

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  
〈概要〉

平成26年9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

## 第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と利用割合

### 第1章 主なメディアの利用時間と利用割合

第1節 テレビ、インターネット、新聞、ラジオ

第2節 コンテンツ類型毎

第3節 主なメディアの利用形態

### 第2章 主な機器の利用時間と利用割合

第1節 主な機器(PC、携帯電話、タブレット、テレビ)の利用率

第2節 主な機器(PC、携帯電話、タブレット、テレビ)の利用時間

第3節 スマートフォンとフィーチャーフォン

第4節 主な機器の並行利用

第5節 主な機器の利用場所・利用時間

### 第3章 インターネットの利用形態毎の利用時間と利用割合

第1節 主な機器(PC、携帯電話、タブレット、テレビ)

第2節 スマートフォンとフィーチャーフォン

第3節 ネットの利用項目別の比較

### 第4章 ソーシャルメディア等のサービスの利用割合

第1節 ソーシャルメディアの利用率

第2節 クラウドサービスの利用率

## 第Ⅱ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

### 第1章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

第1節 目的別の利用メディア

第2節 情報類型別に利用される主なメディア

### 第2章 メディアの重要度と信頼度

第1節 メディアの重要度

第2節 メディアの信頼度

### 参考1 コンテンツ類型(第1章第2節)

	非インターネット	インターネット
動画系	テレビ系動画視聴 DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	ネット系動画(動画サイト/ ダウンロード済み動画)視聴
テキスト系	新聞閲読 書籍・雑誌・コミック閲読	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 ダウンロード済み書籍・雑誌・コミック閲読
コミュニケーション系	携帯通話 固定通話	ネット通話 メール・SMS、ソーシャルメディア

### 参考2 本報告書の用語の定義、計算方法

#### ①日記式調査における用語の定義と計算方法

##### ア)平均利用時間

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。

その行動を1日全く行っていない人も含め計算。平日については調査日数(2日間)の1日あたりの平均時間、休日については調査日の平均時間。

##### イ)行為者率

調査日1日あたりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。平日については調査日2日間の平均。休日については、調査日の比率。

##### ウ)行為者平均時間

調査日1日あ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。

平日については、調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動をとった人がどのくらいの時間その情報行動を行ったかを算出し、2日間の平均時間を求めている。休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除した数値。

#### ②アンケート調査における用語の定義と計算方法

##### ア)利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。

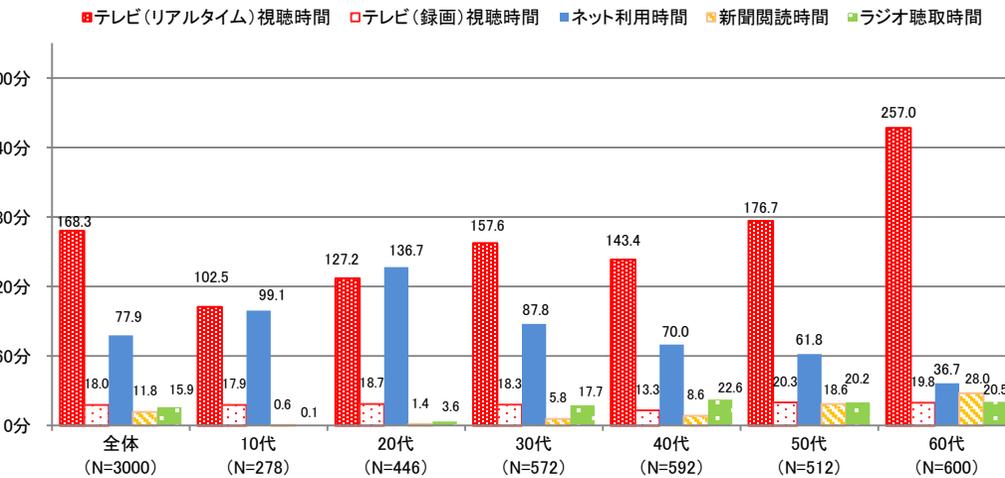
なお、ここでいう利用率は、「普段の生活で自分が利用することがある」という意味であり、日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。

※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 ※下の表中、値→値 となっているのは、平成24年調査の値と平成25年調査の値の比較

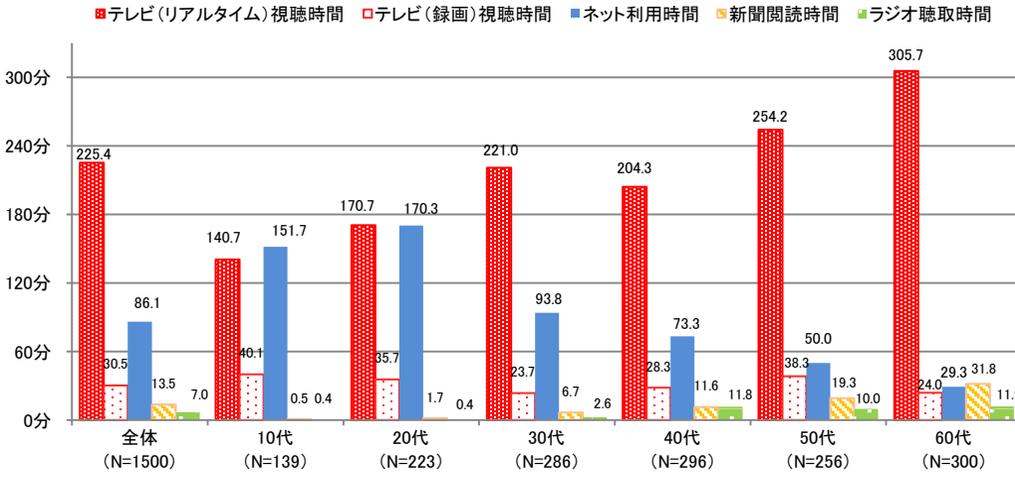
<p><b>テレビの視聴時間 前年比減少、平日に比べ休日は長い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平日のテレビ(リアルタイム)視聴※時間は全体平均で168.3分。24年に比べ16.4分(約9%)減少。減少要因は40代・50代の視聴時間の減少(H24比 40分減)。若年層は下げ止まりか。今後の推移を注視する必要。</li> <li>・休日のテレビ視聴時間は、リアルタイムも録画も平日に比べ長い。テレビ(リアルタイム)視聴時間は平日168.3分、休日225.4分。</li> </ul>	5頁
<p><b>テレビ視聴 20%前後は携帯電話(スマートフォン含む)との並行利用(「ながら」視聴)</b> (平日のテレビ(リアルタイム)視聴の値)</p>	21頁
<p><b>スマートフォンの利用率が過半数に</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全体(全年代平均)で32.0%→52.8%。40代までの利用が大幅に拡大。</li> </ul>	18頁
<p><b>ソーシャルメディアの利用率が過半数に</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全体(全年代平均)で41.4%→57.1%、若年層以外にも拡大。特にLINEが伸び、20代で80%超、40代で40%超が利用。</li> </ul>	28,29頁
<p><b>若年層 メール利用からソーシャルメディア利用へ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・若年層の平日のソーシャルメディア平均利用時間が前年比約2倍(10代 26.9分→48.1分、20代 21.9分→45.1分)となり、メールと逆転。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分と平日よりさらに長い。</li> </ul>	14頁
<p><b>パソコン利用から携帯電話(スマートフォン含む)利用へ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・パソコンによるインターネット利用の行為者率が全体(全年代平均)で減少(32.5%→28.9%)、携帯電話によるインターネット利用の行為者率は微増(59.4%→59.9%)。</li> <li>・パソコンによるインターネットの平均利用時間は全体(全年代平均)で微減。10代及び30代で大きく減少。(全体34.9分→34.1分、10代 32.4分→17.4分、30代 35.4分→28.1分)</li> <li>・携帯電話によるインターネットの平均利用時間は全体(全年代平均)で増加。20代及び30代における増加が著しい。(全体37.6分→43.2分、20代 73.2分→91.7分、30代 42.8分→57.0分)</li> </ul>	25頁
<p><b>新聞の行為者率は減少、信頼度は上昇</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞の行為者率は全体(全年代平均)で減少(40.0%→33.8%)、テキスト系サイト行為者率(34.0%→37.3%)と逆転。</li> <li>・メディアの信頼度は新聞が一番高く前年比でも上昇。</li> </ul>	12頁 32頁
<p><b>従来型メディアの信頼度が回復している可能性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアの信頼度について、政治経済問題等5つのテーマを定めて調査したところ、いずれも従来型メディア(新聞、テレビ、ラジオ)は前年比上昇、ニュースサイトは横ばい、ニュースサイト以外のインターネット系メディアは下落。東日本大震災後に低下した従来型メディアへの信頼が回復し、インターネット系メディアとの信頼度の差が広がっている可能性。</li> </ul>	33頁

- 平日は、ネット利用時間(下図■)以外の平均利用時間は減少。(平成25年調査と平成24年調査の比較)
- 平日のテレビの利用時間(下図■)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。
- 休日は、平日と比べ、全年代でテレビ(リアルタイム、録画双方)の平均利用時間が増加、若年層ではネット利用時間が増加。

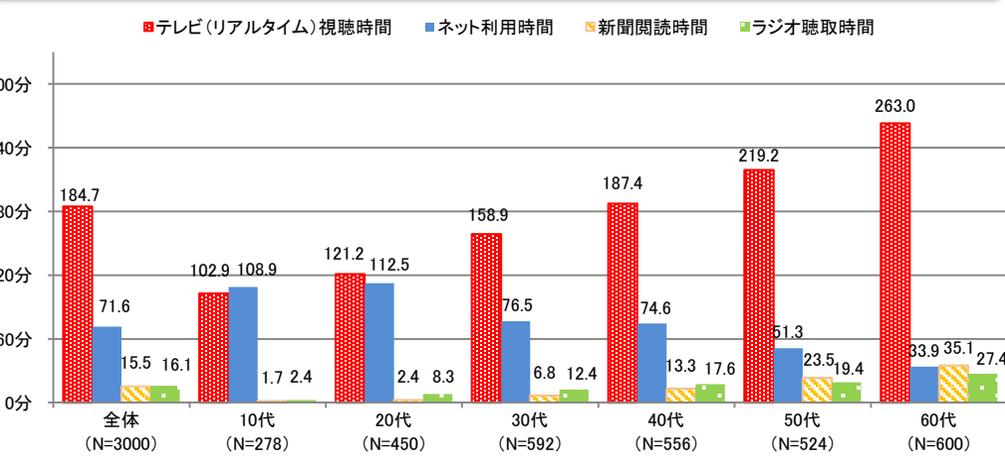
H25[平日1日]主なメディアの平均利用時間



H25[休日1日]主なメディアの平均利用時間



参考 H24 [平日1日]主なメディアの平均利用時間

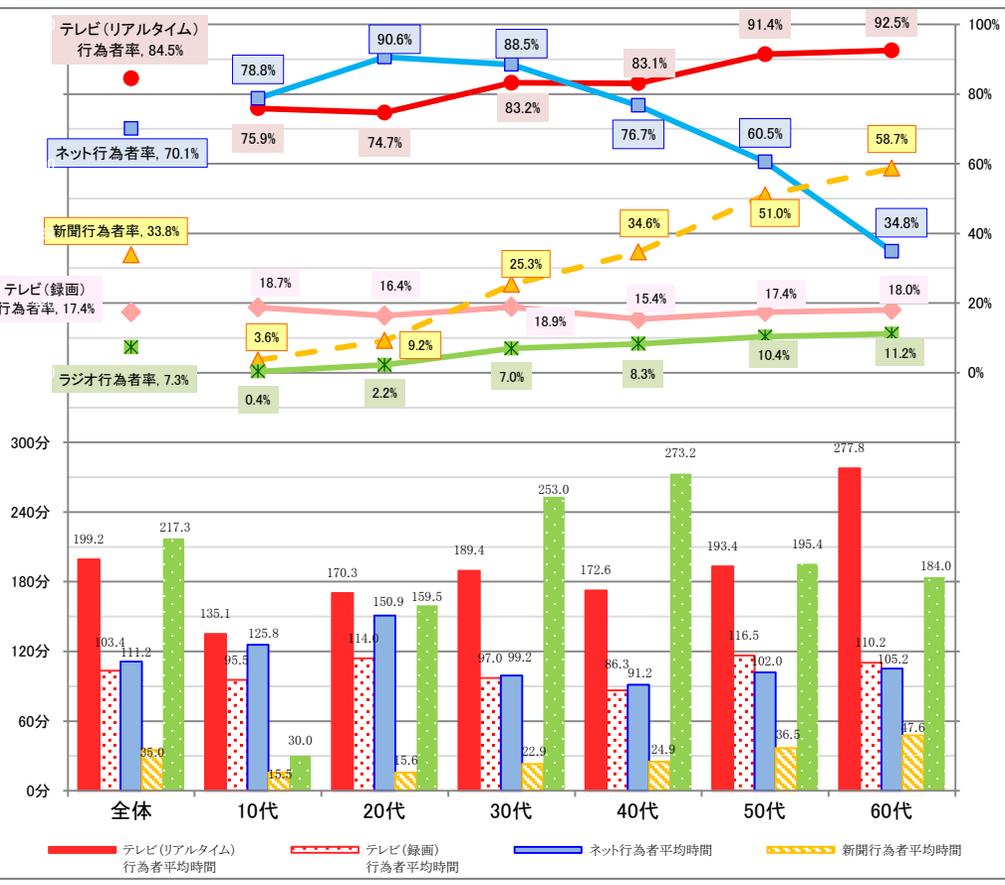


※平均利用時間:各情報行動について、一日あたりの平均時間  
 ※テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

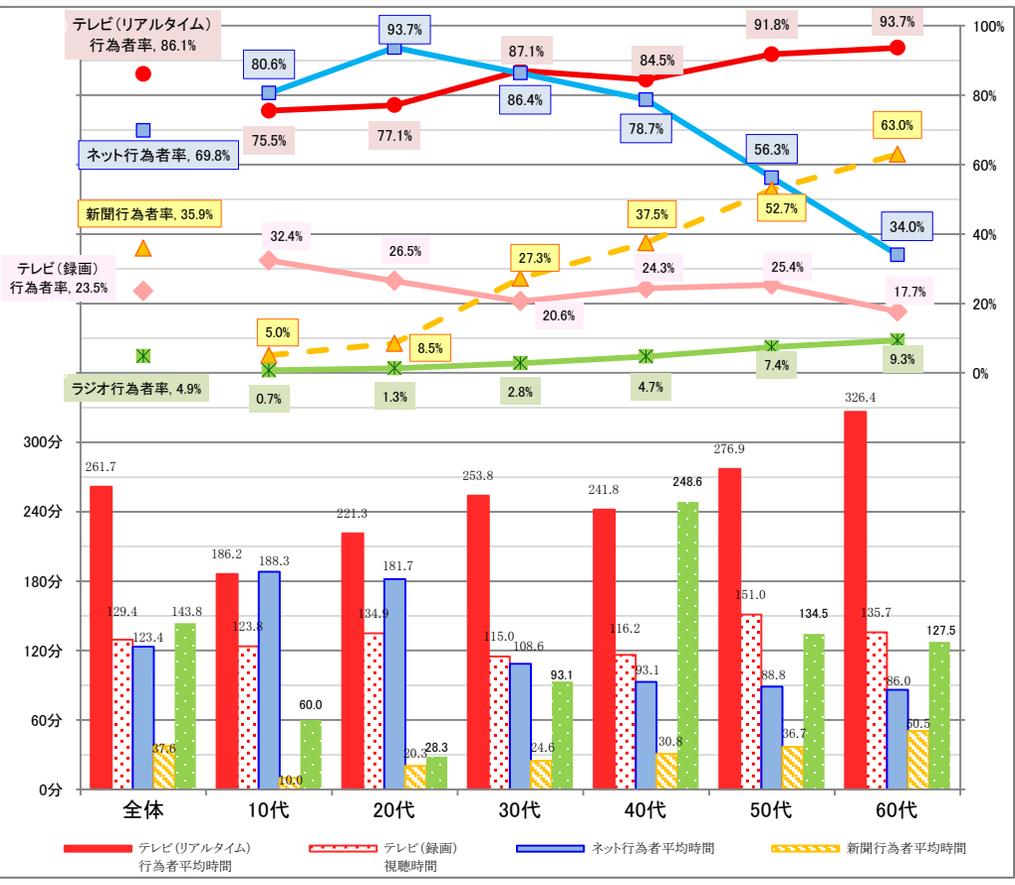
# I 1-1-2 主なメディアの行為者率と行為者平均時間① (平日休日比較)

- 休日のテレビ(リアルタイム)視聴の行為者平均時間(下図■)は261.7分と平日の199.2分より約60分長い。テレビ(録画)視聴の行為者平均時間(下図■)も平日103.4分に対して、休日は129.4分。
- 10代から50代までのテレビ(録画)視聴の行為者率(下図◆)は、休日に目立って増加。
- ネット利用時間(行為者平均、下図□)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代以上はその傾向は見られない。

H25[平日1日]主なメディアの行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



H25[休日1日]主なメディアの行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)

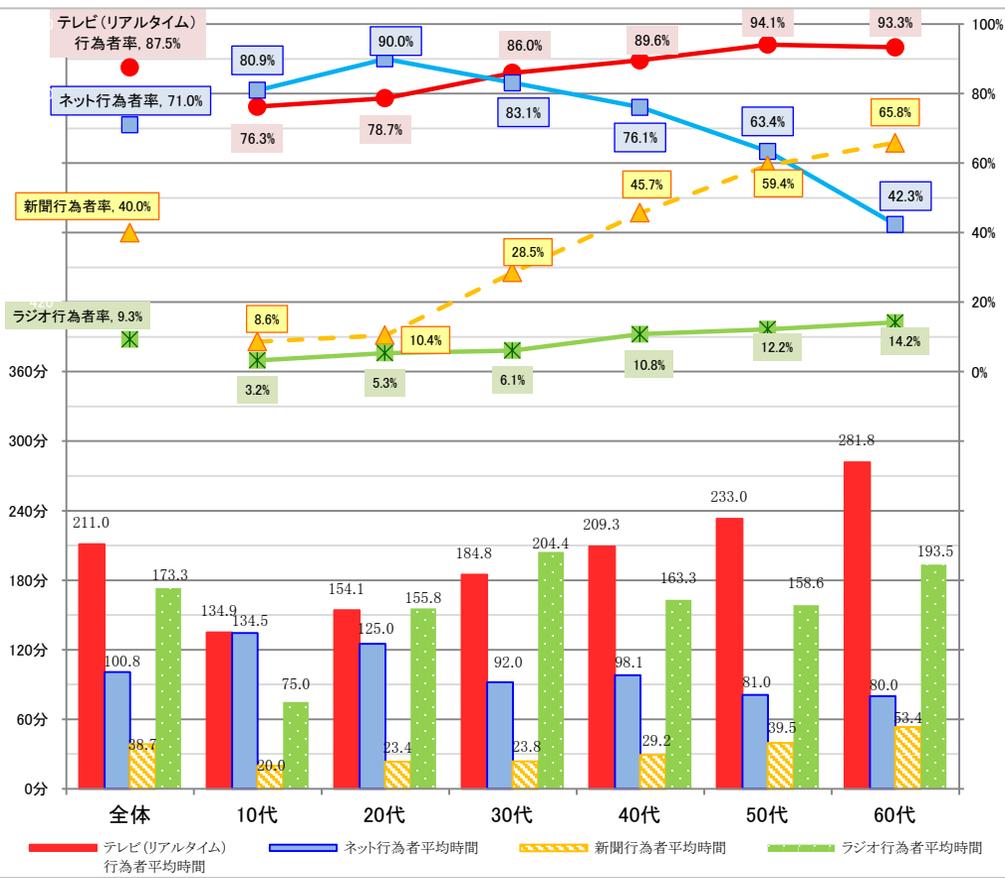


※テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴  
 ※行為者率:ある情報行動を行った人の比率(利用割合)。平日はそれぞれの調査日ごとに求め、平均した値。休日は調査日1日の比率を算出。

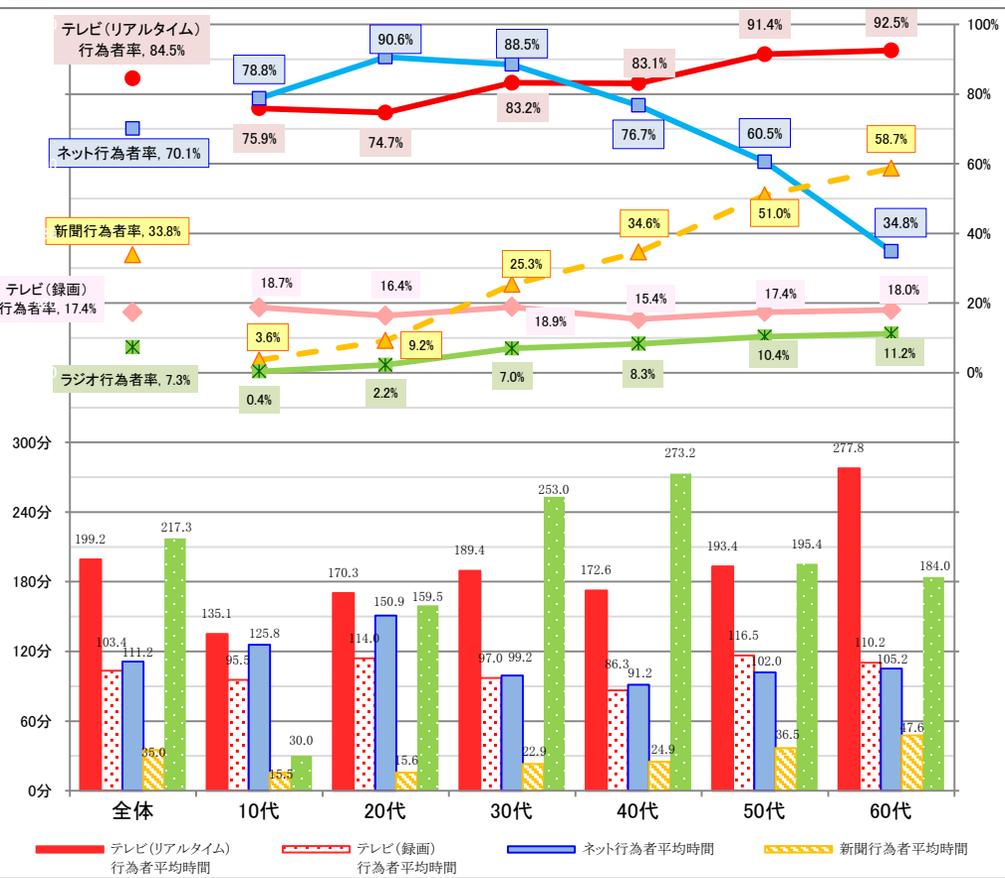
# I 1-1-2 主なメディアの行為者率と行為者平均時間② (前年との比較)

