

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
報告書

平成 27 年 5 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
第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	6
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率	7
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	7
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	7
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	14
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	27
1-3 在宅時間とテレビ利用・インターネット利用	31
1-3-1 時間帯別の在宅率とテレビ(リアルタイム)視聴・インターネット利用	31
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	33
1-3-3 年代別の在宅時間に占めるテレビ利用・インターネット利用	34
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	37
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	37
2-2 動画系メディアの比較	41
2-3 テキスト系メディアの比較	43
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	46
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	52
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	52
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	52
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	56
3-2 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利用時間と行為者率	58
3-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのインターネット平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間	58
3-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間	62
3-3 所在場所類型ごとの利用時間	65
3-3-1 時間帯別の所在場所類型	65
3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	67
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率	71
第4章 機器関係の利用率	71
4-1 主な機器の利用率	71
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	73
4-3 自宅でのインターネット接続回線、無線 LAN 利用	75
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	77
5-1 ソーシャルメディアの利用率	77

5-1-1 主なソーシャルメディアの利用率(平成 26 年)	77
5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年)	79
5-1-3 機器類型別のソーシャルメディア利用率	81
5-1-4 ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する)	82
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	83
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率	84
5-4 クラウドサービスの利用率	85
コラム	86
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	87
第 6 章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	87
6-1 目的別の利用メディア	87
6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)	87
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	88
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	91
6-2-1 利用メディアの全体傾向	91
6-2-2(参考)情報類型別利用メディアの年代別傾向	95
第7章 メディアの重要度と信頼度	99
7-1 メディアの重要度	99
7-2 メディアの信頼度	101
7-2-1 メディアとしての信頼度	101
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	103
巻末補足	104
1 報告書の構成(章立て)の変更	104
2 報告書の引用等について	104

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3回目となる平成 26 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、報告書における掲載順を原則、利用時間等の調査結果、各種機器サービスの利用率、メディアの信頼度重要度等の結果の順に並び替えるなどしたが、基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目及び第2回目の調査との連続性を確保している。その他、一部項目について試行的に各年代男女別の結果も記載した。

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 2014 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	72	113	143	153	128	146	755	
女 性	68	108	138	150	127	154	745	
計	140	221	281	303	255	300	1500	

(2) 調査対象期間

平成 26 年 11 月 15 日(土)～11 月 21 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。

¹ 日記式調査においては、インターネットにおける動画サービスが拡大しつつあることにかんがみ、動画サービスを動画投稿・共有サービスとVODに細分化して把握している。

アンケート調査においては

- ・ソーシャルメディアの利用率が高まっていることを踏まえて利用を「見る」「書き込む・投稿する」に細分化
- ・自宅で利用している固定インターネット接続回線及び Wi-Fi 利用に関する問を新設
- ・テキスト系のニュースでキュレーションサービス(ニュースアプリ)等に関する問を新設 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

＜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。

＜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。対象者が同時時間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。本報告書のグラフでは、原則縦棒グラフ(グラフ中の値は MS P ゴシック)で表している。

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。本報告書のグラフでは、原則折れ線グラフで表している。

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。本報告書では、原則縦棒グラフ(グラフ中の値は MS P 明朝)で表している。

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。本報告書では、原則横棒グラフで表している。

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³、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⁴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⁵

	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・ ウエ 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。

³ 今回の調査対象期間中、衆議院の解散宣言及び解散があったが、ビデオリサーチ社が公表している「テレビ個人視聴率週報」によると、主な報道番組の視聴率は、調査対象週とその前後の週では極端な違いは見られなかった。

⁴ 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴やモバイル(スマートフォン等)によるワンセグ視聴なども含む。

⁵ 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、行為者率及び行為者平均時間を、第2節では、時間帯別の行為者率を概観し、第3節では、自宅でのテレビ利用時間及びインターネット利用時間について分析を行う。

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⁶

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⁷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)

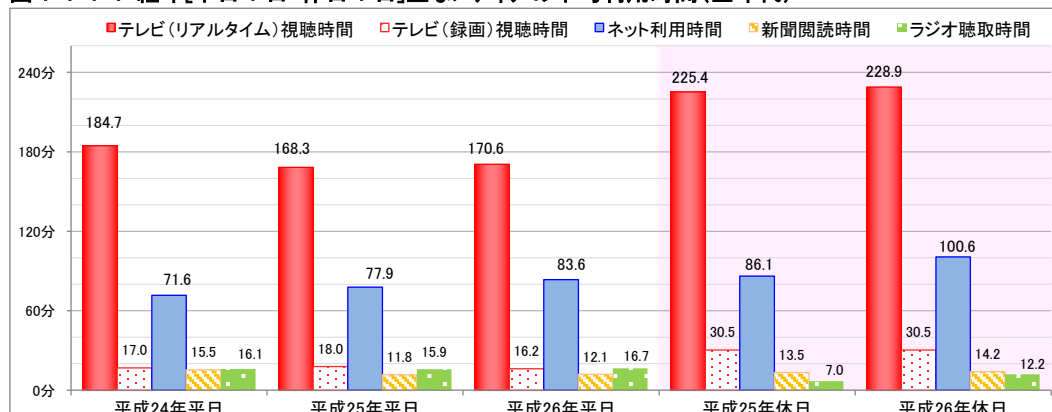
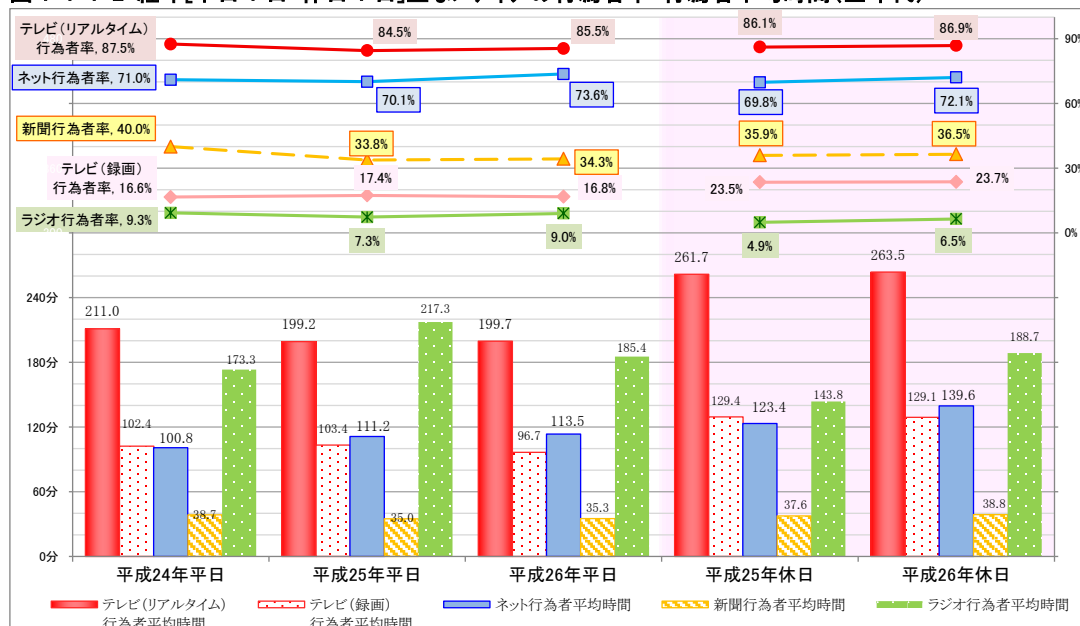


図 1-1-1-2 経年[平日1日・休日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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。

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分と推移している。行為者率は概ね横ばいとなっている。

⁶ 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。

⁷ 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。

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71.6分→77.9分→83.6分と増加傾向にある。行為者率は25年と26年とを比較すると70.1%→73.6%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代及び50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り、また、第3章及び第4章にて取り上げるとおりこれらの年代のスマートフォン利用者が増えた要因が大きい。

新聞閲覧については、平均時間、行為者率ともに平成25年と26年は同水準であり、平日分については平成24年から見ると下げ止まりの傾向となっている。

次に、平成26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26年[平日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

