

【スマートフォンでの情報収集に関する定点調査 2020】 利用時間は1割増、動画による情報収集が拡大 10代はYouTube利用時間が2倍増、TikTok利用率は2倍増

～「Glossom データインサイトラボ」設立、チーフデータアナリストに楽天スーパーDB構築の陳野氏～

データマーケティングエージェンシーのGlossom株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：足立 和久、グリー株式会社100%子会社、以下「Glossom」、読み：グロッサム）は、企業のデータ活用を促進するための研究機関「Glossom データインサイトラボ」を設立します。その第一段の取り組みとして、スマートフォンユーザーの情報収集動向を時系列に分析する「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査」を全国の10代から70代の男女1,442名に実施しました。



■調査背景

本調査は、SNS や検索エンジン、メディア、動画サービスの利用率や利用時間を性別年代情報と掛け合わせることで、現状の動向やスマートフォンユーザーの意識の変化をとらえることを目的とし、2019年より実施しています。スマートフォンユーザーの情報収集スタイルを経年で調査することにより、社会動向が見える化し、年代による意識の変化や新たなサービスの浸透度合いなど様々な視点から得られたインサイトが、データ活用を考える基となればと考えています。

■総括

調査の結果、情報接触の時間が増加、情報収集の方法も大きく変わっている実態が明らかになりました。情報収集におけるスマートフォンの利用時間は、2019年比で、SNS・検索エンジン・メディアのいずれも増加し、1日平均利用時間は2019年「112.1分」から2020年「126.6分」と13.0%増加しています。要因として、SNSの1日平均利用時間が「67.1分」と2019年比で26.9%増加している点が挙げられ、特に動画サービス（YouTube 無料）が利用時間増をけん引しています。

また、SNS利用者の総利用時間は増加傾向であったものの、年代別では若年層のSNS利用率の低下が見られました。サービス別では、YouTubeやTikTok、Instagramの利用率が増加している一方で、10代においてはFacebookやTwitterといった“個人の関係性にもとづく”SNSの利用率が低下している点が特徴的でした。

.....

■主な調査トピックス

1. 情報収集におけるスマートフォン利用時間、サービス分類別利用時間と利用率

- スマートフォンの利用時間は2019年比で1割増

スマートフォンの1日平均利用時間は「112.1分」（2019年）から「126.6分」（2020年）と13.0%増加。

- 「SNS」利用時間が2割増と顕著

サービスをSNS、サーチエンジン、メディア（※1）で分類し、利用実態を調査すると、利用率はいずれも75%を超えと高かった。利用時間は、特にSNSの増加が顕著で、2019年比で26.9%増加、1日平均利用時間は「67.1分」と3分類の中で最も長かった。

- SNSのなかでも、特にYouTube無料が利用時間増をけん引

YouTube無料の利用時間は「16.0分」（2019年）から「27.8分」（2020年）と73.3%増加し、利用率は50.7%（2019年）から56.3%（2020年）と11.1%増で、動画による情報収集が拡大している。

2. YouTube、TikTok、Facebook、Twitter、Instagram年代別利用実態

- SNS利用者の総利用時間は増加傾向であるも、若年層のSNS利用率が低下

10代においてはFacebookやTwitterといった“個人の関係性にもとづく”SNSの利用率が低下した。

- YouTubeやTikTok、Instagramの利用率が増加

特に10代のYouTube利用時間は2019年から2倍に増加。またInstagramは全年代で利用率が増加した。

3. 企業がSNSで発信する情報への反応

- 若年層ほど反応度合いが高く、さらに女性の方が顕著

若年層ほど自分がフォローしている企業や、友達がシェアした企業の広告に強く関心を持つ。

- セールやクーポンなどのお得情報は女性から関心が高く、ゲームコンテンツは男性の若年層から関心が高い

年代や性別で反応の違いが見られることから、企業が適切にメッセージを伝えるには、受け手のとらえ方による反応の違いを把握し、ユーザー接点を考える必要がある。

4. 新型コロナウイルスによる生活の変化の影響

- 全年代で総合ニュース（※2）、映画やドラマ・エンタメ系メディアの利用率が上昇

メディアの利用動向では、総合ニュース系メディア（Yahoo!ニュースやSmartNewsなど）や、映画・ドラマ・エンタメ系メディアの利用率が上昇した。

- 30代女性の美容・ファッション系メディアの利用率は半減

外出自粛の影響で巣ごもり傾向が見られ、美容やファッションに対する関心の薄れが顕著だった。30代女性では美容・ファッション系メディアの利用率だけでなく、利用者の1日平均利用時間も減少した。

5. サブスクリプション型動画サービス（※3）利用率と年代別利用実態

- 動画サービスの利用率は、サブスクリプション型動画サービスで42.9%

特に若年層の利用率が高く、サブスクリプション型動画サービスの10代の利用率は66.0%と顕著。利用時間は20代が最も長く、長時間視聴する傾向が見られる。

- 主要なサブスクリプション型動画サービスの利用動向は、ABEMAは10代女性、NETFLIXは20代女性、Amazonプライム・ビデオは10-30代男性の利用が顕著

年代・性別で利用率の差が見られ、それぞれのユーザー層に支持されるコンテンツの有無が、利用率の差の要因の一つと考えられる。

.....

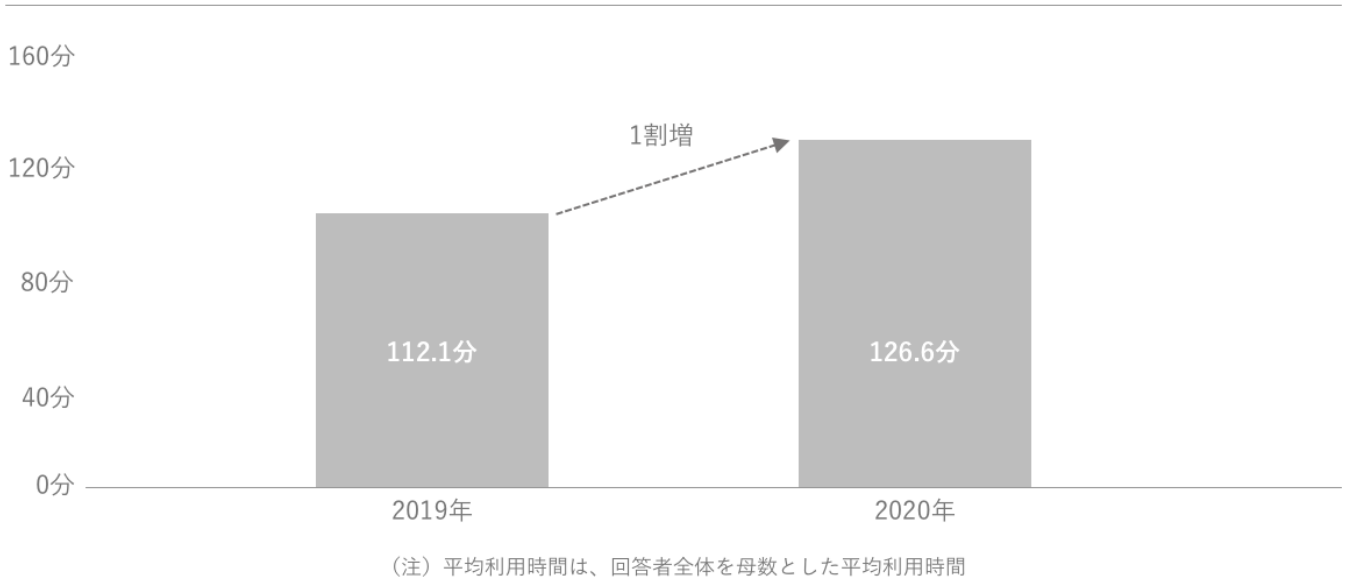
■調査結果詳細

1, スマートフォン利用時間、分類別利用時間と利用率

情報収集におけるスマートフォンの1日平均利用時間は2019年の「112.1分」から2020年は「126.6分」と13.0%増。さらにサービスをSNS、サーチエンジン、メディアに分類し、利用実態を調査すると、利用率はいずれも75%を超えと高かった。利用時間を調査すると、SNSの利用時間増加が顕著で、2019年比で26.9%増、1日平均利用時間が「67.1分」と3分類の中で最も長かった。

