

若者の SNS での居場所感とパーソナリティ特性との関連

多賀 凧沙（岡山理科大学経営学部）

横山 ひとみ*（岡山理科大学経営学部）

要約:

本研究の目的は、若者の SNS（Social Networking Service）の使用状況と SNS と現実の居場所感を検討することである。SNS と現実の場所を複数設定し、大学生 200 名を分析対象とした。SNS の利用率は低くとも 6 割を超えていた。SNS の居場所感、どの下位尺度においても LINE が最も高く、Twitter（現 X）が最も低かった。現実の居場所感自宅に次いで趣味やサークル・部活の場で高かった。SNS 利用状況および居場所感の検討結果を踏まえると、SNS は若者の心理的居場所になっている可能性が示唆された。

キーワード:

居場所感, SNS, 若者, パーソナリティ特性

1. はじめに

「居場所」とは、本来は物理的な「居る場所」を表し、広辞苑では「いるところ、すわるところ、いどころ」（新村, 1969）と表記されている。しかし、中島・廣出（2007）によると、「居場所」には 2000 年代以降の辞典では物理的な意味だけではなく心理的な意味も記載されるようになったという。例えば新明解国語辞典では「その人が身を落ち着けていられる場所」（山田, 2004）のように意味が示されている。このように「居場所」に心理的な意味が含まれるようになったきっかけは、1995 年頃から、子どもの不登校やいじめ、自殺、非行などの社会問題が注目されはじめ、新聞で「居場所」という言葉が頻繁に使用されることにより、一般的に使用される言葉としての居場所となったことだとされている（石本, 2009）。居場所の概念が社会に浸透し始めた頃と比較して、現在は SNS（Social Networking Service）等を含めたインターネット空間の存在感が飛躍的に高まっている。この社会的変化に応じ

* 責任著者 : yokoyama@mgt.ous.ac.jp

て、中藤（2024）は「現在、『居場所』という言葉は物理的空間や対面の対人関係のみではなく、インターネット上の空間やコミュニティに対しても用いられるようになっている」（p. 132）と指摘している。

2. 問題と目的

居場所研究では、子どもの「居場所」だけではなく、働く人（中村・岡田，2016）や高齢者（樋野・石井，2014）など様々な人を対象に研究が行われている。しかし、「居場所」という言葉の定義は統一されておらず、また居場所の構成要素も研究者によって異なる。

先述したように、「居場所」という言葉には心理的意味合いが含まれる。先行研究では、居場所にどのような心理的側面があるかについて検討されている。杉本・庄司（2006）は、3つの居場所（自分ひとりの居場所、家族のいる居場所、家族以外の人のいる居場所）を設定し、小・中・高校生を対象に「居場所の心理的機能を測定する尺度」を作成している。その心理的機能は「被受容感」「精神的安定」「行動の自由」「思考・内省」「自己肯定感」「他者からの自由」の6因子で構成されている。則定（2007）は重要な他者である母親・父親・親友の3者について、「青年版心理的居場所感尺度」を作成し、心理的居場所感は「本来感」「役割感」「被受容感」「安心感」の4因子で構成されるという。石本（2010）は居場所を「ありのままにいられる」ことと「役に立っていると思える」ことと定義し、居場所感を測定する複数の先行研究に基づき、「個人的居場所確保度尺度」や「社会的居場所確保度尺度」、「自己有用感尺度」を作成している。他にも、諸井ほか（2018）は岸・諸井（2011）が作成した「大学における居場所感覚尺度」の項目を改変し、「心理的充足感」「自己疎外感」「被受容感」「自己有用感」「戸惑い」の5因子で構成される「SNSにおける居場所感覚尺度」を作成している。このように居場所感には、さまざまな心理的側面が含まれている。そこで本研究では、先行研究における居場所の構成要素を参考にし、「安心でき、自分らしくいられ、ありのままの自分を受け入れられていると感じ、役に立っていると思える場」と居場所を定義する。

居場所感のほかに、居場所の分類を行った研究も存在する。中島・倉田（2004）は居場所を2つに分類し、一人になって自分を取り戻せる場所を「個人的居場所」、人と関わりをもち自分を確かめられる場所を「社会的居場所」とした。「居場所」としてあげられるものは、建物や人との空間などであり研究により異なる。これまでの研究で居場所として多く設定されているのは、小・中学生や青年期を対象とした研究が多いため、学校や家庭、家族のいる場所や友達や恋人という場所である。つまり、自己と他者が同じ物理的空間に存在し、固

定的な人間関係が構築された場所が研究対象とされてきた。しかし、総務省情報通信政策研究所（2022）の調査結果によると、SNS の利用率は 10 代が 62%、20 代が 72% と他の年代より高い水準にあり、近年、若者に特に普及している。時間や場所に拘束されず、現実の人間関係に加え、顔の见えないさまざまな人とも気軽につながることのできる流動的な人間関係が存在する SNS が新たな居場所となりうると考えられるが、SNS を居場所に設定した研究は多くはない。

