

2022年7月21日

各位

SNSを使いこなすZ世代の大学生

～県内大学生のSNS活用の実態～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2022年8月1日発行の「IRC Monthly」2022年8月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- IRCでは、2009年から県内大学生を対象に調査を実施している。今回はSNS活用の実態を中心に調査した。各メディアの利用状況は、約9割の学生がSNSを日常的に利用しており、次いで、ネットニュース等のネット関連が4～5割程度であった。「新聞」「ラジオ」は7割強がまったく利用していなかった。利用状況とは逆に、多くの学生に利用されているSNS、ネット関連の信頼度は低く、「新聞」や「テレビ」「書籍・雑誌」の信頼度は高かった。
- 主要SNSの利用目的は、LINEは連絡ツールとして、Twitterは「興味のあることを調べる」、「流行・トレンド把握」など情報収集で使われている。Instagramは、「友人・知人の近況把握」で最も使われているが、流行・トレンドの把握、交友関係の拡大と幅広い目的で使用されている。一方で、Facebookは、「アカウント登録のみしている」を含めると9割以上が利用していなかった。
- SNSでの購買行動は、約7割がSNSをきっかけとして商品やサービスを購入した経験があった。そのうち、5割弱がインフルエンサーの投稿をきっかけとしており、影響力の高さがうかがえる。購入した商品は、「美容・ファッション」が最も多かった。
- いまの大学生は目的に応じてメディアを使い分け、ネットやSNSを使いこなしているが、一方で、情報源がネットやSNSに偏向しているとも言える。多様なメディアをバランスよく使うことが重要である。

以上

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：三浦） TEL (089) 931-9705

はじめに

IRCでは、県内大学生の意向や暮らしぶりを把握するため、2009年から愛媛大学および松山大学の学生を対象にアンケートを実施している。

今回はいわゆるZ世代（1990年代後半～2010年代に生まれた世代）の大学生のSNS活用実態を中心にアンケートとオンライン取材を行った。

アンケートの概要	
時期	2022年4月下旬～5月下旬
対象	愛媛大学・松山大学の学生
方法	・Webアンケートシステムによる配信・回答 ・アンケート内で取材対象者を募集
回答者数	319人
性別	男性142人(46.1%) 女性166人(53.9%)
学年	1年生:23人(7.2%) 2年生:92人(28.8%) 3年生:154人(48.3%) 4年生:45人(14.1%)
出身地	愛媛県内:181人(56.7%) 四国3県:58人(18.2%) 中国:53人(16.6%) 九州:8人(2.5%) 関東:2人(0.6%) 関西:12人(3.8%)
住まい	自宅:128人(40.1%) 自宅外:191人(59.9%)

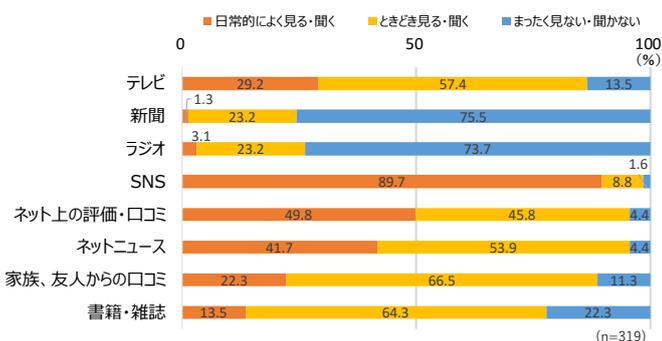
注:集計は不明分を除く。また、小数点以下第2位を四捨五入して表記しているため、内訳の合計が100%にならないことがある(以下、同じ)。

1. メディアの使い分け・情報入手ルート

(1) 各メディア等の利用状況

「日常적으로よく見る」は「SNS」(89.7%)が最も多く、「ネット上の評価・口コミ」(49.8%)、「ネットニュース」(41.7%)が続いた(図表-1)。一方、「新聞」「ラジオ」では「まったく見ない・聞かない」が7割以上を占めた。新聞は社会人になって読み始める傾向があるのではないかと。また、テレビ(13.5%)や書籍・雑誌(22.3%)を見ない学生も一定数いる。

