

若者の裏アカウント保持行動の心理分析

ー将来不安、顕示欲求、自己肯定感の低さを鍵としてー

株式会社やさしいビジネスラボ 樋口 広喜¹

近畿大学 経営学部 中村 文亮

株式会社やさしいビジネスラボ 中川 功一

1. 研究目的

本研究は、近年広範な広がりを見せている、SNSにおける「裏アカウント保持」という行動が、いかなる意味を持つ行動であり、その引き金となる心理はどのようなものなのかを探ることを通じて、いわゆる Z 世代と呼ばれる人々がいかに生活の中で SNS に対処しているのか、その一端を解明しようとするものである。

Z 世代は、1990 年代後半から、2000 年代までの、インターネットが利用可能な時代に生まれてきた、人類最初の世代と定義される。彼らは、生まれてこの方、デジタル技術とともに生きており、娯楽も、教育も、交流も、一定の割合をオンラインで行うようになっている。このインターネット、デジタル技術、オンライン空間（本稿ではこれらをデジタル技術と総称することにする）は、彼らの価値規範や行動様式に少なからぬ影響を与えていると考えられており、社会学・経済学・経営学・心理学・人類学など多様な観点から分析が深められてきている（Nakagawa, 2023; Nishio & Kakishima, 2023; Yashio, 2023）。また、彼らが生きる時代のひとつの特徴に、「アテンション・エコノミー」がある（Goldhaber, 1997）。デジタルの力で、生活や経済活動が物理的制約を受けなくなった今、人間の認知能力こそが、何よりも限られた資源となっている。また、企業や個人が成功のために、そのアテンションを奪い合っている時代と言える。

本稿はそんなデジタル技術が Z 世代の心理・行動様式に与えている影響を、裏アカウントの保持、という現象から検討していく。裏アカウントについて学術的な定義は存在していないが、公式的な自分のオンライン空間上での存在は一般に「表アカウント」と位置付けられ、これに対し非公式的な、自分の公式的な発言・見解とは位置付けないものを発信する第 2 のアカウントが「裏アカウント」である。そうした位置づけのアカウントを保有する行為は 00 年代にも観察されていたが、現代に及んで若者たちの間で広範に利用が進んでいる。Okamura and Tanei (2020) では、Twitter²が回答者全体の 41%、Instagram が回答者全体の 14% が裏アカウントを保有しているとされ、我々の調査でも回答者全体の 48%が何らかの SNS

¹ 責任著者（Corresponding author）：higuchi@yasabi.co.jp

² 本研究の質問項目では現在の X ではなく、Twitter という名称を使用した。そのため、本稿でも Twitter の表記を使用している。

で裏アカウントを保有していることが明らかになっている。

本研究では、「裏アカウントを保有・運用する心理的背景」を探ることを通じて、現代社会を生きる人、とりわけデジタル空間上での若年世代の行動原理の一端を解明することを目指す。裏アカウント保有が SNS が一般化した社会環境下における人間のある種の反応・対応行動であると考えれば、裏アカウント運用を希求する心理を知ることが、現代人がいかなる社会環境のもとに、どのような精神状態で生きているかを理解することにつながると考えるのである。

2. 若者の SNS 利用及び裏アカウントに関する先行研究

若者の SNS の裏アカウント利用行動を論じるためには、先立ってまずは若者たちが SNS をどう利用しているのか、その理解からスタートする必要があるだろう。若い世代（10 代後半から 20 代まで）の SNS の利用実態については少なからず研究蓄積があるが、総じて明らかになっているのは、若者は情報収集や承認欲求を満たすために SNS を使っており、その中で利用による依存や人間関係のストレスなどの課題を感じているということである（Hashimoto, 2018; Kotera, 2014; Sato & Yajima, 2017）。

