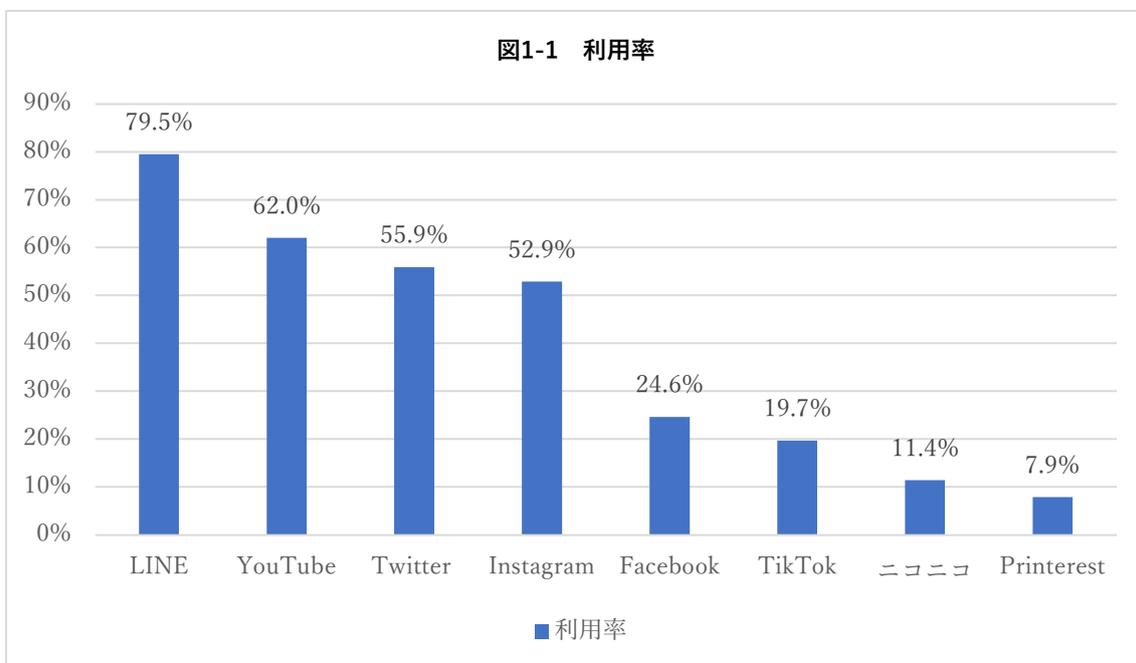


大学生の SNS 利用と使い分けに関する調査

山口 葵（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

最近では SNS（ソーシャルネットワークサービス）の利用は、生活していく上で必要なものの一つとなった。様々な種類の SNS が発展し、利用されている（ICT 総研、2022）。



この調査で、SNS の利用率は LINE が 79.5% と高く、次に YouTube、Instagram、X（旧 Twitter）が 5 割以上の利用率で半数以上の人に利用されていることが分かった。このように様々な種類の SNS が利用されているが、SNS の中には同じような機能がそれぞれに実装されていることがある。例えば、TikTok のような縦長の動画を流し見る形式は、Instagram では「リール」、LINE では「VOOM」、YouTube では「ショート」機能として似たような形式の投稿機能が実装されている。

また、SNS に関する調査（株式会社 Tes Tee、2022）では、大学生に SNS 利用について質問したところ、LINE が 1 位で 90.1%、Instagram が 2 位で 81.4%、X（旧 Twitter）が 75.6% であった。このことから、大学生の中には SNS を複数併用している人が多くいることが考えられる。

上記のことを踏まえ、本調査では各 SNS において似たような投稿機能があるのにも関わらず、複数の SNS を併用している目的と、その使い分けの基準を探っていきたい。

ほかにも、大学生における SNS の利用と満足（董・逸斐、2011）によると、SNS 上のコミュニティの利用は情報獲得や気分転換の個人利用目的と、昔の友人と繋がることや新しい友人をつくることの2つのコミュニケーション目的に分かれることが分かった。

SNS は友人や家族、恋人など現実で顔を合わせたことのある人とのコミュニケーションは勿論、対面で交流したことがない人ともコミュニケーションをとる事が出来る。そこで、SNS 上でコミュニケーションをとるにあたり、どんな人とどのような目的でコミュニケーションをとっている学生が多いかに関する質問も行った。また、SNS の利用がコミュニケーションや現実での行動に影響を与えるのかに関する質問も行った。

さらに私は、同じ投稿内容でも SNS によって受け手の反応が異なっていることについて、どのような理由で反応が異なっているのかに対して興味を示した。この疑問に対して、利用者の自尊感情やコミュニケーション能力に関連があるのではないかと予想し、その分野に関する性格診断尺度を取り入れた。また、そのような現象を含めて、各 SNS に対するイメージは異なっているのではないかと考えた。そのため、SNS の利用者は、主体とする SNS によって性格や利用方法が異なるかどうかの点においても本調査で明らかにしていきたい。

2. 調査研究の方法

2-1. 本調査

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査目的：SNS の印象と使い分けの関連性を明らかにする
- ・調査実施時期：2023 年 11 月 14 日～20 日（21 日再送付）
- ・調査対象：文教大学あだち・越谷・湘南キャンパス在学 1～4 年生
- ・調査人数：標本数 1102 票（内不在 27 票）

有効回答数 125 票 回収率 8.8%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者の SNS 利用状況＞、＜現実世界での過ごし方＞、＜回答者の情報・性格＞。以上 3 つによって構成した。

