

競争心が Instagram での情報発信に与える影響*

登内美月^a, 松川将大^b, 柴田芳和^c

2021 年 1 月 24 日

要約

本稿では、Instagram での情報発信に焦点をおき、「対他人の競争心が強い人ほど Instagram の発信頻度が高い」、「対自分の競争心が強い人ほど Instagram の発信頻度が低い」という 2 つの研究仮説を立てた。そこで、Google form でアンケートを作成し、SNS を通じて拡散して、98 件の有効回答が得られた。アンケート結果を集計し、回帰分析を行ったところ、Instagram のストーリーでの発信について、1 つ目の研究仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。2 つ目の研究仮説の対自分の競争心については有意な結果が得られなかったため、有意な結果が得られた対他人の競争心とは異なり、対自分の競争心は Instagram のストーリーの発信頻度には影響を与えないと思われる。

キーワード：世界観, 対他人の競争心, 対自分の競争心, Instagram

*本稿は、行動経済学会第 14 回大会で報告した「競争心が Instagram での情報発信に与える影響」を加筆修正したものである。報告した際、プログラム委員に方々から貴重なコメントを頂いた。また、毎週の研究活動の中で、大垣昌夫氏、篠原みなみ氏、小崎 瞳氏、藤井臯氏からありがたいフィードバックをいただいた。ここに記して感謝を申し上げます。

a 登内美月 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 m_tonouchi@keio.jp

b 松川将大 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 mma081921@keio.jp

c 柴田芳和 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 yoshi.shibata.1022@keio.jp

1. はじめに

近年、SNS を用いた情報共有が盛んになり、大学生間でも流行している。SNS が普及している現代における青年は、高坂・佐藤（2008）が注目したように、進学や就職といった社会からの競争にさらされてきた。そのような背景から芽生えた競争心が、SNS での情報発信の際にすら潜在的に影響し、投稿頻度を左右させ、引いては「SNS 疲れ」と呼ばれる社会問題に関係しているのではないかと考えた。そこで、私たちは SNS を利用する青年の間でみられる情報の発信頻度に関する個人差について、「競争心」が関わっているのではないかと推察した。こうした若者を取り巻く SNS の社会現象は、今の 10 代・20 代以前の世代は体感したことがない現象であり、研究意義は大いにあるだろう。

中でも Instagram の利用は、Twitter や Facebook、LINE といったその他の SNS と比較して、最も競争心が影響して心理的ストレスが大きいと考えられる。なぜなら、Instagram は画像や動画の共有が主な機能となっている点が特徴的であり、文章での投稿に比べて瞬時的に情報が目に入ることで、容易に他者と自分を比較できるからだ。

以上から、私たちは Instagram の投稿数と競争心の関係性を研究テーマの軸とした。なお、私たちは競争心を古畑（2000）より「個人が、目標達成に関して、相手（他の個人ないしは集団）と競い合って相手に優越し、凌駕し、勝利を取めようとする欲求」と定義している。

さらに、私たちは競争心について、「対他人の競争心」と「対自分の競争心」の二種類に分けられると考えた。前者は、「他人に勝ちたい」という意味であり、後者は「自分に勝ちたい」という解釈だ。上記から、1 つ目の研究仮説を、「対他人の競争心が強い人ほど Instagram の発信頻度が高い」とした。これは「人より充実した生活を見せつけたい」という他人に対する競争心が SNS の投稿頻度に関係すると予想したからだ。また、2 つ目の研究仮説として、「対自分の競争心が強い人ほど Instagram の発信頻度が低い」を立てた。これは、「SNS の発信は自己満足でしかない。そんな暇があれば自己研鑽したい」という思考を持つ、自分への競争心が強い人は SNS の利用が少なくなると推察したからだ。上記二つの仮説を本研究で検証していく。また、本稿では、世界観の定義を「ひとつの人々の集団が生活を秩序付けるために用いている、現実の性質に関しての、認識、感情、判断に関する基礎的な仮定と枠組み」とした。（Hiebert 2008 の定義の大垣・田中 2018, p.210 の邦訳）

2. 研究方法

調査対象は大学生とし、期間は 8/11～8/31 の 3 週間を設け、98 件の有効回答を得た。

説明変数である競争心の世界観を測る質問では、「自分と他人を比べがち」等といった抽象的な質問を並べた。なぜなら、「スポーツでは負けたくない」等のように勝負の内容を明記すると、回答者の選好が関わってくると判断したからである。世界観を測る質問は計 11

