

女子大学生の SNS の利用状況と カフェ選びにおける SNS の活用

岩田 建（家政保健科）

Status of Social Media Use by Female University Students when Choosing a Café

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

Abstract

A questionnaire survey was conducted among 158 female university students regarding their social media use and how they use it when choosing a café. Almost all of them used social media, and used it for an average of three hours a day. The purpose of using it was to browse, kill time, or as a source of information, and viewed items were mostly focused on fashion, food, and makeup. Of the surveyed students, 55% said they post often. Additionally, 84% of respondents actually went to a cafe based on information from social media, and they indicated that they valued not only the taste or appearance of food and beverages but also the physical appearance of the café.

Key words : social networking service, Generation Z, café hopping, Instagrammable

キーワード：ソーシャルネットワーキングサービス、Z世代、カフェ巡り、インスタ映え

はじめに

2020年ごろからZ世代といわれる10代・20代の若者のあいだで「カフェ巡り」がブームとなっている。さらに、コロナ禍での行動制限がある状況下でもカフェは比較的に利用しやすかったため、ブームに拍車がかかったものと考えられている。カフェの店内ではコーヒーや軽食を味わうだけでなく、グループでの会話を楽しんだり、Social Networking Service (SNS) 向けに店の内装やスイーツの写真を熱心に撮影したりしている¹⁾。Instagram が発表した、2022年の「Z世代の利用動向か

ら見る2022年のトレンドを発表」によると、Instagram 利用者の「人気のハッシュタグ」で、「#カフェ巡り」が9位、「#カフェ」が11位と、カフェ関連のハッシュタグが2つも TOP20入りしている²⁾。2023年7月時点でも、Instagram で「カフェ」に該当する投稿は2,900万件以上であったことが報告され、SNS 映えするかどうかという点がカフェを選ぶ際に優先度の高い条件になっていると考えられている¹⁾。

このように、10代・20代の若者において、Instagram を中心とした SNS を情報源とした映えるカフェが選択に大きく影響していると考えられて

いる。

10代・20代の若者のカフェの利用については、LINE リサーチの2021年の「高校生のお気に入りのカフェは？」では、友だちとお店でお茶をするときに行くところは、複数回答で、女子高校生では「ファーストフード店」が最も多く50%、次いで「コーヒーチェーン」の45%、男子高校生では「ファーストフード店」が最も多く32%、「コーヒーチェーン」は4番目で19%であり、好きなコーヒーチェーンは、複数回答で、女子高校生では「スターバックスコーヒー」が最も多く64.8%、次いで「コメダ珈琲店」の43.0%、男子高校生でも「スターバックスコーヒー」が最も多く37.1%、次いで「コメダ珈琲店」の28.6%であったことが報告されている³⁾。LINE リサーチの2022年の「スタバに行く頻度は？」では、スターバックスに行く頻度は、10代では「月に1回以上」が29%で最多、次いで「2～3カ月に1回くらい」が18%、20代では「月に1回以上」が32%で最多、次いで「2～3カ月に1回くらい」が24%であり、スターバックスの好きなところは、多い順に「ドリンクがおいしい」43.7%、「限定・新作のメニューが充実している」29.5%、「おしゃれ」29.0%であったことが報告されている⁴⁾。

特に女子高校生において、「限定・新作メニュー」といった話題性や、「おしゃれ」といった雰囲気的な要素がカフェの選択に大きく影響していると考えられている。

一方、SHIBUYA109エンタテイメントとCCCマーケティングの2021年の「Z世代の食に関する意識調査」によると、Z世代が1か月の中で月由に使えるお金は平均37,046円で、そのうち食に平均10,797円と最もお金をかけ、食の中でも、カフェやお菓子など、楽しむためのエンタメ食に平均4,721円を費やしていること、また、食の価値観では、「空間も大事」(64.6%)が最も多く、「価格」(60.9%)、「誰かと楽しむ」(55.8%)と続き、エンタメ食については62.6%がSNSに投稿すると答えたことが報告されている^{5,6)}。また、橋本商会の2023年の「飲食店利用時にどのSNSを使う？」では、SNS映えを前提として、10代・20代

