

平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書

平成 26 年 9 月 総務省情報通信政策研究所

目次

本調査の目的と概要	5
1 調査目的	5
2 調査概要	5
第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と利用割合	7
1 主なメディアの利用時間と利用割合	8
1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と利用割合	8
1-1-1 各メディアの平均利用時間	8
1-1-2 各メディアの行為者率と行為者平均時間	9
1-1-3 各メディア利用の時間帯	12
1-2 コンテンツ類型毎のメディア利用時間	17
1-2-1 動画系メディア利用比較	18
1-2-2 テキスト系メディア利用比較	20
1-2-3 コミュニケーション系メディア利用比較	24
1-3 主なメディアの利用形態	27
1-3-1 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用	27
1-3-2 在宅時間とテレビ、インターネット利用	30
1-3-3 テレビの録画視聴	31
1-3-4 動画共有・配信サービス等の視聴	32
1-3-5 新聞・ニュースサイトの利用	33
2 主な機器の利用時間と利用割合	35
2-1 主な機器の利用率	35
2-2 主な機器の平均利用時間と利用割合	37
2-2-1 主な機器の平均利用時間	37
2-2-2 主な機器の行為者率と行為者平均時間	39
2-3 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間と利用割合	41
2-3-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間と利用割合	41
2-4 主な機器の利用時間帯と並行利用	44
2-4-1 主な機器の利用時間帯	44
2-4-2 主な機器の並行利用	48
2-5 主な機器の利用場所と利用時間	52
3 インターネットの利用形態毎の利用時間と利用割合	54
3-1 主な機器によるインターネット利用時間と利用割合	54
3-1-1 主な機器によるネットの平均利用時間	54
3-1-2 主な機器によるネット利用の行為者率と行為者平均時間	55
3-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのインターネット利用比較	61
3-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用時間と利用割合	61
3-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別の比較	62

3-3 ネットの利用項目別の利用時間と利用割合	66
3-3-1 ネット利用項目別の平均利用時間	66
3-3-2 ネット利用項目別の利用割合	67
4 ソーシャルメディア等のサービスの利用割合	69
4-1 ソーシャルメディアの利用率	69
4-2 クラウドサービスの利用率	72
第Ⅱ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	73
1 目的・情報類型別のメディアの利用状況	74
1-1 目的別の利用メディア	74
1-1-1 目的別利用メディアの全体の傾向	74
1-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	75
1-2 情報類型別に利用される主なメディア	78
1-2-1 利用メディアの全体傾向	79
1-2-2 利用メディアの年代別傾向	82
2 メディアの重要度と信頼度	87
2-1 メディアの重要度	87
2-2 メディアの信頼度	88
2-2-1 メディアとしての信頼度	88
2-2-2 メディアのテーマ別信頼度	89

本調査の目的と概要

1 調査目的

本調査は、昨今のスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの利用の拡大といったメディアの利用環境の変化を踏まえ、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的、信頼度等について調査するため、平成 24 年に始められた。

第 2 回目となる平成 25 年調査においては、利用時間帯及び利用時間の調査（以下「日記式調査」という。）の平成 24 年調査が平日のみを対象としていたのに加え、新たに休日 1 日を対象とした。その他、新たに「テレビ」についてインターネット利用の項目に追加し、今後の傾向を把握することにするなどいくつかの項目の調整を行っているが、基本的な調査項目、手法は維持し、第 1 回調査との連続性を確保している。また、利用目的及び信頼度等についての調査（以下「アンケート調査」という。）の項目については、第 1 回の基本的な調査項目を維持しつつ、試行的に新聞・ニュースサイトの利用率等の新しい調査項目を加え、従来型のメディアとの代替・補完関係の把握に資することを意図した見直しを行っている。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学橋元良明教授ほか^{※1}との共同研究の形で行っている。調査の実査については、総務省情報通信政策研究所との契約に基づき、株式会社山手情報処理センターが行い、本報告書は、当該調査結果について、総務省情報通信政策研究所が共同研究者の協力を得て分析を行った結果をまとめたものである。

2 調査概要

(1) 対象者

13 歳から 69 歳までの男女 1,500 人を（性別・年齢 10 歳刻みで 2013 年 3 月住民基本台帳の実勢比例）、全国 125 地点（都市規模×地域（11 区分）により層化）、ランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出した。

年代 性別	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計(人)
男性	71	114	146	150	128	146	755
女性	68	109	140	146	128	154	745
合計	139	223	286	296	256	300	1500

(2) 調査対象期間

平成 25 年 11 月 30 日（土）～12 月 8 日（日）

日記式調査については、連続する平日 2 日間（火曜・水曜グループと水曜・木曜グループの 2 グループを組成）及び休日 1 日の行動を対象者自身が記入。

(3) 調査の概要

以下の二種類の調査票を用い、上記(1)の対象者に対し、訪問留置調査で実施した。

① 日記式調査票

- ・ 日記式調査票は 24 時間を 15 分ごとの時間帯に区切ったうえで、対象者がいた場所、主な生活行動、情報行動のそれぞれについて記入を求めた。
- ・ 対象者がいた場所と生活行動については、それぞれ重複も切れ目もないように表への記載を求

めた。

＜いた場所＞ 「自宅」、「職場（仕事中の自宅兼職場を含む）」、「学校」、「移動中（交通機関、自家用車、徒歩など）」、「その他」の類型で記載。

＜生活行動＞ 「睡眠」「生活必需時間（身支度、家事等）」「社会的拘束時間（仕事、学校等）」「自由時間（趣味・娯楽・休息等）」の類型で記載。

- ・ 情報行動については、「インターネットの利用」と「インターネット以外の利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時間帯に行った複数の情報行動について記入することで並行利用（いわゆる「ながら利用」）についても把握した。また、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印を記入させ、10分未満の行動は5分で、10分以上続いた行動は15分として計算し、15分以内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。（別添1 日記式調査票参考）

②アンケート調査票

対象者が、情報通信機器の保有・利用状況、ソーシャルメディアの利用状況、情報通信メディアの利用目的、メディアへの信頼度合い等の項目について択一式（一部複数回答可）で記入。

(4) 用語の定義と計算方法

①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア) 平均利用時間

各情報行動の時間について、平日については調査日数（2日間）の1日当たりの平均時間、休日については調査日の平均時間を求めている。具体的には、調査日1日当たりのある情報行動の時間合計を調査対象者数で除した数値で、その行動を1日全く行っていない人も含め計算している。

イ) 行為者率

平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値である。休日については、調査日についての比率となっている。

ウ) 行為者平均時間

平日については、調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動をとった人がどのくらいの時間その情報行動を行ったかを算出し、2日間の平均時間を求めている。具体的には、調査日1日当たりのある情報行動の時間合計を、同じ調査日における行為者数で除した数値について、2日間の平均を算出している。

休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除した数値である。

②アンケート調査における用語の定義と計算方法

ア) 利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合である。なお、ここでいう利用率は、「普段の生活で自分が利用することがある」という意味であり、日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合（行為者率）とは異なる。

※1 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏及び東京大学大学院学際情報学府博士課程（橋元研究室在籍） 河井 大介氏

第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と利用割合

1 主なメディアの利用時間と利用割合

1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と利用割合

1-1-1 各メディアの平均利用時間

本項では、主だったメディアとしてテレビ、インターネット、新聞、ラジオを取り上げ、それぞれの平均利用時間を比較する。それぞれの利用時間として、「テレビ（リアルタイム）視聴」（機器を問わず全てのリアルタイムのテレビ放送の視聴をいう。）、「ネット利用」（機器を問わず、メール、ウェブサイトの利用等全てのインターネット利用をいう。）、「新聞閲読」、「ラジオ聴取」（ネットラジオを除く。）を日記式により調査した。

まず、平日の全体（全年代）の平均利用時間は「テレビ（リアルタイム）視聴」が 168.3 分（平成 24 年：184.7 分。以下、平成 25 年調査の値との比較の際は「H24」と表記。）であり、昨年調査よりも 16.4 分短かったものの、続く「ネット利用」の 77.9 分（H24: 71.6 分）の 2 倍以上の時間である。「テレビ（録画視聴）」は 18.0 分（H24:17.0 分）「ラジオ聴取」は 15.9 分（H24:16.1 分）、「新聞閲読」は 11.8 分（H24:15.5 分）であった。

年代別に見ると、「テレビ（リアルタイム）視聴」については、概ね年代が上がるにつれて長くなり、最も時間が長い 60 代が 257.0 分（H24:263.0 分）に対して、若年層は 20 代が 127.2 分（H24:121.2 分）、10 代が 102.5 分（H24:102.9 分）と 2 時間以上短い。前回調査に比べると若年層の視聴時間はほぼ変化なしと言ってよい。その一方で、40 代が 143.4 分（H24:187.4 分）、50 代が 176.7 分（H24:219.2 分）と、ともに 40 分以上減少している。ただし、40 代、50 代のこの減少については、調査時期の違いの影響又は単年の一時的な傾向である可能性も否定できず、若年層のテレビ視聴時間が下げ止まりになるかという点と併せ、今後の推移を見守る必要がある。なお、「テレビ（録画視聴）」については、大きな年代差は見られない。

他方、「ネット利用」については、逆に概ね年代が上がるほど平均利用時間は短くなる。最も平均利用時間が長い 20 代では 136.7 分（H24:112.5 分）で、インターネットの利用時間がテレビの視聴時間を逆転した。一方で、最も利用時間が短い 60 代では 20 代よりも 100 分短かった。

「新聞閲読」については、最も時間が長い 60 代では 28.0 分（H24:35.1 分）で、年代が下がるほど短くなる傾向は昨年と同様であるが、全体に微減となった。ラジオについても聴取時間が最も長いのは 60 代の 20.5 分（H24:27.4 分）で、年代が下がるにつれ、概ね時間が短くなる傾向が見られる。

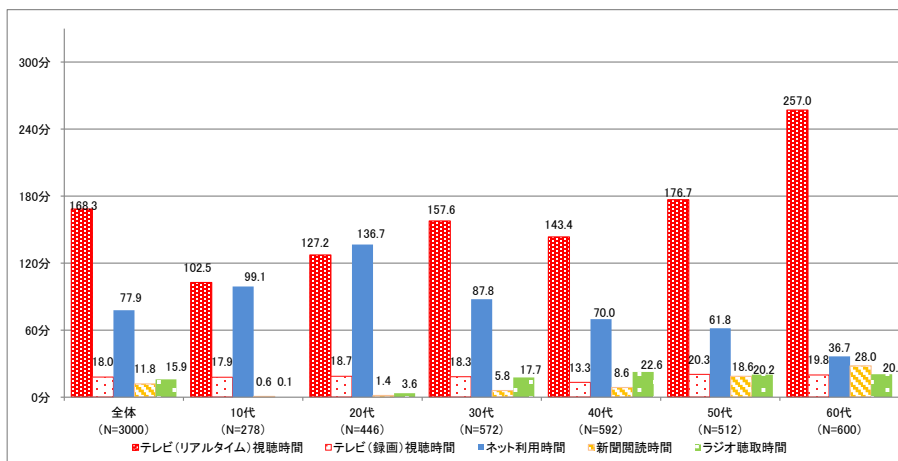
休日は、平日と比べ、全体平均で「テレビ（リアルタイム視聴）」が 225.4 分と約 1 時間長くなるほか、「テレビ（録画視聴）」も 30.5 分であり、テレビ視聴の時間が平日に比べて顕著に長くなることがわかる。「ネット利用」も 86.1 分であり、平日よりも休日の利用の方が長い。

これらについて年代別に見てみると、「テレビ（リアルタイム視聴）」は、全ての年代で平日に比べて 40 分から 80 分弱と顕著に長くなるのに対し、「ネット利用」は 10 代、20 代は平日に比べ 40 分から 50 分強長くなったが、それ以上の年代ではこのような傾向は見られなかった。

「新聞閲読」については、全体平均では 13.5 分と平日よりやや長くなるが、年代別に見ると閲読時間が長くなるのは 30 代以上である。「ラジオ聴取」については、7.0 分と平日の半分以下の時間であり、年代別に見ても全ての年代で短くなる傾向が見られた。仕事をしながらのラジオ聴取が休日には減少することが原因だと推測される。

図 1-1-1 主なメディアの平均利用時間（全体・年代別・平日）

(1)平日



(2)休日

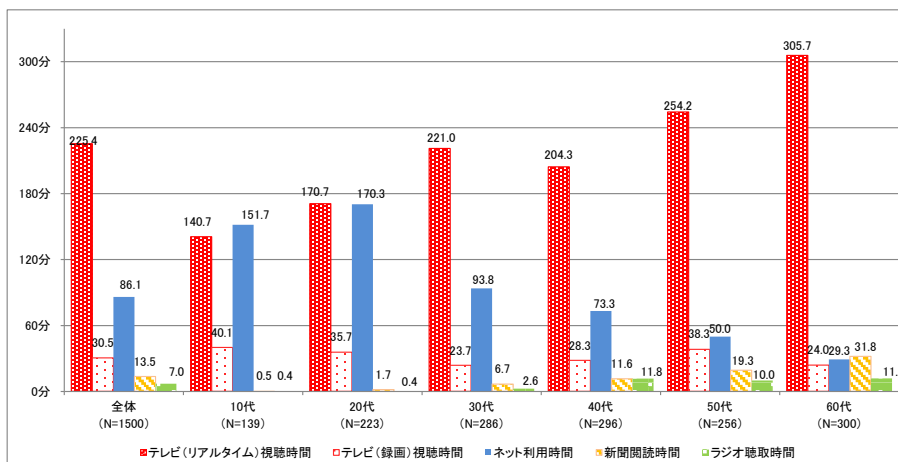


表 1-1-1 主なメディアの平均利用時間（全体・年代別・平日）

(1)平日

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	168.3	102.5	127.2	157.6	143.4	176.7	257.0
テレビ(録画)視聴時間	18.0	17.9	18.7	18.3	13.3	20.3	19.8
ネット利用時間	77.9	99.1	136.7	87.8	70.0	61.8	36.7
新聞閲読時間	11.8	0.6	1.4	5.8	8.6	18.6	28.0
ラジオ聴取時間	15.9	0.1	3.6	17.7	22.6	20.2	20.5

(2)休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	225.4	140.7	170.7	221.0	204.3	254.2	305.7
テレビ(録画)視聴時間	30.5	40.1	35.7	23.7	28.3	38.3	24.0
ネット利用時間	86.1	151.7	170.3	93.8	73.3	50.0	29.3
新聞閲読時間	13.5	0.5	1.7	6.7	11.6	19.3	31.8
ラジオ聴取時間	7.0	0.4	0.4	2.6	11.8	10.0	11.9

1-1-2 各メディアの行為者率と行為者平均時間

次に、1-1-1 で比較した調査期間中にメディアを利用した人の割合（以下「行為者率」という。）と、行為者の1日当たりの平均利用時間（以下「行為者平均時間」という。）を見ていきたい。

行為者率で比較すると、全体（全年代）の行為者率は「テレビ（リアルタイム）視聴」が一番高く平日 84.5%(H24:87.5%)、休日 86.1%である。次いで「ネット利用」が平日 70.1% (H24:71.0%)、休日 69.8%と続く。「新聞閲読」は平日 33.8%(H24:40.0%)、休日 35.9%と休日がやや高い。「ラジオ聴取」は平日 7.3% (H24:9.3%)、休日 4.9%と休日がやや低くなる。

年代別の行為者率を見ると、「テレビ（リアルタイム）視聴」、「新聞閲読」、「ラジオ聴取」については1-1-1の年代別利用時間同様、年代が上がるほど行為者率が上がり、逆に「ネット利用」については、年代が上がるほど行為者率が下がることがわかる。また、「テレビ（録画）視聴」の行為者率は平日の

17.4%に比べ休日は23.5%と、6ポイント強増加した。

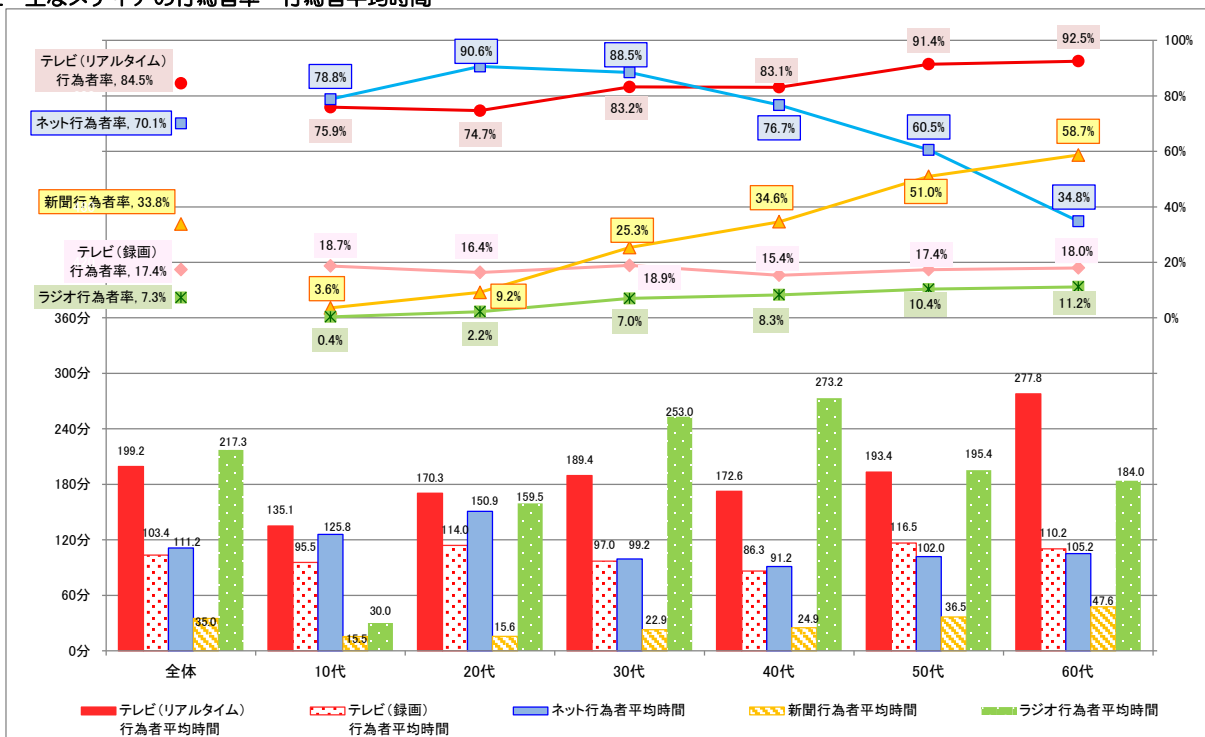
例えば「テレビ（リアルタイム）視聴」については、50代以上の行為者率は90%超であるのに対し、20代、10代は平日、休日ともに80%を切っている。これに対し、「ネット利用」の行為者率は、最も高い20代で平日が90.6%、休日が93.7%とテレビを15ポイント以上上回った。前回調査では「ネット利用」の行為者率が「テレビ（リアルタイム）視聴」の行為者率を上回っていたのは、10代、20代のみであったが、今回の調査では平日については30代まで拡大している。

行為者平均時間については、平日、休日問わず、概ねいずれの年代でもテレビの視聴時間が長いが、特に休日は平日に比べ、全体の「テレビ（リアルタイム）視聴」の行為者平均時間が261.7分と顕著に長い。「テレビ（録画）視聴」も休日は129.4分と休日は2時間を超え、平日より25分程度長くなる。これらを年代別に見ると、「テレビ（リアルタイム）視聴」については行為者率が低い若年層であるが、「テレビ（録画）視聴」については、若年層は行為者率がその他の年代よりも高い傾向が見られる。

また、「ネット利用」については、行為者率自体は平日と休日に大きな変化がなく年代別に見ても、特に目立った年代差は見られないのに対し、休日の行為者平均時間は、10代は188.3分、20代は181.7分であるところ、平日と比較すると10代は1時間以上、20代は30分以上長くなり、若年層のみ顕著に長くなる傾向が見られた。

「新聞閲読」は休日の行為者率は高くなるが、行為者平均時間は37.6分と大きな差がなかった。「ラジオ聴取」は、行為者率は低いですが、平日の行為者平均時間は217.3分と最長であった。

図 1-1-2 主なメディアの行為者率・行為者平均時間
(1) 平日



(2)休日

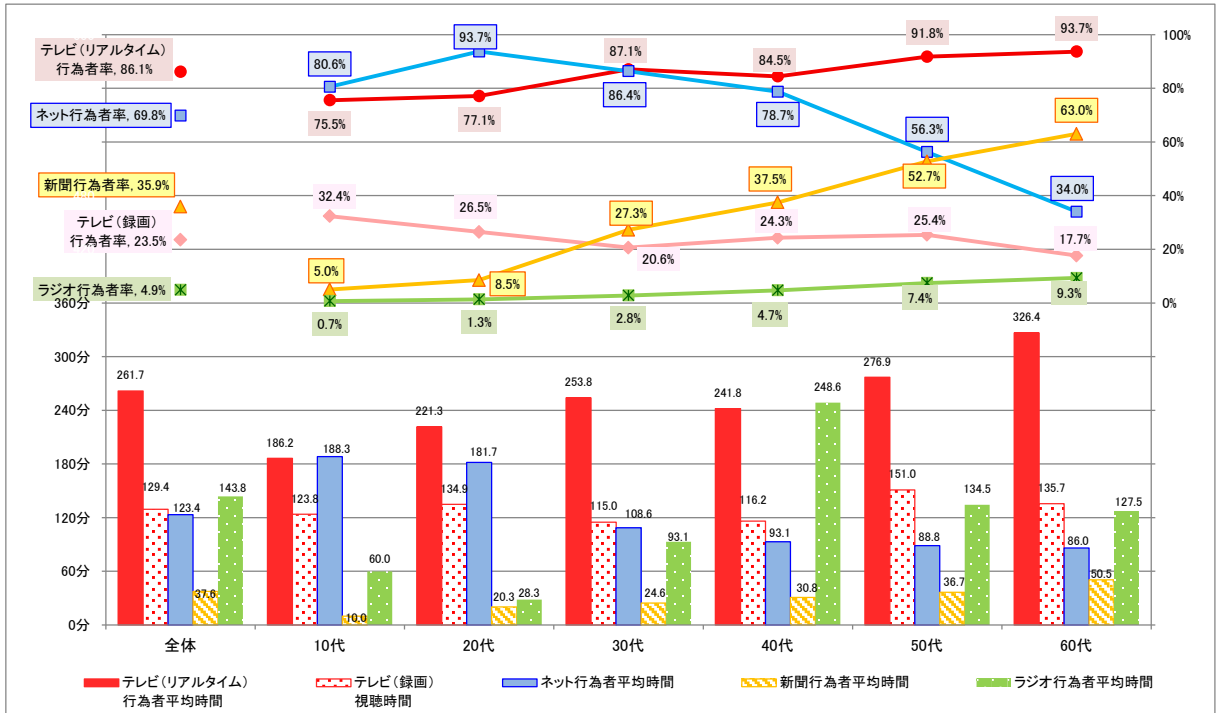


表 1-1-2 主なメディアの行為者率・行為者平均時間

(1)平日

メディア	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ(リアルタイム視聴)	211	75.9%	135.1	333	74.7%	170.3	476	83.2%	189.4
テレビ(録画視聴)	52	18.7%	95.5	73	16.4%	114.0	108	18.9%	97.0
ネット	219	78.8%	125.8	404	90.6%	150.9	506	88.5%	99.2
新聞	10	3.6%	15.5	41	9.2%	15.6	145	25.3%	22.9
ラジオ	1	0.4%	30.0	10	2.2%	159.5	40	7.0%	253.0

(2)休日

メディア	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ(リアルタイム視聴)	105	75.5%	186.2	172	77.1%	221.3	249	87.1%	253.8
テレビ(録画視聴)	45	32.4%	123.8	59	26.5%	134.9	59	20.6%	115.0
ネット	112	80.6%	188.3	209	93.7%	181.7	247	86.4%	108.6
新聞	7	5.0%	10.0	19	8.5%	20.3	78	27.3%	24.6
ラジオ	1	0.7%	60.0	3	1.3%	28.3	8	2.8%	93.1

1-1-3 各メディア利用の時間帯

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

ここでは、これまで見てきた各メディアについて、1日のどの時間帯にどのぐらいの割合の人が利用したか、行為者率の推移を見ていくことにする。

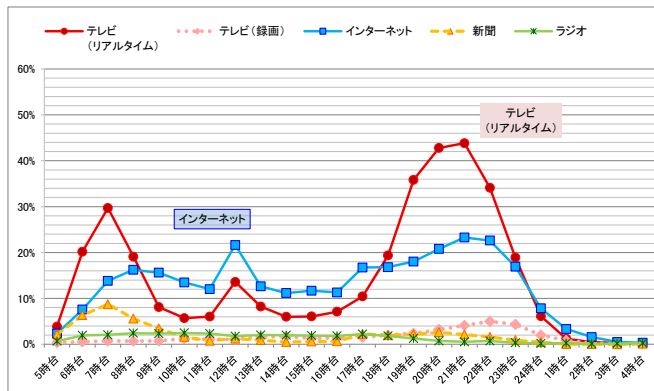
「テレビ（リアルタイム）視聴」は、1日3回のピークが発生している。最も高いピークは平日が21時台の43.8%、休日が20時台の50.4%である。朝のピークは、平日の方が休日より早く、7時台であり、29.7%と休日のピークよりもやや行為者率が高い。一方で、休日は平日よりも夕方の行為者率の上昇が早く、18時台には行為者率が30.1%であった。

「ネット利用」も平日は朝昼夜3回のピークがあるが、朝と夜の行為者率は「テレビ（リアルタイム）視聴」に及ばない。一方、平日の9時台から17時台の日中は、職場や移動中の利用が一定割合あることから、自宅での視聴が多いテレビより行為者率が高い。休日については、21時台が22.7%で最も高いものの目立ったピークはなく、9時台頃から23時台まで17%前後で安定している。

「新聞閲読」は、平日は7時台の8.7%、休日は8時台の9.7%がピークで、朝に朝刊を読むことを反映していると考えられる。「ラジオ聴取」は、平日の日中が2%前後、休日は1%前後となった。今回調査は、2度目の調査であるために経年の比較は困難であるが、平日について敢えて前回調査に比べると「ネット利用」が全体にやや高めで推移した以外は、他のメディア利用は全体に低めの結果となったが、時間帯別の行為者率の推移の特徴自体に大きな変化はない。前回調査との行為者率自体の差については、単年度の一時的な傾向であるかを判断する観点から、今後の調査結果を注視する必要があるといえるだろう。

図 1-1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率（全体）

(1)平日



(2)休日

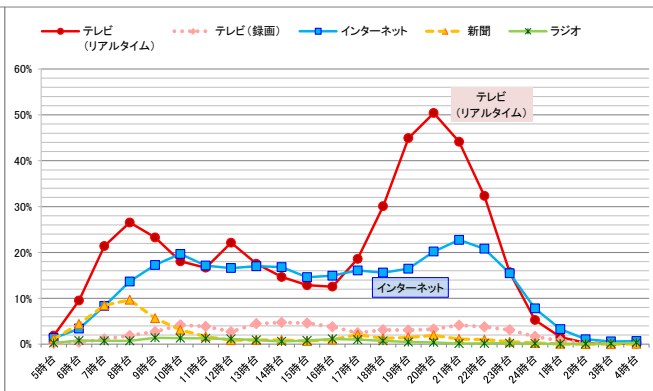


表 1-1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率

(1)平日

(2)休日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ		テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	3.9%	0.4%	2.3%	2.1%	0.7%	5時台	1.9%	0.1%	1.3%	1.1%	0.3%
6時台	20.2%	0.5%	7.6%	6.3%	1.9%	6時台	9.5%	0.4%	3.4%	4.4%	0.8%
7時台	29.7%	0.7%	13.8%	8.7%	2.1%	7時台	21.4%	1.1%	8.3%	8.5%	0.7%
8時台	19.1%	0.7%	16.2%	5.6%	2.4%	8時台	26.5%	1.9%	13.7%	9.7%	0.7%
9時台	8.1%	0.7%	15.6%	3.4%	2.3%	9時台	23.3%	2.7%	17.3%	5.7%	1.4%
10時台	5.7%	1.2%	13.5%	1.6%	2.5%	10時台	18.1%	4.2%	19.7%	3.1%	1.3%
11時台	6.0%	1.1%	12.0%	0.8%	2.3%	11時台	16.7%	3.9%	17.1%	1.7%	1.3%
12時台	13.6%	1.1%	21.6%	1.2%	1.8%	12時台	22.1%	2.7%	16.6%	0.9%	1.1%
13時台	8.2%	1.6%	12.6%	0.9%	2.0%	13時台	17.5%	4.5%	17.0%	0.9%	0.9%
14時台	6.0%	1.7%	11.2%	0.5%	2.0%	14時台	14.7%	4.7%	16.8%	0.9%	0.6%
15時台	6.1%	1.3%	11.7%	0.6%	1.9%	15時台	12.9%	4.6%	14.6%	0.7%	0.8%
16時台	7.1%	1.4%	11.3%	0.6%	1.8%	16時台	12.5%	3.8%	14.9%	1.0%	1.1%
17時台	10.4%	1.5%	16.7%	2.3%	2.2%	17時台	18.6%	2.5%	16.1%	2.1%	1.0%
18時台	19.4%	2.0%	16.8%	2.0%	1.8%	18時台	30.1%	3.1%	15.6%	1.3%	0.7%
19時台	35.8%	2.4%	18.0%	2.2%	1.3%	19時台	44.9%	3.1%	16.5%	1.5%	0.5%
20時台	42.8%	3.2%	20.8%	2.6%	0.7%	20時台	50.4%	3.3%	20.2%	1.9%	0.4%
21時台	43.8%	4.1%	23.3%	2.1%	0.5%	21時台	44.1%	4.1%	22.7%	1.1%	0.1%
22時台	34.1%	5.0%	22.6%	1.6%	0.7%	22時台	32.3%	3.8%	20.8%	1.0%	0.2%
23時台	18.9%	4.3%	16.9%	0.9%	0.3%	23時台	15.7%	3.1%	15.5%	0.5%	0.2%
24時台	6.1%	2.0%	7.8%	0.5%	0.2%	24時台	5.3%	1.7%	7.8%	0.3%	0.1%
1時台	1.2%	0.8%	3.3%	0.0%	0.3%	1時台	1.5%	0.7%	3.3%	0.1%	0.1%
2時台	0.5%	0.3%	1.6%	0.0%	0.1%	2時台	0.3%	0.4%	1.1%	0.0%	0.1%
3時台	0.3%	0.1%	0.5%	0.0%	0.2%	3時台	0.1%	0.3%	0.6%	0.0%	0.1%
4時台	0.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.3%	4時台	0.3%	0.1%	0.7%	0.1%	0.3%

次に、比較的行為者率が高い「テレビ(リアルタイム視聴)」と「ネット利用」について、年代別に
見ていくことにしたい。

まずは「テレビ(リアルタイム)視聴」についてであるが、平日については、10代が学校に行く
関係で昼休み時のピークが見られないことを除けば、1日3回ピークがある傾向は変わらない。時間
帯別に推移を追っても、年齢が上がるほど行為者率が高いという傾向が安定的に見て取れる。行為
者率が低い若年層については、最も行為者率が高い20時台から21時台で35%弱に留まっており、
20時台の60代の61.0%より25ポイント以上下回る。

休日については、平日に比べ、昼のピークの12時台を中心に60代以外の年代の日中の行為者率
が顕著に高くなるほか、全体に平日に比べて高めの行為者率で推移している様子がわかる。

図 1-1-3-2 「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全体・年代別)

(1)平日

(2)休日

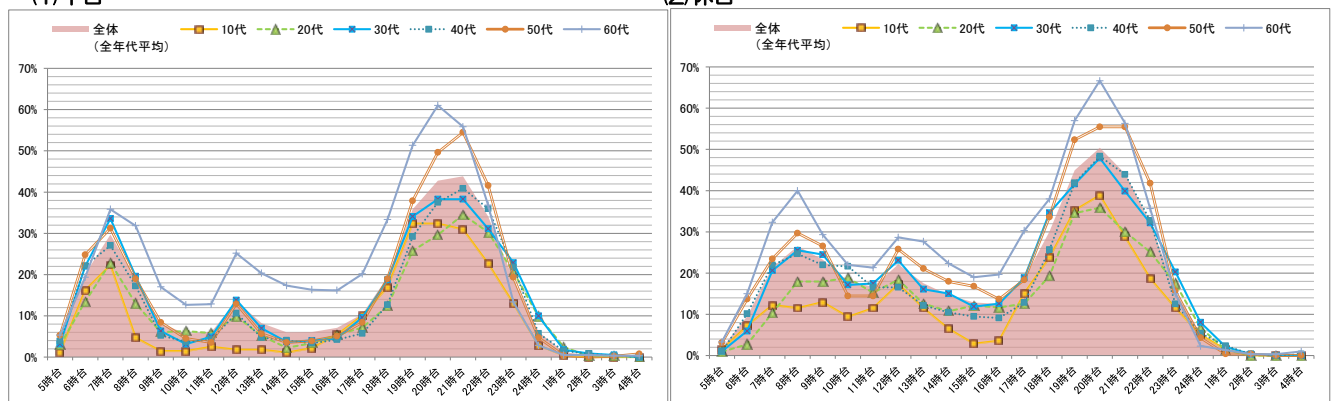


表 1-1-3-2 「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

(1) 平日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	3.9%	1.1%	2.9%	3.2%	3.9%	5.3%	5.3%
6時台	20.2%	16.2%	13.5%	22.0%	22.1%	24.8%	19.3%
7時台	29.7%	22.3%	22.9%	33.6%	27.0%	31.3%	35.8%
8時台	19.1%	4.7%	13.0%	19.6%	17.2%	19.0%	31.8%
9時台	8.1%	1.4%	6.1%	6.3%	5.2%	8.4%	17.0%
10時台	5.7%	1.4%	6.3%	3.2%	3.7%	4.5%	12.7%
11時台	6.0%	2.5%	5.8%	4.9%	4.2%	3.5%	12.8%
12時台	13.6%	1.8%	9.9%	13.8%	10.6%	12.9%	25.2%
13時台	8.2%	1.8%	5.2%	7.0%	4.7%	5.7%	20.3%
14時台	6.0%	1.1%	2.2%	3.7%	4.1%	3.5%	17.3%
15時台	6.1%	2.2%	3.4%	4.0%	3.4%	3.9%	16.3%
16時台	7.1%	5.4%	5.4%	4.6%	4.2%	5.1%	16.2%
17時台	10.4%	10.1%	7.2%	9.6%	5.7%	8.4%	20.2%
18時台	19.4%	16.9%	12.3%	18.7%	12.7%	19.0%	33.3%
19時台	35.8%	32.4%	25.8%	34.1%	29.2%	37.9%	51.3%
20時台	42.8%	32.4%	29.6%	38.3%	37.5%	49.6%	61.0%
21時台	43.8%	30.9%	34.5%	38.3%	40.9%	54.5%	55.8%
22時台	34.1%	22.7%	30.3%	31.1%	36.0%	41.6%	36.8%
23時台	18.9%	13.0%	20.6%	22.9%	21.8%	19.3%	13.3%
24時台	6.1%	2.9%	9.9%	10.0%	5.7%	4.7%	2.8%
1時台	1.2%	0.4%	2.5%	1.8%	1.5%	0.7%	0.5%
2時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	0.0%	0.5%
3時台	0.3%	0.0%	0.2%	0.5%	0.3%	0.2%	0.3%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%

(2) 休日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.9%	1.4%	0.9%	1.1%	1.0%	3.1%	3.3%
6時台	9.5%	7.2%	2.7%	5.9%	10.1%	13.7%	15.0%
7時台	21.4%	12.2%	10.3%	20.6%	22.0%	23.4%	32.3%
8時台	26.5%	11.5%	17.9%	25.5%	24.7%	29.7%	40.0%
9時台	23.3%	13.0%	17.9%	24.5%	22.0%	26.6%	29.3%
10時台	18.1%	9.4%	18.8%	17.1%	21.6%	14.5%	22.0%
11時台	16.7%	11.5%	15.3%	17.5%	16.6%	14.5%	21.3%
12時台	22.1%	17.3%	18.4%	23.1%	16.6%	25.8%	28.7%
13時台	17.5%	11.5%	12.6%	16.1%	12.2%	21.1%	27.7%
14時台	14.7%	6.5%	10.8%	15.0%	10.5%	18.0%	22.3%
15時台	12.9%	2.9%	12.1%	11.9%	9.5%	16.8%	19.0%
16時台	12.5%	3.6%	11.7%	12.6%	9.1%	13.7%	19.7%
17時台	18.6%	15.1%	12.6%	18.9%	12.8%	18.4%	30.3%
18時台	30.1%	23.7%	19.3%	34.6%	25.7%	33.6%	38.0%
19時台	44.9%	35.3%	34.5%	41.6%	41.9%	52.3%	57.0%
20時台	50.4%	38.9%	35.9%	47.9%	48.3%	55.5%	66.7%
21時台	44.1%	28.8%	30.0%	39.9%	43.9%	55.5%	56.3%
22時台	32.3%	18.7%	25.1%	32.2%	32.8%	41.8%	35.7%
23時台	15.7%	11.5%	17.5%	20.3%	12.5%	15.6%	15.0%
24時台	5.3%	5.0%	6.7%	8.0%	5.4%	4.3%	2.3%
1時台	1.5%	1.4%	1.4%	2.1%	2.4%	0.4%	1.3%
2時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
4時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	1.0%

次に「ネット利用」について年代別にみると、平日は、60代を除き、1日に3回のピークが見られる。学校がある10代を除くと、年代が上がるにつれて全体に行為者率が低くなるとともに、三回のピークがなだらかになる傾向が見られる。

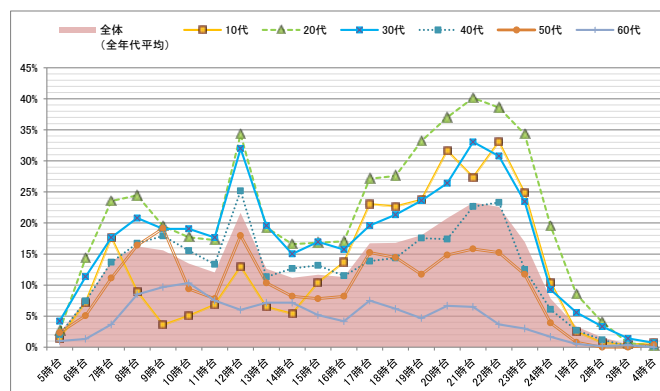
10代については、朝7時台の17.6%のピークを過ぎると、学校の授業時間中と思われる午前中は4%弱から7%弱まで落ち込む。昼休み時間に2度目のピークを迎えるものの上がり幅は小さく放課後の16時以降は急上昇し、22時台の33.1%が最大のピークを迎え、17時台から23時台までの間、20%を下回ることはない。

20代は、昼のピークは34.3%と最も高いが、30代についても32.0%とほぼ並ぶ割合であった。夜のピークについては、21時台に20代が40.1%になるのに対して、30代は33.0%であり、20代の行為者率が顕著に高い状態になる。前回調査と比べると、20代、30代では、日中から深夜の多くの時間帯で行為者率が全体に高かめであった。

休日については、自宅での利用が多いテレビと異なり、19時台から22時台ごろにピークがある以外は、比較的、なだらかに推移している。20代では9時台以降23時台まで25%を下回ることがなく、多くの時間帯で他の年代より顕著に高い行為者率で推移している。朝は30代、日中は10代がその次に全体に高い行為者率で推移しているが、40代以上については年代が上がるにつれて行為者率が下がる傾向が見られた。

図 1-1-3-3 「ネット利用」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

(1) 平日



(2) 休日

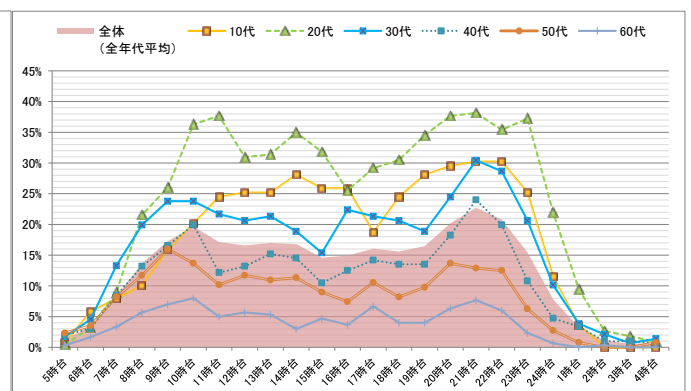


表 1-1-3-3 「ネット利用」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

(1) 平日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.3%	1.4%	2.7%	4.2%	2.0%	2.3%	1.0%
6時台	7.6%	7.2%	14.4%	11.4%	7.4%	5.1%	1.3%
7時台	13.8%	17.6%	23.5%	17.7%	13.7%	11.1%	3.7%
8時台	16.2%	9.0%	24.4%	20.8%	16.7%	16.4%	8.5%
9時台	15.6%	3.6%	19.5%	19.1%	17.9%	19.1%	9.7%
10時台	13.5%	5.0%	17.7%	19.1%	15.5%	9.4%	10.3%
11時台	12.0%	6.8%	17.3%	17.7%	13.3%	7.8%	7.5%
12時台	21.6%	13.0%	34.3%	32.0%	25.2%	18.0%	6.0%
13時台	12.6%	6.5%	19.3%	19.6%	11.3%	10.4%	7.2%
14時台	11.2%	5.4%	16.6%	15.0%	12.7%	8.2%	7.2%
15時台	11.7%	10.4%	16.8%	17.0%	13.2%	7.8%	5.2%
16時台	11.3%	13.7%	17.0%	15.7%	11.5%	8.2%	4.2%
17時台	16.7%	23.0%	27.1%	19.6%	13.9%	15.2%	7.5%
18時台	16.8%	22.7%	27.6%	21.3%	14.4%	14.5%	6.2%
19時台	18.0%	23.7%	33.2%	23.6%	17.6%	11.7%	4.7%
20時台	20.8%	31.7%	37.0%	26.4%	17.4%	14.8%	6.7%
21時台	23.3%	27.3%	40.1%	33.0%	22.6%	15.8%	6.5%
22時台	22.6%	33.1%	38.6%	30.8%	23.3%	15.2%	3.7%
23時台	16.9%	24.8%	34.3%	23.4%	12.5%	11.7%	3.0%
24時台	7.8%	10.4%	19.5%	9.3%	6.1%	3.9%	1.7%
1時台	3.3%	2.5%	8.5%	5.6%	2.7%	0.8%	0.5%
2時台	1.6%	0.7%	4.0%	3.3%	1.2%	0.0%	0.2%
3時台	0.5%	0.4%	0.7%	1.4%	0.2%	0.0%	0.3%
4時台	0.3%	0.7%	0.2%	0.7%	0.2%	0.4%	0.0%

(2) 休日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.3%	0.7%	0.5%	1.8%	2.0%	2.3%	0.3%
6時台	3.4%	5.8%	3.1%	4.6%	3.0%	3.5%	1.7%
7時台	8.3%	7.9%	9.0%	13.3%	8.5%	8.2%	3.3%
8時台	13.7%	10.1%	21.5%	19.9%	13.2%	11.7%	5.7%
9時台	17.3%	15.8%	26.0%	23.8%	16.6%	16.0%	7.0%
10時台	19.7%	20.1%	36.3%	23.8%	19.9%	13.7%	8.0%
11時台	17.1%	24.5%	37.7%	21.7%	12.2%	10.2%	5.0%
12時台	16.6%	25.2%	30.9%	20.6%	13.2%	11.7%	5.7%
13時台	17.0%	25.2%	31.4%	21.3%	15.2%	10.9%	5.3%
14時台	16.8%	28.1%	35.0%	18.9%	14.5%	11.3%	3.0%
15時台	14.6%	25.9%	31.8%	15.4%	10.5%	9.0%	4.7%
16時台	14.9%	25.9%	25.6%	22.4%	12.5%	7.4%	3.7%
17時台	16.1%	18.7%	29.2%	21.3%	14.2%	10.6%	6.7%
18時台	15.6%	24.5%	30.5%	20.6%	13.5%	8.2%	4.0%
19時台	16.5%	28.1%	34.5%	18.9%	13.5%	9.8%	4.0%
20時台	20.2%	29.5%	37.7%	24.5%	18.2%	13.7%	6.3%
21時台	22.7%	30.2%	38.1%	30.4%	24.0%	12.9%	7.7%
22時台	20.8%	30.2%	35.4%	28.7%	19.9%	12.5%	6.0%
23時台	15.5%	25.2%	37.2%	20.6%	10.8%	6.3%	2.3%
24時台	7.8%	11.5%	22.0%	10.1%	4.7%	2.7%	0.7%
1時台	3.3%	3.6%	9.4%	3.9%	3.4%	0.8%	0.0%
2時台	1.1%	0.0%	2.7%	2.1%	1.0%	0.0%	0.3%
3時台	0.6%	0.0%	1.8%	0.7%	1.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.7%	0.0%	0.9%	1.4%	0.7%	0.8%	0.0%

<参考>

「テレビ（録画）視聴」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

(1) 平日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.4%	1.1%	0.0%	0.2%	0.3%	1.0%	0.0%
6時台	0.5%	1.4%	0.0%	0.4%	0.5%	1.4%	0.0%
7時台	0.7%	1.1%	0.2%	0.5%	1.2%	1.2%	0.3%
8時台	0.7%	0.4%	0.7%	0.4%	1.4%	1.0%	0.3%
9時台	0.7%	0.0%	1.1%	0.4%	0.7%	0.4%	1.5%
10時台	1.2%	0.0%	1.6%	1.4%	0.7%	1.2%	2.0%
11時台	1.1%	0.0%	0.9%	1.1%	0.7%	1.4%	1.8%
12時台	1.1%	0.7%	0.9%	1.9%	0.3%	1.4%	1.0%
13時台	1.6%	2.2%	1.1%	2.5%	0.7%	1.4%	2.0%
14時台	1.7%	2.5%	1.6%	1.2%	1.2%	1.4%	2.7%
15時台	1.3%	0.7%	0.9%	0.9%	1.0%	1.4%	2.5%
16時台	1.4%	1.1%	1.4%	0.9%	1.0%	1.4%	2.5%
17時台	1.5%	3.6%	1.6%	1.1%	1.5%	1.2%	1.3%
18時台	2.0%	6.8%	1.4%	0.9%	1.0%	2.0%	2.3%
19時台	2.4%	5.0%	1.6%	1.9%	2.4%	1.6%	2.8%
20時台	3.2%	3.2%	3.4%	3.2%	1.7%	4.1%	3.8%
21時台	4.1%	3.6%	5.2%	4.4%	2.5%	4.9%	4.2%
22時台	5.0%	4.3%	4.5%	5.9%	4.1%	6.3%	4.5%
23時台	4.3%	2.9%	5.4%	5.1%	4.1%	4.9%	3.3%
24時台	2.0%	1.1%	2.7%	3.0%	1.7%	2.3%	1.0%
1時台	0.8%	0.0%	0.9%	1.6%	1.2%	0.6%	0.3%
2時台	0.3%	0.0%	0.2%	0.4%	0.3%	0.6%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%

(2) 休日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
6時台	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.3%
7時台	1.1%	3.6%	0.5%	0.0%	0.7%	2.0%	1.3%
8時台	1.9%	5.0%	1.4%	1.4%	1.7%	2.0%	1.3%
9時台	2.7%	5.0%	3.1%	2.1%	2.0%	3.5%	2.0%
10時台	4.2%	6.5%	5.4%	2.5%	4.7%	7.0%	1.0%
11時台	3.9%	5.0%	4.0%	3.5%	4.7%	6.3%	0.7%
12時台	2.7%	3.6%	3.6%	1.8%	3.7%	3.1%	1.3%
13時台	4.5%	2.2%	7.2%	2.8%	5.4%	4.7%	4.0%
14時台	4.7%	4.3%	6.3%	2.5%	3.4%	6.6%	5.7%
15時台	4.6%	4.3%	5.8%	2.8%	4.1%	6.6%	4.3%
16時台	3.8%	2.9%	5.4%	2.8%	4.7%	4.3%	2.7%
17時台	2.5%	5.8%	1.8%	1.4%	2.0%	3.5%	2.0%
18時台	3.1%	7.2%	2.7%	1.8%	2.4%	4.3%	2.7%
19時台	3.1%	6.5%	1.8%	2.1%	2.7%	3.9%	3.0%
20時台	3.3%	6.5%	3.6%	3.9%	2.0%	3.1%	2.3%
21時台	4.1%	2.2%	5.4%	5.2%	3.7%	2.7%	4.7%
22時台	3.8%	2.9%	4.9%	4.9%	3.0%	2.3%	4.3%
23時台	3.1%	3.6%	3.6%	2.5%	3.7%	4.3%	1.7%
24時台	1.7%	0.7%	2.2%	2.5%	1.4%	2.0%	1.0%
1時台	0.7%	0.7%	0.9%	1.1%	0.7%	0.8%	0.3%
2時台	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.4%	0.3%
3時台	0.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

