



2017 年度 Kids/ex データリリースのお知らせ
～キャラクター人気度、ミニオンズがドラえもんに迫る！～

2018 年 1 月 23 日
株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京、社長:加藤 譲)は、この度「キャラクターと子供マーケット調査」を、
「Kids/ex(キッズエクス)」としてリニューアルしました。

Kids/ex は、子供へのキャラクター浸透度及び、生活行動、メディア接触、商品利用、意識など、子供のライフ
スタイルを幅広く捉えることができるサービスです。

2017 年度の Kids/ex 初回リリースにあたり、調査結果の一部をご紹介します。

■キャラクター人気度ランキング

従来の「キャラクターと子供マーケット調査」では、「母親」を調査回答者としていましたが、Kids/ex の調査回答
者は「母親」のみから「父母」に変更しましたので、子供のランキングに加えて、母親、父親別の人気キャラクター
をご紹介します。

2017 年度 Kids/ex の子供が選ぶ人気 NO.1 キャラクターは「ドラえもん」です。従来の「キャラクター
と子供マーケット調査」から引き続きトップの座をキープしています。定番キャラクターが上位に並
ぶ中、2位は「ミニオンズ」と、比較的新しいキャラクターがランクインしました(図1)。

母親、父親の人気 NO.1 キャラクターは、いずれも「となりのトトロ」となりました。(「父親」は同率
1位に「ドラえもん」)

2位以下は母親、父親でキャラクターの顔ぶれがやや異なり、父親のランキングにはゲームキャラク
ターも見受けられます。

図1: キャラクター人気度ベスト20

子供(男女3~12才全体)

母親(子供が3~12才)

父親(子供が3~12才)

Table with 3 columns: Rank, Character, Popularity (%). Rows include Doraemon, Minions, Pikachu, etc., for Children, Mothers, and Fathers.



■ 「眠り」と「学び」の時間

Kids/ex では子供の日常生活の行動パターンや行動リズムを、日記式的生活行動調査で把握しています。生活行動データより、子供の「眠り」の時間と「学び」の時間をご紹介します。

昨年は『睡眠負債』の話題を見聞きする機会が度々ありましたが、成長期の子供たちは十分な睡眠時間を確保できているのでしょうか。

未就学児では1日平均10時間18分ある睡眠時間が、小学校高学年の児童では9時間ちょうどと、成長に伴い睡眠時間は短くなっています(図2)。

一方、学校や学習塾・習い事、自宅での勉強といった「学び」の時間は年齢が上がるとともに増えており、忙しい子供の日常生活がうかがえます(図3)。

図2 : 「睡眠・昼寝」の1日あたりの時間量 (週平均)