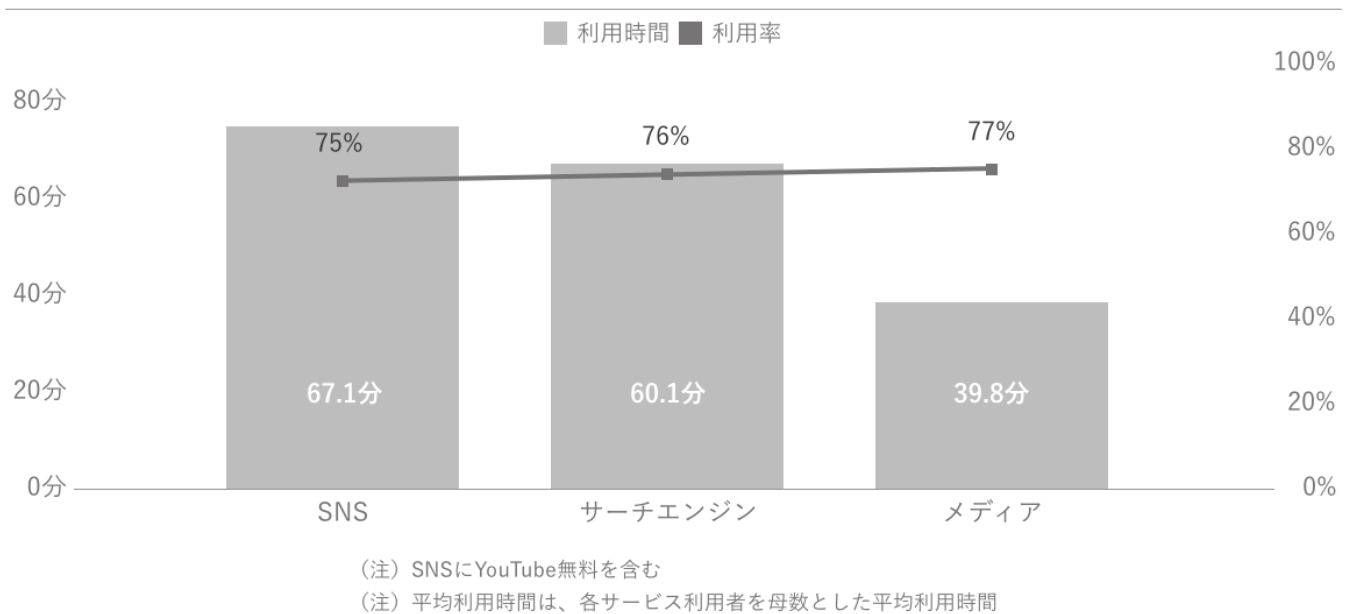
▼情報収集におけるスマートフォンの1日平均利用時間の推移

情報収集におけるスマートフォンの1日平均利用時間



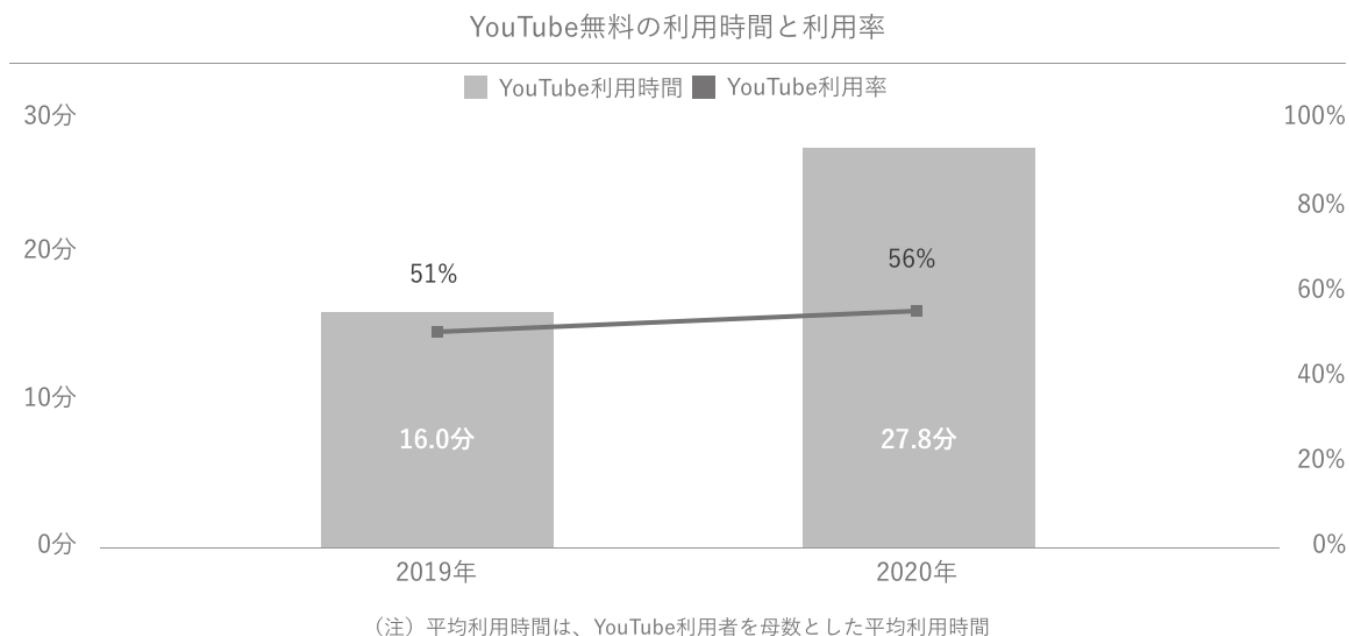
▼サービス分類別の利用時間と利用率 (2020年)

サービス分類別の利用時間と利用率(2020年)



SNS のなかでも、特に YouTube 無料が利用時間増をけん引し、YouTube の利用時間は「16.0 分」（2019 年）から「27.8 分」（2020 年）と 73.3%増加した。また利用率は 50.7%（2019 年）から 56.3%（2020 年）と 11.1%増と、動画による情報収集が拡大していることが分かった。

