

ソーシャルメディア断ちは幸福をもたらすか： 利用目的と利用行動による影響の検証

祖父江智子[†] 林 純子[†] 伊藤 和浩[†] 久田 祥平[†] 若宮 翔子[†]
荒牧 英治[†]

[†] 奈良先端科学技術大学院大学 〒630-0192 奈良県生駒市高山町 8916 番 5 号

E-mail: †sobue.tomoko.sr8@naist.ac.jp,

††{hayashi.junko.hh5,ito.kazuhiro.ih4,s-hisada,wakamiya,aramaki}@is.naist.jp

あらまし 近年、ソーシャルメディアユーザ数は大幅に増加しており、その利用がメンタルヘルスに与える影響を明らかにすることは重要な課題である。しかし、先行研究ではソーシャルメディア利用と幸福感の関連について一貫した知見は得られていない。その一因として、同じソーシャルメディア利用であっても、利用目的（例：逃避、暇つぶし、交流）や利用行動（例：投稿する、他者の投稿行動を閲覧する）によって幸福感への影響が異なる可能性が十分に考慮されてこなかった点が挙げられる。加えて、多くの先行研究は観察研究に依存しており、因果的な影響の推定は十分でない。こうした課題を克服するために、本研究では、利用目的および利用行動が異なる参加者を対象に、ソーシャルメディア断ちを伴う介入実験を実施した。その結果、普段の利用行動や利用目的の特性によって、断ちが幸福感に及ぼす影響が異なることが示された。例えば、同じ逃避目的であっても、投稿行動を主とするユーザと閲覧行動を主とするユーザとでは、ソーシャルメディア断ちが幸福感に及ぼす効果が逆方向となる場合が確認された。

キーワード ウェルビーイング、ソーシャルメディア、介入実験、ソーシャルメディア断ち、幸福感

1 はじめに

近年、ソーシャルメディアは情報通信インフラとして定着し、人々の日常生活やコミュニケーションの様式を大きく変容させている。その利便性の一方で、過度な利用が心身の健康に悪影響を及ぼす可能性が懸念されている。特に、青少年や若年成人においては、うつや睡眠障害などとの関連が指摘されており [1], [2]、一部の国や地域では、青少年のソーシャルメディア利用を制限する政策的対応も導入されている [3]。こうした懸念は世代を問わず、成人においてもソーシャルメディア利用と幸福感との間に負の関連が報告されている [4]。このような背景のもと、ソーシャルメディア利用が人々の幸福感にどのような影響を及ぼすのか、その因果関係を明らかにすることは重要な課題である。この課題に対し、ソーシャルメディア利用を一時的に停止させる「ソーシャルメディア断ち」などの介入実験がこれまでに複数実施されてきた。

しかし、先行研究の結論は必ずしも一貫していない。ソーシャルメディア断ちによる幸福感の向上 [5], [6] と低下 [7], [8] の双方が報告されており、依然として議論の余地が残されている。この結論の不一致の一因として、多くの研究が、利用時間や頻度といった単一の指標に依拠し、ソーシャルメディア上での多様な利用行動を十分に捉えられていない点が挙げられる [1]。メタ分析においても、具体的な利用行動や心理的要因に着目した検証の必要性が指摘されている [9], [10]。例えば、同じように長時間ソーシャルメディアを利用していた場合であっても、現実逃避を目的として他者の投稿を受動的に閲覧していたユーザ



図 1: 実験概要。普段のソーシャルメディアの利用行動及び利用目的が異なる参加者を対象に、ソーシャルメディア断ちが幸福感に与える影響を検証する。

と、同じく現実逃避を目的としながらも、自ら投稿を行っていたユーザとでは、ソーシャルメディア断ちによる幸福感の変化が異なる可能性がある。すなわち、ソーシャルメディア断ちの影響は、ユーザが「どのような行動」を「どのような目的」で行っていたかによって異なると考えられる。しかし、これらの要素を包括的に考慮した検討は十分に行われていない。

以上の背景を踏まえ、本研究では、次のリサーチクエスチョンを設定する。

ソーシャルメディア断ちが幸福感に与える影響は、ユーザの利用行動や利用目的によってどのように変化するか？

この問いに対し、本研究では、(i) 利用行動の違いが幸福感の変化に及ぼす影響、(ii) 利用行動と利用目的の組み合わせの違いが幸福感の変化に及ぼす影響の二点に着目し、分析を行う。

具体的には、普段のソーシャルメディア利用を利用行動（投稿・閲覧）および利用目的（娯楽、現実逃避、社会的交流、自己宣伝、情報収集、無目的）に分解し、ソーシャルメディア断ちが、幸福感に及ぼす影響を詳細に検討する。そのために、事前調査、1週間の観察期間、そして2週間のソーシャルメディア断ち介入期間からなる実験を実施し、参加者の普段のソーシャルメディア利用行動や利用目的、ならびに実験期間中の幸福感に関するデータを収集した。収集したデータを用いて、まず利用行動の違いによる幸福感の変化を検討し、次に利用行動と利用目的の組み合わせが幸福感の変化に及ぼす影響を、階層ベイズモデルにより推定する。

本研究の主な貢献は以下の3点である。

- 利用時間のみに注目していた従来のソーシャルメディア断ち実験に対して、利用行動と利用目的を考慮した詳細な分析枠組みを導入した。
- 階層ベイズモデルを用いることで、個人差を考慮しつつ、利用行動と利用目的の組み合わせ効果を定量的に評価した。
- 特定の利用目的（例：逃避）において、投稿と閲覧が幸福感に対して逆方向の影響を与えることを明らかにし、利用行動と利用目的の組み合わせを分析することの重要性を実証的に示した。

2 関連研究

本節では、まず§ 2.1でソーシャルメディア利用と幸福感の因果関係を調べた介入実験研究の知見を概観する。次に、§ 2.2で利用行動（能動的利用・受動的利用）に着目した先行研究をそれぞれ取り上げ、幸福感との関連についてどのような知見が得られてきたのかを検討する。さらに、利用行動と利用目的を組み合わせた観点から幸福感への影響を検討した研究がほとんど存在しない点を指摘し、本研究が取り組む研究ギャップを明確化する。

2.1 ソーシャルメディア利用と幸福感の因果関係

これまでに、ソーシャルメディア断ちを通じて幸福感への因果的影響を検討した介入実験研究が複数報告されているが、その結論は必ずしも一貫していない。例えば、1日あたりのソーシャルメディア利用を30分に制限する2週間の介入実験では、幸福感の有意な向上が報告された [5]。一方で、ソーシャルメディア断ちを1週間実施した別の研究では、人生満足度の低下が示された [7]。ソーシャルメディア断ちによる幸福感への有意な影響は認められなかったとする研究も存在し [10], [11]、ソーシャルメディア断ちの効果の正負や大きさには依然として議論の余地がある。

このような結論の不一致の一因として、ソーシャルメディア利用の影響は、利用行動や利用目的によって異なることが考えられる。「ソーシャルメディア利用」と一括りにしても、実際にはユーザがどのような行動を行い、どのような目的で利用しているかは大きく異なる。これらの利用行動や利用目的の違い

