

2015年12月4日
公益社団法人 東京広告協会

大学生の【SNSを使った生活行動に関する調査】結果発表

SNS時代を生きる大学生の新・行動モデルは、AIDMA から IGSASへ
アイドマ イグサス

大学生にとって大事なものは・・・

「リア充」よりも、「フォト充」!?

じゅう

じゅう

公益社団法人 東京広告協会では、このたび、首都圏の大学生816名を対象とした「SNSを使った生活行動に関する調査」の結果をまとめました。

この調査は、東京広告協会が主催する「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2015」が実施したもので、調査の企画・実施・分析など一連の作業をすべて大学生自らが行っています。

調査結果は、まずSNSが大学生にとって世の中と広くつながるための「Social Networking Service」ではなく、身近な友人と狭く深くつながるための「Small Networking Service」になっていると分析し、携帯電話で撮影した写真を加工・投稿することで親交を深めたり、自らの生活の充実ぶりをアピールしている実態（「フォト充」志向）を明らかにしています。その上で、写真を軸とした大学生の新しい行動モデルを、従来の学説であるAIDMA（アイドマ ※）ではなく、IGSAS（イグサス）と命名しています。

※AIDMA：アメリカのS・ホールが1920年代に提唱した消費における心理モデルのこと。Attention（注意）→Interest（興味）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動）の頭文字をとって「AIDMA」と称される。

【主なトピックス】

- ① 大学生にとってのSNSは、「Social Small Networking Service」
～大学生にとってSNSは、狭く深くつながるためのメディア～
- ② 大学生の約4割が、「Instagram」を「最も大学生らしいSNS」と評価
～「LINE」「Twitter」を抜いて、最も高いスコアに～
- ③ 大学生の「Instagram」利用者の約9割は、写真を加工して投稿
～平均4.7個のアプリを使い分け、加工を行う！～
- ④ 大学生にとってSNS上の写真は、生活の充実ぶりをアピールするツールに
～大学生が望む「SNS上のリア充な人」とは、「SNS上に頻繁にイベントや写真を載せる人」～
- ⑤ 大学生の行動モデルは「AIDMA（アイドマ）」から、写真が軸の「IGSAS（イグサス）」へ
～ I:イイね！ → G:Grouping → S:Shoot & Share → A:Augment → S:Spread～

【その他のトピックス】

- 友達とのつながり方の意識について聞いたところ、「多数の友達と浅く幅広くつながりたい」と回答した人が28.9%に対して、「少数の友達と狭く深くつながりたい」と回答した人が71.1%となりました。
- 最もよく使うSNSは「LINE」が68.6%と最も多く、2012年調査時から約34ポイント増加しました。その一方で、2012年調査時に最も高かった「Twitter」は22.3%と、約26ポイント低下しました。
- スマートフォンに保存している写真の枚数は平均3,000枚で、女子の方が男子よりも多い傾向でした。
- 携帯やスマホで写真撮影をする際、「その場にいる友達の中で、交互に撮影して何枚も撮る」よりも「周りにいる人に、その場の友達全員が写るよう頼むことが多い」が66.4%で多い結果となりました。
- 「自撮り棒で写真を撮影したことがある」と回答した大学生は、41.5%でした。

本レポートでは、さらに

- 「大学生のSNSは、“Small Networking Service”へ ～身近な人と狭く・深くつながりたい大学生～」
- 「LINEは大学生にとっての“ライフライン”!? ～広さも、深さも、線引きも。人間関係の万能型SNS～」
- 「つぶやき減少、閲覧増加なう。～Twitterに窮屈さを感じ始めた大学生～」
- 「目指せ、インスタジェニック!!! ～写真加工で自分を演出する大学生～」
- 「リア充よりも、「フォト充」な大学生。～写真の中の自分こそリアルな自分の大学生～」

といった示唆を得ています。

今回ご紹介したデータ/トピックスは、調査結果の一部です。ご興味をもたれた方は、是非本レポートをご参照いただければと存じます。

調査概要

【調査主体】

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE 2015)

- 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】

公益社団法人 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】

近年のスマートフォンの動向を見てみると、Apple社の最新OSであるiOS9では「写真」アプリに「セルフイー」というアルバムが追加されたり、iPhone6s/6s Plusではインカメラの画素数が大幅に改善されたりと、『自撮り』を代表とする、『写真』に対する注目度の高さがうかがえる。このように『写真』が注目されるようになった背景としては、SNSの存在が大きいと考えられ、更に、SNSに友人との写真をアップするという行動には人間関係に関する意識が隠れていると推測できる。このSNS時代真っ只中で大学生活を送る現在の大学生のSNS利用背景には様々な意識があるのではないだろうか。そこで、「写真」と「SNS」と「人間関係」の3つをキーワードとしてSNS時代の大学生の行動モデルを紐解いていきたいと思う。

【調査期間】

2015年7月14日～7月31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】

青山学院大学
駒澤大学
上智大学
専修大学
千葉商科大学
日本大学

【サンプル数】

有効回収数1,016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。

公益社団法人 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)

A I D M A ?

発見！ SNS時代を生きる大学生の新・行動モデル



IGSAS : イグサス

大学生1,000人にきいた
「SNS時代を生きる大学生の行動モデル」
に関する意識調査 結果報告書

2015年12月 大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2015)
公益社団法人 東京広告協会

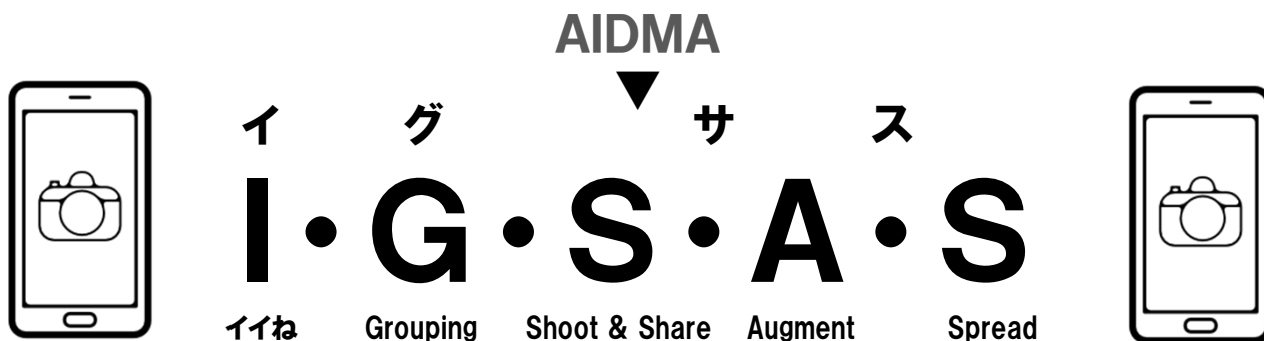


【CONTENTS】

調査結果サマリー5
レポートトピックス6~15
定点観測結果16
レポートの詳細篇目次17

【調査レポートサマリー】

発見！ SNS時代を生きる大学生の新・行動モデル



～「写真」がカギの大学生の行動モデル～

ここまで現在の大学生の友人関係とSNSや写真に対する実態・意識をみてきたが、これらをまとめると以下のようにいえる。

幅広く社会とつながり普段会えない人の近況を知れることで重宝されてきたSNSは、“狭く深い”友人関係を求める現代の大学生において、物理的にも心理的にも近い身近な人と“狭く深く”つながるためのツールへと位置づけを変えつつある。その傾向は利用サービスの变化からもみてとれる。

なかでも「LINE」は、今では大学生にとって欠かせないSNSとなっている。幅広い人間関係とつながれる利便性を持ちながらも、仲の良い友人を“グルーピング”して深くつながることが可能な合理的な側面が大学生には“ちょうどいい”のかもしれない。

一方で、“本音がつぶやけるSNS”として支持されてきた「Twitter」は、他人の目にどう映るかを気にして中々本音が出しにくくなったことから、タイムリーな情報収集や閲覧に役割が限定された可能性が高い。

そんななか、最も大学生らしいSNSとして台頭してきたのが「Instagram」である。他人から“見られること”を意識する大学生にとって、写真は加工や演出も可能で、手軽におしゃれさ・楽しさ・センスの良さが表現できるため、自分アピールには非常に都合がよいものになっているのだろう。

この行動は一見すると、幅広い人に自分をアピールしたいだけであり、狭く深い友人関係を求める大学生らしくないものに見えるが、実はこの“写真”に深い意味があるようだ。日々SNSを通して「どのようなキャラクターの人か」を互いに査定し合っている大学生にとって、SNSのタイムラインに写真が頻繁に投稿されることが「リア充(ネット上ではないリアル生活の充実)」の一つの基準になっている。大学生にとって、文字よりも手軽にアピールでき、嫌みなく他人の目に素敵に映る写真の役割は非常に大きいのだ。彼らにとっての重要な写真とは“その場にいる友人との写真”であり、その写真を「撮る」こと自体に絆を感じ、その場と一緒に楽しんだ証として価値ある思い出にもなっている。さらに「共有」し「見返す」ことで更に友人との絆を深めることもできる。狭く深い人間関係を求める大学生にとって、“撮ることから見返すプロセスを友人と共有できる写真”は、誤解を生まず、絆も深めることができる最良のツールになりつつあるということだ。

