

報道関係各位

2020年9月23日
株式会社クロス・マーケティング

若年層の情報収集、SNSが主流の傾向か アプリへの課金は20代が最も高く

－スマートフォン利用実態に関する調査－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、一都三県15～49歳の男女1400人を対象に「スマートフォンの利用実態調査」を実施しました。スマートフォンの利用実態を15～19歳の若年層とそれ以外の層で分析しました。

今回は、LINE株式会社が提供する「LINEリサーチ」を、アライアンスパートナーのクロス・マーケティングが利用してアンケートを実施しております。LINEリサーチについてはこちら・・・https://www.cross-m.co.jp/service/line_research/

■調査結果

✓ 1日のスマートフォンの利用時間が5時間以上の割合は15～19歳で6割弱。

全体では、1日のスマートフォンの利用時間が「5時間以上」が、37.5%であるのに対し、男性15～19歳では58.0%。女性15～19歳では、57.0%と、他の世代と比べ、「5時間以上」のスマートフォン利用の割合が最も高い。〈図1〉

✓ アプリへの課金割合は20代で最も高いものの、男性10代の課金経験者も今後見過ごせない。

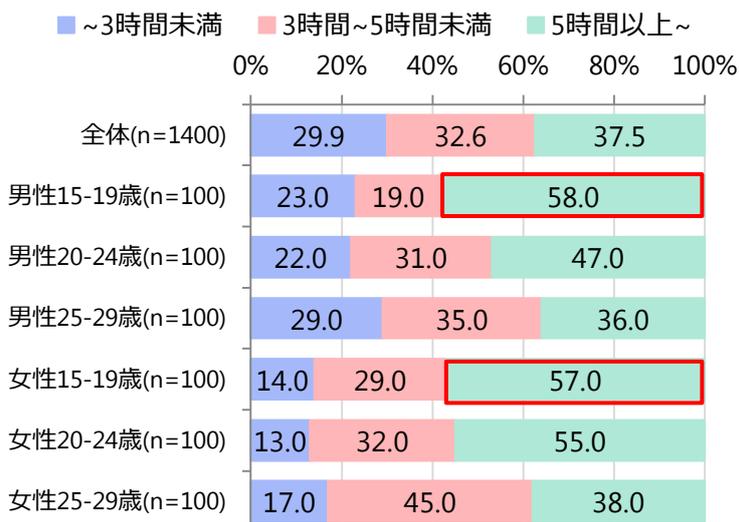
「課金経験者」の割合を性年代で見ると、男性20～24歳、男性25～29歳、女性25～29歳でいずれも6割程度と高い傾向に。男性15～19歳では54.0%だが、大半が学生であり他の年代と比べ可処分所得が低いと思われるため、今後、アルバイトや就職などで可処分所得が増えた場合、課金する額が増えていくことが考えられる〈図2〉

✓ よく使うアプリを自由記述で聞いたところ、上位3～4項目が一致。

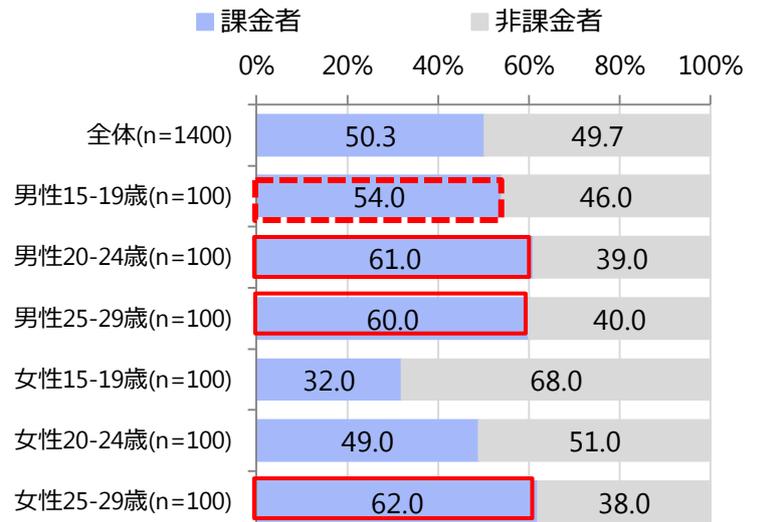
男性30代以上を除く、全ての性年代で、上位4項目が「LINE」「Instagram」「YouTube」「Twitter」のラインナップ。なお、20代以上では、上位5項目目に「Safari」や「Google Chrome」といった「検索ブラウザ」がランクイン。デジタル・ネイティブ世代である10代の特徴なのか、ライフステージの変化に伴うものか、今回の調査では断言できないものの、若年層での情報収集の手段として、SNSによる検索が主流になってきていることが、仮説として考えられる。〈図3〉

