

平成27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28年8月
総務省 情報通信政策研究所

調査趣旨等

- 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、信頼度等を調査し、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から開始し、今回で4回目の調査。
- 東京大学大学院情報学環 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 東京大学大学院情報学環助教 河井 大介氏

調査概要

- 対象者:13歳から69歳までの男女1,500人

サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで平成27年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にて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

- 調査方法:訪問留置調査

調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施

- 調査対象期間:平成27年11月14日(土)～11月20日(金)

- 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。(休日の調査は平成25年から実施。)

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・利用状況、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状況を調査。
- 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。

第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

- 1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率
- 1-2 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

第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

- 2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率
- 2-2 動画系メディアの比較
- 2-3 テキスト系メディアの比較
- 2-4 コミュニケーション系メディアの比較

第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率
- 3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

第4章 機器関係

- 4-1 主な機器の利用率
- 4-2 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)等の利用率
- 4-3 自宅での無線LAN利用

第5章 各種サービス(ソーシャルメディア、ニュースサービス等)

- 5-1 ソーシャルメディア等の利用率
- 5-2 新聞、ニュースサービスの利用率
- 5-3 動画共有・配信サービス等の利用率
- 5-4 クラウドサービスの利用率

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

- 6-1 目的別の利用メディア
- 6-2 情報類型別に利用される主なメディア

第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

(参考)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。

平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、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。その情報行動を行った者に限定した平均時間。

平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間

②アンケート調査における用語の定義と計算方法

◎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。

(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(※1)の平均利用時間は、平日174.3分、休日231.2分で概ね前回調査並み。次に、一貫して増加傾向にあるインターネットの平均利用時間がそれに続き、平日90.4分、休日113.7分。【P4】
- インターネットの利用については、平日休日ともに、全体的に利用者が増加していることがうかがえる。【P6】
- テレビ(リアルタイム)視聴とインターネットの並行利用(ながら視聴)の状況は前回調査から変わらず、平日休日ともに、ゴールデンタイム(19時～22時)の間に、テレビ(リアルタイム)視聴のうち概ね10%台後半～25%程度が「ながら視聴」をしている。なお、20代に限定すると、同時間帯で概ね40%台前半から最大57.5%が「ながら視聴」をしている。【P7】
- 引き続き、若年層のコミュニケーション手段はメールよりもソーシャルメディアが中心。【P10・11】
- モバイル機器(スマートフォン及びフィーチャーフォン)によるインターネットの平均利用時間は、平日53.8分、休日80.6分で継続的に増加。10～20代の利用時間が依然突出しているが、30～40代の利用時間も増加。【P12・13】
- スマートフォン及びタブレットの利用率は全年代で年々増加し、スマートフォンは68.7%、タブレットは27.7%。特に、10代及び40代においてスマートフォン利用率が前年より10ポイント以上増加し、ともに初めて8割を上回った。【P15】
- 主なソーシャルメディアでは依然としてLINEが最も利用されており、各年代ともソーシャルメディア利用者の大半が利用。また6つのソーシャルメディア(※2)のいずれか1つ以上を利用している割合は、40代で大幅に増加し、10代に並んだ。【P16・17】
- ネット動画(※3)を視聴する子供(※4)の割合は全体で6割超。特に、親が20代の子供では7割を超える。【P20】
- 即時に又は信頼できる情報を得るためには、全年代でテレビが最も高い割合で利用される。一方で、趣味・娯楽等に係る情報を得るためには、インターネットが最も高い割合で利用される。この順位は平成24年調査から変わっていない。【P21】
- 情報源としての重要度では、全年代でテレビが最も高く、次いでインターネット、新聞、雑誌と続く。前回調査からインターネットと新聞の順位が入れ替わる結果となった。一方で、メディア毎に質問した信頼度については、引き続き全年代で新聞が最も高く、次いでテレビ、インターネット、雑誌となった。【P22・23】

※1 テレビ受像器における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいう。

※2 LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREEの6つ。

※3 YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、GyaO!、Huluなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

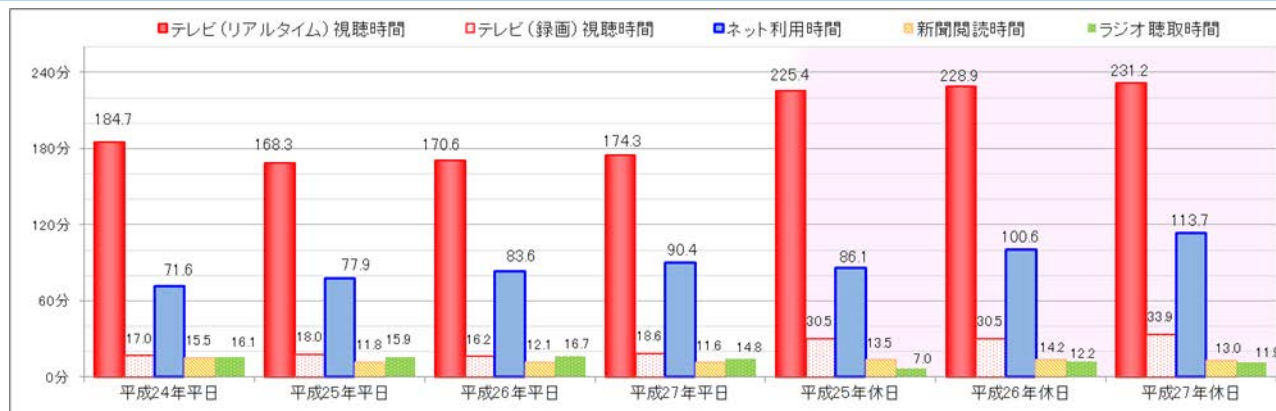
※4 2歳から12歳までの子供(調査に当たっては、対象の子供を持つ親に対して質問した。)

第1章1-1 主なメディアの平均利用時間と行為者率①(経年全年代)

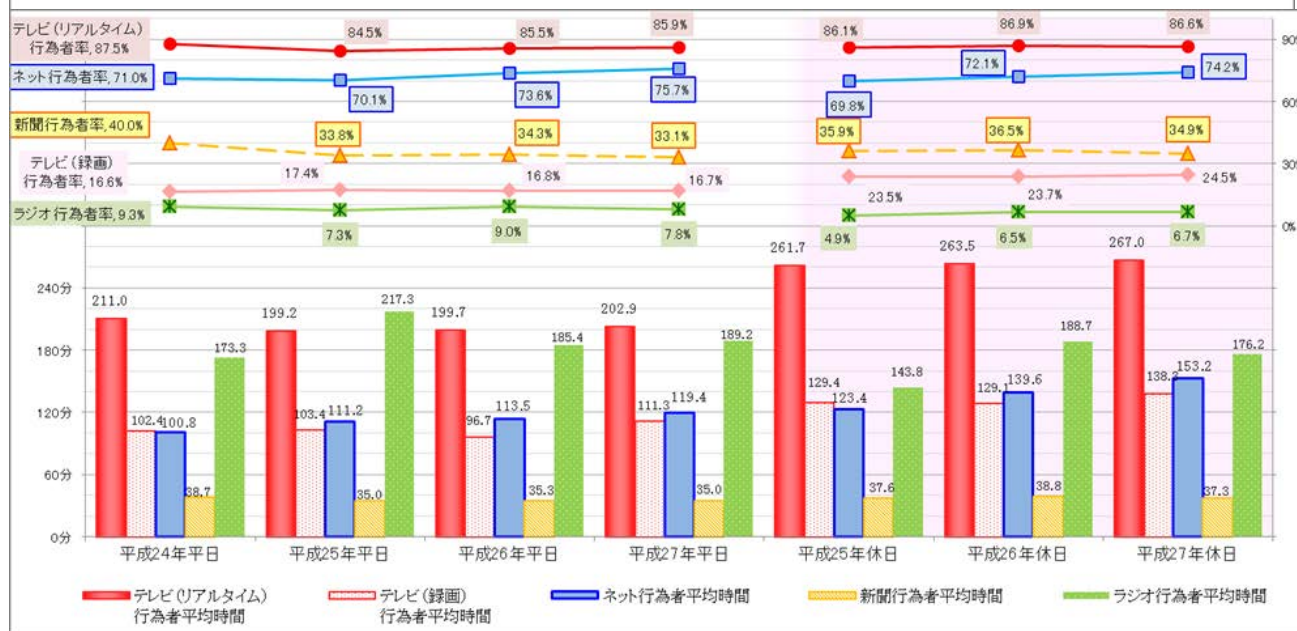
4

- テレビ、インターネット、新聞及びラジオを比較すると、全年代では、テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率も最も高い。次いでインターネット利用の平均利用時間が長く、行為者率も高い。この傾向は以前から変わらない。
- テレビ(リアルタイム)視聴については、平日の利用時間は平成25年以降170分前後で推移し、今回は174.3分。休日の平均利用時間は微増し、231.2分。
- インターネットの平均利用時間は、一貫して増加傾向にあり、平日90.4分、休日113.7分。

経年(平日・休日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



経年(平日・休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

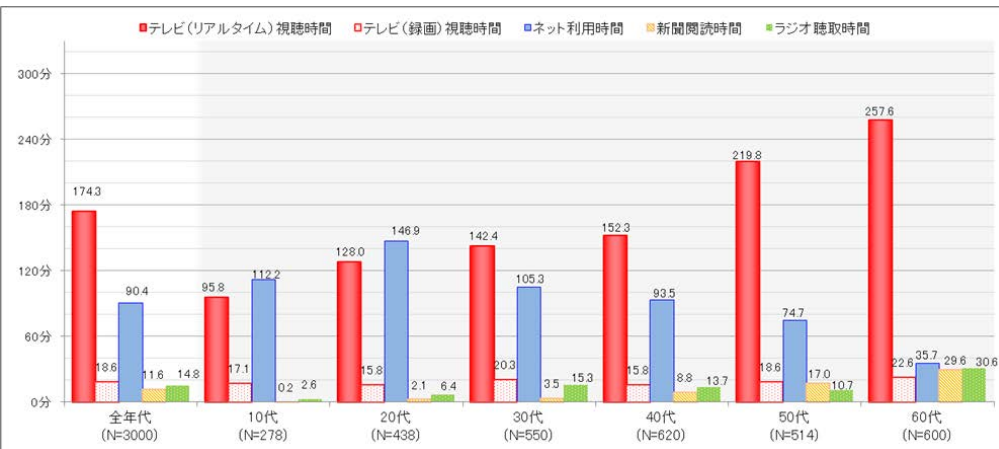


第1章1-1 主なメディアの平均利用時間と行為者率②(年代別)

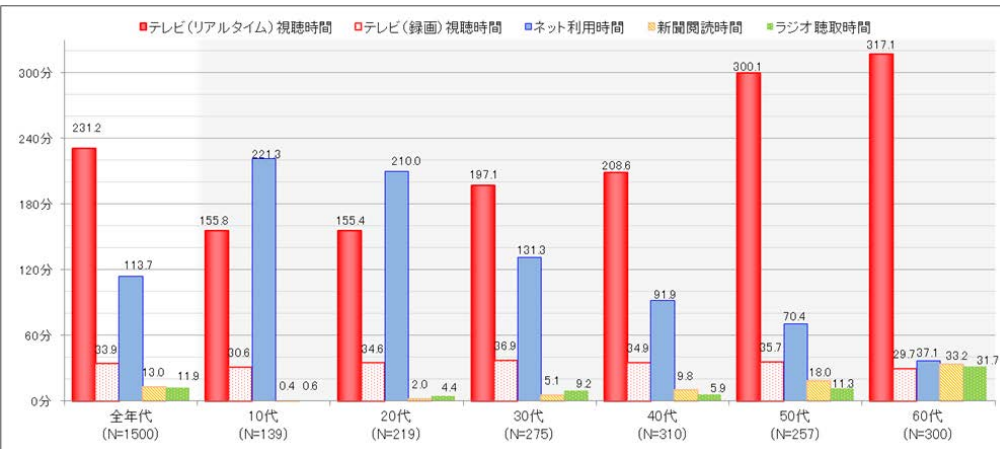
5

- 年代別に見ると、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞閲覧は、概ね年代が上がるとともに平均利用時間が長く、行為者率も高くなる。インターネット利用は、概ね10代又は20代をピークに、年代が上がるとともに平均利用時間が短く、行為者率も低くなる。この特徴は以前と変わらない。
- ラジオ以外は、いずれのメディアも概ね休日の方が平均利用時間が長く、行為者率が高い。

