

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査 2023

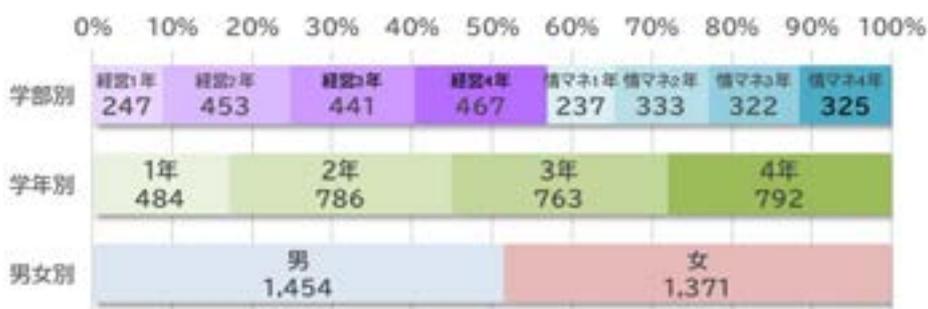
調査概要	2
1. 学部別・男女別・学年別回答数	2
2. スマートフォン利用状況	2
◆ 所有状況	2
◆ 契約会社(学部・性別・学年別)	2
◆ 契約会社の推移(docomo・au・Softbank の 3 キャリアのみの割合)	3
◆ iPhone VS. Android(2012～2023 の推移)	3
◆ 5G 利用	3
3. SNS 利用状況	4
◆ 利用状況	4
◆ 利用頻度	6
◆ 利用時間の变化	6
4. メディア利用状況	6
◆ 一日の平均利用時間	6
5. コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ	7
◆ 現在利用している音楽の定額配信サービス(複数選択)	7
◆ 現在利用している映像の定額配信サービス(複数選択)	8
◆ 自宅のテレビ画面による動画配信サービスの視聴	9
◆ 今利用している電子書籍サービス・アプリ(複数選択)	10
◆ 今所有して使っているゲーム機	11
◆ この 1 年間で、あなたがお金を使った項目(2022-2023 比較)	12
◆ この 1 年間で、あなたが参加したリアルイベント	12
◆ この 1 年間で、あなたが参加したオンラインイベント	13
◆ 興味を持っているコンテンツの情報源としてよく使っているもの	14
◆ 「e スポーツ」について	14

*コンテンツビジネス研究所アニュアルレポート Vol.9 掲載データから一部更新データがある。

調査概要

対象:産業能率大学学生
 方法:Web アンケートによる
 期間:2023年4月5日~7月31日
 項目 1.学部別・男女別・学年別回答数
 2.スマートフォン利用状況
 3.SNS 利用状況
 4.メディア利用状況
 5.コンテンツの利用環境
 6.e スポーツへの関心
 7.今関心のあるコンテンツ
 有効回答数 2,825名 (2023年5月1日現在の在籍学生の70.6%)

1. 学部別・男女別・学年別回答数

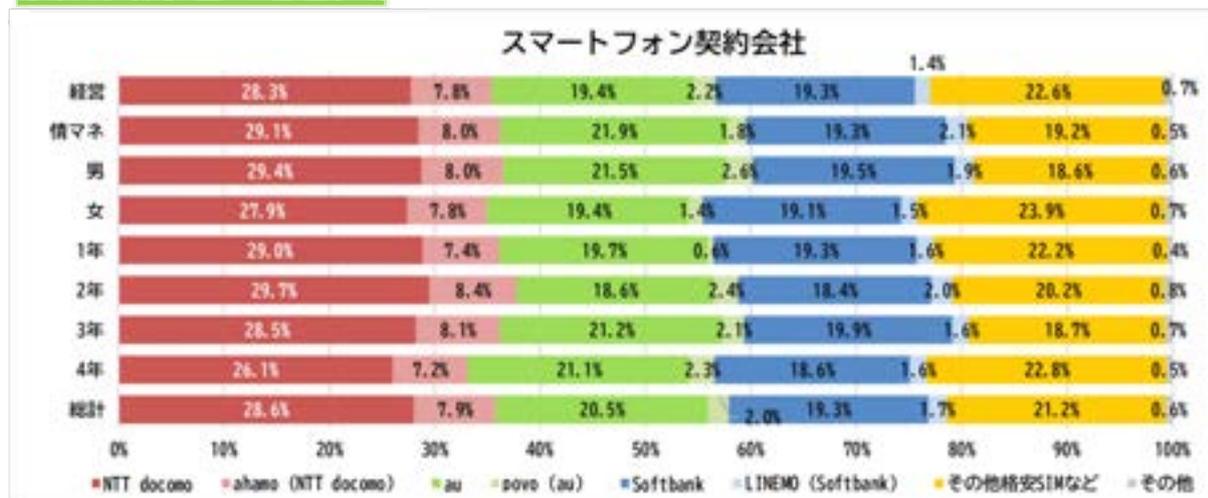


2. スマートフォン利用状況

◆ 所有状況

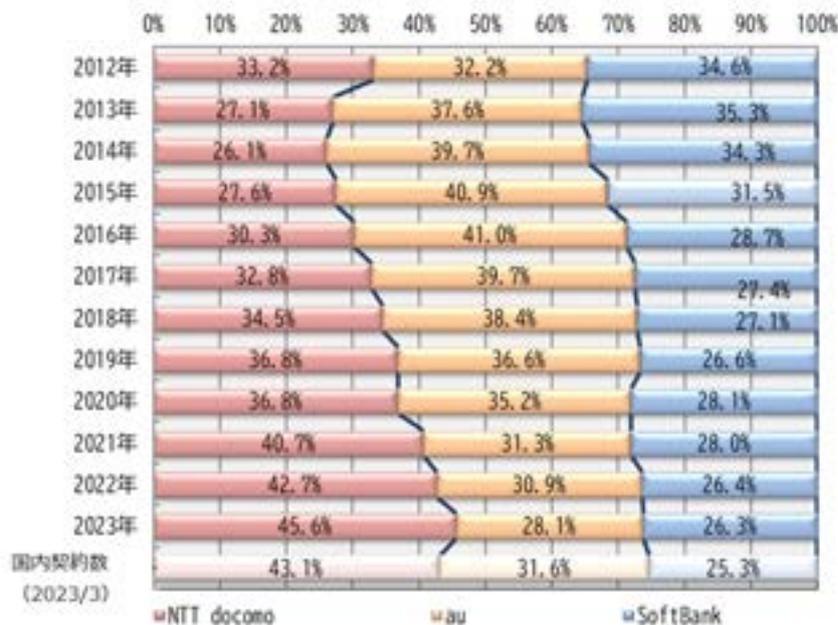
回答者にスマートフォンを所有しない学生はいなかった。

◆ 契約会社(学部・性別・学年別)



