

## 論 文

## 京都観光におけるインスタ映えの特徴分析

<sup>1</sup>齋藤 朱未      <sup>2</sup>城戸 優里奈<sup>1</sup>同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・准教授<sup>2</sup>同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・2018年度卒業Characteristic Analysis of Instagram  
in Kyoto Sightseeing<sup>1</sup>SAITO Akemi      <sup>2</sup>KIDO Yurina<sup>1</sup>Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,  
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Associate professor<sup>2</sup>Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,  
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2018

## Abstract

Instagram showcases many pictures posted by many people every day. The purpose of this paper is to analyze characteristics of posted pictures regarding Kyoto sightseeing on Instagram. In particular, I used “Instagrammable” (Insuta-Bae) posted pictures and analyzed their characteristics. Furthermore, I analyzed the spots of Instagrammable and the posted pictures wearing a kimono which is one of the features of Kyoto sightseeing and one of Instagrammable. My main survey technique had two methods; checking posted pictures on Instagram and a questionnaire survey through Instagram's direct-message opinion. As a result, Instagrammable spots in Kyoto were colorful and famous spots accompanied by hashtags. At Instagrammable spots in famous sightseeing places, most posts were pictures of scenery alone. I also found that the pictures wearing a kimono had an effect on many people, and seeing those pictures of SNS triggered the desire to sightseeing wearing a kimono.

**キーワード (Keywords)** : インスタグラム映え (Instagrammable), 京都 (Kyoto), 観光 (Sightseeing), 着物 (Kimono)

## I はじめに

Instagram は多くの人々が利用している人気の SNS アプリケーションであり、2017年の流行語大賞に選ばれた「インスタ映え」という言葉のように、Instagram の投稿は写真が重要視されている。SMBC コンシューマーファ

イナンスの調査<sup>1)</sup>によると、SNS にアップする写真や動画撮影のために消費活動を行った経験を有する人は58.4%に上り、最も多い30歳代では60.4%、次いで40歳代が56.4%であった。さらに SNS のために消費した経験があると答えた30歳代、40歳代の消費内容として、旅行・観光が55%と最も多く、SNS が旅行・観光へ

の消費に影響を与えていることが明らかとなっている。JTB 総合研究所<sup>2)</sup>によると SNS を利用している人の経験として Instagram は「SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に出かけた」という人が LINE, Facebook, Twitter に比べ多いことが明らかになっている。また近年、写真に映える場所である「インスタ映えスポット」が人気を集め、多くの人々が訪れているが、そこを訪れるきっかけに SNS の投稿が影響していることも明らかになっている。そのため SNS が観光のきっかけとなっている場合があることがわかる。

そこで本論文では写真を重要視する SNS の Instagram と観光地である京都に着目し、インスタ映えスポット、インスタ映えすると話題の着物観光を中心に、京都のインスタ映えの特徴について調査・分析を行う。これにより、京都で人気のインスタ映えスポットはどこなのか、Instagram での投稿内容はどのような傾向があるのか、着物姿で観光をしている人々は Instagram の投稿に影響を受けた行動をしているのかを明らかにしたい。

## II 研究方法

本研究の構成は以下のようになっている。

まず、III 章では本稿で扱う Instagram について理解を深めるため、文献やウェブ上の記事を基に Instagram やインスタ映えについて把握した。

次に、IV 章では京都府内での人気のインスタ映えスポットとその特徴を把握するため、インスタ映えスポットが掲載されている複数のウェブサイトからスポットの選出を行った。「Aumo」<sup>3)</sup>、「Travelbook 女子旅」<sup>4)</sup>、「LINE トラベル jp」<sup>5)</sup>、「楽天トラベルトップ」<sup>6)</sup>、「SNAPLACE」<sup>7)</sup>、「京都観光研究所ブログ！」<sup>8)</sup> のサイト記事から多く紹介されているインスタ映えスポットを選出し、Instagram への投稿内容を把握、ハッシュタグからインスタ映えスポットの検索を行い、それぞれのインスタ映えスポットにおいてどのような内容の投稿が行わ

