

大学生における SNS 利用の 実態—使い分けを中心に

青 山 征 彦

1. はじめに

Mixi が2004年にサービスを開始し、数年で数百万人が利用するサービスへと成長してから、日本でも SNS は急速に拡大を続けてきた。2008年にマイクロブログの先駆けである Twitter が日本でのサービスを開始、同年には Facebook も日本でのサービスを開始した。近年、写真を中心とした SNS として人気がある Instagram は2010年に、東日本大震災をきっかけに開発された LINE は2011年に、それぞれサービスを開始した。

このように振り返ってみると、SNS は登場してほんの数年のあいだに人々のあいだに広く普及、浸透してきたことがわかる。実際には離れて暮らす人々が画面の上で会話を楽しんだり、ニュースや趣味に関する情報を得られたり、一対一の会話を楽しんだりできるという、複合的なコミュニケーションのプラットフォームである SNS は、私たちの生活や社会のありかたを変えてきていると言って過言ではないだろう。

ところが、SNS の利用実態については、市場調査のようなものはなされているものの、体系的な検討はあまり行われていないのが実情である。例外として、北村・佐々木・河井(2016)は、Twitter について社会心理学的な観点から定量データを用いて分析しているが、こうした体系的な研究は他にない。また、高谷(2017)は、女子大学生を対象に、Twitter, Facebook, Instagram の利用実

態を調査しているが、授業時のコメント、インタビューによって大まかな傾向を示すなど、探索的な検討にとどまっている。そこで、本研究では、Twitter以外の SNS も含めた、大学生の利用実態についての体系的な調査を試みた。現在の大学生は、SNS をどのように用いて、どのようなコミュニケーションをしているのかを具体的に明らかにすることが、今回の調査の目的である。

今回の調査で、特に採り上げたいのは、SNS の使い分けという問題である。SNS の利用においては、SNS そのものを使い分けたり、同じ Twitter でもアカウントを使い分けたりすることが指摘されている（高谷，2017）。こうした行動は、自分と他者のあいだに境界を生成することで、アイデンティティを守ろうとする働きである境界生成（青山，2010）にも関連する。本研究では、このような観点から、SNS の使い分けに重点を置きつつ、大学生がどのように SNS を利用しているかという実態について検討してみたい。

2. 調査

被調査者 成城大生 154 名（男性 59 名，女性 95 名）が調査に協力した。調査は、成城大学社会イノベーション学部で開講されている「認知心理学」「パーソナリティ論」の受講者を対象に実施した。

実施時期 2016 年 11 月。

調査内容 以下の項目について質問した。調査紙は 8 ページからなり、回答は被調査者ペースとした。

[Q 1] あなたは現在、どのように SNS を利用していますか。

[Q 2] (1) あなたは、どのような理由で複数のアカウントを分けていますか？

(2) アカウントを追加した理由はなんですか？

[Q 3] (1) あなたは、友達になっているアカウントを、非表示にしたことがありますか？

(2) 非表示にした理由はなんですか？

(3) あなたは、友達になっているアカウントを、削除したことがありますか？

(4) 削除した理由はなんですか？

- [Q 4] あなたは、SNS に自分の顔を出しますか？
- [Q 5] 次の中で、自分の意見を発言しづらいのはどれですか。
- [Q 6] (1) トークなどを利用して、会話を終わらせるタイミングに困ることはありますか？
(2) あなたは、会話を終わらせる時にどんな方法を使いますか？
- [Q 7] (1) あなたは、有料のスタンプを何個持っていますか？
(2) スタンプをどのように購入しましたか？
(3) スタンプをどのような基準で購入していますか。
- [Q 8] あなたは、メッセージにどれくらいの時間で返信しますか？
- [Q 9] (1) あなたはこれまでに LINE で既読無視をしたことがありますか？
(2) なぜ既読無視をしましたか？
- [Q10] (1) あなたは自分が SNS に依存していると思いますか？
(2) 依存は悪いことだと思いますか？
- [Q11] あなたは、Twitter・Instagram で「いいね」機能を多用しますか？
また「いいね」した投稿欄をあつで見るとはありますか？
- [Q12] (1) あなたは、Instagram の投稿時に、ハッシュタグを利用しますか？
(2) あなたは、どのような理由でハッシュタグを使用しますか？
(3) あなたは、Twitter の投稿時にハッシュタグを利用しますか？
(4) あなたは、どのような理由でハッシュタグを使用しますか？
- [Q13] (1) あなたは、SNS 上で見たり聞いたり出来る情報を、どの程度信頼していますか。
(2) あなたは、信頼する・しないを判断する時に、どのような点で判断しますか？

