NewsRelease

2026 年 1 月 23 日

インパクトホールディングス株式会社

検索手段が多様化する中でも、主役は「Web 検索エンジン」
一方で若者は生成 AI･SNS、シニアは YouTube を“検索”に活用
～RJC リサーチ、全国 20 歳～69 歳男女 1,060 人を対象に「検索に関する実態調査」を実施～

インパクトホールディングス株式会社の連結子会社で、マーケティングリサーチ事業を展開する株式会社 RJC リサーチ（本社：東京都港区、代表取締役社長：川村 雄二、以下「RJC リサーチ」）は、LINE リサーチにて、全国の 20 歳～69 歳男女 1,060 人を対象に「検索に関する実態調査」を実施いたしました。

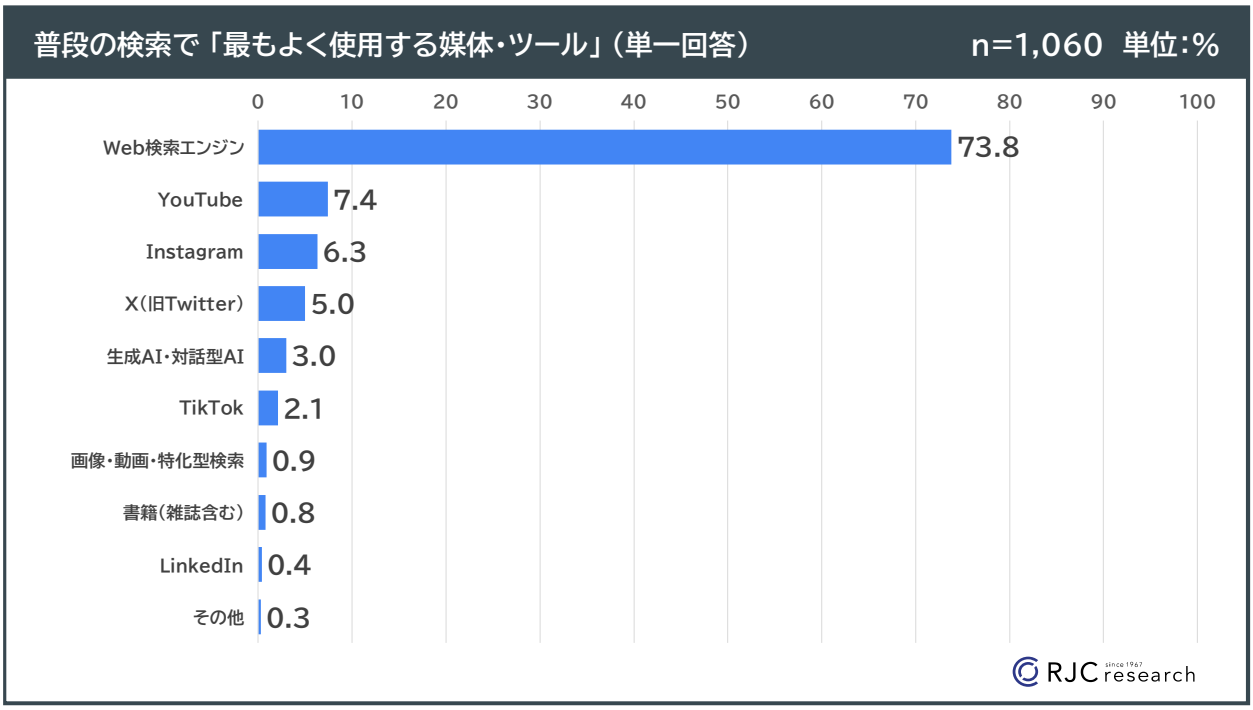
生成 AI や SNS、動画プラットフォームなど、検索に使われる手段が急速に広がる現在。「検索 ＝ Web 検索エンジン」という従来の構図は、変化しつつあるようにも見えますが、現在も検索行動の中心は Web 検索エンジンであることが分かりました。一方、世代によって“検索”の手段や重視する点に明確な違いがあることが明らかになりました。

