

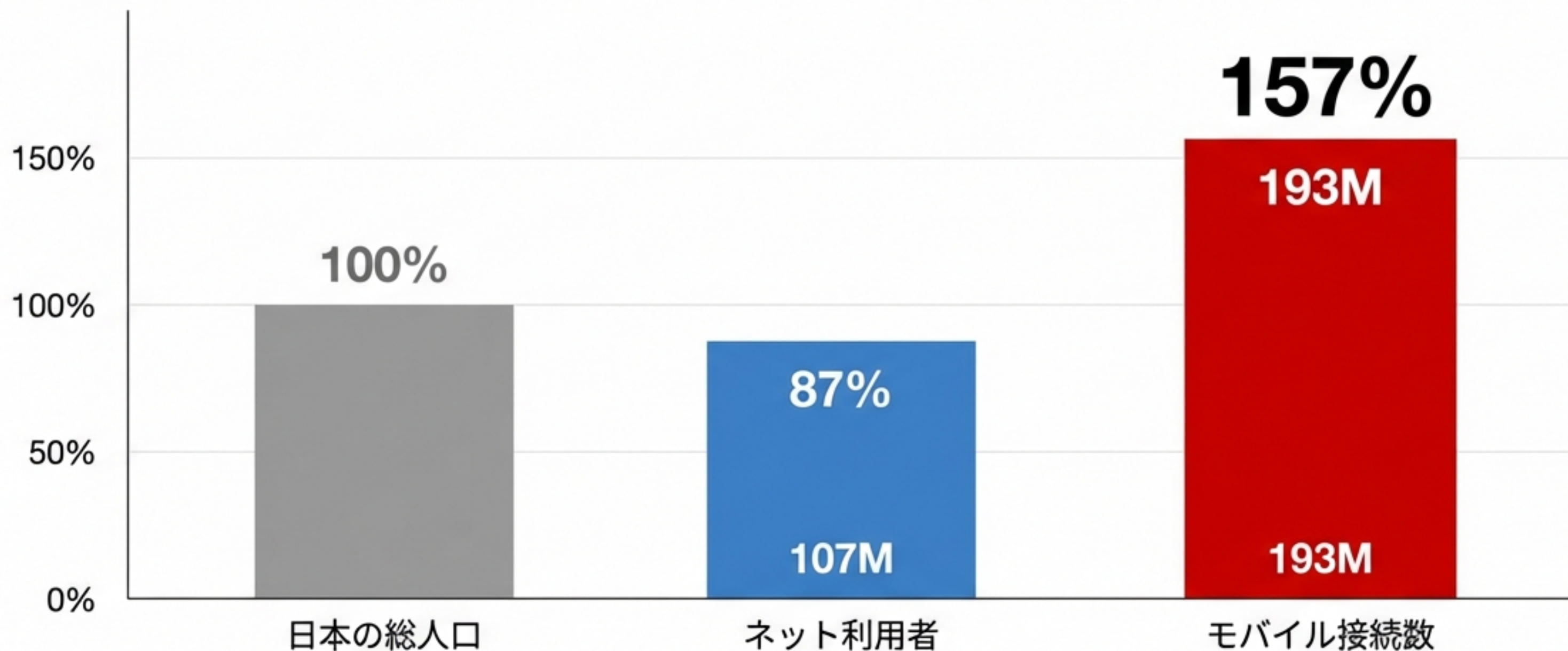
2026年 日本デジタル空間・ プラットフォーム滞在時間分析

「獲得」から「可処分時間の占有」へ——成熟市場における生存戦略

Executive Summary: 2026 Digital Landscape at a Glance

MACRO SCALE 107M インターネット利用者 (普及率 87.0%) 157% モバイル接続数 (対人口比) 多重デバイス化の進行	TIME BUDGET 181.8分 ネット利用総計/日 165分 スマホ利用/日 全メディア接触の約4割を占有	PLATFORM KINGS REACH  LINE 92.6% (利用率) TIME  YouTube No.1 (滞在時間シェア)
GENERATION GAP Gen Z 7.3~7.7時間 Senior (60s) 90% SNS利用	VIDEO REVOLUTION TVer MUB: 4,460万 (過去最高) ↗ U-NEXT Revenue: #2 ↗ (Overtaking Amazon)	KEY INSIGHT 市場は「インフラ型 (LINE)」 と「没入型 (動画)」への 二極化が完了。