れているのか、その投稿内容を分類した。

V 章では京都観光の特徴でもある着物観光に着目し、インスタ映えスポットの中から着物観光をしている人々の投稿内容を分析した。さらに着物観光の様子を Instagram に投稿している人々へアンケート調査を行い、着物観光と Instagram 投稿の関連性を把握した。

これにより、VI 章において京都観光におけるインスタ映えの特徴について整理し、明らかにしていく。

## III Instagram について

### 1 Instagram の現状及び特徴

日本では2010年からのスマートフォンの普及により、SNS アプリケーションの利用率も増加している。SNS とはソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略であり、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのことである。総務省<sup>9)10)</sup>によると、日本国内では代表的な SNS である LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE のいずれかのサービスを利用している人の割合が2012年は41.4%であったが、2016年には71.2%と飛躍的に増加した。そのうち LINE, Facebook, Twitter の利用率は増加し、mixi, Mobage, GREE の利用率は減少した。また2017年10月に行った ICT 総研の調査<sup>11)</sup>によると、サービス利用率が LINE は 76.9%, Twitter は 41.2%, Facebook は 32.7%, Instagram は 28.6%, それ以外の Google+, Skype, mixi は10%以下である。これらの SNS の利用時間を前年度と比較すると、LINE は41%, Instagram は58%, Twitter は43%と増加したが、Facebook は減少している。これらの情報から利用率が伸びている SNS は Twitter, Facebook, Instagram, LINE であることが分かる。

利用率が伸びている Instagram について、高谷<sup>12)</sup>は初めからスマートフォン用に開発されたサービスであり、テキストではなく写真をメインとした投稿で、写真の対象物や撮り方、画

像加工などこだわって撮影している美しい写真が多いことが特徴であると説明している。

また毎日新聞<sup>13)</sup>によると、Instagram は2010年にサービスを開始し、2014年2月に日本版公式アカウントが開設され、国内利用者数は2015年6月に810万人、2016年3月に1,200万人、2016年12月に1,600万人、2017年10月には2,000万人超えを発表していることから利用者数が年々増加していることが分かる。

さらにサイバー・バズ<sup>14)</sup>によると Instagram の利用者は20歳代が最も多く、次いで30歳代、40歳代の利用が多いとしている。男女での利用の傾向としては10歳代、20歳代の若年層では女性の利用者が明らかに多いが、50歳代、60歳代では男性の利用者の方が多い。

また近年は Stories (いわゆるストーリー) という機能が追加され人気を集めている。Stories は基本的に24時間で投稿が削除されてしまう機能であり、通常の投稿よりも日常的な写真や動画を投稿することが多い。現在は24時間以降も掲載できるハイライト機能も備わっている。一方、通常の投稿では最大10枚まで投稿できるアルバム機能や、動画を投稿することができる機能も近年追加された。

Instagram の特徴について、SNS 観光情報サービスを行っている SNAPLACE<sup>15)</sup>によると、特徴の1つ目はお洒落な写真が多いことである。Instagram は写真が重要視される SNS であり、2017年にユーキャン新語・流行語大賞に選ばれた「インスタ映え」という言葉にもあるように見栄えが良い写真が多く投稿されている。特徴の2つ目はハッシュタグ (#) が多いことである。ソーシャルメディアラボによると、Twitter や Facebook ではハッシュタグの使用は珍しく、使用している場合も1、2個と少ない。ハッシュタグを使用することは、人々に投稿や自身のアカウントを見つけてもらうことにつながっていく。しかし人気のハッシュタグは投稿数が多く投稿が埋もれやすい。オリジナリティの高いハッシュタグはコミュニティ作りには適しているが、検索されづらい。そのため人

