

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」～

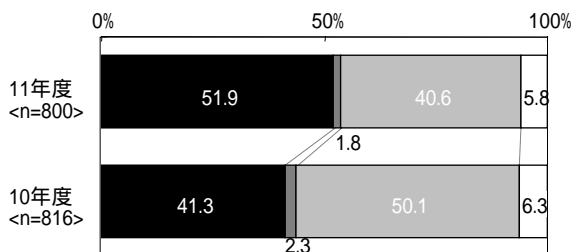
社団法人東京広告協会 主催の「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2011」では、首都圏の大学生800名を対象に、「震災後の日本と、自分の将来に関する意識調査」を実施しました。(調査期間:2011年7月12日～8月2日)。

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)。

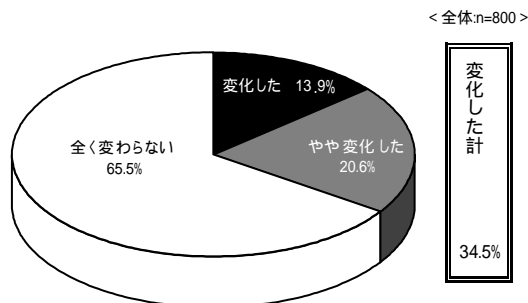
図表A 友人との付き合い方

■ 狭く深く付き合いたい □ 狭く浅く付き合いたい □ 広く深く付き合いたい
 □ 広く浅く付き合いたい



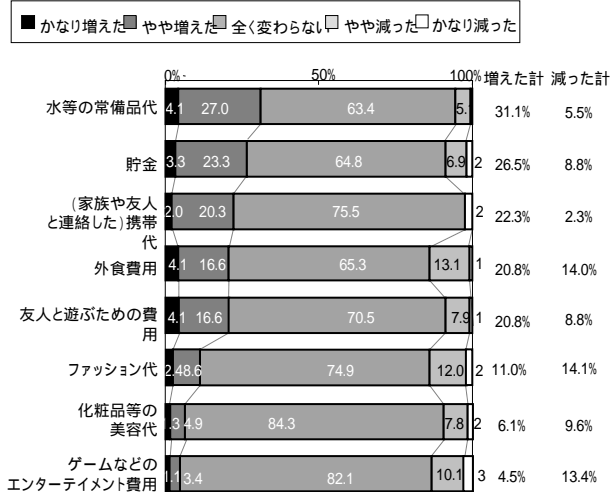
また、震災後、消費意識が「変化した(計)」と回答した大学生が34.5%いることがわかり(図表B)、具体的な金額の変化について細かく聞いてみると、出費金額が増えたものが「水等の常備品代」「貯金」「(家族や友人と連絡した)携帯電話代」「外食費用」「友人と遊ぶための費用」(図表C)となる一方、減ったものに「ファッション代」「外食費用」「ゲームなどのエンタメ代」(図表C)が挙がる結果となりました。これらのことから、深く狭い“絆”意識が高まり、自分ひとりで楽しむ消費から、将来への備えや仲間との絆に関わる消費へとシフトしたと考えられます。

図表B 消費変化



図表C 消費金額変化

<全体:n=800>

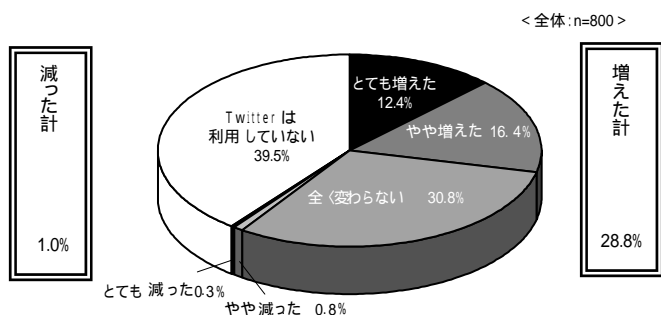


Twitterで情報を集め、SNSで繋がる大学生

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）などが挙がりました。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

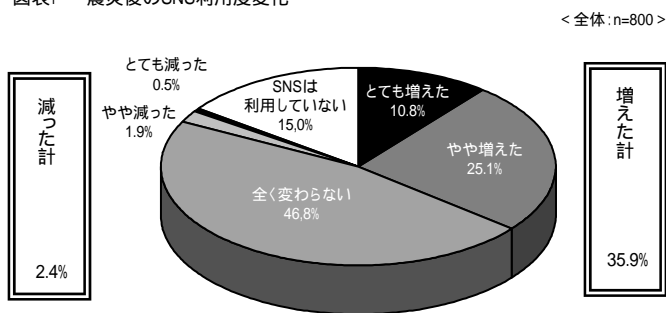
<増えたベース:n=230>

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）が挙がるなど、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「 大国」になるべき

<全体:n=800>

順位	日本は 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、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)



調査結果 発表!!

大学生1,000人にきいた
「震災後の日本と、自分の将来」に関する意識調査
結果報告書

2011年12月2日
社団法人 東京広告協会

【CONTENTS】

調査結果サマリー	……6
レポートトピックス	……7～18
定点観測結果	……19
レポートの詳細篇目次	……20

【調査レポートサマリー】

“ポスト3.11の日本”の希望は

ソフトパワー：“OMOIYARI”

お も い や り

現在の大学生は、震災による節電や連絡手段の不足等、不便な生活を強いられた。そのような状況の中、大学生は今まで当たり前だと思っていた生活や人間関係を見直し始めるとともに、普段は意識することのなかった当たり前のありがたみを感じるようになった。そして、そのような意識の変化が大学生の価値観を大きく変化させる結果となった。

まず、人付き合いにおいては、震災時に実際に頼りになった家族のありがたみに気付き、大切にしようになったのはもちろんのこと、友人との関係においても量より質、つまりは昨年のデータの「広く深い」付き合い方から「狭く深い」付き合い方へと変化し、心から安心し、強い信頼関係が構築できるような存在を求めている。この傾向は消費にも影響を与え、大学生は、これまでの消費を見直したことで、自分への投資よりも、友人との交際費に積極的にお金を掛けるようになった。その現象はやがてSNSにも飛び火し、震災直後SNSで安否確認をとり、励まし、助け合った経験から、身近な人々との繋がりを見つめ直し、その大切さに改めて気がついたのではないだろうか。

また、大学生は近い将来である就職活動においては、2年前と変わらず、未だ続いている不況のため不安を感じているが、就職活動以降の遠い将来においては、リーマンショック後の未曾有の大不況と呼ばれた2009年よりも、さらに経済状況が悪化したはずの震災後の方が、漠然とした希望を感じている。リーマンショックは自分には関係ない社会で起きていたため、「自分ではどうしようもない」というあきらめがあったが、震災は自分を含めた社会全体が関わっていたため、遠い将来に関しては、震災をきっかけに改めて気づいた、大学生自身もつ団結力や日本のハード面での底力でなんとかなるのではないかと思っている。

大学生が将来を光あるものとして捉えることが出来ている理由は、それだけだろうか。それは、日本がこれから向かっていく方向に「思いやり大国」という選択肢が出現したことにあらわれているのではないか。大地震という未曾有の大災害に対して日本人が見せた礼儀や協調性は、海外から賞賛されるだけでなく、日本人を再評価するきっかけになったのだ。近年、日本には強いリーダーシップが必要だという論は多いが、大学生が日本を良い方向に導くのに必要なものとしてカリスマ性のあるリーダーではなく、ひとりひとりの支え合いだと考えていることも「思いやり大国」としての日本に大学生が向かおうとしているという意思表示といえるだろう。

例え大きな困難に直面したとしても、仲間と互いに支え合うことで成長していく海賊達の姿を描いた「ワンピース」というコミックが今年初版部数400万部に達し日本記録を更新したことも「思いやり大国」へと向かう日本の象徴といえる。つまり、今まで日本の成長を支えてきたハード面だけではなく、絆・美徳・礼儀といったソフト面にこれからの日本のチャンスがあると捉えているのだろう。日本が海外に誇れるソフトとして思い浮かべられるマンガやアニメだが、実は世界が今回の大震災で称賛したのは、そこで描かれている日本人の“思いやり”だったのではないだろうか。

ココロの先進国を目指すこれからの日本は、環境分野で初のノーベル賞を受賞したワンガリ・マータイ氏が世界の共通語としてとりあげた「MOTAINAI」に続き、「OMOIYARI」を世界共通語として輸出することもできるかもしれない。

