

2016年12月7日
公益社団法人 東京広告協会

大学生の【コスパ感覚に関する調査】結果発表！

いまだき大学生の新・経済学 “シン・コスパ”

- ✓ 大学生の63.5%が「お金に余裕のない」、65.7%が「時間に余裕がない」
- ✓ 大学生が「コスパが良い」と思うものベスト3は、「中古品(78.3%)」「資格の勉強(75.2%)」「アルバイト(69.9%)」
- ✓ 大学生の73.9%が、人間関係維持のための“オツキアイ”にしぶしぶ出費
- ✓ 大学生の70.2%が、友人のための“サプライズ消費”を経験し、自らも積極的に楽しむ

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816名を対象とした『『大学生』と消費に関する意識調査』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 FUTURE2016」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、「コスパにウルサイ方だ」と思う人が全体の7割にもものぼる大学生が、独自のコスパ基準を持っていることが見えてきたことに加え、ただ単に「コストの低さ」を求めるのではなく、リターンとして得られる「パフォーマンスの高さ」を重視する大学生ならではの新しいコスパ意識（「シン・コスパ」と命名）も浮き彫りになっています。

【主なトピックス】

① いまだきの大学生は、お金や時間に余裕のない“^{きん・とき}金・時ナシ”

～「お金に余裕がない」大学生は63.5%、「時間に余裕がない」大学生は65.7%にもものぼる～

② コスパにうるさく、人よりもケチ。節約志向の大学生が増加中

～大学生の66.1%が『『コスパ』にウルサイ方だ』、49.4%が「人よりもケチだと思う」と自覚している～
～コスパが良いと思うベスト3は、「中古品(78.3%)」「資格の勉強(75.2%)」「アルバイト(69.9%)」～
～「節約をしている」大学生は75.6%で、2000年調査と比較すると6pt増加～

③ アルバイトは、やりがいよりも“効率重視”。稼ぎたい大学生の懐事情

～月のアルバイト収入は「7万円以上」が38.3%で、2000年から12pt増加。やりがいより、時間・場所を重視～

④ “オツキアイ”は、人間関係を維持する必要経費

～大学生の73.9%が渋々お金を払う“オツキアイ消費”を経験。典型例はサークル等の「大人数飲み会」～

⑤ 親しい友人には、テーマ・チェ・カネ。自分も楽しむ「サプライズ」には積極投資

～大学生の70.2%が「サプライズ消費」経験あり。「せっかくお祝いするなら自分も楽しみたい」は91.2%～

【その他のトピックス】

- 「コスパが悪い」と感じる上位3項目には、「課金型のスマホゲーム(92.2%)」「アイドルの握手会(82.1%)」「CDを買うこと(79.8%)」などが挙げられた。ちなみに、恋愛まわりのコスパを聞いてみると、コスパの良さは「結婚(61.5%)」>「恋愛(53.6%)」>「合コン(24.8%)」という順になりました。
- 買い物やモノ選びの際の意識や行動について聞いたところ、「欲しいものにはお金をいとわない(83.1%)」が高く、「お金を使うことへの罪悪感を持つことが多い(42.6%)」が低い結果となり、「○○離れ」と言われがちな大学生の消費意欲は、実は旺盛であることがわかりました。
- 将来今よりもお金をかけてみたいものは何かを聞いたところ、「家族のため(83.3%)」が最も多く、以下「自分のため(73.7%)」「恋人のため(56.1%)」という順になりました。

本レポートでは、さらに

- 「大学生のコスパ意識は KY ～“いいもの、安く”に貪欲な大学生～」
- 「時は金なり、ポイントも金なり～生活全般でも、節約に励む大学生～」
- 「でも減らせない出費。その名は“オツキアイ”～大学生にとっては、関係維持のための必要経費～」
- 「サプライズは、ファンド発想のコト消費！？～テマ・チエ・カネで、リターンを高める大学生～」
- 「社会に出たら、“自分ゴト投資”へ！？～さらにパフォーマンス追求したい大学生の将来意識～」

といった示唆を得ています。

今回ご紹介したデータ/ピックアップは、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 2016)

- 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】

日本経済全体が未だにデフレから脱却しきれない中、“PB(プライベートブランド)”や“プチプラ(プチプライス)”のような低価格で「コスパが良い」といわれる商品が注目されるようになって久しい。今や大学生にとってもコスパを意識して商品を選ぶことは一般的となっており、このことから現在の大学生が日常的に儉約している様子がうかがえる。その一方で、大学生は“おそろディズニー”や“ハロウィン”といったイベントごとには意欲的な姿勢を見せ、積極的にお金をかけている様子がみられる。一体、現在の大学生はどのような意識で消費を行っているのだろうか。現在の大学生の消費に関する意識を本調査によって紐解いていきたいと思う。

【調査期間】

2016年7月12日～7月31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
日本大学

【サンプル数】

有効回収数1,016票(このうち816票を集計対象としました)

【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)

モノ・コト
対
トモダチ。

大学生の新・経済学

シ・コスパ

大学生1,000人にきいた
「大学生と消費」に関する意識調査 結果報告書

2016年12月
大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2016)
公益社団法人 東京広告協会

【CONTENTS】

調査結果サマリー5
レポートトピックス6~15
定点観測結果16
レポートの詳細篇目次17

【調査レポートサマリー】

大学生の新・経済学

シ・コスパ

～今どき大学生の消費感覚は「コストダウン」から「ファンディング」へ!?～

ここまでみてきた現在の大学生のコスパと消費意識をまとめてみたい。

世間でも広く浸透している「コスパ意識の高まり」は大学生にも広く浸透しており、普段から“いかに出費を抑えられるか”を重視し、価格が安いものを志向する人が多かった。

また、それは買い物やモノ選びだけではなく、時給はもちろん時間や場所などのバランスも加味したアルバイト選びにも垣間みられた。金銭にも時間にも余裕のない大学生は、日々の生活を徹底的に効率化・節約することで、お金と時間を生みだそうとしている。

一見、消費に対する意欲が乏しいように思える大学生だが、実は消費自体にはむしろ積極的であり、手元に残ったお金の多くは、幅広い人間関係を維持する「外食」「遊び」などの交際費に充てられていることがわかった。最近メディアで取り上げられている、「おそろディズニー」「制服ディズニー」「ハロウィン」などのイベント消費の経験者も多かった。

大学生の交際費には2つの要素があり、絆の深さによって意識と行動が異なる。一つは“コスパが悪い”と感じながらも渋々参加する“オツキアイ消費”で、サークルやゼミの飲み会・イベント、ディズニーランドや誕生日会、サークルの合宿などが含まれる。ここでの大学生は、人間関係円滑化の必要経費と割り切り、どうせ払うなら楽しもう・人脈を広げようと満足度を高める努力をしている。もう一つは、テマ・ヒマ・カネを惜しみなくかける“サプライズ消費”だ。ここでの大学生は、相手を喜ばせるのはもちろん、準備段階から知恵と時間を使って自分自身も楽しみ、互いの一生の思い出にすることに力を入れている。

ここから読み取れる大学生の意識の特徴は、ただ単にコストだけを追い求めるのではなく、自分にとってのリターンをどう大きくするかという“パフォーマンス”重視だ。この意識こそが彼らにとっての“新しいコスパ”であり、“真のコスパ”であるのだ。そして、ここでいう“パフォーマンス”には、単なる刹那的な享楽ではなく、仲良しの友人との絆づくりや、いつか役立つかもしれない出会いなど、“先を見越してその価値がありそうか”も含まれる。つまり、将来にも確かに残るものにするための、いわば「人間関係ファンディング」なのだ。この大学生ならではのコスパ意識を、我々は“シ・コスパ”と名付けてみたい。

ちなみに大学生は、自由に使えるお金が増える社会人になると、投資の方向は内向きにシフトする意向を持っているようだ。一見、自己中心的にも見えるかもしれないが、コストをかけるなら社会人として役立つリターンの大きいものを…という“シ・コスパ”がゆえだろう。

またこれらの結果の中で、単にコストを下げたり、割り勘として費用を分担する“割り算”ではなく、お金や時間、知恵を働かせ“何倍も楽しめるように”工夫する“掛け算”で行動していることも現在の大学生の特徴かもしれない。その意味では“お金を費やす消費”から“価値を高める投資”に消費自体の意識も変化しているようだ。シェアリング・エコミーが流行を見せつつあるが、その成否は「単なるコストのシェア」ではなく、「誰と何倍のパフォーマンスをシェアできるか」という、この“シ・コスパ”が基準となるかもしれない。