- 平日のネット行為者率(下図折れ線グラフ□)については、テレビ(リアルタイム)視聴行為者率(下図折れ線グラフ●)を上回る年代が、前年の10代、20代のみから30代まで拡大。
- 新聞は全年代で行為者率、行為者平均時間ともに減少。  
(行為者率:下図折れ線グラフ▲ 全体 H24:40.0%→H25:33.8%。行為者平均時間:下図棒グラフ▨ 全体H24:38.7分→H25:35.0分)

H24[平日1日]主なメディアの行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



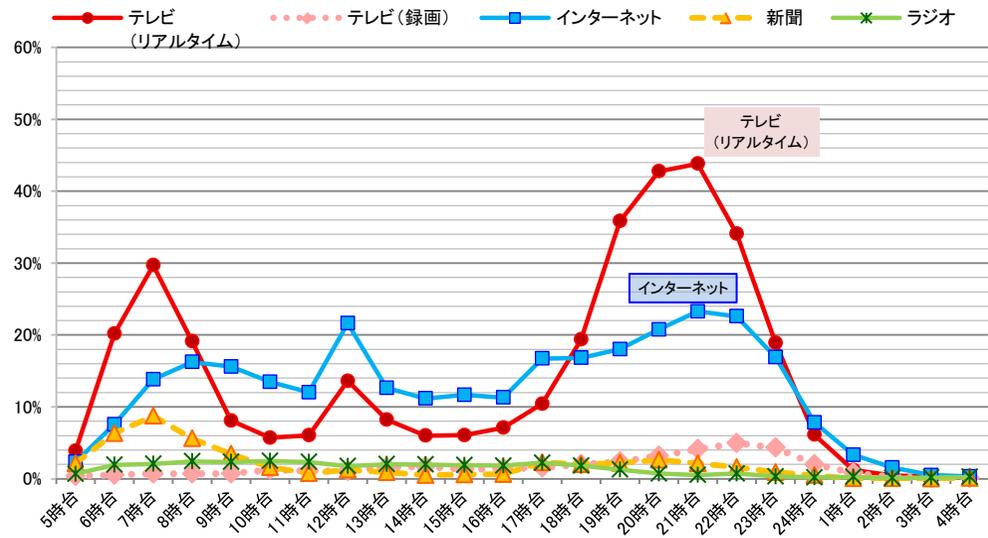
H25[平日1日]主なメディアの行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



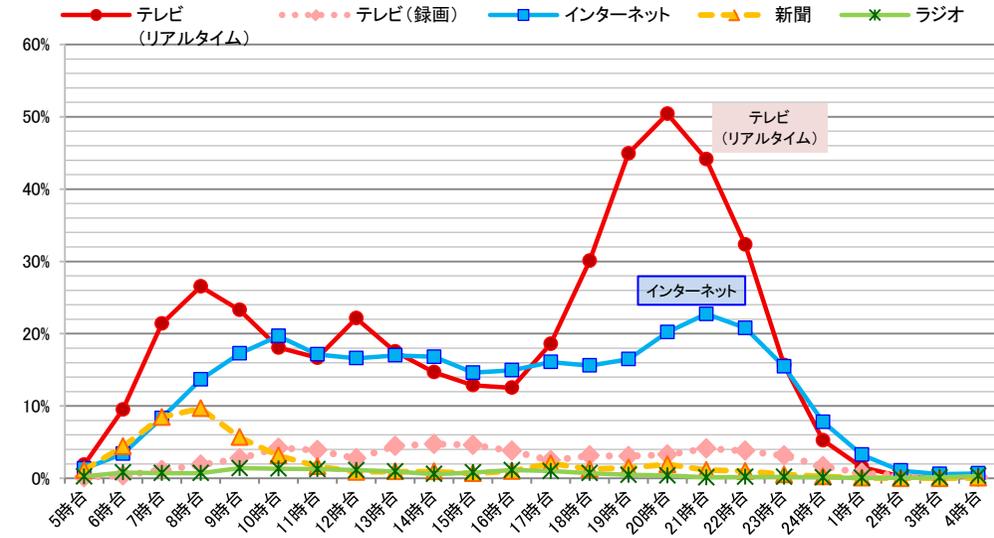
※テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴  
 ※行為者率:ある情報行動を行った人の比率(利用割合)。平日はそれぞれの調査日ごとに求め、平均した値。休日は調査日1日の比率を算出。

- 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。

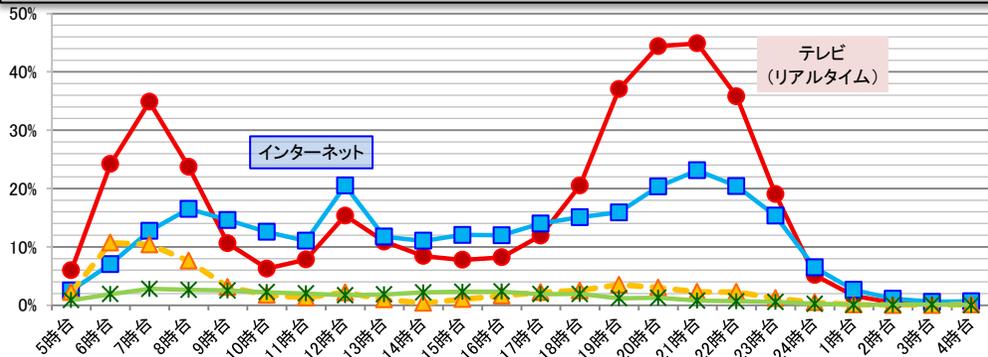
[平日]主なメディアの時間帯別行為者率



[休日]主なメディアの時間帯別行為者率



<参考>H24[平日]主なメディアの時間帯別行為者率

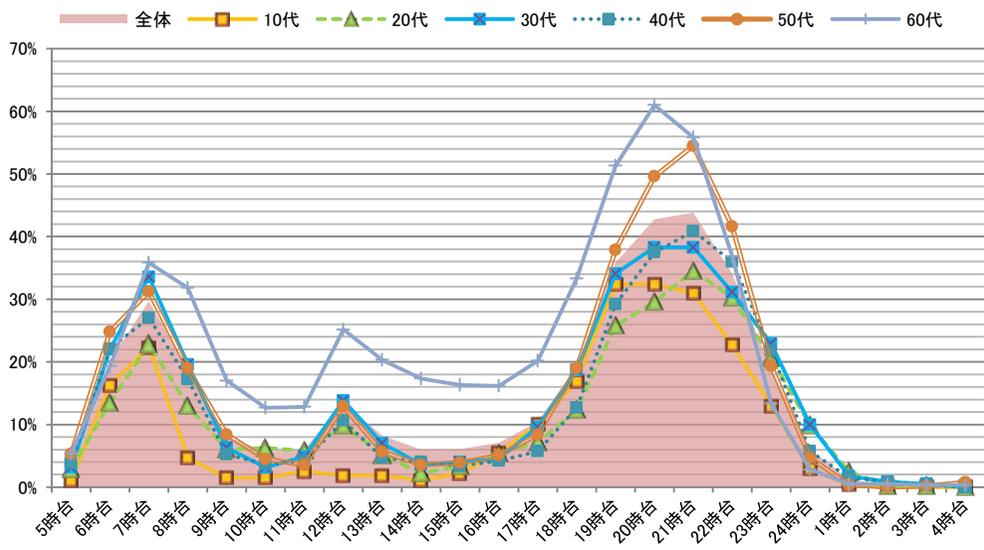


※ テレビ(リアルタイム):機器を問わず録画を除いた全てのリアルタイム視聴

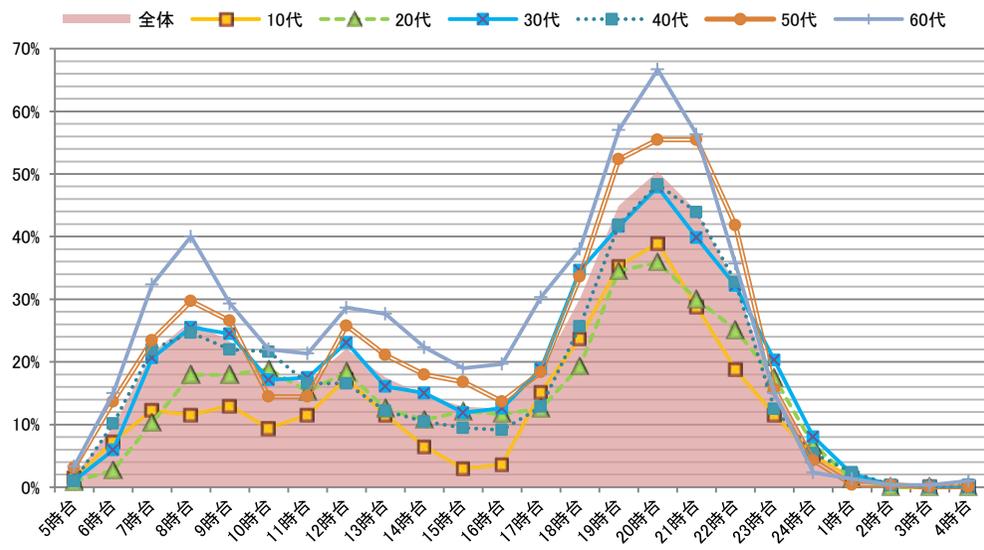
# I 1-1-3 テレビ（リアルタイム視聴）及びネット利用の時間帯別行為者率（年代別）

●全体（全年代平均、面グラフ部分）と比較して、概ね、テレビでは50代及び60代の行為者率が高く、ネット利用では、10代～30代の行為者率が高い。ただし、平成25年調査では平日の昼間時間帯の50代のテレビ視聴の行為者率が低い。

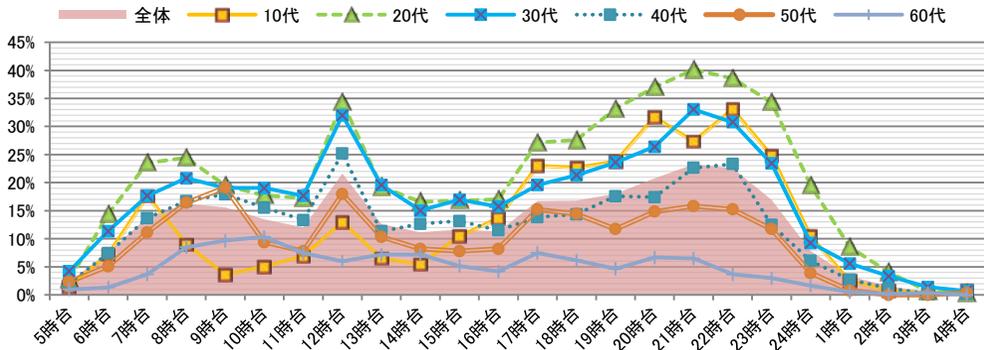
[平日]「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率（全体・年代別）



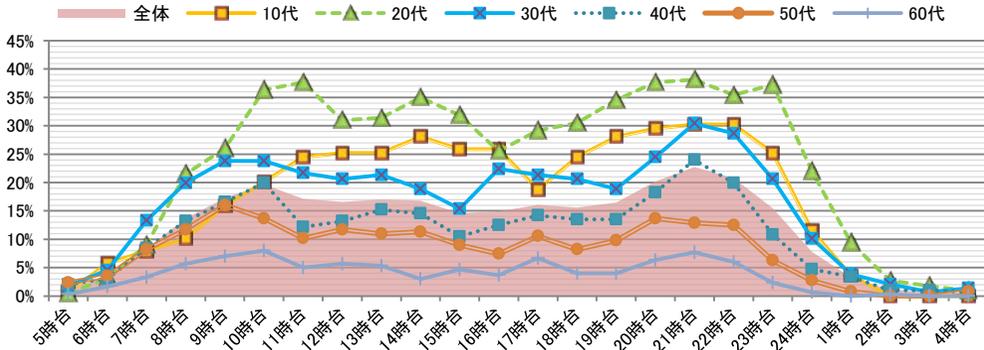
[休日]「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率（全体・年代別）



[平日]「ネット利用」の時間帯別行為者率（全体・年代別）



[休日]「ネット利用」の時間帯別行為者率（全体・年代別）

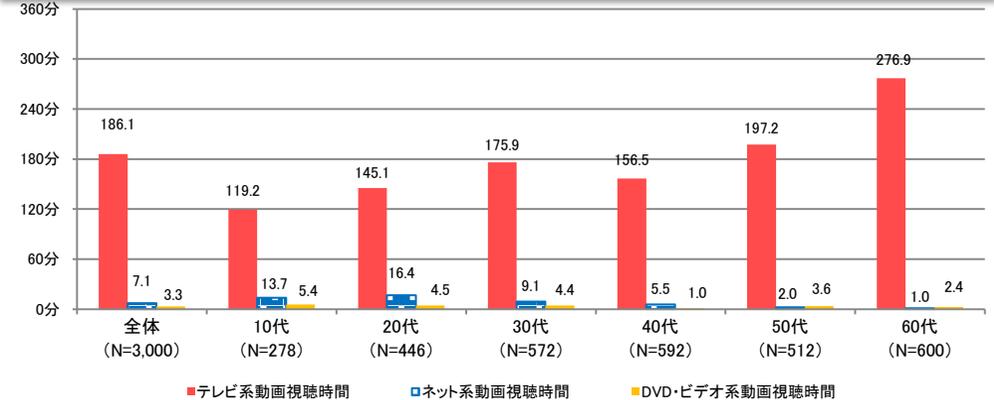


# I 1-2-1 動画系メディアの利用時間①（平日休日比較）

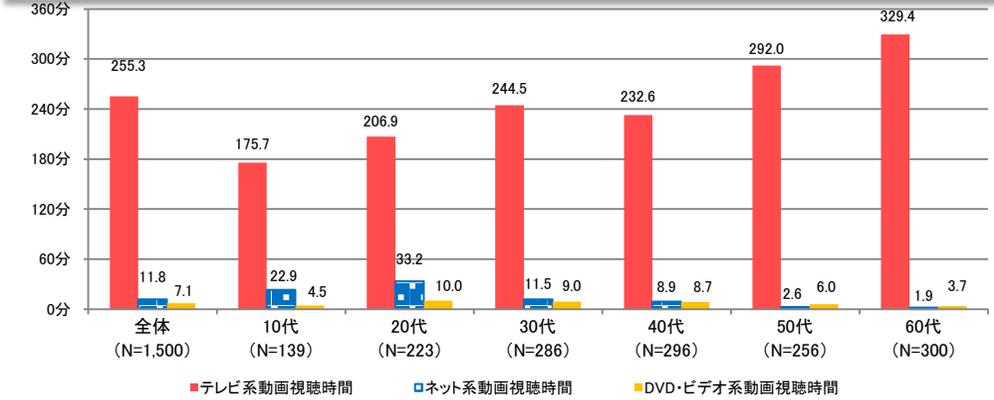
- テレビ系動画※1の視聴時間が、ネット系動画視聴時間及びDVD・ビデオ系動画視聴時間よりも長い（平均利用時間（下図上段■）、行為者平均時間（下図下段棒グラフ■）とも）。休日にはさらに差が拡大。
- ネット系動画の行為者率（下図下段折れ線グラフ■）は概ね年代が下がるにつれ上がる傾向がみられるが、行為者平均時間（下図下段棒グラフ■）については顕著な傾向は見られない。

※1 テレビ系動画：テレビ（リアルタイム）視聴及び録画視聴の合計

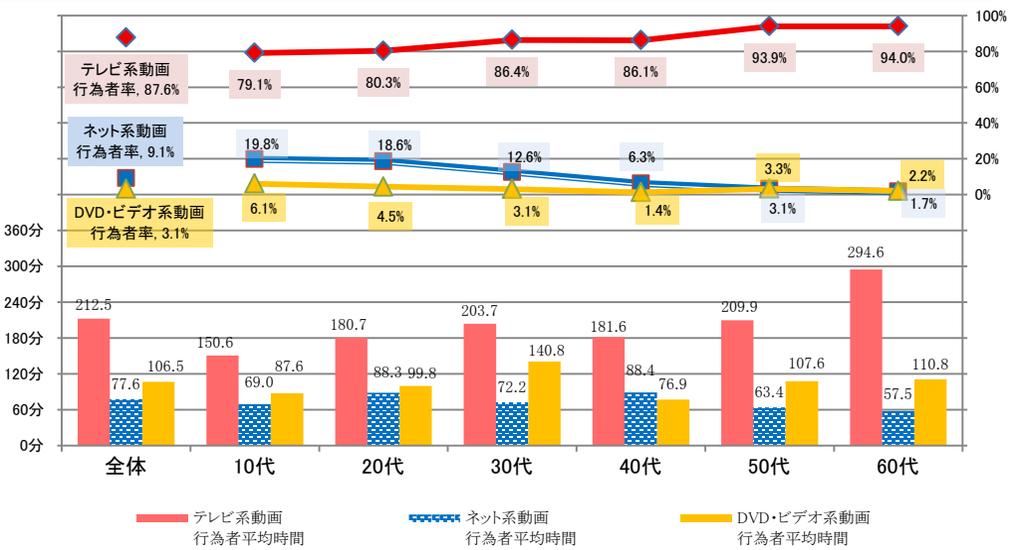
【平日1日】「動画系メディア」の平均利用時間



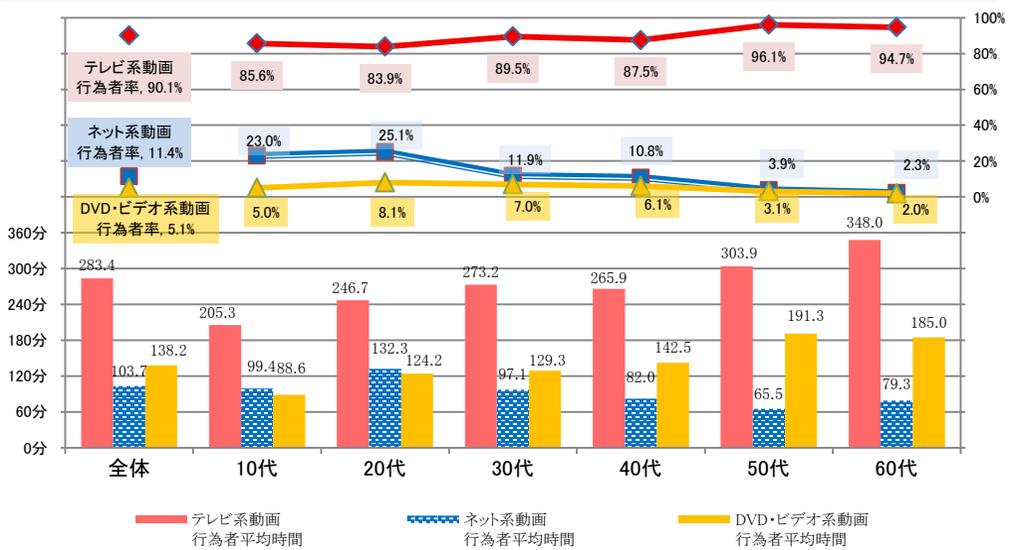
【休日1日】「動画系メディア」の平均利用時間



【平日1日】「動画系メディア」の行為者率（折れ線グラフ）・行為者平均時間（棒グラフ）



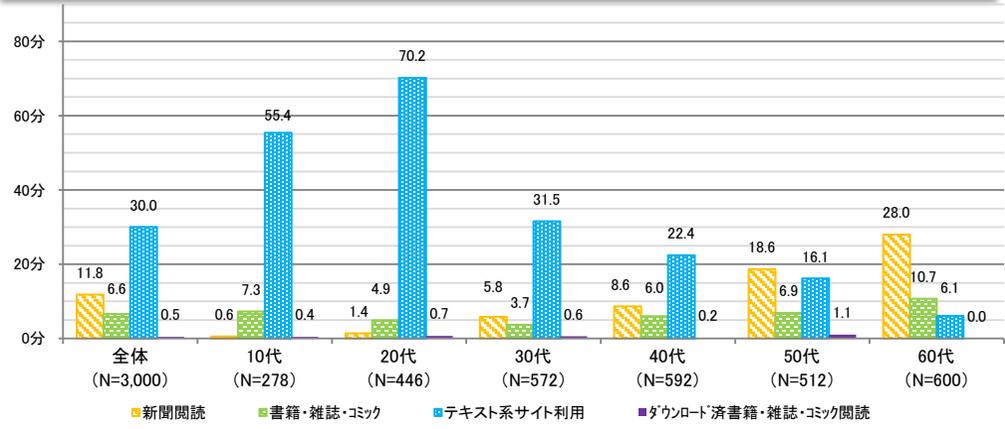
【休日1日】「動画系メディア」の行為者率（折れ線グラフ）・行為者平均時間（棒グラフ）



