

大学生における Instagram の利用と友人関係との関連

(学校教育教員養成課程) 原田 成太郎

(愛媛大学教育学部) 相模 健人

Relationship between Instagram usage and friendships in university students

Seitaro HARADA and Takehito SAGAMI

(2021年9月1日受理)

要旨

Instagram の利用を中心に、SNS の利用と友人との関係を大学生 7 名に半構造化面接でインタビューし、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(木下、1999)を用いて分析した。Instagram のストーリーの限定公開機能は、仲のいい友人に対する一方的な個人チャットの形式で利用されることがある一方、公開範囲を限定しない投稿では、友人の反応を気にせずに投稿していることが明らかになった。友人との思い出を残す手段としては Instagram の通常の投稿が使われることが多く、その理由は、友人との思い出を友人と共有することで友情の確認を行おうとしていると推測される。しかし、すべての思い出を通常の投稿で共有するのではなく、共有が不要な思い出はストーリーのみに載せ、ストーリーがフォロワーから見られる 24 時間経過後は投稿者本人のみが見直せるようにするという棲み分けをしている人がいることも明らかになった。

キーワード：SNS, Instagram, 友人関係 (friendships), インターネット (Internet), 大学生 (university students)

I. はじめに

近年、インターネットはわたしたちの生活により深く浸透しつつある。総務省令和元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(2020)によると、令和元年のインターネット利用率は 93.4%(20 代)に上っている。また、30 代以上のインターネット利用時間は、テレビの視聴時間を下回っている一方、10 代、20 代はそれらが逆転している。このことから、特に若年層において、インターネットは主要なメディアとなっていると言える。

若年層がインターネット上で利用するサービスとして、Social Networking Service(以下 SNS)が挙げられる。大向(2006)は「SNS は、会員制のコミュニティサイトの一つであり、参加者がそれぞれに固有のページを持ち、他の参加者と相互にリンクすることで小規模のコミュニティを形成するもの」と定義している。日常的な SNS サービスごとの利用率としては、総務省(2020)

によると、LINE は 95.7%、Twitter は 69.7%、

Instagram は 64.0%(いずれも 20 代)となっている。

ネットマガジン「ソーシャルラボ」(2018)には、「インスタグラムとは目で見て楽しめる写真や動画などの投稿とその閲覧に特化した SNS」「インスタグラムのタイムラインは、写真や動画が目立つようなビジュアルに特化したデザインになっています。投稿にはハッシュタグをつけることができ、投稿を検索するときにはこのハッシュタグが大いに役に立つのです。また、インスタグラムには充実した写真の加工機能があります。この加工機能によって、簡単にオシャレな写真を投稿することができます。こうした写真の投稿をサポートする機能が充実していることも、インスタグラムがビジュアルに特化した SNS だといわれる理由になっています」と記されている。また、Instagram には、「ストーリー」機能(後述)も実装されている。

Instagram と他の SNS との違いについて、ネットマガジン「ソーシャルラボ」(2018)は、「インスタグラ

ムの特徴として、他の SNS に比べて投稿の拡散力が低いということが挙げられます。インスタグラムには投稿をシェアする機能がなく、基本的に投稿はフォロワーのタイムラインにのみ表示されます。一方、ツイッターは拡散力が高く、投稿がリツイートされればまったく知らない人まで届く可能性があるのです」としている。すなわち、Twitter よりも Instagram を利用する方が、見知らぬ人とコミュニケーションを交わす機会が少ない分、友人との関係をより強固にすることができると推測される。

「ストーリー」機能は、SNS の投稿形態の 1 つである。ネットマガジン「TIME&SPACE」(2020)は、「最近では、Instagram のフィード(ホーム画面のこと)への投稿よりも、もっぱらストーリーズのみを利用するというユーザーも増えている。その理由のひとつが『24 時間』で消えることだ。この消える機能により、気軽な情報発信手段として利用されている」としている。この「ストーリー」機能を実装している主要な SNS としては、Instagram や LINE が挙げられる。本研究では Instagram に限定して研究を行う。

