

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
報告書

平成28年8月 総務省情報通信政策研究所

目次

本調査の目的と概要	4
1 調査目的	4
2 調査概要	4
本報告書のポイント	6
第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	7
第 1 章 主なメディアの利用時間と行為者率	8
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	8
1-1-1 各メディアの平均利用時間、行為者率と行為者平均時間	8
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	15
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	23
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	27
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	27
2-2 動画系メディアの比較	31
2-3 テキスト系メディアの比較	33
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	36
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	43
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	43
3-1-1 主な機器によるインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間	43
3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目	47
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	49
第 II 部 機器及び各種サービスの利用率	52
第 4 章 機器関係の利用率	52
4-1 主な機器の利用率	52
4-2 モバイル機器(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	53
4-3 自宅での無線 LAN 利用	55
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)の利用率	56
5-1 ソーシャルメディア等の利用率	56
5-1-1 主なソーシャルメディア等の利用率(平成 27 年)	56
5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年)	57
5-1-3 ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する)	59
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	60
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	61
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	61
5-3-2 子供のネット動画視聴	62
5-4 クラウドサービスの利用率	63
コラム①	65

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	66
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	66
6-1 目的別の利用メディア	66
6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)	66
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	67
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	70
第7章 メディアの重要度と信頼度	73
7-1 メディアの重要度	73
7-2 メディアの信頼度	75
7-2-1 メディアとしての信頼度	75
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	76
コラム②	78
巻末補足	81
○ 報告書の引用等について	81

本調査の目的と概要

1 調査目的

本調査研究は、近年のスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの利用の拡大といったメディアの利用環境の変化を踏まえ、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等について調査するため、平成 24 年に始められた。

第4回目となる平成 27 年調査においては、利用環境の更なる変化に対応し追加的な分析に資するべく一部調査項目を追加¹するとともに、基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目から第3回目までの調査との連続性を確保している。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学大学院情報学環橋元良明教授ほか²との共同研究の形で行っている。調査の実査については、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い、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共同研究者の協力を得て分析を行った結果をまとめたものである。

2 調査概要

(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 2015 年 1 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。

年代 性別	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計	(人)
男 性	71	112	140	157	129	147	756	
女 性	68	107	135	153	128	153	744	
計	139	219	275	310	257	300	1500	

(2) 調査対象期間

平成 27 年 11 月 14 日(土)～11 月 20 日(金)

日記式調査については、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)及び休日 1 日の行動を対象者自身が記入。

(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。

日記式調査票

- ・24 時間を 15 分ごとの時間帯に区切ったうえで、対象者がいた場所、主な生活行動、情報行動のそれぞれについて記入を求めた。
- ・対象者がいた場所と生活行動については、それぞれ重複も切れ目もないよう表への記載を求めた。
 <所在場所> 「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。

¹ アンケート調査において、2～12 歳のテレビ及びネット動画の視聴状況、インターネット上での個人情報の扱いに関する問を新設等している。

² 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

＜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。

- ・情報行動については、「インターネットの利用」と「インターネット以外利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時帯に行った複数の情報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、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印の記入を求め、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分以内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。(別添 日記式調査票参考)

アンケート調査票

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等の項目について択一式(一部複数回答可)で記入。

(3) 用語の定義と計算方法

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(又は、視聴、閲読若しくは聴取の平均時間)

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て計算した平均時間。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。

イ) 行為者率

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。休日については、調査日の比率となっている。

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、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2日間分のある情報行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日あたりの平均時間を求め、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。

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」と回答した割合である。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。

本報告書のポイント

- テレビ(リアルタイム)視聴³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。【第1章 1-1-1】
- 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。【第1章 1-1-2(3)】
- 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。【第1章 1-2】
- 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。【第2章 2-4】
- 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。【第3章 3-1-1】
- 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。【第4章 4-2】
- 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⁴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。【第5章 5-1】
- ネット動画⁵を視聴する子供⁶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。【第5章 5-3-2】
- 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・娯楽又は仕事・調べもの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。【第6章 6-1】
- 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。【第7章 7-1 及び 7-2】

³ 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。

⁴ LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE の6つ。

⁵ 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。

⁶ 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 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第 I 部では、日記式調査の結果を基に、情報通信メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見ていく。

初めに第1章で、主なメディア(テレビ、インターネット、新聞及びラジオ)単位で見た、平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見る。なお、第 I 部における「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、テレビ受像機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い、インターネット利用は機器を問わずメールやウェブサイト利用等すべてのインターネット利用をいう。

次に、第2章では第1節にてインターネット利用の各項目の利用時間を概観した後、第2節以降にて動画系、テキスト系及びコミュニケーション系それぞれについて、非インターネット利用とインターネット利用の比較を行う。日記式調査の調査項目と、第1章及び第2章の関係は、以下の図 1-1 のとおりである。

図 1-1 日記式調査の調査項目と第 1 章及び第 2 章との関係⁸

	非インターネット利用							インターネット利用							※			
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	D V D ・ ブ ル ー レ イ 等	ラ ジ オ	新 聞	書 籍 、 雑 誌 、 コ ミ ッ ク	携 帯 電 話 通 話	固 定 電 話 通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	ネ ッ ト 通 話	そ の 他	ダ ウ ン ロ ー ド 動 画	ダ ウ ン ロ ー ド 電 子 書 籍
第1章	○	○		○	○							○						
第2章第1節 ネット利用項目別								○	○	○	○	○	○	○				
第2章第2節 動画系	テレビ系 動画		○									ネット系 動画					ネット系 動画	
第2章第3節 テキスト系					○	○			テキスト系 サイト									○
第2章第4節 コミュニケーション系							○	○	○		○			○				

続いて、第3章では、機器に着目し、主な機器によるインターネット利用時間を見ていく。

⁷ 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴や携帯電話(スマートフォン含む)によるワンセグ視聴なども含む。

⁸ 図 1-1 中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

第1節では、主だったメディアの平均利用時間及び行為者率を、第2節では、時間帯別の行為者率を概観する。

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⁹

本節では、主だったメディアとしてテレビ、インターネット、新聞及びラジオを取り上げ、主に利用時間の観点¹⁰から各メディアの比較を行う。

1-1-1 各メディアの平均利用時間、行為者率と行為者平均時間

図 1-1-1-1 経年[平日1日・休日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代)

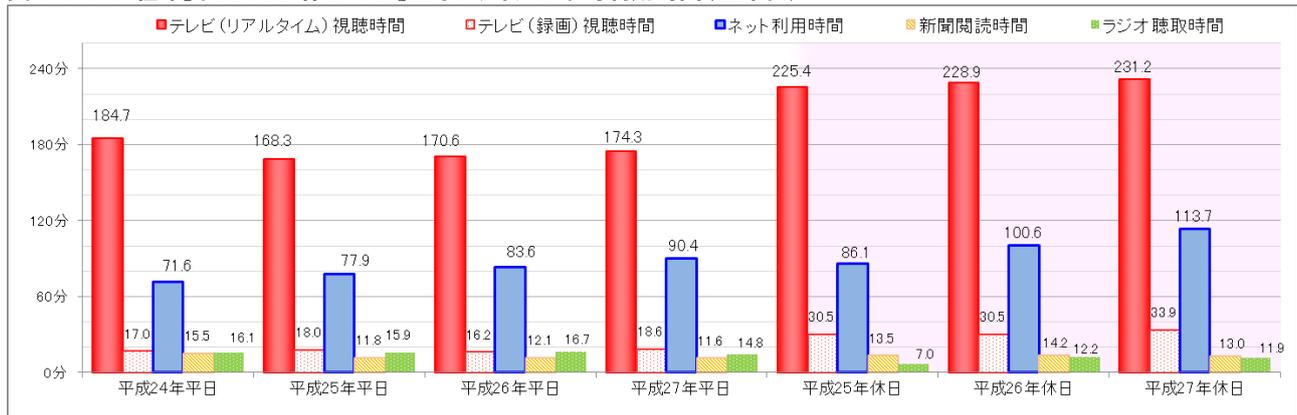
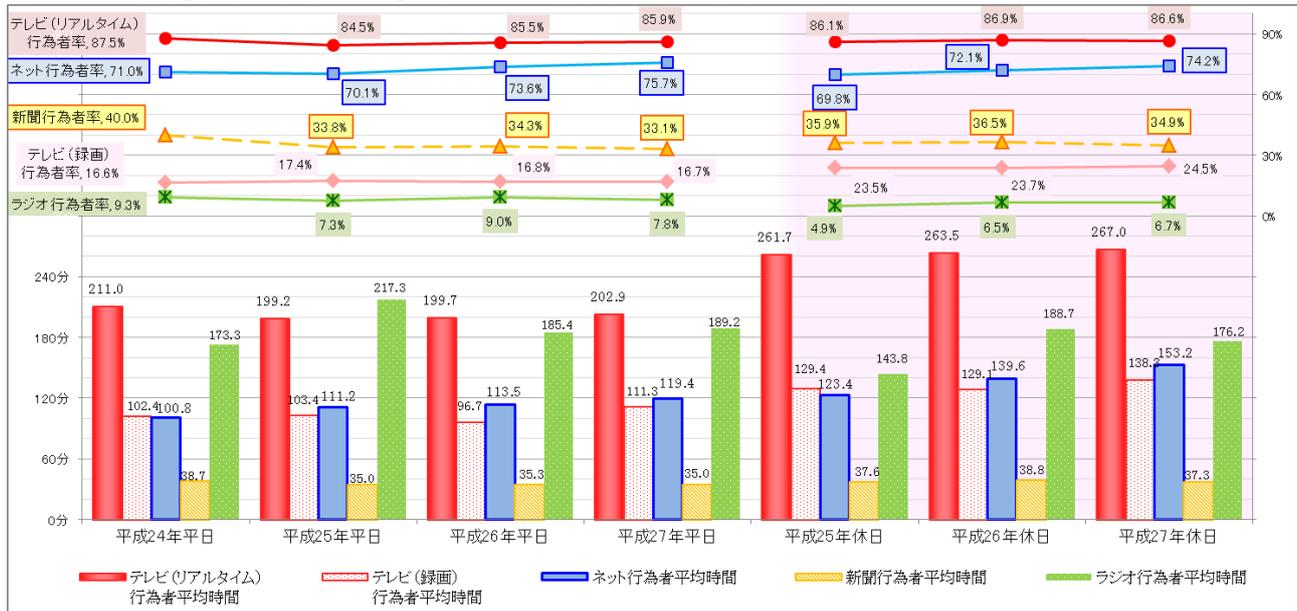


図 1-1-1-2 経年[平日1日・休日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



まず、はじめに全年代の経年の変化を見る。

テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率が最も高く、次いでインターネットの平均利用時間が長く行為者率が高い傾向は変わらないが、両者の差は縮まる傾向にある。

テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間は、平日1日あたりは平成24年から27年にかけて、184.7分→168.3分→170.6分→174.3分、休日1日あたりは平成25年から27年にかけて225.4分→228.9分→231.2分と推移している。平日の平均利用時間は、調査年によって若干ばらつきがあるものの、平成25年以降170分前後で推移し

⁹ 日記式の休日分の調査は平成24年は行っておらず、平成25年から調査対象としている。

¹⁰ 経年での利用時間及び行為者率の変化、特にテレビ視聴の前年との大幅な変化については、調査時期の違いによる影響や単年の一時的な傾向である可能性も否定できず、継続的な傾向の把握については今後の調査等の結果も踏まえる必要がある。

ている。休日については、平均利用時間は微増、行為者率は概ね横ばいとなっている。

インターネットの平均利用時間は、平日 1 日あたりは平成 24 年から 27 年にかけて 71.6 分→77.9 分→83.6 分→90.4 分、休日 1 日あたりは平成 25 年から 27 年にかけて 86.1 分→100.6 分→113.7 分と一貫して増加傾向にある。行為者率も 26 年と 27 年とを比較すると平日 1 日あたり 73.6%→75.7%、休日 1 日あたり 72.1%→74.2%と上昇しており、本項の経年年代別の箇所では取り上げるとおり、40 代におけるインターネット利用の行為者率上昇が顕著である。また、これについては、第 4 章にて取り上げるとおり 40 代のスマートフォン利用者が増えた要因が大きいと考えられる。

新聞閲覧については、平均時間、行為者率ともに平成 27 年は微減又は横ばいの水準で推移している。

次に、平成 27 年の年代別の主なメディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる。

図 1-1-1-3 平成 27 年[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

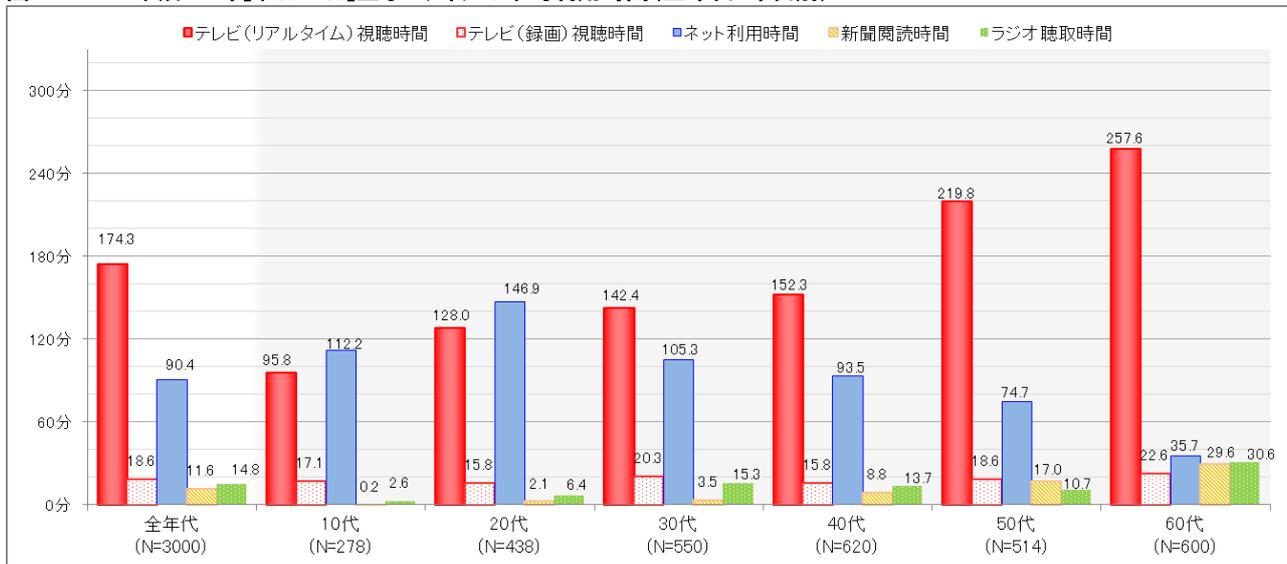
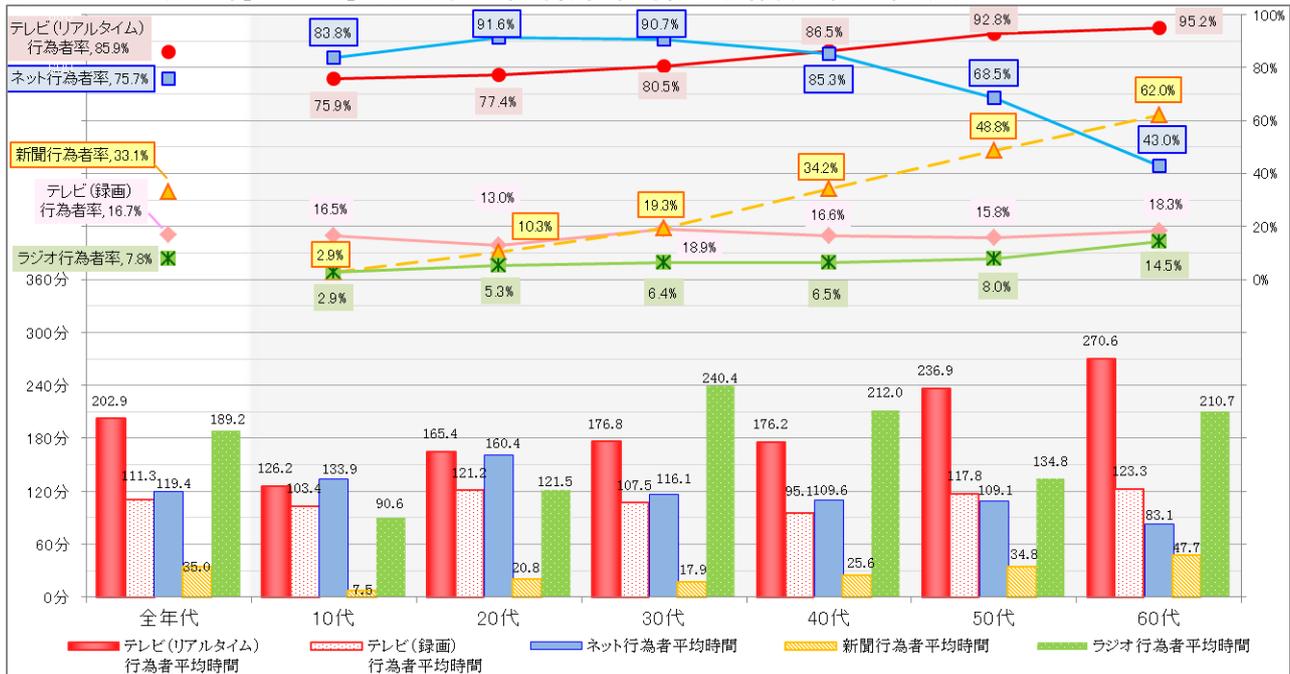


図 1-1-1-4 平成 27 年[平日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

年代別に見ると、前回以前の調査と同様、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞読読は、概ね年代が上がるともに平均時間が長く、行為者率が高くなっている。また、インターネットは概ね10代又は20代をピークに年代が上がるともに平均利用時間が短く、行為者率が低くなるという特徴も以前と変わらない。

平日と休日とを比較すると、多くの年代で平日と比べ休日の方が在宅時間及び自由時間が増えるため、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、行為者率が高くなっている。

図 1-1-1-5 平成 27 年[休日 1 日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

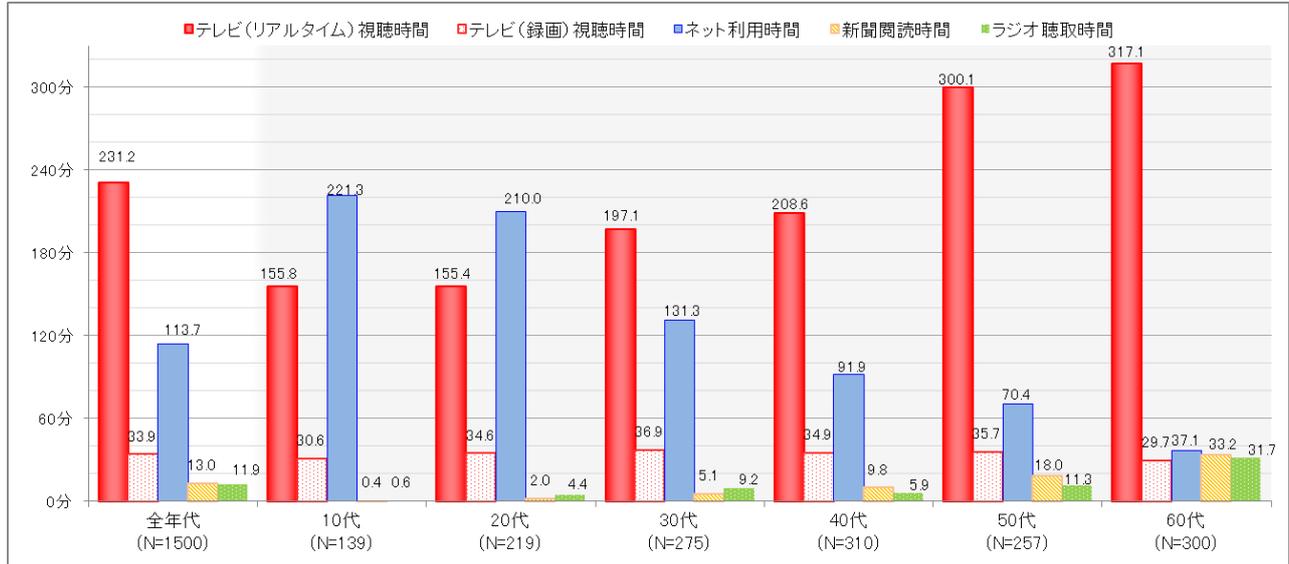


図 1-1-1-6 平成 27 年[休日 1 日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

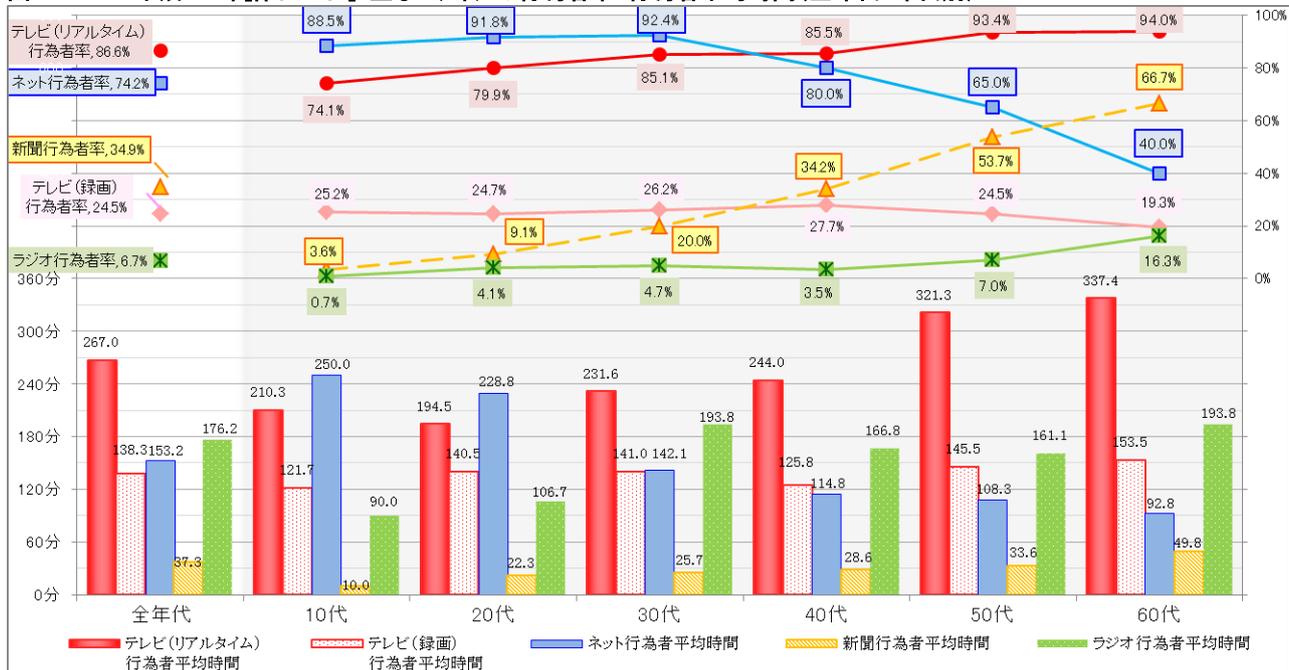
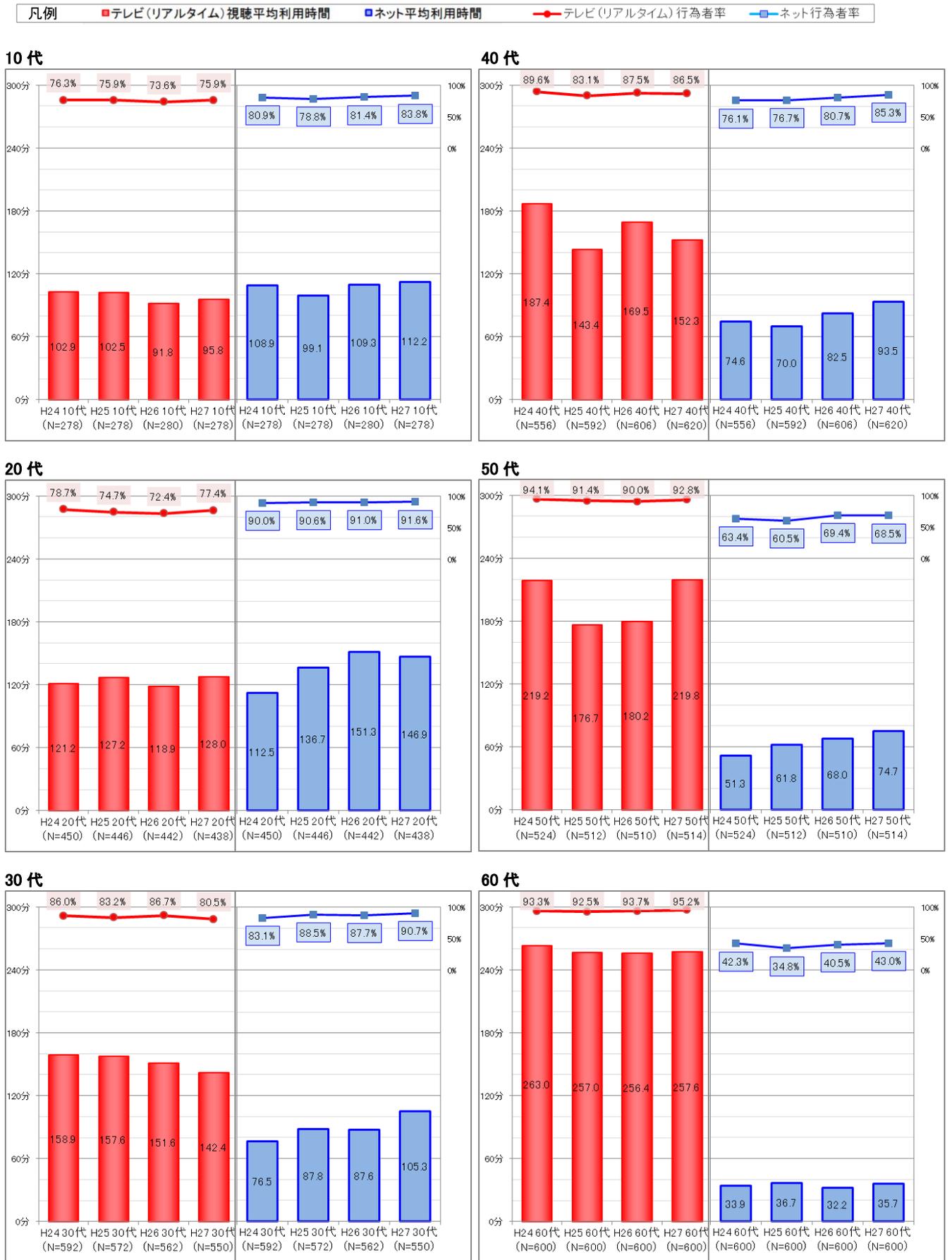


図 1-1-1-7 経年[平日 1 日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率(年代別)



続いて、主なメディアの中でも平均利用時間が長く、行為者率も高いテレビ(リアルタイム)視聴、インターネット利用の年代別の経年変化を取り上げる。

テレビ(リアルタイム)視聴の平成24年から27年にかけての平日の平均利用時間を年代別に見ると、60代は260分前後で推移している。50代(219.2分→176.7分→180.2分→219.8分)は、結果にばらつきが見られ、在宅時間の変動その他の調査日の要因が影響している可能性もあり、今後の推移を注視する必要がある。40代(187.4分→143.4分→169.5分→152.3分)は、ややばらつきが見られるが、27年調査の値は26年調査の水準を下回っているだけでなく、24年調査の水準と比較しても減少が目立つ。30代は一貫して減少傾向にある。20代及び10代は概ね120分前後及び100分前後で推移している。

インターネットの平均利用時間及び行為者率の経年変化については、20代は行為者率が大きく変わらず平均利用時間が増え(すなわち行為者平均時間が増え)る傾向にあったが、27年調査の平均利用時間は微減に転じた。一方で、40代の行為者率の上昇を伴って平均利用時間も増える傾向は以前から変わらない。

これらの結果はあくまで特定の時期の調査の4年分の比較であり、特にテレビ(リアルタイム)視聴については、調査時期の番組や事件にも影響され変動が生じることから、継続的な傾向の把握には今後の調査等も注視する必要があると考えられる。

表 1-1-1-1 平成 27 年[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)¹¹

単位:分	H27 全年代 (N=3000)	H27 10代 (N=278)	H27 20代 (N=438)	H27 30代 (N=550)	H27 40代 (N=620)	H27 50代 (N=514)	H27 60代 (N=600)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	174.3	95.8	128.0	142.4	152.3	219.8	257.6
テレビ(録画)視聴時間	18.6	17.1	15.8	20.3	15.8	18.6	22.6
ネット利用時間	90.4	112.2	146.9	105.3	93.5	74.7	35.7
新聞閲読時間	11.6	0.2	2.1	3.5	8.8	17.0	29.6
ラジオ聴取時間	14.8	2.6	6.4	15.3	13.7	10.7	30.6
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	144.2	91.8	100.5	102.4	119.4	180.6	237.3
テレビ(録画)視聴時間	14.0	15.5	15.0	14.8	7.3	15.2	17.6
ネット利用時間	103.7	102.7	171.0	121.3	109.1	87.6	44.5
新聞閲読時間	12.9	0.3	2.6	4.4	7.7	17.3	36.8
ラジオ聴取時間	18.5	3.8	12.3	27.5	15.8	11.0	31.3
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	204.9	99.9	156.8	184.0	186.1	259.3	277.0
テレビ(録画)視聴時間	23.3	18.8	16.6	26.0	24.6	21.9	27.5
ネット利用時間	76.9	122.1	121.6	88.8	77.5	61.7	27.2
新聞閲読時間	10.2	0.1	1.6	2.4	9.8	16.7	22.6
ラジオ聴取時間	11.0	1.4	0.2	2.7	11.5	10.5	29.8

表 1-1-1-2 平成 27 年[平日 1 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・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分(平均時間)	H27 全年代	H27 10代	H27 20代	H27 30代	H27 40代	H27 50代	H27 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	85.9%	75.9%	77.4%	80.5%	86.5%	92.8%	95.2%
テレビ(録画)視聴	16.7%	16.5%	13.0%	18.9%	16.6%	15.8%	18.3%
ネット利用	75.7%	83.8%	91.6%	90.7%	85.3%	68.5%	43.0%
新聞閲読	33.1%	2.9%	10.3%	19.3%	34.2%	48.8%	62.0%
ラジオ聴取	7.8%	2.9%	5.3%	6.4%	6.5%	8.0%	14.5%
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	82.5%	70.4%	71.9%	75.7%	86.3%	88.4%	93.9%
テレビ(録画)視聴	12.4%	14.8%	12.9%	15.0%	10.2%	11.2%	11.6%
ネット利用	75.2%	78.9%	91.5%	91.1%	86.3%	63.2%	44.6%
新聞閲読	34.9%	3.5%	12.5%	22.5%	31.8%	48.1%	70.4%
ラジオ聴取	8.9%	2.1%	8.9%	9.3%	5.7%	8.1%	15.6%
平均時間	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	202.9	126.2	165.4	176.8	176.2	236.9	270.6
テレビ(録画)視聴	111.3	103.4	121.2	107.5	95.1	117.8	123.3
ネット利用	119.4	133.9	160.4	116.1	109.6	109.1	83.1
新聞閲読	35.0	7.5	20.8	17.9	25.6	34.8	47.7
ラジオ聴取	189.2	90.6	121.5	240.4	212.0	134.8	210.7
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	89.3%	81.6%	83.2%	85.6%	86.6%	97.3%	96.4%
テレビ(録画)視聴	21.1%	18.4%	13.1%	23.0%	23.2%	20.3%	24.8%
ネット利用	76.3%	89.0%	91.6%	90.4%	84.3%	73.8%	41.5%
新聞閲読	31.4%	2.2%	7.9%	15.9%	36.6%	49.6%	53.9%
ラジオ聴取	6.7%	3.7%	1.4%	3.3%	7.2%	7.8%	13.4%
平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	229.4	122.4	188.5	215.0	214.9	266.6	287.3
テレビ(録画)視聴	110.4	102.0	126.6	113.4	105.8	108.0	110.5
ネット利用	100.8	137.2	132.8	98.2	92.0	83.6	65.6
新聞閲読	32.6	6.7	20.3	15.3	26.9	33.6	41.9
ラジオ聴取	163.1	37.0	16.7	80.6	160.5	134.3	222.7

¹¹ グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間等の長さ按比例したデータバーを表示している(データバーの長さは、平均利用時間は 360 分中の、行為者平均時間は 400 分中の割合。)

表 1-1-1-3 平成 27 年[休日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	H27全年代 (N=1500)	H27 10代 (N=139)	H27 20代 (N=219)	H27 30代 (N=275)	H27 40代 (N=310)	H27 50代 (N=257)	H27 60代 (N=300)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	231.2	155.8	155.4	197.1	208.6	300.1	317.1
テレビ(録画)視聴時間	33.9	30.6	34.6	36.9	34.9	35.7	29.7
ネット利用時間	113.7	221.3	210.0	131.3	91.9	70.4	37.1
新聞閲読時間	13.0	0.4	2.0	5.1	9.8	18.0	33.2
ラジオ聴取時間	11.9	0.6	4.4	9.2	5.9	11.3	31.7
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	233.6	147.1	149.6	171.7	213.2	310.1	352.9
テレビ(録画)視聴時間	34.0	28.9	36.3	45.6	33.6	32.9	25.2
ネット利用時間	131.9	213.3	248.3	157.7	115.4	77.6	44.4
新聞閲読時間	15.6	0.1	2.8	6.1	11.1	19.3	43.7
ラジオ聴取時間	14.4	1.3	6.6	15.1	3.3	15.5	36.7
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	228.8	164.9	161.5	223.4	203.9	290.0	282.7
テレビ(録画)視聴時間	33.8	32.4	32.9	28.0	36.2	38.4	34.0
ネット利用時間	95.2	229.6	169.9	103.8	67.7	63.1	30.2
新聞閲読時間	10.4	0.6	1.3	4.2	8.4	16.8	23.1
ラジオ聴取時間	9.3	0.0	2.1	3.0	8.6	7.1	26.8

表 1-1-1-4 平成 27 年[休日 1 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・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分(平均時間)	H27 全年代	H27 10代	H27 20代	H27 30代	H27 40代	H27 50代	H27 60代
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	86.6%	74.1%	79.9%	85.1%	85.5%	93.4%	94.0%
テレビ(録画)視聴	24.5%	25.2%	24.7%	26.2%	27.7%	24.5%	19.3%
ネット利用	74.2%	88.5%	91.8%	92.4%	80.0%	65.0%	40.0%
新聞閲読	34.9%	3.6%	9.1%	20.0%	34.2%	53.7%	66.7%
ラジオ聴取	6.7%	0.7%	4.1%	4.7%	3.5%	7.0%	16.3%
平均時間							
テレビ(リアルタイム)視聴	267.0	210.3	194.5	231.6	244.0	321.3	337.4
テレビ(録画)視聴	138.3	121.7	140.5	141.0	125.8	145.5	153.5
ネット利用	153.2	250.0	228.8	142.1	114.8	108.3	92.8
新聞閲読	37.3	10.0	22.3	25.7	28.6	33.6	49.8
ラジオ聴取	176.2	90.0	106.7	193.8	166.8	161.1	193.8
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	85.8%	71.8%	75.0%	81.4%	89.2%	92.2%	95.9%
テレビ(録画)視聴	22.8%	18.3%	25.9%	26.4%	26.1%	23.3%	15.0%
ネット利用	73.9%	85.9%	92.9%	91.4%	80.9%	60.5%	41.5%
新聞閲読	36.5%	2.8%	10.7%	20.0%	32.5%	54.3%	76.9%
ラジオ聴取	7.4%	1.4%	6.3%	7.1%	2.5%	7.0%	17.0%
平均時間							
テレビ(リアルタイム)視聴	272.1	204.8	199.5	210.9	239.1	336.1	367.9
テレビ(録画)視聴	149.6	158.1	140.3	172.4	128.8	141.5	168.4
ネット利用	178.3	248.3	267.4	172.5	142.6	128.3	106.9
新聞閲読	42.9	5.0	25.8	30.4	34.2	35.6	56.9
ラジオ聴取	193.8	90.0	105.0	211.0	131.3	221.7	215.8
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	87.4%	76.5%	85.0%	88.9%	81.7%	94.5%	92.2%
テレビ(録画)視聴	26.3%	32.4%	23.4%	25.9%	29.4%	25.8%	23.5%
ネット利用	74.5%	91.2%	90.7%	93.3%	79.1%	69.5%	38.6%
新聞閲読	33.3%	4.4%	7.5%	20.0%	35.9%	53.1%	56.9%
ラジオ聴取	6.0%	0.0%	1.9%	2.2%	4.6%	7.0%	15.7%
平均時間							
テレビ(リアルタイム)視聴	261.9	215.7	189.9	251.4	249.5	306.7	306.8
テレビ(録画)視聴	128.3	100.2	140.6	107.9	123.0	149.1	144.4
ネット利用	127.9	251.8	187.4	111.2	85.7	90.7	78.2
新聞閲読	31.1	13.3	16.9	20.9	23.4	31.5	40.7
ラジオ聴取	154.4		112.5	136.7	187.1	100.6	170.8

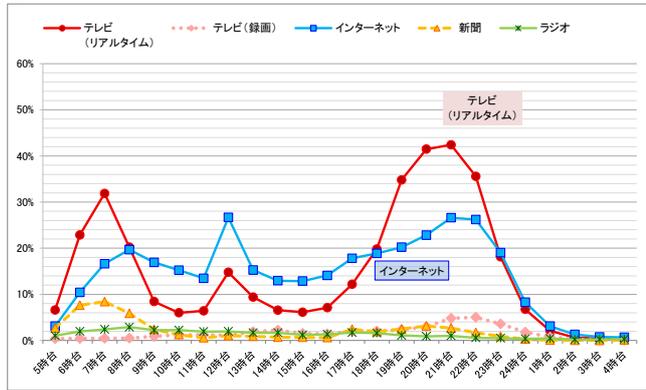
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

本節では、1日の時間帯別の各メディア利用の行為者率を取り上げる。

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

まずは、各メディアの時間帯別行為者率を比較する。

図 1-1-2-1 平成 27 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)
平日



休日

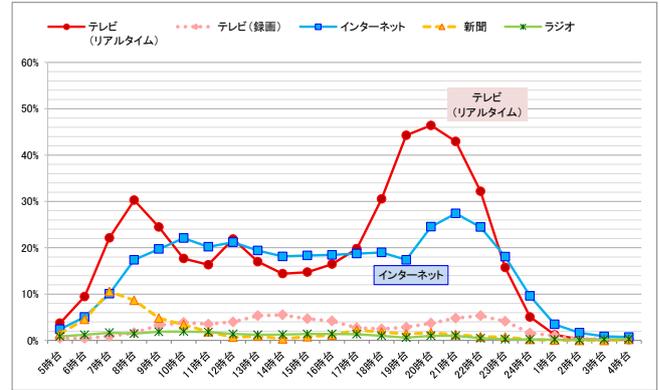


表 1-1-2-1 平成 27 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)
平日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	6.6%	0.4%	3.1%	2.7%	1.0%
6時台	22.9%	0.4%	10.4%	7.6%	2.0%
7時台	31.9%	0.5%	16.6%	8.4%	2.4%
8時台	20.2%	0.5%	19.7%	5.9%	2.9%
9時台	8.4%	0.9%	16.9%	2.4%	2.2%
10時台	6.0%	1.2%	15.2%	1.3%	2.2%
11時台	6.4%	1.2%	13.5%	0.6%	1.9%
12時台	14.8%	1.1%	26.7%	1.0%	2.0%
13時台	9.4%	1.9%	15.3%	0.9%	1.7%
14時台	6.6%	2.2%	12.9%	0.7%	1.7%
15時台	6.1%	1.5%	12.9%	0.7%	1.2%
16時台	7.1%	1.4%	14.1%	0.6%	1.3%
17時台	12.2%	1.9%	17.8%	2.4%	1.7%
18時台	19.8%	2.0%	18.9%	1.9%	1.6%
19時台	34.8%	2.3%	20.2%	2.5%	1.1%
20時台	41.5%	3.0%	22.8%	3.1%	0.9%
21時台	42.4%	4.8%	26.6%	2.7%	1.0%
22時台	35.6%	5.0%	26.2%	1.7%	0.6%
23時台	18.1%	3.6%	19.0%	0.9%	0.5%
24時台	6.7%	1.8%	8.3%	0.3%	0.4%
1時台	2.1%	0.7%	3.1%	0.1%	0.4%
2時台	0.6%	0.2%	1.3%	0.0%	0.2%
3時台	0.4%	0.1%	0.8%	0.0%	0.2%
4時台	0.4%	0.1%	0.7%	0.1%	0.3%

