作業いいね」を押す動機については、その投稿者が友人であるからという理由の人がほとんどだった。インタビュー対象者曰く、学校で会ったあいさつをするように、タイムライン上でも友人の投稿があればあいさつのように「いいね」を押すという。だから、写真をよく見ずに友人の投稿だからという気軽な気持ちで「いいね」を押すのだ。これは、大学生が現実だけでなく、SNS上でも友人に気を遣う傾向にあると考えられる。

図表5 いいねをする側の意識

作業いいね	・友人の投稿には必ずいいねをする
	・投稿をよく見ずにいいねを押す
・一定数（およそ、フォロワーの3割の数）いいねをもらうことは当たり前	
・本当に良いと思ったものだけいいねをする	
・自分がタグ付けされているものにいいねをする	

筆者作成

次に投稿する側（いいねされる側）は（図表6）、あくまで自己満足で写真を投稿するとしながらも「いいね」も少し意識しているという人が多数だった。しかし、自己満足と「いいね」に対する意識の度合いについては人それぞれで異なるようにも感じた。これも、その人の自己愛や自尊感情が関係あるのではないだろうか。また、「いいね」は必ずしも友人だけとは限らない。SNSはいろんな人がその投稿を見て、「いいね」を押すことができる。そのため、全く接点のない知らない人から突然「いいね」をもらう時がある。では、友人から「いいね」された時と、知らない人からの場合、どちらが嬉しいのだろうか。友人か

らもらう場合は、ほぼ毎回いいねをくれる人が固定化するという。すなわち、投稿する度に同じ人から「いいね」されるのは当たり前の感覚になるのだ。だからこそ、知らない人や普段は「いいね」してこない友人からもらうと嬉しいと感じることも納得できる。しかしこれも人によって知らない人に対して不信感を抱いている人もいるので、嬉しいかどうかは個人差があるようだ。先に述べたように、「いいね」は固定化したフォロワーによるものが多く、1 投稿でもらえる「いいね」の数は投稿者のフォロワー数のおよそ 3 割の数字がボーダーラインになりやすいということがわかった。

図表 6 投稿する側（いいねされる側）の意識

・いいねされるとうれしい
・いいねされることより投稿内容の自己満足を重視する

筆者作成

グループインタビューをまとめると、本人がその日どんな食事をしたのかという日常的なことから、旅行で訪れた場所を紹介するといったイベント的なことまで、その人が体験した幅広い事柄を投稿のトピックとして用いていることが分かった。これは一見、SNS の匿名性を否定しているような行為に取れるが、Instagram の投稿を通して個人的な情報を発信している者は多く、この点にも個人差があるように感じられる。

II. CMC について

1. CMC の特徴

川浦ら（1999）は、WWW（World Wide Web、以下ウェブ）では、発信者が作成したホームページに、他者（受信者）がアクセスすることでコミュニケーションが成立するとしたうえで、コンピュータ・ネットワークを介在させたコミュニケーションを CMC（Computer Mediated Communication）と述べた。ここでいう CMC の具体例としては匿名の掲示板やチャットのことを指す。また CMC の分類について川浦（1998）は、「CMC を ABC（Article-Based Communication）と WBC（Web-Based Communication）」という 2 種型で説明している。ABC では相互作用がコミュニケーションの基本型となっており、共通のテーマを軸に意見や情報が交わされる。一方、WBC は、呈示（presentation）をコミュニケーションの基本型とし、ある一定のテーマに縛られることのない情報の発信や提示を可能にする。「パーソナル・ホームページで呈示される内容は書き手の個人情報や趣味、価値観、日常生活の記録など多岐にわたり、まさに自己表現の場となっている」と述べている。つまり CMC の特性は、「対面を伴わないコミュニケーションである点で、コミュニケーションの際に伝わる情報に、社会的な手掛かり（性別・年齢・民族など）や非言語的

掛かり（表情・ジェスチャ・声の調子など）と言った視覚的な手掛かりが含まれない（三浦、2008）」としている。また対面コミュニケーションを指す FtF（Face-to-Face communication）では、こうした情報が顕在化することが、時にコミュニケーション場面における「格差」を感じさせることがある。CMC においてコミュニケーション内容が外見や社会的地位といった情報を伴わずに伝達されることは、こうした「格差」に対する危惧を低下させるため、多くの人々に平等にアクセスする可能性を増大させる。三浦（2008）によると Sproull and Kiesler（1991）は、「社会的地位が低い個人と高い個人の発言率の差が、FtF よりも CMC では小さくなり、CMC では社会的地位が低い個人がよく発言するようになる」ことを明らかにしている。つまり、ネットコミュニティでは、「自由な自己表現によるコストが低下する（三浦、2008）」のである。以上から CMC の特性を SNS に当てはめて言えば、ネットコミュニティの特徴を背景に対面のコミュニケーションに比べ、より自由な自己表現が出来る場であることがわかる。

2. ウェブの特徴からみる SNS との差異

ここではウェブについて特徴を取り上げながら、SNS との違いについて構造的な違いから説明する。CMC とウェブについて山下（1997）は、「従来の CMC では状況や目的に対応した自己の一部が現れるのに対し、パーソナル・ホームページでは統合された自己の全体像が現れやすく、ウェブがアイデンティティを再確認する場になりうる」と指摘している。続いて、ウェブの特徴を情報の発信という面からみると、書き手は自身のホームページ上で自由に発信できるが、その情報は単に「置かれて」いるにすぎず、他者の目に必ず触れるという保証はないという。実際にそのホームページが読まれるかどうかは、川浦ら（1999）によると「ひたすら受信者次第なのである」としている。受信者が情報を見に来ることによってはじめてコミュニケーションが成立し、そして受信者が何らかのフィードバックを発信者に対して行わない限り、双方向のコミュニケーションとはならない。これらの特性を踏まえて川上（1999）は「ホームページは、受信者優位のコミュニケーション形態ともいえる」と述べている。以上のようにウェブは受信者からのアクセスがない限り目に留まることがないのが特徴であった。それに比べ SNS はリアルタイムにユーザーがどのような投稿しているかが分かるタイムライン機能がある。つまりユーザーが受信者を限定しない限り、すべてオープンな場であることが特徴だ。

Ⅲ. 自己開示について

I・3 節のグループインタビューから SNS での投稿では、自己に関する情報を開示することが多いのが分かった。そこでこの章では SNS での投稿する行為を自己開示と解釈し、自己開示の定義や機能について述べる。

1. 自己開示とは

SNS では自分の気持ちやその日の出来事、趣味について文字や写真を投稿することで自分をアピールしたり、それをきっかけに SNS 上で友人や見知らぬ人と交流したりする。このように SNS 上で自身についての内容を投稿することを自己開示という。榎本（1997）は自己開示の定義を「自己開示とは自分自身に関する情報を、本人の意思のもとに特定の他者に対して言語的に伝えること」としている（図表 7）。さらに、自己開示をする意義について、「親密な人間関係を促進すること」としている。またユーザーの投稿は SNS のタイムライン機能で相手に知らせられるため、より親密な人間関係の構築を促すだろう。ところで、なぜ人は自己開示をするのだろうか。榎本（1997）によると、自己開示の動機として①自己への洞察を深める、②胸の中にたまった情動を発散する、③孤独感をやわらげる、④自分をより深く理解してもらう、⑤不安を低減する、という 5 つを挙げている。丸山ら（2001）によると Jourard（1971）は「自己開示はパーソナリティ健康のしるしであり、健康なパーソナリティを至高に達成する手段である」としている。以上から自己開示をする行為そのものが精神的な安定やストレスを発散する効用があるといえる。そしてそれは、他者との親密な人間関係の促進にも繋がることがわかった。また榎本（2005）は人によって自己開示の高さは異なるとして「自己に対する肯定的評価や自己概念の安定と正の相関にあり、孤独感や不適応傾向と負の関係にあることが示されている」と述べている。よって SNS 上で行う投稿（自己開示）にもこれらのことが言えると考ええる。

2. 自己開示が果たす機能

前節で述べたように、自己開示には自身の精神安定やストレス発散になる側面と、他者との親密な人間関係の促進につながるということがわかっている。自己開示が果たす機能について、川浦ら（1999）によると Derlega & Grzelak（1979）が（a）感情表出（b）自己明確化（c）社会的妥当性（d）対人関係の発展（e）社会的統制の 5 つを挙げているという。このうち、（a）と（b）は他者への開示を媒介にするものの、結果的には自己の感情やストレスを発散、自己の内面を明確化することにつながり、開示することの効果が自分に向っていることを意味し、これを対自己効用とした。一方、（c）（d）（e）は自己を開示することで他者もまた親しみを示してくれるなど、他者との関係を発展させる方向に向かっているという。それぞれ前者を対自己効用、後者を対関係効用とした（川浦ら、1999）。つまり自己開示の内容によって、自分に向かった効用と他者に向けられた効用の 2 種類があるということだ。たとえば、Instagram の投稿には写真と一緒に文章を載せることができ、そこで自分の気持ちや思いを投稿によって他者に開示することで以上のような効用を得られると考える。

