

**News Release**

**「デジタルメディア利用実態調査」発表**

**Z世代(14～19歳)でスマートフォン保有率が薄型テレビ保有率を上回る結果に。テレビに次ぐニュース情報取得チャネルとして、世代ごとに、新聞・ネットニュース、SNSと明確な傾向**

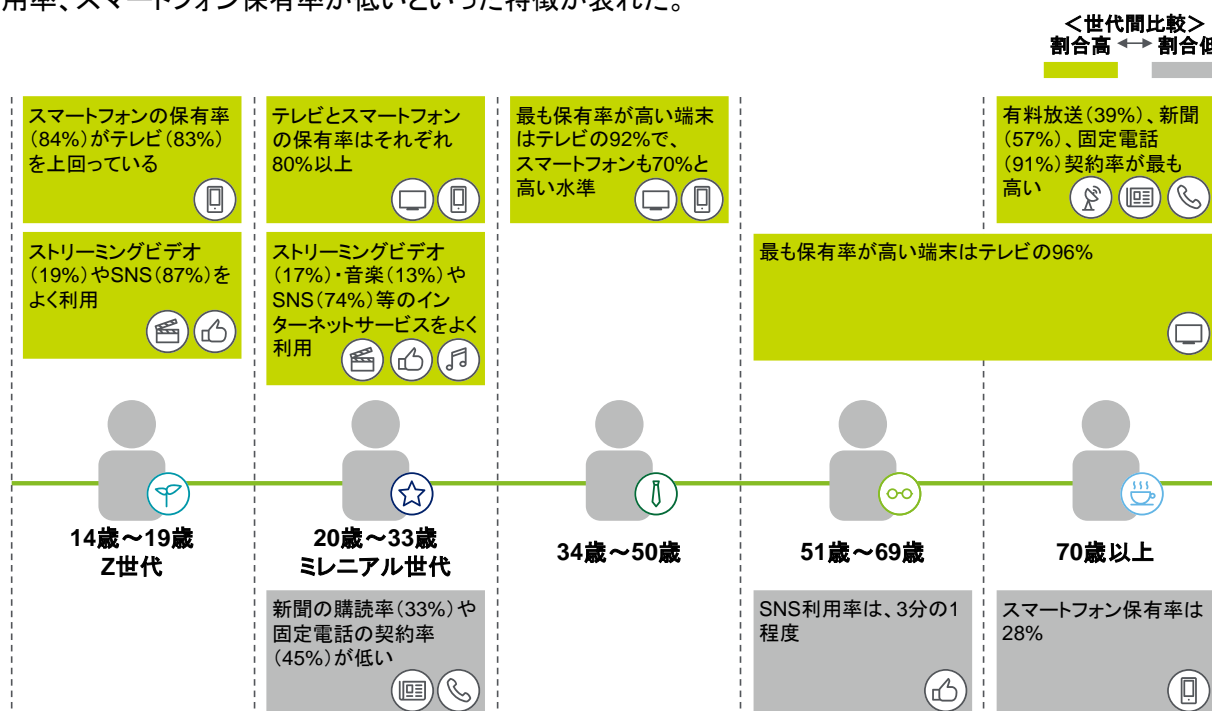
デロイト トーマツ コンサルティング合同会社(本社:東京都千代田区 代表執行役社長:近藤聡)は、各国のデロイトのテクノロジー・メディア・テレコムプラクティスが実施している「デジタルメディア利用実態調査」の日本における調査結果をまとめ、本日発表します。

デジタルメディア利用実態調査は、デジタルデバイスの保有、デジタルサービスの契約、利用動向といったデジタルメディアの利用状況について年代別に動向をまとめています。また、映像コンテンツ、ニュース、ソーシャルメディア、ゲーム、広告といったカテゴリに分類し、より詳細にデジタルメディアの浸透状況や利用における課題を分析しています。