は、既存の断ち研究では十分に考慮されてこなかった。

2.2 ソーシャルメディア利用行動と幸福感

ソーシャルメディアの利用行動と幸福感との関係については、観察研究および介入研究の双方が実施されてきたが、その結論は必ずしも一致していない。先行研究では、利用行動は「能動的利用」と「受動的利用」に分類され、投稿やコメントといった能動的利用は幸福感と正の関連を示す一方で、閲覧中心の受動的利用は負の関連を示すとする見解が広く共有されてきた [12]。

こうした先行研究の知見に基づき、近年では利用行動の因果的影響を検討するための介入実験研究も報告されている。これらの研究では、閲覧行動が幸福感の低下と関連する可能性や、能動的利用が相対的に幸福感の向上と関連することが示唆されており、これまでの知見と整合的な結果が得られている [13], [14]。

一方で、能動的利用と受動的利用という単純な二分法に対しては、近年批判的な検討もなされている。Instagramにおいて写真投稿を促す介入研究では、ポジティブ感情には正の効果は認められたものの、他の幸福感指標に有意な変化は見られなかった [15]。複数のレビュー論文では、能動的利用が一貫して幸福感に正の影響を及ぼし、受動的利用が負の影響を及ぼすとする仮説は必ずしも支持されておらず、利用行動と幸福感との関連は弱い、あるいは文脈依存性である可能性が指摘されている [16], [17]。

以上の先行研究を踏まえると、ソーシャルメディア断ちを用いた介入実験研究は一定数存在するものの、参加者の利用行動や利用目的の違いを考慮した上で介入効果を検討した研究はほとんど見られない。多くの研究では、ソーシャルメディア利用の多様性が十分に反映されておらず、介入による幸福感への影響について一貫した結論が得られていない可能性がある。そこで本研究では、利用行動および利用目的が異なる参加者を対象としたソーシャルメディア断ちの介入実験を実施し、これらの要素によって幸福感への因果的影響がどのように異なるかを検討する。

3 研究方法

3.1 実験デザイン

本研究では、普段のソーシャルメディア利用特性（利用行動・利用目的）が、ソーシャルメディア断ち期間中の幸福感の変化に及ぼす影響を検討するため、被験者内デザインを採用した。実験開始前に事前調査を実施し、観察期間（通常利用）1週間と介入期間（ソーシャルメディア断ち）2週間からなる計21日間の実験をオンライン環境下で実施し、参加者の日常生活の中でデータを収集した。本研究は、奈良先端科学技術大学院大学の倫理審査委員会の承認（承認番号：2025-I-16）を得て実施した。

本研究における独立変数は、事前調査で測定された個人のソーシャルメディアにおける「利用行動（投稿・閲覧）」および「利用目的（娯楽、逃避、社会的交流、自己宣伝、情報収集、無目的）」である。従属変数は、実験期間を通じて繰り返し測定さ

表 1: 参加者の人口統計的属性 (N = 77)

属性	人数	割合 (%)
性別		
男性	30	39.0
女性	47	61.0
年齢		
10代	1	1.3
20代	20	26.0
30代	36	46.8
40代	14	18.2
50代	6	7.8

れた「現在の幸福感」である。

3.2 参加者

3.2.1 事前スクリーニング

本研究では、ソーシャルメディアの利用行動（投稿・閲覧）が確立している参加者を選定するため、クラウドワークス¹を通じて参加者を募集し、以下の条件に基づいて事前スクリーニングを実施した。

X (旧 Twitter) の利用頻度：プラットフォーム間の機能差を統制するため、主要なスクリーニング基準を X の利用状況に限定した。利用行動の習慣を確認するため、以下のいずれか一方、あるいは両方を満たすことを条件とした。

- **投稿行動**：1日1回以上の投稿を行っていること。
- **閲覧行動**：1日1時間以上、他者の投稿を閲覧していること。

ただし、他のソーシャルメディア (Instagram, Facebook 等) を併用しているユーザも募集対象に含めた。

スマートフォンでの利用：OS 標準のスクリーンタイム機能等を用いて、自己申告ではない客観的な利用状況（利用時間およびアプリ起動）の確認を行うため、スマートフォン (iOS または Android) で X を利用していることを条件とした。

データ共有への同意：アプリの利用時間データ（スクリーンショット等）の研究目的で共有することに同意できることを条件とした。

スクリーニング条件に同意した参加者は 94 名であった。このうち、実験期間中にドロップアウトした者および無効なアンケートが確認された者を除外した結果、最終的な参加者は **77 名**となった。

3.2.2 事前調査

選定された参加者に対し、実験開始前に事前調査を実施し、基本属性（性別、年齢、最終学歴）およびソーシャルメディアの利用実態を収集した。参加者の人口統計的属性を表 1 に、具体的な質問を付録の表 A.1 に示す。

利用実態の把握においては、X, Instagram, Facebook, TikTok, BeReal, Snapchat の主要 6 プラットフォームを対象に、

以下の項目を測定した。これらの項目は、後の分析において利用行動や利用目的を分類するための独立変数として用いる。

- **投稿頻度**：リポストやコメントを除き、平均してどの程度の頻度で投稿を行うかを 6 件法（「3 日に 1 回未満」～「1 日に 11 回以上」）で測定した。
- **閲覧時間**：1 日に平均してどの程度の時間、他者の投稿を閲覧するかを 8 件法（「10 分未満」～「3 時間以上」）で測定した。
- **利用目的**：投稿および閲覧行動を行う目的（娯楽、逃避、交流、自己宣伝、情報収集など）について、その頻度を 5 段階リッカート尺度（1 = 「全くしない」～5 = 「ほとんど毎回」）で測定した。

参加者の利用実態を付録の表 A.2 に示す。なお、BeReal をインストールしている参加者はいなかったため、表 A.2 には同プラットフォームに関する記述統計量は含めていない。

3.3 実験手続き

本研究は、利用行動および利用目的ごとに、ソーシャルメディア利用の停止が幸福感に及ぼす影響を推定することを目的として、観察期間と介入期間からなる 21 日間（2025/11/5～2025/11/25）の実験を実施した。21 日間における回答状況を付録の図 A.1 に示す。

3.3.1 観察期間

最初の 1 週間（1 日目～7 日目）は観察期間とし、参加者には普段通りの生活およびソーシャルメディア利用を求めた。この期間中、参加者は 1 日 3 回配信されるアンケートに回答し、その時点における「現在の幸福感」を報告した（詳細は § 3.4 参照）。このデータは、介入前の状態（統制条件）として用いる。

3.3.2 介入期間

続く 2 週間（8 日目～21 日目）は介入期間とし、参加者に対して対象となるソーシャルメディアの利用を禁止した（ソーシャルメディア断ち）。禁止対象としたプラットフォームは、X, Instagram, Facebook, TikTok, BeReal, Snapchat, Threads, Pinterest, Bluesky である。なお、LINE や YouTube はソーシャルメディアに含まれる場合もあるが、本研究で対象とするコミュニケーションや情報発信・閲覧とは主目的が異なるため、利用禁止の対象から除外した。