SNS に関しては、SNS とインターネット依存や対人関係についての検討が多くなされており（岡園，2022；正木，2019）、SNS 利用者のパーソナリティがそれらに関連していると考えられている。例えば、SNS 利用者の対人不安はネット依存と関連し（飯田，2019）、自分の投稿に対する「いいね」などの機能がある SNS では自分の存在がアピールできているかを確認できるため、自己顕示性が現実よりも表に現れやすいと考えられる。

本研究では、以上に述べたように、総務省情報通信政策研究所（2022）の SNS の利用状況の結果を踏まえ、SNS の利用率の高い若者に焦点を当て、現代の若者の SNS と現実の居場所について検討を行う。若者のインターネットや SNS 利用における研究は近年始まったものであり、特に SNS における居場所研究は十分な検討がなされていないのが現状である。藤野（2017）は、大学生を対象に、「現実」（実際に知り合った友人関係）と「ネット」（ネット上のみの対人関係）における、居場所感（自己有用感および本来感）を比較し、全体の居場所感には有意な差が認められなかったが、居場所感の下位尺度である自己有用感、ネットよりも現実の方が高いという結果であった。また、現実の居場所感の下位尺度は well-being（人格的成長、人生における目的、自律性、自己受容、環境制御力、積極的な他者関係）の下位尺度すべてと正の相関がみられたが、ネットでは本来感と自律性以外には相関は確認されなかった。宮代（2022）は居場所感と関連があると考えられる自己有用感を「大学生生活場面」と「Twitter（現 X）」で比較し、大学生生活場面が SNS よりも自己有用感が高いことを明らかにした。

このように、先行研究では居場所を SNS と現実で分けて設定をしてはいるものの、アプリケーションの種類や対象とする場所が限定されており、多様な居場所における検討がなされていない。鈴木ほか（2022）では、SNS を含む多くの居場所を他者との双方向の会話の有無による関係性の軸とサイバー空間とフィジカル空間の空間性の軸で分類することによって 4 つの居場所タイプを設定し、また「受容機能」などの心理的側面との関連を 20 代から 60 代の年齢層を対象に検討がなされているが、年代別の結果が明らかではない。

以上の議論から、本研究では、SNS と現実の場所を複数設定し、SNS が若者の心理的居場所となっているのかについて検討を行う。また、飯田（2019）から、パーソナリティ特性によって若者の SNS の居場所感や SNS に対する認識が異なると考えられるため、対人関係の観点から居場所感と若者のパーソナリティ特性についても探索的に検討を行う。

3. 方法

3.1. 調査時期

2022 年 12 月 6 日から 2022 年 12 月 14 日に実施した。

3.2. 調査協力者

中国地方の私立大学に所属する大学生 225 名であった。約 50 名から 100 名以内の中規模の講義形式の複数の授業を対象に調査を実施し、それらの授業の受講生は文系または理系の学部にも所属する学生であった。フェイスシートに未記入の回答者や、パーソナリティ特性の質問項目にすべて無回答または同じ選択肢に回答した者などを無効回答とし、200 名（男性 159 名、女性 41 名、 $M=19.96$ 歳、 $SD=1.19$ ）を有効回答とした。

3.3. 調査実施方法および倫理的配慮

Google フォームを利用し、アンケートを作成した。web アンケートの URL および QR コードを示した用紙を配布し、講義時間の前後に回答を求めた。倫理的配慮として、アンケート調査は無記名であり、調査への協力は強制ではないこと、回答の拒否や中止は自由であり、そのことによる不利益は一切生じないこと、得られたデータは研究目的のみに使用され厳重に保管されることを web アンケートの冒頭に示し、かつ口頭で説明を行った。加えて、アンケート調査へ同意する場合にのみ回答をするように教示した。

3.4. 調査内容

調査対象者には、フェイスシートに回答を求め、その後 SNS および現実の場所ごとに、それぞれの居場所感に回答を求めた。最後に、回答者のパーソナリティ特性について回答を求めた。

3.4.1. フェイスシート

学年、年齢、性別、住居形態（実家、一人暮らし、寮、その他）に回答を求めた。

3.4.2. SNS (Twitter, Instagram, LINE)

SNS のうち、LINE（10 代：92.2%，20 代：98.1%）の利用率が最も高く、次いで Twitter（10 代：69.0%，20 代：69.7%）、Instagram（10 代：63.4%，20 代：64.0%）という結果が報告されている（総務省情報通信政策研究所, 2022）。そこで本研究では、Twitter, Instagram,

