

“イマドキ男子”のメディア利用実態と価値観

～テレビのプライムタイムもスマホ手放さず。「つながる」行動の裏に「周囲からの見え方」気にする心理～

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:檜垣 歩、以下インテージ)は、昨年8月に発表した「[“イマドキ女子”のスマホ利用実態](#)」に続き今回、“イマドキ男子”について、当社のさまざまなデータを分析して彼らのメディア利用実態と特徴的な価値観を明らかにしました。

[ポイント]

- ◆ 「イマドキ男子」はテレビのプライムタイムもスマホ ー利用時間はテレビの2倍超
- ◆ 「イマドキ男子」が最もスマホを利用する22時台 ーLINEは8割、Twitter・YouTubeは6割が利用。Instagramは2割、Facebookは1割に満たず
- ◆ 「イマドキ男子」の6割弱がTwitterで100人以上フォロー、5割が100人以上からフォローされている ー「つながる」ための行動に「周囲からの見え方・評価」気にする心理



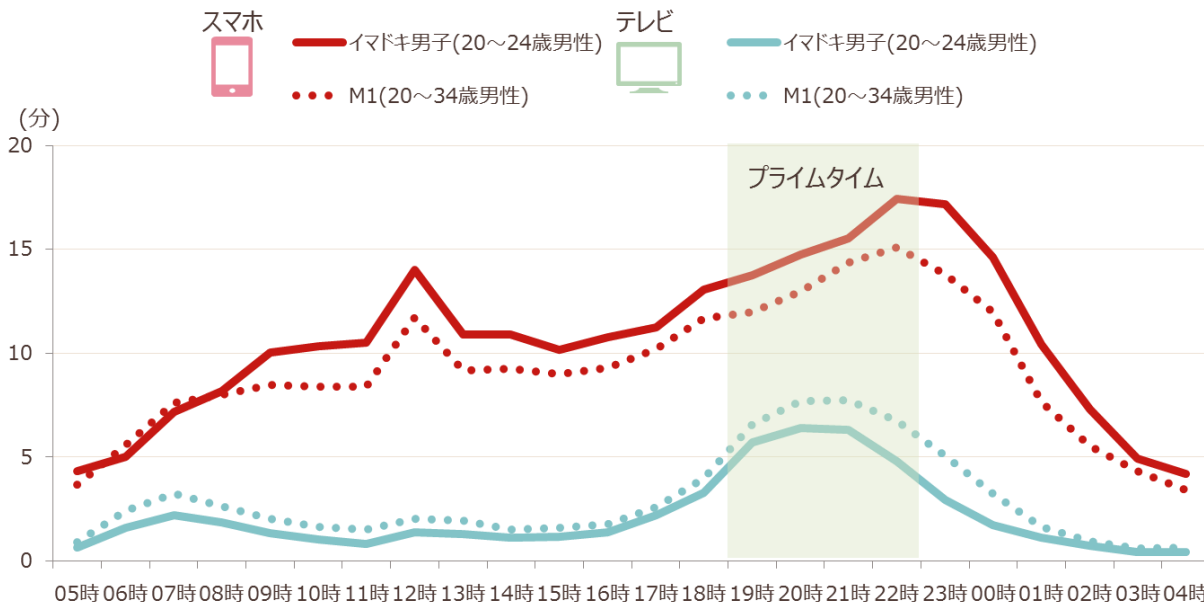
「イマドキ男子」はテレビのプライムタイムもスマホ ー利用時間はテレビの2倍超

「若者のテレビ離れ」という話題をよく耳にする昨今ですが実際、「イマドキ男子」はどんなメディア接触行動をしているのでしょうか。今回は、テレビ広告の分野で使われることの多い性年代区分「M1」(20～34歳男性)を分析対象とし、この中で20代前半(20～24歳)を「イマドキ男子」として、「M1」全体と比較することで、「イマドキ男子」の特徴をあぶり出していきます。