問で、対他人の競争心を測る質問が5個、対自分の競争心を測る質問が6個となっている。

被説明変数である Instagram の質問は、2019 年度の投稿数に関する質問を行った。直近1年間の投稿数では、緊急事態宣言期間が含まれるからである。自粛期間中は大学生の SNS での発信頻度も減少していた為、研究に支障をきたすと判断し、2019 年度の投稿数に焦点を当てた。また、被説明変数である Instagram の調査対象期間が2019年度だったことに合わせて、説明変数である世界観を測る質問も2019年度の自分を思い出して回答するよう、回答者に要望した。

3. 結果

本論文では、被説明変数として、Instagram の発信の中でも特に興味深い結果が得られた「ストーリー機能」に注目した。表1に記述統計を示した。得られたデータから、1週間当たりのストーリーの投稿頻度を被説明変数、対他人の競争心に関する質問 Q2、4、6、8、10 と対自分の競争心に関する質問 Q1、3、5、7、9、11 を説明変数とした単回帰分析を行い、その結果を表2に表す。さらに、Instagram の1日当たりの平均利用時間と、Instagram の1日当たりの平均利用時間を1日当たり自由に使える時間で除した値を、新たな説明変数として加えた重回帰分析を2種類行った。その結果は表3の通りである。

表1 記述統計

	平均	標準偏差	最小値	最大値		平均	標準偏差	最小値	最大値
性別 (男=1, 女=2)	1.577464789	0.493962758	1	2	Q9. 対自分の競争心⑤	4.394366	1.358115	1	6
自由時間 (分)	206.1971831	95.78976683	30	600	Q11. 対自分の競争心⑥	4.380282	1.367286	1	6
Instagramの利用時間	38.34507042	22.36045799	7.5	82.5	Q2. 対他人の競争心①	3.901408	1.51197	1	6
ストーリーの投稿頻度	1.642253521	1.87185695	0	9	Q4. 対他人の競争心②	4.140845	1.456368	1	6
Q1. 対自分の競争心①	3.605633803	1.37869987	1	6	Q6. 対他人の競争心③	4.352113	1.566359	1	6
Q3. 対自分の競争心②	4.436619718	1.517340096	1	6	Q8. 対他人の競争心④	3.873239	1.310086	1	6
Q5. 対自分の競争心③	3.436619718	1.624915117	1	6	Q10. 対他人の競争心⑤	3.943662	1.471679	1	6
Q7. 対自分の競争心④	4.084507042	1.470330794	1	6					

表2 単回帰分析の結果

被説明変数	説明変数	係数	p値
ストーリーの投稿頻度	Q2. 対他人①	0.366557**	0.012175
	Q4. 対他人②	0.358436**	0.018519
	Q6. 対他人③	0.066268	0.646011
	Q8. 対他人④	0.354346**	0.037042
	Q10. 対他人⑤	0.468016***	0.001594
	Q1. 対自分①	0.039146	0.811348
	Q3. 対自分②	-0.01841	0.90168
	Q5. 対自分③	0.019151	0.890553
	Q7. 対自分④	-0.07983	0.603405
	Q9. 対自分⑤	0.12536	0.450635
	Q11. 対自分⑥	0.222697	0.175296

表 3 重回帰分析の結果

被説明変数	説明変数1	説明変数2	係数	p値
ストーリーの投稿頻度	利用時間	Q2. 対他人①	0.310125**	0.033504
		Q4. 対他人②	0.325031**	0.02896
		Q6. 対他人③	0.05542	0.692255
		Q8. 対他人④	0.31503*	0.058106
		Q10. 対他人⑤	0.42474***	0.003687
		Q1. 対自分①	0.106409	0.509429
		Q3. 対自分②	-0.05711	0.694502
		Q5. 対自分③	0.036943	0.784598
		Q7. 対自分④	-0.07028	0.637394
		Q9. 対自分⑤	0.116543	0.46977
		Q11. 対自分⑥	0.162484	0.316916
ストーリーの投稿頻度	利用時間/自由時間	Q2. 対他人①	0.336066**	0.025509
		Q4. 対他人②	0.323351**	0.041714
		Q6. 対他人③	0.040403	0.780018
		Q8. 対他人④	0.337868**	0.046199
		Q10. 対他人⑤	0.149239***	0.004092
		Q1. 対自分①	0.015571	0.924276
		Q3. 対自分②	-0.02182	0.882818
		Q5. 対自分③	0.000712	0.995909
		Q7. 対自分④	-0.09725	0.525086
		Q9. 対自分⑤	0.086544	0.60648
		Q11. 対自分⑥	0.190475	0.250368

