

総務省 公共放送WG 討議用資料

時系列データ（生活者1万人アンケート）から読み解く 日本人のメディア利用行動

プリンシパル 松下 東子

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部

マーケティングサイエンスコンサルティング部

2022年9月21日

NRI

Share the Next Values!



NRI「生活者1万人アンケート調査」の実施概要

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年,2000年,2003年,2006年,2009年,2012年,2015年,2018年,2021年)

- 調査対象：全国の満15～79歳の男女個人（2009年調査までは満15～69歳としていた）
- サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- 調査方法：訪問留置法
- 有効回答数：
10,052人（97年）, 10,021人（00年）, 10,060人（03年）, 10,071人（06年）, 10,252人（09年）, 10,348人（12年）
10,316人（15年）, 10,065人（18年）, 10,164人（21年）

※2021年調査は、2021年8月に調査を実施した。

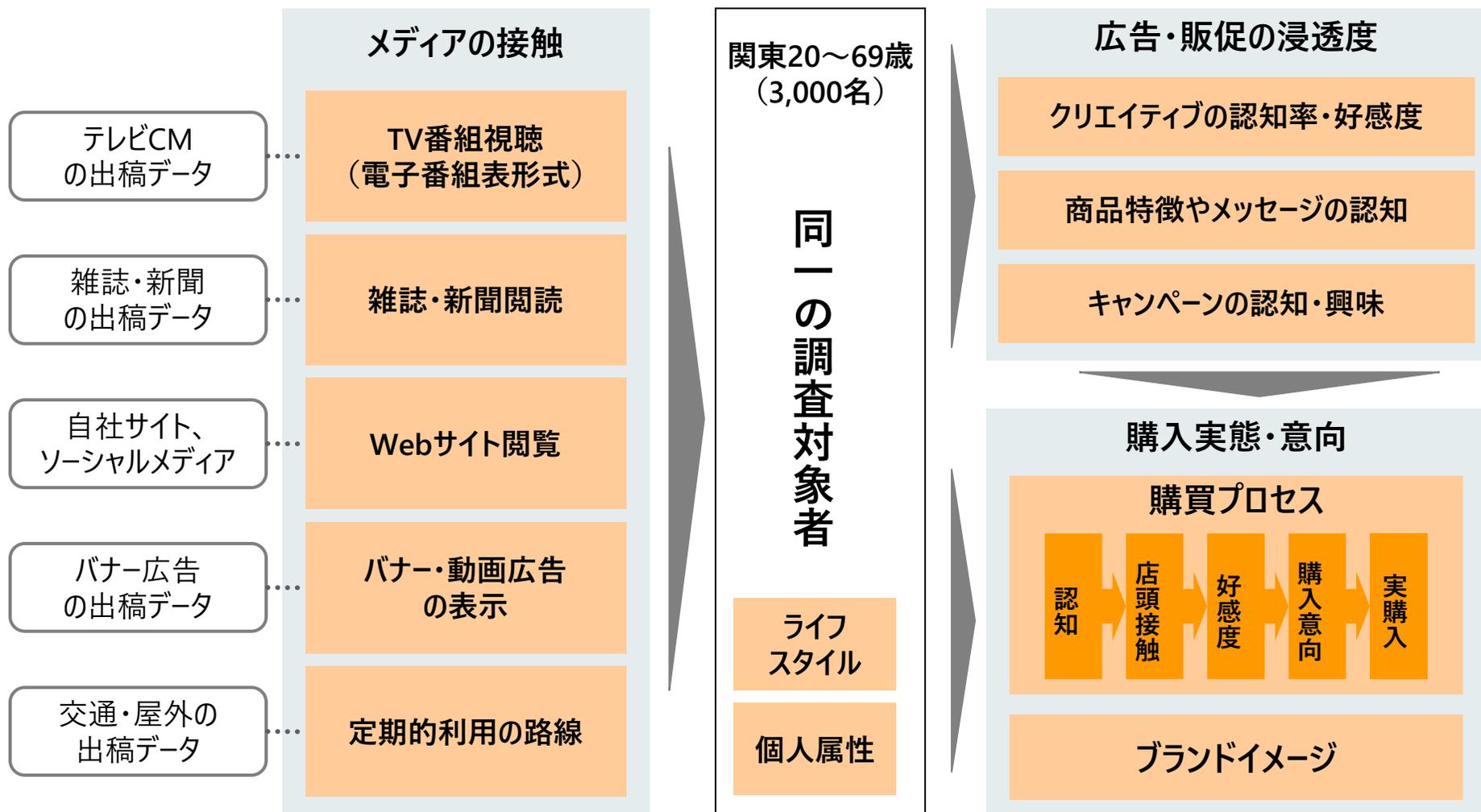
本資料では、2009年以前の調査結果と時系列で比較する際には、2012年以降の調査データを15～69歳（2012年：8,821人、2015年:8,718人、2018年：8,431人、2021年：8,297人）としている。

■ 資料を読む際の注意点

- 結果数値（％）は、各設問の回答者数を分母として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 結果数値（％）は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 質問によっては一部の調査年の結果数値しか、グラフ上で表示していない場合がある。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

【参考】月次推移のソース：シングルソースパネルの概要

メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて同一の調査対象者に調査するシングルソースデータにより、消費者の価値観・行動変化を時系列で分析できる。



1. 生活者の変化

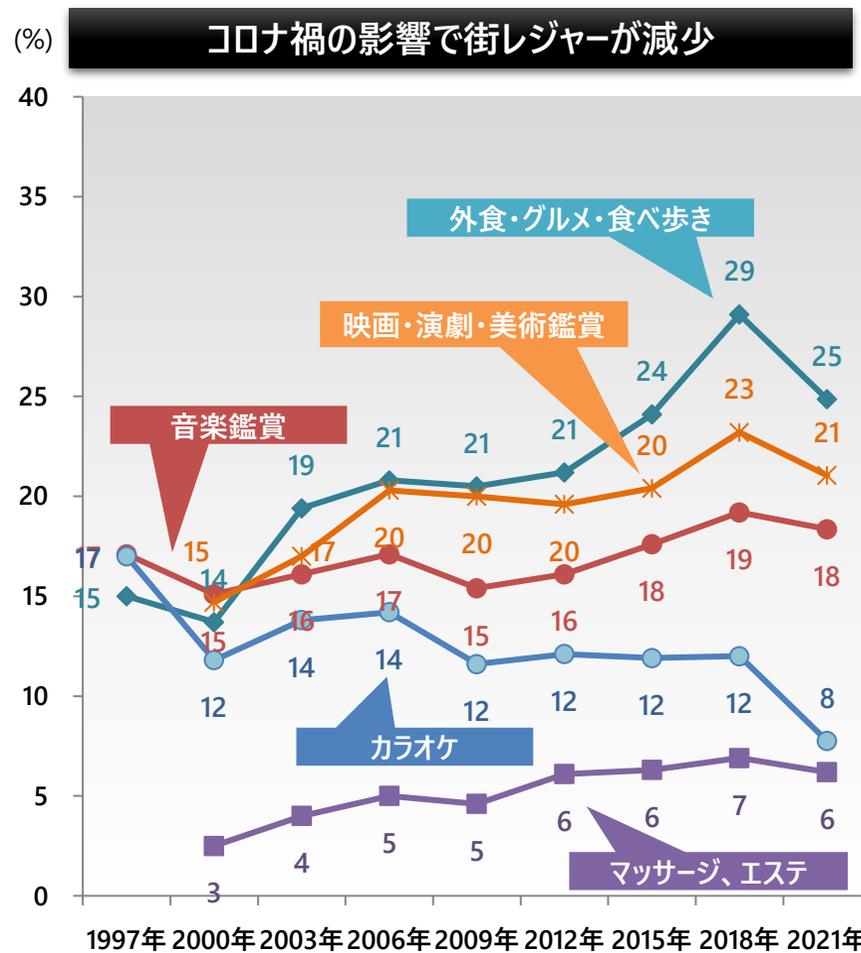
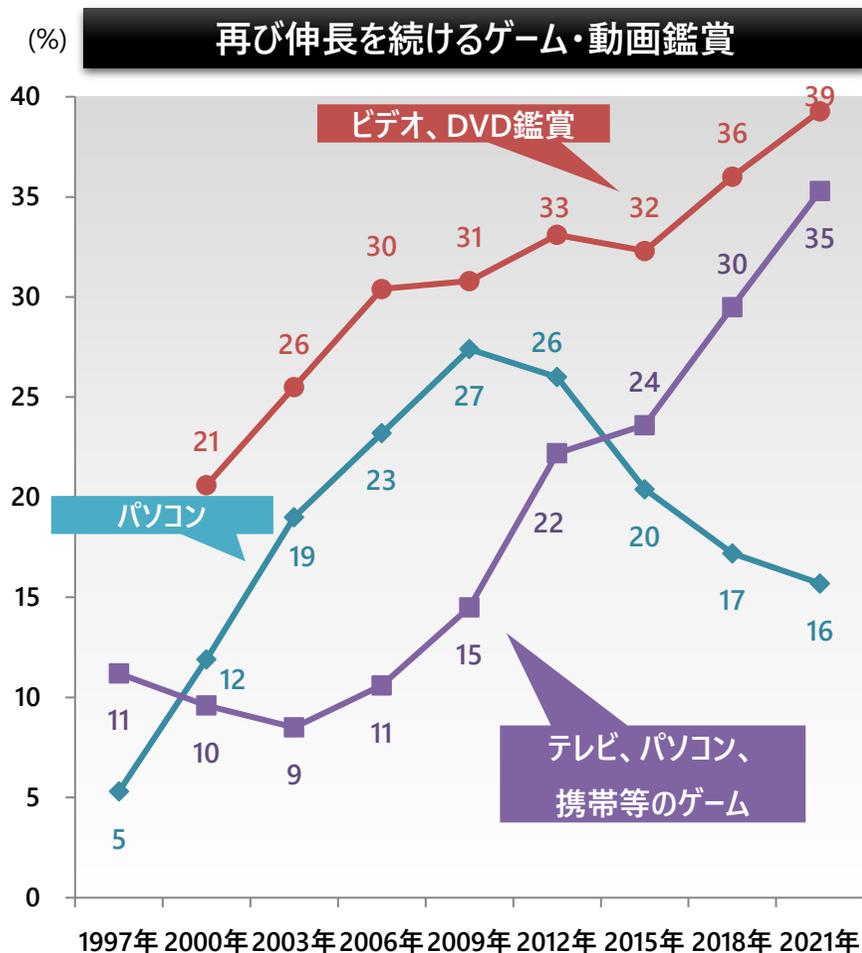
－ 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 －

生活者の視聴スタイルの変化の背景には、
マスメディアから個人消費メディア（スマホ・ネット）への
「時代の流れ」＝社会の変化がある。
さらに、コロナ禍がそれを加速させた。

1. 生活者の変化 – 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 –

動画鑑賞等のデジタルレジャーは時代とともに伸長しており、直近でさらに再加速。
 外食・グルメ、映画、カラオケ等の「街レジャー」については、コロナ禍の影響を受け減少。

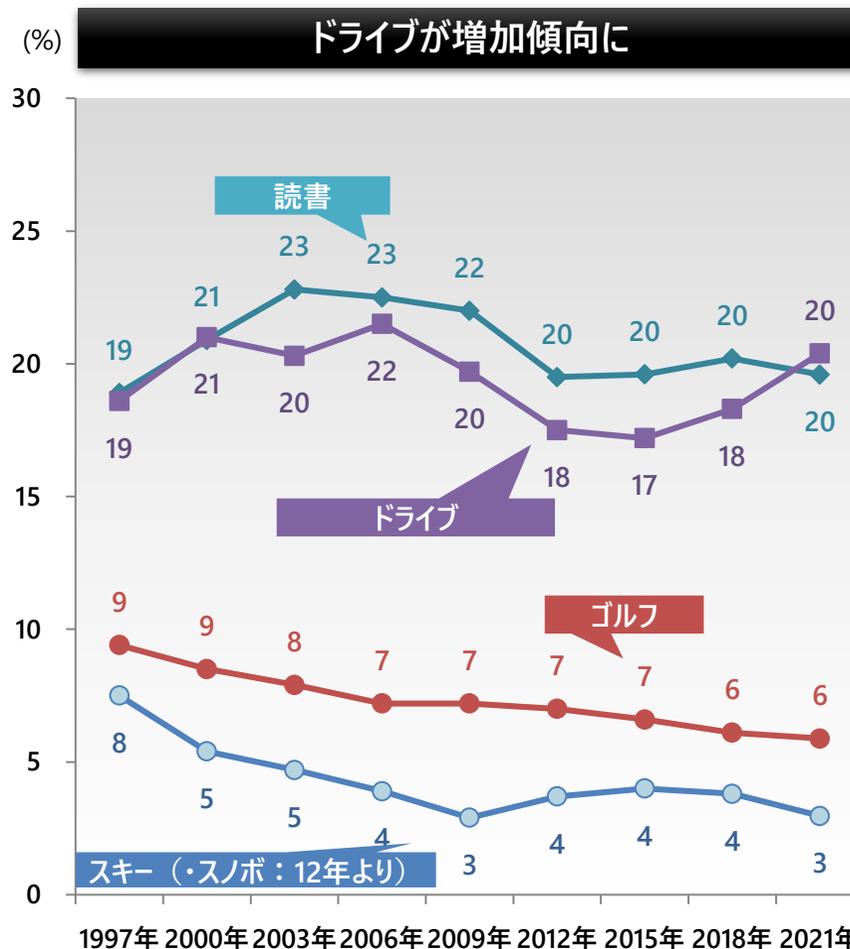
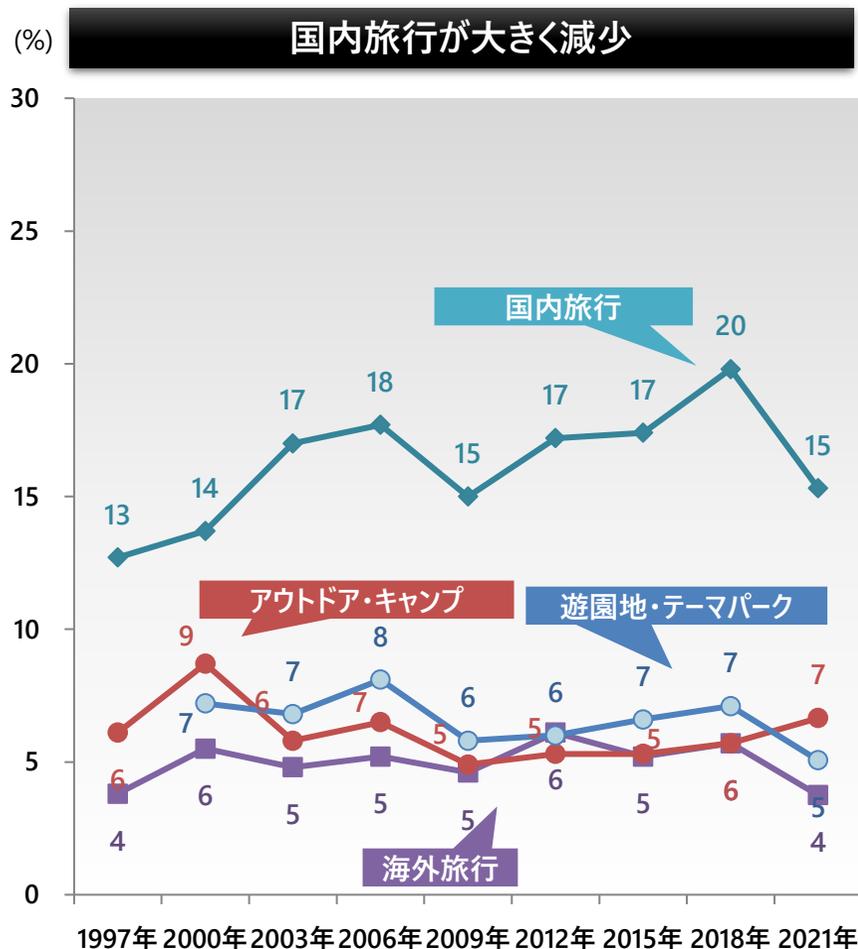
余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）