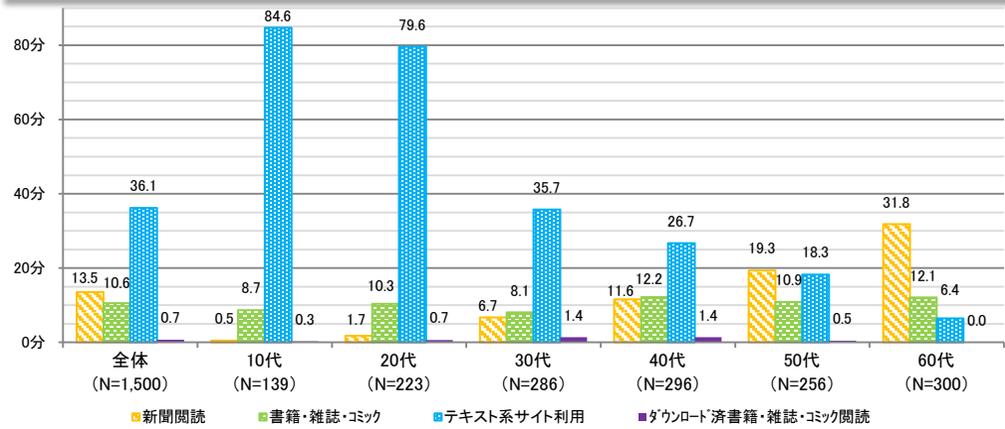
# I 1-2-2 テキスト系メディアの利用時間①（平日休日比較）

• 10代及び20代において、平日に比べ休日にテキスト系サイト（ソーシャルメディア利用含む）の利用時間が増加。  
 平均利用時間（上段棒グラフ）は、10代：55.4分→84.6分、20代：70.2分→79.6分  
 行為者平均時間（下段棒グラフ）は、10代：107.7分→152.8分、20代106.4分→120.7分

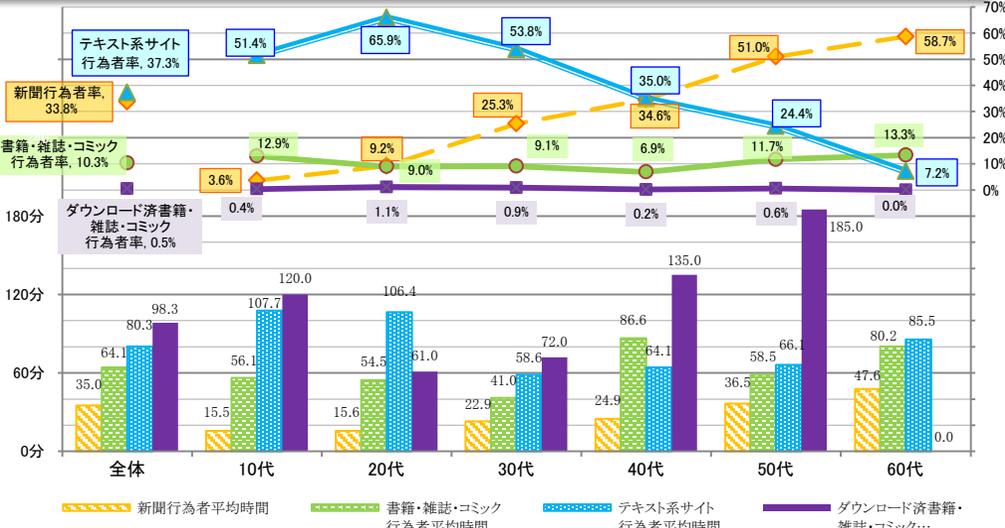
[平日1日]「テキスト系メディア」の平均利用時間



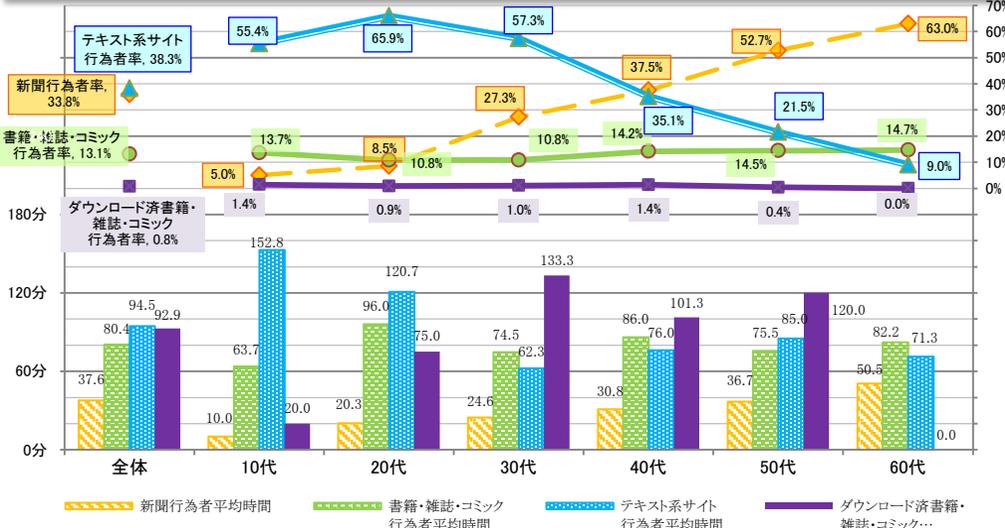
[休日1日]「テキスト系メディア」の平均利用時間



[平日1日]「テキスト系メディア」の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



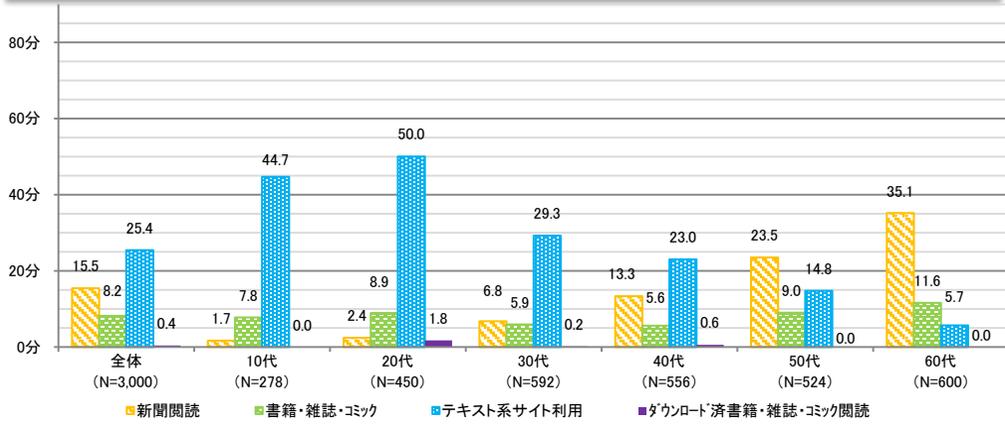
[休日1日]「テキスト系メディア」の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



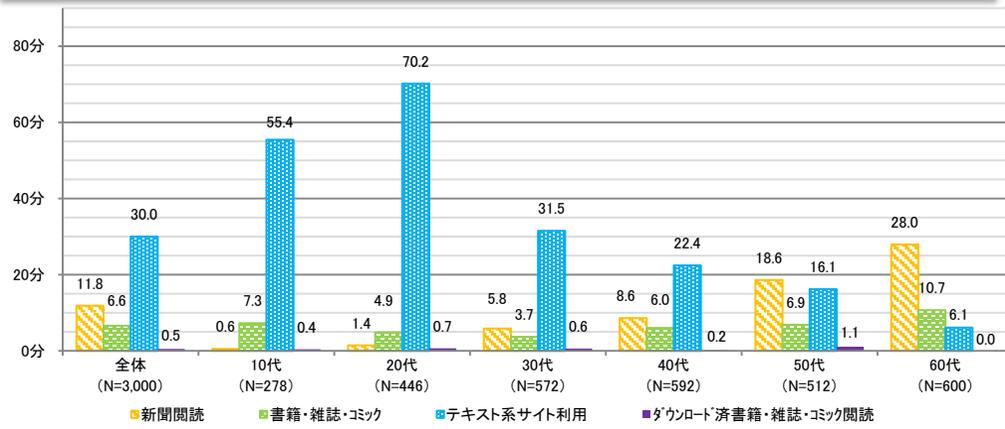
# I 1-2-2 テキスト系メディアの利用時間② (前年との比較)

- 全体(全年代平均)のテキスト系サイト行為者率(△H24:34.0%→H25:37.3%)が新聞行為者率(◇H24:40.0%→H25:33.8%)を逆転  
特に、10代~30代のテキスト系サイトの行為者率△が上昇(10代 36.3%→51.4%、20代 59.6%→65.9%、30代 44.3%→53.8%)
- 10代及び20代において、テキスト系サイト利用の平均利用時間■が目立って増加  
(10代 44.7分→55.4分、20代 50.0分→70.2分)

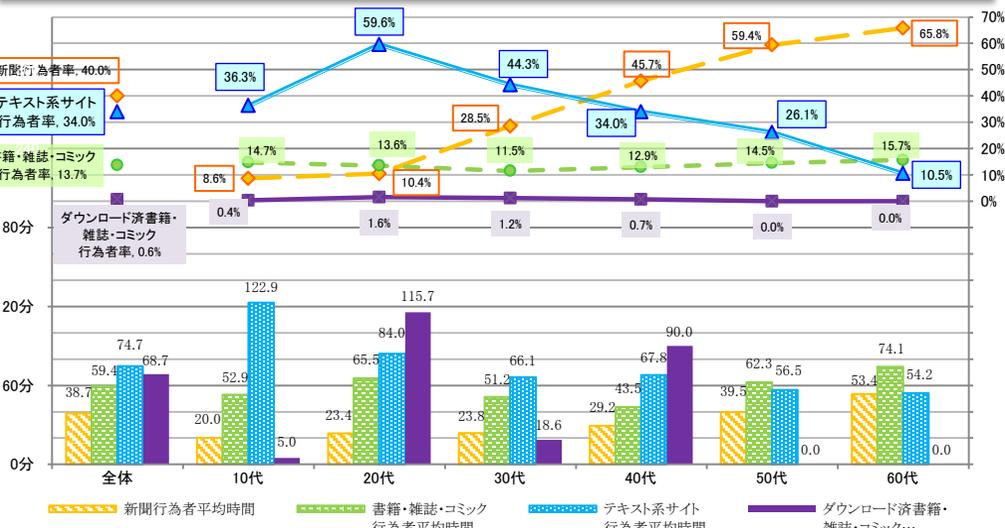
H24[平日1日]「テキスト系メディア」の平均利用時間



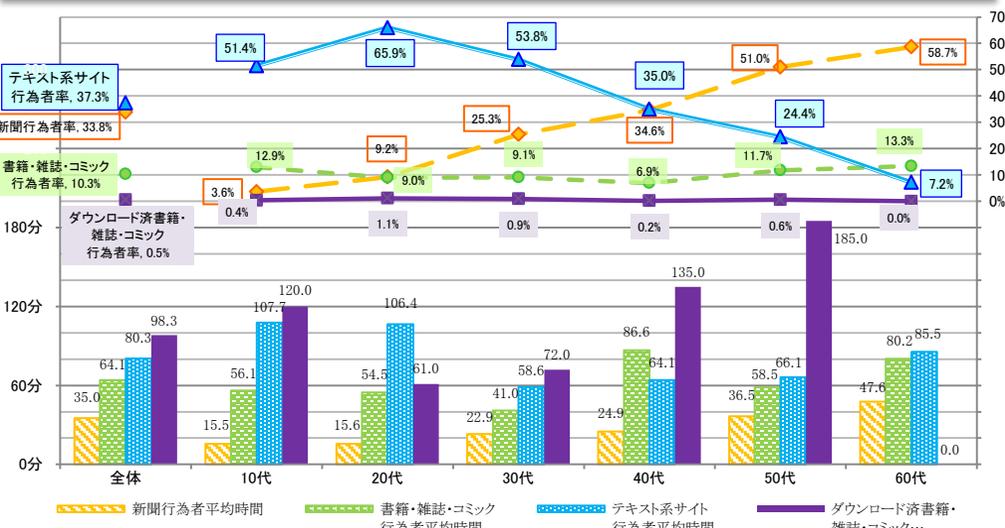
H25[平日1日]「テキスト系メディア」の平均利用時間



H24[平日1日]「テキスト系メディア」の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



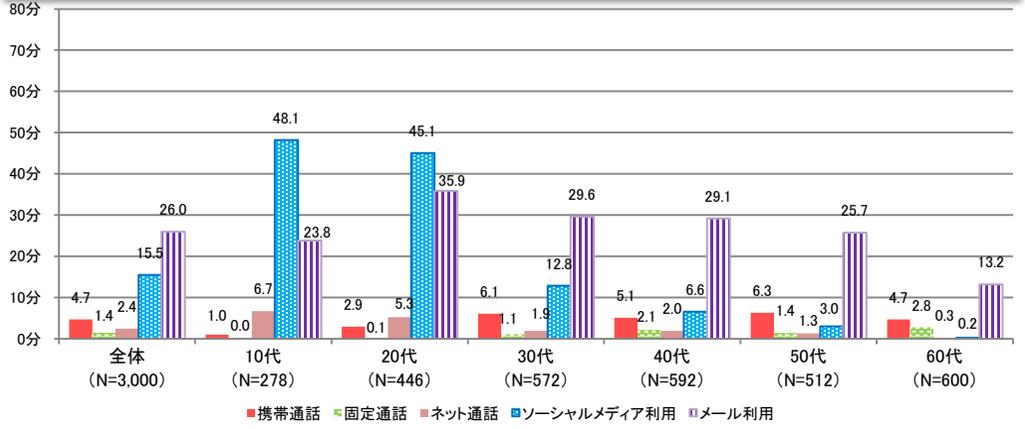
H25[平日1日]「テキスト系メディア」の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



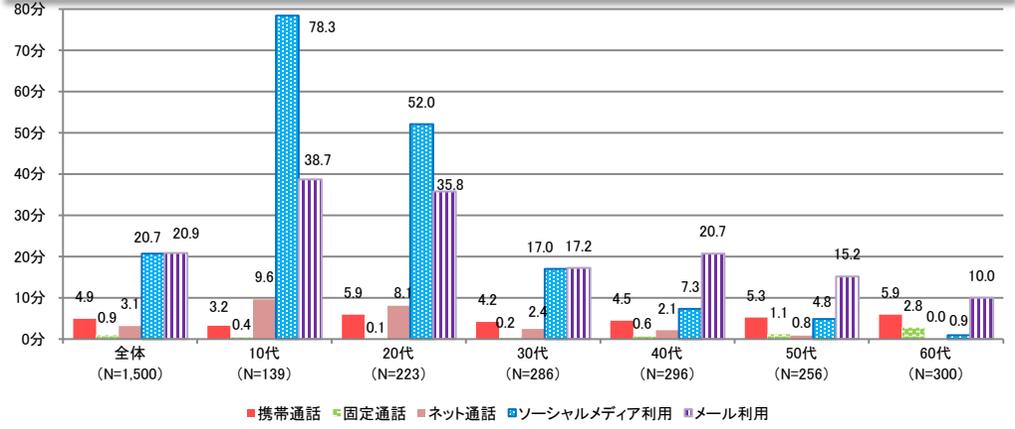
# I 1-2-3 コミュニケーション系メディアの利用時間①（平日休日比較）

- 10代のソーシャルメディアの行為者平均時間（下図下段棒グラフ■）は、平日110.6分に対し休日162.5分に増加。
- 30代～50代のメールの平均利用時間（下図上段■）は、平日と比較し休日は10分程度減少、行為者率（下図下段折れ線グラフ△）も5%ほど低下。

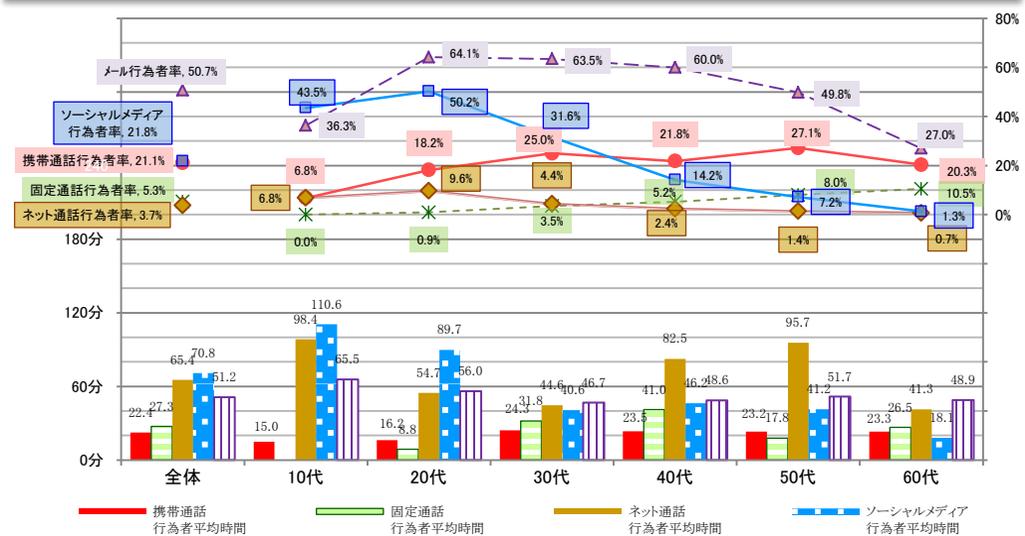
[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の平均利用時間



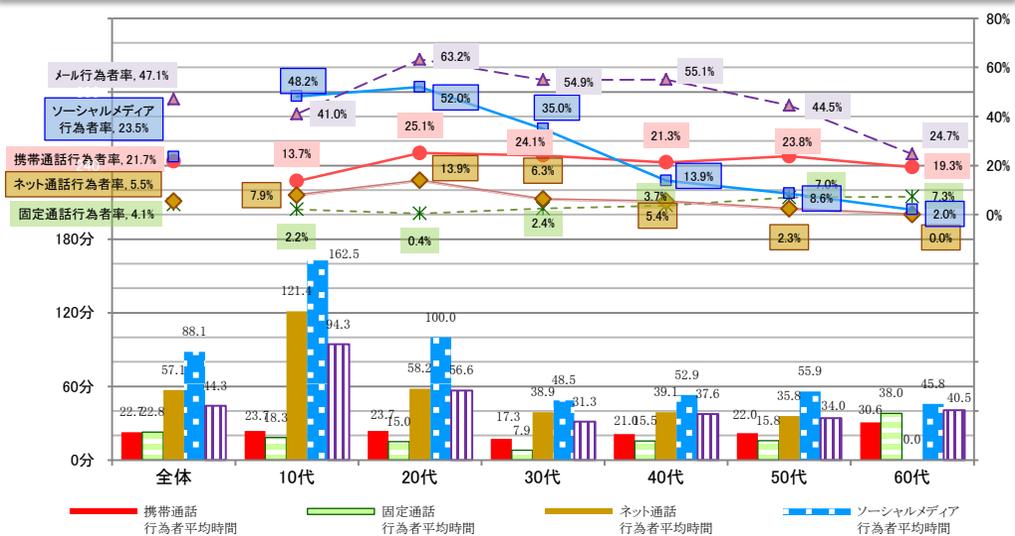
[休日1日]「コミュニケーション系メディア」の平均利用時間



[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の行為者率（折れ線グラフ）・行為者平均時間（棒グラフ）



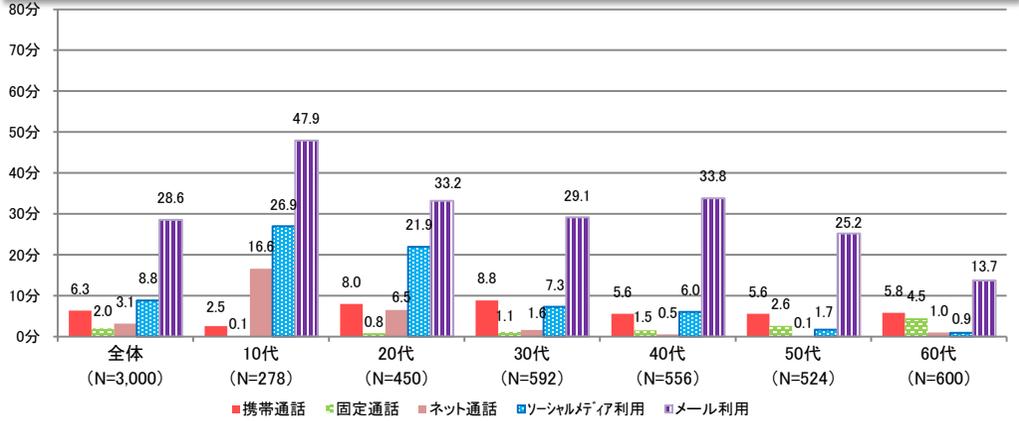
[休日1日]「コミュニケーション系メディア」の行為者率（折れ線グラフ）・行為者平均時間（棒グラフ）



