

# 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—

2018年9月26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

Making another half century of *Impact*

デロイトトーマツ 50周年 次の50年へ

**50**<sup>th</sup>  
Deloitte Tohmatsu

# 目次

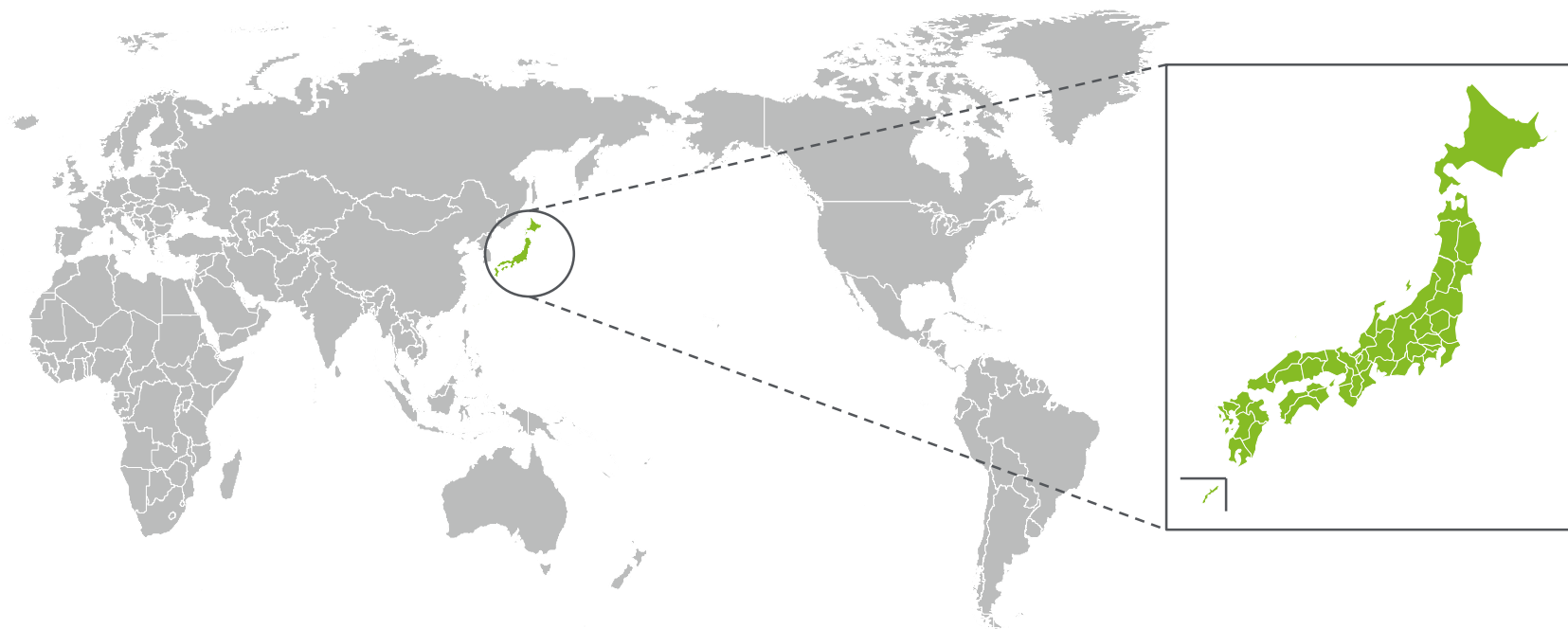
はじめに	3
サマリー	6
映像コンテンツ	9
ニュース	15
ソーシャルメディア	19
広告	22
ゲーム	26
音声対応デジタルアシスタント	29
AR/VR	33
パーソナルデータ	36

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年より実施している。12回目となる2018年は、日本、中国、オーストラリア、米国、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、ノルウェーで調査を行った
- 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実施・集計している。日本では2018年6月に2083名からの回答を得た



# 本レポートでは若年層(Z世代、ミレニアル世代)が牽引する変化、新しいメディア・サービスの利活用に着目した

## 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のため、インターネット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、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
- 調査対象
  - 調査対象の年代を以下の6つのグループに分類し、分析した

14-20	14歳～20歳:Z世代
21-27	21歳～27歳:ミレニアル世代(1990年代前半～中盤生まれ)
28-34	28歳～34歳:ミレニアル世代(1980年代中盤～後半生まれ)
35-51	35歳～51歳
52-70	52歳～70歳
71+	71歳以上

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にならない場合や、内訳の構成比の合計が総計と一致しない場合がある

# サマリー

# Z世代・ミレニアル世代では、ソーシャルメディアの影響がニュース取得、企業コミュニケーション、商品購入時の意思決定などで強まっている

## 2018年調査におけるポイント①

### Z世代、ミレニアル世代が牽引する変化



#### 映像コンテンツ(P9~)

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

有料サービスの選択肢が増える中、ユーザーのニーズを見極めたサービス設計が従来以上に肝要に



#### ニュース(P15~)

若年層で、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割合が増加

ユーザーから選ばれるニュースの情報源となるためには、フェイクニュースへの対応や情報の信頼性担保が必須



#### ソーシャルメディア(P19~)

若年層を中心に、企業のソーシャルメディア利用に一定の評価

ソーシャルメディアを生かした情報発信や顧客エンゲージメントがブランドにとってますます重要に



#### 広告(P22~)

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

マス広告とは違う形で、ソーシャルメディアを広告的に利用する施策がより活発化すると考えられる

# 本レポートでは、新しいメディア・サービスであるeスポーツ、音声対応デジタルアシスタント、AR/VRなどについても着目した

## 2018年調査におけるポイント②

### 新しいメディア・サービスの利活用



#### ゲーム(P26～)

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割を超える結果に

eスポーツは今後拡大が期待される市場であり、動向が注目される



#### 音声対応デジタルアシスタント(P29～)

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なっている

アシスタント機器保有率は4%にとどまったが、用途別のニーズが高まるにつれ普及増が見込まれる



#### AR/VR(P33～)

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、情報取得等幅広い用途に注目

利用者のニーズに合致するAR/VR利用シーンを創出する試みが、今後本格化すると考えられる



#### パーソナルデータ(P36～)

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

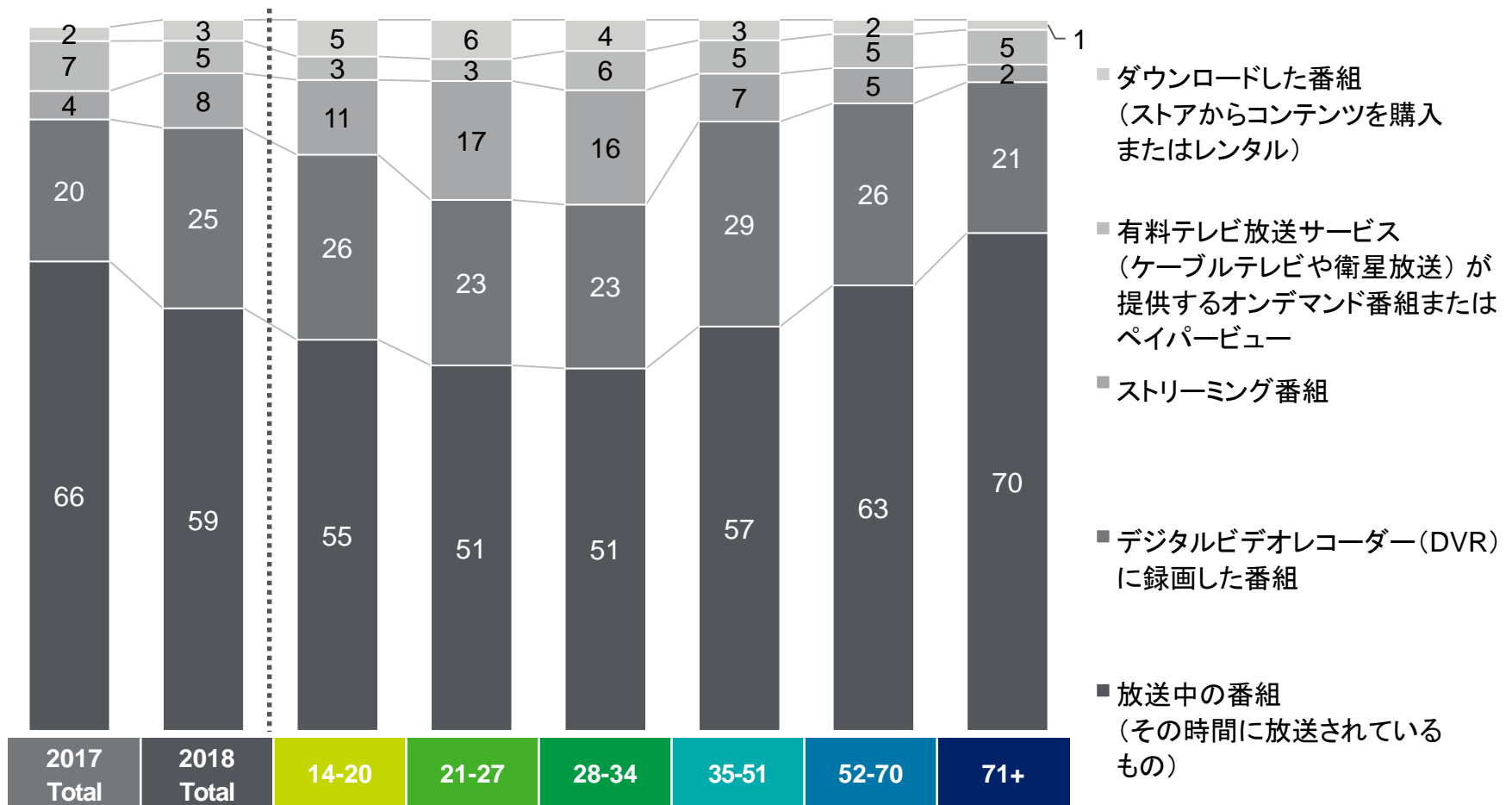
プライバシーに対する利用者の懸念にケアした対応が、更なるプライバシーデータの利活用の鍵に