の男女が飲食店選びで重視したい点は、複数回答で、「料理の見た目」が85.5%と最も多く、「料理の味」55.3%、「お店の内装」51.6%、「価格」44.7%、「お店の外装」28.9%と続いたことが報告されている⁷⁾。

以上のように、10代・20代の若者において、カフェやお菓子など楽しむための食事にお金を使い、その選択は食事そのものだけではなく店の雰囲気までも含めた見た目が重視されていると考えられている。

これとは別に、Z世代とよばれる10代・20代の特に女性を中心に、SNSに投稿するおしゃれな写真を撮影することがブームとなり、「インスタ映え」という言葉が現代用語の基礎知識選新語・流行語大賞を受賞したのは2017年である^{8,9)}。ICT総研の「SNS利用動向に関する調査」では、2017年～2022年においてSNSの利用は非常に多いことが報告されている¹⁰⁻¹³⁾。

10代・20代の若者のSNSの利用については、総務省の2023年の「令和4年通信利用動向調査の結果」では、13歳～19歳、20歳～29歳のSNSの利用状況は、92.0%、91.7%であったことが報告されている¹⁴⁾。ICT総研の2022年の「SNS利用動向に関する調査」では、主なSNSの利用状況は複数回答で、多い順に「LINE」79.5%、「YouTube」62.0%、「Twitter」55.9%、「Instagram」52.9%、「Facebook」24.6%¹³⁾、イオレの2023年の「大学生のSNS利用に関するアンケート調査」では、毎日利用しているSNSは複数回答で、多い順に「LINE」91.2%、「YouTube」70.9%、「Twitter」62.8%、「Instagram」69.5%、「TikTok」17.9%¹⁵⁾、また、東京工科大学の2023年の「新入生の「コミュニケーションツール」利用実態調査」では、現在利用しているSNSは、複数回答で、多い順に「LINE」99.2%、「Twitter」83.6%、「Instagram」78.3%、「Discord」46.0%、「TikTok」44.3%¹⁶⁾であったことが報告されている。

以上のように、10代・20代の若者において、その90%以上が、LINE、Twitter、Instagram、YouTubeなどのSNSを利用していると考えられている。

さらに、2020年の上越教育大学の「SNS の利用態度が大学生のインターネット依存及び自信に与える影響」に関する研究では、SNS の利用時間は平日1.78時間、休日1.89時間¹⁷⁾、総務省情報通信政策研究所の2023年の「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、10代・20代の「ソーシャルメディアを見る・書く」「動画投稿・共有サービスを見る」に費やす時間の合計は平日で155.3分、187.2分、休日で238.9分、274.1分¹⁸⁾、イオレの2023年の「大学生の SNS 利用に関するアンケート調査」では、1日の SNS 利用時間では、多い順に「1～2時間」27.4%、「2～3時間」23.2%、「3～4時間」と「1時間以内」16.5%、「5時間以上」9.5%、「4～5時間」7.0%¹⁵⁾であったことが報告されている。

長時間 SNS を利用する理由として、2020年の上越教育大学の「SNS の利用態度が大学生のインターネット依存及び自信に与える影響」では、「コミュニケーションをとるため」84.9%、「情報収集のため」60.5%、「暇つぶし」50.7%¹⁷⁾、総務省の2023年の「令和4年通信利用動向調査の結果」では、SNS の利用目的は全世代の複数回答で、「知人とのコミュニケーション」88.6%、「情報を探すため」64.5%、「ひまつぶしのため」33.4%¹⁴⁾、ICT 総研の2022年の「SNS 利用動向に関する調査」では、SNS の利用目的は複数回答で、多い順に「仕事や趣味などの情報収集」44.0%、「知人同士の近況報告」37.1%、「SNS を通じて、人とつながっていたい」23.6%、「特に目的はない」22.2%、「自分の行動記録を残しておきたい」19.3%¹³⁾であったことが報告されている。

以上のように、10代・20代の若者において、SNS を平均して毎日2～4時間程度、主に「コミュニケーション手段」と「情報収集」に利用しているものと考えられている。

