

平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
＜速報＞

平成26年4月
総務省 情報通信政策研究所

◆ 調査趣旨

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

◆ 調査概要

- 訪問留置調査（全国125地点。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）

13歳から69歳を対象とする計1,500サンプル

- 調査対象期間：2013年11月30日（土）～12月8日（日）

- 日記式調査とアンケート調査を併行実施。

① 日記式調査(平日2日・休日1日)

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

② アンケート調査

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

- 東京大学情報学環 橋元 良明教授ほか※との共同研究の形式で実施。

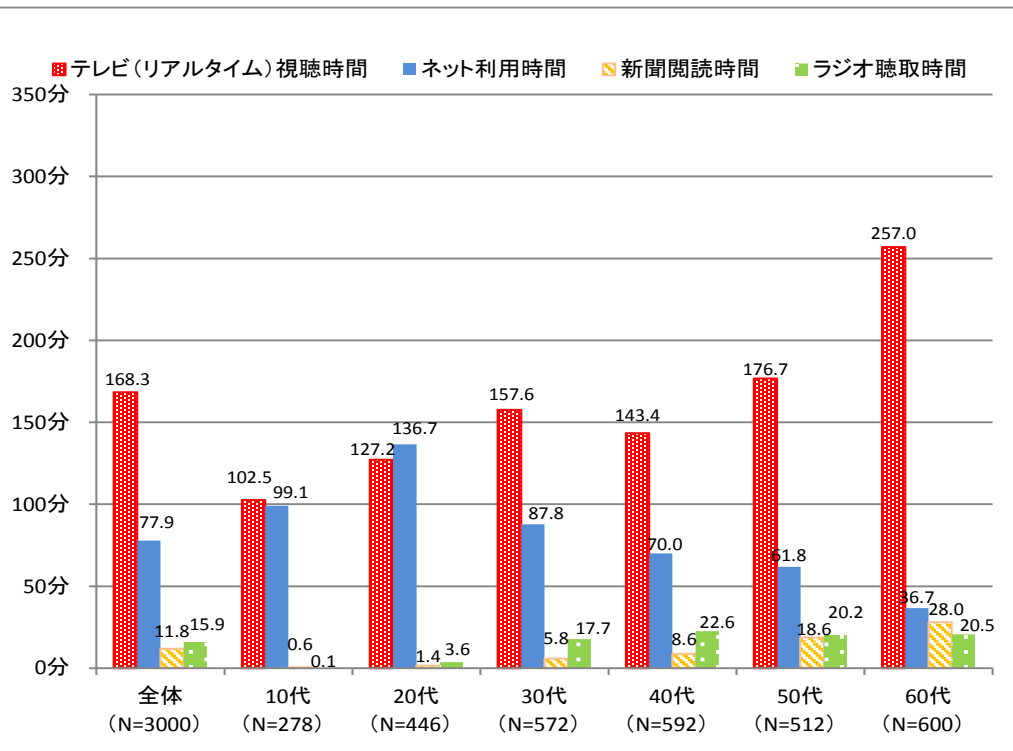
※ 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏及び東京大学大学院学際情報学府博士課程（橋元研究室在籍） 河井 大介氏

- ◆ 25年度調査は、平日に加え、初めて休日を日記式調査の対象とした。
- ◆ 平日のテレビ(リアルタイム)※視聴時間は全体平均で24年度に比べ16.4分(約9%)減少。【3頁】
 - 減少原因は40代・50代の視聴時間の減少(H24比 40分減)。若年層は下げ止まりか。
- ◆ 休日のテレビ視聴時間は、リアルタイムも録画も平日に比べて長いことが判明。【4頁】
 - テレビ(リアルタイム)視聴時間は、休日は225.4分と平日の168.3分より約60分長い。
- ◆ 平日のテレビ(リアルタイム)視聴のうち、20%前後は携帯電話との並行利用(「ながら」視聴)。【6頁】
- ◆ 若年層のコミュニケーション手段は、メールからソーシャルメディアに移行。【7、8頁】
 - 若年層の平日のソーシャルメディア平均利用時間は、10代48.1分(26.9分(H24))、20代が45.1分(21.9分(H24))とほぼ2倍になり、メールと逆転。また、若年層の休日のソーシャルメディア平均利用時間は10代78.3分、20代52.0分とさらに長い。
- ◆ ソーシャルメディアの利用は全体で57.1%と過半数を超え、若年層以外にも拡大。【11、12頁】
 - 特にLINEの伸びが著しく、20代で80%超、40代でも40%超が利用。
- ◆ スマートフォンの利用は全体で52.8%(32.0%(H24))。40代までの利用が大幅に拡大。【10頁】
- ◆ メディアの利用目的、信頼度については、24年度と大きな変化なし。【15、16頁】
 - 時事情報を得る目的ではテレビを利用する人の割合が高いが、趣味・娯楽情報を得る目的ではインターネットが高い。また、信頼度は新聞が一番高い。

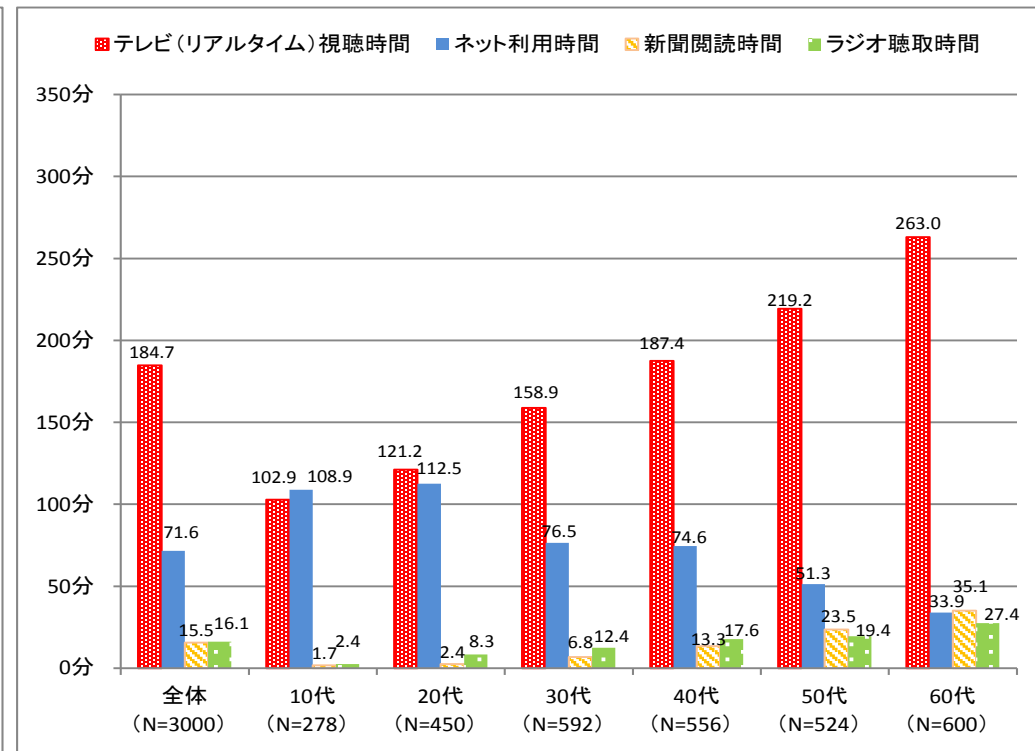
※テレビ(リアルタイム)視聴:機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

- 平日は、テレビ(リアルタイム)視聴168.3分(184.7分(H24))、ネット利用77.9分(71.6分(H24))、新聞閱讀が11.8分(15.5分(H24))等、ネット利用時間以外の平均利用時間は減少傾向。
- 平日のテレビの減少要因は40代、50代の視聴時間減少(H24比 40分超減)。若年層(10代・20代)には変化なし。

図1-1 主なメディアの平均利用時間（平日）



参考 主なメディアの平均利用時間（平日） <H24年度>



※ 平均利用時間:各情報行動について、一日あたりの平均時間

※ テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

1-2 主なメディアの平均利用時間と行為者率

4

- 平日のネット行為者率については、テレビ(リアルタイム)視聴行為者率を上回る年代が、前年の若年層のみから30代まで拡大。
- 休日のテレビ(リアルタイム)視聴は225.4分と平日の168.3分より60分近く長い。テレビ(録画)視聴も平日18.0分に対して、休日は30.5分。
- ネット利用時間について、若年層は休日の方が長い(10代50分超、20代30分超)が、30代以上にはその傾向は見られない。