気のハッシュタグとオリジナリティの高いハッシュタグをバランスよく組み合わせる、ハッシュタグを多くつけるなど、投稿者の工夫がみられる。特徴の3つ目は限られた範囲の中だけで繋がるコミュニティである。Twitter では RT (ReTweet: リツイート) という他のユーザーのツイートを拡散する機能があり、情報を素早く広めることができる。他にも「いいね」の機能があり、自分の投稿に対し、フォローしている人々(フォロワー)が「いいね」をしたり、フォロワーが他の投稿に「いいね」した内容が自分のタイムラインに表示される。また Facebook ではタイムラインは時系列で表示されず、投稿の評価で左右される。また友達自身の投稿だけでなく、友達が「いいね!」、コメント、シェアをした他人の投稿が頻繁に表示されることがある。これらに対し Instagram は Facebook のシェアや Twitter のリツイートに相当する拡散機能が存在しない。また Twitter や Facebook のように「いいね」によってタイムラインに表示されることもない。そのため、ユーザー自身が積極的にコミュニケーションをとることが重要となる。

## 2 インスタ映えについて

2017年の流行語大賞に選ばれた「インスタ映え」は、Instagram で最も重要とされている言葉である。SNAPLACEによると、「インスタ映え」とは Instagram に写真を投稿した際に、見栄えが良く映えることであり、写真そのものだけでなく投稿の内容も含める場合やフォトジェニック(写真写りが良い、写真が映える)のみを示す場合もあるとしている<sup>16)</sup>。

「インスタ映え」という言葉が使用され始めた時期について、Twitter 社との Firehose 契約をしている株式会社ブレインパッドによると、2011年3月4日に Twitter で「インスタ映え」というワードが初投稿されている。投稿したアカウントは著名人やインフルエンサーではない。内容は自身が投稿した写真の「インスタ映え」を気にするものであり、今と同じ意味で使用さ

れていた。また2017年8月にはTwitter上で「インスタ映え」を含む投稿が一気に増加している<sup>17)</sup>。他にもレファレンス教養データベースによると、近畿大学中央図書館が契約している商用データベースを用いて、「インスタ映え」と検索を行った結果、初出は確認できなかったが、検索結果で一番古いものはファッション雑誌の「JJ」で2014年07月号の154ページに『撮って可愛い指先だって、このカラー インスタ映えネイルもばっさり白！』で使用されている<sup>18)</sup>。またGoogle Trendsによると、Googleでの「インスタ映え」の検索数が2017年8月に急上昇している。これらの情報から、「インスタ映え」というワードが一般的に認知、使用され始めたのは2017年8月以降であることがうかがえる。さらに2017年12月1日にはユーキャン新語・流行語大賞に選ばれていることから、急速に「インスタ映え」という言葉が広まり、現在多くの人が認知している言葉であると言える。

このように多くの人に広がった「インスタ映え」であるが、インスタ映えする写真の特徴については3点述べられている。1つ目はカラフルなことである。Instagramは1つの画面にさまざまな写真が大量に表示されるため派手な画像の方が目を引く。そのため彩度の高いものや多くの色を使用した写真は反響が大きい傾向がある。2つ目は雑誌風なものである。人気旅行本が食べ物に焦点を合わせて、風景をぼかした写真を表紙に採用したことから、このような写真が流行した。3つ目は非日常なものである。日常生活で見慣れた光景とかけ離れたものが良いとされている<sup>19)</sup>。

#### IV 京都府でのインスタ映えについて

##### 1 京都府内でのインスタ映えスポット

京都府内で人気のインスタ映えスポットを明らかにするため、京都のインスタ映えスポットを紹介している「Aumo」、「Travelbook 女子旅」、「LINE トラベル.jp」、「楽天トラベルトップ」、「SNAPLACE」、「京都観光研究所ブログ！」

の6件のサイト記事のうち4件以上に掲載があった場所を特定した結果、伏見稲荷大社、八坂庚申堂、南禅寺、キモノフォレスト、竹林、正寿院があげられた。

本研究では、これら選出されたスポットを京都で人気のインスタ映えスポットとし、分析していく。それぞれのスポットの詳細をみていく。

##### (1) 伏見稲荷大社

伏見稲荷大社は京都市伏見区にある神社である。全国約3万社あるといわれている稲荷神社の総本宮であり、奈良時代の711年2月初午の日にご鎮座されたと伝えられている。伏見稲荷大社は五穀豊穰・商売繁栄・家内安全・諸願成就の神として人々から信仰を受けてきた。また古来、稲荷山を神域とし、山中には信者から奉納された鳥居が並んでおり、なかでも千本鳥居は観光スポットとしても有名である<sup>21)</sup>。