3. 結果

以下では、項目別に調査結果を報告する。自由記述については、詳細な分析は紙幅の都合により省略し、全体的な印象を示すにとどめている。なお、無回答は項目ごとに処理したため、項目によって回答者数の合計が一致しないことがある。

3.1 SNS の全体的な利用状況 (Q1)

この項目では、代表的な SNS について、アカウントの有無、利用の頻度、およそのフォロワー数について質問した (表1を参照)。大部分の学生は、何らかの SNS を利用しており、まったく SNS を利用していないと回答したのは、男性3名にとどまった。もっとも利用者が多いのは、Twitter (140名) と LINE (138名) で、つづいて Instagram (101名)、Facebook (85名) と続く。Instagram は、男性の利用率が49.1%なのに対して、女性の利用率が77.7%と高く、女性に人気があることがわかる。これらに続くのが、写真共有サービスの Snapchat (50名) であり、かつて代表的な SNS であった Mixi (19名) は、大学生にはほとんど使われていない。また、その他の SNS としては、WeChat と、WhatsApp という回答が1名ずつあった。

また、同じ SNS で複数のアカウントを持っている人も多く見られた。特に多いのは Twitter と Instagram で、Twitter ではアカウントを持っている人の 57.9%、Instagram では 24.8% が2つ以上のアカウントを持っている。

次に、ユーザの多かった4つの SNS について、アカウントを持っている組み合わせを検討した (表2を参照)。この表では、○のついている SNS にアカウントを持っている学生の人数と比率を示している。LINE、Twitter、Facebook、Instagram の4つすべてにアカウントを持っている学生が4割近くいることがわかる。LINE と Twitter のアカウントを両方持っている学生は合計で125名と多く、この2つに Instagram か Facebook、あるいは両方を加えた組み合わせが主流であることがわかる。なお、LINE のみと回答したのは6名、Twitter の

表1 アカウントの保有状況

		LINE	Twitter	Facebook	Instagram	Snapchat	Mixi	その他
男性	無回答	1	2	3	3	4	4	24
	利用していない	7	7	30	29	47	50	36
	1つ持っている	50	31	26	26	8	6	
	2つ以上持っている	2	20	1	2	1		
女性	無回答				1	1	3	40
	利用していない	9	6	37	21	53	79	51
	1つ持っている	81	28	58	50	41	13	3
	2つ以上持っている	5	61		23			1
合計	無回答	1	2	3	4	5	7	64
	利用していない	16	13	67	50	100	129	87
	1つ持っている	131	59	84	76	49	19	3
	2つ以上持っている	7	81	1	25	1		1

大学生における SNS 利用の実態調査—使い分けを中心に

表2 アカウントを持っている SNS の組み合わせ

LINE	Twitter	Facebook	Instagram	人数	比率
○	○			23	14.84%
○		○		1	0.65%
○			○	3	1.94%
	○	○		1	0.65%
	○		○	3	1.94%
○	○	○		14	9.03%
○	○		○	27	17.42%
○		○	○	1	0.65%
○	○	○	○	61	39.35%

表3 主な SNS の利用頻度

	LINE	Twitter	Facebook	Instagram
毎日見る	147	122	18	84
二, 三日に一回	0	7	21	6
週に一回	1	5	11	3
月に一回	0	0	6	3
ほとんど見ない	2	4	28	7
合計	150	138	84	103

みと回答したのは3名で、1つの SNS にしかアカウントを持っていないケースはごく少ない。

このように、多くの学生は、いくつかの SNS にアカウントを有しているが、それぞれをどれくらいの頻度でチェックしているのかについても質問した（表3を参照）。LINE と Twitter は、毎日見るという回答が大多数を占め、Instagram も8割を超える学生が毎日見ると回答している一方、Facebook はあまり頻繁にチェックされていないことがわかる。