参加者は介入期間中も観察期間と同様に、1 日 3 回の幸福感に関するアンケートへの回答を継続した。また、ソーシャルメディア断ちの遵守状況を把握するため、参加者に対してスマートフォンのスクリーンタイム機能のスクリーンショットの提出を求め、利用時間がゼロ（または意図しないバックグラウンド通信等の許容範囲内）であることを確認した。

3.4 幸福感の測定

幸福感の測定には、13 種類の感情（退屈感、孤独感、不安、嫌悪感、反発心、興奮、疲れ、ポジティブな感情、ネガティブな感情、悲しみ、恐れ、喜び、怒り）を用いた。これらの感情

1 : <https://crowdworks.jp/>

は、Scale of Positive and Negative Experience (SPANE) [18]に基づく先行研究 [19] を参考に選定した。各感情について、その時点における程度を5段階リッカート尺度 (1 = 「全く感じない」～5 = 「非常に感じる」) で測定した。

本研究では、13種類の測定項目のうち、感情価に基づく幸福感を捉えるため、ポジティブな感情および喜びの平均値から、ネガティブな感情、悲しみ、恐れ、および怒りの平均値を引いた値を**幸福感スコア**として用いた。以下では、記述の簡潔さのため、幸福感スコアを「幸福感」と表記する。

4 分析手法

本節では、事前調査および実験期間中に収集されたデータを整理し、仮説検証のための分析手続きについて説明する。§ 4.1 と § 4.2 では、利用行動および利用目的に関するアンケートの回答カテゴリを数値 (スコア) に変換し、平均化することで、分析の独立変数を構築する手順を説明する。介入効果の分析は、大きく分けて二つの段階から構成される。まず、§ 4.3 では、ソーシャルメディア断ちによる幸福感の変化が、普段の利用行動の違いによってどのように異なるかを検討する。次に、§ 4.4 では、階層ベイズモデルを用い、利用行動と利用目的の組み合わせに着目し、幸福感の変化を説明する要因をより詳細に推定する。

4.1 利用行動の定量化

投稿頻度および閲覧時間として収集されたカテゴリカルデータを連続値 (スコア) に変換し、参加者の利用行動を定量化した。

投稿頻度スコア：投稿頻度は、6件法の回答カテゴリの階級値に基づき、1日あたりの平均投稿回数として解釈可能な実数値へ変換した。具体的には、「3日に1回未満」(0.2)、「2～3日に1回程度」(0.4)、「1日に1回程度」(1.0)、「1日に2～4回程度」(3.0) (代表値)、「1日に5～10回程度」(7.5) (中央値)、「1日に11回以上」(11.0) (最小値)として割り当てた。これにより、順序尺度であった回答を、比率尺度として扱う投稿頻度スコアへ変換した。

閲覧時間スコア：閲覧時間は、8件法の回答カテゴリを時間 (h) 単位の実数値へ変換した。各カテゴリの範囲の中央値を代表値として採用し、具体的には以下のように換算した。「10分未満」(0.1)、「10分以上30分未満」(0.33)、「30分以上1時間未満」(0.75)、「1時間以上1時間30分未満」(1.25)、「1時間30分以上2時間未満」(1.75)、「2時間以上2時間30分未満」(2.25)、「2時間30分以上3時間未満」(2.75)、「3時間以上」(3.5)。なお、上限の設定がない「3時間以上」については、保守的な推定値として3.5時間を割り当てた。これにより、日常的な閲覧行動を定量的な時間量として表現した。

平均スコアによる集約：各参加者のソーシャルメディアにおける利用行動をプラットフォーム横断的に表すため、スマートフォンにインストールされている全プラットフォームにおける投稿頻度スコアおよび閲覧時間スコアの平均値を算出した。

具体的には、それぞれの平均値を、それぞれ平均投稿スコアおよび平均閲覧スコアと定義した。これらのスコアは、参加者のソーシャルメディア利用行動の頻度および量を集約した指標であり、§ 4.3 の利用行動タイプの分類に用いる。

4.2 利用行動・利用目的の定量化

利用目的として収集された自己報告データをスコアに変換し、投稿行動および閲覧行動ごとの利用目的を定量化した。

利用目的スコア：6種類の目的 (娯楽、逃避、社会的交流、自己宣伝、情報収集、無目的) に対する利用頻度について、5段階リッカート尺度 (1 = 「全くしない」～5 = 「ほとんど毎回」) で測定した回答に基づき算出した。

平均スコアによる集約：各参加者のソーシャルメディアにおける利用目的をプラットフォーム横断的に表すため、スマートフォンにインストールされている全プラットフォームにおける利用目的スコアの平均値を算出した。具体的には、各目的 k に対して、投稿行動および閲覧行動の平均値をそれぞれ $S_{post,k}$ および $S_{view,k}$ と定義した。例えば、娯楽目的 ($k = \text{娯楽}$) での投稿行動について、X と Instagram におけるスコアがそれぞれ 2 と 4 である場合、その参加者の $S_{post,k}$ は 3.0 となる。これらのスコアは、参加者のソーシャルメディアにおける利用目的の傾向を、投稿行動および閲覧行動別に集約した指標であり、§ 4.4 の分析では個人特性 (Trait) を表す独立変数として用いる。

4.3 利用行動タイプ別の介入効果の検証：対応のある t 検定

本節では、ソーシャルメディア断ちが幸福感に与える影響が利用行動タイプによって異なるかを確認するため、対応のある t 検定 (paired t -test) を用いた群別解析の手順を述べる。まず、§ 4.1 で定義した平均投稿スコアおよび平均閲覧スコアに基づき、参加者 ($N = 77$) を以下の3つの利用行動タイプに分類した。

- **投稿群** ($N = 19$)：能動的な発信行動が習慣化している群 (平均投稿スコア ≥ 1.0)。
- **閲覧群** ($N = 30$)：投稿は少ないが、受動的な閲覧行動が習慣化している群 (平均投稿スコア < 1.0 かつ平均閲覧スコア ≥ 1.0)。
- **低利用群** ($N = 28$)：投稿・閲覧ともに利用が少ない群 (上記以外)。

これらの各群において観察期間 (通常利用) と介入期間 (ソーシャルメディア断ち) の幸福感スコアの平均値を比較し、その変化の有意性を検証した。なお、低利用群は、日常的な利用が少なく、介入の影響が相対的に小さいと考えられるため、分析における参照グループとして扱う。

4.4 利用行動・利用目的が介入効果に与える影響の推定：階層ベイズモデル

§ 4.3 に示した群別解析は、利用行動の主要な特性に基づく

傾向を把握する上で有効である。しかし、利用行動と利用目的の組み合わせといった詳細な条件を扱う場合、各条件におけるサンプルサイズが限定的となり、統計的な推定の不確実性が増大する懸念がある。また、連続的な利用傾向をカテゴリカルに分割することにより、境界付近の情報が失われ、閾値の設定に結果が左右される可能性がある。