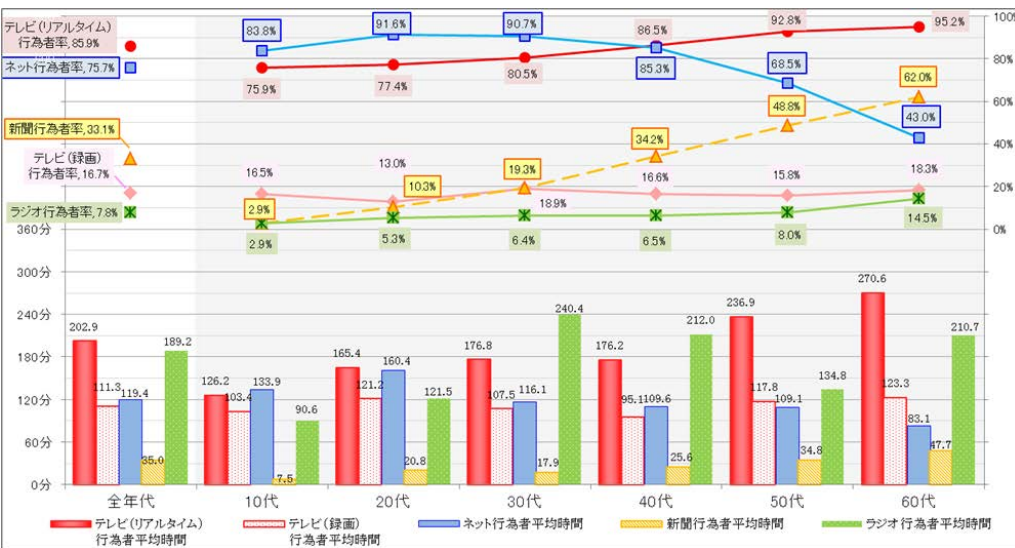
H27(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



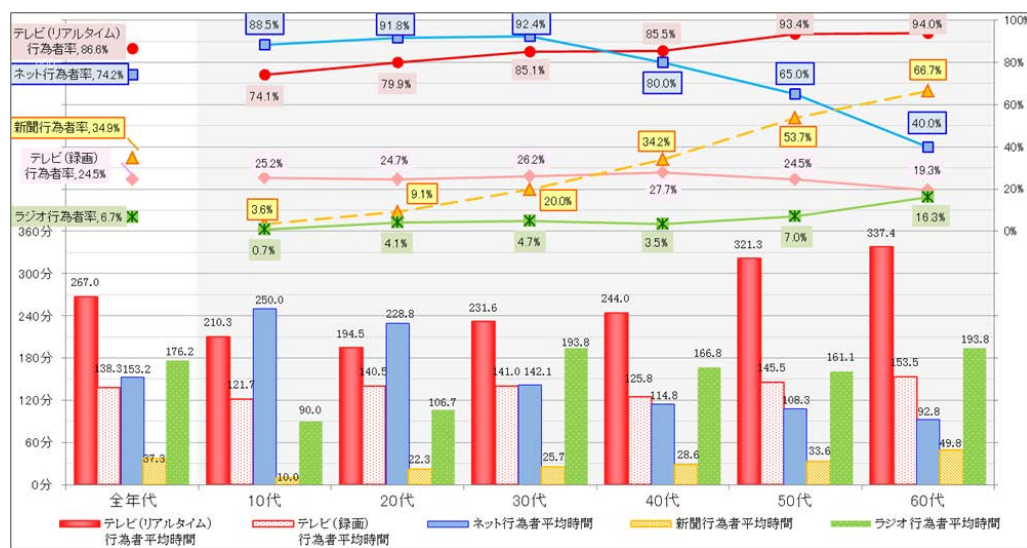
H27(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



H27(平日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

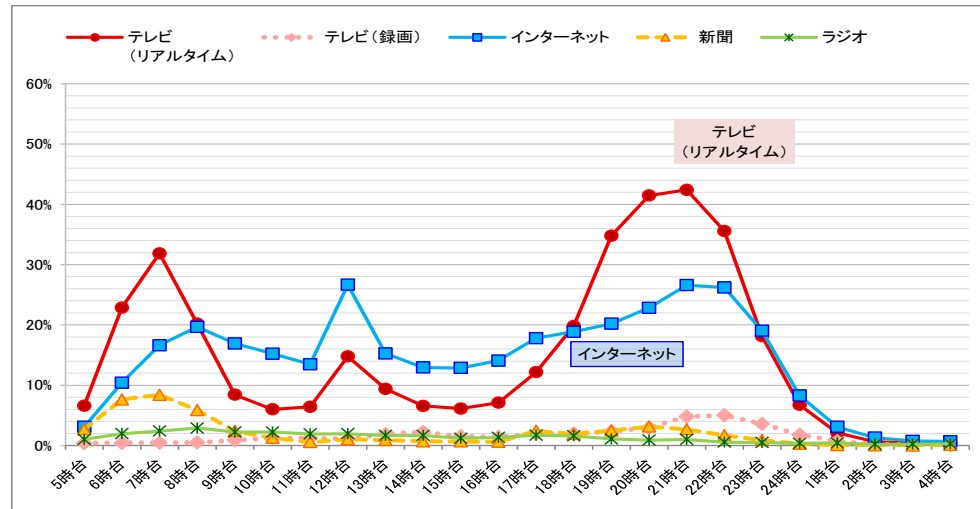


H27(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

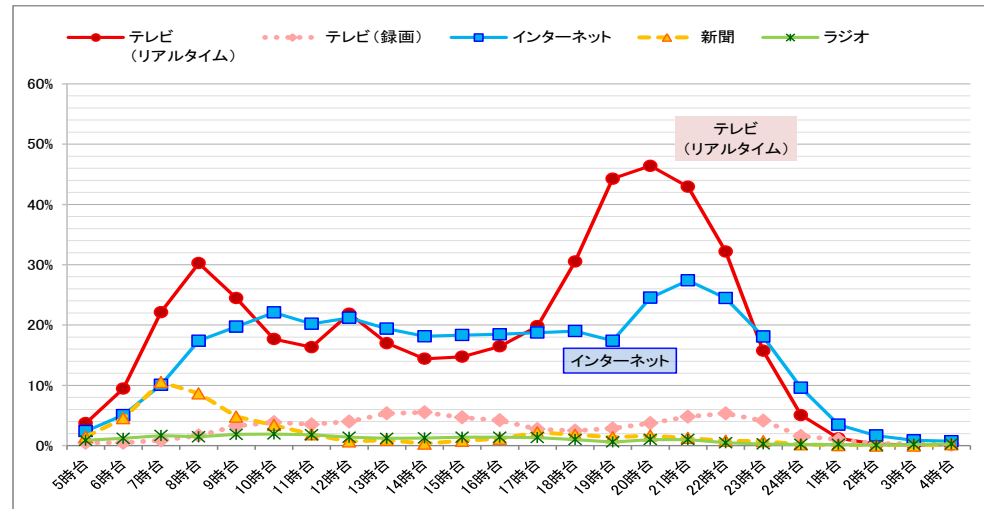


- テレビ(リアルタイム)視聴は、平日休日とも朝昼夜の3回、時間帯別行為者率が高くなっている。
- インターネット利用も、平日は朝昼夜の3回、行為者率が高くなるが、朝夜はテレビ(リアルタイム)視聴よりも低い。
- インターネット利用の時間帯別行為者率は、平日休日ともに、多くの時間帯で以前よりも上昇傾向にある。

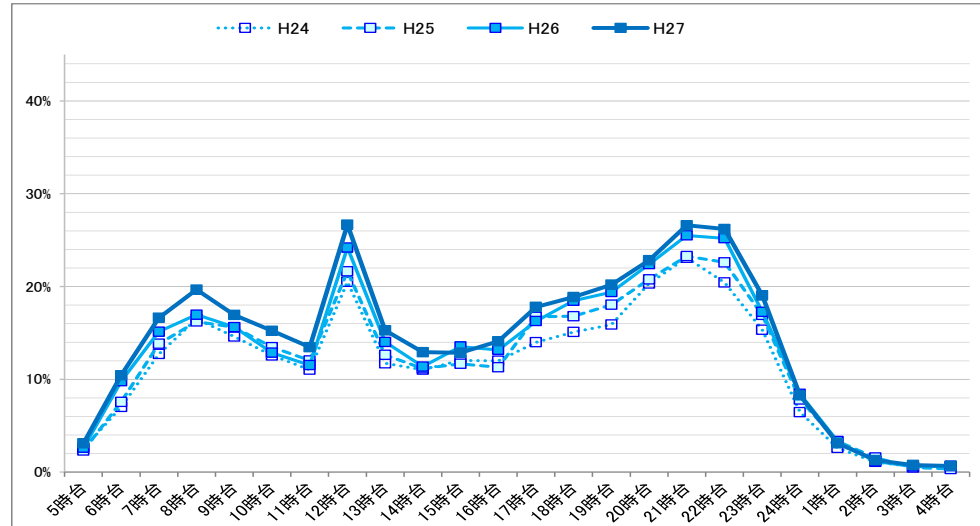
H27(平日)主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)



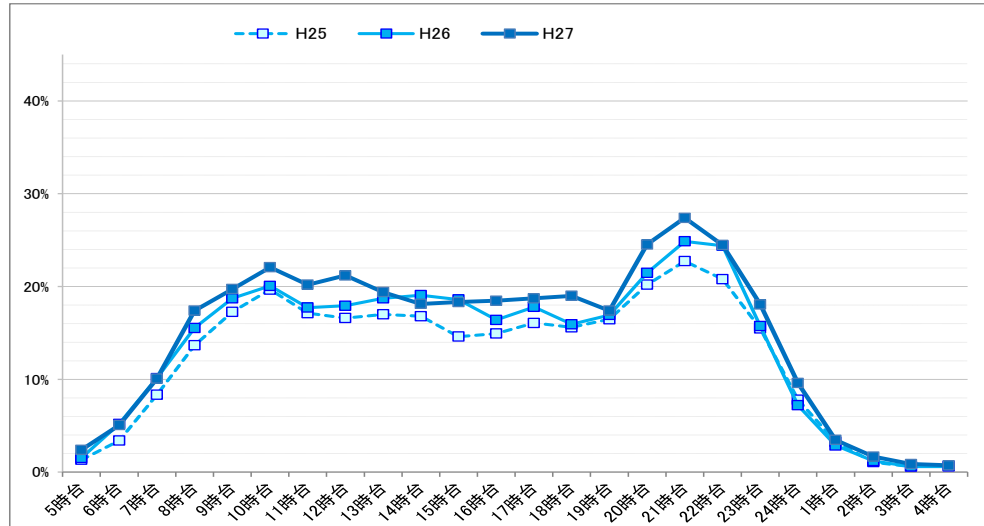
H27(休日)主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)



経年(平日)インターネット利用の時間帯別行為者率(全年代)