3.2 アカウントの使い分け（Q2）

この項目では、複数のアカウントを持っていると回答した人を対象に、どのような目的で使い分けているかを質問した（表4～6を参照）。「日常（普段用）」「趣味」としている回答が多いが、「愚痴」「特定の友達グループ」のためという回答も一定数あった。アカウントを追加した理由としては、「前のアカウントの人に見られたくないから」「趣味の友人が増えたから」「フォロワーを整理したいから」という回答が多かった。自由記述を見ても、「趣味の友達と普段いる友達で分けている」「趣味アカウントの方が情報共有しやすいから」

など、その趣味を知っている人と情報を共有するために、日常用のアカウントではない場が求められているようだが、「愚痴を人に見せるのは失礼だから」「知人友人が見ないところでつぶやいてみたかったから」など、交友範囲に含まれる人々には見せたくない場合にも、アカウントが作られているようである。

表5を見ると、複数のアカウントのどれか1つのアカウントを優先的にチェックするというよりは、どれも同じようにチェックしているユーザが多いようである。

表4 複数のアカウントを使い分ける理由

	男性	女性	合計	比率*
1. 日常（普段用）	20	52	72	77.42%
2. 趣味	19	51	70	75.27%
3. 愚痴	5	25	30	32.26%
4. メモ	0	2	2	2.15%
5. 特定の友達グループ	5	21	26	27.96%
6. 前に使っていたアカウントが使えなくなった	1	3	4	4.30%
7. その他	0	0	0	0.00%
回答者数	26	67	93	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

表5 複数のアカウントを見る時間

	男性	女性	合計	比率
1. 全てのアカウントを毎日見る	5	25	30	32.26%
2. 毎日ではないが、ほとんど全てのアカウントを頻繁に見る	9	18	27	29.03%
3. 主に1つのアカウントを見て、他は思い出した時に見る	11	23	34	36.56%
4. その他	1	1	2	2.15%
合計	26	67	93	

表6 アカウントを追加した理由

	男性	女性	合計	比率*
1. 前のアカウントの人に見られたくないから	5	21	26	28.57%
2. 趣味の友達が増えたから	8	19	27	29.67%
3. フォロワーを整理したいから	7	12	19	20.88%
4. タイムラインを整理したいから	1	10	11	12.09%
5. その他	7	16	23	25.27%
回答者数	24	67	91	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

3.3 アカウントの非表示や削除 (Q3)

友達になっているアカウントを非表示にしたり、削除したりした経験について質問した(表7~10を参照)。表8, 表10では、複数回答を求めていなかったが、複数回答がそれぞれ11名, 10名に上り、これらが無効回答となっているため、回答の合計がやや少なくなっている。

非表示はおよそ7割, 削除もおよそ6割と、いずれも半数を優に越える学生が経験していた。非表示の理由は「更新が多すぎるから」がもっとも多く、削除では「嫌いになったから」「よく知らない人だから」が多い。自由記述では、非表示の場合は「つぶやきが見ていて不快だから」のように内容に言及する回答が多いのに対して、削除の場合は「フォローを外されたから」「今後連絡を取らなくなることがはっきりしたから」など、人間関係がもつれたためとする回答がやや目立った。

表7 友達になっているアカウントの非表示

	男性	女性	合計	比率
1. ある	36	71	107	69.93%
2. ない	22	24	46	30.07%
合計	58	95	153	

表8 非表示にした理由

	男性	女性	合計	比率
1. 前のアカウントの人に見られたくないから	2	7	9	9.38%
2. その人が嫌いになったから	5	10	15	15.63%
3. 友達が多すぎて見きれないから	0	3	3	3.13%
4. その人の更新が多すぎるから	18	34	52	54.17%
5. よく知らない人だから	3	5	8	8.33%
6. その他	4	5	9	9.38%
合計	32	34	96	

