

2021年6月23日 全8頁

# アフターコロナで注目される「隙間時間」

## 移動などの外出先で生まれる「隙間時間」のポテンシャル

経済調査部 溝端 幹雄

### [要約]

- 新型コロナウイルス感染症による経済・社会の大きな変化の一つは、デジタル化が加速したことだろう。さらに近年はスマートフォンの急速な普及も相まって、ちょっとした作業の合間などわずかな「隙間時間」を利用して、家の内外を問わずネット接続する人が増えている。実際、米国ではこうした「隙間時間」を狙った snackable content と呼ばれる、モバイル端末に適したマーケティング戦略が最近注目されている。
- 「隙間時間」におけるスマートフォン等の利用は、①昼食などの食事や通勤・通学などの移動の時に増えており、利用時間は移動やテレビ視聴の時に長くなる、②近年は移動や夕食などの時間帯で利用時間が長期化している、③総じて男性の方が利用時間は長い、といったことが指摘できる。
- 近年、自宅などでデジタル機器を使ってゲームや映画鑑賞に費やすインドア型行動の人々の割合は一貫して上昇傾向にある。一般財団法人デジタルコンテンツ協会によると、2019年のコンテンツ産業（放送や劇場等を含む）の市場規模は約12.8兆円であり、このうち7割以上に当たる約9.2兆円を電子書籍やダウンロード版の音楽・映像、アプリなどのデジタルコンテンツが占めている。さらに、今回のコロナ禍においては家計によるデジタルコンテンツへの支出額が急増しており、今後も一層のデジタルコンテンツ市場の拡大が見込まれる。
- 今回のコロナ禍でデジタル化が急速に進む結果、アフターコロナにはアウトドア型行動でも「隙間時間」を活用したネット接続は増えていくことが予想される。米国の snackable content のように、スマートフォンの操作一つで、場所や時間に縛られずに気軽に様々なコンテンツ間を短時間で頻繁に行き来するといった、「隙間時間」を一層活用していく機会がこれからは増えそうだ。

## コロナ禍によるデジタル化の加速で注目される「隙間時間」

新型コロナウイルス感染症は、従前の経済・社会構造を大きく変えつつある。日本の場合、最も大きな変化は、おそらくこれまで取り組みが遅れていたデジタル化が加速したことだろう。デジタル化には、個人情報管理など重要な課題もある一方で、人々が情報を収集する時や取引をする時に発生する費用・時間を削減できるなどのメリットが大きい。

さらに近年はスマートフォンの急速な普及も相まって、ちょっとした作業の合間などわずかな「隙間時間」を利用して、家の内外を問わずネット接続する人が増えている。今後、我々の生活の様々な場面でデジタル化が浸透すれば、スマートフォンの操作一つで、いつでもどこでも気軽に様々なコンテンツ間を自由に移動しながら、ウェブサイトや映像コンテンツを楽しむなどの新しいライフスタイルが一層広がるだろう。

実際、米国ではこうした「隙間時間」を狙った snackable content と呼ばれる、モバイル端末に適したマーケティング戦略が最近注目されている<sup>1</sup>。この用語は「いつでもどこでも消化でき、SNSでもシェアしやすい、手短で理解しやすく魅力的なコンテンツの総称」であり、数秒程度と極めて短時間で完結するものが多い。例えば、Twitterのような短文(テキスト)、InstagramやTikTok、YouTube Shorts<sup>2</sup>などの短編動画に加えて、短文が挿入された Memes や短い動画が埋め込まれた Gifs と呼ばれる画像、Infographics などの一目で分かる図表などが挙げられる。

後述するように、これまでも家の中でデジタル機器などを利用して時間を過ごすインドア型の行動は増えてきたが、今回のコロナ禍でその傾向は一層顕著になっていると思われる。しかし、コロナ禍でデジタル化が加速し、アフターコロナで外出が自由にできるようになると、今度は外出先で「隙間時間」にスマートフォンなどを利用する場面が一層増えていくのではないかと。本稿では、アフターコロナにおいて「隙間時間」の利用が拡大する可能性について考察したい。

## スマートフォンの急速な普及で「隙間時間」にデジタル機器の利用が急増

総務省「社会生活基本調査」は、人々の生活における様々な行動や時間の使い方を5年毎に調査した統計で、ある行動を主として（主行動で）行いながら別の行動（同時行動）をしていた人の割合（行動者率）と、その同時行動の種類に関する統計が公表されている（最新の統計は2016年）。本稿ではそうした同時行動を「隙間時間を利用した行動」と定義して話を進める<sup>3</sup>。なお、以下で行動者率とは特に断りがない限り、10歳以上人口に占める当該行動をした人の割合（週

