

「SNSと大学生の消費行動」

中京大学 近藤ゼミ

梅村拓馬 森玉結 和田龍汰 猪野間新大 神内空音



目次

1. 研究目的

2. 先行研究

3. 仮説

4. 研究実施方法

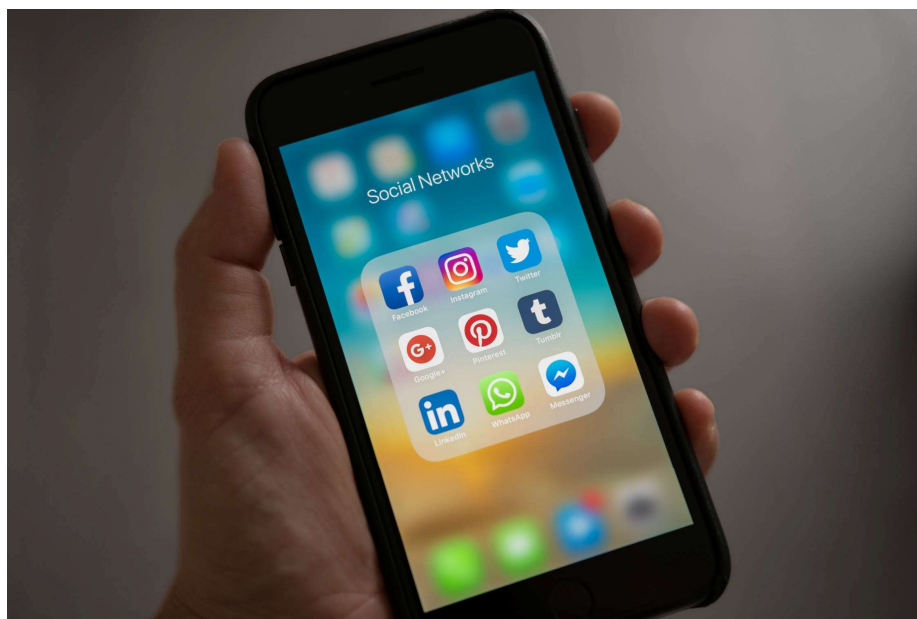
5. 実証分析

6. 結果・考察

7. まとめ

8. 参考文献・資料

1, 研究目的



SNSが生活の中心

大学生の消費行動

情報



他者からの承認

推し活

1, 研究目的

SNSを通じた
「承認の獲得」や「推しとのつながり」が、
購買意欲や消費行動にどのように
影響するのかを明らかにする。

大学生にアンケート実施
→よりリアルな実態を明らかにする

2, 先行研究①

「SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた」

著者 髭白晃宜（沖縄国際大学 産業情報学部 教授）

産業総合研究 Vol.32 2023年



2, 先行研究①

Z世代の特徴

- ・ SNSで情報収集
(インフルエンサーの口コミや動画など)
- ・ 自分らしさを表現できる消費スタイル
「推し活」や「意味ある消費」

2, 先行研究②

『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』

原田曜平（マーケティングアナリスト）

光文社、2020年

2, 先行研究②

Z世代 SNSの関わり方が変わる

「価値観」 (承認欲求、※チル&ミー、リアル思考)

「消費行動」 (スペック→ストーリー性)

※まったりしたい気持ちと、自分を見てほしい気持ちが共存していること

2, 先行研究③

『エモ消費 世代を超えたヒットの新ルール』

今瀧健登（僕と私と株式会社 CEO、代表取締役）

クロスメディア・パブリッシング、2023年

2, 先行研究③

「エモ＝ハッピーな共感」

物を売る鍵になると説くマーケティング本

モノ→コト→イミ→エモ

「感情が動く瞬間」を演出してSNSで拡散される仕組み

3, 仮説

仮説1 (SNS依存・承認欲求・自己肯定感)

- ・ SNSに積極的な大学生SNS上での投稿共有を通じて
仲間からの承認 自己肯定感が高まる傾向
- ・ 一方で、他者の反応数やフォロワーとの比較によって
「より多くの反応を得たい」→SNS依存傾向が強まる可能性