「新聞閲読」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

(1)平日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.1%	0.0%	0.0%	1.8%	2.2%	3.5%	3.8%
6時台	6.3%	0.4%	0.0%	4.2%	6.6%	11.7%	11.0%
7時台	8.7%	1.1%	2.7%	5.6%	9.3%	14.5%	14.3%
8時台	5.6%	0.7%	0.7%	4.7%	5.7%	6.1%	11.8%
9時台	3.4%	0.0%	0.2%	2.3%	2.2%	3.7%	9.5%
10時台	1.6%	0.4%	0.7%	0.4%	1.4%	2.3%	3.7%
11時台	0.8%	0.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.8%	1.8%
12時台	1.2%	0.4%	0.7%	2.3%	0.8%	1.0%	1.7%
13時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.5%	1.0%	1.2%	1.7%
14時台	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.6%	1.3%
15時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.5%	0.6%	1.5%
16時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.8%	1.3%
17時台	2.3%	0.0%	0.2%	0.9%	1.2%	4.1%	5.7%
18時台	2.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.7%	2.2%	5.5%
19時台	2.2%	0.0%	0.5%	0.5%	1.7%	4.3%	4.7%
20時台	2.6%	0.4%	1.4%	0.5%	2.0%	5.1%	5.2%
21時台	2.1%	0.7%	0.5%	1.4%	2.4%	5.1%	2.0%
22時台	1.6%	0.0%	0.9%	2.3%	1.0%	2.3%	2.2%
23時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	0.3%	2.2%	1.5%
24時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	1.2%	0.8%
1時台	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%

(2)休日

	全体 (全年代平均)	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	2.3%	2.7%
6時台	4.4%	0.7%	0.5%	2.5%	3.4%	7.8%	9.0%
7時台	8.5%	0.7%	0.9%	3.5%	8.8%	11.7%	19.3%
8時台	9.7%	2.2%	2.7%	9.1%	9.5%	11.3%	17.7%
9時台	5.7%	0.0%	2.2%	2.1%	5.4%	9.4%	11.3%
10時台	3.1%	0.7%	0.9%	3.5%	2.7%	3.5%	5.7%
11時台	1.7%	0.0%	0.9%	1.4%	1.4%	2.0%	3.3%
12時台	0.9%	0.0%	0.5%	1.8%	0.3%	1.2%	1.0%
13時台	0.9%	0.0%	0.0%	1.1%	0.3%	1.6%	2.0%
14時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	0.8%	2.0%
15時台	0.7%	0.0%	0.0%	1.1%	0.3%	1.2%	1.0%
16時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.8%	3.7%
17時台	2.1%	0.0%	0.5%	0.4%	1.0%	5.1%	4.3%
18時台	1.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.3%	2.3%	2.7%
19時台	1.5%	0.0%	0.0%	1.4%	1.0%	2.3%	3.0%
20時台	1.9%	0.7%	0.5%	1.8%	1.4%	3.5%	3.0%
21時台	1.1%	0.0%	0.5%	0.7%	1.4%	2.0%	1.7%
22時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.7%	2.0%	1.0%
23時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.8%	0.7%
24時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.7%
1時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

1-2 コンテンツ類型毎のメディア利用時間

1-1 節にて主なメディアを比較してきたが、「ネット利用」には、ソーシャルメディア、メール、動画視聴等の様々なサービスが含まれている一方で、あくまで利用者の主観的な認識ではインターネットに接続してサービスを利用していることを前提としているため、ダウンロード済みのコンテンツを利用する時間は含まれていない。

このため、ここではインターネットを利用した各種サービスとその他のメディアの比較を行い、メディア利用の傾向を見るために、サービスを以下のような類型に大別した。まず、メディアをコンテンツ類型毎に、①動画系メディア、②テキスト系メディア、③コミュニケーション系メディアの3つに大別する。その上で、インターネットを利用するものと利用しないものに分類し、比較を行っている。

表 1-2-1 類型別メディア利用

	非インターネット	インターネット
動画系	テレビ系動画(リアルタイム/録画)視聴	ネット系動画(動画サイト・動画配信サイト/ダウンロード済み動画)視聴
	DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	
テキスト系	新聞閲読	テキスト系サイト(ソーシャルメディア/ブログ・ウェブサイト)利用
	書籍・雑誌・コミック閲読	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック閲読
コミュニケーション系	携帯通話	ネット通話
	固定通話	
	—	メール利用 ソーシャルメディア利用

最初に、「動画系メディア」として、インターネットを利用しないメディアとして「テレビ系動画視聴」すなわち、「テレビ(リアルタイム)視聴」に「テレビ番組の録画視聴」を加えたものと、「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」を挙げている。これに対応する形で、インターネットを利用する「ネット系動画視聴」、すなわち「動画サイト・動画配信サイト視聴」と「ダウンロード済み動画視聴」を合わせたものを対比している。

次に、「テキスト系メディア」として、インターネットを利用しないメディアとして「新聞閲読」と新聞以外の印刷物である「書籍・雑誌・コミック閲読」を挙げる。「新聞閲読」に対応するインターネットのテキスト系サービスとして、「テキスト系サイト利用」すなわち「ソーシャルメディアを見る・書く」と「ブログ・ウェブサイトを見る・書く」を合わせたものを対比する※。「書籍・雑誌・コミック閲読」には、「ダウンロード済み書籍・雑誌・コミックの閲読」を対比している。

最後に、「コミュニケーション系メディア」であるが、インターネットを利用しないメディアとして、携帯電話による通話(「携帯通話」と固定電話による通話(「固定通話」)が挙げられる。これに対応するインターネットのサービスとしてはネットの音声通話(「ネット通話」)が挙げられる。さらに、インターネットを利用するコミュニケーション系メディアとしては、「メール」、「ソーシャルメディア利用」を取り上げる。ソーシャルメディアについては、テキスト系メディアにも分類しているところであるが、サービスの性質上、両方の側面を有することから、2つの類型に比較対象として加えることとした。

※ ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけではなく「書く」の時間が含まれており、厳密には「閲読」時間の比較にはならないが、テキスト系メディア利用の傾向を見るために、敢えて比較を行うものである。

1-2-1 動画系メディア利用比較

動画系メディアについては、平日の全体の平均利用時間は「テレビ系動画」が 186.1 分であるのに対し、「ネット系動画」は 7.1 分、「DVD・ビデオ系動画」は 3.3 分である。前回調査よりもやや短くなったものの、「テレビ系動画」の視聴時間が圧倒的に長い。

これに対して、休日の全体の平均利用時間は「テレビ系動画」が 255.3 分と顕著に長くなるのに対して、「ネット系動画」は 11.8 分、「DVD・ビデオ系動画」は 7.1 分で、いずれも平日より微増する程度であり、「テレビ系動画」との差が開く。

年代別に視聴の平均時間を比較すると、平日、休日ともに、「テレビ系動画」の視聴時間は、「テレビ（リアルタイム）視聴」がそのほとんどを占めることから、概ね年代が上がるにつれて長くなる傾向が見られる。対照的にネット系動画は概ね年代が下がるほど視聴時間が長い傾向が見られる。

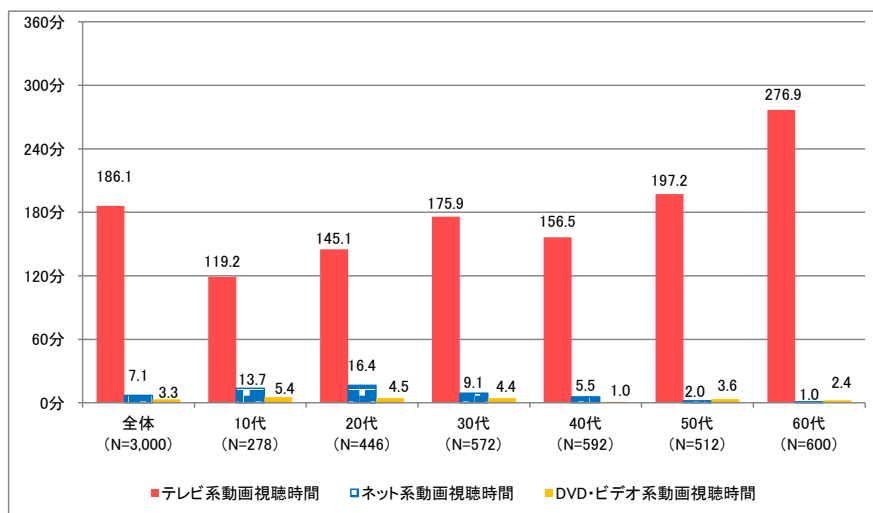
次に、動画系メディアについて、行為者率と行為者平均時間を見ると、次のようになる。

行為者率についても、年代を問わず「テレビ系動画視聴」が圧倒的に高く、全体の行為者平均時間も平日が 212.5 分、休日が 283.4 分と最も長い。また「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」は行為者平均時間が比較的長いものの、行為者率が低いなど、前回調査と全体の傾向は変わらない。

年代別に見ると、「ネット系動画視聴」の行為者率は概ね年代が下がるにつれ上がる傾向が見られるが、行為者平均時間については顕著な傾向が見られなかった。前回調査では、若年層が行為者率も行為者平均時間も突出して長かったが、今回調査では行為者平均時間については休日の 20 代が 132.2 分と顕著に長いことを除けば、明確な傾向が見られなかった。

図 1-2-1-1 動画系メディアの利用時間（全体・年代別）

(1)平日



(2)休日

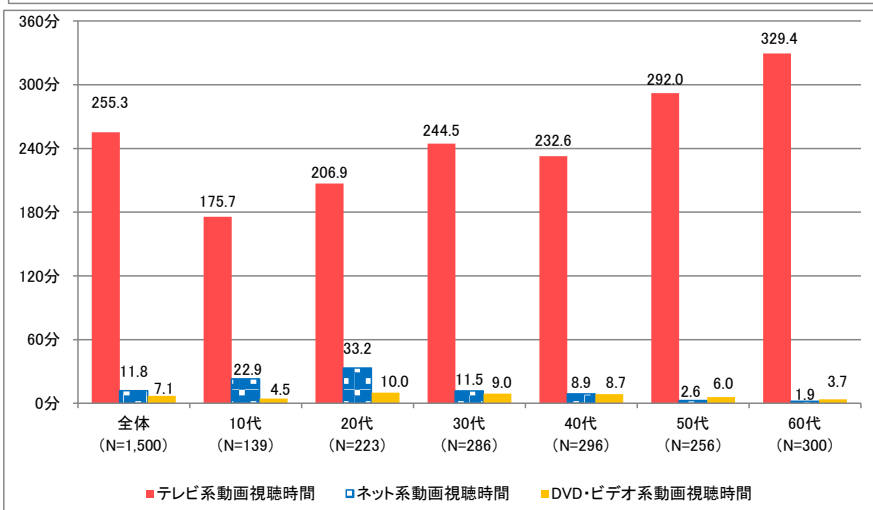


表 1-2-1-1 動画系メディアの利用時間（全体・年代別）

(1)平日

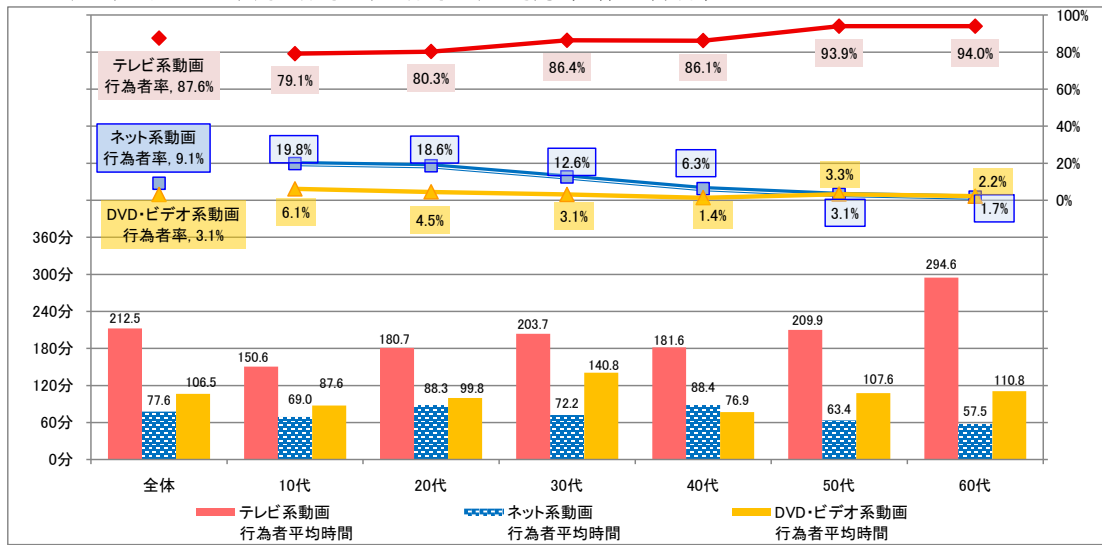
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
テレビ系動画視聴時間	186.1	119.2	145.1	175.9	156.5	197.2	276.9
ネット系動画視聴時間	7.1	13.7	16.4	9.1	5.5	2.0	1.0
DVD・ビデオ系動画視聴時間	3.3	5.4	4.5	4.4	1.0	3.6	2.4

(2)休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
テレビ系動画視聴時間	255.3	175.7	206.9	244.5	232.6	292.0	329.4
ネット系動画視聴時間	11.8	22.9	33.2	11.5	8.9	2.6	1.9
DVD・ビデオ系動画視聴時間	7.1	4.5	10.0	9.0	8.7	6.0	3.7

図 1-2-1-2 動画系メディアの利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

(1)平日



(2)休日

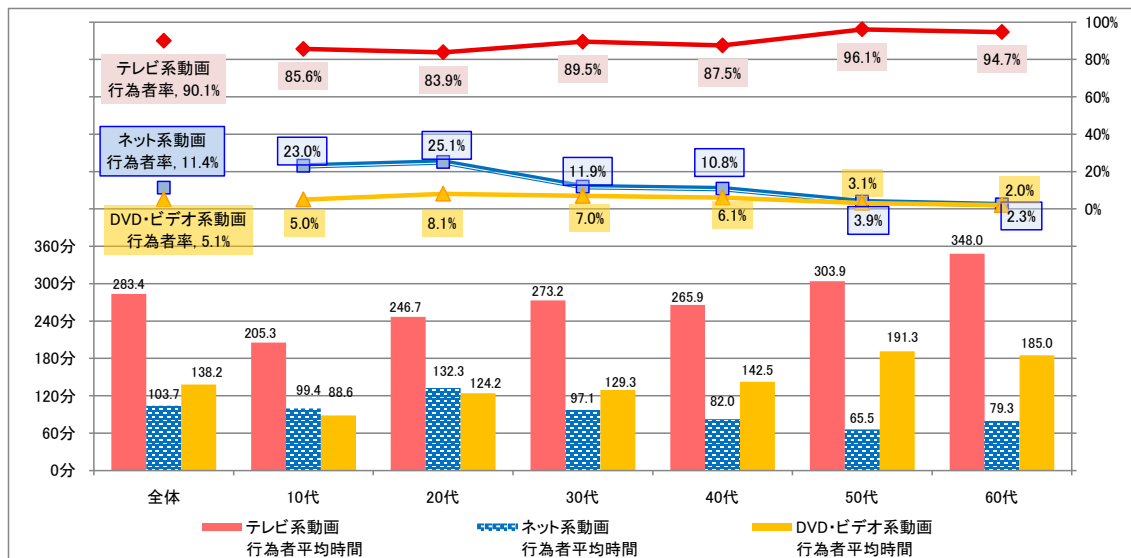


表 1-2-1-2 動画系メディアの利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

(1)平日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ系動画	2627	87.6%	212.5
ネット系動画	273	9.1%	77.6
DVD・ビデオ系動画	93	3.1%	106.5

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ系動画	220	79.1%	150.6	358	80.3%	180.7	494	86.4%	203.7
ネット系動画	55	19.8%	69.0	83	18.6%	88.3	72	12.6%	72.2
DVD・ビデオ系動画	17	6.1%	87.6	20	4.5%	99.8	18	3.1%	140.8
	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	510	86.1%	181.6	481	93.9%	209.9	564	94.0%	294.6
	37	6.3%	88.4	16	3.1%	63.4	10	1.7%	57.5
	8	1.4%	76.9	17	3.3%	107.6	13	2.2%	110.8

(2)休日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ系動画	1351	90.1%	283.4
ネット系動画	171	11.4%	103.7
DVD・ビデオ系動画	77	5.1%	138.2

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ系動画	119	85.6%	205.3	187	83.9%	246.7	256	89.5%	273.2
ネット系動画	32	23.0%	99.4	56	25.1%	132.3	34	11.9%	97.1
DVD・ビデオ系動画	7	5.0%	88.6	18	8.1%	124.2	20	7.0%	129.3
	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	259	87.5%	265.9	246	96.1%	303.9	284	94.7%	348.0
	32	10.8%	82.0	10	3.9%	65.5	7	2.3%	79.3
	18	6.1%	142.5	8	3.1%	191.3	6	2.0%	185.0

1-2-2 テキスト系メディア利用比較

テキスト系メディアについて比較すると、全体で最も平均利用時間が長いのは「テキスト系サイト利用」であり、平日が30.0分、休日が36.1分であった。次いで「新聞閲読」は、平日が11.8分、休日が13.5分となっている。次いで、「書籍・雑誌・コミック閲読」が続き、「ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読」は1分に満たなかった。前回調査と比べると、「テキスト系サイト利用」の時間はやや長くなったが、「新聞閲読」「書籍・雑誌・コミック閲読」は微減となり、「ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読」はほとんど伸びておらず、テキスト系メディアの利用動向について、今後の推移が注目される。

年代別に見ると、「テキスト系サイト利用」については、概ね若年層ほど長い傾向が見られ、10代、20代は、平日がそれぞれ55.4分、70.2分、休日が84.6分、79.6分と顕著に長い。この主な原因は次の「1-2-3 コミュニケーション系メディア利用」で示すとおり、「ソーシャルメディア利用」の時間の長さによっており、特に10代では「テキスト系サイト利用」のほとんどが「ソーシャルメディア利用」である。休日の利用時間が顕著に長くなるのも、若年層のみに見られる傾向である。

これに対して、「新聞閲読」は既に見たとおり年代が上がるにつれて平均利用時間が長くなる傾向が見られる。

「テキスト系サイト利用」には、「読む」だけではなく、特にソーシャルメディアを「書く」時間も含まれているため、テキスト系メディアの「閲読時間」相互の厳密な比較は難しいが、傾向としては若年層ほど「印刷物」からテキスト系サイトの利用に流れているのではないかと考えられる。2度目の調査であることから経年の傾向は断定できないが、「新聞閲読」「書籍・雑誌・コミック閲読」の平均利用時間は全体的に前回調査に比べて減少しており、今後、年代別の推移を見守る必要がある。また、「テ

キスト系サイト利用」には、新聞社等が提供するニュースサイトの利用も含まれており、40代以下の幅広い層で「新聞閲読」の時間との逆転が起きていることから、紙媒体の新聞閲読時間の減少の一因として、このようなテキスト系サイトの利用があるのではないかと考えられる。

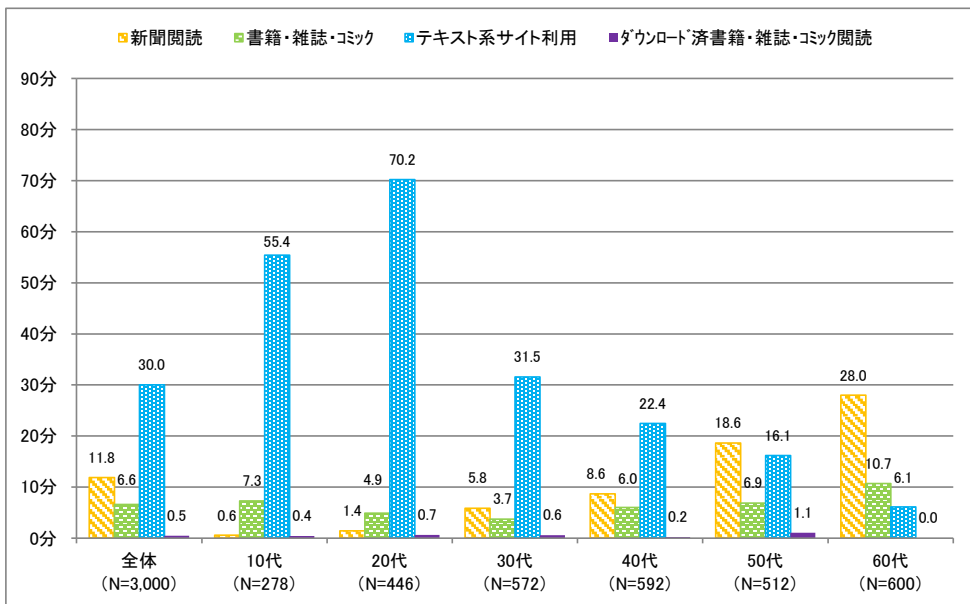
なお、新聞以外の印刷物である「書籍・雑誌・コミック閲読」については、年代層別では、60代が平日で10.7分、休日で12.1分と最も長く、平日は30代が最も短くU字型の傾向が見られるが、休日は全体的に利用時間が長くなり目立った年代差は見られない。また、ネットからダウンロードして閲読する書籍・雑誌・コミックについては、どの年代でも2分に満たず、あまり利用が進んでいない様子が窺える。

次に、テキスト系メディアについて、行為者率と行為者平均時間を見ると、「新聞閲読」については年代が上がるにつれて行為者率が上がる傾向が見られるものの、平日の行為者率を前回調査と比較すると、全ての年代で行為者率は低かった。

「テキスト系サイト利用」の行為者率については、平日、休日ともに、20代が最も高くともに65.9%であり、10代と30代は50%台で拮抗している。それより上の年代では、年代が上がるほど行為者率が下がる傾向が見られた。平日の行為者率について前回調査と比較すると、10代から30代の行為者率が数ポイント以上高くなっており、ソーシャルメディアの普及を反映していると推測される。なお、「書籍・雑誌・コミック閲読」「ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読」の行為者率はともに年代による差が見られなかった。

行為者平均時間でみると、「新聞閲読」については、やはり年代が上がるにつれて時間が長くなる傾向が見られる。「テキスト系サイト利用」については、10代、20代は、平日がそれぞれ107.7分、106.4分、休日で152.8分、120.7分と他の年代より際だって長い、その他の年代では行為者平均時間については目立った年代差が見られなかった。また、「書籍・雑誌・コミック」の行為者率については、平日、休日ともにU字型の傾向が見られるが、行為者平均時間には目立った年代差が見られない。

図 1-2-2-1 テキスト系メディアの平均利用時間（全体・年代別）
(1)平日



(2)休日

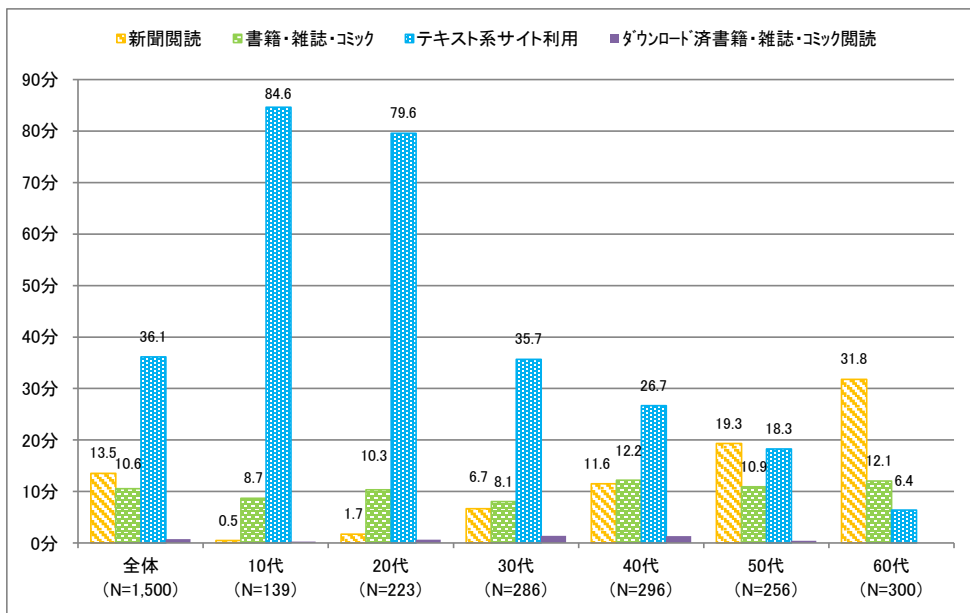


表 1-2-2-1 テキスト系メディアの平均利用時間（全体・年代別）

(1)平日

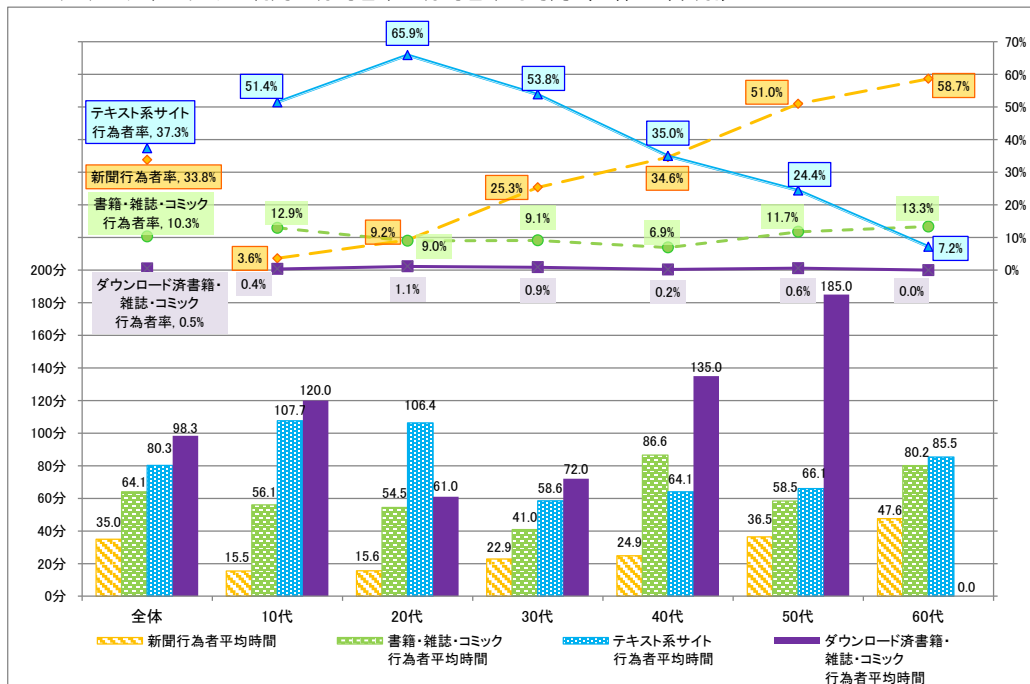
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
新聞閲読	11.8	0.6	1.4	5.8	8.6	18.6	28.0
書籍・雑誌・コミック	6.6	7.3	4.9	3.7	6.0	6.9	10.7
テキスト系サイト利用	30.0	55.4	70.2	31.5	22.4	16.1	6.1
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読	0.5	0.4	0.7	0.6	0.2	1.1	0.0

(2)休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
新聞閲読	13.5	0.5	1.7	6.7	11.6	19.3	31.8
書籍・雑誌・コミック	10.6	8.7	10.3	8.1	12.2	10.9	12.1
テキスト系サイト利用	36.1	84.6	79.6	35.7	26.7	18.3	6.4
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読	0.7	0.3	0.7	1.4	1.4	0.5	0.0

図 1-2-2-2 テキスト系メディア利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

(1)平日



(2)休日

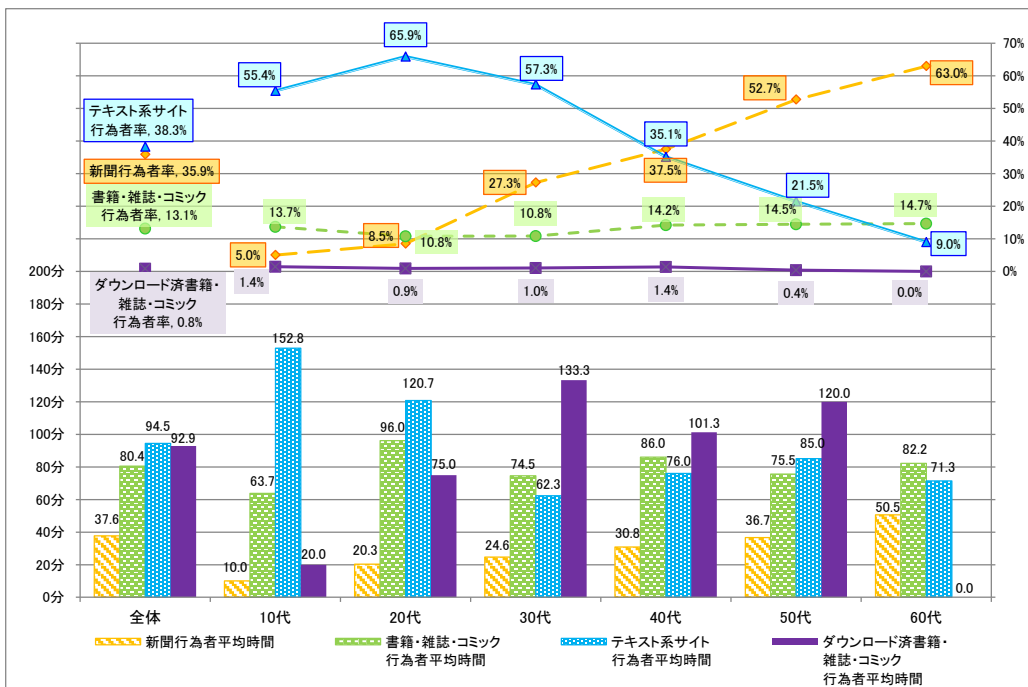


表 1-2-2-2 テキスト系メディア利用の行為者率・行為者平均時間 (全体・年代別)

(1)平日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
新聞閲覧	1014	33.8%	35.0
書籍・雑誌・コミック閲覧	309	10.3%	64.1
テキスト系サイト利用	1120	37.3%	80.3
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲覧	15	0.5%	98.3

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
新聞閲覧	10	3.6%	15.5	41	9.2%	15.6	145	25.3%	22.9
書籍・雑誌・コミック閲覧	36	12.9%	56.1	40	9.0%	54.5	52	9.1%	41.0
テキスト系サイト利用	143	51.4%	107.7	294	65.9%	106.4	308	53.8%	58.6
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲覧	1	0.4%	120.0	5	1.1%	61.0	5	0.9%	72.0

	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	205	34.6%	24.9	261	51.0%	36.5	352	58.7%	47.6
	41	6.9%	86.6	60	11.7%	58.5	80	13.3%	80.2
	207	35.0%	64.1	125	24.4%	66.1	43	7.2%	85.5
	1	0.2%	135.0	3	0.6%	185.0	0	0.0%	

(2)休日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
新聞閲覧	539	35.9%	37.6
書籍・雑誌・コミック閲覧	197	13.1%	80.4
テキスト系サイト利用	574	38.3%	94.5
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲覧	12	0.8%	92.9

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
新聞閲覧	7	5.0%	10.0	19	8.5%	20.3	78	27.3%	24.6
書籍・雑誌・コミック閲覧	19	13.7%	63.7	24	10.8%	96.0	31	10.8%	74.5
テキスト系サイト利用	77	55.4%	152.8	147	65.9%	120.7	164	57.3%	62.3
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲覧	2	1.4%	20.0	2	0.9%	75.0	3	1.0%	133.3

	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	111	37.5%	30.8	135	52.7%	36.7	189	63.0%	50.5
	42	14.2%	86.0	37	14.5%	75.5	44	14.7%	82.2
	104	35.1%	76.0	55	21.5%	85.0	27	9.0%	71.3
	4	1.4%	101.3	1	0.4%	120.0	0	0.0%	

1-2-3 コミュニケーション系メディア利用比較

コミュニケーション系メディアについては、「通話系」と「テキスト系」に大別できるが、前回調査に引き続き、コミュニケーション手段の中心は、「通話系」ではなく「テキスト系」である。

全体で最も平均利用時間が長いのは、平日、休日ともに「メール利用」で平日が 26.0 分、20.9 分である。次いで「ソーシャルメディア利用」の時間が長く、平日が 15.5 分、休日になると 20.7 分となり、「メール利用」と拮抗する。前回調査の 8.8 分に比べてソーシャルメディアの利用が伸びていることがわかる。

これに対して、通話系のコミュニケーションメディアである「携帯通話」「固定通話」「ネット通話」については、全体の平均利用時間は 5 分に満たない。

年代別に見ると若年層では、「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間は 10 代が 48.1 分、20 代が 45.1 分と昨年のほぼ 2 倍に伸び、「メール利用」を逆転した。休日になると、若年層は利用時間がさらに長くなる傾向が見られ、他の年代と差が開く。

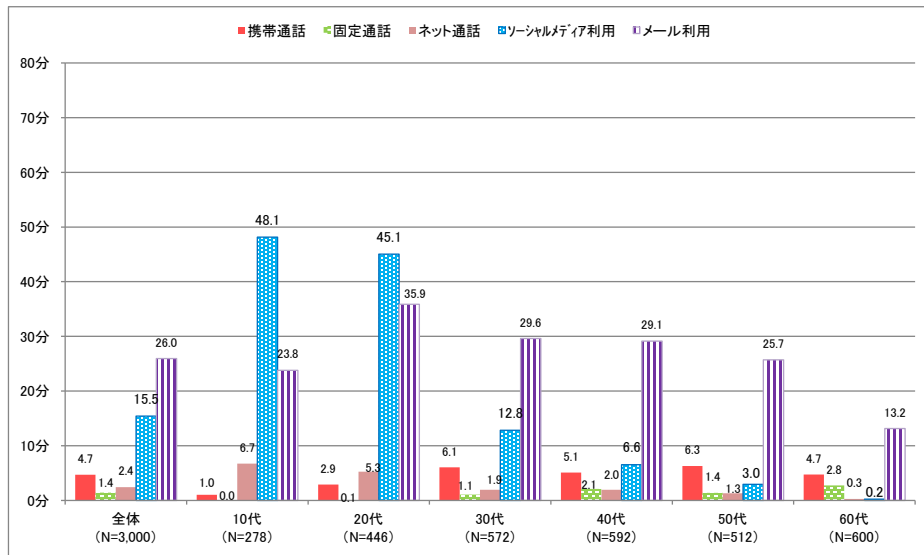
さらに、通話系のメディアについて年代別に見ると、「ネット通話」は主に若年層で利用され、30 代以上では「携帯通話」の方が主流であることがわかる。休日については、若年層でも「携帯通話」の時間が長くなるが、「ネット通話」を上回ることにはなかった。

行為者率は、ほとんどの年代で最も高いのは「メール利用」であるが、若年層では前回調査に比べ「メール利用」の行為者率がやや下がり、代わりに「ソーシャルメディア利用」の行為者率が伸びている。特に 10 代の平日の行為者率を見ると、「メール利用」が昨年の 65.8% に対して 30 ポイント弱の減少となり、代わりに「ソーシャルメディア利用」の行為者率が昨年の 23.0% から 20 ポイント伸びて 43.5% となった。休日は、さらに行為者率が上がって 48.2% となり、その結果、平日、休日ともに、7 ポイント前後も「メール利用」を逆転することとなった。また、行為者平均時間で見て、若年層では「ソーシャルメディア利用」の時間はメールを大幅に上回っており、若年層のコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行していることが明らかになった。

通話系について見ると、「携帯通話」の行為者率が平日、休日ともに全体で 21-22% 弱となっており、年代別に見ても 10 代が低い以外に目立った年代差はない。「固定通話」の行為者率は平日、休日ともに、5% 前後であるが、30 代以上では年代が上がるにつれ行為者率があがる。若年層では 20 代が平日、休日ともに 1% に満たない利用率であることなどを見ても若年層は固定電話をほとんど利用しなくなっていると考えられる。その一方で、「ネット通話」が伸びており、10 代から 30 代までは「固定通話」の行為者率を上回る結果となった。

図 1-2-3-1 コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全体・年代別）

(1)平日



(2)休日

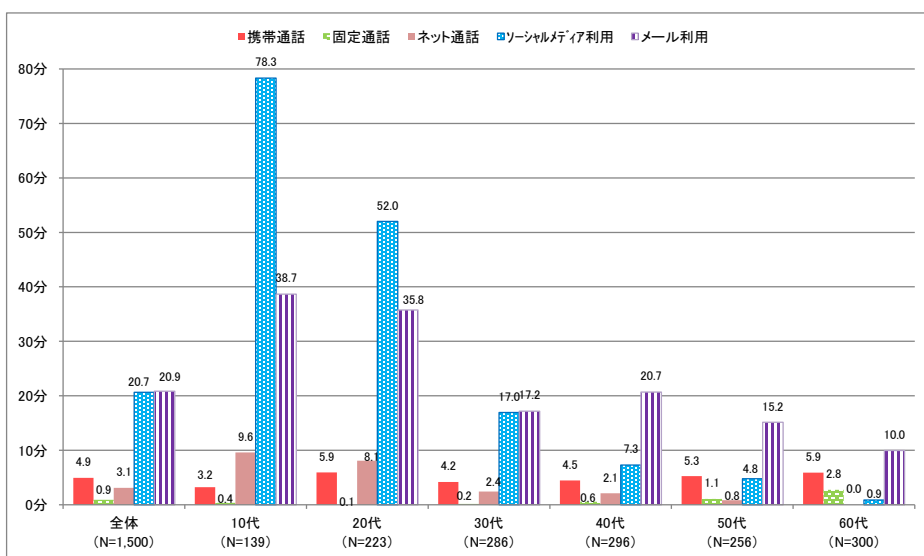


表 1-2-3-1 コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全体・年代別）

(1)平日

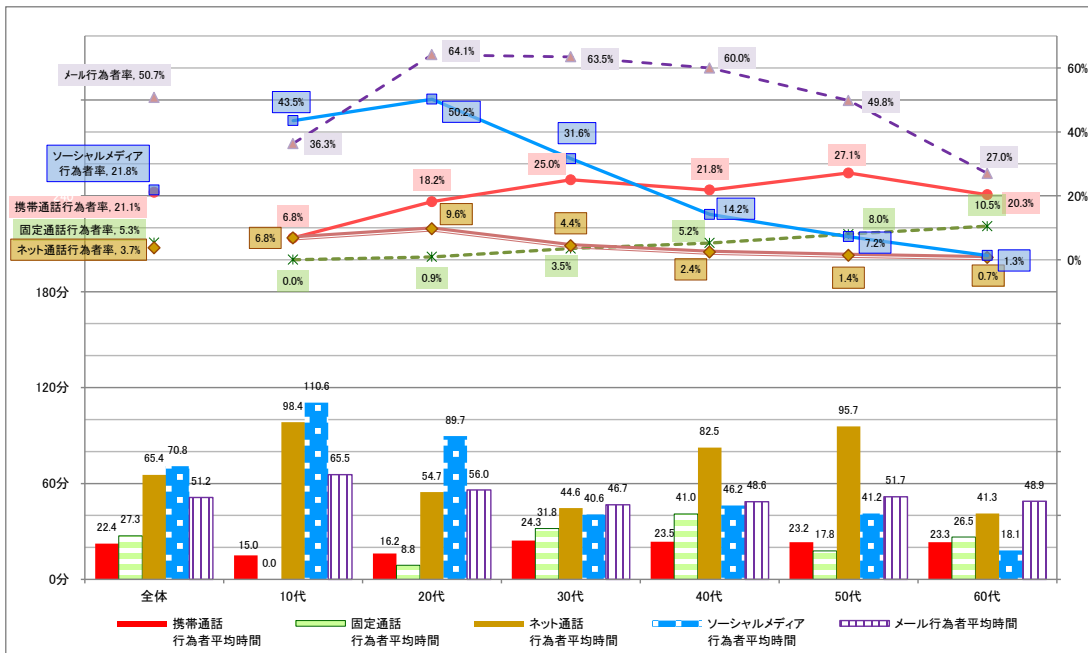
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
携帯通話	4.7	1.0	2.9	6.1	5.1	6.3	4.7
固定通話	1.4	0.0	0.1	1.1	2.1	1.4	2.8
ネット通話	2.4	6.7	5.3	1.9	2.0	1.3	0.3
ソーシャルメディア利用	15.5	48.1	45.1	12.8	6.6	3.0	0.2
メール利用	26.0	23.8	35.9	29.6	29.1	25.7	13.2

(2)休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
携帯通話	4.9	3.2	5.9	4.2	4.5	5.3	5.9
固定通話	0.9	0.4	0.1	0.2	0.6	1.1	2.8
ネット通話	3.1	9.6	8.1	2.4	2.1	0.8	0.0
ソーシャルメディア利用	20.7	78.3	52.0	17.0	7.3	4.8	0.9
メール利用	20.9	38.7	35.8	17.2	20.7	15.2	10.0

図 1-2-3-2 コミュニケーション系メディア利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

(1)平日



(2)休日

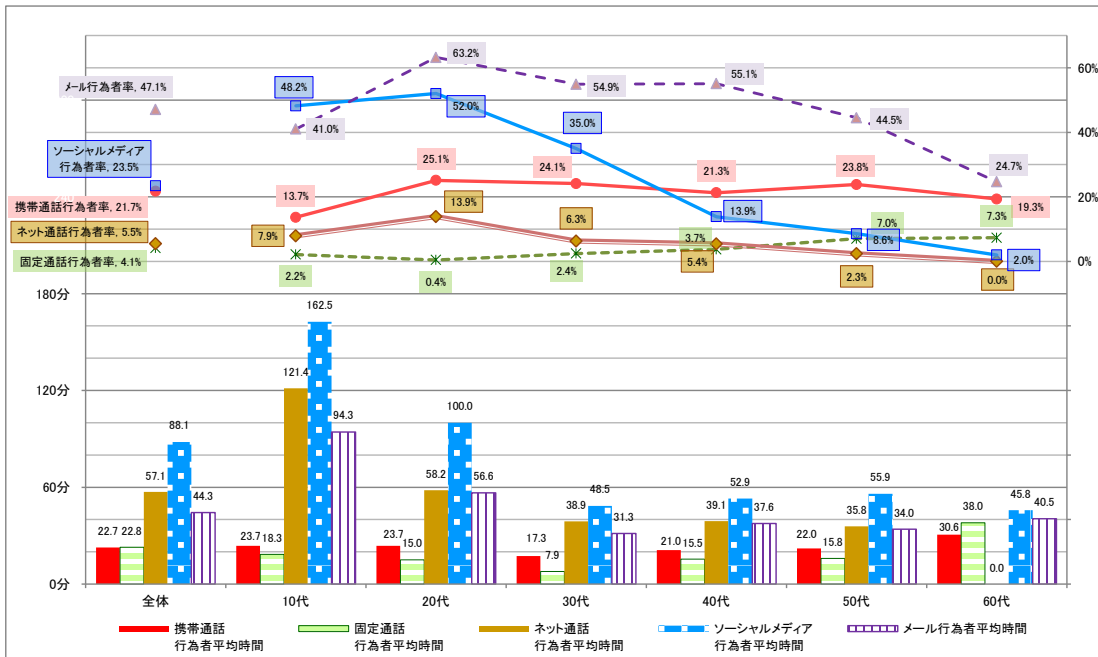


表 1-2-3-2 コミュニケーション系メディア利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

(1)平日

	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
全体	633	21.1%	22.4
携帯通話	159	5.3%	27.3
固定通話	112	3.7%	65.4
ネット通話	655	21.8%	70.8
ソーシャルメディア利用	1522	50.7%	51.2
メール利用			

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
携帯通話	19	6.8%	15.0	81	18.2%	16.2	143	25.0%	24.3
固定通話	0	0.0%	8.8	4	0.9%	8.8	20	3.5%	31.8
ネット通話	19	6.8%	98.4	43	9.6%	54.7	25	4.4%	44.6
ソーシャルメディア利用	121	43.5%	110.6	224	50.2%	89.7	181	31.6%	40.6
メール利用	101	36.3%	65.5	286	64.1%	56.0	363	63.5%	46.7
	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	129	21.8%	23.5	139	27.1%	23.2	122	20.3%	23.3
	31	5.2%	41.0	41	8.0%	17.8	63	10.5%	26.5
	14	2.4%	82.5	7	1.4%	95.7	4	0.7%	41.3
	84	14.2%	46.2	37	7.2%	41.2	8	1.3%	18.1
	355	60.0%	48.6	255	49.8%	51.7	162	27.0%	48.9

(2)休日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
携帯通話	326	21.7%	22.7
固定通話	62	4.1%	22.8
ネット通話	82	5.5%	57.1
ソーシャルメディア利用	352	23.5%	88.1
メール利用	706	47.1%	44.3

	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
携帯通話	19	13.7%	23.7	56	25.1%	23.7	69	24.1%	17.3
固定通話	3	2.2%	18.3	1	0.4%	15.0	7	2.4%	7.9
ネット通話	11	7.9%	121.4	31	13.9%	58.2	18	6.3%	38.9
ソーシャルメディア利用	67	48.2%	162.5	116	52.0%	100.0	100	35.0%	48.5
メール利用	57	41.0%	94.3	141	63.2%	56.6	157	54.9%	31.3

	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	63	21.3%	21.0	61	23.8%	22.0	58	19.3%	30.6
	11	3.7%	15.5	18	7.0%	15.8	22	7.3%	38.0
	16	5.4%	39.1	6	2.3%	35.8	0	0.0%	-
	41	13.9%	52.9	22	8.6%	55.9	6	2.0%	45.8
	163	55.1%	37.6	114	44.5%	34.0	74	24.7%	40.5

1-3 主なメディアの利用形態

本節では、メディアの中で特に利用時間が長い「テレビ（リアルタイム）視聴」と「ネット利用」について、その並行利用関係、すなわち、テレビを見ながらインターネットを利用する、いわゆる「ながら」視聴の実態について見ていくことにする。

1-3-1 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

1-1-3 で既に見たとおり、「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率を見ると1日3回のピークが発生する。これに対して、「ネット利用」「ネット利用」も平日は朝昼夜3回のピークがあるが、休日については、夜21時台が最も高いものの目立ったピークはなかった。

ここで、テレビ（リアルタイム）を視聴しながら、インターネットを同時に使っている人の割合、すなわち「テレビ（リアルタイム）視聴とネット利用の並行行動」の行為者率を見ると、全体ではピークが21時台で平日、休日ともに9.1%であった。

さらに、年代別に見ると、総じて「テレビ（リアルタイム）視聴とネット利用の並行行動」、すなわちインターネットとの「ながら視聴」を行っている行為者率は、若年層ほど高い傾向が見られるとともに、「テレビ（リアルタイム視聴）」の時間帯の推移と類似の線を描く傾向が見られる。最大値は平日が20代の13.7%、休日は10代の15.1%となっている。