##### (2) 八坂庚申堂

八坂庚申堂は京都市東山区にある寺院である。八坂庚申堂は中国の道教由来である庚申信仰の霊場として古くから祭られていた。庚申とは干支の「庚(かのえ)」「申(さる)」の日のことである。人間の体の中には三尸(さんし)という虫がおり、庚申日の夜に寝ている人間の体を抜け出しては、天帝にその人間の悪行を告げ口し、寿命を縮めると信じられている。そのため人々は長生きを願い、夜通し起きることで三尸が体から出て行くのを防ぎ、寿命が縮まないよう身を慎んだと言われている。これが日本に伝わり習慣となり、「庚申待ち」と呼ばれるようになったとのことである。八坂庚申堂は日本三大庚申のひとつで、日本最古の庚申堂でもある。本尊には飛鳥時代に豪族である秦氏の守り神として中国大陸から招来した青面金剛が安置されている。

八坂庚申堂で一際目につくのが、カラフルな布地で作られているくくり猿である。くくり猿は手足をくくられて動けなくなった猿の姿のお守りのことを指す。なぜ猿がくくられているのかというと、欲望のままに行動する猿を動けない姿にすることで、欲に走らないよう人間を

戒めているとのことである。また猿は庚申の使いとされ、“見ざる、言わざる、聞かざる”の3匹の猿も境内のさまざまな場所に存在しているとのことである。

また八坂庚申堂はスナップブレイスが発表している2017年 SNS 映えスポットランキング一位であった<sup>22)</sup>。

### (3) 南禅寺

南禅寺は京都市左京区にある寺である。臨済宗南禅寺派大本山の寺院で京都五山の上位の別格扱いの寺院とされ、日本の禅寺のなかで最も高い格式を誇る。南禅寺の起源は、亀山法皇が離宮を建て、禅林寺殿と名付けたが、1291年に亀山法皇は禅林寺殿を寺に改め、龍安山禅林禅寺と名づけた。しかし禅寺といっても、離宮には伽藍として機能するものは一つもなかったため、伽藍の整備を行い、完成したのは1305年であった。その後「瑞龍山太平興国南禅禅寺」の勅額を賜り、寺号を南禅寺に改称したことが由来となっている。また1334年に後醍醐天皇は南禅寺を京都五山の第一とした。その後1385年に足利義満は自らの建立した相国寺を五山の第2位に位置づけるとともに南禅寺を別格として五山のさらに上位に位置付けた。しかし南禅寺は応仁の乱でほとんどが焼失、復興が進んだのは江戸時代になってからである<sup>23)</sup>。

南禅寺では琵琶湖から京都市内に向けて引かれた水路で、レンガで作られたアーチ状の橋脚の水路閣が有名である。また建造物だけでなく桜や紅葉も有名でそのシーズンには多くの観光客が訪れている。

### (4) キモノフォレスト

キモノフォレストは京都市右京区の京福電鉄嵐山線嵐山駅の敷地にあるパブリックアート作品である。嵐山駅が2013年7月にリニューアルした際に、利用者数の多い駅ではあるが改札口を廃止し、駅の敷地全体を人々が自由に出入りすることができ、駅のホームにある店舗を電車に乗らなくても利用できるようにするなど大掛かりなリニューアルを行った。そのリニューアルで一番の目玉が、インテリアデザイナーの森

田恭通が手掛けたキモノフォレストである。キモノフォレストは京友禅の生地をアクリルで包んだ、高さ2メートルのポールで、駅構内に600本ある。また京友禅の柄は32種類ほどあり、大正時代から続く老舗である亀田富染工場のものを使用している。夜にはポールに仕込んであるLEDでライトアップが行われている。特に「着物の小径」と呼ばれる両脇が京友禅の並木道になっているゾーンと、「龍の愛宕池」と呼ばれる京友禅に囲まれた池が人気だ。特に「龍の愛宕池」の水は地下50メートルから湧き出る、霊峰・愛宕山の伏流水が使用されていることもあり、この池で祈り、水に手をひたすと御利益があるとされている<sup>24)</sup>。

