

Deloitte.

デロイト トーマツ



デジタルメディア利用実態調査

～日本編～

2017年10月31日

デロイト トーマツ グループ テクノロジー・メディア・通信
(TMT)インダストリーグループ

目次

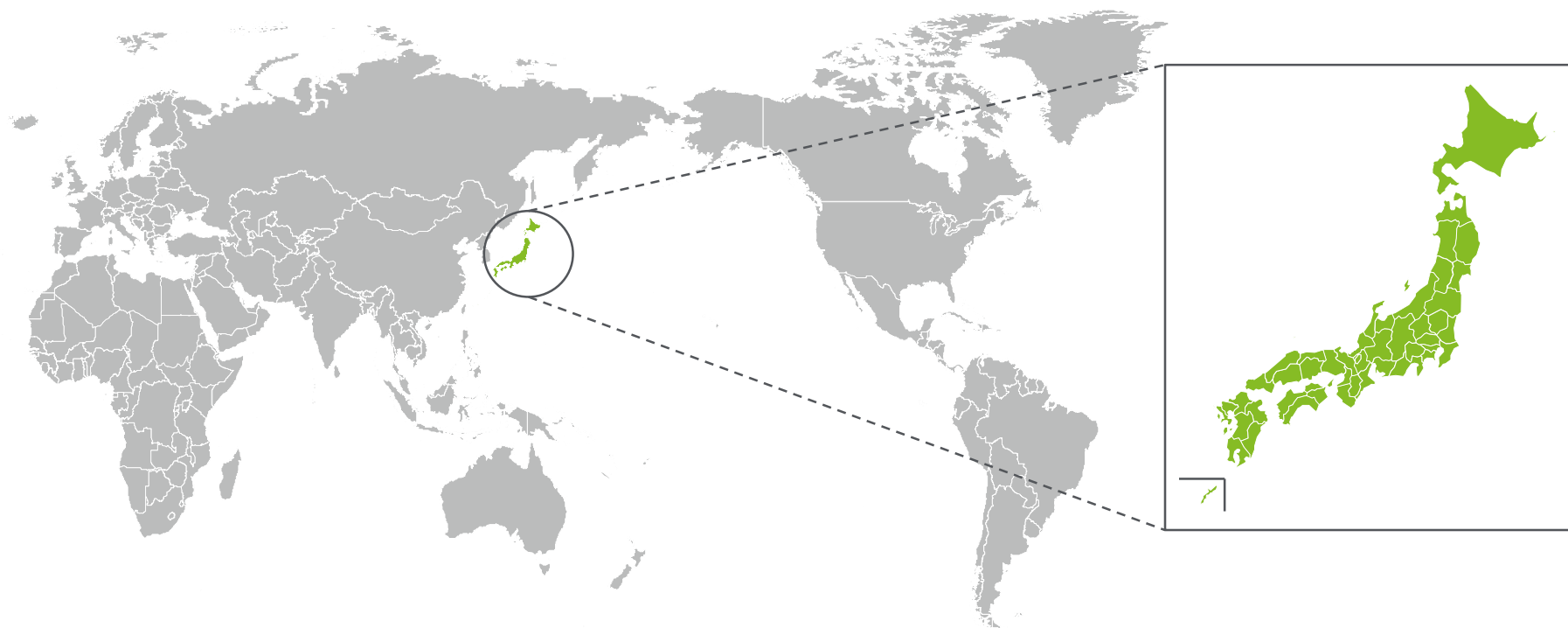
はじめに	3
<hr/>	
世代別動向サマリ	6
<hr/>	
メディア利用(デバイス保有／サービス契約／利用動向)	12
<hr/>	
映像コンテンツ	18
<hr/>	
ニュース・活字メディア	25
<hr/>	
ソーシャルメディア	28
<hr/>	
ゲーム	31
<hr/>	
広告	35
<hr/>	

はじめに

「デジタルメディア利用実態調査」は、調査対象各国でのリアルなメディア利用状況を知るためにデロイトがグローバルで行っている消費者調査である

調査概要

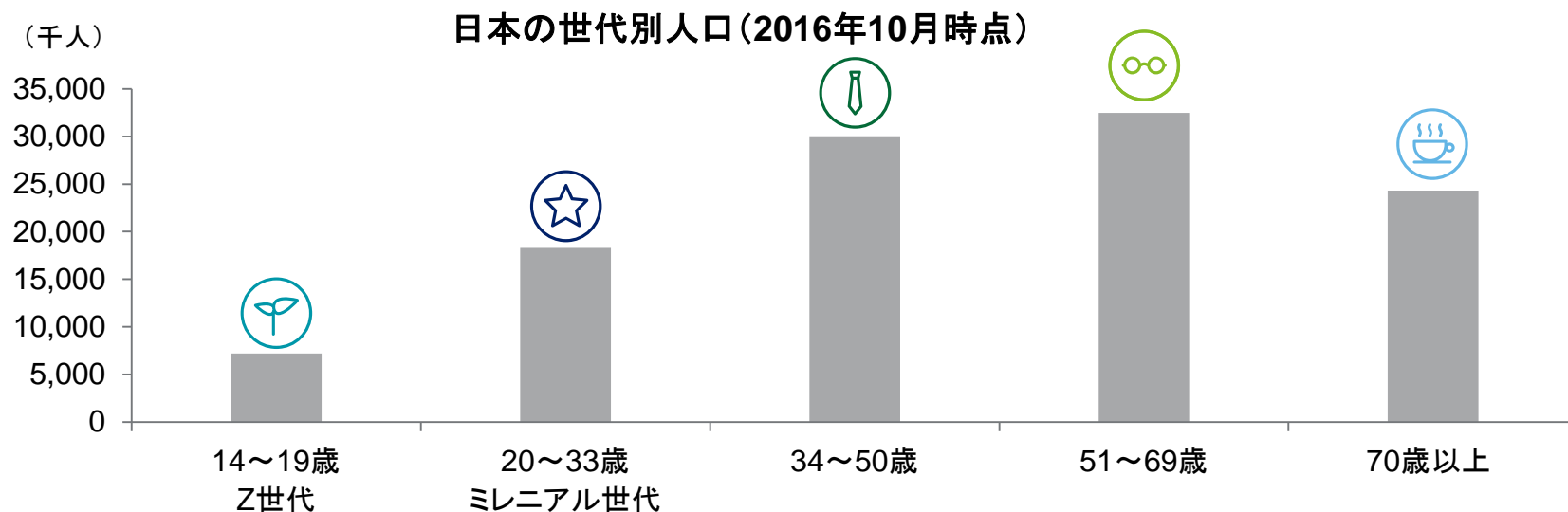
- 「デジタルメディア利用実態調査」は各国のデロイトのテクノロジー・メディア・テレコムプラクティスにて2007年より実施しており、11回目となる2017年はUS、中国、オーストラリア、ノルウェー、日本が参加した
- 本調査は独立した調査会社を通じて、14歳以上の消費者に対しオンラインアンケートの形式で2017年2月から8月の期間で実施・集計している。日本では2017年4月に2,018名からの回答を得た



メディア利用動向は世代により特徴が異なる。本レポートでは特にデジタルネイティブであるZ世代、ミレニアル世代の動向に着目して分析した

本レポートの概要

- 本レポート「日本編」は、日本の調査結果をデロイトトーマツ グループ テクノロジー・メディア・通信 (TMT) インダストリーグループが分析したものである
- 分析されたデータにおける主要な留意点は以下の通り
 - 自己申告による調査であるため、人的要因 (human element) や地域ごとの文化的差異が調査結果に影響している
 - オンラインアンケートであるため、インターネットおよびパソコンへのアクセスが可能な対象者を前提としている
 - 全てのデータは、各国の直近の指標データ (人口、年齢構成など) に基づきウェイトバックされている



出典: 総務省統計局「人口推計」

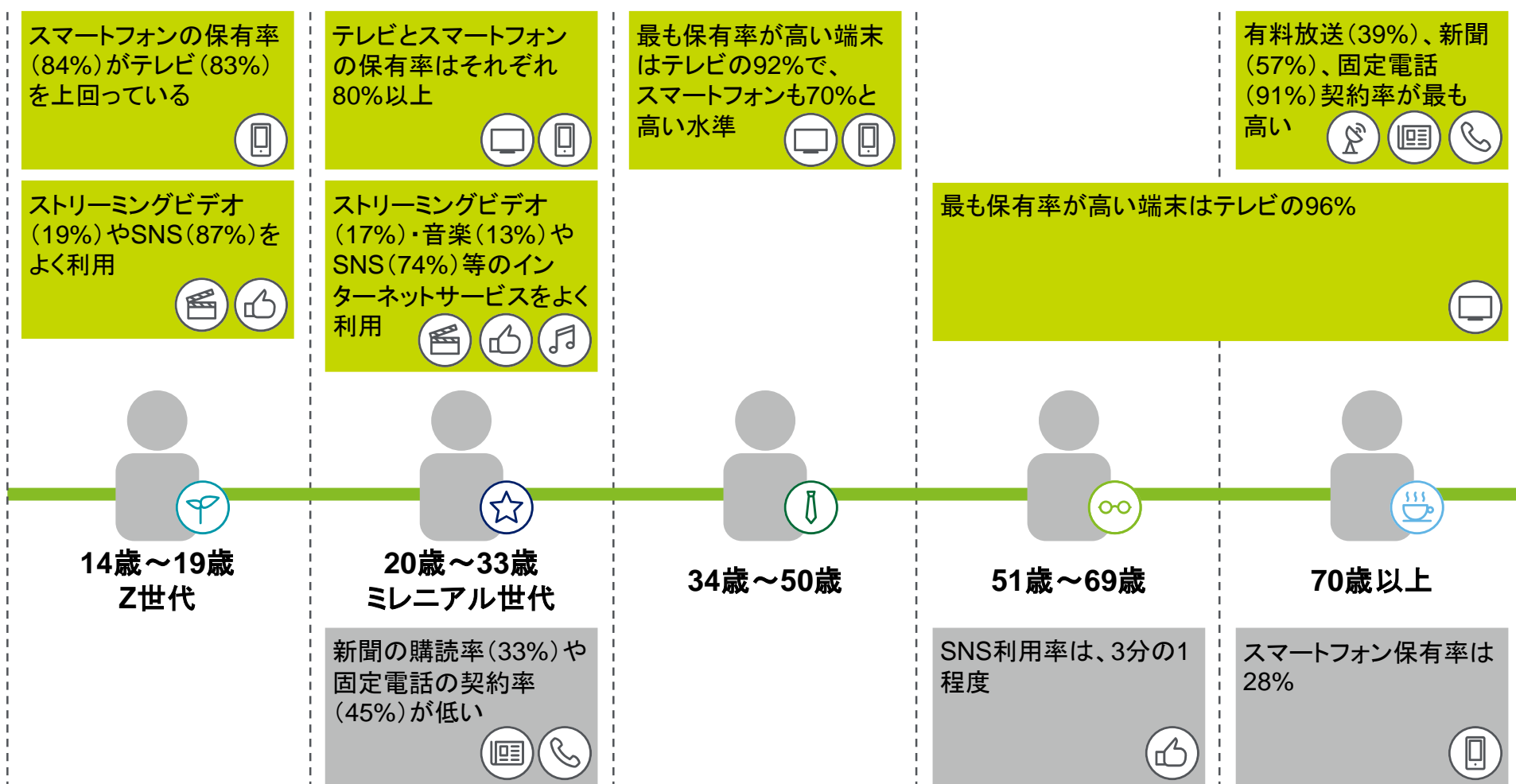
注: 本編中各データにおける構成比は小数点以下を四捨五入しているため、%の合計が100にならない場合がある

