

～TT 総研、10代女性への新型コロナウイルスの影響を調査～

「テレビ離れ」「活字離れ」に変化の兆し

将来観にも影響、なりたい職業 1位は「医師・看護師」に 有料オンラインサービスの利用増加も「テレスタディ」環境は進まず

ティーン世代のトレンドやインサイトを分析するマーケティング研究機関「TT総研 -Teens Trend総研-」（ティーティー ソウケン）は、このたび「10代女性への新型コロナウイルスの影響」に関する調査をおこないました。なお今回の調査では、新型コロナウイルスの影響による様々な状況下の方々に配慮し、「新型コロナウイルスの影響による生活や考え方の変化について」という調査の内容について事前に提示した上で、回答にご了承いただいた15～19歳の女性を対象といたしました。

調査概要

・調査名：「10代女性への新型コロナウイルスの影響」に関する調査
 ・調査対象：15～19歳 女性 315名
 ・調査日：2020年4月6日
 ・調査方法：インターネット調査

■ 新型コロナウイルスの影響で増えた10代女性のおうち時間は、「SNS」「ゲーム」「テレビ」

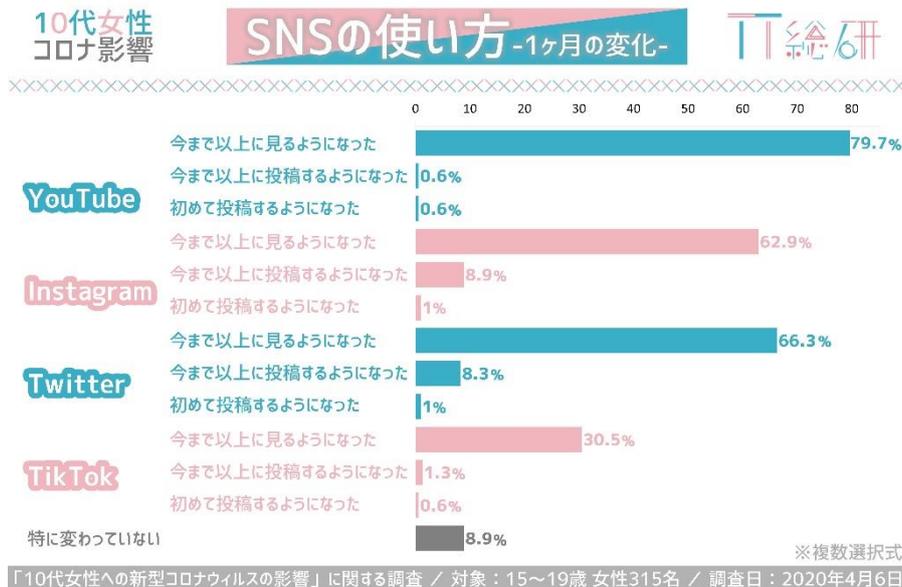
はじめに、直近1か月で〈増えた〉時間について聞いたところ、約8割（78.4%）が「SNS」と回答。休校や外出自粛の影響もあり、在宅中の暇つぶしやコロナ関連の情報収集を目的に、SNSの利用時間が増加している人が多いようです。次いで、「ゲーム」（58.1%）、「テレビ」（55.2%）、「ゲームアプリ」（46.0%）の順となり、ゲーム機からゲームアプリへ、テレビからネット視聴へとシフトしてきた昨今のトレンドに変化が見られる結果となりました。

一方で、直近1か月で〈減った〉時間について聞いたところ、約5割（49.5%）が「勉強」と答えたほか、「散歩・ランニング」（26.0%）、「筋トレ・ストレッチ」（17.5%）、「友達との連絡」（16.2%）といった回答が上位に上がりました。多くの学校が休校となる中で、各家庭での「テレスタディ」環境が追い付いていない現状がうかがえました。

■ SNSの利用増は「YouTubeを今まで以上に見るようになった」が約8割

具体的に10代女子のSNS利用はどのように増えているのでしょうか。直近1か月で変化した〈SNSの使い方〉について聞いたところ、約8割が「YouTubeを今まで以上に見るようになった」と回答しました（79.7%）。また、ほかのSNSについても「今まで以上に見るようになった」というユーザーは多く、Twitterが66.3%、Instagramが62.9%、TikTokが30.5%という結果に。各SNSの閲覧が増加する一方で、外出自粛の影響で投稿のネタが少ないせいか、SNSの投稿頻度に関しては、極端な増加傾向は見られませんでした。

さらに、SNSの新しい使い方について具体的に聞いたところ、InstagramとTwitterに関する回答が目立ち、Instagramでは「ビデオチャットを初めて使った」、「芸能人のインスタライブを初めて閲覧した」、「料理を初めて投稿した」、Twitterでは「ニュースを見るために初めて使った」、「大学の友人を作るために検索した」などが上がりました。



