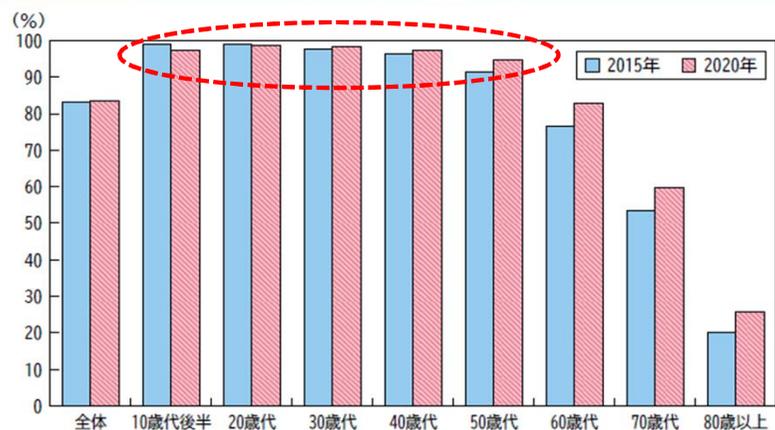


若者の行動様式

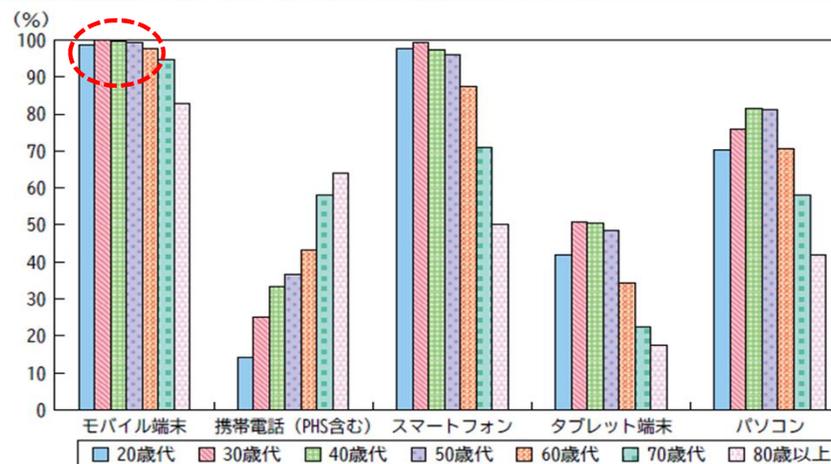
- インターネット利用率は2020年時点で10代～50代まで大きな変化なく90%台の高水準。
- ほぼ全ての年齢層でモバイル端末保有率は90%超、20～60代でスマートフォンの保有率は80%を超える。
- 平日のインターネット利用時間はコロナ禍以降に全ての年代で増加。中でも10～20代は1日あたり3時間を超える。
- インターネットの利用目的は10～20代で「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」が多い。

図表 I-2-1-2 インターネット利用率の変化 (年齢層別)



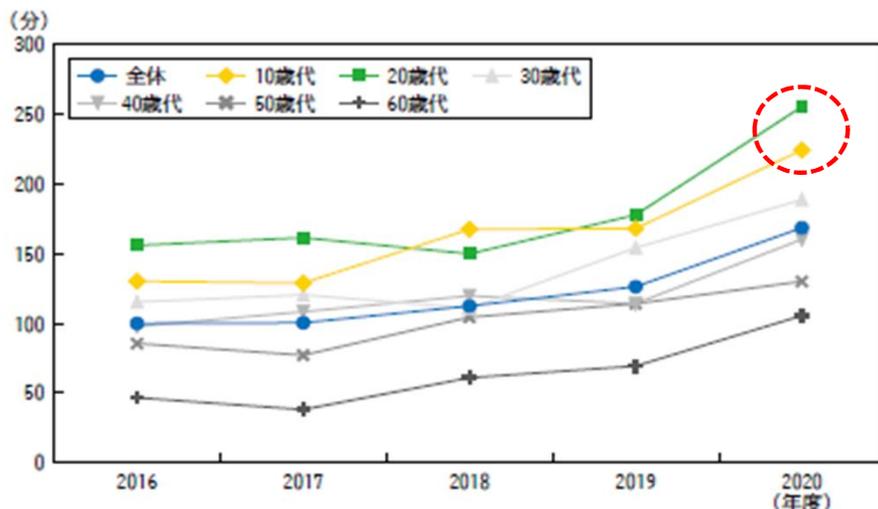
(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。

図表 I-2-1-4 情報通信機器の保有率 (年齢層別・2020年)



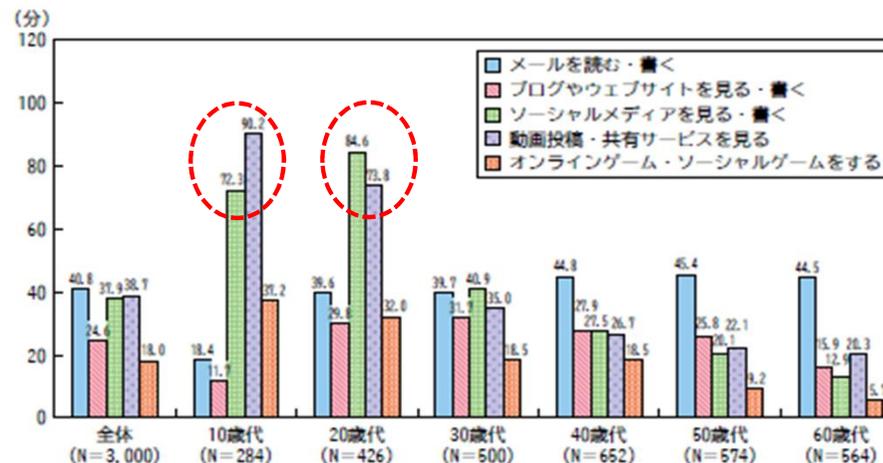
(備考) 総務省「令和2年通信利用動向調査」により作成。

【図表1】平日のインターネット利用の平均利用時間の推移 (年齢層別)