休日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	3.7%	0.5%	2.4%	1.5%	0.9%
6時台	9.5%	0.5%	5.1%	4.5%	1.2%
7時台	22.1%	0.9%	10.1%	10.5%	1.7%
8時台	30.3%	1.7%	17.4%	8.7%	1.5%
9時台	24.5%	3.3%	19.7%	4.8%	1.9%
10時台	17.7%	3.9%	22.1%	3.4%	1.9%
11時台	16.3%	3.5%	20.2%	1.9%	1.8%
12時台	21.9%	4.0%	21.2%	0.7%	1.4%
13時台	17.0%	5.3%	19.4%	0.9%	1.2%
14時台	14.4%	5.5%	18.1%	0.3%	1.3%
15時台	14.7%	4.7%	18.3%	0.8%	1.4%
16時台	16.5%	4.2%	18.5%	1.1%	1.4%
17時台	19.8%	2.7%	18.7%	2.2%	1.3%
18時台	30.5%	2.5%	19.0%	1.8%	1.0%
19時台	44.3%	2.9%	17.4%	1.4%	0.6%
20時台	46.4%	3.7%	24.5%	1.7%	1.0%
21時台	42.9%	4.8%	27.4%	1.3%	1.0%
22時台	32.2%	5.3%	24.5%	0.8%	0.5%
23時台	15.7%	4.1%	18.1%	0.7%	0.3%
24時台	5.1%	1.6%	9.6%	0.2%	0.2%
1時台	1.2%	1.0%	3.5%	0.1%	0.2%
2時台	0.3%	0.3%	1.7%	0.0%	0.1%
3時台	0.1%	0.3%	0.9%	0.0%	0.2%
4時台	0.2%	0.1%	0.7%	0.2%	0.3%

全体的な傾向は前回調査までと同様であり、後述のとおり、前回平成 26 年調査よりもインターネット利用の時間帯別行為者率が平均1ポイント程度の上昇傾向となっている点も変わらない。

「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。休日は 12 時台に 21.9%となるほか、それ以外の昼間の時間帯も概ね 10%台後半と比較的高い。

「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)視聴よりも低く、一方、9 時台から 17 時台までの日中は職場でのインターネット利用があることからテレビ(リアルタイム)視聴よりも行為者率が高くなっており、特に昼休み中の者が多いと考えられる 12 時台に行為者率が 26.7%に高まっている。休日は 8 時台から 20 時台まで 10%台後半から 20%台前半で推移し 21 時台に 27.4%となっている。

(2) テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率

次に、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率を、年代別及び経年で見ていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-2 平成 27 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

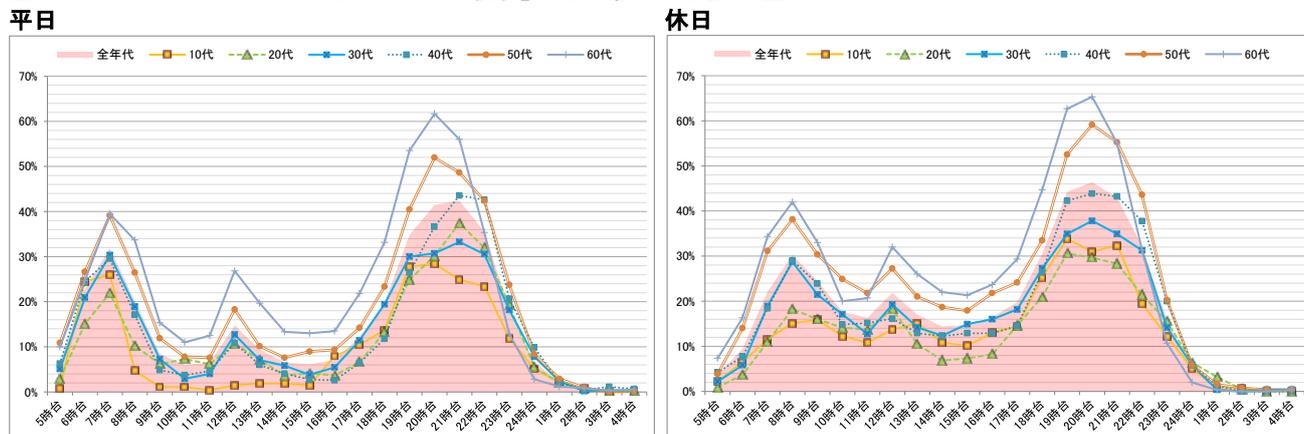


表 1-1-2-2 平成 27 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

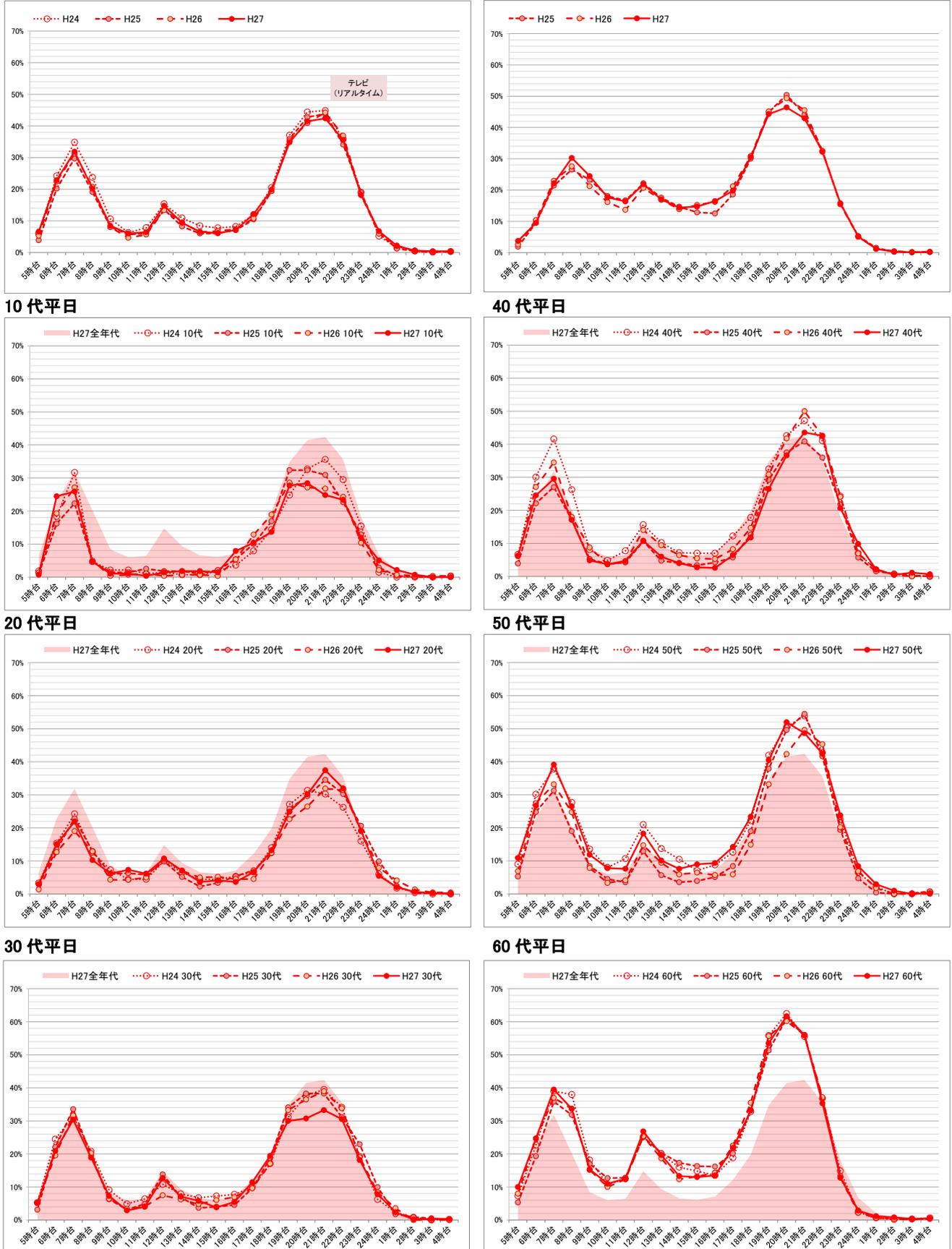
平日	全年代							休日	全年代						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代		20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	6.6%	0.7%	3.0%	5.1%	6.3%	10.9%	10.0%	3.7%	2.2%	0.9%	2.2%	4.2%	3.9%	7.3%	
6時台	22.9%	24.5%	15.1%	20.9%	24.5%	26.7%	24.7%	9.5%	6.5%	3.7%	5.8%	7.7%	14.0%	16.3%	
7時台	31.9%	25.9%	21.9%	30.4%	29.5%	39.1%	39.5%	22.1%	11.5%	11.0%	18.9%	18.4%	31.1%	34.3%	
8時台	20.2%	4.7%	10.3%	18.9%	17.1%	26.5%	33.7%	30.3%	15.1%	18.3%	28.7%	29.0%	38.1%	42.0%	
9時台	8.4%	1.1%	6.2%	7.3%	4.8%	11.9%	15.3%	24.5%	15.8%	16.0%	21.5%	23.9%	30.4%	33.0%	
10時台	6.0%	1.1%	7.3%	2.9%	3.7%	7.8%	11.0%	17.7%	12.2%	14.2%	17.1%	14.8%	24.9%	20.0%	
11時台	6.4%	0.4%	6.2%	4.0%	4.7%	7.6%	12.5%	16.3%	10.8%	13.7%	12.7%	15.2%	21.8%	20.7%	
12時台	14.8%	1.4%	10.7%	12.7%	10.8%	18.3%	26.8%	21.9%	13.7%	18.3%	19.3%	16.1%	27.2%	32.0%	
13時台	9.4%	1.8%	7.1%	7.1%	6.0%	10.1%	19.7%	17.0%	15.1%	10.5%	14.2%	12.9%	21.0%	26.0%	
14時台	6.6%	1.8%	3.7%	5.8%	4.0%	7.6%	13.3%	14.4%	10.8%	6.9%	12.4%	12.3%	18.7%	22.0%	
15時台	6.1%	1.4%	4.1%	3.8%	2.7%	9.0%	13.0%	14.7%	10.1%	7.3%	14.9%	12.9%	17.9%	21.3%	
16時台	7.1%	7.9%	3.7%	5.5%	2.6%	9.3%	13.5%	16.5%	13.0%	8.2%	16.0%	12.9%	21.8%	23.7%	
17時台	12.2%	10.4%	6.6%	11.5%	6.5%	14.2%	21.8%	19.8%	14.4%	14.6%	18.2%	14.5%	24.1%	29.3%	
18時台	19.8%	13.7%	13.2%	19.5%	11.8%	23.4%	33.2%	30.5%	25.2%	21.0%	27.3%	26.5%	33.5%	44.7%	
19時台	34.8%	27.7%	24.9%	30.0%	26.5%	40.5%	53.5%	44.3%	33.8%	30.6%	34.9%	42.3%	52.5%	62.7%	
20時台	41.5%	28.4%	30.1%	30.7%	36.6%	52.0%	61.7%	46.4%	30.9%	29.7%	37.8%	43.9%	59.1%	65.3%	
21時台	42.4%	24.8%	37.4%	33.3%	43.6%	48.6%	56.0%	42.9%	32.4%	28.3%	34.9%	43.2%	55.3%	55.0%	
22時台	35.6%	23.4%	32.0%	30.6%	42.6%	42.4%	35.3%	32.2%	19.4%	21.5%	31.3%	37.7%	43.6%	31.3%	
23時台	18.1%	11.9%	19.2%	18.2%	20.7%	23.7%	12.8%	15.7%	12.2%	15.5%	14.2%	20.0%	20.2%	10.7%	
24時台	6.7%	5.0%	5.5%	7.8%	9.8%	8.4%	2.8%	5.1%	5.0%	6.4%	5.8%	5.8%	5.8%	2.0%	
1時台	2.1%	2.2%	2.1%	2.4%	2.1%	2.9%	1.2%	1.2%	0.7%	3.2%	0.4%	1.3%	1.6%	0.3%	
2時台	0.6%	0.7%	0.7%	0.2%	0.5%	1.0%	0.8%	0.3%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	
3時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.4%	1.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	
4時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.2%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%	

平日休日ともに、概ね 50 代及び 60 代の行為者率が全年代の値を上回り、10~30 代が全年代の値を下回っている。40 代は、平日休日ともに、21 時台以降で行為者率が全年代の値を上回るが、それ以外の時間帯は概ね全年代の値と同等かそれを下回る値となった。

平成 27 年調査結果では、特に 50 代の時間帯別行為者率が、平日休日ともに、全時間帯平均で 3 ポイント程度上昇したが、これが一時的なものかどうかは今後の調査等を注視する必要がある。なお、全年代の時間帯別行為者率は、時間帯によるばらつきはあるものの、全体では概ね前回調査と変わらない値であった。

続いて、時間帯別行為者率を経年で見ていく。全年代の平日及び休日分並びに各年代の平日分について取り上げる。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として直近の全年代の値を面グラフで表示している。

図 1-1-2-3 経年[平日・休日(全年代のみ)]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代、年代別)
全年代平日



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

調査時期の違い及び単年の要因に影響されている等の可能性もあるため、今後の推移も見守る必要があるが、全年代平日で見ると、おおまかな傾向は各年とも同じであり、平成24年と平成27年の比較では、全体的に平成27年調査の時間帯別行為者率のグラフの方が低い位置にある。

年代別に見ると、10代及び30代の夜間並びに40代の全時間帯において、平成27年調査では行為者率の下落が顕著である。

また、前述のとおり、50代の時間帯別行為者率は、平日休日ともに、平成26年調査と比較して上昇したが、一部の時間帯では平成24年調査の水準に近づいていることが見て取れる。

表 1-1-2-3 平成27年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり) 平日

	全年代						男性										女性					
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	6.6%	0.7%	3.0%	5.1%	6.3%	10.9%	10.0%	7.3%	0.0%	2.7%	4.6%	7.0%	10.5%	14.6%	5.9%	1.5%	3.3%	5.6%	11.3%	5.6%		
6時台	22.9%	24.5%	15.1%	20.9%	24.5%	26.7%	24.7%	22.8%	27.5%	13.0%	19.6%	23.9%	22.5%	29.9%	23.0%	21.3%	17.3%	22.2%	25.2%	30.9%	19.6%	
7時台	31.9%	25.9%	21.9%	30.4%	29.5%	39.1%	39.5%	25.2%	23.9%	17.0%	20.7%	21.0%	25.2%	40.8%	38.6%	27.9%	27.1%	40.4%	38.2%	53.1%	38.2%	
8時台	20.2%	4.7%	10.3%	18.9%	17.1%	26.5%	33.7%	10.0%	2.8%	6.3%	7.1%	4.8%	13.2%	21.8%	30.6%	6.6%	14.5%	31.1%	29.7%	39.8%	45.1%	
9時台	8.4%	1.1%	6.2%	7.3%	4.8%	11.9%	15.3%	4.6%	0.7%	3.6%	2.9%	1.6%	6.2%	10.9%	12.3%	1.5%	8.9%	11.9%	8.2%	17.6%	19.6%	
10時台	6.0%	1.1%	7.3%	2.9%	3.7%	7.8%	11.0%	3.6%	1.4%	5.4%	1.4%	1.0%	4.7%	7.1%	8.5%	0.7%	9.4%	4.4%	6.5%	10.9%	14.7%	
11時台	6.4%	0.4%	6.2%	4.0%	4.7%	7.6%	12.5%	4.8%	0.7%	5.4%	1.8%	2.2%	6.6%	10.5%	8.1%	0.0%	7.0%	6.3%	7.2%	8.6%	14.4%	
12時台	14.8%	1.4%	10.7%	12.7%	10.8%	18.3%	26.8%	11.3%	1.4%	7.6%	8.6%	6.1%	14.7%	24.2%	18.3%	1.5%	14.0%	17.0%	15.7%	21.9%	29.4%	
13時台	9.4%	1.8%	7.1%	7.1%	6.0%	10.1%	19.7%	5.4%	2.1%	4.5%	2.5%	1.3%	5.4%	15.0%	13.4%	1.5%	9.8%	11.9%	10.8%	14.8%	24.2%	
14時台	6.6%	1.8%	3.7%	5.8%	4.0%	7.6%	13.3%	3.4%	1.4%	2.2%	0.7%	1.3%	5.0%	8.5%	9.8%	2.2%	5.1%	11.1%	6.9%	10.2%	18.0%	
15時台	6.1%	1.4%	4.1%	3.8%	2.7%	9.0%	13.0%	4.4%	0.7%	2.2%	0.4%	1.6%	8.5%	11.2%	7.9%	2.2%	6.1%	7.4%	3.9%	9.4%	14.7%	
16時台	7.1%	7.9%	3.7%	5.5%	2.6%	9.3%	13.5%	4.7%	7.8%	1.3%	0.4%	1.0%	7.4%	11.6%	9.5%	8.1%	6.1%	10.7%	4.3%	11.3%	15.4%	
17時台	12.2%	10.4%	6.6%	11.5%	6.5%	14.2%	21.8%	10.0%	11.3%	4.0%	4.6%	2.9%	12.0%	24.8%	14.4%	9.6%	9.4%	18.5%	10.1%	16.4%	19.0%	
18時台	19.8%	13.7%	13.2%	19.5%	11.8%	23.4%	33.2%	16.7%	10.6%	7.6%	11.4%	6.4%	22.1%	38.1%	23.0%	16.9%	19.2%	27.8%	17.3%	24.6%	28.4%	
19時台	34.8%	27.7%	24.9%	30.0%	26.5%	40.5%	53.5%	29.1%	26.8%	18.3%	18.9%	17.8%	35.7%	54.4%	40.6%	28.7%	31.8%	41.5%	35.3%	45.3%	52.6%	
20時台	41.5%	28.4%	30.1%	30.7%	36.6%	52.0%	61.7%	36.4%	27.5%	21.9%	25.4%	29.0%	48.8%	59.2%	46.6%	29.4%	38.8%	36.3%	44.4%	55.1%	64.1%	
21時台	42.4%	24.8%	37.4%	33.3%	43.6%	48.6%	56.0%	38.6%	23.9%	30.8%	31.4%	40.5%	45.7%	50.3%	46.2%	25.7%	44.4%	35.2%	46.7%	51.6%	61.4%	
22時台	35.6%	23.4%	32.0%	30.6%	42.6%	42.4%	35.3%	34.6%	22.5%	30.4%	31.8%	44.0%	38.4%	33.0%	36.6%	24.3%	33.6%	29.3%	41.2%	46.5%	37.6%	
23時台	18.1%	11.9%	19.2%	18.2%	20.7%	23.7%	12.8%	20.5%	14.1%	19.2%	24.6%	24.2%	24.4%	13.3%	15.7%	9.6%	19.2%	11.5%	17.0%	23.1%	12.4%	
24時台	6.7%	5.0%	5.5%	7.8%	9.8%	8.4%	2.8%	7.7%	4.9%	4.9%	11.4%	11.8%	8.5%	2.7%	5.7%	5.2%	6.1%	4.1%	7.8%	8.2%	2.9%	
1時台	2.1%	2.2%	2.1%	2.4%	2.1%	2.9%	1.2%	2.3%	1.4%	1.3%	3.9%	3.2%	2.7%	0.7%	1.9%	2.9%	2.8%	0.7%	1.0%	3.1%	1.6%	
2時台	0.6%	0.7%	0.7%	0.2%	0.5%	1.0%	0.8%	0.7%	0.0%	0.9%	0.4%	0.6%	1.9%	0.3%	0.5%	1.5%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	1.3%	
3時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.4%	1.1%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	0.5%	0.7%	1.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.3%	
4時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.2%	0.5%	0.7%	0.0%	0.5%	0.7%	1.3%	0.4%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
1日行為者率	85.9%	75.9%	77.4%	80.5%	86.5%	92.8%	95.2%	82.5%	70.4%	71.9%	75.7%	86.3%	88.4%	93.9%	89.3%	81.6%	83.2%	85.6%	86.6%	97.3%	96.4%	

休日

	全年代						男性										女性					
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	3.7%	2.2%	0.9%	2.2%	4.2%	3.9%	7.3%	4.0%	2.8%	0.9%	2.1%	3.2%	3.1%	10.2%	3.5%	1.5%	0.9%	2.2%	5.2%	4.7%	4.6%	
6時台	9.5%	6.5%	3.7%	5.8%	7.7%	14.0%	16.3%	9.8%	7.0%	2.7%	4.3%	5.7%	14.0%	22.5%	9.1%	5.9%	4.7%	7.4%	9.8%	14.1%	10.5%	
7時台	22.1%	11.5%	11.0%	18.9%	18.4%	31.1%	34.3%	19.4%	11.3%	4.5%	11.4%	15.3%	27.1%	40.1%	24.9%	11.8%	17.8%	26.7%	21.6%	35.2%	28.8%	
8時台	30.3%	15.1%	18.3%	28.7%	29.0%	38.1%	42.0%	27.8%	12.7%	15.2%	24.3%	24.2%	34.1%	46.3%	32.8%	17.7%	21.5%	33.3%	34.0%	42.2%	37.9%	
9時台	24.5%	15.8%	16.0%	21.5%	23.9%	30.4%	33.0%	23.4%	14.1%	9.8%	19.3%	25.5%	32.6%	32.0%	25.5%	17.7%	22.4%	23.7%	22.2%	28.1%	34.0%	
10時台	17.7%	12.2%	14.2%	17.1%	14.8%	24.9%	20.0%	17.2%	14.1%	13.4%	14.3%	14.7%	26.4%	19.1%	18.2%	10.3%	15.0%	20.0%	15.0%	23.4%	20.9%	
11時台	16.3%	10.8%	13.7%	12.7%	15.2%	21.8%	20.7%	17.5%	14.1%	13.4%	11.4%	16.6%	24.8%	22.5%	15.2%	7.4%	14.0%	14.1%	13.7%	18.8%	19.0%	
12時台	21.9%	13.7%	18.3%	19.3%	16.1%	27.2%	32.0%	24.1%	15.5%	17.9%	20.0%	17.8%	30.2%	38.1%	19.6%	11.8%	18.7%	18.5%	14.4%	24.2%	26.1%	
13時台	17.0%	15.1%	10.5%	14.2%	12.9%	21.0%	26.0%	18.1%	14.1%	10.7%	12.9%	12.1%	24.0%	32.0%	15.9%	16.2%	10.3%	15.6%	13.7%	18.0%	20.3%	
14時台	14.4%	10.8%	6.9%	12.4%	12.3%	18.7%	22.0%	14.4%	7.0%	4.5%	10.0%	14.7%	19.4%	25.2%	14.4%	14.7%	9.4%	14.8%	9.8%	18.0%	19.0%	
15時台	14.7%	10.1%	7.3%	14.9%	12.9%	17.9%	21.3%	14.8%	9.9%	6.3%	12.1%	14.0%	19.4%	23.1%	14.7%	10.3%	8.4%	17.8%	11.8%	16.4%	19.6%	
16時台	16.5%	13.0%	8.2%	16.0%	12.9%	21.8%	23.7%	16.7%	12.7%	5.4%	15.0%	12.1%	24.0%	27.2%	16.3%	13.2%	11.2%	17.0%	13.7%	19.5%	20.3%	
17時台	19.8%	14.4%	14.6%	18.2%	14.5%	24.1%	29.3%	22.6%	14.1%	12.5%	17.1%	17.2%	30.2%	38.8%	16.9%	14.7%	16.8%	19.3%	11.8%	18.0%	20.3%	
18時台	30.5%	25.2%	21.0%	27.3%	26.5%	33.5%	44.7%	32.1%	19.7%	20.5%	24.3%	29.3%	38.0%	52.4%	28.9%	30.9%	21.5%	30.4%	23.5%	28.9%	37.3%	
19時台	44.3%	33.8%	30.6%	34.9%	42.3%	52.5%	62.7%	45.1%	32.4%	30.4%	27.9%	45.2%	52.7%	72.1%	43.4%	35.3%	30.8%	42.2%	39.2%	52.3%	53.6%	
20時台	46.4%	30.9%	29.7%	37.8%	43.9%	59.1%	65.3%	46.8%	28.2%	30.4%	35.0%	47.1%	60.5%	67.4%	46.0%	33.8%	29.0%	40.7%	40.5%	57.8%	63.4%	
21時台	42.9%	32.4%	28.3%	34.9%	43.2%	55.3%	59.0%	40.2%	29.6%	30.4%	31.4%	43.3%	50.4%	49.0%	45.7%	35.3%	26.2%	38.5%	43.1%	60.2%	60.8%	
22時台	32.2%	19.4%	21.5%	31.3%	37.7%	43.6%	31.3%	30.2%	16.9%	20.5%	30.0%	34.4%	41.1%	29.9%	34.3%	22.1%	22.4%	32.6%	41.2%	46.1%	32.7%	
23時台	15.7%	12.2%	15.5%	14.2%	20.0%	20.2%	10.7%	16.0%	9.9%	16.1%	15.0%	19.1%	20.9%	12.2%	15.5%	14.7%	15.0%	13.3%	20.9%	19.5%	9.2%	
24時台	5.1%	5.0%	6.4%	5.8%	5.8%	5.8%	2.0%	5.8%	5.6%	7.1%	8.6%	6.4%	5.4%	2.0%	4.3%	4.4%	5.6%	3.0%	5.2%	6.3%	2.0%	
1時台	1.2%	0.7%	3.2%	0.4%	1.3%	1.6%	0.3%	1.2%	0.0%	2.7%	0.7%	1.3%	2.3%	0.0%	1.2%	1.5%	3.7%	0.0%	1.3%	0.8%	0.7%	
2時台	0.3%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.8%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
1日行為者率	86.6%	74.1%	79.9%	85.1%	85.5%	93.4%	94.0%	85.8%	71.8%	75.0%	81.4%	89.2%	92.2%	95.9%	87.4%	76.5%	85.0%	88.9%	81.7%	94.5%	92.2%	

(3) インターネット利用の時間帯別行為者率

次に、インターネット利用の時間帯別行為者率を、年代別及び経年で見ていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-4 平成 27 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

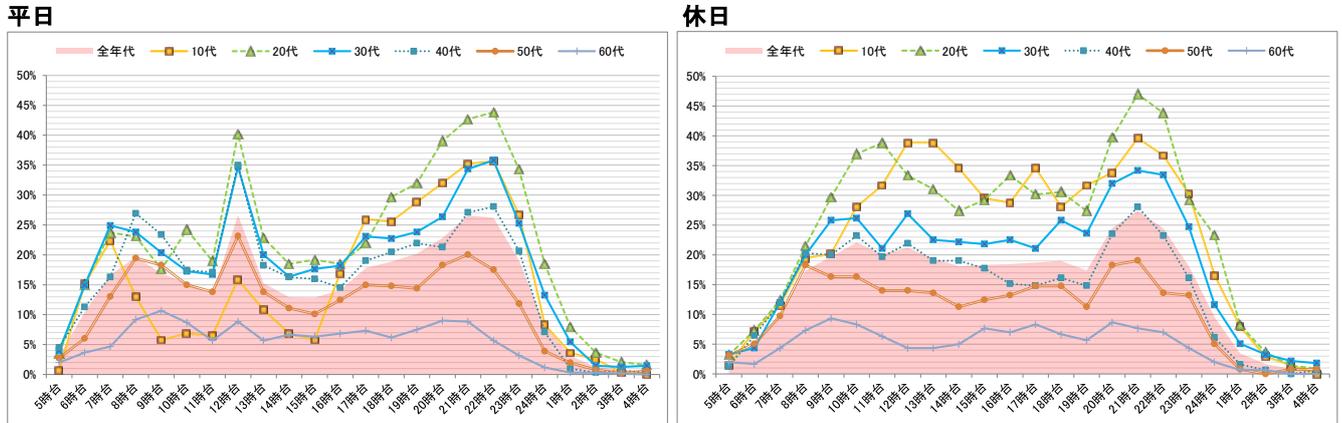


表 1-1-2-4 平成 27 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

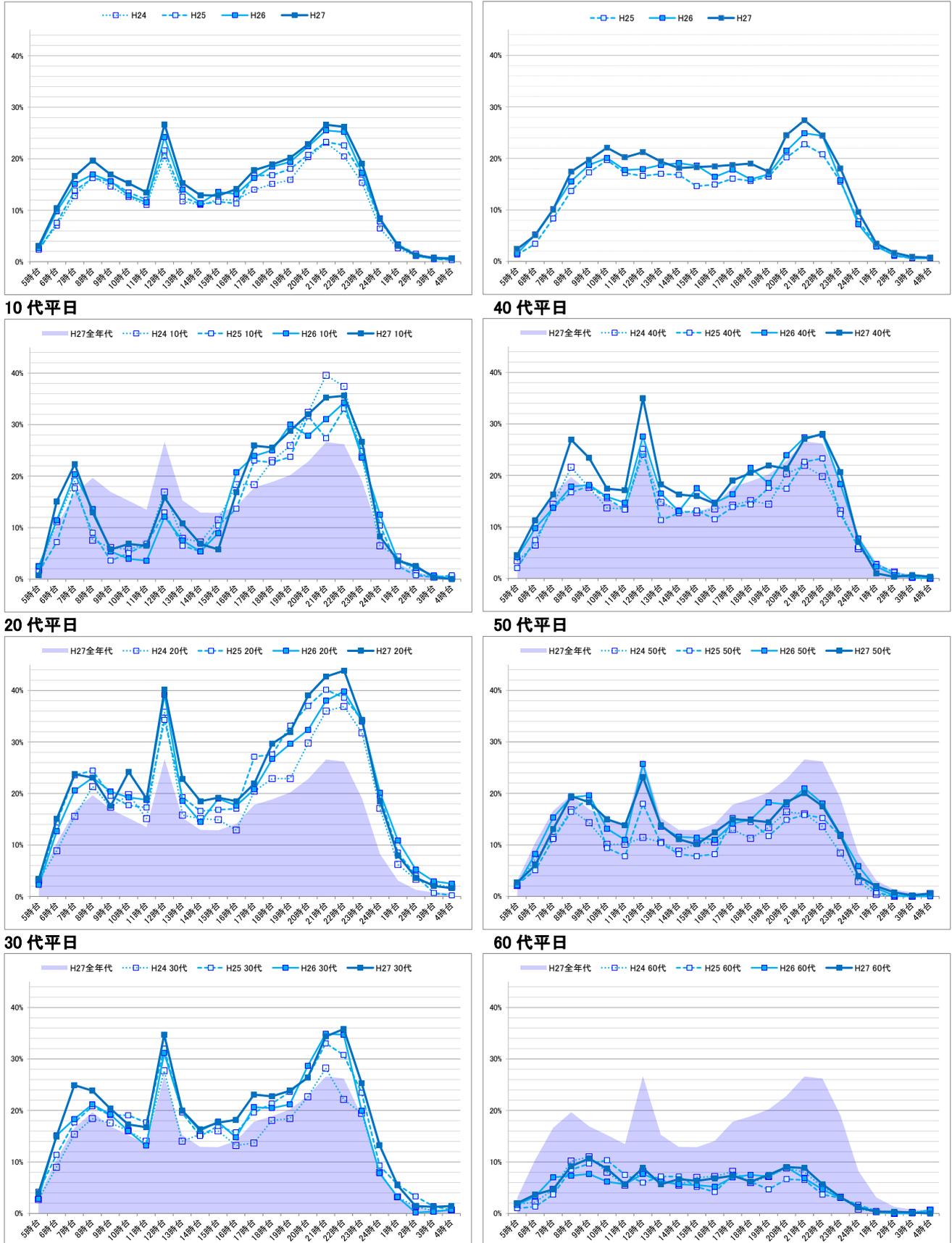
平日	全年代							休日	全年代						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代		20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	0.7%	3.4%	4.0%	4.5%	2.7%	2.0%	2.4%	1.4%	3.2%	3.3%	1.3%	3.1%	2.0%		
6時台	15.1%	15.1%	14.9%	11.3%	6.0%	3.7%	5.1%	7.2%	7.3%	4.4%	6.5%	5.1%	1.7%		
7時台	22.3%	23.7%	24.9%	16.3%	13.0%	4.7%	10.1%	11.5%	12.3%	12.0%	11.9%	9.7%	4.3%		
8時台	13.0%	23.1%	23.8%	26.9%	19.5%	9.2%	17.4%	19.4%	21.5%	20.0%	20.3%	18.3%	7.3%		
9時台	5.8%	17.6%	20.4%	23.4%	18.3%	10.7%	19.7%	20.1%	29.7%	25.8%	20.0%	16.3%	9.3%		
10時台	6.8%	24.2%	17.3%	17.4%	15.0%	8.7%	22.1%	28.1%	37.0%	26.2%	23.2%	16.3%	8.3%		
11時台	6.5%	19.0%	16.7%	17.1%	13.8%	5.7%	20.2%	31.7%	38.8%	21.1%	19.7%	14.0%	6.3%		
12時台	15.8%	40.2%	34.7%	35.0%	23.2%	8.8%	21.2%	38.9%	33.3%	26.9%	21.9%	14.0%	4.3%		
13時台	10.8%	22.8%	20.0%	18.2%	13.8%	5.7%	19.4%	38.9%	31.1%	22.6%	19.0%	13.6%	4.3%		
14時台	6.8%	18.5%	16.4%	16.3%	11.1%	6.7%	18.1%	34.5%	27.4%	22.2%	19.0%	11.3%	5.0%		
15時台	5.8%	19.2%	17.6%	16.0%	10.1%	6.3%	18.3%	29.5%	29.2%	21.8%	17.7%	12.5%	7.7%		
16時台	16.9%	18.5%	18.2%	14.5%	12.5%	6.8%	18.5%	28.8%	33.3%	22.6%	15.2%	13.2%	7.0%		
17時台	25.9%	21.9%	23.1%	19.0%	15.0%	7.3%	18.7%	34.5%	30.1%	21.1%	14.8%	14.8%	8.3%		
18時台	25.5%	29.7%	22.7%	20.5%	14.8%	6.2%	19.0%	28.1%	30.6%	25.8%	16.1%	14.8%	6.7%		
19時台	28.8%	32.0%	23.8%	21.9%	14.4%	7.5%	17.4%	31.7%	27.4%	23.6%	14.8%	11.3%	5.7%		
20時台	32.0%	39.0%	26.4%	21.3%	18.3%	9.0%	24.5%	33.8%	39.7%	32.0%	23.6%	18.3%	8.7%		
21時台	35.3%	42.7%	34.4%	27.1%	20.0%	8.8%	27.4%	39.6%	47.0%	34.2%	28.1%	19.1%	7.7%		
22時台	35.6%	43.8%	35.8%	28.1%	17.5%	5.7%	24.5%	36.7%	43.8%	33.5%	23.2%	13.6%	7.0%		
23時台	26.6%	34.3%	25.3%	20.7%	11.9%	3.2%	18.1%	30.2%	29.2%	24.7%	16.1%	13.2%	4.3%		
24時台	8.3%	13.3%	7.1%	3.9%	1.2%		9.6%	16.6%	23.3%	11.6%	6.1%	5.1%	2.0%		
1時台	3.6%	8.0%	5.5%	1.0%	2.0%	0.3%	3.5%	7.9%	8.2%	5.1%	1.6%	0.8%	0.7%		
2時台	2.5%	3.7%	1.5%	0.3%	0.8%	0.3%	1.7%	2.9%	3.7%	3.3%	0.7%	0.0%	0.7%		
3時台	0.4%	2.1%	1.3%	0.7%	0.2%	0.2%	0.9%	1.4%	1.4%	2.2%	0.0%	0.8%	0.0%		
4時台	0.0%	1.6%	1.5%	0.3%	0.6%	0.0%	0.7%	0.0%	0.9%	1.8%	0.7%	0.8%	0.0%		

年代別では、テレビ(リアルタイム)視聴とは逆に、(学生が多く学校にいる時間と考えられる10代の平日昼間を除き)10~30代が全年代平均よりも高く、中高年、特に60代が全年代平均よりも低い結果となっており、この点は前回調査までと同様である。次ページの経年比較の40代のグラフが示すとおり、40代のインターネット利用が前回調査から引き続き伸びており、平日の一部時間帯では全年代平均を大きく上回るに至っている。

続いて、経年比較を行う。

折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として直近の全年代の値を面グラフで表示している。

図 1-1-2-5 経年[平日・休日(全年代のみ)]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代、年代別)
全年代平日 全年代休日



全年代で見ると、平成 26 年比で平成 27 年は、平日については朝方から昼にかけて、休日については 12 時頃及び夜間の行為者率が上昇している。平日の各年代の平成 26 年比の変化を見ると、20 代及び 30 代の夜間

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

並びに 40 代の朝方から昼にかけての上昇が大きい。24 年調査からの経年で比較しても、20 代及び 30 代の夜間、特に 20 代の夜間が一貫して上昇しているほか、40 代については早朝から 23 時台まで全体的に上昇している。

表 1-1-2-5 平成 27 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり)
平日

	男性								女性												
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代					
5時台	3.1%	0.7%	3.4%	4.0%	4.5%	2.7%	2.0%	2.5%	0.7%	1.8%	4.3%	4.5%	1.2%	1.4%	3.7%	0.7%	5.1%	3.7%	4.6%	4.3%	2.6%
6時台	10.4%	15.1%	15.1%	14.9%	11.3%	6.0%	3.7%	10.9%	16.9%	14.7%	13.6%	12.1%	6.6%	5.1%	10.0%	13.2%	15.4%	16.3%	10.5%	5.5%	2.3%
7時台	16.6%	22.3%	23.7%	24.9%	16.3%	13.0%	4.7%	16.9%	14.8%	20.5%	27.9%	19.1%	13.6%	5.1%	16.4%	30.2%	27.1%	21.9%	13.4%	12.5%	4.3%
8時台	19.7%	13.0%	23.1%	23.8%	26.9%	19.5%	9.2%	21.0%	11.3%	22.8%	28.9%	28.3%	21.3%	8.8%	18.3%	14.7%	23.4%	18.5%	25.5%	17.6%	9.5%
9時台	16.9%	5.8%	17.6%	20.4%	23.4%	18.3%	10.7%	17.7%	4.9%	15.2%	21.8%	23.6%	19.8%	14.0%	16.1%	6.6%	20.1%	18.9%	23.2%	16.8%	7.5%
10時台	15.2%	6.8%	24.2%	17.3%	17.4%	15.0%	8.7%	15.3%	6.3%	22.8%	16.8%	17.8%	16.3%	9.2%	15.1%	7.4%	25.7%	17.8%	17.0%	13.7%	8.2%
11時台	13.5%	6.5%	19.0%	16.7%	17.1%	13.8%	5.7%	15.2%	6.3%	21.0%	19.3%	18.2%	17.8%	5.4%	11.8%	6.6%	16.8%	14.1%	16.0%	9.8%	5.9%
12時台	26.7%	15.8%	40.2%	34.7%	35.0%	23.2%	8.8%	29.1%	13.4%	43.3%	38.6%	39.5%	23.6%	10.5%	24.2%	18.4%	36.9%	30.7%	30.4%	22.7%	7.2%
13時台	15.3%	10.8%	22.8%	22.0%	18.2%	13.8%	5.7%	15.4%	8.5%	23.2%	18.2%	20.4%	15.1%	5.1%	15.1%	13.2%	22.4%	19.6%	16.0%	12.5%	6.2%
14時台	12.9%	6.8%	18.5%	16.4%	16.3%	11.1%	6.7%	13.0%	5.6%	21.0%	16.4%	14.7%	11.6%	6.5%	12.9%	8.1%	15.9%	16.3%	18.0%	10.6%	6.9%
15時台	12.9%	5.8%	19.2%	17.6%	16.0%	10.1%	6.3%	13.8%	4.9%	24.6%	17.1%	16.6%	11.2%	6.1%	11.9%	6.6%	13.6%	18.2%	15.4%	9.0%	6.5%
16時台	14.1%	16.9%	18.5%	18.2%	14.5%	12.5%	6.8%	14.2%	14.8%	19.6%	20.7%	11.5%	13.2%	7.5%	14.0%	19.1%	17.3%	15.6%	17.7%	11.7%	6.2%
17時台	17.8%	25.9%	21.9%	23.1%	19.0%	15.0%	7.3%	17.5%	24.7%	22.3%	23.2%	17.5%	16.3%	6.1%	18.1%	27.2%	21.5%	23.0%	20.6%	13.7%	8.5%
18時台	18.9%	25.5%	29.7%	22.7%	20.5%	14.8%	6.2%	18.8%	21.1%	28.1%	21.8%	21.0%	17.8%	6.1%	19.0%	30.2%	31.3%	23.7%	19.9%	11.7%	6.2%
19時台	20.2%	28.8%	32.0%	23.8%	21.9%	14.4%	7.5%	21.4%	31.0%	28.1%	26.4%	22.6%	16.3%	8.8%	19.0%	26.5%	36.0%	21.1%	20.3%	12.5%	6.2%
20時台	22.8%	32.0%	39.0%	26.4%	21.3%	18.3%	9.0%	21.9%	32.4%	35.7%	27.1%	22.0%	13.2%	8.8%	23.8%	31.6%	42.5%	25.6%	20.6%	23.4%	9.2%
21時台	26.6%	35.3%	42.7%	34.4%	27.1%	20.0%	8.8%	24.7%	35.9%	42.0%	31.8%	23.9%	15.1%	8.5%	28.6%	34.6%	43.5%	37.0%	30.4%	25.0%	9.2%
22時台	26.2%	35.6%	43.8%	35.8%	28.1%	17.5%	5.7%	27.1%	32.4%	46.4%	37.9%	31.5%	14.3%	5.8%	25.3%	39.0%	41.1%	33.7%	24.5%	20.7%	5.6%
23時台	19.0%	26.6%	34.3%	25.3%	20.7%	11.9%	3.2%	21.6%	23.9%	39.3%	30.0%	24.8%	14.3%	1.7%	16.5%	29.4%	29.0%	20.4%	16.3%	9.4%	4.6%
24時台	8.3%	8.3%	18.5%	13.3%	7.1%	3.9%	1.2%	9.4%	6.3%	20.5%	16.1%	9.2%	4.7%	0.3%	7.1%	10.3%	16.4%	10.4%	4.9%	3.1%	2.0%
1時台	3.1%	3.6%	8.0%	5.5%	1.0%	2.0%	0.3%	3.7%	2.1%	8.5%	6.4%	1.6%	3.5%	0.7%	2.5%	5.2%	7.5%	4.4%	0.3%	0.4%	0.0%
2時台	1.3%	2.5%	3.7%	1.5%	0.3%	0.8%	0.3%	1.1%	0.7%	3.1%	1.1%	0.3%	1.6%	0.0%	1.6%	4.4%	4.2%	1.9%	0.3%	0.0%	0.7%
3時台	0.8%	0.4%	2.1%	1.3%	0.7%	0.2%	0.2%	0.8%	0.0%	1.8%	2.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%	2.3%	0.0%	1.0%	0.4%	0.3%
4時台	0.7%	0.0%	1.6%	1.5%	0.3%	0.6%	0.0%	0.8%	0.0%	1.3%	2.1%	0.6%	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	1.9%	0.7%	0.0%	0.8%	0.0%
日行為者率	75.7%	83.8%	91.6%	90.7%	85.3%	68.5%	43.0%	75.2%	78.9%	91.5%	91.1%	86.3%	63.2%	44.6%	76.3%	89.0%	91.6%	90.4%	84.3%	73.8%	41.5%

