

基礎研 レター

若年層の消費実態(5)

どこまで進んだ？ デジタル・ネイティブ世代の「テレビ離れ」と「ネット志向」

生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに

これまでに基礎研レター「[若年層の消費実態\(1\)～\(4\)](#)」にて、総務省「全国消費実態調査」等のデータを用いて、今の若者の食料品や外食、クルマ、ファッションに対する支出変化を捉えてきた。その結果、今の若者は、節約志向の強まりや消費社会の成熟化による物質的欲求の低下などを背景に、「お金を使わない」、「お金を使わなくてもすむ」様子がうかがえた。

第五弾の本稿では、今の若者が「お金を使っている」であろう通信の状況を捉える。よく世間では、デジタル・ネイティブ世代である今の若者の「テレビ離れ」や「ネット志向」が言われている。本稿では、まず、若者のメディア利用の変化を確認し、通信費の状況を見ていく。

2—デジタル・ネイティブ世代の成長と情報通信技術の進化～ネットやケータイの普及・進化とともに育つ

本稿をはじめ「若年層の消費実態」レポートでは、若者として、おおむね20代、1990年生まれ前後を想定している。1990年代以降は情報通信分野における著しい技術革新が進んだ時期だ。まず簡単に、彼らがたどってきた情報通信技術の変遷を振り返りたい。

1990年生まれは、生まれた時からパソコンがあり、携帯電話やインターネットの普及とともに育ってきた(図表1)。総務省「通信利用動向調査」によると、パソコンや携帯電話の世帯保有率、インタ

図表1 情報通信技術の進化イメージ



(資料) 各種資料より作成

インターネット利用率は1990年代後半から2000年代初頭にかけて飛躍的に上昇している（図表2）。また、情報端末の進化や様々なアプリケーションサービスの登場により、1990年生まれでは、小学生時代に携帯電話で写真付きメールを送ることができ、中学生時代には、mixiやGREEなどのSNSサービスやオンラインゲームが登場する。成人する頃には、タブレット端末やスマートフォンが普及しはじめ、LINEなどのコミュニケーションアプリも登場する。最近では端末機能の更なる向上やWi-Fi環境の広がりにより、データ容量の大きな動画なども利用しやすくなり、コミュニケーション手段は音声やテキストだけでなく、写真や映像にも広がっている。

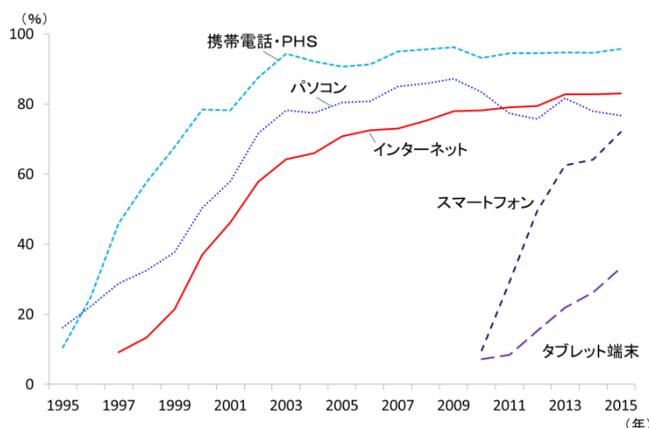
このようにインターネットや写真・映像を用いたコミュニケーションとともに育ってきたデジタル・ネイティブ世代では、メディア利用の状況も変わっている。

