



**絆？ 束縛？
本音？ 建前？
メリット？ 友情？
仲間？ おひとりさま？**

S N S が も た ら す 大 学 生 の イ マ ド キ 友 人 関 係

大学生1,000人にきいた
「大学生の友人関係」に関する意識調査
結果報告書

2012年12月
大学生意識調査プロジェクト (FUTURE2012)
公益社団法人 東京広告協会

【CONTENTS】

調査結果サマリー3
レポートトピックス4~13
定点観測結果14
レポートの詳細篇目次15

【調査レポートサマリー】

“SNSが大学生の人づきあいの基準を変える”

自分本位なう。

ここまで、大学生の友人関係の実態と意識、そして友人とのコミュニケーションの中心になりつつあるSNSの利用実態や意識について見てきたが、これらをまとめると以下のように言える。

大学生には、友人関係を築く上で特徴的な3つの基準が存在する。まず一つ目に、自分の言いたいことが何でも言える相手かどうか。これは自分に都合が良いことだけでなく、悪いこともぶっちゃけられる、少数だが存在する狭く深い“心の友”を意味する。二つ目は、特にもめることなく一定の距離感を保つことができる相手かどうか。これは、友達と“繋がっている感”を担保するための存在であり、浅く広く存在する。そして三つ目は、自分にメリットをもたらす相手かどうか。これは、友達を目的ベースで取捨選択し、大学生活における様々なTPOに応じて存在する。これら3つの基準を総じてみると、絆を大切にしたいといいつつも、大学生の友人関係は非常にドライで、自己中心的であることが浮き彫りになった。また、その自分本位の姿勢が強く表われた結果、友人と一緒にいることさえ煩わしくなり、「おひとりさま」行動をすすんで行うようにもなってしまうている。なぜ、こういった大学生が増えてしまったのだろうか。

答えの1つとして、いまや日常のコミュニケーションツールとして利用するSNSの質的な変化が大学生に大きな影響を与えていることがわかった。つい2年前まで大学生は、仲間との絆を重視した双方向のやりとり前提のコミュニティ型SNSを好んだ。震災の影響もあり、友人との絆を改めて実感した大学生にとっては、都合のよいツールであった。しかし、友人とのやりとりの中で、コミュニティ内の調和を意識し過ぎて本音を言えなかったり、ページを閲覧した時に残る“足跡”機能や“ログイン時間の通知”機能などにより、友人の投稿に必ずコメントしなければならないという義務感が、結果として友人との“たてまえベース”の付き合いを生んでしまった。

それに疲れた大学生が行きついた先がtwitterである。twitterでは、周りを気にせず本音をつぶやくことができる。しかも幾多の友達の中から、自分が好むつぶやきをする人間を選択し、勝手にフォローする。さらには、自分のつぶやきを見られたくない人には一方的にブロック機能を使って非公開にすることができる。この時点で、大学生は自分で公開範囲を限定し、友人を選択している。そして、フォローした人間のつぶやきがタイムライン上に表示される中で、自分のメリットになる情報だけを取捨選択する。また、そのつぶやきに共感できる時だけ反応する。つまり、“自分の勝手な基準で友人や情報を選択し、本音でいいと思ったときにだけ反応する”、そんなSNS上での経験が、現実世界の「メリット友達」に代表される非常にドライで、自分本位な友人関係構築につながっているのだろう。

では、SNSの仕組みがリアルな友人関係に大きく影響を与えるとすれば、LINEやfacebook等、新しいSNSの台頭は、大学生の友人関係に今後どういった影響を与えるのであろうか。LINEが彼らのコミュニケーションツールの中心になれば、twitter以上に閉鎖された環境の中で、気心知れた友人たちだけとのやりとりに終始するため、今以上にわがままで自分本位な大学生を生むことになるであろう。また、社会との接点作りのために割り切って利用しているfacebookは、大学の域を超えて使える人は使おうという、ある種の“メリット図鑑”のようなものになっていくのではないだろうか。もしかしたら、今後社会に出た後も上司や先輩をメリットベースで判断する大学生も増えていくのかもしれない。

このようにSNSがもたらした大学生の自分本位な人間関係の作り方は、一般的にネガティブに捉えられるかもしれないが、私たちはそうは捉えていない。見方を変えれば、人づきあいが裏腹のない“お互い本音ベース”になってきているともいえないか。

今後大学生が社会に出たときも、このような「本音ベース」の関係を構築していくだろう。上司や先輩に対しても、構わず本音で接し、彼らにも本音で接してもらうことを求め、良い事は良い、悪い事は悪いとはっきり白黒付けたアドバイスや、本音で評価してもらうことを望むだろう。そして、そんな「本音のぶつかりあい」が実社会でも頻繁に起こるようになれば、「建前」を超えた心からの信頼が生まれ、そんな人間関係が増えていくのではないか。

【レポートトピックス①】

「メリット友達」はじめました。

～“自分基準”で友人関係を築く大学生～

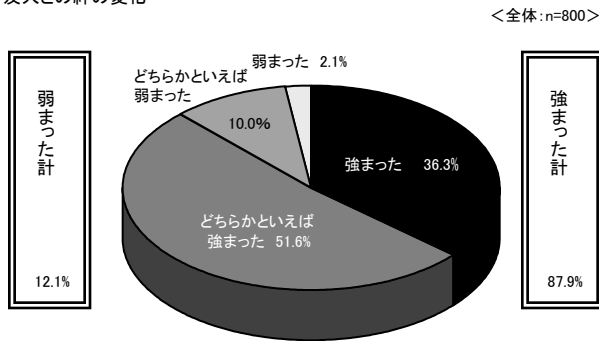
震災をきっかけに、一般的に“人との絆”が強くなったといわれるが、大学生の身近な仲間や友人たちとの絆や友人関係はその後どうなっているのかをみていきたい。

まず、あなたは以前に比べ、仲間や友人との“絆”は強まったと思うか聞いたところ、「強まった（計）」と回答した人の割合は全体の約9割という結果になった（図表1）。また、友人との付き合い方について、「狭く深く付き合いたい」と回答した人は、全体の約5割という結果になった（図表2）。本プロジェクトでは、2011年度にも同様の質問をしており、その結果と比較してみると「狭く深く付き合いたい」と回答した人は約5割と変わらないことから、大学生は震災以降も変わらず親密な付き合いを大切にしているようだ。

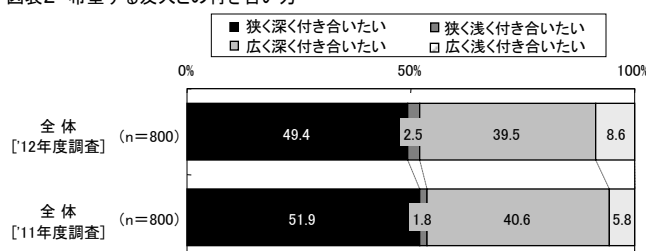
また、あなたには親友と呼べる友達はあるかどうか聞いてみると、「いる」と回答した人の割合は全体の約9割（図表3）、その人数を聞いてみても「3人」と答えた人が約2割と最も多かったことがわかった（図表4）。狭く深く付き合いたいと考えている大学生には、少数ながら、親友と呼べる存在がいるようだ。また、親友と普通の友人の違いを聞いたところ、「何でも話せること」と回答した人が132人と最も多く、ついで「本音で/気兼ねなく話し合えること」が98人、「悩みまで話せること」が71人と続く結果となった（図表5）。これらのことから、今の大学生の親友の基準とは、本音をぶっつけられるかどうかであることがわかる。