### (5) 竹林

竹林は京都市右京区の嵐山地区にあり、大河内山荘から野宮神社の約200メートル程度の竹林の道が有名となっている。また毎年12月には、京都・嵐山花灯路が開催され、ライトアップが行われている<sup>25)</sup>。

### (6) 正寿院

正寿院は宇治田原町にある高野山真言宗の寺で、御本尊は十一面観世という50年に1度だけご開扉される秘仏である。また不動明王坐像は日本を代表する仏師の快慶作である。夏には境内に2000個の風鈴が吊られ、涼を感じる風鈴まつりが毎年7月1日～9月18日まで行われる。全国47都道府県の風鈴を見ることができ、形や音を比べることができる。また客殿には、猪目窓と160枚の天井画がある。なお参拝には事前の予約が必要となっている<sup>26)</sup>。

これら京都府内のインスタ映えスポットのうち、八坂庚申堂、キモノフォレスト、正寿院はカラフルで可愛らしく、一般的に述べられているインスタ映えスポットと同様の特徴がみられた。その中で最もインスタ映えの特徴を有するスポットは正寿院であった。Instagramに投稿されている正寿院の写真は、猪目窓というハート型の窓、160枚のカラフルな天井画、風鈴まつりでのカラフルな風鈴、ゆるキャラのように可愛い顔をした地蔵の写真であり、カラフ



ルなものや、可愛らしいものである。同じくカラフルで可愛らしいもので、八坂庚申堂はくくり猿、キモノフォレストは京友禅のポールがあるが、それらのインスタ映えスポットでは投稿されている写真のほとんどが単一的で同じもので占めており、正寿院のようにバラエティーに富んだ投稿はみられなかった。そのため正寿院は他の場所に比べ、インスタ映えするものが多いことが明らかとなった。

## 2 インスタ映えスポットにおける Instagram への投稿内容

京都府内のインスタ映えスポットとした伏見稲荷大社、八坂庚辰堂、南禅寺、キモノフォレスト、竹林、正寿院について、どのような投稿がみられるのかを明らかにするため、それぞれハッシュタグ検索（＃伏見稲荷大社で検索）を行い、その投稿内容について分類を行った。分類は、投稿内容を「人を中心に撮影した写真」、「風景を中心に撮影した写真」、「その他」として行った。そのうえで、それぞれの分類ごとに投稿内容の分析を深めていくこととした。

ハッシュタグ検索による結果を表1に示す。すべての投稿について分類した結果をみていく。「人を中心に撮影した写真」の投稿が最も多いスポットは八坂庚申堂（86%）であった。その特徴として、八坂庚申堂はカラフルなくくり猿がインスタ映えすることで有名となり、多くの観光客が訪れ、写真撮影のための列ができてい

る。そのため、写真に他者が写りこむ心配がなく、撮影対象物と自身を撮影することができる環境にある。このことが、人が中心の写真が多い理由の一つとなっていることが推測できる。

「風景を中心に撮影した写真」の投稿が多いスポットは竹林（72%）、伏見稲荷大社（70%）、キモノフォレスト（68%）であった。風景を中心に撮影した写真の投稿が多いスポットのうち、伏見稲荷大社と竹林は、それぞれ有名な千本鳥居と竹林の道が撮影対象である。特定の人を対象とするよりは、その並び揃っている様子を撮影していることから、風景を中心とした写真が多いものと推測できる。また、風景を中心に撮影した写真のなかでもキモノフォレストは、昼間の通常の状態も美しいが、夜のライトアップも見どころとなっている。ライトアップ時の様子を写真に撮影することを考えると、昼間に比べ人中心で写真を撮ることは難しい。そのため、キモノフォレストは風景を中心に撮影した写真が多いのではないかと推測できる。