一方、10代・20代の若者が飲食店の利用時に SNS を利用するかどうかについて、橋本商会の2023年の「飲食店利用時にどの SNS を使う？」で

は、10代・20代の男女が飲食店の情報リサーチに利用する SNS は、複数回答で、「Instagram」が78.6%と最も多く、2番目の「Twitter」44.8%、3番目の「YouTube」28.9%を大きく差をつけており、投稿する SNS も「Instagram」が70.4%で、2番目の「Twitter」は36.5%であったことが報告され⁷⁾、シンクロ・フードの2022年の「SNS を使った集客についてのアンケート調査」では、「SNS を活用した集客を行っている」店舗は82.6%であり、これらの店舗が最も活用している SNS は、多い順に「Instagram」59.5%、「Facebook」19.3%、「Twitter」11.0%であったことが報告されている¹⁹⁾。

このように、SNS での飲食店関連の情報は Instagram に集中していることが考えられているが、10代・20代のカフェブームにおいて、実際に、SNS を利用してカフェが選ばれているかどうか、SNS に掲載されているどのような情報を活用してカフェを選んでいるのかなどを調査した結果は確認できなかった。

このような状況を踏まえ、本学的女子大学生に対し、カフェを選ぶ際に SNS は実際に利用されているのか、どのように SNS は利用されているのかなどの実態を調査した。この結果を報告する。

方法

調査は、2022年9月に、学内ネットワークのアンケート機能を用い、案内から回答期間10日間で、本学的女子大学生424名(家政保健学科、管理栄養学科、子ども心理学科の1年生249名、2年生90名、3年生75名、4年生10名)に、「10代20代のカフェ選びと SNS との関係性」と題し、ここ1年以内での「SNS の利用頻度」「一日の SNS の利用時間」「よく使う SNS の種類 (利用時間が長いもの)」「SNS の利用目的」「SNS でよく見る項目」「SNS を情報源として実際にカフェに行ったかどうか」「カフェ選びの際に SNS の写真情報を利

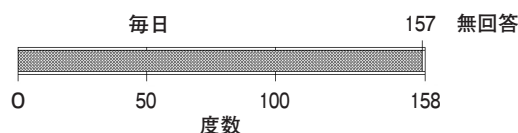
注)「Twitter」は、2023年7月24日に「X」に名称変更されている。

用したかどうか」「カフェ選びの際に SNS の写真のどこに着目するか」「カフェ選びで最も重要と考える点」「SNS に良く投稿するかどうか」「カフェに関して投稿する際に最も意識する点」についてアンケートをお願いし、回答結果の利用に同意のあった158名（1年生114名、2年生16名、3年生27名、4年生1名）の回答について分析した（鎌倫 - 22019）。

結果

SNS の利用状況を調査した結果、158名中157名が「毎日利用している」と答え、1日の SNS の利用時間は「1 時間以上 3 時間未満」が最も多く 42.7%、次いで「3 時間以上 5 時間未満」が 23.6%、「1 時間未満」が 15.9%、「5 時間以上 7 時間未満」が 14.0%、平均 3.0 時間程度と、毎日、多くの時間 SNS を利用していることが分かった（図 1）。

a. SNS を利用する頻度



b. 1 日の SNS の利用時間

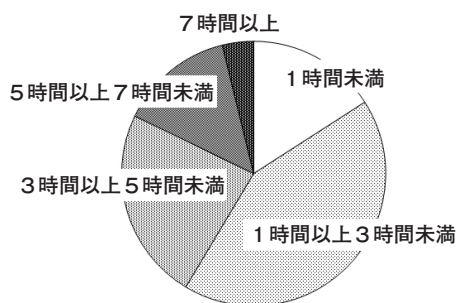


図 1 1 日の SNS の利用時間

(a)データの使用に同意のあった158名について SNS を利用する頻度を選択肢で質問した（単独回答）。(b)(a)で SNS を毎日利用していると答えた157名について、1日の利用頻度を選択肢で質問した（単独回答）。

利用している SNS では、複数回答で「Instagram」が 80.9%と最も多く、次いで「YouTube」が 72.6%、「LINE」が 66.9%、「Twitter」が 45.2%、「TikTok」が 42.7%、「その他」が 1.3%であった（図 2）。

