

NEWS RELEASE

**20代にとって「社会貢献」「人とのつながり」は当たり前。
「3.11」を教訓に、社会全体がようやく追いついた！？
～NTTアド2011年度オリジナル調査(9)「ポスト3.11に関する調査」実施～**

2011年3月に発生した東日本大震災(以下、「震災」)が発生して約1年経過し、震災がもたらした問題や影響、教訓など、いわゆる「ポスト3.11」について再認識する機会がますます増えています。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)が、2011年6月に実施した「[東日本大震災による生活意識の変化に関する調査](#)」(2011年8月4日発表)では、震災後、省資源をはじめとした社会問題への関心や、思いやり・絆の大切さなど利他的な価値観を重視する傾向が強くなっていることがわかりました。

その一方、2011年1月に実施した「[社会貢献活動に関する調査](#)」(2011年4月25日発表)では、大震災が発生する以前から社会問題への関心が強く、震災の発生に関わらず積極的に社会貢献活動を行っている20代オピニオンリーダー層の存在も浮き彫りとなりました。

そこで、次代を担う20代オピニオンリーダー層(以下、『20代ソーシャル志向者』と定義*)にあらためて着目し、震災発生後1年という節目を迎え、「ポスト3.11」をどのようにとらえているのかを、全体との比較の中で検証するため、首都圏在住20～59歳男女個人8,000名を対象に、2012年1月13日～15日、インターネット調査を行いました。

(*)情報拡散力が強いと言われている「ツイッター(Twitter)」に着目し、ツイッターのフォロワー数300人以上を抱える20代のオピニオンリーダー層を『20代ソーシャル志向者』と定義した。

その結果、20代ソーシャル志向者が震災発生以前から重視しているのは、社会貢献、こだわり消費、自己実現型消費、仲間とのコンセプトの共有等であり、これらが普遍的な価値観になっていることがわかりました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

【調査結果概要】

20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視しているのは以下のとおり。

1.仕事に関する価値観

- 「社会の役に立つ仕事がしたい」55.0%
- 「就業時間に縛られず、自由な時間に仕事をしたい」52.5%
- 「会社のブランドにこだわらないほうだ」45.0%

2.消費に関する価値観

- 「好きなモノにはお金をかける」72.5%
- 「品質が良ければ価格は気にしない」55.0%
- 「モノを買うより、勉強やスキルアップのためにお金をかけるほうだ」45.0%

3.コミュニケーションに関する価値観

- 「会社関係よりも、それ以外の人と飲みに行く機会が多い」62.5%
- 「同じ意見や考えを持つ仲間の輪を広げたい」55.0%
- 「共感してくれる仲間を増やしたい」50.0%

「[社会貢献活動に関する調査](#)」(2011年4月25日発表)でも触れましたが、20代は、バブル経済崩壊(1991年)や阪神・淡路大震災(1995年)など、不安定な時代の影響を受けた世代とも言えます。

「モノ」や「お金」といった既成概念にとらわれることなく、同じ価値観を共有できる仲間と刺激を与えあいながら、社会性の高い自己実現に向けてモチベーションを高めている20代の姿は、私たち年上世代にとっても、非常に頼もしい存在に見えます。「ポスト3.11」は、『20代が既に気付いていたことに、社会全体がようやく気付いた』と言っても、過言ではないのかもしれませんが。

なお、本調査結果は、弊社オリジナル発行物『空気読本VOL.8ー今やらなきゃいけないことは、ボくらがやりたかったことーイマドキ20代の志向性は、3.11で変化したのか』(2012年3月発行)でも紹介しております。ご希望の方は、下記問合せ先までご連絡をお願いします。(弊社公式サイトでも閲覧可能)

<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住20～59歳男女個人8,000名
- ・調査時期：2012年1月13日～15日
- ・調査方法：インターネット調査

【調査結果詳細】

1.20代オピニオンリーダー層の出現状況

ソーシャルメディアの中でも、情報拡散力が強いと言われている「ツイッター(Twitter)」に着目し、ツイッターの利用状況とフォロワー人数を聞いてみました。

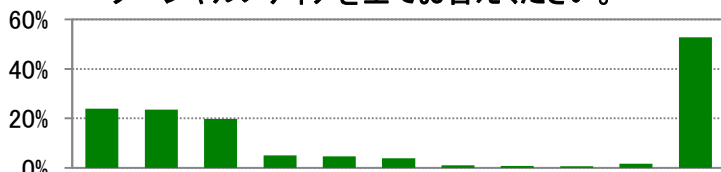
ツイッターの利用率は全体で23.6%となり、年代別で比較すると、20代の利用率が37.3%となり、全体と比較して高い傾向にあります。