1. 生活者の変化 – 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 –

国内旅行、海外旅行、遊園地も自粛影響により減少したが、感染リスクの低いアウトドアやドライブといった趣味は増加した。

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）

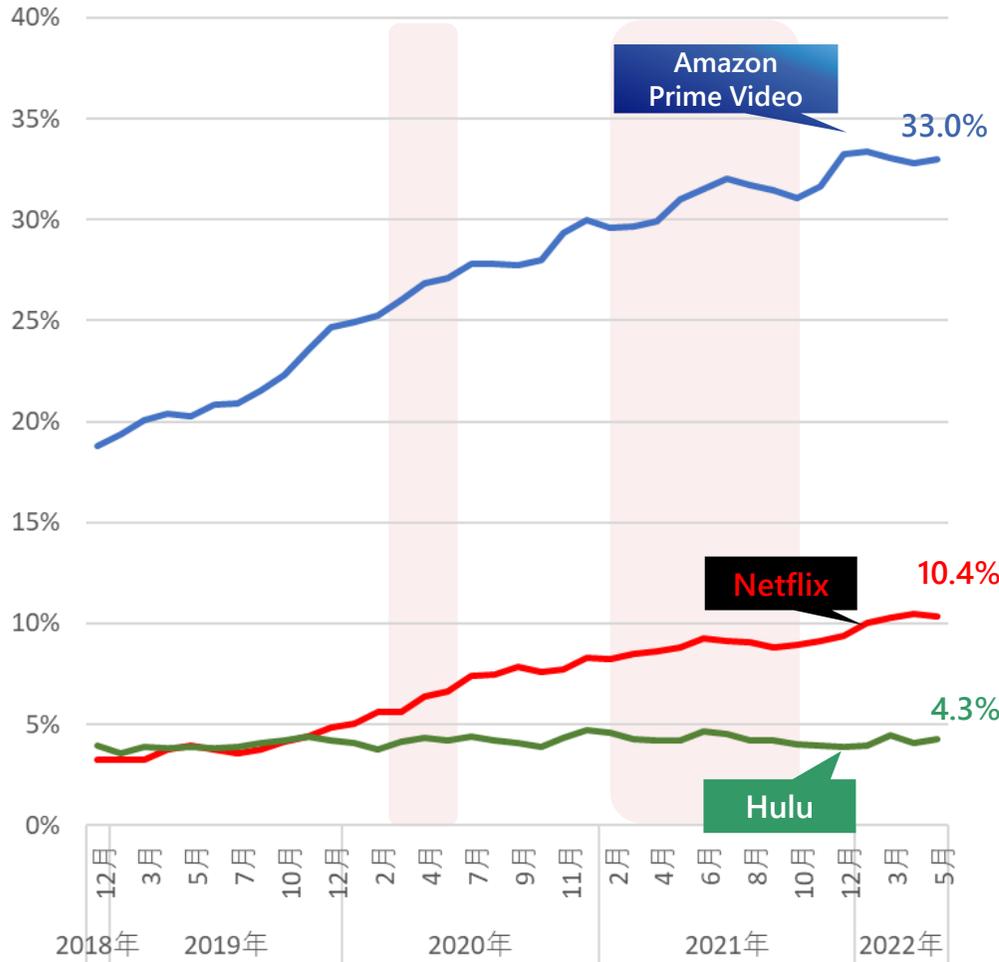


1. コロナ禍による生活者の変化 1) 視聴スタイル変化の背景 【参考】月次データの推移：趣味・余暇活動

伸長傾向にあった動画配信サービス利用もコロナ禍により急増。コロナ禍で大きく伸びたオンラインレジャーは外出自粛傾向が緩和した後でも伸長・コロナ禍前の水準を維持している。

動画配信サービスの利用率推移

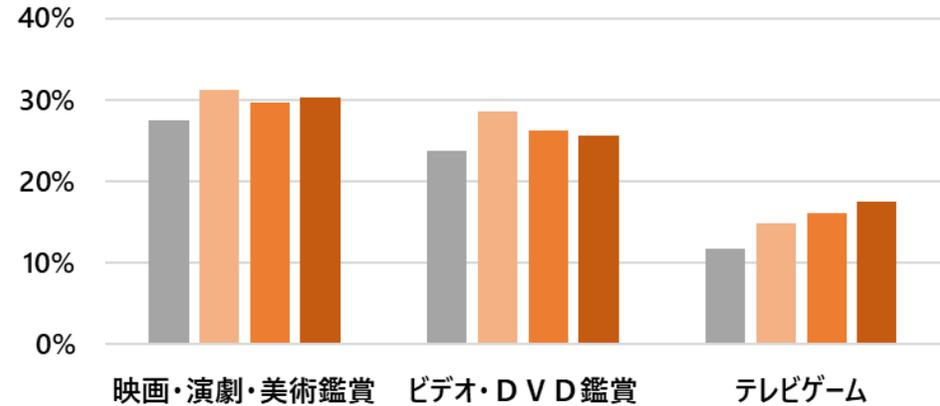
(2018年12月～2022年5月:3ヶ月移動平均)



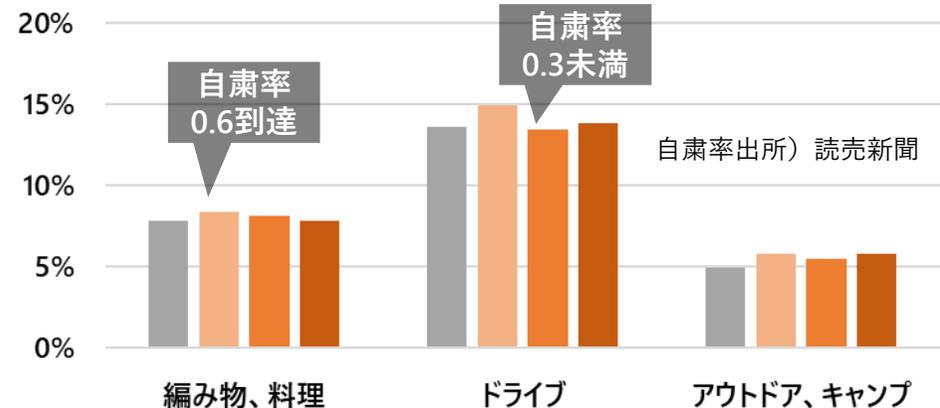
■ コロナ前 (2019年) ■ コロナ禍① (2020年) ■ コロナ禍② (2021年) ■ コロナ禍③ (2022年)

※季節性の影響を避けるため各年1月～6月平均値で算出

オンラインレジャー・オンライン代替できる趣味



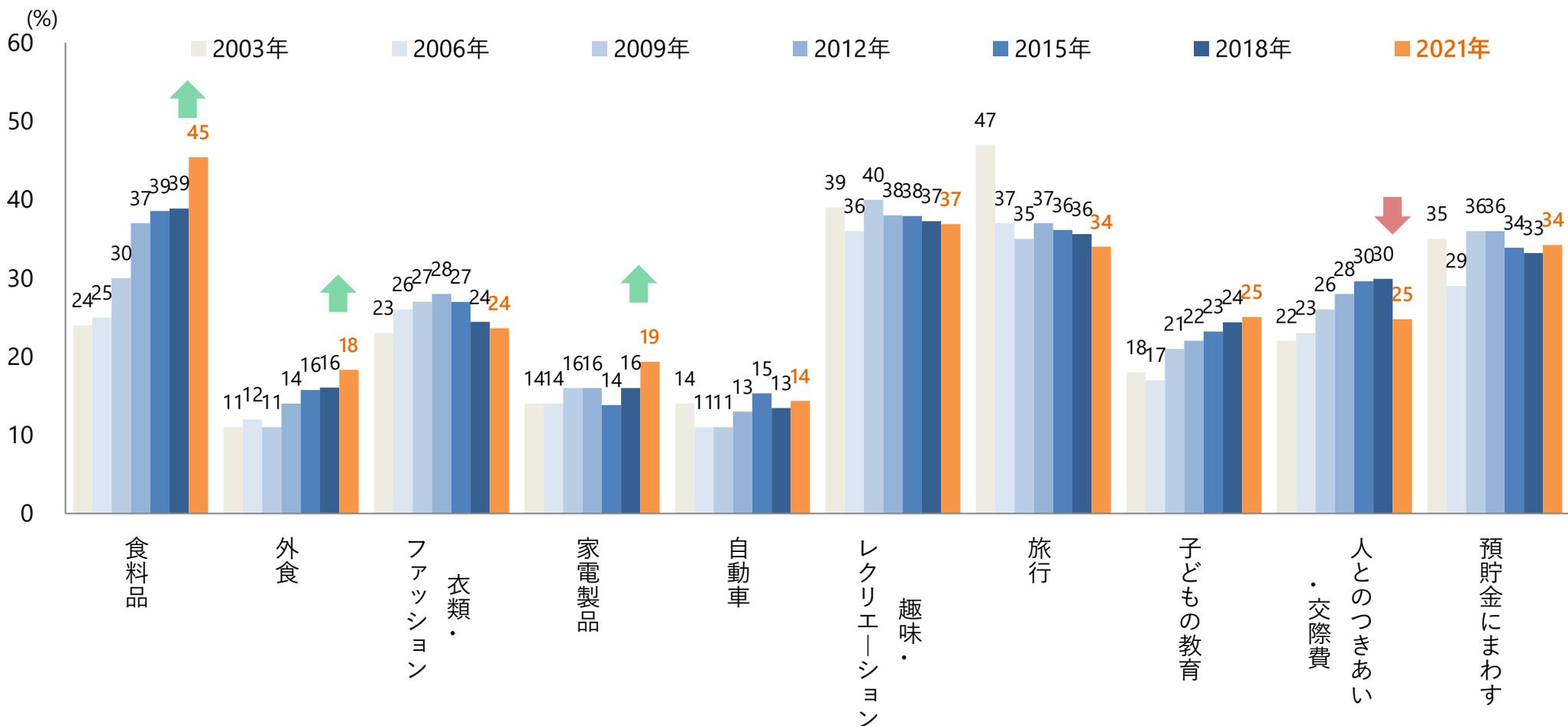
巣ごもり・密を避けた外出は一度伸びた後縮小



1. 生活者の変化 – 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 –

コロナ禍において、「人とのつきあい・交際費」への支出意向は大きく減少。おうち時間を充実させる「食料品」が大きく伸び、「家電製品」も増加した。

積極的にお金を使いたい費目の推移（複数回答）

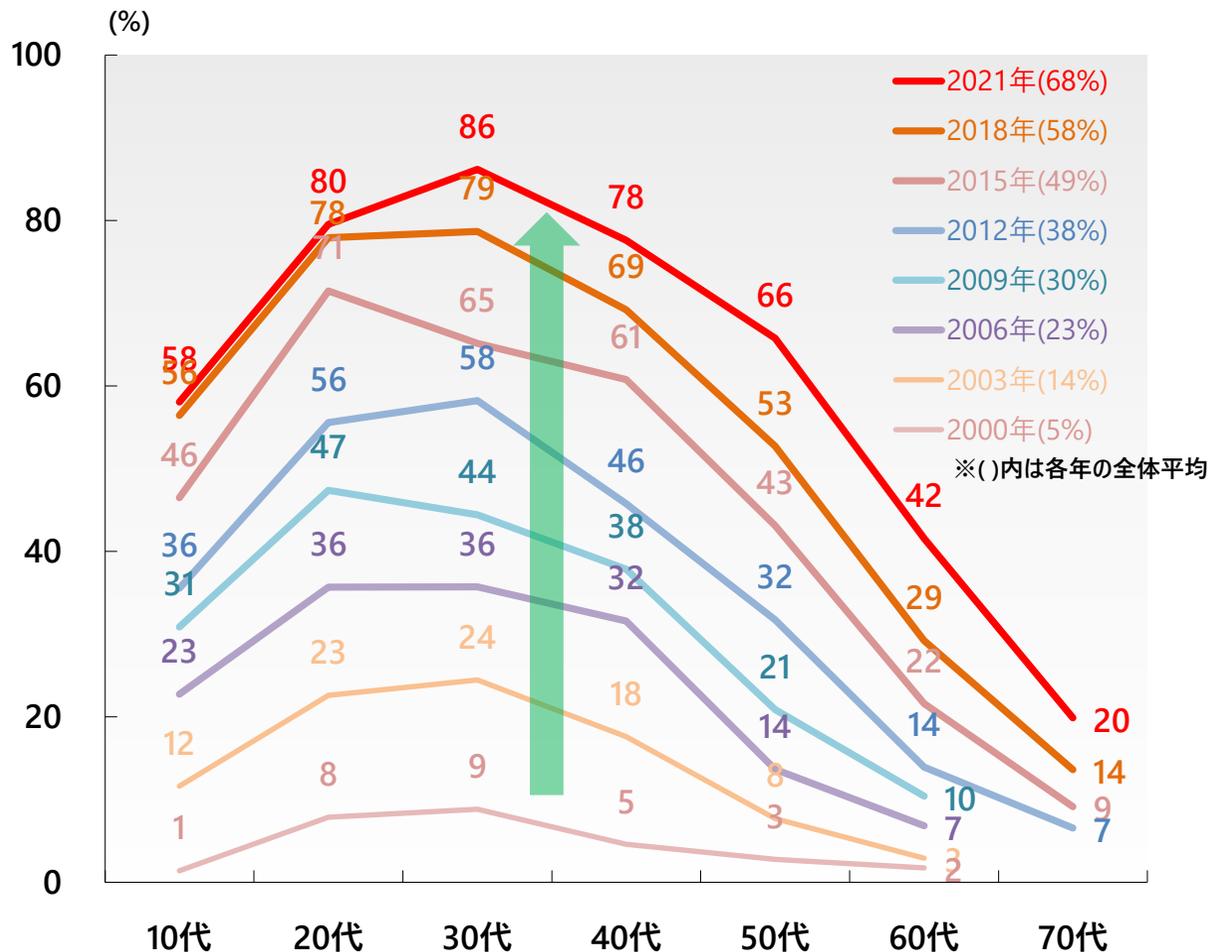


※旅行については2015年以降は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている

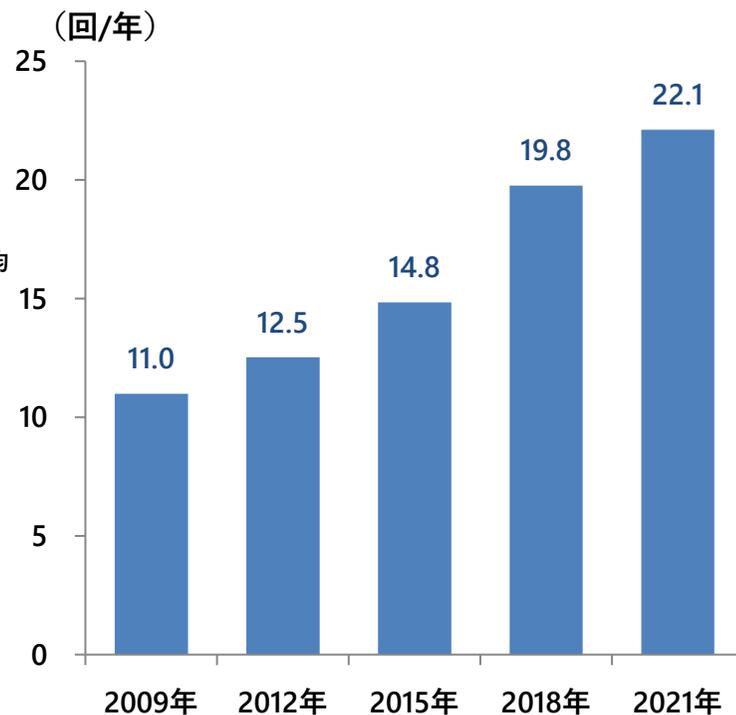
1. 生活者の変化 – 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 –

