

# 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 ＜概要＞

平成25年7月

総務省 情報通信政策研究所

# 1 調査趣旨・概要

## ◆ 調査趣旨

テレビ、新聞といった従来型メディアと、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディアの双方について、利用時間と利用時間帯、利用目的、信頼度等を調査。

## ◆ 調査概要

- 13歳から69歳を対象とする訪問留置調査 計1500サンプル  
(ランダムロケーションクォータサンプリング法により抽出)
- 調査日：2012年9月20日（木）～10月11日（木）
- 日記式調査とアンケート調査を併行して実施。

### ① 日記式調査

テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容毎に利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法（24時間15分刻み）で調査

### ② アンケート調査

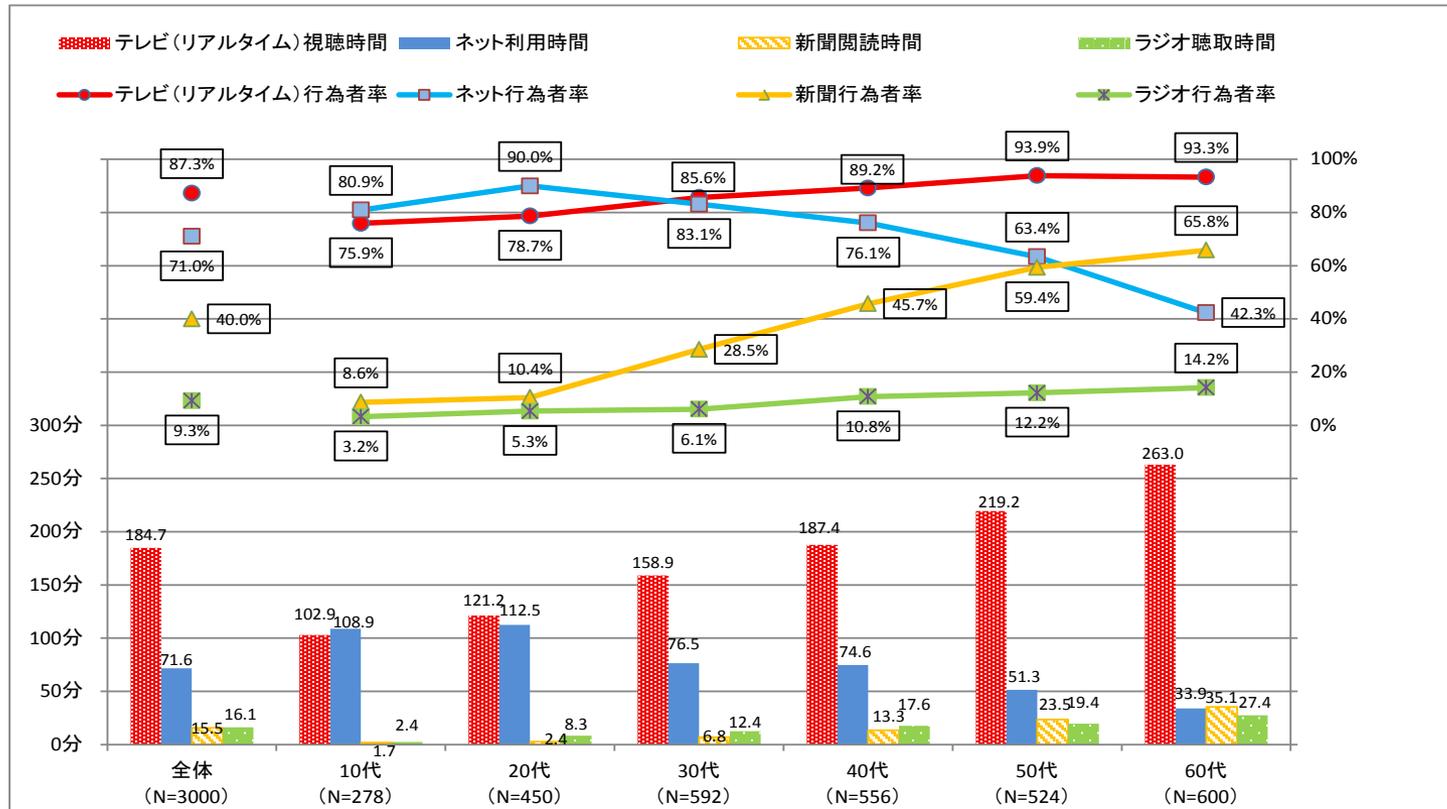
- PC、スマートフォン/フィーチャーフォン等の機器の保有、代表的なソーシャルメディア、ゲームサイト及びアプリに関する利用実態を調査。
  - テレビ、新聞等の従来型メディアとインターネット上の各種メディアについて、情報の種類毎に情報源としての重要度、信頼度等について調査。
- 東京大学情報学環 橋元 良明教授ほか※との共同研究の形式で実施。

※ 東京経済大学コミュニケーション学部専任講師 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

## 2 主なメディアの利用時間と利用割合

- 平均利用時間は、テレビ(リアルタイム)視聴が184.7分(録画視聴17.0分)、ネット利用が71.6分、新聞閲読が15.5分、ラジオ聴取が16.1分。
- テレビ、新聞、ラジオの利用は年代が上がるほど利用時間、行為者率ともに増加し、逆にネット利用は減少。
- 10代、20代はテレビよりインターネットの行為者率の方が高く、利用時間も拮抗。

### 【主なメディアの利用時間と行為者率】



※ 平均利用時間:各情報行動について、一日あたりの平均時間

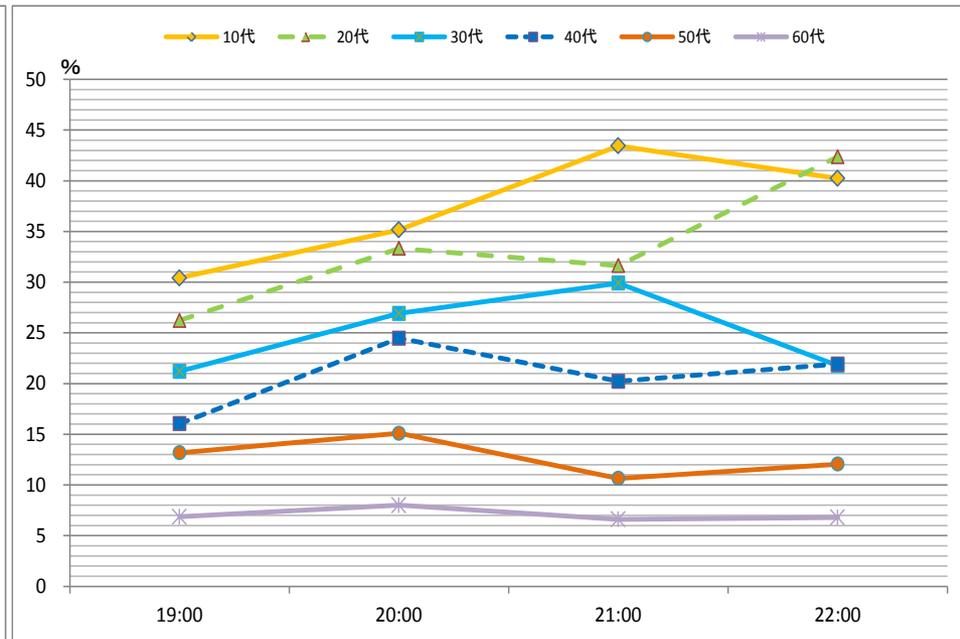
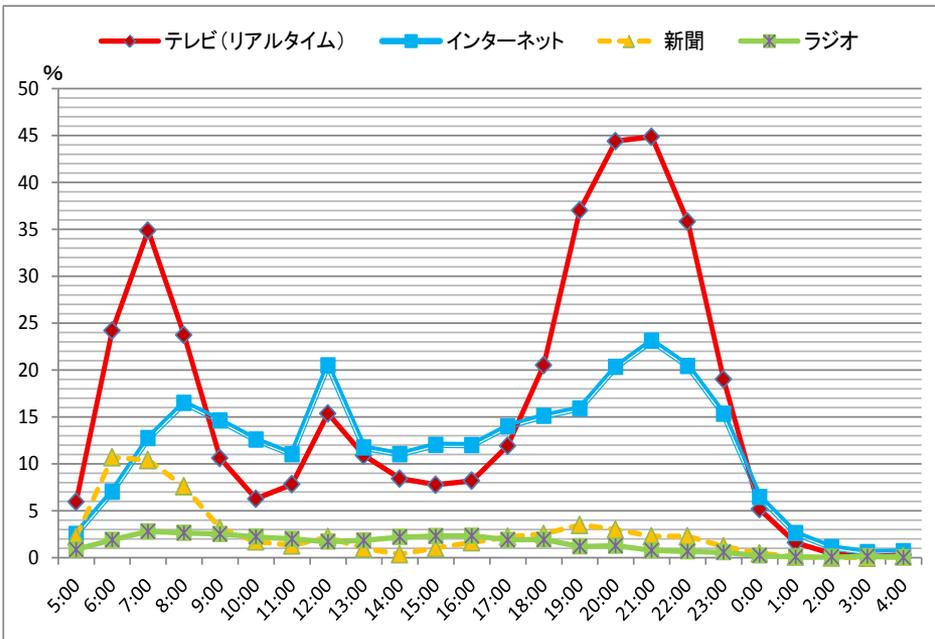
※ 行為者率:調査の2日間の1日ごとにある情報行動を行った人の比率(利用割合)を求め、平均したもの