表9 友達になっているアカウントの削除

	男性	女性	合計	比率
1. ある	29	54	83	59.71%
2. ない	20	36	56	40.29%
合計	58	95	139	

表 10 削除した理由

	男性	女性	合計	比率
1. あまり連絡を取らない相手だから	5	8	13	17.57%
2. その人が嫌いになったから	6	16	22	29.73%
3. 友達が多すぎて見きれないから	0	2	2	2.70%
4. その人の更新が多すぎるから	4	5	9	12.16%
5. よく知らない人だから	8	11	19	25.68%
6. その他	4	5	9	12.16%
合計	27	47	74	

3.4 顔を出すことについての意識 (Q 4)

この項目では、SNS に自分の顔がわかる写真を出すかどうかを質問した (表 11 を参照)。出すと回答した学生は 6 割を超えるが、出さないと回答した学生もおよそ 4 割と多かった。いずれも回答した理由を自由記述してもらったが、出すと回答した場合でも「友人しか見ないアカウントだから」「カギをかけてある」など、どこまで公開されるかに配慮した回答が多く見られた。出さないと回答した場合には、容姿を気にする回答も見られたが、「不特定多数が見るものだからなるべく個人にかかわることはのせない」など、個人が特定されにくいようにするために顔を出さないとする回答が多かった。

表 11 SNS に自分の顔を出すか

	男性	女性	合計	比率
1. 出す	22	71	93	61.59%
2. 出さない	34	24	58	38.41%
合計	56	95	151	

3.5 メディアによる発言のしやすさ (Q 5)

この項目では、対面での会話、電話での会話、SNS のトーク機能、タイムラインの 4 つについて、もっとも発言しづらいものを質問した (表 12 を参照)。回答はタイムラインが圧倒的に多く、SNS であっても、不特定多数に見られるタイムラインは発言しづらいと考えている学生が多いことがわかる。基本的な SNS の利用法は、特定の相手とのメッセージ交換になっているようである。

表 12 自分の意見を発言しづらいメディア

	男性	女性	合計	比率
1. 対面での会話	6	17	23	15.97%
2. 電話での会話	10	16	26	18.06%
3. トーク機能による会話	10	11	21	14.58%
4. タイムラインへの書きこみ	28	46	74	51.39%
合計	54	90	144	

3.6 トークでの会話の終わらせ方 (Q 6)

この項目では、会話を終わらせるのに困っているか、どのような方法で会話を終わらせているかを質問している (表 13, 14 を参照)。トーク機能のようにネット上の会話は、音調や身振りのようなパラ言語がないため、平均 3.25 と、やや終わらせるのに困るようである。そのため、「じゃあね」といった明示的な表現だけでなく、スタンプも多く使われている。また、返信をあえてしないことも、よく使われる方略であることがわかる。

表 13 会話を終わらせるのに困るか

	男性	女性	合計
1. 困ることはまったくない	7	7	14
2.	9	20	29
3.	10	15	25
4.	25	44	69
5. 困ることはよくある	5	8	13
平均	3.21	3.28	3.25

表 14 会話を終わらせる方法

	男性	女性	合計	比率*
1. スタンプを使う	37	78	115	76.67%
2. 忙しいことを伝える	1	4	5	3.33%
3. 既読のまま返事をしない	28	46	74	49.33%
4. 返信不要などを会話に入れる	3	5	8	5.33%
5. 「じゃあね」や「またね」などをつかう	25	37	62	41.33%
6. その他	2	2	4	2.67%
回答者数	56	94	150	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

3.7 スタンプの購入と所持 (Q 7)

この項目では、スタンプをどれくらい所持しているか、それらはどのように

購入されたかなどを質問している（表15～17を参照）。前節の結果でも示されているが、終わりにくい会話を終わらせるためにスタンプを用いるなど、スタンプは会話の場の管理に利用されることもある。8割を超える学生が有料のスタンプを保有していることがわかる。ポイント交換で入手している人が多いが、プリペイドカードによる支払いも多く使われている。購入するときの基準は、「かわいいから」「面白いから」といった視覚的な評価が中心だが、「使いやすいから」という観点も入っている。

表15 有料スタンプの保有数

	男性	女性	合計	比率
1. 0個	18	8	26	17.45%
2. 1-5個	25	50	75	50.34%
3. 5-10個	12	24	36	24.16%
4. 10個以上	0	12	12	8.05%
合計	55	94	149	