【レポートピックアップ①】

カカクヤス

大学生のコスパ意識は KY

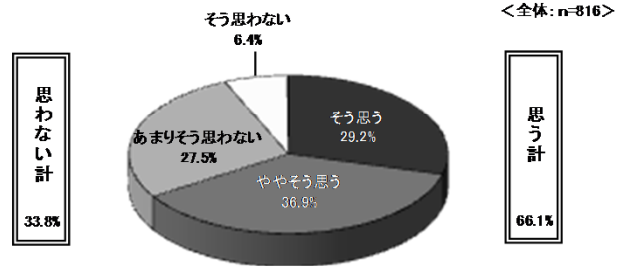
～“いいもの、安く”に貪欲な大学生～

本章では、現在の大学生の日頃の生活における“コスパ意識”についてみていきたい。彼らの“コスパ意識”とは一体どのようなものなのだろうか。

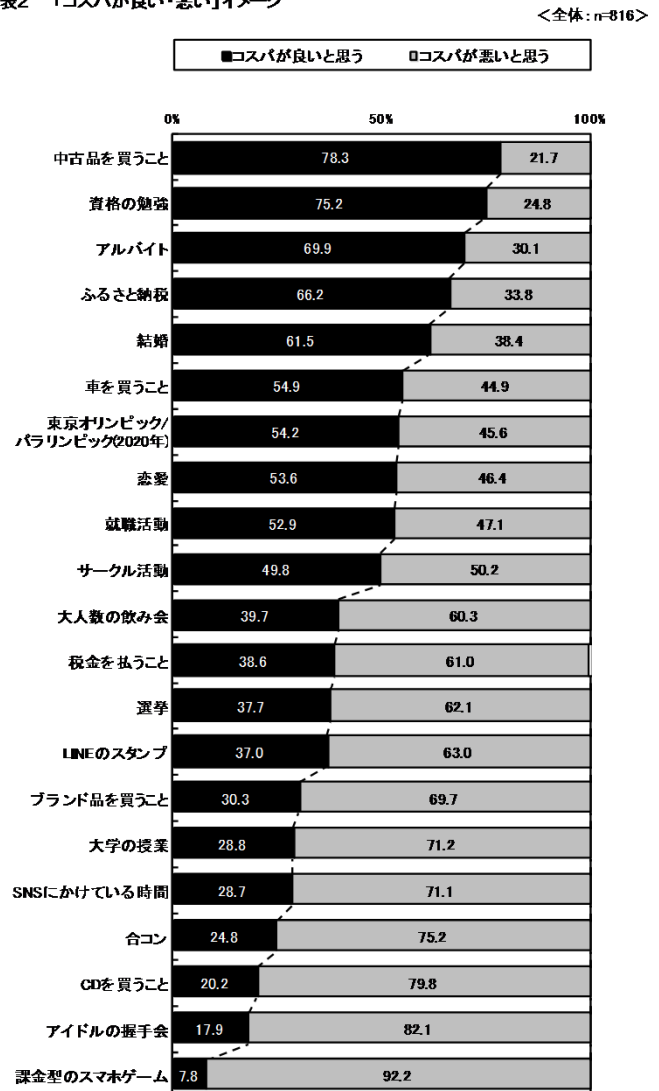
まずはじめに、コスパにウルサイ方がズバリ聞いたところ、「そう思う(計)」と回答した人が全体の約7割となった(図表1)。さらに大学生に関わる様々な項目についてそれぞれコスパが良いと思うか悪いと思うかを聞いてみたところ、「コスパが良いと思う」と回答した項目の上位は「中古品を買うこと」、「資格の勉強」がそれぞれ約8割、次いで「アルバイト」、「ふるさと納税」が約7割という結果となった。一方で「コスパが悪いと思う」項目の上位は、「課金型のスマホゲーム」が約9割、次いで「アイドルの握手会」、「CDを買うこと」、「合コン」が約8割、さらに「SNSにかけている時間」、「大学の授業」、「ブランド品を買うこと」が約7割と続く結果となった(図表2)。このように、大学生にも“コスパ意識”は浸透しているが、そのよし悪しの判断基準については一義ではなさそうだ。

それでは大学生のコスパ意識とは、どのようなものだろうか。コスパが良いことの基準には、「安くても品質が良いこと」という回答が約8割と最も多く、次いで「長く使えること」が約6割、「通常より数や容量が多いこと」が約5割という結果となった(図表3)。さらに、最近コスパが良いと思ったことを自由回答で聞いたところ、「セール/割引等で定価よりも安く商品を購入できたこと」と回答した人が100人と最も多く、次いで「PB(プライベートブランド)/プチプラ(プチプライス)商品等の品質の割に値段が安い商品を購入したこと」が69人、「できるだけ安い商品/サービスを選び購入できたこと」が53人という結果となった(図表4)。これらのことから、大学生にとっての“コスパ”とは、一定の品質を担保しつつも、いかに価格を安くするかが、まずは重要であるようだ。

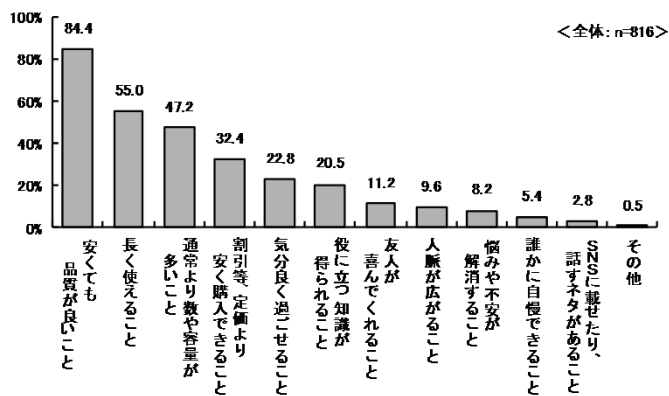
図表1 「コスパ」にウルサイ方と思うか



図表2 「コスパが良い・悪い」イメージ



図表3 「コスパが良い」ことの基準



図表4 最近「コスパが良い」と思ったこと

順位	最近「コスパが良い」と思ったこと	人数	%
1位	セール/割引等で定価よりも安く商品を購入できたこと	100人	12.3%
2位	PB(プライベートブランド)/プチプラ(プチプライス)商品等の品質の割に値段が安い商品を購入したこと	69人	8.5%
3位	できるだけ安い商品/サービスを選び購入できたこと	53人	6.5%
4位	量が多い商品を購入したこと	49人	6.0%
5位	商品やサービスの値段が無料であったこと	46人	5.6%

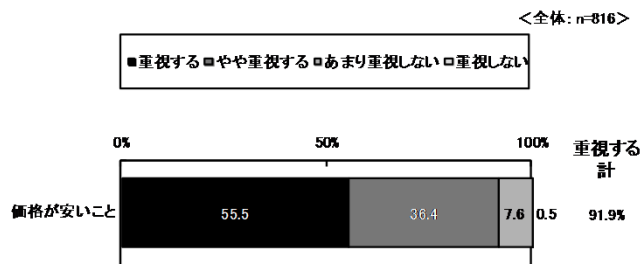
では、そのような大学生は、普段の生活においてどのような消費を行っているのだろうか。

まず、モノ選びの際に何を重視するかを聞いてみると、「価格が安いこと」という項目に対して「重視する(計)」と回答した人が約9割という結果となった(図表5)。また、買い物やモノ選びの際の意識や行動について聞いたところ、「安く済ませる方法を、常に探している方だ」という項目に対して「そう思う(計)」と回答した人が約7割という結果となった(図表6)。これらのことから、現在の大学生は“価格を安くすること”に貪欲であるといえる。

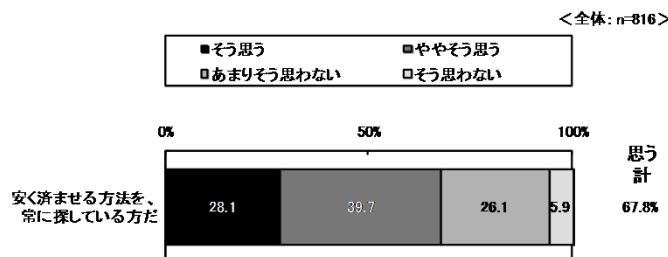
さらに、普段の生活の中でインターネットやスマートフォンでの購入が増えたか聞いてみると、「増えた」と回答した人が約6割となった(図表7)。その理由は、「わざわざお店に行かなくて済むから」という回答が約8割と最も多く、次いで「最安値のものを購入しやすいから」が約5割、「全国から購入できるから」が約4割という結果となっている(図表8)。また、現在利用しているサービスについて聞いたところ、「リサイクルショップ(洋服、本、ゲーム等)での購入」という回答が約4割と最も多く、次いで「スマホのフリマアプリ(メルカリ等)での購入」が約3割という結果となった(図表9)。これらのことから、少しでも安く購入するために、ネットや中古品を活用して工夫する人もいようだ。

現在の大学生にとって「コスバ」の前提は、まず「価格が安いこと」が重要であり、ある程度の品質感はあるものの、モノやコトが提供してくれるパフォーマンスに対し、“プライスを下げること”で満足度を高めている側面があるようだ。

