

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 2021

1. 調査概要.....	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).....	3
◆ iPhone VS. Android(2012～2021 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
◆ 利用時間の変化	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	7
◆ 現在利用している映像の定額配信サービス	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.....	10
◆ 今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(2020-2021 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

1. 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:2021年9月16日～10月16日

項目 1.スマートフォン利用状況

2.SNS 利用状況

3.メディア利用状況

4.コンテンツの利用環境

5.e スポーツへの関心

6.今関心のあるコンテンツ

有効回答数 2,039 名 (2021年5月1日現在の在籍学生の 51.6%)

学部別・男女別・学年別回答数

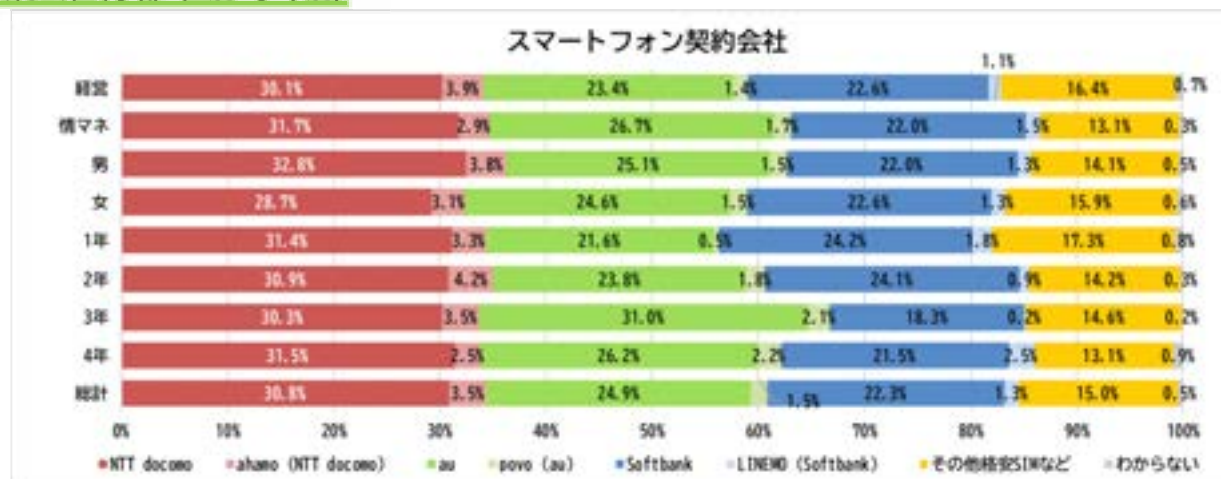


2. スマートフォン利用状況

◆ 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。

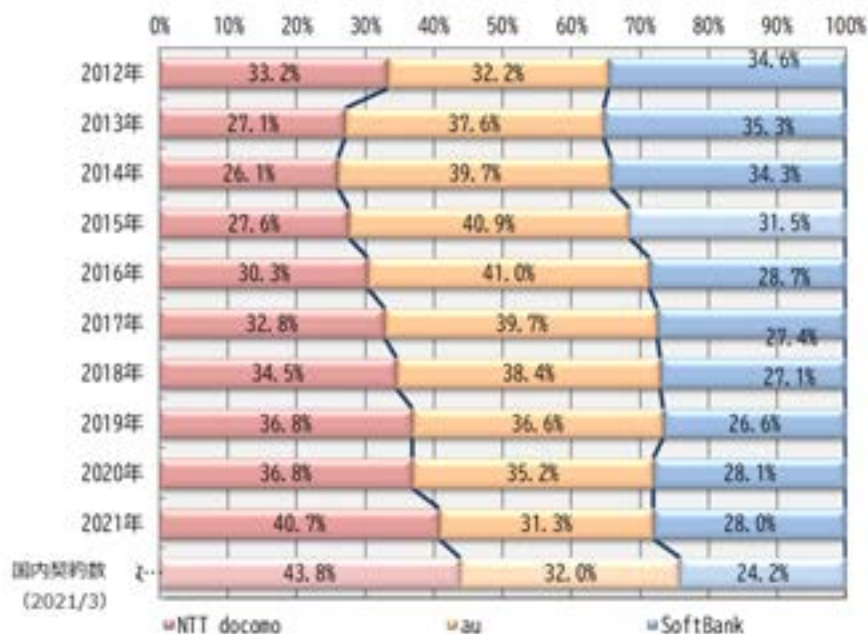
◆ 契約会社(学部・性別・学年別)



3 キャリア以外のいわゆる格安スマホが年々増加

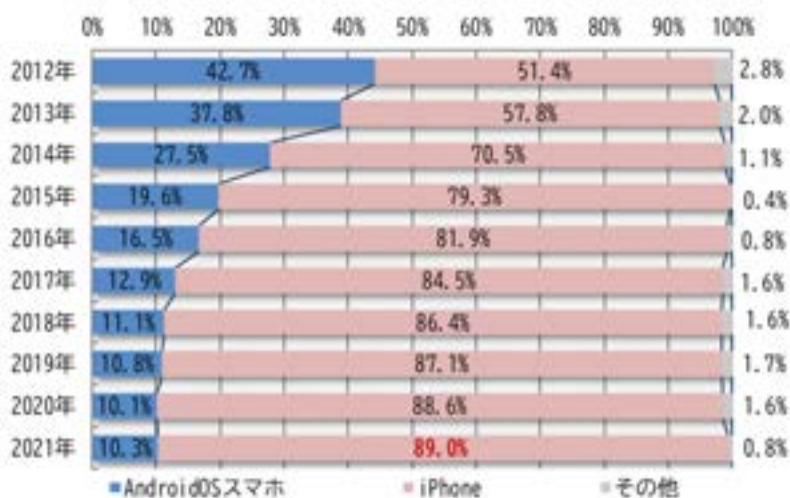
- ◇ 2016年 2.1%(67人)
- ◇ 2017年 4.1%(143人)
- ◇ 2018年 6.0%(204人)
- ◇ 2019年 8.4%(268人)
- ◇ 2020年 10.8%(397人)
- ◇ **2021年 15.0%(305人)**

