

<原著論文>

[学生の精神衛生研究班]

大学生における SNS 利用とその心理に関する研究

— LINE, Twitter, Instagram, Facebook の比較を通じて —

都 筑 学 宮 崎 伸 一
村 井 剛 早 川 みどり
飯 村 周 平

Study on SNS Utilization and it's Psychological Function

— Comparing LINE, Twitter, Instagram and Facebook —

Abstract

This study aimed to examine how university students use SNS (Social Networking System) and which psychological factors effect on their SNS utilization . The participants were 720 undergraduate students in Chuo university. They were asked to complete web questionnaire which consisted of the following questions; (a) possession of account of LINE, Twitter, Instagram and Facebook, (b) utilization time per day for LINE, Twitter, Instagram and Facebook, (c) utilization frequency per week for LINE, Twitter, Instagram and Facebook, (d) the degree of importance for using LINE, Twitter, Instagram and Facebook, (e) Smartphone dependency scale for use with Japanese university students (Matsushima, etc., 2017), (f) Praise seeking and rejection avoidance need scales (Kojima, Ota & Sugawara, 2003), (g) Critical thinking disposition scale (Hirayama & Kusumi, 2004) and (h) Attitude for SNS contribution. The obtained findings showed that all of students used LINE and nearly 80 percent of students simultaneously used LINE, Twitter and Instagram. Utilization frequency and time of four SNS were tended to have positive correlation with each other. SNS utilization frequency and time were positively related with Smartphohe dependency and praise seeking, but negatively related with critical thinking disposition. Three cluster of SNS utilization were extracted by laten profile analysis. Finally, psychological function of using SNS and implication of the obtained results was discussed.

1. 問題と目的

1-1 大学生と SNS

2018年度に大学に在籍している学生は、現役でストレートに進学してきた場合、1996年から1999年の生まれである。彼らが小学校入学前後の2004年に、PSP（プレイステーション・ポータブル）やニンテンドーDSが登場した。これらの携帯型ゲーム機は、Wi-Fiを介してブラウザを利用してネットワークに接続することが可能であった。今の大学生は物心ついた頃からネット環境の中で生きてきた世代であり、パソコンよりも先にゲーム機でネットと出会ったのである（小林，2016）。

そのような大学生がまだ乳幼児だった頃、2001年に世界初としてサービスが開始された3G（第3世代の通信規格）によって、メールを主とする「ケータイ」は、パソコンと同等の検索・閲覧・投稿などの機能をもつようになった。2008年には、iPhone3Gが発売された。

こうした状況のもとで、コンピュータを介した対人関係（Computer Mediated Communication, CMC）が、大きな位置を占めるようになってきた。その代表的なものが、ソーシャル・ネットワークング・サービス（Social Networking Service, SNS）である。SNSとは、World Wide Web（Web）上でソーシャル・ネットワークへの構築を可能にするサービスのことである。

わが国においては、2004年にmixi、2007年にTwitter、2011年にFacebookとLINE、2014年にInstagram（日本語アカウント）と、さまざまなSNSが登場してきた。

ソーシャル・メディア・ラボ（2018）が2018年11月におこなった調査によれば、SNSの利用者数は、LINEが7,600万人、Twitterが4,500万人、Instagramが2,900万人、Facebookが2,800万人となっている。図1-1-1に示したように、年齢が高くなるにつれて、LINEやTwitter、Instagramの利用率は低下する。一方、Facebookの利用率は、20代以降ほぼ一定している。このように、近年SNSは急速に発展し、10代・20代の若者世代を中心に、活発に利用されている。

MMD研究所（2018）が2018年10月31日～11月1日に実施した、「2018年版：スマートフォン利用者実態調査」（スマートフォンを所有する15歳～59歳の男女2,718人）によれば、スマートフォンの利用時間「2時間以上3時間未満」が24.1%、「3時間以上4時間未満」が18.5%だった。また、Instagram利用者の63.9%が「ほぼ毎日」閲覧していると回答していた。

片山・水野（2016）は、大学生を対象としたネット依存の調査において、半数以上にその傾向がみられた。ネット依存群は非依存群と比べて、身体的健康度、精神的健康度、睡眠の充足度が有意に低下していることが報告されている。

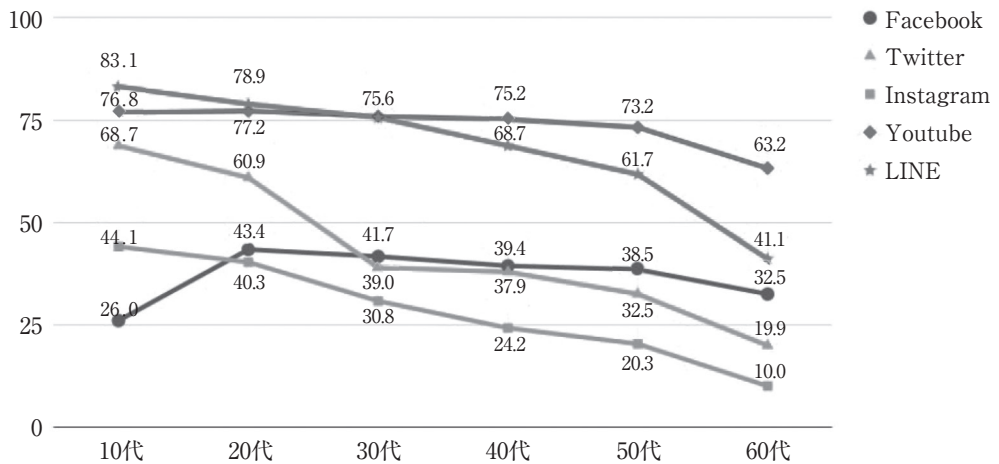


図1-1-1 SNSの年齢別利用者比較

都筑ら（2017）は、大学生の SNS の利用実態を検討し、LINE の利用率が98.2%、Twitter の利用率が83.2%であることを明らかにした。主な利用目的は、LINE が友人との連絡手段、Twitter が情報収集であった。

他方で、大学生の活字離れやテレビ離れの傾向が指摘されている。全国大学生生活協同組合連合会（2018）の調査によれば、一日の平均読書時間は23.6分であり、読書時間0分が53.1%だった。それに対して、スマートフォンの平均利用時間は177.3分にも及んでいた。

橋元（2016）は、1995年から5年ごとに「日本人の情報行動調査」を実施し、若年層の情報行動がテレビ視聴より SNS メディアへと変化していることを明らかにした。若年層においては、20年間で、テレビ視聴時間が大きく減少し、10代は95年の183.5分から2015年の72.6分へ、20代は213.8分から111.3分へとほぼ半減した。一方、ネット利用時間は、2015年には、10代で105.7分、20代で151.1分となり、テレビ視聴時間を上回った。ネット利用時間のうち、10代は88.6%、20代は63.2%がモバイル機器を通したネット利用だった。

1-2 SNS の特質

人と人が直接に対面する場面でのコミュニケーション（FTF: Face to Face）では、発せられた言葉に加えて、イントネーションや口ぶり、表情や身振りなども発話者の意図を伝える情報源となる。

それに対して、コンピュータを介したコミュニケーション（CMC）では、文字言語だけが発話者の意図を伝える情報源となる。細かいニュアンスや感情が伝わりにくいことがある。発話

者の感情や意図を伝える補足的な手段として、絵文字やスタンプが使われたりもする。

情報発信の範囲や速さに関しても、FTFとCMCには違いがある。FTFでは、直接的なやりとりは、一人あるいは数人程度の相手に限られる。相手に直接伝えるので、それだけ時間も要する。それに対して、SNSのようなCMCでは、一回の投稿で広範囲の相手に情報を発信でき、その情報を受け取った相手を介して、情報がさらに拡散されていくこともある。

