

2010年12月6日  
 社団法人東京広告協会

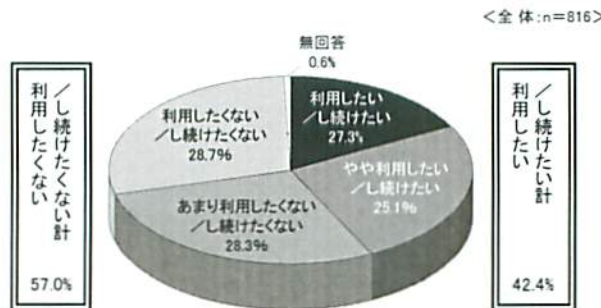
## 大学生はTwitterを“フォロー”しない？ ～大学生の約6割はTwitterを今後「利用したくない」～

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 FUTURE2010」では、首都圏の大学生816名を対象に、「SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)に関する意識調査」を実施しました  
 (調査期間:2010年7月13日～26日)。

「大学生のSNSに関する意識調査」対象:首都圏の大学生816サンプル

大学生にTwitterの今後利用意向を聞いたところ、大学生の57.0%がTwitterを「利用したくない/し続けたくない(計)」と回答。今話題のソーシャルメディアであるTwitterが大学生にとっては魅力的ではない可能性を示唆しました(図表A)。

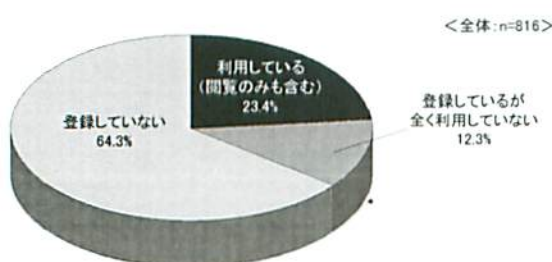
図表A Twitterを今後利用したいと思うか



現在の大学生のTwitter利用率は、「利用している(閲覧のみも含む)」が23.4%、「登録しているが全く利用していない」が12.3%、「登録していない」が64.3%(図表B)と、まだ利用していない大学生が多く見受けられました。

また、その非利用理由の上位は、「興味がない/なくても困らないから」「常に更新しないといけない感じがする/面倒くさいから」が上位(図表C)となり、まだ知識が足りない層も見受けられるが、Twitterのスピード感あるコミュニケーションに戸惑いを感じているとも考えられます。

図表B Twitterの利用状況



図表C Twitter非利用理由

<Twitter非利用者ベース:n=646>

Twitterを利用していない理由	計(人数)
1位 興味がない/なくても困らないから	169人
2位 常に更新しないといけない感じがする/面倒くさいから	129人
3位 使い方がわからないから	80人
4位 mixiなどの他のツールで十分足りているから	72人
5位 twitterが何かわからないから	48人

