

2019年11月6日

「平成から令和へ」どう変化したのか？ 中高生のリアルを比較調査

LINE・YouTube・Twitterの使用は頭打ちか
女子の3割「ネットは情報量が多くて困る」
ネット疲れ、リアルでのクチコミへの意識がシフト



日本インフォメーション株式会社(本社:東京都中央区、社長:斎藤 啓太)は、2019年「平成」から「令和」へ改元され、10月22日に即位礼正殿の儀にて天皇陛下が即位を内外に宣明されたこの時代の変化のタイミングで、新たな令和時代を担っていく全国の中高生男女1,200人を対象に実態を調査しました。また同様の設計で2016年実施の弊社自主調査のデータ結果と比較も行い「平成から令和」へ時代が進み、中高生にどのような変化があるのか捉えてみました。

本調査から得られた主なファインディングスは下記のとおりです。

- ✓ スマホ所有率は、77.3%。中学生60.9%、高校生94.5%。
格安スマホが2割と伸びが目立つ。
- ✓ 使用サイトは、3年前トップ3のLINE・YouTube・Twitterは頭打ち、Google・Yahoo!が
倍増。「SNS系」中心から「情報・検索」系も併用へと、使用実態に変化が見られた。
- ✓ ネットでの回遊行動は3年前より全体的に増加。特に「検索・閲覧等」の目的が目立つ。
- ✓ 女子の3割「ネットは情報量が多くて困る」と情報疲れの一面も。
一方「身近な人に聞く方がわかる」意見が目立った。
- ✓ こづかいで買うものは、2016年と比べ、菓子類などで購入率が低下傾向だが、
「化粧品」「ドリンク剤」などの目利きが必要な商品は上昇。

本調査の概要

調査地域	: 日本全国
調査対象	: 中学生・高校生男女
サンプルサイズ	: 1,200サンプル
調査方法	: インターネット調査
割付	: 各学年男女ごとに100サンプルずつ、均等に割付
調査実施時期	: 2019年8月 ※2016年8月に同様の設計で実施

※本レポートの著作権は、日本インフォメーション株式会社が保有します
内容を転載・引用する場合には、「日本インフォメーション(株)調べ」と明記してご利用ください

会社概要

会社：日本インフォメーション株式会社
所在地：東京都中央区銀座3丁目15-10 菱進銀座イーストミラービル4F
代表取締役社長：斎藤 啓太
資本金：5,500万円
設立：1969年12月1日
URL：https://www.n-info.co.jp/
事業内容：マーケティング・リサーチ事業、マーケティングコンサルティング 他



本調査・リリースに関する問い合わせ先

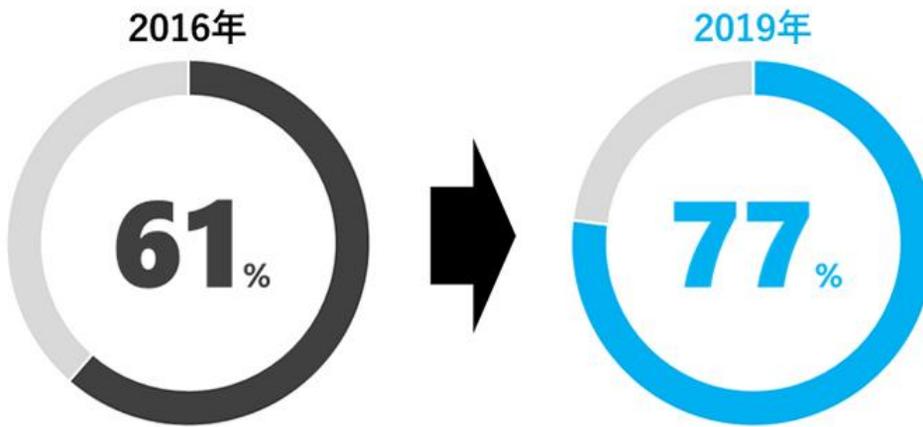
日本インフォメーション株式会社 担当：上原・福田
TEL：03-6260-6784 E-mail：niitoiawase@n-info.co.jp