このようにSNSは、誰もが気軽に情報発信できるツールである。同時に、TwitterやFacebook、Instagram上での「いいねの数」や「フォロワー数」は、自分が発信した情報が承認されたという証にもなる。正木（2018）が指摘するように、承認の基準がこれほどわかりやすいものはないのである。SNSでの承認欲求は、肥大化していく傾向にある。Salesforce（2017）は、3,720人を対象におこなった調査から、消費者の承認欲求が「強さ（どのくらいのいいね！などの承認がほしいか）」と「ベクトル（『承認の数』を重視するか、『承認の相手』を重視するか）」の2つの軸によって、4タイプに分類している。

情報受信に関しても、FTFとCMCには違いがある。TFの情報受信では、直接会って自分が聞いたことを受け取るため、情報量には限度がある。それに対して、CMCでは、コンピュータ上にある膨大な情報にアクセスすることが可能である。多くの情報を瞬時に受信できるのである。ただし、テレビやラジオ、新聞などのマスメディアとは異なり、プラットフォームであるGAFA（Google, Amazon, Facebook, Apple）では、情報がデータベース化され、あらかじめ個人ごとにカスタマイズされた情報が「提供」され、それを受信することになる。そのために、自分好みの偏った情報を受信することになる。

東（2017）によれば、ネット上にある情報収集の多くが、実は「似たような情報」の消費に過ぎず、レコメンドされた情報なのに、知らない知識に出会ったつもりになってしまうのである。東（2017）は、ランダムなネットサーフィンやリアルな“出会い”にこそ未知の情報がある、と述べている。

東京大学大学院総合文化研究科はいばーワークブックプロジェクト（2018）は、SNSを使った情報収集の際の留意点として、SNSはマスメディア以上にバイアスが強くかかっており、インターネットを用いた情報収集では、情報の出典の信頼性を確認し、情報の正確さを疑うことが必要だと指摘している。

博報堂メディア環境研究所（2017）がおこなっているメディア定点観測調査によれば、10代や20代の若者は、ニュースなどの情報が偏っているか不安と感じ、インターネットの情報は鵜呑みにできないという考えや、SNSだけでニュースを取得するのは不安であると感じることが、他世代よりも高いことが明らかにされている。

平山・楠見 (2014) は, 批判的思考態度 (平山・楠見, 2004) が高いと, SNS 行動尺度 (藤・吉田, 2009) のいくつかの下位尺度におけるポジティブな態度が高く, ネガティブな態度は低いことを示している。

SNS では, Facebook のように実名を用いるものもあれば, Twitter や Instagram のように匿名でも構わないものもある。ネット上では誰が誰であるのかを同定することは困難であり, たとえ実名であっても, それが本人かどうかを確認することは困難である。なりすましのようなくことも可能である。そうした匿名性が主流である状況の中での情報発信は, 自己開示であると同時に自己隠蔽でもあるといえる。

正木 (2018) によれば, Twitter のようなフロー型の SNS では, 自分の友人に向けて発したメッセージであるが, 誰かが反応してもしなくてもどちらでもよいという変則的な自己開示が成り立つ。また, Twitter や Instagram では, それほど難しいスキルを使わなくても「加工」ができ, 内面的にも外見的にも自分の嫌な部分を隠すことが比較的簡単にできる。良いところだけをみせ続けることもできるし, 実際の間人間関係では難しいような自己コントロールもある程度可能となる。

一円 (2014) は, 大学生の Twitter の利用頻度や自己隠蔽傾向が Twitter 行動や Twitter での発言内容にどのような影響を及ぼすかについて検討した。その結果, 自己隠蔽傾向が高くて Twitter をストレスへの対処の 1 つとして積極的に利用していると思われる人がいる一方, そうした利用をしていない人もいた。

都筑・宮崎・村井・早川・永井・飯村 (2017) が, LINE や Twitter を使っていて楽しくない時について自由記述を分析したところ, 即時にレスポンスを返さないといけなと感じたり, 既読無視に対して苛つきを感じたりすることが影響していることが示唆された。また, 都筑・宮崎・村井・早川・永井・飯村 (2018) は, LINE, Twitter, Instagram の利用時の不満度の強さが心理的ストレスの高さに影響していることを明らかにしている。

1-3 本研究の目的

以上のことから, 本研究では, 我々がこれまでにこなってきた SNS に関する調査研究 (都筑ら, 2017; 2018) の研究知見を踏まえながら, 次の点について検討することを目的とする。

① 大学生の SNS 利用の実態を検討し, その特徴を明らかにする。

SNS 利用に関して, 都筑ら (2017) は LINE と Twitter の比較検討をおこない, 都筑ら (2018) は LINE, Twitter Instagram の比較検討をおこなっている。本研究では, LINE, Twitter Instagram に加えて Facebook も入れて, 4 つの SNS の利用の実態を検討する。

また、都筑ら（2017）では、1日当たりのSNS利用時間とSNS利用の不満度を検討し、都筑ら（2018）では、1日当たりのSNS利用時間、1週間当たりのSNS利用回数とSNS利用の不満度を検討している。本研究では、1日当たりのSNS利用時間と1週間当たりのSNS利用回数に加えて、4つのSNSの利用の有無と重要度を入れて検討する。

② SNSの利用の仕方の違いによって、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度、投稿への態度という心理変数に差がみられるのかどうかを明らかにする。

SNSの利用の仕方に関しては、4つのSNSの利用の有無にもとづいて、どのようなSNSを利用しているのかという組み合わせのパターンを検討する。さらに、利用頻度（1日当たりの利用時間と1週間当たりの利用回数）とそれぞれのSNSに対する重要度の認識の程度を指標として、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度、および投稿への態度に差異がみられるかどうかを検討する。

[都筑 学]

2. 方 法

2-1 調査手続き・対象

主に著者たちが担当する授業を受講する学生に調査への協力を依頼した。中央大学の学生720人から回答が得られた。

性別の内訳は、男性367人、女性358人、その他・回答しない6人だった。

学年の内訳は、1年生355人、2年生216人、3年生105人、4年生38人、5年生以上6人だった。

調査協力者は、google フォームで作成されたアンケートに対して、無記名で回答した。

調査は、2018年12月1日から12月7日までに実施された。

2-2 調査項目

(1) SNSの利用について

4つのSNS (LINE, Twitter, Instagram, Facebook) について、以下の4項目への回答を求めた。

① SNSの利用の有無

「あなたは、いま○○を利用していますか？」(○○には、LINE, Twitter, Instagram, Facebook 中のいずれか一つが入る。以下、②③④も同じ) という質問に対して、「はい」か

「いいえ」のどちらかで回答する。

② 一週間当たりの SNS の利用頻度

「あなたは、一週間に〇〇をどれぐらいの頻度で使いますか？」という質問に対して、「ほぼ毎日」、「週に 4～5 日」、「週に 2～3 日」、「週に 1 日」、「それ以下の頻度」、「使っていない」の中から選択して回答する。

③ 1 日当たりの SNS の利用時間

「あなたは、〇〇を使っている日は、どの程度の時間使っていますか？」という質問に対して、「1 時間未満」、「1～2 時間くらい」、「2～3 時間くらい」、「3～4 時間くらい」、「4 時間以上」、「使っていない」の中から選択して回答する。

④ SNS の重要度の評価

「あなたは、日々生活する上で、〇〇について、どれぐらい必要なもの（0～10点）だと感じていますか？」という質問に対して、「全く必要だと感じていない（0点）」から「とても必要だと感じている（10点）」の11件法で回答を求めた。

(2) スマートフォン依存傾向尺度

松島・石川・林・橋本・毛利・中村・石垣・宮下（2017）が作成した大学生版スマートフォン依存傾向尺度（14項目 4 下位尺度）の項目に対して、「ほとんど当てはまらない（0点）」から「非常によく当てはまる（4点）」の 5 件法で回答を求めた。