そこで、各参加者の利用行動および利用目的のスコアを説明変数として直接モデルに組み込み、それらがソーシャルメディア断ちの介入効果にどのように影響するかを、交互作用として推定する。分析には、個人差（ランダム効果）と時系列相関（自己回帰項）を考慮した階層ベイズモデルを用いた。

本モデルでは、§ 4.2 で定義した利用行動（投稿・閲覧）と 6 種類の利用目的（娯楽、逃避、社会的交流、自己宣伝、情報収集、無目的）を組み合わせた計 12 (= 2 × 6) の特性変数をモデルに組み込んだ。例えば、「閲覧 × 娯楽」という特性変数は、娯楽目的での閲覧行動の頻度を表すスコア ($S_{\text{view, 娯楽}}$) に対応する。

モデルの基本式を以下に示す。

$$WB_{t,i} \sim \mathcal{N}(\mu_{t,i}, \sigma_\varepsilon)$$

$$\mu_{t,i} = \alpha + \alpha_i$$

$$+ \beta_{\text{phase}} \cdot \text{Phase}_{t,i} + \beta_{\text{time}} \cdot \text{Time}_{t,i} + \beta_{\text{lag}} \cdot WB_{t-1,i} \\ + \sum_{k=1}^K \left(\beta_{\text{trait},k} \cdot \text{Trait}_{k,i} + \beta_{\text{int},k} \cdot (\text{Trait}_{k,i} \times \text{Phase}_{t,i}) \right)$$

ここで、 $WB_{t,i}$ は時点 t における参加者 i の幸福感、 $\mu_{t,i}$ は $WB_{t,i}$ の期待値、 σ_ε は観測誤差の標準偏差、 α は全参加者に共通する切片、 α_i は参加者 i ごとのランダム切片、 β_{phase} は介入フェーズ（ソーシャルメディア断ち）の主効果、 β_{time} は時間経過が幸福感に与える主効果、 β_{lag} は直前の幸福感が現在の幸福感に与える自己回帰効果、 $\beta_{\text{trait},k}$ は k 番目の特性の主効果、 $\beta_{\text{int},k}$ は k 番目の特性と介入フェーズとの交互作用効果、 $\text{Phase}_{t,i}$ は観察期間 (0) と介入期間 (1) を表すダミー変数、 $\text{Time}_{t,i}$ 時間指標（観察期間および介入期間開始からの経過日数）、 $WB_{t-1,i}$ は直前時点の幸福感、 K は特性の総数、 $\text{Trait}_{k,i}$ は参加者 i の k 番目の特性スコアを表す。

推定には、4 本のチェーンを用いたマルコフ連鎖モンテカルロ（Markov chain Monte Carlo: MCMC）法を適用し、各チェーンから 2,000 サンプルを生成した。得られた事後分布については、事後平均および両側 94% 最高密度区間（highest density interval: HDI）を指標として算出する。判断基準として、HDI が完全に 0 を下回る項目は、当該利用の停止と幸福感との間に負の関連（利用停止に伴う幸福感の低下）があるものとし、逆に HDI が完全に 0 を上回る項目は、正の関連（利用停止に伴う幸福感の上昇）があるものとして解釈した。これにより、利用行動と利用目的の交互作用を考慮したソーシャルメディア断ちが幸福感に与える影響を推定した。

5 結 果

本節では、ソーシャルメディア断ち実験から得られた分析結果を報告する。まず § 5.1 では、利用行動別（投稿・閲覧・低

利用）における幸福感の変化について、基礎的な統計検定の結果を示す。続いて § 5.2 では、階層ベイズモデルによる結果に基づき、利用行動および利用目的が幸福感の変動に与える影響を詳細に検討する。

5.1 利用行動タイプ別の幸福感変化

§ 4.3 で定義した 3 つの利用行動タイプ（投稿群・閲覧群・低利用群）について、観察期間（通常利用）と介入期間（ソーシャルメディア断ち）の幸福感スコアを比較した結果を表 2 に示す。表より、日常的に投稿行動を行う**投稿群**においてのみ、観察期間（平均 0.021）から介入期間（平均 -0.304 ）にかけて、幸福感の有意な低下が確認された（変化量 -0.325 , $p < 0.05$ ）。一方で、主に閲覧行動を行う**閲覧群**においては、幸福感の低下傾向が見られたものの、有意な差ではなかった（変化量 -0.185 , $p > 0.05$ ）。また、日常的な利用頻度が低い**低利用群**では、期間による幸福感の変化はほとんど認められなかった（変化量 -0.028 , $p > 0.05$ ）。

以上の結果より、ソーシャルメディア断ちが幸福感に与える影響は一様ではなく、特に投稿群において幸福感の低下が確認された。

5.2 利用行動・利用目的別の幸福感変化

次に、ソーシャルメディア断ちが幸福感に及ぼす影響が、利用行動（投稿・閲覧）と利用目的の組み合わせによってどのように異なるかを検討した（表 3）。

投稿行動においては、日常的に逃避または情報収集を目的とする傾向が強い参加者ほど、介入期間中に幸福感が大きく低下することが示された（投稿 × 逃避： $\beta = -0.176$, 投稿 × 情報収集： $\beta = -0.167$, いずれも 94% HDI は 0 を含まない）。これは、これらの目的による投稿行動が、日常的な幸福感の維持に寄与していた可能性を示唆する。一方、社会的交流を目的とした投稿行動をする傾向が強い参加者では、ソーシャルメディア断ちによって幸福感が上昇する傾向が認められた（ $\beta = 0.146$, 94% HDI は 0 を含まない）。これは、日常の社会的交流を目的とした発信行動が、幸福感を抑制する要因となっていた可能性を示している。

閲覧行動に関しては、利用目的によって介入効果が対照的な結果となった。日常的に娯楽目的で閲覧する参加者ほど、介入に伴う幸福感の低下が大きかった（ $\beta = -0.118$, 94% HDI は 0 を含まない）。一方で、逃避や情報収集を目的とする参加者では、ソーシャルメディア断ちにより幸福感の上昇がみられた（閲覧 × 逃避： $\beta = 0.119$, 閲覧 × 情報収集： $\beta = 0.068$, いずれも 94% HDI は 0 を含まない）。これは、日常的な娯楽目的での閲覧は幸福感の維持に質する一方で、逃避や情報収集を目的とした閲覧は、幸福感を阻害する機能を果たしていた可能性を示唆する。

以上の結果を視覚的に補足するため、介入効果と顕著な関連を示した特定の組み合わせ（正の関連：**投稿 × 社会的交流**, 負の関連：**投稿 × 逃避**）に着目する。これらの特性スコア ($S_{\text{post, 社会的交流}}$ または $S_{\text{post, 逃避}}$) が 4.0 以上の参加者をそ

表 2: 利用行動タイプ別の幸福感の推移と変化の要約. 変化量は「介入期間 - 観察期間」の差を示す. † は対応のある t 検定において $p < 0.05$ で有意であることを示す.

