

2012年12月10日  
 公益社団法人東京広告協会

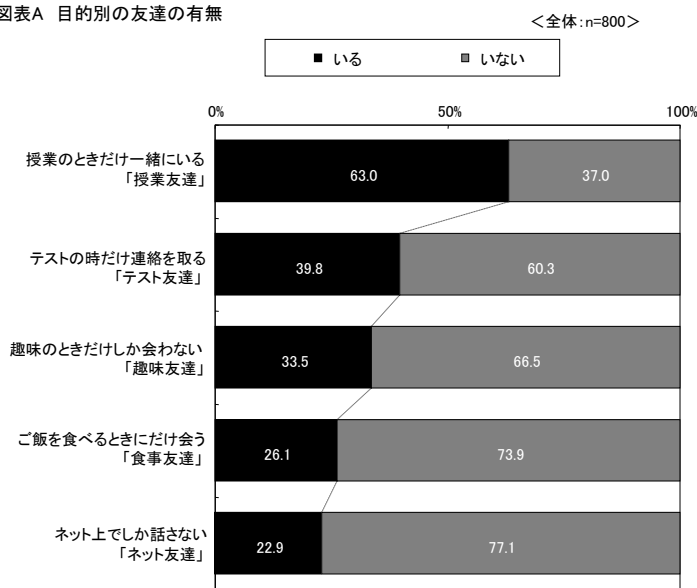
# 大学生の友達新基準は「メリ友(メリット友達)」!? ～大学生の約4割にテストの時だけ連絡する「テスト友達」が存在～

公益社団法人東京広告協会主催の「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2012」では、首都圏の大学生800名を対象に、「友人関係に関する意識調査」を実施しました。(調査期間:2012年7月17日～31日)

「大学生の友人関係に関する意識調査」対象:首都圏の大学生800サンプル

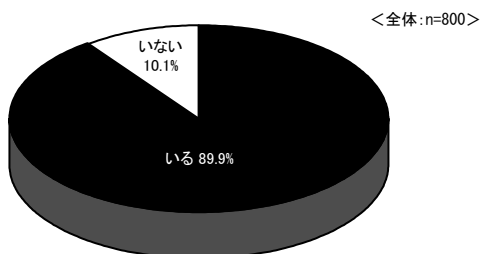
大学生に目的別の友達の有無を聞いてみたところ、授業の時だけ一緒にいる「授業友達」は63.0%、テストの時だけ連絡を取る「テスト友達」は39.8%が、それぞれ「いる」と回答(図表A)。親友や普通の友達と異なり、授業だけ、テストだけという自分にとって都合のよい「メリット友達」を確保していることがわかりました。

図表A 目的別の友達の有無



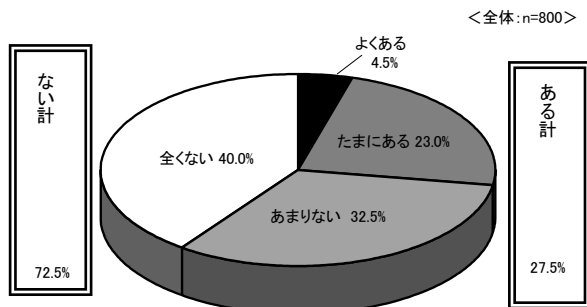
親友と呼べる友達がいるかどうか聞いてみると、大学生の89.9%が「いる」と回答し、その平均人数は約5人となりました(図表B)。さらに、最近1年間で友達とケンカ(口論を含む)をしたことがあるかどうか聞いてみると、72.5%が「ない(計)」と回答(図表C)。親友はいるものの、なるべく揉めごとは避け、ある一定の距離感を保って友人関係を構築していることがうかがえます。

図表B 親友の有無



親友平均人数:4.97人

図表C 一年以内の友人との口論経験有無



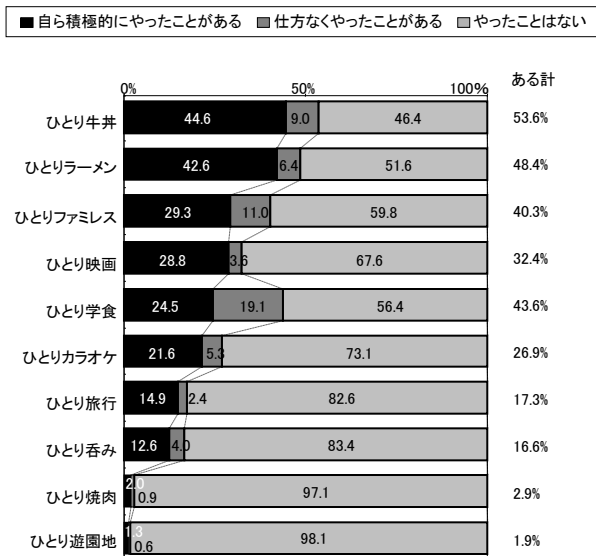
## ■SNSが加速する、「おひとりさま」大学生

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構築する中、自分本位で発想で行動する姿もうかがえました。

