

平成 24 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

1 調査趣旨

ブロードバンドの普及やクラウド環境への移行が進む中、スマートフォンの急速な普及により、ソーシャルメディア等ネットワーク上のメディアへのアクセスが飛躍的に容易になりつつある。

本調査は、このようなネットワーク上のメディアと、テレビ、新聞といった従来型のメディアの双方について、利用時間、利用目的、信頼度等について把握することを目的として実施したものである。実査は、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った。

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分析をおこなった結果をまとめたものである。なお、本調査の企画・分析は、東京大学大学院情報学環 橋元良明教授ほか^{※1}の協力を得て行っている。

2 実査の概要

(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 2012 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。

							(人)
年代 性別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	計
男 性	71	115	151	141	131	146	755
女 性	68	110	145	137	131	154	745
合 計	139	225	296	278	262	300	1,500

(2)調査対象期間

2012 年 9 月 20 日から 10 月 11 日のうち連続する平日 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）

(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

対象者がいた場所と、生活行動について、24 時間切れ目がない形で表に記載した。全ての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、複数の情報行動の総体である情報行動（「インターネットを使う」等）については、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 分内に複数の機器で利用しても全体としては 15 分とした。

＜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。

＜インターネットの利用＞ 携帯電話、パソコン、タブレット端末に分けて以下の項目について利用時間を記入。

メールを読む・書く
ブログやウェブサイトを見る・書く
Twitter、ミクシィ、Facebookなどのソーシャルメディアを見る・書く
ユーチューブ、ニコニコ動画等の動画を見る
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする
メッセージ・チャットを使う
Skype、LINEなどの音声通話（ビデオ通話含む）を使う
ラジオを聴く（ラジコなど）
その他のインターネット利用

＜インターネット以外の情報行動＞ 機器毎に以下の項目について利用時間を記入。

テレビ -テレビ放送を見る
-録画したテレビ番組を見る
-DVD・ブルーレイ、ビデオ（レンタル含む）を見る
-テレビゲームをする
携帯電話 (PHS 含む)・スマートフォン
-通話をする
-ゲームをする（インターネット以外）
-テレビ放送を見る（ワンセグ含む）
-ダウンロード済みの動画を見る
-ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む
パソコン
-文書や表の作成などの作業をする
-ゲームをする（インターネット以外）
-テレビ放送を見る
-ダウンロード済みの動画を見る
-DVD・ブルーレイ、CD-ROM 等を見る
-ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む
タブレット端末
-文書や表の作成などの作業をする
-ゲームをする（インターネット以外）
-テレビ放送を見る
-ダウンロード済みの動画を見る
-ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む
印刷物 -新聞を読む
-書籍（雑誌、コミックを除く）を読む
-雑誌（書籍、コミックを除く）を読む
-コミックを読む
-その他の印刷物を読む
その他
-携帯型ゲーム機でゲームをする
-ラジオを聴く
-固定電話で通話する

- ・聴取用機器が多様化している音楽は、今回調査対象としなかった。
- ・店舗のレジスターや OCR 等パソコンの形状をしていない機器がインターネットに接続されている場合があるが、これら機器の利用は今回の調査項目に入れていない。
- ・ゲームがオンラインゲームか否かの区別は、利用者の認識に任せた。
- ・職場のメール利用は、一律に「インターネットの利用」に区分した。

②アンケート票

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。

(iii)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、調査日数（2日間）の一日当たりの平均時間を求めている。

イ) 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を求め、2日間の平均をとった数値である。

ウ) 行為者平均時間

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である。

3 本報告書の位置づけ

今回の日記式調査及びアンケート調査の単純集計は、調査実施の経緯及び共同研究者等による分析とともに「2012年 日本人の情報行動―橋元研究室・総務省情報通信政策研究所共同研究」（東京大学大学院情報学環調査研究編No.29）（http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/blog/media/7/29_1.pdf）に速報として掲載した。

本報告書においては、上記速報を踏まえつつ、メディア利用の基礎的な部分を整理するとともに、スマートフォンとフィーチャーフォンの比較など現時点で関心が高いと思われるテーマを取り上げ、行為者の年代別クロス集計を中心に調査結果の取りまとめを行ったものである。

今後、総務省情報通信政策研究所及び共同研究者において、さらなる分析を行うことを予定している。

※1 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 平成26年2月24日、本報告書第I章2-3-2のデータの一部に修正を加え、報告書の記述も修正している（34、35頁）。

目次

I	情報通信メディア・機器の利用時間と利用割合	6
1	主なメディアの利用時間と利用割合	6
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	6
1-1-1	各メディアの平均利用時間	6
1-1-2	各メディアの行為者率と行為者平均時間	7
1-1-3	各メディア利用の時間帯	9
1-2	コンテンツ類型毎のメディア利用時間	13
1-2-1	動画系メディア利用比較	14
1-2-2	テキスト系メディア利用比較	16
1-2-3	コミュニケーション系メディア利用比較	19
1-3	テレビとインターネットの利用時間帯と並行利用	22
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	22
1-3-2	在宅時間とテレビ、インターネット利用	26
2	主な機器の利用時間と利用割合	27
2-1	主な機器の利用率	27
2-2	主な機器の利用時間と利用割合	29
2-2-1	主な機器の平均利用時間	29
2-2-2	主な機器利用の行為者率と行為者平均時間	30
2-3	スマートフォンとフィーチャーフォンの利用比較	31
2-3-1	スマートフォンとフィーチャーフォンの利用全体比較	32
2-3-2	スマートフォンとフィーチャーフォンの利用項目別比較	33
2-4	主な機器の利用時間帯と並行利用	35
2-4-1	主な機器の利用時間帯	35
2-4-2	テレビと他の機器の並行利用	41
2-5	主な機器の利用場所と利用時間	45
3	インターネットの利用形態毎の利用時間	47
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	47
3-1-1	主な機器によるネットの平均利用時間	47
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	47
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	52
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全体比較	52
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比較	53
3-3	主な機器のネット利用場所	56
3-4	ネット利用項目毎の利用時間	58
3-5	ソーシャルメディアの利用状況	61
II	メディアの利用目的とメディアイメージ	63
1	目的・情報類型別のメディアの利用状況	63
1-1	目的別の利用メディア	63

1-1-1	利用メディアの全体の傾向.....	63
1-1-2	利用メディアの年代別傾向.....	64
1-2	情報類型別に利用される主なメディア.....	68
1-2-1	利用メディアの全体傾向.....	68
1-2-2	利用メディアの年代別傾向.....	71
1-2-3	メディアの有用度.....	77
2	メディアの重要度と信頼度.....	78
2-1	メディアの重要度.....	78
2-2	メディアの信頼度.....	80
2-2-1	メディアとしての信頼度.....	80
2-2-2	メディアのテーマ別信頼度.....	81

I 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

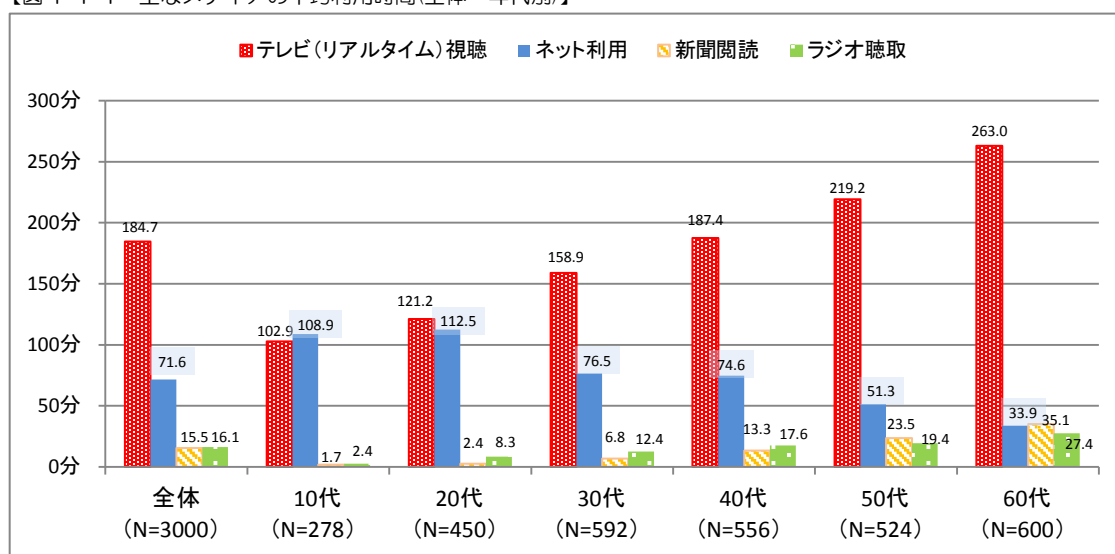
第一節ではまず、主なメディアについて、利用時間と利用者の割合の比較を概観する。主なメディアとして取り上げるのは、テレビ、新聞、ラジオという従来型のメディアと、これと対比する形でインターネットというメディアを取り上げることにしたい。

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

ここでは、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。以下同じ。）、「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。以下同じ。※）、「新聞閲読」、「ラジオ聴取」（ネットラジオを除く。以下同じ。）を日記式により調査した。その結果、全体の平均利用時間は「テレビ（リアルタイム）視聴」が184.7分と圧倒的に長い。続いて機器を問わずインターネットを利用する「ネット利用」が71.6分で、「ラジオ聴取」は16.1分、「新聞閲読」は15.5分であった。

【図 1-1-1 主なメディアの平均利用時間(全体・年代別)】



【表 1-1-1 主なメディアの平均利用時間(全体・年代別)】

(分)

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
テレビ(リアルタイム)視聴	184.7	102.9	121.2	158.9	187.4	219.2	263.0
ネット利用	71.6	108.9	112.5	76.5	74.6	51.3	33.9
新聞閲読	15.5	1.7	2.4	6.8	13.3	23.5	35.1
ラジオ聴取	16.1	2.4	8.3	12.4	17.6	19.4	27.4

※ P.2 参照

次に、年代別の平均利用時間を見ると、「テレビ（リアルタイム）視聴」については、年代が上がるにつれて長時間になり、最も時間が長い60代が263.0分である。その一方で、20代が121.2分、10代が102.9分となっており、若年層での視聴時間は2時間以上短い。これは、いわゆる「テレビ離れ」の傾向を示しているとも考えられ、今後の推移を見守る必要がある。

なお、上記時間はテレビ放送をリアルタイムで視聴する時間であるが、録画したテレビ番組の視聴の平均利用時間は全体で17.0分である。この点、10代、20代は10分超から15分弱であるのに対し、一番長い50代が20.9分となっており、少なくとも平日については、録画を含めても、若年層の視聴時間が短いという傾向に違いは見られない。

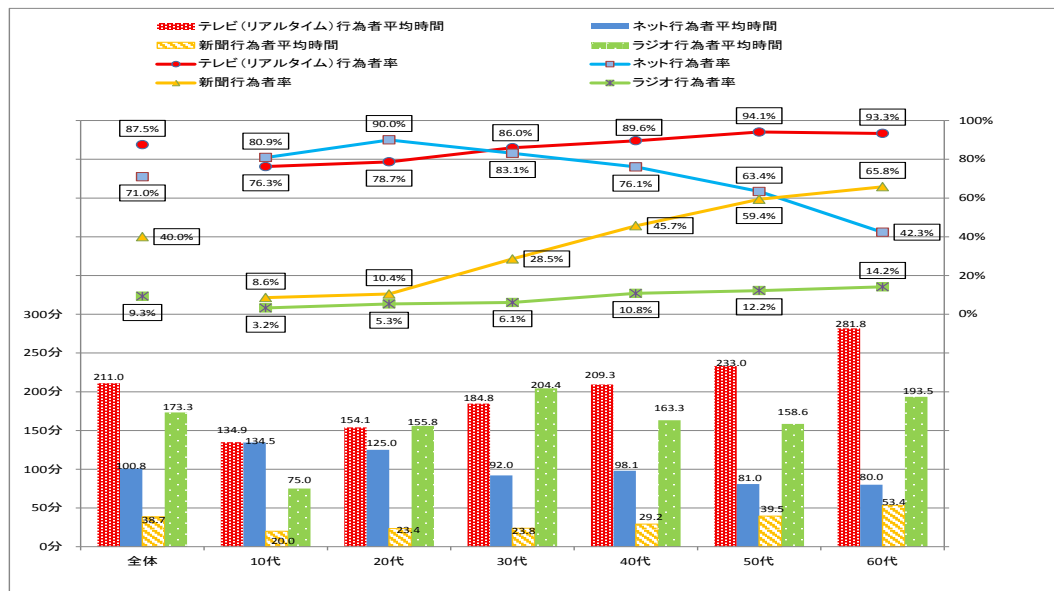
他方、「ネット利用」については、逆に概ね年代が上がるほど平均利用時間は短くなる。最も平均利用時間が長い20代では112.5分、10代では108.9分であり、インターネットの利用時間がテレビの視聴時間とほぼ拮抗していることがわかる。一方で、最も利用時間が短い60代では33.9分と、若年層よりも1時間以上短かった。

「新聞閲読」についても年代が上がるほど平均利用時間が長くなり、最も時間が長い60代では35.1分であった。その一方で、30代が6.8分、20代が2.4分、10代になると1.7分と、年代が下がると新聞閲読時間が大幅に短くなり、若年層が印刷物としての「新聞」を読む機会が減っている結果だと考えられる。ラジオについても同様の傾向が見られ、聴取時間が最も長い60代が27.4分であったのに対し、30代が12.4分、20代が8.3分、10代が2.4分となっている。

1-1-2 各メディアの行為者率と行為者平均時間

次に、調査日2日の間に1-1-1で比較したメディアを利用した人の割合（以下「行為者率」という。）と、利用者の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。

【図 1-1-2 主なメディアの行為者率・行為者平均時間】



【表 1-1-2 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全体、年代別)】

全体	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	2,626	87.5%	211.0
ネット利用	2,131	71.0%	100.8
新聞閲読	1,200	40.0%	38.7
ラジオ聴取	278	9.3%	173.3

	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)
テレビ(リアルタイム)視聴	212	76.3%	134.9	354	78.7%	154.1	509	86.0%	184.8
ネット利用	225	80.9%	134.5	405	90.0%	125.0	492	83.1%	92.0
新聞閲読	24	8.6%	20.0	47	10.4%	23.4	169	28.5%	23.8
ラジオ聴取	9	3.2%	75.0	24	5.3%	155.8	36	6.1%	204.4
	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)
	498	89.6%	209.3	493	94.1%	233.0	560	93.3%	281.8
	423	76.1%	98.1	332	63.4%	81.0	254	42.3%	80.0
	254	45.7%	29.2	311	59.4%	39.5	395	65.8%	53.4
	60	10.8%	163.3	64	12.2%	158.6	85	14.2%	193.5

各メディアを利用した人の割合、すなわち行為者率で比較すると、全体の行為者率は「テレビ(リアルタイム)視聴」が一番高く 87.5%、次に「ネット利用」が 71.0%、「新聞閲読」が 40.0%、「ラジオ聴取」が 9.3%と続く。「ラジオ聴取」については、行為者率は他のメディアに比べてかなり低いですが、行為者平均時間を見ると 173.3 分とテレビの 211.0 分に次いで長い。このため、ラジオについては、利用者は少ないものの利用する人の聴取時間が長いことから、表 1-1-1 の全体の平均利用時間を押し上げていることがわかる。

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。

例えば「テレビ(リアルタイム)視聴」については、40 代以上の行為者率は 90%前後であるのに対し、20 代、10 代は 80%を切っている。これに対し、「ネット利用」の行為者率は 20 代で 90.0%、10 代で 80.9%とテレビを上回っており、30 代でも 83.1%とほぼ拮抗している。

年代別の行為者平均時間については、10 代で「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間が 134.9 分、「ネット利用」の時間が 134.5 分と拮抗しているが、その他の世代ではテレビの視聴時間の方が長かった。

このように、主なメディアの利用について年代別に比較すると、特に 10 代、20 代の若年層ではインターネットの行為者率、すなわちインターネットを利用する人の割合が高く、行為者平均時間も長い一方で、少なくとも平日は、テレビも含めた従来型のメディアの利用割合が他の年代に比べて総じて低く、行為者平均時間も短い傾向が見られる。

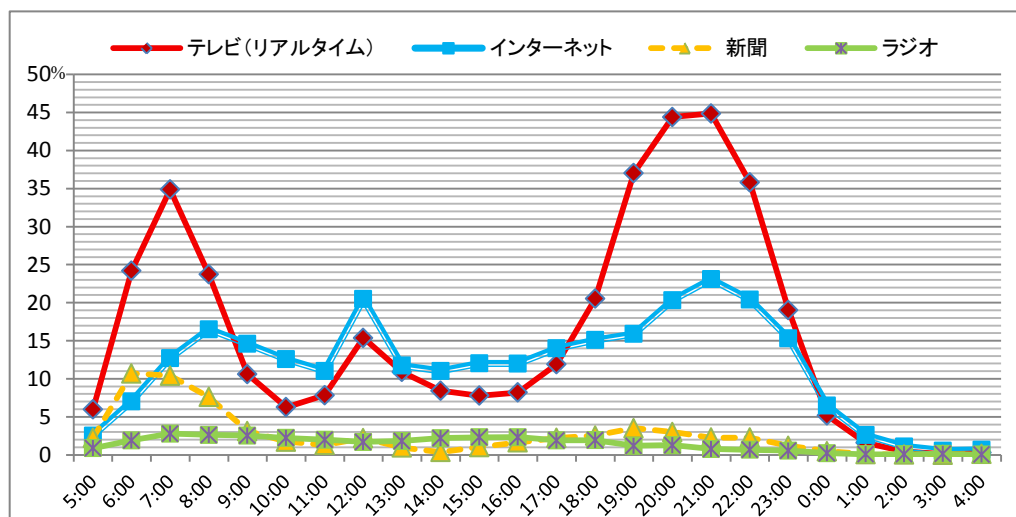
しかしながら、ここでいう「ネット利用」には「動画サイトの動画を見る」という動画系情報利用、「ブログやウェブサイトを見る・書く」といったテキスト系の情報利用、「メールを読む・書く」「ネット通話を使う」などのコミュニケーション系の情報利用など様々なサービスが含まれており、「ネット利用」という括りで他の各メディアとの関係を単純比較することは難しい。他方、例えば「ダウンロード済み動画の視聴」や、「ダウンロード済み書籍・雑誌・コミックの閲読」については、オンラインのまま利用するわけではないことから、「ネット利用」の時間には入っていないものの、これらはネットを介した情報利用である。このため、1-2 で、メディアの利用をコンテンツ類型毎に分類し、さらにダウンロードしたコンテンツの利用も含む「ネット系」サービスと「非ネット系」サービスに分けて比較を試みることにする。

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

これまで見てきた「テレビ（リアルタイム）視聴」、「ネット利用」「新聞閲読」「ラジオ聴取」について、ここでは、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。なお、表中の「5:00」「6:00」等は時間帯、すなわち「5 時台」「6 時台」を意味している。

【図 1-1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率(全体)】



【表 1-1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率(全体)】

	テレビ(リアルタイム)	インターネット	新聞	ラジオ
5:00	6.0	2.5	2.2	0.9
6:00	24.2	7.0	10.7	1.9
7:00	34.9	12.7	10.4	2.8
8:00	23.7	16.5	7.6	2.6
9:00	10.6	14.6	3.1	2.5
10:00	6.3	12.6	1.7	2.2
11:00	7.8	11.0	1.3	2.0
12:00	15.4	20.5	2.2	1.7
13:00	10.9	11.7	1.0	1.8
14:00	8.4	11.0	0.4	2.2
15:00	7.8	12.0	1.0	2.3
16:00	8.2	12.0	1.6	2.3
17:00	11.9	14.0	2.2	1.9
18:00	20.5	15.1	2.5	1.9
19:00	37.0	15.9	3.5	1.2
20:00	44.4	20.3	3.0	1.3
21:00	44.9	23.1	2.3	0.8
22:00	35.8	20.4	2.3	0.7
23:00	19.0	15.3	1.2	0.6
0:00	5.2	6.5	0.5	0.2
1:00	1.6	2.6	0.1	0.1
2:00	0.4	1.1	0.0	0.1
3:00	0.1	0.6	0.0	0.1
4:00	0.3	0.7	0.1	0.0

「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率を見ると、7 時台、12 時台、21 時台の 3 回のピークが発生しており、それぞれ朝の出かける前の時間帯と、昼休みの時間帯、夕食後あるいは帰宅後の時間帯に当たると考えられる。朝は 6 時台から急激に上昇し、7 時台に最初のピーク 34.9%を迎え、9 時台には急落する。次に昼休み時間帯の 12 時台に 2 度目のピークを迎えるが 15.4%とその上昇幅は小さく、「ネット利用」の 20.5%を下回る。行為者率が最も高いピークを迎えるのは 21 時台で 44.9%であり、18 時台から急激に行為者率が上昇し、19 時台から 22 時台までは継続

的に朝のピークよりも高く、35%を上回っている。

次に、「ネット利用」であるが、やはり1日に3回のピークがあり、「テレビ（リアルタイム）視聴」よりなだらかではあるが、推移の傾向は類似している。テレビよりも少し遅れて、朝は8時台に最初のピークを迎え16.5%の行為者率となり、次に12時台に20.5%と2度目のピークを迎え、最も高い3度目のピークが21時台の23.1%となる。「ネット利用」の行為者率については、朝9時台から夕方17時台までと、深夜0時台から早朝4時台までは「テレビ（リアルタイム）視聴」を上回っている。「自宅」での視聴が中心のテレビに比べ、インターネットは職場等での利用や移動中の利用等もあることから、日中は総じてテレビより行為者率が高めに出ていると考えられる。この点については、1-3-2、2-4で機器と利用場所の関係について取り上げたい。

「新聞閲読」については、圧倒的に朝の行為者率が高く、6時台がピークで10.7%、7時台が10.4%であり、11時台には1.3%まで下がる。昼12時台に少し上がり2.2%となり、再度13時台以降1%前後が続いた後、夕方17時台から再び上昇し19時台に3.5%となるが、朝ほどのピークは見られない。他のメディア同様、昼休み時間帯や、夕食時には少し利用が伸びるものの、基本的には、新聞については、朝に朝刊を読む形での利用が中心だということがわかる。

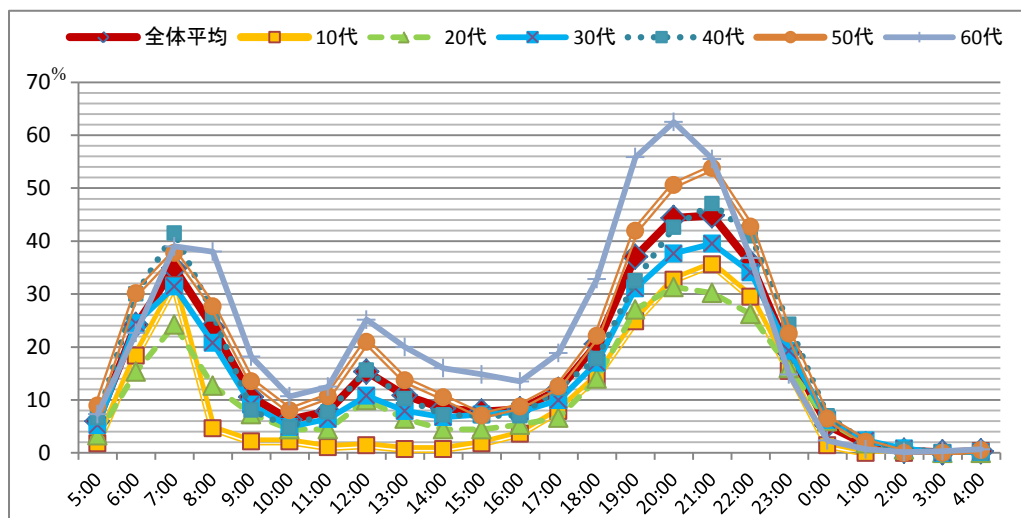
「ラジオ聴取」については、朝7時が2.8%で最も行為者率が高いが、朝6時から18時までは2%～3%弱の間で安定的に推移しており、特にピークは見られない。

（2）メディア毎の年代別の時間帯別行為者率の比較

次に、一定の行為者数が確保されている「テレビ（リアルタイム）視聴」、「ネット利用」、「新聞閲読」について、年代別の行為者率の推移を見ることにする。

まずは「テレビ（リアルタイム）視聴」についてであるが、10代で昼休み時のピークが見られないことを除けば、一日3回ピークがある傾向は年代別でも変わらない。時間帯別に推移を追っても、10代と20代で一部逆転が見られる場合があるものの、年齢が上がると行為者率も高いという傾向が安定的に見て取れる。特に20代については、最も行為者率が高い20時台でも31.3%に留まり、同じ時刻の60代の62.5%の約半分となっている。

【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)】



【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)】

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
5:00	6.0	1.8	3.3	5.2	6.7	9.0	7.3
6:00	24.2	18.4	15.3	24.5	30.0	30.2	22.7
7:00	34.9	31.7	24.2	31.4	41.6	37.8	39.0
8:00	23.7	4.7	12.7	20.8	26.3	27.7	38.0
9:00	10.6	2.2	7.3	9.1	8.1	13.6	18.2
10:00	6.3	2.2	4.4	4.9	4.9	8.0	10.7
11:00	7.8	1.1	4.4	6.4	7.7	10.7	12.5
12:00	15.4	1.4	10.0	10.8	15.7	21.0	25.2
13:00	10.9	0.7	6.4	7.9	10.3	13.7	20.0
14:00	8.4	0.7	4.4	6.8	7.2	10.5	16.0
15:00	7.8	1.8	4.4	7.3	7.0	7.1	14.8
16:00	8.2	3.6	5.3	7.8	7.0	8.8	13.5
17:00	11.9	7.9	6.7	10.0	12.2	12.6	18.8
18:00	20.5	14.4	14.0	17.1	17.8	22.1	32.8
19:00	37.0	24.8	27.1	31.1	32.6	42.0	55.8
20:00	44.4	32.7	31.3	37.7	42.6	50.6	62.5
21:00	44.9	35.6	30.2	39.5	47.1	53.8	55.5
22:00	35.8	29.5	26.2	34.1	41.0	42.8	36.8
23:00	19.0	15.5	16.0	19.3	24.3	22.5	14.8
0:00	5.2	1.4	6.0	6.3	7.0	6.5	2.3
1:00	1.6	0.0	1.8	2.4	2.0	2.1	0.7
2:00	0.4	0.0	0.7	0.8	0.7	0.0	0.2
3:00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.3
4:00	0.3	0.4	0.0	0.2	0.0	0.6	0.7

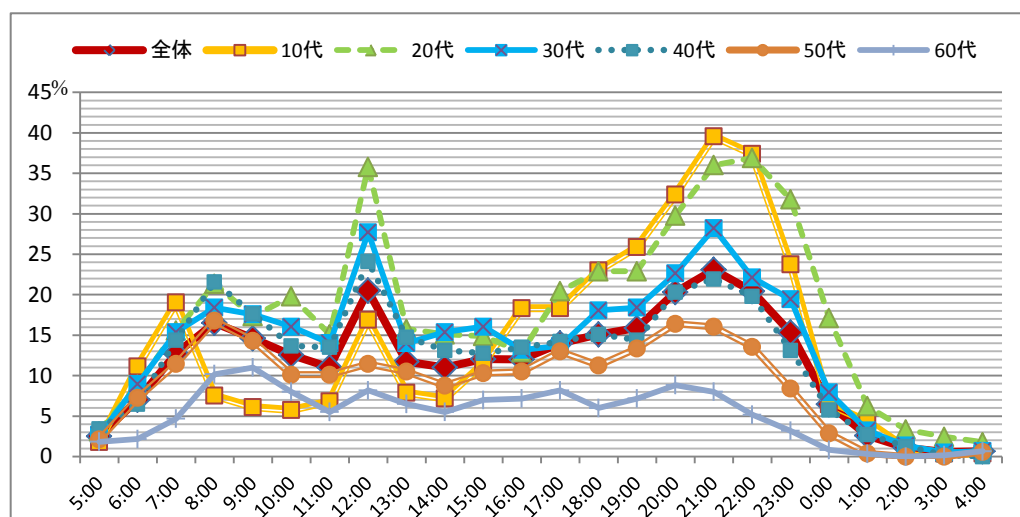
次に「ネット利用」であるが、年代別に見ると、一日に 3 回のピークがあるのは 40 代以下だけであり、50 代、60 代にはこのような明確な傾斜が見られない。

10 代については、朝 7 時台の 19.1%のピークを過ぎると、学校の授業時間中と思われる 11 時台までは 5%から 7%弱まで落ち込み、昼休み時間に 2 度目のピークを迎えるものの 16.9%と上がり幅は小さく、7 時台のピークには届かない。逆に放課後の 16 時以降は急上昇し、21 時台には 39.6%と最大のピークを迎え、18 時台から 23 時台までの間、20%を下回ることはない。

20 代は 7 時台から 0 時台まで、行為者率はほとんど 15%を下回ることがなく、概ね 30 代以上の行為者率を上回っている。20 代、30 代は朝のピークはなだらかで、昼にかけて行為者率があまり大きく落ち込まないまま 12 時台になると急上昇し、20 代で 35.8%、30 代で 27.7%と、ともに夜の 3 度目のピークと拮抗する割合となる。なお、3 度目のピークについては、20 代は 22 時台に 36.9%となり、10 代の行為者率とほぼ拮抗するが、30 代以上では全てのピークが 30%を下回る。

40 代では、行為者率の一番高いピークが 12 時台で 24.1%であり、その他朝夕の 2 度のピークが 22%弱である。50 代では、朝 8 時台が一番高いピークで 16.8%であり、20 時台から 21 時台にかけてほぼ同程度まで上昇するが、行為者率が 20%を超えることはない。60 代になると、朝 8 時台から 9 時台の利用が最も多く、9 時台の 11.0%がピークとなるが、その他の時間では目立ったピークは見られず、全体に行為者率が 10%を超えることはない。

【図 1-1-3-3 「ネット利用」の時間帯別行為者率(全体・年代別)】



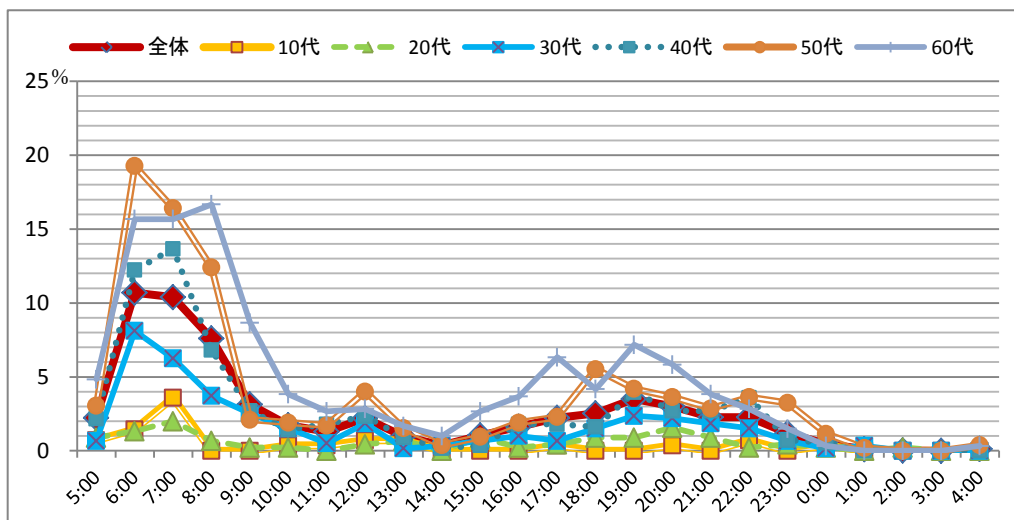
【表 1-1-3-3 「ネット利用」の時間帯別行為者率(全体・年代別)】

(%)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5:00	2.5	1.8	3.1	2.7	3.4	2.1	1.8
6:00	7.0	11.2	8.9	9.0	6.5	7.3	2.2
7:00	12.7	19.1	15.6	15.4	14.4	11.5	4.7
8:00	16.5	7.6	21.3	18.4	21.6	16.8	10.2
9:00	14.6	6.1	17.3	17.6	17.6	14.3	11.0
10:00	12.6	5.8	19.8	16.1	13.7	10.1	8.0
11:00	11.0	6.8	15.1	14.0	13.5	10.1	5.5
12:00	20.5	16.9	35.8	27.7	24.1	11.5	8.2
13:00	11.7	7.9	15.8	14.0	14.8	10.5	6.5
14:00	11.0	7.2	15.1	15.4	13.1	8.8	5.5
15:00	12.0	11.5	14.9	16.1	12.8	10.3	7.0
16:00	12.0	18.4	12.9	13.2	13.5	10.5	7.2
17:00	14.0	18.4	20.4	13.7	14.2	13.0	8.2
18:00	15.1	23.0	22.9	18.1	15.1	11.3	6.0
19:00	15.9	25.9	22.9	18.4	14.4	13.4	7.2
20:00	20.3	32.4	29.8	22.6	20.3	16.4	8.8
21:00	23.1	39.6	36.0	28.2	21.9	16.0	8.0
22:00	20.4	37.4	36.9	22.1	19.8	13.6	5.2
23:00	15.3	23.7	31.8	19.4	13.1	8.4	3.2
0:00	6.5	6.5	17.1	7.9	5.8	2.9	0.8
1:00	2.6	4.3	6.2	3.2	2.7	0.4	0.3
2:00	1.1	1.1	3.3	1.4	1.3	0.0	0.0
3:00	0.6	0.4	2.4	0.5	0.2	0.0	0.2
4:00	0.7	0.4	1.8	0.7	0.0	0.6	0.7

続いて「新聞閲読」の年代別の時間帯別行為者率であるが、どの年代もピークは朝の6時台から8時台の間である。50代が6時台に19.3%、60代が8時台に16.7%の高い行為者率でピークを迎え、40代は7時台に13.7%と、40代以上は10%を超えるものの、30代以下は朝のピークであっても10%に届かない。50代、60代では夕方にもやや行為者率の増加が見られるが、上昇幅は小さく、ともに5~7%前後に留まり、朝の利用が中心であることを示している。