LINE の 3 つを SNS の場として設定した。

若者が実際に SNS をどの程度利用しているのかを検討するために、SNS 利用頻度について回答を求めた。「1 日に数回」「1 日に 1 回」「週に数回」「週に 1 回」「月に 1 回」「ほとんど利用しない」「利用しない」から選ぶように求めた。「ほとんど利用しない」「利用しない」を選択した者以外に、利用状況および居場所感に回答を求めた。複数のアカウントを所有している場合には、最もよく利用しているアカウントについて回答を求めた。

Twitter および Instagram については、投稿頻度を「よくツイート（投稿）する」「たまにツイート（投稿）する」「あまりツイート（投稿）しない」「まったくツイート（投稿）しない」から選ぶように求め、DM（Direct Message）の利用頻度を「よく使う」「少し使う」「あまり使わない」「まったく使わない」から選ぶように求めた。なお、これらの尺度については、若者が自ら発信行為を主観的にどの程度行っているかという SNS の利用の仕方を明らかにするために、採用した。さらに、フォロワー数とフォロー数を探った。

LINE については、会話頻度の高いアカウントの数を尋ねた。会話の内容について「業務連絡」「どちらかというと業務連絡」「どちらともいえない」「どちらかというと雑談」「雑談」から選択するように求め、グループ LINE や複数人トークの利用について「よく使う」「少し使う」「あまり使わない」「まったく使わない」から選ぶように求めた。

3.4.3. 現実（自宅、大学、趣味や部活・サークルの場、アルバイト先）の場所

現実の場所として、本研究では自宅、大学、趣味や部活・サークルの場、アルバイト先の 4 つを設定した。

自宅とは、フェイスシートの住居形態での回答を自宅とした。大学とは、部活やサークル活動を除いたものとした。大学に関して、大学で会話をする 1 日の平均人数について回答を求めた。趣味や部活・サークルの場に関して、それらへの所属の有無を探り、所属している者に、居場所感への質問項目に回答を求めた。アルバイト先に関して、アルバイトの有無を探り、アルバイトをしている者には、他の従業員と会話をする機会について「よくある」「たまにある」「あまりない」「まったくない」から選ぶように求め、居場所感への回答も求めた。

3.4.4. 居場所感

本研究では、先行研究で使用されている居場所感である、「被受容性」「本来感」「安心感」「自己有用感」を測定した。また、SNS および現実のいずれの場所に対しても違和感なく答えられる質問項目を使用した。

「被受容感」は諸井ほか（2018）の因子負荷量の高い「私を大切にしてくれる人がいると

感じる」, 「私の存在を認めてくれる人がいる」, 「交流している人の中に, 私の悩みを聞いてくれる人がいる」, 「私のことを気にかけてくれる人がいる」の4項目, 「本来感」は則定(2007)の「ありのままの自分を表現できる」, 「ありのままの自分でいいのだと感じる」, 「自分らしくいられる」, 「心から泣いたり笑ったりできる」の4項目, 「安心感」は則定(2007)の「ホッとする」, 「安心する」, 「居心地がいい」, 「くつろげる」の4項目, 「自己有用感」は石本(2010)の因子負荷量の高い「自分が必要とされていると感じる」, 「自分の存在が認められていると感じる」, 「まわりの人から関心をもたれている」, 「自分が役に立っていると感じる」の4項目を「5=あてはまる」から「1=あてはまらない」の5件法で測定した。なお, 各場所の居場所感については, 質問項目を「(場所)は, ~」「(場所)では, ~」とし, SNSあるいは現実の場所を明示し回答を求めた。

3.4.5. パーソナリティ特性

パーソナリティ特性については, 親和動機, 自己顕示性, 自己肯定感を測定した。

親和動機については, 杉浦(2000)の親和動機尺度を使用した。この尺度は拒否不安9項目(e.g., 仲間から浮いているように見られたくない), 親和傾向9項目(e.g., 人とつきあうのが好きだ)から構成される。

自己顕示性については, 柳井ほか(1987)の新性格検査尺度の下位尺度である自己顕示性10項目(e.g., 注目の的になりたい)を使用した。

自己肯定感については, 田中(2011)の自己肯定尺度 ver.2 の10項目(e.g., 私は, 自分のことを大切だと感じる)を使用した。なお, すべての項目への回答は「5=あてはまる」から「1=あてはまらない」の5件法で回答を求めた。

3.5. 分析方法

データの分析には統計ソフト SPSS ver.22 を使用した。

4. 結果

4.1. SNS の利用実態

4.1.1. Twitter

Twitter の利用率は 78.5% (10 代が 82.9%, 20 代が 75.8%) であり, 利用頻度は 1 日に数回利用している者が最も多かった(表 1)。Twitter を「利用していない」「ほとんど利用していない」を除く 157 人にツイートの頻度を尋ねたところ, 「まったくツイートしない」が最も多かった(表 2)。フォロー数の中央値は 100 人, フォロワー数の中央値は 60 人であった。DM の利用頻度は, 「まったく使わない」が最も多く 6 割を占めた(表 3)。