3—デジタル・ネイティブ世代のメディア利用の状況

1 | メディア利用時間の変化～「テレビ離れ」・「ネット志向」の進行で2017年には20代男性で逆転の予測、現在のところ「ながら利用」でテレビ利用時間が最も長い

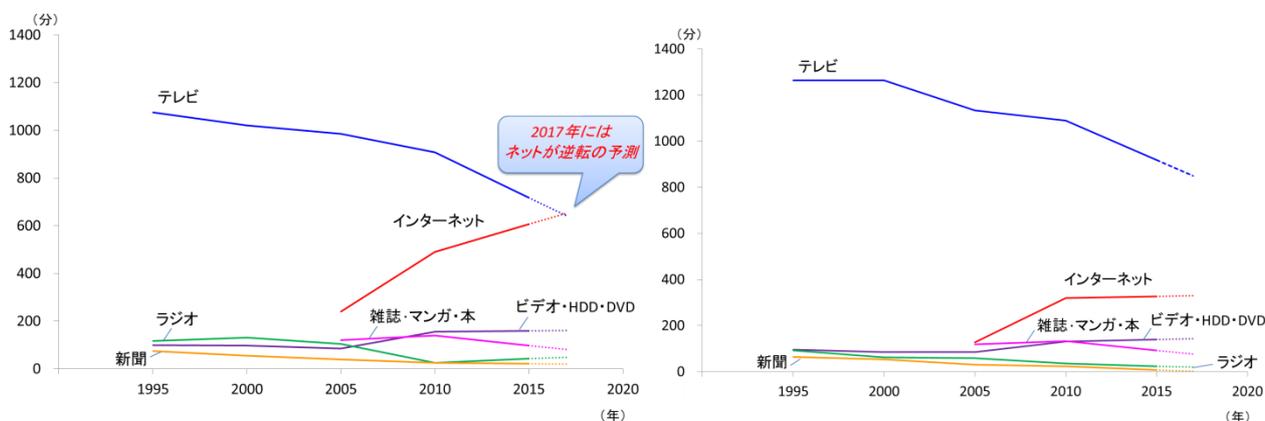
NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」によると、20代では、テレビやラジオ、新聞、雑誌などの従来メディアの利用時間が減少する一方、インターネットやビデオ・HDD・DVD（録画したテレビ番組、ネット配信テレビも含む）の利用時間は増加している（図表3）。なお、2010～2015年

図表2 情報機器の世帯保有率、及びインターネット利用率の推移



- (注1) 携帯電話・PHSは1997年までは携帯電話のみ。2009～2012年まではPDAも含む。2010年以降はスマートフォンも含む。
 (注2) インターネット利用率は6歳以上で過去1年間にインターネットを利用した者の割合。
 (資料) 総務省「通信利用動向調査」より作成

図表3 20代の1週間のメディア利用時間の変化
 (a) 男性 (b) 女性



- (注1) ビデオ・HDD・DVDは、録画したテレビ番組の再視聴、インターネットで配信されたテレビ番組の視聴も含む。
 (注2) 2017年の値は、2010～2015年にかけての変化率から、筆者推計。
 (資料) NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」より作成

にかけての利用時間の変化率から将来の値を推計すると、20代男性では2017年にテレビとインターネットの利用時間が逆転する。よく世間で言われている通り、確かに今の若者では「テレビ離れ」と「ネット志向」が進行しているようだ。また、テレビは受動性の高いメディアであり、テレビをつけながら他の行動をする「ながら利用」をしやすいこと、一方でインターネットは自ら情報を収集する能動性の高いメディアであることを鑑みると、利用時間の変化から見える「テレビ離れ」と「ネット志向」よりも実際の状況は進んでいるだろう。

なお、同調査では、インターネットの利用について、他の行動をしながら行う「ながら利用」と、インターネットだけをしている「専念利用」に分けて利用時間を捉えている（ただし国民全体の値）。それによると、インターネット利用時間のうち「ながら利用」は27.1%、「専念利用」は72.9%である。また、2015年調査報告書によると、インターネットの「ながら利用」で最も多い行動はテレビとのことだ。

一方で、テレビの利用時間は減少しているとはいえ、直近の2015年調査でも20代のメディア利用時間の中で最も長い（女性は圧倒的）。よって、今の若者では「テレビ離れ」が進行しているとはいえ、現在のところ、テレビには無視できない影響力があるだろう。

なお、国民全体ではインターネットの利用時間は増加傾向にあるが、他のメディアについては、高年齢層における利用時間の長さから、20代ほど大きな変化はない（わずかに減少傾向）。