3. ネット上の自己開示

3-1. CMC と自己開示

対面コミュニケーションの FtF に比べ、ネットでのコミュニケーションの CMC では「自己開示が促進される（三浦、2008）」という。これはⅡ-1 節から述べられているように CMC は非言語手がかりが乏しいことが特徴であり、「それが脱個人化して「抑制のない」コミュニケーションが生じやすい（三浦、2008）」からだ。つまりそれが良い方向に抑制がなくなることによって自己開示が抑制される要因になると考えられる。Joinson(2001)は、CMC における視覚的匿名性（相手の姿が見えないこと）と自己開示の関係について、参加者を対面とコンピュータ（チャットシステム）によって分け、それぞれで討論させる実験を行った。その結果、CMC の自己開示量は対面より 4 倍も多かったという。

3-2. ブログにおける自己開示の種類と効用

インターネット上で自己開示をする方法としてブログがある。ブログができたきっかけは、インターネットが普及し始めた頃にパーソナル・ホームページ上に個人的な情報を日記として記録したことがきっかけであった。現在は SNS の登場もあり、過去に比べユーザーは減少しているが、自己開示のツールとしてブログが利用されている。ブログに載せる内容について川浦ら（1999）は 4 つの分類をしている。それは、自己を意識して書かれる事実の記録（備忘録）、読者との関係を意識して書かれる事実の記録（日誌）、自己を意識して書かれる心情の表現（狭義の日記）、読者との関係を意識して書かれる心情の表現（公開日記）である。これはブログを分類したものであるが、SNS の投稿内容にも対応して分類できるだろう。またブログには閲覧する読者（他者）からのコメントがあることで読者（他者）の存在を感じる事ができる。では、ブログで自己開示をした作者はどのような点に満足することで、ブログを継続する活力に繋げるのだろうか。川浦ら（1999）は「ブログを通して他者について理解を深めることが自分自身の理解を深め、自分自身の理解に満足することがブログの継続意向を促す」ことを明らかにしている。さらに、「ブログに自己開示の機能を見出すことがブログを書き続ける原動力になる」という。つまり、作者がブログに自己開示の機能を見出すことがブログを書き続ける力となり、他者との相互作用を通して自分のことが読者に理解されているという満足感を介して、さらにブログの継続を促すということである。

Ⅳ. 自己呈示について

1. 自己呈示とは

自己開示の類語として自己呈示という言葉がある。自己呈示とはある目的を達成するために他者から見られる印象に影響を与えようとする行動のことをいう。先に述べた自己開示と何が異なるのか。三浦（2008）は「自己に関する情報をありのままではなく意図的に調整して話す行為全体やその内容を大きく捉えた概念」と述べている（図表 7）。また安藤

(2008) は、自己開示と自己呈示の差異について例を用いて説明している。例えば、「自分は食が細い」という事実を他者に話す場合、その影響を特に考えていなければ自己開示であるが、女性らしさを印象付けようとする目的がある場合には自己呈示となる。すなわち自己開示とは自己に関する情報を他者に伝達する点で共通しているが、自己呈示の場合には目的志向的な側面が強調されている。また、食事の量が少ないことは、言葉で伝えなくても実際に他者の前でその事実を示すことができる。このように自己呈示は言語的コミュニケーションに限定されない点も自己呈示の特徴である。

図表 7 自己開示と自己呈示の定義

	自己開示	自己呈示
定義	自己開示とは自分自身に関する情報を、本人の意思のもとに特定の他者に対して言語的に伝えること	自己に関する情報をありのままではなく意図的に調整して話す行為全体やその内容を大きく捉えた概念

榎本（1997）、三浦（2008）を参考に作者作成

2. 自己呈示の内在化

自己呈示と自己概念は密接な関係をもっている。どのように自己呈示を行うかは、自己概念のあり方によって影響を受ける。逆に、「ある場面で自己呈示を行うと、呈示された方向に自己概念が変化する（安藤、2008）」ことが知られている。例えば、目的があって明るく外向的な人間であるように振る舞った後、自分を外向的な人間だとみなす傾向が強くなるのである。これを自己呈示の内在化（internalization）という。内在化の過程には他者の存在が必要であることが示されているが、この場合の他者は特に自己呈示に対して必ず反応が必要ではない。しかし、これまでの研究では、自己呈示に対して他者が好意的に反応する場合には、内在化がさらに促進されることが明らかにされている。

V. 青年期の自己愛傾向と自尊感情

Instagram の投稿内容を見てみると自分が写った投稿を見ることが少なくない。このことから、自分のことを肯定的に捉えていると考えられる。そこで自己を愛する自己愛傾向に着目し、その定義や下位尺度から自己愛が高い人の傾向をこの章で述べる。また、自己愛と類似した言葉に自尊感情があるのでそれについても取り上げる。

1. 自己愛の定義

青年期における自己愛傾向について小塩（1998）は「自分自身への関心の集中と、自身や優越感などの自分自身に対する肯定的感覚、さらにその感覚を維持したいという強い欲求で特に対人関係の側面に影響を及ぼす」と定義している（図表 8）。また自己愛を具体的

に測定するための方法として小塩（2002）は自己愛人格目録短縮版（Narcissistic Personality Inventory Short Version;NPI-S）による概念モデルを提案している。清水ら（2013）はこれについて、「NPI-S が自己防衛的で他者評価を気にする「注目・賞賛欲求」因子と、他者評価を気にしない「自己主張性」因子という対照的な下位尺度を包含していることを前提として、NPI-S の下位次元をさらに縮約するというものである」と述べている。つまり NPI-S の 3 下位尺度（優越感・有能感、注目・賞賛欲求、自己主張性）に対して主成分分析を行い、第 1 主成分である全般的な自己愛傾向の強さを指す「自己愛総合」と、第 2 主成分である他者評価に敏感な「注目・賞賛欲求」が優勢なのか、それとも他者評価に敏感でない「自己主張性」が優勢なのかを指す“注目—主張”の 2 指標によってモデルが構成されている。

2. 自尊感情の定義と自己愛との関係

自己愛の類似語として自尊感情がある。自己愛と自尊感情について、「自己愛の最も基本的な意味は自分が自分を愛すること」（小此木、1981）と自己愛を定義する中で、遠藤（1992）は「自己概念と結びついている自己の価値と能力の感覚や感情」が自尊感情であるとしている。また、山本ら（1982）による自尊感情の定義を「人が自分自身についてどのように感じるのかという感じ方のことであり、自己の能力や価値についての評価的な感情や感覚のこと」としている。本論文では山本ら（1982）による定義を自尊感情の定義とする（図表 8）。自己愛と自尊感情の関係を小塩（1998）はそれぞれの下位尺度を比べることによって明らかにしている。この時の自尊感情の測定方法は、遠藤ら（1974）の自尊感情尺度(the Self-Esteem Inventory;SE-I) を使用している。NPI の下位尺度は前述した NPI-S の 3 下位尺度（優越感・有能感、注目・賞賛欲求、自己主張性）を用いている。一方、SE-I の下位尺度は小塩（1998）でも使用された（評価過敏 R、自意識過剰 R、自己価値、劣等感 R）の 4 下位尺度である。それぞれの関連を調査した結果、NPI と SE-I のそれぞれの下位尺度に関連があることが分かり、自己愛は全体として自尊感情と正の相関関係にあることがわかった。次に NPI の 3 下位尺度別に SE-I の 4 下位尺度との関連を示す（図表 9）。「優越感・有能感」と「自己価値」は項目内容の類似性があげられる。すなわち、この両下位尺度はともに、自分に対する強い肯定的感覚を意味する内容からなっているという点だ。しかし、「優越感・有能感」に含まれる他者に対する優越感という内容は「自己価値」には含まれない点で異なる。したがって、「優越感・有能感」は他者との比較も含むものであり、「自己価値」はより個人的な他者との比較を必要としない肯定的感覚を意味している（小塩、1998）。「注目・賞賛欲求」は「自己価値」と正の相関を示す一方、「評価過敏 R」「自意識過剰 R」と負の相関であることがわかった。つまり、この下位尺度は自己肯定感に関連する一方、社会的な場面においては他者の評価を気にし、自意識過剰になるといった特徴を合わせもっている（小塩、1998）といえる。そして「自己主張性」は SE-I の 4 下位尺度すべてに優位な正の相関を示した。すなわち、この下位尺度は自分自身を肯定し、かつ社会的