一方、「普通の友達」とはどのような関係を築いているのだろうか。あなたは最近1年間で友達とケンカ（口論を含む）をしたことがあるかどうか聞いてみると、「ある（計）」と回答した人の割合は全体の約3割と低い結果になった（図表6）。また、自身の性格として「言い争いを避けたいタイプだ」という項目について、「あてはまる（計）」と回答した人の割合は約8割という結果になったことから（図表7）、親友以外の普通の友人とはなるべく揉め事は避け、ある一定の距離感を保って友人関係を構築していることが伺える。

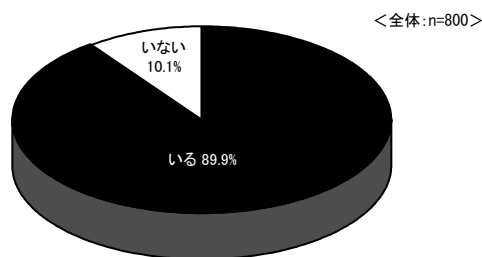
図表1 友人との絆の変化



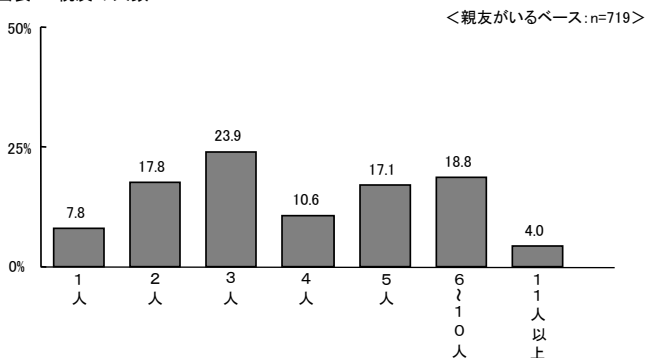
図表2 希望する友人との付き合い方



図表3 親友の有無



図表4 親友の人数

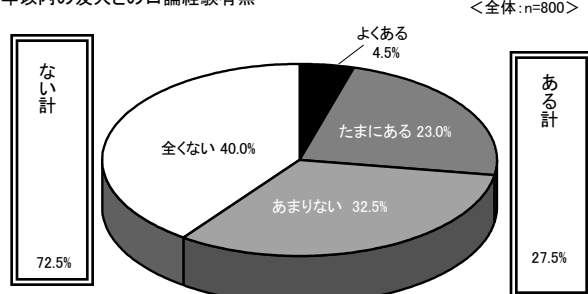


図表5 “親友”と“普通の友達”の違い

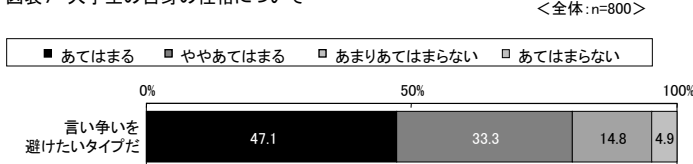
<親友がいるベース:n=719>

順位	“親友”と“普通の友達”の違い	計(人数)
1位	何でも話せること	132人
2位	本音で/気兼ねなく話し合えること	98人
3位	悩みまで話せること	71人
4位	一緒にいたいと思える/価値観が合うこと	61人
5位	気を遣われないでいられること	56人

図表6 一年以内の友人との口論経験有無



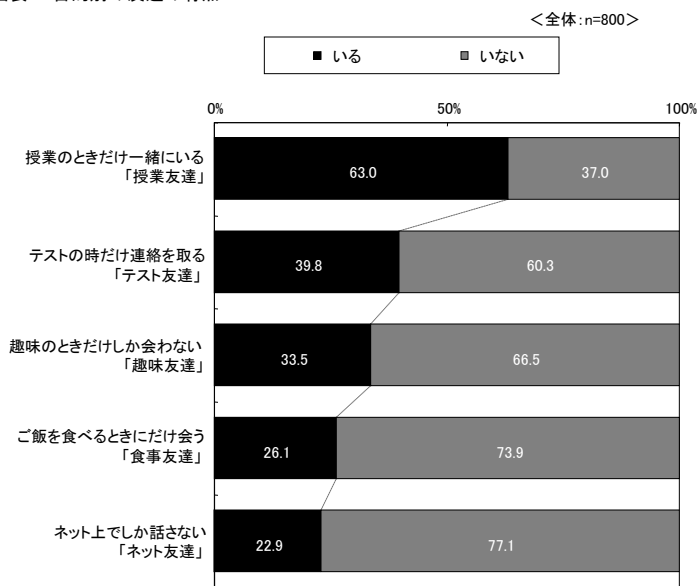
図表7 大学生の自身の性格について



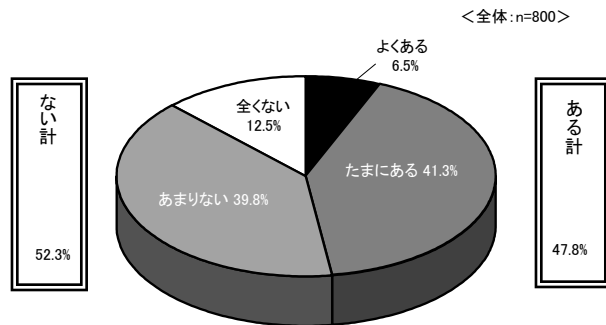
さらに、こんな関係の友達がいるかどうか聞いてみた。授業の時だけ一緒に過ごす『授業友達』がいると回答した人が全体の6割、次いでテストの時だけ連絡を取り合う『テスト友達』が全体の約4割という結果になった(図表8)。このように、親友や普通の友達と異なり、授業だけ、テストだけ、という自分にとって都合のよい友達も確保していることがわかる。そんな友達関係を築く大学生に対し、あなたは最近、友達と「一緒にいるのが面倒くさい」と思うことはあるか聞いてみると、「ある(計)」と回答した人は全体の約5割もいることがわかった(図表9)。また、自身の性格として「集団でいるよりひとりである方が好きなタイプだ」と思うについて「あてはまる(計)」と回答した人が全体の約5割いる一方で、「いつも友人と繋がっているという感覚が好き」と回答した人は全体の約7割もいることがわかった(図表10)。これらのことから、そもそも集団行動を避け、一人でいたい大学生だが、友人との“繋がっている感”を得るために広く友人関係を構築していることが伺える。

このように、一人を好む傾向にある大学生は、“自分の本音が言える”少数の親友との付き合いだけは大切にしつつも、“友達と繋がっている感”を担保するために、当たり障りなく普通の友達との関係も維持している。また、自分に“メリット(授業の代返やテスト情報など)をもたらすか否か”を基準に友達を作っていることから、絆は大事と言いながら、今の大学生の友人関係はとてどもドライで、“自分本位/自分基準”な友人関係になってしまっているといえる。

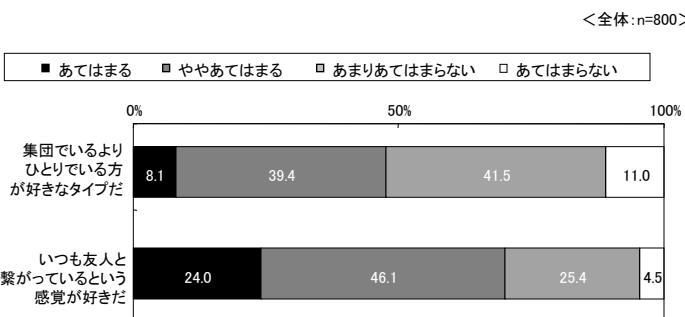
図表8 目的別の友達の有無



図表9 友人と「一緒にいるのが面倒くさい」と思った経験有無



図表10 大学生の自身の性格について



【レポートトピックス②】

“一人”だけど、“独り”じゃない

～SNSがあれば寂しくない「おひとりさま」大学生～

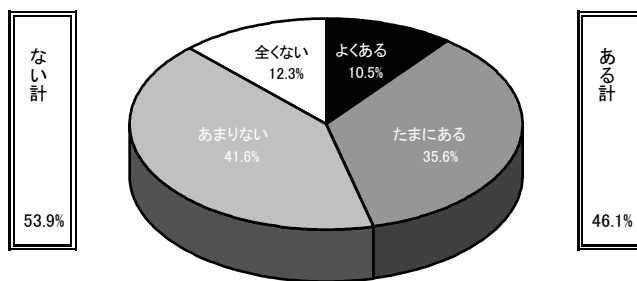
前章では、大学生が、親友と深い付き合いをする一方で『メリット友達』に代表される、ドライで自分本位な友人関係を築いていることが伺えた。この背景となる、一人を好み、自分本位な発想で行動する大学生の意識について深掘りしていきたい。

