

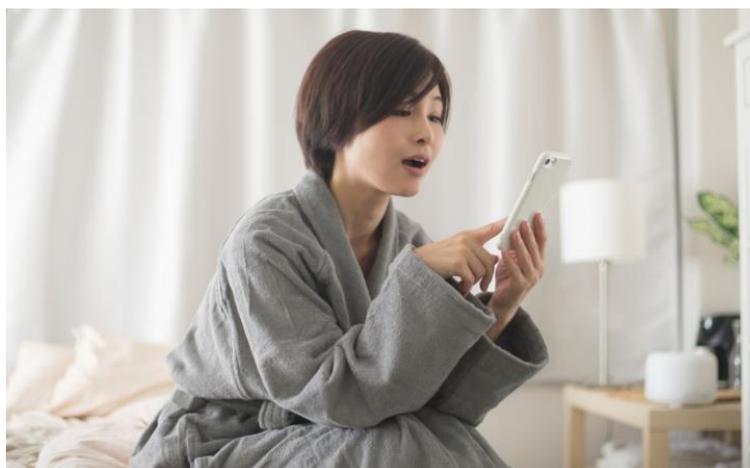
**「サクッとマルチ」があたりまえ  
インテージ、“イマドキ女子”のスマホ利用実態調査を公開  
～ TVのプライムタイムでもSNS-スマホ利用時間はTV視聴時間の1.5～2倍～**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚純晃、以下:インテージ)は「“イマドキ女子”のスマホ事情」をテーマに、女子高生・女子大生・新社会人女性を対象にスマートフォン利用に関する調査を実施しました。

スマホアプリにも常に新しいトレンドが生まれ、最近流行しているショート音楽動画 SNS の「Tik Tok」はテレビ番組の企画で使われているのをよく見かけるようになりました。このようなトレンドの火付け役となることが多い、“イマドキ女子”。インテージのメディア視聴ログデータ、i-SSP (インテージシングルソースパネル)のデータ分析から見えてきた彼女たちのスマホ事情をご紹介します。

**[ポイント]**

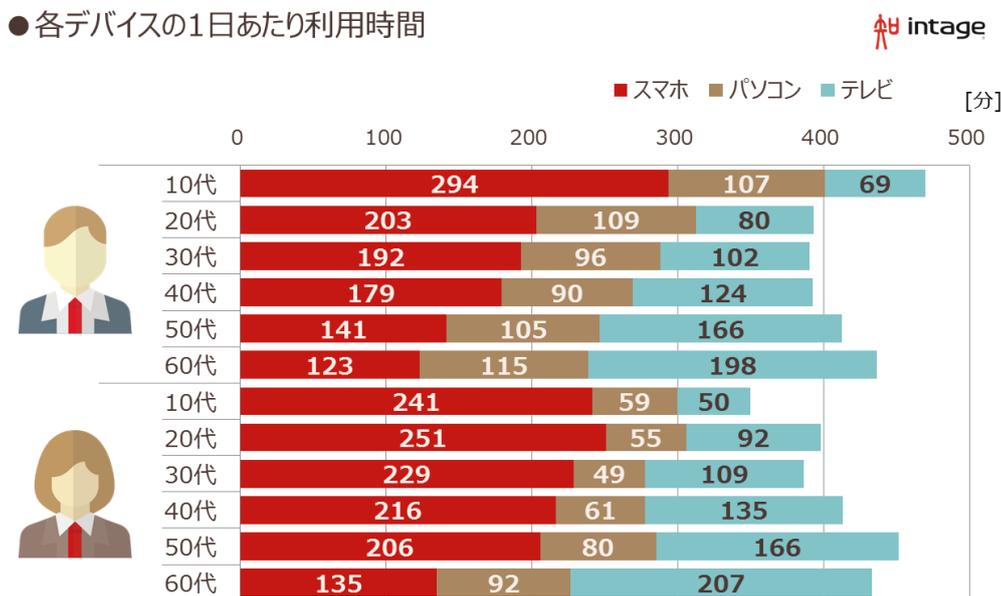
- ◆「SNSは複数アカウント」「動画もサクッとチェック」「流行に敏感で冷めるのも早い」
- ◆TVのプライムタイムでもTV視聴時間よりスマホ利用時間が1.5～2倍長い
- ◆TVプライムタイムでもやっぱりSNS。特にTwitter、Instagramが高利用率
- ◆Twitterはコミュニケーション・情報の実用ツール、Instagramは娯楽メディア的に利用