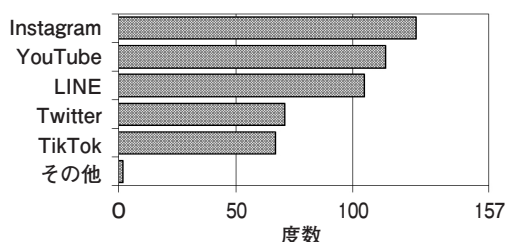


図 2 よく使う SNS の種類

図 1 a で SNS を毎日利用していると答えた157名について、よく利用する SNS を選択肢で質問した（複数回答）。

SNS の利用目的は、複数回答で「見るだけ・暇つぶし」が 91.1%、「情報源」が 84.7%、3 番目に多い「人と繋がっていたい」や 4 番目の「連絡手段」は計 22.9%と、SNS の利用目的では見る事が中心となっている（図 3 a）。SNS でよく見る項目は、複数回答で「ファッション」66.2%、「食べ物」61.1%、「メイク」52.2%のほぼ 3 項目であることが分かった（図 3 b）。

さらに、SNS の情報をもとに実際にカフェにいったことがあるかどうかという質問に対しては、84.2%が「SNS の情報をもとに実際にカフェにいったことがある」と回答し（図 4 a）、このうちの 95.5%が「SNS の写真情報を利用した」と答えた（図 4 b）。SNS の写真で注目した点では、複数回答で、「食べ物の見た目」83.5%と「お店の雰囲気」67.7%のほぼ 2 点に集中していた（図 4 c）。

一方、カフェを選ぶ際に重要と考える点は、単独回答で、「食べ物のおいしさ」36.1%、「お店の雰囲気」33.1%、つづいて「口コミ」17.3%、「メニューの写真」12.8%であった（図 5）。

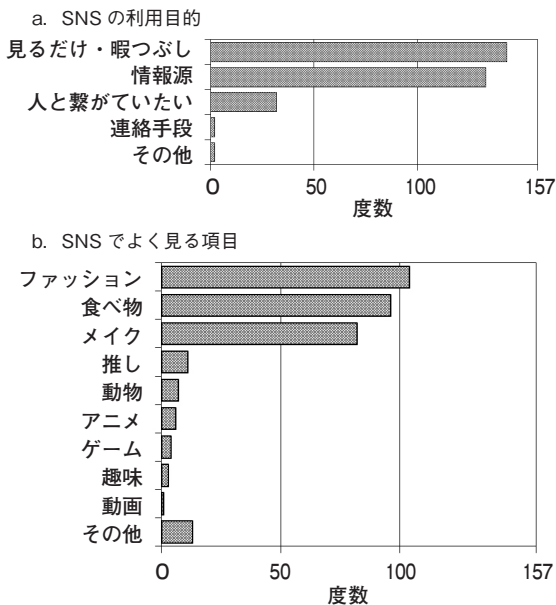


図3 SNS の利用目的とよく見る項目

(a)(b)とも、図1aでSNSを毎日利用していると答えた157名について選択肢で質問した(複数回答)。

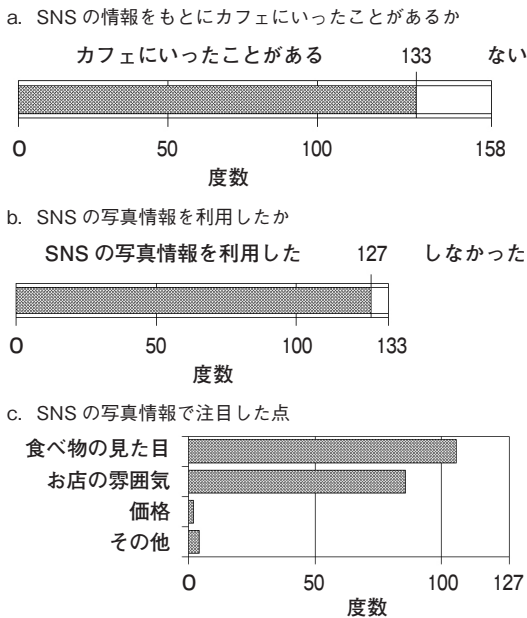


図4 カフェを選ぶ際の情報源と実際の利用

(a)アンケートの回答者全員の回答。(b)aで実際にカフェにいったことがあると答えた133名の回答。(c)bでSNSの写真情報を利用したと答えた127名に選択肢で質問した(複数回答)。