以下、主な項目の詳細。

＜回答者の SNS 利用状況＞

比較的利用率が高いとされる各 SNS に対し、回答者がどのような目的で利用しているのか、どのようなことを不満に思っているのかを調べた。さらに、最も長く利用する SNS についても調査した。また、特に利用率が高いと考えられる「X（旧ツイッター）」「Instagram」においてはアカウントの詳細を知るための質問を設けた。

＜現実世界での過ごし方＞

現実世界での人との関わり合い方や、SNS に対してどのように意識しているかを調査した。「人との関わり合い方」では、人とコミュニケーションをとるとき、SNS がどれだけ影響を及ぼしているのかや、どのような出会い方をした人と親しくしているのかを調査した。

＜回答者の情報・性格＞

回答者の性別や性格を調査した。性格では自尊感情尺度とシャイネス尺度を引用し、各 SNS の利用者に性格の違いがあるかどうかを調べるために調査した。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し、作成した。サンプリング抽出で該当したメールアドレスにメールを送信し、インターネット調査を行った。

サンプリング方法は、学部別の層化抽出法を用いた。

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1247	76.50%	
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養学部	管理栄養学科	404	383	23.50%	
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	754	40.70%	
	国際学部	国際理解学科	564	1097	59.30%	
		国際観光学科	550			
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1580	33.50%	
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1738	36.80%	
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学		日本語日本文学科	503	1401	29.70%
			英米語英米文学科	370		
			中国語中国文学科	309		
			外国語学科	253		

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる。

※対象者の内、27名はエラー。

※卒業年次以降の学生や学籍番号が特殊な留学生は含まれない。

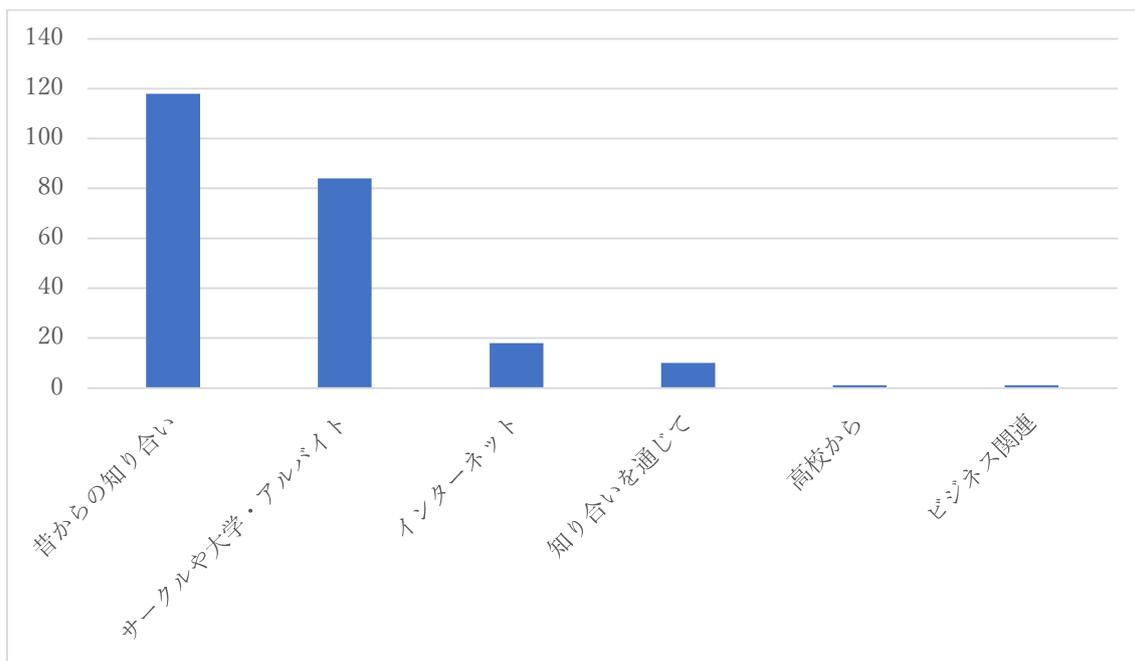
※「メディア調査法C」受講者で学部ごとに層化抽出法を行った。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本項目

Q1 で性別を記述回答形式で回答してもらったところ、【女性】が 74 名 (59.2%)、【男性】が 47 名 (37.6%)、【トランスジェンダー】が 1 名 (0.8%)、【無回答】が 3 名 (2.4%) であった (図表 3-1-1)。