つまり、何かとSNSに写真を投稿して「いいね！」をしあい、時には炎上などで世間を騒がせてしまう大学生ではあるが、その行動原理は、SNSと写真を駆使していかに今の仲間達との絆を深める楽しい思い出作りができるかという「フォト充」意識にあるのではないだろうか。それはイベントや旅行などの非日常的なシーンに限ったことでなく、日常的に行われている。彼らのスマホにある数千枚にもものぼる写真達は、親友たちとの「フォト充ライブラリー」であり、SNSなどで幅広くつながれる反面、リアルで感じにくくなった絆を実感したいという気持ちの表れだといえる。

こうした大学生の「写真」をカギとした行動モデルを、我々は「IGSAS (イグサス)」と名付けた。以下に、その行動モデルについて、当プロジェクトのメンバーの日常も絡めながら説明したい。

① イイね！(共感する)

まず、大学生にとってのアテンションとは、SNSやインターネット上の情報で、共感できることに「イイね♡(LINE)」をすることからはじまる。単なる認知ではなく、共感である。

② Grouping (仲間になる)

その「イイね♡された記事や事象」は身近な友人たちにも共有されるため、その「イイね♡」に共感した友人たちを「(LINEで)グループに招待し、その話題を深めたり、イベントであれば行く計画をたてる(Grouping)」。

③ Shoot&Share (撮って、共有する)

イベント当日までは、その準備を楽しみつつ、その当日はことあるごとにシャッターを切り、「仲間という楽しい時間を写真という形に残す(Shoot)」。そして、その写真の数多くは「一枚残らずその場にいた友人に、加工せずに共有される(Share)」。

④ Augment (拡張・加工する)

その後、自分のアピールにつながる写真を厳選・吟味。自分の生活が充実しているかのように加工を施し、その「思い出をより素敵に拡張する(Augment)」。

⑤ Spread (拡散する)

そして、その加工された写真を自分アピールのためにInstagramなどのSNSに投稿し「拡散させるのだ(Spread)」。

こんな大学生を動かすためには、“SNS映え”する特別な体験ばかりではなく、何気ない日常のなかで“実際に写真を撮るに至るまでのプロセスやストーリーまで含めて楽しめる「プロセスづくり」”が有効だといえよう。

【レポートピックアップ①】

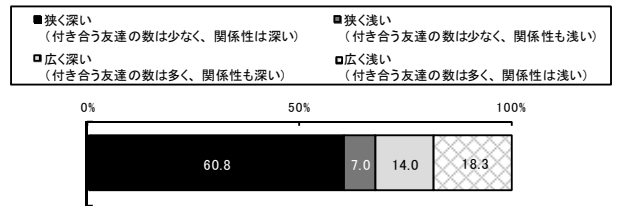
大学生のSNSは、“Small Networking Service”へ。 ～身近な人と狭く・深くつながりたい大学生～

まず、現在の大学生の友人関係とSNSに対する意識をみていきたい。SNSについては同様の調査を行った2010年、2012年の結果と比較してどの様な差があるかも併せて分析した。

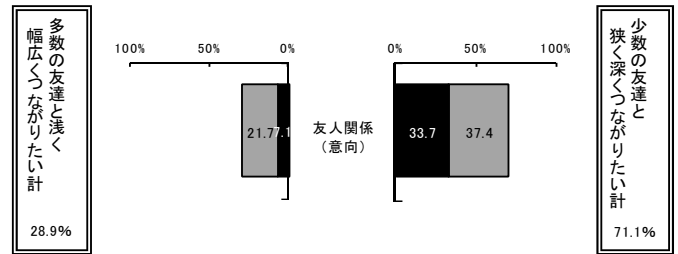
はじめに、現在の友人関係がどのようなものであるかを聞いたところ「狭く深い」と回答した人が約6割と最も多かった(図表1)。また、友達とのつながり方の意識について聞いたところ、「少数の友達と狭く深くつながりたい」と回答した人が約7割となった(図表2)。このことから、現在の大学生は、友人関係において幅の広さよりも特定の友人との絆の深さ・強さを重視していることがわかる。

では、こういった友人関係の意識はSNSの利用に影響を与えているのだろうか。まずSNSを利用しているかを聞いたところ、「利用している(閲覧のみ含む)」と回答した人は全体の約97%で2012年の結果と変わらず、大学生のほぼ全員がSNSを利用していることがわかった(図表3)。次に「SNSの利用目的」について聞いたところ、「身近な友達と連絡をとる・情報を共有するため」という回答が約8割となり、2010年の結果に比べて9ポイント増加した。一方で「普段会えない友達の近況をただチェックするため」という回答が約4割となり約14ポイント減少した(図表4)。また「SNSとはどのような存在か」と聞いても、2012年度では2位となっていた「普段会えない友人とのつながりを保つもの」という回答が今回の調査では9位にまで下落している(図表5)。これらのことから、SNSの使い方は友人関係の意識の影響から、以前よりも身近な人とのつながりを意識したものへとシフトしていることがわかる。

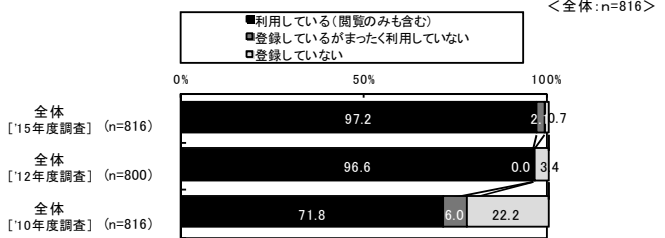
図表1 自身の友人関係(深度・広範)



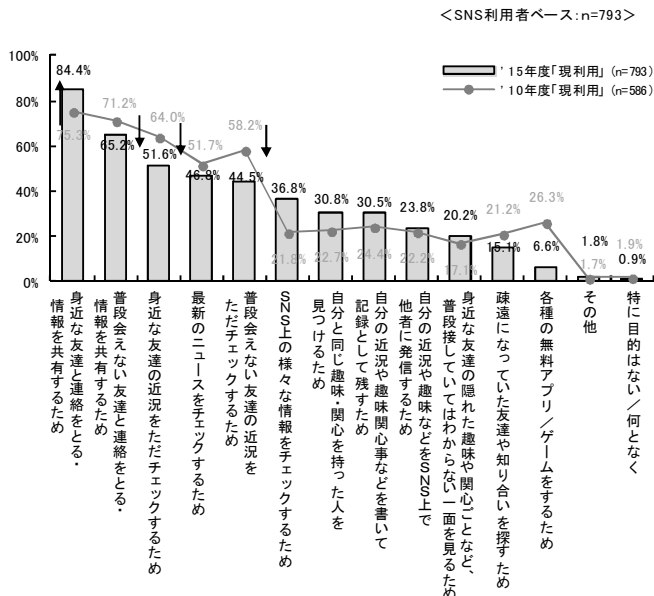
図表2 友人関係の意向



図表3 SNS利用率



図表4 SNSの利用目的



図表5 SNSとはどのような存在か

全体:n=800

12年度調査	SNSとはどのような存在か (2012年度)	人数	%
1位	日常の会話の代わりになる気軽なもの	183人	22.9%
2位	普段会えない友人とつながりを保つもの	122人	15.3%
3位	暇つぶし	115人	14.4%
4位	ニュース、友人の動向など様々な情報を集めるもの	97人	12.1%
5位	なくてはならないもの	39人	4.9%
6位	事務的な連絡手段	38人	4.8%
7位	あってもなくてもいいもの	34人	4.3%
8位	便利なもの	32人	4.0%
9位	興味なし	32人	4.0%
10位	友達の輪を広げる	26人	3.3%

全体:n=816

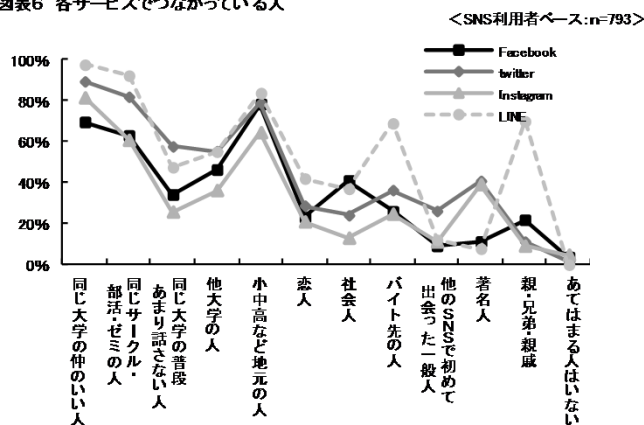
15年度調査	SNSとはどのような存在か (2015年度)	人数	%
1位	暇つぶし	125人	15.3%
2位	情報源	101人	12.4%
3位	楽しみを共有するためのもの	77人	9.4%
4位	友達等とつながるツール	73人	8.9%
5位	友達等の情報や近況を知るためのもの	64人	7.8%
6位	連絡手段	54人	6.6%
7位	コミュニケーションツール	38人	4.7%
8位	なくてはならない	32人	3.9%
9位	普段会えない人などとの近況報告	28人	3.4%
10位	どうでもよい	27人	3.3%