主な調査結果

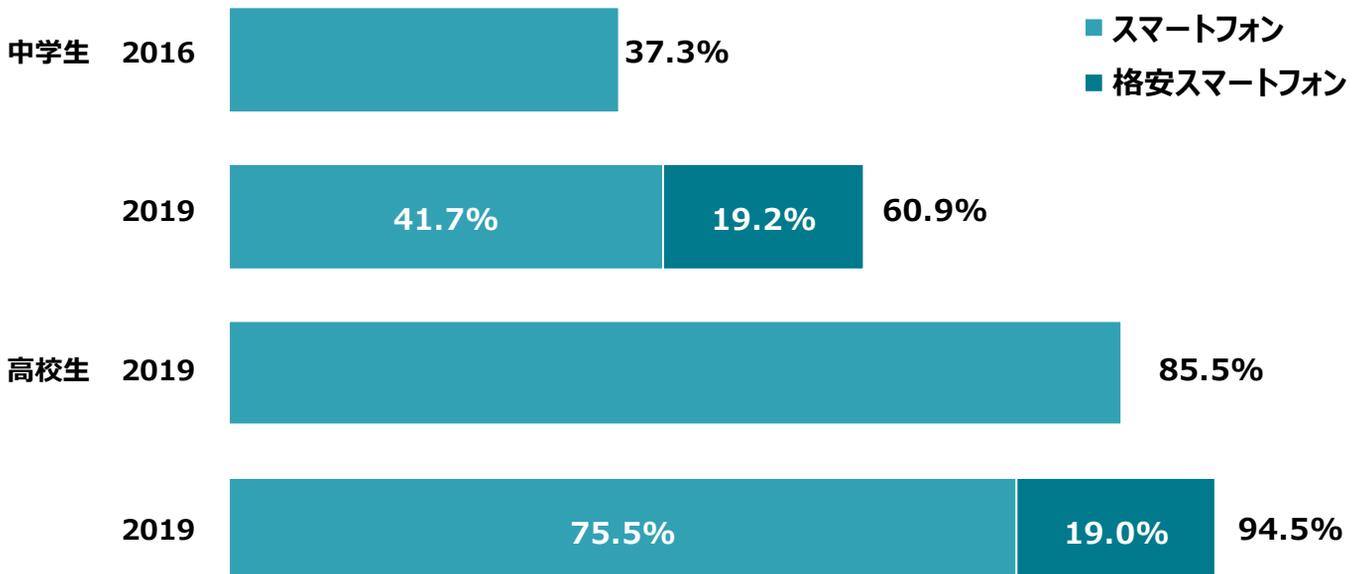
① 中高生が自分専用に所有しているもの | スマートフォン

■ 中高生のスマートフォンの所有率は、2019年で77.3%と、2016年より15.9pt 増加しています。高校生では94.5%にのぼり、スマホが必要不可欠なものであることが確認できます。「格安スマートフォン」は、中学生・高校生ともに2割弱を占め、特に中学生の所有率の引き上げに寄与しています。(図表1)(図表2)

中高生のスマートフォン所有率 (図表1)



