

調査趣旨・経緯

- テレビ、新聞といった従来型メディアと、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディアの双方について、利用時間と利用時間帯、利用率、利用目的、信頼度等を調査。平成24年から開始し今回で3回目。
- 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※との共同研究の形式で実施。
※ 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏 及び 東京大学大学院情報学環助教 河井 大介氏

調査概要

- 対象者：13歳から69歳までの男女1,500人

サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで平成26年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出

- 調査方法：訪問留置調査

調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施

- 平成26年調査の調査対象期間：平成26年(2014年)11月15日(土)～11月21日(金)
- 日記式調査とアンケート調査を併行実施

① 日記式調査(平日2日・休日1日(休日分は平成25年から実施))

- 24時間を15分毎の時間帯に区切った調査票を用い、機器/利用内容毎にテレビ、新聞、インターネット等の利用について調査。複数の利用を同時に行う並行行動等についても把握。

② アンケート調査

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

スマートフォン(スマホ)の利用率が6割超に

- 年代別では、20代及び30代の利用率はいずれも8割～9割程度の高水準で推移
40代も7割超、50代も半数近くに。幅広い年代で利用が進む

注1：以下、平成24年と25年と26年の値を比較する際は、値→値→値と、平成25年と平成26年の値を比較する際は、値→値と表記。

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代
スマホの利用率 ^{注1}	32.0%→52.8%→62.3%	36.7%→63.3%→68.6%	68.4%→87.9%→94.1%	49.0%→78.7%→82.2%	28.8%→58.8%→72.9%	13.7%→32.4%→48.6%

3頁

モバイル機器からのインターネット平均利用時間は50.5分。平成24年比で34%増加。（主にスマホ利用率上昇によるもの）

- スマホ利用者に限ったスマホからのインターネット平均利用時間の増加（67.3分→68.8分→73.0分）よりも、モバイル機器全体からのインターネット平均利用時間の増加（37.6分→43.2分→50.5分）が大きい。フィーチャーフォンからスマホへの移行の進展が影響

4頁

ソーシャルメディアの利用率^{注2}が6割超に

注2：ここでのソーシャルメディアの利用率は、初回平成24年調査から調査対象としている、LINE、Facebook、Twitter、mixi、GREE、Mobageの6つのいずれかのサービスを利用している率。

- 年代別では、20代及び30代の利用率はいずれも8割～9割程度の高水準で推移。40代も7割超、50代も半数近くに。幅広い年代で利用が進む

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代
ソーシャルメディアの利用率	41.4%→53.0%→62.3%	54.7%→74.1%→78.6%	81.8%→90.1%→95.0%	58.8%→77.6%→82.6%	37.1%→55.1%→70.3%	20.6%→30.5%→45.9%

5頁
6頁

ソーシャルメディアを利用した者の利用時間は平均70.9分^{注3}で前年並み。利用者数が増えることで利用が拡大

- 全年代ではソーシャルメディアの平日の行為者平均時間は70.8分→70.9分と前年並み
行為者率^{注4}が21.8%→28.3%と上昇。利用者数が増えることで利用が拡大
- 年代別では、10代及び20代のソーシャルメディア利用の行為者平均時間が長く、行為者率も高い
（10代平日：117.4分、50.7% 20代平日：91.1分、56.3%）
- 10～30代は、メール行為者率の下落傾向、ソーシャルメディア行為者率の上昇傾向が続き、コミュニケーション手段の移行が進展
- 男女別では女性のソーシャルメディアの行為者率が高い。20代女性の行為者率は男性の約1.5倍（平日69.4%、休日66.7%）

注3：利用時間の調査対象日にその情報行動を行った者に限って算出した平均時間。（行為者平均時間のこと）

注4：行為者率とは、利用時間の調査対象日にその情報行動を行った者の割合。利用率（アンケート調査にて普段そのサービスを利用すると回答した者の割合）とは異なる。

7頁

8頁

テレビ(リアルタイム)視聴^{注5}時間 全体では前年並み

注5：テレビ(リアルタイム)視聴：機器を問わず録画を除いたすべてのテレビのリアルタイム視聴。

- 全体では平日1日あたり184.7分→168.3分→170.6分、休日1日あたり225.4分→228.9分
- 平日の年代別では、40代（187.4分→143.4分→169.5分）、50代（219.2分→176.7分→180.2分）が
前回25年調査の値は上回っているものの24年調査の水準は下回っている
- 男女別では、10代及び20代の男性は在宅時間の長い休日も視聴が少ない^{注7}
- 19～22時台のテレビ(リアルタイム)視聴の15～25%程度はインターネット利用との「ながら視聴」^{注8}

注6：特にテレビ(リアルタイム)視聴の利用時間は、単年の要因、季節要因のほか、調査対象期間中のイベントの実施や特定の番組の有無、事件の発生等にも影響されることから、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。