4.1.2. Instagram

Instagram の利用率は 67.5%（10 代が 77.6%，20 代が 61.3%）であり，Instagram の利用頻度は，1 日に数回利用している者が最も多かった（表 1）。Instagram を「利用していない」「ほとんど利用していない」を除く 134 人に投稿の頻度を尋ねたところ，「たまに投稿する」が最も多かった（表 2）。フォロー数の中央値は 181 人，フォロワー数の中央値は 169 人であった。DM の利用頻度は，「たまに使う」が 4 割を超えていた（表 3）。

4.1.3. LINE

LINE の利用率は 95.0%（10 代が 94.7%，20 代が 95.1%）であり，LINE の利用頻度は，1 日に数回利用している者が最も多かった（表 1）。「利用していない」「ほとんど利用していない」を除くと，95%もの回答者が LINE を利用していた。

表 1 SNS の利用頻度

	Twitter		Instagram		LINE	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1日に数回	113	56.5	106	53.0	156	78.0
1日に1回	14	7.0	14	7.0	12	6.0
週に数回	21	10.5	9	4.5	16	8.0
週に1回	5	2.5	3	1.5	5	2.5
月に1回	4	2.0	3	1.5	1	0.5
ほとんど利用しない	20	10.0	12	6.0	6	3.0
利用しない	23	11.5	53	26.5	4	2.0
合計	200	100	200	100	200	100

表 2 Twitter および Instagram の投稿頻度

	Twitter		Instagram	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
よくする	19	12.1	12	9.0
たまにする	23	14.6	56	41.8
あまりしない	28	17.8	34	25.4
まったくしない	87	55.4	32	23.9
合計	157	100	134	100

表 3 Twitter および Instagram の DM の利用頻度

	Twitter		Instagram	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
よく使う	8	5.1	35	25.9
たまに使う	28	17.8	56	41.5
あまり使わない	26	16.6	24	17.8
まったく使わない	95	60.5	20	14.8
合計	157	100	135	100

4.2. SNS と現実の居場所感

SNS と現実の居場所感を表 4 に示す。居場所感の各下位尺度については、因子分析を行わず、各先行研究で採用されていた各因子に該当する 4 項目ごとに α 係数を算出し、対応する下位尺度の項目得点の平均値を算出し分析に用いた。 α 係数は 0.88~0.96 であり、信頼性を有することを確認した。

表 4 に示すように、SNS と現実の各場所の居場所感に違いがみられた。Twitter は SNS の中で最も居場所感の下位尺度得点（被受容感 $M=2.29$ 、本来感 $M=2.65$ 、安心感 $M=2.53$ 、自己有用感 $M=2.06$ ）が低く、一方、LINE は SNS の中で居場所感の下位尺度得点（被受容感 $M=4.11$ 、本来感 $M=3.57$ 、安心感 $M=3.26$ 、自己有用感 $M=3.10$ ）が最も高かった。また、現実では、自宅の居場所感の下位尺度得点（被受容感 $M=4.39$ 、本来感 $M=4.42$ 、安心感 $M=4.66$ 、自己有用感 $M=4.12$ ）に次いで趣味や部活・サークルの場の居場所感の自己有用感を除く下位尺度得点（被受容感 $M=4.18$ 、本来感 $M=4.05$ 、安心感 $M=4.02$ ）が高かった。

4.3. 居場所感とパーソナリティ特性の関連

SNS と現実それぞれの居場所感とパーソナリティ特性の関連を検討するために相関係数を求めた（表 5）。

その結果、SNS と現実の居場所感の下位尺度得点とパーソナリティ特性の間には複数の相関がみられたものの、強い相関はみられなかった。

SNS の結果に関して、アプリによって次のような特徴がみられた。Twitter では、他の SNS と比較すると居場所感とパーソナリティ特性との有意な相関が少なかった。Instagram では、各居場所感と「自己肯定感」以外のパーソナリティ特性においてすべて有意な弱い相関がみられた。LINE では、「被受容感」と「拒否不安」の相関が認められなかった以外は、SNS の中で最も多くの有意な相関が見られた。一方、アプリによる共通点も確認され、「自己有用

感」と「自己顕示性」に有意な弱い正の相関がみられた (Twitter: $r=.237$; Instagram: $r=.371$; LINE: $r=.399$)。また、「本来感」と「拒否不安」(Twitter: $r=.220$; Instagram: $r=.234$; LINE: $r=.169$) および「安心感」と「拒否不安」に有意な弱い正の相関がみられた (Twitter: $r=.226$; Instagram: $r=.274$; LINE: $r=.209$)。

