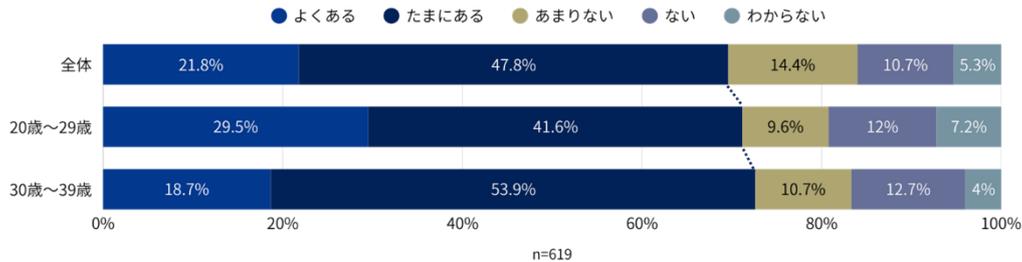


【ニューウェルブランズ・ジャパンが全国 619 人に調査】
新生活で高まる“第一印象”への意識。20～30代では「自信の持ちにくさ」顕著に
～約 8 割が「自分らしく振る舞えない状態は印象に影響」と回答、思考整理と手書きの効果も明らかに～

若年層において、第一印象への意識がより高い傾向に

Q 日常生活の中で、「自分が人にどういう印象を与えているか」を意識することはありますか。



ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社（東京都港区芝浦、社長：中里豊）は、1883年創業のフランス高級筆記具ブランド「WATERMAN（ウォーターマン）」より、新コレクション「インプレッション」を2月10日に新発売しました。それに伴い、「第一印象」に関する調査を実施しました。

「インプレッション」は、“First Noticed. Never Forgotten.” — 永遠に刻まれる、出会いの印象。— をコンセプトに開発されたモデルです。出会いの瞬間に生まれる「第一印象」に着目し、若い世代が自分らしさを表現しながら、自信を持って新たな一歩を踏み出せるよう設計されました。シンプルで洗練されたデザインに、ウォーターマンが140年以上培ってきたクラフトマンシップを融合し、若い世代にとっての“手の届く贅沢”を体現する一本です。

今回の調査では、多くの人が日常的に「自分が人に与える印象」を意識している一方で、「自分らしくふるまえない」「気持ちや考えがまとまらない」といった状態が印象にマイナスに影響している実態も明らかになりました。また、自分の印象をポジティブにするためには「気持ちや状態、考えを整理すること」が重要だと考える人が多いことや、手書きによる思考整理の効果を実感している人が一定数いることも分かりました。特に若年層では、思考整理の際に使用する筆記具へのこだわりが比較的強い傾向も見られました。

■主な調査トピックス

- ① 日常生活における「自分が人に与える印象」への意識の強さが明らかに。
7割以上の方が新生活・新しい環境での“第一印象”がその後の関係づくりに影響すると回答
- ② 新しい環境での「自信の持ちにくさ」は若年層ほど高い傾向に。
約8割が「自分らしくふるまえない」「気持ちや考えがまとまらない」状態が印象にマイナスに影響したと回答
- ③ 約半数が「新しい環境で自信を持つために思考の整理は必要」と回答するも、実践できているのは3人に1人。
整理の方法は「頭の中で考える」が多数派であることが明らかに
- ④ 2人に1人が、思考の整理を手書きですることの効果を実感。
使用する筆記具へのこだわりは、他の世代よりも20代が強い傾向も明らかに
- ⑤ 20代、30代の4割以上が価格5,000円以上の高品質な筆記具を「使ってみたい」と回答。
さらに、20代の約4割は高品質な筆記具は「自分に自信をくれるもの」と捉えていることも明らかに。