4 つの下位尺度は、「時間浪費」（「スマートフォンを使っていて、時間を無駄にしてしまったと感じる」「スマートフォンを使うことで、他のやるべきことをおろそかにしてしまい、後悔する」など 5 項目）、「携帯利用できないことへの不安」（「スマートフォンを手放せないという自覚がある」「スマートフォンの電池が切れると、不安でたまらなく感じる」など 4 項目）、「日常への侵入性」（「日常の出来事を、ついスマートフォンで SNS などを通じて発信したくなる」「自分の発信や投稿への反応が気になって、つい何度もスマートフォンを開く」など 3 項目）、「自己像の揺らぎ」（「スマートフォンを使ったことで、自己嫌悪に陥る」「スマートフォンを使った SNS での自分と、そうでないときの自分との間に、性格の違いを感じて困る」の 2 項目）である。

(3) SNS の投稿についての態度

独自に作成した 2 項目、「反応がよかった投稿について、何度も読み返す」「反応が悪かった投稿については、投稿したことを非常に後悔する」という質問に対して、「全く当てはまらない（0点）」から「かなり当てはまる（4点）」の 5 件法で回答を求めた。

(4) 承認欲求

小島・太田・菅原（2003）が作成した承認欲求尺度（18項目 2下位尺度）の項目に対して、「あてはまらない（0点）」から「あてはまる（4点）」の5件法で回答を求めた。

2つの下位尺度は、「賞賛獲得欲求」（「人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい」「自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる」など9項目）と「拒否回避欲求」（「意見を言うとき、みんなに反対されないか気になる」「目立つ行動を取るとき、周囲から変な目で見られないか気になる」など9項目）である。

(5) 批判的思考態度

平山・楠見（2017）が作成した批判的思考態度尺度（33項目 4下位尺度）の項目に対して、「あてはまらない（0点）」から「あてはまる（4点）」の5件法で回答を求めた。

4つの下位尺度は、「思考への自覚」（「複雑な問題について順序立てて考えることが得意だ」「考えをまとめることが得意だ」など13項目）、「探求心」（「いろいろな考え方の人と接して多くのことを学びたい」「生涯にわたり新しいことを学び続けたいと思う」など10項目）、「客観性」（「いつも偏りのない判断をしようとする」「物事を見るときに自分の立場からしか見ない」など7項目）、「証拠の重視」（「結論をくだす場合には、確固たる証拠の有無にこだわる」「判断をくだす際は、できるだけ多くの事実や証拠を調べる」など3項目）である。

2-3 分析手続き

(1) SNSの利用実態を明らかにするために、4つのSNS（LINE, Twitter, Instagram, Facebook）のそれぞれについて、①利用の有無、②1週間当たりの利用頻度、③1日当たりの利用時間、④重要度の評価、の度数分布を算出する。

(2) 4つのSNSの利用についての関連を明らかにするために、それぞれの利用の有無にもとづいて、利用の仕方の組み合わせを求め、SNS利用のパターンを抽出する。

次に、4つのSNSの1週間当たりの利用頻度、1日当たりの利用時間、重要度の評価についての相関係数を算出する。

(3) LINE, Twitter, Instagram, Facebookの利用の有無を独立変数として、投稿への態度、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度における得点の平均値と標準偏差を算出する。

次に、LINE, Twitter, Instagram, Facebookの利用頻度（1週間週当たり、1日当たり）や重要度の評価と投稿への態度、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度との相関係数を算出する。

(4) LINE, Twitter, Instagram, Facebookの利用頻度（1週間週当たり、1日当たり）や

重要度の評価の得点を用いて、潜在プロファイル分析をおこないクラスタを抽出する。

次に、抽出したクラスタを独立変数として、投稿への態度、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度における得点の平均値と標準偏差を算出する。

〔都筑 学〕

3. 結果と考察

3-1 4つの SNS の利用実態

SNS の利用実態を明らかにするために、4つの SNS (LINE, Twitter, Instagram, Facebook) のそれぞれについて、① 利用の有無、② 1週間当たりの利用頻度、③ 1日当たりの利用時間、④ 重要度の評価、の度数分布を算出した。

表3-1-1は、4つの SNS として今回取り上げた、LINE, Twitter, Instagram, Facebook それぞれについて、利用状況をまとめたものである。特筆すべきは、LINE 利用者が100%であり、大学生のコミュニケーションツールとしての絶大な普及率が判明する結果となった。以下、Twitter が720人中602人 (83.6%)、Instagram が552人 (76.7%)、Facebook が236人 (32.8%) と続く結果となり、Facebook の利用が少ないことが明らかになった。

表3-1-2は、4つの SNS に関する 1週間当たりの利用状況についてまとめたものである。LINE

表3-1-1 4つの SNS (LINE, Twitter, Instagram, Facebook) の利用状況

	LINE		Twitter		Instagram		Facebook	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
未利用	0	0.0	118	16.4	168	23.3	484	67.2
利用	720	100.0	602	83.6	552	76.7	236	32.8
合計	720	100.0	720	100.0	720	100.0	720	100.0

表3-1-2 4つの SNS における週当たりの利用状況

	LINE		Twitter		Instagram		Facebook	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
それ以下	7	1.0	23	3.8	17	3.1	114	52.8
週 1 日	2	0.3	26	4.3	13	2.4	32	14.8
週 2 ~ 3 日	10	1.4	50	8.3	32	5.8	28	13.0
週 4 ~ 5 日	24	3.3	80	13.2	32	5.8	13	6.0
ほぼ毎日	677	94.0	426	70.4	455	82.9	29	13.4
合計	720	100.0	605	100.0	549	100.0	216	100.0

は実に利用者の94.0%がほぼ毎日使用しており、Twitter (70.4%), Instagram (82.9%), Facebook (13.4%) と比較して、LINE を日常的に利用している状況が明らかになった。この結果は、都筑ら (2017,2018) で見出されたものと同様だった。LINE に続いてよく使われているのは、若者を中心に最近流行している Instagram であった。それと比べて、Facebook は頻繁には利用されていないことがわかった。これらの傾向は、全国的な利用状況 (ソーシャル・メディア・ラボ, 2018) と一致していた。

表3-1-3は、4つのSNSにおける1日当たりの利用状況についてまとめたものである。LINE と Instagram においては、約3割に相当する学生が1日当たり2時間以上の利用状況にあることがわかった。Twitter と Facebook の利用は比較的短時間であった。これらのことから、大学生の中にLINE や Instagram のヘビーユーザーが一定程度存在していることがわかった。

表3-1-4は、4つのSNSの重要度について、0点から10点までの11段階で評定したものを集計した結果である。最重要と考えられる10点の割合は、LINE が61.5%であるのに対して、Twitter (9.3%), Instagram (8.1%), Facebook (1.5%) となっており、学生にとって各種SNSの中でも群を抜いてLINE が必要なものであることが明らかになった。

7点から10点の範囲で合算した分布の割合は、LINE の分布が89.9%だったのに対して、Twitter (36.0%), Instagram (35.4%), Facebook (6.1%) となっていた。

これまでに検討してきた利用率、利用頻度、利用時間から、重要度すべてにおいてLINE が他のSNSを大きく引き離す形で数値が高い結果となった。これらのことから、現在の学生にとって、SNSの中でも特にLINE は日常生活にも大きな影響を及ぼす重要なコミュニケーションツールであることがわかった。

表3-1-3 4つのSNSにおける一日当たりの利用状況

	LINE		Twitter		Instagram		Facebook	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
1時間未満	274	38.1	315	52.5	214	39.1	190	93.1
1～2時間	206	28.6	167	27.8	178	32.5	10	4.9
2～3時間	137	19.0	74	12.3	110	20.1	3	1.5
3～4時間	50	6.9	21	3.5	29	5.3	1	0.5
4時間以上	1,411	7.4	23	3.8	17	3.1	0	0.0
合計	720	100.0	600	100.0	548	100.0	204	100.0