本ニュースリリースでは、デジタルメディア利用状況の概況について各世代間の特徴を取り上げます。各カテゴリの調査結果の詳細については、調査レポート <https://www2.deloitte.com/jp/dds2017> をご覧下さい。

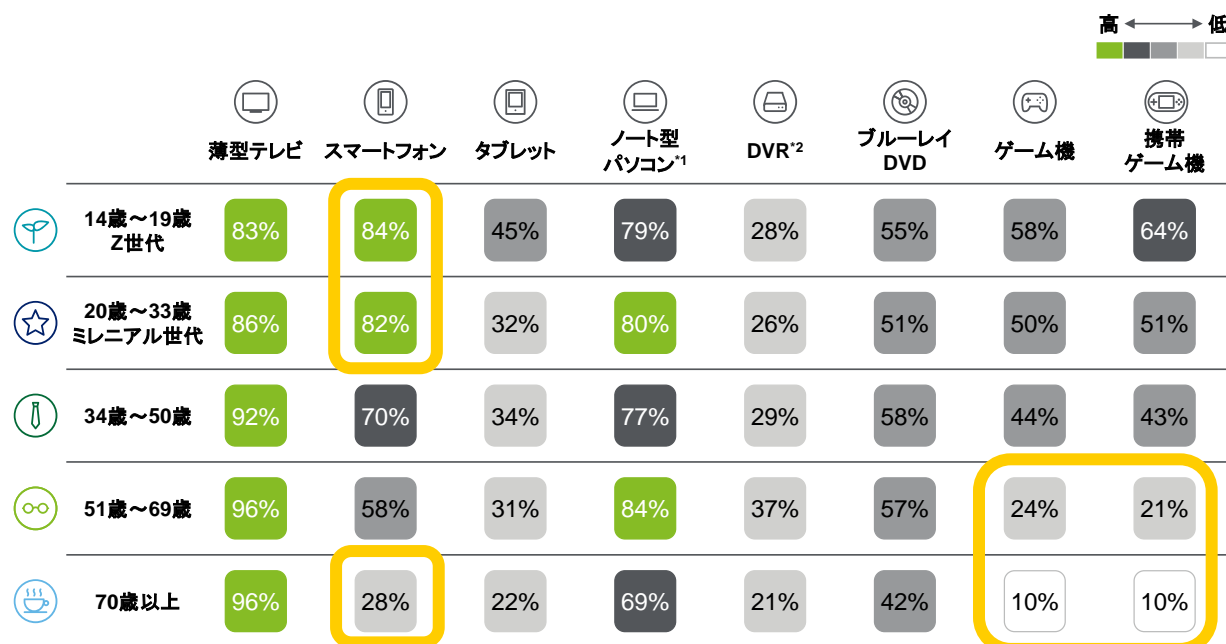
**1. 各世代別のメディア保有・メディア利用についての概況**

スマートフォン保有率やインターネットサービスの利用率は若年層で高く、薄型テレビ保有率、固定電話契約率は高齢層で高い。一方で20～33歳の新聞購読率、固定電話契約率は低く、50代以上ではSNS利用率、スマートフォン保有率が低いといった特徴が表れた。



## 2. 各世代の端末・機器保有状況比較

全ての世代で薄型テレビの保有率が高い傾向にあるが、14歳～19歳のZ世代ではスマートフォン保有率がテレビを上回る結果になった。ミレニアル世代でもスマートフォン保有率が8割を超えている。世代間ではスマートフォンのほか、ゲーム機、携帯ゲーム機の保有率が高年齢層で低い傾向となった。