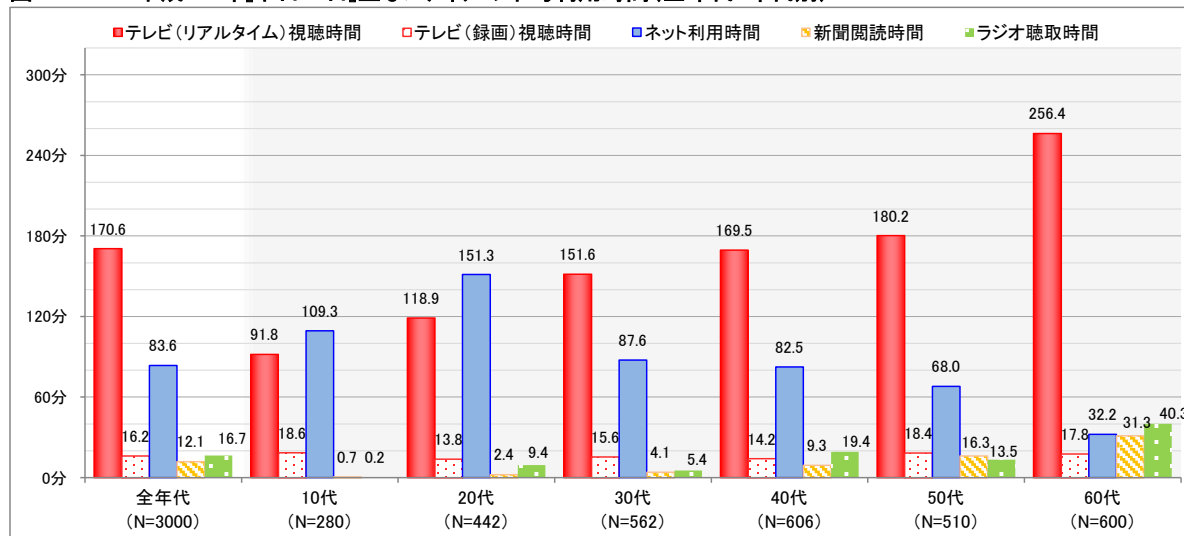
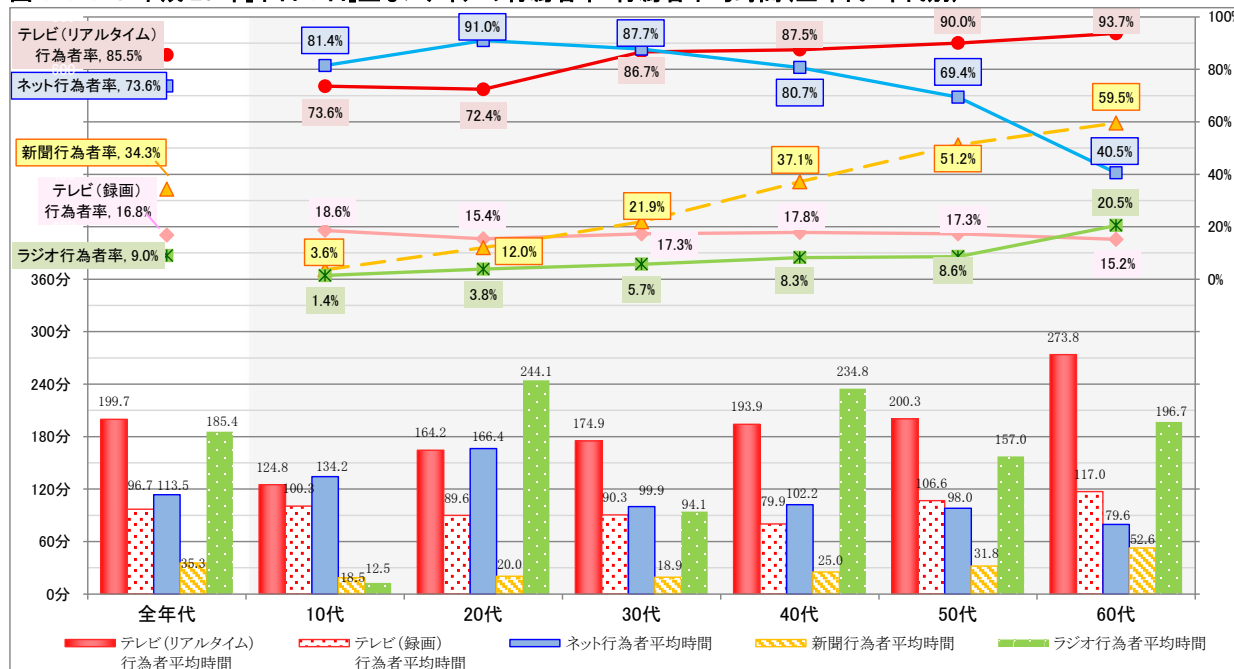


図1-1-1-4 平成26年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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)視聴及び新聞閲覧は、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、インターネットは概ね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、行為者率が低くなっている点が特徴的である。

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 26 年[休日 1 日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