<sup>1</sup> 例えば、“What Is Snackable Content And Why Is It Important?” August 10, 2020 (<https://blog.iconmc.com/what-is-snackable-content-and-why-it-is-important>) や”Snackable Content” (<https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/snackable-content/>)などを参照。

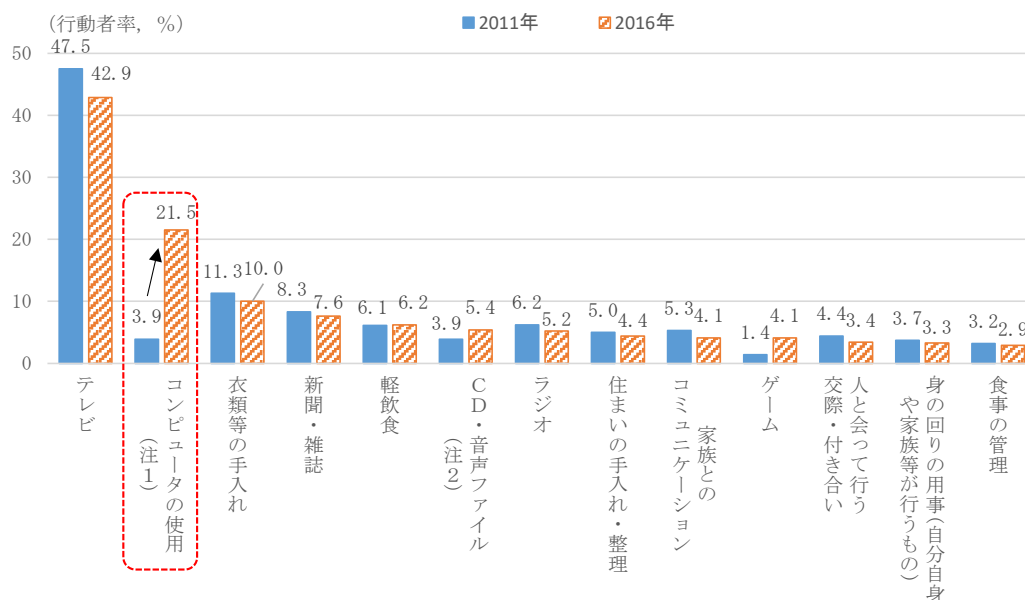
<sup>2</sup> 2020年9月に発表された短編の動画配信サービス。日本でも現在、ベータ版が運用されている。

<sup>3</sup> 本稿のような定義を採用した場合、ある行動を行いながらテレビやラジオをつけっぱなしにするといった受動的な同時行動も含まれる。そのため、もし「隙間時間を利用した行動」をある行動の合間のわずかな時間を使った能動的な行動と捉えるならば、本稿の定義は「隙間時間」を過大評価してしまう可能性がある。しかし、現行の統計で最も「隙間時間」のイメージに近いのは総務省「社会生活基本調査」の同時行動であることから、以降の議論では上記の定義に従って話を進めることにする。

全体・男女総数)を指す。

図表1は、2011年及び2016年における同時行動の種類と行動者率、そしてその変化を見たものだ。2011年当時、主行動をしながら行っている別の行動で最も多かったのは「テレビ」(47.5%)で、次に多いのが「衣類等の手入れ」(11.3%)であった。しかし、直近の2016年の統計では、それらの同時行動の割合は低下しており(2011年:47.5%→2016年:42.9%、同11.3%→同10.0%)、代わって急増しているのが、「隙間時間」を利用したスマートフォンなど「コンピュータの使用」(同3.9%→同21.5%)の割合だ。この5年間の変化を見ると、「テレビ」が▲4.6ポイントと低下しているのに対し、「コンピュータの使用」は+17.6ポイントと大幅に上昇している。

図表1 同時行動(隙間時間)の種類と行動者率(2011年→2016年)