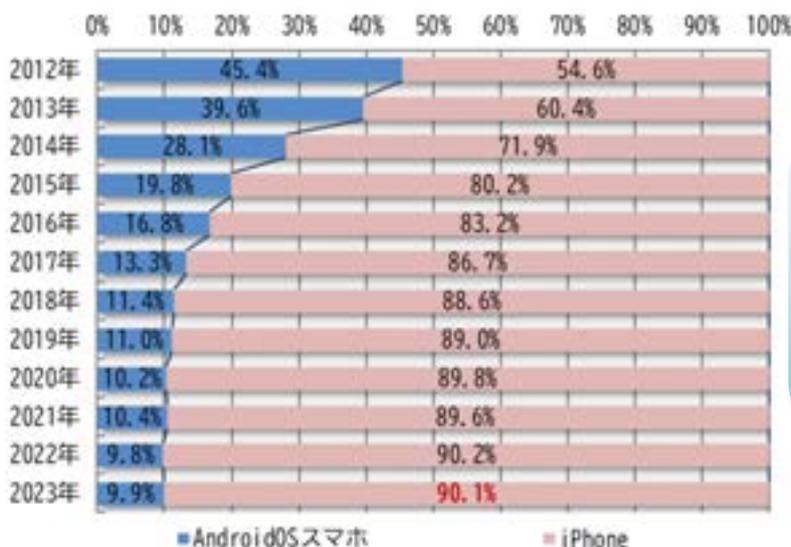
3キャリア以外のいわゆる格安スマホが年々増加
 ◇ 2016年 2.1%(67人)
 ◇ 2017年 4.1%(143人)
 ◇ 2018年 6.0%(204人)
 ◇ 2019年 8.4%(268人)
 ◇ 2020年 10.8%(397人)
 ◇ 2021年 15.0%(305人)
 ◇ 2022年 18.9%(495人)
 ◇ **2023年 21.2%(495人)**

◆ 契約会社の推移(docomo・au・Softbank の3キャリアのみの割合)



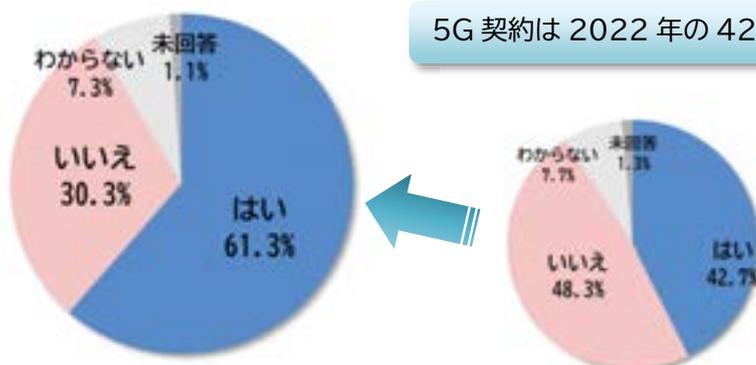
【参考】一般社団法人電気通信事業者協会 事業者別契約数 <http://www.tca.or.jp/database/>