【図 1-1-3-4 「新聞閲読」の時間帯別行為者率(全体・年代別)】



【表 1-1-3-4 「新聞閲読」の時間帯別行為者率(全体・年代別)】

(%)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5:00	2.2	0.7	0.9	0.7	2.2	3.1	4.8
6:00	10.7	1.4	1.3	8.1	12.2	19.3	15.7
7:00	10.4	3.6	2.0	6.3	13.7	16.4	15.7
8:00	7.6	0.0	0.7	3.7	6.8	12.4	16.7
9:00	3.1	0.0	0.2	2.5	2.7	2.1	8.7
10:00	1.7	0.4	0.2	1.5	1.4	1.9	3.8
11:00	1.3	0.4	0.0	0.5	1.8	1.7	2.7
12:00	2.2	0.7	0.4	1.9	2.3	4.0	2.8
13:00	1.0	0.7	0.7	0.2	0.9	1.5	1.7
14:00	0.4	0.0	0.0	0.3	0.2	0.4	1.0
15:00	1.0	0.0	0.9	0.7	0.4	1.0	2.7
16:00	1.6	0.0	0.2	1.0	1.8	1.9	3.7
17:00	2.2	0.4	0.4	0.7	1.8	2.3	6.3
18:00	2.5	0.0	0.9	1.5	1.6	5.5	4.2
19:00	3.5	0.0	0.9	2.4	4.0	4.2	7.2
20:00	3.0	0.4	1.6	2.2	2.7	3.6	5.8
21:00	2.3	0.0	0.9	1.9	2.7	2.9	3.8
22:00	2.3	0.7	0.2	1.5	3.6	3.6	2.8
23:00	1.2	0.0	0.4	0.7	0.7	3.2	1.5
0:00	0.5	0.4	0.2	0.2	0.5	1.2	0.3
1:00	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	0.2	0.0
2:00	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.3

1-2 コンテンツ類型毎のメディア利用時間

1-1 で見たとおり、これまで見た「ネット利用」には様々なサービスが含まれている一方で、ダウンロード済みのコンテンツ利用は含まれていなかった。ここではサービス毎に以下のような類型に大別した上で、他のメディアとの比較を通じて、メディア利用の傾向を見ていくこととする。

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。さらに、インターネットとそれ以外のメディア利用のうち、この3つの類型に該当するものを選んで対比させると以下のとおりとなる。

【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／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

最初に、「動画系メディア」についてであるが、インターネット以外のメディアとしては「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」が挙げられる。これに対して、インターネットについては、「ネット系動画視聴」すなわち、「動画サイト視聴」に「ダウンロード済み動画視聴」を合わせたものを対比する。

次に、「テキスト系メディア」についてであるがインターネット以外のメディアとして「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」に大別する。対応するインターネットのテキスト系サービスとしては、「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」を合わせたものと、「ダウンロード済み書籍・雑誌・コミックの閲読」を挙げている※。

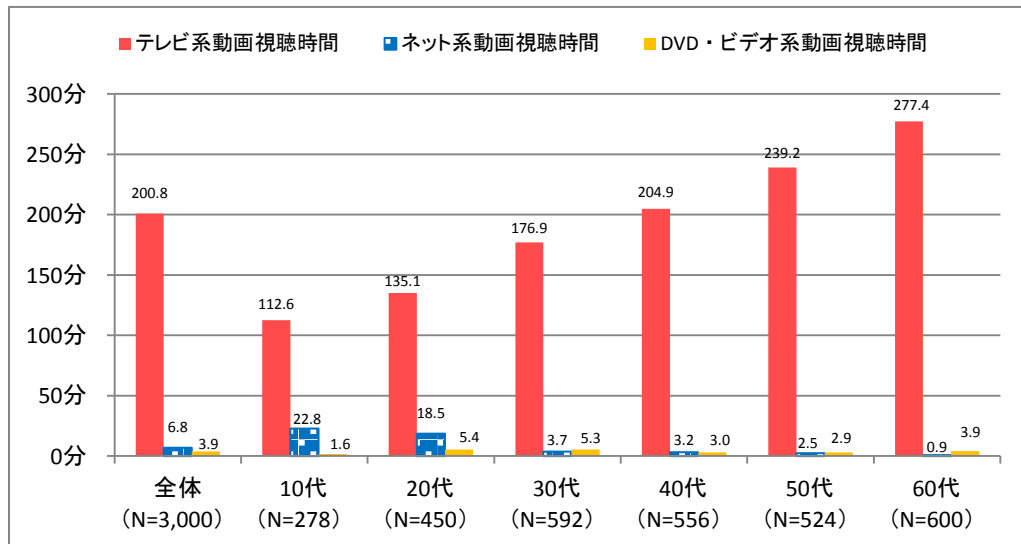
最後に、「コミュニケーション系メディア」についてであるが、さらに「通話系コミュニケーション・メディア」と「ネットテキスト系コミュニケーション・メディア」に分類される。「通話系コミュニケーション・メディア」としては、インターネット以外のものでは携帯電話による通話(「携帯通話」と固定電話による通話(「固定通話」))が挙げられ、これに対してインターネットのサービスとしてはネットの音声通話(「ネット通話」)が挙げられる。さらに、「ネットテキスト系コミュニケーション・メディア」として、インターネットのサービスである「メール・SMS利用」、「ソーシャルメディア利用」、「メッセージング・チャット利用」を取り上げる。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たところであるが、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

まず、動画系メディア利用比較であるが、「テレビ系動画視聴」、「DVD・ブルーレイ、ビデオ」と「ネット系動画視聴」の平均利用時間は以下のとおりである。

【図 1-2-1-1 動画系メディアの利用時間（全体・年代別）】



【表 1-2-1-1 動画系メディアの利用時間（全体・年代別）】

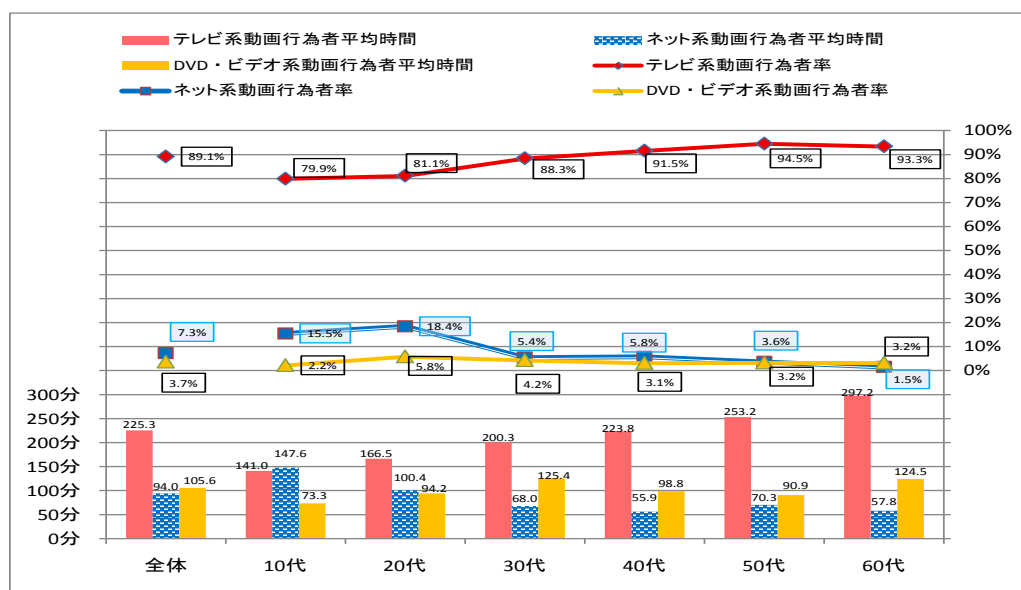
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
テレビ系動画視聴時間	200.8	112.6	135.1	176.9	204.9	239.2	277.4
ネット系動画視聴時間	6.8	22.8	18.5	3.7	3.2	2.5	0.9
DVD・ビデオ系動画視聴時間	3.9	1.6	5.4	5.3	3.0	2.9	3.9

動画系メディアは「テレビ系動画」の視聴時間が圧倒的に長く、全体の平均利用時間は 200.8 分であるのに対し、ネット系動画は 6.8 分、DVD・ビデオ系動画は 3.9 分である。

次に年代別に視聴の平均時間を比較すると、「テレビ系動画」の視聴時間は、年代が上がるにつれて長くなる傾向にあり、60 代が 277.4 分であるのに対し、20 代が 135.1 分、10 代では 112.6 分と 2 時間以上短い。対照的にネット系動画は若年層ほど視聴時間が長い傾向があり、60 代 0.9 分、50 代 2.5 分に対し、20 代は 18.5 分、10 代は 22.8 分である。

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。

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



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

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
テレビ系動画視聴	2,674	89.1%	225.3
ネット系動画視聴	218	7.3%	94.0
DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	110	3.7%	105.6

	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)
テレビ系動画視聴	222	79.9%	141.0	365	81.1%	166.5	523	88.3%	200.3
ネット系動画視聴	43	15.5%	147.6	83	18.4%	100.4	32	5.4%	68.0
DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	6	2.2%	73.3	26	5.8%	94.2	25	4.2%	125.4

	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)
	509	91.5%	223.8	495	94.5%	253.2	560	93.3%	297.2
	32	5.8%	55.9	19	3.6%	70.3	9	1.5%	57.8
	17	3.1%	98.8	17	3.2%	90.9	19	3.2%	124.5

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 225.3 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、行為者率が低いことがわかった。

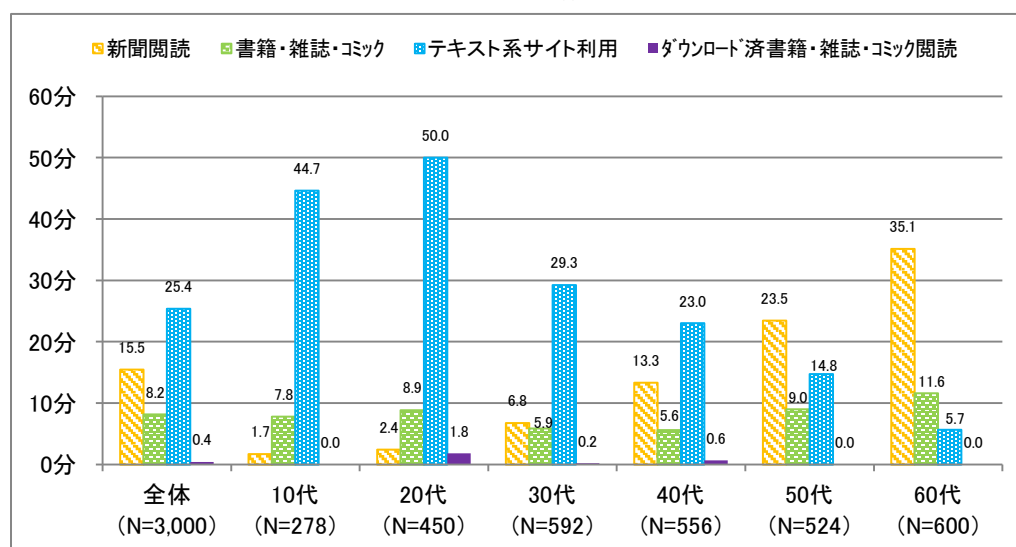
年代別に見ると、10 代、20 代においては、「ネット系動画視聴」の行為者率がそれぞれ 15.5%、18.4%と他の年代に比べて高く、行為者平均時間についても、10 代で 147.6 分、20 代で 100.4 分と他の年代より圧倒的に長い。また、10 代の「ネット系動画視聴」については、行為者数は「テレビ系動画視聴」よりかなり少ないものの、行為者平均時間で比較すると「テレビ系動画視聴」を上回っている。若年層のテレビ視聴が低い一つの理由としてネット系動画の視聴があるのではないかという見方もあるが、この点については、今後、行為者率や行為者平均時間の推移を見守る必要があるだろう。

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利用として印刷物系の「新聞閲読」、「書籍・雑誌・コミック閲読」と、ネット系テキストの「テキスト系サイト利用」（「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）、「ダウンロード済み書籍・雑誌・コミック閲読」の平均利用時間を比較すると次のとおりである。

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」の 25.4 分であった。続いて「新聞閲読」が約 10 分短い 15.5 分、「書籍・雑誌・コミック閲読」が 8.2 分と続き、「ダウンロード済み書籍・雑誌・コミック閲読」は 0.4 分と 1 分に満たなかった。

【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）】



【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）】

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
新聞閲読	15.5	1.7	2.4	6.8	13.3	23.5	35.1
書籍・雑誌・コミック閲読	8.2	7.8	8.9	5.9	5.6	9.0	11.6
テキスト系サイト利用	25.4	44.7	50.0	29.3	23.0	14.8	5.7
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読	0.4	0.0	1.8	0.2	0.6	0.0	0.0

さらに年代別に見ると、「新聞閲読」の平均利用時間は既に 1-1 で見たとおり、年代が上がるほど長く、最も長い 60 代は 35.1 分であるのに対し、20 代では 2.4 分、10 代では 1.7 分となる。

逆に「テキスト系サイト利用」については、総じて若年層ほど長い傾向が見られた。最も短い 60 代が 5.7 分であるのに対し、40 代になると「新聞閲読」が 13.3 分、「テキスト系サイト利用」が 23.0 分と利用時間が逆転する。20 代では 50.0 分、10 代で 44.7 分となり、若年層にとって、他のテキスト系メディアに比べ、「テキスト系サイト利用」の時間が圧倒的に長い。「テキスト系サイト利用」には、「読む」だけではなく、ソーシャルメディアやブログを「書く」時間も含まれているため、テキストメディアの「閲読時間」相互の厳密な比較は難しいものの、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。特に、「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。

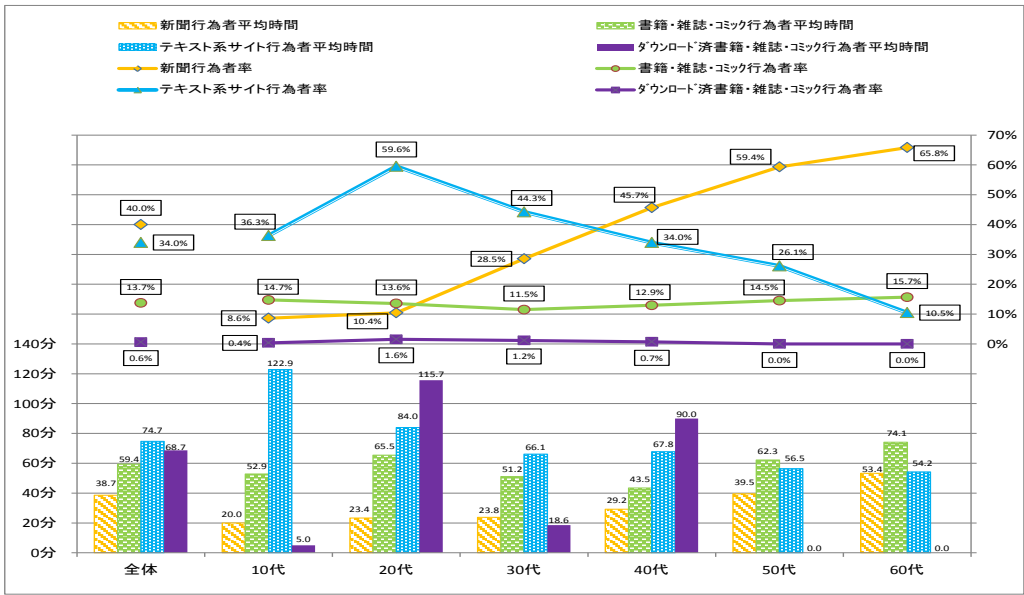
なお、新聞以外の印刷物である「書籍・雑誌・コミック閲読」については、年代層別では、60 代が 11.6 分と最も長く、40 代まで年代が下がるにつれて時間が短くなるものの、20 代では 8.9 分となり、U 字型の傾向が示された。また、ネットからダウンロードして閲読する書籍・雑誌・コミックについては、20 代でも 1.8 分であり、あまり利用が進んでいない様子が窺える。

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の伸びが大きい。10 代、20 代は 10%前後で大差ないが、30 代から 50 代までは 10 歳刻みで 15 ポイント程度ずつの割合で行為者率が伸び、60 代は 65.8%となる。これとほぼ逆の傾きになっているのが「テキスト系サイト利用」の行為者率であり、20 代の行為者率が一番高く 59.6%であるが、60 代では 10.5%まで下がる。なお、「書籍・雑誌・コミック閲読」

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。

行為者平均時間で見ると、「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はあるものの、40代までは伸びは緩やかで、50代、60代で伸び幅が大きくなる。「テキスト系サイト利用」については、10代の行為者平均時間が122.9分と群を抜いて長く、20代の84.0分を引き離している。30代、40代の「テキスト系サイト利用」の行為者平均時間はさらに短くなりともに70分弱、50代、60代は55分前後で並ぶ結果となった。

【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）】



【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）】

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
新聞閲読	1,200	40.0%	38.7
書籍・雑誌・コミック閲読	412	13.7%	59.4
テキスト系サイト利用	1,020	34.0%	74.7
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読	19	0.6%	68.7

	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)
新聞閲読	24	8.6%	20.0	47	10.4%	23.4	169	28.5%	23.8
書籍・雑誌・コミック閲読	41	14.7%	52.9	61	13.6%	65.5	68	11.5%	51.2
テキスト系サイト利用	101	36.3%	122.9	268	59.6%	84.0	262	44.3%	66.1
ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閲読	1	0.4%	5.0	7	1.6%	115.7	7	1.2%	18.6
	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)
	254	45.7%	29.2	311	59.4%	39.5	395	65.8%	53.4
	72	12.9%	43.5	76	14.5%	62.3	94	15.7%	74.1
	189	34.0%	67.8	137	26.1%	56.5	63	10.5%	54.2
	4	0.7%	90.0	0	0.0%	0.0	0	0.0%	0.0

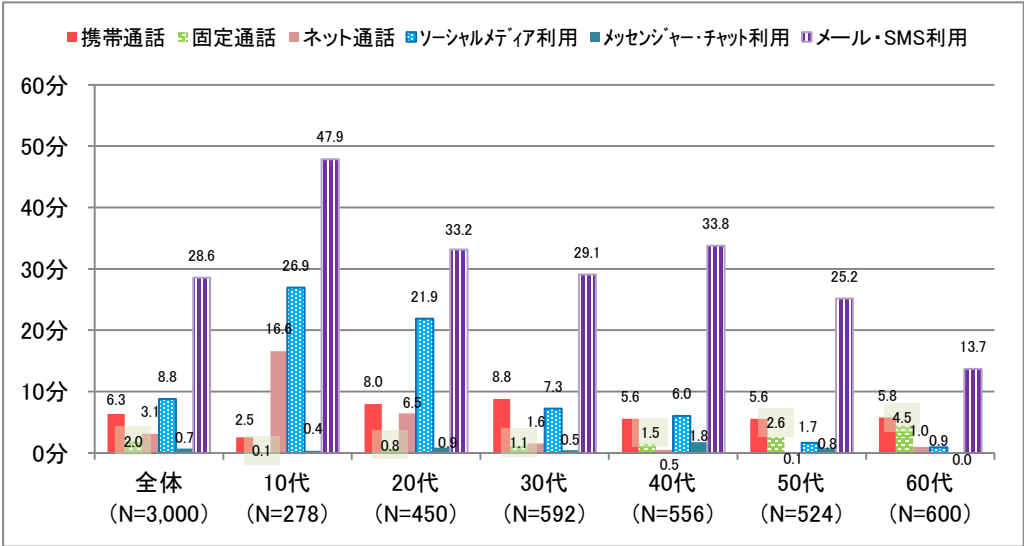
また、「書籍・雑誌・コミック」については、平均利用時間の年代比較の際、40代が一番短いU字型の現象が見られたが、これは行為者率に年代差があるためではなく、行為者平均時間がU字型になっているためであることがわかった。すなわち、60代が74.1分と最も長く、40代まで減少を

続け 43.5 分まで下がり、30 代からまた時間が伸びて 20 代では 65.5 分となっている。

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の情報行動については、従来型の「通話」によるものとメールやソーシャルメディア等の「テキスト」によるものに大別される。

【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）】



【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）】

(分)

	全体 (N=3,000)	10 代 (N=278)	20 代 (N=450)	30 代 (N=592)	40 代 (N=556)	50 代 (N=524)	60 代 (N=600)
携帯通話	6.3	2.5	8.0	8.8	5.6	5.6	5.8
固定通話	2.0	0.1	0.8	1.1	1.5	2.6	4.5
ネット通話	3.1	16.6	6.5	1.6	0.5	0.1	1.0
ソーシャルメディア利用	8.8	26.9	21.9	7.3	6.0	1.7	0.9
メッセンジャー・チャット利用	0.7	0.4	0.9	0.5	1.8	0.8	0.0
メール・SMS 利用	28.6	47.9	33.2	29.1	33.8	25.2	13.7

まず「通話系コミュニケーション」間で比較すると、全体では「携帯通話」の平均利用時間が最も長く、6.3 分であった。次いで、Skype・LINE 等の「ネット通話」が 3.1 分であり、2.0 分の「固定電話」を逆転している。次に、「テキスト系コミュニケーション」間で比較すると「メール・SMS 利用」が 28.6 分で最も長く、続いて「ソーシャルメディア利用」が 8.8 分となっている。「メッセンジャー・チャット利用」については、最も長い 40 代でも 1.8 分と短く、あまり利用が進んでいないことがわかる。全体的に「通話系コミュニケーション」よりも「メール・SMS」、「ソーシャルメディア利用」という「テキスト系コミュニケーション」の方が、利用時間は長かった。

次に年代別に順に見ていくと、まず、「携帯通話」は 30 代が 8.8 分、20 代が 8.0 分と長く、40 代から 60 代までは利用時間にほとんど差が見られない。その一方で、若年層全てが「携帯通話」の時間が長いわけではなく、10 代は 2.5 分と短い。その一方で 10 代は、30 代以上でほとんど利用されていない Skype・LINE といった「ネット通話」が 16.6 分と長いことから、無料通話が中心の「ネット通話」を活用していると考えられる。なお、「固定電話」については、年代が上がるほど利用時間が長い傾向が見られるが、60 代でも「固定通話」が 4.5 分であるのに対し、「携帯通話」は 5.8 分で、「固定通話」を上回っている。また、10 代、20 代では「固定電話」の時間が 1 分を切

る結果となっており、若年層ほど「携帯通話」、さらには「ネット通話」を利用していることが見て取れる。

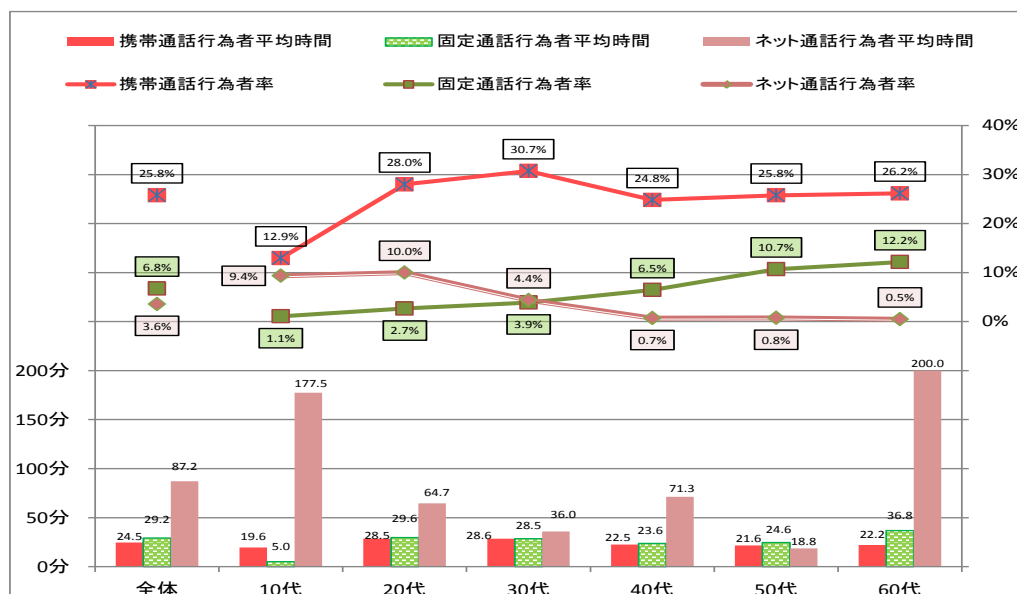
さらに、先に平均利用時間の比較において見たとおり、通話系コミュニケーションよりも、メールやソーシャルメディアというテキスト系コミュニケーションの時間が長い。「メール・SMS」については、10代が一番長いが、20代から40代までは年代差がほとんどなく、60代でも13.7分と、「携帯通話」の5.8分を上回っている。

若年層ほど平均利用時間が長い傾向が顕著なのは、「ソーシャルメディア利用」である。30代で7.3分と30代以上は10分を切っているのに対し、10代は26.9分、20代は21.9分となっている。現時点では「メール・SMS利用」によるコミュニケーション時間の方が10代で33.2分、20代で47.9分と長いが、今後、スマートフォンの普及に伴い、特に若年層でソーシャルメディアの利用時間が伸びることも想定され、今後の推移が注目される。

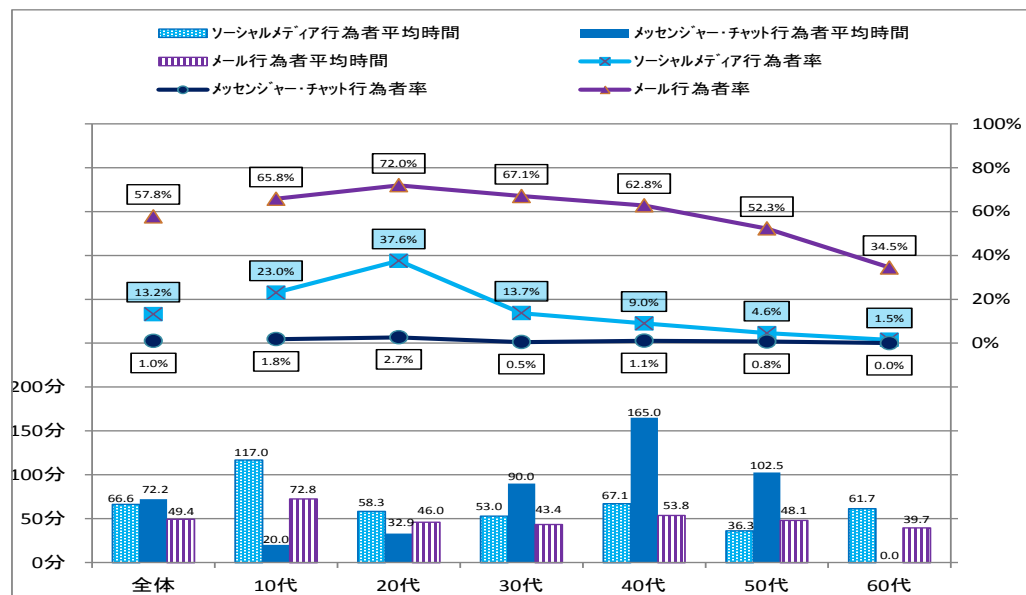
次に、行為者率であるが、「通話系コミュニケーション」、「テキスト系コミュニケーション」のすべての中で、最も行為者率が高いのは「メール・SMS利用」の57.8%で、続く「携帯通話」の25.8%を圧倒的に上回る。平均利用時間だけではなく、行為者率自体も、「メール・SMS利用」の方が高いことがわかる。その次に、「ソーシャルメディア利用」の13.2%が続くが、「ネット通話」、「メッセージング・チャット利用」は5%に満たなかった。

一方で、行為者平均時間で見ると、「ネット通話」が87.2分、「メッセージング・チャット利用」が72.2分と最も利用時間が長く、これらのサービスについては少ない行為者がかなり長時間に利用していることがわかる。次が、「ソーシャルメディアの利用」で66.6分、「メール・SMSの利用」が49.4分と続き、「携帯通話」「固定通話」はともに30分に満たなかった。

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



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



【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(平均・年代別)】

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
携帯電話	774	25.8%	24.5
固定電話	203	6.8%	29.2
ネット通話	108	3.6%	87.2
ソーシャルメディア利用	397	13.2%	66.6
メッセージ・チャット利用	30	1.0%	72.2
メール・SMS 利用	1,734	57.8%	49.4

	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)
携帯電話	36	12.9%	19.6	126	28.0%	28.5	182	30.7%	28.6
固定電話	3	1.1%	5.0	12	2.7%	29.6	23	3.9%	28.5
ネット通話	26	9.4%	177.5	45	10.0%	64.7	26	4.4%	36.0
ソーシャルメディア利用	64	23.0%	117.0	169	37.6%	58.3	81	13.7%	53.0
メッセージ・チャット利用	5	1.8%	20.0	12	2.7%	32.9	3	0.5%	90.0
メール・SMS 利用	183	65.8%	72.8	324	72.0%	46.0	397	67.1%	43.4
	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)
	138	24.8%	22.5	135	25.8%	21.6	157	26.2%	22.2
	36	6.5%	23.6	56	10.7%	24.6	73	12.2%	36.8
	4	0.7%	71.3	4	0.8%	18.8	3	0.5%	200.0
	50	9.0%	67.1	24	4.6%	36.3	9	1.5%	61.7
	6	1.1%	165.0	4	0.8%	102.5	0	0.0%	0.0
	349	62.8%	53.8	274	52.3%	48.1	207	34.5%	39.7

年代別にみると、最も行為者率が高い「メール・SMS 利用」は年代が上がるにつれて行為者率が下がる傾向にはあるが、60代でも34.5%であり、「携帯電話」の26.2%を上回っていることから、年代を問わず、「メール・SMS」が利用されていることがわかる。また、次に行為者率が高い「携帯電話」については、20代以上は25%から30%程度で特に年代差も見られず、60代でも「固定

通話」の行為者率よりも 10 ポイント以上高い。

この点、「携帯通話」については、10 代だけが 12.9%と他の年代に比して低い。10 代については、「ネット通話」の行為者率が 9.4%と 20 代に並んで高く、行為者平均時間は 177.5 分と他の年代より 100 分以上長いことや、ソーシャルメディアの利用率も 23.0%と 20 代に次いで高く、これも行為者平均時間では 117.0 分と他の年代よりも 50 分以上長いことと合わせて考えると、「携帯通話」よりも無料サービスが中心の「ネット通話」を活用している様子が窺える。また、10 代の「ソーシャルメディア利用」は行為者率こそ「メール・SMS 利用」に及ばないが、行為者平均時間でみると 40 分以上上回っており、「携帯通話」から「ネット通話」へ、さらには「メール・SMS」から「ソーシャルメディア利用」へ移行しつつある可能性もあり、今後の推移を見守る必要がある。

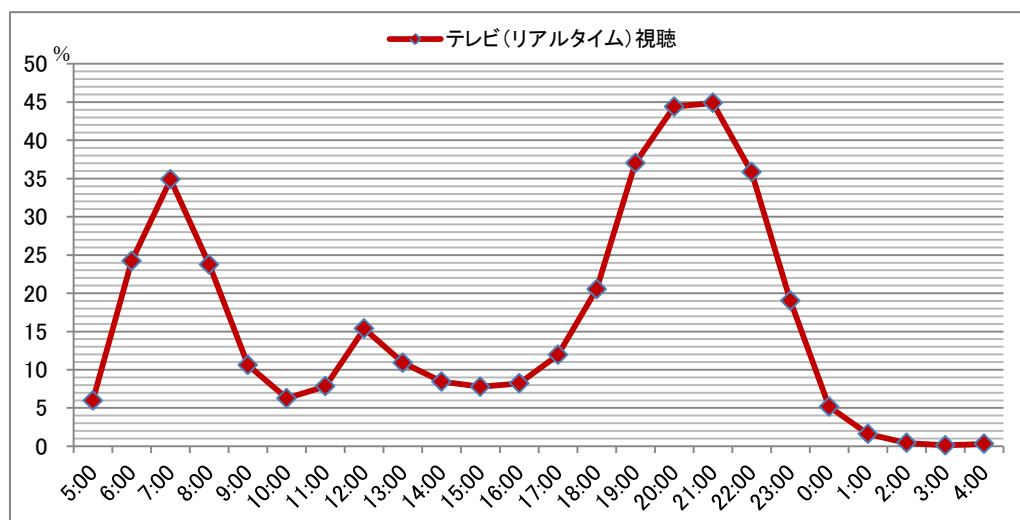
1-3 テレビとインターネットの利用時間帯と並行利用

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

まず、「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率を見ると 7 時台、12 時台、21 時台の 3 回のピークが発生していることは 1-1-3 で既に見たとおりである。

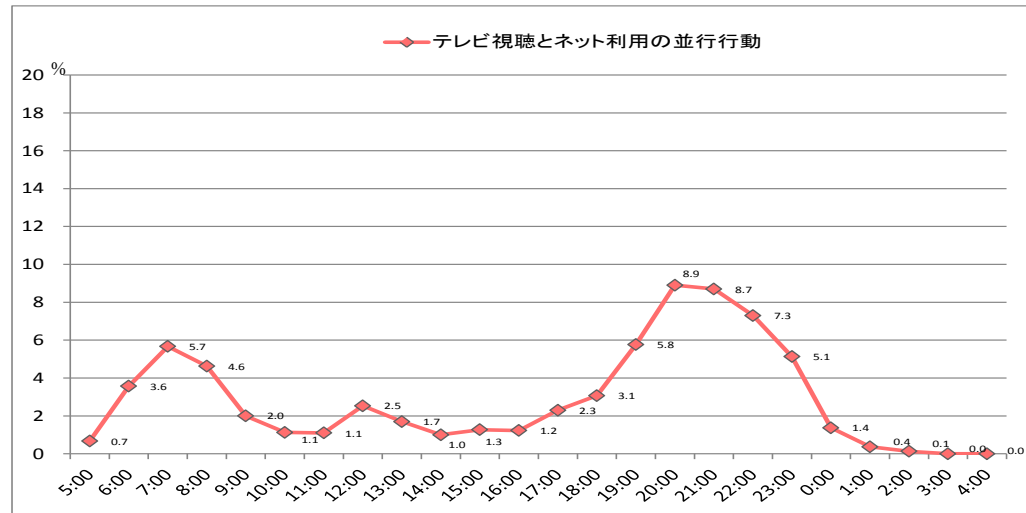
【図 1-3-1-1 テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率（全体）（図 1-1-3-1 の部分再掲）】



次に、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、全体では以下のようなグラフになる。

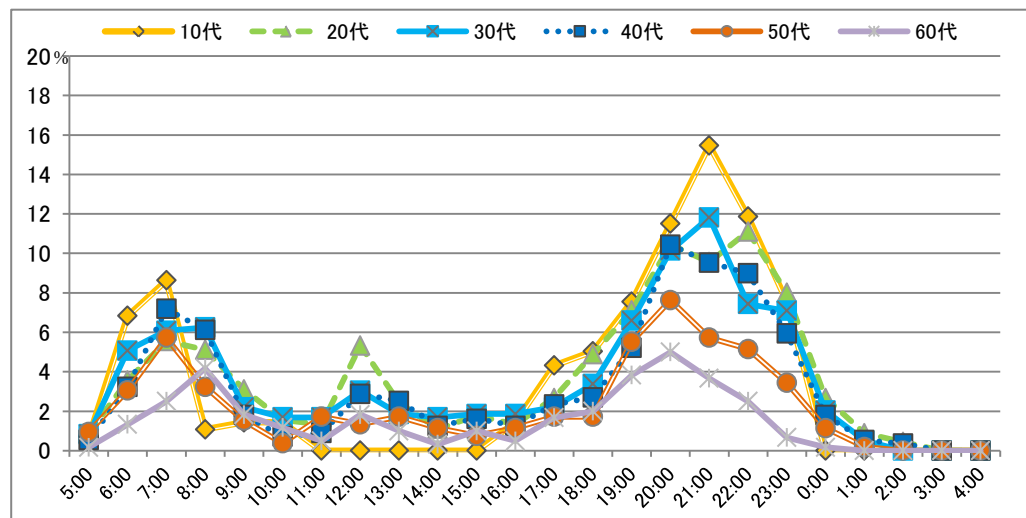
「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率のグラフと比較すると、全体としてはネット利用との並行行動行為者率はピークがかなり低く、最大で 8.9%であるものの、時間帯別の推移としては、類似の線を描いている。