場面においても不安や気兼ねを覚えないといった特徴がある（小塩、1998）ということだ。

図表 8 自己愛と自尊感情の定義と対象の違い

	自己愛	自尊感情
定義	自分自身への関心の集中と、自身や優越感などの自分自身に対する肯定的感覚、さらにその感覚を維持したいという強い欲求	人が自分自身についてどのように感じるのかという感じ方のことであり、自己の能力や価値についての評価的な感情や感覚のこと
対象	特に対人関係など他者との比較で評価	他者と比較をせず自分自身で評価する

小塩（1998）、山本ら（1982）を参考に筆者作成

図表 9 自己愛尺度（NPI）と自尊感情（SE-I）の下位尺度

自己愛傾向の測定(NPI) 3下位尺度	自尊感情の測定(SE-I) 4下位尺度
優越感・有能感	評価過敏R
注目・賞賛欲求	自意識過剰R
自己主張性	自己価値
	劣等感R

小塩（1998）を参考に筆者作成

3. 自己愛・自尊感情と友人関係

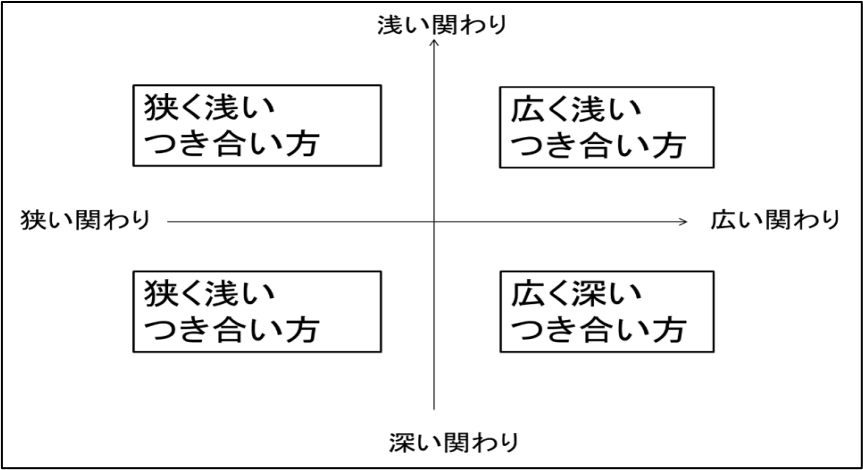
3-1. 自己愛・自尊感情の高低からみる友人関係の特徴

小塩（1998）は、自己愛と自尊感情が青年期における友人関係の築き方についてどのように関連しているかについて述べている。ここでは友人関係尺度について広さの次元（広い—狭い）と浅さの次元（浅い—深い）が見出されたことから、その2つの次元によって友人関係を四分類している。友人関係の「広さ」とは、みんなと一緒に楽しくつき合うという友人関係の在り方であり、友人関係の「深さ」とは互いに気をつかうことなく親密な付き合いをするというあり方である。そして小塩（1998）は友人関係の四分類とそれに対するそれぞれの自己愛と自尊感情の傾向について述べている。図表 10 は横軸を広さの次元、縦軸を友人関係の浅さの次元にしてまとめたものである。小塩（1998）によれば、「広い」友人関係を自己報告する青年ほど自己愛傾向が高く、「深い」友人関係を自己報告する青年ほど自尊感情が高い傾向にあると述べる。青年期の友人関係の「深さ」については、原田（1989）が「青年にとって、親密で信頼できる友人との関係は、何よりもまず心理的安定

感をもたらす」と述べている。つまり友人関係の「深さ」と自尊感情との関連について小塩（1998）は、「青年期の親密な友人関係が心理的適応に影響を及ぼすことを意味している」という。

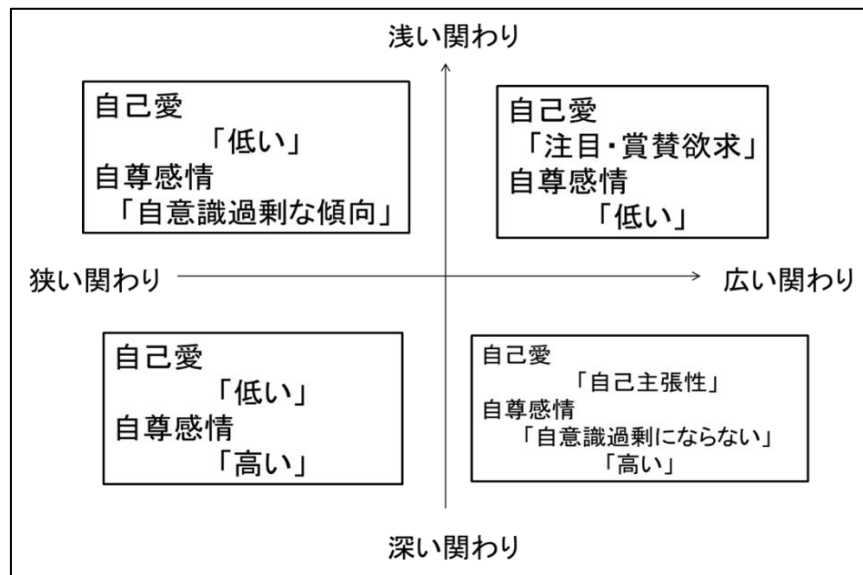
また4分類それぞれの友人関係を営む者の特徴についても述べている（図表 11）。「広く浅いつき合い方」は、自己愛傾向、特に「注目・賞賛欲求」が強く、自尊感情は低い傾向にある。「広く深いつき合い方」は自己愛傾向のうち特に「自己主張性」が強く、かつ特に自意識過剰に陥らないという意味での高い自尊感情を持っている。「狭く浅いつき合い方」は、低い自己愛傾向、低い自尊感情によって特徴づけられている。また、特に自意識過剰な傾向の強いものでもある。「狭く深いつき合い方」は、低い自己愛傾向と高い自尊感情を持つ傾向にあるとしている。

図表 10 友人関係のあり方の4型



小塩（1998）を参考に筆者作成

図表 11 友人関係のあり方の4型と自己愛・自尊感情の傾向



小塩（1998）を参考に筆者作成

3-2. 大学生の「広く浅いつき合い」と自己愛

「広く浅いつき合い方」は、現代青年の特徴として多くの著作、研究で触れられて来ている友人関係のあり方である。そしてこのような友人関係を自己報告するものは「注目・賞賛欲求」を高いことがわかった。「注目・賞賛欲求」に代表される自己愛傾向は積極的に自己を肯定する自尊感情に関連するにもかかわらず、社会的な不安にも関連している（小塩、1998）という。これは自分では自信を持っているが、同時にその自信は他者からの評価によって容易に崩れてしまうようなあり方を意味している。したがって、自分自身に対する肯定的評価が崩れてしまう可能性が高くなるような「深い対人関係を回避し、広く表面的につき合う傾向と関連する（小塩、1998）」と考えられる。つまりこのように、近年指摘されている友人関係の希薄化や表面化には、自己愛という概念との関連が示唆されているといえる。

3-3. ソシオメーター理論

また、他者との関係と自己愛の関連を述べる上でソシオメーター理論がある。もともとこれは自己愛と自尊感情の関連について述べたものである。ソシオメーター理論とは自己愛が高いほど自尊感情を維持しようとする傾向があり、小塩（1998）は「自尊感情は他者からの関係評価を示す社会的なメーターである」としている。つまり、自尊感情を求めることは、関係評価を高めたり、維持しようとしたりする試みである。小塩ら（2011）によれば、leary（2008）は関係評価について「他者が自分との関係を重要で親密なものともみなしている程度のことであるとし、人が自尊感情を求める背景には、他者からの評価や受容を得たいという欲求がある」としている。先に述べたように、自己愛が高いほど自尊感情を維持しようとすることを踏まえると、自己愛が高い者は「自尊感情そのものではなく、