また、ツイッターのフォロワー数300人以上を抱える利用者は全体で10.9%、20代では8.5%(40名)出現しました。

そこで、ツイッターのフォロワー数300人以上を抱える20代のオピニオンリーダー層を、『20代ソーシャル志向者』と定義し、震災による価値観への影響度について全体との比較を行い、20代ソーシャル志向者が「ポスト3.11」をどのようにとらえているのかをあらためて探ってみました。

具体的には、仕事、消費、コミュニケーションに関する価値観を提示し、「震災に関わらず重視している」「震災に関わらず重視していない」「震災後に重視するようになった」「震災後に重視しなくなった」の4つの選択肢から択一式で回答してもらった結果を比較したものです。

図1.あなたが普段よく閲覧している
ソーシャルメディアを全てお答えください。



	n 数	mixi	Twitter	Facebook	Google+	GREE	モバゲータウン	Myspace	Linkedin	four square	その他	特になし
全体	8000	23.9	23.6	19.8	5.0	4.6	3.9	1.1	0.8	0.6	1.6	52.8
男性 20代	1000	40.0	35.5	28.2	5.3	9.1	7.7	1.9	1.3	1.8	1.2	33.8
男性 30代	1000	22.5	25.1	22.4	5.3	4.9	5.2	0.9	0.5	1.0	1.9	51.8
男性 40代	1000	15.4	18.7	16.8	3.5	4.7	3.2	0.8	1.2	0.4	1.4	60.8
男性 50代	1000	8.6	13.7	17.0	6.9	1.6	1.2	0.9	1.3	0.3	1.5	67.8
女性 20代	1000	47.7	39.0	30.4	4.3	6.6	7.4	1.9	0.6	0.9	1.8	28.6
女性 30代	1000	28.1	24.6	19.4	3.0	5.5	3.9	0.7	0.1	0.1	2.2	48.5
女性 40代	1000	17.8	18.8	13.3	4.4	2.3	1.4	0.9	0.5	0.4	1.3	63.0
女性 50代	1000	11.2	13.2	10.8	7.2	2.4	1.3	0.5	0.6	0.2	1.7	67.7
20代	2000	43.9	37.3	29.3	4.8	7.9	7.6	1.9	1.0	1.4	1.5	31.2
30代	2000	25.3	24.9	20.9	4.2	5.2	4.6	0.8	0.3	0.6	2.1	50.2
40代	2000	16.6	18.8	15.1	4.0	3.5	2.3	0.9	0.9	0.4	1.4	61.9
50代	2000	9.9	13.5	13.9	7.1	2.0	1.3	0.7	1.0	0.3	1.6	67.8

■ : 全体との差が+10ポイント以上 ■ : 全体との差が-10ポイント以上

図2.Twitterの「フォロワー」の人数を
お答えください。
(対象：Twitter閲覧者)

n 数	Twitter「フォロワー」数			平均値 (人)
	300人以上	50人以上	50人未満	
998	10.9	34.9	54.2	156人
227	10.1	41.0	48.9	124人
134	12.7	38.8	48.5	151人
87	17.2	31.0	51.7	294人
62	14.5	25.8	59.7	335人
245	6.9	32.7	60.4	99人
120	10.8	30.8	58.3	118人
74	14.9	33.8	51.4	245人
49	8.2	36.7	55.1	100人
472	8.5	36.7	54.9	111人
254	11.8	35.0	53.1	135人
161	16.1	32.3	51.6	271人
111	11.7	30.6	57.7	231人

20代ソーシャル志向者(40名)