休日

	男性								女性												
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代					
5時台	2.4%	1.4%	3.2%	3.3%	1.3%	3.1%	2.0%	2.3%	1.4%	4.5%	3.6%	1.3%	1.6%	1.4%	2.6%	1.5%	1.9%	3.0%	1.3%	4.7%	2.6%
6時台	5.1%	7.2%	7.3%	4.4%	6.5%	5.1%	1.7%	4.9%	7.0%	8.0%	3.6%	4.5%	6.2%	2.0%	5.2%	7.4%	6.5%	5.2%	8.5%	3.9%	1.3%
7時台	10.1%	11.5%	12.3%	12.0%	11.9%	9.7%	4.3%	9.3%	8.5%	8.0%	10.7%	12.1%	10.1%	5.4%	10.9%	14.7%	16.8%	13.3%	11.8%	9.4%	3.3%
8時台	17.4%	19.4%	21.5%	20.0%	20.3%	18.3%	7.3%	15.9%	19.7%	17.9%	17.1%	20.4%	13.2%	8.8%	19.0%	19.1%	25.2%	23.0%	20.3%	23.4%	5.9%
9時台	19.7%	20.1%	29.7%	25.8%	20.0%	16.3%	9.3%	18.5%	16.9%	27.7%	22.1%	21.0%	14.0%	10.2%	21.0%	23.5%	31.8%	29.6%	19.0%	18.8%	8.5%
10時台	22.1%	28.1%	37.0%	26.2%	23.2%	16.3%	8.3%	21.7%	26.8%	32.1%	24.3%	26.8%	14.0%	10.2%	22.5%	29.4%	42.1%	28.2%	19.6%	18.8%	6.5%
11時台	20.2%	31.7%	38.8%	21.1%	19.7%	14.0%	6.3%	22.1%	31.0%	40.2%	23.6%	22.9%	16.3%	6.8%	18.3%	32.4%	37.4%	18.5%	16.3%	11.7%	5.9%
12時台	21.2%	38.9%	33.3%	26.9%	21.9%	14.0%	4.3%	22.8%	35.2%	36.6%	28.6%	28.7%	11.6%	4.1%	19.6%	42.7%	29.9%	25.2%	15.0%	16.4%	4.6%
13時台	19.4%	38.9%	31.1%	22.6%	19.0%	13.6%	4.3%	19.2%	32.4%	36.6%	23.6%	17.8%	11.6%	3.4%	19.6%	45.6%	25.2%	21.5%	20.3%	15.6%	5.2%
14時台	18.1%	34.5%	27.4%	22.2%	19.0%	11.3%	5.0%	18.1%	33.8%	28.6%	18.6%	21.0%	10.1%	6.1%	18.2%	35.3%	26.2%	25.9%	17.0%	12.5%	3.9%
15時台	18.3%	29.5%	29.2%	21.8%	17.7%	12.5%	7.7%	18.1%	28.2%	29.5%	20.0%	19.1%	12.4%	6.8%	18.6%	30.9%	29.0%	23.7%	16.3%	12.5%	8.5%
16時台	18.5%	28.8%	33.3%	22.6%	15.2%	13.2%	7.0%	18.1%	26.8%	32.1%	24.3%	15.3%	11.6%	6.1%	18.8%	30.9%	34.6%	20.7%	15.0%	14.8%	7.8%
17時台	18.7%	34.5%	30.1%	21.1%	14.8%	14.8%	8.3%	18.3%	28.2%	27.7%	22.9%	13.4%	18.6%	6.8%	19.2%	41.2%	32.7%	19.3%	16.3%	10.9%	9.8%
18時台	19.0%	28.1%	30.6%	25.8%	16.1%	14.8%	6.7%	20.9%	26.8%	32.1%	31.4%	19.8%	14.0%	6.8%	17.1%	29.4%	29.0%	20.0%	12.4%	15.6%	6.5%
19時台	17.4%	31.7%	27.4%	23.6%	14.8%	11.3%	5.7%	18.8%	28.2%	31.3%	25.7%	16.6%	12.4%	6.1%	16.0%	35.3%	23.4%	21.5%	13.1%	10.2%	5.2%
20時台	24.5%	33.8%	39.7%	32.0%	23.6%	18.3%	8.7%	24.2%	38.0%	41.1%	30.7%	21.0%	13.2%	11.6%	24.9%	29.4%	38.3%	33.3%	26.1%	23.4%	5.9%
21時台	27.4%	39.6%	47.0%	34.2%	28.1%	19.1%	7.7%	27.3%	38.0%	47.3%	32.9%	32.5%	12.4%	8.8%	27.6%	41.2%	46.7%	35.6%	23.5%	25.8%	6.5%
22時台	24.5%	36.7%	43.8%	33.5%	23.2%	13.6%	7.0%	24.3%	28.2%	44.6%	39.3%	23.6%	10.1%	6.1%	24.6%	45.6%	43.0%	27.4%	22.9%	17.2%	7.8%
23時台	18.1%	30.2%	29.2%	24.7%	16.1%	13.2%	4.3%	19.2%	26.8%	33.9%	27.1%	17.2%	14.7%	2.7%	16.9%	33.8%	24.3%	22.2%	15.0%	11.7%	5.9%
24時台	9.6%	16.6%	23.3%	11.6%	6.1%	5.1%	2.0%	10.2%	16.9%	25.0%	14.3%	6.4%	4.7%	0.7%	9.0%	16.2%	21.5%	8.9%	5.9%	5.5%	3.3%
1時台	3.5%	7.9%	8.2%	5.1%	1.6%	0.8%	0.7%	4.6%	8.5%	10.7%	8.6%	1.9%	0.8%	0.7%	2.3%	7.4%	5.6%	1.5%	1.3%	0.8%	0.7%
2時台	1.7%	2.9%	3.7%	3.3%	0.7%	0.0%	0.7%	2.3%	2.8%	6.3%	5.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%	2.9%	0.9%	1.5%	0.7%	0.0%	1.3%
3時台	0.9%	1.4%	1.4%	2.2%	0.0%	0.8%	0.0%	1.2%	1.4%	1.8%	3.6%	0.0%	0.8%	0.0%	0.5%	1.5%	0.9%	0.7%	0.0%	0.8%	0.0%
4時台	0.7%	0.0%	0.9%	1.8%	0.7%	0.8%	0.0%	1.1%	0.0%	0.9%	3.6%	0.6%	0.8%	0.0%	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%
日行為者率	74.2%	88.5%	91.8%	92.4%	80.0%	65.0%	40.0%	73.9%	85.9%	92.9%	91.4%	80.9%	60.5%	41.5%	74.5%	91.2%	90.7%	93.3%	79.1%	69.5%	38.6%

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(参考)

平成27年テレビ(録画)の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.4%	0.4%	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%	0.8%
6時台	0.4%	0.7%	0.0%	0.4%	0.5%	0.4%	0.7%
7時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%
8時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.6%	0.7%
9時台	0.9%	0.0%	1.1%	0.4%	1.0%	1.0%	1.3%
10時台	1.2%	0.0%	1.4%	1.3%	0.8%	1.6%	1.8%
11時台	1.2%	0.0%	1.4%	1.1%	1.1%	1.0%	2.2%
12時台	1.1%	0.0%	0.9%	1.6%	1.1%	0.4%	1.8%
13時台	1.9%	0.4%	1.4%	2.2%	2.1%	2.0%	2.5%
14時台	2.2%	0.7%	2.1%	2.6%	1.3%	2.9%	3.2%
15時台	1.5%	0.4%	0.9%	1.5%	1.1%	2.7%	2.0%
16時台	1.4%	1.1%	0.9%	1.3%	1.1%	2.3%	1.7%
17時台	1.9%	5.4%	1.4%	0.7%	1.1%	1.6%	2.8%
18時台	2.0%	7.6%	1.6%	1.5%	1.3%	1.4%	1.5%
19時台	2.3%	4.0%	1.8%	1.8%	1.8%	2.0%	3.3%
20時台	3.0%	5.4%	1.8%	2.2%	2.4%	3.7%	3.3%
21時台	4.8%	4.7%	4.1%	4.7%	4.2%	6.2%	4.8%
22時台	5.0%	2.2%	3.9%	7.5%	5.0%	3.9%	5.8%
23時台	3.6%	1.8%	2.7%	5.5%	3.2%	2.9%	4.3%
24時台	1.8%	1.4%	1.4%	2.7%	1.9%	2.0%	1.2%
1時台	0.7%	0.7%	0.2%	1.1%	0.5%	1.2%	0.7%
2時台	0.2%	0.4%	0.0%	0.2%	0.3%	0.4%	0.2%
3時台	0.1%	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.4%	0.0%	0.8%	0.7%
6時台	0.5%	2.2%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%
7時台	0.9%	0.7%	0.9%	1.1%	1.9%	0.4%	0.0%
8時台	1.7%	0.7%	0.9%	2.9%	2.9%	1.6%	0.3%
9時台	3.3%	2.2%	3.2%	5.1%	2.6%	4.7%	1.7%
10時台	3.9%	4.3%	3.7%	4.4%	5.2%	3.1%	2.7%
11時台	3.5%	3.6%	4.1%	2.2%	4.8%	3.5%	3.0%
12時台	4.0%	5.0%	6.4%	4.7%	3.9%	3.1%	2.0%
13時台	5.3%	5.0%	5.9%	4.4%	5.8%	6.6%	4.3%
14時台	5.5%	3.6%	4.6%	6.2%	6.1%	6.6%	5.0%
15時台	4.7%	2.2%	4.1%	4.7%	5.5%	5.8%	4.3%
16時台	4.2%	3.6%	3.7%	4.7%	4.2%	4.3%	4.3%
17時台	2.7%	3.6%	2.3%	3.3%	2.6%	3.3%	1.3%
18時台	2.5%	2.2%	2.3%	2.2%	2.3%	3.1%	2.7%
19時台	2.9%	5.0%	2.7%	2.2%	2.3%	3.5%	2.7%
20時台	3.7%	5.8%	3.2%	3.6%	2.9%	3.5%	4.3%
21時台	4.8%	5.8%	5.9%	4.7%	4.2%	3.5%	5.3%
22時台	5.3%	2.2%	5.5%	5.8%	5.8%	5.1%	6.0%
23時台	4.1%	1.4%	5.0%	6.6%	4.2%	2.7%	3.7%
24時台	1.6%	0.0%	1.8%	2.6%	1.6%	2.0%	1.0%
1時台	1.0%	0.0%	0.9%	1.5%	1.0%	0.8%	1.3%
2時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%	0.7%
3時台	0.3%	0.0%	0.9%	0.4%	0.3%	0.0%	0.3%
4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

平成27年新聞の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.7%	0.0%	0.0%	0.9%	1.2%	2.6%	5.5%
6時台	7.6%	0.7%	3.9%	5.3%	7.4%	15.5%	11.8%
7時台	8.4%	0.0%	2.0%	5.2%	10.4%	10.8%	17.5%
8時台	5.9%	0.7%	2.9%	2.5%	4.0%	6.9%	13.2%
9時台	2.4%	0.7%	0.9%	2.1%	2.0%	4.1%	9.2%
10時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.7%	1.7%	1.2%	3.2%
11時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.6%	2.2%
12時台	1.0%	0.0%	0.2%	0.5%	2.0%	1.4%	2.2%
13時台	0.9%	0.0%	0.2%	0.5%	1.3%	1.2%	2.8%
14時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	1.4%	2.2%
15時台	0.7%	0.0%	0.9%	0.2%	1.0%	1.4%	3.0%
16時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.8%	3.3%
17時台	2.4%	0.0%	0.7%	0.7%	1.8%	2.4%	4.8%
18時台	1.9%	0.0%	0.5%	0.9%	2.0%	3.5%	4.2%
19時台	2.5%	0.4%	0.9%	1.3%	1.7%	4.3%	6.3%
20時台	3.1%	0.4%	0.5%	0.9%	3.1%	5.5%	5.0%
21時台	2.7%	0.4%	0.9%	1.6%	4.0%	5.3%	3.2%
22時台	1.7%	0.7%	0.7%	0.7%	2.3%	2.6%	1.3%
23時台	0.9%	0.7%	0.7%	0.7%	1.3%	2.2%	0.3%
24時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.6%	0.3%
1時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.5%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	1.2%	4.0%
6時台	4.5%	1.4%	0.5%	2.9%	3.6%	7.5%	13.7%
7時台	10.5%	0.0%	2.3%	3.9%	9.6%	11.4%	18.3%
8時台	8.7%	0.7%	2.7%	3.2%	6.9%	16.1%	10.3%
9時台	4.8%	0.0%	0.9%	2.5%	5.0%	8.6%	11.7%
10時台	3.4%	1.4%	0.9%	0.7%	5.6%	2.8%	5.3%
11時台	1.9%	1.4%	1.4%	1.8%	2.3%	0.4%	3.7%
12時台	0.7%	2.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.4%	2.7%
13時台	0.9%	0.7%	0.5%	0.7%	0.7%	0.8%	2.3%
14時台	0.3%	0.0%	0.9%	0.7%	0.0%	1.6%	1.3%
15時台	0.8%	0.7%	0.9%	0.0%	0.7%	1.6%	2.7%
16時台	1.1%	1.4%	0.0%	0.7%	1.3%	2.0%	3.3%
17時台	2.2%	0.7%	0.0%	0.4%	0.3%	0.8%	3.7%
18時台	1.8%	0.0%	0.5%	0.4%	1.7%	3.5%	3.7%
19時台	1.4%	0.7%	0.5%	0.4%	2.0%	2.0%	5.3%
20時台	1.7%	0.0%	0.0%	0.4%	2.6%	4.3%	4.7%
21時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.7%	3.0%	2.0%	3.3%
22時台	0.8%	0.0%	0.5%	0.4%	1.3%	2.4%	1.3%
23時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	1.0%	0.0%	0.3%
24時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	0.4%	0.0%
1時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

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

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「インターネット利用」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。

まずは、全年代の時間帯別の並行利用(ながら視聴)を、平成27年のテレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の時間帯別行為者率並びに平成26年以前の並行利用と比較しつつ見ていく。

図 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)

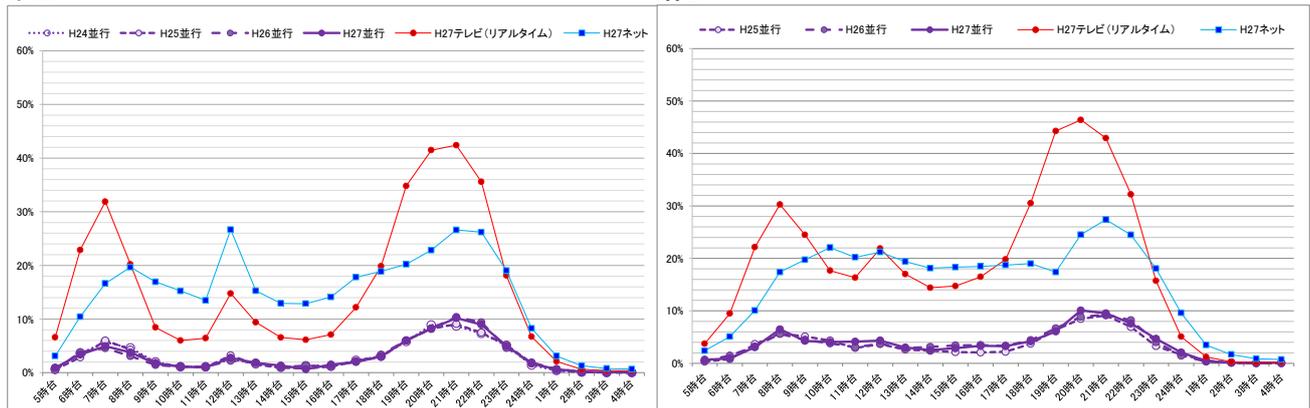


表 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)¹²

平日	平日							休日						
	H24 並行	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H27 テレビ RT	H27 ネット	H27 並行/テレビ	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H27 テレビ RT	H27 ネット	H27 並行/テレビ	
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	6.6%	3.1%	14.1%	0.3%	0.5%	0.7%	3.7%	2.4%	18.0%	
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	22.9%	10.4%	14.9%	0.8%	1.5%	0.9%	9.5%	5.1%	9.8%	
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	31.9%	16.6%	15.5%	3.7%	3.2%	3.1%	22.1%	10.1%	13.9%	
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	20.2%	19.7%	18.7%	5.7%	5.6%	6.5%	30.3%	17.4%	21.4%	
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	8.4%	16.9%	20.2%	5.1%	4.5%	4.3%	24.5%	19.7%	17.4%	
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	6.0%	15.2%	18.3%	4.3%	3.8%	4.1%	17.7%	22.1%	23.0%	
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	6.4%	13.5%	15.6%	2.9%	3.1%	4.1%	16.3%	20.2%	25.3%	
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	2.8%	14.8%	26.7%	18.8%	3.7%	3.7%	4.3%	21.9%	21.2%	19.8%	
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	9.4%	15.3%	19.1%	2.6%	2.9%	3.0%	17.0%	19.4%	17.6%	
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	6.6%	12.9%	20.2%	2.4%	3.1%	2.5%	14.4%	18.1%	17.6%	
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	6.1%	12.9%	10.9%	2.1%	3.4%	2.9%	14.7%	18.3%	19.5%	
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	7.1%	14.1%	21.1%	2.1%	3.5%	3.3%	16.5%	18.5%	20.2%	
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	12.2%	17.8%	16.4%	2.2%	3.3%	3.3%	19.8%	18.7%	16.5%	
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	19.8%	18.9%	15.3%	3.7%	4.4%	4.2%	30.5%	19.0%	13.8%	
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	34.8%	20.2%	17.2%	6.4%	6.7%	6.1%	44.3%	17.4%	13.7%	
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	41.5%	22.8%	19.8%	8.5%	8.9%	10.1%	46.4%	24.5%	21.7%	
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	42.4%	26.6%	24.1%	9.1%	9.3%	9.5%	42.9%	27.4%	22.2%	
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	35.6%	26.2%	25.2%	6.9%	8.2%	7.6%	32.2%	24.5%	23.6%	
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	18.1%	19.0%	27.6%	3.3%	4.1%	4.7%	15.7%	18.1%	29.7%	
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	6.7%	8.3%	25.3%	1.7%	1.5%	2.1%	5.1%	9.6%	40.8%	
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	2.1%	3.1%	30.0%	0.5%	0.3%	0.4%	1.2%	3.5%	33.3%	
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.6%	1.3%	31.7%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	1.7%	48.1%	
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.4%	0.8%	25.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.9%	100.0%	
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	0.7%	8.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.7%	65.0%	

上記の表中、「並行」「テレビ RT」「ネット」は全体に占める割合、「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10.2%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの24.1%)が並行利用(ながら視聴)を行っている。なお、経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じである。

休日では、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46.4%となる20時台の並行利用(ながら視聴)こそ10.1%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの21.7%)だが、例えば21時台ではテレビ(リ

¹² 表 1-2-1 中、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、「テレビ RT」と表記している。

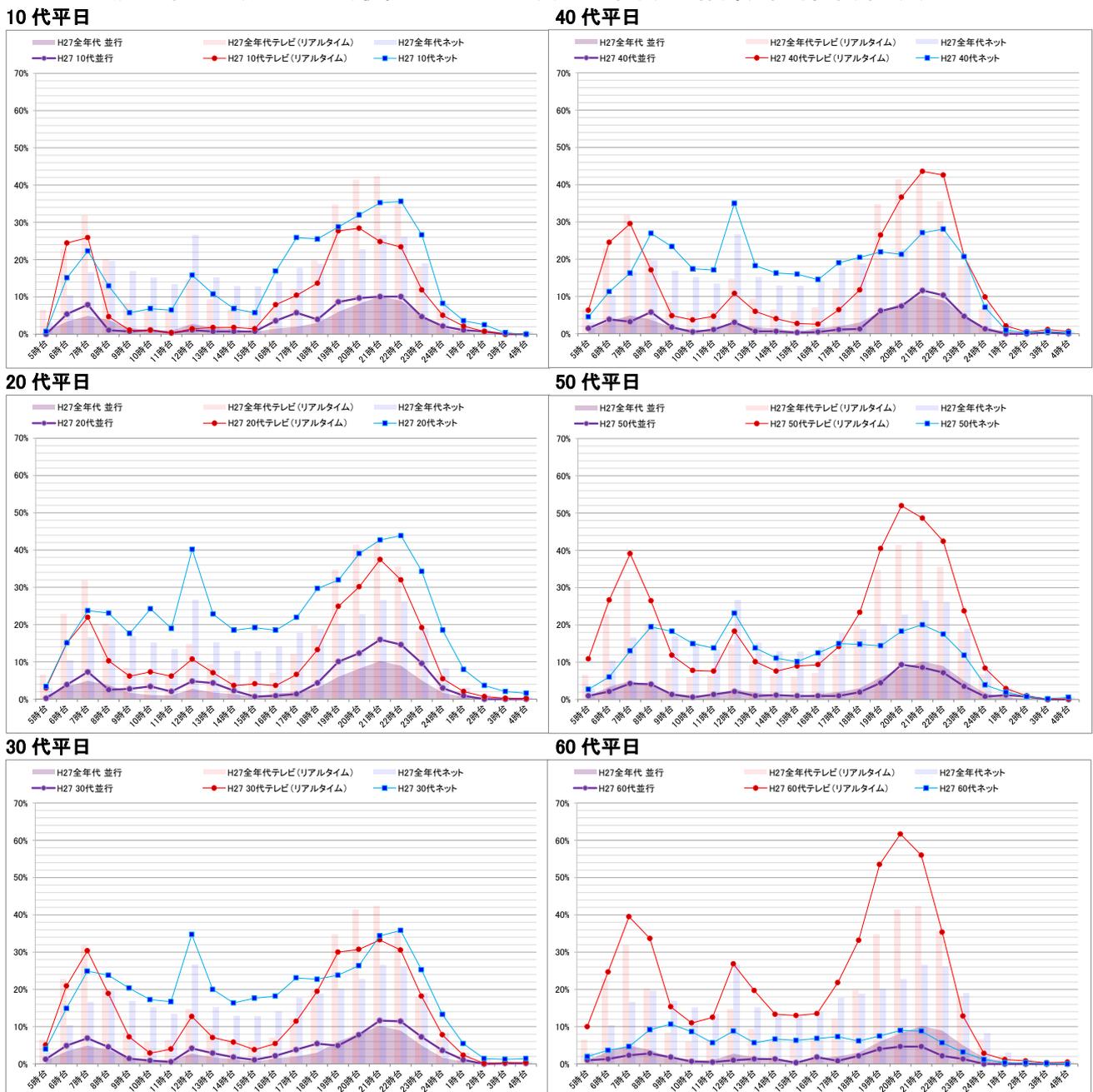
アルタイム)視聴の時間帯別行為者率42.9%に対し並行利用(ながら視聴)9.5%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの22.2%)となっている。

平日休日ともに、ゴールデンタイムと呼ばれる19時~22時の間に、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの概ね10%台後半~25%程度の並行利用(ながら視聴)がなされていることがわかる。

続いて、各年代の並行利用(ながら視聴)の時間帯別行為者率について、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用も交えて見ていく。

1-1-2でも言及しているとおり、概ね年代が上がるほど、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率が高く、インターネット利用の時間帯別行為者率が低くなっており、各年代でのテレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の時間帯別行為者率の関係も下記のグラフで確認できる。

図1-2-2 平成27年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率(年代別)

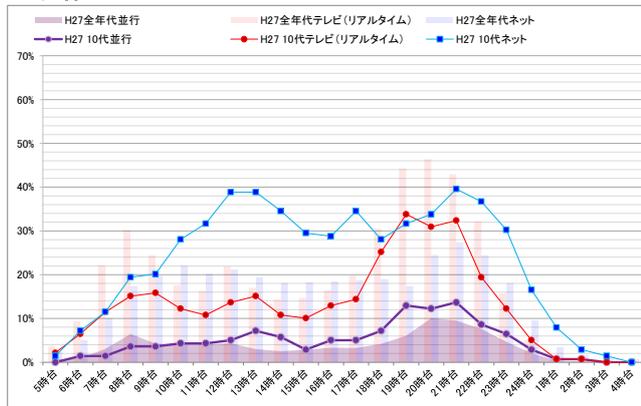


第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

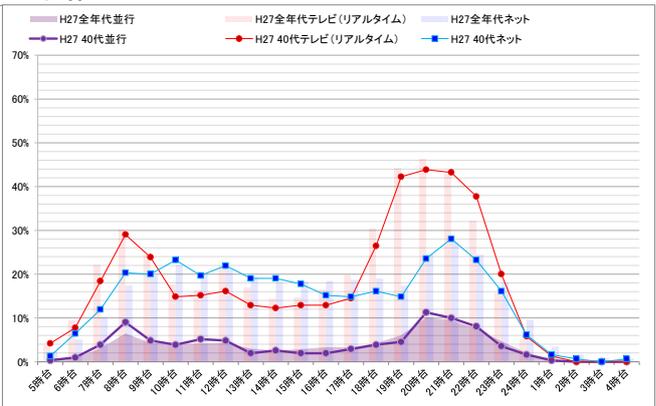
インターネット利用のそもそも少ない60代の並行利用が少ないことを別にすると、10～30代の並行利用がやや多いものの、各年代別の並行利用と全年代の並行利用の時間帯別行為者率は朝～夕は数%、19～22時台前後は10%程度となっている。この傾向は、前回平成26年調査から変わっていない。

年代別に、各年代概ね30%以上のテレビ(リアルタイム)視聴がある19時台から22時台までの間でテレビ(リアルタイム)視聴に占める並行利用(ながら視聴)の割合を見ると(表1-2-3参照)、20代が40%台前半から最大57.5%、30代が30%台半ば、40代が最大20%台後半、50代は10%台後半となっている。

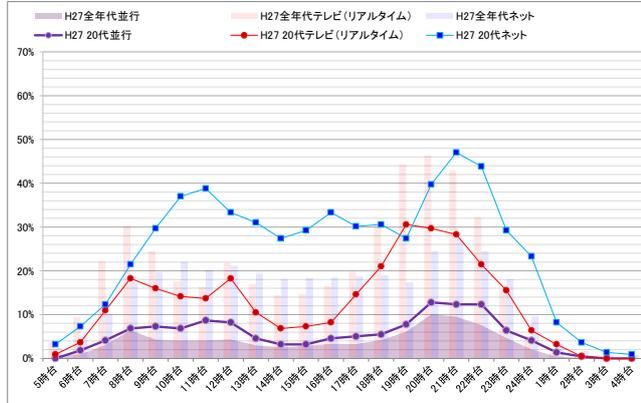
10代休日



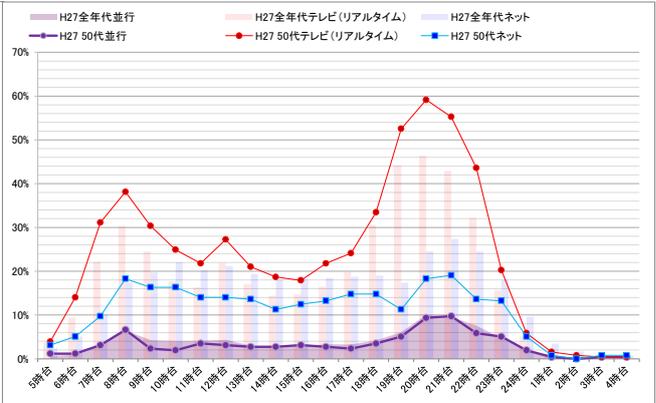
40代休日



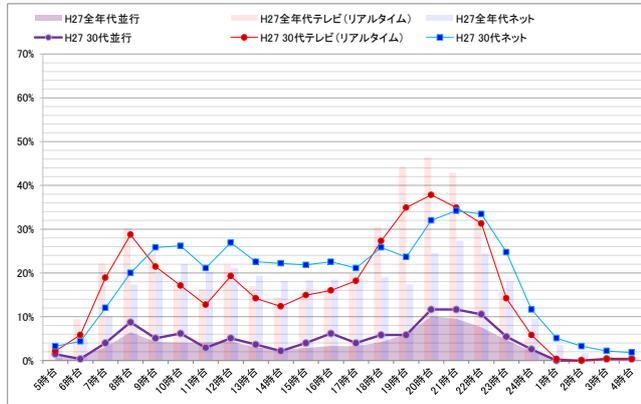
20代休日



50代休日



30代休日



60代休日

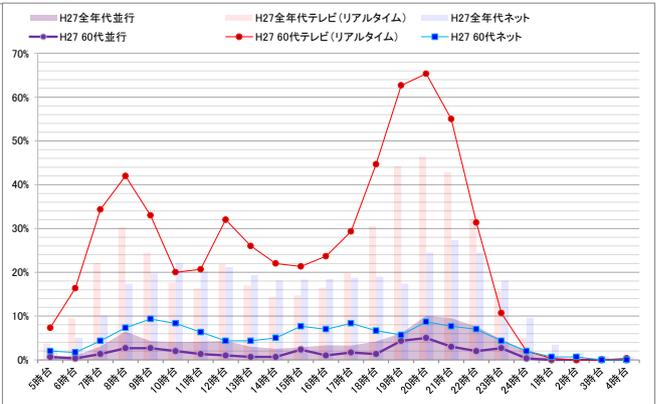


表 1-2-2 平成 27 年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.9%	0.0%	0.2%	1.3%	1.5%	1.0%	1.0%	5時台	0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	0.3%	1.2%	0.7%
6時台	3.4%	5.4%	3.9%	4.9%	3.9%	2.1%	1.3%	6時台	0.9%	1.4%	1.8%	0.4%	1.0%	1.2%	0.3%
7時台	4.9%	7.9%	7.3%	6.9%	3.2%	4.3%	2.3%	7時台	3.1%	1.4%	4.1%	4.0%	3.9%	3.1%	1.3%
8時台	3.8%	1.1%	2.5%	4.6%	5.8%	4.1%	2.8%	8時台	6.5%	3.6%	6.9%	8.7%	9.0%	6.6%	2.7%
9時台	1.7%	0.7%	2.7%	1.5%	1.8%	1.4%	1.8%	9時台	4.3%	3.6%	7.3%	5.1%	4.8%	2.3%	2.7%
10時台	1.1%	1.1%	3.4%	0.9%	0.5%	0.6%	0.7%	10時台	4.1%	4.3%	6.9%	6.2%	3.9%	2.0%	2.0%
11時台	1.0%	0.4%	2.1%	0.6%	1.1%	1.4%	0.5%	11時台	4.1%	4.3%	8.7%	2.9%	5.2%	3.5%	1.3%
12時台	2.8%	1.1%	4.8%	4.2%	3.1%	2.1%	1.0%	12時台	4.3%	5.0%	8.2%	5.1%	4.8%	3.1%	1.0%
13時台	1.8%	0.7%	4.3%	2.9%	0.7%	1.0%	1.3%	13時台	3.0%	7.2%	4.6%	3.6%	1.9%	2.7%	0.7%
14時台	1.3%	0.7%	2.3%	1.8%	0.7%	1.2%	1.3%	14時台	2.5%	5.8%	3.2%	2.2%	2.6%	2.7%	0.7%
15時台	0.7%	0.7%	0.7%	1.1%	0.3%	1.0%	0.3%	15時台	2.9%	2.9%	3.2%	4.0%	1.9%	3.1%	2.3%
16時台	1.5%	3.6%	0.9%	2.2%	0.5%	1.0%	1.8%	16時台	3.3%	5.0%	4.6%	6.2%	1.9%	2.7%	1.0%
17時台	2.0%	5.8%	1.4%	3.8%	1.1%	1.0%	0.8%	17時台	3.3%	5.0%	5.0%	4.0%	2.9%	2.3%	1.7%
18時台	3.0%	4.0%	4.3%	5.5%	1.3%	2.0%	2.2%	18時台	4.2%	7.2%	5.5%	5.8%	3.9%	3.5%	1.3%
19時台	6.0%	8.6%	10.1%	4.9%	6.1%	4.5%	4.0%	19時台	6.1%	13.0%	7.8%	5.8%	4.5%	5.1%	4.3%
20時台	8.2%	9.7%	12.3%	7.8%	7.4%	9.3%	4.7%	20時台	10.1%	12.2%	12.8%	11.6%	11.3%	9.3%	5.0%
21時台	10.2%	10.1%	16.0%	11.6%	11.6%	8.6%	4.7%	21時台	9.5%	13.7%	12.3%	11.6%	10.0%	9.7%	3.0%
22時台	9.0%	10.1%	14.6%	11.5%	10.3%	7.2%	2.2%	22時台	7.6%	8.6%	12.3%	10.6%	8.1%	5.8%	2.0%
23時台	5.0%	4.7%	9.6%	7.3%	4.7%	3.5%	1.3%	23時台	4.7%	6.5%	6.4%	5.5%	3.6%	5.1%	2.7%
24時台	1.7%	2.2%	3.0%	3.6%	1.3%	0.8%	0.0%	24時台	2.1%	2.9%	4.1%	2.6%	1.6%	2.0%	0.3%
1時台	0.6%	1.1%	0.9%	1.1%	0.0%	1.2%	0.0%	1時台	0.4%	0.7%	1.4%	0.0%	0.3%	0.4%	0.0%
2時台	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	2時台	0.1%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%

表 1-2-3 平成 27 年時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

平日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ									
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%

休日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ									
19時台	13.0%	33.8%	38.3%	7.8%	30.6%	25.4%	5.8%	34.9%	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

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

第2章では、第1節にてインターネット利用の各項目の利用時間等を概観した後、第2節以降にてインターネット利用の各項目を、動画系、テキスト系及びコミュニケーション系に分類し、インターネット以外のメディア利用との比較を行う。

図 2-1 日記式調査の項目と第1章及び第2章各節との関係¹³(図 1-1 の再掲)

	非インターネット利用							インターネット利用							※			
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	DVD・ ブルーレイ 等	ラジ オ	新 聞	書 籍・ 雑誌・ コミック	携 帯 電 話 通 話	固 定 電 話 通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	ネ ッ ト 通 話	そ の 他	ダ ウ ン ロ ー ド 動 画	ダ ウ ン ロ ー ド 電 子 書 籍
第1章	○	○		○	○							○						
第2章第1節 ネット利用項目別									○	○	○	○	○	○				
第2章第2節 動画系	テレビ系 動画		○									ネット系 動画					ネット系 動画	
第2章第3節 テキスト系					○	○				テキスト系 サイト								○
第2章第4節 コミュニケーション系							○	○	○		○				○			

図 2-2 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(動画投稿・共有サービス/VOD/ダウンロード済動画)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 ¹⁴ /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(Skype, LINEなどの音声通話)
	固定通話	
		メール利用
		ソーシャルメディア利用

なお、第2章にて取り上げる「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、第1部冒頭で述べたように、テレビ受像機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い、インターネット利用の値は、機器を問わずその項目や類型について利用した時間又は行為者率である。

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

本節では、インターネット利用項目ごとの利用時間及び行為者率を示す。

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・書くが 23.2 分、ソーシャルメディアが 19.6 分となっている。ブログやウェブサイトを見る・書くの利用時間が増加したことに伴い、前回平成 26 年調査と比較してブログ・ウェブサイトを見る・書くとソーシャルメディア利用の順位が逆転している。

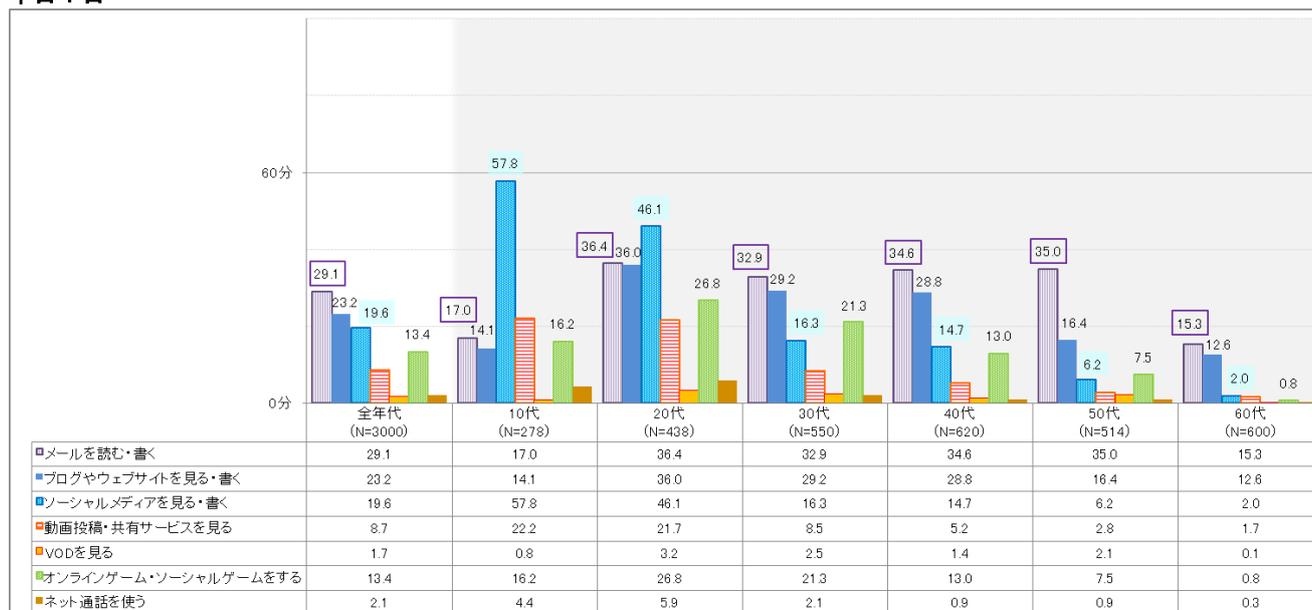
¹³ 図 2-1 中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

