

2012年10月23日

## 電通PRが「男女間におけるソーシャルメディア活用調査」を実施

### ～ソーシャルメディア上で彼氏・彼女とつながりたくない層は8割～

株式会社電通パブリックリレーションズ（代表取締役社長執行役員：近見竹彦、本社：東京都中央区、以下電通PR）の社内横断組織「ソーシャルメディア実験室『アンテナ』」（※1）は、日本在住の男女を対象に、「男女間におけるソーシャルメディア活用」に関する調査を実施しました。

ソーシャルメディアがもたらす、人々のコミュニケーションへの影響を明らかにすべく、コミュニケーションの中でももっとも身近な題材のひとつである、男女間の恋愛コミュニケーションをテーマに、ソーシャルメディアを利用している、15歳以上39歳以下の独身男女、合計555人（1都3県在住）に対してアンケートを行いました。

### ＜ソーシャルメディアをきっかけに恋が始まりやすい世代ナンバーワンは、学生＞

ソーシャルメディアをきっかけに、異性と親しくなったり、彼氏・彼女ができたことがあるかを尋ねたところ、「彼氏・彼女ほどではないが、親しくなった異性ができた」と回答した人は全体の3割を超え（36.6%）、「彼氏・彼女ができた」と答えた人は2割弱を占めた（17.5%）。

ステージ属性別に比較すると、「親しくなった異性ができた」と回答したのは、学生（46.2%）、29歳以下社会人（37.9%）、30代社会人（28.6%）の順で多く、「彼氏・彼女ができた」と回答したのも、学生（24.7%）、29歳以下社会人（15.3%）、30代社会人（14.1%）の順に多い結果となった。

### ＜ソーシャルメディアで彼氏・彼女とつながることに対する積極派は2割、消極派は8割＞

ソーシャルメディア上でどんな人とつながっているかを聞いたところ、1位は「友達」で95.3%。2位以下は、「学校の先輩・後輩」（47.6%）、「彼氏・彼女」（35.1%）が続いた。「元カレ・元カノ」とつながっている人も2割以上（21.1%）存在していた。

また、「ソーシャルメディア上で、彼氏・彼女とどのような関係でいたいか」と尋ねたところ、「ソーシャルメディア上でもつながりたい」と積極的な姿勢を見せた人が全体で20.0%だったのに対し、「相手が望めばつながってもいい」（44.9%）、「本当はつながりたくないが、すでにつながってしまっている」（8.8%）、「つながりたくない」（26.3%）と、合計で80.0%の人がソーシャルメディア上で彼氏・彼女とつながることに対し、消極的（ないし否定的）な姿勢を見せた。

### <彼氏・彼女とソーシャルメディアでつながっていて、良かったこと・悪かったことは“裏返し”>

ソーシャルメディア上で彼氏・彼女とつながっていて「良かったこと」「悪かったこと」をフリーアンサーで聞いたところ、「良かったこと」「悪かったこと」共に、もっとも多かった回答は「特になし」だった。「特になし」を除く回答を集計し、ランキングを作成したところ、1～3位は下記のようになった。

#### ■良かったこと

- 1位：一緒にいなくても何をしているかわかる/近況がわかる（90人）
- 2位：連絡がとりやすい（39人）
- 3位：話題を分かりあえる/情報を共有できる（27人）

#### ■悪かったこと

- 1位：知られたくないことも知られてしまう/知りたくないことまで知ってしまう（63人）
- 2位：浮気・嘘・秘密がばれた・ばれやすい（32人）
- 3位：自由に書けない・本音を言えない（23人）

### <ソーシャルメディアは“きっかけ作り”には有用だが、“関係維持”には不要>

恋愛をする上で、ソーシャルメディアは必要なツールかどうかを聞いたところ、好きな（気になる）異性とコミュニケーションをとるツールとしては、半数以上の56.4%（「必要だと思う」「あってもいい・あったら活用する」の合計）の人が利用に積極的・好意的な姿勢を見せた。

ところが、彼氏・彼女との恋愛関係を維持するツールとしては、「必要ない」と答えた人が38.6%で1位。利用に積極的・好意的な人（「必要だと思う」「あってもいい・あったら活用する」の合計35.5%）を上回る結果となった。