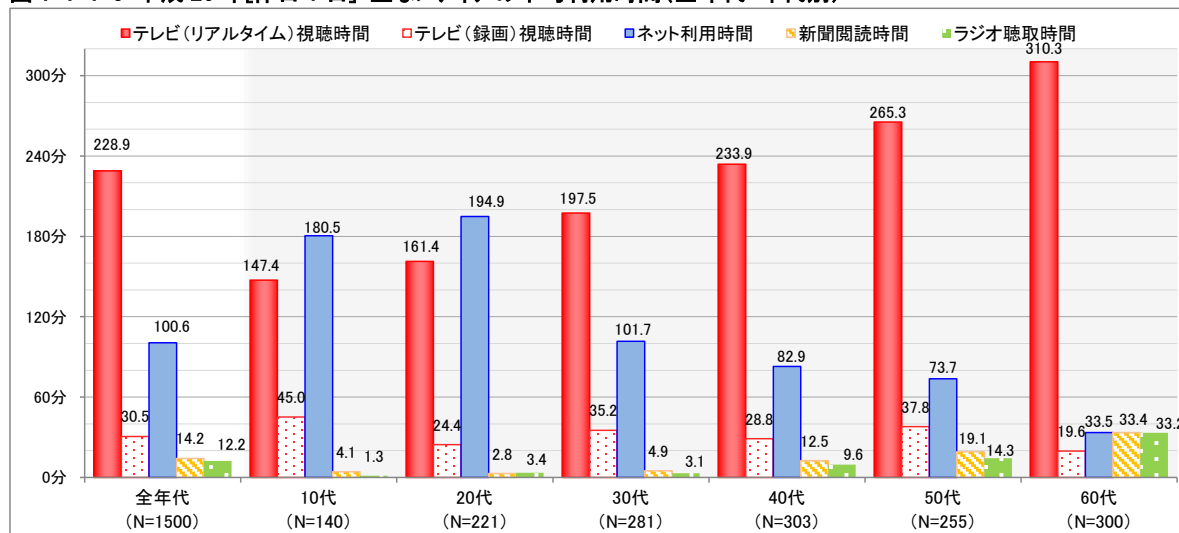


図 1-1-1-6 平成 26 年[休日 1 日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

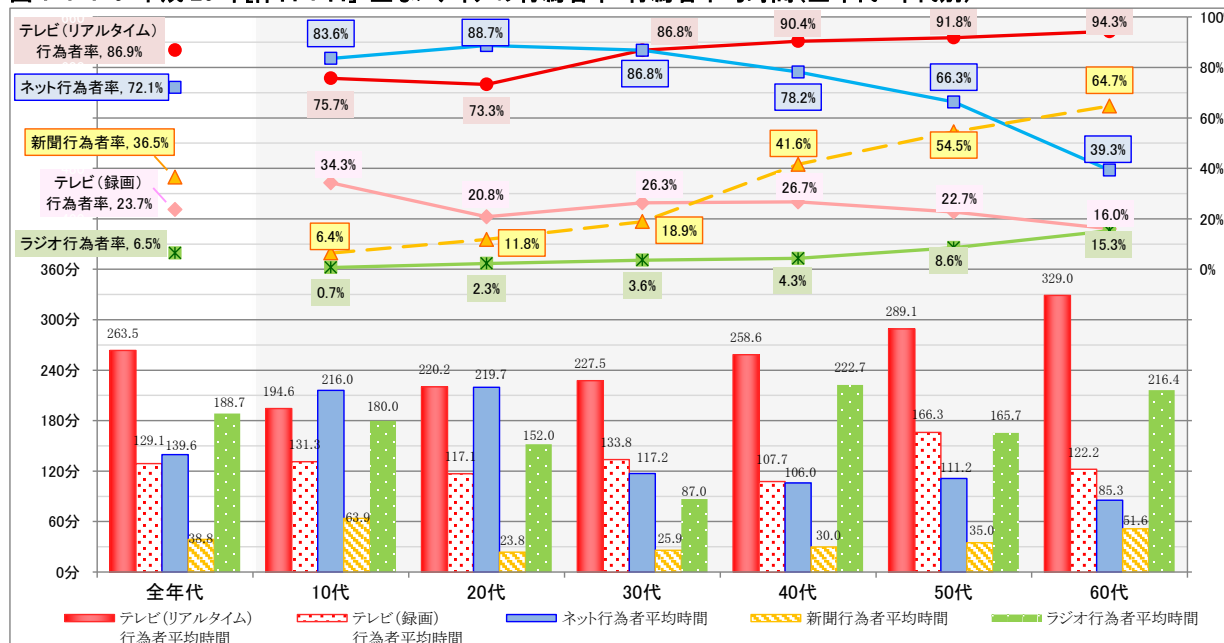
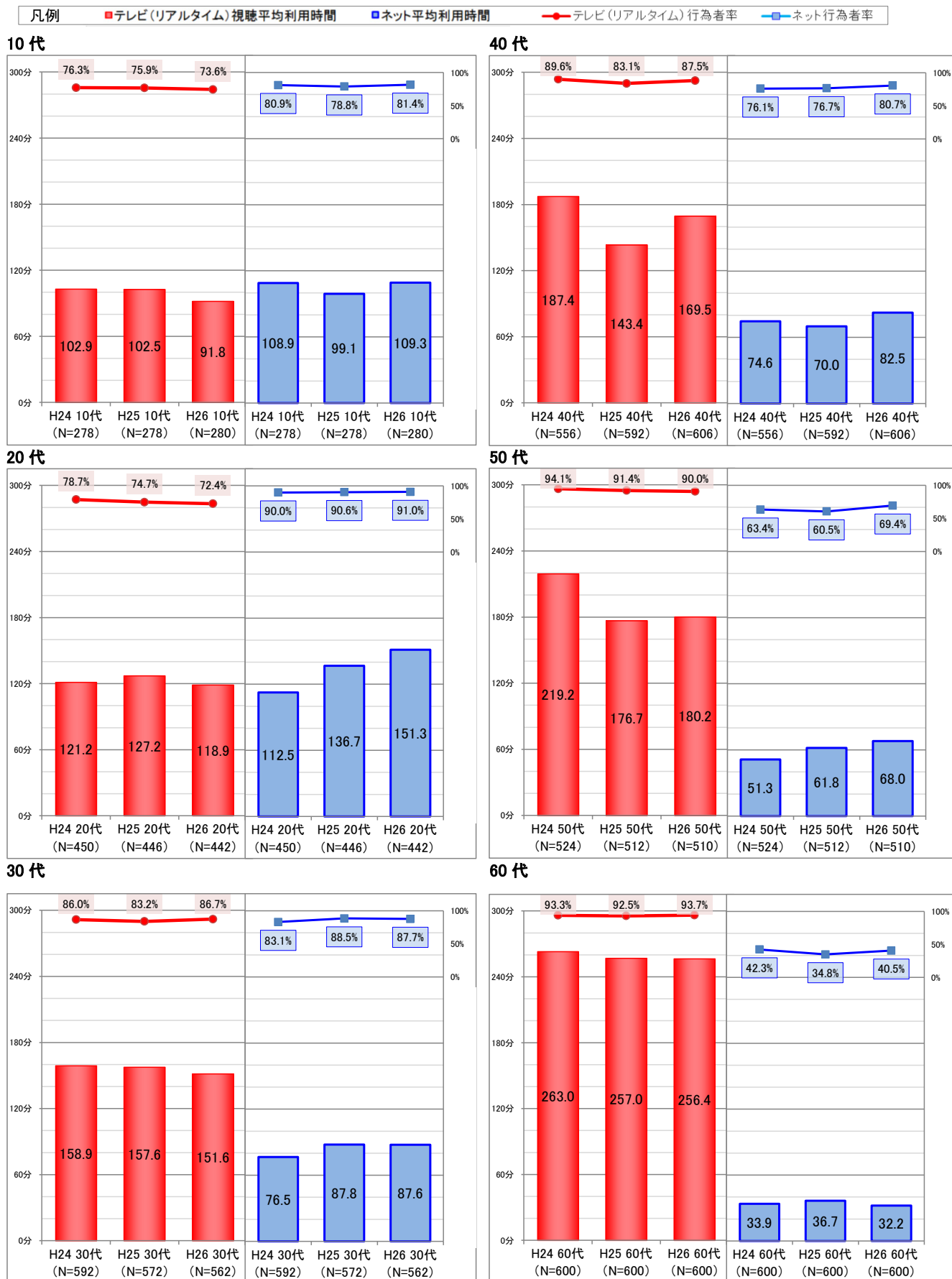


図 1-1-1-7 経年[平日 1 日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率(年代別)



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⁸、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26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。40代(187.4分→143.4分→169.5分)及び50代(219.2分→176.7分→180.2分)は、26年調査の値は25年調査を上回っているものの24年調査の水準は下回っている。20代は平成24年調査と26年調査とを比較すると概ね120分前後で同水準となっている。

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)る傾向にあり、40代及び50代は行為者率の上昇を伴って平均利用時間も増える傾向が特徴的である。

これらの結果はあくまで特定の時期の調査の3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。

なお、テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間とインターネットの平均利用時間が比較的拮抗している10代及び20代については、[本章第3節第3項](#)後半にて、仕事や学業等でのパソコンによるインターネット利用を除き、テレビ視聴については自宅のテレビ受像機のリアルタイム視聴に限定した形で比較を行っており、こちらも参照されたい。

⁸ テレビ(録画)視聴も平均利用時間のみ参考で表示している。

表 1-1-1-1 平成 26 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)⁹

単位:分	H26全年代 (N=3000)	H26 10代 (N=280)	H26 20代 (N=442)	H26 30代 (N=562)	H26 40代 (N=606)	H26 50代 (N=510)	H26 60代 (N=600)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	170.6	91.8	118.9	151.6	169.5	180.2	256.4
テレビ(録画)視聴時間	16.2	18.6	13.8	15.6	14.2	18.4	17.8
ネット利用時間	83.6	109.3	151.3	87.6	82.5	68.0	32.2
新聞閲読時間	12.1	0.7	2.4	4.1	9.3	16.3	31.3
ラジオ聴取時間	16.7	0.2	9.4	5.4	19.4	13.5	40.3
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	144.6	78.4	93.3	121.7	135.7	154.9	239.8
テレビ(録画)視聴時間	12.2	22.9	11.2	11.1	12.4	8.6	11.6
ネット利用時間	94.0	103.0	153.0	96.2	96.8	84.8	47.0
新聞閲読時間	11.9	0.6	3.1	4.0	8.1	14.4	34.0
ラジオ聴取時間	14.3	0.3	11.5	7.3	24.3	12.0	21.7
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	197.0	106.0	145.7	182.5	204.1	205.8	272.1
テレビ(録画)視聴時間	20.4	14.1	16.5	20.2	16.2	28.3	23.6
ネット利用時間	73.0	116.0	149.6	78.7	67.8	51.0	18.2
新聞閲読時間	12.3	0.7	1.7	4.2	10.5	18.2	28.7
ラジオ聴取時間	19.1	0.0	7.2	3.3	14.3	15.2	58.0