そしてこの“OMOIYARI”こそが、大学生の希望を創り出していると私たちは考える。確かに、目の前に迫った就職活動のように不安なことは数多くある。しかし、“就職だけが自分の将来を決める訳ではない”という思いが大学生の中には確実にあるのだ。3.11当日、帰宅難民となった大学生も多く、友人を家に泊めたり、Twitterで有益な情報を拡散したりするなど、大学生なりの思いやりの形を示した。このような大学生ならではの行動によって築かれた“OMOIYARI”で結ばれた仲間と共に、大学生は、“就職”では語りきれない各々の“将来”を掴み取ろうとしているのだ。そして、心から信頼できる“仲間”といえる友人と“OMOIYARI”でつながりながら、前途多難な“社会”という大海原へと踏み出して行こうとしているのではないだろうか。

【レポートトピックス】

“あたりまえ”が、“ありがたみ”に

～震災を契機に日常を見つめ直した大学生～

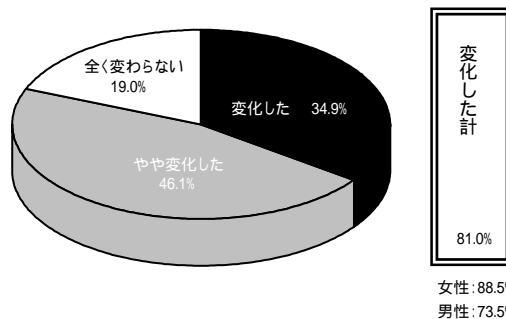
2011年3月11日に発生した東日本大震災。この出来事は、東北地方に甚大な被害をもたらしただけでなく、政治・経済など、日本社会にも大きな影響を与えた。そして、その衝撃は日本人の価値観にも大きな影響を与えたとされているが、大学生においてはどのようなだろうか。

まず、3月11日に発生した東日本大震災の前後で、自分の価値観や日々の過ごし方に変化があったかを聞いたところ、「変化した(計)」と回答した人の割合が、全体の約8割という結果となった。(図表1) また、変化したと答えた人に具体的な変化について聞いたところ、1位「節電を意識・行動するようになった」、2位「人やモノに囲まれた日常生活の大切さに気がついた」、3位「災害などの危機意識が高くなった」、4位「災害に備えるようになった」、5位「悔いが残らないように、一日一日を大切にするようになった」という結果となった。(図表2) さらに、「今までの自分の生活をもう一度見直していきたい」という項目について「そう思う(計)」と回答した人は、全体の約8割という結果となった。(図表3) 大学生は震災後に不安で不便な生活を強いられたことで、今まで当然のように享受してきた物に困ることなく、人々と一緒に生活できることの大切さに気づいたようだ。

また、具体的な行動としてはどうか。震災をきっかけに、各行動をどの程度意識もしくは行動したか聞いたところ、「意識して、実際に行動した」と回答した人の割合は、1位「テレビ、照明、エアコン等の使用を控える(約8割)」、2位「震災を軽視するような不謹慎な発言を控える(約8割)」、3位「積極的に募金する(約6割)」という結果となった。(図表4)。今回の震災に対し、実際に被災地に行くまでの行動をした人はあまりみられなかったが、大学生は節電や不謹慎な発言を控え、募金をするなど、自分なりに貢献できることを考え、身近なところから行動をはじめている。

図表1 震災前後の価値観変化

<全体:n=808>



図表2 震災前後の価値観の具体的な変化

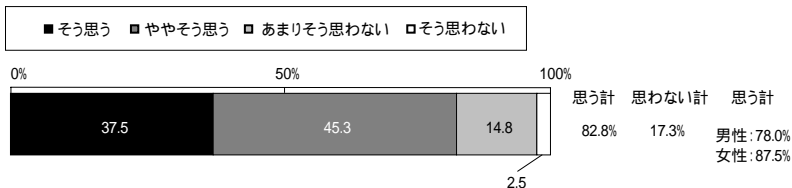
<「変化あり」ベース:n=648>

震災前後の価値観の具体的な変化		計(人数)
1位	節電を意識・行動するようになった	327人
2位	人やモノに囲まれた日常生活の大切さに気がついた	86人
3位	災害などの危機意識が高くなった	77人
4位	災害に備えるようになった	68人
5位	悔いが残らないように、一日一日を大切にするようになった	41人

上位5項目までをピックアップ

図表3 生活価値観 今までの自分の生活をもう一度見直していきたい

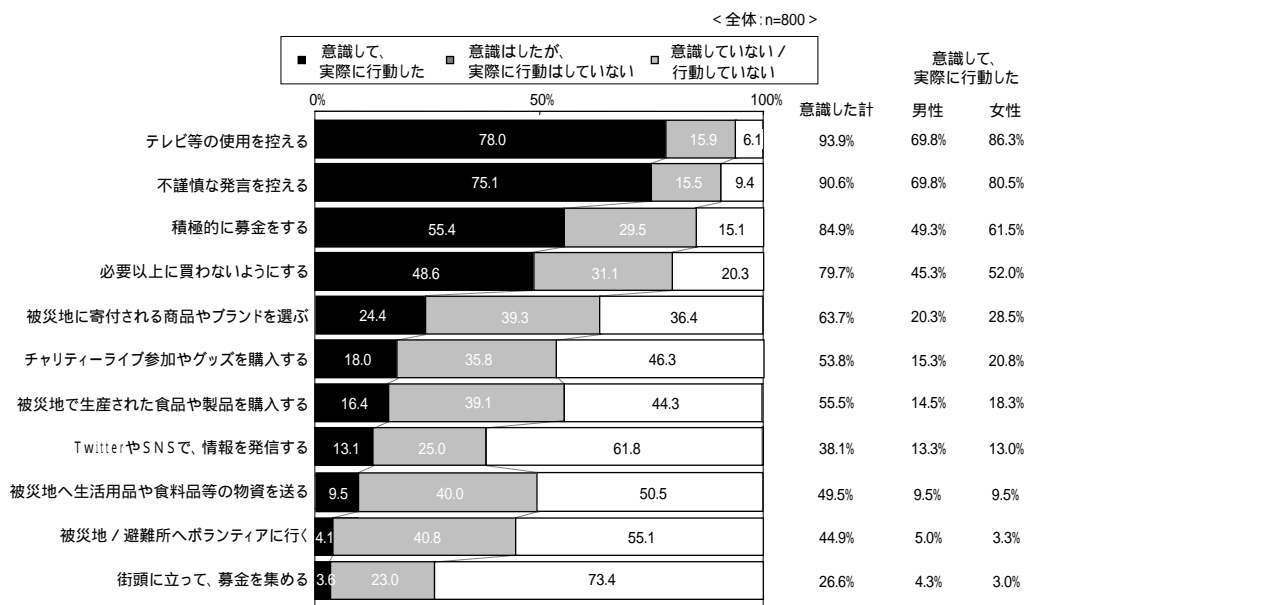
<全体:n=800>



さて、このような傾向に性別による違いはあるのだろうか。価値観や日々の過ごし方に変化があったかについて男女で比較してみると、「変化した（計）」と回答した人が女性では約9割、男性では約7割と約15ポイントの差がみられた。また、「今までの自分の生活をもう一度見直していきたい」という項目について「そう思う（計）」と回答した人は、女性では約9割、男性では約8割と約10ポイントの差がみられた。また、意識して行動した項目について、11項目中、6つの項目で女性が男性を5ポイント以上上回る結果となった。今回の震災に際して、意識はするものの行動にまでは移さない消極的な男性と、その一方で震災をシリアスに捉え、意識だけではなく積極的に行動する女性の姿が浮かび上がった。

どうやら、震災を機に大学生の価値観は少なからず変化したようだ。大学生は今までにない危機意識や不便な生活を強いられることで、日々の生活のありがたみを再確認し、一日一日をより大切にしようになった。そして、自分たちの当たり前前の生活を見直し、まずは自分たちのできることから始めようとしているのだ。