Macro Environment: Hyper-Saturation



人口比157%のモバイル接続数は、1人がスマホ・タブレット・業務端末を使い分ける「常時接続」の証明。

The Time Budget: The Ceiling of Attention

24 hour (1440 minutes)

Sleep/Work/School

スマートフォン利用
165分

Other Media

Detailed Breakdown

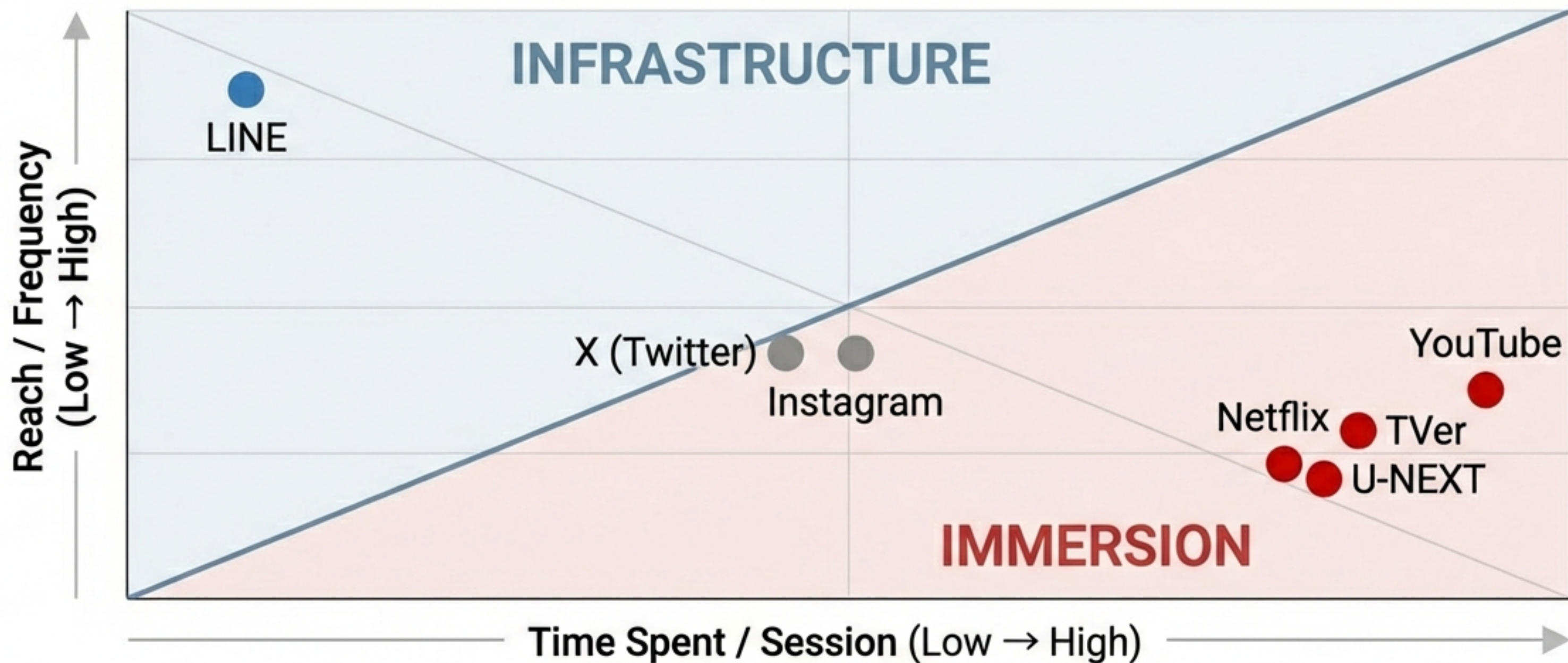
インターネット利用総計（平日）：181.8分（+8.2分）

スマートフォン利用：165.0分（過去最高）

SNS利用：34.7～40.0分（安定）

スマホ利用時間は全メディア接触時間（440分）の約4割を占有。可処分時間の限界（Ceiling）に到達。

Platform Polarization: Infrastructure vs. Immersion



市場は「水道・電気のようなインフラ（LINE）」と