表 1-1-1-2 平成 26 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)	H26 全年代	H26 10代	H26 20代	H26 30代	H26 40代	H26 50代	H26 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	85.5%	73.6%	72.4%	86.7%	87.5%	90.0%	93.7%
テレビ(録画)視聴	16.8%	18.6%	15.4%	17.3%	17.8%	17.3%	15.2%
ネット利用	73.6%	81.4%	91.0%	87.7%	80.7%	69.4%	40.5%
新聞閲読	34.3%	3.6%	12.0%	21.9%	37.1%	51.2%	59.5%
ラジオ聴取	9.0%	1.4%	3.8%	5.7%	8.3%	8.6%	20.5%
テレビ(リアルタイム)視聴	199.7	124.8	164.2	174.9	193.9	200.3	273.8
テレビ(録画)視聴	96.7	100.3	89.6	90.3	79.9	106.6	117.0
ネット利用	113.5	134.2	166.4	99.9	102.2	98.0	79.6
新聞閲読	35.3	18.5	20.0	18.9	25.0	31.8	52.6
ラジオ聴取	185.4	12.5	244.1	94.1	234.8	157.0	196.7
	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	82.3%	66.0%	66.4%	83.6%	84.3%	89.5%	92.8%
テレビ(録画)視聴	12.5%	16.7%	13.3%	12.6%	14.4%	11.3%	8.9%
ネット利用	72.9%	79.9%	87.6%	84.6%	76.8%	70.3%	44.9%
新聞閲読	32.8%	4.2%	11.1%	21.3%	34.0%	47.3%	61.3%
ラジオ聴取	8.5%	2.1%	4.0%	6.3%	9.8%	7.0%	17.1%
テレビ(リアルタイム)視聴	175.8	118.8	140.5	145.7	161.0	173.1	258.4
テレビ(録画)視聴	97.1	137.5	84.3	88.3	85.9	75.5	129.8
ネット利用	128.9	129.0	174.6	113.6	126.0	120.7	104.7
新聞閲読	36.4	14.2	27.6	18.9	23.8	30.5	55.5
ラジオ聴取	168.7	15.0	288.3	116.7	248.3	170.0	126.8
	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
テレビ(リアルタイム)視聴	88.7%	81.6%	78.7%	89.9%	90.7%	90.6%	94.5%
テレビ(録画)視聴	21.1%	20.6%	17.6%	22.1%	21.3%	23.2%	21.1%
ネット利用	74.4%	83.1%	94.4%	90.9%	84.7%	68.5%	36.4%
新聞閲読	35.8%	2.9%	13.0%	22.5%	40.3%	55.1%	57.8%
ラジオ聴取	9.5%	0.7%	3.7%	5.1%	6.7%	10.2%	23.7%
テレビ(リアルタイム)視聴	222.0	129.9	185.1	203.1	225.1	227.2	288.0
テレビ(録画)視聴	96.4	68.4	93.8	91.5	75.8	121.9	111.9
ネット利用	98.1	139.6	158.4	86.6	80.1	74.5	50.1
新聞閲読	34.2	25.0	13.2	18.9	26.1	33.0	49.6
ラジオ聴取	200.4	5.0	194.4	65.0	214.5	148.1	244.5

⁹ 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(データバー長さは平均利用時間等は 320 分中の、行為者平均時間は 360 分中の割合。)

表 1-1-1-3 平成 26 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	H26全年代 (N=1500)	H26 10代 (N=140)	H26 20代 (N=221)	H26 30代 (N=281)	H26 40代 (N=303)	H26 50代 (N=255)	H26 60代 (N=300)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	228.9	147.4	161.4	197.5	233.9	265.3	310.3
テレビ(録画)視聴時間	30.5	45.0	24.4	35.2	28.8	37.8	19.6
ネット利用時間	100.6	180.5	194.9	101.7	82.9	73.7	33.5
新聞閲読時間	14.2	4.1	2.8	4.9	12.5	19.1	33.4
ラジオ聴取時間	12.2	1.3	3.4	3.1	9.6	14.3	33.2
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	231.1	126.4	141.1	210.3	251.1	276.2	312.3
テレビ(録画)視聴時間	31.3	47.1	23.2	43.1	27.3	36.1	18.2
ネット利用時間	112.2	185.8	218.6	107.3	88.3	86.8	45.9
新聞閲読時間	14.9	5.6	3.9	5.2	12.1	16.6	38.9
ラジオ聴取時間	10.3	2.5	2.2	3.7	11.9	17.9	18.4
単位:分	女性 (N=745)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=108)	女性30代 (N=138)	女性40代 (N=150)	女性50代 (N=127)	女性60代 (N=154)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	226.7	169.6	182.7	184.2	216.3	254.3	308.4
テレビ(録画)視聴時間	29.8	42.8	25.6	27.1	30.3	39.6	20.8
ネット利用時間	88.8	174.9	170.1	95.9	77.4	60.6	21.9
新聞閲読時間	13.4	2.5	1.7	4.6	12.9	21.6	28.2
ラジオ聴取時間	14.2	0.0	4.7	2.5	7.2	10.6	47.2

表 1-1-1-4 平成 26 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)	H26 全年代	H26 10代	H26 20代	H26 30代	H26 40代	H26 50代	H26 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	86.9%	75.7%	73.3%	86.8%	90.4%	91.8%	94.3%
テレビ(録画)視聴	23.7%	34.3%	20.8%	26.3%	26.7%	22.7%	16.0%
ネット利用	72.1%	83.6%	88.7%	86.8%	78.2%	66.3%	39.3%
新聞閲読	36.5%	6.4%	11.8%	18.9%	41.6%	54.5%	64.7%
ラジオ聴取	6.5%	0.7%	2.3%	3.6%	4.3%	8.6%	15.3%
行為者平均時間	263.5	194.6	220.2	227.5	258.6	289.1	329.0
テレビ(リアルタイム)視聴	129.1	131.3	117.1	133.8	107.7	166.3	122.2
テレビ(録画)視聴	139.6	216.0	219.7	117.2	106.0	111.2	85.3
ネット利用	38.8	63.9	23.8	25.9	30.0	35.0	51.6
新聞閲読	188.7	180.0	152.0	87.0	222.7	165.7	216.4
ラジオ聴取	188.7	180.0	152.0	87.0	222.7	165.7	216.4
	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	84.4%	68.1%	65.5%	87.4%	88.9%	91.4%	93.2%
テレビ(リアルタイム)視聴	20.8%	27.8%	18.6%	24.5%	23.5%	20.3%	13.0%
テレビ(録画)視聴	70.6%	81.9%	85.8%	83.2%	73.9%	69.5%	38.4%
ネット利用	34.4%	6.9%	10.6%	18.2%	37.3%	50.8%	65.1%
新聞閲読	6.0%	1.4%	1.8%	2.8%	5.2%	8.6%	13.0%
ラジオ聴取	273.9	185.7	215.4	240.6	282.5	302.2	335.3
行為者平均時間	150.5	169.5	125.0	176.1	115.8	177.7	139.7
テレビ(リアルタイム)視聴	159.0	226.8	254.6	128.9	119.6	124.8	119.6
テレビ(録画)視聴	43.2	81.0	36.7	28.7	32.4	32.6	59.7
ネット利用	172.3	180.0	125.0	131.3	226.9	208.6	141.6
新聞閲読	172.3	180.0	125.0	131.3	226.9	208.6	141.6
ラジオ聴取	172.3	180.0	125.0	131.3	226.9	208.6	141.6
	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	89.4%	83.8%	81.5%	86.2%	92.0%	92.1%	95.5%
テレビ(リアルタイム)視聴	26.6%	41.2%	23.1%	28.3%	30.0%	25.2%	18.8%
テレビ(録画)視聴	73.6%	85.3%	91.7%	90.6%	82.7%	63.0%	40.3%
ネット利用	38.5%	5.9%	13.0%	19.6%	46.0%	58.3%	64.3%
新聞閲読	7.0%	0.0%	2.8%	4.3%	3.3%	8.7%	17.5%
ラジオ聴取	253.6	202.3	224.2	213.7	235.1	276.0	323.1
行為者平均時間	112.1	103.9	110.4	95.8	101.1	157.0	110.7
テレビ(リアルタイム)視聴	120.7	205.0	185.6	105.9	93.6	96.1	54.3
テレビ(録画)視聴	34.8	42.5	12.9	23.3	28.0	37.0	43.8
ネット利用	202.9		170.0	57.5	216.0	122.7	269.1
新聞閲読	202.9		170.0	57.5	216.0	122.7	269.1
ラジオ聴取	202.9		170.0	57.5	216.0	122.7	269.1