「ストーリー」機能には、通常の SNS の投稿と比較して主なメリットが 3 つある。1 つは、先述の通り投稿が 24 時間後に自動的に削除されることだ。すなわち、「ストーリー」が投稿されているということは、投稿日を見るまでもなく、その人が過去 24 時間以内に新しい投稿をしたことがわかる。また、これは投稿する側も気軽に投稿しうる要素である。2 つ目は、「ストーリー」を見た人を一覧できることだ(以下、「既読リスト」)。自分の投稿を誰が見て、誰が見ていないか確認できるのは、「ストーリー」ならではの機能だと言える。ちなみに、この「既読リスト」は、投稿者本人しか確認できず、また、投稿から 24~48 時間後には投稿者本人でさえも確認することができなくなってしまう。3 つ目は、「ストーリー」を閲覧できる人を、「ストーリー」の投稿ごとに設定できることだ。投稿範囲を柔軟に設定できるのは「ストーリー」ならではの良さであると言える。このように、「ストーリー」機能は、投稿の最新性の担保、気軽さ、既読リストの確認や投稿範囲の設定ができるなど、魅力的な機能を多く携えている。

青年期の友人関係について、深澤(2018)、榎本(1999)、町澤(2001)、辻(2009)、落合(1996)、の言説をまとめると、青年期はそれ以前と比較して友人の存在がより大きなものになる一方、特に女子において友人グループが強固になり、排他的なグループが形成されたり、昼食を食べる友人がいないことを他者に知られることに対してプレッシャーを感じたりする。友人関係が安定する人もいれば、友人関係に不安を覚える人も一定数いるものと考えられる。

SNS と友人関係との関連について、SNS サービスごとの研究や「ストーリー」などの目新しい機能などについては先行研究が少なく、また、それらが友人関係にどう影響しているかについては、それらの特性を踏まえた上で研究を行う必要があるものと考えられる。

また、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、対面での会話が減少するとともにインターネット上でのコミュニケーションの機会が増えている。一般的に、インターネット上でのコミュニケーションは、対面でのそれに比べ心情が伝わりにくく、友人関係への影響が懸念される。

なお、先述の通り、「ストーリー」機能は多くの特徴を備えた新しい SNS のあり方と言える一方、登場してまだ間もなく、先行研究も少ない。SNS の利用者が増加し、サービスが多様化している現在、大学生を中心とした若年層が SNS をどう使い分けているか把握し、今後の SNS のあり方を検討することは、若年層の友人関係を検討することにも繋がると考えられる。

II. 方法

調査対象：E 県内の大学生

調査実施期間：2020 年 7 月~12 月

調査手続き：調査の趣旨を説明した上で、同意書にサインをしていただき、インタビューは IC レコーダーで録音した。下記のインタビュー項目をもとに半構造化面接でインタビューを行った。

インタビュー項目：【導入・基本項目】8 項目、【SNS について】4 項目、【ストーリー機能】8 項目、【友人関係と SNS】12 項目、【その他】2 項目の計 34 項目。また、Instagram の投稿内容を、感情トリガーマップ(電通、2017)を用いて質問した。

結果の分析：インタビューについて逐語録を作成し、調査対象者に確認の上、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(木下、1999)を用いて分析した。

Ⅲ. 結果

以下に、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチのストーリーラインを提示する。分析の結果、概念が18個、カテゴリーが7個生成された。概念は『』、カテゴリーは【】で示す。

調査協力者は、『友達がやっていたから』という理由で、【SNSの開始】を決意した。その際始めるサービスについても、『友達がやっていたから』という理由で多くの調査協力者がLINEを選択している。また、既存のSNSサービスに加えて、『新たなSNSを始めた動機』としては、学校段階が上がったことをきっかけとしていた調査協力者が多かった。