### 3 主なメディアの利用時間帯と並行利用

- テレビ(リアルタイム)視聴の行為者率のピークは21時台の44.9%。  
ただし、10代、20代では、このうち3割から4割がインターネットとの並行利用(いわゆる「ながら視聴」)。
- ネット利用の行為者率は、朝と夜の行為者率はテレビ(リアルタイム)に及ばないが、日中はテレビよりやや高い。
- 新聞閲読の行為者率は、朝がピーク。

【主なメディアの時間帯別行為者率】

【テレビ(リアルタイム)視聴者のうちネットと「ながら視聴」している人の割合】



## 4 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合

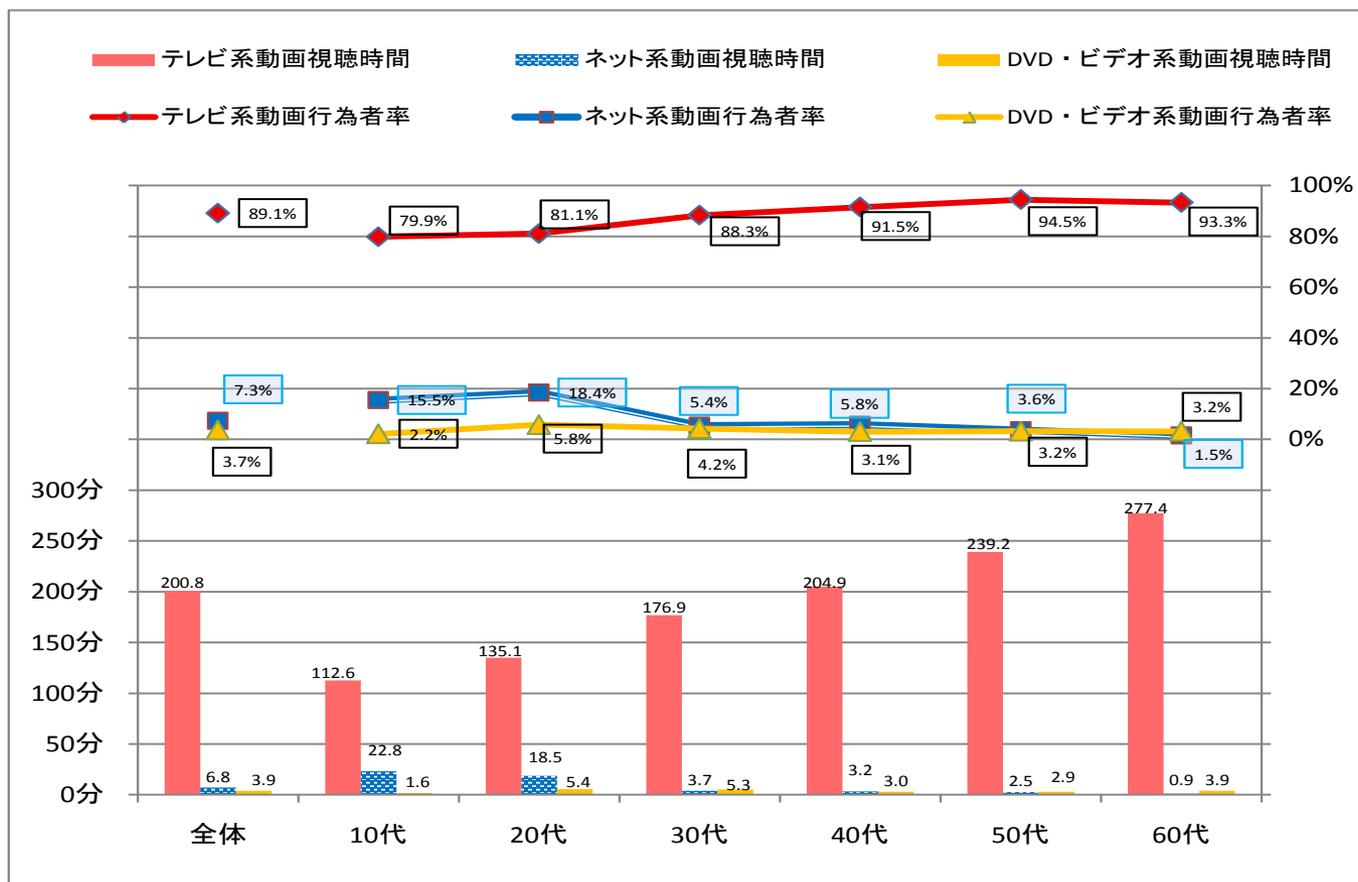
テレビ系動画、新聞閲読等の非インターネットのサービスと、これに対応するインターネットのサービスの利用時間と利用割合を比較。

	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/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・SMS利用
		ソーシャルメディア利用
メッセージング・チャット利用		

## 4-1 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合（動画系）

- 平均利用時間は、テレビ系動画200.8分(リアルタイム184.0分/録画17.0分)、ネット系動画6.8分、DVD・ビデオ系動画3.9分と、テレビ系動画が圧倒的に長い。
- テレビ系動画視聴時間は年代が上がるほど長く、反対にネット系動画視聴時間は若年層ほど長い傾向。