1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

本項では、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 26 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

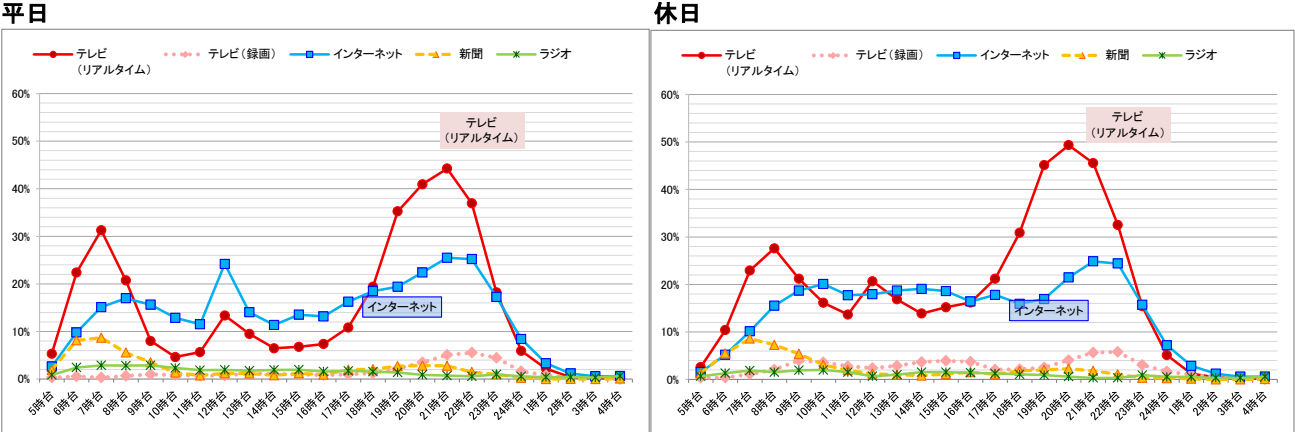


表 1-1-2-1 平成 26 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

平日	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	5.3%	0.3%	2.6%	1.9%	0.9%
6時台	22.4%	0.6%	9.8%	8.1%	2.4%
7時台	31.3%	0.3%	15.1%	8.7%	2.9%
8時台	20.7%	0.7%	17.0%	5.6%	2.8%
9時台	8.0%	1.0%	15.6%	3.5%	2.9%
10時台	4.6%	0.8%	12.9%	1.4%	2.3%
11時台	5.7%	0.7%	11.5%	0.8%	1.9%
12時台	13.4%	0.7%	24.2%	1.2%	1.9%
13時台	9.5%	1.2%	14.0%	1.2%	1.8%
14時台	6.5%	1.1%	11.4%	0.8%	1.9%
15時台	6.8%	1.0%	13.5%	1.2%	2.0%
16時台	7.4%	0.8%	13.2%	0.9%	1.6%
17時台	10.8%	1.0%	16.3%	2.0%	1.7%
18時台	19.4%	1.2%	18.5%	2.1%	1.6%
19時台	35.2%	2.2%	19.4%	2.7%	1.4%
20時台	40.9%	3.5%	22.4%	2.8%	0.9%
21時台	44.2%	5.1%	25.5%	2.8%	0.7%
22時台	36.9%	5.6%	25.2%	1.5%	0.6%
23時台	18.2%	4.5%	17.3%	1.0%	1.0%
24時台	5.9%	1.6%	8.4%	0.3%	0.6%
1時台	2.2%	0.8%	3.3%	0.0%	0.4%
2時台	0.4%	0.4%	1.2%	0.0%	0.4%
3時台	0.1%	0.2%	0.6%	0.0%	0.3%
4時台	0.3%	0.0%	0.6%	0.1%	0.6%

休日	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	2.6%	0.3%	1.5%	1.3%	0.7%
6時台	10.4%	0.4%	5.2%	5.5%	1.3%
7時台	22.9%	1.1%	10.1%	8.6%	1.9%
8時台	27.6%	2.1%	15.5%	7.3%	1.5%
9時台	21.2%	4.0%	18.7%	5.4%	1.9%
10時台	16.1%	3.6%	20.1%	3.1%	2.0%
11時台	13.7%	2.8%	17.7%	1.9%	1.5%
12時台	20.7%	2.4%	17.9%	1.2%	0.7%
13時台	16.9%	2.9%	18.7%	1.0%	1.0%
14時台	13.9%	3.7%	19.1%	0.8%	1.5%
15時台	15.2%	3.9%	18.6%	1.1%	1.5%
16時台	16.2%	3.7%	16.4%	1.5%	1.4%
17時台	21.2%	2.1%	17.8%	1.1%	1.3%
18時台	30.9%	2.1%	15.9%	1.8%	1.1%
19時台	45.1%	2.5%	16.9%	2.0%	0.9%
20時台	49.3%	4.1%	21.5%	2.3%	0.6%
21時台	45.5%	5.7%	24.9%	1.8%	0.3%
22時台	32.5%	5.8%	24.4%	1.1%	0.3%
23時台	15.4%	3.1%	15.7%	0.3%	0.9%
24時台	5.1%	1.7%	7.2%	0.3%	0.5%
1時台	1.2%	1.0%	2.9%	0.1%	0.5%
2時台	0.5%	0.5%	1.2%	0.0%	0.3%
3時台	0.2%	0.2%	0.6%	0.0%	0.3%
4時台	0.1%	0.1%	0.6%	0.1%	0.6%

おおまかな傾向は、前回調査までとほぼ同様であるが、後述のとおり、前回平成 25 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。

「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 20.7%となるほか、それ以外の昼間の時間帯も 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 24.2%に高ま

っている。休日は9時台から19時台まで10%台後半で推移し21時台及び22時台に約25%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、年代別に経年、男女別の比較を交えてみていく。なお、参考として、全年代の値(各年代の値を年代ごとの人数で加重平均したものに相当)も面グラフ(男女別の場合は棒グラフ)にて表示している。

図 1-1-2-2 平成 26 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)