3, 仮説

仮説2 大学生の推し活における購買行動（承認欲求・購買行動）

- ・ SNS上での承認欲求の満足度によって大きく左右される。

推しが登場する広告やグッズ購入

「いいね」や共感コメント→購買意欲が強まりやすい

- ・ 推し活により消費が加速する 美意識（服・コスメ）により

4, 研究実施方法

方法：Googlefoamを利用して作成した
アンケートによる回答

対象 大学生・専門学生・22歳以下の社会人

回答数：153件

5, 実証分析

SNS利用と消費行動、推し活におけるお金の使い方について調査

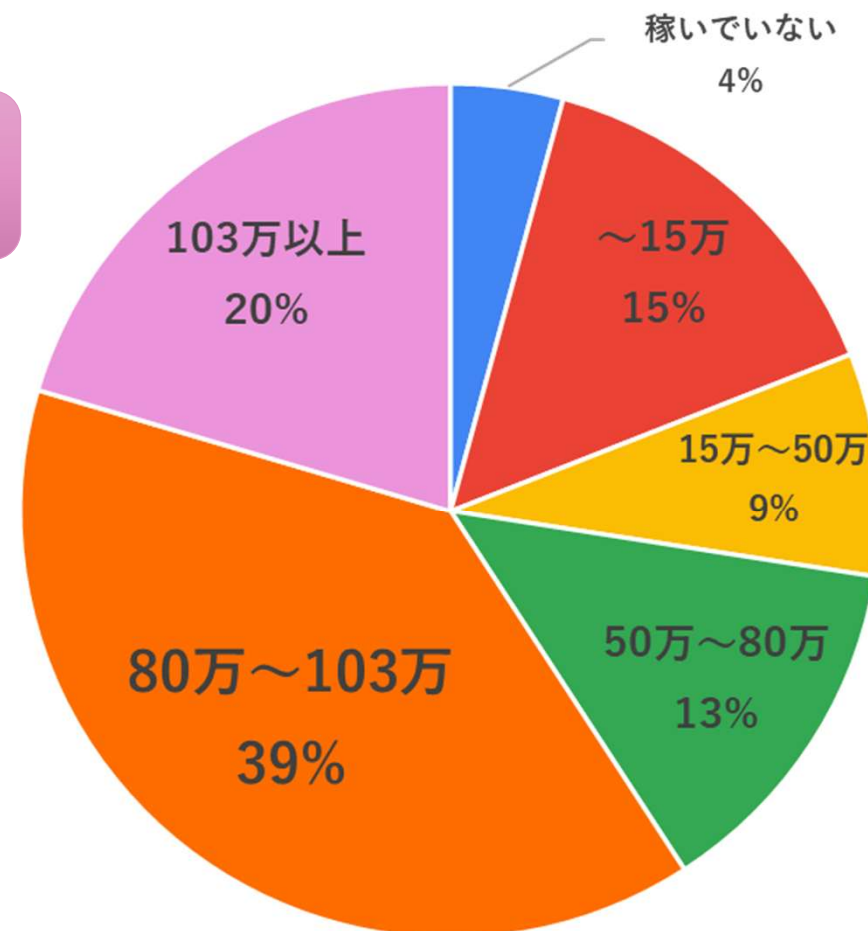
- ・ アルバイトなどの年収
- ・ よく使うSNS、SNSの平均利用時間
- ・ SNS時間を自分でコントロールできているか
- ・ SNSを見てどんなものにお金を使ったか
- ・ SNSを投稿する際に他人の目を意識するか
- ・ 推し活の消費行動について
- ・ 推しのジャンルについて