◆ 契約会社の推移(docomo・au・Softbankの3キャリア)

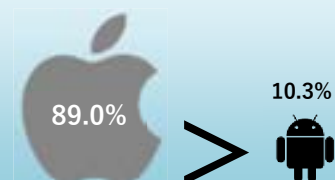


【参考】一般社団法人電気通信事業者協会 事業者別契約数 <http://www.tca.or.jp/database/>

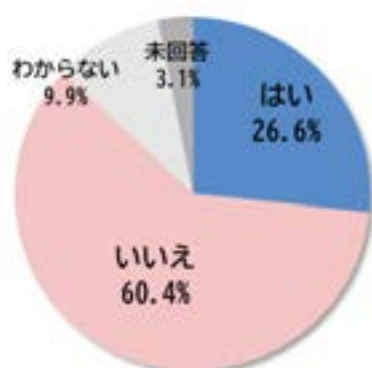
◆ iPhone VS. Android(2012～2021の推移)



2021年もiPhoneは微増



◆ 5G利用



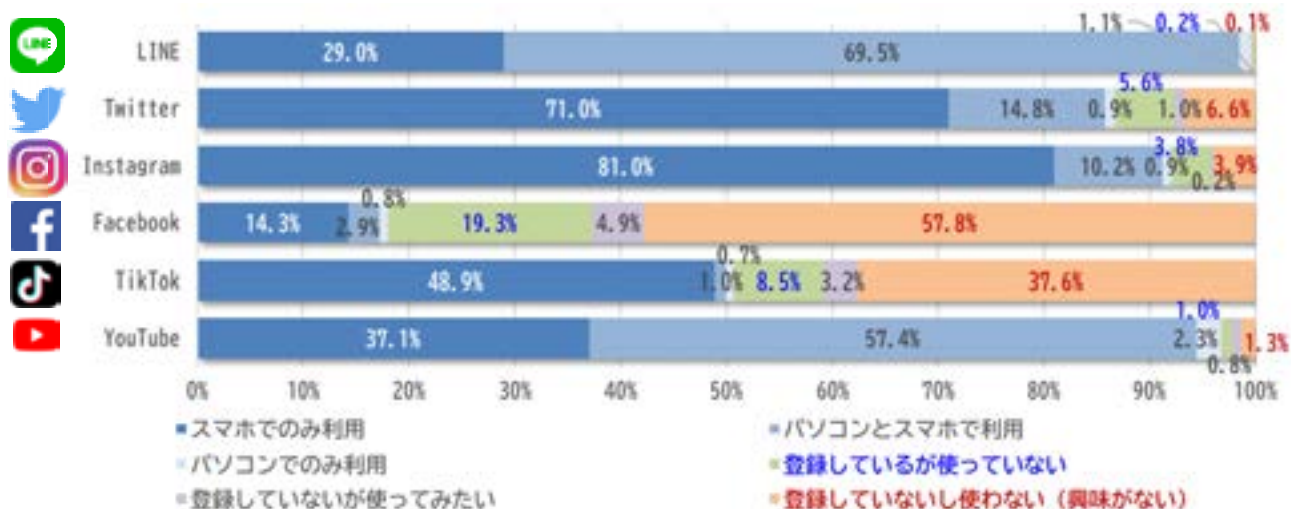
5G 契約はまだ 4 分の 1 程度

3. SNS 利用状況

◆ 利用状況

全体

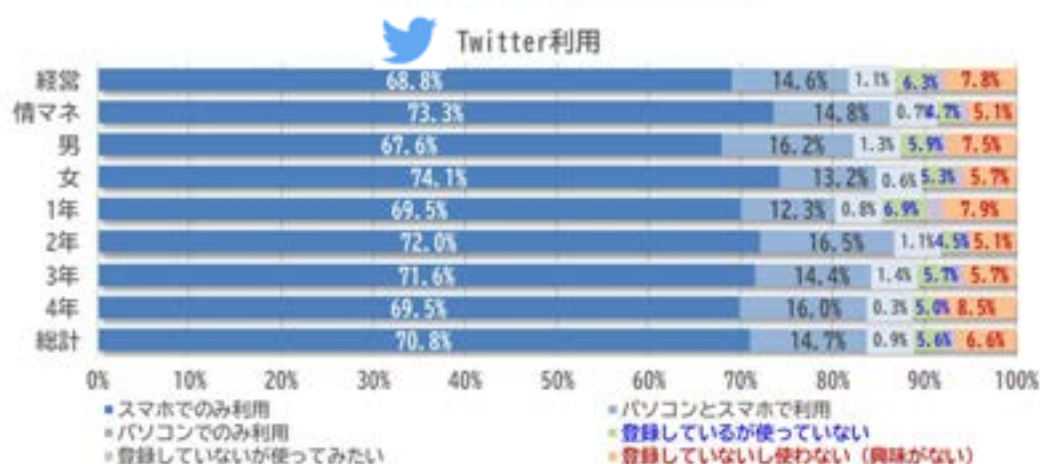
LINE・YouTube は多くの学生がパソコンでもスマートフォンでも使う



学部・男女・学年別



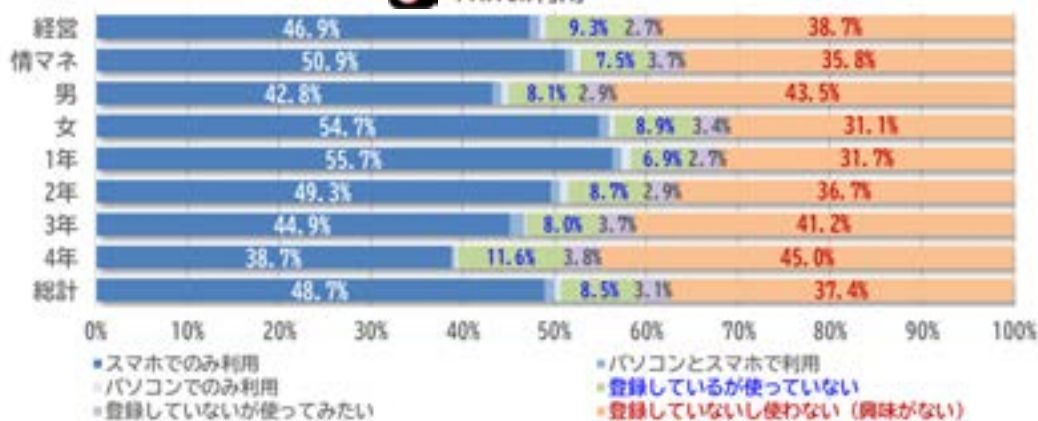