調査協力者は、【SNSサービスごとの利用目的】を設定していた。調査協力者全員が『LINEは連絡手段』と捉えており、普段の友人や、旧友、遠距離に住んでいる友人などとの連絡にLINEを使っている実態が伺えた。また、『Twitterで情報収集、文字の投稿』をする調査協力者が多かった。具体的には、新型コロナウイルスやエンタメ界のニュースを収集する手段として利用したり、ラーメン屋や野球の情報を見たりする目的で利用している調査協力者が多かった。投稿内容としては、文字で伝えたいこと、ネタ、暇つぶし、浅いことを投稿している。『アルバイト先や部活でのシフト管理、連絡』にSNSを利用している調査協力者もいた。部活においては、新型コロナウイルス感染拡大下において、新入生を集める手段としてSNSを利用している例もあった。

調査協力者は、普段会えない友人と連絡したり、暇つぶしをしたりするなど、積極的に【SNSの活用】を行っている。SNSがあることで、旧友や遠距離に住んでいる友人など普段なかなか会えない人とも気軽に繋がることができることを『SNSの恩恵』と感じている。SNSを利用する場面としては、『急ぎではない連絡をしたいときや暇なとき』が挙げられる。連絡手段はLINEを利用し、友人の近況を知ったり発信したり

する手段としてはTwitterやInstagramを利用する。今回の調査協力者は、SNSを『対面の延長』として利用している調査協力者が多かった。SNSで関わりを持つ人は、『日常生活で仲のいい人』がほとんどで、SNS上で関係を作って繋がり合うことは無いと話していた調査協力者もいた。

調査協力者の【Instagramの利用】について、全体的な『Instagramの利用方法』としては、Twitterとは対照的で、比較的ポジティブな話題を投稿することが多い。例えば、旅行、食事、普段なかなか会えない人などである。閲覧については、友人の近況や、旅行先の写真を検索して見ることもある。『Instagramのストーリーの既読リストの使い方』について、既読リストを頻繁に確認する人はいなかった。中には全く確認しない人もおり、確認する人であっても1投稿あたり1~2回程度しか確認しないと話していた。以前は既読リストを開いて誰が既読しているか確認していた調査協力者であっても、最近は「面倒くさくなった」という理由で人数しか確認しなくなったと話していた。

【Instagramへの投稿】について、『Instagramの通常の投稿』には、思い出深いもの、旅行、誕生日、ライブなど、非日常的な場面の写真を投稿している調査協力者が多かった。一方、『Instagramのストーリーの投稿』には、「通常の投稿」に投稿するような特別感はないものの、珍しいこと、なかなか体験できないことなど、非日常を感じられるものを投稿している調査協力者が多かった。また、通常の投稿は使わないものの、ストーリー機能なら使うと話していた調査協力者も多かった。投稿内容を『感情トリガーマップ』に当てはめると、ストーリーでは爆笑、感動、カワイイが多く、通常の投稿では感動、胸熱が多かった。通常の投稿とストーリーとで同一の人もいれば、通常の投稿の内容がストーリーの投稿内容を内包している人もいた。

調査協力者の【友人との関係】について、『最も仲のいい友人』は、ほとんどが高校時代以前から付き合いのある人で、進路がバラバラになったとしても、頻繁にSNSでコミュニケーションを取り合っている様子が伺えた。何かあったときに真っ先に話してくれる人や、困難な場面を一緒に切り抜けた友人を仲のいい友

人であると認識していた例が多かった。『友人への信頼』のあり方について、最も仲のいいと話してくれた友人であっても、「人はみんな裏切るもの」という前提のもと、完全に信頼しきれていない様子が伺えた調査協力者もいた。しかし、そのような友人であっても、SNS上で自己開示してくれたり、調査協力者を受け入れてくれたりすることで、調査協力者は友人から信頼されていることを感じ取っている様子であった。他の調査協力者は、友人との会話や共通点から、気の合う友人であると感じて、仲良くしている人が多かった。

