

## News Release

# 「デジタルメディア利用実態調査 2018-日本編-」発表

世代間のデジタルメディア活用の違いが顕著に。若年層ではソーシャルメディアの活用が増加傾向。音声アシスタントを毎日利用する人の割合は各世代変わらずだが、用途に大きな差

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:宋修永)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、本日発表しました。

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、広告、ゲーム、音声対応デジタルアシスタント、AR/VR、パーソナルデータのカテゴリに分類し、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、以下 URL の調査レポートをご覧ください。

<https://www2.deloitte.com/jp/dmts2018>

### 【デジタルメディア利用実態調査 2018-日本編- 全体概要】

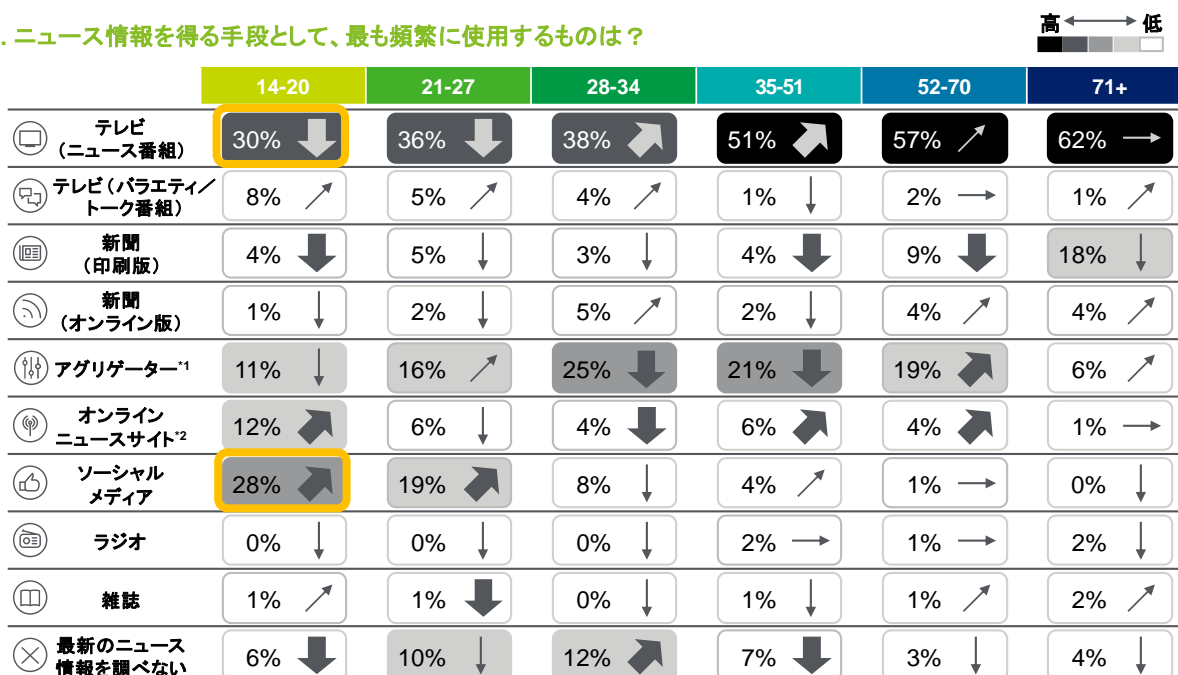
カテゴリ	サマリ
映像コンテンツ	・ 映像視聴におけるストリーミングサービスの存在感がますます高まりつつある
ニュース	・ ニュース情報を得るためにソーシャルメディアを頻繁に使用する若年層の割合が増加している
ソーシャルメディア	・ 若年層を中心に企業のソーシャルメディア利用に対して一定の評価がされている
広告	・ 若年層は商品購入の際にソーシャルメディアやインフルエンサーの影響を重視する傾向がある
ゲーム	・ eスポーツのイベント参加・視聴経験がZ世代、ミレニアル世代で1割を超えた
音声アシスタント	・ Z世代の利用経験率は半数に迫り、スマートフォンでの利用が中心に ・ アシスタント機器保有率は4%にとどまった
AR/VR	・ ヘッドセットの保有率は3%と多くないが、コンテンツ視聴、ゲーム、教育、情報取得等用途は幅広い
パーソナルデータ	・ 個人情報の流出への懸念がある一方、個人情報の提供意向を持つ人の割合も徐々に増加