Kawai et al. (2011) では、SNS への依存と利用実態について調査を行い、SNS 依存者の、使用によって感じる負担や犠牲や変化について明らかにし、依存者の多くは人間関係に負担を感じていると述べている。Nakamura (2017) では、SNS をはじめとするインターネットサービスの利用状況と回答者の自己表出傾向との関係を調べ、自己開示に関してポジティブな回答者は自ら情報を積極的に発信することを明らかにした。また、Okamoto (2017) では、SNS の利用動機が、「欲求解消型」「友人関係維持型」は SNS に対するストレスが高く、「暇つぶし型」「消極的利用型」は SNS に対するストレスが低いことを示している。Masaki (2018) では、SNS と承認欲求の関係について論じており、日常で使用される承認欲求という言葉には、自己顕示的な振る舞いによって注目を浴びるというニュアンスが含まれていると指摘している。

SNS の裏アカウントについても、少数ながら国内で研究が発表されるようになってきている。とりわけ充実した議論を行っている、Masaki (2020) では、「裏アカウント」を利用することで、本来の自分を隠し、社会的な拒絶や孤立の恐れ（疎外恐怖）を和らげていると指摘し、ユーザーは自分の「表」と「裏」の側面を表現でき、SNS 上での人間関係のバランスを取る助けになっていると指摘している。

総じて、既存研究では、若者は自分たちの生活の、人生の一部として SNS が当たり前そこにある生活をしているが、その中では常時、知り合いや、見知らぬ人の視線を感じている。それが現代人固有のストレスとなる中で、自分をそのままに表現する場として裏アカウントを使っていることや、表と裏を使い分けることで人格や人間関係のバランスを取っていることが示唆されている。

3. 仮説構築

本研究では、アテンション・エコノミーの副産物としての裏アカウントという視座から分析を行っていく。Z世代は、生まれてこのかたアテンション・エコノミーにさらされ、踊らされ、時に精神をさいなまれたりもしている。裏アカウントは、「アテンションの力が及ばない SNS」である。Masaki (2020) の言うように、発言が良くも悪くも世間の目にさらされることになる通常の SNS の使い方とは違い、裏アカウントならば、アテンションの作用から逃れて自由に発言・行動をすることができるのである。すなわち、炎上・誹謗中傷・無視・阻害といったものから相対的に自由に、自分が顕示したいものごとを顕示し、自分が感じる不平不満を率直に述べられるものとして、裏アカウントを使っていると考えられるのである。

本稿は、この「衆人環視を避けて炎上や中傷のリスクから逃れる」ことが裏アカウント利用の基本的理由であるとする仮説に基づき、その動機 (Driver) という観点として 1) 安全な自己顕示、2) 安全な不平不満の表明という裏アカウント促進要因を、必要要素 (Enabler) という視座からは、3) ヘビーユーザー、4) ネットリテラシー、という 2 つの促進要因を提案する。

1) 安全な自己顕示の場としての裏アカウント。若者の SNS 利用の根源的動機のひとつが自己顕示であることは先述の通りである (Masaki, 2018)。本研究では、この自己顕示欲求が強まるほどに裏アカウントがより利用されるようになる、と仮説を立てる。SNS では、顕示欲求を満たそうとする投稿がときにリスクを帯びることがありうる。閲覧者が投稿内容に対して嫉妬や嫌悪感を抱き、炎上や批判を浴びる可能性があるのである。モノや行為を自慢したいという本人の動機とはうらはらに、生意気である、大したことない、つまらない、カッコ悪いといった批判を受けるのである。そうしたリスクを避けながら、自己に批判的ではない仲間うちで賞賛を得ることができる手段が、裏アカウントである。そこで、顕示欲求が高く、多くのことを顕示したいと思う人ほど、裏アカウントを利用するのではないかという仮説が提案される。

仮説 1. 顕示欲求が強い若者ほど、SNS で裏アカウントを利用する。

2) 不安の表明の場としての裏アカウント。アテンション・エコノミーの中でもう 1 つのリスクある投稿行為が、不平・不満を表出することである。たとえそれが正当なものであったとしても、賛否両論が巻き起こり、大きな騒動となるリスクを秘めている。こうした状況下で、裏アカウントは見知らぬ他者の注目を集めることなく不平不満を述べられる、相対的に安全な場として機能する。そこで、不平不満を抱きやすい、不安心理の強い人ほど、裏アカウントを自らの本音を吐き出せる場として利用すると考えられる。