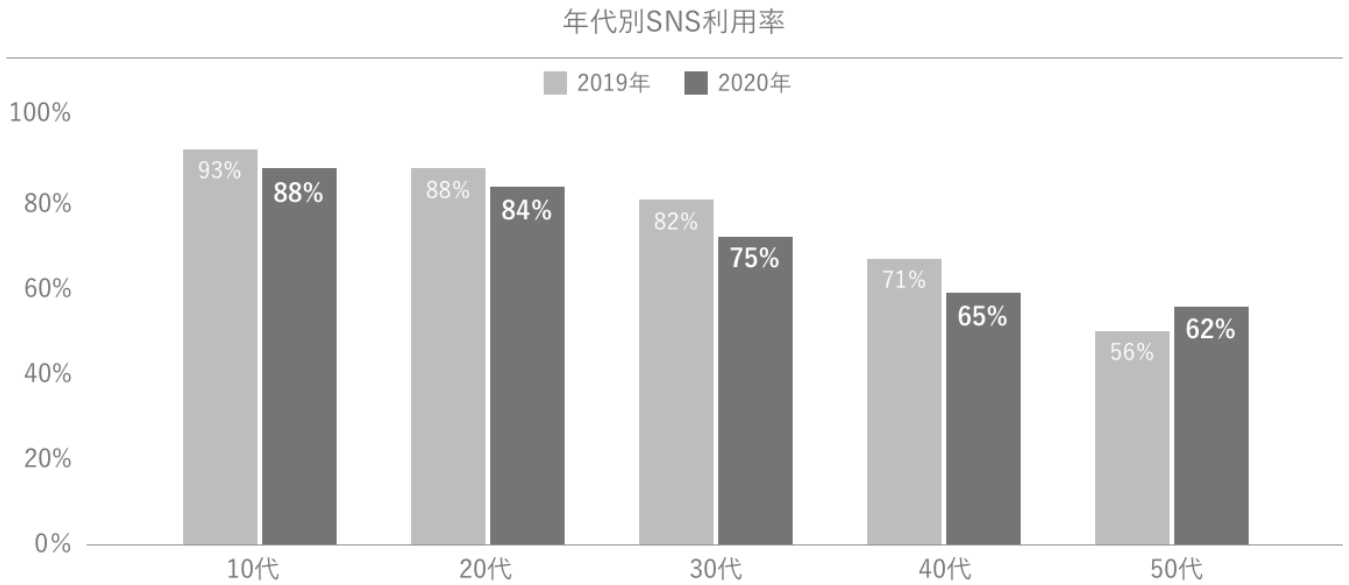
▼ YouTube 無料の利用時間と利用率の推移



2. YouTube、TikTok、Facebook、Twitter、Instagram 年代別利用実態

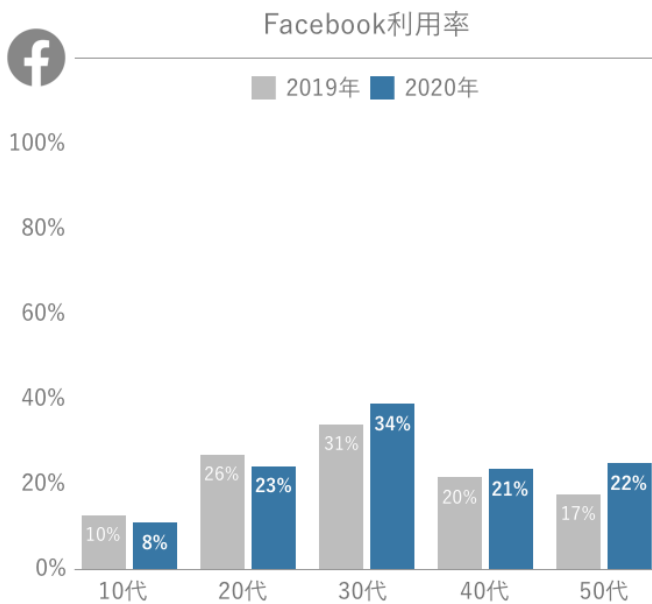
SNS 利用者の総利用時間は増加傾向であるも、若年層の SNS 利用率が低下していることが明らかになった。10 代においては、Facebook が 15.0%、Twitter が 10.7%低下し、“個人の関係性にもとづく” SNS の利用率が低下した。

▼年代別 SNS 利用率の推移

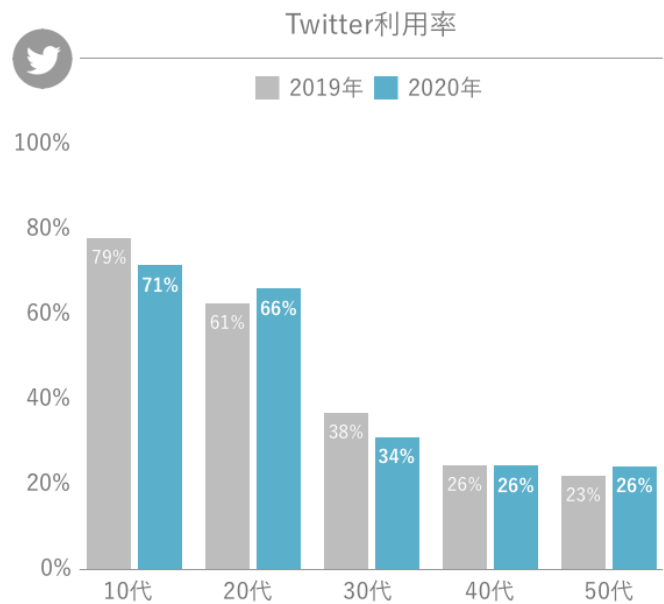


一方で、YouTube や TikTok、Instagram の利用率が増加し、なかでも Instagram の利用率は全年代で平均 19.0% 増加しており、一般的な SNS として浸透してきていることが明らかになった。さらに 10 代の利用実態を見ると、YouTube 利用時間は 22.3 分増と 2 倍に増加しており、若年層ほど動画サービスの利用が進んでいることが分かった。

