

日本のファッション誌と
写真投稿系 SNS が持つ情報の差
— 定量的・定性的内容分析を用いた研究 —

指導教員：水越 康介

氏名：高津戸 優介
頁数：31 頁

第1章. はじめに.....	3
1-1. 本論文について.....	3
1-2. Instagram と WEAR.....	3
第2章. 先行研究.....	4
2-1. メディア論.....	4
2-2. ファッション誌について.....	5
2-2-1. ファッション誌の歴史.....	5
2-2-2. 男性ファッション誌.....	6
2-2-3. 女性ファッション誌.....	6
2-2-4. 新たにネットが持つファッション情報.....	7
2-3. 先行研究のまとめ.....	8
第3章. 事例分析・考察.....	8
3-1. Instagram.....	8
3-1-1. 渡辺直美（芸人）のアカウントの分析・考察.....	9
3-1-2. 水原希子（モデル）のアカウントの分析・考察.....	13
3-1-3. ken のアカウントの分析・考察.....	15
3-1-4. BEAMS のアカウントの分析・考察.....	16
3-2. WEAR.....	18
3-2-1. 浅野忠信のアカウントの分析・考察.....	18
3-3. ファッション誌.....	18
3-3-1. 男性ファッション誌の分析・考察.....	19
3-3-2. 女性ファッション誌の分析・考察.....	20
3-3-3. 男性ファッション誌と女性ファッション誌の比較・考察.....	21
3-4. SNS サイト・アプリとファッション誌の比較・考察.....	23
第4章. 分析・考察のまとめ.....	24
第5章. おわりに.....	24
参考文献.....	26
参考資料.....	26
付録.....	28

第1章. はじめに

1-1. 本論文について

若者が利用するイメージが強かった SNS サイト・アプリだったが、2010 年頃にスマートフォンが普及して以来、そのイメージは無くなりつつある。スマートフォンが老若男女問わず、多くの人に対して SNS に触れる機会を作ったのだ。2000 年初期頃から日本にブログというものが上陸して「ブロガー」という存在が急増したが、現在では Instagram の「インスタグラマー」、YouTube 上で広告収入を得る「ユーチューバー」、WEAR 認定の「WEARISTA」という言葉が広まって、インターネットが身近になり、そちらで情報が得られるのに、ファッション誌はこの十数年間変わらないコンテンツを提供しているのだろうか。もしかしたら、現在の Instagram や WEAR といったものが、十数年前のファッション誌が持っていた役割を持ち、現在のファッション誌が伝える情報に変化があるのではないか。

本論文では SNS サイト・アプリの中の 2 つと、ファッション誌の男性雑誌と女性雑誌の各 1 誌ずつに注目して、「伝えている情報は何であるのか。」ということ进行分析し、明らかにしていく。また SNS サイト・アプリとファッション誌の 2 つのメディアの比較も行っていく。

SNS サイト・アプリの 2 つとしては、写真という媒体で情報を与える SNS である Instagram と、ファッション・コーディネートというものを伝える WEAR を分析の対象とし、ファッション誌は「MEN'S NON-NO」と「non-no」の 2 誌を対象にする。

改めて、本論文を進めるにあたって「現在の Instagram や WEAR といった SNS サイト・アプリが、十数年前のファッション誌が持っていた役割を持ち、現在のファッション誌が伝える情報に変化がある。」という仮説を立てておく。

本論文の構成についてだが、第 1 章は導入部分であり、第 2 節では本論文でファッション誌と比較する対象になるであろう Instagram と WEAR について軽く触れる。第 2 章は先行研究の紹介である。まず時代によって多様な使われ方が考えられていた「電話」というメディア、そして次にファッション誌、最後にファッションに関する現代の情報流通について研究されてきたことをまとめる。第 3 章は SNS サイト・アプリとファッション誌の内容分析を行い、本論文の仮説を立証していく。第 4 章では第 3 章で得られた結果に対し、自分のなりの見解や考察をしていく。そして第 5 章は本論文を終えての自身の振り返りである。巻末には、分析した結果の表を付録として載せている。

1-2. Instagram と WEAR

インスタグラム HP の PRESS の記事によると、Instagram の月間アクティブユーザー (MAU) は現在 8 億人を超え、さらに 1 日ごとのアクティブユーザーは約 5 億人を超えている。日本国内で見ても 2017 年 10 月には、2000 万人を超える月間アクティブユーザーがいる。このように Instagram は他の「Twitter」や「LINE」、「Facebook」と並ぶ SNS といえる存在まで、2010 年にリリースしてから、この約 7 年間で急速な成長を遂げている。

Instagram は写真をメインに投稿し、それにコメントを付属させる形で投稿をする。Instagram に投稿される写真は Twitter と比べ「おしゃれ」なものが多く、投稿に対してのリアクションである「いいね!」は「LINE」でいう既読機能に近いものである。本当に「いいね!」と思った投稿だけでなく、知り合いが

投稿した写真であれば、よく投稿内容を見る事無く、「いいね！」を押しているユーザーがよく見られる。

また 2017 年 10 月 3 日に開催された Facebook 社主催のイベントである「Instagram Day」では、「よく見るコンテンツ」として、1 位「有名人の投稿」、2 位「友人の投稿」に続き 3 位として「ファッション」が挙げられている。

WEAR はファッション通販サイトである「ZOZOTOWN」を運営する株式会社スタートトゥデイがリリースしている SNS サイト兼アプリだ。スタートトゥデイといえば、2017 年 11 月に「ZOZOSUIT」という、着るだけで全身の採寸をすることが出来るボディースーツを発表して話題になった。同社の代表取締役である前澤友作は自身の Twitter アカウントで「体重計や体温計のように一家に一台の存在にします。」と述べている。これはこれからの衣類の消費の方法の変化を見据えた発言であろう。

本題の WEAR の話に戻るが、こちらはファッション誌に掲載されるような写真が投稿されている。投稿するユーザーとしては、俳優やモデル、ショップ店員、ファッションに対して意識の高い人だ。また写真は「着こなし」に焦点を置いたような被写体の全身写真が多い。スタートトゥデイが運営していることから、経営資源をしっかりと利用し、「ZOZOTOWN」を中心としてネットショッピング・通販サイトに導線を引いている。

投稿写真には、写っているアイテムにファッションブランドのタグが付けられる。そのタグをクリック又はタップすることで、そのアイテムを取り扱う通販サイトに飛べる仕様になっている。よって、投稿写真で気になるアイテムを見つけてから購入する流れを作り出しているのだ。

また通販サイトから WEAR への流れのような逆の流れもそこにはある。通販サイトで欲しいアイテムを見つけても、サイズ表記が「何 cm～何 cm」などイメージがなかなか湧かないパターンの時だ。そういった時には、WEAR でブランド名やアイテム名で検索して、欲しかったアイテムを実際に着用している人の写真を探す。被写体の身長は写真外に表記されているので、被写体がこういった体型か分かり、自分と比較することが出来るのだ。そういった流れでアイテムのサイズ感をイメージすることも出来る。

第 2 章. 先行研究

2-1. メディア論

メディアの在り方の変化を追っていくために、電話をメディアとして捉えている『メディアとしての電話』（著者・吉見、若林、水越）に触れていく。吉見他（1992）では「これまで私たちが共有していた「当たり前前の電話の姿」というものは、どのようにして成立したのだろうか。」（吉見・若林・水越、1992、194 頁）と問題を提起している。今ある電話の姿は違う姿をしていたということである。そしてここで述べられている「成立」の過程にあった、吉見他（1992）の言う「電話の可能性様態」は日本では見られなかった。日本は欧米に遅れて近代化したからである。むしろ日本では、「明治国家が採用した当初から、電話というメディアは近代的な官僚組織を動かすための道具としての自明性を帯びて登場していたのである。」（吉見・若林・水越、1992、232 頁）

欧米では様々な「電話の可能性様態」が夢見られてきた。代表的なものが電話を発明したと言われているアレクサンダー・グラハム・ベルの時代に考えられていたものだ。吉見他（1992）によると、ベルは歌

や演奏、講演会を遠隔地に送信し、再生して大きな反響を呼んだらしい。そしてベルは電話について「今日でいえばラジオやレコードのようなエンターテインメントとニュースのためのメディアとして社会にアピールした。」(吉見・若林・水越、1992、202頁)。

電話発明当初は、今の電話の姿ではなく、どちらかといえばラジオやテレビに似たマスメディアのような、電話の姿を目指していたようである。ではどのような過程を得て、今の電話の姿になったのかだが、吉見他(1992)によると「産業経済や国家政策、そして人々の共有する社会意識などの多様な要因が、多元的に影響しあうなかで、メディアは社会的に生成されていた」(吉見・若林・水越、1992、231-232頁)らしい。つまり「当時の世論や産業人、先行メディアとのあいだの政治経済的な葛藤などが反映されており、そうしたダイナミズムでオルターナティブな電話の様態は消去されていったのである。」と吉見他(1992)は述べている。そうした様々な要因とせめぎ合い、今の電話の姿は成立したのである。

2-2. ファッション誌について

ファッションの研究については、もともと服飾史や被服学が研究分野として充実してきたが、藤田他(2017)は学問の世界ではファッションが研究テーマとされるのは、このテーマが女性の領域とみなされ、かなりまれなことであったとしている。しかし「1980年代、生産を中心とする産業社会から消費を中心とする脱産業社会へ、モダンからポストモダンへの移行が声高に議論され、ファッションはそれを象徴するものとして脚光を浴びました。」(藤田・成実・辻、2017、11頁)とあるように、1980年代頃から、学問の世界でもファッション研究が注目されたのだ。ファッションをテーマにした研究は過去に遡ると、社会学や経済学、歴史学など様々な学問領域に及んでいる。

そもそもファッション誌とは何がファッション誌なのかという定義を明らかにしておきたい。井上(2010)は「ファッション誌の分析を行った論文は多いが、実のところ、ファッション誌とは何かという定義は曖昧なまま残されていると言っても良いだろう。」(井上、2010、125頁)と述べており、それを受けて富川(2017)は、ファッション誌の定義が時代によって変わる性格のものとし、「たとえ時代が移ろうとも揺るがないことは「ヴィジュアルによるファッション情報を紹介することを中心にしている雑誌」ということである。」(富川、2017、21頁)と述べている。時代によってファッション誌と呼ばれる雑誌は変化すると捉えて良いのであろう。

2-2-1. ファッション誌の歴史

『装苑』は洋裁の専門誌として新たな文化を一般に紹介したファッション誌の草分け的存在(富川、2017、29頁)とあるように、日本のファッション誌の歴史は『装苑』から始まることを様々な資料で述べられている。しかしこれに対して井上(2010)は「はたして「日本ではじめての“スタイルブック”」や「日本初のファッション雑誌」として考えて良いかは別であろう。」(井上、2010、127頁)と述べている。確かに富川(2017)自身も、前述したが、ファッション誌の定義が時代によって変わるものとしている。それに従えば、『装苑』以前にあった、「1927年に創刊された『家事及裁縫』(東京家事講習所)のような存在を無視することは出来ない。」(井上、2010、127頁)。このように日本のファッション誌の歴史は、確実にいつから始まったか提示することは、ファッション誌の定義を明示することと同様に困難なのだ。