南禅寺と正寿院はやや風景を中心に撮影した写真の投稿が多いものの、ほぼ半数ずつの投稿がみられた。それぞれの写真の特徴としては、南禅寺は風景の場合、桜や紅葉の写真と水路閣の写真が多く投稿されており、人が中心の写真は水路閣が多い。正寿院では猪目窓、天井、風鈴、地蔵の投稿がみられ、人が中心の写真は猪目窓の前で撮影されていた。

表1 ハッシュタグ検索結果

スポット	人を中心に撮影した写真 (%)	風景を中心に撮影した写真 (%)	その他 (%)
伏見稲荷大社 (N=50)	30	70	
八坂庚申堂 (N=80)	86	10	4
南禅寺 (N=50)	48	52	
キモノフォレスト (N=60)	27	68	5
竹林 (N=90)	22	72	6
正寿院 (N=50)	44	56	

## V 着物観光における Instagram 投稿の特徴

「人を中心として撮影した写真」のなかで、着物を着用した写真の投稿がみられる。京都観光の特徴の一つであるが、「きもの似合うまち・京都」実行委員会<sup>2)</sup>が主催している京都きものパスポートをはじめ、着物での観光については特典を付している観光地や店舗があり、着物レンタル店も多く存在することから、着物観光が根付いているといえる。そこで、「人を中心として撮影した写真」が比較的多いスポットであった八坂庚申堂、正寿院、南禅寺において、着物観光と投稿内容の特徴をみていく。

まず、それぞれのスポットにおける投稿内容から着物姿での撮影、洋服姿での撮影に着衣を区分した。その結果、八坂庚申堂では着物姿での撮影が88%と多く、正寿院では着物姿、洋服姿がそれぞれ50%であった(表2)。一方、南禅寺では洋服姿で撮影された投稿が75%と多くみられた。

次に、着物観光をしている写真を Instagram に投稿しているユーザー101名に対し、着物観光のきっかけ、着物を選ぶ際に意識したこと、着物での観光を再度行いたいか、についてアンケート調査を行った。調査は2018年11月に Instagram のダイレクトメッセージを用いて調査趣旨を説明し、協力いただける方のみへ回答してもらった。

着物観光のきっかけについては、「知人から着物観光の話聞いたから」、「SNS で見たから」、

「着物に興味があるから」、「その他」の4つの選択肢で問うた。その結果「SNS で見たから」が48%と最も多く、次いで「着物に興味があるから」24%であった。このことから、着物観光を行うきっかけとして、他者が着物観光を行っているのを閲覧し、それに魅力を感じていること、もともと着物に興味を有している人が着物観光を選択していることがうかがえる。

着物を選ぶ際に意識したことについては、「カラフルなデザイン」、「落ち着いたデザイン」、「その他」の3つの選択肢で問うた。その結果、着物のデザインは「カラフルなデザイン」31%、「落ち着いたデザイン」21%とそれほど差はみられなかった。また「その他」が48%と多くみられ、自分の好きな柄の着物を選んだという意見や周りの人と被らない着物を選んだという意見がみられた。このことから、着物だけで目を引くようなカラフルな着物やインスタ映えスポットで目立ちすぎない落ち着いた着物のある着物を選定しているなどのようなインスタ映えを意識した着物選定をしているとは言い難い。あくまで自身の好みの着物をきて京都観光を楽しんでおり、その様子を Instagram に投稿していることがうかがえる。

そして、着物での観光を再度行いたいかについては、「はい」「いいえ」の選択肢で問うたところ、「はい」が93%であり、多くの人がまた着物観光をしたいと考えていることがわかった。

そのうえで、着物姿での投稿が半数以上みられる八坂庚申堂と正寿院における投稿内容について、着物姿の人を中心として撮影している中

表2 着物観光の有無と撮影特性

スポット		八坂庚申堂 (N=43)		南禅寺 (N=24)		正寿院 (N=22)	
区分 着衣	洋服	12%	5件	75%	18件	50%	11件
	着物	88%	38件	25%	6件	50%	11件
向き 着物の 頭の 写真	正面	32%	12件			36%	4件
	横	26%	10件			36%	4件
	後ろ	42%	16件			27%	3件