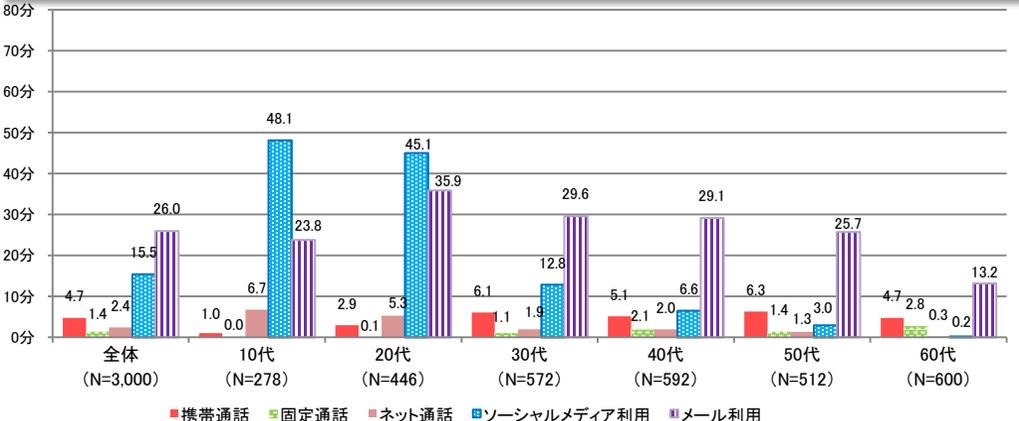
# I 1-2-3 コミュニケーション系メディアの利用時間②（前年との比較）

- 全体では、ソーシャルメディアの利用が増加。（平均利用時間■ H24:8.8分→H25:15.5分、行為者率■ H24:13.2%→H25:21.8%）
- 特に若年層において、ソーシャルメディアの平均利用時間が増加（10代 H24:26.9分→H25:48.1分、20代 H24:21.9分→H25:45.1分）。前年比ほぼ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。

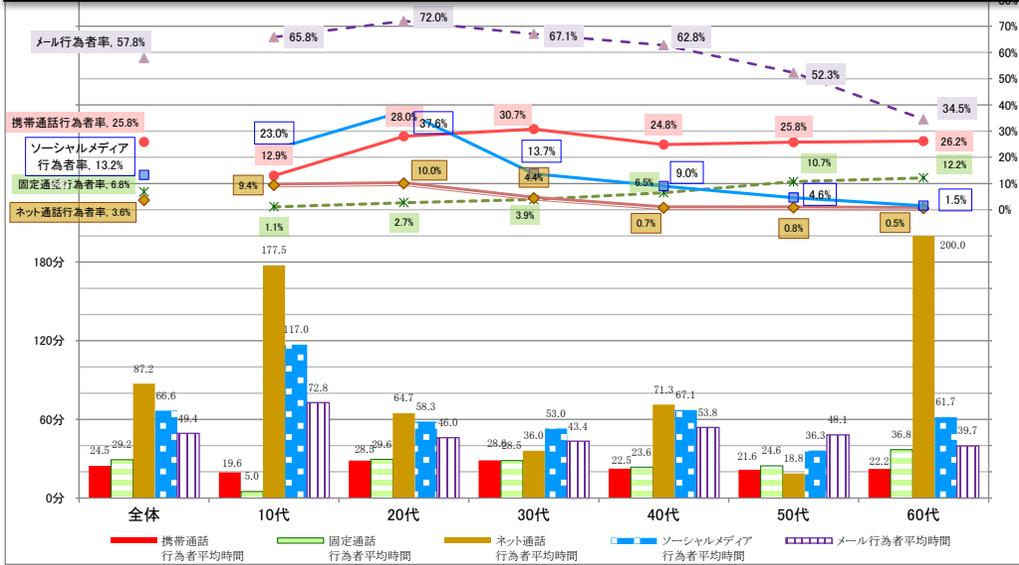
H24[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の平均利用時間



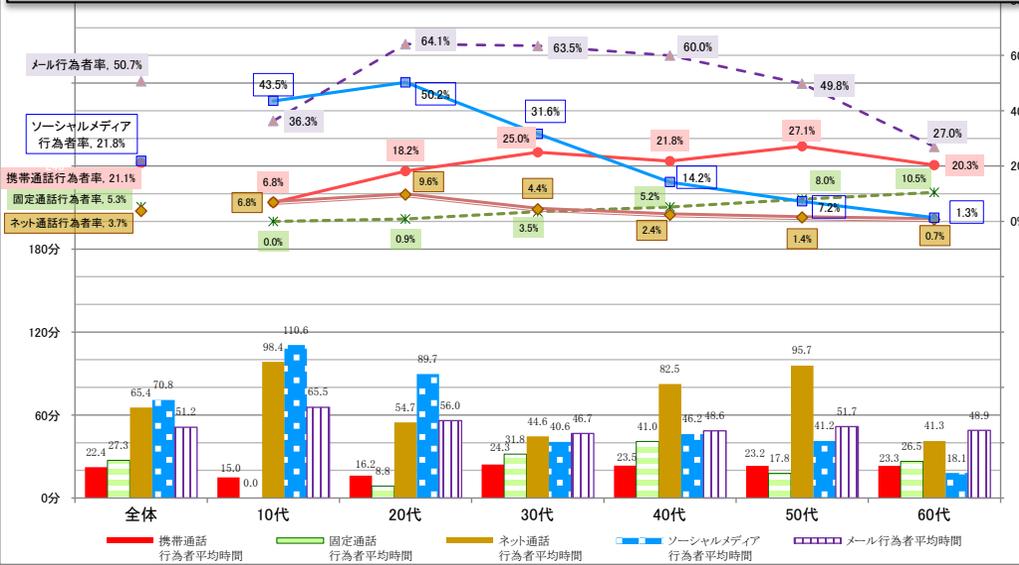
H25[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の平均利用時間



H24[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の行為者率・行為者平均時間

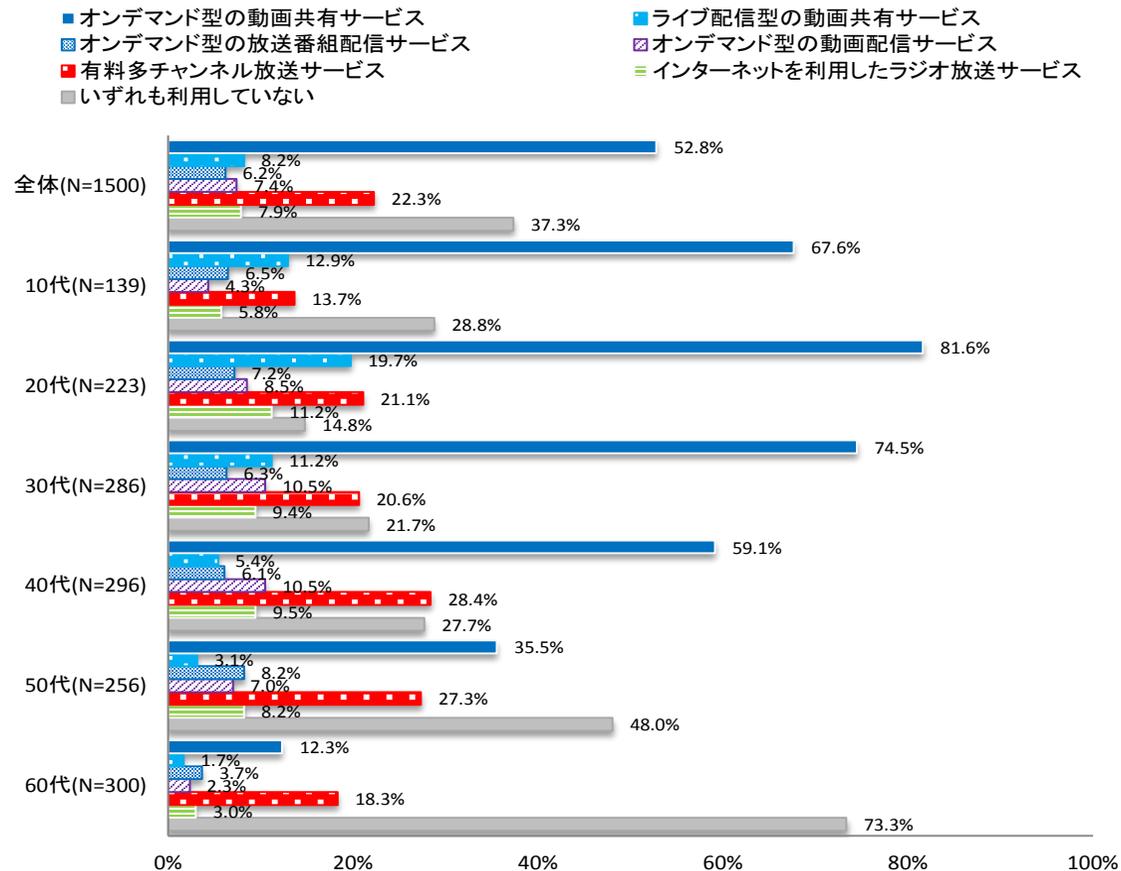


H25[平日1日]「コミュニケーション系メディア」の行為者率・行為者平均時間



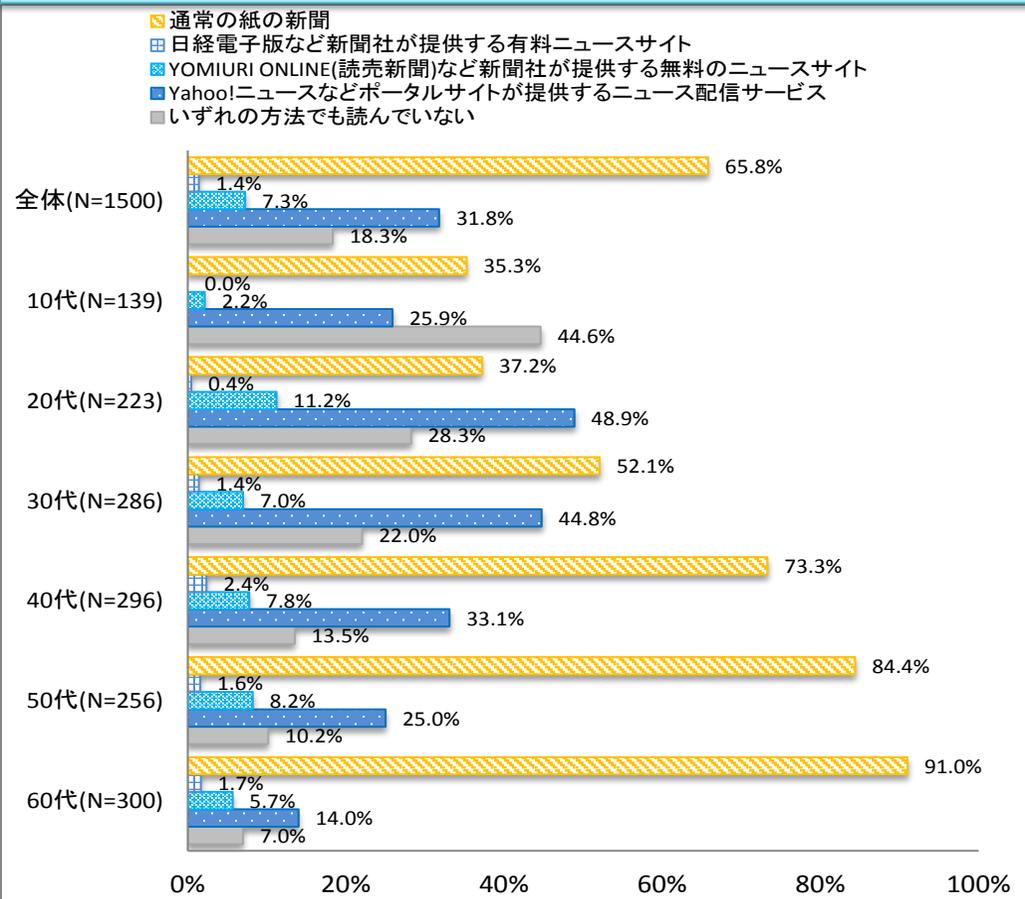
- 全体で最も利用されているのはオンデマンド型動画共有サービス(YouTube、ニコニコ動画等)で、52.8%と過半数が利用。60代以外の全ての世代で利用されている割合が最も高い。
- 次に利用されている割合が高いのが有料多チャンネル放送サービス(WOWOW、スカパー、CATV等)で、全体で22.3%。40代、50代がやや高く30%弱。
- 「いずれも利用していない」が全体の40%弱を占め、年代が上がるにつれその割合が高くなる。60代では73.3%になり、無料のテレビ放送を除くと、各種動画共有・配信サービスは、シニア層の利用が少ないことが窺える。

動画等共有・配信サービスの利用率(全体・年代別)

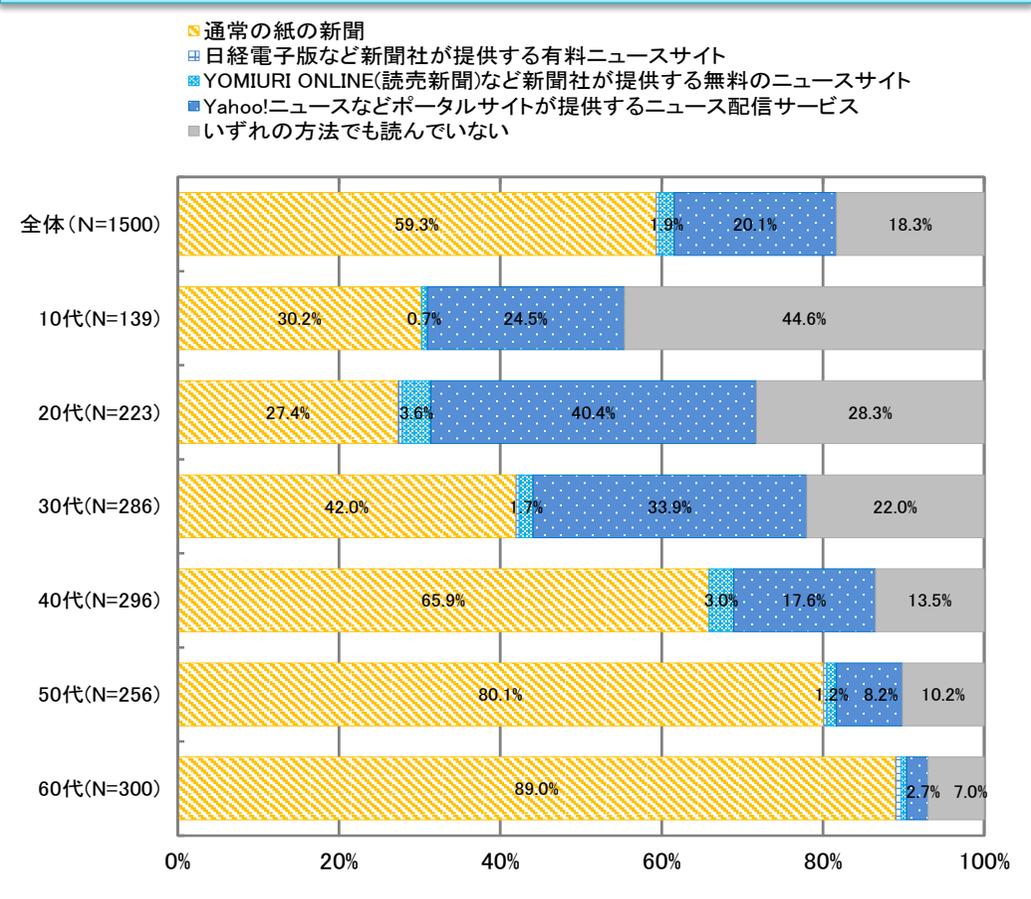


- 新聞・ニュースサイトの利用率(複数回答)は、全体では通常の紙の新聞が65.8%で最も高く、Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信が31.8%と続く。ただし、20代では両者が逆転している。
- 最も利用する新聞・ニュースサイトについても、同様の傾向。
- 新聞社が提供するニュースサイトの利用率は、無料のサイトは20代が11.2%で最も高い。有料のサイトは最も高い40代で2.4%と利用が伸びていない様子が窺える。

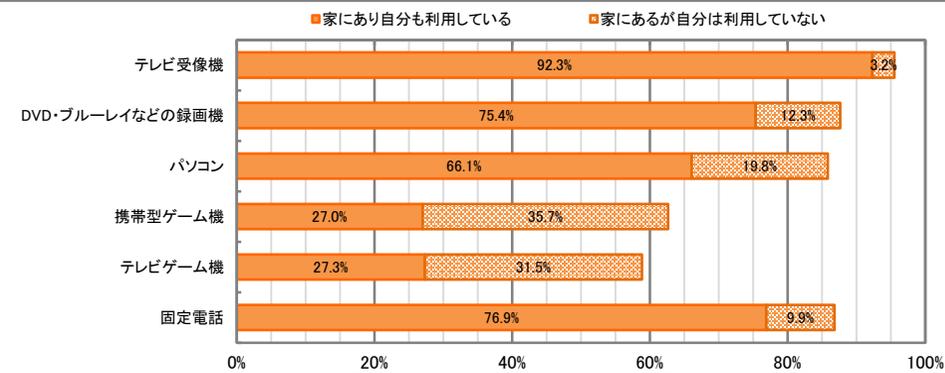
新聞・ニュースサイトの利用率(全体・年代別)



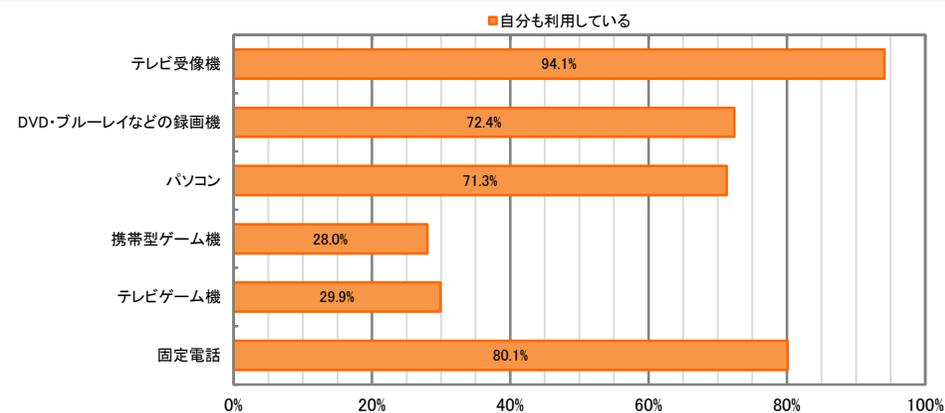
最も利用している新聞・ニュースサイト(全体・年代別)



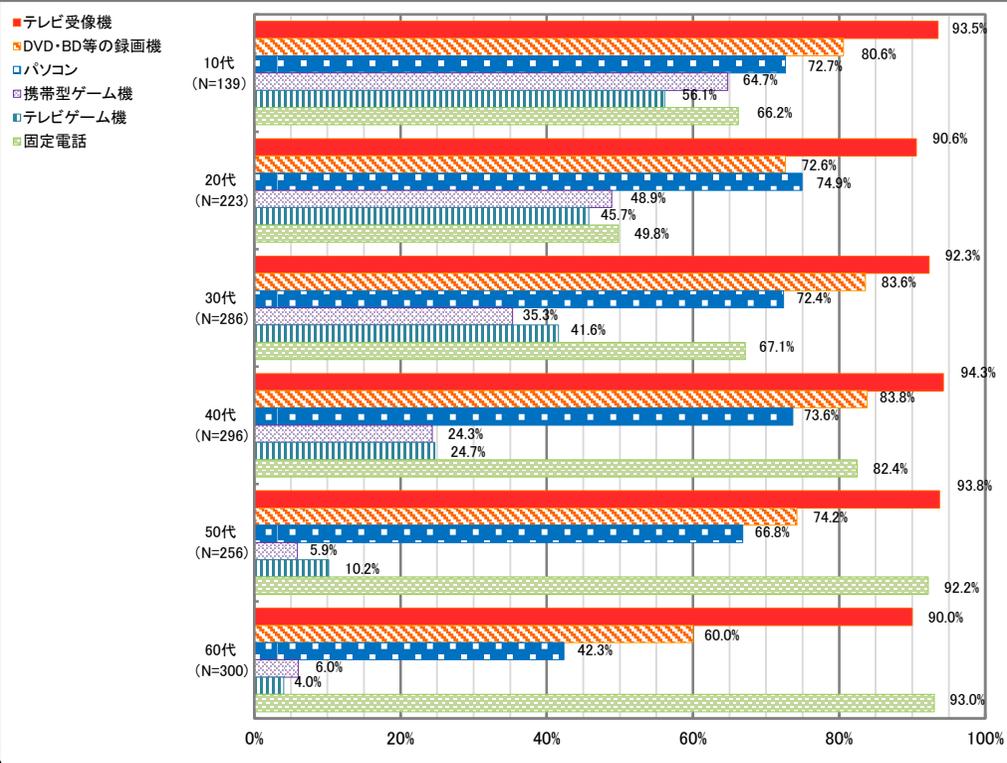
### 主な機器の利用率(全体、H25)



### 主な機器の利用率(全体、H24)



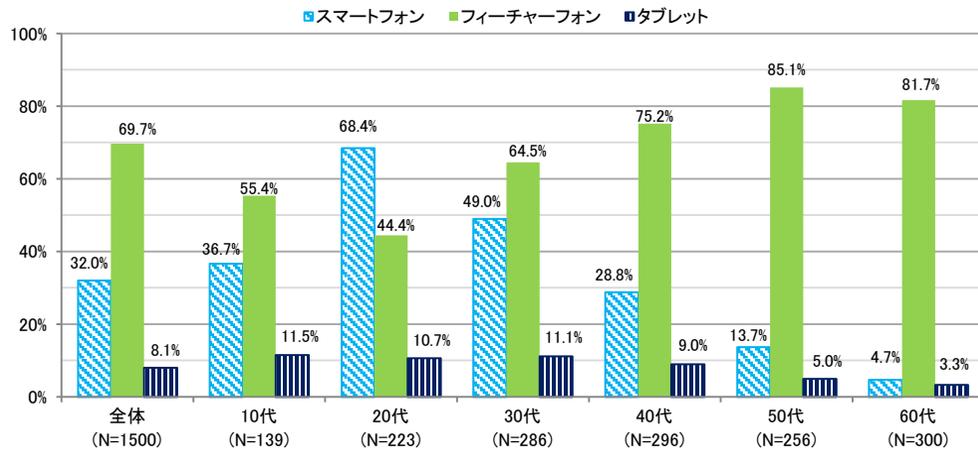
### 主な機器の利用率(年代別、H25)