表3-1-4 4つのSNSの重要度

	LINE		Twitter		Instagram		Facebook	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
0	4	0.6	88	12.2	141	19.6	387	53.8
1	5	0.7	25	3.5	30	4.2	57	7.9
2	4	0.6	59	8.2	51	7.1	57	7.9
3	8	1.1	71	9.9	44	6.1	65	9.0
4	9	1.3	61	8.5	41	5.7	21	2.9
5	21	2.9	91	12.6	91	12.6	63	8.8
6	22	3.1	66	9.2	67	9.3	26	3.6
7	56	7.8	88	12.2	74	10.3	18	2.5
8	82	11.4	76	10.6	92	12.8	14	1.9
9	66	9.2	28	3.9	31	4.3	1	0.1
10	443	61.5	67	9.3	58	8.1	11	1.5
合計	720	100.0	720	100.0	720	100.0	720	100.0

〔村井 剛〕

3-2 4つのSNSの利用パターンとSNS相互の関連性

LINEの利用者は720人全員であった。LINEだけを利用している者から4つ全部を利用している者まで、利用のパターンによってグループ分けをおこなった。結果を表3-2-1に示してある。

LINEと他のSNSの利用パターンで1番多かったのは、LINE、Twitter、Instagramの3つを利用しているグループで298人（41.4%）であった。次に多かったのが、4つすべてを利用しているグループで199人（27.6%）であった。この2つのグループを合わせると、全体の半数以

表3-2-1 SNSの利用の組み合わせ

SNSの利用	度数	%
LINEのみ	58	8.1
LINEとFacebook	5	0.7
LINEとInstagram	35	4.9
LINE, InstagramとFacebook	20	2.8
LINEとTwitter	93	12.9
LINE, TwitterとFacebook	12	1.7
LINE, TwitterとInstagram	298	41.4
4つすべて利用	199	27.6
合計	720	100.1

上に当たる497人 (69.0%) が, LINE, Twitter, Instagram を利用していることが明らかになった。以下, LINE と Twitter の2つを利用しているグループが93人 (12.9%), LINE だけを利用しているグループが58人 (8.1%), LINE と Instagram を利用しているグループが35人 (4.9%) となっていた。

次に SNS 相互の関連性を検討するため, 4つの SNS の1週間当たりの利用回数, 1日当たりの利用時間, および重要度の相関係数を算出した。その結果は, 表3-2-2に示してある。

LINE の1週間当たりの利用頻度は, Instagram の1週間当たりの利用 ($r = .393, p < .01$), LINE の重要度 ($r = .355, p < .01$), Instagram の重要度 ($r = .232, p < .01$) との間に有意な相関があった。

Twitter の1週間当たりの利用頻度は, Facebook の1週間当たりの利用頻度 ($r = .245, p < .01$), Twitter の1日当たりの利用時間 ($r = .322, p < .01$), Twitter の重要度 ($r = .466, p < .01$) との間に, 有意な相関があった。

Instagram の1週間当たりの利用頻度は, Instagram の1日当たりの利用時間 ($r = .308, p < .01$), Instagram の重要度 ($r = .475, p < .01$) との間に, 有意な相関があった。

Facebook の1週間当たりの利用頻度は, Facebook の1日当たりの利用時間 ($r = .293, p < .01$), Facebook の重要度 ($r = .423, p < .01$) との間に有意な相関があった。

また, LINE の1日当たりの利用時間は, Twitter の1日当たりの利用時間 ($r = .241, p < .01$), Instagram の1日当たりの利用時間 ($r = .523, p < .01$), Facebook の1日当たりの利用時間 ($r = .208, p < .01$) LINE の重要度 ($r = .219, p < .01$) Instagram の重要度 ($r = .276,$

表3-2-2 SNS の利用頻度と重要度の相関係数

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 LINE (週)	—	0.052	.393**	-0.006	.135**	-0.071	.096*	-.167*	.355**	-0.007	.232**	0.047
2 Twitter (週)		—	.133**	.245**	-.084*	.322**	-.157**	-0.063	-0.051	.466**	0.005	0.018
3 Instagram (週)			—	.142*	0.083	-.098*	.308**	-0.086	.124**	0.034	.475**	0.036
4 Facebook (週)				—	0.044	0.035	0.022	.293**	-0.073	0.031	0.037	.423**
5 LINE (1日)					—	.241**	.523**	.208**	.219**	0.025	.276**	.114**
6 Twitter (1日)						—	.240**	.248**	-0.066	.470**	-0.002	0.026
7 Instagram (1日)							—	.255**	.130**	-0.010	.485**	0.048
8 Facebook (1日)								—	-0.013	0.005	0.096	.225**
9 LINE (重要度)									—	.164**	.266**	.112**
10 Twitter (重要度)										—	.285**	.179**
11 Instagram (重要度)											—	.213**
12 Facebook (重要度)												—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

$p < .01$) との間に有意な相関があった。

Twitter の 1 日当たりの利用時間は, Instagram の 1 日当たりの利用時間 ($r = .240, p < .01$), Facebook の 1 日当たりの利用時間 ($r = .248, p < .01$), Twitter の重要度 ($r = .470, p < .01$) との間に有意な相関があった。

Instagram の 1 日当たりの利用時間は, Facebook の 1 日当たりの利用時間 ($r = .255, p < .01$), Instagram の重要度 ($r = .485, p < .01$) との間に有意な相関があった。

Facebook の 1 日当たりの利用時間は, Facebook の重要度 ($r = .225, p < .01$) との間に有意な相関があった。

さらに, LINE の重要度は, Instagram の重要度 ($r = .266, p < .01$) との間に有意な相関があった。

Twitter の重要度は, Instagram の重要度 ($r = .285, p < .01$) との間に有意な相関があった。

Instagram の重要度は, Facebook の重要度 ($r = .213, p < .01$) との間に有意な相関がみられた。

これらの結果をまとめると, 以下のことが明らかになった。

まず, LINE の 1 日当たりの利用時間が長いものほど, そのほかの SNS の利用時間も増え, 利用している SNS を重要だと考える傾向が示された。LINE の利用時間が増えると, Twitter の利用時間が増えるという従来の結果 (都筑ら, 2017) に加えて, Instagram と Facebook の利用時間も増えることが新たにわかった。それぞれの SNS の利用頻度・利用時間と重要度には正の相関があり, SNS 利用の量的側面と利用者の意識 (重要度の認識) との間には明確な関連があることが明らかになった。

次に, Twitter の利用時間が長い者ほど, Instagram と Facebook の利用時間が長くなるという結果が示された。Twitter と Instagram は情報発信・収集ツールとして利用されることが都筑ら (2017) の研究で明らかにされている。Facebook も同様な機能をもっているため, 3 つの SNS が相補的な関係で利用されていることを, 今回の結果は示していると考えられる。

都筑ら (2017) の研究によって, LINE や Twitter が大学生活において, 友人との連絡, 情報発信・収集ツールとして利用され, 大切なツールとなっていることがわかっている。今回の調査で, LINE や Twitter に加えて, Instagram も大学生活の重要なツールであると考えられる必要があることが明らかにされたといえる。

[早川みどり]

3-3 SNSの利用と心理変数との関連

本節では、LINE, Twitter, Instagram, Facebook の利用の有無において、投稿への態度、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度に差があるかどうかを検討した。

それぞれについて平均値と標準偏差を求め、比較する2つの集団の等分散性を Levene の検定により調べた。そして、等分散の場合は Student の t 検定を、等分散でない場合は Welch の t 検定をおこなった(表3-3-1～表3-3-12)。これらの表で、M は平均値、SD は標準偏差、df は自由度を示す。ただし、LINE は全員が利用しているので、平均値と標準偏差のみを示した。

以下、まず、LINE, Twitter, Instagram, Facebook の利用の有無において、投稿への態度、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度に差があるかどうかを検討した結果を述べる。

「投稿への態度」に関する2項目(「投稿を読み返す」「投稿を後悔する」)については、Twitter, Instagram を利用している群が利用していない群に比べて有意に高かった(表3-3-1, 表3-3-2)。

「スマートフォン依存傾向」については、これに関連するすべての下位尺度(「時間浪費」「携帯できない不安」「日常への侵入性」「自己像の揺らぎ」)について Twitter や Instagram を利用している群が利用していない群よりも有意に高かった。また、Facebook では、「日常への侵入性」のみ利用している群が有意に高く、他の項目では差が認められなかった(表3-3-3～表3-3-6)。