¹⁴ 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、前回までの調査に引き続き比較を行っている。

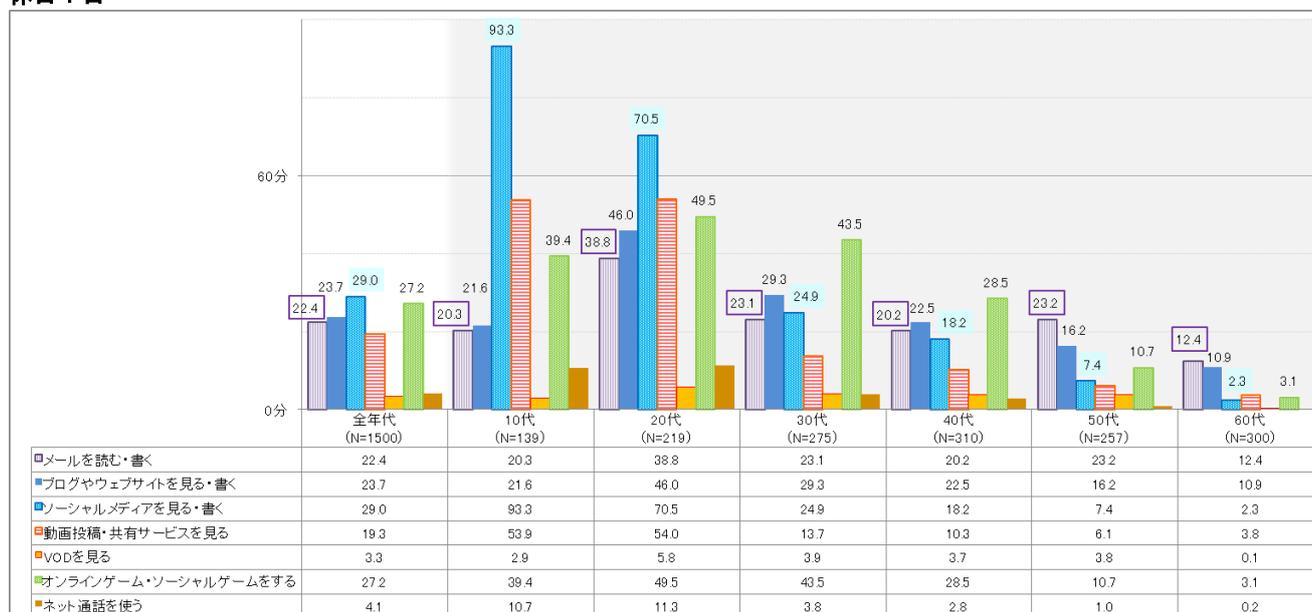
休日については、ソーシャルメディア利用が 29.0 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが 27.2 分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが 23.7 分、メールを読む・書くが 22.4 分の順となっている。

ソーシャルメディア利用が平成 26 年比で引き続き増加している(26.5 分→29.0 分)のに加え、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするも増加しており(21.9 分→27.2 分)、スマートフォンの普及に伴いそれに対応したサービスが登場し、利用時間が一貫して伸びている可能性が考えられる。(インターネット利用時間の伸びの機器・サービス別の内訳の分析は第3章にて行う)

図 2-1-1 平成 27 年ネット利用項目別利用時間(全年代・年代別) 平日 1 日



休日 1 日



なお、表 2-1-1 及び 2-1-3 にて示している¹⁵男女別の利用時間を見ると、ソーシャルメディアは、女性の方が平均利用時間が長くなっており(40代除く)、平均利用時間の長い10代でその差が顕著である。平成 26 年から従来の動画利用から独立させて調査項目に加えたビデオオンデマンド(VOD)利用については未だ特段の傾

¹⁵ グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

向は見えないものの、それ以外の動画系サービスの利用と、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間は男性の方が長くなっており、この傾向は初回の平成24年調査から変わっていない。

表 2-1-1 平成 27 年[平日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(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

表 2-1-2 平成 27 年[平日 1 日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	49.9%	25.2%	52.7%	61.6%	61.1%	55.8%	31.8%
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.6%	16.2%	44.5%	40.5%	35.2%	23.3%	14.3%
ソーシャルメディアを見る・書く	30.5%	53.6%	59.4%	37.1%	32.9%	13.2%	5.0%
動画投稿・共有サービスを見る	11.9%	32.4%	22.1%	14.4%	7.9%	4.9%	2.7%
VODを見る(H26-)	2.5%	3.2%	3.7%	3.1%	3.1%	1.6%	0.8%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5%	17.3%	25.8%	26.7%	16.0%	8.4%	2.5%
ネット通話を使う	4.5%	8.3%	9.1%	5.8%	3.1%	1.9%	1.7%
行為者率	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	58.4%	67.4%	69.1%	53.4%	56.7%	62.6%	48.1%
ブログやウェブサイトを見る・書く	78.4%	87.2%	80.8%	72.1%	81.8%	70.2%	87.7%
ソーシャルメディアを見る・書く	64.2%	107.9%	77.7%	44.0%	44.7%	46.8%	40.0%
動画投稿・共有サービスを見る	72.9%	68.4%	97.8%	58.9%	65.2%	58.0%	64.4%
VODを見る(H26-)	67.6%	25.6%	88.8%	79.7%	45.3%	135.0%	12.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	86.6%	93.5%	103.8%	79.7%	81.1%	89.5%	31.3%
ネット通話を使う	46.1%	52.6%	65.0%	36.4%	30.0%	44.0%	19.5%
平均時間	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	73.3	40.2	88.3	63.8	75.2	83.1	62.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	91.5	49.8	89.9	90.1	100.5	82.1	104.8
ソーシャルメディアを見る・書く	65.8	97.4	84.0	38.7	55.6	50.0	39.5
動画投稿・共有サービスを見る	82.1	74.5	111.3	60.5	77.2	70.9	58.3
VODを見る(H26-)	82.1	26.7	117.2	83.9	38.3	190.0	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	96.5	90.2	119.0	79.6	99.3	106.1	43.6
ネット通話を使う	52.3	31.8	79.8	40.3	34.0	50.0	30.0
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	49.0%	19.7%	55.4%	61.8%	60.8%	51.6%	31.3%
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.1%	14.1%	43.3%	43.9%	38.9%	27.1%	18.0%
ソーシャルメディアを見る・書く	26.0%	46.5%	48.2%	32.1%	29.9%	9.3%	3.7%
動画投稿・共有サービスを見る	14.4%	33.1%	29.0%	17.5%	10.8%	6.2%	2.0%
VODを見る(H26-)	2.6%	4.2%	4.0%	5.0%	1.9%	1.2%	0.3%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.7%	28.9%	31.3%	27.1%	17.5%	7.0%	2.4%
ネット通話を使う	4.4%	7.7%	10.7%	5.4%	3.2%	1.2%	1.0%
平均時間	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	73.3	40.2	88.3	63.8	75.2	83.1	62.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	91.5	49.8	89.9	90.1	100.5	82.1	104.8
ソーシャルメディアを見る・書く	65.8	97.4	84.0	38.7	55.6	50.0	39.5
動画投稿・共有サービスを見る	82.1	74.5	111.3	60.5	77.2	70.9	58.3
VODを見る(H26-)	82.1	26.7	117.2	83.9	38.3	190.0	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	96.5	90.2	119.0	79.6	99.3	106.1	43.6
ネット通話を使う	52.3	31.8	79.8	40.3	34.0	50.0	30.0
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
メールを読む・書く	50.8%	30.9%	50.0%	61.5%	61.4%	60.2%	32.4%
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.0%	18.4%	45.8%	37.0%	31.4%	19.5%	10.8%
ソーシャルメディアを見る・書く	35.1%	61.0%	71.0%	42.2%	35.9%	17.2%	6.2%
動画投稿・共有サービスを見る	9.3%	31.6%	15.0%	11.1%	4.9%	3.5%	3.3%
VODを見る(H26-)	2.4%	2.2%	3.3%	1.1%	4.2%	2.0%	1.3%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.3%	5.1%	20.1%	26.3%	14.4%	9.8%	2.6%
ネット通話を使う	4.6%	8.8%	7.5%	6.3%	2.9%	2.7%	2.3%
平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
メールを読む・書く	43.8	85.6	46.8	42.6	37.8	44.9	34.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	62.6	117.2	71.7	49.9	58.0	53.4	60.2
ソーシャルメディアを見る・書く	63.0	116.3	73.2	48.2	35.4	45.0	40.3
動画投稿・共有サービスを見る	58.7	61.9	70.3	56.2	38.0	35.0	68.0
VODを見る(H26-)	51.6	23.3	52.1	60.0	48.5	102.0	12.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	73.4	112.9	79.1	79.9	58.4	77.6	20.6
ネット通話を使う	40.1	71.7	42.8	32.9	25.6	41.4	15.0

表 2-1-3 平成 27 年[休日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	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)
メールを読む・書く	22.4	20.3	38.8	23.1	20.2	23.2	12.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.7	21.6	46.0	29.3	22.5	16.2	10.9
ソーシャルメディアを見る・書く	29.0	93.3	70.5	24.9	18.2	7.4	2.3
動画投稿・共有サービスを見る	19.3	53.9	54.0	13.7	10.3	6.1	3.8
VODを見る	3.3	2.9	5.8	3.9	3.7	3.8	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.2	39.4	49.5	43.5	28.5	10.7	3.1
ネット通話を使う	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)	
メールを読む・書く	22.4	8.6	47.9	19.6	20.4	23.5	13.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.6	12.4	56.9	37.5	27.5	19.1	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	26.1	64.2	70.0	21.6	21.1	6.4	0.9
動画投稿・共有サービスを見る	25.5	51.7	82.5	18.9	11.6	10.7	3.4
VODを見る	4.0	3.4	4.6	7.4	3.9	4.5	0.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	39.2	66.5	70.3	59.1	42.6	10.7	4.6
ネット通話を使う	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)	
メールを読む・書く	22.4	32.5	29.2	26.7	20.0	22.8	11.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.8	31.2	34.6	20.8	17.3	13.3	6.4
ソーシャルメディアを見る・書く	32.0	123.6	71.0	28.3	15.3	8.4	3.7
動画投稿・共有サービスを見る	13.0	56.2	24.1	8.3	8.9	1.4	4.2
VODを見る	2.6	2.4	7.0	0.4	3.6	3.0	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.0	11.0	27.6	27.3	14.0	10.7	1.6
ネット通話を使う	4.1	15.7	7.4	3.5	2.9	1.5	0.4

表 2-1-4 平成 27 年[休日 1 日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	44.9%	28.8%	49.3%	52.0%	52.3%	50.2%	30.7%
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.6%	17.3%	37.9%	41.1%	31.0%	22.6%	13.3%
ソーシャルメディアを見る・書く	31.7%	54.7%	61.6%	43.3%	32.9%	12.5%	4.0%
動画投稿・共有サービスを見る	16.9%	44.6%	32.0%	16.0%	14.5%	7.4%	4.7%
VODを見る(H26-)	3.3%	5.0%	5.0%	4.0%	4.2%	2.3%	0.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.7%	25.9%	32.4%	33.1%	20.0%	8.9%	4.3%
ネット通話を使う	6.4%	13.7%	12.3%	7.6%	5.2%	3.1%	1.7%
行為者率	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	49.8%	70.5%	78.7%	44.4%	38.7%	46.1%	40.3%
ブログやウェブサイトを見る・書く	85.9%	125.0%	121.4%	71.3%	72.6%	71.9%	82.0%
ソーシャルメディアを見る・書く	91.3%	170.6%	114.3%	57.5%	55.3%	59.2%	57.9%
動画投稿・共有サービスを見る	114.0%	120.8%	168.9%	85.3%	70.8%	82.6%	81.4%
VODを見る(H26-)	98.5%	57.9%	115.0%	98.6%	88.8%	162.5%	20.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	137.8%	152.1%	152.5%	131.5%	142.4%	119.8%	71.2%
ネット通話を使う	64.7%	78.4%	92.0%	50.2%	54.7%	30.6%	13.0%
平均時間	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	40.2%	22.5%	50.0%	45.0%	44.6%	44.2%	28.6%
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.8%	9.9%	35.7%	43.6%	33.1%	26.4%	16.3%
ソーシャルメディアを見る・書く	27.2%	46.5%	50.9%	39.3%	29.9%	7.8%	2.7%
動画投稿・共有サービスを見る	20.8%	45.1%	42.9%	20.0%	17.8%	11.6%	4.1%
VODを見る(H26-)	3.4%	5.6%	3.6%	5.0%	5.1%	1.6%	0.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	22.6%	39.4%	38.4%	35.0%	22.3%	6.2%	5.4%
ネット通話を使う	5.7%	11.3%	12.5%	7.1%	4.5%	2.3%	0.7%
行為者平均時間	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	55.8	38.1	95.9	43.7	45.7	53.2	47.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	99.0	125.7	159.4	86.1	83.2	72.5	95.6
ソーシャルメディアを見る・書く	95.6	138.2	137.5	55.0	70.4	82.5	33.8
動画投稿・共有サービスを見る	122.7	114.7	192.6	94.3	65.2	92.3	82.5
VODを見る(H26-)	116.0	60.0	128.8	147.9	76.3	292.5	30.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	173.3	168.8	183.1	169.0	191.0	173.1	85.0
ネット通話を使う	74.1	52.5	121.1	58.0	62.1	16.7	5.0
行為者率	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	49.7%	35.3%	48.6%	59.3%	60.1%	56.3%	32.7%
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.3%	25.0%	40.2%	38.5%	28.8%	18.8%	10.5%
ソーシャルメディアを見る・書く	36.3%	63.2%	72.9%	47.4%	35.9%	17.2%	5.2%
動画投稿・共有サービスを見る	13.0%	44.1%	20.6%	11.9%	11.1%	3.1%	5.2%
VODを見る(H26-)	3.2%	4.4%	6.5%	3.0%	3.3%	3.1%	0.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.8%	11.8%	26.2%	31.1%	17.6%	11.7%	3.3%
ネット通話を使う	7.1%	16.2%	12.1%	8.1%	5.9%	3.9%	2.6%
行為者平均時間	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	45.0	92.1	60.1	45.1	33.3	40.5	34.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	71.2	124.7	86.2	53.9	60.0	71.0	61.6
ソーシャルメディアを見る・書く	88.1	195.5	97.4	59.7	42.5	48.6	70.0
動画投稿・共有サービスを見る	100.0	127.3	117.0	69.7	80.0	46.3	80.6
VODを見る(H26-)	79.6	55.0	107.1	12.5	109.0	97.5	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	89.2	93.8	105.5	87.7	79.4	91.3	49.0
ネット通話を使う	57.2	97.3	60.8	43.2	48.9	39.0	15.0

2-2 動画系メディアの比較

動画系メディアの平日の全年代の平均利用時間を見ると、「テレビ系動画」が192.0分(平成26年185.8分)、「ネット系動画」が10.7分(同8.6分)、「DVD・ビデオ系動画」が2.5分(同3.9分)となっており、平成26年調査と比較すると、テレビ系動画及びネット系動画が微増となっている。休日については、「テレビ系動画」が262.5分(平成26年257.1分)、「ネット系動画」が22.9分(同17.8分)、「DVD・ビデオ系動画」が6.6分(同9.2分)と、テレビ系動画及びネット系動画が平成26年比で約5分増えている。

図 2-2-1 平成 27 年[平日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

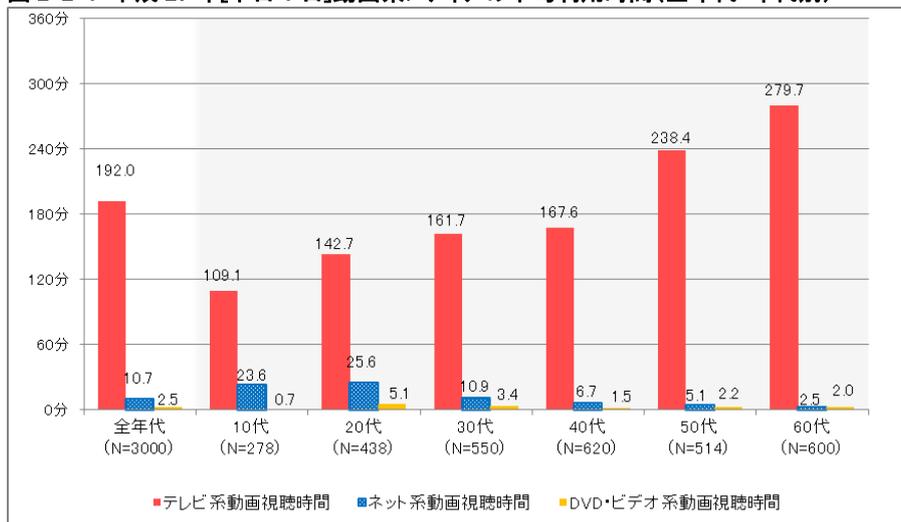


図 2-2-2 平成 27 年[平日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

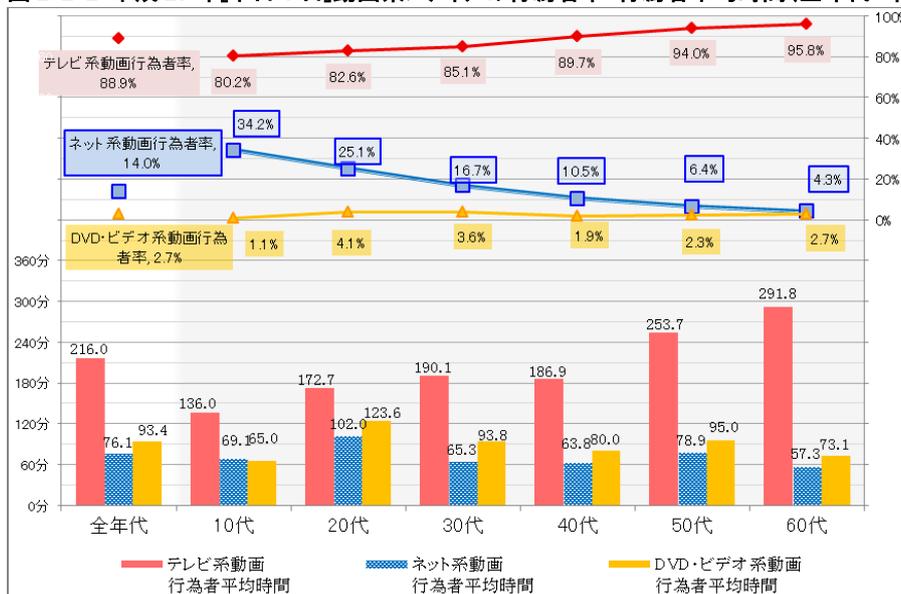


表 2-2-1 平成 27 年[平日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	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)
テレビ系動画視聴時間	192.0	109.1	142.7	161.7	167.6	238.4	279.7
ネット系動画視聴時間	10.7	23.6	25.6	10.9	6.7	5.1	2.5
DVD・ビデオ系動画視聴時間	2.5	0.7	5.1	3.4	1.5	2.2	2.0

表 2-2-2 平成 27 年[平日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ系動画行為者率	88.9%	80.2%	82.6%	85.1%	89.7%	94.0%	95.8%
ネット系動画行為者率	14.0%	34.2%	25.1%	16.7%	10.5%	6.4%	4.3%
DVD・ビデオ系動画行為者率	2.7%	1.1%	4.1%	3.6%	1.9%	2.3%	2.7%
テレビ系動画行為者平均時間	216.0	136.0	172.7	190.1	186.9	253.7	291.8
ネット系動画行為者平均時間	76.1	69.1	102.0	65.3	63.8	78.9	57.3
DVD・ビデオ系動画行為者平均時間	93.4	65.0	123.6	93.8	80.0	95.0	73.1

図 2-2-3 平成 27 年[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

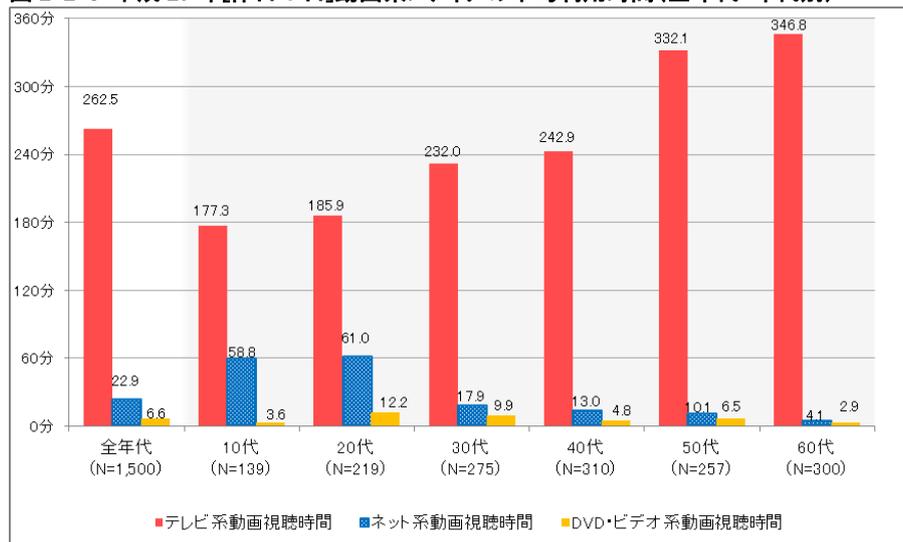


図 2-2-4 平成 27 年[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

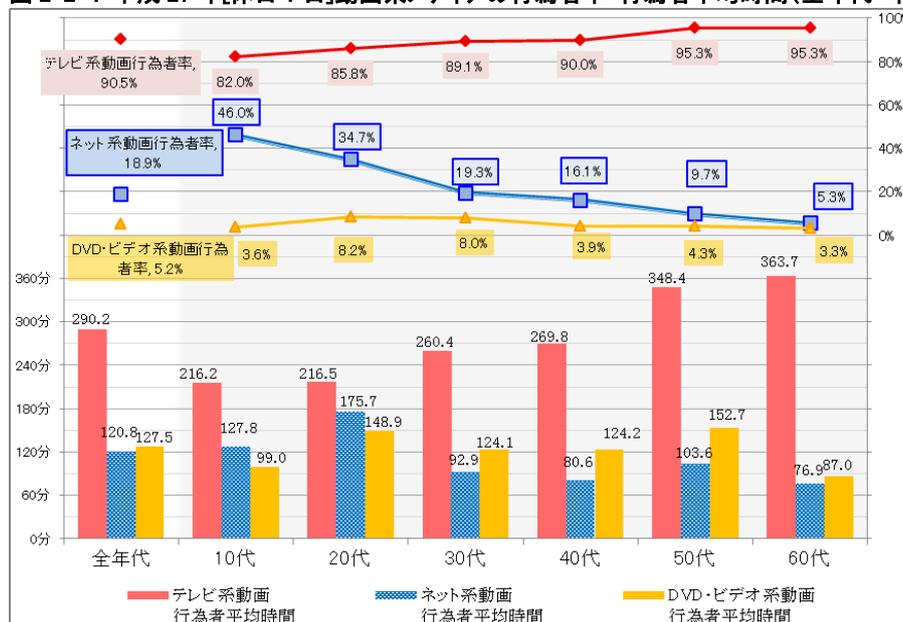


表 2-2-3 平成 27 年[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=219)	30代 (N=275)	40代 (N=310)	50代 (N=257)	60代 (N=300)
テレビ系動画視聴時間	262.5	177.3	185.9	232.0	242.9	332.1	346.8
ネット系動画視聴時間	22.9	58.8	61.0	17.9	13.0	10.1	4.1
DVD・ビデオ系動画視聴時間	6.6	3.6	12.2	9.9	4.8	6.5	2.9

表 2-2-4 平成 27 年[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ系動画行為者率	90.5%	82.0%	85.8%	89.1%	90.0%	95.3%	95.3%
ネット系動画行為者率	18.9%	46.0%	34.7%	19.3%	16.1%	9.7%	5.3%
DVD・ビデオ系動画行為者率	5.2%	3.6%	8.2%	8.0%	3.9%	4.3%	3.3%
テレビ系動画行為者平均時間	290.2	216.2	216.5	260.4	269.8	348.4	363.7
ネット系動画行為者平均時間	120.8	127.8	175.7	92.9	80.6	103.6	76.9
DVD・ビデオ系動画行為者平均時間	127.5	99.0	148.9	124.1	124.2	152.7	87.0

「テレビ系動画」の視聴時間は、「テレビ(リアルタイム)視聴」がその大半を占めるため、年代別に見ると、「テレビ(リアルタイム)視聴」同様、平日休日ともに、概ね年代が上がるにつれて長くなる傾向が見られる。

2-3 テキスト系メディアの比較

テキスト系メディアのうち、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分であった。次いで「新聞閱讀」の、平日11.6分、休日13.0分となっている。この順位については、前回平成26年調査から変更がない。

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。

「新聞閱讀」については、前回調査において横ばいに転じたように見受けられたが、平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間ともに、それぞれ微減しており、今後の推移が注目される。

図 2-3-1 経年[平日1日・休日1日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

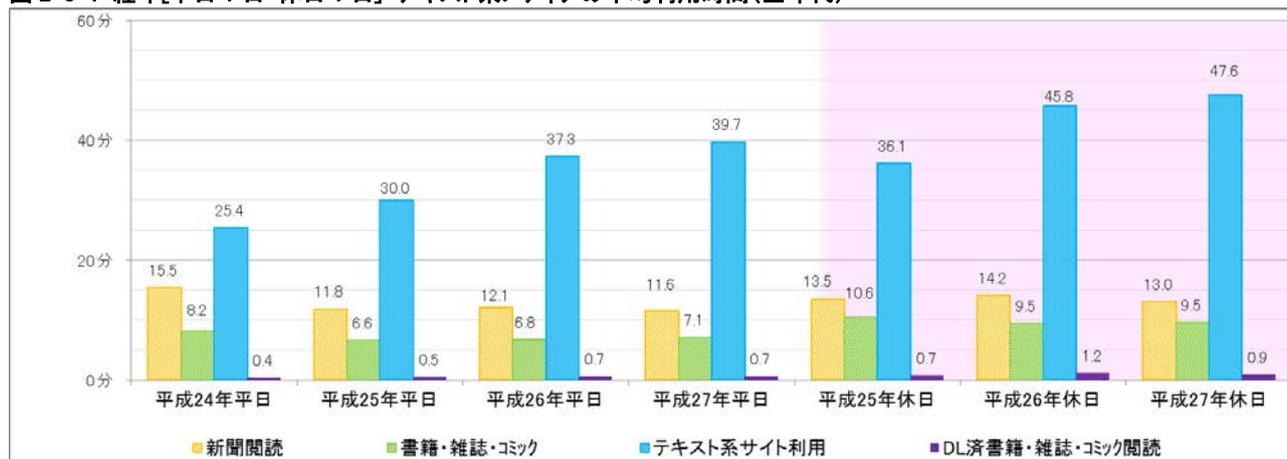
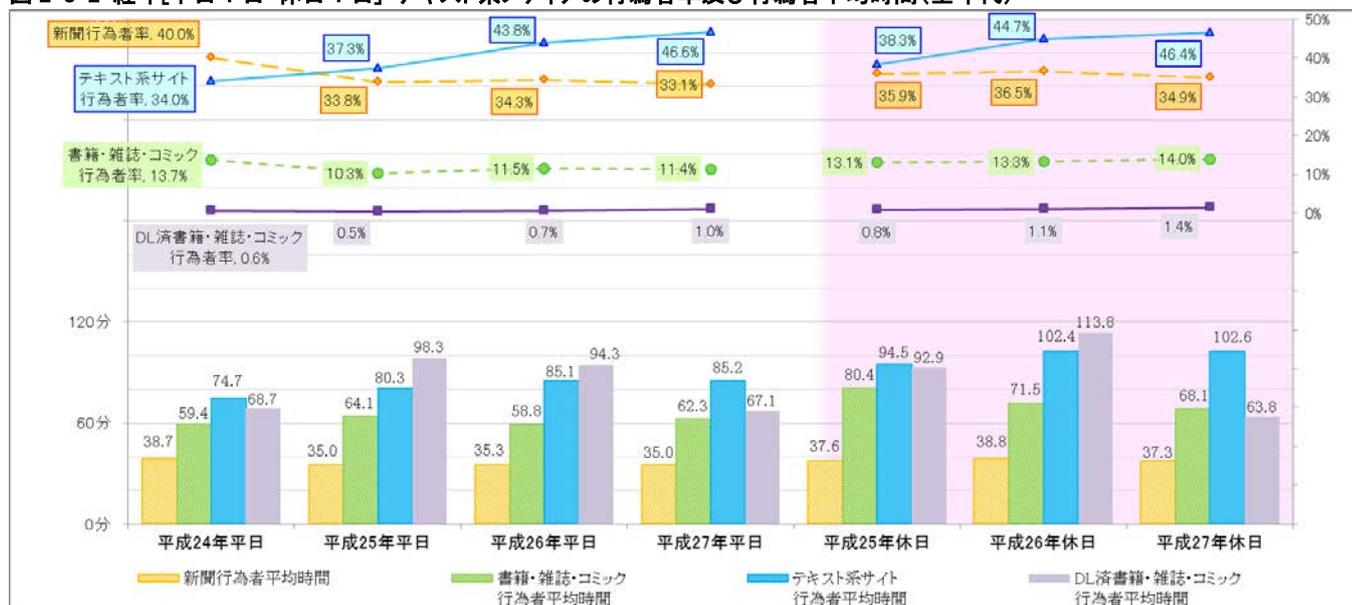


図 2-3-2 経年[平日1日・休日1日] テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に平成27年調査でのテキスト系サイトの平均利用時間を見ると、10代及び20代が圧倒的に長いのは前回平成26年調査までと同様であるが、平日の40代についても5ポイント程度の行為者率の上昇を伴って平成26年比で平均利用時間が増加している(平日の40代:48.8%→53.5%、30.7分→40.9分)。

図2-3-3 平成27年[平日1日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

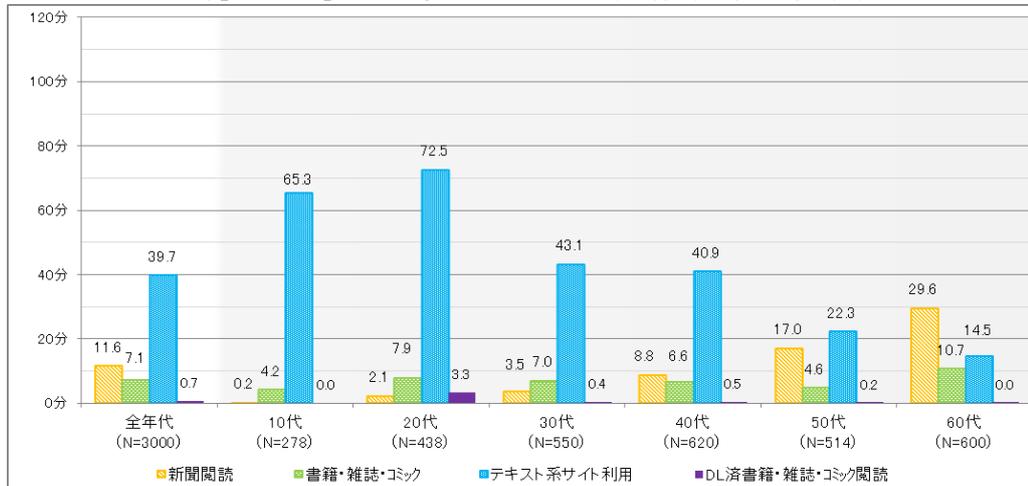


図2-3-4 平成27年[平日1日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

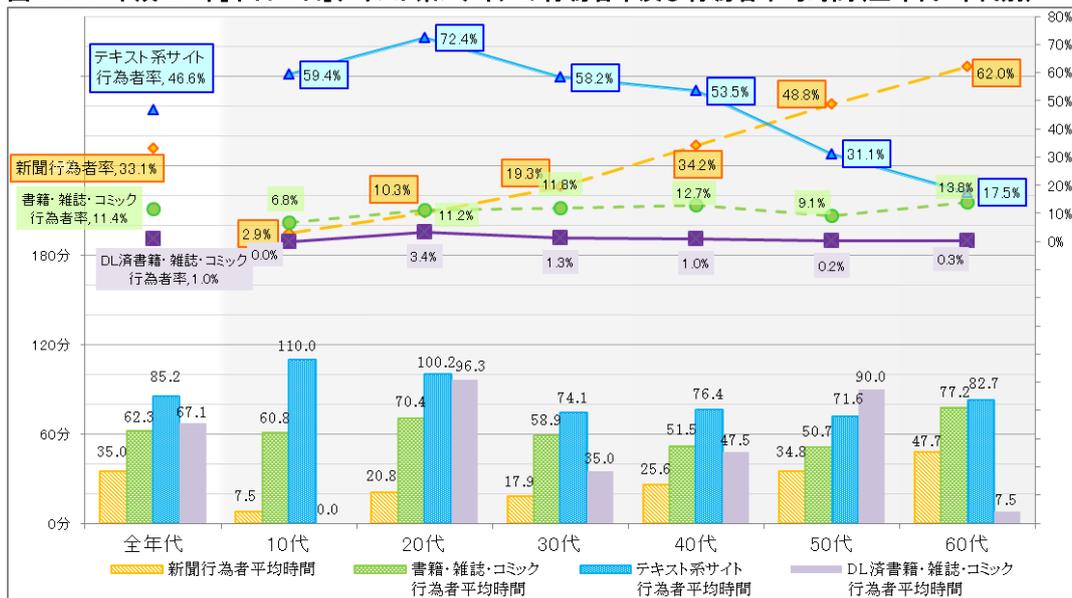


表2-3-1 平成27年[平日1日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	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)
新聞閲覧	11.6	0.2	2.1	3.5	8.8	17.0	29.6
書籍・雑誌・コミック	7.1	4.2	7.9	7.0	6.6	4.6	10.7
テキスト系サイト利用	39.7	65.3	72.5	43.1	40.9	22.3	14.5
DL済書籍・雑誌・コミック閲覧	0.7	0.0	3.3	0.4	0.5	0.2	0.0

表2-3-2 平成27年[平日1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・年代別)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新聞行為者率	33.1%	2.9%	10.3%	19.3%	34.2%	48.8%	62.0%
書籍・雑誌・コミック行為者率	11.4%	6.8%	11.2%	11.8%	12.7%	9.1%	13.8%
テキスト系サイト行為者率	46.6%	59.4%	72.4%	58.2%	53.5%	31.1%	17.5%
DL済書籍・雑誌・コミック行為者率	1.0%	0.0%	3.4%	1.3%	1.0%	0.2%	0.3%
新聞行為者平均時間	35.0	7.5	20.8	17.9	25.6	34.8	47.7
書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	62.3	60.8	70.4	58.9	51.5	50.7	77.2
テキスト系サイト行為者平均時間	85.2	110.0	100.2	74.1	76.4	71.6	82.7
DL済書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	67.1		96.3	35.0	47.5	90.0	7.5

図 2-3-5 平成 27 年[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

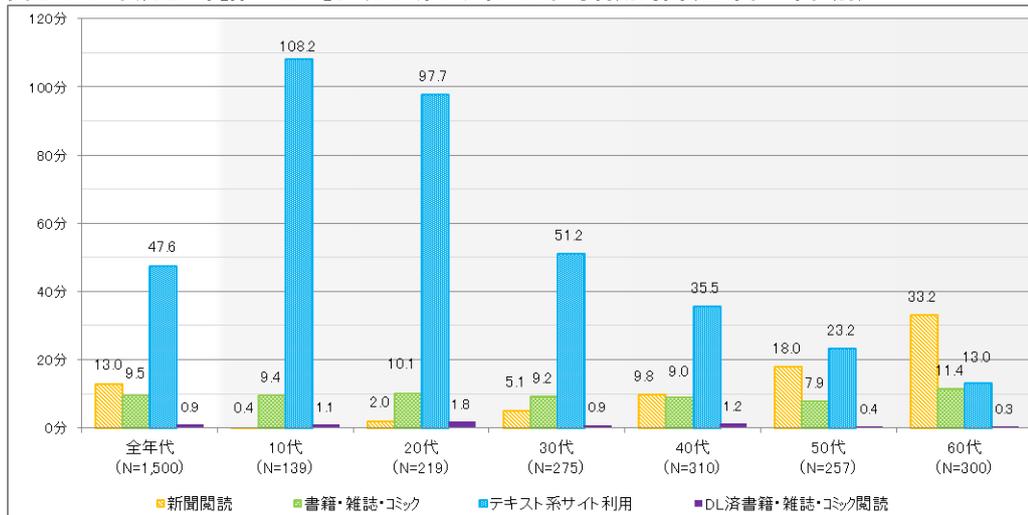


図 2-3-6 平成 27 年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

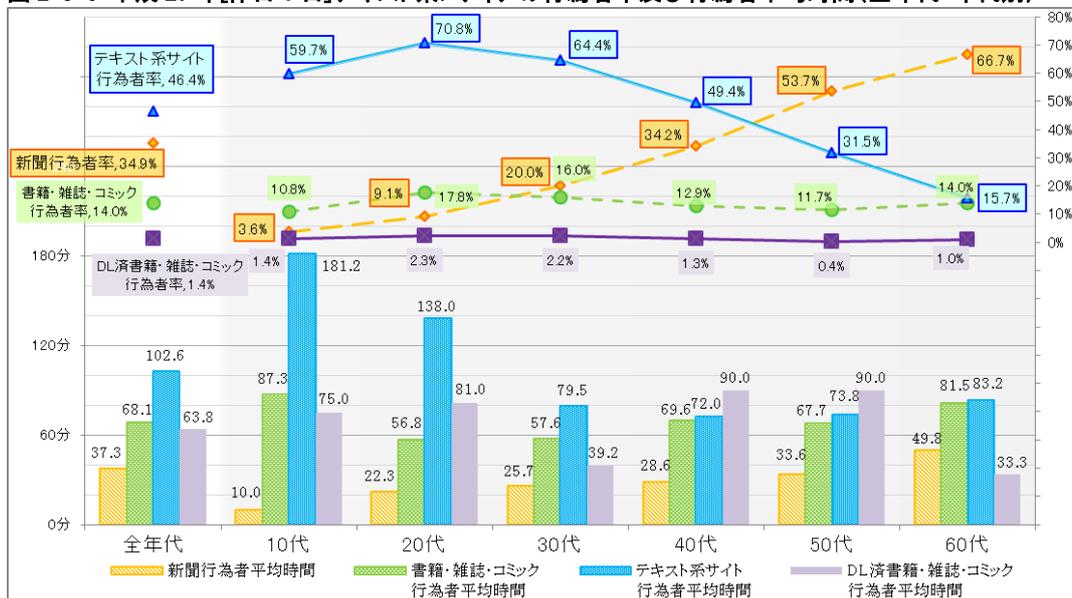


表 2-3-3 平成 27 年[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=219)	30代 (N=275)	40代 (N=310)	50代 (N=257)	60代 (N=300)
新聞閲読	13.0	0.4	2.0	5.1	9.8	18.0	33.2
書籍・雑誌・コミック	9.5	9.4	10.1	9.2	9.0	7.9	11.4
テキスト系サイト利用	47.6	108.2	97.7	51.2	35.5	23.2	13.0
DL済書籍・雑誌・コミック閲読	0.9	1.1	1.8	0.9	1.2	0.4	0.3

表 2-3-4 平成 27 年[休日 1 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・年代別)

単位: % (行為者率)、分 (行為者平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新聞行為者率	34.9%	3.6%	9.1%	20.0%	34.2%	53.7%	66.7%
書籍・雑誌・コミック行為者率	14.0%	10.8%	17.8%	16.0%	12.9%	11.7%	14.0%
テキスト系サイト行為者率	46.4%	59.7%	70.8%	64.4%	49.4%	31.5%	15.7%
DL済書籍・雑誌・コミック行為者率	1.4%	1.4%	2.3%	2.2%	1.3%	0.4%	1.0%
新聞行為者平均時間	37.3	10.0	22.3	25.7	28.6	33.6	49.8
書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	68.1	87.3	56.8	57.6	69.6	67.7	81.5
テキスト系サイト行為者平均時間	102.6	181.2	138.0	79.5	72.0	73.8	83.2
DL済書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	63.8	75.0	81.0	39.2	90.0	90.0	33.3