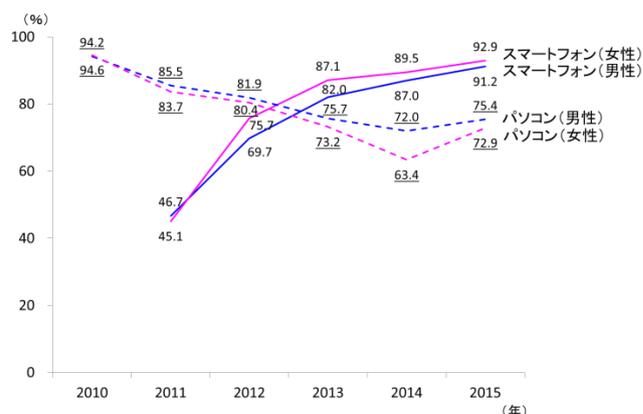
2 | インターネット利用内容の変化～利用端末はPCからスマホへ、SNSや動画視聴、ゲーム利用の増加

若者ではインターネットの利用が増えているが、情報通信技術の進化により、その利用内容も変化している。

総務省「通信利用動向調査」によると、20代のインターネットの利用機器は、以前はパソコンが圧倒的に多かったが、2013年にスマートフォンがパソコンを上回り、2015年にはスマートフォンが9割を超える（図表4）。なお、パソコンからスマートフォンへの移行傾向は、男性より女性の方が若干強い。

インターネットの利用機器の変化に伴い、利用内容も変わっている。図表5を見ると、2010年も2015年も、20代のインターネット利用内容の首位は「電子メールの送受信」だが、2015年では2位に「SNSの利用」、3位に「動画投稿・共有サイトの利用」が上昇している。なお、選択割合は、「ホームページ・ブログの閲覧、書き込み」（△8.0%pt）や「商品・サービスの購入・取引」（△3.2%pt）はやや低下する一方、「SNSの利用」（+56.7%pt）や「動画投稿・共有サイトの利用」（+31.5%pt）、「オンラインゲームの利用」（+23.6%pt）は大幅に上昇している。

図表4 20代のインターネット利用者のインターネット利用機器（パソコン・スマートフォン）の推移



(注) 2010年は選択肢にスマートフォン無し、パソコンは2011～2014年は自宅のパソコン。
(資料) 総務省「通信利用動向調査」より作成

つまり、利用機器がパソコンからスマートフォンへ変わるとともに、インターネット利用内容は、従来のインターネット利用では代表的だったWeb閲覧などが減り、SNSや動画、ゲームなど、よりエンターテインメント色が濃いものが増えている。これは、端末の性能向上のほか、個人で携帯するというスマートフォンの端末特性、そして、パソコンでインターネットに接続する場合は、目的によらず基本的にWebブラウザ経由となる一方、スマートフォンでは目的別に作られたアプリ経由である影響などが指摘できる。

図表5 20代のインターネットで利用内容の上位10位

	2010年	(%)	2015年	(%)
1位	電子メールの受発信(メールマガジンは除く)	76.3	電子メールの送受信	77.1
2位	商品・サービスの購入・取引	65.4	ソーシャルネットワーキングサービスの利用	70.7
3位	ホームページ・ブログの閲覧	63.7	動画投稿・共有サイトの利用	66.2
4位	デジタルコンテンツの入手・聴取	55.0	商品・サービスの購入・取引	62.2
5位	動画投稿サイトの利用	34.7	ホームページ・ブログの閲覧、書き込み	55.7
6位	地図情報提供サービス(有料・無料を問わない)	33.9	地図・交通情報の提供サービス(無料のもの)	54.9
7位	メールマガジンの受信(有料・無料を問わない)	31.2	無料通話アプリやボイスチャットの利用	52.9
8位	電子掲示板(BBS)・チャットの利用	22.2	天気予報の利用(無料のもの)	51.0
9位	インターネットオークション	21.2	ニュースサイトの利用	44.0
10位	オンラインゲームへの参加	19.6	オンラインゲームの利用	43.2

(注) 調査年により選択肢が若干異なるが、同様のものに同色の網掛け。2010年の「ホームページ・ブログの閲覧」は「個人」「企業」という区分もあるが区分無しのもの、「商品・サービスの購入」は合計値で順位を出した。