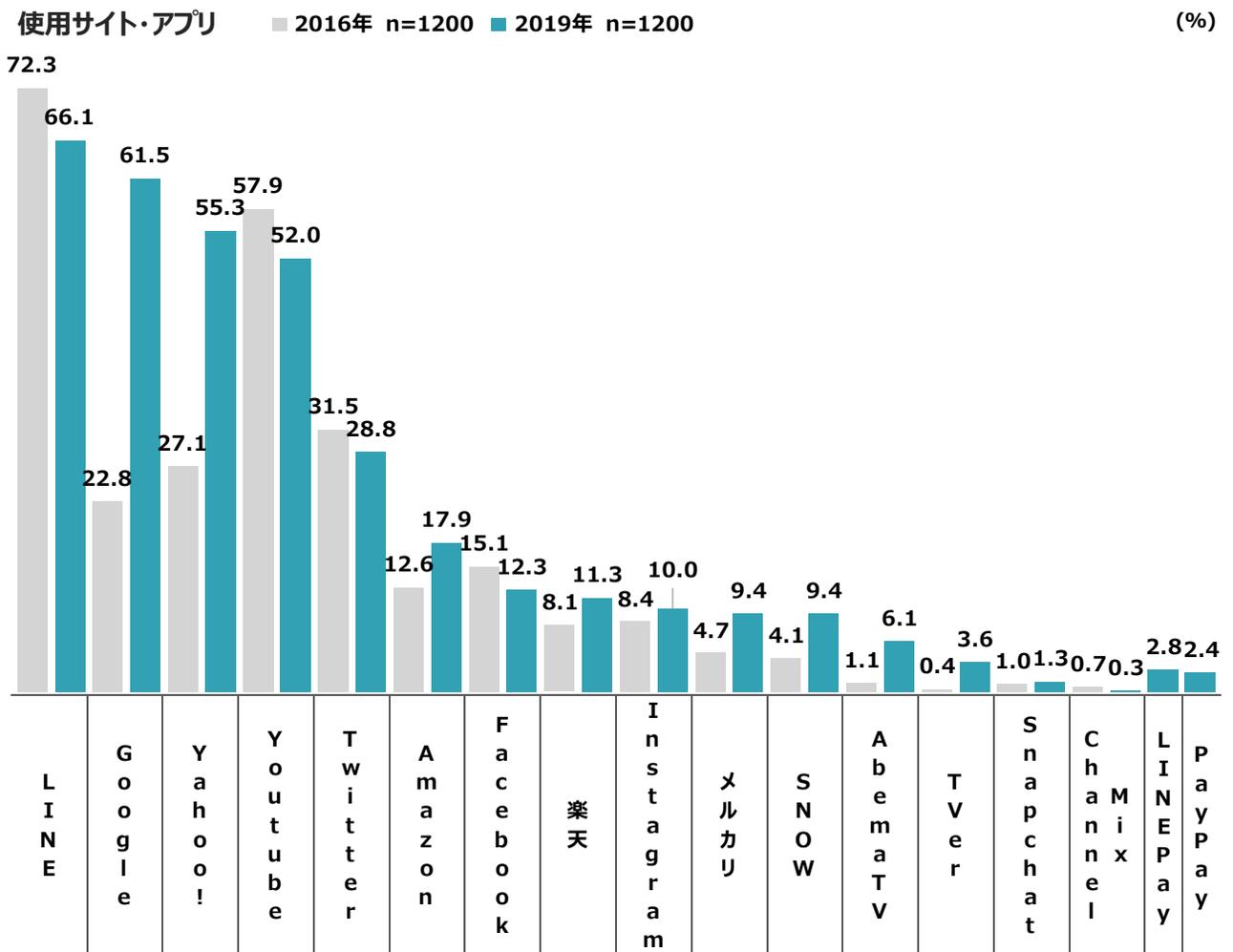
自分専用スマートフォン 所有率 2016年 n=1200 2019年 n=1200 (図表2)



② 中高生が使用サイト・アプリ

■ 3年前のトップ3だった「LINE」「YouTube」「Twitter」は減少傾向で、「Google」「Yahoo!」が倍増しました。「SNS系」や「動画・映像系」が中心だった2016年から、2019年は「情報・検索系」もメインへと変化しています。増加率3pt以上だったのは「メルカリ」「SNOW」と、動画の「AbemaTV」「TVer」です。なお「LINE Pay」は2.8%、「PayPay」は2.4%という結果でした。（図表3）

(図表3)





③ 中高生のネット回遊活動

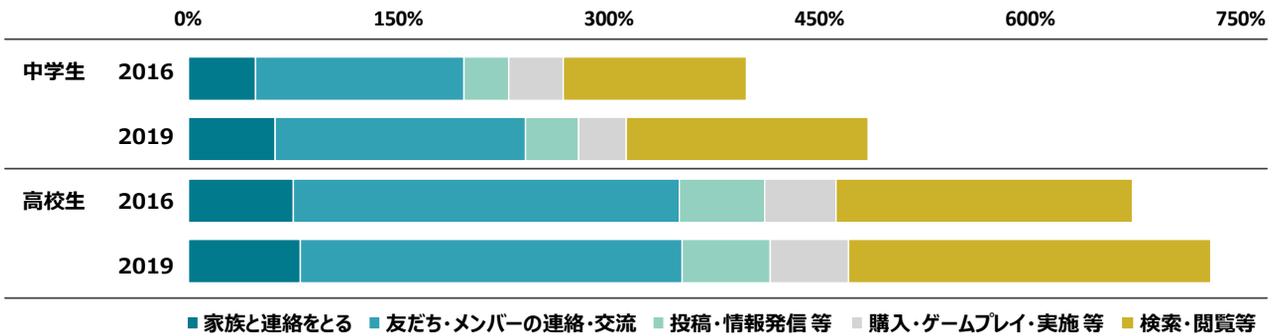
■ SNSやネット、スマホ・PCで使っているものを回答してもらい、大きく「家族と連絡をとる」「友だち・メンバーの連絡・交流」「投稿・情報発信等」「購入・ゲームプレイ・実施等」「検索・閲覧等」に分類して積上げてみました。たとえば、2019年の中学生の62%、高校生の80%が「家族と連絡をとる」ことにSNS等を使っています。
 2016年と比べて、ネット活動は全体に増加傾向にあることが分かります。「友だち・メンバーの連絡・交流」に活発に使われていることに加え、「検索・閲覧等」をする率が増えています。（図表4）