【調査結果サマリー】

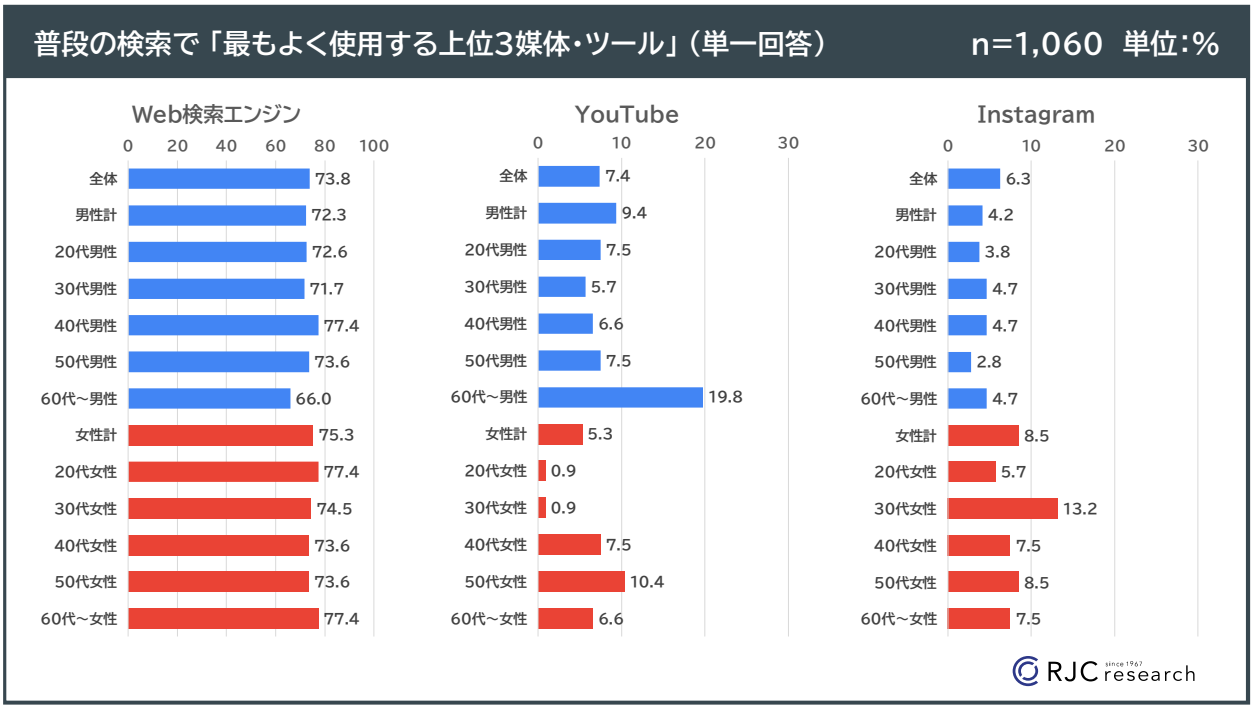
- **検索手段が多様化する中でも、主役は「Web 検索エンジン」：** 最もよく利用する検索手段は、全体の 7 割超が「Web 検索エンジン（キーワード検索）」と回答。他の手段に 60 ポイント以上の差をつけ、検索行動の中心を担っていることが明らかになった。
- **若年層では生成 AI･SNS を“検索ツール”として活用 ：** 20 代では、Web 検索エンジンに加え、生成 AI や SNS を検索目的で利用する割合が高い。特に Instagram は女性での利用率が顕著に高く、視覚的な情報探索が定着している様子がうかがえる。
- **60 代男性では YouTube が重要な“検索手段”に ：** 60 代男性では、「最もよく使う検索手段」として YouTube を挙げる割合が他世代より 10 ポイント以上高く、動画を通じた情報探索が検索行動の一部として定着している。
- **重視されるのは「見やすさ」と「信頼性」、世代で異なる判断軸 ：** 検索時に重視する点は「情報の見やすさ」「情報の信頼性」が上位。一方で、20 代は情報の網羅性、60 代以上はセキュリティ対策を重視するなど、検索ツール選択の判断軸には世代間で明確な違いが見られた。

◆ Web 検索エンジンが検索の中心、世代別で異なる“検索行動”

普段の生活で何かを検索する際に、最もよく使用する媒体やツールを尋ねたところ、「Web 検索エンジン（キーワード検索　例：Google 検索など）」が全体の 73.8%と、他の選択肢に 60 ポイント以上の差をつけて最多となりました。検索手段が多様化する中でも、検索行動の中心は Web 検索エンジンであることが、本調査から改めて示されています。