# 映像コンテンツ

# 放送中の番組のリアルタイム視聴が減少し、ミレニアル世代ではストリーミングの存在感が高まるなど、「テレビ」の視聴習慣の変化が進行している

Q. テレビを見る際、次の各方法で番組を視聴する時間の割合は？ (%)

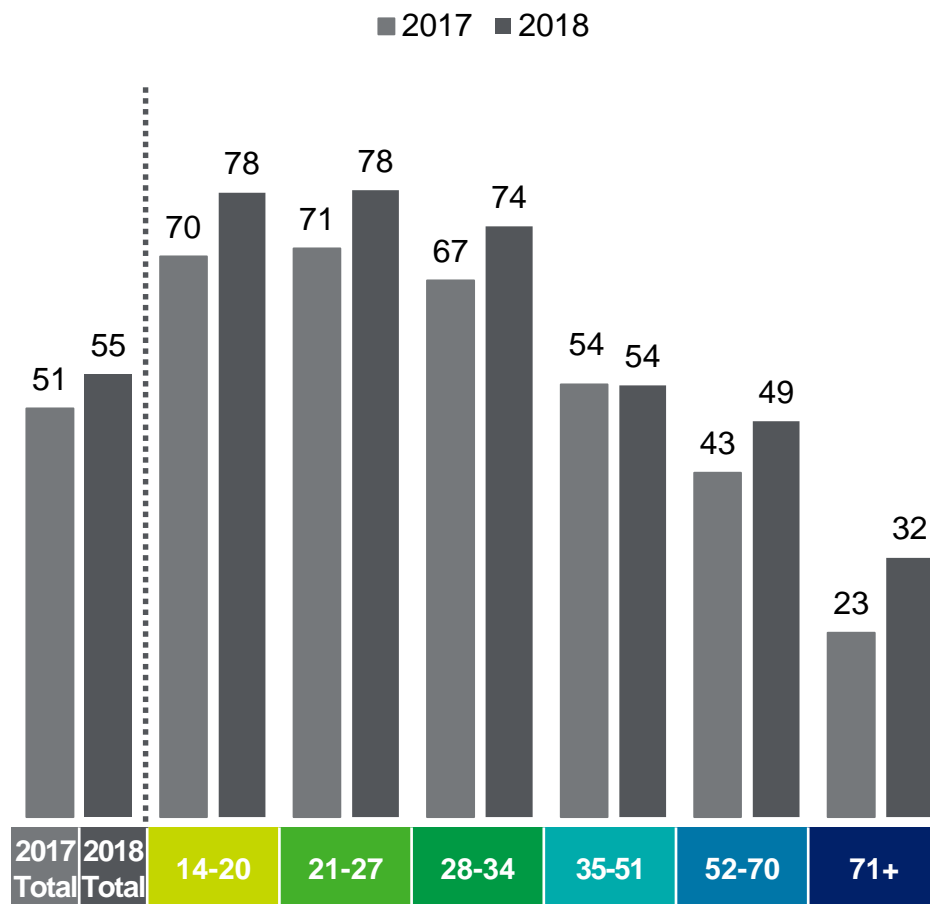
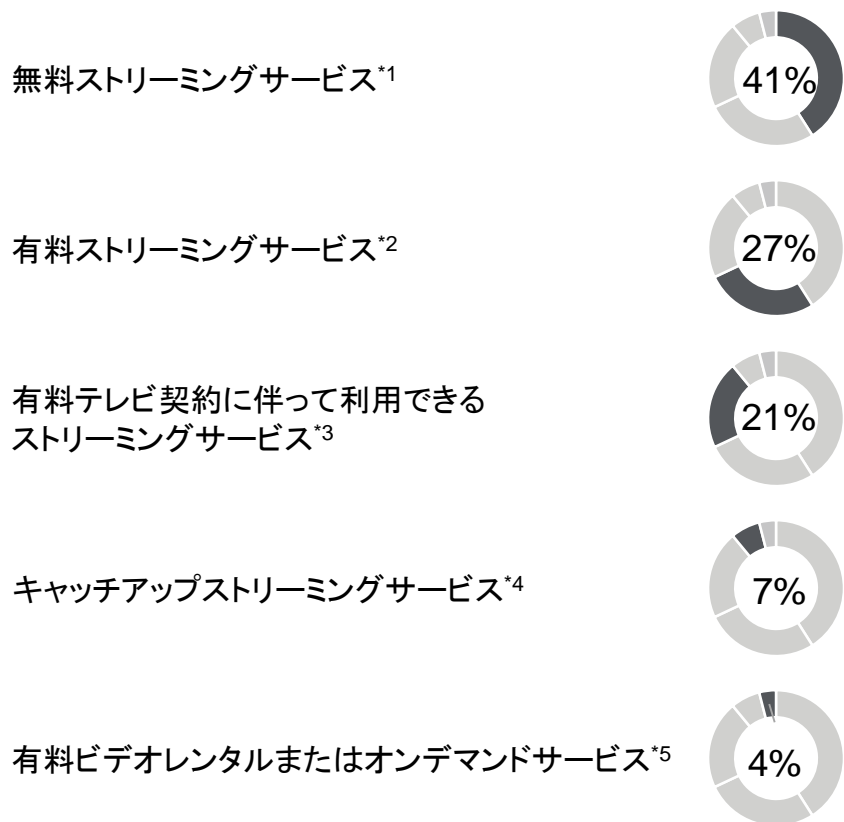


2017: N=2018 2018: N=2083

# 無料ストリーミングサービスの利用率が増加し、Z世代、ミレニアル世代では7割を超えるだけでなく、高齢層での利用も進んでいる

Q. ビデオストリーミングを視聴する際、次の各サービスからストリーミングする時間の割合は？

■ 無料ストリーミングサービス\*1利用率(%)



N=1244(ストリーミングサービス利用者)

\*1: YouTube、ニコニコ動画など \*2: Netflix、Amazon Prime Video、Hulu、dTVなど

\*3: スカパー！オンデマンド、J:COMオンデマンド、WOWOWメンバーズオンデマンドなど

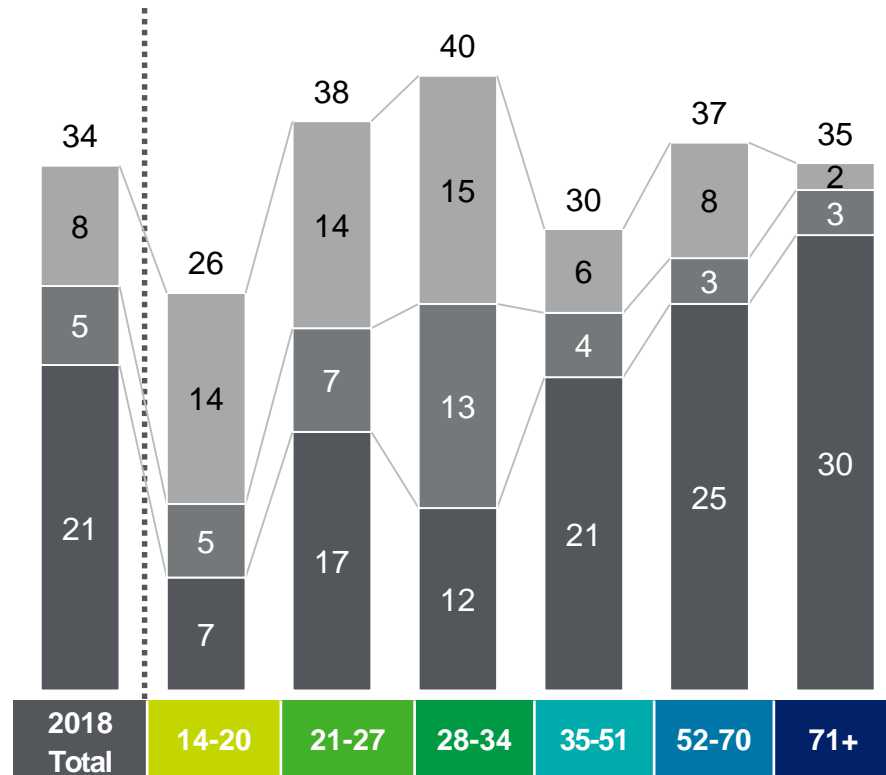
\*4: 見逃し配信 TVerなど \*5: Google Play、iTunes® など