注) ***有意水準 1%、 **有意水準 5%、 *有意水準 10%で有意であることを表す

表 2、3 より、対他人の競争心①②④⑤とストーリーの投稿頻度は強い相関があることがわかった。このように、「対他人の競争心が強い人ほど、Instagram のストーリーを投稿する」という仮説に整合的な結果が得られた。その一方で、対自分の競争心については有意な結果は得られなかった。

4. 考察

他人への競争心と Instagram のストーリーの投稿数の関係性について、仮説と整合的かつ有位性の高い結果を得られたことから、「対他人の競争心が強い人ほど Instagram のストーリーに多くの投稿をする」といえる。ただ、Instagram には複数の投稿機能があるわけであり、そのなかでもストーリーの投稿がとりわけ対他人の競争心との結びつきが強い、というのは非常に興味深い点である。その背景として考えられるのは Instagram のストーリーが持つ2つの特徴だ。

まず、第一に挙げられる特徴は「情報量の多さ」である。そもそも、ストーリーは他の投稿機能と異なり、「投稿した時間の24時間後には、投稿内容が自分以外閲覧できなくなる」という特殊な性質を持つ。それゆえ、ユーザーは深く考えることなく気軽に発信でき、必然的に投稿する数が他の機能に比べて多くなるのだ。実際アンケートの回答においても、1週間のストーリー投稿数の平均は他の投稿機能よりも圧倒的に多い。すなわち、ストーリーは周囲から入ってくる情報の量が多い機能だと言えるのである。第二に挙げられる特徴は「情報の鮮明さ」である。そもそも、Instagram のストーリーでは多くの場合、写真や動画といった視覚的・聴覚的情報がほぼリアルタイムで発信される。そうした投稿から伝わる情報は非常に鮮明であり、投稿を見れば必然的に「誰がいつ、どこでなにをやっているのか」を明確に知ることになるのだ。つまり、ストーリーは発信される情報が非常に鮮明な機能だと言えるのである。

こうした2つの特徴から、「Instagram のストーリーは他の投稿機能以上に、周囲の人との生活充実度の優劣を強く意識させるツールだ」というふうに言える。周囲の人たちが「いつ、どこで、何をしているか」を常に、かつたくさん眺めていれば、生活充実度の優劣を感じるのは必然的だ。とはいえ、人であれば優劣を感じた際に、無意識であっても対抗心が芽生えるはずであり、他人への競争心が強い人であれば、なおさら強い対抗心を抱くだろう。そのような対抗心を抱いた人は「自分もストーリーに自身の充実した生活の様子を投稿する」という行動をとると考えられる。つまり、ストーリーは「情報量の多さ」「情報の鮮明さ」が他の投稿機能以上に高いがゆえに、ユーザーに生活の充実度の優劣を強く意識させ、競争心の強い人は負けじと自分も多くの投稿をするのである。だからこそ、ストーリーは他の機能以上に対他人との結びつきが強いのだ。実際、先行研究においても「他者へのアピールや賞賛を求める心性と競争心との間の正の関係性」は示されており(高坂・佐藤, 2008)、優劣の意識と競争心、そしてストーリー投稿のつながりが推測できる。

一方で、対自分の競争心については単回帰分析と重回帰分析のいずれでも、通常の10%以下の有意水準で有意な結果は得られなかった。この理由として、仮説の前提が誤っていたことが考えられる。そもそも、「対自分の競争心が強い人ほど、Instagram のストーリーの投稿数は減る」という仮説を立てたのは、「自分への競争心が強い人は、Instagram には時間をあまり投資せず、自己研鑽により多くの時間を投資するため、必然的に投稿数も減るのではないか」と考えたからである。しかし、Instagram の利用時間を被説明変数とし、自分への

競争心を説明変数とした単回帰分析を行っても、「対自分の競争心が強い人ほど Instagram への時間の投資は減る」という前提に整合的かつ有意な結果は 1 つも得られなかった。つまり、「対自分の競争心が強い人ほど、Instagram のストーリーの投稿数は減る」という研究仮説の前提となっていた、「対自分の競争心が強い人ほど Instagram への時間の投資は減る」という考え自体が間違っていたと考えられる。有意な結果が得られた対他人の競争心とは異なり、対自分の競争心は Instagram のストーリーの発信頻度には影響を与えないと思われる。