図 1-3-1-1 テレビ（リアルタイム）視聴・ネット利用の時間帯別行為者率（全体）（図 1-1-3-1、1-1-3-2 の部分再掲）

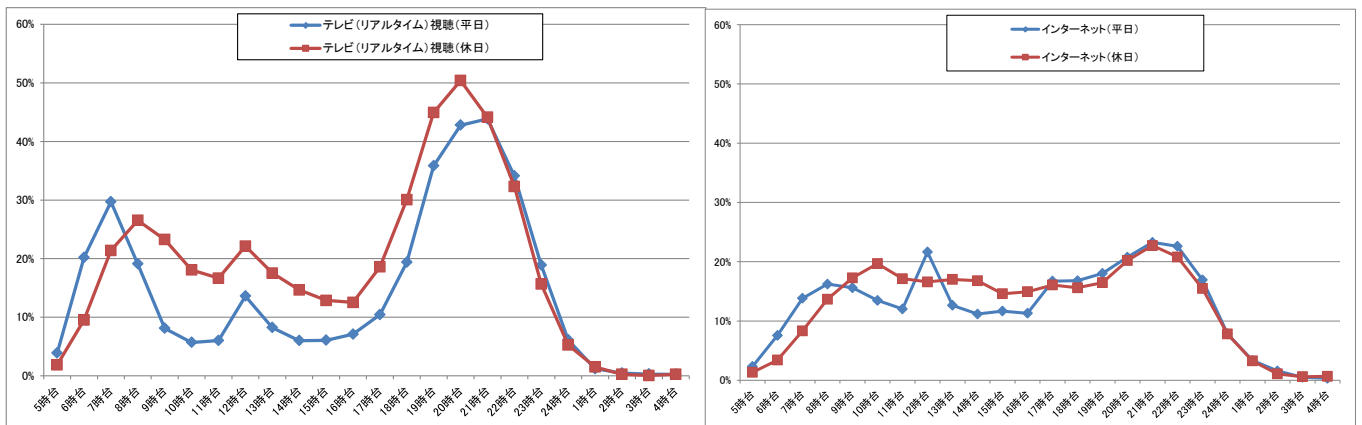


図 1-3-1-2 テレビ（リアルタイム）視聴とネット利用の並行行動 時間帯別行為者率（全体）

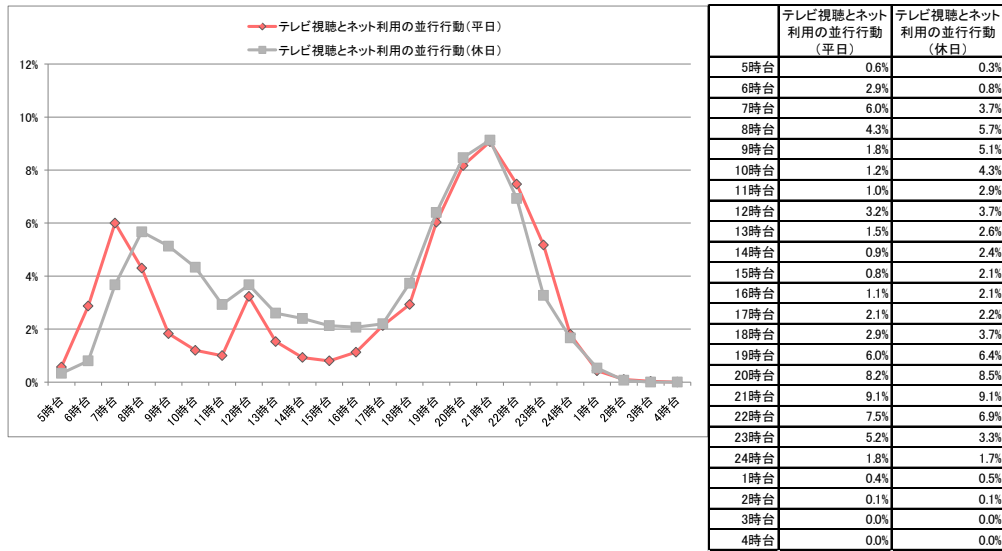


図 1-3-1-3 テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率（年代別）

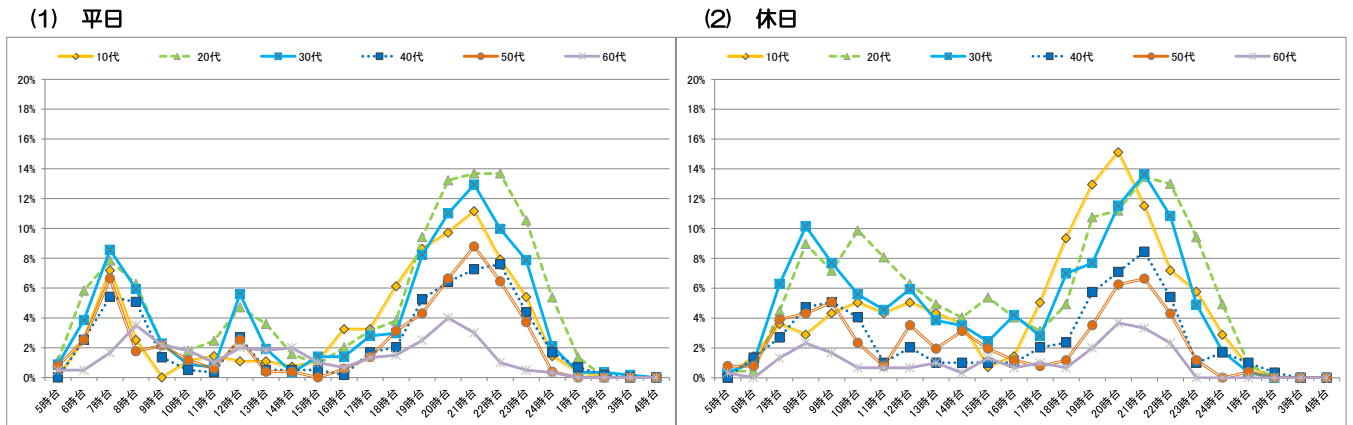


表 1-3-1-1 テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率（年代別）

(1) 平日

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.8%	0.5%
6時台	2.5%	5.8%	3.9%	2.5%	2.5%	0.5%
7時台	7.2%	7.9%	8.6%	5.4%	6.6%	1.7%
8時台	2.5%	6.3%	5.9%	5.1%	1.8%	3.5%
9時台	0.0%	2.2%	2.3%	1.4%	2.2%	2.2%
10時台	1.1%	1.8%	0.9%	0.5%	1.2%	1.8%
11時台	1.4%	2.5%	0.7%	0.3%	0.6%	1.0%
12時台	1.1%	4.7%	5.6%	2.7%	2.5%	2.0%
13時台	1.1%	3.6%	1.9%	0.5%	0.4%	1.8%
14時台	0.7%	1.6%	0.4%	0.5%	0.4%	2.0%
15時台	1.1%	0.9%	1.4%	0.5%	0.0%	1.0%
16時台	3.2%	2.0%	1.4%	0.2%	0.6%	0.7%
17時台	3.2%	3.1%	2.8%	1.7%	1.4%	1.3%
18時台	6.1%	3.8%	3.0%	2.0%	3.1%	1.5%
19時台	8.6%	9.4%	8.2%	5.2%	4.3%	2.5%
20時台	9.7%	13.2%	11.0%	6.4%	6.6%	4.0%
21時台	11.2%	13.7%	12.9%	7.3%	8.8%	3.0%
22時台	7.9%	13.7%	10.0%	7.6%	6.5%	1.0%
23時台	5.4%	10.5%	7.9%	4.4%	3.7%	0.5%
24時台	1.4%	5.4%	2.1%	1.7%	0.4%	0.3%
1時台	0.4%	1.4%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(2) 休日

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.8%	0.3%
6時台	1.4%	0.5%	1.1%	1.4%	0.8%	0.0%
7時台	3.6%	4.5%	6.3%	2.7%	3.9%	1.3%
8時台	2.9%	9.0%	10.1%	4.7%	4.3%	2.3%
9時台	4.3%	7.2%	7.7%	5.1%	5.1%	1.7%
10時台	5.0%	9.9%	5.6%	4.1%	2.3%	0.7%
11時台	4.3%	8.1%	4.6%	1.0%	0.8%	0.7%
12時台	5.0%	6.3%	5.9%	2.0%	3.5%	0.7%
13時台	4.3%	4.9%	3.9%	1.0%	2.0%	1.0%
14時台	3.6%	4.0%	3.5%	1.0%	3.1%	0.3%
15時台	0.7%	5.4%	2.5%	1.0%	2.0%	1.3%
16時台	1.4%	4.0%	4.2%	1.0%	1.2%	0.7%
17時台	5.0%	3.1%	2.8%	2.0%	0.8%	1.0%
18時台	9.4%	4.9%	7.0%	2.4%	1.2%	0.7%
19時台	13.0%	10.8%	7.7%	5.7%	3.5%	2.0%
20時台	15.1%	11.2%	11.5%	7.1%	6.3%	3.7%
21時台	11.5%	13.5%	13.6%	8.5%	6.6%	3.3%
22時台	7.2%	13.0%	10.8%	5.4%	4.3%	2.3%
23時台	5.8%	9.4%	4.9%	1.0%	1.2%	0.0%
24時台	2.9%	4.9%	1.8%	1.7%	0.0%	0.0%
1時台	0.7%	0.9%	0.4%	1.0%	0.4%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

次に、「テレビ（リアルタイム）視聴」をしている者に占めるネットとの「ながら視聴」の割合を時間帯別に見ると、テレビの行為者率が高まる19時台から22時台については、約2割の人がインターネットとの「ながら視聴」をしていることがわかる。前回調査と比べてもその割合に大きな変化は見られない。

さらに、この19時台から22時台の「ながら視聴」について、年代別にみると若年層の「ながら視聴」の割合が高い傾向にあり、若年層の3割から4割、20代では多いときには半数程度がネットとの「ながら視聴」であることがわかる。

図 1-3-1-4 「テレビ（リアルタイム）視聴」にインターネット並行利用が占める時間帯別割合（全体）

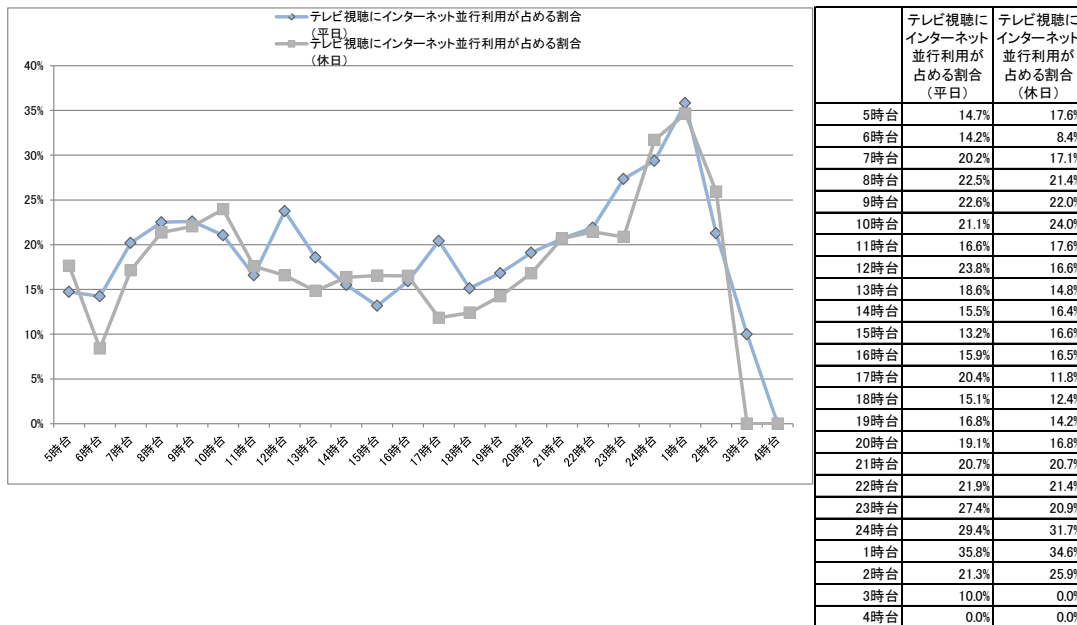


図 1-3-1-5 「テレビ（リアルタイム）視聴」にインターネット並行利用が占める時間帯別割合（年代別）

(1) 平日

(2) 休日

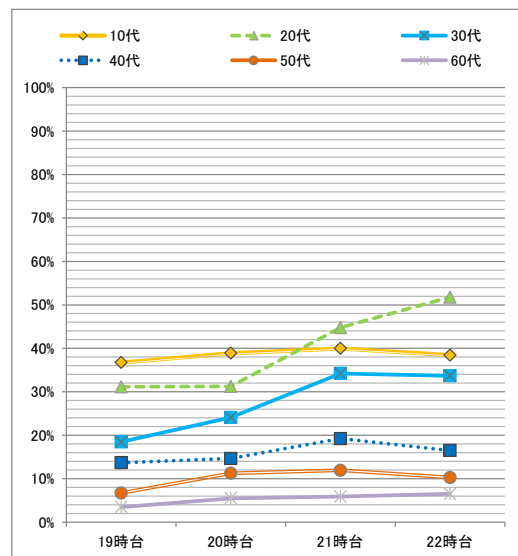
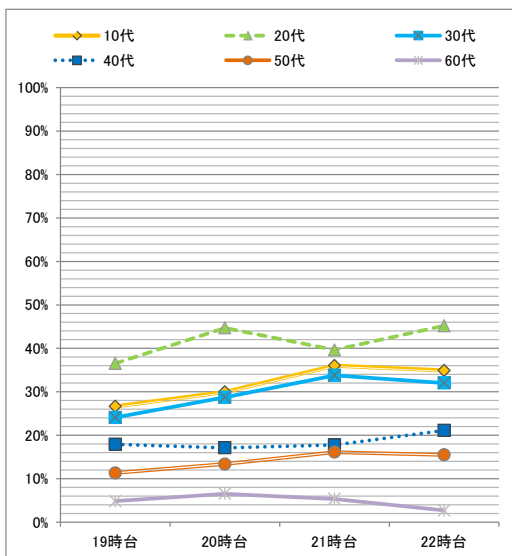


表 1-3-1-2 「テレビ（リアルタイム）視聴」にインターネット並行利用が占める時間帯別割合（年代別）

(1) 平日

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.0%	38.5%	27.6%	0.0%	14.8%	9.4%
6時台	15.6%	43.3%	17.5%	11.4%	10.2%	2.6%
7時台	32.2%	34.3%	25.5%	20.0%	21.2%	4.7%
8時台	53.8%	48.3%	30.3%	29.4%	9.3%	11.0%
9時台	0.0%	37.0%	36.1%	25.8%	25.6%	12.8%
10時台	75.0%	28.5%	27.6%	13.7%	26.1%	14.4%
11時台	57.1%	42.4%	14.3%	8.1%	16.8%	7.8%
12時台	60.0%	47.7%	40.5%	25.4%	19.7%	7.9%
13時台	60.0%	69.6%	27.5%	10.8%	6.9%	9.0%
14時台	66.7%	70.1%	9.5%	12.6%	11.1%	11.5%
15時台	50.0%	26.8%	34.8%	15.1%	0.0%	6.1%
16時台	60.0%	37.5%	30.8%	4.0%	11.6%	4.1%
17時台	32.2%	43.8%	29.1%	29.4%	16.3%	6.6%
18時台	36.2%	30.9%	15.9%	16.0%	16.5%	4.5%
19時台	26.7%	36.5%	24.1%	17.9%	11.3%	4.9%
20時台	30.0%	44.7%	28.8%	17.1%	13.4%	6.6%
21時台	36.0%	39.6%	33.8%	17.8%	16.1%	5.4%
22時台	34.9%	45.2%	32.0%	21.1%	15.5%	2.7%
23時台	41.7%	51.1%	34.4%	20.1%	19.2%	3.8%
24時台	50.0%	54.5%	21.1%	29.4%	8.3%	11.7%
1時台	100.0%	54.7%	20.0%	44.7%	0.0%	0.0%
2時台	—	0.0%	40.2%	20.2%	—	0.0%
3時台	—	0.0%	32.7%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	—	—	—	—	0.0%	0.0%

(2) 休日

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.0%	50.0%	33.3%	0.0%	24.9%	9.9%
6時台	20.0%	16.7%	17.7%	13.3%	5.7%	0.0%
7時台	29.4%	43.5%	30.5%	12.3%	16.7%	4.1%
8時台	25.0%	50.0%	39.7%	19.2%	14.5%	5.8%
9時台	33.4%	40.0%	31.4%	23.1%	19.1%	5.7%
10時台	53.9%	52.4%	32.6%	18.7%	16.2%	3.0%
11時台	37.5%	52.9%	26.0%	6.1%	5.4%	3.1%
12時台	29.2%	34.1%	25.7%	12.3%	13.7%	2.3%
13時台	37.5%	39.3%	23.9%	8.3%	9.2%	3.6%
14時台	55.6%	37.5%	23.3%	9.6%	17.4%	1.5%
15時台	25.0%	44.4%	20.6%	10.7%	11.6%	7.0%
16時台	40.0%	34.6%	33.4%	11.1%	8.6%	3.4%
17時台	33.4%	25.0%	14.8%	15.8%	4.2%	3.3%
18時台	39.4%	25.6%	20.2%	9.2%	3.5%	1.8%
19時台	36.7%	31.2%	18.5%	13.7%	6.7%	3.5%
20時台	38.9%	31.3%	24.1%	14.7%	11.3%	5.5%
21時台	40.0%	44.8%	34.2%	19.2%	12.0%	5.9%
22時台	38.4%	51.8%	33.7%	16.5%	10.3%	6.5%
23時台	50.0%	53.9%	24.2%	8.1%	7.5%	0.0%
24時台	57.1%	73.3%	21.8%	31.2%	0.0%	0.0%
1時台	50.0%	66.7%	16.7%	42.8%	100.0%	0.0%
2時台	—	—	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
3時台	—	—	—	—	—	0.0%
4時台	—	—	—	0.0%	—	0.0%

1-3-2 在宅時間とテレビ、インターネット利用

テレビ受像機でリアルタイムのテレビ放送を見る場所は、ほとんどが自宅である。「テレビ受像機（リアルタイム）視聴」の平均利用時間は、全体では平日が 167.8 分（H24:184.0）分、休日が 224.3 分であるが、さらに「自宅テレビ受像機」に限定すると全体で平日が 160.2 分（H24:175.8）分、休日が 218.2 分であり、自宅での視聴が全体に占める割合は平日が 95.5%、休日が 97.3%であった。

これに対して、インターネットは自宅の外での利用が多く、すべての「ネット利用」が全体では平日が 77.9 分（H 24:71.6 分）、休日が 86.1 分であるのに対し、「自宅ネット利用」は平日が 47.2 分（H24:45.4）分、休日が 73.6 分と、それぞれ全体の 60.6%、85.4%である。

そこで、テレビとインターネットの利用の関係を見るために、ここでは在宅時間に占める「自宅テレビ受像機」視聴と「自宅ネット利用」の割合を見てみたい。

「自宅テレビ受像機（リアルタイム）」視聴が在宅時間に占める割合は平日は 17.2%（H24:18.5%）、休日が 18.4%で、録画を加えた「自宅テレビ受像機（リアルタイム+録画）」視聴は平日が 19.0%（H24:20.0%）、休日が 20.9%であった。これに対し、「自宅ネット利用」が在宅時間に占める割合は平日が 5.4%（H24:5.0%）、休日が 6.5%である。

年層別に見ると、テレビ視聴が在宅時間に占める割合は概ね年代が上がるにつれて上がる傾向があるのに対して、インターネット利用については、逆の関係が見られ、概ね若年層ほど在宅時間に占めるネット利用の割合が高いという結果になっている。

図 1-3-2-1 テレビ、ネットの平均利用時間の在宅時間比率（全体・年代別）

(1) 平日

(2) 休日

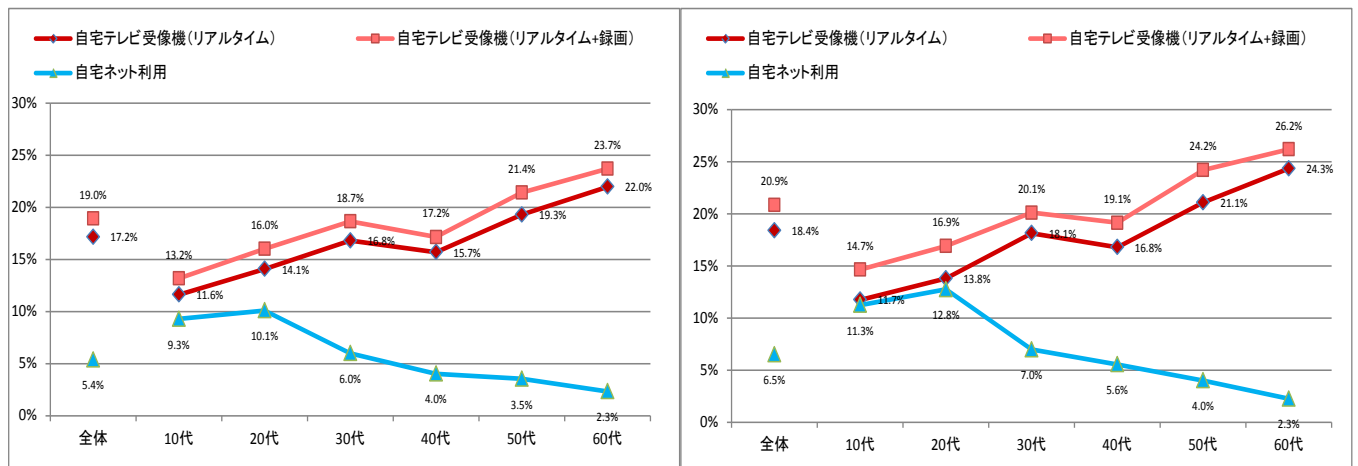


表 1-3-2-1 テレビ、ネットの平均利用時間と自宅での平均利用時間（全体・年代別）

(1) 平日

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ受像機(リアルタイム)	167.8	102.5	125.5	157.3	142.9	176.3	256.9
自宅テレビ受像機(リアルタイム)	160.2	98.2	119.7	152.8	134.4	168.8	244.3
ネット利用	77.9	99.1	136.7	87.8	70.0	61.8	36.7
自宅ネット利用	47.2	79.2	86.0	53.9	33.7	29.4	25.9

(2) 休日

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ受像機(リアルタイム)	224.3	139.6	166.4	219.8	204.0	254.2	305.3
自宅テレビ受像機(リアルタイム)	218.2	132.9	158.8	212.2	197.2	248.1	303.0
ネット利用	86.1	151.7	170.3	93.8	73.3	50.0	29.3
自宅ネット利用	73.6	132.7	139.2	79.5	63.3	45.2	26.3

1-3-3 テレビの録画視聴

テレビ視聴のうち、録画による視聴時間は全体平均で見ると平日が18.0分、休日が30.5分であった。また、リアルタイム視聴と異なり、録画については、明確な年代差が見られなかった。

テレビの録画番組をどのように視聴しているかについて把握する観点から、録画番組を見るときCMを飛ばすことがあるかについて尋ねたところ、全体では「よく飛ばす」(58.7%)、「ときどき飛ばす」(15.4%)となり、7割以上がCMを飛ばすと回答している。年代別に見ると、50代以上は年代が上がるほど「飛ばす」(「よく飛ばす」「ときどき飛ばす」の合計)割合が低くなり、「ほとんど飛ばさない」「テレビの録画番組をみることはない」の割合が高くなる傾向が見られた。

表 1-3-3-1 テレビ(録画)視聴時間

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=3,000)	(N=278)	(N=446)	(N=572)	(N=592)	(N=512)	(N=600)
テレビ(録画)視聴時間(平日)	18.0	17.9	18.7	18.3	13.3	20.3	19.8
テレビ(録画)視聴時間(休日)	30.5	40.1	35.7	23.7	28.3	38.3	24.0

図 1-3-3-1 テレビの録画番組を見ると、CMを飛ばすことがあるか

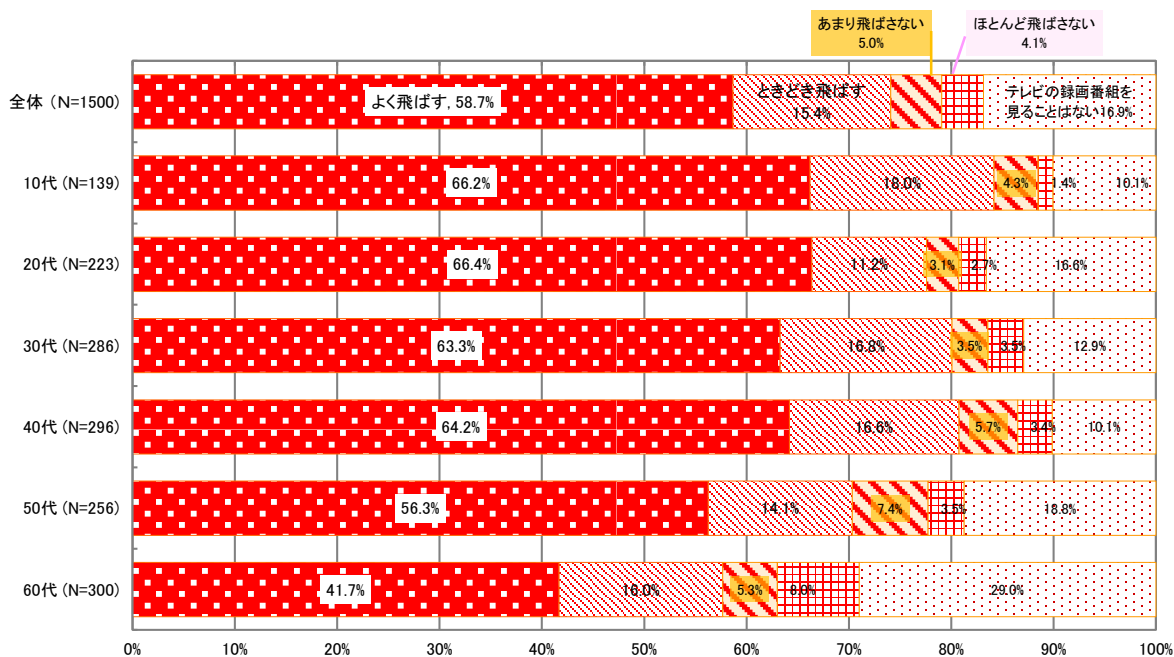


表 1-3-3-2 テレビの録画番組を見ると、CMを飛ばすことがあるか

		よく飛ばす	ときどき飛ばす	あまり飛ばさない	ほとんど飛ばさない	テレビの録画番組を見ることがはない
全体	全体 (N=1500)	58.7%	15.4%	5.0%	4.1%	16.9%
年代	10代 (N=139)	66.2%	18.0%	4.3%	1.4%	10.1%
	20代 (N=223)	66.4%	11.2%	3.1%	2.7%	16.6%
	30代 (N=286)	63.3%	16.8%	3.5%	3.5%	12.9%
	40代 (N=296)	64.2%	16.6%	5.7%	3.4%	10.1%
	50代 (N=256)	56.3%	14.1%	7.4%	3.5%	18.8%
	60代 (N=300)	41.7%	16.0%	5.3%	8.0%	29.0%

1-3-4 動画共有・配信サービス等の視聴

日記式調査において、機器を問わない「ネット動画サイト・動画配信サイト視聴」は全体で平日 6.6 分、休日 11.1 分、行為者率はそれぞれ 8.6%、10.5%であった。

動画共有・配信サービスで最も利用されているのはオンデマンド型動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画等）で、52.8%と過半数が利用していると回答している。調査対象日のネット動画サイト視聴の行為者率とは差があるため、利用頻度は低い可能性があるが、最も高い 20 代で 81.6%、50 代でも 35.5%と 60 代以外は比較的に利用されていることがわかる。

次に利用されている割合が高いのが有料多チャンネル放送サービス（WOWOW、スカパー、CATV 等）で、全体で 22.3%である。40 代、50 代がやや高く 30%弱であった。なお、有料多チャンネル放送サービスの視聴については、日記式調査では「テレビ（リアルタイム）視聴」または「テレビ（録画）視聴」に含まれるため、上記「ネット動画サイト・ネット配信サイト視聴」には含まれていない。

その他、20 代ではライブ配信型の動画共有サービス（Ustream、ニコニコ生放送等）も 19.7%と有料多チャンネル放送と拮抗しており、いわゆる「テレビ離れ」と動画サイト・動画配信サイト視聴の関係を見る上で、今後の動向が注目される。

図 1-3-4-1 動画配信サービス利用状況

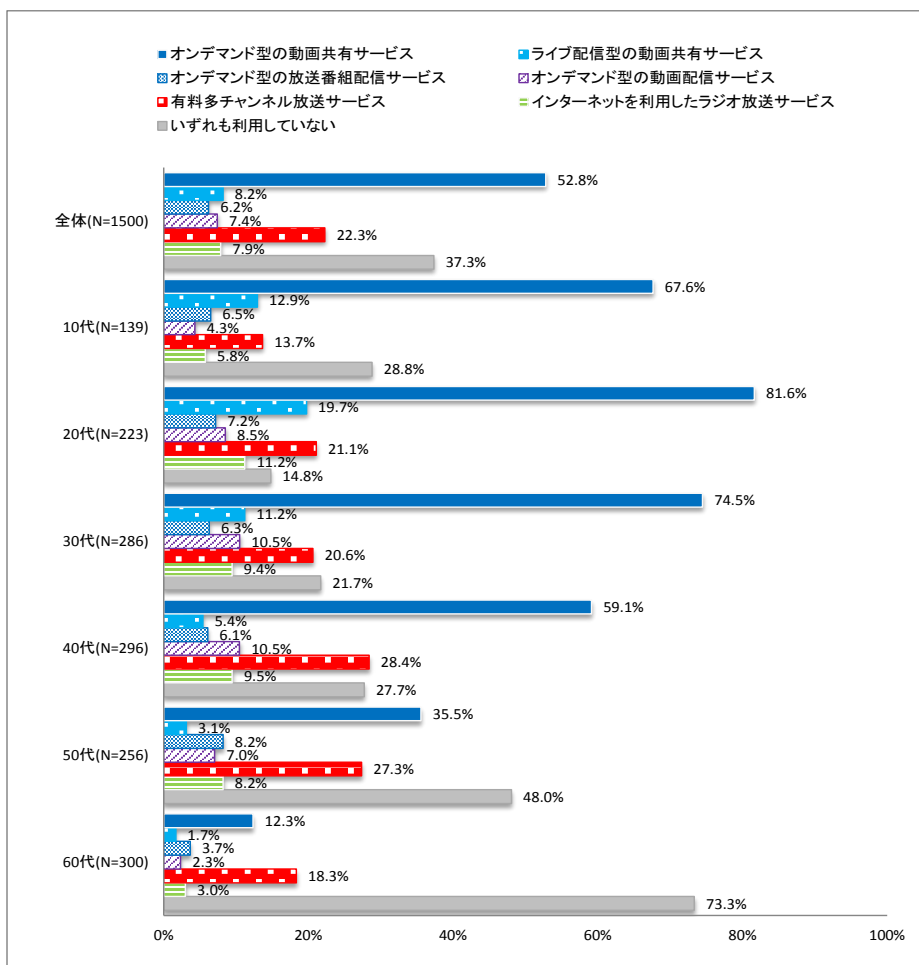


表 1-3-4-1 動画配信サービス利用状況

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
オンデマンド型の動画共有サービス	52.8%	67.6%	81.6%	74.5%	59.1%	35.5%	12.3%
ライブ配信型の動画共有サービス	8.2%	12.9%	19.7%	11.2%	5.4%	3.1%	1.7%
オンデマンド型の放送番組配信サービス	6.2%	6.5%	7.2%	6.3%	6.1%	8.2%	3.7%
オンデマンド型の動画配信サービス	7.4%	4.3%	8.5%	10.5%	10.5%	7.0%	2.3%
有料多チャンネル放送サービス	22.3%	13.7%	21.1%	20.6%	28.4%	27.3%	18.3%
インターネットを利用したラジオ放送サービス	7.9%	5.8%	11.2%	9.4%	9.5%	8.2%	3.0%
いずれも利用していない	37.3%	28.8%	14.8%	21.7%	27.7%	48.0%	73.3%

1-3-5 新聞・ニュースサイトの利用

既に見たとおり、紙の新聞については、若年層を中心に新聞離れの傾向が見られ、平均時間は2分を下回り、行為者率も10%を切っている。そこでネット上で提供されている各種ニュースサイトにどの程度移行しているのかを見る観点から、新聞と各種ニュースサイトの利用率を調査した。

「利用している新聞・ニュースサイト(複数回答)」については、全体では「通常の紙の新聞」(65.8%)で最も高く、「Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信サービス」(31.8%)と続く。年代別に見ると、概ね年代が下がるほど「通常の紙の新聞」の利用率が下がり、20代では「通常の紙の新聞」(37.2%)を「Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信サービス」(48.9%)が逆転する。また、逆転こそしないものの、30代では「通常の紙の新聞」(52.1%)は40代に比べ20ポイント以上下回り、「Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信サービス」(44.8%)は20代と5ポイント弱の差である。

なお、新聞社が提供するニュースサイトの利用率は、無料のサイトは20代が11.2%で最も高い。有料のサイトは最も高い40代で2.4%と利用が伸びていない様子が窺える。

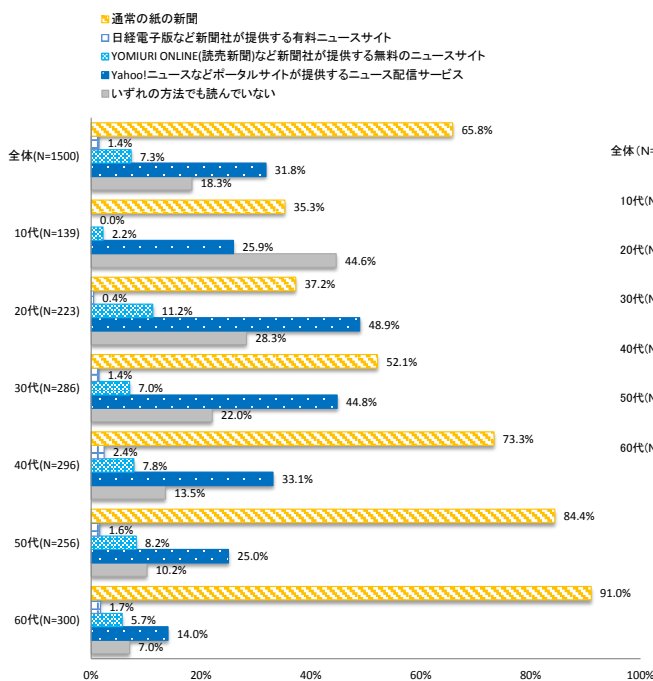
「最も利用する新聞・ニュースサイト」についても、同様の傾向であり、全体では「通常の紙の新

聞」(59.3%)、次いで「Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信サービス」(20.1%)と続く。20代のみ「通常の紙の新聞」(27.4%)を「Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信サービス」(40.4%)が逆転した。

なお、注目されるのは、年代が下がるほど「いずれの方法でも読んでいない」が顕著に増加することである。学生が多い10代の44.6%はとりあえず別にしても、20代で28.3%、30代で22.0%と年代が下がるほど高い割合で「いずれの方法でも読んでいない」と回答している。最近では、ソーシャルメディア上でニュースを提供するサービスや、ニュースのキュレーションサービスなど従来の「ニュースサイト」とは呼べないサービスもあるが、今回調査ではそのようなサービスの利用が把握できていない。このため断定はできないものの、「いずれの方法でも読んでいない」と回答した多くがテキストでニュースを読まない層となっている可能性もあり、今後、実態の把握が課題となると思われる。

図 1-3-5-1 利用している新聞・ニュースサイト

(1) 利用している新聞・ニュースサイト(複数回答)



(2) 最も利用している新聞・ニュースサイト

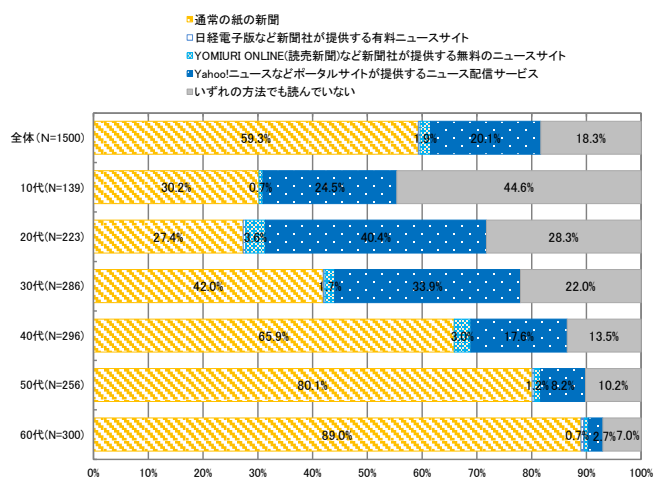


表 1-3-5-1

(1) 利用している新聞

		通常の紙の新聞	日経電子版など新聞社が提供する有料ニュースサイト	YOMIURI ONLINE(読売新聞)など新聞社が提供する無料のニュースサイト	Yahoo!ニュースなどポータルサイトが提供するニュース配信サービス	いずれの方法でも読んでいない
全体	全体(N=1500)	65.8%	1.4%	7.3%	31.8%	18.3%
年代	10代(N=139)	35.3%	0.0%	2.2%	25.9%	44.6%
	20代(N=223)	37.2%	0.4%	11.2%	48.9%	28.3%
	30代(N=286)	52.1%	1.4%	7.0%	44.8%	22.0%
	40代(N=296)	73.3%	2.4%	7.8%	33.1%	13.5%
	50代(N=256)	84.4%	1.6%	8.2%	25.0%	10.2%
	60代(N=300)	91.0%	1.7%	5.7%	14.0%	7.0%

(2) もっとも利用している新聞

		通常の紙の新聞	日経電子版など新聞社が提供する有料ニュースサイト	YOMIURI ONLINE(読売新聞)など新聞社が提供する無料のニュースサイト	Yahoo!ニュースなどポータルサイトが提供するニュース配信サービス	いずれの方法でも読んでいない
全体	全体(N=1500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%	18.3%
年代	10代(N=139)	30.2%	0.0%	0.7%	24.5%	44.6%
	20代(N=223)	27.4%	0.4%	3.6%	40.4%	28.3%
	30代(N=286)	42.0%	0.3%	1.7%	33.9%	22.0%
	40代(N=296)	65.9%	0.0%	3.0%	17.6%	13.5%
	50代(N=256)	80.1%	0.4%	1.2%	8.2%	10.2%
	60代(N=300)	89.0%	0.7%	0.7%	2.7%	7.0%

2 主な機器の利用時間と利用割合

第1章では主なメディアについて比較を行った。第2章では、機器に着目し、主な機器について利用割合や利用時間を比較したのち、利用時間帯や利用場所について見ていくことにする。

2-1 主な機器の利用率

以下の図 2-1-1 及び図 2-1-2 は、各機器について「自宅にあり、自分も利用している」と回答した割合である。なお、ここでいう各機器の利用率は、「保有している機器について普段の生活で自分が利用することがある」という意味であり、日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合（行為者率）とは異なる。

まず、携帯電話、タブレットなどのモバイル端末以外の機器について示したのが図 2-1-1 である。最も利用している割合が高いのは、テレビ受像機であり、92.3%（H24:94.1%）となっている。日記式調査では行為者率が低い「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」、「固定通話」に対応する機器である「DVD・ブルーレイなどの録画機」、「固定電話」を見ると、それぞれが 75.4%（H24:72.4%）、76.9%（H24:80.1%）とパソコンの 66.1%よりも高いという傾向は、前回調査と変わっていない。

年代別にみていくと、テレビ受像機については年代差が見られず、90%以上が利用していると回答した。また、次に利用率が高いのが、DVD・ブルーレイなどの録画機と、パソコンであり、60代を除く幅広い年代で70%を超えている。

年代差が大きいのが携帯型ゲーム機とテレビゲーム機であり、10代が最も高く、それぞれ 64.7%、（H24:66.2%）、56.1%（H24:59.7%）であるが、年代が上がるごとに減少し、減少幅も大きい。

逆に年代が上がる利用する割合が上がる傾向にあるのは固定電話であるが、10代は 66.2%（H24:71.9%）であるのに対し、20代が 49.8%（H24:54.2%）と大きく下がり、U字型の現象が見られる。固定電話については、本設問で「家になく、いらぬ・わからない。」を選択した割合が20代で24.7%（H24:19.6%）、30代で17.5%（H24:12.8%）と高い結果が出ており、昨年調査よりもその割合も高い。若年層は固定電話を使わず、また単身であれば保有しない傾向にあることが窺われる。

図 2-1-1 主な機器の利用率（全体）

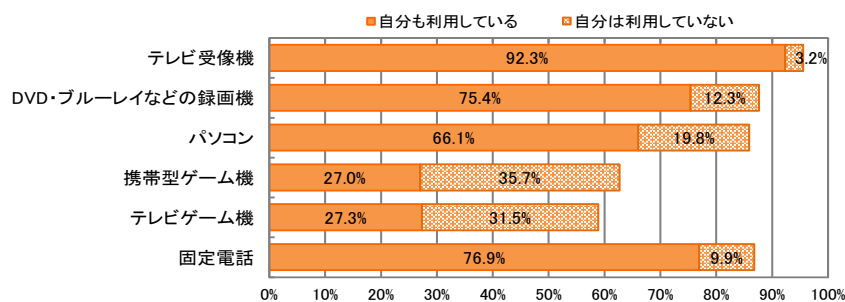


図 2-1-2 主な機器の利用率（年代別）

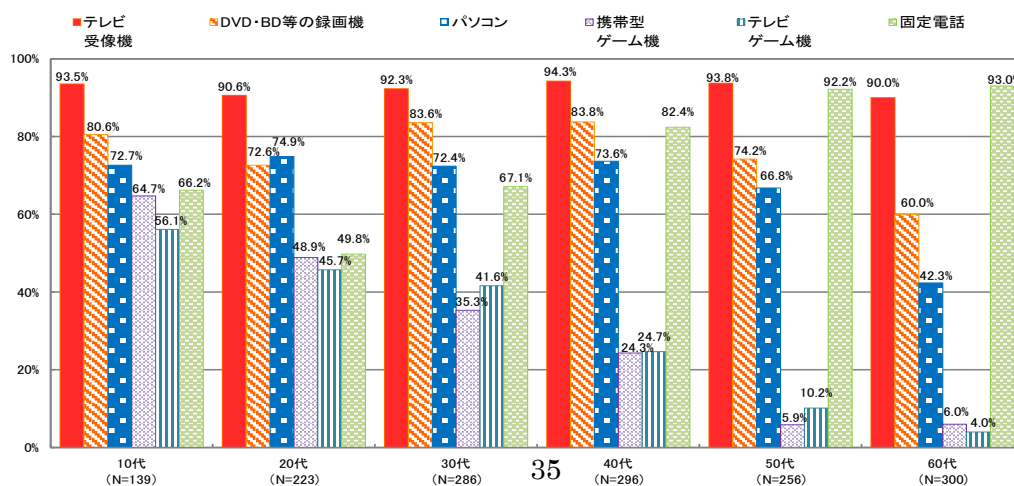


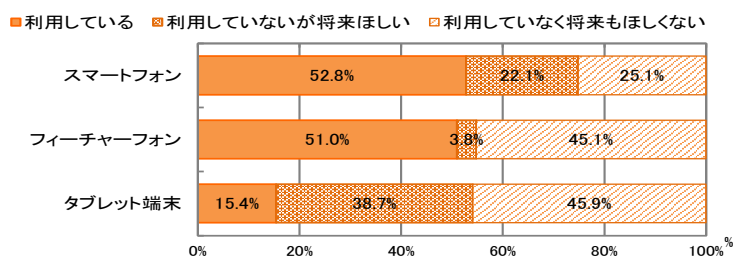
表 2-1-1 主な機器の利用率（年代別）

	テレビ 受像機	DVD・BD等 の録画機	パソコン	携帯型 ゲーム機	テレビ ゲーム機	固定電話
10代 (N=139)	93.5%	80.6%	72.7%	64.7%	56.1%	66.2%
20代 (N=223)	90.6%	72.6%	74.9%	48.9%	45.7%	49.8%
30代 (N=286)	92.3%	83.6%	72.4%	35.3%	41.6%	67.1%
40代 (N=296)	94.3%	83.8%	73.6%	24.3%	24.7%	82.4%
50代 (N=256)	93.8%	74.2%	66.8%	5.9%	10.2%	92.2%
60代 (N=300)	90.0%	60.0%	42.3%	6.0%	4.0%	93.0%

次に、携帯電話、タブレットといったモバイル端末についての利用率について見ていくと、スマートフォンが全体の 52.8%（H24:32.0%）と前回調査時よりも 20 ポイント以上伸び、フィーチャーフォンの利用率 51.0%を上回った。また、スマートフォン、フィーチャーフォンともに利用していない人は 80 人、全体の 5.3%（H24:89 人）にとどまっており、スマートフォン・フィーチャーフォンを合わせた携帯電話全体としては 94.7%が利用していると回答している。

タブレット端末については利用していると回答した人の割合は 15.4%（H24:8.1%）であり、前回調査より 7.3 ポイント増加した。

図 2-1-3 主なモバイル機器の利用率（全体）

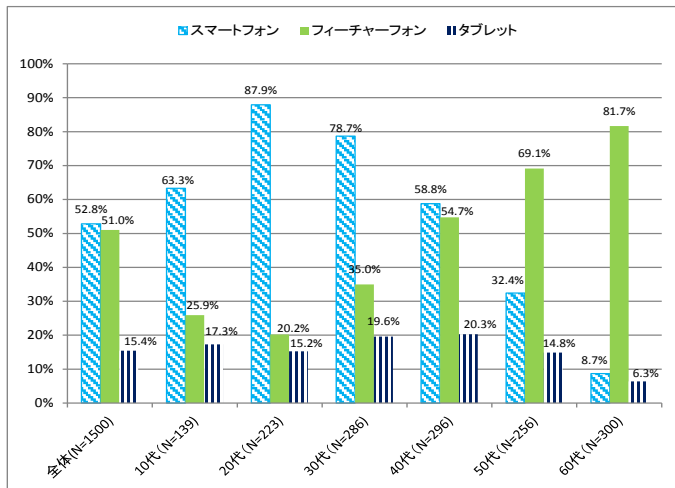


年代別に見ると、まずスマートフォンについて、最も利用率が高いのは 20 代で 87.9%（H24:68.4%）となっており、前回調査に比べ 20 ポイント弱の伸びとなった。前年と比較すると、30 ポイント伸びた 40 代をはじめ、60 代を除く幅広い年代で 20 ポイント弱から 30 ポイントの伸びとなった。これに対し、60 代では「利用していないが、将来欲しい」が 25.7%に対し、「利用していないが将来もほしくない」が 65.7%となっている点は、前回調査の傾向と変化がない。60 代については、フィーチャーフォンからスマートフォンに移行したくないと考えている人が、過半数を占めていることがわかる。

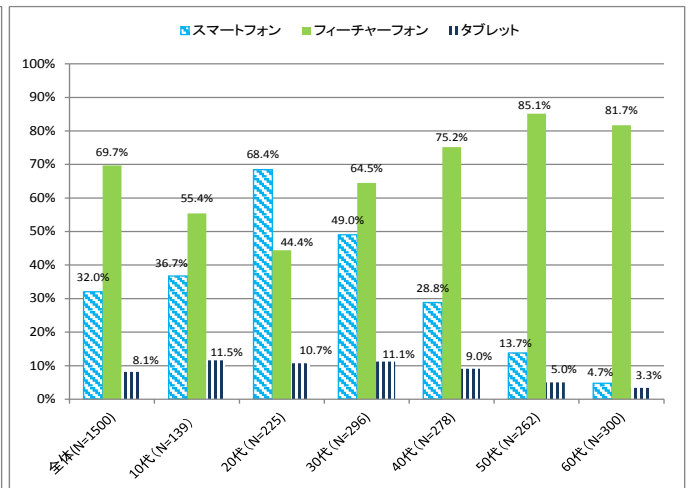
タブレット端末については最も高いのが 40 代の 20.3%であり、10 代から 50 代までが 15%前後から 20%前後の利用率となっている。未だ高い利用率とはいえないが、「利用していないが将来欲しい」の割合を見ると、20 代の 50.7%を筆頭に、10 代から 50 代という幅広い年代で 35%強から 50%強となっており、今後、これらの層の利用が進むか注目される。

図 2-1-4 主なモバイル機器の利用率（年代別）

① H25 年調査



② H24 年調査



2-2 主な機器の平均利用時間と利用割合

ここでは、パソコン、携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォン問わず全ての携帯電話）、タブレット、テレビ受像機の総利用時間について、「全パソコン利用」「全携帯電話利用」「全テレビ受像機利用」等の形で表し、その平均利用時間と、利用の割合である行為者率及び行為者平均時間について順に比較する。

2-2-1 主な機器の平均利用時間

まず、「全テレビ受像機利用」については、平日・休日ともに平均利用時間が他の機器に比べ圧倒的に長く、189.8分(H24:204.6分)である。平日と休日と比較すると、休日の方が263.5分と平均利用時間は約70分長い。

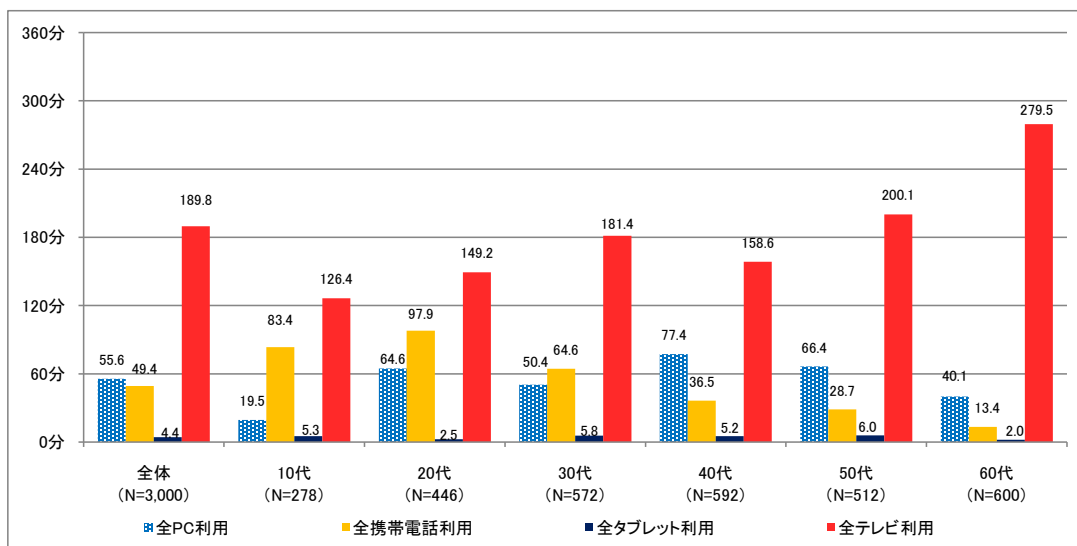
「全パソコン利用」と「全携帯電話利用」を比較すると、平日の平均利用時間は「全パソコン利用」が55.6分(H24:58.3分)に対し、「全携帯電話利用」49.4分(H24:44.5分)より長い。他方、休日は、全体の平均利用時間が逆転し、それぞれ36.6分と61.8分となり、「全携帯電話利用」が15分以上長い。年代別に見ると、「全テレビ受像機利用」については、そのかなりの部分が「テレビ(リアルタイム)視聴」であり、その利用時間の傾向と同じく、概ね年代が上がるにつれて利用時間が長くなる。