あなたは最近、友達と一緒にいるときに、「ひとりにになりたい」と思うことはありますかという質問について、「ある(計)」と回答した人の割合が全体の約5割という結果となった(図表11)。その理由を聞いたところ、「自分一人で自由に使える時間が欲しいから」が139人と最も多く、次いで「疲れたり、眠くなったりすることがあるから」が50人、「友達に気を遣わずひとりで気楽に居たいと思うから」が41人という結果になった(図表12)。このことから、現在の大学生は自分のペースを乱されることを嫌い、ペースが乱されるくらいならひとりで居ることを選ぶ傾向があるようだ。

さらに、実態として、今話題の「おひとりさま」行動をやったことがあるか聞いてみると、「自ら積極的にやったことがある」と回答した人は、「ひとり牛丼」が約4割で最も多く、「ひとりラーメン」が約4割、「ひとりファミレス」が約3割と続く結果になった(図表13)。また、「おひとりさま」行動自体が好きか聞いてみると、「好き(計)」が約7割となり(図表14)、その理由は「ひとりの方が自分のペースで行動できるから」が9割と最も多く、次いで「ひとりの方がやりたい事ができるから」が約8割という結果になった(図表15)。これらのことから、大学生は自らすすんで「おひとりさま」行動を実践しているといえる。

ちなみに、このような「おひとりさま」行動に関して男女別に回答をみると、「やったことがある(計)」と回答した人は、「ひとり牛丼」という項目で男性が約8割、女性が約2割となり、男性が約59ポイント上回る結果となった。さらに「ひとりラーメン」についても男性が約8割、女性が約2割となり、男性が約55ポイント上回る結果になった。やはり、実態として男性の方が「おひとりさま」をしている傾向にはあるが、「ひとりファミレス」では、男性が約4割、女性が約4割と、女性が約5ポイント上回る結果も存在した。

図表11 「ひとりにになりたい」意向

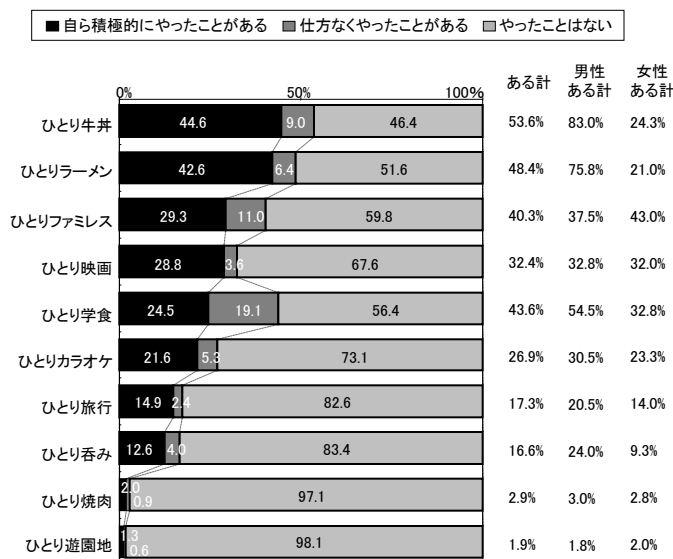


図表12 「ひとりにになりたい」意向理由

順位	理由	人数
1位	自分一人で自由に使える時間が欲しいから	139人
2位	疲れたり、眠くなったりする時があるから	50人
3位	友達に気を遣わず、一人で気楽にいたいと思うから	41人
4位	話題が合わず、つまらないから	29人
5位	その場のノリが合わないから	27人

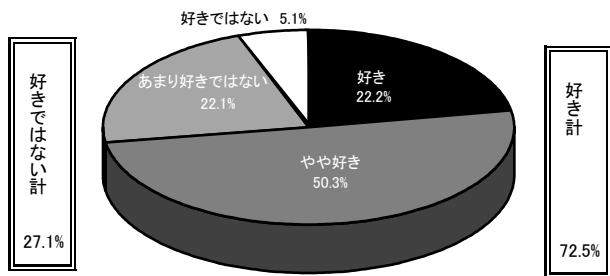
※上位5項目までをピックアップ

図表13 各おひとりさま行動の経験有無



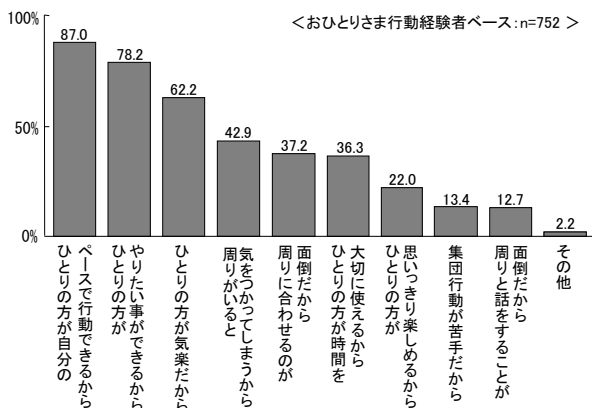
図表14 「おひとりさま」行動好意度

＜おひとりさま行動経験者ベース:n=752＞



図表15 「おひとりさま」行動好意理由

＜おひとりさま行動経験者ベース:n=752＞

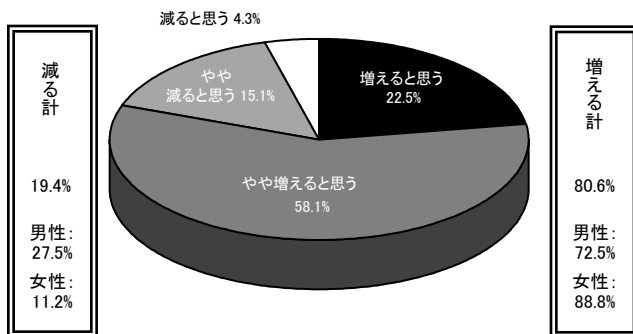


また、今後自身の「おひとりさま」行動が増えていくと思うか聞いてみると、「増える(計)」と回答した人は、男性が約7割、女性が約9割と、女性が男性を約16ポイント上回る結果となり(図表16)、きっかけさえあればすすんで「おひとりさま」を実践しようと思う女性も多く存在することがわかる。

では、「おひとりさま」行動をすることにさびしさは感じないのだろうか。「おひとりさま」行動をしているときに、さびしい気分になるかと聞いたところ、「ならない(計)」と回答した人の割合が、全体の約7割という結果になった(図表17)。この質問の回答を男女別にみると、男女共に約7割となり、男女間で大きな差は見られなかった。また、その理由を聞いてみると、「携帯電話、スマホ等がそばにあるから」が約6割と最も多く、次いで「自分と同じようなおひとりさまをみかけるから」が約6割、「SNSを通じて友人の状況等を把握できるから」が約4割と続く結果となった(図表18)。この理由に関して男女別に回答を見てみると、1位の「携帯電話、スマホ等がそばにあるから」は男性が約5割、女性が約7割となり、女性が約14ポイント上回っている。このことから、現在の大学生が一人でいても寂しくないのは、スマホでSNSを開くことで、友人と常に繋がっている感をバーチャルに得ているからだといえる。これは、「おひとりさま行動に抵抗のある女性の方が強い傾向がある。