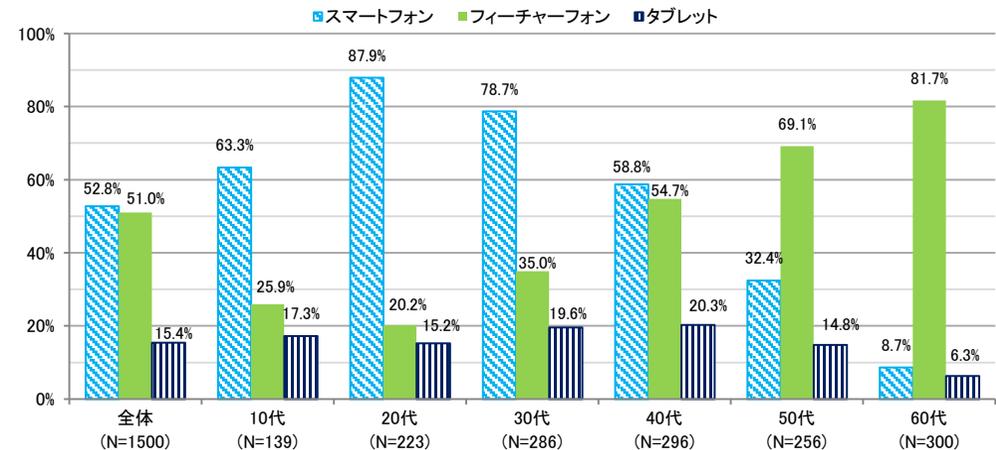
※スマートフォン、フィーチャーフォンの利用率は、次頁に記載。

- 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。
- 各年代ともスマートフォン利用者の方がフィーチャーフォン利用者よりも平均利用時間が長い。

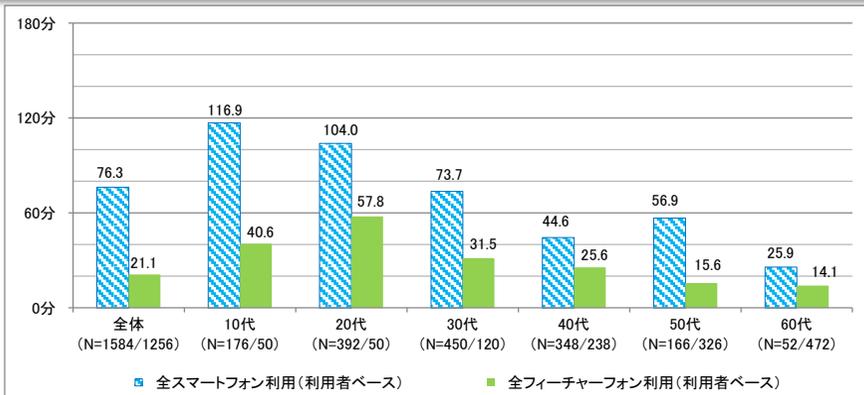
H24 スマートフォン・フィーチャーフォン・タブレットの利用率



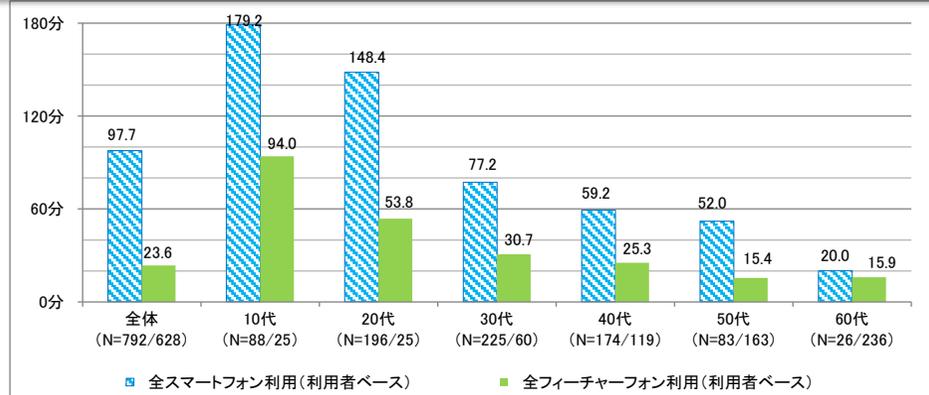
H25 スマートフォン・フィーチャーフォン・タブレットの利用率



H25[平日1日] スマートフォン・フィーチャーフォンの平均利用時間(利用者ベース)



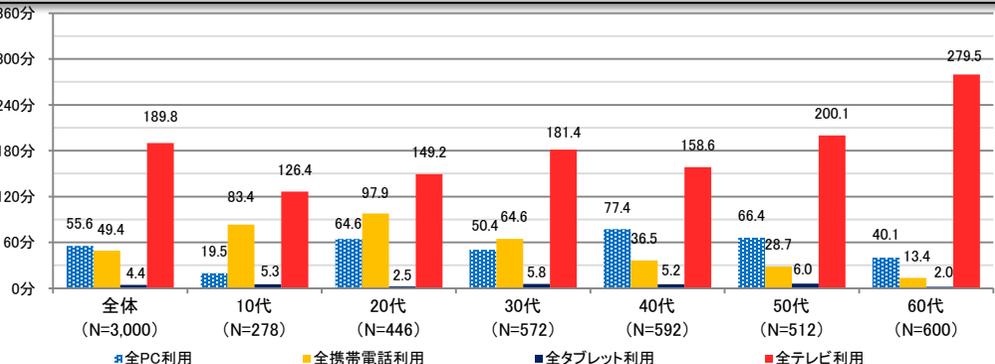
H25[休日1日] スマートフォン・フィーチャーフォンの平均利用時間(利用者ベース)



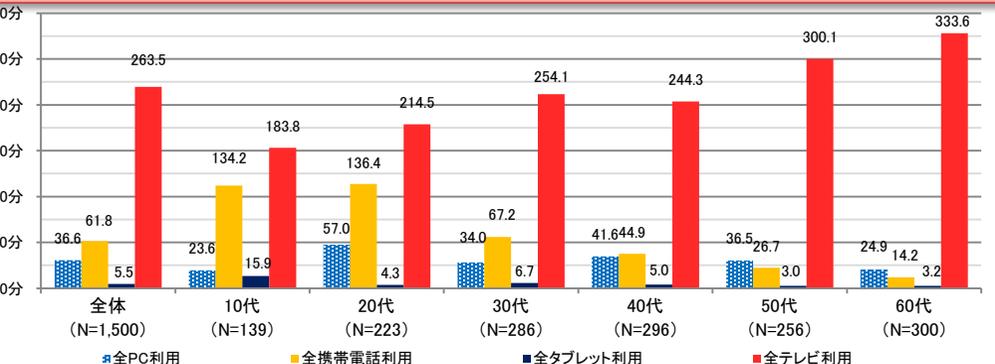
# I 2-2-1 主な機器の利用時間① (平日休日比較)

- 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。

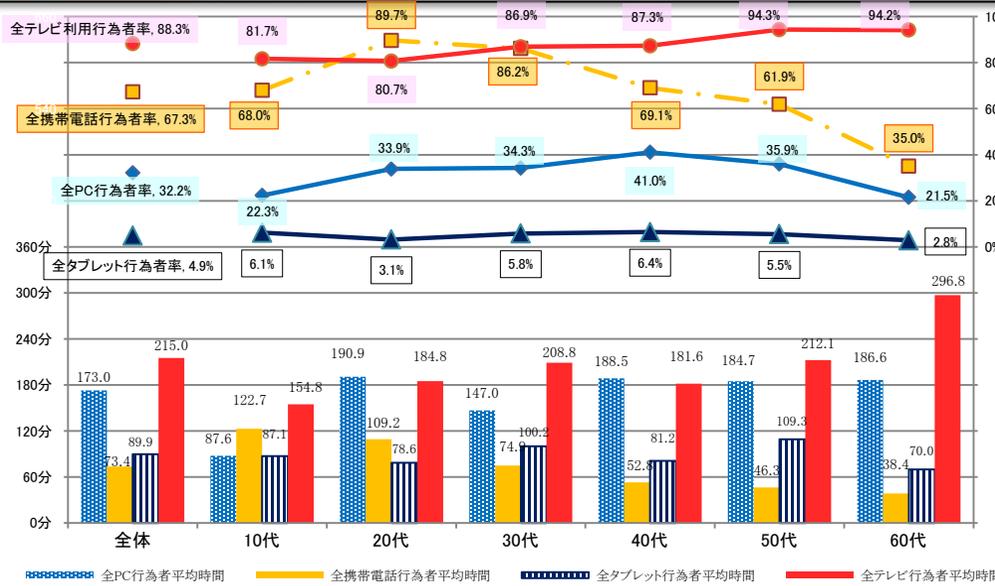
H25[平日1日]主な機器の平均利用時間



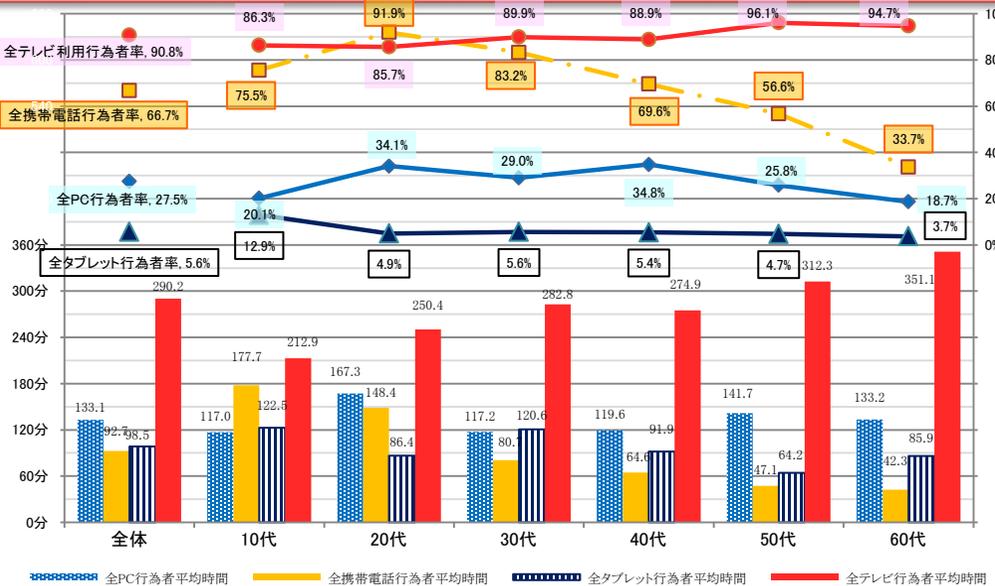
H25[休日1日]主な機器の平均利用時間



H25[平日1日]主な機器利用の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)

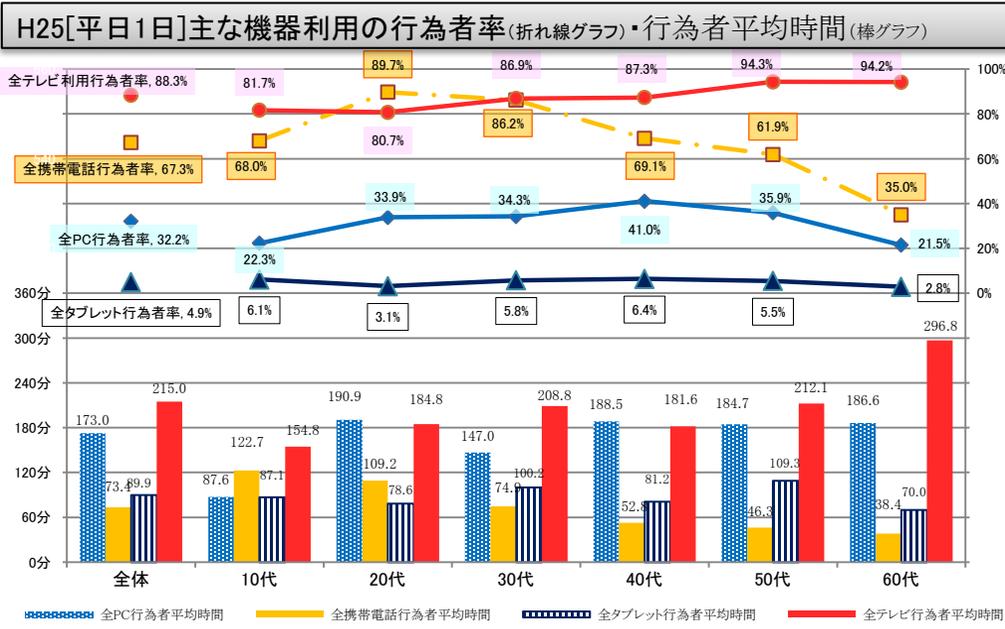
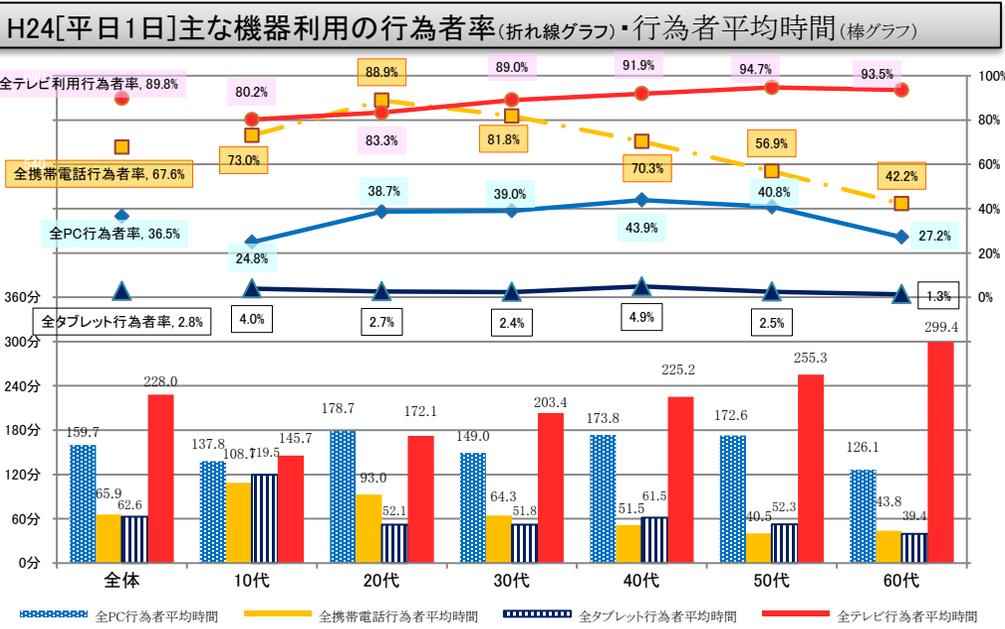
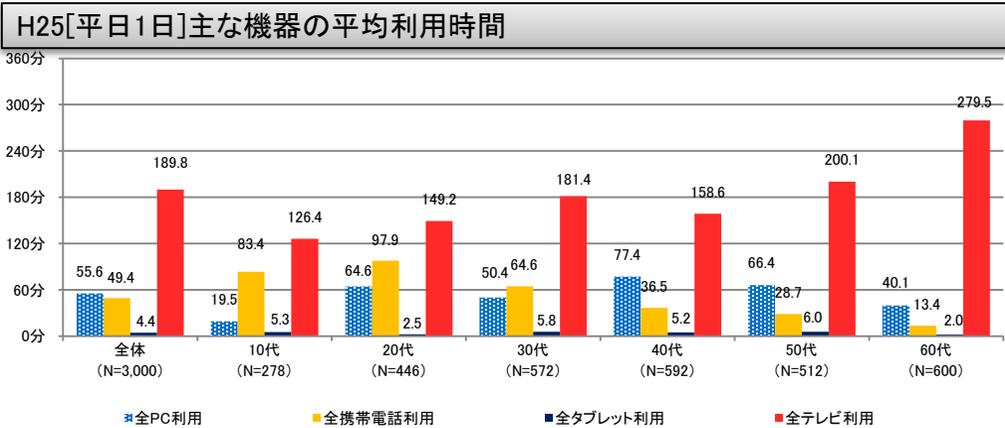
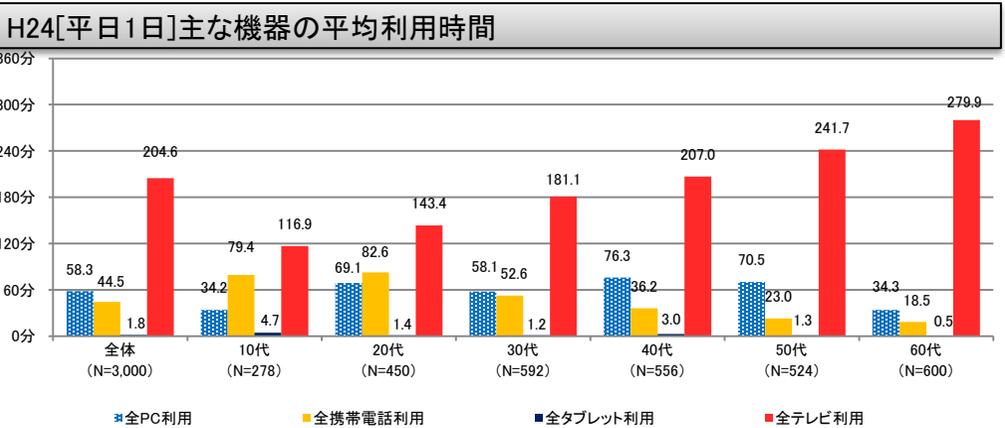


H25[休日1日]主な機器利用の行為者率(折れ線グラフ)・行為者平均時間(棒グラフ)



※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。

- テレビ(全テレビ受像機利用※<sup>1</sup>)の平均利用時間が減少(全体 H24:204.6分→H25:189.8分)
- PC(全PC利用※<sup>2</sup>)の行為者率が低下(全体 H24:36.5%→H25:32.2%、各年代2.5~5.8%ポイント減少)
- タブレットの平均利用時間及び行為者率が増加(全体 H24:1.8分・2.8%→4.4分・4.9%)。普及が進みつつある可能性。

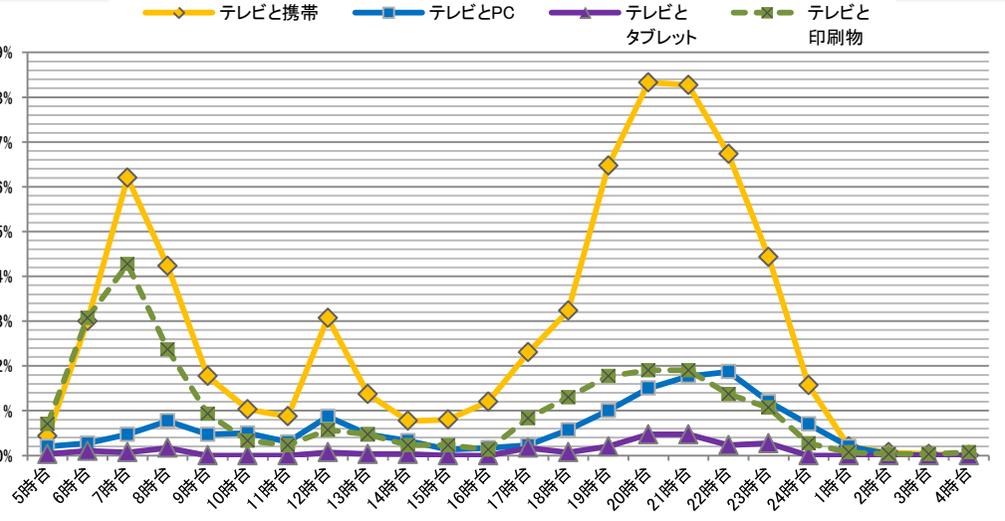


※1 全テレビ受像機利用:利用内容を問わずテレビ受像機を利用した時間 ※2 全PC利用:利用内容を問わずPCを利用した時間 ※3 全携帯電話利用:利用内容を問わず携帯電話を利用した時間。スマートフォン・フィーチャーフォン双方含む。