「全パソコン利用」については、平日は最も長いのが40代の77.4分(H24:76.3分)であり、20代と50代が65分前後と、年代による利用時間の差が見られないのは前回調査と傾向が変わらない。休日は全体的に平日より短くなり、20代が57.0分と最長で、40代、50代は平日より30分以上減少して40分前後となる。40代、50代については仕事での利用が多いことが影響していると考えられる。また、若年層でも20代は「全パソコン利用」の時間が比較的長い傾向が見られるが、10代は、平日が19.5分、休日が23.6分と20代より30分以上短い。

これに対し、「全携帯電話利用」については、10代20代が他の年代に比べて顕著に長く、基本的に年代が上がるにつれて利用時間が減少していく傾向は前回調査と変わらない。10代、20代は、平日はそれぞれ83.4分、97.9分であるが、休日にはさらに長くなり、それぞれ134.2分、136.4分と2時間を超える。特に10代を中心に、若年層ではパソコンから携帯(スマートフォン)に利用の中心が移っていることが見て取れる。

図 2-2-1-1 主な機器の平均利用時間（全体・年代別）

①平日



②休日

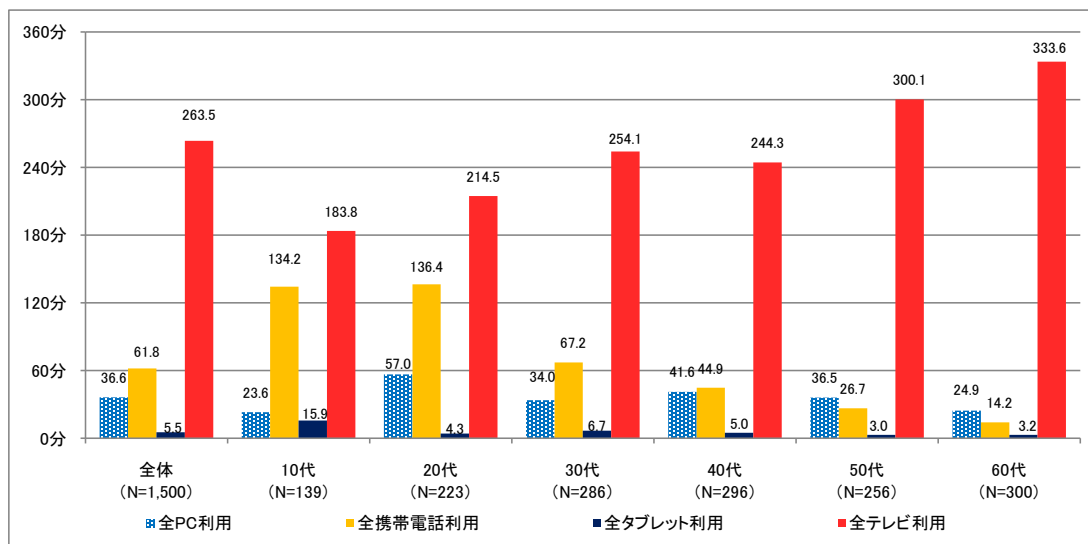


表 2-2-1-1 主な機器の平均利用時間（全体・年代別）

(1)平日

	全体 (N=3,000/ 1584/1256)	10代 (N=278/ 176/50)	20代 (N=446/ 392/50)	30代 (N=572/ 450/120)	40代 (N=592/ 348/238)	50代 (N=512/ 166/326)	60代 (N=600/ 52/472)
全PC利用	55.6	19.5	64.6	50.4	77.4	66.4	40.1
全携帯電話利用	49.4	83.4	97.9	64.6	36.5	28.7	13.4
全スマートフォン利用(利用者ベース)	76.3	116.9	104.0	73.7	44.6	56.9	25.9
全フィーチャーフォン利用(利用者ベース)	21.1	40.6	57.8	31.5	25.6	15.6	14.1
全タブレット利用	4.4	5.3	2.5	5.8	5.2	6.0	2.0
全テレビ利用	189.8	126.4	149.2	181.4	158.6	200.1	279.5

※ N値の2つ目は「スマートフォン利用者数」、3つ目は「フィーチャーフォン利用者(スマートフォンと併用する者を除く)数」(ともに2日間延べ数)

(2)休日

	全体 (N=1,500/ 792/628)	10代 (N=139/ 88/25)	20代 (N=223/ 196/25)	30代 (N=286/ 225/60)	40代 (N=296/ 174/119)	50代 (N=256/ 83/163)	60代 (N=300/ 26/236)
全PC利用	36.6	23.6	57.0	34.0	41.6	36.5	24.9
全携帯電話利用	61.8	134.2	136.4	67.2	44.9	26.7	14.2
全スマートフォン利用(利用者ベース)	97.7	179.2	148.4	77.2	59.2	52.0	20.0
全フィーチャーフォン利用(利用者ベース)	23.6	94.0	53.8	30.7	25.3	15.4	15.9
全タブレット利用	5.5	15.9	4.3	6.7	5.0	3.0	3.2
全テレビ利用	263.5	183.8	214.5	254.1	244.3	300.1	333.6

※ N値の2つ目は「スマートフォン利用者数」、3つ目は「フィーチャーフォン利用者(スマートフォンと併用する者を除く)数」

2-2-2 主な機器の行為者率と行為者平均時間

続いて、これらの機器の行為者率、行為者平均時間について比較する。

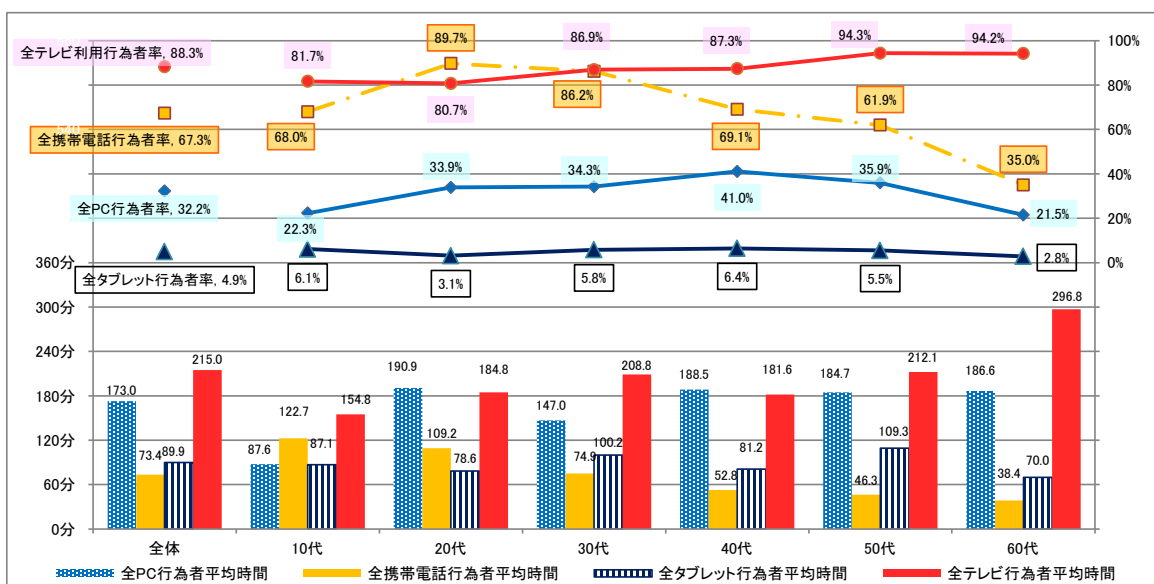
まず、行為者率が一番高いのは「全テレビ受像機利用」であって、平日は全体で88.3%（H24:89.8%）、行為者平均時間で見ると、215.0分（H24:228.0分）であるが、このうちのほとんどは「テレビ（リアルタイム）視聴」である。このため、年代別の傾向も「テレビ（リアルタイム視聴）」に類似している。また、休日は全体で行為者率90.8%、行為者平均時間290.2分と平日よりも行為者率も行為者平均時間も増加しており、「テレビ（リアルタイム）視聴」の傾向と同様である。

次に行為者率が高いのが「全携帯電話利用」であり、平日は全体で67.3%（H24:67.6%）となっている。年代別に見ると行為者率は10代がやや低めであるものの、20代の89.7%を頂点に全体としては年代が上がるにつれて行為者率が下がる。行為者平均時間については、10代が最も長く122.7分であり、年代が上がるにつれて時間が減少する。このような「全携帯電話利用」の年代別の傾向は、昨年から大きな変化が見られない。休日については、10代、20代は平日よりも行為者率、行為者平均時間もともに上昇し、行為者率は10代が75.5%、20代が91.9%となるほか、行為者平均時間はそれぞれ177.7分、148.4分と平日より40-50分程度長く、差が顕著であった。

パソコンについては、行為者率は全体で32.2%（H24:36.5%）となっており、年代別に見ても全体に前回調査よりも低い割合となった。前回調査時は、10代と60代を除く幅広い世代で40%前後となっていたが、今回調査では40代のみ41.0%という結果であった。行為者平均時間については、前回調査に比べて特に短くなるなどの目立った差は見られず、20代が190.9分と最も長いものの、特に年代差がないという傾向にも変化がなかった。休日については、平日に比べ、20代以外の幅広い年代で行為者率が下がり、仕事での利用がないことが影響していると考えられる。

図 2-2-2-1 主な機器利用の行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

①平日



②休日

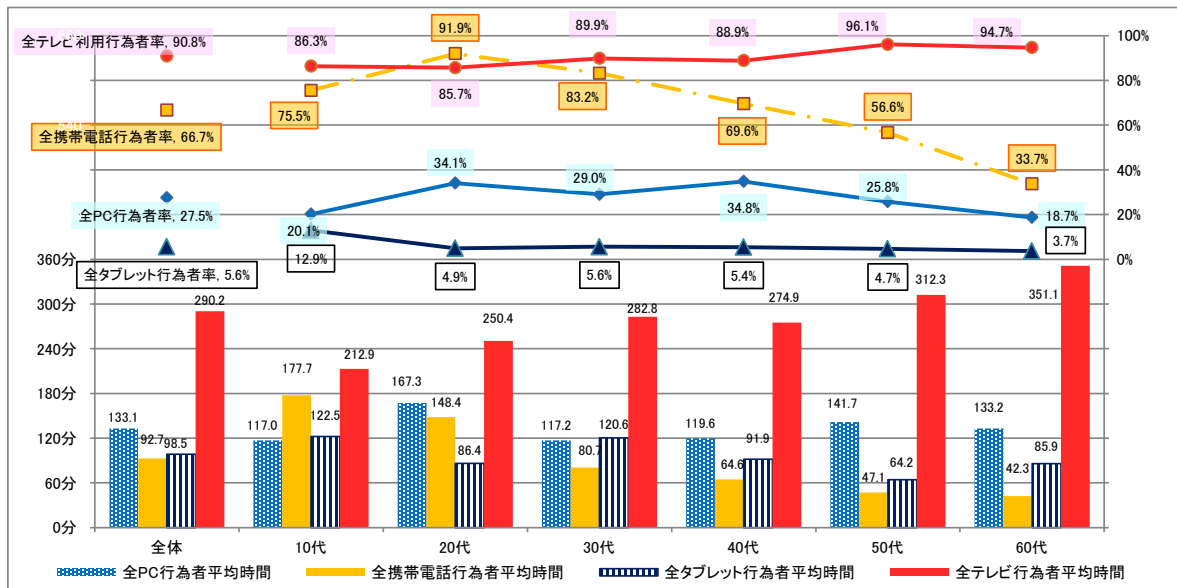


表 2-2-2-1 主な機器の行為者数・行為者率・行為者平均時間 (全体・年代別)

①平日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
全PC利用	965	32.2%	173.0
全携帯電話利用	2018	67.3%	73.4
全タブレット利用	147	4.9%	89.9
全テレビ利用	2649	88.3%	215.0

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全PC利用	62	22.3%	87.6	151	33.9%	190.9	196	34.3%	147.0
全携帯電話利用	189	68.0%	122.7	400	89.7%	109.2	493	86.2%	74.9
全タブレット利用	17	6.1%	87.1	14	3.1%	78.6	33	5.8%	100.2
全テレビ利用	227	81.7%	154.8	360	80.7%	184.8	497	86.9%	208.8
	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	243	41.0%	188.5	184	35.9%	184.7	129	21.5%	186.6
	409	69.1%	52.8	317	61.9%	46.3	210	35.0%	38.4
	38	6.4%	81.2	28	5.5%	109.3	17	2.8%	70.0
	517	87.3%	181.6	483	94.3%	212.1	565	94.2%	296.8

②休日

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
全PC利用	412	27.5%	133.1
全携帯電話利用	1000	66.7%	92.7
全タブレット利用	84	5.6%	98.5
全テレビ利用	1362	90.8%	290.2

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全PC利用	28	20.1%	117.0	76	34.1%	167.3	83	29.0%	117.2
全携帯電話利用	105	75.5%	177.7	205	91.9%	148.4	238	83.2%	80.7
全タブレット利用	18	12.9%	122.5	11	4.9%	86.4	16	5.6%	120.6
全テレビ利用	120	86.3%	212.9	191	85.7%	250.4	257	89.9%	282.8
	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	103	34.8%	119.6	66	25.8%	141.7	56	18.7%	133.2
	206	69.6%	64.6	145	56.6%	47.1	101	33.7%	42.3
	16	5.4%	91.9	12	4.7%	64.2	11	3.7%	85.9
	263	88.9%	274.9	246	96.1%	312.3	285	95.0%	351.1

2-3 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間と利用割合

ここでは、2-2 で見た全携帯電話利用について、スマートフォン利用とフィーチャーフォン利用に分けて見ていくこととする。本調査では、図 2-1-3 でスマートフォンを「利用している」と回答した者を「スマートフォン利用者」(N=792)、フィーチャーフォンを「利用している」と回答した者のうちスマートフォンを利用していない者を「フィーチャーフォン利用者」(N=628)とした。また、「スマートフォン・フィーチャーフォンの両方を利用する人 (N=137)」は「スマートフォン利用者」としてのみ扱い、「フィーチャーフォン利用者」には含めずに分析を行っている。

2-3-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間と利用割合

まず、平均利用時間について、利用者ベースでの平均利用時間を比較したものが図 2-3-1-1 である。すべての年代でスマートフォンの利用時間がフィーチャーフォンより長い。年齢が下がるほどその両者の差が開く。また、平日と休日と比較すると、10代、20代では休日のスマートフォンの利用時間が平日に比べて顕著に長い。

なお、行為者率、行為者平均時間で比較すると、スマートフォン利用者の方が、全体的に行為者率が高く、行為者平均時間も長い傾向があるが、携帯電話の利用が多い人ほどスマートフォンへの切り替えが進んでいる結果であると考えられる。

図 2-3-1-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間 (全体・年代別 対利用者ベース)

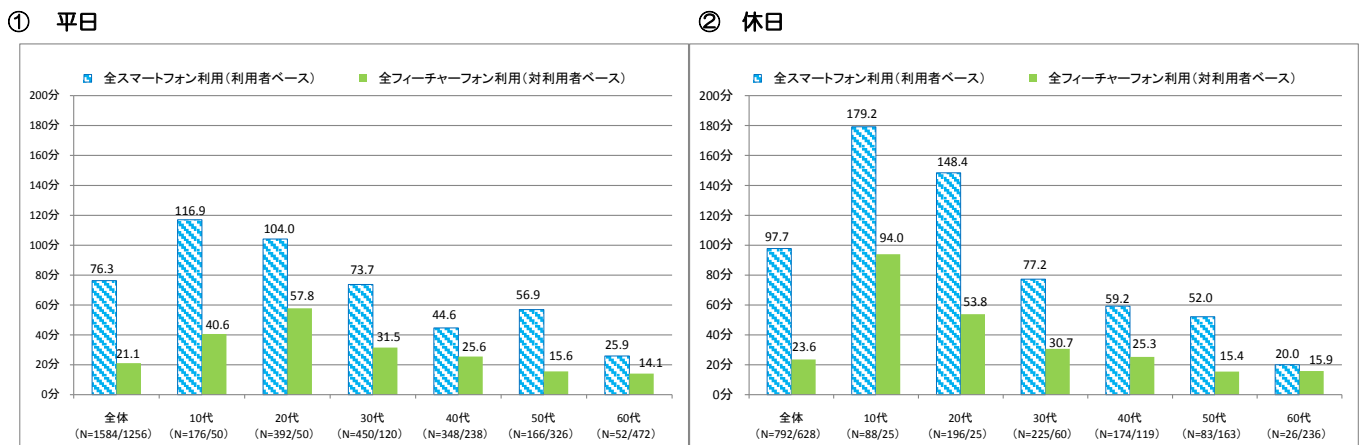


表 2-3-1-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの行為者率・行為者平均時間 (全体・年代別 対利用者ベース)

① 平日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	2,018	67.3%	73.4
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=1,584)	1,346	85.0%	89.8
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=1,256)	665	52.9%	39.9

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	189	68.0%	122.7	400	89.7%	109.2	493	86.2%	74.9
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=1,584)	160	90.9%	128.6	359	91.6%	113.6	402	89.3%	82.5
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=1,256)	25	50.0%	81.2	41	82.0%	70.5	91	75.8%	41.5

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	409	69.1%	52.8	317	61.9%	46.3	210	35.0%	38.4
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=1,584)	264	75.9%	58.8	131	78.9%	72.1	30	57.7%	44.8
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=1,256)	145	60.9%	42.0	184	56.4%	27.7	179	37.9%	37.2

② 休日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	1,000	66.7%	92.7
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=792)	682	86.1%	113.4
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=628)	316	50.3%	46.9

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	105	75.5%	177.7	205	91.9%	148.4	238	83.2%	80.7
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=792)	84	95.5%	187.7	185	94.4%	157.2	198	88.0%	87.7
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=628)	19	76.0%	123.7	20	80.0%	67.3	40	66.7%	46.0

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
全携帯電話利用	206	69.6%	64.6	145	56.6%	47.1	101	33.7%	42.3
全スマートフォン利用 (利用者ベース、N=792)	137	78.7%	75.1	64	77.1%	67.5	14	53.8%	37.1
全フィーチャーフォン利用 (利用者ベース、N=628)	69	58.0%	43.6	81	49.7%	31.0	87	36.9%	43.1

次に、スマートフォン、フィーチャーフォンについて、利用項目別の利用時間を比較したものが図2-3-1-2、2-3-1-3である。

スマートフォン、フィーチャーフォンともに、最も利用しているのは「携帯電話ネット」、つまり、ソーシャルメディアやメール等のネット接続を前提とするサービスの利用である。ただし、スマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間の差は大きく、「携帯電話ネット」について全体平均でみると、平日でスマートフォンが68.8分、フィーチャーフォンが15.9分であるのに対して、休日ではそれぞれ87.7分、16.9分となっており、休日には両者の差が開く傾向が見られる。年代別にみると、40代以下はスマートフォンの「携帯電話ネット」時間は休日の方が長くなるが、50代以上は逆に休日の方が短くなる。しかしながら、10代、20代のスマートフォンの「携帯電話ネット」利用が、平日はそれぞれ114.5分、97.6分であるのに対し、休日は171.4分、133.8分と顕著に長くなることから、この若年層の休日のスマートフォンによるネット利用時間の長さが全体平均を押し上げていることがわかる。

「携帯電話ネット」以外について、スマートフォンとフィーチャーフォンを比較すると、平日、休日ともに、「ゲーム（ネット以外）」「テレビ放送（ワンセグ含む）」の利用時間についても、スマートフォンの方が長い傾向が見られた。

図2-3-1-2 スマートフォンの平均利用時間（全体・年代別 対利用者ベース）

① 平日

② 休日

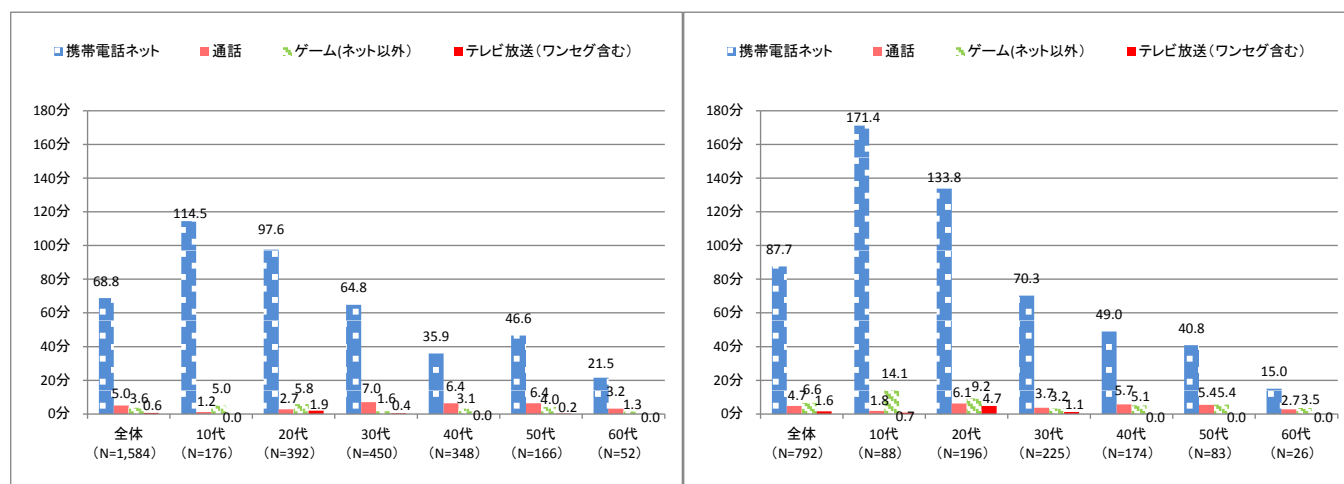


図2-3-1-3 フィーチャーフォンの平均利用時間（全体・年代別 対利用者ベース）

① 平日

② 休日

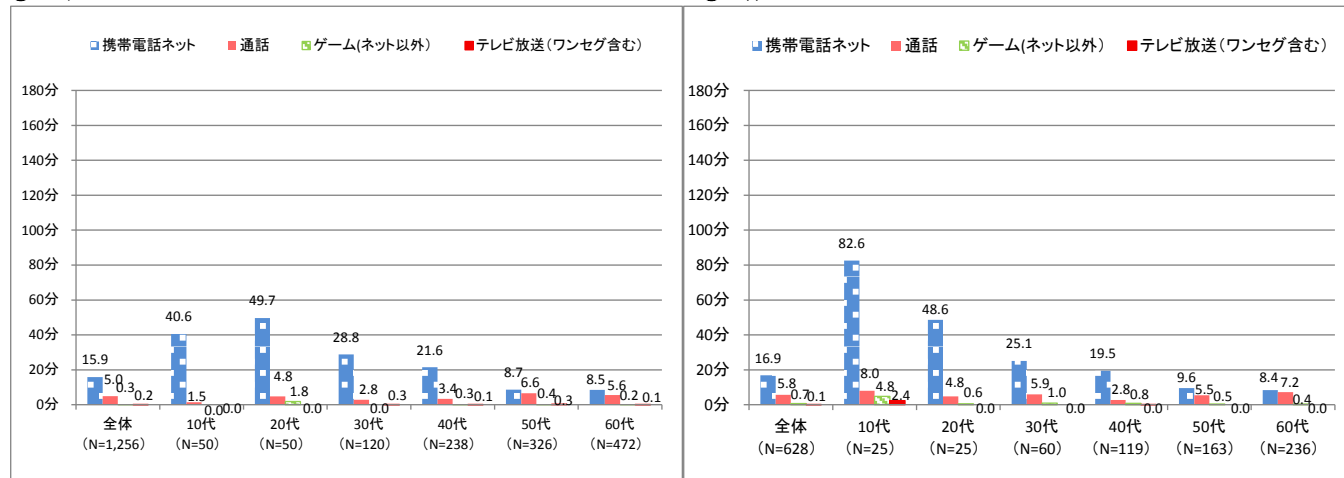


表 2-3-1-2 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間（全体・年代別 対利用者ベース）

① 平日

スマートフォン		全体 (N=1,584)	10代 (N=176)	20代 (N=392)	30代 (N=450)	40代 (N=348)	50代 (N=166)	60代 (N=52)
携帯でネットを利用する		68.8	114.5	97.6	64.8	35.9	46.6	21.5
ネット 利用 以外の	通話をする	5.0	1.2	2.7	7.0	6.4	6.4	3.2
	ゲームをする(ネット以外)	3.6	5.0	5.8	1.6	3.1	4.0	1.3
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	0.6	0.0	1.9	0.4	0.0	0.2	0.0
	ダウンロード済みの動画を見る	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	0.0
	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.4	0.0	0.5	0.8	0.0	0.8	0.0
フィーチャーフォン		全体 (N=1,256)	10代 (N=50)	20代 (N=50)	30代 (N=120)	40代 (N=238)	50代 (N=326)	60代 (N=472)
携帯でネットを利用する		15.9	40.6	49.7	28.8	21.6	8.7	8.5
ネット 利用 以外の	通話をする	5.0	1.5	4.8	2.8	3.4	6.6	5.6
	ゲームをする(ネット以外)	0.3	0.0	1.8	0.0	0.3	0.4	0.2
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	0.2	0.0	0.0	0.3	0.1	0.3	0.1
	ダウンロード済みの動画を見る	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.2	0.0	2.1	0.0	0.6	0.0	0.0

② 休日

スマートフォン		全体 (N=792)	10代 (N=88)	20代 (N=196)	30代 (N=225)	40代 (N=174)	50代 (N=83)	60代 (N=26)
携帯でネットを利用する		87.7	171.4	133.8	70.3	49.0	40.8	15.0
ネット 利用 以外の	通話をする	4.7	1.8	6.1	3.7	5.7	5.4	2.7
	ゲームをする(ネット以外)	6.6	14.1	9.2	3.2	5.1	5.4	3.5
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	1.6	0.7	4.7	1.1	0.0	0.0	0.0
	ダウンロード済みの動画を見る	0.5	1.4	1.1	0.0	0.0	0.9	0.0
	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.5	0.1	0.2	0.8	0.6	0.7	0.0
フィーチャーフォン		全体 (N=628)	10代 (N=25)	20代 (N=25)	30代 (N=60)	40代 (N=119)	50代 (N=163)	60代 (N=236)
携帯でネットを利用する		16.9	82.6	48.6	25.1	19.5	9.6	8.4
ネット 利用 以外の	通話をする	5.8	8.0	4.8	5.9	2.8	5.5	7.2
	ゲームをする(ネット以外)	0.7	4.8	0.6	1.0	0.8	0.5	0.4
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	0.1	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ダウンロード済みの動画を見る	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.5	1.2	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0

2-4 主な機器の利用時間帯と並行利用

ここでは、テレビ受像器、携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォンともに含む）、パソコン、タブレットについて、機器毎の利用時間帯と並行利用について、見ていくことにする。

2-4-1 主な機器の利用時間帯

まず利用内容を問わずテレビ受像器を利用する「全テレビ利用」については、その利用のかなりの割合が「テレビ（リアルタイム）視聴」であり、類似した傾斜が見られる。最も高いピークは、平日で21時台の48.4%、休日で20時台の54.3%であり、平日、休日ともに「テレビ（リアルタイム視聴）」のピーク（平日21時台43.8%、休日20時台50.4%）を4-5ポイント弱上回る。

「全携帯電話利用」については、行為者率の推移自体はインターネットの時間帯別行為者率の傾斜パターンに類似の傾向が見られるが、全体にインターネットの時間帯別行為者率よりは低めで推移する。平日は昼の20.7%が最も高く、17時以降も上昇するが20%弱である。休日は20時台の18.3%が最も高く、全体に傾斜はなだらかで20%を超えない。

「全パソコン利用」については、職場での利用が一定割合を占めることもあり8時台から利用が上昇し、他の機器と異なり昼休み時間帯の12時台にやや行為者率が下がるものの、日中は6-10%前後で推移する。その後、平日は19時台に5.0%、休日は18時台に3.2%まで下がった後、他の機器同様、再び行為者率が上昇し、平日、休日ともに22時台に7.5%と緩やかなピークを迎える。

図 2-4-1-1 各機器の時間帯別行為者推移（全体）

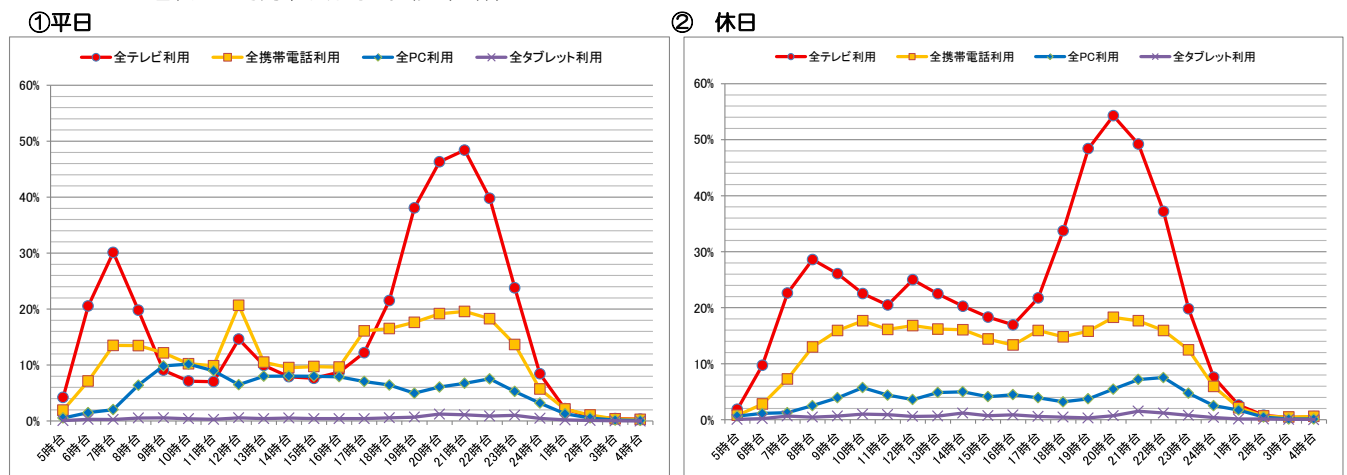


表 2-4-1-1 各機器の時間帯別行為者推移（全体）

① 平日

	全テレビ利用	全携帯電話利用	全PC利用	全タブレット利用
5時台	4.2%	1.9%	0.5%	0.1%
6時台	20.5%	7.1%	1.5%	0.3%
7時台	30.1%	13.5%	2.0%	0.3%
8時台	19.8%	13.5%	6.4%	0.5%
9時台	9.1%	12.2%	9.8%	0.6%
10時台	7.1%	10.2%	10.2%	0.4%
11時台	7.0%	9.9%	9.0%	0.3%
12時台	14.6%	20.7%	6.5%	0.6%
13時台	9.9%	10.5%	8.0%	0.4%
14時台	7.9%	9.5%	8.0%	0.5%
15時台	7.6%	9.7%	8.0%	0.4%
16時台	8.7%	9.6%	7.9%	0.4%
17時台	12.2%	16.1%	7.1%	0.4%
18時台	21.5%	16.5%	6.4%	0.6%
19時台	38.1%	17.6%	5.0%	0.7%
20時台	46.3%	19.2%	6.1%	1.2%
21時台	48.4%	19.6%	6.7%	1.1%
22時台	39.8%	18.3%	7.5%	0.9%
23時台	23.8%	13.7%	5.3%	1.0%
24時台	8.4%	5.7%	3.2%	0.5%
1時台	2.2%	2.1%	1.3%	0.2%
2時台	0.8%	1.1%	0.5%	0.1%
3時台	0.4%	0.4%	0.2%	0.0%
4時台	0.3%	0.3%	0.1%	0.0%

② 休日

	全テレビ利用	全携帯電話利用	全PC利用	全タブレット利用
5時台	1.9%	0.8%	0.7%	0.1%
6時台	9.7%	2.8%	1.1%	0.2%
7時台	22.6%	7.3%	1.3%	0.7%
8時台	28.6%	13.0%	2.5%	0.5%
9時台	26.1%	15.9%	3.9%	0.7%
10時台	22.5%	17.7%	5.7%	1.0%
11時台	20.5%	16.1%	4.4%	0.9%
12時台	25.0%	16.8%	3.6%	0.6%
13時台	22.5%	16.2%	4.9%	0.7%
14時台	20.3%	16.1%	5.0%	1.2%
15時台	18.3%	14.4%	4.1%	0.7%
16時台	16.9%	13.3%	4.5%	0.9%
17時台	21.7%	15.9%	3.9%	0.6%
18時台	33.7%	14.8%	3.2%	0.5%
19時台	48.4%	15.8%	3.7%	0.3%
20時台	54.3%	18.3%	5.5%	0.7%
21時台	49.2%	17.7%	7.2%	1.5%
22時台	37.2%	15.9%	7.5%	1.2%
23時台	19.8%	12.5%	4.7%	0.8%
24時台	7.6%	5.9%	2.5%	0.4%
1時台	2.6%	2.1%	1.7%	0.1%
2時台	0.8%	0.7%	0.5%	0.1%
3時台	0.4%	0.5%	0.1%	0.1%
4時台	0.5%	0.6%	0.1%	0.0%

各機器について年代別に見ると、「全テレビ利用」は既に述べたとおり「テレビ（リアルタイム）視聴」と同様の傾向が見られるほか、「全携帯電話利用」についても「ネット利用」と類似の傾向が見られる。

「全パソコン利用」については、10代のパソコンの利用は圧倒的に自宅が多く、学校等から帰宅した後、午後に行為者率が上がり始め、18時頃が5.4%と最も高くなるが、22時ごろまで4-5%程度の行為者率が続く。前回調査では、21時台に11.9%のピークがあり20代に次ぐ行為者率であったが、今回調査では10代の「全パソコン利用」行為者率は60代に次いで低い。休日を見て、10代の最高値は12時台及び22時台の5.0%であり、60代に次いで低い。10代については、パソコンからスマートフォンに利用がシフトし、「パソコン離れ」が進んでいる可能性もあり、今後の推移が注目される。

これに対して、20代から50代は、平日は職場での利用が一定割合あるため、他の機器と異なり昼休み時間帯の12時台にはやや行為者率が下がり、その前後の午前、午後の数時間に緩やかなピークがある。その後、夕方の帰宅時と思われる時間帯にやや下がり、夜の21時から22時にまたピークを迎える。日中のピークは40代が最も高く10時台に16.2%、夜のピークは20代が最も高く22時台、23時台に11%である。30代から50代までは21時台のピークよりも日中のピークの方が上回っており、自宅より職場でパソコンを多く使っていることが行為者率の推移からも見て取れるが、この傾向は前回調査と大きな変化はなかった。

図 2-4-1-2 テレビの時間帯別行為者推移（全体・年代別）

①平日

②休日

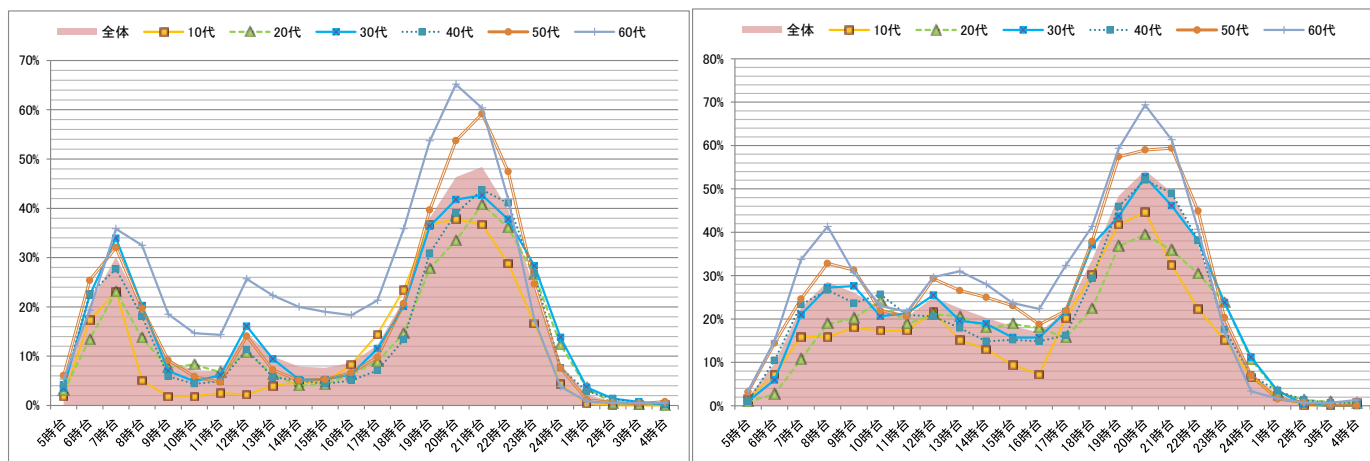


表 2-4-1-2 テレビの時間帯別行為者推移（全体・年代別・平日）

①平日

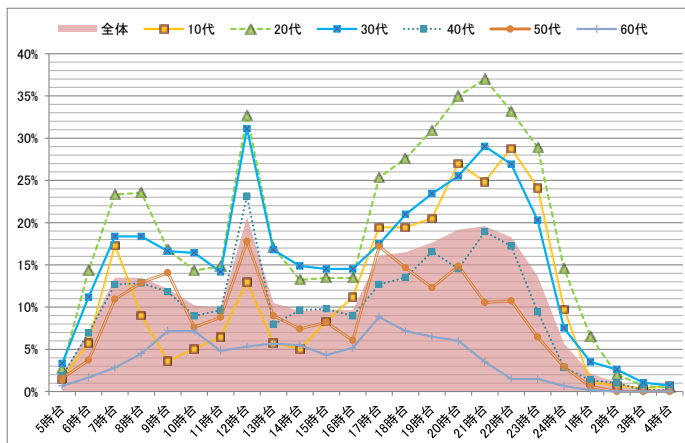
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.2%	1.8%	2.9%	3.5%	4.2%	6.1%	5.3%
6時台	20.5%	17.3%	13.5%	22.4%	22.6%	25.4%	19.3%
7時台	30.1%	23.0%	23.1%	33.9%	27.7%	32.0%	35.8%
8時台	19.8%	5.0%	13.7%	20.3%	18.1%	19.7%	32.5%
9時台	9.1%	1.8%	7.6%	7.0%	5.9%	9.2%	18.5%
10時台	7.1%	1.8%	8.3%	4.9%	4.4%	5.9%	14.7%
11時台	7.0%	2.5%	6.7%	6.1%	4.9%	4.7%	14.3%
12時台	14.6%	2.2%	10.8%	16.1%	11.3%	14.1%	25.7%
13時台	9.9%	4.0%	6.3%	9.4%	5.7%	7.2%	22.3%
14時台	7.9%	4.7%	4.0%	5.2%	5.1%	5.1%	20.0%
15時台	7.6%	4.7%	4.3%	5.2%	4.4%	5.3%	19.0%
16時台	8.7%	8.3%	6.3%	6.3%	5.1%	6.6%	18.3%
17時台	12.2%	14.4%	9.0%	11.5%	7.1%	9.8%	21.3%
18時台	21.5%	23.4%	14.6%	20.1%	13.3%	20.7%	35.8%
19時台	38.1%	36.7%	27.8%	36.4%	30.9%	39.7%	53.7%
20時台	46.3%	37.8%	33.4%	41.8%	39.0%	53.7%	65.2%
21時台	48.4%	36.7%	40.8%	42.7%	43.8%	59.2%	60.3%
22時台	39.8%	28.8%	36.1%	37.8%	41.1%	47.5%	41.8%
23時台	23.8%	16.6%	26.5%	28.3%	26.7%	24.6%	17.3%
24時台	8.4%	4.3%	12.3%	13.8%	7.6%	7.6%	3.8%
1時台	2.2%	0.4%	3.6%	3.7%	2.9%	1.2%	0.8%
2時台	0.8%	0.0%	0.5%	1.4%	1.4%	0.6%	0.5%
3時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.4%	0.5%
4時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.8%	0.5%

②休日

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.9%	1.4%	0.9%	1.1%	1.0%	3.1%	3.3%
6時台	9.7%	7.2%	2.7%	5.9%	10.5%	14.5%	15.0%
7時台	22.6%	15.8%	10.8%	21.0%	23.3%	24.6%	33.7%
8時台	28.6%	15.8%	18.8%	27.3%	26.7%	32.8%	41.3%
9時台	26.1%	18.0%	20.2%	27.6%	23.7%	31.3%	30.7%
10時台	22.5%	17.3%	24.2%	20.6%	25.7%	21.9%	23.0%
11時台	20.5%	17.3%	18.8%	21.3%	21.0%	20.7%	21.7%
12時台	25.0%	21.6%	21.1%	25.5%	20.6%	29.3%	29.7%
13時台	22.5%	15.1%	20.6%	19.6%	17.9%	26.6%	31.0%
14時台	20.3%	13.0%	17.9%	18.9%	14.9%	25.0%	28.0%
15時台	18.3%	9.4%	18.8%	15.7%	15.2%	23.1%	23.7%
16時台	16.9%	7.2%	17.9%	15.7%	14.9%	18.8%	22.3%
17時台	21.7%	20.1%	15.7%	21.7%	16.2%	21.9%	32.3%
18時台	33.7%	30.2%	22.4%	37.1%	29.4%	37.9%	41.3%
19時台	48.4%	41.7%	36.8%	43.7%	46.0%	57.4%	59.3%
20時台	54.3%	44.6%	39.5%	52.8%	52.0%	59.0%	69.3%
21時台	49.2%	32.4%	35.9%	46.2%	49.0%	59.4%	61.3%
22時台	37.2%	22.3%	30.5%	38.1%	38.2%	44.9%	40.7%
23時台	19.8%	15.1%	23.8%	23.8%	17.6%	20.3%	17.0%
24時台	7.6%	6.5%	10.8%	11.2%	7.1%	7.0%	3.3%
1時台	2.6%	2.2%	3.1%	3.5%	3.4%	1.6%	1.7%
2時台	0.8%	0.0%	1.4%	0.4%	1.4%	0.8%	0.7%
3時台	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%
4時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%	1.3%

図 2-4-1-3 全携帯電話利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日



②休日

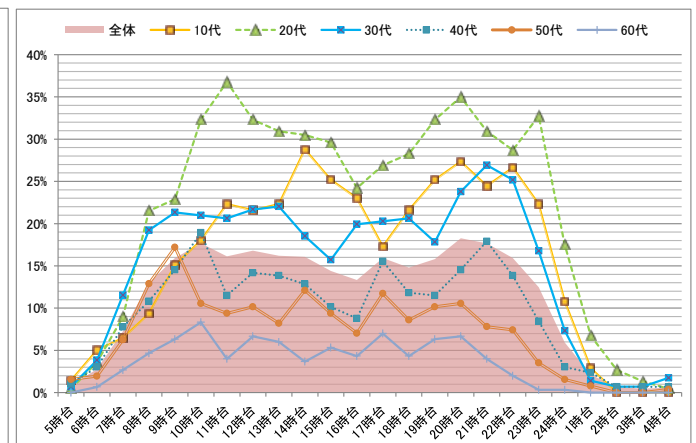


表 2-4-1-3 全携帯電話利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日

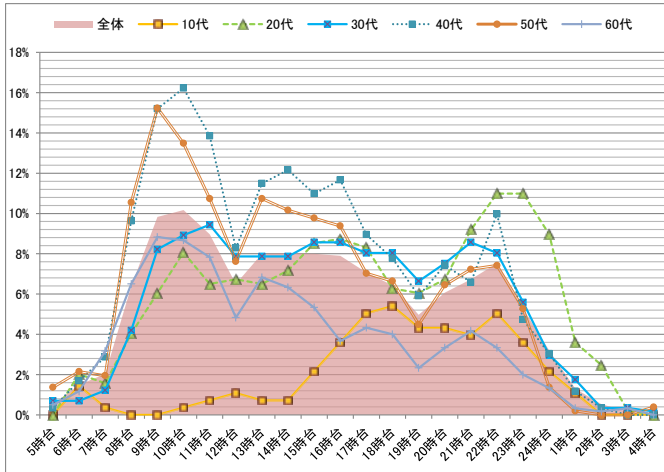
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.9%	1.4%	2.7%	3.3%	1.9%	1.6%	0.7%
6時台	7.1%	5.8%	14.4%	11.2%	6.9%	3.7%	1.7%
7時台	13.5%	17.3%	23.3%	18.4%	12.7%	10.9%	2.8%
8時台	13.5%	9.0%	23.5%	18.4%	12.8%	12.9%	4.5%
9時台	12.2%	3.6%	16.8%	16.6%	11.8%	14.1%	7.2%
10時台	10.2%	5.0%	14.4%	16.4%	9.0%	7.6%	7.2%
11時台	9.9%	6.5%	14.8%	14.2%	9.6%	8.8%	4.8%
12時台	20.7%	13.0%	32.7%	31.1%	23.1%	17.8%	5.3%
13時台	10.5%	5.8%	17.0%	16.8%	7.9%	9.0%	5.7%
14時台	9.5%	5.0%	13.2%	14.9%	9.6%	7.4%	5.5%
15時台	9.7%	8.3%	13.5%	14.5%	9.8%	8.2%	4.3%
16時台	9.6%	11.2%	13.5%	14.5%	9.0%	6.1%	5.2%
17時台	16.1%	19.4%	25.3%	17.5%	12.7%	17.2%	8.8%
18時台	16.5%	19.4%	27.6%	21.0%	13.5%	14.7%	7.2%
19時台	17.6%	20.5%	30.9%	23.4%	16.6%	12.3%	6.5%
20時台	19.2%	27.0%	35.0%	25.5%	14.5%	14.8%	6.0%
21時台	19.6%	24.8%	37.0%	29.0%	18.9%	10.6%	3.5%
22時台	18.3%	28.8%	33.2%	26.9%	17.2%	10.7%	1.5%
23時台	13.7%	24.1%	28.9%	20.3%	9.5%	6.5%	1.5%
24時台	5.7%	9.7%	14.6%	7.5%	2.9%	2.9%	0.7%
1時台	2.1%	1.1%	6.5%	3.5%	1.4%	0.6%	0.2%
2時台	1.1%	0.7%	2.0%	2.6%	1.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.4%	0.4%	0.7%	1.1%	0.2%	0.0%	0.0%
4時台	0.3%	0.7%	0.5%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%

②休日

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.8%	1.4%	0.5%	0.7%	1.0%	1.6%	0.0%
6時台	2.8%	5.0%	3.6%	3.9%	3.0%	2.0%	0.7%
7時台	7.3%	6.5%	9.0%	11.5%	7.8%	6.3%	2.7%
8時台	13.0%	9.4%	21.5%	19.2%	10.8%	12.9%	4.7%
9時台	15.9%	15.1%	22.9%	21.3%	14.5%	17.2%	6.3%
10時台	17.7%	18.0%	32.3%	21.0%	18.9%	10.6%	8.3%
11時台	16.1%	22.3%	36.8%	20.6%	11.5%	9.4%	4.0%
12時台	16.8%	21.6%	32.3%	21.7%	14.2%	10.2%	6.7%
13時台	16.2%	22.3%	30.9%	22.0%	13.9%	8.2%	6.0%
14時台	16.1%	28.8%	30.5%	18.5%	12.8%	12.1%	3.7%
15時台	14.4%	25.2%	29.6%	15.7%	10.1%	9.4%	5.3%
16時台	13.3%	23.0%	24.2%	19.9%	8.8%	7.0%	4.3%
17時台	15.9%	17.3%	26.9%	20.3%	15.5%	11.7%	7.0%
18時台	14.8%	21.6%	28.3%	20.6%	11.8%	8.6%	4.3%
19時台	15.8%	25.2%	32.3%	17.8%	11.5%	10.2%	6.3%
20時台	18.3%	27.3%	35.0%	23.8%	14.5%	10.6%	6.7%
21時台	17.7%	24.5%	30.9%	26.9%	17.9%	7.8%	4.0%
22時台	15.9%	26.6%	28.7%	25.2%	13.9%	7.4%	2.0%
23時台	12.5%	22.3%	32.7%	16.8%	8.5%	3.5%	0.3%
24時台	5.9%	10.8%	17.5%	7.3%	3.0%	1.6%	0.3%
1時台	2.1%	2.9%	6.7%	1.4%	2.4%	0.8%	0.0%
2時台	0.7%	0.0%	2.7%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%
3時台	0.5%	0.0%	1.4%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%
4時台	0.6%	0.0%	0.5%	1.8%	0.7%	0.4%	0.0%