しかし1936年に『装苑』が創刊されてから、1970年の『an・an』創刊以前までは、ファッション誌とは型紙付きで、洋裁技術の情報を得るものだったが、『an・an』創刊から現在に至るまでは、既製服の情報を得られるものがファッション誌と呼ばれるものであるという事は確実に言えることであろう。様々な歴史的背景があって、洋服は作る時代から買う時代へという変化がファッション誌の歴史の中の大きな変化ではないだろうか。藤田他（2017）でも、1960年代に各家庭の購買力が上昇したような社会的変化と様々な要素が絡み合っ、1970年代のファッション誌の登場を用意したと述べている。

また井上・女性雑誌研究会（1989）は男性ファッション誌と女性ファッション誌のそれぞれでどのような情報を持たして出版されているのかについて、定量的な分析方法で明らかにしている。この分析方法を参照させて頂き、本論文の第3章第3節で、用いているので、詳しくはそちらを見て頂きたい。

2-2-2. 男性ファッション誌

男性ファッション誌についての研究については、女性ファッション誌についての研究の文献に比べ少ない印象を受けた。それは男性ファッション誌が女性ファッション誌の派生として生まれてきたことと、日本の歴史の中では、遡ると長い間「男性社会」であり、衣服は女性が作るものであったことが理由であると、私は考察した。

現在の既製服の情報を扱うファッション誌としての男性雑誌は、マガジンハウスが出版した既製服情報を扱う先駆けとなった『an・an』の別冊として、同社が創刊させた『POPEYE』である。そしてこの雑誌の創刊以降、派生的に男性雑誌が生まれたのだ。男性雑誌の特徴としては、井上・女性雑誌研究会（1989）と藤田他（2017）ともに記事が言及している分野（分野については本論文第3章第3節の表を参照して頂きたい。）について、「余暇」の割合が高いことが挙げられることが書かれている。また井上・女性雑誌研究会（1989）が1986年の雑誌を分析した時点では「おしゃれ」の言及が、一部の雑誌だけではなく、全体的にみれば女性に比べ非常に低いと述べられているが、藤田他（2017）の2009年の雑誌を分析した際には、「これまで女性向けの雑誌に多かった「1. おしゃれ」の割合が、各雑誌に共通してかなり多くなっている」（藤田・成美・辻、2017、51頁）とある。さらに井上・女性雑誌研究会（1989）では「おしゃれに関するページの多いことは、各国の女性雑誌に共通する特徴であり、女性雑誌が他のジャンルの雑誌群と区別される特徴でもある。」（井上・女性雑誌研究会、1989、75頁）とあるが、現在、書店に行けば、男性雑誌も同様に、「おしゃれ」を中心とした雑誌は、他のスポーツや車、バイクなどの、男の趣味・娯楽のための雑誌とは区別されている。「おしゃれ」は女性だけのものではなくなったのである。これが今までの男性ファッション誌の特徴である。

2-2-3. 女性ファッション誌

女性雑誌に関しての文献は多い。それは、女性ファッション誌の研究を行うことが、女性の社会進出のような、女性に関する社会的問題を知ることの手助けになるからだ。実際に、本論文で参考にさせて頂いた書籍や論文も女性雑誌を中心に話が進められていた。男性雑誌の研究を進める際も、女性雑誌と比較して、その特徴を明らかにすることが多かった。

現在の既製服の情報を扱うファッション誌としての女性雑誌は、前述したように『an・an』が始まりで

ある。またその翌年には今回の分析対象雑誌である『non-no』も創刊されている。『an・an』や『non-no』に掲載された服に身を固めた女性たちが、『an・an』や『non-no』に特集された嵯峨野や萩・津和野を旅行する—これ以降、ファッションだけでなく、衣食住のすべてが、ファッション誌の指南する「趣味（“テイスト”と送り仮名）」によって形成されるようになっていきます。」（藤田・成実・辻、2017、19頁）とあるようにこれらの雑誌で衣食住を形成していった女性は「アンノン族」と呼ばれた。

また女性雑誌の大きな変化は赤文字雑誌から青文字雑誌が好まれるようになった点が挙げられる。赤文字雑誌は周りの目を気にした服装を取り上げた雑誌で、青文字雑誌は周りを気にせずに、着たいものを着ようという雑誌である。このような需要の変化によって、赤文字雑誌は青文字雑誌に近づいていった。藤田他（2017）は青文字雑誌の勝因は、年齢や立場、未婚既婚の区別や、キャリア女性と専業主婦の区別のように女性を分類してきた枠組みをいったん取り払い、服を着ることを提唱したこととしている。

女性雑誌の特徴としては、「おしゃれ」の言及が多いことである。井上・女性雑誌研究会（1989）では1986年10月号の『non-no』の誌面の構成の47.9%が「おしゃれ」であり、藤田他（2017）では2009年8月号ではその割合が60.4%としている。もともと高かった割合がさらに増加していたのだ。逆に同誌の「家事」は井上・女性雑誌研究会（1989）の17%から藤田他（2017）の5.3%まで大きく減少している。1誌の変化なので一概には言えないが、女性の性役割の変化とともに構成割合も変わっていったのであろう。

2-2-4. 新たにネットが持つファッション情報

SNSの出現でファッションの情報をどう得るようになったのか、という本論文の領域と少し被る研究も2件見つけることが出来た。そこでは「ファッショニスタ」と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン（1970年代）、テレビ・新聞（1980年代）、ファッション雑誌（1990年代）、読者モデルによるブログ（2000年代）からInstagram（2010年代）へと移行した。」（植田、2016、156頁）とあり、また別の論文では、「TwitterやInstagramは、1）ブログなどの既存のインターネットメディアの延長線上に位置づけられる一方で、2）消費社会的・ハイカルチャー的な双方のファッション業界の流行に縛られないオリジナリティの高いファッション情報を流通させる可能性のある内部構造を持つことが明らかとなった。」（天笠、2015、20頁）とある。前者も後者も文章は違うが、同じ結果を語っている。後者を例に書くと、消費社会的・ハイカルチャー的ファッション業界というのは、藤田他（2017）の言う、世界四大コレクションのようなコレクションやブランド、アパレルメーカーが市場での流行を意図し、組織的に提案されるファッションの業界であり、またそれに縛られないオリジナリティの高いファッションというのは、上記の組織的に提案されるファッションとは対照的なストリートファッションのことである。藤田他（2017）はストリートファッションを、主に若者たちが集う街から生まれる「いま・ここ」のファッションとした上で、SNSやインターネットを広義なバーチャル空間とし、そこで生まれたファッションもストリートファッションと捉えることが出来るとしている。若者が集まりやすいSNSから生まれる「いま・ここ」のファッションもストリートファッションであるという事だ。ストリートファッションが街中ではなく、現実ではない世界から生まれてくる時代になったのである。

2-3. 先行研究のまとめ

電話を例にして述べたように、メディアが持つ可能性には変化があり、同様にして今回分析対象になる SNS サイト・アプリとファッション誌のようなメディアの可能性様態も変わっているのではないかと。

またファッション誌は時代によって定義の変化があった。それは電話がそうになって来たように、ファッション誌も持つ情報が変わって来たかと、改めて言うてよいだろう。2-2-4 では植田 (2016) がファッションに関する知識を得るメディアの変化について述べていることや、天笠 (2015) がファッション業界に縛られないファッション情報を流通させる可能性のあるものとして Twitter や Instagram を挙げていることについて触れた。つまり多くの人の認識からしたら、SNS サイト・アプリがファッション情報を得るメディアの主流になっている。しかし、果たして一概にそのような考えを持ってよいのだろうか。この 2 名の論文では、主に情報を受ける人々に焦点を当てて話を展開していた。

一方で本論文では、情報を与えるメディア側に注目し、SNS サイト・アプリとファッション誌の 2 つが何の情報を与えているのかを分析していく。この 2 つのメディアは、ファッション情報を流通させるものとして比較してはいけないものである可能性や、ファッション情報を流通させるものとして比較した場合でも、2 つのメディアの棲み分けは未だはっきりしている可能性もある。このことから、本論文では予め SNS サイト・アプリとファッション誌は情報を伝えるメディア側から見ると単純に比較出来ないであろうと考えたため、同じ分析方法では行っていない。一般的に想像される、Instagram は「おしゃれな写真」、WEAR は「コーディネート写真」、ファッション誌は「おしゃれの情報誌」というイメージ通りのコンテンツを提供しているのだろうかという点も本論文で発見を感じ取れるであろう。

では、実際に現在の Instagram や WEAR のような SNS サイト・アプリやファッション誌が伝える情報は何かを以下の第 3 章から分析していく。

第 3 章. 事例分析・考察

この章では、Instagram や WEAR、ファッション誌 (男性ファッション誌、女性ファッション誌) を定量的、定性的に内容分析を行っていく。詳細な分析方法については各節ごとに述べていく。

3-1. Instagram

この節では、直接的にはファッションとは結びつきにくい Instagram について分析していく。分析は、様々なデータを取り扱う株式会社ユーザーローカルが公表する「Instagram 人気ランキング」から日本国内のフォロワー数トップである渡辺直美 (芸人) とその次に続く水原希子 (モデル)、さらに「ファッション」に重きを置いたインスタグラマーである ken さんを対象に行う。日本国内で人気なアカウントにはモデルやタレントが多く、彼らは「おしゃれ」な投稿をすることが多いので今回の調査対象にした。さらに衣料品から雑貨、様々なブランドを扱い、自社オリジナルのブランドも持つ「BEAMS」のアカウントも 1 つのファッションブランドとして分析する。当初は「KENZO」や「Yohji Yamamoto」といったブランドを分析する予定だったが、ハイブランドで、一般的ではないと考えたため、「BEAMS」のアカウントを分析することにした。各アカウントの全投稿を分析していくのは果てしない作業になってしまうので、一番特徴が出やすいシーズンである夏、主に 8 月の投稿を年ごとに、ユーザーがアカウントを開設した年度か

ら見ていく。

定量的には、「いいね！」が押された数とビューワーからのコメント数の投稿ごとの変化を見ていく。「いいね！」の数やコメント数は常に変化してしまうものであるため、ある1日のある時点という事で誤差は他の投稿と比較する上では、誤差はほぼ無いという事にして頂きたい。そして過去に遡った投稿を分析する点からも、過去の投稿に「いいね！」を押しに行くユーザーはある時点においては少数という事で、同一人物の投稿であれば、比較出来るという事になる。

定性的には、写真の特徴とその投稿がされた背景、別ユーザーからどのようなコメントが来ているのかという事を見て、ビューワーのリアクションを見る。さらにハッシュタグや別ユーザーのタグ付けにも注目し、「何のタグをつけているのか」や「なぜタグ付けをしているのか」、「どういった場面でタグ付けをしているのか」などを考えていきたい。Instagramは本来写真をメインに投稿できるSNSサイト・アプリとして知られているが、今回の分析にはもちろん投稿者が投稿する「言葉」も重要な分析資料になるので、見逃すことが出来ない。

上記のような分析方法で分析を進めていくが、1つ1つの投稿を本論文で紹介していくことは、読み手からしたら退屈であるので、特徴のある投稿に絞って紹介していく。また本論文の巻末に付録として、どのように分析をしたのか、BEAMSのアカウントを例にしてメモ書き程度にまとめたデータを表にして貼り付けてあるので、そちらを参考にして頂きたい。それでは前述したそれぞれ投稿の特色が異なるであろう4つのアカウントを1つ1つ分析していく。Instagramの特色的な部分にも触れるので、始めの項である程、文章量が多いことにご了承頂きたい。