【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)】



一方、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た。10代については、11時台から15時台までが0%と他の年代よりも低いですが、そもそもこの時間帯は学校に行っていることから「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率自体が1%弱から2%弱に過ぎない。日中のこの数時間を除くと、10代は他の年代よりもネット利用との「ながら視聴」の行為者率が総じて高く、朝のピークが7時台で8.6%、21時台で15.5%である。「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率が特に高くなる20時台から21時台を見ると、20代から40代は大きな年代差がなく10%前後であり、これに比べて50代、60代はやや低めの割合となった。

【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)】



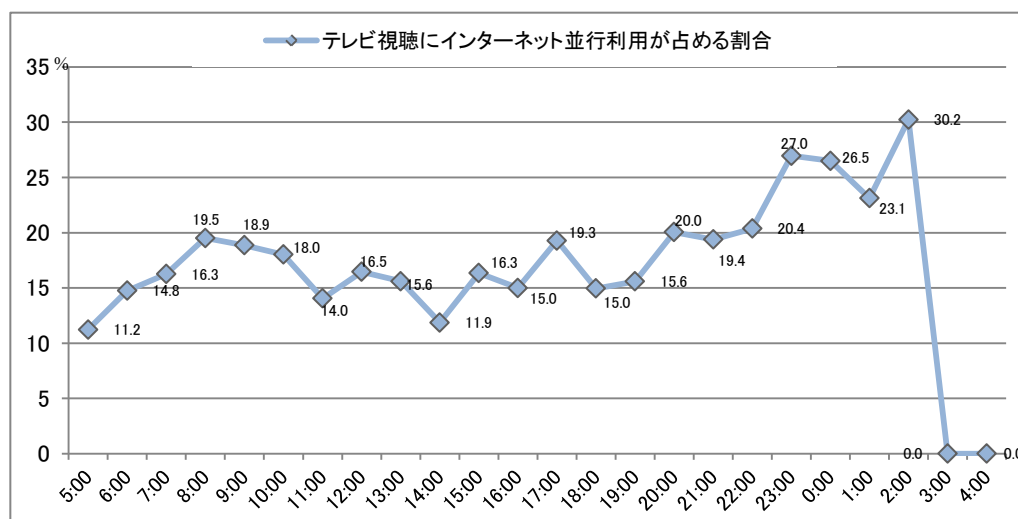
【表 1-3-1-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率(年代別)】

(%)

テレビリアルタイム視聴とネット利用の並行行動 行為者率						
	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
5:00	0.7	0.9	0.8	0.5	1.0	0.2
6:00	6.8	3.6	5.1	3.2	3.1	1.3
7:00	8.6	5.6	6.1	7.2	5.7	2.5
8:00	1.1	5.1	6.3	6.1	3.2	4.2
9:00	1.4	3.1	2.2	1.8	1.5	1.8
10:00	1.4	1.6	1.7	0.7	0.4	1.2
11:00	0.0	1.3	1.7	0.9	1.7	0.5
12:00	0.0	5.3	3.0	2.9	1.3	1.8
13:00	0.0	2.4	1.9	2.5	1.7	1.0
14:00	0.0	1.1	1.7	1.3	1.2	0.3
15:00	0.0	1.8	1.9	1.6	0.8	1.0
16:00	1.4	1.3	1.9	1.3	1.2	0.5
17:00	4.3	2.7	2.2	2.3	1.7	1.7
18:00	5.0	4.9	3.4	2.7	1.7	2.0
19:00	7.6	7.1	6.6	5.2	5.5	3.8
20:00	11.5	10.4	10.1	10.4	7.6	5.0
21:00	15.5	9.6	11.8	9.5	5.7	3.7
22:00	11.9	11.1	7.4	9.0	5.2	2.5
23:00	7.6	8.0	7.1	5.9	3.4	0.7
0:00	0.0	2.7	2.0	1.8	1.2	0.2
1:00	0.0	0.9	0.5	0.5	0.2	0.0
2:00	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	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」にインターネットの並行利用が占める割合、すなわち、テレビ視聴者に占めるネットとの「ながら視聴」の割合を見てみよう。

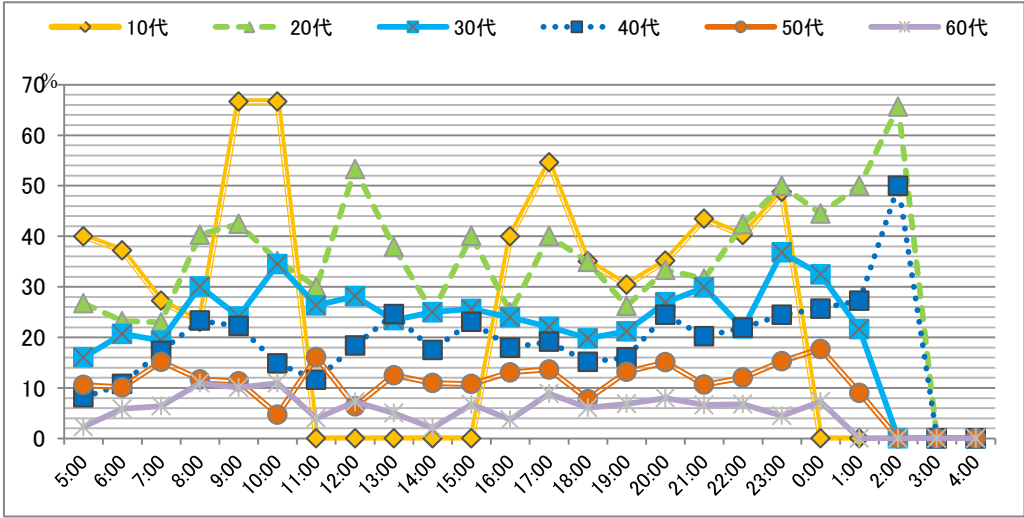
【図 1-3-1-4 「テレビ(リアルタイム)視聴」にインターネット並行利用が占める時間帯別割合(全体)】



朝から深夜まで安定的に 10%を超えているが、20 時以降になるとテレビ(リアルタイム)視聴者に占めるインターネット並行利用者の割合が上がって 20%から 25%超となり、「ながら視聴」を行う割合が増えることがわかる。

これをさらに年代別に見ると、次のようになる。

【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)】



【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)】

(%)

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						
	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
5:00	40.0	26.7	16.0	8.1	10.6	2.3
6:00	37.2	23.2	20.7	10.8	10.1	5.9
7:00	27.3	23.0	19.4	17.3	15.2	6.4
8:00	23.1	40.3	30.1	23.3	11.7	11.0
9:00	66.7	42.4	24.1	22.2	11.3	10.1
10:00	66.7	35.1	34.5	14.8	4.7	11.0
11:00	0.0	30.0	26.3	11.6	16.1	4.0
12:00	0.0	53.3	28.1	18.4	6.4	7.3
13:00	0.0	37.9	23.4	24.6	12.5	5.0
14:00	0.0	25.0	25.0	17.5	11.0	2.1
15:00	0.0	40.1	25.6	23.1	10.8	6.7
16:00	40.0	25.0	23.9	18.0	13.1	3.7
17:00	54.6	40.0	22.1	19.1	13.7	8.9
18:00	35.0	34.9	19.8	15.2	7.8	6.1
19:00	30.4	26.2	21.2	16.0	13.2	6.9
20:00	35.2	33.3	26.9	24.5	15.1	8.0
21:00	43.4	31.6	29.9	20.2	10.6	6.6
22:00	40.2	42.4	21.8	21.9	12.0	6.8
23:00	48.8	50.0	36.8	24.5	15.3	4.5
0:00	0.0	44.5	32.5	25.7	17.7	7.3
1:00	0.0	50.0	21.6	27.3	9.0	0.0
2:00	0.0	65.7	0.0	50.0	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

10代については、そもそもテレビ（リアルタイム）の視聴をしている人が極めて少ない11時台から15時台と、深夜0時台以降が他の年代よりも低いことを除くと、「テレビ（リアルタイム）視聴」にインターネットとの並行利用が占める割合、すなわち、インターネットとの「ながら視聴」者の割合が他の年代より総じて高い。また20代もこれに次いで割合が高く、特に20時台以降深夜にかけてインターネットの並行利用が占める割合が高くなっていく傾向が見られた。

「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時台に着目すると、テレビを見ている人のうち、10代では40%前後、20代については30%前後から40%超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。

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）で視聴」する平均時間は、全体で 184.0 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 175.8 分であり、全体の 95.5% が自宅での視聴であった。

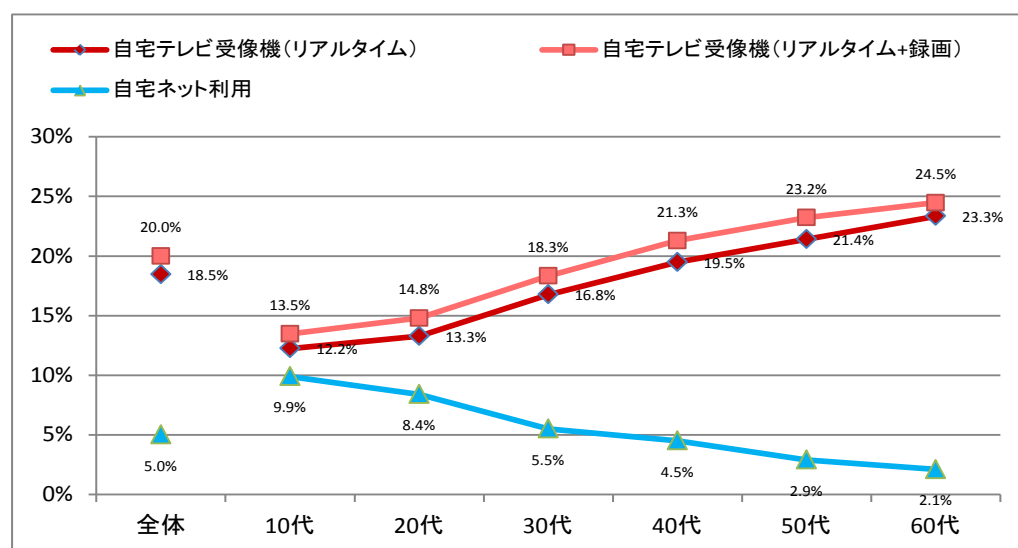
【表 1-3-2-1 テレビ、ネットの平均利用時間と自宅での平均利用時間（全体・年代別）】

	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)	184.0	102.7	120.2	157.4	186.7	218.9	262.8
自宅テレビ受像機(リアルタイム)	175.8	99.9	113.1	152.4	179.6	204.2	252.6
ネット利用	71.6	108.9	112.5	76.5	74.6	51.3	33.9
自宅ネット利用	45.4	86.3	74.3	49.6	40.0	26.8	22.1

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 71.6 分であるのに対し、「自宅ネット利用」は 45.4 分で全体の 63.4% 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。

【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）】



※在宅時間比の分析に際し、在宅時間が 0 の 11 件は分析から除いた(N=2,989)。

「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 18.5% 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 20.0% 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 5.0% 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、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。

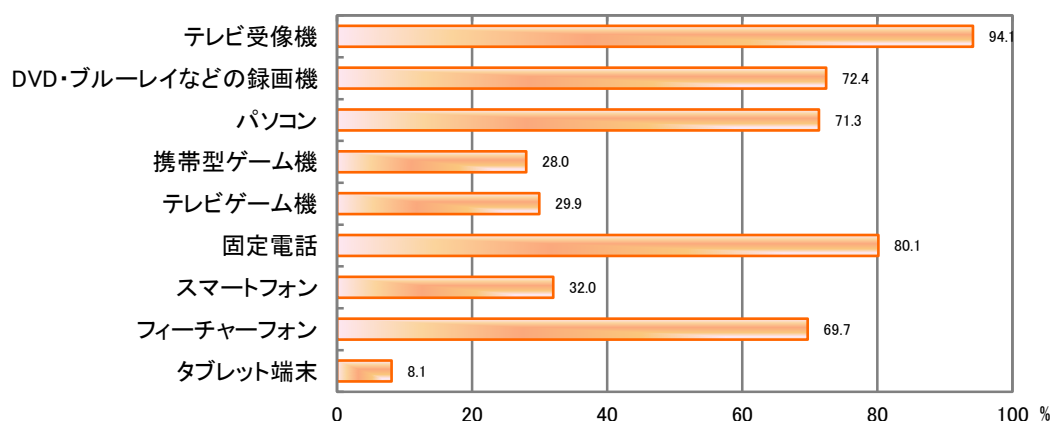
2 主な機器の利用時間と利用割合

第1節では、主なメディアの利用実態について相互比較を行った。第2節では、メディア毎ではなく、機器に着目してその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。なお、主な機器の比較においては、テレビ受像機、パソコン等と携帯電話を比較した後、さらに携帯電話について、スマートフォンとフィーチャーフォンに分けて相互比較を行うこととしたい。

2-1 主な機器の利用率

まずは、そもそも各機器がどの程度利用されているかについて見ていきたい。以下のグラフは各機器について「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、「個人または世帯で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」という意味であって、日記式調査の調査日2日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。

【図2-1-1 主な機器の利用率（全体）】



すべての年代において行為者率が高いテレビ受像機については94.1%が利用していると回答している。その一方で、日記式調査で行為者率が低かった「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72.4%、80.1%が利用していると回答しており、パソコンと同程度かむしろ高い割合となっている。なお、携帯電話については、全体の32.0%がスマートフォンを利用していると回答しており、今後の伸びが注目される。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89人とどまっており、94.1%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8.1%にとどまった。

次に、携帯電話を除く各機器の利用について年代別にみていくと、まず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。

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。60代については、テレビ受像機と固定電話の利用は90%を超えているが、DVD・ブルーレイなどの録画機、パソコンが約50%まで下がり、他の機器は5%以下にとどまっている。

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66.2%、59.7%であるが、年代が上がるごとに減少し40代で30%弱、50代で10%前後まで下がる。

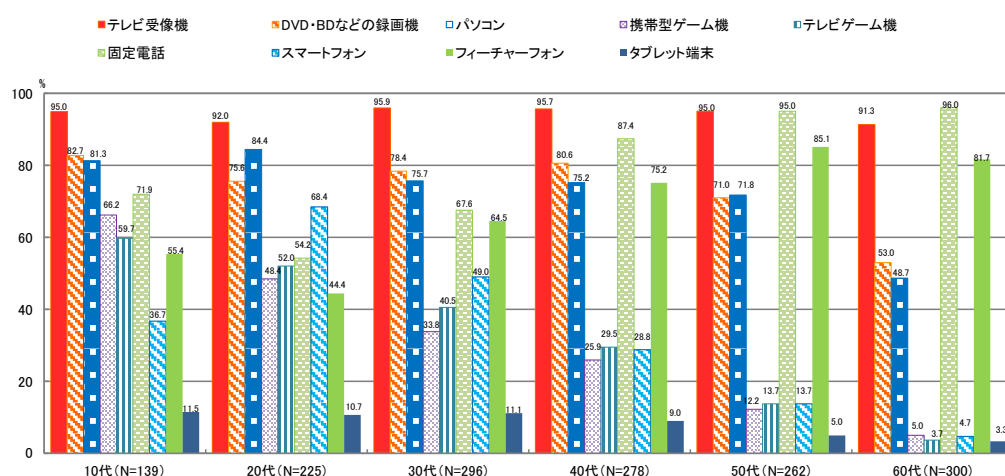
逆に年代が上がると利用する割合が上がる傾向にあるのは固定電話であるが、10代は71.9%で

あるのに対し、20代 54.2%、30代 67.6%と、20代、30代の方が低く、U字型の現象が見られる。

固定電話については、本設問で「家にはあるが自分は利用していない」が10代と20代では20%を超え、かなりの割合で家にあっても使っていないことがわかる。また、「家になく、知らない・わからない。」を選択した割合が20代で19.6%、30代で12.8%と高い結果が出ている（「家がないが、将来ほしい」を選択したのは5%前後）。このことから、若年層は固定電話を使わない傾向にあり、特に単身生活が増える20代、30代では固定電話をそもそも保有していない人が増えていることが推測される。

タブレット端末については10代から40代までは10%前後で、50代以上になると利用割合がさらに低くなる。ただし、「家にはないが、将来欲しい」が10代、20代は30%を超え、30代から50代でも20%から30%弱おり、幅広い世代で「将来欲しい」という割合が比較的高いことから、今後の推移を見守る必要がある。

【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）】

(%)

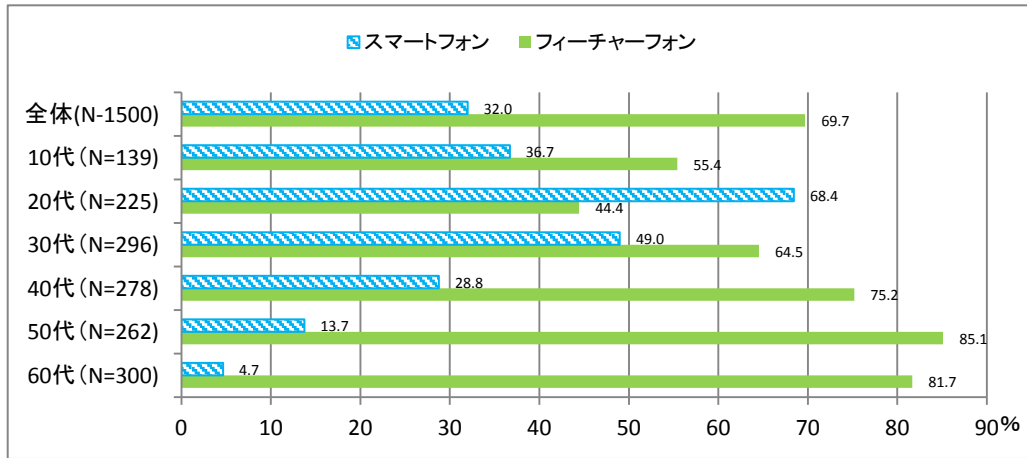
	テレビ 受信機	DVD・BD 等 の録画機	パソコン	携帯型 ゲーム機	テレビ ゲーム機	固定電話	スマート フォン	フィーチャー フォン	タブレット 端末
10代 (N=139)	95.0	82.7	81.3	66.2	59.7	71.9	36.7	55.4	11.5
20代 (N=225)	92.0	75.6	84.4	48.4	52.0	54.2	68.4	44.4	10.7
30代 (N=296)	95.9	78.4	75.7	33.8	40.5	67.6	49.0	64.5	11.1
40代 (N=278)	95.7	80.6	75.2	25.9	29.5	87.4	28.8	75.2	9.0
50代 (N=262)	95.0	71.0	71.8	12.2	13.7	95.0	13.7	85.1	5.0
60代 (N=300)	91.3	53.0	48.7	5.0	3.7	96.0	4.7	81.7	3.3

次に携帯電話について、スマートフォンとフィーチャーフォンの利用率を年代別に比べたのが、次の図である。最もスマートフォンの利用率が高いのは20代で68.4%となっており、30代では49.0%、10代では36.7%と30代以下を中心にスマートフォンへの移行が進んでいることがわかる。

なお、スマートフォンについて、「家にはないが、将来欲しい」の割合を見ていくと、10代では37.4%が将来欲しいと回答しており、高い割合が将来欲しいと考えていることになる。これに対し、60代になると「家にはないが、将来欲しい」が18.8%に留まり、「家になく知らない・わからない」が54.7%を占める。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いと考えている人

が、必ずしも多くないことが窺える。

【図2-1-3 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用率（全体・年代別）】



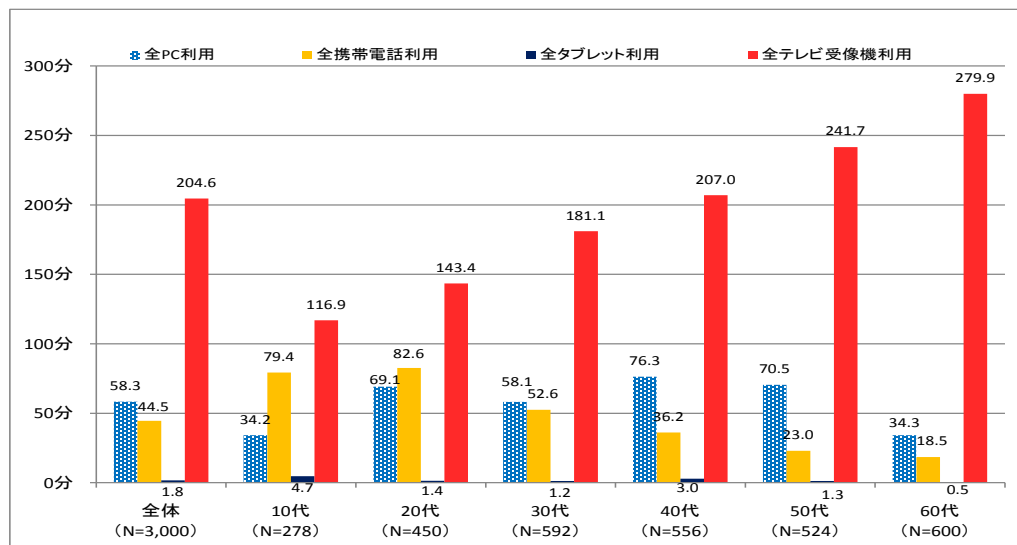
2-2 主な機器の利用時間と利用割合

次に、これまで見た主な機器のうち、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、テレビ受像機の利用時間と利用の割合について見ていきたい。ここでは、各機器の利用の内容は問わず、その機器を使った総時間と行為者率を比較する。

2-2-1 主な機器の平均利用時間

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」等の形で表し、その平均利用時間を比較したものが次の図である。

【図2-2-1-1 主な機器平均利用時間（全体・年代別）】



【表2-2-1-1 主な機器の平均利用時間（全体・年代別）】

(分)

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
全パソコン利用	58.3	34.2	69.1	58.1	76.3	70.5	34.3
全携帯電話利用	44.5	79.4	82.6	52.6	36.2	23.0	18.5
全スマートフォン利用	24.3	50.2	61.3	31.8	12.6	6.4	3.6
全フィーチャーフォン利用	19.8	28.4	21.3	20.8	23.4	15.9	13.9
全タブレット利用	1.8	4.7	1.4	1.2	3.0	1.3	0.5
全テレビ受像機利用	204.6	116.9	143.4	181.1	207.0	241.7	279.9

平均利用時間が圧倒的に長いのは「全テレビ受像機利用」であり、全体で204.6分である。次に続く「全パソコン利用」が58.3分であることから2時間以上の時間差があることになる。

「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、年代が上がるにつれて利用時間が長くなり、60代は279.9分と10代、20代に比べて2時間以上長い。

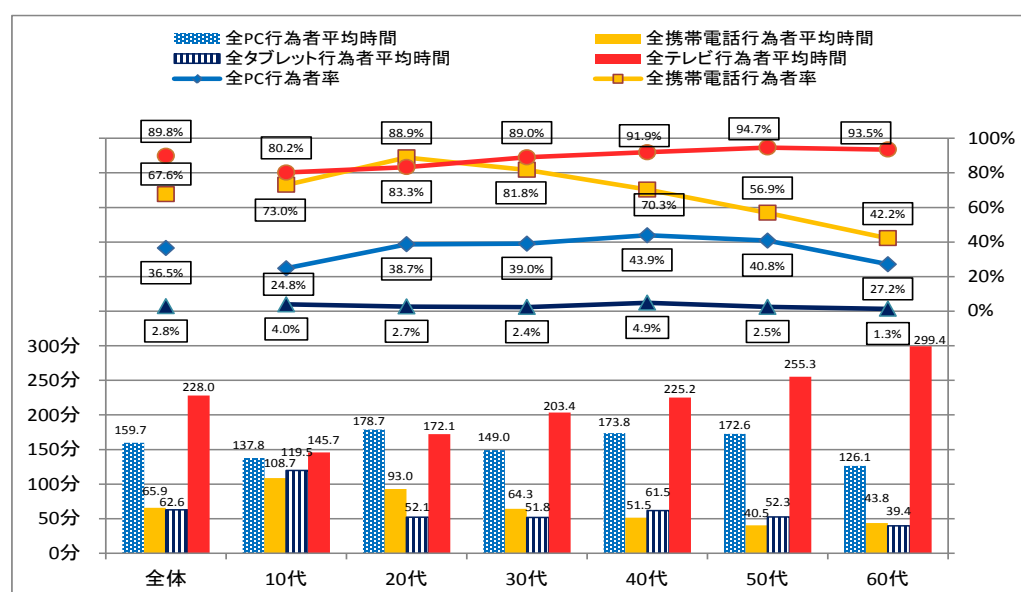
「全パソコン利用」については、最も長いのが40代の76.3分であり、20代と50代が70分前後と、年代による利用時間の差が見られないが、利用内容の差については、2-4、3節で見ていくことにする。

「全携帯電話利用」については、10代、20代が拮抗しているが、基本的に年代が上がるにつれて利用時間が減少していき、10代、20代が80分前後であるのに対し、60代では約1時間短い18.5分になる。「全携帯電話利用」は全体では44.5分とパソコンより利用時間が短い、年代別に見ると10代、20代では「全携帯電話利用」が「全パソコン利用」を逆転している。特に10代では、「全携帯電話利用」が79.4分に対して、「全パソコン利用」が34.2分と圧倒的に携帯電話が長い。

2-2-2 主な機器利用の行為者率と行為者平均時間

次に、これらの機器の全ての利用について、行為者率と行為者平均時間を比較すると次のようになる。

【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）】



【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）】

全体	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
全 PC 利用	1,095	36.5%	159.7
全携帯電話利用	2,029	67.6%	65.9
全タブレット利用	85	2.8%	62.6
全テレビ利用	2,693	89.8%	228.0

	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)
全 PC 利用	69	24.8%	137.8	174	38.7%	178.7	231	39.0%	149.0
全携帯電話利用	203	73.0%	108.7	400	88.9%	93.0	484	81.8%	64.3
全タブレット利用	11	4.0%	119.5	12	2.7%	52.1	14	2.4%	51.8
全テレビ受像機利用	223	80.2%	145.7	375	83.3%	172.1	527	89.0%	203.4

	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)
	244	43.9%	173.8	214	40.8%	172.6	163	27.2%	126.1
	391	70.3%	51.5	298	56.9%	40.5	253	42.2%	43.8
	27	4.9%	61.5	13	2.5%	52.3	8	1.3%	39.4
	511	91.9%	225.2	496	94.7%	255.3	561	93.5%	299.4

行為者率が一番高いのは「全テレビ受像機利用」であって、全体で 89.8%、行為者平均時間で見ると、228.0 分である。既に見たとおり、このうちのほとんどは「テレビ（リアルタイム）視聴」である（「テレビ（リアルタイム）視聴」の行為者平均時間は 211.0 分）。年代が上がるにつれて行為者率、行為者平均時間がともに増加する点も、テレビのリアルタイム視聴と変わらない。

次いで行為者率が高いのが「全携帯電話利用」であり 67.6%である。携帯電話については 20 代の 88.9%、30 代の 81.8%に対して 10 代が 73.0%でやや低めではあるが、全体としては年代が上がるにつれて行為者率が下がる。また、行為者平均時間については、10 代が最も長く 108.7 分であり、年代が上がるにつれて時間が減少し、60 代では 43.8 分となる。

パソコンについては、2-1 で見たとおり、10 代から 40 代は 8 割近くが「家にあり、自分も利用している」と回答したが、調査日 2 日間の行為者率自体は 60 代を除く幅広い世代で 40%前後となっている。行為者平均時間については、20 代が 178.7 分で最も長い、40 代、50 代も 170 分を超えており、年代差は特に見られなかった。

2-3 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用比較

本調査では、2-1 のアンケート調査でスマートフォンを「自分で利用している」と回答した者を「スマートフォン利用者」とした (N=960)。また、「フィーチャーフォン利用者」は 2-1 のアンケートで「スマートフォンを利用していない」人であり、かつ、日記式調査において「携帯電話 (PHS 含む)」を利用している人、と定義した (N=1,862)。すなわち、「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= 228)」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」には含めないこととし、結果分析を行っている。

ここでは、2-2 でみた携帯電話の利用について、スマートフォン利用者とフィーチャーフォン利用者に分けて見ていくこととする。さらに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

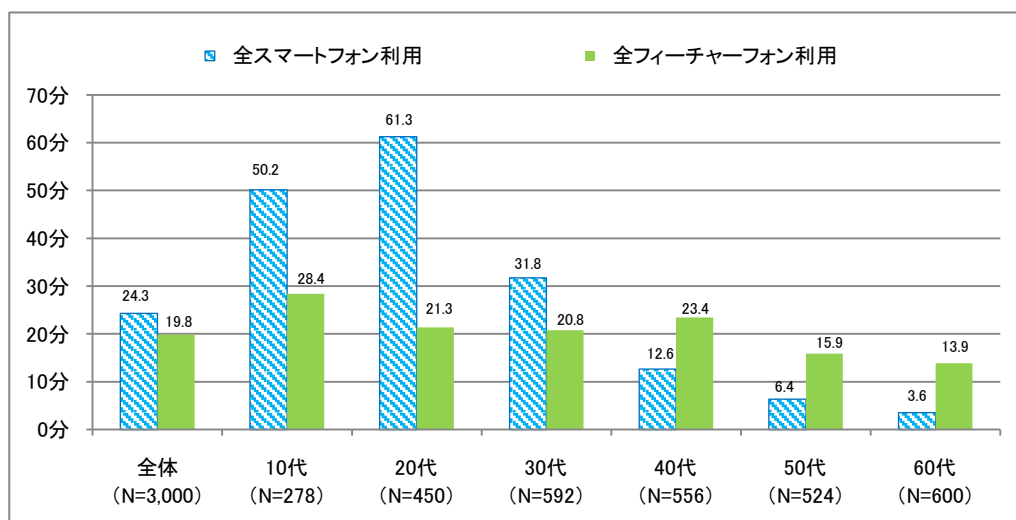
利用については、3-2 において後述することにした。

2-3-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用全体比較

スマートフォンとフィーチャーフォンのすべての利用について、「全スマートフォン利用」「全フィーチャーフォン利用」とし、平均利用時間を示したものが図 2-3-1-1 である。

利用している人と回答した人の割合は、図 2-1-1 で見たとおり全体ではスマートフォンが 32.0% に対し、フィーチャーフォンが 69.7% であることから、フィーチャーフォンの方が利用者は多数であるにも関わらず、平均利用時間は既に「全スマートフォン利用」の方が長い。年代別に見ると、比較的スマートフォンへの移行が進んでいる 10 代から 30 代において、スマートフォンの平均利用時間がフィーチャーフォンに比べて長くなっている。

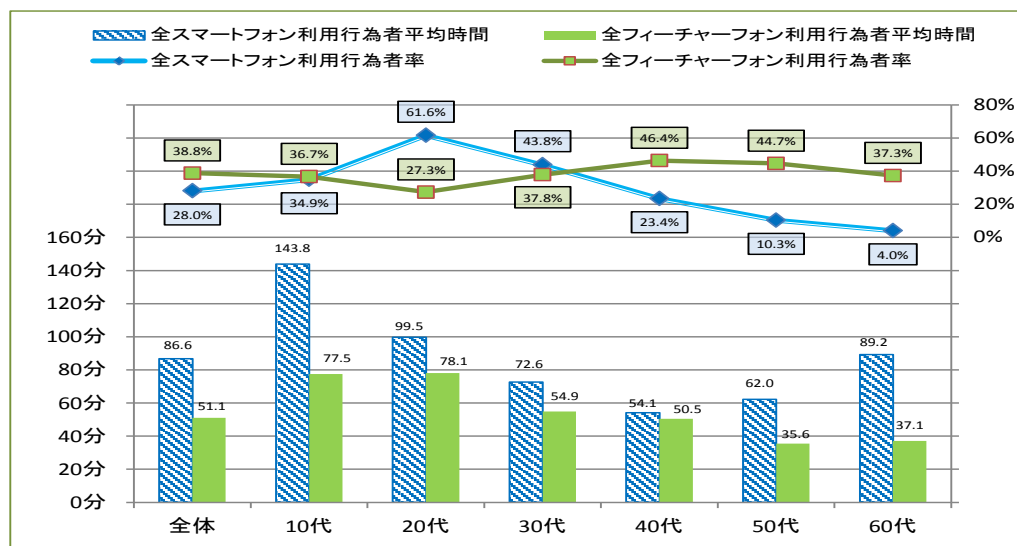
【図 2-3-1-1 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間（全体・年代別）】



次いで「全スマートフォン利用」と「全フィーチャーフォン利用」の行為者率と行為者平均時間を見ておきたい。行為者率は非利用者も含めて比率を算出しているため、「全スマートフォン利用」の行為者率が 28.0%、「全フィーチャーフォン利用」の行為者率が 38.8%と、利用者数が多いフィーチャーフォンの方が高い。しかしながら、図にはないが、「スマートフォンを利用している人のうちで、調査日 2 日間にスマートフォンを使った人の割合」は 87.6%、「フィーチャーフォンを利用している人のうちで、調査日 2 日間にフィーチャーフォンを使った人の割合」は 62.6%であり、それぞれの機器利用者に限ってみると、スマートフォン利用者の方が利用の割合は高かった。

また、それぞれの行為者平均時間で比較すると、「全スマートフォン利用」の 86.6 分に対し、「全フィーチャーフォン利用」は 51.1 分と行為者平均時間は 30 分以上「全スマートフォン利用」の方が長い。年代別に見ると、「全スマートフォン利用」が「全フィーチャーフォン利用」よりも行為者平均時間は年代差が大きく、10 代の 143.8 分に対し、40 代では 54.1 分まで下がる。その一方で、「全スマートフォン利用」については行為者平均時間が 50 代で 62.0、60 代では 89.2 分まで伸びて U 字型のグラフになっており、50 代、60 代では少ない行為者が長時間使っていることがわかる。これらの世代では、スマートフォンの普及割合はまだ低いものの、新しい ICT 機器の導入に前向きで、積極的に利用する層を中心に、スマートフォンが利用されているということが推測される。

【図2-3-1-2 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）】



【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）】

全体	行為者数	行為者率	行為者平均(分)
全携帯電話利用	2,029	67.6%	65.9
全スマートフォン利用	841	28.0%	86.6
全フィーチャーフォン利用	1,165	38.8%	51.1