現実の結果に関して、各場所に次に示す特徴がみられた。自宅については、居場所感と「自己肯定感」以外のパーソナリティ特性との有意な相関はほとんどみられなかった。大学については、「被受容感」と「親和傾向」($r=.435$)、「本来感」と「親和傾向」($r=.449$)、「本来感」と「自己肯定感」($r=.404$) に有意な中程度の正の相関がみられた。趣味や部活・サークルの場については、本研究で設定した SNS と現実の場所で唯一、居場所感と「拒否不安」に有意な弱い負の相関が認められた (被受容感: $r=-.267$; 本来感: $r=-.378$; 安心感: $r=-.256$; 自己有用感: $r=-.386$)。アルバイト先については、大学の結果と傾向は一致していたが、「安心感」と「拒否不安」($r=.005$) および「自己肯定感」($r=.158$) には相関がみられなかった。一方、現実の共通する特徴として、居場所感と「自己肯定感」に有意な正の相関が多く見られた。

表 4 SNS と現実の居場所感の平均値および標準偏差

		SNS			現実			
		Twitter	Instagram	LINE	自宅	大学	趣味やサークル・部活の場	アルバイトの場
		($n=154$)	($n=134$)	($n=187$)	($n=185$)	($n=196$)	($n=66$)	($n=145$)
被受容感	<i>M</i>	2.29	3.53	4.11	4.39	3.69	4.18	4.06
	<i>SD</i>	1.37	1.19	0.96	1.07	1.21	0.76	0.86
本来感	<i>M</i>	2.65	3.08	3.57	4.42	3.33	4.05	3.28
	<i>SD</i>	1.24	1.10	1.14	0.97	1.33	0.93	1.17
安心感	<i>M</i>	2.53	2.91	3.26	4.66	2.94	4.02	3.13
	<i>SD</i>	1.22	1.18	1.20	0.80	1.33	0.98	1.15
自己有用感	<i>M</i>	2.06	2.63	3.10	4.12	2.94	3.79	3.84
	<i>SD</i>	1.09	1.09	1.13	1.11	1.32	0.90	0.82

4.4. SNS の投稿頻度と自己顕示性

Twitter のツイート頻度と Instagram の投稿頻度「よくツイート (投稿) する」「たまにツイート (投稿) する」「あまりツイート (投稿) しない」「まったくツイート (投稿) しない」に 4 から 1 の数値を割り当て、相関係数の算出を行った。

Twitter のツイート頻度と自己顕示性には有意な相関はみられなかった ($r=.10$, *n.s.*) が、

Instagram の投稿頻度と自己顕示性には有意な正の相関が示された ($r=.40$, $p<.001$)。

4.5. つながりの数と居場所感

Twitter および Instagram の利用者を、便宜的にフォロワー数の中央値 (Twitter: 60 人, Instagram: 169 人) で 2 群 (低群, 高群) に分割し、それぞれの群の居場所感を対応のない t 検定により検討を行った。

Twitter では、「被受容感」はフォロワー数低群 ($M=1.78$) よりも高群 ($M=2.80$) で高く ($t=4.658$, $df=139$, $p<.001$), 「本来感」もフォロワー数低群 ($M=2.46$) よりも高群 ($M=2.91$) で高く ($t=2.168$, $df=139$, $p<.05$), 「自己有用感」もフォロワー数低群 ($M=1.70$) よりも高群 ($M=2.36$) で高く ($t=3.757$, $df=126.742$, $p<.001$), 2 群間に有意差が認められた。しかし、「安心感」のフォロワー数低群 ($M=2.46$) と高群 ($M=2.60$) では有意差はみられなかった ($t=0.687$, $df=139$, $n.s.$)。

Instagram でも Twitter と同様の結果が見られ、「被受容感」はフォロワー数低群 ($M=3.30$) よりも高群 ($M=3.84$) で高く ($t=2.620$, $df=125$, $p<.05$), 「本来感」もフォロワー数低群 ($M=2.86$) よりも高群 ($M=3.35$) で高く ($t=2.535$, $df=125$, $p<.05$), 「自己有用感」もフォロワー数低群 ($M=2.36$) よりも高群 ($M=2.90$) で高く ($t=2.831$, $df=125$, $p<.01$), 2 群間に有意差が認められた。しかし、「安心感」のフォロワー数低群 ($M=2.73$) と高群 ($M=3.14$) では有意差はみられなかった ($t=1.942$, $df=125$, $n.s.$)。