一方で世代別に見ると、60 代男性では YouTube を最もよく利用する検索手段とする割合が、他の世代と比べて 10 ポイント以上高い結果となりました。テキスト検索に限らず、動画を通じて視覚的・直感的に情報を得る検索行動が、シニア層を中心に広がっていると考えられます。



◆ 若年層は SNS･生成 AI を“検索”に活用、女性では Instagram が顕著

複数回答で「普段の検索に利用する媒体･ツール」を見ると、20 代では SNS や生成 AI を検索目的で利用する割合が高いことが分かりました。特に SNS の中では Instagram の利用率が高く、女性は男性に比べて 10 ポイント以上高い水準となっており、画像を中心とした視覚的な情報探索が定着している様子がうかがえます。

普段の検索で利用する媒体･ツール（複数回答） n=1,060 単位:%

【比率の差】
- 全体+10ポイント以上
- 全体+5ポイント以上
- 全体-5ポイント以上
- 全体-10ポイント以上

	n=	Web検索エンジン	生成AI・対話型AI	画像・動画・特化型検索	書籍（雑誌含む）	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	その他
全体	1060	89.4	28.7	22.1	10.3	36.7	40.5	16.4	47.5	1.0	0.9
男性計	530	88.5	31.7	19.4	13.0	37.4	29.6	13.6	50.0	1.5	0.9
20代	106	87.7	45.3	17.9	18.9	55.7	38.7	15.1	57.5	0.9	0.9
30代	106	85.8	33.0	20.8	12.3	49.1	35.8	10.4	51.9	4.7	1.9
40代	106	89.6	30.2	19.8	6.6	33.0	21.7	14.2	49.1	0.9	0.0
50代	106	87.7	25.5	20.8	13.2	28.3	30.2	11.3	47.2	0.0	0.9
60代～	106	91.5	24.5	17.9	14.2	20.8	21.7	17.0	44.3	0.9	0.9
女性計	530	90.4	25.7	24.7	7.5	36.0	51.3	19.2	45.1	0.6	0.9
20代	106	87.7	47.2	32.1	10.4	63.2	65.1	26.4	51.9	0.0	1.9
30代	106	89.6	28.3	25.5	2.8	42.5	63.2	19.8	45.3	0.9	0.0
40代	106	89.6	22.6	27.4	7.5	32.1	56.6	23.6	51.9	0.9	0.0
50代	106	90.6	16.0	19.8	8.5	24.5	38.7	14.2	42.5	0.9	0.9
60代～	106	94.3	14.2	18.9	8.5	17.9	33.0	12.3	34.0	0.0	1.9

