

流行とメディア —あたいらでも流行りを作れる？—

兒玉結衣, 桧垣穂華, 稲田優心, 高橋晃汰, 高橋優太
延岡高等学校 Nobeoka High School

Abstract

現代のメディアの影響力やどういうものが人を惹きつけるのか気になったため、メディアを活用して流行を生み出すためには若者の目により多く留まる必要があるという仮説を立てて研究をした。流行りとメディアの関係についてChatGPTを活用したり企業の方の話を聞いたりして調査した結果「X」ではコミュニティ形成、「Instagram」ではハッシュタグを活用、「TikTok」はデュエット機能の活用などがあげられた。また、先行研究から流行は潜在期、初発期、急騰期、停滞期、衰退期の5つに分けられるということが分かった。それぞれの媒体がそれぞれの強みを利用しておらず、SNSに関しては似たような特徴が多くあった。また、雑誌やフリーペーパーなどもオンラインショッピングや電子ブックなどの形をとるなどSNSやネットを活用している。それだけSNS、ネットが力を持っているのだと考えた。

Keyword SNS/道徳心・正義感/アイドマの法則

1. 序論

(1) 研究背景

近年、食べ物・音楽の流行の多くはSNSが発端となっている。そこで、今の世の中ではSNSやメディアがどれほどの力を持っているのか気になった。

(2) 研究の目的

本研究は、現代日本の流行という点においてSNSやメディアがどれほどの力を持っているのかということ、私たちでも意図的に流行を生み出すことはできるのかを明らかにすることを目的として行う。

(3) 過去の研究成果

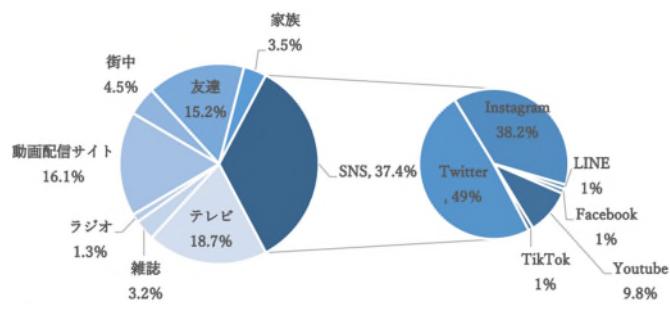
流行りを知る場所として、1位にSNS、2位にテレビ、3位に動画配信サイト(YouTubeなど)が挙げられた。この結果から現在ではマスメディアよりもSNSによって流行を知る人が多いことが分かった。また、SNSの普及によって流行が移り変わる速度が速くなったことも分かった。

流行は「潜在期」、「初発期」、「急騰期」、「停滞期」、「衰退期」

の5つに分けられる。なお、それぞれの期間は以下のようなものである。

- ・潜在期:ある物が生み出され、ごく限られた少数の人々によって試行される時期。
- ・初発期:新しく生み出された物の存在が多くの人々に知られ、次第に同調者が現れる時期。普及の伸びは比較的鈍い。

- ・急騰期:新様式に対する抵抗や警戒が多少弱まると同時に、採用者の数が増加する時期であり、普及率が急激に増大する。
- ・停滞期:普及がある水準に達し、伸びが鈍化する時期。
- ・衰退期:一度採用した様式を廃棄するものが、採用するものの数を上回るようになる時期。衰退型の流行では、衰退の速度は極めて速く、完全に消滅してしまうことが多い。



図表8 流行を知る場所

(4) 研究仮説

メディアを活用して流行を生み出すには若者の目に多く留まるようにするのが大事だと考える。
X(旧Twitter)→10代、20代の利用者が多いことから学生が帰ってくる15時～17時の間に投稿するInstagram→ストーリー等のアンケート機能を使用したり、ショッピング機能でPCサイトへ移動したりするTikTok→トレンドの音源を使用したり、フォロワーとコミュニケーションを取ったりする。

Q.若者の目に多くとまることが大事？

A.露出が多くても受け入れてもらえるかが大事！

Q.10代・20代が帰ってくる時間帯に投稿する？

A.エンクロスで実際にアクセスの多い15:00～17:00の間、またはその一時間前ほどに投稿している。

2. 調査方法

(1) 材料

文教大学情報学部メディア表現学科の鯉川莉帆「SNSと流行の関係について」(2020年)

(2) 調査方法

各メディアの特徴をChat GPTを利用して各メディアの特性や流行りの傾向を調べる。

調べた特徴からどうしたら人の目を惹きつけられるのか具体案を考える。

(4) 定義

流行の定義とは有無、無形を問わず日常生活における行動様式等に大きな影響を与えるもの。

3. 本論

(1) 調査結果1

・X(旧Twitter)→インフルエンサー コラボ(有力なインフルエンサーと連携)

コミュニティ構築(共感するコミュニティを形成)

・Instagram→ハッシュタグ活用(コンテンツをより多くのユーザーにアクセス可能にする)

ターゲット層を考慮(ターゲット層の特性に合わせたコンテンツを提供して、効果的なリーチを図る)

・TikTok→challengeやトレンドに参加(トレンドに積極的に参加することで、注目を集め)

デュエット機能の活用(他のクリエイターの動画に応答することで、相互作用が生まれ、注目を集めやすくなる)

※リーチ=メディアや広告の到達力を示す指標のこと。

※TikTokのデュエット機能について

TikTokで流行になっている動画とリミックスすれば、元動画のトレンドにのつかって自分の動画が視聴される可能性が高くなる。動画が視聴されてエンゲージを獲得することができれば、自身の動画がおすすめに表示される確率が上がる。

(2) 調査結果2

・各SNSの媒体特性

X(旧Twitter):何かを見てもうため(YouTubeやサイン)、そこで拡散する。

Instagram:生活の一部を切り取っている。SNSで訴えかけるならInstagramが1番良い。

TikTok:楽しさを表現する。

Facebook:発信者を特定できる=匿名性低いから真面目。

YouTube:動画特徴。サムネ、再生回数、ネタが大事である。もしフォロワーが多くてもコンテンツが良くないと見てもらえない→YouTubeなどでは動画の開始3秒が大事だと言われている(開始3秒でつまらないと消してしまう)

アイドマの法則=消費者が商品などの物を認知して、そこから実際に購入につながるまでの「消費活動」の仮説。

Attention(アテンション):注意が向く

Interesting(インタレストイング):興味がわく

Desire(デザイア):欲しくなる

Memory(メモリー):記憶する

Action(アクション):行動する

4. 結論

それぞれの媒体がそれぞれの強みを利用しており、SNSに関しては似たような特徴が多かった。また、雑誌やフリーページなどもオンライン一ポンや電子ブックなどの形をとるなどSNSやネットを活用している。それだけSNS、ネットが力を持っているのだと考えた。

5. 展望

今回の研究ではSNSをメインに調べたので、今後雑誌やテレビ・CMなどのメディアのことももっと詳しく調べていきたい。

6. 謝辞

担当の圖師崇人先生、アドバイザーの九鬼勉様、水永正憲様、株式会社エンの皆様、ご指導してくださった先生方へ深く感謝を申し上げます。

7. 参考文献

鯉川莉帆(文教大学情報学部メディア表現学科)『SNSと流行の関係について』

<https://open.shonan.bunkyo.ac.jp/hiyoshi/class/survey3/2019/3.pdf>