

YouTube と若者の購買行動の関係性

長谷川 綾花

近年、YouTube は、非常に大きな影響力を持ち、単に動画を投稿するだけの場ではなくなりました。特に **YouTuber** という存在は若者の間で人気を集めている。時代ごとに移り変わってきたマーケティングにおいてもその存在感は大きく、現代のマーケティングを考える上で、実際に若者がどのように影響を受けているのかを分析することは重要となる。

本稿の目的は、現代のマーケティングにおける **YouTube** が若者に及ぼす影響を調査することである。

本稿では、先行研究をもとに従来と現代のマーケティングについて再確認し、その後若者へのアンケート調査を実施し分析を行った。

アンケートの分析結果を見ると、**SNS**、特に **YouTube** の存在が若者に影響を与えていることは明らかである。年代や性別などで **YouTube** から受ける影響が異なる結果から、ターゲットによって適したインフルエンサーの見極めが必要ではあるが、**YouTube** による購買行動の満足度は高く、若者向けの宣伝方法として **YouTube** はふさわしいといえる。

しかしながら、**YouTube** が消費者に対し強い宣伝効果を持つ一方で、消費者が虚偽の情報に騙される危険性が生まれることがわかった。インフルエンサーを活用したマーケティングにおいて、インフルエンサー、消費者、企業の信頼関係は重要であり、信頼が失われることは消費者の満足度や商品価値の低下に繋がる。今の日本は消費者を **SNS** マーケティングの危険性から守る制度が十分ではない。

これからの時代、**YouTube** の影響力はさらに強まり、利用者の年代が今よりも低下していくことが考えられる。危険と隣り合わせである現代の制度を改め、消費者として弱い立場にある若者を守り、企業に偽りのない情報を発信させる責任を問う仕組みが一刻も早く築かれることを願う。