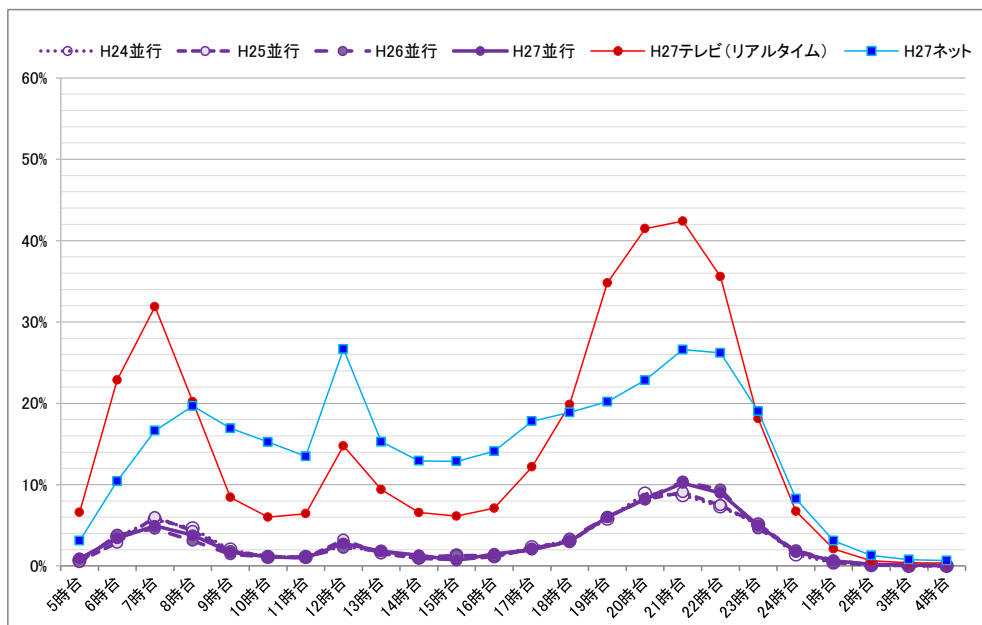


経年(休日)インターネット利用の時間帯別行為者率(全年代)

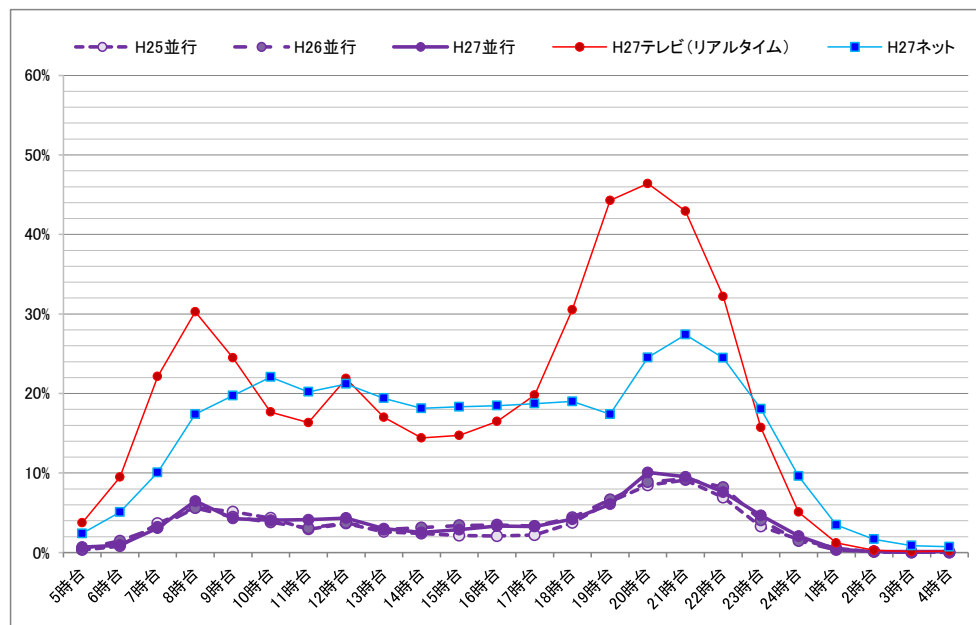


- 平日では、全年代のテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率がピークの42.4%となる21時台には、10.2%が並行利用(ながら視聴)をしている。すなわち、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの24.1%が「ながら視聴」をしていることになる。
- 経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じ。
- テレビ(リアルタイム)視聴のうちの「ながら視聴」の割合を見ると、平日休日ともに、ゴールデンタイムである19時～22時の間に、概ね10%台後半～25%程度。(なお、20代では、同時時間帯で概ね40%台前半から最大57.5%が「ながら視聴」をしている。)

H27(平日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び「ながら視聴」時間帯別行為者率(全年代)



H27(休日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び「ながら視聴」時間帯別行為者率(全年代)



H27(平日)時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行
19時台	8.6%	27.7%	31.2%	10.1%	24.9%	40.4%	4.9%	30.0%	16.4%	6.1%	26.5%	23.2%	4.5%	40.5%	11.0%	4.0%	53.5%	7.5%
20時台	9.7%	28.4%	34.2%	12.3%	30.1%	40.9%	7.8%	30.7%	25.4%	7.4%	36.6%	20.3%	9.3%	52.0%	18.0%	4.7%	61.7%	7.6%
21時台	10.1%	24.8%	40.6%	16.0%	37.4%	42.7%	11.6%	33.3%	35.0%	11.6%	43.6%	26.7%	8.6%	48.6%	17.6%	4.7%	56.0%	8.3%
22時台	10.1%	23.4%	43.1%	14.6%	32.0%	45.7%	11.5%	30.6%	37.5%	10.3%	42.6%	24.2%	7.2%	42.4%	17.0%	2.2%	35.3%	6.1%

H27(休日)時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム / テレビ	並行
19時台	13.0%	33.8%	38.3%	7.8%	30.6%	25.4%	5.8%	42.3%	16.7%	4.5%	42.3%	10.7%	5.1%	52.5%	9.6%	4.3%	62.7%	6.9%
20時台	12.2%	30.9%	39.5%	12.8%	29.7%	43.1%	11.6%	37.8%	30.8%	11.3%	43.9%	25.7%	9.3%	59.1%	15.8%	5.0%	65.3%	7.7%
21時台	13.7%	32.4%	42.2%	12.3%	28.3%	43.6%	11.6%	34.9%	33.3%	10.0%	43.2%	23.1%	9.7%	55.3%	17.6%	3.0%	55.0%	5.5%
22時台	8.6%	19.4%	44.4%	12.3%	21.5%	57.5%	10.6%	31.3%	33.7%	8.1%	37.7%	21.4%	5.8%	43.6%	13.4%	2.0%	31.3%	6.4%

上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」は各年代全体に占める割合、「並行/テレビ」はテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合

- 平日の全年代の平均利用時間を比較すると、メールが一番長く29.1分、次いでブログやウェブサイトを見る・書く23.2分、ソーシャルメディアを見る・書く19.6分。
- 休日の全年代の平均利用時間を比較すると、ソーシャルメディアを見る・書く29.0分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする27.2分、ブログやウェブサイトを見る・書く23.7分、メールを読む・書く22.4分の順。
- ソーシャルメディアは、男性より女性の方が平均利用時間が長く(40代を除く。)、特に10代でその差が顕著。

H27(平日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

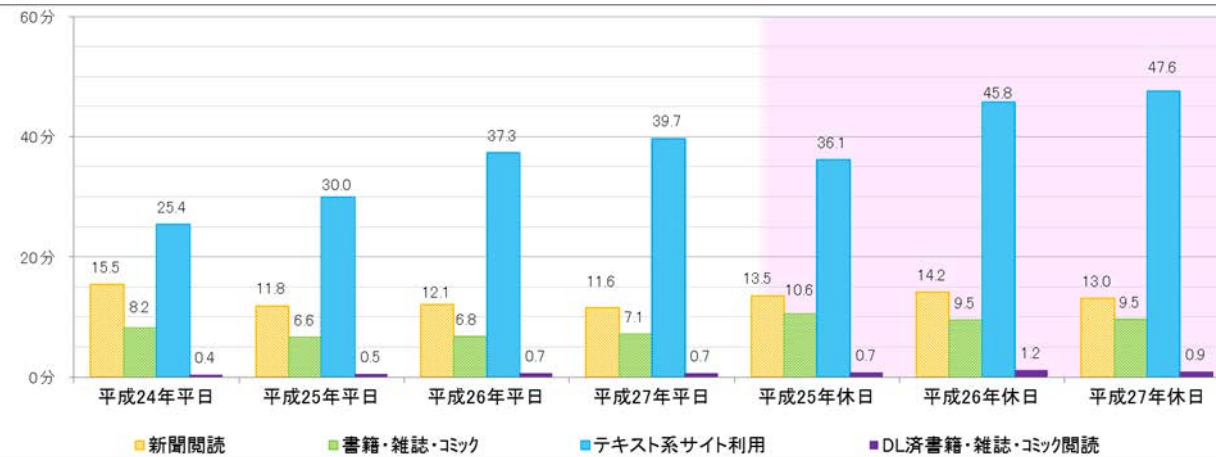
単位: 分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=438)	30代 (N=550)	40代 (N=620)	50代 (N=514)	60代 (N=600)
メールを読む・書く	29.1	17.0	36.4	32.9	34.6	35.0	15.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.2	14.1	36.0	29.2	28.8	16.4	12.6
ソーシャルメディアを見る・書く	19.6	57.8	46.1	16.3	14.7	6.2	2.0
動画投稿・共有サービスを見る	8.7	22.2	21.7	8.5	5.2	2.8	1.7
VODを見る	1.7	0.8	3.2	2.5	1.4	2.1	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.4	16.2	26.8	21.3	13.0	7.5	0.8
ネット通話を使う	2.1	4.4	5.9	2.1	0.9	0.9	0.3
	男性 (N=1512)	男性10代 (N=142)	男性20代 (N=224)	男性30代 (N=280)	男性40代 (N=314)	男性50代 (N=258)	男性60代 (N=294)
メールを読む・書く	35.9	7.9	48.9	39.4	45.8	42.8	19.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.3	7.0	39.0	39.6	39.0	22.3	18.9
ソーシャルメディアを見る・書く	17.1	45.3	40.5	12.4	16.6	4.7	1.5
動画投稿・共有サービスを見る	11.8	24.6	32.3	10.6	8.4	4.4	1.2
VODを見る	2.1	1.1	4.7	4.2	0.7	2.2	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.0	26.1	37.2	21.6	17.4	7.4	1.0
ネット通話を使う	2.3	2.5	8.5	2.2	1.1	0.6	0.3
	女性 (N=1488)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=214)	女性30代 (N=270)	女性40代 (N=306)	女性50代 (N=256)	女性60代 (N=306)
メールを読む・書く	22.3	26.4	23.4	26.2	23.2	27.0	11.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.9	21.5	32.9	18.5	18.2	10.4	6.5
ソーシャルメディアを見る・書く	22.1	71.0	52.0	20.3	12.7	7.7	2.5
動画投稿・共有サービスを見る	5.5	19.6	10.5	6.2	1.9	1.2	2.2
VODを見る	1.2	0.5	1.7	0.7	2.1	2.0	0.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.8	5.8	15.9	21.0	8.4	7.6	0.5
ネット通話を使う	1.8	6.3	3.2	2.1	0.8	1.1	0.3