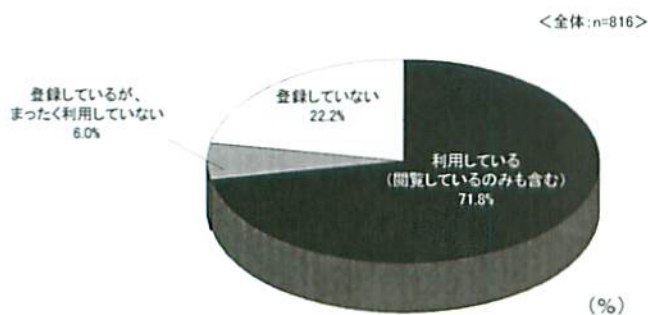
※上位5項目までをピックアップ

## ■大学生は、SNS(そこらへん・なかまうち・サービス)がお好き。

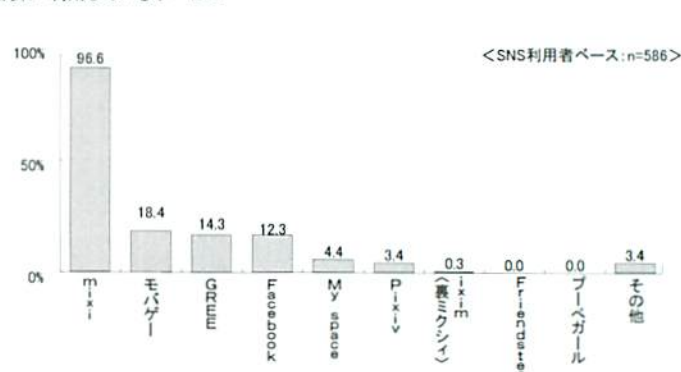
一方、Twitterを除くSNS(mixiなど)に対しては、大学生は非常に親和性が高いという結果も出ています。(※本調査ではSNSとTwitterを区別して調査を行っております)

SNSの利用率は、「利用している(閲覧のみも含む)」が71.8%、「登録しているが全く利用していない」が6.0%、「登録していない」が22.2%(図表D)と、多くの大学生が利用していることがわかります。また、SNS利用者に関いた利用しているSNSは、「mixi」が96.6%が圧倒的の第一位、続いて18.4%の「モバゲー」、14.3%の「GREE」となり(図表E)、コミュニケーション要素の強い「mixi」に大学生の支持が集中する結果に。

図表D SNS利用度



図表E 利用しているサービス

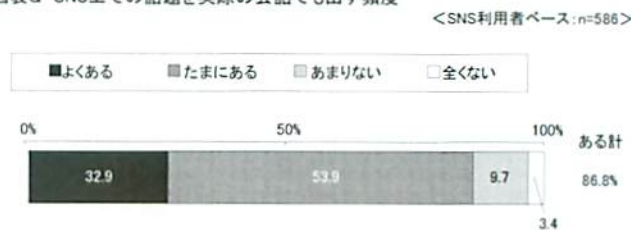


大学生のSNS上の交流メンバーは、「同じ大学の中のいい人」88.6%、「小中高などの地元の人」85.5%、「同じサークル・部活の人」75.7%となりました(図表F)。また、「SNS上での話を実際の会話でも出す(計)」と答えた大学生が86.8%もいることがわかりました(図表G)。このことから、大学生は交流を広げるというよりは、普段良く会う仲間内とのコミュニケーション手段としてSNSを活用し、SNSを使って普段のコミュニケーションを円滑にしていることがうかがえます。

図表F SNS交流メンバー内訳

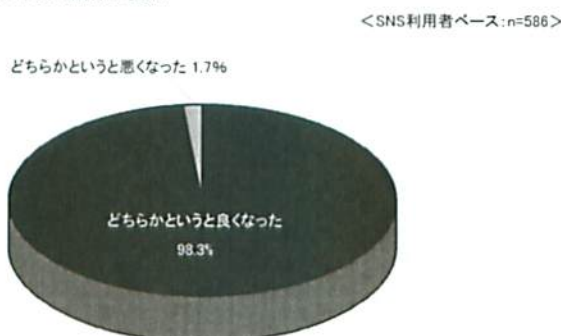


図表G SNS上での話題を実際の会話でも出す頻度



さらに、SNSを使ったことで、「友人関係がどちらかというようになった」大学生は98.3%(図表H)と、大学生にとってSNSが友人関係を良くすることにまで活躍していることがわかりました。

図表H SNSによる友人関係の変化





本レポートでは、さらに、

## 「SNSは感情共有できるストック型」、「Twitterは情報共有するフロー型」 「大学生は、SNSでキズナを拡張・強化している」

といった分析もしております。

今回、一部のデータとトピックス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、ぜひご興味をもたれた方は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(FUTURE2010)

- 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。

### 【協賛・企画協力】

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】

国内登録者数が約6000万人を超えたSNS。人と人のつながりが可視化され、一種のコミュニケーションツールにもなっているこのSNSを現在の大学生はどう活用しているのか。さらには、SNSを通じたコミュニケーションにどのような考え方を持っているのだろうか。本調査はSNSに関する事実と意識を探ることを目的とする。

### 【調査期間】

2010年7月13日～7月26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  
早稲田大学

### 【サンプル数】

有効回収数1239票(このうち816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)