図表4 震災前後の意識・行動変化



【レポートトピックス】

友との“絆”は狭く、深く

～ “モノより思い出” にシフトする大学生 ～

前章では、日々の生活への有り難みに気づき、日々の生活を見直し始めた大学生の姿がわかった。次は大学生の人間関係についてみてみたい。

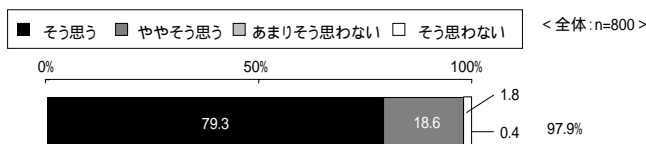
まず、今後「人と人の“絆”を大切にしたい生活にしていきたい」と思うか聞いてみたところ、「そう思う（計）」と回答した人が約10割という結果となった（図表5）。震災を機に自分達の生活を見直した結果、人と人の絆について今まで以上に大切にしていきたいという気持ちが芽生えたようだ。

次に、震災前後で身の回りの人たちとの付き合い方や過ごし方に変化はあったか聞いたところ、「変化した（計）」が約3割という結果となった（図表6）。変化したと答えた人にどのような変化があったか具体的に聞いてみると、1位「家族、友人、恋人等の親しい人と連絡を取る機会が増えた」、2位「家族、友人、恋人等の親しい人と一緒にいる時間が増えた」、3位「家族、友人、恋人等の親しい人を大切にしようになった」という結果となり（図表7）、震災をきっかけに、家族、友人、恋人など、自分の身近な人たちと過ごしたり、連絡をとる機会が増えたことがわかる。

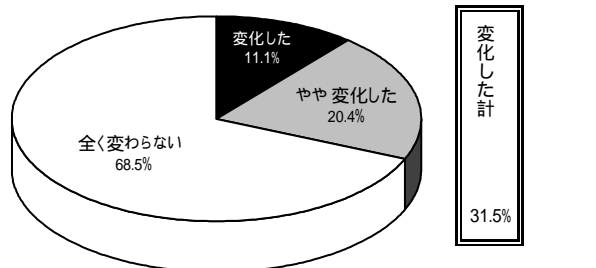
さらに、震災時に実際に頼った人は誰だったのか聞いたところ、1位「家族（約8割）」、2位「大学の友人（3割）」、3位「小学校/中学校/高校時代の友人（約3割）」という結果となった（図表8）。震災直後は身近な人の中でも、特に繋がりの深い「家族」の大切さに改めて気付いたようだ。

では、震災時に頼った人の中で「家族」に次いで2位・3位に挙がった「友人」との付き合い方についても具体的にみてみたい。友人と今後どのように付き合っていきたいと思うか聞いたところ、1位「狭く深く付き合いたい（約5割）」、2位「広く深く付き合いたい（約4割）」という結果となった（図表9）。震災直後、連絡が思うように取れない状況の中で友人の安否を心配することで、大学生は自分にとって本当に大切な友人に気付き、その友人達と深く付き合っていきたいと感じるようになった。なお、本プロジェクトは2010年にも同じ質問を聴取しているが、そこでは1位「広く深く付き合いたい（約5割）」、2位「狭く深く付き合いたい（約4割）」という結果となっており、「狭く深く付き合いたい」と回答した人の割合は約11ポイント増加し、「広く深く付き合いたい」と回答した人の割合は約10ポイント減少しており、大学生の“絆”観の変化がみてとれる。

図表5 生活価値観 <人と人の“絆”を大切にしたい生活>



図表6 周囲との付き合い方の変化

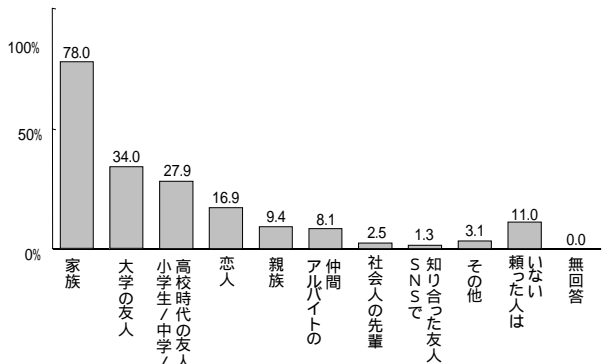


図表7 付き合い方、過ごし方の具体的な変化

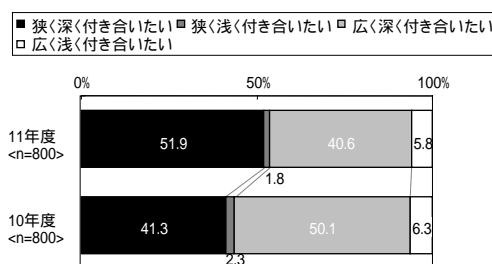
順位	付き合い方、過ごし方がどう変化したか	計(人数)
1位	家族、友人、恋人等の親しい人と連絡を取る機会が増えた	50人
2位	家族、友人、恋人等の親しい人と一緒にいる時間が増えた	48人
3位	家族、友人、恋人等の親しい人を大切にしようになった	35人
4位	思いやりや感謝の気持ちが強くなった	34人
5位	人と人の絆を大切にしようになった	23人

上位5項目までをピックアップ

図表8 震災時に頼った人



図表9 友人との付き合い方

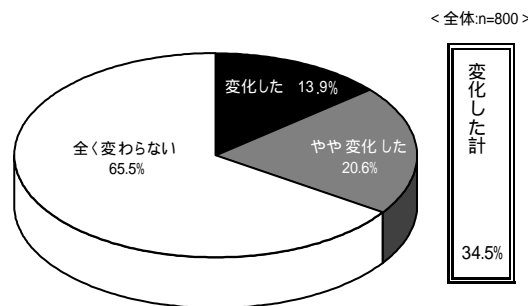


こうした意識・価値観の変化は、大学生の消費行動にも影響を与えているようだ。今回の震災をきっかけに、お金の使い方や考え方に変化があったか聞いたところ、「変化した(計)」と回答した人の割合が全体の約3割という結果となった(図表10)。変化したと答えた人に具体的な変化を聞いてみたところ、1位「無駄遣いをしないようになった」、2位「貯金をするようになった」、3位「節約をするようになった(節電/節水等)」という結果となるなど(図表11)、お金の使い方を見直し、無駄な消費を控えるようになっている。

次に、震災後の消費金額の変化について項目ごとに聞いたところ、「増えた(計)」と回答した人の割合は、1位「水・薬・電池等の常備品代(約3割)」、2位「貯金(約3割)」、3位「携帯電話代(約2割)」、4位「外食費用(約2割)」、「友人と遊ぶ為の費用(約2割)」という結果となった。それに対して、「減った(計)」と回答した人の割合は、1位「ファッション代(約1割)」、「外食費用(約1割)」、3位「ゲーム等のエンターテイメント費用(約1割)」、4位「化粧品等の美容代(約1割)」という結果となった(図表12)。震災時に、必要性が増した常備品はもちろんだが、自分の趣味にかけるお金よりも、人とのつながりを深めることを目的にした消費が増えているようだ。さらに、今後「モノ」より「思い出」を残していける生活をしたいか聞いてみたところ、「そう思う(計)」と回答した人が約9割という結果となった(図表13)。

以上のことから、大学生は震災を機に、精神的に安心できる“人”という存在の大切さに気づき、日常生活の時間とお金の使い方を見直した。そして、いつか壊れてしまう“モノ”よりも、決して消える事のない“思い出”づくりへとシフトした。さらに、より近い友人との“絆”を深めることに価値を見出すようになったようだ。

図表10 消費変化



図表11 消費金額の具体的な変化

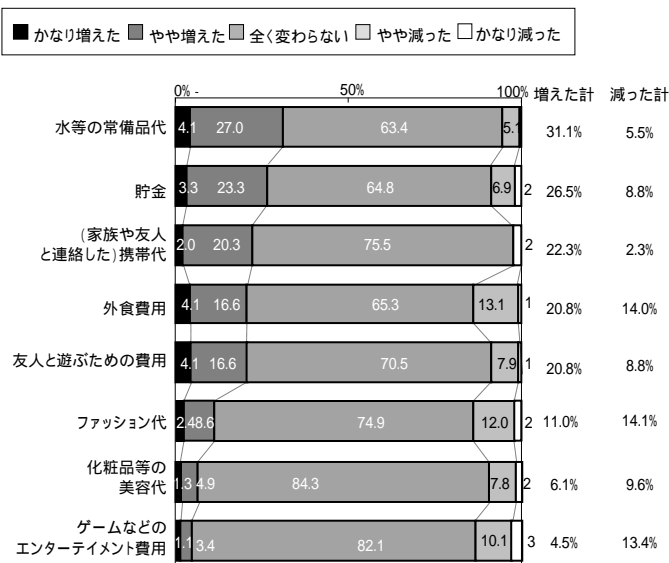
消費金額の変化		計(人数)
1位	無駄遣いをしないようになった	125
2位	貯金をするようになった	38人
3位	節約をするようになった(節電/節水等)	36人
4位	お金を使いたいときに使うようになった	27人
5位	募金をするようになった	18人