H27(休日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

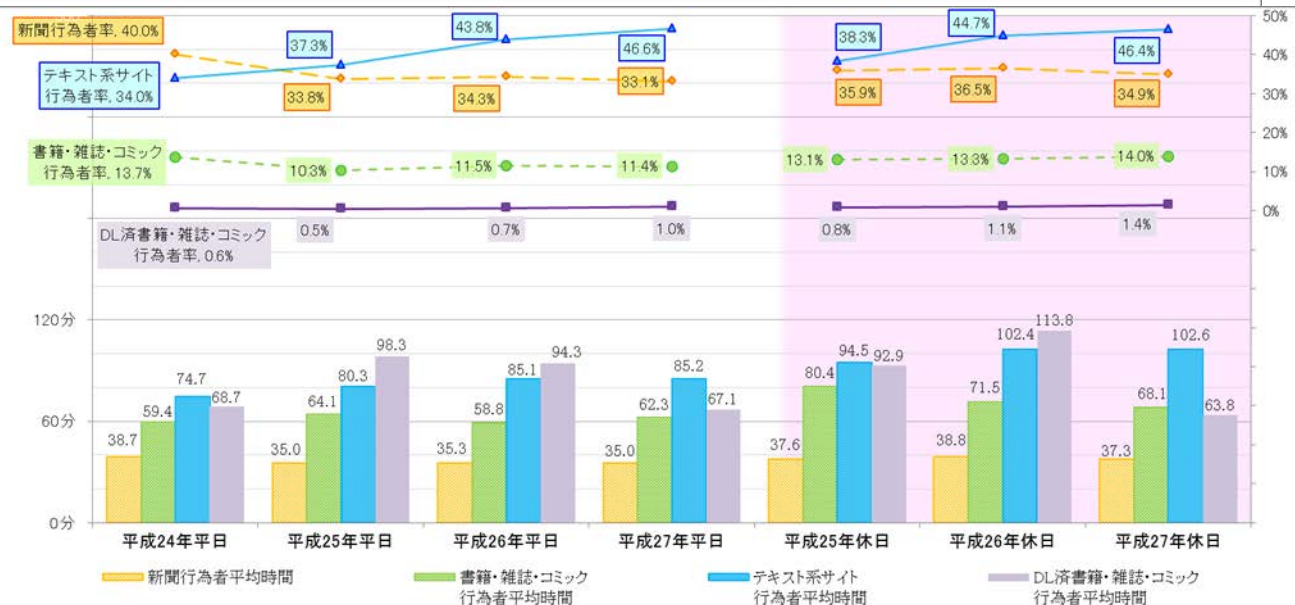
全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=219)	30代 (N=275)	40代 (N=310)	50代 (N=257)	60代 (N=300)
22.4	20.3	38.8	23.1	20.2	23.2	12.4
23.7	21.6	46.0	29.3	22.5	16.2	10.9
29.0	93.3	70.5	24.9	18.2	7.4	2.3
19.3	53.9	54.0	13.7	10.3	6.1	3.8
3.3	2.9	5.8	3.9	3.7	3.8	0.1
27.2	39.4	49.5	43.5	28.5	10.7	3.1
4.1	10.7	11.3	3.8	2.8	1.0	0.2
男性 (N=756)	男性10代 (N=71)	男性20代 (N=112)	男性30代 (N=140)	男性40代 (N=157)	男性50代 (N=129)	男性60代 (N=147)
22.4	8.6	47.9	19.6	20.4	23.5	13.5
28.6	12.4	56.9	37.5	27.5	19.1	15.6
26.1	64.2	70.0	21.6	21.1	6.4	0.9
25.5	51.7	82.5	18.9	11.6	10.7	3.4
4.0	3.4	4.6	7.4	3.9	4.5	0.2
39.2	66.5	70.3	59.1	42.6	10.7	4.6
4.2	5.9	15.1	4.1	2.8	0.4	0.0
女性 (N=744)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=107)	女性30代 (N=135)	女性40代 (N=153)	女性50代 (N=128)	女性60代 (N=153)
22.4	32.5	29.2	26.7	20.0	22.8	11.2
18.8	31.2	34.6	20.8	17.3	13.3	6.4
32.0	123.6	71.0	28.3	15.3	8.4	3.7
13.0	56.2	24.1	8.3	8.9	1.4	4.2
2.6	2.4	7.0	0.4	3.6	3.0	0.1
15.0	11.0	27.6	27.3	14.0	10.7	1.6
4.1	15.7	7.4	3.5	2.9	1.5	0.4

- 全年代で最も平均利用時間が長いのは、「テキスト系サイト利用」であり、平日が39.7分、休日が47.6分。次いで「新聞閲読」の、平日11.6分、休日13.0分。
- 全年代の平均利用時間を経年で見ると、平日休日ともに、テキスト系サイト利用が一貫して増加傾向にある。

経年(平日・休日)テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

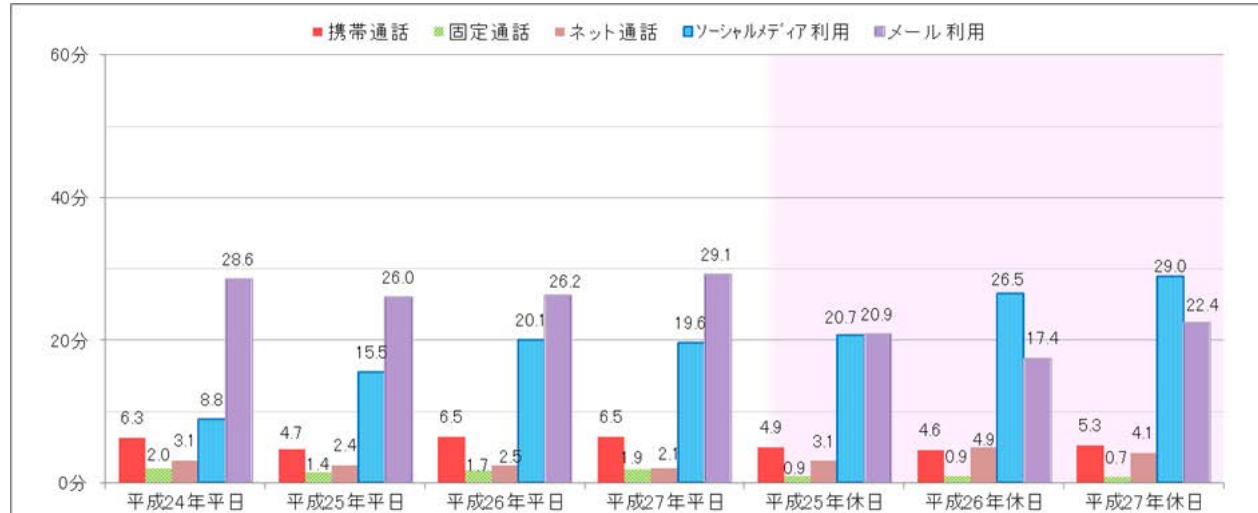


経年(平日・休日)テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)

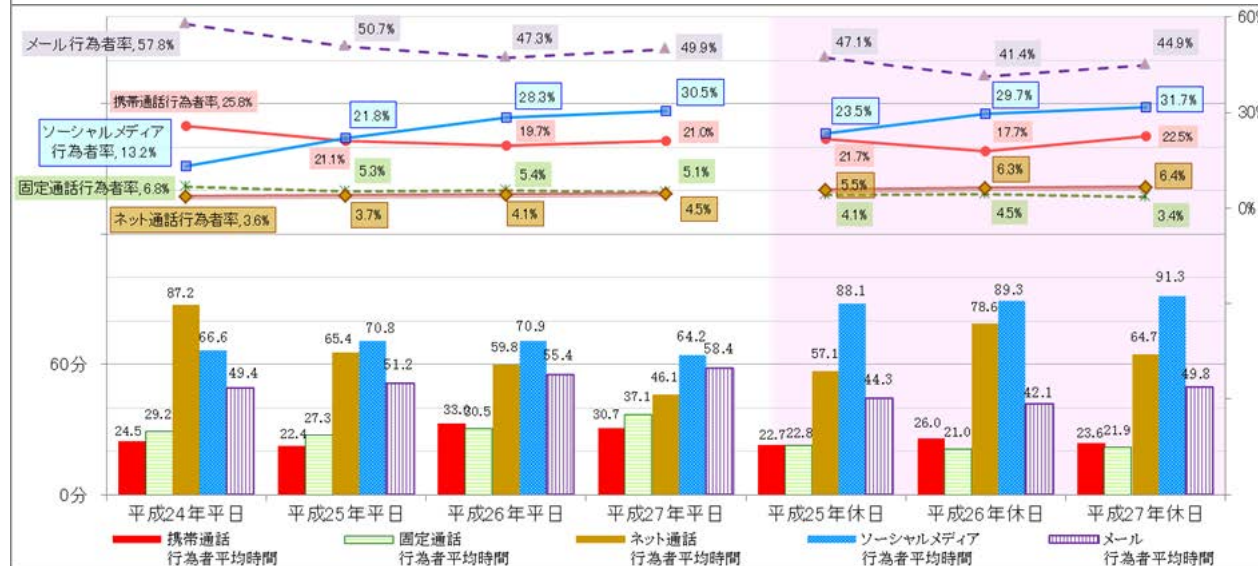


- コミュニケーション系メディアは「通話系」と「文字系」に大別されるが、利用時間で見ると、ソーシャルメディア利用及びメール利用からなる「文字系」が引き続き中心となっている。
- 全年代の平均利用時間の経年変化を見ると、平日の「ソーシャルメディア利用」は、前回調査では20.1分まで増加し、「メール利用」との差が縮まっていたが、平成27調査では異なる結果が示され、前回調査とほぼ変わらない19.6分であった。

経年(平日・休日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

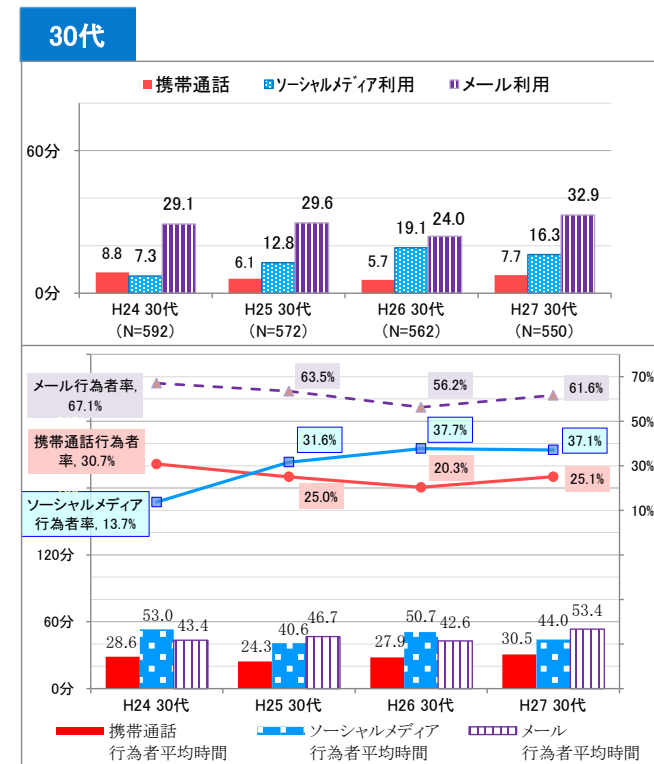
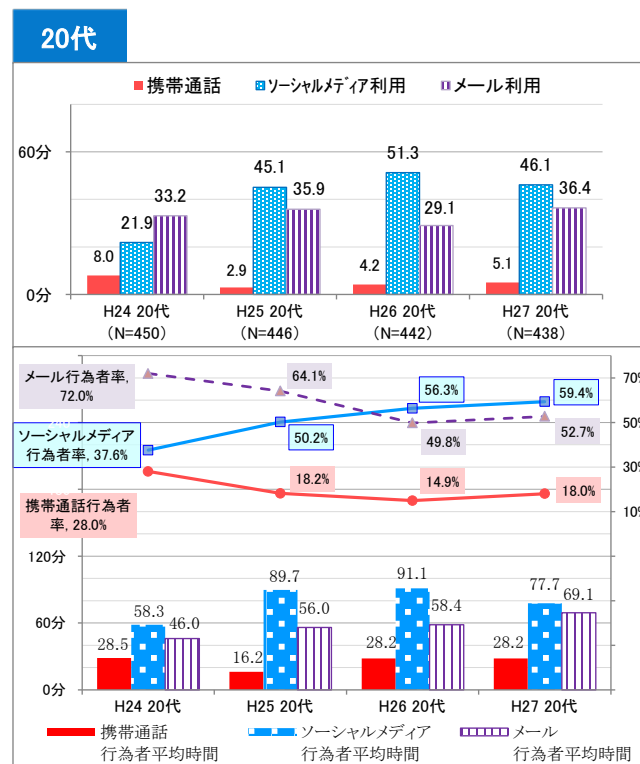
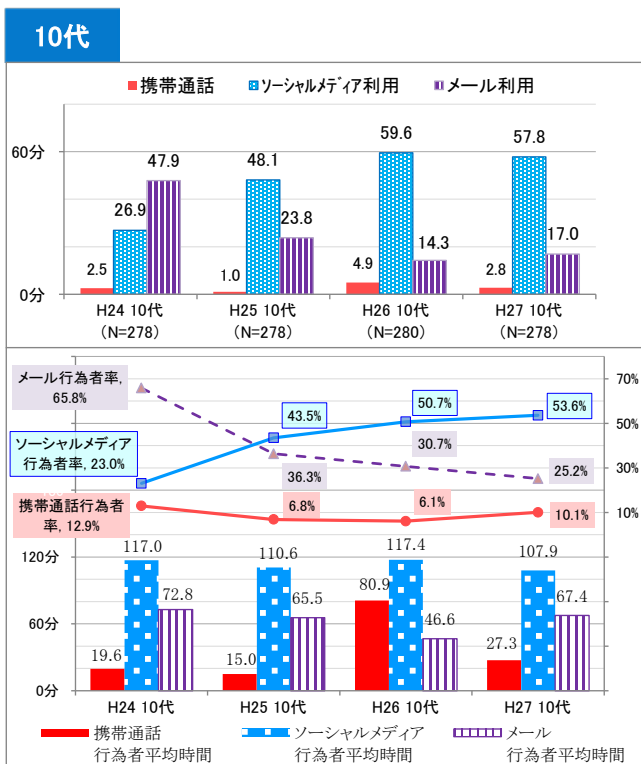


