
【スマートフォンでの情報収集に関する定点調査 2021】 スマートフォンの利用時間は昨年到现在 1 割増、SNS が利用時間の拡大をけん引 メディアジャンルはコロナ禍 2 年目で巣籠もり需要に変化

データマーケティング支援の 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 名に実施いたしました。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。



■総括

今回の調査では情報収集だけでなく利用者自身が情報の発信者としてスマートフォンを利用する時間が増加している実態が明らかになりました。スマートフォンにおける情報収集動向では、昨年から引き続き 1 日の平均利用時間が 2020 年「126.6 分」から「136.3 分」と 7.6%増加しています。要因としては、SNS の 1 日の平均利用時間が 2020 年「67.1 分」から 2021 年「77.8 分」と 15.9%増加しており、その中でも特に Instagram が利用時間の増加をけん引しています。

また Instagram は、ユーザーが発信を行う割合が 43.7%と他 SNS と比べて高いことが特徴で、発信者の利用時間が長いことから Instagram 全体の利用時間を押し上げています。

■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

●情報収集におけるスマートフォンの利用時間は昨年から引き続き増加、SNSの利用時間は1割増
スマートフォンの1日の平均利用時間は「126.6分」（2020年）から「136.3分」（2021年）と7.6%増加。
サービスをSNS、サーチエンジン、メディアで分類し、利用実態を調査したところ利用率ではメディアが79.6%と最も高く、ニュース系メディアなどの専門メディアの利用率が上昇。性別で見ると女性のSNS利用率が全年代で上昇。利用時間は昨年から引き続きSNSが増加傾向で「67.1分」（2020年）から「77.8分」（2021年）と2020年から15.9%増加し、3分類の中でも最も長かった。

●SNSの中でも特にInstagramが利用時間をけん引

Instagramの1日の平均利用時間は「21.6分」（2020年）から「33.5分」（2021年）と64.6%増加し、SNS全体の利用時間の増加をけん引している。

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

●SNSの総利用時間は全年代で増加し、特に20代の伸びが顕著

昨年は10代女性の利用時間の伸びが大きかったが、今年度は20代女性に世代が変わり、一人当たりの利用時間が10代を超えた。

SNSの利用率に関しても20代の男女ともに2019年の調査以来最も増加、90.3%と全年代の中で最も高かった。

●各SNSの利用時間ではYouTubeは2020年から引き続き増加傾向を維持、TikTokは女性若年層の利用時間が減少

TikTokではけん引していた女性10~30代の利用時間が減少し、若年層離れの傾向がみられる。

●YouTube、Instagramの利用率が上昇

YouTubeは2020年から引き続き利用率が上昇傾向、特に10-30代の利用率が上昇。また、Instagramは全年代で利用率が上昇した。

3. Facebook、Instagram、LINE（タイムライン）、TikTok、Twitterでの情報発信の状況

●SNSでの発信者の割合はInstagramが最も高く、発信のハードルが最も低い

SNS利用者の中の発信者の割合はInstagramで43.7%、次いでTwitterが36.5%とInstagramが最も高かった。TikTokの発信者の割合は12.3%と低く、発信のハードルが他SNSと比較すると高いと考えられる。

●発信者が利用時間の増加をけん引

発信ありのユーザーと発信なしのユーザーでは、発信ありのユーザーの方が利用時間が長く、Instagramでは1日当たりの平均利用時間が40分を超える。発信者の割合が高いInstagramでは発信者がInstagramの全体の利用時間を押し上げている。

4. 新型コロナウイルスによる生活の変化の影響

●映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディアは全ての年代で利用率が低下

メディアの利用動向としては、コロナ禍で2020年は全ての年代で利用率が上昇した映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディアは全ての世代で低下した。

●緊急事態宣言2年目における巣ごもり需要の変化

10-30代女性で美容、ファッション、健康系メディアの利用率が2019年を上回り、20代で旅行、お出かけ、レジャー系メディアの利用率が上昇し、緊急事態宣言1年目の昨年と比較するとコロナ禍でも自分磨きや旅行などの外出に対してユーザーの意識が向きつつあると考えられる。

5. 企業がSNSで発信する情報への反応

●若年層ほど広告を含めた企業が発信する情報への反応度合いが高い

若年層ほど企業が発信する情報に対する反応度合いが高い一方で、自分がフォローしているアカウントと企業広告との間で大きな開きがあり、女性の方がその傾向は顕著である。

.....

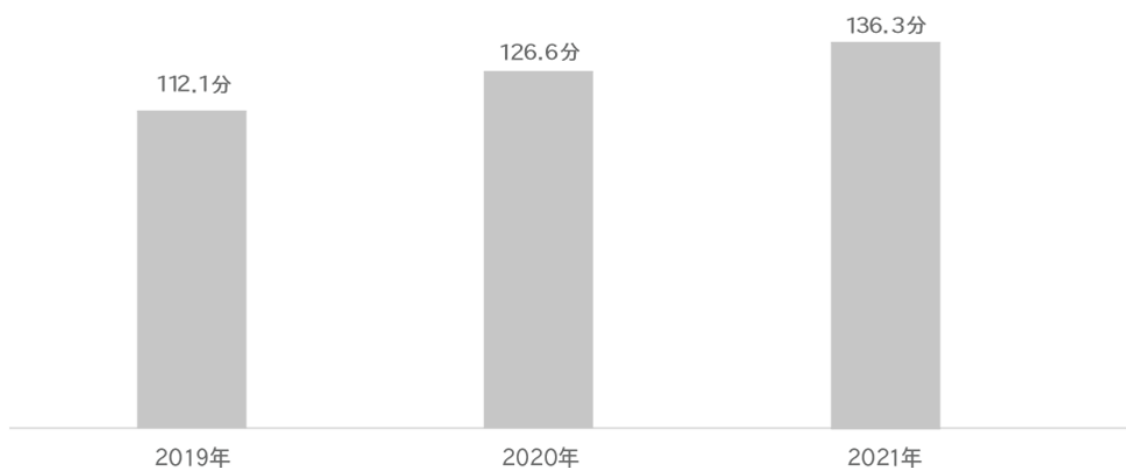
■調査結果詳細

1. 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

情報収集におけるスマートフォンの1日の平均利用時間は「126.6分」(2020年)から「136.3分」(2021年)と7.6%増。利用サービスをSNS、サーチエンジン、メディアで分類し、利用実態を調査したところ利用率ではメディアが79.6%と最も高く、約8割のユーザーがメディアを利用している実態が明らかとなった。利用時間においては昨年から引き続きSNSが増加傾向で「67.1分」(2020年)から「77.8分」(2021年)と2020年から15.9%増加し、3分類の中でも最も長かった。