「承認欲求」の2下位尺度(「賞賛獲得欲求」「拒否回避欲求」)については、Instagram や Facebook を利用している群の方が有意に高かった(表3-3-7, 表3-3-8)。

「批判的思考態度」については、Facebook を利用している群がすべての下位尺度(「思考への自覚」「探求心」「客観性」「証拠の重視」)について有意に高かった。Instagram では利用している群が「証拠の重視」に関してのみ有意に高かったが、他の項目では有意差がなく、Twitter の利用の有無にはいずれの項目でも有意差が認められなかった(表3-3-9～表3-3-12)。

表3-3-1 各SNSの利用有無における「投稿を読み返す」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	1.49	1.38	
Twitter	0.95	1.30	1.59	1.37	0.000*** (718)
Instagram	0.92	1.27	1.66	1.37	0.000*** (294.937)
Facebook	1.45	1.39	1.56	1.34	0.32 (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-2 各 SNS の利用有無における「投稿を後悔する」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	1.08	1.19	
Twitter	0.69	1.18	1.16	1.18	0.000*** (718)
Instagram	0.65	1.11	1.21	1.19	0.000*** (718)
Facebook	1.05	1.21	1.15	1.16	0.297 (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-3 各 SNS の利用有無における「時間浪費（スマートフォン依存）」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	1.97	0.78	
Twitter	1.78	0.80	2.00	0.77	0.005** (718)
Instagram	1.79	0.80	2.02	0.76	0.001*** (718)
Facebook	1.98	0.76	1.94	0.81	0.568 (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-4 各 SNS の利用有無における「携帯できない不安（スマートフォン依存）」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.46	0.97	
Twitter	2.23	1.00	2.51	0.96	0.005** (718)
Instagram	2.24	1.00	2.53	0.95	0.001*** (718)
Facebook	2.48	0.96	2.43	1.01	0.568 (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-5 各 SNS の利用有無における「日常への侵入性（スマートフォン依存）」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.17	1.02	
Twitter	1.61	1.04	2.28	0.98	0.000*** (718)
Instagram	1.55	0.95	2.36	0.96	0.000*** (718)
Facebook	2.12	1.01	2.28	1.03	0.048* (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-6 各SNSの利用有無における「自己像の揺らぎ」スマートフォン依存)の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	1.16	0.97	
Twitter	0.93	0.93	1.20	0.97	0.005*** (718)
Instagram	0.99	0.93	1.21	0.97	0.011* (718)
Facebook	1.17	0.98	1.13	0.95	0.582 (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-7 各SNSの利用有無における「賞賛獲得欲求」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	1.97	0.85	
Twitter	1.86	0.84	1.99	0.84	0.126 (718)
Instagram	1.83	0.89	2.01	0.83	0.013* (718)
Facebook	1.90	0.80	2.11	0.92	0.003** (413.060)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-8 各SNSの利用有無における「拒否回避欲求」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.29	0.89	
Twitter	2.29	0.94	2.29	0.88	0.974 (718)
Instagram	2.43	0.84	2.25	0.90	0.020* (718)
Facebook	2.35	0.86	2.17	0.94	0.014* (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-9 各SNSの利用有無における「批判的思考態度 (思考への自覚)」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.12	0.63	
Twitter	2.08	0.67	2.13	0.62	0.409 (718)
Instagram	2.14	0.66	2.11	0.62	0.656 (718)
Facebook	2.07	0.60	2.22	0.67	0.004** (428.153)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-10 各 SNS の利用有無における「批判的思考態度 (探求心)」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.74	0.73	
Twitter	2.83	0.77	2.72	0.72	0.127 (159.601)
Instagram	2.66	0.75	2.76	0.72	0.104 (718)
Facebook	2.66	0.71	2.89	0.74	0.000*** (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-11 各 SNS の利用有無における「批判的思考態度 (客観性)」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.62	0.60	
Twitter	2.62	0.63	2.62	0.59	0.994 (718)
Instagram	2.63	0.61	2.62	0.59	0.744 (718)
Facebook	2.58	0.59	2.70	0.60	0.010** (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表3-3-12 各 SNS の利用有無における「批判的思考態度 (証拠の重視)」の平均値と標準偏差

	利用なし		利用あり		t 値 (df)
	M	SD	M	SD	
LINE	0	0	2.49	0.80	
Twitter	2.39	0.86	2.51	0.97	0.122 (718)
Instagram	2.62	0.76	2.45	0.81	0.023* (718)
Facebook	2.45	0.78	2.58	0.84	0.030* (718)

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

次に、これら4つのSNSの利用頻度(1週間当たり, 1日当たり)や重要度と投稿への態度, スマートフォン依存傾向, 承認欲求, 批判的思考態度との間のPearsonの相関係数を算出した(表3-3-13)。その結果について, SNSごとに述べていく。

LINEについては, 利用頻度や重要性が, 投稿の態度の2項目, 「自己像の揺らぎ」以外のスマートフォンへの依存に関する下位尺度, 「承認獲得欲求」との間に正の相関がみられた。また, 利用頻度と「拒否回避欲求」, および批判的思考態度の4下位尺度とはおおむね有意な相関はなく, 1週間当たりの利用頻度と「客観性」のみ有意な負の相関があった。重要度とは, 「拒否回避欲求」, 「探求心」「客観性」との間に正の相関が認められた。

表3-3-13 各SNSの利用頻度（1週間当たり，1日当たり），重要度と投稿の態度，スマホ依存傾向，承認欲求，批判的思考態度との相関

	投稿を読み返す	投稿を後悔する	スマホ依存 (時間浪費)	スマホ依存 (携帯不离)	スマホ依存 (日常への侵入性)	スマホ依存 (自己像揺らぎ)	賞賛獲得欲求	拒否回避欲求	批判的思考態度 (思考への自覚)	批判的思考態度 (探求心)	批判的思考態度 (客観性)	批判的思考態度 (証拠の重視)	
LINE	(週)	0.069	0.084*	0.107**	0.107**	0.169**	-0.001	0.100**	0.052	-0.040	0.055	-0.030	-0.057
	(一日)	0.170**	0.158**	0.251**	0.251**	0.229**	0.061	0.152**	0.043	-0.004	0.009	-.081*	-0.055
	(重要度)	0.124**	0.094*	0.296**	0.296**	0.215**	-0.020	0.222**	0.187**	0.018	0.117**	.118**	0.036
Twitter	(週)	0.030	0.044	0.024	0.024	0.078	0.095*	-0.037	-0.022	-0.038	-0.058	-.093*	0.022
	(一日)	0.116**	0.055	0.142**	0.142**	0.141**	0.084*	-0.009	0.123**	-0.072	-0.053	-.100*	0.050
	(重要度)	0.227**	0.127**	0.238**	0.238**	0.280**	0.150**	0.143**	0.133**	-0.014	-0.030	-0.039	0.095*
Instagram	(週)	0.027	0.002	0.075	0.075	0.228**	0.068	0.050	0.013	-.093*	-0.027	-0.007	-.118**
	(一日)	0.189**	0.179**	0.223**	0.223**	0.278**	0.141**	0.149**	0.119**	0.133*	-0.031	-.152**	-.160**
	(重要度)	0.304**	0.259**	0.306**	0.306**	0.480**	0.188**	0.247**	0.080*	-.097**	0.047	-.101**	-.148**
Facebook	(週)	0.111	0.084	-0.062	-0.062	-0.102	0.039	0.056	-0.080	0.133	0.071	-0.055	0.068
	(一日)	0.190**	0.222**	0.109	0.109	0.085	0.306**	0.178*	0.075	0.031	-0.071	-.176*	-0.017
	(重要度)	0.137**	0.126**	0.009	0.009	0.080*	0.056	0.229**	0.028	0.054	0.094*	0.068	0.052

Note. * 相関係数は5%水準で有意(両側)，** 相関係数は1%水準で有意(両側)