図 2-4-1-4 全パソコン利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日



②休日

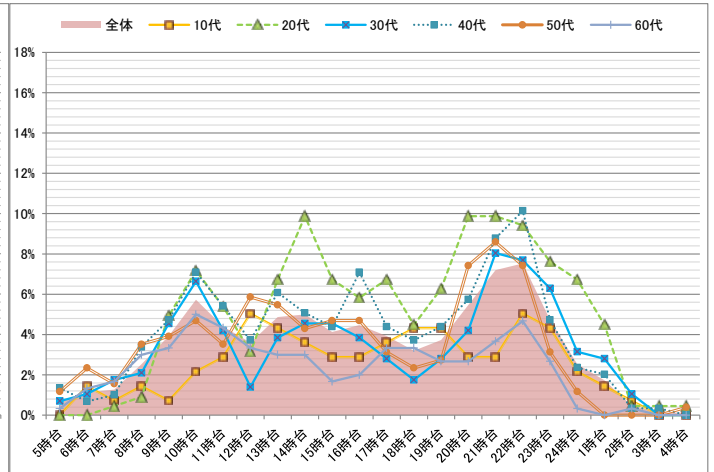


表 2-4-1-4 全パソコン利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日

②休日

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	1.4%	0.5%	5時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	1.2%	0.3%
6時台	1.5%	1.4%	2.0%	0.7%	1.7%	2.2%	1.2%	6時台	1.1%	1.4%	0.0%	1.1%	0.7%	2.3%	1.3%
7時台	2.0%	0.4%	1.6%	1.2%	2.9%	2.0%	3.2%	7時台	1.3%	0.7%	0.5%	1.8%	1.0%	1.6%	1.7%
8時台	6.4%	0.0%	4.0%	4.2%	9.6%	10.6%	6.5%	8時台	2.5%	1.4%	0.9%	2.1%	3.4%	3.5%	3.0%
9時台	9.8%	0.0%	6.1%	8.2%	15.2%	15.2%	8.8%	9時台	3.9%	0.7%	4.9%	4.6%	4.7%	3.9%	3.3%
10時台	10.2%	0.4%	8.1%	8.9%	16.2%	13.5%	8.7%	10時台	5.7%	2.2%	7.2%	6.6%	7.1%	4.7%	5.0%
11時台	9.0%	0.7%	6.5%	9.4%	13.9%	10.7%	7.8%	11時台	4.4%	2.9%	5.4%	4.2%	5.4%	3.5%	4.3%
12時台	6.5%	1.1%	6.7%	7.9%	8.3%	7.6%	4.8%	12時台	3.6%	5.0%	3.1%	1.4%	3.7%	5.9%	3.3%
13時台	8.0%	0.7%	6.5%	7.9%	11.5%	10.7%	6.8%	13時台	4.9%	4.3%	6.7%	3.9%	6.1%	5.5%	3.0%
14時台	8.0%	0.7%	7.2%	7.9%	12.2%	10.2%	6.3%	14時台	5.0%	3.6%	9.9%	4.6%	5.1%	4.3%	3.0%
15時台	8.0%	2.2%	8.5%	8.6%	11.0%	9.8%	5.3%	15時台	4.1%	2.9%	6.7%	4.6%	4.4%	4.7%	1.7%
16時台	7.9%	3.6%	8.7%	8.6%	11.7%	9.4%	3.7%	16時台	4.5%	2.9%	5.8%	3.9%	7.1%	4.7%	2.0%
17時台	7.1%	5.0%	8.3%	8.0%	9.0%	7.0%	4.3%	17時台	3.9%	3.6%	6.7%	2.8%	4.4%	3.1%	3.3%
18時台	6.4%	5.4%	6.3%	8.0%	7.8%	6.6%	4.0%	18時台	3.2%	4.3%	4.5%	1.8%	3.7%	2.3%	3.3%
19時台	5.0%	4.3%	6.1%	6.6%	5.9%	4.5%	2.3%	19時台	3.7%	4.3%	6.3%	2.8%	4.4%	2.7%	2.7%
20時台	6.1%	4.3%	6.7%	7.5%	7.4%	6.5%	3.3%	20時台	5.5%	2.9%	9.9%	4.2%	5.7%	7.4%	2.7%
21時台	6.7%	4.0%	9.2%	8.6%	6.6%	7.2%	4.2%	21時台	7.2%	2.9%	9.9%	8.0%	8.8%	8.6%	3.7%
22時台	7.5%	5.0%	11.0%	8.0%	10.0%	7.4%	3.3%	22時台	7.5%	5.0%	9.4%	7.7%	10.1%	7.4%	4.7%
23時台	5.3%	3.6%	11.0%	5.6%	4.7%	5.3%	2.0%	23時台	4.7%	4.3%	7.6%	6.3%	4.7%	3.1%	2.7%
24時台	3.2%	2.2%	9.0%	3.0%	3.0%	1.4%	1.3%	24時台	2.5%	2.2%	6.7%	3.2%	2.4%	1.2%	0.3%
1時台	1.3%	1.1%	3.6%	1.8%	1.2%	0.2%	0.3%	1時台	1.7%	1.4%	4.5%	2.8%	2.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.5%	0.0%	2.5%	0.4%	0.3%	0.0%	0.2%	2時台	0.5%	0.7%	0.5%	1.1%	0.3%	0.0%	0.3%
3時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.3%	3時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%

2-4-2 主な機器の並行利用

既に 1-3 で「テレビ（リアルタイム）視聴」と「ネット利用」の並行利用関係について取り上げたが、ここでは主な機器と「テレビ（リアルタイム視聴）」の並行利用関係について見ていきたい。

「テレビ（リアルタイム）視聴」との並行利用の行為者率（いわゆる「ながら視聴」者の割合）については、概ね最も高いのは平日、休日ともに全携帯電話利用との並行利用である。平日、休日ともに早朝のみ「テレビと印刷物」すなわち印刷物閲読との並行利用の割合が逆転しており、朝の行為者率が高い新聞閲読が影響していることがわかる。また、全携帯電話との並行利用の行為者率は、基本的に「テレビ（リアルタイム）視聴」の傾斜に沿っていることから、最も高いピークは夜であり平日は 20 時台、21 時台の 8.3%、休日は 20 時台の 8.8%であった。

「全パソコン利用」との並行利用は、前回調査では平日の 20 時台-22 時台は 2-2.5%前後であったが、今回調査ではやや低めであった。「全タブレット利用」との並行利用については、終日 1%に満たなかった。

図 2-4-2-1 テレビ（リアルタイム）と主な機器の並行利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日

②休日

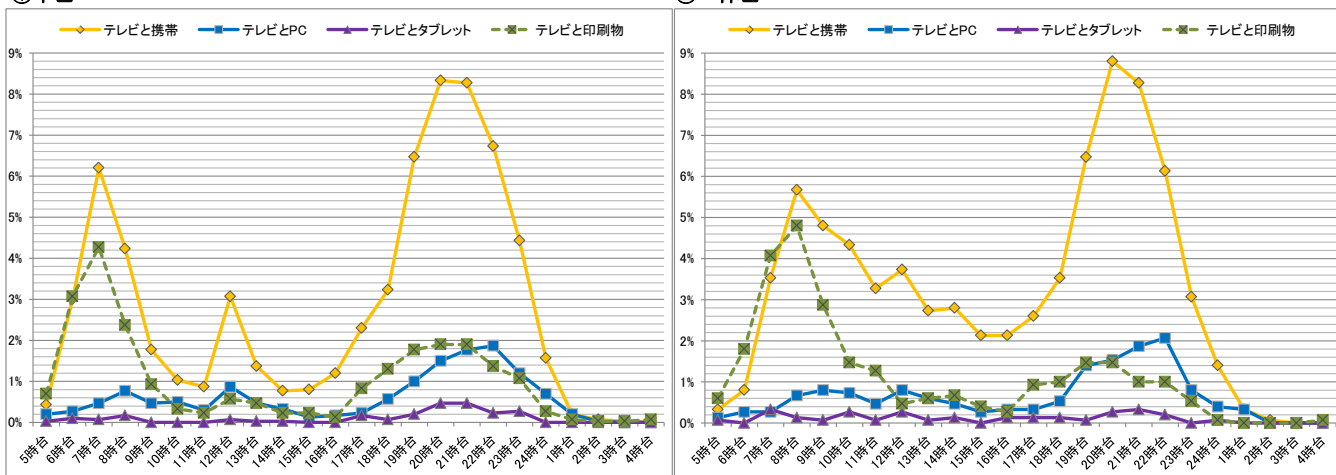


表 2-4-2-1 テレビ（リアルタイム）と主な機器の並行利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）

①平日

	テレビと携帯	テレビとPC	テレビとタブレット	テレビと印刷物
5時台	0.4%	0.2%	0.0%	0.7%
6時台	3.0%	0.3%	0.1%	3.1%
7時台	6.2%	0.5%	0.1%	4.3%
8時台	4.2%	0.8%	0.2%	2.4%
9時台	1.8%	0.5%	0.0%	0.9%
10時台	1.0%	0.5%	0.0%	0.3%
11時台	0.9%	0.3%	0.0%	0.2%
12時台	3.1%	0.9%	0.1%	0.6%
13時台	1.4%	0.5%	0.0%	0.5%
14時台	0.8%	0.3%	0.0%	0.2%
15時台	0.8%	0.1%	0.0%	0.2%
16時台	1.2%	0.2%	0.0%	0.1%
17時台	2.3%	0.2%	0.2%	0.8%
18時台	3.2%	0.6%	0.1%	1.3%
19時台	6.5%	1.0%	0.2%	1.8%
20時台	8.3%	1.5%	0.5%	1.9%
21時台	8.3%	1.8%	0.5%	1.9%
22時台	6.7%	1.9%	0.2%	1.4%
23時台	4.4%	1.2%	0.3%	1.1%
24時台	1.6%	0.7%	0.0%	0.3%
1時台	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%

②休日

	テレビと携帯	テレビとPC	テレビとタブレット	テレビと印刷物
5時台	0.3%	0.1%	0.1%	0.6%
6時台	0.8%	0.3%	0.0%	1.8%
7時台	3.5%	0.3%	0.3%	4.1%
8時台	5.7%	0.7%	0.1%	4.8%
9時台	4.8%	0.8%	0.1%	2.9%
10時台	4.3%	0.7%	0.3%	1.5%
11時台	3.3%	0.5%	0.1%	1.3%
12時台	3.7%	0.8%	0.3%	0.5%
13時台	2.7%	0.6%	0.1%	0.6%
14時台	2.8%	0.5%	0.1%	0.7%
15時台	2.1%	0.3%	0.0%	0.4%
16時台	2.1%	0.3%	0.1%	0.3%
17時台	2.6%	0.3%	0.1%	0.9%
18時台	3.5%	0.5%	0.1%	1.0%
19時台	6.5%	1.4%	0.1%	1.5%
20時台	8.8%	1.5%	0.3%	1.5%
21時台	8.3%	1.9%	0.3%	1.0%
22時台	6.1%	2.1%	0.2%	1.0%
23時台	3.1%	0.8%	0.0%	0.5%
24時台	1.4%	0.4%	0.1%	0.1%
1時台	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%

次に、「テレビ（リアルタイム）視聴」に占める主な機器の並行利用者の時間帯別の割合、すなわちテレビを見ている人のうち、主な機器と「ながら視聴」をしている人の時間帯別の割合について示したのが図 2-4-2-2 である。

朝の時間帯については、「印刷物閲読」の並行利用者の占める割合が高いが、特に休日はその傾向が顕著である。朝の一部の時間帯を除くと「全携帯電話利用」の並行利用者が占める割合が最も高く、「テレビ（リアルタイム）視聴」の行為者率が高まる時間帯についてみると、携帯電話と並行利用者が占める割合は、平日、休日ともに 20%前後いることになる。

図 2-4-2-2 テレビのリアルタイム視聴行為者に占める主な機器並行利用者の時間帯別割合（全体）

① 平日

② 休日

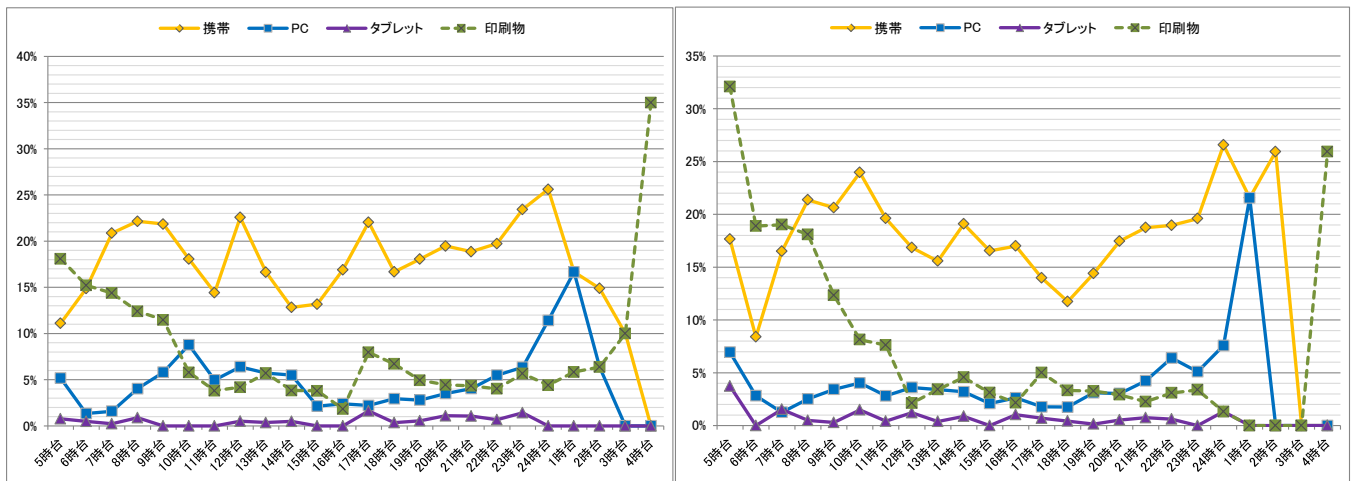


表 2-4-2-2 テレビのリアルタイム視聴行為者に占める主な機器並行利用者の時間帯別割合（全体）

① 平日

② 休日

	携帯	PC	タブレット	印刷物
5時台	11.1%	5.2%	0.8%	18.1%
6時台	14.9%	1.3%	0.5%	15.2%
7時台	20.9%	1.6%	0.2%	14.4%
8時台	22.1%	4.0%	0.9%	12.4%
9時台	21.9%	5.8%	0.0%	11.5%
10時台	18.1%	8.8%	0.0%	5.8%
11時台	14.4%	5.0%	0.0%	3.8%
12時台	22.6%	6.4%	0.5%	4.2%
13時台	16.6%	5.7%	0.4%	5.7%
14時台	12.8%	5.5%	0.5%	3.8%
15時台	13.2%	2.1%	0.0%	3.8%
16時台	16.9%	2.4%	0.0%	1.8%
17時台	22.1%	2.2%	1.6%	8.0%
18時台	16.7%	2.9%	0.4%	6.7%
19時台	18.1%	2.8%	0.6%	4.9%
20時台	19.5%	3.5%	1.1%	4.4%
21時台	18.9%	4.0%	1.1%	4.3%
22時台	19.7%	5.5%	0.7%	4.0%
23時台	23.4%	6.3%	1.4%	5.7%
24時台	25.6%	11.4%	0.0%	4.4%
1時台	16.7%	16.7%	0.0%	5.8%
2時台	14.9%	6.4%	0.0%	6.4%
3時台	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	35.0%

	携帯	PC	タブレット	印刷物
5時台	17.6%	7.0%	3.7%	32.1%
6時台	8.4%	2.8%	0.0%	18.9%
7時台	16.5%	1.3%	1.5%	19.0%
8時台	21.4%	2.5%	0.5%	18.1%
9時台	20.6%	3.4%	0.3%	12.3%
10時台	24.0%	4.0%	1.5%	8.1%
11時台	19.6%	2.8%	0.4%	7.6%
12時台	16.9%	3.6%	1.2%	2.1%
13時台	15.6%	3.4%	0.4%	3.4%
14時台	19.1%	3.2%	0.9%	4.6%
15時台	16.6%	2.1%	0.0%	3.1%
16時台	17.0%	2.6%	1.0%	2.2%
17時台	14.0%	1.8%	0.7%	5.0%
18時台	11.7%	1.8%	0.4%	3.3%
19時台	14.4%	3.1%	0.2%	3.3%
20時台	17.5%	3.0%	0.5%	2.9%
21時台	18.7%	4.2%	0.7%	2.3%
22時台	19.0%	6.4%	0.6%	3.1%
23時台	19.6%	5.1%	0.0%	3.4%
24時台	26.6%	7.6%	1.3%	1.3%
1時台	21.6%	21.6%	0.0%	0.0%
2時台	25.9%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	25.9%

次いで、並行利用者が多い携帯電話について年代別に見てみると（図 2-4-2-3）、「テレビ（リアルタイム）視聴」と「全携帯電話利用」の並行利用の行為者率は、朝のピークについて見ると、60代が顕著に低いことを除けば、平日、休日ともに 30代がそれぞれ 9.3%、10.8%と最も高いとはいえ、顕著な年代差はない。日中は、10代が平日の学校の時間帯について顕著に低いこと、休日の 19-20時台に他の年代を上回ることを除けば、全体的に 20代、30代が高めで推移し、10代がこれに続く

形となった。

特にこの特徴が顕著に表れるのは夜の20時台から23時台であって、平日では20代の13.9%、休日では10代の14.4%を最高値として、10-30代までと、40代以上との差が開く傾向が見られた。

また、「テレビ(リアルタイム)視聴」者に占める「全携帯電話利用」の並行利用者の割合(図2-4-2-4)をみると、総じて10代、20代についてその割合が高い。夜の「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率が高まる19時台から22時台についてみると、特に20代は30-40%超が携帯電話との「ながら視聴」である。なお、携帯電話との「ながら視聴」の割合は、20代を境に利用年齢が上がるにつれて減少が見られるが、これらの傾向については前回調査から大きな変化は見られなかった。

図2-4-2-3 テレビのリアルタイム視聴と全携帯電話利用の並行利用者の時間帯別行為者率(年代別)

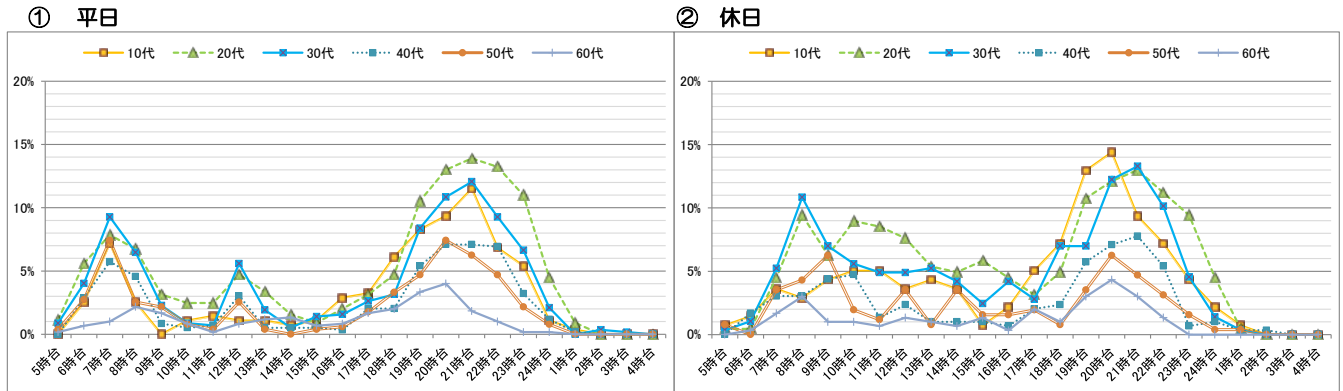


表2-4-2-3 テレビのリアルタイム視聴と全携帯電話利用の並行利用者の時間帯別行為者率(年代別)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
① 平日						
5時台	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.4%	0.2%
6時台	2.5%	5.6%	4.0%	2.9%	2.7%	0.7%
7時台	7.2%	7.9%	9.3%	5.7%	7.4%	1.0%
8時台	2.5%	6.7%	6.5%	4.6%	2.5%	2.2%
9時台	0.0%	3.1%	2.3%	0.8%	2.2%	1.7%
10時台	1.1%	2.5%	0.9%	0.5%	0.8%	0.8%
11時台	1.4%	2.5%	0.7%	0.7%	0.4%	0.2%
12時台	1.1%	4.7%	5.6%	3.0%	2.5%	0.8%
13時台	1.1%	3.4%	1.9%	0.5%	0.4%	1.2%
14時台	0.7%	1.6%	0.5%	0.5%	0.0%	1.3%
15時台	1.1%	0.9%	1.4%	0.5%	0.4%	0.7%
16時台	2.9%	2.0%	1.6%	0.3%	0.6%	0.8%
17時台	3.2%	3.1%	2.6%	2.0%	1.8%	1.7%
18時台	6.1%	4.7%	3.2%	2.0%	3.3%	2.0%
19時台	8.3%	10.5%	8.4%	5.4%	4.7%	3.3%
20時台	9.4%	13.0%	10.8%	7.1%	7.4%	4.0%
21時台	11.5%	13.9%	12.1%	7.1%	6.3%	1.8%
22時台	6.8%	13.2%	9.3%	6.9%	4.7%	1.0%
23時台	5.4%	11.0%	6.6%	3.2%	2.2%	0.2%
24時台	1.1%	4.5%	2.1%	1.2%	0.8%	0.2%
1時台	0.4%	0.9%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
② 休日						
5時台	0.7%	0.5%	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%
6時台	1.4%	0.5%	1.1%	1.7%	0.0%	0.3%
7時台	3.6%	4.5%	5.2%	3.0%	3.5%	1.7%
8時台	2.9%	9.4%	10.8%	3.0%	4.3%	3.0%
9時台	4.3%	6.3%	7.0%	4.4%	6.3%	1.0%
10時台	5.0%	9.0%	5.6%	4.7%	2.0%	1.0%
11時台	5.0%	8.5%	4.9%	1.4%	1.2%	0.7%
12時台	3.6%	7.6%	4.9%	2.4%	3.5%	1.3%
13時台	4.3%	5.4%	5.2%	1.0%	0.8%	1.0%
14時台	3.6%	4.9%	4.2%	1.0%	3.5%	0.7%
15時台	0.7%	5.8%	2.5%	1.0%	1.6%	1.3%
16時台	2.2%	4.5%	4.2%	0.7%	1.6%	0.3%
17時台	5.0%	3.1%	2.8%	2.0%	2.0%	2.0%
18時台	7.2%	4.9%	7.0%	2.4%	0.8%	1.0%
19時台	13.0%	10.8%	7.0%	5.7%	3.5%	3.0%
20時台	14.4%	12.1%	12.2%	7.1%	6.3%	4.3%
21時台	9.4%	13.0%	13.3%	7.8%	4.7%	3.0%
22時台	7.2%	11.2%	10.1%	5.4%	3.1%	1.3%
23時台	4.3%	9.4%	4.6%	0.7%	1.6%	0.0%
24時台	2.2%	4.5%	1.4%	1.0%	0.4%	0.0%
1時台	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図 2-4-2-4 テレビのリアルタイム視聴行為者に占める全携帯電話並行利用者の時間帯別割合（年代別）

① 平日

② 休日

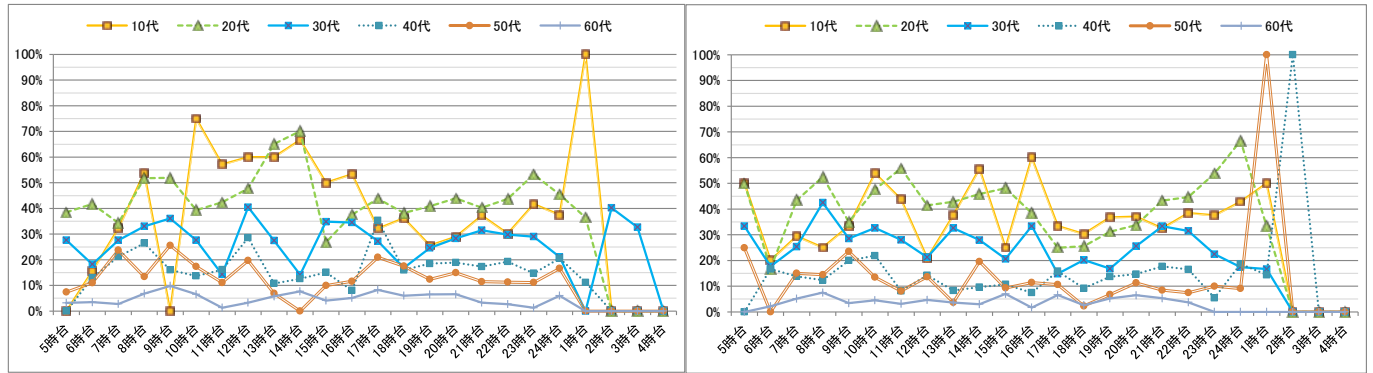


表 2-4-2-4 テレビのリアルタイム視聴行為者に占める全携帯電話並行利用者の時間帯別割合（年代別）

① 平日

② 休日

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.0%	38.5%	27.6%	0.0%	7.4%	3.2%
6時台	15.6%	41.7%	18.2%	13.0%	11.0%	3.5%
7時台	32.2%	34.3%	27.6%	21.2%	23.7%	2.8%
8時台	53.8%	51.8%	33.0%	26.5%	13.4%	6.8%
9時台	0.0%	51.9%	36.1%	16.0%	25.6%	9.8%
10時台	75.0%	39.3%	27.6%	13.7%	17.4%	6.6%
11時台	57.1%	42.4%	14.3%	16.1%	11.1%	1.3%
12時台	60.0%	47.7%	40.5%	28.6%	19.7%	3.3%
13時台	60.0%	65.1%	27.5%	10.8%	6.9%	5.8%
14時台	66.7%	70.1%	14.2%	12.6%	0.0%	7.7%
15時台	50.0%	26.8%	34.8%	15.1%	10.0%	4.1%
16時台	53.3%	37.5%	34.5%	8.1%	11.6%	5.1%
17時台	32.2%	43.8%	27.2%	35.4%	21.0%	8.3%
18時台	36.2%	38.2%	16.8%	16.0%	17.5%	6.0%
19時台	25.5%	40.9%	24.6%	18.5%	12.4%	6.5%
20時台	28.9%	43.9%	28.3%	18.9%	15.0%	6.6%
21時台	37.2%	40.3%	31.5%	17.3%	11.5%	3.3%
22時台	30.1%	43.7%	29.8%	19.3%	11.3%	2.7%
23時台	41.7%	53.3%	29.0%	14.7%	11.1%	1.3%
24時台	37.5%	45.4%	21.1%	20.6%	16.6%	6.0%
1時台	100.0%	36.4%	0.0%	11.2%	0.0%	0.0%
2時台	—	0.0%	40.2%	0.0%	—	0.0%
3時台	—	0.0%	32.7%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	—	—	—	—	0.0%	0.0%

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	50.0%	50.0%	33.3%	0.0%	24.9%	0.0%
6時台	20.0%	16.7%	17.7%	16.7%	0.0%	2.2%
7時台	29.4%	43.5%	25.4%	13.8%	15.0%	5.2%
8時台	25.0%	52.5%	42.5%	12.3%	14.5%	7.5%
9時台	33.4%	35.0%	28.6%	20.0%	23.5%	3.4%
10時台	53.9%	47.6%	32.6%	21.9%	13.5%	4.5%
11時台	43.8%	55.9%	28.0%	8.2%	8.1%	3.1%
12時台	20.8%	41.4%	21.2%	14.3%	13.7%	4.6%
13時台	37.5%	42.8%	32.6%	8.3%	3.7%	3.6%
14時台	55.6%	45.8%	27.9%	9.6%	19.6%	3.0%
15時台	25.0%	48.1%	20.6%	10.7%	9.3%	7.0%
16時台	60.0%	38.4%	33.4%	7.5%	11.4%	1.7%
17時台	33.4%	25.0%	14.8%	15.8%	10.6%	6.6%
18時台	30.3%	25.6%	20.2%	9.2%	2.3%	2.6%
19時台	36.7%	31.2%	16.8%	13.7%	6.7%	5.3%
20時台	37.0%	33.8%	25.6%	14.7%	11.3%	6.5%
21時台	32.5%	43.3%	33.3%	17.7%	8.5%	5.3%
22時台	38.4%	44.6%	31.5%	16.5%	7.5%	3.7%
23時台	37.5%	53.9%	22.4%	5.4%	10.0%	0.0%
24時台	42.9%	66.6%	17.4%	18.7%	9.1%	0.0%
1時台	50.0%	33.3%	16.7%	14.4%	100.0%	0.0%
2時台	—	—	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
3時台	—	—	—	—	—	0.0%
4時台	—	—	—	0.0%	—	0.0%

2-5 主な機器の利用場所と利用時間

これまで2章で比較した主な機器のうち、「テレビ受像機（リアルタイム）」の視聴については、平日が平均利用時間 167.8 分に対し、自宅テレビが 160.2 分、休日が平均利用時間 224.3 分に自宅テレビが 218.2 分と自宅での利用が圧倒的である。

表 2-5-1 テレビ（リアルタイム）視聴時間と視聴場所（全体・年代別）

① 平日		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	テレビ受像機(リアルタイム)	167.8	102.5	125.5	157.3	142.9	176.3	256.9
	自宅テレビ受像機(リアルタイム)	160.2	98.2	119.7	152.8	134.4	168.8	244.3
② 休日		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	テレビ受像機(リアルタイム)	224.3	139.6	166.4	219.8	204.0	254.2	305.3
	自宅テレビ受像機(リアルタイム)	218.2	132.9	158.8	212.2	197.2	248.1	303.0

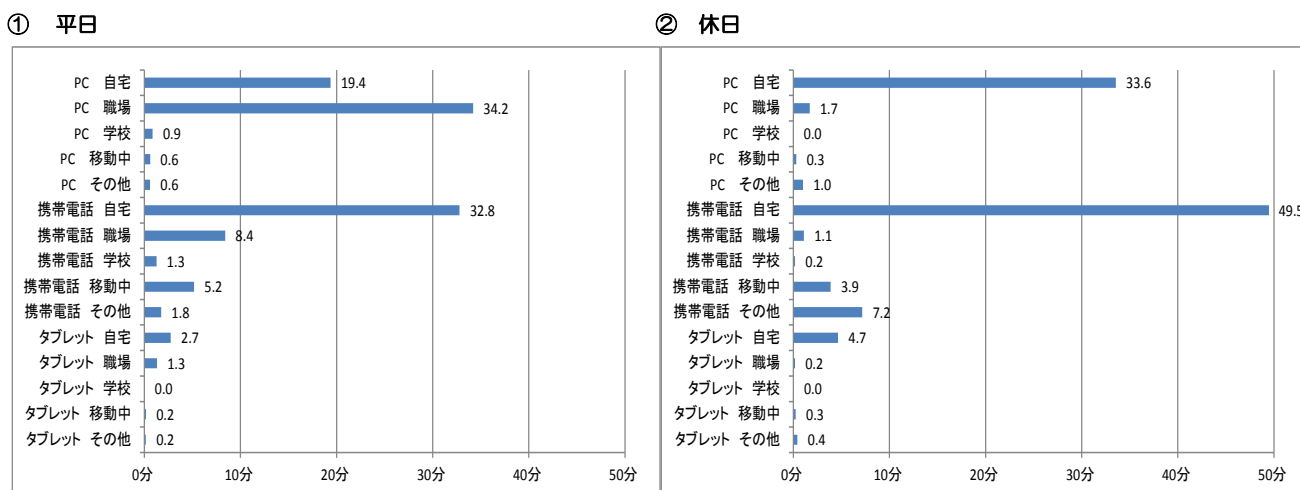
このため、ここではテレビ受像機以外の機器、すなわち、パソコン、携帯電話、タブレットについて利用場所ごとの平均利用時間について見ていくことにする。

まず、パソコンについてであるが、平日は「全パソコン利用」が 55.6 分であるのに対し、自宅利用が全体で 19.4 分、職場利用が 34.2 分と職場利用の方が多い傾向は前回調査と同様である。また、年代別にみると、学生が多い 10 代はほとんどが自宅で利用しているが、自宅利用時間 18.0 分で今年の 33.4 分を下回っており、今後の推移が注目される。20 代については自宅で 29.6 分利用しており、昨年同様、最も自宅での PC 利用時間が長い。30 代以上になると、職場利用の時間が自宅での利用を上回り、特に 40 代は職場利用が 60 分と職場利用が 8 割程度を占める。一方で、休日については、どの年代もほとんどが自宅利用になる。

次いで、携帯電話について見ていくと、平日の「全携帯電話利用」が 49.4 分であるのに対し、自宅利用が 32.8 分で、平日でも圧倒的に自宅利用が長い。年代別にみても、どの年代も 6 割から 7 割は自宅で利用していることになる。休日については、さらに自宅利用の割合が上がり、8 割から 9 割が自宅利用となる。また、平日で一定割合を占める職場での利用が減る一方で、外出先と思われる「その他」の場所での利用時間がやや長くなる。なお、移動中の利用は平日、休日問わず 20 代が最も長く、次いで 10 代となっている。利用時間のほとんどは自宅利用であるが、移動中なども他の年代に比べてこまめに携帯電話を利用している様子が窺える。

なお、タブレットについては、自宅で利用している時間が最も長いですが、前回調査時よりも自宅のみならず、職場での利用がわずかながら増加しており、今後の推移が注目される。

図 2-5-1 主な機器の利用時間と利用場所（全体）



<参考> 主な機器の利用時間（全体・年代別）

① 平日

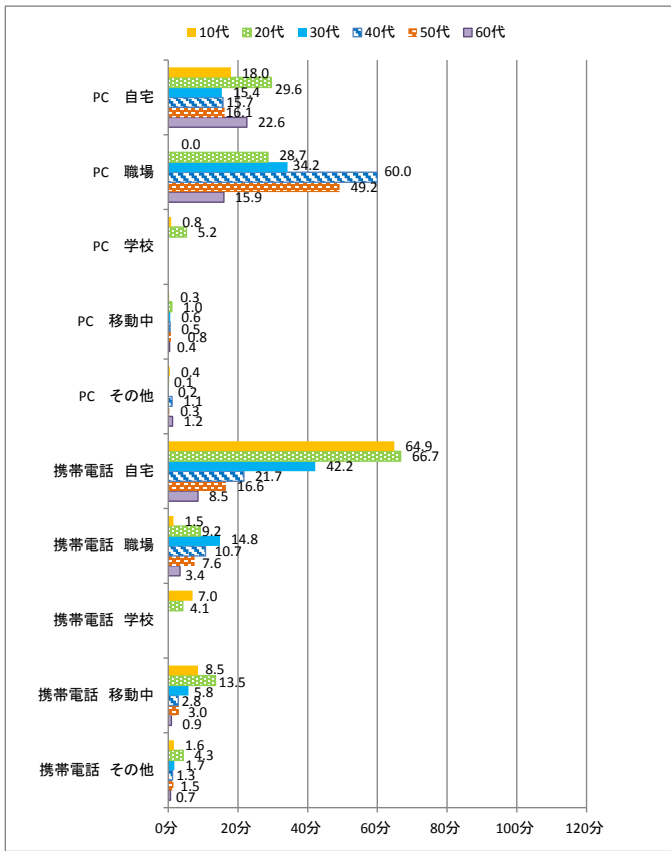
	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
全パソコン利用	55.6	19.5	64.6	50.4	77.4	66.4	40.1
全携帯電話利用	49.4	83.4	97.9	64.6	36.5	28.7	13.4
全タブレット利用	4.4	5.3	2.5	5.8	5.2	6.0	2.0

② 休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
全パソコン利用	36.6	23.6	57.0	34.0	41.6	36.5	24.9
全携帯電話利用	61.8	134.2	136.4	67.2	44.9	26.7	14.2
全タブレット利用	5.5	15.9	4.3	6.7	5.0	3.0	3.2

図 2-5-2 パソコンと携帯電話の利用時間と利用場所（年代別）

① 平日



② 休日

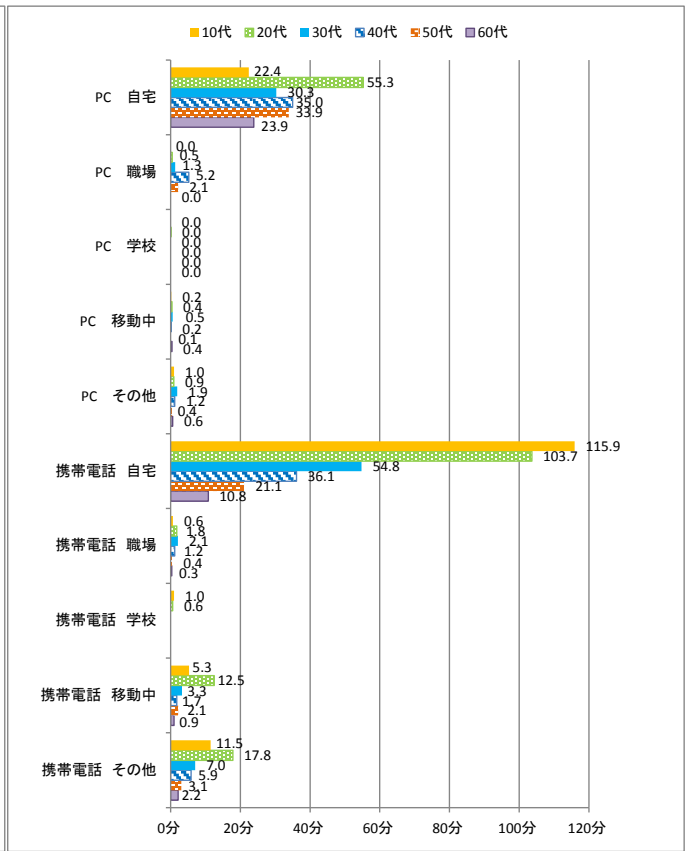


表 2-5-3 主な機器の利用時間と利用場所（全体・年代別）

① 平日

	全体平均	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PC 自宅	19.4	18.0	29.6	15.4	15.7	16.1	22.6
PC 職場	34.2	0.0	28.7	34.2	60.0	49.2	15.9
PC 学校	0.9	0.8	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0
PC 移動中	0.6	0.3	1.0	0.6	0.5	0.8	0.4
PC その他	0.6	0.4	0.1	0.2	1.1	0.3	1.2
携帯電話 自宅	32.8	64.9	66.7	42.2	21.7	16.6	8.5
携帯電話 職場	8.4	1.5	9.2	14.8	10.7	7.6	3.4
携帯電話 学校	1.3	7.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0
携帯電話 移動中	5.2	8.5	13.5	5.8	2.8	3.0	0.9
携帯電話 その他	1.8	1.6	4.3	1.7	1.3	1.5	0.7

② 休日

	全体平均	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PC 自宅	33.6	22.4	55.3	30.3	35.0	33.9	23.9
PC 職場	1.7	0.0	0.5	1.3	5.2	2.1	0.0
PC 学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC 移動中	0.3	0.2	0.4	0.5	0.2	0.1	0.4
PC その他	1.0	1.0	0.9	1.9	1.2	0.4	0.6
携帯電話 自宅	49.5	115.9	103.7	54.8	36.1	21.1	10.8
携帯電話 職場	1.1	0.6	1.8	2.1	1.2	0.4	0.3
携帯電話 学校	0.2	1.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
携帯電話 移動中	3.9	5.3	12.5	3.3	1.7	2.1	0.9
携帯電話 その他	7.2	11.5	17.8	7.0	5.9	3.1	2.2

3 インターネットの利用形態毎の利用時間と利用割合

第3章では、インターネットの利用に着目して、主な機器によるネット利用の比較を行った上で、利用が伸びているソーシャルメディアなどについて見ていくことにする。

3-1 主な機器によるインターネット利用時間と利用割合

3-1-1 主な機器によるネットの平均利用時間

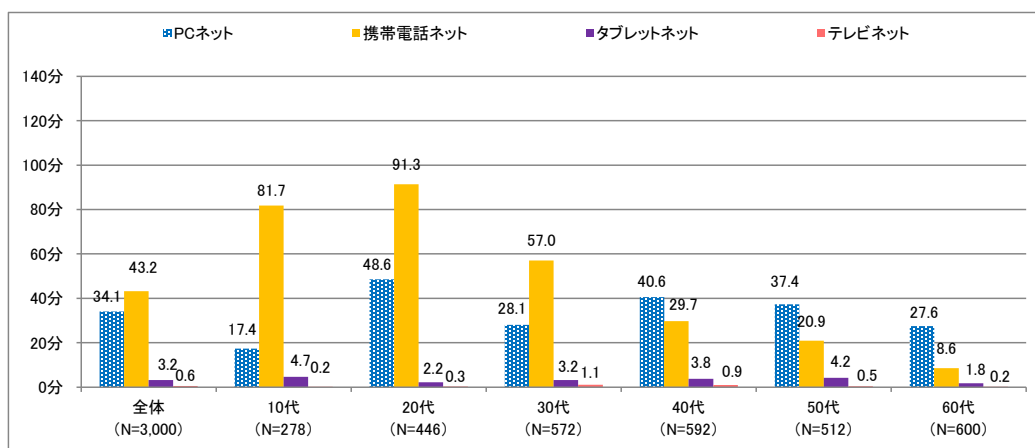
インターネットについて、機器別の利用時間を示したのが次の図3-1-1-1である。平均利用時間は、平日、休日ともに全体で携帯電話（スマートフォン含む）によるネット利用時間がパソコンより長く、休日の方が多くの年代でその差が開く。

年代別に見ると、若年層は携帯電話ネットの利用時間がパソコンのネット利用時間を大きく上回る傾向にある。平日に比べて休日は、特に若年層で30分・40分利用時間が長くなるのをはじめ、40代以下で携帯電話ネットの利用時間が長くなる。なお、年代が上がると、携帯電話ネットに比べてパソコンのネット利用時間の方が長くなり、平日は40代以上、休日は50代以上で携帯電話を上回る。

タブレットについては平日の全タブレット利用の時間が4.4分であることを考えれば、その利用の大半はネット利用である。また、テレビでのネット利用は年代を問わず普及していないことがわかる。

図3-1-1-1 主な機器によるインターネット平均利用時間（全体・年代別）

① 平日



② 休日

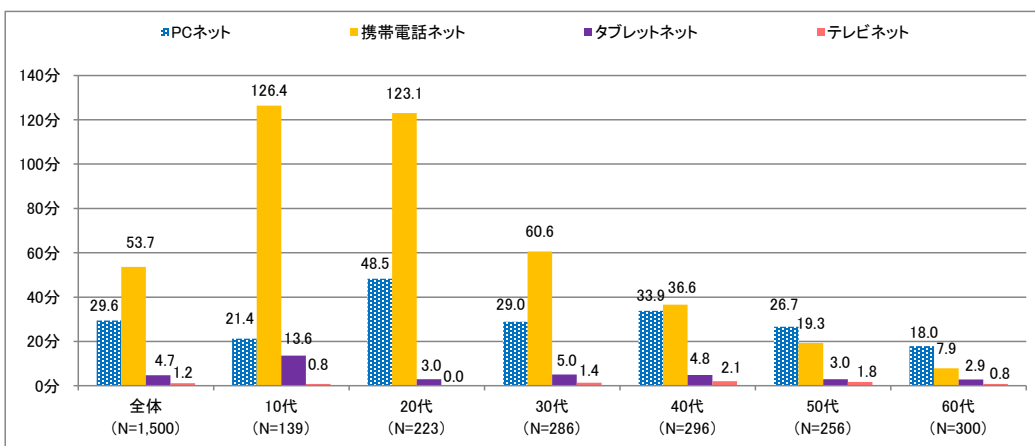


表3-1-1-2 主な機器によるインターネット平均利用時間（全体・年代別）

① 平日

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
PCネット	34.1	17.4	48.6	28.1	40.6	37.4	27.6
携帯電話ネット	43.2	81.7	91.3	57.0	29.7	20.9	8.6
タブレットネット	3.2	4.7	2.2	3.2	3.8	4.2	1.8
テレビネット	0.6	0.2	0.3	1.1	0.9	0.5	0.2

② 休日

	全体 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
PCネット	29.6	21.4	48.5	29.0	33.9	26.7	18.0
携帯電話ネット	53.7	126.4	123.1	60.6	36.6	19.3	7.9
タブレットネット	4.7	13.6	3.0	5.0	4.8	3.0	2.9
テレビネット	1.2	0.8	0.0	1.4	2.1	1.8	0.8

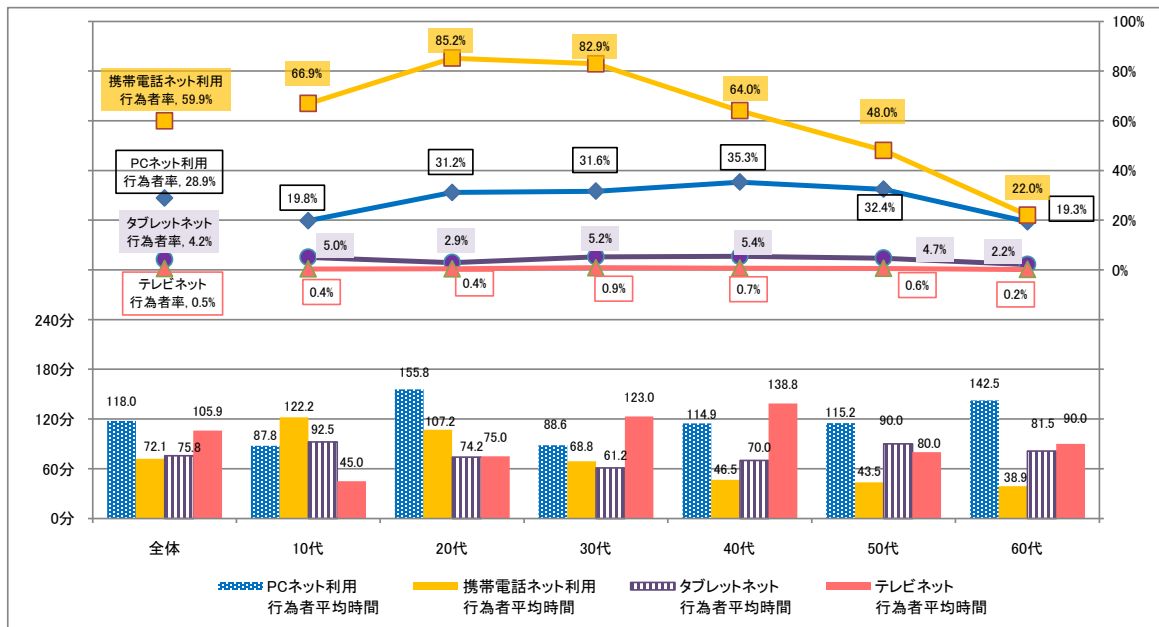
3-1-2 主な機器によるネット利用の行為者率と行為者平均時間

これらの機器によるネット利用について、さらに行為者率と行為者平均時間を見ていきたい。

全体の行為者率が最も高いのは、平日、休日ともに携帯電話ネット利用であって平日が 59.9% (H24 : 59.4%)、休日が 59.3%であり、次いでパソコンネット利用は平日が 28.9% (H24 : 32.5%)、休日が 24.9%と、30ポイント近い差がある。年代別に見ると携帯電話ネットの行為者率については、20代の平日 85.2%、休日 87.4%を頂点に、年代が上がるにつれて行為者率が下がっていくのに対し、パソコンネットの行為者率については、40代が平日 35.3%、休日 31.8%で最も高いものの、年代差が比較的少ない。その結果、携帯電話とパソコンの行為者率は、10代から30代では平日で50ポイント前後、休日の10代、20代では55ポイント以上と差が大きく開く一方、それより上の年代は年代が上がるほど差が小さくなった。

タブレットについては、前回調査の行為者率が全体平均で2.4%、最も高かった40代で4.0%であったのに比べて微増の傾向が見られたが、まだネット利用に大きな割合を占めるには至っていない。