2-4 コミュニケーション系メディアの比較

コミュニケーション系メディアは、携帯電話、固定通話及びネット通話からなる「通話系」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」に大別できるが、利用時間でみると前回までの調査に引き続き、文字系がコミュニケーション手段の中心となっていることがわかる。

全年代の平均利用時間の経年変化を見ると、平日は前回調査までに引き続き「メール利用」が最も長く平成27年調査では29.1分である。「ソーシャルメディア利用」は、前回平成26年調査では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年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。

休日は、前回平成26年調査において「ソーシャルメディア利用」26.5分が「メール利用」17.4分を上回ったが、今回調査でもそれぞれ29.0分と22.4分と「ソーシャルメディア利用」が「メール利用」よりも長い結果となった。

通話系のコミュニケーションメディアである「携帯電話」「固定通話」「ネット通話」の平均利用時間は、平日の「携帯電話」が前回調査同様6.5分となったものの、それ以外のほとんどは5分未満となっている。

図 2-4-1 経年[平日1日・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(全年代)

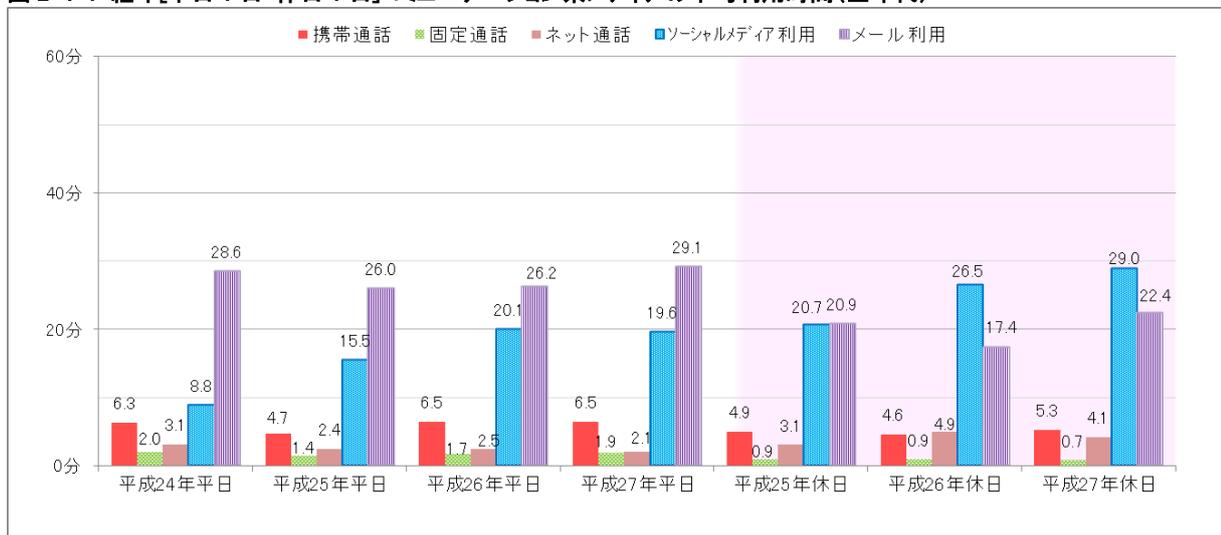
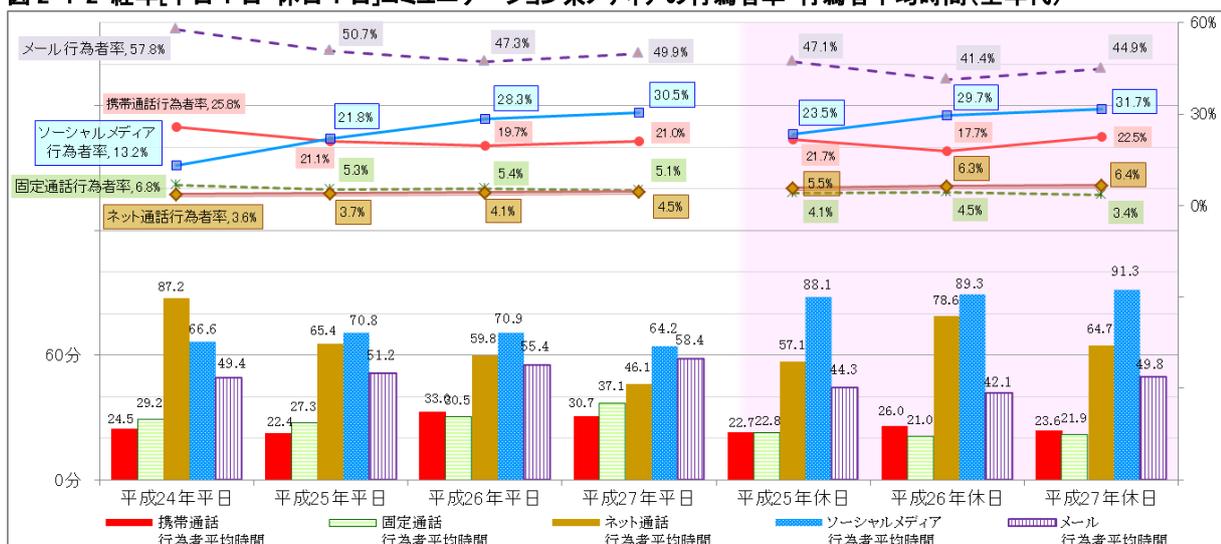


図 2-4-2 経年[平日1日・休日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に平成27年の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を示したものが下図である。各メディアの平均利用時間を見ると、平日休日ともに10代及び20代の「ソーシャルメディア利用」が他の年代より圧倒的に長い。「メール利用」は仕事のある者の多い平日は30代、40代及び50代でそれぞれ32.9分、34.6分、35.0分とやや長くなっているが、休日にはそれぞれ20分程度に収まる。一方で、20代の「メール利用」は、今回調査では平日36.4分、休日38.8分と、平日休日ともに長い結果となった。

通話系のメディアについて、若年層が主に「ネット通話」を、30代以上が主に「携帯通話」を利用する傾向は今回調査においても変わらないが、例えば、平日20代の「携帯通話」の平均利用時間の増加(4.2分→5.1分)など、若年層において「ネット通話」と「携帯通話」の差が縮まった箇所が存在する。

また、男女別のソーシャルメディア利用について表2-4-1~2-4-4を基に見ると、40代を除いた各年代で、女性の方が男性よりも平均利用時間が長く、また、行為者率も高くなっており、女性がソーシャルメディアをより利用している様子がうかがえる。

図2-4-3 平成27年[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(全年代・年代別)

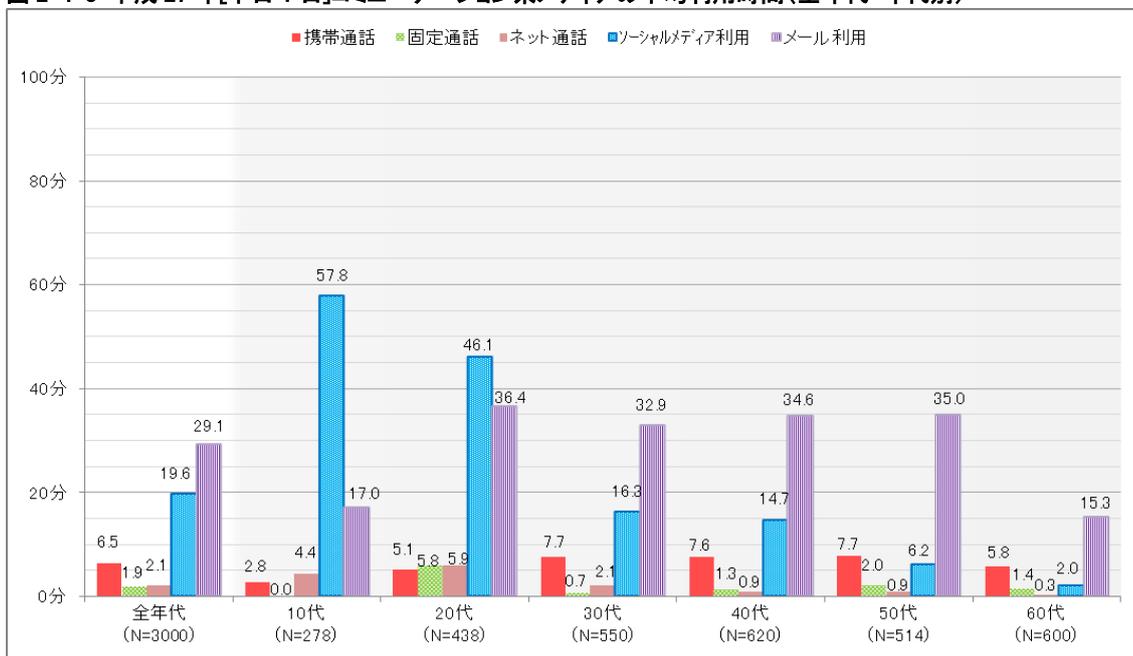


図2-4-4 平成27年[平日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

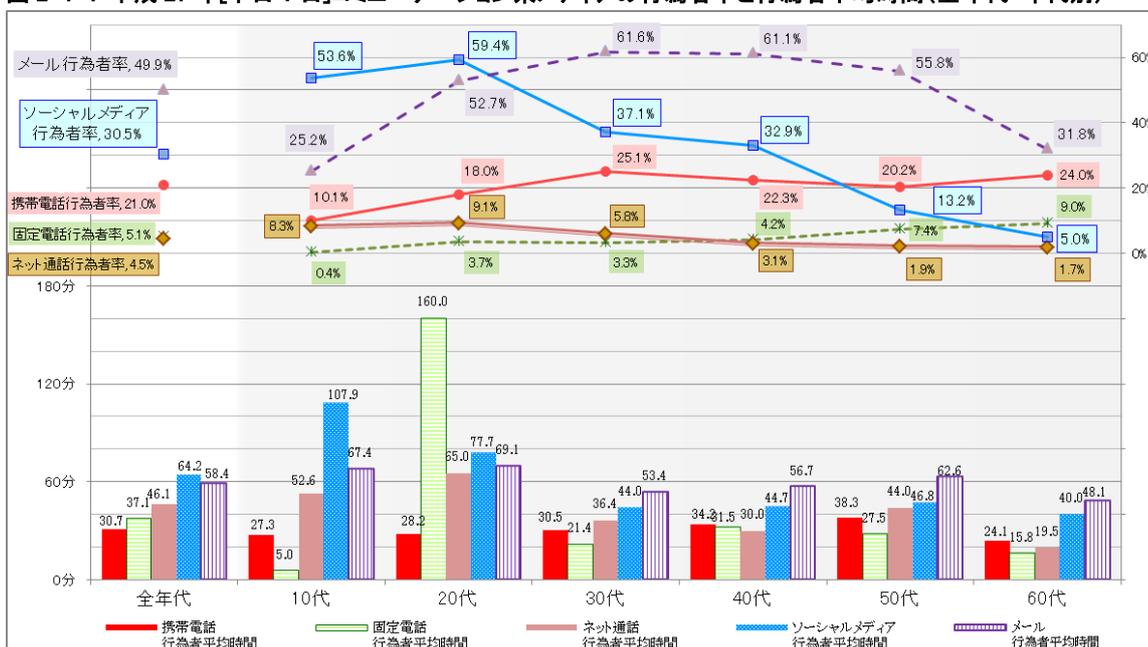


図 2-4-5 平成 27 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

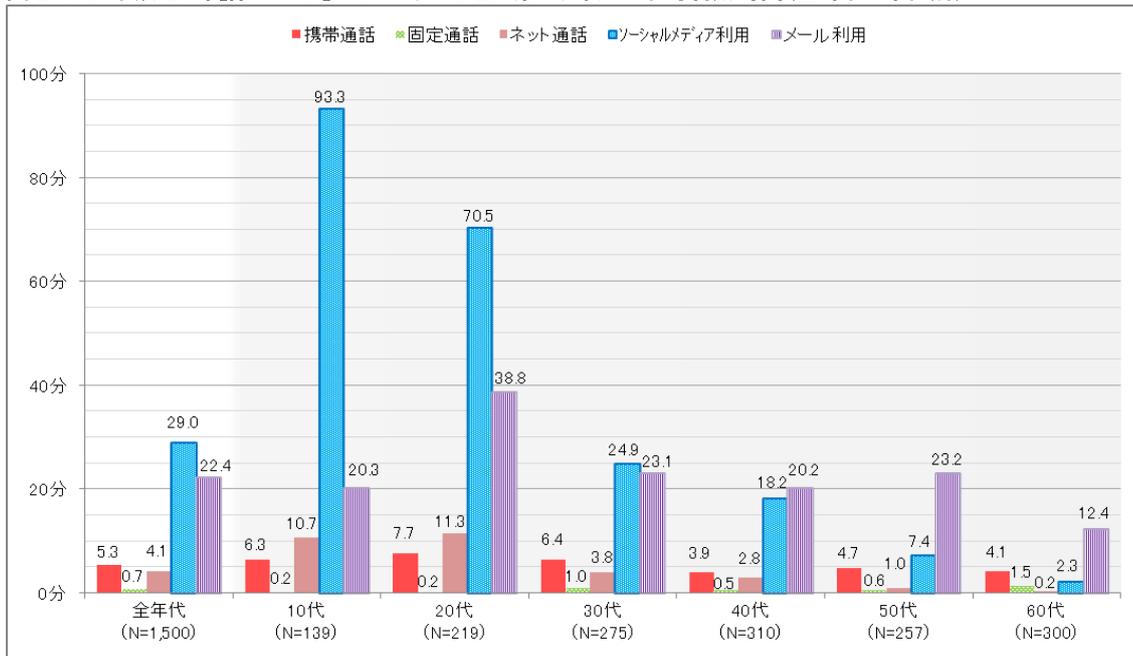
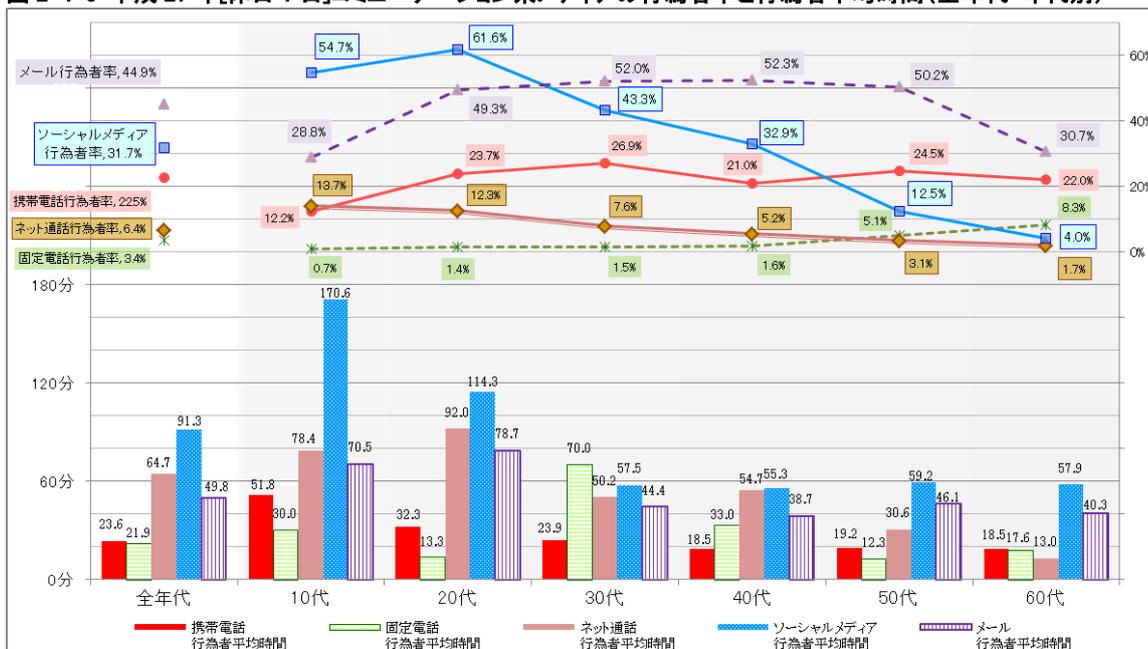


図 2-4-6 平成 27 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



続いて、コミュニケーション系メディアのうち、平均利用時間の比較的長い、「ソーシャルメディア利用」、「メール利用」について、図 2-4-7 を基に各年代の平日の平均利用時間(各年代のグラフの上段)、行為者率(各年代のグラフの下段折れ線)及び行為者平均時間(各年代のグラフの下段棒グラフ)の経年変化を見ていく。(グラフ上では、「携帯通話」も参考表示)

ソーシャルメディア利用について、10代及び20代は、行為者率で見ると他の年代よりも著しく高い水準にある。また、30代がこれに続いているが、平成26年から27年にかけて40代の行為者率が伸びたため、30代と40代の差は縮まりつつある。60代は平均利用時間及び行為者率で見ると、若年層よりも低い水準ではあるが、平成25年から26年の伸びに比べ、26年から27年の伸びが大きいことがわかる。一方で、平均利用時間に注目すると、行為者率が一貫して増加し高い水準にある10代及び20代を初めとして、30代までの各年代において、平

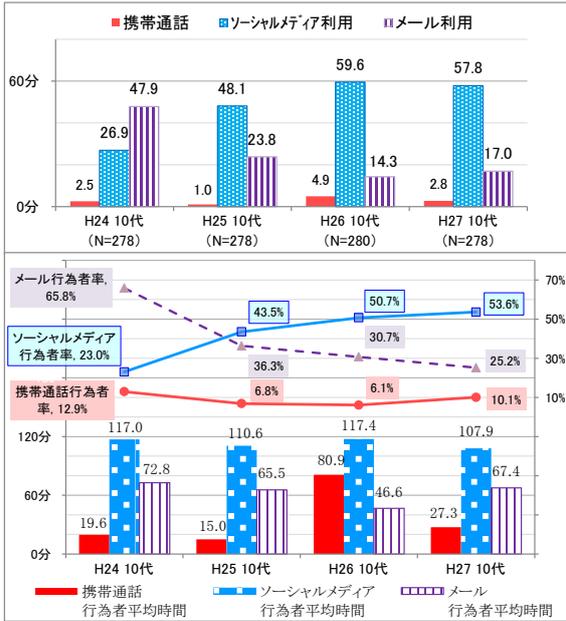
成 27 年調査結果では利用時間は減少に転じている。

メール利用については、前回平成 26 年調査までは 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、今回調査結果では、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。

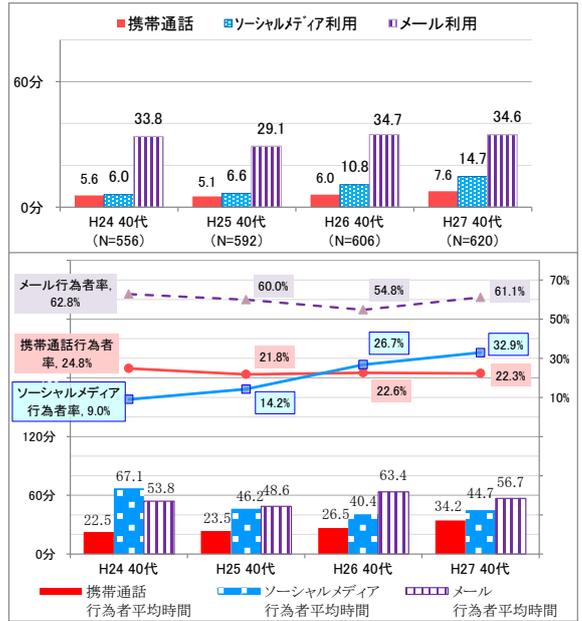
以前、平成 25 年調査の報告書では、若年層のコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行している旨指摘した。今回平成 27 年調査では平日の若年層においてソーシャルメディアの平均利用時間が減少し、メールの平均利用時間が増加するといった前回までと若干異なる結果が示されたものの、10～20 代は平日休日ともにソーシャルメディアをより長い時間利用している状況には変わらないため、今後の動向に注意する必要があるが、若年層のコミュニケーション手段に関する傾向は変わっていないものと考えられる。

図 2-4-7 経年[平日 1 日]主なコミュニケーション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)

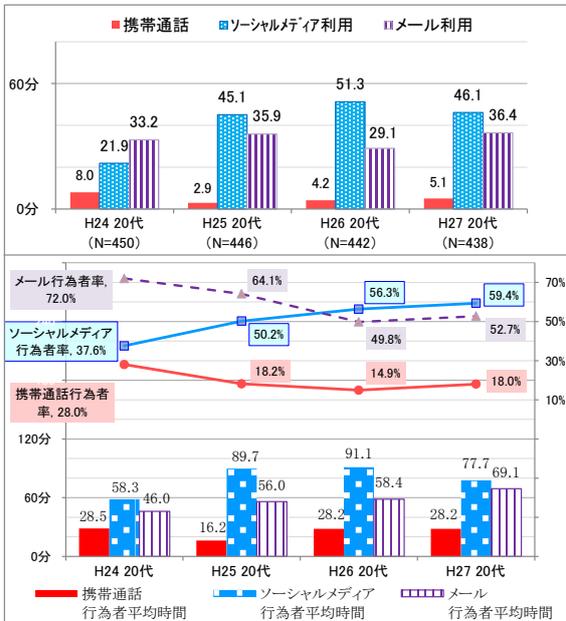
10代



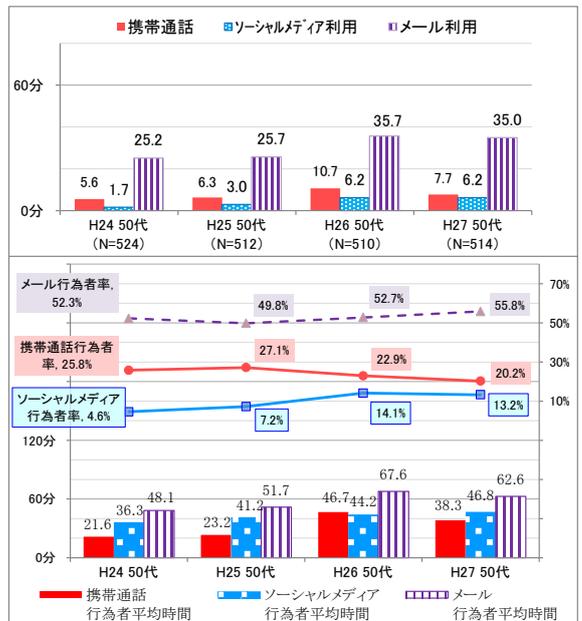
40代



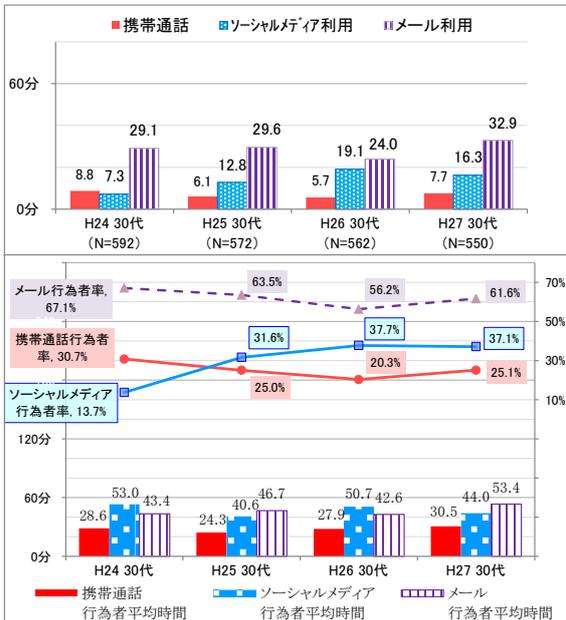
20代



50代



30代



60代

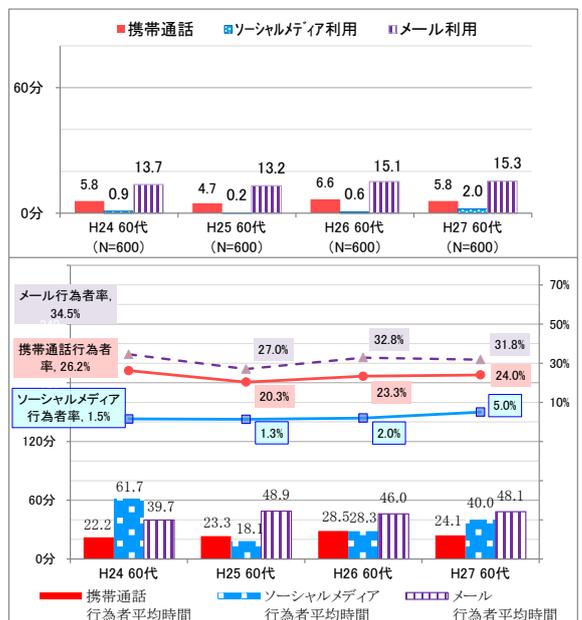


表 2-4-1 平成 27 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)¹⁶

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)
携帯通話	6.5	2.8	5.1	7.7	7.6	7.7	5.8
固定通話	1.9	0.0	5.8	0.7	1.3	2.0	1.4
ネット通話	2.1	4.4	5.9	2.1	0.9	0.9	0.3
ソーシャルメディア利用	19.6	57.8	46.1	16.3	14.7	6.2	2.0
メール利用	29.1	17.0	36.4	32.9	34.6	35.0	15.3
	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)
携帯通話	7.5	0.4	6.9	10.5	11.1	7.1	5.1
固定通話	1.7	0.0	5.4	1.1	1.5	1.1	0.9
ネット通話	2.3	2.5	8.5	2.2	1.1	0.6	0.3
ソーシャルメディア利用	17.1	45.3	40.5	12.4	16.6	4.7	1.5
メール利用	35.9	7.9	48.9	39.4	45.8	42.8	19.6
	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)
携帯通話	5.4	5.2	3.2	4.7	4.0	8.4	6.4
固定通話	2.1	0.0	6.3	0.2	1.1	3.0	2.0
ネット通話	1.8	6.3	3.2	2.1	0.8	1.1	0.3
ソーシャルメディア利用	22.1	71.0	52.0	20.3	12.7	7.7	2.5
メール利用	22.3	26.4	23.4	26.2	23.2	27.0	11.2

表 2-4-2 平成 27 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
携帯通話	21.0%	10.1%	18.0%	25.1%	22.3%	20.2%	24.0%
固定通話	5.1%	0.4%	3.7%	3.3%	4.2%	7.4%	9.0%
ネット通話	4.5%	8.3%	9.1%	5.8%	3.1%	1.9%	1.7%
ソーシャルメディア利用	30.5%	53.6%	59.4%	37.1%	32.9%	13.2%	5.0%
メール利用	49.9%	25.2%	52.7%	61.6%	61.1%	55.8%	31.8%
平均時間							
携帯通話	30.7	27.3	28.2	30.5	34.2	38.3	24.1
固定通話	37.1	5.0	160.0	21.4	31.5	27.5	15.8
ネット通話	46.1	52.6	65.0	36.4	30.0	44.0	19.5
ソーシャルメディア利用	64.2	107.9	77.7	44.0	44.7	46.8	40.0
メール利用	58.4	67.4	69.1	53.4	56.7	62.6	48.1
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
携帯通話	21.4%	4.2%	21.4%	27.9%	24.2%	19.4%	22.4%
固定通話	4.4%	0.0%	5.4%	5.0%	3.5%	4.3%	6.5%
ネット通話	4.4%	7.7%	10.7%	5.4%	3.2%	1.2%	1.0%
ソーシャルメディア利用	26.0%	46.5%	48.2%	32.1%	29.9%	9.3%	3.7%
メール利用	49.0%	19.7%	55.4%	61.8%	60.8%	51.6%	31.3%
平均時間							
携帯通話	35.1	9.2	32.2	37.8	46.0	36.7	22.7
固定通話	37.8		100.8	22.9	42.7	25.9	13.2
ネット通話	52.3	31.8	79.8	40.3	34.0	50.0	30.0
ソーシャルメディア利用	65.8	97.4	84.0	38.7	55.6	50.0	39.5
メール利用	73.3	40.2	88.3	63.8	75.2	83.1	62.6
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
携帯通話	20.6%	16.2%	14.5%	22.2%	20.3%	21.1%	25.5%
固定通話	5.8%	0.7%	1.9%	1.5%	4.9%	10.5%	11.4%
ネット通話	4.6%	8.8%	7.5%	6.3%	2.9%	2.7%	2.3%
ソーシャルメディア利用	35.1%	61.0%	71.0%	42.2%	35.9%	17.2%	6.2%
メール利用	50.8%	30.9%	50.0%	61.5%	61.4%	60.2%	32.4%
平均時間							
携帯通話	26.1	32.3	22.1	21.2	19.7	39.7	25.3
固定通話	36.5	5.0	337.5	16.3	23.3	28.1	17.3
ネット通話	40.1	71.7	42.8	32.9	25.6	41.4	15.0
ソーシャルメディア利用	63.0	116.3	73.2	48.2	35.4	45.0	40.3
メール利用	43.8	85.6	46.8	42.6	37.8	44.9	34.7

¹⁶ 表 2-4-1 から表 2-4-4 までについても、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-4-3 平成 27 年[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(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=219)	30代 (N=275)	40代 (N=310)	50代 (N=257)	60代 (N=300)
携帯通話	5.3	6.3	7.7	6.4	3.9	4.7	4.1
固定通話	0.7	0.2	0.2	1.0	0.5	0.6	1.5
ネット通話	4.1	10.7	11.3	3.8	2.8	1.0	0.2
ソーシャルメディア利用	29.0	93.3	70.5	24.9	18.2	7.4	2.3
メール利用	22.4	20.3	38.8	23.1	20.2	23.2	12.4
	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)
携帯通話	4.8	1.5	10.0	6.3	3.1	4.5	3.0
固定通話	0.3	0.4	0.3	0.0	0.0	0.3	1.0
ネット通話	4.2	5.9	15.1	4.1	2.8	0.4	0.0
ソーシャルメディア利用	26.1	64.2	70.0	21.6	21.1	6.4	0.9
メール利用	22.4	8.6	47.9	19.6	20.4	23.5	13.5
	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)
携帯通話	5.8	11.3	5.2	6.6	4.7	4.9	5.1
固定通話	1.2	0.0	0.1	2.1	1.1	0.9	2.0
ネット通話	4.1	15.7	7.4	3.5	2.9	1.5	0.4
ソーシャルメディア利用	32.0	123.6	71.0	28.3	15.3	8.4	3.7
メール利用	22.4	32.5	29.2	26.7	20.0	22.8	11.2

表 2-4-4 平成 27 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
携帯通話	22.5%	12.2%	23.7%	26.9%	21.0%	24.5%	22.0%
固定通話	3.4%	0.7%	1.4%	1.5%	1.6%	5.1%	8.3%
ネット通話	6.4%	13.7%	12.3%	7.6%	5.2%	3.1%	1.7%
ソーシャルメディア利用	31.7%	54.7%	61.6%	43.3%	32.9%	12.5%	4.0%
メール利用	44.9%	28.8%	49.3%	52.0%	52.3%	50.2%	30.7%
平均時間							
携帯通話	23.6	51.8	32.3	23.9	18.5	19.2	18.5
固定通話	21.9	30.0	13.3	70.0	33.0	12.3	17.6
ネット通話	64.7	78.4	92.0	50.2	54.7	30.6	13.0
ソーシャルメディア利用	91.3	170.6	114.3	57.5	55.3	59.2	57.9
メール利用	49.8	70.5	78.7	44.4	38.7	46.1	40.3
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率							
携帯通話	20.9%	8.5%	25.0%	30.0%	17.8%	20.9%	18.4%
固定通話	1.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.0%	3.1%	3.4%
ネット通話	5.7%	11.3%	12.5%	7.1%	4.5%	2.3%	0.7%
ソーシャルメディア利用	27.2%	46.5%	50.9%	39.3%	29.9%	7.8%	2.7%
メール利用	40.2%	22.5%	50.0%	45.0%	44.6%	44.2%	28.6%
平均時間							
携帯通話	22.8	18.3	40.2	20.8	17.1	21.7	16.1
固定通話	21.8	30.0	30.0	.	.	10.0	28.0
ネット通話	74.1	52.5	121.1	58.0	62.1	16.7	5.0
ソーシャルメディア利用	95.6	138.2	137.5	55.0	70.4	82.5	33.8
メール利用	55.8	38.1	95.9	43.7	45.7	53.2	47.4
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率							
携帯通話	24.1%	16.2%	22.4%	23.7%	24.2%	28.1%	25.5%
固定通話	5.4%	0.0%	1.9%	3.0%	3.3%	7.0%	13.1%
ネット通話	7.1%	16.2%	12.1%	8.1%	5.9%	3.9%	2.6%
ソーシャルメディア利用	36.3%	63.2%	72.9%	47.4%	35.9%	17.2%	5.2%
メール利用	49.7%	35.3%	48.6%	59.3%	60.1%	56.3%	32.7%
平均時間							
携帯通話	24.3	70.0	23.1	27.8	19.6	17.4	20.1
固定通話	21.9	.	5.0	70.0	33.0	13.3	15.0
ネット通話	57.2	97.3	60.8	43.2	48.9	39.0	15.0
ソーシャルメディア利用	88.1	195.5	97.4	59.7	42.5	48.6	70.0
メール利用	45.0	92.1	60.1	45.1	33.3	40.5	34.4

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

第3章では、第1節にてパソコン、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)、タブレット及びテレビの4つの機器類型ごとによるインターネットの利用時間及び行為者率等を概観する。続いて、第2節にてパソコン及びモバイル機器について、場所類型別の平均利用時間を取り上げる。

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

3-1-1 主な機器によるインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間

まずは、主な機器類型別のインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間の全年代での値を経年で見えていく。

図 3-1-1-1 経年[平日1日・休日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

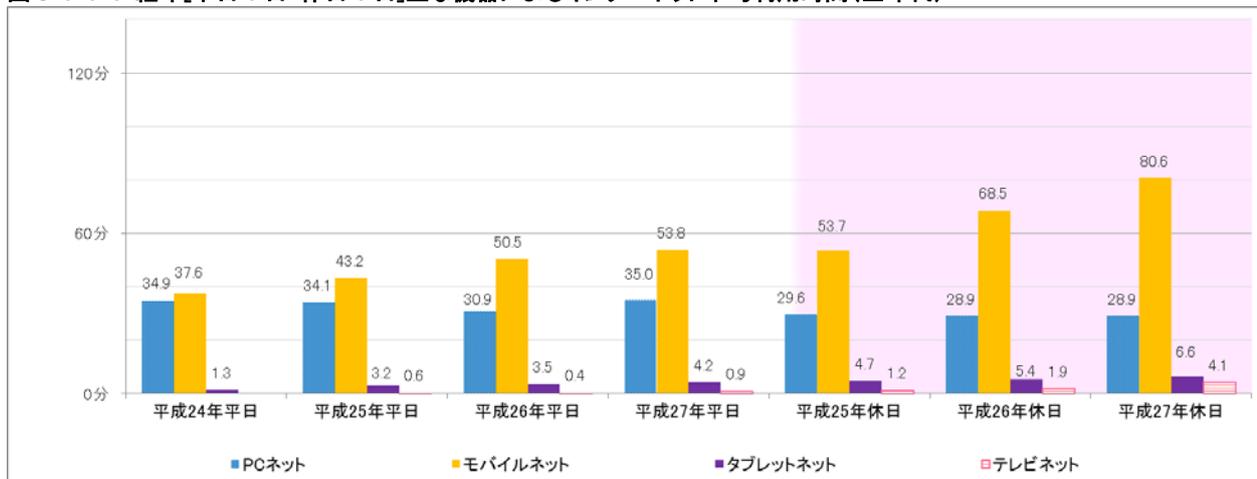
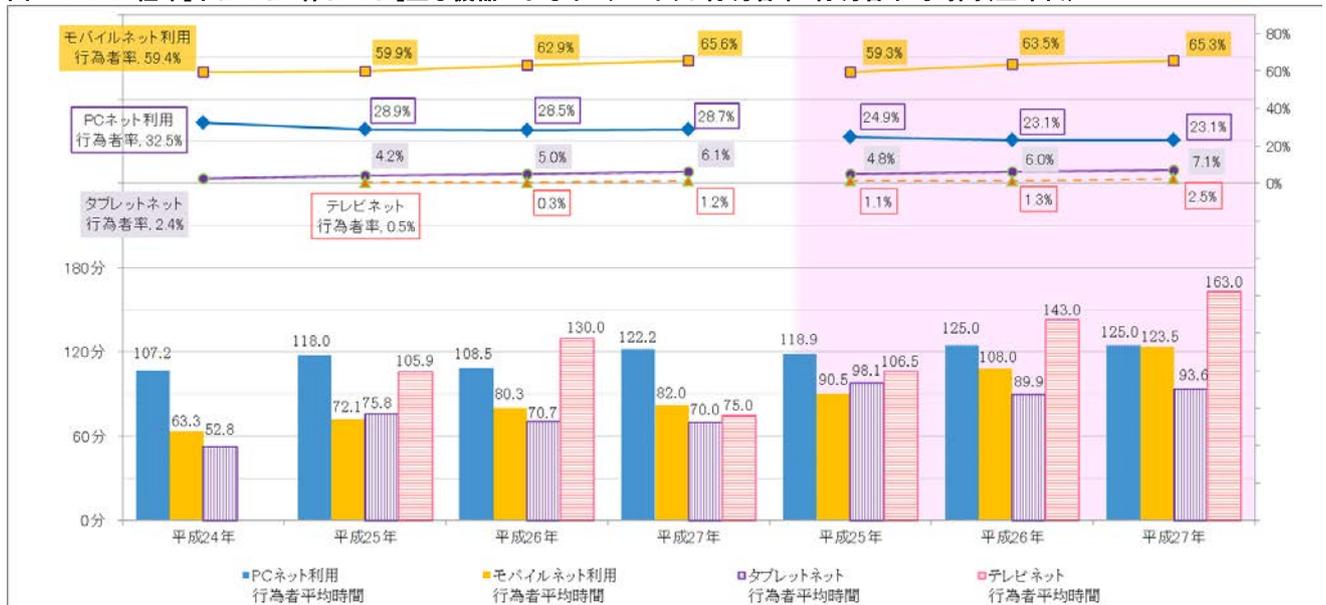


図 3-1-1-2 経年[平日1日・休日1日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



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。ただし、この傾向が今後も続くかどうかは注視する必要がある。一方で、モバイル機器によるインターネット利用は継続的に増加している。行為者率についても同様である。平成25年から調査対象としたテレビ受像機によるネット利用については、行為者率が平日は1.2%、休日も2.5%と引き続き低い水準にとどまっている。

続いて、平成 27 年調査での年代別の利用時間等を見ていく。

図 3-1-1-3 平成 27 年[平日 1 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)