消費行動もオンライン化が進む。2021年度は特に、これまで利用の進んでいなかった40代以上の中高年層で伸びが大きい。利用者あたりの年間平均利用回数もさらに増加。

インターネットショッピングを年1回以上利用する人の割合の推移



「インターネットショッピング」
利用者の年間平均利用回数の推移

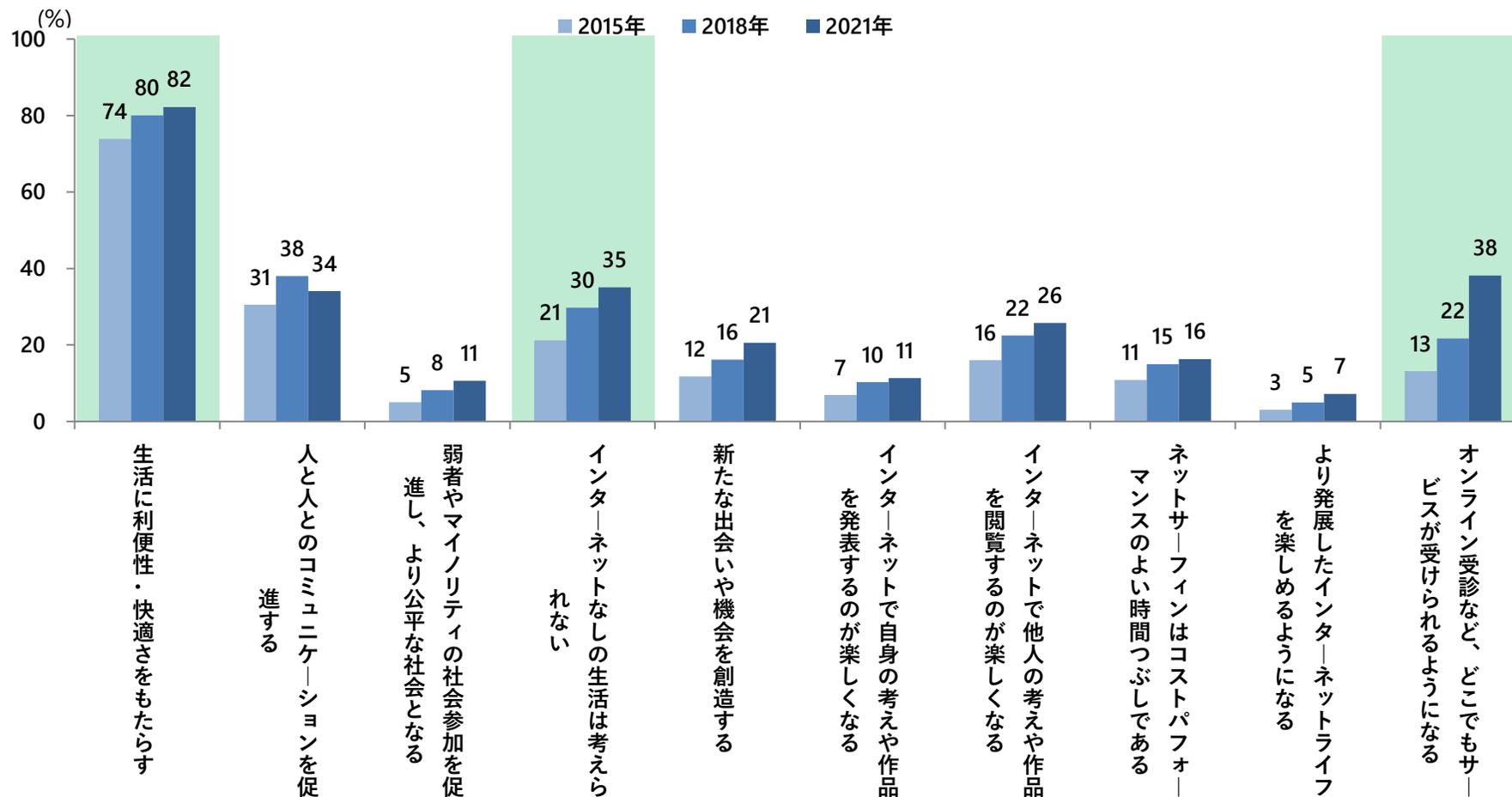


※2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」（それぞれ1年間で利用した割合）

1. 生活者の変化 – 社会・時代の変化とコロナ禍の影響 –

インターネット利用に対するポジティブな考えとして、「生活に利便性・快適さをもたらす」が継続して伸長。「インターネットなしの生活は考えられない」など、生活浸透が進んでいる。

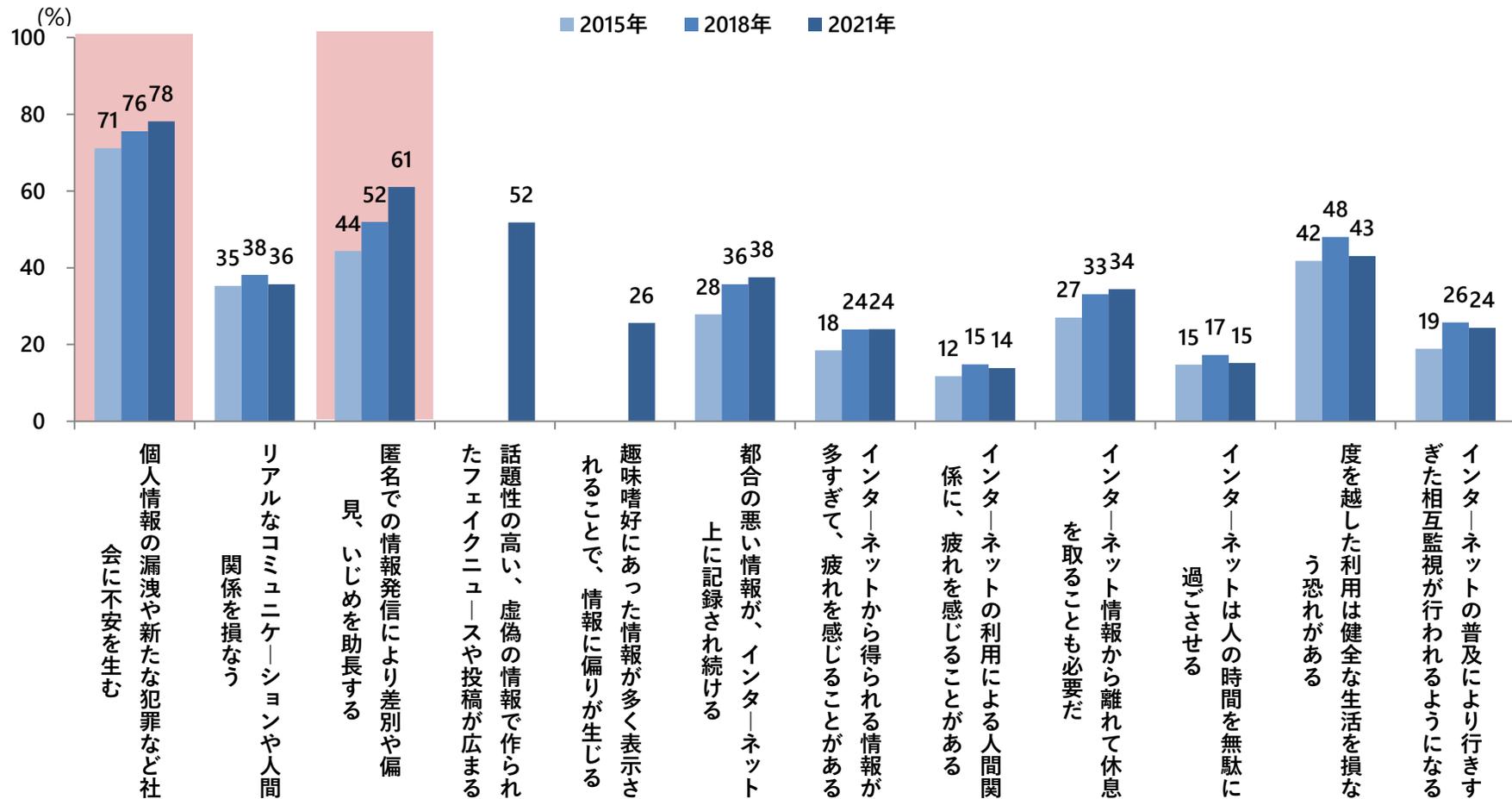
インターネット利用に対する考え（ポジティブ面）の回答割合の推移（複数回答）



2. 生活者のメディア利用行動 5) ネット社会の功罪

一方で、インターネット利用に対するネガティブな考えとして、個人情報漏洩への不安や、匿名であることから差別等につながるとの意識が上昇している。フェイクニュースへの不安も強い。

インターネット利用に対する考え（ネガティブ面）の回答割合の推移（複数回答）



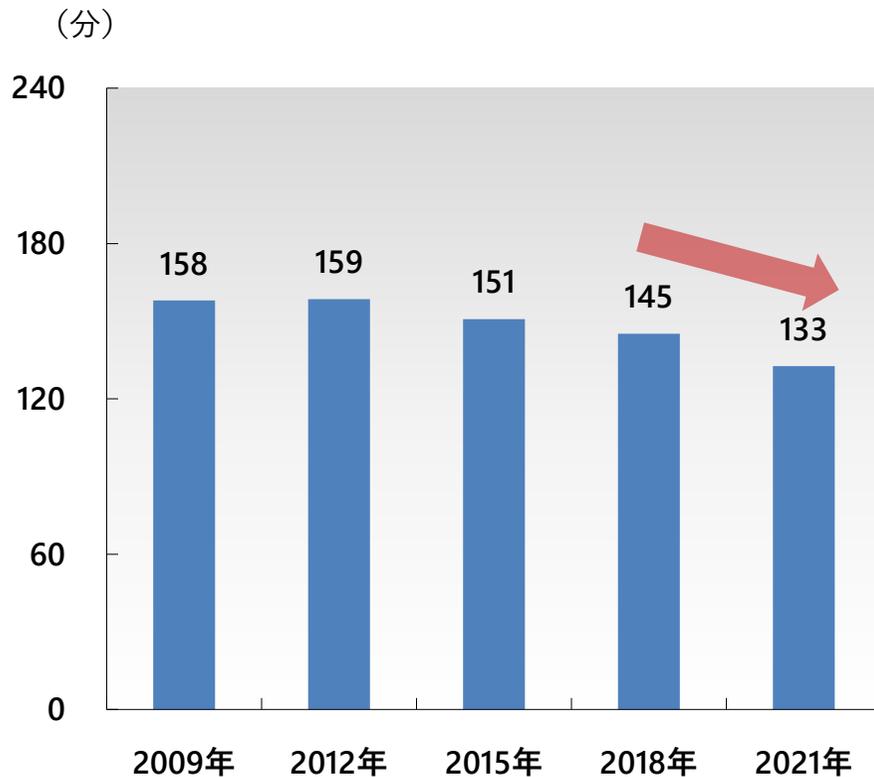
2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ

テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に大きく減少。
一方、インターネットを利用する時間はさらに伸びている。
特に、2021年では中高年層の利用時間が伸長した。

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1)メディアの利用状況

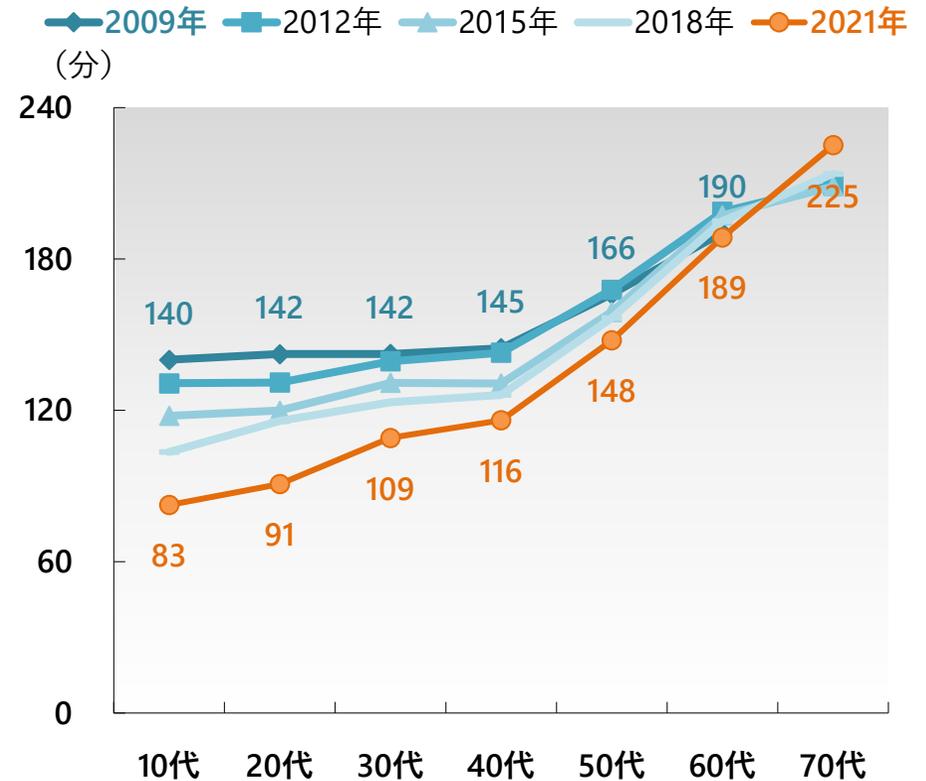
テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に大きく減少している。

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (平日) の推移



※無回答を除外して集計している

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (年代別・平日) の推移



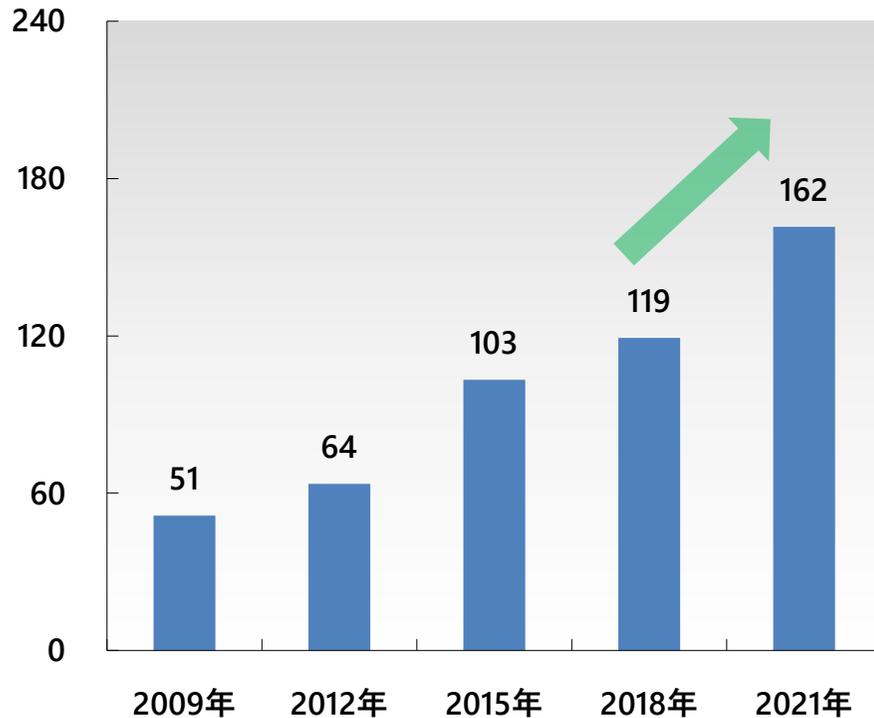
※無回答を除外して集計している

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

一方、インターネットを利用する時間はさらに伸びている。特に若年層を中心に利用時間は2018年まで急増を続けていたが、2021年では中高年層の利用時間も伸びている。