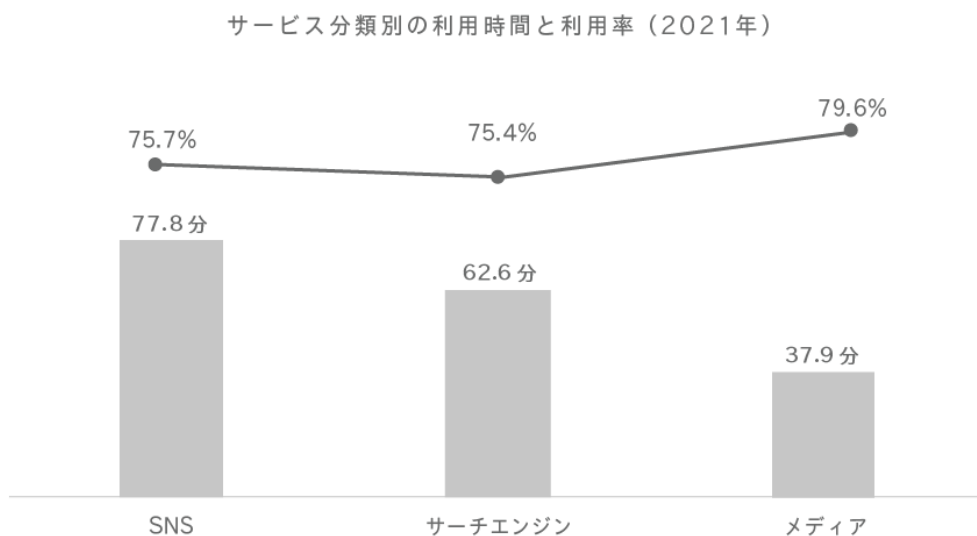
▼情報収集におけるスマートフォンの1日の平均利用時間の推移

情報収集におけるスマートフォンの1日の平均利用時間の推移



(注) 平均利用時間は、回答者全体を母数とした平均利用時間

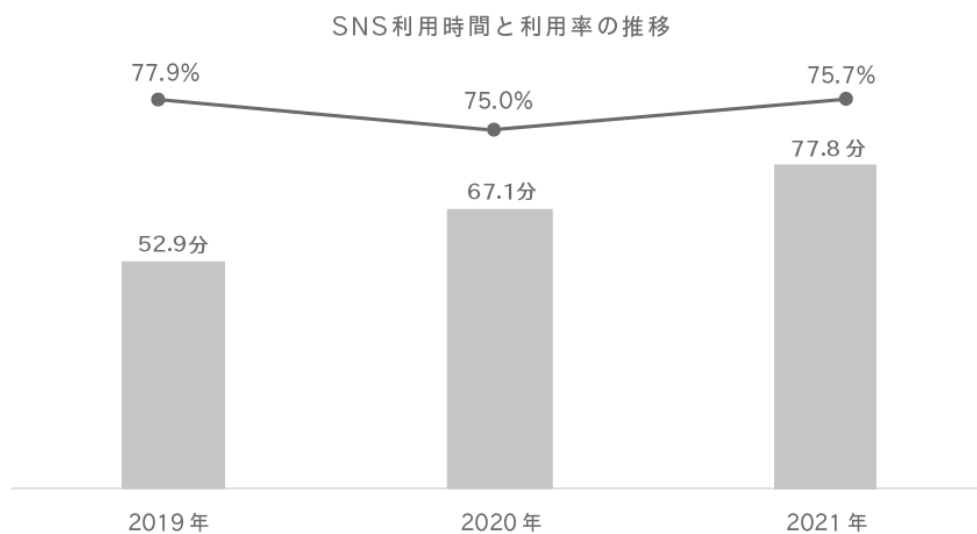
▼サービス分類別の利用時間と利用率（2021年）



(注) SNS に YouTube 無料を含む

(注) 平均利用時間は、各サービス利用者を母体とした平均利用時間

▼SNS 利用時間と利用率の推移

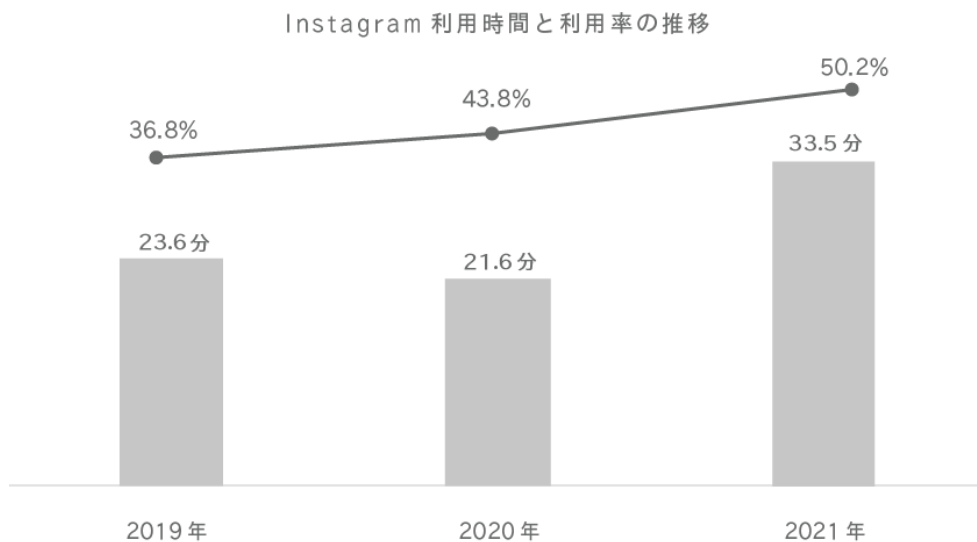


(注) SNS に YouTube 無料を含む

(注) 平均利用時間は、SNS 利用者を母数とした平均利用時間

SNSの中でも、特に今年度はInstagramが利用時間増をけん引し、1日の平均利用時間は「21.6分」（2020年）から「33.5分」（2021年）と54.7%増加した。また利用率は43.8%（2020年）から50.2%（2021年）に6.4ポイント増加し、半数以上のユーザーがInstagramを利用している実態が明らかとなった。