さらに、SNSでつながっている人が誰かを聞いたところ、いずれのサービスでも「同じ大学の仲のいい人」「同じサークル・部活・ゼミの人」「小中高など地元の人」の割合が高かった(図表6)。また、「公開範囲を制限する設定をしたことがあるか」と聞いたところ、「制限を行っている(計)」と回答した人は全体の約7割となった(図表7)。更に、「自身のSNSアカウントをどの程度人に知ってもらいたいか」と聞いたところ、「ある程度知っている人以外にはあまり知られたくない」と回答した人がどのサービスでも約4割以上と最も多かった(図表8)。これらことから、現在の大学生が広く社会とつながることができるSNS上であっても、現実での知り合いとのつながりを求め、見知らぬ人とのつながりを持つという意識が薄いことがわかる。

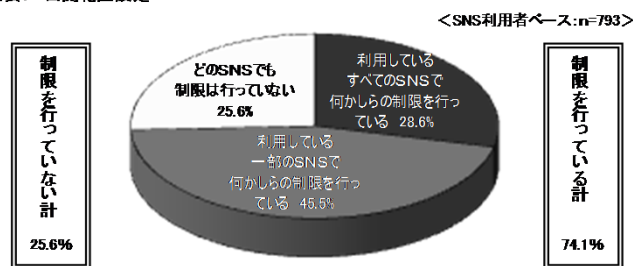
そんな大学生の利用しているSNSに、この数年間でどんな変化があるのだろうか。まず利用しているサービスを聞いたところ、「LINE」が99.5%、「Twitter」は約9割、「Facebook」は約7割、「Instagram」が約6割という結果となった(図表9)。また、その中で最もよく使うSNSに注目すると「LINE」が約7割と最も多く、2012年調査時に比べて約34ポイント増加。一方、2012年調査時に最も高かった「Twitter」は約2割と約26ポイント減少した(図表10)。さらに「ここ1年間で利用が増えたSNS」について聞いてみると、1位が「Instagram」、2位が「LINE」という結果となった(図表11)。このことから、最頻利用は「LINE」が「Twitter」にとってかわり、さらには新たに「Instagram」の利用が増えるなど、利用するサービスがここ数年で大きく変化していることがわかった。

以上のことから、友人関係に「幅広さ」よりも“深さ”を求めている現在の大学生は、不特定多数の人もしくは普段会えない人とのつながりを築けるとされるSNSにおいても、“より身近な人とのつながり”を深める方向へと変化しているようだ。

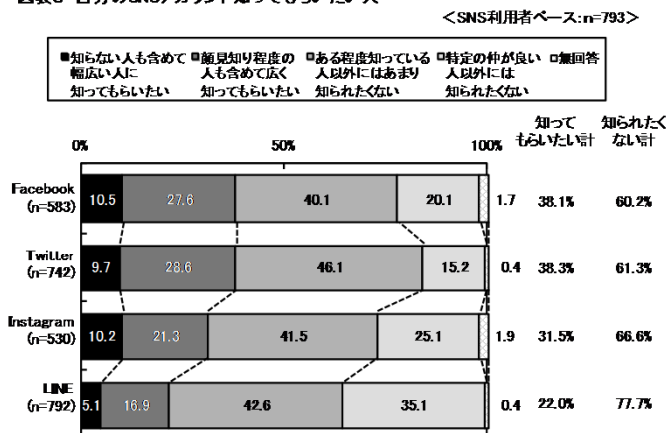
図表6 各サービスでつながっている人



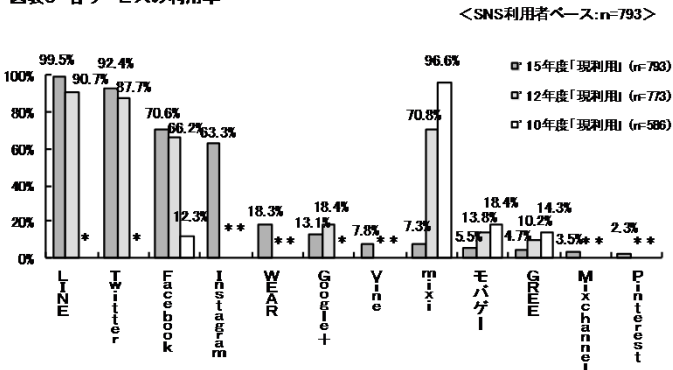
図表7 公開範囲設定



図表8 自分のSNSアカウント知ってもらいたい人



図表9 各サービスの利用率



図表10 最も使うSNS

順位	最も使うSNS	2015年	2012年
1位	LINE	↑ 68.6%	34.7%
2位	Twitter	↓ 22.3%	48.6%
3位	Instagram	NEW! 4.9%	-
4位	Facebook	3.8%	10.0%
5位	Google+	0.1%	0.6%

図表11 一年間で利用が増えたSNS

順位	一年間で利用が増えたSNS	%
1位	Instagram	43.8%
2位	LINE	41.5%
3位	Twitter	33.8%
4位	Facebook	13.9%
5位	WEAR	2.8%

【レポートピックアップ②】

LINEは大学生にとっての“ライフライン”!?

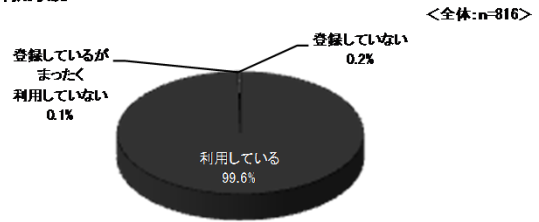
～広さも、深さも、線引きも。人間関係の万能型SNS～

前章では大学生はSNSに対しても身近な人とのつながりを求めていることがわかった。この章では変化のあったサービスをそれぞれ具体的にみていきたい。まずは最も利用率の高い『LINE』からみていく。

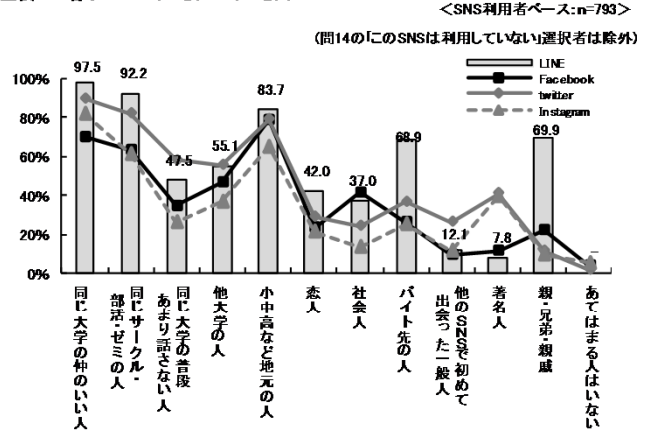
まず、「『LINE』を利用しているか」と聞いたところ、「利用している(計)」と回答した人は全体の99.6%と、ほぼ全ての大学生が利用していることがわかった(図表12)。次に、各サービスでどんな人とつながっているかについて、『LINE』に注目すると「同じ大学の仲のいい人」「同じサークル・部活・ゼミの人」が上位となり、「バイト先の人」「親・兄弟・親戚」については、他のサービスに比べそれぞれ30ポイント以上も高い結果となった(図表13)。これらのことから、『LINE』は比較的広い人間関係を網羅しているといえる。また、具体的な数字でみると、「友だち」の人数は平均254人(図表14)、「グループ数」は平均45グループという結果となった(図表15)。

次に、利用実態について「普段『LINE』で利用していること」について聞いてみると、「トーク」「グループトーク」と回答した人がいずれも9割以上という結果となった(図表16)。また、あなたにとって『LINE』とはどのようなものかを自由回答で聞いたところ、「連絡手段・ツール」という回答が最も多く、次いで「メールや電話の代わり」が上位となる結果となった(図表17)。これらのことから、幅広い相手とつながっている『LINE』は、気軽な連絡手段としても活用できるので大学生にとって非常に使いやすいサービスのようだ。