仮説 2. 将来不安の強い人ほど、SNS で裏アカウントを利用する。

3) ヘビーユーザーの利用法としての裏アカウント。4) ネットリテラシーとしての裏アカウント。裏アカウント利用の必要要素 (Enabler) としては、SNS の利用経験の多さや、そこでのリテラシーが。デジタル技術の利用経験が浅ければ表アカウントと裏アカウントを使い分けて運用することは難しい。この意味で、SNS の利用量と裏アカウント保持には正の関係があると考えられる。また、表では何をどこまで発言してよいか、裏では何を発言してもよいのか...といった、高度なネットリテラシーも要求される。かくして、裏アカウントは、上記したような炎上リスクの低い SNS の使い方として、デジタル技術利用経験やネットリテラシーが高くなるほどに、自分の意見を相対的に自由に表明できる場だとして、活用するのではないかと考えられる。

仮説 3. SNS のヘビーユーザーであるほど、SNS で裏アカウントを利用する。

仮説 4. ネットリテラシーの高い人ほど、SNS で裏アカウントを利用する。

4. 調査方法とデータ

本調査は、「若者の SNS 利用と消費行動に関する調査」の名で、関東学院大学 (神奈川県) 「データサイエンス概論」受講生と近畿大学 (大阪府) 「経営学 A」と「経営管理論」を受講した学生を対象として、2023 年 4 月-6 月の期間に実施された³⁴。サンプルの概要は以下の表 1 の通りである。関東学院大学生より 372 名、近畿大学生より 209 名、合計 581 名の回答を得ている。関東、関西のそれぞれの大学から回答を得て、一般化を図っているが、自然科学分野の学生が少ないことや、学力的な分散、結果として、女子学生の参加がやや少なかった点を鑑みると、日本の現在の大学生の一般的姿とは断言することはできない。しかしながら、近年の大学生の様子を窺い知ることができるデータであるといえる。

表 1 サンプルの概要

ジェンダー	所属大学	
男性	403 関東学院大学	372
女性	175 近畿大学	209
その他あるいは回答しない	3	

³ アンケート実施にあたり調査結果の学術論文への利用について、被験者の同意を得た。

⁴ この調査ではまず基礎的な記述統計量の報告が Nakamura et al. (2023) で行われた。本論文は同報告での発見事実に基づいて、Z 世代の行動動機について理論的な検討を深め、それを検証するものである。

簡単にサンプルの SNS 利用に関する概観を見ておこう。表 2 は、裏アカウントの有無について纏めたものである。学校やバイト先などリアルな友人には広く知らせていない匿名アカウントを持っているか？どうかについて、半数弱の学生が、裏アカウントを保有しているとの回答を得た。

表 2 裏アカウントの有無

	度数	%
あり	279	48%
なし	302	52%

次に、メインアカウント、裏アカウント SNS の利用目的について、表 3 に示す。メインアカウント、裏アカウント両方において、情報発信の目的の割合が最多であった。メインアカウントでは約 7 割が学校やバイト先の友人との交流と答えた一方で、裏アカウントでは 4 割にとどまった。また、情報収集と回答した割合は 3 割程度にとどまったが、情報収集と意識して SNS を利用している人は比較的少ない傾向があるようである。

表 3 「メインアカウント」「裏アカウント」の SNS の使用目的

使用用途 (複数選択可)	情報 発信	情報 収集	学校やバ イト先の友人 との交流	SNS 上での 知り合いと の交流	オンライン ゲーム上で の知り合い との交流	SNS 上の誹 謗中傷から 身を守るた め
メインアカウント	443	164	390	176	62	6
裏アカウント	170	82	107	67	44	12
メインアカウント	77.4%	28.7%	68.2%	30.8%	10.8%	1.0%
裏アカウント	60.9%	29.4%	38.4%	24.0%	15.8%	4.3%