図表16 「おひとりさま」行動増減意向

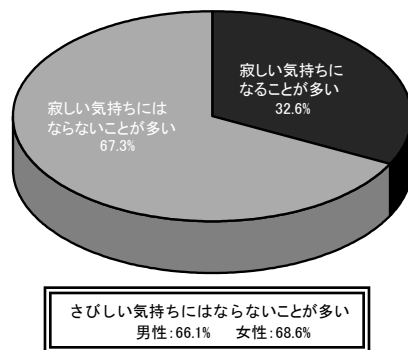
<全体:n=800>



このように、現在の大学生は、他人といることで自分の意志を素直に出せない状況を嫌い、自分のやりたいことを最優先できる「おひとりさま」行動を積極的に行うようになった。友人関係もドライで“自分本位/自分基準”な大学生の意識が強く表れた現象だといえる。また、その際、携帯電話やスマホを開きSNSを利用することでバーチャルで友人と“繋がっている感”を得ている。こういったことが「おひとりさま」を後押ししている。つまり、一見「一人」でいるように見える大学生だが、実はSNSにより友人と繋がっている状態であることから、気持ちとしては「独り」ではないということだろう。

図表17 おひとりさま行動でさびしいと感じるか

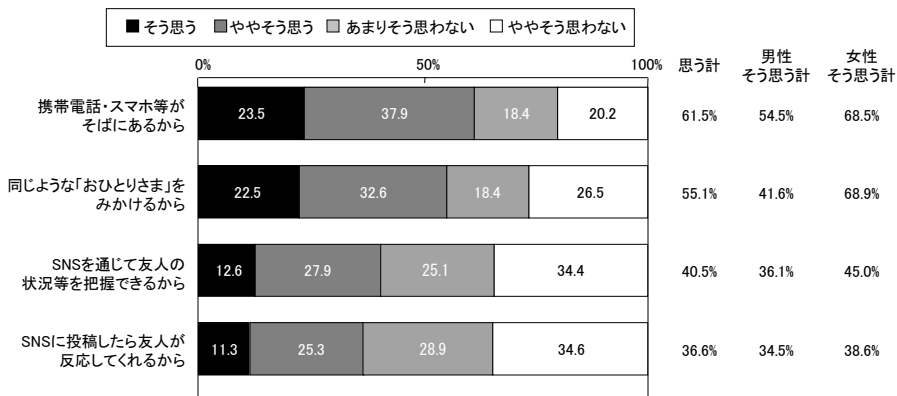
<おひとりさま行動経験者ベース:n=752>



さびしい気持ちにはならないことが多い
 男性:66.1% 女性:68.6%

図表18 おひとりさま行動でさびしいと感じない理由

<おひとりさま行動でさびしくならないベース:n=506>



【レポートトピックス③】

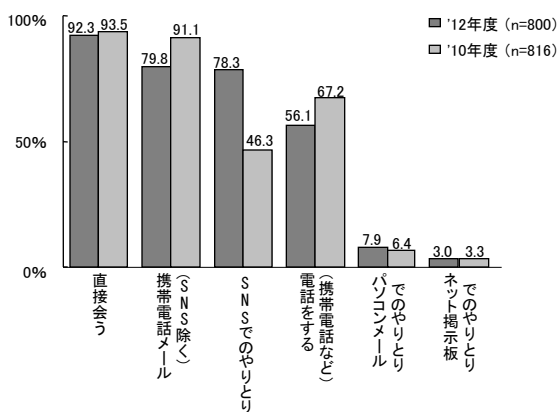
“たてまえ”は、“よくないね！”

～コミュニティ型SNSに束縛感を感じた大学生～

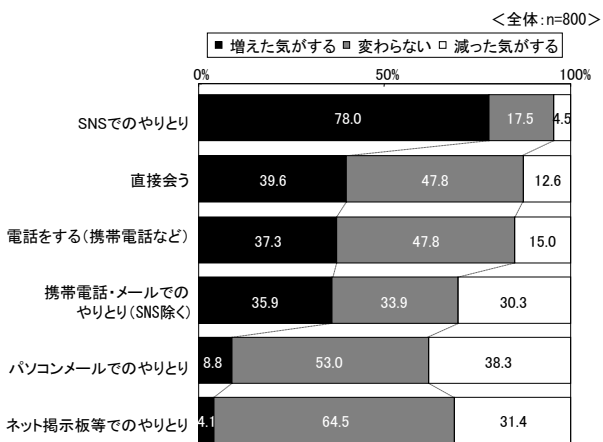
おひとりさまを好み、ドライで自分本位な友人関係づくりをする大学生の実態の裏には、SNSの影響が少なからず存在していることがわかったが、本章では、そのSNSの使用実態について深掘りしていきたいと思う。

まず、普段友達とどのようなコミュニケーション手段をとっているか聞いたところ、「直接会う」が約9割と最も多く、次いで「携帯電話メールでのやりとり」が約8割、「SNSでのやりとり」が約8割という結果となり、「SNSでのやりとり」は一昨年の同調査の結果に比べ、約32ポイントも増加した(図表19)。さらに、ここ一年間で使用頻度が増加したコミュニケーション手段を聞いてみると、「SNSでのやりとり」と回答した人の割合が約8割にのぼっている(図表20)。また、あなたにとってSNSとは何かと具体的に聞いたところ、「日常会話の代わりになる気軽なもの」が183人と最も高い結果となった(図表21)。これらのことから、大学生にとってSNSは、友人関係を構築する上で、もはや携帯電話や携帯メール以上のコミュニケーションツールになってきているようだ。では、今の大学生は実際にどのSNSを最も好んで使っているのだろうか。あなたが最も利用しているSNSは何ですかと聞いたところ、「twitter」が5割で1位、「LINE」が3割で2位、「facebook」が1割で3位、「mixi」は1.7%(*ただし、利用率は70.8%)という結果になった(図表22)。このことから、2年前から現在にかけて、主に利用するSNSが変わってきていることがわかる(2年前の結果は下記参考図表ご参照)。

図表19 友人とのコミュニケーション方法



図表20 友人とのコミュニケーション方法別増減



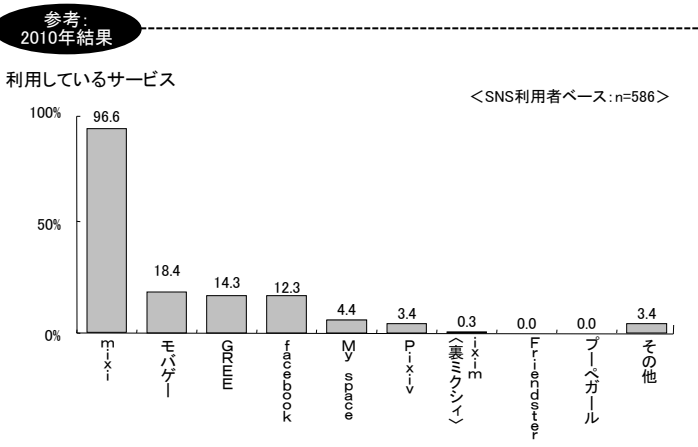
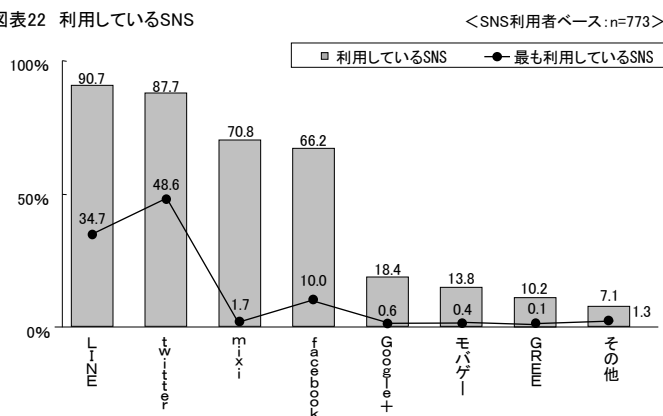
図表21 自分にとってのSNS