他者からの関係評価を求めている傾向がある（小塩ら、2011）」と考えられる。

VII. 仮説と検証

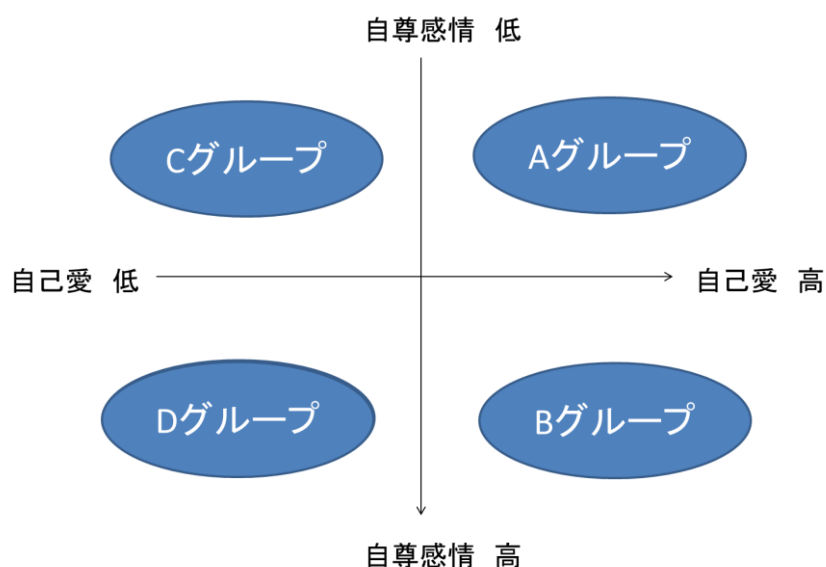
1. 仮説

これまで取り上げてきた先行研究をもとに、Instagram の投稿頻度が高い者とそうでない者の属性（自己愛、自尊感情）にどんな差異があるのか、また、投稿頻度の違いによって投稿から得られる効用や Instagram の満足度にどのような差があるのかを検証する。

仮説 1 では、Ⅲ-3-1 節から CMC における自己開示が対面より 4 倍自己開示量が多いことがわかった。また、自己開示の高さはⅢ-1 節より「自己に対する肯定的評価や自己概念の安定と正の相関にある（榎本、2005）」という。そこで、先行研究にある「自己に対する肯定的評価や自己概念」をその者の自己愛や自尊感情と置き換えられると考え、自己愛や自尊感情が高い者ほど Instagram でも投稿頻度（自己開示）が高いという仮説を立てた。注意すべき点は、自己愛と自尊感情は類似性が高いにもかかわらず、V-2 節では下位尺度の比較から概念は異なることが示唆されていることだ。よって、自己愛と自尊感情は分けて仮説を立てることにした。仮説 1a は「自己愛が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い」、仮説 1b は「自尊感情が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い」とする。

以降の仮説では、自己愛の高低と自尊感情の高低を掛け合わせた場合を考え、自己愛総合得点を横軸、自尊感情総合得点を縦軸にしたクロス集計（図表 12）を用いる。そしてグループ別に、投稿者が投稿から得られる効用の違いを明らかにする。

図表 12 自己愛・自尊感情の高低で分けたクロス集計表



小塩（1998）を参考に筆者作成

仮説 2 では投稿者の属性の違いによって、作業いいねをする人がどのような傾向にあるのかを明らかにする。V-3-2 節で述べたソシオメーター理論より、自己愛が高いことや自尊心が高いことは他者との関係評価を得たいという欲求が高まるとされているから、他者の投稿に対してもいいねをしやすいくと考えた。そして仮説 2 を「投稿頻度が高い者は低い者に比べて作業いいねをする」とした。仮説 2 の比較対象は、仮説 1 が実証されると自己愛が高いか自尊心が高い、もしくはその両方が高い属性傾向が投稿頻度が高い投稿者の前提となる。すなわち、自己愛が高く、自尊心が低い者（以下、Aグループ）と、自己愛が高く、自尊心も高い者（以下、Bグループ）、そして自己愛が低く、自尊心が高い者（以下、Dグループ）の最大 3 グループが投稿頻度が高い投稿者ということになる。それらと投稿頻度が低いと予想される自己愛が低く、自尊心が低い者（以下、Cグループ）を含めた 4 グループ全てを対象にして比較する。

以下、仮説 3 においても仮説 2 と同様に投稿頻度が高いとされる A、B、D グループと低いとされる C グループを比較する。

仮説 3 では投稿頻度が高い者の投稿継続性についての仮説を立てる。I-3 節のグループインタビューから、他者からいいねをもらうことを気にせず、投稿写真の加工に時間をかけて自分が納得したものを投稿する意見が多いことに着目した。つまり、そのように述べる者は、他者からのいいねより自分が満足する投稿ができたことに満足感を得るということだ。また、III-3-2 節でブログに自己開示の機能を見出すことがブログの継続性に繋がるとすることがわかっている。これらの先行研究を踏まえると、投稿頻度が高い者は投稿に対して自己満足を得ることが、Instagram に自己開示の機能を見出す要因となり、投稿の継続性につながると考えた。したがって仮説 3a は「投稿頻度が高い者は低い者よりも投稿に自己満足している」とした。そして投稿から自己満足を得られる者は Instagram に対して満足感を得ているのではないかと考え、仮説 3b 「投稿頻度が高い者は低い者よりも Instagram に満足している」とした。

仮説 1a 自己愛が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い

仮説 1b 自尊心が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い

仮説 2 投稿頻度が高い者は低い者に比べて作業いいねをする

仮説 3a 投稿頻度が高い者は低い者に比べて投稿に自己満足している

仮説 3b 投稿頻度が高い者は低い者に比べて Instagram に満足している

2. 調査概要

図表 13 調査概要

日時	2017 年 12 月 12 日～15 日	計 7 日間
	2018 年 1 月 8 日～11 日	

場所	駒澤大学学生食堂
対象	Instagram を利用する大学 1 年生～4 年生
方法	紙面によるアンケート調査
人数	男子 28 名 女子 41 名 計 69 名

筆者作成

調査概要については図表 13 の通りだ。日時は 2017 年 12 月 12 日から 15 日の 3 日間と 2018 年 1 月 8 日から 11 日の 4 日間の計 7 日間に、駒澤大学の大学生（1 年生から 4 年生）69 名を対象に、学内の食堂で紙面によるアンケート調査を行った。アンケートは Instagram の利用状況を知るために、フォロワー数、フォロー数、投稿数をはじめとした投稿者のプロフィール情報と、利用頻度については「毎日 1 回以上」から「使わない」までの 10 段階で聞いた。投稿・ストーリーの内容に関する質問は記述回答式で聞いた。アプリ利用時のいいねや投稿に対する満足度についてなどは、グループインタビューで回答の多かった意見を参考に筆者自身で質問項目を作成し計 36 問を 5 段階尺度で聞いた。そして利用者自身の属性を知るために自己愛と自尊感情の 2 つの心理についてそれぞれ尺度を用いて調査した。尺度の参考にした筆者を以下に記す。自己愛は、小塩（1998）の自己愛人格目録（NPI）を参考に本研究でも同じ尺度を使用する（図表 14）。下位尺度別に「優越感・有能感」について 20 項目、「注目・賞賛欲求」が 8 項目、「自己主張性」が 9 項目の計 37 項目で、「全くあてはまらない」から「あてはまる」までの 5 段階尺度で行った。次に自尊感情は遠藤・安藤・冷川・井上（1974）により作成された自尊感情尺度の 20 項目（図表 15）を用いて、「はい」か「いいえ」の 2 点尺度で行った。アンケートを取る際のグループ分けは行わず、Instagram で 1 回以上投稿をしたことがある学生を対象に回答をしてもらった。

図表 14 自己愛人格目録（NPI）の項目

1. 自分自身では要領もいいし賢明さも備えていると、私は思っている
2. 周りの人はたいてい私の権威を認めてくれる
3. 私は才能に恵まれた人間であると思う
4. 自分は他人より有能な人間であると思う
5. 周りの人達が自分のことをよい人間だといってくれるので、自分でもそうなんだと思う
6. 私が言えば、どんなことでもみんな信用してくれる
7. 私は周りの人が学ぶだけの値打ちのある長所をいくつか持っている
8. 私は生まれつき、リーダーとしての素質を持っている
9. 私は周りの人達より、ずばぬけたものを持っていると思う
10. 自分の思う通りに人を使うのは、それほど難しいことだとは思わない
11. 私はよいリーダーになれる自信がある