【友人になるきっかけ】について、友人を信頼できるかできないか判断する基準として、その友人が『秘密を守る』かどうかを挙げていた調査協力者がいた。また、『同じクラス』であったことも、友人になるきっかけとして挙げていた調査協力者がいた。

以上のストーリーラインをまとめた結果図が図である。

IV. 考察

(1) SNS を始めたきっかけ

調査協力者7を除いた全員が、「周囲の人々が SNS をして、その人達と繋がりがかったから」という理由で SNS を開始している。また、初めて開始した SNS は全員 LINE であり、その後 Twitter、Instagram と

いう順で始めている。中には、調査協力者4、5のように、メインで利用する SNS を Twitter から Instagram に乗り換えた人もいた。その理由としては、調査協力者5が、5-11「だんだんみんな Instagram に移行するようになった」と話しており、友人が多く使っているサービスに乗り換える人がいる実態が明らかになった。総務省令和元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(2020)の統計についても、未だ Twitter の利用率の方が Instagram の利用率よりも高いが、Twitter のサービス利用率については平成30年度から令和元年度にかけて初めて減少に転じており、数年度にはシェアが Instagram と逆転している可能性がある。以上より、20代の人々は全体的に Twitter から Instagram に移行する傾向があること、そして今回の調査により、「友人が Instagram に移行している」ことがその理由の1つであることが明らかになった。また、今後新たな SNS サービスが登場した際にも、「友人が新サービスに移行している」ことが SNS サービスの変更のきっかけになることが予想される。

(2) SNS の利用実態

調査協力者全員が LINE を連絡手段として利用していた。しかし、調査協力者4は急ぎの連絡には電話を使うようにしていると話しており、LINE ばかりに頼るのではなく、目的に応じて臨機応変に連絡手段を使