#### <考察>

#### ●ソーシャルメディアは、“恋のハンティングツール”。物理的・心理的に距離がある場合に有効

ソーシャルメディアは、知り合いや友達と、時間や場所を超えて、いつでも情報共有できる点や、気軽にコミュニケーションできる点が優れていると評価されているメディアですが、今回の調査で、その物理的・心理的に距離のある人を近くに結びつける役割が、男女間においても有効だと捉えられていることがわかりました。

ソーシャルメディアを通じて、“友達”はもちろん、“好き・気になる異性”の情報や近況を知ることによって会話の糸口とし、彼氏・彼女へと、その関係性を発展させるための“きっかけ作りツール”＝“恋のハンティングツール”としてうまく利用している姿がうかがえます。

しかし、彼氏・彼女との関係維持には不要だと考えている人が4割弱を占めたことや、8割の人が彼氏・彼女とSNS上でつながることに消極的な姿勢を見せたことから、彼氏・彼女という、精神的・物理的に近い関係になった場合、ソーシャルメディアの必要性が薄ま

ることも見て取れます。むしろ、知りたくないことまで知ってしまうことや知られたくないことまで知られてしまうことで、不都合が生じるケースも散見されており、会っているときはもちろん、会っていないときにまで状況を共有できることが、かえってマイナスの効果をもたらすこともあるようです。

このことから、ソーシャルメディアは、オフラインで（リアルな世界で）距離のある人とのコミュニケーションにおいては、お互いの関係性を良好・強固にする役割を担う一方で、オフラインで近しい関係の場合、オンラインにおいてまで近しい関係になることが、必ずしもコミュニケーションのプラスになるとは限らないことが見て取れます。

### ●アクティブな学生と、パッシブな社会人

ソーシャルメディアをきっかけに、異性と親しくなること・彼氏・彼女ができることにとりわけ積極的だったのが「学生」です。特に女子学生においては、30代女性社会人と大きな差がみられます。やはり、ソーシャルメディアの利用においては、学生や社会人といった各ステージで変化が大きいようです。

かつてオフラインでのコミュニケーションを「リアル（現実）」、ソーシャルメディアでのコミュニケーションは「バーチャル（仮想的）」といわれた時代がありましたが、今の高校生・大学生は、物心ついたときからインターネットがある“デジタルネイティブ世代”であるため、「オフラインもソーシャルメディアもリアル（現実）」という意識が定着しつつあることが見て取れる結果になりました。

本調査による詳細は電通パブリックリレーションズのウェブサイトをご覧ください。

<http://bit.ly/Sf824B>

※1) ソーシャルメディア実験室「アンテナ」：ソーシャルメディアを活用したソリューション開発やノウハウ蓄積を行うために2012年6月に設置された電通PR内の社内横断組織です。

### 株式会社電通パブリックリレーションズについて

電通PRは、1961年の創立以来、クライアントとステークホルダーの良好な関係を生み出す戦略パートナーとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。ソーシャルメディア、デジタル・マーケティングなどで高い専門性を備えたコンサルタントを含む、総勢221名（2012年10月1日現在）の社員が、マーケティング・コミュニケーションおよびコーポレート・コミュニケーションの領域で、戦略提案からクリエイティブなソリューションの提供までフルラインでサポートします。

詳細は当社のウェブサイトをご覧ください：<http://www.dentsu-pr.co.jp>

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部

〒104-0045 東京都中央区築地 5-6-4 浜離宮三井ビルディング

Tel : 03-5565-2740 Fax : 03-5565-8658 E-mail: [info@dentsu-pr.co.jp](mailto:info@dentsu-pr.co.jp)

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>

【本件内容に関する問い合わせ先】

ソーシャルメディア実験室「アンテナ」 伊澤・細川

(株式会社 電通パブリックリレーションズ内)

Tel : 03-5565-8410 Fax : 03-5565-4467 E-mail: [lookup@sec.dentsu-pr.co.jp](mailto:lookup@sec.dentsu-pr.co.jp)