図1-2-1 主なメディアの平均利用時間と行為者率（平日）

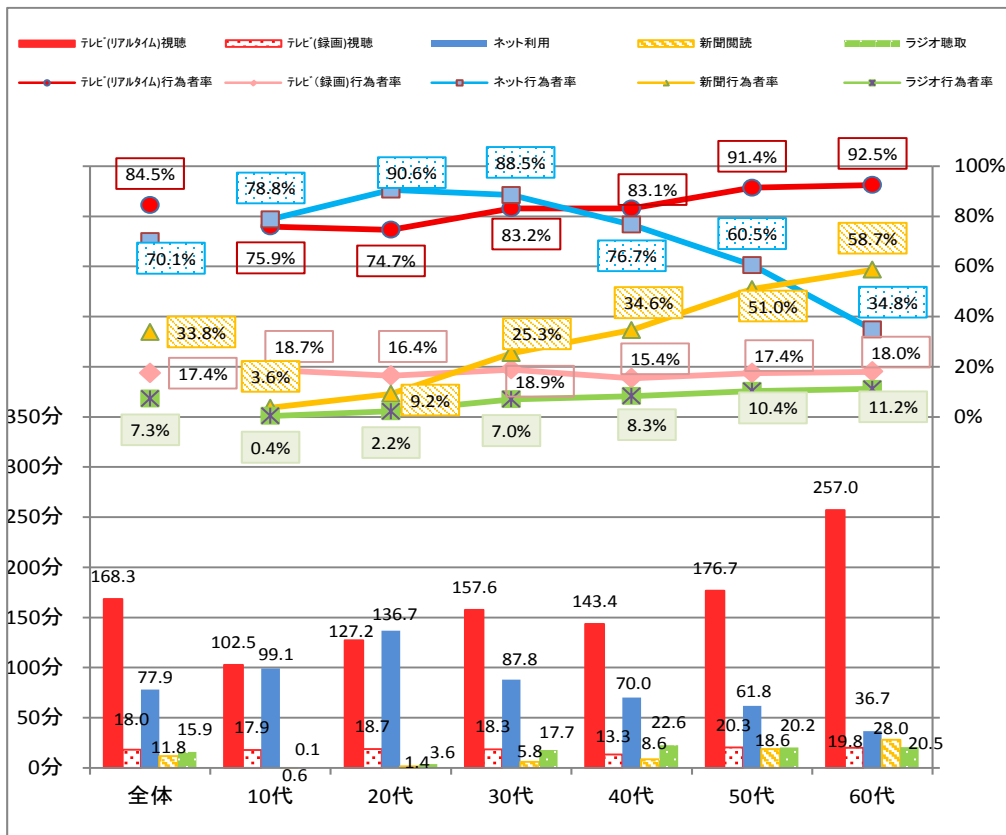
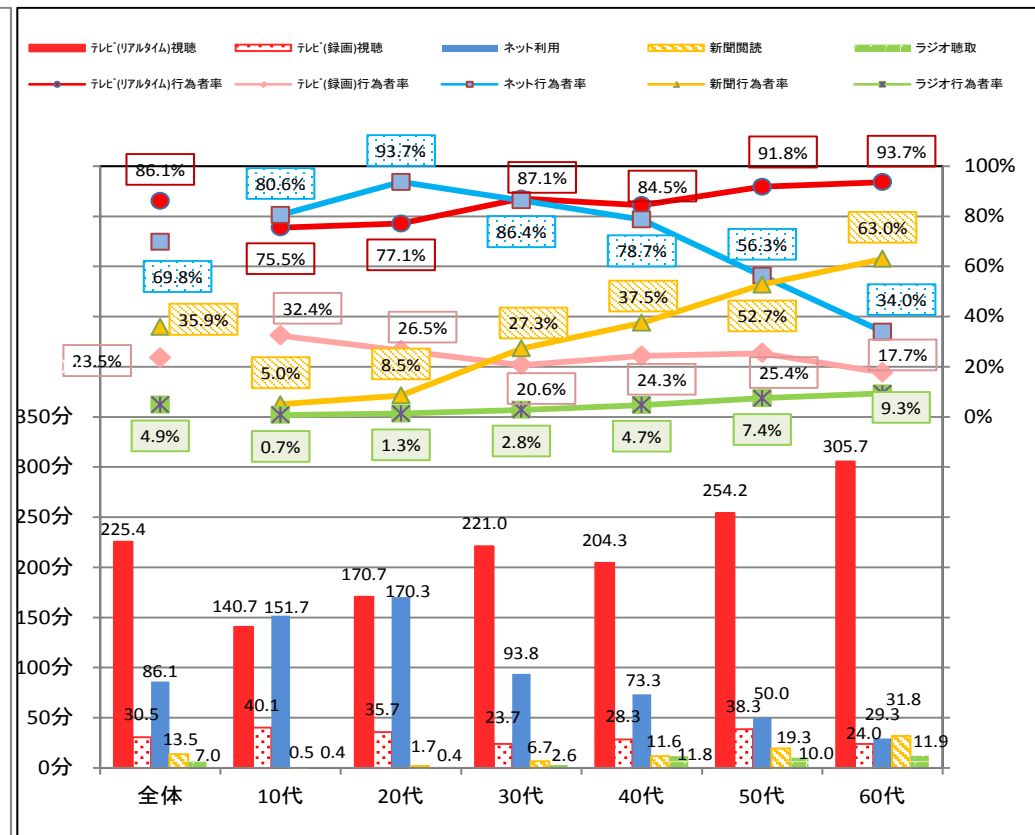


図1-2-2 主なメディアの平均利用時間と行為者率（休日）



※テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

※行為者率:平日はそれぞれの調査日ごとにある情報行動を行った人の比率(利用割合)を求め、平均した値(休日は調査日1日の比率を算出)

- 平日のテレビ(リアルタイム)の時間帯別行為者率のピークは21時台の43.8%、ネット行為者率のピークは21時台の23.3%。
- 平日のネットの行為者率については、朝と夜の行為者率はテレビ(リアルタイム)に及ばないが、日中はテレビよりやや高く、昼休み時のピークが比較的高め。
- 休日は平日に比べ、テレビ(リアルタイム)、テレビ(録画)ともに日中の行為者率が高い傾向。
- 休日のネット利用は、日中から23時台頃まで17%前後で安定。

図1-3-1 主なメディアの時間帯別行為者率（平日）

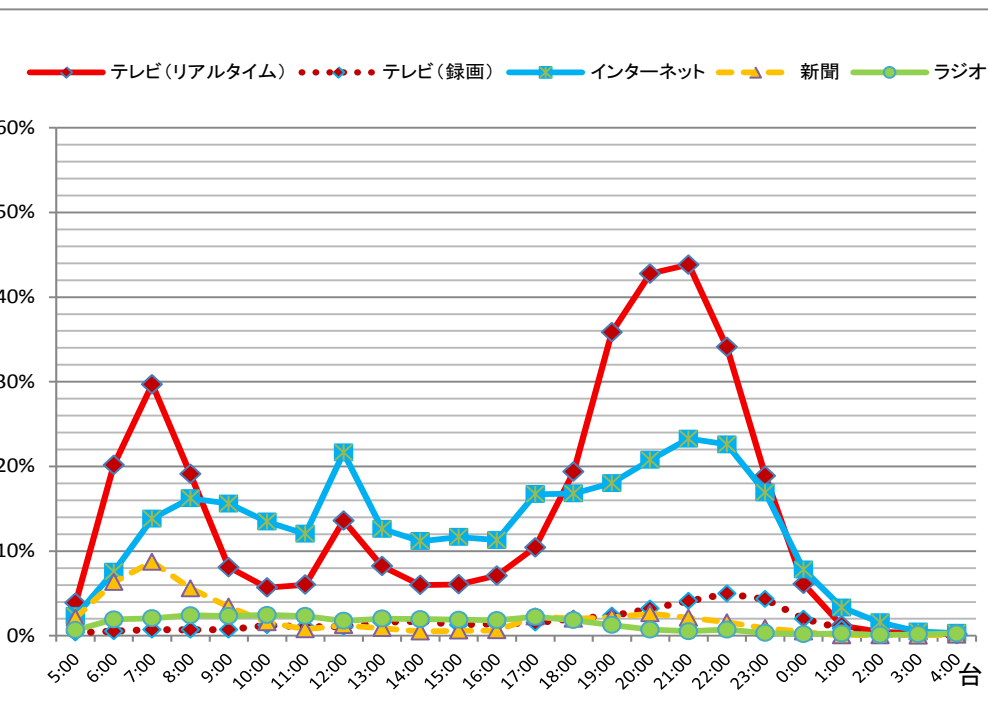
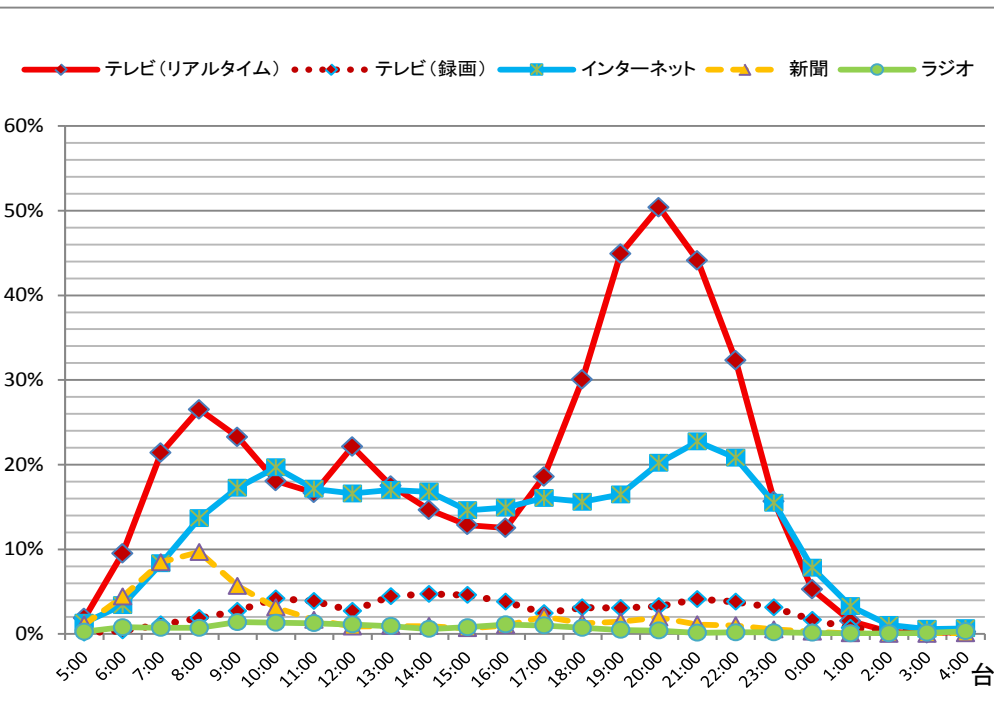