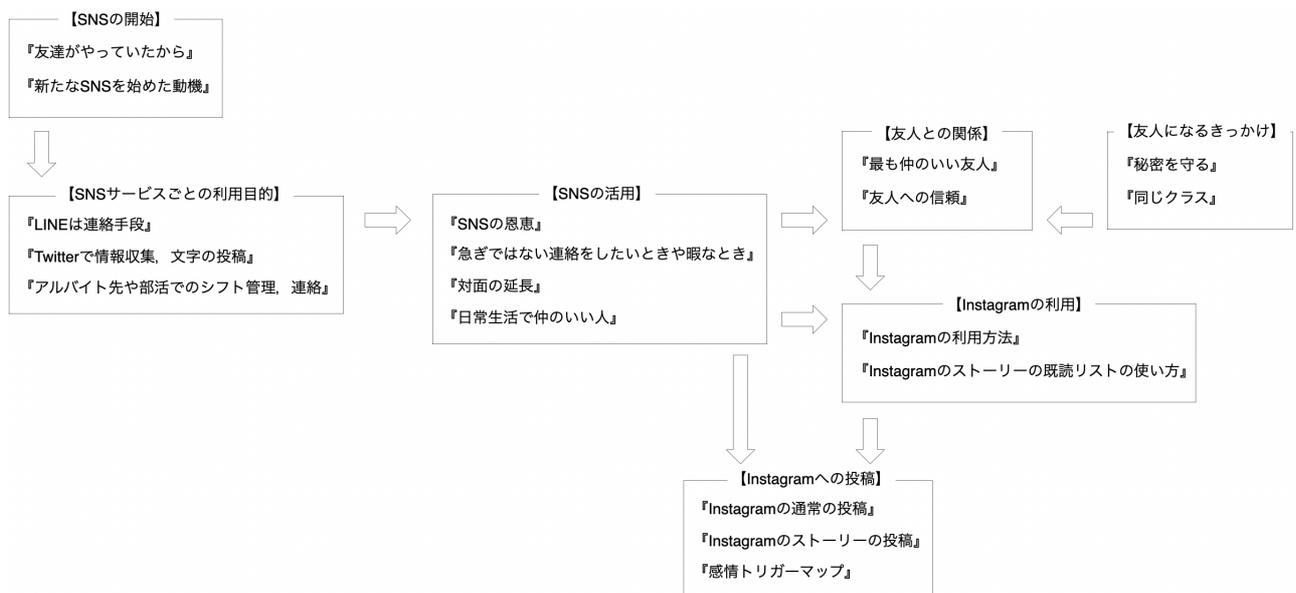


図1 調査協力者全員分の結果図

い分けている実態が伺えた。すなわち、調査協力者4は、SNSで相手が即時応答してくれることをそもそも期待しておらず、即時応答が必要なときは電話を利用するということである。これは、來迎(2014)が、メールやSNSなどのコミュニケーションツールでのやり取りの問題点について、「送信側は送った内容について、受信相手から即時に返信が欲しいという即時応答の期待感を持ち送っているが、すぐに返信が来るとは限らないために(コミュニケーションツールによって起こってしまう気疲れが)生じてしまうことが挙げられる。」と述べていたことに反している。これは、來迎(2014)はSNSのみで連絡を取ろうとした結果、コミュニケーションツールによって起こってしまう気疲れを起こしてしまった人に限って述べていることが原因だと考えられる。調査協力者4のように連絡手段を使い分けることで、コミュニケーションツールによって起きる気疲れを起こさないようにすることができると考えられる。

TwitterとInstagramも、調査協力者全員が利用していた。Twitterの利用実態については、『Twitterで情報収集、文字の投稿』をする調査協力者が多かった。Twitterは文字ベースの情報を得たり投稿したりする手段、Instagramは、写真を検索したり投稿したりする手段として利用している調査協力者がいた。これらの結果は、ノジマ(2019)、ノジマ(2020)がそれぞれのサービスの特徴を紹介していることに合致する。以上の結果及び資料より、調査協力者たちはTwitterは文字ベース、Instagramは写真ベースと、それぞれのSNSサービスの特徴を踏まえて効果的に使い分けたいが故に、SNSサービスを複数利用していると考えられる。

(3)Instagramの投稿

全体的な傾向としては、Instagramを利用する目的は友人と繋がることや、充実している日常の写真の投稿、ポジティブな投稿をするためと話していた人が多かった。これは、ネットマガジン「ソーシャルラボ」(2018)で示唆されていた通り、友人との繋がりを重視する調査協力者たちにとって、友人とより深く繋がる

ことのできるInstagramを使い勝手が良いと感じているものと推測される。

表1 感情トリガーマップ(ストーリー)

調査協力者	1	2	3	4	5	6	7	
信じられない		○						1
爆笑		○	○			○	○	4
セクシー								0
カッコイイ	○						○	2
カワイイ	○		○	○		○	○	5
感動	○	○		○	○			4
胸熱		○		○				2
啓発								0
物議をかもし								0
ヒドイ								0
	3	4	2	3	1	2	3	

表2 感情トリガーマップ(通常の投稿)

調査協力者	1	2	3	4	5	6	7	
信じられない								0
爆笑			○					1
セクシー								0
カッコイイ								0
カワイイ			○	○				2
感動			○	○	○			3
胸熱				○	○		○	3
啓発								0
物議をかもし								0
ヒドイ								0
	0	0	3	3	2	0	1	

調査協力者には、ストーリーと通常の投稿のそれぞれにおいて、どのような感情を抱く事柄を投稿するのか、「感情トリガーマップ」をもとに選んで頂いた(複数投票可)(表1、2)。ちなみに、通常の投稿は、日常的に利用している調査協力者3、4、5、7の4名のみ投票している。

