

平成26年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 ＜概要＞

平成27年5月

総務省 情報通信政策研究所

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。

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。

第1章(主なメディアの利用時間と行為者率)関係 P.5～

- [1-1-1 主なメディアの利用時間①経年全年代](#)
- [1-1-1 主なメディアの利用時間②平成26年年代別](#)
- [1-1-1 主なメディアの利用時間③経年平日年代別](#)
- [1-1-2 主なメディアの時間帯別行為者率\(平成26年全年代等\)](#)
- [1-1-2 「テレビ\(リアルタイム\)視聴」の時間帯別行為者率](#)
 - [①平成26年平日年代別男女別](#)
- [1-1-2 「テレビ\(リアルタイム\)視聴」の時間帯別行為者率](#)
 - [②平成26年休日年代別男女別](#)
- [1-2 テレビ\(リアルタイム\)視聴とインターネット利用と「ながら視聴」時間帯別行為者率①全年代](#)
- [1-2 テレビ\(リアルタイム\)視聴とインターネット利用と「ながら視聴」時間帯別行為者率②年代別平日](#)
- [1-2 テレビ\(リアルタイム\)視聴とインターネット利用と「ながら視聴」時間帯別行為者率③年代別休日](#)
- [1-3-1 時間帯別の在宅率と自宅でのテレビ\(リアルタイム\)視聴・インターネット利用行為者率](#)
- [1-3-2 在宅時間の長さ別のテレビ利用時間・インターネット利用時間](#)

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)関係 P.16～

- (参考) 日記式調査の項目と第2章各節との関係、類型別メディア利用
- [2-1 インターネットの利用項目別の平均利用時間\(平成26年年代別・男女別あり\)](#)
- [2-3 テキスト系メディアの比較\(経年全年代\)](#)
- [2-4 コミュニケーション系メディアの比較\(経年全年代\)](#)
- [2-4 ソーシャルメディア利用とメール利用との比較\(経年年代別\)](#)

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)関係 P.21～

- [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①経年全年代](#)
- [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②平成26年年代別](#)
- [3-2 スマートフォン等のインターネット利用時間、行為者率①経年全年代](#)
- [3-2 モバイル機器によるインターネット利用時間の増加](#)
- [3-2 スマートフォン等のインターネット利用時間、行為者率②平成26年年代別](#)
- [3-2-2 スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間\(経年全年代\)](#)
- [3-2-2 スマートフォン利用者ベースのネット利用項目別平均利用時間②経年年代別](#)
- [3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間①経年全年代](#)
- [3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間②平成26年年代別](#)

第4章・第5章(機器及び各種サービスの利用率)関係 P.30～

- [4-2 モバイル機器等の利用率](#)
- [4-1 主な機器の利用率 / 4-3 自宅での無線LANの利用率](#)
- [5-1 主なソーシャルメディアの利用率①平成26年](#)
- [5-1 主なソーシャルメディアの利用率②経年全年代](#)
- [5-1 主なソーシャルメディアの利用率③経年年代別](#)
- [5-1 ソーシャルメディアの利用率④\(機器類型別、書き込む・投稿する\)](#)
- [5-2 新聞、ニュースサービスの利用率](#)

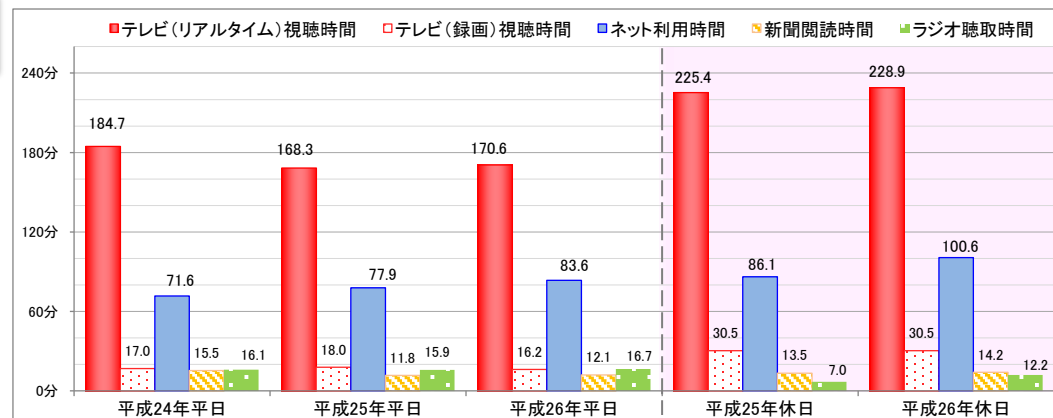
第6章・第7章(メディアの利用目的とメディアイメージ)関係 P.37～

- [6-1 目的別の利用メディア](#)
- [7-1 メディアの重要度](#)
- [7-2-1 メディアの信頼度](#)
- [7-2-2 テーマ別の各メディアの信頼度\(利用者ベース\)](#)

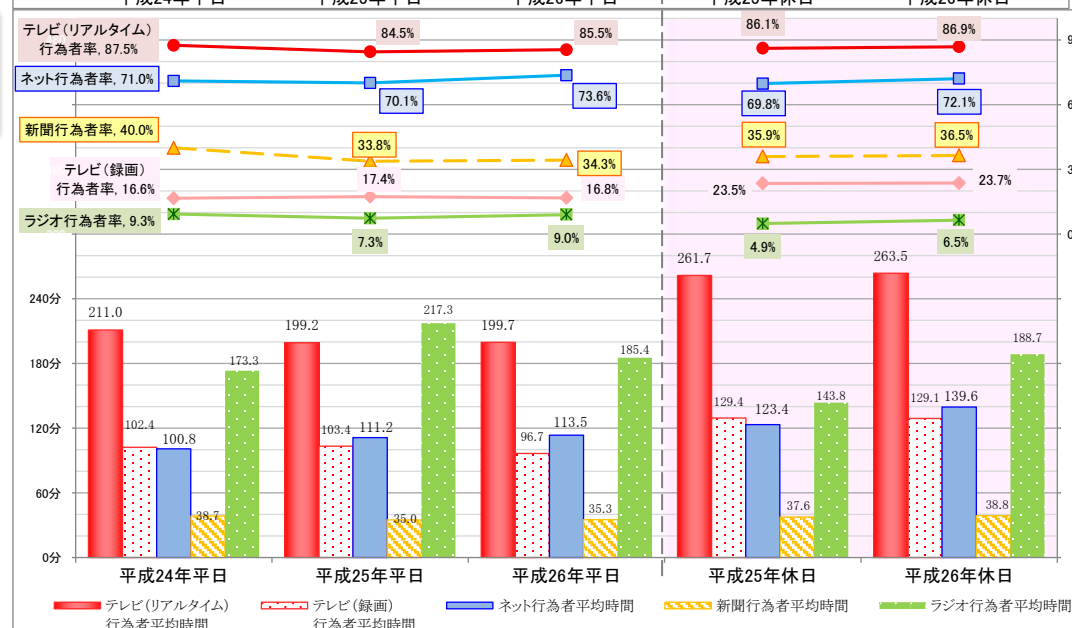
1-1-1 主なメディアの利用時間①経年全年代

- 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)



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)

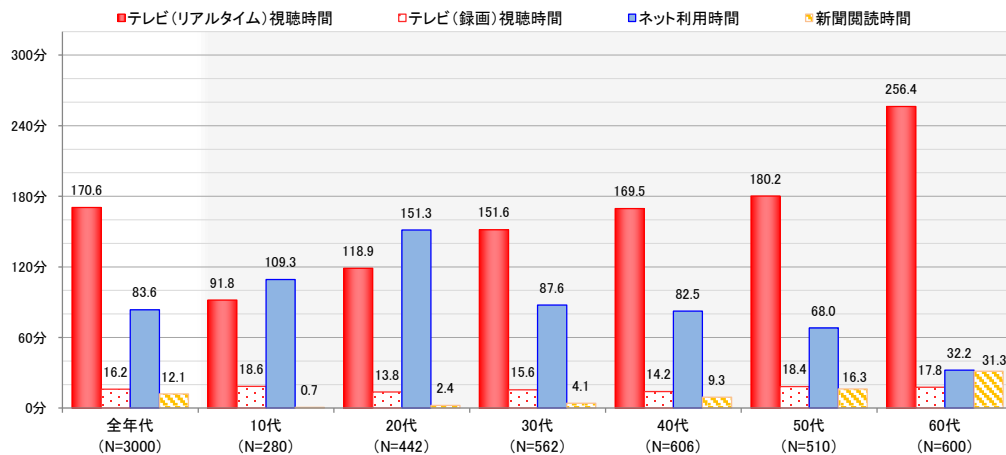


1-1-1 主なメディアの利用時間②平成26年年代別

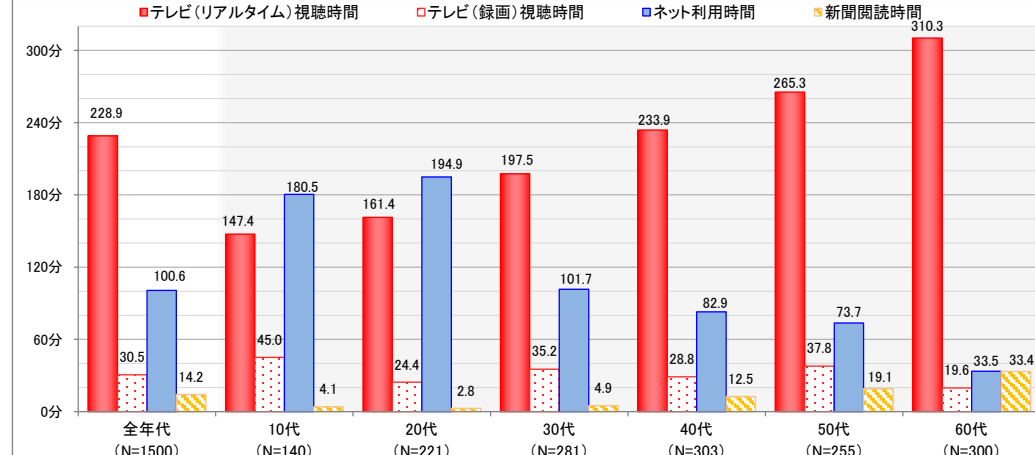
6

- テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞閲覧の年代別の平均時間及び行為者率は、平日休日ともに概ね年代が上がるにつれ長く又は高くなっている。(前回平成25年以前の調査と同様の傾向)
- インターネットの年代別の平均利用時間及び行為者率は、20代を頂点に年代が上がるにつれ減少。(前回以前の調査と同様の傾向)

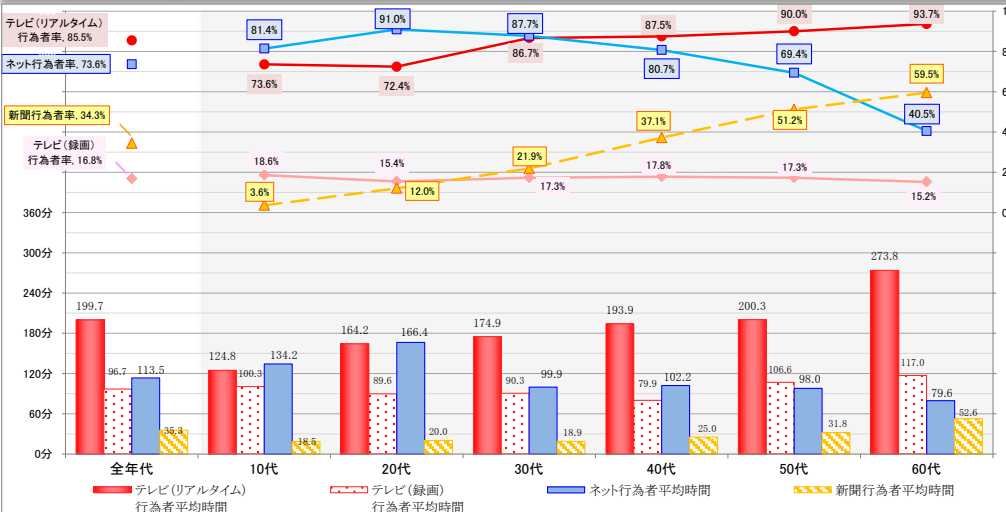
H26[平日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



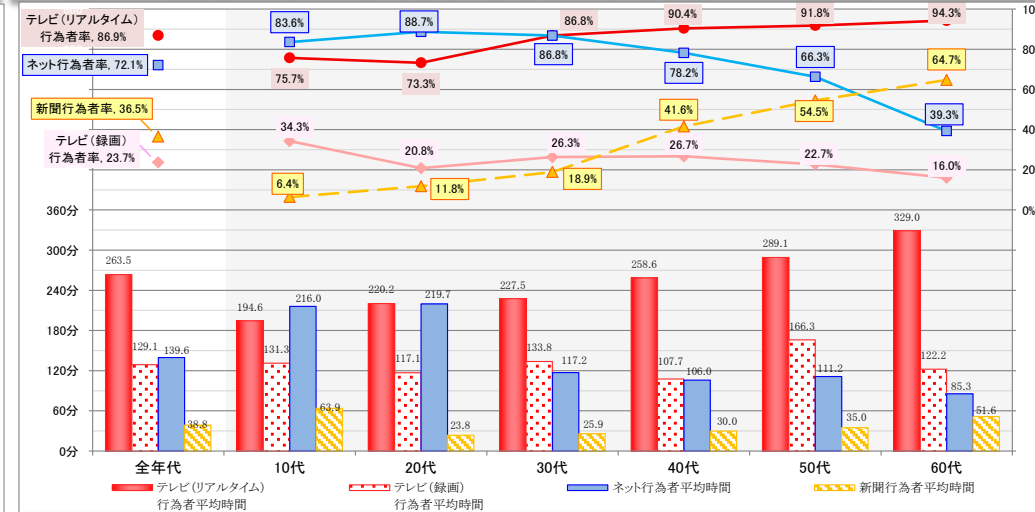
H26[休日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



H26[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)



H26[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)



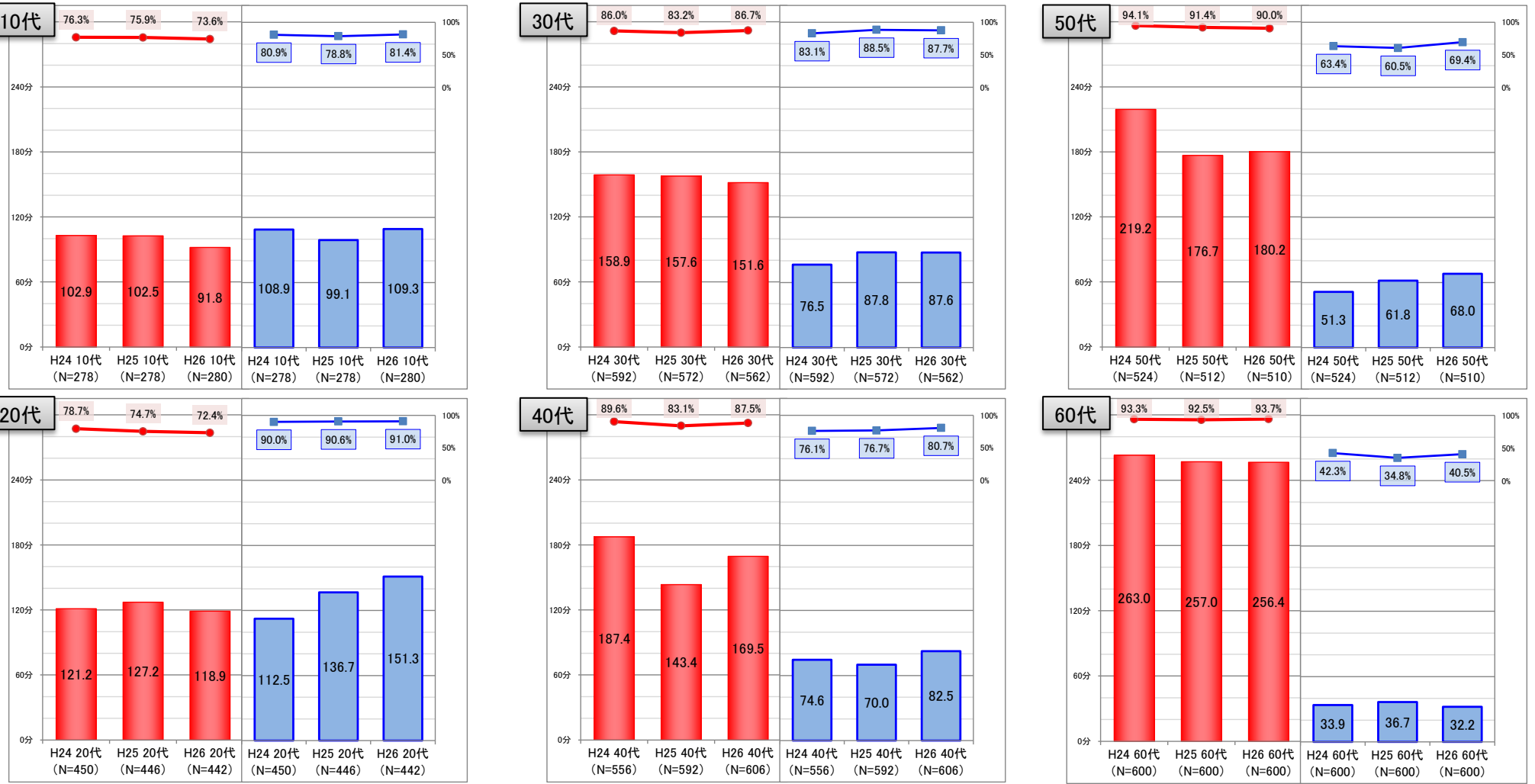
1-1-1 主なメディアの利用時間③経年平日年代別

7

- 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)

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

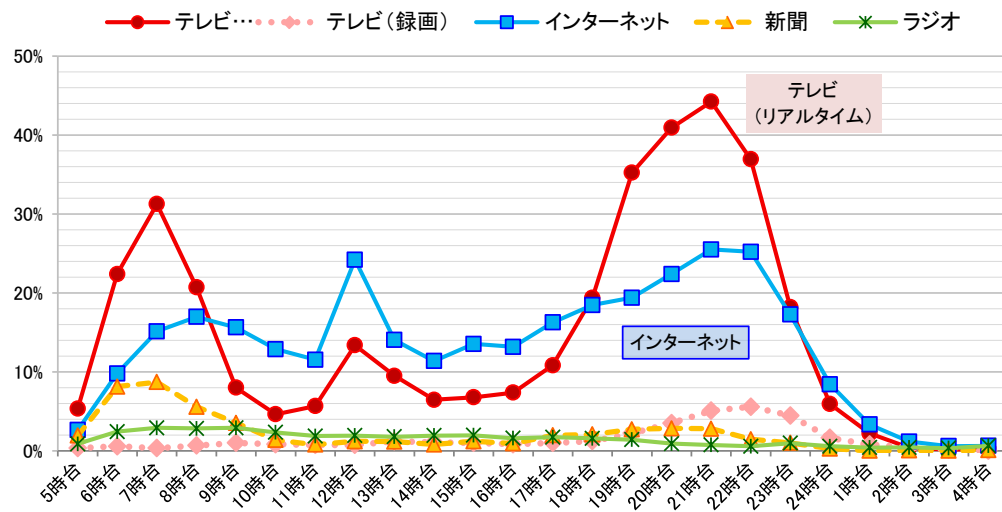


1-1-2 主なメディアの時間帯別行為者率（平成26年全年代等）

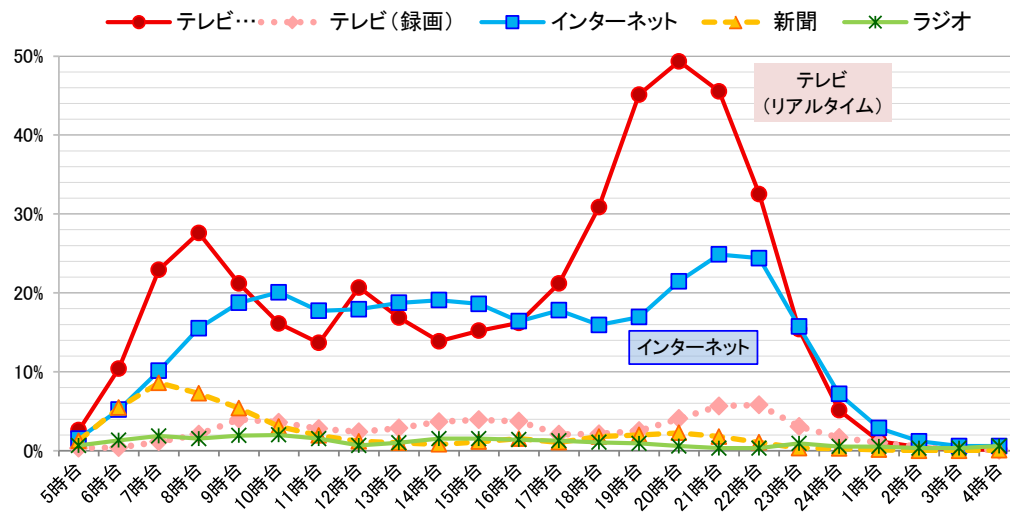
8

- テレビ（リアルタイム）視聴の時間帯別行為者率は、平日休日とも朝昼夜の3回、目立って高くなっている。（前回以前調査と同様の傾向）
- インターネット利用の時間帯別行為者率の上がり方は、朝夜はテレビ（リアルタイム）視聴より緩やか。（前回以前調査と同様の傾向）
- インターネット利用の時間帯別行為者率は、多くの時間帯で平成25年以前よりも上昇傾向にある。