図1-3-2 主なメディアの時間帯別行為者率（休日）



※ テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

- 平日にテレビ(リアルタイム)視聴と主な機器との並行利用(「ながら視聴」)の時間帯別行為者率を比較すると、全体的に携帯電話が高く、ピークの20時台、21時台には8.3%となる。
- 新聞を含む印刷物との並行利用は朝7時台がピークで4.3%。
- テレビ(リアルタイム)視聴に携帯電話との並行利用(「ながら視聴」)が占める割合について見ると、テレビ(リアルタイム)視聴の行為者率が高い20時台、21時台をはじめ、全体的に20%前後となっている。

図1-4-1 テレビ(リアルタイム)と主な機器等との並行利用の時間帯別行為者率(平日)

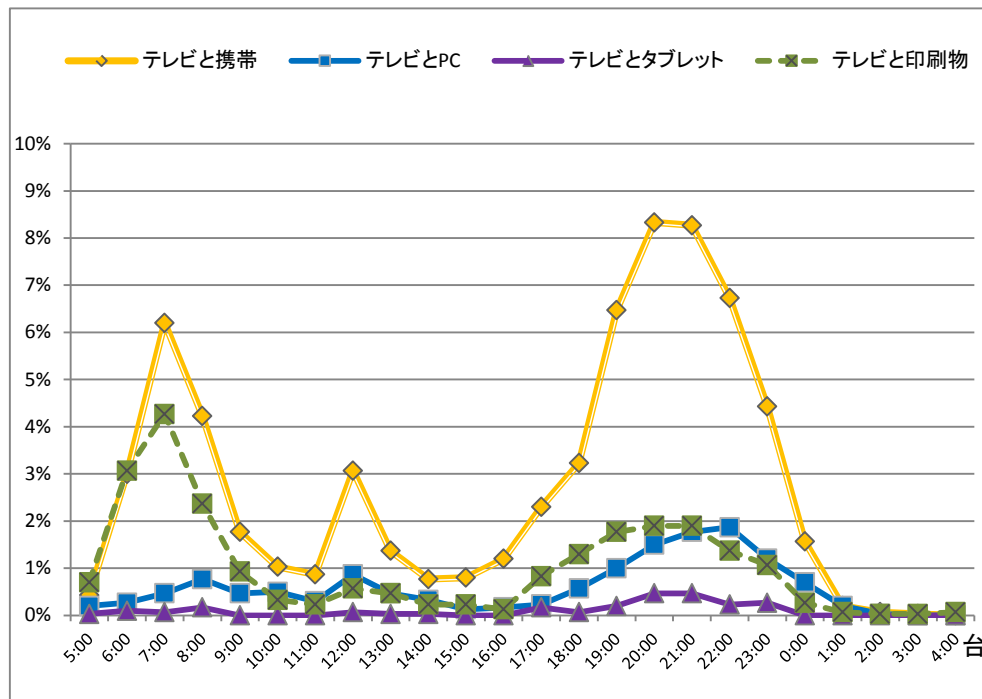
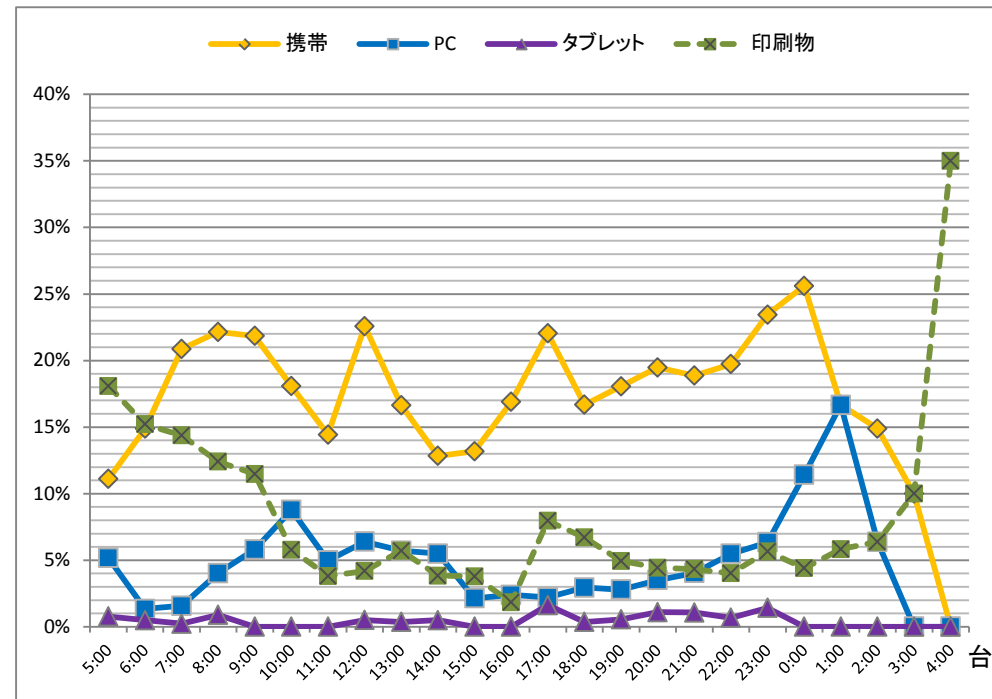


図1-4-2 テレビ(リアルタイム)視聴に主な機器等との並行利用が占める割合/時間帯別(平日)

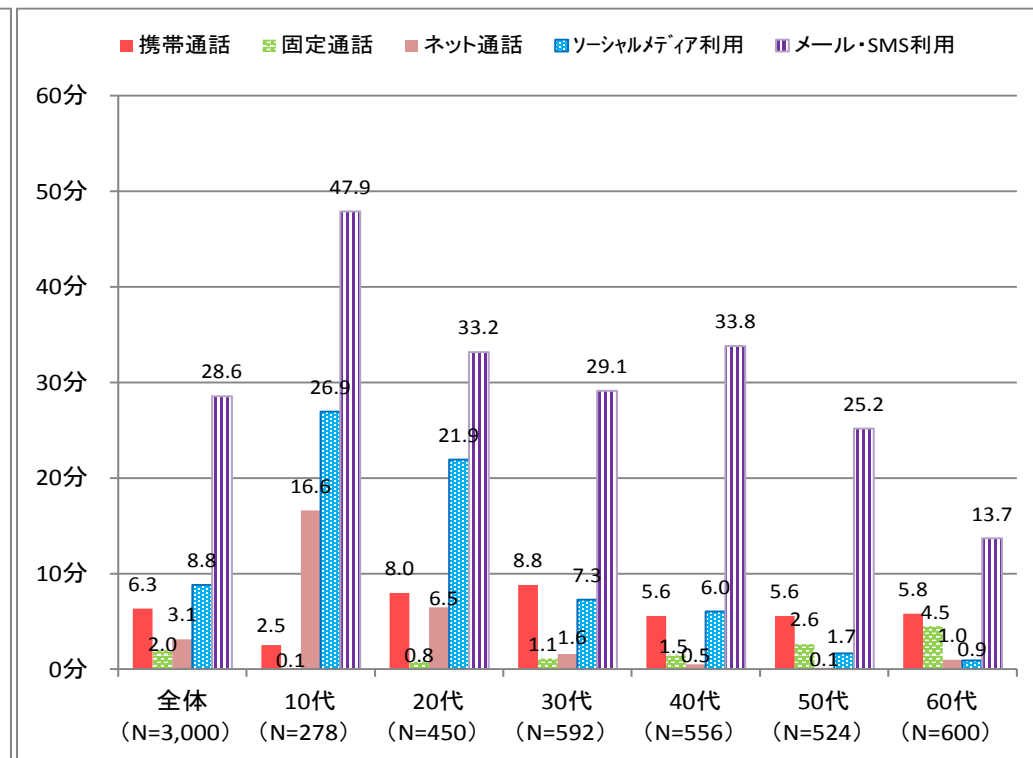
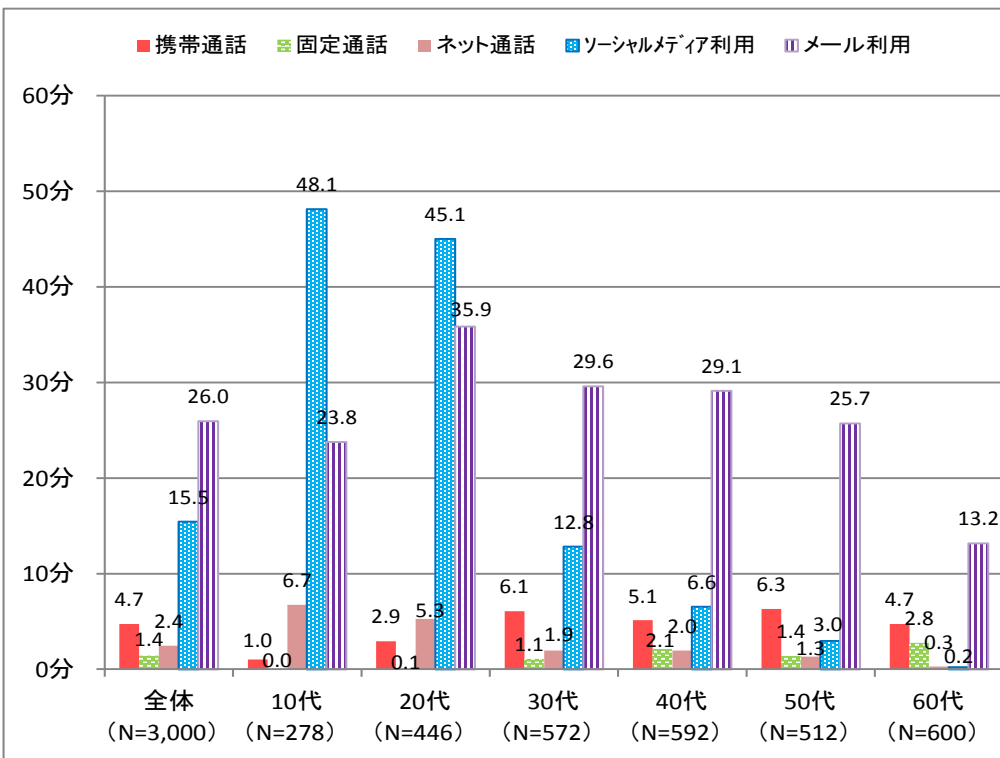


※ テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

- 平日のコミュニケーション手段毎の平均利用時間は、全体ではメールが最も長く26.0分(28.6分(H24))、次いでソーシャルメディアが15.5分(8.8分(H24))。
- 若年層では、ソーシャルメディアの平均利用時間が10代で48.1分(26.9分(H24))、20代で45.1分(21.9分(H24))と、ほぼ2倍となりメールと逆転。コミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行。

図1-5-1コミュニケーション系メディアの平均利用時間(平日)

参考 コミュニケーション系メディアの平均利用時間(平日) <H24年度>



- 休日は、平日と比較して若年層のソーシャルメディア利用時間が大幅に長い。特に10代は78.3分と平日48.1分に比べ30分程度長い。
- 休日は、ソーシャルメディアとメールの全体の平均利用時間が拮抗している。平日より、若年層のソーシャルメディア利用が長いことに加え、30代以上のメール利用時間が短いことが要因。

図1-6-1コミュニケーション系メディアの平均利用時間と行為者率(平日)

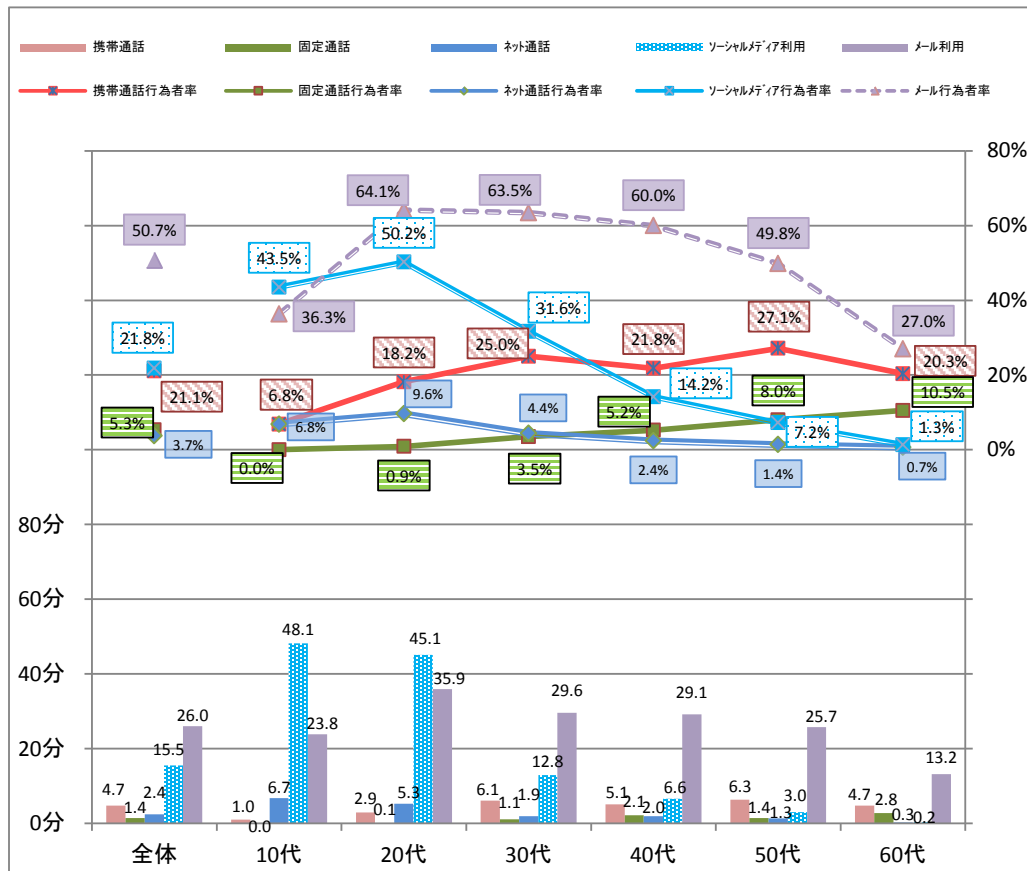
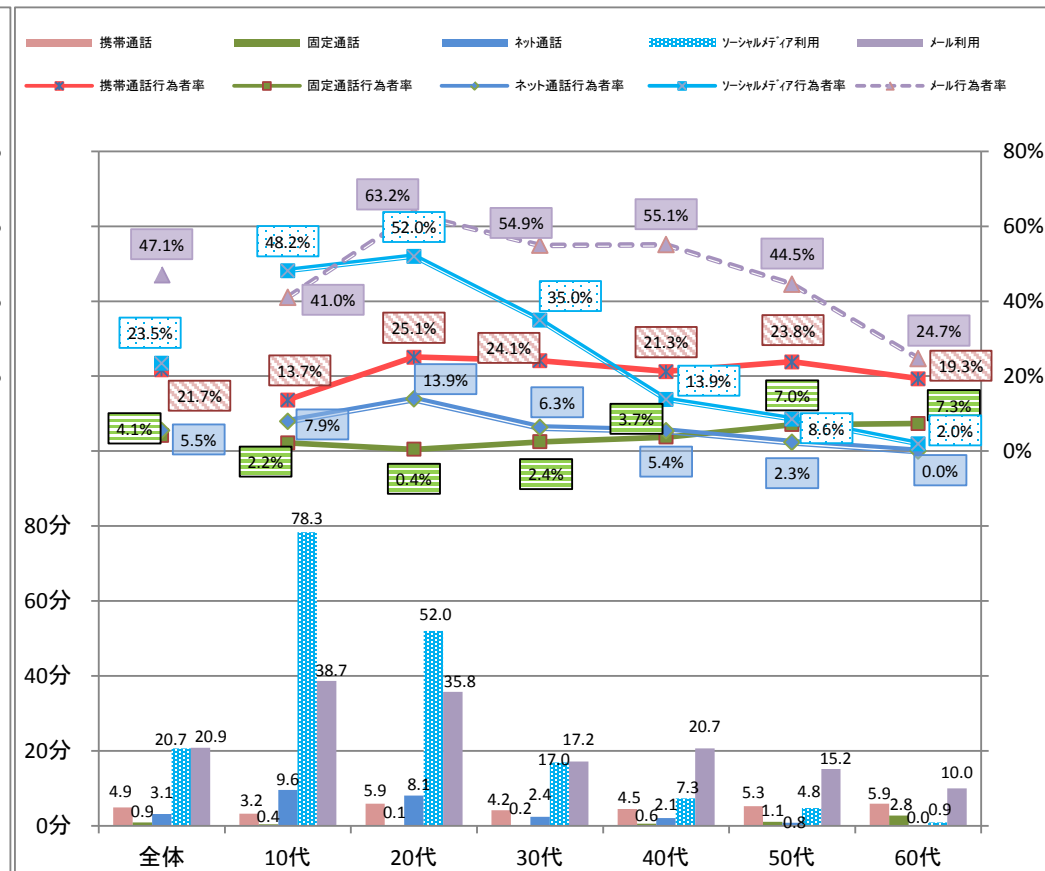


図1-6-2コミュニケーション系メディアの平均利用時間と行為者率(休日)



- テレビ(全テレビ受像機利用※1)については、平日・休日ともに平均利用時間が他の機器に比べ圧倒的に長い。平日と休日を比較すると、休日の方が平均利用時間が約70分長く、行為者率も高い。
- PC(全PC利用※2)と携帯電話(全携帯電話利用※3)を比較すると、平日の平均利用時間はPCが長い。他方、休日は、若年層の携帯電話の平均利用時間が長くなり、30代以上のPCの平均利用時間が短くなるため、全体の平均利用時間が逆転。