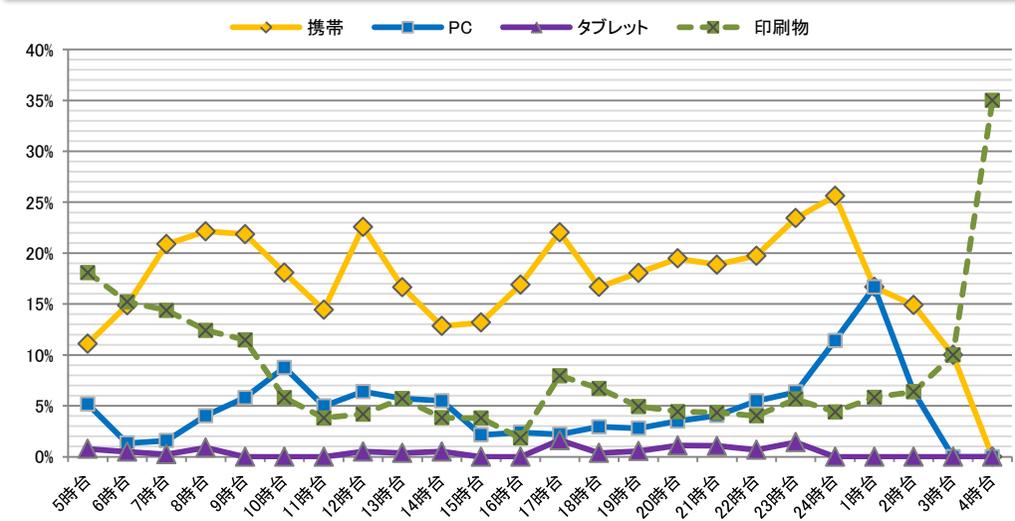
# I 2-4 主な機器の並行利用

- 平日のテレビ(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。

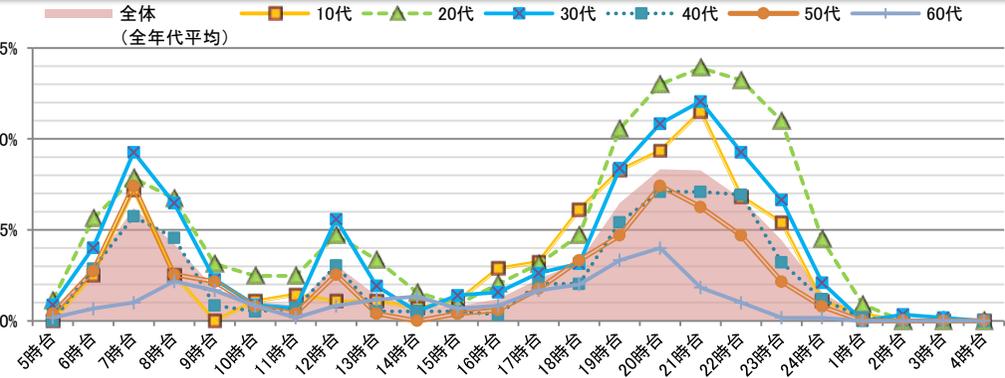
[平日]テレビ(リアルタイム)と主な機器の並行利用の時間帯別行為者率推移



[平日]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



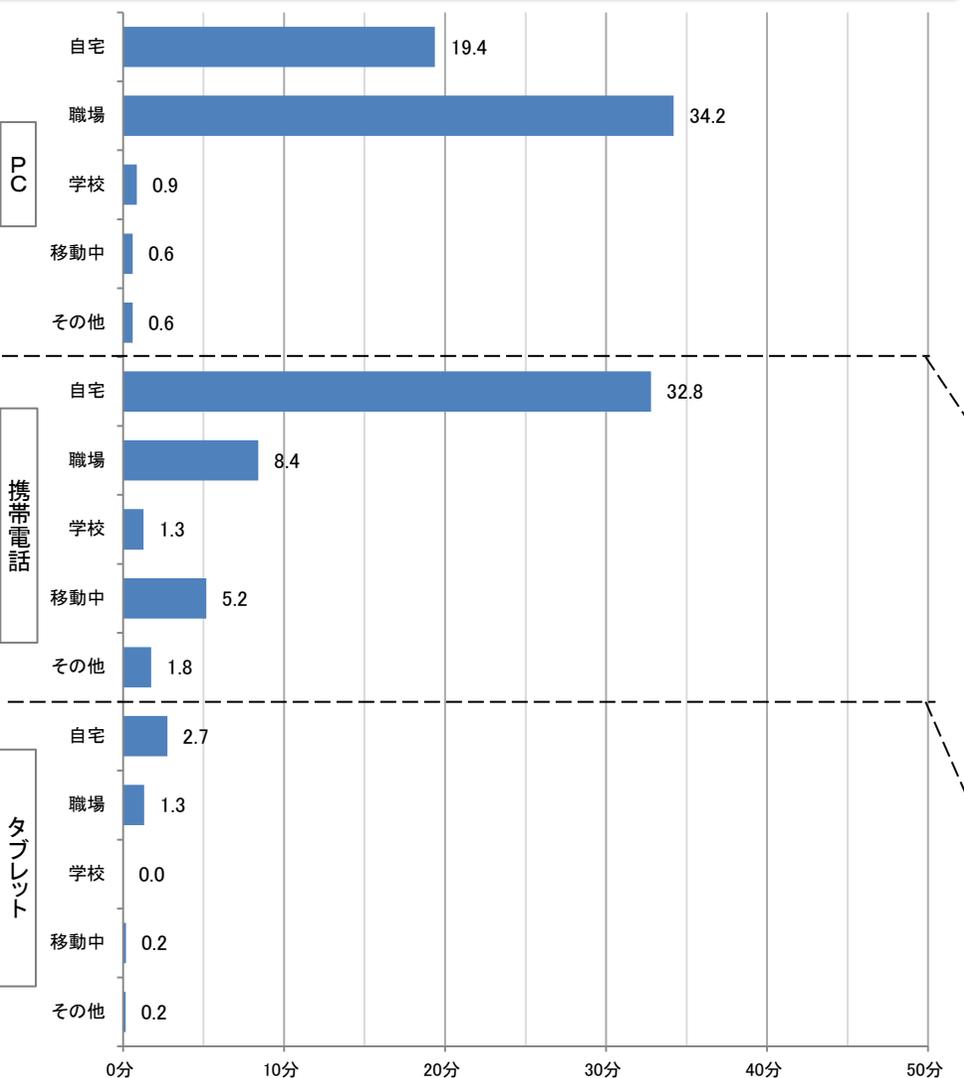
[平日]テレビのリアルタイム視聴と全携帯電話利用の並行利用者の時間帯別行為者率(年代別)



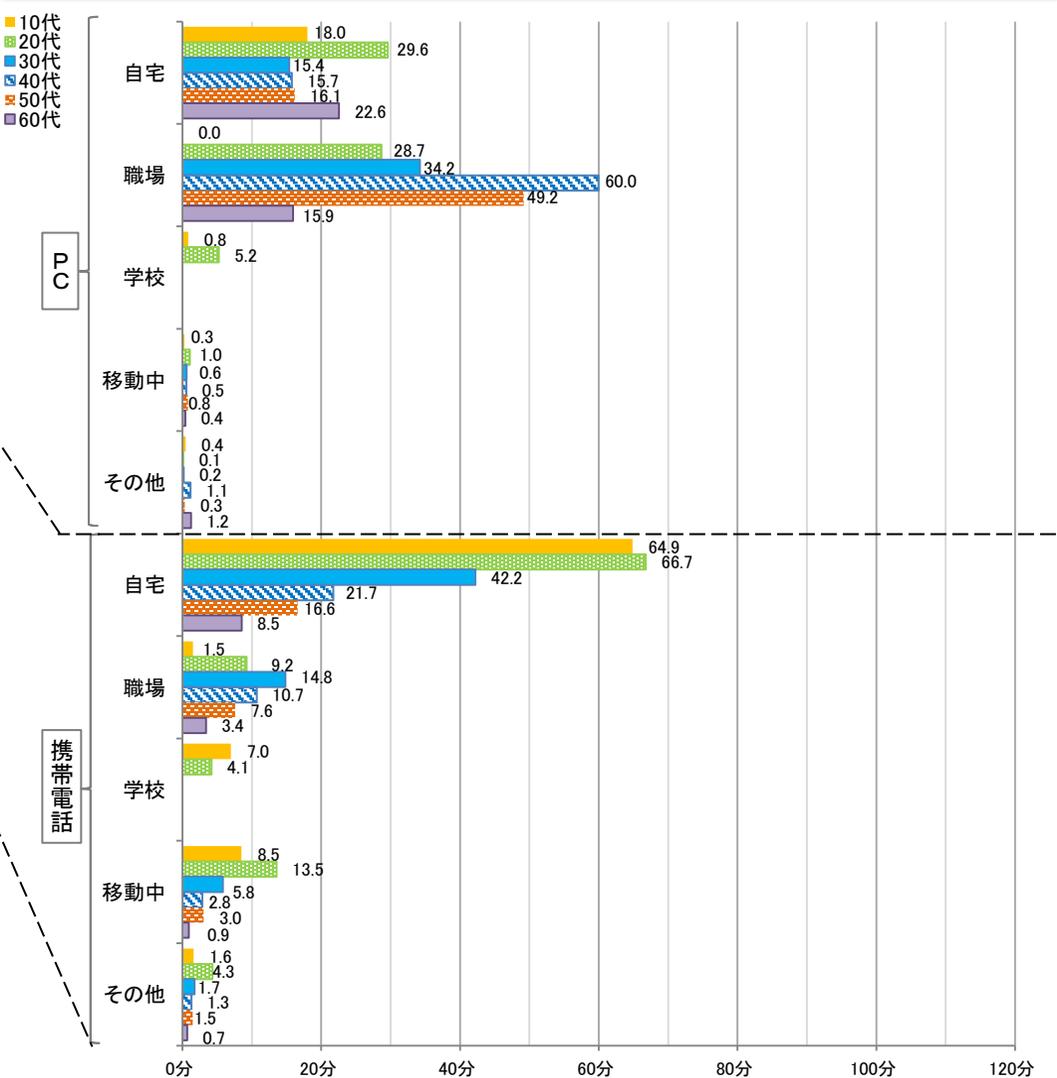
# I 2-5 主な機器の利用場所と利用時間（平日）

- 平日のパソコンの平均利用時間は、全体では自宅利用よりも職場利用が長い。
- 携帯電話(スマートフォン含む)の平均利用時間(全体 平日49.4分、休日61.8分)を利用場所別にみると、自宅での利用が長い(全体 平日32.8分、休日49.5分)

H25[平日1日] 主な機器の利用場所と利用時間(全体)



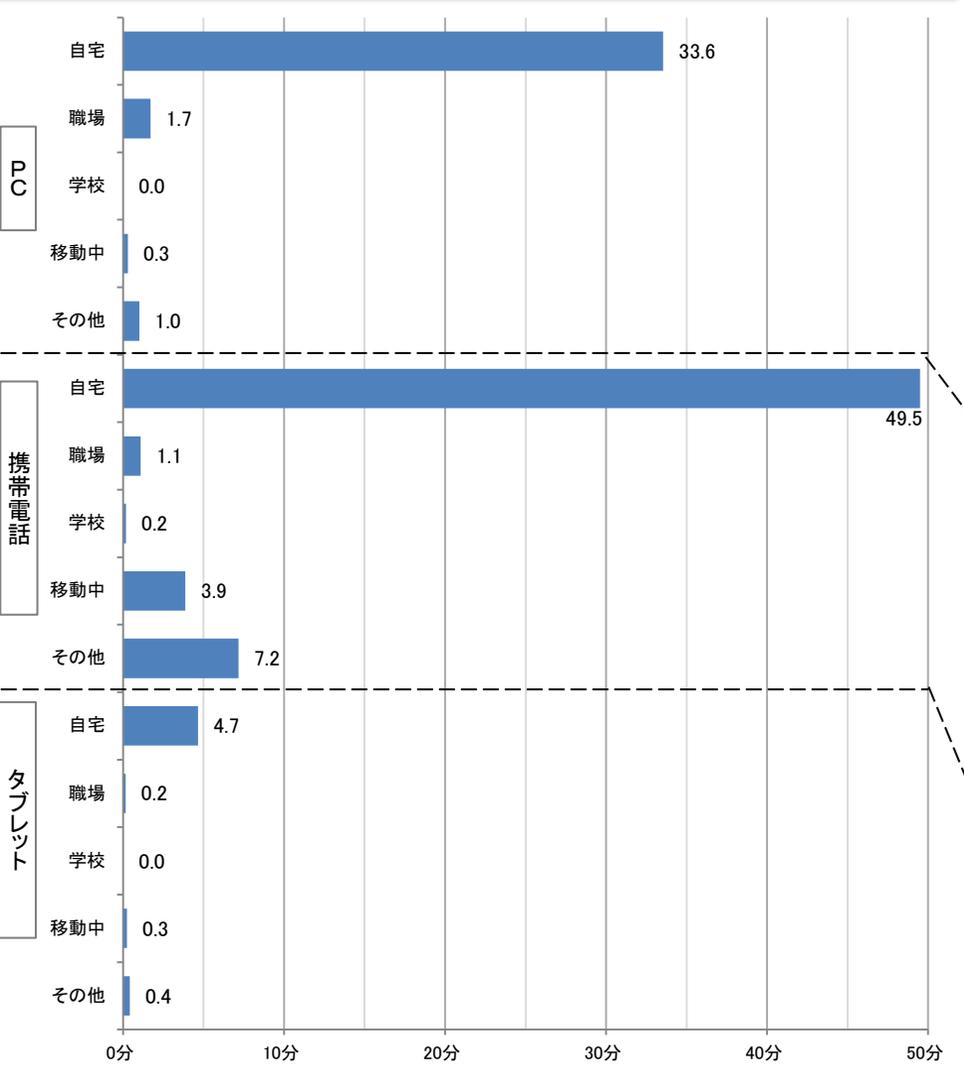
H25[平日1日] 主な機器の利用場所と利用時間(年代別)



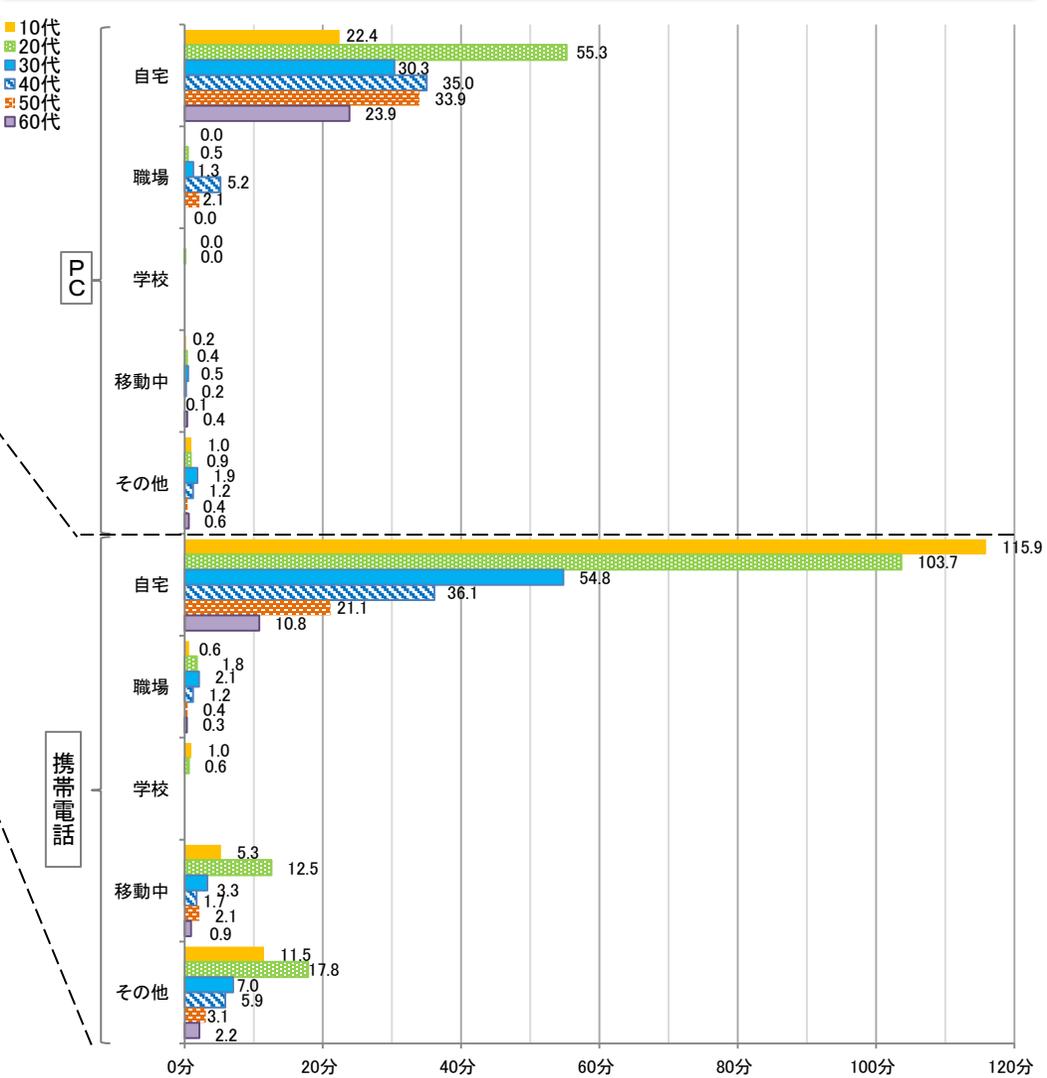
# I 2-5 主な機器の利用場所と利用時間（休日）

- 自宅での利用が長い。年代別では、10代～40代は携帯電話の利用時間が長く、50代、60代はPCの利用時間が長い。
- 携帯電話（スマートフォン含む）の自宅における平均利用時間は、全体で平日の32.8分から休日49.5分に増加。年代別にみると、10代（平日：64.9分→休日：115.9分）、20代（平日：66.7分→休日103.7分）の増加が著しい。

H25[休日1日] 主な機器の利用場所と利用時間(全体)



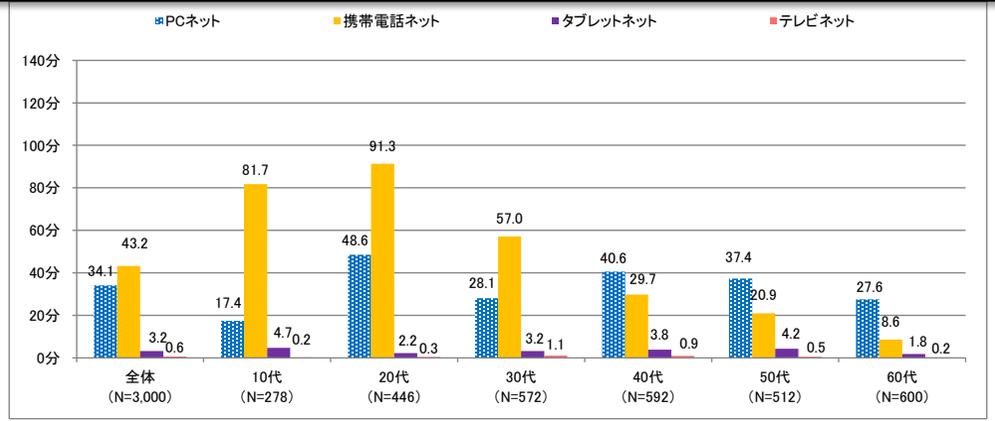
H25[休日1日] 主な機器の利用場所と利用時間(年代別)



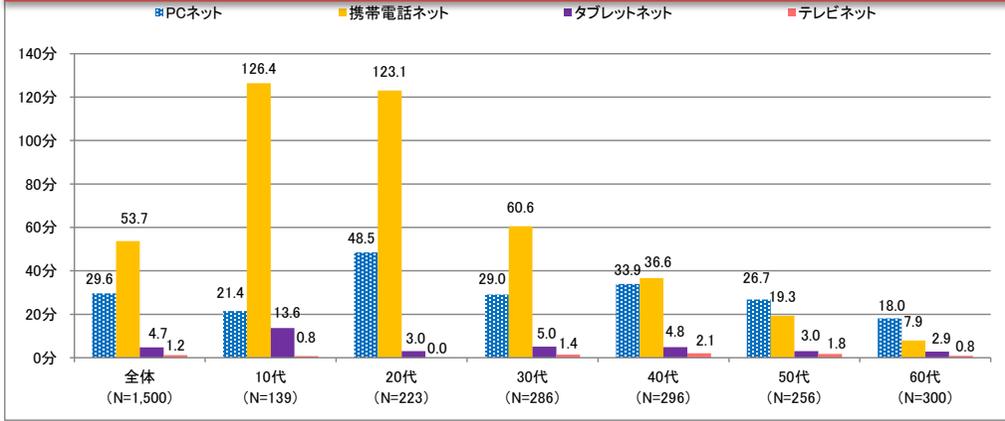
# I 3-1-1 主な機器によるインターネット利用時間①（平日休日比較）

- 平日、休日ともに全体（全年代平均）の携帯電話（スマートフォン含む）によるネットの平均利用時間（下図上段 ■）が、パソコンによるネットの平均利用時間（下図上段 ■）よりも長く、休日になるとさらにその差が開く。
- 特に若年層で休日に30分-40分携帯電話によるネットの平均利用時間が長くなる。

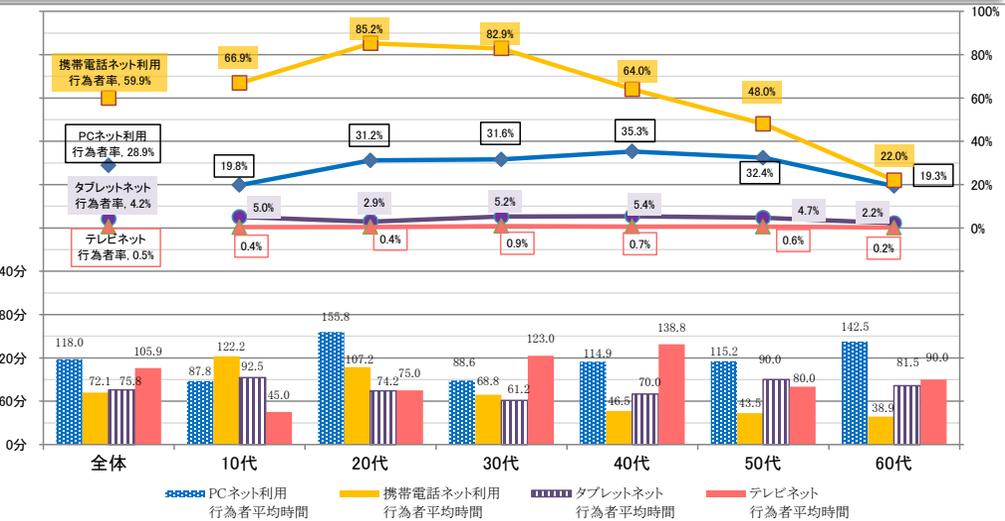
H25[平日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間