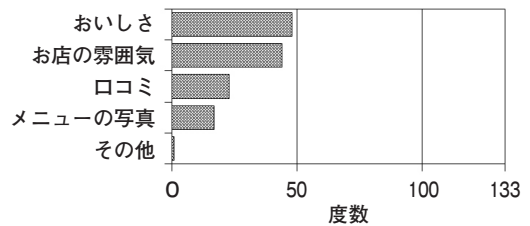


図5 カフェ選びで最も重要と考える点

図4aでSNSの情報をもとに実際にカフェにいったことがあると答えた133名について質問した(単独回答)。

また、SNSによく投稿すると答えた学生に、カフェについて投稿する際にもっとも意識する点はどこか質問したところ、単独回答で「写真うつり」が90.8%と最も多かった(図6)。

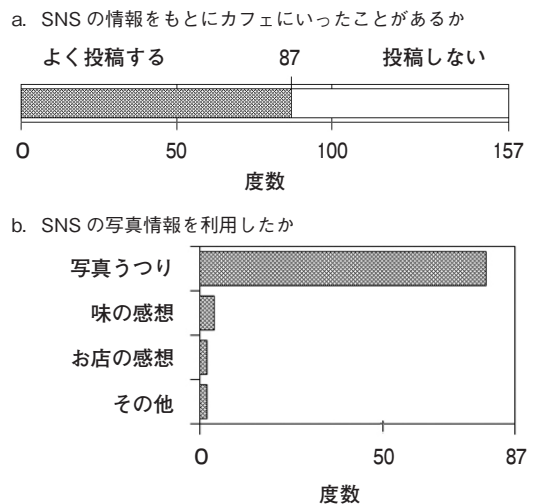


図6 SNS への投稿と意識する点

(a)図1aでSNSを毎日利用すると答えた157名の回答。(b)aでよく投稿すると答えた87名に選択肢で質問した(単独回答)。

考察

本調査では、SNSでは「Instagram」の利用が最も多かった。他の調査では、「LINE」が最も利用されているSNSになることが多いが、おおむね「LINE」「Twitter」「YouTube」「Instagram」が上位

を占めている¹³⁻¹⁶⁾。今回の調査でも、「Instagram」「YouTube」「LINE」「Twitter」が上位を占めており、他の調査の結果と大きな違いはないものと考えられる。

また、SNSの利用時間も他の調査の、毎日2～4時間程度と^{15,18)}ほぼ同様の利用時間と考えられる。一方、SNSを利用する目的では「見るだけ・暇つぶし」「情報源」としての利用が多くを占め、「人と繋がりたい」「連絡手段」といったコミュニケーション目的での利用がかなり低くなっている。他の調査ではおおむね「情報源」としての利用と「コミュニケーション手段」としての利用であり、「見るだけ・暇つぶし」の利用はあまり多くはない^{13,14)}。これについては、調査時期が、少しコロナ禍が落ち着き、対面での授業が再開された時期でもあるため、知人などと会えないことによる「コミュニケーションの手段」としてSNSを用いるのではなく、直接、知人などと会ってコミュニケーションをとっていた可能性も考えられる。結果、SNSを利用するのは一人になった暇なときになり、「見るだけ・暇つぶし」の利用が最も多くなった可能性が考えられる。また、今回の調査で、SNSで見ている項目では、「ファッション」「メイク」「食べ物」のほぼ3項目に限定されている。SNSで見ている項目に関する調査は少ないが、Instagramの発表した人気ハッシュタグTop#20では、「いいね」「Instagram」関連が7項目、「ファッション」「おしゃれ」関連が6項目、「カフェ」「食べ物」関連が3項目であり、「いいね」「Instagram」関連などはコミュニケーションの一つと解釈されている²⁾。このことから、今回の調査対象では、SNSは「コミュニケーションに関連する利用」には、あまり活用されておらず、「暇つぶし」を含めて、主に「情報」を得るための手段として用いられているものと考えられる。

SNSの情報をもとに実際にカフェを利用したかどうかについて、他の調査は確認できなかったが、「SNSで話題になっていたことがきっかけでテレビや映画などを見たことはあるか」についての調査結果は、2022年にテストイーラボから報告