	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)
全携帯電話利用	203	73.0%	108.7	400	88.9%	93.0	484	81.8%	64.3
全スマートフォン利用	97	34.9%	143.8	277	61.6%	99.5	259	43.8%	72.6
全フィーチャーフォン利用	102	36.7%	77.5	123	27.3%	78.1	224	37.8%	54.9
	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)
	391	70.3%	51.5	298	56.9%	40.5	253	42.2%	43.8
	130	23.4%	54.1	54	10.3%	62.0	24	4.0%	89.2
	258	46.4%	50.5	234	44.7%	35.6	224	37.3%	37.1

2-3-2 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用項目別比較

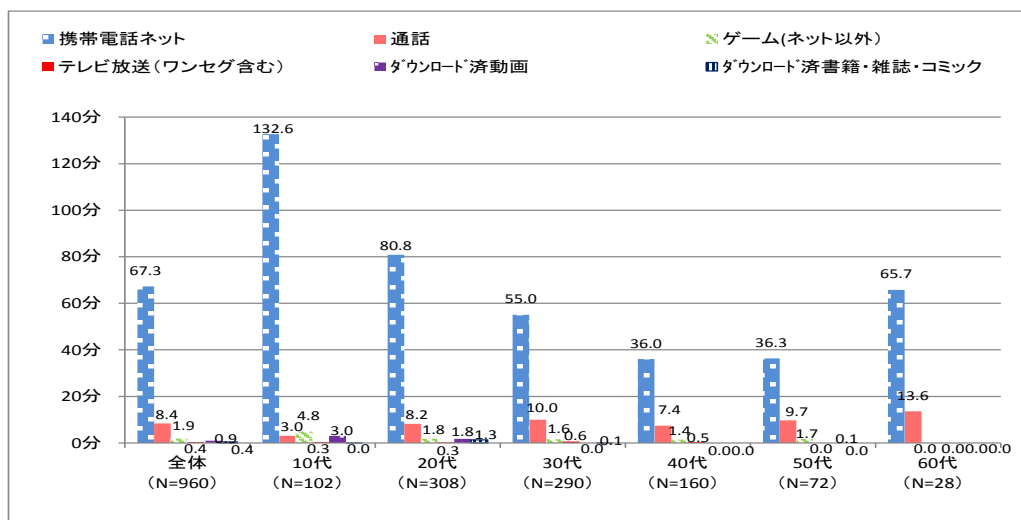
次にスマートフォンとフィーチャーフォンについて利用項目別に見ていこう。ここでは、それぞれの機器の利用の特徴を明確にするため、実際にそれぞれの機器を利用している者に限定した利用項目毎の平均利用時間を用いた比較を行うこととしたい。

スマートフォンについては、メールを含む全てのネット利用である「携帯電話ネット」が圧倒的に長く全体で67.3分、次いで「通話」が8.4分である。年代別に見ても10代について「通話」が3.0分と他の年代より短く、「ゲームをする(ネット以外)」が4.8分で「通話」を上回ることを除くと、全体的に「携帯電話ネット」が最も長く、他の利用との差が大きいという傾向は変わらない。ただし、ネットの利用時間については10代が圧倒的に長く、40代までは年代が上がるにつれて短くなり、50代、60代でまたさらに伸びる。通話時間については、10代を除くと、目立った年代差は見られない。なお、10代は「ダウンロード済み動画の視聴」が3.0分で他の年代よりやや長く、通話と同じ時間利用されていた。

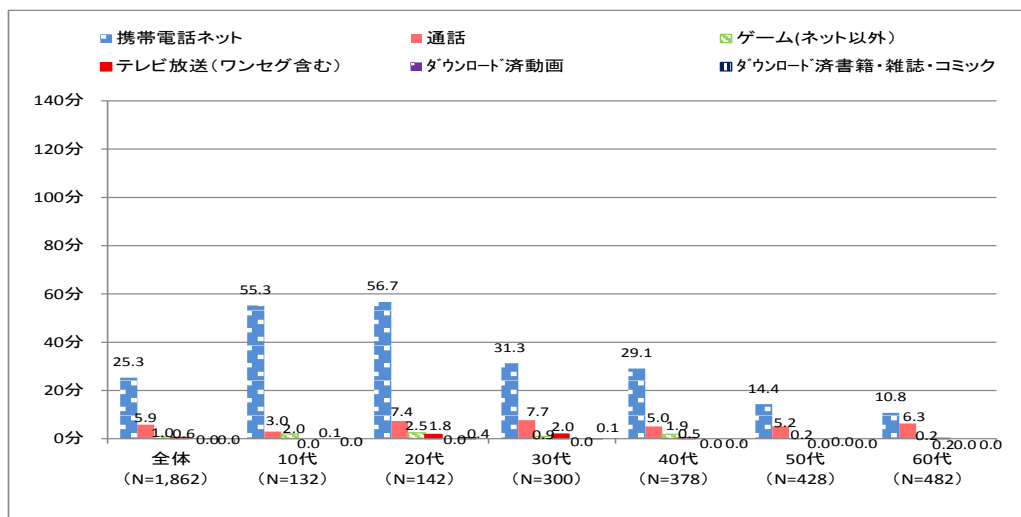
これに対して、フィーチャーフォンは「携帯電話ネット」が 25.3 分と、やはり「携帯電話ネット」の利用が最も長いものの、スマートフォンの「携帯電話ネット」の利用時間に比べかなり短い。年代別に見ると、10 代が 55.3 分、20 代が 56.7 分とその他の年代に比べ長い、スマートフォンの「携帯電話ネット」は 10 代が 132.6 分、20 代が 80.8 分であることと比較すると、かなり差があると言える。また、「通話」についても、全体で 5.9 分とスマートフォンより短く、年代別にみても 10 代以外のすべての年代でスマートフォンよりも短い傾向がある。

また、フィーチャーフォンは、「テレビ放送を見る（ワンセグ含む）」がスマートフォンと比べてやや長い傾向があるが、「ダウンロード済みの動画の視聴」「ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む」といったネットへの接続を前提とする利用は、スマートフォンに比べて短い傾向が見られた。

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



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



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

スマートフォン		全体 (N=960)	10代 (N=102)	20代 (N=308)	30代 (N=290)	40代 (N=160)	50代 (N=72)	60代 (N=28)
携帯でネットを利用する		67.3	132.6	80.8	55.0	36.0	36.3	65.7
ネット以外の利用	通話をする	8.4	3.0	8.2	10.0	7.4	9.7	13.6
	ゲームをする(ネット以外)	1.9	4.8	1.8	1.6	1.4	1.7	0.0
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	0.4	0.3	0.3	0.6	0.5	0.0	0.0
	ダウンロード済み動画の視聴	0.9	3.0	1.8	0.0	0.0	0.1	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	1.3	0.1	0.0	0.0	0.0
フィーチャーフォン		全体 (N=1,862)	10代 (N=132)	20代 (N=142)	30代 (N=300)	40代 (N=378)	50代 (N=428)	60代 (N=482)
携帯でネットを利用する		25.3	55.3	56.7	31.3	29.1	14.4	10.8
ネット以外の利用	通話をする	5.9	3.0	7.4	7.7	5.0	5.2	6.3
	ゲームをする(ネット以外)	1.0	2.0	2.5	0.9	1.9	0.2	0.2
	テレビ放送を見る(ワンセグ含む)	0.6	0.0	1.8	2.0	0.5	0.0	0.2
	ダウンロード済み動画の視聴	0.0	0.1	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	0.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0

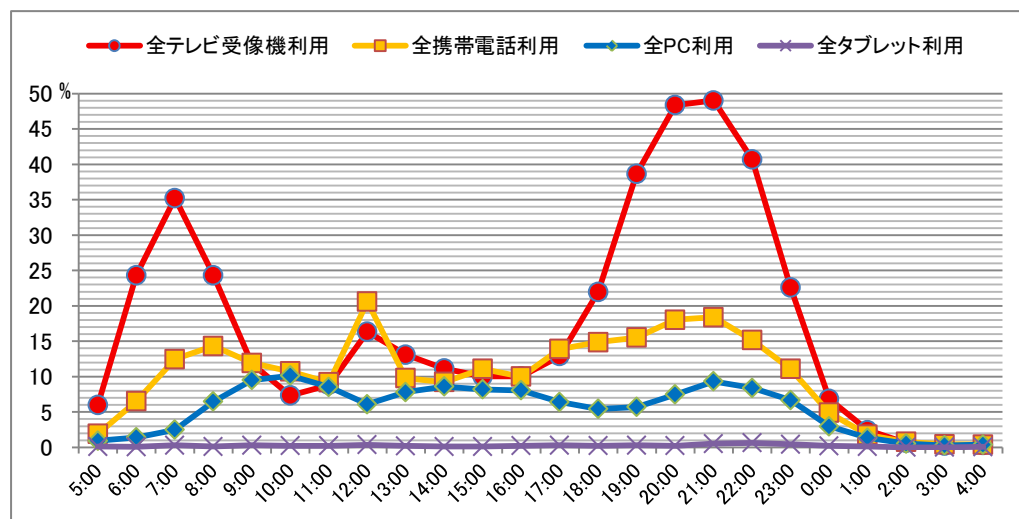
2-4 主な機器の利用時間帯と並行利用

2-4-1 主な機器の利用時間帯

(1) 各機器の時間帯別行為者率の比較

ここでは、テレビ受像機、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）、タブレットの全ての利用について時間帯別の行為者率を見ていくことにする。

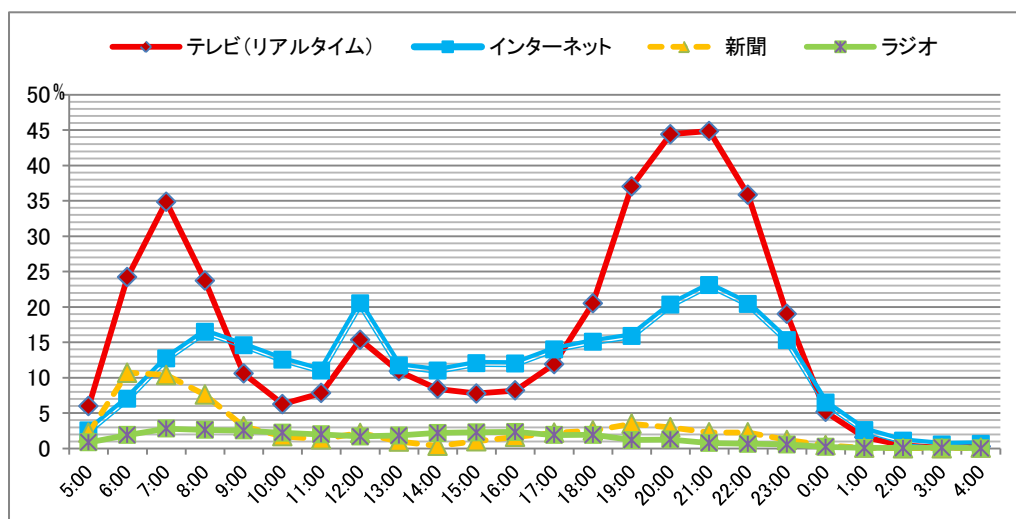
【図 2-4-1-1 各機器の時間帯別行為者率推移（全体）】



「全テレビ受像機利用」については、既に見た「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率と数%の差しかなく、1日3回のピークの描き方にもほとんど変化がない。

次に、「全携帯電話利用」について見てみると、行為者率自体はインターネットの時間帯別行為者率よりも全体に低めだが、両者のグラフの傾斜のパターンは極めて似ている。

再掲 【図 1-1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率(全体)】

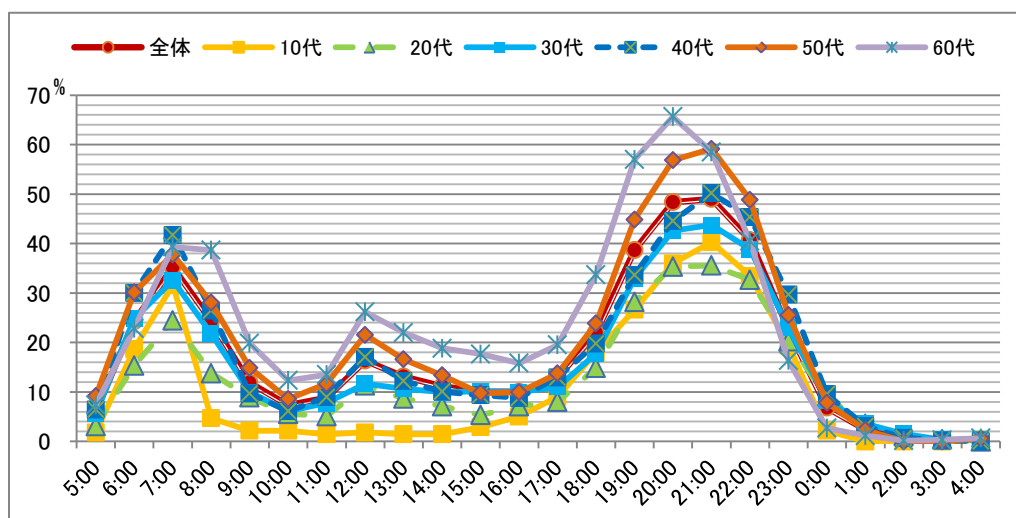


「全パソコン利用」については、自宅だけではなく、職場での利用が一定割合を占めることもあり 8 時台から 23 時台まで 5%から 10%と比較的安定した割合で利用されている。また、他の機器と異なり昼休み時間帯の 12 時台にやや行為者率が下がり、その前後の午前、午後の数時間に緩やかなピークがある。18 時台になるとまた緩やかに下がり、他の機器同様 20 時台から 23 時台まで緩やかなピークを迎え、自宅での利用に移行していると推察できるが、利用場所と利用時間の関係については、2-4 で詳細を見ていくことにしたい。

(2) 各機器の年代別の時間帯別行為者率比較

次に、各機器について、時間帯別行為者率の推移を見ていくことにする。「全テレビ受像機利用」は年代別に見ても「テレビ(リアルタイム)視聴」と傾向がほとんど変わらない。すなわち、少なくとも平日は、年代を問わずリアルタイムのテレビ視聴が大層を占めていることがわかる。

【図 2-4-1-2 テレビ受像機利用の時間帯別行為者率推移(全体・年代別)】



【表2-4-1-1 テレビの時間帯別行為者率推移（全体・年代別）】

(%)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5:00	6.0	1.8	3.1	5.6	6.5	9.2	7.3
6:00	24.3	18.7	15.3	24.8	30.0	30.2	22.8
7:00	35.2	31.7	24.4	32.6	41.7	37.8	39.3
8:00	24.3	4.7	13.8	21.8	26.4	28.1	38.7
9:00	11.9	2.2	8.9	10.0	9.7	14.9	19.8
10:00	7.3	2.2	5.6	6.1	6.1	8.6	12.3
11:00	8.8	1.4	5.1	7.8	9.0	11.6	13.5
12:00	16.3	1.8	11.3	11.7	17.1	21.6	26.2
13:00	13.1	1.4	8.7	10.6	12.2	16.6	22.0
14:00	11.1	1.4	7.1	10.0	10.1	13.4	18.8
15:00	10.0	2.9	5.3	10.1	9.4	9.7	17.7
16:00	10.0	5.0	7.1	10.0	8.8	9.9	15.8
17:00	12.9	9.0	8.0	11.0	13.0	13.7	19.5
18:00	22.0	18.0	14.9	17.7	19.8	23.9	33.7
19:00	38.7	26.6	28.2	32.9	33.6	44.9	57.0
20:00	48.4	36.0	35.3	42.6	44.6	56.9	65.7
21:00	49.0	40.3	35.6	43.8	50.2	59.2	58.5
22:00	40.7	33.5	32.7	38.9	45.3	48.9	40.5
23:00	22.6	19.4	20.2	23.0	29.7	25.6	16.3
0:00	6.8	2.2	8.9	8.3	9.5	7.8	2.7
1:00	2.4	0.0	3.6	3.6	3.1	2.3	1.2
2:00	0.6	0.0	1.1	1.5	0.7	0.0	0.2
3:00	0.2	0.0	0.4	0.3	0.2	0.0	0.3
4:00	0.3	0.4	0.0	0.3	0.0	0.6	0.7

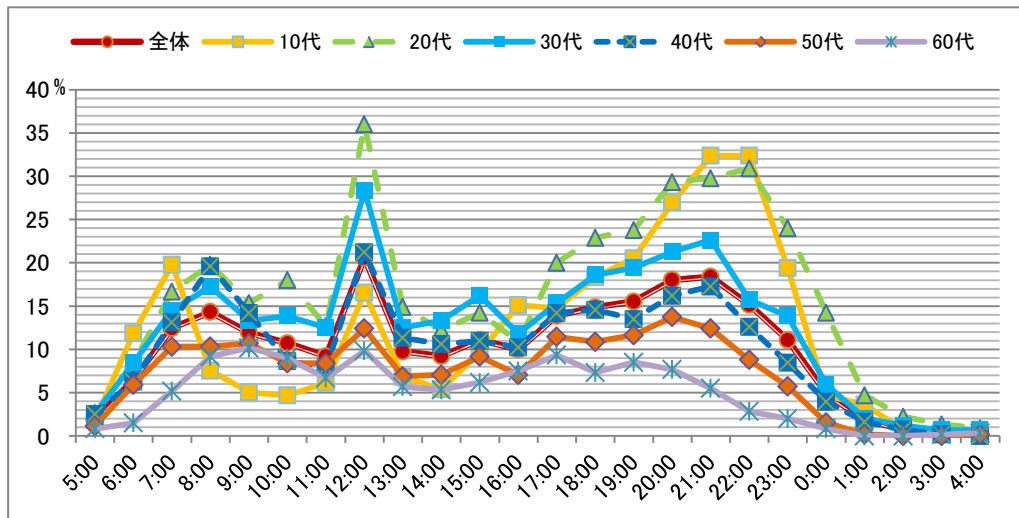
次に、「全携帯電話利用」について見てみると、10代については、7時台に19.8%のピークを迎え、昼に2度目のピークを迎えるものの、その幅は小さく16.6%で朝のピークを下回る。このあたりの傾向は、先に見た「インターネット利用」の10代の推移とほとんど変わらない。放課後の16時以降は急上昇し、21時台には32.4%と最大のピークを迎える点も同じであり、「インターネット利用」より行為者率が7ポイント程度低い以外は推移のパターンはほぼ同じである。

20代、30代についても推移は「インターネット利用」と類似しており、やや低い程度である。20代、30代は朝のピークはなだらかで、昼にかけて行為者率があまり大きく落ち込まないまま12時台になると急上昇する点も同じだが、20代が36.0%、30代が28.4%となり、「インターネット利用」のそれぞれの行為者率35.8%、27.7%を上回る。3度目のピークは、20代は22時台で30.9%、30代が21時台で22.6%であり「インターネット利用」の行為者率を6%程度下回った。

40代では、行為者率の一番高いピークが12時台で21.2%であり、8時台に19.6%、21時台に17.3%のピークがあり、夜のピークは比較的なだらかである。50代、60代になると、朝、昼、夜の3回のピークは更になだらかになり、全体に行為者率が15%を超えることはない。

全携帯電話利用については、全体でも年代別に見てもインターネットの時間帯別行為者率と類似した推移をする傾向が見られる点については、インターネットの時間帯別行為者率自体に占める携帯電話ネットの割合が高く、かつ、全携帯利用に占めるインターネットの割合が高いことが考えられるが、機器毎のインターネットの利用状況については、3-2で後述することとしたい。

【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）】



【表2-4-1-2 全携帯電話利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）】

(%)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5:00	1.9	1.8	2.7	2.5	2.5	1.2	0.8
6:00	6.5	11.9	8.4	8.5	6.3	5.9	1.5
7:00	12.5	19.8	16.7	14.5	13.1	10.3	5.2
8:00	14.3	7.6	19.8	17.2	19.6	10.3	9.2
9:00	11.9	5.0	15.3	13.3	14.2	10.7	10.2
10:00	10.7	4.7	18.0	13.9	8.6	8.4	9.0
11:00	9.2	6.1	12.7	12.5	7.9	8.4	6.7
12:00	20.6	16.6	36.0	28.4	21.2	12.4	9.8
13:00	9.8	6.8	14.9	12.5	11.3	6.9	5.7
14:00	9.2	5.4	12.2	13.3	10.6	7.1	5.3
15:00	11.1	9.7	14.2	16.2	11.0	9.2	6.2
16:00	10.0	15.1	10.9	11.8	10.3	7.1	7.5
17:00	13.9	14.8	20.0	15.4	14.2	11.5	9.3
18:00	14.9	18.4	22.9	18.6	14.6	10.9	7.3
19:00	15.5	20.5	23.8	19.4	13.5	11.6	8.5
20:00	18.0	27.0	29.3	21.3	16.2	13.7	7.7
21:00	18.4	32.4	29.8	22.6	17.3	12.4	5.5
22:00	15.2	32.4	30.9	15.7	12.6	8.8	2.8
23:00	11.1	19.4	24.0	13.9	8.5	5.7	2.0
0:00	4.9	4.7	14.2	5.9	4.0	1.5	0.8
1:00	1.8	3.6	4.7	2.0	1.6	0.2	0.0
2:00	0.8	0.7	2.2	1.2	0.7	0.0	0.0
3:00	0.4	0.4	1.3	0.7	0.2	0.0	0.2
4:00	0.4	0.4	0.9	0.7	0.0	0.2	0.3

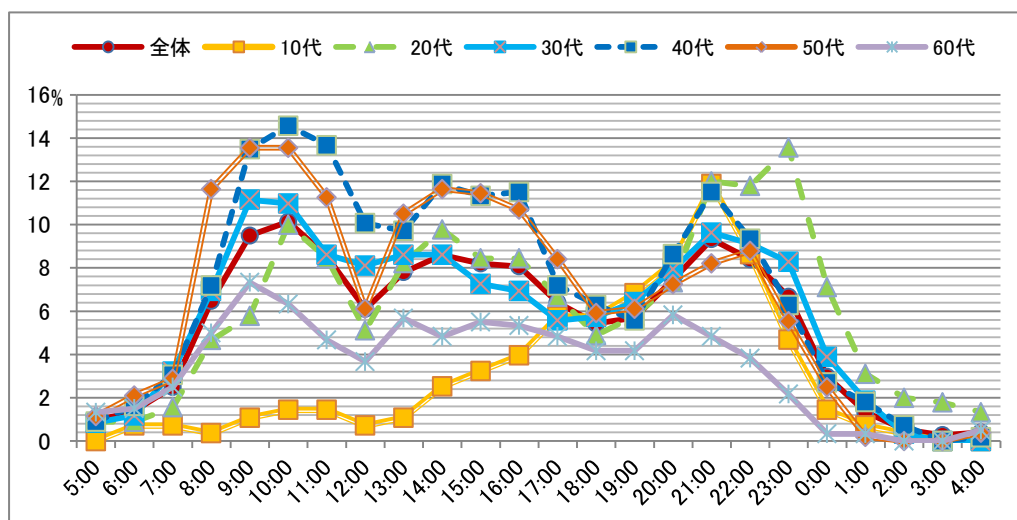
次に、「全パソコン利用」について年代別に見ていくことにする。詳細は 2-4 で後述するが、10代のパソコンの利用は圧倒的に自宅が多く 33.4 分で、それ以外の場所での利用は 1 分に満たない。このため、10代は学校等から帰宅した後、午後に行為者率が上がり始め、21 時台に 11.9% のピークを迎える。

これに対して、20代から 50代は職場での利用が 30 分前後から 50 分前後あるため、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。また、40代、50代の行為者率が高く、40代が朝 10 時台に 14.6%、50代が 13.6% であり、次に 30代が 11.0% と続く。午後 14 時台から 16 時台までは 40代、50代は 11% 前後から 12% 弱であり、他の年代を上回る。17 時台になると 20代から 50代までは利用が下がり、夕食

あるいは帰宅後と思われる 20 時台から 21 時台にかけて、他の機器同様、行為者率が上がる。

しかしながら、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、2-4 で見るとおり、これらの年代は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。20 代は、30 代から 50 代と異なり、職場よりも自宅でのパソコン利用が多い年代であり、パソコン利用の行為者率の傾斜もやや異なり、日中の行為者率よりも 21 時台から 23 時台までの行為者率の方が高い。ピークが 23 時と他の年代よりも遅いことも特徴である。

【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）】



【表 2-4-1-3 全パソコン利用の時間帯別行為者率推移（全体・年代別）】

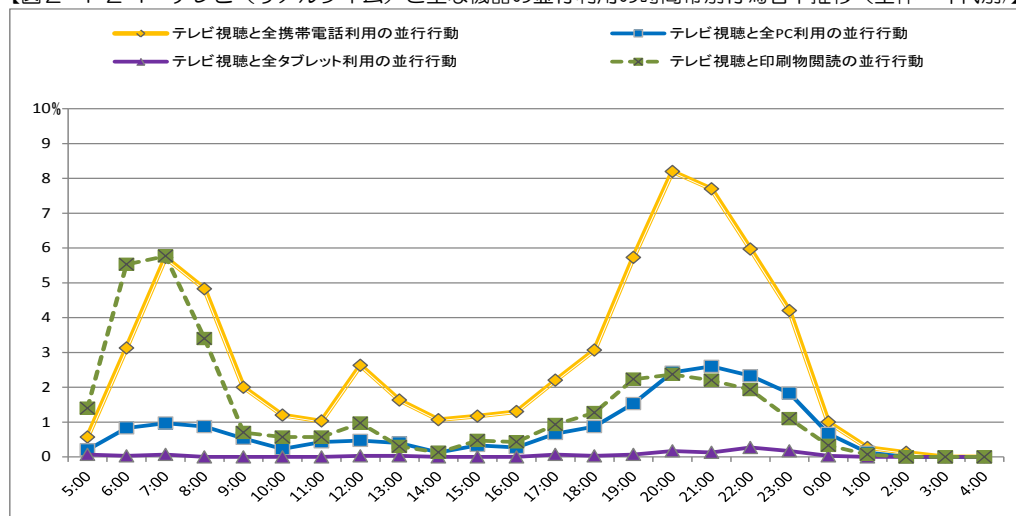
(%)

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
5:00	0.9	0.0	0.9	0.8	0.9	1.2	1.3
6:00	1.4	0.7	0.9	1.2	1.6	2.1	1.5
7:00	2.5	0.7	1.6	3.2	3.1	2.9	2.5
8:00	6.5	0.4	4.7	6.9	7.2	11.6	5.0
9:00	9.5	1.1	5.8	11.2	13.5	13.6	7.3
10:00	10.1	1.4	10.0	11.0	14.6	13.6	6.3
11:00	8.5	1.4	8.4	8.6	13.7	11.3	4.7
12:00	6.1	0.7	5.1	8.1	10.1	6.1	3.7
13:00	7.8	1.1	8.2	8.6	9.7	10.5	5.7
14:00	8.6	2.5	9.8	8.6	11.9	11.6	4.8
15:00	8.2	3.2	8.4	7.3	11.3	11.5	5.5
16:00	8.1	4.0	8.4	6.9	11.5	10.7	5.3
17:00	6.4	5.8	6.7	5.6	7.2	8.4	4.8
18:00	5.4	5.8	4.9	5.7	6.3	5.9	4.2
19:00	5.7	6.8	5.8	6.4	5.6	6.1	4.2
20:00	7.5	8.3	7.3	7.9	8.6	7.3	5.8
21:00	9.3	11.9	12.0	9.6	11.5	8.2	4.8
22:00	8.4	8.6	11.8	9.1	9.4	8.8	3.8
23:00	6.7	4.7	13.6	8.3	6.3	5.5	2.2
0:00	3.0	1.4	7.1	3.9	2.7	2.5	0.3
1:00	1.3	0.7	3.1	1.9	1.8	0.2	0.3
2:00	0.5	0.4	2.0	0.3	0.7	0.0	0.0
3:00	0.3	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.4	0.0	1.3	0.0	0.2	0.4	0.5

2-4-2 テレビと他の機器の並行利用

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。

【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）】



【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）】
(%)

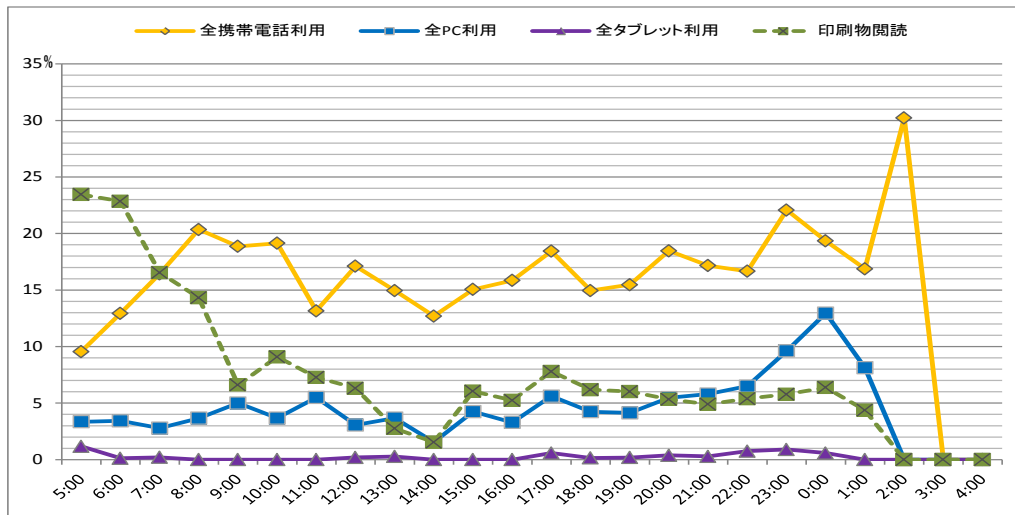
	テレビと携帯電話	テレビとPC	テレビとタブレット	テレビと印刷物
5:00	0.6	0.2	0.1	1.4
6:00	3.1	0.8	0.0	5.5
7:00	5.7	1.0	0.1	5.8
8:00	4.8	0.9	0.0	3.4
9:00	2.0	0.5	0.0	0.7
10:00	1.2	0.2	0.0	0.6
11:00	1.0	0.4	0.0	0.6
12:00	2.6	0.5	0.0	1.0
13:00	1.6	0.4	0.0	0.3
14:00	1.1	0.1	0.0	0.1
15:00	1.2	0.3	0.0	0.5
16:00	1.3	0.3	0.0	0.4
17:00	2.2	0.7	0.1	0.9
18:00	3.1	0.9	0.0	1.3
19:00	5.7	1.5	0.1	2.2
20:00	8.2	2.4	0.2	2.4
21:00	7.7	2.6	0.1	2.2
22:00	6.0	2.3	0.3	1.9
23:00	4.2	1.8	0.2	1.1
0:00	1.0	0.7	0.0	0.3
1:00	0.3	0.1	0.0	0.1
2:00	0.1	0.0	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.0	0.0	0.0	0.0

「テレビ（リアルタイム）視聴」との並行利用の行為者率、すなわち「ながら視聴」者の割合については、テレビ視聴の1日3回のピークに沿った傾斜となっているのは「全携帯電話利用」であり、並行利用の行為者率も7時を除き、他の機器と比べて最も高い。朝のピークは7時台で5.7%であるが、昼のピークはなだらかで、最も高いのが20時台で8.2%であった。「印刷物閲読」との並行利用の行為者率については、朝7時台が5.8%と最も高く、ほぼ携帯電話と並ぶ行為者率となるが、新聞の行為者率が朝に最も高いこととの関連が窺える。また、20時台から22時台には、「印刷物閲読」、「全パソコン利用」との並行利用が2%から2.5%前後の小さなピークを迎える。「全タ

タブレット利用」との並行利用については、タブレットの利用自体が進んでいないこともあり、終日1%に満たなかった。

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すと次のようになる。

【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)】



【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)】

(%)

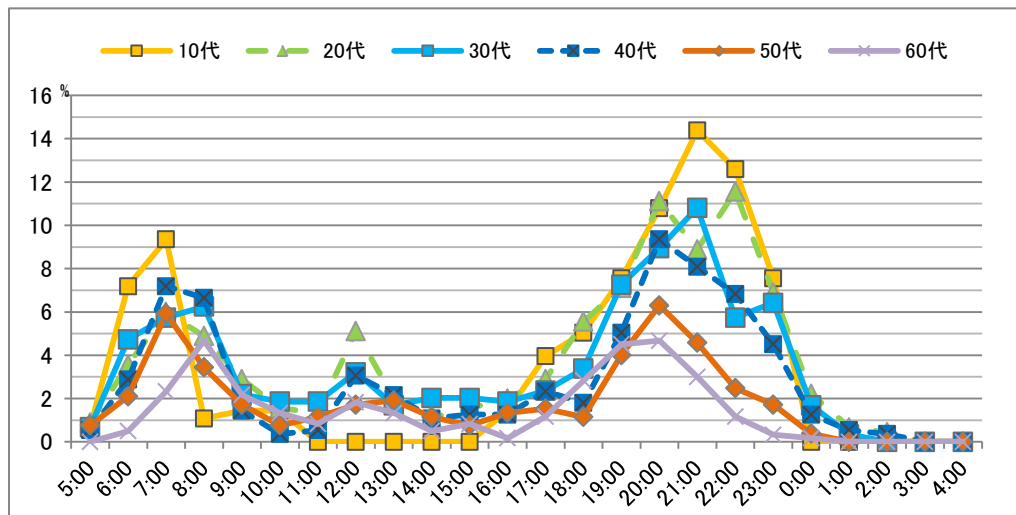
	テレビの視聴に占める各割合			
	携帯電話	PC	タブレット	印刷物
5:00	9.5	3.4	1.2	23.5
6:00	12.9	3.4	0.1	22.9
7:00	16.4	2.8	0.2	16.5
8:00	20.4	3.7	0.0	14.3
9:00	18.9	5.0	0.0	6.6
10:00	19.1	3.7	0.0	9.1
11:00	13.2	5.5	0.0	7.3
12:00	17.1	3.1	0.2	6.3
13:00	15.0	3.7	0.3	2.8
14:00	12.7	1.5	0.0	1.5
15:00	15.1	4.2	0.0	6.0
16:00	15.9	3.3	0.0	5.2
17:00	18.4	5.6	0.6	7.8
18:00	15.0	4.2	0.1	6.2
19:00	15.5	4.1	0.2	6.0
20:00	18.5	5.5	0.4	5.3
21:00	17.2	5.8	0.3	4.9
22:00	16.7	6.5	0.8	5.4
23:00	22.1	9.6	0.9	5.8
0:00	19.3	13.0	0.6	6.4
1:00	16.9	8.1	0.0	4.4
2:00	30.2	0.0	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.0	0.0	0.0	0.0

朝の時間帯のみ「印刷物閲読」の並行利用者の割合が15%から20%超と高いが、それ以外は「全携帯電話利用」が最も並行利用者の割合が高かった。テレビのリアルタイム視聴者のうち、携帯電話を並行利用している人は、終日15%前後から20%前後いることになる。

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、まず「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であるが、朝のピークについて見ると、10代が7時台で9.4%とやや高いことを除けば、20代から50代までは大きな年代差はない。昼については20代にやや小さなピークがあるが5%程度であり、10代が学校の時間帯と思われる日中が0%なのを除けば、それほど大きな年代差はない。年代差がはっきり現れるのは夜の20時台から23時台であって、若年層ほど並行利用の行為者率が上がり、10代では21時台には14.4%になる。