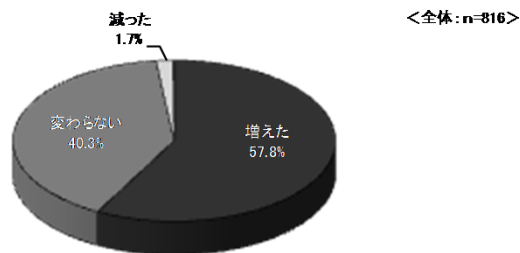
図表5 モノ選びの重視点



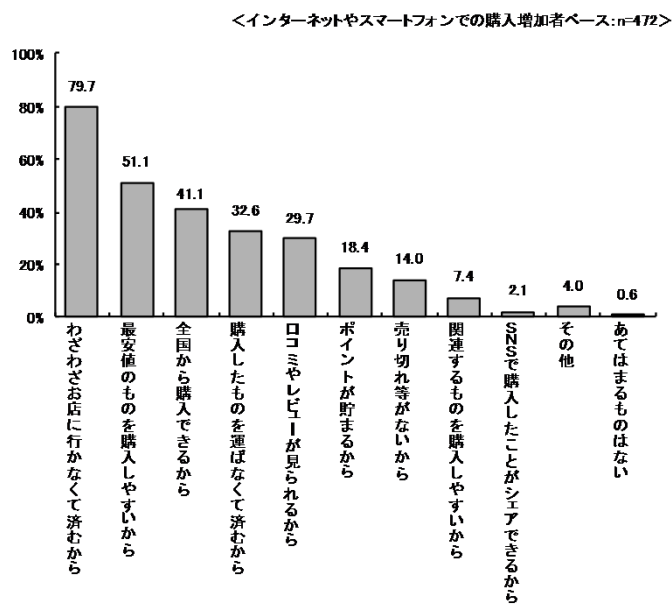
図表6 買い物やモノ選びの意識・行動



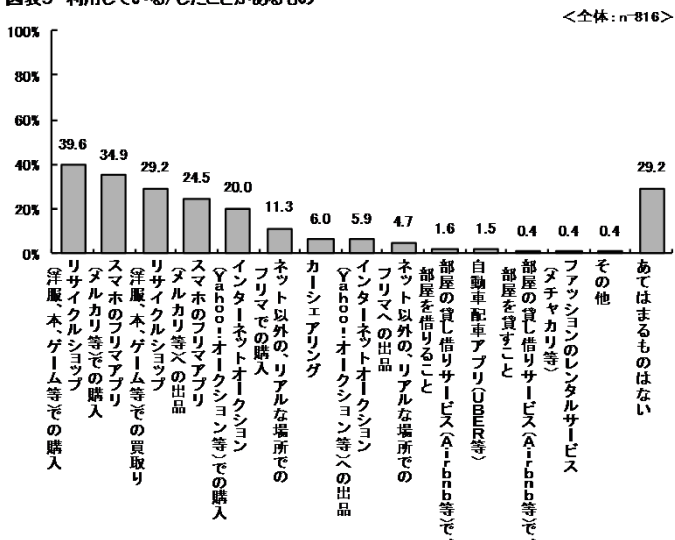
図表7 1~2年前と比較した時のインターネットやスマートフォンでの購入の増減



図表8 インターネットやスマートフォンでの購入が増えた理由



図表9 利用している/したことがあるもの



【レポートピックアップ②】

時は金なり、ポイントも金なり

～生活全般でも、節約に励む大学生～

前章では、コストを下げて満足度を高めようとする大学生のコスパ意識をみてきたが、本章では大学生のお財布事情についてみていきたい。

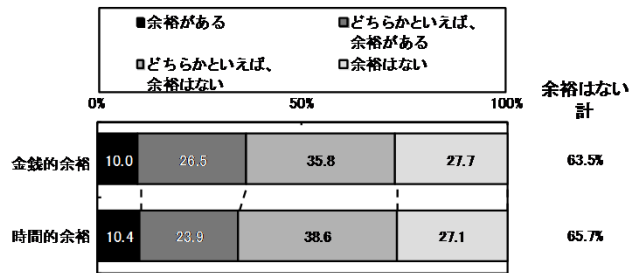
まず、金銭的余裕が「ない(計)」と回答した人が約6割、時間的余裕が「ない(計)」と回答した人が約7割という結果となった(図表10)。次に、買い物やモノ選びの意識や行動について、「大学生活は、無駄な出費が多い」という項目には「そう思う(計)」と回答した人が約8割、「できるだけお金をかけずに暮らしたい」については「そう思う(計)」と回答した人が約7割という結果となっている(図表11)。これらのことから、現在の大学生の意識は“金・時ナシ”であり、日頃から出費を控えた生活を意識しているようだ。

そんな大学生に自分は人よりもケチだと思うか聞いたところ、約5割が「そう思う(計)」と回答しており(図表12)、ケチだと思う時には、「たとえ恋人や後輩との食事であっても自分の分しか払いたくないと思う時(割り勘/奢り等)」、「少しでも安いお店やものを探してしまう時」、「毎回の食事を切り詰めようとする時(お弁当・マイポトル持参/昼食を抜く/友達より安いものを注文する)」などが挙げられた(図表13)。このように大学生の半分はケチを自認しており、出費を抑えるための努力も惜しまないようだ。

では、実際に節約をしているのか聞いてみると、「している」と回答した人が約8割という結果となり、2000年度の調査と比較して、約6ポイント増加した(図表14)。そして、その節約内容を聞くと、「なるべく定期券圏内で移動する」という回答が約6割と最も多く、次いで「学校に手作りのお弁当やマイポトルを持って行く」が約5割、「コンビニよりスーパーを利用する」が約3割という結果となった(図表15)。これらのことから、以前よりも節約志向は高まっており、普段の生活においてできる範囲で出費を抑えようとしているようだ。

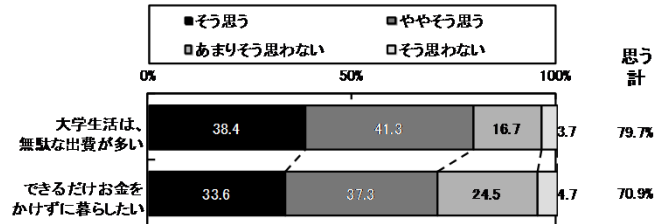
図表10 金銭的余裕・時間的余裕の有無

<全体: n=816>



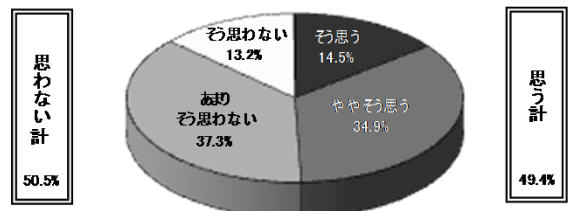
図表11 買い物やモノ選びの意識・行動

<全体: n=816>



図表12 自分は「人よりもケチだ」と思うか

<全体: n=816>



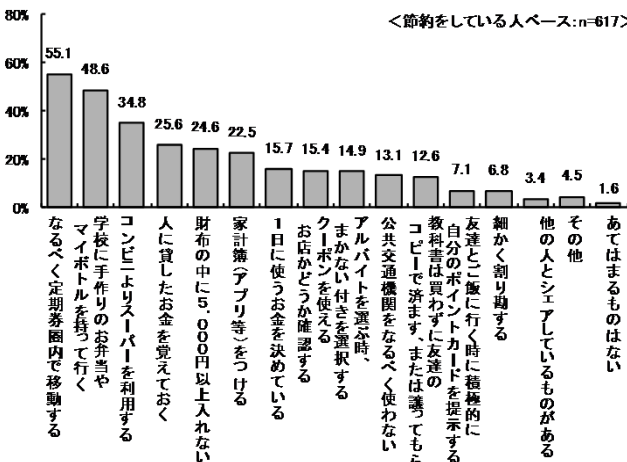
図表13 「人よりもケチだ」と思う時

<全体: n=816>

「人よりもケチだ」と思う時	人数	%
1位 たとえ恋人や後輩との食事であっても自分の分しか払いたくないと思う時(割り勘/奢り等)	109人	13.4%
2位 少しでも安いお店やものを探してしまう時	95人	11.6%
3位 毎回の食事を切り詰めようとする時(お弁当・マイポトル持参/昼食を抜く/友達より安いものを注文する)	62人	7.6%
4位 多少の労力を費やしても交通費を削減しようとする時(定期券圏内で移動/一駅歩く/バスを使わないで30分歩いて帰る)	38人	4.7%
4位 自分に必要なもの以外にはお金をかけない時(旅行に行っても土産を買わない/友達といっても必要なものは買わない)	38人	4.7%