世代別動向サマリ

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年齢層で高いなど特徴があらわれている

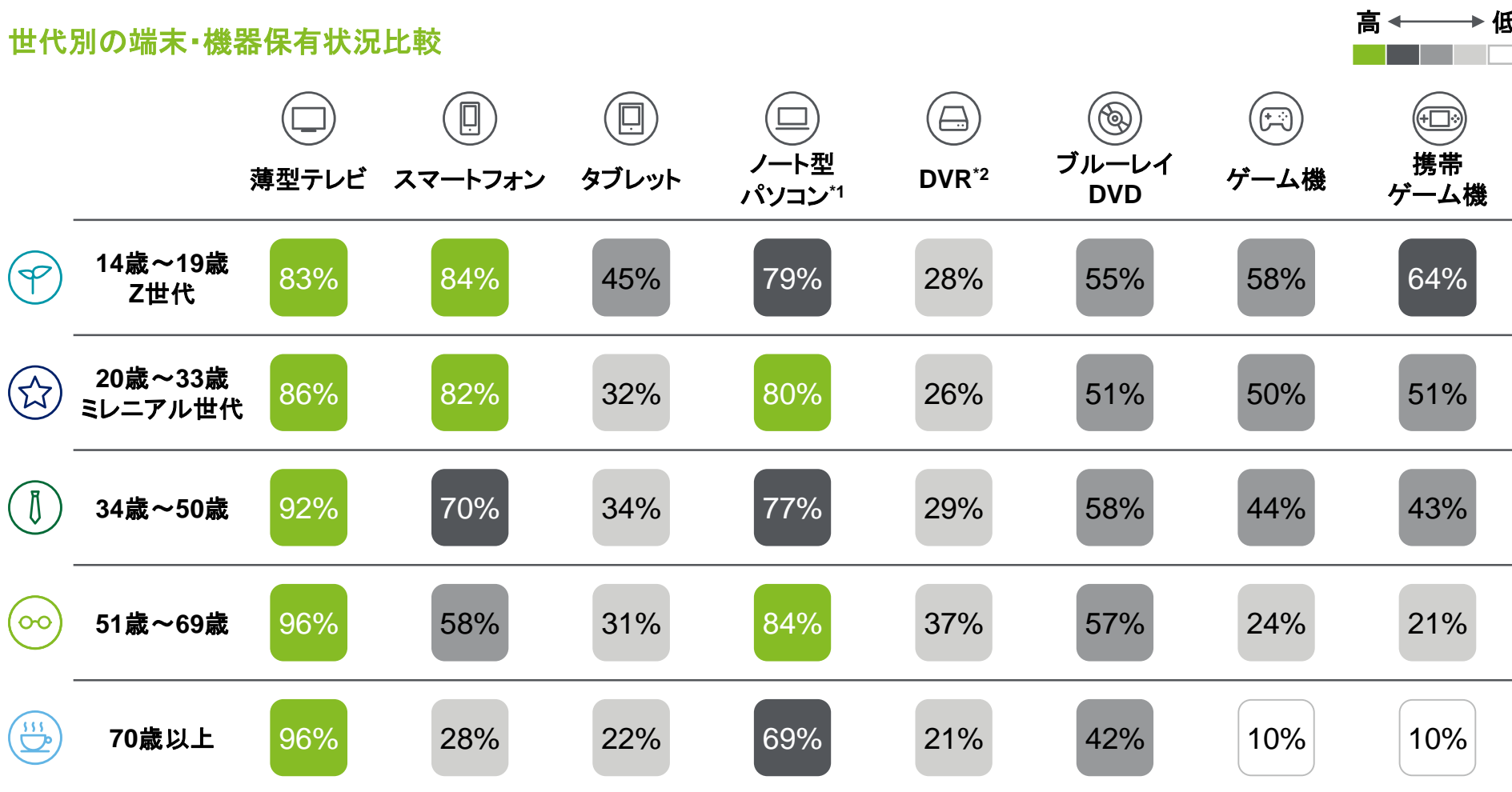
世代別動向の概況

<世代間比較>
割合高 ←→ 割合低



全体的に薄型テレビの保有率が高い傾向にあるが、Z世代・ミレニアル世代はスマートフォンが薄型テレビとほぼ同等の保有水準となっている

世代別の端末・機器保有状況比較



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

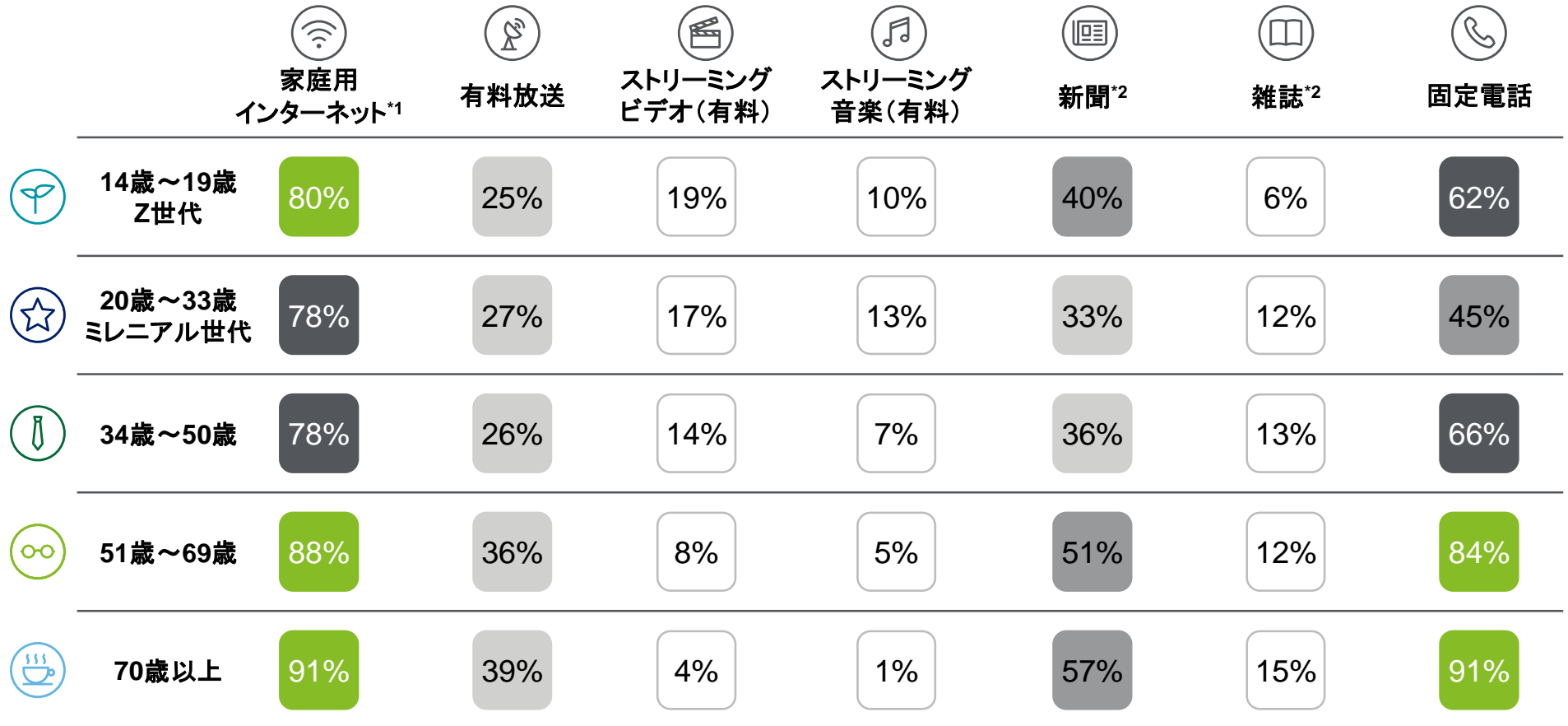
*1: インターネット調査のため、ノート型パソコン等の保有率は各年齢層の実態よりも高めとなっていると考えられる

*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

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高い一方、若年層ではストリーミングビデオの加入が比較的多くなっている

世代別のサービス契約・購読状況比較

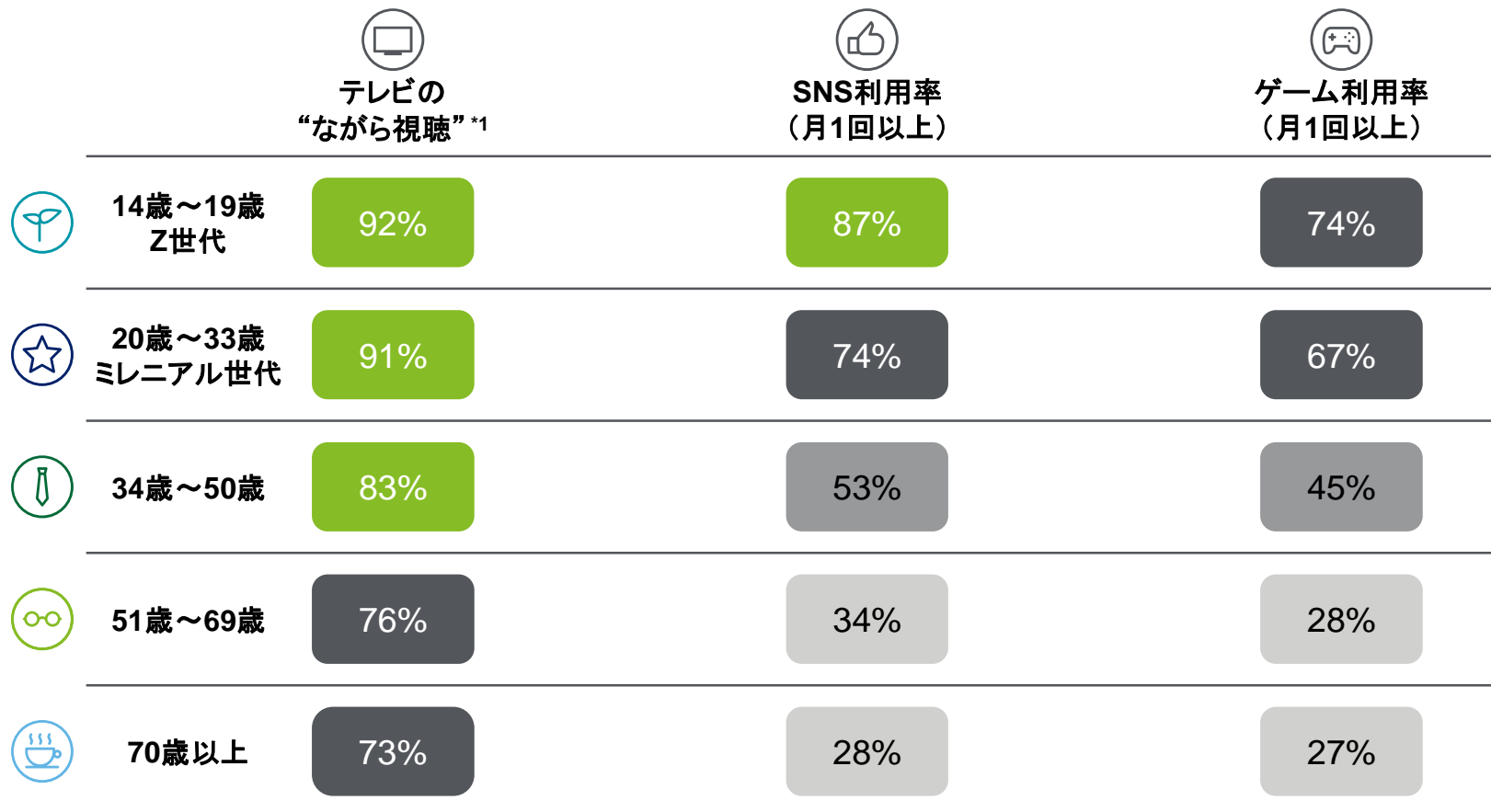
高 ← → 低



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

「テレビの“ながら視聴”」「SNS」「ゲーム」それぞれにおいて、低い年齢層ほどアクティブに行っている傾向にある

世代別のメディア消費動向比較



*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

各世代、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、高年は新聞、中年はアグリゲーター、Z世代はSNSと、次点のチャンネルには世代差がある

世代別のメディア消費動向比較(ニュース・情報を取得する際に、最も利用するチャンネル[計100%])



	テレビ (ニュース番組)	新聞 (紙面)	新聞 (デジタル版)	アグリ ゲーター*1	新興オンライン ニュースサイト*2	SNS	その他*3
14歳～19歳 Z世代	1位 41%	4位 7%	6位 2%	3位 12%	5位 3%	2位 18%	17%
20歳～33歳 ミレニアル世代	1位 35%	5位 6%	6位 3%	2位 22%	4位 7%	3位 10%	16%
34歳～50歳	1位 44%	3位 8%	4位 4%	2位 24%	5位 3%	6位 2%	16%
51歳～69歳	1位 56%	2位 16%	4位 3%	3位 15%	5位 1%	5位 1%	8%
70歳以上	1位 62%	2位 19%	4位 3%*4	3位 5%	6位 1%	6位 1%	10%

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

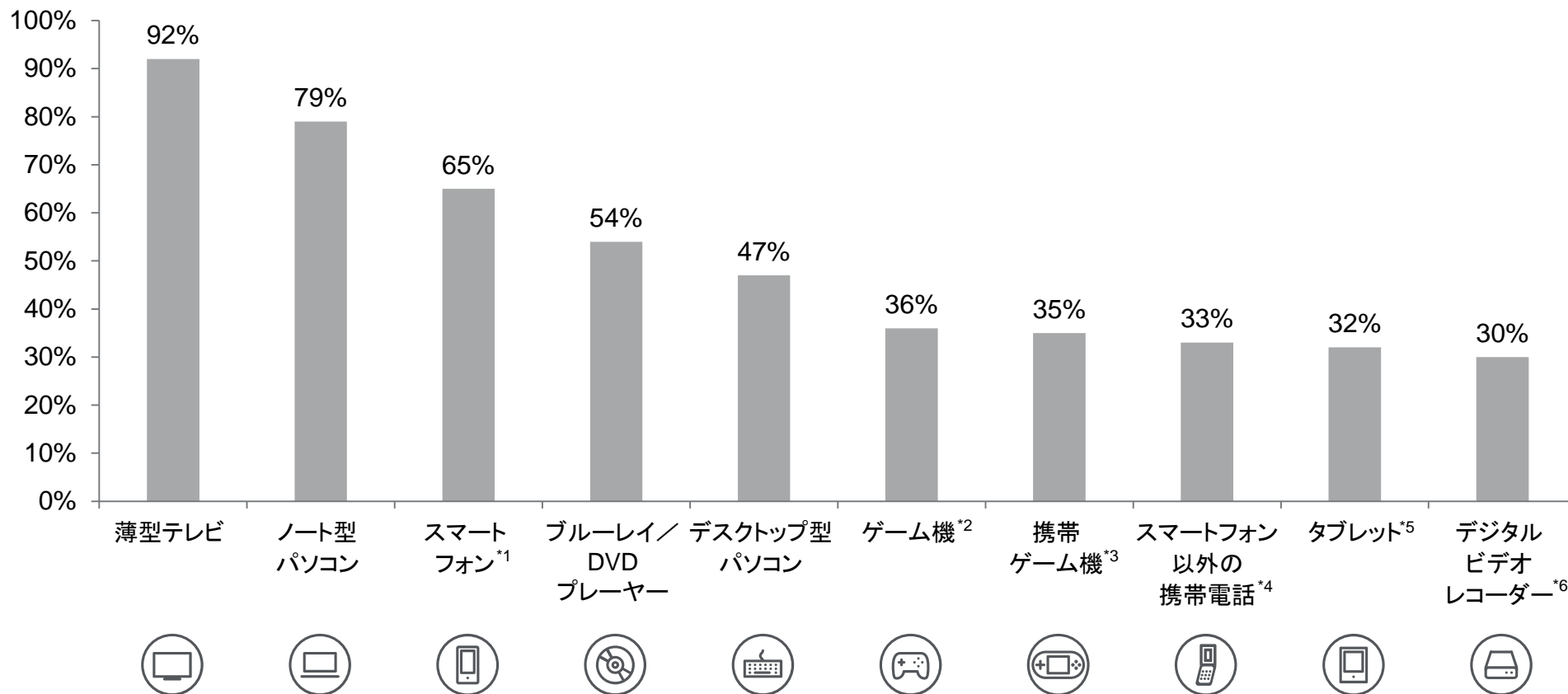
*1: Yahoo!ニュース、livedoorニュース、@niftyニュース、スマートニュース など *2: Huffington Post、Buzzfeed、NewsPicks など

*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

メディア利用 (デバイス保有／サービス契約／利用動向)