2017: N=2018 2018: N=2083

# Z世代、ミレニアル世代では有料ストリーミングサービスの契約率が有料放送と拮抗している

## ■ 有料放送／有料ストリーミングサービス契約率(%)

- 有料ストリーミングサービスのみ加入者
- 有料放送／有料ストリーミングサービス加入者
- 有料放送のみ加入者



N=2083

## ■ 有料ストリーミングサービスの加入者によるサービス評価(「非常にそう思う」「ある程度そう思う」の合計)

広告なしでコンテンツを視聴できることに価値がある **86%**

ライブラリに豊富な数の映画があることに価値がある **82%**

新しいコンテンツが簡単に見つかることに価値がある **81%**

N=272(有料ストリーミングサービス加入者)

## ■ 有料放送／有料ストリーミングサービス両方の加入者による評価(「非常にそう思う」「ある程度そう思う」の合計)

加入している有料放送契約よりも有料ストリーミングサービス契約のほうが全体的な満足度が高い **57%**

N=103(有料放送／有料ストリーミングサービス両方の加入者)

## ■ オリジナルコンテンツの評価

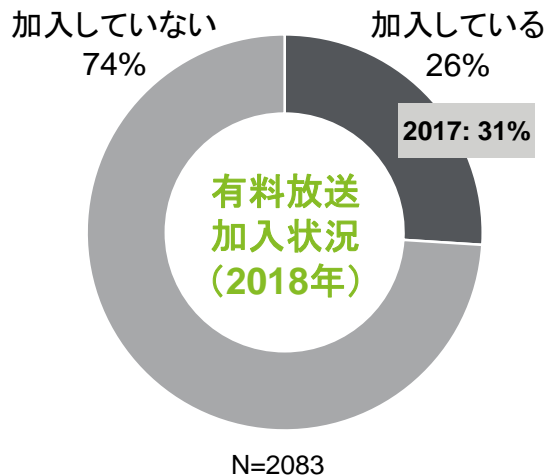
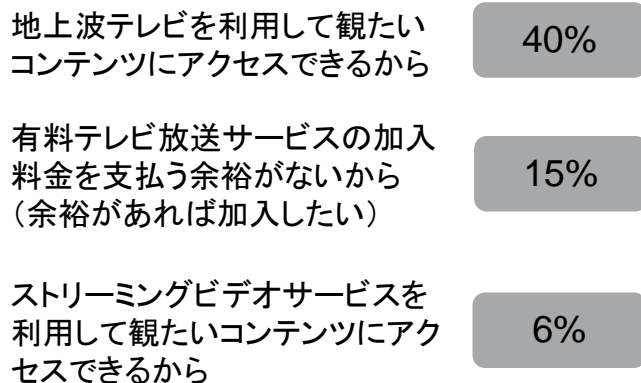
オリジナルコンテンツを視聴するために、有料ストリーミングサービスを契約したことがある **11%**

N=2083

# 有料放送の加入率は前年比減で、長期加入の固定ユーザーがいる一方、加入者の1割が今後1年以内に解約する可能性がある

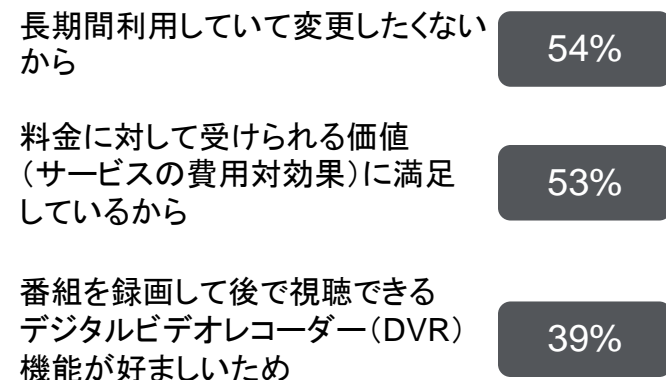
## 有料放送非加入者

Q. 有料テレビ放送を契約しない理由は？  
(1つ選択)

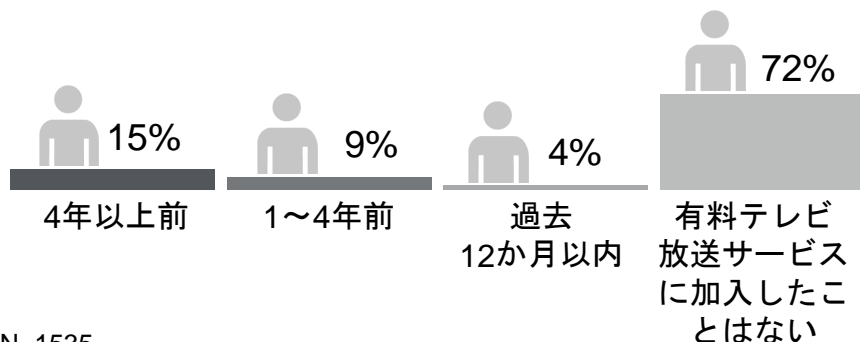


## 有料放送加入者

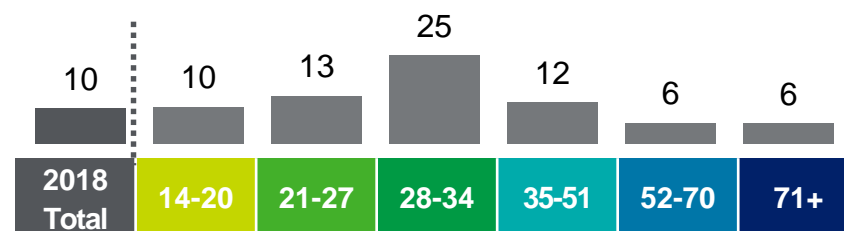
Q. 現在の有料テレビサービスの利用をこれまで継続している理由は何ですか？  
(3つまで選択)