経年(平日・休日)コミュニケーション系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



- メール利用は、前回調査までは10~30代では平均利用時間、行為者率のいずれも概ね減少していたが、今回は、特に20代及び30代において、平均利用時間、行為者率ともに増加に転じている。(20代:平日29.1分→36.4分,平日49.8%→52.7%、30代:平日24.0分→32.9分,平日56.2%→61.6%)
- 今回調査では平日の若年層においてソーシャルメディアの平均利用時間が減少し、メールの平均利用時間が増加するといった前回までと若干異なる結果が示されたものの、10~20代は平日休日ともにソーシャルメディアをより長い時間利用している状況には変わりないため、若年層のコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行している傾向は変わっていないものと考えられる。

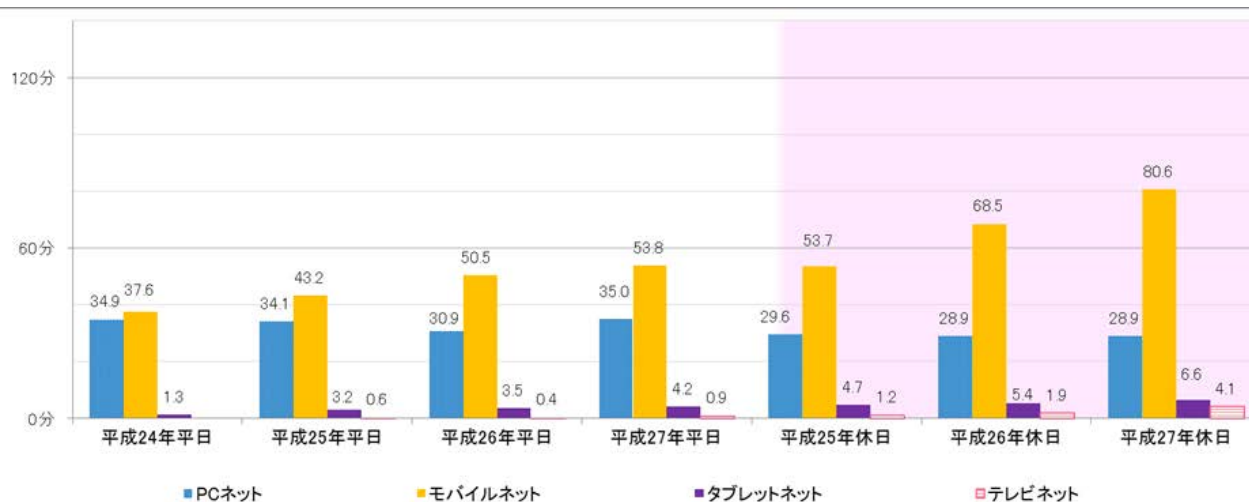
経年(平日)主なコミュニケーション系メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間(年代別:10~30代)



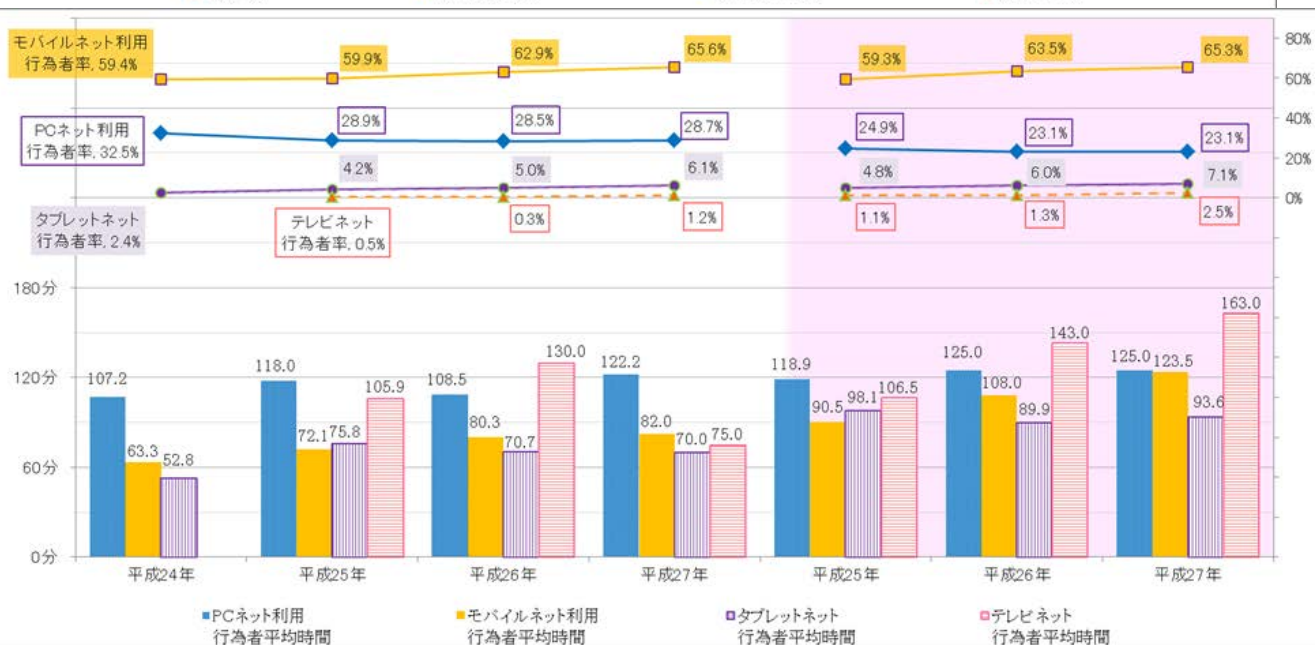
第3章3-1 主な機器によるインターネットの平均利用時間と行為者率①(経年全年代) 12

- 全年代の平均利用時間で見ると、パソコンによるインターネット利用は、平成26年までの減少傾向から、一転して増加又は横ばいになっている。
- モバイル機器によるインターネット利用は、平日53.8分、休日80.6分で、継続的に増加している。

経年(平日・休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)



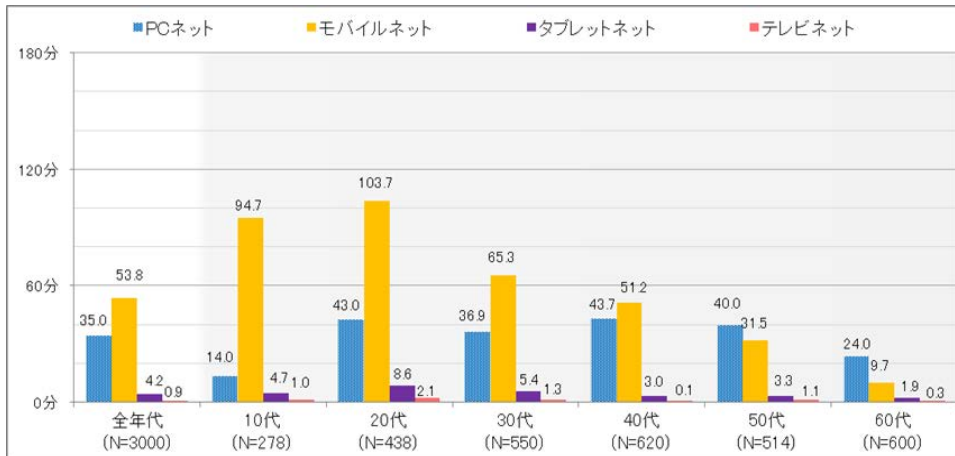
経年(平日・休日)主な機器によるインターネット行為者率及び行為者平均時間(全年代)



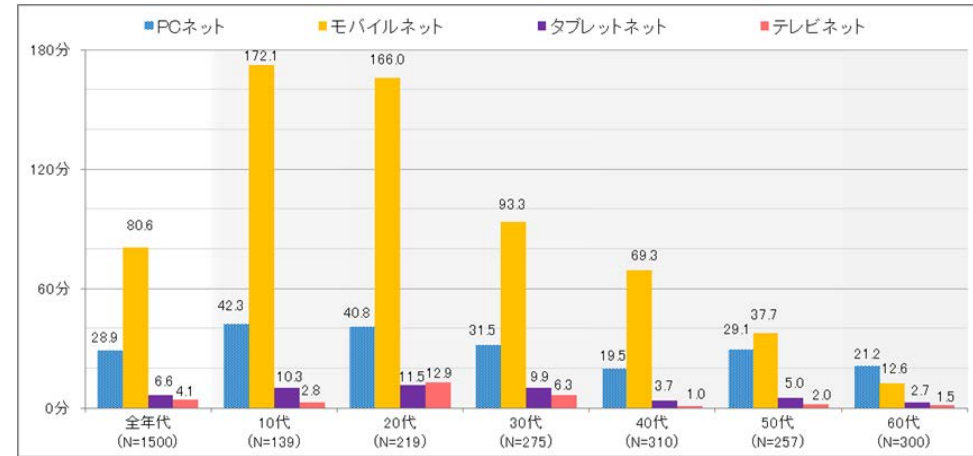
※モバイル機器:
スマートフォンと
フィーチャーフォンを
合わせたもの。

- 10～20代のモバイル機器によるインターネット利用時間が突出して長いのは前回調査までと同様だが、前回調査と比べると、特に30代及び40代の利用時間が伸びている(30代:平日57.0分→65.3分, 休日78.1分→93.3分、40代:平日42.4分→51.2分, 休日53.3分→69.3分)。
- パソコンによるインターネット利用の行為者率には、平日と休日で差が生じる傾向がある。平日の全年代の行為者率は28.7%である一方で、仕事での使用が少なくなると考えられる休日には、23.1%となっている。

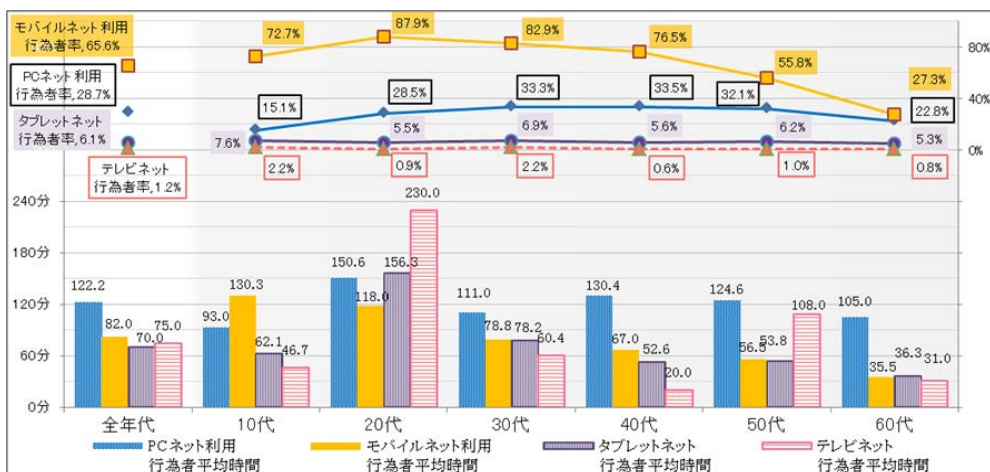
H27(平日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