図1-7-1 主な機器の平均利用時間と行為者率（平日）

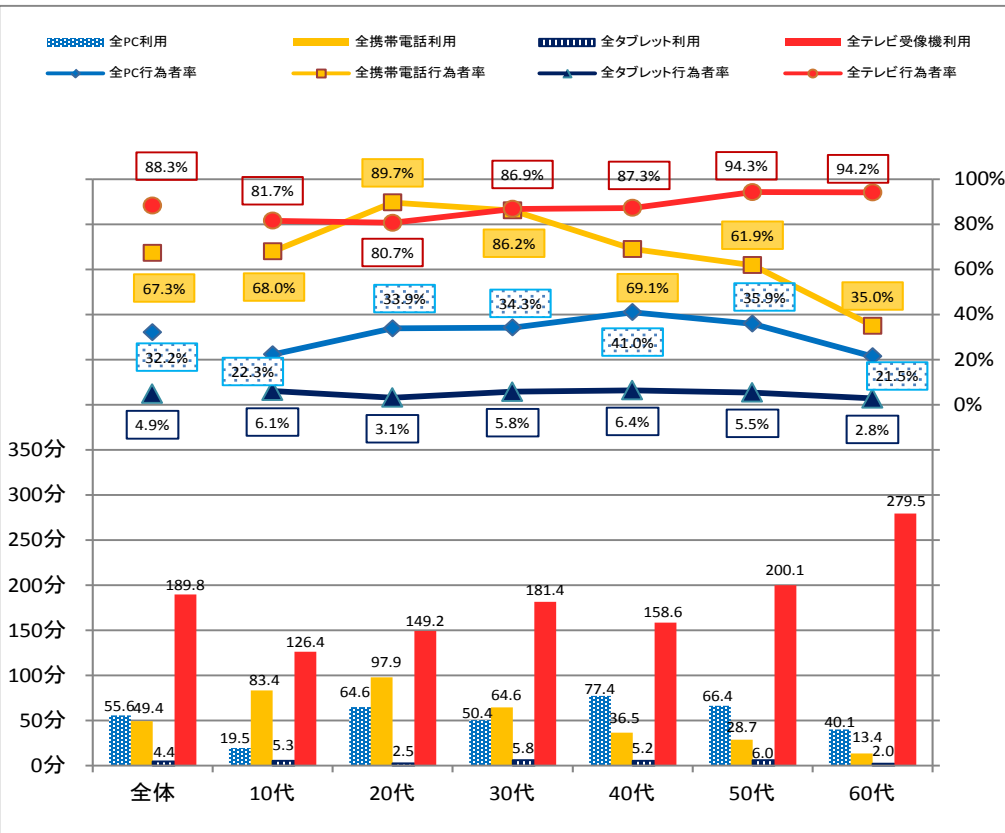
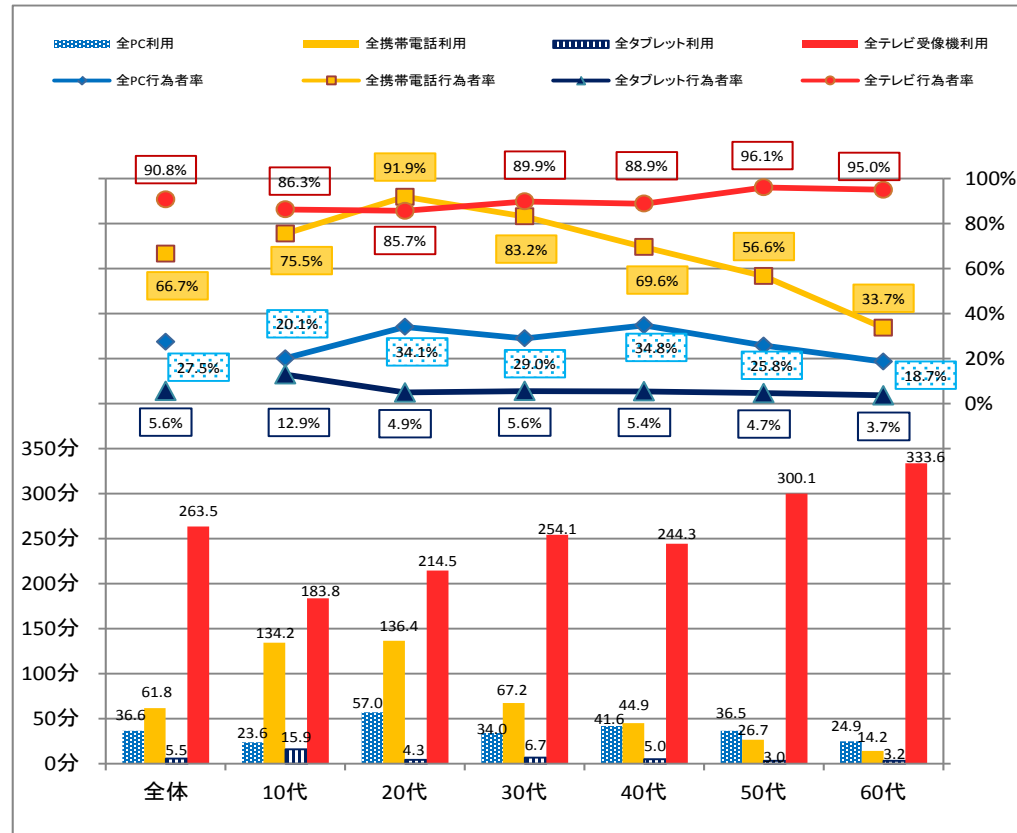


図1-7-2 主な機器の平均利用時間と行為者率（休日）



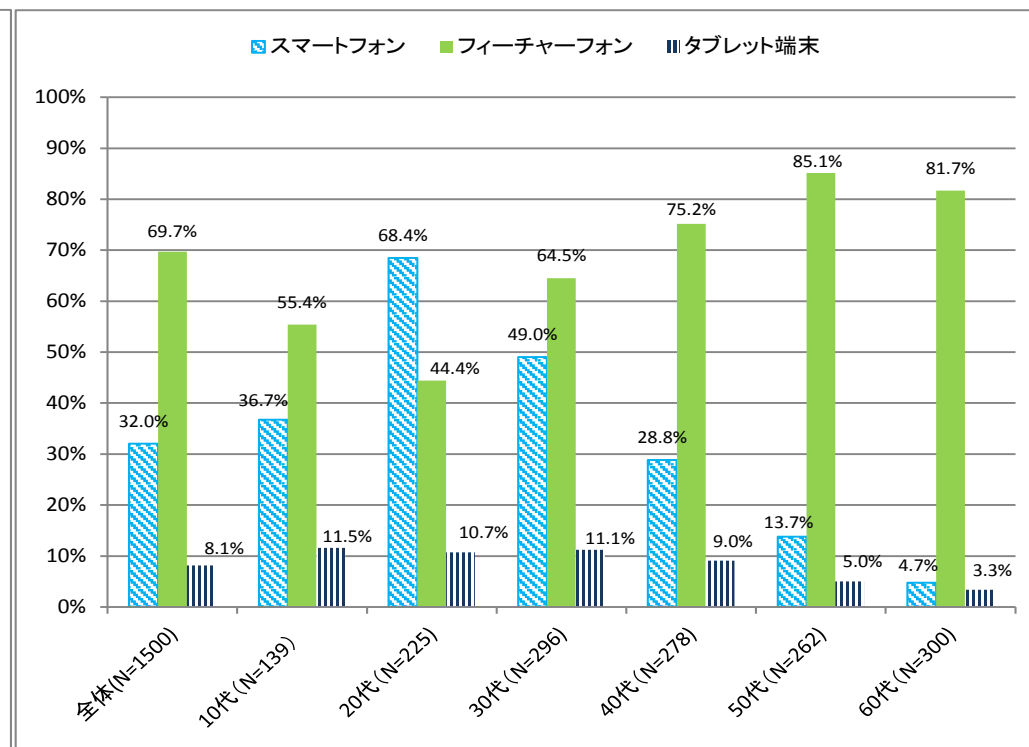
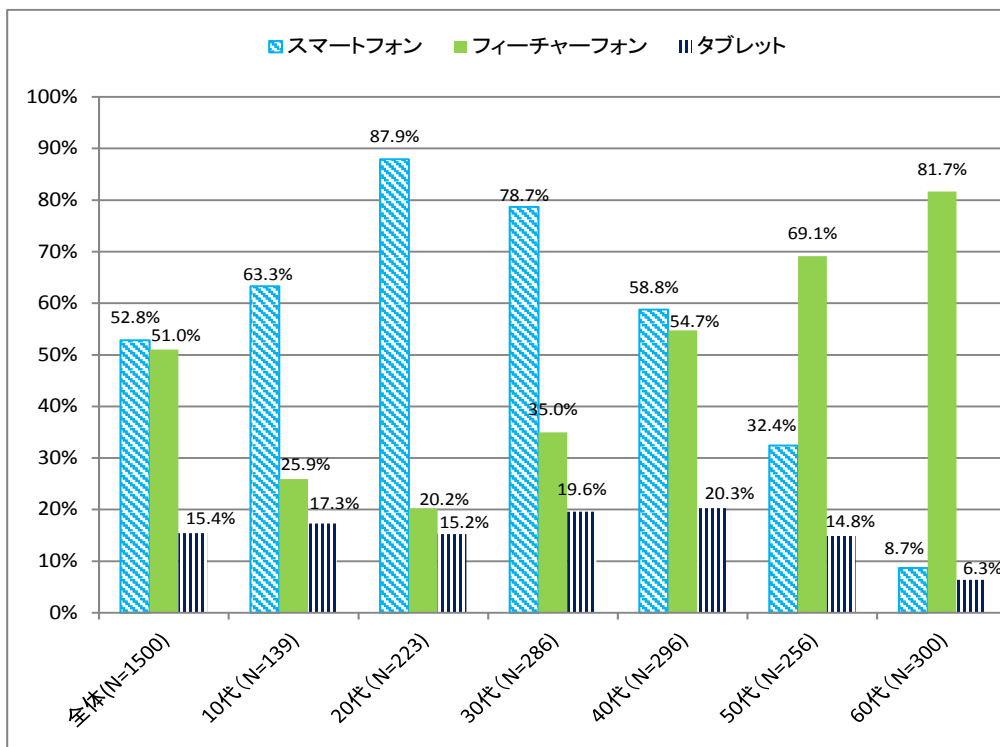
※1 全テレビ受像機利用:利用内容を問わずテレビ受像器を利用した時間 ※2 全PC利用:利用内容を問わずPCを利用した時間