されている。この調査では、SNSがきっかけとなってテレビ番組や映画を見た「高校生」は75.0%、「大学生」は69.8%であったことが報告されている²⁰⁾。今回の調査では、「SNSの情報をもとにカフェにいった」と回答された割合は84.2%であり、他の調査に対しては若干高めであった。一方、SNSの写真で注目した点では、「食べ物の見た目」と「お店の雰囲気」のほぼ2点であり、他の調査のエンタメ食で重視する点とほぼ一致していた⁵⁻⁷⁾。

また、SNSに投稿する割合（今回の調査では55.4%、他の調査では62.6%）や、投稿する際に意識する点が「写真うつり」である点も、他の調査の結果とほぼ同様であったと考えられる⁵⁻⁷⁾。

今回の調査では、SNSは、主に情報収集や暇つぶしに用いられ、コミュニケーション手段としてはあまり用いられない傾向が認められた。SNSが、コミュニケーション手段としての利用が低下し、情報源としての利用が増加している傾向は、他の調査でも確認されている。ICT総研の調査でも、SNSは、2017年には「情報源としての利用」はなく、「人とつながりたい」、「知人の近況を知りたい」がそれぞれ40.4%で1位であったが、2022年では「情報源としての利用」が44.0%と利用目的の1位になり、「知人の近況を知りたい」「人とつながりたい」は2位、3位ではあるもの37.1%、23.6%と利用が低下している¹⁰⁻¹³⁾。また、カフェの情報源としては、「食べ物の見た目」や「味などの感想」を重視する点は、他の調査とほぼ同様であったと考えられる⁵⁻⁷⁾。

SNSの利用に関しては、2017年に渡邊により、SNSは自分への信頼感の低い自己開示法であることが研究され²¹⁾、2019年には都筑らにより、SNSの利用頻度が高くなるほど、承認欲求が強くなる傾向があり、批判的思考態度が低くなる傾向になること²²⁾、大野により、SNS依存傾向では、逃避、優越感・評価の獲得、共感の獲得のオッズが有意に高いこと²³⁾が研究されている。また、2020年に正木によりSNSは、注目を浴びたいという賞賛獲得的な承認欲求を満たしてくれるだけでなく、「みんなから嫌われたくない」とい

う拒否回避的な承認欲求を保障してくれること²⁴⁾、橋本と山田により、SNSを「昔の友人・知人との関係を維持するため」に利用することは「自信」に負の影響を与え、「良い出来事があったときに、他者と共有するため」に利用することは自信に正の影響を与えること¹⁷⁾が研究されている。

今回の調査では「10代・20代のカフェ選びについて」と題したアンケートであったことが影響した可能性も考えられるが、「SNSをコミュニケーション手段としては用いず、84%がSNSの情報を利用してカフェを利用してはいるが、SNSへの投稿は55%程度であった。」という結果が得られた。これは、先の研究結果を考えると、「SNSの負の部分を受け、感じの良いカフェを満喫したという満足感を得る。承認欲求が強い場合には投稿して欲求を満たす。」といった、リスクを冒さず満足感を得る傾向が出ている可能性も考えられた。

今回の調査の結果、限定された範囲ではあるが、10代・20代の女子大学生において、84%がSNSの情報をもとに実際にカフェに行っており、カフェを選択する際には、食べ物や飲み物の味や見た目のみでなく、店舗の雰囲気も、選択の重要なポイントとなっていることが分かった。

謝辞

本研究にあたり、調査にご尽力をいただいた辻村綾香さん、松野由梨心さんに、心より感謝致します。また、実際の調査にあたり、アンケートに協力いただいた皆様へ心から御礼を申し上げます。