(備考) 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成。

【図表2】平日のインターネット利用目的別の平均利用時間 (年齢層別)

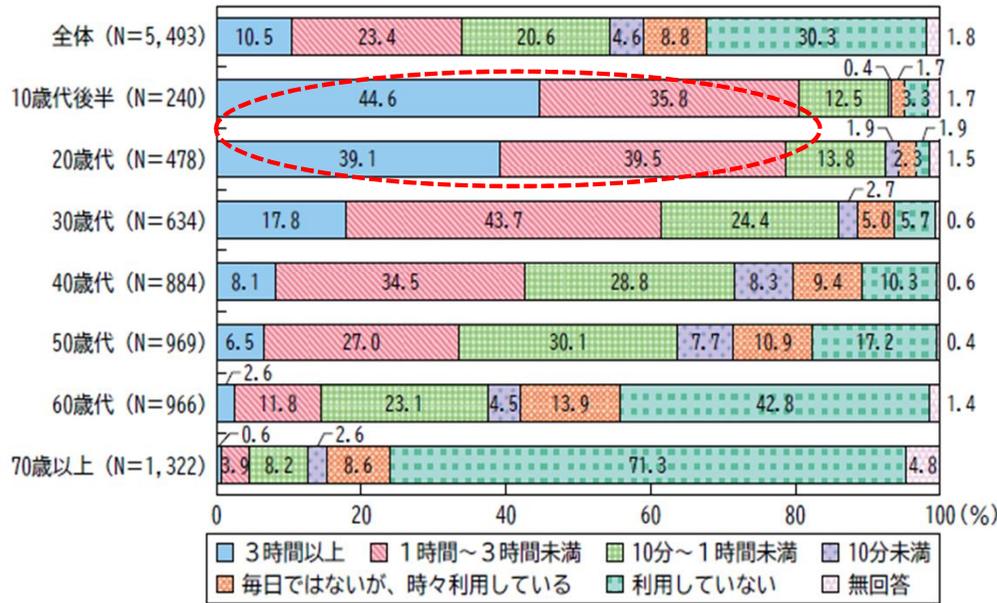


(備考) 総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成。

○10代後半、20代は8割程度が1時間以上利用、さらに一日あたり3時間以上利用している割合が約4割を占めており、他世代と比較し著しく高い。

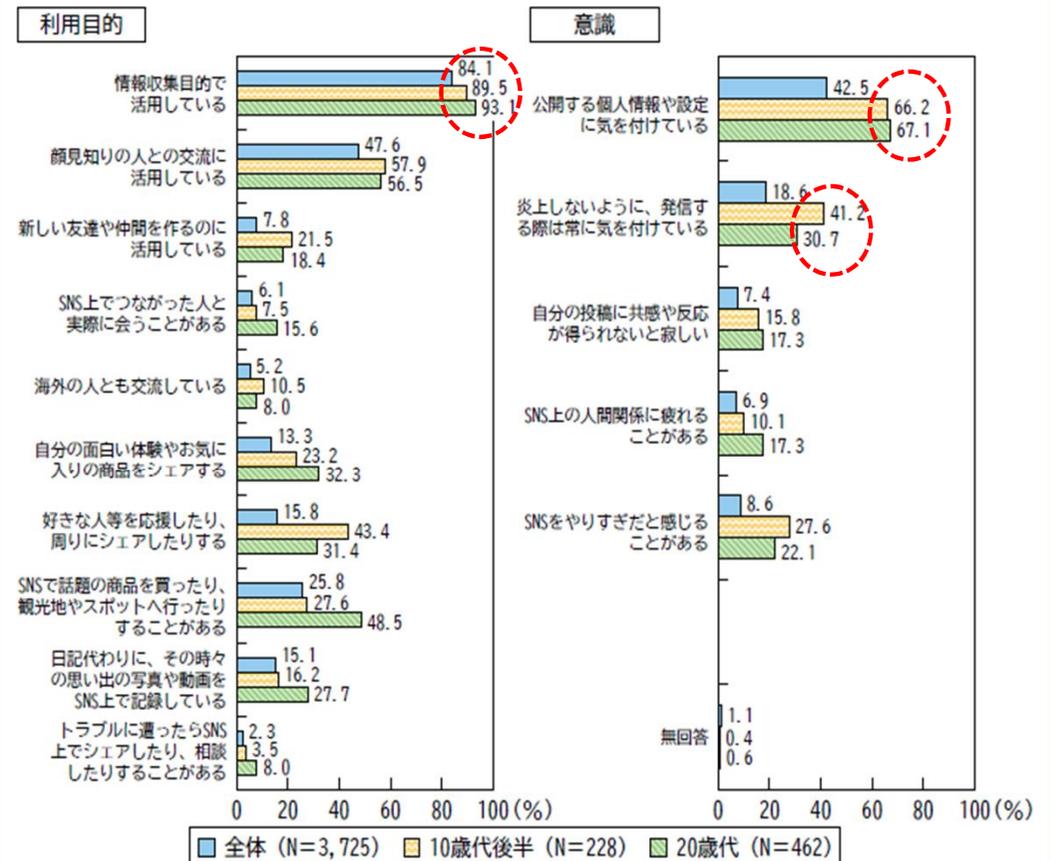
○若者はSNSを情報収集のメインツールとして利用する一方、情報の公開、発信は注意深く行っている。