12. 私に接する人はみんな、私という人間をしぜんに気に入ってくれるようだ
13. 私はもともとリーダーになるのが性格に合っている
14. 私は自分の体を見るのが好きだ
15. 私には自分の体を人に自慢したいという気持ちがある
16. 周りの人が私の期待しているだけの敬意を払ってくれないと、気持ちが落ち着かない
17. 人にすかれるのは、私自身にどこか魅力的なところがあるからだと思う
18. 私は美しいものを決して見逃さない優れた感性の持ち主だ
19. もし、この私が世界を自由にすることができるのなら、もう少しましな世の中にできると思う
20. 人は誰でも私の話を喜んで聞きたがる
21. 私には、注目の的になってみたいという気持ちがある
22. どちらかといえば、私は注目される人間になりたい
23. 私は偉い人だといわれる人間になりたい
24. 私は支配欲が強い方だと思う
25. 私は人からほめられることを望んでいる
26. 私は人々を従わせられるような権威を持ちたいと思う
27. 私は強い人間だと思われたい
28. ここというときには、私は人目につくことを進んでやってみたい
29. どうやら私は、控えめな人間というにはほど遠い人間だと思う
30. 私は自分の意見をはっきりいうほうだ
31. 私はどんなことでも、あまり気兼ねなどしないで自分の好きなように振る舞っている
32. 私は自分で責任を持って決断するということが好きである
33. どんなことでも、敢えて挑戦するというようなやり方が、私の性格に合っている
34. これまで私は自分の思い通りのやり方でやってきたし、今後もそうしたいと思う
35. 自分自身の気持ちに忠実に生きることが、まず重要である
36. いつも私は話している内に、話の中心になってしまう
37. 私は、周りの人に影響を与えることができるような才能を持っている

小塩(1998)の自己愛人格目録 (NPI) を参考に筆者作成

図表 15 自尊感情尺度 (SE-I) の項目

1. 他の人があなたのことをどのように考えているかということが、あなたはき

になりますか
2. ほかの人があなたと一緒にいることを好んでいるかどうかについて、あなたは気にしますか
3. あなたの友達や知り合いの中にあなたのことをよく思っていない人がいるかもしれないと考えるとき、あなたはそのことを気にしますか
4. あなたは、人前を気にしたり、恥ずかしがることがありますか
5. あなたは、他の人々がすでに集まって話し合っている部屋に自分1人で行っていくような場合、気兼ねや不安をおぼえますか
6. あなたは、自分が他の人々とどのくらいやっていけるかどうかについて気にしますか
7. とんでもないミスやばかにされるような大失敗をしでかしたとき、あなたはそのことを気にする方ですか
8. あなたは、クラスや自分と同年輩のグループの前でしゃべらなければならないとき、心配したり、不安に思ったりしますか
9. あなたは、あなたの仕事ぶりや成績を審査する立場にある人の批評を気にしますか
10. 他の人々が観ているところで、ゲームやスポーツをやっており、それにぜひ勝とうと思っている場合、あなたはふつうより乱したり、まごついたり（あがったり）しますか
11. あなたは、自分の過誤（ミス）は自分のせいだと感じることがありますか
12. 人と一緒にいるとき、あなたはどんなことを話題にしたらよいかについて、困りますか
13. 他の人からあなたが優等生とみられているか、あるいは劣等生とみられているかということについて、あなたは気になりますか
14. あなたは、恥ずかしくてどうにもならないと思うことがありますか
15. 一般に、あなたは自分のいろいろの能力について自信を持っていますか
16. 自分の知っている人々が、いつかはあなたを尊敬の眼を持って仰ぎ見る日がくると確信していますか
17. あなたは、自分が価値ある人間であると感じていますか
18. あなたは、自分について落胆するあまり、何が一体価値あるものだろうと疑いをおぼえることがありますか
19. あなたは、自己嫌悪をおぼえること（自分で自分がいやになること）がありますか
20. あなたは、自分にはうまくやれることなど全然ないといった気持ちになることがありますか

遠藤・安藤・冷川・井上(1974)の自尊感情尺度（SE-I）を参考に筆者作成

3. 検証結果

3-1. 結果

仮説 1 a は自己愛の総合得点が高い（上位）20 名と低い（下位）20 名で分け、1b では自尊感情の総合得点を基準に上位下位で 20 名ずつグループ分けをし、投稿頻度の回答を比較検証する。投稿頻度に関しては「毎日 1 回以上」から「使わない」までの 1 項目 10 段階尺度で評価してもらい、数値が低いほど投稿頻度が高いことを意味する。仮説 1a の結果（図表 16）は自己愛グループ間の「投稿頻度」の項目（「自己愛 低」=6.15、「自己愛 高」=4.95、 $t(38)=2.025, p<0.05$ ）で「自己愛 高」グループの平均値が低く、5%水準で有意差が見られた。次に仮説 1b（図表 17）の結果は自尊感情グループ間の「投稿頻度」の項目（「自尊感情 低」=5.95、「自尊感情 高」=5.90、 $t(38)=0.100, p>0.10$ ）で、自尊感情の高低のグループ間に有意差は見られなかった。よって仮説 1a は支持され、仮説 1b は棄却された。

図表 16 仮説 1 a の検証結果

（有意確率<0.05）

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	自己愛 低	自己愛 高			
投稿頻度	6.15	4.95	2.025	38	.050

筆者作成

図表 17 仮説 1 b の検証結果

（有意確率>0.10）

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	自尊感情 低	自尊感情 高			
投稿頻度	5.95	5.90	0.100	38	.921

筆者作成

仮説 2 は自己愛の総合得点を横軸に、自尊感情の総合得点を縦軸に設定し、投稿者をクロス集計でグループ分け（図表 12 を参照）をして検証した。投稿頻度が高いとされる A グループ 16 名と B グループ 19 名、D グループ 17 名と、低いとされる C グループ 17 名を含めた 4 グループで一元配置分散分析を行った。質問項目は作業いいねに関する回答（3 項目を 5 段階尺度）を比較検証で用いた。結果、作業いいねについて各グループ間の差が有意

であった ($F(3,65) = 3.798, p < 0.05$) (図表 18、19)。Tukey の HSD 法 (5%水準) による多重比較を行ったところ、A グループと C グループ間と D グループと C グループ間で作業いいねの得点差が有意であった (図表 20、21)。よって仮説 2 は一部支持された。

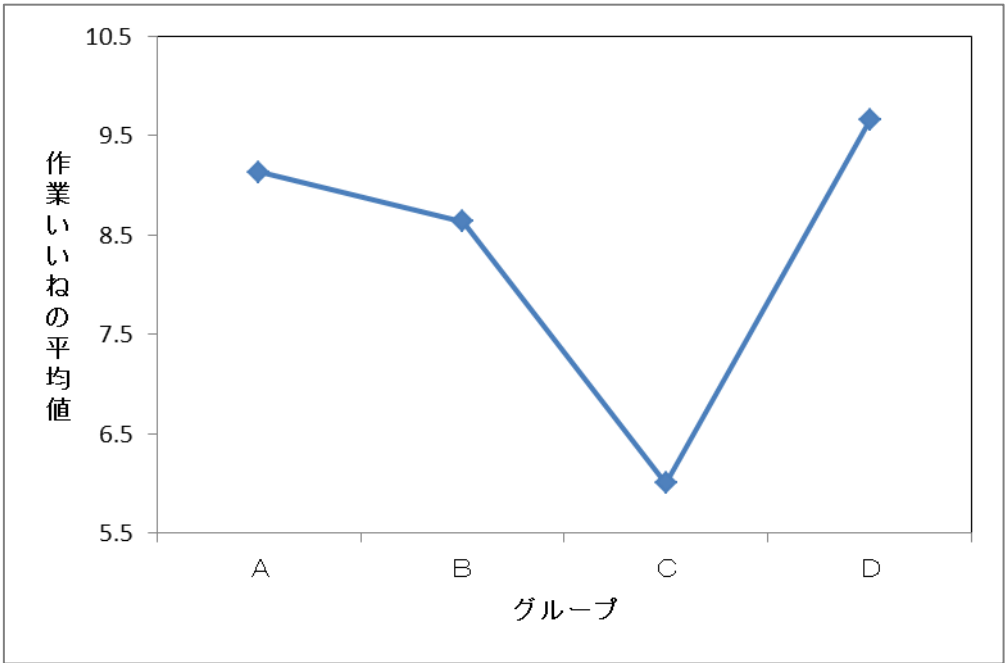
図表 18 仮説 2 の検証

(有意確率<0.05)

	自由度	F値	有意確率
グループ間	3	3.798	0.014
グループ内	65		
合計	68		

筆者作成

図表 19 仮説 2 平均値のプロット



筆者作成

図表 20 仮説 2 多重比較 (A と C)

(有意確率<0.05)

	平均値	平均値の差		有意確率
		A	C	
A	9.13		3.125	0.050
C	6.00	-3.125		

図表 21 仮説 2 多重比較 (C と D)

(有意確率<0.05)