(注1) コンピュータの使用には、パソコン、スマートフォン、スマートフォン以外の携帯電話、タブレット型端末などによるインターネットの使用等が含まれる。

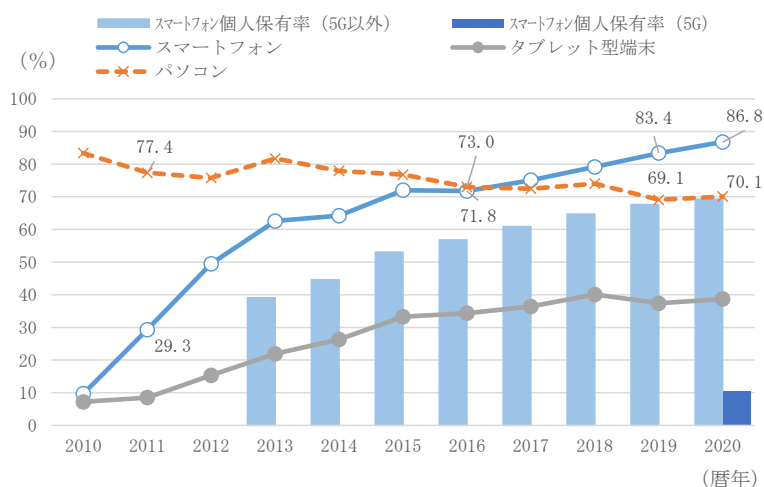
(注2) 2011年の分類は「CD・カセットテープ」。

(出所) 総務省「社会生活基本調査」より大和総研作成

背景にあるのは、図表2で示されるように、スマートフォンなどの持ち運びが容易な携帯端末の急速な普及だ。例えば、2011年に30%程度だったスマートフォンの世帯保有率は、2016年に70%強となっており、直近の2020年には86.8%とパソコンの世帯保有率を超えている。個人保有率で見ても、スマートフォンは69.3%(2020年、通信規格が5G以外)と年々高まっており、5Gを含めればその傾向は一層顕著になるのが分かる。

デジタル機器としてパソコンが中心であった時代には、インターネットに接続する際、家の中など決まった場所でまとまった時間が必要であった。しかし、次第にスマートフォンなど携帯端末の利用が広がると、外出先や移動時間など場所や時間に縛られずに「隙間時間」を利用してできることの選択肢が広がり、インターネットに接続する機会が増えてきたと考えられる。

図表2 デジタル機器の世帯保有率の推移



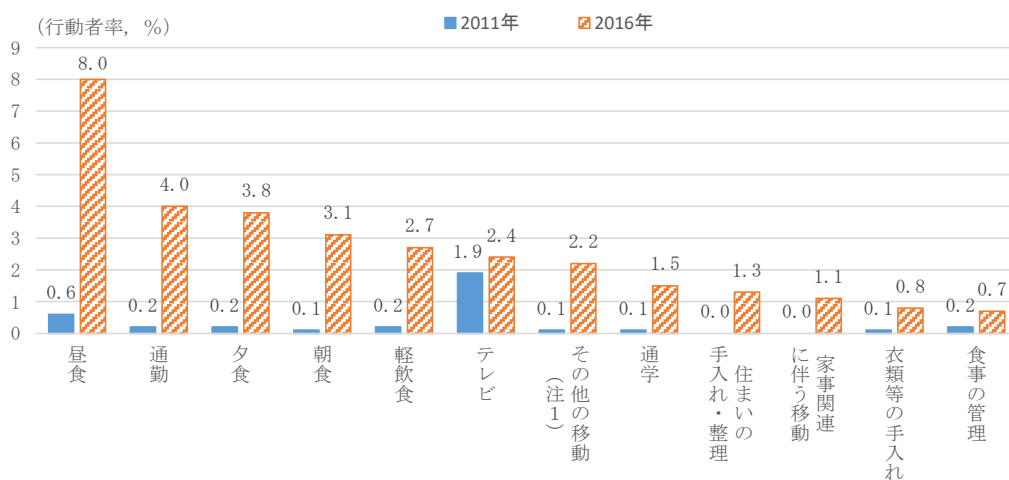
(注) スマートフォン個人保有率は2013年から公表、さらに2020年以降、従来の数字は通信規格「5G以外」に分類され、新たに「5G」の個人保有率が公表されている。ただし、スマートフォン個人保有率の「5G」「5G以外」は一部重複があるため、両者を合計しても従来のスマートフォン個人保有率とは一致しない。