※メインアカウントの総数は SNS を利用していないと回答した 9 名を除く 572 名

※裏アカウントは表 2 で裏アカウントを保有していると答えた 279 名

※複数選択可

次に、表 4 は、裏アカウントの運用についての回答を纏めたものである。メインアカウント、裏アカウント、それぞれで、非公開かつ申請があった場合のみに相互連携する、鍵アカウントにしているかどうかについて、裏アカウントでは、8 割が鍵アカウントである一方で、メインアカウントも、3 人に 2 人程度の割合で鍵アカウントにしていることが明らかになった。また、炎上を気にせず自由に発言できているかどうかについては、「全くそう思わない」が多数を占め、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」の 2 項目で半数を占めた。

表 4 「メインアカウント」「裏アカウント」の公開・非公開 SNS で炎上を気にせず発言できるか

鍵アカウントである かどうか	メインアカウント (n=572)		裏アカウント (n=279)	
はい	376	65.7%	231	82.8%
いいえ	196	34.3%	48	17.2%
炎上を気にせず 自由に発言できてい るか	メインアカウント (n=572)		裏アカウント (n=279)	
全くそう思わない	246	43.0%	104	37.3%
あまりそう思わない	105	18.4%	43	15.4%
どちらでもない	112	19.6%	42	15.1%
ややそう思う	58	10.1%	46	16.5%
とてもそう思う	51	8.9%	44	15.8%

以上を踏まえるなら、裏アカウントを持ち、運用するという行為は、メインアカウントとは、SNS上で目的や交流関係を区別するための手段ということができる。一方で、メインアカウントにおいても秘匿性の高い鍵アカウントにする傾向が高く、また、裏アカウントでも炎上を気にせず自由に発信しているわけではないという傾向がみられた。

表5 本研究で用いる変数の質問項目

変数名	質問項目
将来の夢	将来の希望：スポーツ選手
自分の趣味の購買意欲	自由な1000万円の使い道：自分の趣味の物を買う
ラグジュアリー体験の投稿意欲	高い洋服やバッグを買った際や、高級なホテルやレストランを利用した際、SNSに投稿したいと思いますか？（はい=1, いいえ=0）
楽観的か悲観的か	あなたは悲観的なほうですか。楽観的なほうですか。（とても楽観的だ=5, やや楽観的だ=4, どちらでもない=3, やや悲観的だ=2, とても悲観的だ=1）
日常のSNS情報収集頻度	日常の情報収集において、どれほどSNSを使いますか？（とても使う=5, やや使う=4, どちらでもない=3, あまり使わない=2, まったく使わない=1）
SNS利用時間	1日の平均的なSNS（Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, mixi）の利用時間を教えてください。「●●分」で教えてください

SNS 上の多様性の配慮やリスペクト

人々の多様な考えやプライバシーを尊重して SNS 上で発信することができる。(とてもそう思う=5,ややそう思う=4,どちらとも言えない=3,あまりそう思わない=2,まったくそう思わない=1)

表 5 は次節の分析で用いる、変数の詳細である。将来の夢がスポーツ選手という回答が一定数みられた。スポーツ選手を目指す学生は、一般的な学生の価値観を調査するにあたり、プロスポーツ選手を目指す若者は特異なサンプルであると考えられるため、制御変数とすることとする。その他、ラグジュアリー体験や購買意欲に関する質問、楽観的か悲観的かどうかなどの価値観を問う質問、SNS の利用に関する質問をそれぞれ変数とした。

表 6 説明変数間の相関行列

	1	2	3	4	5	6	平均	標準偏差
1. 自分の趣味の購買意欲		0.12	0.03	0.00	-0.02	0.00	0.22	0.41
2. ラグジュアリー体験の投稿意欲			0.00	0.28	0.19	0.12	2.65	1.26
3. 楽観的か悲観的か				0.08	0.04	0.07	2.97	1.21
4. 日常の SNS 情報収集頻度					0.29	0.27	4.48	0.84
5. SNS 利用時間						0.06	118.25	95.56
6. SNS 上の多様性の配慮やリスペクト							4.06	0.97