この結果から、「胸熱」に投票した人はストーリーよりも通常の投稿の方が多かったと言え、通常の投稿にはストーリーよりも印象的で思い出に残るような事柄を投稿していると考えられる。山下(2002)が思い出の共有について述べている通り、Instagramの通常の投稿は、投稿者だけでなく、フォロワーなら誰でもいつでも過去の思い出を参照できる機能であり、投稿によって思い出を共有し、友人とのつながりの根拠とすることができると考えられる。

また、「カワイイ」「爆笑」「カッコイイ」については通常の投稿よりもストーリーの方が多かった。これは、一時的な感情を投稿する際に都合がいいのは、24時間で見えなくなるストーリーであると考えられる。更に、ストーリーの感情トリガーマップの投票先は6種類、通常の投稿の感情トリガーマップは4種類と、ストーリーの方が投票先がより分散していること

がわかる。この理由としては、ストーリーの方が一時的な感情を表現しやすいため、様々な感情が入り乱れやすいと推測される。以上の結果及び資料より、Instagramにおいて、思い出を共有し友人とのつながりの根拠としたい写真は通常の投稿に、一時的な感情を表す写真はストーリーに投稿しようとするため、両者の間で投稿時の感情に差があるものと考えられる。また、ストーリーの方が様々な感情を表現しやすいと推測される。

(4)友人とのコミュニケーション

調査の結果、調査協力者7名中5名は、最も仲のいい友人として高校時代以前から仲良くしている友人を挙げており、調査協力者6(最も仲のいい友人は高校時代以前からの関係だが、大学でも同じ学部で気軽に会うことができる)を除くと、普段はSNS上でコミュニケーションを交わすようにしていた。調査協力者7に至っては、7-28「県外に住んでいるから、SNSなかったら分かれてる」と話しており、SNSがあることによって遠方に住んでいる旧友とも関係を維持できている実態が伺えた。

しかしながら、遠方に住みながらSNSでコミュニケーションを交わしている人であっても、調査協力者5のように暇があれば公共交通機関で4時間かけて会いに行ったり、調査協力者7は7-32「帰省したら絶対会うからない(質問: SNSを通してその友人関係が続くかも不安が大きくなった経験ってありますか)」と話しており、対面でのコミュニケーションも重視している実態が伺えた。これは、野口(2011)の「ネットの結びつきは現実の関係の代替ではなく、現実の関係を強化する役割を果たしている」と述べていることに合致する。ただ、昨今の新型コロナウイルス感染症の拡大(以下、コロナ禍)により、県外移動の自粛要請が発令され、コロナ禍前と比較すると県外の友人に会いに行きにくい状況になっていると予想される。今回の調査では、あくまでも普段どのようにしているかを訊いたため、コロナ禍中の状況を十分に反映することができなかった。

(5)Instagramのストーリー機能と友人関係

Instagramのストーリー機能について、調査協力者は、1-8「LINEは普段の連絡の手段として、TwitterとInstagramはまあ何か楽しいことがあったら、暇なときに見る」、3-13「友達が結構インスタをしてて何か投稿とかがあつて投稿とかが上がってくるからインスタは友達が何をしているかを知るためのツールとして使う(質問: インスタってどういうときに使いますか)」と話しており、時間があるとき、友人が何をしているか知るために見るということが明らかになった。

また、上記(2)で考察した通り、ストーリーは一時的な感情を投稿するツールとして利用されることが多く、友人との思い出を長期に渡って残す目的では利用されないと考えられる。例えば、1-19「珍しいこと、例えば映画を観る、おいしいご飯、ラーメン店と旅行に行った時に」、3-28「かき氷を食べている時、あまり行かないところとか今だったらかき氷とかの食べ物」4-18「ほとんど使わないが、例えばマラソンの時のようなイベント」、5-25「思い出に残ったと例えばなるほどどっかいったとかおいしいものを食べるっていうのあげる」など、個人的かつ、「おいしい」などの一時的な感情をあげる例が目立った。しかし、調査協力者6は、通常の投稿を利用しないものの、ストーリーには6-14「旅行やったらなんか友達との写真とか風景であつたりとか飲み会も」をあげると話しており、友人との思い出を長期に渡って共有することがないことが明らかになった。このことから、調査協力者6はInstagram自体を「思い出を残して友人と共有するツール」として認識していないものと推測される。