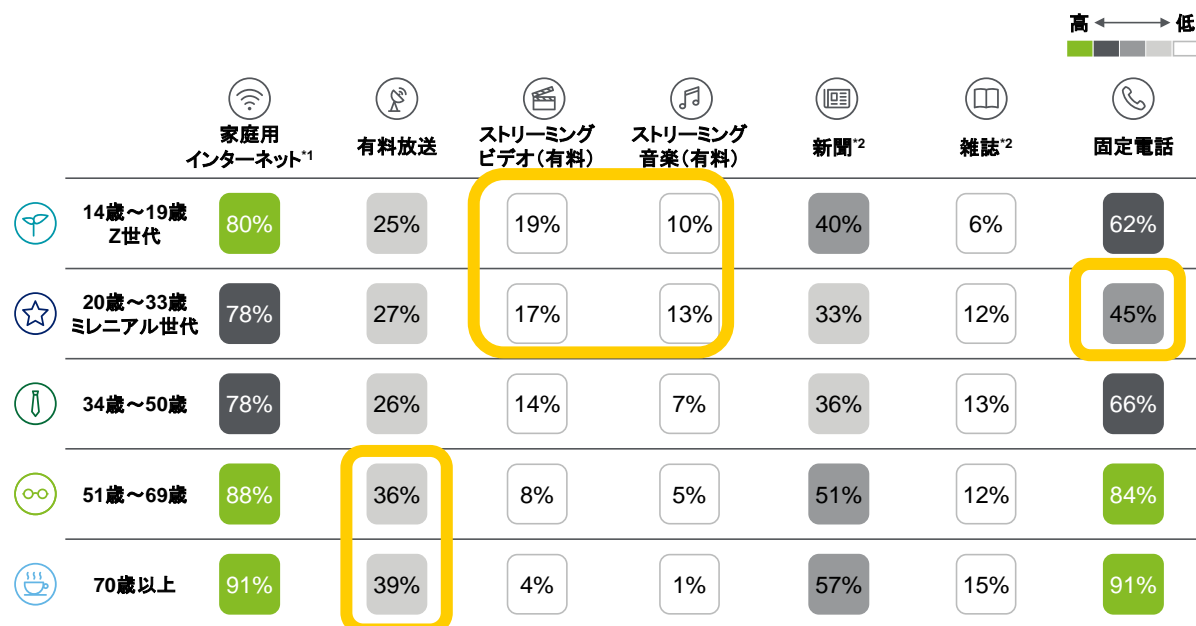
注：家庭における保有状況のため、特にZ世代では同居の親世代の購買行動に影響を受けている場合もあると想定される

\*1：インターネット調査のため、ノート型パソコン等の保有率は各年齢層の実態よりも高めになっていると考えられる

\*2：DVR＝デジタルビデオレコーダー：外付けハードディスクレコーダー、テレビ内蔵型レコーダー

## 3. 各世代のサービス契約・購読状況比較

映像コンテンツの有料サービスについては、高年齢層で有料放送の契約率が比較的高い一方、若年層ではストリーミングビデオ・音楽サービスの加入率が他の世代より高くなっている。新聞購読率は20～33歳のミレニアル世代で33%、34～50歳で36%となるなど50歳以下での購読率は4割を下回った。また固定電話の契約率でもミレニアル世代では半数を切る結果となり、世代間の差が大きい。