## 「SNS は複数アカウント」「動画もサクッとチェック」「流行りに敏感で冷めるのも早い」

図表 1 は i-SSP (インテージシングルソースパネル) で捉えた、性年代別の各デバイスの 1 日あたり平均利用時間 (2018 年 6 月) です。

図表 1



データ：i-SSP 集計期間 2018年6月

50代男性、60代男女はテレビの利用時間が一番長いものの、それ以外の年代はスマホの利用時間が一番長く、性年代問わずスマホが身近なものとなっていることが確認できます。

しかし、スマホネイティブ(スマホが普及している環境で生まれ育った世代)であるイマドキ女子のスマホの使い方は、他の世代と感覚が違うようです。一年前(2017年7月)のものですが、それが端的に表れているインタビューの声をご紹介します。

「SNS アカウントの複数使い分けは常識。私は 4 個だけど 50 個の友達もいる」(大学生)  
 「Instagram でおしゃれなお店の写真を UP すると、友達がメッセージで『行きたいねー』と反応してくる。そのあとは具体的な話は LINE でグループを作って相談する。1 つの話の流れでも SNS は使い分ける」(高校生)  
 「5 分の動画であれば電車で見ると、というか見終わりたい。テンポは重要」(社会人)  
 「Vine の影響で 5 秒程度の動画に慣れてしまった」(高校生)  
 「SNOW はあんなに流行っていたけどもう使ってない。一周回って今はオーソドックスなアプリしか使わない」(大学生)

日常のコミュニケーションで SNS を複数駆使し、移動などの隙間時間でも動画をサクッとチェックし、流行りに敏感で、冷めるのも早い。そんな彼女たちのスマホの使い方が見えてきます。

## TV のプライムタイムでも TV 視聴時間よりスマホ利用時間が 1.5~2 倍長い

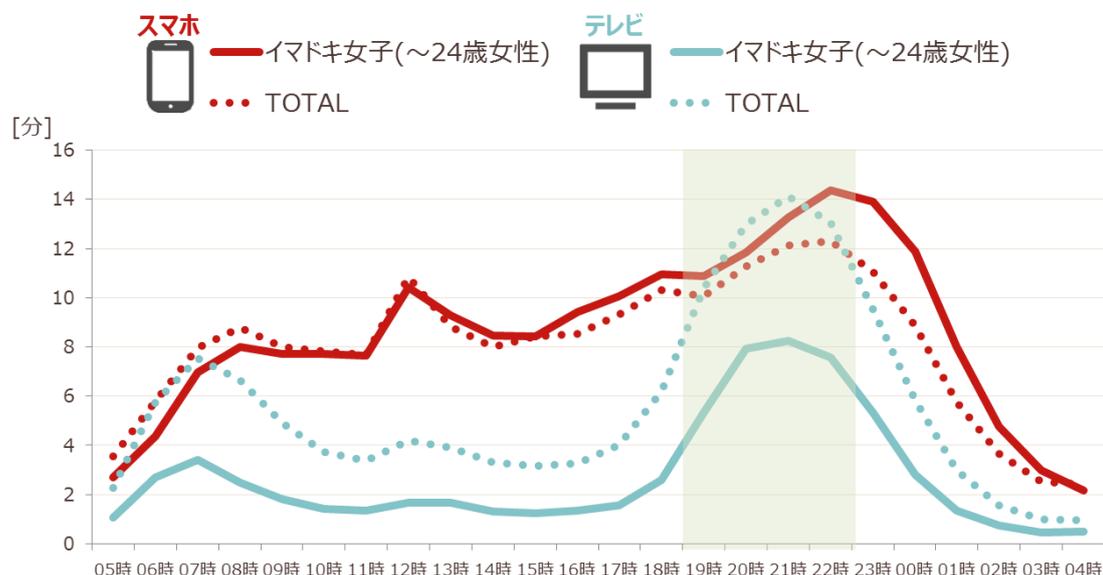
図表 2 は、i-SSP のデータを用いてイマドキ女子のテレビとスマホの利用時間を時間帯ごとに示したものです。比較対象として、性年代計(TOTAL)の利用状況もあわせてみています。