<変化したベース:n=276>

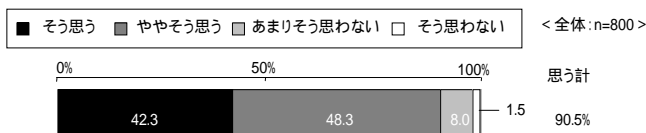
上位5項目までをピックアップ

図表12 消費金額変化

<全体:n=800>



図表13 生活価値観 <“モノ”より“思い出”な生活>



【レポートトピックス】

リアルが、デジタルを加速させた

～ Twitterで集め、SNSで繋がる大学生～

ここまで、震災の影響で大学生の価値観が様々に変化し、それが消費行動にも影響を及ぼしていることがわかった。では、情報行動においてはどうか。ここではメディア全般の接触状況に加えて、近年その重要性が増しているソーシャルメディアの活用状況などについてみていきたい。

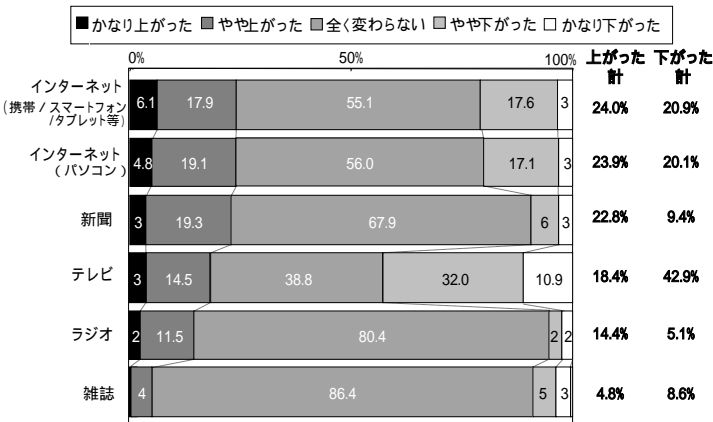
まず、今回の震災をきっかけに、メディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット等)との接し方に(接触するメディアの種類、接触する時間、使い方等)にどのような変化があったか聞いたところ、「変化した(計)」と回答した人は全体の約5割という結果となった(図表14)。変化したと回答した人に具体的にどのような変化があったか聞いたところ、1位「情報の正確さを見極めるために、複数のメディアを使うようになった」、2位「不安に思い、ニュース(震災の状況の被災地等)を見るようになった」、3位「メディア(インターネット及びテレビ)への信頼度が下がった」という結果となり(図表15)、大学生は震災後様々なメディアから発信される莫大な情報をただ鵜呑みにするのではなく、複数のメディアを使い分け、より多くの情報を集めることで、信頼できる情報を選び取るようになった。

次に、震災をきっかけに各メディアを利用する頻度に応じたような変化があったか聞いたところ、「増えた(計)」と回答した人の割合は1位「インターネット(携帯/スマートフォン/タブレット等)(約6割)」、2位「インターネット(パソコン)(約5割)」、3位「テレビ(約5割)」という結果となった(図表16)。また、震災をきっかけに、メディアに対する信頼度がどのように変化したか聞いたところ、「上がった(計)」と回答した人の割合は、1位「インターネット(携帯/スマートフォン/タブレット等)(約2割)」、2位「インターネット(パソコン)(約2割)」、3位「新聞(約2割)」という結果となった。また、「下がった(計)」と回答した人の割合は、1位「テレビ(約4割)」、2位「インターネット(携帯/スマートフォン/タブレット等)(約2割)」、3位「インターネット(パソコン)(約2割)」という結果となった(図表17)。さらに、今後「メディアの情報を鵜呑みにせず実体験を大切にしていきたい」か聞いてみたところ、「そう思う(計)」と回答した人が約9割という結果となった(図表18)。

つまり、大学生は震災とその後の情報氾濫というリアル過ぎる体験を通じて、自発的な情報収集の必要性を痛感し、テレビなどのマスメディアを利用しつつも、人や自分の実体験を確認・発信できるインターネットをより重視するようになったといえる。

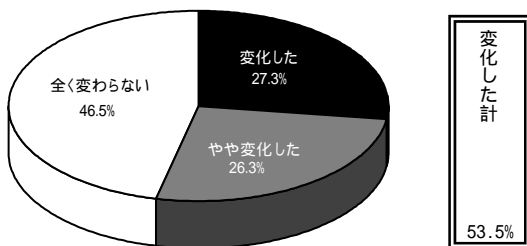
図表17 メディアに対する信頼度

<全体:n=800>



図表14 震災後のメディア接触変化

<全体:n=800>



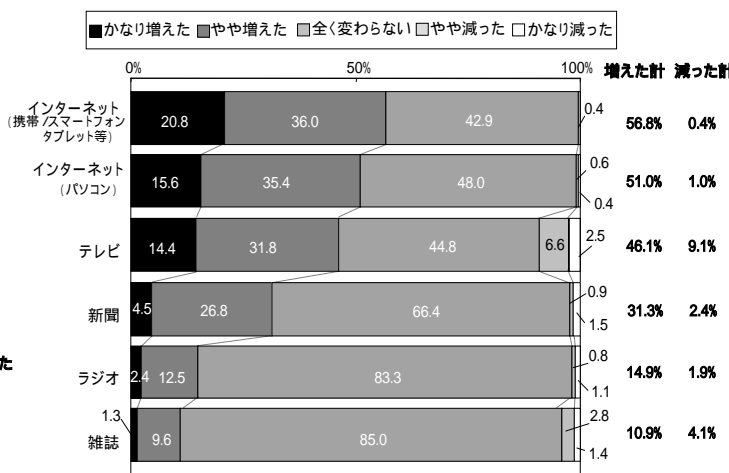
図表15 震災後のメディア接触の具体的変化

<変化ありベース:n=428>

順位	メディア接触の具体的変化	計(人数)
1位	情報の正確さを見極めるために、複数のメディアを使うようになった	134人
2位	不安に思い、ニュース(震災の状況の被災地等)を見るようになった	73人
3位	メディア(インターネット及びテレビ)への信頼度が下がった	57人
4位	SNS/Twitterの利用が増えた	34人
5位	テレビを見るようになった	31人

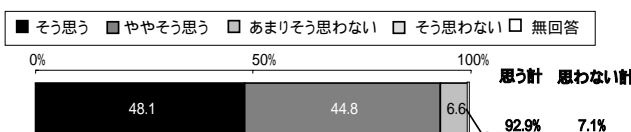
図表16 震災後のメディア利用度変化

<全体:n=800>



図表18 生活価値観 メディアの情報を鵜呑みにせず実体験を大切にしていきたい

<全体:n=800>



さて、震災後の日本において情報の発信・共有メディアとして活躍したのがソーシャルメディアだが、その中でも、TwitterとSNSそれぞれがどのような役割を果たしたのかを探ってきたい。

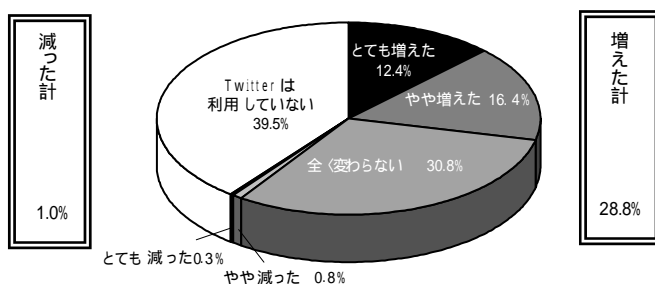
まず、震災をきっかけに、Twitterを利用する頻度に変化があったか聞いたところ、「増えた(計)」と回答した人が全体の約3割という結果となった(図表19)。具体的な理由を聞いたところ、1位「情報の速報性に優れているから」2位「いざという時のために、家族や友人等との連絡手段として利用するようになったから」、3位「自分にとって有益な情報が簡単に手に入るから」という結果となった(図表20)。大学生は震災関連の情報を素早く受信できるTwitterの便利さを実感し、マスメディアの情報を補完するかたちで今まで以上に利用するようになったようだ。