▼Instagram 利用時間と利用率の推移



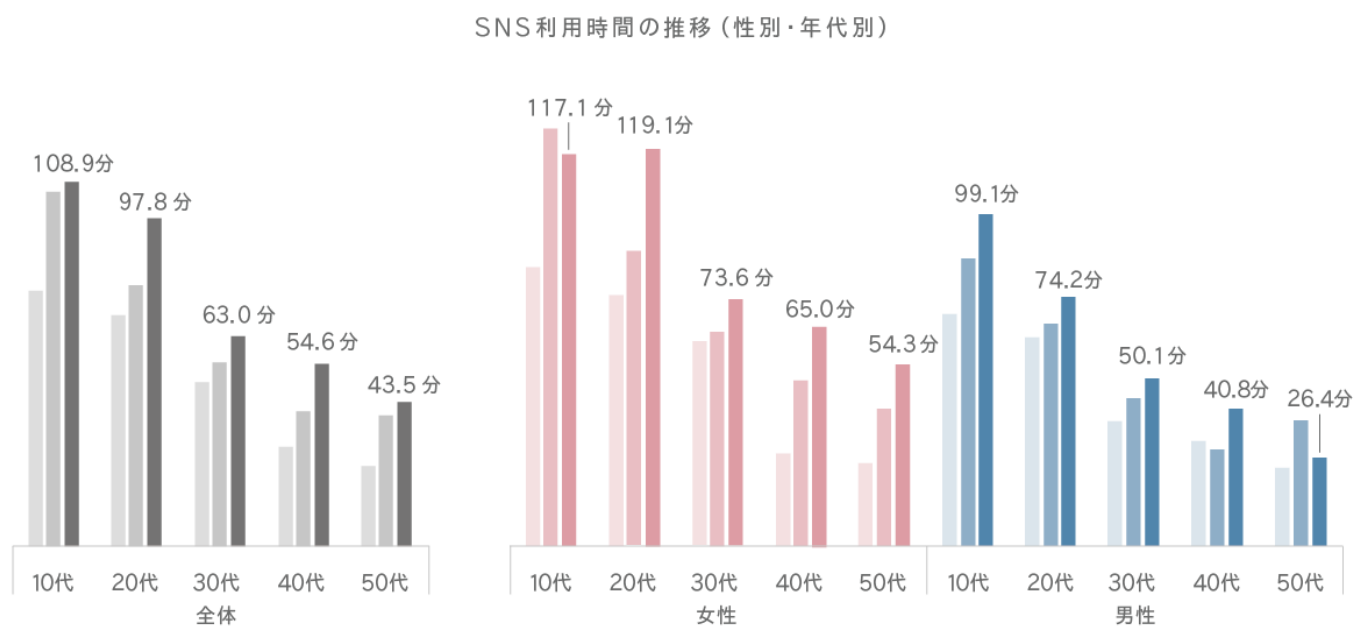
(注) 平均利用時間は、Instagram 利用者を母数とした平均利用時間

2, Facebook、Instagram、LINE、TikTok、Twitter、YouTube 無料年代別利用実態

SNSの総利用時間は全年代で増加し、その中でも昨年は10代女性の利用時間の伸びが大きかったが、今年度は20代に世代が変わり、一人当たりの利用時間が10代を超えた。

SNSの利用率に関しても20代の男女ともに2019年の調査以来最も上昇、90.3%と全年代の中で最も高かった。

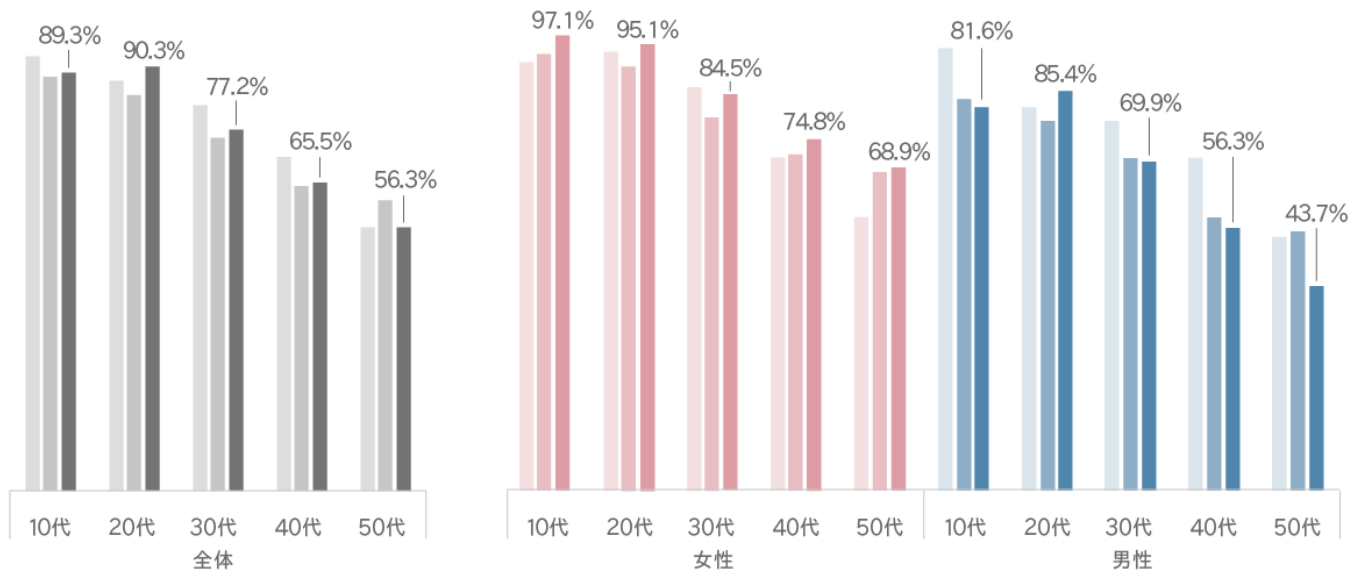
▼SNS 利用時間の推移（性別・年代別）



(注) 平均利用時間は、各SNS 利用者を母数とした平均利用時間

▼SNS 利用率の推移（性別・年代別）

SNS 利用率の推移（性別・年代別）

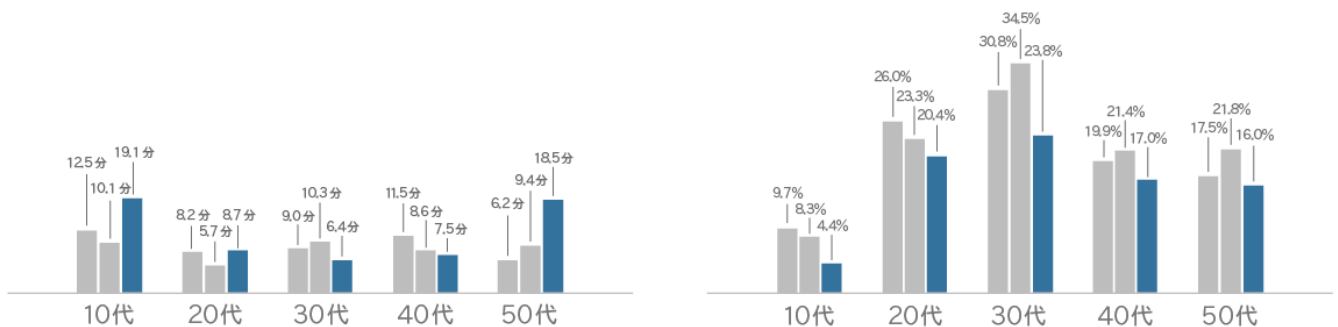


各 SNS の利用時間では YouTube は 2020 年から引き続き増加傾向を維持、TikTok ではけん引していた 10～30 代の利用時間が減少し、若年層離れの傾向がみられる。YouTube は 2020 年から引き続き利用率が上昇傾向、特に 10-30 代の利用率が上昇している。また、Instagram は全年代で利用率が上昇した。