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、「ひとり〇〇」に対する経験は、それぞれ図表Dのような結果となりました(図表D)。さらに、「おひとりさま」行動自体が好きかどうか聞いてみると、72.5%の大学生が「好き(計)」と回答(図表E)。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ようです。

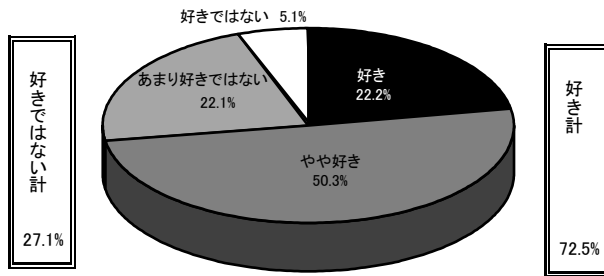
図表D 各おひとりさま行動の経験有無

<全体:n=800>



図表E 「おひとりさま」行動好意度

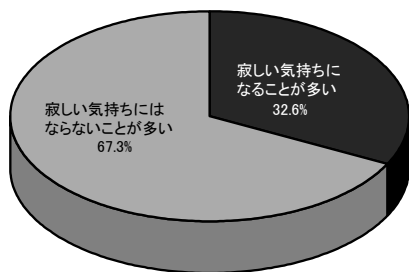
<おひとりさま行動経験者ベース:n=752>



「おひとりさま」行動しているときに、さびしい気分になるか聞いてみると、大学生の67.3%が「ならない(計)」と回答(図表F)。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61.5%、「自分と同じようなおひとりさまをみかけるから」が55.1%、「SNSを通じて友人の状況等を把握できるから」が40.5%という結果に(図表G)。スマホでSNSを開くことで、友人と常につながっている感をバーチャルに得ていることが、「おひとりさま」行動を加速させていることと考えられます。

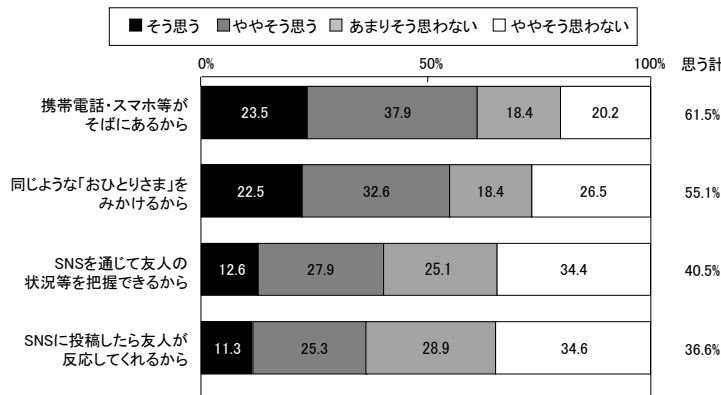
図表F おひとりさま行動でさびしいと感じるか

<おひとりさま行動経験者ベース:n=752>



図表G 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>



本レポートでは、さらに、大学生の友人関係変化に影響を与えている一因と考えられる「SNS」についても分析をし、

## 「コミュニティ型SNSに束縛感を感じる大学生」 「共感ベースで友人を取捨選択する大学生」 「SNSが大学生の人づきあいの基準を変える」

といった示唆を得ています。

今回、一部のデータとトピックスをご紹介させていただきましたが、これ以外にも様々なデータ、分析をしておりますので、ぜひご興味をもたれた方はご参照いただければと存じます。

### 【調査主体】

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2012)

- このプロジェクトは、首都圏の大学でマーケティングを学んでいる大学生によって結成され、1995年より続いているものです。  
(※FUTUREとは、Five Universities in Tokyo, Uni-REsearchの略です)
- 本調査の企画・実施・分析など一連の作業は、すべて大学生自らが行いました。

### 【協賛・企画協力】

公益社団法人 東京広告協会

東京広告協会は、上記プロジェクトからの要請を受け、調査実施にあたっての費用協賛や企画・技術指導などを全面的に支援しています。

### 【調査目的】

スマートフォンやSNSの普及により、人のコミュニケーション方法は多様化し、少なからず大学生の友人関係にも影響を与えている可能性が高い。現在の大学生の友人関係の実態を把握すると共に、SNSを中心とした人とのコミュニケーション手法の変化を把握することで、SNSが友人関係にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

### 【調査期間】

2012年7月17日～7月31日

### 【調査方法】

アンケート自記入法

### 【調査対象者】

首都圏の大学に在籍する大学生1～4年の男女

### 【調査対象大学】

駒澤大学  
上智大学  
専修大学  
東洋大学  
日本大学

### 【サンプル数】

有効回収数1,029票(このうち800票を集計対象としました)

### 【この調査に関するお問い合わせ先】

本速報は結果のごく一部です。詳細なレポートもご用意しております。  
グラフのデータもご提供可能です。お問い合わせは下記までお願いします。

公益社団法人 東京広告協会 担当:高堀  
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階 Tel:03-3569-3566(代表)