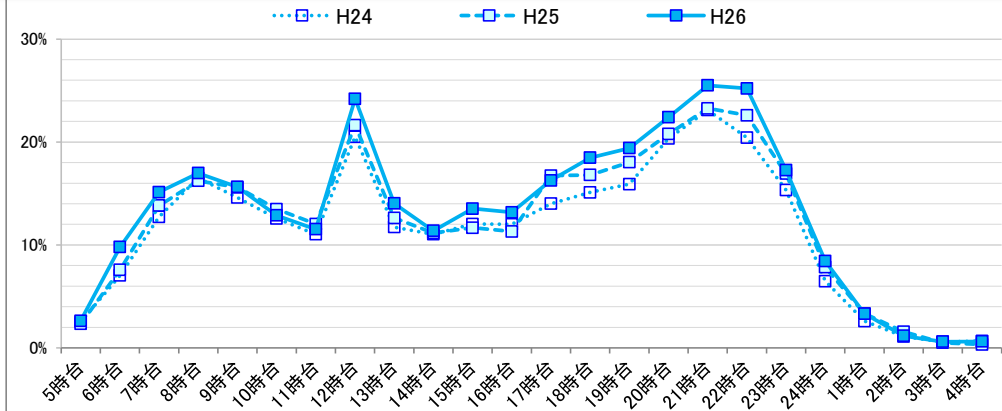
H26[平日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)



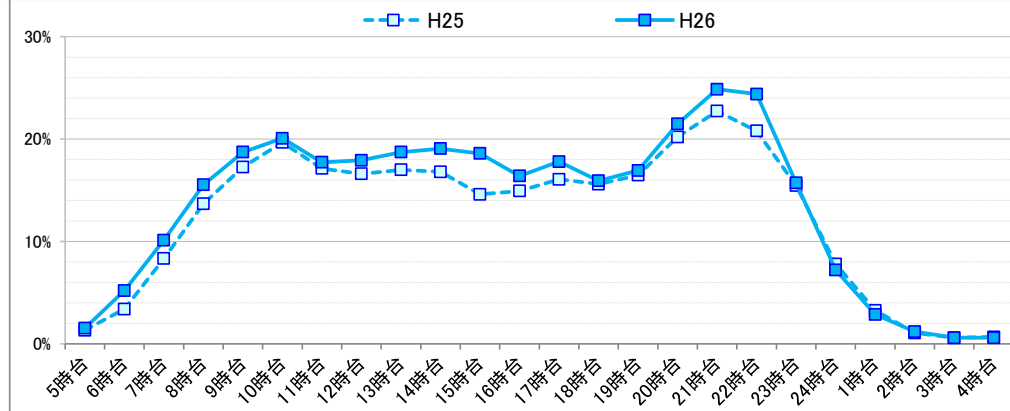
H26[休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)



経年[平日]インターネット利用の時間帯別行為者率(全年代)



経年[休日]インターネット利用の時間帯別行為者率(全年代)

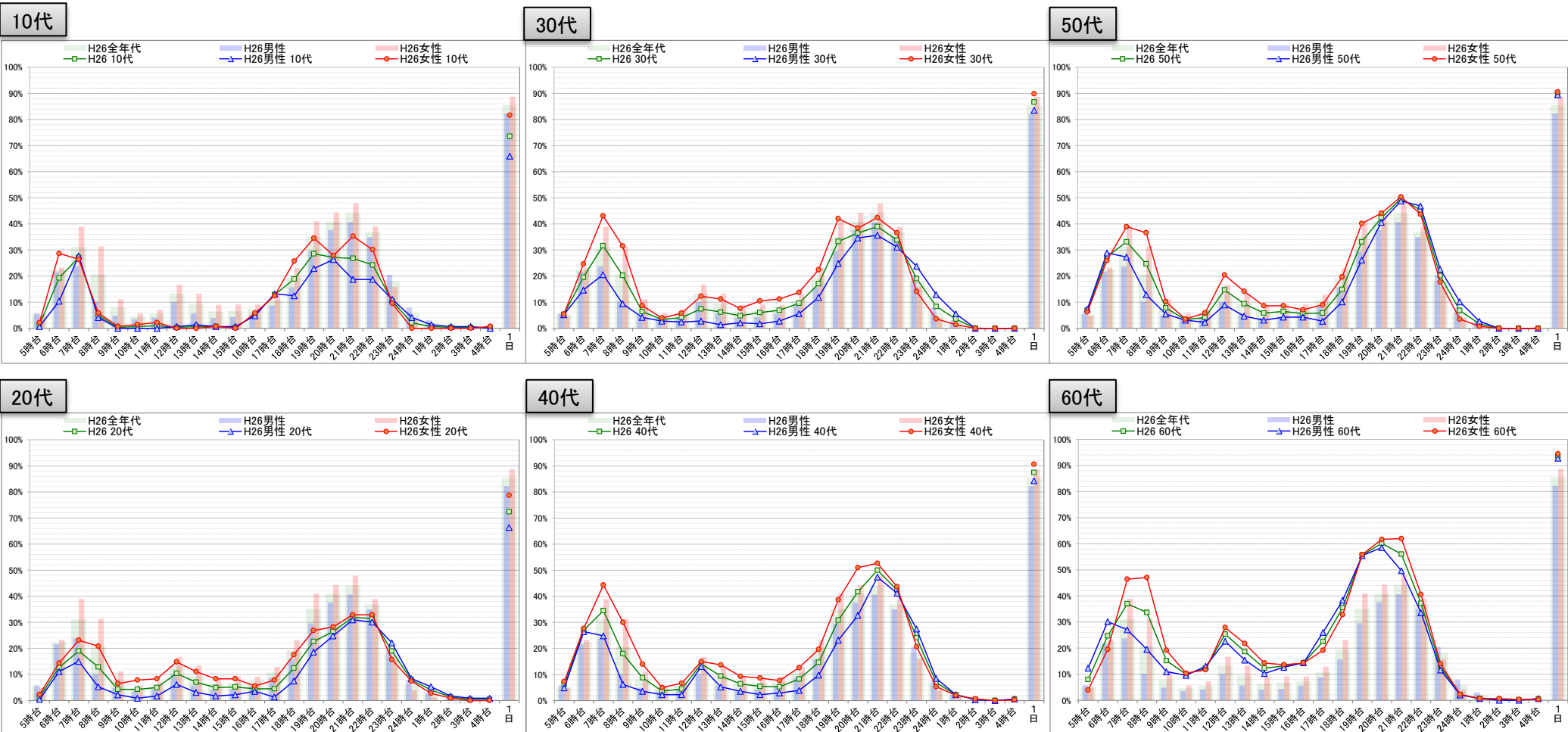


1-1-2 「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率①平成26年平日年代別男女別

9

- 平日の年代別男女別の1時間ごとのテレビ（リアルタイム）視聴は、男性よりも在宅時間の長い傾向にある女性の方が概ね行為者率が高い。
- 30代以上の女性については、夜間のみならず、朝7時台～8時台にも40%以上の行為者率のピークがある。

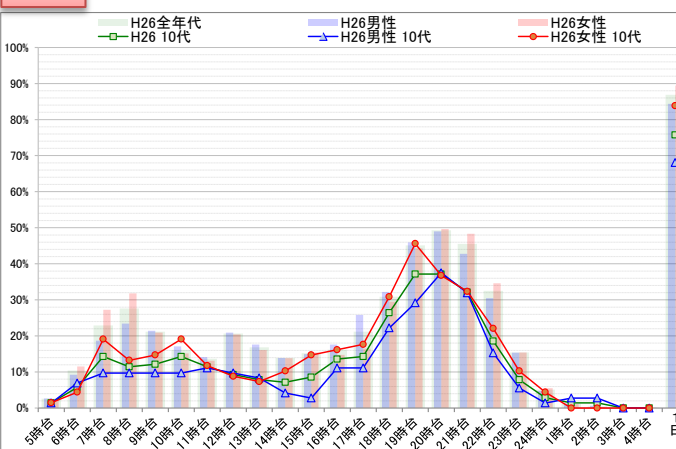
H26[平日]テレビ（リアルタイム）視聴の時間帯別行為者率（各年代と全年代の比較、男女別あり）



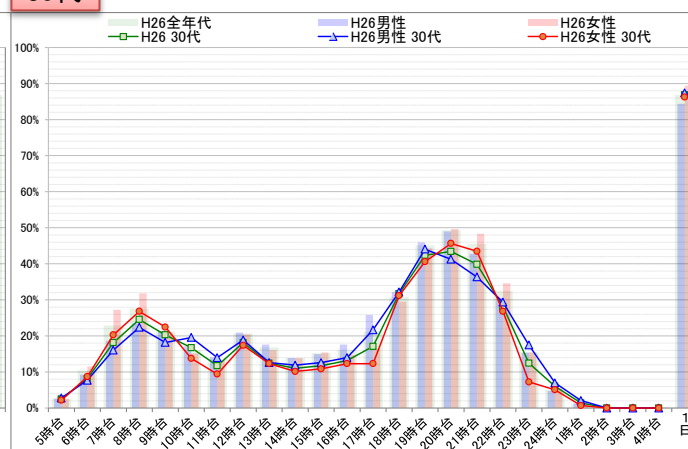
- 休日の年代別男女別の1時間ごとのテレビ（リアルタイム）視聴の行為者率について、30～50代は、昼間～20時頃までは男性が高く、朝及び21時以降は女性が高くなっている。1日の行為者率（各年代のグラフの右端の点）は男女であまり変わらない。
- 10、20代の男性は、平日のみならず休日でも多くの時間帯での時間帯でテレビ（リアルタイム）視聴の行為者率が女性よりも低くなっており、1日の行為者率（各年代のグラフの右端の点）でも女性よりも10ポイント以上低い。

H26[休日]テレビ（リアルタイム）視聴の時間帯別行為者率（各年代と全年代の比較、男女別あり）

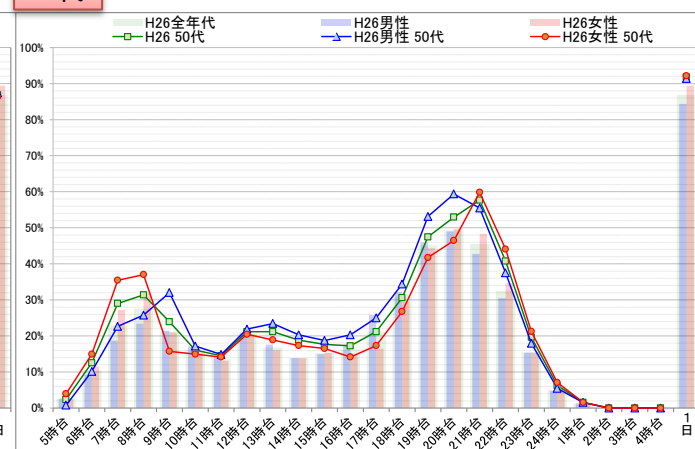
10代



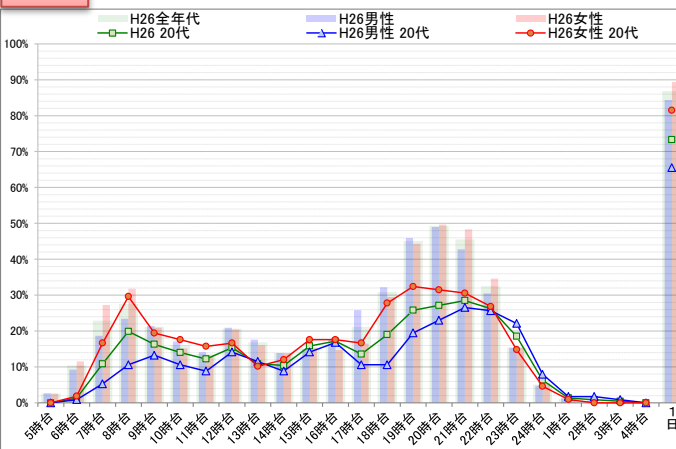
30代



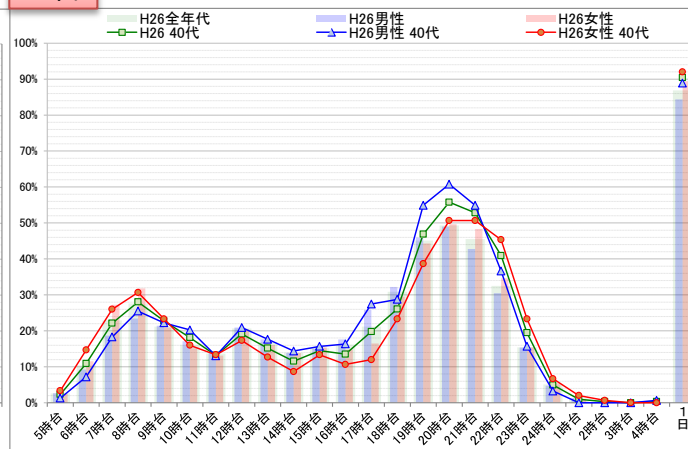
50代



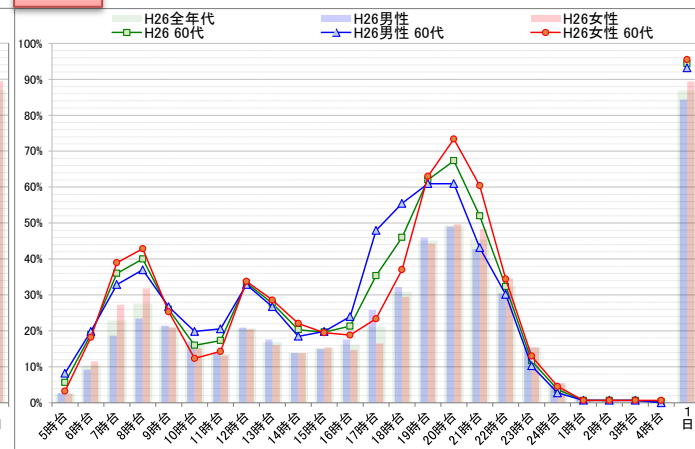
20代



40代

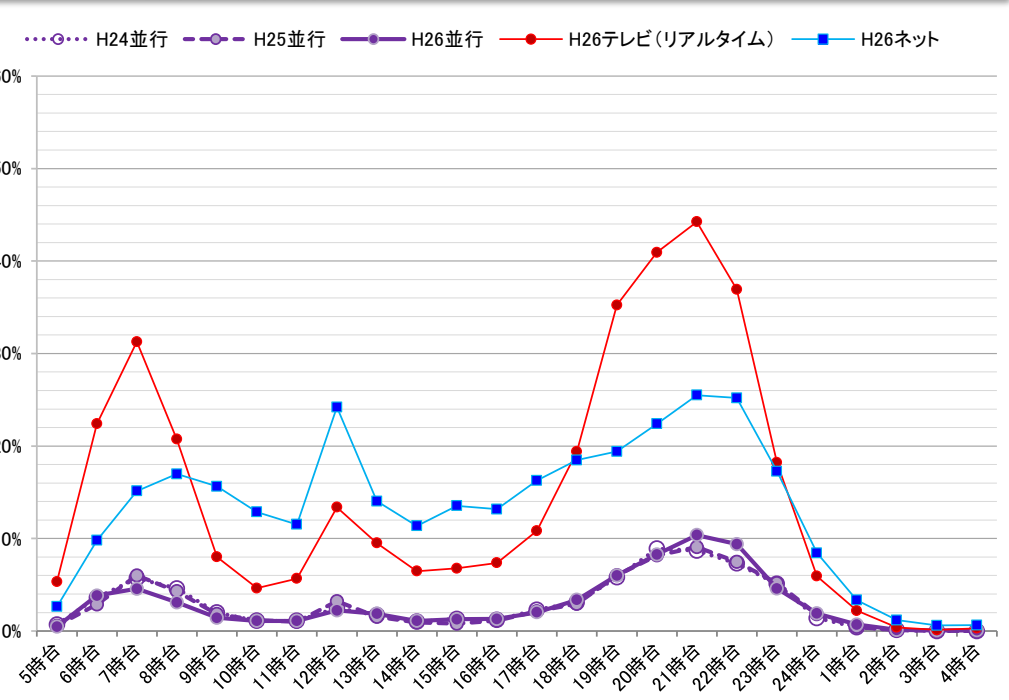


60代

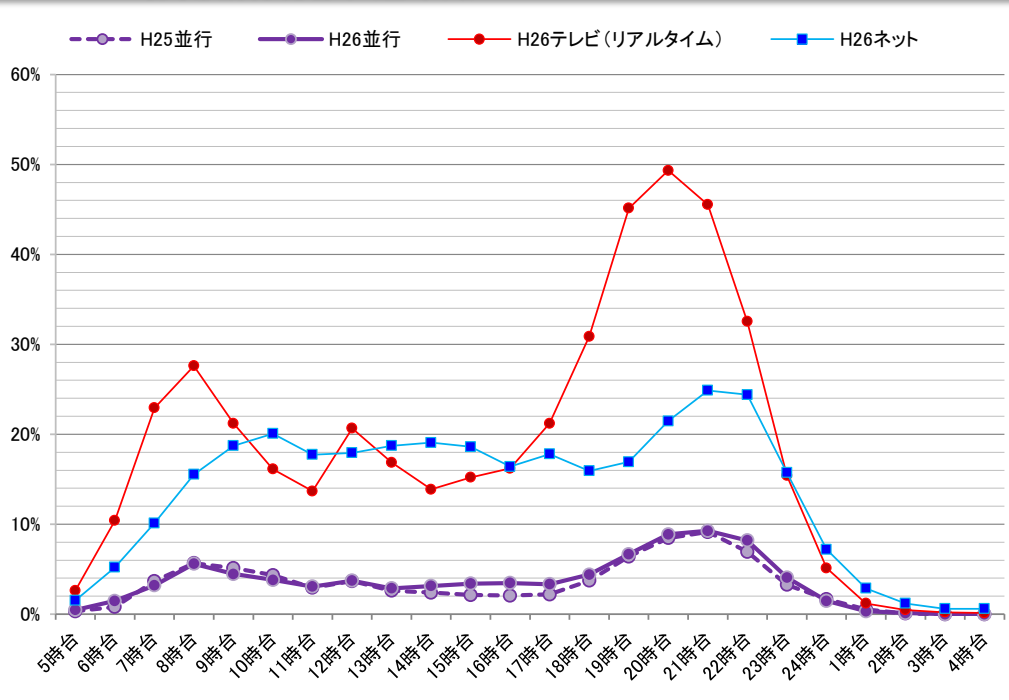


- 平日では、全年代のテレビ（リアルタイム）視聴の時間帯別行為者率がピークの44.2%となる21時台に10.4%（テレビ（リアルタイム）視聴者のうちの23.4%）が並行利用（ながら視聴）を行っている。
- 経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じ。
- 休日では、19時～22時の間に、テレビ（リアルタイム）視聴のうちの10%台後半～25%程度の並行利用（ながら視聴）がなされていることがわかる。

H26[平日]「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」と「ながら視聴」
時間帯別行為者率（全年代）



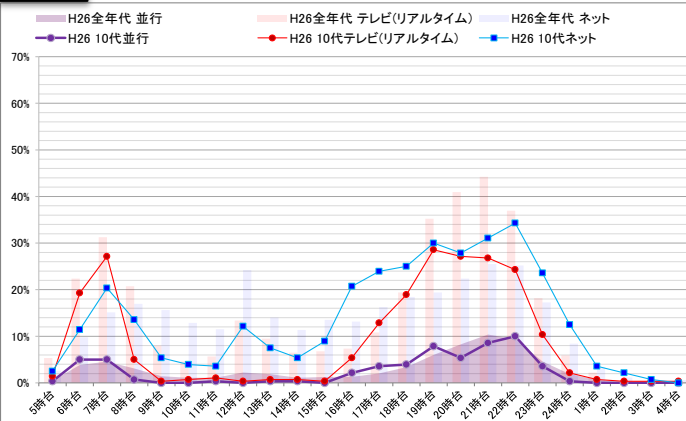
H26[休日]「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」と「ながら視聴」
時間帯別行為者率（全年代）



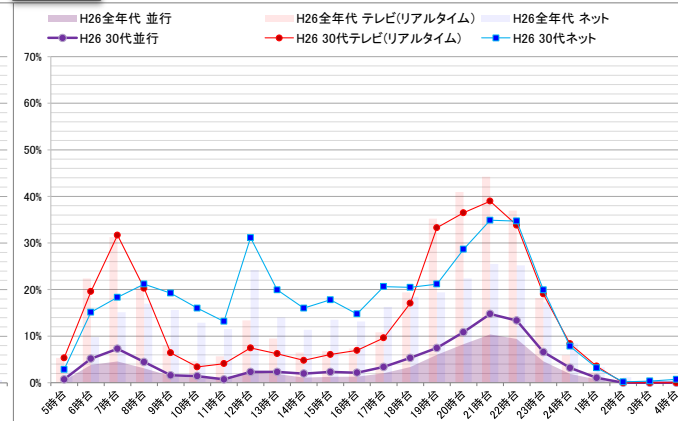
- テレビ（リアルタイム）視聴の1時間ごとの行為者率は、概ね年代が上がるにつれ高くなっている。
- インターネット利用の1時間ごとの行為者率は、20代をピークに、年代が上がるにつれて低くなっている。
- 両方の並行利用（「ながら視聴」）の1時間ごとの行為者率は、ネット利用の少ない60代を除くと、各年代概ね昼間が数%、21～22時頃のピーク時に10%程度。