まず、パソコン・スマートフォン・タブレット端末からのウェブサイト閲覧やテレビ視聴に関するデータ「i-SSP®(インテージシングルソースパネル®)」で、1日のテレビとスマホの利用時間をみてみました(図表1)。

図表1

● テレビとスマホの1日当たりの利用時間（分）



i-SSP®（インテージングルソースパネル®）
 2018年9月（スタンダードパネル：調査設計されたパネル）
 テレビ（関東）：イマドキ男子（20～24歳男性） n=132,
 M1（20～34歳男性） n=311
 スマホ（Android）：イマドキ男子（20～24歳男性） n=120,
 M1（20～34歳男性） n=257

「イマドキ男子」、「M1」ともに、どの時間帯においてもスマホの利用時間がテレビを大きく上回っていて、テレビの看板番組が並ぶプライムタイムと言われる時間帯（19～23時）では倍以上の開きがあります。「イマドキ男子」に関しては、最も利用時間の多い22時台のスマホ利用時間は平均で約17分。「片時もスマホを手離さない」というイマドキ男子もそれなりにいると考えられます。

スマホの利用状況を、「イマドキ男子」と「M1」で比較すると、朝9時から深夜帯まで、ほとどの時間帯においても、「イマドキ男子」の方がスマホ利用時間が長いことがわかります。一方で、テレビ視聴は「M1」が「イマドキ男子」を上回っており、スマホの利用状況と対照的な結果となりました。

「イマドキ男子」が最もスマホを利用する22時台 —LINEは8割、Twitter・YouTubeは6割が利用。Instagramは2割、Facebookは1割に満たず

では、「イマドキ男子」はスマホで何をしているのでしょうか。同じく「i-SSP®」のスマホアプリ利用ログデータを用いて、彼らのスマホ利用が最も活発な「22時台」にフォーカスして、その実態に迫ってみましょう。図表2は「イマドキ男子」が22時台に利用しているアプリの利用率、図表3は利用時間のトップ20です。

図表 2

●イマドキ男子が22時台に利用しているアプリ

<利用率トップ20>		利用率 (%)			
順位	アプリ名	分類	イマドキ男子	M1	±pts
1	Chromeブラウザ-Google		84.4	76.3	8.1
2	LINE	SNS	77.8	70.8	7.0
3	Twitter	SNS	62.3	41.1	21.3
4	YouTube	動画	58.6	48.6	10.0
5	Google Playストア		58.3	59.9	-1.6
6	Google		57.8	48.9	8.9
7	Gmail		56.4	39.7	16.7
8	カメラ		34.3	30.9	3.4
9	時計		28.1	28.7	-0.5
10	マップ		27.3	24.3	3.0
11	アルバム		19.8	20.1	-0.3
12	Instagram	SNS	19.5	14.8	4.8
13	docomo LIVE UX		18.4	22.8	-4.4
14	Android標準ブラウザ		13.6	14.1	-0.6
15	Yahoo! JAPAN		12.5	19.9	-7.4
16	Pokémon GO	ゲーム	10.5	8.3	2.2
17	Amazon ショッピングアプリ		9.6	10.8	-1.2
18	Facebook	SNS	9.3	16.1	-6.8
19	niconico	動画	9.0	5.8	3.2
20	おまかせアルバム		8.9	10.7	-1.8

図表 3



<利用時間トップ20>		平均利用時間 (分)			
順位	アプリ名	分類	イマドキ男子	M1	差分
1	YouTube	動画	2.6	1.7	0.8
2	Chromeブラウザ-Google		2.3	2.5	-0.2
3	Twitter	SNS	1.7	0.9	0.8
4	LINE	SNS	1.5	1.4	0.1
5	真恋姫天下統一伝	ゲーム	0.4	0.1	0.3
6	ツイキャス・ビューワ	動画	0.3	0.1	0.2
7	ブラウザ		0.3	0.4	-0.1
8	niconico	動画	0.3	0.1	0.1
9	モンスターストライク	ゲーム	0.2	0.1	0.2
10	auベーシックホーム		0.2	0.1	0.1
11	Amazonビデオ	動画	0.2	0.1	0.1
12	Google		0.2	0.1	0.1
13	docomo LIVE UX		0.2	0.4	-0.2
14	Pokémon GO	ゲーム	0.2	0.3	-0.1
15	2chMate	SNS	0.2	0.2	0.0
16	Fate/Grand Order	ゲーム	0.2	0.2	0.0
17	Instagram	SNS	0.2	0.1	0.1
18	twicca	SNS	0.2	0.1	0.1
19	ニコニコPlayer	動画	0.1	0.0	0.1
20	共闘こぼれRPG コトダマン	ゲーム	0.1	0.0	0.1