利用行動タイプ	人数	観察期間	介入期間	変化量
投稿群	19	0.021	-0.304	-0.325 [†]
閲覧群	30	0.500	0.315	-0.185
低利用群	28	0.694	0.666	-0.028

表 3: 階層ベイズモデルによる介入効果の推定結果. β は各特性と介入フェーズの交互作用効果を示す. † は正または負の効果が認められた (94 % HDI が 0 を含まなかった) 項目を示す. 利用行動と利用目的の組み合わせごとに異なる幸福感への影響が示唆された.

利用行動・利用目的	推定値 (β)
投稿 × 娯楽	-0.051
投稿 × 逃避	-0.176 [†]
投稿 × 社会的交流	0.146 [†]
投稿 × 自己宣伝	-0.027
投稿 × 情報収集	-0.167 [†]
投稿 × 無目的	0.055
閲覧 × 娯楽	-0.118 [†]
閲覧 × 逃避	0.119 [†]
閲覧 × 社会的交流	0.009
閲覧 × 自己宣伝	-0.036
閲覧 × 情報収集	0.068 [†]
閲覧 × 無目的	0.034

それぞれ抽出し、各群における幸福感の平均値の推移を図 2 に示す. なお、その他の利用行動・利用目的の組み合わせに関する推移は付録の図 A.2 に示す.

6 考 察

6.1 利用行動タイプ別の幸福感変化

利用行動別の幸福感変化を分析した結果、日常的に投稿を行う参加者がソーシャルメディア断ちをすると、幸福感が低下することが示された. これは、日常的な投稿行動がユーザの幸福感を一定程度支える機能を果たしていた可能性を示唆する. これは、投稿行動をはじめとする能動的なソーシャルメディア利用が幸福感と正の関連を持つことを示唆する点で先行研究 [12], [14], [15] と一致する. 一方で、本研究では、投稿行動の中でも利用目的によっては介入期間中に幸福感の低下と関連する場合があることも示されており、能動的利用が一様に幸福感に正の影響を及ぼすわけではない点にも注意を払う必要がある.

6.2 利用行動・利用目的別の幸福感変化

利用行動と利用目的の交互作用に着目した先行研究は、我々の知る限り存在せず、本研究はこの領域に体系的な知見を提供するものである. 特に、投稿行動と閲覧行動それぞれに対して目的別の効果が異なることが明らかになった点は、両者を独立

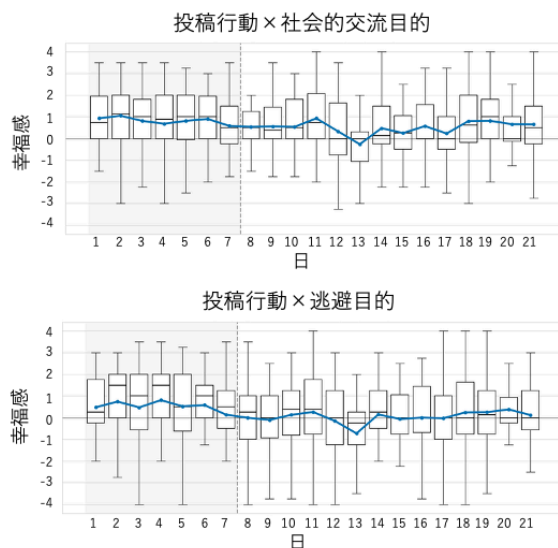


図 2: 特性別の幸福感スコアの推移比較. 日常的に「投稿 × 社会的交流」の傾向が強い群 (上) と、「投稿 × 逃避」の傾向が強い群 (下) の幸福感平均値を示す. 網掛けは観察期間 (1-7 日目), 白地は介入期間 (8-21 日目) を表す. 社会的交流目的の投稿が多い群では、実験期間を通じて幸福感が概ね正の値で推移しているのに対し、逃避目的の投稿が多い群では、介入期間において幸福感が低下し、負の値を示す日が相対的に多く認められる.

に扱う既存研究を補完する新規性の高い知見といえる.

本研究では、同一の利用目的であっても、投稿行動と閲覧行動では、介入期間中の幸福感への影響が逆方向となる結果が観察された. 例えば、投稿行動における逃避目的および情報収集目的では、介入期間中に幸福感の低下がみられたことから、これらの投稿行動が日常的には幸福感の維持に一定程度寄与していた可能性が考えられる. 逃避目的での投稿は、ストレスや疲労感を伴う状態において、感情を言語化し外在化する手段として機能していた可能性がある. このようなネガティブな内容の開示は幸福感の改善と関連していることが示されている [20]. また、情報収集目的での投稿は、単なる情報取得行動ではなく、他者からの反応を通じて理解を深める探索的行動として機能していた可能性がある. 他者からのフィードバックや社会的サポートの知覚が促進されたこと [21] が、幸福感を支える要因となっていた可能性が示唆される.

一方で、閲覧行動における逃避および情報収集目的では、介入期間中に幸福感の上昇が観察された. このことは、日常的な受動的閲覧が幸福感を抑制していた可能性を示唆している. 逃避目的での閲覧行動は、感情を処理したり外在化したりすることなく、受動的に注意を逸らす行為に留まる可能性がある. その結果、過剰な情報接触や他者との比較を通じて、日常的な幸福感を低下させていた可能性が考えられる [22], [23]. 情報収集目的での閲覧行動は、多量の情報に受動的に曝露される形になりやすく、認知的負荷や情報疲労を高める可能性がある. この

ような情報過多による疲労が幸福感に負の関連を持つことが考えられる [22]. そのため、日常的には幸福感を阻害する側面を有していた可能性が示唆される。

以上の解釈は介入による幸福感の変化から導かれた推論に基づくものであり、各行動が持つ心理的機能を直接測定したものではない。今後は、認知的負荷や自己効力感、注意の消耗といった媒介要因を含めた検討が求められる。

6.3 今後の課題

本研究にはいくつかの限界が存在する。1点目は、サンプルサイズが比較的限定的であるため、推定性能および外的妥当性に一定の制約があることである。特に、介入研究では効果量の検出力がサンプルサイズに依存するため、本研究の推定結果が小規模サンプル特有のばらつきの影響を受けている可能性がある。

2点目は、本研究の参加者がソーシャルメディア断ちに前向きな態度を持つ者に偏っている可能性である。このような選択バイアスが存在する場合、ソーシャルメディア利用に強い動機づけを持つユーザやソーシャルメディア断ちに抵抗感のあるユーザが過小代表され、得られた効果推定が母集団全体の平均的反応を必ずしも反映していない懸念がある。

3点目は、利用行動および利用目的の指標が自己報告に基づいている点である。これらの指標は想起バイアスや社会的望ましさバイアスの影響を受ける可能性があり、利用ログデータやアプリ使用時間といった客観的指標を併用できなかったことによる測定誤差が、結果の解釈に影響している可能性がある。