H26[平日]「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」と「ながら視聴」
時間帯別行為者率（各年代と全年代の比較）

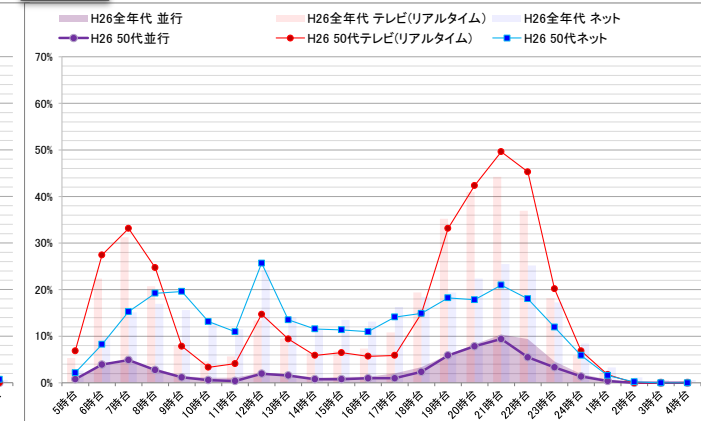
10代



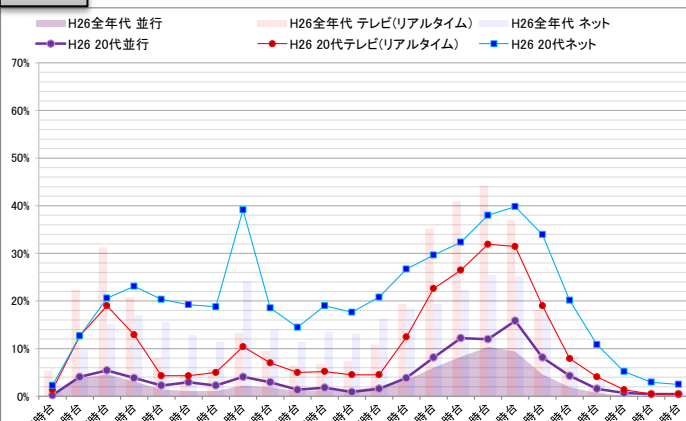
30代



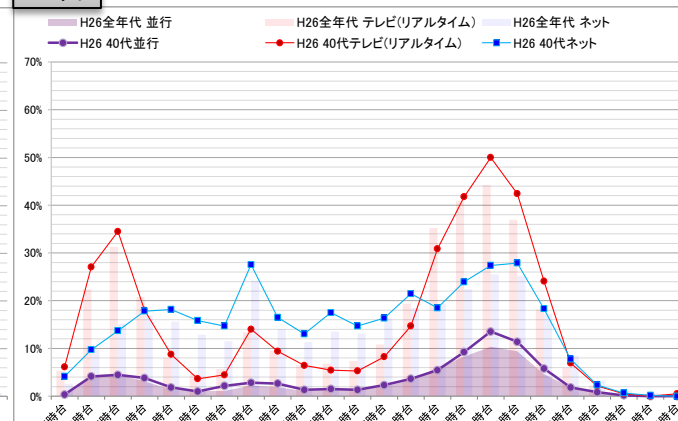
50代



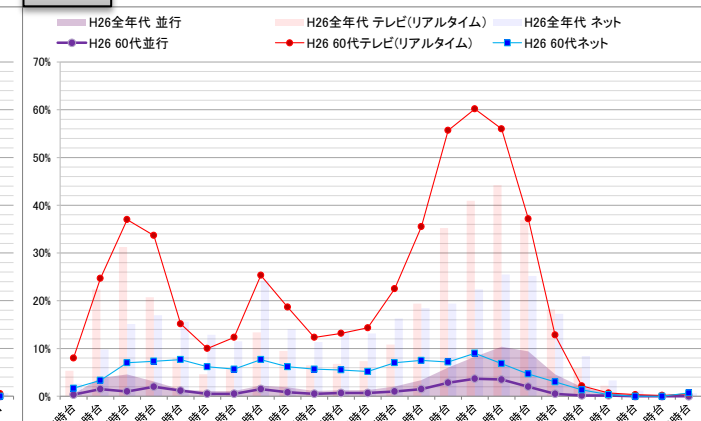
20代



40代

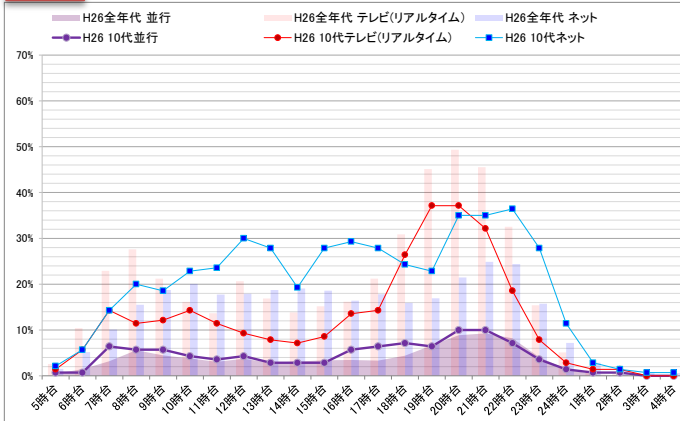


60代

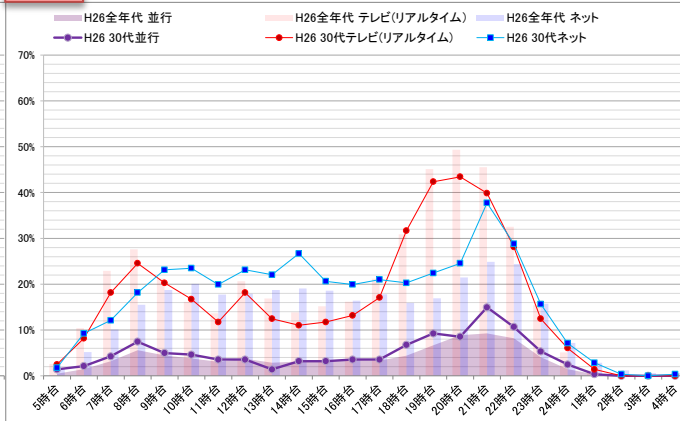


H26[休日] 「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」と「ながら視聴」
時間帯別行為者率（各年代と全年代の比較）

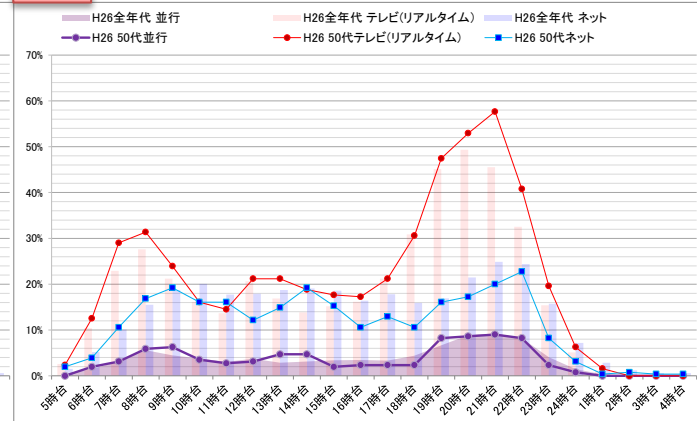
10代



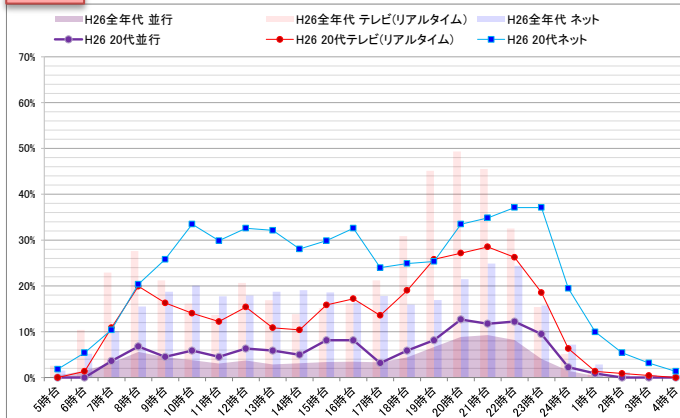
30代



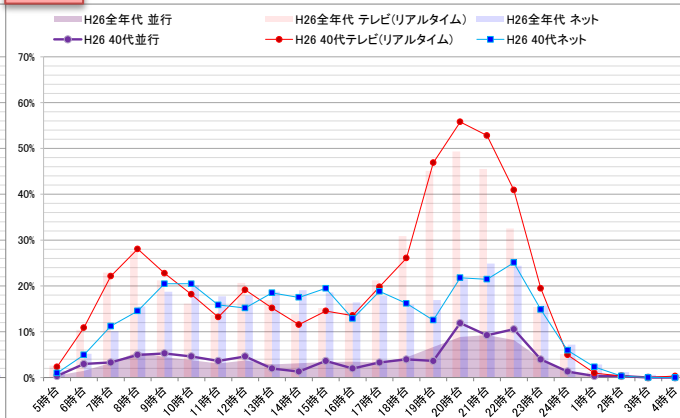
50代



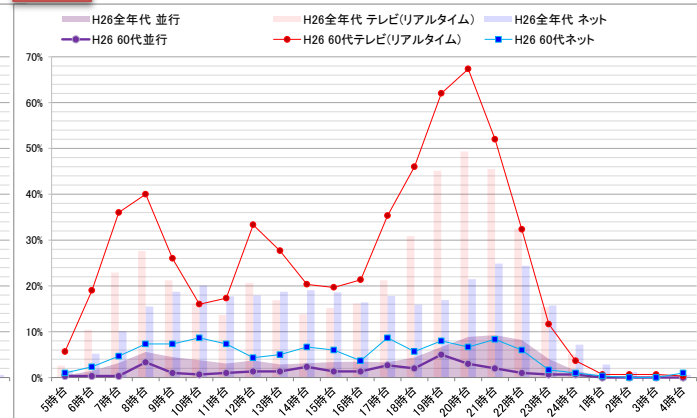
20代



40代

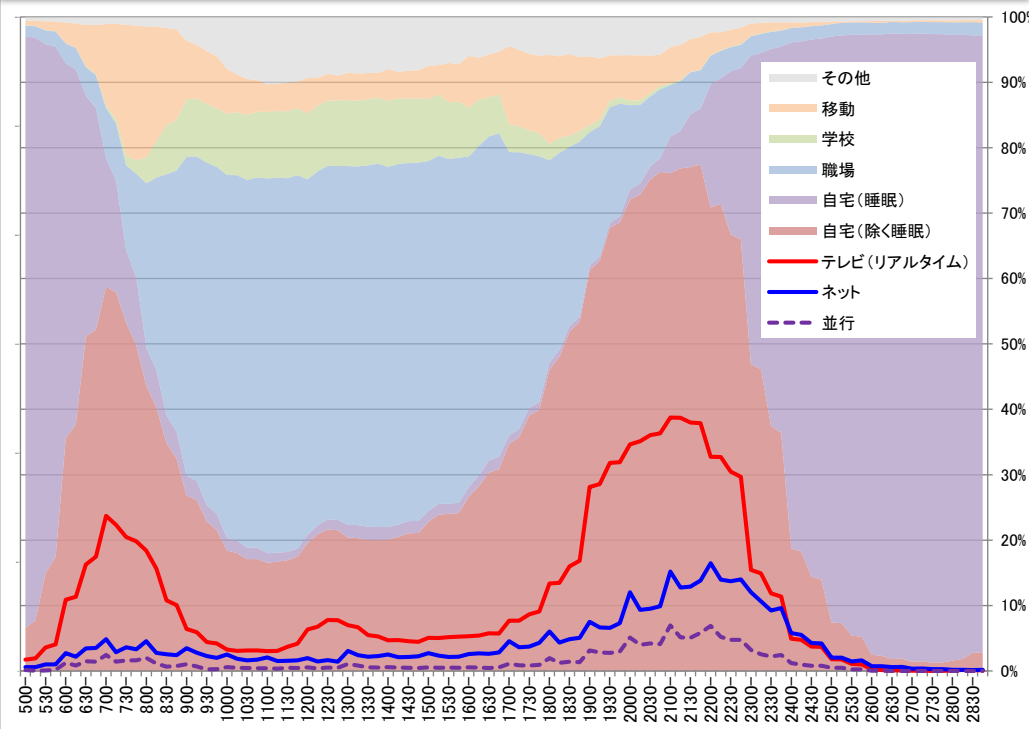


60代

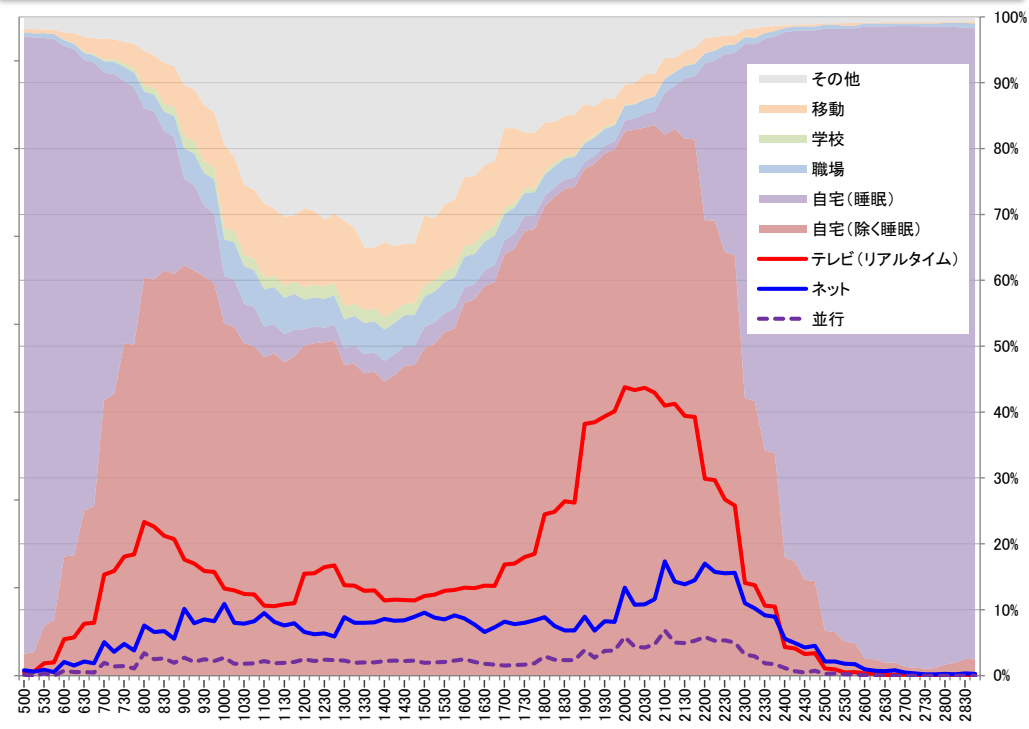


- 15分ごとの所在場所類型（自宅は、睡眠以外と睡眠に分割）の割合を面グラフで、自宅でのテレビ（リアルタイム）視聴、インターネット利用、並行利用の行為者率を折れ線グラフで示したものが下図※。
- 時間帯別の在宅（睡眠除く）率が高まるのに伴い、自宅におけるテレビ（リアルタイム）視聴の行為者率とインターネット利用の行為者率が高まっている。テレビ（リアルタイム）視聴の方がインターネット利用よりも在宅（睡眠除く）率との相関が高い。

H26[平日] 各時間帯別の在宅率と自宅でのテレビ（リアルタイム）視聴・インターネット利用行為者率（全年代）



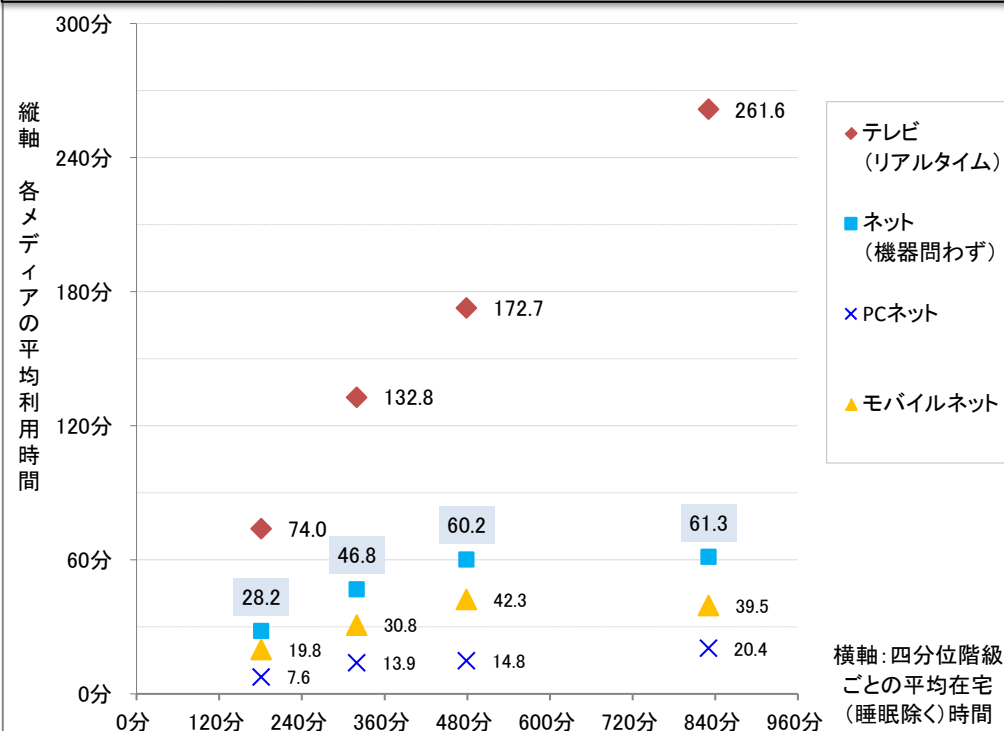
H26[休日] 各時間帯別の在宅率と自宅でのテレビ（リアルタイム）視聴・インターネット利用行為者率（全年代）



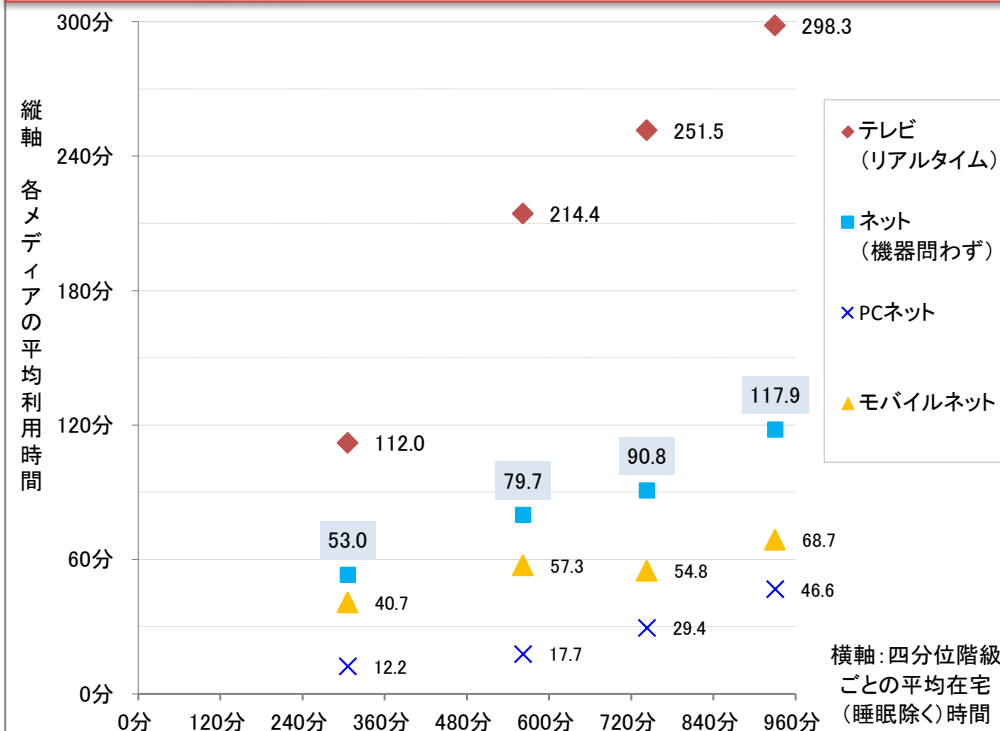
※本スライドの時間帯別行為者率のグラフは、在宅（睡眠除く）との関連性を見るため15分毎の行為者率を示しており、また、テレビ（リアルタイム）視聴、インターネット利用及び並行利用（ながら視聴）の行為者率を自宅におけるものに限定して計算しているため、他のスライドの1時間ごとに見た行為者率よりも各時間帯の行為者率が低くなっている。