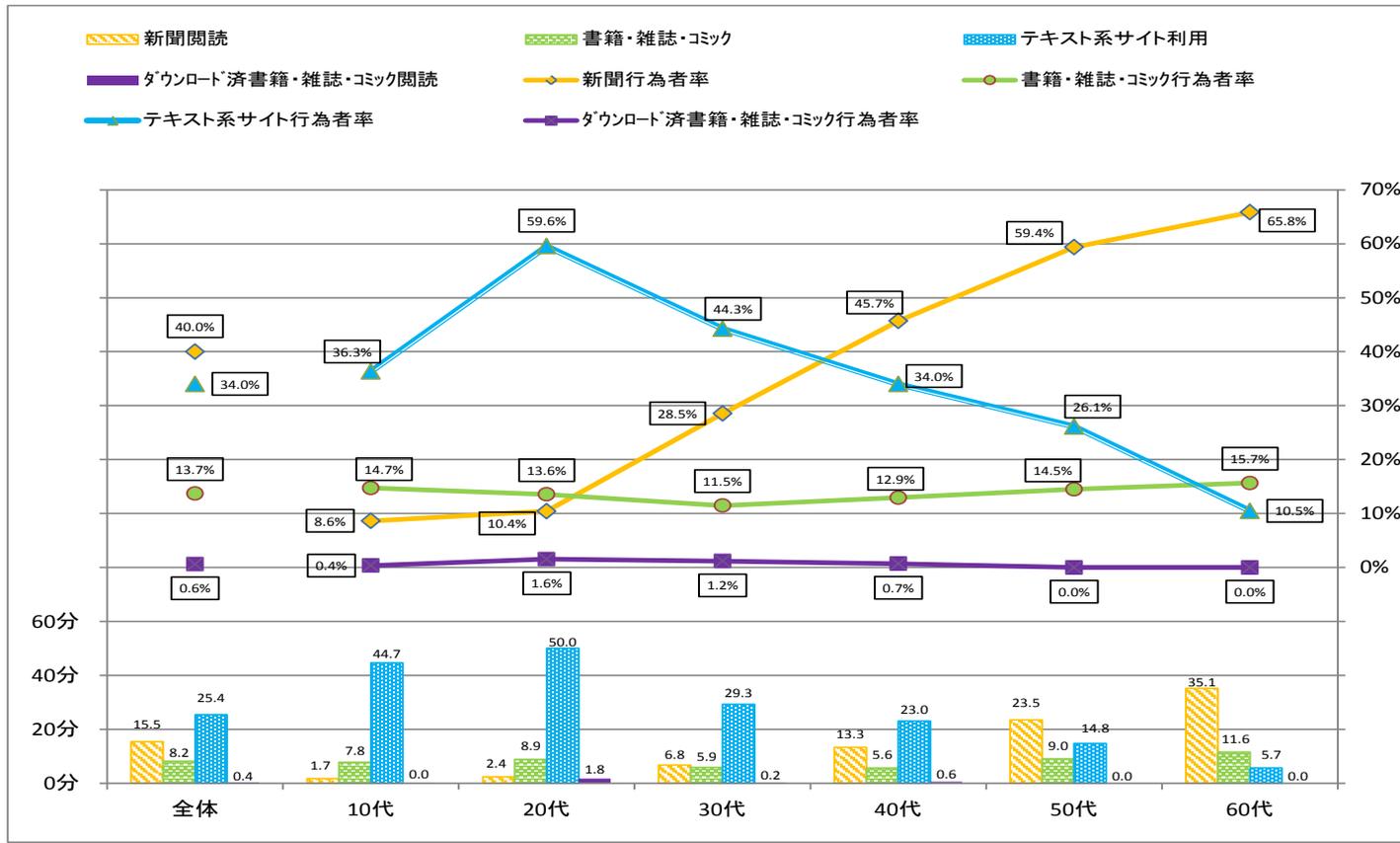
### 【動画系メディアの利用時間と行為者率】



## 4-2 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合(テキスト系)

- 平均利用時間は、テキスト系サイト(ソーシャルメディア・ウェブサイト)利用が25.4分に対して、新聞閲読が15.5分。
- 若年層では利用時間、行為者率どちらを見ても、新聞閲読よりテキスト系サイトの利用が多い。40代から50代で、新聞閲読が逆転し、新聞の利用が多くなる。
- ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読は1分未満で行為者率も低く、利用が進んでいない。

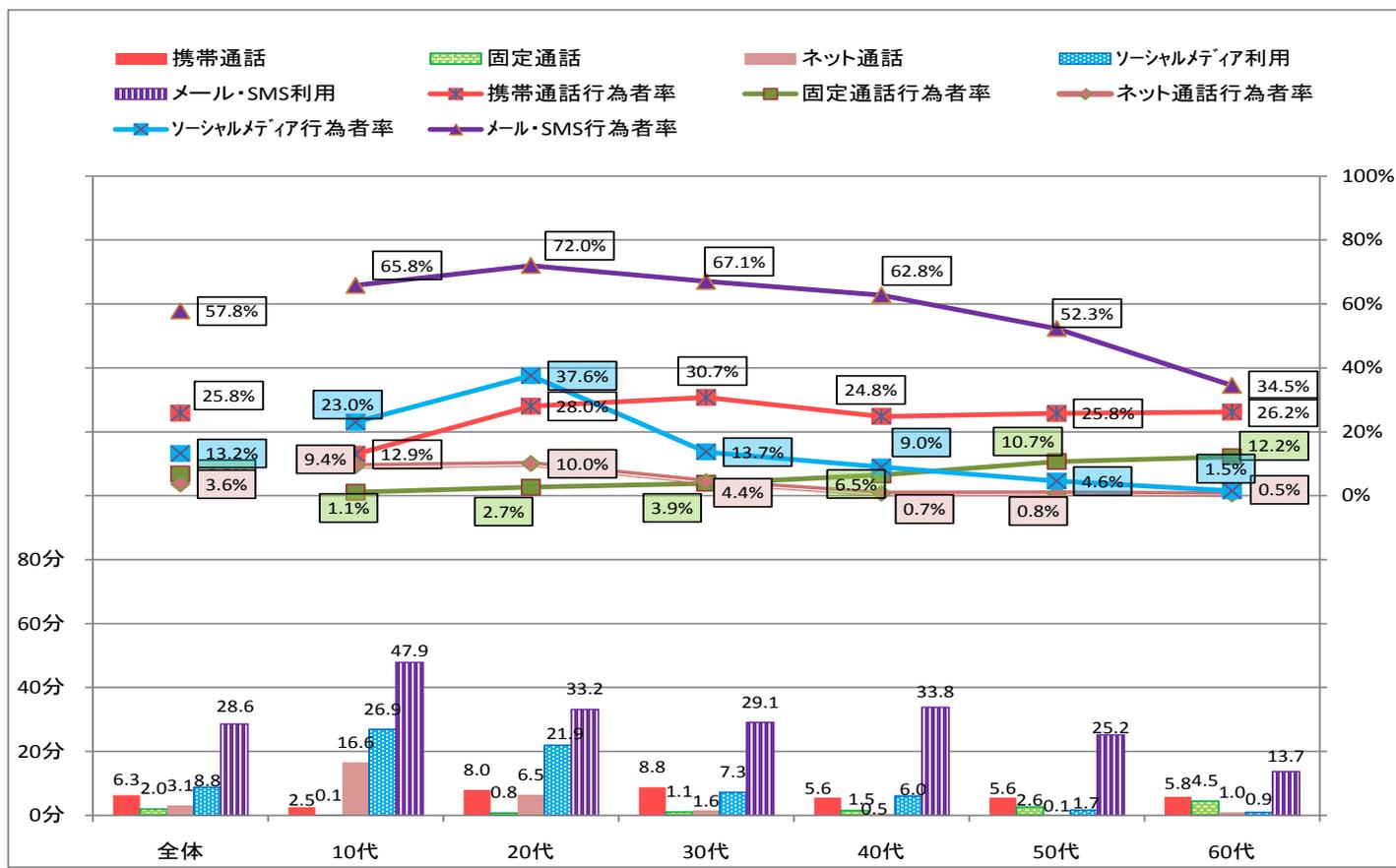
【テキスト系メディアの利用時間と行為者率】



## 4-3 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合(コミュニケーション系)

- 平均利用時間、行為者率ともに、世代を問わずメールの利用が多い。
- 10代、20代は、ソーシャルメディアがメールに次ぐコミュニケーション手段。スマートフォンの普及に伴い今後の伸びが注目される。
- 10代はネット通話が16.6分で、通話もネット通話が中心。