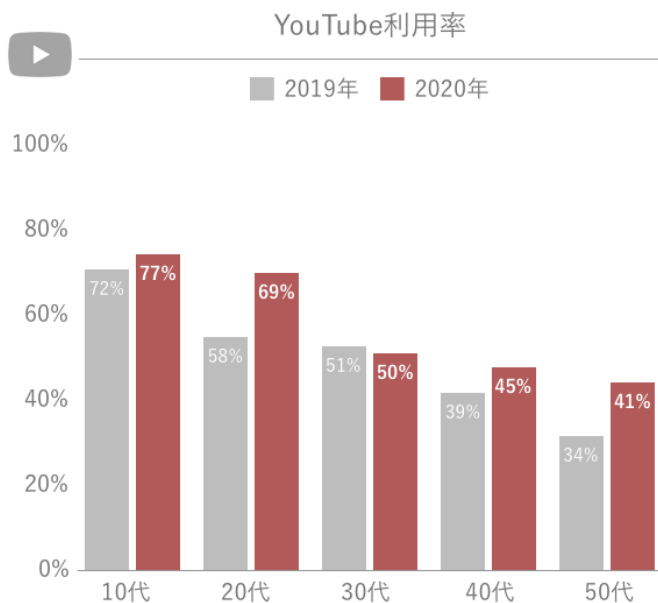
▼年代別 Facebook 利用率の推移



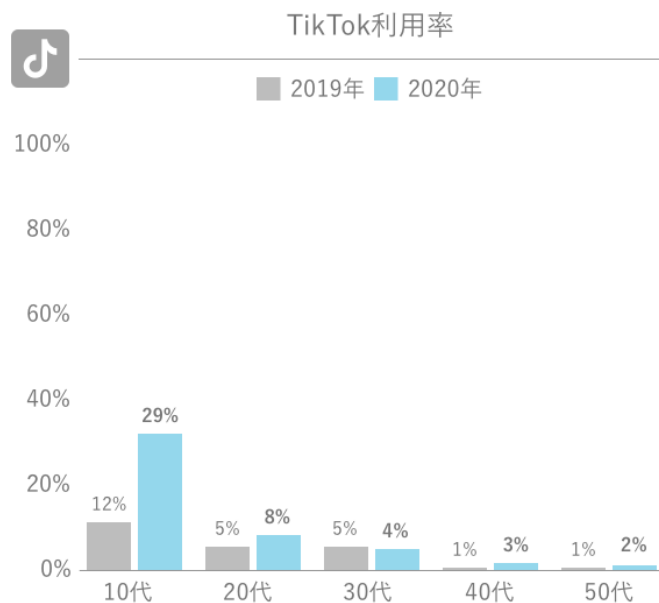
▼年代別 Twitter 利用率の推移



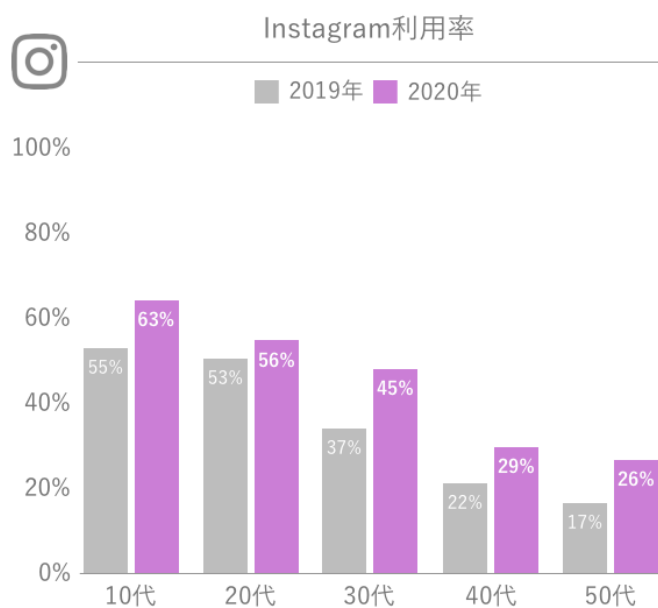
▼年代別 YouTube 無料 利用率の推移



▼年代別 TikTok 利用率の推移

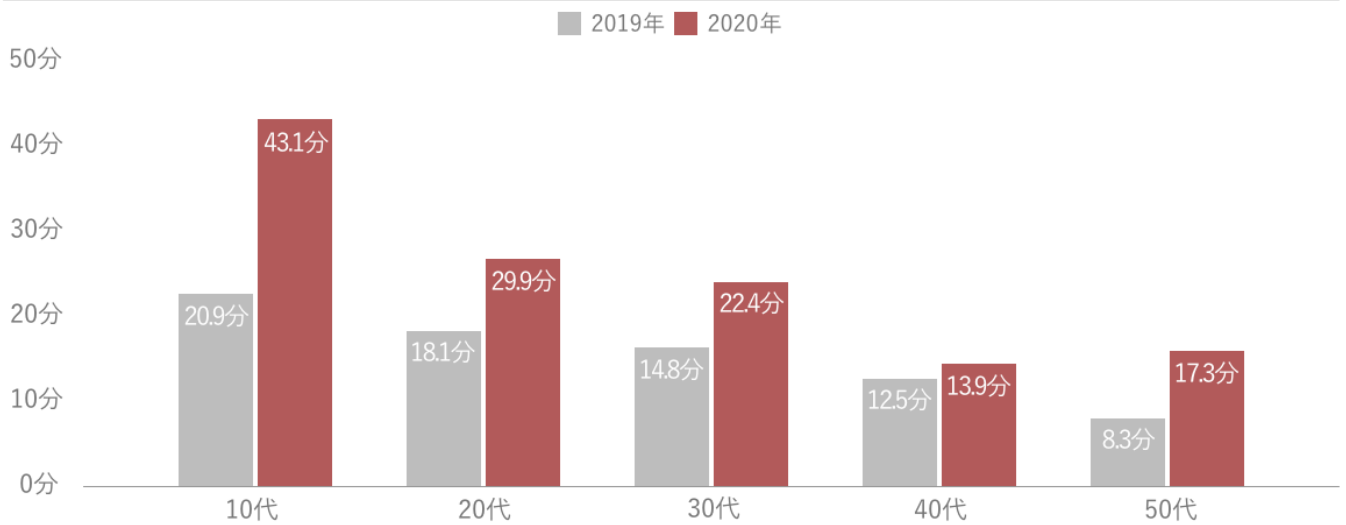


▼年代別 Instagram 利用率の推移



▼年代別 YouTube 無料の利用時間の推移

年代別YouTube無料の利用時間



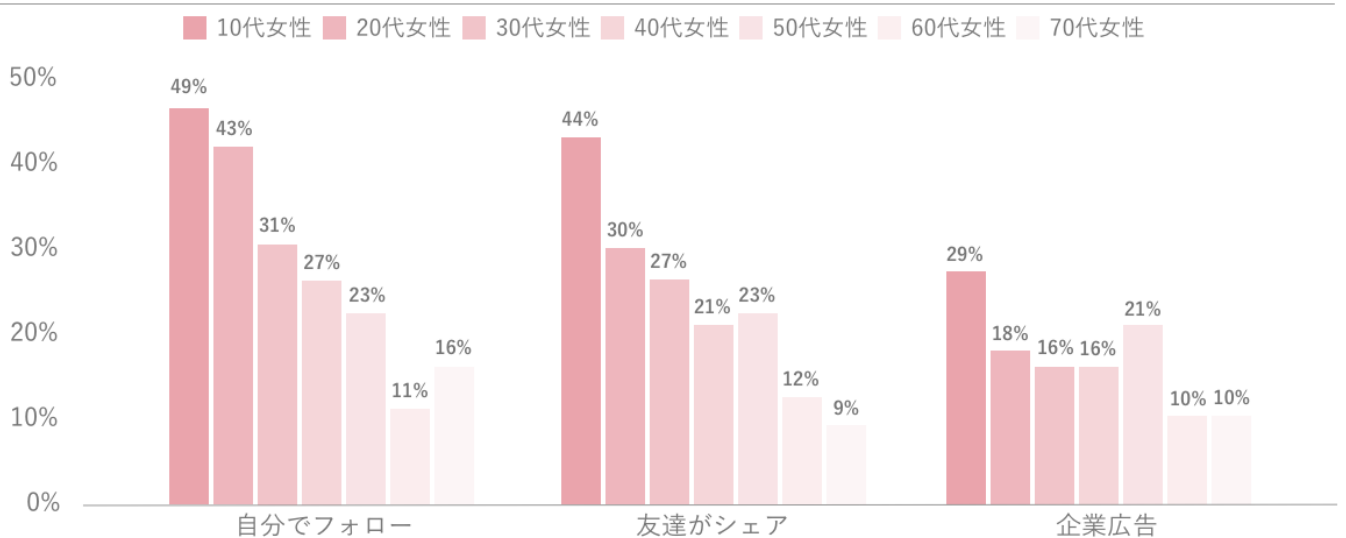
(注) 平均利用時間は、YouTube利用者を母数とした平均利用時間

3. 企業が SNS で発信する情報への反応

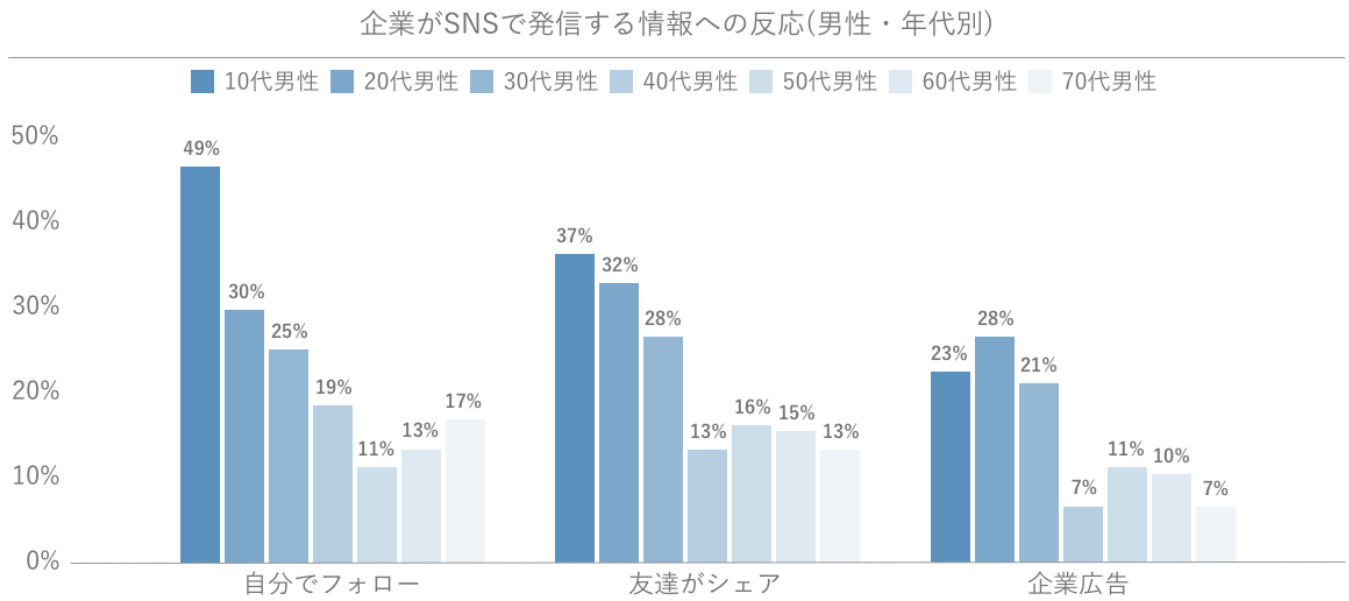