▼年代別 Facebook の利用時間と利用率の推移

年代別 Facebook の利用時間と利用率の推移

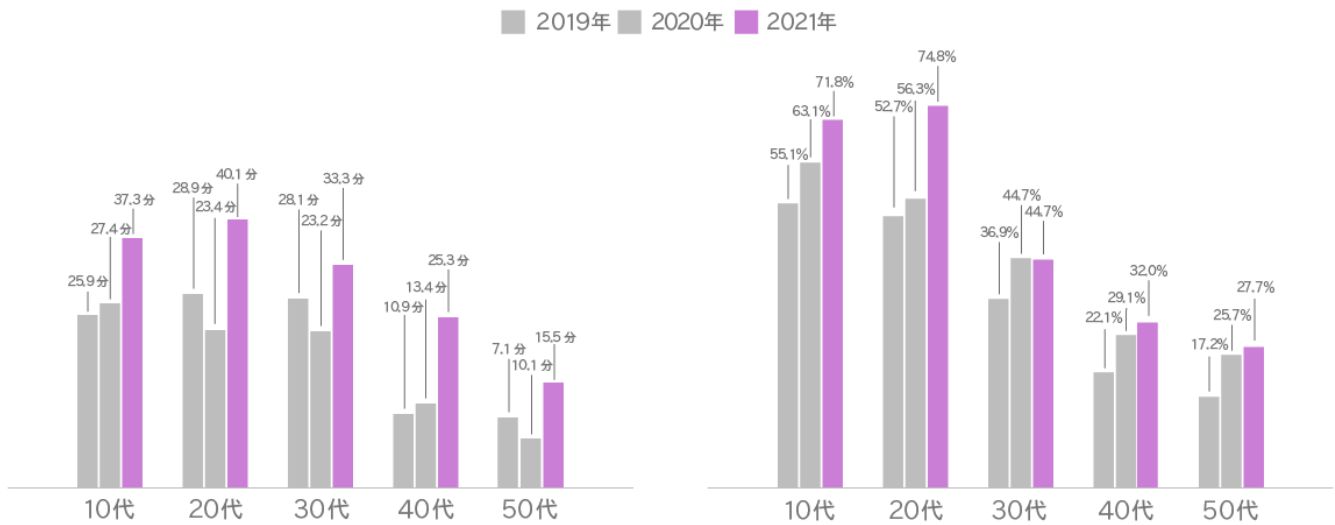
■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年