<全体:n=800>

SNSとはどのような存在か	計(人数)
1位 日常の会話の代わりにもなる気軽なもの	183人
2位 普段会えない友人とつながりを保つもの	122人
3位 暇つぶし	115人

※上位3項目までをピックアップ

図表22 利用しているSNS

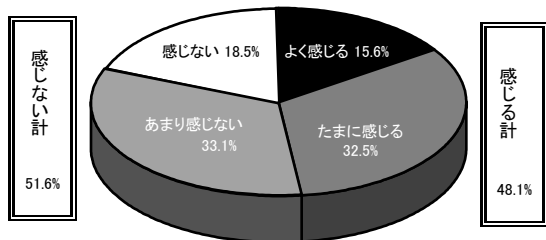


では、mixiの利用率が下がっている理由は何なのか。そこで、最近のmixiの利用頻度の増減を聞いたところ、「減った」と回答した人は約6割、「退会した」と回答した人は約1割と、減少と退会を合わせると、合計約7割という結果となった(図表23)。その理由を聞いてみると、「他のSNSの方が使いやすい/便利だから」が約6割、次いで「友達が他のSNSに移行したから」、「みんながやめたから」がそれぞれ約2割と続く結果となった(図表24)。これらのことから、mixiにどこか不便さを感じた大学生たちが友人らと共に連鎖的にmixiを離れたことが伺える。そこで、mixi利用経験者に対してmixiを通して経験したことがある不快な出来事を聞いてみると、「出会い系等赤の他人からメッセージが来た」が約7割と最も多く、次いで「マイミクになりたくない人からマイミク申請が来た」が約7割、「投稿の回数が多い友人に苛立ちを感じた」が約6割と続く結果となった(図表25)。これらのことから大学生がmixiを利用しなくなった理由として、出会い系をはじめとした外的な要因だけでなく、友達申請や投稿にまつわる身内の友人関係における内的要因もどうやら影響しているようだ。この点について具体的に聞いてみると、mixi利用経験者に、友人のつぶやきに対する「イイネ!」やコメントに面倒くささや疲れを感じるか聞いてみると、「感じる」と回答した人は、全体の約5割という結果となった(図表26)。さらに、最も束縛感なく気軽に使うことができるというイメージを持つSNSはなにかを聞いたところ、mixiと回答した人は、全体の約7%という結果となった(図表27)。これらのことからmixi内で友人の投稿にいちいち反応することに面倒くささを感じ、mixiを利用すること自体に束縛感までも感じてしまう結果になったことがわかった。

大学生にとって、SNSは友人とつながりを保つツールとして欠かせないものになっている。そして、2年前までは、mixiを代表とする投稿やコメントの相互やりとりによって成立する“コミュニティ型SNS”が人気だった。しかし、今回の調査では、コミュニティ型SNSには、友人の投稿に反応し続けなければならないという義務感、つまり“たてまえ”が先行する人付き合いがあるため、それに辟易とした大学生が浮き彫りとなった。どうやら、友人関係を支えるSNSにも質的な変化が起きているようだ。

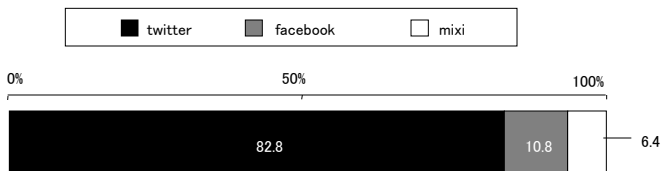
図表26 mixi友人の投稿へのコメント意識

<mixi利用/利用経験者ベース:n=643>



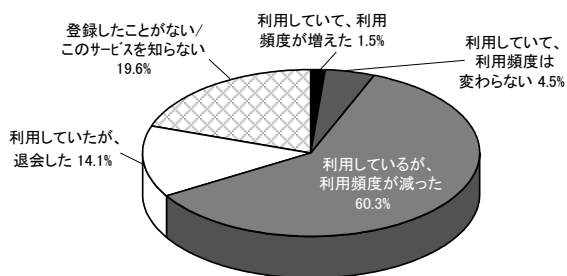
図表27 最も束縛感なく気軽に使うことができるというイメージを持つSNS

<全体:n=800>



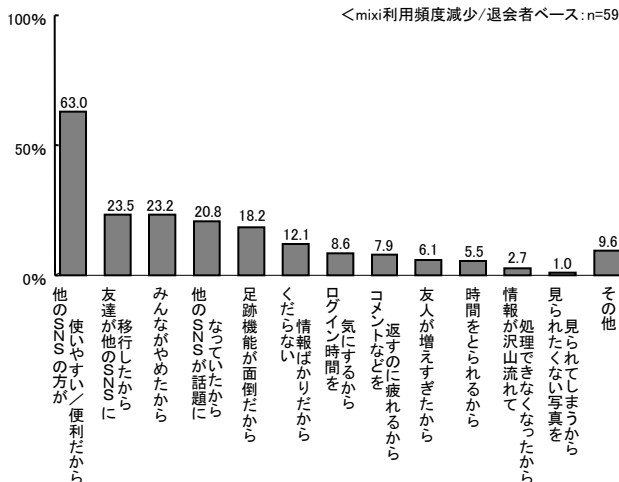
図表23 mixi利用状況

<全体:n=800>



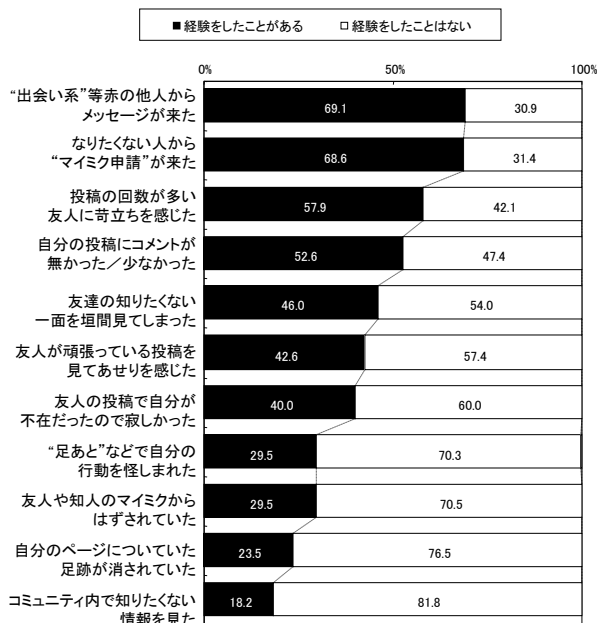
図表24 mixi利用頻度減少/退会理由

<mixi利用頻度減少/退会者ベース:n=595>



図表25 mixi利用時経験

<mixi利用/利用経験者ベース:n=643>



【レポートトピックス④】

twitterの中心で“本音”を叫ぶ!?