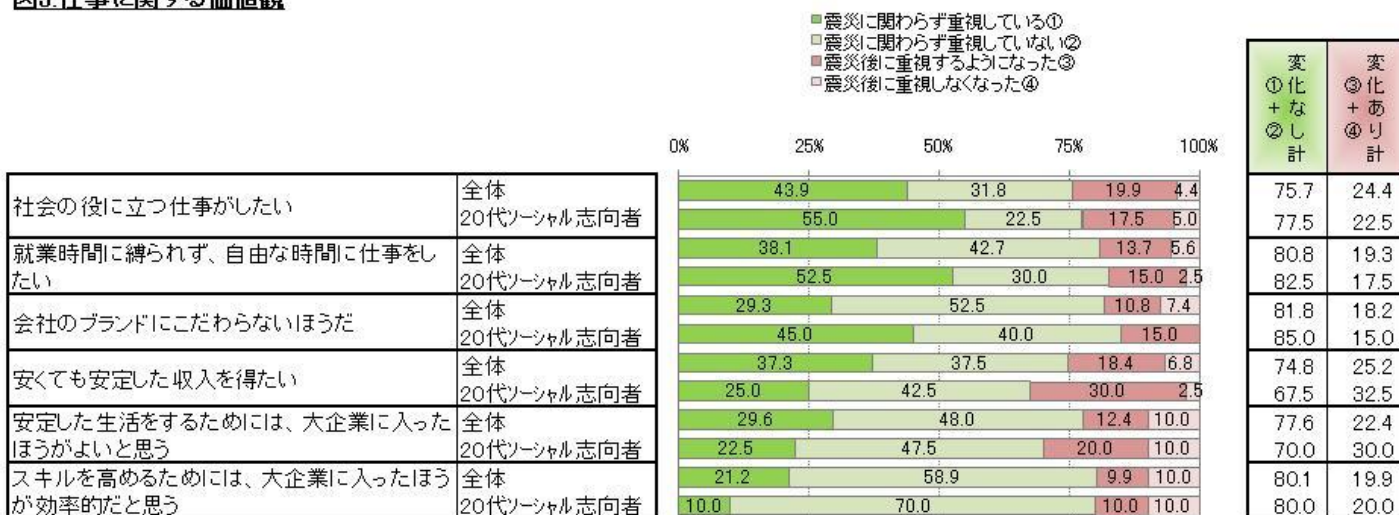
2.仕事に関する価値観

20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視しているのは「社会の役に立つ仕事がしたい」55.0%、「就業時間に縛られず、自由な時間に仕事をしたい」52.5%、「会社のブランドにこだわらないほうだ」45.0%となり、全体と比較して高い傾向にあります。

一方、20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視していないのは「スキルを高めるためには、大企業に入ったほうが効率的だと思う」70.0%となり、全体よりも高い傾向にあります。

2011年1月に実施した「[社会貢献活動に関する調査](#)」(2011年4月25日発表)で、震災の発生以前から積極的に社会貢献活動を行っている20代を、2011年8月に実施した「[就職・転職に関する調査](#)」(2011年11月1日発表)では、収入や会社のブランドよりも仕事のやりがいを重視する20代を取り上げました。今回の調査でも社会貢献志向や脱大企業志向が20代の普遍的な価値観となっている様子がうかがえます。

図3.仕事に関する価値観



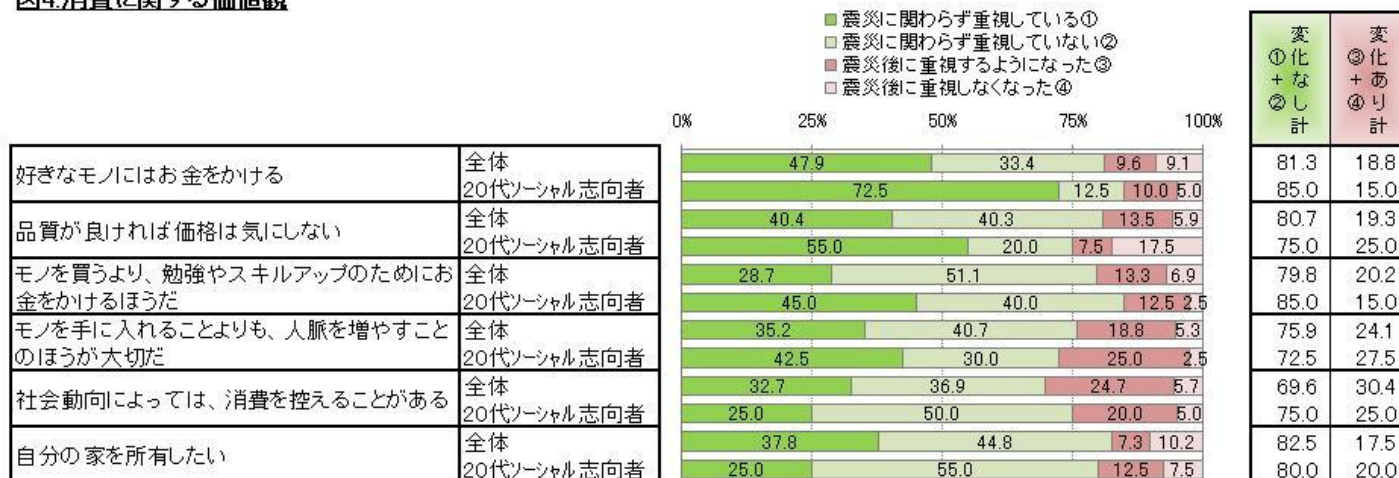
3.消費に関する価値観

20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視しているのは「好きなモノにはお金をかける」72.5%、「品質が良ければ価格は気にしない」55.0%、「モノを買うより、勉強やスキルアップのためにお金をかけるほうだ」45.0%となり、全体と比較して高い傾向にあります。

一方、20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視していないのは「自分の家を所有したい」55.0%、「社会動向によっては、消費を控えることがある」50.0%となり、全体よりも高い傾向にあります。