(注) 平均利用時間は、Facebook 利用者を母数とした平均利用時間

▼年代別 Instagram の利用時間と利用率の推移

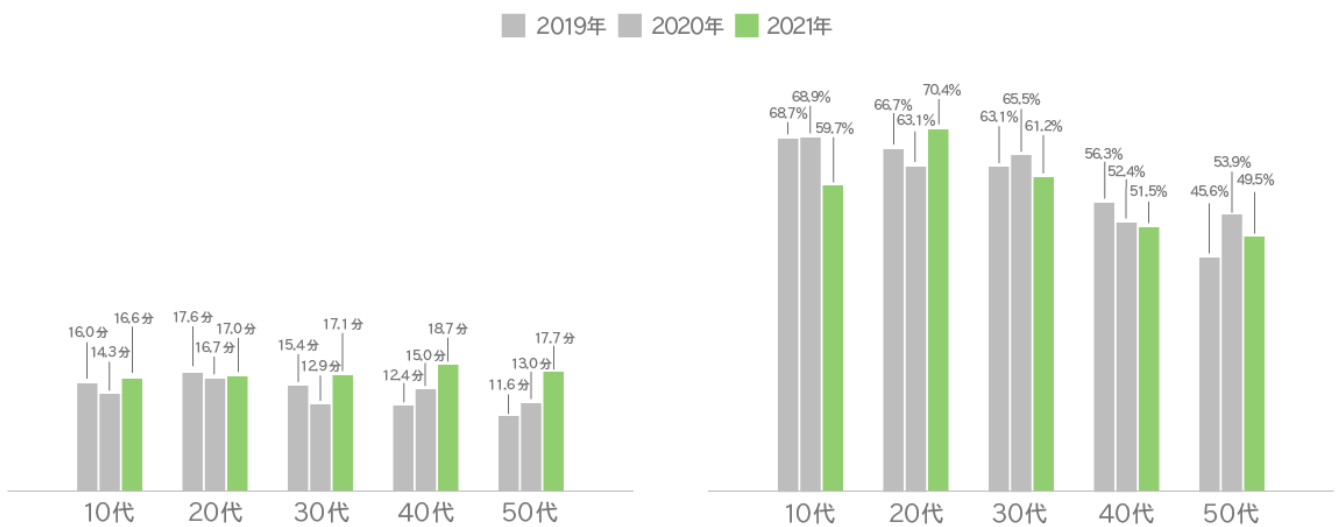
年代別 Instagram の利用時間と利用率の推移



(注) 平均利用時間は、Instagram 利用者を母数とした平均利用時間

▼年代別 LINE の利用時間と利用率の推移

年代別 LINE の利用時間と利用率の推移

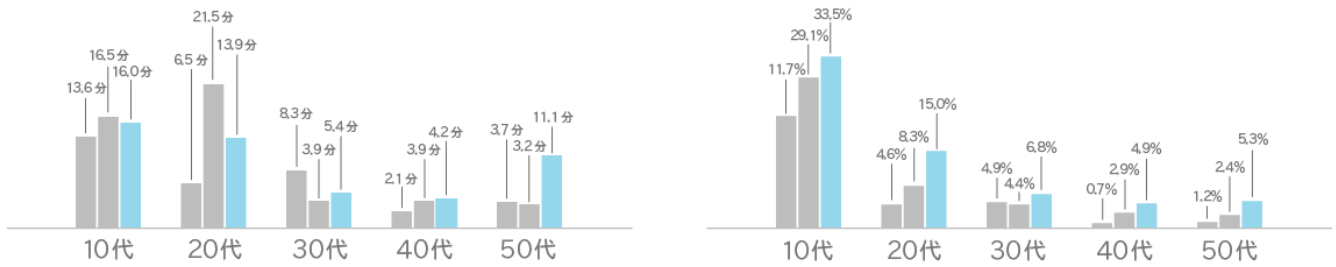


(注) 平均利用時間は、LINE 利用者を母数とした平均利用時間

▼年代別 TikTok の利用時間と利用率の推移

年代別 TikTok の利用時間と利用率の推移

■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年

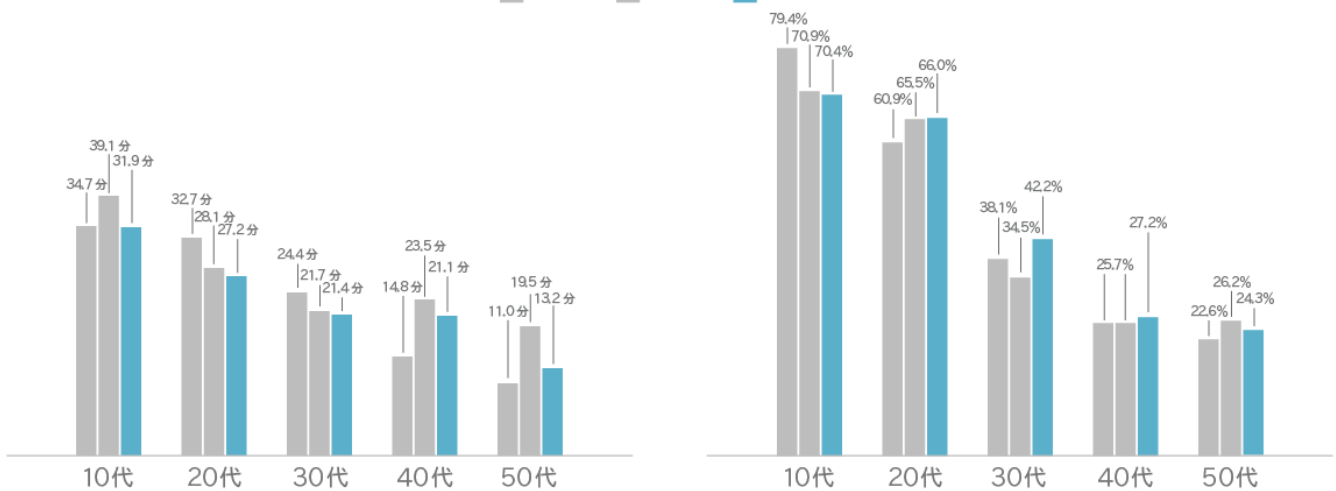


(注) 平均利用時間は、TikTok 利用者を母数とした平均利用時間

▼年代別 Twitter の利用時間と利用率の推移

年代別 Twitter の利用時間と利用率の推移

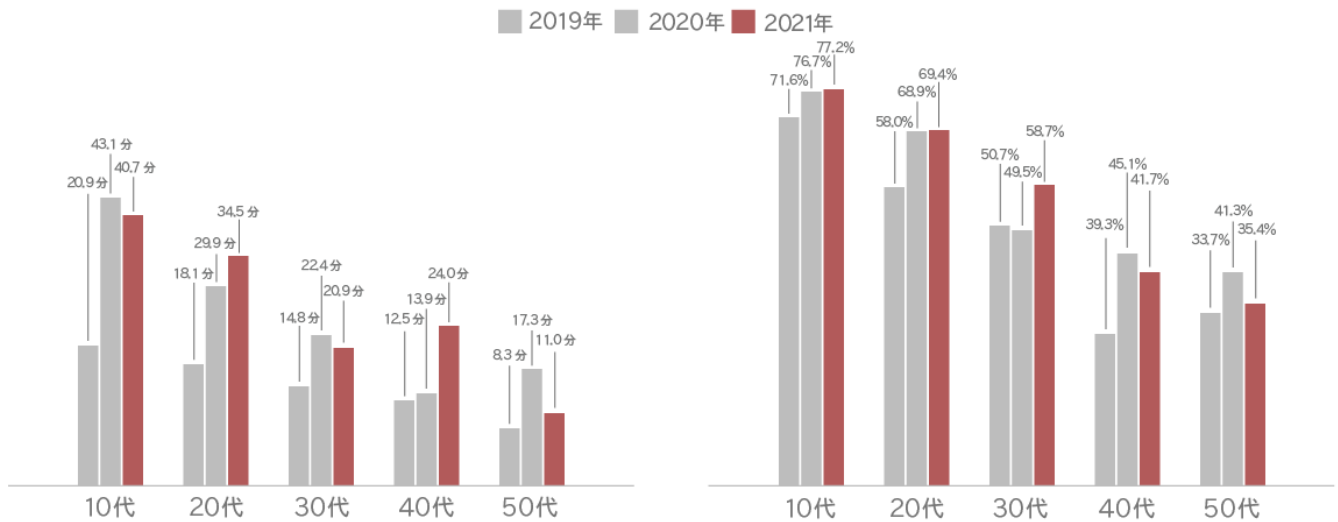
■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年



(注) 平均利用時間は、Twitter 利用者を母数とした平均利用時間

▼年代別 YouTube 無料の利用時間と利用率の推移

年代別 YouTube 無料の利用時間と利用率の推移



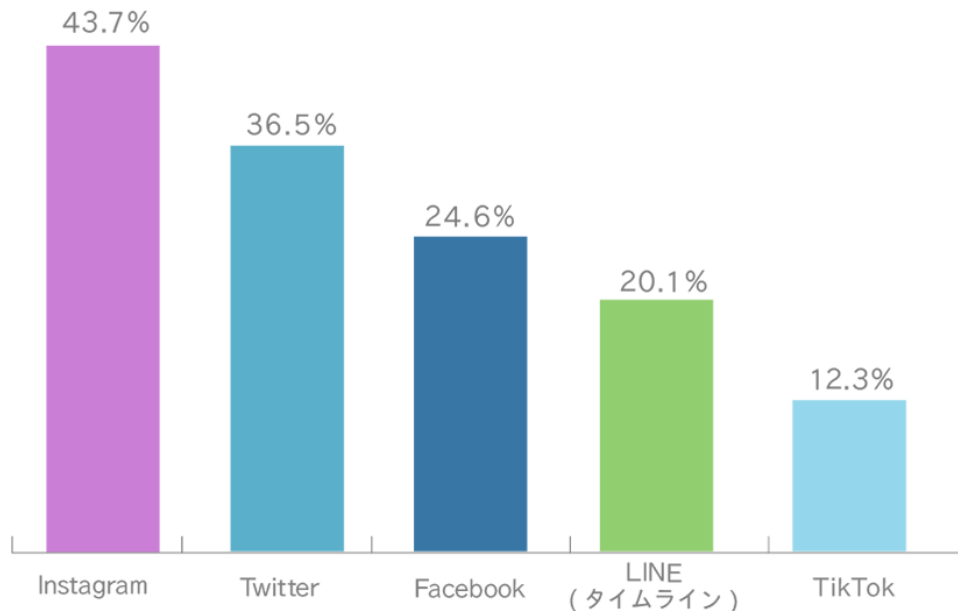
(注) 平均利用時間は、YouTube 利用者を母数とした平均利用時間

3. Facebook、Instagram、LINE、TikTok、Twitter、YouTube 無料での情報発信の状況

今年度より SNS の情報発信についての調査を開始した。SNS 利用者の中の発信者の割合は Instagram で 43.7%、次いで Twitter が 36.5%と Instagram が最も高かった。TikTok の発信者の割合は 12.3%と低く、発信のハードルが他 SNS と比較すると高いと考えられる。