また、震災をきっかけにSNS(mixiやFacebookなど)を利用する頻度に変化があったか聞いたところ、「増えた(計)」と回答した人の割合が全体の約4割という結果となった(図表21)。その理由を聞いたところ、1位「人との繋がりを感じられるから」、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」、3位「リアルタイムに情報を把握できるから」という結果となり(図表22)、多くの大学生が地震発生直後、プライベートな関係でつながっているSNSを友人の安否確認の手段として使っていたことがわかる。

震災後、大学生はTwitterとSNSを今まで以上に活用するようになったが、同じソーシャルメディアであっても、Twitterはマスメディアを補完するもの、SNSは人と人とを繋げるもの、というようにその役割に大きな違いがみられるようだ。

図表19 震災後のTwitter利用頻度変化

<全体:n=800>



図表20 震災後のTwitter利用頻度増加理由

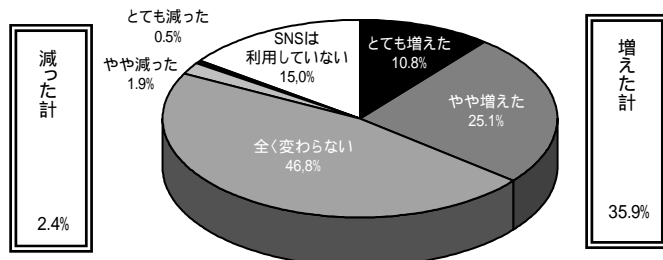
<増えたベース:n=230>

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

図表21 震災後のSNS利用度変化

<全体:n=800>



図表22 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

【レポートトピックス】

「仲間がいるよ!!!」

～就職は不安でも、未来に希望を感じる大学生～

さて、ここまでは震災後の大学生の“現在”をみてきたが、ここからは大学生の“将来”へと目を転じてみたい。

まず、大学生の近い将来としての就職活動について希望を感じるかと聞いたところ、「希望を感じる(計)」と回答した人は全体の約3割であったのに対し、「希望を感じない(計)」と回答した人は全体の約5割という結果となった(図表23)。さらに、希望を感じないと回答した人に理由を聞いたところ、1位「震災の影響により、景気がますます悪化し就職活動が厳しくなりそうだから」、2位「自分自身の能力に対して自信を持ってないから」、3位「まだ自分がやりたい事が見つからないから」となっており(図表24)、震災が不況に追い打ちをかけ、就職活動が今まで以上に熾烈なものになると感じていることがわかる。

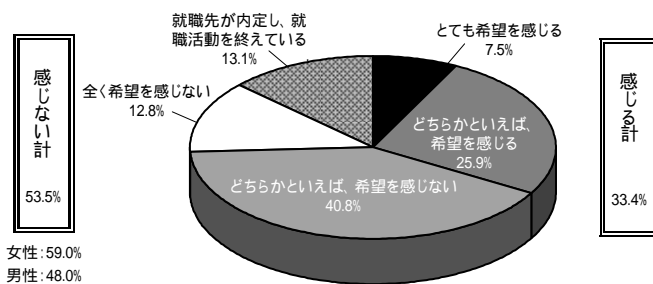
この不安は、学生の就職したい企業のタイプにも如実に表れている。たとえば、大学生に就職したい企業のタイプを二者択一で聞いたところ、「大企業だが、雇用形態が非正社員の会社」と回答した人の割合が全体の約1割であるのに対して、「中小企業だが、雇用形態は正社員の会社」と回答した人の割合は約9割。また、「転勤や職種転換が多く、色々な仕事を体験できる会社」と「転勤や職種転換が少なく、一つの仕事ができる会社」のどちらに就職したいか聞いたところ、「転勤や職種転換が少なく、一つの仕事ができる会社」と回答した人が7割。さらに「雇用は保証されているが、給料は低い会社」と「雇用は不安定だが、給料は高い会社」のどちらに就職したいか聞いたところ、「雇用は保証されているが、給料は低い会社」が約7割という結果となった(図表25)。

不況の長期化により、大学生がリスクを回避し安心を求める中流・安定志向へと回帰していることは、本プロジェクトの過去の調査結果でも明らかだが、今回の震災はその傾向にさらに拍車をかけることになったようだ。

ちなみに、これらの結果を男女別にみると、自分自身の就職活動に「希望を感じない(計)」と回答した人は男性が約5割であるのに対し、女性では約6割と11ポイントの差がみられた(図表23)ほか、3つの質問(図表26)とも女性のほうが男性に比べて高く、危機感の深刻さがうかがえる。

図表23 就職活動に対する希望度

<全体:n=800>



図表24 就職活動に対して希望を感じない理由

<希望を感じないベース:n=428>

就職活動に対して希望を感じない理由	計(人数)
1位 震災の影響により、景気がますます悪化し就職活動が厳しくなりそうだから	319人
2位 自分自身の能力に対して自信を持ってないから	38人
3位 まだ自分がやりたい事が見つからないから	20人
4位 まだ就職活動をしていないので、現状を把握できていないから	14人
5位 日本に将来性があると感じないから	10人

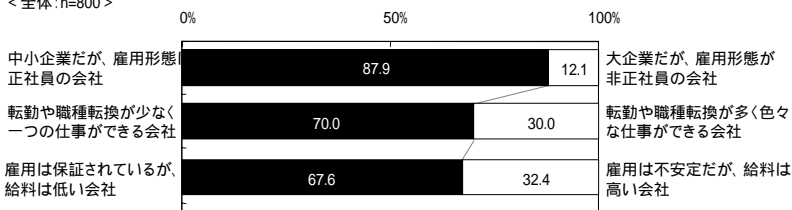
上位5項目までをピックアップ

図表26 就職したい企業のタイプ <男女別>

<全体:n=800>

図表25 就職したい企業のタイプ

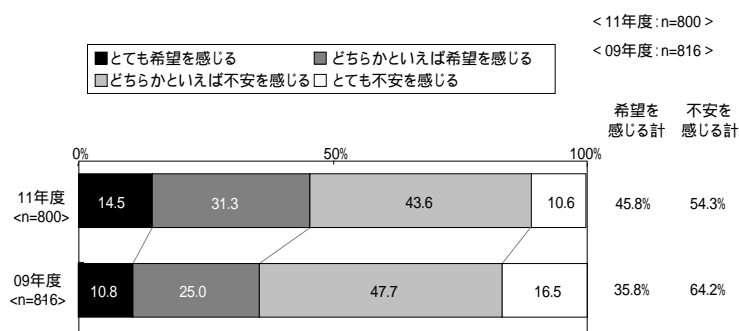
<全体:n=800>



	転勤や職種転換が少なく一つの仕事ができる	転勤や職種転換が多く色々な仕事ができる
男性	67.0	33.0
女性	73.0	27.0
	雇用は保証されているが、給料は低い会社	雇用は不安定だが、給料は高い会社
男性	62.5	37.5
女性	72.8	27.3
	大企業だが、雇用形態が非正社員の会社	中小企業だが、雇用形態は正社員の会社
男性	15.8	84.3
女性	8.5	91.5

では、就職に限定しない大きな意味での“将来”展望については、どうだろうか。自分の将来に希望を感じるかと聞いたところ、「希望を感じる(計)」と回答した人の割合が約5割にのぼった。これは、同じ質問の回答が約4割だった本プロジェクトの2009年調査からは約10ポイント上がったことになる(図表27)。そして、希望を感じる具体的な理由を聞いたところ、1位「クヨクヨせず、前を向いていこうと思ったから」、2位「頑張れば実ると信じているから」、3位「自分に能力や自信があるから」、4位「夢や目標があり、それを実現させたい(叶えたい)と思う気持ちが強くなったから」、5位「自分に可能性がまだまだたくさんあり、これから先も成長していけると思ったから」という回答が上位に挙がっており(図表28)、間近の就職に関しては強い不安はあるものの、将来に関しては前向きに捉え、むしろ希望さえ感じている学生が増えていることがわかった。

図表27 自分の将来についての希望度



こんなメンタリティを持つ大学生に、自分自身の性格を自己評価してもらおうと、「仲間意識の強さ」と回答した人が全体の約4割となり、2001年の調査結果から10ポイント以上増加する一方、「個人主義なところ」という回答に関しては、2001年に比べて約9ポイント減少する結果となった(図表29)。さらに、自分自身が今後身に付けたい能力について聞くと、「ハングリー精神」「勤勉さ」「積極的なところ」が上位に挙がっており(図表30)、大学生は震災をきっかけに強まった仲間との絆と、自分自身の積極性や能力を高めることで、多難な将来に挑もうとしているようだ。