- 在宅(睡眠除く)時間の長い順に、調査対象者を4等分し、各グループごとに平均在宅(睡眠除く)時間とテレビ(リアルタイム)視聴及びインターネットの平均利用時間をプロットしたものが下図。
- 平日のインターネット利用を除き、在宅(睡眠除く)時間が長くなるほど各メディアの利用時間が長くなる関係が見て取れる。

H26[平日1日] 在宅(睡眠除く)時間長別の各メディアの自宅での平均利用時間(全年代)



H26[休日1日] 在宅(睡眠除く)時間長別の各メディアの自宅での平均利用時間(全年代)



- 第2章では、第2節以降にて前回平成25年調査の報告書までと同様に、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、インターネット利用とインターネット以外のメディア利用との比較を行う。
(概要版では、テキスト系とコミュニケーション系の比較を掲載)

日記式調査の項目と第1章及び第2章各節との関係

	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	VOD	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							○	○	○		○				○			

注

左記表の※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。

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」だけではなく「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、前回までの報告書に引き続き比較を行っている。

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/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

2-1 インターネットの利用項目別の平均利用時間（平成26年年代別・男女別あり）

17

- ・ 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(60代除く)、平均利用時間の長い若年層でその差が顕著。20代女性の平均利用時間は平日63.9分、休日69.6分と、20代男性の1.5倍。
- ・ 動画系サービス(VODを見る以外)及びオンラインゲーム・ソーシャルゲームの平均利用時間は男性の方が長い。男性10代及び20代において、他の年代よりも平均利用時間が長くなっている。

H26[平日1日] インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=442)	30代 (N=562)	40代 (N=606)	50代 (N=510)	60代 (N=600)
メールを読む・書く	26.2	14.3	29.1	24.0	34.7	35.7	15.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.8	11.5	31.8	26.8	20.8	17.5	9.3
ソーシャルメディアを見る・書く	20.1	59.6	51.3	19.1	10.8	6.2	0.6
動画投稿・共有サービスを見る	6.7	15.2	17.7	6.2	2.4	3.7	1.9
VODを見る	1.4	3.5	3.6	1.2	0.7	0.9	0.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.8	12.8	27.0	16.7	11.4	5.4	1.4
ネット通話を使う	2.5	5.9	7.3	1.5	0.7	2.3	0.1
	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)
メールを読む・書く	31.5	14.6	30.0	26.4	42.8	48.9	18.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.2	12.7	30.5	31.7	28.5	23.2	14.1
ソーシャルメディアを見る・書く	16.1	46.3	39.3	15.4	9.2	4.8	1.0
動画投稿・共有サービスを見る	9.4	21.0	26.4	10.1	2.8	1.5	3.5
VODを見る	1.0	0.4	2.1	1.3	0.9	1.0	0.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.9	22.7	35.1	18.5	13.2	5.9	1.6
ネット通話を使う	2.4	7.5	6.4	1.4	0.3	2.1	0.0
	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)
メールを読む・書く	20.9	14.0	28.1	21.4	26.5	22.3	11.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	15.3	10.2	33.2	21.6	12.8	11.8	4.8
ソーシャルメディアを見る・書く	24.1	73.6	63.9	23.0	12.5	7.7	0.2
動画投稿・共有サービスを見る	4.0	9.0	8.7	2.2	2.0	5.9	0.4
VODを見る	1.8	6.7	5.2	1.1	0.5	0.7	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	8.6	2.2	18.6	14.8	9.5	4.9	1.2
ネット通話を使う	2.6	4.2	8.1	1.6	1.2	2.6	0.2

H26[休日1日] インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=221)	30代 (N=281)	40代 (N=303)	50代 (N=255)	60代 (N=300)
17.4	20.6	21.7	15.6	17.2	21.1	11.6
21.6	19.9	34.7	27.9	22.7	17.4	9.3
26.5	95.0	57.7	23.0	13.5	10.7	1.6
15.0	37.7	44.8	9.0	5.9	8.0	2.8
2.0	2.1	4.8	1.9	1.0	2.3	0.7
21.9	33.8	48.3	29.4	17.2	12.5	2.7
4.9	10.5	14.4	1.4	1.3	5.3	1.9
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)
16.1	16.0	21.1	12.1	14.8	21.3	13.1
26.9	22.7	40.6	28.4	31.5	23.4	15.1
22.0	88.9	46.4	17.7	9.2	5.7	1.8
19.3	59.3	52.2	12.9	6.3	6.6	5.1
2.7	3.8	6.4	2.8	1.2	3.5	0.2
29.0	56.5	62.4	35.4	20.7	17.3	2.6
5.7	10.6	18.2	1.0	1.6	4.3	3.4
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)
18.8	25.5	22.4	19.1	19.8	20.9	10.2
16.3	16.9	28.6	27.4	13.8	11.3	3.8
31.2	101.5	69.6	28.5	17.8	15.8	1.3
10.5	14.8	37.1	5.1	5.5	9.4	0.7
1.2	0.3	3.1	0.9	0.8	1.0	1.2
14.7	9.7	33.7	23.2	13.7	7.6	2.7
4.2	10.4	10.5	1.8	1.0	6.3	0.4

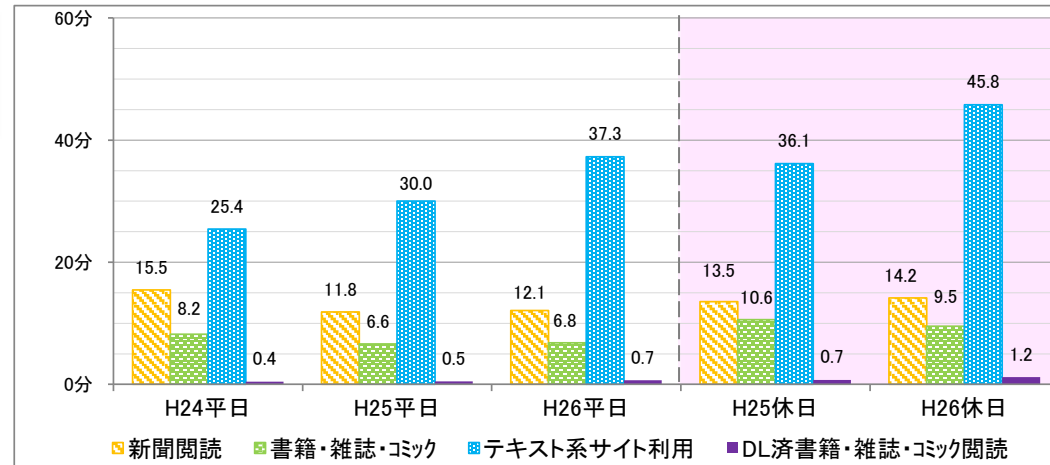
グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さに比例したデータバーを表示している(データバー長さは100分中の割合。休日10代女性の100分を超える分は割愛。)

2-3 テキスト系メディアの比較（経年全年代）

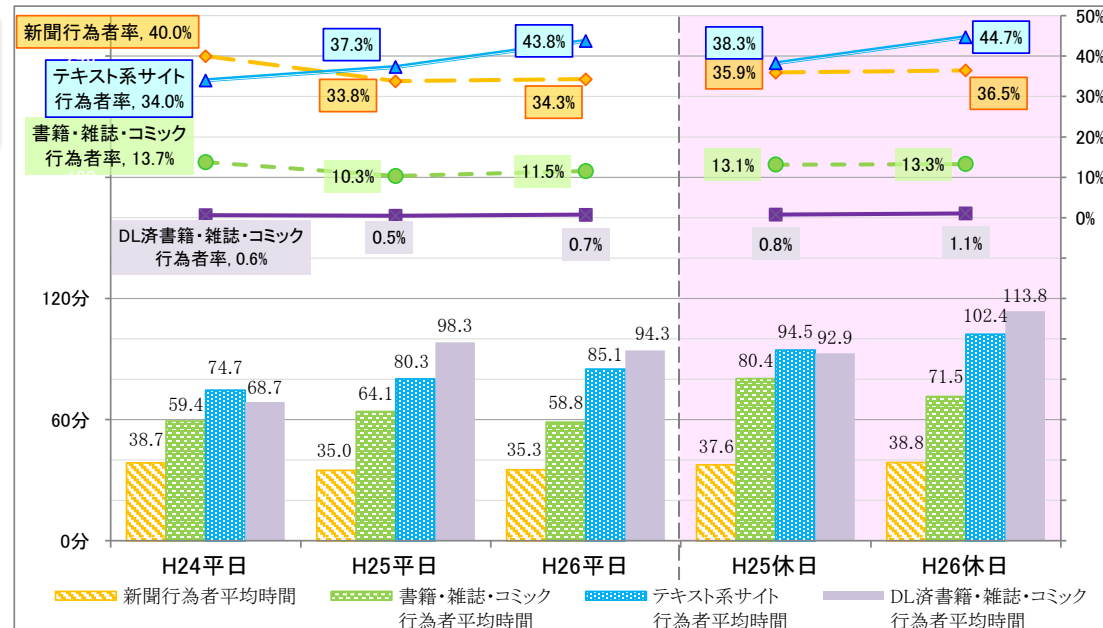
18

- テキスト系メディアのうち全年代で最も平成26年の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37.3分、休日が45.8分。次いで「新聞閱讀」の、平日12.1分、休日14.2分。
- 平日の全年代の平均利用時間を経年で見ると、「新聞閱讀」が下げ止まり、「テキスト系サイト」が増加している。

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)



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

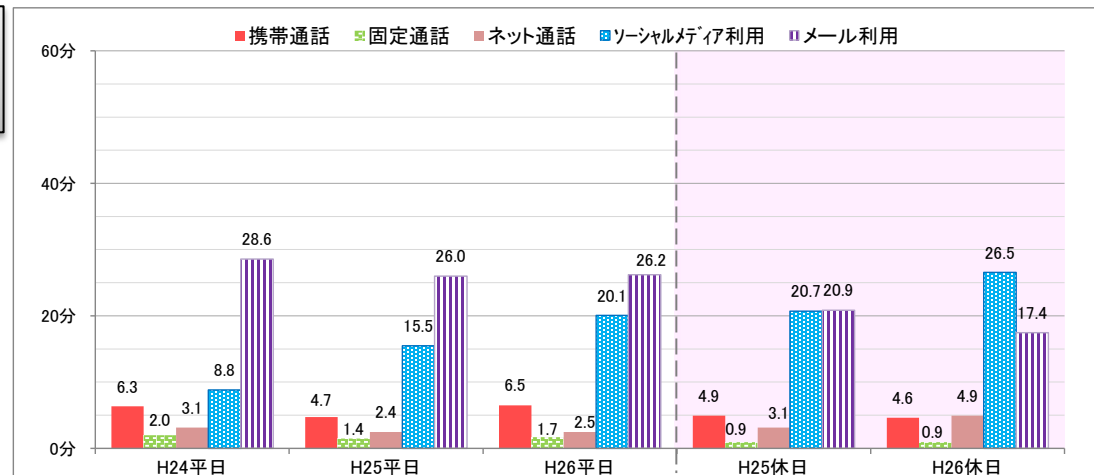


2-4 コミュニケーション系メディアの比較（経年全年代）

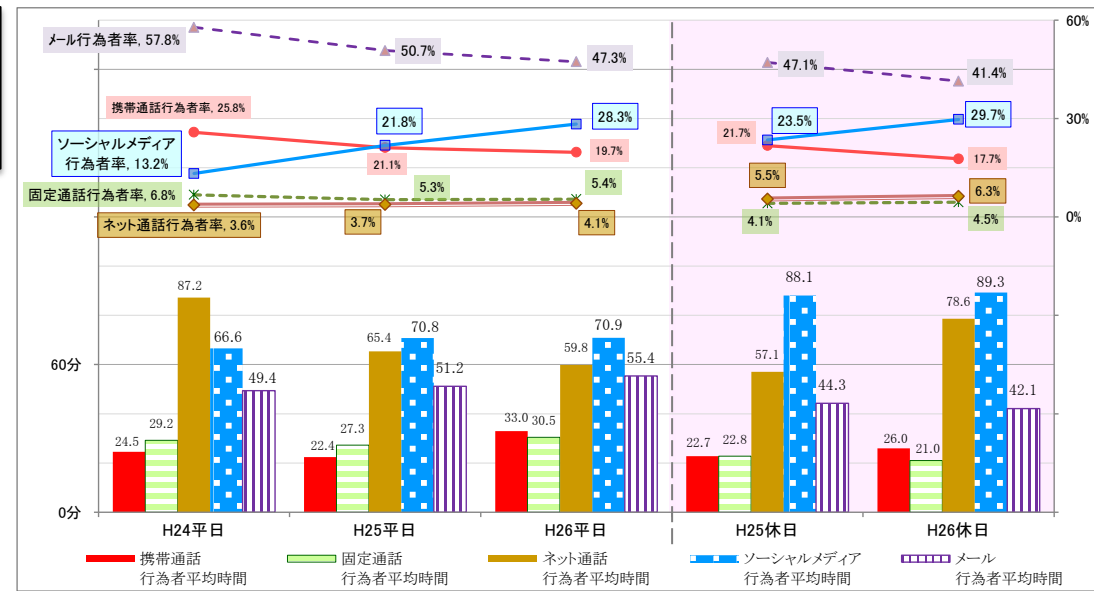
19

- コミュニケーション系メディアは、通話系とテキスト系（ソーシャルメディア、メール）に大別できるが、利用時間で見ると前回までの調査に引き続き、テキスト系がコミュニケーション手段の中心となっている。
- ソーシャルメディアの行為者平均時間はほぼ前年並み。行為者率の上昇により平均利用時間が増加。
メールの行為者率は下落傾向。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つつある（年代別の内訳は次頁参照）。

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）



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)



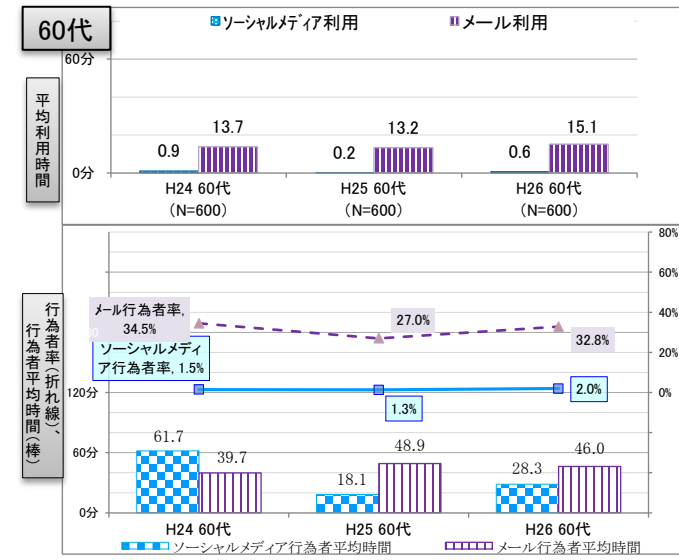
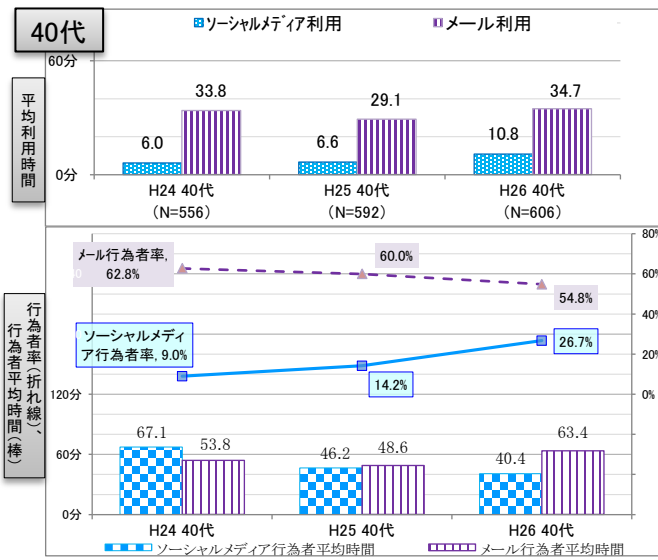
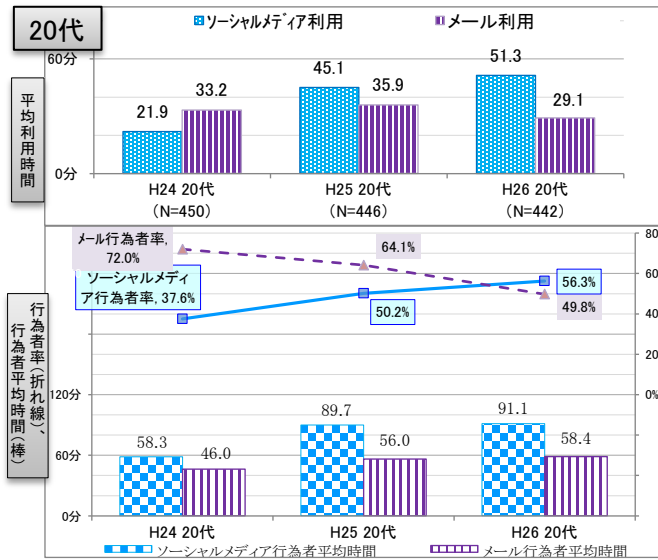
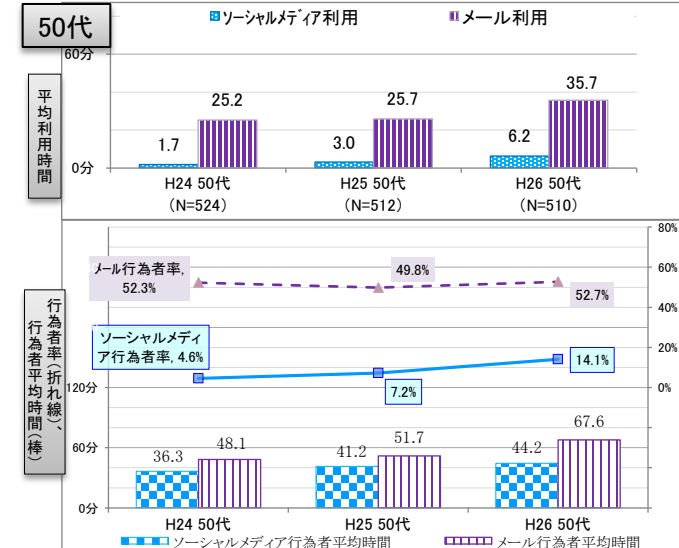
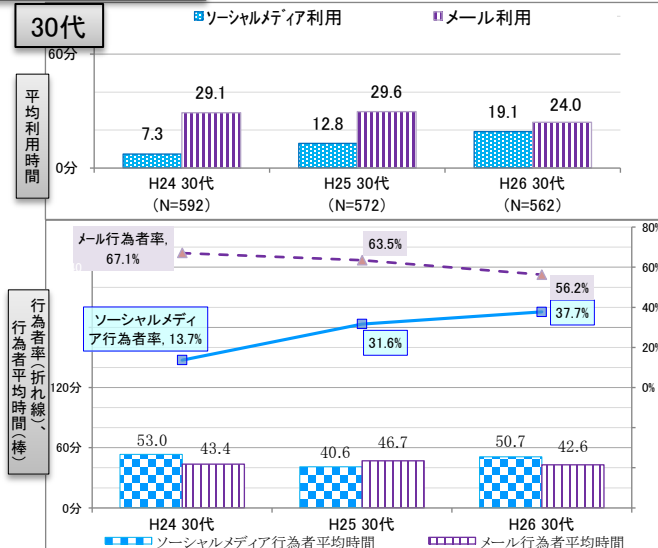
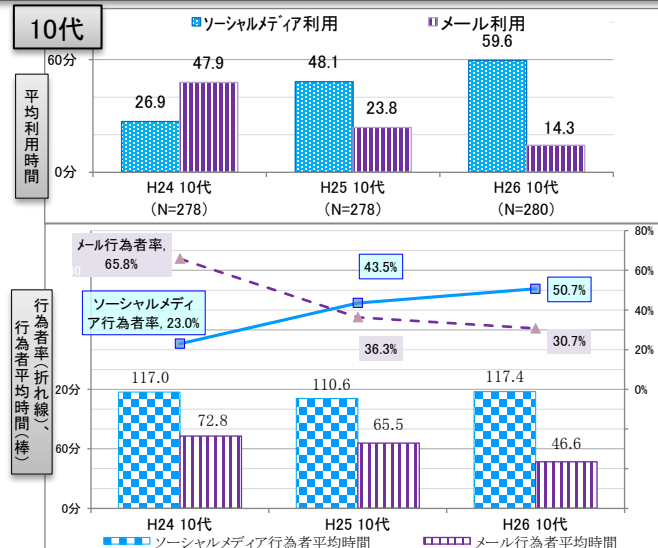
2-4 ソーシャルメディア利用とメール利用との比較（経年年代別）

20

- 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、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

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等(年代別)

