

2018年12月3日  
公益社団法人 東京広告協会

## 大学生の【人間関係とキャラクターに関する調査】結果発表！

# リアルな人間関係に気を遣う大学生 その半数が“キャラ”を使い分け

- ✓ 大学生の53.0%が、「キャラクターを使い分けている」と認識
- ✓ 「キャラクターを使い分けることは自然なことだと思う」大学生は76.0%
- ✓ 「キャラクターは性格の一部だと思う」と大学生の57.2%
- ✓ 大学生の81.1%が、「自分は気を遣う方だと思う」と回答。『自分オリジナルの処世術』は、「相手に合わせて話す量や内容を変える(167人)」がトップ

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1000名を対象とした「大学生の【人間関係とキャラクターに関する調査】」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 FUTURE2018」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ます。

調査結果では、大学生の人づきあいを探ると、「キャラクター」を集団によって意識的に使い分けていることがわかりました。もっとも、大学生にとって相手との関係性によって自然と使い分けられている「キャラクター」は、取り繕った仮面のような“偽りの自分”ではなく、性格をも含んだ“自分の一部”と認識しているようです。

### 【主なトピックス】

#### ① 集団に溶け込むために、“気配り・気遣い・空気読み”を大事にする大学生

- ✓ 大学生の81.1%が、「自分は気を遣う方だと思う」と回答
- ✓ 大学生の『自分オリジナルの処世術』TOP3は、  
1位：相手に合わせて話す量や内容を変える(167人) 2位：相手の目を見て話を聞く(165人)  
3位：気持ちを察したり、意見を否定せず相手に安心感を与える(157人)
- ✓ 大学生にとって、円滑な人間関係に必要なと思う力のTOP3は、  
1位：細かなことに気配りできる力(61.7%) 2位：相手の話を傾聴する力(60.9%)  
3位：空気を読む力(60.5%)

#### ② 使い分けて、人間関係を充実させる“キャラ充”な大学生

- ✓ 大学生の53.0%が、「“キャラクター”を使い分けている」と回答
- ✓ キャラクターを使い分けないと認識している大学生も、「グループによって、話し方やメール等の使い方を考える」など、平均2つほど使い分ける行動を実践
- ✓ 大学生の87.8%が、「世の中で“キャラクター”を使い分ける人が増えたと思う」と回答
- ✓ 大学生の93.2%が、「自身の“キャラクター”作りを成功していると思う」と回答
- ✓ 大学生の48.9%が、キャラクターを使い分ける目的を「自身の立ち位置を作るため」と回答

#### ③ 大学生にとって、「キャラ」は“仮面”ではなく、らしさを伝える“自分”の一部

- ✓ 大学生の76.0%が、「“キャラクター”を使い分けることは自然なことだと思う」と回答
- ✓ 大学生の57.2%が、「“キャラクター”は性格の一部だと思う」と回答
- ✓ キャラクターを使い分ける大学生の61.7%が、「自分らしい“キャラクター”が多いと思う」と回答

本レポートでは、さらに

- **人づきあいは、デジタル<リアル** ～SNS時代だからこそ、直接的なやりとりを重視する大学生～
- **大事なのは、「気配り・気遣い・空気読み」** ～リアル重視だからこそ、コミュニティから浮くことを恐れる大学生～
- **大学生の人づきあいは、“キャラ充”** ～キャラクターを使い分けて、人間関係を充実させる大学生～
- **「キャラ」は自分、「キャラ」じゃないのも自分** ～キャラクターで、相手に自分らしさを伝える大学生～
- **見つめるキャラ 見据えるミライ** ～狭く・深く・自分らしくを大切にしていきたい大学生～

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 2018)

- 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】

昨今、“キャラ”という言葉が耳にすることが増えてきました。その使われ方は“いじられキャラ”“真面目キャラ”というように、本来の意味である「性格」よりも、所属する集団の中での「役割」に近いようです。しかも、SNSの普及などで人間関係が複雑になるなか、若者を中心に複数の“キャラ”を使い分けたり、本来の自分とは違う“キャラ”を演じざるを得ない人もいるようです。本調査は、そんな環境に身を置く大学生の人づきあいと、そこに欠かせない「キャラクター」に関する意識と実態を探ることを目的としています。

### 【調査期間】

2018年7月9日～7月30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】

青山学院大学  
駒澤大学  
上智大学  
専修大学  
千葉商科大学

### 【サンプル数】

集計数 1,000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)