テレビ、パソコン、スマートフォンの保有率が高く、メディア接触のハブを担っている

Q. 家庭で保有している端末・エンターテインメント機器は？ ※複数回答



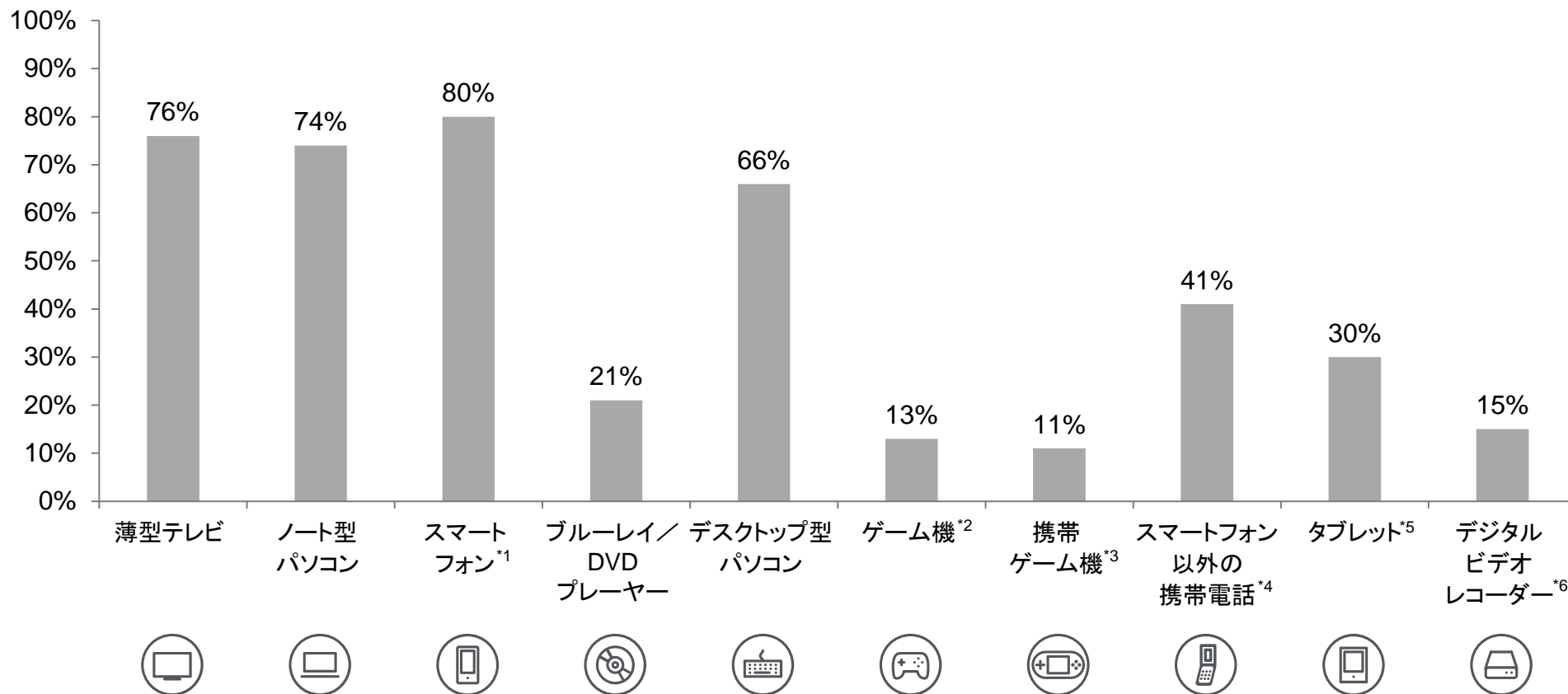
N=2,018

*1: Apple iPhone®, Xperia(エクスペリア)、Samsung Galaxy(ギャラクシー) など *2: PS4、Wii U など *3: Nintendo 3DS、Sony PS Vita など

*4: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯 *5: Apple iPad®, Kindle Fire HD など *6: 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

全世代での機器の重要度では、スマートフォンがトップでテレビ、パソコンを上回る

Q. 所有している機器の中で、重要だと思うものは？（重要度上位3位までの端末）



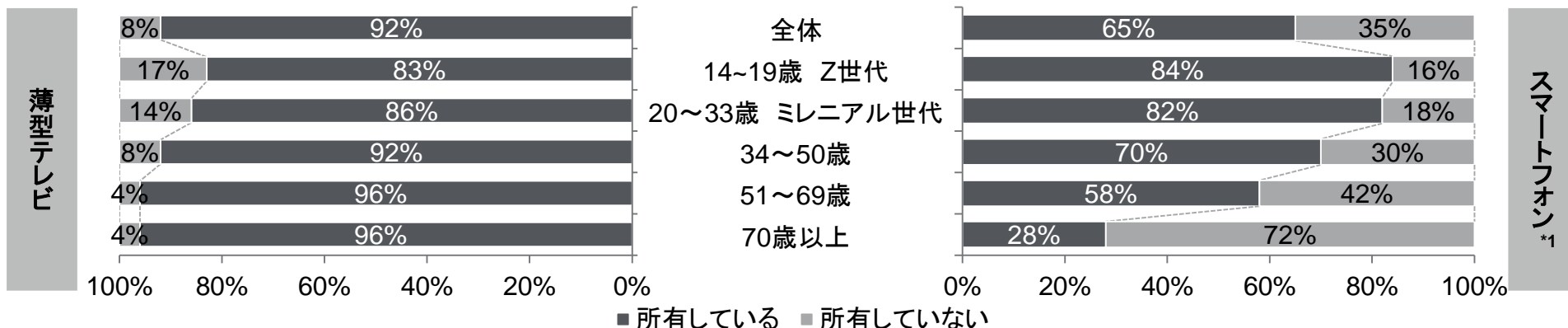
N=薄型テレビ:1,857、ノート型パソコン:1,598、スマートフォン:1,312、ブルーレイ/DVDプレーヤー:1,093、デスクトップ型パソコン:948、ゲーム機:719、携帯ゲーム機:707、"スマートフォン以外の携帯電話":670、タブレット:649、デジタルビデオレコーダー:612

*1: Apple iPhone®, Xperia(エクスペリア)、Samsung Galaxy(ギャラクシー) など *2: PS4、Wii U など *3: Nintendo 3DS、Sony PS Vita など

*4: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯 *5: Apple iPad®, Kindle Fire HD など *6: 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

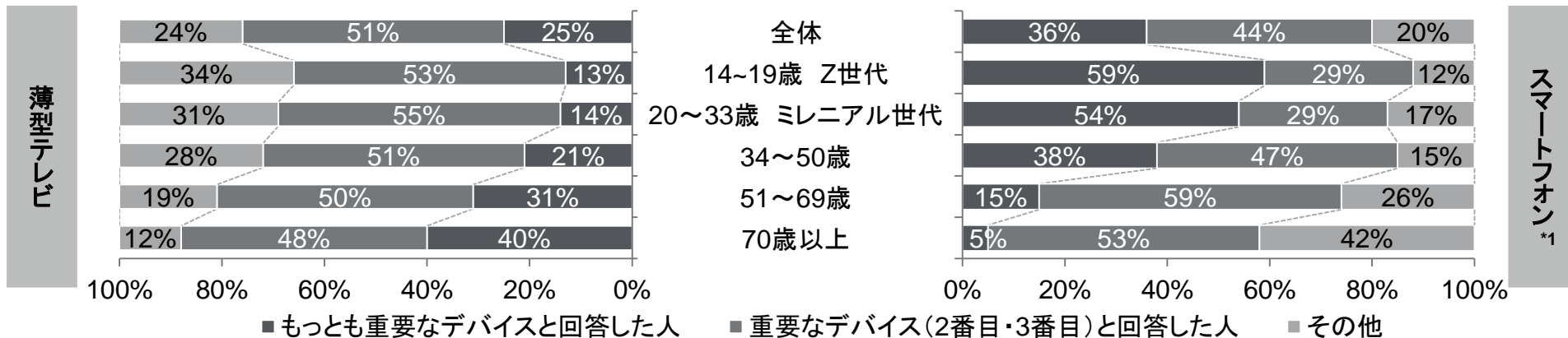
Z世代・ミレニアル世代では、スマートフォンを最も重要な端末と回答する割合が所有者の半数をこえ、手軽なデジタルメディア接触を重要視していると推測される

Q. 家庭で保有している端末または家庭用エンターテインメント機器は？ ※複数回答



N=2018

Q. 所有している機器の中で、重要だと思うものは？



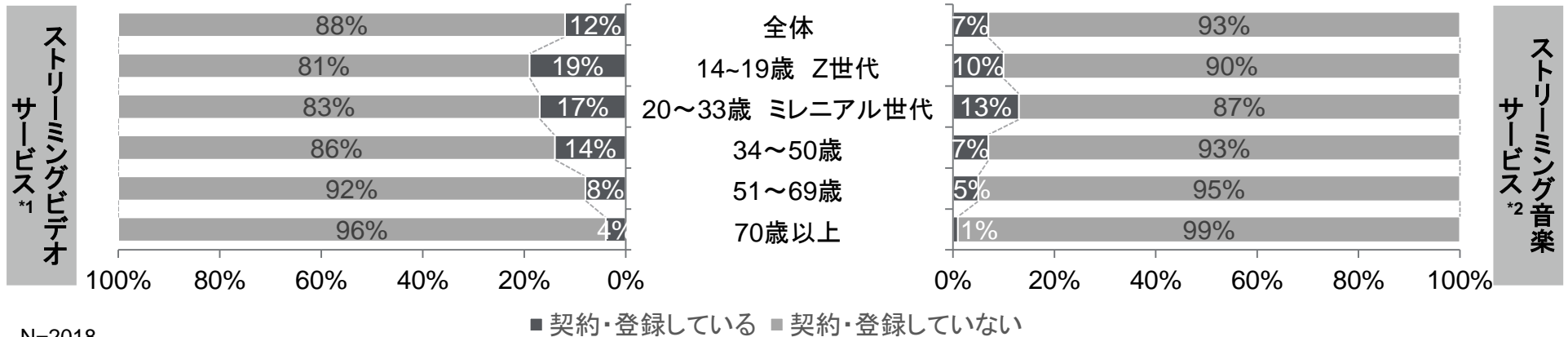
N=薄型テレビ:1,857、スマートフォン:1,312(うち94%がメインユーザー)

注:重要度については、デバイスの所有者に対して「もっとも重要なデバイス」「重要なデバイス(3つまで)」を尋ねた際の回答の割合を示している

*1: Apple iPhone®, Xperia(エクスペリア)、Samsung Galaxy(ギャラクシー) など

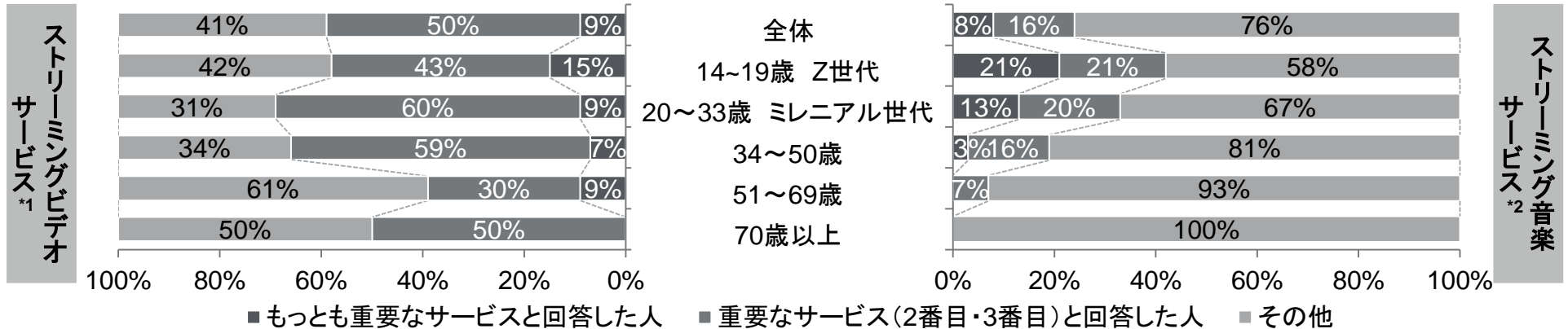
有料ストリーミングサービスの利用については、ビデオ・音楽とも若年層で多いものの、いずれも20%以下となっている

Q. ストリーミングビデオサービス/ストリーミング音楽サービスに有料契約または登録して加入していますか？



N=2018

Q. 契約、加入しているサービスの中で、重要だと思うものは？



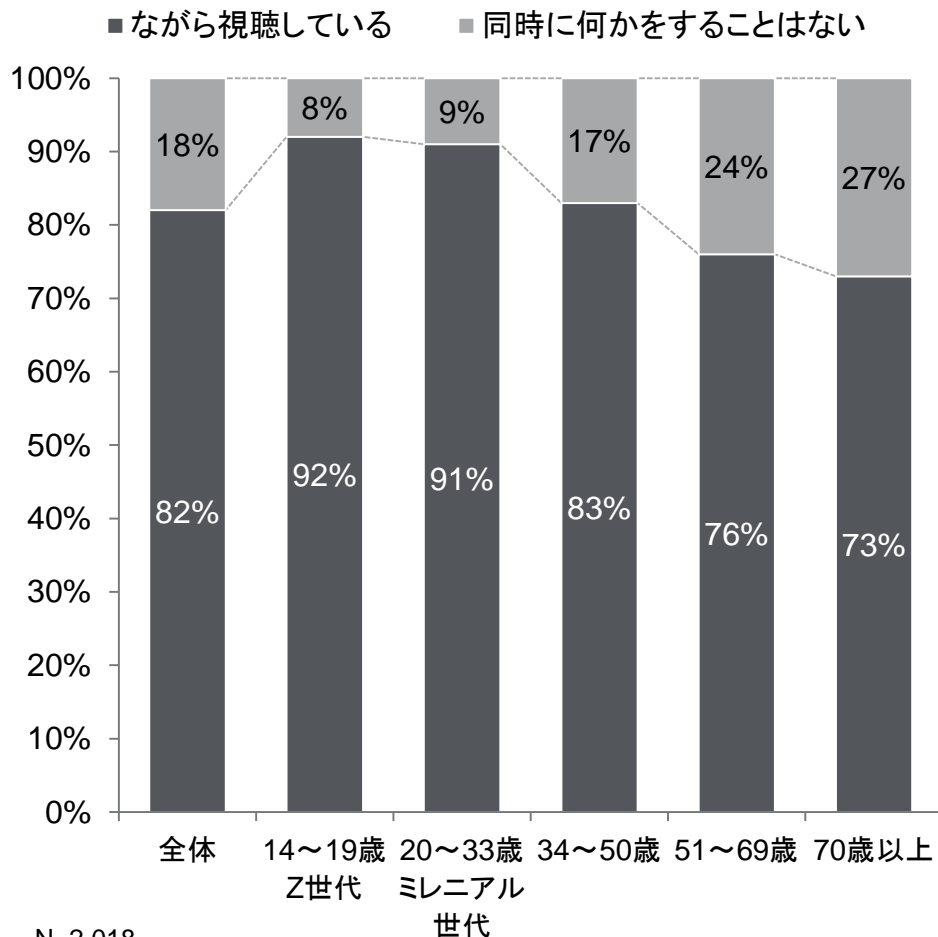
N=ストリーミングビデオサービス:241、ストリーミング音楽サービス:147

注:重要度については、サービスの加入者に対して「もっとも重要なサービス」「重要なサービス(3つまで)」を尋ねた際の回答の割合を示している

*1:Netflix、Hulu、Amazonプライム、dTV など *2:LINE ミュージック、レコチョクBest、Apple Music、Spotify など