注7：30～60代は休日1日の視聴の行為者率を見ると男女で大きな差はないが、10～20代は差がつく結果となった。報告書概要版P.10 又は報告書P.19参照。

注8：報告書概要版P.12、P.13 又は報告書P.28参照。

9頁
10頁

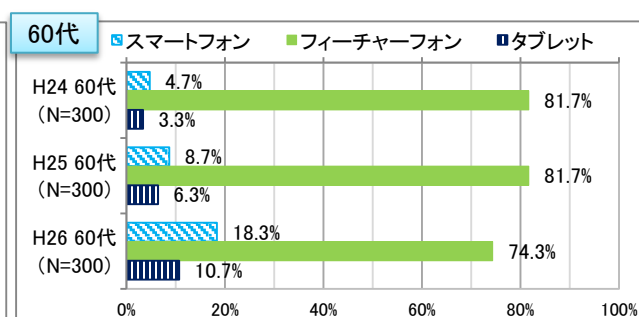
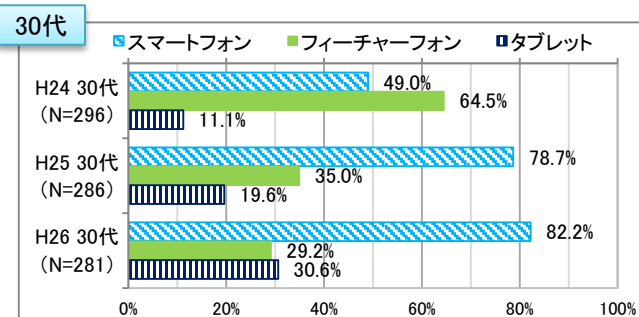
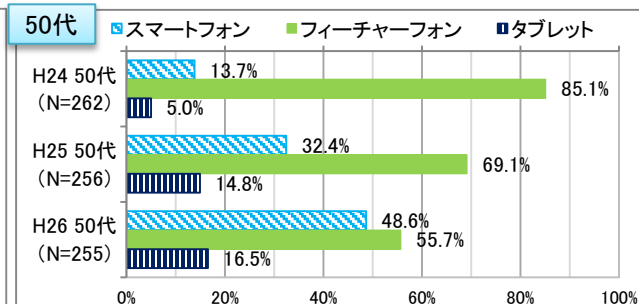
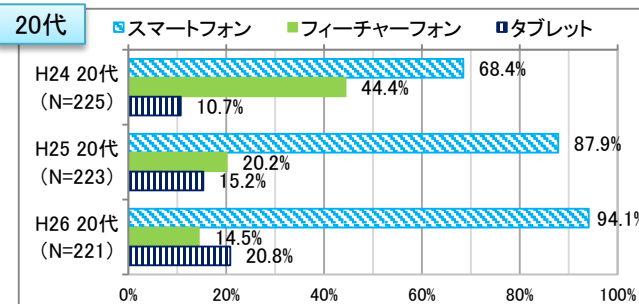
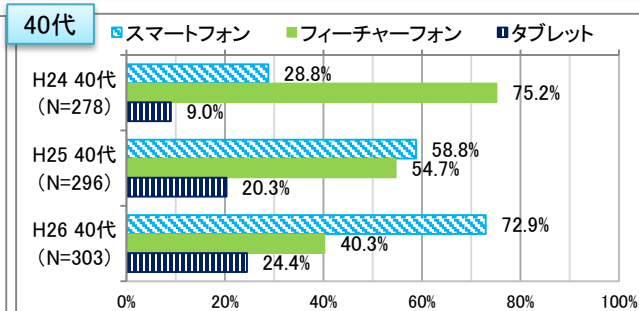
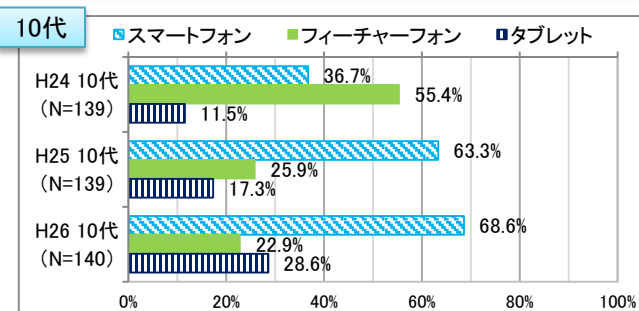
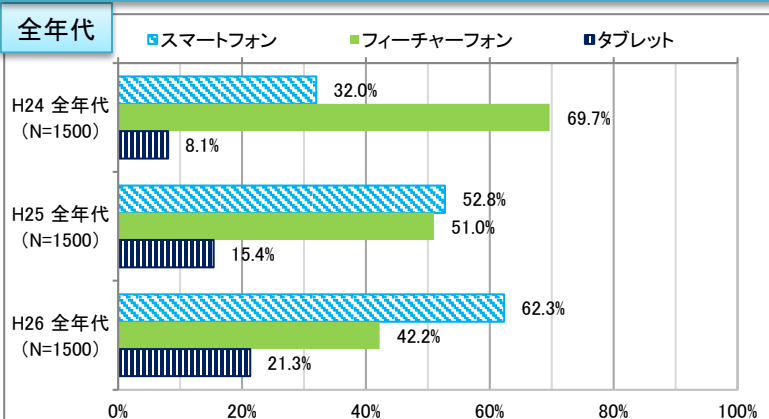
自宅での無線LANによるインターネット接続の利用率が6割弱に。60代も36.7%の利用率（今回から新たに追加した調査項目）

11頁

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（報告書第4章第2節）

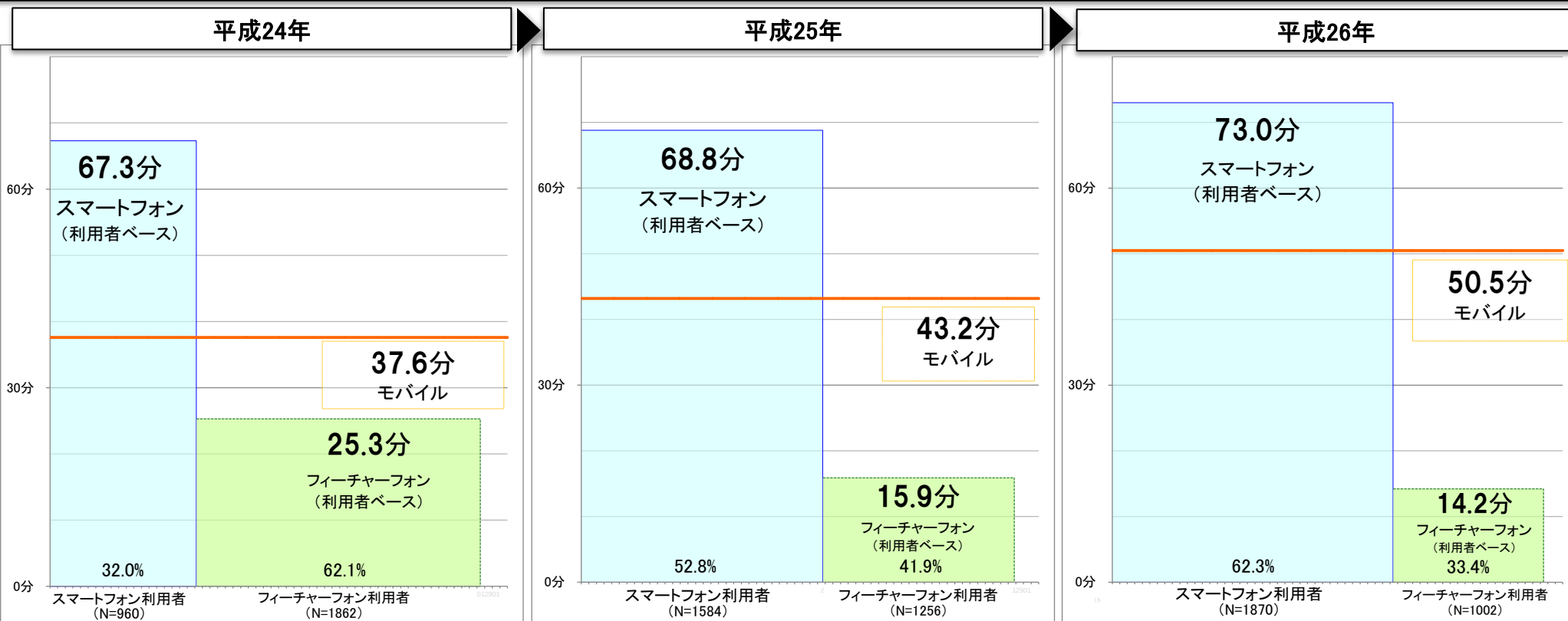
- 前回平成25年調査において、全年代のスマートフォンの利用率(52.8%)がフィーチャーフォンの利用率(51.0%)を逆転。今回調査においてその差はさらに広がり、スマートフォンの利用率が62.3%に増加したのに対して、フィーチャーフォンの利用率は42.2%に減少。
- 年代別では、平成25年から26年にかけて、40代及び50代においてフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が進んだ。
- タブレットの利用率(全年代)が20%を超えた。