Twitterについては，1週間当たりの利用頻度が「自己像の揺らぎ」と正の相関が，「客観性」とは負の相関がみられた。1日当たりの利用頻度では，「投稿を読み返す」，スマートフォン依存の4下位尺度，「拒否回避欲求」と正の相関が，「客観性」と負の相関がみられた。重要度については，投稿への態度，スマホ依存傾向，承認欲求のすべての項目と「証拠の重要」との間に正の相関があった。

Instagramについては，1週間当たりの利用頻度が「日常への侵入性」と正の相関が，また「思考への自覚」「証拠の重視」と負の相関がみられた。1日当たりの利用頻度と重要性は，投稿への態度，スマホ依存傾向，承認欲求のすべての下位尺度と正の相関が，「探求心」以外の批判的思考態度とは負の相関がみられた。

Facebookについては，1週間当たりの利用頻度と相関のある項目や下位尺度はなかった。1日当たりの利用頻度は，投稿への態度の2項目，および「自己像の揺らぎ」「賞賛獲得欲求」と正の相関が，「客観性」と負の相関が認められ，重要度は，投稿への態度の2項目，および「日常への侵入性」「賞賛獲得欲求」「探求心」と正の相関がみられた。

本節で得られた結果をまとめると，以下のとおりである。

投稿への態度については，LINEの利用者は，利用頻度や重要度との間で正の相関がみられた。Twitterでは，1日当たりの利用頻度と「投稿を読み返す」との間に正の相関がみられた。

Instagram と Facebook では、1 日当たりの頻度と重要性との間で正の相関がみられた。すなわち、4 つの SNS のうち、LINE, Instagram, Facebook の 3 つの利用者は投稿への態度を気にしており、Twitter の利用者はあまり気にしていないことが推察された。都筑ら（2017）は、大学生の LINE や Twitter の利用目的を調べ、LINE の頻出語は「連絡」「友達」であり、Twitter では「情報」「収集」であったと報告している。Instagram と Facebook の個々の報告はないものの、LINE と Twitter の両者の利用目的を考えれば、LINE は双方向性のやりとりが主であるため自分の投稿の結果を気にするものが多く、Twitter は一方的な受信の場合が多いため自分の投稿の結果を気にするものが少ないものと推察された。

スマートフォン依存傾向については、4 つの SNS のうち、相対的に利用者の少ない Facebook 以外の 3 つについて、利用頻度や重要度と、スマートフォン依存に関連する諸項目すべてとの正の相関がみられた。片山・松本（2016）は、大学生を対象としたネット依存（スマートフォン依存と読み替え可能）を調査したところ、半数以上にその傾向がみられ、身体的健康度、精神的健康度、睡眠の充足度において、依存群が非依存群と比べ、有意に低下していることを報告している。今回の我々の調査では、このような細部にわたり依存の症状を調べることはしなかったが、高頻度使用者に依存症の危険が高いことは言うまでもなく、依存の自覚のない学生も含め、何らかの方法で注意喚起が必要であると考えられた。

承認欲求については、LINE については、利用頻度と「承認獲得欲求」との間に正の相関がみられ、重要度と両項目との間に正の相関が認められた Twitter については、1 日当たりの利用頻度と「拒否回避欲求」とに正の相関が、重要度と承認欲求のすべての項目とに正の相関があった。Instagram については、1 日当たりの利用頻度と重要性は承認欲求のすべての項目と正の相関が、Facebook については、1 日当たりの利用頻度と重要性は、「賞賛獲得欲求」と正の相関がみられた。特に、Instagram, Facebook については、利用有の群が利用無の群と比べ承認欲求が有意に高かった。Instagram, Facebook は不特定多数への情報発信が可能であり、反応も多く得られる可能性があるため、利用者の承認欲求が高いのであろう。ただ、相関分析の結果からは、SNS の種類にかかわらず利用者の承認欲求はおおむね高かったので、現代の学生気質の特徴の一端を表しているともいえよう。

批判的思考態度については、Facebook の利用有の群がすべての項目について有意に高かった。Instagram は利用有の群が「証拠の重視」に関してのみ有意に高かった。相関に関しては、LINE については、1 週間当たりの利用頻度と「客観性」に有意な負の相関があった。重要度とは、「探求心」「客観性」との間に正の相関が認められた。Twitter については、利用頻度が「客観性」と負の相関がみられた。重要度については、「証拠の重要」との間に正の相関があった。

Instagramについては、1週間当たりの利用頻度が「思考への自覚」「証拠の重視」と負の相関がみられ、1日当たりの頻度と重要性が、「思考への自覚」「客観性」「証拠の重視」と負の相関がみられた。Facebookについては、1日当たりの利用頻度は、「客観性」と負の相関が認められ、重要度は、「探求心」と正の相関がみられた。すなわち、多くの場合、SNSの利用頻度が高いほど批判的思考態度は低くなるが、重要度が高まれば一部の項目とは正の相関がみられること、Facebookの利用者は、利用しない者と比べ、批判的思考態度が高いといえる。このことは、SNSの重要性を自覚し、Facebookのような発信型SNSの利用している者は、批判的思考態度が相対的に高いといえることができるかもしれない。都筑ら（2018）は、LINEの利用頻度が多い人ほど探究心が高く証拠の重視が低く、Twitterの利用頻度が多い者ほど思考への自覚が低く、Instagramの利用頻度は批判的思考態度のいずれの下位尺度にも影響していなかったとしている。この報告ではFacebookの解析はされておらず、またその結果は今回の結果と完全に一致するものではない。しかし、都筑ら（2018）が述べているように、「SNSに対しても批判的思考をもって接することは重要」であり、特に利用頻度の高いLINEに関して批判的思考をもって接するような学生教育が今後必要となってくるであろう。

〔宮崎伸一〕

3-4 SNS利用のクラスタ抽出と心理的変数との関連

本節では、大学生のSNS利用とその心理的特徴を明らかにするために、SNS利用のクラスタを抽出し、そのクラスタと心理的変数との関連を検討した。

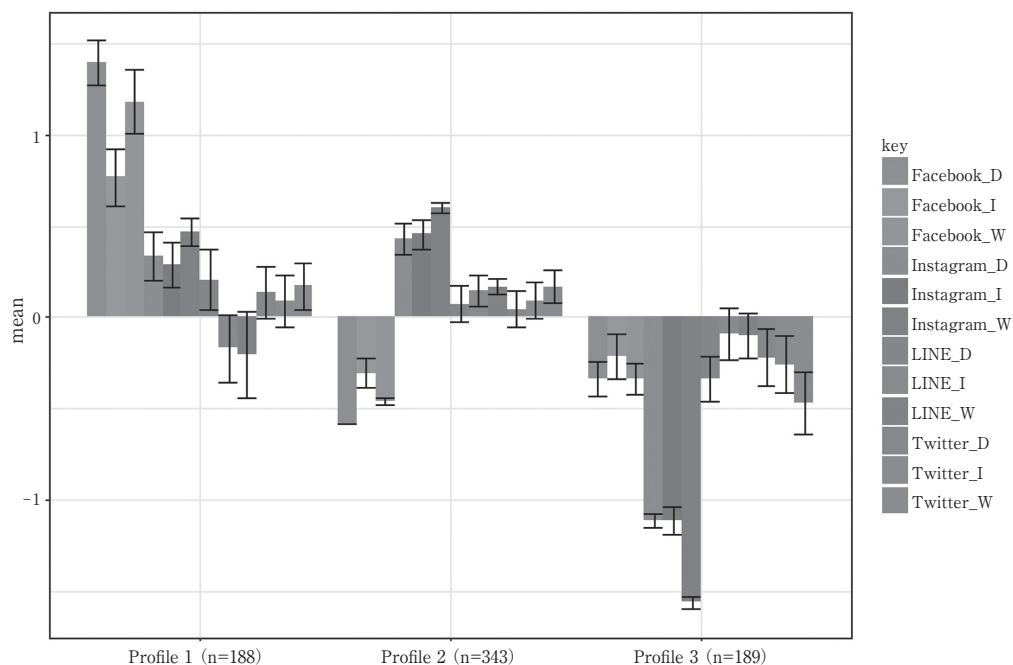
3-4-1 SNS利用クラスタの抽出（潜在プロファイル分析）

各SNS利用の特徴を把握するため、潜在プロファイル分析によるクラスタ抽出をおこなった。分析に用いた変数は、各SNSの1日当たりの利用時間、各SNSの重要度、1週間当たりの各SNSの利用頻度、であった。1クラスタモデルから9クラスタモデルまでのBayesian Information Criterion (BIC)を算出し、最適なクラスタ数を決定した。