5, 実証分析

アルバイト状況や収入実態を知る

「限られた収入の中で、
どのようにお金を使っているのか」

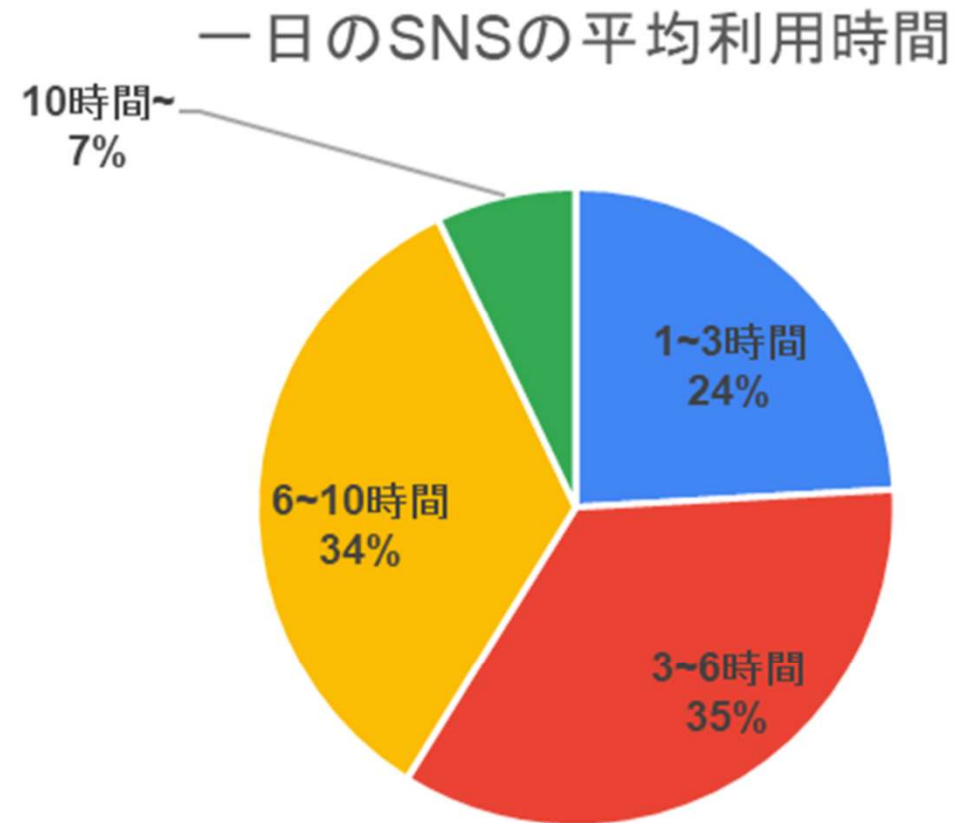
「推し活やSNSにどれだけ費やしているのか」



5, 実証分析

1日のSNSの平均利用時間

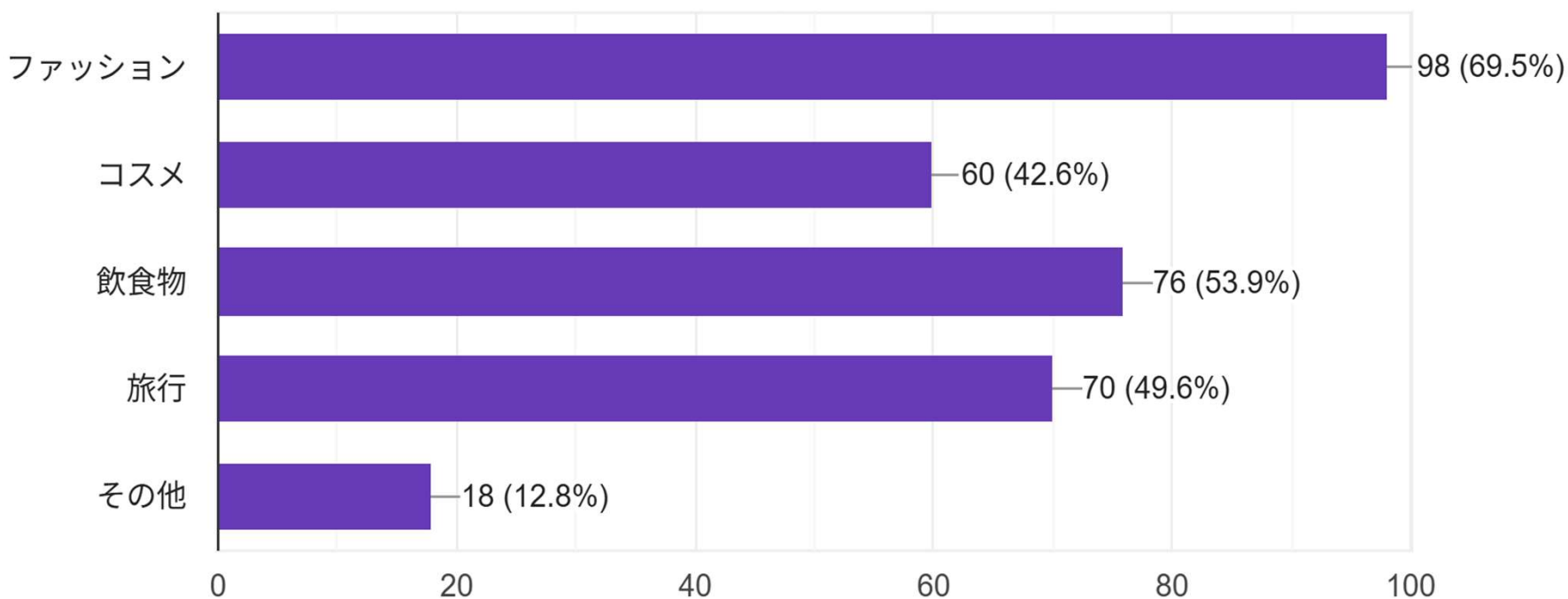
- 「6～10時間」「10時間以上」
約4割を占める



5, 実証分析

SNSを見てどんなものにお金を使ったか

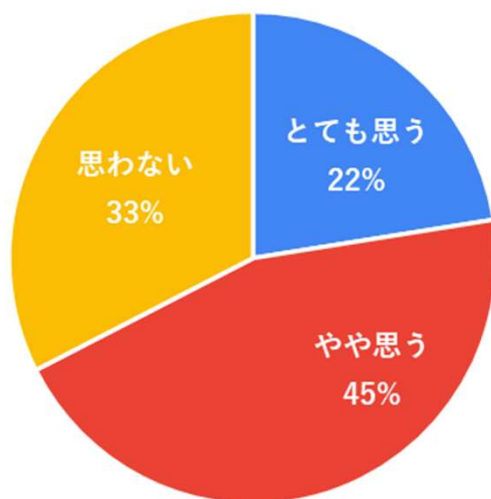
○ 自己表現や体験に関わる分野への支出が多い



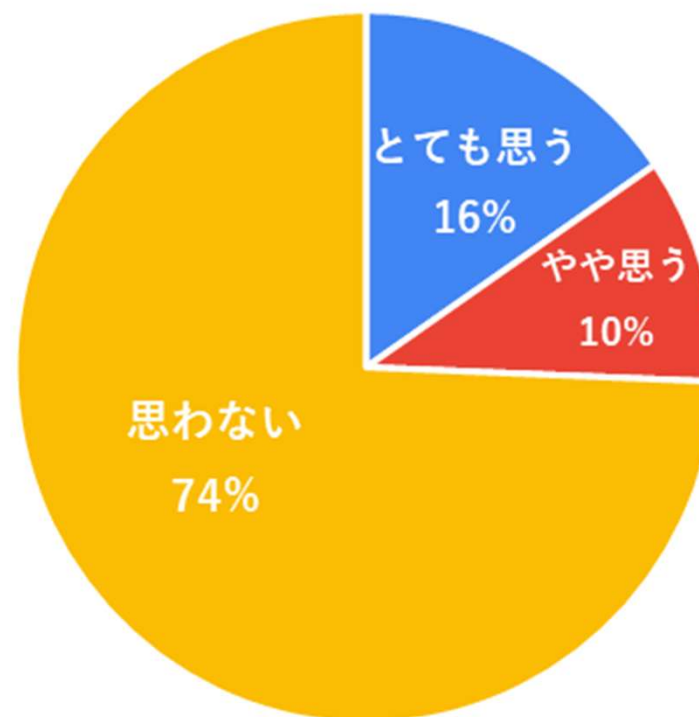
5, 実証分析

SNS時間を自分でコントロールできているか

平均利用時間 6時間未満

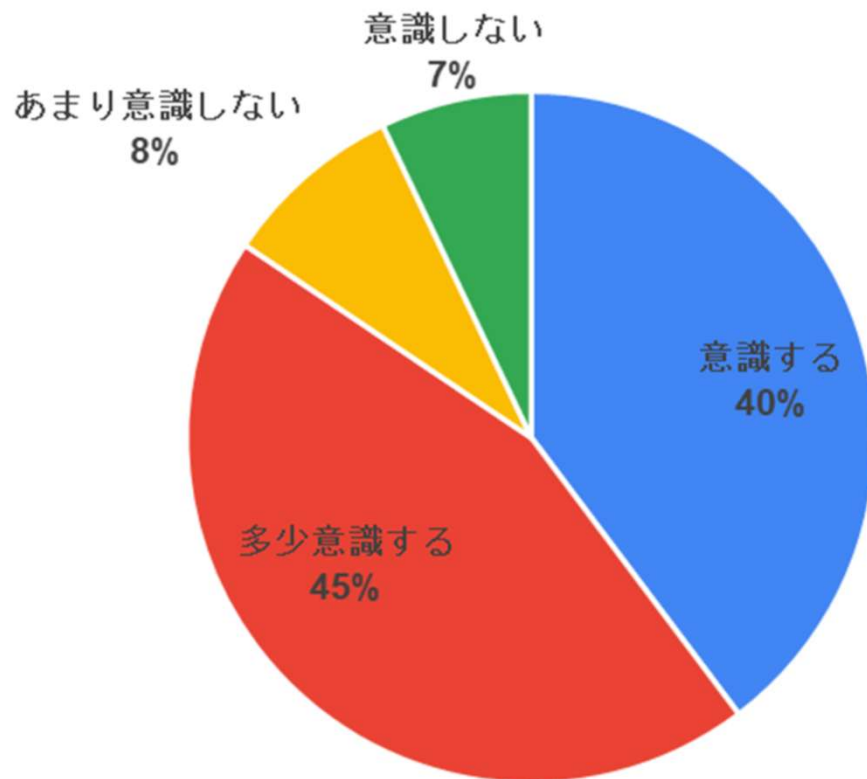