図表 3-1-1 友人との出会い方

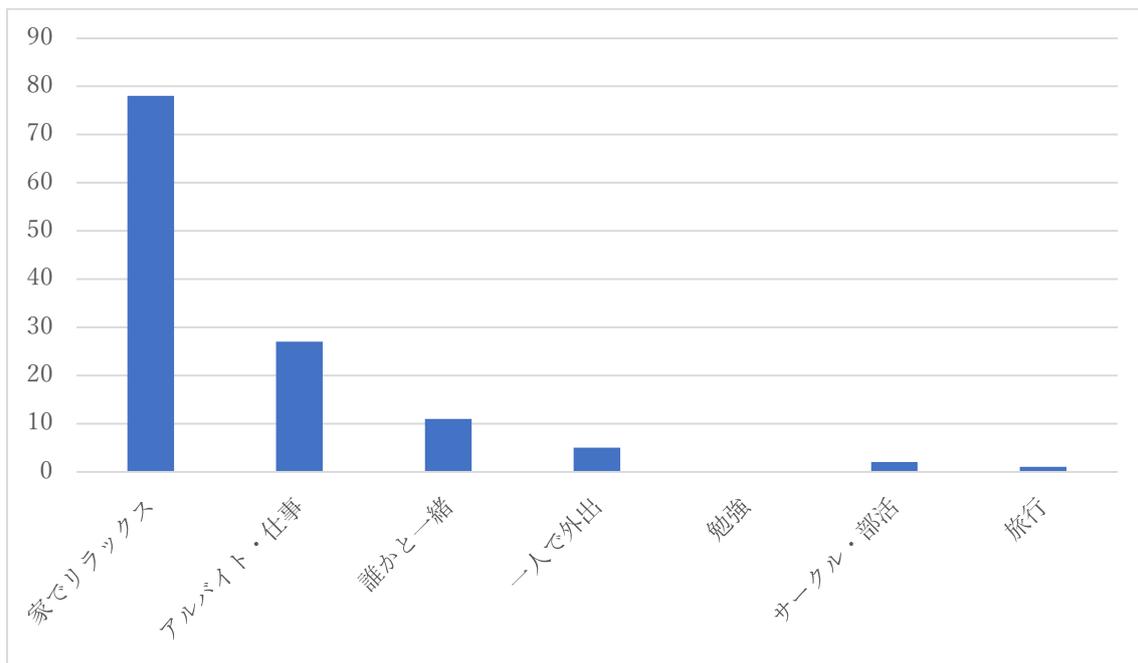


Q17 で回答者の友人との出会い方について回答してもらったところ、【昔からの知り合い】が 118 名 (94.4%)、【サークルや大学・アルバイトを通じて知り合った人】が 84 名 (67.2%)、【インターネットを通じて知り合った人】が 18 名 (14.4%)、【知り合いを介して知り合った人】が 10 名 (8.0%)、その他が【高校の友達】で 1 名 (0.8%) 【ビジネス関連】が 1 名 (0.8%) であった (図表 3-1-1)。

この結果から、SNS の利用が当たり前になっても、学校やアルバイトなど対面で出会った人と友人になっている人が多いことが分かった。つまり、多くの人にとって SNS は新しい友人関係を構築するために利用されているわけではないということが分かった。

Q22で休日の過ごし方を回答してもらったところ、【家でリラックスすることが多い】が78名(62.4%)、【アルバイトや仕事に励むことが多い】が27名(21.6%)、【誰かと一緒に過ごすことが多い】が11名(8.8%)、【一人で外出をすることが多い】が5名(4.0%)、【勉強することが多い】が0名(0%)、その他記述が【サークル、部活動】2名(1.6%)、【旅行】で1名(0.8%)であった(図表3-1-2)。

図表 3-1-2 休日の過ごし方



3-2. 回答者の SNS の利用について

次に、複数回答形式で利用している SNS について回答を求めた。すると、【LINE】は 125 名 (100.0%)、【X (旧 Twitter)】は 98 名 (78.4%)、【Instagram】は 104 名 (83.2%)、【TikTok】は 46 名 (36.8%)、【YouTube】は 119 名 (95.2%)、【Facebook】は 4 名 (3.2%) が使用していると回答した (図表 3-2-1)。

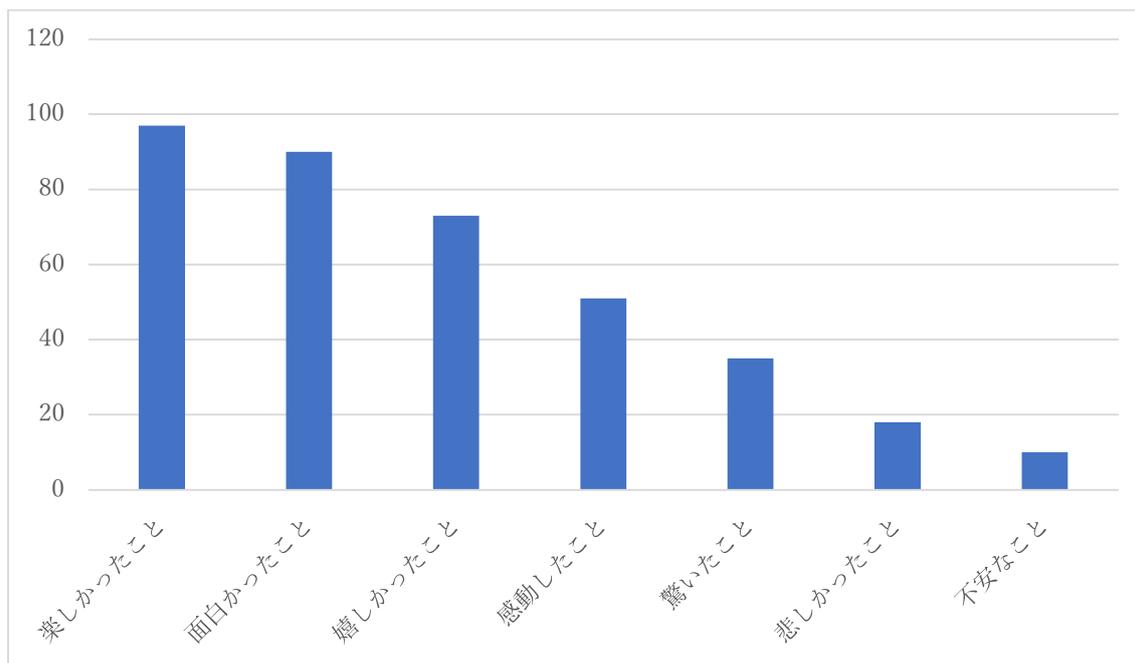
図表 3-2-1 各 SNS の利用者数

	LINE	X	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook
使用している (人)	125	98	104	46	119	4
使用していない (人)	0	27	21	79	6	101
使用率 (%)	100.0	78.4	83.2	36.8	95.2	3.2

これらの結果から、全員が少なくとも 1 つ以上の SNS を利用していることが分かった。LINE は 100%、Instagram と X、YouTube においては 8 割近くの人を利用しているため利用率が高いと言えるだろう。