テレビ視聴において、全体の8割超、Z世代・ミレニアル世代の9割超が「ながら視聴」経験があり、Web閲覧・SNS・メールなど、デジタルメディア利用が目立っている

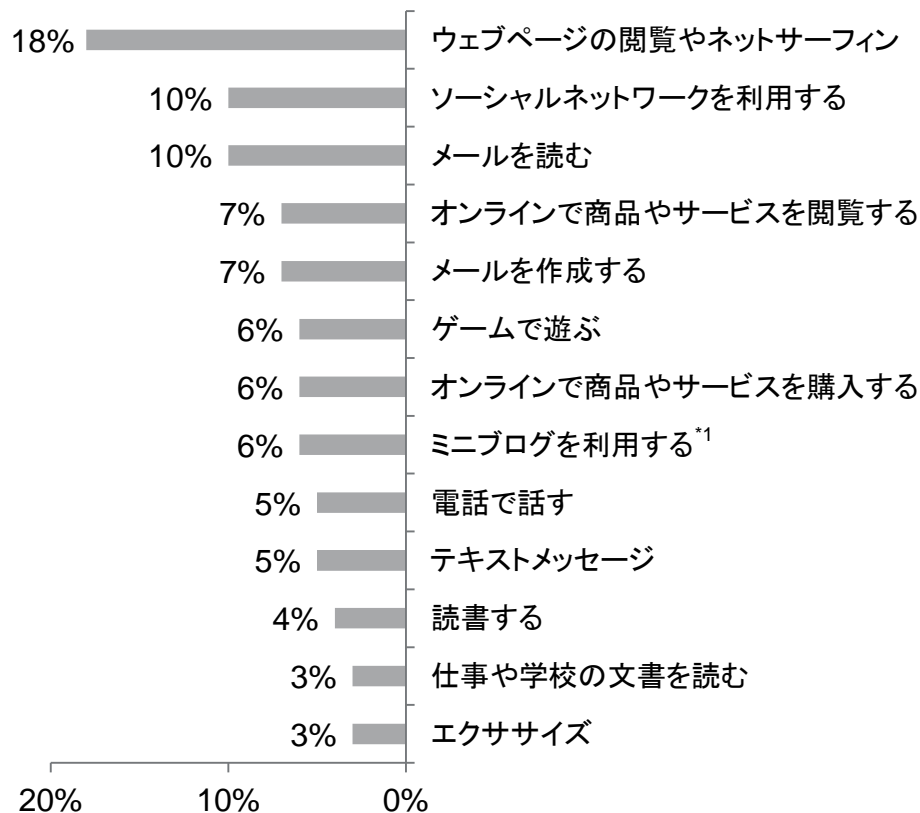
Q. 家庭でのテレビ視聴時に、同時に何かしていますか？



N=2,018

注: 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

Q. 家庭でのテレビ視聴時に、いつも(100%近い割合で) / 大体いつも(75%以上の割合で)同時に何をしていますか？ ※複数回答



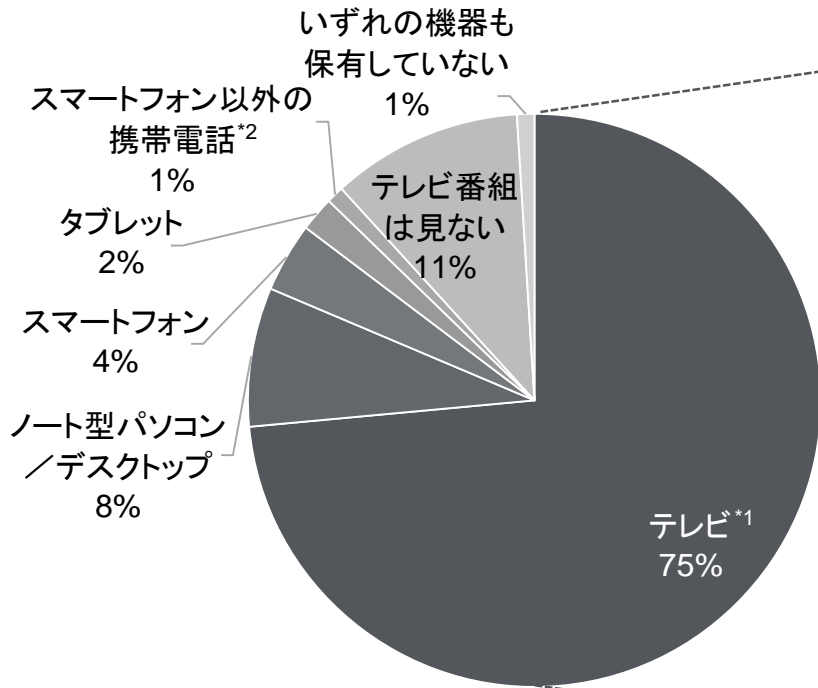
N=2,018

*1: Twitter、Tumblr、Ameba など

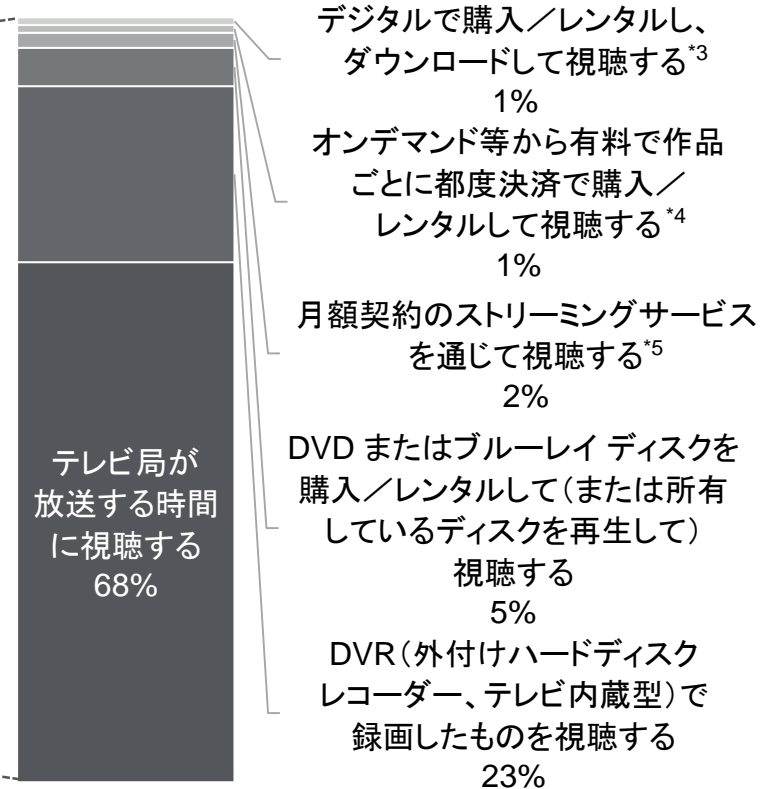
映像コンテンツ

テレビ端末を利用したデジタルストリーミング・ダウンロード視聴の割合は未だ低い

Q. ドラマ(30分ドラマ、60分ドラマ、Netflixオリジナル番組のシリーズなど)を視聴する際、次の機器で視聴する割合はどのくらいですか？



Q. テレビ端末でドラマ(30分ドラマ、60分ドラマ、Netflixオリジナル番組のシリーズなど)を視聴する際、次の方法で視聴する割合はどのくらいですか？



N=2,018

注: 回答者が数値記入形式で回答した、各機器/方法で視聴する割合(%)の平均値

*1: 放送している番組、録画、DVDなど、視聴するコンテンツの形態は問わない

*2: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯

*3: 視聴できる期間に制限がないもの

例: iTunes Store、Amazonインスタント・ビデオ など

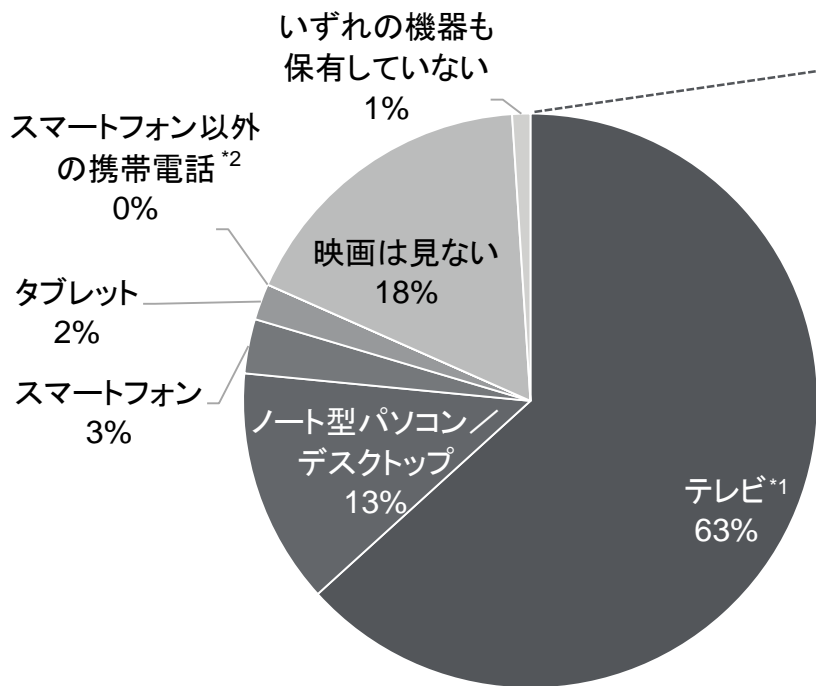
*4: 視聴できる期間に制限があるもの

例: U-NEXT、iTunes Store、Amazonインスタント・ビデオ、GYAO! など

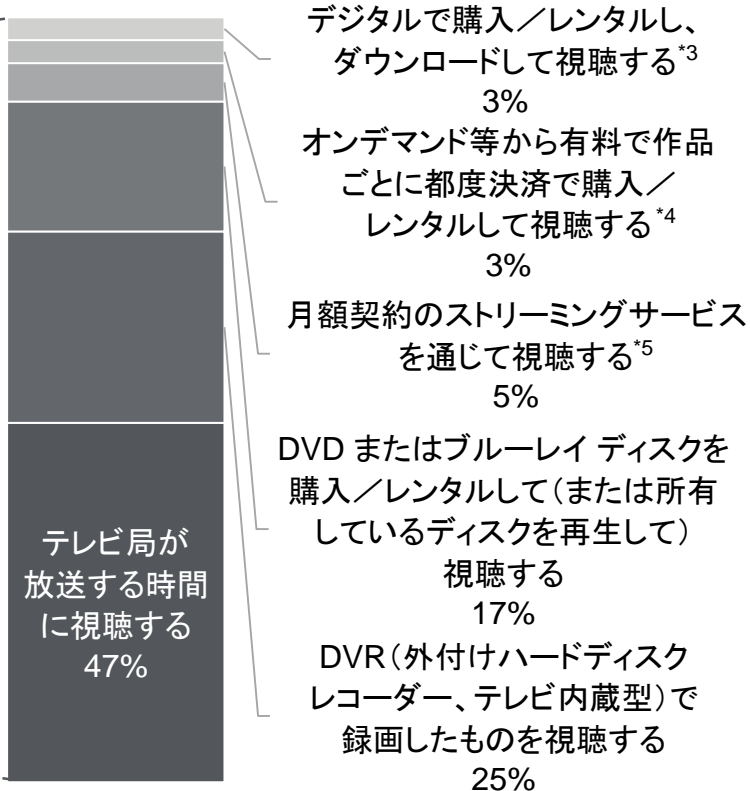
*5: Netflix、Hulu など

映画の録画・ストリーミング視聴の割合はドラマやスポーツと比較して高い

Q. 映画を視聴する際、次の機器で視聴する割合はどのくらいですか？



Q. テレビ端末で映画を視聴する際、次の方法で視聴する割合はどのくらいですか？



N=2,018

注: 回答者が数値記入形式で回答した、各機器/方法で視聴する割合 (%) の平均値

*1: 放送している番組、録画、DVDなど、視聴するコンテンツの形態は問わない

*2: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯

*3: 視聴できる期間に制限がないもの

例: iTunes Store、Amazon インスタント・ビデオ など

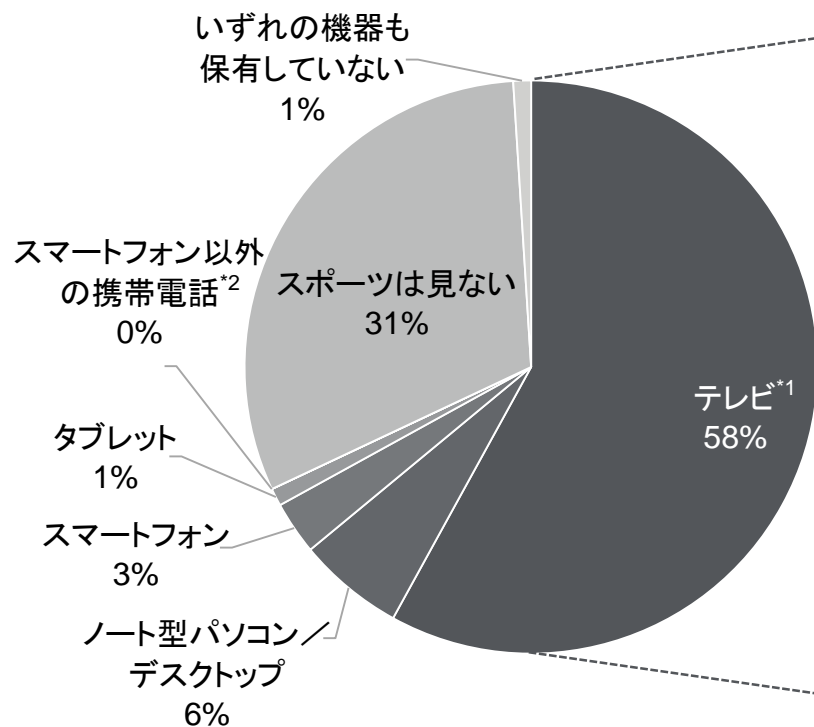
*4: 視聴できる期間に制限があるもの

例: U-NEXT、iTunes Store、Amazon インスタント・ビデオ、GYAO! など

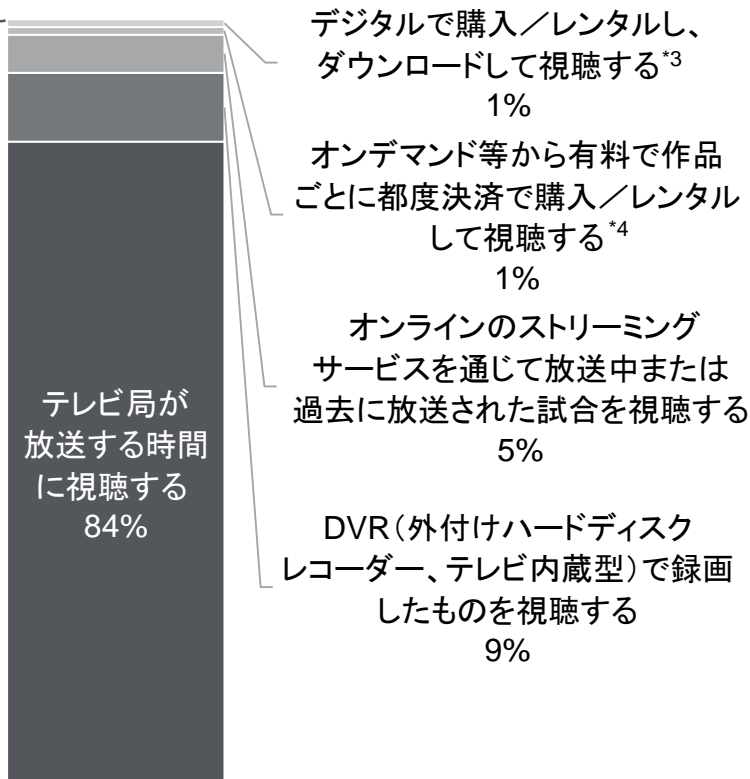
*5: Netflix、Hulu など

テレビでのスポーツ視聴は、リアルタイム視聴が8割を超える

Q. スポーツを視聴する際、次の機器で視聴する割合はどのくらいですか？



Q. テレビ端末でスポーツを視聴する際、次の方法で視聴する割合はどのくらいですか？



N=2,018

注: 回答者が数値記入形式で回答した、各機器/方法で視聴する割合 (%) の平均値

*1: 放送している番組、録画、DVDなど、視聴するコンテンツの形態は問わない

*2: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯

*3: 視聴できる期間に制限がないもの

例: iTunes Store、Amazonインスタント・ビデオ など

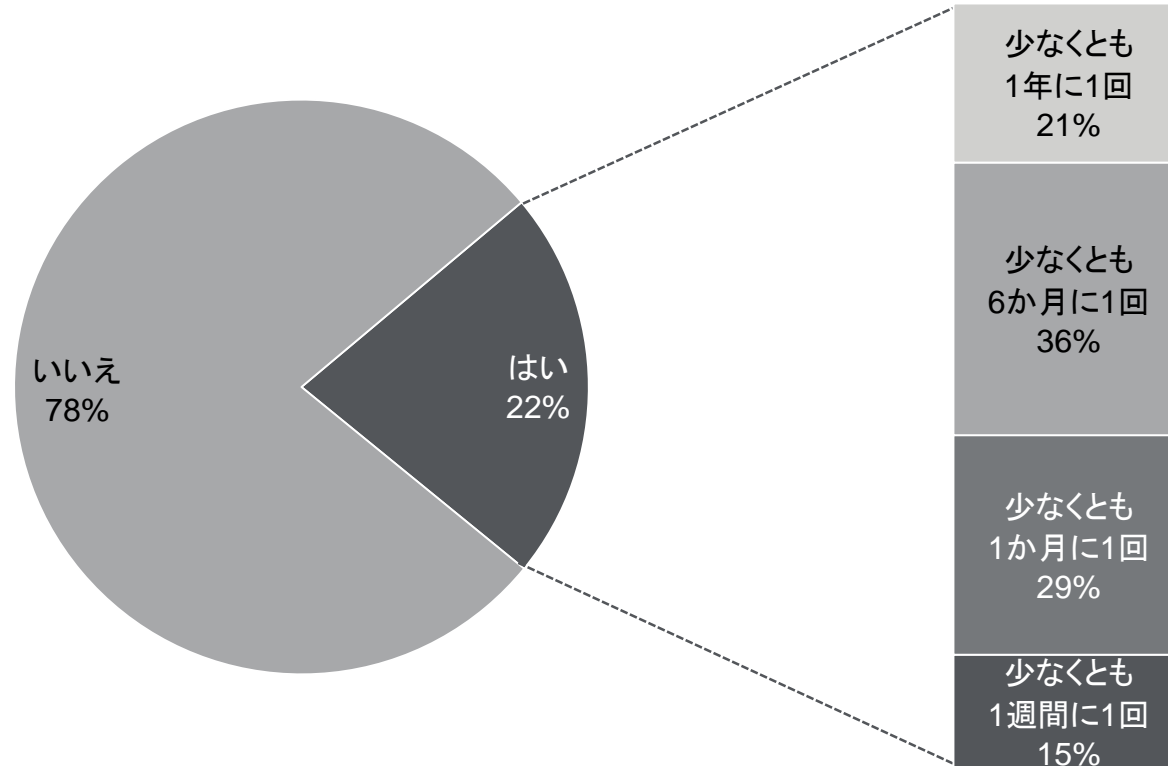
*4: 視聴できる期間に制限があるもの

例: U-NEXT、iTunes Store、Amazonインスタント・ビデオ、GYAO! など

全体の2割がテレビシリーズのビンジ・ウォッチ(一気観)の経験があり、そのうち44%は1か月に1回程度ビンジ・ウォッチをしている

Q. 動画コンテンツを「binge-watch(ビンジ・ウォッチ)*1」したことはありますか？

Q. 動画コンテンツをビンジ・ウォッチする頻度は？



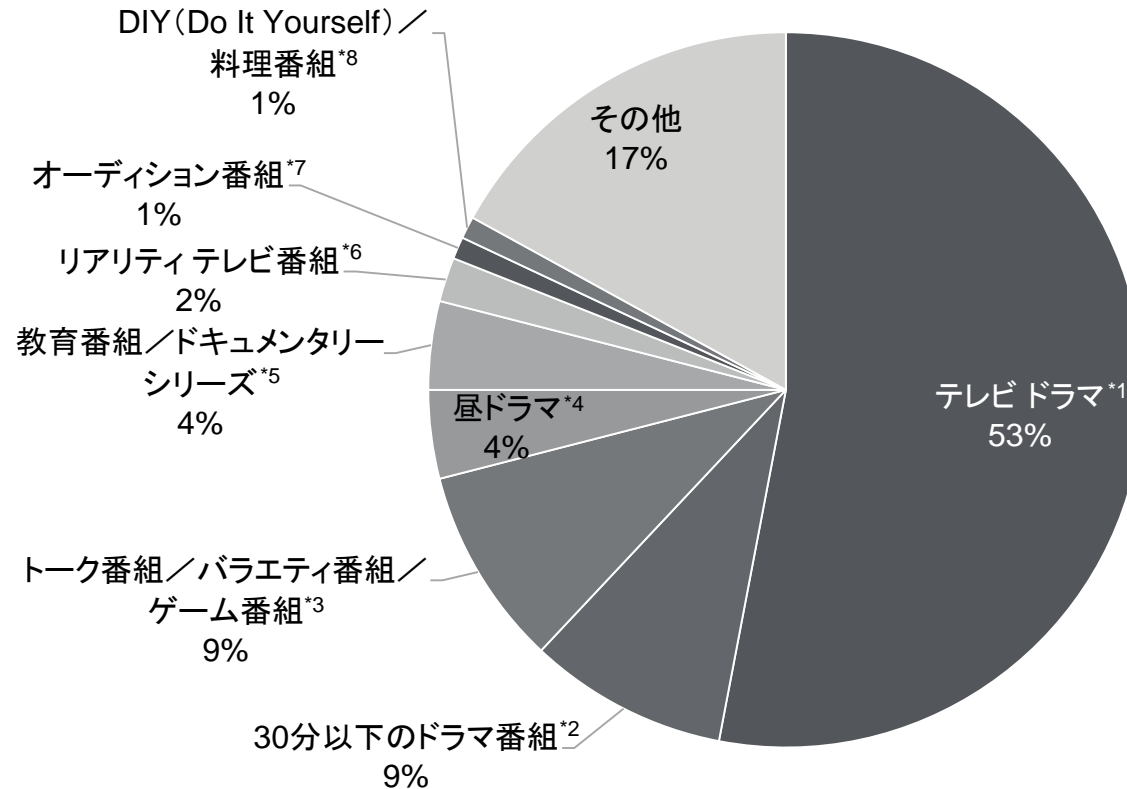
N=2,018

*1: テレビシリーズなどの3話以上を一気に観ること

N=446

ビンジ・ウォッチされているコンテンツはドラマが過半数

Q. ビンジ・ウォッチすることが最も多いコンテンツの種類を選択してください



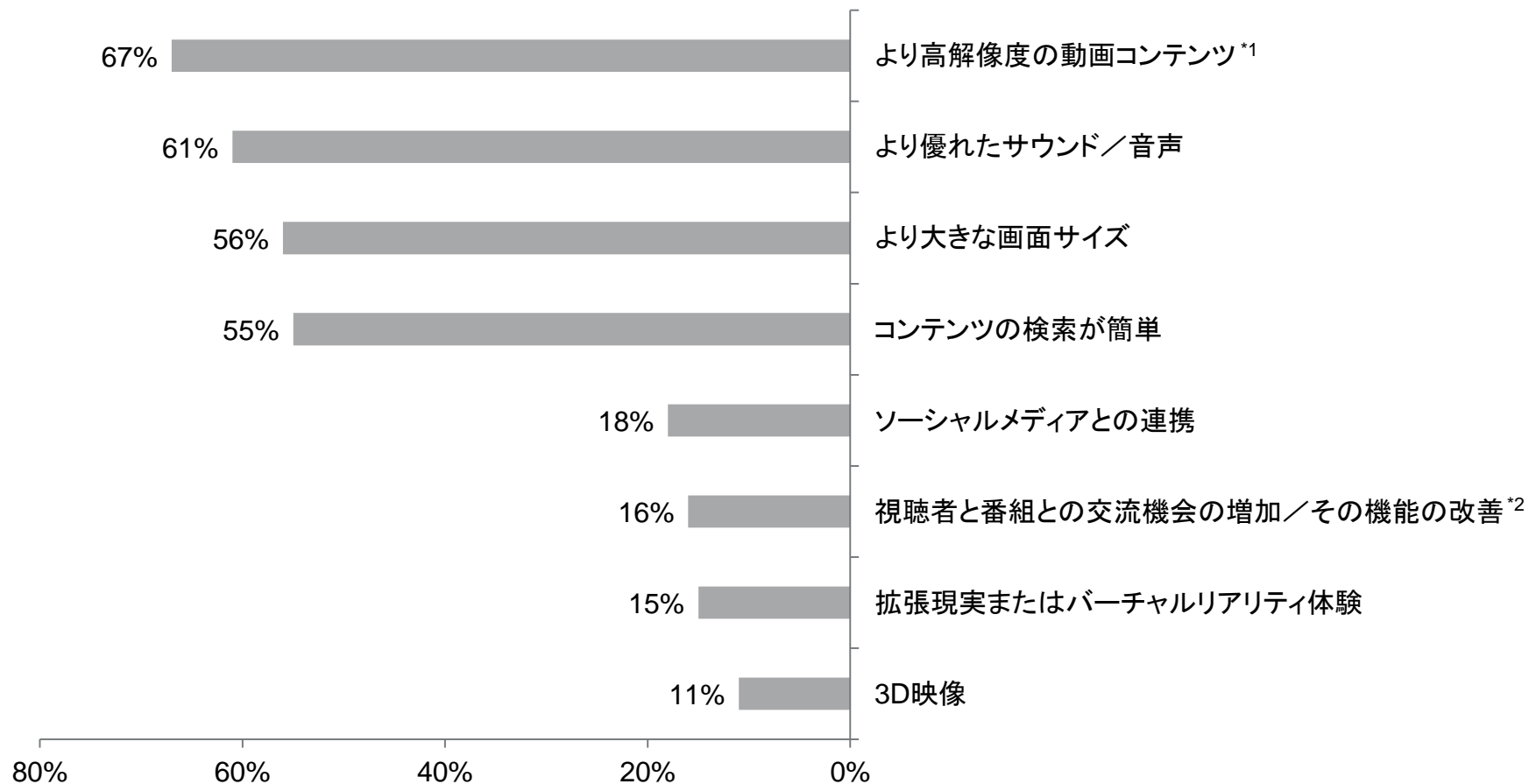
N=446

注:「番組をビンジ・ウォッチしている」回答者

*1:『相棒』、『東京タラレバ娘』など *2:『フルハウス』、『勇者ヨシヒコ』シリーズ、NHK 連続テレビ小説 など *3:『世界の果てまでイッテQ!』、『アメトーク!』など
*4:『牡丹と薔薇』、『真珠夫人』、『キッズウォー』など *5:『その時歴史が動いた』、『プラネットアース』など *6:『テラスハウス』、『大改造!!劇的ビフォーアフター』など
*7:『Momm!!』など *8:『きょうの料理』、『人生、ハレどき』、『3分クッキング』、『趣味の園芸』など