	平均値	平均値の差		有意確率
		C	D	
C	6.00		-3.647	0.015
D	9.65	3.647		

筆者作成

次に仮説 3a と仮説 3b は、仮説 2 と同様の投稿者を対象に投稿に対する自己満足（8 項目 5 段階尺度）と Instagram の満足度（1 項目 6 段階尺度）に関する回答の仮説検証を行った。仮説 2 と同様に一元配置分散分析を行った結果、仮説 3a はグループ間で投稿の自己満足に有意な差があった ($F(3,65) = 3.204, p < 0.05$) (図表 22、23)。Tukey の HSD 法 (5% 水準) による多重比較を行ったところ、B グループと C グループ間で得点差が有意であった (図表 24)。仮説 3b はグループ間で Instagram の満足度に有意な差が見られなかった。よって、仮説 3a は一部支持され、仮説 3b は棄却された。

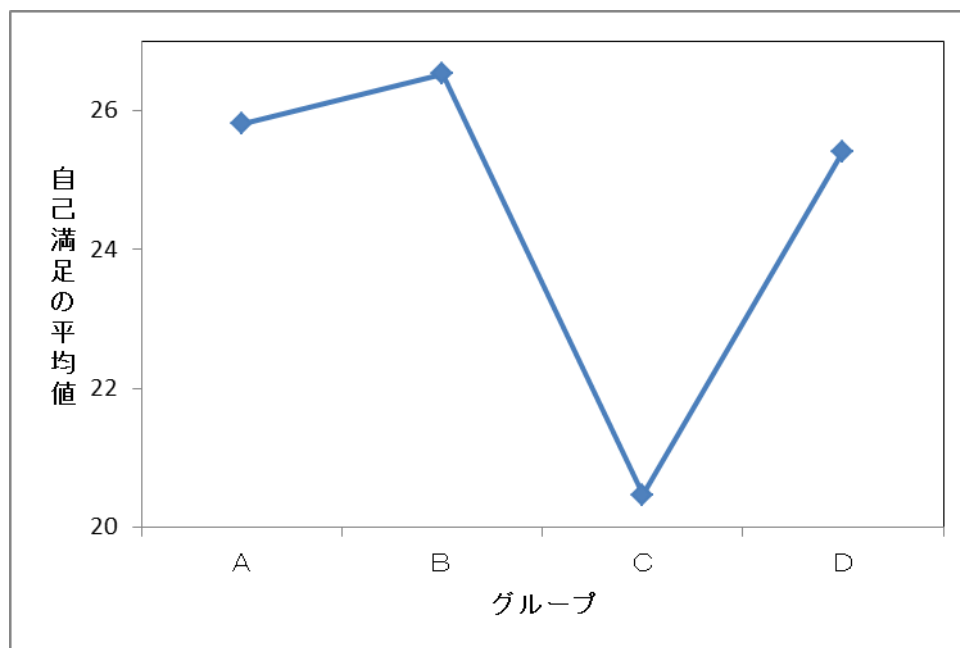
図表 22 仮説 3a の検証

(有意確率<0.05)

	自由度	F 値	有意確率
グループ間	3	3.204	0.029
グループ内	65		
合計	68		

筆者作成

図表 23 仮説 3a 平均値のプロット



筆者作成

図表 24 仮説 3a 多重比較

(有意確率<0.05)

	平均値	平均値の差		有意確率
		B	C	
B	26.53		6.056	0.031
C	20.47	-6.056		

筆者作成

図表 25 全仮説の検証結果

仮説 1a	自己愛が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い	支持
仮説 1b	自尊感情が高い投稿者は、低い者より投稿頻度が高い	棄却
仮説 2	投稿頻度が高い者は低い者に比べて作業いいねをする	一部支持
仮説 3a	投稿頻度が高い者は低い者に比べて投稿に自己満足している	一部支持
仮説 3b	投稿頻度が高い者は低い者に比べて Instagram に満足している	棄却

筆者作成

IX. 最後に

1. 本研究のまとめ

Instagram の投稿者動向について投稿者の属性（自己愛と自尊感情）を調べた上で、そ

れと投稿頻度や Instagram に対する満足度との関連を調べてきた。仮説検証の前に行ったグループインタビューでは、投稿内容がイベントの時だけ投稿する者とイベント時だけでなく日常で起きたこともリアルタイムに投稿する者の 2 タイプに分かれた。また、投稿に対してハードルが高いと感じる人が多く、投稿写真には十分時間をかけて自分が納得してから投稿する傾向にあることが分かった。その反面、ストーリーでは 24 時間で消えるという気軽さから、わざわざ投稿しないような内容をアップしていることが分かった。投稿に対していいねをする傾向については、投稿内容を見ずとも友人の投稿にはいいねを押すという気遣いから、大学生の友達付き合いの特徴が垣間見えた。今回の仮説検証にあたって、投稿やいいねについての満足度をグループインタビューから得られた意見から作成した質問項目を用いた。全ての仮説の検証結果を図表 25 にまとめた。仮説 1a・仮説 1b では、自己愛の高低や自尊感情の高低の違いによる投稿頻度の差を調べた結果、自己愛の高さのみ投稿頻度に有意差があることがわかった。仮説 2 以降は、自己愛を横軸・自尊感情を縦軸にしたクロス集計を行い、投稿者を自己愛の高低と自尊感情の高低でグループ分け（図表 12）をして仮説検証を行った。仮説 2 は「作業いいね」、仮説 3 は 3a「投稿に対する自己満足」、3b「Instagram の満足度」の三つの項目を 4 グループで検証した。結果は仮説 2「作業いいね」と仮説 3a の「投稿に対する自己満足」が支持された。

2. 考察

2-1. インプリケーション

本論文の結果から、自己愛が高い者の投稿頻度が高いことがわかった。しかしこの結果が「インスタ映え」と直接関係があるかどうかまでは解明できなかった。けれども、投稿する行為に高いハードルを感じている点から考えれば、投稿毎に自分が納得するお洒落な写真をアップするのも自然なことである。そしてこのような投稿者が増えたことで、「インスタ映え」した投稿をする風潮が生まれたのではないだろうか。あるいはこれらのことから、自己愛の高さと流行に関連があると考えられる。新井（2002）はモノが流行する背景には自己愛市場が関係しているとして、「自己愛市場における消費者の行動特徴」を挙げて述べている。すなわち、自己愛が高い者は「同調し、他者とつながることによって、自己を充足しようとする消費行動」が見られるという。これは自分の中に判断基準がなく周囲との同調によってモノの選択が決まることである。また自己の充足を行う消費を新井（2002）は「自己対象的消費」と呼んでいる。これは特に大きなヒットを生んだ音楽市場や、流行となったファッションなどが当てはまるようだ。以上のことを参考にすると、企業が SNS で商品情報の拡散をする場合には、高い自己愛を持つ人の特徴を押さえることが重要だといえる。今まで SNS の拡散といえば、インフルエンサー（有名人や沢山のフォロワーを持つ一般人）にばかり注目が集められていた。しかし、結局はインフルエンサーから影響を受けた者がその商品进行评估し広めるのだ。だからインフルエンサーを取り巻く人々に着目し、その特徴に合致した訴求ができた方が、より効率的に沢山の人々に自社製品を認知し

てもらえるのではないだろうか。

2-2. 本研究の限界

今回の調査では、投稿者属性として自己愛と自尊感情を取り上げて Instagram 利用との関連性を調べた。しかし仮説 3b の結果を見ると、数値的にはグループ間で差が出たものの有意差までには至らなかった。つまり投稿頻度や投稿による効用のほかに Instagram の満足度に関連する要因があると考えられる。また仮説 2 や仮説 3a の結果に注目すると、自己愛の高さや自尊感情の高さが検証結果にどのように関連しているのかまでは分からなかった。作業いいねや投稿の自己満足というのは他者（フォロワー）との関わりや第三者（フォロワーでない人）の目など、人への気遣いや付き合い方との関連も考えられる。V-3 節では自己愛と自尊感情と友人関係の関連を述べているので、この点にも着目して研究を進めるとさらに深い研究ができただろう。次回は自己愛、自尊感情だけでなく友人関係やその他要因を調査した上で、Instagram の利用動向や満足度との関連を検証したい。

参考文献・文献サイト

- ・新井範子 2002 「『自己愛市場』における消費者行動 ～自己心理学による新たな『消費者像』の試み～」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 22, p. 41-51
- ・岩淵千明・田中國夫・中里浩明 1982 「セルフ・モニタリング尺度に関する研究」『心理学研究』53, p. 54-57
- ・榎本博明 1997 『自己開示の心理学的研究』北大路書房
- ・榎本博明・岡田努・下斗米淳 2008 『自己心理学 5 パーソナリティ心理学へのアプローチ』金子書房, p. 95-107
- ・遠藤辰雄 1992 「セルフ・エスティームの定義と展望 遠藤辰雄・井上祥治・蘭千尋（編）」『セルフ・エスティームの心理学—自己価値の探求』ナカニシヤ出版, p. 8-25
- ・遠藤辰雄・安藤延男・冷川昭子・井上祥治 1974 「Self Esteem の研究」『九州大学教育学部紀要』18, p. 53-65
- ・岡田努 1993 「現代青年の友人関係に関する考察」『青年心理学研究』5 巻, p. 43-55
- ・岡田努 1999 「現代青年に特有な友人関係の取り方と自己愛傾向の関連について」『立教大学教職研究』9, p. 29-39
- ・岡田努 2007 「大学生における友人関係の類型と、適応及び自己の諸側面の発達に関連について」『パーソナリティ研究』15 巻, p. 135-148
- ・上地雄一郎・宮下一博 2004 「もろい青少年の心：自己愛の障害：発達臨床心理学的考察」『シリーズ荒れる青少年の心』北大路書房, p. 2-26
- ・川浦康至 1998 「開く—パーソナルホームページの世界」『現代のエスプリ』至文堂, p. 158-166