～共感ベースで友人を取捨選択する大学生～

次に、本章では現在大学生の利用率が高いtwitterについて、なぜ彼らにとって使いやすいのかについて具体的にみていきたい。

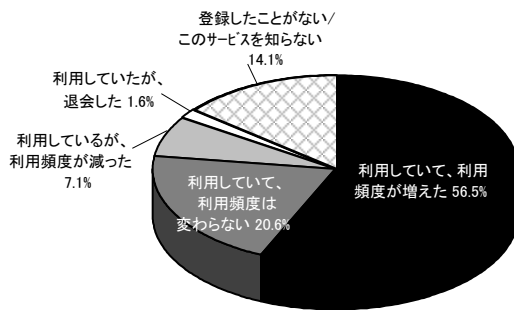
まず、twitterの利用頻度の増減を聞いたところ、「増えた」と回答した人が全体の約6割にのぼり(図表28)、利用頻度が「増えた」「変わらない」と回答した人に対しその理由を聞いてみると、「暇つぶしになるから」「気軽に発信できるから」「みんなやっているから」「友人の近況をリアルタイムに知れるから」が共に約7割という結果となった(図表29)。また、「最も日常的な会話を気軽にしやすい」というイメージを持つSNSはどれかと聞いたところ、SNS利用者の約9割がtwitterを選択するなど(図表30)、大学生にとってtwitterは、束縛感を感じない“気軽さ”が人気のようだ。

また、“気軽さ”の象徴として、twitter利用者にtwitterを通して経験したことを聞いてみると「つぶやきから友達と実際に行動を起こした」「わからないこと等をtwitterで質問した」が共に約7割、「休講や教室変更を事前に知る事が出来た」「つぶやきを見て話題のTV番組を見た」が共に約6割(図表31)など、気軽に発したtwitter上でのリアルタイムのつぶやきが、自身のメリットへとつながる経験もしているようだ。

さらに、「最もみんなの気持ちをタイムリーに知れる」というイメージが約9割、「最も自分の本音を出すことができる」というイメージが約8割、さらに「最も友人の性格を把握できる」というイメージが約6割(図表32)と、大学生にとってtwitterは、気軽な上に、自分の本音をつぶやきやすく、友人の本音や人となりまでもタイムライン上で確認できることから、友人関係を築く上では欠かせないツールとなっているようだ。

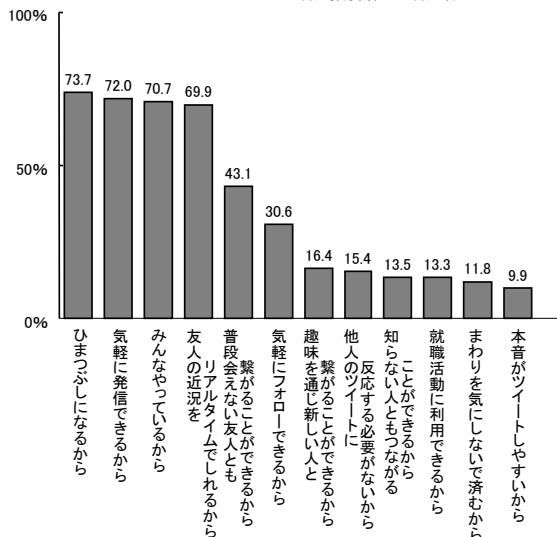
図表28 twitter利用状況

<全体:n=800>



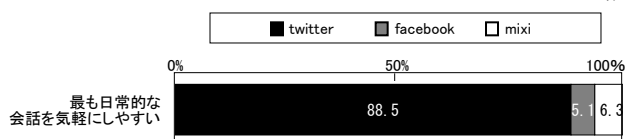
図表29 twitter頻度増加理由

<twitter利用頻度増加/利用者ベース:n=617>



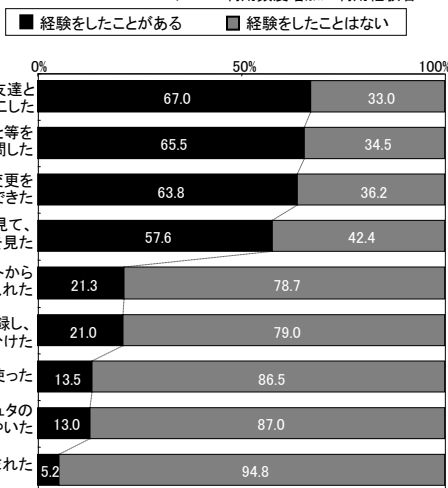
図表30 各SNSイメージ

<全体:n=800>



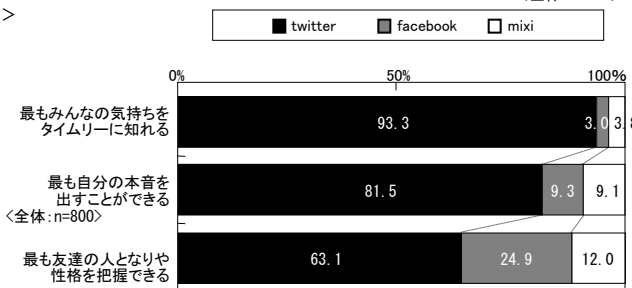
図表31 twitterを利用して経験したこと

<twitter利用頻度増加/利用経験者ベース:n=687>



図表32 各SNSイメージ

<全体:n=800>

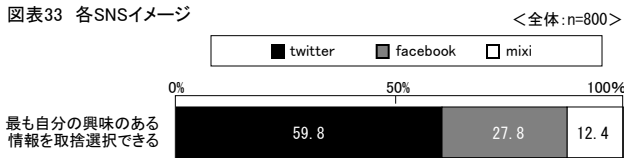


その他にも、「最も自分の興味のある情報を取捨選択できる」というイメージが約6割(図表33)と、全ての投稿にコメントをする必要はなく、自分に有益もしくは都合のいい情報のみを選べる側面も彼らにとっては都合がいいようだ。

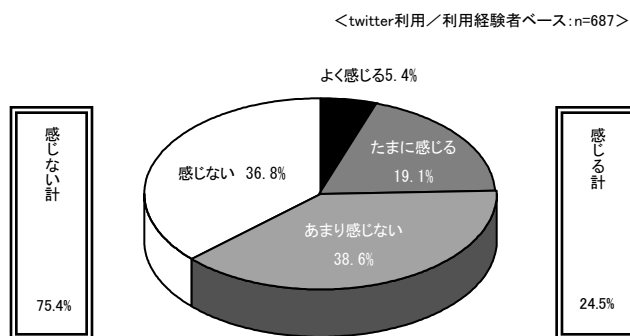
では、twitterのやり取りの中では、本当に義務感や束縛感を感じないのか。友達のツイートに対してリプライ/リツイートすることに面倒くささや疲れを感じるかを聞いたところ、「感じない」と回答した人が約8割という結果となった(図表34)。また、「最も束縛感なく気軽に使うことができる」というイメージを持つSNSを聞いてみても「twitter」と回答した人が約8割であった(図表35)ことから、本音を自由につぶやけ、好きな情報やつぶやきを取捨選択できるtwitterにはやはり義務感や束縛感を感じていないようだ。また、今後どれかひとつしかSNSを使えなくなるとしたらどれを選ぶかという質問について、「twitter」と回答した人の割合が全体の約6割と最も高く(図表36)、「最も大学生らしい」と思うSNSは「twitter」と回答した人が約6割という結果となったことから(図表37)、SNS上においても、気軽に本音をつぶやき、必要な情報のみを取捨選択する、この“自分本位”なコミュニケーションが今の大学生の特徴だといえる。

このように、たてまえ前提のコミュニティ型のコミュニケーションに疲れた大学生は、本音を気軽につぶやくことができ、必要のない情報はスルーできるフロー型のtwitterにメリットを感じるようになったといえる。また、twitterの特徴として、自分が共感させずれば承認を求めず一方的に相手をフォローできたり、逆に気に入らなければ相手に気づかれずにフォロー解除や閲覧ブロックなどができるが、こういった機能も自分本位な今の大学生にとっては都合がいいのかもしれない。