(資料) 総務省「通信利用動向調査」より作成

4—デジタル・ネイティブ世代の通信費の変化

1 | 若年単身世帯の通信費の変化～バブル期の実質2倍、近年も増加傾向

次に、若者の通信に関する支出について確認する。これまでの「若年層の消費実態」レポートと同様に、今の若者の特徴をより明らかにするために、バブル期の若者と比較する。ただし、通信については、バブル期以降の進化が著しいため、近年の変化についても確認する。

まず、総務省「全国消費実態調査」における30歳未満の単身勤労者世帯の支出額について、1989年のバブル期と2014年を比べると、男性の通信費は3.0千円から6.8千円へ、女性は5.1千円から9.6千円へと、いずれも実額で約2倍に増加している(図表6)。なお、通信の消費者物価指数は1989年を100とすると、2014年は68.9へと低下しており、物価を考慮した実質増減率は男性が+228.4%、女性が+171.8%となる。また、同調査では、1999年から通信費の内訳として携帯電話通信料を捉えているのだが、通信費に占める携帯電話通信料の割合は男女とも上昇傾向にあり、男女とも2004年に8割程度を占め、2014年に9割を超えている(男性94.0%、女性91.6%)。なお、通信費には携帯電話通信料のほか、郵便料や固定電話通信料、通信機器代、宅配便運送料などが含まれるため、1989年の通信費は固定電話通信料や電話機代が大半を占めている可能性が高い。

図表6 30歳未満の単身勤労者世帯の通信費の変化

	男性				女性			
	1989年 (円)	2014年 (円)	差 (円)	実質増減率 (%)	1989年 (円)	2014年 (円)	差 (円)	実質増減率 (%)
通信	3,013	6,821	3,808	228.4	5,130	9,612	4,482	171.8
携帯電話通信料	---	6,412	---	---	---	8,809	---	---

(注1) 「携帯電話通信料」は1989年調査では調査していない

(注2) 実質増減率=(100+名目増減率)÷(100+消費者物価指数の変化率)△1)×100

(資料) 総務省「全国消費実態調査」より作成

近年の通信費の状況については、ICT関連の支出などを詳しく捉えるために2002年に開始された総務省「家計消費状況調査」で毎年の変化が分かる（先の「全国消費実態調査」は5年毎調査）。図表7より、35歳未満の単身世帯の携帯電話通信料は、年による増減が大きいようだが、男女とも2002年と比べて実質増加している（図表7）。なお、この増減には、通信サービスの進化（通信速度や端末性能の向上、新たなアプリケーションサービスの登場等）と価格競争が交互に繰り返されている影響などが考えられる。

以上より、若者の通信費はバブル期と比べて倍増しており、近年も過去と比べて増えている。

これまでの「若年層の消費実態」レポートでは、外食やアルコール、ファッション、クルマなど、いずれにおいても、今の若者はバブル期と比べて「お金を使わない」様子がうかがえたが、通信については「今の若者はお金を使う」ようになっている。

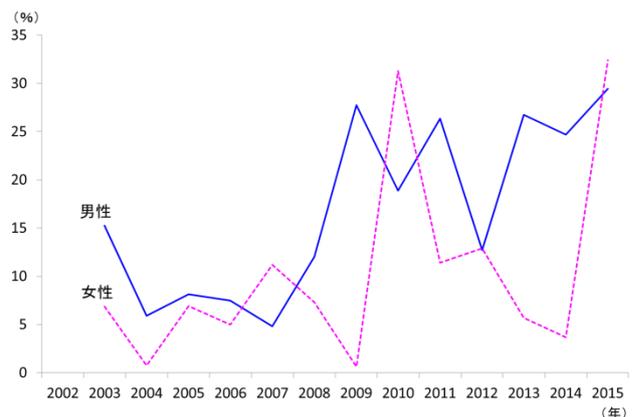
2 | 情報通信技術の進化が消費行動へ与える影響～情報は無料、比較検討・コスパ志向の強まり