経年 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（全年代・年代別）



- ・モバイル機器からのインターネット平均利用時間は50.5分。平成24年比で34%増加。
- ・スマートフォン利用者に限ったスマートフォンからのインターネット平均利用時間の増加(67.3分→68.8分→73.0分)よりも、モバイル機器全体からのインターネット平均利用時間の増加(37.6分→43.2分→50.5分)が大きい。フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行の進展が影響

経年[平日1日]スマートフォンとフィーチャーフォンのネット平均利用時間(利用者ベース)及びモバイルネット平均利用時間(全年代)



※1:縦軸に機器類型ごとのインターネットの平均利用時間、横軸に利用率(スマートフォン、フィーチャーフォン)をとっている。

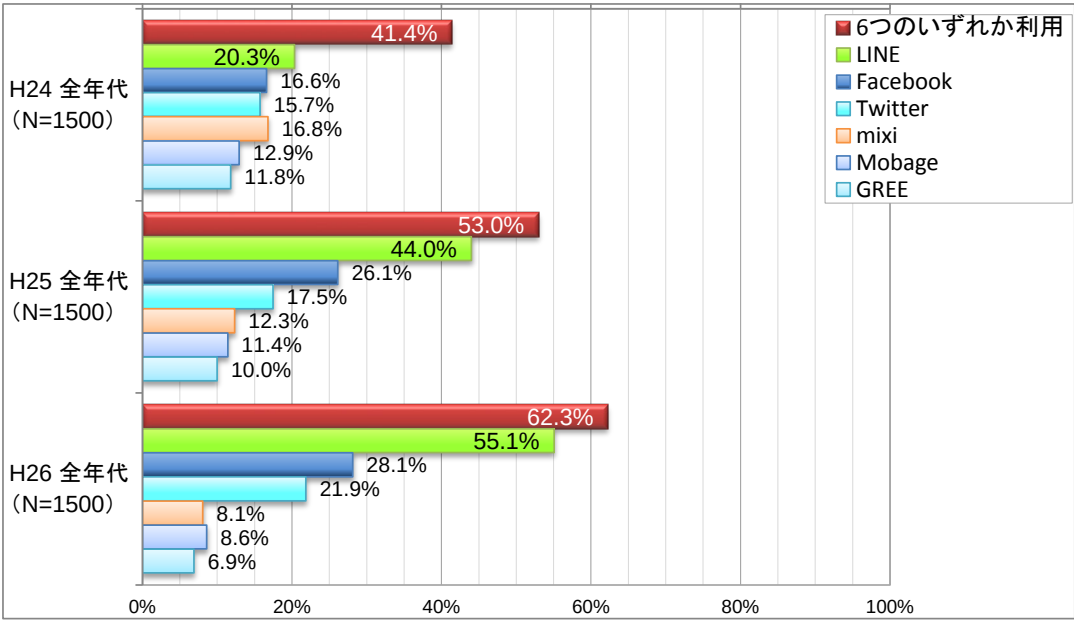
※2:スマートフォンとフィーチャーフォンそれぞれのインターネット平均利用時間はいずれも各機器の利用者ベース。
モバイル機器全体でのインターネット平均利用時間は全調査対象者の平均。

※3:アンケート調査にて、「スマートフォンを利用している」と回答した者を「スマートフォン利用者」、「フィーチャーフォンを利用している」と回答した者のうちスマートフォンを利用していない者を「フィーチャーフォン利用者」としている。スマートフォンとフィーチャーフォンの両方を利用する者は、「スマートフォン利用者」として分析を行っている。

- 全年代での6つのソーシャルメディアのいずれか1つ以上を利用している率は平成25年53.0%から平成26年62.3%に上昇しており、ソーシャルメディアの利用が浸透していることがわかる。
- 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26年には91.6%。近年、両者間に密接な関係。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伸びた様子が見えてくる。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(全年代)

注:ここで対象としているソーシャルメディアは、初回平成24年調査から調査対象としている、LINE、Facebook、Twitter、mixi、GREE、Mobageの6つのサービス。