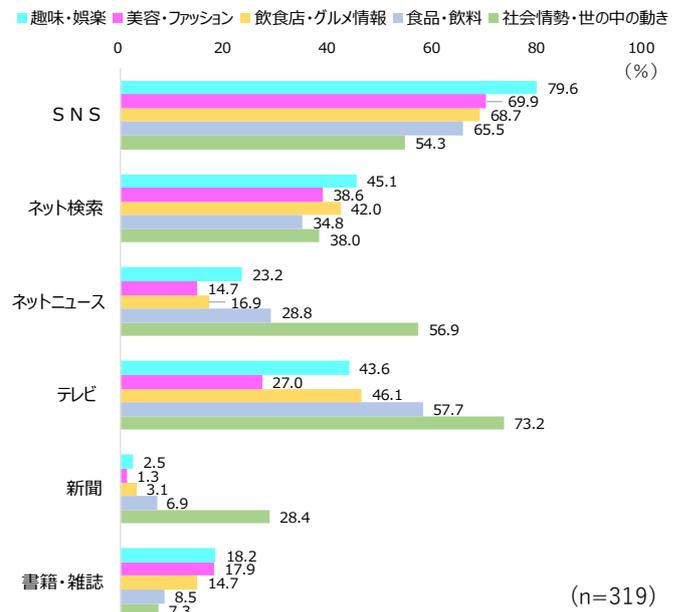
図表-1 各メディア等の利用状況
～SNSが圧倒的な存在感、テレビは一定の存在感も新聞は読まれていない～



(2) 参考にするメディア・媒体等

SNSが「趣味・娯楽」(79.6%)を筆頭に全般的に多い(図表-2)。特に「美容・ファッション」(69.9%)、「飲食店・グルメ情報」(68.7%)等の個人の趣味嗜好の関連で参考にされている。一方、「社会情勢・世の中の動き」では、「テレビ」(73.2%)が最も多い。また、「新聞」(28.4%)も比較的多く、ニュース関連ではこれらが存在感を保っている。

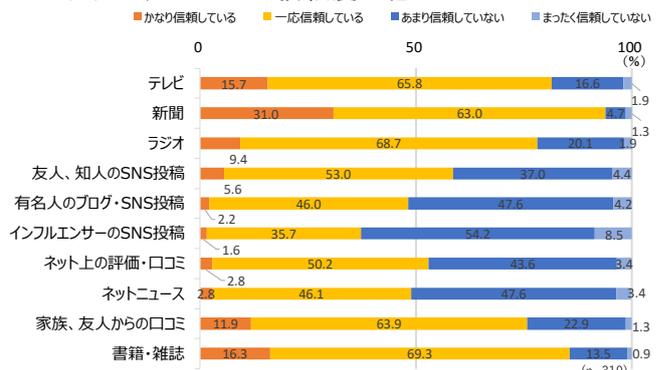
図表-2 参考にするメディア・媒体等(複数回答)
～全般的にSNSを利用、テレビや新聞が強い分野も～



(3) 各メディア等の信頼度

「かなり信頼している」は、「新聞」(31.0%)が最も多く、「テレビ」(15.7%)、「書籍・雑誌」(16.3%)も比較的多い。(図表-3)。一方、「インフルエンサーのSNS投稿」(1.6%)、「ネット上の評価・口コミ」(2.8%)等のSNS、ネット関連は少なく、利用状況と逆の傾向がみられる。

図表-3 各メディア等の信頼度
～ネット、SNSの信頼度は低い～



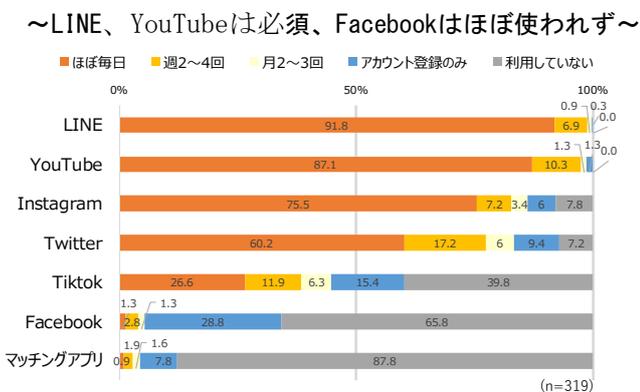
SNSをただ使うだけでなく、情報の信頼度も考慮して、また、目的に応じて上手く使っていることが分かる。取材では、「ネットやSNSで素早く情報“量”を確保し、情報の“質”は自分の判断力で担保する」という声が多く聞かれた。