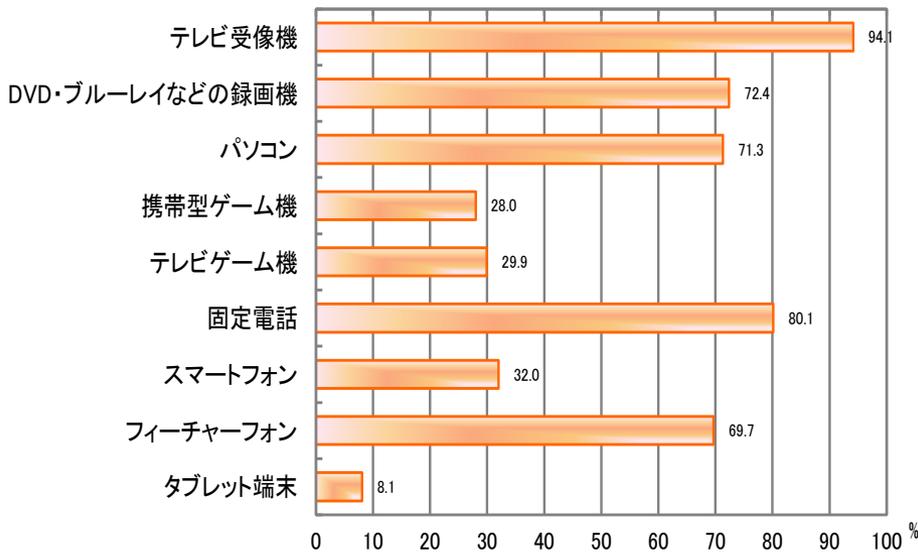
【コミュニケーション系メディアの利用時間と行為者率】



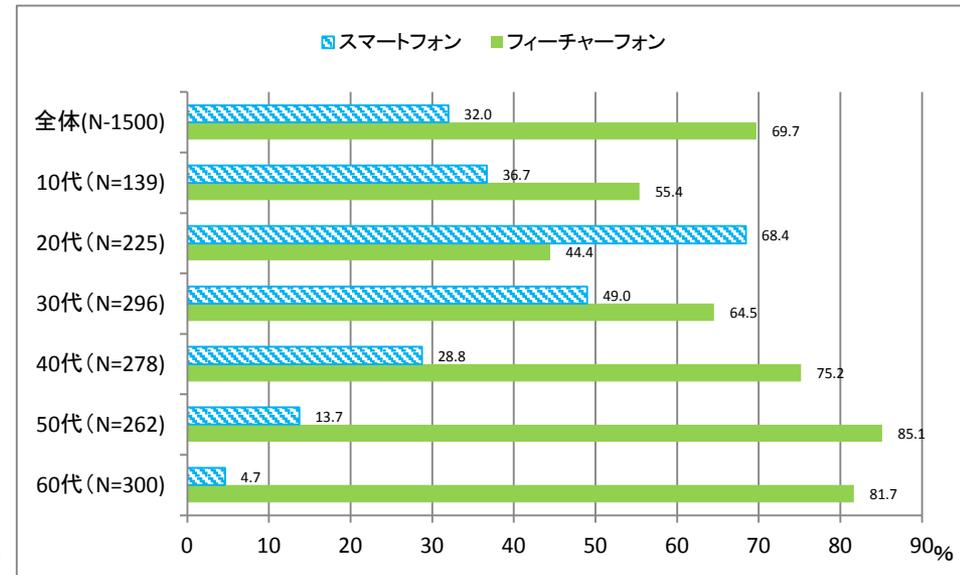
## 5 主な情報通信機器の利用状況

- テレビを利用している割合が最も高く、90%以上が利用。DVD・ブルーレイなどの録画機、パソコンも70%を超える。
- タブレット端末を利用している割合は8.1%と、1割に届かない。
- スマートフォンを利用している割合は20代が最も高く、約7割が利用。年代が上がるにつれ、利用する割合が大きく低下。

【主な機器の利用率「家にあり自分も利用している」と回答した人の割合(全体)】



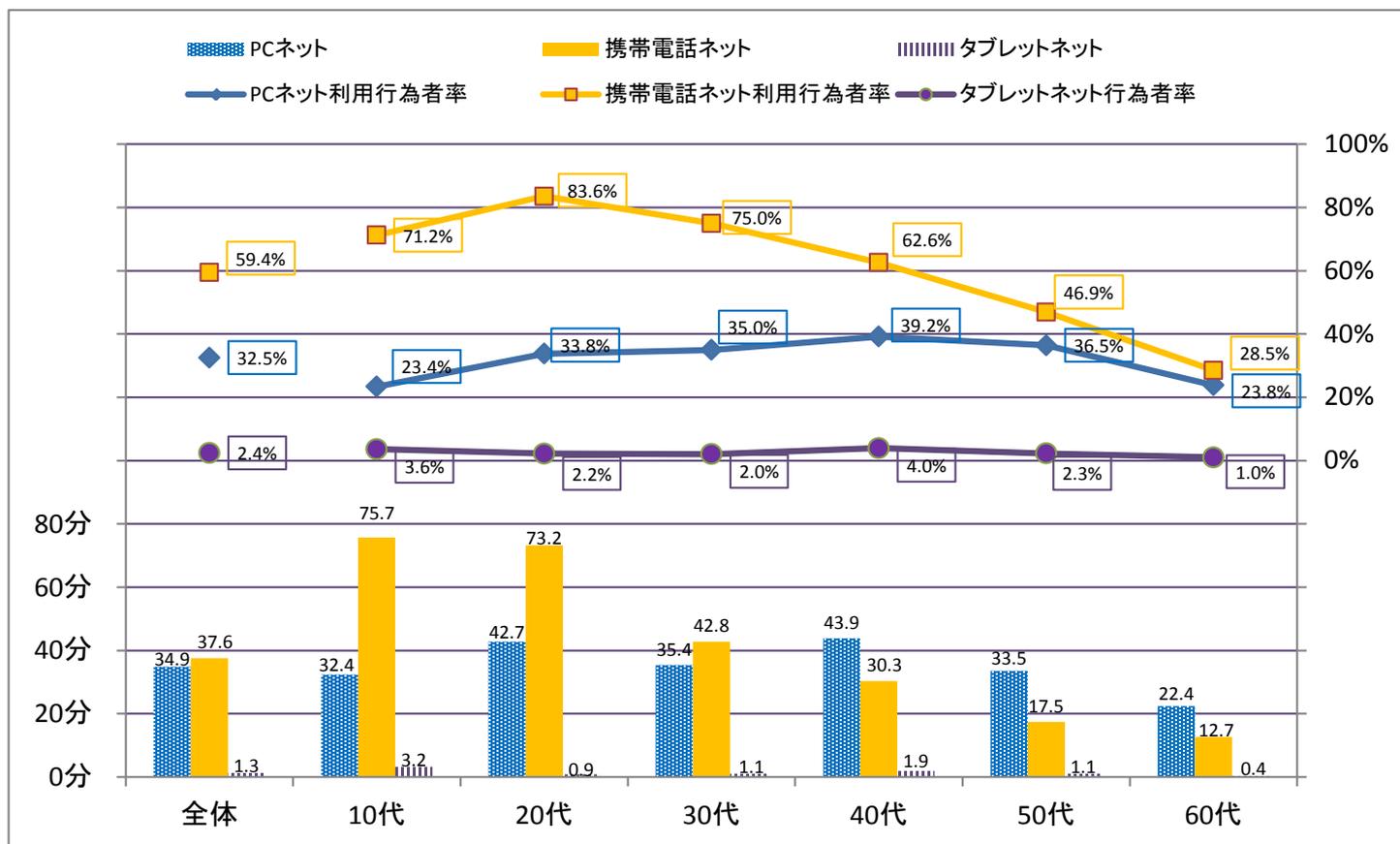
【スマートフォン・フィーチャーフォンを利用している割合(年代別)】



## 6 主な情報通信機器によるインターネットの利用時間と利用割合

- 平均利用時間については、30代以下は携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォン）、40代以上はPCによるネット利用時間が長い。
- 行為者率は、全ての年代で携帯電話が最も高い。
- タブレットの平均利用時間は1.3分。行為者率は全体で2.4%、最も行為者率が高かった40代でも4.0%に留まる。