3-1-1. 渡辺直美（芸人）のアカウントの分析・考察

渡辺直美（以下、渡辺）はよしもとクリエイティブ・エージェンシーに所属する芸人でビヨンセのマネージャーでブレイクして以来、数々のテレビ番組で活躍している。しかし近年の彼女の活動の幅は広く、音楽や映画、ドラマ、CMなど様々だ。さらに「PUNYUS」という自身がプロデュースするアパレルブランドもあり、ファッション界にも活躍の幅を広げている。そんな彼女はInstagramのフォロワーが日本国内第1位のユーザーで、その理由としては「カラフルでポップな写真がたくさんあるから」という声が聞こえる。

先述のユーザーローカルによると、渡辺のアカウント開設は2011年8月25日となっているが、私が彼女の投稿を遡ったところ、一番始めに来る投稿は2011年9月8日に芸人であるピースの綾部祐二と、ハライチの澤部佑との3人での写真になっていた。であるので彼女のアカウントの初めの8月の投稿は2012年に投稿されたものである。

2012年8月10日に投稿された写真はタレントの加賀美セイラ（以下、加賀美）とのツーショットである。二人はフジテレビ系列で2010年から2013年まで放送していた「ピカルの定理」というバラエティ番組で共演していた。衣装であると思うが、渡辺は紫のシャツ、加賀美は赤系統の花柄シャツと、「色」が目立つ写真にこの当時からなっている。

加賀美は2012年7月20日が初投稿となっているが、この渡辺の投稿には、写真に写ったユーザーのタグが付けられていない。それは単純にまだ写真にユーザーのアカウントを貼り付ける機能が公開されてい

ないためであった。Instagram の HP の PRESS によると、2013 年 5 月 2 日の記事で「Introducing Photos of You」と「あなたの写った写真の紹介」という題で、ユーザーのタグ付けという新しい機能が、見ただけでどのような使い方がされるか連想される動画とともに、紹介されている。

またこの投稿の「いいね！」は 1093 件で、コメントについては 6 件しかされていない。それに加えて、コメント自体はリアルタイムにされたもの、つまり投稿の直後にされたものは無く、1 番古いコメントで 2014 年代のものになる。この投稿を見て、「2 年後にコメントをしよう」と考える者はもちろんいないであろうから、彼女のフォロワーもしくは、フォロワーではないが、彼女のことが気になったユーザーが、過去の投稿を遡りわざわざコメントをしたのであろう。ここで思い出のアルバムのように、写真が残せる Instagram の良さが出ている。

この投稿のように、渡辺のアカウントの投稿には、2017 年現在まで映画や雑誌、ドラマ、音楽などで共演した、女優や俳優、モデル、アーティストなど様々な人との写真が多く挙げられていることを、この分析の序盤のうちに述べておきたい。

そして渡辺の投稿は 2013 年 7 月 13 日から同年 10 月 21 日まで無かったため、次の 8 月の投稿は 2014 年 8 月となる。2014 年にもなると日本での Instagram の人気、ブームも本格化して来た頃と言ってよいだろう。そうなるユーザーの投稿数も増えたであろう。この項で分析対象であった渡辺の投稿も当然のように増加した。2012 年 8 月は 1 件、2013 年 8 月は 0 件であったのに対して、2014 年 8 月は 21 件と急増している。渡辺の投稿は「人」が写っていることが多い。それは自身のみ写真、ツーショット、大勢の人との写真など様々だ。そしてこの年の投稿からハッシュタグやユーザータグが見受けられるようになる。また動画の投稿機能も Instagram の HP の PRESS には 2013 年 6 月 30 日の「Introducing Video on Instagram」、日本語訳で「インスタグラム上での動画の紹介」という題の記事の中に「Today, we're thrilled to introduce Video on Instagram and bring you another way to share your stories.」とあるように、新しいユーザー一人一人の物語の伝え方の幅が増えた。この投稿の方法は初め 15 秒までの長さの動画という制限がかかっていた。

2014 年 8 月に最も多くコメントを得ていたのは、東京タワーが写りこんでいる東京都内の夜景だ。これは渡辺がニューヨークへの留学から帰国した際の報告の文章とともに投稿している。「ただいま TOKYO (ハートに矢が刺さった絵文字)」という言葉に対してのレスポンスが容易なことからコメントが多く来たのだろう。また写真自体も綺麗でいい写真なため、8 月の投稿の「いいね！」の数では 2 番目に位置している。ハッシュタグに「#hello」や「#tokyo」など検索されやすいワードを付けたのも要因と思える。ただ検索されやすいワードをハッシュタグとしてつけても、フォロワー数が少ない素人がやっても無駄になることが多い。それはハッシュタグの検索をした際に「いいね！」をたくさん押されている投稿は「人気の投稿」として検索のトップの方に残る。しかし、そもそも「いいね！」が押される数が少ないと「人気の投稿」に乗ることは出来ず、どんどん同じハッシュタグが付けられたものに流されて行ってしまうのだ。さらに検索されやすいワードというのは、他のユーザーもタグを付けやすいワードなので、そのタグが付いた投稿というのは、多くの競争相手がいるのだ。

2015 年 8 月の投稿は全部で 16 件ある。この年の投稿は歌手である BENI の「フォエバ」という曲の MV に出演したことに関する投稿、イビザ島でのモデルさんのようなショット、ロサンゼルス・ラスベガスで

のビヨンセの格好をしたショットが目立つ。またこの年からハッシュタグを何個も使って投稿する形式が増えている。この年で最も長く多くハッシュタグを挙げていたのは、2015年8月16日の投稿で、友人のデザイナーである YOPPY のポップアップが伊勢丹で開かれていて、そこを訪れた際に大きなくまのぬいぐるみに寄りかかって撮られた写真である。そのハッシュタグには

「#抱かれるの2回目

#久々に連絡きて会ったらすぐこれ

#分かってたけどもう会うの最後にしよう

#ただの都合のいい女だって事気付いた

#素敵な彼を見つけよう前向こう

#あれまた彼から連絡きた

#三回目まではいいか今から行くね

#というダメ女

#走りだそう

#彼は私がいないとダメなの彼女より私に心開いてるって

#だから私はそばにいるお彼女と別れなくてもそばにいるお

#明日お金振り込むね

#というダメ女#走り出そう

#笑ってるそこのあなたの事だよ

#最後怖いwこの歌詞でCDだそうw

#タイトルは走り出そう(←実際には笑い過ぎて泣いている顔の絵文字。)

という長いハッシュタグが付けられていた。文章にすればいいではないかと思うほどのハッシュタグが、実際に他のユーザーにも見られていたのである。このようなハッシュタグをITジャーナリストの高橋暁子は自身のブログの中で、「言い訳ハッシュタグ」と呼び、リアルな生活が充実していることが伝わる写真とのバランスをとるために付けられると述べている。このような理由で付けられた「言い訳ハッシュタグ」が派生して、今回の渡辺の投稿での笑いをとるようなハッシュタグが登場したのであろう。

また2015年に1番「いいね!」を獲得したのは十二単にお歯黒、麻呂眉といった格好で何かを食べている写真だ。顔も変顔をしている。2015年7月15日のORICON NEWSによると、渡辺は同月の23日放送した「いきなり!黄金伝説。」で披露した格好であるらしい。おしゃれな写真も挙げている中、この写真に「いいね!」が集まるのは、ビューワー達も「芸人である渡辺直美」を求めていたのであろう。

また2番目に「いいね!」が集められた投稿は、地中海に浮かぶバレアレス諸島にあるイビザ島の船の上で丸いサングラスに白黒の水着と黒のパンツをはいて、ポーズを撮った写真だ。背景には透き通った色の海があり、遠くには島が見えている。写真での格好は1つ前の投稿でしている投稿と同じだ。それに加えて1つ前の投稿の方が胸を強調していて、よりセクシーさがある写真だが、船の上のショットの方が多くの「いいね!」を集めている。このショットの自身のコメントで「野生のトド」と自虐的に扱う部分があった。それがより「いいね!」を集めた要因であろう。単純に面白いコメントでクスリと来てしまったのかもしれない。この投稿に対しては、「なんの水着を着ているのか?」というコメントも寄せられている。

2016年になると8月の投稿は9件まで減る。これは2016年8月にストーリーズ機能が使えるようになったためであると考えられる。InstagramのHPのPRESSに「a new feature that lets you share all the moments of your day, not just the ones you want to keep on your profile.」とあるように、ストーリーには日常のどんな場面でも載せられる。それは24時間が経ったら消えることと、「いいね！」が押されることがないので気楽に投稿できるからだ。ストーリーズ機能には様々なエフェクトが入った動画が撮れるようになってきている。さらに今では気に入った自分のストーリーズの投稿は、プロフィール画面にハイライトとして残しておくことが出来る。前述の様にストーリーズ機能が気楽に挙げやすいため、通常の投稿が減ったのであろう。逆に通常の投稿はハイセンスな写真、つまり「フォトジェニック」な、「インスタ映え」するような写真を投稿しなければ「いいね！」がもらえないことがあったが、ストーリーズの投稿にはリアルな日常の写真を、「いいね！」の数も考える必要なく投稿することが出来る画期的な機能であった。

この月に1番の「いいね！」を獲得したのは、2016年8月3日の渡辺直美展が開催されていることの報告だ。写真は渡辺の片足がピンクのリップスティックになっていて、片足が赤いリップスティックになっていて、髪はオレンジ色だ。近くにはリップスティックのふたが2つとパウダーパフが落ちている。ハリウッド女優のような世界観だ。もともと芸人としてビヨンセのモノマネをしてブレイクした渡辺は、まさに世界で活躍するアーティストや女優のような世界観を作り出しているのだ。また次に注目したいのは、3番目に「いいね！」を獲得した、ピンクの水着の両胸部分にパンケーキの写真が貼られた格好(水着には自身のプロデュースブランドのタグが貼り付けられている)で、水に浮いている写真だ。こちらの写真も前述の海外のアーティストや女優がいかにもやっついそうな写真である。しかしハッシュタグで

「#乳輪デカッと思わせて

#なんてパンケーキだったのかとホッとしてるところにドロップキックしてくるポケモン

#みずの技はない

#全て素手で倒す

#普通に喧嘩

#Level98

#ボロのつりざおでコイキング並みに釣れる

#pancake

#NY 四日間だけ行ってました

#時差ボケ」

としっかり芸人らしく笑いを狙ってくる。こういった投稿に、現在渡辺のアカウントが日本国内で1番のフォロワー数である理由が見られると思う。

2017年の投稿のほとんどが自身の主演のTBSの火曜ドラマである「カンナさーん！」に関連した投稿だ。ドラマの本番では写らない裏の出演陣の写真や動画が投稿されていて、渡辺のアカウントを見てドラマを見るユーザーもいたであろうが、ドラマを見てから渡辺のアカウントをフォローしに来る人や、動画を見に来る人もいたであろう。これらの投稿は渡辺にとっても、テレビにとってもwin-winであったのだ。

またこの年の8月8日に投稿された渡辺がプロデュースする「PUNYUS」の秋冬のカタログは「湾曲したミラー」がテーマになっており、複数投稿している6枚すべての写真に、大きい渡辺に対して細身のモ

デルが写っている。始めの 2 枚の写真に関しては、犬と落ちている手紙、椅子に関しても大きくなっている。しかし同じ月に投稿された金太郎の格好をした渡辺の写真には、カタログの写真の「いいね！」の数の 1.9 倍の「いいね！」を獲得している。

以上 2012 年から 2017 年の各年の 8 月の投稿、すべてで 54 件を分析した結果、第一にあくまで「芸人の渡辺直美」が求められているのではないか。それは直近の 2017 年 8 月の金太郎の格好をした写真が多くの「いいね！」を集めていることから言える。