引用文献

- 1) 朝日広告社 (2023), “[Z世代に着目] 空前のカフェブームをどう考える?”, https://www.asako.co.jp/cafe_boom/, (2023年9月1日閲覧)。
- 2) Meta (2022), “Instagram、Z世代の利用動向から見る2022年のトレンドを発表”, <https://about.fb.com/ja/news/2022/12/genztrend2022/>, (2023年9月1日閲覧)。
- 3) LINE リサーチ (2021), 「高校生のお気に入りのカフェは？よく買う飲み物は？」, イマドキJKDK 事情 2021年7月6日, <https://LINEresearch-platform.blog.jp/archives/38173510.html>, (2023年9月1日閲覧)。
- 4) LINE リサーチ (2022), 「スタバに行く頻度は？」, 今の気になる！ランキング 2022年7月20日, <https://LINEresearch-platform.blog.jp/archives/40492382.html>, (2023年9月1日閲覧)。
- 5) 上田はるか (2023), “Z世代が好むのは空間との一体感！？今注目のカフェトレンドとは？”, USEN の開業支援サイト canaeru 2022年10月27日, <https://canaeru.usen.com/diy/p1078/>, (2023年9月1日閲覧)。
- 6) SHIBUYA109 エンタテイメント, CCC マーケティング (2021), “Z世代の食に関する意識調査”, ニュースリリース 2021年10月19日。
- 7) 橋本商会 MY キッチンカー (2023), “飲食店利用時にどのSNSを使う？10～20代159名に調査！”, PR TIMES 2023年3月27日, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000069828.html>, (2023年9月1日閲覧)。
- 8) 産経新聞 (2017), “新語・流行語大賞に「インスタ映え」「付度」「魔の2回生」もトップテン入り”, 産経ニュース2017年12月1日。
- 9) アライドアーキテクツ (2017), “「インスタ映え」など、10～50代男女のInstagramに関する意識・実態を調査”, PRESS RELEASE 2017年11月29日。
- 10) ICT 総研 (2017), “2017年度 SNS 利用動向に関する調査”, ニュースリリース2017年10月11日。
- 11) ICT 総研 (2018), “2018年度 SNS 利用動向に関する調査”, ニュースリリース2018年12月18日。
- 12) ICT 総研 (2020), “2020年度 SNS 利用動向に関する調査”, ニュースリリース2020年7月29日。
- 13) ICT 総研 (2022), “2022年度 SNS 利用動向に関する調査”, ニュースリリース2022年5月17日。
- 14) 総務省 (2023), 報道資料「令和4年通信利用

動向調査の結果」(令和5年5月29日)。

- 15) イオレ (2023),「大学生の SNS 利用に関するアンケート調査」, News Release 2023年2月6日.
- 16) 東京工科大学 (2023),「新入生の「コミュニケーションツール」利用実態調査」, プレスリリース2023年5月19日.
- 17) 橋本かりん, 山田智之 (2020),「SNS の利用態度が大学生のインターネット依存及び自信に与える影響」, 上越教育大学研究紀要, 39(2), 417-425.
- 18) 総務省情報通信政策研究所 (2023), 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 (令和5年6月).
- 19) シンクロ・フード(2022),「飲食店の82.6%が集客に SNS を活用。最多は「インスタグラム」で店舗の認知に効果を実感」, プレスリリース2022年8月25日.
- 20) テスティーラボ (2022),「SNS 利用に関する調査【2022年版／学生対象】」, https://lab.testee.co/SNS_student2022/, (2023年9月1日閲覧).
- 21) 渡邊菜保子 (2017),「青年期の SNS 利用における自己開示とその心理的要因」, 東京国際大学紀要 臨床心理学研究, 15, 79-95.
- 22) 都筑学, 宮崎伸一, 村井剛, 早川みどり, 飯村周平 (2019),「大学生における SNS 利用とその心理に関する研究—LINE, Twitter, Instagram, Facebook の比較を通じて—」, 中央大学保健体育研究所紀要, 37, 7-33.
- 23) 大野志郎 (2019),「SNS 依存および諸問題と利用動機との関係」, 日本情報教育学会誌, 2(1), 10-17.
- 24) 正木大貴 (2020),「なぜわれわれは SNS に依存するのか?」, 京都女子大学大学院現代社会研究科紀要, 14, 161-170.

るだけ・暇つぶしか情報源としてであり、見る項目は、ほぼファッション、食べ物、メイクに特化されていた。よく投稿する者の割合は55%であった。また、SNS の情報をもとに、実際にカフェにいった者の割合は84%であり、食べ物の味や見た目だけでなく、お店の雰囲気なども重視されていた。

(2023年9月19日受稿)

要旨

本学の女子大学生158名に、SNS の利用実態と、カフェを選ぶ際の SNS の活用についてアンケート調査をおこなった。SNS はほぼ全員が、毎日平均3時間程度利用し、その利用目的は、見