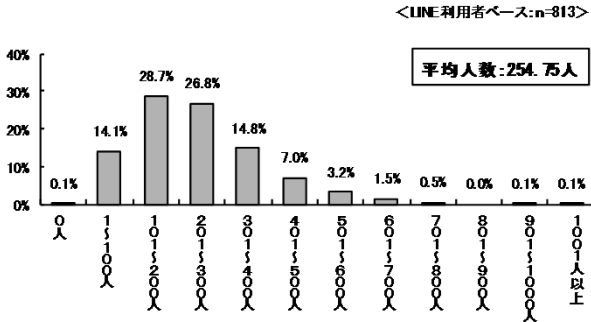
図表12 LINE利用状況



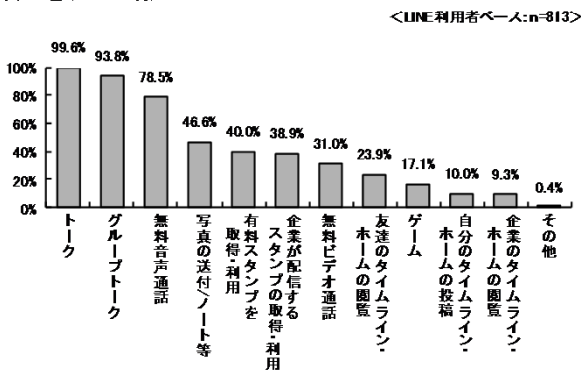
図表13 各サービスでつながっている人



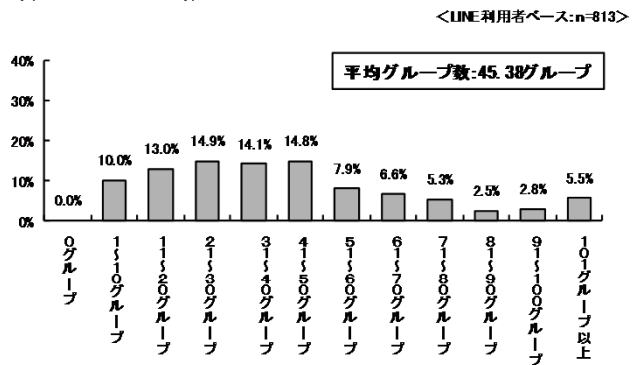
図表14 LINEの友だち数



図表16 普段LINEで利用していること



図表15 LINEのグループ数



図表17 LINEとはどのような存在か

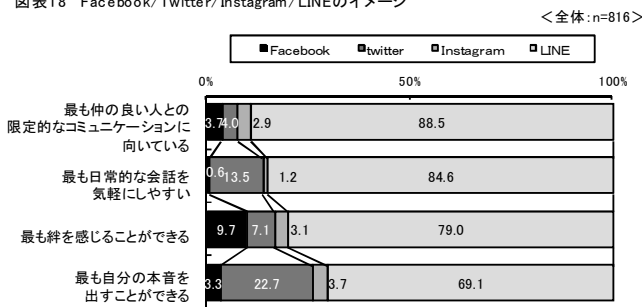
順位	LINEとはどのような存在か	人	%
1位	連絡手段・ツール	296人	36.3%
2位	メールや電話の代わり	139人	17.0%
3位	気軽な連絡手段	82人	10.0%
4位	身近な人と連絡をとるもの	58人	7.1%
5位	絶対的になくてはならないもの	49人	6.0%

では、そんな『LINE』に対し大学生はどんなイメージを持っているのだろうか。その他のサービスと比較してみると、『LINE』は「最も仲良い人との限定的なコミュニケーションに向いている」が約9割、「最も日常的な会話を気軽にしやすい」「最も絆を感じる事ができる」が約8割、「最も自分の本音を出すことができる」が約7割と、他のサービスよりも高い結果となった(図表18)。また、「友達との仲が良くなった/絆が深まった経験がある」サービスについて聞いても、『LINE』と回答した人が約6割と最も多い結果となった(図表19)。さらに、メンバーを限定するLINEグループ機能について、どんなグループがあるか聞いてみても、「いつも一緒にいる仲良しの友達との会話用」という回答が約9割と最も多い結果となった(図表20)。これらのことから、大学生にとって『LINE』とは、幅広い人間関係を網羅しつつも、グループトークによりメンバーを限定できるので本音も出しやすく、身近な友人と絆を深めるサービスとしても機能しているようだ。さらには、こんな使い方も浮き彫りとなった。LINE利用時の意識について、「メンバーの大半は一緒でも、共有したい話題に関係する人だけでグループを作ることがある」について、「あてはまる(計)」と回答した人が約7割、「『LINE』のグループ名をリアルな場で使ったことがある」については、「あてはまる(計)」と回答した人が約6割となった(図表21)。これらのことから、仲良いメンバーの中でも話題によってはグループを作り分け、それが現実のグループ名になるといったSNS上とリアルがシームレスな関係になってきているようだ。

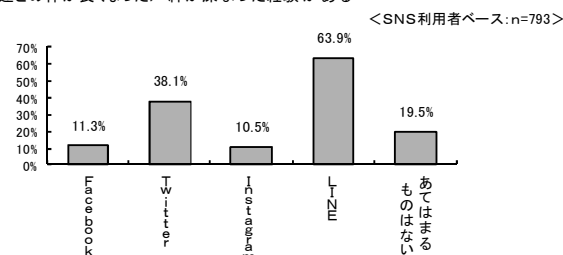
その一方で、『LINE』のトーク機能について「返事をする事が面倒だと思うことがある」について「あてはまる(計)」が約9割、「『LINE』のグループは正直多すぎて邪魔だと思うことがある」「投稿したのに誰からも反応がない(既読スルー)と悲しい」が約7割、「グループを無断で抜けると、今後の人間関係に影響があると思う」が約6割、「正直、退出したいと思っているグループがある」が約5割となった(図表22)。これらのことから、深く狭い友人関係を求める現代の大学生にとって非常に都合がいいサービスになっている。しかし、リアルな人間関係にも影響するグループ機能にやや辟易とする大学生の姿も垣間見られる。

以上のことから、『LINE』は幅広い知り合いとの連絡手段として機能しつつ、その中でグループ機能によってメンバーを限定でき、絆を深められる点が、深く狭い友人関係を求める現代の大学生にとって非常に都合がいいサービスになっている。しかし、リアルな人間関係にも影響するグループ機能にやや辟易とする大学生の姿も垣間見られる。

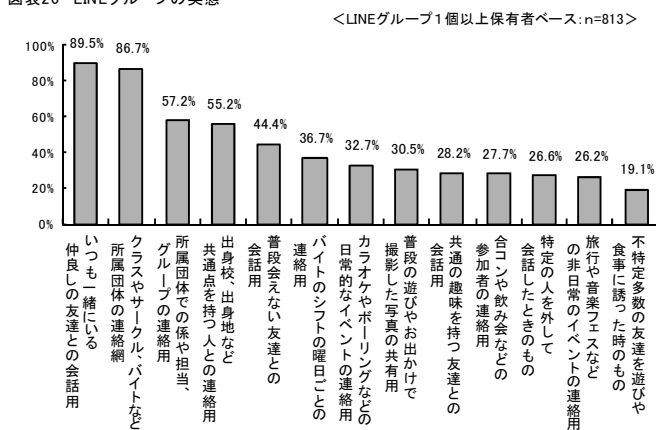
図表18 Facebook/Twitter/Instagram/LINEのイメージ



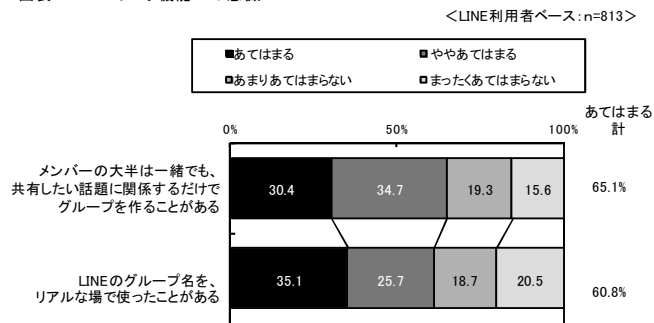
図表19 このサービスでのやり取りがきっかけで、友達との仲が良くなった/絆が深まった経験がある



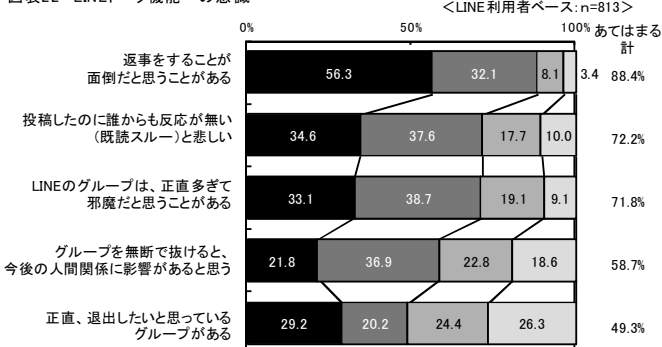
図表20 LINEグループの実態



図表21 LINEトーク機能への意識



図表22 LINEトーク機能への意識



【レポートピックアップ③】

つぶやき減少、閲覧増加なう。

～Twitterに窮屈さを感じ始めた大学生～

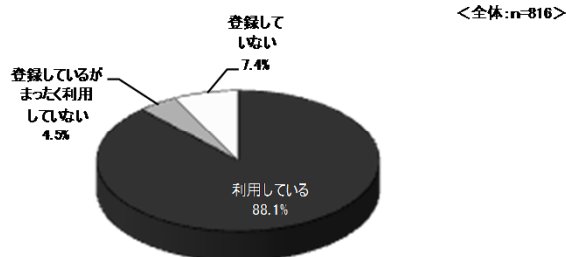
次に本章では、2012年の調査時は最頻利用であったが、『LINE』の台頭によって押されている『Twitter』についてみていきたい。