Q3 では、最も長い時間利用している SNS について回答してもらった。その結果、【YouTube】が 57 名 (45.6%)、【X】が 26 名 (20.8%)、【Instagram】が 23 名 (18.4%)、【TikTok】が 11 名 (8.8%)、【LINE】が 7 名 (5.60%) であった (図表 3-2-2)。

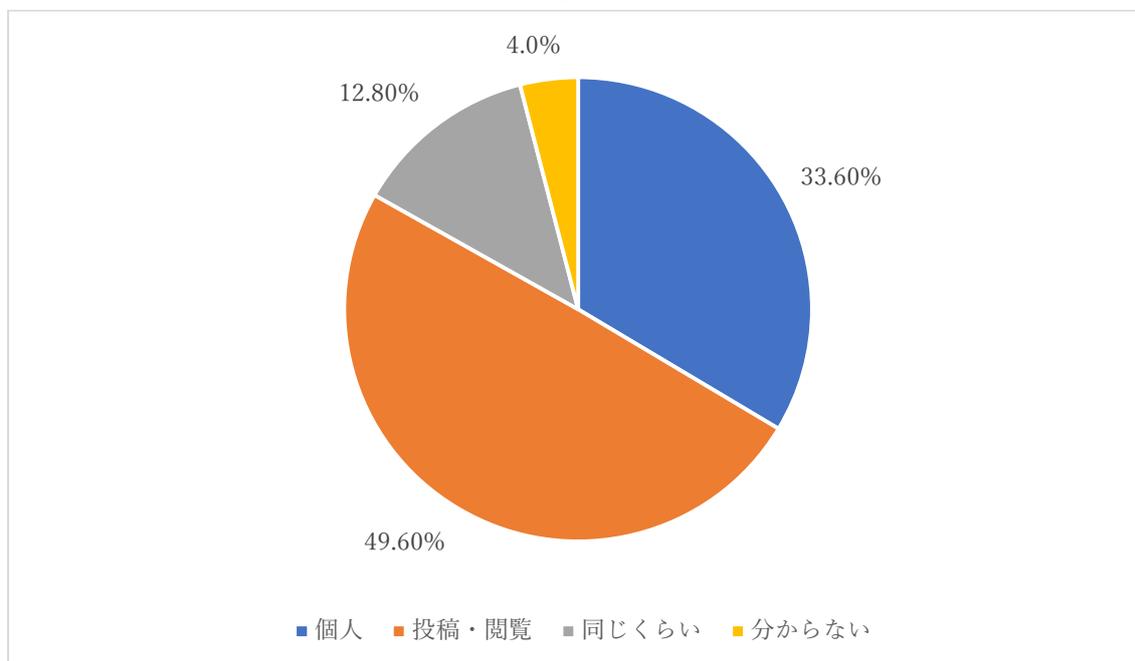
図表 3-2-2 投稿したいと思う時



どのようなことが起こったときに SNS に投稿したいと考えるかを複数回答形式で回答を求めた (図 3-2-2) 。【面白かったこと】が 90 名 (72.0%) 、【悲しかったこと】が 18 名 (14.4%) 、【不安なこと】が 10 名 (8.0%) 、【楽しかったこと】が 97 名 (77.6%) 、【驚いたこと】が 35 名 (28.0%) 、【嬉しかったこと】が 73 名 (58.4%) 、【感動したこと】が 51 名 (40.8%) であった (図表 3-2-2) 。

この調査結果から、「面白かったこと」や「楽しかったこと」、「嬉しかったこと」のポジティブな感情が、SNS に投稿するときの心情として当てはまることが分かった。逆に、「悲しかったこと」や「不安なこと」といったネガティブ感情を抱いた時には SNS で投稿をしない人が多いことが分かった。

図表 3-2-3 個人と全体



Q16 で「個人間でのやり取りをすること」と「投稿を閲覧することやアップロードをすること」のどちらが多いかを回答してもらったところ、【個人間でのやり取りをすること】が 42 名 (33.6%) 、【投稿を閲覧やアップロードすること】が 62 名 (49.6%) 、【どちらも同じくらい】が 3 名 (12.8%) 、【わからない】が 5 名 (4.0%) であった (図表 3-2-3) 。

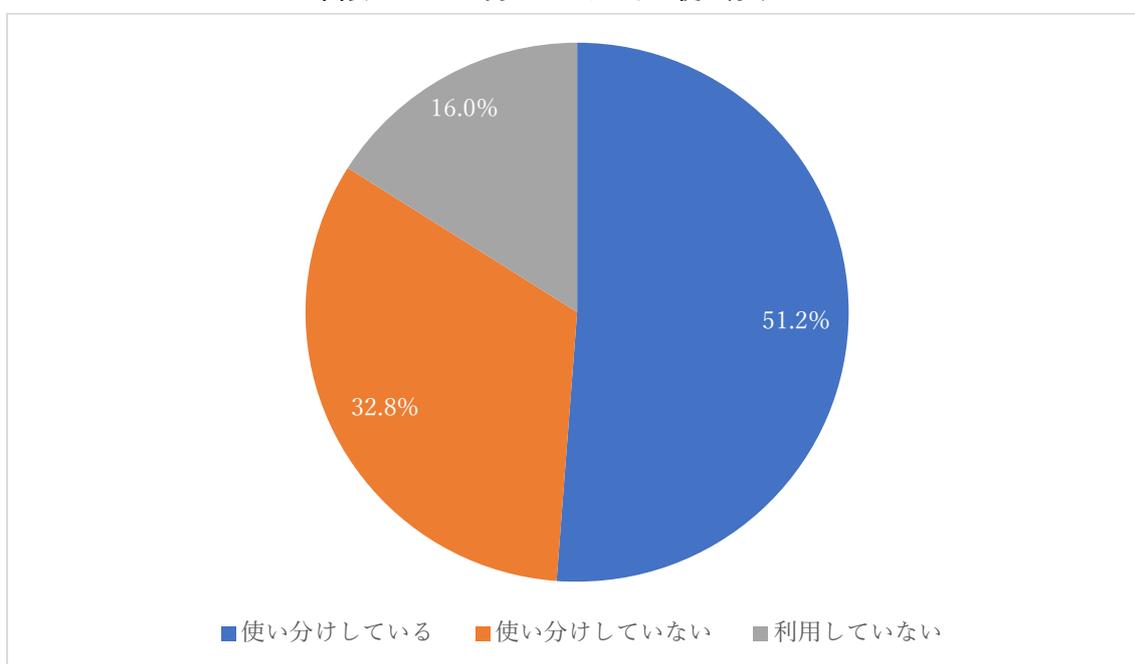
以上から、個人間でのやり取りをすることよりも、投稿を閲覧やアップロードするなどの多数ユーザーとやり取りをすることを用途として利用している人が多いことが分かった。