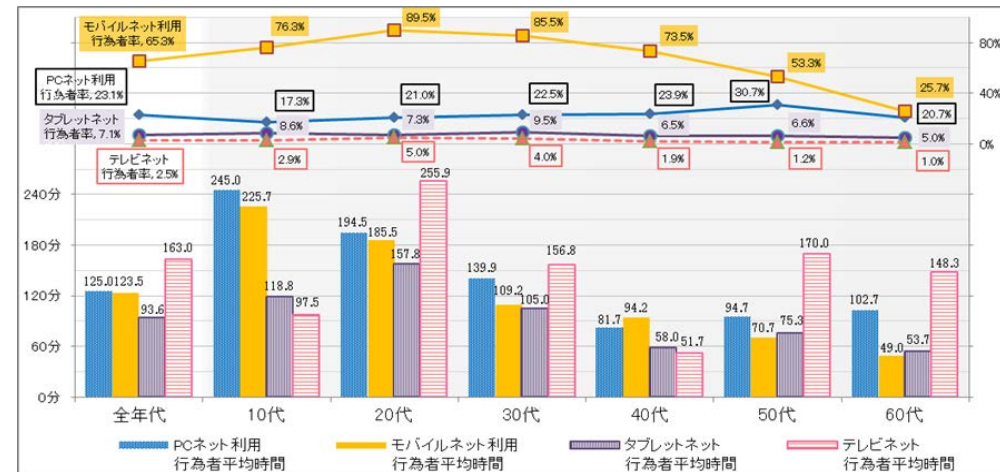
H27(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



H27(平日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

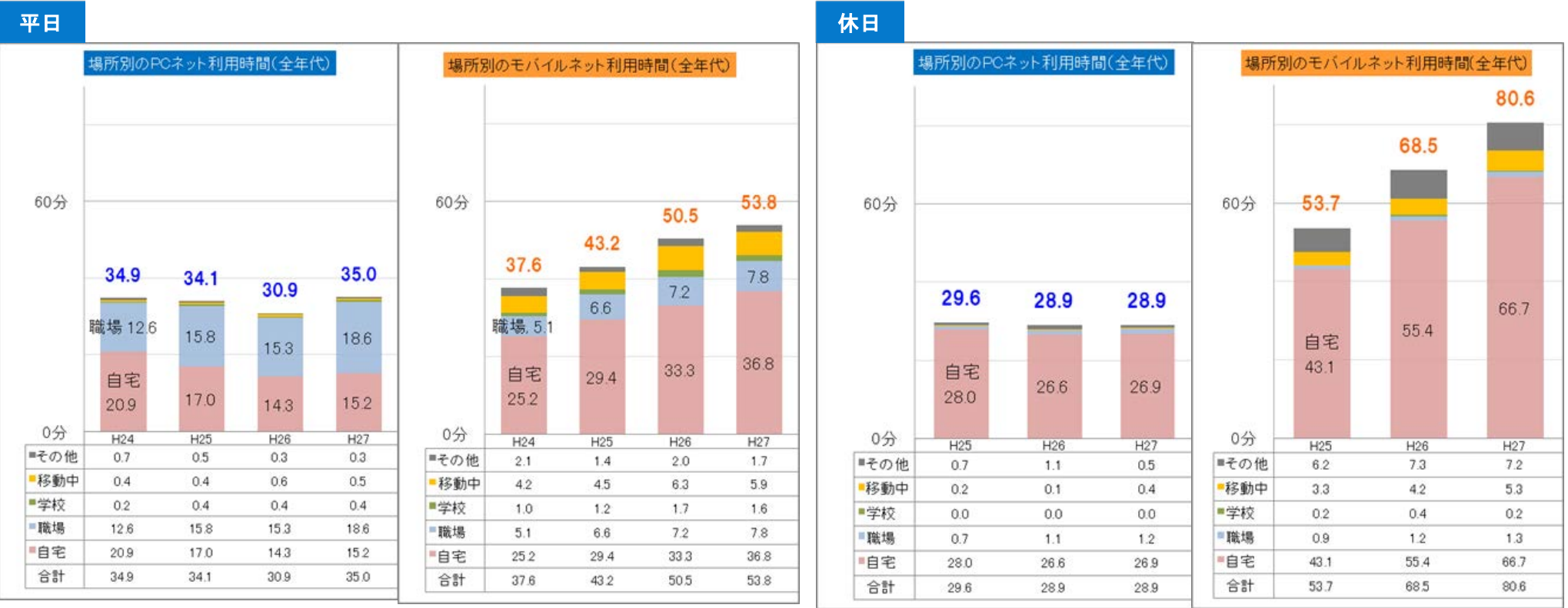


H27(休日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



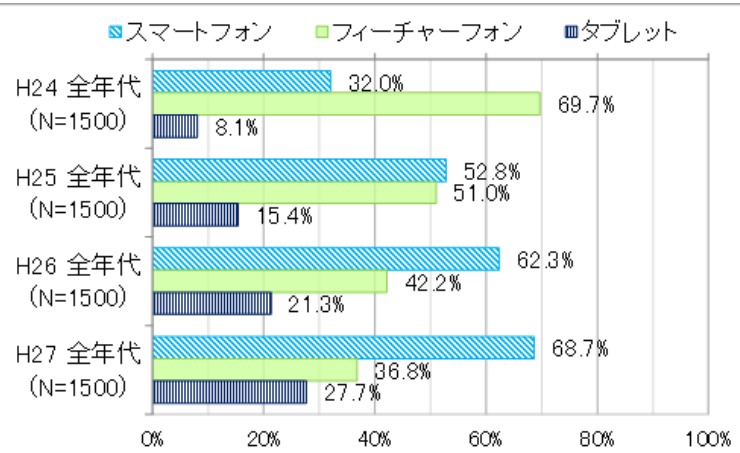
- 所在場所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用は、自宅での平均利用時間が平日休日ともに一貫して増加傾向にある。その要因としては、スマートフォンの利用率が一貫して高まっており、自宅での利用時間も増えていることが考えられる。
- パソコンによるインターネット利用については、自宅での平均利用時間が、平成26年までの減少傾向から、一転して微増又は横ばいになっている。

経年主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)

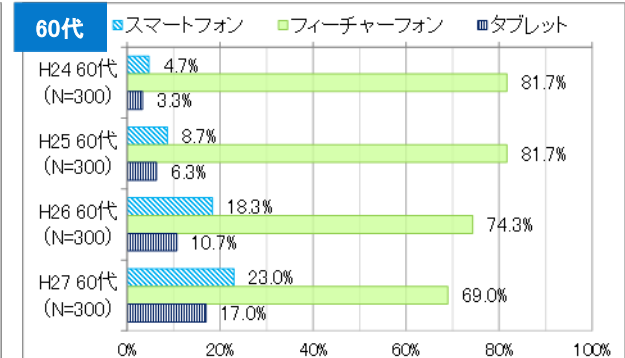
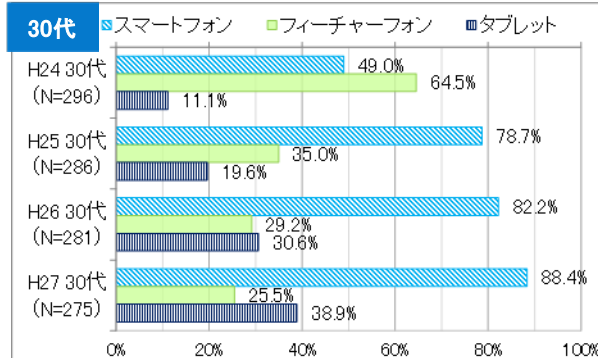
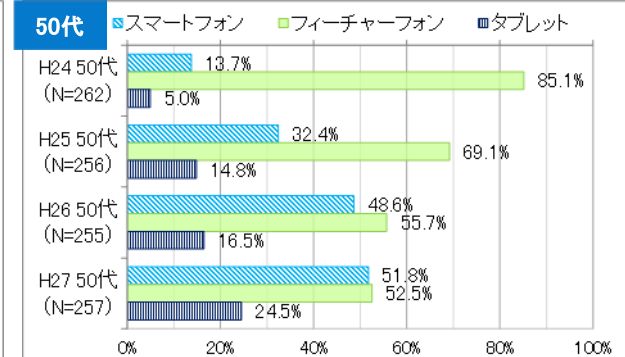
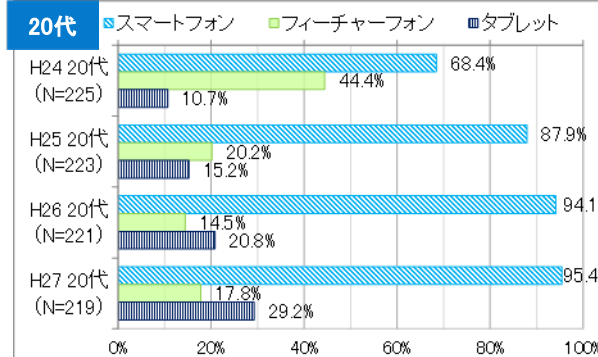
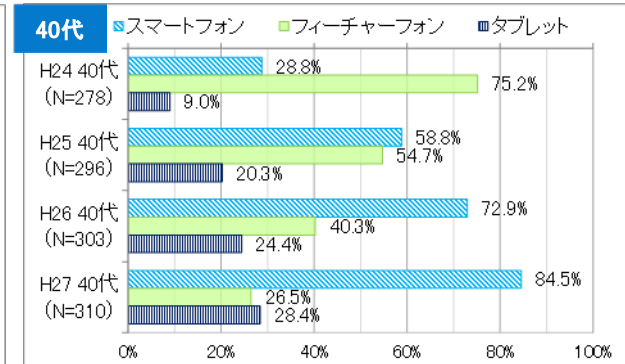
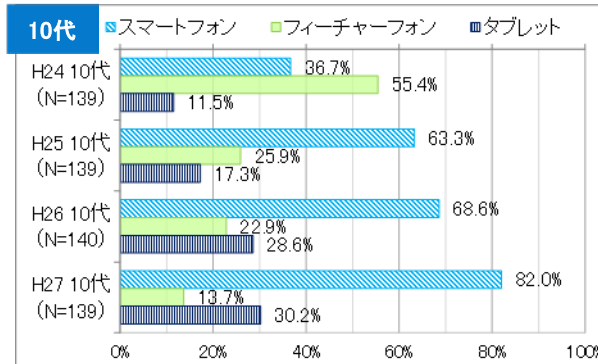


- 全年代でのスマートフォン及びタブレットの利用率は年々増加し、スマートフォンは68.7%、タブレットは27.7%。
- 年代別に見ると、特に10代及び40代においてスマートフォン利用率は前年より10ポイント以上増加し、ともに初めて8割を上回った。幅広い年代で平成26年から27年にかけてフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が進んだことがうかがえる。

H27 スマートフォン等の利用率(全年代)



H27 スマートフォン等の利用率(年代別)



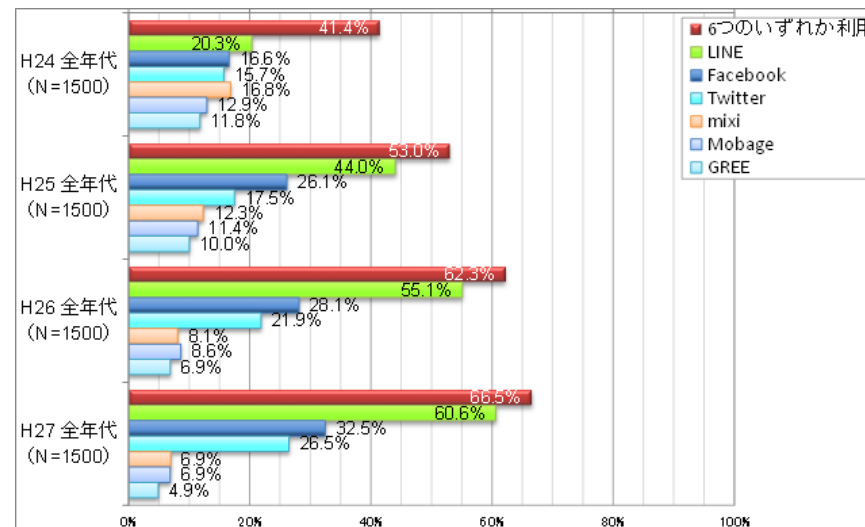
※フィーチャーフォン:ここでは携帯電話のうち、スマートフォンを除き、PHSを含むもの。

- 主なソーシャルメディアの中で最も利用されているのがLINEという傾向は変わらず、各年代ともソーシャルメディア利用者のうちの大半が利用している。
- 平成24年から調査対象としている6つのソーシャルメディア(※)のいずれか1つ以上を利用している率は、全年代で62.3%→66.5%と全体としての伸びは鈍化しているが、40代で10%以上増加するなど、幅広い年代で利用が浸透しつつある。