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

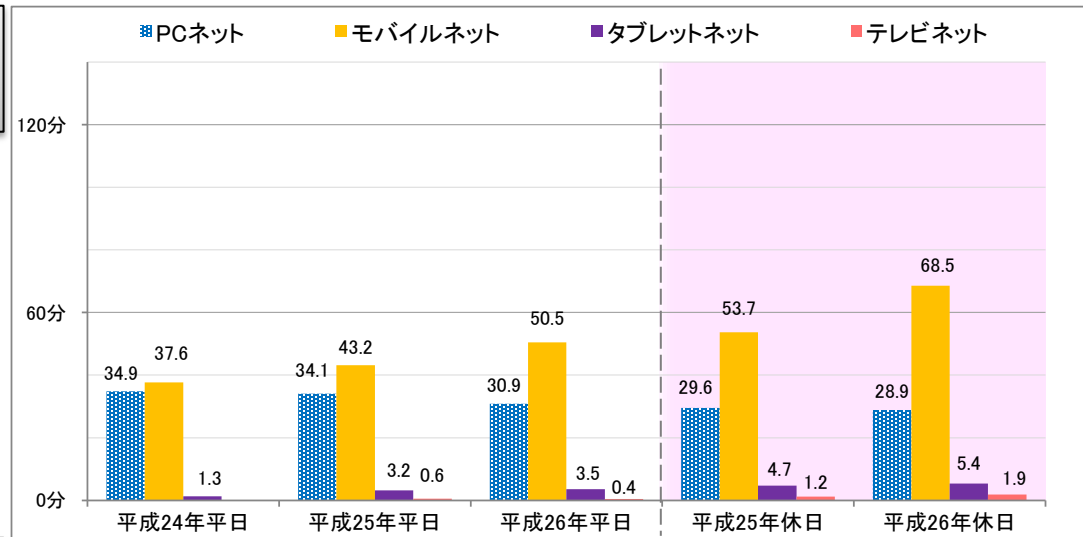


3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率①経年全年代

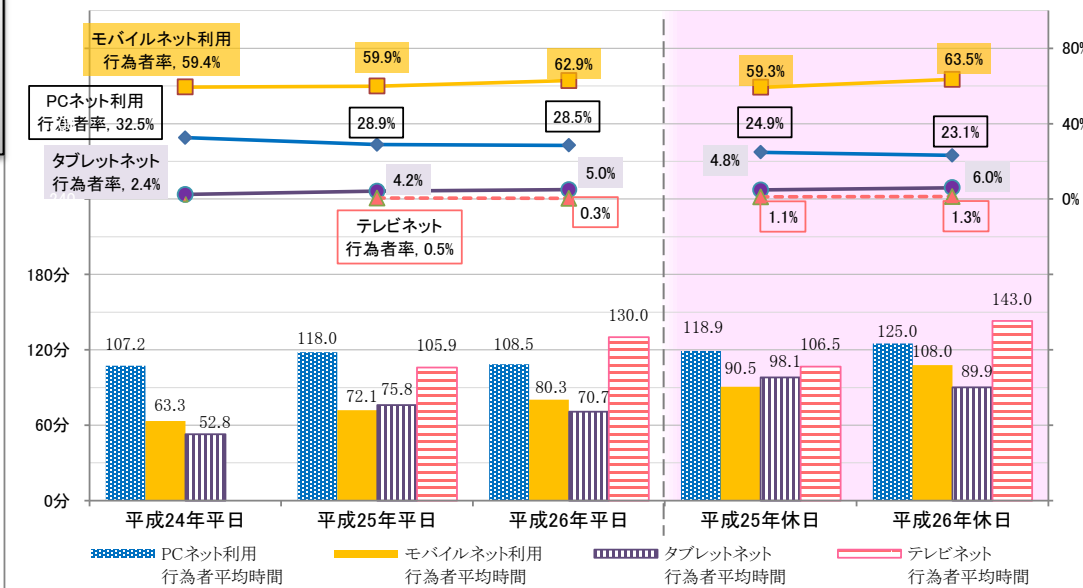
21

- モバイル機器によるインターネット利用は、平均利用時間、行為者率ともに増加。
- パソコンによるインターネット利用は、平均利用時間、行為者率ともに減少傾向。
- 今回調査でも、全年代の行為者率では、タブレットによるネット利用6.0%、テレビによるネット利用1.3%にとどまる(休日の場合)

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



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

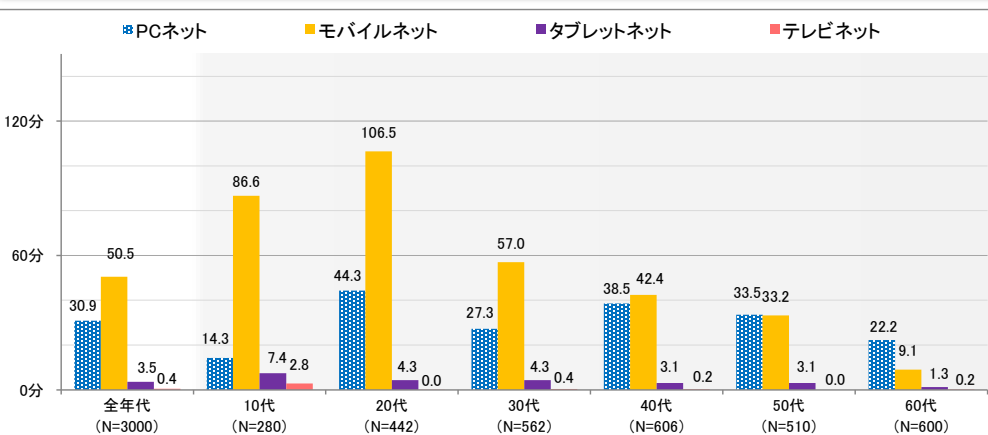


3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率②平成26年年代別

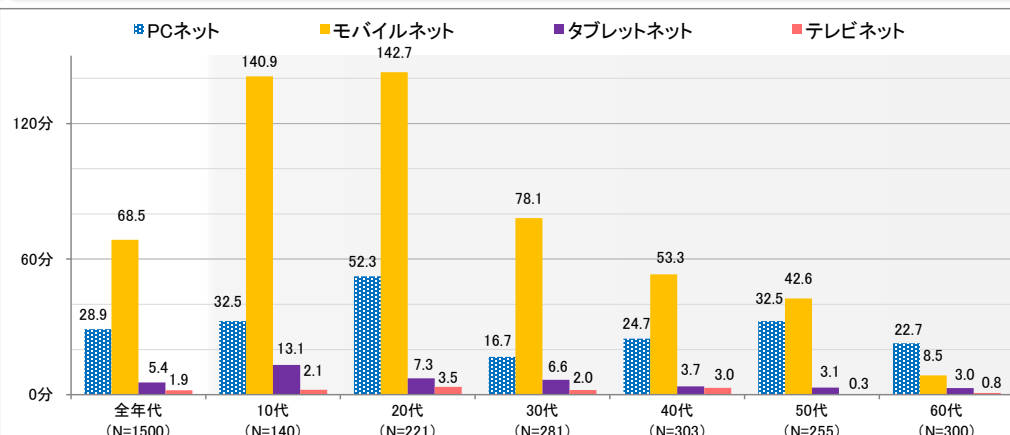
22

- 10代及び20代のモバイル機器によるインターネットの平均利用時間は、全年代平均の2倍程度と著しく長い。
- パソコンによるインターネット利用の行為者率は、20～50代に着目すると、平日30%前後、休日は21.7%～28.6%。
- 今回調査では、休日の10代タブレットネットの行為者率が10.0%、20代及び30代のテレビネット行為者率が2.3%及び2.1%と若干高い。

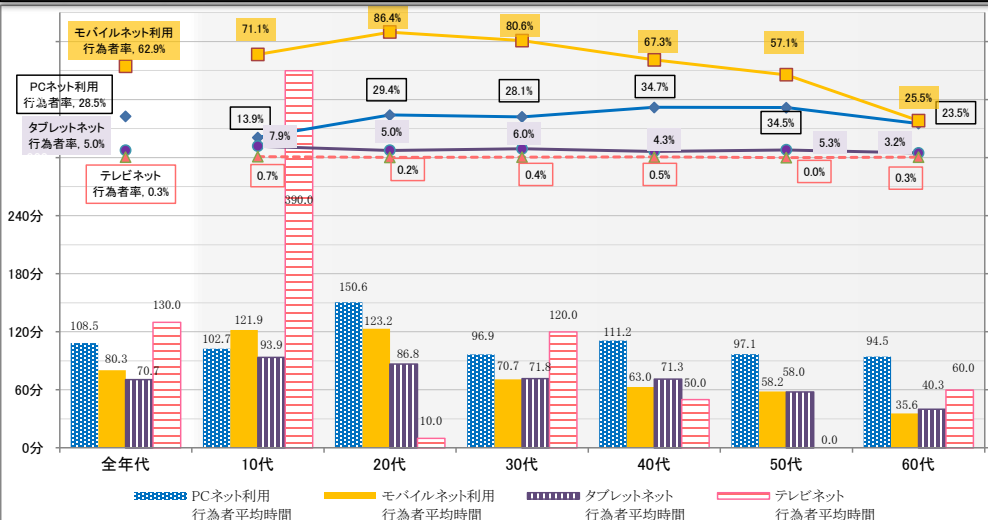
H26[平日1日]主な機器によるインターネットの平均利用時間(全年代・年代別)



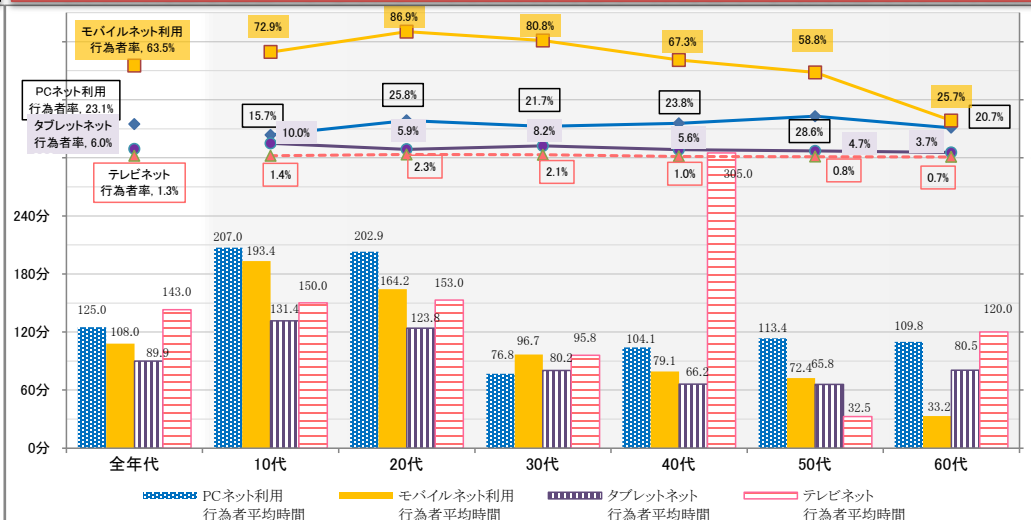
H26[休日1日]主な機器によるインターネットの平均利用時間(全年代・年代別)



H26[平日1日]主な機器によるインターネットの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



H26[休日1日]主な機器によるインターネットの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

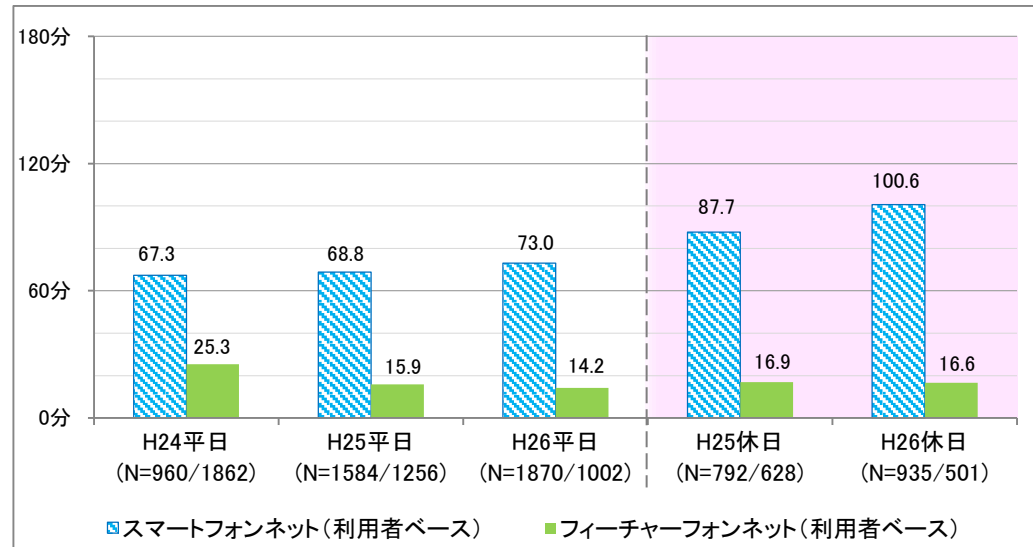


3-2 スマートフォン等のインターネット利用時間、行為者率①経年全年代

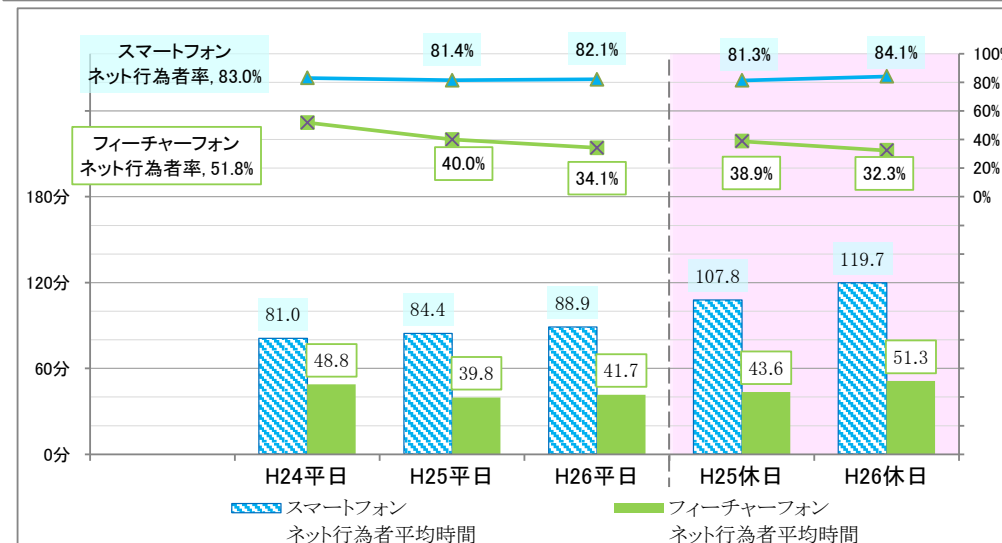
23

- スマートフォン利用者ベースのスマートフォンによるインターネット平均利用時間の平日分を経年で見ると、緩やかな増加傾向にある。行為者率は横ばい傾向。
- フィーチャーフォン利用者ベースの平日のインターネット平均利用時間及び行為者率は徐々に減少傾向。

経年[平日1日・休日1日]
スマートフォンと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
(全年代、利用者ベース)



経年[平日1日・休日1日]
スマートフォンとフィーチャーフォンによる
インターネットの行為者率・行為者平均時間
(全年代、利用者ベース)

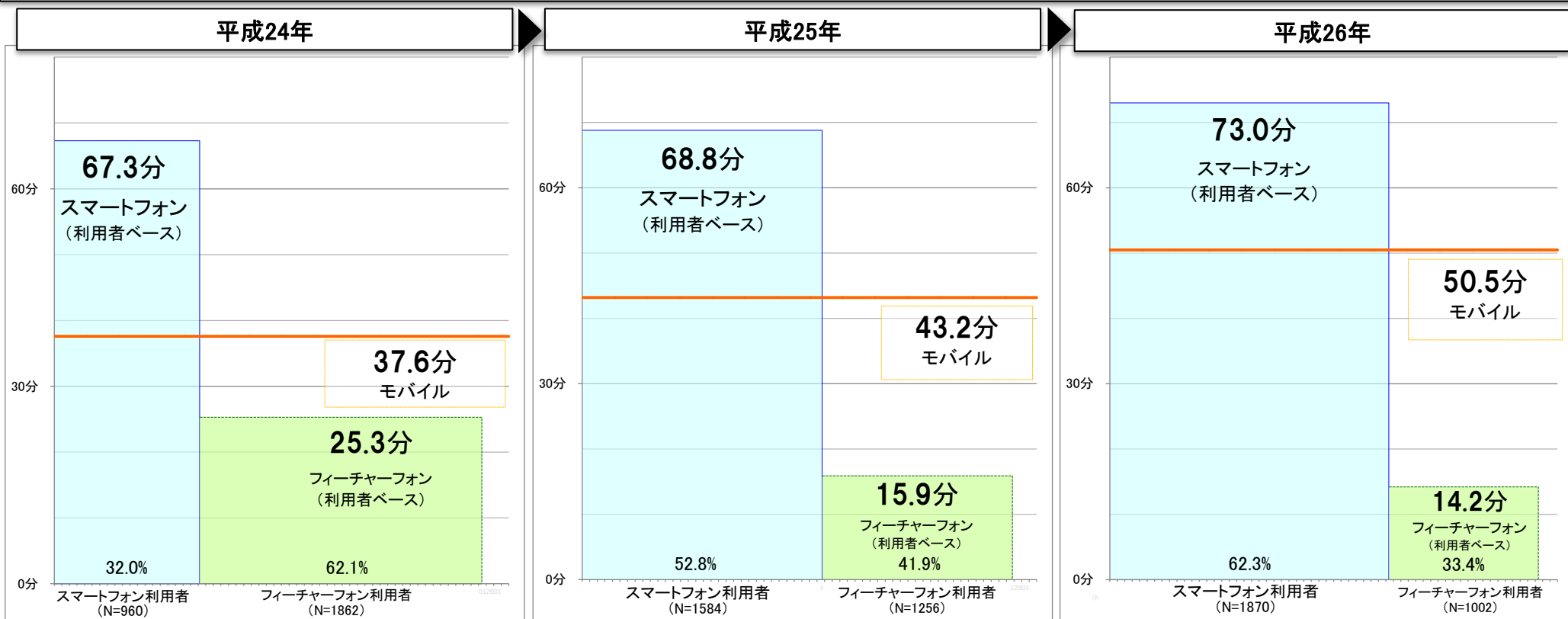


それぞれの利用者ベースの利用時間等の算出にあたっては、過年の本調査の報告書と同様、アンケート調査におけるスマートフォン及びフィーチャーフォン利用についての設問にて、「スマートフォンを利用している」と回答した者を「スマートフォン利用者」(平成26年調査の場合N=935。ただし平日は調査対象者1人につき2日分を調査しているため値が2倍となっている。)、 「フィーチャーフォンを利用している」と回答した者のうちスマートフォンを利用していない者を「フィーチャーフォン利用者」(平成26年調査の場合N=501)としている。スマートフォンとフィーチャーフォンの両方を利用する者(平成26年調査の場合N=132)は、「スマートフォン利用者」として分析を行っている。

3-2 モバイル機器によるインターネット利用時間の増加

- 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(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

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。

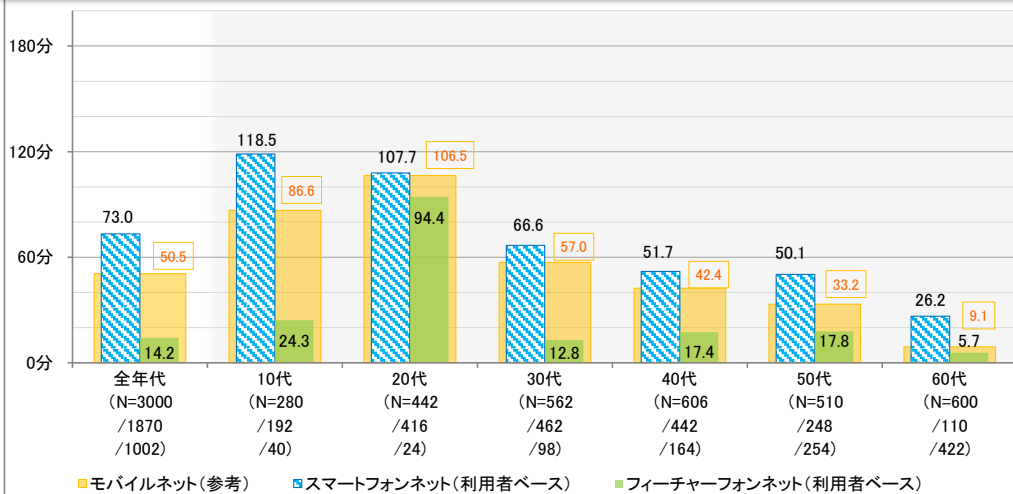
※3:アンケート調査にて、「スマートフォンを利用している」と回答した者を「スマートフォン利用者」、「フィーチャーフォンを利用している」と回答した者のうちスマートフォンを利用していない者を「フィーチャーフォン利用者」としている。スマートフォンとフィーチャーフォンの両方を利用する者は、「スマートフォン利用者」として分析を行っている。