表 5 各場所の居場所感とパーソナリティ特性の関連

			拒否不安	親和傾向	自己顕示性	自己肯定感
Twitter	被受容感	<i>r</i>	.157	.201 *	.134	-.016
		<i>n</i>	152	152	153	153
	本来感	<i>r</i>	.220 **	.128	.163 *	-.105
		<i>n</i>	152	152	153	153
	安心感	<i>r</i>	.226 **	.085	.160 *	-.035
		<i>n</i>	152	152	153	153
	自己有用感	<i>r</i>	.104	.227 **	.237 **	.031
		<i>n</i>	152	152	153	153
Instagram	被受容感	<i>r</i>	.288 **	.292 **	.360 **	.064
		<i>n</i>	132	132	133	133
	本来感	<i>r</i>	.234 **	.305 **	.358 **	.212 *
		<i>n</i>	132	132	133	133
	安心感	<i>r</i>	.274 **	.264 **	.268 **	.126
		<i>n</i>	132	132	133	133
	自己有用感	<i>r</i>	.187 *	.253 **	.371 **	.119
		<i>n</i>	132	132	133	133
LINE	被受容感	<i>r</i>	.141	.439 **	.248 **	.172 *
		<i>n</i>	185	185	186	186
	本来感	<i>r</i>	.169 *	.355 **	.292 **	.244 **
		<i>n</i>	185	185	186	186
	安心感	<i>r</i>	.209 **	.387 **	.413 **	.163 *
		<i>n</i>	184	184	185	185
	自己有用感	<i>r</i>	.165 *	.348 **	.399 **	.222 **
		<i>n</i>	184	184	185	185
自宅	被受容感	<i>r</i>	.110	.073	.046	.116
		<i>n</i>	184	184	185	185
	本来感	<i>r</i>	.070	.150 *	.120	.260 **
		<i>n</i>	186	186	187	187
	安心感	<i>r</i>	.048	.083	.051	.248 **
		<i>n</i>	186	186	187	187
	自己有用感	<i>r</i>	.080	.131	.132	.270 **
		<i>n</i>	184	184	185	185
大学	被受容感	<i>r</i>	.113	.435 **	.121	.275 **
		<i>n</i>	194	194	195	195
	本来感	<i>r</i>	.116	.449 **	.206 **	.404 **
		<i>n</i>	194	194	195	195
	安心感	<i>r</i>	.180 *	.388 **	.214 **	.317 **
		<i>n</i>	194	194	195	195
	自己有用感	<i>r</i>	.162 *	.376 **	.183 *	.344 **
		<i>n</i>	194	194	195	195
趣味や部活・サークルの場	被受容感	<i>r</i>	-.267 *	.370 **	.330 **	.307 *
		<i>n</i>	65	65	66	66
	本来感	<i>r</i>	-.378 **	.317 *	.331 **	.422 **
		<i>n</i>	65	65	66	66
	安心感	<i>r</i>	-.256 *	.294 *	.216	.387 **
		<i>n</i>	65	65	66	66
	自己有用感	<i>r</i>	-.386 **	.320 **	.354 **	.485 **
		<i>n</i>	65	65	66	66
アルバイト	被受容感	<i>r</i>	.008	.381 **	.148	.261 **
		<i>n</i>	144	144	144	144
	本来感	<i>r</i>	-.037	.346 **	.252 **	.318 **
		<i>n</i>	144	144	144	144
	安心感	<i>r</i>	.005	.285 **	.196 *	.158
		<i>n</i>	144	144	144	144
	自己有用感	<i>r</i>	-.035	.274 **	.247 **	.344 **
		<i>n</i>	144	144	144	144

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

5. 考察

5.1. 若者の SNS 利用の実態

本研究では、若者の SNS での居場所感について明らかにするため、まず SNS の利用についての調査を行った。本研究の結果は総務省情報通信政策研究所（2022）の結果よりも、10 代の Twitter の利用率が 15.5% 高く、20 代の Instagram の利用率が 17.3% 低かったが、それ以外の SNS 利用率には大きな違いはみられなかった。10 代の Twitter の利用率に関しては、本研究の調査対象者が 10 代後半の大学生であったため、20 代と同様の結果となったと考えられる。また、20 代の Instagram 利用率に関しては、調査対象者の男女比が影響していると推察される。アプリケーションごとに見ても、SNS 利用率は低くとも 6 割を超えており、LINE の利用率は 95% と非常に高かった。LINE を利用していなかった 5% の調査協力者は他の SNS を使用しており、若者は何かしらの SNS を利用していた。その中でも Twitter は 7 割程度の調査協力者が利用していたが、約半数は自ら情報を発信するのではなく他者からの情報を閲覧するために利用していた。フォロワー数の中央値も Instagram と比べて少ないことから、Twitter は暇つぶしや情報収集として利用している若者が多いと推察される。それに対し、Instagram は「たまに投稿する」が 4 割を超え、Twitter と比べると発信行為をする人が多く、DM の利用率も高かった。Instagram は Twitter と利用方法が異なり、身近な友人と DM で会話をしたり、写真を投稿して思い出などを共有したりするために利用していると推察される。この結果は、大学生は SNS を複数利用し、複数のアカウントを用途によって使い分けているという青山（2018）の指摘と一致する。以上のことから、SNS の利用率や利用頻度から、SNS は若者にとって居場所となりうる可能性が示唆された。