※3 全携帯電話利用:利用内容を問わず携帯電話を利用した時間。スマートフォン・フィーチャーフォン双方含む。

- ・ スマートフォンの利用率は全体で52.8%と約20ポイント増え、過半数が利用(32.0%(H24))。
- ・ 最も利用している20代は87.9%(68.4%(H24))。最も利用率が伸びた40代をはじめ、30代、10代において前年に比べ利用率が約30ポイント増加。
- ・ 一方、60代の利用率は8.7%に留まっており、シニアの利用が進んでいない様子が窺える。
- ・ タブレットの利用率については、全体で15.4%(8.1%(H24))。30代から50代が前年に比べ約10ポイント増加するなど、普及しつつある。

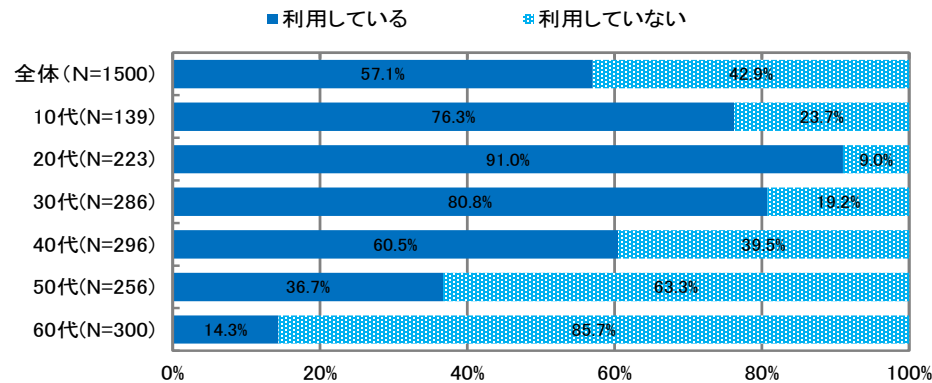
図1-8-1 スマートフォン・フィーチャーフォン・タブレットの利用率

参考 スマートフォン・フィーチャーフォン・タブレットの利用率<H24年度>

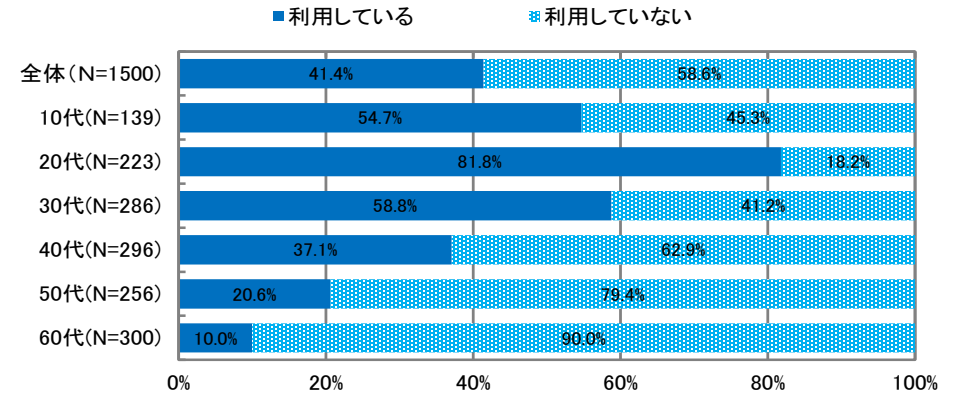


- ・ 主なソーシャルメディアの利用率は、全体で57.1%と過半数を超えた。
- ・ 40代でも利用率が60.5%(37.1%(H24))となるなど、若年層以外の年代でも利用が一般化しつつある。
- ・ サービス毎に見ると特にLINEの利用率が倍増。

図1-9-1 ソーシャルメディアの利用率(全体・年代別)

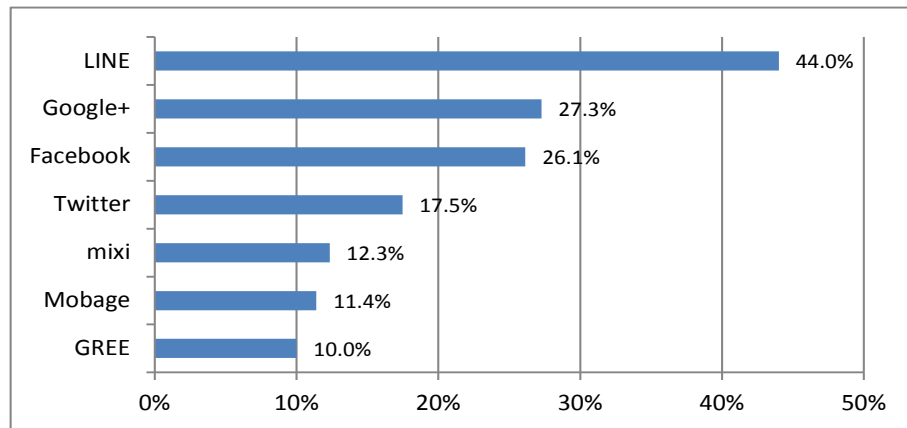


参考 ソーシャルメディアの利用率(全体・年代別) <H24年度>

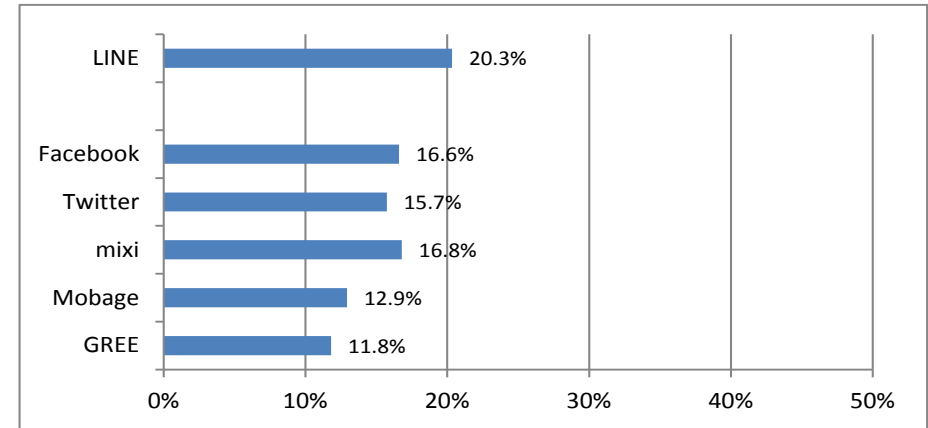


※H24年度はGoogle+を調査対象としていないため、H25年度とソーシャルメディアの範囲が異なることに注意

図1-9-2 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・全体)



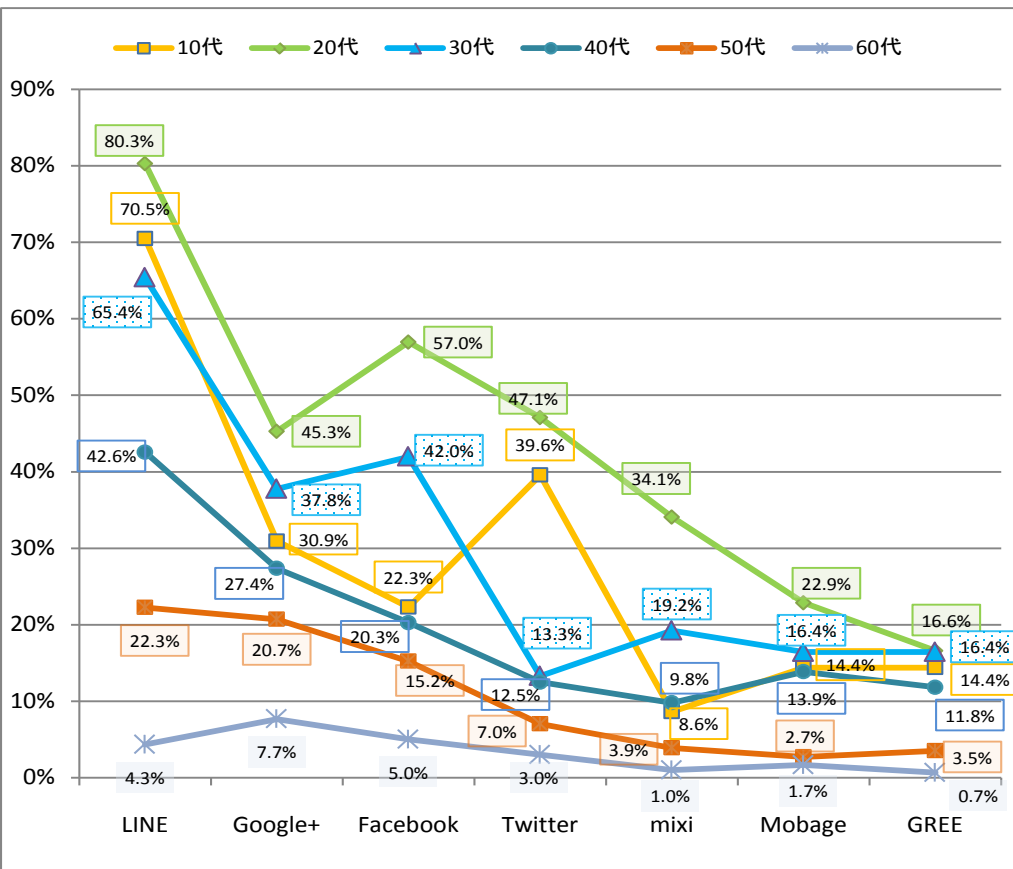
参考 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・全体) <H24年度>



