

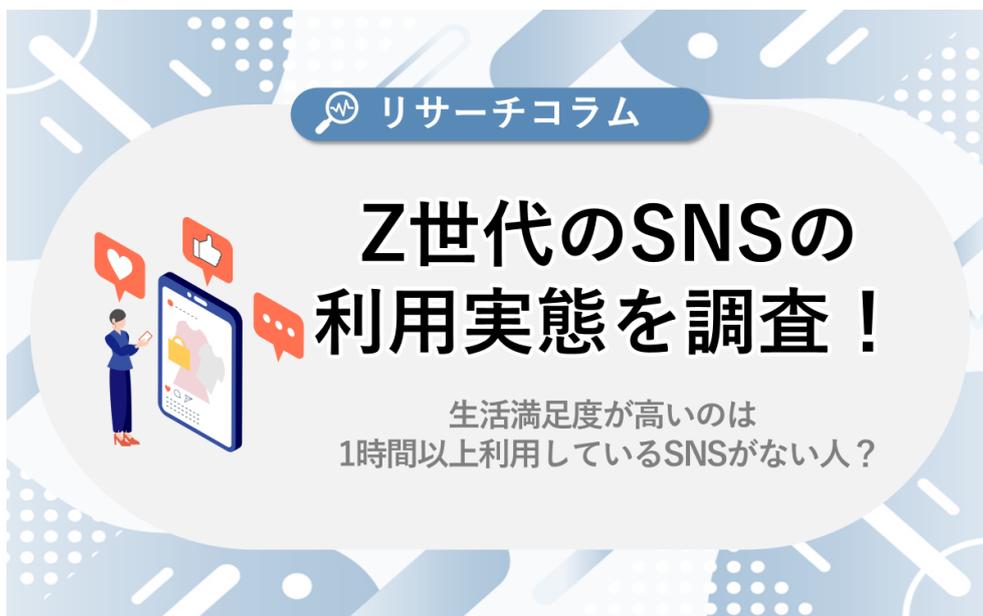
2024年3月28日

報道関係各位

CCCMKホールディングス株式会社

【Z世代のSNS利用実態調査】
生活満足度が高いのは 1時間以上利用しているSNSがない人
～Z世代の9割がYouTube利用、1時間以上も約6割～

CCCMKホールディングス株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：高橋誉則)は、全国16～24歳の男女1,564名を対象に、インターネット上での意識調査「Tアンケート」によって、『Z世代のSNS利用実態や生活満足度との関係性』を調査しましたので、お知らせいたします。



■Z世代のSNS利用実態調査ダイジェスト

- 「学生（高校、大学・大学院など）」の自由時間は15時以降に集中
- 「SNSやインターネットの情報を見ていて疲れることがある」のは女性のほうが高い
- YouTubeの利用時間が最も長く、1時間以上利用者の割合も多い
- 1時間以上利用しているSNSが「ない」人が、生活満足度が最も高い

SNSでの発信力が高く、今後経済活動の中心となっていくZ世代向けに実施した「生活に関するアンケート」より、高校生、大学生、社会人といったグループに分けたSNSの利用実態や生活満足度の分析結果をご紹介します。

「学生（高校、大学・大学院など）」の自由時間は15時以降に集中

最初に、Z世代は日常のどのタイミングで「自由時間（趣味、SNS、ショッピングなど）」を過ごしているかを職業×性別で分析しました。

平日の各時間帯別の行動を調査したところ、「学生（高校、大学・大学院など）」は「自由時間（趣

味、SNS、ショッピングなど)」が15：00以降で20%を超えて高くなっていくことがわかりました。

最も多くの方が自由時間を過ごしているのは、21：00～22：59で、どのグループでも50%を超えています。それ以降の時間では、「社会人」は男女問わず23：00～00：59で自由時間を過ごしている人が30%台まで減っていました。