1日あたりの「インターネットを利用している時間
(仕事での利用を除く)」（平日）の推移

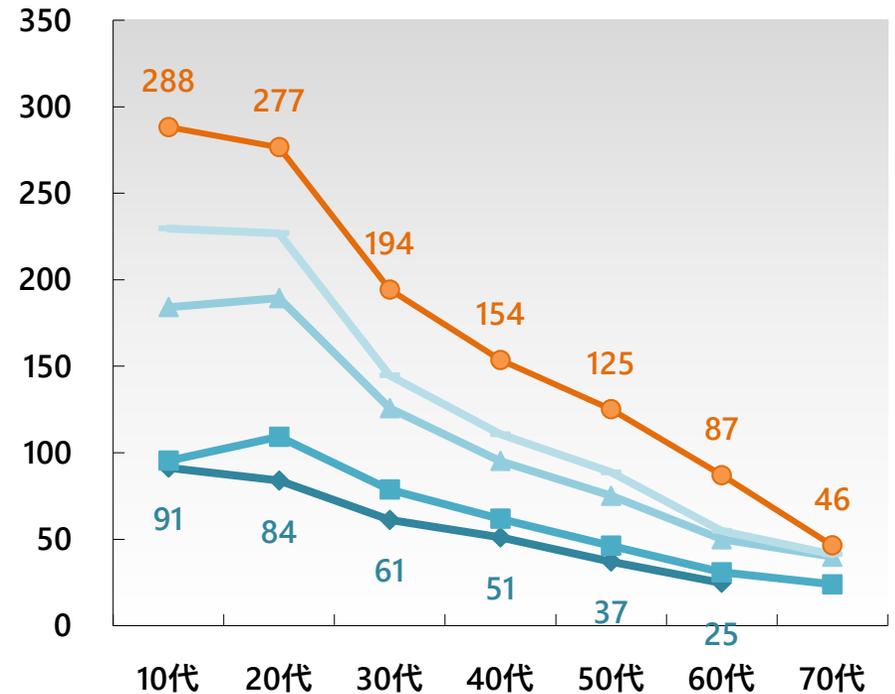
(分)



※無回答を除外して集計している

1日あたりの「インターネットを利用している時間
(仕事での利用を除く)」（年代別・平日）の推移

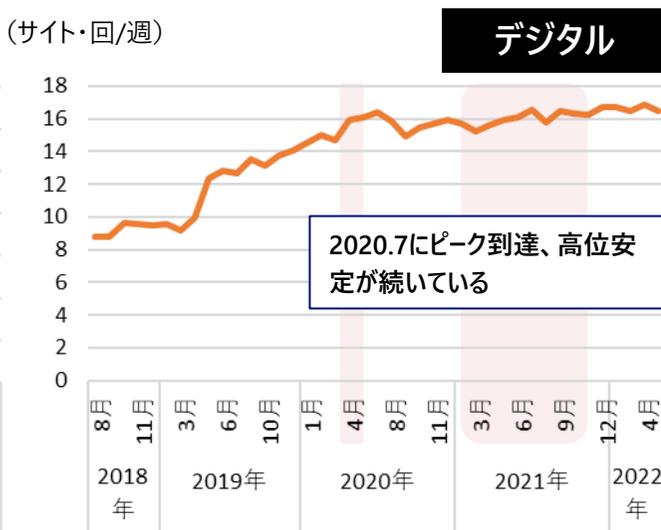
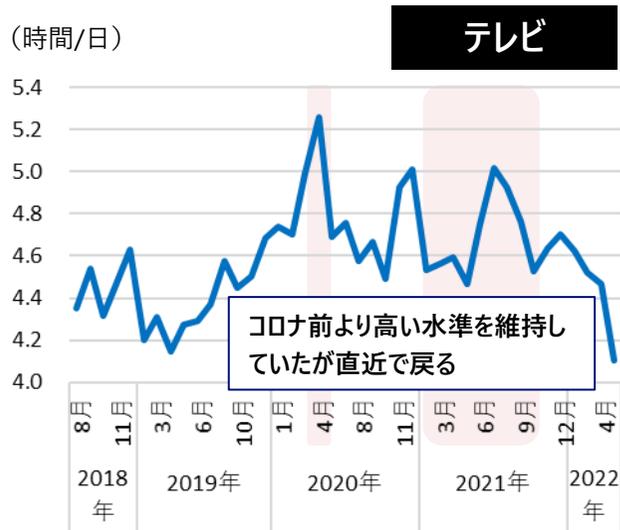
◆2009年 ■2012年 ▲2015年 ▲2018年 ●2021年
(分)



※無回答を除外して集計している

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況【参考】月次データの推移

コロナ期に入り、テレビの視聴時間は増えていたが、直近で2019年水準に戻った。

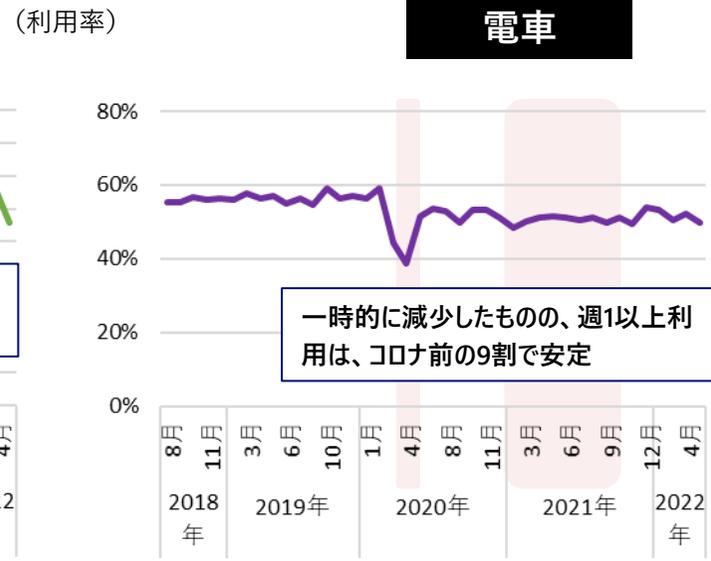
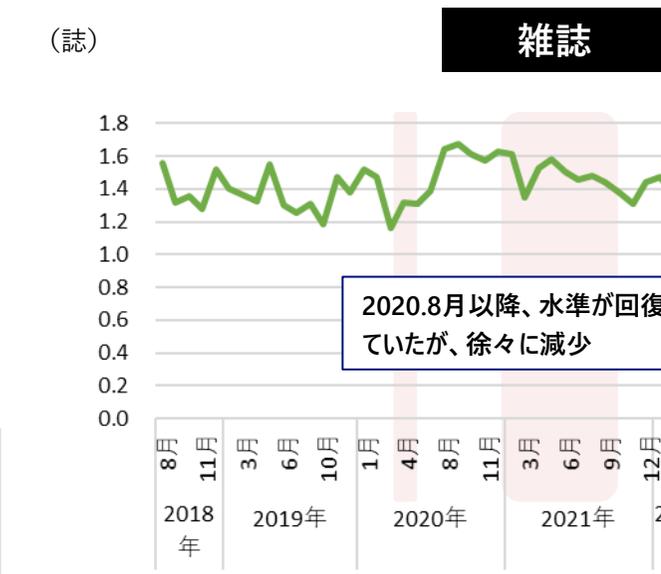
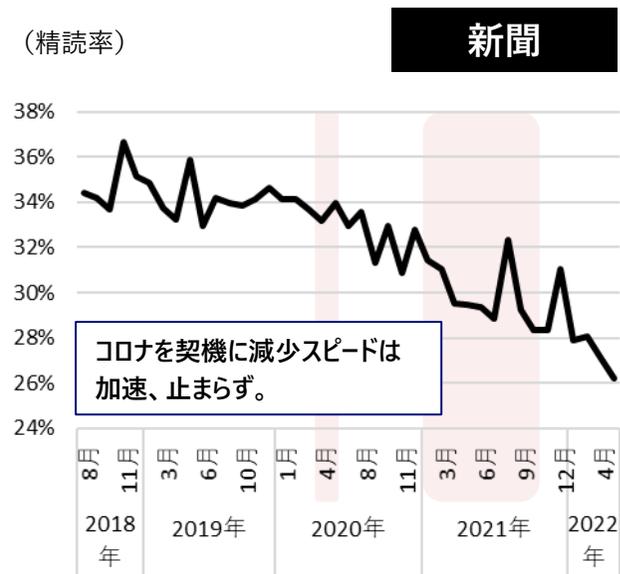


注)

各メディアの利用状況は以下で定義。

- テレビ：1日あたりの視聴時間（NHK含む）
- Web：主要広告Web媒体の週あたり接触数
- 電車：関東主要路線の週1回以上利用割合
- 雑誌：定期的に閲読している雑誌の数
- 新聞：全国紙のいずれかを精読している割合

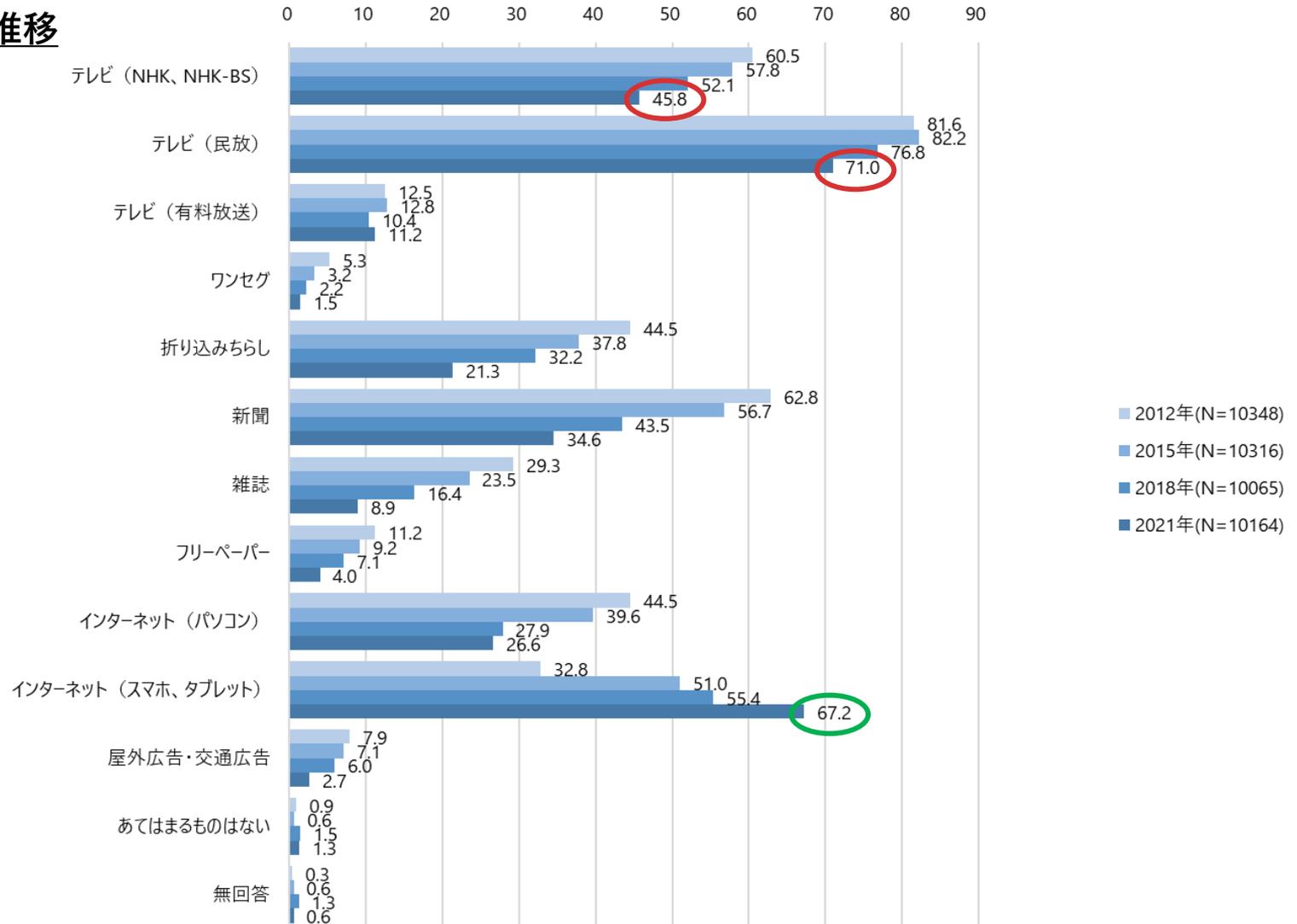
：緊急事態宣言



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

NHKや民放をよく見る層は2018年調査以降で大きな減少傾向に。インターネット（スマホ）は増加が飽和していたが、今回再び大きく伸長。インターネット（パソコン）は下げ止まった。