表16 スタンプの購入方法

	男性	女性	合計	比率
1. LINE や iTunes カードなどのプリペイドカード	15	25	40	32.79%
2. クレジットカード	8	13	21	17.21%
3. ポイント	12	35	47	38.52%
4. プレゼント	3	11	14	11.48%
合計	38	84	122	

表17 スタンプの購入基準

	男性	女性	合計	比率*
1. かわいいから	6	67	73	57.94%
2. 面白いから	27	36	63	50.00%
3. 好きなキャラクターだから	13	35	48	38.10%
4. 使いやすいから	14	38	52	41.27%
5. 人が使っているのを見て	9	5	14	11.11%
6. その他	1	2	3	2.38%
回答者数	39	87	126	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

3.8 メッセージを返信するタイミング（Q8）

この項目では、メッセージを返信するタイミングについて質問した（表18

を参照)。すぐに返信するという人も 3 割弱はいるが、相手によって返信するタイミングを変える、時間を置いてから返信するなどの回答が多く、返信のタイミングには注意が払われているのがわかる。

表 18 メッセージを返信するタイミング

	男性	女性	合計	比率
1. 見たらすぐに返信する	18	22	40	26.85%
2. メッセージが来たらすぐに見るが、時間を置いて返信する	13	24	37	24.83%
3. メッセージが来てもすぐには見ない	6	9	15	10.07%
4. 相手が誰かによって返信までの時間が変わる	19	38	57	38.26%
合計	56	93	149	

3.9 既読無視 (Q9)

この項目では、メッセージが届いても、返信しない既読無視について、どれくらいの学生が経験しているかを質問している (表 19, 20 を参照)。既読無視は、コミュニケーションにおけるトラブルにもなりやすいが、実際にはほとんどの学生が行っている。理由 (複数選択) としては、「会話を終わらせるためにわざと」が多い。また、関係の親しさや、内容の緊急度によっても既読無視を用いるかどうかは異なることがわかる。

表 19 LINE の既読無視

	男性	女性	合計	比率
1. ある	50	85	135	90.60%
2. ない	6	8	14	9.40%
合計	56	93	149	

表 20 既読無視の理由

	男性	女性	合計	比率*
1. 疲れていたから	15	18	33	24.44%
2. その相手と親しい関係だったから	18	23	41	30.37%
3. その相手と親しくなかったから	2	8	10	7.41%
4. 緊急を要する内容ではなかったから	17	31	48	35.56%
5. 会話を終わらせるためにわざと	22	45	67	49.63%
6. その他	6	18	24	17.78%
回答者数	50	85	135	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

3.10 SNS への依存 (Q10)

この項目では、SNS への依存について質問した (表 21, 22 を参照)。「かなり依存している」「やや依存している」を合わせると、8割近くの学生が、依存していると認識していることがわかる。また、依存は悪いことかどうかという質問に対しても、およそ6割の学生が悪いと感じている。回答の理由について自由記述を求めたところ、「時間がもったいない」「他のことに支障がでる」といった意見もある一方、「そういう社会だから」「連絡手段の1つだから」といった必要悪と考える回答も多かった。

表 21 SNS への依存

	男性	女性	合計	比率
1. かなり依存している	12	35	47	31.76%
2. やや依存している	24	46	70	47.30%
3. あまり依存していない	13	11	24	16.22%
4. まったく依存していない	6	1	7	4.73%
合計	55	93	148	

表 22 依存は悪いと思うか

	男性	女性	合計	比率
1. 思う	31	60	91	61.90%
2. 思わない	23	33	56	38.10%
合計	54	93	147	

3.11 いいね機能の利用 (Q11)

この項目では、Twitter や Instagram において、「いいね」機能をどのように利用しているかについて質問した (表 23 を参照)。多用すると回答した人が7割近くに上り、あとで見返すと回答した人もおよそ6割である。ただし、「いいね」を多用しても見返さない、というユーザも2割を超える。

表 23 Twitter, Instagram での「いいね」機能の利用

	男性	女性	合計	比率
1. 「いいね」多用する・あとで見返す	19	45	64	45.39%
2. 「いいね」多用する・あとで見返さない	11	21	32	22.70%
3. 「いいね」多用しない・あとで見返す	7	12	19	13.48%
4. 「いいね」多用しない・あとで見返さない	15	11	26	18.44%
合計	52	89	141	