SNS のタイムライン（フィード）上で、自分がフォローしている企業やブランドが発信する情報と、友達がシェアした企業の情報、企業広告への反応を調査すると、いずれも若年層ほど「ほぼ全て見る」「少しでも興味があるものは見る」と回答し、反応度合いが高かった。また若年層の方が、「自分でフォロー」「友達がシェア」と、「企業広告」への反応度合いの差が大きく、特に女性で顕著だった。

▼企業が SNS で発信する情報への反応（女性・年代別）

企業がSNSで発信する情報への反応(女性・年代別)



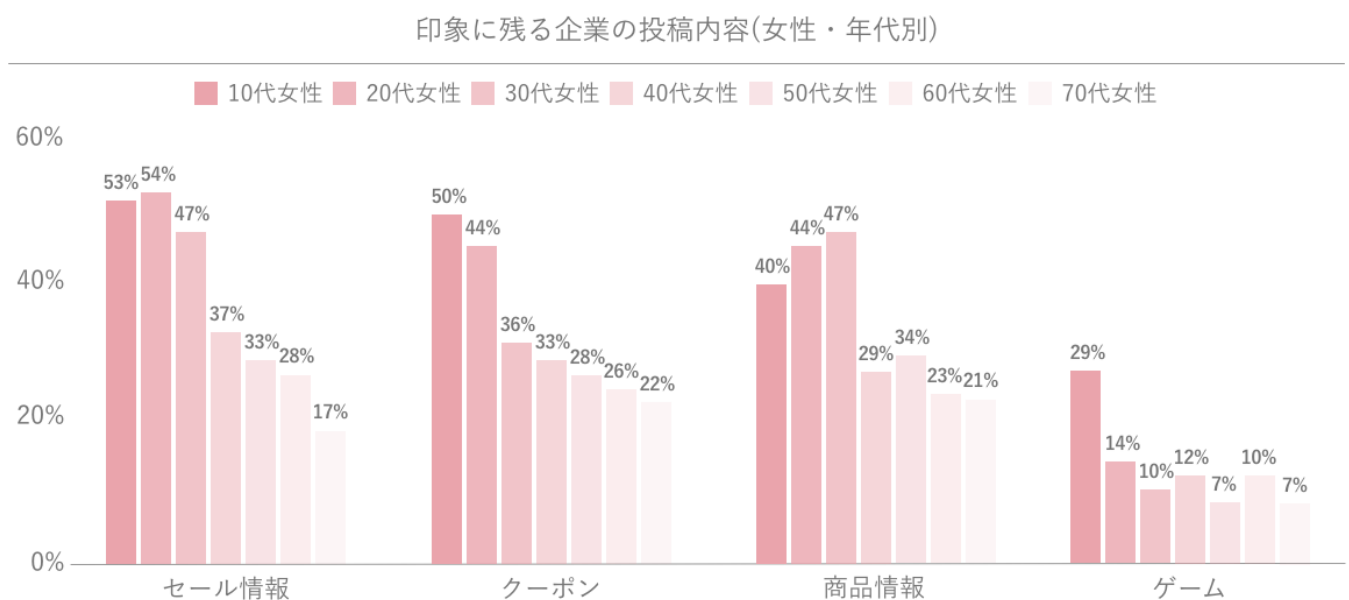
▼企業が SNS で発信する情報への反応（男性・年代別）



印象に残る投稿内容を聞くと、「セール」や「クーポン」などのお得情報を挙げたのは女性が多く、10代女性ではいずれも半数以上が印象に残ると回答した。「ゲームコンテンツ」の情報は、10代男性の回答が58.3%と目立って多く、年代や性別で反応の違いが見られた。

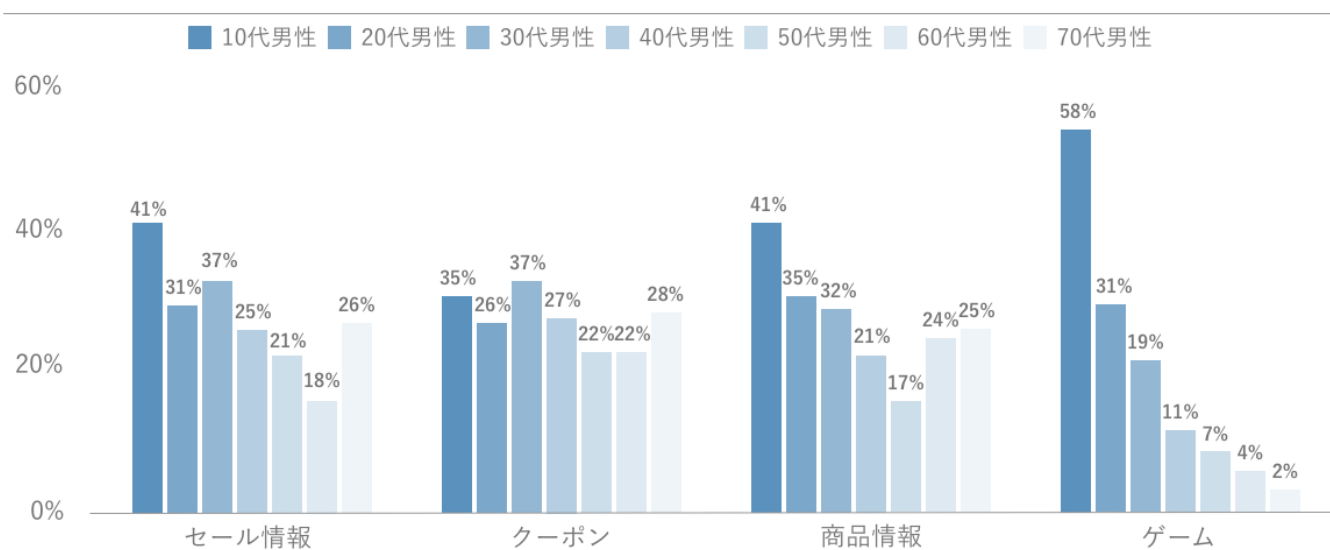
企業が適切にメッセージを伝えるには、受け手のとらえ方による反応の違いを把握し、ユーザー接点を考える必要があることが分かった。