Q18 で写真を撮る時、SNS 映えを意識して撮るかどうかを回答してもらったところ、【はい】が 47 名 (37.6%)、【いいえ】が 56 名 (44.6%)、【わからない】が 22 名 (17.6%) であった。

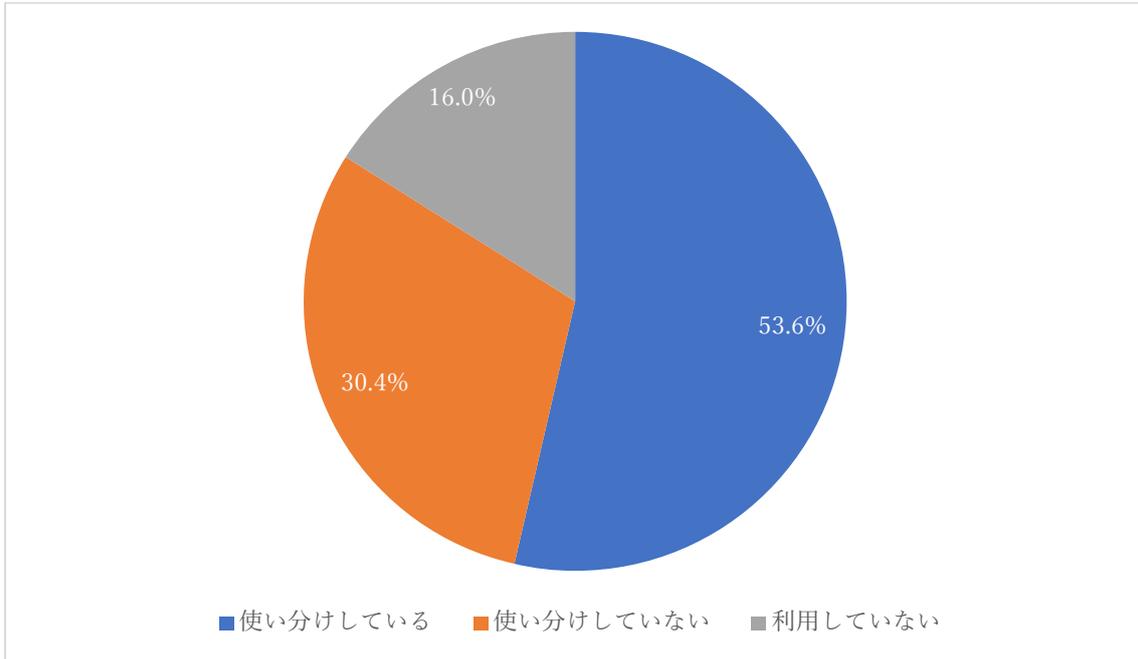
また、Q19 にて SNS で発信するためにどこかへ行ったことがあるかを回答してもらったところ、【ある】が 20 名 (16.0%)、【ない】が 105 名 (84.0%) であった。

Q18 と Q19 の回答結果から、回答者の多くは SNS 映えに対する意識は行動するま
では至らない。しかし、半数近くの人
は写真を撮る機会があれば SNS 映えを意識していることが分かった。

図表 3-2-4 X 内のアカウントの使い分け



図表 3-2-5 Instagram 内のアカウントの使い分け



X内のアカウントの使い分けをしているかどうかを質問した。X内でアカウントの【使い分けをしている人】が64人(51.2%)、【使い分けをしていない人】が41人(32.8%)、【利用していない人】が20人(16.0%)であった(図表3-2-4)。

また、Xと同様にInstagram内のアカウントの使い分けをしているかどうかを質問した。Instagram内でアカウントの【使い分けをしている人】が67人(53.6%)、【使い分けをしていない人】が38人(30.4%)、【利用していない人】が20人(16.0%)であった(図表3-2-5)。

「X内のアカウントの使い分け」と「Instagram内のアカウントの使い分け」の回答結果から、この二つのSNSに関してはアカウントの使い分けをしている利用者が半数以上いることが分かった。アカウントの使い分けをしている人が多い理由として、電話番号だけでなくメールアドレスでもアカウントを作成できることが理由の一つであると考えられる。また、このアカウント作成の容易さがアカウントの使い分けに通じると考えた。

3-3. SNS が生活に与える影響について

図表 3-3-1 Instagram 利用者の SNS 映え意識

	意識する	意識しない	わからない	合計
使用している	46(36.8%)	40(32.0%)	18(14.4%)	43(83.2)
使用していない	1(0.8%)	16(12.8%)	4(19.0%)	21(16.8%)
合計	31(37.6%)	39(44.8%)	14(17.6%)	84(100.0%)