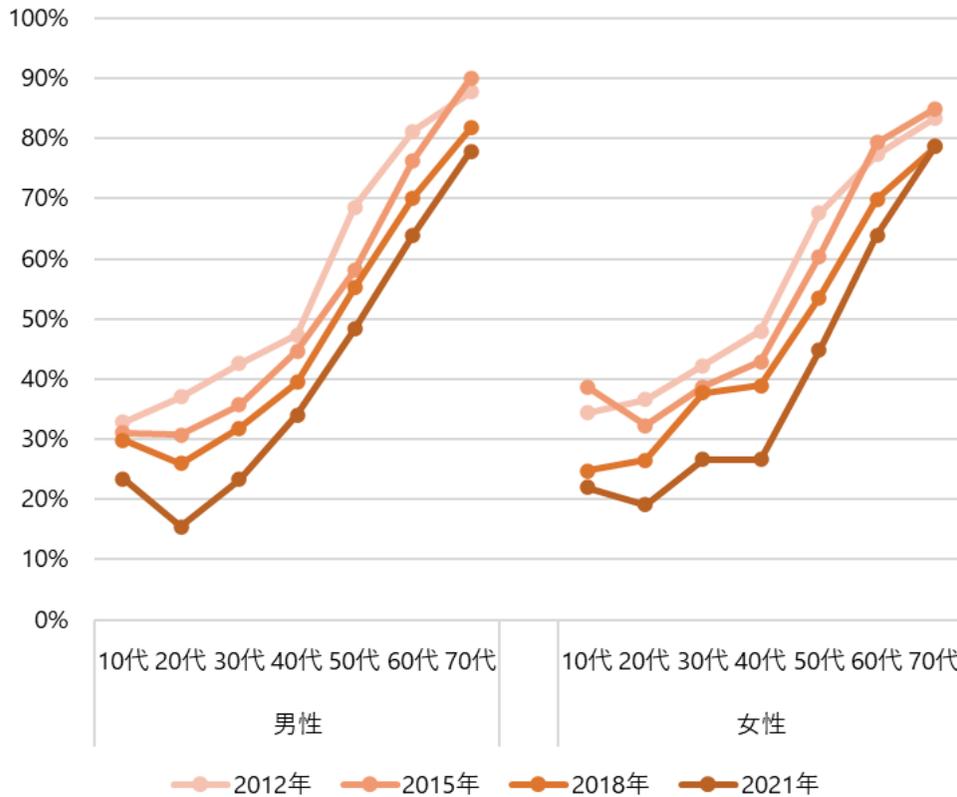
現在、よく見るメディアの推移



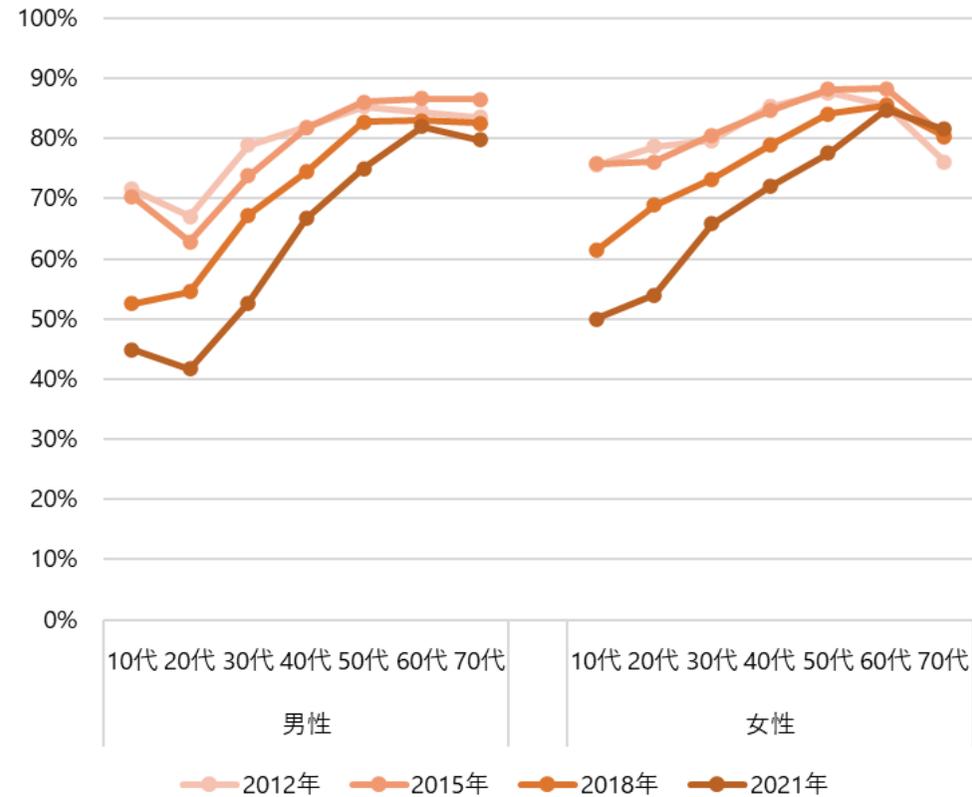
2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

NHK、民放ともに2021年にかけて減少傾向。特に2018年から2021年にかけての減少が大きい。年代別では男女とも若年層ほど減少が顕著。

性年代別・NHKをよく見る人の割合の推移(%)



性年代別・民放をよく見る人の割合の推移(%)

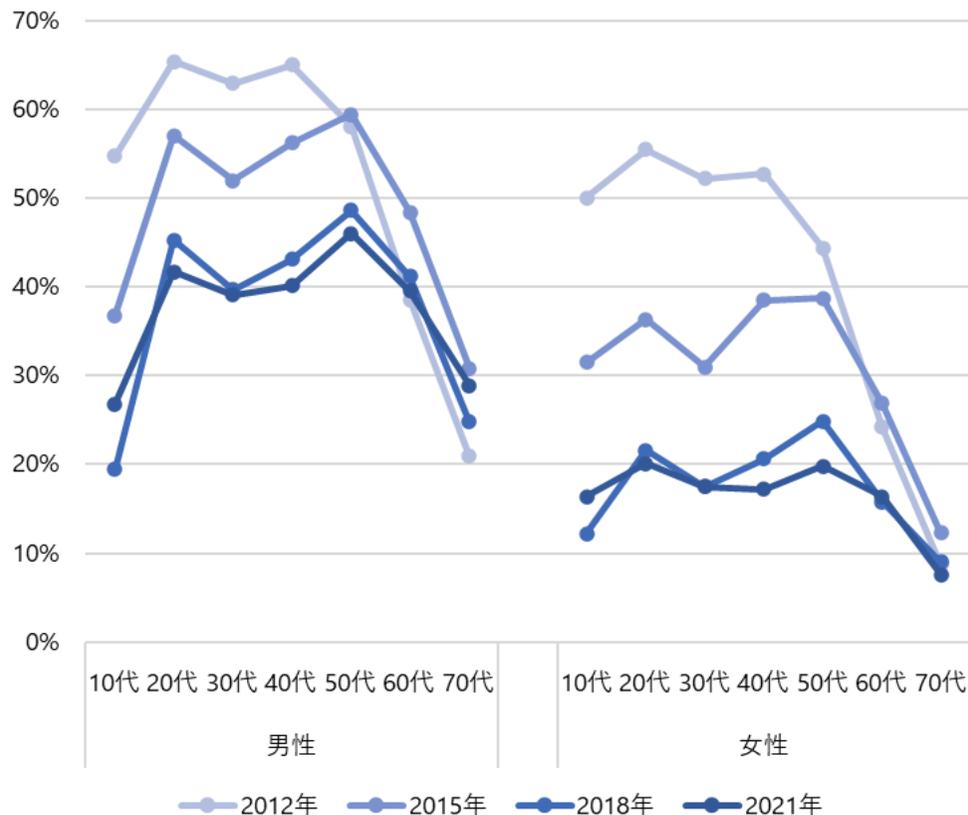


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年、2015年、2018年、2021年)

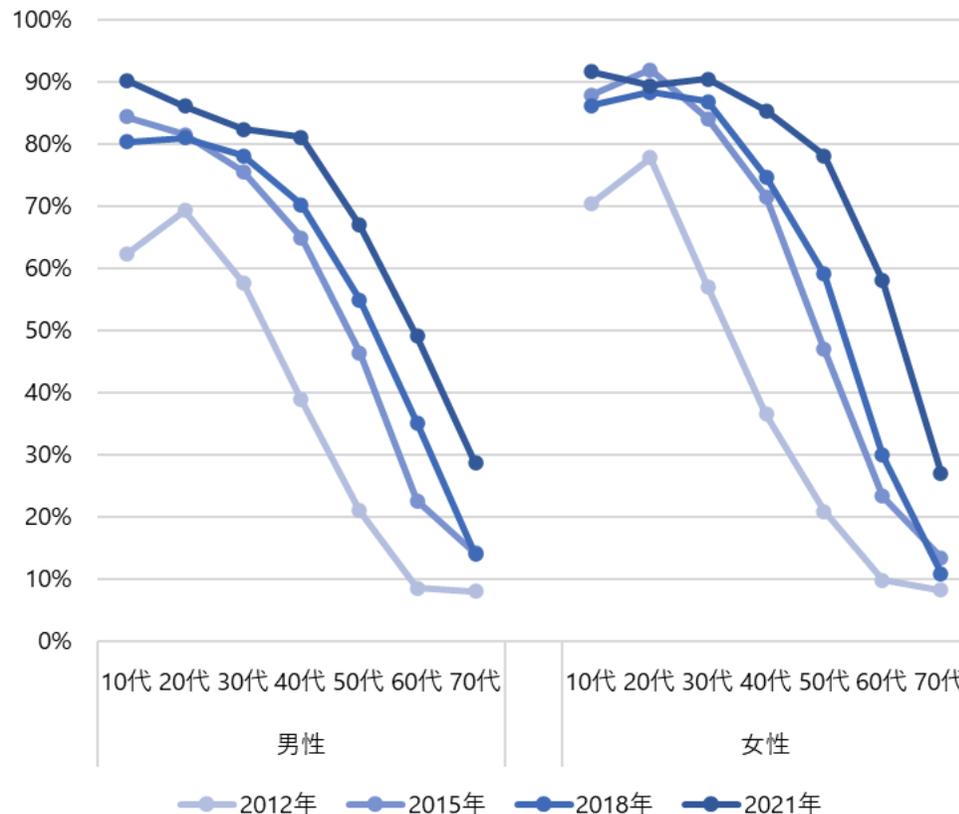
2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

PCは、女性を中心とした若年層において減少していたが、2021年には下げ止まった。
 スマホ・タブレットは全体的に増加傾向だが、特に中高年層での増加が顕著。

性年代別・インターネット（PC）
 をよく見る人の割合の推移



性年代別・インターネット（スマホ・タブレット）
 をよく見る人の割合の推移

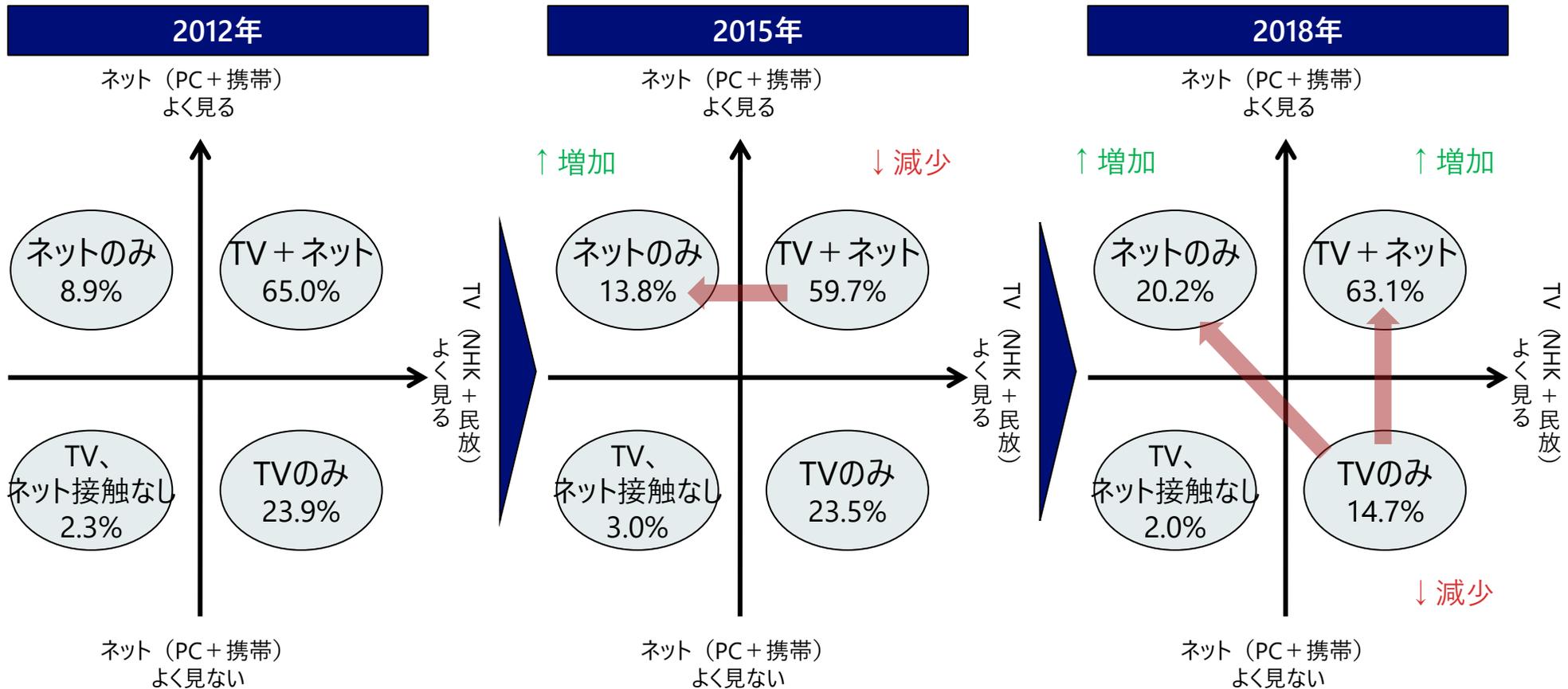


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年、2015年、2018年、2021年)