▼SNS 別利用者内発信者率

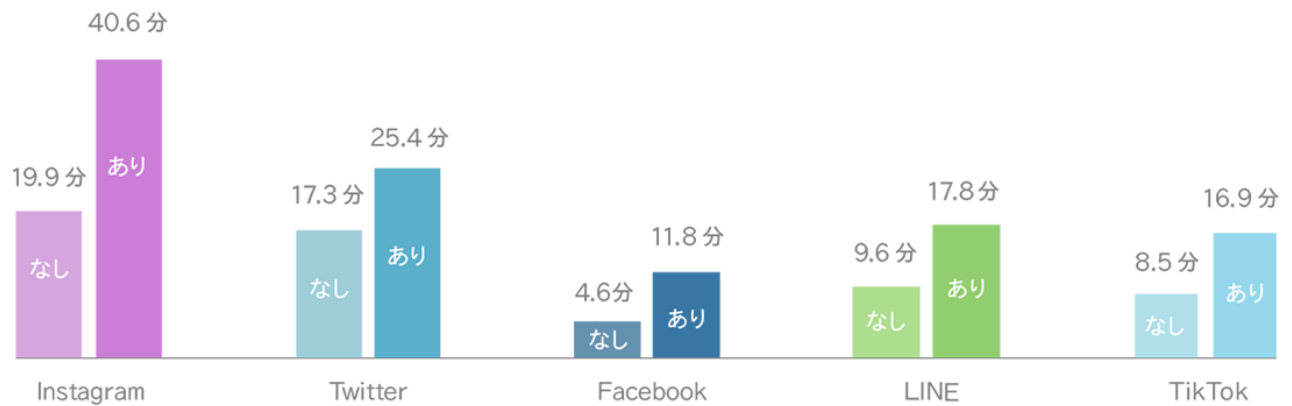
SNS 別利用者内発信者率



発信ありのユーザーと発信なしのユーザーとの利用時間を比較すると、発信ありのユーザーの方が利用時間が長く、一日当たりの平均利用時間が 40 分を超える。発信者の割合が高い Instagram では発信者が Instagram の全体の利用時間を押し上げている。

▼発信有無による SNS 別利用時間

発信有無による SNS 別利用時間



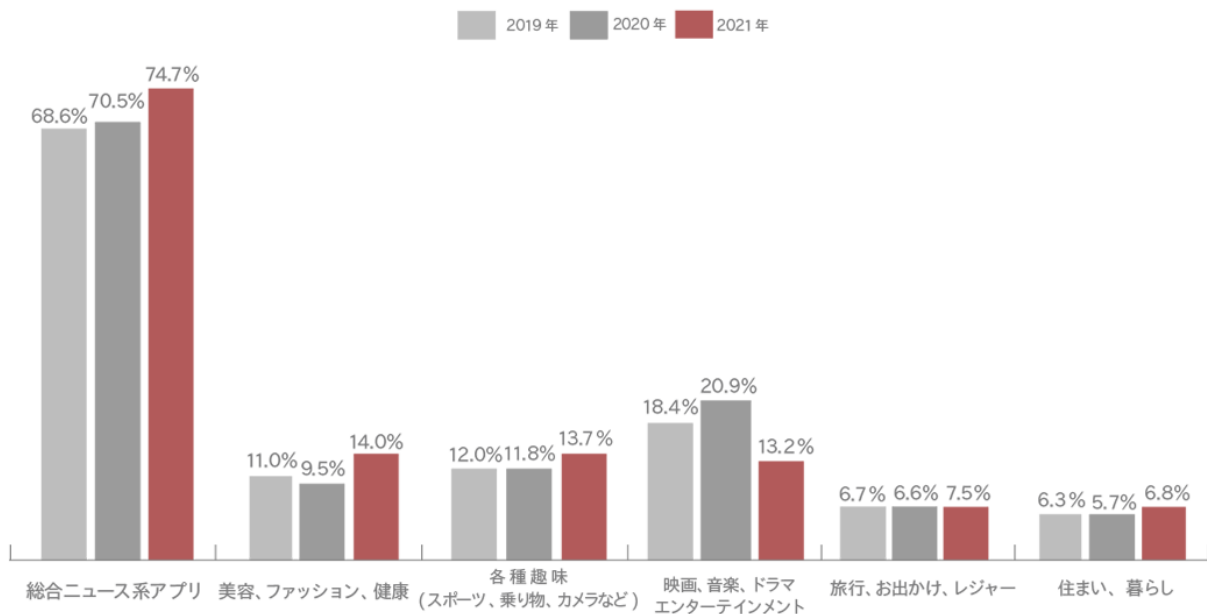
(注) 平均利用時間は、各 SNS 利用者を母数とした平均利用時間

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としては、総合ニュース系メディア（Yahoo!ニュースや SmartNews など）は特に 10 代-40 代で昨年から引き続き利用率が上昇した。一方コロナ禍で 2020 年は全ての年代で利用率が上昇した映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディアは全ての世代で低下した。