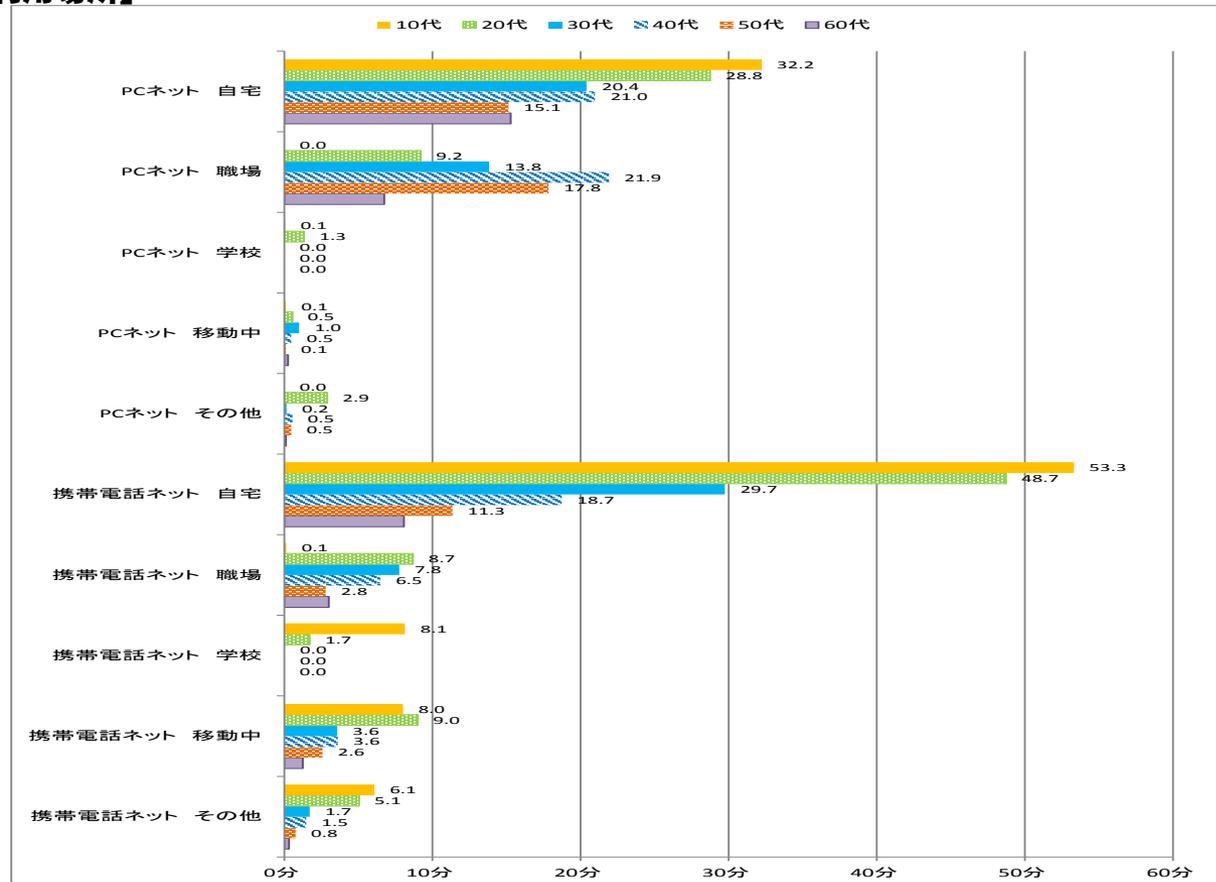
【主な機器によるネット利用時間と行為者率】



# 7 インターネットの利用時間と利用場所

- インターネット利用時間は、全体的に、自宅での利用が最も長い傾向。例外は40代、50代のPC利用で、職場の方が長い。
- 携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォン）のネット利用も自宅中心。「職場」「学校」「移動中」の利用は、若年層でもそれぞれ10分未満。
- 若年層は、自宅でもPCより携帯電話でネットを利用する時間が圧倒的に長い。

【PC・携帯のネット利用時間と利用場所】



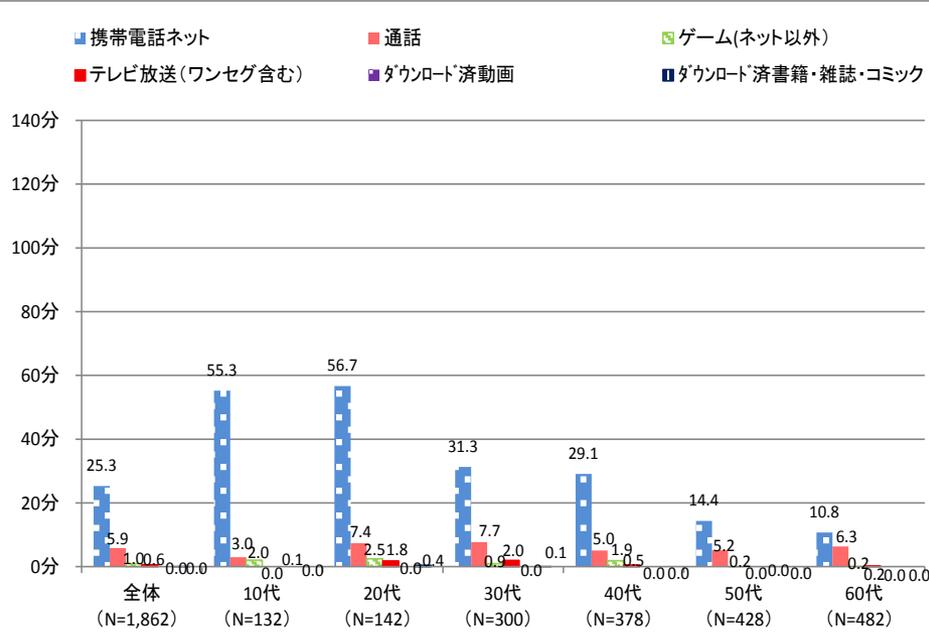
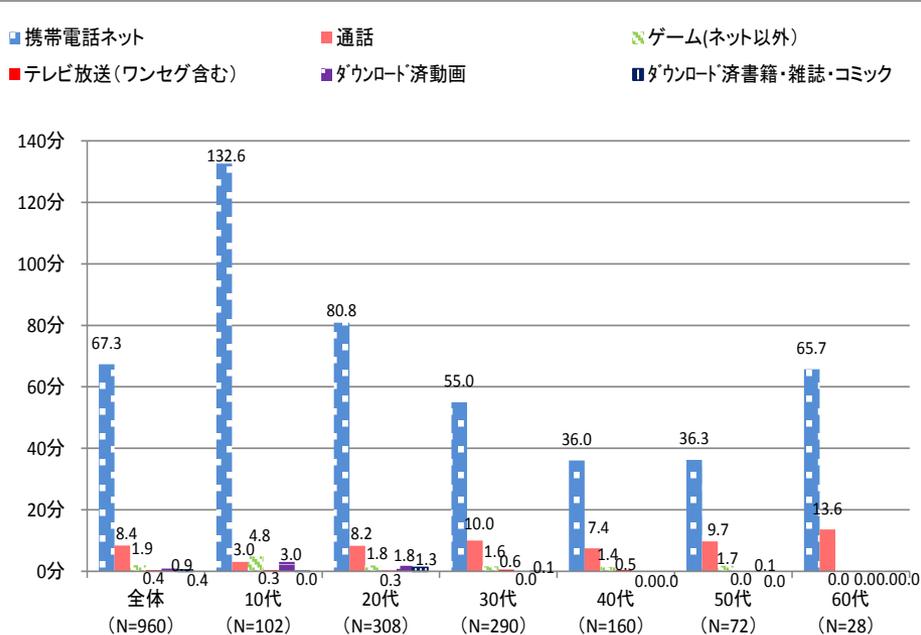
※ タブレットについては利用者が少ないために平均利用時間が短く、上の図には掲載していない。

# 8-1 スマートフォン・フィーチャーフォンの利用時間

- スマートフォンの利用は「携帯電話ネット」、すなわちインターネットの利用が中心。平均利用時間は67.3分とフィーチャーフォンの2.5倍以上。
- 特に、10代のスマートフォンユーザーは、他の年代に比べ「携帯電話ネット」の利用時間が132.6分と圧倒的に長く、フィーチャーフォンユーザーとの差も大きい。