5. おわりに

今回の調査では、対他人の競争心が Instagram のストーリーの投稿に及ぼす影響について、仮説と整合的かつ有意性の高い結果を得た。一方で、対自分の競争心が Instagram のストーリーの投稿に及ぼす影響については通常の有水準で有意性のある結果は得られなかった。有意な結果が得られた対他人の競争心とは異なり、対自分の競争心は Instagram のストーリーの発信頻度には影響を与えないと思われる。今後は、ストーリー以外の回帰分析結果にも焦点を当て、結果の背景について考察を深めていきたい。また、今回明らかになった競争心とストーリー投稿の関係を基に、さらに SNS 疲れへの影響に関する研究を行っていきたい。

付録(質問票)

<全員共通の質問>

●あなたの性別を教えてください

男性 / 女性 / 回答しない

●あなたの学年を教えてください

1 年生 / 2 年生 / 3 年生 / 4 年生 / その他

●2019 年度では、1 日当たり自由に使える時間は平均どれくらいでしたか？

0 分以上 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 6 時間未満 / その他:

●ビジネス目的以外の Instagram のアカウントを持っていますか？

ビジネス目的以外の Instagram のアカウントを持っている /

ビジネス目的の Instagram のアカウントのみを持っている /

Instagram のアカウントは持っていない

●2019 年度に、Instagram のメインアカウントで投稿をしましたか？

投稿している / 1 回も投稿していない

<2019 年度に、Instagram のメインアカウントで投稿した人への質問>

●2019 年度では、1 週間に Instagram を平均何日開きましたか？

●2019 年度では、Instagram を 1 日当たり平均何分使いましたか？

15 分未満 / 15～30 分 / 30 分～45 分 / 45～60 分 / 1 時間～1 時間 15 分/

1 時間 15 分～1 時間 30 分 / その他:

●2019 年度では、1 週間に Instagram のストーリーを平均何回投稿しましたか？

●Instagram のストーリーを投稿する主な目的は何ですか？

ストーリーを投稿したことがない / 出来事を共有したい / 自分の感情を共有したい

出来事を記録しておくため / とくに目的はない / その他:

●2019 年度では、Instagram の投稿(アーカイブ投稿込み / ストーリーを除く)を何回しましたか？

●Instagram で投稿をする主な目的は何ですか？

投稿したことがない / 出来事を共有したい / 自分の感情を共有したい/

出来事を記録しておくため / とくに目的はない/その他:

●2019 年度では、Instagram のアーカイブ投稿を何回しましたか？

●アーカイブ投稿をする主な目的はなんですか？(任意)

<2019 年度に、Instagram のメインアカウントで投稿していない人への質問>

●差し支えなければ Instagram で投稿をしていない理由を教えてください。(複数選択可)

投稿するものがないから / 見ているだけで満足だから /

人の投稿を見るのは楽しいが、自分が投稿することには興味がないから /

投稿している時間がないから / その他:

<Instagram のアカウントを持っていない人への質問>

●差し支えなければ Instagram のアカウントをお持ちでない理由を教えてください。(複数選択可)

Instagram に興味がないから / 使う時間がないから /

アカウントを作るのがめんどくさいから / Instagram の必要性を感じない/その他:

<世界観>

質問：1 年前のあなたはどんな人でしたか？

(ここからは 2019 年 4 月から 2020 年 3 月のあなたの感覚や価値観についてお聞きします。最初に直感的に思いついた回答をそのままお答えください。)

選択肢

全くそう思わない———とてもそう思う

1 2 3 4 5 6

- Q1 誘惑に打ち勝ち、自分を高めてきた
- Q2 競争に勝った時が一番うれしい
- Q3 最大の敵は自分である
- Q4 絶対に周りの人よりいい結果を出したい
- Q5 もし世界に私一人だとしても自己研鑽する
- Q6 自分と他人を比べがち
- Q7 過去の自分と今の自分を比べがち
- Q8 勝負の結果は絶対に譲れない
- Q9 自分にとって、頑張る力の源泉は自己成長だ
- Q10 何事においても周りの人には負けたくない
- Q11 人生とは自分との闘いである

引用文献

Hiebert, P.G. (2008). *Transforming Worldviews: An Anthropological Understanding of How People Change*, Baker Academic

古畑和孝 (2000). 『競争心』, 詫磨武俊, 鈴木乙史, 清水弘司, 松井豊 編集, 性格と対人関係, ブレーン出版

大垣昌夫・田中沙織 (2018). 『行動経済学』, 有斐閣

高坂康雅・佐藤有耕 (2008). 青年期における劣等感と競争心との関連 *Tsukuba Psychological Research*, **38**