【図2-4-2-3 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)】

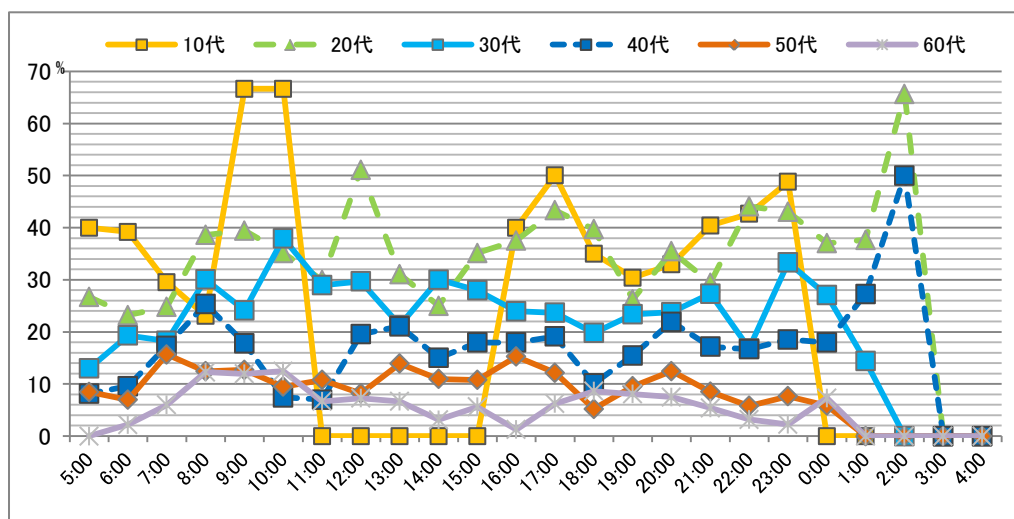


【表2-4-2-3 テレビのリアルタイム視聴行為者に占める全携帯電話並行利用者の時間帯別割合(年代別)】

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5:00	0.7	0.9	0.7	0.5	0.8	0.0
6:00	7.2	3.6	4.7	2.9	2.1	0.5
7:00	9.4	6.0	5.7	7.2	5.9	2.3
8:00	1.1	4.9	6.3	6.7	3.4	4.7
9:00	1.4	2.9	2.2	1.4	1.7	2.2
10:00	1.4	1.6	1.9	0.4	0.8	1.3
11:00	0.0	1.3	1.9	0.5	1.2	0.8
12:00	0.0	5.1	3.2	3.1	1.7	1.8
13:00	0.0	2.0	1.7	2.2	1.9	1.3
14:00	0.0	1.1	2.0	1.1	1.2	0.5
15:00	0.0	1.6	2.0	1.3	0.8	0.8
16:00	1.4	2.0	1.9	1.3	1.3	0.2
17:00	4.0	2.9	2.4	2.3	1.5	1.2
18:00	5.0	5.6	3.4	1.8	1.2	2.8
19:00	7.6	7.1	7.3	5.0	4.0	4.5
20:00	10.8	11.1	9.0	9.4	6.3	4.7
21:00	14.4	8.9	10.8	8.1	4.6	3.0
22:00	12.6	11.6	5.7	6.8	2.5	1.2
23:00	7.6	6.9	6.4	4.5	1.7	0.3
0:00	0.0	2.2	1.7	1.3	0.4	0.2
1:00	0.0	0.7	0.3	0.5	0.0	0.0
2:00	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「テレビ(リアルタイム)視聴」者に占める「全携帯電話」の並行利用者の割合でみると、10代が日中に0%になるという点を除くと、総じて若年層ほど割合が高いといえる。朝の「テレビ(リアルタイム)視聴」と携帯電話の並行利用行為者率のピークである7時台を見るとテレビを見ている人のうち、10代で29.5%、20代で24.8%が携帯電話を並行利用している。

【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)】



【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)】

	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
5:00	40.0	26.7	13.0	8.1	8.5	0.0
6:00	39.2	23.2	19.3	9.6	7.0	2.2
7:00	29.5	24.8	18.3	17.3	15.7	6.0
8:00	23.1	38.6	30.1	25.3	12.4	12.3
9:00	66.7	39.4	24.1	17.8	12.7	11.9
10:00	66.7	35.1	38.0	7.4	9.5	12.5
11:00	0.0	30.0	29.0	7.0	10.8	6.6
12:00	0.0	51.1	29.7	19.6	8.2	7.3
13:00	0.0	31.1	21.3	21.1	13.9	6.7
14:00	0.0	25.0	30.0	15.0	11.0	3.1
15:00	0.0	35.1	28.0	18.0	10.8	5.6
16:00	40.0	37.5	23.9	18.0	15.3	1.3
17:00	50.1	43.3	23.7	19.1	12.1	6.2
18:00	35.0	39.7	19.8	10.1	5.2	8.6
19:00	30.4	26.2	23.4	15.5	9.6	8.1
20:00	33.0	35.5	23.8	21.9	12.5	7.5
21:00	40.4	29.4	27.3	17.2	8.5	5.4
22:00	42.7	44.1	16.8	16.7	5.8	3.2
23:00	48.8	43.1	33.3	18.5	7.6	2.2
0:00	0.0	37.0	27.0	18.0	5.9	7.3
1:00	0.0	37.6	14.4	27.3	0.0	0.0
2:00	0.0	65.7	0.0	50.0	0.0	0.0
3:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

さらに、表 2-4-2-3 と併せてみると、「テレビ（リアルタイム）視聴」と「全携帯電話」の並行利用行為者率が高まる 20 時台から 22 時台では、10 代、20 代の「テレビ（リアルタイム）視聴」者のうち、30%前後から 40%超が、携帯電話を並行利用していることになる。同じ時間帯の「テレビ（リアルタイム）視聴」者に占める「全携帯電話」の並行利用者の割合は、30 代で 20%弱から 30%弱、40 代で 20%前後と年齢が上がるにつれて減少が見られた。

2-5 主な機器の利用場所と利用時間

2-3 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、平均利用時間 184.0 分に対し、自宅テレビが 175.8 分と、自宅での利用が圧倒的であった。

【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 表 1-3-2-1 部分再掲）】

	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)	184.0	102.7	120.2	157.4	186.7	218.9	262.8
自宅テレビ受像機(リアルタイム)	175.8	99.9	113.1	152.4	179.6	204.2	252.6

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。

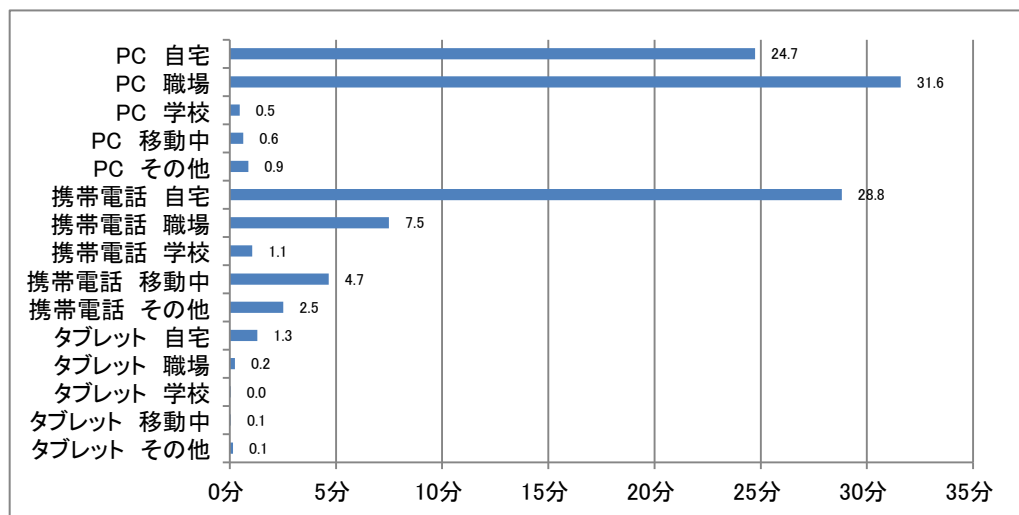
まず、パソコンについてであるが、「全パソコン利用」が 58.3 分であるのに対し、自宅利用が全体で 24.7 分、職場利用が 31.6 分と職場利用の方が多い。年代別にみると、学生が多い 10 代はほとんどが自宅で利用し、自宅利用時間は 33.4 分である。20 代については職場で 27.6 分利用しつつ、自宅でも 34.1 分利用しており、他の年代よりも自宅利用時間が長い。しかしながら、30 代以上になると、職場利用の時間が自宅でのパソコン利用より長くなり 40 代、50 代では 50.6 分、51.6 分と他の年代よりも特に長時間になる。これらの年代は、既に見たとおり、全パソコン利用の時間がそもそも特に長く、職場に加え、自宅でも 20 分から 25 分程度の利用がある。

次いで、携帯電話について見ていくと、「全携帯電話利用」が 44.5 分であるのに対し、自宅利用が 28.8 分で、職場 7.5 分、移動中 4.7 分を引き離して圧倒的に自宅利用が長い。年代別にみると、特に「全携帯電話利用」の時間が長い 10 代と 20 代については、80 分前後の「全携帯電話利用」時間のうち、自宅利用は 10 代が 56.3 分、20 代が 55.1 分である。その他の年代も「全携帯電話利用」時間のうち 6 割前後は自宅で利用していることになる。

携帯電話の職場での利用については、20 代、30 代が 11.0 分、12.1 分と他の年代よりもやや長く、移動中の利用については 10 代、20 代が 8.3 分、9.5 分と他の年代よりも長い。10 代、20 代については「全携帯利用」が「全パソコン利用」の時間よりも圧倒的に長いことや、2-3 で見た並行利用の実態等と合せて考えると、若年層ほど移動中や、職場・学校でも携帯をこまめに利用し、自宅に帰ると、テレビをつけていても 3 割から 4 割の人は携帯を並行利用している姿が浮かび上がる。

なお、タブレットについては、利用者数が少ないが比較的自宅で利用している様子が窺える。

【図 2-5-1 主な機器の利用時間と利用場所（全体）】

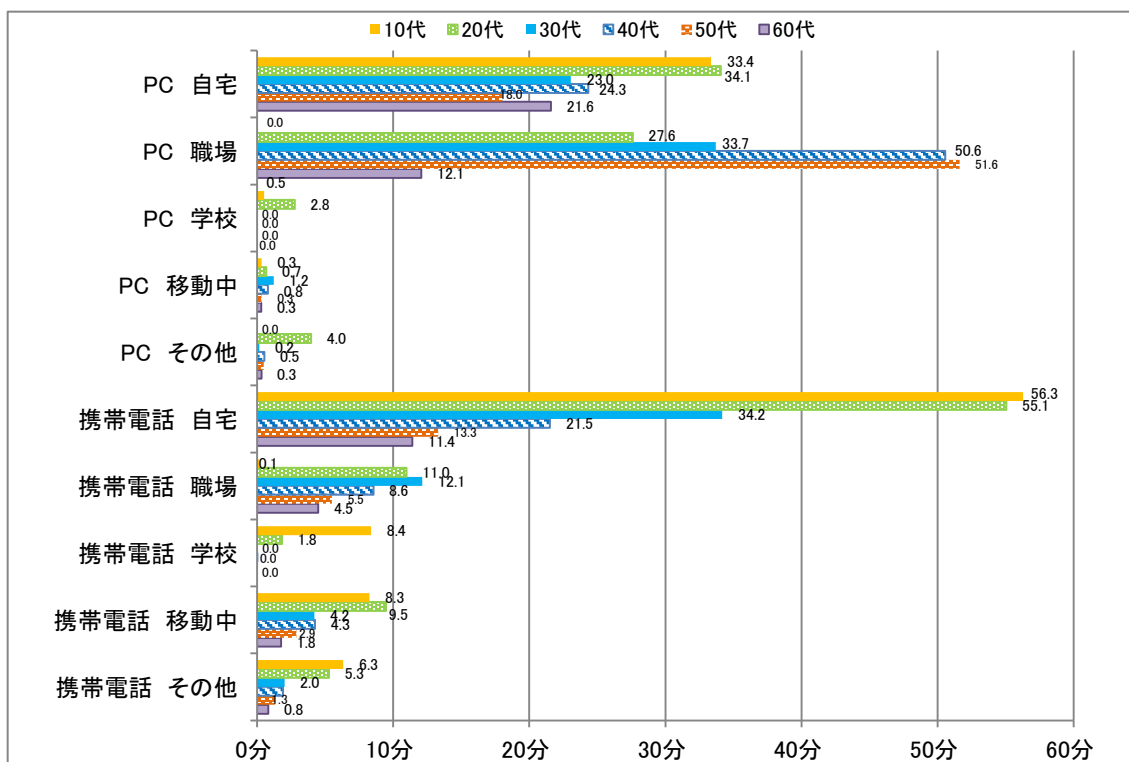


【表 2-5-2 主な機器の利用時間と利用場所（全体）】

(分)

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
全 PC 利用	58.3	34.2	69.1	58.1	76.3	70.5	34.3
全携帯電話利用	44.5	79.4	82.6	52.6	36.2	23.0	18.5
全タブレット利用	1.8	4.7	1.4	1.2	3.0	1.3	0.5

【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）】



【表 2-5-3 主な機器の利用時間と利用場所（年代別）】

(分)

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PC 自宅	24.7	33.4	34.1	23.0	24.3	18.0	21.6
PC 職場	31.6	0.0	27.6	33.7	50.6	51.6	12.1
PC 学校	0.5	0.5	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
PC 移動中	0.6	0.3	0.7	1.2	0.8	0.3	0.3
PC その他	0.9	0.0	4.0	0.2	0.5	0.5	0.3
携帯電話 自宅	28.8	56.3	55.1	34.2	21.5	13.3	11.4
携帯電話 職場	7.5	0.1	11.0	12.1	8.6	5.5	4.5
携帯電話 学校	1.1	8.4	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
携帯電話 移動中	4.7	8.3	9.5	4.2	4.3	2.9	1.8
携帯電話 その他	2.5	6.3	5.3	2.0	1.9	1.3	0.8
タブレット 自宅	1.3	3.2	1.0	1.2	1.9	1.0	0.4
タブレット 職場	0.2	0.0	0.1	0.0	0.8	0.2	0.2
タブレット 学校	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
タブレット 移動中	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
タブレット その他	0.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3 インターネットの利用形態毎の利用時間

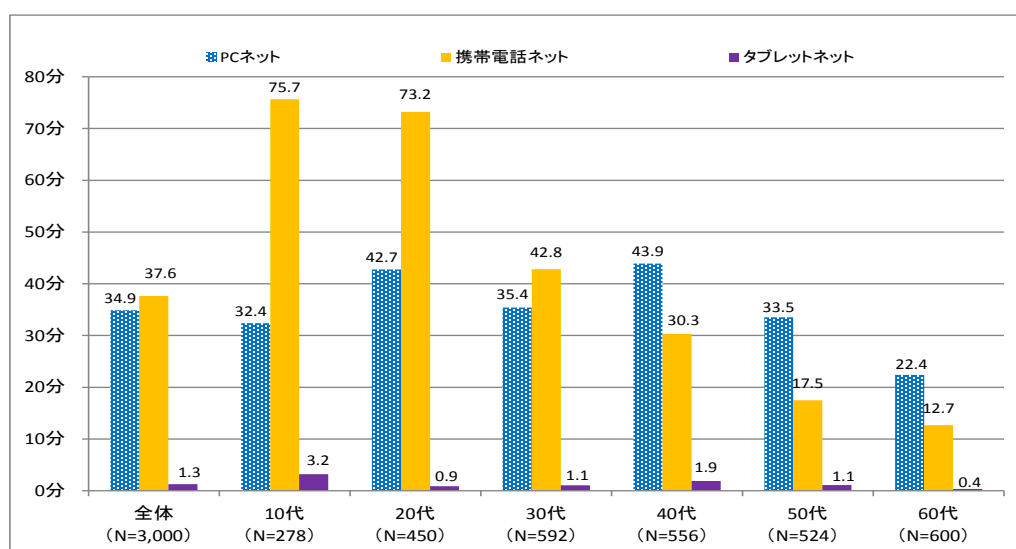
第2節では、各機器の利用実態について相互比較を行った。第3節では、インターネットの利用に着目して、主な機器のネット利用の比較を行った上で、動画やソーシャルメディア、ゲームといった特に年代差が大きいと考えられるインターネットのサービス毎に利用時間の比較を行うこととした。

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

携帯電話ネット時間については、10代、20代の利用時間が他の年代よりも圧倒的に長くパソコンネット時間との差も大きい。若年層ほどインターネット利用の中心的機器が携帯電話となっている様子が見て取れる。

【図3-1-1-1 主な機器によるインターネット利用時間（全体・年代別）】



【表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) (分)】

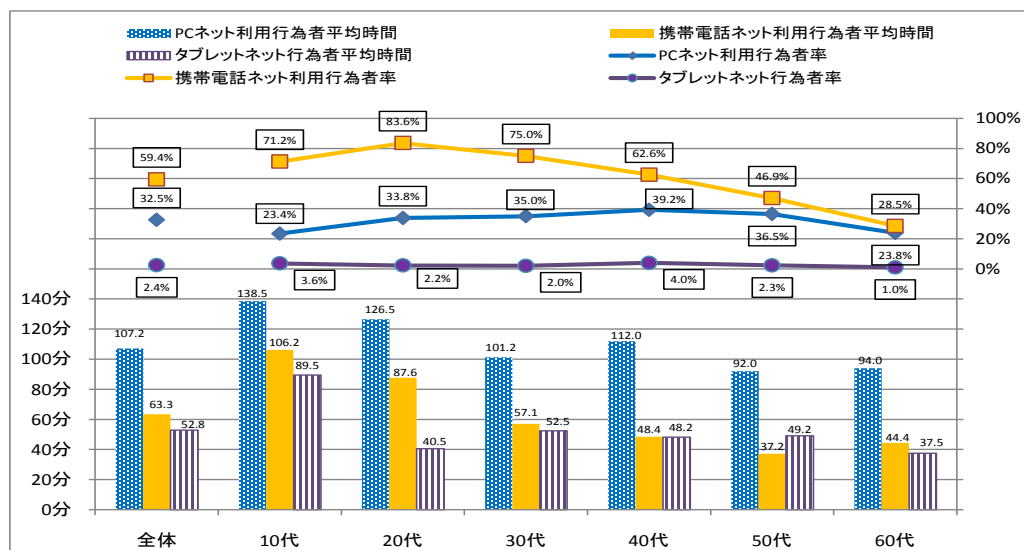
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
PC ネット	34.9	32.4	42.7	35.4	43.9	33.5	22.4
携帯電話ネット	37.6	75.7	73.2	42.8	30.3	17.5	12.7
タブレットネット	1.3	3.2	0.9	1.1	1.9	1.1	0.4

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携帯電話ネット利用であって59.4%である。これに対して、パソコンネットは32.5%と行為者率が携帯電話ネットよりかなり低い。その傾向は年代別に見るとさらに顕著で、携帯電話ネットの行為者率が20代の83.6%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は40代が39.2%で最も高く、40代までは年代が上がるにつれて行為者率も上昇し、60代でも23.8%と10代より多い。このため、10代、20代については携帯電話ネットとパソコンネットの行為者率に50ポイント程度の差があり、若年層ほどネットを携帯で使う傾向がここでも見て取れる。

その一方で、実際に各機器でネットを利用した人がどの程度の時間利用したのかについて行為者平均時間で比較すると、どの年代でも圧倒的にパソコンネットが長い。

【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)】



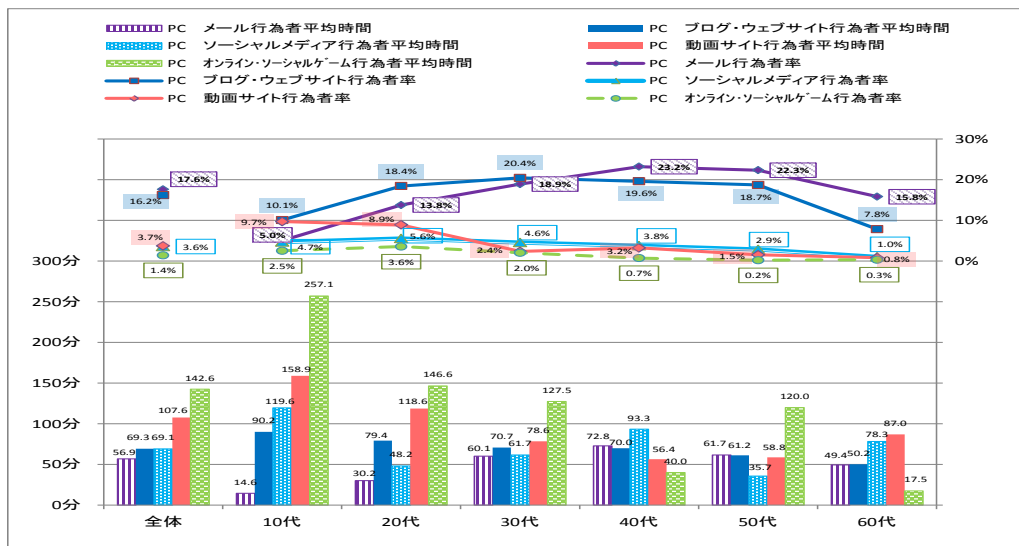
【表3-1-2-1 主な機器によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間(全体・年代別)】

全体	行為者数	行為者率	行為者平均(分)
PC ネット	976	32.5%	107.2
携帯電話ネット	1783	59.4%	63.3
タブレットネット	72	2.4%	52.8

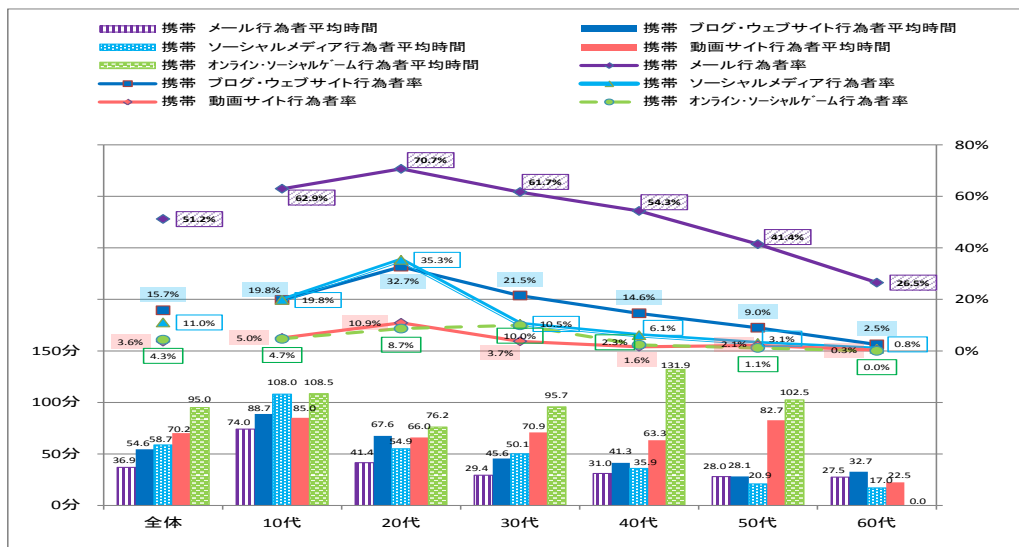
	10 代			20 代			30 代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
PC ネット	65	23.4%	138.5	152	33.8%	126.5	207	35.0%	101.2
携帯電話ネット	198	71.2%	106.2	376	83.6%	87.6	444	75.0%	57.1
タブレットネット	10	3.6%	89.5	10	2.2%	40.5	12	2.0%	52.5
	40 代			50 代			60 代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
	218	39.2%	112.0	191	36.5%	92.0	143	23.8%	94.0
	348	62.6%	48.4	246	46.9%	37.2	171	28.5%	44.4
	22	4.0%	48.2	12	2.3%	49.2	6	1.0%	37.5

この行為者平均時間の差から、携帯電話ネットとパソコンネットの利用内容には違いがあることが窺えるが、年代別にどのような利用をしているか、行為者率と行為者平均時間について簡単に見ておきたい。

【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)】



【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)】



10代の「メールを読む・書く」は、行為者率を見るとパソコンが5.0%、携帯電話が62.9%と行為者率の点で携帯電話が圧倒的に高い上に、行為者平均時間もパソコンが14.6分に対し、携帯電話が74.0分であり、10代のメール利用は携帯電話が主流であることがわかる。「ブログ・ウェブサイトを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」については、パソコンの行為者率がそれぞれ10.1%、4.7%であるのに対し、携帯電話の行為者率はともに19.8%であり、行為者率自体は携帯電話の方が高いが、行為者平均時間はパソコンがやや長い。

10代のネット利用のうち、パソコンが携帯電話よりも行為者率が高く、かつ行為者平均時間も長かったのは「動画サイトを見る」である。「動画サイトを見る」の行為者率はパソコン9.7%に対し、携帯電話5.0%であり、行為者平均時間もパソコン158.9分と携帯電話85.0分と圧倒的にパソコンが長い。また、10代の利用のうち行為者率は低いものの、行為者平均時間が特に長かったのは「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」であり、パソコンは行為者率が2.7%で行為者平均時間が257.1分、携帯電話が行為者率4.7%で行為者平均時間が108.5分であった。

20代の利用を見ると、「メールを読む・書く」の行為者率が、パソコン13.8%に対し、携帯電話が70.7%と携帯電話が圧倒的に高いことに加え、「ブログやウェブサイトを見る・書く」、「ソーシャ

ルメディアを見る・書く」の行為者率もパソコンがそれぞれ 18.4%、5.6%であるのに対し、携帯電話がそれぞれ 32.7%、35.3%と、10 代よりも携帯電話とパソコンの行為者率の差が開き、携帯電話が利用の中心であることが明確になる。

「動画サイトを見る」の行為者率についても、20 代ではパソコンが 8.9%に対して、携帯電話は 10.9%と携帯電話が上回る。ただし、行為者平均時間はパソコンが 118.6 分、携帯電話が 66.0 分とパソコンの方が圧倒的に長い。「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」についても、同様の傾向が見られ、行為者率はパソコンが 3.6%に対して、携帯電話が 8.7%と携帯電話の方が高いが、行為者平均時間でみるとパソコンが 146.6 分に対し、携帯電話が 76.2 分とパソコンが 1 時間以上長い。

このようなネット利用のパソコン、携帯電話の利用内容は、30 代以上になると変化する。まず「メールを読む・書く」について、行為者率は携帯電話の方がパソコンより高いものの、その差が年代が上がるにつれて小さくなることに加え、行為者平均時間は携帯電話よりパソコンの方が長くなる。30 代のパソコンの「メールを読む・書く」の行為者平均時間は 20 代と比較するとほぼ 30 分長い 60.1 分で、40 代になると 72.8 分とすべての年代で最長になり、50 代以降は緩やかに減少する。一方の携帯電話の「メールを読む・書く」の行為者平均時間は 30 代で 29.4 分と 20 代より 10 分以上短くなるが、さらに年代が上がっても大きな減少は見られず 30 分弱である。

「ブログやウェブサイトを見る・書く」についても、30 代でパソコンと携帯電話の行為者率がそれぞれ 20.4%と 21.5%で拮抗し、40 代になるとパソコンが携帯電話を上回る。年齢が上がるにつれてパソコンよりも携帯電話の行為者率がより大きく下がっていく傾向が見られた。行為者平均時間についても、30 代以上のパソコンによる利用が 20 代に比べて緩やかに減少していくのに対して、携帯電話による利用は 45.6 分と 20 代に比べて一気に 20 分以上短くなり、50 代までは年代が上がるにつれて減少し、パソコンとの行為者平均時間の差が開いていく。

「ソーシャルメディアを見る・書く」については、20 代と比較すると 30 代の携帯電話の行為者率は 10.5%で 20 代より 20%超下がり、年代が上がるにつれ減少する。パソコンでの行為者率は 20 代も 5.6%とそもそも高くないが、30 代以上ではさらに減少傾向が見られる。ここから、ソーシャルメディア自体の行為者率に年代差があることが窺えるが、この点はサービス毎の年代比較の方で後述することにした。また、「動画サイトを見る」についても、30 代以上は 20 代に比べてパソコン、携帯電話ともに行為者率が下がる。

「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」については、最も行為者率が高いのが 30 代の携帯電話で 10.0%であり、40 代は 2.3%と行為者率が急に下がる。その一方で、行為者平均時間は 40 代、50 代の行為者平均時間は 100 分を超えており、少ない人数が長時間利用している状態になっている。一方、パソコンでのゲームの行為者率については、20 代でも 3.6%と低い、30 代は 2.0%とさらに下がり、40 代以上は 1%に満たなかった。

【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)】

		全体		
		行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
PC	メールを読む・書く	529	17.6%	56.9
	ブログやウェブサイトを見る・書く	486	16.2%	69.3
	ソーシャルメディアを見る・書く	107	3.6%	69.1
	動画サイトを見る	112	3.7%	107.6
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	42	1.4%	142.6
携帯	メールを読む・書く	1536	51.2%	36.9
	ブログやウェブサイトを見る・書く	472	15.7%	54.6
	ソーシャルメディアを見る・書く	331	11.0%	58.7
	サイト動画を見る	107	3.6%	70.2
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	130	4.3%	95.0

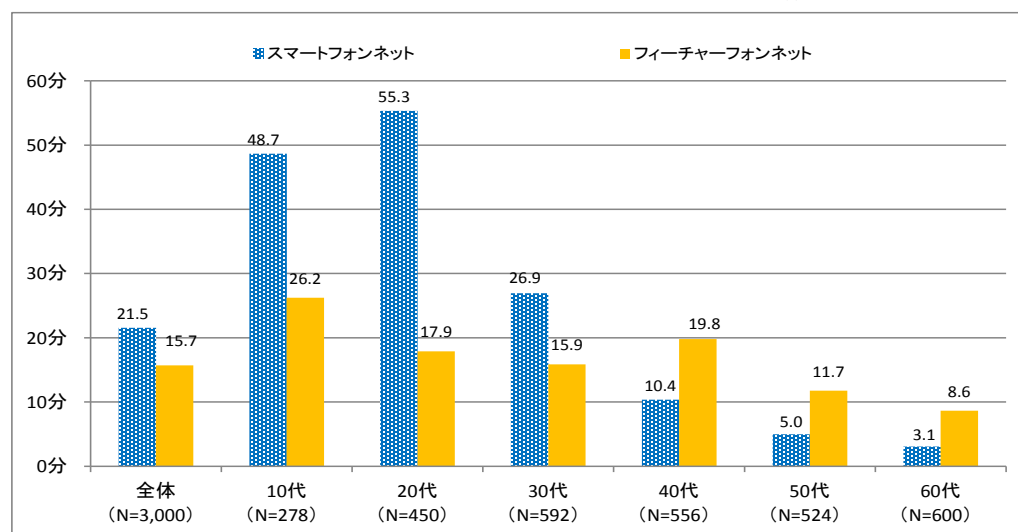
		10代			20代			30代		
		行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
PC	メールを読む・書く	14	5.0%	14.6	62	13.8%	30.2	112	18.9%	60.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	28	10.1%	90.2	83	18.4%	79.4	121	20.4%	70.7
	ソーシャルメディアを見る・書く	13	4.7%	119.6	25	5.6%	48.2	27	4.6%	61.7
	動画サイトを見る	27	9.7%	158.9	40	8.9%	118.6	14	2.4%	78.6
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	7	2.5%	257.1	16	3.6%	146.6	12	2.0%	127.5
携帯	メールを読む・書く	175	62.9%	74.0	318	70.7%	41.4	365	61.7%	29.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く	55	19.8%	88.7	147	32.7%	67.6	127	21.5%	45.6
	ソーシャルメディアを見る・書く	55	19.8%	108.0	159	35.3%	54.9	62	10.5%	50.1
	動画サイトを見る	14	5.0%	85.0	49	10.9%	66.0	22	3.7%	70.9
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13	4.7%	108.5	39	8.7%	76.2	59	10.0%	95.7
		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)
PC	メールを読む・書く	129	23.2%	72.8	117	22.3%	61.7	95	15.8%	49.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く	109	19.6%	70.0	98	18.7%	61.2	47	7.8%	50.2
	ソーシャルメディアを見る・書く	21	3.8%	93.3	15	2.9%	35.7	6	1.0%	78.3
	動画サイトを見る	18	3.2%	56.4	8	1.5%	58.8	5	0.8%	87.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	4	0.7%	40.0	1	0.2%	120.0	2	0.3%	17.5
携帯	メールを読む・書く	302	54.3%	31.0	217	41.4%	28.0	159	26.5%	27.5
	ブログやウェブサイトを見る・書く	81	14.6%	41.3	47	9.0%	28.1	15	2.5%	32.7
	ソーシャルメディアを見る・書く	34	6.1%	35.9	16	3.1%	20.9	5	0.8%	17.0
	動画サイトを見る	9	1.6%	63.3	11	2.1%	82.7	2	0.3%	22.5
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13	2.3%	131.9	6	1.1%	102.5	0	0.0%	0.