「時間を溶かすエンタメ（動画）」に二極化した。

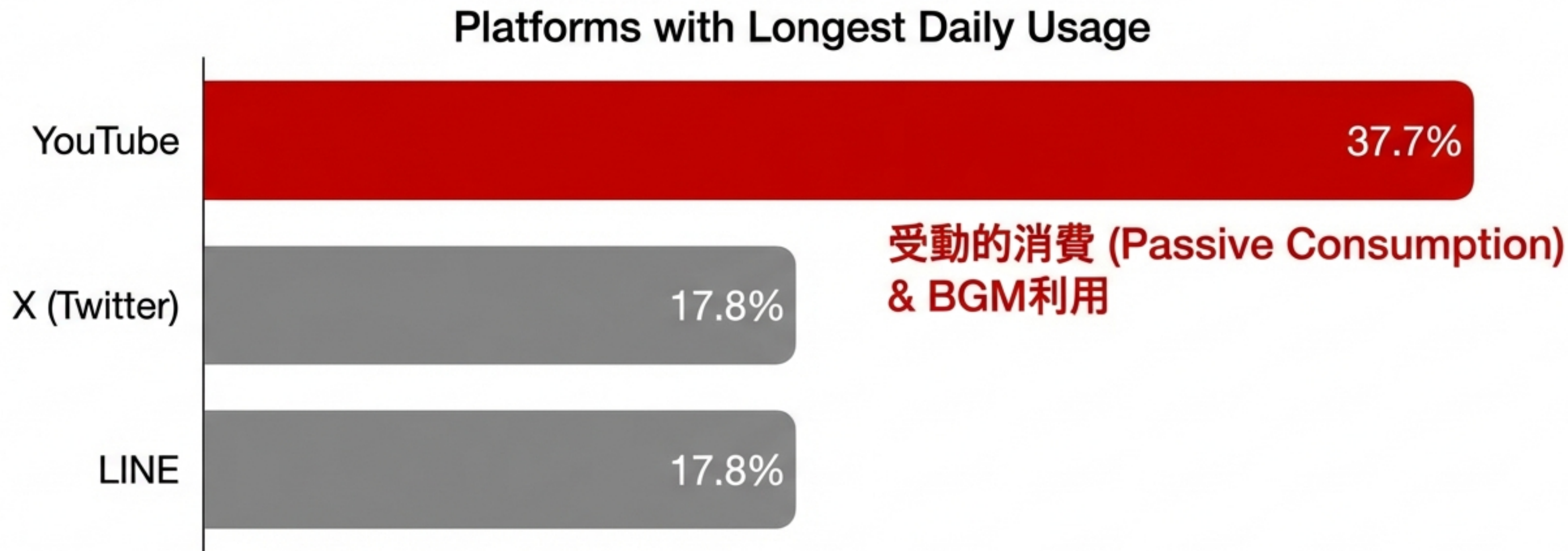
The Infrastructure Layer: LINE

MAU 1億人
利用率 92.6%

- ✓ - 災害時の安否確認
- ✓ - 行政手続き
- ✓ - 決済・送金
- ✓ - 連絡インフラ

「スーパーアプリ」化の完了。意識的な利用ではなく、
無意識の「生活基盤 (Digital Oxygen)」として機能。

The Entertainment Layer: Passive Video Dominance



「動画視聴(83.3%)」兼「SNS(80.8%)」。在宅時の「流しっぱなし」視聴が圧倒的な滞在時間を生み出す。

SNS Functional Map: Unbundling



The Public Square (公共圏)

X (旧Twitter)

Daily Use **60%**

リアルタイム実況、
災害速報、議論。
日本は世界唯一の
「Xの聖域」。



Visual Search (検索)