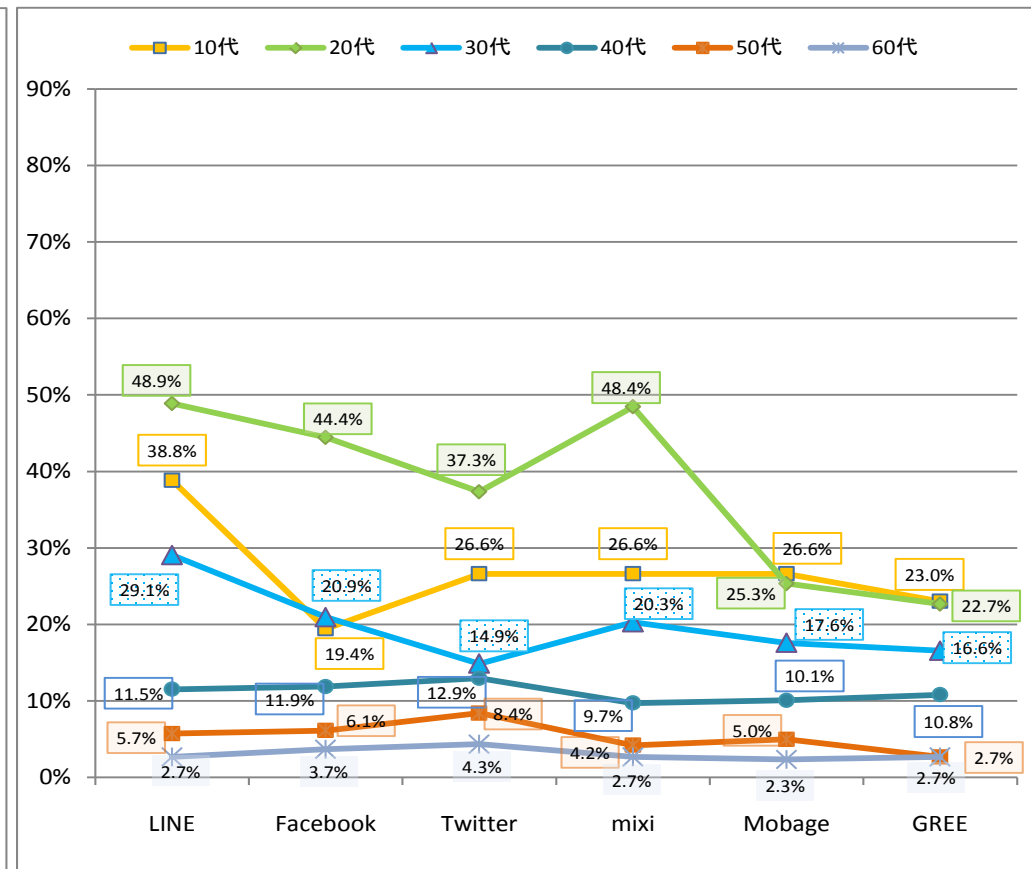
※H24年度はGoogle+を調査対象としていない

- ・ ソーシャルメディアのうち、前年に比べ最も利用率が伸びたLINEは、20代の80.3%が利用。40代以下の全ての年代で利用率が30ポイント以上増加。
- ・ Facebookは、幅広い年代で10-20ポイント増加し、20代は57.0%まで伸びたが、10代は20%程度で変化なし(19.4%(H24))。Twitterは、若年層のみ利用率が10ポイント以上増加(26.6%(H24))したが、それ以上の年代では変化なし。

図1-9-3 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・年代別)



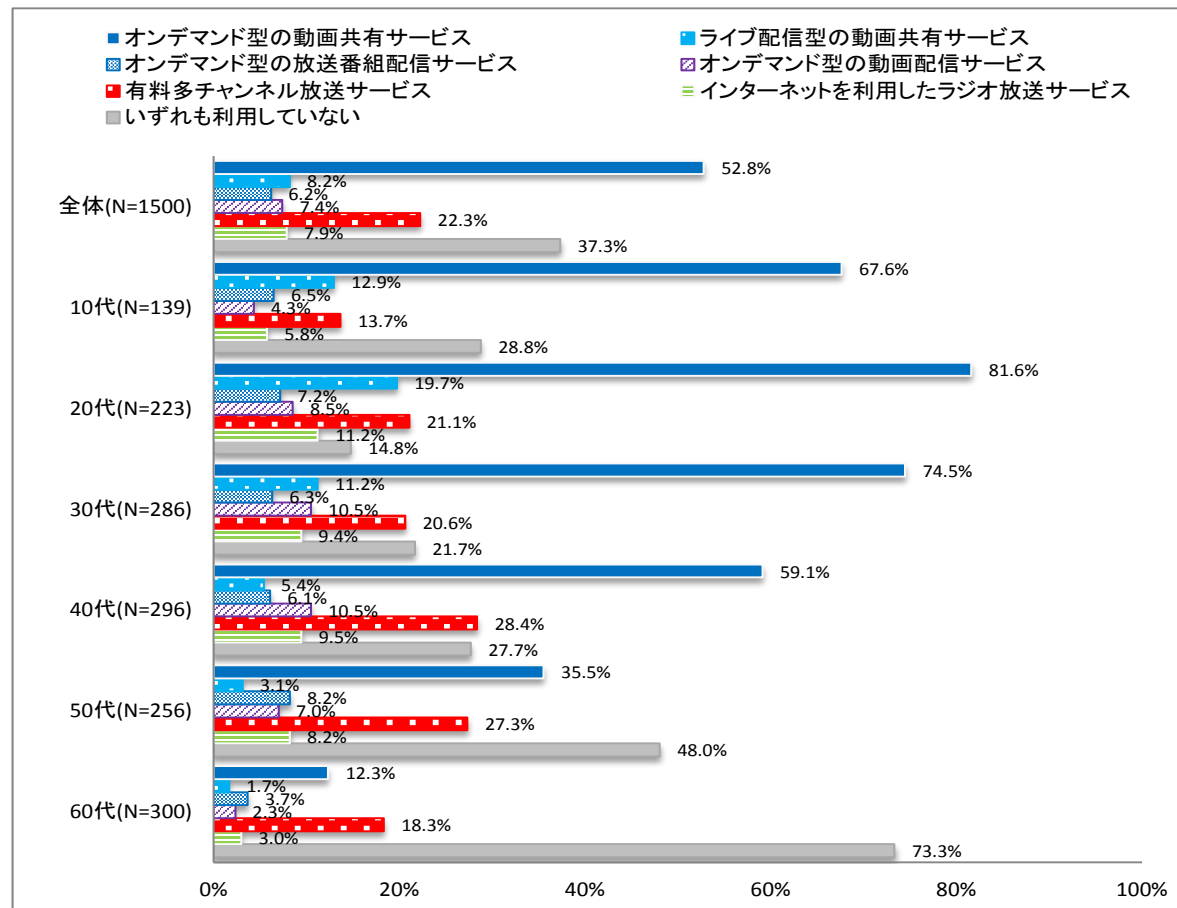
参考 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・年代別) <H24年度>



※H24年度はGoogle+を調査対象としていない

- 全体で最も利用されているのはオンデマンド型動画共有サービス(YouTube、ニコニコ動画等)で、52.8%と過半数が利用。60代以外の全ての世代で利用されている割合が最も高い。
- 次に利用されている割合が高いのが有料多チャンネル放送サービス(WOWOW、スカパー、CATV等)で、全体で22.3%。40代、50代がやや高く30%弱。
- 「いずれも利用していない」が全体の40%弱を占め、年代が上がるにつれその割合が高くなる。60代では73.3%になり、無料のテレビ放送を除くと、各種動画共有・配信サービスは、シニア層の利用が少ないことが窺える。

図1-10 動画等共有・配信サービスの利用率(全体・年代別)



- 新聞・ニュースサイトの利用率（複数回答）は、全体では通常の紙の新聞が65.8%で最も高く、Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信が31.8%と続く。ただし、20代では両者が逆転している。
- 最も利用する新聞・ニュースサイトについても、同様の傾向。
- 新聞社が提供するニュースサイトの利用率は、無料のサイトは20代が11.2%で最も高い。有料のサイトは最も高い40代で2.4%と利用が伸びていない様子が窺える。

図1-11-1 新聞・ニュースサイトの利用率(全体・年代別)