◆ iPhone VS. Android(2012~2023の推移) *Android・iPhone 回答者で比較



2023年はiPhone率の増加が初めて止まった

◆ 5G利用



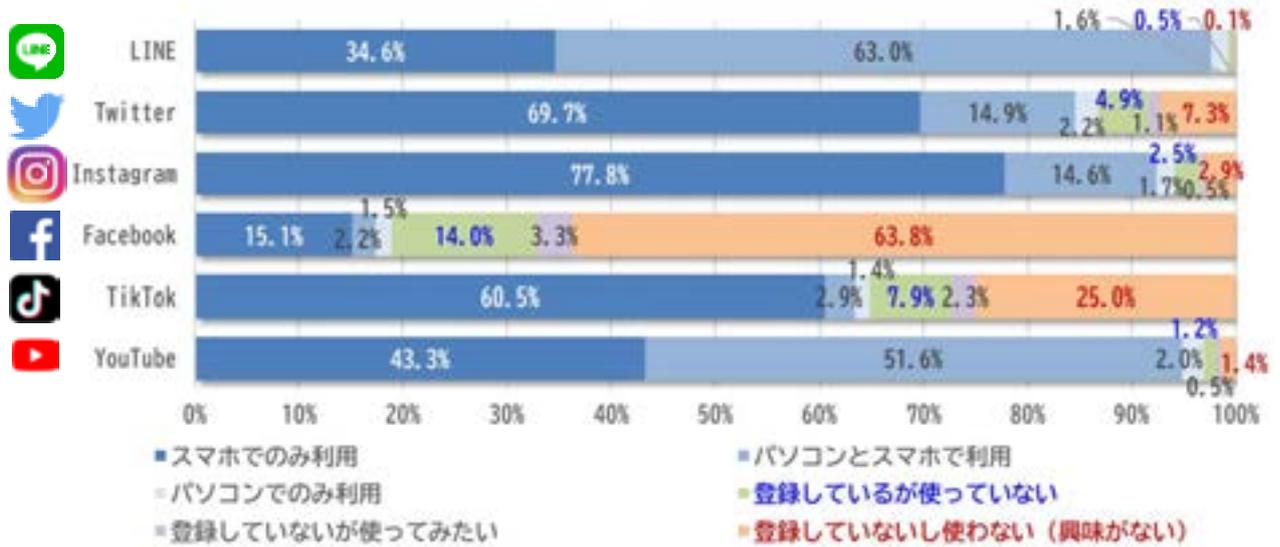
5G 契約は 2022 年の 42.7% から 61.3% へ増加

3. SNS 利用状況 *Twitterは現在のサービス名称はXだが、調査時のTwitter表記としている

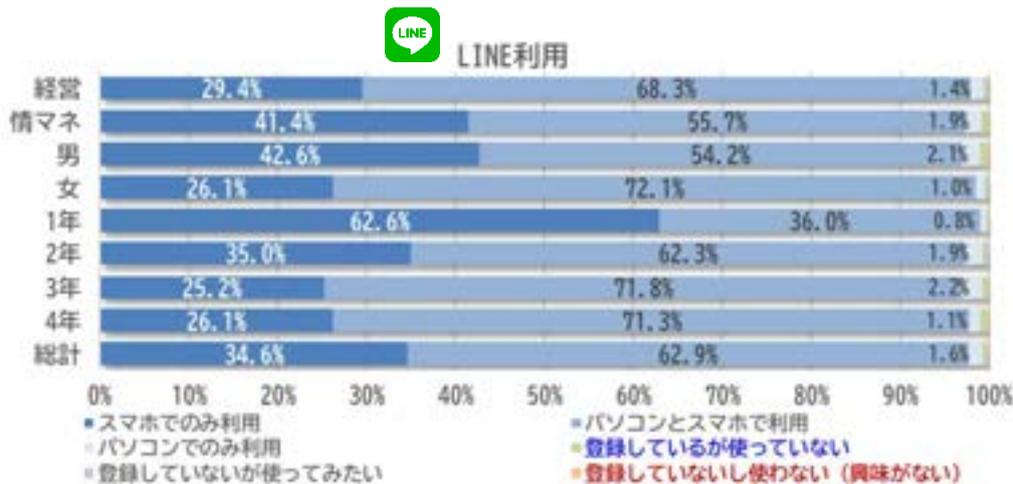
◆ 利用状況

全体

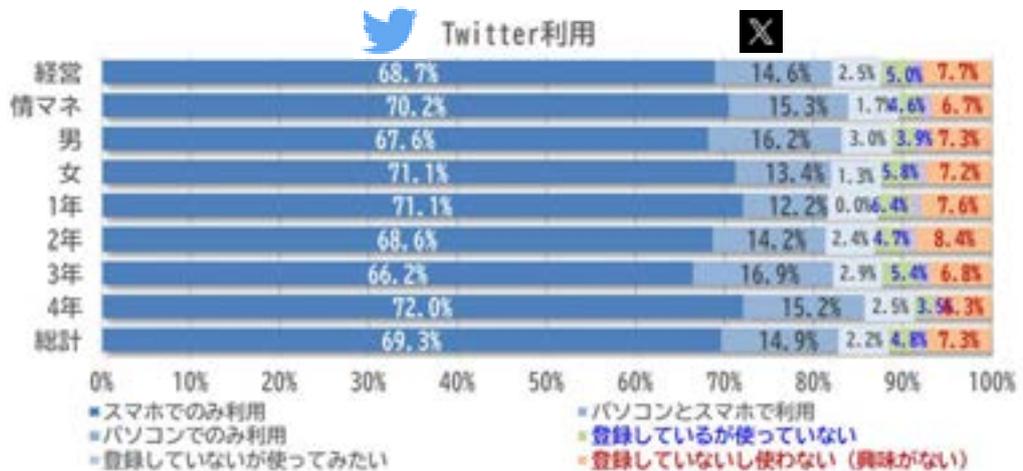
LINE・YouTube は多くの学生がパソコンでもスマートフォンでも使う



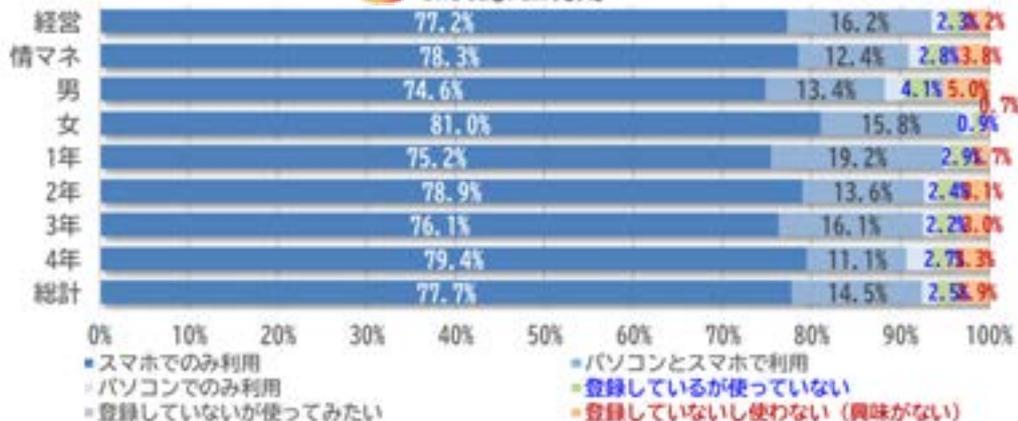
学部・男女・学年別



1年生の「スマホでのみ使う」割合は2022年同様高い(66.3%⇒62.6%)



Instagram利用



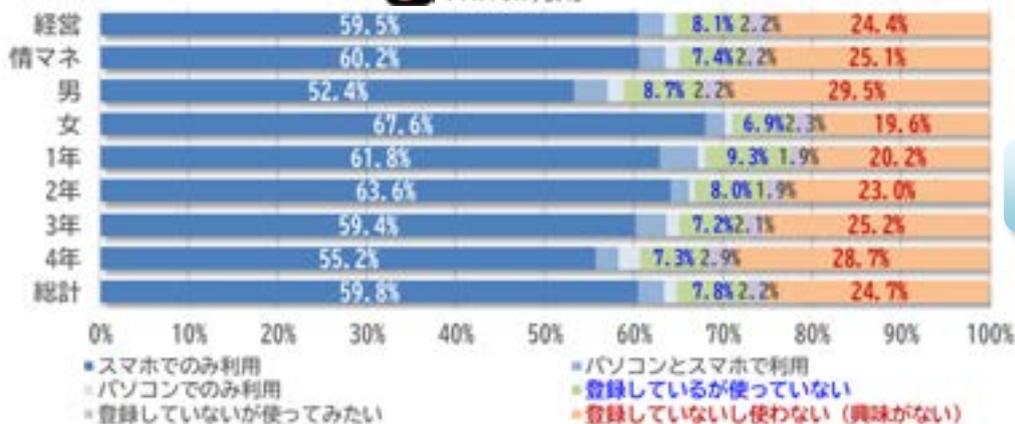
パソコンと併用が全体にやや増加

Facebook利用



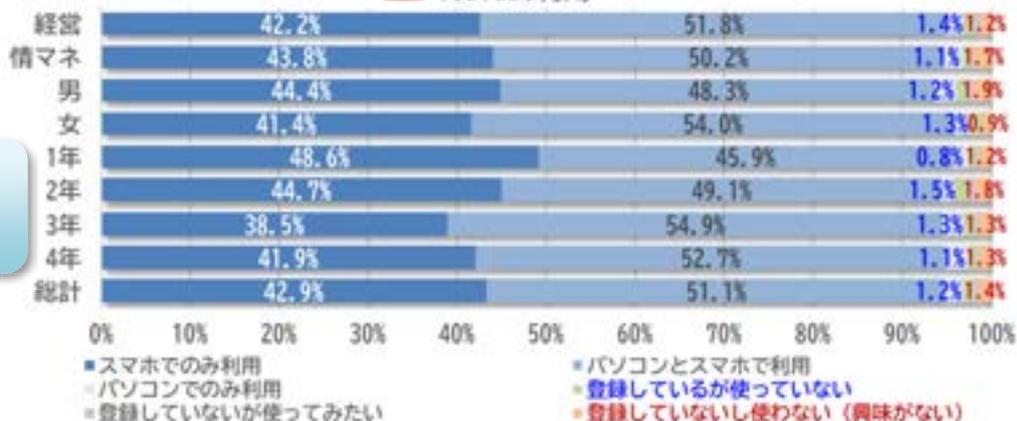
学生の利用度は変わらず低い

TikTok利用



全体に利用度アップ (54.4%⇒59.8%)