1年生は「スマホでのみ使う」割合が高い
LINE を使わない学生はほとんどいない



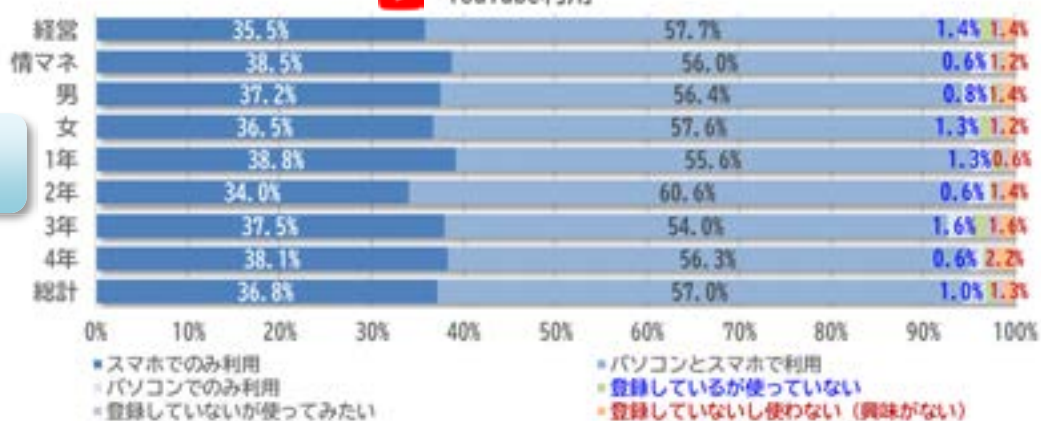
 Instagram利用

 Facebook利用


学年が上がると
利用率は上がる
が、年々割合は
低下

 TikTok利用


学年が上がると
利用率は下がる

 YouTube利用


学年・性別による
差はほとんどない

◆ 利用頻度

全体

LINE と YouTube の利用頻度は非常に高い



◆ 利用時間の変化

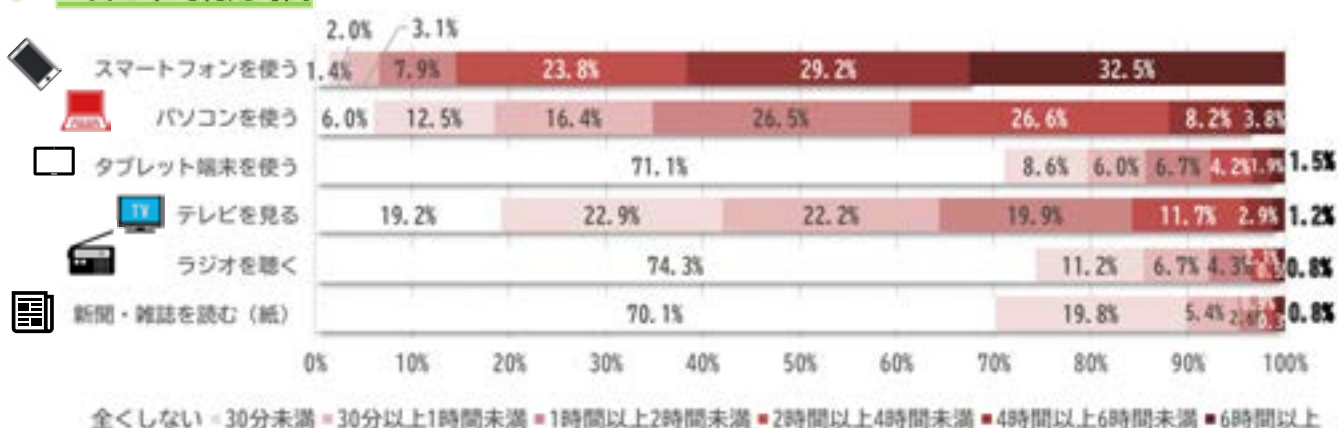
全体

LINE と YouTube の利用はこの1年で増加している



4. メディア利用状況

◆ 一日の平均利用時間



スマホ

6割以上が1日平均4時間以上利用、3割以上が1日平均6時間以上利用 昨年よりさらに増加

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 2019~2021



男女別(上位4つ)