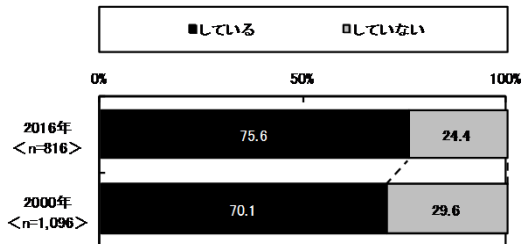
図表15 実際にやっている節約術

<節約をしている人ベース: n=617>



図表14 現在節約をしているか

<全体: n=816>

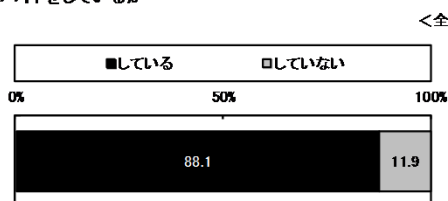


また、節約意識の次におトク意識についてはどうだろうか。現在、なんらかのポイントカードを持っている人に対して、買い物時にもらえるポイントを重視するか聞くと、「重視する(計)」と回答した人が約5割という結果となった(図表16)。さらに、ポイントの使い方をみると、「ある程度ポイントが貯まってから使う」派が約6割、「ポイントを使わずにひたすら貯めている」派が約4割という結果となった(図表17)。そして、ポイントカードを保有している大学生の3人に1人は「大人数での会計の際、ポイント目的で支払いをかって出ることがある」と回答する結果となった(図表18)。これらのことから、出費において節制するだけでなく、少しでも多くのポイントが貯まるよう努力をし、そのポイントをうまく活用しながら賢く生活しようとする側面もあるようだ。

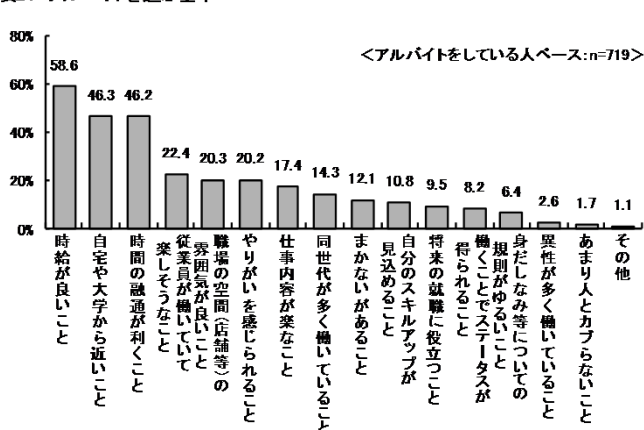
一方で、大学生の収入源はどうなっているのだろうか。現在アルバイトをしているか聞くと、「している」と回答した人が約9割となっており(図表19)、その収入は「7万円以上」と回答した人が約4割と最も多く、2000年度の調査と比較すると約12ポイント増加している(図表20)。また、アルバイトを選ぶ基準として重視する点を聞いたところ、「時給が良いこと」という回答が約6割と最も多く、次いで「自宅や大学から近いこと」、「時間の融通が利くこと」が約5割で、職場の雰囲気ややりがいなどよりも上位となっている(図表21)。これらのことから、現在の大学生のアルバイト収入は過去よりも増えているが、そこにはただ時給が高いだけでなく、家との距離や移動時間なども踏まえて、「いかに効率的に稼ぐことができるか」というコスパ意識も隠れていそうだ。

金・時ナシを自負する大学生の生活において、節約は欠かせないものになっている。ただし、その節約対象は「お金」だけではなく、アルバイトの選択基準にもあらわれていたように「時間」の節約も加味され、そのバランスもコスパ意識の要素に加わってきている可能性が高い。

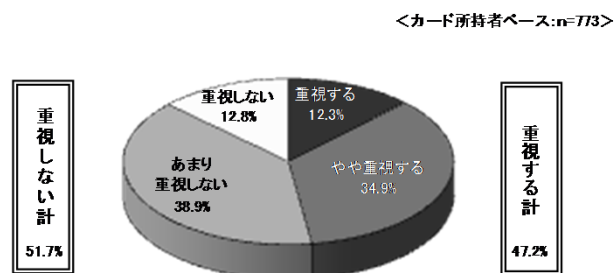
図表19 現在アルバイトをしているか



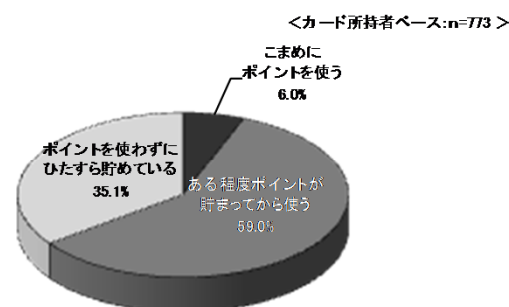
図表21 アルバイトを選ぶ基準



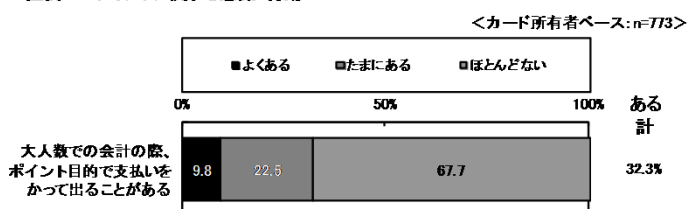
図表16 ポイントを重視するか



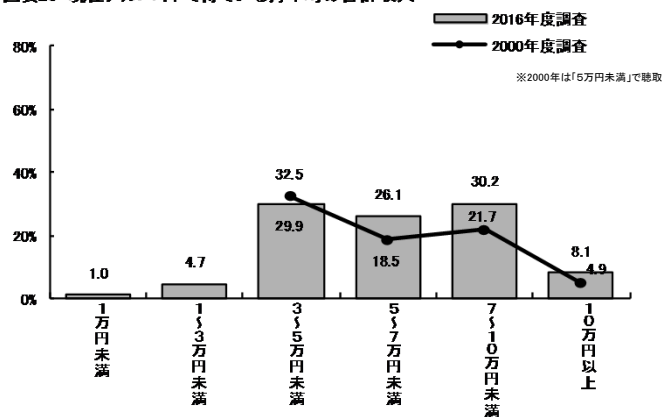
図表17 ポイントの使い方



図表18 ポイントに関する意識・行動



図表20 現在アルバイトで得ている月平均の合計収入



【レポートピックアップ③】

でも減らせない出費。その名は“オツキアイ”

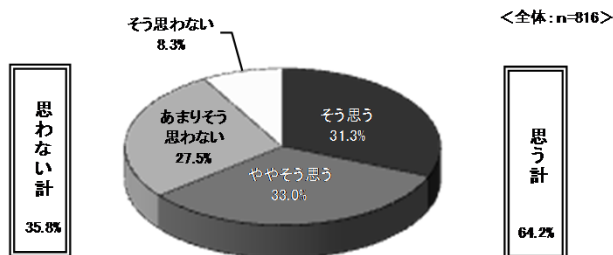
～大学生にとっては、関係維持のための必要経費～

では、「お金と時間」への節約意識が高い大学生は、いったい何にお金と時間を使っているのだろうか。本章では、そのような大学生の消費意識の実態について詳しくみていきたい。

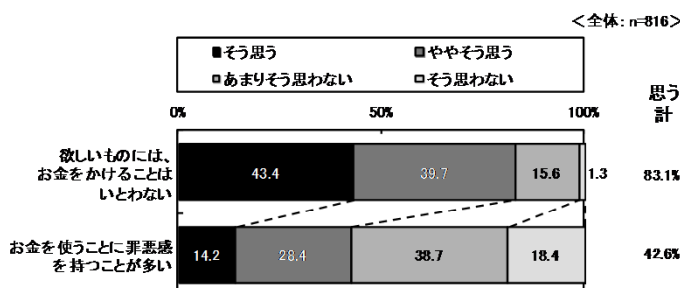
そもそも、現在の大学生は消費に対して消極的なのだろうか。まず、人よりも買い物が好きかを聞くと、「そう思う(計)」と回答した人が約6割という結果となった(図表22)。また、買い物やモノ選びの際の意識や行動について聞いてみると、「欲しいものには、お金をかけることはいとわない」という項目に対して「そう思う(計)」と回答した人が約8割と多く、「お金を使うことに罪悪感を持つことが多い」という項目に対して「そう思う(計)」と回答した人が約4割と少ない結果となった(図表23)。これらのことから、現在の大学生は消費に対してはむしろ積極的な意識を持っていることがわかった。

次に、現在お金をかけているものについて具体的に聞いたところ、「外食」、「遊び(カラオケ・ボウリング等)」という回答が約6割と最も多く、次いで「ファッション」が約5割、「飲み会」が約4割という結果となった(図表24)。このことから、大学生の出費の対象の多くは「自分用」よりも“仲間と共に”という傾向があるようだ。また、これまでに参加したことがあるイベントを聞いてみると「おそろいディズニー」が約5割と最も多く、次いで「制服ディズニー」が約4割、「ハロウィン」が約3割という結果となった(図表25)。このことから、現在の大学生は、交際費に多くのお金を費やしている可能性が高い。では、コスバにうるさく、出費を極力抑えようとしている大学生が唯一出費するこの“交際費”には前向きなのだろうか。