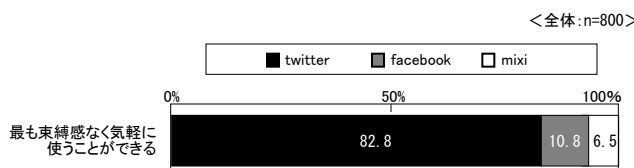
図表33 各SNSイメージ



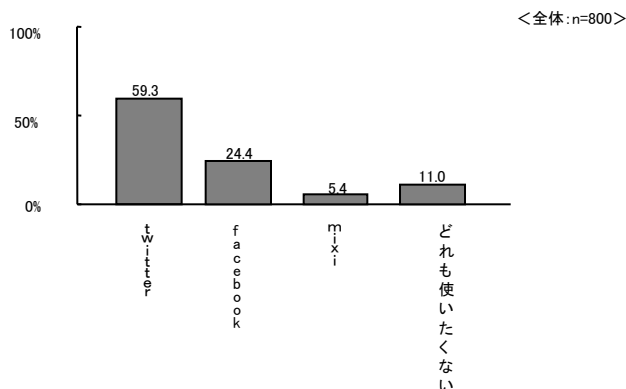
図表34 リプライ/リツイートに面倒くささを感じるか



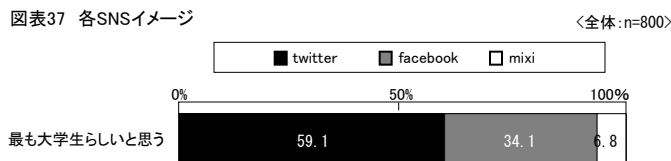
図表35 各SNSイメージ



図表36 SNSの中でどれか一つしか使えなくなるとしたら



図表37 各SNSイメージ



【レポートトピックス⑤】

やっぱり、匿名で気軽なtwitterが“いいね！”

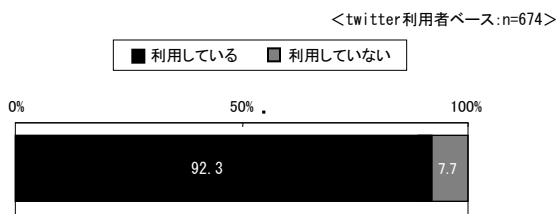
～実名や友達承認制度を嫌う大学生～

最後に、第3章で大学生がtwitterの次に利用しているSNS、「LINE」と「facebook」をどのように活用しているのかを見ていきたい。この章では、twitter利用者をベースにその利用実態を探っていく。

まず、twitter利用者にLINEを利用しているか聞いたところ約9割の人が「利用している」と回答した(図表38)。このことから、ほとんどの大学生がLINEとtwitterを併用していることがわかる。また、twitterを利用している大学生にLINE上の構成メンバーを聞いたところ、1位「大学の友人(約10割)」、2位「地元の友人(約8割)」、3位「学校の先輩・後輩(約6割)」という結果となり、twitter上の構成メンバーと比較しても、構成メンバー上位3位は変わらないことから、twitter利用者はLINE上でも同じメンバーと交流を図っていることがわかる(図表39)。

では、LINEは大学生にとってどんな役割を果たしているのだろうか。どのコミュニケーションツールの代わりに使っているか聞いてみると、「携帯電話メールのやりとり(SNS除く)」が約9割と最も高い結果になった(図表40)。このことからtwitterをメインで使う大学生にとってLINEは、twitterと構成メンバーこそ変わらないが、twitterのように“本音を自由に発信する”のではなく、あくまでも“日常的な会話(チャット)や事務的な連絡手段”として使用しているようだ。

図表38 LINEの利用状況



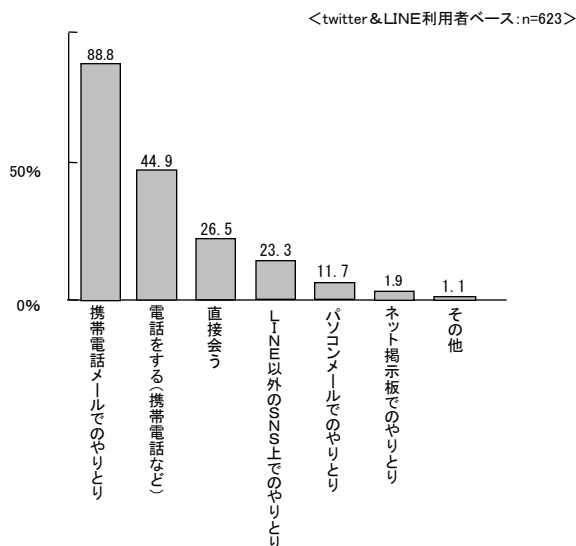
図表39 LINEとtwitter上のそれぞれの構成メンバー

<twitter&LINE利用者ベース:n=623>

LINE上の構成メンバー		計(%)
1位	大学の友人	97.4%
2位	地元の友人	80.4%
3位	学校の先輩や後輩	60.0%

※上位3項目までをピックアップ

図表40 LINE代替コミュニケーションツール



<twitter利用者ベース:n=674>

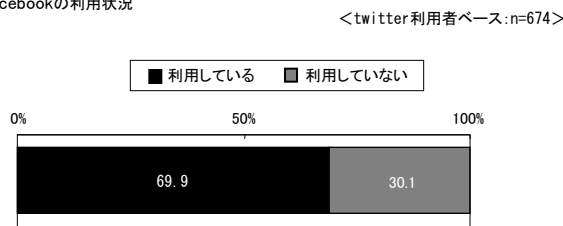
twitter上の構成メンバー		計(%)
1位	大学の友人	94.5%
2位	地元の友人	80.2%
3位	学校の先輩や後輩	71.8%

※上位3項目までをピックアップ

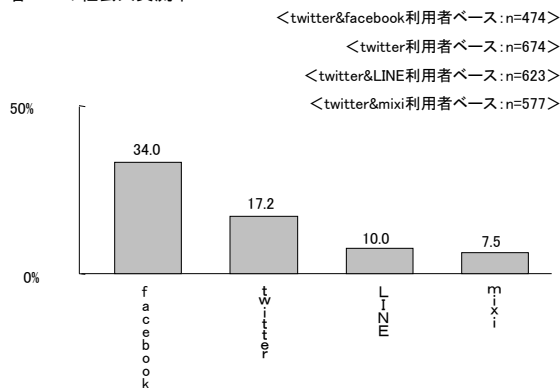
次に、facebookについて見ていきたいと思う。twitter利用者にfacebookを利用しているかを聞いたところ約7割の人が「利用している」と回答した(図表41)。このことから、twitterを利用する大学生の大半がfacebookも併用していることがわかる。また、facebookとtwitterの交流メンバーを比較してみると「社会人」が約3割と、twitterの交流メンバーに比べ、10ポイント高い結果となった(図表42)。また、facebookの利用実態をみると「海外の友人とつながりを持ったことがある」と回答した人が全体の約4割となっていることから(図表43)、facebookを企業や社会人、外国人とのつながり作りのために利用していることがわかる。では、facebookを社会との接点作りに特化して使っている理由は、何なのだろうか。twitter利用者にfacebookを利用している際に経験したことについて聞いてみると、「友達リクエストを保留したことがある」と回答した人の割合は約7割、「実名登録に抵抗を感じたことがある」と回答した人の割合は約3割という結果になった(図表44)。このようにコミュニティ型SNSの特徴である友達承認制度を持つfacebookに対して、あまり友達を広げず、広げれば束縛感につながることを危惧し、限定的に利用していることがわかる。また、実名登録であることは、自分たちの本音がつぶやきにくいことにつながるため、facebookは限定的な利用にとどまっていると考えられる。