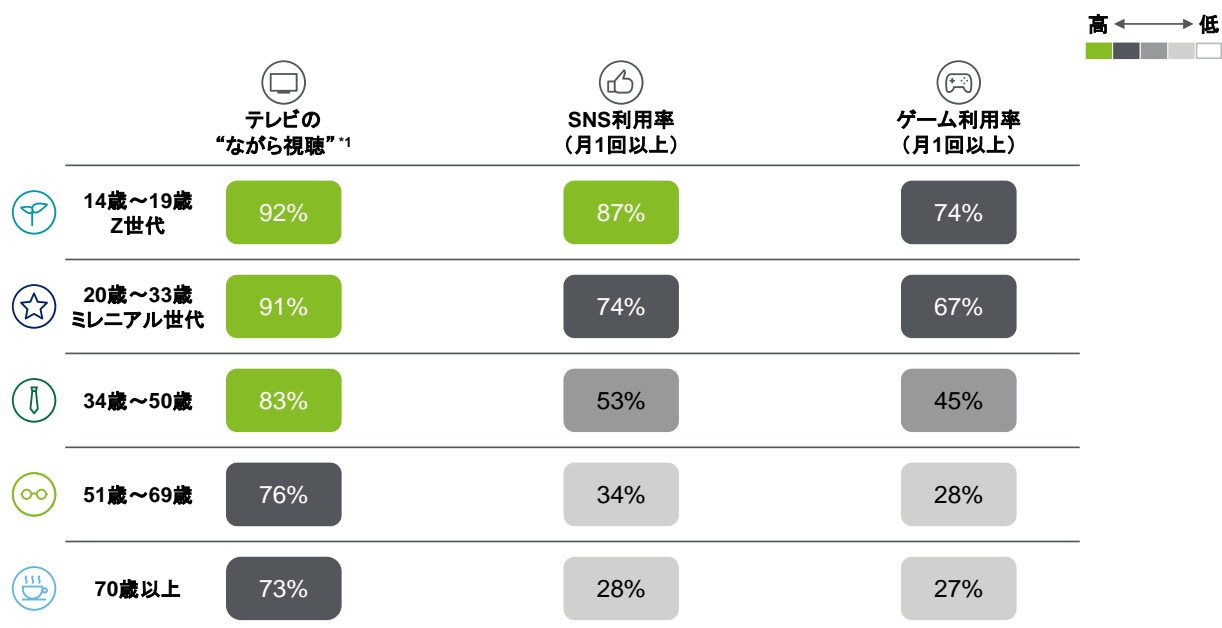
注：家庭における保有状況のため、特にZ世代では同居の親世代の購買行動に影響を受けている場合もあると想定される

\*1：インターネット調査のため、家庭用インターネットの契約率は各年齢層における実態よりも高めになっていると考えられる

\*2：月額・年額の定期購読が対象。印刷版・電子版の合計

#### 4. 世代別のメディア消費動向比較

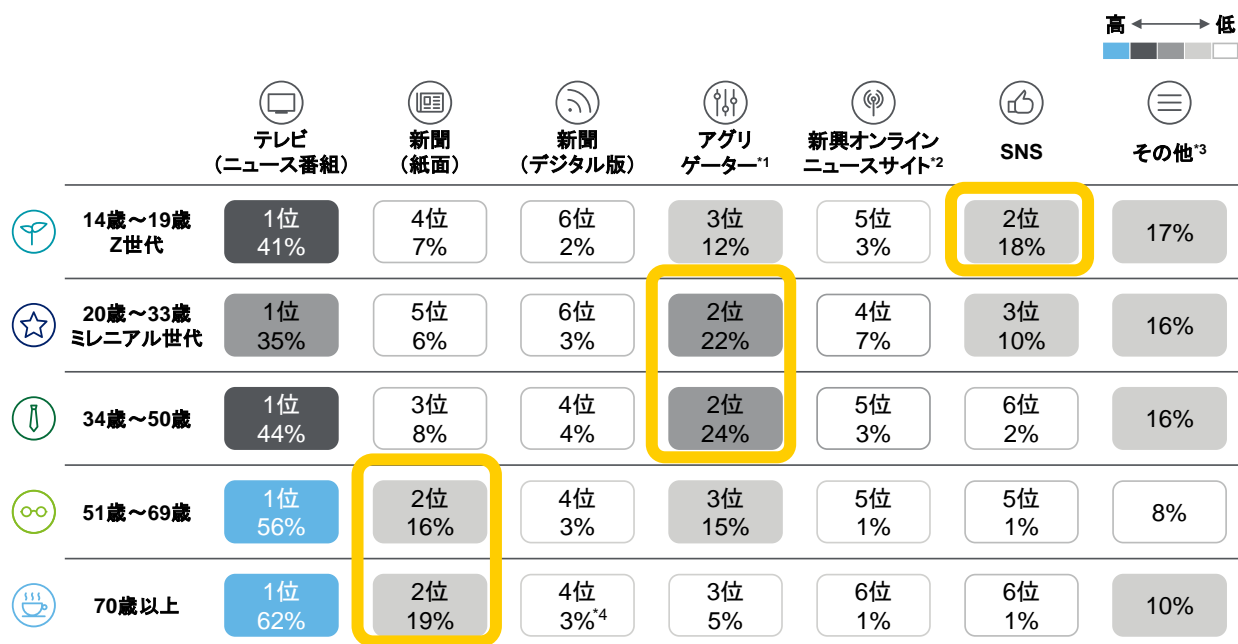
「テレビの“ながら視聴”」「SNSの利用」「ゲームの利用」それぞれにおいて、低い年齢層ほどアクティブな傾向がある。“ながら視聴”の経験率は全世代で高い傾向となっている一方で、SNS利用率、ゲーム利用率は世代間の差が大きい。