- ・川浦康至・山下清美・川上善郎 1999「人はなぜウェブ日記を書き続けるのか：コンピュータ・ネットワークにおける自己表現」『社会心理学研究』14 巻 3 号, p. 133-143
- ・川上善郎 1999「インターネットと日常生活」『情報と社会心理』北樹出版
- ・小此木啓吾 1981『自己愛人間』朝日出版社
- ・小塩真司 1998「青年の自己愛傾向と自尊感情，友人関係のあり方との関連」『教育心理学研究』46 巻 3 号, p. 280-290
- ・小塩真司・川崎直樹 2011『自己愛の心理学：概念・測定・パーソナリティ・対人関係』金子書房
- ・清水健司・中山留美子・小塩真司 2013「“2 種類の自己愛”モデルにおける相互関係の検討」『人文科学論集. 人間情報学科編』47 号 p. 53-67
- ・泊真児・吉田富二雄 1998「プライベート空間の心理的意味とその機能—プライバシー研究の概観と新たなモデルの提出—」『筑波大学心理学研究』, 20, p. 173-190
- ・原田唯司 1989「青年の社会的発達」『青年の心理を探る』福村出版 p. 85-116
- ・丸山利弥・今川民雄 2001「対人関係の悩みについての自己開示がストレス低減に及ぼす影響」『対人社会心理学研究』1 巻, p. 107-118
- ・三浦麻子 2008「ネットコミュニティでの自己表現と他者との交流」『電子情報通信学会誌』電子情報通信学会 91 巻 2 号, p. 137-141
- ・三浦麻子・森尾博昭、川浦康至 2009『インターネット心理学のフロンティア』誠信書房
- ・山下清美 1997「CMC 研究ノート (2) CMC 空間におけるアイデンティティ」『Computer today』サイエンス社 14 巻 2 号, p. 52-59
- ・山本真理子・松井豊・山成由紀子 1982「認知された自己の諸側面の構造」『教育心理学研究』30, p. 64-68
- ・ウェブサイト：総務省「平成 28 年度版 情報通信白書」アクセス日時 2017 年 9 月 15 日 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132220.html>)
- ・ウェブサイト：総務省「平成 28 年度通信利用動向調査の結果」アクセス日時 2017 年 9 月 15 日 (http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin02_02000112.html)
- ・ウェブサイト：Twitter Japan アクセス日時 2017 年 9 月 3 日 (<https://about.twitter.com/ja/company>)
- ・ウェブサイト：電通報「「SNS 映え」の分析から見えてくる若者の情報行動「シミュラクルモデル」」アクセス日時 2017 年 10 月 6 日 (<https://dentsu-ho.com/articles/3747>)

SNS 投稿と投稿者に関する調査

駒澤大学中野ゼミ 4 年 上岡拓海

この調査は、SNS の投稿と投稿者属性の関連を知るためのアンケート調査であり、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。

ご回答いただいた内容については、本調査の目的以外に使用することはありません。また、調査結果は全て統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはありません。お忙しい中お手数おかけしますが、ご協力をよろしくお願い致します。

◆アンケートをご回答いただくにあたってのお願い◆

1. 貴重な意見を反映させたいため、全ての質問にご回答くださるようお願いいたします
2. 各質問に対し、他の人と相談せずに思った通りにご回答ください。

Q.1 あなたの学年をお答えください

1. 1 年生 2. 2 年生 3. 3 年生 4. 4 年生

Q.2 あなたの性別をお答えください

1. 男性 2. 女性

以下、Instagram についての質問を行いますので、適宜アプリを開いて回答をお願いします。

Q.3 Instagram の投稿数、フォロワー数、フォロー数を教えてください。

また、アカウントに鍵を掛けている場合は、下の□にチェックをしてください。

投稿数	フォロワー数	フォロー数

☐ アカウントに鍵を掛けている。

Q.4 最近 10 投稿のいいねの合計数を教えてください。

※投稿数が 10 を満たない場合は、下の※の () に投稿数を記入してください。

いいねの合計数 () = 10 投稿分

※ () 投稿分

Q.5 最近10投稿で自分が写っている(半身・後ろ姿も含む)投稿の数を教えてください。

※投稿数が10を満たない場合は、下の※の()に投稿数を記入してください。

※最近10投稿の中に複数投稿がある場合、その複数投稿の中に自分が写っている場合は“自分が写っている投稿”にカウントしてください。

自分が写っている投稿 () /10 投稿

※ () 投稿

Q.6 Instagram の投稿を載せる頻度について、あてはまる選択肢の括弧内に○印を記入してください。

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. 毎日1回以上 () | 2. 2日に1回 () |
| 3. 3日に1回 () | 4. 週に1回 () |
| 5. 2週に1回 () | 6. 月に1回 () |
| 7. 3か月に1回 () | 8. 半年に1回 () |
| 9. 1年に1回 () | 10. 使わない () |

Q.7 Instagram のストーリーを載せる頻度について、あてはまる選択肢の括弧内に○印を記入してください。

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. 毎日1回以上 () | 2. 2日に1回 () |
| 3. 3日に1回 () | 4. 週に1回 () |
| 5. 2週に1回 () | 6. 月に1回 () |
| 7. 3か月に1回 () | 8. 半年に1回 () |
| 9. 1年に1回 () | 10. 使わない () |

Q.8 あなたがストーリーに載せる内容と、投稿ではなくストーリーとして載せる理由について、具体的に例を用いて記入してください。

●次の質問から以下の表を参考にして、回答してください。

投稿内容の参考例

イベントの例	日常の例
・ディズニーへ行く	・リアルタイムに起きた出来事
・誕生日 (祝う、祝ってもらう)	・欲しかった物を買った (靴や化粧品など)
・旅行やドライブに行く	・日常的に投稿している趣味
・ライブやフェスに行く	(例：今日の服装、食事に行った)

Q.9 あなたの投稿する内容の、**イベント内容**と**日常内容**の割合（パーセント）を教えてください。

例 イベント（20）：日常（80）
 イベント（100）：日常（0）

イベント ()： 日常 () = 100%

Q.10 あなたの投稿の**イベント**内容について、具体的に例を用いて記入してください。箇条書きでも構いません。（思いつく限りお願いします）

Q.11 あなたの投稿の**日常**内容について、具体的に例を用いて記入してください。箇条書きでも構いません。（思いつく限りお願いします）

Q.12-A 以下のそれぞれの質問について、あなたはどの程度あてはまりますか？

「あてはまるか」あるいは「全く当てはまらないか」を、1～5 の段階の一つを選び○印をつけてください。

	全く 当ては まらない	あ て は ま ら な い	や や あ て は ま ら な い	や や あ て は ま る	あ て は ま る
1. いいねをもらうとうれしい	1	2	3	4	5
2. いいねを意識して投稿する	1	2	3	4	5
3. いいねをもらうと投稿してよかったと思う	1	2	3	4	5
4. いいねをもらうと称賛されていると思う	1	2	3	4	5
5. いいねをもらうと気を遣われていると感じる	1	2	3	4	5
6. いいねをもらうと注目されていると感じる	1	2	3	4	5
7. いいねはたくさんもらうほどうれしい	1	2	3	4	5
8. 知っている人からいいねをもらうとうれしい	1	2	3	4	5
9. 知らない人からいいねをもらうとうれしい	1	2	3	4	5
10. いいねをもらうと投稿を共感されていると感じる	1	2	3	4	5
11. いいねをもらうとくれた人の思いやりを感じる	1	2	3	4	5
12. いいねをもらうとまた投稿したくなる	1	2	3	4	5
13. いいねを気にせず投稿する	1	2	3	4	5
14. 自分が満足していればいいねの数は気にしない	1	2	3	4	5
15. 投稿するからには見映えのいい写真にしたい	1	2	3	4	5
16. マイページの写真に統一感が出るように投稿する写真を加工する	1	2	3	4	5
17. 友人の投稿にはすべていいねをする	1	2	3	4	5