以上のことから、twitterだけでなく、LINE/facebookを併用する大学生が多くいることがわかったが、LINEの役割は、携帯メールの代替として、友人との日常会話をするツールとして、facebookは過去のコミュニティ型SNSの制度が踏襲されているため、社会との接点作りに特化して利用している。このように、世の中ではLINEやfacebookが話題となっているが、自分本位な大学生にとっては、twitterの方が当分は使い心地がよいことが想像される。

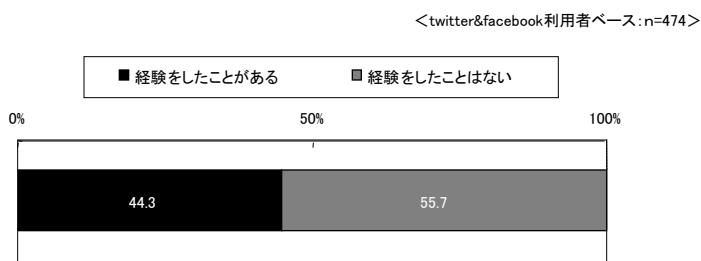
図表41 facebookの利用状況



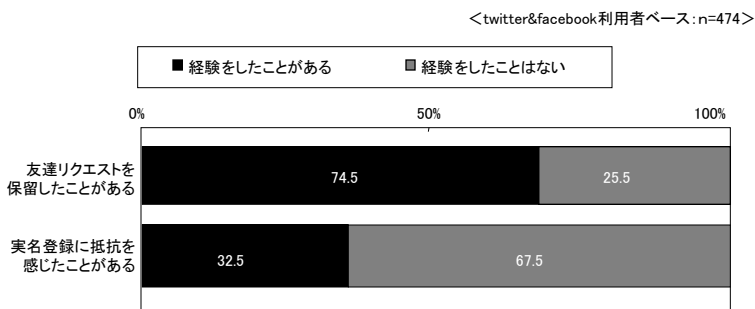
図表42 各SNSの社会人交流率



図表43 海外の友達とつながりの経験有無



図表44 facebook利用時経験



【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5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5年連続ナンバーワンとなった。2位には「サントリー/GREEN DA・KA・RA グリーンダカラちゃん」がランクインした。また去年ランク外だったトヨタ自動車・ホンダ・スズキ等の自動車メーカー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	36人(男性 18人:女性 18人)
2位: サントリー/GREEN DA・KA・RA グリーンダカラちゃん	20人(男性 6人:女性 14人)
2位: トヨタ自動車/「ドラえもん」シリーズ	20人(男性 10人:女性 10人)
4位: アップル/iPhone・iPad	8人(男性 5人:女性 3人)
5位: ソフトバンクモバイル/「SMAP」シリーズ	7人(男性 3人:女性 4人)
6位: ルミネ	6人(男性 0人:女性 6人)
7位: ホンダ/「負けるもんか」篇	5人(男性 5人:女性 0人)
7位: スズキ/ラパン「海へ」篇	5人(男性 1人:女性 4人)
7位: 東京ディズニーリゾート「夢がかなう場所 / Where Dreams Come True」	5人(男性 3人:女性 2人)
10位: JR東海/「そうだ、京都行こう」	4人(男性 2人:女性 2人)

▼参考: 11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	45人
2 AGジャパン/あいさつの魔法編	24人
3 エステー/消臭カ	20人
4 日本コカ・コーラ/コココーラ	16人
5 NTTドコモ/スマートフォン	12人
6 日本コカ・コーラ/ジョージア	9人
7 日本コカ・コーラ/AQUARIUS	7人
7 サントリー/上を向いて歩こう編	7人
9 グリコ/アイスの実	6人
9 ソフトバンクモバイル/SMAP	6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/プロテインウォーター/中村獅童・松田翔太	23人
4 リカルト/Hot Pepper/スヌーピーとカエラ篇/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 ファーストリテリング/ユニクロ/フラットア/吹石一恵、「サマースカウト」押切もえ、UT等	6人
9日本マクドナルド/クオーターパウンダー	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

最近1年間の日本の顔は、サッカー女子日本代表の澤穂希選手に

今年の「日本の顔」は女子サッカーの「澤穂希」選手が147票を獲得し初の1位に。次いで、男子サッカーの「香川真司」が125票を獲得し2位、3位には「野田佳彦」首相がランクイン。その他には「スズちゃん」、「橋本徹」、「前田敦子」がランクインを果たした。

▼参考: 2011年の今年の顔

<全体:n=800>

1位: 澤穂希	147人(男性 45人:女性 102人)
2位: 香川真司	125人(男性 91人:女性 34人)
3位: 野田佳彦	96人(男性 50人:女性 46人)
4位: スズちゃん	51人(男性 26人:女性 25人)
5位: 橋下徹	26人(男性 20人:女性 6人)
6位: 前田敦子	25人(男性 6人:女性 19人)
7位: ダルビッシュ有	20人(男性 17人:女性 3人)
8位: 本田圭佑	17人(男性 10人:女性 7人)
8位: 小沢一郎	17人(男性 14人:女性 3人)
10位: 芦田愛菜	16人(男性 2人:女性 14人)

<全体:n=800>

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

【報告書の目次】

I	人付き合い・コミュニケーション意識	20
	友人との結束度	21
	親友有無	22
	親友人数	23
	目的別友達有無	24
	新社会人飲みコミュニケーションへの意識	26
	孤独感意識変容度	28
	単独行動意向	30
	友人との行動意識	31
	一年以内友人との口論経験有無	32
	友人とのコミュニケーション方法	33
	友人とのコミュニケーション方法別増減	34
	友人との付き合い方	37
	今後直接コミュニケーション機会増減	38
	大学生意識	40
II	おひとりさま行動意識	43
	おひとりさま行動	44
	おひとりさま行動他人の目意識度	47
	おひとりさま行動孤独感意識度	48
	おひとりさま行動孤独を感じない理由	49
	おひとりさま行動好意度	51
	おひとりさま行動好意理由	52
	おひとりさま行動非好意理由	53
	おひとりさま行動増減	54
III	SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)利用状況	55
	自分にとってのSNS	56
	SNS利用状況	57
	SNS時利用端末	58
	SNS非利用理由	59
	SNS必須度	60
	SNS中毒度	61
	初対面の人とのSNSアカウント交換経験	62
	利用SNS	63
	mixi利用状況	64
	mixi利用頻度増加/利用理由	65
	mixi利用頻度減少/退会理由	66
	mixi上マイミク数	67
	mixi上交流メンバー構成	68
	mixi友人の投稿へのコメント意識	69
	mixi利用時経験	70
	twitter利用状況	73
	twitter利用増加/利用理由	74
	twitter利用頻度減少/退会理由	75
	twitterフォロー数	76
	twitterフォロワー数	77
	twitter上交流メンバー構成	78
	twitter友人のツイートへのリプライ意識	79
	twitterつぶやき内容	80
	twitter利用時経験	81
	facebook利用状況	84
	facebook利用頻度増加/利用理由	85
	facebook利用頻度減少/退会理由	86
	facebook上友達の数	87
	facebook上交流メンバー構成	88
	facebook「いいね!」使用状況	89
	facebook「いいね!」使用理由	90
	facebook利用時経験	91
	各SNSイメージ	94
	各SNS利用制限時選択するもの	98
	LINE利用状況	100
	LINE交流メンバー構成	103
	LINE代替コミュニケーションツール	104
IV	定点観測	105
	広告関心度	106
	広告に対する意識	108
	大学生が選ぶ最近1年間の日本の顔	110
	好きな広告	111