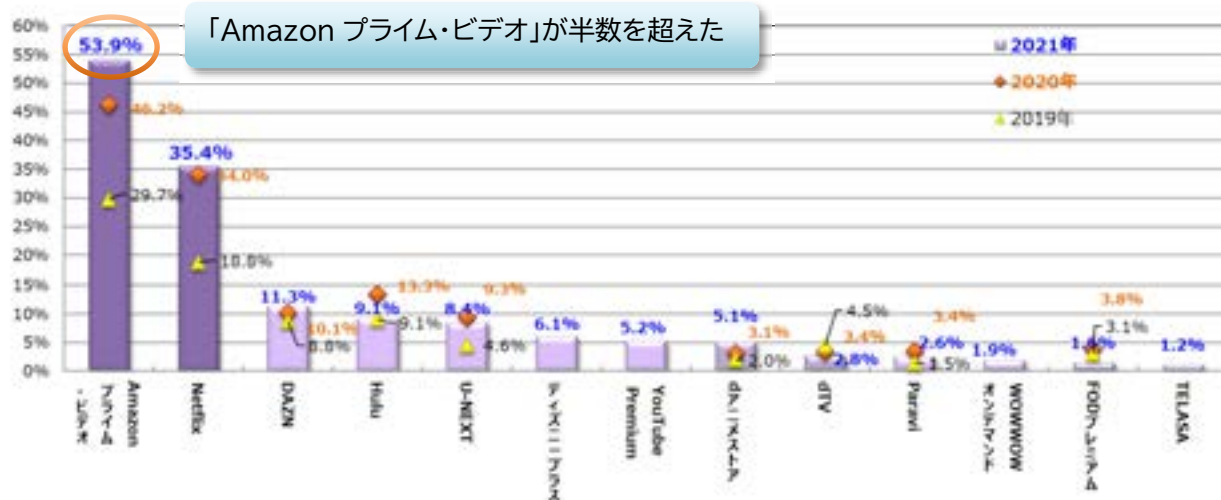


学年別(上位4つ)

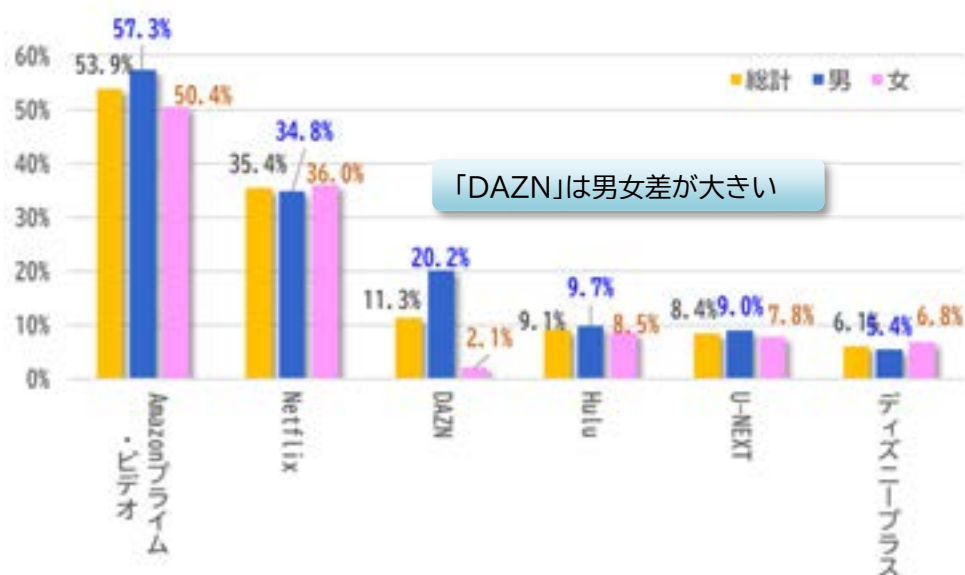


◆ 現在利用している映像の定額配信サービス(複数選択)

全体 2019~2021



男女別



学年別

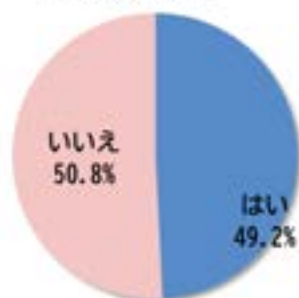
動画の定額配信は音楽の定額配信より利用率が高い。
「利用しない」学生の割合も減少(2019年 44.6%⇒2020年 25.2%⇒2021年 22.5%)。