Instagram

Daily Use **52%**

「ググる」から「タグ
る」へ。発見と購買検
討のエンジン。



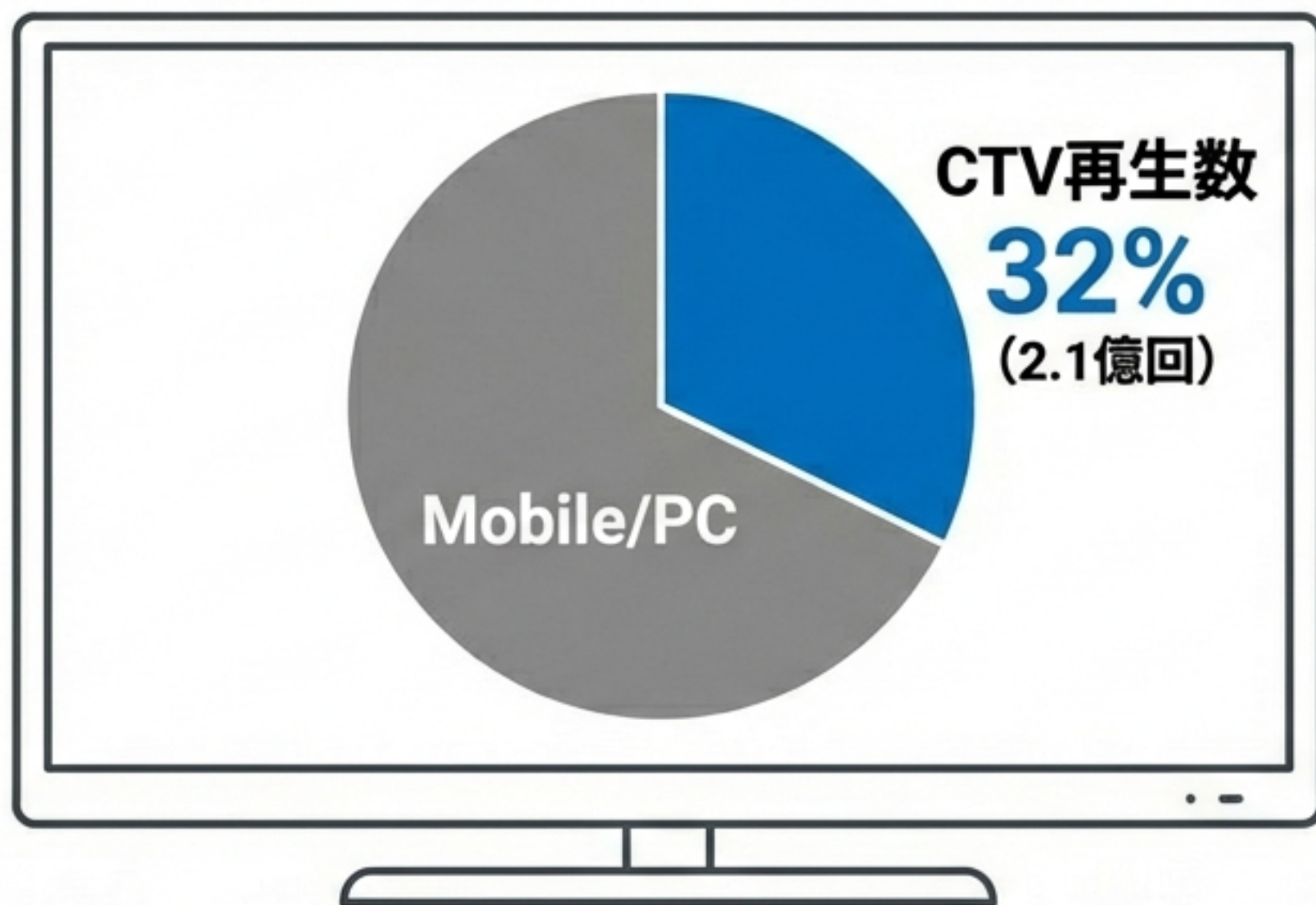
Time Melt (溶解)