図表 I-2-1-28 SNSの利用状況 (年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、1日にSNSをどのくらい利用していますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-29 SNSの利用目的、利用に関する意識 (年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「SNSに関するあなたの意識や利用方法について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答 (複数回答)。
3. 左: 回答があった項目のうち、「利用目的」に分類されるものを表示。
4. 右: 回答があった項目のうち、「意識」に分類されるものを表示。

- 30代以下は、SNSで情報入手し、SNSが購入の決め手となっている。
- テレビ・ラジオは年代横断的に情報入手に用いられるが、購入の決め手とはなりにくい。
- 家族・友人・知人の声は、若年層を含め年代横断的に購入の決め手となっている。
- 若年層では、店頭・店員については、情報入手手段・購入の決め手のいずれにもなりにくい。

あなたは、商品やサービスを知る又は購入を検討する際に、どこから情報を入力していますか。

(1) 情報を入力するものとして、当てはまるものを全てお選びください。

	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌・書籍	チラシ・ダイレクトメール	インターネット記事やブログ	SNS	インフルエンサー	公式サイト	オンラインモール	フリマサイト・オークションサイト	価格を比較できるサイト	口コミ・レビューサイト	店頭・店員	家族・友人・知人	特にない	無回答
15～19歳	66.2	27.8	13.7	71.4	83.8	41.0	55.6	19.2	14.1	19.7	47.0	24.4	74.8	-	-
20～29歳	60.7	26.1	17.6	72.5	86.6	37.4	60.5	29.8	19.2	30.7	55.7	38.1	72.1	0.2	-
30～39歳	67.8	33.0	30.9	79.6	70.0	19.8	64.6	28.0	19.4	38.6	58.4	42.8	67.2	0.3	0.2
40～49歳	68.0	43.0	34.8	82.6	49.5	11.8	62.2	28.3	14.5	38.6	56.9	45.7	66.0	0.5	0.1
50～59歳	75.8	51.0	46.0	75.6	30.7	4.8	56.2	24.1	10.5	38.8	48.8	51.8	66.2	0.5	0.5
60～69歳	83.7	64.9	58.1	58.7	16.9	3.0	37.0	13.4	6.0	25.1	28.2	55.7	62.9	0.7	0.8
70～79歳	80.3	70.8	63.6	30.5	7.0	1.2	17.4	6.0	3.1	16.7	11.0	54.6	66.6	1.4	1.5
80歳以上	73.5	70.3	56.4	13.1	2.4	0.5	6.6	1.7	0.7	10.5	3.9	43.3	64.7	2.2	4.1

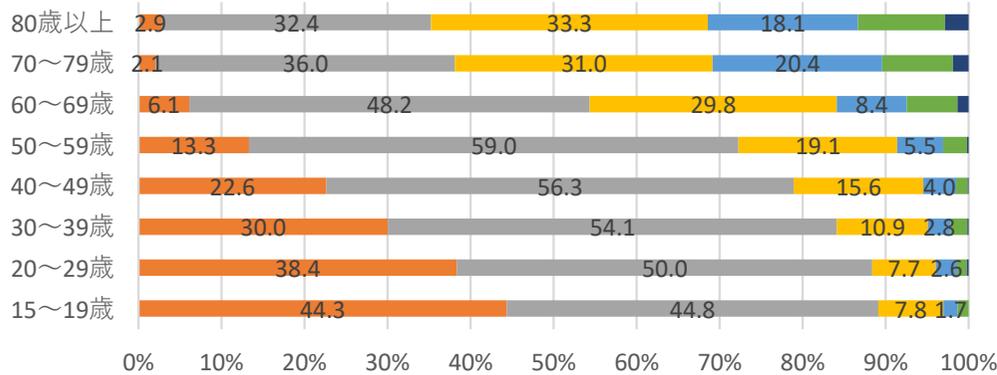
あなたは、商品やサービスを知る又は購入を検討する際に、どこから情報を入力していますか。

(2) (1)で選んだもののうち、重視する(購入の決め手となる)情報源を、最大で3つまでお選びください。

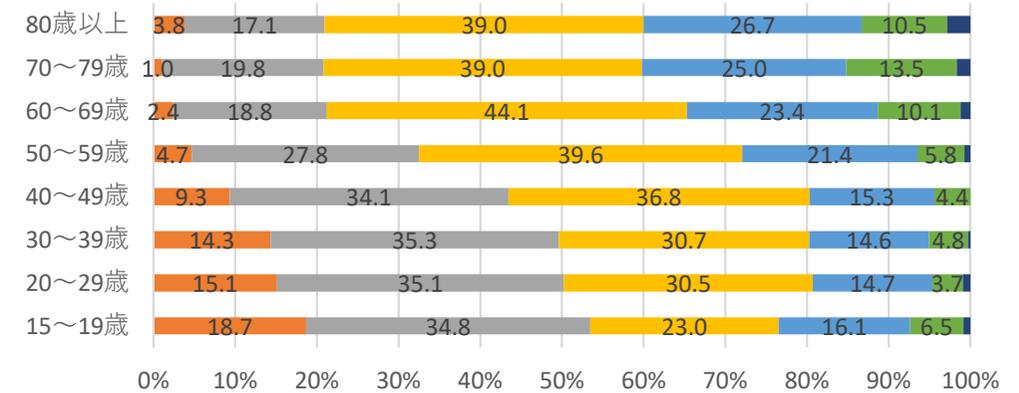
	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌・書籍	チラシ・ダイレクトメール	インターネット記事やブログ	SNS	インフルエンサー	公式サイト	オンラインモール	フリマサイト・オークションサイト	価格を比較できるサイト	口コミ・レビューサイト	店頭・店員	家族・友人・知人	特にない	無回答
15～19歳	20.9	4.7	2.1	32.1	57.3	10.7	23.5	6.4	3.0	6.0	24.8	9.4	40.2	1.7	1.7
20～29歳	14.5	3.2	0.9	31.6	58.9	8.3	27.5	7.6	3.0	5.8	34.6	16.9	32.8	0.7	0.2
30～39歳	17.1	7.0	5.0	36.8	39.3	5.1	28.0	6.8	3.9	12.1	39.2	18.2	31.6	2.6	1.2
40～49歳	20.2	9.8	6.8	42.7	23.2	3.3	28.0	8.2	4.4	15.6	34.8	22.8	31.6	1.4	0.7
50～59歳	25.4	14.7	13.3	40.9	11.8	1.1	25.6	7.2	2.3	14.8	28.0	28.1	34.0	1.7	1.8
60～69歳	34.1	25.4	26.4	27.7	5.6	1.0	19.2	4.4	1.4	11.9	12.4	32.1	36.5	2.3	2.7
70～79歳	37.8	38.0	33.9	13.4	2.2	0.1	8.5	2.6	0.8	8.0	4.2	35.7	41.6	3.1	5.1
80歳以上	38.9	38.4	32.6	5.6	0.2	-	3.9	0.5	0.2	5.4	1.2	29.2	45.3	3.4	10.2