2. SNSの利用状況

(1) SNS別利用状況

LINE、YouTubeは「ほぼ毎日」が9割前後と多く、大学生の必須のSNSと言える(図表—4)。Instagram(75.5%)、Twitter(60.2%)も多い。Tiktok(26.6%)は相対的に少ない。ビジネスシーンではよく使われるFacebookは、「アカウント登録のみ」を含めると9割以上が利用していない。出会いを目的としたマッチングアプリは「ほぼ毎日」「週2~4回」「月2~3回」をあわせても4.4%とほぼ使われていない。

図表—4 SNS別の利用状況



なお、過去の調査と比較すると、Instagramは2018年から2022年の間に「ほぼ毎日」使うユーザーが30ポイント増加している(図表—5)。これに対して、他のSNSは大きな変化がみられなかった。

(2) 主要SNSの利用目的

LINEは「友人・知人との連絡」が96.9%と連絡ツールとしての側面が強い(図表—6)。Twitterは「興味のあることを調べる」(61.3%)、「好きな有名人の情報収集」(53.4%)、「流行・トレンドの把握」(50.0%)など主に情報収集で使われている。Instagramは、「友人・知人の近況把握」(66.5%)が最多だが、流行・トレンドを把握したり、交友関係を広げたりと幅広い用途で使用されている。

図表—6 主要SNSの利用目的(複数回答)

~ Instagramは幅広い用途で使われる~

(単位: %)

	LINE (n=318)	Instagram (n=275)	Twitter (n=266)
友人・知人との連絡	96.9	55.3	15.8
友人・知人の近況把握	33.6	66.5	22.9
ニュースを得る	18.2	8.0	39.1
好きな有名人等の情報収集	7.2	49.5	53.4
流行・最新トレンドの把握	5.7	53.5	50.0
興味のあることを調べる	4.7	48.0	61.3
写真や文書、動画を投稿	2.2	27.3	12.0
交友関係を広げるため	9.1	26.2	12.4
企業の商品等の情報収集	2.2	10.5	10.2

注: 50%以上の項目に色付け

図表—5 主要SNSの利用状況時系列比較

~ Instagramの利用が急増~

(単位: %)

	LINE			Instagram			Twitter			Facebook		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022	2015	2018	2022	2015	2018	2022
ほぼ毎日	89.6	89.6	91.8	-	45.5	75.5	63.4	63.5	60.2	9.1	2.1	1.3
週2~4回	9.1	9.1	6.9	-	9.0	7.2	9.9	10.7	17.2	10.7	2.9	2.8
月2~3回	0.3	0.3	0.9	-	2.7	3.4	1.9	2.7	6.0	4.8	2.9	1.3
登録しているが、ほとんど利用していない	0.5	0.5	0.3	-	7.8	6.0	7.0	10.1	9.4	27.5	22.5	28.8
利用していない	0.5	0.5	0	-	35.0	7.8	17.9	13.0	7.2	47.9	69.7	65.8