図表28 自分の将来についての希望を感じる理由

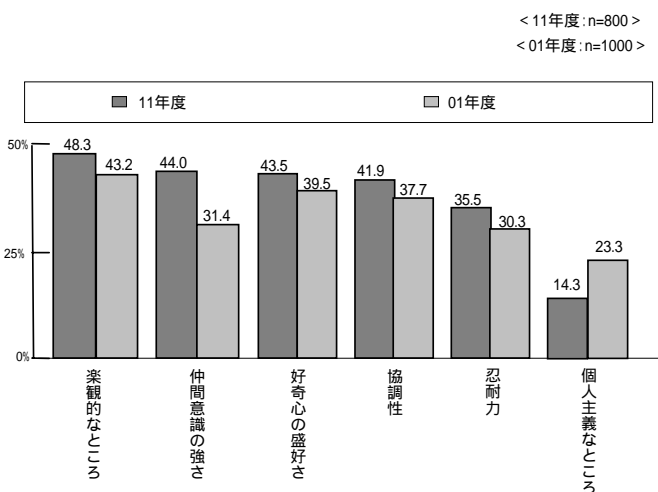
<希望を感じるベース:n=366>

希望を感じる理由	計(人数)
1位 クヨクヨせず、前を向いていこうと思ったから	116人
2位 頑張れば実ると信じているから	59人
3位 自分に能力や自信があるから	36人
4位 夢や目標があり、それを実現させたい(叶えたい)と思う気持ちが強くなったから	33人
5位 自分に可能性がまだまだたくさんあり、これから先も成長していけると思ったから	28人

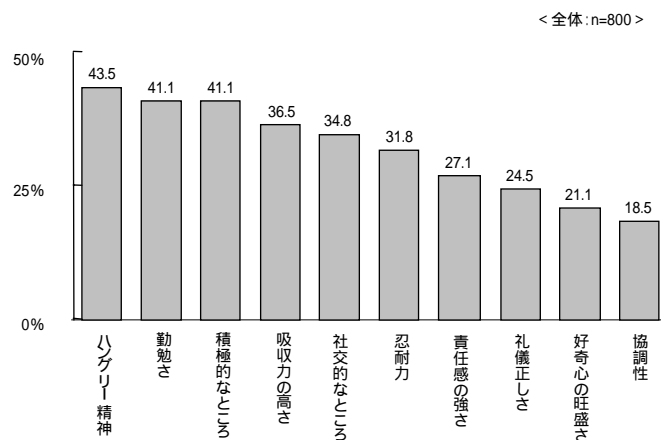
上位5項目までをピックアップ

就職できるかどうかすら不透明な現在、中流・安定志向が強まる一方の大学生だが、同時に、その先にある「未来」については前向きに乗り越えようとする、一見矛盾した逞しい一面も浮かび上がった。仲間と一緒に、積極的に頑張っていきたいという姿勢が、「未来」を迎える原動力になっているようだ。

図表29 自分自身の性格について



図表30 自分自身の身につけたい能力



上位10項目までをピックアップ

【レポートトピックス】

いい国つくろう、何度でも！

～大学生の希望の源泉は「日本の底力」～

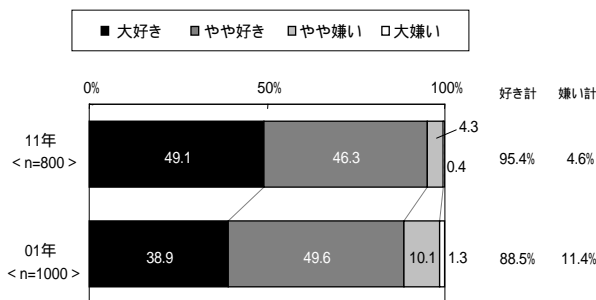
間近に控える就職に絶望しつつも、自分の将来には前向きな大学生の希望の源泉はどこにあるのだろうか。どうやらその理由の一つとして、大学生がみてきた“震災後の日本”の姿が挙げられるようだ。

例えば今回、大学生に「日本」が好きかどうか聞いたところ、「好き（計）」と回答した人が全体の約10割。なかでも「大好き」と回答した人は、本プロジェクトの2001年度調査で約4割だったのに比べて、2011年度は約5割と約11ポイントも上昇している（図表31）。その理由は1位「治安が良く、安全に暮らせるから」、2位「生活水準が高いから（所得・インフラ・衛生）」、3位「人々が温かいから」という結果であり（図表32）、震災という非常時においても秩序と節度を守り、互いを助けあう「日本」という国をあらためて好きになったようだ。

さらに、「日本」に誇りを持っているかどうかを聞くと、「誇りを持っている（計）」と回答した人が全体の約7割にもものぼった（図表33）。そして、世界に誇れる日本の事象を聞いてみたところ、「環境への取り組み」と回答した人が本プロジェクト・2001年度調査で約3割だったのに対し、2011年度では約7割と約39ポイントも増加したほか、「社会福祉の水準」でも2001年度調査の約3割に対して、2011年度は約5割と約20ポイントの増加となった（図表34）。震災で安定した日々の生活が脅かされる中であってまなお、治安の良さや生活水準を保てる日本の底力を目の当たりにした大学生は、人にも自然にも優しい基盤作りに取り組む日本に誇りとさらなる期待を寄せているようだ。

図表31 日本に対する好意度

<全体:n=800>



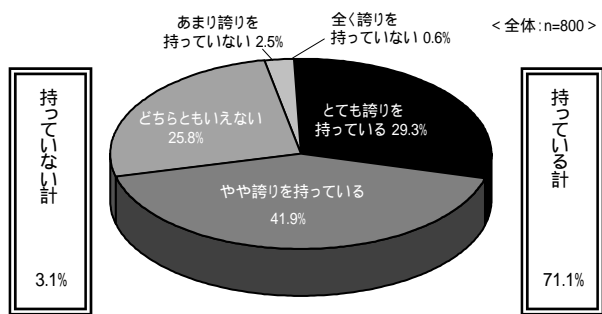
図表32 日本が好きな理由

<日本が好きベース:n=763>

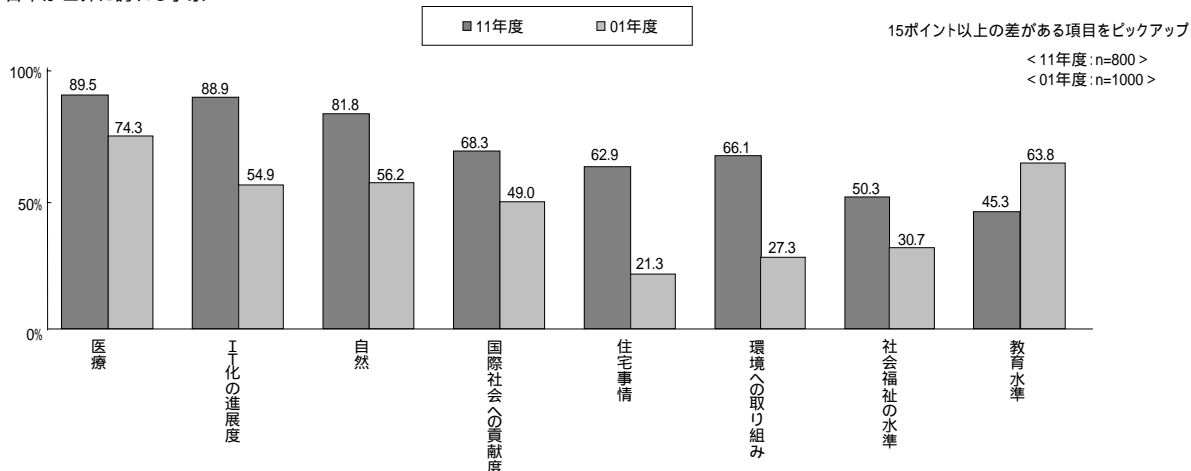
順位	日本が好きな理由	計(人数)
1位	治安が良く、安全に暮らせるから	172人
2位	生活水準が高いから(所得・インフラ・衛生)	139人
3位	人々が温かいから	129人
4位	食べ物がおいしいから	128人
5位	何か大きな問題が起きた時、団結して乗り越えられるから	114人