3.12 ハッシュタグの利用 (Q12)

この項目では、ハッシュタグの利用状況について質問した(表 24~27 を参照)。Twitter では 1 割程度とあまり用いられていないが、Instagram では回答のあった被調査者のおよそ半数が利用している。Instagram は画像が中心で、

表 24 Instagram でのハッシュタグ利用

	男性	女性	合計	比率
1. はい	13	52	65	49.24%
2. いいえ	36	31	67	50.76%
合計	49	83	132	

表 25 Instagram でのハッシュタグの利用理由

	男性	女性	合計	比率*
1. 写真について説明を加えたいから	11	43	54	83.08%
2. あとで検索しやすいようにしたいから	2	8	10	15.38%
3. カップルや友人で共有したいから	0	1	1	1.54%
4. 有名人々友人が使っているから	1	1	2	3.08%
5. 仲間のあいだで流行っている言葉だから	1	6	7	10.77%
6. その他	0	5	5	7.69%
回答者数	13	52	65	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

表 26 Twitter でのハッシュタグ利用

	男性	女性	合計	比率
1. はい	8	12	20	14.29%
2. いいえ	43	77	120	85.71%
合計	51	89	140	

表 27 Twitter でのハッシュタグの利用理由

	男性	女性	合計	比率*
1. 写真について説明を加えたいから	4	4	8	38.10%
2. あとで検索しやすいようにしたいから	4	4	8	38.10%
3. カップルや友人で共有したいから	0	1	1	4.76%
4. 有名人々友人が使っているから	1	1	2	9.52%
5. 仲間のあいだで流行っている言葉だから	0	1	1	4.76%
6. その他	1	3	4	19.05%
回答者数	9	12	21	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

あとで検索しやすくするためにハッシュタグが有用とも考えられるが、利用理由を見ると、「写真について説明を加えたいから」という回答が大半を占める。また、そのときに仲間内で流行していることばを加えるという回答も見られることから、写真が撮影された文脈をことばにして残そうとしているとも考えられる。

3.13 SNS 上の情報の信頼性 (Q13)

この項目では、SNS 上の情報の信頼性について、どのように考えているかを質問した (表 28, 29 を参照)。信頼性の評価は、高くも低くもない。むしろ、どのような情報源かによって、信頼すべきかを判断しているようである。通常のニュース発信源に対する評価が最も高いが、ネットニュースや友人・知り合いの情報も比較的信頼できると考えられている。

表 28 SNS 上の情報の信頼性

	男性	女性	合計
1. 全然信頼していない	1	2	3
2.	6	17	23
3.	33	51	84
4.	14	22	36
5. とても信頼している	1	1	2
平均	3.14545	3.03226	3.07432

表 29 信頼できる情報源

	男性	女性	合計	比率*
1. 友人・知り合いが発信・引用	23	40	63	42.86%
2. 配信元が通常のニュース発信源 (NHK など)	37	65	102	69.39%
3. 配信元がネットニュース (Yahoo! など)	24	42	66	44.90%
4. 配信元ネット上のサイト (まとめサイトなど)	7	10	17	11.56%
5. 有名人が発信元	6	12	18	12.24%
6. 専門家が発信元	6	8	14	9.52%
7. その他	5	5	10	6.80%
回答者数	55	92	147	

* 複数回答のため、回答者に占める比率を示す。

4. 考察

4.1 SNS の使い分け

今回の調査結果から、近年の大学生は、異なる SNS を利用したり、複数のアカウントを用途によって使い分けたりしている実態が明らかになった。1つの SNS のみ利用している学生は1割にも満たず、ほとんどの学生は2つ以上の SNS を利用していた。また、Twitter, LINE, Instagram, Facebook といった主要な SNS すべてにアカウントを持つ学生も4割近くいる。

趣味の仲間との情報交換や、特定の友人グループでのやりとりをするために複数のアカウントを持つことも少なくなく、Twitter では半数以上のユーザが複数のアカウントを作成していた。しかも、複数アカウントは、毎日、あるいはほぼ毎日チェックしているとする回答が6割に上り、並行して使われていることも見えてきた。また、いくつかの SNS を利用している場合にも、LINE, Twitter, Instagram はかなりの学生が毎日チェックしていることも明らかになった。