(出所) 総務省「通信利用動向調査」より大和総研作成

## 昼食などの食事、通勤など移動、テレビ視聴時の「隙間時間」で利用が増加

次に、どのような主行動をしながらスマートフォンなどの同時行動を行っているのかを見たのが図表3である。これを見ると、近年は食事、特に昼食をとりながらスマートフォンなどを利用する人々の割合が急増しており、さらに通勤や通学などの移動時間にスマートフォンなどを使う人々も増えている。また、テレビを見ながらスマートフォンなどに触れる人も多いことが分かる。

図表3 「コンピュータの使用」時の主行動の種類と行動者率（2011年→2016年）



(注1) 「その他の移動」とは、通勤、子供の送迎移動、家事関連に伴う移動、ボランティア活動に伴う移動、通学、家事的趣味に伴う移動を除いた移動を指す。

(出所) 総務省「社会生活基本調査」より大和総研作成

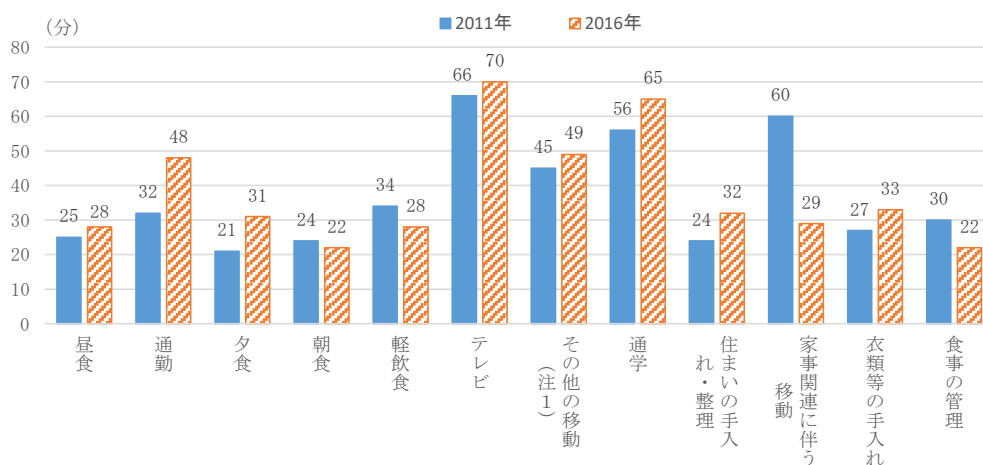
2020年12月にMMD研究所とスマートアンサーが行った「2020年版：スマートフォン利用者実態調査」によると、スマートフォンなどを使って1年前より利用が増えたサービスの上位5つには、動画配信サービス、ネットショッピング、ゲーム、音楽配信サービス、電子書籍サービスが挙げられている。近年増えている「隙間時間」を使ったスマートフォン等の利用には、これらのサービスの利用が少なからず含まれているものと思われる。

## スマートフォン等の利用時間は移動時などの「隙間時間」で増加

この「隙間時間」において人々はスマートフォンなどの利用にどのくらいの時間をかけているのだろうか。図表4は、前掲図表3の主行動の種類別に見た「隙間時間」におけるスマートフォン等の平均利用時間を示したものだ。

直近となる2016年のデータから分かることは、まず、昼食などの食事や住まいの手入れ・整理などの作業系でスマートフォン等の平均利用時間は30分程度と短めであるのに対して、通勤や通学などの移動時に利用する平均時間はそれらのおよそ2倍の1時間前後（ただし、家事関連に伴う移動を除く）と長いことだ。特に最も平均利用時間が長いのは、テレビを見ながらスマートフォン等を使う時であることも分かる。さらに、この5年間の変化について見ると、通勤・通学や夕食などの時間帯においてスマートフォン等の利用時間が長期化している。