どちらも、ほとんどの時間帯で、スマホの利用時間がテレビを大きく上回っています。TOTAL では在宅率の高い 19~

22 時台のプライムタイムにテレビの視聴がスマホの利用時間を上回り逆転しますが、イマドキ女子は同じくプライムタイムにテレビ視聴のピークを迎えるものの TOTAL ほどの大きな山にはならず、この時間帯においてもテレビ視聴時間の 1.5~2 倍とスマホの利用時間の方が長くなっています。

図表 2

● テレビ・スマホの時間帯別利用時間



データ：※i-SSPスタンダード+エクストラ、TV(東名阪)  
 集計対象：テレビ：イマドキ女子359s・TOTAL 7,750s  
 スマホ：Mobile(Android+iOS)イマドキ女子1,237s・TOTAL 13,810s  
 集計期間：2018年6月

**TV プライムタイムでもやっぱり SNS。特に Twitter、Instagram が高利用率**

テレビのプライムタイムにあってもスマホ利用時間が他の層より長いイマドキ女子。彼女たちはその時間、スマホで何をしているのか。スマホ利用ピークである 22 時台について、i-SSP のデータを分析しました。

まず、アプリについて、ジャンルごとの利用時間の構成比を見たところ、トップ 3 は、「SNS」20.4%(TOTAL9.2%)、「写真・ビデオ」16.5%(TOTAL10.9%)、「ゲーム」14.4%(TOTAL19.7%)でした。特に SNS、写真・ビデオの割合が TOTAL と比較して高くなっていました。図表 3 は具体的なアプリの利用率ランキングです。トップは LINE、2 位 Chrome ブラウザ、3 位 Twitter とお馴染みのアプリが並んでいます。また、TOTAL との差が大きく、イマドキ女子に特徴的なアプリとして、pixiv、niconico(ニコニコ動画/ニコニコ生放送)、Twitter、Yahoo!乗換案内、Instagram、メルカリといったところが挙がってきます。

イマドキ女子は、プライムタイムにもやはり SNS を、特に特徴的なところで Twitter・Instagram を利用していることがわかります。

図表 3

## ●22時台のアプリ利用率ランキング

	アプリ名	イマドキ女子利用率	イマドキ女子1日あたり利用時間	TOTAL利用率	TOTAL1日あたり利用時間	相対指数 イマドキ女子利用率 ÷ TOTAL利用率
1	LINE (ライン) - 無料通話・メールアプリ	82.8%	3.1分	71.5%	1.8分	1.2
2	Chromeブラウザ-Google	78.6%	2.7分	70.2%	2.7分	1.1
3	Twitter	67.4%	4.0分	26.1%	2.4分	2.6
4	Google	62.3%	0.4分	48.2%	0.4分	1.3
5	YouTube	60.0%	3.6分	33.4%	3.0分	1.8
6	Instagram	36.1%	1.5分	16.6%	1.1分	2.2
7	Gmail	34.3%	0.1分	28.9%	0.2分	1.2
8	フリマアプリ「メルカリ」オークションよりかんたん	17.6%	0.9分	9.0%	0.9分	2.0
9	ブラウザ	17.5%	1.5分	18.6%	2.0分	0.9
10	Yahoo!乗換案内 無料の時刻表、運行情報、乗り換え検索	17.3%	0.2分	7.3%	0.2分	2.4
11	Yahoo! JAPAN - ニュースや検索を快適に！	14.3%	1.6分	29.2%	1.6分	0.5
12	Amazon ショッピングアプリ	12.0%	0.3分	8.7%	0.3分	1.4
13	おまかせアルバム	10.2%	0.3分	7.1%	0.2分	1.4
14	pixiv	9.2%	3.3分	1.6%	2.5分	5.9
15	niconico (ニコニコ動画/ニコニコ生放送)	9.2%	2.2分	2.3%	1.9分	4.0