- 若年層において、ネット上の口コミ・評価は購入の大きな決め手。販売者の説明よりも信頼が置かれる。
- また、一般的な評価が高くて、低評価の口コミの有無を確認しており、慎重さが見られる。
- 一方で、中高年層よりも、家族・友人等の勧めをやや重視する傾向にある。

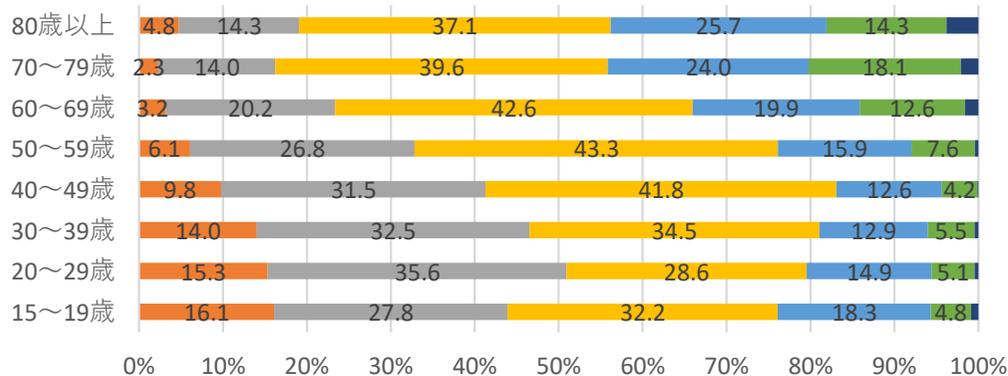
インターネット上の口コミや評価が高い商品を選ぶ



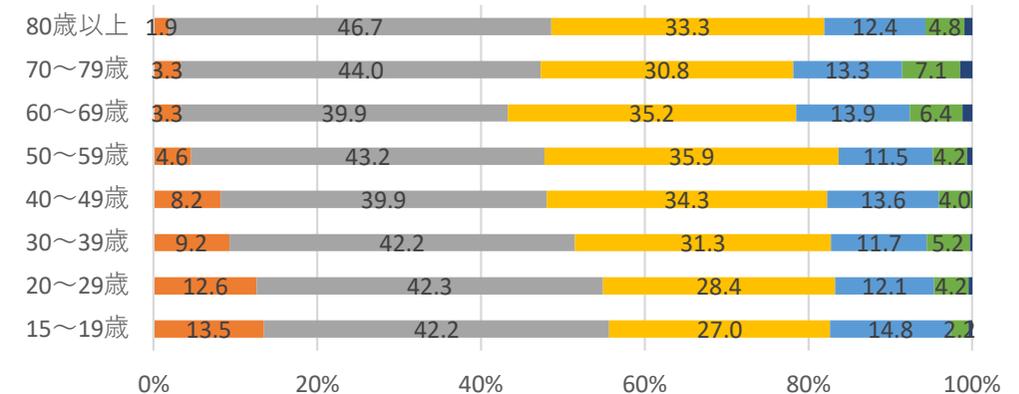
メーカーや販売者による商品説明よりも、口コミの評判を重視する



高評価の口コミよりも低評価の口コミを、より重視する



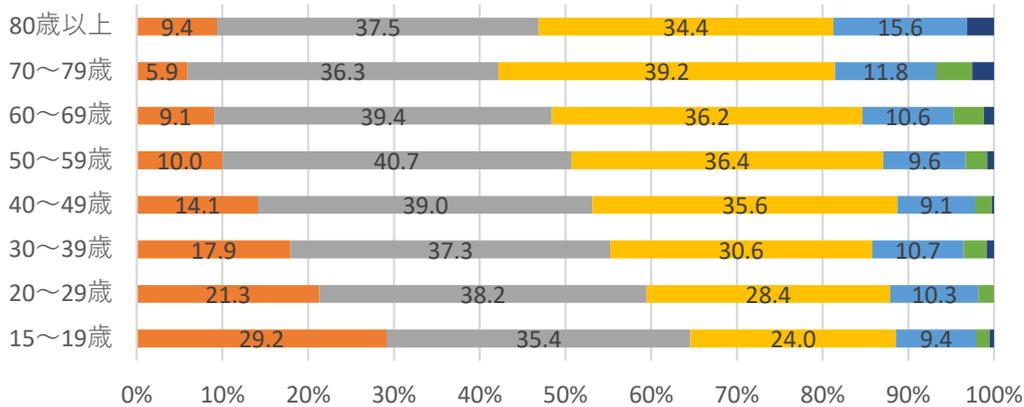
評価の点数が低くても、家族や友人が勧める商品であれば購入することがある



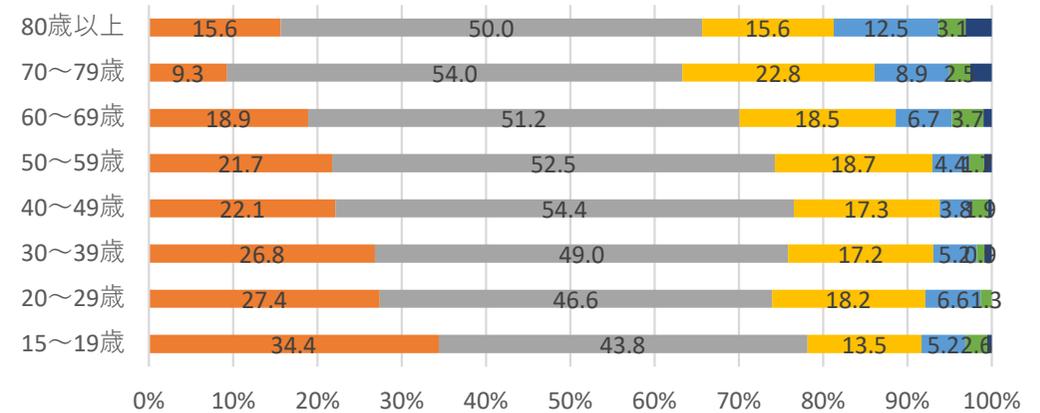
■ とても当てはまる
 ■ ある程度当てはまる
 ■ どちらともいえない
 ■ あまり当てはまらない
 ■ ほとんど・全く当てはまらない
 ■ 無回答

○ネットで自らに合わせた情報が優先的に表示されることの認識は、各年代層で大きな差はない。
 ○若年層は、それにより自分の視野が狭まっている、との認識が強く、自分の関心以外の情報にも触れたいとの意向がより見られる。