図表4 主行動の種類別「隙間時間」でのスマートフォン等の平均利用時間（2011年→2016年）



(注1) 「その他の移動」とは、通勤、子供の送迎移動、家事関連に伴う移動、ボランティア活動に伴う移動、通学、家事的趣味に伴う移動を除いた移動を指す。

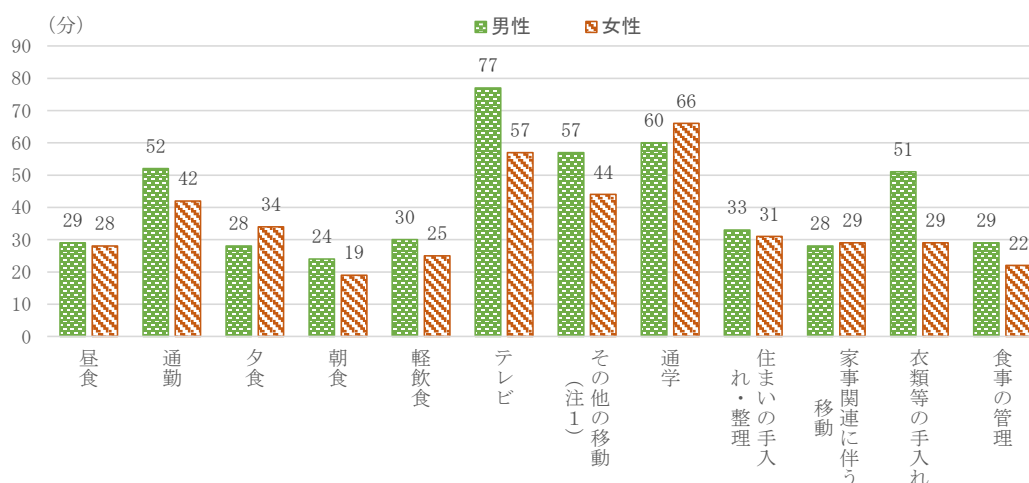
(出所) 総務省「社会生活基本調査」より大和総研作成

さらに、図表5は同じものを男女別（2016年のみ）に見たものだ。男女の違いは、女性は通学や夕食などでスマートフォン等の平均利用時間が長くなっているが、総じて男性の方が平均利用時間は長い傾向にあることが分かる。

このように「隙間時間」におけるスマートフォン等の利用は、①昼食などの食事や通勤・通学などの移動の時に増えており、利用時間は移動やテレビ視聴の時に長くなる、②近年は移動や

夕食などの時間帯で利用時間が長期化している、③総じて男性の方が利用時間は長い、といったことが指摘できる。

図表5 主行動の種類別「隙間時間」でのスマートフォン等の平均利用時間（男女別、2016年）



(注1) 「その他の移動」とは、通勤、子供の送迎移動、家事関連に伴う移動、ボランティア活動に伴う移動、通学、家事的趣味に伴う移動を除いた移動を指す。

(出所) 総務省「社会生活基本調査」より大和総研作成

## 「隙間時間」の有効活用でデジタルコンテンツ市場のすそ野はさらに広がる可能性

これまで、急速なデジタル機器やネットの普及に伴って人々の行動は変化してきた。図表6は、教養・娯楽分野における行動のうち最も多くの人々が選択した上位7行動の行動者率の推移を2016年までのデータで見たものである。かつては多かった趣味としての読書やカラオケ、遊園地などに出かける人々の割合は減り、代わって自宅などでデジタル機器を使ってゲームや映画鑑賞に費やすインドア型行動の人々の割合が一貫して上昇傾向にあることが分かる。

本稿で利用した総務省「社会生活基本調査」のデータは執筆時点で最新のものであるが、5年前のもので幾分古くなっている。2022年には次のデータ（2021年）が公表予定であり、新型コロナウイルス感染症の影響でデジタル化がさらに進んでいることが予想されるため、今回のデータでは本稿で確認した事実が一層顕著になっていると思われる。

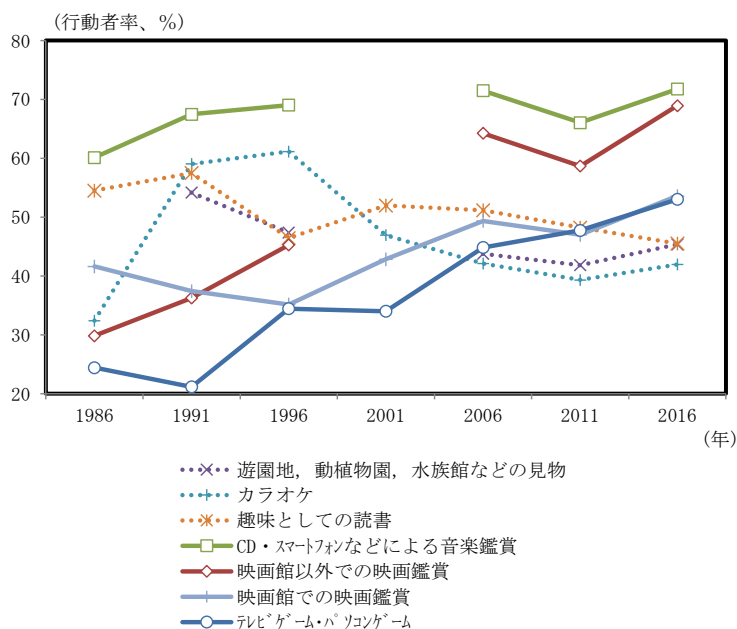
一般財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書2020』によると、2019年のコンテンツ産業（放送や劇場等を含む）の市場規模は約12.8兆円であり、その内訳は、動画が約4.4兆円、静止画・テキストが約3.2兆円、ゲームが約2.2兆円、複合型が約1.7兆円、音楽・音声は約1.4兆円と推計されている<sup>4</sup>。このうち7割以上をデジタルコンテンツが