Q. 有料テレビ放送を解約した時期は？

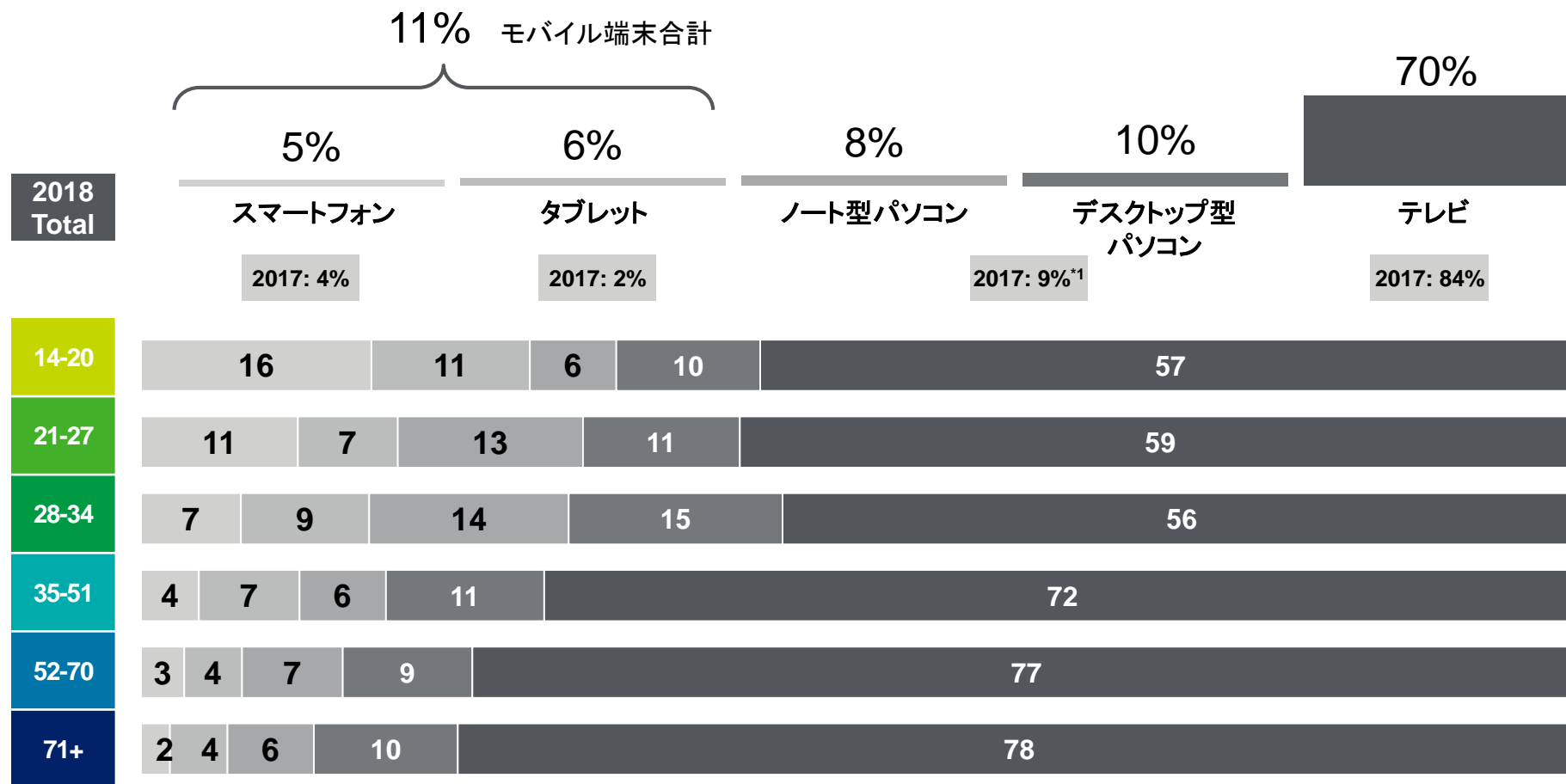


Q. 今後12ヶ月以内に、利用中の有料テレビ契約を解約する可能性がありますか？ (%)



# Z世代、ミレニアル世代を中心に、モバイル端末でのスポーツ視聴が増加している

Q. スポーツを視聴する際、次の機器で視聴する割合は？ (%)



2017: N=1401 2018: N=1484 (スポーツ視聴者)

\*1: デスクトップ型パソコン・ノート型パソコンの合計値

# ニュース

# Z世代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)に迫っている一方、30~50代を中心にテレビの割合が上昇している

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？



	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
テレビ (ニュース番組)	30% ↓	36% ↓	38% ↗	51% ↗	57% ↗	62% →
テレビ(バラエティ/ トーク番組)	8% ↗	5% ↗	4% ↗	1% ↓	2% →	1% ↗
新聞 (印刷版)	4% ↓	5% ↓	3% ↓	4% ↓	9% ↓	18% ↓
新聞 (オンライン版)	1% ↓	2% ↓	5% ↗	2% ↓	4% ↗	4% ↗
アグリゲーター*1	11% ↓	16% ↗	25% ↓	21% ↓	19% ↗	6% ↗
オンライン ニュースサイト*2	12% ↗	6% ↓	4% ↓	6% ↗	4% ↗	1% →
ソーシャル メディア	28% ↗	19% ↗	8% ↓	4% ↗	1% →	0% ↓
ラジオ	0% ↓	0% ↓	0% ↓	2% →	1% →	2% ↓
雑誌	1% ↗	1% ↓	0% ↓	1% ↓	1% ↗	2% ↗
最新のニュース 情報を調べない	6% ↓	10% ↓	12% ↗	7% ↓	3% ↓	4% ↓

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)

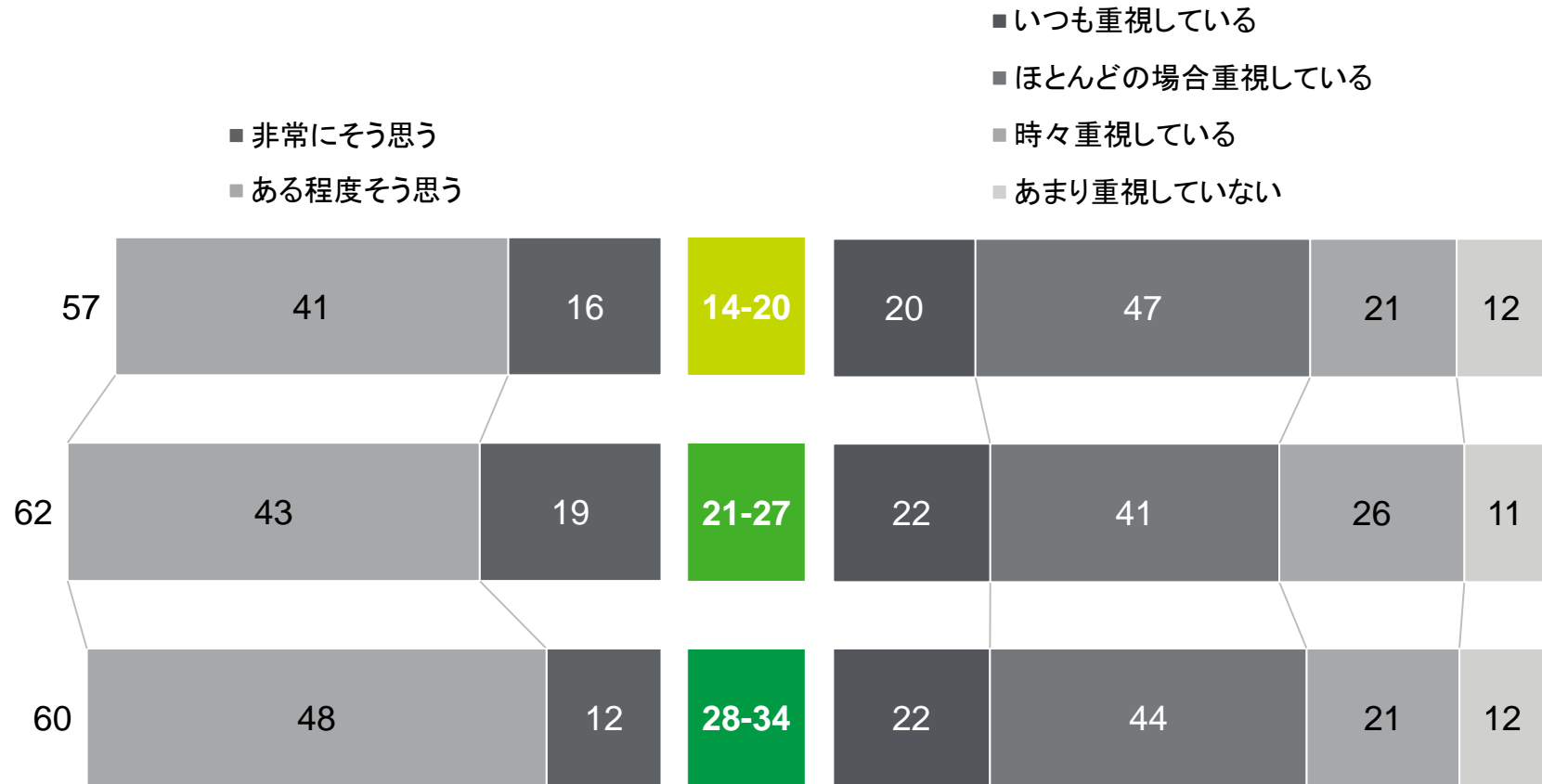
\*1: Yahoo! ニュース、Smartnews、Gunosyなど \*2: ハフィントンポスト、Buzzfeed、NewsPicksなど



# ミレニアル世代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、情報源を重視していると回答

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？ (%)

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？ (%)



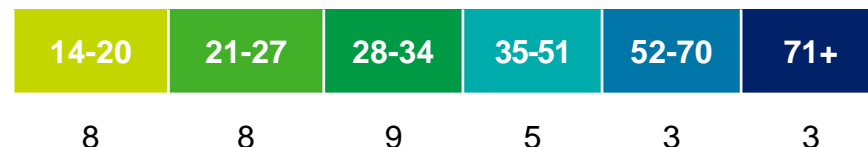
N=463(14~34歳のソーシャルメディアユーザー)