まず、現在『Twitter』を「利用しているか」を聞いたところ、「利用している」と回答した人は約9割という結果となった(図表23)。次に『Twitter』の利用目的を聞いてみると「つぶやき、テキストの投稿」「友達をつぶやき・画像の閲覧」が約9割という結果となった(図表24)。これらのことから、つぶやきを投稿し、閲覧するといった基本的利用スタイルに変わりはないことがわかる。

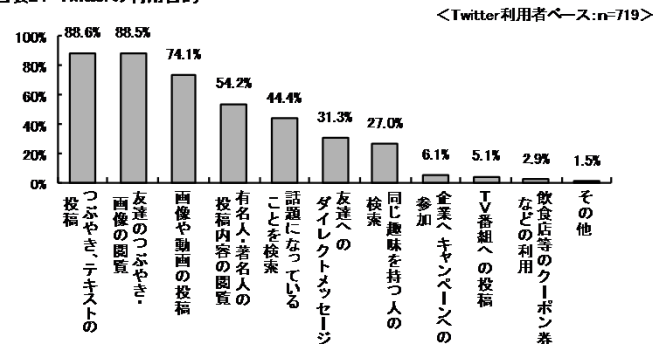
しかし、『Twitter』はどのような存在か自由回答で聞いてみると「情報源」と回答した人が145人と最も多く、次いで「暇つぶし」と回答した人が128人、「近況を知るためのもの」と回答した人が91人と上位となり、「思ったことをつぶやける場」を上回る結果となった(図表25)。さらに、『Twitter』が他のSNSに比べてどのようなイメージを持っているか聞いてみると「最もみんなの気持ちをタイムリーに知ることができる」「最も最新のニュースや情報をタイムリーに知ることができる」が約8割と他のSNSよりも高い結果となった(図表26)。これらのことから、大学生にとって『Twitter』は、“気持ちの発信”から“情報の受信”へ役割がシフトしつつあるようだ。

その理由は『Twitter』のもう一つの側面からみてとれる。他のサービスに比べ『Twitter』のイメージは、「最もトラブルや炎上が多いと思う」が約9割、「最も不特定多数の人に発信するのに向いている」が約7割と高い結果となった(図表27)。つまり、自身のつぶやきが炎上を起こすかもしれないという不安から、気軽につぶやきにくくなっていることがわかる。

図表23 Twitter利用状況



図表24 Twitterの利用目的



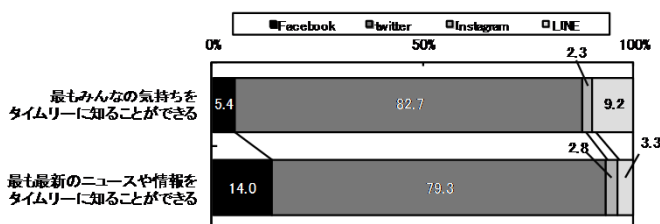
図表25 Twitterとはどのような存在か

<全体:n=816>

Twitterとはどのような存在か	人	%
1位 情報源	145人	17.8%
2位 暇つぶし	128人	15.7%
3位 近況を知るためのもの	91人	11.2%
4位 思ったことをつぶやける場	58人	7.1%
5位 情報共有の場	50人	6.1%

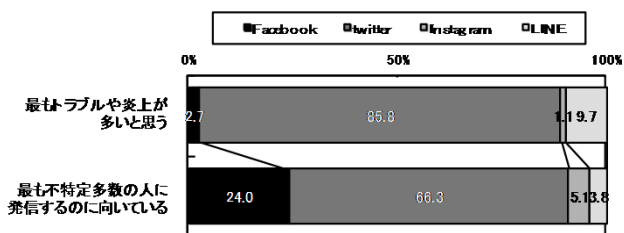
図表26 SNSのイメージ

<全体:n=816>



図表27 SNSのイメージ

<全体:n=816>



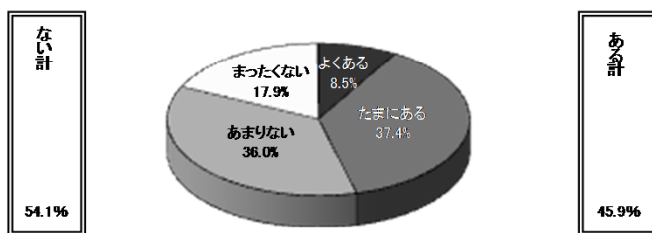
さらに、利用時の意識をみると、「フォロワーから、どう思われるか気にしながら投稿することがある」が約6割、「恋人や友達の過去の投稿からその人の性格や趣味を調べたことがある」が約5割となった(図表28)。また、他のSNSとのイメージを比較して聞いた設問でも、「最も友達の人となりや性格を把握することができる」「最も他人の目気になる／意識する」がいずれも5割となった(図表29)。これらのことから、『Twitter』は投稿内容から人となりや判断されやすいため、身近な友人の目を気にしながら利用してはいけない非常に窮屈なサービスだと捉えはじめていくことがわかる。

ただし、大学生も全くつぶやかない訳ではなく、投稿時の利用意識をみると、「漠然と誰かの反応が欲しくて『Twitter』でつぶやく」ことが「ある(計)」と回答した人は約5割(図表30)、「ふとつぶやいた本音に意外な人から反応があると嬉しい」について「あてはまる(計)」と回答した人が約9割となった(図表31)。これらのことから、トラブルの心配や他人の目は気になりつつも、思わぬ誰かからの反応が嬉しくて、思わずつぶやいてしまうこともあるようだ。

以上のことから、2012年は「匿名で気軽な『Twitter』がいいね！」と気軽な利用で支持されていたが、現在は、炎上やトラブルの心配、さらには自分がどう見られるかを気にしなければならず、“窮屈さ”を感じるSNSとなってしまっている。タイムリーに情報を閲覧できることは評価している一方で、“つぶやきたいけど、不用意にはつぶやかない”というジレンマが、“最も使うSNS”ではなくなった要因であるようだ。

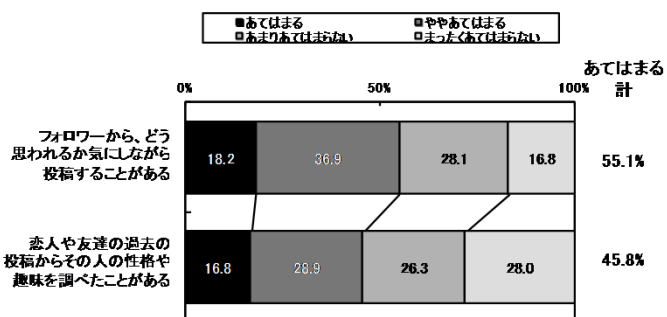
図表30 漠然と誰かの反応が欲しくて『Twitter』でつぶやく

<twitter利用者ベース:n=719>



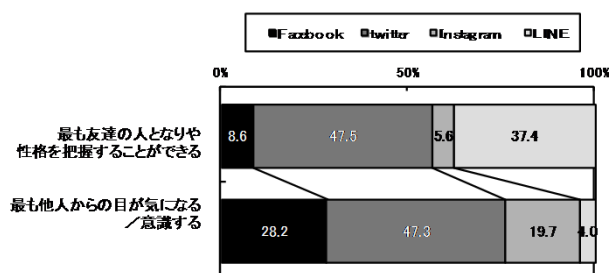
図表28 Twitter時の利用の意識

<twitter利用者ベース:n=719>



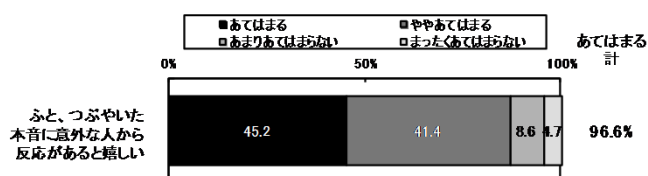
図表29 各サービスのイメージ

<全体:n=816>



図表31 Twitter利用時の意識

<twitter利用者ベース:n=719>



【レポートピックアップ④】

目指せ、インスタジェニック!!!