i-SSP® (インテージシングルソースパネル®)
 2018年9月 (スタンダードパネル: 調査設計されたパネル)
 スマホ (Android) : イマドキ男子 (20~24歳男性) n=74,
 M1 (20~34歳男性) n=257

まず利用率をみると(図表 2)、SNS 系では「LINE」「Twitter」「Instagram」が「M1」よりも利用率が高くなっています。特に「Twitter」は、「M1」より利用率が 20 ポイント以上高くなっていました。「Instagram」も 12 位と、「M1」と比較して活発な利用となっています。一方、「Facebook」は、「イマドキ男子」にとってはやや弱い接点となっているようです。彼らにとって、SNS 系サービスの中でも細かな使いわけが重要であることが推測できます。

利用時間では(図表 3)、SNS 系アプリ以外にも、YouTube(動画)を筆頭とした動画系アプリやゲーム系アプリが上位にランクインし、利用時間も「M1」より長くなっています。

このように、「M1」としてくられる若年男性の中でも、「イマドキ男子」のメディア接触行動は異なっていることがわかります。

「イマドキ男子」の 6 割弱が Twitter で 100 人以上フォロー、5 割が 100 人以上からフォローされている - 「つながる」ための行動に「周囲からの見え方・評価」気にする心理

次に、生活者に関するさまざまなデータを横断・連携してみることができる「生活者 360° Viewer」から、メディア接触や情報の受発信行動に留まらない、「イマドキ男子」の価値観に迫ってみました。

SNS の利用状況を詳しくみてみると、前述のとおり LINE、Twitter、Instagram の利用が活発で、利用頻度やフォロワー数・フォロワー数、投稿者割合も「M1」を上回り、Facebook については「M1」を下回っていました(図表 4)。

図表 4

●イマドキ男子のSNS利用実態



各サービスを1日10回以上利用する人の割合[%]

	イマドキ男子	M1	±pts
Facebook	0.6	1.9	-1.3
Twitter	10.5	5.1	5.5
Instagram	5.2	3.8	1.4
LINE	13.9	10.9	3.1

フォロー・フォロー状況（各項目の該当者割合）[%]

	イマドキ男子	M1	±pts
Facebook：100人以上と友達	35.9	41.5	-5.6
Twitter：100人以上フォローしている	56.1	35.3	20.8
Twitter：100人以上にフォローされている	48.8	28.7	20.1
Instagram：100人以上フォローしている	26.9	23.3	3.7

各サービスに投稿する（写真アップ含む）人の割合[%]

	イマドキ男子	M1	±pts
Facebook	23.8	25.7	-1.9
Twitter	47.4	42.6	4.9
Instagram	46.8	34.7	12.0
LINE	37.5	33.9	3.6

「生活者360°Viewer」からイマドキ男子（20～24歳）の特徴
（「M1」との差が大きい項目をピックアップして作成）

次に、彼らの価値観の特徴に注目してみましょう。図表5のデータからは、「周囲からの見え方や評価」を多分に気にする彼らの心理があぶり出されてきました。

図表5

●イマドキ男子の価値観



「生活についての考え方」として当てはまる人の割合 [%]

	イマドキ男子	M1	±pts
人に尊敬されたい	53.9	45.2	8.7
人から羨ましがられることがしたい	39.5	31.5	8.1
新しいことにチャレンジしていきたい	53.2	46.6	6.5
人に対して優越感を感じていたい	34.3	27.9	6.4
人に認められたい	61.8	56.1	5.7
理想や夢を持って生活したい	65.7	60.6	5.0