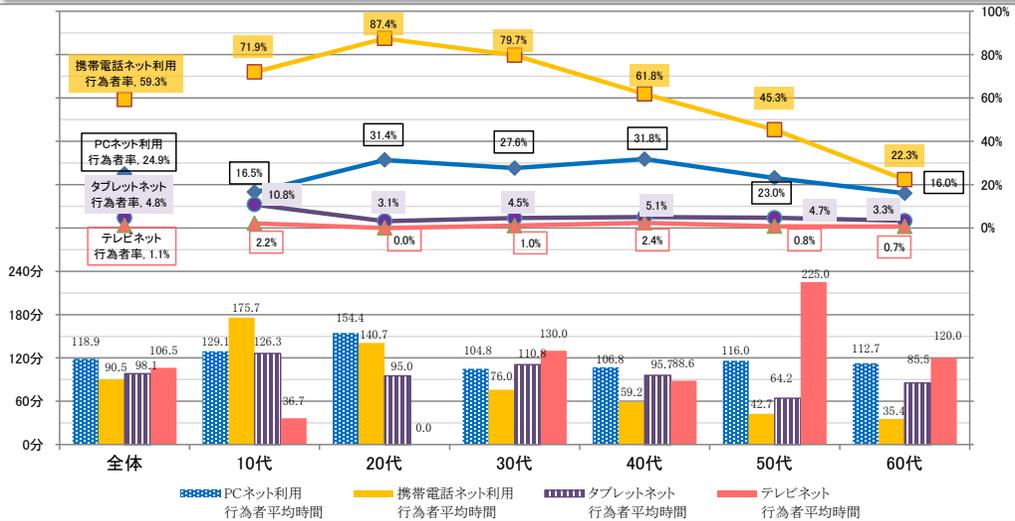
H25[休日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間



H25[平日1日]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



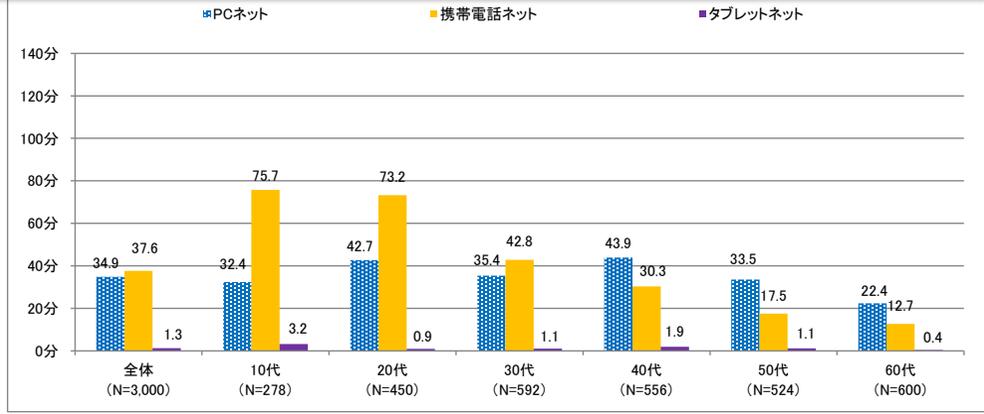
H25[休日1日]主な機器によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間



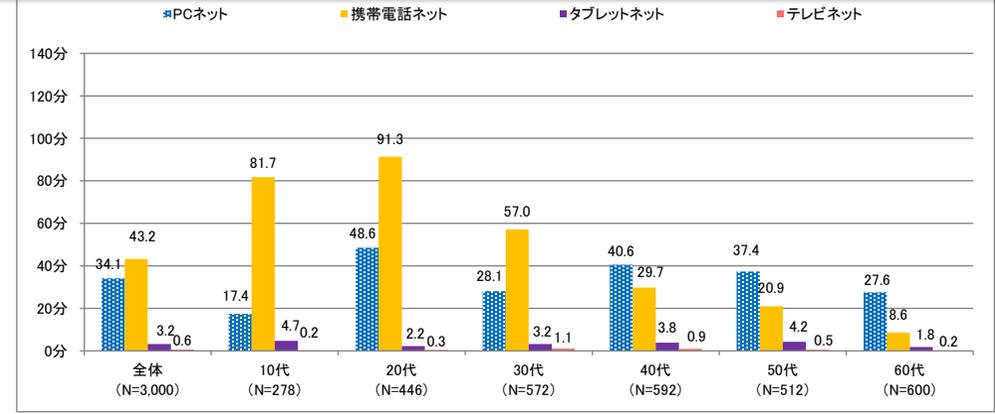
# I 3-1-1 主な機器によるインターネット利用時間②（前年との比較）

- 10代から30代で、携帯電話(スマートフォン含む)のインターネット利用時間が6~20分増加。  
(下図 ■。平均利用時間、行為者平均とも)
- 一方で、10代及び30代のパソコンのインターネット利用時間は減少(下図 ■。平均利用時間、行為者平均とも)  
パソコンのインターネット利用行為者率も減少(全体 H24:32.5%→H25:28.9%)。年代別でもそれぞれ4ポイント程度減少。

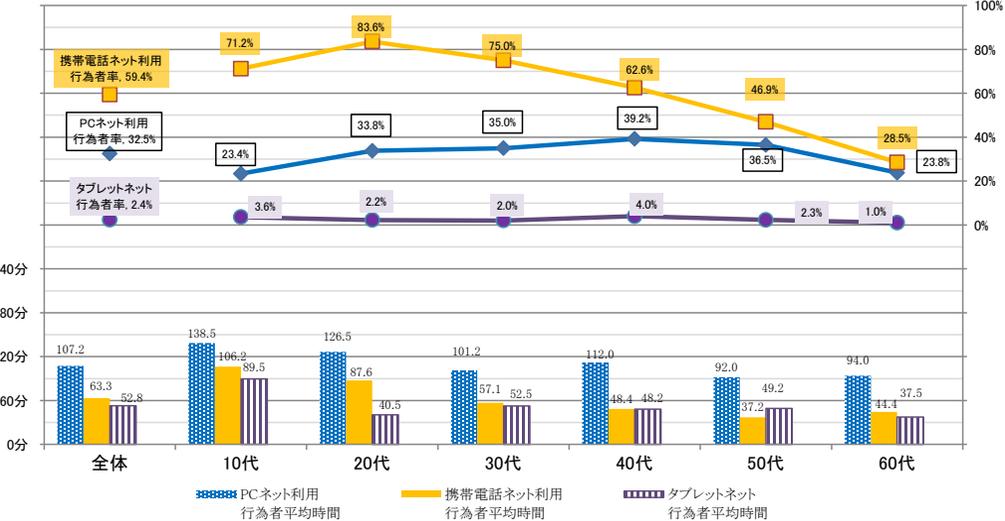
H24[平日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間



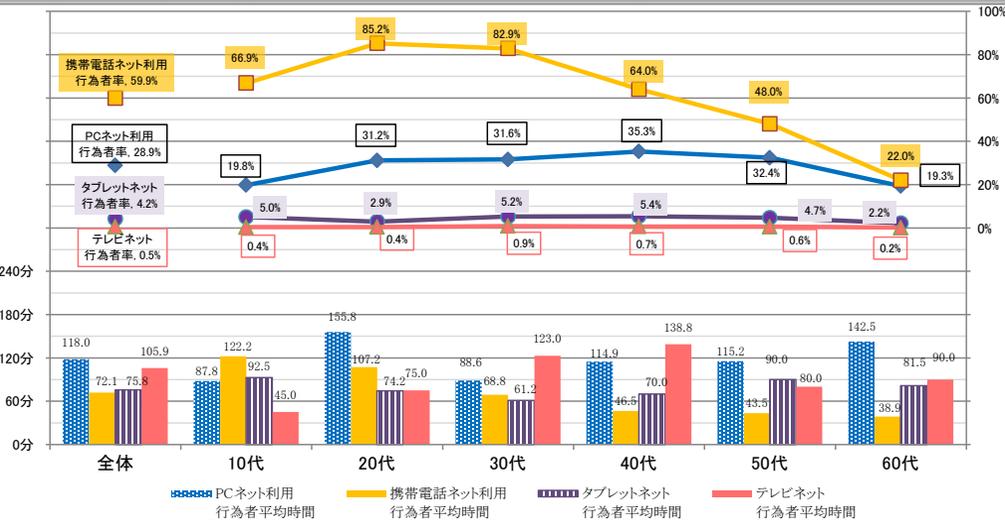
H25[平日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間



H24[平日1日]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

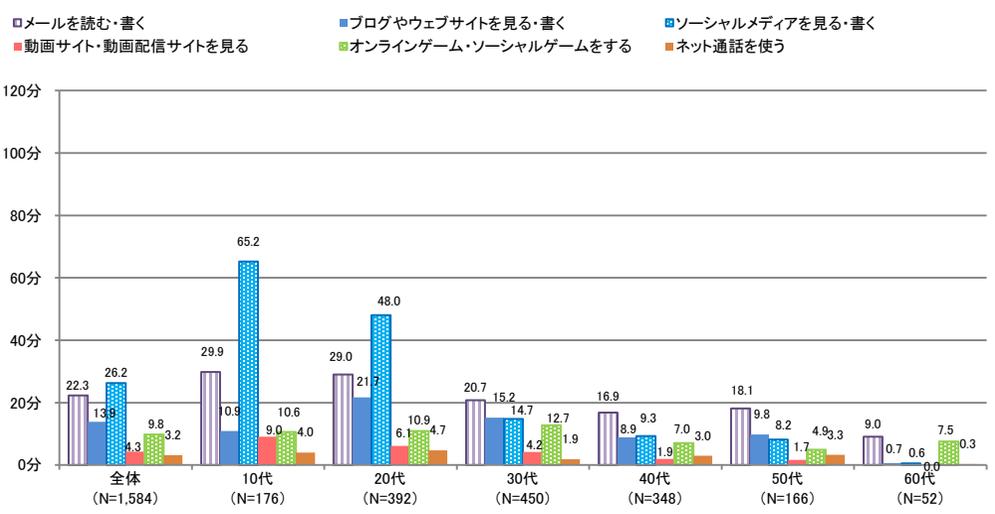


H25[平日1日]主な機器によるインターネット利用行為者率・行為者平均時間

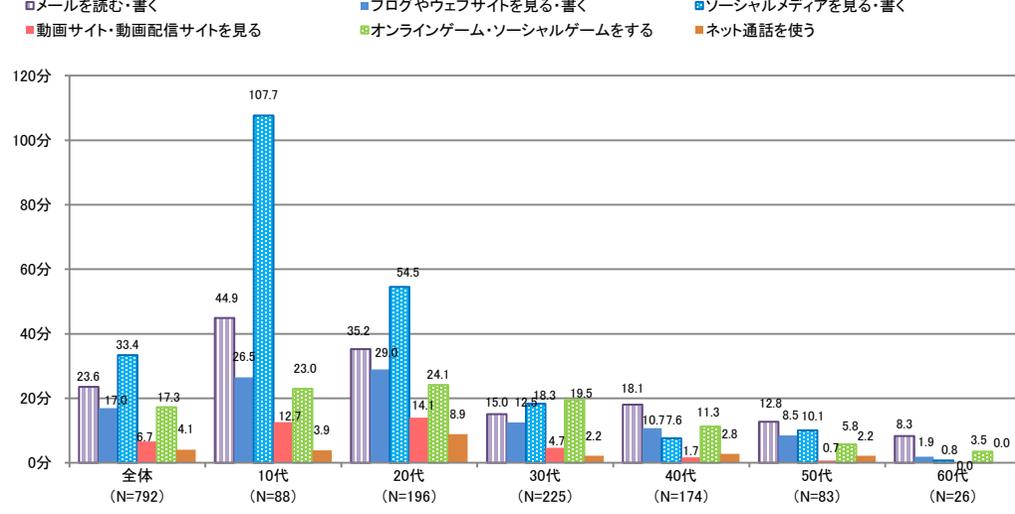


• スマートフォンとフィーチャーフォンの利用項目別の平均利用時間を見ると、すべての利用項目について、スマートフォンの方が長い。特にソーシャルメディアの差が、次いで、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの差が大きい。

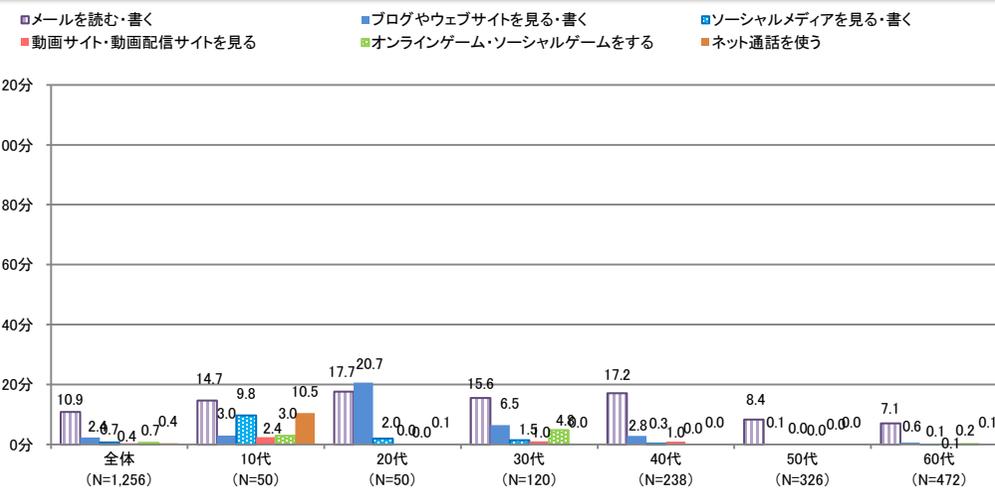
H25[平日1日]スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間(利用者ベース、全体・年代別)



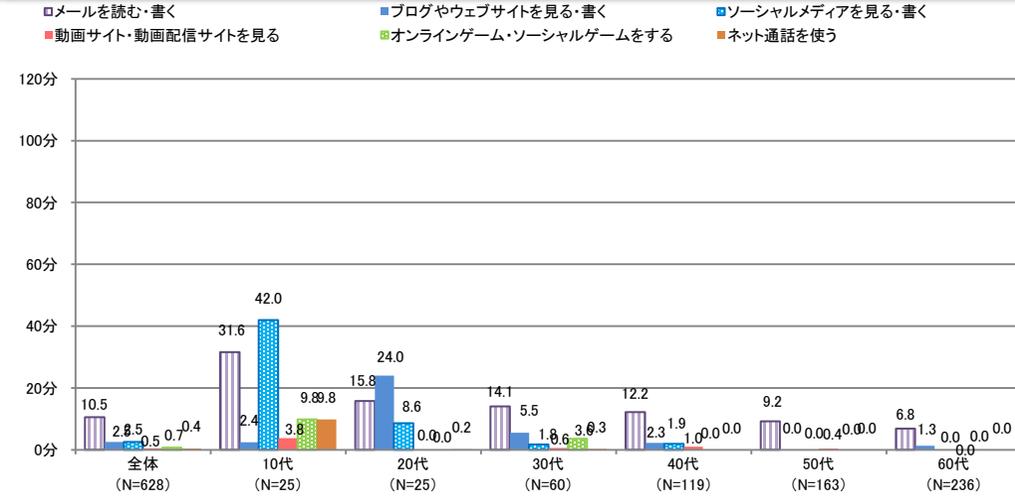
H25[休日1日]スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間(利用者ベース、全体・年代別)



H25[平日1日]フィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間(利用者ベース、全体・年代別)



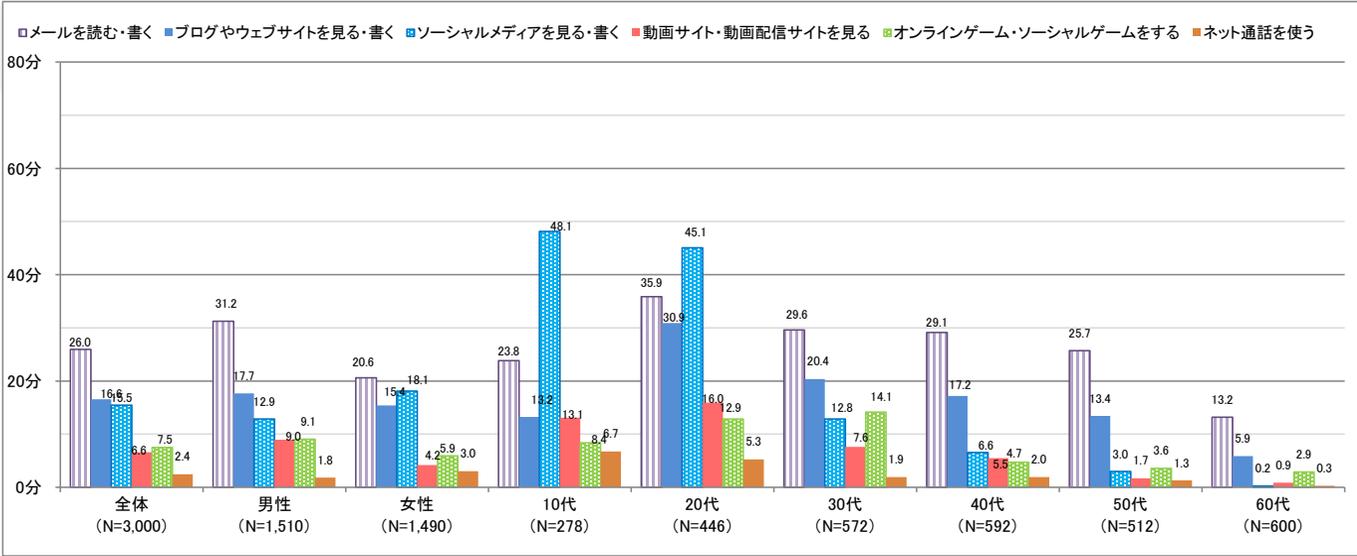
H25[休日1日]フィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間(利用者ベース、全体・年代別)



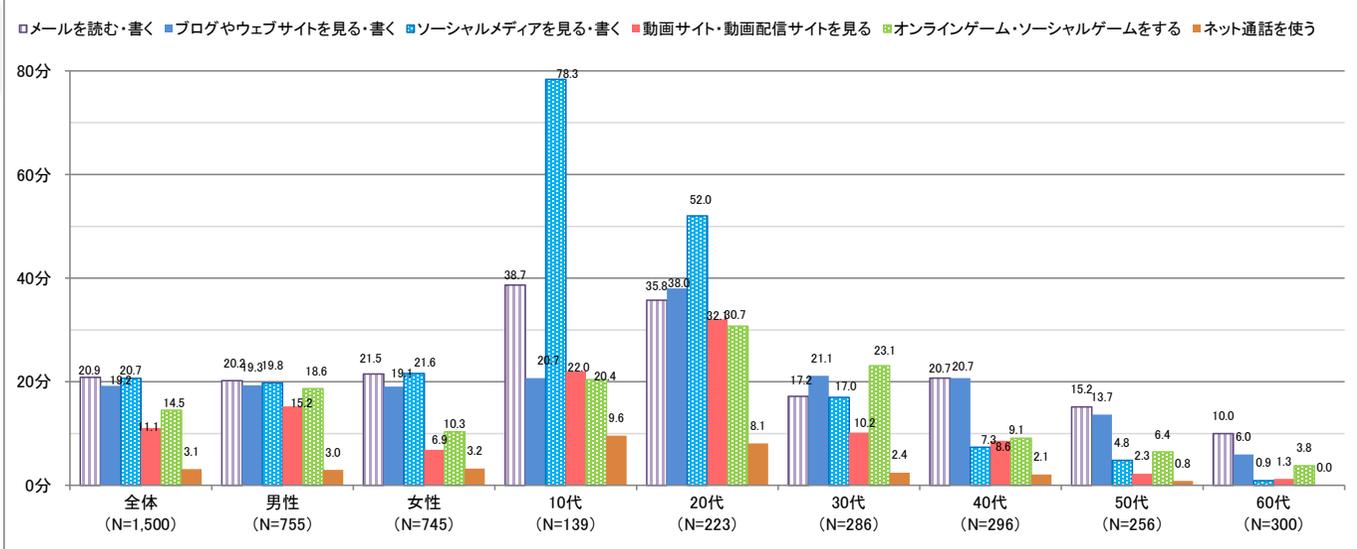
# I 3-3-1 ネット利用項目別の平均利用時間（機器を問わず）

- 平日は全体ではメールが一番長く26.0分(H24:28.6分)、次いでブログ・ウェブサイトの利用が16.6分(H24:19.7分)
- ソーシャルメディア利用は、平日が15.5分であるが、休日になると20.7分まで伸び、メールの20.9分と拮抗
- 動画サイト・動画配信サイトの利用時間と、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間については男性の方が長い

H25[平日1日]ネット利用項目別利用時間  
(全体・性別・年代別)



H25[休日1日]ネット利用項目別利用時間  
(全体・性別・年代別)