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全体比較

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。既に見たとおり、スマートフォンは 32.0%、フィーチャーフォンは 69.7%と、スマートフォンの利用率の方が低いにも関わらず、インターネットの平均利用時間はスマートフォンネットが 21.5 分に対し、フィーチャーフォンネットが 15.7 分とスマートフォンネットの方が長い。特に、最もスマートフォン利用率が高く、68.4%が利用する 20 代では、スマートフォンネット時間とフィーチャーフォンネット時間の差が大きく開いていることがわかる。

【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）】

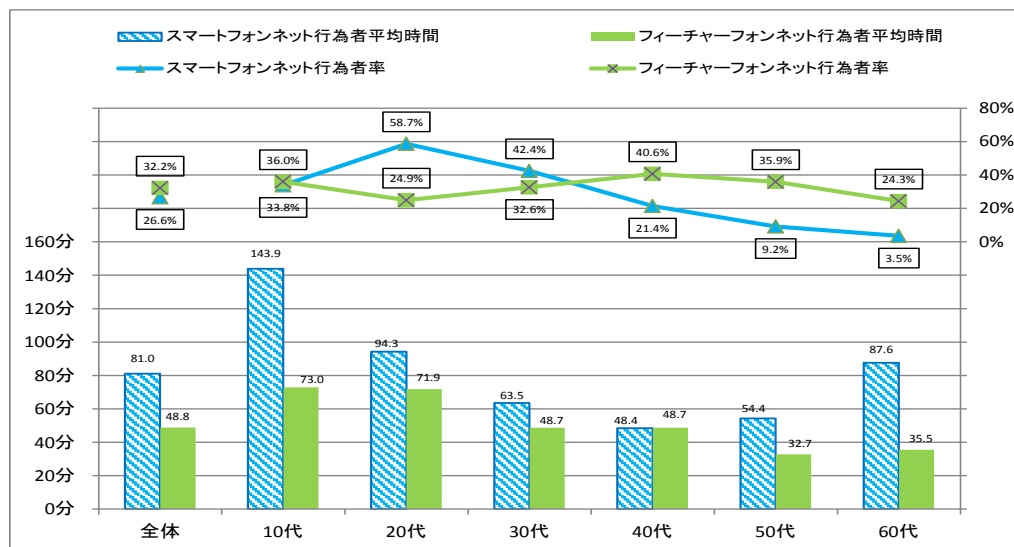
	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
携帯電話ネット	37.6	75.7	73.2	42.8	30.3	17.5	12.7
スマートフォンネット	21.5	48.7	55.3	26.9	10.4	5.0	3.1
フィーチャーフォンネット	15.7	26.2	17.9	15.9	19.8	11.7	8.6

次に行為者平均時間を比較すると、スマートフォンネット時間は 81.0 分、フィーチャーフォンネット時間は 48.8 分と、スマートフォンのネット利用時間の方が圧倒的に長い。

10 代から 40 代にかけては、若年層ほどスマートフォンネット時間とフィーチャーフォンネット時間の差が大きく開いており、年代が上がるにつれてその差が小さくなるが、逆に 50 代、60 代になるとスマートフォンネットとフィーチャーフォンネットの行為者平均時間の差が開き、U 字型になっている。まだスマートフォンがあまり利用されているとは言えない 50 代以上であるが、スマートフォンの利用者は、新しい機器やインターネットを積極的に活用していることが窺える。

なお、40 代以上のフィーチャーフォンネットの行為者率がスマートフォンネットの行為者率より高いのは、スマートフォン自体の普及がまだ進んでいないことが影響している。

【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）】



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

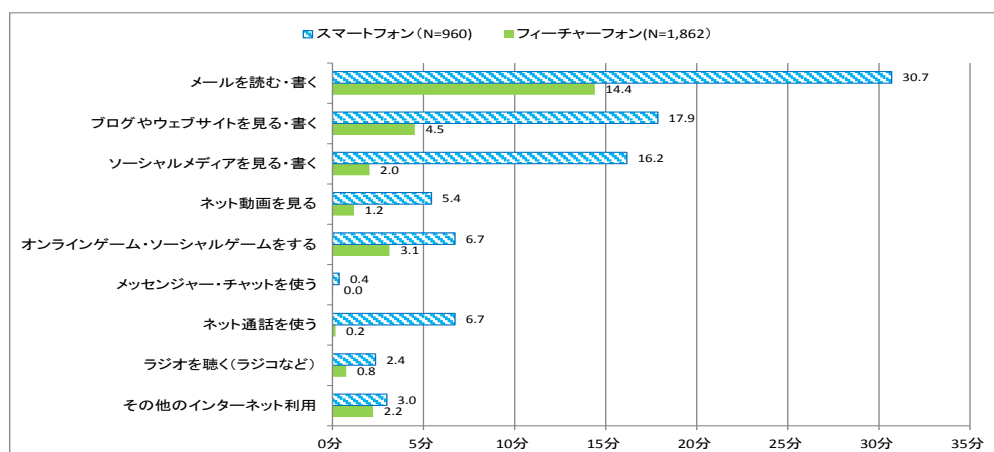
全体	行為者数	行為者率	行為者平均(分)
スマートフォンネット	797	26.6%	81.0
フィーチャーフォンネット	965	32.2%	48.8

	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)
スマートフォンネット	94	33.8%	143.9	264	58.7%	94.3	251	42.4%	63.5
フィーチャーフォンネット	100	36.0%	73.0	112	24.9%	71.9	193	32.6%	48.7
	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)
	119	21.4%	48.4	48	9.2%	54.4	21	3.5%	87.6
	226	40.6%	48.7	188	35.9%	32.7	146	24.3%	35.5

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の内容について見ていくことにする。それぞれの利用者の平均利用時間を比較すると、すべての項目でスマートフォンのネット利用時間がフィーチャーフォンのネット利用時間より 2 倍以上になる。特に「ブログ・ウェブサイトを見る・書く」、「ソーシャルメディアを見る・書く」については、フィーチャーフォンではあまり長時間利用されていないところ、スマートフォンでは利用時間が長い。「ソーシャルメディアを見る・書く」については、ソーシャルメディアの利用が最も多いのが 20 代であり、かつ、20 代にスマートフォンが最も普及していることも、スマートフォンでの利用時間が長い結果になっていると考えられる。

【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)】



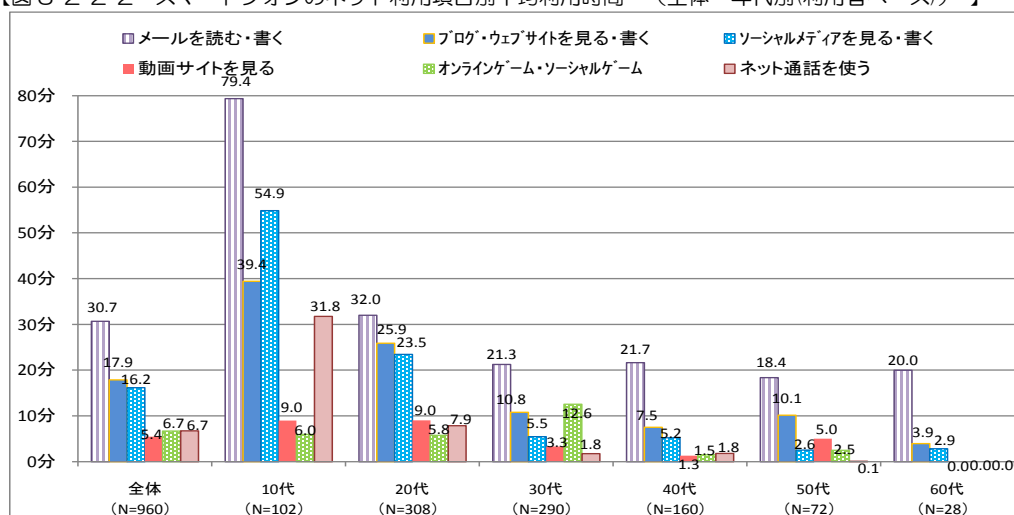
さらに、スマートフォンとフィーチャーフォンのそれぞれの利用者について年代別に見ていくと、フィーチャーフォンはどの年代も「メールを読む・書く」ためには、ある程度の時間利用しているが、それ以外のサービスの利用時間は概ねスマートフォンよりかなり短い。

特に10代は「ソーシャルメディアを見る・書く」において、スマートフォンが54.9分に対し、フィーチャーフォンが2.0分と利用時間の差が大きく、50分以上の開きがあった。行為者率で見ても、スマートフォンが39.2%に対し、フィーチャーフォンは9.8%と30ポイント近く差がある。また、「ブログ・ウェブサイトを見る・書く」もスマートフォンでは39.4分に対し、フィーチャーフォンでは5.5分しか利用されておらず、行為者率についてもスマートフォンが32.4%に対し、フィーチャーフォンは14.4%と差が大きい。「ネット通話を使う」については10代が最も利用しているが、スマートフォンでは31.8分に対し、フィーチャーフォンでは1.0分とほとんどがスマートフォンによる利用であり、行為者率で見てもスマートフォンの16.7%に対し、フィーチャーフォンは3.0%に留まる。フィーチャーフォンで使える無料通話アプリが限定されていること、Wi-Fiによる利用が中心となることから、ほとんどがスマートフォンによる利用になっていると考えられる。

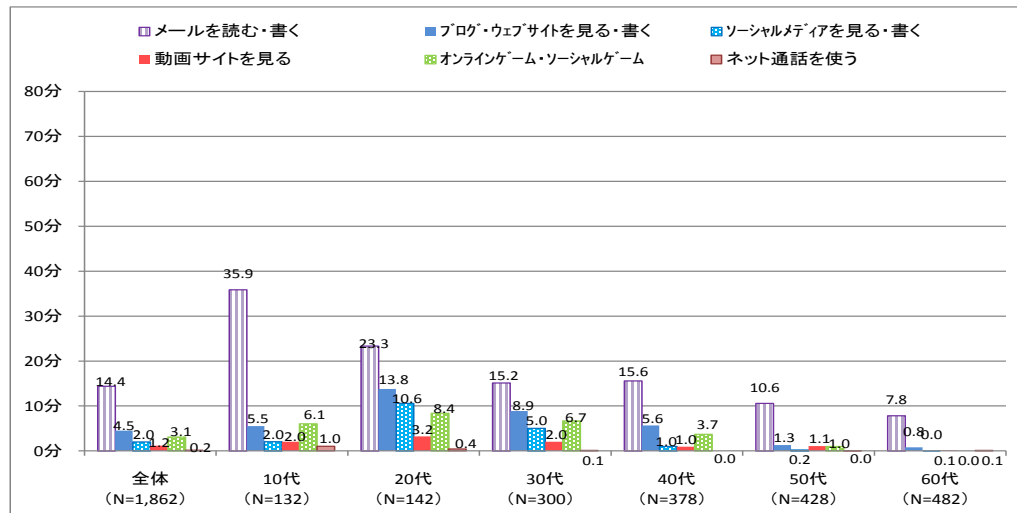
20代についても、10代ほどの差はないが、同様の傾向が見られ、若年層ほどスマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間、行為者率の差が明確である。

40代以上になると、スマートフォンを利用しているとしても、利用内容は「メールを読む・書く」が中心となっていく。これは、先に見た携帯電話ネットの利用全体の傾向と同じである。

【図3-2-2-2 スマート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))】



【図 3-2-2-3 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))】



【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)】 (分)

スマートフォンネット利用	全体 (N=960)	10代 (N=102)	20代 (N=308)	30代 (N=290)	40代 (N=160)	50代 (N=72)	60代 (N=28)
メールを読む・書く	30.7	79.4	32.0	21.3	21.7	18.4	20.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	17.9	39.4	25.9	10.8	7.5	10.1	3.9
ソーシャルメディアを見る・書く	16.2	54.9	23.5	5.5	5.2	2.6	2.9
動画サイトを見る	5.4	9.0	9.0	3.3	1.3	5.0	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	6.7	6.0	5.8	12.6	1.5	2.5	0.0
メッセージャー・チャットを使う	0.4	0.6	0.6	0.3	0.2	0.0	0.0
ネット通話を使う	6.7	31.8	7.9	1.8	1.8	0.1	0.0
フィーチャーフォンネット利用	全体 (N=1,862)	10代 (N=132)	20代 (N=142)	30代 (N=300)	40代 (N=378)	50代 (N=428)	60代 (N=482)
メールを読む・書く	14.4	35.9	23.3	15.2	15.6	10.6	7.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	4.5	5.5	13.8	8.9	5.6	1.3	0.8
ソーシャルメディアを見る・書く	2.0	2.0	10.6	5.0	1.0	0.2	0.0
動画サイトを見る	1.2	2.0	3.2	2.0	1.0	1.1	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	3.1	6.1	8.4	6.7	3.7	1.0	0.0
メッセージャー・チャットを使う	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ネット通話を使う	0.2	1.0	0.4	0.1	0.0	0.0	0.1

【表 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行為者率・行為者平均時間 年代別(利用者ベース)】

		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)
スマートフォン	メールを読む・書く	83	81.4%	97.5	220	71.4%	44.8	198	68.3%	31.2
	ブログやウェブサイトを見る・書く	33	32.4%	121.8	110	35.7%	72.5	82	28.3%	38.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	40	39.2%	140.0	126	40.9%	57.3	45	15.5%	35.4
	動画サイトを見る	7	6.9%	130.7	37	12.0%	75.0	17	5.9%	56.2
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	6	5.9%	101.7	29	9.4%	61.4	42	14.5%	86.7
	ネット通話を使う	17	16.7%	190.6	42	13.6%	57.6	21	7.2%	24.3
フィーチャーフォン	メールを読む・書く	89	67.4%	53.3	98	69.0%	33.8	167	55.7%	27.2
	ブログやウェブサイトを見る・書く	19	14.4%	38.4	37	26.1%	53.0	45	15.0%	59.2
	ソーシャルメディアを見る・書く	13	9.8%	20.8	33	23.2%	45.6	17	5.7%	88.8
	動画サイトを見る	6	4.5%	45.0	12	8.5%	38.3	5	1.7%	121.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	7	5.3%	114.3	10	7.0%	119.0	17	5.7%	117.9
	ネット通話を使う	4	3.0%	33.8	1	0.7%	60.0	2	0.7%	15.0

		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)
スマートフォン	メールを読む・書く	101	63.1%	34.3	38	52.8%	34.9	17	60.7%	32.9
	ブログやウェブサイトを見る・書く	37	23.1%	32.4	20	27.8%	36.5	5	17.9%	22.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	25	15.6%	33.4	10	13.9%	18.5	4	14.3%	20.0
	動画サイトを見る	5	3.1%	42.0	5	6.9%	72.0	0	0.0%	.
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	3	1.9%	81.7	2	2.8%	90.0	0	0.0%	.
	ネット通話を使う	4	2.5%	7.5	0	0.0%	.	0	0.0%	.
フィーチャーフォン	メールを読む・書く	200	52.9%	29.5	169	39.5%	26.9	140	29.0%	27.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	43	11.4%	49.7	25	5.8%	22.0	10	2.1%	38.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	9	2.4%	42.8	4	0.9%	26.3	1	0.2%	5.0
	動画サイトを見る	4	1.1%	90.0	5	1.2%	92.0	2	0.4%	22.5
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9	2.4%	156.7	4	0.9%	108.8	0	0.0%	-
	ネット通話を使う	0	0.0%	-	1	0.2%	20.0	1	0.2%	60.0

このように全体的にはスマートフォンによるネット利用時間の方が長い傾向が見られたが、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」については、やや異なる傾向が見られる。10 代、20 代では、スマートフォンとフィーチャーフォンで大きな利用時間差がなく利用されており、行為者率で見ても、フィーチャーフォンがやや低い程度である。30 代は他の年代よりもスマートフォンの利用時間が長く、行為者率も高くなり、フィーチャーフォンによる利用とは差が開く。ただし、30 代はフィーチャーフォンでも 10 代と拮抗する程度にオンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用をしている。オンラインゲーム・ソーシャルゲームについては、スマートフォンが普及する以前から、そもそもフィーチャーフォン向けサービスとして発達してきていること、人気のゲームがどちらの端末により対応しているかといった事情も影響していると考えられる。

3-3 主な機器のネット利用場所

インターネットは既に見たとおり、テレビと比較すると自宅の外での利用が多く、全ての「ネット利用」が全体で 71.6 分であるのに対し、「自宅ネット利用」は 45.4 分でその 63.4%である。

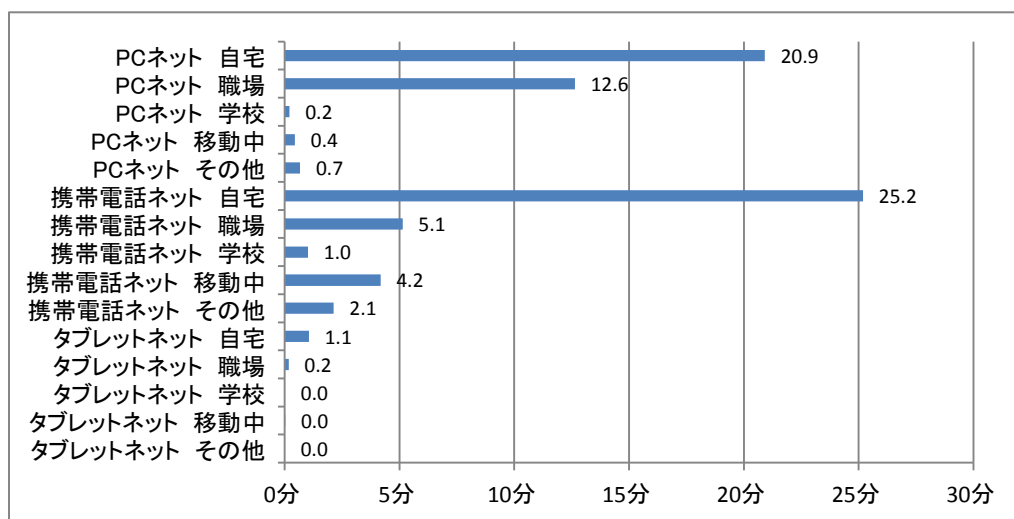
【表3-3-1 インターネット利用時間と利用場所(全体・年代別)】 (分)

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
ネット利用	71.6	108.9	112.5	76.5	74.6	51.3	33.9
自宅ネット利用	45.4	86.3	74.3	49.6	40.0	26.8	22.1

では、実際にどのような場所で利用しているのか、パソコン、携帯電話、タブレットのインターネット利用について見ていくことにする。

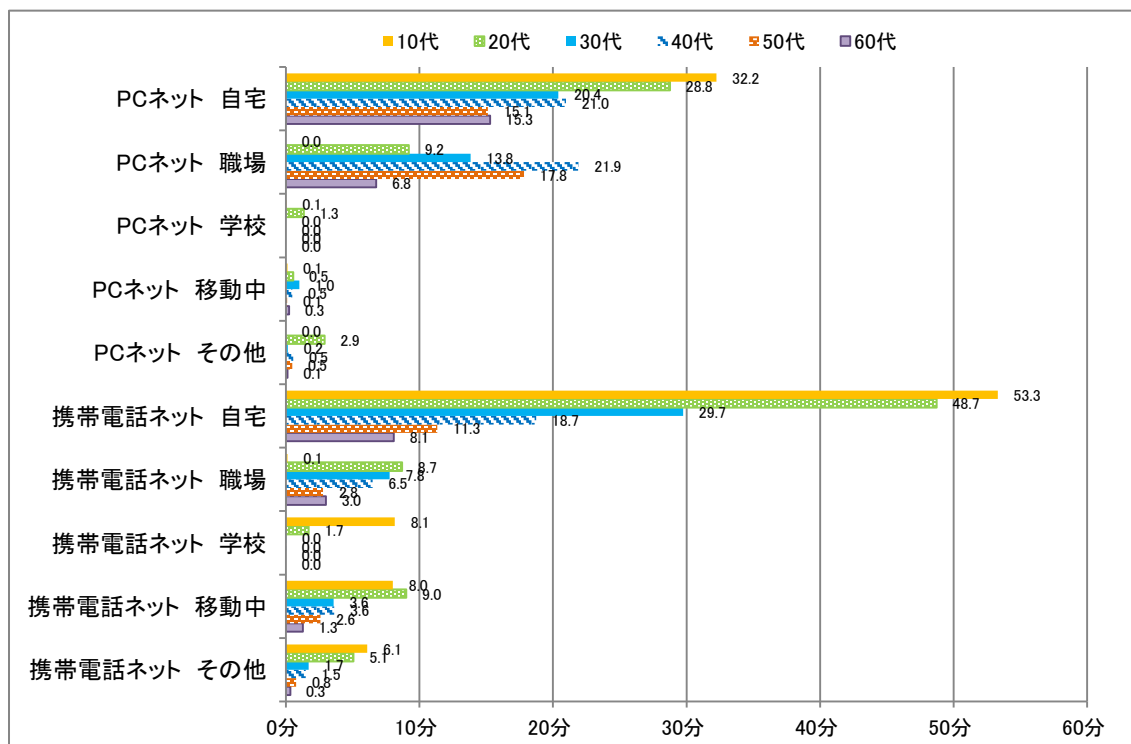
平均利用時間で見ると、どの機器も圧倒的に自宅でネット利用していることがわかる。自宅以外でのネット利用が比較的長いのはパソコンの職場のみである。パソコンについては、全パソコンの自宅利用は 24.7 分、職場利用は 31.6 分であったことと併せて考えると、自宅での利用はネット中心であり、職場での利用はネット以外の利用が長いことが窺える。具体的には「文書や表作成等の作業をする」の平均利用時間が全体で 25.2 分であることから、職場での利用の多くはこのような作業が占めていると考えられる。

【図3-3-1 機器毎のインターネット平均利用時間と利用場所(全体)】

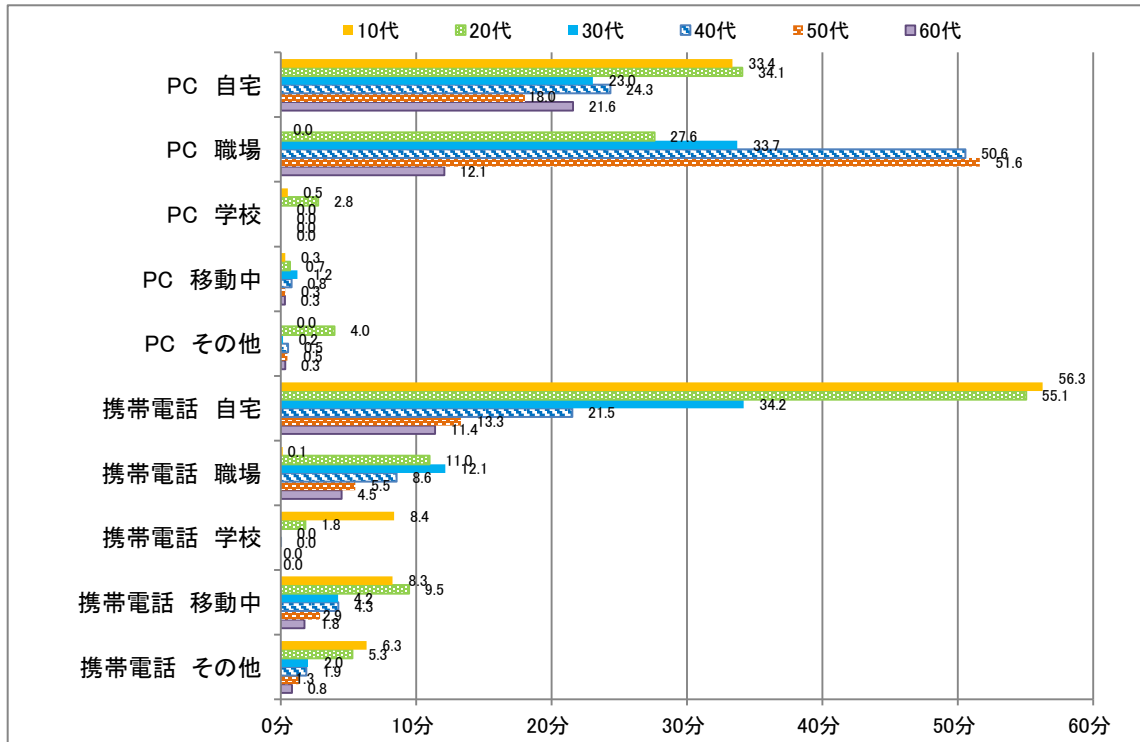


年代別にみても、どの年代もパソコンの職場利用以外は各機器の利用のかなりの部分がネット利用であり、既に見た機器毎の全利用の傾向とあまり変わらないことがわかる。またパソコンの職場でのネットの平均利用時間の長さの年代別傾向は、パソコンの職場における平均利用時間の傾向とほとんど同じで、40代までは年代が上がるにつれて時間が長くなった。

【図3-3-2 機器毎のインターネット利用時間と利用場所(年代別)】



再掲【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)】



3-4 ネット利用項目毎の利用時間

ここでは、ネットの利用項目ごとの利用時間と利用割合について、特に年代差が大きいと考えられる「動画サイトを見る」「ソーシャルメディアを見る・書く」「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」の比較を見ていくことにする。なお、各利用項目の利用時間については、機器を問わない形で算出している。

全体で見ると、平均利用時間は「ソーシャルメディアを見る・書く」が8.8分と最も長く、「動画サイトを見る」が6.5分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が6.2分である。

ここで、これらについて性別で見ると、「ソーシャルメディアを見る・書く」について男女でほとんど差がないのに対し、「動画サイトを見る」「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」は男性の平均利用時間が女性の平均利用時間より長い。

行為者率を見ると、「動画サイトを見る」は男性7.7%、女性6.2%でやや男性が高い程度であり、「ソーシャルメディアを見る・書く」は男性12.8%、女性13.6%とほとんど差がない。これに対して「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」については男性7.9%、女性3.4%と最も男女差が大きかった。行為者平均時間は総じて男性が長い。特に「動画サイトを見る」「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」については、男性がそれぞれ112.6分と119.3分に対し、女性はそれぞれ68.4分と83.1分で、圧倒的に男性が長かった。

次に年代別に見ると、特に年代差が大きいのが「動画サイトを見る」と「ソーシャルメディアを見る・書く」であることがわかる。ともに10代、20代が他の年代より圧倒的に平均利用時間が長く、10代は動画サイトが21.3分、ソーシャルメディアが26.9分、20代は動画サイト17.5分、ソーシャルメディア21.9分である。ただし、ソーシャルメディアについては、40代までは6.0分程度利用されており、動画サイトに比べれば緩やかに減少する。

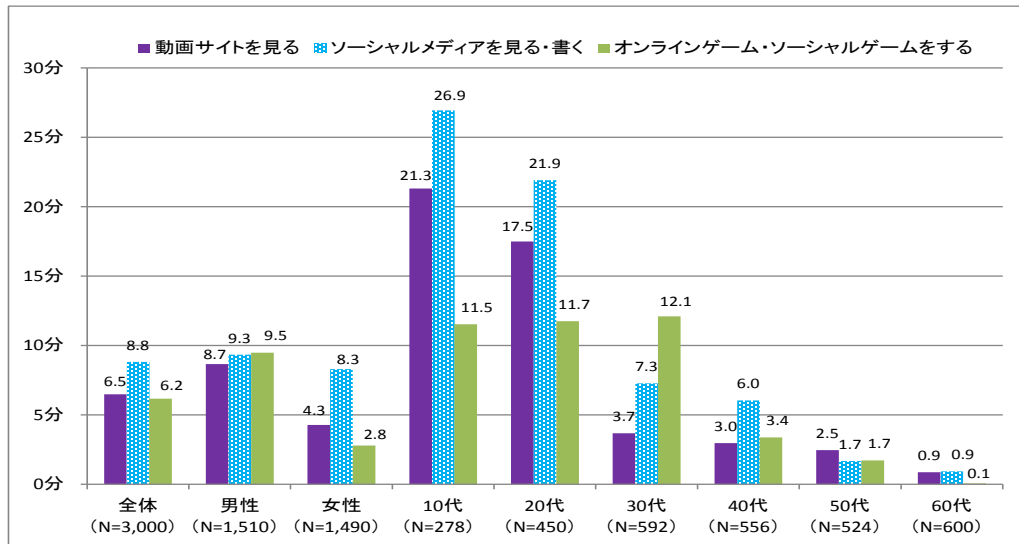
行為者率と行為者平均時間を見ると、「動画サイトを見る」の行為者率は20代が最も高く18.0%、

10代で14.7%であり、30代になると5.4%まで落ちる。行為者平均時間は10代が圧倒的に長く、144.5分であり、20代の97.2分よりも50分近く長い。いずれにせよ、30代になると行為者平均時間も68.0分まで短くなるので、利用が特に多いのが10代、20代であることは明らかである。

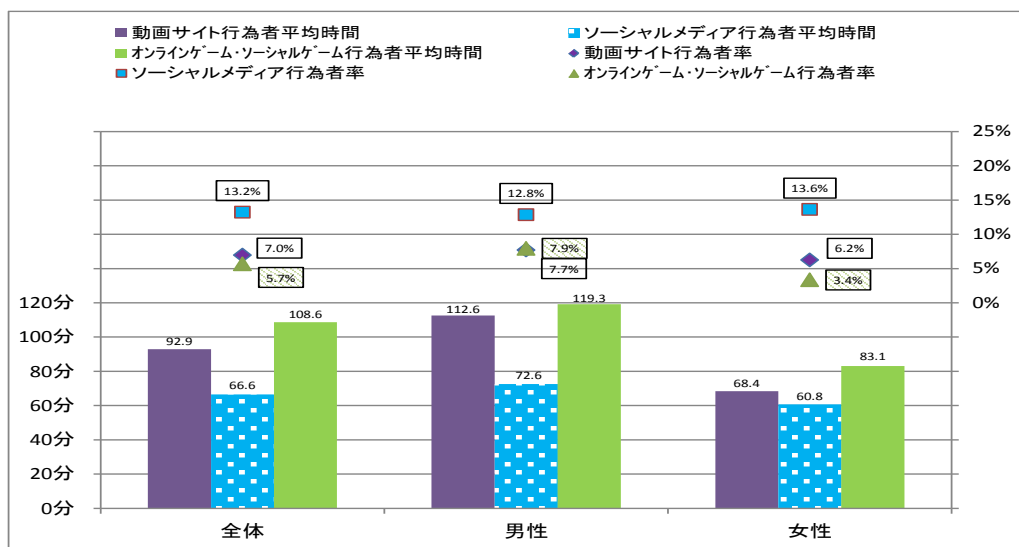
また、「ソーシャルメディアを見る・書く」については、行為者率は20代が最も高く37.6%であり、次いで10代が23.0%である。30代になると13.7%まで下がるが、40代でも9.0%が利用しており、動画サイトやゲームに比べると行為者率の下がり方は大きくない。

次に、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」であるが、年代別の平均利用時間で見ると、30代が最も長いぐらいであり、10代から30代までがほぼ拮抗している点で、先の二つの利用内容とは異なっている。行為者率で見ても30代は20代と並んで11.8%で、10代より5ポイント高い。行為者平均時間は10代が168.7分と圧倒的に長いが、30代は20代より長い102.4分であった。なお、40代になると平均利用時間も行為者率も急激に下がり、50代、60代ではほとんど利用されていないことがわかる。

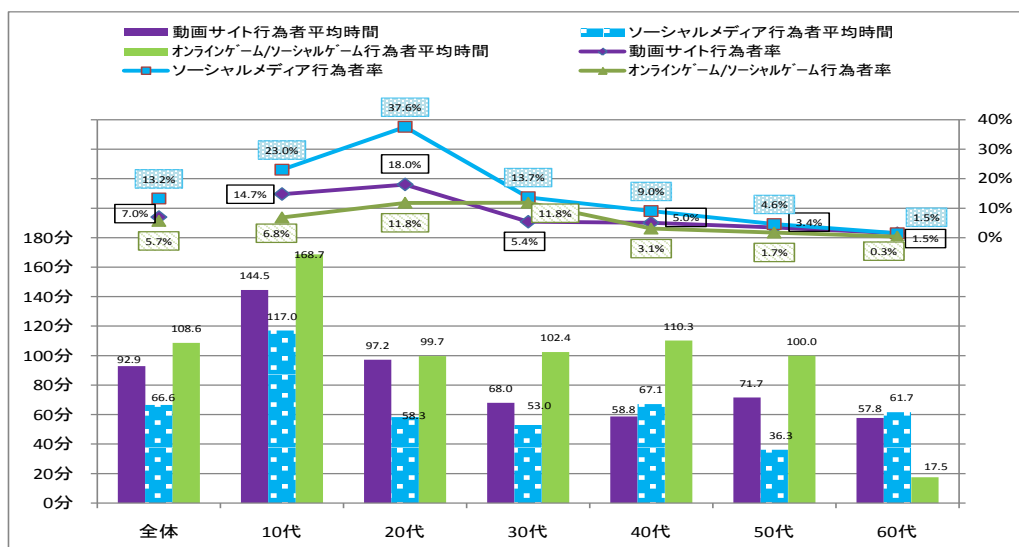
【図3-4-1 ネット利用項目別利用時間（全体・年代別）】



【図3-4-2 利用項目別行為者率・行為者平均時間(全体・性別)】



【図 3-4-3 利用項目別行為者率・行為者平均時間(年代別)】



【表 3-4-1 ネット利用項目別利用時間(全体、性別、年代別)】

(分)

	全体 (N=3,000)	男性 (N=1,510)	女性 (N=1,490)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
動画サイトを見る	6.5	8.7	4.3	21.3	17.5	3.7	3.0	2.5	0.9
ソーシャルメディアを見る・書く	8.8	9.3	8.3	26.9	21.9	7.3	6.0	1.7	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	6.2	9.5	2.8	11.5	11.7	12.1	3.4	1.7	0.1

【表 3-4-2 利用項目別行為者率・行為者平均時間(全体・性別・年代別)】

	全体			男性			女性		
	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)
動画サイトを見る	209	7.0%	92.9	116	7.7%	112.6	93	6.2%	68.4
ソーシャルメディアを見る・書く	397	13.2%	66.6	194	12.8%	72.6	203	13.6%	60.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	170	5.7%	108.6	120	7.9%	119.3	50	3.4%	83.1

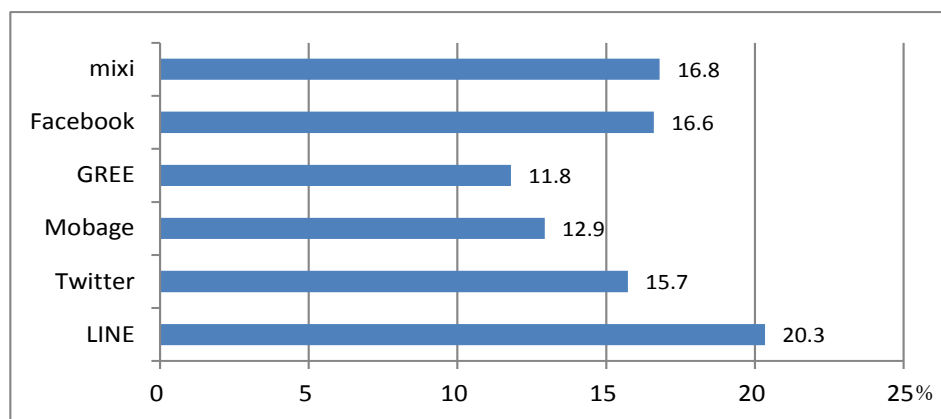
	10代			20代			30代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)
動画サイトを見る	41	14.7%	144.5	81	18.0%	97.2	32	5.4%	68.0
ソーシャルメディアを見る・書く	64	23.0%	117.0	169	37.6%	58.3	81	13.7%	53.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19	6.8%	168.7	53	11.8%	99.7	70	11.8%	102.4
	40代			50代			60代		
	行為者数(人)	行為者率	行為者平均(分)	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)
	28	5.0%	58.8	18	3.4%	71.7	9	1.5%	57.8
	50	9.0%	67.1	24	4.6%	36.3	9	1.5%	61.7
	17	3.1%	110.3	9	1.7%	100.0	2	0.3%	17.5

3-5 ソーシャルメディアの利用状況

これまでソーシャルメディアについては、「ソーシャルメディアを見る・書く」という括りで日記式調査票に基づき、利用時間、利用割合を取り上げてきた。ここでは、代表的なソーシャルメディアサービスの具体名を挙げて利用の実態についてアンケートを行った結果を掲載する。

まず、「mixi」「Facebook」「GREE」「Mobage」「Twitter」「LINE」について、(機器を問わず)「利用している」と回答した割合は次のようになる。

【図 3-5-1 ソーシャルメディアの利用割合(全体)】



サービス開始から年数が浅い「LINE」であるが、利用しているという回答は他のサービスよりも全体として高かった。年代別に見ると、全体的に見て 20 代が最も利用割合が高く、10 代がこれに続き、あとは年代が上がるにつれて利用割合が下がるというのが大まかな傾向である。