TikTok

Daily Use **58%**

AIレコメンドによる
「目的のない時間」の
吸収。

The Living Room Revolution: CTV & TVer



**TVer MUB:
4,460万
(Record High)**

放送受信機から「巨大なスマホ画面」へ。ゴールデンタイムの放送視聴から、アーカイブ/見逃し配信への完全移行。

SVOD Hierarchy Shift: Content Portfolio

1

Netflix

Share 21.5%

Global Scale & Sports

2

U-NEXT

Share 17.9%

Video + Manga Bundle (Success Factor)



Overtakes
Amazon

3

Prime Video

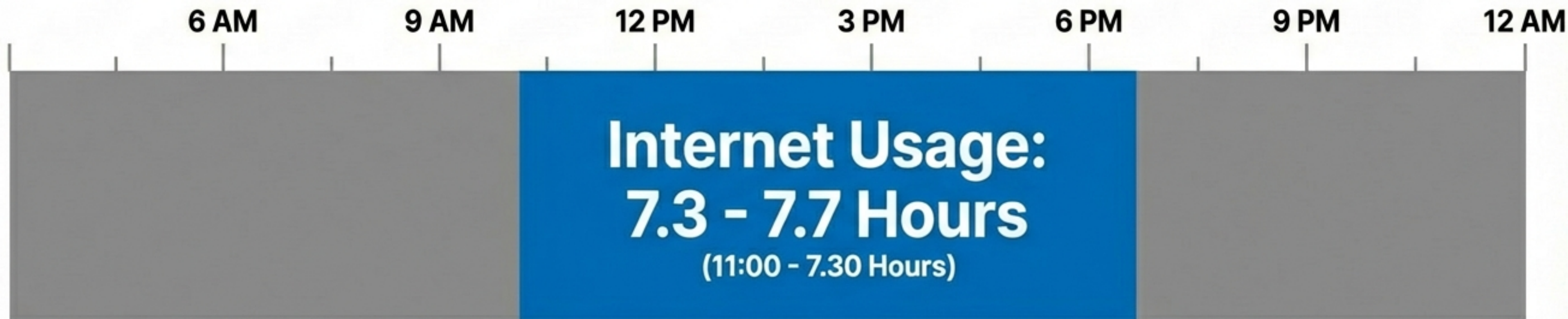
Share 13.1%

High Reach, Lower Yield

U-NEXTの躍進要因：動画と電子書籍を同一アプリで提供し、視聴と読書の両面から時間を囲い込み。

Generation Z: The 7-Hour Residents

Daily Awakening Time



Avatar Culture
(75.6% 顔出し抵抗感)