平均利用時間 6時間～10時間以上



○ SNSの利用時間が長い人ほど、
自分で時間をコントロールできていない傾向がある

5, 実証分析



SNSを投稿する際に他人の目を意識するか

○ 「多少意識する」「意識する」が
約8割を占める

5, 実証分析

推しが出ている広告の商品は、
他の類似商品より「買いたい」と感じますか？



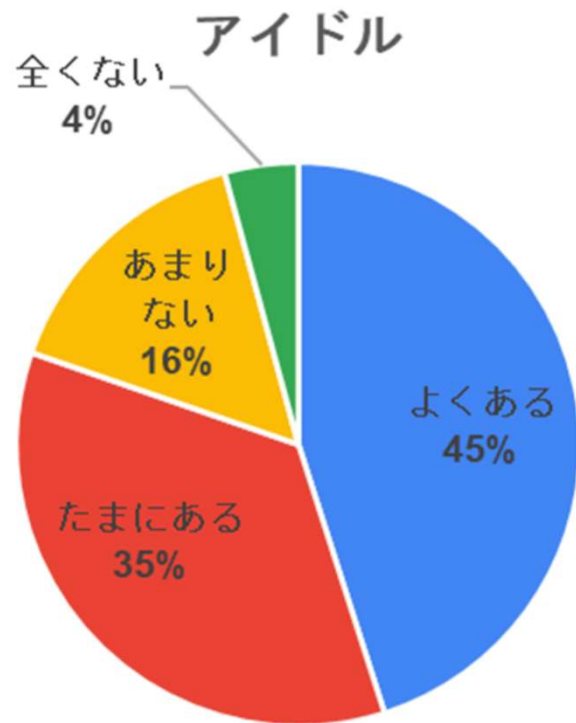
○約6割が
推し活により購買行動が加速している

推し活の購買行動

推し活により消費が加速した経験があるか？



5, 実証分析



推しが出ている広告の商品は
他の類似商品より「買いたい」と感じますか？
アイドルとその他

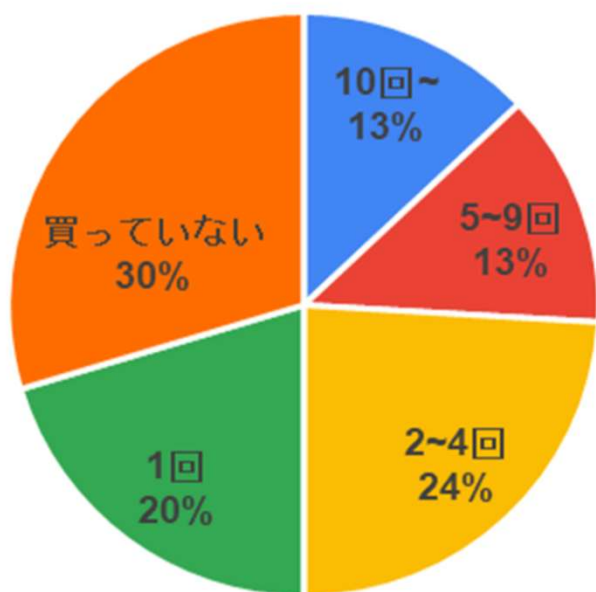
その他



○ アイドルを推している人の方が
購買意欲の高い傾向がある