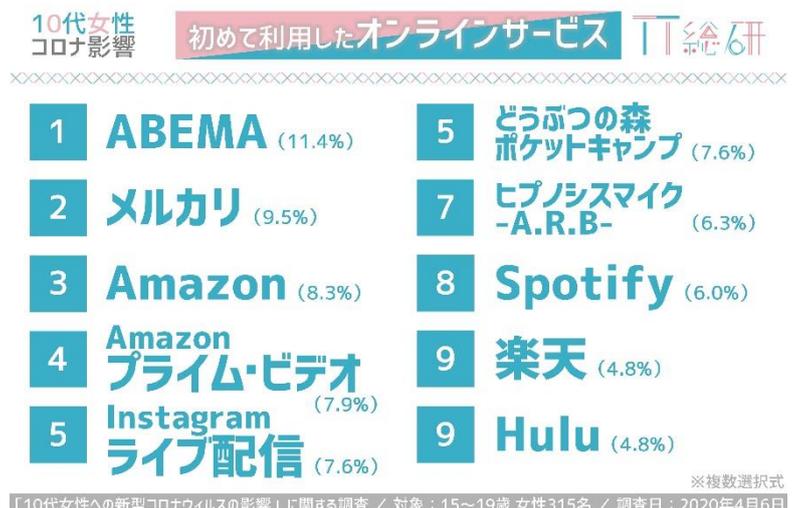
■ コロナの影響下でも 10代女性が購入したのは「化粧品」、「衣服」

次に、直近1か月で〈購入したもの〉について聞いたところ、40.0%が「化粧品」、30.5%が「衣服」と回答。コロナの影響下でも、10代女性の購入したものは身だしなみアイテムが上位を占める結果となりました。次いで書籍関連の購入品が目立ち、「マンガ」が21.9%、「小説」が17.1%、「勉強法本」が9.5%という結果に。前出の直近1か月で〈増えた〉時間の質問においても、21.3%が「読書」と回答しており、10代の活字離れに歯止めをかけるきっかけとなっているのかもしれません。



■ 半数以上がオンラインサービスを初めて利用、「ABEMA」「メルカリ」など

続いて、直近1か月で〈初めて利用したオンラインサービス〉の有無について聞いたところ、半数以上がなにかしらのオンラインサービスを初めて利用したという結果に(51.7%)。内訳としては、「ABEMA」(11.4%)、「メルカリ」(9.5%)、「Amazon」(8.3%)、「Amazon プライム・ビデオ」(7.9%)、「Spotify」(6.0%)、「Hulu」(4.8%)、「Netflix」(4.1%)、「Apple Music」(3.5%)といった、有料の動画配信サービスや音楽配信サービスの初めての利用が目立ちました。一方、インターネット予備校の「スタディサプリ」は1.6%、映像授業の「トライット」は0%と、オンライン学習サービスを初めて利用したという回答は僅かという結果となりました。今回の外出自粛期間をきっかけに、オンラインサービスの有料利用が10代女性の間でどこまで増加するのか、また、教育分野においても増加するのか、今後の動向に注目です。



■ 将来なりたい職業は 1 位「医師・看護師」、2 位「公務員」、3 位「会社員」

メディアや SNS によって日々発信されている日本経済や医療現場の危機的状況は、もちろん 10 代の目にも届いています。そのような情報接触によって、10 代女性の将来観や考え方は変化しているのでしょうか。現時点で〈将来なりたい職業〉について聞いたところ、**1 位「医師・看護師」(12.1%)**、**2 位「公務員」(10.5%)**、**3 位「会社員」(10.2%)** という結果となりました。また、直近 1 か月でなりたい職業に〈変化〉はあったか具体的に聞いたところ、「医療・保育・国際協力の仕事をしたいと思うようになった」というような**社会貢献意識**や、「安定を求めるようになった／色々な仕事の現状について調べるようになった」といった**安定・現実思考**がうかがえる一方、「YouTuber／K-POP アイドルになりたいと思うようになった」といった**オンラインのエンターテインメントに対する憧れ**も見受けられました。

10代女性
コロナ影響

考え方の変化

TT総研

最後に、直近 1 か月での〈考え方の変化〉について聞いたところ、「**お金を大切に使いたい**」が**50.5%**、「**社会問題に関心を持った**」が**49.8%**、「**十分な運動を心がけたい**」が**45.4%**という結果に。新型コロナウイルスの 10 代女性への影響は、SNS 利用や購買行動・オンラインサービスの利用における変化にとどまらず、将来観や意識面にまで及んでいることが今回の調査を通じて浮き彫りとなりました。

なりたい職業 ※単一選択式

1	医師/看護師 (12.1%)
2	公務員 (10.5%)
3	会社員 (10.2%)

生活意識 ※複数選択式

1	お金を大切に 使いたい (50.5%)
2	社会問題に 関心を持った (49.8%)
3	十分な運動を 心がけたい (45.4%)

「10代女性への新型コロナウイルスの影響」に関する調査 / 対象：15～19歳 女性315名 / 調査日：2020年4月6日

<TT 総研について>

TT 総研は、ティーン世代のトレンドやインサイトを分析するマーケティング研究機関です。SNS 分析、座談会、街頭調査、定量調査を常時実施し、企業様との共同調査や共同開発に取り組んでいます。長年女性マーケティングに携わり、インフルエンサーマーケティングやマイクロマーケティングといった次世代型のソリューションを提供するトレンドーズならではの観点で、分析レポートを発信していきます。(WEB サイト：<https://tt-soken.jp/>)



※本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

- ・YouTube は、Google LLC の商標です。
- ・Amazon、Amazon.co.jp および Amazon プライムは、Amazon.com,Inc.またはその関連会社の商標です。
- ・Twitter は、Twitter,Inc.の商標または登録商標です。
- ・Instagram は、Instagram,Inc.の商標または登録商標です。
- ・Spotify および Spotify ロゴは、Spotify AB の登録商標です。
- ・Hulu および Hulu ロゴは Hulu,LLC の登録商標です。
- ・AbemaTV 及び AbemaTV ロゴは株式会社 AbemaTV の商標です。
- ・Netflix は、Netflix, Inc.の登録商標です。
- ・Apple Music は Apple Inc の商標です。

■ 本リリースに関するお問い合わせ先

TT 総研 (トレンドーズ株式会社) 担当：山口 夕依 (やまぐち ゆい)

E-mail : tt_soken@trenders.co.jp