Instagram の利用の有無に、SNS 映えを意識して写真を撮るかどうかに関連があるかを見るため、カイ二乗検定を行った。その結果、Instagram の利用の有無による有意な差が見られた ($\chi^2(2)12.82, p < .05$) (図表 3-3-1)。

このことから、SNS の利用は現実で行動するときの利用者の意識に影響を与えていることが分かる。

3-4. SNS の使い方の違いについて

図表 3-4-1 SNS の印象

	使用用途が多い	気軽に楽しんでいる	システム不満がある	平均値
暇つぶし	0.888	0.209	0.148	2.03
趣味	0.814	0.247	0.128	1.97
情報収集	0.76	0.294	0.147	2.16
連絡手段	-0.701	0.38	0.013	3.17
他ユーザー不満	0.645	-0.109	0.469	2.76
気軽に利用	0.13	0.862	0.077	1.42
普及率が高い	0.055	0.852	0.086	1.4
使いやすい	0.149	0.849	-0.062	1.6
ポジティブ	-0.015	0.614	-0.135	2.49
アプリ不満	0.154	-0.033	0.859	3.21
バグ。不具合	0.083	-0.004	0.849	3.53
広告多い	0.506	0.011	0.537	2.79
固有値	3.266	2.915	2.062	
寄与率	27.217	24.291	17.18	
累積寄与率			68.689	

「LINE」「Instagram」「X」「Facebook」「TikTok」「Facebook」に対して、使い方について質問した項目を因子分析した結果、3つの因子が抽出された(図表 3-4-1)。

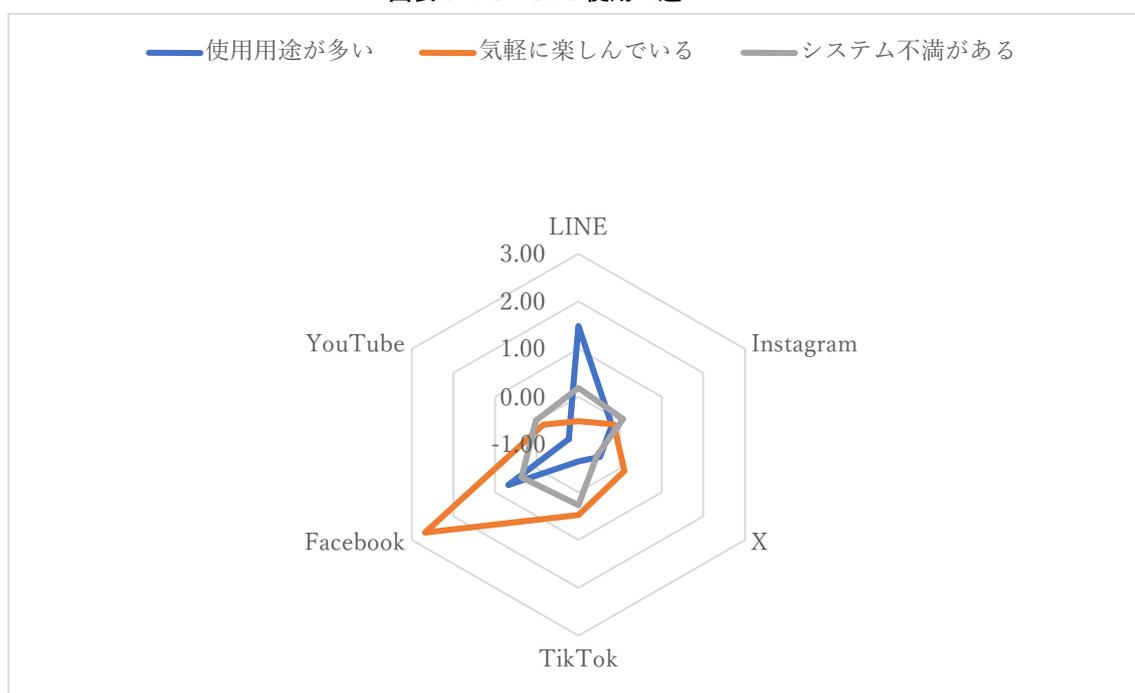
3つの因子それぞれに「使用用途が多い」「気軽に楽しんでいる」「システム不満がある」と名付け分析を行った。

図表 3-4-2 SNS 使用因子得点

	使用用途が多い	気軽に楽しんでいる	システム不満がある
LINE	1.48	-0.51	0.19
Instagram	-0.19	-0.15	0.08
X	-0.48	0.11	-0.55
TikTok	-0.65	0.48	0.26
Facebook	0.69	2.69	0.37
YouTube	-0.77	-0.16	0.01

因子分析表をもとに、各設問の因子得点を出力した。これを「LINE」「Instagram」「X」「Facebook」「TikTok」「Facebook」の6つの SNS 因子得点別に使用方法に違いがあるのかをみるために一元配置分散分析を行った（図表 3-4-2）。

図表 3-4-3 SNS 使用の違い



LINE においては「使用用途が多い」の因子に重きが置かれていることが分かった。このことから、LINE は多くの目的で使用される便利なツールであるということが分かった（図表 3-4-3）。

また、Facebookの「気軽に楽しんでいる」の因子についても注目できる点である。しかし、匿名性の薄いFacebookでは気軽に楽しむことは難しいと考える。学生間の利用者の少なさからこのような結果になったのではないかと考えた。

さらに、上記の一元配置分散分析の結果を用いて、多重比較を行い、どのSNSが共通で、どのSNSに違いがあるのかを考察した。表中の数値は、TurkeyBの値である。

図表 3-4-4 「使用用途が多い」の因子

	度数	1	2	3	4	5
YouTube	117	-0.77				
TikTok	55	-0.65	-0.65			
X	101		-0.48			
Instagram	104			-0.19		
Facebook	22				0.68	
LINE	121					1.48