◆ 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

自宅のテレビ画面で、動画配信サービスを視聴していますか？



半数がテレビで動画配信サービスを利用

自宅のテレビ画面で、動画配信サービスを見始めた時期



半数がコロナ禍で利用を開始？

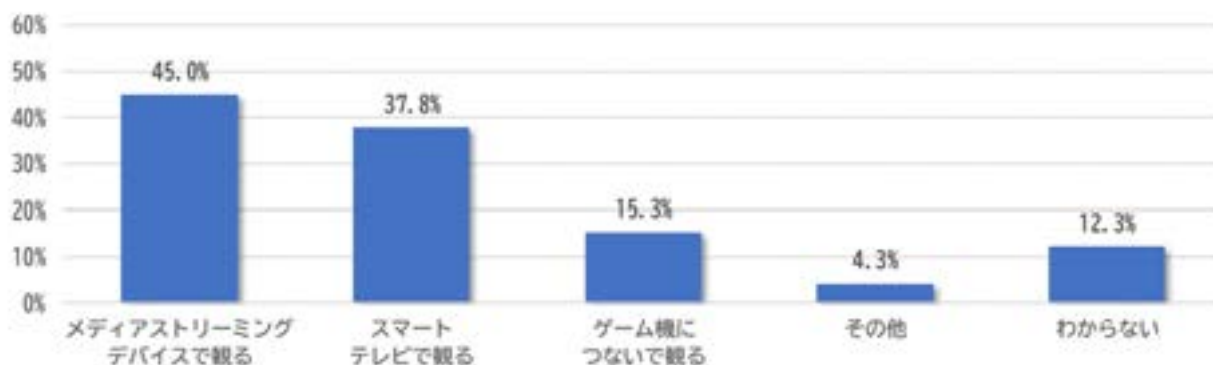
1日の平均利用時間



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）



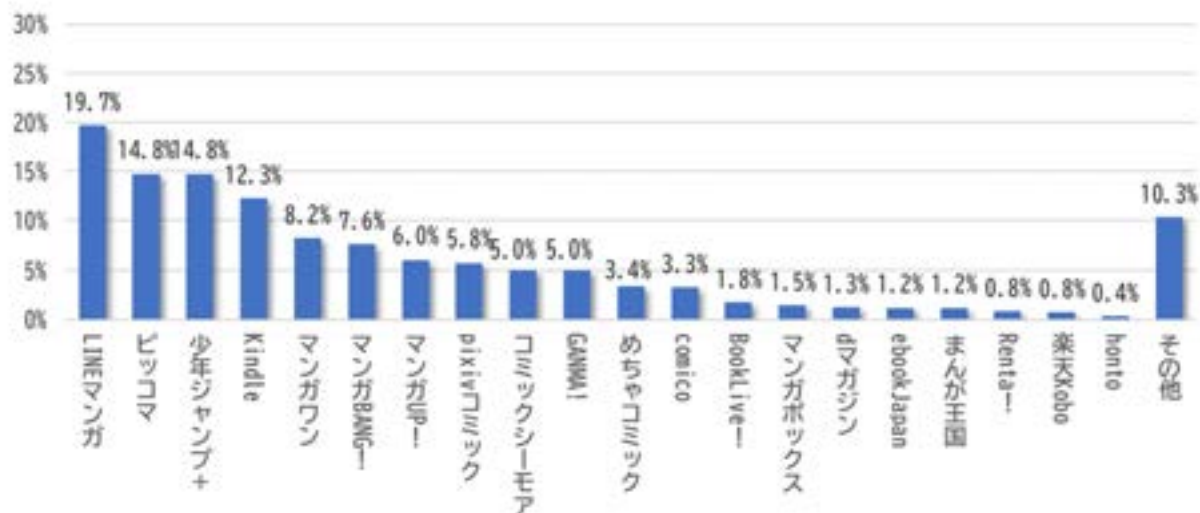
自宅のテレビ画面で、動画配信サービスを利用する時の方法（利用者に対する割合）



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)

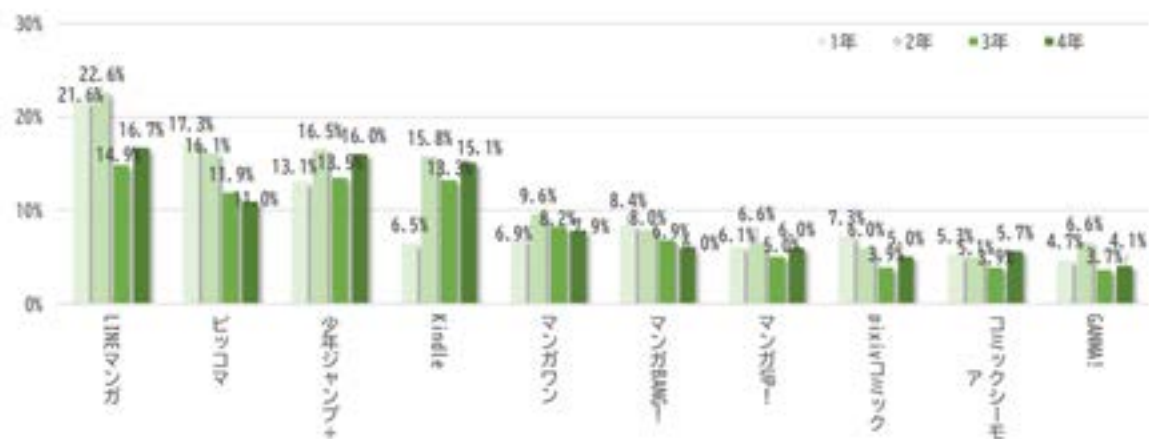
全体



男女別 (上位 10)

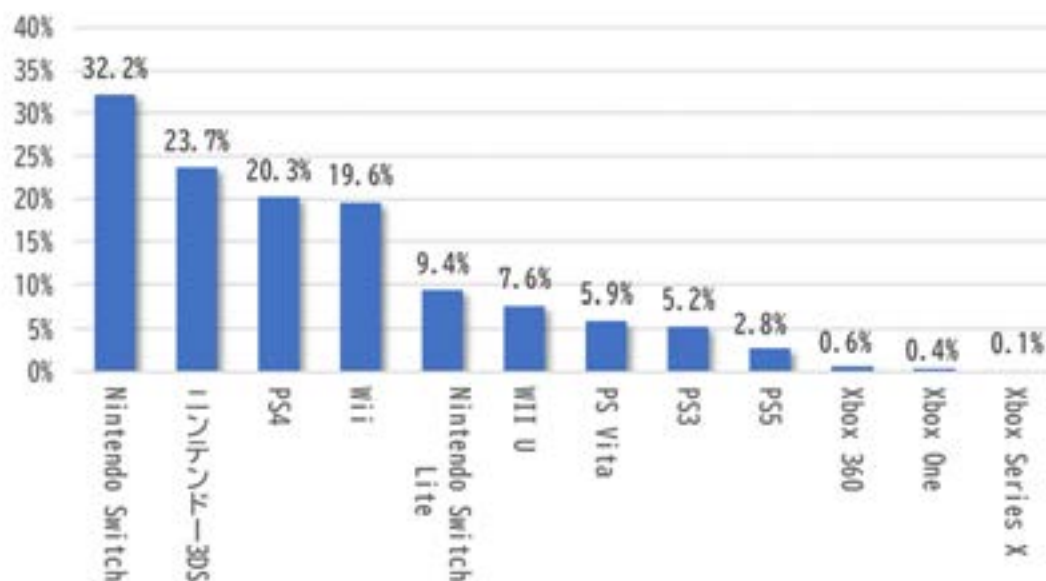


学年別 (上位 10)