（図表4）

ネット活動

あなたはSNSやネット、スマホ・PCを、どのように使っていますか。使っているもの・使ったことがあるものをお選びください

2016年 n=1200 2019年 n=1200

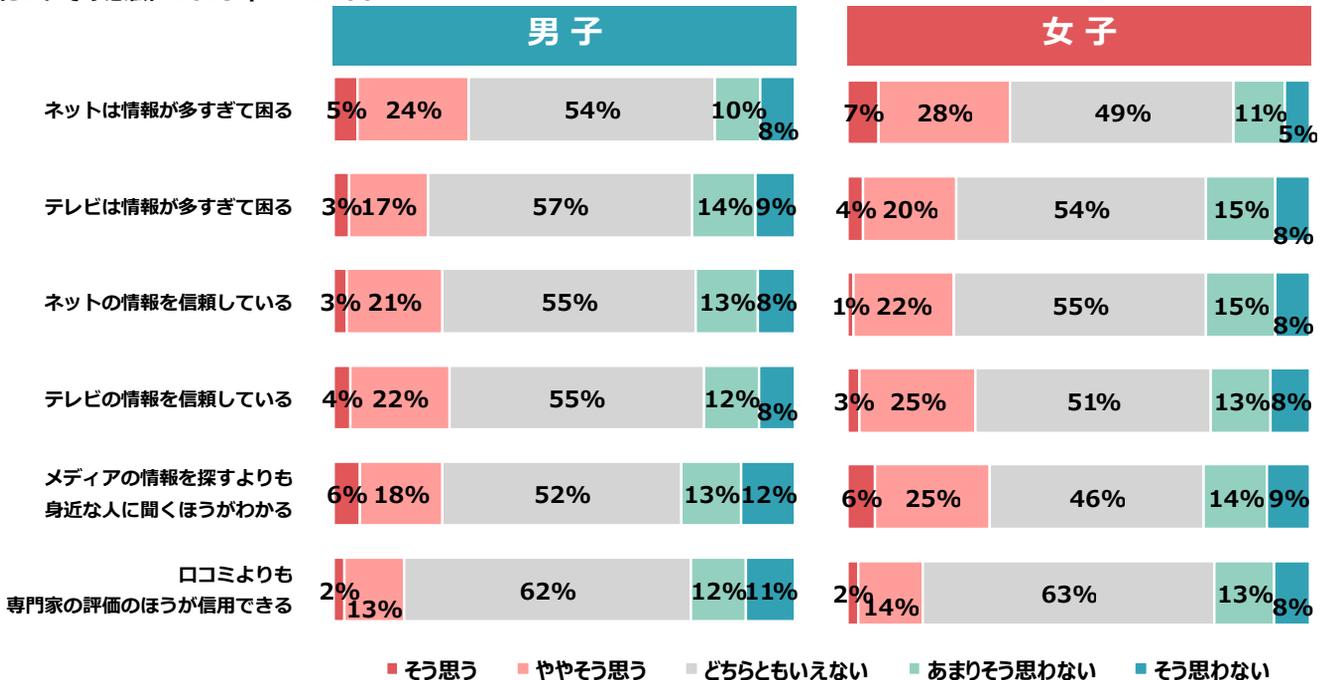


④ 中高生の意識 | 情報について

■ 中高生にとって、ネットとテレビにおける情報の信頼性に大差はありません。「ネットは情報が多すぎて困る」「身近な人に聞く方がわかる」に、女子の3割以上が同意しています。（図表5）