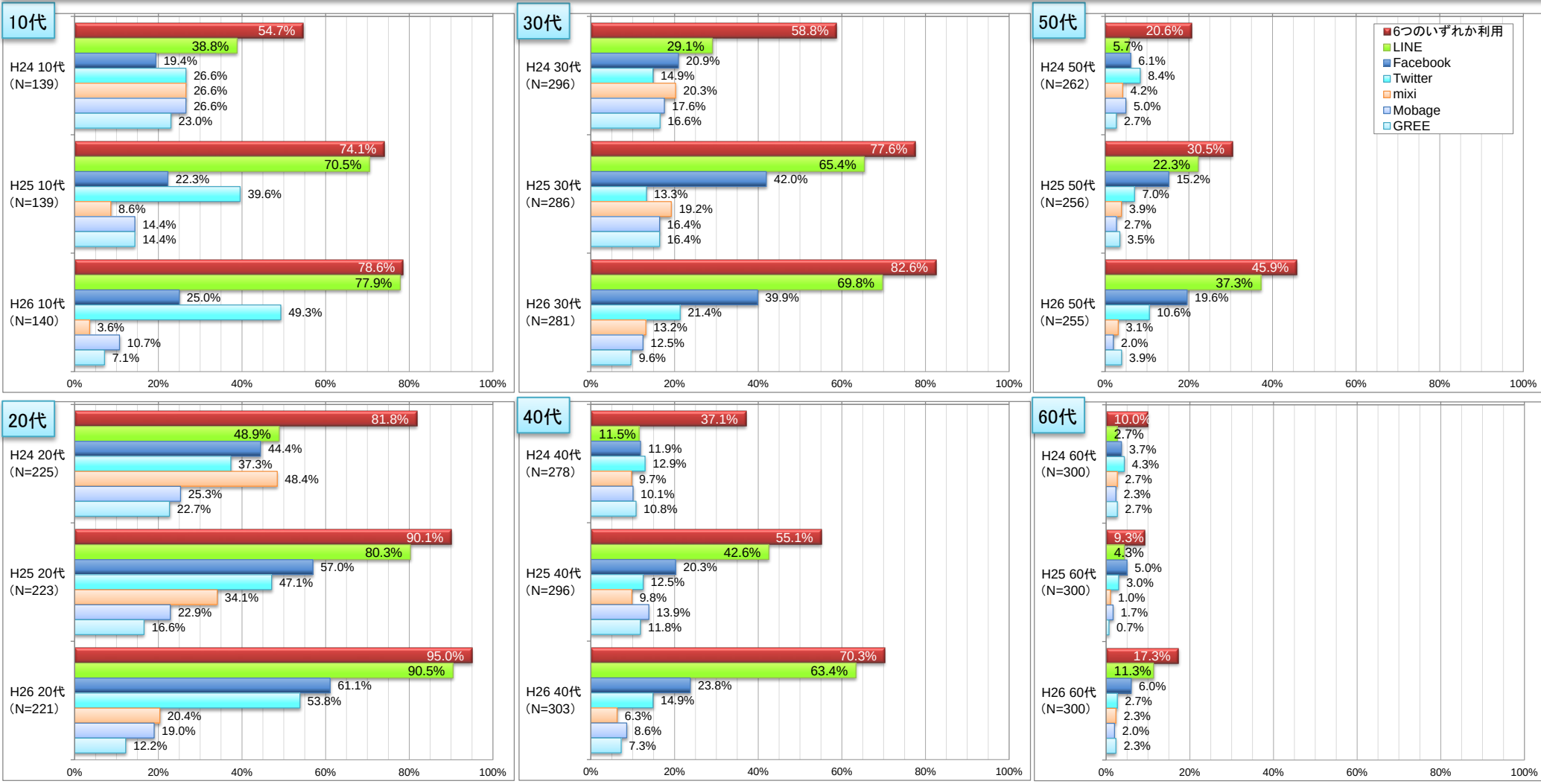


経年 スマートフォン利用者に占める主なソーシャルメディアの利用者の割合(全年代・年代別)

		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%

- 年代別の6つのサービスのいずれかを利用する率を25年と26年とで比較すると、20代が90.1%→95.0%、10代及び30代がそれぞれ74.1%→78.6%、77.6%→82.6%と高水準で推移、40代及び50代が各55.1%→70.3%及び30.5%→45.9%と上昇が著しい。
- 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。Facebookは20代の利用率が61.1%と高い。Twitterは10代20代の利用率が各49.3%、53.8%と高くなっている(いずれも26年調査の値)。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(年代別)



- ソーシャルメディアの行為者平均時間は概ね前年並み。行為者率の上昇傾向が続く。調査対象日における利用者数が増加。
- 10代及び20代のソーシャルメディア利用の行為者平均時間が長く、行為者率も高い。(10代平日:117.4分、50.7% 20代平日:91.1分、56.3%)
- 10～30代は、メール行為者率の下落傾向、ソーシャルメディア行為者率の増加傾向が続き、メールからソーシャルメディアへコミュニケーション手段の移行が進展^注。
- 40代はソーシャルメディア行為者率が前年倍近くの26.7%に上昇。一方でメール行為者平均時間が63.4分と前年比で増加しており、メール利用の傾向については今後の調査も注視する必要。

注:メールの行為者平均時間も一定の長さがあり、仕事と私生活で使い分けられている可能性もある。

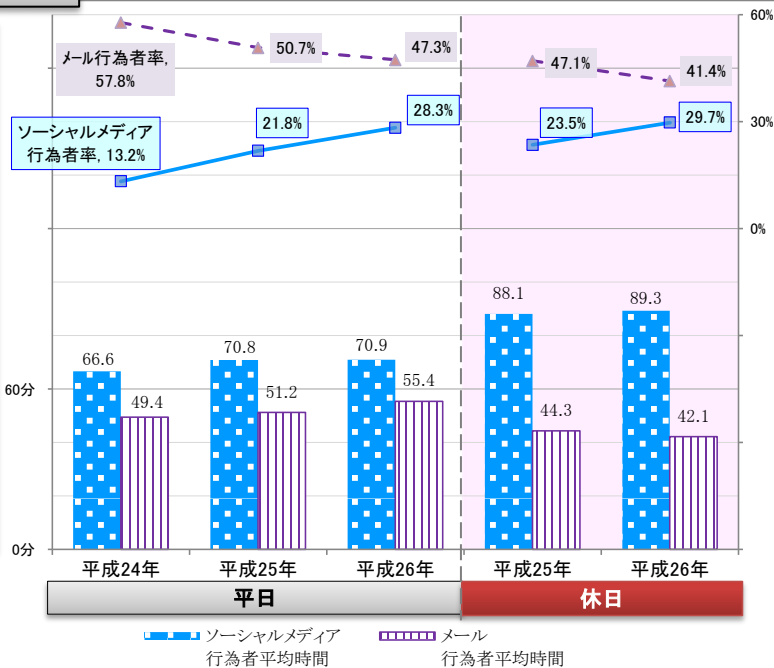
経年[平日1日・休日1日]