10 代は特に「LINE」の利用割合が高く 38.8%であり、「mixi」、「Mobage」、「Twitter」は横並びで 26.6%、「GREE」が 23.0%とやや低めで続くが、「Facebook」は 19.4%と他のサービスに比べ、明らかに利用割合が低い。

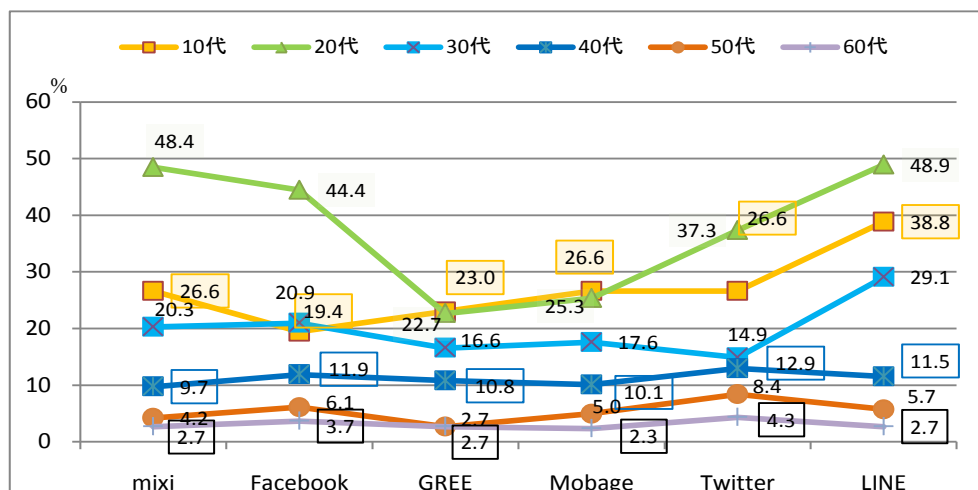
これに対して、20 代になると、「LINE」は 48.9%で全年代中最も高いが、「mixi」も 48.4%、「Facebook」も 44.4%と、他の年代より圧倒的に利用割合が高い。「Twitter」がやや落ちて 37.3%になり、「GREE」「Mobage」になると 10 代とほぼ変わらず、23%から 25%前後まで下がる。

30 代でも「LINE」の利用は 29.1%と他のサービスよりも高いが、次に利用割合が高いのは「Facebook」であり、10 代を上回る。

40 代になると、各サービス間の利用割合差が小さくなり、全て 10%から 13%前後であるが、中では「Twitter」が一番高く 12.9%である。50 代も「Twitter」が一番高く 8.4%であり、「GREE」が 2.7%とやや低い。他のサービスは概ね 4%から 6%前後である。60 代も「Twitter」が最も高く 4.3%、次いで「Facebook」が 3.7%であり、その他はどれも 3%を下回った。

サービス毎に見ると、「LINE」については圧倒的に 30 代以下で利用される一方、「Twitter」については比較的高い年代層まで利用していることがわかる。「Facebook」については、10 代の中では比較的低い利用割合だが、20 代から 50 代は、それぞれの年代においては比較的に利用しているサービスとなっている。「mixi」については、10 代、20 代では「Facebook」を上回り「LINE」に次ぐが、30 代以上になると、総じて「Facebook」の利用割合が高い。「Mobage」「GREE」については、ソーシャルメディアの中でも、一般的なコミュニケーション目的というよりもゲームの色合いが強いため、やや利用割合が低めに出る傾向があると思われる。

【図 3-5-2 ソーシャルメディアの利用割合(年代別)】



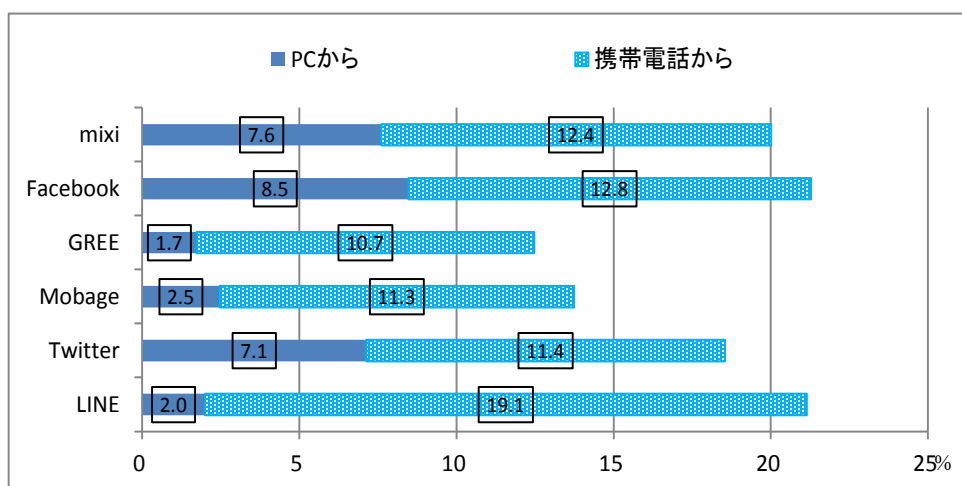
【表 3-5-1 ソーシャルメディアの利用割合(全体・年代別)】

(%)

	mixi	Facebook	GREE	Mobage	Twitter	LINE
全体	16.8	16.6	11.8	12.9	15.7	20.3
10代	26.6	19.4	23.0	26.6	26.6	38.8
20代	48.4	44.4	22.7	25.3	37.3	48.9
30代	20.3	20.9	16.6	17.6	14.9	29.1
40代	9.7	11.9	10.8	10.1	12.9	11.5
50代	4.2	6.1	2.7	5.0	8.4	5.7
60代	2.7	3.7	2.7	2.3	4.3	2.7

最後に、各サービスの利用機器を見ておこう。どのサービスも携帯電話からの利用割合が高いが、特に、「GREE」「Mobage」「LINE」にその傾向が強い。「mixi」「Facebook」「Twitter」については、これらに比べるとパソコンからの利用割合が高いことがわかった。

【図 3-5-3 ソーシャルメディアの利用機器(全体)】



Ⅱ メディアの利用目的とメディアイメージ

第Ⅱ章では、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 利用メディアの全体の傾向

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」「仕事や調べもの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。

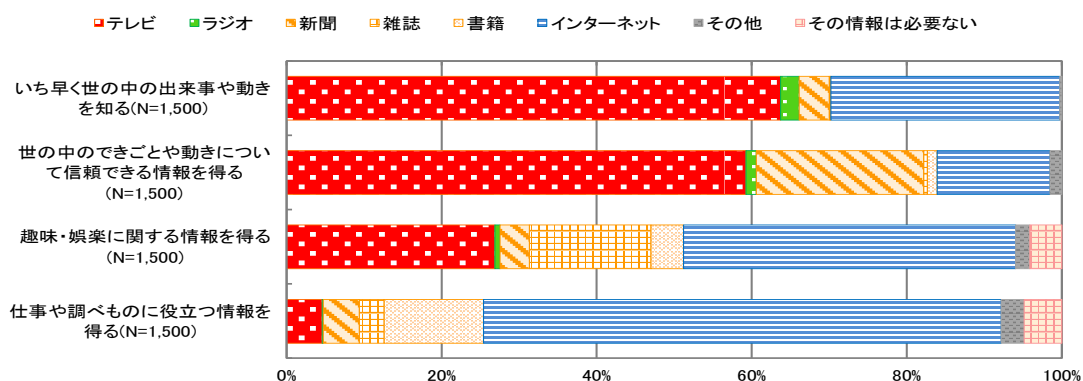
全体の傾向を見ていくと、まず「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアは、テレビが63.7%、次がインターネットで29.5%であり、テレビが圧倒的に高い割合で利用されていることがわかる。

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%で最も高く、次が新聞の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3.9%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21.6%まで利用が伸び、インターネットを上回る点については、メディアの信頼度を見る上で留意しておく必要があるだろう。

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42.9%とテレビの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66.8%と圧倒的で、次いで書籍が12.8%と続くが、他のメディアは1割に満たなかった。

【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
いち早く世の中の出来事や動きを知る	63.7	2.4	3.9	0.1	0.1	29.5	0.3	-
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	59.3	1.3	21.6	0.5	1.3	14.5	1.5	-
趣味・娯楽に関する情報を得る	26.9	0.7	3.8	15.7	4.2	42.9	1.8	4.1
仕事や調べものに役立つ情報を得る	4.6	0.1	4.7	3.2	12.8	66.8	2.9	4.9

1-1-2 利用メディアの年代別傾向

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」

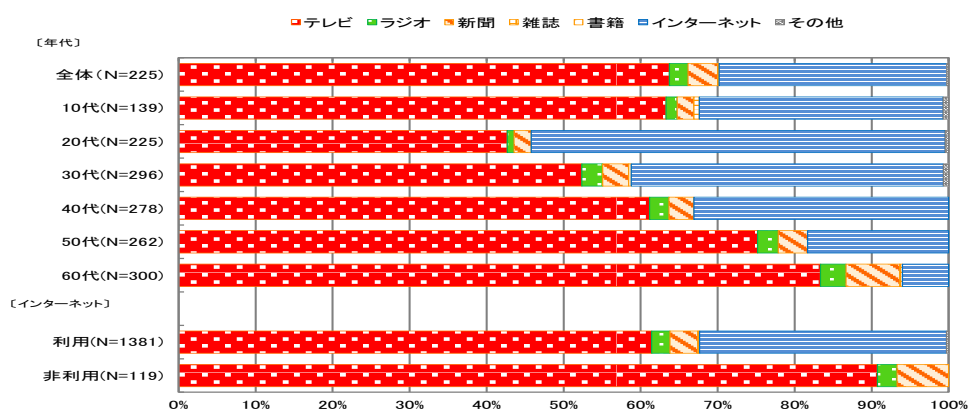
最も利用するメディアとして選択した人の割合が、全体で一番高かったのはテレビであったが、これを年代別に見ると、10代を除き、年代が上がるほどテレビを選択していることがわかる。

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42.7%に対しインターネットが53.8%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、「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、テレビが増加しているが、他のメディア利用はあまり差が見られなかった。

【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
年代	全体 (N=225)	63.7	2.4	3.9	0.1	0.1	29.5	0.3
	10代 (N=139)	63.3	1.4	2.2	0.7	0.0	31.7	0.7
	20代 (N=225)	42.7	0.9	2.2	0.0	0.0	53.8	0.4
	30代 (N=296)	52.4	2.7	3.4	0.0	0.3	40.5	0.7
	40代 (N=278)	61.2	2.5	3.2	0.0	0.0	33.1	0.0
	50代 (N=262)	75.2	2.7	3.8	0.0	0.0	18.3	0.0
	60代 (N=300)	83.3	3.3	7.0	0.3	0.0	6.0	0.0
インターネット	利用 (N=1381)	61.4	2.4	3.6	0.1	0.1	32.1	0.3
	非利用 (N=119)	90.8	2.5	6.7	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の伸びが緩やかで、最も少ない20代の53.8%に対し、60代は66.7%である。

インターネットについては、(1)と同様、20代が最も多く26.2%であり、年代が上がるにつれて

減少するが、50代までは10.7%であり、減少の仕方は緩やかである。

全体で21.6%であった新聞については、年代が上がるにつれて選択する人が増加し、10代で14.4%、20代で15.6%に対し、60代は25.7%であった。

なお、「インターネット利用者」と「非利用者」で分けて傾向を見ると、非利用者はインターネットの割合が落ちる分、テレビが増加し、他のメディア利用にはあまり影響が見られなかった。

【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)】

(%)

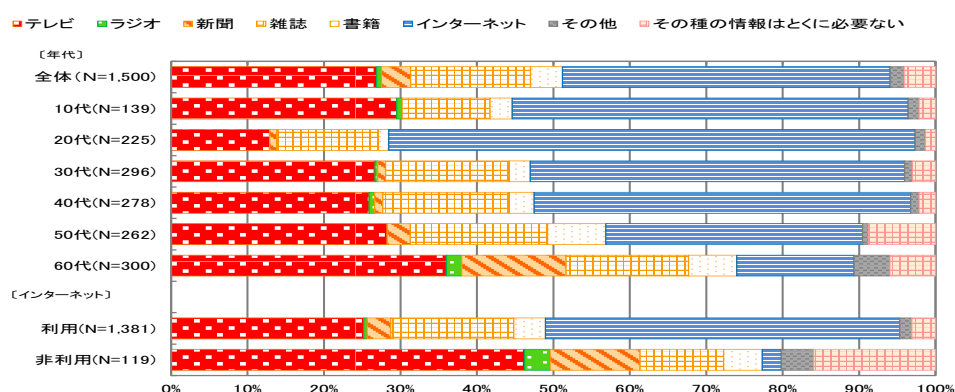
		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全体	全体 (N=1,500)	59.3	1.3	21.6	0.5	1.3	14.5	1.5
年代	10代 (N=139)	64.0	0.0	14.4	1.4	1.4	15.1	3.6
	20代 (N=225)	53.8	0.4	15.6	0.0	1.3	26.2	2.7
	30代 (N=296)	55.7	1.0	19.3	0.3	1.7	19.9	2.0
	40代 (N=278)	55.8	2.5	23.7	1.1	0.4	15.8	0.7
	50代 (N=262)	60.7	0.8	26.3	0.4	0.4	10.7	0.8
	60代 (N=300)	66.7	2.3	25.7	0.0	2.3	2.3	0.7
インターネット	利用(N=1,381)	57.8	1.3	21.7	0.5	1.4	15.8	1.5
	非利用 (N=119)	76.5	1.7	20.2	0.0	0.0	0.0	1.7

(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、20代が最も高く68.9%である。年代が上がるにつれて減少する傾向はあるが、30代と40代は49.0%、49.3%と拮抗しており、50代、60代で段階的に下がり15.3%となる。テレビは20代が他の年代に比べ目立って少ないほかは、大きな年代差は見られなかった。雑誌についても年代が上がるにつれて選択した人が増加するが、その差は大きくない。

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割合が落ちる分、特にテレビ、新聞、「その種の情報は必要ない」が増加した。

【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	その種の情報は必要ない
全体	全体 (N=1,500)	26.9	0.7	3.8	15.7	4.2	42.9	1.8	4.1
年代	10代 (N=139)	29.5	0.7	0.0	11.5	2.9	51.8	1.4	2.2
	20代 (N=225)	12.9	0.0	0.9	13.3	1.3	68.9	1.3	1.3
	30代 (N=296)	26.7	0.3	1.0	16.2	2.7	49.0	1.0	3.0
	40代 (N=278)	25.9	0.7	1.1	16.5	3.2	49.3	1.1	2.2
	50代 (N=262)	28.2	0.0	3.1	17.9	7.6	33.6	0.8	8.8
	60代 (N=300)	36.0	2.0	13.7	16.0	6.3	15.3	4.7	6.0
インターネット	利用 (N=1,381)	25.2	0.4	3.1	16.1	4.1	46.3	1.6	3.1
	非利用 (N=119)	46.2	3.4	11.8	10.9	5.0	2.5	4.2	16.0

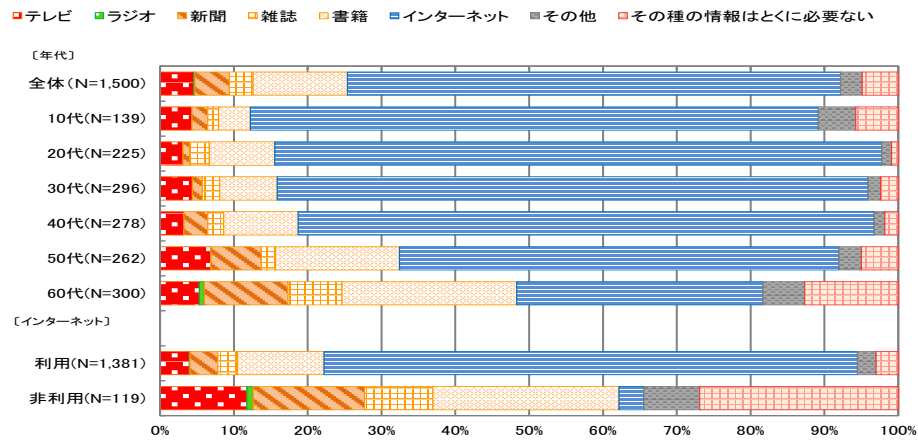
(4) 「仕事や調べものに役立つ情報を得る」

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 82.2%であるが、10 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 33.3%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 23.7%であった。また、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 0.9%であり、年代が上がるにつれて選択する割合が上がり、60 代では 11.3%まで伸びる。テレビについては、いずれの年代でもテレビは 3%から 7%弱であり、特に年代差もみられなかった。

「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、インターネットの割合が落ちる分、特に伸びたのは「書籍」「新聞」「その種の情報は特に必要ない」であるが、その他のメディアも全体的に伸びが見られた。

【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	その種の情報は必要ない
全体	全体 (N=1,500)	4.6	0.1	4.7	3.2	12.8	66.8	2.9	4.9
年代	10代 (N=139)	4.3	0.0	2.2	1.4	4.3	77.0	5.0	5.8
	20代 (N=225)	3.1	0.0	0.9	2.7	8.9	82.2	1.3	0.9
	30代 (N=296)	4.4	0.0	1.4	2.4	7.8	80.1	1.7	2.4
	40代 (N=278)	3.2	0.0	3.2	2.2	10.1	78.1	1.4	1.8
	50代 (N=262)	6.9	0.0	6.9	1.9	16.8	59.5	3.1	5.0
	60代 (N=300)	5.3	0.7	11.3	7.3	23.7	33.3	5.7	12.7
インターネット	利用 (N=1,381)	4.0	0.1	3.8	2.7	11.7	72.3	2.5	3.0
	非利用 (N=119)	11.8	0.8	15.1	9.2	25.2	3.4	7.6	26.9

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。

【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、家族の会話	必要としなかった
						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	ブログその他サイト		
時事ニュース (N=1,500)	利用	91.9	22.5	55.4	9.5	39.9	—	6.9	2.4	4.2	33.0	2.3
	最も利用	68.5	2.7	12.1	0.3	11.2	—	1.4	0.1	0.6	0.8	
スポーツニュース (N=1,500)	利用	84.9	15.7	43.9	4.9	28.9	—	4.1	1.5	2.1	20.3	9.4
	最も利用	67.1	1.9	10.1	0.1	9.3	—	0.7	0.1	0.1	1.1	
気象情報・天気予報 (N=1,500)	利用	92.5	18.6	35.7	1.4	33.9	8.9	1.9	0.8	1.7	18.8	0.9
	最も利用	74.4	2.2	2.9	0.1	13.9	3.8	0.3	0.1	0.4	0.9	
グルメ情報 (N=1,500)	利用	45.2	3.3	9.8	22.8	—	15.0	3.0	0.3	6.8	25.1	33.9
	最も利用	28.9	0.6	1.8	10.7	—	10.3	0.9	0.0	2.5	10.3	
ショッピング (N=1,500)	利用	29.5	3.1	15.5	21.7	—	18.9	2.5	0.3	6.6	23.2	35.3
	最も利用	16.7	0.5	6.6	10.7	—	14.7	0.8	0.1	2.7	12.0	
旅行・観光情報 (N=1,500)	利用	28.9	2.7	15.2	25.3	—	18.9	1.8	0.5	5.8	22.6	38.6
	最も利用	15.3	0.5	5.1	13.5	—	14.7	0.7	0.0	2.3	9.3	
芸能・娯楽情報 (N=1,500)	利用	72.4	9.9	22.3	20.2	25.3	6.4	5.7	2.8	6.8	22.2	16.1
	最も利用	54.9	1.0	2.3	3.6	11.9	2.6	2.0	0.4	1.6	3.6	

ここでは、まず「最も情報を得たメディア」の全体傾向を、次に「利用したメディア」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。また、1-2-3 で各メディアの有用度についての集計結果を併せて提示する。

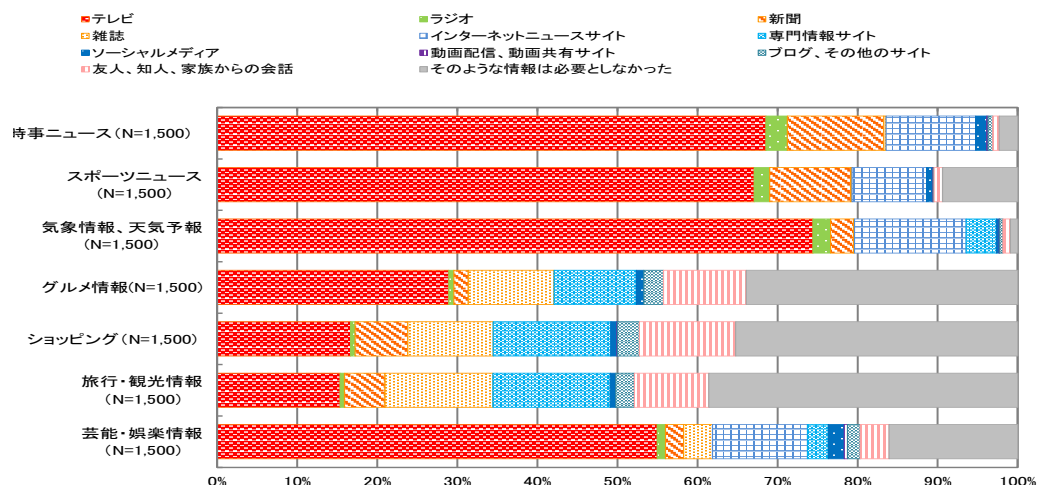
※ ここで「専門情報サイト」とは、気象、レストラン、グルメ、オンラインショッピング、オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイトを指している。

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。

【図 1-2-1-1 情報類型別に最も利用したメディア】



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68.5%、「スポーツニュース」で67.1%、「気象情報・天気予報」で74.4%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12.1%、インターネットニュースサイト11.2%であり、「スポーツニュース」が新聞10.1%、インターネットニュースサイト9.3%であった。一方で、「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13.9%であるのに対し、新聞は2.9%に留まり、むしろ専門情報サイトが3.8%と新聞を逆転する。「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、新聞より即時性の高いインターネットニュースサイトや、気象関係の専門情報サイトで情報を得るという行動につながっていると考えられる。

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28.9%、続いて雑誌が10.7%、専門情報サイトが10.3%、友人・知人・家族からの会話が10.3%で拮抗している。その他のメディアは、あまり選択されていない。

これに対し、「ショッピング」「旅行・観光情報」になると、テレビは依然として一番高い割合で選択されているものの、「グルメ情報」より割合は低く、ほぼ専門情報サイトと並ぶ。「ショッピング」はテレビが16.7%に対して、専門情報サイトが14.7%、「旅行・観光情報」については、テレビが15.3%に対して、専門情報サイトが14.7%である。

「ショッピング」については、これらの次に、友人・知人・家族からの会話が12.0%、雑誌が10.7%と続き、「旅行・観光情報」については、雑誌が13.5%、友人・知人・家族からの会話が9.3%と続く。「ショッピング」「旅行・観光情報」については、「グルメ情報」と比較すると、「新聞」

の割合もやや高く、「ショッピング」で 6.6%、「旅行・観光」で 5.1%であった。「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。

(2) 「情報を得た全てのメディア」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、「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。

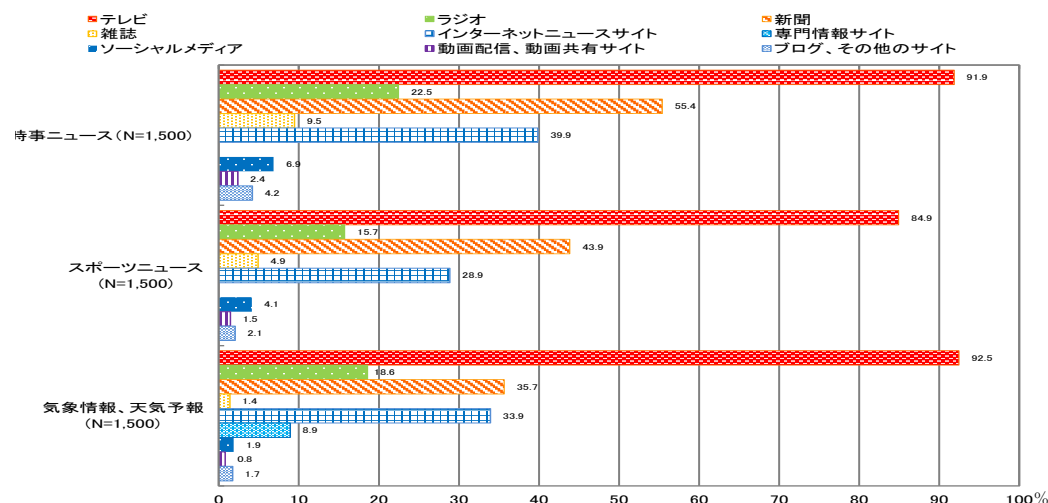
まず、「ニュース系情報」についてであるが、圧倒的にテレビを情報源として選択した割合が高く、「時事ニュース」で 91.9%、「スポーツニュース」で 84.9%、「気象情報・天気予報」で 92.5%がテレビから情報を得ている。次いで高いのが新聞であるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については、それぞれ、55.4%、43.9%で、インターネットニュースサイトに 15%程度の差をつけている。「気象情報・天気予報」は 35.7%で、33.9%のインターネットニュースサイトとほとんど差がなかった。

また、「最も情報を得たメディア」一つを選択した場合と異なり、ラジオを情報源として選択した人の割合も高く、「時事ニュース」が 22.5%、「スポーツニュース」が 15.7%、「気象情報・天気予報」が 18.6%とそれぞれ 2 割前後になる。

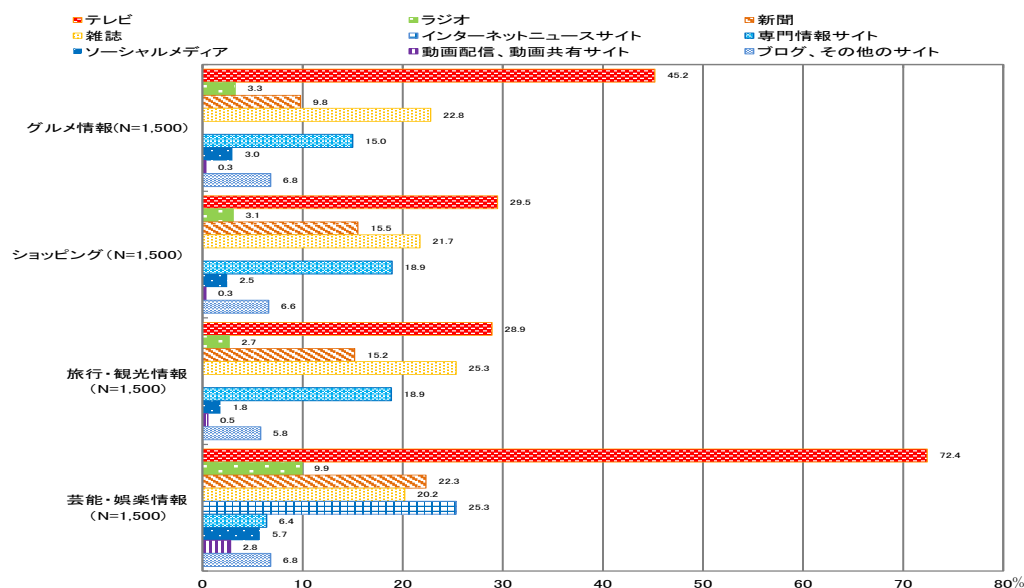
さらに、「気象情報・天気予報」の専門情報サイトは、「最も情報を得たメディア」としては、新聞を上回っていたが、情報を得たメディア全てを選択した場合では 8.9%に留まり、新聞やインターネットニュースサイトと差が開いた。

その他、割合が少ないながらも「時事ニュース」でソーシャルメディアが 6.9%、動画配信・動画共有サイトが 2.4%、ブログ・その他のサイトが 4.2%と、インターネット系メディアを情報源として活用した人も見られた。

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



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



続いて、「趣味・娯楽系情報」についてであるが、「芸能・娯楽情報」以外の情報についてみると、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45.2%と比較的高い一方で、「ショッピング」は29.5%、「旅行・観光情報」は28.9%と低メディアリ、他のメディアとの差が小さくなる。テレビに次ぐのが雑誌であり、「グルメ情報」で22.8%、「ショッピング」で21.7%、「旅行・観光情報」で25.3%である。次いで、専門情報サイトが「グルメ情報」で15.0%、「ショッピング」、「旅行・観光情報」で18.9%である。「ショッピング」、「旅行・観光情報」では新聞も15%程度の人が情報源としている。すなわち、「ショッピング」、「旅行・観光情報」は、比較的、テレビを情報源とする割合が低く、情報源が分散しているといえる。

「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72.4%で、インターネットニュースサイトが25.3%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、ラジオが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。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2.8%見られる。ただし、雑誌が20.2%と新聞の22.3%と拮抗する程度まで伸びる点が「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。

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。

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、20代、30代はテレビを選択した割合が低く、概ね年代が上がるにつれて割合が上がる傾向にあった。

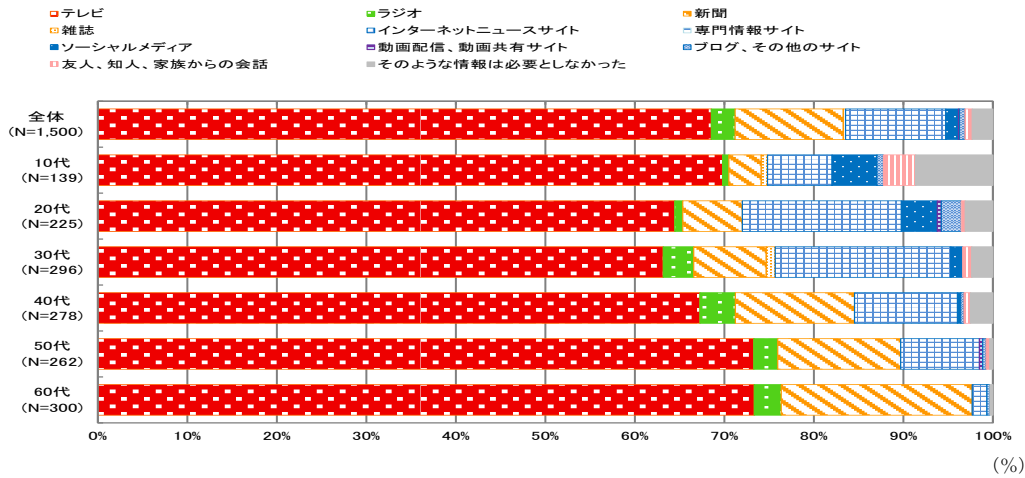
「時事ニュース」「スポーツニュース」では、年代が上がるると新聞を選択する割合が伸びる傾向

があり、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。「気象情報・天気予報」については、どの年代でも新聞はあまり利用されていない。

最も情報を得たメディアとして、ネット系サービスを選択する割合は、20代、30代が概ね一番高い傾向にあり、インターネットニュースサイトを最も利用する情報源として選択している人が20%前後いる。特に「気象情報・天気予報」については、インターネットのニュースサイトを最も利用する情報源として選択した割合が20代で24.4%、30代で21.6%と、他の2つの情報類型より高メディアリ、専門情報サイトを選択した割合もそれぞれ、4.4%、5.1%となった。「気象情報・天気予報」については、即時性のニーズがより高く、地域性についてもよりきめ細やかな情報のニーズが高いことから、これらの年代ではインターネットのサービスを活用して情報を得ているのではないかと考えられる。

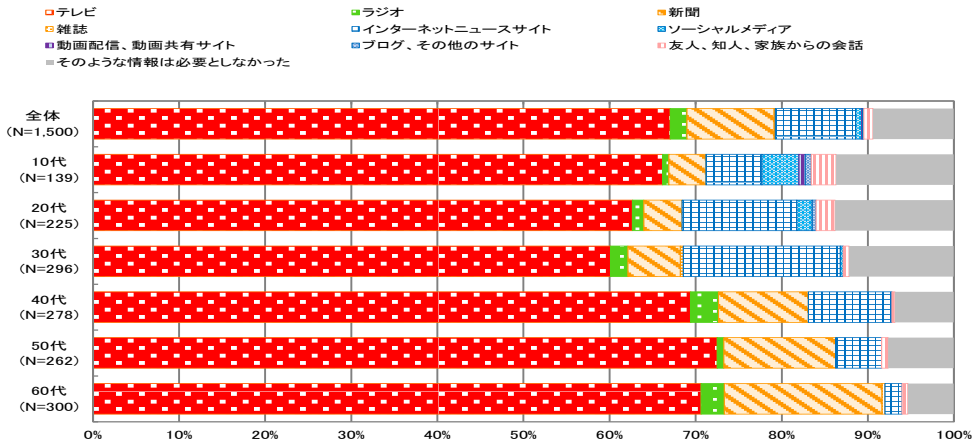
【図・表 1-2-2-1 ニュース系情報類型「最も情報を得たメディア」(全体・年代別)

＜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)		68.5	2.7	12.1	0.3	11.2	-	1.4	0.1	0.6	0.8	2.3
10代 (N=139)		69.8	0.7	3.6	0.7	7.2	-	5.0	0.0	0.7	3.6	8.6
20代 (N=225)		64.4	0.9	6.7	0.0	17.8	-	4.0	0.4	2.2	0.4	3.1
30代 (N=296)		63.2	3.4	8.1	1.0	19.6	-	1.4	0.0	0.0	1.0	2.4
40代 (N=278)		67.3	4.0	13.3	0.0	11.5	-	0.4	0.0	0.4	0.7	2.5
50代 (N=262)		73.3	2.7	13.7	0.0	8.8	-	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4
60代 (N=300)		73.3	3.0	21.3	0.0	1.7	-	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3

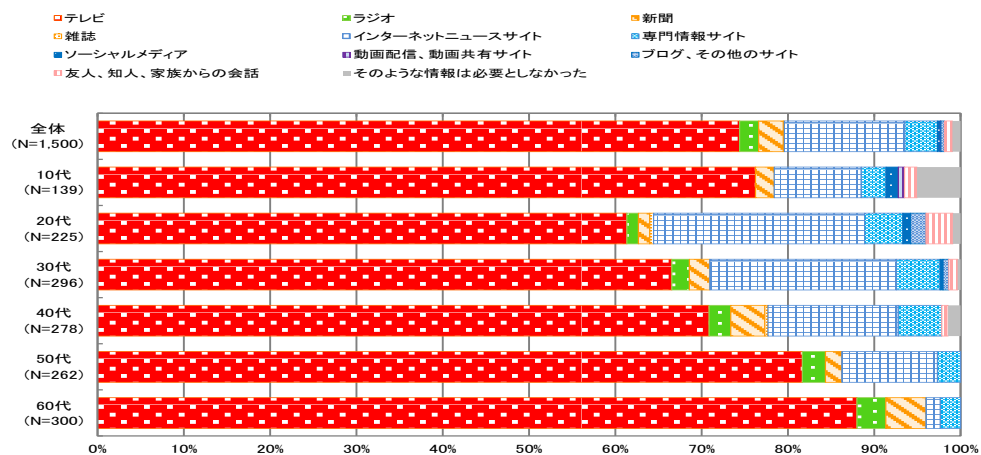
＜スポーツニュース＞



(%)