表 6 は説明変数間の相関について示したものである。それぞれの変数間に、強い相関がみられるものはなかった。

5. 分析結果

本調査では、ロジスティック回帰分析を用いて、Z 世代の裏アカウント利用の有無の要因分析を行う。そこで、裏アカウントすなわち広く周囲に知らせていない匿名アカウントを利用しているかどうかを、被説明変数とする (yes=1, no=0)。具体的には、「裏アカウント (学校やバイト先などのリアルな友人には、広く知らせていない匿名アカウント) を持っていますか? (はい=1,いいえ=0)」の回答に依るものである。

説明変数には、本調査で得られた回答を使用する。回答内容は、大枠で、学生生活や基本的価値観や SNS 利用の特徴や基本的な価値観が含まれる。また、制御変数として、性別、大学名、バイト活動の有無、スポーツ学生 (将来の夢がスポーツ選手であった学生) を用いる。

表 7 分析結果

被説明変数:裏アカウント保有の有無 (yes= 1, no = 0)

変数	係数	Pr (> z)	VIF
切片	-0.11	0.25	
性別ダミー	0.41	0.00	1.06
将来の夢 スポーツ選手ダミー	-0.29	0.00	1.04
所属大学ダミー	-0.01	0.95	1.06
自分の趣味の購買意欲	0.26	0.01	1.04
ラグジュアリー体験の投稿意欲	0.26	0.01	1.08
楽観的か悲観的か	-0.21	0.02	1.02
日常の SNS 情報収集頻度	0.34	0.00	1.14
SNS 利用時間	0.23	0.02	1.09
SNS 上の多様性の配慮やリスク	0.17	0.08	1.05
サンプル数	581		

AIC: 724.87

McFadden R2 0.12

表 7 に分析結果を示す。まずは、それぞれの仮説についての結果を検討する。仮説 1 「顕示欲求が強い若者ほど、SNS で裏アカウントを利用する」については、「自分の趣味の購買意欲」と「ラグジュアリー体験の投稿意欲」の 2 項目において、1%の水準で支持された。顕示欲求を安全に満たしたいという若者の動機が、裏アカウントの利用に繋がっていると言える。

仮説 2 「将来不安の強い人ほど、SNS で裏アカウントを利用する」については、「楽観的か悲観的か」において、5%の水準で支持された。悲観的であるほど、裏アカウントを利用することが示唆された。裏アカウントが、不平不満を表出する安全な場として裏アカウントが機能しており、不満や不安を公然と表現することのリスクを避けつつ、同じような感情を持つ他者と共感を得たいという動機が裏アカウントの利用に繋がっていると言える。

仮説 3 「SNS のヘビーユーザーであるほど、SNS で裏アカウントを利用する」について、「日常の SNS 情報収集頻度」と「SNS の利用時間」について、5%の水準で支持された。普段から SNS を利用しているユーザーほど、様々な目的での裏アカウントの利用に繋がっていると言える。

仮説 4 「ネットリテラシーの高い人ほど、SNS で裏アカウントを利用する」については、「SNS での多様性やリスクの配慮」は、10%の水準で支持された。高度なネットリテラシーを持つユーザーが SNS のリスクを避け、自由な表現の場を享受するために裏アカウン

トを利用していると言える。

6. ディスカッション

以上の分析から、裏アカウントの利用は複数の動機と背景に基づいていることが明らかになった。顕示欲求、将来の不安、SNSの利用時間、ネットリテラシーなどの要因が、ユーザーが裏アカウントを選択する理由に影響を与えている。アテンション・エコノミーの時代において、若者は裏アカウントを通じて、自己表現の自由と安全性を確保し、社会的な視線からの一時的な逃避を図りつつ、自己肯定感を維持しようとする努力をしていることが示唆された。