ソーシャルメディア利用とメール利用との比較

全年代

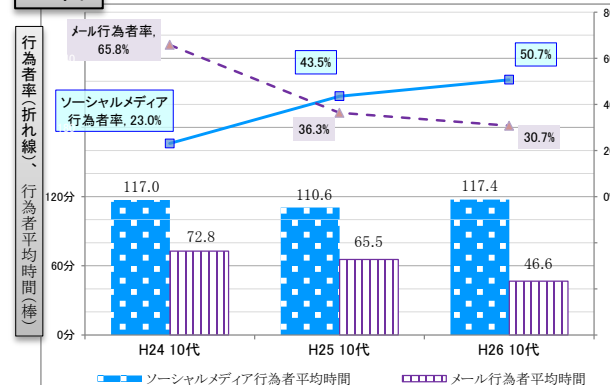
行為者率折れ線、
行為者平均時間棒グラフ

行為者率折れ線、
行為者平均時間棒グラフ

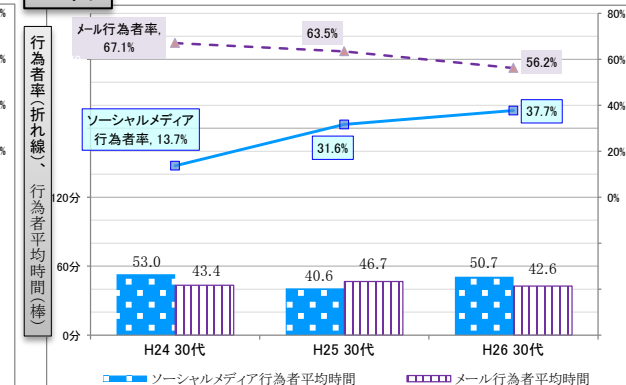


経年[平日1日] ソーシャルメディア利用とメール利用との比較(年代別)

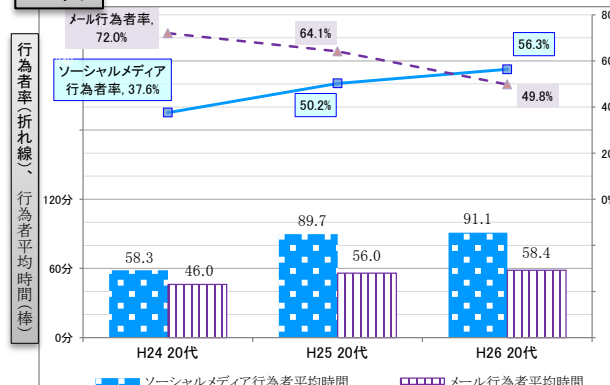
10代



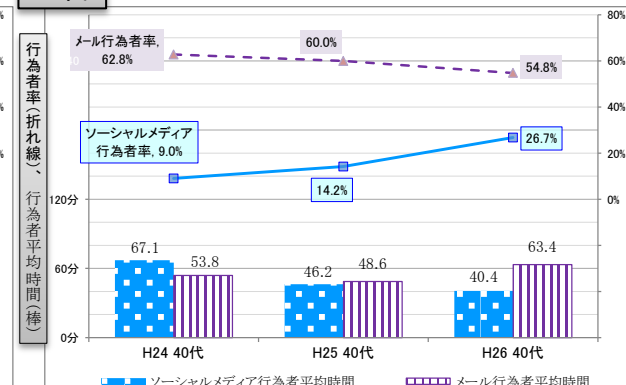
30代



20代



40代



- 男女別の「ソーシャルメディアを見る・書く」の行為者率は、各年代概ね女性の方が高くなっており、若年層でその差が顕著。20代女性のソーシャルメディアの行為者率は平日69.4%、休日66.7%と、20代男性の1.5倍。
- 男女別の「ソーシャルメディアを見る・書く」の行為者平均時間は20～40代の男女間に大きな差はない。
- 「動画投稿・共有サービスを見る」の行為者率は男性10代及び20代においては平日20%、休日30%を超え、行為者平均時間も平日で100分程度と、他の年代と比較して動画の利用者数が多く、利用時間も長い傾向が見られる。