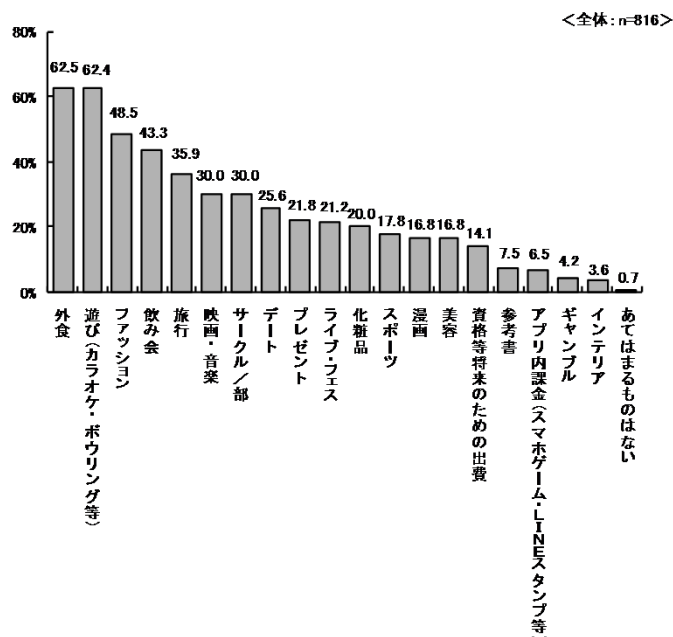
図表22 「人よりも買い物が好きだ」と思うか



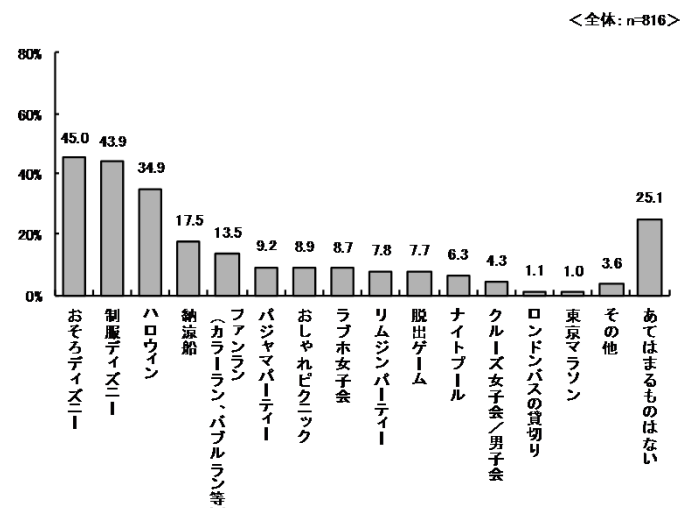
図表23 買い物やモノ選びの意識・行動



図表24 現在お金をかけているもの



図表25 参加経験のあるイベント



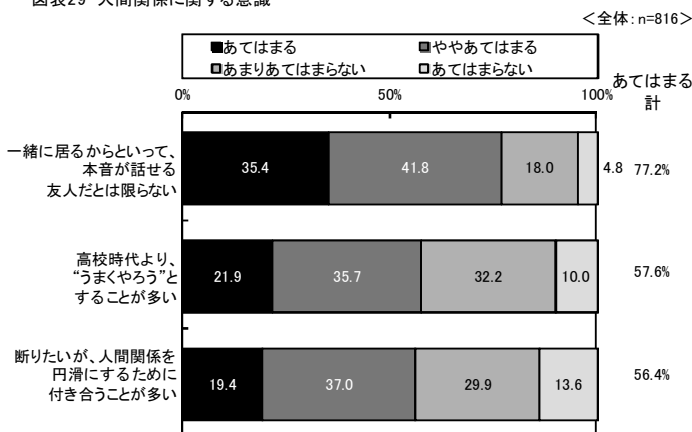
まず、お付き合いと感じながら参加したり、お金を使ったりすることはあるかと聞いたところ、「ある(計)」と回答した人が約7割という結果となった。ちなみに、金銭的な余裕がある人とない人で比較してみても、どちらも約7割と特に差はなく、金銭的な余裕の有無は関係がないことがわかる(図表26)。さらに、そのお付き合い内容を聞いてみると、「サークルで頻繁に開催される会(飲み会/食事会等)」と回答した人が170人と最も多く、次いで「サークルで企画された大人数が参加する行事(合宿/追いコン/納会等)」が135人、「友人等と楽しめる特別なイベント(旅行/ディズニー/誕生日会等)」が77人、「目上の人との交流(飲み会/食事会等)」が72人という結果となった(図表27)。どうやらサークルをはじめとした大人数で行われる飲み会や行事が上位を占めているようだ。そこで、冒頭で説明した大学生のコスパイメージについて「大人数の飲み会」という項目をみてみると、確かに「コスパが悪いと思う」と回答した人が約6割という結果となっている(図表28)。これらのことから、大学生の交際費の内訳として、傍からは仲良しに見える間柄であったとしても、コスパが悪いと感じながら渋々消費する“オツキアイ消費”は存在するようだ。

こうした消費が起る理由には、大学生の人間関係に対する意識が影響している。「一緒に居るからといって、本音が話せる友人だとは限らない」に対して「あてはまる(計)」と回答した人が約8割、「高校時代より、“うまくやろう”とすることが多い」、「断りたいが、人間関係を円滑にするために付き合うことが多い」はいずれも約6割にのぼった(図表29)。これらのことから、普段付き合っている人間関係を保つためには、最低限の“オツキアイ”が必要と考えているようだ。

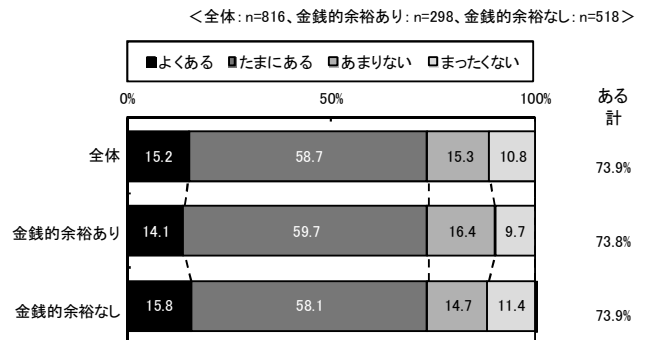
ただし、コスパ意識の強い大学生はタダでは帰らない意識も存在し、お付き合いだと感じる会に参加する理由を聞くと、「参加すると意外と楽しめるから」という回答が約5割と最も多く、次いで「断るのが苦手/断りにくいから」が約5割、「人脈が広がりそうだから」が約4割という結果となった(図表30)。キッカケはどうであれ、参加した分のメリットを必死に見つけようとする大学生のコスパ意識が垣間みられる結果となった。

以上のことから、日々節制生活を送る大学生の唯一の出費ともいえる交際費には、いくらコスパが悪くても人間関係を保つ上で、最低限必要な“オツキアイ”型の出費もあることがわかった。タダでは帰らない大学生は、参加メリットを自ら見つけることで出費に対するパフォーマンスを上げ、結果満足度を高める努力をしているようだ。

図表29 人間関係に関する意識



図表26 金銭的余裕の有無×「お付き合い」経験の有無

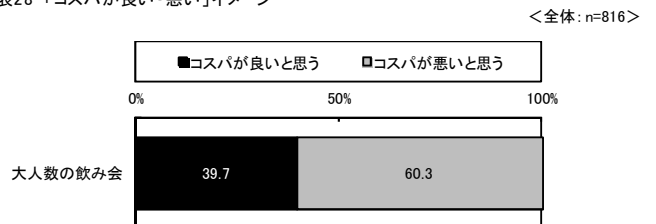


図表27 「お付き合い」で最もお金を使ったこと

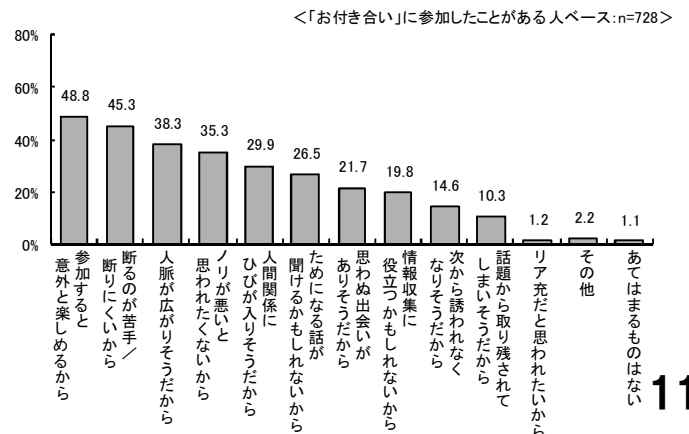
<「お付き合い」に参加したことがある人ベース: n=728>

順位	「お付き合い」で最もお金を使ったこと	人数	%	平均金額
1位	サークルで頻繁に開催される会(飲み会/食事会等)	170人	23.4%	6,057円
2位	サークルで企画された大人数が参加する行事(合宿/追いコン/納会等)	135人	18.5%	22,837円
3位	友人等と楽しめる特別なイベント(旅行/ディズニー/誕生日会等)	77人	10.6%	20,616円
4位	目上の人との交流(飲み会/食事会等)	72人	9.9%	7,086円
5位	友人との飲み会や食事会等	67人	9.2%	5,042円