▼印象に残る企業の投稿内容（女性・年代別）



▼印象に残る企業の投稿内容（男性・年代別）

印象に残る企業の投稿内容(男性・年代別)

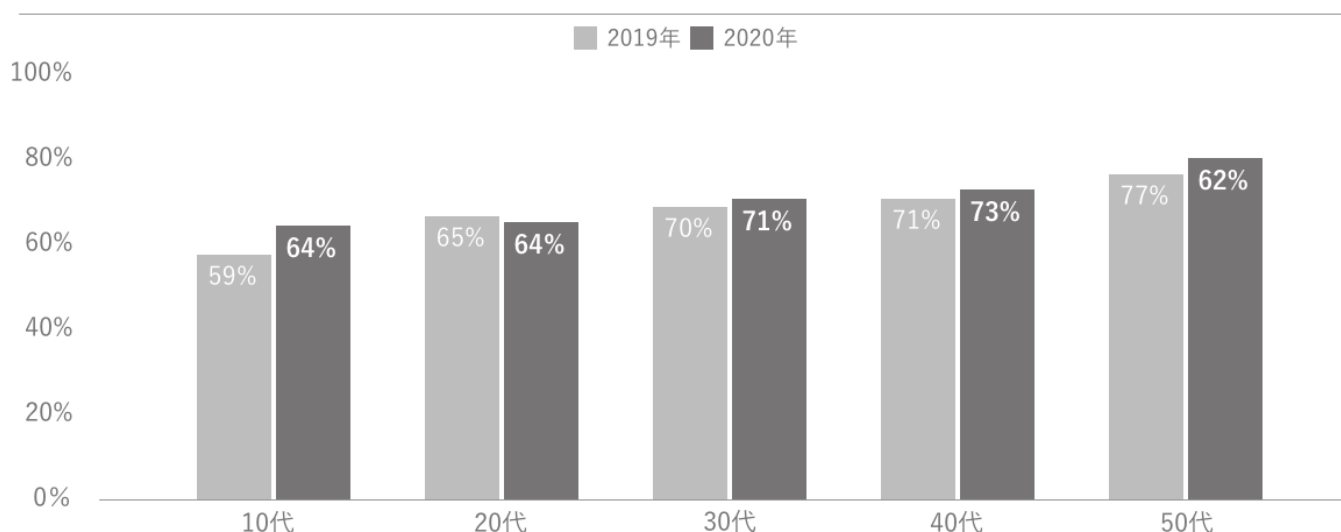


4. 新型コロナウイルスによる生活の変化の影響

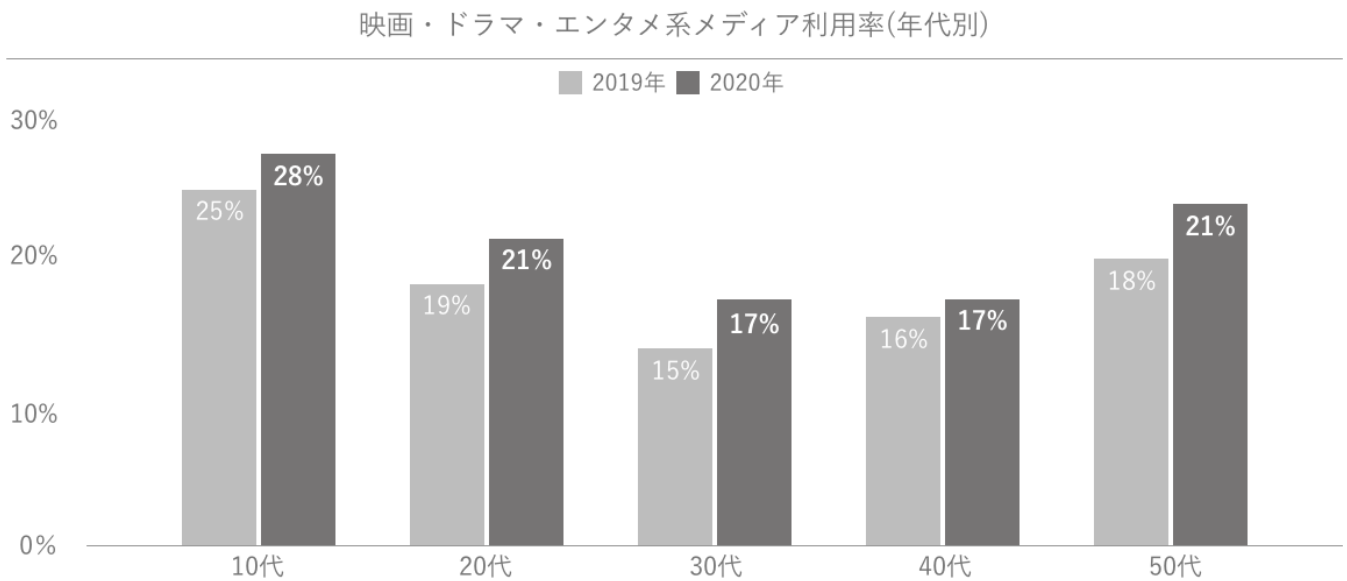
メディアの利用動向では、全年代で、総合ニュース系メディア（Yahoo!ニュースや SmartNews など）や、映画・ドラマ・エンタメ系メディアの利用率が上昇した。

▼総合ニュース系メディア利用率の推移（年代別）

総合ニュース系メディア利用率(年代別)