		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)	67.1	1.9	10.1	0.1	9.3	-	0.7	0.1	0.1	1.1	9.4
年代	10代(N=139)	66.2	0.7	4.3	0.0	6.5	-	4.3	0.7	0.7	2.9	13.7
	20代(N=225)	62.7	1.3	4.4	0.0	13.3	-	1.8	0.0	0.4	2.2	13.8
	30代(N=296)	60.1	2.0	6.1	0.3	18.2	-	0.3	0.0	0.0	0.7	12.2
	40代(N=278)	69.4	3.2	10.4	0.0	9.7	-	0.0	0.0	0.0	0.4	6.8
	50代(N=262)	72.5	0.8	13.0	0.0	5.3	-	0.0	0.0	0.0	0.8	7.6
	60代(N=300)	70.7	2.7	18.3	0.3	2.0	-	0.0	0.0	0.0	0.7	5.3

<気象情報・天気予報>



(%)

		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(N=1,500)	74.4	2.2	2.9	0.1	13.9	3.8	0.3	0.1	0.4	0.9	0.9
年代	10代(N=139)	76.3	0.0	2.2	0.0	10.1	2.9	1.4	0.7	0.0	1.4	5.0
	20代(N=225)	61.3	1.3	1.3	0.4	24.4	4.4	0.9	0.0	1.8	3.1	0.9
	30代(N=296)	66.6	2.0	2.4	0.0	21.6	5.1	0.3	0.0	0.7	1.0	0.3
	40代(N=278)	70.9	2.5	4.0	0.4	15.1	5.0	0.0	0.0	0.0	0.7	1.4
	50代(N=262)	81.7	2.7	1.9	0.0	11.1	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代(N=300)	88.0	3.3	4.7	0.0	1.7	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(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テレビに着目して見てみよう。「グルメ情報」については情報源として最も利用したメディアとしてテレビを選択した人が一番多い。一方で、「ショッピング」「旅行・観光」については、20代から40代はテレビ以外のメディアを選択した割合が高く、50代60代でもテレビと他のメディアは拮抗している。「ショッピング」はテレビを最も利用した情報源とする割合には年代差があまり見られない。「ショッピング」「旅行・観光」のテレビの選択割合については、明確な年代差は見られず、10%から20%前後にとどまっている。

なお、「グルメ情報」は、年代が上がるとテレビを選択する割合が上がる傾向にあるものの、最も少ない20代の25.3%に対し、60代でも31.7%と伸びは少ない。

テレビ以外に「最も情報を得たメディア」として高い割合を占めるものを見ると、20代から40代は専門情報サイトが挙げられる。40代、50代についても、ネット系サービスの中で比較すれば専門情報サイトが利用される傾向にあり、特に「旅行・観光」については、60代でも10.7%が専門情報サイトを最も利用した情報源として選択している。

ネット系サービス全体で見ると、「ショッピング」では20代は専門情報サイトが18.7%で、30代の21.6%より下回るが、ソーシャルメディアは20代が3.1%、30代が0.3%、ブログ・その他のサイトは20代が7.1%、30代が3.4%であり、ネット系サービス全体としては20代の方が選択した割合は高く、むしろ多様なサービスを選択している様子が伺える。

「旅行・観光情報」についても同様の傾向があり、専門情報サイトが20代と30代が18.2%であるのに対し、40代が21.2%と40代の方が高い。しかしながら、20代はソーシャルメディア3.6%、ブログ・その他のサイトが4.0%に対し、30代はソーシャルメディア0.3%、ブログ・その他のサイトが4.1%であり、40代になるとこれらを選択する割合はさらに下がることから、ネット系サービス全体としてみると、最も利用した情報源として選択する割合は20代が一番高い。

雑誌については、「グルメ情報」では50代が最も高い割合で選択しており、50代、60代は、40代以下よりも雑誌を選択する割合が高い傾向があるが、「ショッピング」になると20代、次いで30代の割合が高い。「ショッピング」では、20代から50代までは年代が上がると、雑誌を選択する割合が低くなり、新聞が伸びる傾向にあるが、60代になると新聞だけでなく、雑誌の割合も高くなる。なお、「旅行・観光」では、雑誌は20代から40代は特に目立った年代差が見られず11%前後から12%前後であるが、50代、60代になると伸び、16.0%、19.0%となる。新聞も50代、60代で比較的高い割合で選択されており、それぞれ7.3%、11.7%であった。

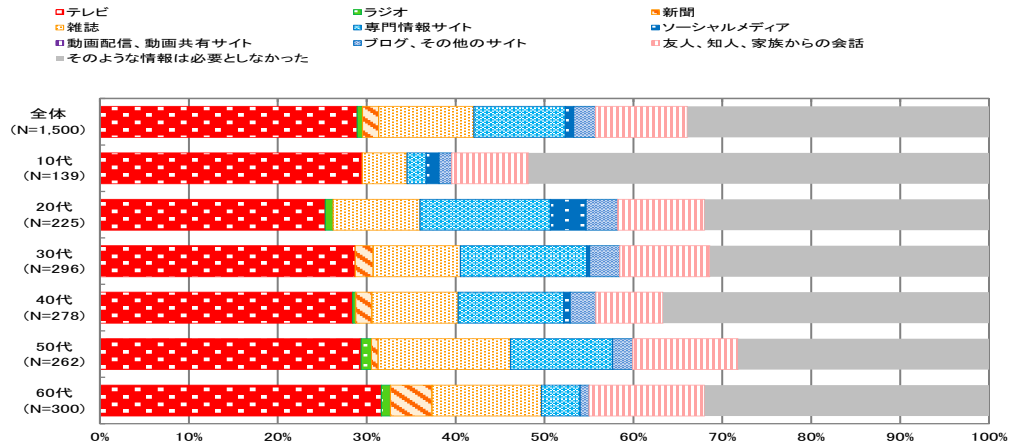
次に、「芸能・娯楽情報」について年代別に見ていきたい。どの年代でも最も利用した情報源としては、テレビがかなり高い割合で選択されており、やはりニュース系に近い傾向が見られる。しかしながら、20代では43.6%と他の年代よりもかなり低く、50%を切っている。

最も利用した情報源としてインターネットニュースサイトを選択した割合については、20代は19.6%で、30代の18.2%と大きな差はないが、20代はソーシャルメディアを選択した割合が7.6%と10代の6.5%と並んで高く、ブログ・その他のサイト4.9%と合わせると、ネット系サービスを選択している人の割合が他の年代より高い。

その他のメディアとしては、雑誌は、50代5.3%、60代8.3%と上の年代で選択されていた。また、動画配信・動画共有サイトが10代のみ2.2%選択されている。グラフは掲載しないが、「情報を得たメディア」全てを選択した場合には、動画配信・動画共有サイトは、10代が7.2%、20代が6.2%と他の年代より3%から4%程度高く、また他の情報類型に比べて「娯楽・芸能情報」のみが高かった。このことから、若年層においてはある程度、動画配信・動画共有サイトが「娯楽・芸能情報」の情報源として位置づけられていることが窺える。

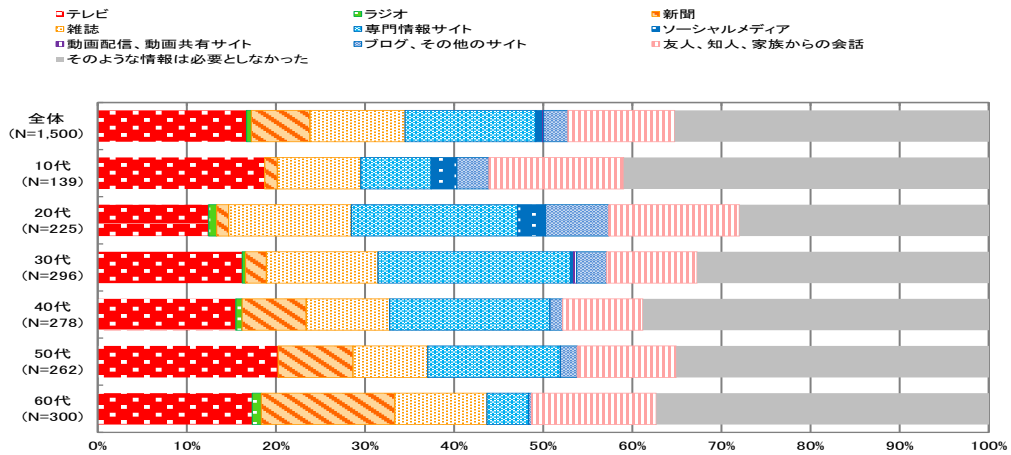
【図・表 1-2-2-2 趣味・娯楽系情報類型「最も情報を得たメディア」(全体・年代別)】

<グルメ情報>



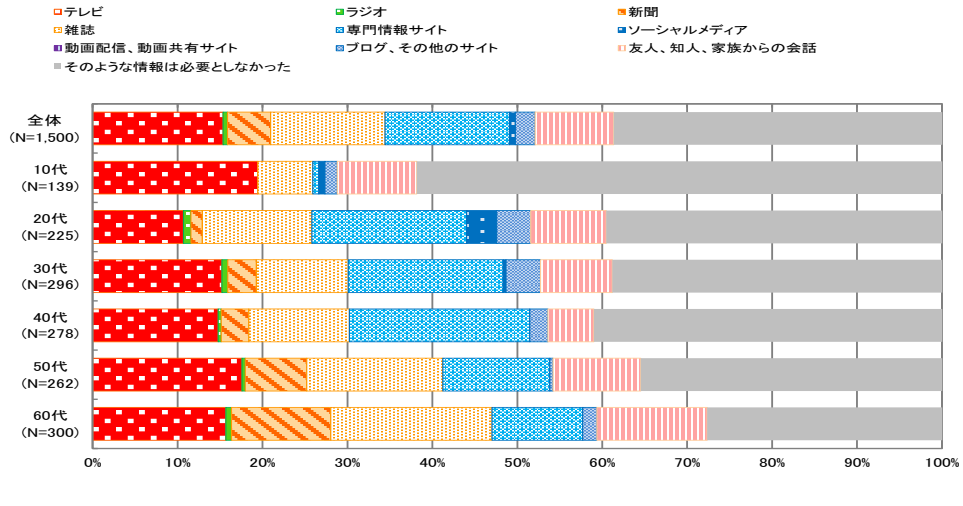
		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
年代	全体 (N=1,500)	28.9	0.6	1.8	10.7	-	10.3	0.9	0.0	2.5	10.3	33.9
	10代 (N=139)	29.5	0.0	0.0	5.0	-	2.2	1.4	0.0	1.4	8.6	51.8
	20代 (N=225)	25.3	0.9	0.0	9.8	-	14.7	4.0	0.0	3.6	9.8	32.0
	30代 (N=296)	28.7	0.0	2.0	9.8	-	14.2	0.3	0.0	3.4	10.1	31.4
	40代 (N=278)	28.4	0.4	1.8	9.7	-	11.9	0.7	0.0	2.9	7.6	36.7
	50代 (N=262)	29.4	1.1	0.8	14.9	-	11.5	0.0	0.0	2.3	11.8	28.2
	60代 (N=300)	31.7	1.0	4.7	12.3	-	4.3	0.0	0.0	1.0	13.0	32.0

<ショッピング>



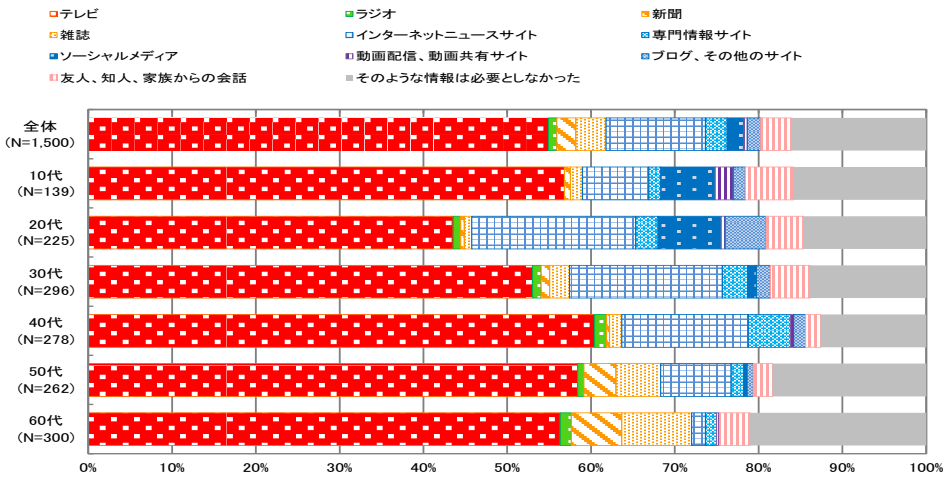
		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	16.7	0.5	6.6	10.7	-	14.7	0.8	0.1	2.7	12.0	35.3
年代	10代 (N=139)	18.7	0.0	1.4	9.4	-	7.9	2.9	0.0	3.6	15.1	41.0
	20代 (N=225)	12.4	0.9	1.3	13.8	-	18.7	3.1	0.0	7.1	14.7	28.0
	30代 (N=296)	16.2	0.3	2.4	12.5	-	21.6	0.3	0.3	3.4	10.1	32.8
	40代 (N=278)	15.5	0.7	7.2	9.4	-	18.0	0.0	0.0	1.4	9.0	38.8
	50代 (N=262)	20.2	0.0	8.4	8.4	-	14.9	0.0	0.0	1.9	11.1	35.1
	60代 (N=300)	17.3	1.0	15.0	10.3	-	4.7	0.0	0.0	0.3	14.0	37.3

<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)	15.3	0.5	5.1	13.5	-	14.7	0.7	0.0	2.3	9.3	38.7
年代	10代 (N=139)	19.4	0.0	0.0	6.5	-	0.7	0.7	0.0	1.4	9.4	61.9
	20代 (N=225)	10.7	0.9	1.3	12.9	-	18.2	3.6	0.0	4.0	8.9	39.6
	30代 (N=296)	15.2	0.7	3.4	10.8	-	18.2	0.3	0.0	4.1	8.4	38.9
	40代 (N=278)	14.7	0.4	3.2	11.9	-	21.2	0.0	0.0	2.2	5.4	41.0
	50代 (N=262)	17.6	0.4	7.3	16.0	-	12.6	0.0	0.0	0.4	10.3	35.5
	60代 (N=300)	15.7	0.7	11.7	19.0	-	10.7	0.0	0.0	1.7	13.0	27.7

<芸能・娯楽情報>



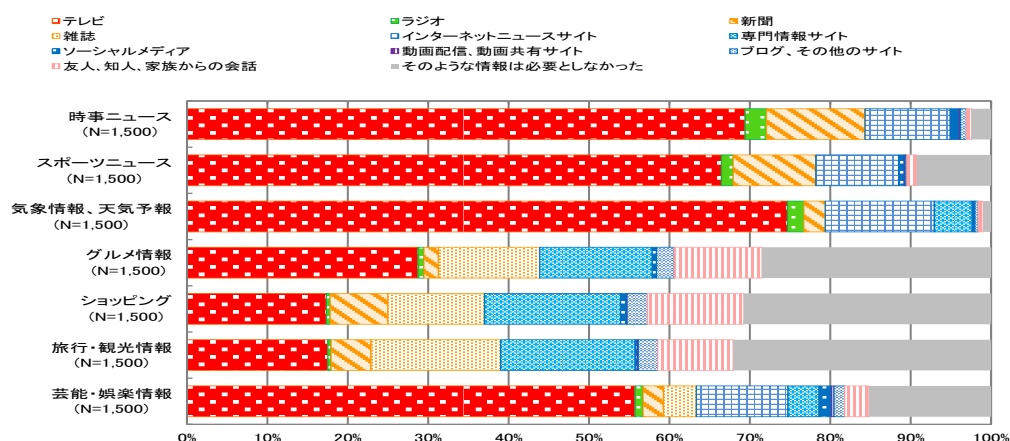
		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)					友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト	ブログ、その他のサイト		
全体	全体 (N=1,500)	54.9	1.0	2.3	3.6	11.9	2.6	2.0	0.4	1.6	3.6	16.1
年代	10代 (N=139)	56.8	0.0	0.7	1.4	7.9	1.4	6.5	2.2	1.4	5.8	15.8
	20代 (N=225)	43.6	0.9	0.4	0.9	19.6	2.7	7.6	0.4	4.9	4.4	14.7
	30代 (N=296)	53.0	1.0	1.0	2.4	18.2	3.0	1.0	0.0	1.7	4.7	13.9
	40代 (N=278)	60.4	1.4	0.4	1.4	15.1	5.0	0.0	0.4	1.4	1.8	12.6
	50代 (N=262)	58.4	0.8	3.8	5.3	8.4	1.5	0.4	0.0	0.8	2.3	18.3
	60代 (N=300)	56.3	1.3	6.0	8.3	1.7	1.3	0.0	0.3	0.0	3.7	21.0

1-2-3 メディアの有用度

次に、1-2 で見た「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つの情報類型について、普段、最も役に立っている情報源について回答を求めた。

情報類型毎に最も役に立っている情報源について、回答結果をまとめたものが次のグラフと表である。

【図 1-2-3-1 「最も役に立ったメディア」(全体)】



【表 1-2-3-1 「最も役に立ったメディア」(全体)】

(%)

	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		
時事ニュース (N=1,500)	69.4	2.7	12.2	0.1	10.6	-	1.1	0.1	0.7	0.7	2.4
スポーツニュース (N=1,500)	66.5	1.5	10.3	0.0	10.3	-	0.7	0.1	0.2	1.2	9.3
気象情報・天気予報 (N=1,500)	74.7	2.1	2.7	0.0	13.5	4.7	0.3	0.0	0.4	0.6	1.0
グルメ情報 (N=1,500)	28.7	0.7	1.8	12.6	-	14.0	0.5	0.0	2.2	10.9	28.5
ショッピング (N=1,500)	17.3	0.5	7.2	12.0	-	16.9	0.7	0.1	2.5	12.0	30.7
旅行・観光情報 (N=1,500)	17.5	0.4	4.9	16.1	-	16.7	0.3	0.1	2.4	9.4	32.1
芸能・娯楽情報 (N=1,500)	55.7	1.0	2.5	4.1	11.4	3.9	1.6	0.3	1.3	3.0	15.2

基本的に、1-2 のこの1ヶ月間で「最も情報を得たメディア」とほとんど傾向は変わらず、「普段、最も役に立っているメディア」として選択した各メディアの割合にも大きな差がないことがわかる。わずかに、「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」について、雑誌と専門情報サイトが1-2の「最も情報を得たメディア」よりやや高い。1-2 では調査日以前の1ヶ月という期間を対象としているため、いつも必要とは限らない「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」については、「そのような情報は必要としなかった」という回答が特に多く、3割から4割弱存在した。1ヶ月間では選択されなかったが、「普段もっとも役に立っている情報源」としては、雑誌と専門情報サイトが選択されたという可能性があるだろう。

2 メディアの重要度と信頼度

この節ではアンケートにより、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、アンケート結果を見ていきたい。

2-1 メディアの重要度

まず、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 90.9%である。次いで高いのが新聞の 72.3%であり、インターネットが 60.3%と続く。雑誌については低めで 29.7%であった。

年代別に見ると、テレビは 20 代がやや低めで 86.7%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。特に 60 代はその割合が高く、95.0%の重要度であった。

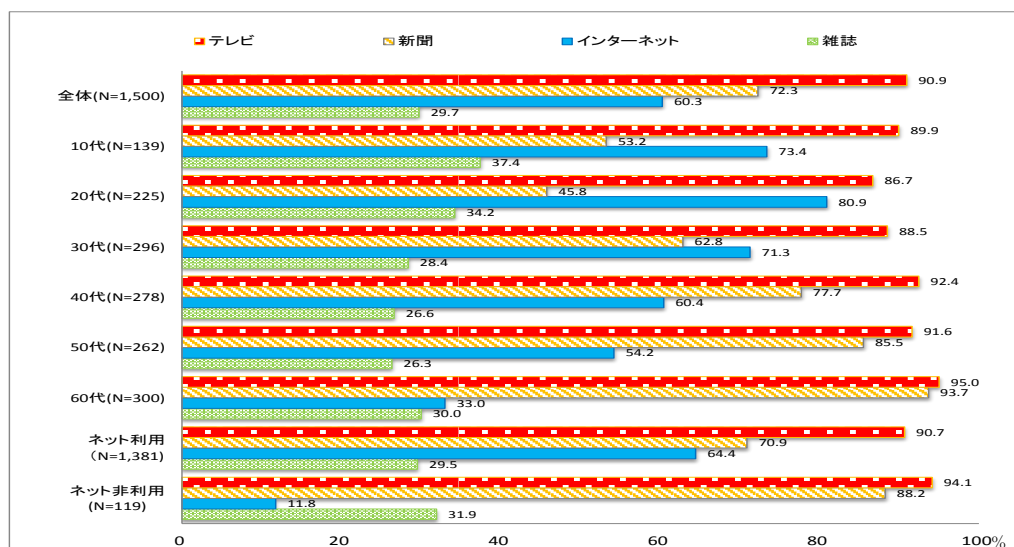
次に若年層において重要度が高いのはインターネットである。20 代が最も高く、80.9%であり、テレビとの差がもっとも小さい。10 代が 73.4%、30 代が 71.3%であり、30 代以下はインターネットの重要度が 7 割を超えたが、年代が上がるにつれて割合が下がり、60 代では 33.0%まで下がる。

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 45.8%で、年代が上がるにつれて高くなり、40 代では新聞が 77.7%に対して、インターネットが 60.4%と新聞とインターネットが逆転する。さらに 60 代になると 93.7%まで伸びて、テレビと拮抗する。

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一番低く、10 代が 37.4%、20 代が 34.2%と若年層がやや高いことを除き、特に年代差もなく 30%以内であった。

インターネット利用者と非利用者とで分けて見ると、ネット非利用者は新聞の重要度が高かったが、他のメディアで大きく伸びたものはなかった。

【図 2-1-1 情報源としての重要度（「非常に重要」と「ある程度重要」の合計。全体・年代別）】



【表 2-1-1 情報源としての重要度（「非常に重要」と「ある程度重要」の合計。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)	90.9	72.3	60.3	29.7
年代		10代 (N=139)	89.9	53.2	73.4	37.4
		20代 (N=225)	86.7	45.8	80.9	34.2
		30代 (N=296)	88.5	62.8	71.3	28.4
		40代 (N=278)	92.4	77.7	60.4	26.6
		50代 (N=262)	91.6	85.5	54.2	26.3
		60代 (N=300)	95.0	93.7	33.0	30.0
インターネット		利用(N=1,381)	90.7	70.9	64.4	29.5
		非利用(N=119)	94.1	88.2	11.8	31.9

(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、88.6%である。次いで高いのがインターネットであり、63.6%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49.9%、47.7%となっている。

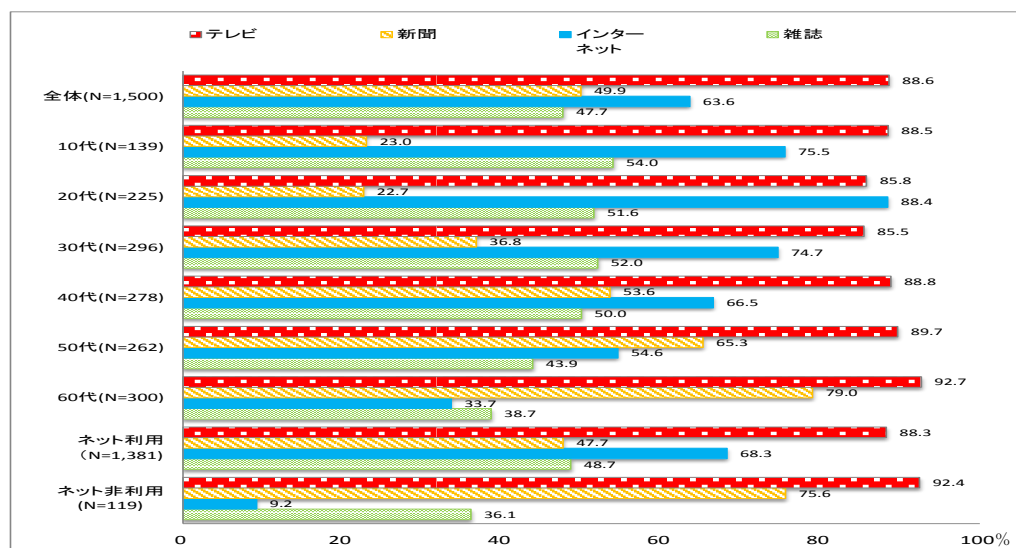
年代別に見ると、テレビについては20代、30代がやや低であるものの、総じて90%前後であり、40代以上は年代が上がるにつれて割合が上がり、60代では92.7%になる。

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、88.4%とテレビの85.8%を上回る。10代、30代がこれに続き、それぞれ75.5%、74.7%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54.6%まで下がり新聞の65.3%と逆転し、60代では33.7%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。

新聞については、重要度は20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23%前後であるところ、60代では79.0%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23%前後、30代で35%超に対し、雑誌は50%超である。雑誌は、40代までは重要度が50%を超えるが、50代、60代で段階的に下がり、60代で38.7%となる。

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

【図 2-1-2 娯楽としての重要度（「非常に重要」と「ある程度重要」の合計。全体・年代別）】



【表 2-1-2 娯楽としての重要度（「非常に重要」と「ある程度重要」の合計。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）	88.6	49.9	63.6	47.7
年代		10代（N=139）	88.5	23.0	75.5	54.0
		20代（N=225）	85.8	22.7	88.4	51.6
		30代（N=296）	85.5	36.8	74.7	52.0
		40代（N=278）	88.8	53.6	66.5	50.0
		50代（N=262）	89.7	65.3	54.6	43.9
		60代（N=300）	92.7	79.0	33.7	38.7
インターネット		利用（N=1,381）	88.3	47.7	68.3	48.7
		非利用（N=119）	92.4	75.6	9.2	36.1

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」「原子力発電所の安全性」「放射性物質による影響」「東アジア情勢」という6つのテーマを設定した上で、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。

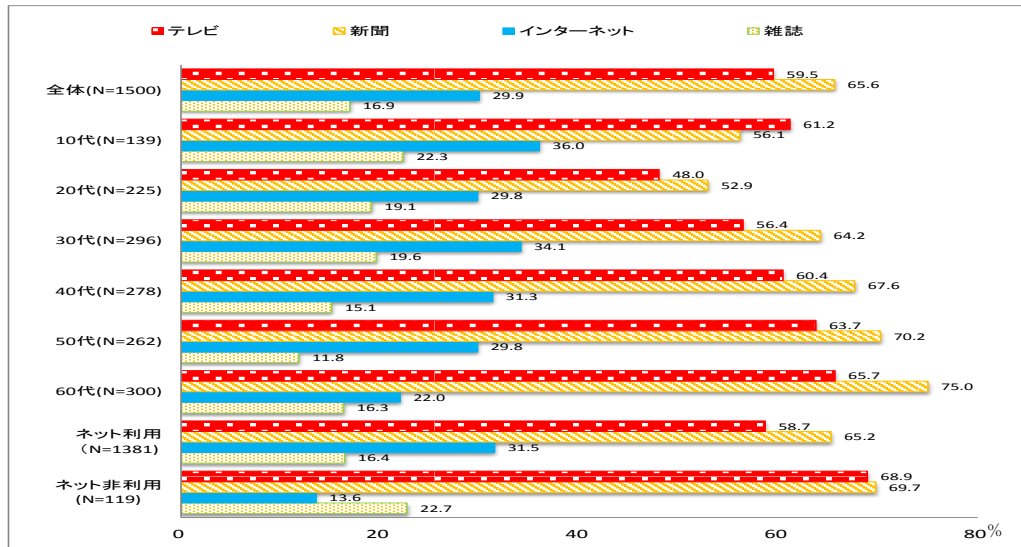
まず、全体で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、65.6%が信頼できるという評価をしていた。次いでテレビが59.5%で、インターネットになると29.9%まで下がり、雑誌はさらに下がって16.9%になる。

年代別に見ると、10代を除くと、新聞の信頼度が最も高く、新聞をあまり利用しない20代でも52.9%が信頼できると回答しており、年代が上がるにつれて信頼度も上がり、60代では75.0%が信頼できると回答した。テレビについては、20代が最も低く48.0%で半数を割り、年代が上がるにつれて信頼度は上がり、60代では65.7%となる。インターネットについては、60代は低いですが、その他の年代については若年層だから特に高いという訳ではなく、10代から50代は30%前後から35%前後であり、20代と50代がともに29.8%と低いなど、年代差も特に明確ではない。

雑誌については、10代から30代までは20%前後であるが、40代から少し低くなって最も低い50代が11.8%で、60代になると少し上がり16.3%となった。

なお、インターネット利用者と非利用者と分けて見ると、ネット非利用者はインターネットの信頼度が利用者より低く、またテレビの信頼度が高かった。

【図 2-2-1-1 各メディアの信頼度（「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」の合計。全体・年代別）】



【表 2-2-1-1 各メディアの信頼度（「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」の合計。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)		59.5	65.6	29.9	16.9
	10代 (N=139)		61.2	56.1	36.0	22.3
	20代 (N=225)		48.0	52.9	29.8	19.1
	30代 (N=296)		56.4	64.2	34.1	19.6
	40代 (N=278)		60.4	67.6	31.3	15.1
	50代 (N=262)		63.7	70.2	29.8	11.8
	60代 (N=300)		65.7	75.0	22.0	16.3
インターネット	利用(N=1,381)		58.7	65.2	31.5	16.4
	非利用 (N=119)		68.9	69.7	13.6	22.7

2-2-2 メディアのテーマ別信頼度

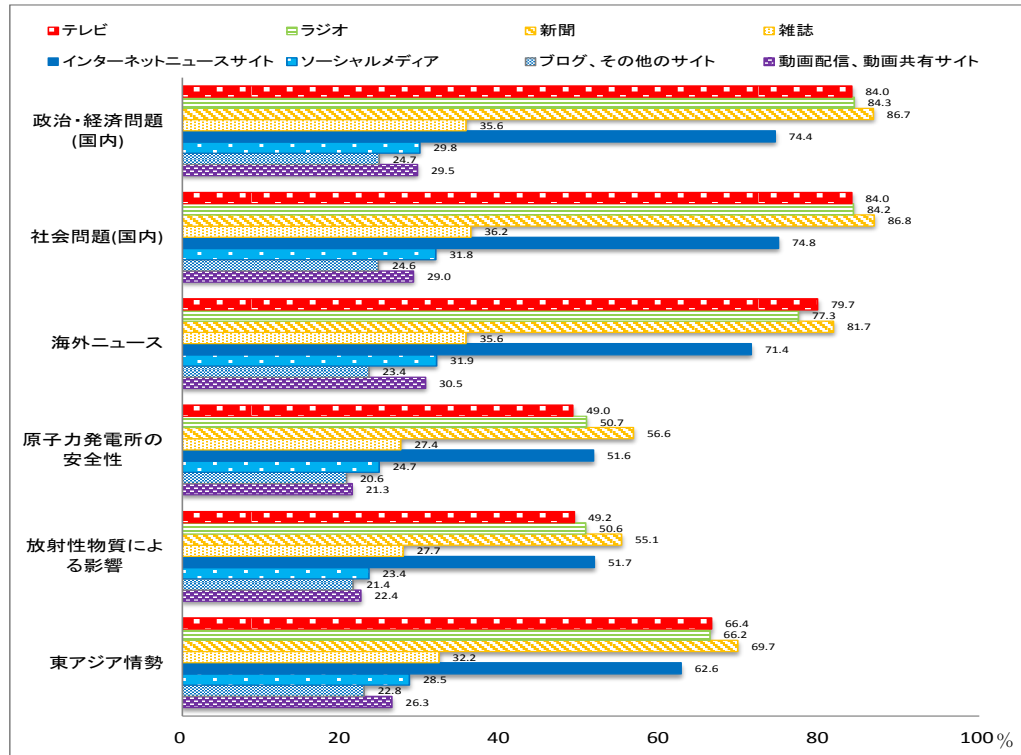
「政治・経済問題（国内）」「社会問題（国内）」「海外ニュース」「原子力発電所の安全性」「放射性物質による影響」「東アジア情勢」という6つのテーマについて、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットニュースサイト、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイト、ブログ・その他のサイトの8つのメディアについて、信頼度について調査を行った結果について見てみたい。調査についてはアンケートで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」「あまり信頼できない」「全く信頼できない」と「そもそもその情報源を使わない、知らない」の選択肢で回答を求めた。集計に当たっては「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」を合計したものを「信頼度」として算出した。

なお、ここでは「そもそもその情報を使わない、知らない」と回答した人を除き、当該メディアを利用している人における信頼度を取り上げることとする。

参考までに、「そもそもその情報を使わない、知らない」が最も多いのが動画配信サイト・動画共有サイトで、どのテーマでも72%から73%を占めた。次に、ソーシャルメディア、ブログ・その他のサイトが拮抗しており、全てのテーマで70%前後である。さらに、ラジオ、雑誌が拮抗しており、ともに45%前後から49%前後の人が「そもそもその情報を使わない、知らない」と回答しており、その次がインターネットニュースサイトで38%前後から42%前後が「そもそもその情報を使わない、知らない」と回答していた。新聞については、17%弱から22%前後であった。テレビ

については 2%弱から 8%弱であり、ほとんどの人が利用しているという結果になった。このように全体ベースで算出するには利用者の割合が大きくなるため、ここでは利用者ベースでの信頼度を取り上げてみたい。

【図 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・年代別）】



【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・年代別）
(%)

		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	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
放射性物質による影響	全体	47.8	27.1	44.8	15.0	31.1	6.9	6.4	6.1
	利用者ベース	49.2	50.6	55.1	27.7	51.7	23.4	21.4	22.4
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

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86.7%、86.8%、81.7%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「原子力発電所の安全性」「放射性物質による影響」については、新聞でも56.6%、55.1%と低めになり、テレビは49.0%、49.2%、ラジオも50.7%、50.6%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、この2つのテーマよりは高めであるが、70%を下回る結果になった。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、「原子力発電所の安全性」「放射性物質による影響」について

は、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たと推測される。

雑誌については、テーマ毎の差があまりなく、「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 35%超であったものの、他のテーマでも 30%前後と、全体的に 3 割から 4 割で安定している。

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%弱の信頼度を得ている。ただし、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、「原子力発電所の安全性」「放射性物質による影響」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。

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もどれでも信頼度は 10%に満たないが、利用者ベースでみると、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 30%前後、その他のテーマでも 20%超から 30%弱程度の信頼度で、あまり大きな変化はない。ブログ・その他のサイトについては、テーマを問わず、20%から 25%弱の間で、「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。

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、その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だろう。