YouTube利用



スマホのみ利用とパソコン併用がほぼ半々利用率は9割を超える

◆ 利用頻度

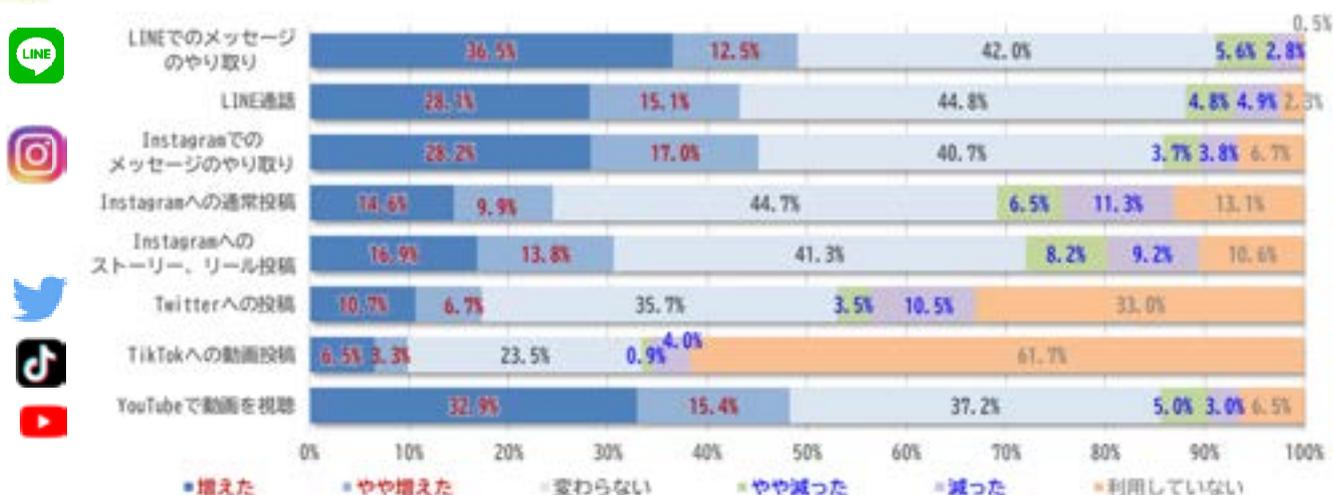
LINE と Instagram・YouTube の利用頻度が高いのは変わらず
TikTok の利用頻度が上昇した

全体



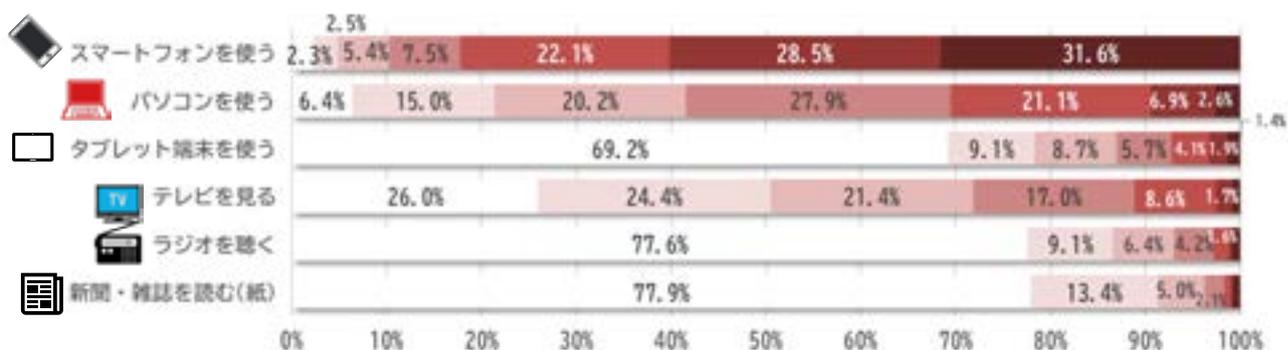
◆ 利用時間の変化

全体



4. メディア利用状況

◆ 一日の平均利用時間



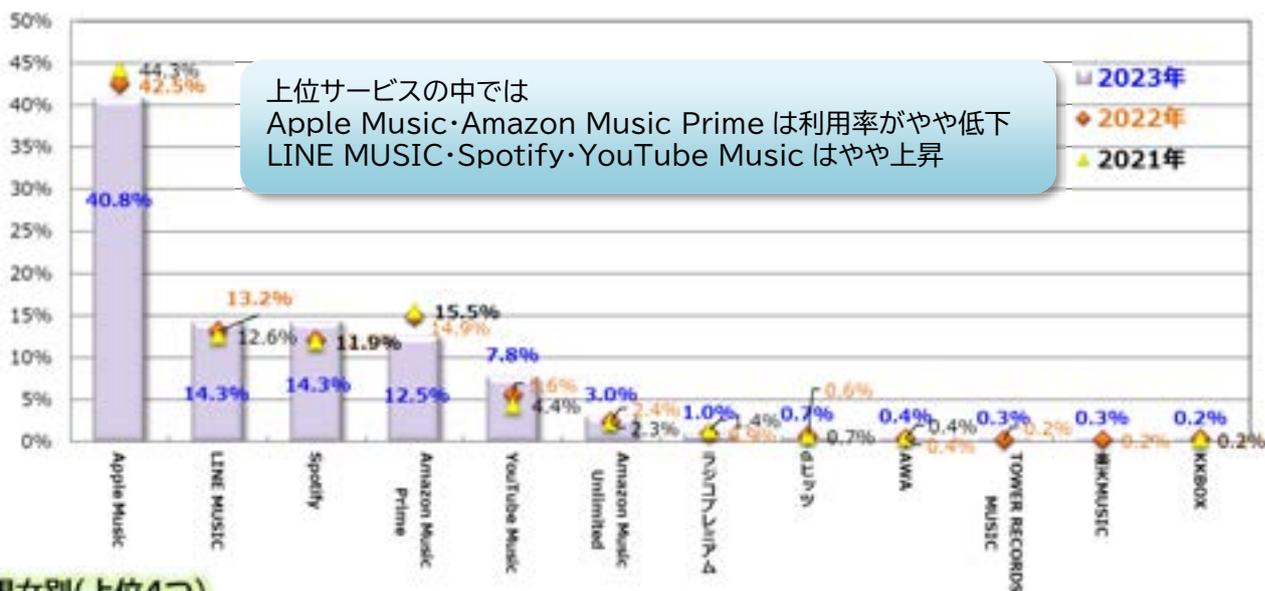
全くしない = 30分未満 = 30分以上1時間未満 = 1時間以上2時間未満 = 2時間以上4時間未満 = 4時間以上6時間未満 = 6時間以上