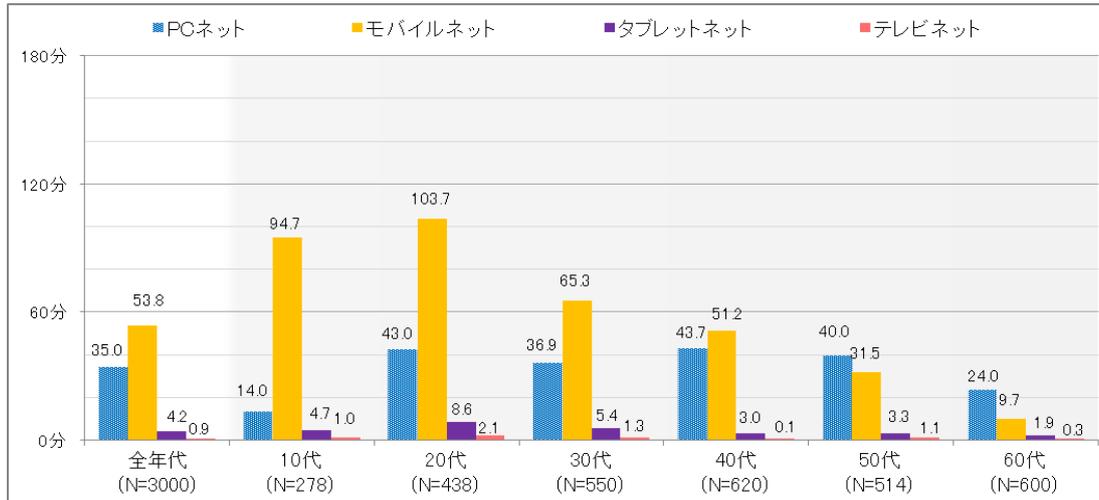


図 3-1-1-4 平成 27 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

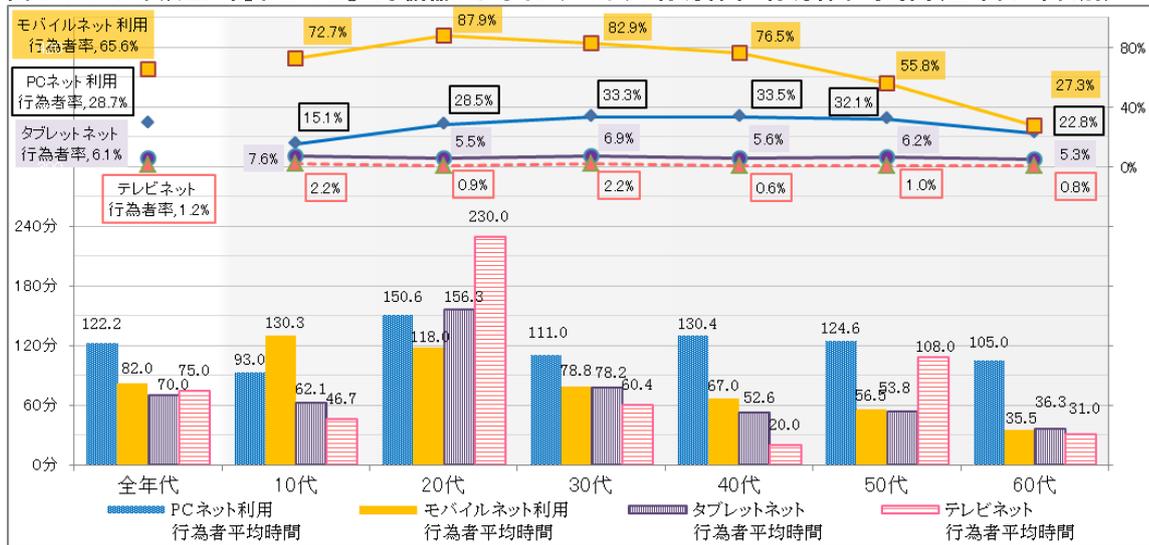


表 3-1-1-1 平成 27 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

	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)
PCネット	35.0	14.0	43.0	36.9	43.7	40.0	24.0
モバイルネット	53.8	94.7	103.7	65.3	51.2	31.5	9.7
タブレットネット	4.2	4.7	8.6	5.4	3.0	3.3	1.9
テレビネット	0.9	1.0	2.1	1.3	0.1	1.1	0.3

表 3-1-1-2 平成 27 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用行為者率	28.7%	15.1%	28.5%	33.3%	33.5%	32.1%	22.8%
モバイルネット利用行為者率	65.6%	72.7%	87.9%	82.9%	76.5%	55.8%	27.3%
タブレットネット利用行為者率	6.1%	7.6%	5.5%	6.9%	5.6%	6.2%	5.3%
テレビネット利用行為者率	1.2%	2.2%	0.9%	2.2%	0.6%	1.0%	0.8%
PCネット利用行為者平均時間	122.2	93.0	150.6	111.0	130.4	124.6	105.0
モバイルネット利用行為者平均時間	82.0	130.3	118.0	78.8	67.0	56.5	35.5
タブレットネット利用行為者平均時間	70.0	62.1	156.3	78.2	52.6	53.8	36.3
テレビネット利用行為者平均時間	75.0	46.7	230.0	60.4	20.0	108.0	31.0

図 3-1-1-5 平成 27 年[休日 1 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)

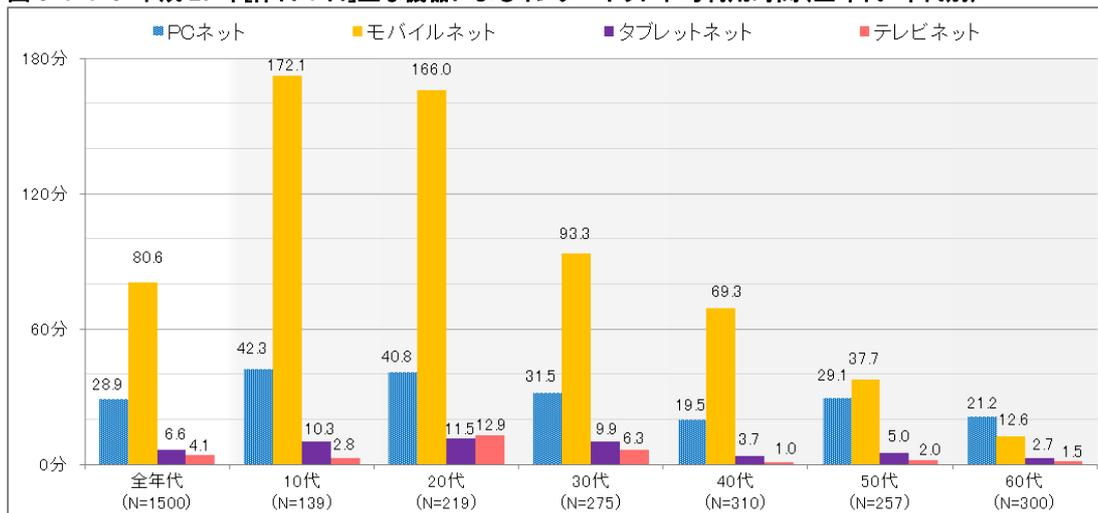


図 3-1-1-6 平成 27 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

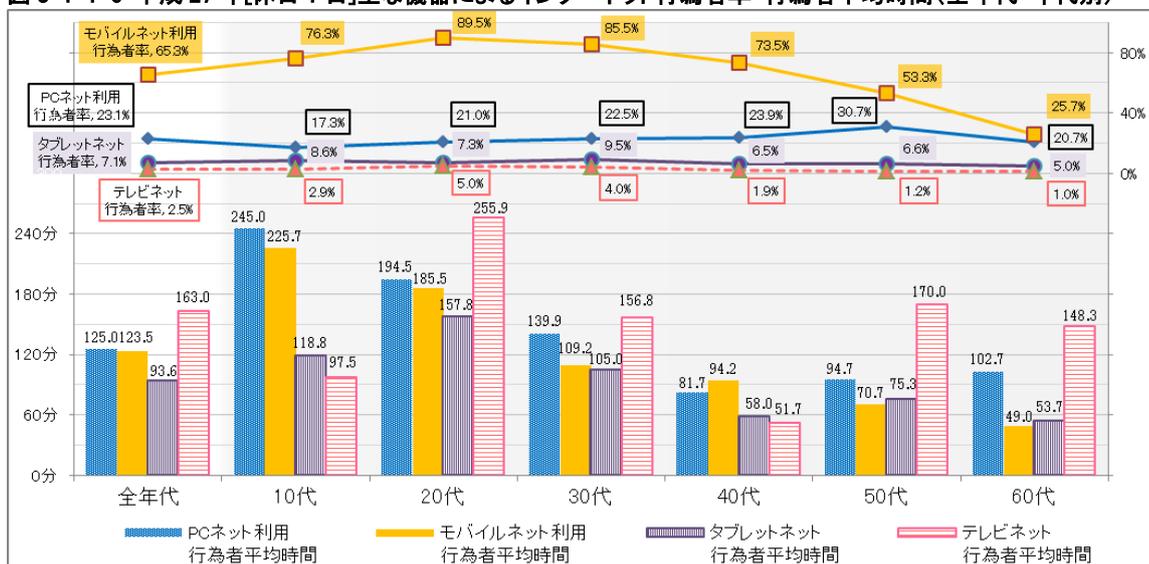


表 3-1-1-3 平成 27 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

	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)
PCネット	28.9	42.3	40.8	31.5	19.5	29.1	21.2
モバイルネット	80.6	172.1	166.0	93.3	69.3	37.7	12.6
タブレットネット	6.6	10.3	11.5	9.9	3.7	5.0	2.7
テレビネット	4.1	2.8	12.9	6.3	1.0	2.0	1.5

表 3-1-1-4 平成 27 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用行為者率	23.1%	17.3%	21.0%	22.5%	23.9%	30.7%	20.7%
モバイルネット利用行為者率	65.3%	76.3%	89.5%	85.5%	73.5%	53.3%	25.7%
タブレットネット利用行為者率	7.1%	8.6%	7.3%	9.5%	6.5%	6.6%	5.0%
テレビネット利用行為者率	2.5%	2.9%	5.0%	4.0%	1.9%	1.2%	1.0%
PCネット利用行為者平均時間	125.0	245.0	194.5	139.9	81.7	94.7	102.7
モバイルネット利用行為者平均時間	123.5	225.7	185.5	109.2	94.2	70.7	49.0
タブレットネット利用行為者平均時間	93.6	118.8	157.8	105.0	58.0	75.3	53.7
テレビネット利用行為者平均時間	163.0	97.5	255.9	156.8	51.7	170.0	148.3

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である。

パソコンによるインターネット利用の行為者率には、平日と休日と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。

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

一部平成 26 年調査の結果も交えつつ、年代別の各機器によるインターネットの平均利用時間変化を見ると、全体で見た場合と同様、概ねモバイル機器によるインターネット利用は継続して増加傾向にあり、特に 30 代及び 40 代の利用時間が伸びている。一方で、パソコンによるインターネット利用も以前の減少傾向から、増加又は横ばいに転じている。

(参考1)平成 26 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]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)

単位:分	平日 1 日 (N=3000)							休日 1 日 (N=1500)						
	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=442)	30代 (N=562)	40代 (N=606)	50代 (N=510)	60代 (N=600)	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=221)	30代 (N=281)	40代 (N=303)	50代 (N=255)	60代 (N=300)
PCネット	30.9	14.3	44.3	27.3	38.5	33.5	22.2	28.9	32.5	52.3	16.7	24.7	32.5	22.7
モバイルネット	50.5	86.6	106.5	57.0	42.4	33.2	9.1	68.5	140.9	142.7	78.1	53.3	42.6	8.5
タブレットネット	3.5	7.4	4.3	4.3	3.1	3.1	1.3	5.4	13.1	7.3	6.6	3.7	3.1	3.0

(参考2)平成 27 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]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)

単位:分	平日 1 日 (N=3000)							休日 1 日 (N=1500)						
	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)	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)
PCネット	35.0	14.0	43.0	36.9	43.7	40.0	24.0	28.9	42.3	40.8	31.5	19.5	29.1	21.2
モバイルネット	53.8	94.7	103.7	65.3	51.2	31.5	9.7	80.6	172.1	166.0	93.3	69.3	37.7	12.6
タブレットネット	4.2	4.7	8.6	5.4	3.0	3.3	1.9	6.6	10.3	11.5	9.9	3.7	5.0	2.7

(参考3)平成 26 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	平日 1 日 (N=3000)							休日 1 日 (N=1500)						
	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)	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)
PCネット利用行為者率	28.5%	13.9%	29.4%	28.1%	34.7%	34.5%	23.5%	23.1%	15.7%	25.8%	21.7%	23.8%	28.6%	20.7%
モバイルネット利用行為者率	62.9%	71.1%	86.4%	80.6%	67.3%	57.1%	25.5%	63.5%	72.9%	86.9%	80.8%	67.3%	58.8%	25.7%
タブレットネット利用行為者率	5.0%	7.9%	5.0%	6.0%	4.3%	5.3%	3.2%	6.0%	10.0%	5.9%	8.2%	5.6%	4.7%	3.7%
PCネット利用行為者平均時間	108.5	102.7	130.6	96.9	111.2	97.1	94.5	125.0	207.0	202.9	76.8	104.1	113.4	109.8
モバイルネット利用行為者平均時間	80.3	121.9	123.2	70.7	63.0	58.2	35.6	108.0	193.4	164.2	96.7	79.1	72.4	33.2
タブレットネット利用行為者平均時間	70.7	93.9	86.8	71.8	71.3	58.0	40.3	89.9	31.4	23.8	80.2	66.2	65.8	80.5

(参考4)平成 27 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	平日 1 日 (N=3000)							休日 1 日 (N=1500)						
	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)	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)
PCネット利用行為者率	28.7%	15.1%	28.5%	33.3%	33.5%	32.1%	22.8%	23.1%	17.3%	21.0%	22.5%	23.9%	30.7%	20.7%
モバイルネット利用行為者率	65.6%	72.7%	87.9%	82.9%	76.5%	55.8%	27.3%	65.3%	76.3%	89.5%	85.5%	73.5%	53.3%	25.7%
タブレットネット利用行為者率	6.1%	7.6%	5.5%	6.9%	5.6%	6.2%	5.3%	7.1%	8.6%	7.3%	9.5%	6.5%	6.6%	5.0%
PCネット利用行為者平均時間	22.2	93.0	130.6	111.0	30.4	24.6	105.0	125.0	245.0	194.5	139.9	81.7	94.7	102.7
モバイルネット利用行為者平均時間	82.0	130.3	118.0	78.8	67.0	56.5	35.5	123.5	225.7	185.5	109.2	94.2	70.7	49.0
タブレットネット利用行為者平均時間	70.0	62.1	136.3	78.2	52.6	53.8	36.3	93.6	118.8	157.8	105.0	58.0	75.3	53.7

3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目

続いて、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる¹⁷。

パソコンによるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、全年代の平日ではメール 14.5 分、ブログ・ウェブサイト 11.1 分となっているのに対し、休日では、メール 5.1 分、ブログ・ウェブサイト 9.0 分となっており、パソコンによるメール利用は主に仕事で使われていると考えられる。年代別に見ると、10代及び20代では、休日においては動画サイトの平均利用時間が項目別で最長となっており、平日と比較して行為者率も高く、かつ、行為者平均時間も長くなっている。

表 3-1-2-1 平成 27 年[平日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

項目	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	14.5	0.6	16.0	15.7	20.8	18.3	8.9
ブログ・ウェブサイト	11.1	0.4	13.1	11.7	15.3	11.0	9.9
ソーシャルメディア	1.7	0.9	5.2	1.9	1.7	0.6	0.4
動画サイト	3.9	6.8	9.6	3.6	2.9	2.0	1.2
オンライン・ソーシャルゲーム	2.7	4.2	6.9	3.1	0.9	2.5	0.5

表 3-1-2-2 平成 27 年[平日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

項目	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メール	18.0%	1.1%	14.6%	22.2%	23.4%	23.9%	14.0%
ブログ・ウェブサイト	11.6%	1.8%	10.7%	14.5%	14.7%	13.2%	9.7%
ソーシャルメディア	3.2%	2.2%	7.5%	4.4%	2.9%	1.8%	1.0%
動画サイト	4.5%	7.9%	8.2%	6.5%	2.6%	2.1%	2.3%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.5%	2.9%	4.1%	3.3%	1.8%	2.1%	1.3%
行為者平均時間	80.2	55.0	109.3	70.9	88.8	76.5	63.3
メール	95.7	25.0	122.0	80.7	104.5	83.2	102.0
ブログ・ウェブサイト	53.7	41.7	68.8	44.2	57.5	36.7	35.0
ソーシャルメディア	86.0	85.7	116.8	54.9	113.4	92.3	51.1
動画サイト	108.6	146.3	168.1	95.6	52.7	115.9	33.8
オンライン・ソーシャルゲーム							

表 3-1-2-3 平成 27 年[休日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

項目	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)
メール	5.1	0.3	6.8	5.5	5.5	6.1	4.5
ブログ・ウェブサイト	9.0	0.4	14.7	11.2	6.2	10.2	8.8
ソーシャルメディア	3.0	9.5	8.9	2.3	1.8	0.0	0.2
動画サイト	6.8	16.0	20.9	4.3	2.7	3.7	1.6
オンライン・ソーシャルゲーム	6.3	12.8	10.3	8.7	2.9	6.3	1.8

表 3-1-2-4 平成 27 年[休日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

項目	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メール	10.5%	1.4%	6.8%	11.6%	11.6%	16.0%	10.7%
ブログ・ウェブサイト	9.9%	0.7%	9.1%	12.0%	10.0%	12.8%	10.0%
ソーシャルメディア	3.3%	5.0%	6.8%	4.4%	4.2%	0.0%	0.7%
動画サイト	5.8%	10.8%	12.3%	5.5%	3.9%	3.9%	2.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	3.4%	5.0%	3.7%	4.7%	2.6%	3.1%	2.3%
行為者平均時間	48.5	22.5	99.0	47.0	47.8	38.0	42.0
メール	91.5	60.0	161.5	93.5	61.6	79.2	88.2
ブログ・ウェブサイト	91.9	188.6	129.3	53.3	42.3		27.5
ソーシャルメディア	118.0	148.3	169.3	79.7	70.4	94.5	60.6
動画サイト	185.5	253.6	282.5	183.8	110.6	201.3	77.1
オンライン・ソーシャルゲーム							

¹⁷ グラフ化すると煩雑となるため表形式としている。また、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ按比例したデータバーを表示している。

モバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、全年代の平日では、ソーシャルメディア 17.8 分、メール 15.2 分、ブログ・ウェブサイト 12.0 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 10.0 分の順になっているのに対し、休日ではソーシャルメディア 26.1 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 20.2 分、メール 17.7 分と平日とは順序が入れ替わっている。

年代別に見ると、30～60 代では各年代内の利用項目のうちメールの行為者率が最も高く 50～60 代では平均利用時間でもメールが最も長くなっている。40 代も前回平成 26 年調査までは 50～60 代と同じ傾向であったが、今回調査では休日の平均利用時間はソーシャルメディアが 16.1 分と最も長くなった。ソーシャルメディアの利用率については第 5 章において詳説するが、40 代の利用率が平成 26～27 年にかけて著しく上昇したことが影響しているものと考えられる。

一方、10～20 代ではソーシャルメディアの平均利用時間及び行為者率が最も高くなっており、年代のグループごとに主に利用されているコミュニケーション手段の違いが表れている。

表 3-1-2-5 平成 27 年[平日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

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)
平均利用時間	15.2	16.2	21.7	18.2	15.6	16.3	6.0
メール	15.2	16.2	21.7	18.2	15.6	16.3	6.0
ブログ・ウェブサイト	12.0	13.5	24.2	17.6	13.3	5.0	1.8
ソーシャルメディア	17.8	55.2	40.8	14.6	13.8	5.3	1.5
動画サイト	4.7	14.0	12.2	4.0	3.0	1.3	0.5
オンライン・ソーシャルゲーム	10.0	10.8	18.4	16.4	11.8	4.6	0.3

表 3-1-2-6 平成 27 年[平日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	41.8%	23.7%	48.2%	52.4%	51.8%	45.3%	22.3%
平均時間	36.5	68.1	45.0	34.8	30.2	35.9	26.9
メール	41.8%	23.7%	48.2%	52.4%	51.8%	45.3%	22.3%
ブログ・ウェブサイト	20.9%	14.4%	40.0%	31.1%	24.7%	11.3%	5.2%
ソーシャルメディア	28.5%	49.6%	56.4%	35.1%	31.3%	11.7%	4.0%
動画サイト	8.0%	23.0%	17.4%	7.6%	6.6%	2.1%	1.0%
オンライン・ソーシャルゲーム	13.0%	12.2%	22.1%	23.6%	14.7%	5.8%	1.3%
メール	36.5	68.1	45.0	34.8	30.2	35.9	26.9
ブログ・ウェブサイト	57.2	93.9	60.5	56.6	54.0	44.0	34.8
ソーシャルメディア	62.4	111.2	72.4	41.5	44.0	45.3	37.9
動画サイト	59.1	60.8	70.3	52.0	44.6	60.0	47.5
オンライン・ソーシャルゲーム	76.7	88.1	83.0	69.2	80.2	78.8	23.8

表 3-1-2-7 平成 27 年[休日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	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)
平均利用時間	17.7	19.5	35.1	18.6	14.8	16.6	7.2
メール	17.7	19.5	35.1	18.6	14.8	16.6	7.2
ブログ・ウェブサイト	14.7	21.2	35.2	18.7	15.3	4.8	0.8
ソーシャルメディア	26.1	81.3	64.7	22.7	16.1	6.8	2.1
動画サイト	10.5	32.6	27.3	6.4	8.4	2.8	0.6
オンライン・ソーシャルゲーム	20.2	25.9	37.8	31.1	25.4	6.3	1.3

表 3-1-2-8 平成 27 年[休日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

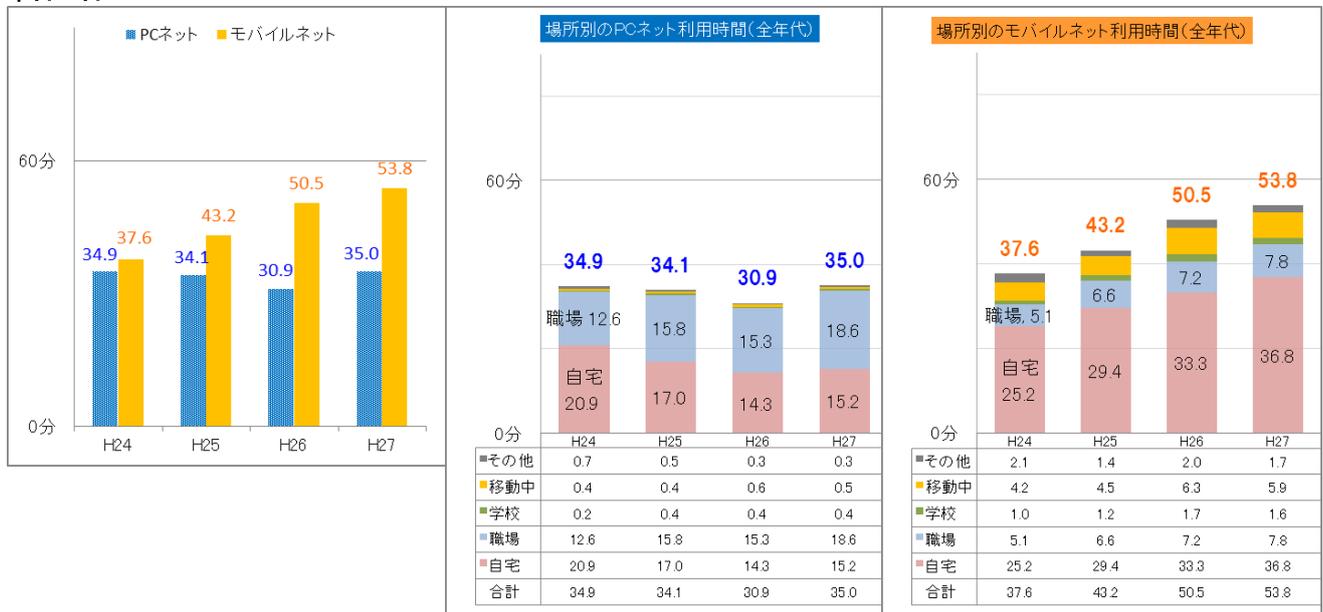
単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	39.7%	27.3%	46.6%	47.6%	46.8%	43.2%	22.7%
平均時間	44.5	71.4	75.3	39.1	31.6	38.4	31.5
メール	39.7%	27.3%	46.6%	47.6%	46.8%	43.2%	22.7%
ブログ・ウェブサイト	19.1%	16.5%	31.5%	33.1%	22.6%	10.1%	2.7%
ソーシャルメディア	29.9%	50.4%	58.9%	40.7%	31.0%	12.5%	3.3%
動画サイト	11.9%	33.1%	24.7%	9.1%	11.6%	4.3%	2.0%
オンライン・ソーシャルゲーム	16.8%	20.1%	29.2%	28.4%	18.7%	6.6%	2.3%
メール	44.5	71.4	75.3	39.1	31.6	38.4	31.5
ブログ・ウェブサイト	76.7	127.8	111.6	56.5	67.8	47.5	30.6
ソーシャルメディア	87.0	161.5	109.9	55.7	52.0	54.7	62.0
動画サイト	88.5	98.4	110.6	70.0	72.2	65.0	30.8
オンライン・ソーシャルゲーム	120.3	128.4	129.5	109.6	135.6	95.6	56.4

また、10～20 代では、動画サイトの行為者率が他の世代よりも高く、平日は 10%台後半～20%台前半、休日は 20%台半ば～30%台前半と他の世代よりも高くなっていることも特徴的である。

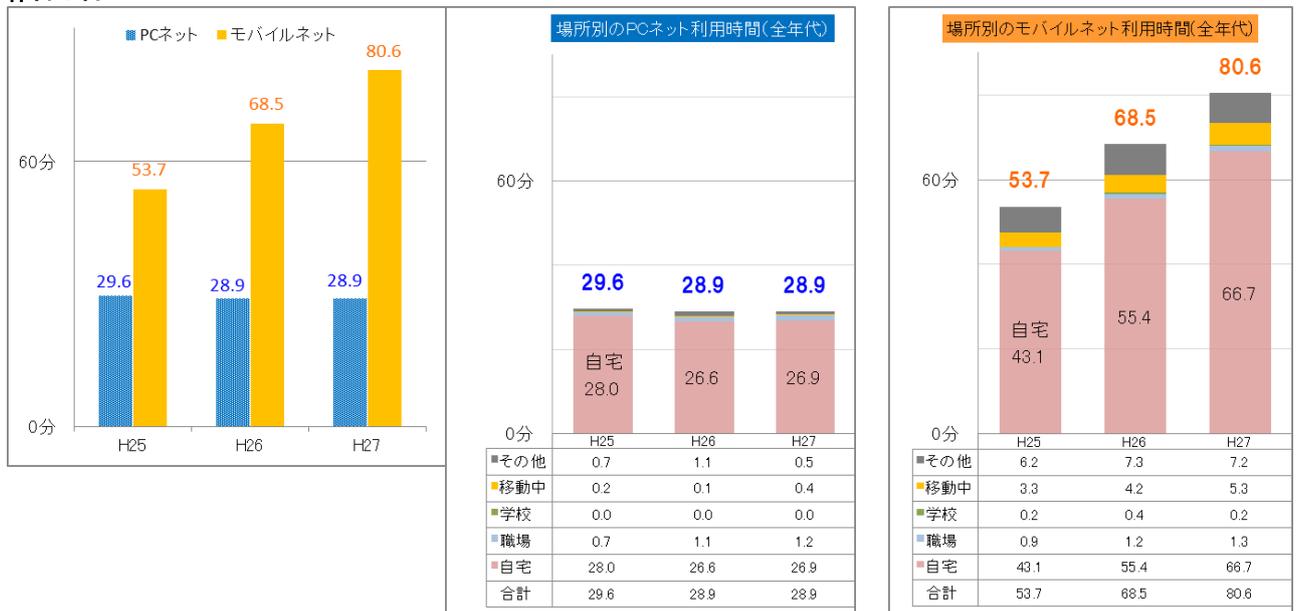
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

所在場所類型ごとの主な機器によるインターネット利用時間について、まず全年代の経年変化を取り上げる。最初に、パソコンとモバイルで所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間の比較を行う。

図 3-2-1 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)¹⁸
平日 1 日



休日 1 日



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については、自宅での平均利用時間が平日休日とも一貫して増加傾向にある。その要因としては、第4章にて取り上げるとおり、スマートフォンの利用率が平成 24 年から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。

一方で、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は、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。この傾向が継続するかについては、今後の調査等で注視が

¹⁸ 図 3-2-1 の一番左側にあるグラフにある PC ネット、モバイルネットそれぞれの平均利用時間(創英角ゴシックの数字)を、所在場所類型ごとに分けたものが右側2つのグラフである。なお、小数点第2位以下を四捨五入している関係で、所在場所類型ごとの時間を足し合わせた値と各機器の利用時間は一致していない場合もある。(表 3-2-1 も同様)

必要と考えられる。

続いて、年代別の所在場所類型ごとの機器別インターネット利用を見ていく。

まず、パソコンによる場所別のインターネット利用について取り上げると、平日の20～50代では職場での利用が長い。また、20代は自宅での平均利用時間も21.0分と他の年代と比べて長くなっている。

モバイルによる場所別のインターネット利用については、利用時間の長い10～20代の利用場所の大半は自宅であり、自宅に限定しても他の年代よりも顕著に利用時間が長い。また、移動中の利用に着目した場合も10～20代の平均利用時間は他の年代よりも顕著に長くなっている。これらの傾向は前回調査と同様であり、10～20代では、他の年代と異なるモバイル機器の利用習慣が形成されている可能性が考えられる。

図 3-2-2 平成 27 年[平日 1 日]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・年代別)

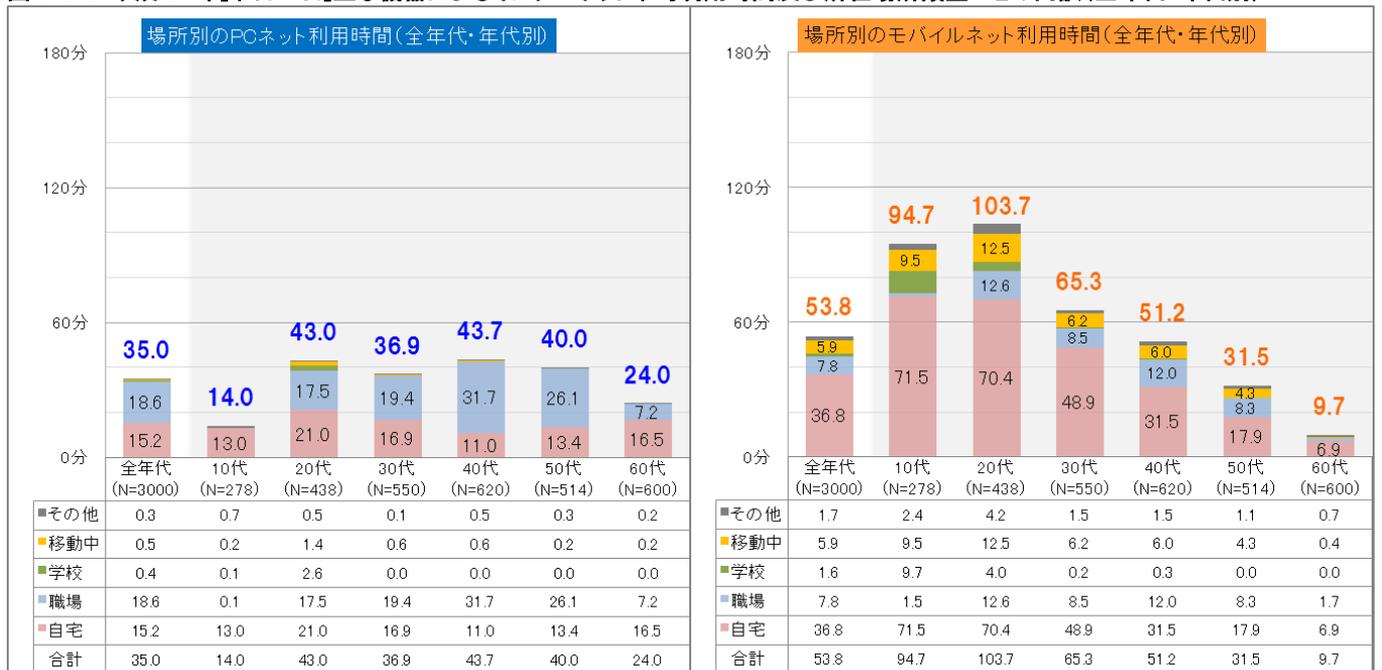


図 3-2-3 平成 27 年[休日 1 日] 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

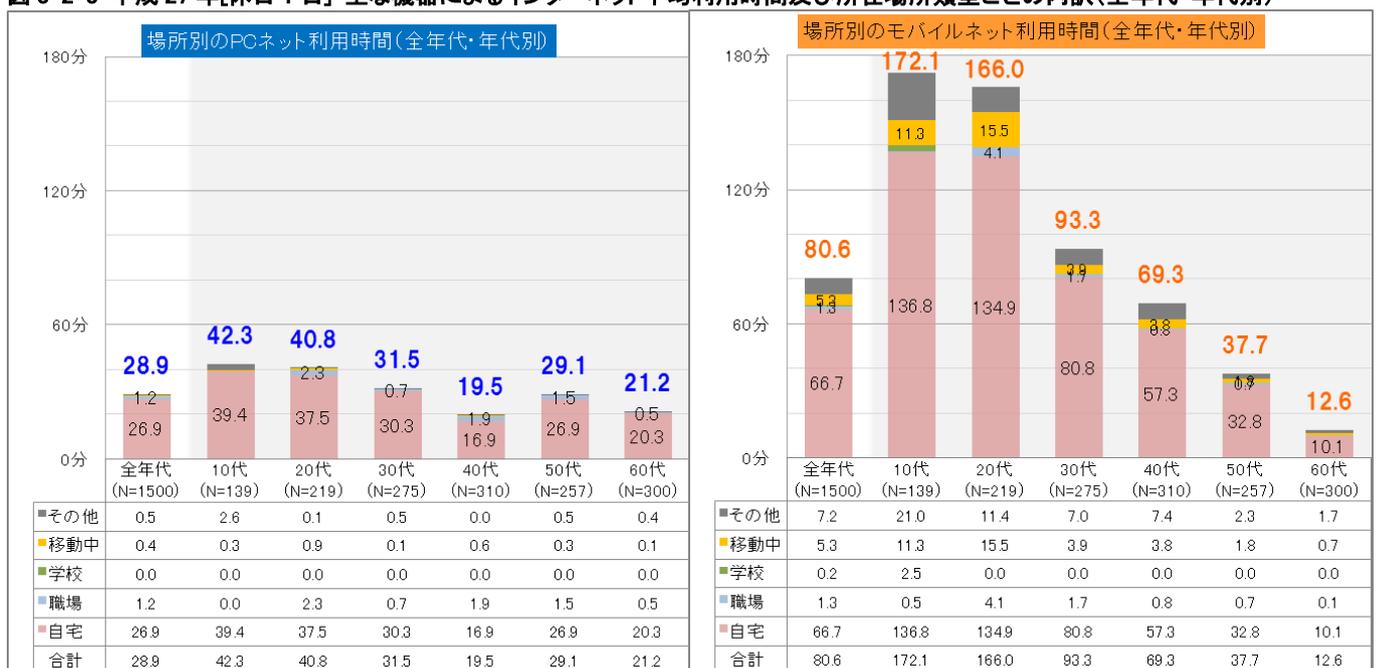


表 3-2-1 平成 26 年 主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)
平日 1 日 休日 1 日

	全年代							休日 1 日						
	単位:分 (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)	単位:分 (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)
PCネット	35.0	14.0	43.0	36.9	43.7	40.0	24.0	28.9	42.3	40.8	31.5	19.5	29.1	21.2
自宅	15.2	13.0	21.0	16.9	11.0	13.4	16.5	26.9	39.4	37.5	30.3	16.9	26.9	20.3
職場	18.6	0.1	17.5	19.4	31.7	26.1	7.2	1.2	0.0	2.3	0.7	1.9	1.5	0.5
学校	0.4	0.1	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.5	0.2	1.4	0.6	0.6	0.2	0.2	0.4	0.3	0.9	0.1	0.6	0.3	0.1
その他	0.3	0.7	0.5	0.1	0.5	0.3	0.2	0.5	2.6	0.1	0.5	0.0	0.5	0.4
モバイルネット	53.8	94.7	103.7	65.3	51.2	31.5	9.7	80.6	172.1	166.0	93.3	69.3	37.7	12.6
自宅	36.8	71.5	70.4	48.9	31.5	17.9	6.9	66.7	136.8	134.9	80.8	57.3	32.8	10.1
職場	7.8	1.5	12.6	8.5	12.0	8.3	1.7	1.3	0.5	4.1	1.7	0.8	0.7	0.1
学校	1.6	9.7	4.0	0.2	0.3	0.0	0.0	0.2	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	5.9	9.5	12.5	6.2	6.0	4.3	0.4	5.3	11.3	15.5	3.9	3.8	1.8	0.7
その他	1.7	2.4	4.2	1.5	1.5	1.1	0.7	7.2	21.0	11.4	7.0	7.4	2.3	1.7
タブレットネット	4.2	4.7	8.6	5.4	3.0	3.3	1.9	6.6	10.3	11.5	9.9	3.7	5.0	2.7
自宅	3.2	4.2	4.8	5.0	2.0	2.8	1.5	5.7	8.9	8.3	9.7	3.5	4.0	2.6
職場	0.5	0.0	1.6	0.4	0.5	0.3	0.1	0.3	0.0	1.5	0.0	0.0	0.4	0.1
学校	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.3	0.1	1.0	0.0	0.5	0.2	0.2	0.2	0.5	0.7	0.0	0.2	0.3	0.0
その他	0.2	0.3	0.7	0.1	0.0	0.1	0.2	0.4	0.9	1.1	0.2	0.1	0.3	0.0

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

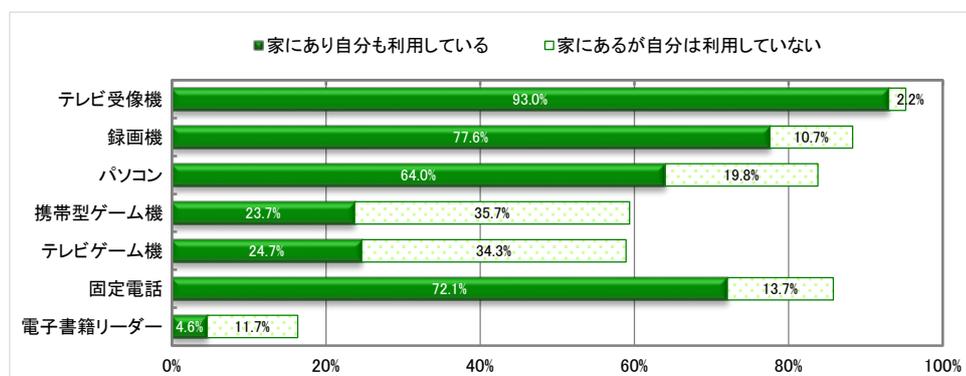
第4章 機器関係の利用率

第4章では、まず第1節にてモバイル機器(スマートフォン及びフィーチャーフォン)等を除く主な機器の利用率を、第2節にて、モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)及びタブレットの利用率を、第3節にて自宅でのWi-Fi利用について見ていく。なお、第Ⅱ部における利用率は、「自分が普段の生活で利用している」と回答した割合であり、第Ⅰ部の行為者率(日記式調査の調査期間における実際に利用した者の割合)とは異なる。

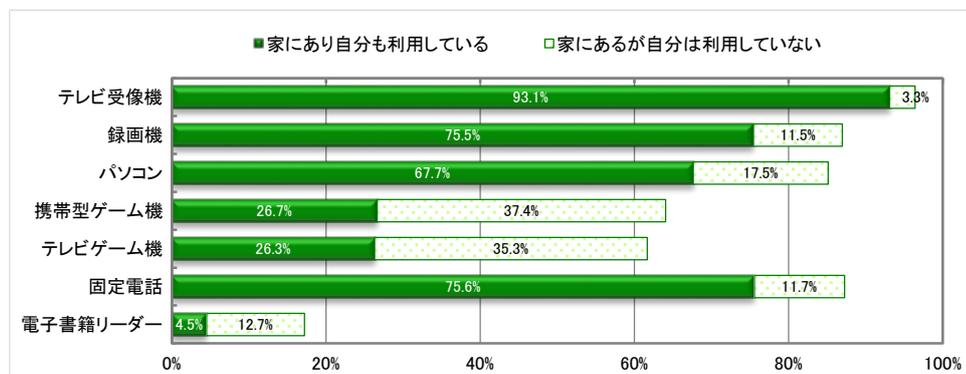
4-1 主な機器の利用率

以下の図4-1-1は、モバイル機器等を除く各機器について「自宅にあり、自分が普段の生活で利用している」と回答した利用率及び「自宅にはあるが自分は利用していない」と回答した率を示したものである。

図4-1-1 平成27年主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 平成26年主な機器の利用率等(全年代)



全年代での利用率を平成26年調査の結果と比較すると、テレビ受像機については特に変化が見られない一方で、パソコン、固定電話、携帯型ゲーム機及びテレビゲーム機はそれぞれ利用率が減少した。

このうち、パソコンは、平成26年まで特に減少傾向は見られなかったため、今後の推移が注目される。

表 4-1-1 平成 27 年主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別あり)