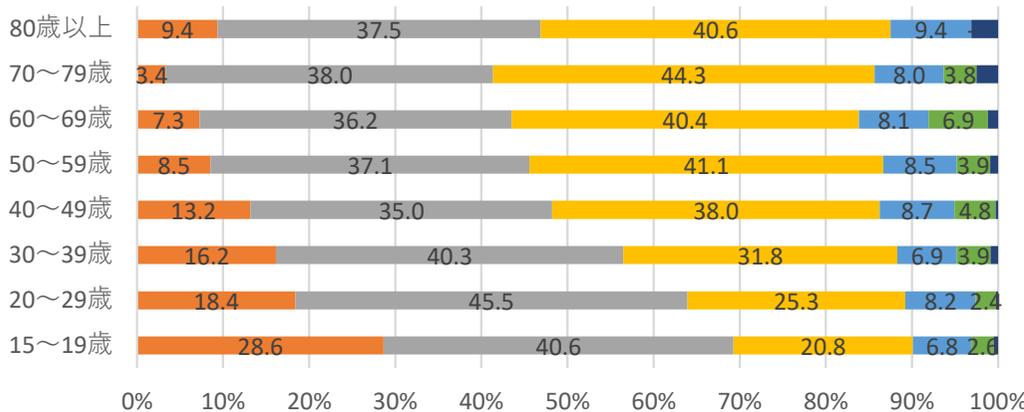
興味のある情報ばかり見ている、自分の視野が狭まっていると感じる



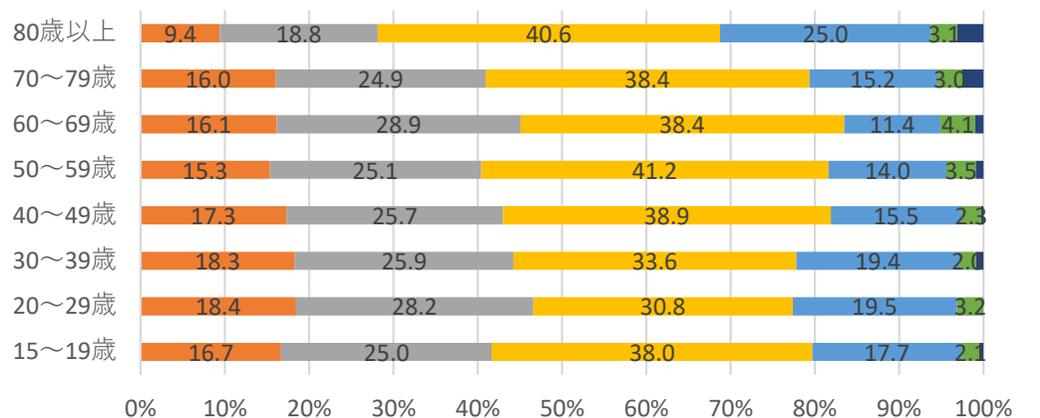
世間一般に向けた情報も見たいと思う



自分の興味がない情報を、目にする機会が減ったと思う



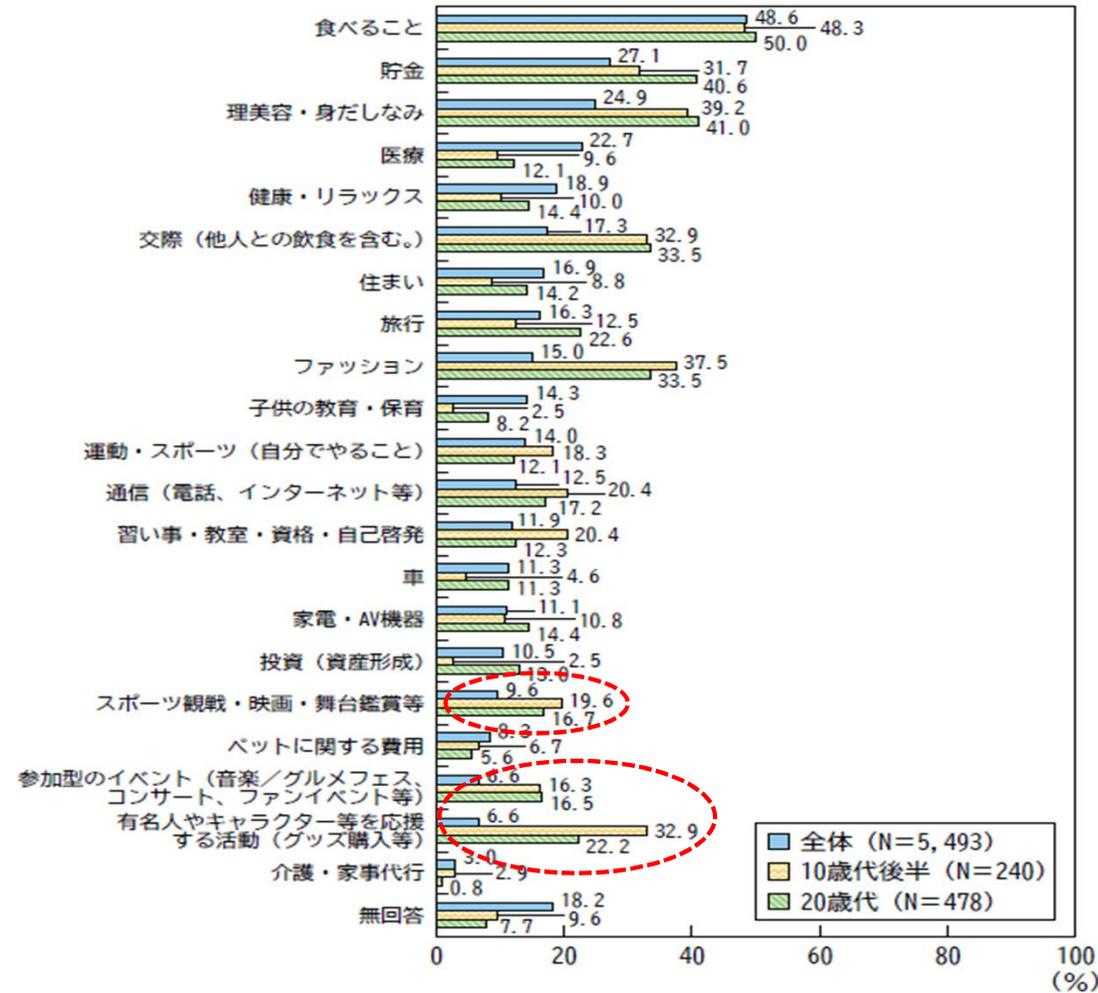
自分の興味がない内容を見ることに、ストレスを感じる