分析の結果、BICは3クラスタで減衰過程が緩やかになったため、各SNS利用の特徴は3クラスタで解釈できると判断した。図3-4-1に抽出された3クラスタの特徴（z得点）を示した。

クラスタ1（ $n = 188$ ）は、FacebookとInstagramの得点が相対的に高い学生が所属した。このクラスタを「高Facebook・高Instagram利用群」と命名した。

クラスタ2は、相対的にFacebookの得点が低く、Instagramの得点が高い学生が所属した。このクラスタを「低Facebook・高Instagram利用群」と命名した。



Note. SNS 名_D = SNS の1日当たりの利用時間, SNS 名_I = SNS の重要性, SNS 名_W = 1週間当たりの SNS の利用時間

図3-4-1 SNS 利用の潜在プロフィール (クラスタ)

クラスタ 3 は、全体的に SNS 利用の得点が低い傾向を示す生徒が所属した。このクラスタを「低 SNS 利用群」と命名した。

抽出された 3 つのクラスタが示すように、Facebook と Instagram の利用傾向の程度が、クラスタ間の特徴の違いとして大きく反映された。Facebook と Instagram とは対照的に、LINE と Twitter については、どのクラスタにおいても比較的大きな差異がないようにみられた。これはおそらく、ほとんどの学生が LINE と Twitter を多く利用するために、どのクラスタ間にも大きな特徴の違いが反映されなかったと考えられる。

3-4-2 SNS 利用クラスタとスマートフォン依存傾向、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、批判的思考態度との関連

SNS 利用クラスタ (独立変数) ごとに、スマートフォン依存傾向、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、批判的思考態度 (従属変数) に異なる特徴がみられるかを検討した。これを検討するために、SNS 利用クラスタを独立変数とした多変量分散分析 (ステップ 1)、SNS 利用クラスタを独立変数とした一要因分散分析 (ステップ 2)、多重比較 (ステップ 3) という一連の手順で

分析をおこなった。

ステップ1では、SNS利用クラスタを独立変数、各心理的変数を従属変数とした多変量分散分析をおこなった。分析の結果、Wilksの $\lambda = 0.80$, $F(2, 20) = 7.90$, $p < .001$ を示し、SNS利用クラスタごとに従属変数の平均値が異なることが確認された。

ステップ2では、さらにどの従属変数において平均値差がみられるかを検討するため、SNS利用クラスタを独立変数、各心理的変数を従属変数とした一要因分散分析をおこなった。分析の結果、賞賛獲得欲求、探求心（批判的思考態度）、客観性（批判的思考態度）以外の従属変数において、SNS利用クラスタ間に有意な平均値差が確認された（ $F(2, 717) = 3.45 - 47.55$, $ps < .05$ ）。

ステップ3では、ステップ2で有意な平均値差が確認された従属変数について、SNS利用クラスタのどの水準間に平均値差がみられたのかを多重比較（Bonferroni補正）によって検討した。以下に、従属変数ごとに結果を示す。

表3-4-1は、SNSクラスタごとのスマートフォン依存の平均値と標準偏差を表している。

「時間浪費」では、「低Facebook・高Instagram利用群」の方が「高Facebook・高Instagram利用群」よりも平均値が高かった（ $p < .05$ ）。また、「低Facebook・高Instagram利用群」の方が「低SNS利用群」よりも平均値が高かった（ $p < .001$ ）。

「携帯利用できないことへの不安」では、「低Facebook・高Instagram利用群」の方が「低SNS利用群」よりも平均値が高かった（ $p < .001$ ）。

「日常への侵入性」では、「低Facebook・高Instagram利用群」と「高Facebook・高Instagram利用群」の方が「低SNS利用群」よりも平均値が高かった（ $p < .001$ ）。

「自己像の揺らぎ」では、「低Facebook・高Instagram利用群」の方が「低SNS利用群」よりも平均値が高かった（ $p < .01$ ）。

表3-4-1 SNS利用クラスタごとのスマートフォン依存傾向の平均値と標準偏差

クラスタ	時間浪費		携帯利用できないことへの不安		日常への侵入性		自己像の揺らぎ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
高Facebook・高Instagram利用群	1.92	0.79	2.42	0.98	2.27	1.02	1.17	0.96
低Facebook・高Instagram利用群	2.09	0.74	2.63	0.93	2.42	0.93	1.25	0.97
低SNS利用群	1.78	0.78	2.25	0.98	1.58	0.94	0.97	0.93

表3-4-2 SNS 利用クラスタごとの賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の平均値と標準偏差

クラスタ	賞賛獲得欲求		拒否回避欲求	
	M	SD	M	SD
高 Facebook・高 Instagram 利用群	2.05	0.94	2.13	0.92
低 Facebook・高 Instagram 利用群	1.97	0.77	2.31	0.87
低 SNS 利用群	1.87	0.87	2.41	0.88

表3-4-2は、SNS 利用クラスタごとの賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の平均値と標準偏差を表している。

拒否回避欲求では、「低 SNS 利用群」の方が「低 Facebook・高 Instagram 利用群」よりも平均値が高かった ($p < .01$)。

表3-4-3は、SNS 利用クラスタごとの批判的思考態度の平均値と標準偏差を表している。

「証拠の重視」では、「低 SNS 利用群」の方が「高 Facebook・高 Instagram 利用群」よりも平均値が高かった ($p < .001$)。思考への自覚では、SNS 利用クラスタ間に有意な平均値差は認められなかった。

以上をまとめると、SNS 利用クラスタと各心理的変数（スマートフォン依存傾向、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、批判的思考態度）の関連について、以下の3つの特徴が確認された。

第1に、SNS 利用が高いクラスタ（高 Facebook・高 Instagram 利用群）ほど、スマートフォン依存傾向が高い学生であった。この結果は、先行研究（松島ほか, 2017）と一致しており、SNS 利用の多さはスマートフォン依存のリスク因子になることが示唆された。

第2に、SNS を利用しないクラスタ（低 SNS 利用群）の方が、拒否回避欲求が高い学生であった。こうした学生は、自分自身が SNS に投稿した内容を批判されることを恐れ、そのために SNS を利用しないという対処行動をとっている可能性がある。

表3-4-3 SNS 利用クラスタごとの批判的思考態度の平均値と標準偏差

クラスタ	思考への自覚		探求心		客観性		証拠の重視	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
高 Facebook・高 Instagram 利用群	2.19	0.65	2.81	0.75	2.63	0.6	2.5	0.83
低 Facebook・高 Instagram 利用群	2.05	0.58	2.71	0.69	2.59	0.58	2.38	0.78
低 SNS 利用群	2.16	0.68	2.7	0.76	2.63	0.62	2.68	0.77

第3に、SNSを利用しないクラス（低SNS利用群）の方が、証拠の重視という批判的思考態度を有する学生であった。この結果から、SNSを多く利用しない学生は、SNS上の情報の正確さなどについて慎重な態度をもっているのかもしれない。因果関係は不明だが、そうした慎重な態度が、SNSを利用しないという行動につながっている可能性もある。

〔飯村周平〕

4. 総合的考察

本研究の目的は、次の2つだった。第1に、大学生のSNS利用の実態を検討し、その特徴を明らかにすることであった。第2に、SNSの利用の仕方の違いによって、スマートフォン依存傾向、承認欲求、批判的思考態度、投稿への態度という心理変数に差がみられるのかどうかを明らかにすることであった。