2014 年の投稿で紹介した、渡辺がニューヨーク留学から帰国した際に挙げた東京タワーが写った夜景は、「インスタ映え」するとてもハイセンスな写真で「いいね！」を集めるのは当然のように思えた。しかし 2016 年、2017 年に人気があったのは笑いを取りに行ったハッシュタグが付けられた投稿や、金太郎の格好をした渡辺である。そういったことから、ストーリーズ機能が通常投稿のハードルも下げ、ビューワー側もおしゃれな写真よりも日常的な投稿を求めているのかもしれない。実際に渡辺の楽屋で芸人と写真や、プライベートでの写真は数でみると受けがいい。そうなってくると「ファッション」というハイセンスでおしゃれであることが求められるものは Instagram に入っていく隙間がなくなってしまうのではないかと考えられる。

渡辺の投稿の着用するアイテムでユーザーのタグ付けがあったのは 54 件の中で、4 つのブランドだけがあった。最も多く付けられていたタグはもちろん PUNYUS のアカウント (@punyus) だ。女性ならタグが付いてないアイテムがどこのものなのか気になる方もいるだろう。しかし渡辺は「渡辺直美」というキャラクターをこの「Instagram」という SNS サイト・アプリを通して売り込んでいるのだろう。

3-1-2. 水原希子（モデル）のアカウントの分析・考察

水原希子（以下、水原）はアメリカ人の父と韓国人の母を持ち、多くの雑誌や CM で活躍するモデルである。またモデルだけでなく、映画やドラマで女優としても活躍している。そんな水原の妹である佑果もモデルであり、水原の Instagram のアカウントに度々登場する。また水原の誕生日である 2017 年 10 月 15 日には自身のブランド「OK」を立ち上げており、デザイナーとしての一面を持っているとも言える。水原の投稿する写真が度々奇抜であり、物議を醸したことも何度かある。

水原の初めの投稿は 2012 年 12 月 23 日に日本の着物か、中国や韓国の民族衣装のようなものを着ている写真で

「I start my Official Instagram!!

フォローしてね(0v0)」

という投稿でアカウントを開設している。水原の投稿の写真に付属するコメントは、英語と絵文字で構成されることが多い。そして彼女の投稿に対するコメントは英語や韓国語、中国語が多かった。また韓国出身の 5 人組グループ「BIGBANG」のリーダーである G-DRAGON と交際しているという噂があったため、G-DRAGON の一部のファンからのアンチコメントが多く見受けられた。一方で、G-DRAGON と水原の両者を支持し、応援のコメントも多数あった。

2013 年 8 月の投稿は 23 件あった。この月に「いいね！」が比較的多かったのは、8 月 10 日のチーズを被った水原と、同日大きな赤い靴を履いた写真、25 日にボックス・バーニーが描かれたシャッターを背景

に撮った写真、29日の雑誌のワンシーンと思われる、ぶどう園でぶどうを持った写真の4つの投稿である。これらの写真は共通して水原が映っている。さらにチーズを被った投稿以外は全身が写っている。全身が確認できることが「いいね！」をたくさん集めた要因ではないだろうか。逆に「いいね！」を集めなかった投稿は自身の似顔絵など、本人が写った写真ではないものがほとんどであった。

同年8月23日と28日の投稿で付けられた「#dieselreboot」は、DieselRebootのHPによると、Tumblr（TwitterやInstagram、Vineも可）で与えられたミッションに関連する作品を投稿して、自身の作品を世界に発信するプロジェクトのハッシュタグであり、水原ではなく、Diesel側が考えたハッシュタグである。水原はこのプロジェクトのモデルに選ばれている。このプロジェクトは、多くの人にこのハッシュタグが使われることにより、「Diesel」というブランドがさらに認知されていく、PRの一種とも捉えられる。

2014年8月は2013年～2017年の8月中の投稿の中で45件と最も投稿が多い月になっている。その内の7件にOpening Ceremonyのハッシュタグとユーザータグが付けられており、目立っていた。1件の投稿を除いてすべてが同じ日の投稿であった。企業側から投稿の依頼があるのかは把握できないが、企業からしたら自社のPRになり得るし、水原からしたらカメラマンに撮ってもらった美しい自分を、投稿を通してPR出来る。企業の依頼があったら、対価としてお金も払われているだろう。

「いいね！」が少なかったのは、6日の映画キューティーブロンドのワンシーンの動画と10日のAce of BaseのAll That She WantsのMVの一部の動画である。やはり2013年と同様に水原の写らない投稿はユーザーのリアクションが小さかった。

2015年最も「いいね！」を集めていた投稿は、水原が表紙を飾った、この年のViVi10月号の中の1枚の写真と思われるものである。この写真で水原は、便座に座ったショットを披露している。このような過激なショットは、他のメディアでもニュースとして、取り上げやすいため、より多くの「いいね！」を獲得したと思われる。また2015年のViVi10月号は講談社『ViVi』オフィシャルサイトによると8月22日の発売になっていた。水原が自身のアカウントで、前述の投稿をしたのが、同月20日で、ViVi10月号の表紙と別のショット計2件の投稿を同月19日に行っている。モデルと出版社の間に、いつから雑誌に使われる写真を投稿して良いのかという決まりはあるようだ。このような決まりや、どこから雑誌の写真で、どこからプライベートな部分の写真かという境界がなくなってしまうたら、SNSのスピード感にファッション誌は敗北してしまうだろう。

2016年は29件の投稿の内13件が動画である。2016年の動画の投稿からは、「いいね！」の数ではなく、再生回数が表示されるようになったため、「いいね！」が静止画の投稿に比べて少ないのだと思われる。この年に「いいね！」を多く獲得したのは、8月6日、12日、23日のそれぞれ、山を背景に写った写真や、花をバックに自撮りをした写真、犬とのツーショットの自撮り写真である。1999年にフランスで創刊されたファッション誌である「Numero」の日本版である「Numero TOKYO」に水原がモデルとして載った際に撮った写真と思われるものが同月29日に5件投稿されていたが、そちらは前の3件の投稿に比べて少ない「いいね！」の数であった。水原の全身が写り、衣装を完璧に確認出来る投稿もあったにも関わらず、そのような現象が確認できた。「Numero TOKYO」で使われるような写真の投稿には、

Beijing boogie♥@numerotokyo

Photography @yucongyucong

Styling @shun_watanabe

Hair @t.cutters

Make up @yusukesaeiki

といかにも雑誌で使われた写真という事が分かるような、本人コメントである。一方で、前者の投稿には、

✦ Flower love ✦

のようにプライベート感が伝わる本人コメントである。この差で見られるように、ユーザーはよりモデルの私的な投稿に興味を持ち、モデルが普段どのような服を着ているのかという方に関心があるのではないかと考えられる。

2015年から投稿件数は減り続けて、2017年には17件まで減っている。やはり近年の減少には渡辺と同様に、ストーリー機能が関係しているだろう（水原は頻繁に自身のアカウントでストーリーを投稿している。）。また2017年の8月中の投稿の内5件が自身の出演する映画「奥田民生になりたいボーイと出会う男すべて狂わせるガール」に関する投稿であった。そしてこの映画を公開するにあたり、自身が作品中で演じる「天海あかり」のInstagramアカウントも同年8月1日に開設している。このアカウントで水原は作中の人物になりきって投稿が行われている。また自身のアカウントより多くの全身写真が投稿されている。そして投稿の中には「天海あかり」としてWEARのアカウントを開設したことを報告している。このようにSNS間の繋がりがあることが、分析対象外のアカウントで見ることが出来た。この「天海あかり」のアカウント開設が、投稿件数がこの年少ない理由でもある。さらに同月に圧倒的に多くの「いいね！」を獲得したのは、「奥田民生になりたいボーイと出会う男すべて狂わせるガール」で共演した俳優の妻木聡とのツーショットだ。やはり著名人とのツーショットは、「いいね！」やコメントの数を見ての通り、ユーザーからの評価も高いようだ。

2017年の投稿からスパムコメントが目立つようになる。スパムコメントは著名人のアカウントに、あたかもその著名人が使っているかのごとくコメントをする、宣伝のコメントのようなものだ。このようなコメントは女性のモデルへ送られることが多くなっている。例えば、水原の投稿には「私もマミキョットのおかげでコンプレックスだった太ももがめっちゃ細くなったからすごく嬉しいのヾ(*・∀・`)o」のようなコメントがあった。あたかも水原が使っているように見せて、購入まで誘導するコメントだ。このようなコメントが多ければ、純粋に著名人と交流が出来る場が台無しになり、しっかりとしたコメントが読みにくいという問題がある。Instagram Japanのアカウントの2017年6月30日の投稿によると、機械学習を用いた不適切なコメントを非表示にするフィルターとスパムフィルターが導入されるという発表がされている。不適切なコメントへの対応はされているようだ。

3-1-3. kenのアカウントの分析・考察

kenさんは「置き画」というファッションアイテムを置いた状態で写真を撮り、投稿をする手法で有名なインスタグラマーである。アカウント開設は2017年2月27日と、まだ長くは経っていない。しかし8月中の投稿は20件とほぼ毎日のコーディネートを投稿している。写真は基本「置き画」なので、顔は公開していない。分かっているのは岡山出身で1995年生まれという事だけだ。このアカウントについては、投稿期間が短いので、初期の投稿にも触れる。

まず8月1日投稿の写真だが、コーディネートではなく、洗顔料と美容液保湿ゲルを投稿している。どうやら(@marquepage_official)からの提供のようだ。kenさんのInstagramのフォロワー数は7000人台(2018年1月時点)だが、企業からの提供を受けることもあるようだ。

そして2日の投稿も、コーディネートではなかった。「#おnewバトン」というユーザータグでボタン式に最近購入したアイテムを投稿していくもので、kenさんはCLANEHOMMEのスラックスを投稿している。このような方式で投稿していくことで、相互にフォロワーを増やしていくことが出来るのだろう。

3日の投稿にしてkenさんの投稿のスタンダードなものが見ることが出来る。一番下にパンツ、二番目にポロシャツ、一番上にサンダルが置いてある(このような投稿を以下では「スタンダードな投稿」と呼ばせて頂きたい)。同アカウントでは、ボトムス、トップス、靴下や時計、靴などのアイテムを重ねた写真がほとんどだ。そしてアイテムはシンプルなものが多い。また投稿の本人のコメントには毎回同じようなハッシュタグが付けられている。例えば3日の投稿には

「#ootd#outfitoftheday#fashion#code#instafashion#henderscheme#maisonkitsune#clane#clanehomme#置き画#置き画倶楽部#置き画くらぶ#置き画くら部#お洒落さんと繋がりたい」

というタグが付けられている。「#henderscheme」と「#maisonkitsune」、「#clane」、「#clanehomme」はアイテムのブランド名なので毎回あるわけではないが、他のハッシュタグはほとんど同じものが他の投稿にも付けられている。「ファッション」という共通の関心を通じて、より多くの人に見てもらおうための導線なのであろう。

8月31日の最後の投稿のみ自身が着ているコーディネート載せていた。普段自身の姿を投稿していないため、ユーザーからのリアクションも良いと思いきや、この月の「置き画」の投稿への「いいね!」の平均が579件だったのに対して、この投稿は482件と100件近く少ない数であった。フォロワーからすれば、「置き画」を投稿するkenさんのアカウントを求めていたのであろう。kenさんのアカウントは「置き画」をするアカウントとして、ブランドを確立していたのである。