でも、正面を向いているもの、後ろ姿のものなど、多様な撮影方法での投稿がみられる。このことから、着物姿で撮影している写真の頭の向きを「後ろ」、「横」、「正面」と分け、どの向きが多いのか整理した（表2）。その結果、八坂庚申堂では「後ろ」42%が最も多く、次いで「正面」32%、「横」26%であった。正寿院では、頭の向きが「正面」、「横」が共に36%、「後ろ」27%であった。

どちらのスポットも頭を「正面」から撮影した写真が3割程度みられるものの、「横」や「後ろ」から撮影した写真が多くみうけられた。その理由として、後ろ姿の写真はLINEなどのアイコンにも使用されていることが多く、「顔出しに抵抗があるため」、「顔を写した写真はナルシストだと思われる」ことがあり、それを回避するためなどの理由がある。また着物観光する際に多くの人々が着物レンタル店を利用しており、珍しい帯の結び方や可愛いヘアアレンジを施してもらうことができる。それらの帯やヘアアレンジを人々が“映える”と考え、頭を横や後ろから撮っているとも推測される。

また、投稿内容をみていくと八坂庚申堂のようにインスタ映えスポットとして人気があり、かつそれぞれのスポットにおいて類似している投稿内容が多いことから、人々は他者のSNSを参考にして着物観光、訪れる場所、写真撮影スポット、写真の撮り方の決定をしていることが考えられる。そのため、InstagramをはじめとしたSNSは写真等を媒介し、SNS利用者の観光に影響を及ぼしている可能性が指摘される。

## VI 結論

本研究から、Instagramと京都観光におけるインスタ映えの特徴について明らかにした。

京都で人気のインスタ映えスポットは伏見稲荷大社、八坂庚申堂、南禅寺、キモノフォレスト、竹林、正寿院であることが明らかとなった。その中でも風景中心の投稿が多かったのは、伏見稲荷大社、キモノフォレスト、竹林、南禅寺、

正寿院であり、人が中心の投稿が多かったのは八坂庚申堂であった。

また着物姿の写真をInstagramへ投稿している人々は、着物観光をする際に他者のSNSから影響を受けている傾向があることがみうけられた。八坂庚申堂では着物姿での写真の投稿が多く、投稿内容は類似した写真が多い。そのため着物観光のみならず、写真の撮影方法もSNSから影響を受けていると推測できる。なお、着物観光の際の着物の選び方については、着物自体のインスタ映えを意識しておらず、自身の好みの着物を選定していることがうかがえた。

以上から、京都観光においてInstagramへの投稿は他者の観光意欲に影響をもたらす働きが期待できることから、京都観光のインスタ映えの特徴を生かすことで新たな観光資源の掘り起こしにも寄与するものと考えられる。

## 引用文献

- 1) SMBC コンシューマーファイナンス、「30代・40代の金銭感覚についての意識調査2018」、[http://www.smbc-cf.com/news/datas/chousa\\_180306.pdf](http://www.smbc-cf.com/news/datas/chousa_180306.pdf)、2020年2月27日閲覧。
- 2) JTB 総合研究所、「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査2017」、<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2017/12/smartphone-2017.pdf>、2020年2月27日閲覧。
- 3) Aumo、「インスタ映え2018 京都で行きたい最新スポット大特集」、<https://aumo.jp/articles/23336>、2020年2月15日閲覧。
- 4) Travelbook 女子旅、「インスタ映えの宝庫 京都のおすすめ観光スポットを紹介」、<https://www.travelbook.co.jp/topic/14822>、2020年2月15日閲覧。
- 5) LINE トラベルjp、「フォトジェニック！京都のインスタ映えスポット15選」、<https://www.travel.co.jp/guide/article/26459/>、2020年2月15日閲覧。
- 6) 楽天トラベル、「京都でフォトジェニックな旅話題のインスタ映えスポット15選」、<https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/amazing/kyoto->