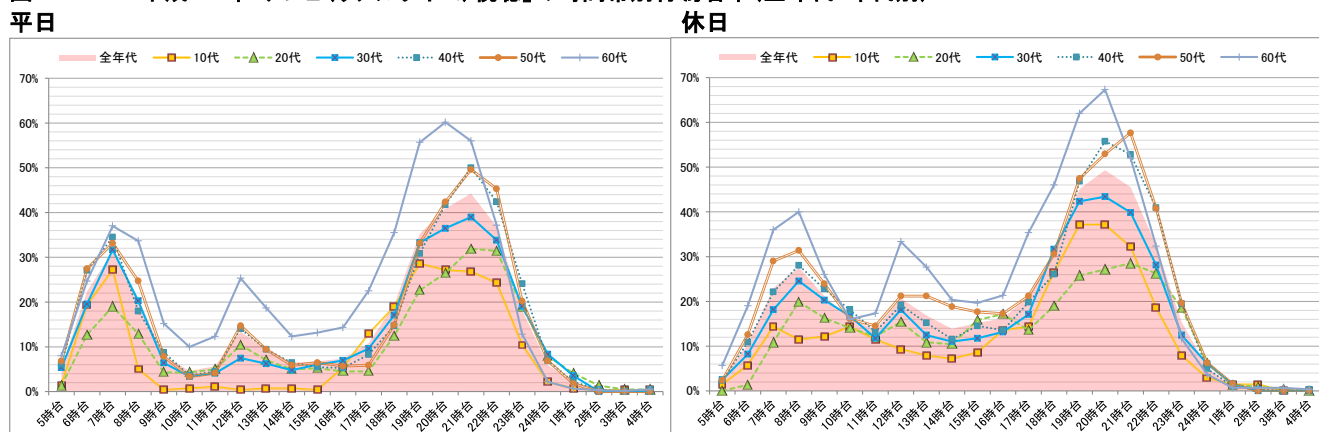


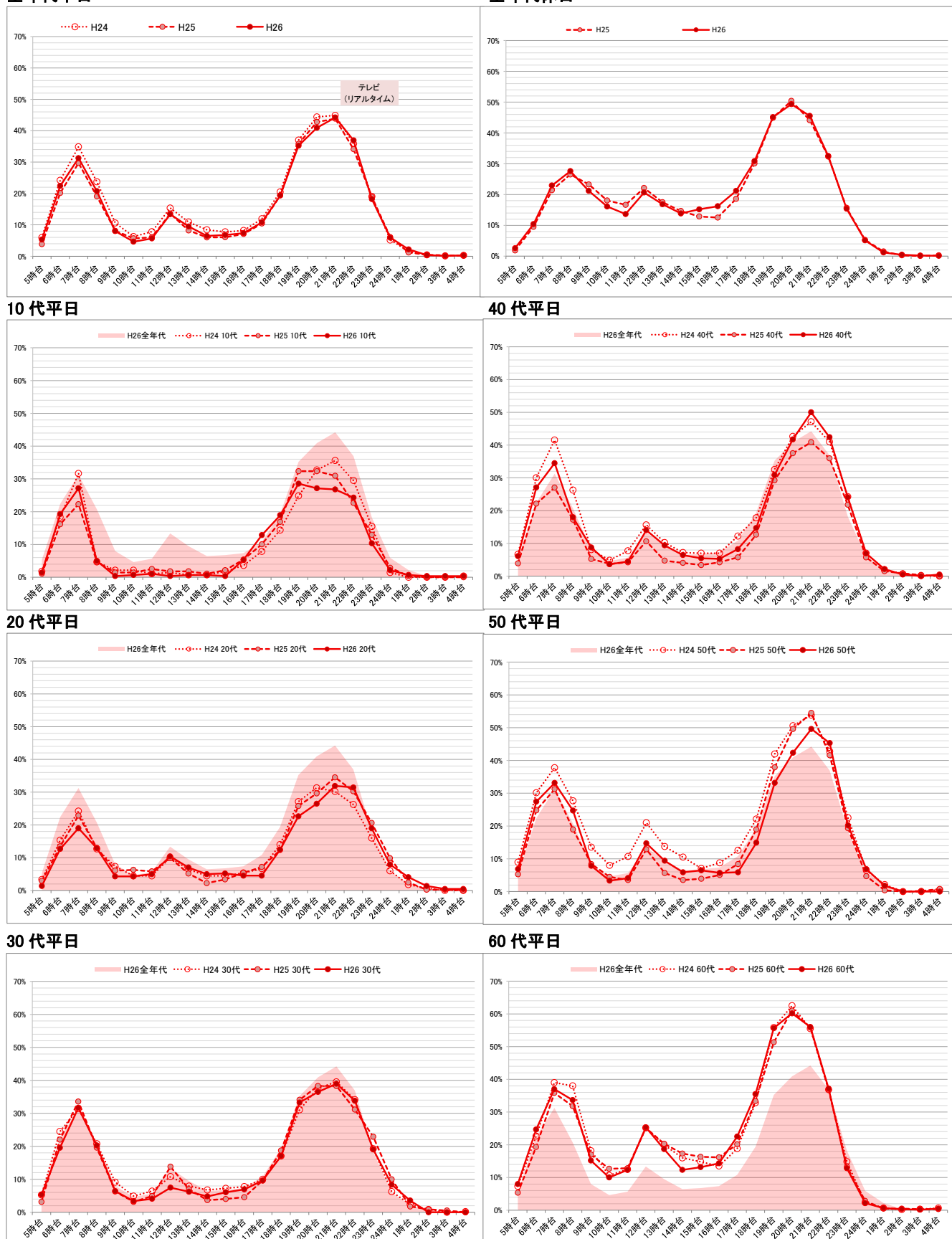
表 1-1-2-2 平成 26 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日								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	5.3%	1.4%	1.4%	5.3%	6.1%	6.9%	8.0%	5時台	2.6%	1.4%	0.0%	2.5%	2.3%	2.4%	5.7%
6時台	22.4%	19.3%	12.7%	19.6%	27.1%	27.5%	24.7%	6時台	10.4%	5.7%	1.4%	8.2%	10.9%	12.6%	19.0%
7時台	31.3%	27.1%	19.0%	31.7%	34.5%	33.1%	37.0%	7時台	22.9%	14.3%	10.9%	18.2%	22.1%	29.0%	36.0%
8時台	20.7%	5.0%	12.9%	20.3%	18.0%	24.7%	33.7%	8時台	27.6%	11.4%	19.9%	24.6%	28.1%	31.4%	40.0%
9時台	8.0%	0.4%	4.3%	6.4%	8.8%	7.8%	15.2%	9時台	21.2%	12.1%	16.3%	20.3%	22.8%	23.9%	26.0%
10時台	4.6%	0.7%	4.3%	3.4%	3.6%	3.3%	10.0%	10時台	16.1%	14.3%	14.0%	16.7%	18.2%	16.1%	16.0%
11時台	5.7%	1.1%	5.0%	4.1%	4.5%	4.1%	12.3%	11時台	13.7%	11.4%	12.2%	11.7%	13.2%	14.5%	17.3%
12時台	13.4%	0.4%	10.4%	7.5%	14.0%	14.7%	25.3%	12時台	20.7%	9.3%	15.4%	18.2%	19.1%	21.2%	33.3%
13時台	9.5%	0.7%	7.0%	6.2%	9.4%	9.4%	18.7%	13時台	16.9%	7.9%	10.9%	12.5%	15.2%	21.2%	27.7%
14時台	6.5%	0.7%	5.0%	4.8%	6.4%	5.9%	12.3%	14時台	13.9%	7.1%	10.4%	11.0%	11.6%	18.8%	20.3%
15時台	6.8%	0.4%	5.2%	6.1%	5.5%	6.5%	13.2%	15時台	15.2%	8.6%	15.8%	11.7%	14.5%	17.7%	19.7%
16時台	7.4%	5.4%	4.5%	6.9%	5.3%	5.7%	14.3%	16時台	16.2%	13.6%	17.2%	13.2%	13.5%	17.3%	21.3%
17時台	10.8%	12.9%	4.5%	9.6%	8.3%	5.9%	22.5%	17時台	21.2%	14.3%	13.6%	17.1%	19.8%	21.2%	35.3%
18時台	19.4%	18.9%	12.4%	17.1%	14.7%	14.9%	35.5%	18時台	30.9%	26.4%	19.0%	31.7%	26.1%	30.6%	46.0%
19時台	35.2%	28.6%	22.6%	33.3%	30.9%	33.1%	55.7%	19時台	45.1%	37.1%	25.8%	42.4%	46.9%	47.5%	62.0%
20時台	40.9%	27.1%	26.5%	36.5%	41.8%	42.4%	60.2%	20時台	49.3%	37.1%	27.2%	43.4%	55.8%	52.9%	67.3%
21時台	44.2%	26.8%	31.9%	39.0%	50.0%	49.6%	56.0%	21時台	45.5%	32.1%	28.5%	39.9%	52.8%	57.7%	52.0%
22時台	36.9%	24.3%	31.5%	33.8%	42.4%	45.3%	37.2%	22時台	32.5%	18.6%	26.2%	28.1%	40.9%	40.8%	32.3%
23時台	18.2%	10.4%	19.0%	19.0%	24.1%	20.2%	12.8%	23時台	15.4%	7.9%	18.6%	12.5%	19.5%	19.6%	11.7%
24時台	5.9%	2.1%	7.9%	8.4%	6.9%	6.9%	2.2%	24時台	5.1%	2.9%	6.3%	6.1%	5.0%	6.3%	3.7%
1時台	2.2%	0.7%	4.1%	3.6%	2.2%	1.8%	0.7%	1時台	1.2%	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.6%	0.7%
2時台	0.4%	0.4%	1.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	2時台	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%
3時台	0.1%	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	3時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
4時台	0.3%	0.4%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%