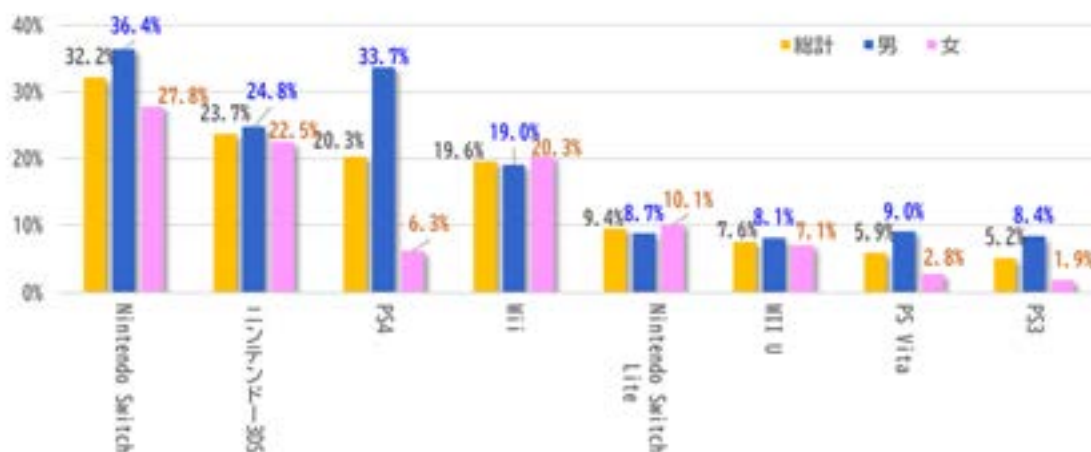
◆ 今今所有して使っているゲーム機

全体

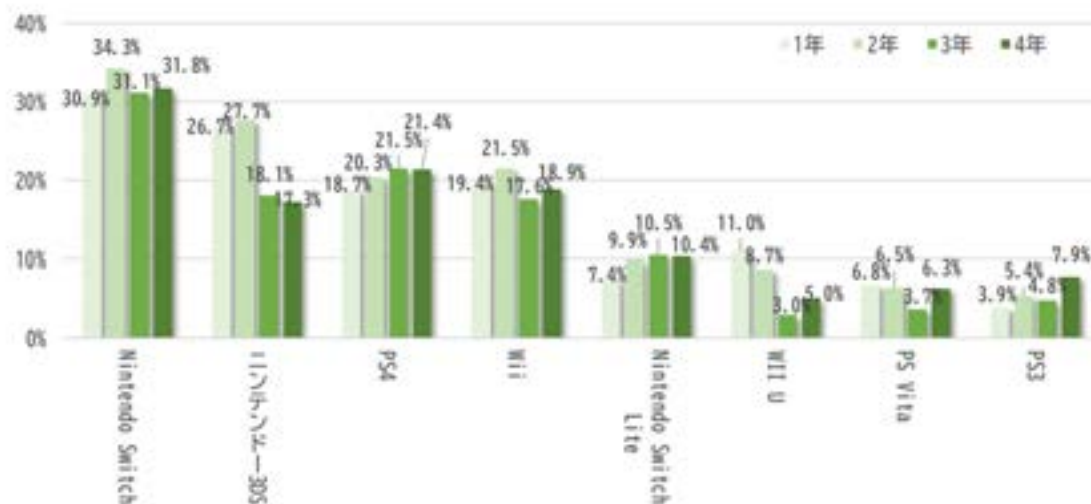


男女別 (上位 8)

Nintendo Switch が最多
PS4 は男女差が大きい



学年別 (上位 8)



◆ この1年間で、あなたがお金を使った項目(2020-2021比較)

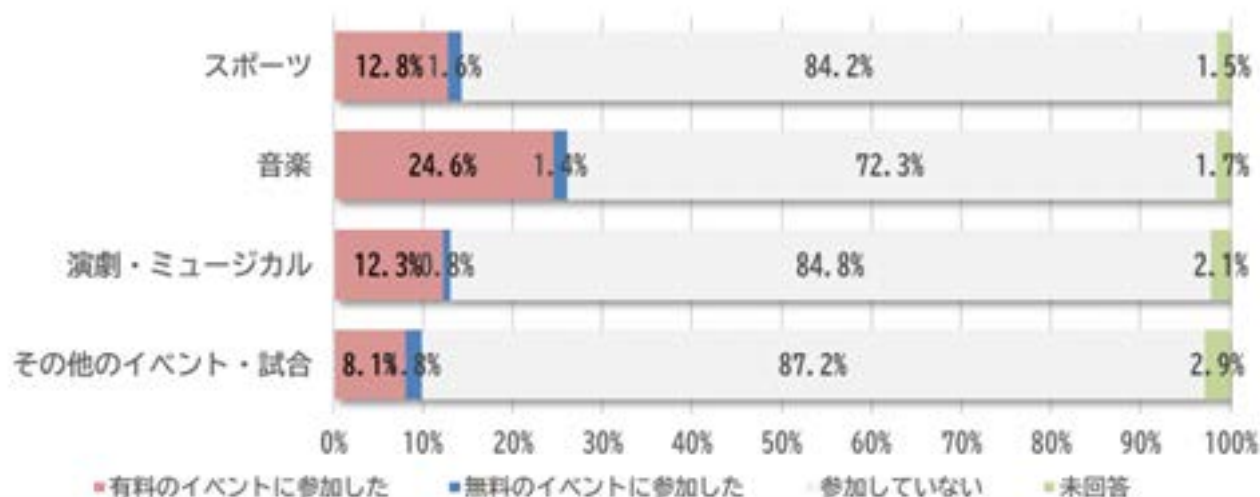
項目	男2021	男2020	女2021	女2020	総計2021	総計2020
映画館鑑賞チケットの購入	41.8%	44.2%	59.7%	53.8%	50.6%	48.6%
音楽・映像の定額配信料	43.4%	35.0%	42.5%	36.9%	43.0%	35.9%
音楽・映画・スポーツ以外のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入	30.3%	35.6%	52.3%	54.0%	41.1%	44.0%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	22.9%	29.5%	53.1%	53.6%	37.7%	40.6%
音楽CD・DVD・BDの購入	24.4%	27.5%	49.7%	43.1%	36.8%	34.7%
コミック(マンガ)の購入	36.9%	38.5%	30.3%	26.3%	33.6%	32.9%
ファンクラブの会費や関連サービス等	13.8%	15.7%	44.8%	42.3%	29.0%	27.9%
コミック以外の関連書籍・雑誌の購入	25.8%	28.3%	30.5%	31.0%	28.1%	29.6%
ゲームソフトの購入	39.4%	36.2%	16.2%	17.8%	28.0%	27.8%
グッズ・関連商品の購入	19.6%	25.9%	33.8%	45.4%	26.6%	34.9%
スポーツ観戦チケットの購入	20.0%	24.6%	7.2%	10.1%	13.7%	17.9%
聖地巡礼など関連場所への旅行	7.9%	9.8%	11.9%	12.4%	9.9%	11.0%
音楽・映像の定額配信を除く有料ダウンロード	7.8%	10.9%	9.1%	8.3%	8.4%	9.8%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	5.4%	11.0%	8.1%	11.5%	6.7%	11.3%