■調査結果

① 日常生活における「自分が人に与える印象」への意識の強さが明らかに。

7割以上の人が新生活・新しい環境での“第一印象”がその後の関係づくりに影響すると回答

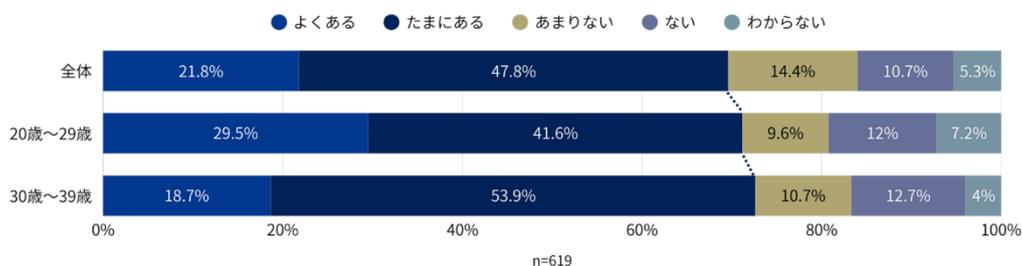
日常生活の中で、「自分が人にどう印象を与えているか」を意識している人は69.6%にのぼりました。第一印象は、多くの人にとって日常的な関心事であることがうかがえます。なかでも20代（71.1%）、30代（72.7%）はいずれも7割超が意識していると回答しており、全体平均を上回る結果に。若年層において、第一印象への意識がより高い傾向が見られます。

意識している人に「どのような場面で印象を強く意識しているのか」を尋ねたところ、「人前で話すとき」（51.0%）、「初対面の人と会うとき」（50.6%）が上位となりました。さらに、「環境や立場が変わるとき（新学期・新生活・異動など）」（37.8%）も挙げられており、状況の変化が生じるタイミングで印象への意識が高まる傾向が見られます。

加えて、「新生活や新しい環境では、第一印象がその後の関係づくりに影響する」と感じている人は72.7%にのぼりました。環境の変化が生じやすい新生活シーズンは、第一印象の重要性がより強く意識される時期といえます。

若年層において、第一印象への意識がより高い傾向に

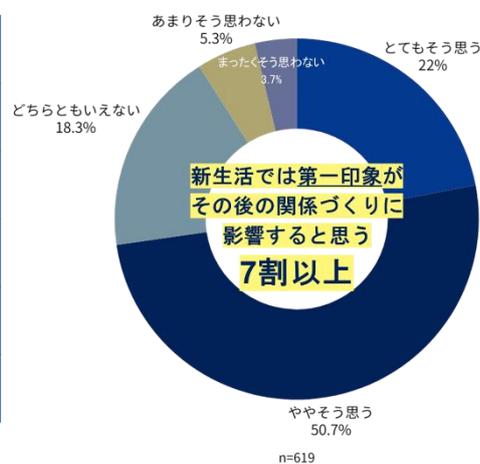
Q 日常生活の中で、「自分が人にどう印象を与えているか」を意識することはありますか。



Q 印象を意識しやすいのは、どのような場面ですか。当てはまるものを全てお選びください。 n=431

環境や立場が変わるとき（新学期・新生活・異動など）	37.8%
初対面の人と会うとき	50.6%
人前で話すとき	51.0%
仕事・学業で評価される場面	31.1%
重要な判断や決断の前	27.4%
人間関係で悩んだとき	43.4%