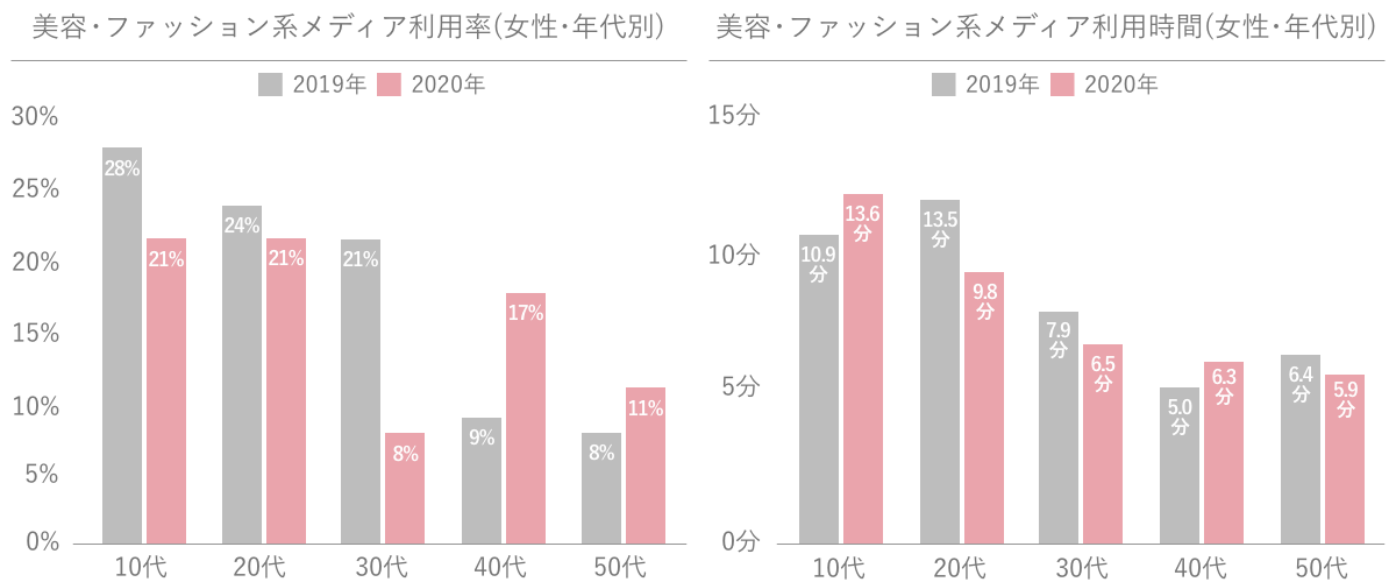


▼映画・ドラマ・エンタメ系メディア利用率の推移（年代別）



目立った傾向としては、30代女性の美容・ファッション系メディア利用率の減少で、2019年の21.4%から6割減し、7.8%だった。また利用率だけでなく、利用者の1日平均利用時間も約2割（17.6%）減少し、新型コロナウイルス対策のための外出自粛やテレワークの影響で、美容やファッションに対する関心の薄れが明らかとなった。

▼美容・ファッション系メディア利用率、利用時間の推移（女性・年代別）



(注) 平均利用時間は、美容・ファッション系メディア利用者を母数とした平均利用時間

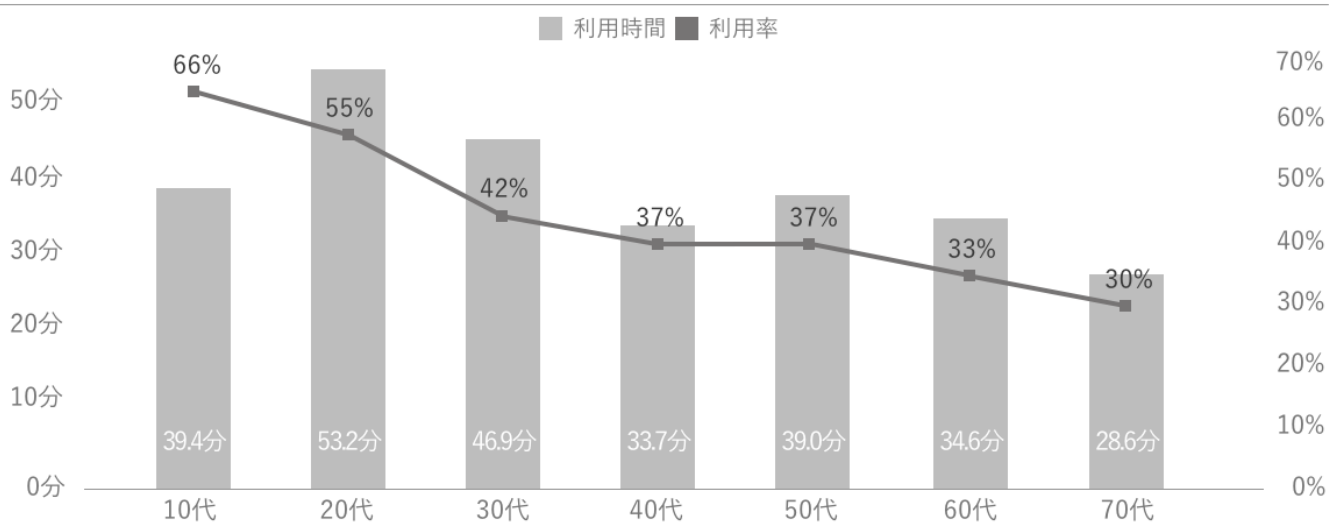
5. サブスクリプション型動画サービス利用率・年代別利用実態

今回の調査では、新たにサブスクリプション型動画サービスの利用に関する質問を追加した。利用率は、サブスクリプション型動画サービス全体で42.9%だった。特に若年層の利用率が高く、10代の利用率は66.0%と顕著。利用時間は20代が最も長く、若年層を中心にスマートフォンでの動画閲覧が一般化していることが分かった。

主要なサブスクリプション型動画サービスの利用動向は、ABEMAは10代女性(36.9%)、NETFLIXは20代女性(18.4%)、Amazonプライム・ビデオは10~30代男性の利用が多かった。年代・性別で利用率の差が見られ、それぞれのユーザー層に支持されるコンテンツの有無が、利用率の差の要因の一つと考えられる。