音楽・動画の定額配信料への支出が増加
21.7%(2019)→35.9%(2020)→43.0%(2021)
レンタルはさらに減少

2021年青字:かなり増加 赤字:かなり減少

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

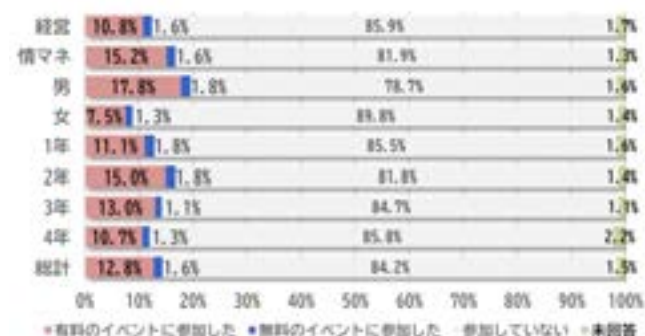
◆ この1年間で、あなたが参加したリアルイベント



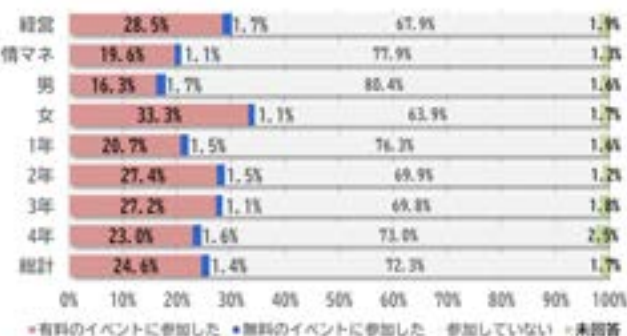
音楽イベントには、リアル・オンラインともに参加している学生が一定数いる

学部・男女・学年別

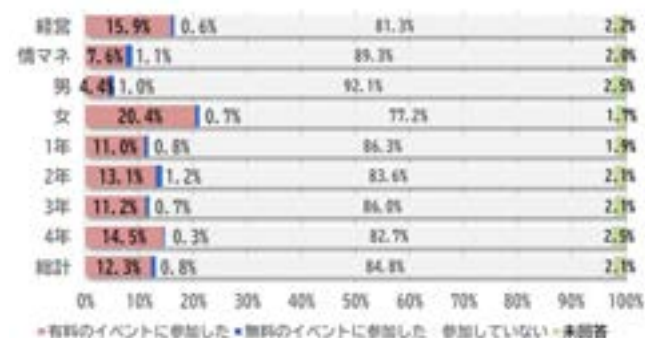
スポーツ



音楽



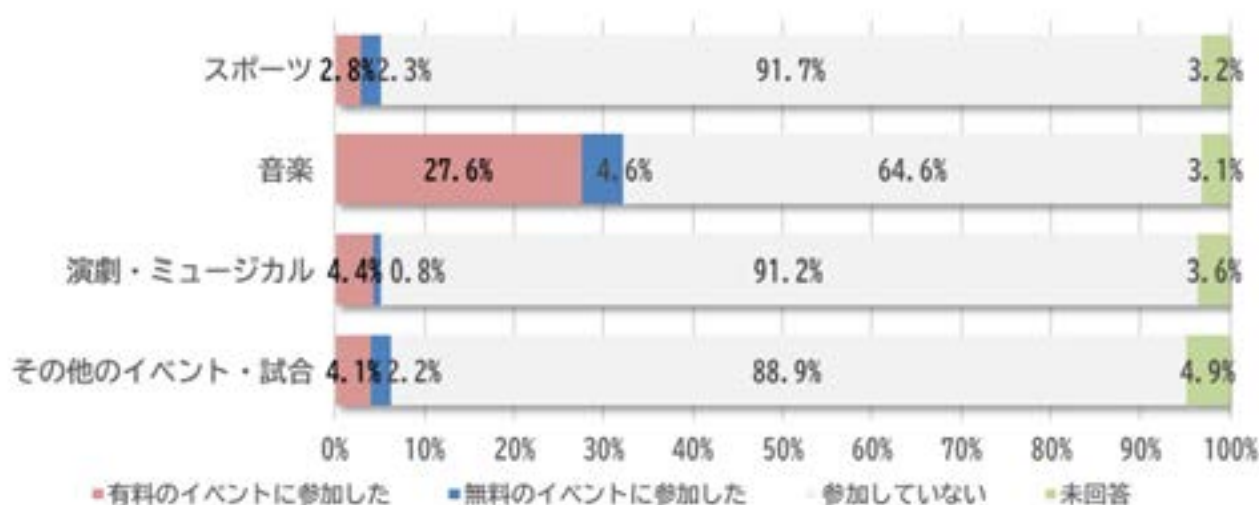