平日の朝、夜及び休日は、概ね 40～60 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おり、これは前回調査以前でも同様の傾向である。

続いて、平日の経年の時間帯別行為者率を見ていく。全年代並びに平日の各年代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]「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 全年代休日

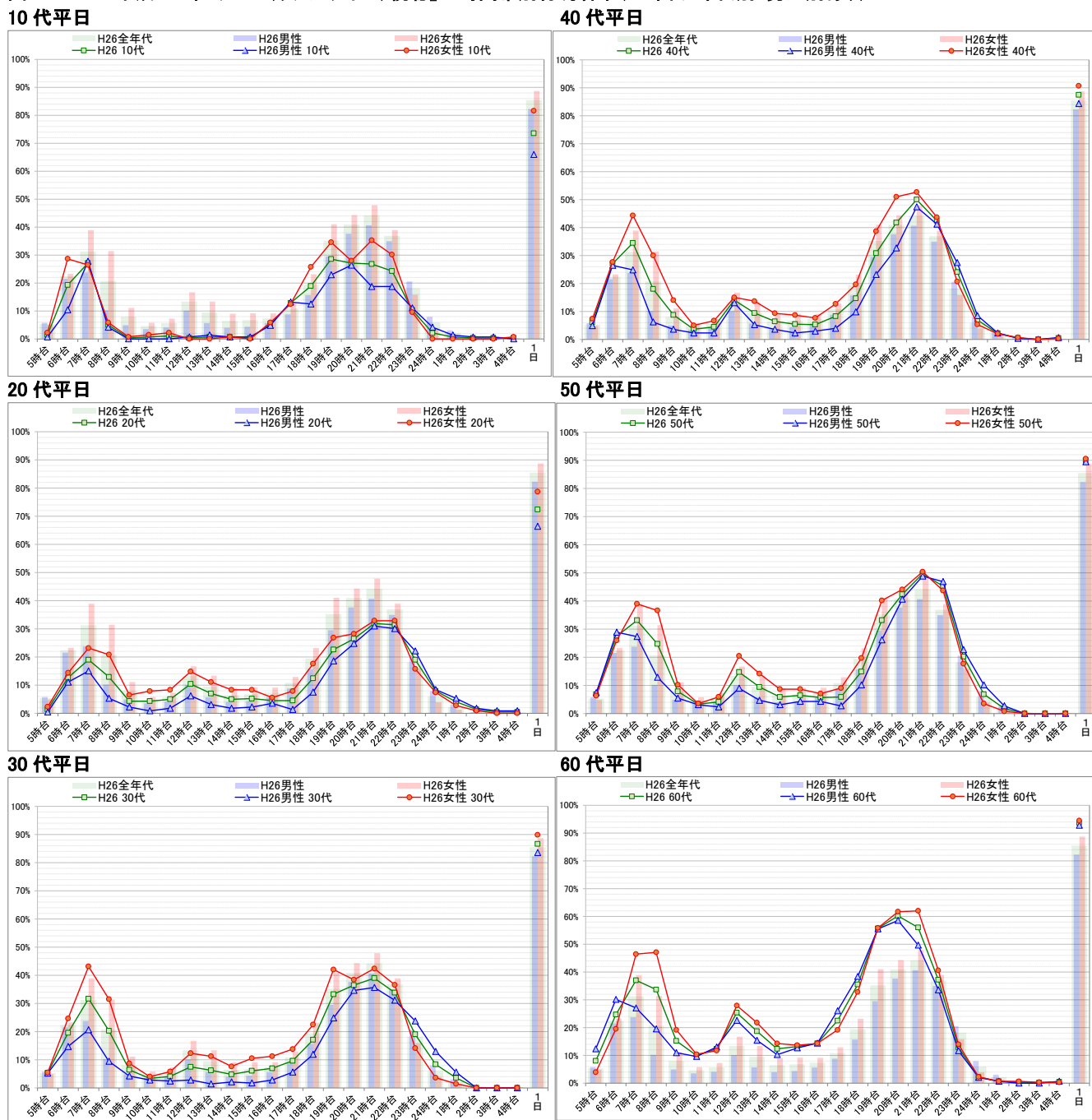


調査時期の違い及び単年の要因に影響されている等の可能性もあるため、今後の推移も見守る必要があるが、全年代で見ると、おおまかな傾向は各年とも同じであり平成 24 年と平成 26 年の比較では平成 26 年調査の方が全体的に時間帯別の行為者率のグラフが低い位置にある。

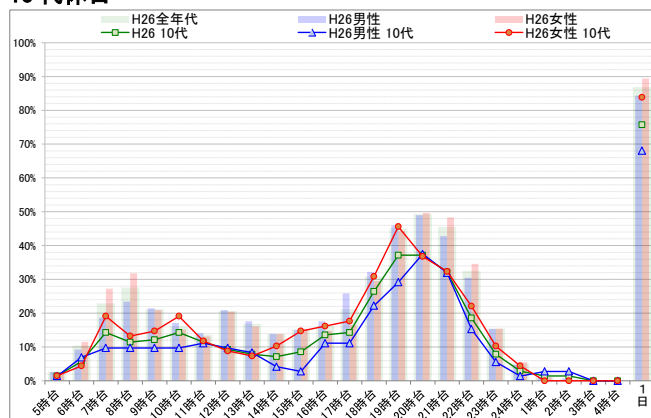
10 代及び 20 代は、夜間の行為者率が平成 26 年調査で下がり、40 代では平成 25 年調査で一度下がった夜間の行為者率が平成 26 年調査では平成 24 年調査の水準に近づいているのが見て取れる。

続いて、テレビ(リアルタイム)視聴の各年代男女別の時間帯別行為者率を見る。なお、参考として、全年代(男女別あり)の時間帯別行為者率を棒グラフで示すとともに、各グラフの右端に1日の行為者率も表示(前項1-1-1で取り上げた、1日のうち5分以上その情報行動を行った者の割合。表1-1-1-2及び表1-1-1-4中の値の再掲)している。

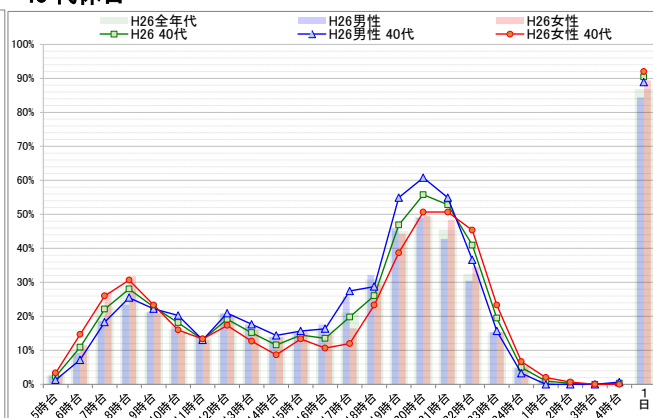
図 1-1-2-4 平成 26 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり)