震災後、買い控えや反動消費が話題となりましたが、20代ソーシャル志向者はもともと「モノ」へのこだわりよりも、他者との関係作りや自己実現といった、より高次元の欲求を満たすための消費を優先するメリハリ消費志向が普遍的な価値観となっている様子がうかがえます。

図4.消費に関する価値観



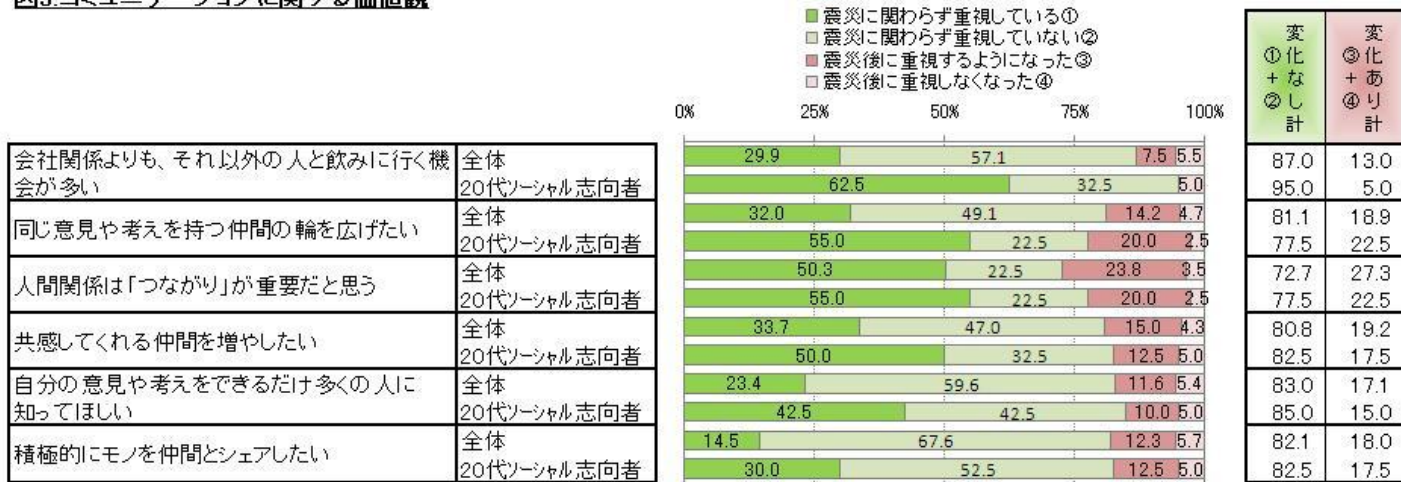
4.コミュニケーションに関する価値観

20代ソーシャル志向者が震災に関わらず重視しているのは「会社関係よりも、それ以外の人と飲みに行く機会が多い」62.5%、「同じ意見や考えを持つ仲間の輪を広げたい」55.0%、「共感してくれる仲間を増やしたい」50.0%となり、全体よりも高い傾向にあります。

また「積極的にモノを仲間とシェアしたい」に対して、震災に関わらず重視している20代は30.0%で全体よりも高い傾向を示すものの、震災に関わらず重視していない20代のほうが多く52.5%に達しました。

震災後、カーシェアリングをはじめ、モノを所有せず、共有するライフスタイルが話題となりましたが、20代が「シェア」したいのは、モノではなく、価値観や考え方であり、こういった「コンセプトの共有」が普遍的な価値観になっているようです。

図5.コミュニケーションに関する価値観



5.まとめ

「社会貢献活動に関する調査」(2011年4月25日発表)でも触れましたが、20代は、バブル経済崩壊(1991年)や阪神・淡路大震災(1995年)など、不安定な時代の影響を受けた世代とも言えます。

「モノ」や「お金」といった既成概念にとらわれることなく、同じ価値観を共有できる仲間と刺激を与えあいながら、社会性の高い自己実現に向けてモチベーションを高めている20代の姿は、私たち年上世代にとっても、非常に頼もしい存在に見えます。「ポスト3.11」は、『20代が既に気付いていたことに、社会全体がようやく気付いた』と言っても、過言ではないのかもしれませんが。

以上

『空気読本』VOL.8

今やらなきゃいけないことは、ボクらがやりたかったこと ～イマドキ20代の志向性は、3.11で変化したのか

本調査結果に、20代ソーシャル志向者の取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『空気読本』VOL.8として1冊にまとめました。

ご希望の方は下記問合せ先までご連絡をお願いします。なお、[弊社公式サイト](#)でも閲覧可能です。

<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米) TEL 03-5745-7623
(表紙) (中面～抜粋)