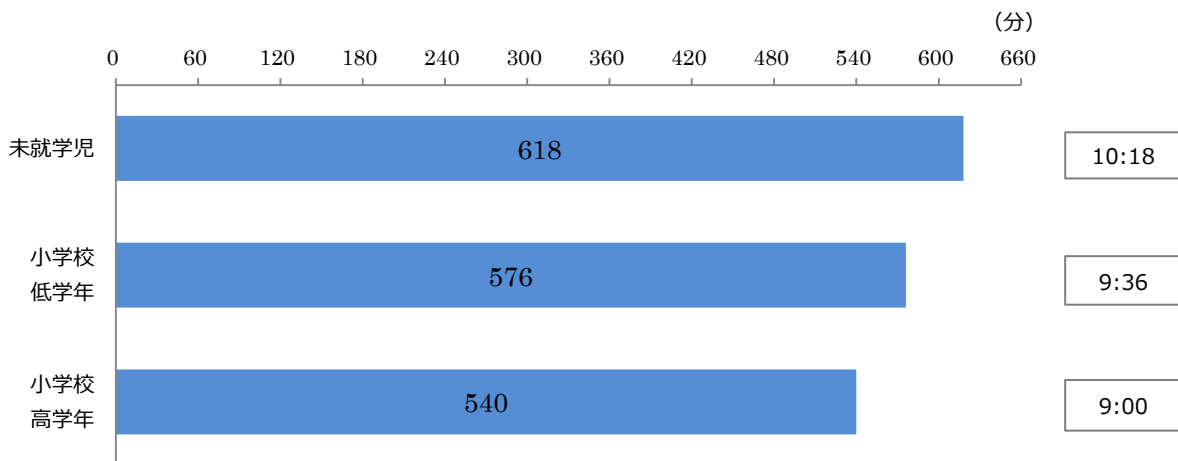
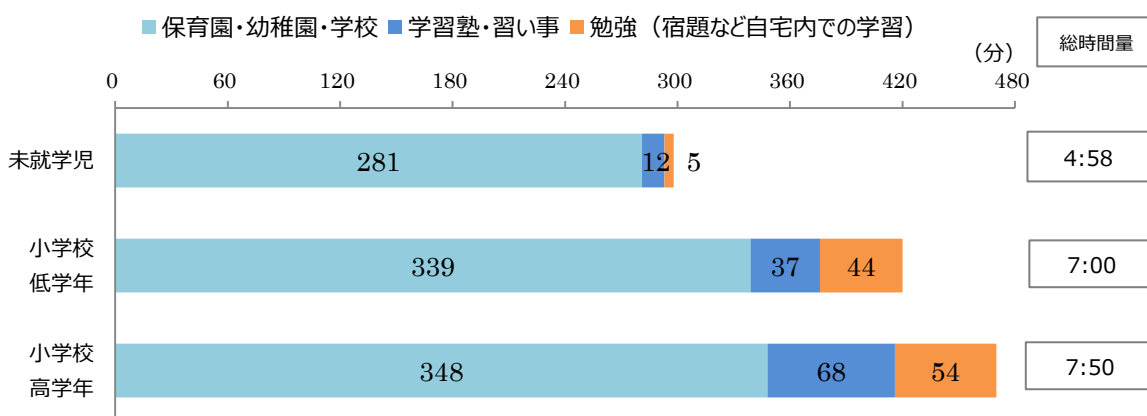


図3 : 「学び」の1日あたりの時間量 (週平均)



■「テレビ」と「インターネット」の時間

同じく生活行動データより、自宅内のメディア接触時間をご紹介します。テレビ視聴時間は、「学び」の時間ほど学年による差は見受けられませんが、テレビのタイムシフト視聴（再生視聴）は未就学児が1日平均32分と小学生に比べやや長めです。一方、インターネット接触時間は小学校高学年で1日平均35分と他の層に比べ長い結果となりました（図4）。

インターネット接触行動の内訳を確認してみましょう。1週間のインターネット総接触時間のうち、動画視聴のシェアがいずれの層でも過半数を占めています。動画視聴は、文字が読めなくても入力できなくても楽しめますし、小さな子供ほどインターネット接触の中心が動画視聴であるようです（図5）。

図4:「テレビ」とインターネットの1日あたりの時間量
(自宅内/週平均)

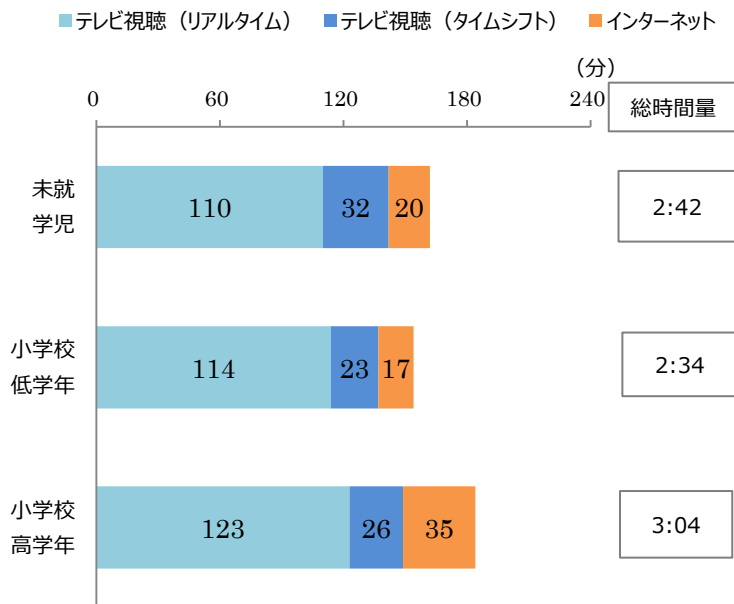
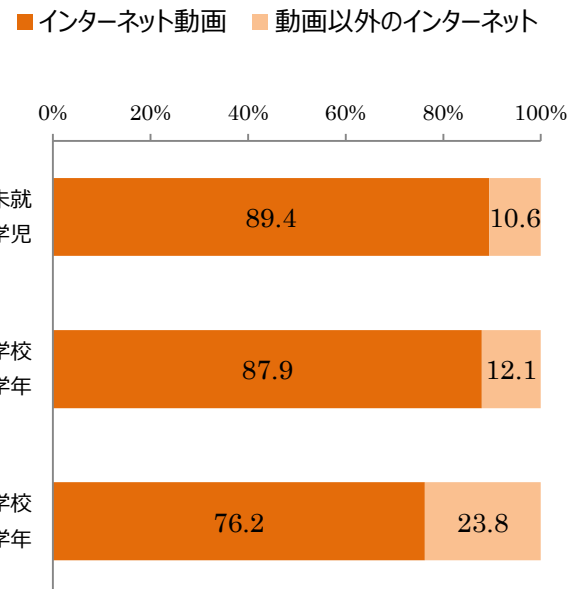