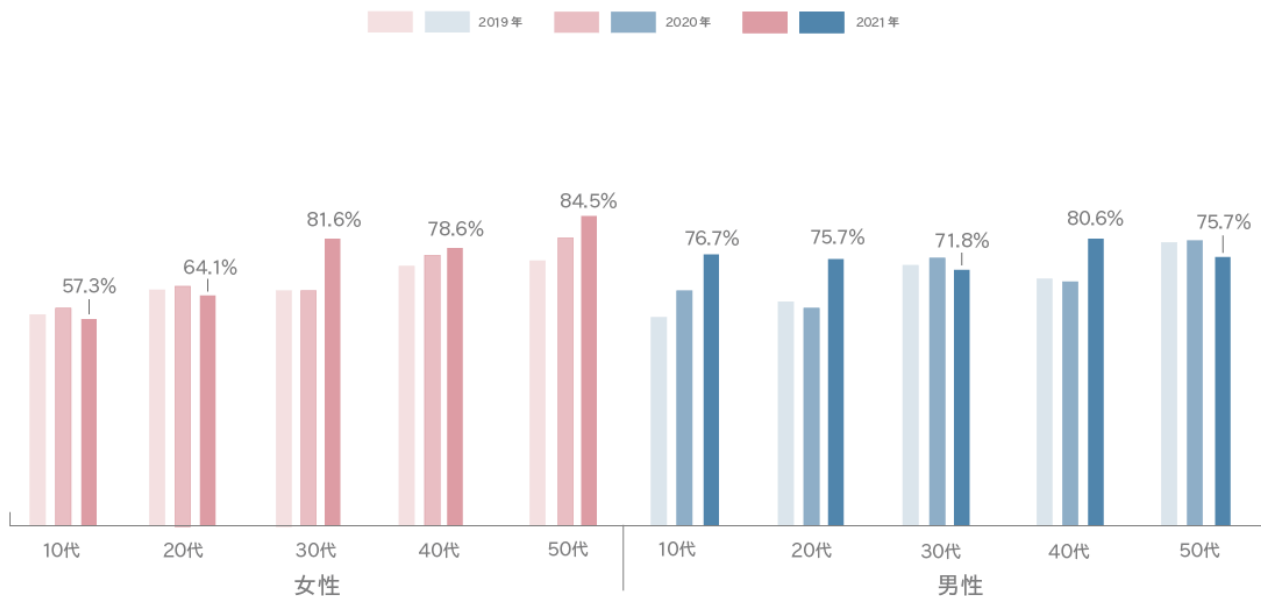
▼メディア別利用率の推移

メディア別利用率の推移



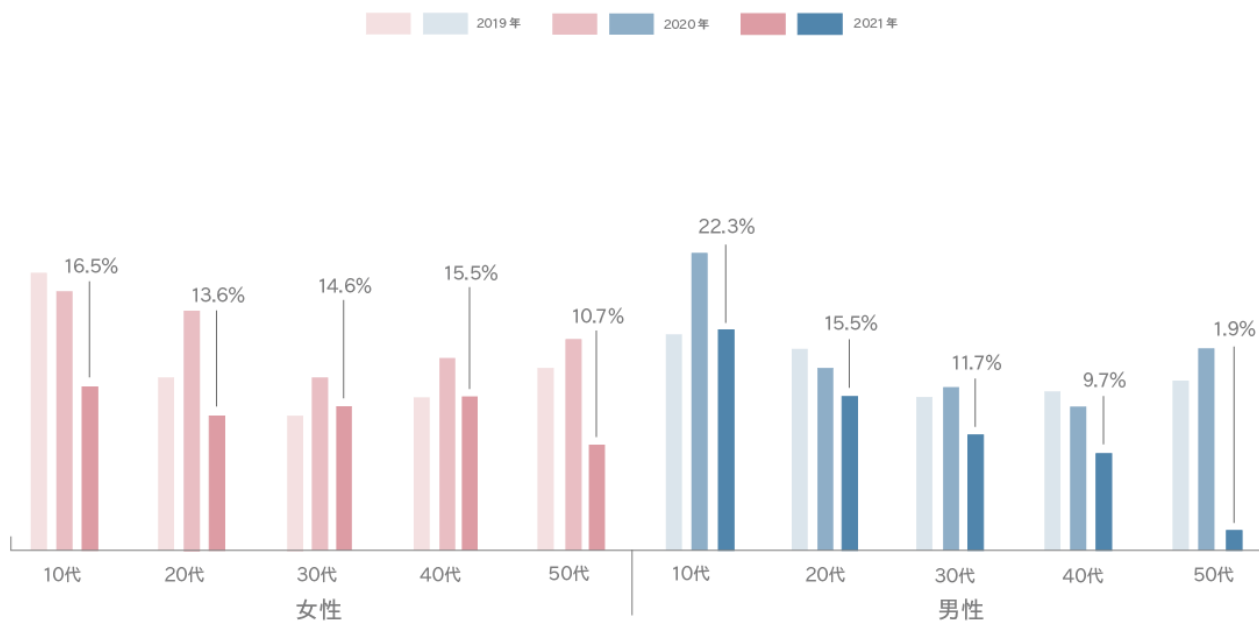
▼総合ニュース系情報メディア利用率の推移（性別・年代別）

総合ニュース系情報メディア利用率の推移（性別・年代別）



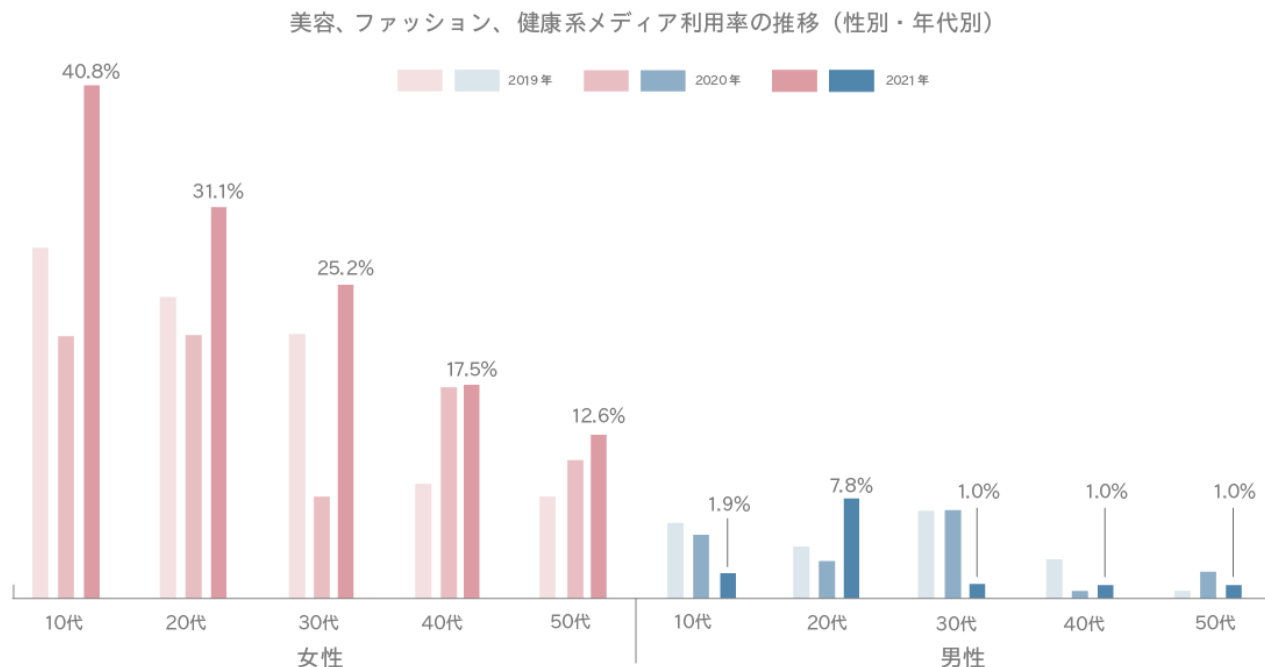
▼映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディア利用率の推移（性別・年代別）