図表28 「コスパが良い・悪い」イメージ



図表30 「お付き合い」だと感じる会に参加する理由



【レポートピックアップ④】

サプライズは、ファンダ発想のコト消費！？

～テマ・チエ・カネで、リターンを高める大学生～

前章では、コスパが悪い“オツキアイ消費”についてみてきたが、恋人や親しい友人に関する出費はどう感じているのだろうか。

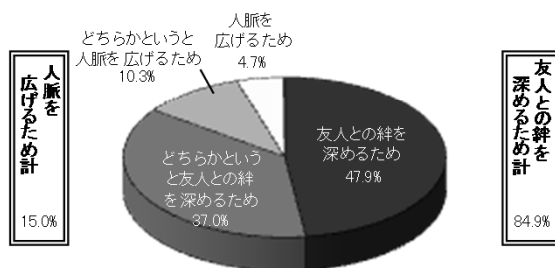
まず、友人関係か人脈形成 どちらに対してお金をかけているかを聞いてみると、「友人との絆を深めるため(計)」と回答した人が約8割という結果となった(図表31)。このことから、現在の大学生は親しい友人との仲を深めるためには、むしろお金をかけたいと感じているようだ。

次に恋人や親しい友人に対して行う「サプライズ」について聞いてみた。サプライズを仕掛けた経験の有無を聞いたところ、「ある(計)」と回答した人が約7割という結果となった(図表32)。また、最もお金をかけたサプライズの金額について聞いたところ、平均29,074円という結果となった(図表33)。さらに、金銭的な余裕がある人とならない人に分けてサプライズを仕掛けた経験の有無をみてみると、「ある(計)」と回答した人はいずれも約7割、また平均金額はどちらも約29,000円と、あまり変わらない結果となった(図表34)。どうやら恋人や親しい友人を喜ばせる“サプライズ消費”は、金銭的な余裕に関わらず、大学生が前向きにお金をかけることであるようだ。

そのサプライズを行う際の意識では、「多少お金を使っても、喜んでほしい」という項目に対して「あてはまる(計)」と回答した人が約9割と高いほか、「多少時間や手間がかかっても、喜んでほしい」も約9割と高い結果となっている(図表35)。どうやら現在の大学生は、恋人・親しい友人が喜ぶためならば“カネ”はもちろん、“テマ・ヒマ”も惜しまないようだ。

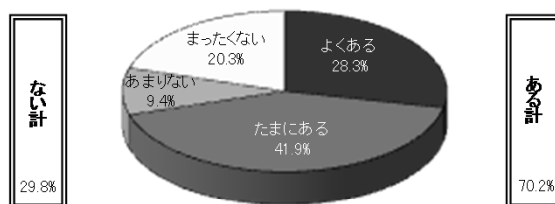
図表31 友人関係と人脈形成どちらにお金をかけているか

<全体: n=816>



図表32 サプライズを仕掛けた経験

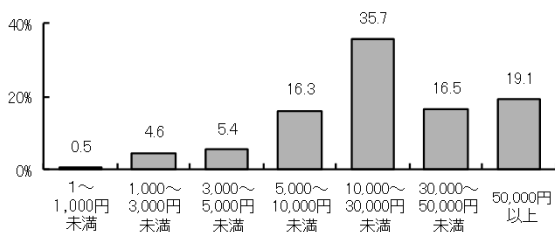
<全体: n=816>



図表33 最もお金をかけたサプライズのコト

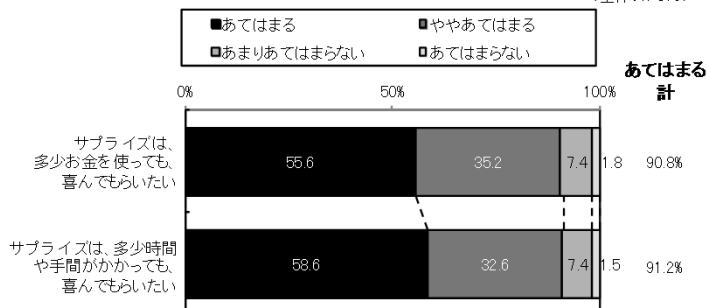
<サプライズを仕掛けたことがある人ベース: n=650>

全体平均: 29,074円 男性: 32,852円 女性: 25,753円
最高: 600,000円 最低: 200円



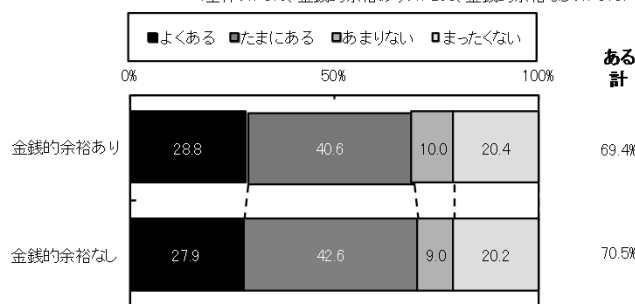
図表35 サプライズに関する意識

<全体: n=816>



図表34 金銭的余裕の有無×サプライズを仕掛けた経験

<全体: n=816、金銭的余裕あり: n=298、金銭的余裕なし: n=518>



金銭的余裕あり: 29,422円 金銭的余裕なし: 28,875円

※金銭的余裕の有無別 平均金額

では、このサプライズ消費を行う際にどのようなことを考えているのだろうか。「せっかくお祝いをするなら、自分も一緒に楽しみたい」という項目に対して「あてはまる(計)」と回答した人が約9割、「一生の思い出や、ネタにできるエピソードが欲しくて、サプライズをすることがある」という項目に対して「あてはまる(計)」と回答した人が約6割、「モノよりも、イベント(旅行、ディズニー等)をプレゼントしたい」という項目に対して「あてはまる(計)」と回答した人が約5割という結果となった(図表36)。これらを見ると、どうやら相手を喜ばせることだけではなく、一緒に楽しめる・ネタにできるなど、サプライズをする側にもメリットのあるものが喜ばれるようだ。

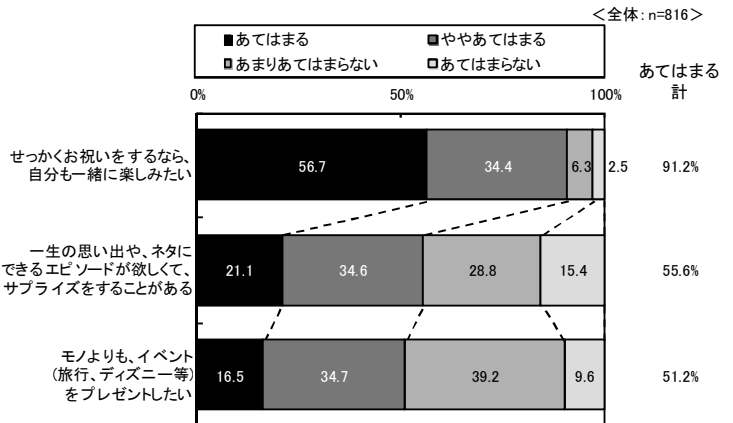
さらに、サプライズ消費の中で最もお金をかけたことを自由回答で聞いたところ「ディズニーや旅行等、自分も参加して一緒に楽しめるようなサプライズ」と回答した人が158人と最も多く、次いで「仲間内でアルバムや動画等を手作りし、作成の段階から楽しめるようなサプライズ」が105人、「普段行かない場所での食事で特別な雰囲気味わえるようなサプライズ」が103人、また「複数人でお金を出し合っみんなの記憶に残るようなサプライズ」が82人という結果となった(図表37)。サプライズの手法は様々であるが、その場はもちろん、プロセスまで楽しめたり、みんなでお金や知恵を持ち寄るものなども挙げられている。金銭的に余裕はない大学生ではあるものの、手間や知恵、お金を持ち寄って、相手はもちろん、サプライズを仕掛ける側も楽しめるより良いものにしてほしいという意識が伺える。

以上のことから大学生は、恋人や親しい友人を喜ばせるための消費には前向きであり、その手段には大学生ならではの工夫を凝らしていることがわかった。単にコストの安いものを選ぶのではなく、手間や知恵、お金を周囲と持ち寄って、その場や準備期間、カタチやネタとしてその後まで楽しめるものにする等、相手が喜ぶだけではなく、自分達も一連のプロセス全体を楽しめるものを選んでいく。お金が無いからコストダウンや割り勘という“割り算”ではなく、周囲と持ち寄ってパフォーマンスをより高めようという投資に似た“掛け算”の発想が働いているといえそうだ。