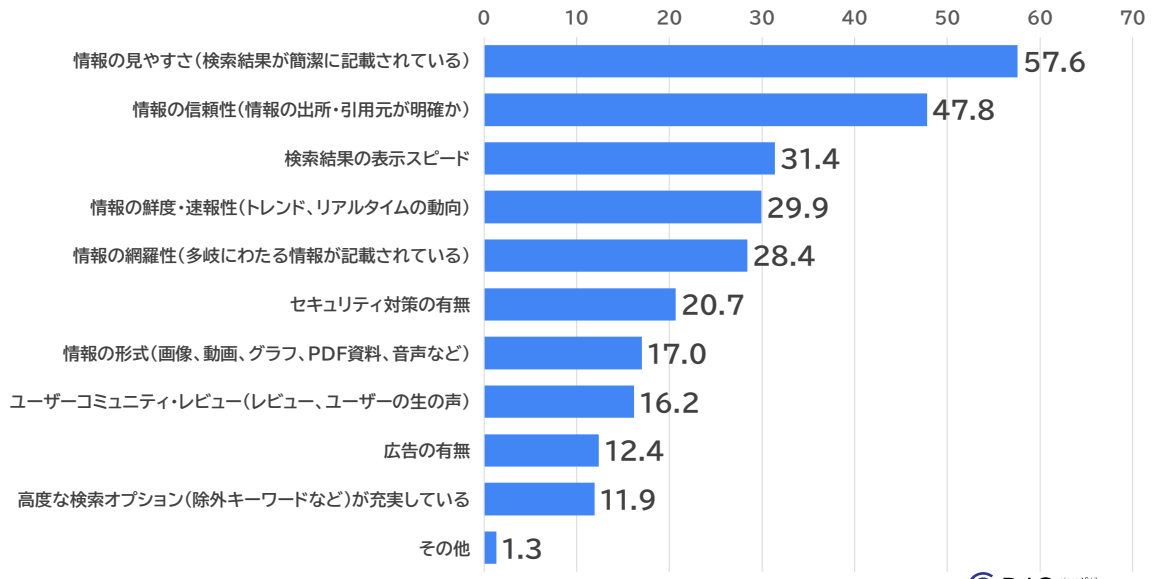
RJC research

この結果から、若年層では「検索 ＝ Web 検索エンジン」という単一の行動ではなく、目的や情報の種類に応じて、SNS や生成 AI を使い分ける検索行動が一般化しつつあると考えられます。

◆ 検索時に重視されるのは「見やすさ」と「信頼性」、世代による価値観の違いも

検索時に重視する点としては、「情報の見やすさ（検索結果が簡潔に記載されている）」（全体／57.6%）、「情報の信頼性（情報の出所･引用元が明確か）」（全体／47.8%）が上位となりました。

検索時に重視するポイント（複数回答） n=1,060 単位:%



特に「情報の見やすさ」は 30 代女性で 67.9%と高く、女性全体が数値を押し上げる結果となりました。この傾向は、Instagram のように画像を中心に直感的に情報を把握できるツールが女性に多く利用されている背景とも一致いたします。

また世代別に見ると、全体平均との差が大きい項目も見られました。20 代では「情報の網羅性」を重視する割合が全体と比べて 10 ポイント以上高く、幅広い情報を一度に把握できることが検索ツール選択の重要な判断軸となっていることがうかがえます。

一方、60 代以上では「セキュリティ対策の有無」を重視する割合が全体を 10 ポイント以上上回りました。情報の利便性だけでなく、安心して利用できるかどうかを重視する傾向が強いことが明らかになりました。

検索時に重視するポイント（複数回答）　n=1,060　単位:%

【比率の差】
- 全体+10ポイント以上
- 全体+5ポイント以上
- 全体-5ポイント以上
- 全体-10ポイント以上

	n=	情報の見やすさ（検索結果が簡潔に記載されている）	情報の信頼性（情報の出所・引用元が明確か）	検索結果の表示スピード	情報の鮮度・速報性（トレンド、リアルタイムの動向）	情報の網羅性（多岐にわたる情報が記載されている）	セキュリティ対策の有無	情報の形式（画像、動画、グラフ、PDF資料、音声など）	ユーザーコミュニティ・レビュー（レビュー、ユーザーの生の声）	広告の有無	高度な検索オプション（除外キーワードなど）が充実している	その他
全体	1060	57.6	47.8	31.4	29.9	28.4	20.7	17.0	16.2	12.4	11.9	1.3
男性計	530	52.6	50.0	33.4	34.9	30.8	20.4	18.1	14.5	13.8	12.8	1.5
20代	106	47.2	55.7	34.9	42.5	41.5	17.0	26.4	17.0	14.2	16.0	1.9
30代	106	57.5	55.7	33.0	27.4	32.1	11.3	21.7	15.1	18.9	14.2	2.8
40代	106	61.3	37.7	31.1	32.1	28.3	13.2	14.2	17.9	13.2	8.5	1.9
50代	106	39.6	47.2	35.8	38.7	26.4	25.5	14.2	13.2	11.3	12.3	0.9
60代～	106	57.5	53.8	32.1	34.0	25.5	34.9	14.2	9.4	11.3	13.2	0.0
女性計	530	62.6	45.7	29.4	24.9	26.0	20.9	15.8	17.9	10.9	10.9	1.1
20代	106	62.3	47.2	31.1	28.3	41.5	9.4	16.0	25.5	17.9	13.2	0.0
30代	106	67.9	56.6	31.1	24.5	20.8	20.8	22.6	19.8	13.2	11.3	0.9
40代	106	55.7	34.0	26.4	27.4	23.6	26.4	19.8	14.2	9.4	13.2	2.8
50代	106	65.1	40.6	28.3	23.6	24.5	20.8	9.4	17.0	6.6	8.5	1.9
60代～	106	62.3	50.0	30.2	20.8	19.8	27.4	11.3	13.2	7.5	8.5	0.0