3-2 スマートフォン等のインターネット利用時間、行為者率②平成26年年代別

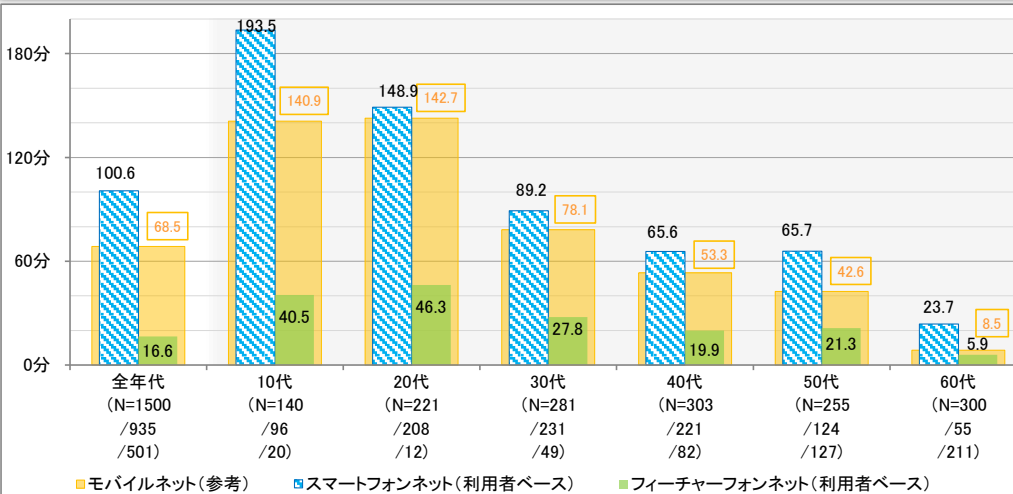
25

- 各年代とも、フィーチャーフォン利用よりもスマートフォン利用の利用者ベースのインターネット平均利用時間が長くなっている。
- 10代及び20代で、スマートフォン利用者ベースのインターネット平均利用時間が特に長い。
- 30～60代は、概ね若い年代ほどスマートフォンの利用率が高く、スマートフォン利用者ベースのネット平均利用時間が長い。

H26[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)

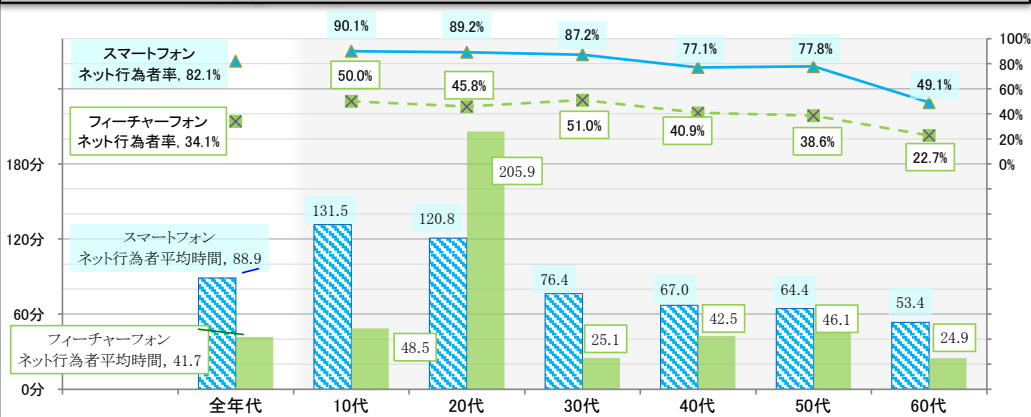


H26[休日1日] スマートフォンとフィーチャーフォンのネット平均利用時間(利用者ベース)

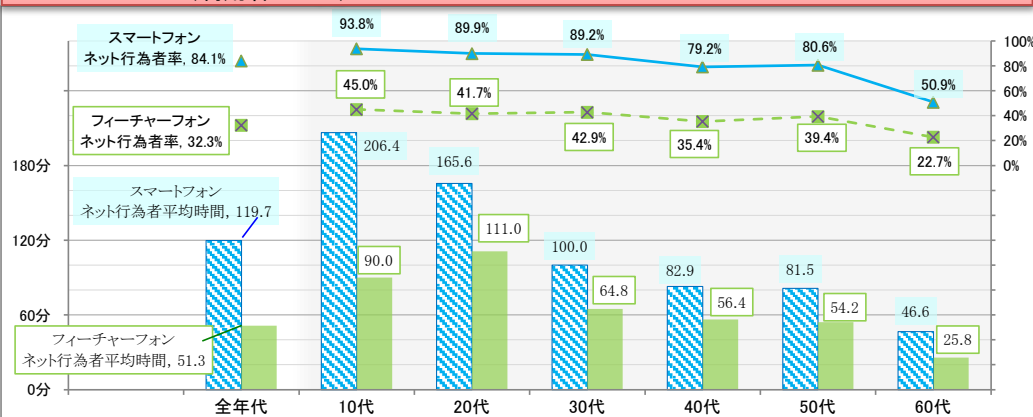


※各年代のN値は3つ並んでいる順に、各年代の人数/スマートフォン利用者数/フィーチャーフォン利用者数(スマートフォン利用者を除く)

H26[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利用行為者率、行為者平均時間(利用者ベース)



H26[休日1日] スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用行為者率、行為者平均時間(利用者ベース)



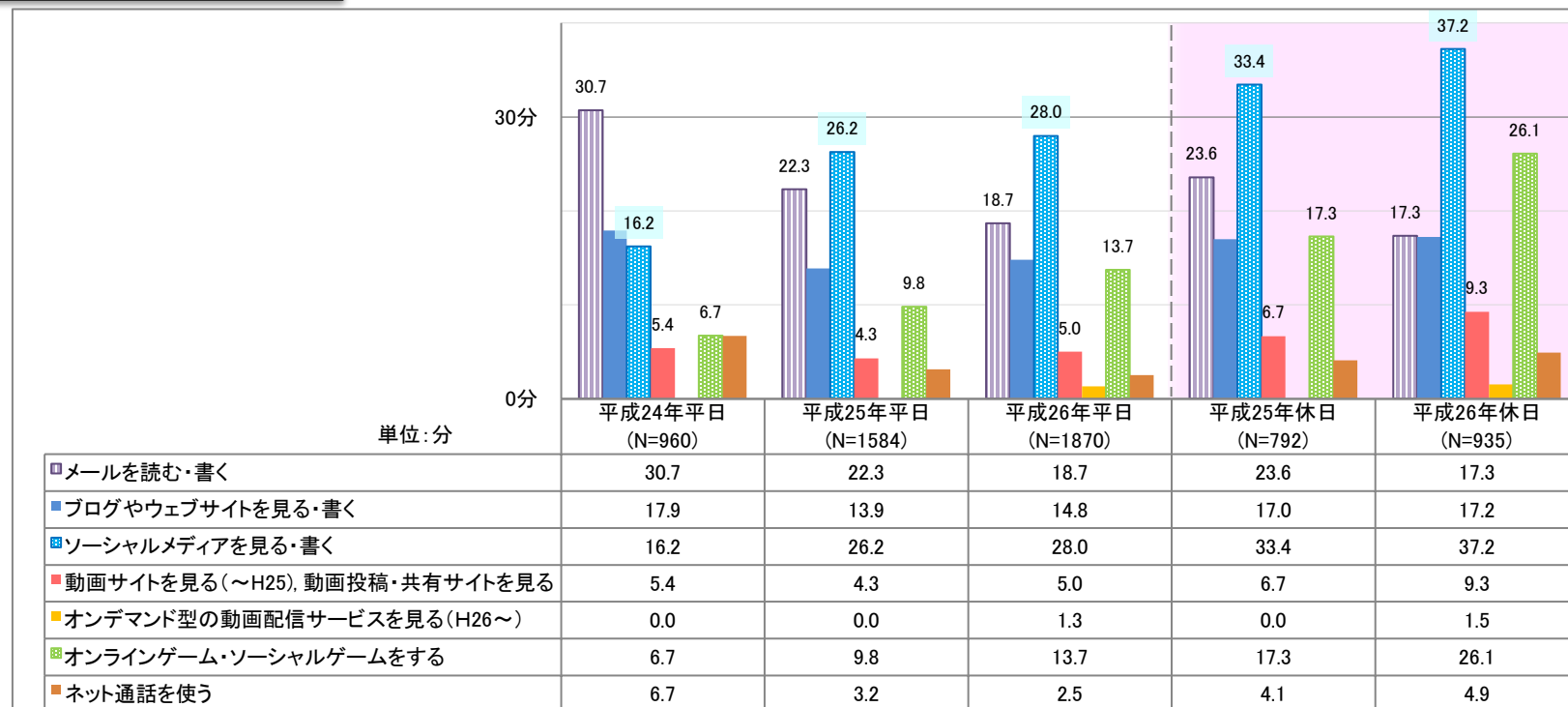
若年層のフィーチャーフォン利用者を中心に一部年代のセグメントの利用者数が少なくなっており、特異値が影響を及ぼしやすくなっていることからN値が小さい層の結果の解釈については注意が必要。

3-2-2 スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間（経年全年代）

26

- スマートフォンによるネット平均利用時間（スマートフォン利用者ベース）の全体は、P.23～24にて見たとおり、平成24年から26年にかけて67.3分→68.8分→73.0分と増加傾向にはあるものの、極端な増加にはなっていない。
- 利用項目別にみると、「ブログやウェブサイトを見る・書く」は横ばい傾向。
- 増加傾向にあるのは、「ソーシャルメディアを見る・書く」及び「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」。それぞれ平成24年調査と平成26年調査の値とを比較すると、16.2分→28.0分及び6.7分→13.7分。
- 「メールを読む・書く」は平成24年の30.7分から平成26年の18.7分に減少。

経年[平日1日・休日1日]
スマートフォンによるインターネットの
平均利用時間(全年代、利用者ベース)



3-2-2 スマートフォン利用者ベースのネット利用項目別平均利用時間②経年年代別

27

- 10～20代は、ソーシャルメディアの平均利用時間が長いのが顕著。
また、動画も他の年代より目立って平均利用時間が長い。
- 各年代で、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの平均利用時間が増加。

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

単位:分	全年代 (N=1,584)	10代 (N=176)	20代 (N=392)	30代 (N=450)	40代 (N=348)	50代 (N=166)	60代 (N=52)
メールを読む・書く	22.3	29.9	29.0	20.7	16.9	18.1	9.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	13.9	10.9	21.7	15.2	8.9	9.8	0.7
ソーシャルメディアを見る・書く	26.2	65.2	48.0	14.7	9.3	8.2	0.6
動画サイト・動画配信サイトを見る	4.3	9.0	6.1	4.2	1.9	1.7	0.0
※25年調査までは「オンデマンド型動画配信…」は上記「動画サイト…」に包含							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.8	10.6	10.9	12.7	7.0	4.9	7.5
ネット通話を使う	3.2	4.0	4.7	1.9	3.0	3.3	0.3
その他のインターネット利用	2.7	1.2	2.9	4.3	1.1	2.2	3.8

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

単位:分	全年代 (N=792)	10代 (N=88)	20代 (N=196)	30代 (N=225)	40代 (N=174)	50代 (N=83)	60代 (N=26)
メールを読む・書く	23.6	44.9	35.2	15.0	18.1	12.8	8.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	17.0	26.5	29.0	12.5	10.7	8.5	1.9
ソーシャルメディアを見る・書く	33.4	107.7	54.5	18.3	7.6	10.1	0.8
動画サイト・動画配信サイトを見る	6.7	12.7	14.1	4.7	1.7	0.7	0.0
※25年調査までは「オンデマンド型動画配信…」は上記「動画サイト…」に包含							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.3	23.0	24.1	19.5	11.3	5.8	3.5
ネット通話を使う	4.1	3.9	8.9	2.2	2.8	2.2	0.0
その他のインターネット利用	4.9	5.6	7.3	6.3	2.1	1.7	0.8

H26[平日1日] スマートフォン利用者ベースのネット利用項目別
平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=1870)	10代 (N=192)	20代 (N=416)	30代 (N=462)	40代 (N=442)	50代 (N=248)	60代 (N=110)
メールを読む・書く	18.7	14.3	22.7	15.9	18.8	22.6	12.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	14.8	15.0	21.6	18.4	8.3	10.7	9.0
ソーシャルメディアを見る・書く	28.0	79.0	46.7	19.3	12.9	11.7	1.7
動画投稿・共有サイトを見る	5.0	11.5	8.2	4.0	1.4	4.2	2.2
オンデマンド型の動画配信サービスを見る	1.3	0.3	3.2	1.2	0.8	0.5	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.7	13.6	21.2	16.7	10.7	6.9	0.1
ネット通話を使う	2.5	4.4	5.3	1.5	0.7	2.6	0.0
その他のインターネット利用	2.6	3.0	3.6	1.7	2.7	1.0	5.3

H26[休日1日] スマートフォン利用者ベースのネット利用項目別
平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=935)	10代 (N=96)	20代 (N=208)	30代 (N=231)	40代 (N=221)	50代 (N=124)	60代 (N=55)
メールを読む・書く	17.3	21.7	21.1	14.0	15.7	19.3	11.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	17.2	24.8	22.6	20.6	12.4	9.1	7.2
ソーシャルメディアを見る・書く	37.2	125.5	52.0	22.8	17.1	21.5	4.2
動画投稿・共有サイトを見る	9.3	22.6	17.2	5.7	2.0	9.3	0.1
オンデマンド型の動画配信サービスを見る	1.5	3.0	2.6	1.6	0.4	0.8	0.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.1	34.6	41.7	29.1	17.5	14.1	0.7
ネット通話を使う	4.9	10.7	9.4	1.7	1.7	6.9	0.1
その他のインターネット利用	6.0	7.3	7.9	4.3	7.6	3.8	1.4

※グラフ化すると細く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、セル内に平均利用時間の長さに比例したデータバーを表示している
(80分中の割合。ただし、10代休日の80分を超える分は割愛。)

3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間①経年全年代

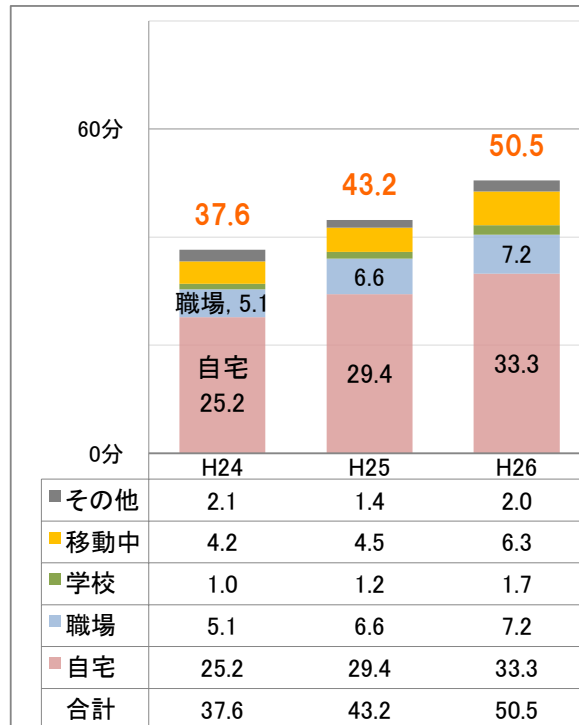
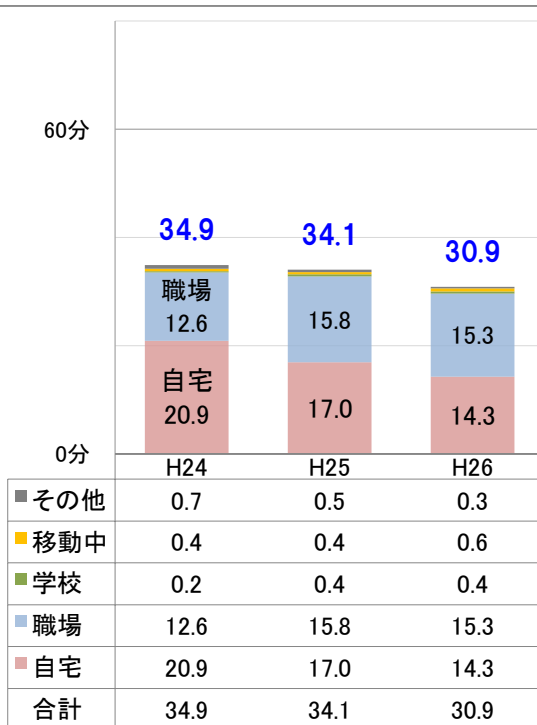
28

- 平日については、自宅でのパソコンによるインターネットの平均利用時間が年を追うごとに減少傾向。対照的にモバイル機器によるインターネット利用時間が増加。平均的にはモバイル機器利用の大半は自宅利用。
- 休日についても、平成26年のモバイル機器によるインターネット利用は平成25年比で増えており、増加分の大半は自宅利用。ただし、2時点間の比較でありこの傾向が継続的なものかどうかは今後の調査等で注視が必要。

経年[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)

パソコンによるインターネット利用

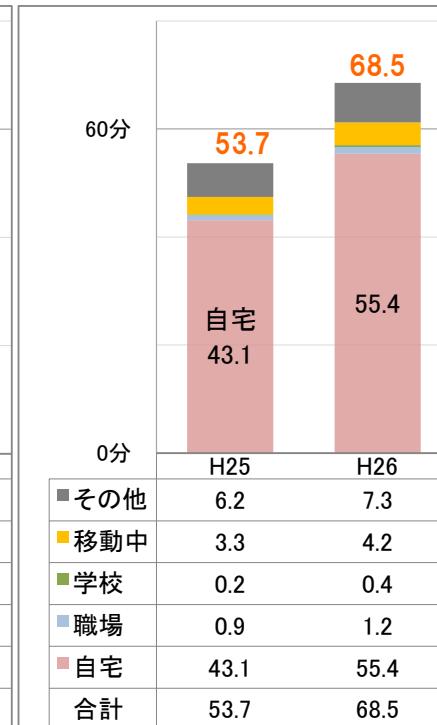
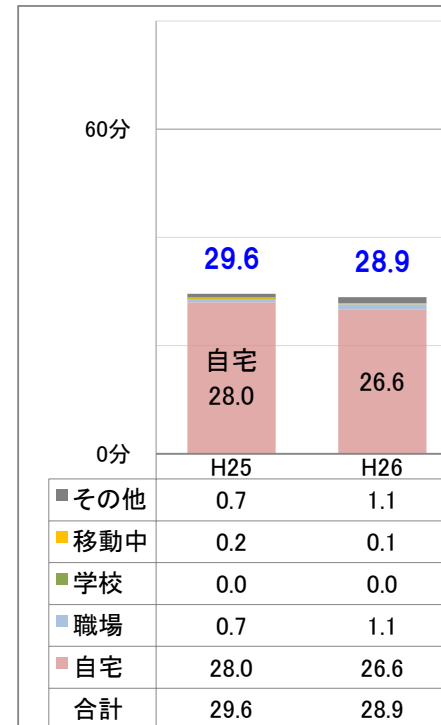
モバイル機器によるインターネット利用



経年[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)

パソコンによるインターネット利用

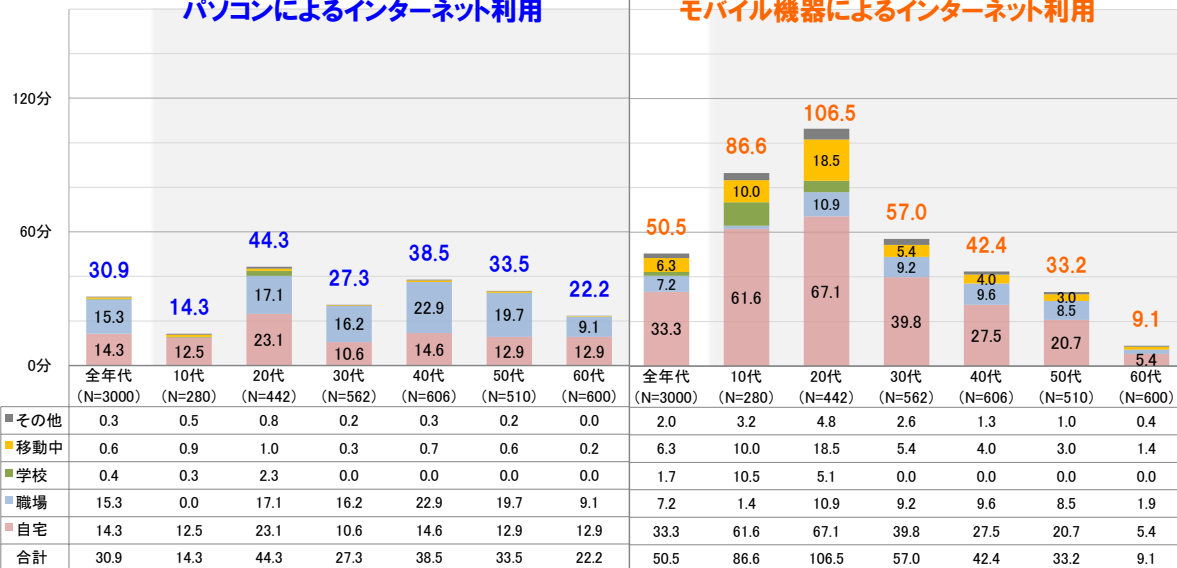
モバイル機器によるインターネット利用



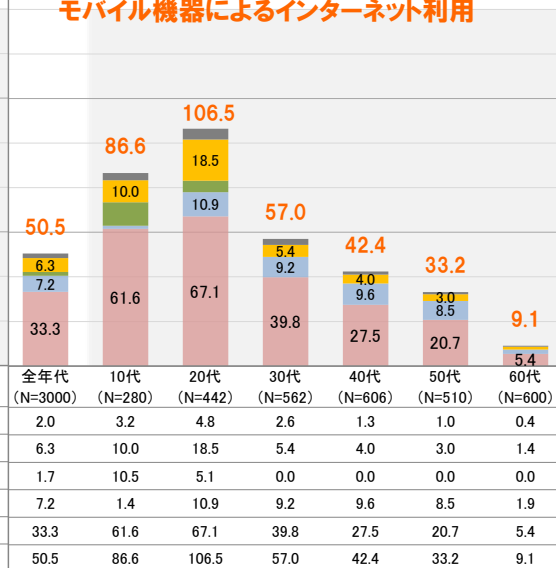
3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間②平成26年年代別