4点目は、本研究の参加者が主に30代から40代で構成されている点である。ソーシャルメディア利用の心理的影響については、青年期や若年成人を中心に懸念が示されることが多い [2], [3]. 年齢層によってソーシャルメディアの利用目的や日常生活における位置づけは異なる可能性があるため、本研究の結果を青年期や若年成人にそのまま一般化することには注意が必要である。今後の研究では、20~30代の年齢層の参加者を対象とした介入実験を通じて、本研究の知見の外的妥当性を検討することが求められる。

以上を踏まえると、本研究はソーシャルメディアの利用行動および利用目的と幸福感の関係について一定の知見を提供するものである一方、その解釈にあたってはサンプル特性、測定方法、および研究デザインに由来する制約を考慮する必要がある。

7 おわりに

本研究では、ソーシャルメディア断ちという介入を通じて、日常的な利用行動や利用目的が幸福感の変化に及ぼす影響を検討した。分析の結果、まず利用行動の観点では、日常的に投稿行動を行う個人ほど、ソーシャルメディア断ちによって幸福感が大きく低下する傾向が確認された。これは、ソーシャルメディアにおける投稿行動が、日常生活における幸福感の維持に一定の機能を果たしている可能性を示唆している。さらに、利用行動と利用目的の組み合わせに着目すると、逃避や情報収集

を目的とした投稿行動は、介入後の幸福感低下と関連しており、これらの目的に基づく投稿行動が日常の幸福感維持に寄与していたことが推察された。一方で、社会的交流を目的とした投稿行動は、介入によって幸福感が向上する傾向が認められ、日常的な交流目的の発信がむしろ幸福感を抑制する要因となっていた可能性が示された。また、閲覧行動に関しては、娯楽目的の閲覧が幸福感の維持に資する一方で、逃避および情報収集目的での閲覧は、介入後に幸福感が上昇したことから、日常的には幸福感を阻害する側面を持つことが明らかとなった。

本研究の新規性は、利用行動や多様な利用目的の個人差を踏まえたうえでソーシャルメディア利用と幸福感の関係性を因果的観点から検討した点にある。本研究で得られた知見は、ソーシャルメディア利用の是非を画一的に論じるのではなく、個々人の利用形態に応じた健康的なソーシャルメディア利用のあり方を検討する上で、重要な指針や示唆を提供するものと考えられる。

謝 辞

本研究の一部は、「戦略的イノベーション創造プログラム (SIP)」「統合型ヘルスケアシステムの構築」JPJ012425 の補助を受けて行った。

文 献

- [1] Chirag Gupta, Sangita Jogdand, Mayank Kumar, CHIRAG GUPTA, and Sangita D Jogdand. Reviewing the impact of social media on the mental health of adolescents and young adults. *Cureus*, Vol. 14, No. 10, 2022.
- [2] Patti M. Valkenburg, Adrian Meier, and Ine Beyens. Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 44, pp. 58–68, 2022.
- [3] Rachel Fieldhouse and Mohana Basu. Australia's world-first social media ban is a 'natural experiment' for scientists. *Nature*, December 2025.
- [4] Holly B. Shakya and Nicholas A. Christakis. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology*, Vol. 185, No. 3, pp. 203–211, February 2017.
- [5] Paige Coyne and Sarah J Woodruff. Taking a break: the effects of partaking in a two-week social media digital detox on problematic smartphone and social media use, and other health-related outcomes among young adults. *Behavioral Sciences*, Vol. 13, No. 12, p. 1004, 2023.
- [6] Hunt Allcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer, and Matthew Gentzkow. The welfare effects of social media. *American economic review*, Vol. 110, No. 3, pp. 629–676, 2020.
- [7] Zahir Vally and Caroline G. D'Souza. Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, Vol. 55, No. 4, pp. 752–759, 2019.
- [8] Lisa C. Walsh, Annie Regan, Karynna Okabe-Miyamoto, and Sonja Lyubomirsky. Does putting down your smartphone make you happier? the effects of restricting digital media on well-being. *PLOS ONE*, Vol. 19, No. 10, pp. 1–25, October 2024.
- [9] Kaitlyn Burnell, Diana J. Meter, Fernanda C. Andrade, Ashley N. Slocum, and Madeleine J. George. The effects of social media restriction: Meta-analytic evidence from randomized controlled trials. *SSM - Mental Health*, Vol. 7, p.

- 100459, 2025.
- [10] Laura Lemahieu, Yannick Vander Zwalmen, Marthe Mennes, Ernst Koster, Mariek Abeele, and Karolien Poels. The effects of social media abstinence on affective well-being and life satisfaction: a systematic review and meta-analysis. *Scientific Reports*, Vol. 15, p. 7581, March 2025.
- [11] Michael Wadsley and Niklas Ihssen. Restricting social networking site use for one week produces varied effects on mood but does not increase explicit or implicit desires to use SNSs: Findings from an ecological momentary assessment study. *PLOS ONE*, Vol. 18, No. 11, pp. 1–20, November 2023.
- [12] Philippe Verduyn, Oscar Ybarra, Maxime Résibois, John Jonides, and Ethan Kross. Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review: Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? *Social Issues and Policy Review*, Vol. 11, pp. 274–302, January 2017.
- [13] Philippe Verduyn, David Seungjae Lee, Jiyoung Park, Holly Shablack, Ariana Orvell, Joseph Bayer, Oscar Ybarra, John Jonides, and Ethan Kross. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 144, No. 2, p. 480, 2015.
- [14] Sarah M. Hanley, Susan E. Watt, and William Coventry. Taking a break: The effect of taking a vacation from Facebook and Instagram on subjective well-being. *PLOS ONE*, Vol. 14, No. 6, pp. 1–13, June 2019.
- [15] Hannes-Vincent Krause, Fenne große Deters, Annika Baumann, and Hanna Krasnova. Active social media use and its impact on well-being—an experimental study on the effects of posting pictures on instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 28, No. 1, p. zmac037, 2023.
- [16] Patti M Valkenburg, Irene I van Driel, and Ine Beyens. The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New media & society*, Vol. 24, No. 2, pp. 530–549, 2022.
- [17] Rebecca Godard and Susan Holtzman. Are active and passive social media use related to mental health, wellbeing, and social support outcomes? a meta-analysis of 141 studies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 29, No. 1, p. zmad055, 2024.
- [18] Ed Diener, Derrick Wirtz, Robert Biswas-Diener, William Tov, Chu Kim-Prieto, Dong-Won Choi, and Shigehiro Oishi. New Measures of Well-Being. *Social Indicators Research Series*, Vol. 39, pp. 247–266, April 2009.
- [19] Victoria Oldemburgo de Mello, Felix Cheung, and Michael Inzlicht. Twitter (X) use predicts substantial changes in well-being, polarization, sense of belonging, and outrage. *Communications Psychology*, Vol. 2, No. 1, February 2024.
- [20] Koustuv Saha, Dong Whi Yoo, Vedant Das Swain, and Munmun Choudhury. Mental wellbeing effects of disclosing life events on social media. *Scientific Reports*, Vol. 15, p. 23519, July 2025.
- [21] Jack Lipei Tang. Are You Getting Likes as Anticipated? Untangling the Relationship between Received Likes, Social Support from Friends, and Mental Health via Expectancy Violation Theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 66, No. 2, pp. 340–360, June 2022.
- [22] Jörg Matthes, Kathrin Karsay, Desirée Schmuck, and Anja Stevic. “Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, Vol. 105, p. 106217, 2020.
- [23] Ziyu Liu and Liyao Xiao. Is It Just About Scrolling? The Correlation of Passive Social Media Use with College Students’ Subjective Well-Being Based on Social Comparison Experiences and Orientation Assessed Using a Two-

Stage Hybrid Structural Equation Modeling–Artificial Neural Network Method. *Behavioral Sciences*, Vol. 14, No. 12, 2024.