データ：i-SSPスタンダード+エクストラ

集計対象：Mobile(Android)イマドキ女子500s・TOTAL 7,910s

集計期間：18年6月

## Twitter はコミュニケーション・情報の実用ツール、Instagram は娯楽メディア的に利用

そのTwitterとInstagramそれぞれについて、イマドキ女子の利用理由をi-SSPで確認した結果が図表4です。Twitterは、「知人とのコミュニケーション」「知りたい情報を探すため」「新しい情報を得るため」に、Instagramは「時間つぶしにちょうどいい」「楽しいから」「新しい情報を得るため」がそれぞれのトップ3回答でした。Twitterは情報・コミュニケーションの実用ツールとして、Instagramはより娯楽メディア的に利用されている様子がわかります。

図表4

### ●イマドキ女子のアプリ利用意識

#### Twitter

#### Instagram

1	知人とのコミュニケーション（情報交換）のため	48.2%	1	時間つぶしにちょうどよいから	36.6%
2	知りたい情報を探すため	42.0%	2	楽しいから	31.2%
3	新しい情報を得るため	41.3%	3	新しい情報を得るため	29.5%
4	時間つぶしにちょうどよいから	39.1%	4	知人とのコミュニケーション（情報交換）のため	26.7%
5	楽しいから	33.0%	5	知りたい情報を探すため	25.7%

データ：i-SSP Media Profiler

集計対象者：イマドキ女子Twitter 350s・Instagram208s

調査時期：17年5月

インテージでは今後も、生活者の行動ログデータによって「今」をとらえ続けつつ、意識・価値観も含めた多面的アプローチで“イマドキ”の生活者を正確、かついち早くとらえられるよう、継続的に注視してまいります。

ここでご紹介しきれなかった、「デバイス別利用率推移」や「イマドキ女子プロファイリング例」なども含む詳細記事をインテージのオウンド・メディア「[Intage 知る gallery](#)」に掲載しています。

あわせてご参照ください。

[「イマドキ女子のリアルをスマホ事情から探るーライフログデータが示す、メディアの未来#3」](#)

---

#### ※本レポートに使用した当社調査データについて

【i-SSP®(インテージシングルソースパネル®)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/issp/>

当社の主力サービスであるSCI(全国消費者パネル調査)を基盤に、同一対象者から新たにパソコン・スマートフォンからのウェブサイト閲覧やテレビ視聴情報に関するデータを収集するものです。当データにより、パソコン・スマートフォン・テレビそれぞれの利用傾向や接触率はもちろん、同一対象者から収集している購買データとあわせて分析することで、消費行動と情報接触の関係性や、広告の効果を明らかにすることが可能となります。また、調査対象者に別途アンケート調査を実施することにより、意識・価値観や耐久財・サービス財の購買状況を聴取し、あわせて分析することも可能です。

---

#### 【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

#### 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:西澤(にしざわ)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

#### 【本分析内容に関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ Life Log Data 事業本部 クロスメディア情報部

メールアドレス: [i-ssp@intage.co.jp](mailto:i-ssp@intage.co.jp)