若者たちの行動原理として、SNSが一般化するなかで「炎上したくない」「衆人環視を避ける」かたちでオンライン上の行動をとるようになってきていることが示唆された。また、リテラシーが高まるほどにそうした器用なオンライン行動が採用されることも明らかとなった。SNSが日々の生活に組み込まれることで、利用方法も複雑かつ戦略的になってきている。単に炎上からのリスクを回避するために、SNSアカウントを使い分けるだけではなく、SNS上での自身の立場を確立するための手段としても裏アカウントが機能していることが明らかになった。

一方で、本研究にはいくつかの課題がある。先述したが、関東・関西の2大学を対象とし、一般化を図っているが、自然科学分野の学生が少ないことや、学力的な分散や、結果として女子学生の参加がやや少なかったことが挙げられる。また、裏アカウントに関する詳細な分析や、インタビュー調査などの質的調査を行っていないことについては今後の課題としたい。

SNSを使うことが一般化している、あるいは使うことを余儀なくされている環境下において、若い世代はそれに対する対処として、裏アカウントを用いていた。分析からは、若者固有の顕示欲求や将来不安がこうした行動を加速させることが示され、少なからずストレスがかかっている状況が示唆された。このSNSストレス対処の必要性が示唆されるだろう。

References

- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net, *First Monday*, 2(4).
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Hashimoto, Y. (2018). Netto ison no genjo to kadai: SNS ison wo chushin to shite [Internet addiction in Japan: Focusing on SNS addiction]. *Sutoresu Kagaku Kenkyu* [Stress Science Research], 33,10–14(in Japanese).
- Kawai, D., & Amano, M., & Ogasawara, M., & Hashimoto, Y., & Komuro, H., & Ono, S., & Horikawa, Y. (2012). SNS ison to SNS riyojittai to sonoeikyō [Actual use of Social Networking Service and its effects with Social Networking Service addiction]. *Nihon Shakai Joho Gakkai Zenkoku Taikai Kenkyu Happyo Rombunshu* [Proceedings of Annual Conference of Japan Association for Social Informatics], 26,265–270(in Japanese).
- Kotera, A. (2014). Nihon ni okeru internet izon chousa no metabunseki [A meta-analysis of empirical research on internet addiction in Japan]. *Joho Tsushin Gakkaishi* [JSICR Journal], 31(4),51-59(in Japanese).
- Masaki, D. (2018). Shonin yokkyū ni tsuite no shinrigakuteki kosatsu: Gendai no wakamono to SNS to no kanren kara [Psychological considerations on the need for approval: The connections between contemporary youth and SNS services]. *Gendai Shakai Kenkyuka Ronshu: Kyoto Joshi Daigaku Daigakuin Gendai Shakai Kenkyuka Hakase Koki Katei Kenkyu Kiyō* [Contemporary Society Bulletin], 12,25–44(in Japanese).
- Masaki, D. (2020). Naze wareware wa SNS ni ison suru no ka?: SNS ni "hamaru" shinri [Why do we depend on social networking services?: ‘Addictive’ psychology in social networking services]. *Gendai Shakai Kenkyuka Ronshu: Kyoto Joshi Daigaku Daigakuin Gendai Shakai Kenkyuka Hakase Koki Katei Kenkyu Kiyō* [Contemporary Society Bulletin], 14,161–170(in Japanese).
- Nakagawa, A. (2023). Z sedai no kyōkan no shiko kara kangaeru wakamono no shōhi to komyunikeshon ni kansuru kenkyū [A study on consumption and communication among young people from the perspective of "Empathy Orientation" of generation Z]. *Shizuoka Bunka Geijutsu Daigaku Kenkyu Kiyō* [Shizuoka University of Art and Culture bulletin], 23,37–44(in Japanese).
- Nakamura, F., & Higuchi, K., & Nakagawa, K. (2023). Uraaka hoyu wa yaku hansu,hiroyuki shi wa shinrai atsui infuruensa: 2 daigaku de okonatta Z sedai daigakusei no ninshiki chosa kiso hokoku [Secret account ownership among half of the students, and Hiroyuki is a trusted influencer: Perception survey and basic report of generation Z college students at two universities]. *Shokei Gakusō* [Journal of business and economics], 70(3),187-209(in Japanese).
- Nakamura, S. (2017). Daigakusei ni okeru sns riyo to jiko hyōshutsu keiko to no kanren [Relationship between usage of Social Network Services and self-presentation in Japanese university students]. *Nihon Fukushi Daigaku Zengaku Kyoiku Senta Kiyō* [The journal of Inter-Departmental Education Center], 5,1–12(in Japanese).