上位5項目までをピックアップ

図表33 日本への誇り意識



図表34 日本が世界に誇れる事象

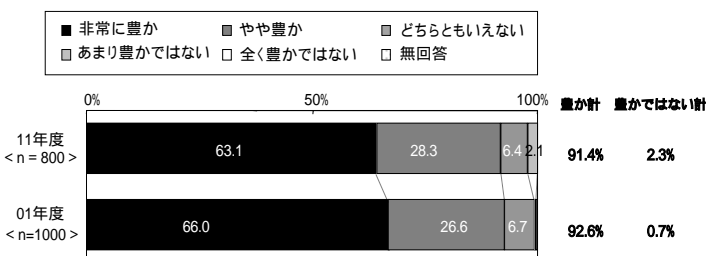


また、日本はどの程度モノが豊かな国だと思うか聞くと、「豊か(計)」と回答した人の割合が全体の約9割という結果となった(図表35)。一方、日本はどの程度ココロが豊かな国だと思うか聞いたところ、「豊か(計)」と回答した人が本プロジェクト・2001年度調査では約2割だったのに対して、2011年度では約5割と、約33ポイントも増加している(図表36)。

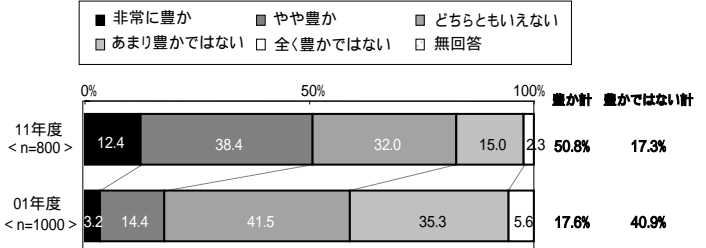
大学生は10年前と変わらない高い水準で物質的な豊かさを感じつつも、さらに今回の震災を経て、それ以前にはあまり意識していなかった日本人の精神的な強さ・豊かさに気付いたようだ。実際、「日本人」が優れていると思うところを聞いてみても、1位「礼儀正しさ(約8割)」、2位「勤勉さ(約7割)」、3位「忍耐力(約6割)」、4位「控えめ/つつましいところ(約5割)」「協調性(約5割)」という、ココロの豊かさを感じさせる結果となった。特に「礼儀正しさ」は、同じ質問で約4割だった2001年度調査から、ほぼ倍の水準に増加している(図表37)。

今回の震災は、大学生の日常生活での意識や行動だけでなく、自らが住む日本という国への向き合い方にも影響を与えている。苦しい状況を必死で立て直そうと頑張る日本人の姿を目の当たりにした大学生は、日本の底力を確信すると同時に、その可能性の大きさを自らの未来と重ね合わせているようにも思える。

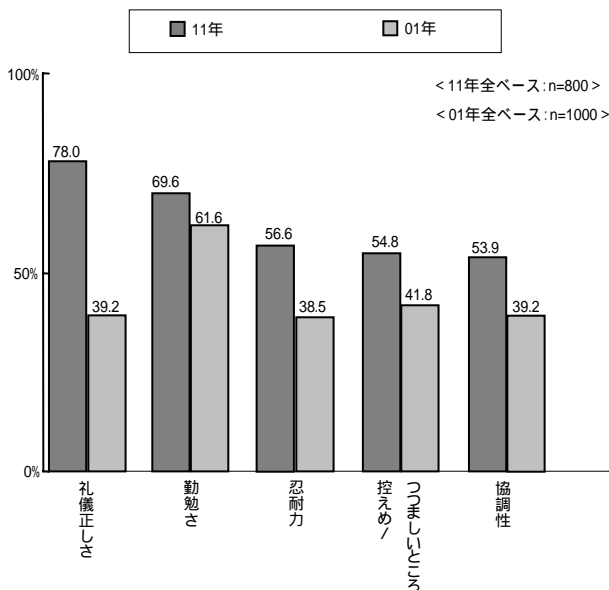
図表35 日本の「モノ」豊か度



図表36 日本の「ココロ」豊か度



図表37 日本人が優れていると思う点



【レポートトピックス】

ココロの先進国、日本へ

～大学生が考える“次の日本”の武器は、思いやり～

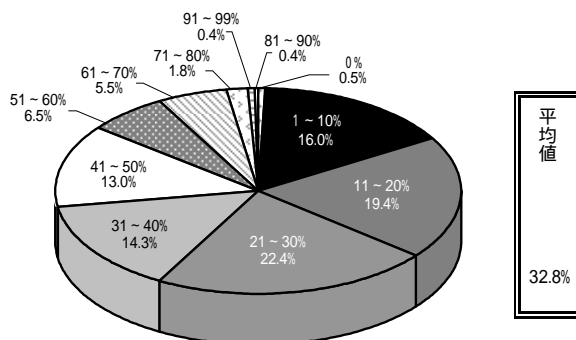
最後に、自らの未来と重ねあわせ希望を感じている日本という国を、大学生はどう捉え、今後どのように進化することを望んでいるのか、もう少し深掘りしてみよう。

まず、現在の日本の復興状況がどれくらいだと感じるか聞いたところ、3割程度という結果となった(図表38)。さらに、日本の復興実現度について聞くと、「復活すると思う(計)」と回答した人は約7割であり(図表39)、ここでも大学生は日本の明るい未来を信じているようだ。ちなみに、この復興実現度について「復活すると思う(計)」と回答した男性が約6割であるのに対し、女性は約7割と約11ポイントの差がみられた。

その際、日本は今後変わらなければいけないと思うか聞いたところ、「思う(計)」と回答した人の割合が約8割にのぼった(図表40)。また、日本を良い方向に導くのに必要なものを聞いたところ、1位「一人一人が支え合い、いい方向にしようという意識」、2位「カリスマ性のある指導者(首相・政治家)」、3位「安定した政治・政治家」という結果となった(図表41)。つまり、大学生は他人任せではなく、国民一人一人が力を合わせることで日本を良くしていきたいと考えているようだ。ちなみに日本は変わらなければいけないと思うかについて男女別にみると、「そう思う」と回答した男性が約5割だったのに対して女性は約3割と約16ポイントの差がみられ、変革への意識は男性の方が強いことがわかる。

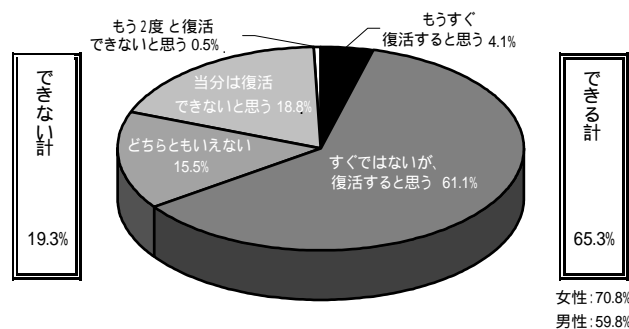
図表38 日本の現在の復興度

全体: <n=800>

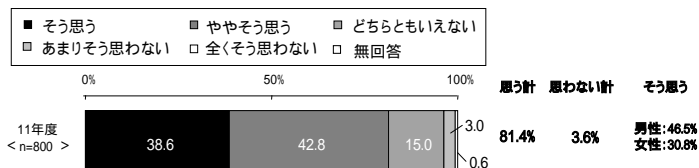


図表39 日本の復活予測

全体: <n=800>



図表40 日本変革必要度



図表41 「日本を良い方向」に導くのに必要なもの

<全体: n=800>

順位	「日本を良い方向」に導くのに必要なもの	計(人数)
1位	一人一人が支え合い、いい方向にしようという意識	197人
2位	カリスマ性のある指導者(首相・政治家)	178人
3位	安定した政治・政治家	142人
4位	教育制度の見直し	44人
5位	積極性・行動力	41人

上位5項目までをピックアップ

さらに、この「日本」が将来どのような国になってほしいか聞いたところ、1位「経済大国」、2位「福祉大国」、3位「思いやり大国」という結果となったが(図表42)、3位の「思いやり大国」が2001年度調査では僅か5票未満であったことを考えると、物質面の豊かさだけでは埋められない意識の変化がみとれる。そして最後に、次に生まれ変わるなら「日本人」に生まれたいと思うか聞いたところ、「思う(計)」と回答した人の割合が全体の約8割という高い数値となった(図表43)。大震災を経験した後も、日本人として生まれ変わり、礼儀や思いやりを忘れず、互いに支えあいながら生きることを大学生は強く望んでいるようだ。

