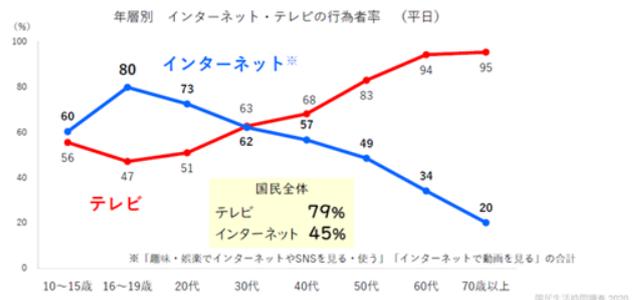


生活時間で見えるコロナ禍のくらしとネット利用

◆ 仕事時間が男女とも最短、男性の家事時間増加、テレビ視聴時間の減少

NHK放送文化研究所は2021年5月、「国民生活時間調査2020」の結果を発表した（郵送調査法、20年10月実施、全国10歳以上の男女4,247人回答）。新型コロナウイルスの影響で働き方が変化し、有職者の平日の仕事時間が男女とも95年以降で最短、男性は初めて8時間を割った。また、男性は家事時間が増え、とくに休日の家事時間が大幅に増加した。一方、女性は30～40代女性で、子どもの世話にかける時間が大幅に増加した。



出典：NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf

もう一つの注目点は、テレビ視聴の減少だ。平日の1日に少しでもテレビを見る人の割合は前回（15年）の85%から79%に減少し、とくに16～19歳では71%から47%と大幅に減少した。一方、平日にインターネット（動画、SNSなどを含む）を利用する人の割合は全体で45%、16～19歳では80%だった。

◆ 定額制動画配信サービスの利用は急拡大

ネット利用の中で、とくに勢いがあるのが定額制動画配信サービスだ。博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所は21年5月、生活者のメディア接触の現状を捉える「メディア定点調査2021」（郵送調査法、21年1～2月実施、東京都・大阪府の15～69歳男女962人回答）の結果を発表した。それによると定額制動画配信サービス（Netflix、Amazonプライム・ビデオ、AppleTV+など）の利用は46.6%（東京地区のみ）と全体の半数に迫っている。またテレビ受像機のインターネット接続率も45.8%と19年の31.7%から大幅に伸びている。

すでに動画市場が10兆円を超えている米国では、米国ニールセンが20年12月、広告主からのニーズに応え、2年後にテレビの視聴率指標とインターネット動画の視聴データを統合すると発表した。日本でも動画広告を重視する傾向が高まっていることから、視聴率の指標を見直す動きが出てくるだろう。【秋元真理子】