スマホ 学生の3割以上が1日平均6時間以上利用も変わらず

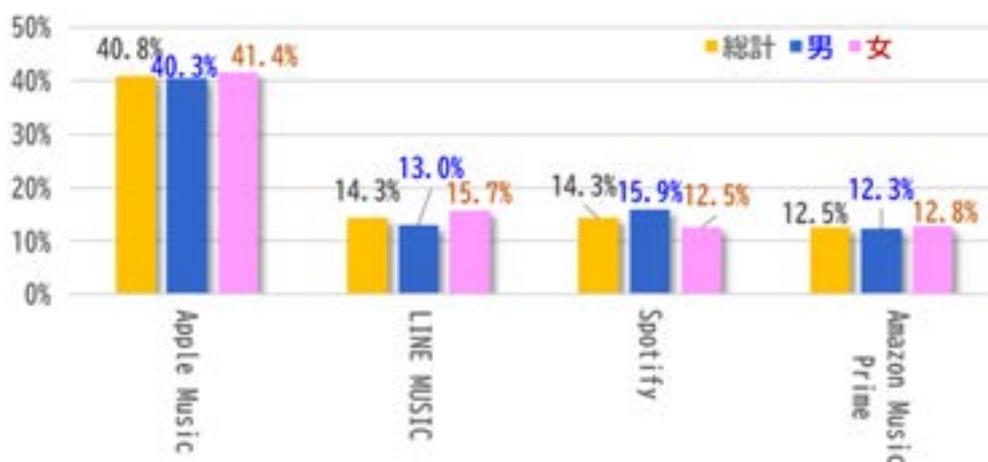
5. コンテンツの利用環境、および関心のあるコンテンツ

◆ 現在利用している音楽の定額配信サービス(複数選択)

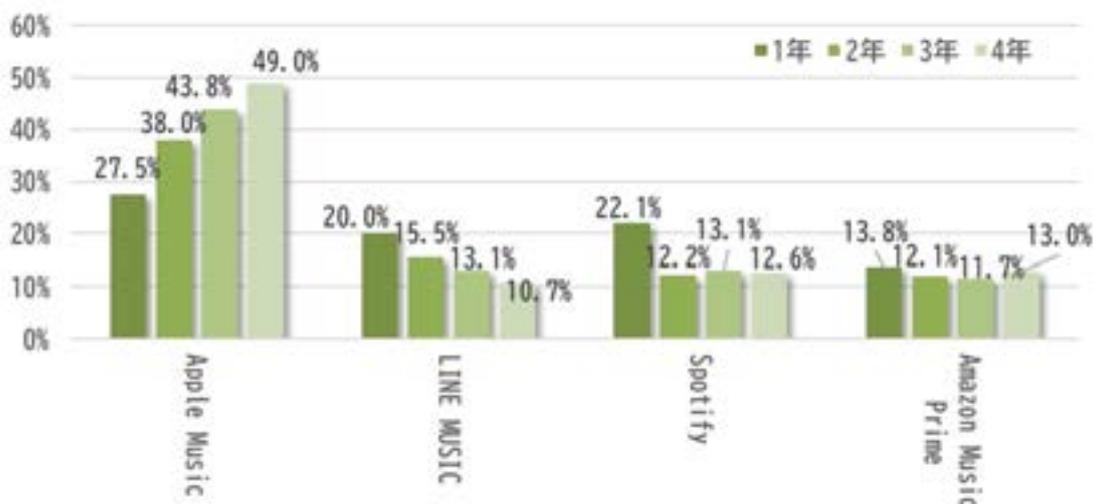
全体 2021~2023



男女別(上位4つ)



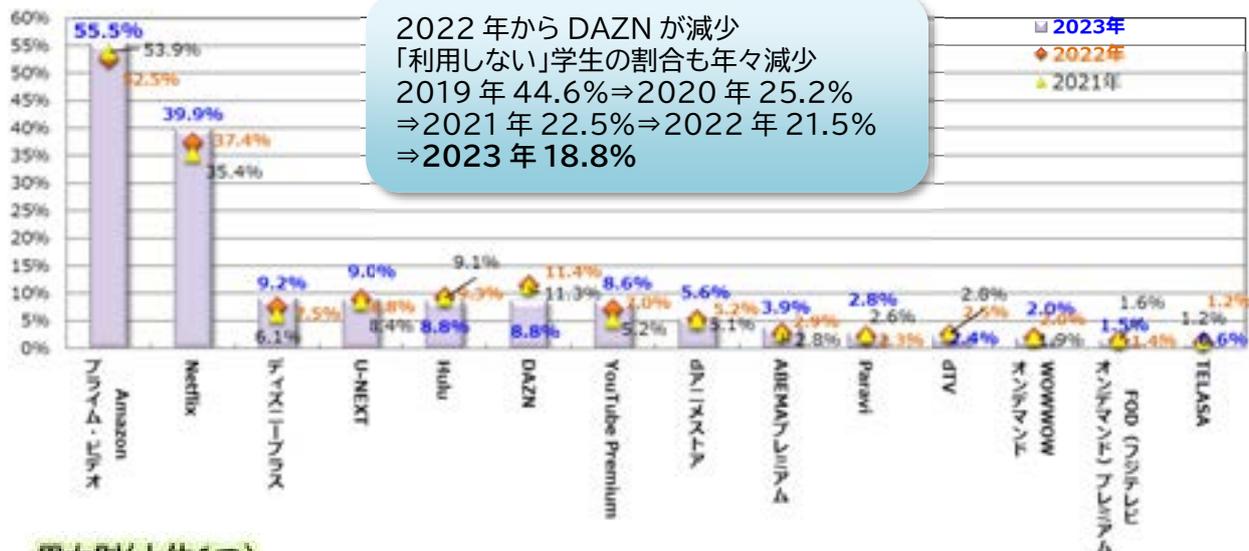
学年別(上位4つ)



Apple Music は高学年、LINE MUSIC は低学年の利用が多い

◆ 現在利用している映像の定額配信サービス(複数選択)

全体 2021~2023



2022年からDAZNが減少
「利用しない」学生の割合も年々減少
2019年44.6%⇒2020年25.2%
⇒2021年22.5%⇒2022年21.5%
⇒2023年18.8%

男女別(上位6つ)



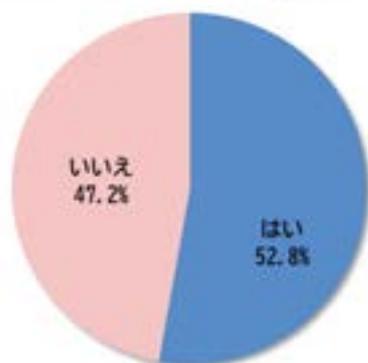
学年別(上位6つ)



Amazon プライム・ビデオは高学年の利用率が高い

◆ 自宅のテレビ画面による動画配信サービスの視聴

利用率



2022年 49.3%からやや増加

1日の平均利用時間

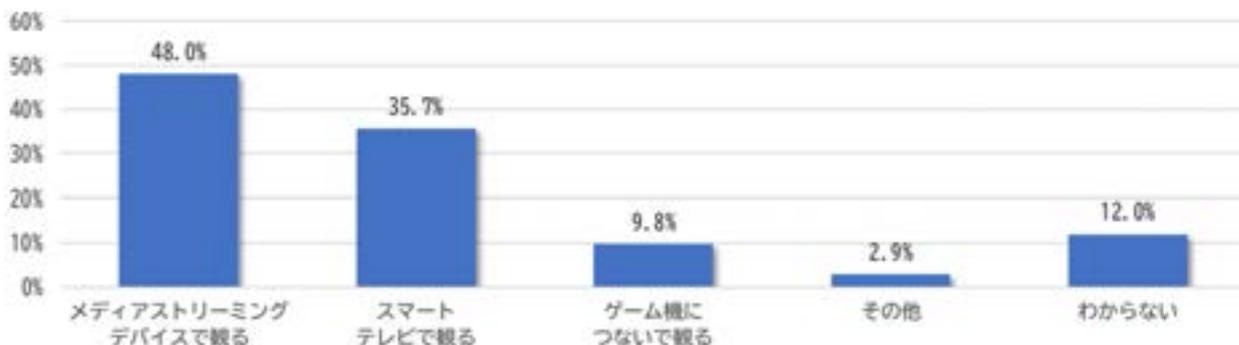


自宅のテレビ画面でよく見る動画配信サービス(利用者に対する割合)