演劇・ミュージカル



その他のイベント・試合

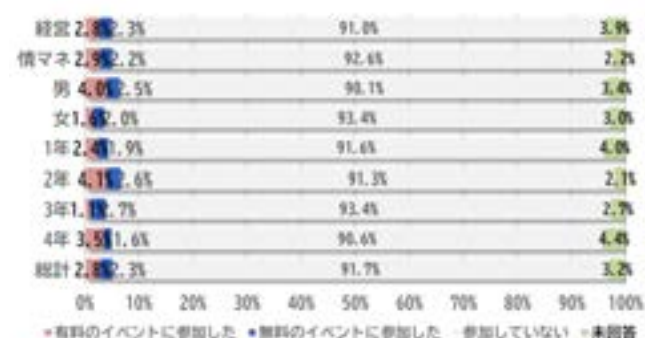


◆ この1年間で、あなたが参加したオンラインイベント

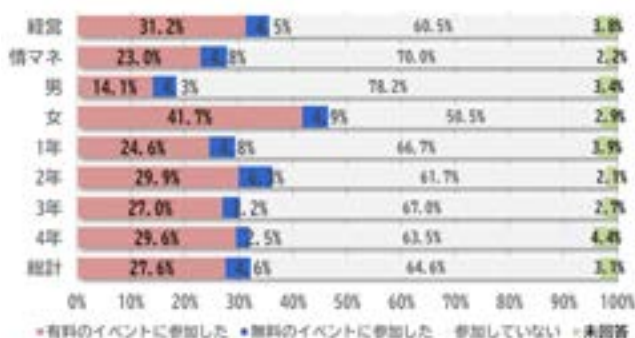


学部・男女・学年別

スポーツ



音楽



イベント参加は女子学生の割合が高い

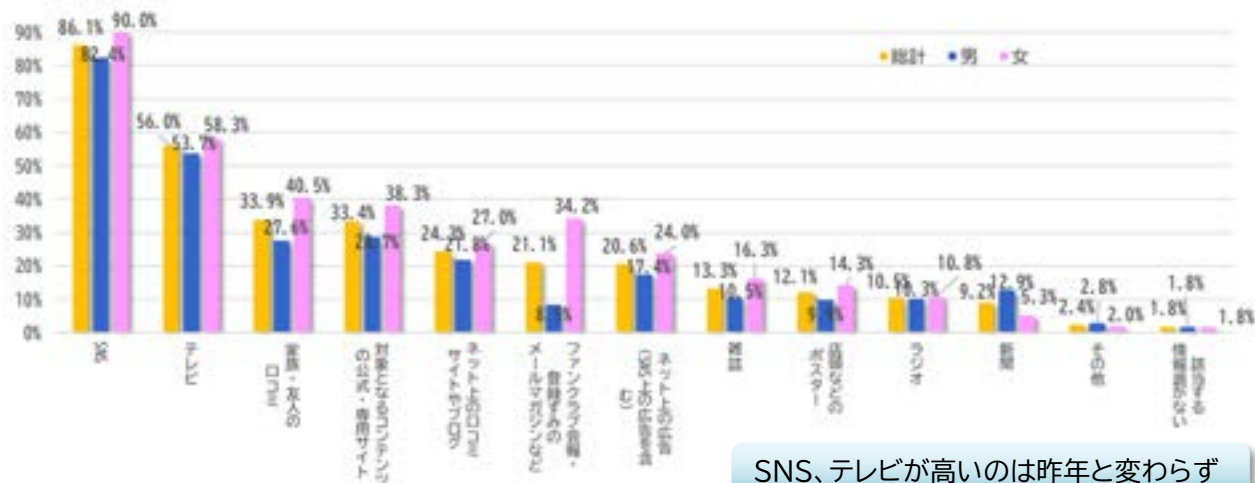
演劇・ミュージカル



その他のイベント・試合



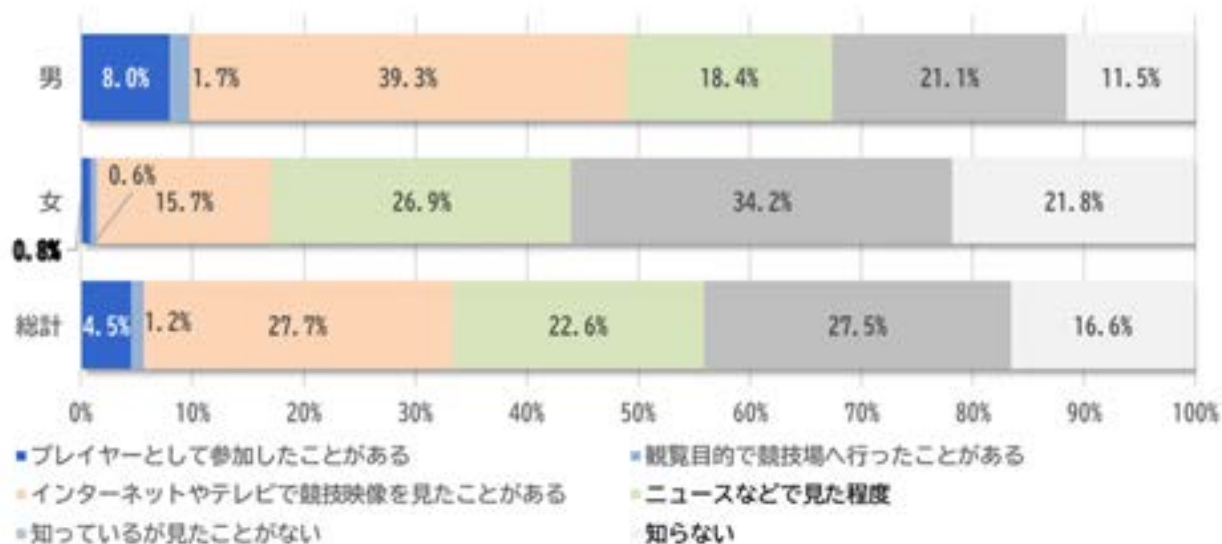
◆ 興味を持っているコンテンツの情報源としてよく使っているもの



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



関心

昨年から、変化はあまり見られない