時間軸は戻るが、初期の投稿に触れてみる。2017年2月27日の初めての投稿は「置き画」ではない。そこから2日後の3月1日に「置き画」の方法で、タンブラーの投稿をしている。そして上記に挙げたkenさんの「スタンダードな投稿」は3月20日の1件だけだ。そこからこのような投稿が見られるのは4月4日の投稿である。4月の12件の投稿の内、7件がkenさんの「スタンダードな投稿」だ。3日前の投稿の「いいね!」の数が262件であるのに対して、4日の投稿への「いいね!」の数は902件である。ここでこのような写真の受けがいいことを把握して、これが「スタンダードな投稿」になったのであろう。

3-1-4. BEAMSのアカウントの分析・考察

BEAMSは数々のブランドとファッションジャンル、様々な衣類や雑貨を扱うショップだ。BEAMSに関するアカウントは1つではなく、店舗ごとのアカウントや男性対象のアカウント、その他関連ブランドのアカウントなどがある。その中でも今回は「@beams_official」のアカウントの分析を行った。この項の最後には初期と最近の投稿で差は見られるかも分析を行っている。

扱う商材が直接的に「ファッション」をイメージ出来るという事もあり、投稿内容も「ファッション」に関することが全てと行って過言ではない。そして全ての投稿が、自社の関係している商材やイベントの写

真であり、広告が目的なのは明らかだ。フォロワーが約 30 万人にいてかなりの広告機能を果たしているのだろう。しかし「いいね！」とコメントの数を見るとフォロワーの割に少ないと感じる。そこでまず、似たようなジャンルのセレクトショップである SHIPS のアカウントを見てみた。2017 年 8 月 1 日の投稿で「スイム ショーツ」を投稿しているのだが、コメント数は 0 件である。フォロワーが約 5 万人と BEAMS の 6 分の 1 という事もあるが、このようなショップのアカウントにはコメントをする用が無いのであろう。ここで気づいたのだが、SHIPS の投稿ではアイテムの金額が文章に記載されていた。このようにカタログ的な使い方をするアカウントもあるようだ。

そしてコメントは少ないが、BEAMS のアカウントはコメント欄をうまく活用していた。投稿を見たユーザーが問い合わせた在庫状況や取引価格について回答していたのだ。これだけのフォロワーが一般ユーザーのコメントに対して回答をしているのは驚きだが、このやり取りこそが SNS サイト・アプリの強みである。日常生活では関われない人に接触出来たり、即座に情報を得られたりするのだ。

また BEAMS アカウントと同じ位のフォロワー数を持つプロ野球選手のダルビッシュ有のアカウントを見ると、2017 年 8 月 5 日の自身の投球中の写真には 41603 件の「いいね！」が付けられていた(2018 年 1 月時点)。一方で BEAMS の 2017 年 8 月 5 日の The xx とのコラボレーションアイテムについての投稿は 2589 件(2018 年 1 月時点)と 10 分の 1 以下の数であった。ユーザーのリアクションは薄いとを感じるが、Instagram に投稿の保存機能があることもあいまって、「いいね！」を押さない傾向にあるのだろう。また 2015 年 8 月 25 日の投稿には「かっこいい・かわいいと思ったコーディネートや欲しいと思ったアイテムのカタログ誌面を撮影し、#ビームスカタログいいね を付けて、Instagram にどんどん投稿しよう！期間内に投稿してくださった方の中から、抽選で 30 名様に、ビームスギフトカード 1 万円分をプレゼントします！」というコメントをして、「#ビームスカタログいいね」のハッシュタグを広めようとしている。

ともかく、この項では、「ファッション」をメインの商材にしているアカウントは、ユーザー側からはどう見ているか分からないが、広告機能を意図的に持たせて投稿を行っているという事が分かった。

また初期と最近の投稿の内容の差も見られた。投稿初期である 2013 年 9 月の投稿は写真がオリジナルではなく、フィルターがかかっているのが明らかに分かるのが特徴的である。Instagram が日本で始まった当初であり、フィルターを手軽にかけられることに興味を持たれて、投稿する際は「過度に」フィルターがかけられることがよくあった。それはこの第 1 節第 1 項と第 2 項で分析した渡辺と水原の投稿初期についても見る事が出来た。フィルターをかけることだけで投稿された写真がおしゃれに見えるという利点もあった。しかし今分析して振り返ると、BEAMS のような商品の写真を発信するアカウントについては、実際の商品のサイズ感や色味が分からなくなってしまうことが、欠点であることが分かる。2017 年 12 月の BEAMS の投稿では Instagram の投稿で使われるフィルターがかかっているという印象を持つ写真は無く、どの写真も自然の光や照明の光を使って撮っているという印象が持てる。

また投稿内容についても変化がある。2013 年 9 月中の投稿 10 件の内 1 件が商品またはそのブランドの紹介とは関係のない投稿であったが、最新の 2017 年 12 月の投稿では 23 件の投稿の内 6 件がイベントなどの関係のない投稿であった。2013 年の 1 割から現在約 3 割まで増えていたのだ。このことからこの 4 年程で BEAMS の活動の幅が広がったと言える。

3-2. WEAR

第1章の第3節でも述べたように、WEARは「着こなし」や「コーディネート」を中心とした写真を投稿していくSNSサイト・アプリだ。であるので、当然アプリ・サイト内は、まるで雑誌のカatalogかのようにおしゃれな着こなしをした人々の写真で埋められている。その中でもおしゃれで影響力のあるファッションistaとしてWEARから公式に認定されたユーザーが「WEARISTA」と呼ばれる。今回WEARユーザーで分析対象にしたユーザーも「WEARISTA」に認定されている俳優の浅野忠信だ。WEARに関しては今回の分析対象が一人である。理由としては、どのユーザーも同じような投稿をしていて、コーディネートの差異のみしか発見が無いからである。

分析方法はInstagramと同じような方法で、定性的な分析をメインで行っていく。WEARではInstagramと違い、Instagramで言う所の保存機能である「お気に入り」に登録したり、同じくInstagramの「いいね！」で言う所の「ハート」が付けられたりしにくい環境にあると私は考えている。自分が気になるコーディネートを探すサイト・アプリなので、当然の事と言えば、当然の事なのだろう。そしてWEARには閲覧数というものもある。ユーザーは投稿画面で特別なアクションを起こさなくても、投稿に付く数字である。LINEの既読機能のようなもので、先にも挙げたように、Instagramの「いいね！」もこれとほぼ同等の価値に近似していると言えるだろう。

また分析に使ったデータは本論文巻末にある。

3-2-1. 浅野忠信のアカウントの分析・考察

浅野忠信（以下、浅野）は日本の俳優であり、44歳（2018年1月時点）とSNSという言葉と連想させにくい年齢だが、その年齢と見た目とに合った着こなしをしていることで、渋くてかっこいいと人気のWEARISTAの一人である。フォロワー数は2018年1月現在で約82万人いる。分析対象期間は、全ての写真が自身の全身が写ったコーディネートを確認できる写真であった。しかしこの分析対象期間で最も多くの閲覧数を稼いでいたのは、おしゃれとは言い難い投稿であった。それは2014年8月15日に投稿された浅野がベージュのバスローブを身にまとい、口から血のりのようなものを垂らした写真である。逆に閲覧数が最も少なかったのが2015年8月8日の、上下セットアップで、モノクロのフィルターがかかり、海外で撮られたであろう、とてもおしゃれな写真である。巻末資料を見て頂ければ分かるが、この2つの閲覧数には10倍近くの差があった。芸能界で活躍する人のアカウントでは、「おしゃれ」という要素で閲覧数が上下するのではなく、その投稿の珍しさで上下するのかもしれない。

次にお気に入りの数に触れる。最も多くお気に入りを獲得していたのは、2014年8月9日の、白シャツにジーンズというとてもシンプルなコーディネートである。対して最もお気に入りが少なかったのは、2017年8月20日の赤のチェックシャツに黒ジーンズ、サングラス、Dr.Martensの厚底のブーツを履いた奇抜な写真だ。ユーザーがお気に入りをする際には、WEARで人気なコーディネートに入ることの多いカジュアル系なコーディネートを選ぶのであろう。

3-3. ファッション誌

この節では、男性ファッション誌と女性ファッション誌の分析を行っていく。今回分析の対象になるフ

ファッション誌は、男性雑誌が「MEN'S NON-NO」（以下、メンズノンノ）、女性雑誌が「non-no」（以下、ノンノ）であり、どちらの雑誌も株式会社集英社発行の雑誌である。対象年度は、本論文で比較対象にもなる SNS サイト・アプリの対象年度あった 2013 年から 2017 年だ。そしてこのファッション誌の分析でも、毎月の雑誌を対象とすることが難しいので、SNS サイト・アプリの分析に合わせて、8 月号を対象とする。対象ページは表紙と目次を除き、あくまで記事自体の分析を行っていく。また分析方法は、井上輝子と女性雑誌研究会が『女性雑誌を解説する COMPAREPOLITAN 日・米・メキシコ比較研究』で用いた分析方法を参照させて頂く。これは誌面が「広告」「広告記事」「記事」のどれにあてはまるか、また誌面が言及しているのはどの分野に当てはまるのかを分析する方法である。1 ページを 1 点として、1 ページの構成分野の割合を求めていく。

彼女らの分析では、女性の性役割や女性像を雑誌から明らかにしようとしたため、誌面の言及分野を大分類、中分類、小分類（井上・女性雑誌研究会、1989、74 頁）と細かく分けている。しかし本論文では中分類までの分析とする。しかし本論文では、井上らの言う中分類は小分類と呼ぶ。以下が参照させて頂いた言及分野分類表に基づいて作成した、分類表である。

大分類	小分類
	広告
	広告記事
	記事
おしゃれ	美容
	ファッション
家事	料理
	裁縫
	インテリア
	育児・教育
	医学・健康
	家計・家政・家事

生き方	恋愛・友人
	家庭生活
	仕事・職場
	セックス
	心理・救済
	ライフスタイル
余暇	文化
	レジャー
	食べ物
できごと	政治・経済・社会 事件・時の話題
その他	読者投稿
	自社広告
	その他

言及分野分類表

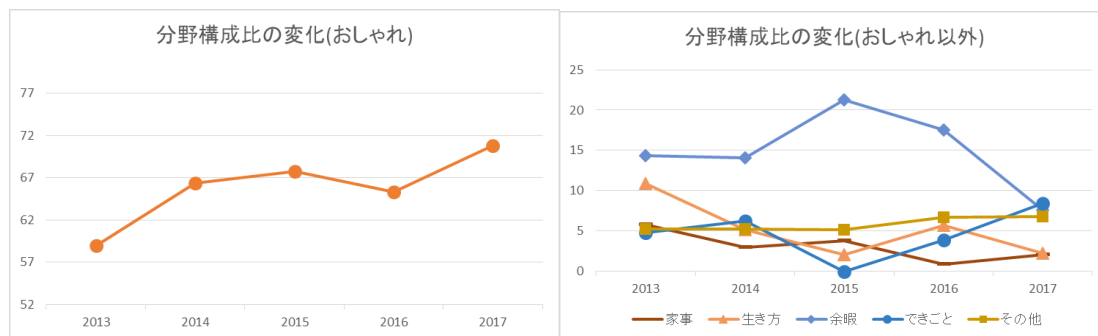
なお、メンズノンノは 2013 年から 2017 年まで毎年 7 月 10 日（2015 年のみ 7 月 9 日）に 8 月号を発売しており、ノンノは、毎年 6 月 20 日に発売している。ファッション誌のガイドをしている「FASHION MAGAZINE」では、メンズノンノについて「モード・カジュアル・ストリート・メンノン系のメンズファッション誌」とし、ノンノについては「ガーリー・フェミニン・カジュアル系の女性ファッション誌」としている。どちらもカジュアルな部分としては似た系統のもので、異なる部分は男性向けなのか、女性向けなのかという部分だけであることが、今回の分析に最も適した雑誌だと判断した。