(金額別ランキング)

順位	金額	内容	性別
1位	600,000円	先輩の誕生日会とプレゼント	男
2位	560,000円	4人グループでディズニーのチケットとホテル代(ディズニーの近くを、友人の誕生日のときにやった。)	女
3位	300,000円	彼女にみつけた	男
4位	200,000円	大学の友達の誕生日に皆で2泊3日で京都旅行をプレゼントした。京都は完全に自分が行きたかった場所で、友人は本来は別の場所に行きたかったらしいが、サプライズだったので喜んでくれた。	男
4位	200,000円	彼女の誕生日、互いの成人祝いでサプライズ海外旅行	男
4位	200,000円	箱を貸し切り150人位人を呼んでその収益をまる渡しにした。	男
7位	170,000円	電動自転車をサプライズで	女
8位	150,000円	彼女。プレゼント	男
8位	150,000円	プレゼント代(財布約10万円)。宿泊代、ディナー代、手作りのアルバム	女
8位	150,000円	彼氏に、誕生日パーティ。ホテルと欲しがってたアクセサリ	女
11位	130,000円	ノートパソコンを当時の彼女に買ってあげた。	男
12位	125,000円	友だちの仲の良い人たちをあつめてお店を貸し切りしてお祝いし、当日はビデオレターのサプライズと大きい似顔絵のケーキをプレゼント	女
13位	120,000円	高校の友人の誕生日に以前から欲しがっていたゲーム機やリュックなどを買い、夕食もごちそうした。	男
13位	120,000円	彼女とヘリコプターデート	男
13位	120,000円	大学の仲のいい友達の誕生日プレゼントとしてサプライズで温泉旅行をプレゼントした。場所は友達が行きたいと言っていた所ではなく他の4人の行きたいところにした。	女

図表36 サプライズに関する意識



図表37 最もお金をかけたサプライズとその金額

<サプライズを仕掛けたことがある人ベース: n=650>

順位	サプライズで最もお金を使ったこと	人数	%	平均金額
1位	ディズニーや旅行等、自分も参加して一緒に楽しめるようなサプライズ	158人	24.3%	29,712円
2位	仲間内でアルバムや動画等を手作りし、作成の段階から楽しめるようなサプライズ	105人	16.2%	27,220円
3位	普段行かない場所での食事で特別な雰囲気味わえるようなサプライズ	103人	15.8%	25,713円
4位	ブランド品等、奮発して高価なプレゼントを贈るサプライズ	89人	13.7%	34,230円
5位	複数人でお金を出し合っみんなの記憶に残るようなサプライズ	82人	12.6%	29,097円

【レポートピックアップ⑤】

社会に出たら、“自分ゴト投資”へ!?

～さらにパフォーマンス追求したい大学生の将来意識～

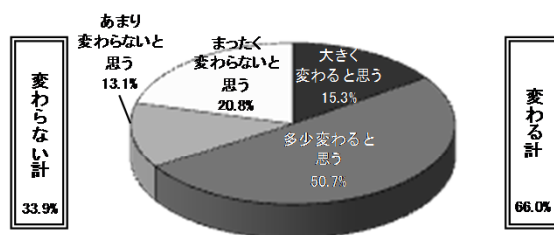
ここまでは、大学生の“オツキアイ”や“サプライズ”など、現在の大学生に特徴的な消費スタイルについてみてきた。それではこのような大学生の意識は、今後どのように変わっていくのだろうか。本章では、大学生の将来の消費意識について聞いてみた。

まず、コスパに関する意識の変化について聞くと、「変わると思う(計)」と回答した人が約7割という結果となった(図表38)。次に、その理由について自由回答で聞いたところ、「収入が増えたと、お金を使うことへの抵抗がなくなりそうだから」と回答した人が133人と最も多く、次いで「社会人になると、自由に使える金額が変わるから」が121人、「学生と社会人では、考え方・価値観・視点が違うから」が38人という結果となった(図表39)。

さらに、『コスパが良い』という意味について、現在と将来で回答がどのように変わるかを比較してみると、「安くても品質が良いこと」という項目において約16ポイント、「通常より数や容量が多いこと」という項目が約8ポイント減少する結果となった。一方で、「人脈が広がること」という項目において約17ポイント、「役に立つ知識が得られること」という項目において約18ポイント増加した(図表40)。これらのことから、大学生のコスパ意識は、よりお金の自由がある社会人になることで、お金が安く済むことを追求する「コスト重視」から、より自分に何が残るのかを求める「パフォーマンス重視」に更にシフトしていくようだ。

図表38 コスパ意識の変化

<全体:n=816>



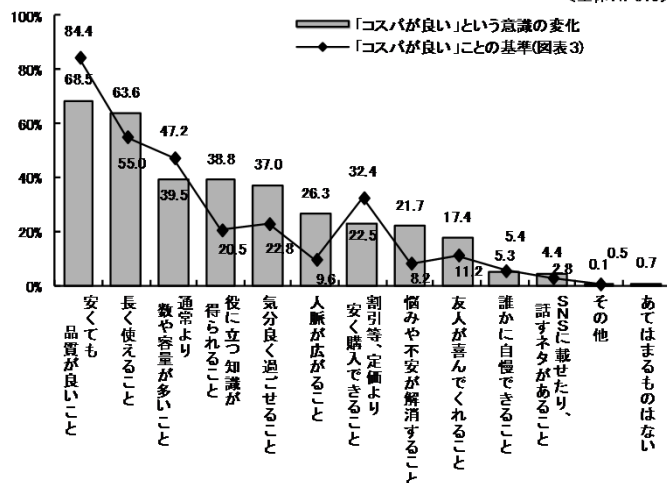
図表39 コスパ意識が変化すると思う理由

<コスパ意識が変化すると思う人ベース:n=646>

「コスパ」に関する意識が変化すると思う理由	人数	%
1位 収入が増えたと、お金を使うことへの抵抗がなくなりそうだから	133人	20.6%
2位 社会人になると、自由に使える金額が変わるから	121人	18.7%
3位 学生と社会人では、考え方・価値観・視点が違うから	38人	5.9%
4位 一人暮らしになるから/ 自分で稼いだお金の生計を立てないといけないから	37人	5.7%
5位 就職すると、金銭感覚が変わりそうだから	34人	5.3%

図表40 コスパ意識の変化とはどのようなものなのか

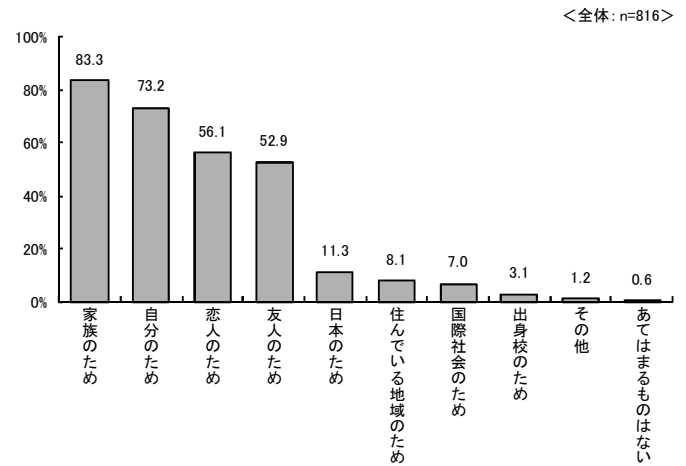
<全体:n=816>



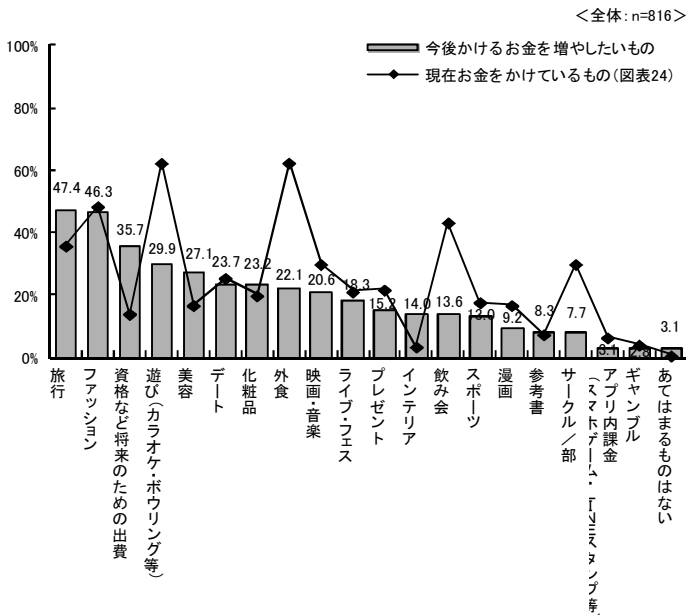
さらに、将来今よりもお金をかけてみたいものはなにかを聞いてみると、「家族のため」という回答が約8割と最も多く、次いで「自分のため」が約7割、「恋人のため」が約6割という結果となった(図表41)。また、今後かけるお金を増やしたいものの上位をみると、「旅行」が約5割と最も多く、次いで「ファッション」が約5割、「資格など将来のための出費」が約4割となっている(図表42)。「現在お金をかけているもの」と比較すると、「遊び(カラオケ・ボウリング等)」「外食」「飲み会」など、友人との交際費が大きく下がることがわかった。これらをみると、どうやら現在の大学生は、将来的には友人とその場限りの楽しさを得るための刹那的な消費よりも、知識や経験など、自分に蓄積されていくようなモノやコトにお金を使いたいと考えているようだ。

以上のことから、社会人になると今より金銭的な余裕が生まれるという見立てのもと、大学生の意識は「コスト重視」ではなく「パフォーマンス重視」へと更にシフトし、その出費の対象も「交際費関連」から、より「自己投資」へと変化していくことが予想される。言うなれば、「消費」から「投資」へと消費自体の目的がシフトするようになるともいえそうだ。

図表41 今よりお金をかけてみたいもの



図表42 今後かけるお金を増やしたいもの



【定点観測結果】

～大学生の好きな広告・今年の日本の顔～

KDDI/auの「三太郎」シリーズが2年連続好感度ナンバーワンに!