- Nishio, T., & Kakishima, A. (2023). Senzaiteki honichi gaikokujinryokosha no sedai betsu bunseki: Koronaka ni okeru gaikokujinryokosha o taisho to shita honichiryoko ni taisuru ishikichosa kara [Generational analysis of potential inbound tourists to Japan: A survey of foreign travelers' attitudes on visiting Japan under the Covid-19 situation]. *Nihon Kokusai Kanko Gakkai Rombunshu* [JAFIT international tourism review], 30,83–93(in Japanese).
- Okamoto, T. (2017). SNS sutoresu shakudo no sakusei to SNS riyodoki no chigai ni yoru SNS sutoresu [Developing the Social Networking Service stress scale and analyzing the relation between SNS motivations and subjective wellbeing]. *Shinshu Daigaku Jimbun Kagaku Ronshu* [Shinshu studies in humanities], 4,113–131(in Japanese).
- Okamura, T., & Tanei, S. (2020). Seinenki koki no sns akaunto hoyusu to jiko impei keiko no kanren [Relationship between amount of SNS accounts and self-concealment in late adolescents]. *Nara Gakuen Daigaku Kiyo* [Bulletin of Nara Gakuen University], 12,23–28(in Japanese).
- Sato, H., & Yajima, R. (2017). Daigakusei no SNS ni okeru taijin sutoresu keiken: shakaiteki nettowaku to no kanren [The relationships between the interpersonal stressors and the social: Networks on the social networking services]. *Shinshu Daigaku Jimbun Kagaku Ronshu* [Shinshu studies in humanities], 4,53–63(in Japanese).
- Yashio, K. (2023). Rikiddo shohi ni okeru hora kontentsu no sonzaikan: Zsedai 1200nin chosa kara mieru genjo to kanosei [The presence of horror content in liquid consumption: Current status and potential as seen from a survey of 1,200 Gen Z Consumers]. *Gendai Keiei Keizai Kenkyu* [Shinshu studies in humanities], 6(1),112–136(in Japanese).

Why does Japanese youth use secret accounts?: The influence of anxiety about future, desire to show off, and low self-esteem.

Koki HIGUCHI
Yasashii Business Inc.
higuchi@yasabi.co.jp

Fumiaki NAKAMURA
Kindai University
nakamura.f6742@gmail.com

Koichi Nakagawa
Yasashii Business Inc.
yasashiibusinesslab@gmail.com

Abstract: This study examines how and why Japanese youth (Generation-Z) use secret account in the social media such as X (twitter). Use of secret accounts are considered as the typical behavior that the Japanese youth takes when communicating in the social media. It is thought that the primary reason for using secret account is to avoid public scrutiny to reduce the risk of online criticism or harassment. We hypothesized that the specific psychological conditions that the youth generation has may affect such behavior to avoid online criticisms. Based on a survey of 581 undergraduates in the eastern and western regions in Japan (Kanto and Kansai), this study found that the anxiety about future, desire to show off, and low self-esteem have positive relations with the use of secret account. Furthermore, heavy usage of the social media and high internet literacy have also positive influence on it. Those results indicate that young generations' specific psychological status like expectations and worries about future accelerate the use of secret accounts, suggesting that they experience some level of stress in internet society.

Keywords: generation Z, social media, secret account, self-esteem, anxiety about future