H26[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)

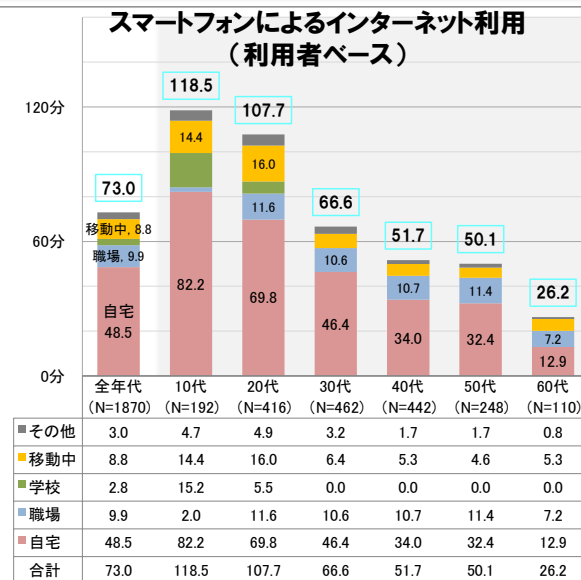
パソコンによるインターネット利用



モバイル機器によるインターネット利用

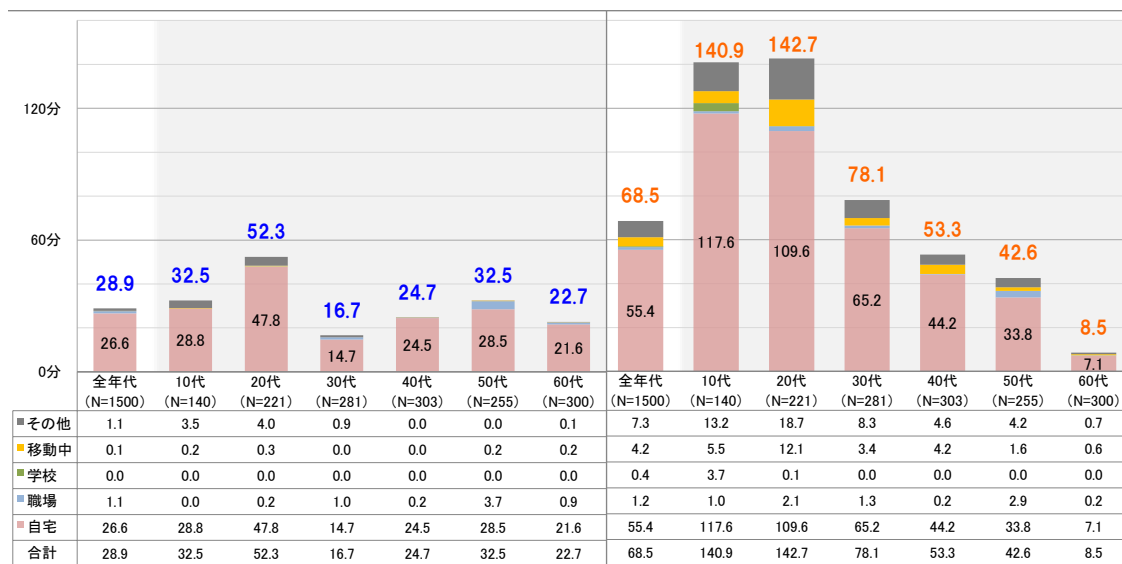


スマートフォンによるインターネット利用
(利用者ベース)

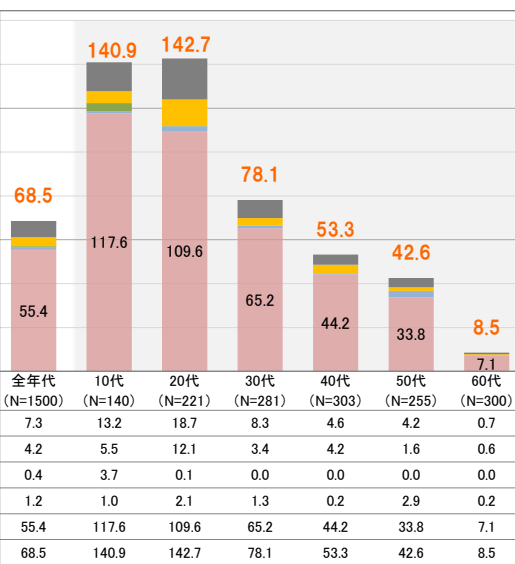


H26[休日1日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

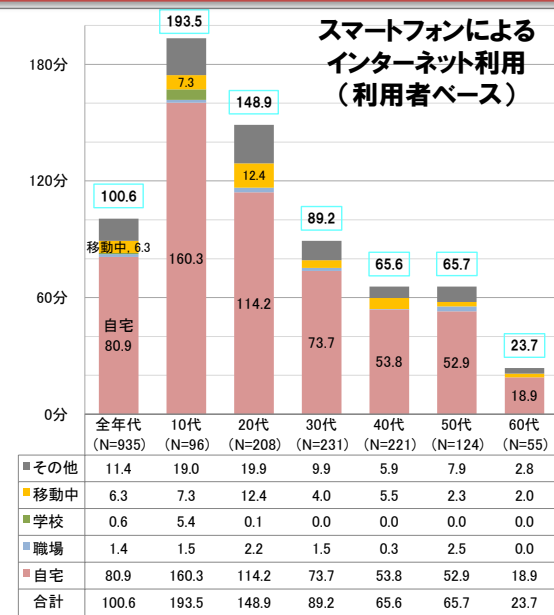
パソコンによるインターネット利用



モバイル機器によるインターネット利用



スマートフォンによるインターネット利用
(利用者ベース)

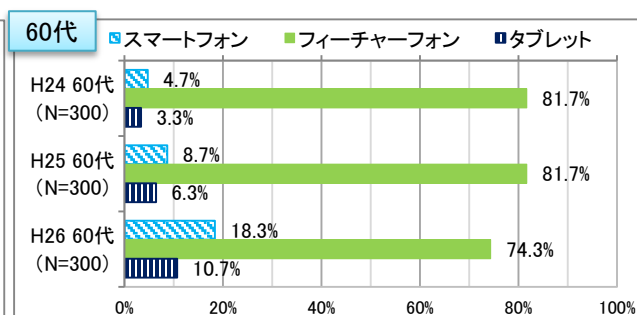
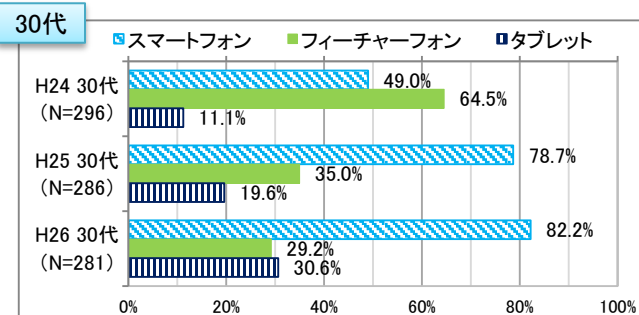
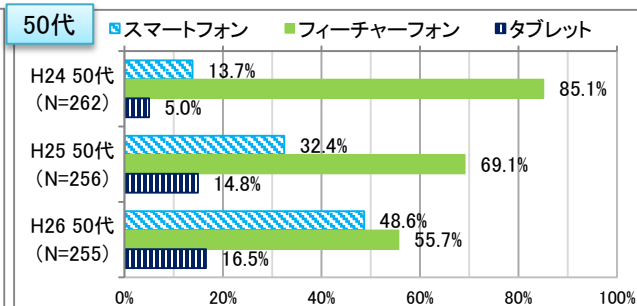
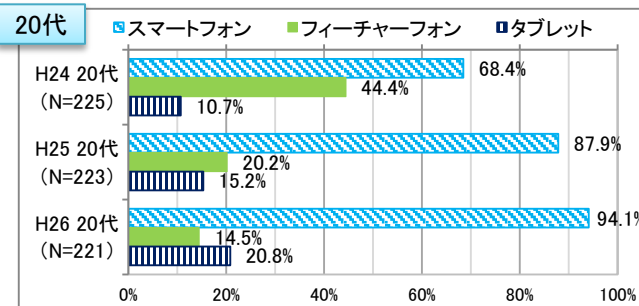
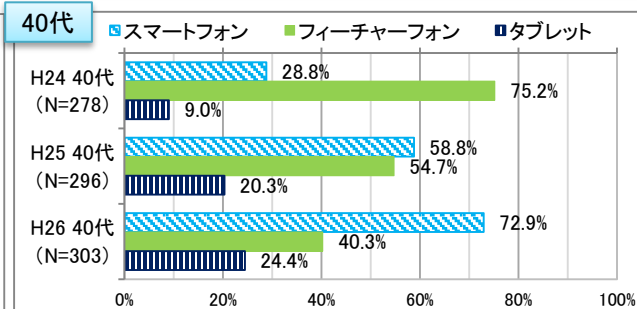
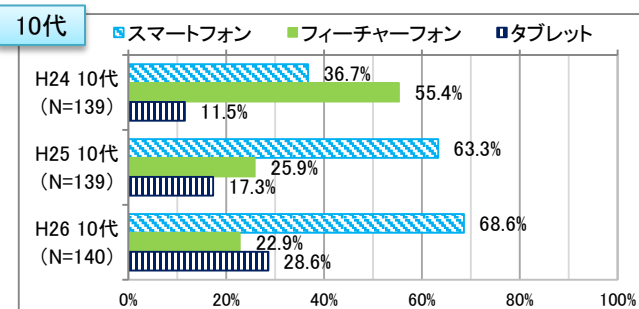
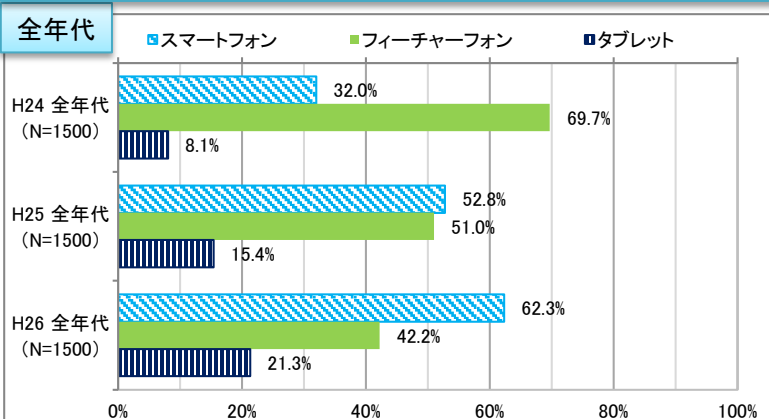


4-2モバイル機器（スマートフォン、フィーチャーフォン）、タブレットの利用率

30

- 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。今回調査においては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）



4-1 主な機器の利用率 / 4-3 自宅での無線LANの利用率

- 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割弱が自宅に無線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、7割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)

	自宅に無線LANを利用	自宅に無線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自宅に無線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自宅に無線LANはあるが自分は非利用	③自宅に無線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%

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は前頁参照。

※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

5-1 主なソーシャルメディアの利用率①平成26年

32

- 主なソーシャルメディア（LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE, Google+, YouTube, ニコニコ動画, Vineの10のサービス）を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた。
- 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（LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE, Google+）のいずれかを利用する率、経年比較のため前述の7つからGoogle+を除いた6つのいずれかを利用する率^{*}及び今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の3つを含む10のいずれかを利用する率を算出。
- 多くのサービスにて20代、特に20代女性の利用率が最も高い。

※平成24年調査ではGoogle+を調査対象としていない。

平成26年 主なソーシャルメディアの利用率（全年代・年代別・男女別あり）

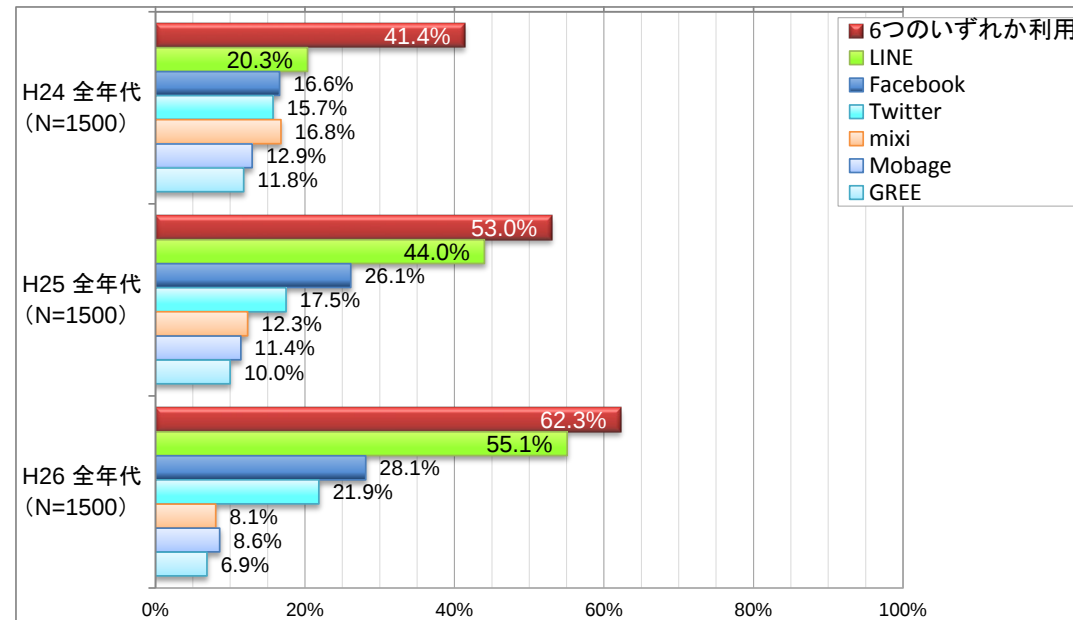
	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	7つのいずれか 利用	6つのいずれか利用 (除くGoogle+)	動画系含む10 のいずれか利用
全年代(N=1500)	55.1%	28.1%	21.9%	8.1%	8.6%	6.9%	22.5%	65.1%	19.1%	1.9%	65.0%	62.3%	74.1%
10代(N=140)	77.9%	25.0%	49.3%	3.6%	10.7%	7.1%	30.7%	83.6%	31.4%	10.0%	79.3%	78.6%	88.6%
20代(N=221)	90.5%	61.1%	53.8%	20.4%	19.0%	12.2%	24.4%	89.1%	40.7%	3.2%	95.5%	95.0%	97.3%
30代(N=281)	69.8%	39.9%	21.4%	13.2%	12.5%	9.6%	25.6%	82.9%	18.5%	1.1%	84.0%	82.6%	91.1%
40代(N=303)	63.4%	23.8%	14.9%	6.3%	8.6%	7.3%	28.1%	75.9%	17.2%	1.7%	73.6%	70.3%	85.8%
50代(N=255)	37.3%	19.6%	10.6%	3.1%	2.0%	3.9%	20.8%	50.2%	13.7%	0.0%	50.6%	45.9%	63.9%
60代(N=300)	11.3%	6.0%	2.7%	2.3%	2.0%	2.3%	10.0%	24.0%	4.7%	0.0%	21.7%	17.3%	31.0%
男性(N=755)	54.0%	30.7%	22.3%	7.9%	11.7%	8.3%	24.0%	70.6%	23.6%	1.9%	66.4%	63.0%	78.1%
女性(N=745)	56.1%	25.5%	21.5%	8.2%	5.5%	5.4%	20.9%	59.6%	14.6%	2.0%	63.6%	61.5%	69.9%
男性10代(N=72)	75.0%	27.8%	45.8%	4.2%	12.5%	11.1%	29.2%	86.1%	38.9%	9.7%	76.4%	75.0%	88.9%
女性10代(N=68)	80.9%	22.1%	52.9%	2.9%	8.8%	2.9%	32.4%	80.9%	23.5%	10.3%	82.4%	82.4%	88.2%
男性20代(N=113)	87.6%	59.3%	51.3%	15.9%	24.8%	15.0%	25.7%	90.3%	48.7%	3.5%	94.7%	93.8%	97.3%
女性20代(N=108)	93.5%	63.0%	56.5%	25.0%	13.0%	9.3%	23.1%	88.0%	32.4%	2.8%	96.3%	96.3%	97.2%
男性30代(N=143)	67.1%	40.6%	24.5%	14.7%	18.9%	11.2%	25.2%	85.3%	23.1%	1.4%	83.2%	81.8%	92.3%
女性30代(N=138)	72.5%	39.1%	18.1%	11.6%	5.8%	8.0%	26.1%	80.4%	13.8%	0.7%	84.8%	83.3%	89.9%
男性40代(N=153)	62.1%	28.8%	15.0%	7.2%	11.1%	6.5%	30.1%	81.0%	19.0%	0.7%	73.2%	69.9%	87.6%
女性40代(N=150)	64.7%	18.7%	14.7%	5.3%	6.0%	8.0%	26.0%	70.7%	15.3%	2.7%	74.0%	70.7%	84.0%
男性50代(N=128)	35.9%	23.4%	10.9%	2.3%	2.3%	5.5%	23.4%	58.6%	18.8%	0.0%	53.9%	47.7%	71.9%
女性50代(N=127)	38.6%	15.7%	10.2%	3.9%	1.6%	2.4%	18.1%	41.7%	8.7%	0.0%	47.2%	44.1%	55.9%
男性60代(N=146)	12.3%	8.9%	3.4%	2.7%	2.7%	3.4%	13.0%	32.9%	6.2%	0.0%	26.7%	21.2%	39.7%
女性60代(N=154)	10.4%	3.2%	1.9%	1.9%	1.3%	1.3%	7.1%	15.6%	3.2%	0.0%	16.9%	13.6%	22.7%

5-1 主なソーシャルメディアの利用率②経年全年代

33

- 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うかがえる。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(全年代)



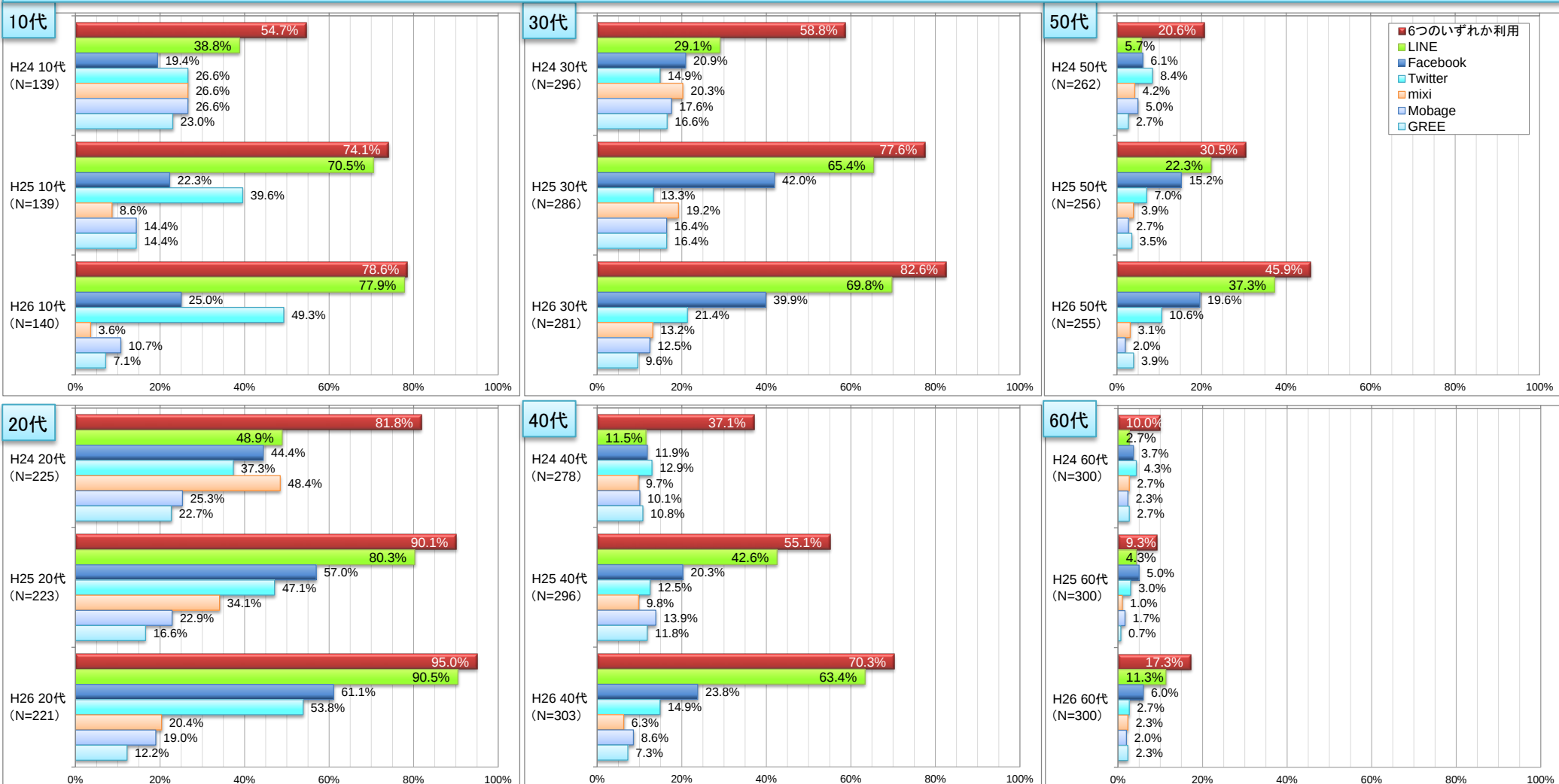
経年 スマートフォン利用者に占める主なソーシャルメディアの利用者の割合(全年代・年代別)