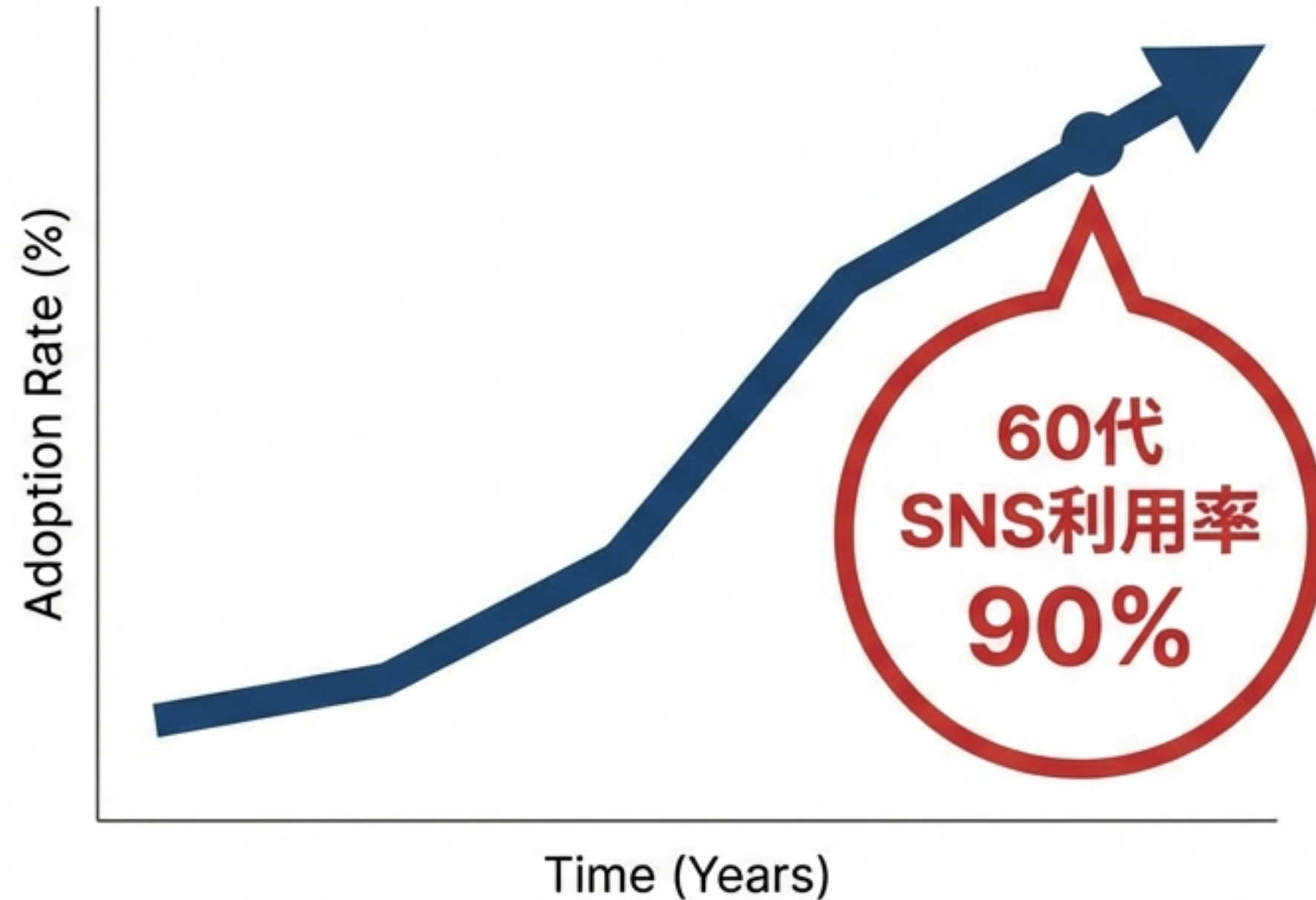
Connection: 無線型
(Discord/BeReal)



Search:
タグ検索 > Google

The Silver Digital Shift

Senior Digital Adoption



- **Migration:** TV habits moving to Screens.



- **Behavior:** YouTube for hobbies (History, Enka) & LINE for family.



- **Insight:** かつての「お茶の間の時間」が、タブレットやスマホ画面へ移行。

Future Vectors: New Time Allocations

Generative AI



Corp
Adoption
57.7%

New Time: Prompting & Verification
(プロンプト入力・出力確認)

Retail Media



**1 Trillion Yen
Market
(2035 est)**

Shopping as Entertainment.
(動画を見ながら購入するシームレス体験)

Strategic Conclusion: The 4 Quadrants of Time

INFRASTRUCTURE TIME

LINE (Life Support, High Freq)

IMMERSION TIME

Video/CTV (Passive, Long Duration)

DISCOVERY TIME

Insta/TikTok (Active Search,
Medium Duration)

EMPATHY TIME

X (Real-time, Event-driven)

"Don't just buy eyeballs. Buy the mindset."

Sources & References

Digital 2026: Japan
(DataReportal)

LINEヤフー株式会社
Press Release (Dec 2025)

総務省「令和6年度 情報通信メディア
の利用時間と情報行動」

SyncAD / クロス・マーケティング /
SHIBUYA109 lab. Surveys

博報堂メディア環境研究所
「メディア定点調査」

TVer Official Release (Jan 2026)

NTTドコモ モバイル社会研究所
(2025 Reports)

NRI (野村総合研究所)
IT活用実態調査