また、トークは使ってもタイムラインには抵抗がある、という学生も半数程度に上るようである。SNS は、多くの情報が行き交うタイムラインよりも、少人数の仲間と会話を楽しむためのツールとして考えられているようである。

こうした SNS の使い分けの背景にあるのは、今日の大学生にとって、人間関係の調整が大きなテーマになっているからではないかと考えられる。大学生は、家族や、高校までの友人に加え、クラスやサークルで知り合った大学の友人、バイト先の知り合い、さらにはネットを通して知り合った趣味の仲間など、高校生までの生活に比べて交遊範囲が飛躍的に拡大する。そのため、SNS のフォロワーが数百人という学生も少なくないようである。

調査結果からは、こうした複雑な人間関係を調整するために、SNS は重要な役割を担っていることが見えてくる。一度、友人として登録したアカウントを削除したり、非表示にしたり、趣味や人脈にあわせてアカウントを新たに作成したりするのは、その表れであろう。アカウントの削除はおよそ6割、非表示はおよそ7割の学生が経験していた。「その人が嫌いになったから」という理由で非表示にした学生はおよそ16%、削除した学生はおよそ30%に上る。SNS での人間関係は、リアルでの人間関係をかなり反映しており、SNS は、

リアルでの複雑な人間関係を調整する役割を担っているようである。

4.2 メディアとの付き合いかた

このように人間関係の調整に重要であるだけでなく、連絡手段としても重視されている SNS は、学生の生活に大きな位置を占めている。7割以上の学生が、「かなり依存している」「やや依存している」と認めているのは、SNS が学生生活にとって重要な存在であることの証明だろう。

その一方で、SNS に振り回されないための工夫も見られるように思われる。SNS で得られる情報は、情報源によって信頼性が異なると判断されているようである。また、メッセージにすぐ返信すると回答した学生はおよそ 26% に限られ、相手が誰かによって返信の時間を変化させたり、時間を置いて返信するようにしたりしている学生が多い。

また、SNS に顔を出さないとする学生が 4 割近くに上った。顔を出すと回答した学生も、自由記述からは、情報がどう流れるかを考慮していることがうかがえる。こうした情報のコントロールも、SNS からマイナスの影響を受けないようにする工夫と見ることができるだろう。

SNS は、社会に登場してから日が浅い、新しいメディアである。大学生の SNS 利用は、たんにメディアを利用しているということを超えて、ハッシュタグやスタンプといったこれまでのメディアにはなかった道具を用いたり、既読無視やスタンプによって会話を終了したりするなど、メディアを使う上での新しいルールを創造していく試みでもあると言って過言ではないだろう。例えば、インスタ映え、ということばは、調査を作成した時点では、それほど流布していなかった。実際に、新聞各紙に初出したのは、2016 年の下半期から 2017 年の上半期である。このように、新しいメディアが利用されていくなかで、新しいリテラシーができつつある。今回の調査によって、その最前線を垣間見ることができた。今後も、こうした調査を継続しながら、新しいコミュニケーションの形を明らかにしていきたい。

謝辞 調査に協力いただいた「認知心理学」「パーソナリティ論」の受講者の皆さんに感謝したい。なお、この調査は、社会イノベーション学部開講のゼミナールⅠ（学部三年生向けの演習）のなかで、教育活動の一環として実施した。調査項目の立案、データ入力、集計は青山ゼミナールに所属する以下の学生が行った。記して感謝したい。浅川湧、山中恵実、會川千紘、小野田心、岸春菜、塩田理紗、寺迫春香、藤田珠帆、藤田由李、山田真由、吉

大学生における SNS 利用の実態調査—使い分けを中心に

田梨佳, 四村博一, 栗原沙也加。

引用文献

青山征彦 (2010). 境界を生成する実践：情報を伝えないことの意味をめぐって. 駿河台大学
論叢, 47, pp. 207-217.

北村智, 佐々木裕一, 河井大介 (2016). ツイッターの心理学. 誠信書房

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, pp. 13-27.