大学生の好きな広告は、昨年と同様「KDDI/auの『三太郎』シリーズ」がナンバーワンとなった。そして、2位には赤ちゃんとライオン(犬)で反響を生んだ「Amazon/アマゾンプライム」がランクイン。また、昨年に続いて「資生堂/SEA BREEZE」が2年連続ベストスリー、昨年2位だった「サントリー/ペプシネックス ゼロ/『桃太郎』シリーズ」がベストテン圏外という結果となった。

<全体:n=816>

1位:KDDI/au/「三太郎」シリーズ	129人	(男性 57人 : 女性 72人)
2位:Amazon/アマゾンプライム	38人	(男性 13人 : 女性 25人)
3位:資生堂/SEA BREEZE/「トライアングルシリーズ」	13人	(男性 4人 : 女性 9人)
4位:オリエンタルランド/東京ディズニーリゾート	8人	(男性 1人 : 女性 7人)
5位:ポカリスエット「エール」篇	7人	(男性 6人 : 女性 1人)
5位:ルミネ/キャッチコピー(毎月)	7人	(男性 1人 : 女性 6人)
7位:JR東海/「京都の紅葉」篇	5人	(男性 2人 : 女性 3人)
7位:JR東日本/「JR SKI SKI」シリーズ	5人	(男性 3人 : 女性 2人)
7位:NTTドコモ/ドコモカード/中条あやみ	5人	(男性 1人 : 女性 4人)
7位:キリン/一番搾り/「しあわせ一番町 47都道府県の一搾り」篇	5人	(男性 1人 : 女性 4人)
7位:サントリー/ザ・プレミアム・モルツ	5人	(男性 4人 : 女性 1人)

▼参考: '15年度結果 <全体:n=816>

1 KDDI/au/「三太郎」シリーズ	63人
2 サントリー/ペプシネックス ゼロ/「桃太郎」シリーズ	17人
3 SEA BREEZE/広瀬すず・中川大志	10人
4 ソフトバンクモバイル/「白戸家」シリーズ	9人
5 JR東日本/「JR SKI SKI」シリーズ	8人
5 ルミネ/小松菜奈	8人
7 RIZAP/「つぎつぎとイケイキと」篇	7人
8 サントリー/GREEN DA・KA・RA /しずくちゃん	6人
9 大塚食品/MATCH/広瀬アリス・広瀬すず	5人
9 カルピス/カルピスウォーター/広瀬すず・長澤まさみ	5人
9 ジョージア/「マニフェスト」篇/山田孝之	5人

▼参考: '14年度結果 <全体:n=800>

1 ソフトバンクモバイル/「白戸家」シリーズ	23人
2 サントリー/ペプシネックス ゼロ/「桃太郎」シリーズ	20人
3 サントリー/GREEN DA・KA・RA /「グリーンダカラちゃん」シリーズ	18人
4 カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	13人
5 TOYOTA/「TOYOTOWNJ」シリーズ	10人
6 サントリー/ふわり鏡月/石原さとみ	8人
7 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ	7人
7 日清食品/カップヌードル/「壁ドン」篇	7人
9 ルミネ/橋本愛	6人
9 家庭教師のトライ/「ハイジとクララ」シリーズ	6人

▼参考: '13年度結果 <全体:n=800>

1 サントリー/GREEN DA・KA・RA	27人
2 ソフトバンクモバイル/「白戸家」シリーズ	23人
3 日清/カップヌードル/「SURVIVE!」シリーズ	12人
3 カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	12人
5 JR東日本/「JR SKI SKI」シリーズ/「GARA」篇	10人
5 KDDI/au/「Real」篇	10人
5 ルミネ/橋本愛	10人
8 コーセー/雪肌精/新垣結衣	6人
9 Apple/iPhone/「Photos Every Day」篇	5人
9 トヨタ/「Re BORN」シリーズ	5人
9 大塚製薬/カロリーメイト/「浪漫飛行」篇	5人
9 大和ハウス/「ベトナムにも」篇	5人

最近1年間の日本の顔は、4年連続、安倍晋三首相に

今年の「日本の顔」は「安倍晋三」首相が156票を獲得し1位。次いで、世間を賑わせた「舛添要一」が85票を獲得し2位、「ベッキー」が56票を獲得し3位にランクイン。

▼参考: 2015年の今年の顔 <全体:n=816>

1位:安倍晋三	156人	(男性 74人 : 女性 82人)
2位:舛添要一	85人	(男性 52人 : 女性 33人)
3位:ベッキー	56人	(男性 30人 : 女性 26人)
4位:イチロー	41人	(男性 37人 : 女性 4人)
5位:りゅうちぇる	36人	(男性 5人 : 女性 31人)
6位:錦織圭	31人	(男性 18人 : 女性 13人)
6位:五郎丸歩	31人	(男性 18人 : 女性 13人)
8位:マツコ・デラックス	21人	(男性 8人 : 女性 13人)
9位:山崎賢人	20人	(男性 6人 : 女性 14人)
9位:長友佑都	20人	(男性 9人 : 女性 11人)

1位:安倍晋三	188人
2位:錦織圭	110人
3位:広瀬すず	46人
4位:又吉直樹(ピース)	43人
5位:マツコ・デラックス	39人
6位:松岡修造	22人
7位:福士蒼太	19人
8位:有村架純	18人
9位:本田圭佑	17人
10位:大谷翔平	10人
10位:有吉弘行	10人

I 「モノ選び」に対する意識について

「コスパ」にウルサイ方だと思うか	22
最近「コスパが良い」と思ったこと	23
「コスパが良い・悪い」イメージ	24
「コスパが良い」ことの基準	26
「人よりも買い物が好きだ」と思うか	27
現在お金をかけているもの	28
今後かけるお金を増やしたいもの	29
友人関係と人脈形成、どちらにお金をかけることが多いか	30
モノ選びの重視点	31
買い物やモノ選びの意識・行動	34
現在持っている各種カード	37
ポイントを重視するか	38
意識して貯めているポイントの種類	39
ポイントに関する意識・行動	40
ポイントの使い方	42
現金以外(電子マネーやクレジットカード等)での支払いの増減	43
現金以外での支払いが増えた理由	44
インターネットやスマートフォンでの購入の増減	45
インターネットやスマートフォンでの購入が増えた理由	46
利用している/利用したことがあるもの	47
今後利用してみたい/今後も利用したいもの	48

II 普段の生活について

自由に使える金額	50
自分自身で稼いだ割合	51
金銭的余裕の有無	52
時間的余裕の有無	53
節約をしているか	54
実施している節約術	55
「人よりもケチだ」と思うか	56
「人よりもケチだ」と思う時	57
現在アルバイトをしているか	58
現在アルバイトで得ている月平均の合計収入	59
アルバイトの時給	60
アルバイトを選ぶ基準	61
アルバイト以外で、収入を得るためにしていること	62

III 「人間関係」に対する意識について

人間関係に関する意識	64
「お付き合い」経験の有無	66
「お付き合い」だと感じる会に参加する理由	67
「お付き合い」で最もお金をかけたこととその金額	68
サプライズを仕掛けた経験の有無	69
サプライズで最もお金をかけたこととその金額	70
サプライズに関する意識	71
参加経験のあるイベント	73
「コスパ」に関する意識の変化	74
「コスパ」に関する意識が変化するという理由	75
将来「コスパが良い」ことの基準	76
将来今よりお金をかけてみたいもの	77
サークルの所属・参加状況	78

IV 定点観測

大学生が選ぶ最近1年間の日本の顔	80
好きな広告	81
広告への普段の関心	82
広告関心度(時系列比較～過去10回調査での動き)	83
広告に対する意見	84
広告に対する意見(時系列比較～過去10回調査での動き)	85