以上のことから大学生は、期せずして発見・再認識することになった日本の強みである“ココロの豊かさ”を、これからの日本が持つべき先進性の一つとして捉えていることがわかる。

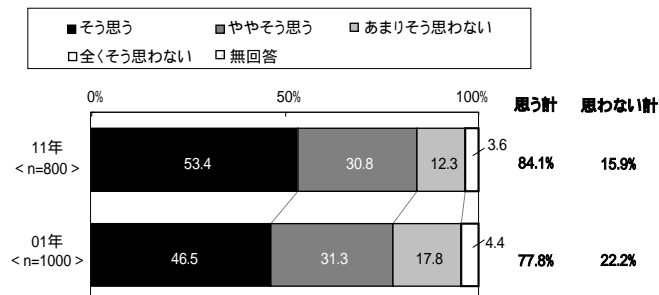
図表42 日本は今後「 大国」になるべき

全体: <n=800>

日本は 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

図表43 日本人に生まれ変わりたい志向



【定点観測結果】

～ 大学生の好きな広告・今年の日本の顔～

ソフトバンクモバイルの白戸家シリーズが4年連続、好感度ナンバーワンに!

大学生の好きな広告は、今年も男女共に票を集めた「ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ」が4年連続ナンバーワンとなった。2位には震災後多く目にする事となった「AC公共広告機構/魔法の言葉編」がランクインした。また去年ランク外だった日本コカコーラのコココーラ・ジョージア・AQUARIUSの3製品の広告が同時にランクインを果たした。

<全体:n=800>

1位: ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	45人 (男性 17人 : 女性 28人)
2位: ACジャパン/あいさつの魔法編	24人 (男性 10人 : 女性 14人)
3位: エステー/消臭力	20人 (男性 9人 : 女性 11人)
4位: 日本コカ・コーラ/コココーラ	16人 (男性 8人 : 女性 8人)
5位: NTTドコモ/スマートフォン	12人 (男性 8人 : 女性 4人)
6位: 日本コカ・コーラ/ジョージア	9人 (男性 6人 : 女性 3人)
7位: 日本コカ・コーラ/AQUARIUS	7人 (男性 5人 : 女性 2人)
7位: サントリー/上を向いて歩こう編	7人 (男性 3人 : 女性 4人)
9位: グリコ/アイスの実	6人 (男性 1人 : 女性 5人)
9位: ソフトバンクモバイル/SMAP	6人 (男性 1人 : 女性 5人)

参考: 10年度結果 <全体:n=816>

1 ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	59人
2 ロッテ/Fit's/佐藤健・佐々木希	16人
2 日産/NOTE/低燃費少女ハイジ	16人
4 東京メトロ/新垣結衣・宮崎あおい	12人
5 NTTドコモ/木村カエラ・渡辺謙	9人
5 西友	9人
5 earth music & ecology/宮崎あおい	9人
8 アップル/ipod・iphone・ipad	8人
8 ニチレイ/アセロラ/アセロラ体操/仲里依紗	8人
10 KDDI/au/嵐	7人
10 カゴメ/野菜生活/AKB48	7人

参考: 09年度結果 <全体:n=816>

1ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	56人
2 ロッテ/Fit's/佐藤健・佐々木希	24人
3 サントリー/ロイヤルウォーター/中村獅童・松田翔太	23人
4 リクルート/Hot Pepper/スヌーピーと加工篇/木村カエラ	20人
5 KDDI/au, iida/嵐、仲間由紀恵等	9人
6 JTビバレッジ/Roots/坂口憲二、仲村トオル	7人
6 カルピス/カルピス、カルピスウォーター/長澤まさみ、川島海荷、中村蒼	7人
8 ファーストリテイリング/ユニクロ/「フタツツ」吹石一恵、サースコート、押切もえ、UT等	6人
9日本マクドナルド/クォーターパウンダー	5人
9 サントリー-/BOSS/宇宙人ジョージズ	5人
9 日産自動車/ノート/「低燃費少女ハイジ」やまびこ篇	5人
9 NTTドコモ/Answer/アンサーハウス	5人

参考: 08年度結果 <全体:n=800>

1:ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	114人
2:アップルジャパン/iPod・Mac	13人
3: 資生堂/TSUBAKI	9人
4: ナイキジャパン/NikeFootballなど	7人
5日本コカ・コーラ/コココーラ	6人
5: 日本たばこ産業(JT)/Roots/坂口憲二	6人
7: AC公共広告機構/環境問題など	5人
7: KDDI/au/auの庭で。	5人
7: NTTドコモ/Answer	5人
7: NTTドコモ/DoCoMo2.0	5人
7:ソフトバンクモバイル/ブランド広告	5人

最近1年間の日本の顔は、菅直人前首相に

今年の「日本の顔」は「菅直人」前首相が181票を獲得し初の1位に。次いで、「枝野幸男」が116票を獲得し2位、3位にはサッカー日本代表の「長友佑都」がランクイン。その他には「なでしこジャパン」、「AKB48」、「孫正義」がランクインを果たす結果となった。

<全体:n=800>

1位: 菅直人	181人 (男性 88人 : 女性 93人)
2位: 枝野幸男	116人 (男性 54人 : 女性 62人)
3位: 長友佑都	94人 (男性 59人 : 女性 35人)
4位: なでしこジャパン(澤穂希・川澄奈穂美)	66人 (男性 24人 : 女性 42人)
5位: AKB48(前田敦子・大島優子、他)	38人 (男性 16人 : 女性 22人)
6位: 孫正義	35人 (男性 18人 : 女性 17人)
7位: イチロー	24人 (男性 19人 : 女性 5人)
7位: 本田圭佑	24人 (男性 18人 : 女性 6人)
9位: 石川遼	17人 (男性 7人 : 女性 10人)
10位: 江頭2:50	12人 (男性 10人 : 女性 2人)

参考: 2010年の今年の顔

<全体:n=816>

1位: 本田圭佑	274人 (男性 143人 : 女性 131人)
2位: 鳩山由紀夫	119人 (男性 66人 : 女性 53人)
3位: 岡田武史監督	38人 (男性 20人 : 女性 18人)
4位: 小沢一郎	31人 (男性 19人 : 女性 12人)
5位: AKB48	30人 (男性 17人 : 女性 13人)
6位: 菅直人	28人 (男性 13人 : 女性 15人)
7位: 石川遼	27人 (男性 9人 : 女性 18人)
8位: イチロー	20人 (男性 14人 : 女性 6人)
8位: 嵐	20人 (男性 4人 : 女性 16人)
10位: 蓮舫	19人 (男性 9人 : 女性 10人)

震災後の価値観・意識・行動変化	22
震災前後の価値観変化	23
震災時、一番頼りになったもの	24
震災前後の意識・行動変化	25
震災前後の周囲の人たちとの付き合い方変化	28
震災による周囲の人たちと過ごす時間変化	29
友人との付き合い方	32
震災時に頼った人	33
震災前後の父の日、母の日の行動	34
震災後の恋愛告白有無	35
震災前後の恋愛関係変化	36
震災後の結婚観変化	37
震災後の消費変化	38
震災後の消費金額変化	39
震災後の募金方法	43
震災後のメディア接触変化	44
震災後のメディア利用度変化	45
震災後のメディア信頼度変化	47
震災後のSNS利用度変化	49
震災後のTwitter利用度変化	51
震災後の就職希望変化	53
就職希望企業	54
自分の将来希望度	57
日本/日本人への意識	59
日本の好意度	60
日本への誇り	61
日本の誇れる事象	62
世界に誇れる日本企業	67
日本のモノの豊かさ	68
日本のココロの豊かさ	69
日本の変革必要度	70
日本の変化への自身の貢献意向	71
日本を良い方向に導くのに必要なもの	72
日本で実施すべき施策	73
日本は 大国になるとよい	74
自身の日本人への誇り	75
日本人の国民性優位点	76
日本の復興実現度	77
日本の復興度	78
日本人へ生まれ変わりたい度	79
大学生の意識・価値観	80
生活価値観	81
自分自身の性格	83
自分自身の身に付けたい能力	84
結婚希望年齢	85
子ども要望度	86
就職活動への希望度	87
定点観測	89
広告関心度	90
広告に対する意識	92
大学生が選ぶ最近1年間の日本の顔	94
好きな広告	95