RJC research since 1967

◆　若年層ほど「情報の信頼性」に課題感、検索行動の難しさが浮き彫りに

キーワード検索時に困っていることとして最も多かったのは「情報の信頼性を判断するのが難しい」（全体／36.5%）でした。

検索時に困っていること（複数回答）　n=1,060　単位:%

【比率の差】
- 全体+10ポイント以上
- 全体+5ポイント以上
- 全体-5ポイント以上
- 全体-10ポイント以上

	n=	情報の信頼性を判断するのが難しい	求めている情報がなかなか見つからない	広告やプロモーション記事が多く、純粋な情報を見分けにくい	検索結果が多すぎて、どれを見ればよいか分からない	最新の情報が見つかりにくい、または古い情報ばかり表示される	関連性の低い情報ばかりが上位に表示される	検索結果の情報が断片的で、全体像を把握しにくい	検索結果が長すぎて読むのに時間がかかる	検索に時間がかかる	どの検索媒体（ツール）を使えば良いか分からない	特にない	その他
全体	1060	36.5	32.2	30.6	26.2	18.4	15.4	13.0	10.2	9.1	7.3	19.9	0.4
男性計	530	35.7	29.4	27.4	22.8	19.2	17.9	13.0	7.4	9.1	6.6	23.0	0.2
20代	106	43.4	30.2	31.1	23.6	21.7	18.9	16.0	6.6	5.7	4.7	18.9	0.0
30代	106	34.9	26.4	22.6	21.7	17.9	20.8	10.4	11.3	6.6	5.7	23.6	0.9
40代	106	33.0	30.2	25.5	23.6	21.7	21.7	16.0	6.6	12.3	8.5	24.5	0.0
50代	106	32.1	33.0	29.2	17.0	16.0	17.9	12.3	8.5	12.3	8.5	24.5	0.0
60代～	106	34.9	27.4	28.3	28.3	18.9	10.4	10.4	3.8	8.5	5.7	23.6	0.0
女性計	530	37.4	34.9	33.8	29.6	17.5	12.8	13.0	13.0	9.1	7.9	16.8	0.6
20代	106	44.3	41.5	34.9	29.2	21.7	18.9	13.2	20.8	11.3	6.6	15.1	0.9
30代	106	34.9	41.5	34.0	36.8	17.9	12.3	15.1	15.1	13.2	7.5	12.3	0.9
40代	106	33.0	34.0	37.7	21.7	17.0	12.3	12.3	12.3	11.3	9.4	17.9	0.0
50代	106	38.7	26.4	30.2	30.2	17.0	10.4	12.3	8.5	2.8	4.7	19.8	0.0
60代～	106	35.8	31.1	32.1	30.2	14.2	10.4	12.3	8.5	6.6	11.3	18.9	0.9

RJC research since 1967

特に 20 代では、男性が 43.4%、女性が 44.3%と 4 割を超えており、情報量の多さや多様な検索手段が広がる一方で「どの情報を信じればよいか分からない」という課題を強く感じていることがうかがえます。

◆ 調査概要

調 査 手 法 ： LINE リサーチ プラットフォーム利用の調査

調 査 地 域 ： 全国 47 都道府県

調 査 対 象 ： 20 歳～69 歳男女

調 査 期 間 ： 2025 年 12 月 24 日（水）～ 27 日（土）

有 効 回 収 数 ： 1,060 サンプル

※ 図表の数字は、四捨五入による端数を調整していないため、内訳と計は必ずしも一致しません。

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、RJC リサーチが保有します。

調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に RJC リサーチまでご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲。
2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

例 ：「株式会社 RJC リサーチが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- データの一部または全部を改変すること
- 本レポートを販売・出版すること
- 出所を明記せずに転載・引用を行うこと

◆ 会社概要

会 社 名 ： 株式会社 RJC リサーチ（インパクトホールディングス株式会社 連結子会社）

代 表 者 ： 代表取締役社長 川村 雄二

設 立 ： 1967 年 7 月 ※2017 年 12 月に分社化により新会社として設立

本 社 所 在 地 ： 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 23F

事 業 内 容 ： マーケティングリサーチ事業

W e b U R L ： https://www.rjc.co.jp/

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 RJC リサーチ TEL：03-5937-1501 / E-mail：info@rjc.co.jp