また分析結果のデータは付録として、本論文の巻末に載せておく。

3-3-1. 男性ファッション誌の分析・考察

メンズノンノは前述したように「おしゃれ」を中心に毎月発売している雑誌だ。であるので、分野の分

類をしても、毎年約6割から7割を占めている。以下のグラフでは「おしゃれ」に関するページが徐々に増えていくことが分かる。その増加の要因としては「おしゃれ」の中でも、「美容」に関するページの増加だ。全体における「ファッション」の構成比が2013年の約54%から2017年の約61%と増えてはいるが、「美容」は2013年の約5%から2017年には約10%にまで倍増しているのだ。



言及分野構成比のグラフ (MEN'S NON-NO)

1990年代に女性が、ファッションで自己表現する時代ではないと感じ取って(藤田・成実・辻、2017、27頁)、女性たちは「きれいな裸」、美しい顔や身体に憧れるように(藤田・成実・辻、2017、28頁)なり、美容に対する関心が高まった。その少し前の1980年代に”おしゃれは女の領域”との通念が崩され、男も女並みにおしゃれを楽しむ時代が来つつある(井上・女性雑誌研究会、1989、81頁)と言われていた。しかし、今や男性も女性並みに美容に関する意識が強くなる時代が訪れつつあるのかもしれない。近年の「ジェンダーレス男子」という言葉も男性が持つ意識の変化を象徴しているのではないかと。だが一方で、女性雑誌の中で「美容」が占めている割合が男性雑誌に比べはるかに大きいことは、後に触れる。

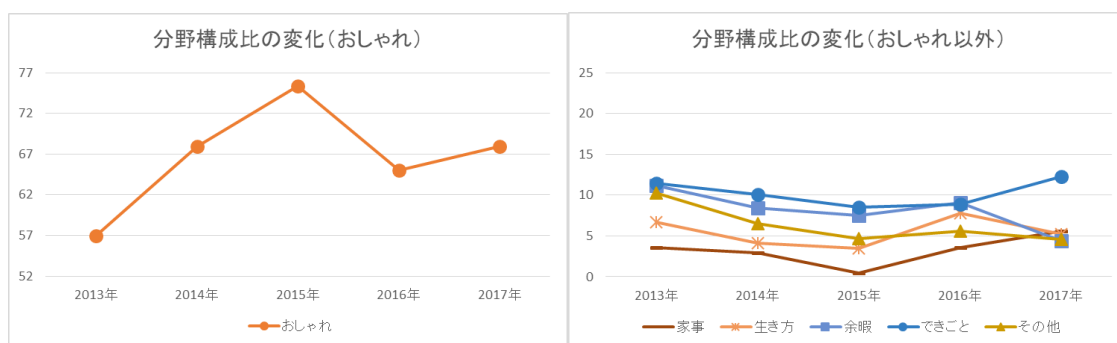
他に特徴的な分野としては、「余暇」が挙げられる。1986年10月発売号では21.5%(井上・女性雑誌研究会、1989、81頁)、2009年8月号では11.4%(藤田・成実・辻、2017、51頁)となっていたが、今回の分析でも2017年を除いて、15%から20%の付近で安定していた。「美容」に敏感になる一方で、自分なりの趣味や嗜好品を求める「男らしさ」を持っていくスタイルは現代も変わってはいないのであろう。

3-3-2. 女性ファッション誌の分析・考察

ノンノもメンズノンノと同じく「おしゃれ」を中心とした雑誌であることは先に述べたことである。分析対象年度であった2015年には1冊の内の約75%を「おしゃれ」が占めている事があった。それだけ読者にニーズがあることを出版社は承知していて、その割合で発売したのであろう。ちなみにその約75%の内約50%が「ファッション」が、約25%が「美容」が占めていた。約50%の割合を「おしゃれ」が占めた理由としては、「LINEの「友達」に大アンケート！100万人と考えた今だから着たい服！」(『non-no』、2015年8月号、20-21頁)という特集が20頁から67頁まで組まれていたことである。「美容」に関しては「最速で、最旬の顔になれる、最高の名品が集結！美容のプロが恋した2015上半期ベストコスメ総まとめ」(『non-no』、2015年8月号、119頁)という特集を筆頭に化粧品やヘアスタイルというものを記事にしたものが多くある。「広告」が「美容」の分野に分けられることが多いことも女性雑誌ならではの特徴で

あろう。また「美容」の分野が多いのはこの年だけではない。対象年度の間、「美容」は記事構成比の2割から3割を占めている。特に2017年は「おしゃれ」が構成比の約68%であり、その内の約38%が「ファッション」、約30%が「美容」なのだ。先ほど言及した2015年の「ファッション」が約50%、「美容」が約25%という値から見て分かる通り、2017年の比率は大きく異なる。この年の8月号の89頁は他のページの紙質とは違う紙になっていて、表紙と同じ紙質のものが使われている。毎号表紙の一番上の部分に「non-no」と書かれているのだが、同じ様にこのページにも記載され、そこに「Beauty!」の文字が重ねられている。まるでそこから「美容」専門の女性雑誌のようだが、確かにそこから129頁まで全て「美容」に関する記事しかないのである。「non-no Beauty!」というタイトルで「美容」に関する特集を組んでいたのだ。

またノンノの「おしゃれ」以外の分野構成比は特別目立つ分野や変わった変化は無かった。しかし「家事」の内「料理」の比率が2016年と2017年において増えている。これはこの両年で乃木坂46のメンバーである西野七瀬と作ることをテーマにレシピを載せた記事が出来ている。2013年から2015年ではレシピを載せる記事は一切無い。またページ数で言うと「食べ物」の分野が2013年と比べ2014年から2017年は少ないページ数であり、「文化」の分野は年々減少している。私は「料理」の増加と「食べ物」・「文化」の減少には1つの原因から相関関係を持っていると考えている。食べ物の紹介や「文化」に含まれる映画や書籍というものは他のSNSサイト・アプリで情報を得ることが容易であるという点である。逆に、「料理」は例えばInstagramに投稿されたとしても、レシピまで把握することは難しい。完成品に過程が大事なものは、情報を多く載せることが出来る雑誌のようなものが重要になってくるのであろう。そのように考えると「美容」の分野でも、“美しい顔”や“美しい髪形”という完成品のために、メイクやヘアセットといった過程は重要過ぎる。であるので、「美容」の分野はSNSサイト・アプリが他の分野を侵食する程、ファッション誌における割合も増えてくるのではないか。



言及分野構成比のグラフ (non-no)

3-3-3. 男性ファッション誌と女性ファッション誌の比較・考察

まずはメンズノンノとノンノの両誌の特徴である「おしゃれ」の分野の構成比についてだが、この両誌の対象年度における推移は同じ形で増減をしている。この2誌は「おしゃれ」を雑誌の特徴としながらも、雑誌を企画する際に、企画立案者がターゲットのニーズを見極めて発売へと至っているであろう。やみ

くもにファッション誌だから、「おしゃれ」に関する記事を毎号同じ割合で入れているわけではなさそうである。

次に「広告」「広告記事」「記事」の割合の差について言及する。分析を進めていく上で、「広告」「広告記事」「記事」を分類すること、記事を分野ごとに分類することは非常に困難であった。「果たしてその記事が本当に広告機能を持っていないのか」ともっと深く考えると、男性ファッション誌と女性ファッション誌ともに「広告」や「広告記事」の割合は増えていだろう。

本題に入るが、分析対象期間のメンズノンノは「広告」が約 10%から 15%、「広告記事」が約 35%から 40%、「記事」が約 50%を占めていた。対してノンノは「広告」が約 10%、「広告記事」が約 45%から 50%、「記事」が約 40%から 50%を占めていて、メンズノンノはノンノより広告記事の割合が低いと言える。これはメンズノンノの側に原因があると考えられる。メンズノンノ特有のものでは無いが、よく男性ファッション誌にはストリートスナップというものが載せられている。1つ例に出すと、「2017年夏・ニッポンのおしゃれ男子、ここに集結！ 東京/大阪/札幌/仙台/名古屋/金沢/広島/福岡 日本縦断！メンズノンノ スナップ・アワード 2017」(『MEN'S NON-NO』、2017年8月号、36-37頁)という題目で、一般人のコーディネイト写真を掲載している。このストリートスナップのような記事は、一般人が私物での格好の写真であることが特徴だ。であるので記事の中にもファッションアイテムのブランドは書いてあることがあるが、詳細な商品情報までは記載されていないことが多い。であるのでストリートスナップ掲載部分は広告記事にはなりにくいのである。よってメンズノンノはノンノよりも広告記事の割合が低かったのだ。

最後に「余暇」への言及の差について触れる。井上らの研究結果では「女性雑誌における仕事や余暇への言及などに、確かに性役割の流動化の兆しが認められる。」(井上・女性雑誌研究会、1989、102頁)と、かつて男性に比べて女性が余暇を楽しむことが許されなかった時代があった時からの変化を述べていたが、今回の私の分析結果においては、依然男性雑誌における「余暇」の割合が高い水位にあることが分かる。分析対象にしたメンズノンノとノンノは、何度も言うが、「おしゃれ」がコンセプトの雑誌である。そのため「余暇」を言及する記事の割合はそもそも少ないことと、分析対象雑誌が今回1誌であることから、一概に現在の日本のファッション誌においても女性雑誌の「余暇」への言及は少ないとは言えない。ただこの5年間分のノンノを細かく読んだ限り、女性が余暇を充実させられていないとは考えにくかった。それは女性にとって「おしゃれ」自体も「余暇」の一部ではないかと考えられたからである。当然ファッション誌の分析なので、言及分野分類で「おしゃれ」を「余暇」に組み込むことは出来なかったが、「おしゃれ」は「余暇」の趣味・娯楽にあたっているのかもしれない。それは男性にとっても同じことが言えてしまう。当然「趣味は何か？」と聞かれたら、「おしゃれをすることです。」と答える男性も少なくないだろう。ではなぜ男性雑誌の方が「余暇」の言及が多いかとなったら、男性が一般的に持つ趣味・娯楽の多さが理由であろう。両雑誌共通して「余暇」の内「食べ物」が占める割合は、大きな差が無いが、それに加えて男性雑誌には、男性が好むイメージの強い車やバイク、酒、タバコなどが広告要素を持って掲載されていた。これが男性雑誌と女性雑誌の「余暇」への言及の差である。

これまで述べてきたように2013年から2017年のメンズノンノとノンノの8月号では、言及分野の構成率に大きな差は見られなかった。ファッション誌はそれぞれターゲットを決めていて、伝える情報に大きな変化はないことが分かった。よってメンズノンノとノンノにおけるここ5年間のターゲットは、求める

情報が変わっておらず、雑誌自体もコンセプトを変えることは無かったのであろう。

3-4. SNS サイト・アプリとファッション誌の比較・考察

この項では、以上の節での分析の比較を行う。Instagram と WEAR、ファッション誌の比較だ。分析方法が異なるので、単純に比較することが出来ないで、ファッションの情報を目的とした時のそれぞれの強みと弱みをベースに進めていく。