図5: インターネット接触時間のシェア (自宅内/1週間)



■インターネットの利用状況

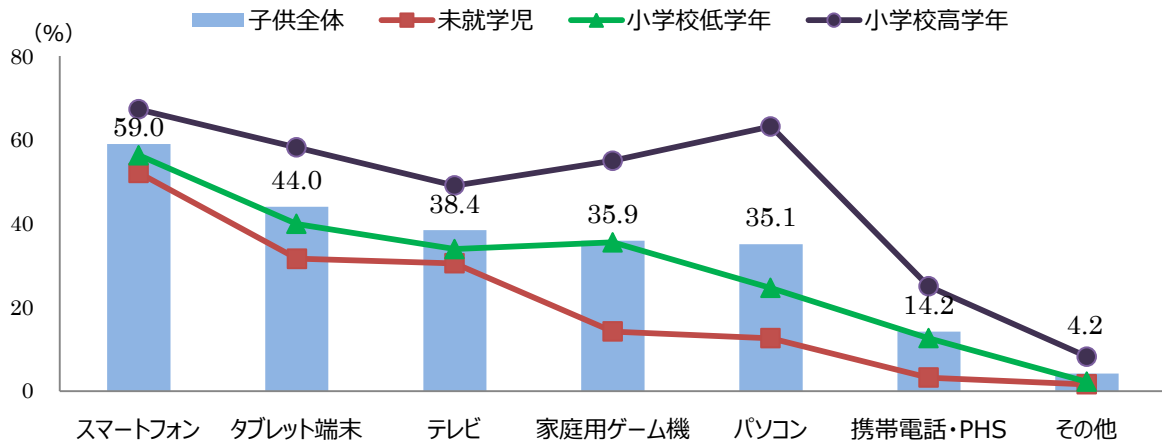
ここからは、子供のインターネット利用状況に関する調査結果をご紹介します。（図6）

最近6か月間のデバイス（利用機器）別のインターネット利用経験率は、「スマートフォン」が子供全体の59%と過半数を超えました。

また「スマートフォン」「タブレット端末」と、モバイル端末が利用経験率上位1~2位、次いで「テレビ」「家庭用ゲーム機」と続き、いずれも「パソコン」を上回る結果となりました。