	テレビ受像機	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	電子書籍リーダー
全年代 (N=1500)	93.0%	77.6%	64.0%	23.7%	24.7%	72.1%	4.6%
10代 (N=139)	89.2%	83.5%	64.7%	59.0%	52.5%	67.6%	8.6%
20代 (N=219)	91.8%	72.1%	72.1%	42.9%	41.6%	37.4%	5.0%
30代 (N=275)	90.9%	85.1%	70.5%	32.0%	35.6%	57.8%	5.5%
40代 (N=310)	96.5%	83.5%	72.9%	18.4%	22.9%	80.3%	4.2%
50代 (N=257)	93.8%	77.4%	62.6%	9.7%	10.5%	88.3%	2.3%
60代 (N=300)	93.3%	66.0%	43.7%	3.3%	3.3%	90.0%	4.0%
男性 (N=756)	94.6%	78.3%	70.9%	29.1%	31.2%	66.9%	5.2%
女性 (N=744)	91.4%	76.9%	57.0%	18.3%	18.0%	77.3%	4.0%

4-2 モバイル機器（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
次に、スマートフォン、フィーチャーフォン及びタブレットの利用率について見ていく。

図 4-2-1 平成 27 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

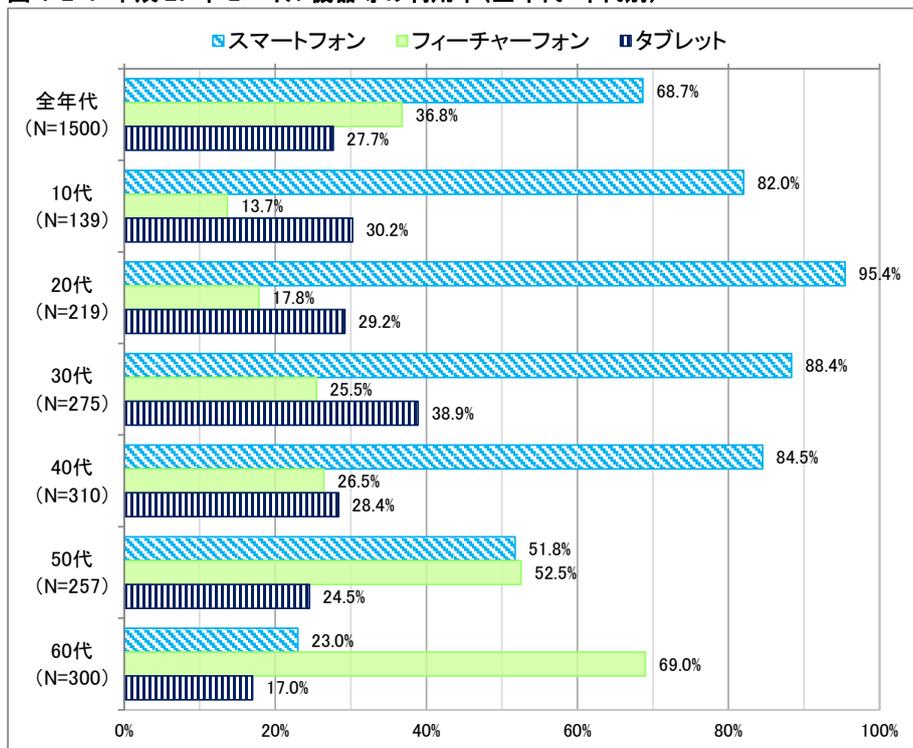


表 4-2-1 平成 27 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
全年代 (N=1500)	68.7%	36.8%	27.7%
10代 (N=139)	82.0%	13.7%	30.2%
20代 (N=219)	95.4%	17.8%	29.2%
30代 (N=275)	88.4%	25.5%	38.9%
40代 (N=310)	84.5%	26.5%	28.4%
50代 (N=257)	51.8%	52.5%	24.5%
60代 (N=300)	23.0%	69.0%	17.0%

図 4-2-2 経年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)
全年代

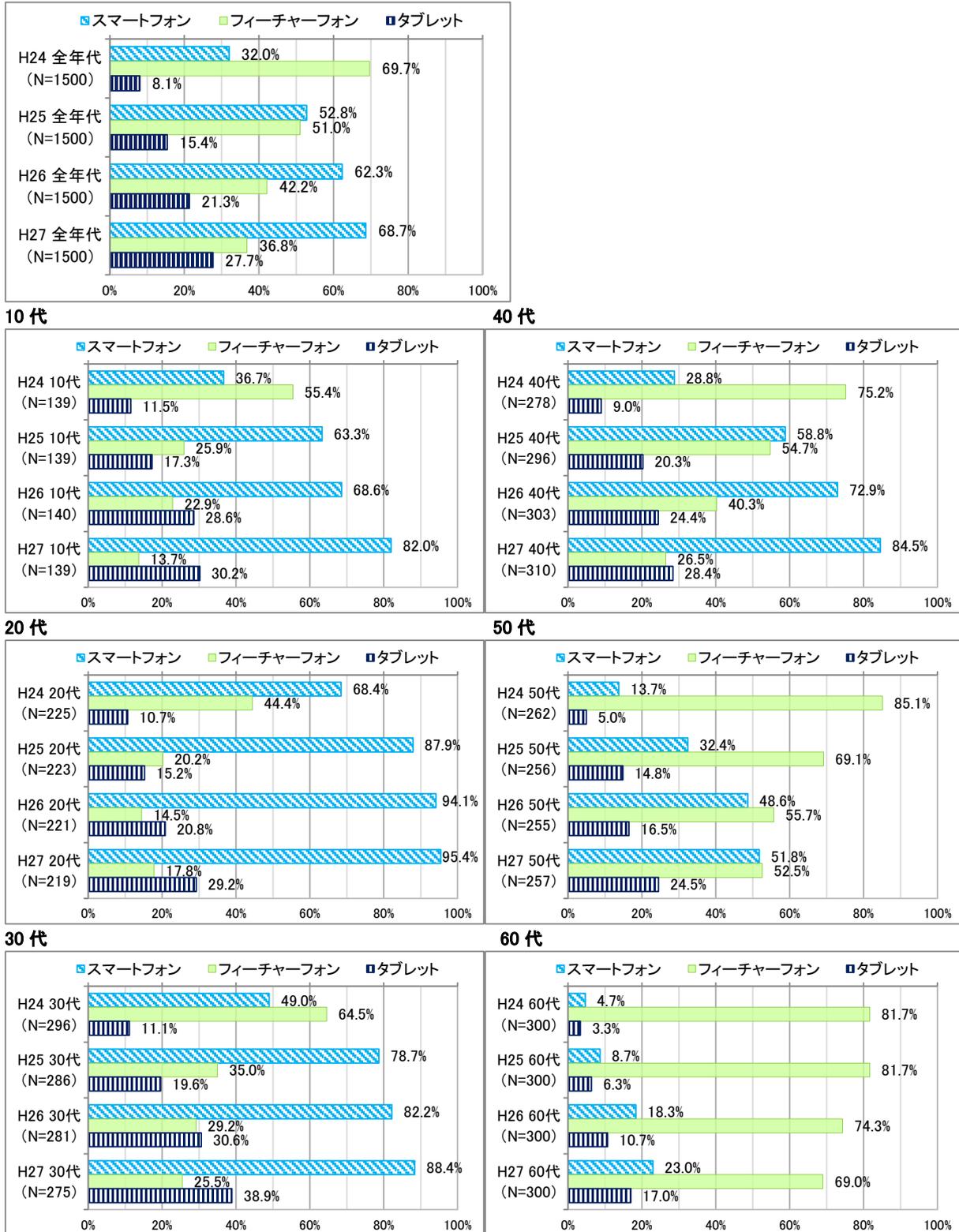


図 4-2-2 のとおり、平成 25 年調査において全年代のスマートフォンの利用率(52.8%)がフィーチャーフォンの利用率(51.0%)を逆転して以来、年を追うごとにその差は拡大しつつあり、スマートフォンの利用率が 68.7% に上昇したのに対してフィーチャーフォンの利用率は 36.8% に下落している。年代別に見ると、特に 10 代及び 40 代においてスマートフォン利用率は前年より 10 ポイント以上増加し、ともに初めて 8 割を上回った。幅広い年代で平成 26 年から 27 年にかけてフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が進んだことがうかがえる。

タブレットの利用率については、全年代の平成26年21.3%に対し平成27年27.7%と、従前からほぼ一定の割合で増加しつつある。年代別に見ると、20代及び30代に加えて、50代の伸びが顕著である。

4-3 自宅での無線LAN利用

平成26年調査から引き続き、自宅での無線LAN利用についても調査を行った。

表 4-3-1 平成27年自宅での無線LANによるインターネット接続(全年代・年代別・男女別あり)

	自宅無線LANを利用	①のうち、パソコン等でもモバイルでも利用 (割合は全体のうちの値)	①のうちパソコン等では利用、モバイルでは非利用 (割合は全体のうちの値)	自宅無線LANはあるが自分は非利用	③自宅無線LANはない	④その他
全年代(N=1500)	65.7%	55.9%	9.7%	9.7%	22.9%	1.7%
10代(N=139)	83.5%	74.1%	9.4%	2.9%	12.2%	1.4%
20代(N=219)	74.9%	68.9%	5.9%	4.6%	18.7%	1.8%
30代(N=275)	77.8%	70.2%	7.6%	4.0%	16.0%	2.2%
40代(N=310)	73.9%	69.4%	4.5%	4.8%	20.6%	0.6%
50代(N=257)	59.1%	46.3%	12.8%	17.5%	22.6%	0.8%
60代(N=300)	36.7%	19.3%	17.3%	20.3%	39.7%	3.3%
男性(N=756)	69.0%	57.5%	11.5%	8.1%	20.9%	2.0%
女性(N=744)	62.2%	54.3%	7.9%	11.4%	24.9%	1.5%

全年代で見ると、8割弱の自宅に無線LANがある。また、65.7%が自宅無線LANを利用していると回答した。自宅無線LANをパソコン等でもモバイルでも利用している者の率は、平成26年調査の43.9%から55.9%に増加しており、自宅にてスマートフォンから無線LANを経由しインターネットに接続する、いわゆるオフロードがいっそう広まっている現状が確認できた。

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）の利用率

5-1 ソーシャルメディア等の利用率

第1節では、ソーシャルメディア等の利用率について見ていく。

5-1-1 主なソーシャルメディア等の利用率(平成 27 年)

主なソーシャルメディア及び動画等の共有サイト(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+, YouTube, ニコニコ動画, Vine, Instagram の 11 のサービス)を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた¹⁹。その結果について、それぞれのサービスの利用率並びに7つ(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+)のいずれかを利用する率、前述の7つから Google+を除いた6つのいずれかを利用する率²⁰、前回から調査対象とした動画を主としたサービスである YouTube, ニコニコ動画, Vine 及び今回から調査対象とした Instagram の4つを含む 11 のいずれかを利用する率を算出したものが表 5-1-1-1(各サービスの比較)である。

サービス別にみると、LINE は、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。Facebook は 20 代の利用率が 61.6%と高い。Twitter は 10 代 20 代の利用率が各 63.3%、54.8%と高くなっている。これらの全般的な傾向は、平成 26 年調査と変わりなかった。

表 5-1-1-1 平成 27 年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%

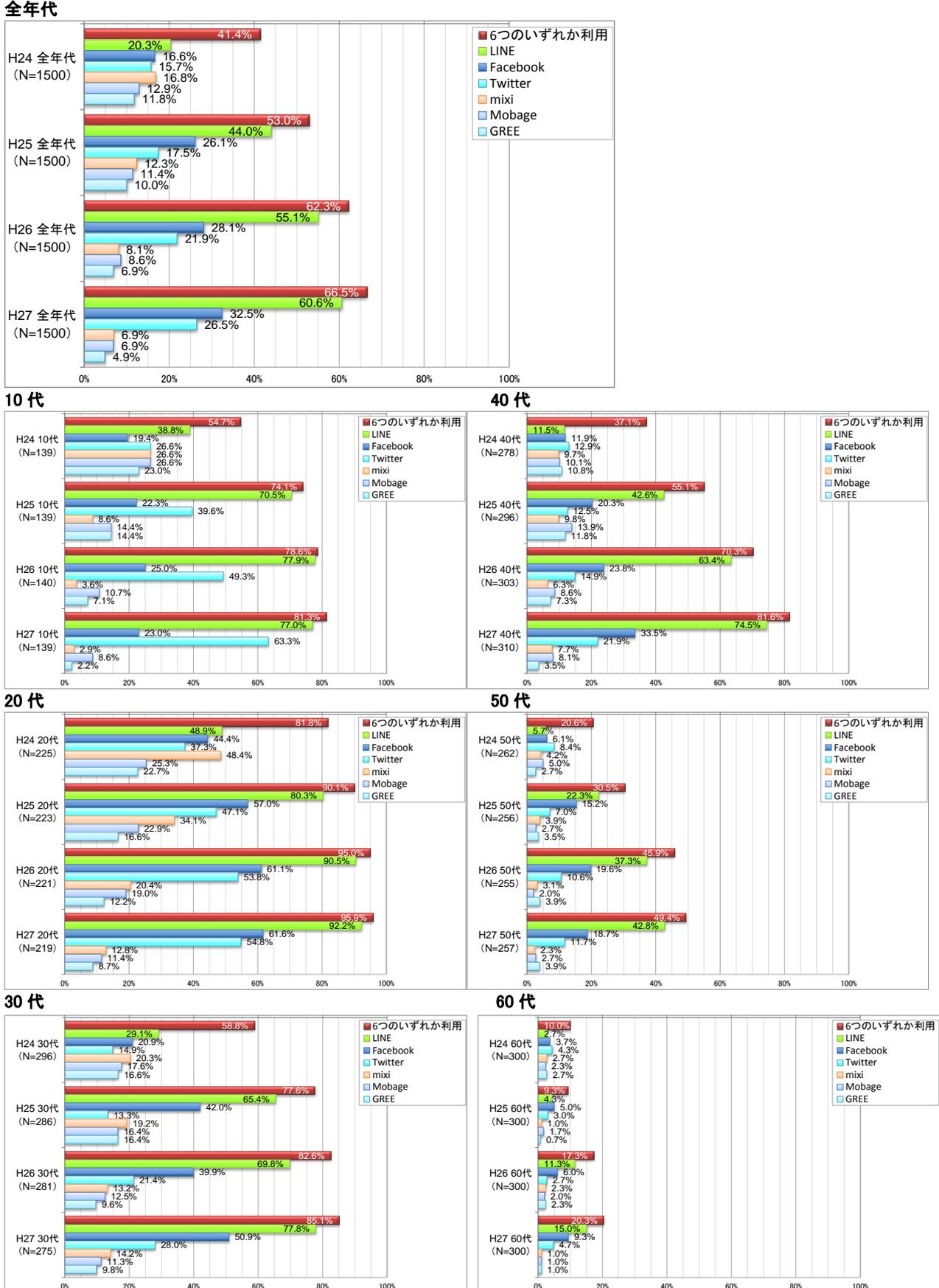
¹⁹ 調査票では、各サービスについて、パソコンから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(フィーチャーフォン又はスマートフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か問うており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と書き込む・投稿するの利用率の比較については 5-1-3 参照。

²⁰ 経年比較のため前述の 7 つから Google+を除いたもの。平成 24 年調査では Google+を調査対象としていない。

5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年)

続いて、経年での傾向を見ていく。

図 5-1-2-1 経年主なソーシャルメディアの利用率(全年代・年代別)



経年での比較にあたっては、平成 24 年調査から調査対象としている6つ(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE)の各サービスの利用率及び6つのいずれか1つ以上を利用している率を対象としている。全年代での6つのいずれか1つ以上を利用している率は平成 26 年 62.3%から平成 27 年 66.5%に上昇しており、利用が一層浸透しているものの、以前と比較して伸びは鈍化している。一方で、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るなど、幅広い年代でソーシャルメディアの利用が浸透しつつある。

ソーシャルメディアの経年の利用率(図 5-1-2-1)と第4章第2節でみたスマートフォンの経年の利用率(図 4-2-2)を年代別に比較すると、平成 24 年の調査ではスマートフォンの利用率の方が低いものの、平成 25 年調査及び平成 26 年調査では、年代別の両者の利用率が似た値を示していることがわかる。スマートフォン利用とソーシャルメディア利用の関係を見るべく、スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合を算出したものが、表 5-1-2-1 である。

表 5-1-2-1 経年 スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合(全年代・年代別)

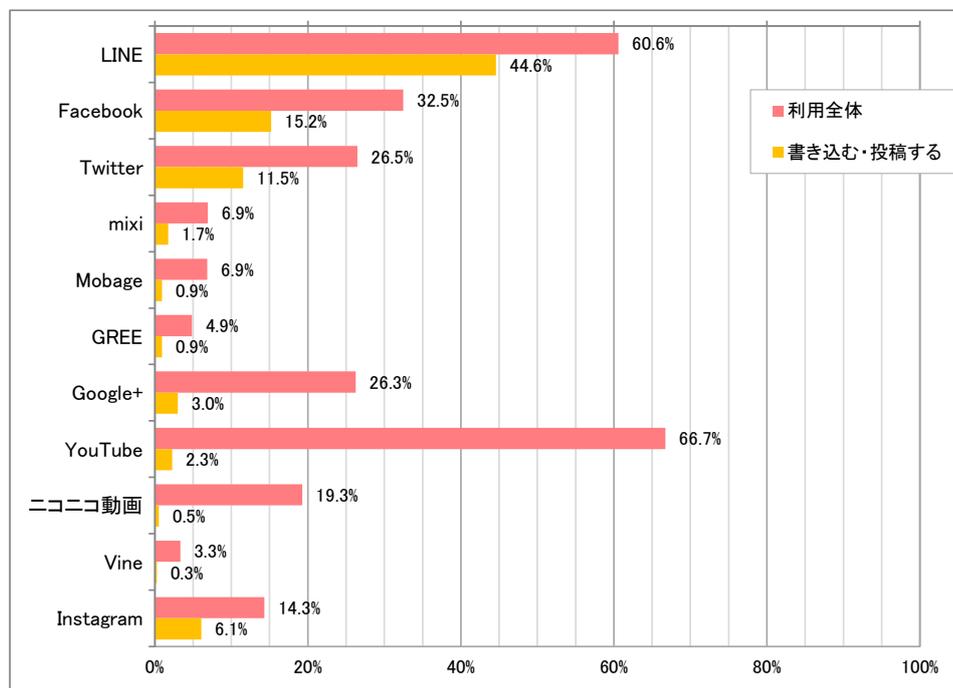
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
H24 調査対象者数(単位:人)	1500	139	225	296	278	262	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	480	51	154	145	80	36	14
うちソーシャルメディア利用率	77.7%	86.3%	91.6%	73.8%	62.5%	61.1%	64.3%
H25 調査対象者数(単位:人)	1500	139	223	286	296	256	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	792	88	196	225	174	83	26
うちソーシャルメディア利用率	88.3%	97.7%	94.9%	92.0%	81.6%	78.3%	50.0%
H26 調査対象者数(単位:人)	1500	140	221	281	303	255	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	935	96	208	231	221	124	55
うちソーシャルメディア利用率	91.6%	94.8%	98.1%	91.8%	92.3%	85.5%	70.9%
H27 調査対象者数(単位:人)	1500	139	219	275	310	257	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	1030	114	209	243	262	133	69
うちソーシャルメディア利用率	91.9%	90.4%	98.6%	93.8%	91.6%	89.5%	73.9%

スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合は、全年代で平成 27 年には 91.9%と、近年、スマートフォン利用とソーシャルメディア利用が密接な関係にあることがわかる。年代別に見ると、10 代及び 20 代は平成 24 年調査から高い水準であったが、その後、30 代に続いて 40 代及び 50 代も相次いで高い水準に到達しつつある(30 代:73.8%→93.8%、40 代:62.5%→91.6%、50 代:61.1%→89.5%)、各年代でスマートフォンの普及に伴ってソーシャルメディア利用が一層伸びている様子がうかがえる。

5-1-3 ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する)

本項では、各サービスの利用全体とそのうちの「書き込む・投稿する」との比較を行う。

図 5-1-3-1 平成 27 年ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する)(全年代)



利用全体のうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、LINE、Facebook、Twitter の順であり、平成 26 年調査から順位に変動はなかった。また、今回から調査対象に加えた画像共有サービス Instagram がそれに続いている。

これら以外のサービスについては、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は低く、特に動画系のサービスで低くなっている。YouTube、ニコニコ動画とも閲覧のみの利用を含めればそれぞれ 66.7%、19.3%の利用があるが、動画を投稿したりコメントを書き込む者はそれぞれ 2.3%、0.5%と限られた割合になっている。

5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

本節では、以前の調査から引き続き、利用率の観点からテキストでニュースを得る手段がインターネットにどの程度移行しているかについて調査した結果を記す。「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 (Yahoo!ニュース、Google ニュース等)」「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信サービス (LINE NEWS 等)」「キュレーションサービス (SmartNews, グノシー等)」「いずれの方法でも読んでいない」の7類型及び例を示し、利用しているサービス及び最も利用しているサービスの回答結果をまとめたものが、表 5-2-1 並びに図表 5-2-2 及び表 5-2-2 である。

表 5-2-1 平成 27 年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%

各サービス類型の利用率を全年代で見ると、紙の新聞の 61.5%、ポータルサイトによるニュース配信 (Yahoo! ニュース、Google ニュース等) の 59.1% が圧倒的に多い状況は変わっておらず、以下、ソーシャルメディアによるニュース配信サービス (LINE NEWS 等) の 14.2%、新聞社の無料ニュースサイトの 9.9%、キュレーションサービス (SmartNews, グノシー等) 8.1% と続いている。新聞社が提供する有料ニュースサイトは 3.2% と前回調査の 2.5% から微増にとどまっている。

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も以前と同様で、ポータルサイトの利用率が 20~40 代で 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。

新聞離れ、ニュースを見ないとも言われている若年層について「いずれの方法でも読んでいない」割合を平成 26 年調査と比較すると、10 代:33.6%→25.9%、20 代:16.3%→12.8%、30 代:12.8%→11.6% と引き続き減少傾向を示している。

平成 26 年調査から、アンケートの設問に「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信サービス (LINE NEWS 等)」及び「キュレーションサービス (SmartNews, グノシー等)」の選択肢を加え、「ポータルサイトによるニュース配信」の例示に Google ニュースを加えたことも、テキスト系ニュースサービスを「いずれの方法でも読んでいない」若年層が減少傾向を示した要因として考えられるが、特にソーシャルメディアによるニュース配信の 10 代の利用率が前回調査の 9.3% から 24.5% に大幅に増加するなど、若年層のテキスト系ニュースを読む手段が多様化し、かつその利用が広まりつつある可能性が認められる。

図 5-2-1 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)

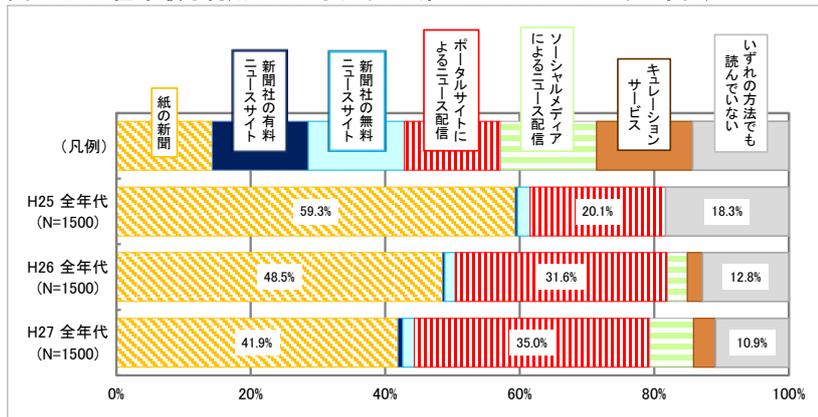


表 5-2-2 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

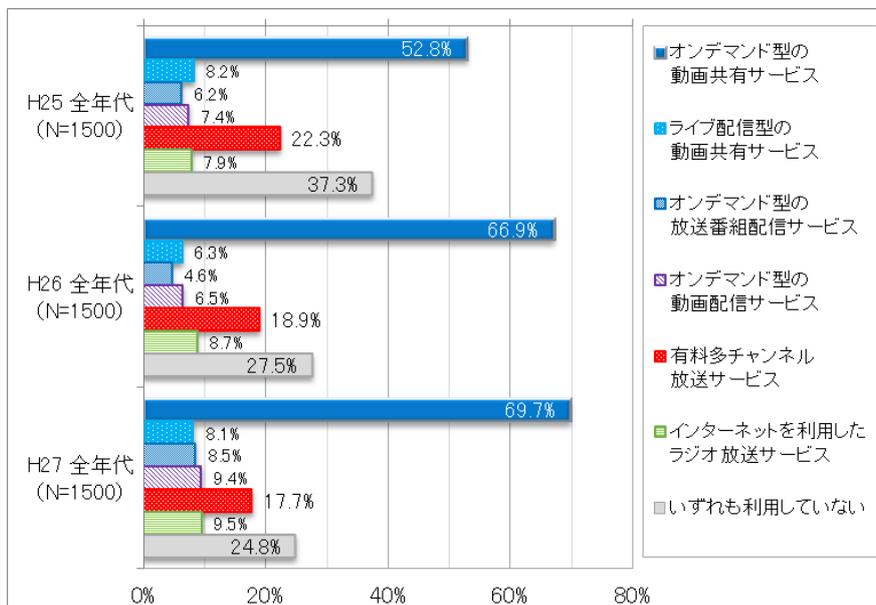
	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
H25 全年代(N=1500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%			18.3%
H26 全年代(N=1500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
H27 全年代(N=1500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%

5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率

平成25年調査から引き続き、平成27年調査においてもアンケート調査にて、動画共有・配信サービス等の利用を尋ねた。具体的には、「YouTube(ユーチューブ)、ニコニコ動画などの、オンデマンド型の動画共有サービス」「Ustream(ユーストリーム)、ニコニコ生放送など、ライブ配信型の動画共有サービス」「NHK オンデマンド、フジテレビオンデマンドなどの、NHK、民放キー局が提供するオンデマンド型の放送番組配信サービス」「GyaO!、アクトビラ、Hulu(フルー)、ひかりTVなどのオンデマンド型の動画配信サービス」「WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどの有料多チャンネル放送サービス」「radiko(ラジコ)などのインターネットを利用したラジオ放送サービス」の6類型及びそれぞれの類型についてのサービス例を挙げ、利用しているかどうかを問うた。

図 5-3-1-1 経年動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



まず経年で見ると、平成 27 年調査結果では、「オンデマンド型の動画共有サービス」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。次いで「有料多チャンネル放送サービス」の利用率 17.7%が高いが、こちらについては微減傾向にある。その他のサービスについては、年を追う毎に若干ではあるが利用率が増加しつつある。このように動画共有・配信サービス等の利用率については、一部を除いて全般的に増加傾向が見られるため、「いずれも利用していない」と回答した率は平成 25 年調査結果の 37.3%から 24.8%まで減少しつつある。

表 5-3-1-1 平成 27 年動画共有・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%

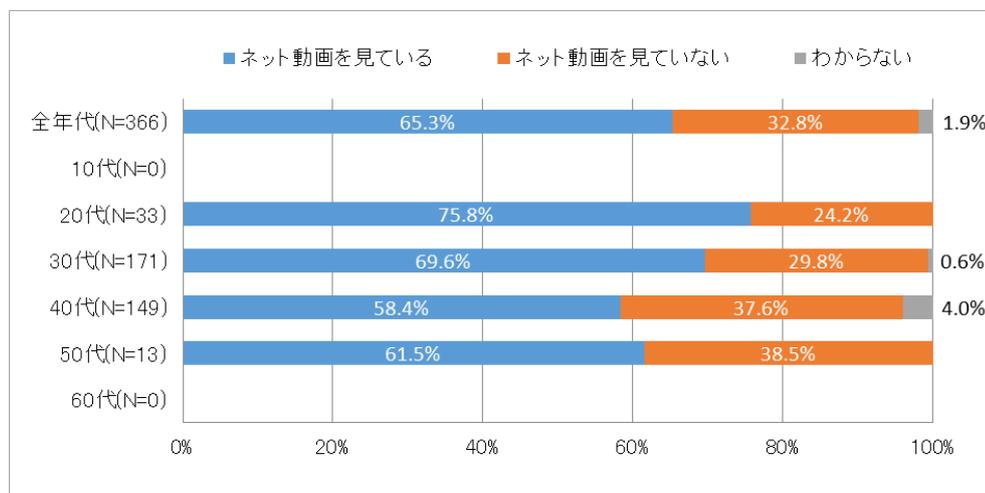
次に、平成 27 年調査結果を年代別で見ると、10～30 代の若年層のほぼ9割が、「オンデマンド型の動画共有サービス」を利用している状況にある。

「オンデマンド型の動画共有サービス」は、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が、その一方で、「有料多チャンネル放送サービス」については、40 代以上の利用率が、10～30 代の若年層の利用率よりも高くなっている。

5-3-2 子供のネット動画視聴

平成 27 年調査においては、子供(2歳から 12 歳まで)のネット動画²¹視聴に関する設問を新規に設け、子供のネット動画視聴の有無を尋ね、視聴している場合はテレビ受信機でのテレビ番組視聴とどちらが長いのか、また、ネット動画視聴で最もよく利用する機器などについて、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た²²。その結果をまとめたものが、図 5-3-2-1 から図 5-3-2-3 までである。

図 5-3-2-1 平成 27 年子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)



²¹ 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。

²² 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。

図 5-3-2-2 平成 27 年子供のネット動画視聴とテレビ受信機でのテレビ番組視聴のどちらが長い(親の全年代・年代別)

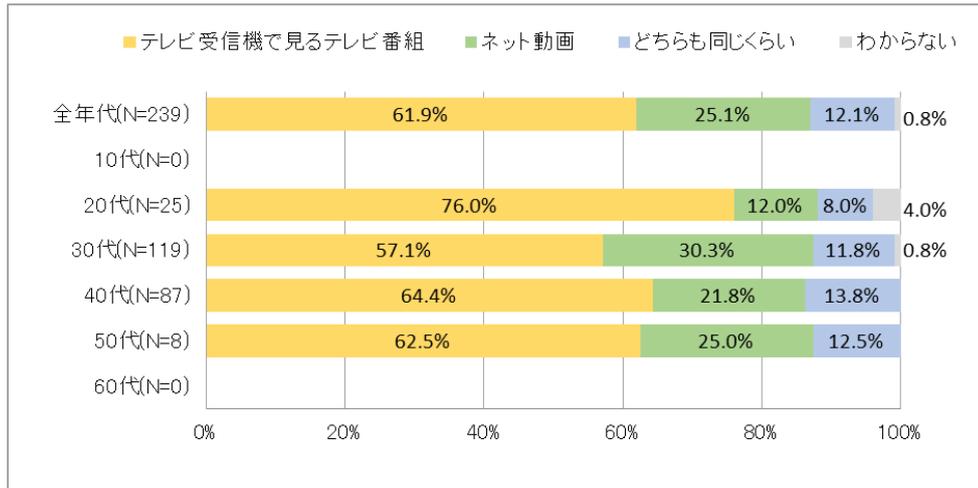
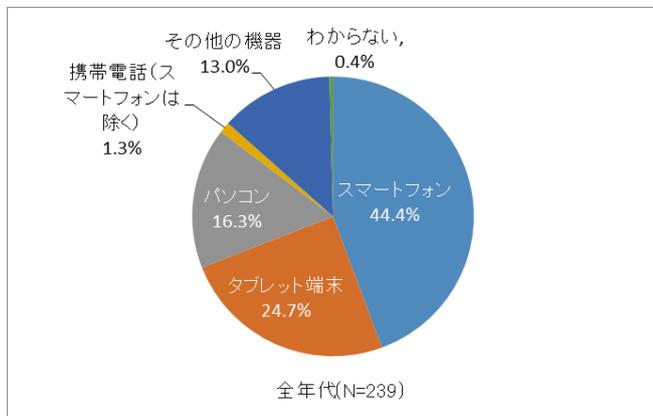


図 5-3-2-3 平成 27 年子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器(親の全年代・年代別)



本設問については、10代及び60代は該当が無く、20～50代の親から回答を得た。

まず、子供のネット動画視聴の有無については、親が20代の子供で75.8%と最も視聴割合が高くなった。30～50代の各年代も、50%台後半から60%台後半の数値となり、親の年代による傾向は特に見えなかった。

子供がネット動画とテレビ受信機でのテレビ番組のどちらを長く視聴しているかについては、全年代で61.9%がテレビ受信機でテレビ番組をより長く視聴している結果となった。テレビ番組をより長く視聴している割合は、親が20代の子供において76.0%と最も高くなったが、その背景としては、当該年代の親の子供は幼い子供が多いため、自らの行動でネット動画を視聴する環境には無いことが考えられる。

また、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割弱を占めている。特にスマートフォンについては、4-2で示したとおり、親の年代である20代～50代で利用率が上昇しつつあるため、2歳から12歳までの子供にとっても、身近な機器として広く用いられている現状がうかがえる。

5-4 クラウドサービスの利用率

平成25年調査から引き続き、平成27年調査においてもアンケート調査にて、クラウド上でのサービスについての利用を把握した。具体的には、「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、OneDrive、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」という代表的な3種類のサービスについて利用状況を尋ねた。

表 5-4-1 平成 27 年クラウドサービスの利用率(全年代・年代別)

	ネット上のファイルを直接編集するサービス	文書ファイルなどを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	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
全年代 (N=1500)	7.7%	11.5%	23.2%
10代 (N=139)	6.5%	10.1%	25.2%
20代 (N=219)	14.6%	20.1%	37.9%
30代 (N=275)	11.3%	16.7%	34.9%
40代 (N=310)	7.1%	12.6%	28.7%
50代 (N=257)	5.1%	8.2%	14.8%
60代 (N=300)	2.7%	2.7%	2.3%

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」の 23.2%(全年代)であり、前回調査の 16.5%から増加している。(その他の2種類の利用率の推移は次のとおり。「インターネット上のファイルを直接編集するサービス」5.5%→7.7%、「文書ファイルなどを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」7.9%→11.5%)

コラム①

本調査のアンケート調査では、以前の調査と同様にネット依存に関する質問(いわゆる「ヤング8項目基準²³」についての質問)も行っており、ここではその結果概要を紹介する。

質問項目は下記のとおりであり、(1)～(8)それぞれについて「はい」か「いいえ」に記入を求めた(インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答)。

	はい	いいえ
(1) ネットを利用していない時も、ネットのことを考えている	1	2
(2) より多くの時間、ネットをしないと満足できない	1	2
(3) ネットの利用時間をコントロールしようとしても、うまくいかない	1	2
(4) ネット利用を控えようとする、落ち着かなくなったり、いらいらしたりする	1	2
(5) もともと予定していたよりも長時間ネットを利用してしまう	1	2
(6) ネットのせいで、家族・友人との関係が損なわれたり、仕事や勉強などがおろそかになりそうになっている	1	2
(7) ネットを利用している時間や熱中している度合いについて、家族や友人に嘘をついたことがある	1	2
(8) 現実から逃避したり、落ち込んだ気分を盛り上げるためにネットを利用している	1	2
(9) インターネットは利用していない	1	

(1)～(8)で5つ以上「はい」に回答した者(ネット依存傾向者)の割合は、下表のとおりである。

平成 27 年調査結果

全年代(N=1500)	3.9%
男性(N=756)	3.6%
女性(N=744)	4.2%
10代(N=139)	13.7%
20代(N=219)	7.3%
30代(N=275)	4.4%
40代(N=310)	2.3%
50代(N=257)	1.2%
60代(N=300)	0.3%

(参考)平成 26 年調査結果

全年代(N=1500)	2.2%
男性(N=755)	2.5%
女性(N=745)	1.9%
10代(N=140)	2.9%
20代(N=221)	5.9%
30代(N=281)	3.2%
40代(N=303)	0.7%
50代(N=255)	1.2%
60代(N=300)	0.7%

前回平成 26 年調査結果と比べて、10～40 代で、5つ以上「はい」に回答した者の割合が増加している中で、特に 10 代の数値が著しく上昇しており、今後の推移を注視する必要があると考えられる。

なお、上記の本調査の結果とネット依存比率に関する他の調査との比較にあたっては、「ヤング8項目基準」を用いている点、また、本報告書冒頭、本調査の調査概要でも述べているとおり、本調査が日本全国在住の 13 歳～69 歳を対象としたランダムロケーションクォータサンプリングによる紙の調査票を用いた訪問留置き調査であることに留意が必要と考えられる。

²³ Young,KS.(1998) Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery. Wiley. を参考に東京大学大学院情報学環橋元研究室と調整したもの。

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第Ⅲ部では、主なメディアをどのような目的で利用し、その有用度等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から概観する。

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

本節では、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」「仕事や調べ物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。

6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)

経年での動きを概観すると、目的別に最も利用しているとして選択されたメディアの順位は、初回の平成24年調査から変わっていない。ただし、前回平成26年調査と今回平成27年調査を比較すると、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」でテレビを選んだ者の割合が3.2ポイント下落し、インターネットを選んだ者が2.8ポイント上昇していることが特徴的である。ポイントの変動率は縮小したが、この傾向は前回調査と同様であった。

「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55.5%(平成26年調査:58.7%)、次がインターネットで39.3%(同36.5%)であり、テレビが最も高い割合で利用されている。

「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」ために一番利用するメディアは、やはりテレビが58.6%(同59.1%)で最も高く、次が新聞の20.0%(同23.1%)となっている。「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3.4%しか最も利用されていない新聞が、信頼できる情報を得るためとしては最も利用される率が20.0%となり、インターネットを上回る。この新聞がインターネットを上回る結果は前回調査と変わらないが、一方で新聞が前回調査から3.1ポイント下落しているのに対して、インターネットは2.1ポイント上昇しており、これが継続的な傾向であるかは今後の調査等での見極めが必要である。

「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55.2%(同52.5%)とテレビの23.3%(同25.9%)を引き続き上回り、かつ、僅かであるが差が拡大した。雑誌を一番利用すると回答した人の割合も12.9%(同11.0%)と引き続き比較的高い。

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71.4%(同71.1%)と圧倒的で、次いで書籍が9.9%(同9.7%)と続くが、インターネット以外のメディアはそれぞれ1割に満たなかった。

図 6-1-1-1 平成27年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

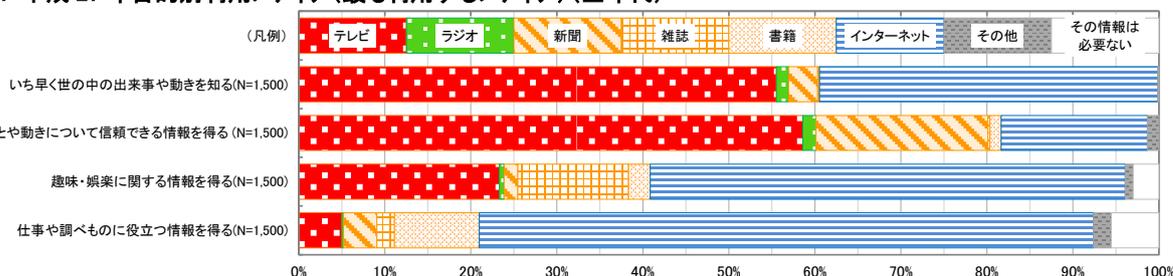


表 6-1-1-1 平成27年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	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
いち早く世の中のできごとや動きを知る(N=1,500)	55.5%	1.4%	3.4%	0.1%	0.1%	39.3%	0.1%	
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(N=1,500)	58.6%	1.5%	20.0%	0.2%	1.3%	17.0%	1.3%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	23.3%	0.5%	1.6%	12.9%	2.5%	55.2%	0.9%	3.0%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	5.0%	0.2%	3.9%	2.1%	9.9%	71.4%	2.1%	5.5%

6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

前項でとりあげた4つの目的について、最も利用されているメディアの年代別及びインターネットの利用非利用別の結果を掲載する。

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。

(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)(全年代・年代別)

図 6-1-2-1 平成 27 年「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)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)²⁴