▼サブスクリプション型動画サービスの利用時間と利用率

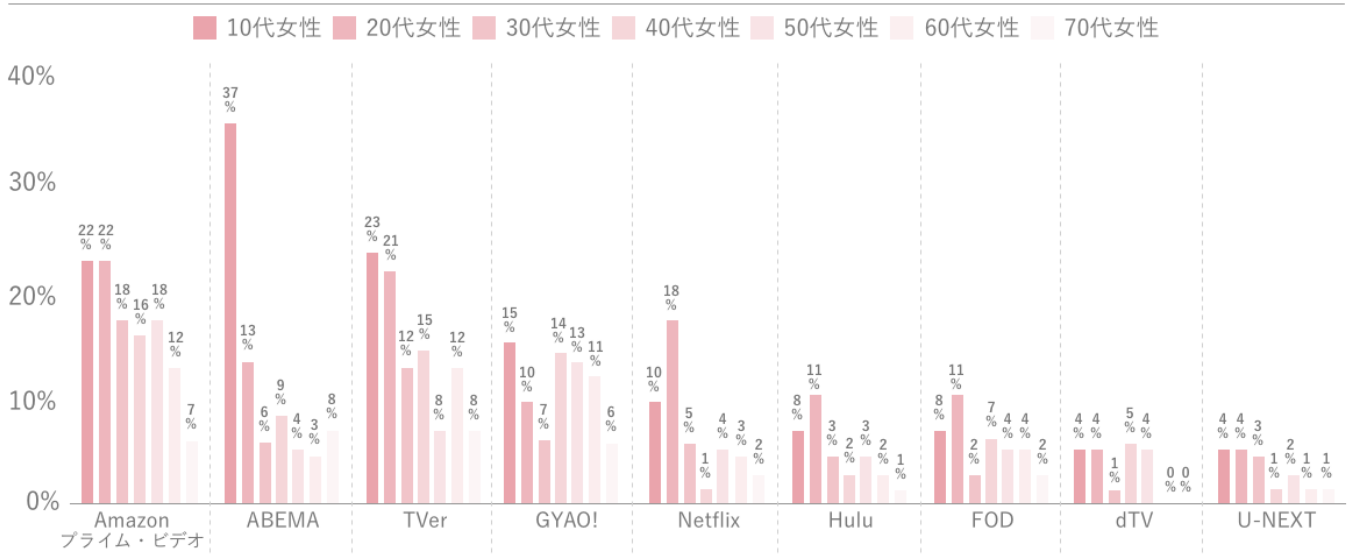
サブスクリプション型動画サービスの利用時間と利用率



(注) 平均利用時間は、サブスクリプション型動画サービス利用者を母数とした平均利用時間

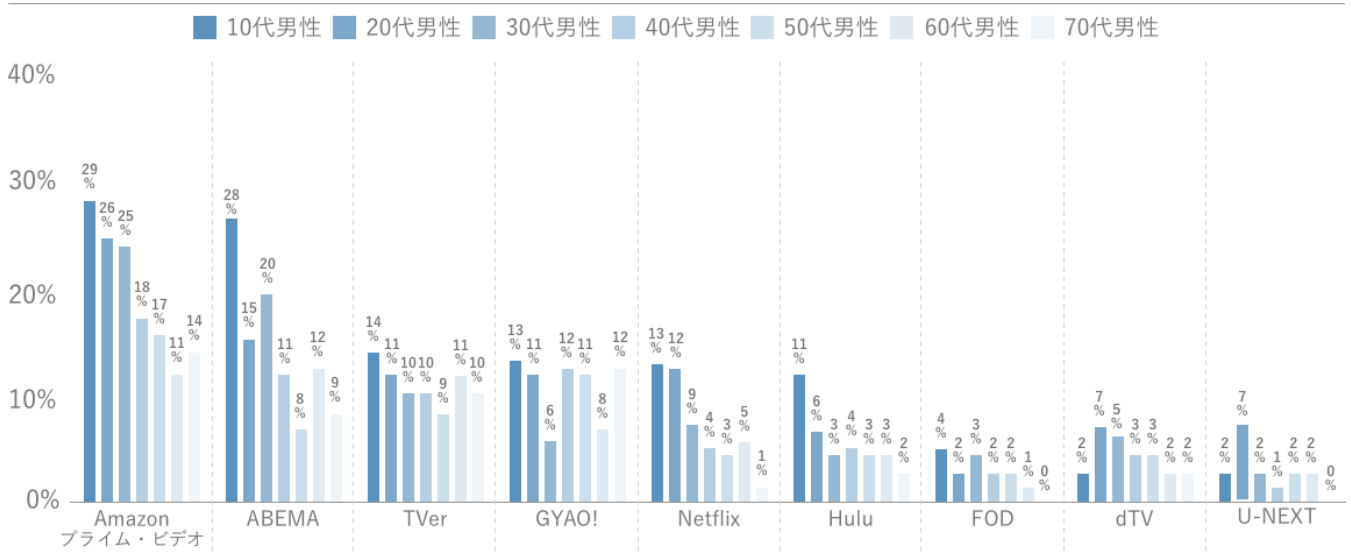
▼主要サブスクリプション型動画サービス別の利用率（女性）

主要サブスクリプション型動画サービス別の利用率(女性・年代別)



▼主要サブスクリプション型動画サービス別の利用率（男性）

主要サブスクリプション型動画サービス別の利用率(男性・年代別)



調査概要

調査対象	日本全国に在住のスマートフォンを所有する 10 代～70 代の男女
回答者数	2020 年調査：1,442 名、2019 年調査：2,060 名
調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査時期	2020 年調査：2020 年 6 月 11 日（木）～6 月 13 日（土） 2019 年調査：2019 年 5 月 31 日（金）～6 月 3 日（月）
標本構成	男性 721 名、女性 721 名（10 代から 70 代まで各 103 人）

※1 SNS、サーチエンジン、メディアの分類について

SNS：Facebook、Facebook Messenger、Instagram、LINE、TikTok、Twitter、YouTube（無料版）、その他の SNS

サーチエンジン：Safari、Chrome、その他ブラウザ

メディア：Gunosy、SmartNews、LINE NEWS、Yahoo!ニュース、その他のニュース系情報サービス、美容・ファッション・健康（MERY、ARINE など）、食・料理（Cookpad、macaroni、moguna など）、住まい・暮らし（LIMIA など）、旅行・お出かけ・レジャー（aumo、TABI LABO など）、音楽・映画・ドラマ・エンターテインメント、各種趣味（スポーツ、乗り物、カメラなど）、その他のジャンル・分野の情報・話題のまとめメディア

※2 総合ニュース系メディア分類について

Gunosy、SmartNews、LINE NEWS、Yahoo!ニュース、その他のニュース系情報サービス

※3 サブスク型動画サービス分類について

ABEMA（旧 AbemaTV）、Amazon プライムビデオ、dTV、Hulu、GYAO!、NETFLIX、U-NEXT、YouTube（有料）

日テレ TADA、ネットもテレ東、テレビ東京ビジネスオンデマンド、FOD、NHK オンデマンド、Paravi

TBS FREE、TELASA、TVer

ただし、専門系動画サービス（スポーツ系：DAZN 等、アニメ系：ディズニール等）を除く

データ活用に向けた「Glossom データインサイトラボ」について

当社は企業のデジタルマーケティングの領域において、特許技術※1を活用し、マーケティングデータベースの構築からデータ蓄積・分析・施策立案、実行までを一気通貫して支援しています。昨今スマートフォンの普及により生活のデジタル化が進んだことで、商品購入やサービス利用の前後や経緯、きっかけなど人々の行動をデータ化し蓄積することで、企業はデータから顧客ニーズを読み取り、顧客ファーストかつ効率的なデータマーケティングを行うことが可能となりました。「Glossom データインサイトラボ」では、チーフデータアナリストの陳野を中心に、様々なデータ分析を行い調査結果を発表することで、企業のデータに基づいたマーケティングを推進します。

[活動内容]

1. 調査レポートの発表
2. ニュースレターの配信
3. データマーケティング事例を解説するセミナーの開催

[チーフデータアナリスト プロフィール]

陳野 友美（じんの とみみ）

楽天グループの顧客データベースである「楽天スーパーデータベース」の生みの親。

2003年、楽天株式会社に顧客マーケティング部署の立ち上げメンバーとして入社後、楽天市場事業のデータ分析部部長に就任。

楽天PointClub等のCRMプログラムやグループ統合DB（楽天スーパーDB）の構築など、データを活用した顧客マーケティングの基盤づくりとマーケティング活動を推進。当社にてQUANT DMPによる記事読了解析技術の開発と複数の特許を取得。

チーフデータアナリストからのコメント



楽天時代は、インターネットでの商品購入やサービス利用を促進するため、事業運営に役立つインサイトをデータから抽出する仕組みづくりや、PDCAを回す基盤づくりをリードしてきました。社内にある大量のデータを様々な切り口で分析するだけでなく、ユーザーを取り巻く環境や心理の変化をいち早くとらえ、その先の行動の変化にいち早く対応するかが成長の鍵になります。Glossomデータインサイトラボの発信する情報が、企業のマーケティング活動の一助となればと思います。

*1 ウェブコンテンツの読了率などからコンテンツをスコアリング（特許：第6347532号、名称：評価装置、評価方法及び評価プログラム）、コンテンツの読まれ方を解析し、自社ユーザーのファン度を顕在化（特許：第6042018号、名称：情報生成装置、方法およびプログラム）、ライター的能力を可視化（特許：第5988345号、名称：評価装置、評価方法、評価プログラム、レコメンド装置、レコメンド方法及び、レコメンドプログラム）

■会社概要

会社名：Glossom株式会社

URL：<https://www.glossom.co.jp/>

代表者：代表取締役社長 足立 和久

設立：2007年3月15日

本社：東京都新宿区西新宿六丁目18番1号 住友不動産新宿セントラルパークタワー14F

資本金：1.41億円

事業内容：広告代理事業、マーケティングプロダクト事業、メディアレップ事業

■代表取締役社長 足立 和久（あだち かずひさ）プロフィール



楽天株式会社、グリー株式会社を経て、2014年、ランサーズ株式会社 取締役COO、2016年、クロシードデジタル株式会社取締役、2017年、クオント株式会社 代表取締役に就任。プラットフォームビジネスの事業戦略、事業開発を中心に、参画クライアントのマーケティング支援を推進。2018年6月、グリーによるクオント子会社化に伴いグリーグループ入り。2018年10月、Glossom株式会社 代表取締役社長に就任。

本件に関するお問い合わせ先

Glossom 広報担当：小野寺（おのでら）

TEL：03-5770-9547 E-mail：pr@glossom.co.jp