【スマートフォンの平均利用時間（利用者ベース※）】

【フィーチャーフォンの平均利用時間（利用者ベース※）】

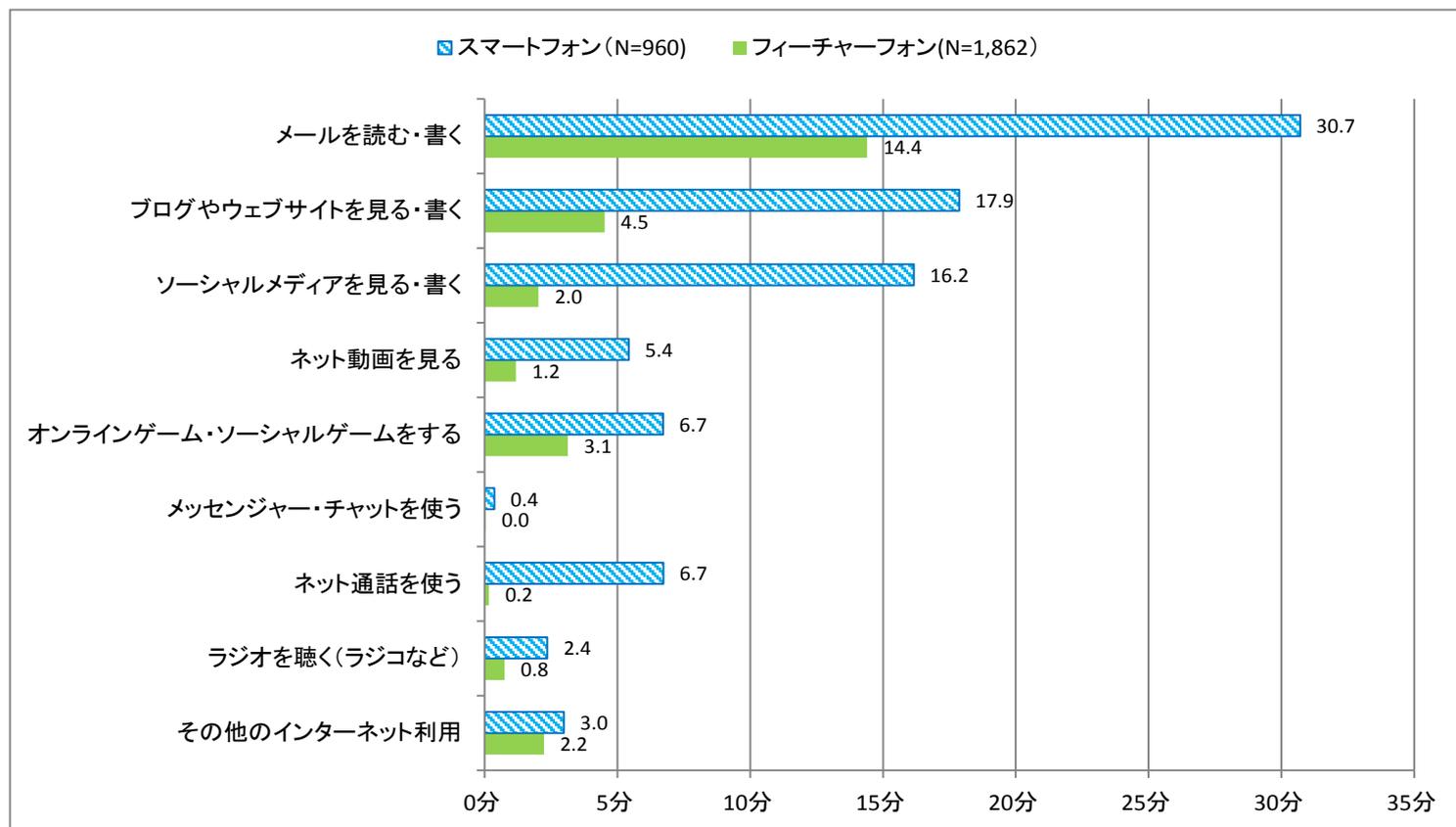


※利用者ベース：実際にスマートフォン・フィーチャーフォンのそれぞれを利用している者に限定して平均利用時間を比較

## 8-2-1 スマートフォン・フィーチャーフォンのインターネット利用時間

- スマートフォンユーザーの方がネット利用時間が長く、特にメール、ブログやウェブサイト、ソーシャルメディアで顕著。
- ネット通話は、フィーチャーフォンで使える無料通話アプリの機能が限られること、Wi-Fi利用中心であることから、ほとんどスマートフォンによる利用。