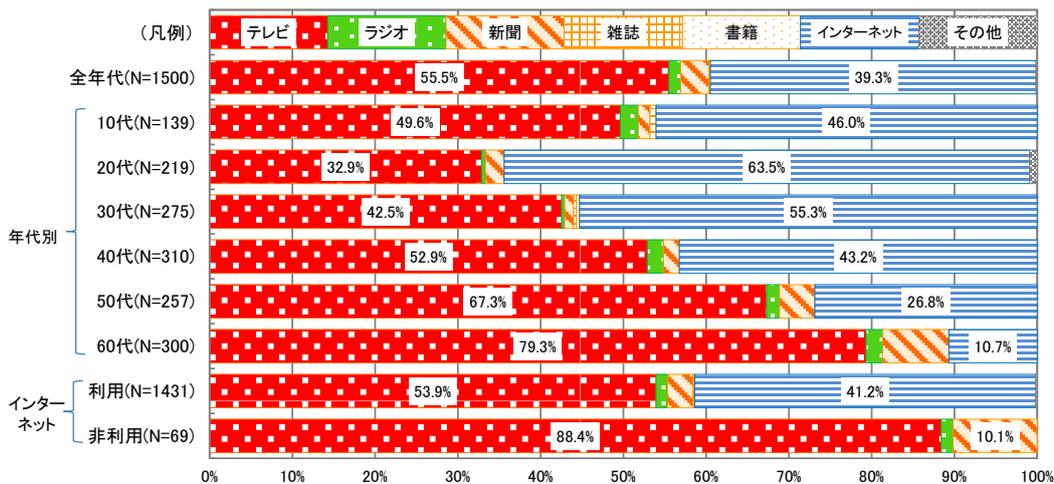


表 6-1-2-1 平成 27 年「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代(N=1500)	55.5%	1.4%	3.4%	0.1%	0.1%	39.3%	0.1%
年代	10代(N=139)	49.6%	2.2%	1.4%	0.7%	0.0%	46.0%	0.0%
	20代(N=219)	32.9%	0.5%	2.3%	0.0%	0.0%	63.5%	0.9%
	30代(N=275)	42.5%	0.4%	1.1%	0.4%	0.4%	55.3%	0.0%
	40代(N=310)	52.9%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%	43.2%	0.0%
	50代(N=257)	67.3%	1.6%	4.3%	0.0%	0.0%	26.8%	0.0%
	60代(N=300)	79.3%	2.0%	8.0%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%
インターネット	利用(N=1431)	53.9%	1.4%	3.1%	0.1%	0.1%	41.2%	0.1%
	非利用(N=69)	88.4%	1.4%	10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

前項 6-1-1 で述べたとおり、前回平成 26 年調査との比較では、全年代のテレビ利用の割合が下落し、インターネット利用の割合が上昇している。なお、参考として前回平成 26 年調査の結果も掲載する。

(参考) 平成 26 年「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)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代(N=1500)	58.7%	1.3%	3.1%	0.1%	0.1%	36.5%	0.1%
年代	10代(N=140)	57.9%	0.0%	1.4%	0.7%	0.0%	40.0%	0.0%
	20代(N=221)	36.7%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%	59.7%	0.9%
	30代(N=281)	44.8%	0.4%	1.8%	0.0%	0.4%	52.7%	0.0%
	40代(N=303)	58.7%	1.0%	2.6%	0.3%	0.0%	37.3%	0.0%
	50代(N=255)	68.2%	2.0%	3.9%	0.0%	0.0%	25.9%	0.0%
	60代(N=300)	80.3%	2.3%	6.3%	0.0%	0.0%	11.0%	0.0%
インターネット	利用(N=1419)	57.3%	1.2%	2.5%	0.1%	0.1%	38.6%	0.1%
	非利用(N=81)	84.0%	2.5%	13.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

²⁴ グラフ中の数値は原則 10%以上のもののみ記載。以下この項同様。

(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)(全年代・年代別)

図 6-1-2-2 平成 27 年「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)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

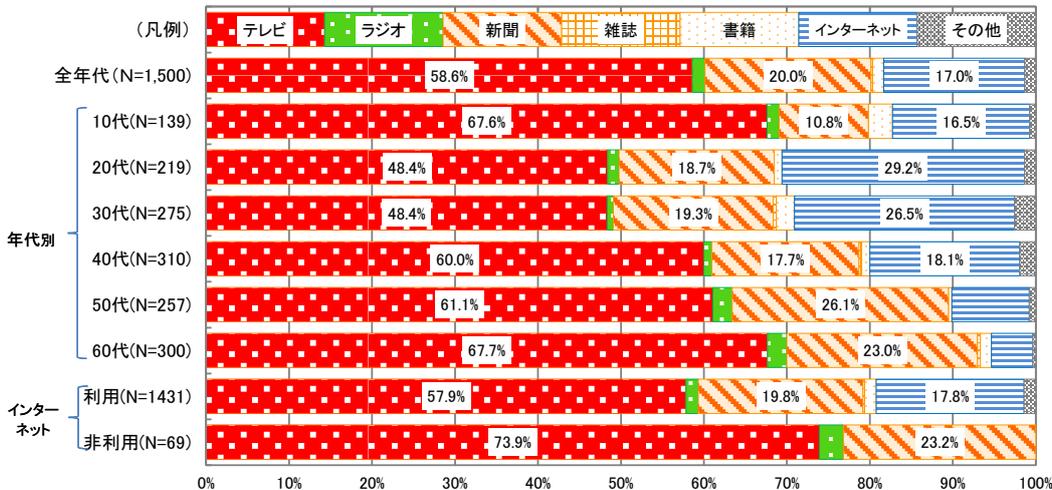


表 6-1-2-2 平成 27 年「世の中の動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代 (N=1,500)	58.6%	1.5%	20.0%	0.2%	1.3%	17.0%	1.3%
年代	10代 (N=139)	67.6%	1.4%	10.8%	0.0%	2.9%	16.5%	0.7%
	20代 (N=219)	48.4%	1.4%	18.7%	0.0%	0.9%	29.2%	1.4%
	30代 (N=275)	48.4%	0.7%	19.3%	0.4%	2.2%	26.5%	2.5%
	40代 (N=310)	60.0%	1.0%	17.7%	0.3%	1.0%	18.1%	1.9%
	50代 (N=257)	61.1%	2.3%	26.1%	0.0%	0.4%	9.3%	0.8%
	60代 (N=300)	67.7%	2.3%	23.0%	0.3%	1.3%	5.0%	0.3%
インターネット	利用 (N=1,431)	57.9%	1.5%	19.8%	0.2%	1.4%	17.8%	1.4%
	非利用 (N=69)	73.9%	2.9%	23.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 平成 26 年「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)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代 (N=1,500)	59.1%	1.0%	23.1%	0.1%	0.8%	14.9%	0.9%
年代	10代 (N=140)	67.9%	0.7%	16.4%	0.0%	0.7%	12.9%	1.4%
	20代 (N=221)	49.8%	1.8%	16.3%	0.0%	1.4%	29.4%	1.4%
	30代 (N=281)	55.5%	0.4%	20.3%	0.7%	0.0%	22.4%	0.7%
	40代 (N=303)	57.8%	0.7%	26.4%	0.0%	1.0%	13.2%	1.0%
	50代 (N=255)	60.0%	0.4%	27.1%	0.0%	1.6%	10.6%	0.4%
	60代 (N=300)	66.0%	2.0%	27.3%	0.0%	0.3%	3.7%	0.7%
インターネット	利用 (N=1,419)	58.8%	1.0%	22.6%	0.1%	0.8%	15.8%	0.8%
	非利用 (N=81)	64.2%	1.2%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%

前回平成 26 年調査と比較すると、30 代のテレビ利用の割合が 48.4% となり、5 割を割り込んだのに対して、40 代から 60 代までの各年代では逆に微増している(40 代:57.8%→60.0%、50 代:60.0%→61.1%、60 代:66.0%→67.7%)。このうち 40 代は、前回調査までの傾向から変わって増加に転じているため、これが一時的なものか今後の推移に注意が必要である。

また、全年代で見ると、新聞利用とインターネット利用の差が縮まっており、10~40 代ではインターネット利用が新聞利用を上回る結果となっている。

(3)「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

図 6-1-2-3 平成 27 年「趣味・娯楽に関する情報を得る」(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)

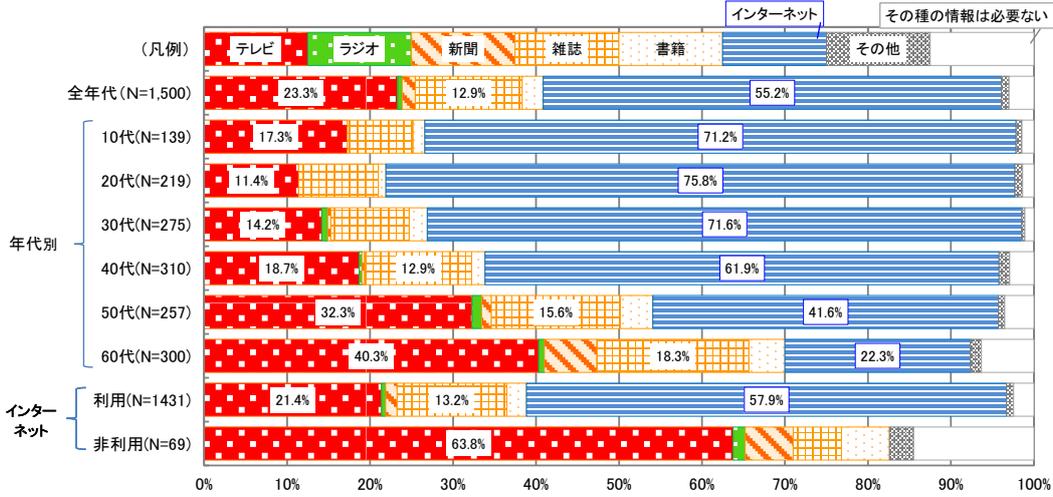


表 6-1-2-3 平成 27 年「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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
全年代	全年代(N=1,500)	23.3%	0.5%	1.6%	12.9%	2.5%	55.2%	0.9%	3.0%
年代	10代(N=139)	17.3%	0.0%	0.0%	7.9%	1.4%	71.2%	0.7%	1.4%
	20代(N=219)	11.4%	0.0%	0.0%	9.6%	0.9%	75.8%	0.9%	1.4%
	30代(N=275)	14.2%	0.7%	0.4%	9.5%	2.2%	71.6%	0.4%	1.1%
	40代(N=310)	18.7%	0.3%	0.3%	12.9%	1.6%	61.9%	1.3%	2.9%
	50代(N=257)	32.3%	1.2%	1.2%	15.6%	3.9%	41.6%	0.8%	3.5%
	60代(N=300)	40.3%	0.7%	6.3%	18.3%	4.3%	22.3%	1.3%	6.3%
インターネット	利用(N=1431)	21.4%	0.5%	1.4%	13.2%	2.4%	57.9%	0.8%	2.4%
	非利用(N=69)	63.8%	1.4%	5.8%	5.8%	5.8%	0.0%	2.9%	14.5%

(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)

図 6-1-2-4 平成 27 年「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)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

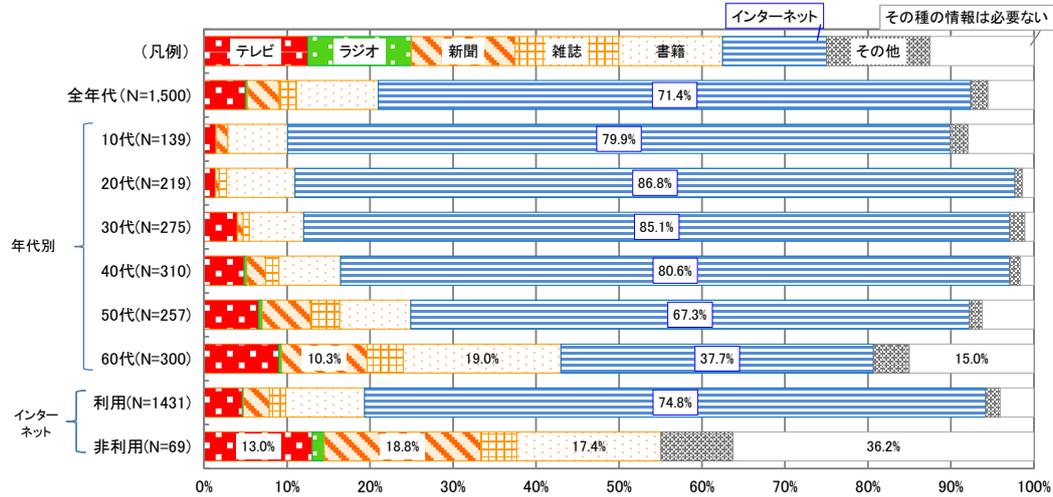


表 6-1-2-4 平成 27 年「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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
全年代	全年代(N=1,500)	5.0%	0.2%	3.9%	2.1%	9.9%	71.4%	2.1%	5.5%
年代	10代(N=139)	1.4%	0.0%	1.4%	0.0%	7.2%	79.9%	2.2%	7.9%
	20代(N=219)	1.4%	0.0%	0.5%	0.9%	8.2%	86.8%	0.9%	1.4%
	30代(N=275)	4.0%	0.0%	0.7%	0.7%	6.5%	85.1%	1.8%	1.1%
	40代(N=310)	4.8%	0.3%	2.3%	1.6%	7.4%	80.6%	1.3%	1.6%
	50代(N=257)	6.6%	0.4%	5.8%	3.5%	8.6%	67.3%	1.6%	6.2%
	60代(N=300)	9.0%	0.3%	10.3%	4.3%	19.0%	37.7%	4.3%	15.0%
インターネット	利用(N=1431)	4.6%	0.1%	3.1%	2.0%	9.5%	74.8%	1.7%	4.1%
	非利用(N=69)	13.0%	1.4%	18.8%	4.3%	17.4%	0.0%	8.7%	36.2%

6-2 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²⁵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尋ねた結果をまとめたものが次の表である。

ここでは、まず「利用した全てのメディア」の全体傾向、次に「最も情報を得たメディア」の全体傾向をみていくことにする。

表 6-2-1 平成 27 年情報類型別に利用したメディア(全年代)

		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)	利用	87.1%	17.1%	49.5%	6.2%	45.5%	-	13.3%	1.5%	2.7%	27.6%	3.8%
	最も利用	61.5%	1.5%	10.7%	0.1%	18.0%	-	2.7%	0.1%	0.5%	1.1%	3.8%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	82.5%	10.7%	38.9%	3.5%	36.1%	-	8.7%	1.0%	1.3%	19.5%	8.6%
	最も利用	62.1%	1.3%	7.1%	0.1%	16.1%	-	2.5%	0.0%	0.1%	1.9%	8.6%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	89.7%	13.8%	27.3%	0.7%	40.7%	8.3%	5.7%	0.2%	0.7%	17.5%	1.4%
	最も利用	68.1%	1.1%	2.5%	0.1%	19.2%	4.5%	1.2%	0.0%	0.4%	1.6%	1.4%
グルメ情報(N=1,500)	利用	46.0%	2.5%	8.3%	19.5%	-	15.2%	9.4%	0.1%	7.6%	25.2%	30.3%
	最も利用	31.7%	0.3%	1.5%	7.8%	-	10.9%	3.9%	0.0%	3.2%	10.3%	30.3%
ショッピング(N=1,500)	利用	30.3%	2.1%	11.7%	18.2%	-	20.0%	7.9%	0.1%	6.7%	21.9%	33.7%
	最も利用	18.0%	0.3%	5.7%	8.8%	-	17.2%	3.5%	0.0%	2.9%	9.9%	33.7%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	32.3%	2.3%	12.1%	20.8%	-	18.2%	6.7%	0.5%	6.2%	19.6%	38.1%
	最も利用	19.5%	0.4%	4.1%	10.4%	-	14.3%	3.0%	0.0%	2.7%	7.5%	38.1%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	69.5%	7.7%	17.3%	15.0%	33.7%	5.7%	13.2%	2.0%	5.7%	20.8%	15.9%
	最も利用	46.2%	0.7%	1.9%	2.9%	19.8%	2.3%	5.3%	0.1%	1.1%	3.8%	15.9%

(参考)平成 26 年情報類型別に利用したメディア(全年代)

		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)	利用	87.6%	16.7%	51.5%	5.9%	41.3%	-	9.3%	1.1%	2.1%	28.3%	3.7%
	最も利用	63.7%	1.9%	12.0%	0.1%	15.0%	-	2.2%	0.0%	0.1%	1.4%	3.7%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	84.7%	12.5%	40.0%	3.4%	35.1%	-	7.3%	1.3%	1.3%	20.9%	6.5%
	最も利用	66.6%	1.5%	7.9%	0.1%	13.7%	-	1.6%	0.1%	0.1%	2.1%	6.5%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	88.9%	14.6%	29.7%	0.6%	41.5%	5.9%	4.9%	0.3%	0.4%	18.1%	1.9%
	最も利用	67.1%	1.3%	3.7%	0.0%	20.4%	2.6%	1.3%	0.1%	0.1%	1.3%	1.9%
グルメ情報(N=1,500)	利用	48.9%	3.4%	9.9%	21.5%	-	15.3%	6.7%	0.4%	6.2%	26.9%	28.1%
	最も利用	33.1%	0.3%	2.1%	8.9%	-	10.7%	3.0%	0.0%	3.1%	10.7%	28.1%
ショッピング(N=1,500)	利用	33.1%	3.1%	12.5%	18.7%	-	17.5%	5.7%	0.4%	6.5%	24.1%	33.7%
	最も利用	19.9%	0.5%	6.1%	8.3%	-	13.9%	2.9%	0.1%	3.3%	11.1%	33.7%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	37.1%	3.6%	13.3%	23.3%	-	19.0%	5.1%	0.6%	5.3%	21.9%	35.1%
	最も利用	21.4%	0.5%	4.7%	12.7%	-	14.3%	1.9%	0.0%	2.3%	7.2%	35.1%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	72.9%	9.0%	18.9%	16.5%	33.1%	6.1%	10.9%	2.9%	5.9%	23.7%	13.6%
	最も利用	52.5%	0.9%	2.6%	3.3%	16.6%	2.0%	3.7%	0.7%	0.7%	3.3%	13.6%

(1)情報を得たメディア

まず、これらの情報類型について、情報源としたメディア全てを選択した結果の全体傾向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、「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としたい。なお、ここでは「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い。「時事ニュース」で87.1%(前回平成26年調査87.6%)、「スポーツニュース」で82.5%(同84.7%)、「気象情報・天気予報」で89.7%(同88.9%)がテレビから情報を得ている。次いで高いのは新聞であるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については、それぞれ、49.5%(同51.5%)、38.9%(同40.0%)であり、インターネットニュースサイトと

²⁵ ここでインターネットのうちの「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。

の差がほとんど無くなりつつある。「気象情報・天気予報」については、新聞が27.3% (同29.7%)と前回調査より-2.4ポイント、インターネットニュースサイトが40.7% (同41.5%)と-0.8ポイントであり、新聞の方がより減少したため、平成25年調査で逆転した両者の利用割合の差は一層拡大する結果となった。

また、その他のメディアのうち、ソーシャルメディアについては、「時事ニュース」で13.3% (同9.3%)だったのをはじめ、「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」全てについてわずかながら前回より高めの数字となっている。

続いて、「趣味・娯楽系情報」のうち、まず「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、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46.0% (同48.9%)と比較的高い一方で、「ショッピング」は30.3% (同33.1%)、「旅行・観光情報」は32.3% (同37.1%)と低めであり、他のメディアとの差が小さくなる。次いで、雑誌、専門情報サイトが20%前後で続く。

「芸能・娯楽情報」については、テレビを「情報を得たメディア」とした割合が非常に高く69.5% (同72.9%)で、インターネットニュースサイトが33.7% (同33.1%)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、複数回答可の場合新聞が比較的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。ただし、雑誌が15.0% (同16.5%)と高い点が「ニュース系情報」の傾向と異なっており、この点は他の「趣味・娯楽系情報」と傾向が同じであった。さらに、他の「趣味・娯楽系情報」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2.0% (同2.9%)見られる。また、ソーシャルメディアは13.2% (同10.9%)と他の「趣味・娯楽系情報」と比べて高めとなった。更に、「趣味・娯楽系情報」の4つの全てについて、ブログ・その他のサイトが約6%から約8%程度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。

これらの全般的な傾向について、前回調査から、大きな変化は見られなかった。

(2)最も情報を得たメディア

続いて、最も情報を得たメディアについて見ていく。

「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」の情報類型においては、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61.5%（前回平成26年調査63.7%）、「スポーツニュース」で62.1%（同66.6%）、「気象情報・天気予報」で68.1%（同67.1%）である。

テレビの次に選択されたメディアとしては、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については平成25年調査まではインターネットニュースサイトと新聞が拮抗していたのが、今回調査では、インターネットニュースサイトの割合が「時事ニュース」18.0%（同15.0%）、「スポーツニュース」16.1%（同13.7%）と上昇し、一方新聞の割合は「時事ニュース」10.7%（同12.0%）、「スポーツニュース」7.1%（7.9%）にとどまったことから、前回平成26年調査と比べて両者に一層差がつく形となった。

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・娯楽系」情報類型について見てみると、また前三者と「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31.7%（同33.1%）、続いて専門情報サイトが10.9%（同10.7%）、友人・知人・家族からの会話が10.3%（同10.7%）、雑誌が7.8%（同8.9%）と続く。

「ショッピング」については、テレビが18.0%（同19.9%）、専門情報サイト17.2%（同13.9%）、友人・知人・家族からの会話が9.9%（同11.1%）と高く、次いで雑誌が比較的高めであり、8.8%（同8.3%）となっている。

「旅行・観光情報」については、テレビが19.5%（同21.4%）、専門情報サイト14.3%（同14.3%）、雑誌10.4%（同12.7%）と続く。全体的に「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。

第7章 メディアの重要度と信頼度

この章では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、アンケートを行った結果について順に見ていくこととしたい。

7-1 メディアの重要度

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

全年代では、テレビ、インターネット、新聞、雑誌の順に重要度が高くなっており、前回平成26年調査から、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。

テレビはいずれの年代における重要度も90%程度、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傾向は前回以前の調査と変わらない。一方で、20代において、インターネットの重要度が87.2%となり、初めてテレビの重要度86.3%を上回った点は注目に値する。

重要度の値を27年調査と26年調査で比較すると、インターネットが3.8ポイント上昇している。インターネットの重要度は特に50代で5.4ポイント上昇しているのが顕著である。

表 7-1-1 平成27年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%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

(参考) 平成26年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)	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%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

(2) 娯楽としての重要度

全年代では、前回調査と同じく、テレビ、インターネット、雑誌、新聞の順に重要度が高くなっている。

テレビはいずれの年代における重要度も 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傾向は前回以前の調査及び情報源としての重要度の傾向と変わらない。

娯楽としての重要度の値を 27 年調査と 26 年調査で比較すると、インターネットが 0.9 ポイント上昇しているほか、他のメディアの重要度はそれぞれ低下している。

表 7-1-2 平成 27 年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%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

(参考) 平成 26 年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)	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%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

7-2 メディアの信頼度

メディアの信頼度については、過年の調査と同様、まず、7-1でも取りあげたテレビ、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」「原子力の安全性」「東アジアの外交問題」という5つのテーマを設定したうえで、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。

7-2-1 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、68.6%（前回平成26年調査70.6%）が信頼できるという評価をしていた。次いでテレビが62.7%（同67.3%）であり、インターネットでは29.7%（同31.5%）まで低下し、雑誌はさらに低く16.7%（同17.1%）となる。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。

表 7-2-1-1 平成27年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%

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

(参考) 平成26年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)	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%

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

新聞については、本報告書の第I部及び第II部で、また、過年の報告書でも取り上げたとおり全体での行為者率は30%台程度、テキスト系のニュースを読む手段としての利用率も60%程度と低いにもかかわらず、信頼度は70%程度と上記4つのメディアの中で最も高くなっている。

7-2-2 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」「原子力の安全性」「東アジアの外交問題」²⁶の5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つのメディアの信頼度についての調査を行った結果は以下のとおりである。調査にあたっては、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」「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。

表 7-2-2-1 経年テーマ別の各メディアの信頼度(全年代)

	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)	82.0%	46.5%	71.7%	19.8%	46.3%	8.9%	7.5%	8.1%
25年 政治・経済問題(国内)	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
26年 政治・経済問題(国内)	82.9%	47.2%	71.5%	19.7%	51.8%	12.0%	7.6%	5.8%
27年 政治・経済問題(国内)	81.7%	52.3%	72.9%	24.6%	52.1%	13.5%	6.5%	10.2%
24年 社会問題(国内)	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
25年 社会問題(国内)	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
26年 社会問題(国内)	85.5%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
27年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
24年 海外ニュース	76.3%	40.7%	65.3%	18.6%	43.8%	9.4%	7.0%	8.3%
25年 海外ニュース	79.1%	48.1%	69.1%	23.9%	45.5%	10.9%	6.3%	7.9%
26年 海外ニュース	77.9%	42.7%	66.3%	19.6%	48.9%	11.9%	5.6%	8.0%
27年 海外ニュース	78.1%	47.5%	68.9%	24.7%	49.9%	14.5%	6.9%	10.3%
24年 原子力発電所の安全性	47.6%	27.3%	46.1%	14.8%	31.0%	7.3%	6.1%	5.8%
25年 原子力の安全性	50.1%	31.4%	50.8%	16.8%	32.7%	8.5%	4.9%	5.8%
26年 原子力の安全性	51.6%	30.4%	47.6%	14.3%	33.9%	8.6%	5.0%	5.7%
27年 原子力の安全性	48.9%	31.9%	47.8%	17.3%	33.5%	9.5%	5.4%	7.6%
24年 東アジア情勢	61.1%	34.4%	54.3%	16.5%	36.3%	7.9%	6.5%	6.9%
25年 東アジア情勢	65.1%	40.3%	60.3%	20.2%	37.5%	8.7%	5.3%	6.4%
26年 東アジアの外交問題	60.1%	35.8%	55.3%	16.1%	38.4%	9.3%	5.3%	6.7%
27年 東アジアの外交問題	61.4%	38.2%	57.1%	20.0%	39.6%	10.4%	6.0%	8.3%

上記及び下記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

表 7-2-2-2 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%	86.3%	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%

上記の8メディアは、それぞれ利用者の割合が大きく異なるため、各メディアの利用者の中(利用者ベース。「そもそもその情報源を使わない、知らない」の回答者を除いたもの。)での当該メディアへの信頼度についても掲載している。

²⁶ 平成25年調査以前は「東アジア情勢」としており、テーマ名を変えたことが回答に影響した可能性もある。

利用者ベースでは、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、新聞が最も高くなっている。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。

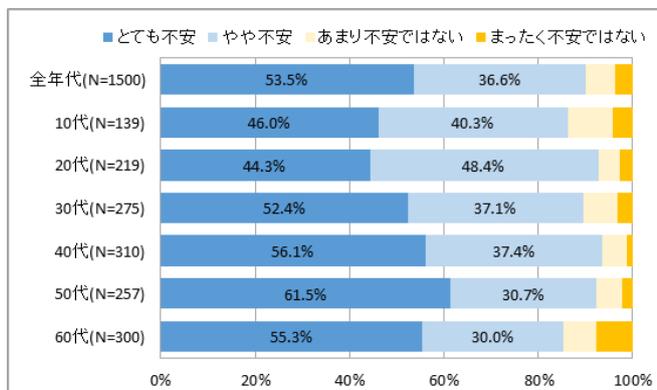
コラム②

本調査のアンケート調査では、今回、個人情報の流出等のネット利用に伴う不安感、個人にかかわる情報をネット経由で収集し統計的に処理して社会的に活用することに対する許容度についての質問も新規に行っており、ここではその結果概要を紹介する。

(1) ネット利用に伴う不安感

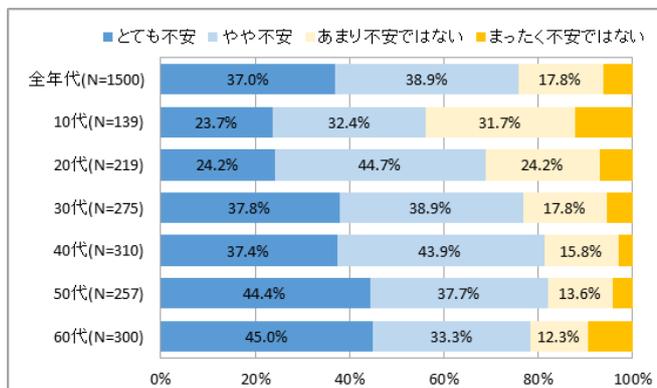
「ネット経由で個人情報が流出すること」、「ネット上での購買履歴が流出すること」、「ネットで利用するパスワードが流出すること」及び「マイナンバーを用いた個人情報の追跡等が行われ、集積・集約された個人情報が外部に流出すること」の4つの場合について、「とても不安」「やや不安」「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の4選択肢で回答を求めた。

個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



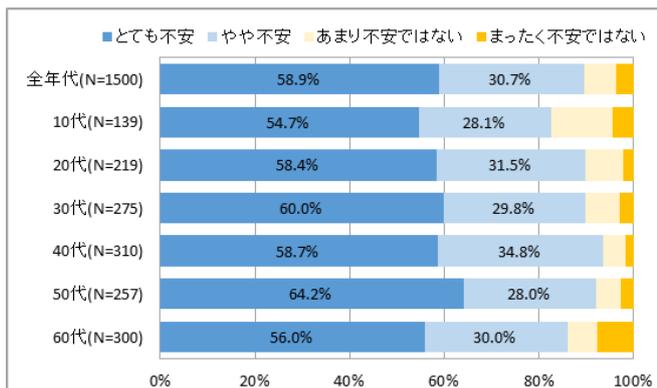
	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	53.5%	36.6%	6.3%	3.6%
10代(N=139)	46.0%	40.3%	9.4%	4.3%
20代(N=219)	44.3%	48.4%	4.6%	2.7%
30代(N=275)	52.4%	37.1%	7.3%	3.3%
40代(N=310)	56.1%	37.4%	5.2%	1.3%
50代(N=257)	61.5%	30.7%	5.4%	2.3%
60代(N=300)	55.3%	30.0%	7.0%	7.7%
男性(N=756)	49.1%	38.6%	7.9%	4.4%
女性(N=744)	58.1%	34.5%	4.6%	2.8%

購買履歴の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



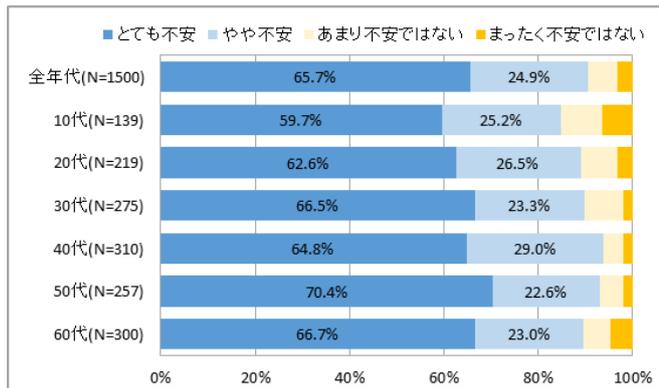
	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	37.0%	38.9%	17.8%	6.3%
10代(N=139)	23.7%	32.4%	31.7%	12.2%
20代(N=219)	24.2%	44.7%	24.2%	6.8%
30代(N=275)	37.8%	38.9%	17.8%	5.5%
40代(N=310)	37.4%	43.9%	15.8%	2.9%
50代(N=257)	44.4%	37.7%	13.6%	4.3%
60代(N=300)	45.0%	33.3%	12.3%	9.3%
男性(N=756)	33.1%	38.9%	20.4%	7.7%
女性(N=744)	41.0%	38.8%	15.2%	5.0%

パスワードの流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	58.9%	30.7%	6.8%	3.6%
10代(N=139)	54.7%	28.1%	12.9%	4.3%
20代(N=219)	58.4%	31.5%	7.8%	2.3%
30代(N=275)	60.0%	29.8%	7.3%	2.9%
40代(N=310)	58.7%	34.8%	4.8%	1.6%
50代(N=257)	64.2%	28.0%	5.1%	2.7%
60代(N=300)	56.0%	30.0%	6.3%	7.7%
男性(N=756)	57.8%	29.8%	7.8%	4.6%
女性(N=744)	60.1%	31.6%	5.8%	2.6%

マイナンバーで集積・集約された個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	65.7%	24.9%	6.3%	3.1%
10代(N=139)	59.7%	25.2%	8.6%	6.5%
20代(N=219)	62.6%	26.5%	7.8%	3.2%
30代(N=275)	66.5%	23.3%	8.4%	1.8%
40代(N=310)	64.8%	29.0%	4.2%	1.9%
50代(N=257)	70.4%	22.6%	5.1%	1.9%
60代(N=300)	66.7%	23.0%	5.7%	4.7%
男性(N=756)	63.2%	25.3%	7.5%	4.0%
女性(N=744)	68.1%	24.6%	5.1%	2.2%

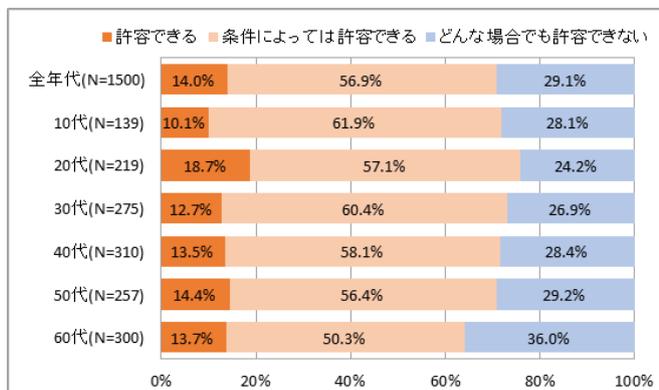
これら4つの場合については、そもそもが個人情報流出等のトラブル発生を想定した設問となっているため、「とても不安」又は「やや不安」といった不安を感じるという回答が多い結果となった。しかしながら、4つの場合に対する不安感には若干ばらつきがあり、購買履歴の流出は、他の3つの場合と比べて、「あまり不安ではない」又は「まったく不安ではない」と回答する割合が高かった。

また、男女別では、男性の方が総じて不安感が低い傾向が示された。

(2)個人にかかわる情報の活用に対する許容度

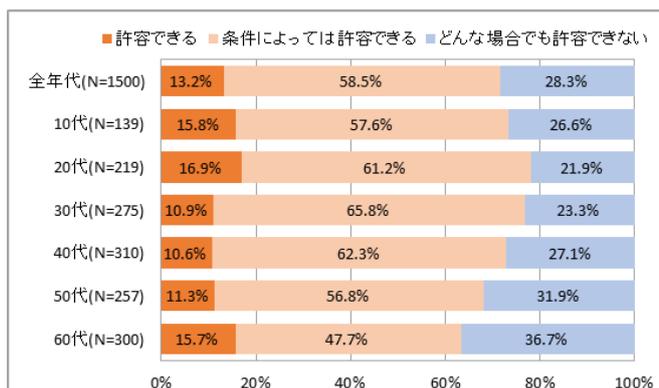
「診療情報」、「商品購買情報」、「位置情報」、「動画視聴情報」及び「個人資産保有情報」の5つの情報について、これらをネット経由で収集し、統計的に処理して社会的に活用することに関して、「許容できる」「条件によっては許容できる」「どんな場合でも許容できない」の3選択肢で回答を求めた。

診療情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



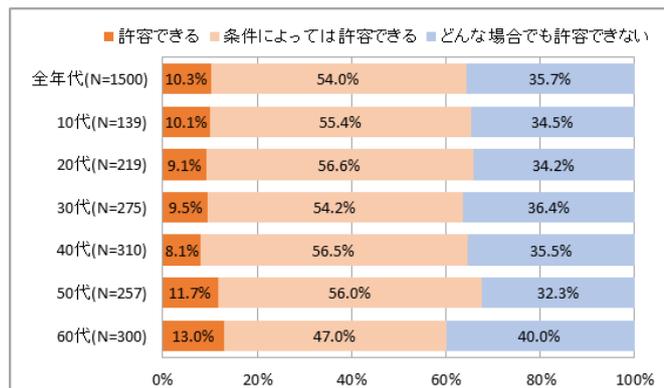
	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	14.0%	56.9%	29.1%
10代(N=139)	10.1%	61.9%	28.1%
20代(N=219)	18.7%	57.1%	24.2%
30代(N=275)	12.7%	60.4%	26.9%
40代(N=310)	13.5%	58.1%	28.4%
50代(N=257)	14.4%	56.4%	29.2%
60代(N=300)	13.7%	50.3%	36.0%
男性(N=756)	15.7%	57.1%	27.1%
女性(N=744)	12.2%	56.6%	31.2%

商品購買情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



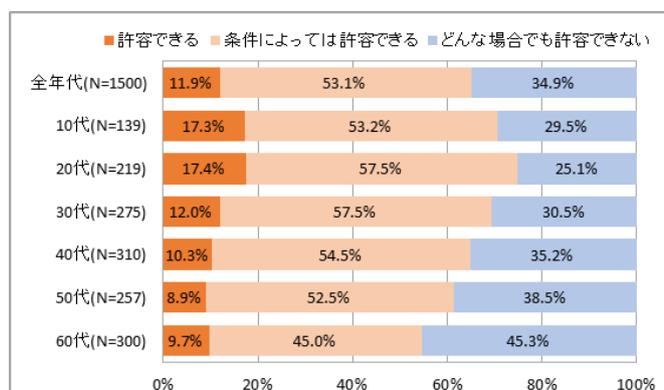
	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	13.2%	58.5%	28.3%
10代(N=139)	15.8%	57.6%	26.6%
20代(N=219)	16.9%	61.2%	21.9%
30代(N=275)	10.9%	65.8%	23.3%
40代(N=310)	10.6%	62.3%	27.1%
50代(N=257)	11.3%	56.8%	31.9%
60代(N=300)	15.7%	47.7%	36.7%
男性(N=756)	15.5%	57.9%	26.6%
女性(N=744)	10.9%	59.0%	30.1%

位置情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



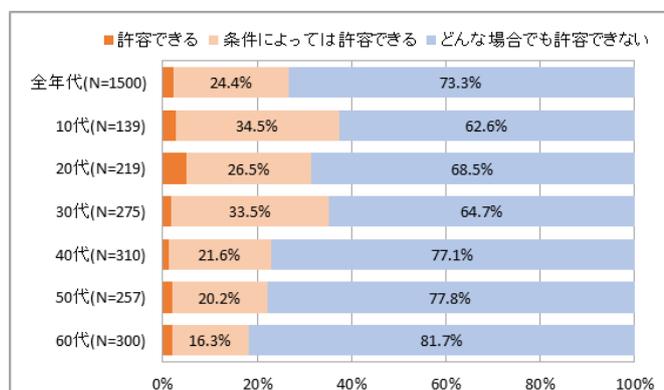
	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	10.3%	54.0%	35.7%
10代(N=139)	10.1%	55.4%	34.5%
20代(N=219)	9.1%	56.6%	34.2%
30代(N=275)	9.5%	54.2%	36.4%
40代(N=310)	8.1%	56.5%	35.5%
50代(N=257)	11.7%	56.0%	32.3%
60代(N=300)	13.0%	47.0%	40.0%
男性(N=756)	12.2%	53.8%	34.0%
女性(N=744)	8.3%	54.2%	37.5%

動画視聴情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	11.9%	53.1%	34.9%
10代(N=139)	17.3%	53.2%	29.5%
20代(N=219)	17.4%	57.5%	25.1%
30代(N=275)	12.0%	57.5%	30.5%
40代(N=310)	10.3%	54.5%	35.2%
50代(N=257)	8.9%	52.5%	38.5%
60代(N=300)	9.7%	45.0%	45.3%
男性(N=756)	13.5%	54.1%	32.4%
女性(N=744)	10.3%	52.2%	37.5%

個人資産保有情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	2.3%	24.4%	73.3%
10代(N=139)	2.9%	34.5%	62.6%
20代(N=219)	5.0%	26.5%	68.5%
30代(N=275)	1.8%	33.5%	64.7%
40代(N=310)	1.3%	21.6%	77.1%
50代(N=257)	1.9%	20.2%	77.8%
60代(N=300)	2.0%	16.3%	81.7%
男性(N=756)	3.6%	25.8%	70.6%
女性(N=744)	1.1%	23.0%	75.9%

「個人資産保有情報」については、「どんな場合でも許容できない」との回答が全年代で 73.3%を占めた一方で、それ以外の4つの情報については、「条件によっては許容できる」との回答が概ね 60%弱を占める結果となった。また、例えば動画視聴情報については10代及び20代が高めの許容度を示すなど、情報によって年代による許容度のばらつきも散見された。

また、男女別では、男性の方が総じて許容度が高い傾向が示された。

巻末補足

○ 報告書の引用等について

本報告書の情報を利用する際は、出典を記載してください。

例 出典:総務省情報通信政策研究所「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」
コンテンツを編集・加工等して利用する場合は、上記出典とは別に、編集・加工等を行ったことを記載してください。その他、総務省のホームページにて公開している情報の利用については、次の URL http://www.soumu.go.jp/menu_kyotsuu/policy/tyosaku.html をご覧ください。コンテンツ利用に当たっては、本利用ルールに同意したものとみなします。(平成 28 年(2016 年)8 月現在)