## 【デジタルメディア利用実態調査 2018 -日本編- 主な内容】

### ■Z世代のニュース情報取得手段について

Z世代(14~20歳)ではソーシャルメディアでのニュース取得が主流になりつつあり、テレビ(ニュース番組)に迫っている。

Q. ニュース情報を得る手段として、最も頻繁に使用するものは？



N=2083

注: 数字の右側の矢印は、2017年の値との比較した場合の増減を表している(太い矢印は3ポイント以上、細い矢印は1~2ポイントの増減)

\*1: Yahoo! ニュース、Smartnews、Gunosyなど \*2: ハフィントンポスト、Buzzfeed、NewsPicksなど

### ■ソーシャルメディア情報の信頼性について

ミレニアル世代(21~34歳)のソーシャルメディアユーザーのうち、約6割がソーシャルメディア上のニュースの信頼性に懸念を持ち、信頼性を担保するために情報源を重視している。

Q. ソーシャルメディアのニュースフィードに表示されるフェイクニュースについて懸念がありますか？(%)

- 非常にそう思う
- ある程度そう思う



Q. ソーシャルメディア経由でニュースを取得する際に、ニュースの信頼性を担保するために情報源を重視していますか？(%)

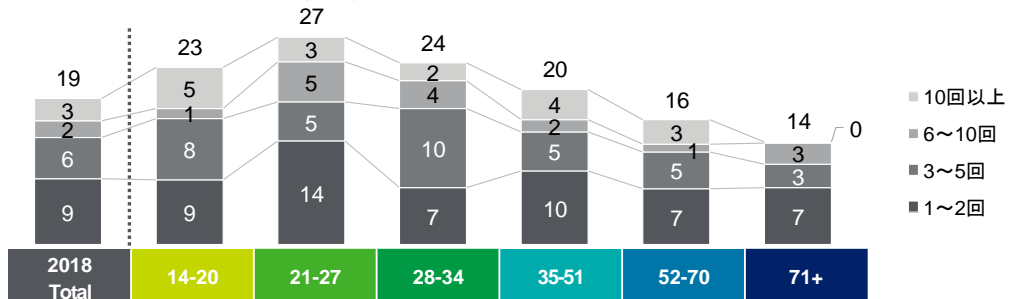
- いつも重視している
- ほとんどの場合重視している
- 時々重視している
- あまり重視していない

N=463(14~34歳のソーシャルメディアユーザー)

## ■ソーシャルメディアを通じた企業との接触について

全体の約2割の消費者がソーシャルメディア経由で企業と接触した経験がある。また、ソーシャルメディアから企業情報を取得する若年層は多く、企業のソーシャルメディア利用がブランド認知において高く評価されている。

Q. 過去12ヶ月間に、ソーシャルメディア(Twitter、Facebook、Facebook Messenger、LINEなど)を通じて企業とやり取りしたことはありますか？(回数別経験率:%)



N=2083

注: 企業のウェブサイト上で行った担当者とのオンラインチャットのようなサービスは回数に含めない

Q. ブランドとソーシャルメディアの関連についての次の各記述にどの程度同意しますか？(「非常にそう思う」/「ある程度そう思う」の合計:%)

	2017 Total	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
フォローしている人がブランドを推薦している場合、そのブランドへの認知が向上する	*	26	50	43	40	24	19	15
ブランドのソーシャルメディア上のフォロワー数は、そのブランドの価値を反映していると思う	*	24	44	34	33	21	19	16
企業/ブランドの印象が良くなった	22	27	48	42	35	25	20	20