5.2. 居場所感

本研究では、若者の SNS（Twitter, Instagram, LINE）と現実（自宅、大学、趣味や部活・サークルの場、アルバイト先）のそれぞれの居場所感を検討した。現実での居場所感では、自宅が最も高かったが、趣味や部活・サークルの場がその次に高かった。趣味や部活・サークルの場では、好みに近い人と一緒にいられることや、自分の好きなことを共有でき、かつ受け入れてもらえる環境であることが、「被受容感」「本来感」「安心感」を高めたと考えられる。加えて、コミュニティに参加するということは、目的を持ち意欲的に活動している可能性が高いと考えられ、その点も居場所感が高くなった要因であると思われる。

SNS での居場所感では、どの下位尺度においても LINE が最も高く、Twitter が最も低い結果となった。若者の SNS の利用実態と居場所感の結果を踏まえると、居場所感の低かった

Twitter は鈴木ほか（2022）が分類した他者との双方向の会話を伴う交流がない個人的居場所と考えられ、それ以外の SNS は他者との双方向の会話を伴う交流がある社会的居場所となっていると推察される。また、SNS の種類によって、インターネット上の交流相手との関係性が異なることが指摘されている（総務省, 2017）。Twitter では現実だけでなくネット上で知り合った人との人間関係を持ちうるが、LINE では現実とネット上の人間関係がシームレスにつながっているため、LINE の居場所感が高くなったとも考えられる。

また、本研究では Twitter と Instagram のフォロワー数と居場所感との関連も検討した。その結果、居場所感の「被受容感」「本来感」「自己有用感」はフォロワー数低群よりもフォロワー数高群で高かった。フォロワーが多いということは、閲覧数や、「いいね」やコメントなどの反応を多く獲得する可能性が高いため、受け入れられている、役に立っているという感覚が高まったと推察される。

5.3. パーソナリティ特性

SNS の投稿頻度と自己顕示性との関連を検討した結果、Twitter のツイート頻度と自己顕示性には相関がみられなかったが、Instagram の投稿頻度と自己顕示性には正の相関が示された。Twitter はツイートせず見て楽しむ使い方をする調査協力者が多い傾向にあったため有意な相関がみられなかったと考えられる。

また、SNS と現実の居場所感とパーソナリティ特性の関連を検討した結果、居場所感とパーソナリティ特性に複数の相関がみられた。興味深い結果として、SNS に共通する特徴として、すべてにおいて自己有用感と自己顕示性に正の相関がみられた。正木（2018）は、SNS では自分が承認されていることを実感することが明確でわかりやすいと指摘している。SNS では「いいね」の数や閲覧数、既読など自分の発信がどれほど他者に見られ支持されているのかを数値で確認できるため、このような結果になったと考えられる。また、SNS では居場所感の「本来感」および「安心感」は「拒否不安」と正の相関がみられた。「一人ぼっちでいたくない」などの拒否不安を持つ人にとって、相手の様子をうかがうことなく世界とつながることのできる SNS は現実よりも仲間を見つけやすく、感情表現ができる機能を持つ SNS は現実での会話よりも緊張を伴わず安心できるのかもしれない。

すべての有意な相関のうち、趣味や部活・サークルの場での居場所感の下位尺度と拒否不安との間にのみ弱い負の関連が示された。趣味や部活・サークルの場では、実際に顔を合わせて集団行動の体験を重ねる過程を共に経ていくことで、自分を見せると嫌われるのではないかという拒否不安を払拭できることを示しているのかもしれない。

5.4. 本研究の貢献

本研究では、SNS が現代の若者の心理的居場所となっているのかについて検討を行った。アプリによる違いはみられたが、多くの若者が複数の SNS を利用していることを確認し、SNS を利用している者に対しては受信や発信、フォロワー数などの SNS の利用の実態も明らかにした。すなわち、多くの若者が現実だけではなく SNS にも複数の場所を持っていることを確認した。その上で、「SNS」や「現実」と一括りにするのではなく、複数の SNS と複数の現実の場所を検討対象とし、先行研究よりも詳細にそれぞれの場所にどのような居場所感を抱いているのかを明らかにすることで、SNS で感じる居場所感に強度の違いはみられたが複数の SNS が若者の心理的居場所となっていることを示唆した。さらに、SNS と現実の複数の場所における居場所感とパーソナリティ特性の検討を行ったことも本研究の理論的貢献である。

