

2011年12月5日
 社団法人 東京広告協会

震災後の大学生に、大きな意識変化

友達との“絆”は、「広く、深く」から「狭く、深く」へ

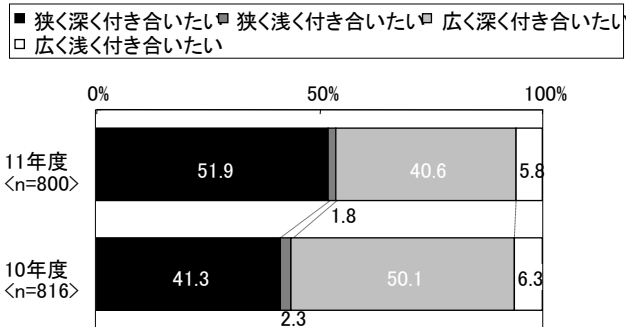
～大学生の約5割が「友人と狭く深く付き合いたい」～

社団法人東京広告協会 主催の「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2011」では、首都圏の大学生800名を対象に、「震災後の日本と、自分の将来に関する意識調査」を実施しました。(調査期間:2011年7月12日～8月2日)。

調査対象:首都圏の大学生800サンプル

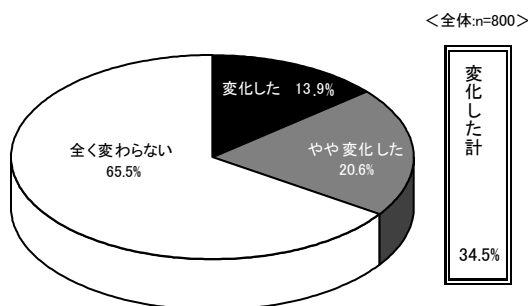
大学生に震災後の友人との付き合い方について聞いたところ、大学生の51.9%が「狭く深く付き合いたい」と回答し、同じ質問に対して41.3%だった昨年度から、10ポイント以上も増加する結果となりました。震災以前は、ソーシャルメディア等で広く深く付き合いおうとしていた大学生の仲間意識が震災によって変化し、より身近な友人と深く付き合うことにシフトことを示唆しました(図表A)。

図表A 友人との付き合い方



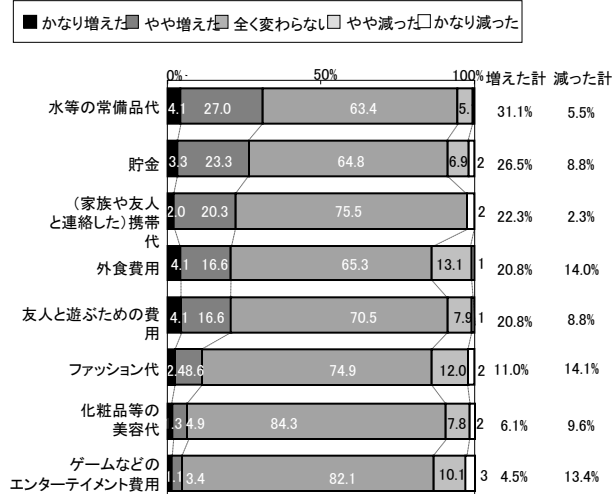
また、震災後、消費意識が「変化した(計)」と回答した大学生が34.5%いることがわかり(図表B)、具体的な金額の変化について細かく聞いてみると、出費金額が増えたものが「水等の常備品代」「貯金」「(家族や友人と連絡した)携帯電話代」「外食費用」「友人と遊ぶための費用」(図表C)となる一方、減ったものに「ファッション代」「外食費用」「ゲームなどのエンタメ代」(図表C)が挙がる結果となりました。これらのことから、深く狭い“絆”意識が高まり、自分ひとりで楽しむ消費から、将来への備えや仲間との絆に関わる消費へとシフトしたと考えられます。

図表B 消費変化



図表C 消費金額変化

<全体:n=800>

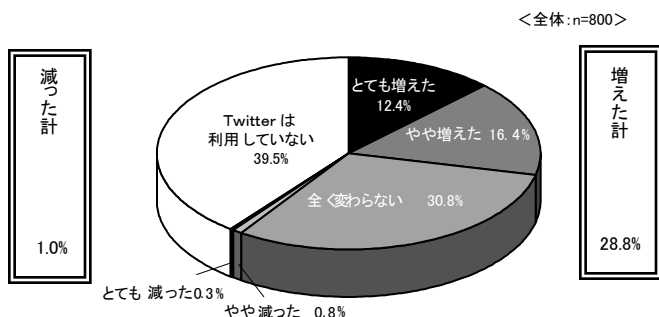


Twitterで情報を集め、SNSで繋がる大学生

また、昨年の調査テーマでもあった「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)や」「Twitter」についても、調査結果が出ております。(※昨年同様、本調査ではSNSとTwitterを区別して調査を行っております)

まず、震災後のTwitterの利用状況は「増えた(計)」が28.8%、「全く変わらない」が30.8%、「減った(計)」が1%と、増えた人が多いことがわかります(図表D)。また、利用が増えた理由の上位は「情報の速報性に優れているから」「いざという時のための連絡手段」「自分にとって有益な情報が簡単に手に入るから」(図表E)などが挙げられました。震災後、様々な情報が錯綜したなかで、大学生は(情報の信頼性はともかく)速報性に優れるTwitterを積極的に活用したようです。