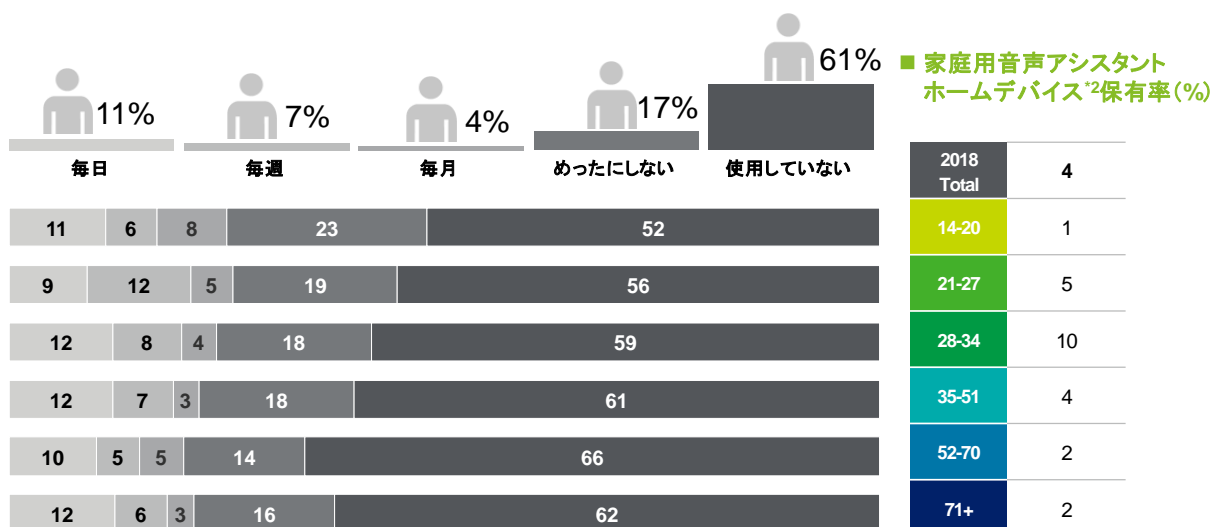
2017: N=2018 2018: N=2083

注: 「\*」は2018年より追加した項目

## ■音声アシスタントについて

全体の約1割が「毎日」音声アシスタント機能を使用しており、10代の利用経験率は半数に迫る。レポートに記載の調査結果からはその活用方法についてZ世代では動画・音楽の再生での活用が目立つ一方、50代以上では、「メッセージ・電子メールを読む/送信する」のニーズが高いことが分かる。

Q. 音声対応デジタルアシスタント<sup>1</sup>を、どのくらいの頻度で使用していますか？(スマートフォン、ノート型/デスクトップ型パソコン、タブレット、ホームデバイス、スマートウォッチ他での利用合計:%)



N=2083

\*1: Amazon Alexa, Siri, Google Assistant, Cortana, LINE Clovaなど \*2: Amazon Echo, Google Home, Clova WAVEなど

## ■AR/VRの機器保有率と用途について

VRヘッドセットの保有率は前年と変わらず3%である一方、「映画やテレビ番組の視聴」、「教育」など幅広い用途で使用頻度が増えている。用途別の関心度では、Z世代・ミレニアル世代でゲームへの関心が高いほか、映画やテレビ番組のコンテンツ視聴、自分の周囲に関する情報取得などにも幅広い世代で興味を示されている。

Q. AR(拡張現実)/VR(仮想現実) 機器またはアプリケーションの用途で、関心があるものは？(複数回答:%)

	2018Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
映画やテレビ番組の視聴	37	39	40	40	36	40	29
ゲーム	23	61	52	45	24	7	2
自分の周囲に関する情報の取得	21	16	14	20	18	23	27
学習	13	22	18	19	13	9	9
VR対応エクスペリエンス(フライト、マウンテンバイク、シルクドゥソレイユ、旅行など)	12	17	12	19	15	9	8
ソーシャルメディアの利用	11	14	11	10	12	9	10
ファッション・メイク/洋服の試着	10	13	22	19	10	7	5
仕事の生産性	8	10	12	15	11	3	2
フィットネス	7	6	11	12	7	6	4
3Dストアでのショッピング	7	12	13	14	6	3	3
不動産の見学	5	8	10	10	5	4	1
該当なし・関心がない	38	17	26	24	38	45	53

高 ← → 低

N=2083

映像コンテンツ、広告、ゲーム、パーソナルデータ他、全カテゴリーの調査結果については、調査レポート (<https://www2.deloitte.com/jp/dmts2018>) をご覧ください。

## ■「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。

調査実施時期 : 2018年6月

回答者数 : 日本国内分 2,083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プラクティスはテクノロジー、メディア、通信分野の企業に関する専門知識を持った経験豊かなスタッフで構成されています。総合電機、デバイス、ソフトウェア、SI、メディア、出版、通信プロバイダー等の顧客に対し、戦略面、実務面での支援を行っています。「クライアントの期待を超える知的専門サービスを総合的に提供する」という経営理念のもと、各グループ会社の高い専門性とグループの総合力を活かしたサービス提供を行います。

<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、青堀

(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

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ートーマツ 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](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) 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ートーマツ 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指します。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**