下表の実線太枠部分  参照

下表の点線太枠部分  参照

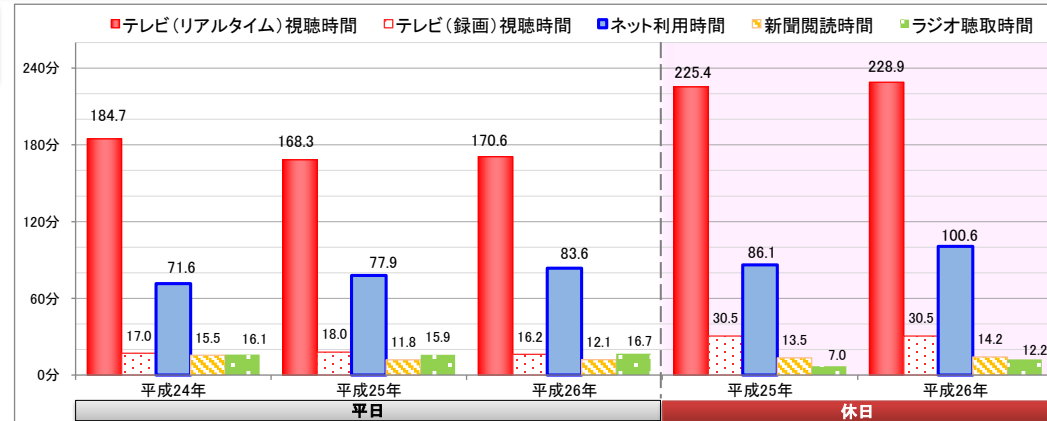
H26[平日1日] インターネットの利用項目別の行為者率・ 行為者平均時間(全年代・年代別・男女別)									H26[休日1日] インターネットの利用項目別の行為者率・ 行為者平均時間(全年代・年代別・男女別)								
		男性 (N=1510)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=226)	男性30代 (N=286)	男性40代 (N=306)	男性50代 (N=256)	男性60代 (N=292)			男性 (N=755)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=113)	男性30代 (N=143)	男性40代 (N=153)	男性50代 (N=128)	男性60代 (N=146)
行為者率	メールを読む・書く	44.8%	27.8%	47.3%	52.1%	50.0%	51.2%	32.9%		34.4%	23.6%	34.5%	38.5%	36.6%	42.2%	26.7%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	28.7%	18.1%	35.4%	40.2%	33.0%	25.8%	15.4%		28.3%	16.7%	38.1%	35.0%	32.7%	29.7%	14.4%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	24.1%	45.8%	43.8%	31.8%	21.9%	12.9%	2.7%		25.3%	54.2%	44.2%	33.6%	20.9%	12.5%	4.1%	
	動画投稿・共有サービスを見る	11.3%	21.5%	25.7%	14.0%	5.2%	4.3%	5.1%		15.1%	31.9%	36.3%	15.4%	6.5%	8.6%	4.8%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.8%	22.2%	32.3%	27.6%	15.0%	6.3%	2.4%		19.7%	29.2%	34.5%	30.1%	17.0%	11.7%	3.4%	
行為者平均時間	メールを読む・書く	70.3	52.6	63.4	50.7	85.5	95.5	57.2		46.8	67.6	61.2	31.5	40.4	50.6	49.0	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	84.4	70.4	86.1	78.9	86.4	89.9	91.3		94.8	136.3	106.6	81.1	96.3	78.7	105.2	
	ソーシャルメディアを見る・書く	66.7	101.0	89.7	48.5	41.9	37.4	36.3		86.8	164.1	104.8	52.6	44.1	45.6	45.0	
	動画投稿・共有サービスを見る	82.6	97.7	102.8	72.1	53.4	34.1	67.7		127.9	185.7	143.9	83.6	97.0	77.3	106.4	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	89.1	102.3	108.7	67.0	88.0	94.1	67.9		147.2	193.6	180.8	117.7	121.5	147.3	77.0	
		女性 (N=1490)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=216)	女性30代 (N=276)	女性40代 (N=300)	女性50代 (N=254)	女性60代 (N=308)			女性 (N=745)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=109)	女性30代 (N=138)	女性40代 (N=150)	女性50代 (N=127)	女性60代 (N=154)
行為者率	メールを読む・書く	49.9%	33.8%	52.3%	60.5%	59.7%	54.3%	32.8%		48.5%	33.8%	53.7%	57.2%	56.0%	49.6%	35.1%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	23.9%	14.7%	37.5%	37.0%	27.7%	20.1%	6.2%		25.1%	19.1%	38.0%	43.5%	26.0%	19.7%	5.8%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	32.6%	55.9%	69.4%	43.8%	31.7%	15.4%	1.3%		34.2%	61.8%	66.7%	47.8%	34.7%	12.6%	4.5%	
	動画投稿・共有サービスを見る	6.2%	11.0%	11.1%	6.2%	5.0%	7.1%	1.3%		7.7%	17.6%	17.6%	8.0%	4.0%	5.5%	1.3%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.4%	5.1%	23.1%	19.9%	16.3%	7.9%	1.3%		15.4%	13.2%	25.9%	26.1%	19.3%	7.9%	1.9%	
行為者平均時間	メールを読む・書く	41.8	41.4	53.7	35.4	44.4	41.1	35.3		38.7	75.4	41.6	33.4	35.3	42.2	29.0	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	64.2	69.5	88.6	58.4	46.4	58.6	77.4		64.8	88.5	75.4	63.1	53.1	57.6	65.6	
	ソーシャルメディアを見る・書く	74.0	131.7	92.0	52.4	39.4	49.9	12.5		91.1	164.4	104.4	59.6	51.4	125.6	28.6	
	動画投稿・共有サービスを見る	63.7	81.7	77.9	36.2	39.7	83.9	27.5		137.7	83.8	211.1	63.6	138.3	171.4	52.5	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	69.5	43.6	80.2	74.2	58.3	62.3	91.3		95.1	73.3	129.8	88.8	71.0	97.0	140.0	

行為者平均時間は、調査対象日にその情報行動を行った者(上記の表では男女別の各年代のN値に行為者率を掛けたもの)に限定した当該情報行動の平均時間。行為者率が小さい場合は行為者平均時間のサンプルサイズが小さくなることから解釈には注意が必要。グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、視覚的にわかりやすくするため、セル内に行為者率及び利用時間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、行為者率は100%中の割合、行為者平均時間は240分中の割合。