図 3-1-2-1 主な機器によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）
①平日



②休日

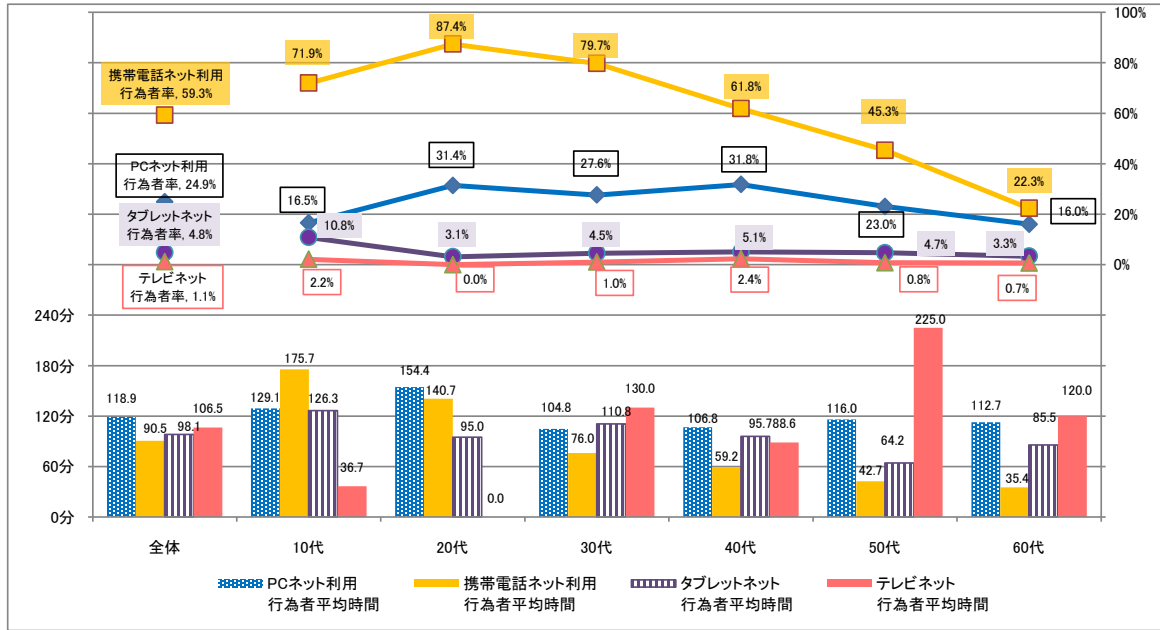


表 3-1-2-1 主な機器によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

①平日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
PCネット	866	28.9%	118.0
携帯電話ネット	1797	59.9%	72.1
タブレットネット	126	4.2%	75.8
テレビネット	16	0.5%	105.9

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
PCネット	55	19.8%	87.8	139	31.2%	155.8	181	31.6%	88.6
携帯電話ネット	186	66.9%	122.2	380	85.2%	107.2	474	82.9%	68.8
タブレットネット	14	5.0%	92.5	13	2.9%	74.2	30	5.2%	61.2
テレビネット	1	0.4%	45.0	2	0.4%	75.0	5	0.9%	123.0

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	209	35.3%	114.9	166	32.4%	115.2	116	19.3%	142.5
	379	64.0%	46.5	246	48.0%	43.5	132	22.0%	38.9
	32	5.4%	70.0	24	4.7%	90.0	13	2.2%	81.5
	4	0.7%	138.8	3	0.6%	80.0	1	0.2%	90.0

②休日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
PCネット	373	24.9%	118.9
携帯電話ネット	889	59.3%	90.5
タブレットネット	72	4.8%	98.1
テレビネット	17	1.1%	106.5

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
PCネット	23	16.5%	129.1	70	31.4%	154.4	79	27.6%	104.8
携帯電話ネット	100	71.9%	175.7	195	87.4%	140.7	228	79.7%	76.0
タブレットネット	15	10.8%	126.3	7	3.1%	95.0	13	4.5%	110.8
テレビネット	3	2.2%	36.7	0	0.0%	0.0	3	1.0%	130.0

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	94	31.8%	106.8	59	23.0%	116.0	48	16.0%	112.7
	183	61.8%	59.2	116	45.3%	42.7	67	22.3%	35.4
	32	5.1%	95.7	24	4.7%	64.2	13	3.3%	85.5
	7	2.4%	88.6	2	0.8%	225.0	2	0.7%	120.0

続いて、年代別に利用内容に大きな差があることが窺える携帯電話ネットとパソコンネットについて、利用内容を見ていきたい。

パソコン、携帯電話ともに、全体ではメール行為者率がほぼ最も高いが、行為者率は大きく異なる。パソコンでのメール利用が平日 14.7%、休日 10.0%で、休日はブログ・ウェブサイト行為者率 10.5%に逆転されているのに対し、携帯電話でのメール利用は平日が 44.8%、休日が 42.7%となっており、メール行為者率は携帯電話がパソコンを圧倒的に上回っている。また、2 番目に行為者率が高いのが、パソコンではブログ・ウェブサイト行為者率となっているが、携帯電話ではソーシャルメディア行為者率が逆転する。

パソコンについては、前回調査（平日）では、メール利用行為者率が 17.6%、ブログ・ウェブサイト行為者率が 16.2%であったのに対し、今回調査はやや低く、それぞれ 14.7%、11.5%という結果となっている。これに対し、携帯電話については、前回調査ではメール行為者率が 51.2%であったのに対し、今回調査では 44.8%となっている一方、ソーシャルメディア行為者率が前回調査の 11.0%から顕著に増加し、今回調査では平日で 20.2%、休日は 21.6%と利用が伸びている様子が窺える。すなわち、スマートフォンの普及に伴い、パソコンのメール行為者率、ブログ・ウェブサイト行為者率が下がったことが推測されるとともに、コミュニケーションについては、1-2-3 で既にみたとおり、メールからソーシャルメディアに移行しているために、パソコンメール行為者率も携帯メール行為者率ともに下がり、ソーシャルメディア行為者率が上昇していることがわかる。

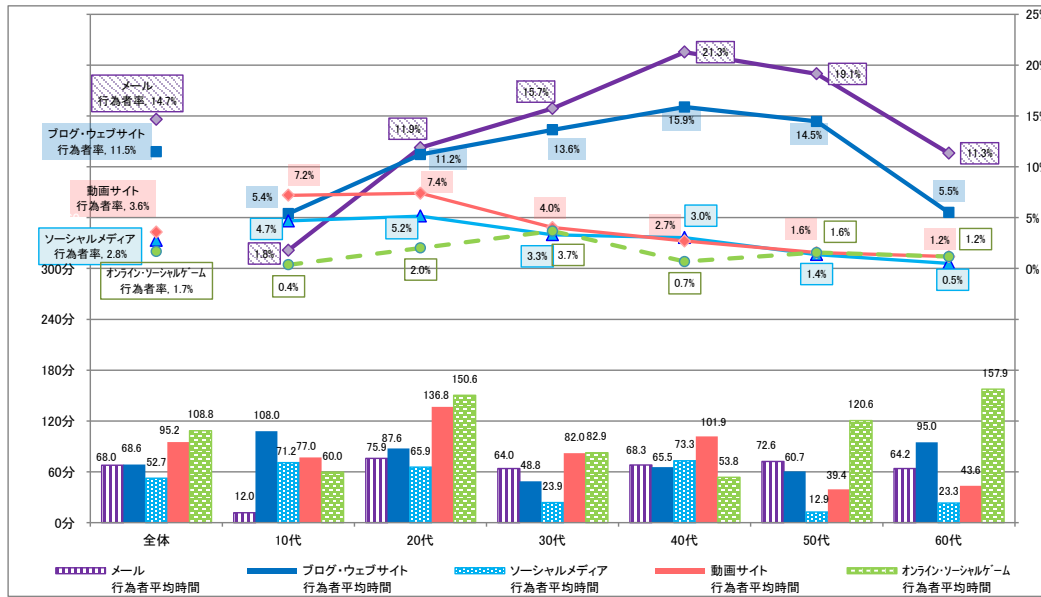
パソコンについては、利用が進んでいるソーシャルメディアについても、行為者率が平日で 2.8%、休日で 3.1%と低い上に、前回調査と異なり、今回調査ではブログ・ウェブサイト行為者率も携帯電話に逆転される形となった。また、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム行為者率も前回調査に比べ携帯電話は数ポイント高く、平日で 8.2%、休日で 9.7%となっているが、パソコンでは平日 1.7%、休日でも 2.9%とあまり変化していない。

これらのインターネットの利用については、年代別に見ていくと 20 代の携帯電話による行為者率が最も高く、概ね 10 代から 30 代以下の携帯電話による行為者率が他の年代より全体的に高めである。携帯電話とパソコンの各サービスの行為者率を比較すると、メールについては特に 20 代、30 代で 40-50 ポイント前後、ブログ・ウェブサイト行為者率については、特に 20 代、30 代で 20 ポイント前後、ソーシャルメディアについては、特に 10 代、20 代で 30-45 ポイント前後、携帯電話がパソコンを上回る。30 代以下については、パソコンよりもスマートフォンでのインターネット利用が中心となっていることがわかる。

一方、40 代以上についても、メールやソーシャルメディアのようなコミュニケーション系のサービスは、30 代以下と程度の差こそあれ携帯電話の行為者率がパソコンを上回っている。他方、ブログ・ウェブサイト行為者率は、40 代の休日を除くとパソコンが携帯電話を上回る。また、動画サイト行為者率も低いものの、40 代以上はパソコンが携帯電話を上回っている。40 代以上については、ブログ・ウェブサイトや動画を見たり書いたりするのは、スマートフォンよりもパソコンの方が、ユーザビリティが高い可能性があるだろう。今後、タブレットが普及するなどの変化があった場合、40 代以上のネット利用機器がどのように変化するかが注目される。

図 3-1-2-2 PCによるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

①平日



②休日

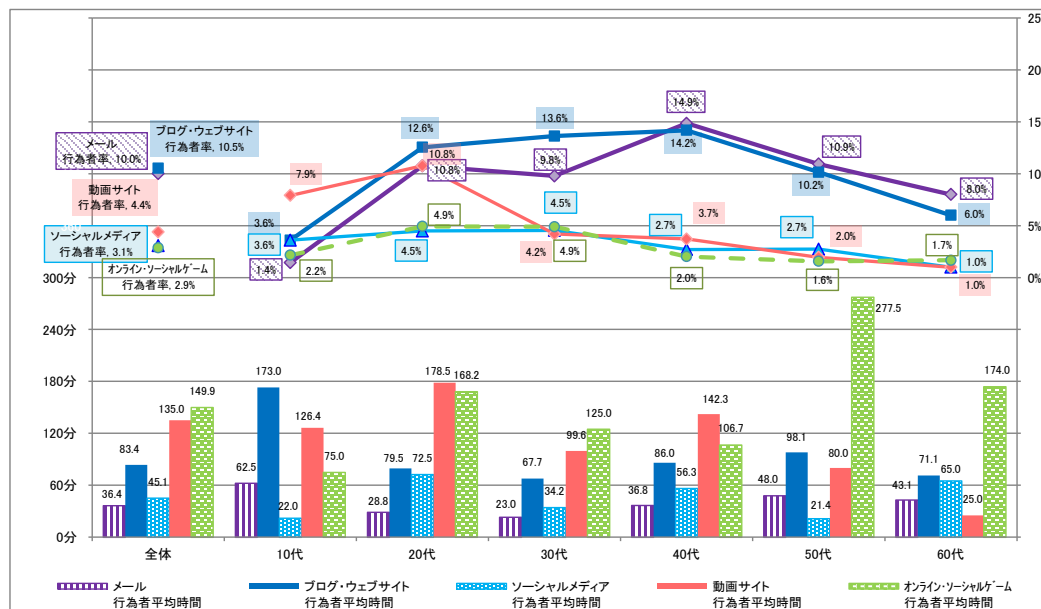
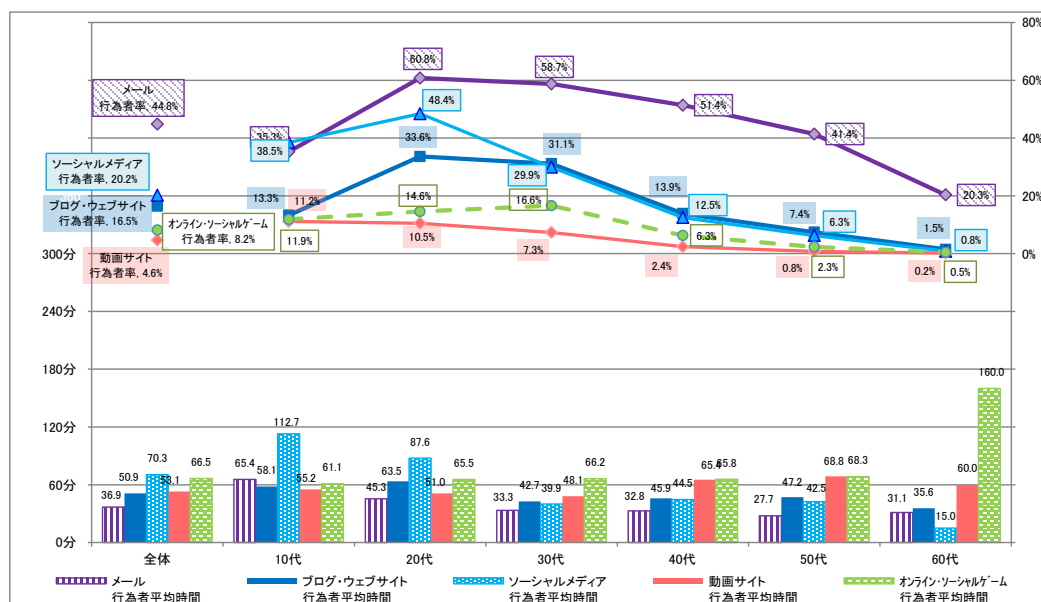


図 3-1-2-3 携帯電話によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

①平日



②休日

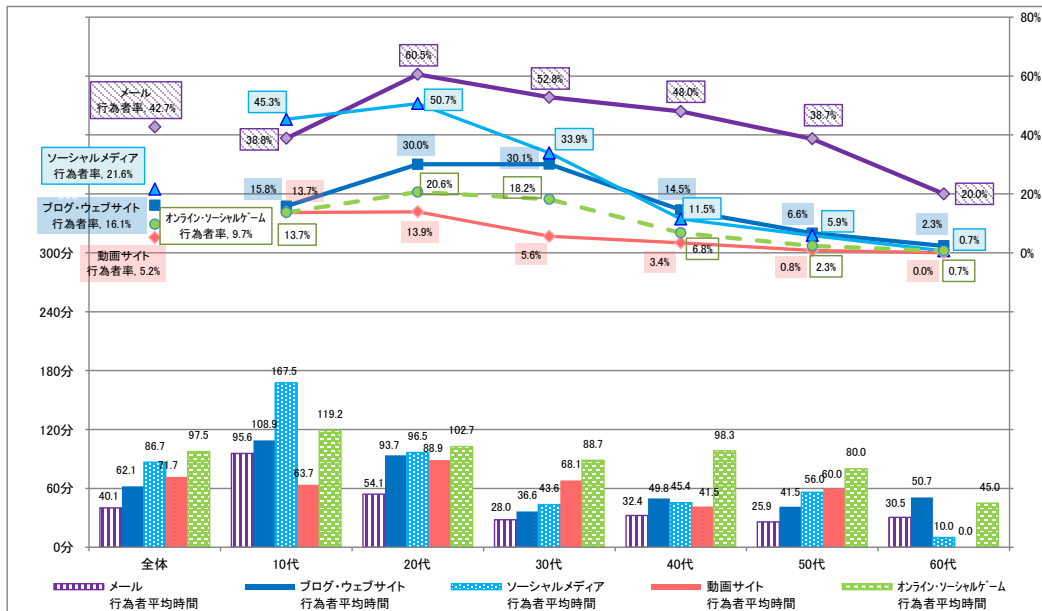


表 3-1-2-2 PC・携帯電話によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別・平日）

利用機器	利用行為	10代			20代			30代		
		行為者数	行為者率	行為者平均時間	行為者数	行為者率	行為者平均時間	行為者数	行為者率	行為者平均時間
PC	メールを読む・書く	5	1.8%	12.0	53	11.9%	75.9	90	15.7%	64.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	15	5.4%	108.0	50	11.2%	87.6	78	13.6%	48.8
	ソーシャルメディアを見る・書く	13	4.7%	71.2	23	5.2%	65.9	19	3.3%	23.9
	動画サイトを見る	20	7.2%	77.0	33	7.4%	136.8	23	4.0%	82.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	1	0.4%	60.0	9	2.0%	150.6	21	3.7%	82.9
携帯	メールを読む・書く	98	35.3%	65.4	271	60.8%	45.3	336	58.7%	33.3
	ブログやウェブサイトを見る・書く	37	13.3%	58.1	150	33.6%	63.5	178	31.1%	42.7
	ソーシャルメディアを見る・書く	107	38.5%	112.7	216	48.4%	87.6	171	29.9%	39.9
	動画サイトを見る	31	11.2%	55.2	47	10.5%	51.0	42	7.3%	48.1
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	33	11.9%	61.1	65	14.6%	65.5	95	16.6%	66.2
PC	メールを読む・書く	126	21.3%	68.3	98	19.1%	72.6	68	11.3%	64.2
	ブログやウェブサイトを見る・書く	94	15.9%	65.5	74	14.5%	60.7	33	5.5%	95.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	18	3.0%	73.3	7	1.4%	12.9	3	0.5%	23.3
	動画サイトを見る	16	2.7%	101.9	8	1.6%	39.4	7	1.2%	43.6
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	4	0.7%	53.8	8	1.6%	120.6	7	1.2%	157.9
携帯	メールを読む・書く	304	51.4%	32.8	212	41.4%	27.7	122	20.3%	31.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	82	13.9%	45.9	38	7.4%	47.2	9	1.5%	35.6
	ソーシャルメディアを見る・書く	74	12.5%	44.5	32	6.3%	42.5	5	0.8%	15.0
	動画サイトを見る	14	2.4%	65.4	4	0.8%	68.8	1	0.2%	60.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	37	6.3%	65.8	12	2.3%	68.3	3	0.5%	160.0

表 3-1-2-2 PC・携帯電話によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別・休日）

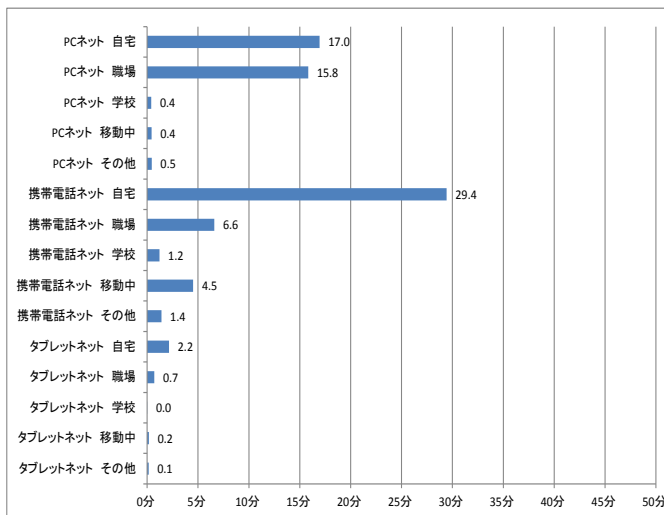
		全体		
		行為者数	行為者率	行為者平均
PC	メールを読む・書く	150	10.0%	36.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く	158	10.5%	83.4
	ソーシャルメディアを見る・書く	46	3.1%	45.1
	動画サイトを見る	66	4.4%	135.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	43	2.9%	149.9
携帯	メールを読む・書く	641	42.7%	40.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	242	16.1%	62.1
	ソーシャルメディアを見る・書く	324	21.6%	86.7
	動画サイトを見る	78	5.2%	71.7
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	145	9.7%	97.5

		10代			20代			30代		
		行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
PC	メールを読む・書く	2	1.4%	62.5	24	10.8%	28.8	28	9.8%	23.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	5	3.6%	173.0	28	12.6%	79.5	39	13.6%	67.7
	ソーシャルメディアを見る・書く	5	3.6%	22.0	10	4.5%	72.5	13	4.5%	34.2
	動画サイトを見る	11	7.9%	126.4	24	10.8%	178.5	12	4.2%	99.6
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	3	2.2%	75.0	11	4.9%	168.2	14	4.9%	125.0
携帯	メールを読む・書く	54	38.8%	95.6	135	60.5%	54.1	151	52.8%	28.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	22	15.8%	108.9	67	30.0%	93.7	86	30.1%	36.6
	ソーシャルメディアを見る・書く	63	45.3%	167.5	113	50.7%	96.5	97	33.9%	43.6
	動画サイトを見る	19	13.7%	63.7	31	13.9%	88.9	16	5.6%	68.1
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19	13.7%	119.2	46	20.6%	102.7	52	18.2%	88.7
		40代			50代			60代		
		行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
PC	メールを読む・書く	44	14.9%	36.8	28	10.9%	48.0	24	8.0%	43.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	42	14.2%	86.0	26	10.2%	98.1	18	6.0%	71.1
	ソーシャルメディアを見る・書く	8	2.7%	56.3	7	2.7%	21.4	3	1.0%	65.0
	動画サイトを見る	11	3.7%	142.3	5	2.0%	80.0	3	1.0%	25.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	6	2.0%	106.7	4	1.6%	277.5	5	1.7%	174.0
携帯	メールを読む・書く	142	48.0%	32.4	99	38.7%	25.9	60	20.0%	30.5
	ブログやウェブサイトを見る・書く	43	14.5%	49.8	17	6.6%	41.5	7	2.3%	50.7
	ソーシャルメディアを見る・書く	34	11.5%	45.4	15	5.9%	56.0	2	0.7%	10.0
	動画サイトを見る	10	3.4%	41.5	2	0.8%	60.0	0	0.0%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20	6.8%	98.3	6	2.3%	80.0	2	0.7%	45.0

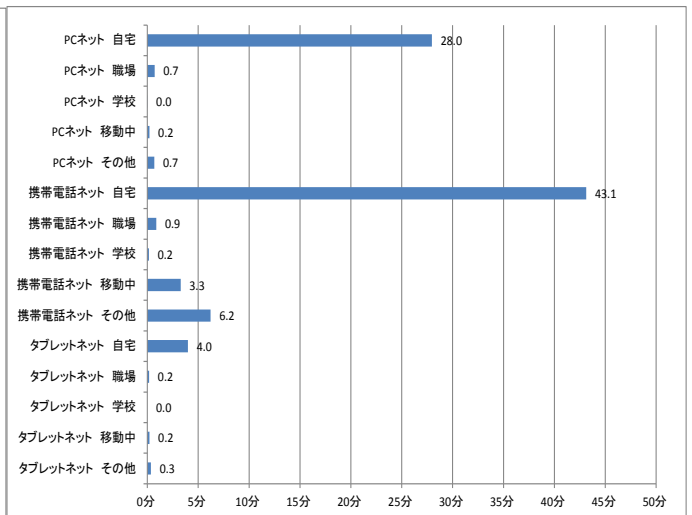
<参考>

機器毎のインターネット平均利用時間と利用場所（全体）

① 平日



② 休日



機器毎のインターネット平均利用時間と利用場所（全体・年代別）

① 平日

② 休日

	全体平均	年代別							全体平均	年代別					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代			10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット 自宅	17.0	16.1	26.3	12.7	14.3	14.6	19.1	PCネット 自宅	28.0	20.2	47.6	26.5	30.7	26.1	17.2
PCネット 職場	15.8	0.0	19.3	14.9	24.8	22.0	7.4	PCネット 職場	0.7	0.0	0.1	1.3	1.9	0.5	0.0
PCネット 学校	0.4	0.8	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	PCネット 学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PCネット 移動中	0.4	0.1	0.7	0.3	0.4	0.7	0.4	PCネット 移動中	0.2	0.2	0.4	0.1	0.1	0.1	0.4
PCネット その他	0.5	0.4	0.0	0.2	1.1	0.1	0.7	PCネット その他	0.7	1.0	0.4	1.0	1.2	0.1	0.4
携帯電話ネット 自宅	29.4	63.4	62.1	39.1	18.1	12.9	5.6	携帯電話ネット 自宅	43.1	108.2	93.5	49.8	29.3	15.3	6.6
携帯電話ネット 職場	6.6	1.5	8.9	11.5	8.3	4.8	2.5	携帯電話ネット 職場	0.9	0.6	1.5	1.8	0.8	0.2	0.3
携帯電話ネット 学校	1.2	7.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	携帯電話ネット 学校	0.2	1.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
携帯電話ネット 移動中	4.5	8.4	12.7	5.0	2.4	2.1	0.3	携帯電話ネット 移動中	3.3	5.2	10.7	2.8	1.5	1.7	0.4
携帯電話ネット その他	1.4	1.5	3.9	1.5	1.0	1.0	0.2	携帯電話ネット その他	6.2	11.4	17.0	6.2	4.9	2.1	0.7
タブレットネット 自宅	2.2	4.2	1.8	1.8	2.3	2.1	1.7	タブレットネット 自宅	4.0	13.1	2.2	3.7	4.3	2.8	2.1
タブレットネット 職場	0.7	0.0	0.1	1.0	1.0	1.8	0.0	タブレットネット 職場	0.2	0.0	0.0	0.4	0.5	0.0	0.0
タブレットネット 学校	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	タブレットネット 学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
タブレットネット 移動中	0.2	0.2	0.0	0.4	0.2	0.2	0.0	タブレットネット 移動中	0.2	0.0	0.6	0.5	0.1	0.0	0.0
タブレットネット その他	0.1	0.2	0.2	0.0	0.3	0.2	0.0	タブレットネット その他	0.3	0.6	0.2	0.4	0.0	0.2	0.8

3-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのインターネット利用比較

3-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用時間と利用割合

次に、携帯電話ネットについて、スマートフォンとフィーチャーフォンによるネット利用（以下「スマートフォンネット」「フィーチャーフォンネット」という。）を比較する。

既に図 2-3-1-2、2-3-1-3 で見ているが、スマートフォンとフィーチャーフォンのそれぞれのネット利用時間のみ抽出して比較したのが図 3-2-1-1 である。スマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間の差は大きく、全体平均でみると、平日でスマートフォンが 68.8 分、フィーチャーフォンが 15.9 分であるのに対して、休日ではそれぞれ 87.7 分、16.9 分となっており、休日には両者の差が開く。年代別に見ると、特に 10 代、20 代のスマートフォンネットの利用時間が、平日はそれぞれ 114.5 分、97.6 分であるのに対し、休日は 171.4 分、133.8 分と顕著に長くなるのをはじめ、40 代以下ではスマートフォンネットの利用時間は休日の方が長くなる傾向が見られる。

フィーチャーフォンネットの利用時間については、10 代のみ休日の時間が 82.6 分と平日に比べて 40 分長くなるものの、その他の年代では平日、休日で大きな差は見られなかった。

図 3-2-1-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット平均利用時間（全体・年代別）

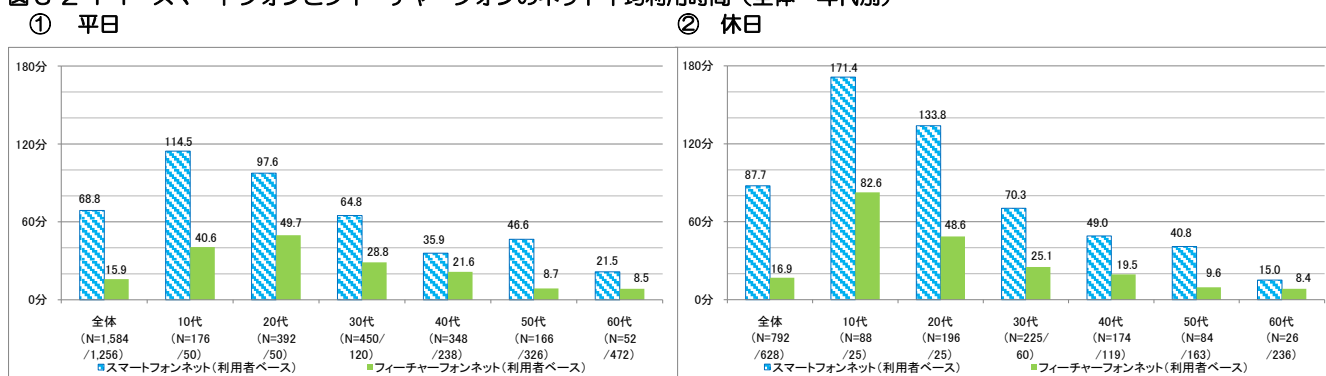


表 3-2-1-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット平均利用時間（全体・年代別）

① 平日	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=1,584 / 1,256)	(N=176 / 50)	(N=392 / 50)	(N=450 / 120)	(N=348 / 238)	(N=166 / 326)	(N=52 / 472)
携帯電話ネット	43.2	81.7	91.3	57.0	29.7	20.9	8.6
スマートフォンネット(利用者ベース)	68.8	114.5	97.6	64.8	35.9	46.6	21.5
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	15.9	40.6	49.7	28.8	21.6	8.7	8.5

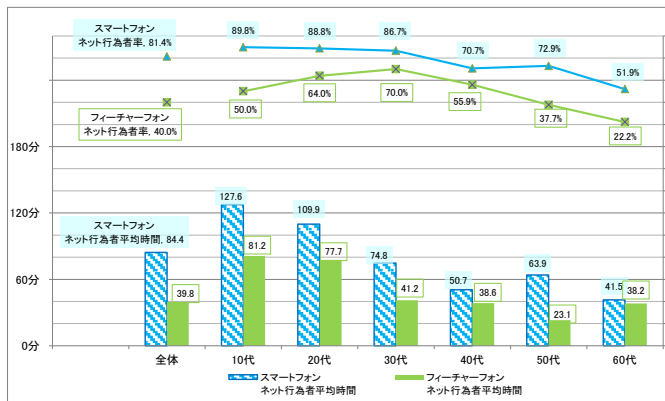
② 休日	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=792 / 628)	(N=88 / 25)	(N=196 / 25)	(N=225 / 60)	(N=174 / 119)	(N=84 / 163)	(N=26 / 236)
携帯電話ネット	53.7	126.4	123.1	60.6	36.6	19.3	7.9
スマートフォンネット(利用者ベース)	87.7	171.4	133.8	70.3	49.0	40.8	15.0
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	16.9	82.6	48.6	25.1	19.5	9.6	8.4

※ Nは「スマートフォン利用者/フィーチャーフォン利用者（スマートフォンと併用する者を除く）」（①は2日間延べ数）

さらに、スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用行為者率を見てみると、平日、休日を問わず、すべての年代でスマートフォンの行為者率の方が高い。年代別に見ると、10代、20代では、スマートフォン、フィーチャーフォンともに、休日の方が平日に比べてネット利用行為者率が上昇した。スマートフォンについては、40代以下では行為者平均時間も休日の方が平日より長くなった。フィーチャーフォンでは休日の行為者平均時間が長くなるのは10代のみであった。

図 3-2-1-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

① 平日



② 休日

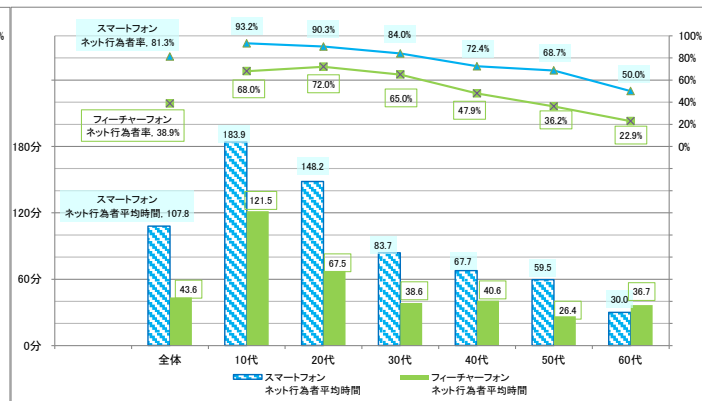


表 3-2-1-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

① 平日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォンネット(利用者ベース)	1290	81.4%	84.4
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	502	40.0%	39.8

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォンネット(利用者ベース)	158	89.8%	127.6	348	88.8%	109.9	390	86.7%	74.8
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	25	50.0%	81.2	32	64.0%	77.7	84	70.0%	41.2
	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	246	70.7%	50.7	121	72.9%	63.9	27	51.9%	41.5
	133	55.9%	38.6	123	37.7%	23.1	105	22.2%	38.2

② 休日

全体	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォンネット(利用者ベース)	644	81.3%	107.8
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	244	38.9%	43.6

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォンネット(利用者ベース)	82	93.2%	183.9	177	90.3%	148.2	189	84.0%	83.7
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	17	68.0%	121.5	18	72.0%	67.5	39	65.0%	38.6
	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	126	72.4%	67.7	57	68.7%	59.5	13	50.0%	30.0
	57	47.9%	40.6	59	36.2%	26.4	54	22.9%	36.7

3-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別の比較

次に、スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用について項目別に見ていくことにしたい。

すべての利用項目について、平均利用時間はスマートフォンの方がフィーチャーフォンよりも長い。特に差が大きいのがソーシャルメディアである。スマートフォンでは平日、休日を問わず、最も利用時間が長いのはソーシャルメディアであり、平日で26.2分、休日で33.4分となった。これに対してフィーチャーフォンで最も平均利用時間が長いのはメールであり、平日で10.9分、休日で10.5分であるのに対して、ソーシャルメディアはそれぞれ0.7分、2.5分に留まっている。なお、前回調査時(平日)では、ソーシャルメディアはスマートフォンで16.2分、フィーチャーフォンで2.0分であることから、若年層を中心にスマートフォンへの切り替えが進み、スマートフォンでのソーシャルメディア利用が伸びている影響が出ていると思われる。

そこで年代別に見ると、スマートフォンでは10代、20代のソーシャルメディア利用が、平日でそれぞれ65.2分、48.0分、休日で107分、54.5分となっている。前回調査(平日)では10代が54.9分、

20代が23.5分であったことから若年層の利用が伸びていることが窺われる。

全体的に、スマートフォンについては、10代20代は全てのサービスについて休日の方が平日よりも利用時間が長い。ソーシャルメディア以外で、その傾向が顕著な例はオンラインゲーム・ソーシャルゲームである。平日については10代、20代がそれぞれ10.6分、10.9分で前回調査に比べても、4-5分程度伸びた程度であるが、休日は平日に比べて時間が倍以上長くなり、それぞれ23.0分、24.1分となっている。

図3-2-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間（全体）

① 平日

② 休日

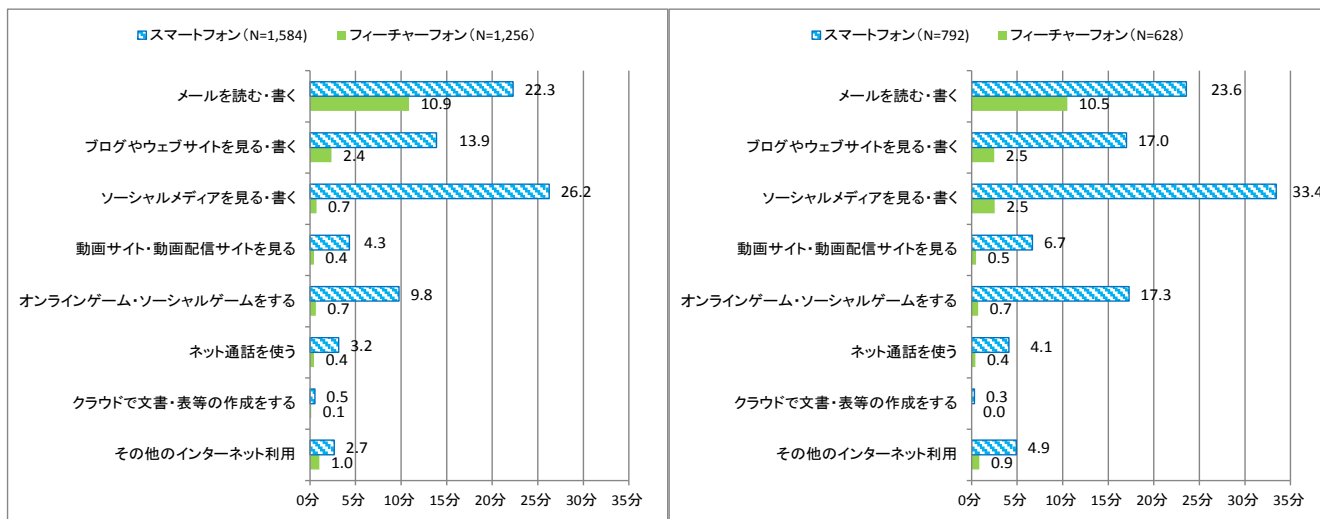


図3-2-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間（全体・年代別（利用者ベース）・平日）

① スマートフォン

② フィーチャーフォン

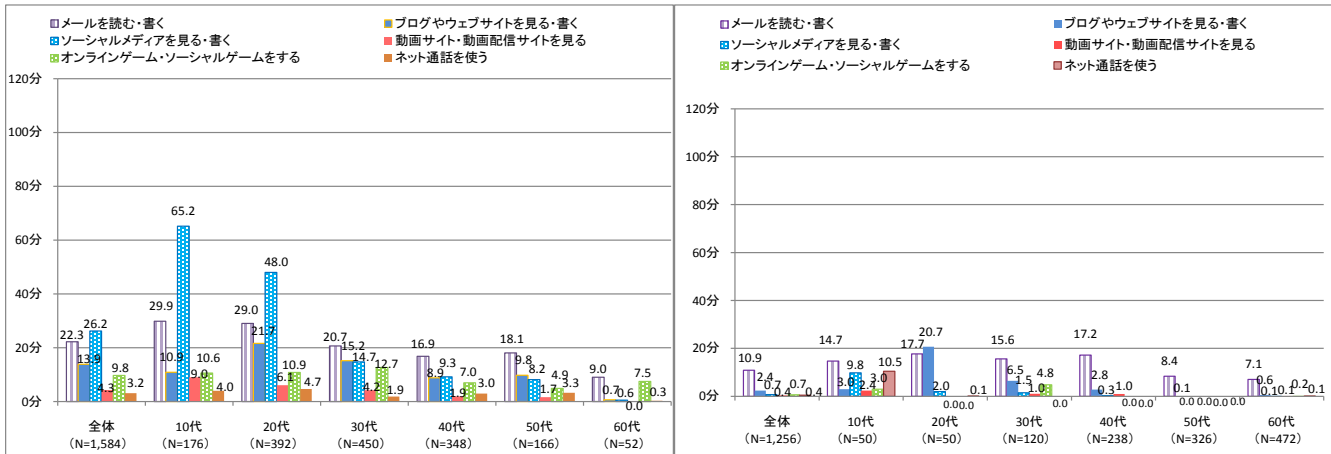


図3-2-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間（全体・年代別（利用者ベース）・休日）

① スマートフォン

② フィーチャーフォン

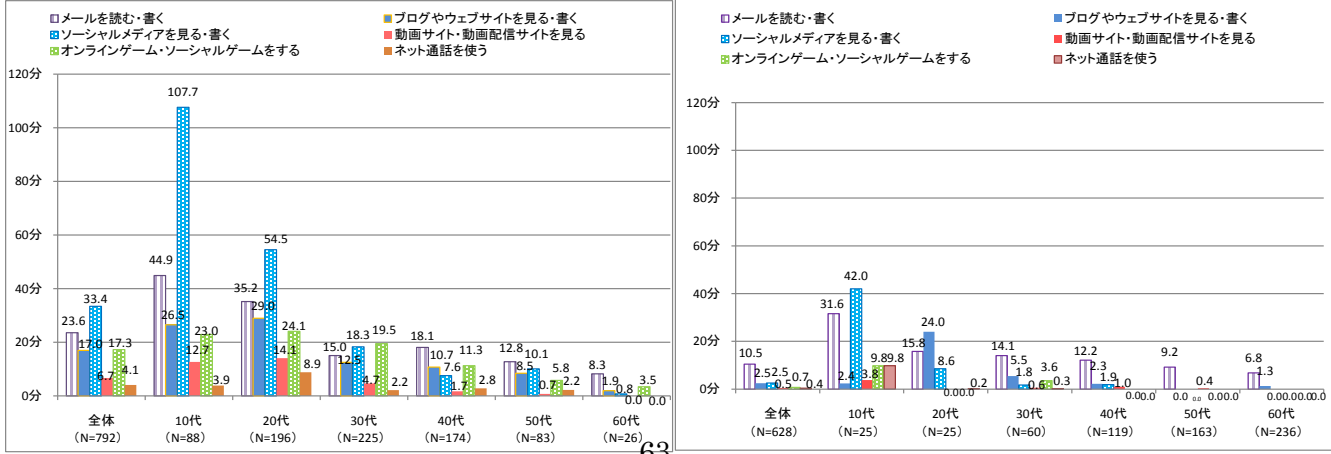


表3-2-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間（全体及び年代別（利用者ベース）

① 平日

スマートフォン ネット利用	全体 (N=1,584)	10代 (N=176)	20代 (N=392)	30代 (N=450)	40代 (N=348)	50代 (N=166)	60代 (N=52)
メールを読む・書く	22.3	29.9	29.0	20.7	16.9	18.1	9.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	13.9	10.9	21.7	15.2	8.9	9.8	0.7
ソーシャルメディアを見る・書く	26.2	65.2	48.0	14.7	9.3	8.2	0.6
動画サイト・動画配信サイトを見る	4.3	9.0	6.1	4.2	1.9	1.7	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.8	10.6	10.9	12.7	7.0	4.9	7.5
ネット通話を使う	3.2	4.0	4.7	1.9	3.0	3.3	0.3
クラウドで文書・表等の作成をする	0.5	0.0	0.0	0.7	0.7	1.8	0.0
その他のインターネット利用	2.7	1.2	2.9	4.3	1.1	2.2	3.8

フィーチャーフォン ネット利用	全体 (N=1,256)	10代 (N=50)	20代 (N=50)	30代 (N=120)	40代 (N=238)	50代 (N=326)	60代 (N=472)
メールを読む・書く	10.9	14.7	17.7	15.6	17.2	8.4	7.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	2.4	3.0	20.7	6.5	2.8	0.1	0.6
ソーシャルメディアを見る・書く	0.7	9.8	2.0	1.5	0.3	0.0	0.1
動画サイト・動画配信サイトを見る	0.4	2.4	0.0	1.0	1.0	0.0	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0.7	3.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.2
ネット通話を使う	0.4	10.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
クラウドで文書・表等の作成をする	0.1	1.2	0.0	0.1	0.4	0.0	0.0
その他のインターネット利用	1.0	0.0	11.7	1.7	0.6	0.2	0.6

② 休日

スマートフォン ネット利用	全体 (N=792)	10代 (N=88)	20代 (N=196)	30代 (N=225)	40代 (N=174)	50代 (N=83)	60代 (N=26)
メールを読む・書く	23.6	44.9	35.2	15.0	18.1	12.8	8.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	17.0	26.5	29.0	12.5	10.7	8.5	1.9
ソーシャルメディアを見る・書く	33.4	107.7	54.5	18.3	7.6	10.1	0.8
動画サイト・動画配信サイトを見る	6.7	12.7	14.1	4.7	1.7	0.7	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.3	23.0	24.1	19.5	11.3	5.8	3.5
ネット通話を使う	4.1	3.9	8.9	2.2	2.8	2.2	0.0
クラウドで文書・表等の作成をする	0.3	1.5	0.0	0.1	0.0	0.9	0.0
その他のインターネット利用	4.9	5.6	7.3	6.3	2.1	1.7	0.8

フィーチャーフォン ネット利用	全体 (N=628)	10代 (N=25)	20代 (N=25)	30代 (N=60)	40代 (N=119)	50代 (N=163)	60代 (N=236)
メールを読む・書く	10.5	31.6	15.8	14.1	12.2	9.2	6.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	2.5	2.4	24.0	5.5	2.3	0.0	1.3
ソーシャルメディアを見る・書く	2.5	42.0	8.6	1.8	1.9	0.0	0.0
動画サイト・動画配信サイトを見る	0.5	3.8	0.0	0.6	1.0	0.4	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0.7	9.8	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
ネット通話を使う	0.4	9.8	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0
クラウドで文書・表等の作成をする	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他のインターネット利用	0.9	0.0	1.2	1.3	2.9	0.1	0.3

<参考>

スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（年代別（利用者ベース）・平日）

	10代(N=176/50)			20代(N=392/50)			30代(N=450/120)		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	79	44.9%	66.5	243	62.0%	46.9	265	58.9%	35.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	33	18.8%	58.3	142	36.2%	59.8	3	34.4%	44.1
ソーシャルメディアを見る・書く	99	56.3%	116.0	211	53.8%	89.2	163	36.2%	40.7
動画サイト・動画配信サイトを見る	30	17.0%	53.0	47	12.0%	51.0	39	8.7%	48.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	29	16.5%	64.3	65	16.6%	65.5	89	19.9%	64.2
ネット通話を使う	10	5.7%	71.0	36	9.2%	51.1	22	4.9%	30.9
クラウドで文書・表等の作成をする	0	0.0%		1	0.3%	15.0	4	0.9%	78.8

	40代(N=348/238)			50代(N=166/326)			60代(N=52/472)		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	179	51.4%	32.8	89	53.0%	34.1	22	42.3%	21.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	65	18.7%	47.5	33	19.9%	49.4	3	5.8%	11.7
ソーシャルメディアを見る・書く	71	20.4%	45.4	32	19.3%	42.5	4	7.7%	7.5
動画サイト・動画配信サイトを見る	10	2.9%	67.5	4	2.4%	68.0	0	0.0%	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	37	10.6%	65.8	12	7.2%	68.3	2	3.8%	195.0
ネット通話を使う	10	2.9%	103.0	6	3.6%	90.8	2	3.8%	7.5
クラウドで文書・表等の作成をする	2	0.6%	120.0	3	1.8%	100.0	0	0.0%	

	フィーチャーフォン			スマートフォン					
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均			
メールを読む・書く	125	52.5%	32.8	122	37.4%	22.4	100	21.2%	33.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	17	7.1%	39.7	4	1.2%	11.3	6	1.3%	47.5
ソーシャルメディアを見る・書く	3	1.3%	25.0	0	0.0%		1	0.2%	45.0
動画サイト・動画配信サイトを見る	4	1.7%	60.0	0	0.0%		1	0.2%	60.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0	0.0%		0	0.0%		1	0.2%	90.0
ネット通話を使う	0	0.0%		0	0.0%		1	0.2%	30.0
クラウドで文書・表等の作成をする	1	0.4%	105.0	0	0.0%		0	0.0%	

※Nは「スマートフォン利用者数/フィーチャーフォン利用者（スマートフォンと併用する者を除く）数」（ともに2日間延べ数）

スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（年代別（利用者ベース）・休日）

	10代(N=88/25)			20代(N=196/25)			30代(N=225/60)		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォン	42	47.7%	94.0	120	61.2%	57.5	118	52.4%	28.7
メールを読む・書く	21	23.9%	111.2	61	31.1%	93.1	80	35.6%	35.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	56	63.6%	169.2	109	55.6%	98.1	82	40.9%	44.8
ソーシャルメディアを見る・書く	16	18.2%	69.7	31	15.8%	88.9	15	6.7%	70.3
動画サイト・動画配信サイトを見る	17	19.3%	118.8	46	23.5%	102.7	49	21.8%	89.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	6	6.8%	56.7	29	14.8%	59.8	14	6.2%	35.0
ネット通話を使う	1	1.1%	135.0	0	0.0%	0	1	0.4%	30.0
クラウドで文書・表等の作成をする	11	12.5%	71.8	15	7.6%	26.3	33	14.7%	25.6
フィーチャーフォン	1	4.0%	60.0	6	24.0%	100.0	6	10.0%	55.0
メールを読む・書く	6	24.0%	175.0	4	16.0%	53.8	5	8.3%	21.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	3	12.0%	91.7	0	0.0%	0	1	1.7%	35.0
ソーシャルメディアを見る・書く	2	8.0%	122.5	0	0.0%	0	3	5.0%	71.7
動画サイト・動画配信サイトを見る	2	8.0%	122.5	1	4.0%	5.0	1	1.7%	15.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
ネット通話を使う	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
クラウドで文書・表等の作成をする	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
	40代(N=174/119)			50代(N=83/163)			60代(N=26/236)		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
スマートフォン	90	51.7%	34.9	40	48.2%	26.5	9	34.6%	23.9
メールを読む・書く	33	19.0%	56.7	17	20.5%	41.5	3	11.5%	16.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	32	18.4%	41.3	15	18.1%	56.0	2	7.7%	10.0
ソーシャルメディアを見る・書く	8	4.6%	36.9	1	1.2%	60.0	0	0.0%	0
動画サイト・動画配信サイトを見る	20	11.5%	98.3	6	7.2%	80.0	2	7.7%	45.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13	7.5%	36.1	5	6.0%	37.0	0	0.0%	0
ネット通話を使う	0	0.0%	0	2	2.4%	37.5	0	0.0%	0
クラウドで文書・表等の作成をする	52	43.7%	27.9	59	36.2%	25.4	51	21.6%	31.7
フィーチャーフォン	10	8.4%	27.0	0	0.0%	0	4	1.7%	76.3
メールを読む・書く	2	1.7%	112.5	0	0.0%	0	0	0.0%	0
ブログやウェブサイトを見る・書く	2	1.7%	60.0	1	0.6%	60.0	0	0.0%	0
ソーシャルメディアを見る・書く	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
動画サイト・動画配信サイトを見る	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
ネット通話を使う	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0
クラウドで文書・表等の作成をする	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0