Q 新生活や新しい環境では、第一印象がその後の関係づくりに影響すると感じますか。



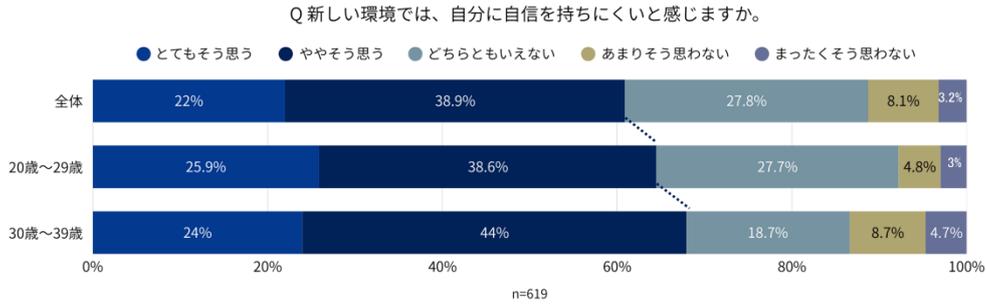
② 新しい環境での「自信の持ちにくさ」は若年層ほど高い傾向に。

約8割が「自分らしくふるまえない」「気持ちや考えがまとまらない」状態が印象にマイナスに影響したと回答

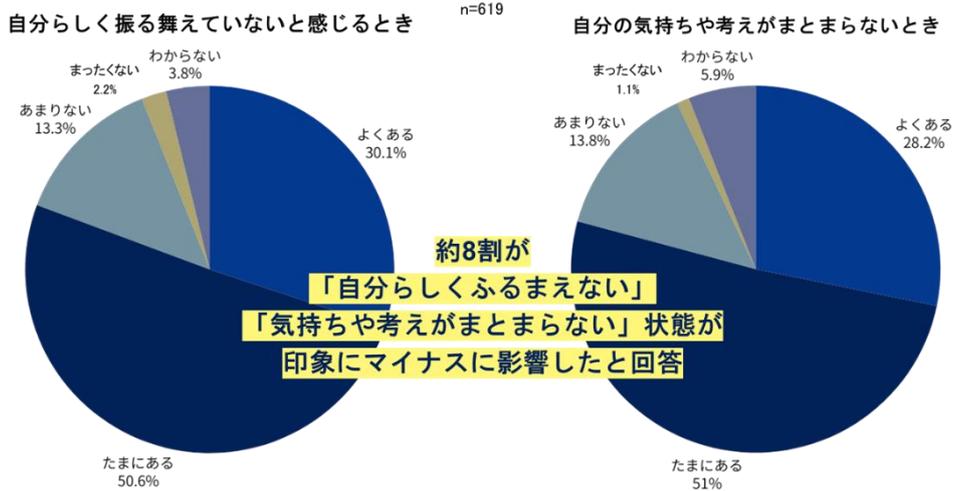
一方で、60.9%が「新しい環境では自分に自信を持ちにくい」と回答しました。特に20代（64.5%）、30代（68.0%）でその割合は高く、新生活を迎える若年層ほど不安や緊張を感じやすい傾向が見られます。自信を持ちにくい理由としては、「緊張しやすい」（54.4%）、「うまく話せない／伝えられない」（43.2%）、「周囲と比べてしまう」（33.2%）などが挙げられました。

さらに、こうした状態にあるときに「結果として人からの印象にマイナスに影響してしまったと感じる」という人が多く、例えば「自分らしく振る舞えていないと感じる」状態では80.7%、「自分の気持ちや考えがまとまらないことがある」状態では79.2%が「印象に影響した」と感じています。第一印象を強く意識する一方で、「自信の揺らぎ」や「思考の混乱」がその印象に影響している実態が明らかになりました。

新しい環境での「自信の持ちにくさ」は若年層ほど高い傾向に



Q 次のような状態にあるときに、結果として、人からの印象にマイナスに影響してしまったと感じることがあるかをお答えください。



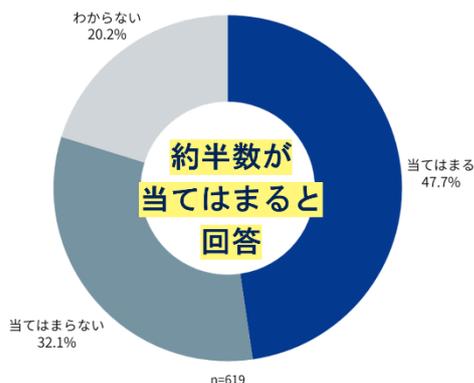
③ 約半数が「新しい環境で自信を持つために思考の整理は必要」と回答するも、実践できているのは3人に1人。整理方法はアウトプットせず「頭の中だけ」が多数派、「スマホ PC 派」と「手書き派」はほぼ同率

こうした背景から、自分の印象をポジティブにしていくために「自分の気持ちや状態、考えを整理すること」は重要な行動といえます。実際に、「新しい環境を迎えるときに、自信を持つために必要」と回答した人は約半数（47.7%）にのびりました。なかでも30代では51.3%と最も高く、役割や責任の変化を感じやすい世代でその必要性が強く認識されているといえます。一方で、実際に「整理の時間を取れている」と回答した人は全体の35.9%にとどまりました。

整理方法としては、「頭の中で考える」（58.1%）、「スマホやPCに入力する」（37.4%）、「紙（ノートやメモ）に手書きをする」（36.9%）が続いています。思考整理を「頭の中だけで完結させる」人が多数派である一方、何らかの形で外に書き出す場合には、スマホやPCへの入力と紙への手書きがほぼ同程度の割合となりました。

