

2022年12月15日  
公益社団法人 東京広告協会

## 大学生の【友人関係構築プロセスに関する調査】結果発表！

# コロナ禍大学生の友人づくりはマーケティング！ “タイムシェア”戦略で、仲を深める

コロナ禍大学生は、SNSでの情報収集を通して仲良くなりたい友達をターゲティングし、興味を持ってもらえるようなプロフィールを構築することでポジショニングを行っている。仲良くなりたい人を絞り込んだあとは、一緒に過ごす時間の長さを重要視し、長時間電話など相手の時間を占有するような行動＝“タイムシェア”戦略をとっている。友人関係構築後は、楽な関係を目指し、ゆるやかなつながりを保持しようとする。このような友人構築プロセスはマーケティングになぞらえることができるものであり、現代のコロナ禍大学生ならではの戦略的な友人関係構築プロセスを解き明かすことができた。

公益社団法人 東京広告協会では、このたび、首都圏の大学生を対象とした「大学生の【友人関係構築プロセスに関する調査】」の結果をまとめました。この調査は、東京広告協会が主催する「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2022」が実施したもので、調査の企画・実施・分析など一連の作業をすべて大学生自らが行っていきます。

調査結果では、コロナ禍大学生の友人関係構築プロセスを探ると、そのプロセスが非常に戦略的に構築されていることが明らかになりました。SNSを用いたセグメンテーション、情報収集によるターゲティングとオンライン上の自分を演出するポジショニング、仲良くなりたい相手とは“タイムシェア”戦略で仲を深め、相手のインサイトを踏まえた1to1コミュニケーションをとろうとしています。また友人関係構築後にはゆるやかなつながりを保ち続けようとするなど、昨今その重要性が叫ばれているCRMとの共通性も見受けられます。こうしたマーケティング思考に則った友人構築プロセスを、コロナ禍大学生は本能的に実行し、コロナ禍ならではの友人構築を行っていることが明らかになりました。

### 【主なピックアップ】

#### ① SNSで会話の話題作りを行う大学生。「親しい友人機能」による顔の使い分けも。

- ✓ 「SNSの投稿やストーリーズをきっかけにオンラインの場で初対面の人に話しかけたことがある」と回答した大学生は43.4%と約4割。
- ✓ 「親しい友人機能などを使い、見せる顔を使い分けている」と回答した大学生は53.8%と約2人に1人。

#### ② 仲良くなりたい人の時間をできるだけ占有するように行動するコロナ禍大学生。

- ✓ 「仲の良い人と長時間電話(3時間以上)をしたことがある」と回答した大学生は83.0%と約8割。
- ✓ 「大学に行っても常に同じ友人と行動することが多い」と回答した大学生は75.2%と約7割。

#### ③ 仲の良さとラインの文章の長さは反比例？

- ✓ 友達とのやり取りにおけるLINEの文章の長さは  
1位:短文(81.4%) 2位:中文(12.8%) 3位:長文(2.4%)。
- ✓ 親友とのやり取りにおけるLINEの文章の長さは  
1位:短文(78.8%) 2位:中文(13.1%) 3位:スタンプのみ(3.5%)。

本レポートでは、さらに

- **オアシスを求めるコロナ禍大学生** ～孤独になった不安から安心できる場所を求めるように～
- **2ステップで相手を知る大学生** ～“アカウント認知”と“リアル認知”～
- **オンライン上での絞り込み!** ～「情報収集」と「自己演出」の繰り返し～
- **“わたしロス”にさせたい友人づくり** ～考え抜いた行動と気配りで仲良くなりたい～
- **“楽”を追い求める大学生** ～友人関係は“たのしい”+“らく”へ～

といった視点による詳細な示唆を得ています。

今回ご紹介したデータ/トピックスは、調査結果の一部です。ご興味をもたれた方は、是非本レポートをご参照いただければと存じます。

## 調査概要

### 【調査主体】

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE 2022)

- 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】

現在の大学3年生をはじめ、多くの大学生が、新型コロナウイルスの感染拡大で大学に入学し、オンライン環境で新たなコミュニティを築かざるを得ない状況に置かれた。そのような環境下で、大学生はどのように友人関係を構築するようになったのか、コロナ禍大学生ならではの友人関係構築法の実態と意識を探ることを本調査の目的とする。

### 【調査期間】

2022年7月13日～8月18日

### 【調査方法】

WEBアンケート法

### 【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】

青山学院大学  
江戸川大学  
駒澤大学  
専修大学  
千葉商科大学

### 【サンプル数】

集計数 1379票

### 【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PDFを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)