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

TV×ネットの視聴パターンを見ると、TVのみ層が減少し、ネット利用層が増加。
特にネットのみ層の増加が顕著。

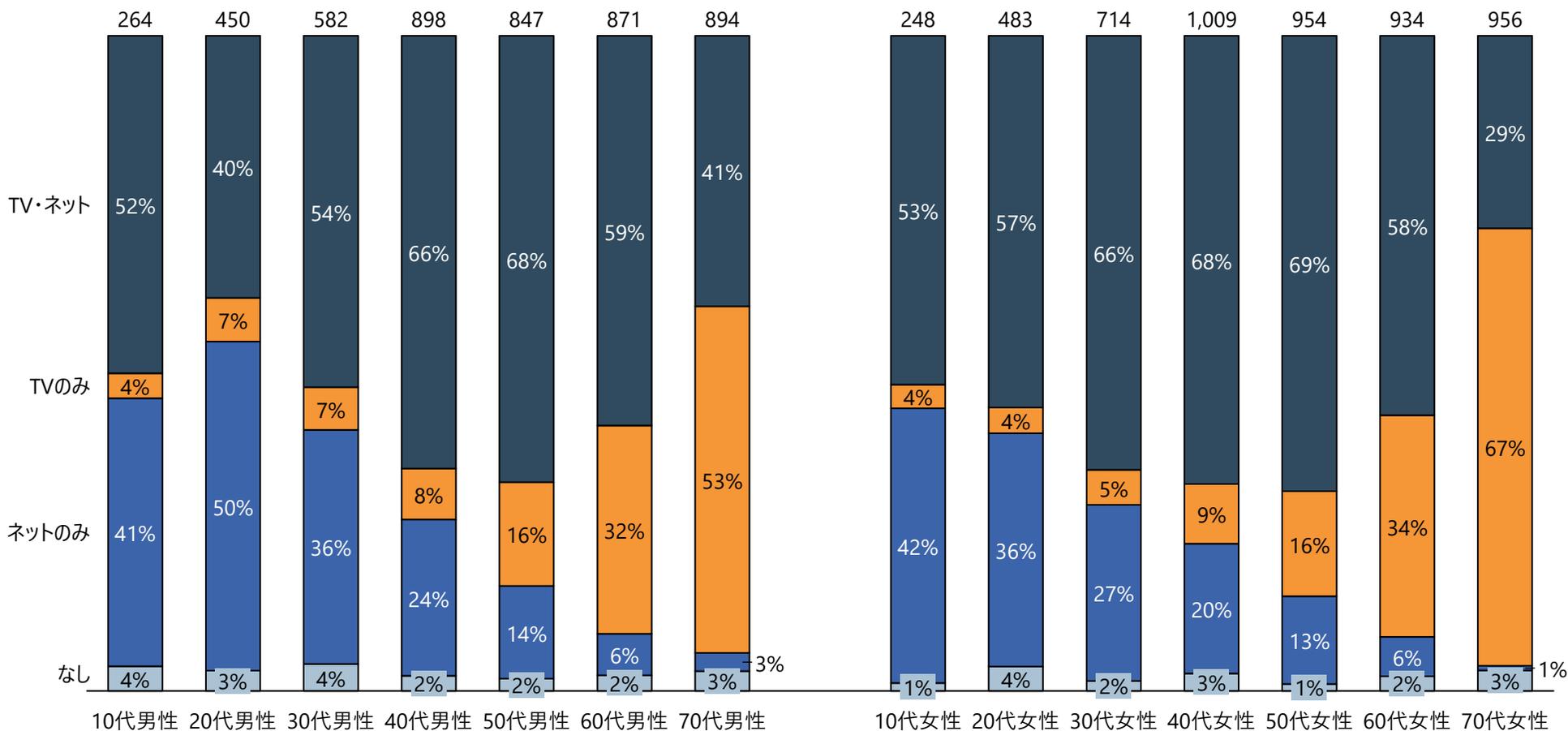
各メディアを「現在、よく見る」人の割合



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

男女30代以下では2割超が、ネットのみ層。特に20代男性は50%がネットのみ層。
一方、70代では男女とも、TVのみ層が過半数となっている。

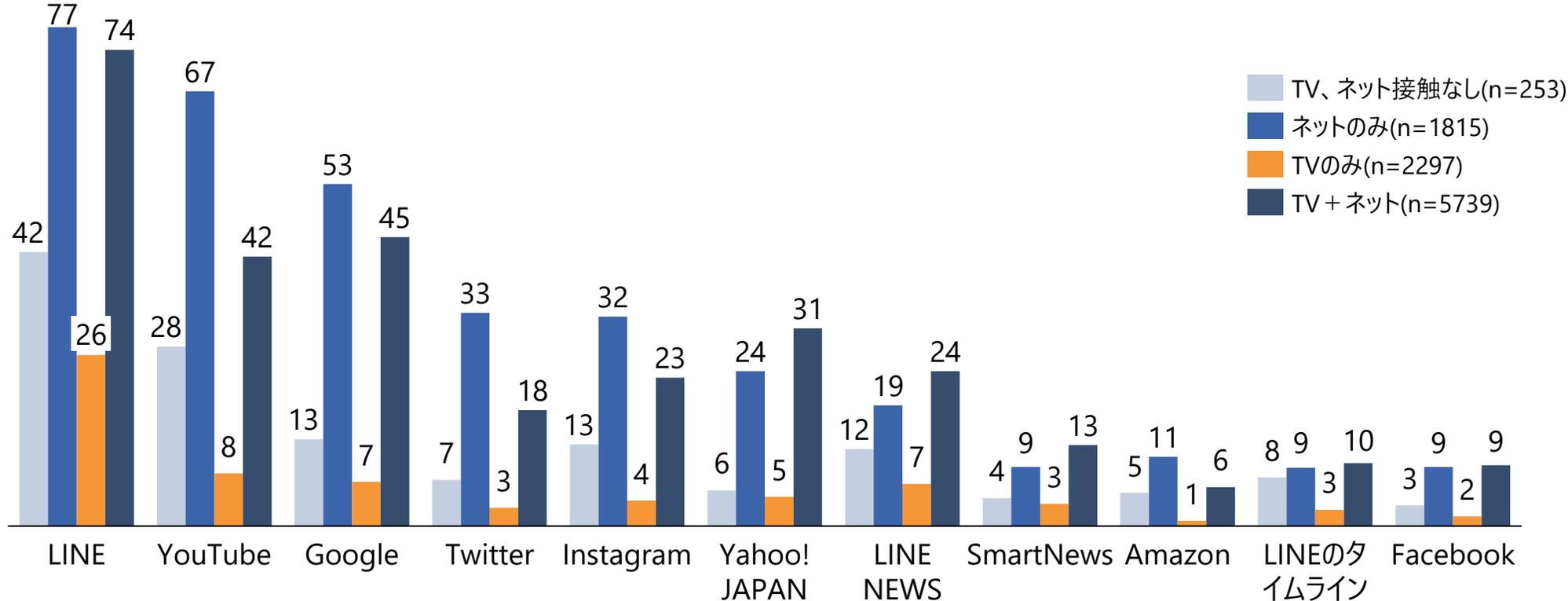
各メディアを「現在、よく見る」人の割合



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 1) メディアの利用状況

ネットのみ層は、SNS等インターネットサービスを毎日利用する人が多い。インターネットサービスでニュースや動画を読覧したり、ゲームで暇つぶしをしたりしていると想定される。

「現在、よく見る」メディアパターン別、SNS等インターネットサービスを毎日利用する人の割合（%）

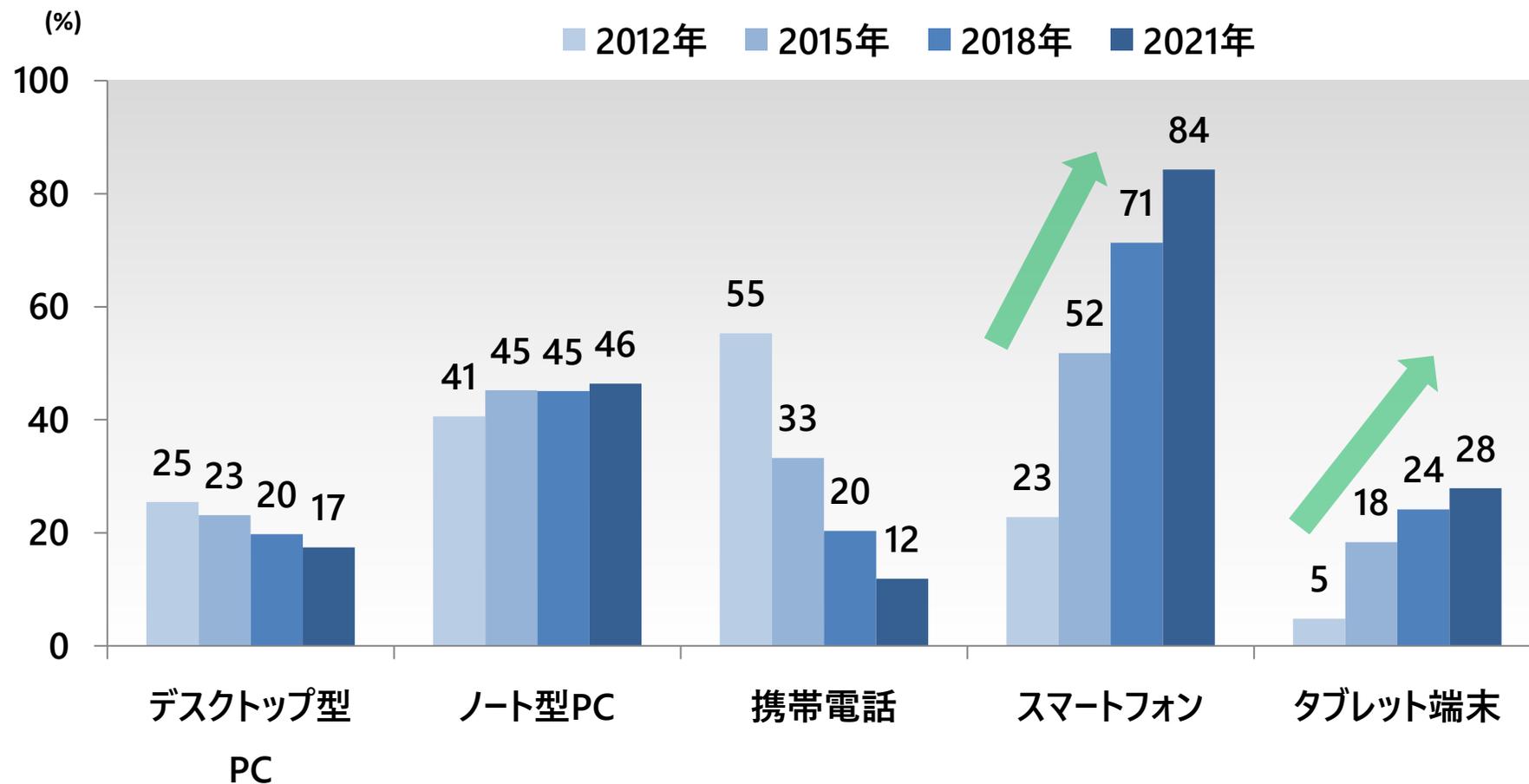


モバイル端末の普及が、テレビからネットへの動きを加速。
特にモバイル端末は中高年層で急速に普及。
その背景に、第1部で見たコロナ禍のデジタルレジャー、
ネットショッピングの伸長がある。

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 2) モバイル端末の普及

従来型携帯電話の利用率はさらに減少。スマートフォンは70代まで含めた生活者全体で8割を超えた。デスクトップPCも減少し、端末のポータブル化が進むが、タブレットはやや飽和。

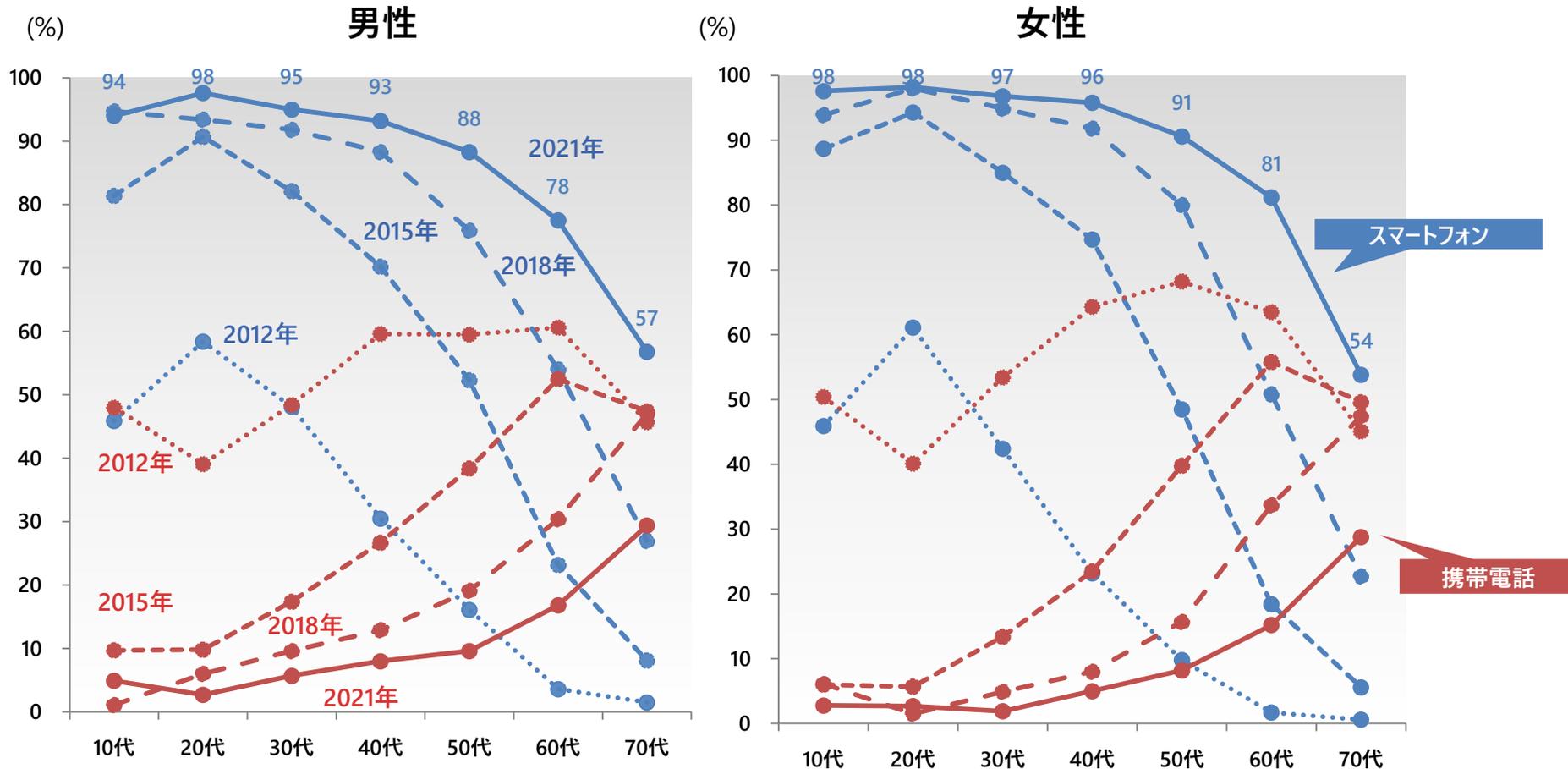
情報端末の利用状況の推移（自分で自由に使えるもの、複数回答）



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 2) モバイル端末の普及

スマートフォンの普及が50代において9割程度、70代でも半数以上に達し、中高年層で急速に普及が進んでいる。

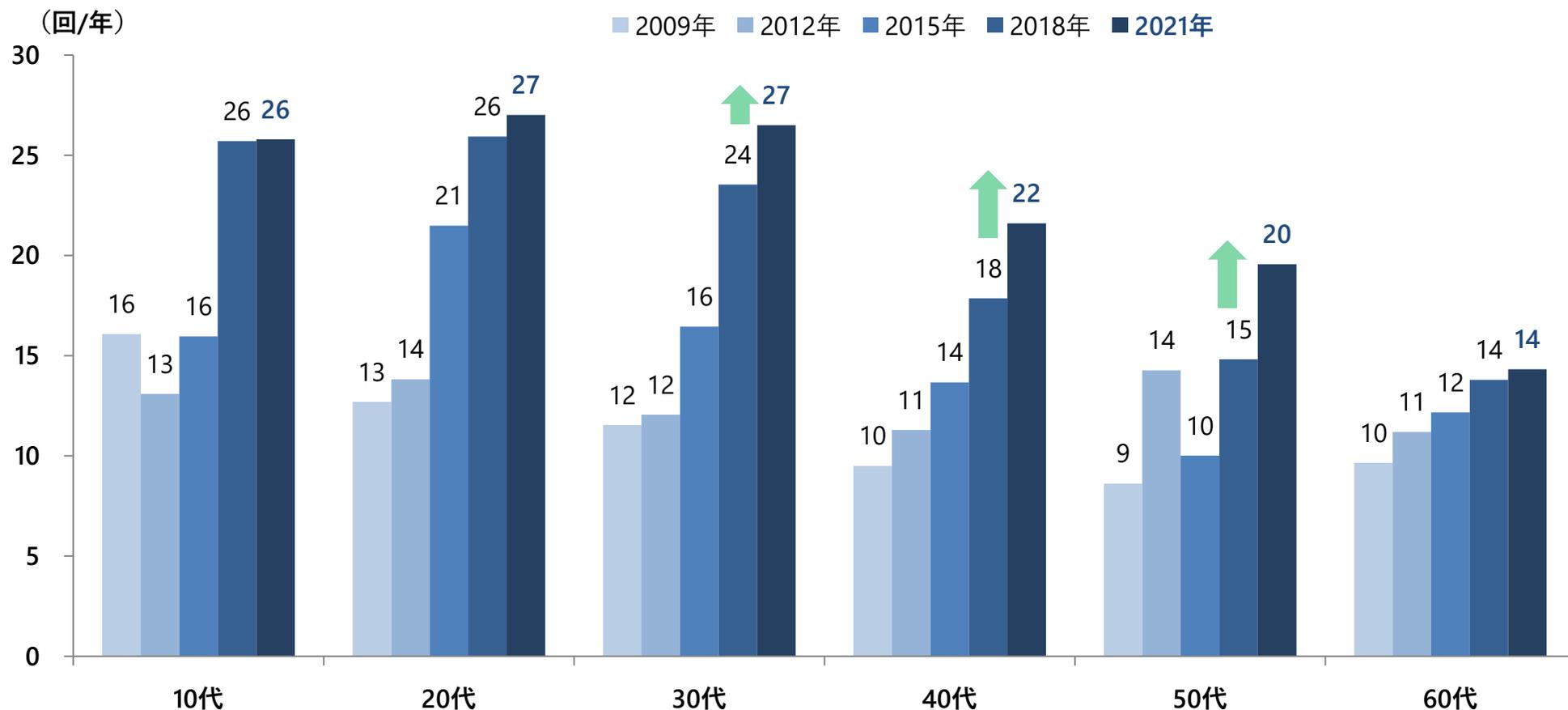
男女・年代別情報端末の利用状況（自分で自由に使えるもの、複数回答）



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 2) モバイル端末の普及

ネットショッピングは2015年⇒2018年では特に10代～30代の若年層における利用頻度が大きく伸びたが、2018年⇒2021年では30代～50代以上の中年層が大きく伸びている。