「自身の考え方」として当てはまる人の割合 [%]

	イマドキ男子	M1	±pts
一人よりもみんなでいるほうが好きだ	33.7	24.6	9.2
みんなと違う行動をとるのは嫌だ	28.9	22.0	6.9
いつも人の目が気になる	49.8	44.4	5.4
楽しいことややりたいことを分かち合いたい	50.8	45.4	5.4

「商品購入時の考え方」として当てはまる人の割合 [%]

	イマドキ男子	M1	±pts
人が持っているものを見ると欲しくなる	37.7	28.9	8.7
新しいモノを積極的に取り入れたい	39.3	33.5	5.8
限定商品だと、つい買ってしまふ	41.0	35.3	5.7
商品選択時、人にどうみえているか気になる	33.5	28.2	5.3
生活を楽しくするため金も時間も惜しまない	43.5	38.3	5.2

「生活者360°Viewer」からイマドキ男子（20～24歳）の特徴
（「M1」との差が大きい項目をピックアップして作成）

さらに、SNS の行動の特徴を表したのが図表 6 です。情報収集や発信、つながるための行動、それぞれにおいて「イマドキ男子」の関与が強いことがわかります。

図表 6

●イマドキ男子のSNSの行動



「ソーシャルメディア上の行動」として当てはまる人の割合 [%]

	イマドキ男子	M1	±pts
リツイートしたり「いいね!」ボタンを押す	30.1	20.6	9.5
Twitter/急上昇ツイートで祢を仕入れる	26.9	18.5	8.4
ソーシャルメディアの情報を参考にする	31.0	23.5	7.6
ソーシャルメディアで知り合った人が多い	22.6	16.3	6.3
購入した商品・サービスをスマホで写真にとって、サイトやSNSにのせた	16.5	10.7	5.8
SNSで友人・知人が行ったレストランなどの情報を見て、検索した	8.0	4.4	3.6

「生活者360°Viewer」からイマドキ男子（20～24歳）の特徴（「M1」との差が大きい項目をピックアップして作成）

「他人からどう見えるか」はSNS上で「映え」を追い求める心理に通じます。Twitter やInstagram で絶えず周囲を見回し、今をとらえ、自分をチューニングする。そうした彼らの日々の努力がこのプロファイリングから伝わってきます。

「テレビ離れ」「クルマ離れ」など、「〇〇離れ」といった文脈で語られることが多い「若者」。彼らにアプローチしたい企業にとっては、彼らの行動や価値観のデータを丹念にみていくことで、彼らと「つながる」糸口がみえてくるかもしれません。

ここに掲載しきれなかった内容(動画系サービス利用、印刷媒体・ラジオなどへの接触)を含む記事を、インテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。あわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/seikatsushadb-1/>
「イマドキ女子」についての記事はこちら。<https://www.intage.co.jp/gallery/media-3/>

使用したデータ

【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/>

インテージの主力サービスである SCI(全国個人消費者パネル調査)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・タブレット端末からのウェブ閲覧やテレビ視聴情報に関して収集したデータです。当データにより、テレビ・パソコン・スマートフォン・タブレット端末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。

※ シングルソースパネル®は株式会社インテージの登録商標です。

【生活者 360° Viewer】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/360viewer/>

多面的で精緻なターゲット像を描き出すことにより、生活者理解に基づいた商品・サービス開発やコミュニケーション・プランニングを支援する分析サービスです。インテージの持つさまざまなパネルデータを横断・連携した 15,000 項目におよぶ膨大なデータから、各お客様企業のマーケティング課題に応じて柔軟にターゲット・セグメントを設定することが可能です。

※さまざまなパネルデータを横断・連携するという性質上、出力結果のサンプルサイズはデータによって異なります。

【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:檜垣 歩)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

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 DCG・サービス事業本部 田中・野澤

TEL: 03-5294-6144