付 録

表 A・1: 事前調査の質問項目の概要および質問文

(a) 質問項目の概要

質問項目	内容 (回答形式)
基本属性	性別 (男性/女性/無回答), 年齢 (10代~90代以上), 最終学歴 (該当選択肢)
利用行動	投稿頻度 (3日に1回未満~1日に11回以上), 閲覧時間 (10分未満~3時間以上)
利用目的	娯楽, 逃避, 社会的交流, 自己宣伝, 情報収集, 無目的 (5件法リッカート尺度)

(b) 質問文

指標	質問文
投稿頻度	平均してどの程度の頻度で投稿を行いますか (リポストやコメントを除く)
閲覧時間	平均してどの程度の時間, SNS上で他の人の投稿を閲覧しますか
投稿 × 娯楽	楽しんだりリラックスしたりするために投稿しますか
投稿 × 逃避	日常を忘れて, ストレスを紛らわせたりするために投稿しますか
投稿 × 社会的交流	同じ関心を持つ人と交流したり, 自分の考えや反応を共有したりするために投稿しますか
投稿 × 自己宣伝	自分の活動やビジネスをアピールしたり, 収益化したりするために投稿しますか
投稿 × 情報収集	他の人の反応や意見を通してインスピレーションを得たり, 情報を探したりするために投稿しますか
投稿 × 無目的	特に理由はなく, 習慣的または無意識に投稿しますか
閲覧 × 娯楽	楽しんだりリラックスするために, 他の人の投稿を閲覧しますか
閲覧 × 逃避	日常を忘れて, ストレスから気を逸らしたりするために, 他の人の投稿を閲覧しますか
閲覧 × 社会的交流	同じ関心を持つ人と交流したり, 自分の考えを共有したりするために, 他の人の投稿を閲覧しますか
閲覧 × 自己宣伝	自分の活動やビジネスのアピールや収益化に役立てるために, 他の人の投稿を閲覧しますか
閲覧 × 情報収集	インスピレーションを得たり, 企業や製品に関する情報を探したりするために, 他の人の投稿を閲覧しますか
閲覧 × 無目的	特に理由はなく, 習慣的または無意識に, 他の人の投稿を閲覧しますか

注: 利用行動に関する質問は, X, Instagram, Facebook, TikTok, BeReal, Snapchat の各プラットフォームを対象として実施した。各プラットフォームにおいて, 回答者が行った利用行動 (投稿・閲覧) に対応する利用目的を尋ねた。投稿頻度および閲覧時間は順序尺度に基づく質問項目である。利用目的は5段階リッカート尺度 (1=全くしない~5=ほとんど毎回) で回答を求めた。

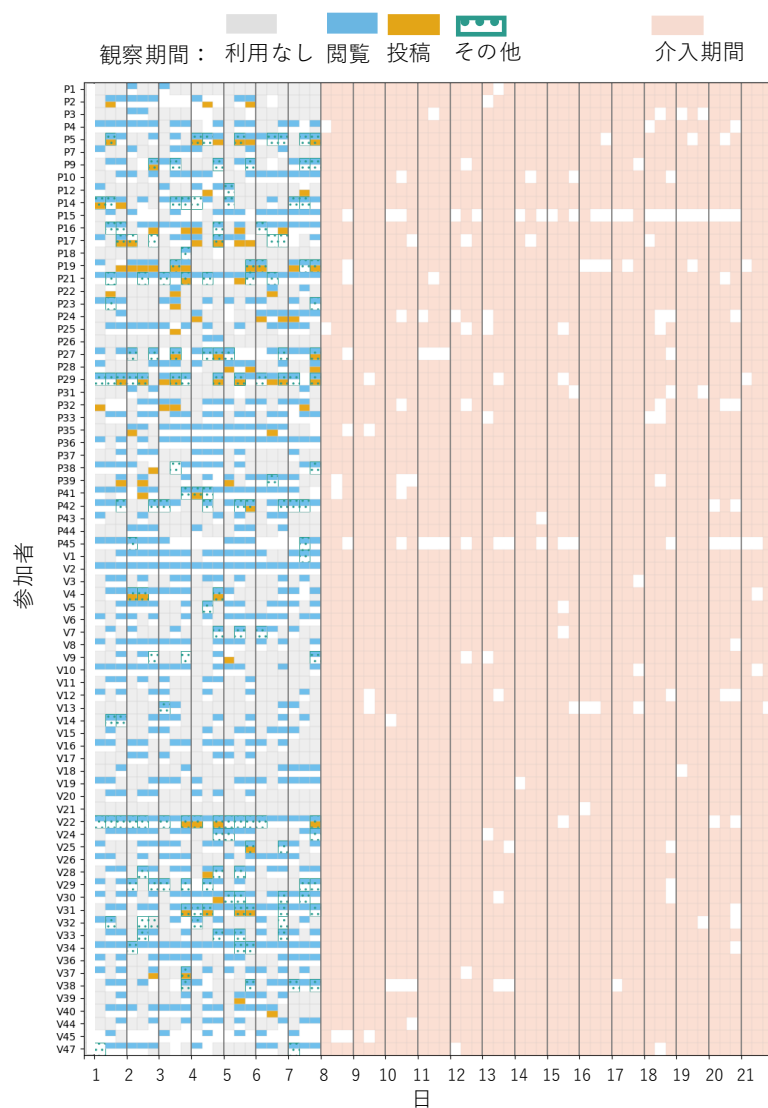


図 A-1: 21 日間の調査における参加者の回答状況およびソーシャルメディア利用形態。各行は個々の参加者を、各列は調査日（1-21 日目）を示す。1-7 日目は観察期間（通常利用）、8-21 日目は介入期間（ソーシャルメディア断ち）である。各セルの色は、当該日の回答の有無（未回答の場合は白）およびソーシャルメディアの利用形態（利用なし、閲覧、投稿、その他）を区別している。介入期間中のセルの着色は、介入の遵守状況に関わらず、当該日の回答が行われたことを示している。