「インターネットショッピング」利用者の年間平均利用回数の推移（年代別）

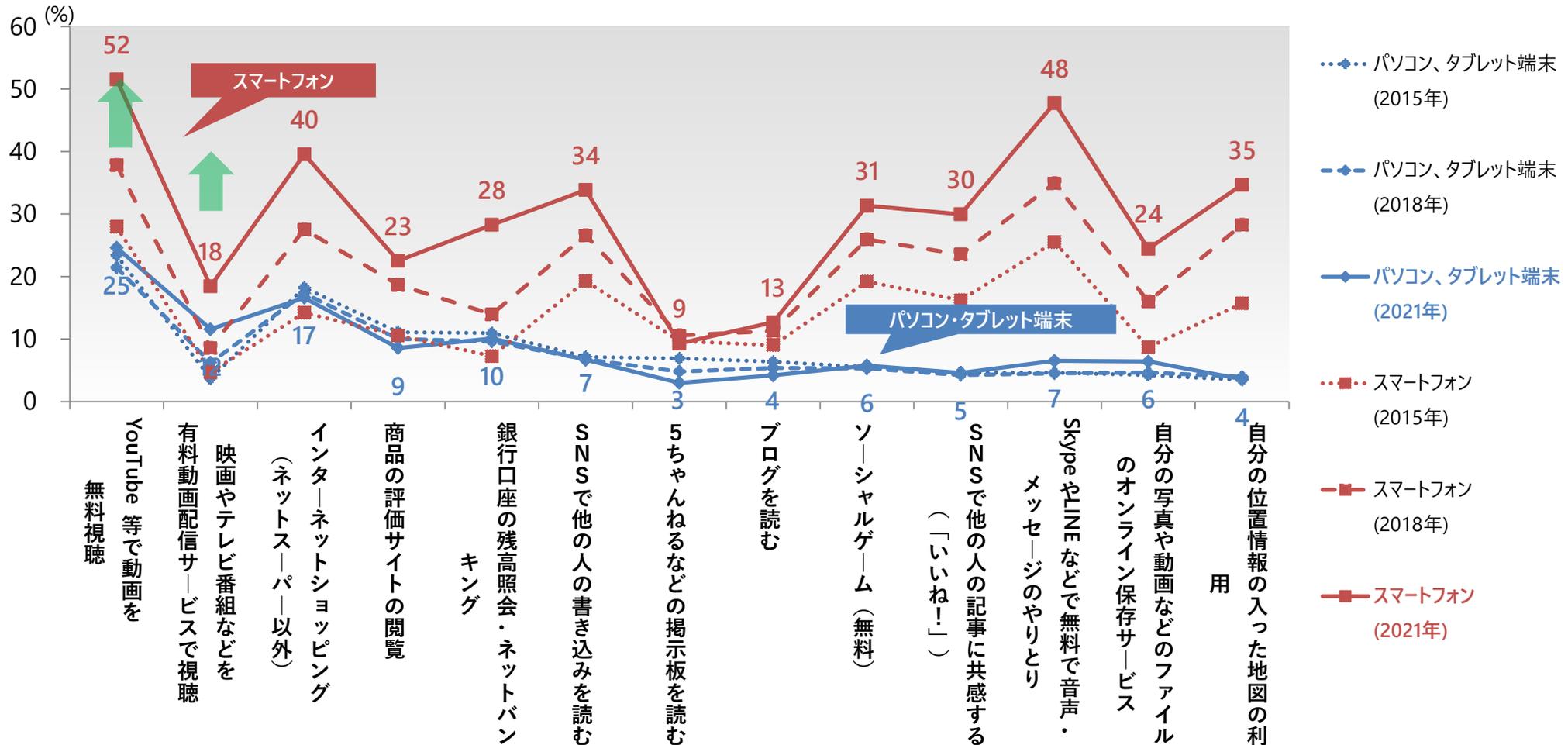


放送事業者のネット進出（テレビ番組のネット視聴）も
若年層を中心に受け入れられつつある。
もっとも、ネットでの主役は依然動画配信でありテレビの
ネット視聴が浸透するかは未知数。

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 3) 放送のネット進出の状況

スマートフォンでは情報収集からコミュニケーション、ゲームや動画視聴などの余暇活動、金融関連まで幅広く、さらに多くの人に行われている。動画配信サービスもスマホで楽しめるように。

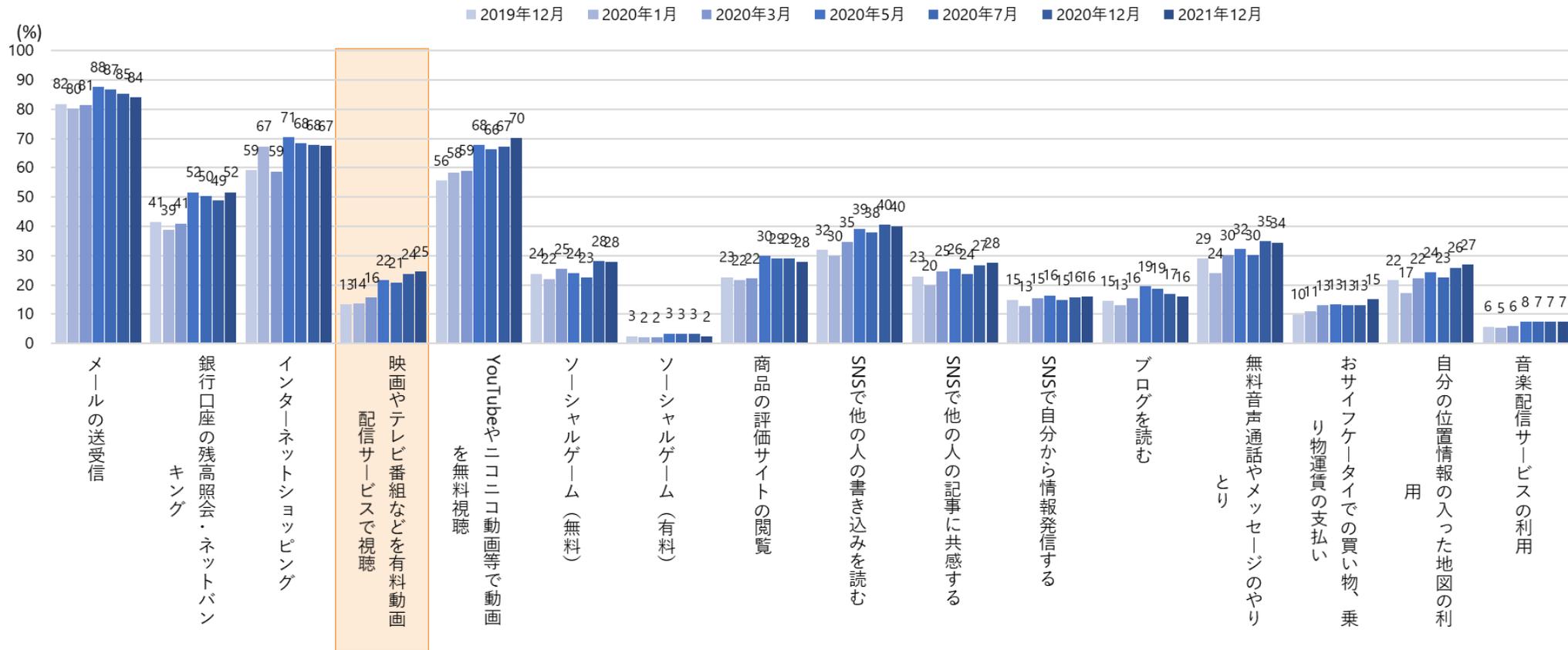
インターネットの利用状況（利用端末別、複数回答）



2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 3) 放送のネット進出の状況

有料動画配信サービスの利用者比率は2020年3月から5月の2か月間（初回の緊急事態宣言が発令されたタイミング）で、過去2年間の2倍にあたる利用増が実現された。

コロナ禍前後におけるインターネットの利用状況（複数回答）

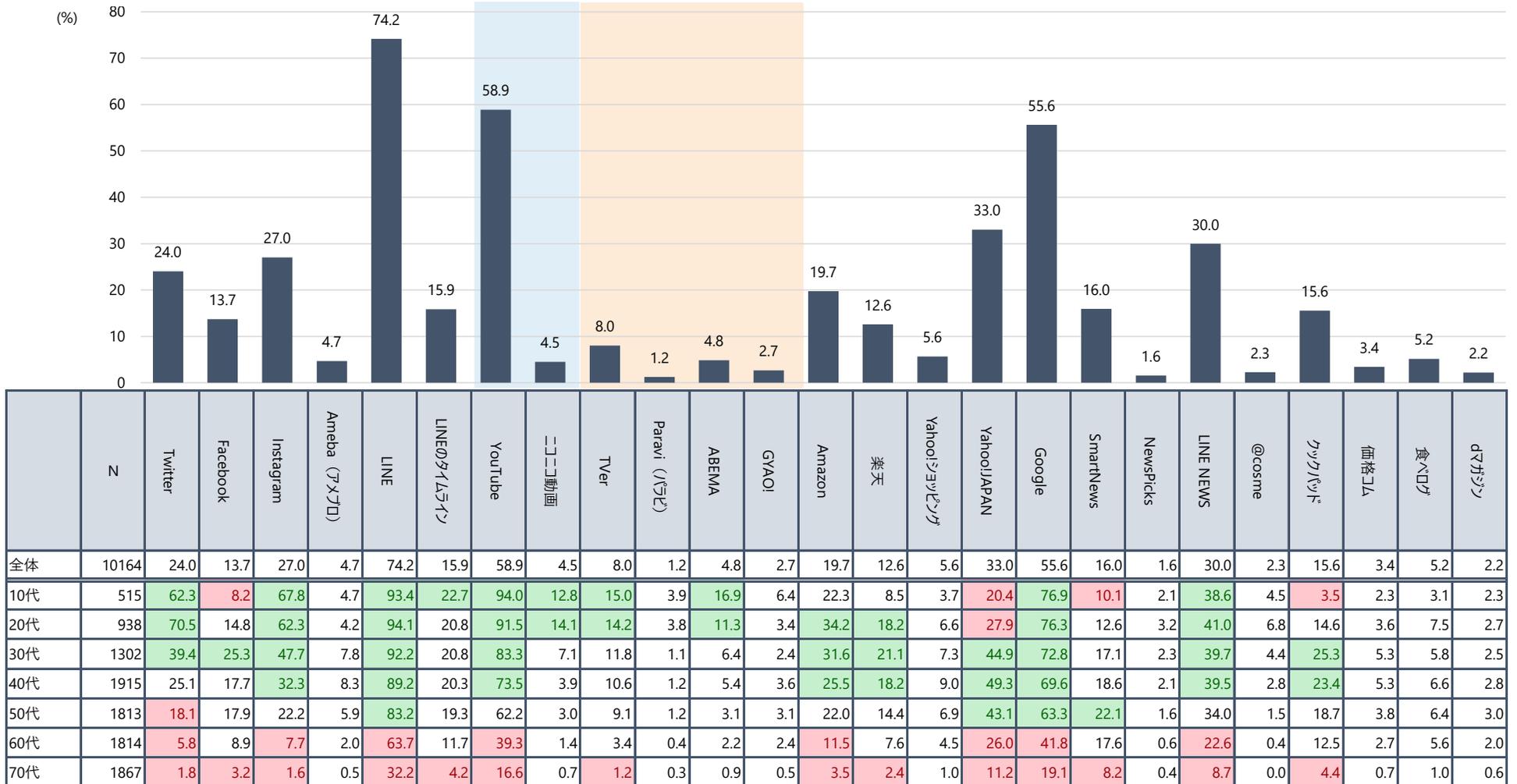


出所) NRI「生活者年末ネット2019年12月、2020年12月」、NRI「日常生活に関する調査」(2020年1月)、NRI「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 3) 放送のネット進出の状況

Tver、ABEMA等、ネットサービスに放送事業者も進出しているものの、利用率は現時点ではYouTubeなどと比べて限定的。

週1回以上利用するSNS等インターネットサービス



※網掛けルール：緑...全体の割合より5%以上大きいセル、赤...全体の割合より5%以上小さいセル
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2021年)

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 3) 放送のネット進出の状況

TVerはNetflixに、ABEMAはHuluに近い規模を獲得しているが、先駆者であるAmazon プライム・ビデオの規模にはまだ到達できていない。

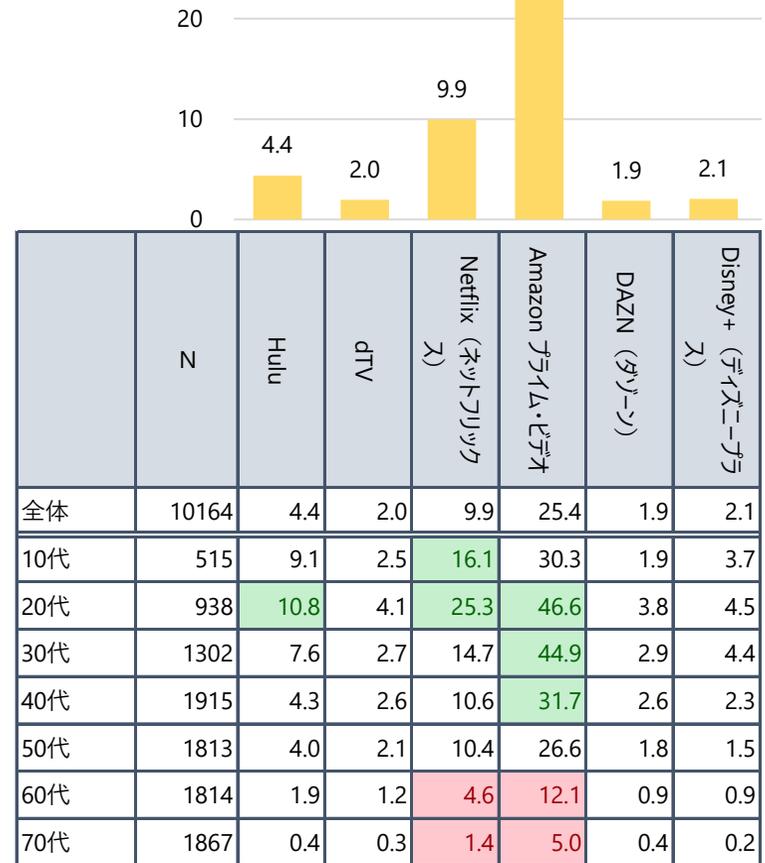
週1回以上利用する動画視聴系ネットサービス
(放送系)

(%) 30
※NHKプラスの聴取なし



現在、よく利用する動画視聴系ネットサービス
(有料動画配信)

(%) 30



※網掛けルール：緑...全体の割合より5%以上大きいセル、赤...全体の割合より5%以上小さいセル

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2021年)