映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディア利用率の推移（性別・年代別）

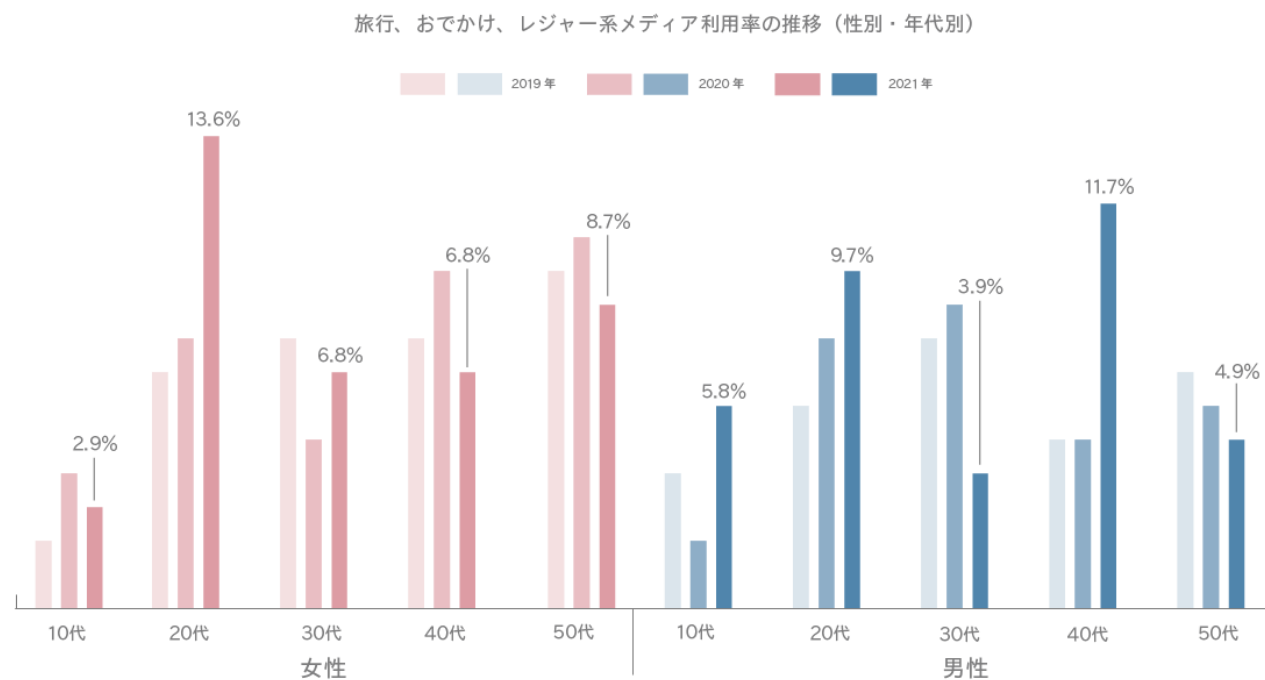


また、昨年 10-30 代の女性で低下が見られた美容、ファッション、健康系メディアの利用率が 2019 年を上回り、20 代で旅行、お出かけ、レジャー系メディアの利用率が上昇し、緊急事態宣言 1 年目の昨年と比較するとコロナ禍の中でも自分磨きや旅行などの外出に対してユーザーの意識が向きつつあると考えられる。

▼美容、ファッション、健康系メディア利用率の推移（性別・年代別）



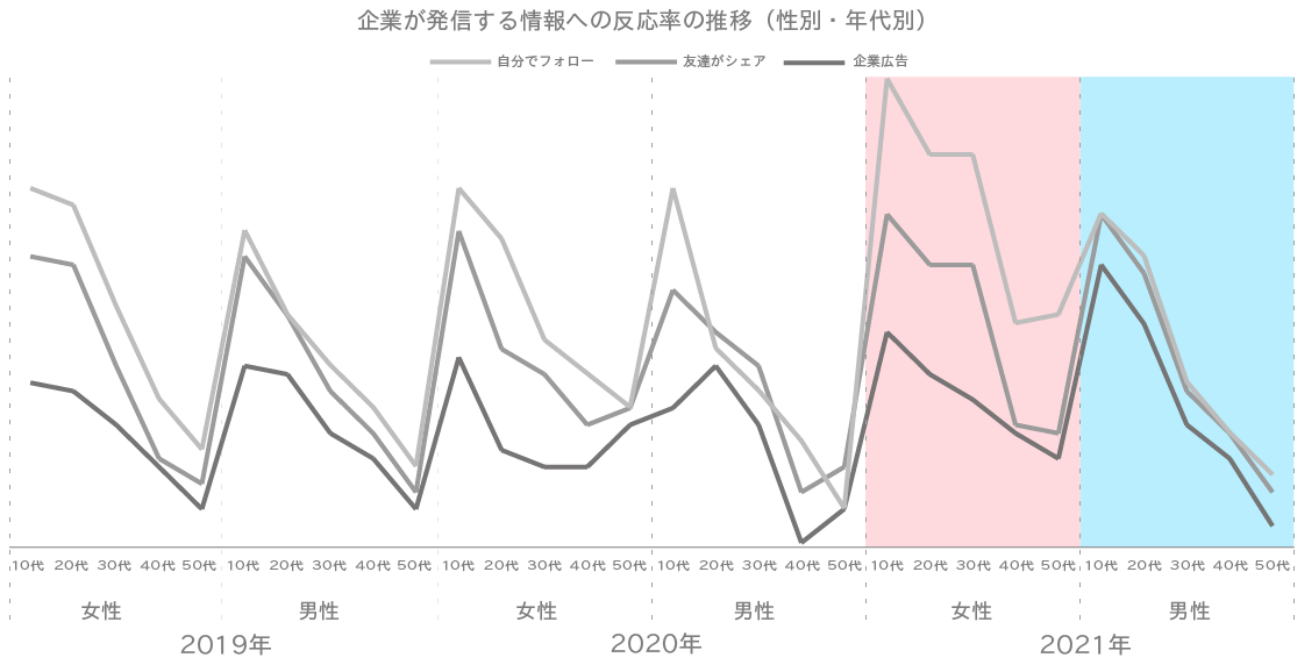
▼旅行、お出かけ、レジャー系メディア利用率の推移（性別・年代別）



5, 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、企業広告への反応の違いを調査したところ、若年層ほど企業が発信する情報に対する反応度合いが高い一方で、自分がフォローしているアカウントと企業広告との間で大きな開きがあり、女性の方が年々その傾向は顕著となっている。一方で男性は自分がフォローしている企業やブランドからの発信情報と友達がシェアした企業の情報、企業広告間の反応の差が年々小さくなっており、企業広告も比較的好意的に見ていることが考えられる。

▼企業が発信する情報への反応率の推移（性別・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	2021年調査：1,442名、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	2021年調査：2021年5月26日（水）～5月28日（金） 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・おでかけ・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

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。

[チーフデータアナリスト プロフィール]



陳野 友美（じんのともみ）

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。

2020年は新型コロナウイルスによるパンデミックの影響で、映画、音楽、ドラマ、エンターテインメント系メディア利用率が上昇、巣籠り需要が反映されました。2021年もコロナ禍が続いていますが、巣籠り需要に変化が見られ、女性は美容、ファッション、健康系メディアで、20代は旅行、おでかけ、レジャー系メディアの利用率が上昇するなど、年代・性別により関心を向けるカテゴリに差が表れました。

SNSの利用については、利用率の年代・性別の推移を見ることで利用拡大の進行状況が、利用時間の推移を見ることで粘着度合が測れます。2021年は特に Instagram の 20代の利用率の上昇、全年代で利用時間の増加が見られ、今後もファン層の拡大が予想されます。

経年での調査により、SNS の広がりやコロナ禍での興味関心の遷移をとらえることができました。今後もスマートフォンユーザーの意識の変化をとらえ、様々な視点から得られたインサイトを発信できればと思います。

※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13F

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。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