◆レポートのダウンロードはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/sns/20200923spuse/>

〈図1〉 スマートフォンの1日あたりの平均利用時間（単一回答）



〈図2〉 課金経験者の割合（単一回答）



<図3> 直近一週間でよく使われたアプリ（自由記述）

(%)

| 全体 n=1,400 | 男性 | | | |
|---------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| | 男性15-19歳 n=100 | 男性20-24歳 n=100 | 男性25-29歳 n=100 | 男性30代以上 n=400 |
| 1. LINE (46.0) | 1. YouTube (44.0) | 1. LINE (47.0) | 1. LINE (39.0) | 1. LINE (38.0) |
| 2. Instagram (22.6) | 2. LINE (37.0) | 2. Twitter (42.0) | 2. YouTube (27.0) | 2. YouTube (14.5) |
| 3. Twitter (22.3) | 3. Twitter (25.0) | 3. YouTube (31.0) | 3. Twitter (26.0) | 3. Twitter (10.8) |
| 4. YouTube (21.8) | 4. Instagram (19.0) | 4. Instagram (20.0) | 4. Instagram (13.0) | 4. Safari (9.5) |
| 5. Safari (10.1) | 5. その他（【ゲーム】アクション） (10.0) | 5. Safari (14.0) | 5. Google Chrome (12.0) | 5. Google Chrome (8.5) |

| 女性 | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| 女性15-19歳 n=100 | 女性20-24歳 n=100 | 女性25-29歳 n=100 | 女性30代以上 n=400 | |
| 1. LINE (52.0) | 1. Instagram (52.0) | 1. LINE (58.0) | 1. LINE (51.8) | |
| 2. Instagram (47.0) | 1. LINE (52.0) | 2. Instagram (50.0) | 2. Instagram (22.5) | |
| 3. YouTube (45.0) | 3. Twitter (50.0) | 3. Twitter (34.0) | 3. Twitter (13.5) | |
| 4. Twitter (38.0) | 4. YouTube (33.0) | 4. YouTube (19.0) | 4. YouTube (12.0) | |
| 5. TikTok (9.0) | 5. Safari (16.0) | 5. Safari (13.0) | 5. Safari (9.8) | |

■調査項目

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 属性設問 | <input type="checkbox"/> 直近一週間でよく使ったアプリ |
| <input type="checkbox"/> プライベートで利用しているスマートフォンの種類 | <input type="checkbox"/> スマートフォンにインストールしているアプリの個数 |
| <input type="checkbox"/> iPhoneスクリーンタイムや、Androidのデジタルバランスの有無 | <input type="checkbox"/> 最も課金しているアプリへの支払総額 |
| <input type="checkbox"/> 直近一週間の1日あたりのスマートフォンの平均利用時間 | <input type="checkbox"/> 課金しているアプリ |
| | <input type="checkbox"/> 課金しても良いと思うアプリ |

◆レポートのダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/sns/20200923spuse/>

■調査概要

調査主体 : 株式会社クロス・マーケティング
 調査手法 : LINEリサーチ プラットフォーム利用の調査
 調査地域 : 一都三県（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）
 調査対象 : 15～49歳の男女
 調査期間 : 2020年8月17日（月）～8月19日（水）
 有効回答数 : 本調査1,400サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」