そもそも Instagram と WEAR の分析がファッション誌の分析方法で用いた言及分野分類の方法で進められなかったことも、今回の研究の結果として含めてよいと私は考える。まずファッション誌だが雑誌なので様々な内容の記事が含まれていて、どのような情報を与えているか分析するには言及分野分類での内容分析が適していた。しかし同じ言及分野分類表を Instagram や WEAR に用いることは出来なかった。Instagram も WEAR も写真が大きな情報主原料であり、実際に投稿者本人に伝えたい情報が何であったか質問する機会がないと、投稿の言及分野を明確に分類することができない。1 つの投稿がどの分野にも汲み取れてしまうと、例えば考え方によっては SNS を個人が使用する場合は、1 つ 1 つの投稿がプライベートの情報公開となり、その人自身の「ライフスタイル」の公開になり得るからである。WEAR に関しては、ほぼ全てと言ってよいほど「おしゃれ」についての言及であるので、ファッション誌が伝える情報と多少の被りがあるとしても良いだろうが、雑誌というよりかはカタログ的要素が強い。以上のことから雑誌は記事と写真を中心としたメディアにしている、Instagram や WEAR はあくまで写真中心となっているメディアなので、単純に比較することは難しいのである。そして単純に比較出来ないからこそ、SNS サイト・アプリとファッション誌は棲み分けが出来ているとも考えられる。

次にそれぞれの強みに触れる。まずファッション誌の強みからだ。1 つ目としては、情報伝達の速さである。一見 SNS サイト・アプリで得る情報の方が早いのではないかと疑うが、ファッション誌はトレンドを先読みして 6 月下旬から 7 月上旬に 8 月のための情報を掲載しているのである。8 月にモデルが私服のプライベート写真を投稿してから、また、その投稿写真がそのシーズンのトレンドを作ってから、ユーザーがコーディネートを真似することは情報が遅いと言える。しかしファッションブランドのアカウントに限っては先々のシーズンのコレクションを投稿していることが多いので、ここでは例外だ。

2 つ目は各雑誌がそれぞれにターゲットをもとにコンセプトを持ち、情報が絞られていることだ。絞られた情報を持っていることにより、例えばあるファッションジャンルに挑戦したい人がいれば、そのジャンルを情報に含めている雑誌を購入すれば解決される。対して SNS サイト・アプリ、特に Instagram に関しては投稿の中から探そうとしても、「ファッション」とは関係のない投稿もある中で探していくので、無駄な労働力がかかる。この面で言えば WEAR はファッションに特化しているサイト・アプリなので、まだ探しようがある。

次に SNS サイト・アプリの強みだ。1 つ目は無料でどこでも情報を手に入れることが出来る点だ。例えば、ショッピングに行った出先でも、コーディネートやアイテムを参照することが出来る。わざわざファッション誌を持ち歩く手間は必要無いのだ。この利便性が SNS の最大の強みである。ただ前述のようにサイト・アプリ内での情報の取得には少々の労働力がある。

2 つ目は、自らの「ファッション」も発信することができ、閲覧者からの反応も得られるという点だ。フ

ファッション誌では、出版社からの情報のシャワーになっているが、SNS サイト・アプリでは投稿者と閲覧するユーザーとは一方通行のコミュニケーションになってはいない。このコミュニケーションは自身の「ファッション」のレベルを高めていったり、見つめなおしたりするきっかけにもなる。

第4章. 分析・考察のまとめ

第3章で見てきたように、現状 SNS サイト・アプリの伝える情報とファッション誌が伝える情報には大きな違いがあり、「ファッション」に関する情報を焦点に見ても、まだファッション誌に分がある。これからの SNS サイト・アプリのユーザーの使い方によってはファッション誌のメディアとしての領域が侵される可能性も無くはない。例えば、3 節 4 項で挙げたファッション誌の強みである情報伝達の速さがあったが、もしモデルがプライベートを装って、シーズン前のあるブランドの服を着用し、その衣装の写真を投稿したとしたら、ほぼ現在のファッション誌における広告記事と同じ役割を担ってしまうのである。投稿の際に気を付けなければならないのは、写真に添える文章も本人のプライベートなコメントの様でならないといけないことである。さらに著名人何人かとのショットであれば、さらにビューワーのリアクションが大きくなるだろう。また情報が絞られているというファッション誌の強みに対して、Instagram でハッシュタグのようなユーザーが勝手に作れるカテゴリのものではなく、Instagram 運営側がいくつかのカテゴリを決め、投稿された写真を AI に分類させたとしたら、ファッション誌の優勢である部分がなくなってしまい、雑誌も買われなくなってしまうだろう。

以上のようなこれからの問題について、出版社は対抗策を考えるべきであるし、今現在考えているのかもしれない。

本論文のまとめだが、結果としては、未だファッション誌のメディアとしての領域は侵されていない。そしてはじめに立てた「現在の Instagram や WEAR といった SNS サイト・アプリが、十数年前のファッション誌が持っていた役割を持ち、現在のファッション誌が伝える情報に変化がある。」という仮説は立証されず 2 つのメディアに因果関係を発見が出来なかったという事で、本論文を占めたいと思う。

ただ分析していた中で、水原自身がモデルとして載っていた雑誌の写真を投稿していたり、non-no の特集として組まれていた、「LINE の“友達”に大アンケート！ 100 万人と考えた 今だから着たい服！」（『non-no』、2015 年 8 月号、20-21 頁）のように雑誌内に LINE という SNS を用いて得たデータを記事にしていたりすることが見られた。SNS に雑誌関連について、雑誌に SNS 関連についてのよう、この 2 つのメディアが直接の関係性を持つとは断言が出来なかったが、何らかの形で関係を持っているのであろう。

第5章. おわりに

本論文の仮説が立証されなかったという結果は、一概に正しいとは言えないのかもしれない。分析に充てられる時間が短く、分析対象のファッション誌が男性雑誌と女性雑誌の各 1 誌だったことが今回の分析・研究結果を生んだ可能性は大きくある。もしかしたら他のファッション誌を分析したところ、女性雑誌の

方が男性雑誌に比べて「余暇」の言及が多かったのかもしれない。もしかしたらこの 5 年間で言及分野に大きな変化があり、それが SNS サイト・アプリと関連を持っていたのかもしれない。しかし、ともかくメンズノンノとノンノは、SNS サイト・アプリに大きな影響を受ける事無く、情報発信を続けるメディアの 1 つなのであろう。

また本論文では Instagram や WEAR について言及分野の分析をする必要があることが、解決されることのない今後の課題として出てきてしまったのである。可能であれば、SNS サイト・アプリの言及分野分類について方策は考えてあるので、本論文を引き継いで頂きたい。

参考文献

- ・天笠邦一 (2015) 「ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察」『學苑』892 巻、9-21 頁。
- ・井上雅人 (2010) 「日本における「ファッション誌」生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性』まで—」『都市文化研究』第 12 号、125-138 頁。
- ・井上輝子・女性雑誌研究会 (1989) 『女性雑誌を解読する COMPAREPOLITAN—日・米・メキシコ比較研究』垣内出版株式会社。
- ・植田康孝 (2016) 「ファッション・コーディネートのメディア進化～若者の Instagram 利用急拡大～」『江戸川大学紀要』第 26 号、141-158 頁。
- ・富川淳子 (2017) 『ファッション誌をひもとく [改訂版]』株式会社北樹出版。
- ・藤田結子・成美弘至・辻泉編 (2017) 『ファッションで社会学する』株式会社有斐閣。
- ・吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 (1992) 『メディアとしての電話』株式会社弘文堂。

参考資料

- ・集英社 HP「SHUEISHA ADNAVI(MEN'S NON-NO)」<<http://adnavi.shueisha.co.jp/nonno/>> 2018/01/13 アクセス。
- ・集英社 HP「SHUEISHA ADNAVI(non-no)」<<http://adnavi.shueisha.co.jp/nonno/>> 2018/01/13 アクセス。
- ・高橋暁子「高橋暁子のソーシャルメディア教室 (2017 年 2 月 8 日「Instagram で「言い訳ハッシュタグ」が人気の理由)」<<http://akiakatsuki.hatenablog.com/entry/2017/02/08/162140>> 2018/01/17 アクセス。
- ・ソーシャルメディアラボ「国内 MAU2,000 万! Instagram Day から見るビジネス活用の展望」<<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-54313/>> 2017/12/22 アクセス。
- ・総務省 HP「平成 28 年版情報通信白書 第 2 部 第 2 節」<<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc252110.htm>> 2017/12/25 アクセス。
- ・扶桑社 HP< <http://www.fusosha.co.jp>> 2018/01/10 アクセス。
- ・Diesel Reboot「ABOUT DIESEL REBOOT」<<http://dieselreboot.tumblr.com/about>> 2018/01/10 アクセス。
- ・FASHION MAGAZINE<<http://www.magazine-data.com/>> 2018/01/13 アクセス。
- ・Fashion Press「ニコラ・フォルミケッティによるディーゼル最新参加型プロジェクト - クリエイティブな作品が集結 (2013-07-31 18:10 更新)」<<https://www.fashion-press.net/news/7526>>2018/01/10 アクセス。
- ・Instagram-press<<https://instagram-press.com/>> 2017/12/31 アクセス。
- ・NET ViVi/ 講談社『ViVi』オフィシャルサイト「2015 年 10 月号」<<https://www.vivi.tv/magazine/2015/09/224/>> 2018/01/10 アクセス。
- ・ORICON NEWS「渡辺直美、人生初の十二単も重すぎて“九単”に「汗びっちょびちょ」<<https://www.oricon.co.jp/news/2055929/full/>>2017/12/31 アクセス。

- ・ User Local 「Instagram 人気ランキング」 <<https://instagram.userlocal.jp/>> 2017/12/27 アクセス。

[SNS アカウント]

- ・ 浅野忠信 WEAR<<http://wear.jp/tadanobuhasano/>> 2018/01/13 アクセス。
- ・ 加賀美セイラ Instagram<<https://www.instagram.com/seirakagami/>>2017/12/31 アクセス。
- ・ ダルビッシュ有 Instagram<<https://www.instagram.com/darvishsefat11/>> 2018/01/13 アクセス。
- ・ 前澤友作 Twitter<<https://twitter.com/yousuck2020?lang=ja>>2017/12/27 アクセス。
- ・ 水原希子 Instagram<https://www.instagram.com/i_am_kiko/>2017/12/31 アクセス。
- ・ 渡辺直美 Instagram<<https://www.instagram.com/watanabenaomi703/>>2017/12/31 アクセス。
- ・ BEAMS Instagram<https://www.instagram.com/beams_official/> 2018/01/09 アクセス。
- ・ Instagram Japan Instagram<<https://www.instagram.com/instagramjapan/>> 2018/01/17 アクセス。
- ・ ken Instagram<https://www.instagram.com/_k_e_n_/> 2018/01/09 アクセス。
- ・ SHIPS Instagram<https://www.instagram.com/ships_official/> 2018/01/13 アクセス。

[ファッション誌]

- ・ 『MEN'S NON-NO 2013 年 8 月号』 集英社、2013/07/10。
- ・ 『MEN'S NON-NO 2014 年 8 月号』 集英社、2014/07/10。
- ・ 『MEN'S NON-NO 2015 年 8 月号』 集英社、2015/07/10。
- ・ 『MEN'S NON-NO 2016 年 8 月号』 集英社、2016/07/09。
- ・ 『MEN'S NON-NO 2017 年 8 月号』 集英社、2017/07/10。
- ・ 『non-no 2013 年 8 月号』 集英社、2013/06/20。
- ・ 『non-no 2014 年 8 月号』 集英社、2014/06/20。
- ・ 『non-no 2015 年 8 月号』 集英社、2015/06/20。
- ・ 『non-no 2016 年 8 月号』 集英社、2016/06/20。
- ・ 『non-no 2017 年 8 月号』 集英社、2017/06/20。