H27 主なソーシャルメディアの利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=139)	20代(N=219)	30代(N=275)	40代(N=310)	50代(N=257)	60代(N=300)
LINE	60.6%	77.0%	92.2%	77.8%	74.5%	42.8%	15.0%
Facebook	32.5%	23.0%	61.6%	50.9%	33.5%	18.7%	9.3%
Twitter	26.5%	63.3%	54.8%	28.0%	21.9%	11.7%	4.7%
mixi	6.9%	2.9%	12.8%	14.2%	7.7%	2.3%	1.0%
Mobage	6.9%	8.6%	11.4%	11.3%	8.1%	2.7%	1.0%
GREE	4.9%	2.2%	8.7%	9.8%	3.5%	3.9%	1.0%
Google+	26.3%	30.2%	33.3%	32.4%	28.4%	25.3%	12.3%
YouTube	66.7%	87.1%	90.0%	83.3%	79.0%	54.1%	23.3%
ニコニコ動画	19.3%	33.1%	35.2%	22.9%	15.8%	13.2%	6.7%
Vine	3.3%	18.0%	5.9%	2.2%	0.6%	1.2%	0.3%
Instagram	14.3%	24.5%	31.5%	18.5%	13.5%	5.1%	2.0%
7つのいずれか利用	69.7%	82.7%	95.9%	87.6%	83.2%	55.6%	26.3%
6つのいずれか利用 (Google+除く)	66.5%	81.3%	95.9%	85.1%	81.6%	49.4%	20.3%
11のいずれか利用 (動画系の4つ含む)	76.5%	91.4%	97.7%	94.2%	90.3%	65.8%	33.0%

経年 主なソーシャルメディアの利用率(全年代)



※ LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREEの6つ。

- 6つのソーシャルメディアのいずれか1つ以上を利用している割合について、年代別では、20代及び30代の利用率が高水準で推移する一方、40代が70.3%から81.6%と著しい上昇となり、10代の利用率に並ぶ結果となった。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(年代別)

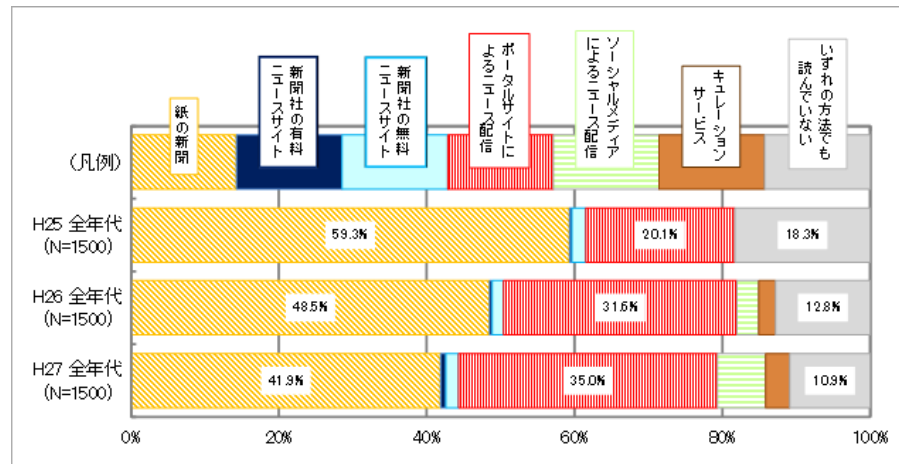


- 新聞及びニュースサイトなどからテキストでニュースを得る手段について、全年代で見ると、紙媒体の新聞の割合が最も大きく61.5%、次にYahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信59.1%が続く。これらが圧倒的に多い状況は変わらない。
- 年代別に比較すると、年代が上がるほど紙の新聞の利用率が高い傾向は変わらない一方で、20～40代では、ポータルサイトの利用率が70%台前半と高く、かつ前回調査から増加傾向(20代:68.3%→70.8%、30代:66.9%→74.5%、40代:66.3%→73.5%)にある点が特徴的である。

H27 利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別・男女別あり)

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
全年代(N=1500)	61.5%	3.2%	9.9%	59.1%	14.2%	8.1%	10.9%
10代(N=139)	32.4%	2.9%	7.2%	46.8%	24.5%	7.2%	25.9%
20代(N=219)	37.0%	5.0%	10.5%	70.8%	26.5%	14.6%	12.8%
30代(N=275)	41.5%	2.9%	11.3%	74.5%	17.1%	10.9%	11.6%
40代(N=310)	68.4%	3.5%	8.4%	73.5%	14.2%	9.4%	7.7%
50代(N=257)	80.9%	3.9%	13.2%	55.3%	8.9%	4.7%	5.8%
60代(N=300)	87.3%	1.3%	8.3%	30.7%	2.3%	2.7%	9.3%
男性(N=756)	63.9%	4.9%	13.4%	63.9%	11.0%	9.5%	9.9%
女性(N=744)	59.0%	1.5%	6.5%	54.3%	17.5%	6.6%	11.8%

経年 最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)



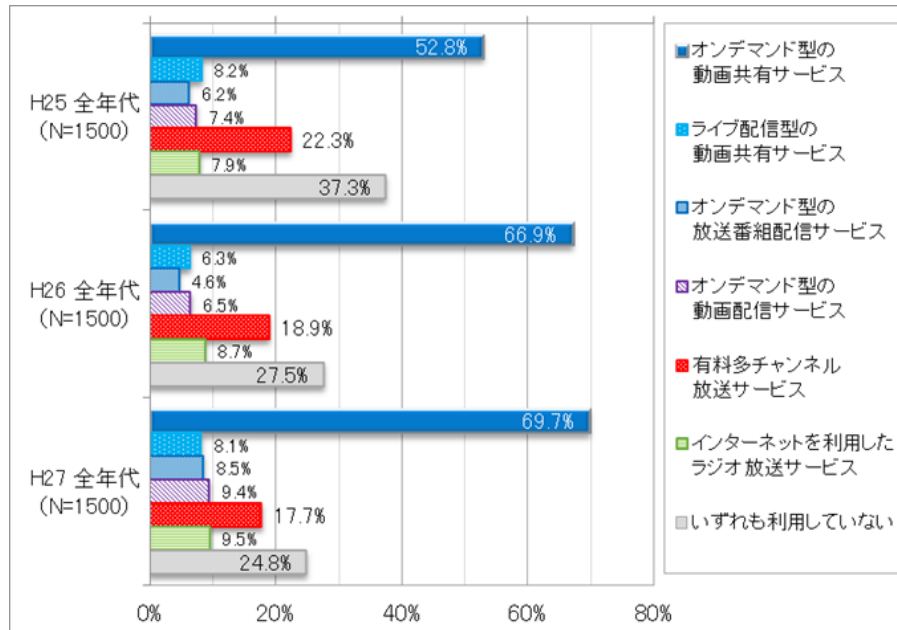
注 ポータルサイトによるニュース配信:Yahoo!ニュース、Googleニュース、livedoorニュースなど。

ソーシャルメディアによるニュース配信:LINEニュース、インスタント・アーククルズ(Facebook)など。(平成26年調査から選択肢に追加)

キュレーションサービス:SmartNewsやグノシー等、ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するもの。(平成26年調査から選択肢に追加)

- 経年で見ると、オンデマンド型の動画共有サービス(YouTube、ニコニコ動画等)の利用率が全年代で69.7%となっており、平成25年から増加傾向にあるが、伸び率は鈍化している。
- 年代別で見ると、10～30代の若年層のほぼ9割が、オンデマンド型の動画共有サービスを利用しているが、40代以上は年代が上がるに従って利用率が大きく低下する傾向にある

経年 動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



H27 動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

	オンデマンド型の動画共有サービス	ライブ配信型の動画共有サービス	オンデマンド型の放送番組配信サービス	オンデマンド型の動画配信サービス	有料多チャンネル放送サービス	インターネットを利用したラジオ放送サービス	いずれも利用していない
全年代 (N=1500)	69.7%	8.1%	8.5%	9.4%	17.7%	9.5%	24.8%
10代 (N=139)	94.2%	13.7%	6.5%	11.5%	12.2%	8.6%	5.0%
20代 (N=219)	92.7%	17.4%	6.8%	10.0%	11.0%	10.5%	5.5%
30代 (N=275)	88.0%	10.2%	9.8%	11.3%	16.4%	13.1%	10.5%
40代 (N=310)	79.4%	7.4%	8.1%	12.3%	22.9%	11.0%	16.5%
50代 (N=257)	56.4%	3.5%	10.5%	8.9%	21.4%	9.3%	33.9%
60代 (N=300)	26.0%	1.7%	8.0%	3.7%	18.0%	4.7%	62.0%

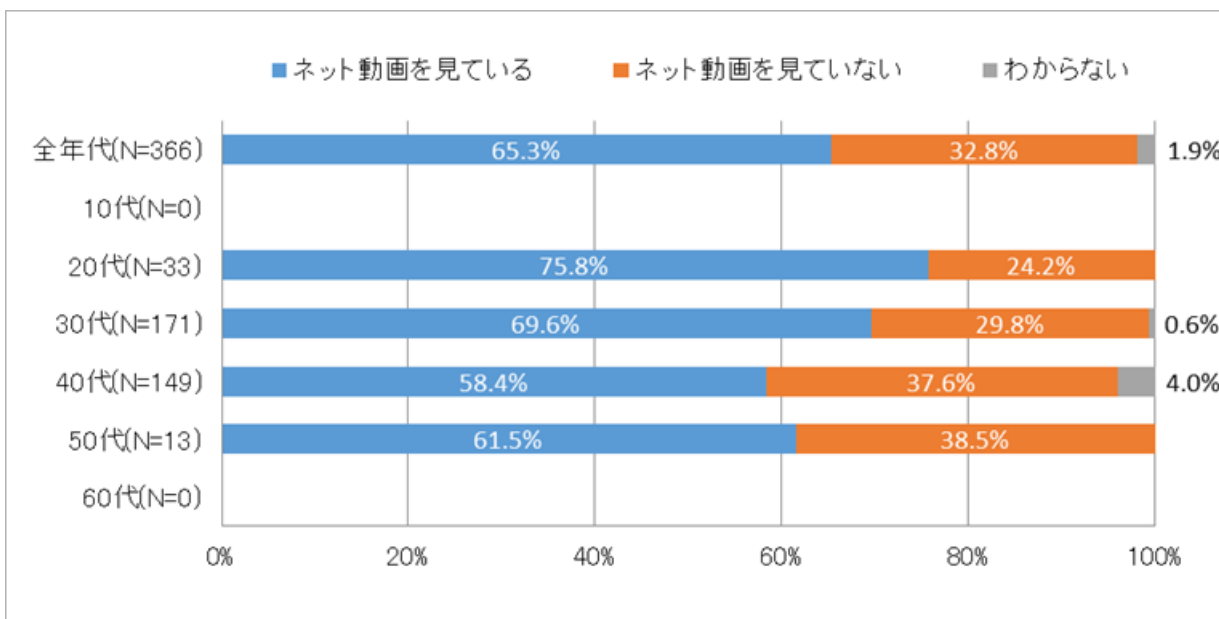
注 ライブ配信型動画共有:Ustream ニコニコ生放送など。

オンデマンド型放送番組配信:NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンドなど。

オンデマンド型動画配信:GyaO!、アクトビラ、Hulu、ひかりTV、Netflixなど。

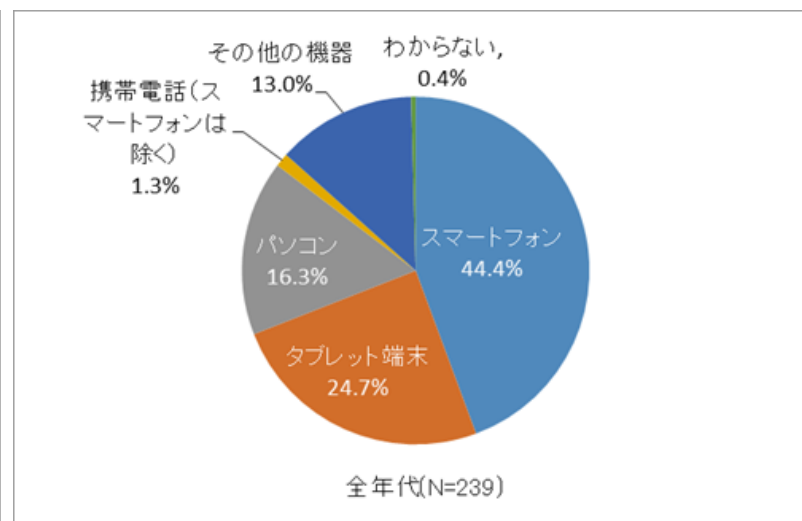
- ネット動画を視聴している子供(2歳から12歳)の割合は全体で6割を超え、特に、親が20代の子供で75.8%と最も視聴割合が高くなった。
- ネット動画を視聴する際の機器は、スマートフォン44.4%、タブレット端末24.7%の順で最もよく用いられており、この2つで全体の7割弱を占める。