映像コンテンツには高解像度・優れたサウンドなど、質の高さが求められる一方、コンテンツの検索など機能性を求める意見も半数を超える

Q. コンテンツをより快適に、楽しく視聴するために必要だと考える点はどれですか？ ※上位3つまで回答



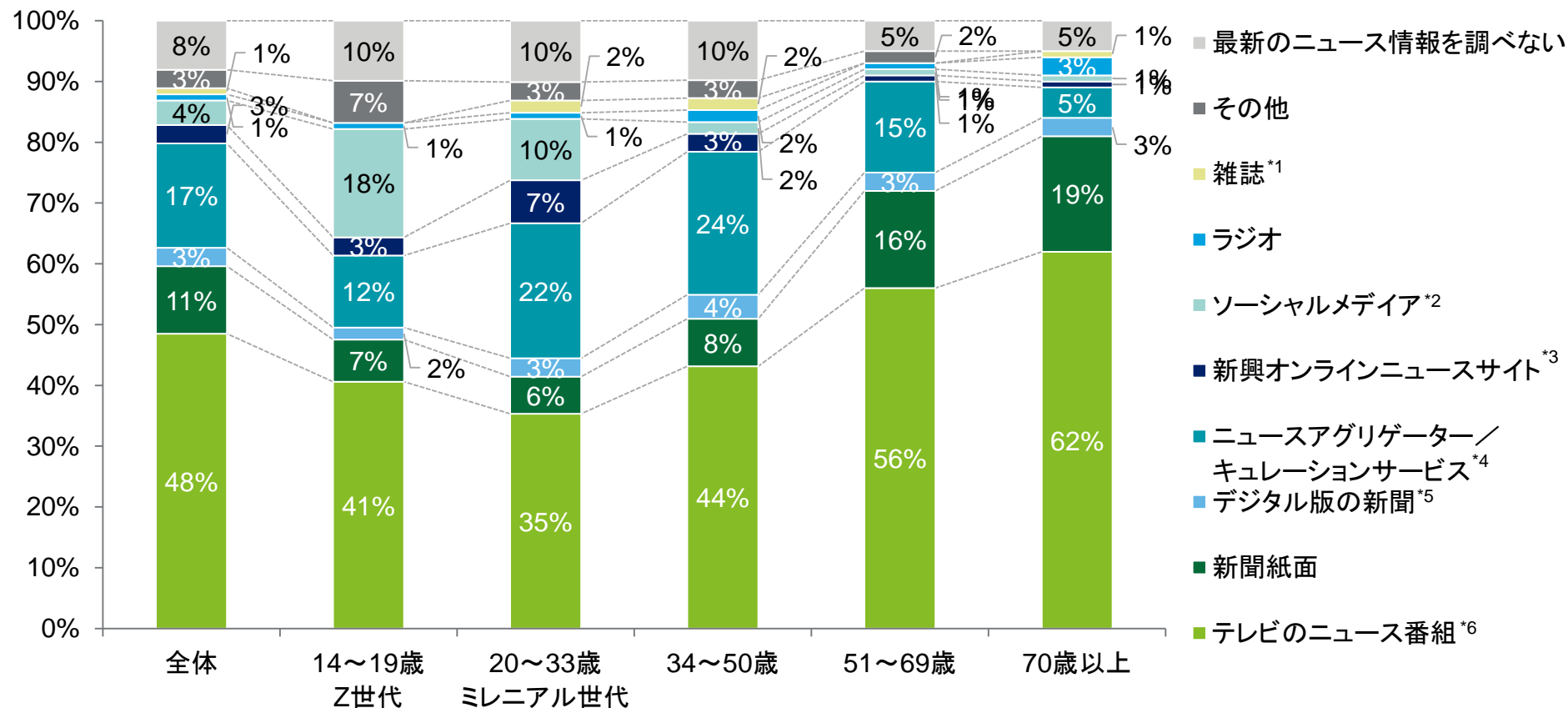
N=2,018

*1:画質の鮮明さなど *2:視聴者投票など

ニュース・活字メディア

ニュース情報取得手段を年代別にみると、Z世代ではソーシャルメディア、ミレニアル世代ではニュースサイトを重視する割合が他世代よりも高い

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？



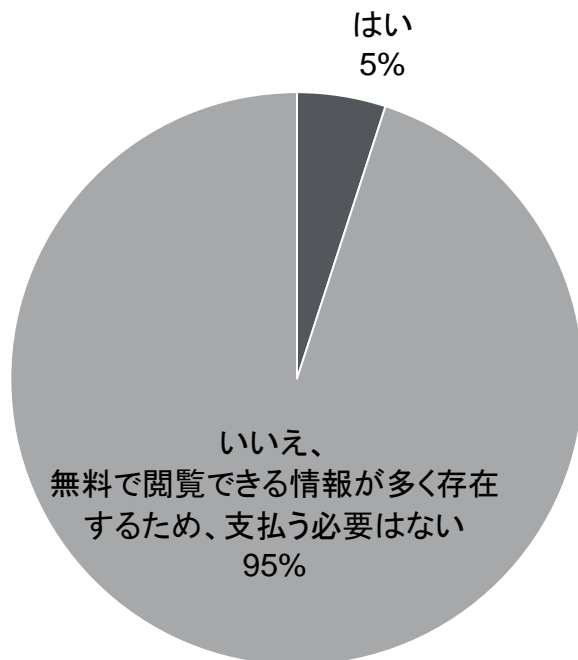
N=2,018

*1: 日経ビジネス、エコノミスト、東洋経済、ダイヤモンド など *2: Facebook、Twitter など *3: Huffington Post、Buzzfeed、NewsPicks など

*4: 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 *5: 朝日新聞デジタル、日経電子版 など。新聞社が提供する有料のオンラインニュースサイト、デジタル版の紙面 *6: NHK、日テレ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、BBCワールドニュース など

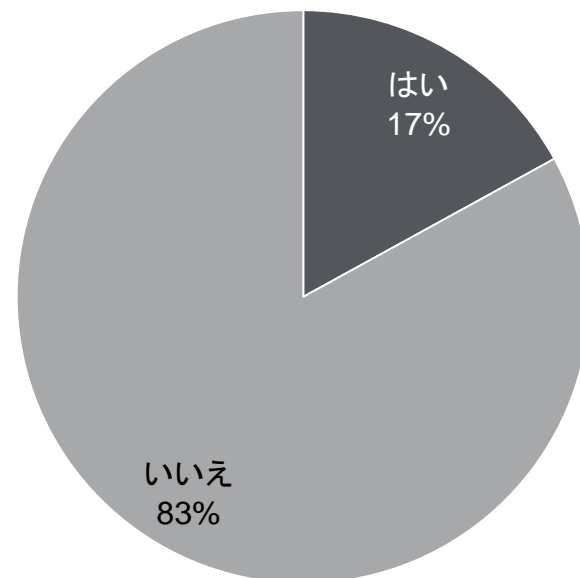
オンラインニュースへの課金意向者や、電子書籍購入者の割合は未だ低い

Q. オンラインニュースに利用料を支払ってもよいと思いますか？



N=2,018

Q. 過去12か月間に電子書籍*1を購入しましたか？



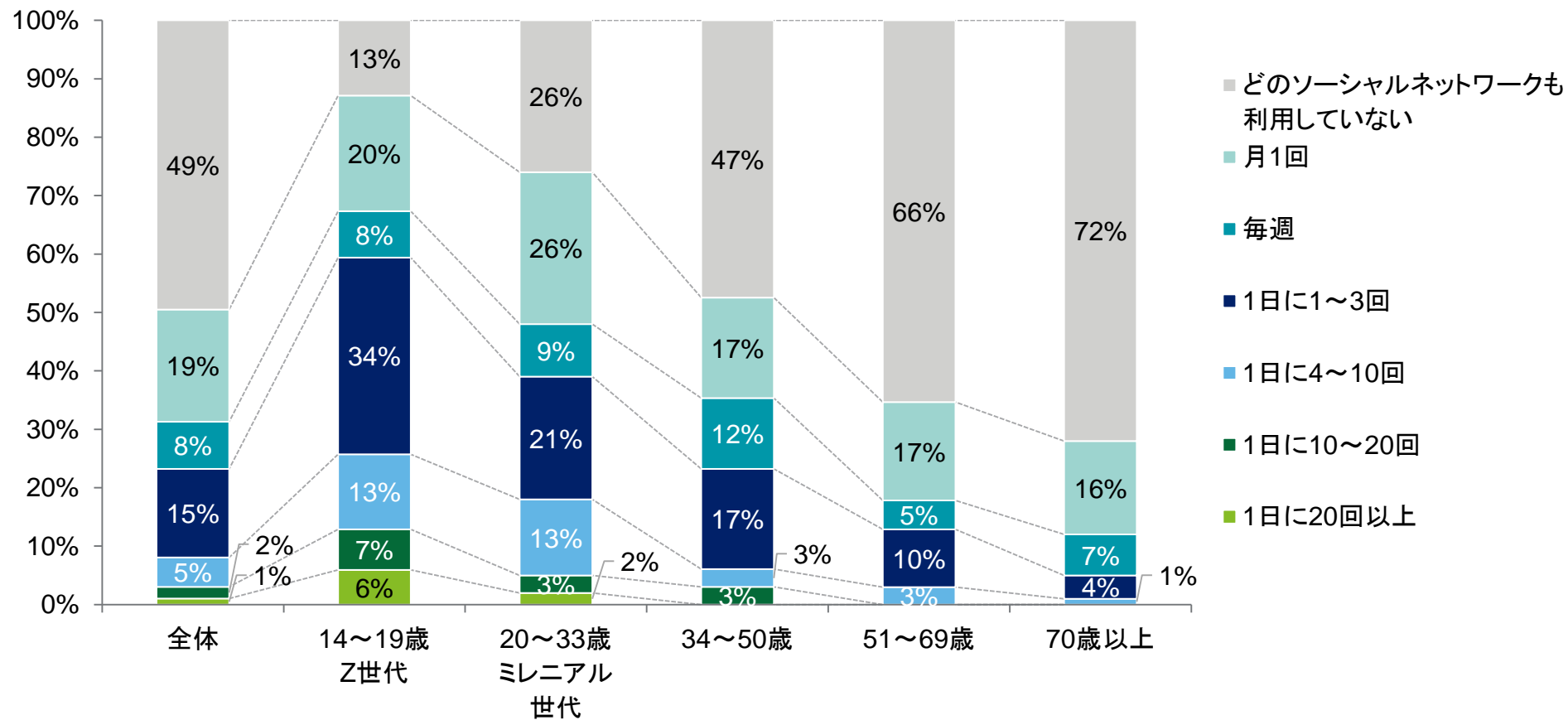
N=2,018

*1: 電子版の書籍: Kindle、Apple iPhone®、Apple iPad®、Sony Reader、パソコンで読むことができるものを指す

ソーシャルメディア

Z世代・ミレニアル世代のソーシャルネットワーク利用率が高く、全体を牽引。Z世代の60%、ミレニアル世代の39%が毎日チェックしている

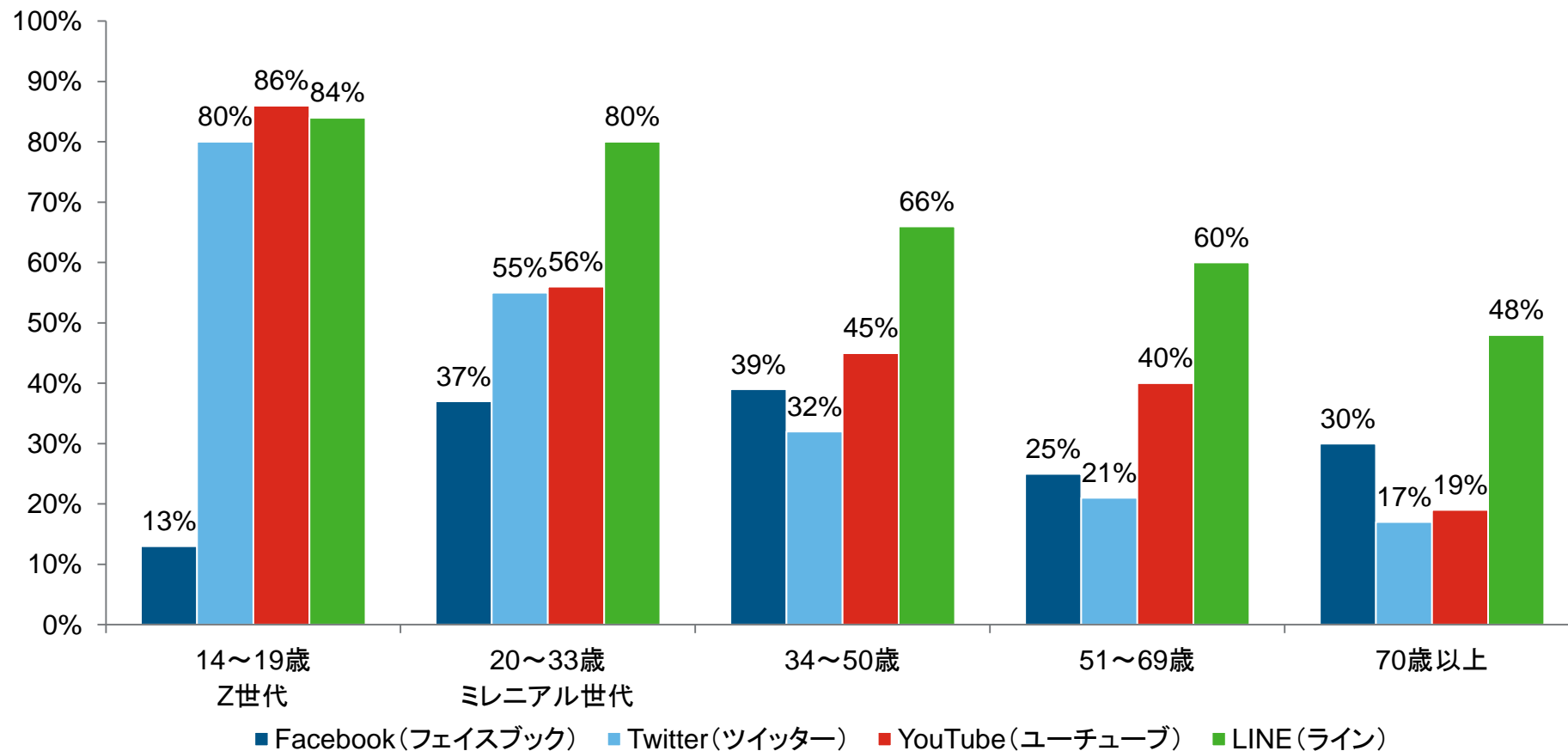
Q. ソーシャルネットワークでプロフィールや投稿を更新またはチェックする頻度は？