付録

①BEAMS の Instagram アカウントの分析

年	月	日	いいね！	コメント	どんな投稿？	主なviewerからのコメント		
2014	"	8	3692	14	トリスもんJの字体でビームス。トリスもん×BEAMS	ほーい		
		11	1938	0	Sho M. yata×FABRICK®×BEAMS Tのスタンプ	Love!		
		13	1429	9	le coq sportif×BEAM Tのシューズ (9/06Re base)	I want		
		15	2472	48	N KE LUNAR FLY 306のシューズ。 (08/22Release)	欲しい。		
		19	1858	4	JACKSON MATI SSE×RAYBEAMSのカラフルコレクション。	かわいい、おいでですか?		
		21	1834	15	ベアブリックのジャンパーとこのコラボ。	在庫の語関連。すべて日本語)		
		22	1728	6	ポツアツアス トP R I H K & D K S オート。			
		23	1389	0	2014A&W コレクションカタログ。			
		23	1141	15	タレンロード出演の2014A&W 動画	ローラかわいい。		
		2015	"	8	4029	13	CONVERSE CH EAM Sのコラボシューズ SK D GR P J。	相手の絵文字。
				11	2905	12	ROCKY MOUNTAIN FEATHERBED×PORTER×BEAMSのかばん。	♡
				12	3618	38	トーキングオーツ。	懐かしい。
				18	3079	31	SUICIDEのサンダル。	N be
				18	2827	3	BEAMS各店では2015年秋冬カタログを配布中です。	大好きなシーズン
				25	1816	0	RBSのA/W 宣伝? カタログ?	
26	2181			7	RBSのA/W 宣伝? モデルさん?	だいすき! RBS ツボ!		
26	2324			27	Love is em ma adのカスタムシューズ。			
28	1958			2	RBS A/W 何人かのモデルさんのスライドショー。	◎ Cool!		
2016	8			11	1984	9	BEAMS at Copenhagen International Fashion Fair	
8	5051			12	UNEEK ユニーク』をカスタムオーダー出来るポツアツアツアツ、UNEEK MADE N BEAMS" Can these sh b to usa			
2017	8			1	18	Peanutsとのコラボ特許。	N be	
2	4518			3	キン肉マンデキユ。	◎		
3	2080			1	K K O U T 2017 -to kyō bootleg skate tee fairの動画。	炎の絵文字		
5	2591			9	The xx×BEAMSのコラボキマツズ、白ロフト、黒T、黒ハット	売り切れて了。		
8	1644	3	2017 A/Wコレクション『THE SUBTERRANEANS』3枚の写真	Looks great				
9	3351	4	BEAMS is at the C I F F in Copenhagen写真4枚。					
10	2259	4	Cats BSUE "ネコ夏祭り"9枚	OKの絵文字				
10	1216	1	RBS2017A/Wコレクションの動画。	スバムコメント				
16	4475	26	PORTER × Yu Nagaba × BEAMS "CLEAR TOTE COLLECTION"写真3枚。	すてきです♡				
17	2611	3	mont-bell × B M N G by BEAMS "Superior Down Round Neck Jacket"					
18	2834	13	PORTER × BAMB00 SHOOTIS × B JURUSHIYO SHIDA "3/C C in b Backpack"	goodの絵文字				
23	2847	15	PEKO × F-LAGSTUF-F × BEAMS Tのコラボ					
25	2379	2	2017-18A/W カタログ	N be, Cool!◎				
26	2495	5	SWEETLOVE SHOWER 写真10枚	N be				
29	3063	3	CHAMPION×BEAMS L ned loose fit T-shirt	goodの絵文字				
31	1493	1	Over the Top ACCESSORIES Ray BEAMS S Season Styling -VOL.01写真6枚	大量の絵文字				

②浅野忠信の WEAR アカウントの分析

年	月	日	時間	ビュー	fav	ハート	コメント	コメント	本人コメント	
2014		8	2	346	19406	252	17	7	かっこいい	エレベーター内
"	"		3	407	17112	73	8	5	めっちゃやんちゃ顔ですね	エレベーターアゲイン
"	"		4	23.11	20892	197	20	8	素敵	コンボラスーツ
"	"		9	146	22131	347	18	8	スタイルいいですね。	夜中にハンバーガー食うぞ!
"	"		10	227	22440	250	12	4	格好良すぎる	南国
"	"		15	2051	66000	134	32	13	だだだだ大丈夫ですか?笑	AV男優ではごきません
"	"		20	443	22482	155	10	9	かっこいいです。	西村ヒロチのファンに握手求められました
2015		8	1	2308	15356	85	543	6	やばい。かっこいい。	BHBバイクハーレーバイク
"	"		8	949	7066	79	484	6	素敵すぎます!	!(Co)!
"	"		10	126	10835	76	430	7	カッコイイ	路上!
"	"		15	2258	7936	30	248	2	Raggae Lover♪♪	Punky Reggae Party
"	"		22	2207	7801	31	229	1		夏
"	"		27	158	18637	105	380	3	Really goooooood◎◎◎	TOKYO CALLING!
"	"		28	10.17	10014	57	321	3		秋
2016		8	1	039	23527	71	454	0		夏休み
2017		8	20	1423	15022	21	263	2	ロックでかっこいいです。	無
"	"		21	14.43	9457	23	242	2	アウトサイダーartistです。	無
"	"		24	2149	16088	31	297	2	あなたは、神デス♪	無
"	"		27	2248	13489	24	278	1	マーチンのサンダル、かっこいいですね	無

年	月	日	着用アイテム	着用ブランド	#タグ
2014	8	2	JAM HOME MADE CONVERSE ALL STAR JHM HD	JAM HOME MADE	punk ヴァンク
"	"	3	GAUZE Tシャツ		punk ヴァンク
"	"	4	コンボラスーツ セットアップ)		punk ヴァンク
"	"	9	Gパン (デニム/パンツ)		白シャツ 夏 おじさん
"	"	10	DrMartens 3Hole Navy	DrMartens	punk ヴァンク
"	"	15	ガウン		punk ヴァンク ヴァンクロック
"	"	20	JEAN D'ADEM (スリムストレートデニム)	JEAN D'ADEM	punk ヴァンク
2015	8	1	JEAN D'ADEM (スリムストレートデニム)	JEAN D'ADEM	rock
"	"	8	スーツジャケット	テーラーランド	ロック
"	"	10	JEAN D'ADEM (ブーツ)、schott ライダースジャケット)	JEAN D'ADEM、schott	rock
"	"	15	JEAN D'ADEM (スリムストレートデニム)	JEAN D'ADEM	rock
"	"	22	Journal Standard TRISECT (トピカルコンバットラウザーパンツ)	Journal Standard TRISECT	rock
"	"	27	LOUIS VUITTON サイロンジャケット)	LOUIS VUITTON	rock
"	"	28	UNQLO (ハット)	UNQLO	ロック
2016	8	1	CONVERSE CANVAS ALLSTAR)、UNQLO (ハット)	CONVERSE、UNQLO	夏コーデ summer ゆるコーデ ootd・コンパース・デニム 白Tシャツ・スニーカー・ロック むぎわら帽子
2017	8	20	DrMartens (ブーツ)	DrMartens	無
"	"	21			無
"	"	24	DrMartens (ブーツ)	DrMartens	無
"	"	27	DrMartens (GALA フィッシャーマンサンダル)	DrMartens	無

③分野分類結果表 (MEN'S NON-NO)

	2013年			2014年			2015年			2016年			2017年		
	点数	構成比	1 ROUND	点数	構成比	1 ROUND	点数	構成比	1 ROUND	点数	構成比	1 ROUND	点数	構成比	1 ROUND
広告	27	12.79621	12.8	28.5	14.92147	14.92	31	15.89744	15.9	23	11.91771	11.92	25	13.08901	13.09
広告記事	75	35.54502	35.55	72.1	37.14859	37.75	66.4	34.05128	34.05	74.8	38.75648	38.76	75.8	39.68586	39.69
記事	109	51.65877	51.66	90.4	47.32984	47.33	97.6	50.05128	50.05	95.2	49.32642	49.33	90.2	47.22513	47.23
大分類	211	100	100	191	100	100	195	100	100	193	100	100	191	100	100
小分類	11.1	5.260664	5.260664	9.4	4.921466	4.921466	8.5	4.358974	4.358974	22.8	11.81347	11.81347	18.4	9.633508	9.633508
おしゃれ	11.34	5.374408	5.374408	11.74	6.146597	6.146597	12.35	6.338462	6.338462	103.3	53.52332	53.52332	116.8	61.15183	61.15183
美容	1.8	0.853081	0.853081	1.9	0.994764	0.994764	1.9	0.974359	0.974359	0	0	0	0	0	0
料理	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
教養	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ファッション	8.9	4.218009	4.218009	1.7	0.890052	0.890052	1.5	0.769231	0.769231	1.6	0.829016	0.829016	0	0	0
インテリア	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
育児教育	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
医学健康	1	0.473934	0.473934	2	1.04712	1.04712	4	2.051282	2.051282	0	0	0	4	2.094241	2.094241
家計家政家事	0.5	0.236967	0.236967	0	0	0	2	1.025641	1.025641	0	0	0	0	0	0
恋愛・友人	2.5	1.184834	1.184834	2	1.04712	1.04712	2	1.025641	1.025641	4	2.072539	2.072539	4	2.094241	2.094241
家庭生活	2	0.947867	0.947867	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
仕事・職場	5	2.369668	2.369668	2	1.04712	1.04712	0	0	0	4	2.072539	2.072539	0	0	0
セックス	4.5	2.132701	2.132701	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
心理・救済	6	2.843602	2.843602	2	1.04712	1.04712	2	1.025641	1.025641	2	1.036269	1.036269	2	1.04712	1.04712
ライフスタイル	3	1.471801	1.471801	3.8	1.989529	1.989529	0	0	0	1	0.518135	0.518135	2.2	1.151832	1.151832
文化	14	6.635071	6.635071	10.2	5.340314	5.340314	9.1	4.666667	4.666667	8.6	4.455959	4.455959	4	2.094241	2.094241
レジャー	11.3	5.35545	5.35545	15.1	7.905759	7.905759	23.7	12.15385	12.15385	19.2	9.948187	9.948187	5.9	3.089005	3.089005
食べ物	5	2.369668	2.369668	1.6	0.837666	0.837666	8.7	4.461538	4.461538	6	3.108808	3.108808	4.6	2.408377	2.408377
政治経済社会	2	0.947867	0.947867	2	1.04712	1.04712	0	0	0	0	0	0	0	0	0
事件・世の話題	8	3.791469	3.791469	9.9	5.183246	5.183246	0	0	0	7.5	3.88601	3.88601	16.1	8.429319	8.429319
読者投稿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
自社広告	10	4.739336	4.739336	9	4.712042	4.712042	5	2.564103	2.564103	12	6.217617	6.217617	12	6.282123	6.282123
その他	1	0.473934	0.473934	1	0.52356	0.52356	5	2.564103	2.564103	1	0.518135	0.518135	1	0.52356	0.52356
その他	211	100	100	191	100	100	195	100	100	193	100	100	191	100	100