（図表5）

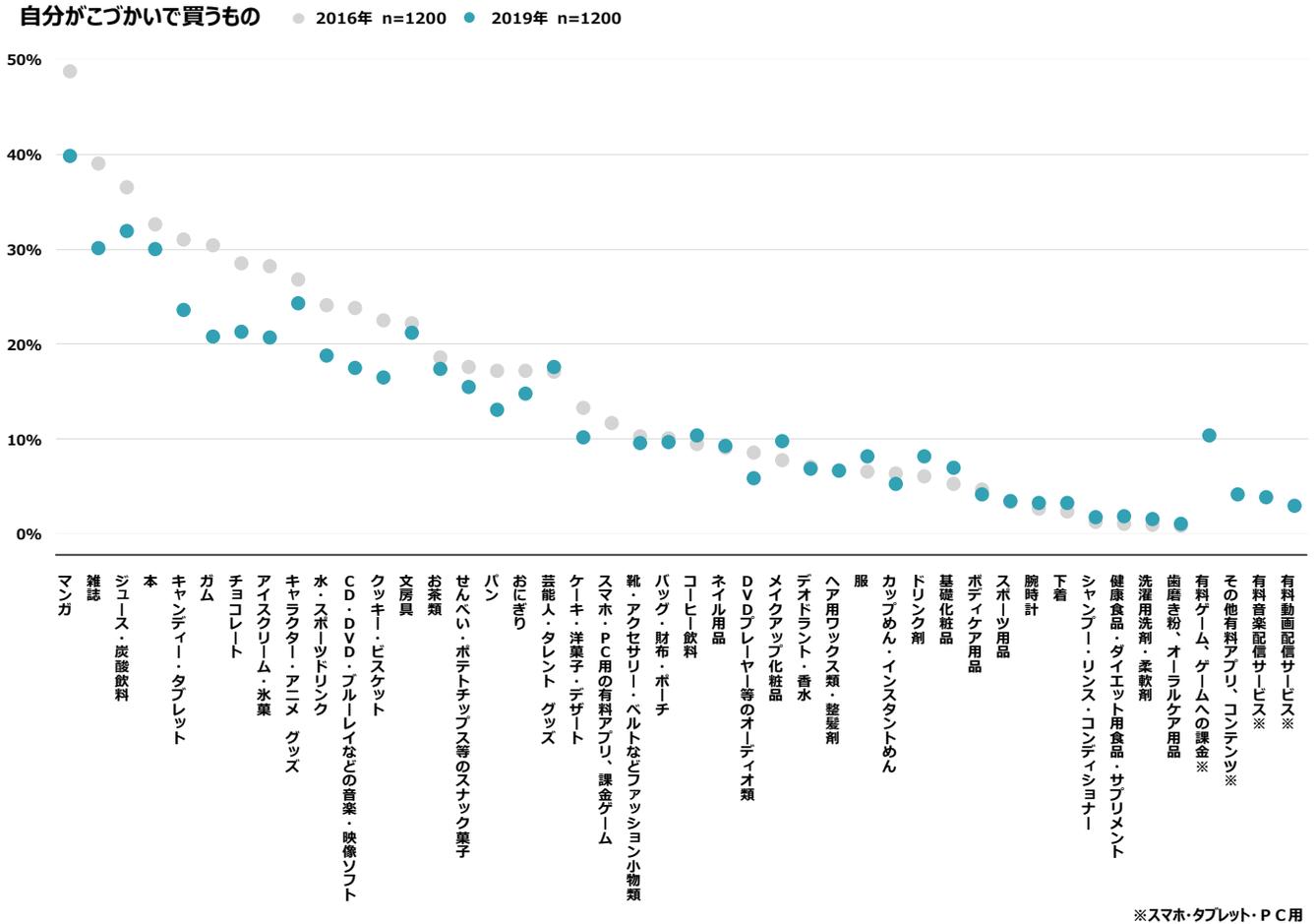
情報についての意識 2019年 n=1200



⑤ 自分がこづかいで買うもの

■マンガなど書籍類、ジュースなど飲料、キャンディーなど菓子類がメインの使い道ようです。多くは、2016年比で購入率が低下しています。反面「メイクアップ化粧品」「基礎化粧品」「服」「ドリンク剤」「芸能人・タレントグッズ」などは、購入率が上がっています。こづかいで買うものの中では、単価も安くはなく、目利きが必要な商品へのシフトが窺えます。(図表6)

(図表6)



考察

■3年前と比べて、スマホ所有が更に進み、家族や友だちとの連絡に加えて「情報・検索系」が拡大しています。多感な中高生が、自分ひとりで広く世間の情報に接し購入もする、そんなことが普通になされる時代です。

商品を選ぶ目も肥えてきている可能性があります。中高生も、選択基準や情報の信頼性を見極める力に自信があるわけではなく、まだ一歩引いている感があります。ここにロールモデルとなるような身近な人とのふれあいが必要とされている、といえましょう。

その他の調査データは、無料で配布している詳細な調査結果資料に掲載しております。ご希望の方は記載の連絡先までお問い合わせください。