※Nは「スマートフォン利用者数/フィーチャーフォン利用者（スマートフォンと併用する者を除く）数」

3-3 ネットの利用項目別の利用時間と利用割合

ここでは、ネットの利用項目ごとの利用時間や利用割合について、機器を問わない形で算出した結果を示しておく。

3-3-1 ネット利用項目別の平均利用時間

ネットの利用項目別に利用時間を見てみると、平日は全体ではメールが一番長く 26.0分(H24:28.6分)、次いでブログ・ウェブサイトの利用が 16.6分(H24:19.7分)である。平日はソーシャルメディアが 15.5分であるが、休日になるとそれぞれ 20.7分まで伸び、メールの 20.9分と拮抗する。

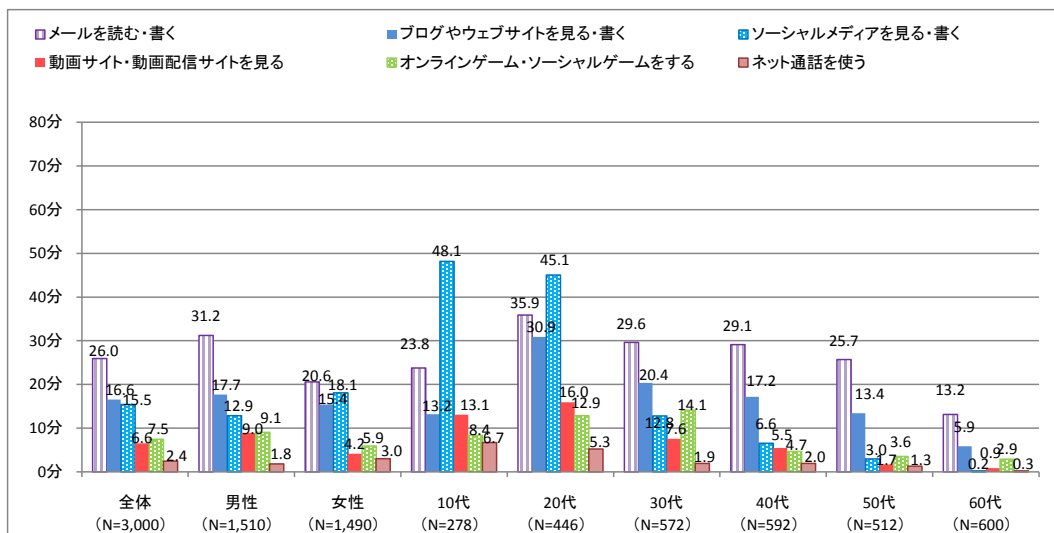
年代別に見ると、既に 1-2 で見たとおり、平日の 10代、20代のソーシャルメディアの利用時間が昨年に比べてほぼ 2倍に伸びて、10代が 48.1分、20代が 45.1分となっている。休日はさらに利用時間が長くなり 10代では 78.3分、52.0分となる。

その他の利用項目毎について、前回調査と比べて年代別にみていくと、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間は 20代以上でやや伸びている。これに対して、ブログ・ウェブサイトの利用時間は 60代以外の全ての年代で短くなっている。

なお、男女別に見ると、動画サイト・動画配信サイトの利用時間と、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間については男性の方が長い、前回調査時からこの傾向は変わっていない。

図 3-3-1 ネット利用項目別利用時間（全体・年代別）

① 平日



② 休日

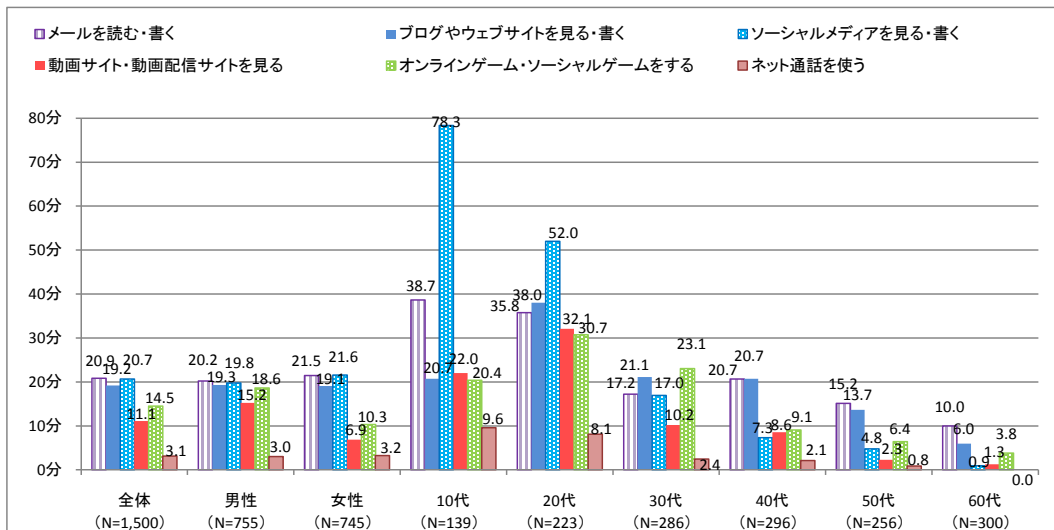


表 3-3-1 ネット利用項目別利用時間（全体・性別・年代別）

② 平日

	全体 (N=3,000)	男性 (N=1,510)	女性 (N=1,490)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)
メールを読む・書く	26.0	31.2	20.6	23.8	35.9	29.6	29.1	25.7	13.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.6	17.7	15.4	13.2	30.9	20.4	17.2	13.4	5.9
ソーシャルメディアを見る・書く	15.5	12.9	18.1	48.1	45.1	12.8	6.6	3.0	0.2
動画サイト・動画配信サイトを見る	6.6	9.0	4.2	13.1	16.0	7.6	5.5	1.7	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	7.5	9.1	5.9	8.4	12.9	14.1	4.7	3.6	2.9
ネット通話を使う	2.4	1.8	3.0	6.7	5.3	1.9	2.0	1.3	0.3

① 休日

	全体 (N=1,500)	男性 (N=755)	女性 (N=745)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
メールを読む・書く	20.9	20.2	21.5	38.7	35.8	17.2	20.7	15.2	10.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.2	19.3	19.1	20.7	38.0	21.1	20.7	13.7	6.0
ソーシャルメディアを見る・書く	20.7	19.8	21.6	78.3	52.0	17.0	7.3	4.8	0.9
動画サイト・動画配信サイトを見る	11.1	15.2	6.9	22.0	32.1	10.2	8.6	2.3	1.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.5	18.6	10.3	20.4	30.7	23.1	9.1	6.4	3.8
ネット通話を使う	3.1	3.0	3.2	9.6	8.1	2.4	2.1	0.8	0.0

3-3-2 ネット利用項目別の利用割合

ネットの利用項目別に行為者率を見ていくと、1-2-3 で既に見たとおり、ほとんどの年代で最も行為者率が高いのは「メール利用」であるが、若年層ほど前回調査に比べ「メール利用」の行為者率が下がり、代わりに「ソーシャルメディア利用」の行為者率が伸びている。特に10代の平日の行為者率を見ると、「メール利用」が昨年の65.8%に対して30ポイント弱の減少となり、代わりに「ソーシャルメディア利用」の行為者率が昨年の23.0%から20ポイント伸びて43.5%となった。休日は、さらに行為者率が上がって48.2%となり、平日、休日ともに「メール利用」を逆転していることから、コミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行していることがわかる。

その他のサービスについて見ると、多くのサービスで最も行為者率が高い傾向にあるのは20代であるが、オンラインゲーム・ソーシャルゲームについては、30代が19.4%と最も高い。

なお、男女別に見ると、男性の利用時間が長かった動画サイト・動画配信サイトとオンラインゲーム・ソーシャルゲームについては、行為者率、行為者平均時間ともに男性の方が女性を上回っている。その一方で、メールとソーシャルメディアといったコミュニケーション系サービスの行為者率は、女性の方が男性より行為者率が高い傾向が見られた。

図 3-3-2 利用項目別行為者率・行為者平均時間（全体・年代別）

① 平日

	全体			男性			女性		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	1522	50.7%	51.2	696	46.1%	67.8	826	55.4%	37.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	747	24.9%	66.5	371	24.6%	72.0	376	25.2%	61.1
ソーシャルメディアを見る・書く	655	21.8%	70.8	275	18.2%	70.7	380	25.5%	70.9
動画サイト・動画配信サイトを見る	259	8.6%	76.2	159	10.5%	85.1	100	6.7%	62.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	294	9.8%	76.6	171	11.3%	79.9	123	8.3%	72.0
ネット通話を使う	112	3.7%	65.4	52	3.4%	53.7	60	4.0%	75.6

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	101	36.3%	65.5	286	64.1%	56.0	363	63.5%	46.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	49	17.6%	75.0	179	40.1%	77.0	219	38.3%	53.2
ソーシャルメディアを見る・書く	121	43.5%	110.6	224	50.2%	89.7	181	31.6%	40.6
動画サイト・動画配信サイトを見る	53	19.1%	68.7	79	17.7%	90.1	67	11.7%	64.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	37	13.3%	63.0	74	16.6%	77.5	111	19.4%	72.9
ネット通話を使う	19	6.8%	98.4	43	9.6%	54.7	25	4.4%	44.6

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	355	60.0%	48.6	255	49.8%	51.7	162	27.0%	48.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	157	26.5%	64.7	104	20.3%	66.1	39	6.5%	90.6
ソーシャルメディアを見る・書く	84	14.2%	46.2	37	7.2%	41.2	8	1.3%	18.1
動画サイト・動画配信サイトを見る	35	5.9%	92.9	15	2.9%	58.3	10	1.7%	51.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	43	7.3%	65.0	18	3.5%	101.4	11	1.8%	159.1
ネット通話を使う	14	2.4%	82.5	7	1.4%	95.7	4	0.7%	41.3

② 休日

	全体			男性			女性		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	706	47.1%	44.3	314	41.6%	48.6	392	52.6%	40.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	369	24.6%	78.1	190	25.2%	76.8	179	24.0%	79.4
ソーシャルメディアを見る・書く	352	23.5%	88.1	156	20.7%	95.7	196	26.3%	82.0
動画サイト・動画配信サイトを見る	158	10.5%	105.2	95	12.6%	121.1	63	8.5%	81.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	183	12.2%	119.0	106	14.0%	132.8	77	10.3%	99.9
ネット通話を使う	82	5.5%	57.1	35	4.6%	64.9	47	6.3%	51.3

	10代			20代			30代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
メールを読む・書く	57	41.0%	94.3	141	63.2%	56.6	157	54.9%	31.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	25	18.0%	115.2	89	39.9%	95.2	109	38.1%	55.5
ソーシャルメディアを見る・書く	67	48.2%	162.5	116	52.0%	100.0	100	35.0%	48.5
動画サイト・動画配信サイトを見る	32	23.0%	95.6	52	23.3%	137.6	31	10.8%	94.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24	17.3%	118.1	54	24.2%	126.9	63	22.0%	104.8
ネット通話を使う	11	7.9%	121.4	31	13.9%	58.2	18	6.3%	38.9

	40代			50代			60代		
	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均	行為者数	行為者率	行為者平均
	163	55.1%	37.6	114	44.5%	34.0	74	24.7%	40.5
	80	27.0%	76.6	42	16.4%	83.2	24	8.0%	74.4
	41	13.9%	52.9	22	8.6%	55.9	6	2.0%	45.8
	29	9.8%	87.6	8	3.1%	72.5	6	2.0%	62.5
	25	8.4%	107.8	9	3.5%	183.3	8	2.7%	142.5
	16	5.4%	39.1	6	2.3%	35.8	0	0.0%	

4 ソーシャルメディア等のサービスの利用割合

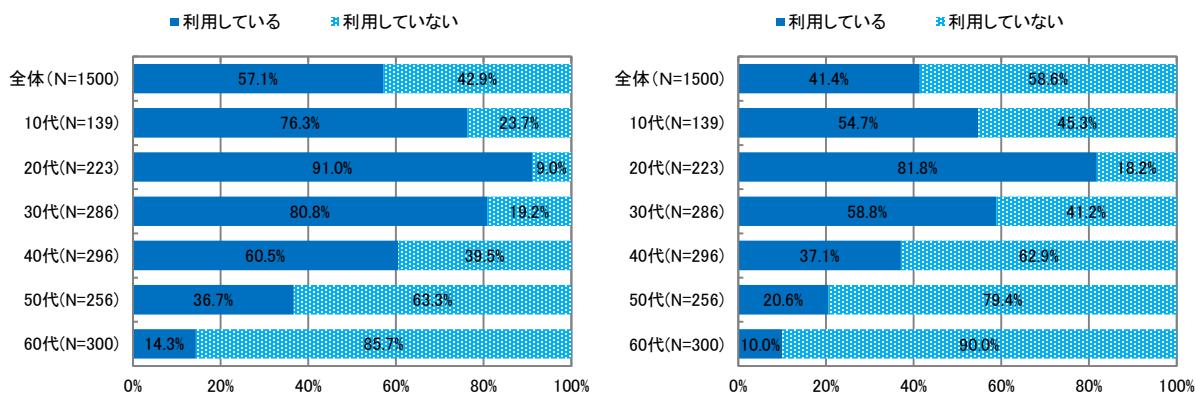
既に、ソーシャルメディアの利用時間については、「1-2-3 コミュニケーション系メディア利用比較」及び「3-3 ネット利用項目別の利用割合」の中で見てきたが、ここでは利用している人の割合を中心に見ていきたい。また、ソーシャルメディアのほか、今回調査では比較的新しいクラウドサービスの利用状況も調査したので、結果のみ参考までに掲載しておく。

4-1 ソーシャルメディアの利用率

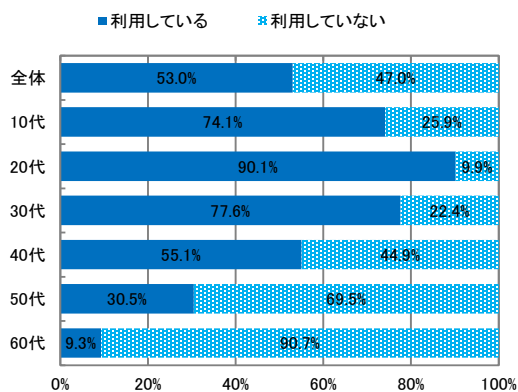
ソーシャルメディアを利用しているかについて、主なソーシャルメディア (mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+の7つ) を列挙し、それぞれについて「パソコンから利用する」「携帯電話・スマートフォンから利用する」「いずれからも利用していない」の三択で尋ねた。その結果について、機器を問わずどれか一つのサービスでも利用している人の割合を求め、「ソーシャルメディアの利用率」を算出した結果が図 4-1-1 である。この際、Google+については前回調査時に対象にしていないことから、利用率算出に当たってソーシャルメディアの範囲が前回調査とは異なっていることに留意が必要である。

ソーシャルメディアの利用率 (Google+を含む) は、全体で 57.1%と過半数を超えた。年代別に見ると、40 代以下は過半数を上回る利用率となっている。昨年に比べて若年層以外の年代でも利用が一般化しつつあり、今後、かなり幅広い年代で利用が進むことが予想される。

図 4-1-1 ソーシャルメディアの利用 (全体・年代別)
 ① H25 調査 (Google+含む7ついずれかのサービス利用) ② 参考 H24 調査 (6ついずれかのサービス利用)



<参考> H25 調査 (Google+除く6ついずれかのサービス利用)



※ Google+を含む利用率と比べ、40 代以上では 5 ポイント程度利用率が低くなるものの、利用率は全体で 53.0%と過半数を超え、50 代以下ではソーシャルメディアの利用が進みつつあることは明らかである。60 代では、Google+を除くと前回調査とほ

とんど変化がないことから、ソーシャルメディアの利用はあまり進んでいない様子が窺える。

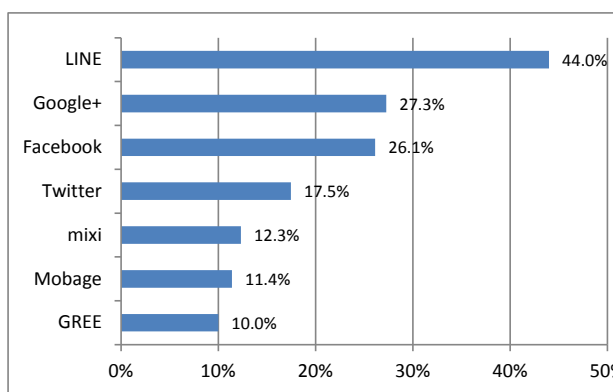
サービス毎に利用率を見てみると、LINEが44.0%と最多であり、前回調査から倍増している。Google+を除くと、次に高いFacebookについても10ポイント近く増加している。

なお、Google+については、調査票の「Google+（グーグルプラス）」という表記についてGoogle社の他のサービスと誤認した者が存在し、実際の利用率よりも高い調査結果となっている可能性がある。

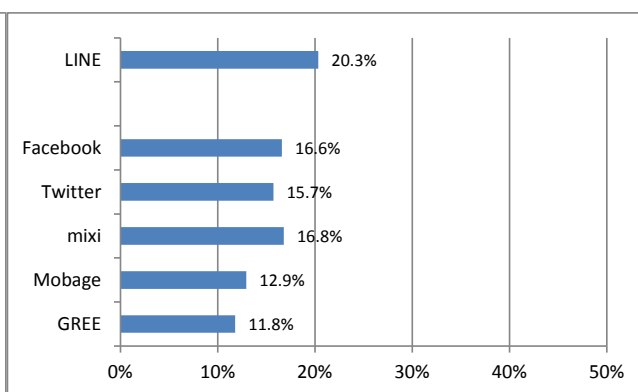
年代別に見ると、前回調査に比べ最も利用率が伸びたLINEは40代以下の全ての年代で利用率が30ポイント以上増加した。次に伸びたFacebookは、幅広い年代で10-20ポイント増加したものの、40代以下ではLINEとは20ポイント以上の開きがある。また、Facebookは10代では22.3%と前回調査から3ポイント弱しか増加しておらず、ほとんど伸びていないことがわかる。10代については、Twitterが39.6%とLINEに次いで高いことも特徴的である。Twitterについては、前回調査に比べて10ポイント程度伸びたのは10代、20代のみであり、30代以上はむしろ利用率がやや減少していることから、サービス利用者が若年層に寄りつつあることが窺われる。

図4-1-2 ソーシャルメディアの利用（サービス毎 全体）

① H25 調査



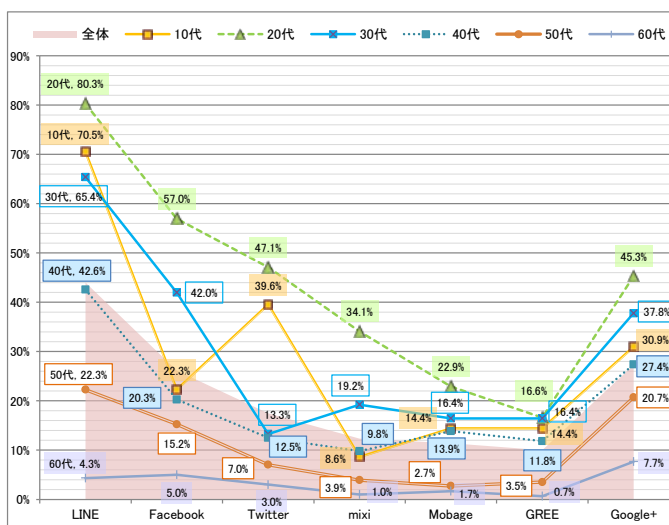
② 参考 H24 調査



※ Google+については、平成26年1月に総務省情報通信政策研究所が都立高校生に対して実施した「高校生のスマートフォン・アプリ利用とネット依存傾向に関する調査」では、高校生のGoogle+の利用率は19.2%で、Facebookの24.3%を下回った。今回調査のGoogle+については、10代の利用率が30.9%とFacebookの22.3%を8ポイント上回り、両者の利用率が逆転しているなど、Google+の結果が高めに出ている可能性は否定できない。

図4-1-3 ソーシャルメディアの利用割合（年代別）

① H25年



② 参考 H24年

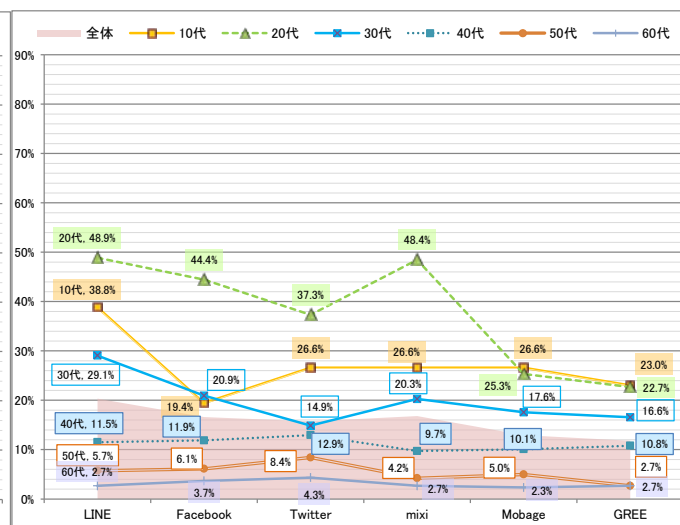
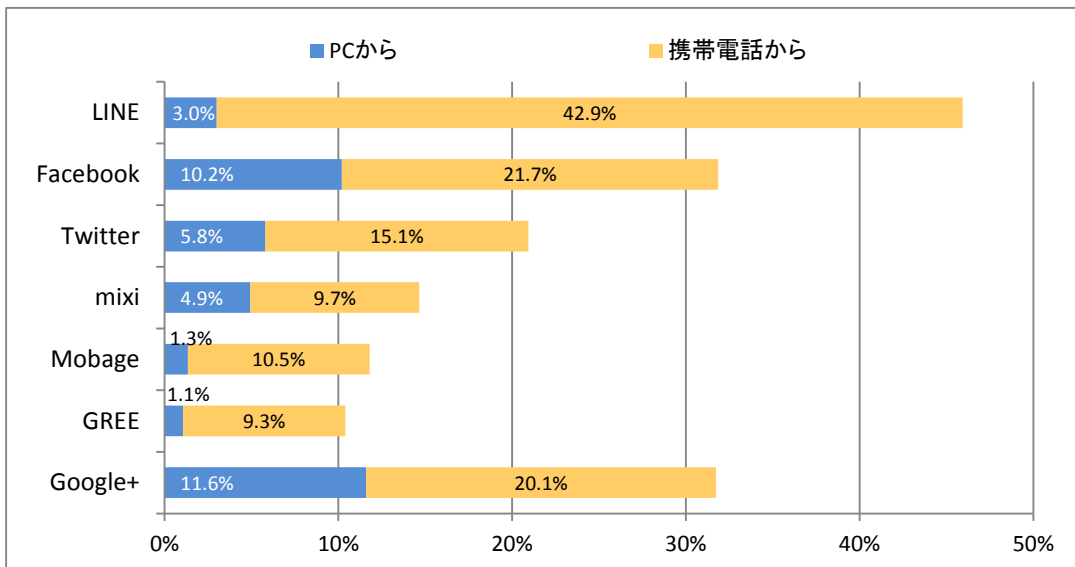


表 4-1-1 ソーシャルメディアの利用割合（全体・年代別）

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+
全体	44.0%	26.1%	17.5%	12.3%	11.4%	10.0%	27.3%
10代	70.5%	22.3%	39.6%	8.6%	14.4%	14.4%	30.9%
20代	80.3%	57.0%	47.1%	34.1%	22.9%	16.6%	45.3%
30代	65.4%	42.0%	13.3%	19.2%	16.4%	16.4%	37.8%
40代	42.6%	20.3%	12.5%	9.8%	13.9%	11.8%	27.4%
50代	22.3%	15.2%	7.0%	3.9%	2.7%	3.5%	20.7%
60代	4.3%	5.0%	3.0%	1.0%	1.7%	0.7%	7.7%

最後に、機器別の利用割合を見ておくことにしたい。どのサービスも携帯電話からの利用が中心であるが、Facebook については比較的 PC からの利用も多く、10.2%が PC から利用している。Twitter や mixi も全体の利用率を考えれば PC からの利用が比較的多いといえる。

図 4-1-4 ソーシャルメディアの利用機器（全体）



4-2 クラウドサービスの利用率

昨今、クラウド上でドキュメントを編集したり、ファイルを共有するサービスが普及しつつある。前回の調査においては、「文書や表の作成などの作業をする」は日記式調査において「インターネット以外の情報行動」のみで把握していた。

しかしながら、今回調査では、同様の項目を「インターネットの利用」に設けるとともに、クラウドサービスの利用についてアンケート調査を行った。

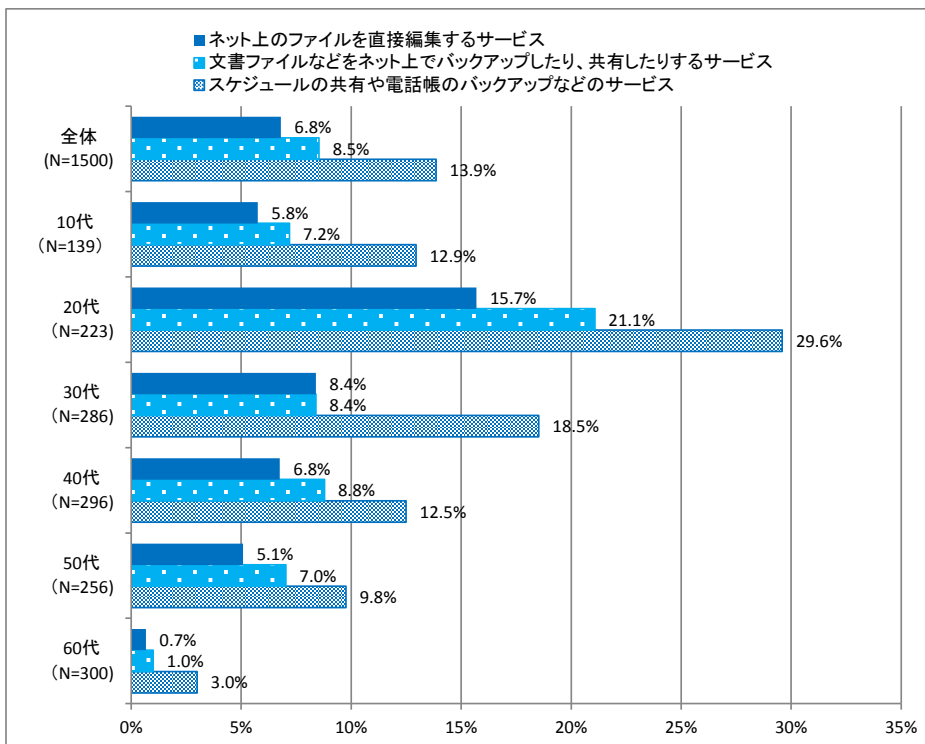
日記式調査においては、クラウド系サービスの利用の中でも、特に「クラウドで文書・表等を作成する」時間を尋ねている。その結果、機器を問わない「クラウドで文書・表等を作成する」時間は、平日 4.4 分、休日 1.3 分であり、行為者率もそれぞれ 2.6%、1.2%と他のネット利用と比べても必ずしも多くはないが、平日では全ネット通話利用よりも利用時間は長い。また、40 代、50 代がそれぞれ 6.1 分、9.0 分と他の年代に比べてやや長く、その多くは主にパソコンによる利用であった。

次に、アンケート調査を見ていきたい。アンケートでは、「Office365、Google ドキュメントなどを用いて、インターネット上のファイルを直接編集するサービス」「作成した文書ファイルなどを、Dropbox、SkyDrive、Google ドライブなどを用いて、ネット上でバックアップしたり、共有したりするサービス」「iCloud などを用いたスケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」という代表的な 3 つのサービスについて利用状況を尋ねた。

最も利用されているのは「スケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」であり、全体で 13.9%である。その他のサービスはまだ 10%に届かない。

しかし、もっとも利用している 20 代では、「スケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」については 29.6%と他の年代を 10 ポイント以上上回っており、最も利用が進んでいない「ネット上のファイルを直接編集するサービス」でも 15.7%となっている。学生が多い 10 代を除き、全体としては年代が上がるにつれ利用率が下がる傾向が見られ、特にスマートフォンの普及率が低い 60 代ではあまり利用されていない様子が窺える。

図 4-2-1 クラウドの利用状況（全体・年代別）



第Ⅱ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第Ⅱ部では、主なメディアをどのような目的で利用し、その有用度をどのように感じているか、また各メディアの重要度、信頼度についてどのように感じているかについて、アンケート調査の結果を見ていくことにしたい。

1 目的・情報類型別のメディアの利用状況

1-1 目的別の利用メディア

1-1-1 目的別利用メディアの全体の傾向

第1章第1節では、アンケート調査票において、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」「趣味・娯楽に関する情報を得る」「仕事や調べ物に役立つ情報を得る」の4つの目的について、それぞれ6つのメディアのうちどれを最も利用しているか、1つだけ選択してもらった結果について順に示していくことにする。

全体の傾向を見ていくと、まず「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアは、テレビが65.1%(H24:63.7%)、次がインターネットで30.2%(H24:29.5%)であり、テレビが圧倒的に高い割合で利用されている。

次いで「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、やはりテレビが59.3%(H24:59.3%)で最も高く、次が新聞の23.2%(H24:21.6%)となっている。ただし、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」、すなわち時事情報を早く知るための情報源としては3.1%しか利用されていない新聞が、時事情報について信頼できる情報を得るためには23.2%まで利用が伸び、インターネットを上回る。

次に、「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、インターネットが46.6%(H24:42.9%)とテレビの27.5%(H24:26.9%)を上回った。雑誌を一番利用すると回答した人の割合も13.6%(H24:15.7%)と比較的高い。

さらに、「仕事や調べものに役立つ情報を得る」については、インターネットが65.3%(H24:66.8%)と圧倒的で、次いで書籍が12.9%(H24:12.8%)と続くが、他のメディアは1割に満たなかった。

上記の傾向は、前回調査と大きな変化がなく、利用割合にも目立った増減は見られなかった。

図 1-1-1-1 目的別利用メディア（最も利用するメディア）

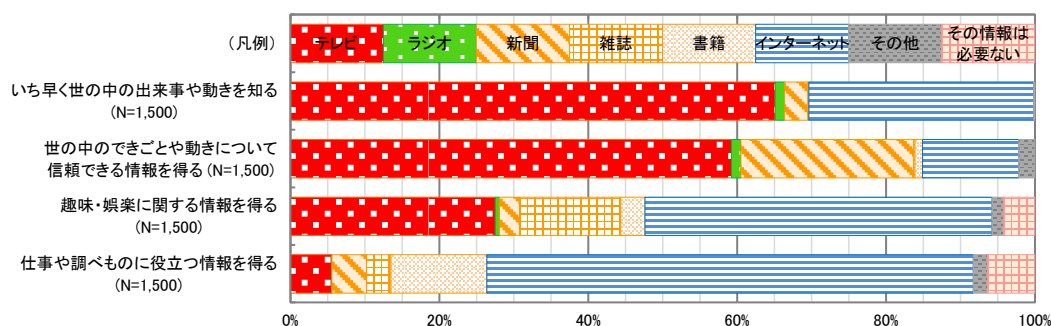


表 1-1-1-1 目的別利用メディア（最も利用するメディア）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る (N=1,500)	65.1%	1.3%	3.1%	0.1%	0.0%	30.2%	0.1%	—
世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る (N=1,500)	59.3%	1.3%	23.2%	0.2%	1.0%	12.9%	2.1%	—
趣味・娯楽に関する情報を得る (N=1,500)	27.5%	0.6%	2.7%	13.6%	3.3%	46.6%	1.5%	4.2%
仕事や調べものに役立つ情報を得る (N=1,500)	5.5%	0.1%	4.7%	3.3%	12.9%	65.3%	1.9%	6.3%

1-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

次に、上でみた4つの目的それぞれについて、最も利用されているメディアを年代別に見ていくことにしたい。

(1) 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」

最も利用するメディアとして選択した人の割合が、全体で一番高かったのはテレビであったが、これを年代別に見ると、10代を除き、年代が上がるほどテレビを選択していることがわかる。

逆に、インターネットについては、10代が20代を下回ったのを除くと、年代が下がるほどインターネットを選択している。最もテレビを選択した割合が低く、かつインターネットを選択した割合が高いのは20代で、テレビが41.7%に対しインターネットが56.1%と、テレビを上回っている。その他のメディアについては、新聞、ラジオが多少選択されているものの数%に満たず、年代差も特に見られない。なお、前回調査に比べても大きな変化は見られなかった。

なお、「インターネット利用者」と「非利用者」で分けて傾向を見ると、非利用者はインターネットの利用がない分、テレビと新聞が増加する傾向が見られた。

図 1-1-2-1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)

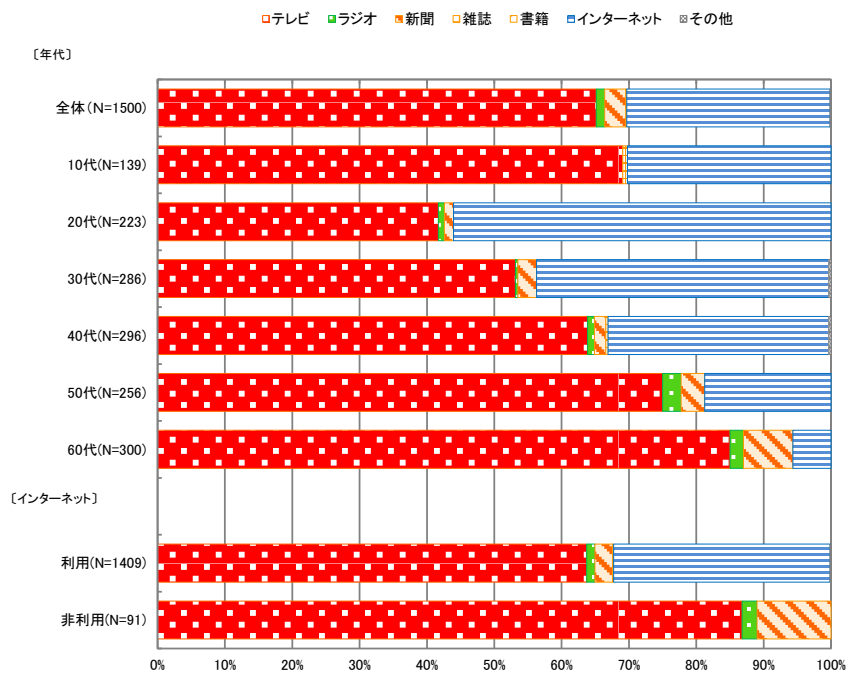


表 1-1-2-1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全体	全体 (N=1500)	65.1%	1.3%	3.1%	0.1%	0.0%	30.2%	0.1%
年代	10代 (N=139)	69.1%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	30.2%	0.0%
	20代 (N=223)	41.7%	0.9%	1.3%	0.0%	0.0%	56.1%	0.0%
	30代 (N=286)	53.1%	0.3%	2.8%	0.0%	0.0%	43.4%	0.3%
	40代 (N=296)	63.9%	1.0%	1.7%	0.3%	0.0%	32.8%	0.3%
	50代 (N=256)	75.0%	2.7%	3.5%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%
	60代 (N=300)	85.0%	2.0%	7.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%
インターネット	利用 (N=1409)	63.7	1.2	2.6	0.1	0.0	32.2	0.1
	非利用 (N=91)	86.8	2.2	11.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2) 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」

最も利用するメディアとして選択した人の割合が、全体で一番高かったテレビについては、年代別に見ると、(1)「いち早く世の中のできごとや動きを知る」に比べ、年代が上がってもテレビがあまり伸びない。前回調査では最も少ない20代は53.8%、60代は66.7%であったのに対して、今回調査では30代から60代までほぼ横ばいで60%弱となり、これらの年代間の差がほとんど見られなかった。

インターネットについては、(1)と同様、20代が最も多く24.2%であり、年代が上がるにつれて減少する。

新聞については、全体で23.2%と他の目的での利用割合に比べて比較的高めであったが、年代が上がるにつれて選択する人が増加し、10代で9.4%、20代で16.1%に対し、60代は33.0%であった。

図 1-1-2-2 「世の中の動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)

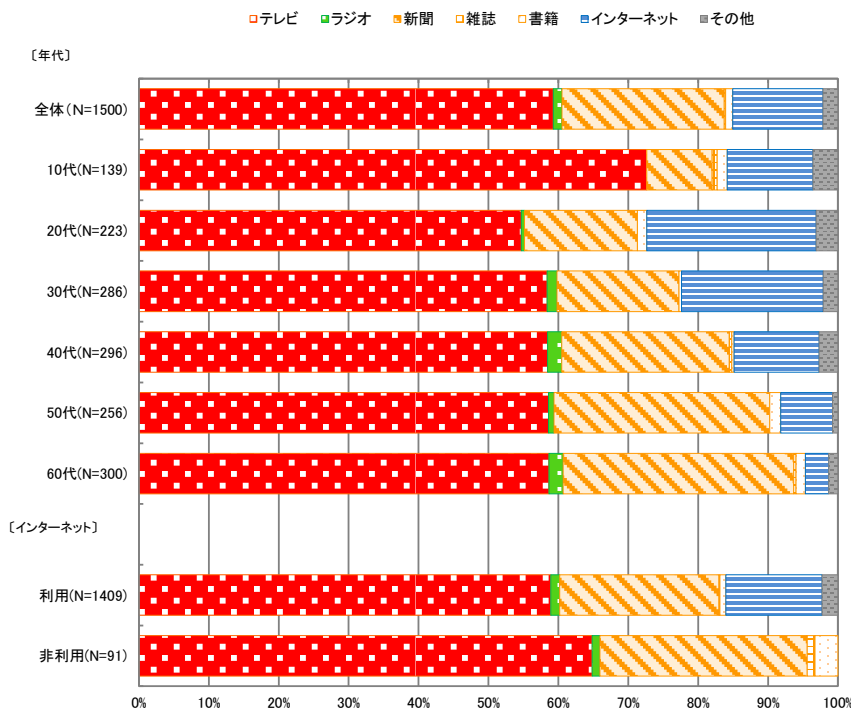


表 1-1-2-2 「世の中の動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全体	全体 (N=1500)	59.3%	1.3%	23.2%	0.2%	1.0%	12.9%	2.1%
年代	10代 (N=139)	72.7%	0.0%	9.4%	0.7%	1.4%	12.2%	3.6%
	20代 (N=223)	54.7%	0.4%	16.1%	0.0%	1.3%	24.2%	3.1%
	30代 (N=286)	58.4%	1.4%	17.5%	0.0%	0.3%	20.3%	2.1%
	40代 (N=296)	58.4%	2.0%	24.0%	0.3%	0.3%	12.2%	2.7%
	50代 (N=256)	58.6%	0.8%	30.9%	0.0%	1.6%	7.4%	0.8%
	60代 (N=300)	58.7%	2.0%	33.0%	0.3%	1.3%	3.3%	1.3%
インターネット	利用 (N=1409)	58.9%	1.3%	22.8%	0.1%	0.9%	13.8%	2.3%
	非利用 (N=91)	64.8%	1.1%	29.7%	1.1%	3.3%	0.0%	0.0%

(3) 「趣味・娯楽に関する情報を得る」

最も利用するメディアとして選択した人の割合が、全体で一番高かったインターネットについては、

75.3%の20代が最も高く年代が上がるにつれて減少する傾向がある。20代から40代については、前回調査に比べて全体に高めの結果となり、特に30代では前回調査の49.0%が今回調査では66.1%と大幅に高い値となった。

テレビは前回調査では20代のみが他の年代に比べ目立って少なかったが、今回調査では30代も低くなり、前回調査で26.7%であったのに対し、今回調査では14.0%となった。インターネットの増加分、テレビが減じた格好であるが、この傾向が一過性のものであるのか、継続的な傾向となるのかを注視する必要がある。

雑誌は、他の目的での利用割合に比べると全体に高めであるが、前回調査に比べて20代が5ポイントほど少ない8.1%となったほか、50代を除く多くの年代でやや低めとなった。

図 1-1-2-3 「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

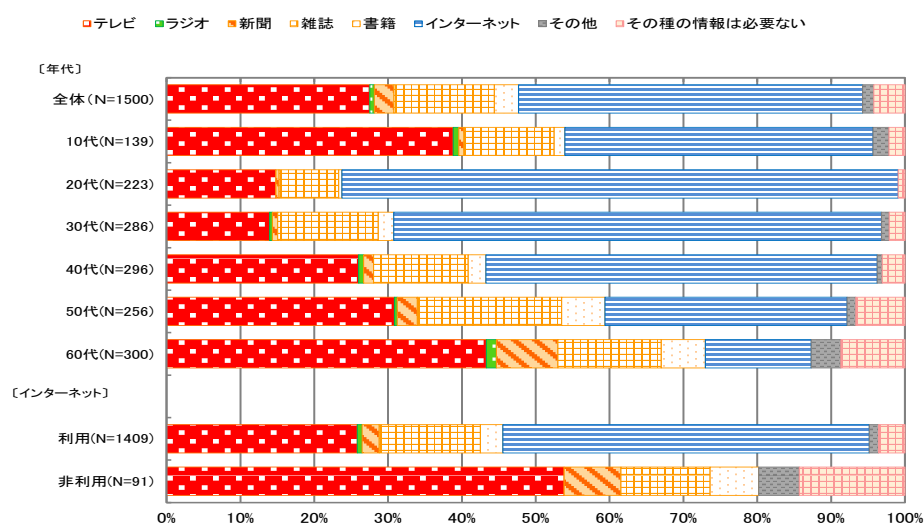


表 1-1-2-3 「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その他の情報は必要ない
全体	全体(N=1500)	27.5%	0.6%	2.7%	13.6%	3.3%	46.6%	1.5%	4.2%
年代	10代(N=139)	38.8%	0.7%	0.7%	12.2%	1.4%	41.7%	2.2%	2.2%
	20代(N=223)	14.8%	0.0%	0.4%	8.1%	0.4%	75.3%	0.0%	0.9%
	30代(N=286)	14.0%	0.3%	0.7%	13.6%	2.1%	66.1%	1.0%	2.1%
	40代(N=296)	26.0%	0.7%	1.4%	12.8%	2.4%	53.0%	0.7%	3.0%
	50代(N=256)	30.9%	0.4%	2.7%	19.5%	5.9%	32.8%	1.2%	6.6%
	60代(N=300)	43.3%	1.3%	8.3%	14.0%	6.0%	14.3%	4.0%	8.7%
インターネット	利用(N=1409)	25.8%	0.6%	2.3%	13.7%	3.1%	49.6%	1.3%	3.5%
	非利用(N=91)	53.8%	0.0%	7.7%	12.1%	6.6%	0.0%	5.5%	14.3%

(4) 「仕事や調べものに役立つ情報を得る」

最も利用するメディアとして選択した人の割合が、全体で一番高かったインターネットについては、年代別にみると20代が最も高く82.5%であるが、20代から40代までは大きな年代差はなく、80%前後となっている。50代、60代は段階的に減少するが、60代でも29.3%と他のメディアよりも高い。

次に回答割合が高かった書籍については、20代と30代が逆転する以外は、概ね年代が上がるに

つれて選択する割合が上がり、60代が最も高く26.7%であった。テレビについては、最も高い60代でも9.3%と10%に満たなかったが、年代が上がるほど増加する傾向が見られた。新聞については、全体では4.7%と高くはなかったが、年代別に見ると、最も割合が低い20代が0.4%であり、概ね年代が上がるにつれて選択する割合が上がり、60代では13.0%まで伸びる。

図 1-1-2-4 「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)

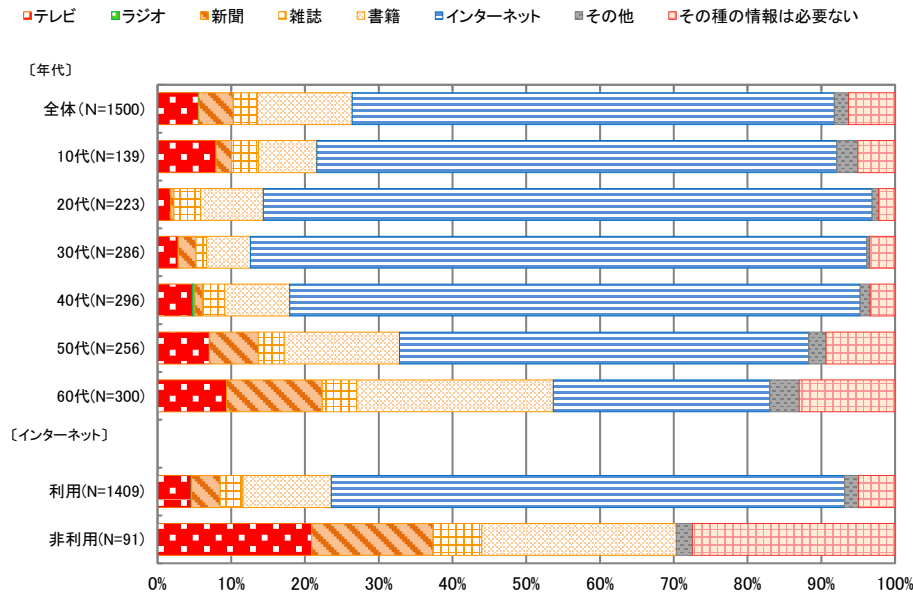


表 1-1-2-4 「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その他の情報は必要ない
全体	全体(N=1500)	5.5%	0.1%	4.7%	3.3%	12.9%	65.3%	1.9%	6.3%
年代	10代(N=139)	7.9%	0.0%	2.2%	3.6%	7.9%	70.5%	2.9%	5.0%
	20代(N=223)	1.8%	0.0%	0.4%	3.6%	8.5%	82.5%	0.9%	2.2%
	30代(N=286)	2.8%	0.0%	2.4%	1.4%	5.9%	83.6%	0.3%	3.5%
	40代(N=296)	4.7%	0.3%	1.0%	3.0%	8.8%	77.4%	1.4%	3.4%
	50代(N=256)	7.0%	0.0%	6.6%	3.5%	15.6%	55.5%	2.3%	9.4%
	60代(N=300)	9.3%	0.0%	13.0%	4.7%	26.7%	29.3%	4.0%	13.0%
インターネット	利用(N=1409)	4.5%	0.1%	3.9%	3.1%	12.0%	69.6%	1.9%	5.0%
	非利用(N=91)	20.9%	0.0%	16.5%	6.6%	26.4%	0.0%	2.2%	27.5%

1-2 情報類型別に利用される主なメディア

次に、情報類型別に利用されるメディアの傾向をみるために、「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」「芸能・娯楽情報」の7つの情報について、最近1ヶ月間にどのようなメディアから情報を得たか、また、そのうち最も情報を得たメディアはどれかについて、回答を求めた結果をまとめたものが次の表である。

ここでは、まず「最も情報を得たメディア」の全体傾向、次に「利用した全てのメディア」の全体傾向をみていくことにする。さらに1-2-2で情報類型毎に「最も情報を得たメディア」を年代別に見ていくことにしたい。

※ ここで「専門情報サイト」とは、気象、レストラン、グルメ、オンラインショッピング、オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイトを指している。

表 1-2-1 情報類型別に利用したメディア

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としない
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
時事ニュース(N=1,500)	利用	88.3%	17.4%	51.5%	7.5%	37.7%	-	8.6%	1.5%	2.9%	30.2%	3.0%
	最も利用	67.4%	1.9%	11.7%	0.1%	12.6%	-	1.9%	0.1%	0.1%	1.3%	-
スポーツニュース(N=1,500)	利用	82.7%	13.2%	41.5%	4.6%	28.0%	-	6.1%	1.5%	2.0%	19.5%	8.1%
	最も利用	65.5%	2.2%	10.7%	0.1%	10.0%	-	1.9%	0.1%	0.1%	1.2%	-
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	89.9%	16.1%	32.1%	0.9%	34.9%	7.5%	4.4%	0.2%	1.3%	20.7%	2.1%
	最も利用	71.3%	2.2%	4.1%	0.1%	13.3%	3.3%	1.7%	0.0%	0.3%	1.6%	-
グルメ情報(N=1,500)	利用	44.9%	3.5%	10.1%	21.0%	-	16.6%	6.1%	0.8%	7.1%	27.0%	32.2%
	最も利用	27.9%	0.6%	2.1%	8.3%	-	11.7%	2.1%	0.1%	2.9%	12.0%	-
ショッピング(N=1,500)	利用	30.2%	3.1%	13.9%	19.3%	-	20.7%	5.1%	0.3%	6.6%	24.1%	34.1%
	最も利用	17.5%	0.5%	5.5%	8.9%	-	16.5%	2.7%	0.0%	3.2%	11.0%	-
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	30.3%	3.3%	14.3%	23.4%	-	19.8%	3.6%	0.7%	5.6%	20.7%	39.5%
	最も利用	17.6%	0.3%	4.2%	12.3%	-	15.3%	1.3%	0.2%	2.3%	6.7%	-
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	70.4%	8.6%	21.5%	18.2%	26.6%	6.4%	9.4%	3.1%	7.0%	22.9%	16.1%
	最も利用	51.9%	0.5%	3.3%	2.9%	13.2%	3.1%	3.3%	0.1%	1.3%	4.1%	-