「使用用途が多い」のSNSをグループ化したとき、2つのグループが検出された。

一つは、「YouTube」と「TikTok」のグループである。このグループは「暇つぶし」「情報収集」「趣味」の設問に対して得点が高いグループである。

もう一つの「YouTube」と「X」は、「他ユーザー不満」「暇つぶし」の設問に対して得点が高かった（図表 3-4-4）。

図表 3-4-5 「気軽に楽しんでいる」の因子

	度数	1	2	3	4
LINE	121	-0.5			
YouTube	117	-0.16	-0.16		
Instagram	104	-0.15	-0.15		
X	101		0.1		
TikTok	55			0.47	
Facebook	22				2.68

「気軽に楽しんでいる」のSNSをグループ化したとき、2つのグループが検出された。一つは、「LINE」「YouTube」「Instagram」のグループである。このグループはポジティブな印象を覚えるグループである（図表 3-4-5）。

もう一つは「YouTube」「Instagram」「X」のグループである。このグループは普及率が同じくらいであると考えられていることが分かった。

図表 3-4-6 「システム不満がある」の因子

	度数	1	2
X	101	-0.54	
YouTube	117		0.01
Instagram	104		0.07
LINE	121		0.19
TikTok	55		0.26
Facebook	22		0.36

「システム不満がある」の SNS をグループ化したとき、「LINE」「Instagram」「Facebook」「TikTok」「Facebook」「YouTube」が一つのグループとして検出された。「X」のみ「システム不満」の因子において得点が高いことが分かった（図表 3-4-6）。

3-5. 回答者の性別と SNS 利用

図表 3-5-1 性別と最も利用している SNS の関連

	男性	女性	合計
LINE	4(3.3%)	3(2.5%)	7(5.8%)
Instagram	6(5.0%)	16(13.3%)	22(18.3%)
X	4(3.3%)	22(18.3%)	26(21.7%)
TikTok	1(0.8%)	10(8.3%)	11(9.2%)
YouTube	32(39.2%)	22(18.3%)	54(45.0%)
合計	47(39.2%)	73(60.8%)	120(100.0%)

性別（男性・女性）の違いと、最も利用している SNS による違いがあるかを見るため、カイ二乗検定を行った。その結果、最も利用している SNS の違いによる有意な差が見られた ($\chi^2(8)22.97, p < .05$) (図表 3-5-1)。

男性と女性の回答比率から、男性は YouTube が 4 割近くを占めているのに対し、女性は大差なく利用者がいることが読み取れる。

3-6. 回答者の性格と SNS 利用

回答者の自身への評価や社交性によって SNS の利用方法や利用時間に違いがあることを仮説とし、性格と SNS に関連があるかどうかを検証した。本調査では、「シャイネス尺度」と「自尊感情尺度」を引用し、本仮説を検証した。

「シャイネス尺度」の調査結果を因子分析したところ、一因子の成分が抽出された。しかし、SNS 利用にまつわる質問すべてに関連は見られなかった。

図表 3-6-1 自尊感情因子

	自分に一定の自尊感情がある	自尊感情が低いグループ
自分に満足している	0.823	0.209
自分がだめな人間だと思う	0.818	0.005
自分には見どころがあると思う	0.698	0.014
大抵の人がやれる程度には物事ができる	0.663	0.302
得意に思うことがない	0.638	0.433
自分が役立たずだと感じる	0.637	0.503
自分が少なくとも他人と同じくらい価値のある人間だと思う	0.623	0.3
もう少し自分を尊敬できたらと思う	-0.145	0.814
自分を失敗者だと思いがちである	0.387	0.696
私は自分に対して前向きな態度を持っている	0.478	0.621
固有値	3.87	2.19
寄与率	38.7	21.99
累積寄与率		60.72

自尊感情尺度の調査結果を因子分析したところ、「高自尊感情因子」と、「低自尊感情因子」の2つの成分が抽出された（図表 3-6-1）。

それぞれの因子に該当する質問結果（四段階評定）の合計得点を算出して、さらにその点数を三分位して高・中・低の3つのグループに分けた（自尊感情因子得点：高

は 20 点以上、低は 14 点以下。低自尊感情因子得点：高は 7 点以上、低は 9 点以下。)。3 グループの中で最も点数が高いグループと、最も点数が低いグループを利用して分析を行った。

図表 3-6-2 高自尊感情因子と嬉しかったことが起きたときの関連

	思わない	思う	合計
低い	15(16.9%)	33(37.1%)	48(53.9%)
高い	25(28.1%)	16(18.0%)	41(46.1%)
合計	40(44.9%)	49(55.1%)	89(100.0%)

「高自尊感情因子」の高低と Q21.投稿したいと思うときの感情（複数回答）の関連を見るためにカイ二乗検定を行った。その結果、「面白かったこと」「悲しかったこと」「不安なこと」「驚いたこと」「感動したこと」では有意差は見られなかったが、「嬉しかったこと」では有意差が見られた。「自分に一定の自尊感情があるグループ」による有意な差が見られた ($\chi^2(1)=9.291, p<.05$) (図表 3-6-2)。

この結果から、自尊感情の高い人は嬉しかったことが起きたときに SNS に投稿したいと考えるが、自尊感情の低い人は嬉しかったことが起きても投稿したいと思わないことが分かった。

図表 3-6-3 低自尊感情因子と X の関連

	利用していない	利用している	合計
低い	13(12.6%)	32(31.1%)	45(43.7%)
高い	6(5.8%)	52(50.5%)	58(56.3%)
合計	19(18.4%)	84(81.6%)	103(100.0%)