DAZNが2022年から減少

自宅のテレビ画面で、動画配信サービスを利用する時の方法(利用者に対する割合)



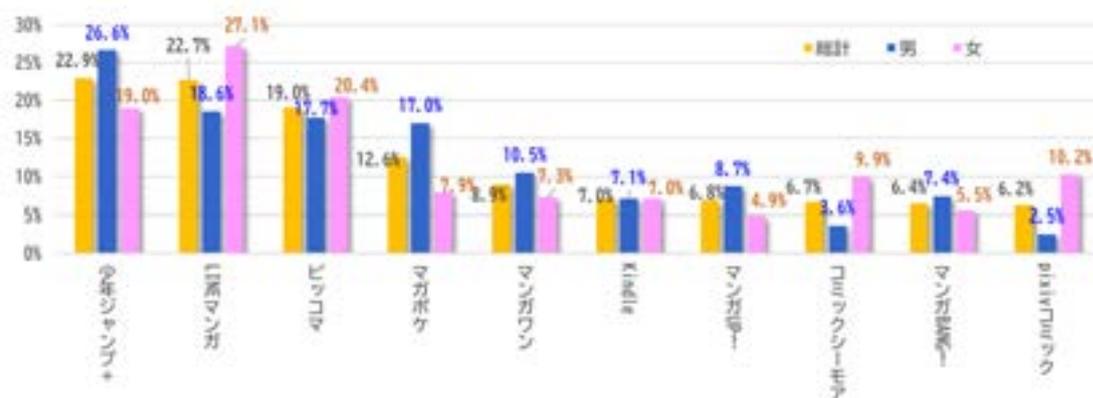
メディアストリーミングデバイス
Amazon Fire Tv、Google Chromecast、Apple TV、dTV ターミナル など

◆ **今利用している電子書籍サービス・アプリ(複数選択)**

全体



男女別(上位10)

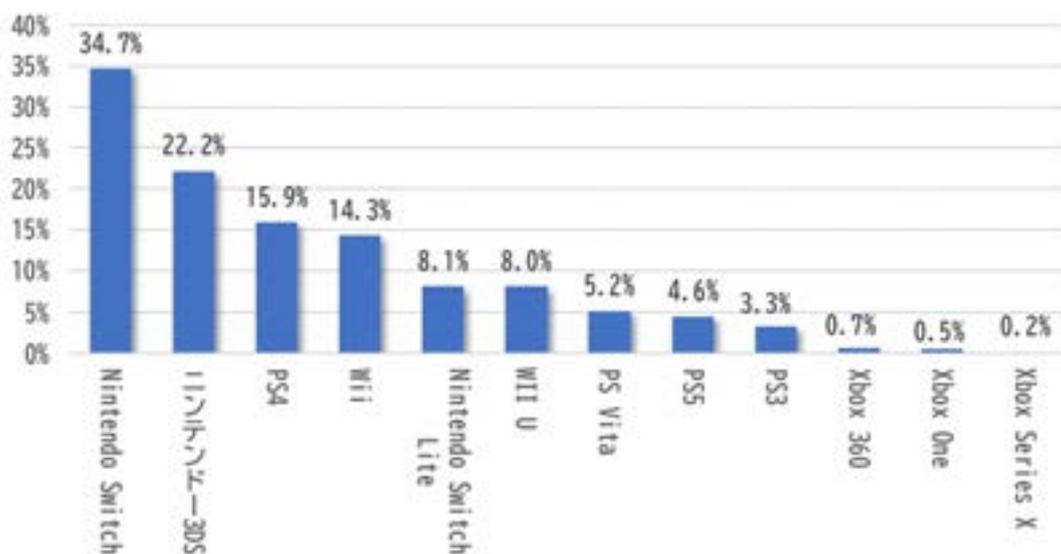


学年別(上位10)

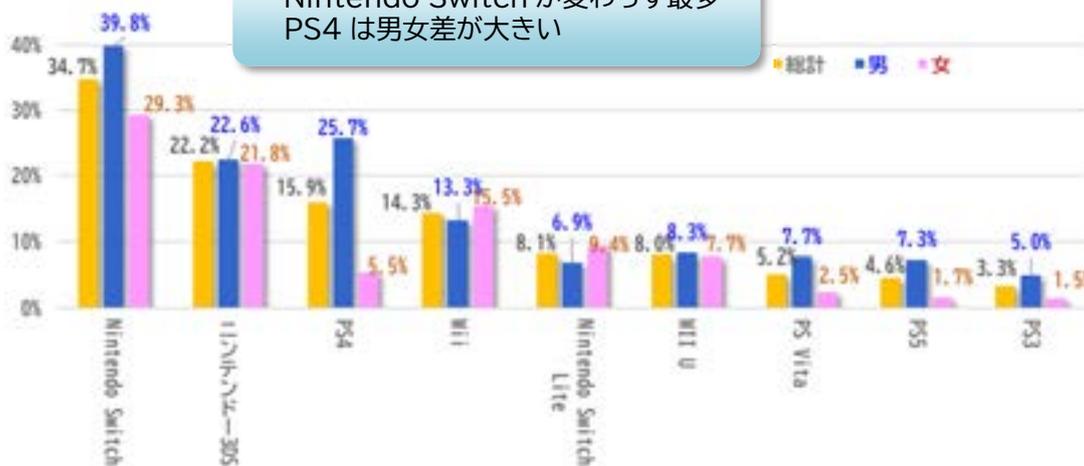


◆ **今所有して使っているゲーム機**

全体



男女別(上位9つ)



学年別(上位9つ)



◆ この1年間で、あなたがお金を使った項目(2022-2023 比較)