■とても当てはまる ■ある程度当てはまる ■あまり当てはまらない ■ほとんど・全く当てはまらない ■経験したことがない・分からない ■無回答

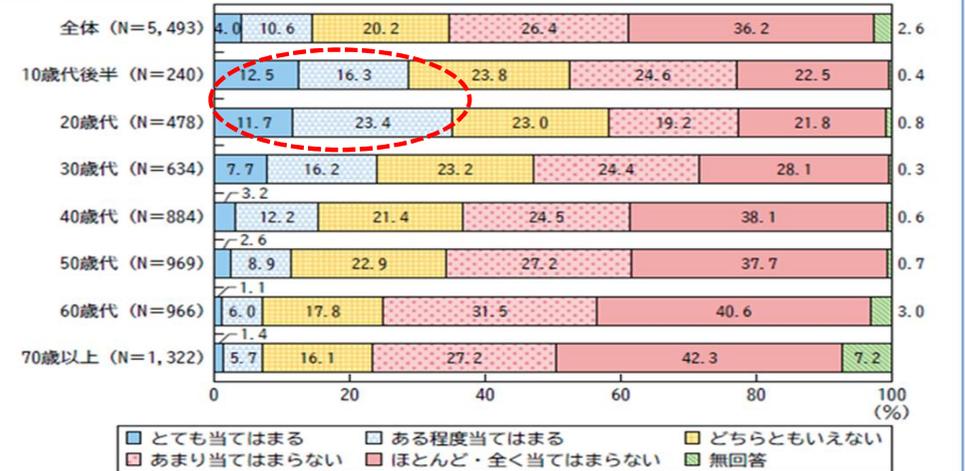
○10代後半～20代は他年代と比較し「参加型のイベント」、「有名人やキャラクター等を応援する活動」にお金をかけている。
 ○若者に特徴的な消費形態として、「トキ消費」「押し活」があり、他の年齢層と比較して「今しかできない参加型の体験コンテンツ」、「有名人やキャラクター等の応援」への消費意欲が高い。