自分の気持ちや状態、考えを整理することは「新しい環境を迎えるときに、自信を持つために必要」

Q 「自分の気持ちや状態、考えを整理すること」についてお答えください。
新しい環境を迎えるときに、自信を持つために必要である



気持ちや考えを整理する方法

Q 気持ちや考えを整理したいとき、普段よく行うことは何ですか。 n=619

頭の中で考える（58.1%）

スマホやPCに入力する（37.4%）

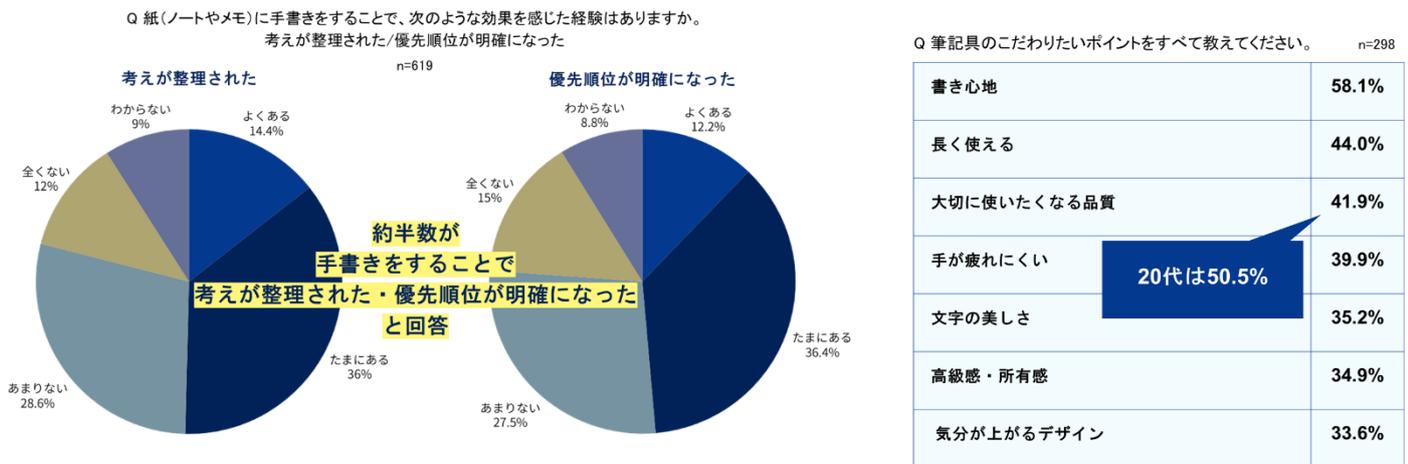
紙（ノートやメモ）に手書きをする（36.9%）

④ 2人に1人が、思考の整理を手書きですることの効果を実感。

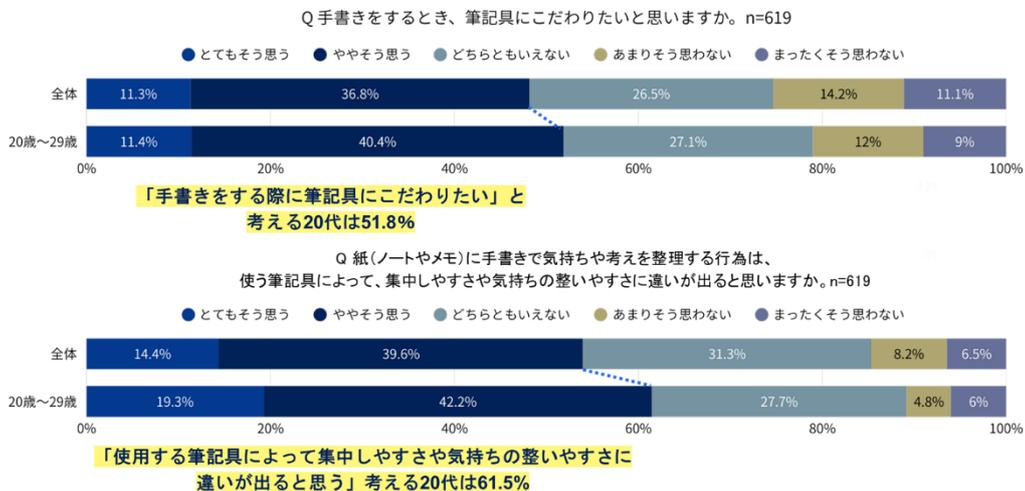
使用する筆記具へのこだわりは、他の世代よりも20代が強い傾向も明らかに

紙のノートやメモに手書きをすることについて「考えが整理された」が50.4%、「優先順位が明確になった」が49.1%と、約半数が効果を感じていることが明らかになりました。