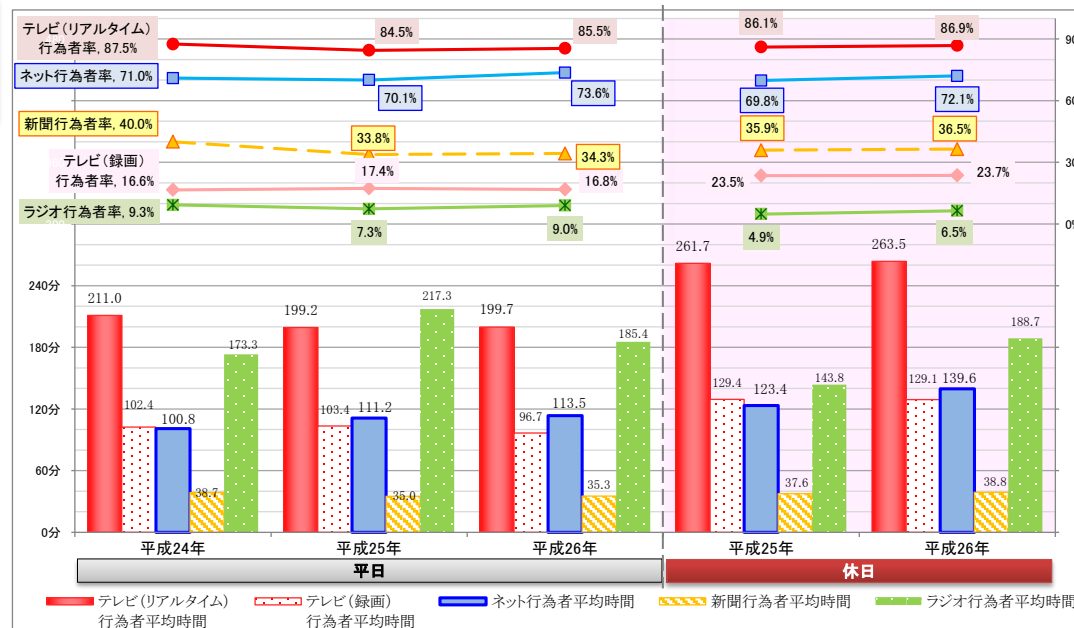
- テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間は、平日1日あたりは平成24年から26年にかけて、184.7分→168.3分→170.6分、休日1日あたりは平成25年と26年の比較で225.4分→228.9分と、いずれも25年と26年とは同水準。行為者率も大きく変わらない。
- インターネットの平日の平均利用時間は、平成24年から26年にかけて71.6分→77.9分→83.6分と増加。
- 新聞閱讀の平成26年の平均時間は、平成25年と同水準(平日11.8分→12.1分、休日13.5分→14.2分)。
- ラジオの行為者率は各年10%未満だが、行為者平均時間は26年調査結果で3時間程度。聴取者1人あたりの聴取時間は長い。

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)

各年ともN=3,000



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)

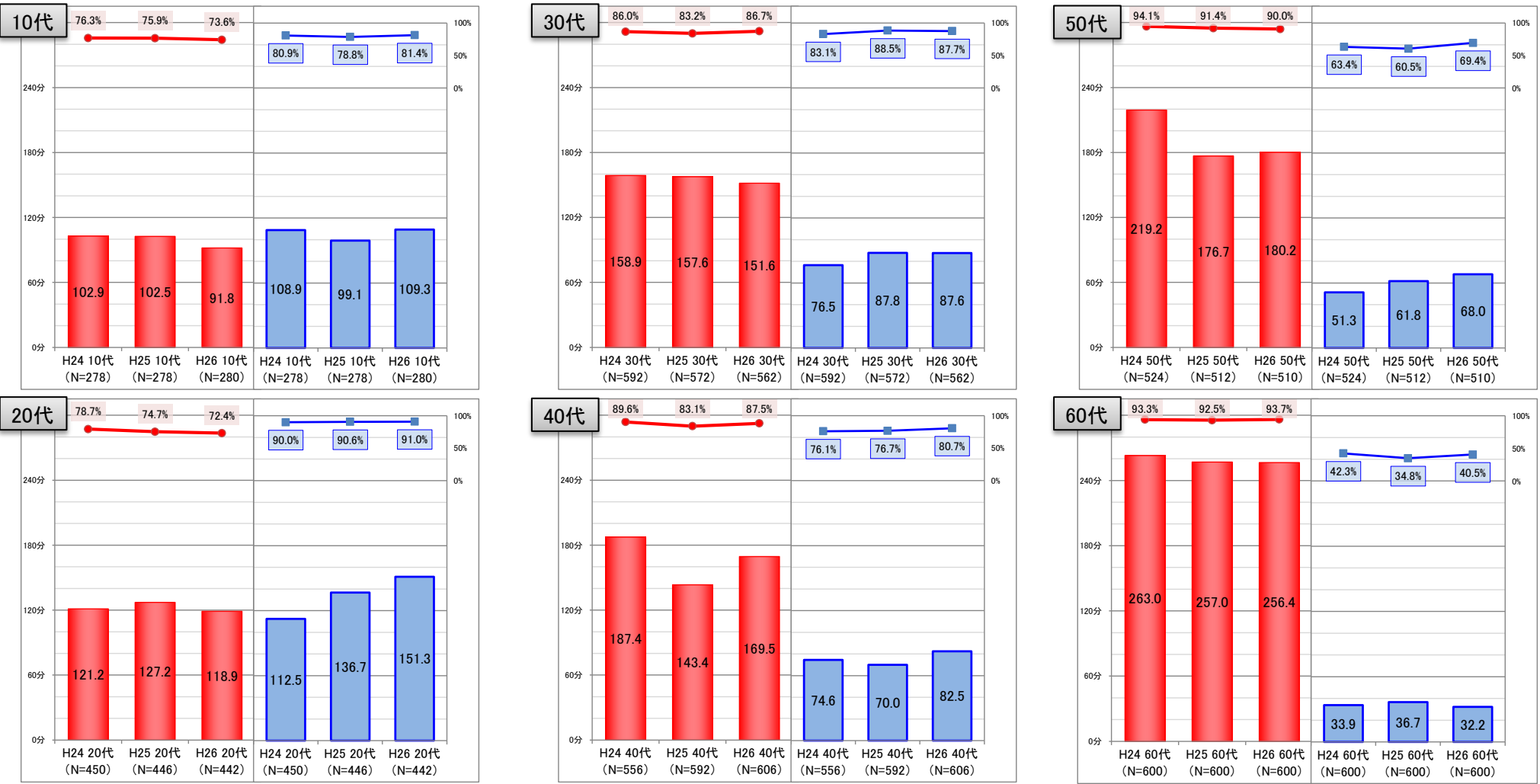


- テレビ(リアルタイム)視聴の平日の年代別平均時間は、40代(187.4分→143.4分→169.5分)、50代(219.2分→176.7分→180.2分)が前回25年調査は上回っているものの24年調査の水準は下回っている。
- インターネットの平日の年代別平均利用時間では、40代及び50代が行為者率の上昇を伴い増加。(25年と26年の比較。40代:76.7%→80.7%、70.0分→82.5分。50代:60.5%→69.4%、61.8分→68.0分)

※特にテレビ(リアルタイム)視聴の利用時間は、単年の要因、季節要因のほか、調査対象期間中のイベントの実施や特定の番組の有無、事件の発生等にも影響されることから、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。