Q.あなたは、平日の以下の時間帯に何を行っていますか。
おおよそ2時間ごとに、普段の行動についてお答えください。【複数回答】

■自由時間（趣味、SNS、ショッピングなど）

| | (集計数) | 05:00~ | 07:00~ | 09:00~ | 11:00~ | 13:00~ | 15:00~ | 17:00~ | 19:00~ | 21:00~ | 23:00~ | 01:00~ |
|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 06:59 | 08:59 | 10:59 | 12:59 | 14:59 | 16:59 | 18:59 | 20:59 | 22:59 | 00:59 | 04:59 |
| 全体 | 1564 | 5.1 | 7.1 | 11.3 | 15.7 | 16.7 | 23.2 | 29.7 | 38.5 | 54.6 | 41.8 | 14.1 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 7.5 | 9.3 | 7.5 | 13.7 | 10.6 | 29.2 | 39.1 | 49.7 | 56.5 | 42.9 | 13.7 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 8.7 | 11.5 | 15.3 | 15.3 | 18.6 | 28.4 | 36.6 | 49.2 | 58.5 | 50.3 | 18.6 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 4.2 | 5.6 | 12.9 | 17.8 | 18.7 | 26.4 | 33.4 | 38.8 | 57.0 | 45.1 | 13.6 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 4.2 | 6.1 | 13.1 | 17.0 | 19.9 | 25.0 | 28.8 | 34.9 | 53.2 | 45.2 | 15.4 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 4.4 | 6.9 | 7.9 | 12.8 | 14.3 | 16.3 | 19.7 | 32.0 | 51.7 | 30.0 | 9.4 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 4.3 | 6.5 | 8.7 | 14.8 | 14.1 | 14.4 | 22.0 | 33.2 | 50.9 | 35.4 | 14.1 |

「SNSやインターネットの情報を見ていて疲れることがある」のは女性のほうが高い

続いて、自由行動時間の行動の1つである「SNS」への意識や利用実態を分析しました。

「気になったものはすぐにSNSで検索する」に対して「非常にあてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合は、学生(高校)/女性で79.2%、学生(大学・大学院など)/女性で70.5%と、特に学生/女性に多く見られる傾向がわかりました。

また、「SNSやインターネットの情報を見ていて疲れることがある」も女性のほうが高い結果となり（「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計が多い順で見るとTOP3が女性）、女性は検索ツールの1つとしてSNSを活用しつつも、いわゆる「SNS疲れ」を感じている人も多いことが見受けられました。

Q.以下の項目であなたの考えにあてはまる割合をそれぞれお答えください。
【単一回答、「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」の合計】

| | | 気になったものはすぐにSNSで検索する | SNSやインターネットの情報を見ていて疲れることがある |
|-----------------|------|---------------------|-----------------------------|
| 全体 | 1564 | 64.1 | 51.9 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 58.4 | 41.0 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 79.2 | 54.1 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 58.9 | 48.8 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 70.5 | 59.6 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 55.7 | 50.2 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 64.6 | 54.2 |

[比率の差]

- 全体+10pt
- 全体+5pt
- 全体-5pt
- 全体-10pt

YouTubeの利用時間が最も長く、1時間以上利用者の割合も多い

「平日における各SNSの利用時間」において、Z世代の全てのグループで「YouTube」は利用率が9割を超え、1日1時間以上利用している人の割合は57.2%と、他SNSと比べて最も高い結果でした。

「TikTok」は他のSNSと比べると利用率は51.5%と低いですが、利用者のうち1時間以上利用している人の割合41.7%と、Z世代全体で「YouTube」に次いで多い結果となりました。