# オンラインニュースへの支払意向を持つ人は、ブランドの信頼性や、ニュースソースの視点・姿勢を重視している

## 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？ (%)

	2017 Total	2018 Total
オンラインニュースに利用料を支払ってもよいと思う	5	5

2017: N=2018 2018: N=2083



### ■ 回答率が高い属性 (%)

世帯年収1000万円以上  
N=215

14%

ビンジ・ウォッチ利用者(月1回以上利用する人)  
N=199

28%

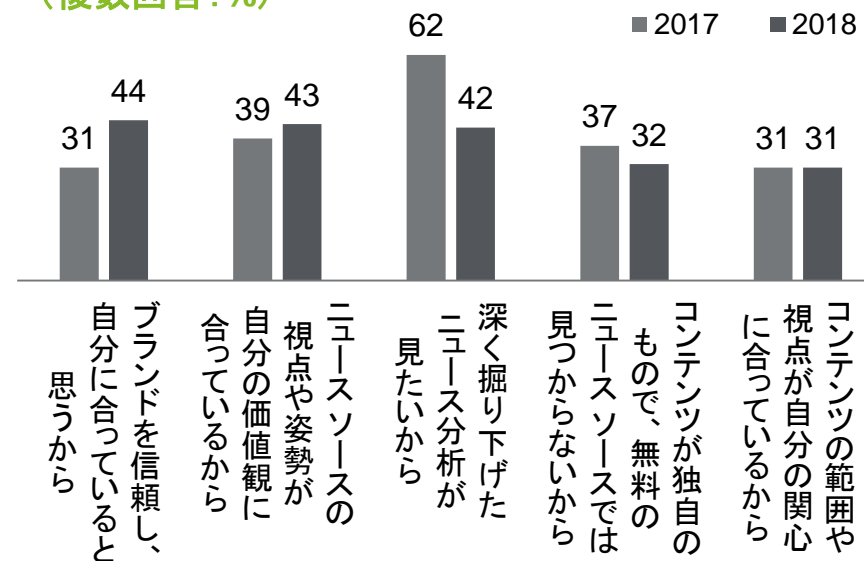
有料放送／有料ストリーミング両方の加入者  
N=103

41%

スマートウォッチ、ドローン、VRヘッドセット、音声デジタルアシスタントを「重要なデバイス」の上位3位以内に回答した人  
N=32

59%

## Q. オンラインニュースのコンテンツに利用料を支払ってもよいと思う場合は、その理由を教えてください (複数回答: %)

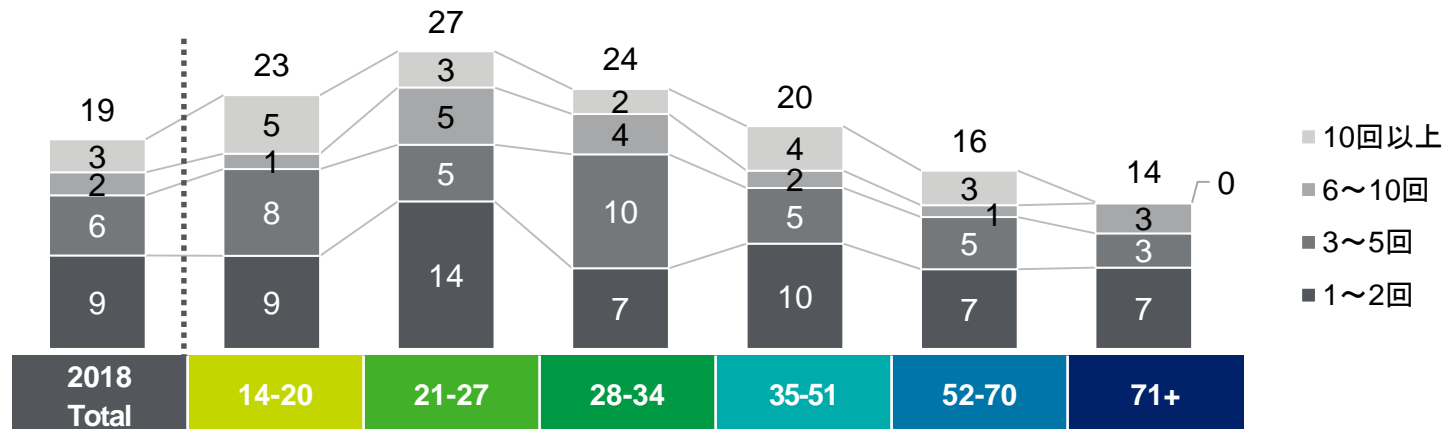


2017: N=92 2018: N=107 (オンラインニュース支払意向を持つ回答者)

# ソーシャルメディア

# 全体の2割がソーシャルメディア経由で企業と接触した経験があり、電話やメールより効果的と評価されている

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. ソーシャルメディアを使って企業とやり取りしたことがあると回答されましたが、次の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:%)

	2018Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
今後、電話やメールよりもソーシャルメディアを利用して企業とやり取りする可能性が高いと思う	58	61	62	54	67	48	59
ソーシャルメディアは一般に公開されているため、企業の対応が良いのだと思う	56	54	59	72	57	44	65
電話よりもソーシャルメディアを利用して企業とやり取りする方が効果的だと思う	54	49	59	64	59	44	52
ソーシャルメディア上での企業の対応は、より迅速で自分のニーズに合っていると思う	53	42	62	61	62	40	51
カスタマーサービスとやり取りする際に、電話よりもオンラインチャットを使用したい	49	56	63	61	54	33	39
従来の電話の方が効果的だと思う	43	35	49	45	32	44	68

N=402(過去12ヶ月間に企業とソーシャルメディア上でやり取りをしたことがある回答者)

# Z世代を中心に、情報取得やブランド認知の手段として、企業のソーシャルメディア利用を高く評価している

Q. 企業のソーシャルメディア利用に関する次の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
企業のウェブサイトで得ることができる情報よりも、企業/ブランド/商品/サービスについて詳しく知ることができる	24	30
企業のウェブサイトを利用したり企業に電話するよりも、顧客サービス問題をより効果的に提起/解決することができる	22	26
企業やブランドがソーシャルメディアに率先して取り組んでいる場合、企業/ブランドとより強いつながりを感じる	21	25

	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
企業のウェブサイトで得ることができる情報よりも、企業/ブランド/商品/サービスについて詳しく知ることができる	54	38	45	29	21	21
企業のウェブサイトを利用したり企業に電話するよりも、顧客サービス問題をより効果的に提起/解決することができる	46	36	32	26	19	19
企業やブランドがソーシャルメディアに率先して取り組んでいる場合、企業/ブランドとより強いつながりを感じる	47	39	35	24	18	19

2017:N=2018 2018:N=2083

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
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
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
企業/ブランドの印象が良くなった	22	27

	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	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	44	34	33	21	19	16
企業/ブランドの印象が良くなった	48	42	35	25	20	20

2017:N=2018 2018:N=2083

注:「\*」は2018年より追加した項目

# 広告

# 商品購入においては面識のある人からの勧めとテレビ広告の影響度が高い。Z世代・ミレニアル世代ではソーシャルメディアの存在感が高まっている

Q. 以下の各要素は、商品・サービスなどの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」と回答した割合：%)



	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
友人／家族／知人(面識がある人)からの勧め	75	83	82	81	77	70	70
テレビ広告	71	78	76	78	70	67	68
テレビ番組や映画で取り上げられた商品やサービス	65	77	66	68	66	62	62
新聞広告	49	40	39	44	46	50	68
検索エンジンの広告	48	68	51	54	48	42	44
ソーシャルメディアのつながり内の人 (友人の友人などを含む)のオンラインレビューまたは推薦	45	61	60	61	51	33	30
映画館での広告(映画の上映前に投影されるもの)	44	62	60	55	49	34	31
雑誌広告	42	47	42	57	44	39	32
屋外広告やポスター	41	66	50	58	43	31	31
YouTuber、Instagrammerなどによる宣伝	40	65	58	55	43	29	25
有名人による宣伝	39	63	55	58	37	31	24
面識がない人のオンラインレビュー	38	48	54	65	44	27	19
電子メール広告	38	31	36	43	38	37	38
ソーシャルメディアプラットフォームで表示される広告 (Instagram、Facebookなど)	37	53	45	49	40	30	26
SMS／テキストメッセージ広告	35	46	39	46	39	29	26
モバイルアプリで表示される広告 (位置情報に基づく広告など)	33	44	41	45	35	27	22
テレビゲームの広告(あらゆる形態のゲームを含む)	31	53	44	44	36	20	16
ラジオ広告	29	31	28	40	34	24	25