今の若者では通信費が増えているが、2節で述べた情報通信技術の進化を鑑みると、支出額の増加分以上の恩恵を受けている印象もある。例えば、通信料5千円でできることを考えると、過去と現在では大きく異なるだろう。既出レポートでは、今の若者で外食費や被服費が減少している状況について、消費社会の成熟化によって「過去よりお金をかけなくてもハイレベルな消費生活を楽しめる」、「お金を使わなくてもすむ」ことを指摘したが、情報通信面については、通信費は倍増しているが「使っているお金以上にハイレベルなデジタルライフを楽しめる」ようになっている。

通信については費用対効果の高まりだけでなく、インターネット上に大量の無料情報や無料のアプリケーションサービスが存在することや、情報を容易に収集し比較検討できる環境も、消費に関する価値観形成に影響を与えるだろう。このような環境で育ってきたデジタル・ネイティブ世代は、「お金を使わなくても便利なものがたくさんある」、「情報は無料で得られる」という価値観を醸成しやすく、消費行動においても、比較検討志向や費用対効果重視志向（コスパ志向）が強いことが考えられる。

事実、総務省「全国消費実態調査」にて、若年単身世帯の商品購入先を見ると、コンビニエンスストアや百貨店など、商品を定価で販売するチャネルから、スーパーやディスカウントストア、ネット通販など割引率の高いチャネルへ移っており、価格感度が高い様子がうかがえる。近年の流通チャネルの変化もあるだろうが、通信技術の進化による価値観変化の影響も相まって、今の若者では価格感度、コスパ志向が強まっているのではないだろうか。

図表7 35歳未満の単身世帯の携帯電話通信料の実質増減率の推移（対2002年）



（注）携帯電話通信料は、2014年までは「移動電話（携帯電話・PHS）使用料」、2015年は「スマートフォン・携帯電話・PHSの通信・通話使用料」のこと。

（資料）総務省「家計消費状況調査」より作成

5—おわりに

本稿では、デジタル・ネイティブ世代である今の若者が生まれ育ってきた時代の情報通信技術の変遷を振り返るとともに、若者のメディア利用状況や通信費の変化を捉え、技術進化が消費行動へ与える影響について考察した。

デジタル・ネイティブ世代は、物心ついた頃から携帯電話やインターネットが普及しており、写真や映像を用いたコミュニケーションに慣れ親しんでいる。メディアの利用状況も変わり、テレビの利用時間が減る一方、インターネットの利用時間は増え、「テレビ離れ」と「ネット志向」が進行（2017年には20代男性で逆転の予測）している様子が見えてくる。なお、テレビの受動性とインターネットの能動性の高さを鑑みると、見込みの利用時間の変化以上に「テレビ離れ」と「ネット志向」は進行しているだろう。しかし、「テレビ離れ」が進行しているとはいえテレビの利用時間は他のメディアと比べて長く（女性では圧倒的）、現在のところ、テレビには無視できない影響力があるようだ。一方でビデオ・HDD・DVDの利用時間の増加より、今の若者ではテレビの使い方が変わっている様子も見えてくる（リアルタイムではなく録画して視聴、テレビは動画チャンネルの1つという考え方等）。

若者の通信に関する支出については、既出レポートと同様にバブル期と比べると、現在では倍増しており、その内訳の大半は携帯電話通信料である。バブル期と現在では通信環境が著しく異なるために、近年の推移も確認すると、やはり通信料はおおむね増えている。既出レポートでは、外食やアルコール、ファッション、クルマなど、いずれにおいても、バブル期と比べて今の若者は「お金を使わない」様子が見えてきたが、今の若者は「通信には時間もお金も使う」ようになっている。

また、情報通信技術の進化が消費行動へ与える影響については、インターネット上に大量の無料情報や便利なアプリケーションサービスが存在する中で育ってきた今の若者では、「お金を使わなくても便利なものがたくさんある」、「情報は無料」という価値観を醸成しやすく、消費行動においても比較検討志向や費用対効果重視志向（コスパ志向）が強く、価格感度が高いことが考えられる。

今の若者に対して効果的にアプローチをするには、すでに企業のマーケティング活動などでも着手され始めていることだが、デジタル・ネイティブ世代ならではの消費価値観を理解した上で、テレビとインターネット、SNSなどの複数のメディアを組み合わせる「クロスメディア」戦略を取ることで、若者の情報の流れにいかに入りこむかが鍵である。