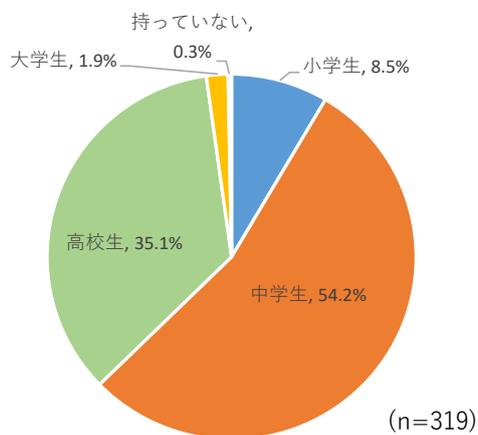
注: 2015、2018は紙ベースでの回答

注: 50%以上の項目に色付け

(3) 初めてSNSアカウントを持った時期

中学生時点で62.7%、高校生時点で97.8%がSNSアカウントを保有している(図表-7)。

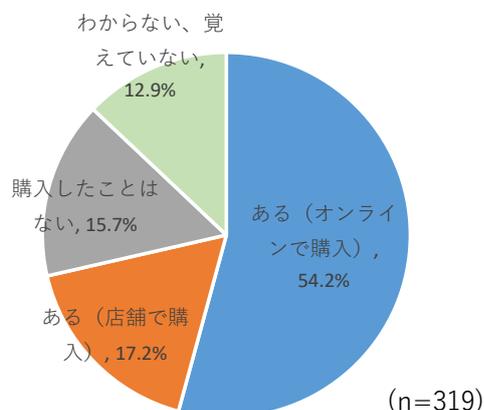
図表-7 初めてSNSアカウントを持った時期
~高校生時点でほぼ100%近いアカウント保有率~



3. SNSをきっかけとした購入

オンラインが54.2%、店舗が17.2%、合計71.4%がSNSをきっかけとして商品やサービスを購入した経験がある(図表-8)。

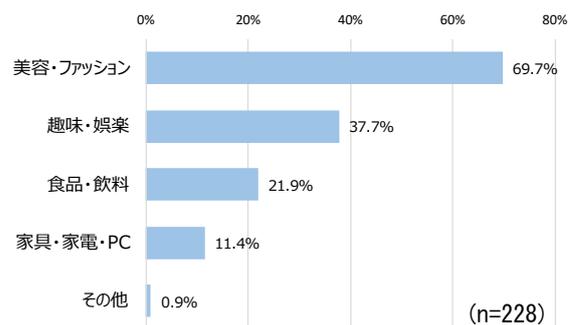
図表-8 SNSをきっかけとした購入
~7割がSNSきっかけで購入~



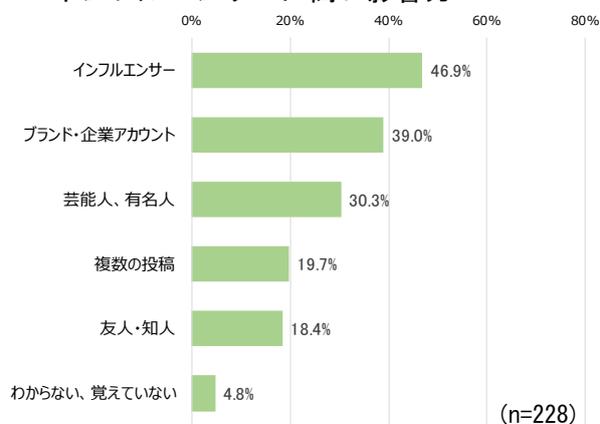
購入した商品は、「美容・ファッション」(69.7%)が最も多く、ゲームや音楽等の「趣味・娯楽」(37.7%)が続いた(図表-9)。

また、きっかけとなった投稿者は、「インフルエンサー」(46.9%)が最も多く、「ブランド・企業アカウント」(39.0%)、「芸能人、有名人」(30.3%)が続いた(図表-10)。

図表-9 SNSきっかけで買ったもの(複数回答)



図表-10 きっかけとなった投稿者(複数回答)
~インフルエンサーに高い影響力~



まとめ

Z世代の大学生は「SNSはよく使うが、そこからの情報はあまり信頼していない」という調査結果は、中高生の頃からネットやSNSに触れ、様々な情報を取捨選択してきた彼らの特性が反映されているのではないだろうか。また、目的に応じてメディアを使い分けて、ネットやSNSを上手く使っている。

一方、懸念もある。取材で「情報の“質”は自分の判断力で担保する」という声が多く聞かれたが、本当にできているだろうか。情報源がネットやSNSに偏向しており、特定の情報源に頼ると、「鵜呑みにしない」意識を持っていても偏りが生じる。多様なメディアをバランスよく使うことが重要である。「SNSを使いこなす」から「メディアを使いこなす」に変化していくことを望む。

(三浦 直也)