手書きで思考の整理をする際に使用する筆記具に関しては、全体の54.0%が「使用する筆記具によって集中しやすさや気持ちの整いやすさに違いが出る」と回答しました。特に20代が61.5%と、他の世代よりも高い傾向があります。さらに、「手書きをする際に筆記具にこだわりたい」と考える人は全体の48.1%でしたが、20代（51.8%）、30代（52.0%）ではいずれも全体より高く、若年層が筆記具へのこだわりが比較的高い結果となりました。こだわりたいポイントとしては、「書き心地」（58.1%）、「長く使える」（44.0%）、「大切に使いたくなる品質」（41.9%）などが挙げられています。20代では「大切に使いたくなる品質」（50.0%）が全体平均を8ポイント以上も上回りました。



使用する筆記具へのこだわりは、他の世代よりも20代が強い傾向も明らかに

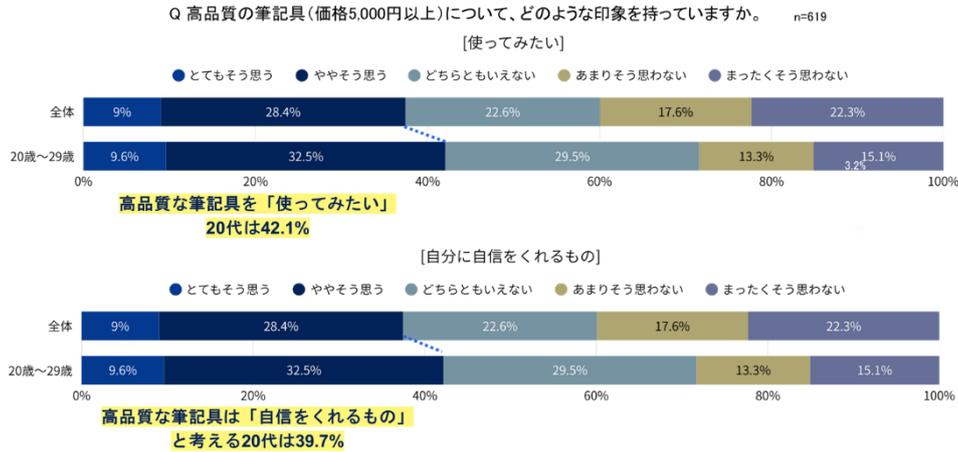


⑤ 20代、30代の4割以上が価格5,000円以上の高品質な筆記具を「使ってみたい」と回答。

さらに、20代の約4割は高品質な筆記具は「自分に自信をくれるもの」と捉えていることも明らかに。

価格5,000円以上の高品質な筆記具の印象についての質問では、「使ってみたい」と回答した人が20代（42.1%）、30代（42.0%）といずれも全体（37.4%）より高く、4割を超える結果に。「モチベーションアップにつながる」と感じている人は全体で41.2%にのぼり、30代では46.7%と最も高い結果となりました。さらに、高品質な筆記具は「自分に自信をくれるもの」と感じている人は、全体で33.5%で、なかでも20代では39.7%と、こちらも全体を上回りました。若年層にとって、高品質な筆記具は“自信を後押ししてくれる存在”として捉えていることが明らかになりました。

20代の約4割が高品質な筆記具に対して 「使ってみたい」「自信をくれるもの」という印象を持っている



第一印象がより意識されるこれからの新生活シーズンにおいて、自分の気持ちや考えを整える時間と、それを支える筆記具の存在は、あらためて意味を持つものといえそうです。「インプレッション」は、そうした前向きな一歩に寄り添い、持つ人の自信や存在感をさりげなく引後押しします。