N=2083

# オンライン広告では、10代～20代半ばの世代で、ソーシャルメディア広告・動画広告の商品購買における影響力が高まっている

Q. オンラインで見かける広告について考えたとき、商品・サービスなどの購入の決定に大きく影響する広告は？  
 (上位3つまで回答:%)

高 ← → 低

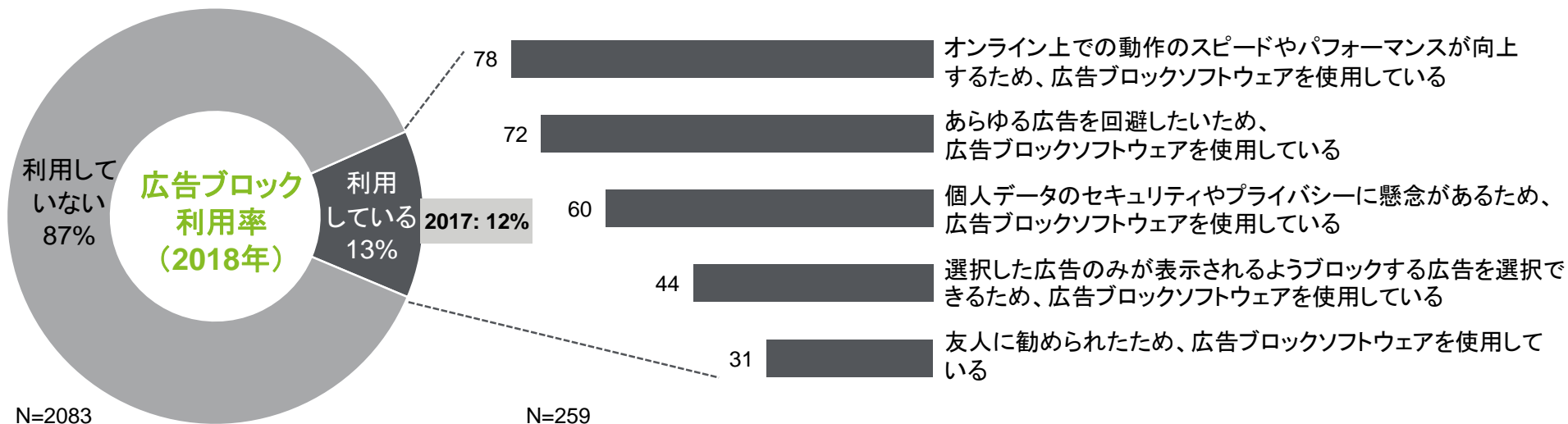
	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
検索エンジンの検索結果に表示される広告	65	33	59	61	66	71	73
バナー広告	56	38	36	43	55	67	65
オンライン動画の視聴後に表示される広告	25	30	20	27	27	22	29
ソーシャルメディアプラットフォームで表示される広告(Facebook、Twitterなど)	24	47	38	26	23	19	18
オンライン動画の途中で表示される広告	23	38	32	22	20	21	20
動画に組み込まれた広告(動画再生中に画面に表示されるもの)	22	35	20	26	21	21	20
インタラクティブ広告(クイズに答えるなど)	19	9	13	12	17	24	24
プレロール広告(動画を視聴する際冒頭に流れるもの)	19	20	22	25	22	15	13
ウェブサイト上でのゲームに関連して表示される広告	18	23	26	27	19	11	15
ポップアップ広告(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)	17	12	12	16	20	20	13
携帯機器にダウンロードできるアプリに関連して表示される広告	11	13	21	15	11	8	10

N=2083



# 広告ブロックソフトウェアの使用率は前年比ほぼ横ばいの13%。Z世代ではスマートフォンでの使用が多い一方、20代以降ではパソコンでの使用が中心

Q. 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:%)



Q. 以下のうち、広告ブロックソフトウェアを現在使用している機器は？ (複数回答:%)

	2017 Total	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
ノート型パソコン	56	60	39	65	70	52	71	*
デスクトップ型パソコン	45	40	12	36	34	49	40	*
スマートフォン	39	36	66	31	48	40	20	*
タブレット	23	11	3	16	24	6	8	*

2017: N=245 2018: N=259 (広告ブロックソフトウェア利用者)  
 注: 「\*」はサンプル数が少ないため非表示

# ゲーム

# 20代前半～中盤の世代のモバイルゲームユーザーのアプリ内課金経験は、約6割に迫る

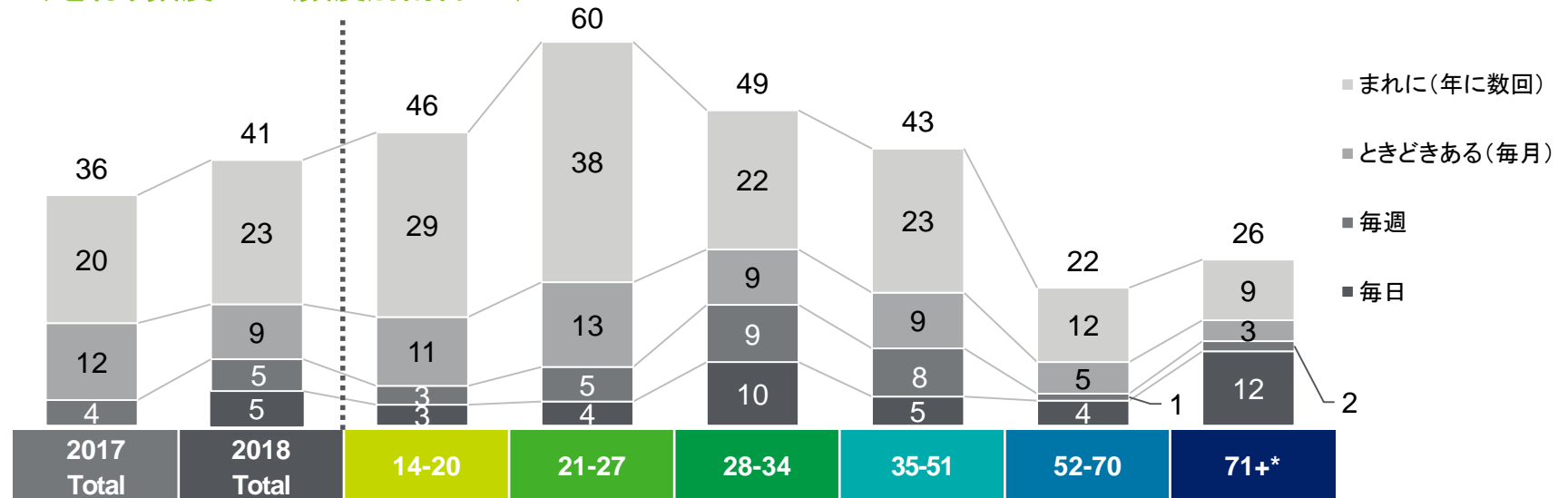
Q. どのくらいの頻度でゲームをしますか？(モバイル、ゲーム機、携帯電話ベースのゲーム、ノート型パソコン／デスクトップ型パソコン、タブレットベースのゲームなど、あらゆる種類のゲームを含む：%)

	2017 Total	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
毎日／毎週(計)	27	36	65	60	52	39	24	19
毎日	*	27	48	48	38	29	17	15
毎週	*	9	17	11	14	11	7	5
ときどきある(毎月)	17	8	12	10	11	7	4	10
まれにある(年に1～3回)	19	16	11	15	19	21	15	13
使ったことがない	37	40	12	15	17	33	58	57

2017:N=2018 2018:N=2083

注:2017年は「毎日／毎週」の合計のみ集計

Q. モバイルゲーム内でアプリ内課金(レベルのロック解除、パワーアップアイテムの購入、ゲーム内購入のための仮想通貨など)を行う頻度は？(頻度別割合：%)



2017:N=806 2018:N=667(スマートフォン・タブレットでゲームをしていると回答した人)

注1:「\*」はサンプル数が少ないため参考値 注2:2017年の「毎週」の数値は「毎日／毎週」の合計

## Z世代・ミレニアル世代では、eスポーツイベントの参加／視聴経験が10%を超えている

Q. 過去12か月以内に「eスポーツ\*1」イベントに実際に会場で参加、またはオンラインストリーミングで視聴しましたか？  
(参加率:%)

	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
参加した	6	12	14	12	6	2	3
実際に会場で参加	2	2	6	4	1	0	1
ライブストリーミング	3	7	7	6	4	1	2
過去のイベントのストリーミング	2	4	2	4	2	1	2
参加していない	94	88	86	88	94	98	97

N=2083

\*1:eスポーツとは、プロゲーマーなどのプレーヤーが、実際の会場の観客やオンラインの観客の前でプレーするマルチプレーヤー参加型ビデオゲームを指す

Q. 「eスポーツ」を観戦したことがあると回答された方に質問です。過去12か月以内に実際に会場で参加、またはオンラインストリーミングで観戦したイベントは何件ですか？(参加件数:件)

	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
過去のイベントのストリーミング 観戦数	5	2	2	2	*	*	*
ストリーミング観戦数	4	3	3	3	*	*	*
ライブ観戦数(実際に会場で参加)	3	2	3	3	*	*	*

N=126(eスポーツ観戦経験者)