<sup>4</sup> 例えば、「動画」には動画配信・DVD・ブルーレイ・映画・地上波・BS・CSなど、「静止画・テキスト」には（電子版を含む）書籍・雑誌・フリーペーパーなど、「ゲーム」にはゲーム機向けソフト配信・オンラインゲーム・ソーシャルゲームなど、「複合型」にはインターネット広告・モバイル広告、そして「音楽・音声」には音楽配信・CD・コンサートなど、が含まれる。



占めており、その市場規模は約 9.2 兆円である。特にネットワークを介したコンテンツが大きく伸びている。

図表 6 教養・娯楽分野の上位 7 行動の行動者率の推移



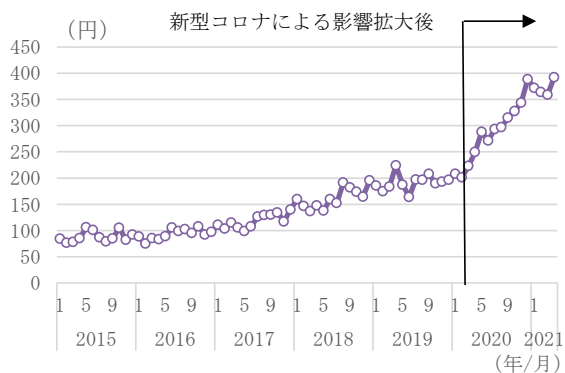
(注1) グラフは15歳～59歳における男女計の過去1年間の行動者率で、15歳～59歳の人口構成比で加重平均している。

(注2) 但し、各行動は互いに排他的ではなく、重複を許すことに留意されたい。

(注3) 1986年と2001年に調査が行われなかったため、グラフの一部は欠損値となっている。

(出所) 総務省「社会生活基本調査」「人口推計」より大和総研作成

図表 7 1世帯・1カ月当たりのデジタルコンテンツ支出の推移 (実質値、二人以上世帯)



もちろん、足元の数字は新型コロナウイルス感染症の影響により他の項目で減少した支出の一部がデジタルコンテンツ市場に流れている可能性があり、このような市場規模の拡大ペースがアフターコロナでも持続するかどうかは慎重な判断が必要である。しかし、本稿で確認したように、近年は「隙間時間」を有効活用する機会が広がっていることやスマートフォンの個人保有率の伸びしろはまだ大きいことに加えて、図表8で見ると、自宅にいる場合でも現役世代でテレビや新聞・雑誌などに費やす時間が大幅に減少していることもあり、こうした市場のすそ野はさらなる拡大が期待できる。

今回のコロナ禍では、これまでの様々な行動様式が過去の延長線上ではとらえきれないような大きな変化へとつながった。デジタル化が急速に進み、図表7のように人々がデジタルコンテンツに触れる機会も増えたことから、映像コンテンツやゲーム、ネットショッピングなどを楽しむ現象の広がりが見られた。こうした新しい行動様式は既に1年以上も続いていることから、アフターコロナにおいてもかなりの持続性を持つ（履歴効果が働く）ものと思われる。そのため、これまでのインドア型行動だけでなく、アウトドア型行動でも「隙間時間」を活用したネット接続が増えていくことが予想される。

今後はこうした「隙間時間」の拡大を前提としたコンテンツが主流になっていくものと思われる。米国の snackable content のように、スマートフォンの操作一つで、場所や時間に縛られずに気軽に様々なコンテンツ間を短時間で頻繁に行き来するといった、「隙間時間」を一層活用していく機会がこれからは増えそうだ。

以上