一方、調査協力者2は、2-15「みんなに、こんな珍しいことがあったよと伝えたい時、面白いことを共有したい時、みんながなかなか会えない人と会った時、旅行に行った時に思い出として。過去の履歴も見て、日付が出るのもいいなって。(質問: ストーリーをあげるのはどんな時ですか)」と話しており、成人式など大切な節目のときは、思い出を友人と共有できる通常の投稿も使いながら、友人とは今後共有しなくてもいい思い出はストーリーの履歴機能(投稿から24時間経過後は投稿者本人しか確認することができない)にのみ残すことで、思い出の棲み分けを図っていると推測される。

ストーリーの既読リストについて、既読の人数を日常的に気にしている人は調査協力者3の1人だけであった。しかし、以前は既読リストの面々を確認していたが、3-43「めんどくさくなった」という理由でやめているため、自身のストーリーを誰が見て誰が見ていないかということは気にしていないと考えられる。また、調査協力者2、7は、既読リストの面々を見ることがあると話していたが、2-20「あんま見ない。この人からLINEの返事がほしいとき既読していたらメッセージを送る。(質問:既読リストは使いますか)」、7-20「投稿によるが、遊び相手を探している時に既読したけど返信していない人がいたらこの人は遊ぶつもりがないんだなって(質問:既読リストが有効な24時間のうち、何回確認しますか)」と話しているため、この2人は特定の人に向けてストーリーを発信し、その人の既読を確認する目的で既読リストを使っているわけではなかった。このことから、今回の調査協力者は、Instagramのストーリーを、フォロワーの誰に見られ、誰に見られていないかということに気にせず投稿していることが明らかになった。

一方、調査協力者7は、7-20「投稿によるが、遊び相手を探している時に既読したけど返信していない人がいたらこの人は遊ぶつもりがないんだなって(質問:既読リストが有効な24時間のうち、何回確認しますか)」と話していたものの、7-21「1人だけ。親しい友達に一人だけ登録してストーリーを載せることがある。(質問:この人には必ずストーリーを見てほしいという人はいますか)」とも話しており、Instagramのストーリーの限定公開機能を個人チャットのような形式で利用していた。

(6)今後の課題

今回の調査は、Instagramのストーリー機能と友人関係との関連に焦点を当てていたが、友人関係の維持には、24時間で見えなくなるストーリーよりも、思い出を友人と共有できる通常の投稿の方がより重要であるという結論に至った。しかし、調査協力者7のように、ストーリーの公開範囲を設定し、友人に対する一方的な個人チャットとして利用する人もいたり、公開範囲を限定しなくとも、既読リストを利用すること

で投稿を見た友人を管理することができたりするため、ストーリーも使い方によっては友人関係を維持するためのツールとして使うことができると考えられる。今回の調査協力者の中にはそのような人が少なかったため、今後は学年や学部など調査対象を広げ、様々な利用実態を調査することで、ストーリー機能の友人関係への影響を検討していきたい。

また、調査協力者6は旅行や飲み会の様子をストーリーに載せていたが、これをするかしないかで、現実世界での友人とのコミュニケーションにどのような影響があるかを調査していきたい。また、(3)で「ストーリーの投稿は様々な感情が入り乱れやすい」と推測したが、その為には、より大規模な調査をする必要があると考えられる。今後は、調査対象を広げ、かつ、調査人数を増やしていきたい。