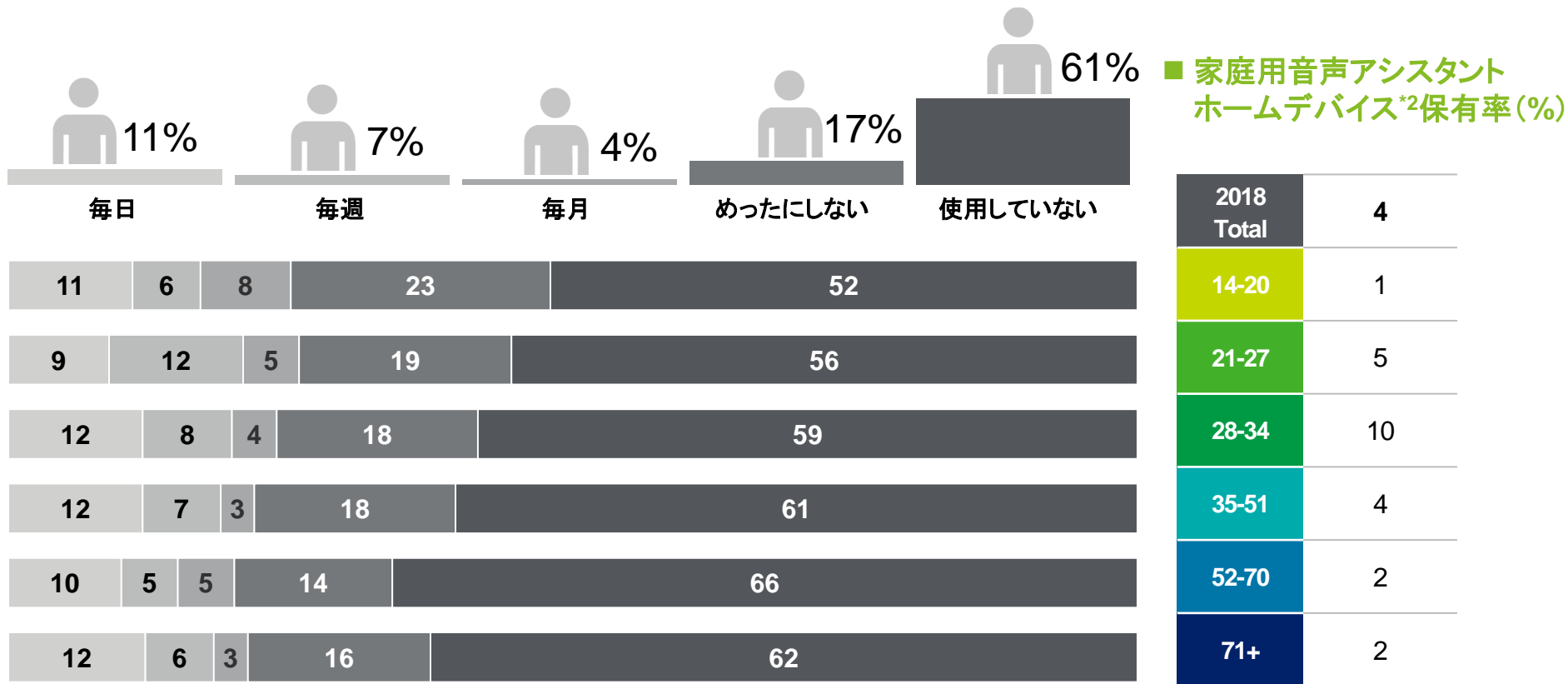
注:「\*」はサンプル数が少ないため非表示

# 音声対応デジタルアシスタント

# 全体の1割が「毎日」音声アシスタント機能を使用している。Z世代の利用経験率は半数に迫る

Q. 音声対応デジタルアシスタント\*1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：%)

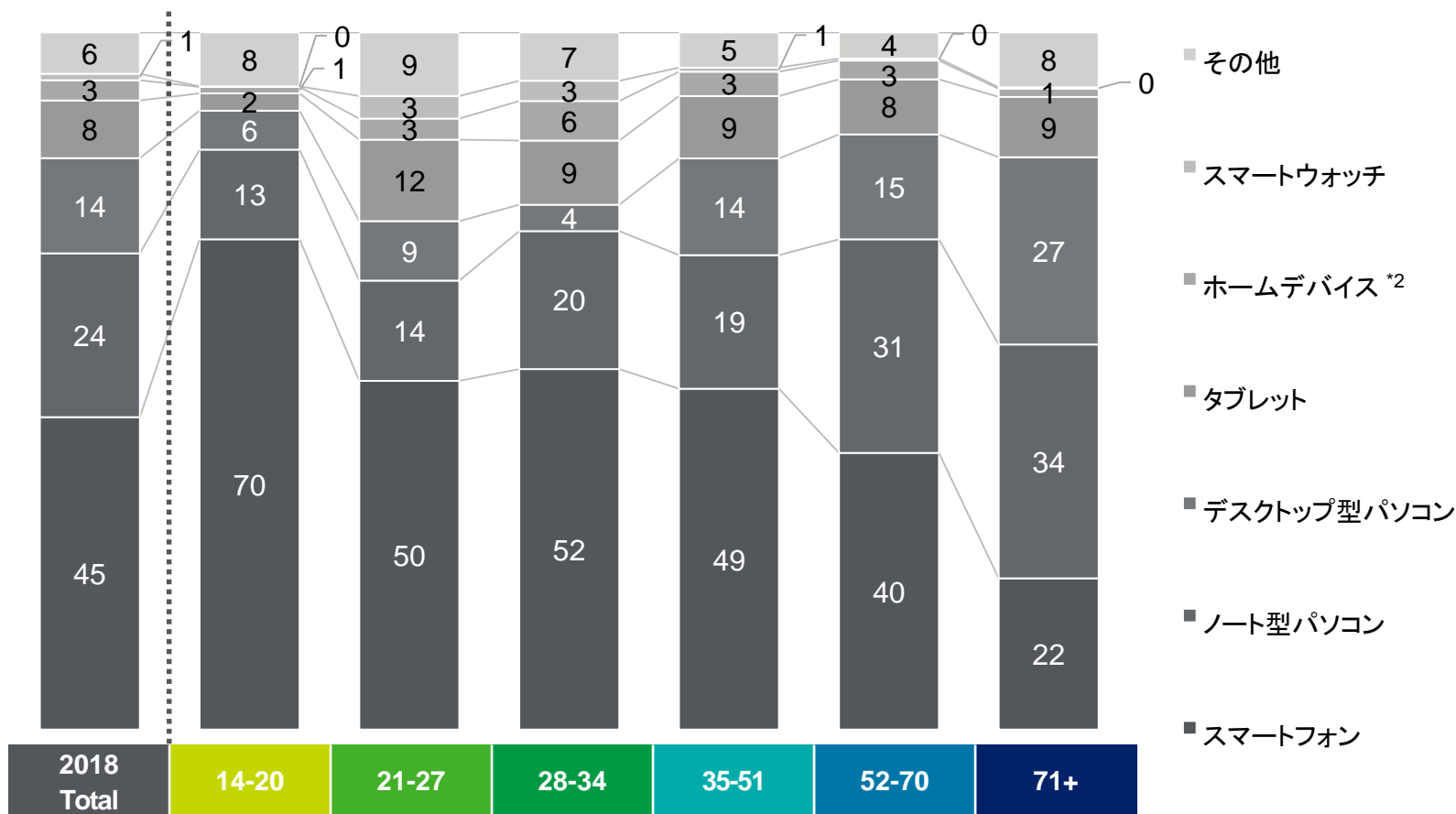


N=2083

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

# Z世代ではスマートフォンでの音声アシスタント利用の割合が多い

Q. 音声対応デジタルアシスタント\*1の使用時間のうち、次のプラットフォームを使用する割合は？ (%)



N=805 (音声対応デジタルアシスタント利用者)

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

# Z世代は動画・音楽の再生で音声アシスタントを活用。50代以上のユーザーの間で、「メッセージ・電子メールを読む／送信する」のニーズが高い点も注目される

Q. 音声対応デジタルアシスタント\*1の機能のうち、重要だと思うものは？（上位3つを回答：%）



	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
情報を検索／リクエストする	56	46	52	56	56	65	50
メッセージまたは電子メールを読む／送信する	41	17	22	33	36	56	59
電話する	40	42	33	31	33	45	52
ルート案内	32	30	32	36	32	34	24
動画を再生する	28	43	29	30	29	25	20
音楽を再生する	26	49	32	32	29	18	14
買い物をする	23	7	25	18	23	23	37
通知／リマインダー／アラームを作成する	19	19	35	17	23	12	14
予約する	10	8	17	15	11	7	10
他の機器をコントロールする(エアコン、照明など)	10	19	14	13	7	11	4
ソーシャルメディアに投稿する	8	10	8	13	14	1	4
教育(言語学習など)	7	11	3	6	8	3	12