～写真加工で自分を演出する大学生～

前章では、情報の閲覧は評価する一方で情報の発信には窮屈さを感じる『Twitter』についてみてきた。本章では最近利用率が急激に伸びている『Instagram』に対する意識をみていきたい。

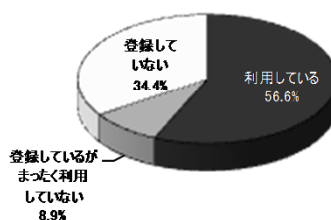
まず、「現在『Instagram』を利用しているか」聞いたところ、「利用している(計)」と回答した人は全体の約6割となった(図表32)。次に「普段どのようなことをしているか」と聞いたところ、「写真や画像の投稿」が約9割と最も多く、次いで「有名人・著名人の投稿内容の閲覧」「特定の友達の写真や画像の閲覧」が約6割となった(図表33)。さらに、「『Instagram』とはどのような存在か」を自由回答で聞いたところ、「写真・画像を投稿・共有・閲覧するSNS」と回答した人が179人と最も多かった(図表34)。これらのことから、『Instagram』は、投稿や閲覧、検索を通じて写真を楽しむという特徴が、大学生から支持されているようだ。

また、他のサービスとのイメージを比較してみると、『Instagram』の特徴は、「最もおしゃれだと思う」というイメージが約8割、「最も時代の最先端をいっていると思う」が約5割、「最も大学生らしいと思う」が約4割と他のサービスに比べ高い結果となった(図表35)。これらのことから、現在の大学生にとって写真を楽しむ『Instagram』は、最もイケてるSNSとして捉え、そういったイメージが自分たちにピッタリだと認識しているようだ。

では、最も大学生らしいと自負される『Instagram』は、どのような意識で利用されているのだろうか。利用時の意識を聞いてみると、「自分が周囲にどの様に見えるか気になる」という項目に「あてはまる(計)」と回答した人が約6割、「どんな投稿をしているかで自分のイメージが左右されていると思う」が約5割という結果となった。やはり他のサービス同様に他人からどう見られるかが重要なSNSであることは確かなようだ。ただし、「もっとおしゃれに、素敵に自分を演出する写真や画像を投稿したい」という項目に「あてはまる(計)」と回答した人は約6割、「自分の投稿を見直して、他とイメージの合わない写真を削除したり修正・加工して投稿しなおしたりしたことがある」が約3割となった(図表36)。写真投稿&閲覧型の『Instagram』は写真を加工することで、魅せたい自分を演出できる点が他のサービスとは異なり、大学生に支持されている要因になっているようだ。

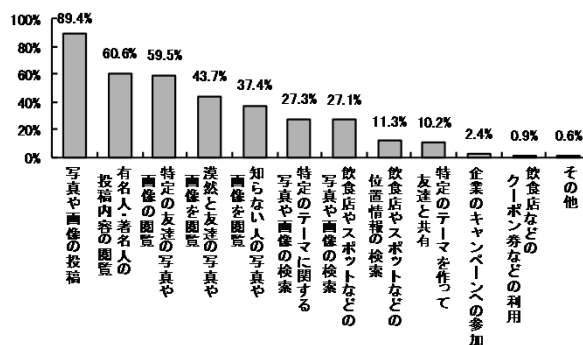
図表32 Instagram利用状況

<全体:n=816>



図表33 Instagramでの利用内容

<Instagram利用者ベース:n=462>



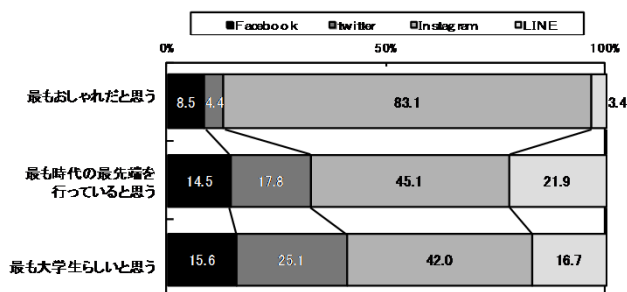
図表34 Instagramとはどのような存在か

<全体:n=816>

順位	Instagramとはどのような存在か	人数	%
1位	写真・画像を投稿・共有・閲覧するSNS	179人	21.9%
2位	おしゃれなイメージのSNS	98人	12.0%
3位	自慢・アピールツール	47人	5.8%
4位	トレンドの情報発信・収集	46人	5.6%
5位	アルバム代わり	38人	4.7%

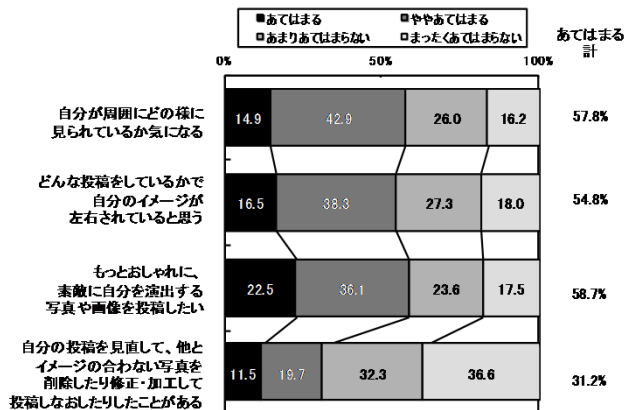
図表35 Instagramのイメージ

<全体:n=816>



図表36 Instagram利用時の意識

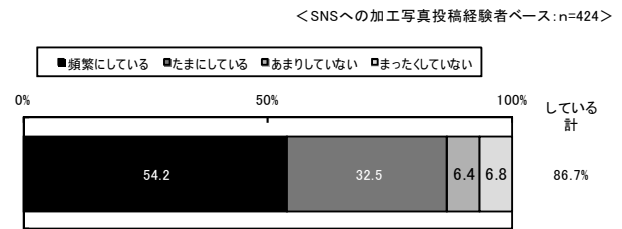
<Instagram利用者ベース:n=462>



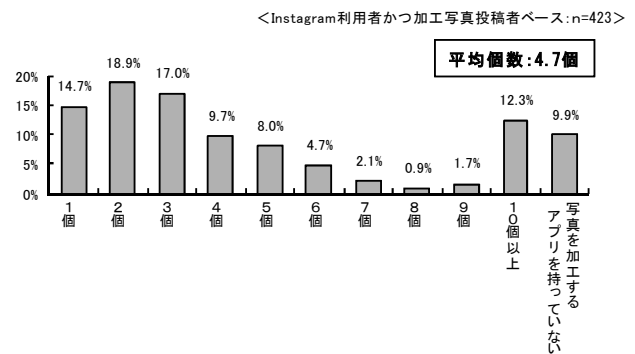
では、大学生は実際にどの程度写真を修正・加工し、投稿しているのだろうか。『Instagram』で加工した写真をどの程度投稿しているか聞いたところ、「頻繁にしている」と回答した人は約5割、「たまにしている」が約3割という結果となった(図表37)。また、写真撮影や加工のためのアプリや、アプリ内で加工するアプリをどの程度持っているか聞いたところ、『Instagram』利用者の平均個数は4.7個、また10人に1人が10個以上の加工アプリを所持していることがわかった(図表38)。また、どのような加工をするかについて質問をしたところ「フィルターをかけて全体の雰囲気を良くする」と回答した人が約8割と最も高かった(図表39)。加えて「『Instagram』利用時の意識」について聞いたところ、「何度も修正や加工を繰り返して投稿をすることがある」という項目に「あてはまる(計)」と回答した人が約5割となった(図表40)。これらのことから、現在の大学生が『Instagram』で写真を投稿する際には、様々な加工を施すことが当たり前となっており、少しでも自分をよく見せようと工夫を凝らしていることがうかがえる。

以上のことから、近年、大学生のSNSレポートに『Instagram』が台頭してきている理由は、写真を通じて気軽に自分をアピールできる点にあると考えられる。投稿内容で自分らしさを判断されてしまうので、撮った写真を加工・修正し、理想の自分を演出することができる『Instagram』は、他人からどう見られるかを気にする大学生にとって“大学生らしい”SNSになっているのだろう。