■調査概要

調査エリア：全国 調査対象者：20～50代の一般の男女（無造作抽出） サンプル数：619ss

調査期間：2026年2月11日～15日

調査方法：インターネット調査：株式会社ジャストシステム「Fastask」を利用

【公認心理師／臨床心理士 藤本 志乃 氏によるコメント】

第一印象を整える 手書きによる「セルフモニタリング」のすすめ

調査では、多くの方が第一印象を強く意識している一方で、「自分らしくふるまえない」「気持ちや考えがまとまらない」といった状態が印象に影響している様子も見受けられました。第一印象は演出やテクニックだけで作られるものではなく、その人の“今の状態”が自然とじみ出るものです。大切なのは、自分の思考や感情に気づき、それを無理に隠したり取り繕ったりせず、内面と外面のズレを小さくしていくことです。心理学では、このように自分の内的な体験と、外に表れるあり方が調和している状態を「自己一致」と呼びます。新生活のような環境の変化があるタイミングでは、不安や緊張が高まりやすく、自己一致が揺らぎやすくなります。無理に明るく振る舞おうとしたり、必要以上に話しすぎたり、逆に黙り込んでしまったりすると、第一印象に不自然さが生まれることもあります。そのようなときに有効なのが「**セルフモニタリング**」という、**自分の思考・感情・身体反応・行動を評価せずに観察する方法**です。特に手書きによるセルフモニタリングは、視覚・触覚・筋感覚を同時に使う行為であり、タイピングよりも理解や記憶保持が高まりやすいことが研究でも示されています。書く途中で立ち止まりやすく、「本当は何を感じているのか」に気づきやすいという特性もあります。

また、習慣は意思よりも環境に左右されます。手に取りたくなる筆記具が身近にあることは、「少し書いてみよう」という行動の後押しになります。書くことで自分の状態を整える小さな習慣が、自然な第一印象につながっていくのではないのでしょうか。

藤本 志乃 氏 プロフィール

公認心理師、臨床心理士。

早稲田大学人間科学部健康福祉学科、同大学院人間科学研究科卒業後、荒川区教育センター、東京大学医学部附属病院、日本赤十字社医療センターでの臨床経験を経て、2020年にオンラインで心のサービスを提供するLe:self（リセルフ）を創業。

2025年より株式会社働きごち研究所取締役を兼任。



■ WATERMAN 新コレクション「インプレッション」販売中

永遠に刻まれる、出会いの印象 —「Impression（インプレッション）」

Impression は“第一印象”の力をテーマに開発された新シリーズです。書く人の個性と存在感を際立たせ、手にした瞬間から印象に残る筆記具として誕生しました。書くたびに気分が高まり、滑らかな手触りと絶妙な重みが、毎日の「書く」を少し特別な時間に変えてくれます。

本シリーズのボディは 4 色展開。ゴールドまたはパラジウムのトリムを組み合わせ、WATERMAN を象徴する「オープンウィンドウクリップ」と存在感のあるリングが、洗練された佇まいを演出します。筆記モードは万年筆とボールペンの 2 タイプ。万年筆はステンレススチール製のペン先に「W」ロゴを刻印。ボールペンは、上質なツイストタイプです。

Impression はフランスで職人の手により丁寧に組み立てられ、140 年以上続く WATERMAN のクラフツマンシップとフランスならではのエレガンスが息づいています。



商品名	モード	ペン先	品番	希望小売価格 (税込)
インプレッション ブラック GT	万年筆	F	2225541	¥11,000
	ボールペン	F	2225542	¥7,700
インプレッション ブラック CT	万年筆	F	2225519	¥11,000
	ボールペン	F	2225520	¥7,700
インプレッション ホワイト GT	万年筆	F	2225545	¥11,000
	ボールペン	F	2225546	¥7,700
インプレッション ブルー CT	万年筆	F	2225543	¥11,000
	ボールペン	F	2225544	¥7,700
インプレッション ステンレススチール GT	万年筆	F	2225517	¥9,900
	ボールペン	F	2225518	¥6,600
インプレッション ステンレススチール CT	万年筆	F	2225515	¥9,900
	ボールペン	F	2225516	¥6,600

■ WATERMAN について

1883 年アメリカ・ニューヨークで創業した WATERMAN は、洗練された造形と優れた機能を持つ美しい筆記具を作り続けてきました。その完全な美しさと、細部まで妥協を許さない品質へのあくなき追求は、「ライティングジュエリー（宝石のような筆記具）」と称えられています。世界で初めて毛細管現象を応用した万年筆を生み出し、「万年筆の祖」として知られる同ブランドは、1926 年にパリへ本拠地を移し、現在もフランス・ナントの工場ですべてのペンを製作。貴金属への高度な彫刻や繊細なペン先、多彩なインクなど、変わらぬ技術力で高い評価を得ています。

HP: <https://www.waterman-japan.jp/>

■ 会社概要

社名：ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社

所在地：〒108-0023 東京都港区芝浦 4 丁目 9 番 25 号 芝浦スクエアビル

社長：中里豊