H27 子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)



※ 2歳から12歳の子供を持つ親(10代及び60代は該当無し)から回答を得た。
該当する子供を2人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について尋ねた。

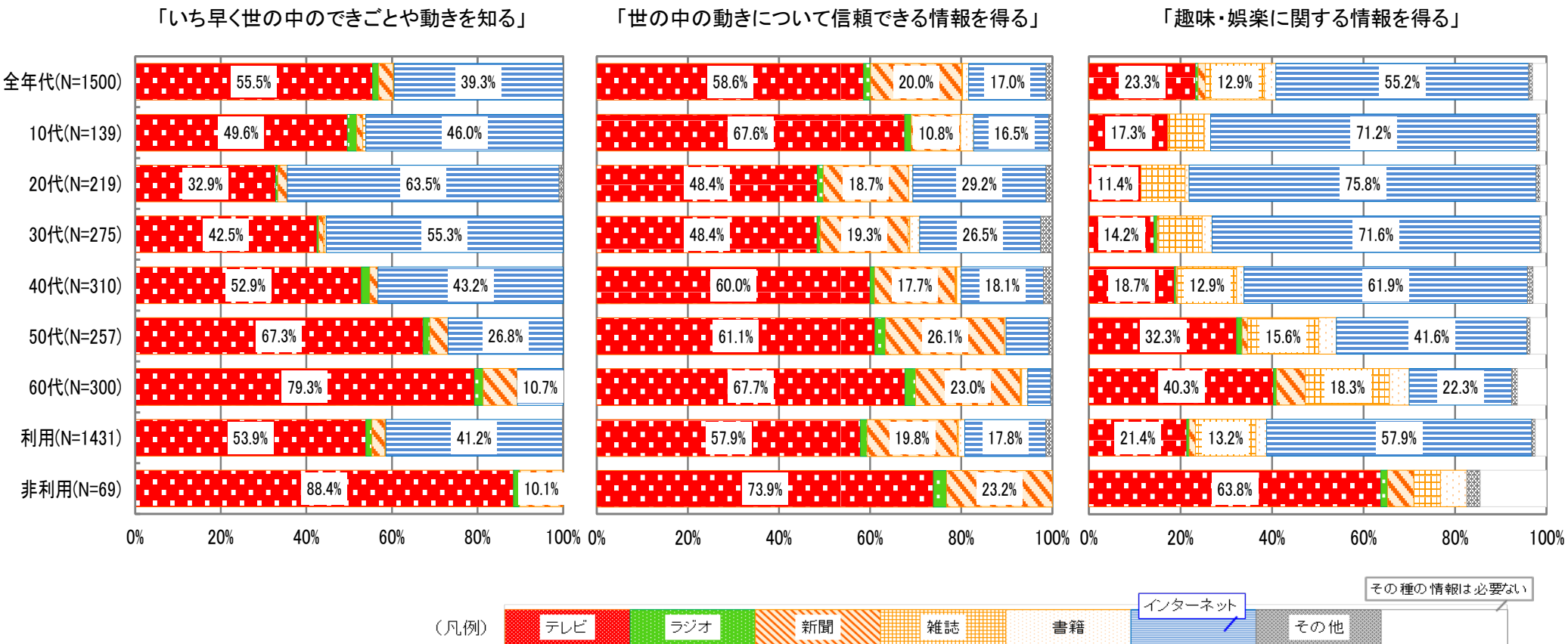
H27 子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器(親の全年代・年代別)



※ その他の機器:ゲーム機、テレビ受像機など。

- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」及び「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」ためには、全年代でテレビが最も高い割合で利用されている。一方で、「趣味や娯楽に関する情報を得る」ため等では、インターネットが最も高い割合で利用されている。この順位は平成24年調査から変わっていない。
- 年代別で見ると、概ねいずれの目的でも、20代が最もテレビの利用が少なく、年代が上がるにつれてテレビの利用が多くなる結果となっている。

H27 目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)



第7章7-1 メディアの重要度

※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。

- 情報源としての重要度について、全年代では、テレビ91.0%、インターネット69.8%、新聞67.7%、雑誌26.7%の順に重要度が高くなっており、前回調査から、インターネットと新聞の順位が入れ替わる結果となった。
- 娯楽としての重要度について、全年代では、前回調査と同じく、テレビ90.5%、インターネット73.9%、雑誌46.5%、新聞44.5%の順に重要度が高くなっている。
- どちらにおいても、テレビの各年代における重要度は90%程度であり、新聞は若年層における重要度が低く年代が上がるにつれ重要度が高くなり、インターネットは逆に若年層における重要度が高く年代が上がるにつれ重要度が低くなっている。

H27 情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	91.0%	67.7%	69.8%	26.7%
年代別	10代(N=139)	92.1%	45.3%	82.0%	21.6%
	20代(N=219)	86.3%	45.7%	87.2%	25.1%
	30代(N=275)	86.2%	50.2%	80.4%	24.7%
	40代(N=310)	89.4%	72.3%	76.5%	25.5%
	50代(N=257)	96.5%	86.8%	63.8%	29.2%
	60代(N=300)	95.3%	89.3%	40.0%	31.0%
インターネット	利用(N=1431)	90.6%	66.6%	72.7%	26.8%
	非利用(N=69)	98.6%	91.3%	10.1%	24.6%

H27 娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.5%	44.5%	73.9%	46.5%
年代別	10代(N=139)	92.1%	15.8%	87.8%	41.7%
	20代(N=219)	86.8%	21.0%	91.8%	47.5%
	30代(N=275)	86.5%	25.1%	85.8%	48.4%
	40代(N=310)	88.7%	43.9%	80.0%	48.4%
	50代(N=257)	94.6%	63.8%	70.0%	46.7%
	60代(N=300)	94.3%	77.0%	40.7%	44.0%
インターネット	利用(N=1431)	90.2%	42.8%	77.2%	47.4%
	非利用(N=69)	95.7%	79.7%	5.8%	26.1%

(参考)H26 情報源としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	93.0%	71.1%	66.0%	25.8%
年代別	10代(N=140)	94.3%	50.0%	78.6%	27.1%
	20代(N=221)	89.6%	49.8%	83.3%	27.1%
	30代(N=281)	89.0%	57.3%	76.2%	25.6%
	40代(N=303)	96.0%	79.9%	74.3%	26.1%
	50代(N=255)	94.5%	84.7%	58.4%	22.7%
	60代(N=300)	94.3%	89.3%	36.0%	26.7%
インターネット	利用(N=1419)	93.0%	70.2%	69.2%	25.7%
	非利用(N=81)	92.6%	87.7%	9.9%	28.4%

(参考)H26 娯楽としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	92.0%	49.2%	73.0%	51.5%
年代別	10代(N=140)	93.6%	25.0%	81.4%	53.6%
	20代(N=221)	85.1%	21.7%	91.9%	52.0%
	30代(N=281)	90.0%	30.2%	87.2%	57.3%
	40代(N=303)	94.4%	54.5%	81.2%	57.4%
	50代(N=255)	93.7%	64.7%	63.5%	44.3%
	60代(N=300)	94.3%	80.0%	41.7%	44.7%
インターネット	利用(N=1419)	92.0%	47.4%	76.6%	52.2%
	非利用(N=81)	91.4%	80.2%	9.9%	38.3%

※それぞれのメディアのうち、信頼できる情報がどの程度あると思うかの回答を「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「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。

- 全年代で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、68.6%（前回平成26年調査70.6%）。次いでテレビが62.7%（同67.3%）、インターネットが29.7%（同31.5%）、雑誌が16.7%（同17.1%）。
- 前回調査と比較すると、すべてのメディアが若干ポイントを下げたものの、メディア間の傾向には大きな変化は見られなかった。

H27 各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	62.7%	68.6%	29.7%	16.7%
年代	10代(N=139)	67.6%	66.9%	25.9%	24.5%
	20代(N=219)	56.6%	58.9%	29.2%	16.9%
	30代(N=275)	47.3%	61.8%	28.7%	16.0%
	40代(N=310)	63.5%	71.0%	31.6%	17.7%
	50代(N=257)	70.0%	75.1%	35.8%	13.6%
	60代(N=300)	71.7%	74.7%	25.7%	15.0%
インターネット	利用(N=1431)	61.8%	67.6%	30.6%	16.7%
	非利用(N=69)	81.2%	88.4%	11.6%	15.9%

(参考)H26 各メディアの信頼度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	67.3%	70.6%	31.5%	17.1%
年代	10代(N=140)	66.4%	66.4%	29.3%	21.4%
	20代(N=221)	56.1%	59.7%	33.0%	20.4%
	30代(N=281)	64.1%	66.5%	34.5%	21.0%
	40代(N=303)	69.0%	74.3%	32.7%	17.8%
	50代(N=255)	71.0%	74.9%	33.7%	9.8%
	60代(N=300)	74.0%	77.0%	25.3%	14.3%
インターネット	利用(N=1419)	66.7%	70.2%	32.7%	17.2%
	非利用(N=81)	77.8%	77.8%	9.9%	14.8%

第7章7-2 メディアの信頼度②(テーマ別信頼度)

※「政治・経済問題(国内)」「社会問題(国内)」「海外ニュース」「原子力の安全性」「東アジアの外交問題」の5つのテーマについて、それぞれのメディアに信頼できる情報がある程度あると思うかの回答を、「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」「まったく信頼できない」「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5件法で求めた。利用者ベースの信頼度の集計にあたっては、「そもそもその情報源を使わない、知らない」と回答した者を除いたうえで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」と回答した者の割合を「信頼度」としている。

- 前回調査までと同様、テレビ、ラジオ、新聞といった従来型メディアの信頼度が高く、新聞が最も高い。
- 従来型メディアの「政治・経済問題(国内)」、「社会問題(国内)」、「海外ニュース」は、ほぼ8割を超える信頼度がある一方で、「原子力の安全性」、「東アジアの外交問題」では信頼度が低くなっている。

経年 テーマ別の各メディアの信頼度(全年代・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
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	25.8%	15.4%	23.1%
24年 社会問題(国内)	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
25年 社会問題(国内)	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
26年 社会問題(国内)	87.4%	85.1%	88.5%	34.7%	74.2%	27.4%	17.5%	22.4%
27年 社会問題(国内)	85.4%	85.4%	87.4%	39.4%	71.2%	27.6%	15.6%	23.9%
24年 海外ニュース	79.7%	77.3%	81.7%	35.6%	71.4%	31.9%	23.4%	30.5%
25年 海外ニュース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
26年 海外ニュース	82.4%	79.1%	83.9%	34.9%	70.9%	27.6%	17.1%	23.2%
27年 海外ニュース	80.8%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
24年 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%
25年 原子力の安全性	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
26年 原子力の安全性	54.1%	56.4%	59.7%	25.7%	50.1%	20.4%	15.5%	16.9%
27年 原子力の安全性	50.9%	52.9%	57.3%	28.1%	45.5%	18.9%	13.0%	17.4%
24年 東アジア情勢	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%
25年 東アジア情勢	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%
26年 東アジアの外交問題	65.4%	67.5%	71.7%	29.7%	57.9%	22.6%	16.5%	20.1%
27年 東アジアの外交問題	65.9%	65.0%	70.5%	33.4%	55.6%	21.2%	14.8%	19.4%