ライブ・コンサートチケット・スポーツ観戦チケット購入、聖地巡礼が増加

項目	男2023	男2022	女2023	女2022	総計2023	総計2022
映画館鑑賞チケットの購入	42.2%	42.1%	59.4%	60.0%	50.5%	50.7%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	30.7%	26.0%	61.0%	56.1%	45.4%	40.4%
音楽・映画・スポーツ以外のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入	31.7%	28.6%	58.2%	55.7%	44.6%	41.6%
音楽・映像の定額配信料	38.8%	40.0%	41.7%	41.6%	40.2%	40.8%
音楽CD・DVD・BDの購入	20.2%	20.7%	44.3%	47.2%	31.9%	33.4%
ファンクラブの会費や関連サービス等	15.3%	13.7%	45.3%	42.8%	29.8%	27.6%
コンテンツ関連グッズ・関連商品の購入	19.2%	17.6%	37.9%	37.8%	28.2%	27.3%
コミック(マンガ)の購入	28.6%	32.3%	27.6%	30.3%	28.1%	31.4%
ゲームソフトの購入	31.6%	35.8%	14.7%	14.1%	23.4%	25.4%
スポーツ観戦チケットの購入	28.3%	22.7%	13.6%	10.3%	21.2%	16.8%
コミック以外の書籍・雑誌の購入	18.1%	20.9%	23.3%	27.6%	20.6%	24.1%
聖地巡礼など関連場所への旅行	10.2%	9.2%	22.2%	17.8%	16.0%	13.3%
音楽・映像の定額配信を除く有料ダウンロード	5.6%	7.2%	7.4%	7.1%	6.5%	7.1%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	4.5%	5.2%	5.6%	6.5%	5.1%	5.8%

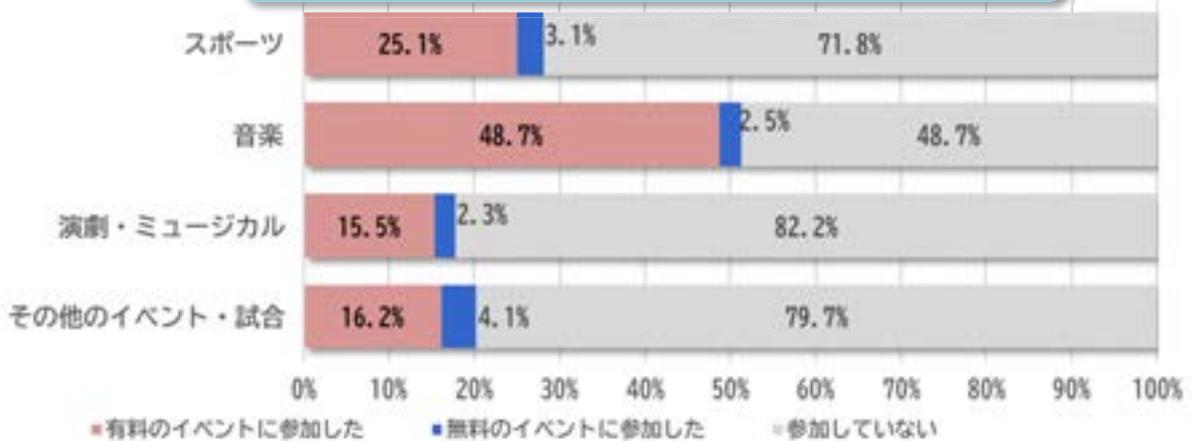
2023年青字: やや増加 赤字: やや減少

音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入、スポーツ観戦チケットの購入、音楽・映画・スポーツ以外のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入はオンライン・リアル問わず