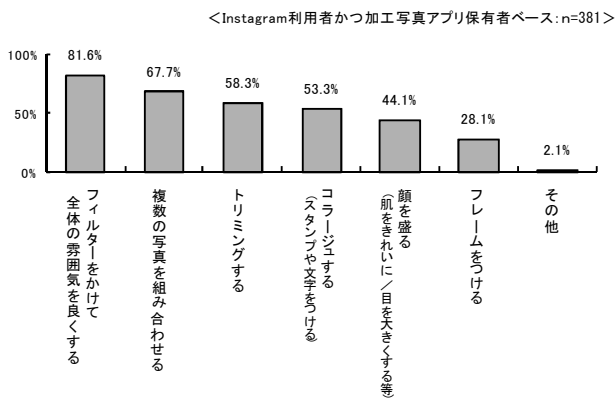
図表37 Instagramの写真加工頻度



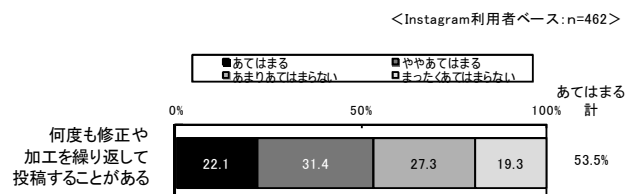
図表38 Instagram利用者の加工アプリ所有数



図表39 写真加工アプリでの加工内容



図表40 Instagramの利用時意識



【レポートピックアップ⑤】

リア充よりも、「フォト充」な大学生。

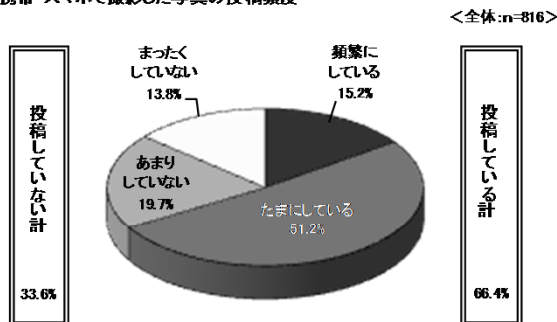
～写真の中の自分こそリアルな自分の大学生～

前章では、写真を加工して自分らしさをアピールする『Instagram』の利用意識をみてきた。本章では最近SNSでの投稿が増える“写真”への意識をみていきたい。

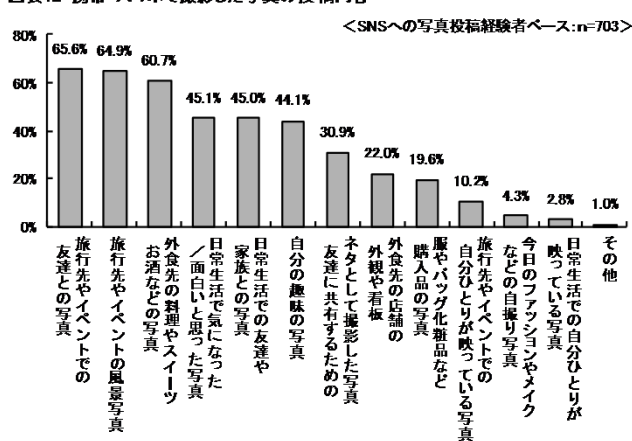
そもそも、大学生はSNSに携帯やスマホで撮影した写真をどの程度投稿しているのだろうか。「SNSに写真を投稿することがあるか」を聞いたところ、「投稿している(計)」と回答した人は全体の約7割であった(図表41)。また「どのような写真を投稿しているか」と聞いたところ、「旅行先やイベントでの友達との写真」や「旅行先やイベントの風景写真」と回答した人がいずれも約7割と多く、それ以降の選択肢をみると「外食先の料理やスイーツ、お酒」「日常生活で気になったもの」「日常生活での友達や家族」等の項目が挙がっていた(図表42)。これらのことから、現在の大学生は、旅行やイベント等の特別な機会以外にも日常生活のふとした瞬間の写真も日頃から頻繁にSNSに投稿していることがわかる。

それでは、なぜここまで様々な写真を投稿するのだろうか。そこには人からどのように見られたいかという意識が関係しているようだ。大学生にとって、SNS上でどのような人が「リア充」かを聞いてみると、「SNSに頻繁にイベントや遊びの写真を載せている人」と回答した人は約7割と、「SNSでの友達・フォロワーが多い人」「SNSに頻繁に近況やつぶやきをテキストで投稿している人」と回答した人より30ポイント以上高く、一般的に「リア充」と思われがちな人と比較的近い割合であった(図表43)。このように、“SNSに頻繁にプライベートの楽しい写真を投稿している人”が、「リア充」の一つの基準となっているため、大学生が写真を投稿する動機になっている可能性が高い。

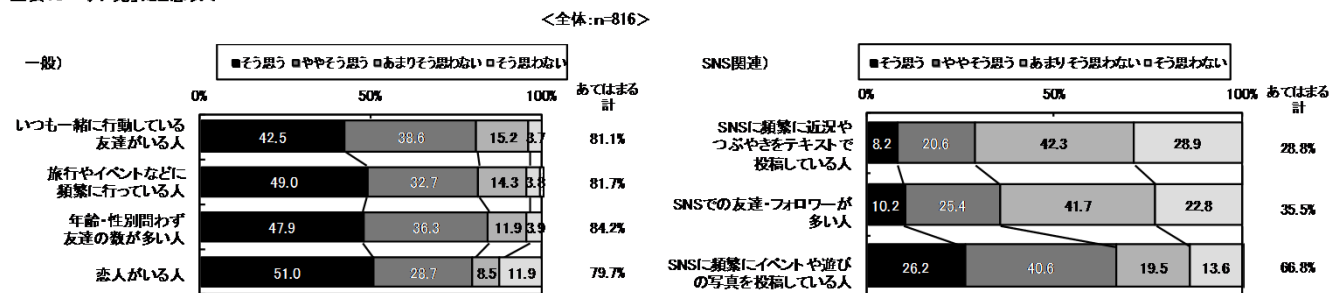
図表41 携帯・スマホで撮影した写真の投稿頻度



図表42 携帯・スマホで撮影した写真の投稿内容



図表43 「リア充」だと思う人

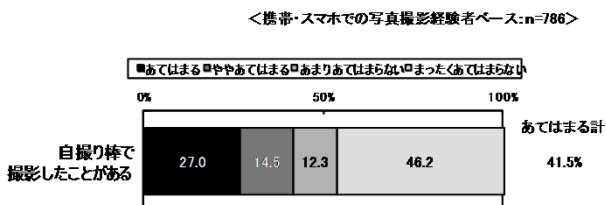


では、そもそも大学生はどのくらいの頻度で写真を撮影しているのだろうか。普段の生活で携帯やスマホで写真を撮影するか聞いたところ「撮る(計)」と回答した人は約9割であった(図表44)。また、携帯やスマートフォンに何枚写真があるか聞いたところ、平均枚数は約3000枚となった。なお、男子(約2000枚)よりも女子(約4000枚)の方が倍の写真を保存していることも分かった(図表45)。では、大学生は何故これほどまでに写真を撮影しているのだろうか。写真に対する意識を二者択一で聞いたところ、「どこで撮影するか」よりも「誰と一緒に撮影するか」が重要」が5割でやや多く、写真を撮って「友達と写真を共有すること」よりも「友達とその場の楽しさを共有すること」が約6割と高い。さらに、「その場にいる友達の中で、交互に撮影して何枚も撮る」よりも「周りにいる人に、その場の友達全員が写るよう頼むことが多い」が約7割と多い結果となった(図表46)。これらのことから、現在の大学生にとって「写真」とは、「特別な場所の記録という側面よりは「その場にいる友人全員」と「その時間の楽しさ」を分かち合う証のようになってきていることがわかる。

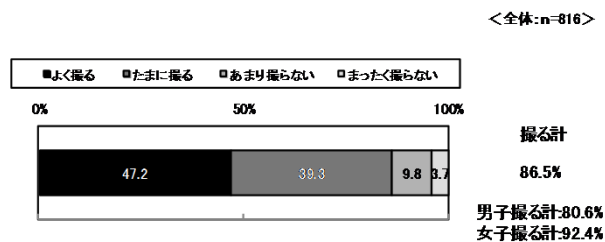
さらに、写真に関する行動について聞いたところ「自撮り棒で撮影したことがある」という項目に「あてはまる(計)」と回答した人は約4割となった(図表47)。さらに「過去に撮影した写真を後から見返して、思い出に浸ることがある」という項目に「あてはまる(計)」と回答した人が約9割、「過去に撮影した写真は、削除するのにならなくて済む」が約6割となった(図表48)。これらのことから、現在の大学生は、「その友人と、その場にいること」を思い出として残すことが重要であることがうかがえる。

以上のことから、日々SNSに投稿される写真は「リア充」と思われたい周囲への自慢やアピールをするためだけでなく、「その場の友人との絆作り」も同様に重要であることがわかる。「撮る」ことで楽しさを分かち合い、「共有」「見返す」ことで更に絆を深めることができる。つまり、「狭く深い」友人関係を求める大学生にとって、友達との絆を確認しつつ、SNSを通して周囲から査定されることにも対応できる最良のツールになっているのである。