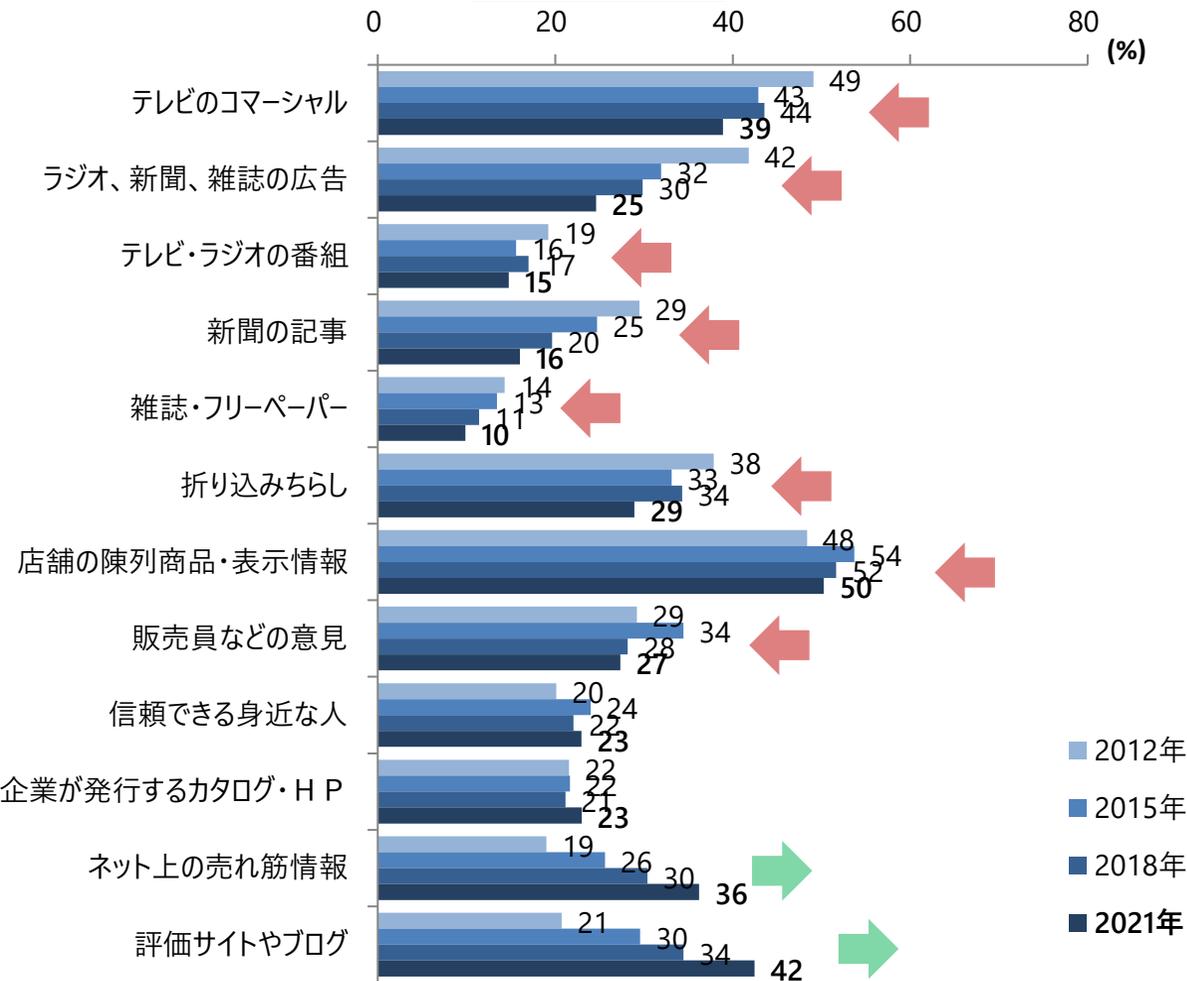
広告主もテレビ（放送）からネットへシフト。
生活者もネットを情報源とする傾向が高まっているが、
テレビをはじめとするマスメディアは
高齢層には依然として訴求力を維持。
ただし、世代交代が進めば厳しい局面に。

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 4) 消費の際の情報源 = 広告主もネットへシフト

購入時の情報源として、さらにマス媒体の利用は減少し、ネット（特にスマートフォン）による情報収集傾向は強まっている。

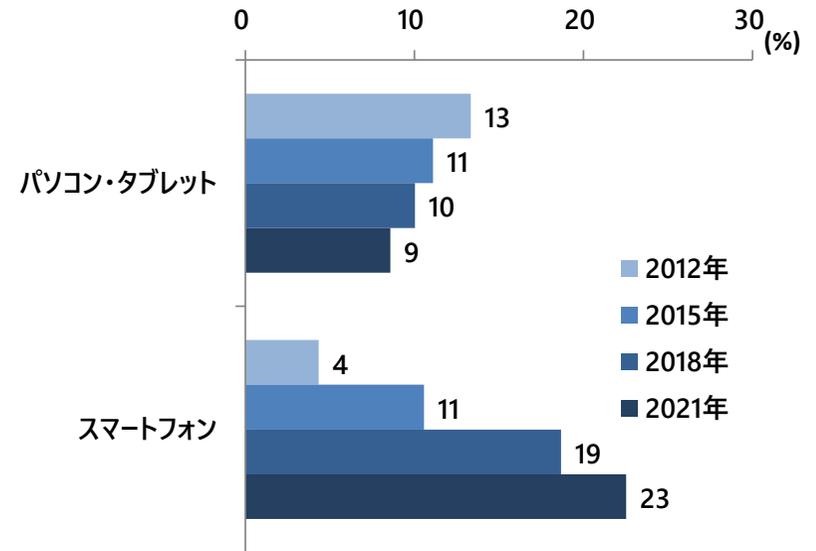
商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移

(複数回答)



評価サイトを用いて情報収集を行う人の割合の推移

(利用機器別、複数回答)

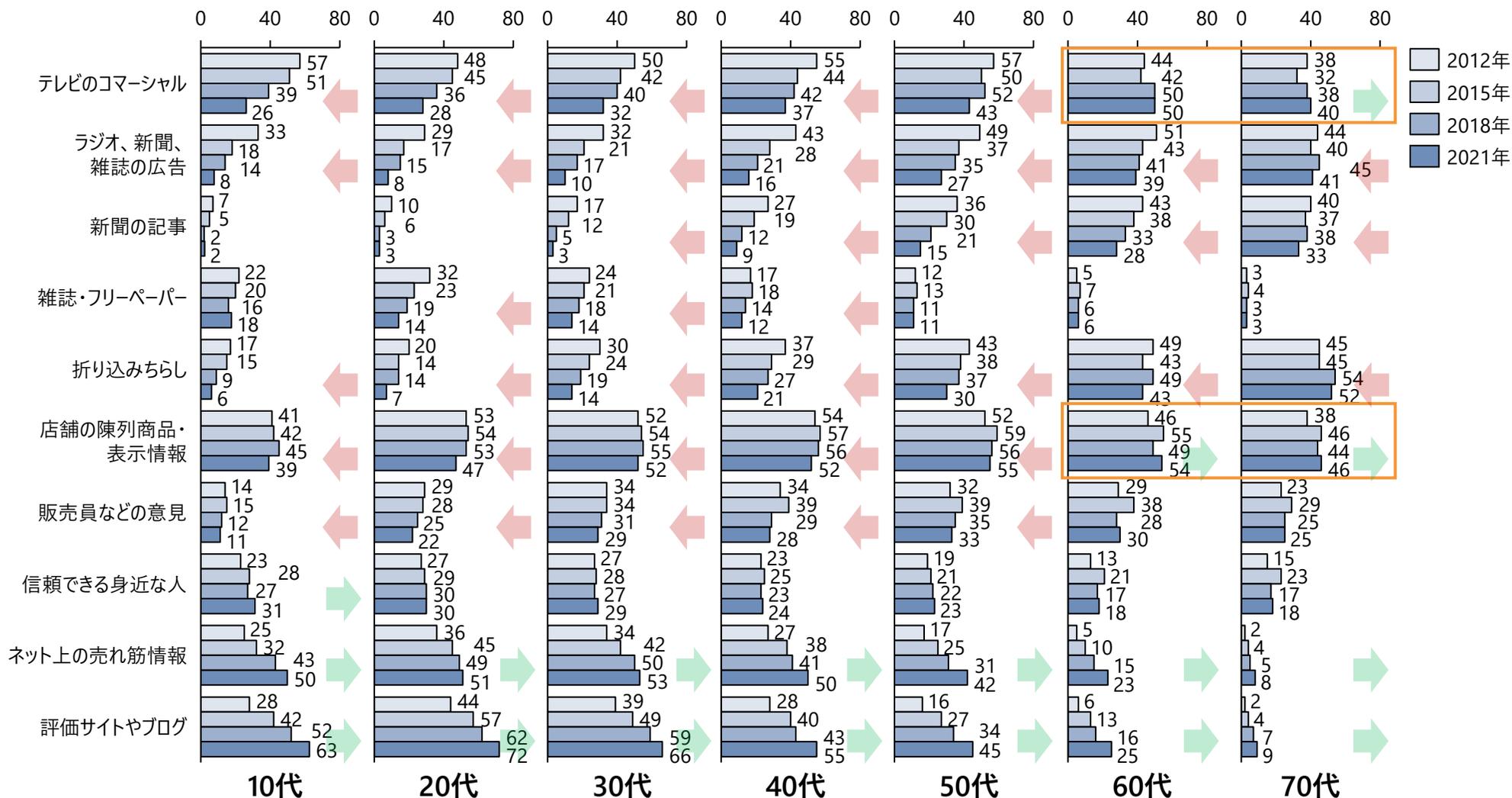


(← : 減少、 → : 増加)

2. 進むテレビ視聴からネット利用への流れ 4) 消費の際の情報源 = 広告主もネットへシフト

コロナ禍において、生活者のデジタル活用は進み、シニアにおいてもネット情報収集は増加した。ただし、シニアにとってはテレビCMや店頭情報は維持もしくは増加であり、重要な情報源。

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移（年代別、複数回答）



1万人調査の質問項目と時系列データについて

質問項目

調査の全体像（主な質問項目）

分野	質問項目
生活価値観	日常生活における考え方（個人意識、社会貢献意識など）
	組織・機関、職業に対する信頼度
	生きがいのウエイト（家族、地域、仕事、趣味）
コミュニケーション	人との付き合い（配偶者、親、子、隣近所など）
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	持ち家の形態
	持ち家志向
	今後の住まいに対する意向
	理想の暮らし方
就労スタイル	就労状況、勤務先の業種・従業員規模など
	仕事内容、仕事上の立場
	勤務先への信頼感
	就労意識
消費価値観	消費に対する意識（価格、品質、利便性、メーカー志向等）
	今後積極的にお金を使いたい分野
	消費の際の情報活用をめぐる考え方

分野	質問項目
消費実態	世帯、個人で保有している商品、購入したい商品
	利用しているサービス
	利用しているチャンネルと頻度
	商品に関する情報源（テレビ、インターネットなど）
	自動車の保有台数
	ポイント制度の利用状況
余暇・レジャー	今後増やしたい時間
	趣味・スポーツ
	海外旅行・海外出張・海外生活の経験
	インターネットの利用状況（頻度、利用サービスなど）
生活全般、生活設計	景気、収入等の見通し、今後の生活設計上の収入の前提
	直面している不安や悩み（健康、雇用、治安、社会制度など）
	保有している金融商品、投資に対する考え方など
	生活満足度
	幸福度
	世間一般からみた自分の生活レベル（上、中、下）

質問項目

日本人の平均像の推移 (NRI「生活者1万人アンケート調査」結果の時系列変化)

財産・金融 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
平均世帯年収 (万円)	713	654	614	596	595	583	645	668	678
平均個人年収 (万円)	288	257	249	236	253	239	272	285	300
平均世帯貯蓄額 (万円)	859	853	818	827	896	926	1014	1015	1033
持ち家率	77.1	78.0	77.4	77.3	78.7	79.1	81.2	81.7	80.8
自動車保有率	86.3	88.6	89.2	90.0	89.6	88.4	90.0	90.2	89.9
不動産相続率 (既+見込み)	43.0	46.4	54.8	55.0	52.2	53.9	56.4	57.0	56.6

インターネット接触 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
インターネット利用率	3.6	27.3	53.1	64.2	83.3	90.0	93.7	96.6	97.4
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.6	79.3	82.7	85.6	90.2	90.7
インターネットショッピング	-	4.8	13.8	23.3	30.4	38.0	48.5	58.2	67.5
ネットバンキング	-	-	-	-	-	14.5	19.0	24.3	39.7
株式オンライントレード	-	-	-	-	-	4.8	7.2	9.2	12.4
位置情報を活用した地図利用	-	-	-	-	-	13.3	21.4	34.3	40.6

直面している不安 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4	53.0	53.1
雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2	13.7	14.6
社会保障制度の破たん	-	26.8	28.7	26.6	24.3	22.7	21.4	21.1	18.6
増税、社会保険料増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8	28.8	27.7	29.0	26.5
治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2	11.9	11.5
自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5	42.6	37.0

商品保有率 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
パソコン	26.2	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5	80.6	80.4
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8	47.4	39.3
携帯電話 (含PHS、スマートフォン)	21.8	45.8	71.3	82.9	89.7	80.2	86.1	92.0	96.2
カメラ	85.3	79.7	74.2	61.6	-	-	-	-	-
デジタルカメラ (コンパクト、一眼)	3.1	11.0	36.3	56.4	67.9	70.9	67.3	62.6	54.7
DVD機器	0.7	2.5	27.2	58.3	61.7	60.6	59.0	55.1	52.2
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1	39.7	48.8	53.9	56.0
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2	35.7	37.6

趣味・余暇 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
園芸、庭いじり	24.0	28.0	27.5	24.0	20.5	20.3	14.8	13.7	15.0
読書	19.0	20.9	22.8	22.5	21.9	19.5	19.6	20.2	19.6
カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.5	12.1	11.9	12.0	7.7
グルメ、食歩歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1	29.1	24.9
ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.6	17.5	17.2	18.3	20.4
国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	14.9	17.2	17.4	19.8	15.3
海外旅行経験(1年間)	18.8	23.9	23.2	23.9	22.3	22.6	17.4	18.5	7.6
ペットを飼っている割合	-	-	44.8	46.8	44.8	42.4	40.9	38.1	37.3

生活 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
生活程度 (中の中)	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.4	53.6	54.6	56.1
現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.1	75.8	76.3	78.3
生きがい「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5	22.2	25.6
「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6	12.2	9.0
「家庭収入」はよくなる	8.9	9.0	6.1	9.8	6.5	6.9	10.0	10.7	7.4
今以上の収入を前提	24.4	22.5	18.6	20.6	16.4	14.4	15.8	18.6	14.2
転職経験	46.9	42.5	52.6	52.9	54.7	54.7	56.1	56.4	59.5
離婚率 (離別状態比率)	2.2	2.7	3.7	4.5	4.6	5.3	5.5	5.7	5.7

チャンネル利用 (回/月)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7	7.6	8.2	8.4	9.0	9.7	8.9
食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5	9.3	9.0
百貨店・デパート	1.6	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5
薬局・ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4	2.4	2.8	3.2	3.4
雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」

(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)

- 対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から調査対象者を満15～79歳に拡大
- サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- 調査方法：訪問留置法
- 回収サンプル

10,052人 (97年), 10,021人 (00年), 10,060人 (03年), 10,071人 (06年), 10,252人 (09年), 10,348人 (12年), 10,348人 (15年), 10,065人 (18年), 10,164人 (21年)

※時系列でサンプル属性を合わせて比較するため、上記の2012年/2015年/2018年/2021年は満15～69歳 (12年：8,821人/15年：8,718人/18年：8,431人/21年：8,297人) のデータを用いて集計

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!