小学校高学年の児童では、「パソコン」の利用経験率がモバイル端末と同程度の水準を獲得しています（図6）。

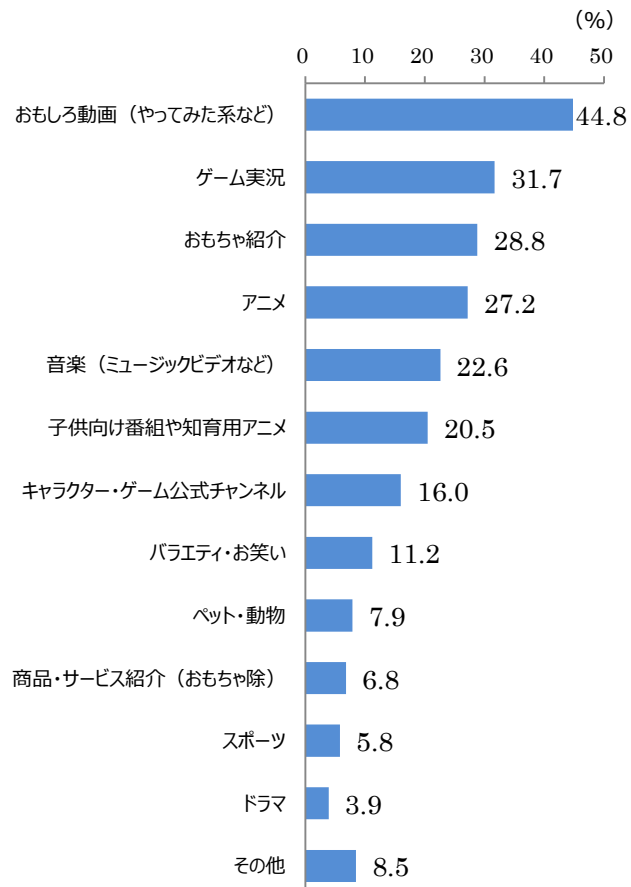
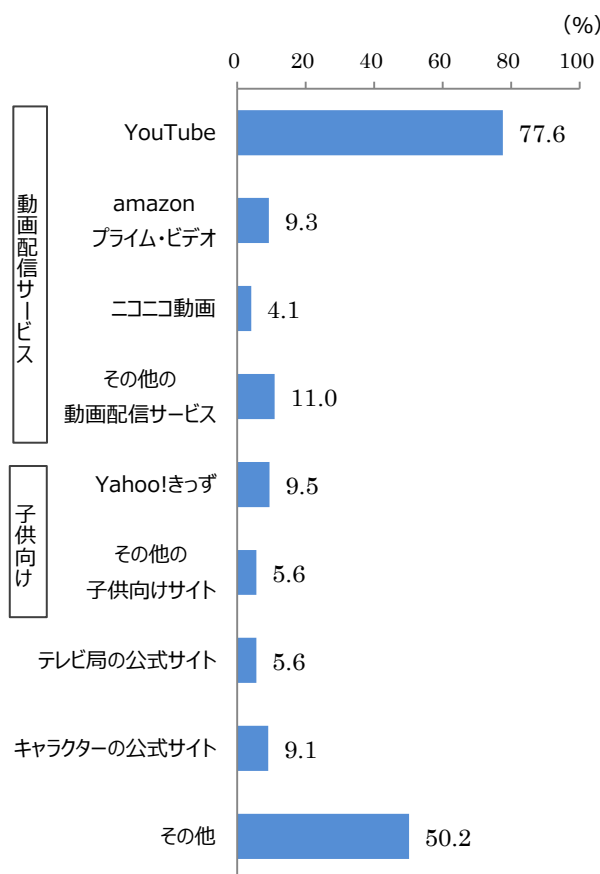
図6：デバイス別インターネット利用経験率（最近6か月間）



次に子供が利用するインターネットのサービス・コンテンツは、「YouTube」が圧倒的な支持を得ています(図7)。また、子供が好きなインターネット動画は、「やってみた」などの「おもしろ動画」や「ゲーム実況」が上位に挙げられました(図8)。子供たちが「ユーチューバー」の動画を楽しんでいる様子がうかがえる調査結果となっております。

図7：利用サービス・コンテンツ

図8：動画嗜好ジャンル



※n=ネット利用者(デバイス問わず)

※n=ネット利用者(デバイス問わず)



PRESS RELEASE

株式会社ビデオリサーチ
コーポレートコミュニケーション室
TEL. 03-5860-1723

Kids/ex 調査概要

調査地域	東京 50km 圏（東京駅を中心として半径 50km 圏に含まれる市区町村全域）
調査対象者	満 3～12 歳の男女個人（但し、中学生は除く） ※調査の回答入力は父母または父母代行者（ACR/ex モニター本人）
有効サンプル数	2017 年度：593s （母親 319s／父親 274s） （未就学児 190s／小学校低学年 183s／小学校高学年 220s）
調査期間	2017 年 10 月 6 日（金）～10 月 29 日（日）
調査方法	電子調査票による調査（全員へ通信機能付きタブレット端末を貸与）
対象者抽出方法	調査対象に該当する同居の子どもを持つ ACR/ex モニターへ調査を依頼 ※9 月卒業モニターを中心とし、一部を継続モニターより抽出 ※ACR/ex モニターは ARS（エリア・ランダム・サンプリング）にて抽出
主な調査項目	キャラクター浸透／メディア接触／商品使用／日常生活意識／生活行動 ※対象者の父母を調査対象とする設問を一部含む