図表 I-2-2-5 現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）



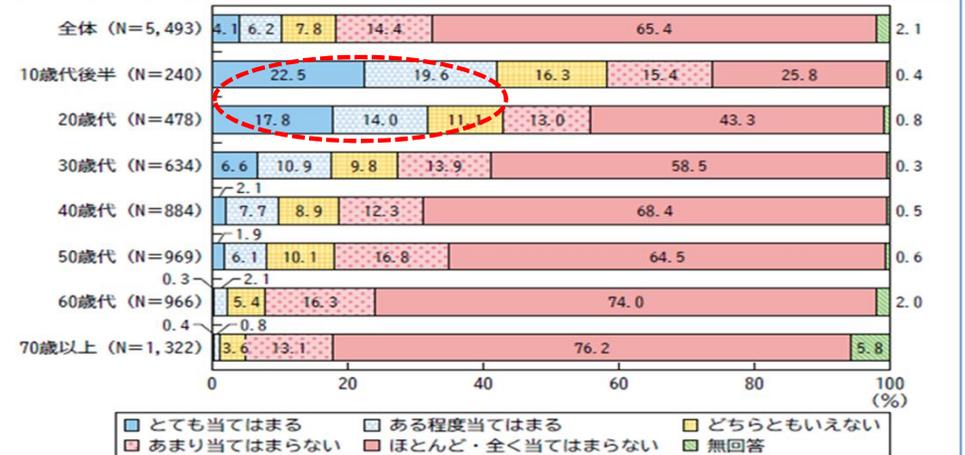
（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「あなたの『お金のかけ方』について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

図表 I-2-2-11 「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」人の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問について、「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」を選択した回答。

図表 I-2-2-12 「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」人の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問について、「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」を選択した回答。

【調査概要】

調査名：若者のライフスタイルと旅行に関する調査(西武文理大学 波瀉郁代／高瀬浩、ナビタイムジャパン 藤澤政志)

調査方法：インターネット調査 調査期間：2024年3月8日～3月14日

調査対象者：

<事前調査>

全国に居住する男女19歳～69歳 6,881名

<本調査> スクリーニング調査回答者のうち19歳～39歳で、2022年、2023年のいずれの年か、あるいは 両年に宿泊を伴う旅行をした人987名(国内海外は問わず、帰省を含み、出張を除く)

世代名称	生年	現年齢 (2024年)	参考: 新型コロナ 感染拡大時年齢 (2020年～2021年)	特徴
Z世代ポストコロナ	2004年～	～20歳	～17歳	<Z世代共通> ・ 子供の頃からデジタル社会に適応し、シェアリングなど新しい経済の形にも抵抗がない。 ・ ジェンダーレスや環境問題などの価値観や社会課題も柔軟に受け入れる。 ・ 親子の繋がりが上の世代より強い ・ コロナ禍前までは安定した経済環境下。子供時代の旅行頻度が高い
Z世代コロナ期	2001～2003年	21～23歳	17～20歳	
Z世代初期	1996～2000年	24～28歳	20～25歳	
ミレニアル世代	1989～1995年	29～35歳	25～32歳	・ 金融危機、東日本大震災に成人し、経済、雇用の影響を受ける ・ 「若者は旅行をしない」といわれた世代 ・ バブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面もある
ブレイク世代	1981～1988年	36～43歳	32～40歳	・ 日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満はないが、先の見えない社会に不安を持ち、友人仲間を大切にする傾向 ・ 2000年代頭、mixiや2チャンネルなどネットの発信を始めた世代

若者の変化や違いをより詳細に知るために、Z世代の若者を「Z世代初期」、「Z世代コロナ期」、「Z世代ポストコロナ」の3つに分け集計

○旅行に期待することについて、数値上世代間差が大きく表れたのはZ世代コロ及び初期における「趣味を同じくする人達との交流を広げる」、「第二、第三の居場所として思い入れのある、リピートしたい場所をつくる」、「より多くの知らない人たちと交流する機会を作る」、「Iターン、Uターン先の候補地が現れる」の4項目。

旅行に期待すること、もたらしてくれること（複数回答）

n	日常からの解放感や癒しを得る	家族、友人との親睦を深める	趣味や関心事を極める	刺激や向上心を得る	自分の子供にとって成長や教育にプラスとなる経験が得られる	趣味を同じくする人達との交流を広げる	第二、第三の居場所として思い入れのある、リピートしたい場所をつくる	将来役に立つスキルを身に付ける	より多くの知らない人たちと交流する機会や場を持つ	Iターン、Uターン先の候補地が現れる	旅行に期待することは特にない	あてはまるものはない
987	48.4%	36.1%	35.1%	27.1%	18.6%	16.6%	15.6%	14.1%	13.9%	11.4%	2.0%	1.6%
Z世代ポストコロナ(150)	56.0%	44.0%	44.0%	36.7%	12.0%	14.0%	11.3%	16.7%	12.0%	6.0%	1.3%	2.0%
Z世代コロナ期(88)	44.3%	30.7%	38.6%	30.7%	13.6%	20.5%	19.3%	14.8%	18.2%	13.6%	4.5%	0.0%
Z世代初期(273)	42.5%	31.1%	34.4%	24.5%	15.0%	22.3%	22.3%	14.3%	17.9%	13.9%	2.6%	1.5%
ミレニアル世代(291)	45.7%	35.7%	30.9%	25.8%	19.9%	13.4%	13.4%	17.2%	13.1%	13.4%	1.4%	1.4%
プレゆとり世代(185)	57.3%	40.0%	33.5%	23.2%	29.7%	13.5%	10.8%	6.5%	8.6%	8.1%	1.6%	2.7%

主要な「期待すること、もたらしてくれること」は世代間格差が比較的小さく、共通した全体のボリュームゾーン。

○旅のきっかけとなる媒体は「行きたい場所が出ているYouTubeなどの動画」が37.1%、同Instagramが30.0%、「フォローしている人や関心あるテーマのうち、旅行に関わるYouTubeなどの動画」は29.7%で動画が主流。
○テレビは「プレゆとり世代」だけが他世代と比較して高い(34.6%)。