図表47 携帯・スマホでの写真撮影時の意識



図表44 携帯・スマホでの写真撮影頻度

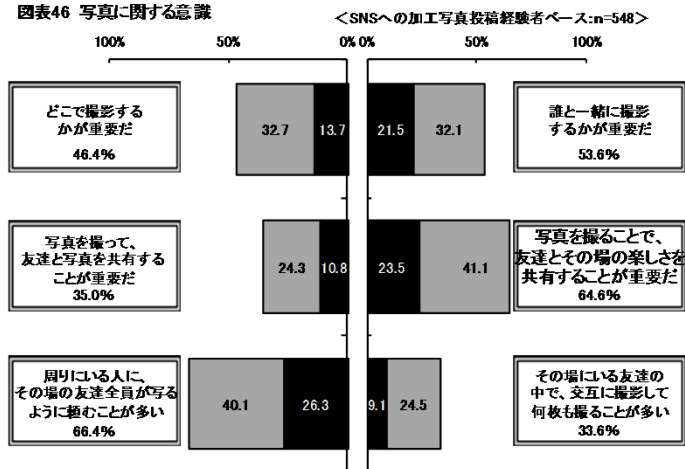


図表45 携帯・スマホ内の平均写真枚数

<携帯・スマホでの写真撮影経験者ベース:n=786>

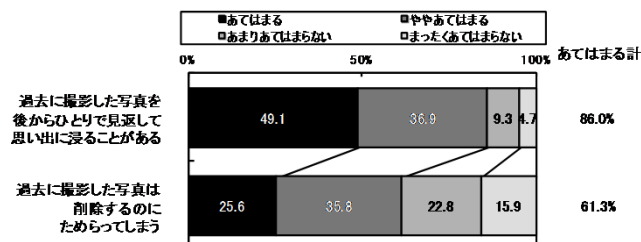
全体平均: 2915枚
男性: 1887枚 女性: 3907枚

図表46 写真に関する意識



図表48 携帯・スマホでの写真撮影時の意識

<携帯・スマホでの写真撮影経験者ベース:n=786>



【定点観測結果】

～大学生の好きな広告・今年の日本の顔～

KDDI/auの「英雄」シリーズが好感度ナンバーワンに!

大学生の好きな広告は、「KDDI/auの「英雄」シリーズ」がナンバーワンとなった。
また、2位には「サントリー/ペプシ・ネックス・ゼロ/桃太郎シリーズ」がランクイン。また、昨年1位だった「ソフトバンク/「白戸家」シリーズ」が4位、昨年3位だった「サントリー/GREEN DA・KA・RA」が8位という結果になった。

<全体:n=816>

1位: KDDI/au/「英雄」シリーズ	63人	(男性 16人 : 女性 47人)
2位: サントリー/ペプシ・ネックス・ゼロ/「桃太郎」シリーズ	17人	(男性 12人 : 女性 5人)
3位: SEA BREEZE/広瀬すず・中川大志	10人	(男性 2人 : 女性 8人)
4位: ソフトバンクモバイル/「白戸家」シリーズ	9人	(男性 2人 : 女性 7人)
5位: JR東日本/「JR ski ski」シリーズ	8人	(男性 5人 : 女性 3人)
5位: ルミネ/小松菜奈	8人	(男性 0人 : 女性 8人)
7位: RIZAP/「つぎつぎとイケイキと」篇	7人	(男性 5人 : 女性 2人)
8位: サントリー/GREEN DA・KA・RA /しずくちゃん	6人	(男性 2人 : 女性 4人)
9位: 大塚食品/MATCH/広瀬アリス・広瀬すず	5人	(男性 1人 : 女性 4人)
9位: カルピス/カルピスウォーター/長澤まさみ・黒島結菜	5人	(男性 3人 : 女性 2人)
9位: ジョージア/「マニフェスト」篇/山田孝之	5人	(男性 3人 : 女性 2人)

▼参考: '14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	23人
2 サントリー/ペプシ・ネックス・ゼロ/「桃太郎」シリーズ	20人
3 サントリー/GREEN DA・KA・RA/「グリーンダカラちゃん」シリーズ	8人
4 カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	13人
5 TOYOTA/「TOYOTOWN」シリーズ	10人
6 サントリー/ふんわり鏡月/石原さとみ	8人
7 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ	7人
7 日清食品/カップヌードル/「壁ドン」篇	7人
9 ルミネ/橋本愛	6人
9 家庭教師のトライ/「ハイジとクララ」シリーズ	6人

▼参考: '13年度結果 <全体:n=800>

1 サントリー/GREEN DA・KA・RA	27人
2 ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	23人
3 日清/カップヌードル/SURVIVE!シリーズ	12人
3 カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	12人
5 JR東日本/JR SKISKI/GARA篇	10人
5 KDDI/au/Real篇	10人
5 ルミネ/橋本愛	10人
8 コーセー/雪肌精/新垣結衣	6人
9 Apple/iPhone/Photos Every Day篇	5人
9 トヨタ/「Re BORN」シリーズ	5人
9 大塚製菓/カロリーメイト/浪漫飛行篇	5人
9 大和ハウス工業/ベトナムにも篇	5人

▼参考: '12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	36人
2 サントリー/GREEN DA・KA・RA グリーンダカラちゃん	20人
3 トヨタ自動車/ドラえもんシリーズ	20人
4 アップル/iPhone/iPad	8人
5 ソフトバンクモバイル/SMAPシリーズ	7人
6 ルミネ	6人
7 ホンダ/負けるもんか篇	5人
7 スズキ/ラパン海へ篇	5人
7 東京ディズニーリゾート/夢がかなう場所 / Where Dreams Come True	5人
10 JR東海/そうだ、京都行こう	4人

最近1年間の日本の顔は、3年連続、安倍晋三首相に

今年の「日本の顔」は「安倍晋三」首相が188票を獲得し1位。
次いで、男子テニスの「錦織圭」が110票を獲得し2位、「広瀬すず」が46票を獲得し3位にランクイン。

<全体:n=816>

1位: 安倍晋三	188人	(男性 110人 : 女性 78人)
2位: 錦織圭	110人	(男性 65人 : 女性 45人)
3位: 広瀬すず	46人	(男性 16人 : 女性 30人)
4位: 又吉直樹(ピース)	43人	(男性 21人 : 女性 22人)
5位: マツコ・デラックス	39人	(男性 16人 : 女性 23人)
6位: 松岡修造	22人	(男性 6人 : 女性 16人)
7位: 福士蒼太	19人	(男性 1人 : 女性 18人)
8位: 有村架純	18人	(男性 6人 : 女性 12人)
9位: 本田圭佑	17人	(男性 11人 : 女性 6人)
10位: 大谷翔平	10人	(男性 8人 : 女性 2人)
10位: 有吉弘行	10人	(男性 4人 : 女性 6人)

▼参考: 2014年の今年の顔 <全体:n=800>

1位: 安倍晋三	134人
2位: 本田圭佑	113人
3位: 田中将大	103人
4位: 小保方晴子	65人
5位: 羽生結弦	51人
6位: 野々村竜太郎	45人
7位: 浅田真央	34人
8位: 滝川クリステル	27人
9位: きゃりーぱみゅぱみゅ	14人
10位: 佐村河内守	13人

I 「友達とのつながり方」に対する意識について	
リア充の自己認識	22
リア充の条件	23
自身の友達関係(深度・広範)	25
友達とのつながり方	26
イベントを楽しむ時の行動	28
具体的なイベント	29
イベントを楽しむための工夫	30
II 「SNS」の利用実態について	
私にとってSNSとは	32
SNS利用有無と非利用理由	33
SNS利用目的	35
公開範囲設定	36
現在のSNS利用状況	37
最近1年間のSNS利用状況	38
Facebook／twitter／Instagram／LINEでつながっている人	39
Facebook／twitter／Instagram／LINEのイメージ	41
SNS利用時の経験	44
自分のSNSアカウントを知ってもらいたい人	45
SNS利用時の行動や意識	46
SNSは大学生を幸せにしているか	48
SNSへの機能強化・改善希望	49
私にとってLINEとは	50
LINE利用有無・利用機能	51
LINEの「友だち」と「グループ」の数	52
LINEグループの実態	53
LINEにおける企業との関わり	55
LINEトーク機能への意識	56
私にとってtwitterとは	59
twitter利用有無・利用機能	60
反応が欲しくてつぶやいた経験	61
twitterの1週間の画像投稿枚数	62
twitterの利用時意識	63
twitterにおける企業との関わり	65
私にとってInstagramとは	66
Instagram利用有無・利用機能	67
Instagramの主要用途(投稿・閲覧)	68
Instagramの1週間の画像投稿枚数	69
Instagramの利用時意識	70
III 「写真投稿・加工作業」に関して	
携帯・スマホでの写真撮影頻度	73
携帯・スマホ内の写真枚数と撮影理由	74
携帯・スマホでの写真撮影時の意識	75
携帯・スマホで撮影した写真の投稿頻度と投稿内容	77
携帯・スマホで撮影した写真の投稿理由	78
投稿した商品写真	79
商品の写真を投稿しようと思った理由	80
投稿写真の加工頻度	81
LINE／twitter／Instagramへの加工した写真の投稿頻度	82
LINE／twitter／Instagramへの加工した写真の投稿理由	83
加工アプリ所有数と加工内容	84
写真投稿時の意識	85
5年後に使用していそうなSNS	87
IV 定点観測	
広告への普段の関心	89
広告関心度(時系列比較～過去10回調査での動き)	90
広告に対する意見	91
広告に対する意見(時系列比較～過去10回調査での動き)	92
大学生が選ぶ最近1年間の日本の顔	93
好きな広告	94