【スマートフォン・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）】

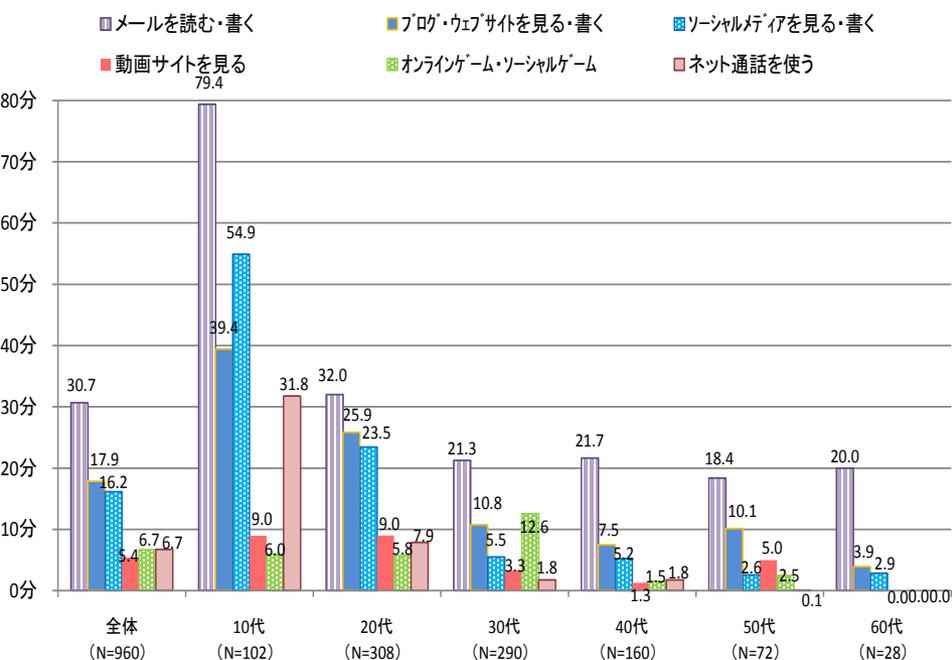


# 8-2-2 スマートフォン・フィーチャーフォンのインターネット利用時間(年代別)

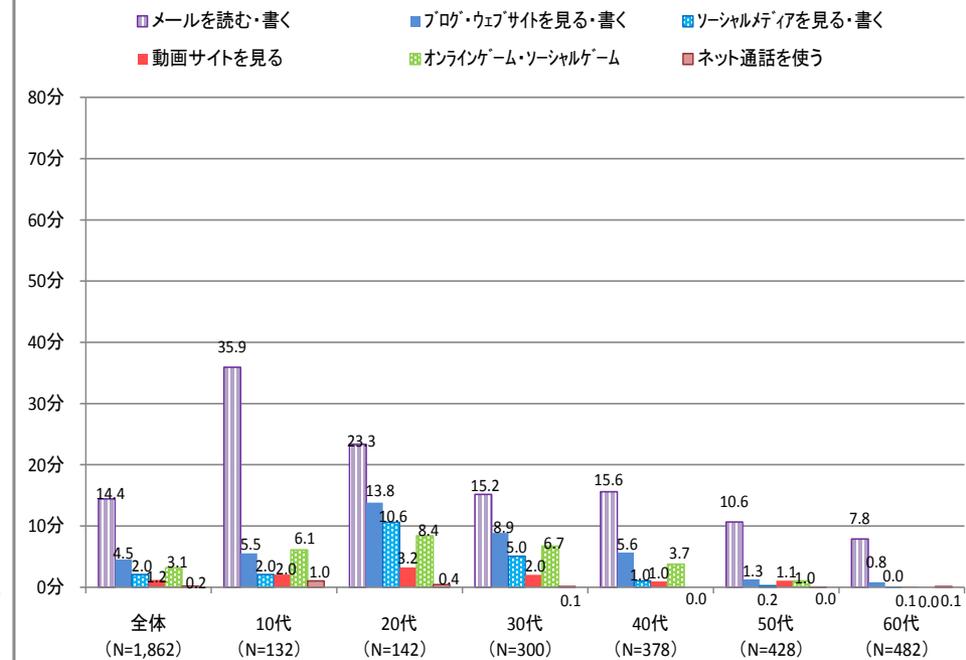
- 年代別でも、メール利用を除き、全体的にスマートフォンの平均利用時間が長い。
- 特に10代のソーシャルメディア(スマートフォン54.9分、フィーチャーフォン2.0分)、ネット通話(スマートフォン31.8分、フィーチャーフォン1.0分)の時間差が大きい。
- 例外は10代から30代のオンラインゲーム。フィーチャーフォン向けサービスとして発達してきたため、フィーチャーフォンでも大差なく利用されている。

【スマートフォン・フィーチャーフォンのネット利用項目別 平均利用時間（年代別）】

## <スマートフォン>



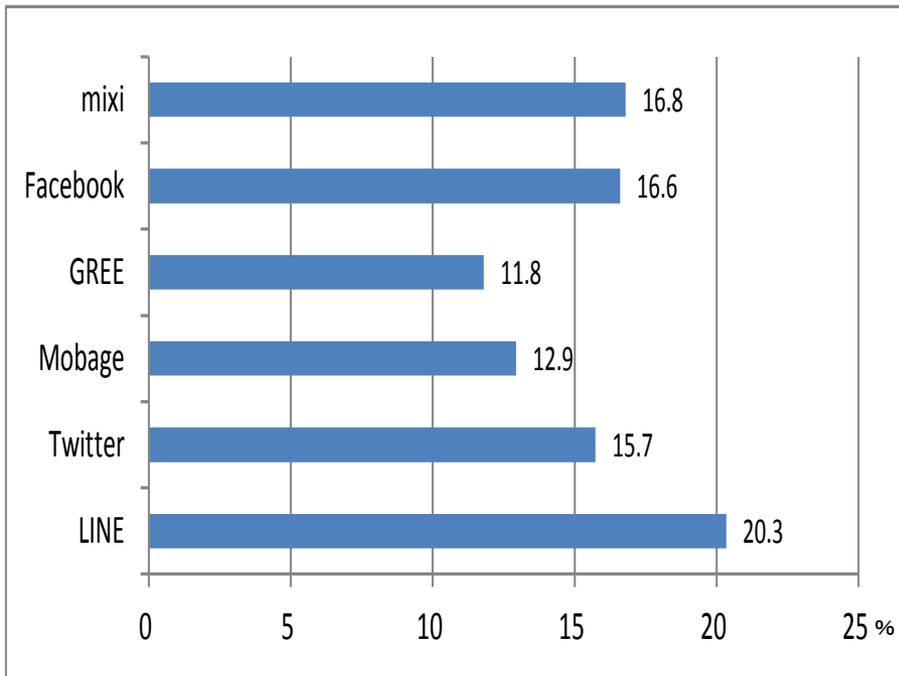
## <フィーチャーフォン>



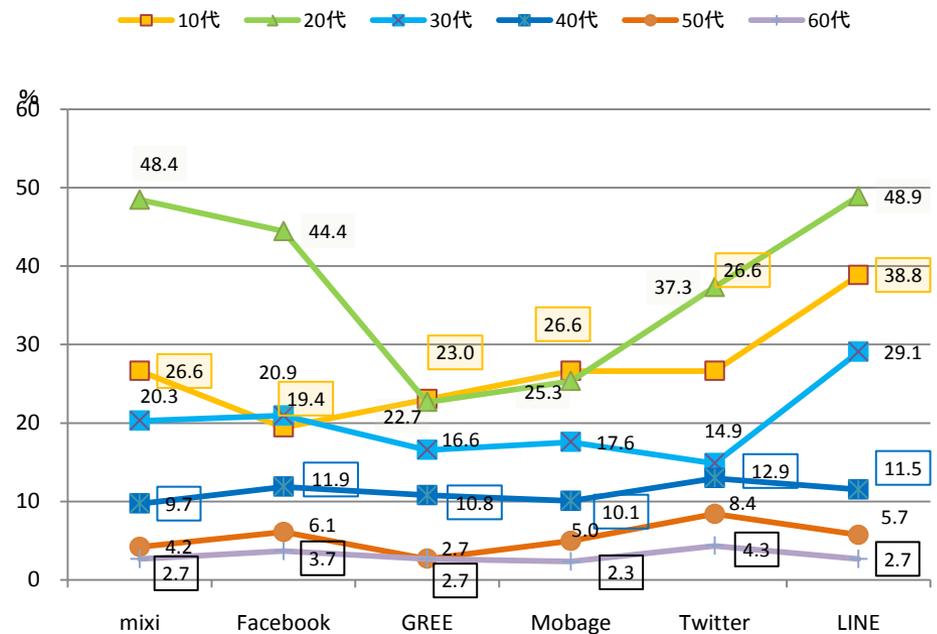
## 9 ソーシャルメディアの利用状況

- 20代は、「LINE」48.9%をはじめ「mixi」「Facebook」も4割を超え、他の年代より圧倒的にソーシャルメディア利用割合が高い。
- 40代以上では「Twitter」、次いで「Facebook」が比較的に利用されているが、今後、「LINE」の伸びが注目される。

【ソーシャルメディアの利用割合(全体)】



【ソーシャルメディアの利用割合(年代別)】

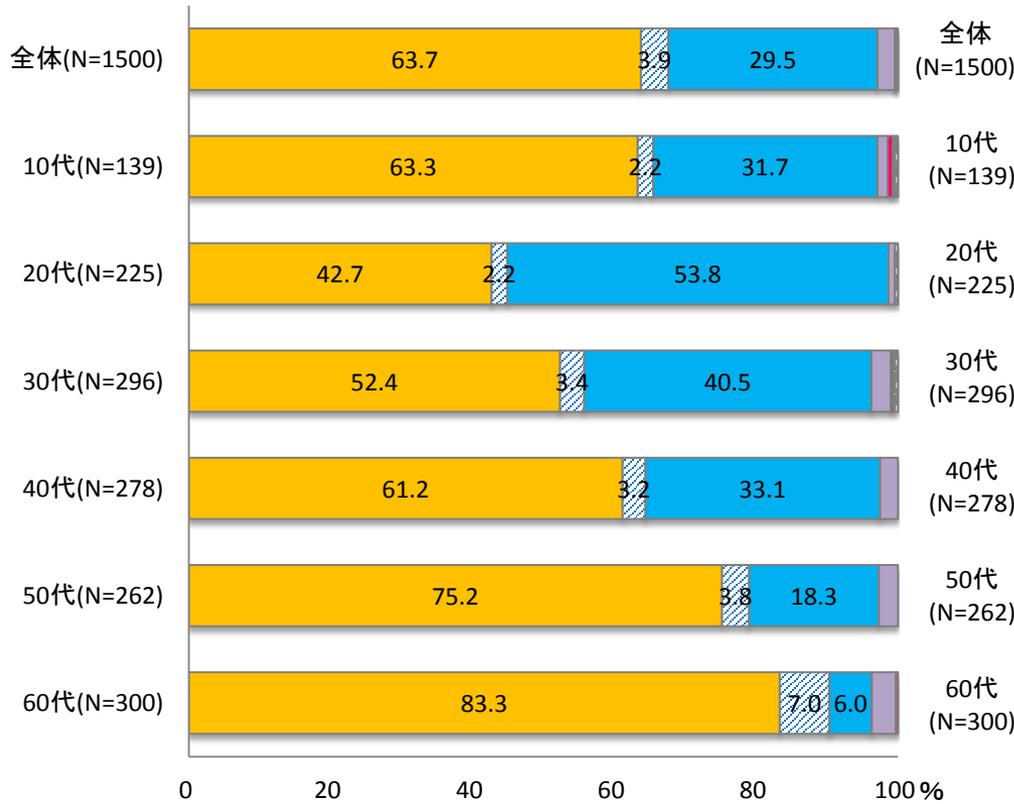


# 10-1 メディア利用目的（時事情報）

- いち早く時事情報を得たり、時事情報について信頼できる情報を得るためのメディアは全体の6割の人がテレビを利用。
- 20代は、いち早く時事情報を得るために、テレビよりもインターネットを活用。
- 信頼できる情報を得るためのメディアとしては、年代を問わずインターネットの利用は相対的に低め。