5, 実証分析

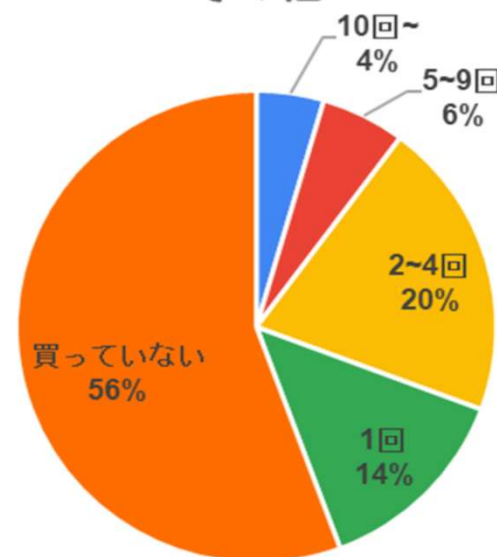
アイドル



○ アイドルを推している人の方が
購買意欲の高い傾向がある

過去1か月に推し関連のグッズを購入した回数を
教えてください
アイドルとその他

その他



6, 結果・考察

1. SNSの影響力の大きさ

SNS≠情報発信の場→承認欲求や消費行動を強く刺激
特に長時間利用者は心理的依存の傾向

2. 承認欲求と消費の関係

他者からの「いいね」や反応→購買意欲に直結
自己表現の一部としての消費が加速
SNSで「見られる自分」を意識した支出増加

6, 結果・考察

3. 推し活による購買加速

推しへの愛着や共感→単なる物質的購買ではなく

「感情的満足」得る手段 「エモ消費」的特徴が顕著

4. 課題

SNS利用時間の長さが生活リズムや自己コントロールに影響

心理的満足と依存のバランスをどう取るかが今後の課題

7, まとめ

- SNSは大学生の承認欲求・自己肯定感・消費行動に深く関わっている
- 「推し活」は購買意欲を高める一方で、
SNS依存や比較意識を強めるリスクがある
- 今後は、SNSを通じた健全な承認獲得・自己表現のあり方が重要

8, 参考文献・資料

髭白晃宜「SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた」産業総合研究 Vol.32
2023年

https://okiu1972.repo.nii.ac.jp/record/2000113/files/13405497_32_teruki_higeshiro.pdf

ジェイソン・ドーシー、デニス・ヴィラ『Z世代マーケティング 世界を激変させるニュー
ノーマル』ハーバーコリンズ・ジャパン 2021年

原田曜平『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』光文社、2020年