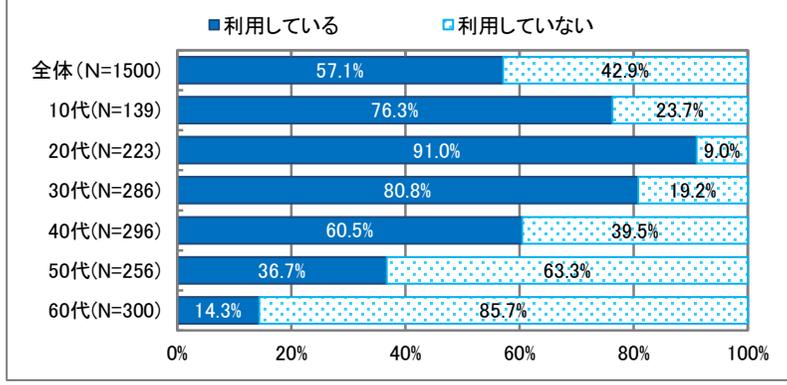


# I 4-1-1 ソーシャルメディアの利用率①

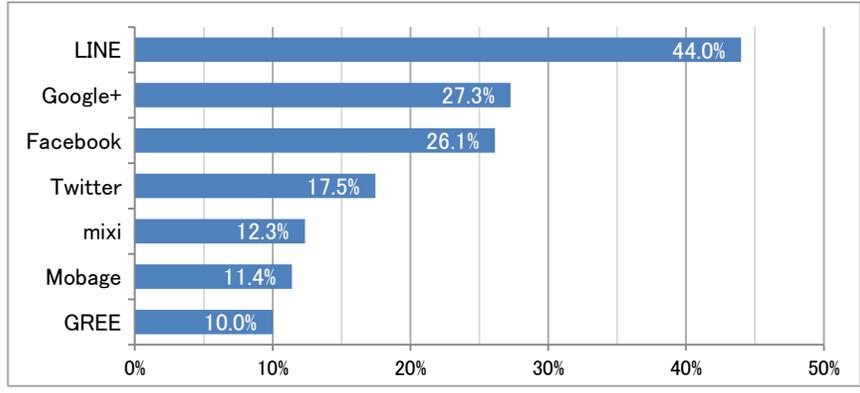
- 主なソーシャルメディアの利用率は、全体で57.1%と過半数を超えた。
- 40代でも利用率が60.5%(H24: 37.1%)となるなど、若年層以外の年代でも利用が一般化しつつある。
- サービス毎に見ると特にLINEの利用率が倍増。

### H25 ソーシャルメディアの利用率※1(全体・年代別)

※1 右図中の7つのサービスのうち、いずれか1つ以上を利用している者の割合

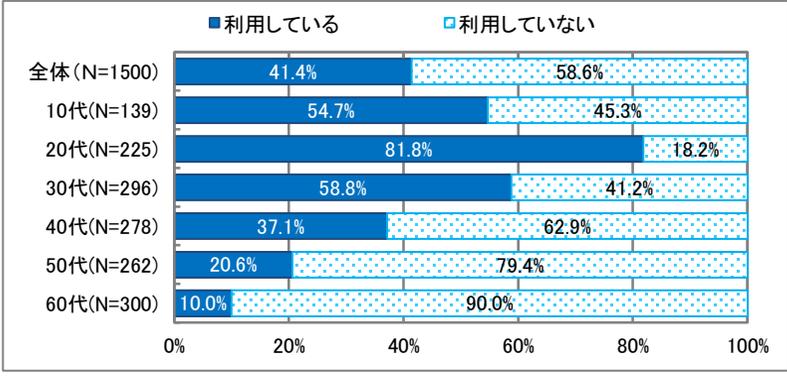


### H25 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・全体)

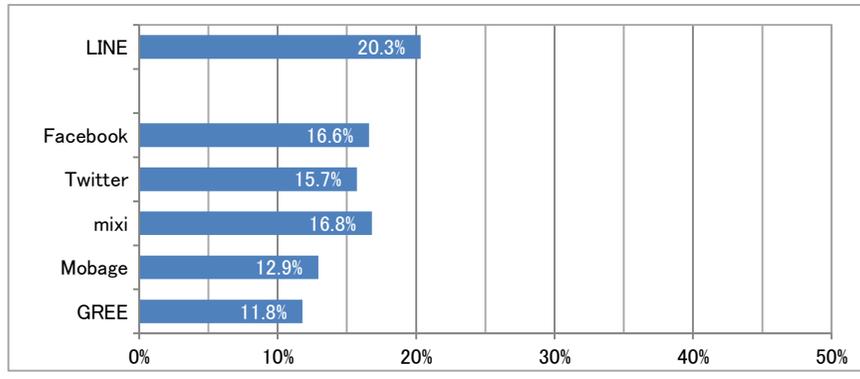


### H24 ソーシャルメディアの利用率※2(全体・年代別)

※2 右図中の6つのサービスのうち、いずれか1つ以上を利用している者の割合



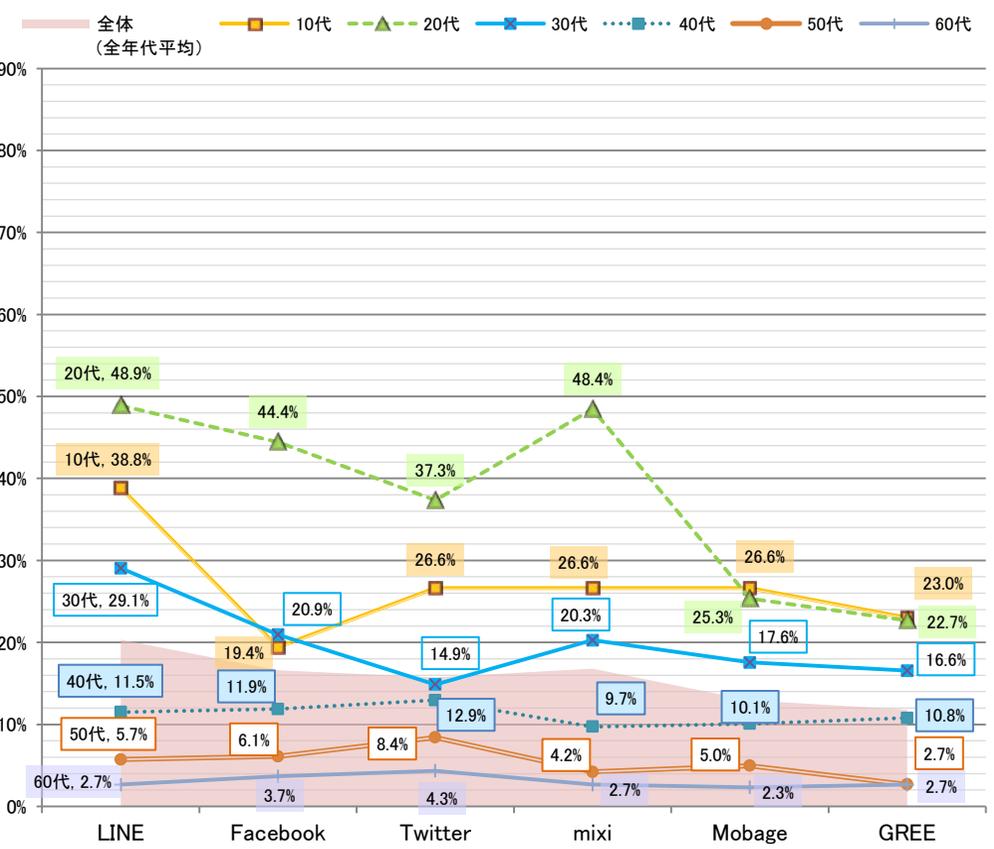
### H24 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・全体)



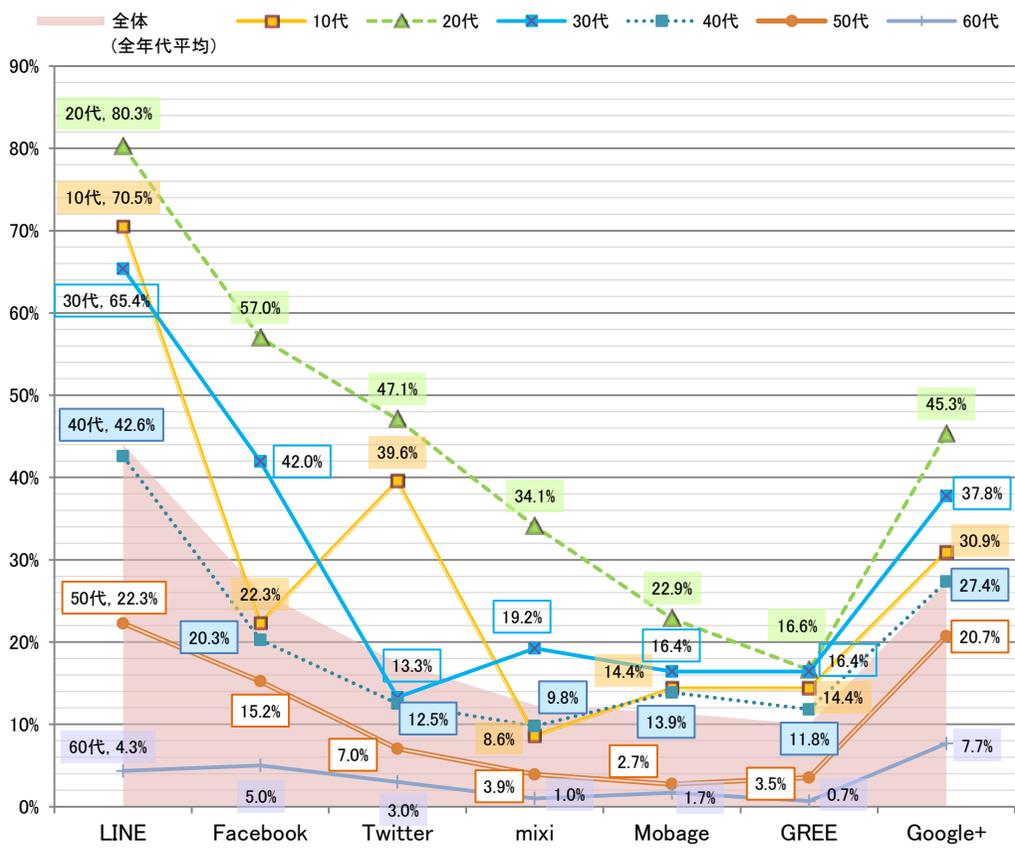
※平成24年調査はGoogle+を調査対象としていないため、平成25年調査とソーシャルメディアの範囲が異なることに注意。  
 平成25年調査における、Google+を除く6つのサービスをいずれか1つ以上利用している者の割合は53.0%。

- 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。

H24 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・年代別)

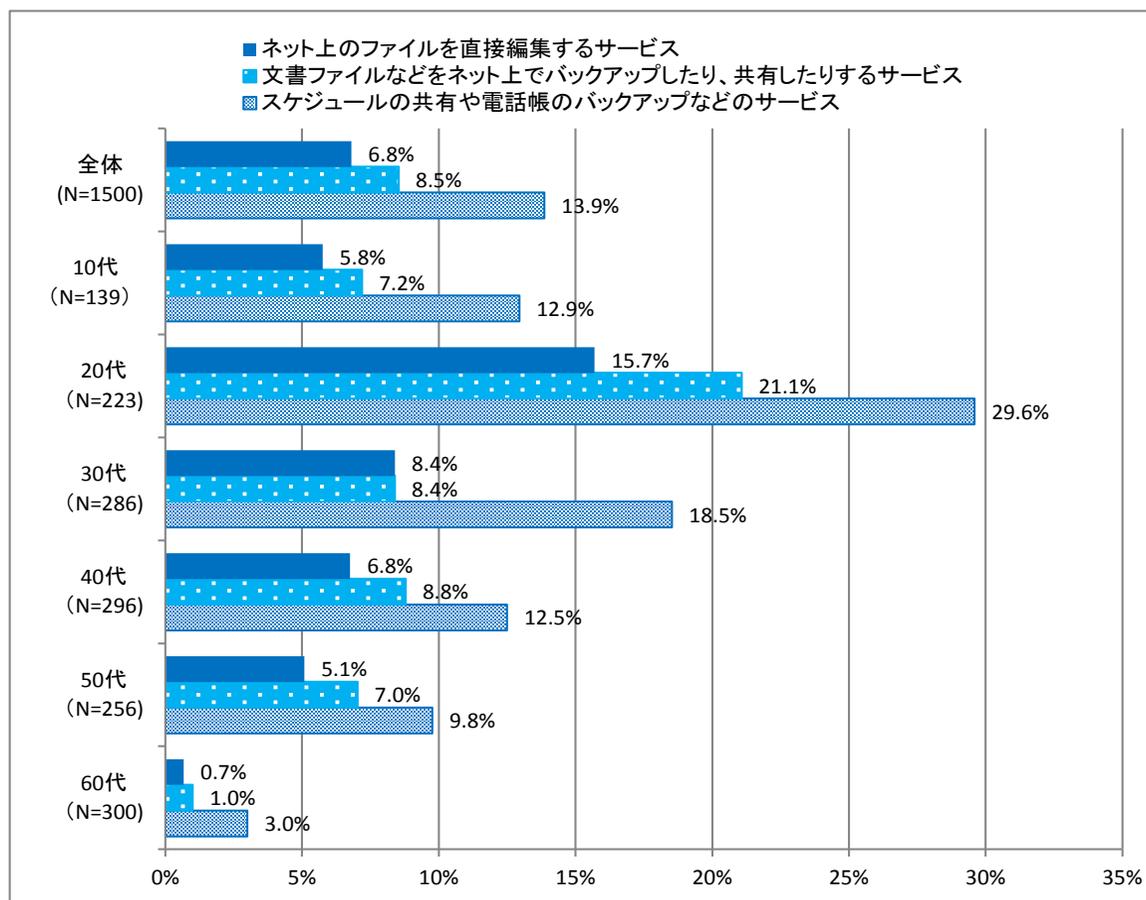


H25 ソーシャルメディアの利用率(サービス毎・年代別)



※平成24年調査はGoogle+を調査対象としていない

- 日記式調査における機器を問わない「クラウドで文書・表等を作成する」の平均利用時間は、平日4.4分、休日1.3分、行為者率はそれぞれ2.6%、1.2%
- 「Office365、Googleドキュメントなどを用いて、インターネット上のファイルを直接編集するサービス」「作成した文書ファイルなどを、Dropbox、SkyDrive、Googleドライブなどを用いて、ネット上でバックアップしたり、共有したりするサービス」「iCloudなどを用いたスケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」のうち、最も利用されているのは「スケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」であり、全体で13.9%。
- 年代別では、各サービスとも20代の利用が最も多い。



# Ⅱ 2-1 メディアの利用目的

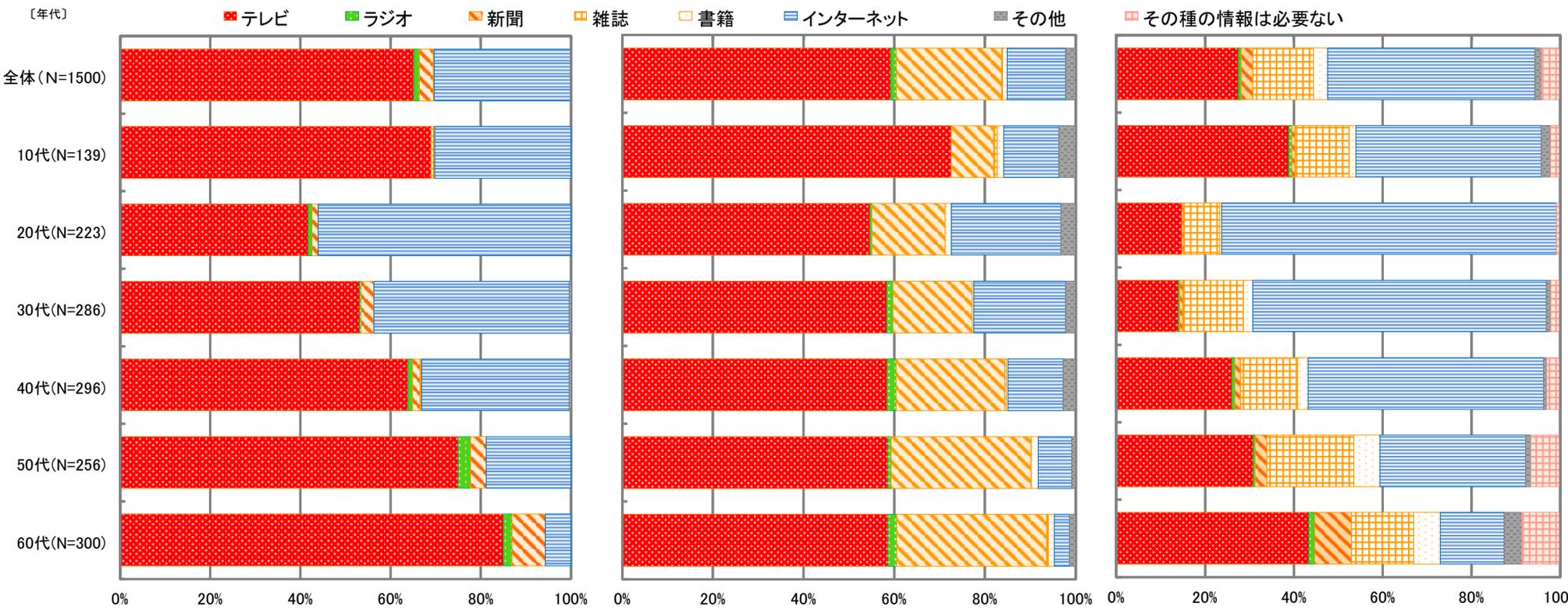
- 「時事情報」「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中の動きについて信頼できる情報を得る」を得るためのメディアとしては、全世代平均でテレビが約6割と最も多い。ただし20代は、いち早く時事情報を得るためには、テレビよりインターネットを利用(テレビ41.7%、インターネット56.1%)。
- 信頼できる情報を得るためのメディアとしては、インターネットは相対的に低め。
- 趣味・娯楽の情報を得るためのメディアとしては、全世代平均でインターネット(46.6%)がテレビ(27.5%)を上回り、60代以外はインターネットが最も利用されている。特に20代は7割がインターネット。
- 前回調査に比べ、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

## 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」



## Ⅱ 2-2-1 メディアの重要度※、信頼度

※それぞれのメディアがどの程度重要かの回答を「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。集計にあたっては、「非常に重要」「ある程度重要」と回答したものを「重要度」として合計。(信頼度も同様の方法にて算出)

- 「情報源としての重要度」、「娯楽としての重要度」ともに、テレビが90%程度と圧倒的に高い。10代～30代ではインターネットの重要度が高く、新聞の重要度が低い。50代、60代では、新聞の重要度が高く、インターネットの重要度が低い。
- 「信頼度」は全体では新聞が一番高く71.3%であり、テレビが65.7%と続く。前回調査に比べ、数ポイント上昇。
- 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。30%前後から40%弱で年代差があまりない点も前回同様。

### H25 情報源としての重要度

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

### H25 娯楽としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	90.8%	50.7%	66.6%	47.5%
年代	10代 (N=139)	95.0%	21.6%	79.1%	46.8%
	20代 (N=223)	86.5%	22.9%	91.9%	50.2%
	30代 (N=286)	89.5%	38.1%	80.4%	49.3%
	40代 (N=296)	88.5%	51.7%	74.3%	48.3%
	50代 (N=256)	91.4%	68.0%	55.1%	48.8%
	60代 (N=300)	95.0%	81.0%	31.0%	42.0%
	インターネット	利用 (N=1,409)	90.5%	49.0%	70.5%
非利用 (N=91)		95.6%	76.9%	5.5%	36.3%

### H25 信頼度 インターネットは未回答者4人(0.3%)を除いた割合

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全体	全体 (N=1,500)	65.7%	71.3%	31.4%	15.4%
年代	10代 (N=139)	79.4%	65.5%	38.1%	26.6%
	20代 (N=223)	59.6%	61.9%	30.9%	16.1%
	30代 (N=286)	62.6%	70.3%	35.0%	14.7%
	40代 (N=296)	65.5%	73.0%	34.5%	15.2%
	50代 (N=256)	67.6%	76.6%	27.1%	13.7%
	60代 (N=300)	68.3%	75.7%	25.9%	12.0%
	インターネット	利用 (N=1,409)	65.6%	71.3%	33.0%
非利用 (N=91)		68.1%	70.3%	6.7%	14.3%

### H24 情報源としての重要度

		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%
非利用 (N=119)		94.1%	88.2%	11.8%	31.9%

### H24 娯楽としての重要度

		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%
非利用 (N=119)		92.4%	75.6%	9.2%	36.1%

### H24 信頼度

		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%
年代	10代 (N=139)	61.2%	56.1%	36.0%	22.3%
	20代 (N=223)	48.0%	52.9%	29.8%	19.1%
	30代 (N=286)	56.4%	64.2%	34.1%	19.6%
	40代 (N=296)	60.4%	67.6%	31.3%	15.1%
	50代 (N=256)	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=1,409)	58.7%	65.2%	31.5%
非利用 (N=91)		68.9%	69.7%	13.6%	22.7%

## Ⅱ 2-2-2 メディアの信頼度（テーマ別）

※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。集計にあたっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを「信頼度」として合計。

- 概ね、新聞、テレビ、ラジオの順に、従来型メディアの信頼度が高い。
- 従来型メディアの信頼度は、前回調査と比較すると数ポイント上昇。東日本大震災以降低下していた信頼度が回復傾向にある可能性もある。
- 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。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。
- その他のインターネット系のメディアの信頼度は、13.8%～28.8%。いずれのサービスも前回調査よりも低めの結果。
- 今回調査と前回調査を比較すると、従来型のメディアとインターネット系のメディアの信頼度との差が広がっている傾向。

H25 テーマ別の各メディアの信頼度  
(利用者ベース)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネットニュースサイト	ソーシャルメディア	ブログ、その他のサイト	動画配信、動画共有サイト
政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
社会問題(国内)	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
海外ニュース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
原子力の安全性	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
東アジア情勢	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%

H24 テーマ別の各メディアの信頼度  
(利用者ベース)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネットニュースサイト	ソーシャルメディア	ブログ、その他のサイト	動画配信、動画共有サイト
政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
社会問題(国内)	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
海外ニュース	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	49.0%	50.7%	56.6%	27.4%	51.6%	24.7%	20.6%	21.3%
東アジア情勢	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%