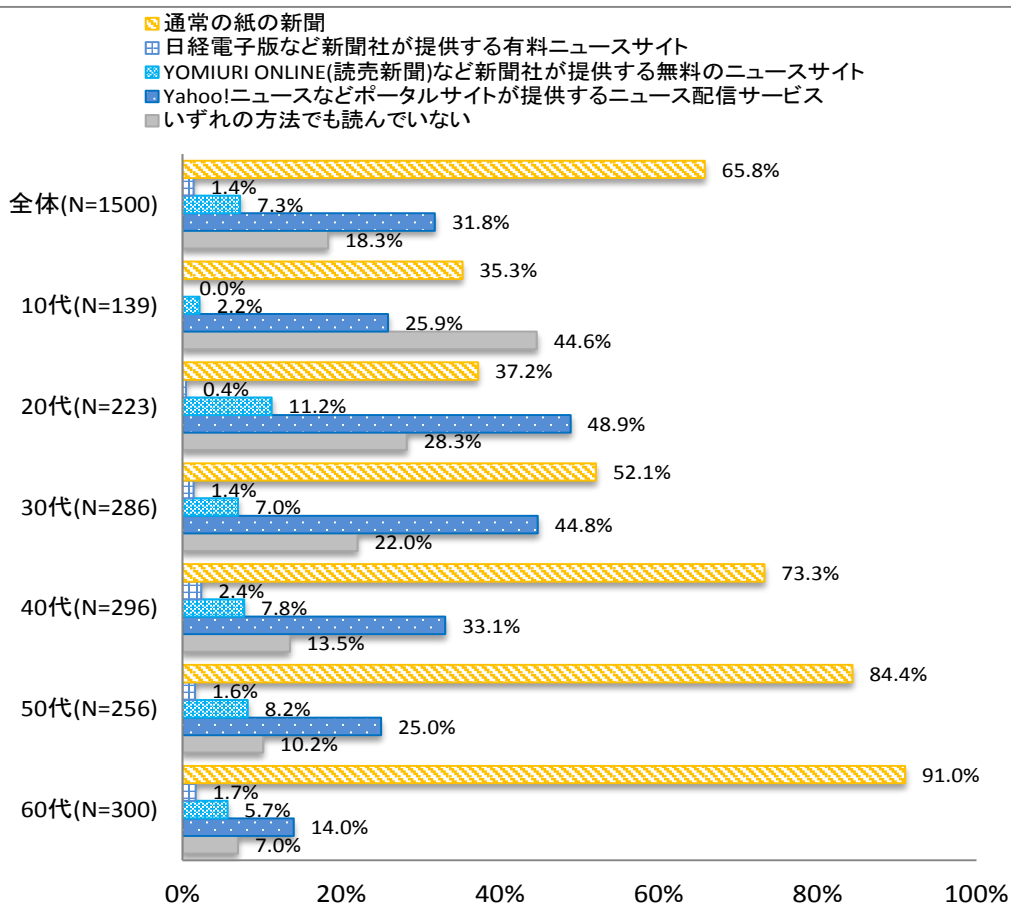
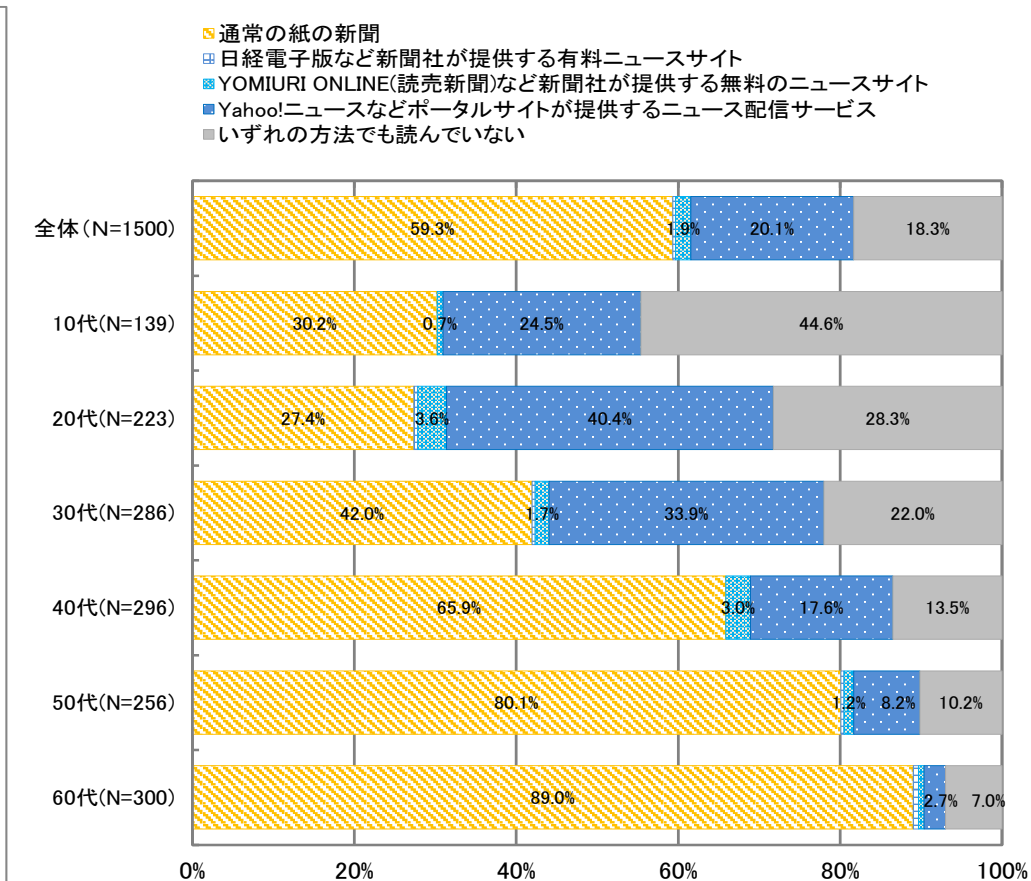


図1-11-2 最も利用している新聞・ニュースサイト(全体・年代別)



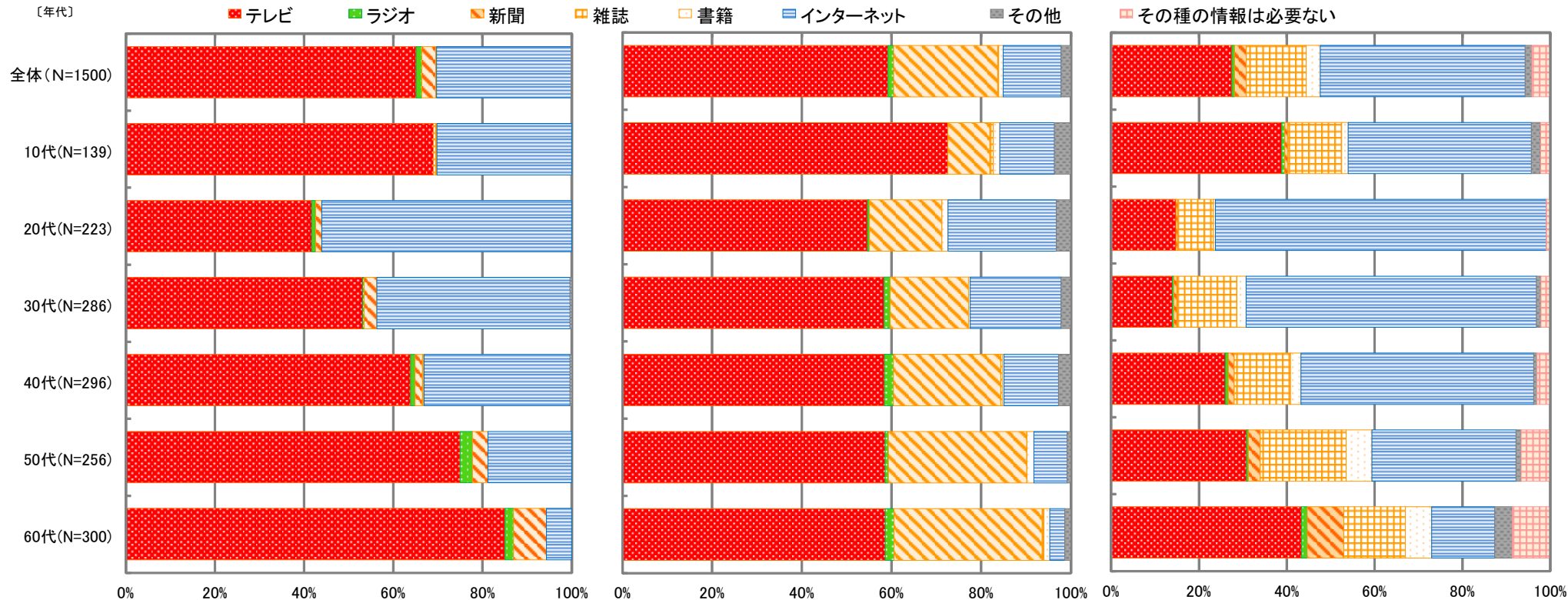
- 「時事情報」(「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中の動きについて信頼できる情報を得る」)を得るためのメディアとしては、全世代平均でテレビが約6割と最も高い。ただし20代は、いち早く時事情報を得るためには、テレビよりインターネットを利用(テレビ41.7%、インターネット56.1%)。
- 信頼できる情報を得るためのメディアとしては、インターネットは相対的に低め。
- 趣味・娯楽の情報を得るためのメディアとしては、全世代平均でインターネット(46.6%)がテレビ(27.5%)を上回り、60代以外はインターネットが最も利用されている。特に20代は7割がインターネット。
- 昨年に比べ、利用目的の傾向に大きな変化は見られない。

【図2-1 メディアの利用目的】

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」

「世の中の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」



- 全体では新聞の信頼度が一番高く71.3%であり、テレビが65.7%と続く。
- インターネットの信頼度についてはテレビ、新聞に比べると全体に低め。若年層だから高いという訳でもなく、30%前後から40%弱で年代差があまりない点も昨年同様である。

【図2-2 メディアの信頼度 （各メディアを「全部信頼できる」大部分信頼できる」と回答した者の合計）】