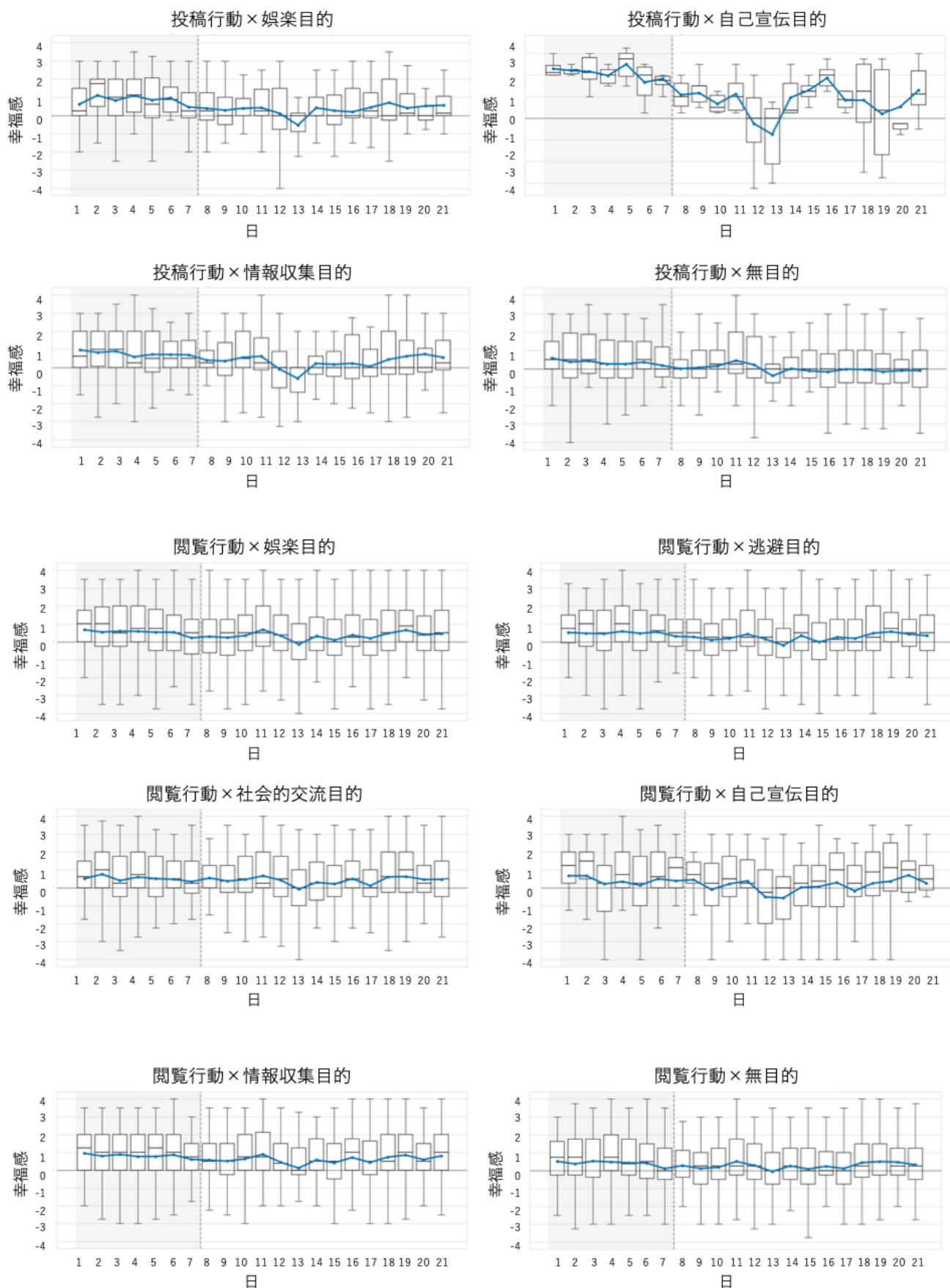


図 A-2: 特性別の幸福感スコアの推移。娯楽、自己宣伝、情報収集および無目的での投稿行動を日常的に行う群と、娯楽、逃避、社会的交流、自己宣伝、情報収集および無目的での閲覧行動を日常的に行う群の幸福感平均値を示す。網掛けは観察期間（1-7 日目）、白地は介入期間（8-21 日目）を表す。

表 A・2: 各プラットフォームにおける利用実態の記述統計量

(a) 投稿頻度の分布

プラットフォーム	3日に1回未満	2~3日に1回	1日に1回	1日に2~4回	1日に5~10回	1日に11回以上
X	35	9	18	7	6	1
Instagram	44	3	1	1	0	0
Facebook	7	0	0	0	0	0
TikTok	16	1	0	0	0	0
Snapchat	1	0	0	0	0	0

(b) 閲覧時間の分布

プラットフォーム	10分未満	10~30分	30分~1時間	1~1.5時間	1.5~2時間	2~2.5時間	2.5~3時間	3時間以上
X	2	4	9	28	13	7	5	8
Instagram	23	6	11	3	0	2	2	2
Facebook	6	1	0	0	0	0	0	0
TikTok	10	2	1	0	0	0	0	3
Snapchat	1	0	0	0	0	0	0	0

(c) 投稿行動 × 利用目的

プラットフォーム	娯楽	逃避	社会的交流	自己宣伝	情報収集	無目的
X	2.618 (1.119)	2.816 (1.314)	3.053 (1.574)	1.461 (0.807)	2.382 (1.404)	2.566 (1.370)
Instagram	2.184 (1.495)	1.878 (1.333)	2.143 (1.514)	1.327 (0.774)	1.939 (1.329)	1.939 (1.391)
Facebook	1.857 (1.464)	1.286 (0.488)	1.714 (0.951)	1.429 (0.787)	1.714 (0.951)	1.857 (1.215)
TikTok	1.688 (1.352)	1.688 (1.401)	1.812 (1.223)	1.500 (0.966)	1.688 (1.302)	1.750 (1.390)
Snapchat	4.000 (-)	4.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)

(d) 閲覧行動 × 利用目的

プラットフォーム	娯楽	逃避	社会的交流	自己宣伝	情報収集	無目的
X	3.895 (1.040)	3.934 (0.957)	3.671 (1.269)	1.763 (1.165)	3.250 (1.338)	4.224 (0.903)
Instagram	3.367 (1.410)	2.898 (1.475)	2.551 (1.487)	1.510 (1.003)	2.939 (1.435)	3.184 (1.564)
Facebook	3.286 (1.254)	2.571 (1.618)	3.000 (1.528)	1.571 (0.787)	1.857 (1.215)	2.714 (1.704)
TikTok	3.375 (1.746)	3.375 (1.746)	2.688 (1.621)	1.875 (1.455)	2.062 (1.289)	3.125 (1.708)
Snapchat	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)	2.000 (-)

注：(a) と (b) は、投稿頻度および閲覧時間の回答分布、(c) と (d) は、投稿行動および閲覧行動に対応する利用目的の平均値（標準偏差）を示す。投稿頻度（「3日に1回未満」：0.2～「1日に11回以上」：11.0）および閲覧時間（「10分未満」：0.1～「3時間以上」：3.5）は、回答カテゴリに順序変数を割り当てて算出した。利用目的は5段階リッカート尺度（1：全くしない～5：ほとんど毎日）の平均値である。なお、Snapchat 利用者は1名のみであったため、標準偏差は算出していない。また、BeReal 利用者は存在しなかったため、同プラットフォームの統計量は除外している。