N=2,018

スマホ経由のLINEの利用率はZ世代・ミレニアル世代では約8割と高く、50代以上でも過半数にのぼる。YouTube・Twitterの利用はZ世代が突出して高い

Q. スマートフォンで毎日・毎週利用するソーシャルメディアサービスは？ ※複数回答



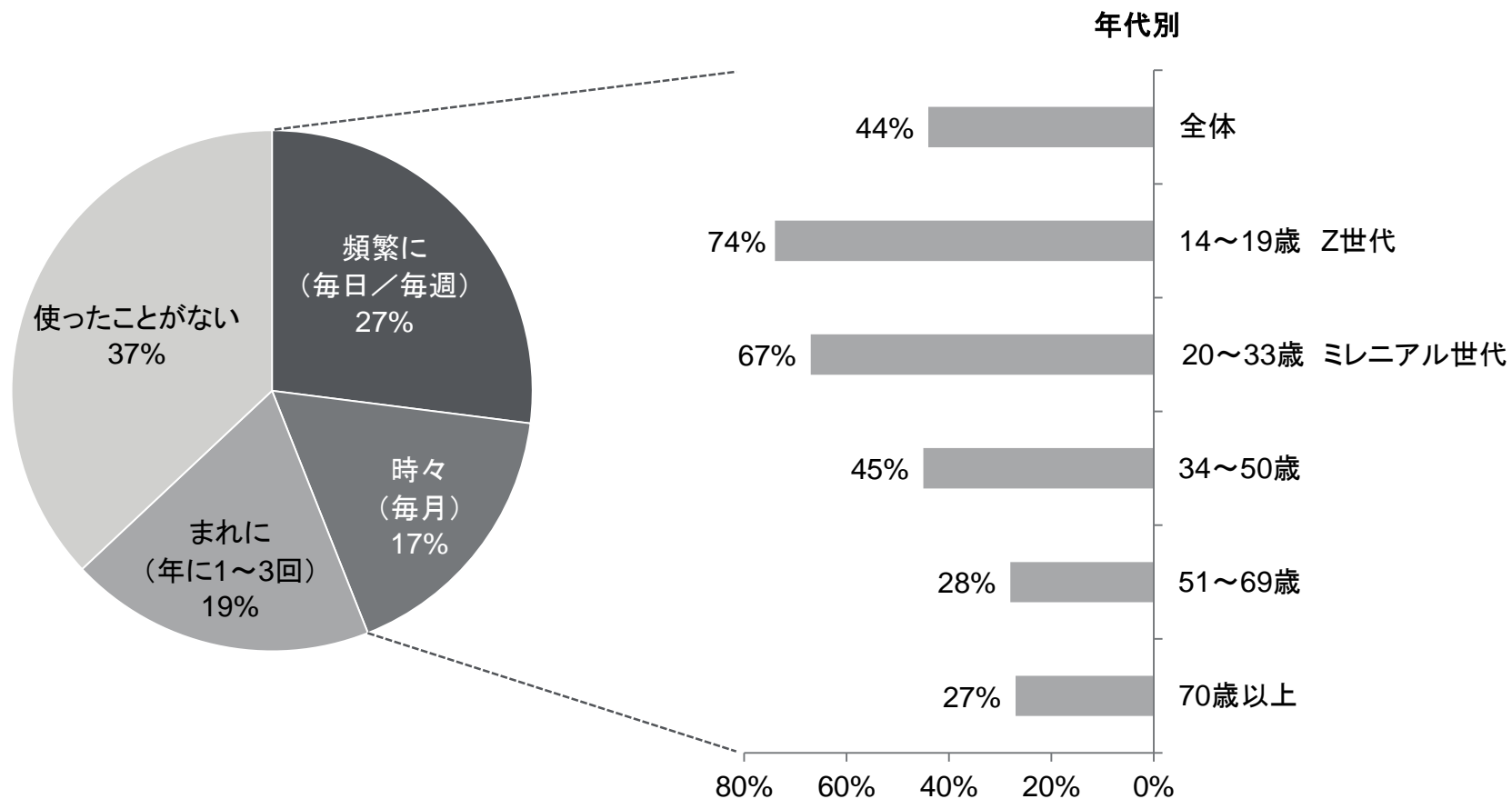
N=1,312

注: スマートフォンを所有している回答者(うち94%がメインユーザー)

ゲーム

全体の6割以上がゲームを利用しており、特にZ世代、ミレニアル世代の利用が多い

Q. ゲーム*1をする頻度は？



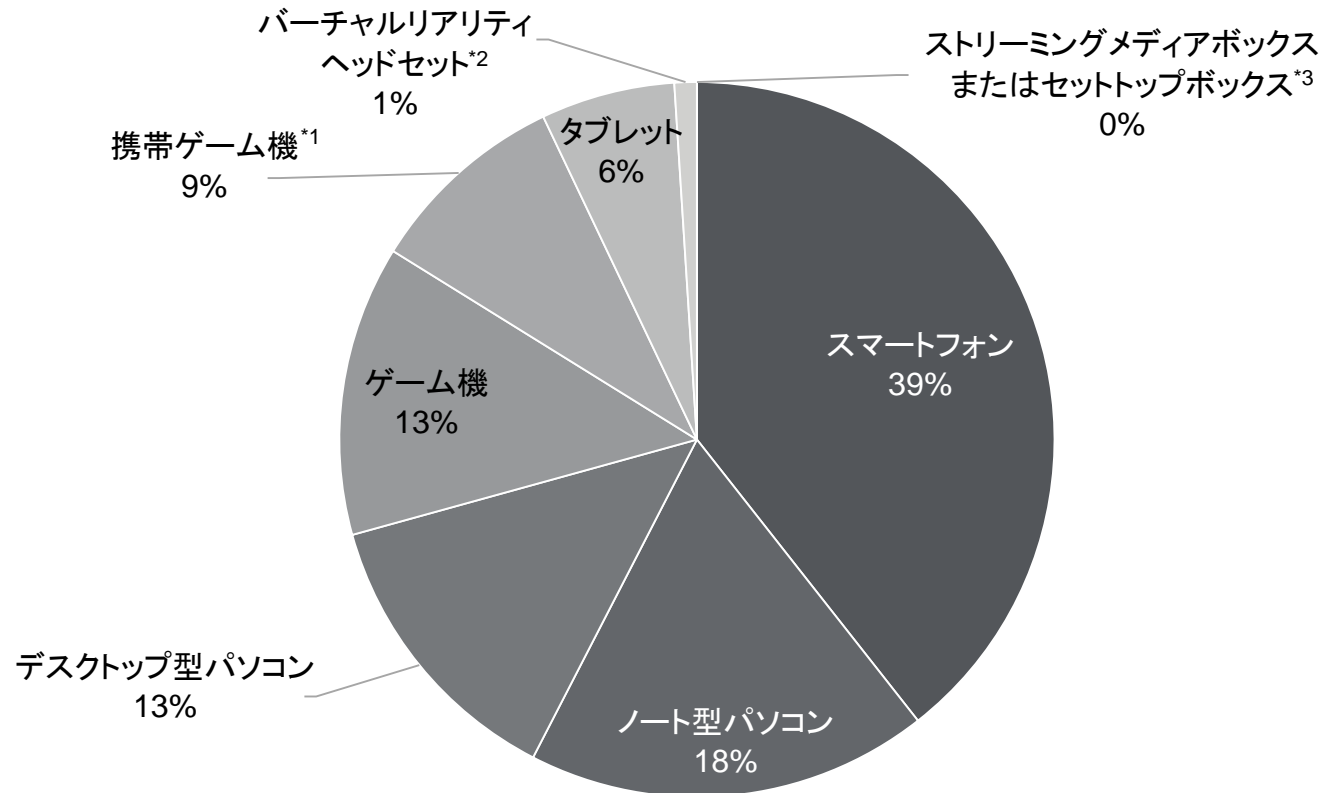
N=2,018

*1: モバイル、ゲーム機、携帯電話ベースのゲーム、ノート型パソコン、デスクトップ、タブレットベースのゲームなど、あらゆる種類のゲームを含む

N=2,018

スマートフォン・パソコンでのゲーム利用割合がゲーム機を上回っている

Q. ゲーム(あらゆる種類のゲームを含む)に費やす時間のうち、使用するデバイスの割合は？



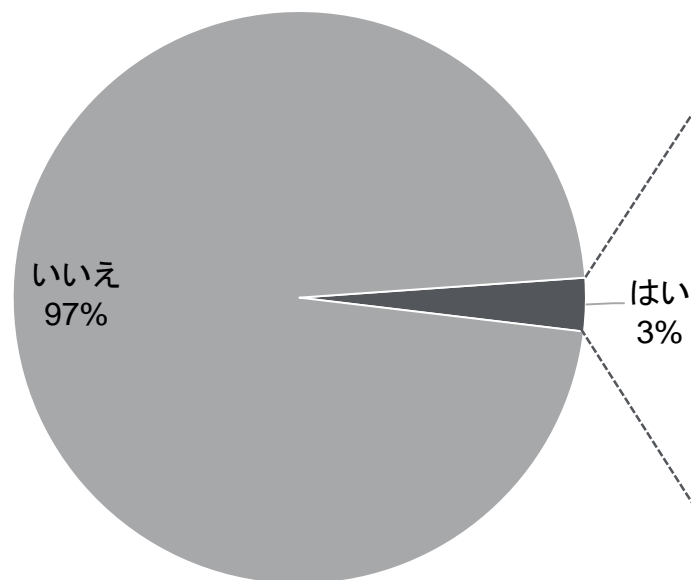
N=1,163

注: ゲーム利用者のうちいずれかのデバイスを保有している回答者が数値記入形式で回答した、各デバイスでゲームをする時間の割合(%)の平均値

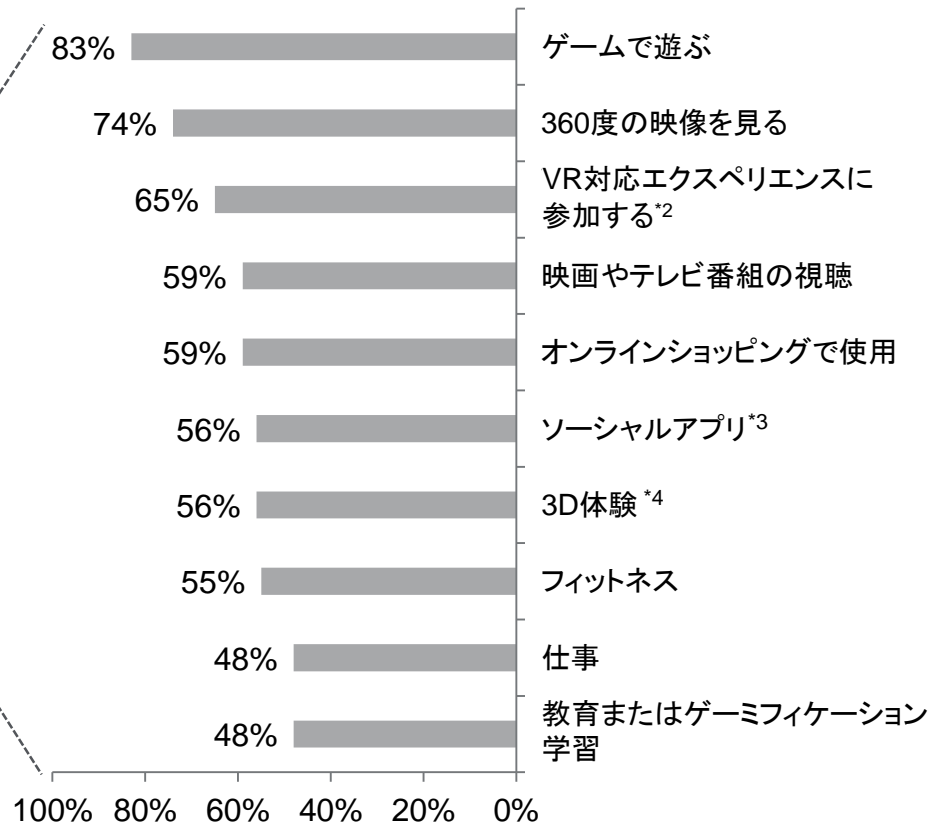
*1: PSP、Nintendo DS など *2: Oculus Rift、Sony PlayStation VR、Samsung Gear VR など *3: Apple TV®、Roku、Amazon Fire TV など