- photogenic/), 2020年2月15日閲覧.
- 7) SNAPLACE, 「京都府のおしゃれなインスタ映えスポット」, (<https://snaplace.jp/prefpic/?ct=144>), 2020年2月15日閲覧.
  - 8) 京都観光研究所ブログ!, 「京都インスタ映えスポット」, (<https://blog.kyotokk.com/20171220/1517-56/>), 20120年2月15日閲覧.
  - 9) 総務省, 「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の仕組み」, ([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/security/basic/service/07.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html)), 2019年1月28日閲覧.
  - 10) 総務省, 「平成29年度版情報白書総務省 平成29年版 情報通信白書 SNSがスマホ利用の中心に」, (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>), 2019年1月30日閲覧.
  - 11) ICT 総研, 「2017年度 SNS 利用動向に関する調査」, (<http://ictr.co.jp/report/20171011.html>), 2018年9月30日閲覧.
  - 12) 高谷邦彦 (2017): ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか? 女子学生の利用実態, 名古屋短期大学研究紀要, (55), 13-27.
  - 13) 毎日新聞, 「インスタグラムの国内 MAU2,000 万人突破」, (<https://mainichi.jp/articles/20171004/k00/00m/040/023000c>), 2018年9月30日閲覧.
  - 14) MarkeZine, 「女性インスタユーザーの約4割, ハッシュタグ検索きっかけの購買経験あり【サイバー・バズ調査】」, (<https://markezine.jp/article/detail/25265>), 2020年2月28日閲覧.
  - 15) Gaiax, SNAPLACE, 「Facebook・Twitter・Instagramの違いと使いわけ方まとめ! 特徴からユーザー動向・運用方法まで徹底解説」, (<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-29375/>), 2020年2月28日閲覧.
  - 16) Gaiax, SNAPLACE, 「インスタ映えとは? 意味や写真の特徴と撮り方。カフェやスイーツも女子に人気」, (<https://snaplace.jp/instabaeanalytics/>), 2020年2月28日閲覧.
  - 17) 株式会社ブレインパッド, 「2017年新語・流行語大賞「インスタ映え」の SNS 初投稿は, 実は20XX年!」, (<http://blog.brainpad.co.jp/entry/2017/12/21/150000>), 2018年11月30日閲覧.
  - 18) レファレンス教養データベース, 「インスタ映えという表現がいつから使われるようになったのか知りたい。レファレンス事例詳細」, (<http://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=refview&id=1000225142>), 2020年2月28日閲覧.
  - 19) テテマーチ, インスタアンテナ, 「流行語になったインスタ映え! インスタグラム激動の2017年を振り返る」, (<https://insta-antenna.com/instagram2017>), 2020年2月28日閲覧.
  - 20) 講談社, 現代ビジネス, 「2017年, 若者の間で大流行したモノ・コト」, (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53968?page=2>), 2020年2月28日閲覧.
  - 21) 伏見稲荷ヴィレッジ事務局, 「伏見稲荷大社について」, ([http://inari-village.com/inari\\_taisha?locale=jp](http://inari-village.com/inari_taisha?locale=jp)), 2020年2月28日閲覧.
  - 22) 八坂庚申堂, (<http://www.geocities.jp/yasakakousinnidou/>), 2019年1月28日閲覧.
  - 23) Kyoto town map, 「南禅寺/京都五山の別格」, (<http://kyototownmap.com/page/nanzen-temp.html>), 2019年1月28日閲覧.
  - 24) ORICON NEWS, 「京友禅の光林 キモノ・フォレストの幻想美! 嵐電・嵐山駅」, (<https://www.oricon.co.jp/article/310713/>), 2019年1月28日閲覧.
  - 25) 京都 Travel-Navi, 「嵯峨野 竹林の道」, (<http://www.japan-travel-navi.jp/kyoto/spots/rakusai/chikurin/>), 2020年2月28日閲覧.
  - 26) 高野山真言宗 正寿院, 「正寿院について」, ([http://shoujuin.boo.jp/?page\\_id=498](http://shoujuin.boo.jp/?page_id=498)), 2019年1月28日閲覧.
  - 27) 2020京都きものパスポート事務局, 京都きものパスポート, (<https://kimono-passport.jp>), 2020年2月28日閲覧.