		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%

5-1 主なソーシャルメディアの利用率③経年年代別

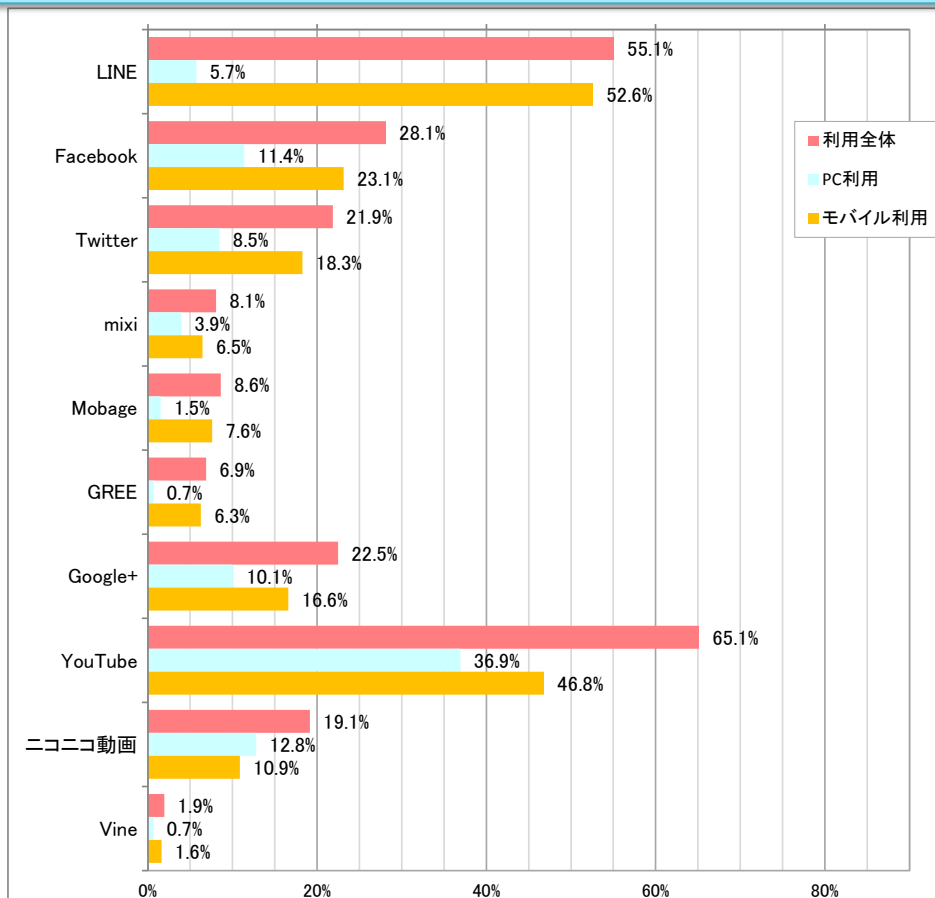
- 年代別の6つのサービスのいずれかを利用する率を25年と26年とで比較すると、20代が90.1%→95.0%、10代及び30代がそれぞれ74.1%→78.6%、77.6%→82.6%と高水準で推移、40代及び50代が各55.1%→70.3%及び30.5%→45.9%と上昇が著しい。
- LINEは、各年代ともソーシャルメディア利用者のうちの大半が利用。Facebookは20代の利用率が61.1%と高い。Twitterは10代20代の利用率が各49.3%、53.8%と高くなっている（いずれも26年調査の値）。

経年 主なソーシャルメディアの利用率（年代別）

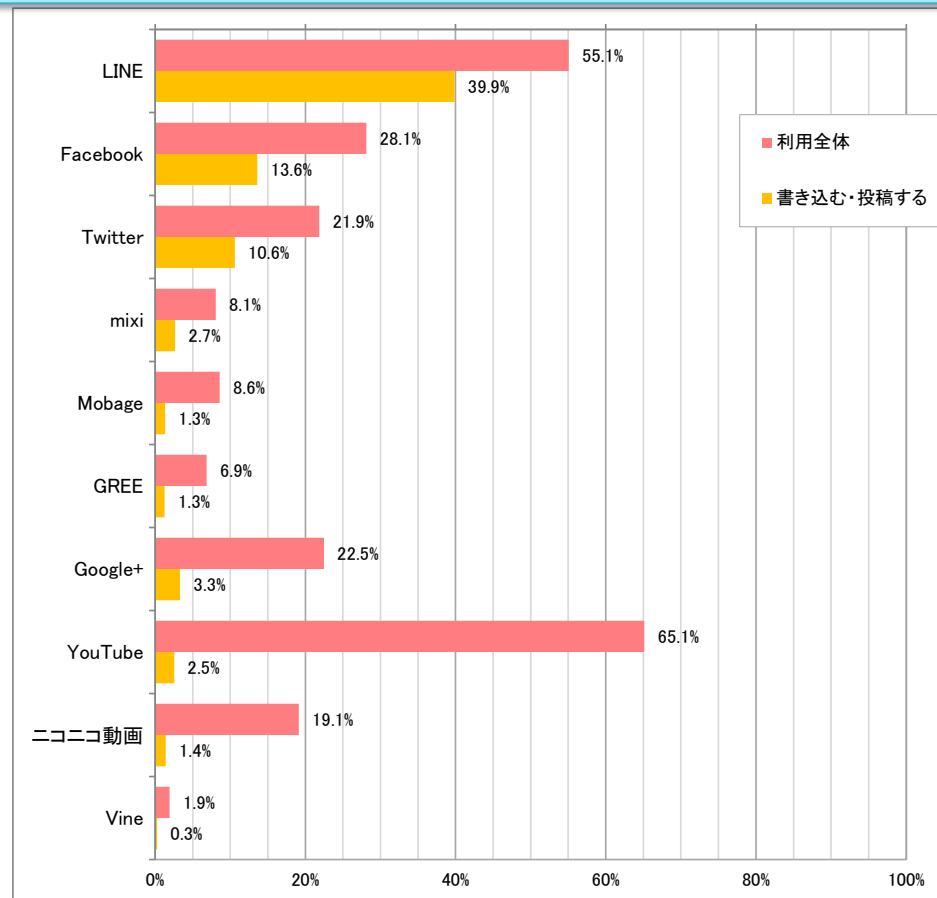


- ニコニコ動画を除きいずれのサービスも、パソコンからの利用率よりモバイルからの利用率が高くなっている。
 - LINE、Mobage, GREEは利用全体のうち、モバイル利用が大半であり、パソコンからの利用は利用者の2割以下にとどまる。
 - Facebook, Twitter, mixiは、利用全体のうち8割以上がモバイル利用であるが、利用者の4割程度がパソコンからも利用。
 - YouTube及びニコニコ動画は、パソコン利用とモバイル利用が比較的拮抗
- 利用全体のうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、LINE、Facebook、Twitterの3つ。それ以外のサービスについては、「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。

平成26年ソーシャルメディアの利用率（機器類型別）（全年代）



平成26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）



5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

- ・ 前回に引き続き、利用率の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、調査を行った。
- ・ 年代が上がるほど紙の新聞の利用率が高い傾向は前回調査同様。ポータルサイトの利用率が20～40代で60%台後半と高くなっている点が特徴的。
- ・ 若年層のテキスト系ニュースを読む手段が多様化し、近年新たに登場したLINE NEWS等やキュレーションサービス(SmartNewsやグノシー等のニュースアプリ)が従来テキスト系ニュースを読んでいなかった層でも利用されている可能性。

平成26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)	62.8%	2.5%	9.2%	54.5%	9.5%	5.6%	12.8%
10代(N=140)	31.4%	1.4%	3.6%	40.7%	9.3%	7.9%	33.6%
20代(N=221)	38.0%	2.7%	11.3%	68.3%	19.9%	10.9%	16.3%
30代(N=281)	47.3%	2.1%	11.7%	66.9%	12.8%	7.8%	12.8%
40代(N=303)	70.6%	3.3%	10.2%	66.3%	10.6%	5.6%	9.2%
50代(N=255)	80.0%	2.7%	10.6%	48.6%	6.3%	2.7%	7.8%
60代(N=300)	87.7%	2.3%	5.7%	32.3%	0.7%	1.0%	8.3%
男性(N=755)	63.6%	3.0%	10.3%	57.7%	8.5%	7.3%	12.8%
女性(N=745)	62.0%	2.0%	8.1%	51.3%	10.6%	3.9%	12.8%
男性10代(N=72)	33.3%	1.4%	5.6%	40.3%	11.1%	6.9%	30.6%
女性10代(N=68)	29.4%	1.5%	1.5%	41.2%	7.4%	8.8%	36.8%
男性20代(N=113)	41.6%	1.8%	9.7%	66.4%	12.4%	14.2%	17.7%
女性20代(N=108)	34.3%	3.7%	13.0%	70.4%	27.8%	7.4%	14.8%
男性30代(N=143)	44.1%	2.1%	11.2%	65.7%	11.9%	10.5%	14.7%
女性30代(N=138)	50.7%	2.2%	12.3%	68.1%	13.8%	5.1%	10.9%
男性40代(N=153)	73.2%	5.2%	11.8%	70.6%	9.2%	7.8%	7.8%
女性40代(N=150)	68.0%	1.3%	8.7%	62.0%	12.0%	3.3%	10.7%
男性50代(N=128)	80.5%	2.3%	14.1%	55.5%	7.8%	3.1%	8.6%
女性50代(N=127)	79.5%	3.1%	7.1%	41.7%	4.7%	2.4%	7.1%
男性60代(N=146)	89.7%	4.1%	7.5%	40.4%	0.7%	2.1%	7.5%
女性60代(N=154)	85.7%	0.6%	3.9%	24.7%	0.6%	0.0%	9.1%

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25年調査と平成26年調査と比較すると、10代:44.8%→33.6%、20代:28.3%→16.3%、30代:22.0%→12.8%となっている。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)」「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から、平成25年調査結果と平成26年調査結果の比較は厳密なものではないが、平成25年調査では網羅していなかった方法によって若年層がテキスト系ニュースを読んでいる可能性は高いと考えられる。

6-1 目的別の利用メディア

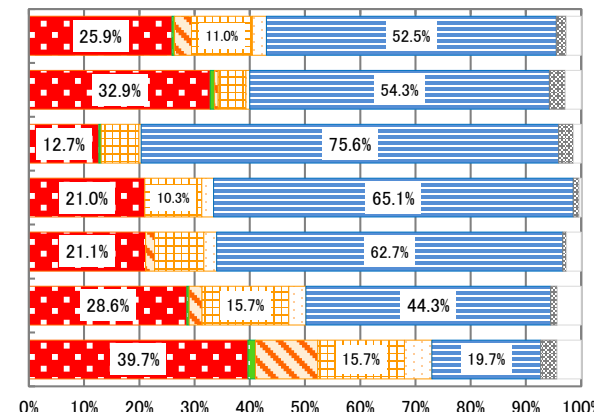
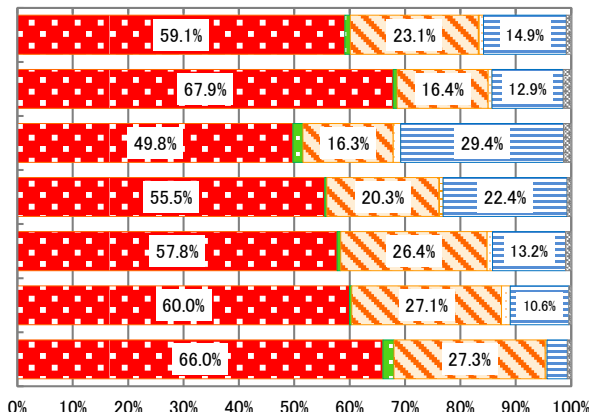
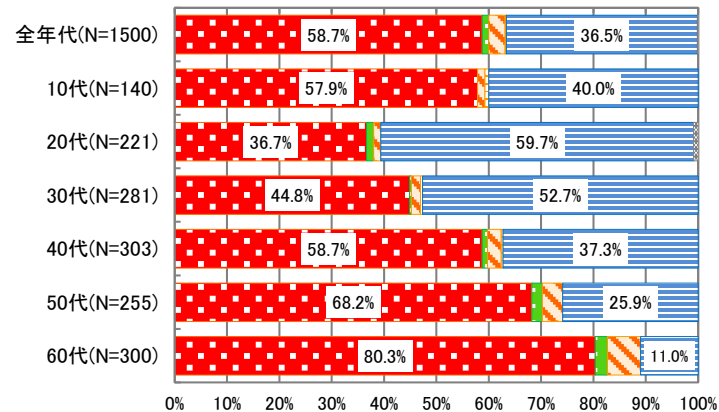
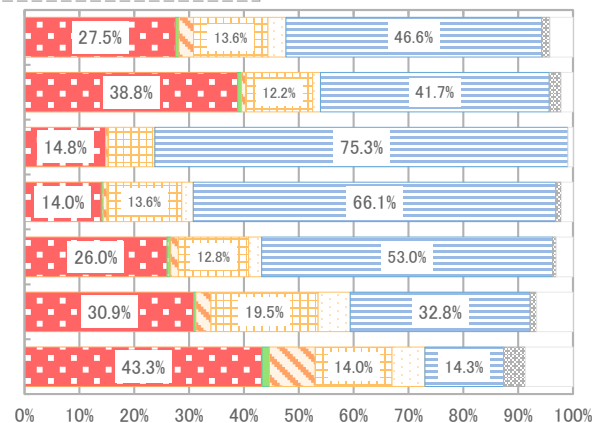
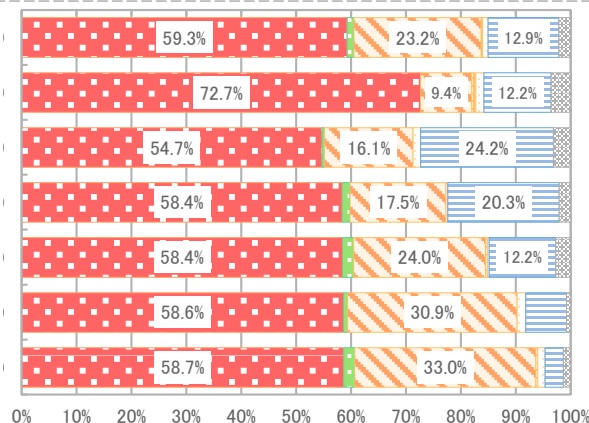
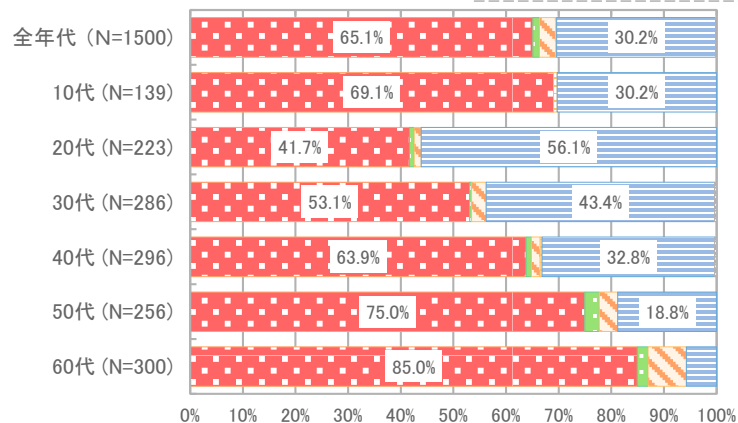
- 概ねいずれの目的でも、20代がテレビを最も利用する率が低く、年代が上がるにつれてテレビを最も利用する率が高くなる。
 - 平成25年の結果と26年の結果とを比較すると、大まかな傾向は変わらないものの、テレビを最も利用する割合が減少傾向、インターネットを最も利用する割合が増加傾向にある。
- 30代の「いち早く世の中のできごとや動きを知る」の最も利用するメディアでは、インターネットがテレビを逆転。

「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)

「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)

「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)

(凡例) 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



グラフ内の値は、原則10%以上の値のみ記載。

(参考)平成25年

平成26年

※それぞれのメディアがどの程度重要かの回答を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計にあたっては、「非常に重要」「ある程度重要」と回答したものを「重要度」として合計。

- 「情報源としての重要度」「娯楽としての重要度」ともに、テレビが90%程度と圧倒的に高い。
- 10～30代はインターネットの重要度が高く、新聞の重要度が低い。
- 50代、60代は逆に新聞の重要度が高く、インターネットの重要度が低い。

(参考)H24
情報源としての
重要度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1,500)	90.9%	72.3%	60.3%	29.7%
10代(N=139)	89.9%	53.2%	73.4%	37.4%
20代(N=225)	86.7%	45.8%	80.9%	34.2%
30代(N=296)	88.5%	62.8%	71.3%	28.4%
40代(N=278)	92.4%	77.7%	60.4%	26.6%
50代(N=262)	91.6%	85.5%	54.2%	26.3%
60代(N=300)	95.0%	93.7%	33.0%	30.0%

(参考)H24
娯楽としての重要度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1,500)	88.6%	49.9%	63.6%	47.7%
10代(N=139)	88.5%	23.0%	75.5%	54.0%
20代(N=225)	85.8%	22.7%	88.4%	51.6%
30代(N=296)	85.5%	36.8%	74.7%	52.0%
40代(N=278)	88.8%	53.6%	66.5%	50.0%
50代(N=262)	89.7%	65.3%	54.6%	43.9%
60代(N=300)	92.7%	79.0%	33.7%	38.7%

(参考)H25
情報源としての
重要度

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

(参考)H25
娯楽としての重要度

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

H26
情報源としての
重要度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1500)	93.0%	71.1%	66.0%	25.8%
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%

H26
娯楽としての重要度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1500)	92.0%	49.2%	73.0%	51.5%
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%

7-2-1 メディアの信頼度

※それぞれのメディアのうち、信頼できる情報がどの程度あると思うかの回答を「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計にあたっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを「信頼度」として合計。

- 「信頼度」は全年代では新聞が一番高く、70.6%であり、テレビが67.3%と続く。インターネットは31.5%。前回調査までと比較し、メディア間の傾向には大きな変化は見られない。
- 普段新聞を読まない者も、新聞への信頼度が60%。利用の有無等にかかわらずメディアイメージとしての信頼度が高い可能性。

(参考) H24
信頼度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1,500)	59.5%	65.6%	29.9%	16.9%
10代(N=139)	61.2%	56.1%	36.0%	22.3%
20代(N=223)	48.0%	52.9%	29.8%	19.1%
30代(N=286)	56.4%	64.2%	34.1%	19.6%
40代(N=296)	60.4%	67.6%	31.3%	15.1%
50代(N=256)	63.7%	70.2%	29.8%	11.8%
60代(N=300)	65.7%	75.0%	22.0%	16.3%

(参考) H25
信頼度

インターネットは未回答4人
(0.3%)を除いた割合

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1,500)	65.7%	71.3%	31.4%	15.4%
10代(N=139)	73.4%	65.5%	38.1%	26.6%
20代(N=223)	59.6%	61.9%	30.9%	16.1%
30代(N=286)	62.6%	70.3%	35.0%	14.7%
40代(N=296)	65.5%	73.0%	34.5%	15.2%
50代(N=256)	67.6%	76.6%	27.1%	13.7%
60代(N=300)	68.3%	75.7%	25.9%	12.0%

H26
信頼度

	テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代(N=1500)	67.3%	70.6%	31.5%	17.1%
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%

H26
普段新聞を読まない者の
新聞の信頼度

全年代(N=558)	60.0%
10代(N=96)	64.6%
20代(N=137)	54.7%
30代(N=148)	59.5%
40代(N=89)	68.5%
50代(N=51)	58.8%
60代(N=37)	51.4%

※ここでの普段新聞を読まない者とは、36頁で取り上げた設問で普段紙の新聞を読んでいると回答した者。

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

- ・ 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い。最も高いのは新聞。（前回調査までと同様の傾向）
- ・ 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8割を超える信頼度があるが、「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。（前回調査までと同様の傾向）

経年
テーマ別の各メディアの信頼度(利用者ベース)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動画 共有サイト
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%
24年 社会問題(国内)	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
25年 社会問題(国内)	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
26年 社会問題(国内)	87.4%	85.1%	88.5%	34.7%	74.2%	27.4%	17.5%	22.4%
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%
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%
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%

・「東アジアの外交問題」は、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。