図表 3-6-4 低自尊感情因子と Instagram の関連

	利用してい ない	利用してい る	合計
低い	12(11.7%)	33(43.7%)	45(43.7%)
高い	5(4.9%)	53(56.3%)	58(56.3%)
合計	17(16.5%)	86(83.5%)	103(100.0%)

「低自尊感情因子」の高低と、Q2.利用している SNS（複数回答）に関連があるかを見るためにカイ二乗検定を行った。その結果、「LINE」「TikTok」「Facebook」「YouTube」では有意差は見られなかった。しかし、「X」では「低自尊感情因子」による有意な差が見られた ($X^2(1)=5.792, p<.05$)（図表 3-6-3）。また、「Instagram」も「低自尊感情因子」による有意な差が見られた ($X^2(1)=5.988, p<.05$)（図表 3-6-4）。

この結果から、自尊感情の低い人は「X」と「Instagram」を利用していない傾向があることが分かった。

4. まとめと考察

本調査を通して分かったことと、そこから考えられる考察を述べる。

まず、大学生の SNS の利用についてまとめていく。本調査の回答者は、全員が一つ以上の SNS を利用している。このことから、大学生にとって SNS はコミュニケーションをとるために必要なものであることが分かった。また、個人間でのやり取りよりも、多数のユーザーに向けて投稿することや、その投稿を閲覧することが用途の中心となっている人が多いことが分かった。このことから、回答者全員が利用している【LINE】が「最も利用している SNS」の質問では 5% の人しか選択しなかった理由は、【LINE】がチャット機能の充実した SNS で個人間でのやり取りに特化した SNS であるため多数ユーザーとのやり取りが難しいからであると考察できる。しかし、「SNS の使い方の違い」の結果で【LINE】は、「使用用途が多い」の因子において得点が高かった。このことから、【LINE】は様々な使用用途があることが知られながらも、チャット機能のみを利用する大学生が多いことが考えられる。また、【X】と【Instagram】は利用率が 8 割近く、半数以上がアカウントの使い分けをしていることが分かった。さらに、【X】は文字を使って、【Instagram】は動画・画像を使って多数ユーザーとのやり取りが中心である。このことを踏まえて考察できることは、この二つの SNS の特色上限定的な人とコミュニケーションをとるには個人間で DM(ダイレクトメッセージ)を送ったり、グループを作成したりするよりも、少人数制の別アカウントを作ったほうが効率的であり、それをユーザー数の多さが可能にしていると考えられる。

次に、SNS と現実に対する影響についてまとめていく。「回答者の友人との出会い方」に関する質問では、回答者の多くが学校や部活動・アルバイトなどの現実で所属しているコミュニティを通じて親しくなっていることが分かった。つまり、SNS の利用はしていても、SNS で知り合い親しくなる人は少なく、あくまでも現実世界での友人と情報を共有するために利用している人が多いことが考えられる。また、「SNS 映えを意識するか」と「SNS 映えのために行動を起こすか」の質問から、SNS 映えに対して行動を起こすまでの関心はないが、機会があれば SNS 映えを意識することが分かった。また、「SNS 映えを意識するか」と「Instagram の利用の有無」の質問間には有意な差が見られ、Instagram 利用者は SNS 映えを意識する人が多いことが分かった。このことから、Instagram は写真や動画が中心の SNS であるため、Instagram にアップロードするために SNS 映えを意識する人が多いと考えられ、SNS が現実の日常生活において影響を与えていることが分かった。

最後に、SNS と性別や性格についてまとめていく。まず、「性別」と「最も利用している SNS」の質問間には有意差があった。男性は【YouTube】が 4 割近くを占めていたのに対し、女性はばらけていた。また、「自尊感情尺度」の「高自尊感情因子」と「嬉しかったときに投稿したいと思うか」の間には有意差が見られ、自尊感情の高い人が嬉しかったことが起きたときに投稿したいと思うことが分かった。また、「低因子自尊感情因子」と「X の利用の有無」「Instagram の利用の有無」の間にも有意差が見られ、自尊感情の低

い人は【X】と【Instagram】を利用していない傾向があった。このことから、自尊感情が高い人は SNS を利用していることが多く、嬉しかったことが起きたときに積極的に投稿していることが読み取れる。また、「どのようなときに投稿したいか」を問う質問でポジティブな気持ちを抱いたときに投稿したいと思う人が多かった結果も踏まえ、日ごろからポジティブな感情になる機会が多く、高い自尊感情を保つことのできる人ほど SNS に投稿したいと思えるネタが手に入るため、X と Instagram を利用する人が多いのではないかと考察した。

本調査を通して、大学生は共通の SNS を利用しながらも、人によってその利用時間や利用方法は異なることが分かった。また SNS 依存が問題とされながらも、自尊感情の高い人のほうが主要 SNS である X と Instagram を利用しているという結果から、SNS に対してポジティブに向き合い利用していこうと思った。他にも、SNS には炎上や誹謗中傷、人間関係のトラブルなど課題点は沢山あるが、正しい使い方で日常生活にうまく取り込み、自分の生活に彩りを加えていきたい。

5. 参考文献

- ・ ICT 総研、2022 年度 SNS 利用動向に関する調査、ICT 総研【ICT マーケティング・コンサルティング・市場調査は ICT 総研】、2022.05.17、(<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>)
- ・ 株式会社 Tes Tee、SNS 利用に関する調査【2022 年版／学生対象】、2022.10.31、(https://lab.testee.co/sns_student2022/)
- ・ 董・逸斐、大学生における SNS の利用と満足、コミュニケーション科学 = The Journal of Communication Studies、2011.10.12、34、p.65-83 (<http://hdl.handle.net/11150/280>)