新型コロナウイルス感染症が終息の兆しを見せない中、SNSの利用は今後も拡大し続けると考えられる。

「県外に住んでいる友人にもわざわざ会いに行く」と話していた調査協力者もいたが、昨今の情勢下ではなかなか会いに行くこともできないと推測される。そうすると、SNSの旧友との関係を維持する役割がますます注目されることであると考えられる。今回の調査はコロナ禍中で行ったが、コロナ禍前後の利用実態は詳細に調査しておらず、コロナ禍中の実態を十分に反映することができなかったと考えられる。今後は、コロナ禍でSNSの利用がどのように変化したか、より幅広い層の大学生を対象に調査を行うことで、SNSと友人とのより詳細な関係を明らかにしていきたい。

引用文献

- [1]榎本淳子 1999 青年期における友人との活動と友人に対する感情の発達的变化 教育心理学研究,47(2) 180-190.
- [2]深澤咲絵・野中弘敏・中野隆司 2018 青年期男女の同性友人関係 山梨学院短期大学研究紀要,38号 113-130.
- [3]木下康仁 1999 グラウンデッド・セオリー・アプローチ-質的実証研究の再生 東京:弘文堂

- [4]町澤静夫 2001 ランチメイト症候群について 学校保健のひろば,2384-87. 東京:川島書店.
- [5]水野将樹 2004 青年は信頼できる友人との関係をどのように捉えているのか グラウンデッド・セオリー・アプローチによる仮説モデルの生成 教育心理学研究, 52(2) 170-185.
- [6]根本洋平 2017 電通報 鍛えよ!コーポレートコミュニケーション力 No.3 思わずシェアしたくなる“感情トリガー”、設計できてる?
<https://dentsu-ho.com/articles/5523>(2021年1月26日確認)
- [7]野口恵美 2011 大学生の自己開示満足感とインターネット上の自己開示特徴および孤独感との関連 九州大学心理学研究, 12 121-128.
- [8]ノジマ 2019 Twitter とは?今更聞けないツイッターの始め方や検索方法を解説
<https://www.nojima.co.jp/support/koneta/34922/>(2021年1月26日確認)
- [9]ノジマ 2020 Instagram(インスタグラム)とは?使い方や始め方を解説
<https://www.nojima.co.jp/support/koneta/38275/>(2021年1月26日確認)
- [10]落合良行・佐藤有耕 1996 青年期における友達とのつきあい方の発達的变化 教育心理学研究, 44(1) 55-65.
- [11]大向一輝 2006 SNSの現在と展望-コミュニケーションツールから情報流通の基盤へ 情報処理, 47(9) 993-1000.
- [12]來迎直裕・小笠原直人・佐藤究・布川博士 2014 消えるメッセージによる義務感を軽減するコミュニケーションツール. 研究報告グループウェアとネットワークサービス(GN), 2014(1) 1-6.
- [13]ソーシャルラボ 2018 Instagram ならではの特徴って?他の SNS との違いは?
https://social-lab.jp/feature_instagram1(2021年1月26日確認)
- [14]総務省 2020 令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html(2021年1月26日確認)
- [15]TIME&SPACE インスタグラムのストーリー機能とは? 投稿や保存・足跡・シェア方法を解説
<https://time-space.kddi.com/mobile/20190125/2558#a02>(2021年1月26日確認)
- [16]時岡良太・佐藤映・児玉夏枝・田附紘平・竹中悠香・松波美里・岩井有香・木村大樹・鈴木優佳・橋本真友里・岩城晶子・神代末人・桑原知子 2017 高校生の LINE でのやりとりに対する認知に現代青年の友人関係特徴が及ぼす影響 パーソナリティ研究, 26(1) 76-88.
- [17]辻大介 2009 友だちがいないと見られることの不安 少年育成, 54 26-31. 大阪:大阪少年補導協会
- [18]山下清美・野島久雄 2002 思い出コミュニケーションのための電子ミニアルバムの提案. ヒューマンインタフェースシンポジウム, 1 261-264.