図表D 震災前後のTwitterの利用頻度の増減



図表E 震災後のTwitter利用頻度増加理由

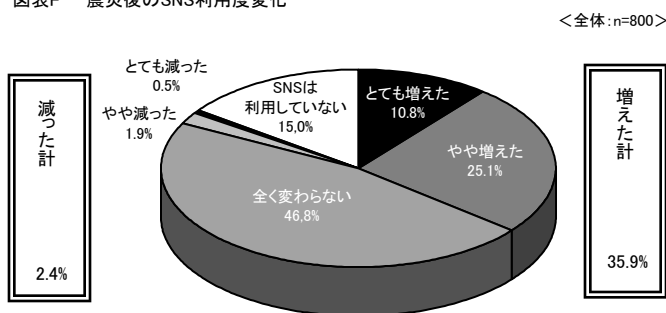
<増えたベース:n=230>

順位	震災後のTwitter利用頻度増加理由	計(人数)
1位	情報の速報性に優れているから	73人
2位	いざという時のために、家族や友人等との連絡手段として利用するようになったから	54人
3位	自分にとって有益な情報が簡単に手に入るから	50人
4位	震災をきっかけに始めたから	12人
5位	周りの利用者が増えたため	10人

※上位5項目までをピックアップ

一方、震災後のSNSの利用の増減は「増えた(計)」が35.9%、「全く変わらない」が46.8%、「減った(計)」が2.4%と、Twitterよりも増加率が高いことがわかります(図表F)。また、利用が増えた理由の上位に「人との繋がりを感じられるから」「速報性に優れ、便利で正確な情報を広く集められるから」(図表G)が挙げられるなど、人との繋がりを再確認し、“絆”を実感するためにSNSの利用を増やした大学生の姿が浮き彫りとなりました。結果的に、昨年以上に大学生のTwitterとSNSの使い分けが鮮明になったようです。

図表F 震災後のSNS利用度変化



図表G 震災後のSNS利用頻度増加理由

<増えたベース:n=287>

順位	震災後のSNS利用頻度増加理由	計(人数)
1位	人との繋がりを感じられるから	147人
2位	速報性に優れ、便利で正確な情報を広く集められるから	110人
3位	リアルタイムに情報を把握できるから	15人
4位	暇つぶし/気晴らしのため	7人
5位	友人との連絡手段の一つのツールであるから	6人

※上位5項目までをピックアップ

これまでのように、人との“絆”の大切さを震災によって再確認した大学生でしたが、復興後の日本が向かうべき姿からもその傾向が読み取れます。日本は今後“何の”大国になるべきかを自由回答で聞いたところ、1位には「経済大国」が上がりましたが、3位に「思いやり大国」というコトバがあがりました。これまでハード面で成長を続けてきた日本には、今後“思いやり”というソフト面での強みを活かした国を目指すべきと調査結果を締めくくっています。

図表H 日本は今後「〇〇大国」になるべき

<全体:n=800>

順位	日本は〇〇大国になるとよい	計(人数)
1位	経済大国	59人
2位	福祉大国	55人
3位	思いやり大国	34人
4位	平和大国	23人
5位	幸福大国	21人

※上位5項目までをピックアップ

本レポートでは、さらに、

「震災後、日常の“あたりまえ”が“ありがたみに”」 「就活不安、but 自分の遠い将来は希望」 「OMOIYARI(思いやり)こそ、ポスト3.11の日本の希望」

といった大学生ならではの分析もしております。

今回、一部のデータとピックアップをご紹介させていただきましたが、これ以外にも様々なデータ、分析をしておりますので、ご興味を持たれた方は是非ご参照いただければと存じます。

【調査主体】

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2011)

- このプロジェクトは、首都圏の大学でマーケティングを学んでいる大学生によって結成され、1995年より続いているものです。
(※FUTUREとは、Five Universities in Tokyo, Uni-REsearchの略です)
- 本調査の企画・実施・分析など一連の作業は、すべて大学生自らが行いました。

【指導】

社団法人 東京広告協会

東京広告協会は、上記プロジェクトからの要請を受け、調査実施にあたっての費用協賛や企画・技術指導などを全面的に支援しています。

【調査目的】

2011年3月11日に発生した東日本大震災。日本のみならず世界にも大きな影響を与えたこの出来事を日本の大学生はどう受け止めたのか。この出来事によって、大学生の価値観や日常生活にはどんな変化が生まれたのだろうか。本調査は首都圏に住む大学生の震災前後の意識や行動変化を探ることを目的とする。

【調査期間】

2011年7月12日～8月2日

【調査方法】

アンケート自記入法

【調査対象者】

首都圏の大学に在籍する大学生1～4年の男女

【調査対象大学】

駒澤大学
上智大学
成蹊大学
専修大学
東洋大学

【サンプル数】

有効回収数1075票(このうち800票を集計対象としました)

【この調査に関するお問い合わせ先】

本速報は結果のごく一部です。詳細なレポートもご用意しております。
グラフのデータもご提供可能です。お問い合わせは下記までお願いします。

社団法人 東京広告協会 担当:高堀
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階 Tel:03-3569-3566(代表)