(表2) 旅のきっかけや旅先の決定につながる媒体 (複数回答)

n	行きたい場所が出ているYouTubeなどの動画(旅行先優先で見ると)	行きたい場所が出ているInstagramなどの投稿画像(旅行先優先で見ると)	フォローしている人や関心あるテーマのうち、旅行に関わるYouTubeなどの動画(好きな人や趣味・関心事優先で見ると)	行きたい場所の旅行経験について、家族・友人・知人と話したり、聞いたりすること	旅行番組や関心のある場所の特集をしているテレビ番組(オンデマンドも含む)	フォローしている人や関心あるテーマのうち、旅行に関わるInstagramなどの投稿画像(好きな人や趣味・関心事優先で見ると)	ガイドブックや旅行雑誌、新聞記事、ファッション誌など雑誌の旅行特集(サイト含む)	関心ある場所の政府観光局や観光協会のウェブサイトおよびSNS	普段は旅行情報を意識したり、見たりすることはない	あてはまるものはない	その他の手段
987	37.1%	30.0%	29.7%	28.4%	28.1%	23.7%	19.4%	15.4%	5.0%	5.8%	5.0%
Z世代ポストコロナ(150)	36.7%	29.3%	28.0%	28.0%	30.7%	22.7%	18.0%	17.3%	6.7%	7.3%	6.0%
Z世代コロナ期(88)	35.2%	40.9%	27.3%	20.5%	28.4%	22.7%	11.4%	15.9%	6.8%	8.0%	4.5%
Z世代初期(273)	41.4%	30.0%	32.6%	25.6%	26.0%	30.8%	17.6%	11.7%	4.8%	4.8%	4.8%
ミレニアル世代(291)	36.4%	33.0%	33.0%	33.0%	24.4%	20.3%	19.2%	14.1%	3.4%	5.2%	5.2%
プレゆとり世代(185)	33.0%	20.5%	22.7%	29.2%	34.6%	20.0%	27.0%	21.1%	5.4%	5.9%	4.3%

- 旅先の計画を立てるための情報源は、全体では「Googleの口コミ(30.4%)」「Instagramで検索(30.2%)」「Googleのキーワード検索上位の結果表示(27.6%)」と検索機能を利用したものが上位。
- Instagram検索では、特に「Z世代コロナ期(34.7%)」と「Z世代ポストコロナ(36.4%)」が高い。
- 若い世代ほどGoogleの口コミの利用が高い一方、旅行情報専門サイトの「旅行口コミサイト」の利用は低く、旅行計画時に情報専門媒体の活用頻度が低い。

旅先の行動を決める際によく活用する情報源 上位12項目 (複数回答)

※予約や購入のための旅行商品やチケットなどの情報源は除く

n	Googleの口コミ	Instagramで検索	Googleのキーワード検索上位の結果表示	グルメサイト	旅行口コミサイト(フォトラベル、トリップアドバイザーなど)	観光協会など旅行先の観光関連事業者のサイト(動画、SNSを含む)	地図・交通情報検索サイト	旅先を紹介した投稿動画(フォローしている人や有名人の動画)	ガイドブック、雑誌のウェブサイト版(一般公開版)	オンライン専門宿泊予約サイトや旅行会社のサイトの観光情報	旅先を紹介した投稿動画(地名やテーマを検索して表示された動画)	紙および電子版のガイドブックや雑誌の旅行特集(購入したもの)
987	30.4%	30.2%	27.6%	22.4%	21.6%	21.2%	19.9%	19.1%	19.0%	18.5%	17.8%	15.4%
Z世代ポストコロナ(150)	32.0%	34.7%	29.3%	15.3%	16.0%	17.3%	20.7%	16.7%	16.7%	13.3%	14.0%	12.0%
Z世代コロナ期(88)	31.8%	36.4%	26.1%	25.0%	18.2%	19.3%	20.5%	20.5%	20.5%	13.6%	18.2%	14.8%
Z世代初期(273)	30.4%	28.9%	26.7%	24.2%	24.2%	21.2%	17.9%	20.9%	19.0%	19.8%	22.0%	13.9%
ミレニアル世代(291)	29.9%	29.2%	29.2%	22.7%	21.3%	21.3%	18.6%	20.6%	17.9%	19.2%	17.9%	19.6%
ブレイク世代(185)	29.2%	27.0%	25.4%	23.8%	24.3%	24.9%	23.8%	15.7%	22.2%	22.2%	14.6%	14.1%

(表4) ガイドブックや旅行特集の多い雑誌(紙、電子版やサイトを含む)の認知度(複数回答)

n	るるる情報版	地球の歩き方	ことりっぶ	まっぷるマガジン	トリップアドバイザー	Hanako	POPEYE(ポパイ)	BRUTUS(含むCasa BRUTUS)	OZマガジン	クリアトラベラー	名前を知っているものはない
987	39.5%	33.5%	32.5%	24.1%	22.1%	17.2%	14.0%	13.8%	13.7%	11.3%	18.8%
Z世代ポストコロナ	38.0%	32.0%	17.3%	16.7%	8.7%	10.0%	8.0%	3.3%	8.7%	4.0%	27.3%
Z世代コロナ期(88)	27.3%	25.0%	18.2%	13.6%	17.0%	12.5%	17.0%	10.2%	8.0%	13.6%	25.0%
Z世代初期(273)	35.5%	28.6%	30.4%	21.2%	20.1%	19.0%	17.9%	17.2%	17.2%	15.0%	20.5%
ミレニアル世代(291)	41.6%	37.1%	39.2%	25.4%	29.9%	21.6%	13.7%	16.2%	14.4%	14.1%	14.4%
ブレイク世代(185)	49.2%	40.5%	44.3%	37.3%	25.9%	15.7%	11.9%	15.1%	14.1%	6.5%	13.5%