18. 友人の投稿であっても、本当に良いと思った投稿だけいいねをする	1	2	3	4	5
19. 他人の投稿はそれほど見ずに、とりあえずいいねを押している	1	2	3	4	5
20. 投稿はするが、友人に投稿を見られないようにアーカイブ（非公開）機能を使う	1	2	3	4	5
21. 流行りの場所に行って撮影した写真を投稿する	1	2	3	4	5
22. 「あなたが写った（タグ付された）写真」を友人が投稿してくれるとうれしい	1	2	3	4	5
23. 22 の投稿が（他人に）いいねされるとうれしい	1	2	3	4	5
24. 自分がタグ付けされた写真の投稿には、気を使っていいねをする	1	2	3	4	5
25. 投稿する写真には時間をかけ、自分が満足いくように加工をする	1	2	3	4	5
26. 自分の近況を知ってもらうために投稿をする	1	2	3	4	5
27. あとで話のネタになるから投稿する	1	2	3	4	5
28. 同じ趣味の友だちや仲間ができるから投稿する	1	2	3	4	5
29. 流行っているから、フォトスポットやインスタ映えするモノの写真を撮って投稿をする	1	2	3	4	5
30. 投稿する写真は、撮り方を工夫する	1	2	3	4	5
31. マイページや投稿に自分らしさを出す	1	2	3	4	5
32. 投稿するからには自分が満足いく写真を投稿する	1	2	3	4	5
33. 思い出として残しておくために写真を投稿する	1	2	3	4	5
34. 投稿するかもしれないので写真はたくさん撮る	1	2	3	4	5
35. マイページにまとまりがあるように、投稿する画像を工夫や加工をする	1	2	3	4	5
36. 流行っているから、インスタ映えする写真を投稿する	1	2	3	4	5

Q.12-B あなたはInstagramにどの程度満足していますか？あてはまる()に○印を記入してください。

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. まったく満足していない () | 2. 満足していない () |
| 3. やや満足していない () | 4. やや満足している () |
| 5. 満足している () | 6. とても満足している () |

●次の質問から、あなた自身のことについてお聞きします。

Q13.以下のそれぞれの質問について、あなたはどの程度あてはまりますか？

「あてはまるか」あるいは「全く当てはまらないか」を、1～5の段階の一つを選び○印をつけてください。

	全く当てはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる
A-1					
1. 自分自身では要領もいいし賢明さも備えていると、私は思っている	1	2	3	4	5
2. 周りの人はたいてい私の権威を認めてくれる	1	2	3	4	5
3. 私は才能に恵まれた人間であると思う	1	2	3	4	5
4. 自分は他人より有能な人間であると思う	1	2	3	4	5
5. 周りの人達が自分のことをよい人間だといってくれるので、自分でもそうなんだと思う	1	2	3	4	5
6. 私が言えば、どんなことでもみんな信用してくれる	1	2	3	4	5
7. 私は周りの人が学ぶだけの値打ちのある長所をいくつか持っている	1	2	3	4	5
8. 私は生まれつき、リーダーとしての素質を持っている	1	2	3	4	5

9. 私は周りの人達より、ずばぬけたものを持っていると思う	1	2	3	4	5
10. 自分の思う通りに人を使うのは、それほど難しいことだとは思わない	1	2	3	4	5
11. 私はよいリーダーになれる自信がある	1	2	3	4	5
12. 私に接する人はみんな、私という人間をしぜんに気に入ってくれるようだ	1	2	3	4	5
13. 私はもともとリーダーになるのが性格に合っている	1	2	3	4	5
14. 私は自分の体を見るのが好きだ	1	2	3	4	5
15. 私には自分の体を人に自慢したいという気持ちがある	1	2	3	4	5
16. 周りの人が私の期待しているだけの敬意を払ってくれないと、気持ちが落ち着かない	1	2	3	4	5
17. 人にすかれるのは、私自身にどこか魅力的なところがあるからだと思う	1	2	3	4	5
18. 私は美しいものを決して見逃さない優れた感性の持ち主だ	1	2	3	4	5
19. もし、この私が世界を自由にすることができるのなら、もう少しましな世の中にできると思う	1	2	3	4	5
20. 人は誰でも私の話を喜んで聞きたがる	1	2	3	4	5

B-1	全く当てはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる
1. 私には、注目の的になってみたいという気持ちがある	1	2	3	4	5
2. どちらかといえば、私は注目される人間になりたい	1	2	3	4	5

3. 私は偉い人だといわれる人間になりたい	1	2	3	4	5
4. 私は支配欲が強い方だと思う	1	2	3	4	5
5. 私は人からほめられることを望んでいる	1	2	3	4	5
6. 私は人々を従わせられるような権威を持ちたいと思う	1	2	3	4	5
7. 私は強い人間だと思われたい	1	2	3	4	5
8. ここというときには、私は人目につくことを進んでやってみたい	1	2	3	4	5

C-1	全く当てはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる
1. どうやら私は、控えめな人間というにはほど遠い人間だと思う	1	2	3	4	5
2. 私は自分の意見をはっきりいうほうだ	1	2	3	4	5
3. 私はどんなことでも、あまり気兼ねなどしないで自分の好きなように振る舞っている	1	2	3	4	5
4. 私は自分で責任を持って決断するということが好きである	1	2	3	4	5
5. どんなことでも、敢えて挑戦するというようなやり方が、私の性格に合っている	1	2	3	4	5
6. これまで私は自分の思い通りのやり方でやってきたし、今後もそうしたいと思う	1	2	3	4	5
7. 自分自身の気持ちに忠実に生きることが、まず重要である	1	2	3	4	5
8. いつも私は話している内に、話の中心になってしまう	1	2	3	4	5
9. 私は、周りの人に影響を与えることができるような才能を	1	2	3	4	5

持っている					
-------	--	--	--	--	--

Q14.次の特徴のおのおのについて、あなた自身にどの程度あてはまるかをお答え下さい。
 他からどう見られているかではなく、あなたが、あなた自身をどのように思っているかを、
 ありのままにお答え下さい。「はい」あるいは「いいえ」のどちらか一つを選び○印をつけて
 ください。

	い い え	は い
A-2		
1. 他の人があなたのことをどのように考えているかということが、あなたは きになりますか	1	2
2. ほかに人があなたと一緒にいることを好んでいるかどうかについて、あな たは気にしますか	1	2
3. あなたの友達や知り合いの中にあなたのことをよく思っていない人がいる かもしれないと考えるとき、あなたはそのことを気にしますか	1	2
4. あなたは、人前を気にしたり、恥ずかしがることがありますか	1	2
5. あなたは、他の人々がすでに集まって話し合っている部屋に自分1人で入 っていくような場合、気兼ねや不安をおぼえますか	1	2
6. あなたは、自分が他の人々とどのくらいやっていけるかどうかについて気 にしますか	1	2
7. とんでもないミスやばかにされるような大失敗をしでかしたとき、あなた はそのことを気にする方ですか	1	2
8. あなたは、クラスや自分と同年輩のグループの前でしゃべらなければなら ないとき、心配したり、不安に思ったりしますか	1	2
9. あなたは、あなたの仕事ぶりや成績を審査する立場にある人の批評を気に しますか	1	2
10. 他の人々が観ているところで、ゲームやスポーツをやっており、それにぜ ひ勝とうと思っている場合、あなたはふつうとり乱したり、まごついたり（あ がったり）しますか	1	2
11. あなたは、自分の過誤（ミス）は自分のせいだと感じることがありますか	1	2
12. 人と一緒にいるとき、あなたはどんなことを話題にしたらよいかについて、	1	2

困りますか		
13. 他の人からあなたが優等生とみられているか、あるいは劣等生とみられているかということについて、あなたは気になりますか	1	2
14. あなたは、恥ずかしくてどうにもならないと思うことがありますか	1	2
15. 一般に、あなたは自分のいろいろの能力について自信を持っていますか	1	2
16. 自分の知っている人々が、いつかはあなたを尊敬の眼を持って仰ぎ見る日がくると確信していますか	1	2
17. あなたは、自分が価値ある人間であると感じていますか	1	2
18. あなたは、自分について落胆するあまり、何が一体価値あるものだろうと疑いをおぼえることがありますか	1	2
19. あなたは、自己嫌悪をおぼえること（自分で自分がいやになること）がありますか	1	2
20. あなたは、自分にはうまくやれることなど全然ないといった気持ちになることがありますか	1	2

以上で、アンケートは終わりです。
最後にお手数ですが、記入漏れがないか確認をお願いします。

ご協力ありがとうございました。