5.5. 本研究の課題

本研究では居場所を現実と SNS で分けそれぞれに複数の場所を設定し心理的居場所感について検討を行った。しかし、その場所で「どんな人と一緒にいるか」といった場所に付随する他者との関係性や親密度などについては検討をしていないため、今後これらの変数を追加して検討する必要がある。

また、本研究は新型コロナウイルス感染症の位置づけが 5 類に移行する 2023 年 5 月以前に実施された。そのため、本研究の調査対象者は、コロナ禍のため、対面にて新たな人間関係の構築が難しい環境に置かれていたことが本研究結果に影響を与えている可能性があるため、引き続き SNS と現実の居場所についての検討が必要である。

参考文献

- 青山征彦 (2018). 「大学生における SNS 利用の実態—使い分けを中心に—」『成城大学社会イノベーション研究』13(1), 1-17.
- 樋野公宏・石井儀光 (2014). 「高齢者における居場所の利用実態と意義」『日本建築学会計画系論文集』79(705), 2471-2477.
- 藤野千種 (2017). 「SNS を介したインターネット上での心理的居場所と well-being の関連」『神戸大学発達・臨床心理学研究』16, 14-18.
- 飯田諭嘉子 (2019). 『大学生の親和動機及び対人コミュニケーションとインターネット依存との関係』鳴門教育大学修士論文.
- 石本雄真 (2009). 「居場所概念の普及およびその研究と課題」『神戸大学大学院人間発達環

- 境学研究科 研究紀要』3(1), 93-100. 石本雄真 (2010). 「こころの居場所としての個人的居場所と社会的居場所—精神的健康および本来感, 自己有用感との関連から—」『カウンセリング研究』43(1), 72-78. 岸可奈子・諸井克英 (2011). 「女子大学生における居場所感覚—大学と家庭という心理的空間—」『同志社女子大学生活科学』45, 20-28.
- 新村出 (1969). 広辞苑 第2版 岩波書店.
- 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—」『現代社会研究科論集』12, 25-44.
- 正木大貴 (2019). 「SNS は人間関係を変えたのか?」『現代社会研究科論集 京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』13, 123-136.
- 宮代こずゑ・野沢里穂 (2022). 「大学生における Twitter 利用の背景—心理的居場所感に着目して—」『日本教育心理学会総会発表論文集』64, 249.
- 諸井克英・岸沙耶香・米澤美幸・永野遥果 (2018). 「女子大学生における居場所感覚の基底にある心理学的機制的探索 (IV) —SNS (social networking service) 世界における居場所感覚—」『同志社女子大学 総合文化研究所紀要』35, 183-196.
- 中藤信哉 (2024). 「インターネット上の「居場所」に関する研究の概観」『京都ノートルダム女子大学研究紀要』54, 131-142.
- 中村准子・岡田昌毅 (2016). 「企業で働く人の職業生活における心理的居場所感に関する研究」『産業・組織心理学研究』30(1), 45-58.
- 中島喜代子・倉田英理子 (2004). 「家庭, 学校, 地域における子どもの居場所」『三重大大学教育学部研究紀要 人文・社会科学』55, 65-77.
- 中島喜代子・廣出円・小長井明美 (2007). 「「居場所」概念の検討」『三重大大学教育学部研究紀要』58, 77-97.
- 岡園隆暉 (2022). 「SNS 利用動機が SNS 依存傾向に与える影響—孤独感に内在する共感性に着目して—」『日本教育心理学会総会発表論文集』64, 132.
- 則定百合子 (2007). 「青年版心理的居場所感尺度の作成」『日本教育心理学会総会発表論文集』49, 337.
- 山田忠雄 (2004). 新明解国語辞典小型版 第6版 三省堂.
- 杉本希映・庄司一子 (2006). 「「居場所」の心理的機能の構造とその発達的变化」『教育心理学研究』54(3), 289-299.
- 杉浦健 (2000). 「2 つの親和動機と対人疎外感との関係—その発達的变化—」『教育心理学

研究』 48, 352-260.

鈴木茜・矢吹剣一・後藤智香子・新雄太・吉村有司・小泉秀樹 (2022). 「サイバー空間・フィジカル空間に形成される人々の「居場所」の様相に関する研究—「居場所」の特性および心理的側面に着目して—」『都市計画論文集』 57(3), 926-932.

総務省 (2017). 『平成 29 年版情報通信白書』 総務省

総務省情報通信政策研究所 (2022). 『令和 3 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>』 総務省

https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf

田中道弘 (2011). 「自分が変わることに対する肯定的な捉え方の背景にあるものは何か?—自己肯定感, 向上心, 時間的展望, 特性的自己効力感の視点から—」『マイクロカウンセリング研究』 6(1), 12-23.

柳井晴夫・柏木繁男・国生理枝子 (1987). 「プロマックス回転法による新性格検査の作成について」『心理学研究』 58, 158-165.