

SNS におけるライフスタイル表象の具現化

KANG Xinhui

本研究は、現代のソーシャルメディアにおいて、ライフスタイルがいかなる視覚的メカニズムによって構築されているかを、ブランド公式アカウントと一般ユーザー投稿(UGC)の比較を通じて明らかにするものである。かつて百貨店やファッション雑誌が主導してきたライフスタイル表象が、インスタグラムというプラットフォームにおいてどのように変容し、再構築されているのかを、要素と表象の二層からなる分析枠組みを用いて検証した。

第1章の序章では、研究の背景と目的を整理した。都市化や教育の普及により、かつての身分や階級の記号が弱まる中で、衣食住や余暇の過ごし方といった日常的行動の集積であるライフスタイルが、社会的属性を表す重要な指標となってきた。戦後日本においては、百貨店や雑誌が理想の生き方のモデルを提示し、消費者がそれに同調することで「おしゃれさ」が成立するという一方向的な構造が長く続いた。しかし、SNSの普及に伴い、発信主体は多元化し、ライフスタイルは企業とユーザーが相互に接続されながら共同編集される動的な形式へと変容している。本研究は、こうしたパラダイムシフトを踏まえ、インスタグラム上の画像内に現れる人物、背景、道具などの配置とその関係性を記述することで、SNSにおけるライフスタイルの具現化メカニズムを解明することを目指している。

第2章の先行研究では、社会学、メディア論、画像分析の三つの視座から議論を整理している。ライフスタイルは、単なる消費傾向の集合ではなく、価値観や美意識をまとめ上げる視覚的文法として機能する。バルトの記号論的アプローチやボードリヤールの消費社会論を援引、ファッションが特定の生活空間や行為と結びつくことで生じる記号の体系について検討した。また、マノヴィッチの「インスタグラミズム」の議論に基づき、SNS特有の視覚様式が階層やライフスタイルをコード化する仕組みを確認した。本研究は、既存の画像分析手法を継承しつつ、特定のブランド圏内における公式とユーザーの具体的要素の組み合わせを対比させることで、先行研究では十分に取り扱われなかった画像要素によるライフスタイル表象の具現化を分析の焦点に据えている。

第3章では、調査方法と分析枠組みを詳述している。予備調査として、同一市場圏に属するEAMS、United Arrows、Journal Standardの3ブランドを対象に、「物語性」の指標を用い

てスコアリングを実施した結果、最も具体的な生活場面の情報量が多い BEAMS を分析対象に選定した。分析サンプルとして、2024 年 12 月から 2025 年 9 月までの四季の代表月における公式画像 20 枚と UGC 画像 9 枚を抽出した。分析の手法としては、人物の属性、道具の役割、撮影シーンの属性、テキストの機能といった要素の記録と、光、色、視点、構図といった撮影技法の記述を組み合わせ、それらの連関から立ち上がるライフスタイル表象を読み解く質的内容分析を採用した。

第 4 章の画像分析では、本研究の中核となる発見が提示されている。公式画像においては、俯瞰撮影や整然とした配置による「設計された客観性」が顕著であり、ノイズを排除した舞台設定(背景・道具)において、親密な人間関係やプロフェッショナルな役割を演じる人物が配置されている。これにより、都市空間と自然環境を往来する多面的かつ再現可能な理想としてのライフスタイルが表象されている。一方、UGC 画像は撮影者の身体的位置に基づいた主観的な一人称視点が支配的であり、整理されていない室内や光の不統一といったノイズをそのまま含んでいる。これは、理想の模倣ではなく、商品を自らの生活圏に引き寄せ、身体を介して使いこなす実践の記録としてのライフスタイルである。両者の比較により、公式が理想の物語を編むのに対し、UGC は日常の断片を蓄積しているという対照的な構造が明らかになった。

第 5 章の結論では、分析結果に基づいた考察を行っている。SNS 時代におけるライフスタイル表象は、ブランドが提示する「工夫すれば実践可能なモデル」と、ユーザーによる「身体的実感を伴う応答」の往復運動によって、ブランドと個人の間で共創される文化現象へと変容したと結論づけた。かつてのマスメディア時代のような一方的な憧れの押し付けではなく、再現可能性を媒介にした動的な交換プロセスが現代のライフスタイル構築の核心である。最後に、本研究の限界として単一ブランドへの限定性を挙げ、今後は動画メディアへの拡張や、フォロワーの受容プロセスの検証が課題であることを提示している。