\*1: いつも(100%近い割合)、大体いつも(75%以上の割合)、頻繁に(50%～75%の割合)、まれに(10%～50%の割合)の合計

#### 5. 世代別のメディア利用動向比較(ニュース・情報を取得する際に、最も利用するチャネル)

各世代ともにニュース・情報を取得する際にテレビが最も利用されている一方、2番目に利用するチャネルでは、高年齢層が新聞、20歳から50歳までがニュースポータルサイトなどのアグリゲーター、Z世代ではSNSとなり、世代の差が顕著に見られた。



注: 順位は各年代における値を示しており、「最新のニュース情報を調べない」を除いたもの

\*1: Yahoo!ニュース、livedoorニュース、@niftyニュース、スマートニュース など \*2: Huffington Post、Buzzfeed、NewsPicks など

\*3: 雑誌、ラジオ、ニュース番組以外のテレビ番組、最新のニュースを調べない など \*4: 70歳以上の同率4位にはラジオ(3%)が入っている

## ■「デジタルメディア利用実態調査」について

本調査はデロイトグローバルの委託を受けた独立調査会社が、14歳以上の一般消費者を対象に実施したオンライン調査の結果である。

調査実施期間:2017年2月～2017年8月

回答者数:日本国内分 2,018名

## ■テクノロジー・メディア・テレコム (Technology, Media & Telecommunications) プラクティスとは

TMT プラクティスは世界中のテクノロジー、メディア、通信分野の企業に対する専門知識と経験豊かなスタッフで構成されています。顧客である総合電機、デバイス、ソフトウェア、SI、メディア、出版、通信プロバイダ等の顧客に対し戦略面、実務面での支援を提供しています。TMT スペシャリストは、ビジネスが成長していく各段階でこれらの企業が直面する課題を理解し、成功に向けて支援することをその責務と考えています。

### <報道機関の方からのお問い合わせ先>

デロイトトーマツ コンサルティング 広報担当 高橋

(デロイトトーマツコーポレートソリューション合同会社)

Tel: 03-5220-8600 Email: [DTC\\_PR@tohatsu.co.jp](mailto:DTC_PR@tohatsu.co.jp)

デロイトトーマツグループは日本におけるデロイトトウシュトーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームであるデロイトトーマツ合同会社およびそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツ コンサルティング 合同会社、デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー 合同会社、デロイトトーマツ 税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイトトーマツコーポレートソリューション合同会社を含む)の総称です。デロイトトーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約40都市に約11,000名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループ Web サイト([www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp))をご覧ください。

Deloitte (デロイト) は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザーサービス、リスクアドバイザー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを Fortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、[Facebook](https://www.facebook.com/deloitte)、[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/deloitte)、[Twitter](https://twitter.com/deloitte) もご覧ください。

Deloitte (デロイト) とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイトトウシュトーマツ リミテッド (“DTTL”) ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数を含みます。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL (または “Deloitte Global”) はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitte のメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

Member of  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited