

大学生の【消費に関する調査】結果発表！

“ジブン磨き”に勤しむ大学生、 ストレスな『経験』で自分に還元

- ✓ 今の理想の使い道は、時間では「スポーツをしたり、ライブやイベントに参加するなど自分が好きなことに没頭する時間」が278人でトップ。お金では、「友人や家族/恋人や好きな人などとの交流や関係を構築すること」が201人でトップ。
- ✓ 大学生の76.9%が、「自己啓発や自身のスキルアップに繋がること」が時間の使い方として重要と回答。
- ✓ 今後増やしたいお金の項目は、「自分磨きのためにお金を使う」が1年生の時点で、82.8%。4年生では87.2%。

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1,000名を対象とした「大学生の【消費に関する調査】」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 FUTURE2019」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を行っています。

調査結果では、大学生の消費傾向を探ると、主にデジタルは効率化のために使い、そこで生まれた時間やお金をよりリアルなモノに使っていきたいと思っていることがわかりました。また、それらの時間やお金の消費は、自身の生活を豊かにすることや自己啓発、スキルアップなどジブン磨きのために必要なモノだと認識しているようです。

【主なトピックス】

① デジタルツールを上手く駆使しながら、リアルの時間を生み出していく大学生。

- ✓ 大学生の『自由な“お金”の使い方』TOP3は、
1位:友人や知人と交際する(79.9%) 2位:洋服を買う(73.4%)
3位:カフェや飲食店に行く(64.8%)
- ✓ 大学生の『自由な“お金”の使い方』TOP3は、
1位:洋服を買う(50.6%) 2位:友人や知人と交際する(47.5%)
3位:ライブ・スポーツ観戦、舞台などのイベントに行く(27.4%)
- ✓ 友人や知人と交際するは、2016年から18ptもスコアアップ

② 友人との関係はお付き合いから、自身を高め合う関係に。

- ✓ 大学生の86.5%が、「(他人ではなく)自分のためにお金を使う方だ」と回答
- ✓ 大学生の77.5%が、「モノを買うときは、自分なりのこだわりをもって選ぶ方だ」と回答
- ✓ 大学生の41.7%が、今後増やしたい自由な時間の使い方を「友人や知人と交際する」と回答
- ✓ 自由なお金の使い方として「友人や知人と交際する」と回答した大学生の77.2%が、時間の使い方として重視している点として、「自己啓発や自身のスキルアップに繋がること」と回答

③ 大学生にとって、消費の良し悪しは自分の進化や深化を実感できるかどうか。

- ✓ 大学生の69.6%が、「(自身を)消費上手ではない」と回答
- ✓ 大学生の50.8%が、「自由に使えているお金の金額に満足」と回答
- ✓ 大学生の51.8%が、「自由に使えている時間の長さに満足」と回答
- ✓ 大学生の90.2%が、他人の消費として良いと思う内容として、「自分が好きなことを徹底的に消費する人」と回答
- ✓ 「(自身を)消費上手ではない」と回答した大学生の74.0%が、他人のお金の使い方として、「自分の成長やスキルアップのためにより多くのお金を使う」を評価すると回答

本レポートでは、さらに

- **時間は僅か、お金は数多** ～稼ぐのに忙しく、時間が無い大学生～
- **デジタルネイティブ、リアルアクティブ** ～デジタルを駆使し、リアルの時間を生み出す大学生～
- **友人ともオツキアイから、タカメアイ** ～使いたいのは自分ゴト、友人すらも成長の糧に～
- 『消費力を高めるための、新・三種の神器』～選択、体験、追求でミライを切り拓こうとする大学生～
- 『社会人大学 ジブン磨き学部 卒業見込み』～社会を見据えた、総“早熟化大学生”～

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 2019)

- 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】

キャッシュレス、シェアリングサービスの浸透、デジタルコンテンツの爆発的増加により、消費の「効率化」「簡便化」が急速に進んでいます。デジタルネイティブ世代の大学生にとって、これらは生活必需品ともいえますが、日常の消費行動が、「楽に」「簡単に」なものへ移行する中、大学生が価値ある消費として選択する消費は別のところにあるかもしれません。本調査は、そんなデジタル時代を生きる大学生ならではの、消費行動の意識と実態を探ることを目的としています。

【調査期間】

2019年7月8日～7月24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)