経年[平日1日]「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」の平均利用時間・行為者率(年代別)

凡例 ■ テレビ(リアルタイム)視聴平均利用時間 ■ ネット平均利用時間 ● テレビ(リアルタイム)行為者率 ■ ネット行為者率



- ・ テレビ受像機の利用率は、男性20代が85.8%、女性60代が85.7%と他よりも少ない。
- ・ 60代のパソコン利用率が51.0%と半数を超えた。
- ・ 今回調査から、自宅における無線LAN利用についての設問を追加。全体では7割弱の自宅に無線LANがあり、6割弱が自宅無線LANを利用。年代別では、10代～40代が60%台後半～70%程度、50代が52.5%、60代が36.7%。
- ・ スマートフォン利用者かつ自宅に固定インターネット接続回線がある者のうち、69.7%が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(オフロード)。

平成26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
全年代(N=1500)	93.1%	75.5%	67.7%
10代(N=140)	96.4%	81.4%	66.4%
20代(N=221)	90.0%	76.0%	74.7%
30代(N=281)	93.6%	81.5%	71.5%
40代(N=303)	94.7%	85.1%	77.6%
50代(N=255)	96.5%	73.7%	65.9%
60代(N=300)	89.0%	58.3%	51.0%
男性(N=755)	93.6%	74.6%	73.2%
女性(N=745)	92.6%	76.4%	62.0%
男性10代(N=72)	94.4%	77.8%	68.1%
女性10代(N=68)	98.5%	85.3%	64.7%
男性20代(N=113)	85.8%	71.7%	78.8%
女性20代(N=108)	94.4%	80.6%	70.4%
男性30代(N=143)	93.7%	76.2%	72.7%
女性30代(N=138)	93.5%	87.0%	70.3%
男性40代(N=153)	97.4%	89.5%	85.0%
女性40代(N=150)	92.0%	80.7%	70.0%
男性50代(N=128)	96.9%	71.9%	73.4%
女性50代(N=127)	96.1%	75.6%	58.3%
男性60代(N=146)	92.5%	60.3%	59.6%
女性60代(N=154)	85.7%	56.5%	42.9%

平成26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)

(調査対象者全体のうちの割合)

	自宅無線LAN を利用	自宅無線LAN はあるが自分は 非利用
全年代(N=1500)	58.7%	9.9%
10代(N=140)	70.7%	7.9%
20代(N=221)	66.1%	4.5%
30代(N=281)	66.2%	4.6%
40代(N=303)	68.0%	7.3%
50代(N=255)	52.5%	16.9%
60代(N=300)	36.7%	16.3%
男性(N=755)	61.1%	9.0%
女性(N=745)	56.4%	10.7%
男性10代(N=72)	72.2%	5.6%
女性10代(N=68)	69.1%	10.3%
男性20代(N=113)	64.6%	7.1%
女性20代(N=108)	67.6%	1.9%
男性30代(N=143)	60.8%	4.9%
女性30代(N=138)	71.7%	4.3%
男性40代(N=153)	73.2%	5.2%
女性40代(N=150)	62.7%	9.3%
男性50代(N=128)	57.0%	12.5%
女性50代(N=127)	48.0%	21.3%
男性60代(N=146)	43.8%	17.1%
女性60代(N=154)	29.9%	15.6%

(スマートフォン利用者かつ自宅に固定インターネット接続回線がある者のうちの割合)

	①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	①のうちパソ コン等では利用、モバ イルでは非利用	②自宅無線LAN はあるが自分は 非利用	③自宅無線LAN はない
全年代(N=773)	80.5%	69.7%	10.7%	6.5%	12.4%
10代(N=88)	79.5%	75.0%	4.5%	5.7%	14.8%
20代(N=162)	80.2%	67.9%	12.3%	5.6%	13.6%
30代(N=180)	81.7%	73.3%	8.3%	2.8%	13.9%
40代(N=191)	84.3%	74.9%	9.4%	6.3%	9.4%
50代(N=104)	76.9%	64.4%	12.5%	10.6%	11.5%
60代(N=48)	70.8%	43.8%	27.1%	16.7%	12.5%
男性(N=405)	81.7%	69.9%	11.9%	5.9%	11.6%
女性(N=368)	79.1%	69.6%	9.5%	7.1%	13.3%
男性10代(N=46)	82.6%	80.4%	2.2%	2.2%	15.2%
女性10代(N=42)	76.2%	69.0%	7.1%	9.5%	14.3%
男性20代(N=81)	79.0%	64.2%	14.8%	8.6%	12.3%
女性20代(N=81)	81.5%	71.6%	9.9%	2.5%	14.8%
男性30代(N=86)	77.9%	72.1%	5.8%	2.3%	16.3%
女性30代(N=94)	85.1%	74.5%	10.6%	3.2%	11.7%
男性40代(N=103)	87.4%	77.7%	9.7%	3.9%	8.7%
女性40代(N=88)	80.7%	71.6%	9.1%	9.1%	10.2%
男性50代(N=54)	81.5%	64.8%	16.7%	7.4%	11.1%
女性50代(N=50)	72.0%	64.0%	8.0%	14.0%	12.0%
男性60代(N=35)	80.0%	48.6%	31.4%	17.1%	2.9%
女性60代(N=13)	46.2%	30.8%	15.4%	15.4%	38.5%

※上記の比率は、スマートフォン利用者かつ自宅に固定インターネット接続回線がある者のうちの割合

第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

- 1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率
- 1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用
- 1-3 在宅時間とテレビ利用・インターネット利用

第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

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

第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率
- 3-2 スマートフォン等によるインターネットの利用時間と行為者率
- 3-3 所在場所類型ごとの利用時間

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

第4章 機器関係

- 4-1 主な機器の利用率
- 4-2 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)等の利用率
- 4-3 自宅でのインターネット接続回線、無線LAN利用

第5章 各種サービス(ソーシャルメディア、ニュースサービス等)

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

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

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

第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

参考 本報告書の用語の定義、計算方法

①日記式調査における用語の定義と計算方法

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

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

②アンケート調査における用語の定義と計算方法

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