VRヘッドセットに関して、アーリーアダプターによるゲーム・映像利用が始まっている

Q. VRヘッドセット*1を所有していますか？



Q. VRヘッドセットで頻繁に、もしくは時々利用している用途は？ ※複数回答



N=2,018

*1: VRヘッドセット: 例: Oculus Rift、Sony PlayStation VR、Samsung Gear VR など

N=59

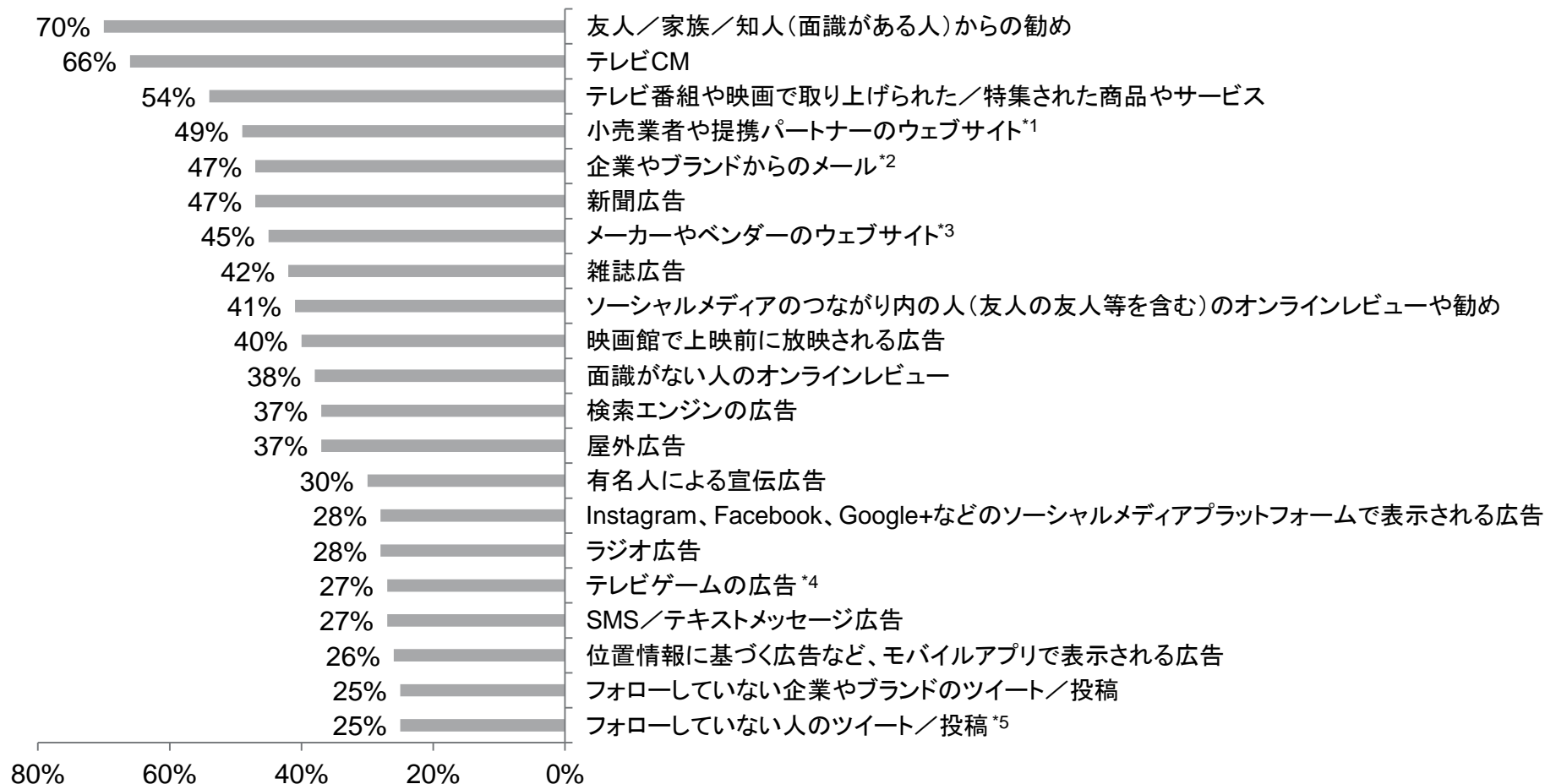
*2: フライト、マウンテンバイク、シルクドゥソレイユ、旅行 など

*3: Oculus Social など *4: 3Dアート制作、住宅やビルの3Dレイアウト など

広告

周りの人からの勧めが購買行動にもっとも影響を与えている。次いでテレビが高く、ウェブやメールを上回る

Q. 次の要素は、購入の決定にどの程度影響を与えますか？ ※「低／中／高」の中で「高」「中」と回答された割合：複数回答

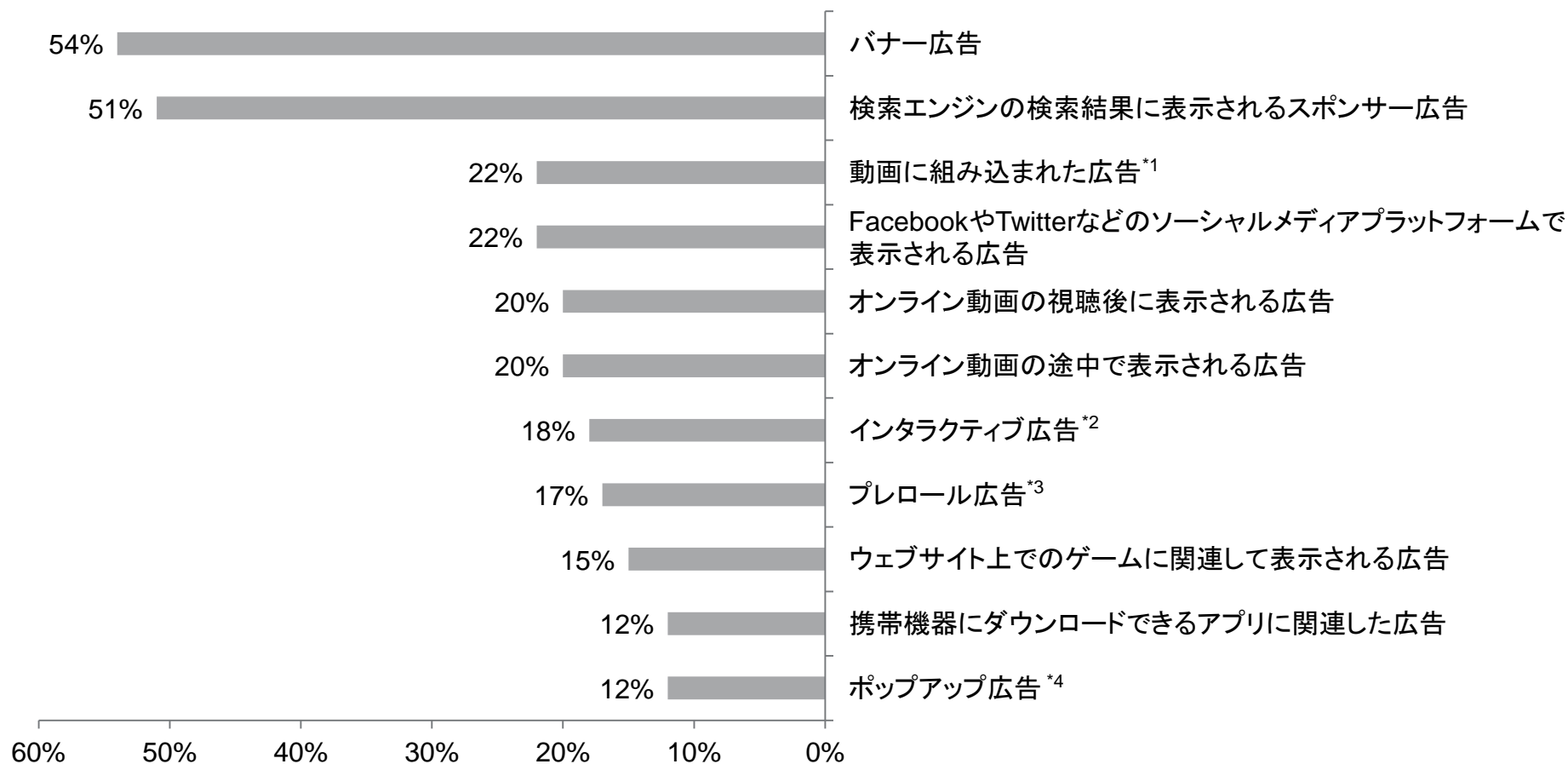


N=2,018

*1: Amazon.co.jp、iTunes など *2: キャンペーンメール など *3: Sony.jp、Nestle.jp など *4: あらゆる形態のゲームを含む *5: 広告以外

オンライン広告ではバナー広告、検索エンジンの広告の購買行動への影響度が高い

Q. オンラインで見かける広告のうち、購入の決定に大きく影響する広告は？ ※上位3位まで回答



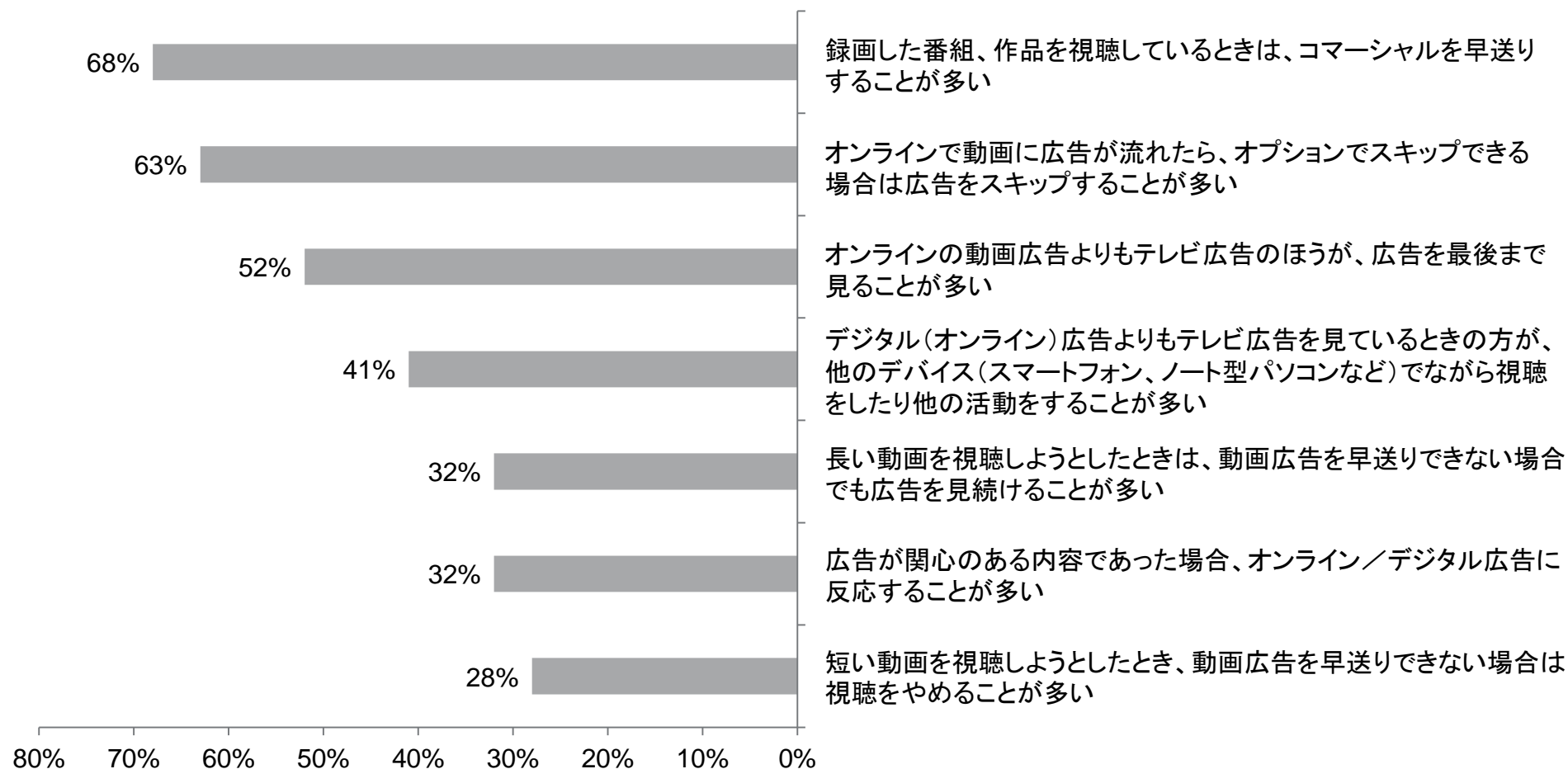
N=2,018

*1: 動画再生中に画面に表示されるもの *2: クイズに答える など *3: 動画を視聴する際冒頭に流れるもの

*4: コンテンツを視聴する前や視聴中に、画面に「ポップアップ」する、または画面を横切る広告

テレビ広告もオンライン広告も、早送り・スキップする傾向にある人が6割を超えている

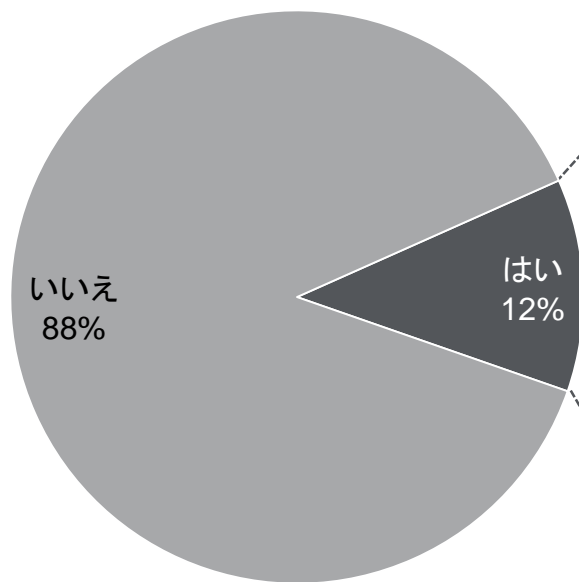
Q. 視聴しているテレビ番組やデジタル(オンライン)番組に表示される広告について、非常にそう思う、ややそう思うものは?
※複数回答



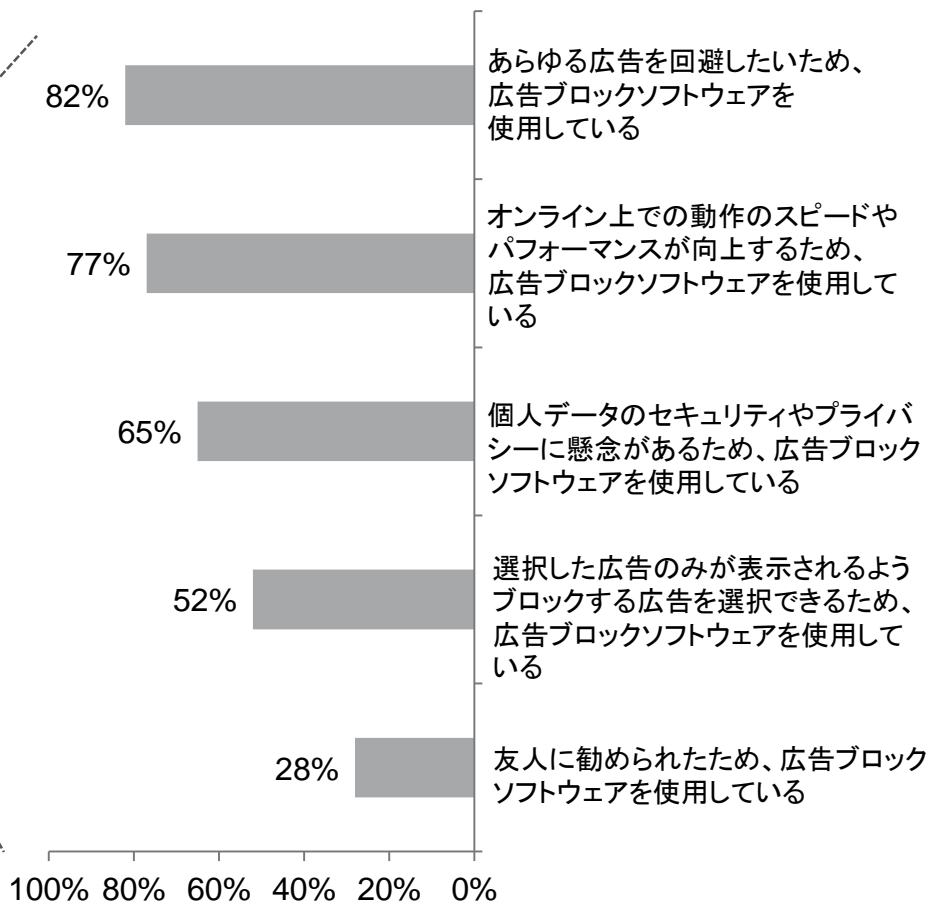
N=2,018

全体の12%が広告ブロックソフトウェアを使用している

Q. 広告ブロックソフトウェアを現在使用していますか？



Q. 広告ブロックソフトウェアについて、非常にそう思う・ややそう思うものは？ ※複数回答



N=2,018

注：広告ブロック使用機器の内訳（複数回答）：ノート型パソコン 56%、デスクトップ型パソコン 45%、スマートフォン 39%、タブレット 23%

N=245

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 アドバイザリー 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 アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、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)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 アドバイザリー サービス、リスク アドバイザリー、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 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をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。



IS 669126 / ISO 27001