得られた知見をまとめると、以下の4点になる。第1に、大学生はSNSを非常によく利用しているが、全員がLINEを利用しており、日常生活にも大きな影響を及ぼす重要なコミュニケーションツールであることが明らかになった。SNS利用の組み合わせパターンは、LINEとTwitter、Instagramが41.4%、4つすべてを利用しているが27.6%、LINEとTwitterが12.9%、LINEだけを利用が8.1%、LINEとInstagramを利用が4.9%だった。

第2に、LINEの利用時間が増加すると、TwitterやInstagram、Facebookの利用時間も増えることがわかった。それぞれのSNSの利用頻度・利用時間と重要度との間には明確な関連があることも明らかになった。LINEやTwitterに加えて、Instagramも大学生生活の重要なツールであると考えられる必要があることが明らかになった。

第3に、4つのSNSのうち、相対的に利用者の少ないFacebook以外の3つについて、利用頻度や重要度が高いほど、スマートフォン依存傾向が強いことが明らかになった。LINE、Twitter、Instagram、Facebookの利用頻度や重要度が高いほど、承認欲求が強い傾向にあることが明らかになった。InstagramとFacebookを利用している群は、利用していない群と比べ承認欲求が強いことがわかった。SNSの利用頻度が高いほど批判的思考態度は低くなるが、SNSの重要度の認識が高いほど、批判的思考態度が高くなる傾向になることが明らかになった。

第4に、SNS利用のクラスタとして、「高Facebook・高Instagram利用群」、「低Facebook・高Instagram利用群」、「低SNS利用群」の3つが抽出された。SNS利用が高いクラスタ（高Facebook・高Instagram利用群）ほど、スマートフォン依存傾向が高かった。SNSを利用しないクラスタ（低SNS利用群）の方が、拒否回避欲求が高かった。SNSを利用しないクラスタ

（低 SNS 利用群）の方が、証拠の重視という批判的思考態度を有していた。

本研究では、LINE, Twitter, Instagram, Facebook という 4 つの SNS の利用の有無を同時に検討したことによって、都筑ら（2017, 2018）が示せなかった SNS の利用の組み合わせのパターンを明らかにすることができた。大学生にとって、LINE は他者とのコミュニケーションの手段として欠かせないものであると同時に、LINE と Twitter, Instagram の 3 つを使って情報の発信や受信をする者が 8 割近く存在していることもわかった。LINE の利用時間の増加は、Twitter, Instagram, Facebook の利用時間の増加と連動していることも明らかになった。このようなことから、小林（2016）が指摘したようなネット社会の中で育ってきた世代の大学生は、今まさにネットを通じた人とのつながりの中で生きているといえるであろう。

SNS の利用頻度が高くなるほど、スマートフォン依存が強くなるという傾向がみられたのは、松島ら（2017）が見出した結果と同じだった。約 4 人に 1 人が 2 時間以上 3 時間未満スマートフォンを利用している調査結果もあり（MMD 研究所, 2018）、大学生のスマートフォンへの依存は、大きな問題として看過できないものと考えられる。

また、SNS の利用頻度が高くなるほど、承認欲求が強くなるという傾向も認められた。このような結果は、正木（2018）が述べているように、SNS 上では、「いいね」や「フォロワー」の数などによって、他者からの承認が可視化されやすいために、SNS を利用すればするほど、承認欲求が肥大化していくことを示していると考えられる。

さらに、SNS の利用頻度が高くなるほど、批判的思考態度が低くなる傾向にあったのは、東（2017）が述べているように、個人宛にレコメンドされた情報をそのまま受け入れてしまうようになることを示しているといえよう。SNS 上の情報の信頼性や正確性を常に意識化し、批判的な態度で情報に接することが重要であると考えられる（東京大学大学院総合文化研究科はいばワークブックプロジェクト, 2018）。

以上のように、本研究では、大学生の SNS 利用の実態および、それにとまなう意識の特徴を明らかにすることができた。大学生にとって、LINE を初めとする SNS は、身近な友人や直接会ったこともない他者とのコミュニケーションの手段として、欠くことのできないものである。そうであればこそ、スマートフォンへの過度の依存や他者からの承認欲求への過剰な反応に陥らずに、SNS 上の情報に対して批判的な態度で接することは、極めて大切なこととなる。本研究で得られた知見は、そのことを実証的に示したものといえるであろう。

〔都筑 学〕

付記 本研究は、中央大学保健体育研究所研究倫理委員会（2018年6月28日開催）の承認を得て実施されたものである。

本研究の調査実施に当たっては、法学部中島康予先生、経済学部谷口洋志先生にご協力いただいたことを深く感謝申し上げます。

文 献

- 東浩紀（2017）ゲンロン0 観光客の哲学 株式会社ゲンロン
- 藤桂・吉田富二雄（2009）インターネット上での行動内容が社会性・攻撃性に及ぼす影響：ウェブログ・オンラインゲームの検討より 社会心理学研究 25(2)：121-132.
- 博報堂メディア環境研究所（2017）メディア定点観測調査2017 http://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/media_environment/20171221_20454.html（最終閲覧日2018年12月15日）
- 橋元良明（2016）日本人の情報行動2015 東京大学出版会
- 平山るみ・楠見孝（2017）批判的思考態度が結論導出プロセスに及ぼす影響— 証拠評価と結論生成課題を持ちての検討— 教育心理学研究 52：186-198.
- 平山るみ・楠見孝（2014）SNSへの態度と批判的思考態度および熟慮性との関係 日本教育心理学会第56回総会発表論文集 444.
- 一円禎紀（2014）大学生のTwitter利用と自己隠蔽傾向との関係 比治山大学心理相談センター紀要 10：15-22.
- 片山友子・水野（松本）由子（2016）ネット依存傾向と健康度・生活習慣との関連 総合健診 43(6)：9-16.
- 小林統（2016）ナット社会と若者 中央評論 295：84-92.
- 小島弥生・太田恵子・菅原健介（2003）賞賛獲得欲求・拒否可否欲求尺度作成の試み 性格心理学研究 11(2)：86-98.
- 正木大貴（2018）承認欲求についての心理学的考察— 現代の若者と SNS との関連から— 京都女子大学現代社会研究科紀要 12：25-44.
- 松島公望・石川亮太郎・林明明・橋本和幸・毛利伊吹・中村裕子・石垣琢・宮下一博（2017）大学生版スマートフォン依存傾向尺度作成の試み 千葉大学教育学部研究紀要 66(1)：283-291.
- MMD研究所（2018）2018年版：スマートフォン利用者実態調査
- Oga web（2018）ソーシャルメディア（SNS）の年代別利用者比較 <https://www.make-light.work/web/2018sns/>（2018年11月20日閲覧）
- Salesforce（2017）消費者のSNS利用を左右する「承認欲求」を徹底分析！ <https://www.salesforce.com/jp/blog/2018/02/desire-for-recognition>（最終閲覧日2018年12月15日）
- ソーシャル・メディア・ラボ（2018）ソーシャルメディア最新動向（2018年11月） <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>（2018年11月20日閲覧）
- 東京大学大学院総合文化研究科はいばーワークブックプロジェクト（2018）はいばーワークブック 20.2.4 情報の偏りと信憑性 https://hwb.ecc.u-tokyo.ac.jp/current/information/technology_and_society/demerit/bias_and_credibility/（最終閲覧日2018年12月15日）
- 都筑学・宮崎伸一・村井剛・早川みどり・永井暁行・飯村周平（2017）大学生におけるLINEやTwitterの利用目的とその心理についての研究 中央大学保健体育研究所紀要 35：3-32.
- 都筑学・宮崎伸一・村井剛・早川みどり・永井暁行・飯村周平（2018）大学生におけるSNS利用時における心理的ストレスの研究— LINE, Twitter, Instagram の比較を通じて— 中央大学保健体育

研究所紀要 36 : 33-59.

全国大学生協同組合連合会（2018）第53回学生生活実態調査の概要報告 <https://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>（最終閲覧日2018年12月15日）