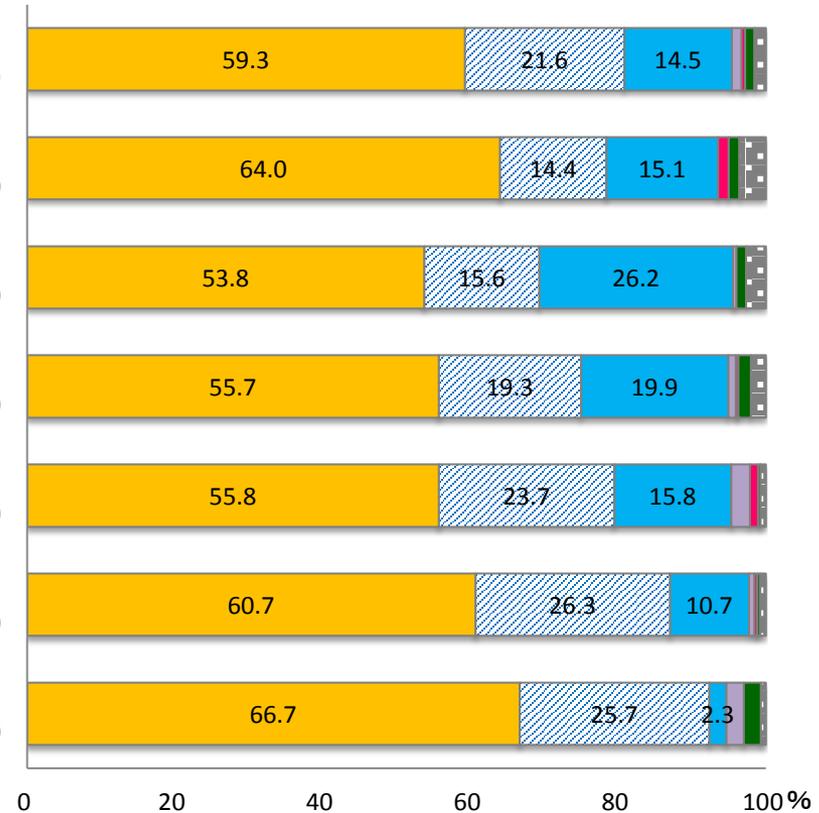
【目的別メディア利用 「いち早く世の中の出来事や動きを知る」】

■ テレビ ■ 新聞 ■ インターネット



【目的別メディア利用 「世の中の出来事や動きについて信頼できる情報を得る」】

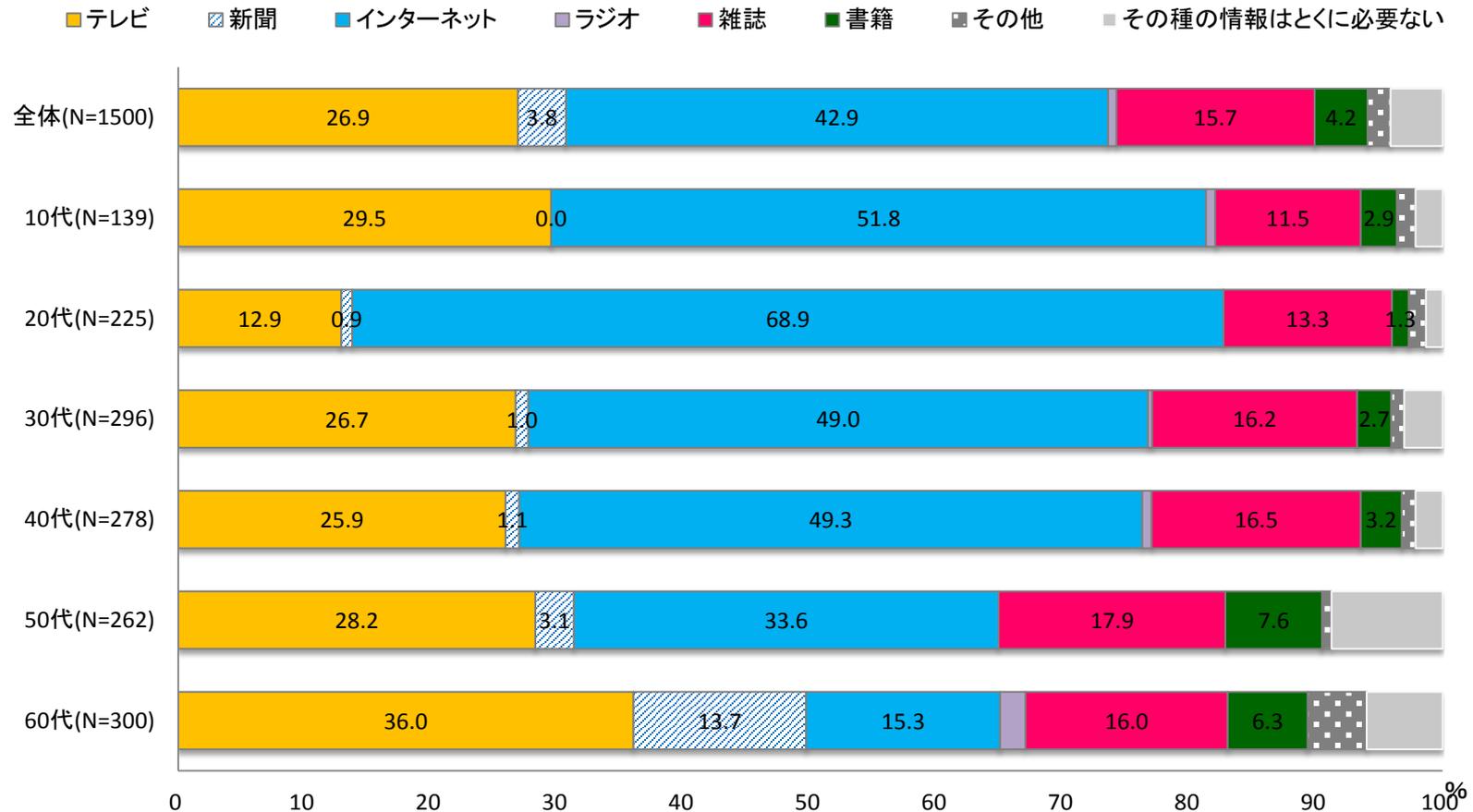
■ テレビ ■ 新聞 ■ インターネット



## 10-2 メディア利用目的（趣味・娯楽情報）

- 趣味・娯楽に関する情報を得るためのメディアとしては全世代平均で4割がインターネットを利用しており、テレビを上回る。
- 特に20代は7割がインターネット。60代以外はインターネットが最も利用されているメディアとなっている。

### 【目的別メディア利用 「趣味・娯楽に関する情報を得る」】



# 11 メディアの信頼度

- 全体では、新聞の信頼度が一番高く、次いでテレビ。
- ネットの信頼度についてはテレビ、新聞に比べると全体に低め。若年層だから高いという訳でもない。

【メディアの信頼度 「信頼できる情報はどの程度あるか」（利用したメディアを問わず各メディアを「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答した者の合計）】