1-2-1 利用メディアの全体傾向

(1) 「最も情報を得たメディア」の全体傾向

まず、これらの情報類型について「最も情報を得たメディア」を見ていくことにする。7つの情報類型のうち、「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」といった比較的、情報の迅速性、速報性が求められる「ニュース系情報」と「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」「芸能・娯楽情報」という、「趣味・娯楽系」の情報に分けて見ていくことにしたい。

まず、「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」という速報性が求められる「ニュース系」の情報類型については、最も情報を得たメディアとしてテレビを選択した割合が圧倒的に高く、「時事ニュース」で67.4%、「スポーツニュース」で65.5%、「気象情報・天気予報」で71.3%である。

テレビの次に選択されたメディアであるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については新聞とインターネットニュースサイトが拮抗しており、「時事ニュース」が新聞11.7%、インターネットニュースサイト12.6%とインターネットニュースサイトがやや上回る一方、「スポーツニュース」は新聞10.7%、インターネットニュースサイト10.0%と新聞がやや上回った。

「気象情報・天気予報」については、インターネットニュースサイトが13.3%、専門情報サイトが3.3%に対し、新聞は4.1%に留まる。「気象情報・天気予報」については、「時事ニュース」「スポーツニュース」に比べ、よりきめ細やかに変化や、即時性・地域性の高い情報を求める傾向があると思われる。新聞より即時性の高いインターネットニュースサイトが活用されていると考えられる。これらの傾向については前回調査と比べ大きな変化はない。

次に、「グルメ情報」、「ショッピング情報」、「旅行・観光情報」、「芸能・娯楽情報」という、趣味や関心事項、娯楽に属する「趣味・娯楽系」情報類型について見てみると、さらに前三者と「芸能・娯楽情報」で傾向が分かれる。

まず、「芸能・娯楽情報」以外を順に見ていくと、「グルメ情報」については、最も情報を得たメディアとして、一番選択されたのはテレビで27.9%、続いて友人・知人・家族からの会話が12.0%、専門情報サイトが11.7%、雑誌が8.3%と続く。昨年と比べると雑誌と専門情報サイトの順位が入れ替わり、かつ雑誌の利用がやや低めであった。

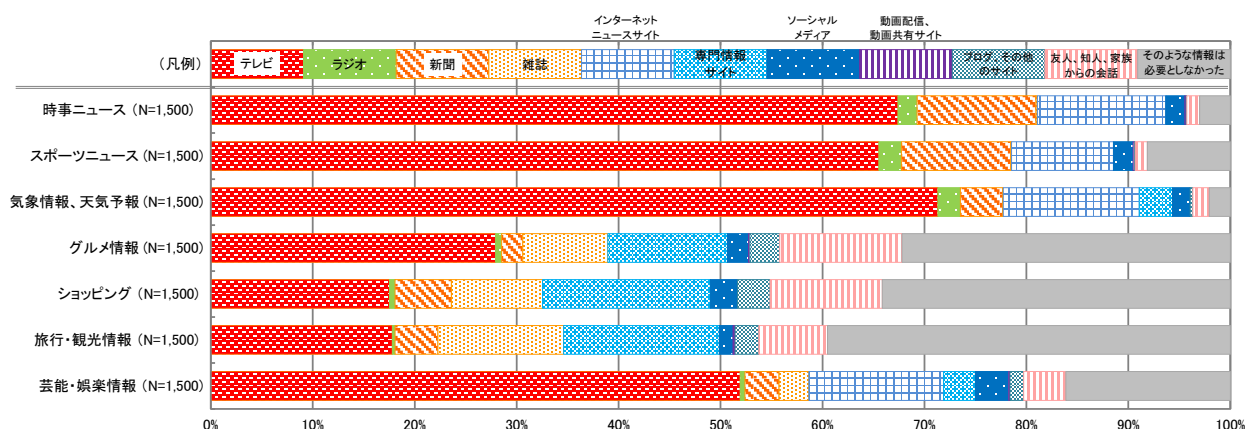
「ショッピング」について、友人・知人・家族からの会話が11.0%と高いことを除くと、次いで雑誌が比較的高めであり、「ショッピング」で8.3%、「旅行・観光情報」で12.3%と続くが、前回に比べてここでも雑誌は全体にやや低めとなった。全体に「ショッピング」、「旅行・観光情報」について

は、かなり利用メディアの傾向が類似していると言える。

この点、「芸能・娯楽情報」については、最も情報を得たメディアとして、テレビを選択した割合が他の上記3つの情報類型に比べて圧倒的に高い。また、次に高いのがインターネットのニュースサイトであることから、趣味や関心事、娯楽に属する情報ではあっても、いわゆる「芸能ニュース」のような、比較的ニュース性が高い内容も多いことが影響していると考えられる。

なお、全体として大きな傾向変化は見られなかったものの、前回調査と比較して気になる点は、雑誌が全体に低めとなったことに加え、ソーシャルメディアが微増している傾向が見られる点である。その他のインターネットのサービスの利用がほとんど伸びていない様子が見られる中で、ソーシャルメディアのみが増加傾向にある。この傾向は「最も利用したサービス」ではなく「利用した全てのメディア」で特に顕著であり、次にその点を含めて見ていくこととしたい。

図 1-2-1-1 情報類型別に最も利用したメディア



(2) 「利用した全てのメディア」の全体傾向

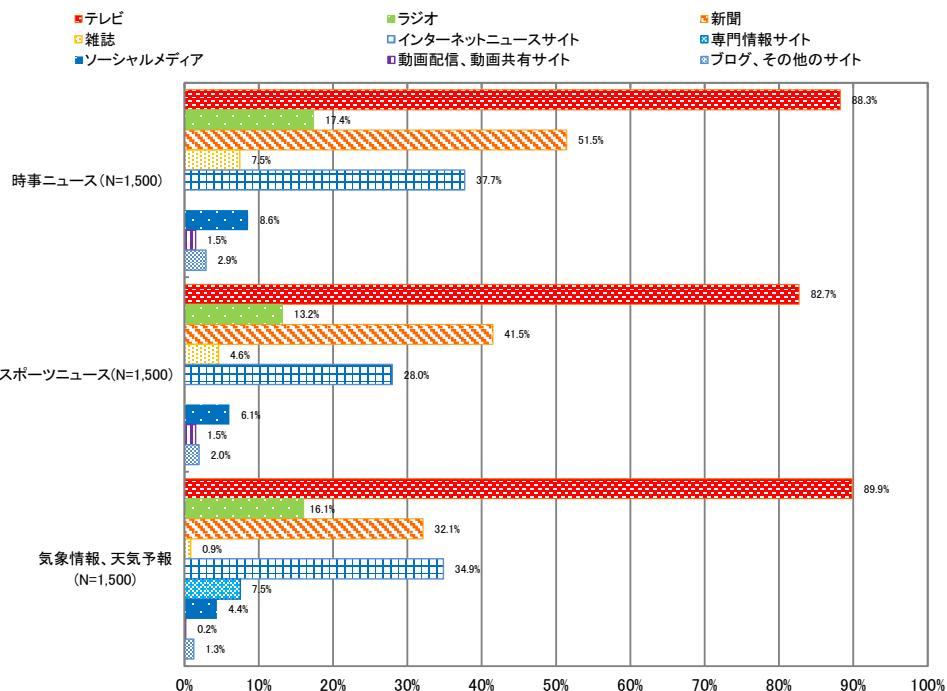
次に、各情報類型別に、情報源としたメディア全てを選択した結果の全体傾向について、(1)に即して「ニュース系情報」と「趣味・娯楽系情報」に分け、「情報を得たメディア」として選択された割合について見ていくことにする。なお、ここでは「友人・知人・家族からの会話」を除き、メディアに限定した形で整理する。

まず、「ニュース系情報」についてであるが、前回調査に比べるとやや低めであるものの、圧倒的にテレビを情報源として選択した割合が高い。「時事ニュース」で88.3%、「スポーツニュース」で82.7%、「気象情報・天気予報」で89.9%がテレビから情報を得ている。次いで高いのが新聞であるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については、それぞれ、51.5%、41.5%であり、こちらも前回調査に比べやや低めの割合で、インターネットニュースサイトとの差がやや小さくなったものの、依然10%以上の差がある。「気象情報・天気予報」については、32.1%と昨年より新聞が3ポイント以上低く、インターネットが34.9%と1ポイント高かったため、両者の利用割合が逆転した。

また、「最も情報を得たメディア」一つを選択した場合と比べると、ラジオを情報源として選択する人の割合は高くなるが、全体に前回調査より低めの結果となり、20%に届かなかった。

その他のメディアについては、「時事ニュース」でソーシャルメディアが8.6%だったのをはじめ、「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」全てについてわずかながら高めの数字となっている。今後、LINEニュースのようにソーシャルメディア上でニュースを提供するサービスが伸びる等の要因があると、さらに利用割合が高くなる可能性もあり、今後の推移が注目される。

図 1-2-1-2 情報類型別に利用したメディア —ニュース系情報（複数回答）

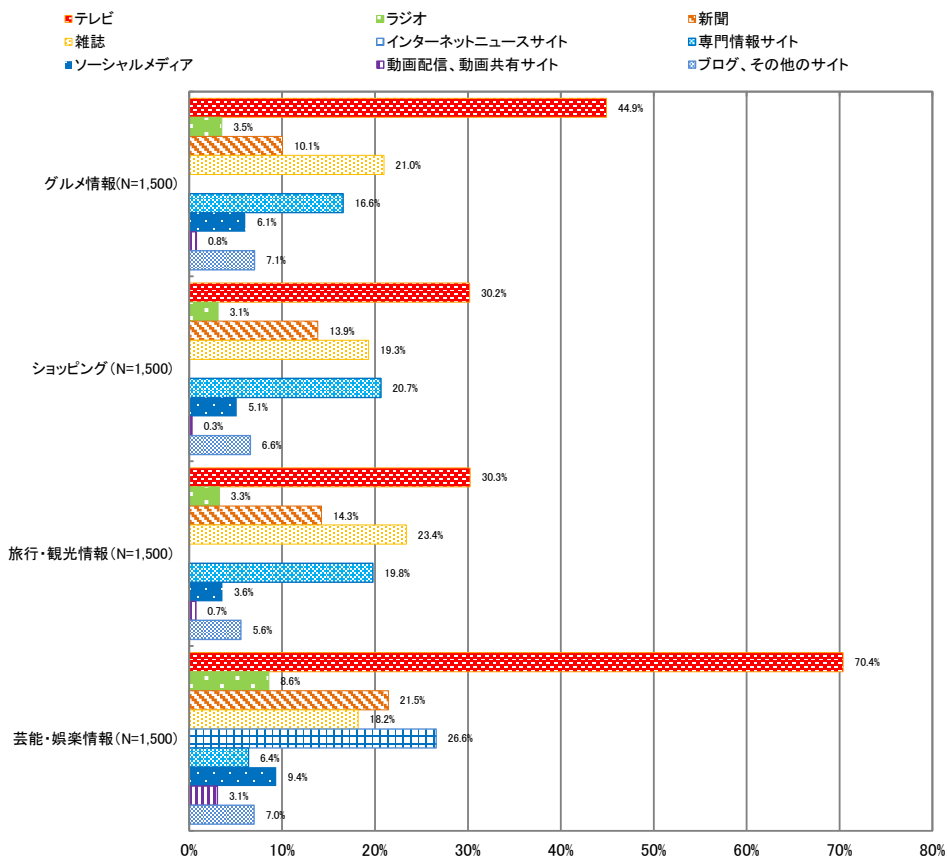


続いて、「趣味・娯楽系情報」のうち、まず「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、情報源として一番利用割合が高いのはテレビである。ただし、テレビについては、「グルメ情報」が44.9%と比較的高い一方で、「ショッピング」は30.2%、「旅行・観光情報」は30.3%と低めであり、他のメディアとの差が小さくなる。次いで、雑誌が20%前後で続くものの、前回調査に比べてやや低めの結果となり、専門情報サイトが前回調査に比べてやや高めの結果であったことから、「ショッピング」については専門情報サイトが20.7%とわずかに雑誌を上回った。

「芸能・娯楽情報」については、テレビを「情報を得たメディア」とした割合が圧倒的に高く70.4%で、インターネットニュースサイトが26.6%とこれに続いており、「ニュース系情報」と類似の傾向が見られる。また、「最も情報を得たメディア」と比較すると、新聞が比較的高めになる傾向があるが、この点も「ニュース系情報」に似ている。ただし、雑誌が18.2%と伸びる点が「ニュース系情報」の傾向と異なっており、この点はむしろ、他の「趣味・娯楽系情報」と傾向が同じであった。さらに、他の「趣味・娯楽情報」と異なり、割合は低いものの「動画配信・動画共有サイト」の利用が3.1%見られる。また、ソーシャルメディアは9.4%と他の「趣味・娯楽系情報」と比べて高めとなった。更に、「趣味・娯楽系情報」の4つの全てについて、ブログ・その他のサイトが6%前後から7%前後の割合で情報源として活用されており、全体に「ニュース系情報」より利用の割合が高かった。

前回調査と比べると、ソーシャルメディアをはじめとするインターネット系のサービスがやや高めであった以外は、大きな変化は見られなかった。

図 1-2-1-3 情報類型別に利用したメディア ー趣味・娯楽系情報（複数回答）



1-2-2 利用メディアの年代別傾向

次に、1-2-1 で既に見た傾向の違いを踏まえ、情報類型毎の「最も情報を得たメディア」にどのような差があるか、年代別に見ていくことにする。

(1) ニュース系情報類型

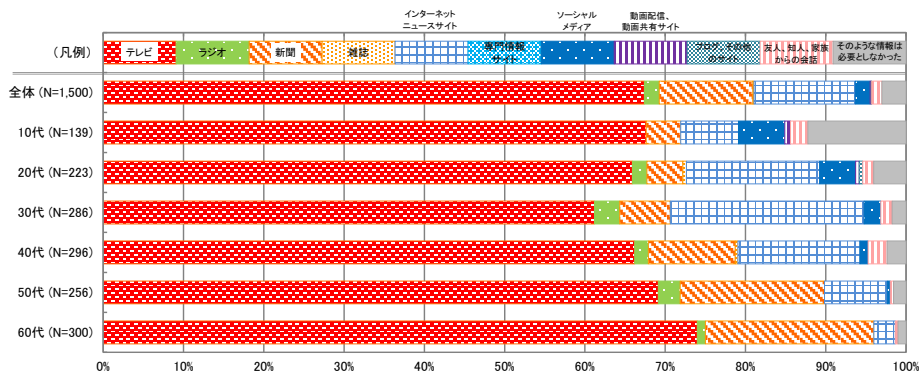
「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」というニュース系情報類型は、最も情報を得たメディアとしてテレビを選択した割合がどの年代でも圧倒的に高かった。ただし、全体に30代はテレビを選択した割合が低く、40代以上は概ね年代が上がるにつれて割合が上がる傾向にあった。

全体に、概ね年代が上がると新聞を選択する割合が伸びる傾向が見られるが、「時事ニュース」「スポーツニュース」では、特にこの傾向が顕著で10代、20代で5%前後だったものが60代では20%前後まで伸びる。なお、「気象情報・天気予報」については、新聞を選択する割合は、他のニュース系情報類型に比べ全体的に低いものの、前回調査に比べるとやや高めに出ており、かつ年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向が見られた。

ネット系サービスを選択する割合は、30代が概ね一番高い傾向にあり、「時事ニュース」では24.1%、「気象情報・天気予報」では24.8%になり、これらについては、前回調査よりも高めで20代を全て上回った。40代も全体にインターネットニュースサイトを選択する割合が前回調査よりも高めであった。一方、20代については、割合自体は低いものの、前回調査に比べソーシャルメディアの割合が高めである。これらについては、一時的な傾向である可能性もあり、次回以降の傾向を注視する必要がある。

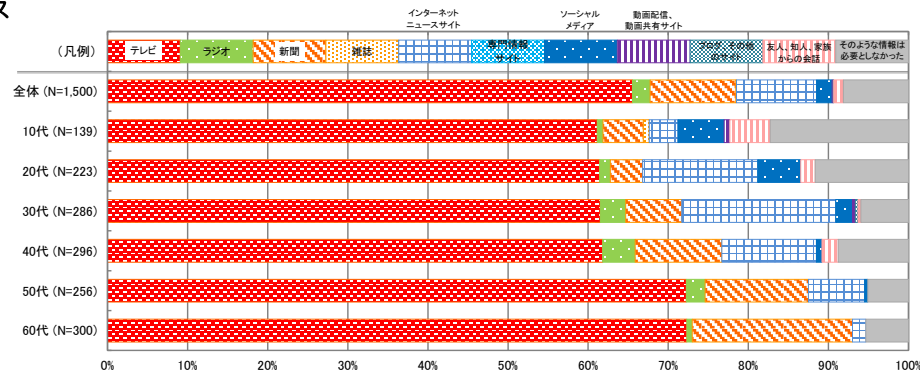
図・表 1-2-2-1 ニュース系情報類型「最も情報を得たメディア」(全体・年代別)

① 時事ニュース



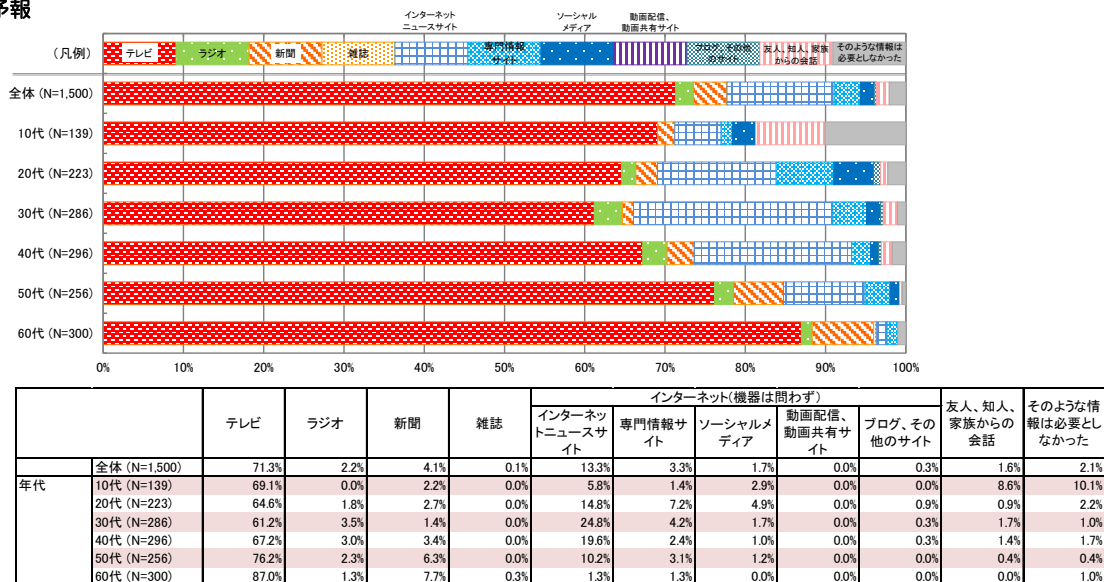
年代	全体 (N=1,500)	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体 (N=1,500)		67.4%	1.9%	11.7%	0.1%	12.6%	-	1.9%	0.1%	0.1%	1.3%	3.0%
10代 (N=139)		67.6%	0.0%	4.3%	0.0%	7.2%	-	5.8%	0.7%	0.0%	2.2%	12.2%
20代 (N=223)		65.9%	1.8%	4.5%	0.4%	16.6%	-	4.5%	0.4%	0.4%	1.3%	4.0%
30代 (N=286)		61.2%	3.1%	6.3%	0.0%	24.1%	-	2.1%	0.0%	0.0%	1.4%	1.7%
40代 (N=296)		66.2%	1.7%	10.8%	0.3%	15.2%	-	1.0%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%
50代 (N=256)		69.1%	2.7%	18.0%	0.0%	7.8%	-	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	1.6%
60代 (N=300)		74.0%	1.0%	21.0%	0.0%	2.7%	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.0%

② スポーツニュース



年代	全体 (N=1,500)	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体 (N=1,500)		65.5%	2.2%	10.7%	0.1%	10.0%	-	1.9%	0.1%	0.1%	1.2%	8.1%
10代 (N=139)		61.2%	0.7%	5.0%	0.7%	3.6%	-	5.8%	0.7%	0.0%	5.0%	17.3%
20代 (N=223)		61.4%	1.3%	4.0%	0.0%	14.3%	-	5.4%	0.0%	0.0%	1.8%	11.7%
30代 (N=286)		61.5%	3.1%	7.0%	0.0%	19.2%	-	2.1%	0.3%	0.3%	0.3%	5.9%
40代 (N=296)		61.8%	4.1%	10.8%	0.0%	11.8%	-	0.7%	0.0%	0.0%	2.0%	8.8%
50代 (N=256)		72.3%	2.3%	12.9%	0.0%	7.0%	-	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%
60代 (N=300)		72.3%	0.7%	20.0%	0.0%	1.7%	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%

③ 気象情報・天気予報



(2) 趣味・娯楽系情報類型

次に、趣味・娯楽系情報類型について、「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」と「芸能・娯楽情報」に分けて順に見ていきたい。

まず、「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」について、全体で最も選択されていたのはテレビであるが、次に続く専門情報サイトとの差が10%を超えるのは「グルメ情報」だけで他の2つの類型は1-3ポイント弱に過ぎない。

「ショッピング」「旅行・観光」については、20代から30代はテレビよりも専門情報サイトが高く、特に20代の「ショッピング」は、26.5%でテレビを10ポイント上回った。「ショッピング」では40代、50代もテレビと拮抗しており、「旅行・観光情報」では、40代は専門情報サイトがテレビを上回る。

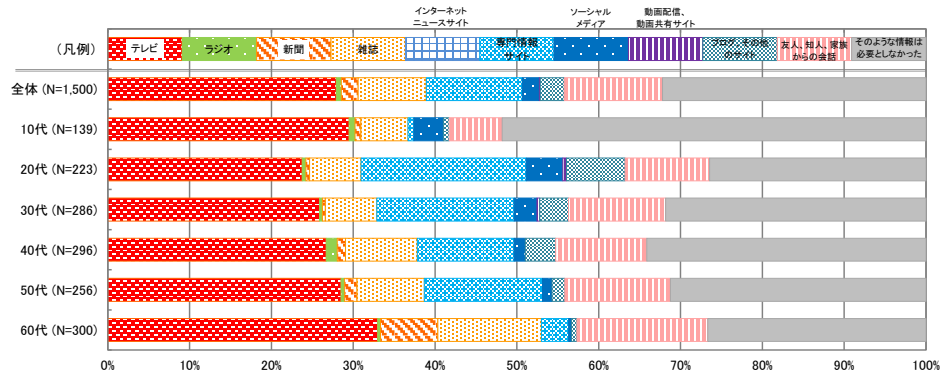
前回調査に比べると、ネット系サービスが全体的に高めの結果であったが、特に専門情報サイトと、10代から30代のソーシャルメディアがやや高めであったため、今後の推移が注目される。また、雑誌については、「旅行・観光情報」で最も選択されているが、いずれの類型でも前回調査に比べると低めであり、こちらも今後の推移を見守る必要がある。

次に、「芸能・娯楽情報」について年代別に見ていきたい。どの年代でも最も利用した情報源としては、テレビがかなり高い割合で選択されており、やはりニュース系に近い傾向が見られる。しかしながら、40.4%と最も低い20代をはじめ、50代以下では前回調査よりも低めであり、特に30代、40代は5ポイント以上低い。

30代ではインターネットニュースサイトを選択した割合が28.7%と前回調査よりも10ポイントも高くなり、全ての年代の中で最も高かった。なお、他の趣味・娯楽系情報類型のうちで、若年層のソーシャルメディアの利用が高めであった。

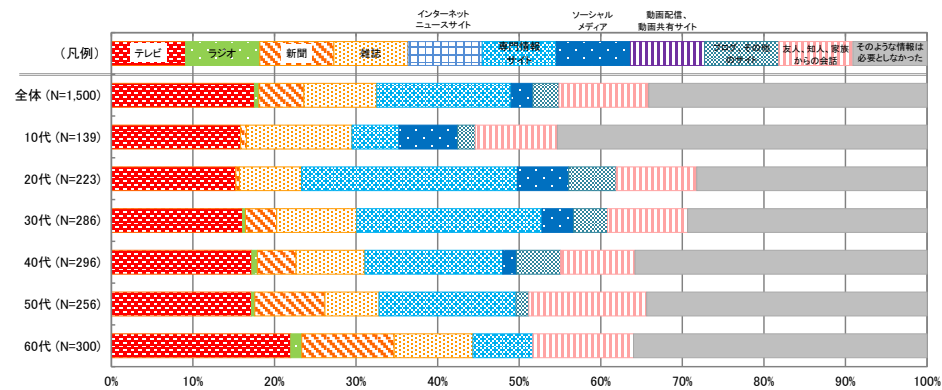
図・表 1-2-2-2 趣味・娯楽系情報類型「最も情報を得たメディア」(全体・年代別)

① グルメ情報



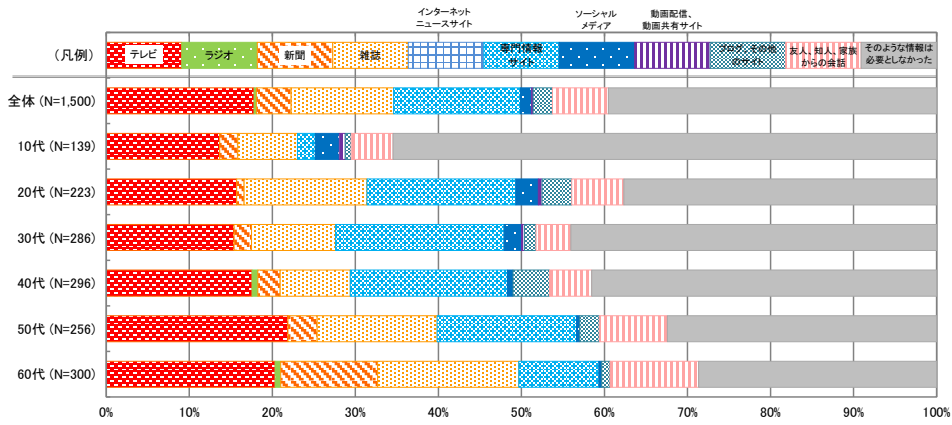
年代	全体 (N=1,500)	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	27.9%	0.6%	2.1%	8.3%	-	11.7%	2.1%	0.1%	2.9%	12.0%	32.2%
10代	10代 (N=139)	29.5%	0.7%	0.7%	5.8%	-	0.7%	3.6%	0.0%	0.7%	6.5%	51.8%
20代	20代 (N=223)	23.8%	0.4%	0.4%	6.3%	-	20.2%	4.5%	0.4%	7.2%	10.3%	26.5%
30代	30代 (N=286)	25.9%	0.3%	0.3%	6.3%	-	16.8%	2.8%	0.3%	3.5%	11.9%	31.8%
40代	40代 (N=296)	26.7%	1.4%	1.0%	8.8%	-	11.8%	1.4%	0.0%	3.7%	11.1%	34.1%
50代	50代 (N=256)	28.5%	0.4%	1.6%	8.2%	-	14.5%	1.2%	0.0%	1.6%	12.9%	31.3%
60代	60代 (N=300)	33.0%	0.3%	7.0%	12.7%	-	3.3%	0.3%	0.0%	0.7%	16.0%	26.7%

② ショッピング



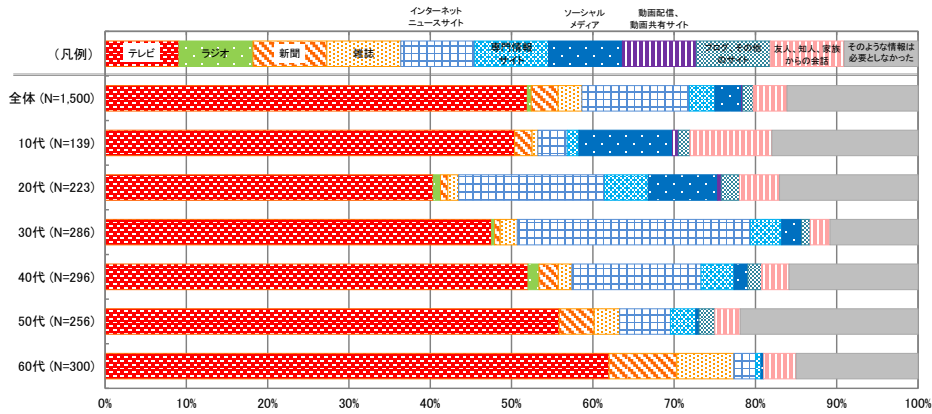
年代	全体 (N=1,500)	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	17.5%	0.5%	5.5%	8.9%	-	16.5%	2.7%	0.0%	3.2%	11.0%	34.1%
10代	10代 (N=139)	15.8%	0.0%	0.7%	12.9%	-	5.8%	7.2%	0.0%	2.2%	10.1%	45.3%
20代	20代 (N=223)	15.2%	0.0%	0.4%	7.6%	-	26.5%	6.3%	0.0%	5.8%	9.9%	28.3%
30代	30代 (N=286)	16.1%	0.3%	3.8%	9.8%	-	22.7%	3.8%	0.0%	4.2%	9.8%	29.4%
40代	40代 (N=296)	17.2%	0.7%	4.7%	8.4%	-	16.9%	1.7%	0.0%	5.4%	9.1%	35.8%
50代	50代 (N=256)	17.2%	0.4%	8.6%	6.6%	-	16.8%	0.0%	0.0%	1.6%	14.5%	34.4%
60代	60代 (N=300)	22.0%	1.3%	11.3%	9.7%	-	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.3%	36.0%

③ 旅行・観光情報



		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	17.8%	0.3%	4.2%	12.3%	-	15.3%	1.3%	0.2%	2.3%	6.7%	39.5%
年代	10代 (N=139)	13.7%	0.0%	2.2%	7.2%	-	2.2%	2.9%	0.7%	0.7%	5.0%	65.5%
	20代 (N=223)	15.7%	0.0%	0.9%	14.8%	-	17.9%	2.7%	0.4%	3.6%	6.3%	37.7%
	30代 (N=286)	15.4%	0.0%	2.1%	10.1%	-	20.3%	2.1%	0.3%	1.4%	4.2%	44.1%
	40代 (N=296)	17.6%	0.7%	2.7%	8.4%	-	18.9%	0.7%	0.0%	4.4%	5.1%	41.6%
	50代 (N=256)	21.9%	0.0%	3.5%	14.5%	-	16.8%	0.4%	0.0%	2.3%	8.2%	32.4%
	60代 (N=300)	20.3%	0.7%	11.7%	17.0%	-	9.7%	0.3%	0.0%	1.0%	10.7%	28.7%

④ 芸能・娯楽情報



		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	51.9%	0.5%	3.3%	2.9%	13.2%	3.1%	3.3%	0.1%	1.3%	4.1%	16.1%
年代	10代 (N=139)	50.4%	0.0%	2.2%	0.7%	3.6%	1.4%	11.5%	0.7%	1.4%	10.1%	18.0%
	20代 (N=223)	40.4%	0.9%	0.9%	1.3%	17.9%	5.4%	8.5%	0.4%	2.2%	4.9%	17.0%
	30代 (N=286)	47.6%	0.3%	0.7%	2.1%	28.7%	3.8%	2.4%	0.0%	1.0%	2.4%	10.8%
	40代 (N=296)	52.0%	1.4%	2.4%	1.7%	15.9%	4.1%	1.7%	0.0%	1.7%	3.4%	15.9%
	50代 (N=256)	55.9%	0.0%	4.3%	3.1%	6.3%	3.1%	0.4%	0.0%	2.0%	3.1%	21.9%
	60代 (N=300)	62.0%	0.0%	8.3%	7.0%	2.7%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	4.0%	15.0%

2 メディアの重要度と信頼度

この章では代表的なメディアをどの程度重要と評価しているか、また各メディアにどの程度信頼できる情報があると考えているかというメディアイメージについて、アンケートを行った結果について順に見ていくこととしたい。

2-1 メディアの重要度

テレビ、新聞、雑誌、インターネットという4つのメディアについて、それぞれのメディアが「情報を得るための手段（情報源）」として、あるいは「楽しみを得るための手段」として、どの程度重要かについての回答を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「非常に重要」「ある程度重要」と回答したものを合計し、「重要度」として表している。

(1) 情報源としての重要度

「情報を得るための手段（情報源）」としての重要度についてであるが、全体で見るとテレビが圧倒的に高く 92.3%である。次いで高いのが新聞の 69.1%であり、インターネットが 61.3%と続く。年代別に見ると、テレビは20代がやや低めで 88.3%であるが、どの年代も総じて90%前後が重要だと考えていることがわかる。前回調査に比べて多くの年代で高めの結果となった。

次に若年層において重要度が高いのはインターネットである。20代が最も高く、85.2%であり、前回調査 80.9%と比べても高く、テレビとの差がもっとも小さい。年代が上がるにつれて割合が下がるが、多くの年代で前回調査より高めの結果となった。

これと逆の傾斜となるのが新聞である。新聞の重要度は20代が最も低く 42.6%で、年代が上がるにつれて高くなり、40代では新聞がインターネットを逆転して重要度が高くなる。ただし、前回調査に比べると多くの年代で低めの結果となっており、今後の推移が注目される。

雑誌については、重要度は他のメディアに比べるとどの年代でも低く、また、前回調査に比べても多くの年代で低めの結果となった。

図 2-1-1 情報源としての重要度（全体・年代別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	92.3%	69.1%	61.3%	24.7%
年代	10代 (N=139)	93.5%	45.3%	72.7%	28.1%
	20代 (N=223)	88.3%	42.6%	85.2%	21.1%
	30代 (N=286)	91.6%	57.3%	73.1%	23.1%
	40代 (N=296)	90.5%	75.7%	66.2%	23.3%
	50代 (N=256)	94.9%	85.9%	48.8%	27.0%
	60代 (N=300)	94.7%	90.0%	33.0%	27.0%
	インターネット	利用 (N=1,409)	92.3%	68.1%	64.9%
非利用 (N=91)		92.3%	83.5%	5.5%	19.8%

表 2-1-1 情報源としての重要度（全体・年代別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	92.3%	69.1%	61.3%	24.7%
年代	10代 (N=139)	93.5%	45.3%	72.7%	28.1%
	20代 (N=223)	88.3%	42.6%	85.2%	21.1%
	30代 (N=286)	91.6%	57.3%	73.1%	23.1%
	40代 (N=296)	90.5%	75.7%	66.2%	23.3%
	50代 (N=256)	94.9%	85.9%	48.8%	27.0%
	60代 (N=300)	94.7%	90.0%	33.0%	27.0%
	インターネット	利用 (N=1,409)	92.3%	68.1%	64.9%
非利用 (N=91)		92.3%	83.5%	5.5%	19.8%

上記の図表の割合はいずれも、「非常に重要」と「ある程度重要」の合計。

(2) 娯楽としての重要度

次に、「楽しみを得るための手段」としての重要度については、全体で見ると、やはりテレビが圧倒的に高く、90.8%である。次いで高いのがインターネットであり、66.6%であった。新聞と雑誌については、やや新聞が高いもののほぼ拮抗しており、それぞれ 50.7%、47.5%となっている。

年代別に見ると、テレビについては20代、30代がやや低いものの、総じて90%前後である。前回に比べると多くの年代で重要度は高めであった。

これに対して、インターネットの重要度は20代が圧倒的に高く、91.9%とテレビの86.5%を上回る。30代、10代がこれに続き、それぞれ80.4%、79.1%であるが、これらの年代ではテレビが上回っている。インターネットについては、年代が上がるにつれて重要度が下がる傾向にあり、50代になるとインターネットは55.1%まで下がって新聞の68.0%と逆転し、60代では31.0%まで下がり、4つのメディアの中で重要度が最も低くなる。これらの傾向は、概ね前回調査と変わらないが、全体的に重要度は高めであった。

新聞については、重要度は10代から年代が上がるにつれて増加し、10代、20代がそれぞれ22%前後であるところ、60代では81.0%となる。10代から30代までは、新聞の重要度は、雑誌よりも低く、新聞は10代、20代で22%前後、30代で38.1%である。これに対して、雑誌は60代を除く多くの年代で50%前後であった。

なお、インターネット利用者と非利用者で分けて見ると、ネット非利用者は新聞を重要と回答した割合が顕著に高かった。

図 2-1-2 娯楽としての重要度（全体・年代別）

表 2-1-2 娯楽としての重要度（全体・年代別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌			テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	90.8%	50.7%	66.6%	47.5%	全体	全体 (N=1,500)	90.8%	50.7%	66.6%	47.5%
年代	10代 (N=139)	95.0%	21.6%	79.1%	46.8%	年代	10代 (N=139)	95.0%	21.6%	79.1%	46.8%
	20代 (N=223)	86.5%	22.9%	91.9%	50.2%		20代 (N=223)	86.5%	22.9%	91.9%	50.2%
	30代 (N=286)	89.5%	38.1%	80.4%	49.3%		30代 (N=286)	89.5%	38.1%	80.4%	49.3%
	40代 (N=296)	88.5%	51.7%	74.3%	48.3%		40代 (N=296)	88.5%	51.7%	74.3%	48.3%
	50代 (N=256)	91.4%	68.0%	55.1%	48.8%		50代 (N=256)	91.4%	68.0%	55.1%	48.8%
	60代 (N=300)	95.0%	81.0%	31.0%	42.0%		60代 (N=300)	95.0%	81.0%	31.0%	42.0%
インターネット	利用 (N=1409)	90.5%	49.0%	70.5%	48.2%	インターネット	利用 (N=1409)	90.5%	49.0%	70.5%	48.2%
	非利用 (N=91)	95.6%	76.9%	5.5%	36.3%		非利用 (N=91)	95.6%	76.9%	5.5%	36.3%

上記の図表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」の合計

2-2 メディアの信頼度

メディアの信頼度については、まず、2-1 で見たテレビ、新聞、雑誌、インターネットという4つのメディアについての信頼度についてアンケートを行った。次に、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」「原子力の安全性」「東アジア情勢」という5つのテーマを設定したうえで、メディアの範囲を広げ、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットニュースサイト、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイト、ブログ・その他のサイトの8つのメディアについて、信頼度に関する調査を行った。

2-2-1 メディアとしての信頼度

テレビ、新聞、雑誌、インターネットという4つのメディアについて、それぞれのメディアに信頼できる情報がどの程度あると思うかについての回答を「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々ぐらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

まず、全体で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、71.3%が信頼できるという評価をしていた。次いでテレビが65.7%で、インターネットになると31.3%まで下がり、雑誌はさらに下がって15.4%になる。前回調査と比べると、雑誌以外は全体に高めの結果であるが、メディア間の傾向には変化が見られなかった。

年代別に見ると、10代を除くと、新聞の信頼度が最も高い。第I部1-3-5で見たとおり、20代については、通常の紙の新聞の利用が37.2%であったにも関わらず、61.9%が信頼できると回答しており、テレビの59.6%を上回っている。特に若年層では、新聞の信頼度が、必ずしも利用と直接結びついていない、すなわち、利用実態以上にメディアイメージとしての信頼度が高い可能性もある。なお、新聞について、年代が上がるにつれて信頼度も上がる傾向は前回調査と変わらないが、60代を除く全ての年代で前回調査よりも高めの結果となった。

テレビについては、20代が最も低く59.6%で、年代が上がるにつれて信頼度は上がり、60代では68.3%となる。前回調査と年代別の傾向自体に変化はないが、やはり全体に高めであった。

これに対して、インターネットについては、60代が最も低いものの、若年層だから特に高いという訳ではなく、全体に30%弱から40%弱であり、前回調査と比べても特に明確な傾向は見られなかった。また、雑誌についても、15%から20%前後で特に年代差も明確ではなく、前回調査と比べても特に明確な傾向は見られない。

すなわち、25年においては、24年に比べ、テレビ、新聞といった従来型のメディアの信頼度がやや上昇した可能性もあると考えられる。

図2-2-1-1 各メディアの信頼度（全体・年代別）

表2-2-1-1 テーマ別の各メディアの信頼度（全体・年代別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌			テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	65.7%	71.3%	31.4%	15.4%	全体	全体 (N=1,500)	65.7%	71.3%	31.4%	15.4%
年代	10代 (N=139)	73.4%	65.5%	38.1%	26.6%	年代	10代 (N=139)	73.4%	65.5%	38.1%	26.6%
	20代 (N=223)	59.6%	61.9%	30.9%	16.1%		20代 (N=223)	59.6%	61.9%	30.9%	16.1%
	30代 (N=286)	62.6%	70.3%	35.0%	14.7%		30代 (N=286)	62.6%	70.3%	35.0%	14.7%
	40代 (N=296)	65.5%	73.0%	34.5%	15.2%		40代 (N=296)	65.5%	73.0%	34.5%	15.2%
	50代 (N=256)	67.6%	76.6%	27.1%	13.7%		50代 (N=256)	67.6%	76.6%	27.1%	13.7%
	60代 (N=300)	68.3%	75.7%	25.9%	12.0%		60代 (N=300)	68.3%	75.7%	25.9%	12.0%
インターネット	利用 (N=1409)	65.6%	71.3%	33.0%	15.5%	インターネット	利用 (N=1409)	65.6%	71.3%	33.0%	15.5%
	非利用 (N=91)	68.1%	70.3%	6.7%	14.3%		非利用 (N=91)	68.1%	70.3%	6.7%	14.3%

上記の図表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」の合計。
ただし、インターネットについては、無回答4名(0.3%)を除いて計算。

2-2-2 メディアのテーマ別信頼度

「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」「原子力の安全性」「東アジア情勢」の5つのテーマについて、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットニュースサイト、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイト、ブログ・その他のサイトの8つのメディアについて、信頼度について調査を行った結果について見てみたい。調査についてはアンケートで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」「あまり信頼できない」「全く信頼できない」と「そもそもその情報源を使わない、知らない」の選択肢で回答を求めた。集計に当たっては「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」を合計したものを「信頼度」として算出した。

表 2-2-2-1 テーマ別の各メディアの信頼度（「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」の合計。全体・利用者ベース）

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュース サイト	ソーシャル メディア	ブログ、そ 他のサイ ト	動画配信、 動画共有サ イト
政治・経済問題(国内)	全体	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
	利用者ベース	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
社会問題(国内)	全体	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
	利用者ベース	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
海外ニュース	全体	79.1%	48.1%	69.1%	23.9%	45.5%	10.9%	6.3%	7.9%
	利用者ベース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
原子力の安全性	全体	50.1%	31.4%	50.8%	16.8%	32.7%	8.5%	4.9%	5.8%
	利用者ベース	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
東アジア情勢	全体	65.1%	40.3%	60.3%	20.2%	37.5%	8.7%	5.3%	6.4%
	利用者ベース	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%

図 2-2-2-1 テーマ別の各メディアの信頼度

(H25 調査。「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」の合計。全体・利用者ベース)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
政治・経済問題(国内)	全体	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
	利用者ベース	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
社会問題(国内)	全体	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
	利用者ベース	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
海外ニュース	全体	79.1%	48.1%	69.1%	23.9%	45.5%	10.9%	6.3%	7.9%
	利用者ベース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
原子力の安全性	全体	50.1%	31.4%	50.8%	16.8%	32.7%	8.5%	4.9%	5.8%
	利用者ベース	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
東アジア情勢	全体	65.1%	40.3%	60.3%	20.2%	37.5%	8.7%	5.3%	6.4%
	利用者ベース	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%

(参考) テーマ別の各メディアの信頼度 (H24 調査。「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」の合計。全体・利用者ベース)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
政治・経済問題(国内)	全体	82.0%	46.5%	71.7%	19.8%	46.3%	8.9%	7.5%	8.1%
	利用者ベース	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
社会問題(国内)	全体	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
	利用者ベース	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
海外ニュース	全体	76.3%	40.7%	65.3%	18.6%	43.8%	9.4%	7.0%	8.3%
	利用者ベース	79.7%	77.3%	81.7%	35.6%	71.4%	31.9%	23.4%	30.5%
原子力発電所の安全性	全体	47.6%	27.3%	46.1%	14.8%	31.0%	7.3%	6.1%	5.8%
	利用者ベース	49.0%	50.7%	56.6%	27.4%	51.6%	24.7%	20.6%	21.3%
東アジア情勢	全体	61.1%	34.4%	54.3%	16.5%	36.3%	7.9%	6.5%	6.9%
	利用者ベース	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%

上記の 8 メディアは、それぞれ利用者の割合が大きく異なるため、以下、各メディアの利用者（利用者ベース）の当該メディアへの信頼度について取り上げる。

(1) 従来型メディア（テレビ、ラジオ、新聞）

メディア毎に見ると、どのテーマでも新聞の信頼度が最も高いことがわかる。次にテレビとラジオが大きな差がなく続き、従来型メディアの 3 つの信頼性が基本的には高いことがわかる。「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」では、新聞が 88.5%、88.8%、85.0%であったのを筆頭に、これらのメディアは 80%弱から 85%弱の割合で続く。

その一方で、より具体的なテーマとして「原子力の安全性」については、新聞でも 61.4%と低めになり、テレビは 52.2%、ラジオも 52.7%と、他のテーマよりも新聞と差が開いてさらに低くなる。

「東アジア情勢」については、「原子力の安全性」よりは高めであるが、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」よりは低く、新聞が 75.5%、テレビが 71.2%となった。

テーマが具体的になるほど、実際の個別具体的な報道内容に基づいた評価となると考えられるが、「原子力の安全性」については、依然東日本大震災後の報道等が影響していると推測され、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」といった一般的なテーマに対するメディアイメージよりも厳しい結果になっていると推測されるが、一方で、前回調査と比較すると数ポイント上昇しており、従来

型メディアの信頼度が回復傾向にある可能性もある。

(2)雑誌

雑誌については、テーマ毎の差が小さく、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」でテレビ、ラジオ、新聞同様、やや高めで40%超であったものの、全体的に3割から4割で安定している。

(3)インターネットニュースサイト

インターネット系のメディアとしては、信頼度が圧倒的に高いのがインターネットニュースサイトであって、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」では、70%から75%弱の信頼度を獲得しており、前回調査とも大きな変化はない。インターネットニュースサイトについては、コンテンツの多くを新聞社等が提供するものであり、これらのメディアの信頼度を反映しているものと考えられる。なお、「原子力の安全性」については、インターネットニュースサイトの信頼度も上記3メディアとともに低かったが、テレビやラジオとの差は縮まってほぼ拮抗する形となった。

(4)その他のインターネット系のメディア（ソーシャルメディア、ブログ、その他のサイト、動画配信、動画共有サイト）

その他のインターネット系のメディアについては、利用者数が少ないことから全体ベースにするとどれも信頼度は10%に満たないが、利用者ベースで見ると、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイトがやや高めで「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」では20%程度、その他のテーマでも16.7%~18.8%の信頼度となっている。ブログ・その他のサイトについては、13.8%から19.0%の間で、「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」がやや高めとはいえ、テーマ間で大きな差はなかった。いずれのサービスも全体に前回調査よりも低めの結果となった。

全体的に見ると、これらのニュース的なテーマについては、従来型のメディアであるテレビ、ラジオ、新聞の信頼度が高く、特に新聞が一貫して高い。次いで、新聞のオンライン版としてのコンテンツを多く有するインターネットのニュースサイトの信頼度が従来型メディアに近いレベルで安定的に信頼度が高い。その他のインターネット系のメディアについては、比較的若年層の利用者が多いサービスであるが、利用者ベースで見ても、必ずしも信頼できる情報が多いとは考えていないと言える。これらの全体的な傾向については、前回調査と大きく変わらないが、前回調査と今回調査の信頼度の値を比較すると、いずれのテーマも従来型メディアへの信頼度が数ポイント上昇している一方、その他のインターネット系のメディアへの信頼度が数ポイント下がっている。

この点、若年層では利用の減少傾向が指摘される新聞について、信頼度は前回より高い結果となっている。逆に、若年層を中心に、利用者が大幅に拡大しているソーシャルメディアについては、信頼度自体は前回調査よりも低い結果となっている。このように、利用者の増減とメディアとしての信頼度の間には、必ずしも関係が見られない。

なお、今回調査において、従来型のメディアと、インターネット系のメディアの信頼度については、全体的に差が広がっている傾向が見られるが、この差の拡大が一時的なものであるか、それとも続くのかについては、今後の調査において注視する必要があるだろう。