N=805(音声対応デジタルアシスタント利用者)

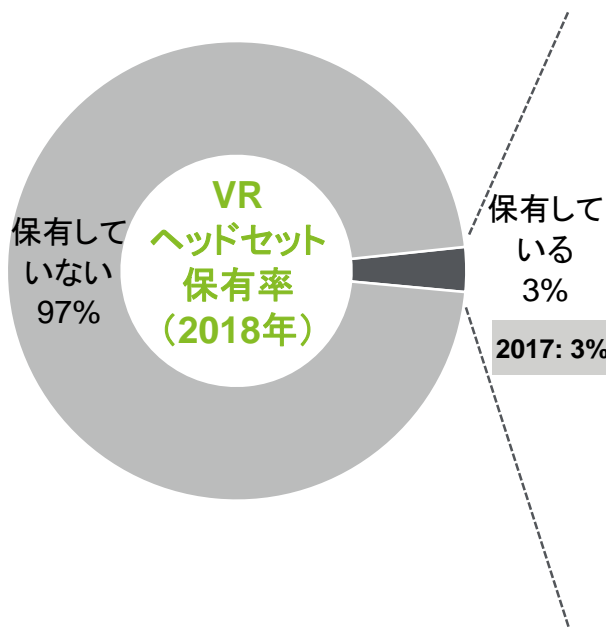
\*1: Amazon Alexa、Siri、Google Assistant、Cortana、LINE Clovaなど



**AR/VR**

# VRヘッドセットの保有率は前年と変わらず3%。「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

Q. 次の各アクティビティでヘッドセットを使用する頻度はどの程度ですか？(頻度別:%)



	2017 Total	2018 Total	毎日／毎週	毎月
ゲームで遊ぶ	83	74	62	12
映画やテレビ番組の視聴	59	67	47	20
3D体験*1	56	61	41	20
360度の映像を見る	74	61	46	15
オンラインショッピング	59	59	43	16
教育またはゲーミフィケーション学習	48	58	31	28
フィットネス	55	55	38	17
ソーシャルメディア*2	56	53	47	7
仕事	48	52	38	14
VR対応エクスペリエンスに参加する*3	65	50	44	6

N=2083

2017: N=59 2018: N=65 (VRヘッドセット保有者)

\*1: 3Dアート of the creation, home or building 3D layout, real estate open house etc. \*2: Social app "vTime" etc.

\*3: Flight, mountain bike, silk doo, soleyu, travel etc.

# AR/VRの用途では、Z世代・ミレニアル世代でゲームへの関心が高いほか、コンテンツ視聴、身の回りの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:%)

高 ← → 低

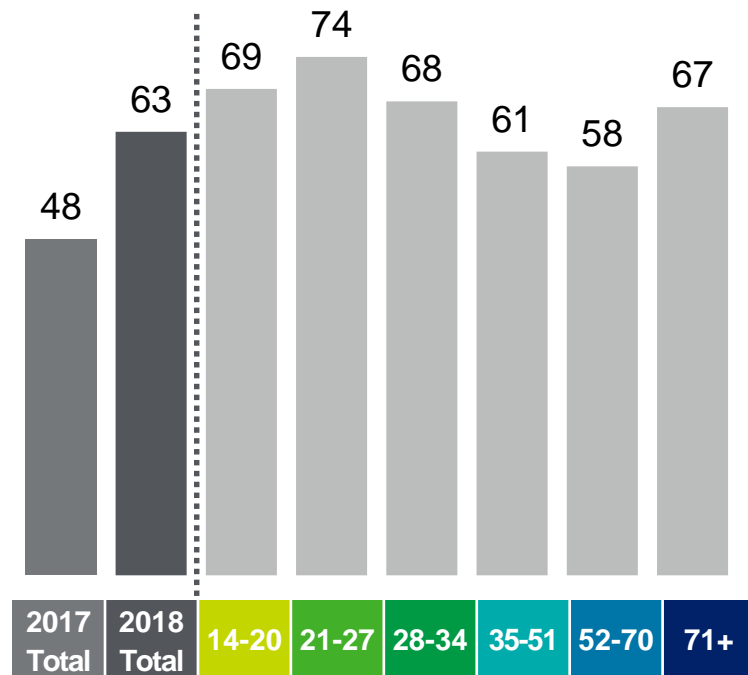
	2018Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
映画やテレビ番組の視聴	37	39	40	40	36	40	29
ゲーム	23	61	52	45	24	7	2
自分の周囲に関する情報の取得	21	16	14	20	18	23	27
学習	13	22	18	19	13	9	9
VR対応エクスペリエンス(フライト、マウンテンバイク、シルクドゥソレイユ、旅行など)	12	17	12	19	15	9	8
ソーシャルメディアの利用	11	14	11	10	12	9	10
ファッション・メイク／洋服の試着	10	13	22	19	10	7	5
仕事の生産性	8	10	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

N=2083

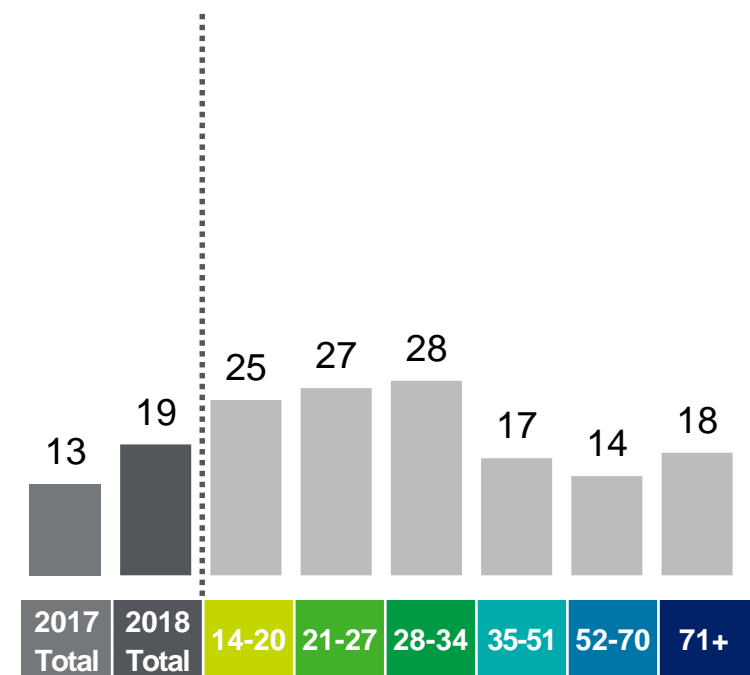
# パーソナルデータ

# 全体の約6割が個人情報の流出に関する懸念を示す一方、ニーズに合った広告のために個人情報を提供する意向を持つ人の割合は増加している

Q. 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：％）



オンラインでさらに個人情報を提供することで、  
個人情報が盗まれないか心配だ



自分のニーズや興味により合った広告を届けてもらえるなら、  
オンラインでもっと個人情報を提供してもよい

2017: N=2018 2018: N=2083

# パーソナルデータのうち、閲覧・購買履歴などについて許容度が高い一方、個人固有の情報と紐づくマイナンバーや生体認証の提供などには消極的な傾向にある

Q. より高い価値／サービス(割引、ポイント、プレミアムコンテンツ、ターゲットを絞った広告など)と引き換えに、企業と共有してもいいデータは？(上位3つまで回答:%)

高 ← → 低

	2018 Total	14-20	21-27	28-34	35-51	52-70	71+
閲覧履歴	45	35	40	46	49	45	42
購買履歴	43	42	33	37	40	49	45
検索履歴	37	30	41	27	37	42	34
動画視聴履歴	33	44	41	45	34	30	21
生年月日	32	37	30	39	30	32	32
健康状態または医療に関する情報	19	19	17	19	16	17	31
ソーシャルメディアのアクティビティ(活動履歴)	18	19	26	18	19	15	17
連絡先データ(電子メールアドレス、携帯電話番号など)	15	18	15	13	14	15	20
クレジット／支払い情報(クレジットカード、デビットカード、PayPalなど)	11	6	16	10	10	12	10
自宅の住所	10	7	5	3	13	11	13
家庭用音声アシスタント端末(Amazon Echo、Google Homeなど)により取得されたデータ	8	9	12	10	9	7	6
政治的または組織的なつながり	8	8	6	9	8	7	10
勤務先情報	6	8	5	6	8	6	4
銀行情報	5	4	3	6	4	6	7
生体認証情報(指紋、顔認識など)	5	11	5	7	5	3	6
マイナンバー	4	6	6	6	3	4	4

N=2083

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](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](http://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