Z世代は動画を主体としたSNSの利用時間が長くなる傾向があるようです。

Q.以下のSNSについて、平日1日あたりの合計の利用時間をお答えください。【単一回答】

| | (集計数) | (%) | | |
|---------------------|-------|---------|-------------|--------------------|
| | | (A) 利用率 | (B) 1時間以上利用 | (B/A) 利用者内1時間以上利用率 |
| ■YouTube | | | | |
| 全体 | 1564 | 95.7 | 54.7 | 57.2 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 96.3 | 56.5 | 58.7 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 96.7 | 54.6 | 56.5 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 95.6 | 64.7 | 67.7 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 96.5 | 49.4 | 51.2 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 94.1 | 55.2 | 58.6 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 94.9 | 43.7 | 46.0 |
| ■X(旧Twitter) | | | | |
| 全体 | 1564 | 83.7 | 29.1 | 34.8 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 79.5 | 27.3 | 34.4 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 77.6 | 29.0 | 37.3 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 87.4 | 29.4 | 33.7 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 83.7 | 34.9 | 41.8 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 81.8 | 25.6 | 31.3 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 85.9 | 25.6 | 29.8 |
| ■TikTok | | | | |
| 全体 | 1564 | 51.5 | 21.5 | 41.7 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 52.8 | 19.3 | 36.5 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 71.6 | 41.0 | 57.3 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 39.0 | 15.4 | 39.5 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 55.1 | 24.4 | 44.2 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 45.8 | 11.8 | 25.8 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 56.7 | 23.1 | 40.8 |
| ■Instagram | | | | |
| 全体 | 1564 | 82.5 | 28.6 | 34.7 |
| 学生(高校)/男性 | 161 | 73.3 | 22.4 | 30.5 |
| 学生(高校)/女性 | 183 | 88.5 | 42.6 | 48.1 |
| 学生(大学・大学院など)/男性 | 428 | 77.3 | 19.6 | 25.4 |
| 学生(大学・大学院など)/女性 | 312 | 92.0 | 39.4 | 42.9 |
| 社会人(学生以外)/男性 | 203 | 73.4 | 17.7 | 24.2 |
| 社会人(学生以外)/女性 | 277 | 87.7 | 32.9 | 37.4 |

※利用率は80%以上で赤色付け、1時間以上利用は30%以上で緑色で色付け

1時間以上利用しているSNSが「ない」人が、生活満足度が最も高い

Z世代全体で1時間以上利用しているSNSが「なし」の人は29.0%で、残りの71.0%はいずれかのSNSを1時間以上利用していることがわかりました。また1時間以上利用しているSNSが2つ以上ある人はどのグループでも男性よりも女性のほうが多いという結果も見られました。

さらに「1時間以上利用しているSNS」の数別に生活への満足度を分析したところ、1時間以上利用しているSNSが「なし」の人が、平均点65.5点・中央値70.0点と、最も現在の生活への満足度が高いことがわかりました。

Q.1時間以上利用しているSNSの数【単一回答】



Q.あなたは現在のご自身の生活への満足度として点数をつけるとしたら何点ですか。また、5年後に何点ぐらいでいたいと思いますか。それぞれ100点満点でお答えください。<現在の生活に対する満足度>【数値】

■ 50点以下 ■ 51点～80点以下 ■ 81点以上

| | (集計数) | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% | 平均 | 中央値 |
|------|-------|----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|------|------|
| 全体 | 1564 | | | 31.1 | | | | 53.1 | | | | | 63.2 | 68.0 |
| なし | 453 | | | 24.7 | | | | 58.9 | | | | | 65.5 | 70.0 |
| 1つ | 478 | | | 32.0 | | | | 51.9 | | | | | 62.9 | 65.0 |
| 2つ | 365 | | | 35.1 | | | | 51.0 | | | | 14.0 | 61.4 | 60.0 |
| 3つ以上 | 268 | | | 34.7 | | | | 48.5 | | | | 16.8 | 62.2 | 66.0 |

今回の調査結果から、Z世代の生活時間やSNSの利用実態、またSNSとの付き合い方によって現状への満足度が異なる様子がありました。

■本調査詳細データのご案内

CCCMKホールディングスではZ世代に向けたマーケティングのご相談も承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれていないZ世代の時間の使い方やSNSに関する調査結果サマリー、Z世代マーケティング手法をご紹介します。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。

<https://www.cccmk.co.jp/columns/research2>

Z世代のSNS利用に関する調査レポート配布中

1時間以上利用しているSNSがない人は生活満足度が高い？

無料ダウンロード

■調査概要

調査方法：インターネット（Tアンケート）

調査期間：2024年2月13日(火)～2024年2月19日(月)

調査地域：全国

調査対象者：男女16～24歳のT会員

サンプル数：1,564サンプル

各グループの定義：

- ・学生（高校）…高校生
- ・学生（大学・大学院など）…専門学校・短期大学・高専生、大学・大学院生、浪人生
- ・社会人…学生以外

本件に関するお問い合わせ：

CCCMKホールディングス株式会社 広報：畠中
TEL：03-6800-4464