◆ この1年間で、あなたが参加したリアルイベント

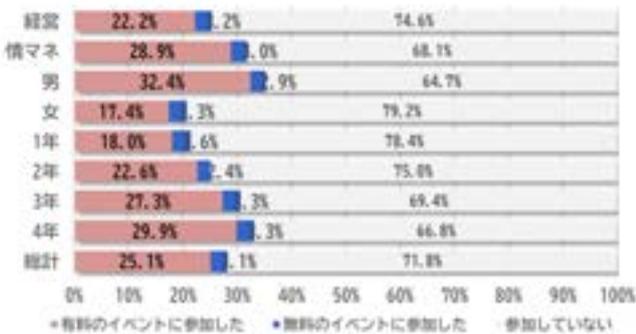
全体

スポーツ(有料) 2022年 17.9% ⇒ 25.1%
音楽(有料) 2022年 35.8% ⇒ 48.7% などすべてが増加



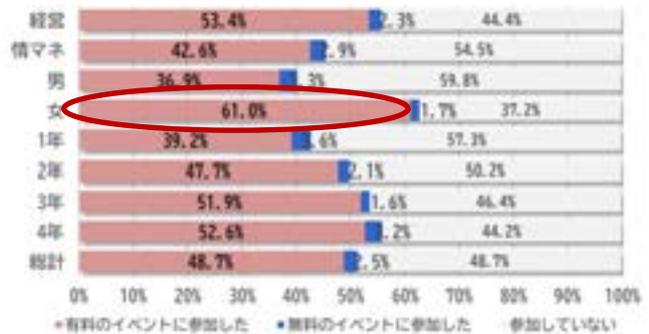
学部・男女・学年別

スポーツ

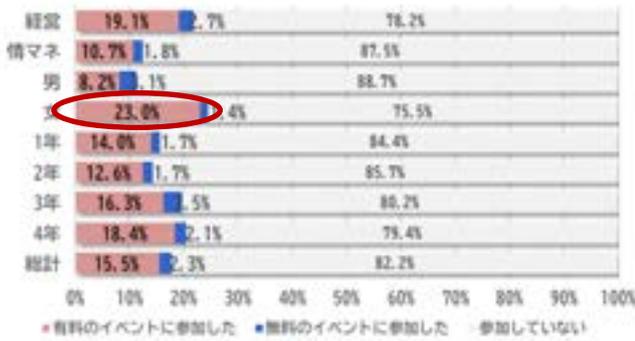


音楽

イベント参加は女子学生の割合が高い



演劇・ミュージカル



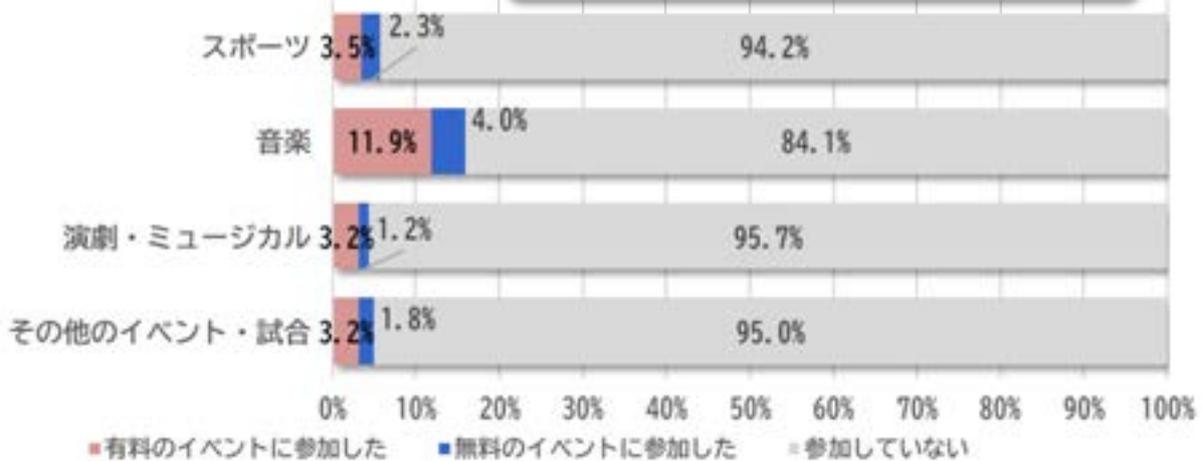
その他のイベント・試合



◆ この1年間で、あなたが参加したオンラインイベント

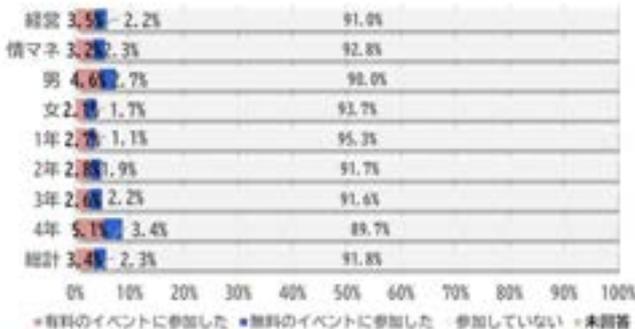
全体

オンラインイベント参加率は音楽(有料)が減少
2022年 19.0%⇒ 11.9%

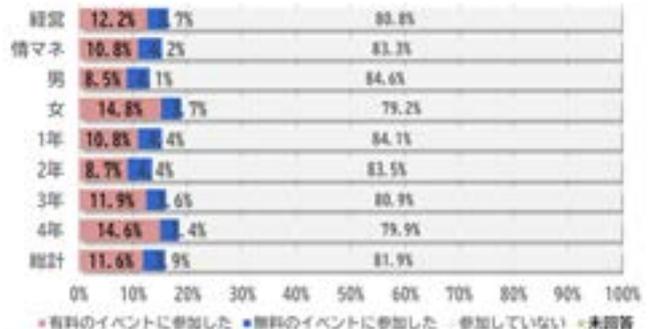


学部・男女・学年別

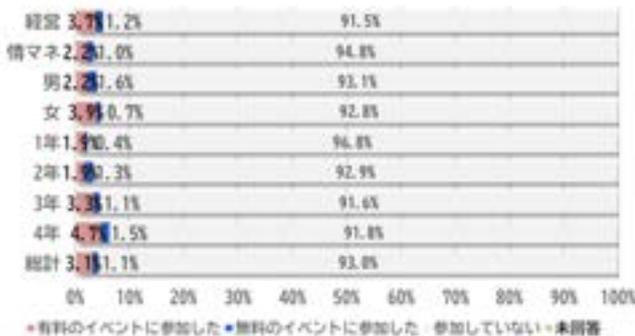
スポーツ



音楽



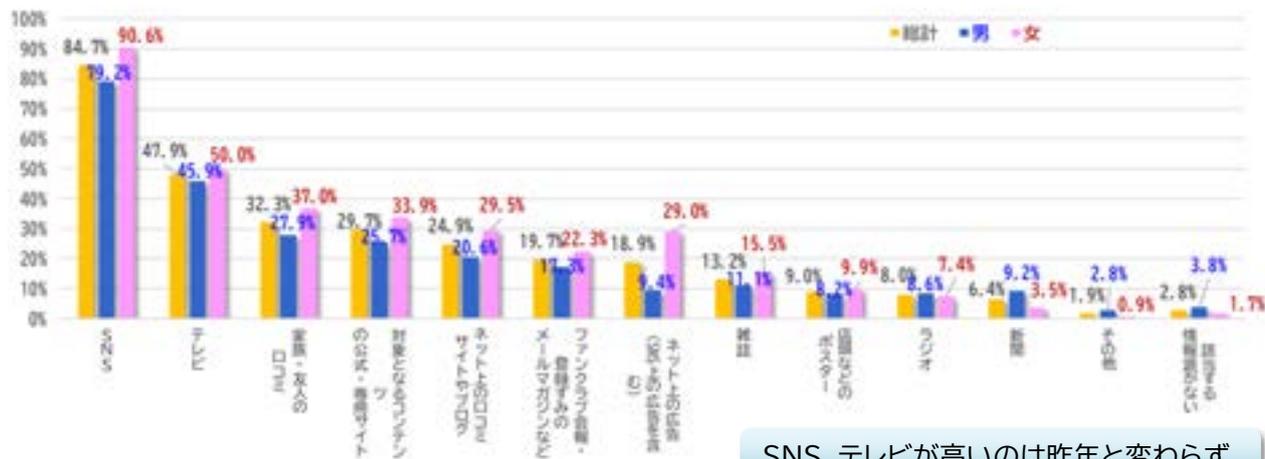
演劇・ミュージカル



その他のイベント・試合



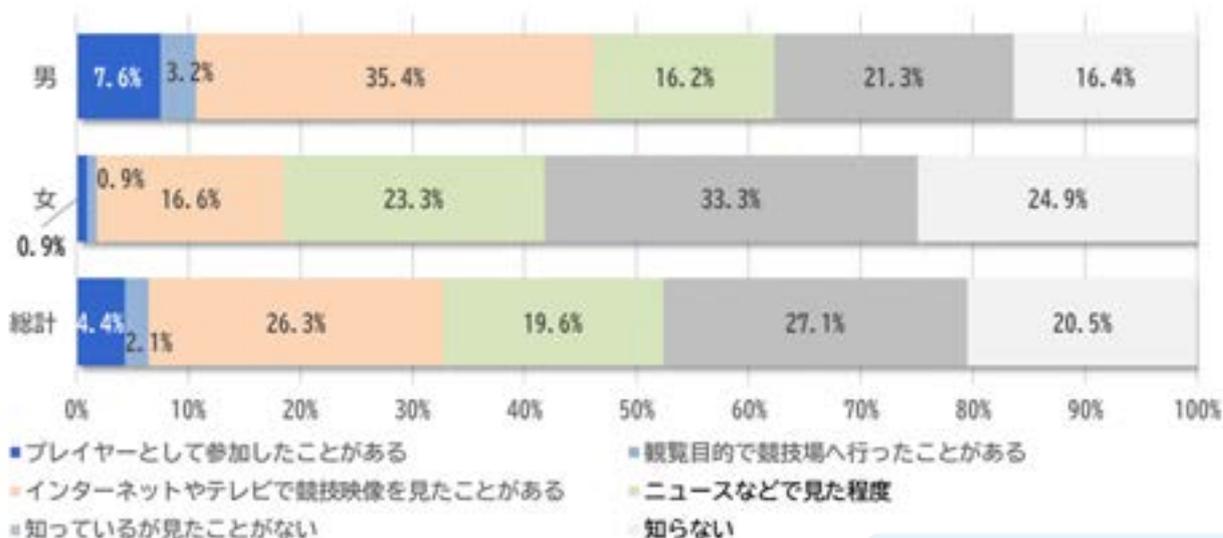
◆ 興味を持っているコンテンツの情報源としてよく使っているもの



SNS、テレビが高いのは昨年と変わらず

◆ 「eスポーツ」について

認知度・参加度



変化はあまり見られない

関心