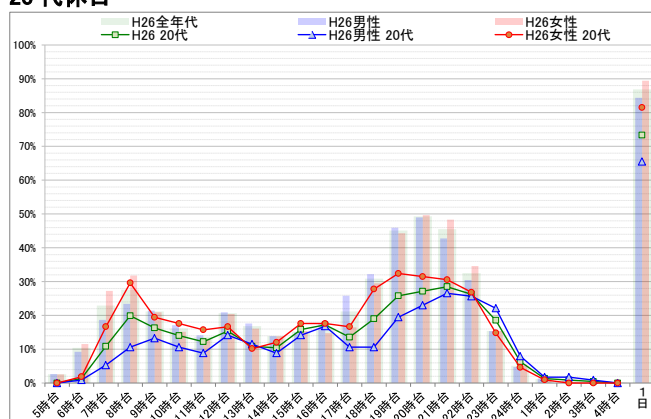
10代休日



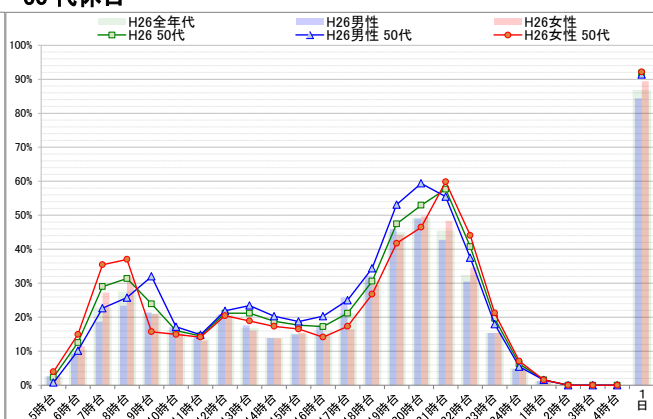
40代休日



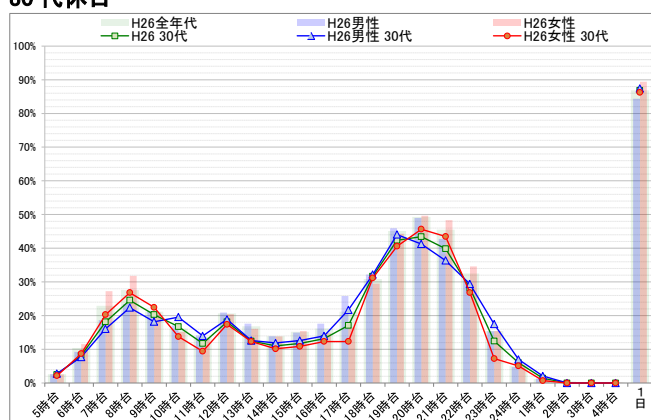
20代休日



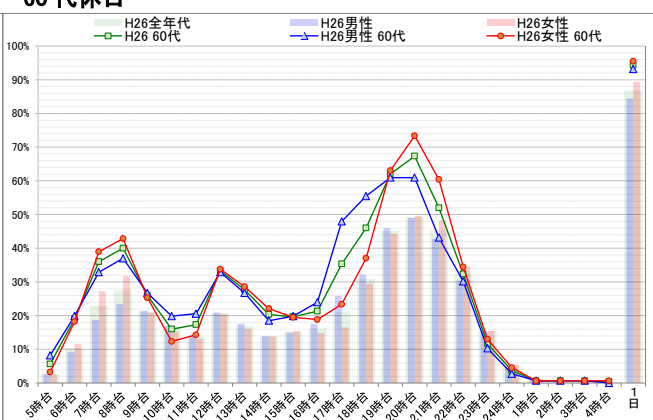
50代休日



30代休日



60代休日



30～60代は、休日の昼間を除いて、概ね女性の方が男性よりも高くなっている。特に、平日7～8時台に女性のテレビ(リアルタイム)視聴の行為者率が高い点が顕著である。

10代及び20代は平日休日問わず概ね男性のテレビ(リアルタイム)視聴が低い点が目立つ。なお、30～60代は、1日の行為者率(各年代のグラフの右端部分)は男女で顕著な差はないが、10代及び20代は1日の行為者率で見ても、男性の在宅時間が短い傾向にある平日のみならず休日にも男性のテレビ(リアルタイム)視聴が女性よりも10ポイント以上低くなっており、今後、若年層の男性のテレビ離れが進んでいくのかどうかも含めて、注視が必要と考えられる。

表 1-1-2-3 平成 26 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

	男性														女性									
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代			
5時台	5.3%	1.4%	1.4%	5.3%	6.1%	6.9%	8.0%	5.8%	0.7%	0.4%	5.2%	4.9%	7.4%	12.3%	4.9%	2.2%	2.3%	5.4%	7.3%	6.3%	3.9%			
6時台	22.4%	19.3%	12.7%	19.6%	27.1%	27.5%	24.7%	21.5%	10.4%	11.1%	14.7%	26.5%	28.9%	30.1%	23.3%	28.7%	14.4%	24.6%	27.7%	26.0%	19.5%			
7時台	31.3%	27.1%	19.0%	31.7%	34.5%	33.1%	37.0%	23.7%	27.8%	15.0%	20.6%	24.8%	27.3%	27.1%	38.9%	26.5%	23.2%	43.1%	44.3%	39.0%	46.4%			
8時台	20.7%	5.0%	12.9%	20.3%	18.0%	24.7%	33.7%	10.2%	4.2%	5.3%	9.4%	6.2%	12.9%	19.5%	31.4%	5.9%	20.8%	31.5%	30.0%	36.6%	47.1%			
9時台	8.0%	0.4%	4.3%	6.4%	8.8%	7.8%	15.2%	4.9%	0.0%	2.2%	4.2%	3.6%	5.5%	11.0%	11.1%	0.7%	6.5%	8.7%	14.0%	10.2%	19.2%			
10時台	4.6%	0.7%	4.3%	3.4%	3.6%	3.3%	10.0%	3.5%	0.0%	0.9%	2.8%	2.3%	3.1%	9.6%	5.8%	1.5%	7.9%	4.0%	5.0%	3.5%	10.4%			
11時台	5.7%	1.1%	5.0%	4.1%	4.5%	4.1%	12.3%	4.1%	0.0%	1.8%	2.5%	2.3%	2.3%	13.0%	7.3%	2.2%	8.3%	5.8%	6.7%	5.9%	11.7%			
12時台	13.4%	0.4%	10.4%	7.5%	14.0%	14.7%	25.3%	10.1%	0.7%	6.2%	2.8%	13.1%	9.0%	22.6%	16.7%	0.0%	14.8%	12.3%	15.0%	20.5%	27.9%			
13時台	9.5%	0.7%	7.0%	6.2%	9.4%	9.4%	18.7%	5.7%	1.4%	3.1%	1.4%	5.2%	4.7%	15.4%	13.4%	0.0%	11.1%	11.2%	13.7%	14.2%	21.8%			
14時台	6.5%	0.7%	5.0%	4.8%	6.4%	5.9%	12.3%	4.0%	0.7%	1.8%	2.1%	3.6%	3.1%	10.3%	9.0%	0.7%	8.3%	7.6%	9.3%	8.7%	14.3%			
15時台	6.8%	0.4%	5.2%	6.1%	5.5%	6.5%	13.2%	4.4%	0.7%	2.2%	1.8%	2.3%	4.3%	12.7%	9.2%	0.0%	8.3%	10.5%	8.7%	8.7%	13.6%			
16時台	7.4%	5.4%	4.5%	6.9%	5.3%	5.7%	14.3%	5.6%	4.9%	3.5%	2.8%	2.9%	4.3%	14.4%	9.1%	5.9%	5.6%	11.2%	7.7%	7.1%	14.3%			
17時台	10.8%	12.9%	4.5%	9.6%	8.3%	5.9%	22.5%	8.8%	13.2%	1.3%	5.6%	3.9%	2.7%	26.0%	12.9%	12.5%	7.9%	13.8%	12.7%	9.1%	19.2%			
18時台	19.4%	18.9%	12.4%	17.1%	14.7%	14.9%	35.5%	15.7%	12.5%	7.5%	11.9%	9.8%	10.2%	38.4%	23.2%	25.7%	17.6%	22.5%	19.7%	19.7%	32.8%			
19時台	35.2%	28.6%	22.6%	33.3%	30.9%	33.1%	55.7%	29.5%	22.9%	18.6%	24.8%	23.2%	26.2%	55.5%	41.0%	34.6%	26.9%	42.0%	38.7%	40.2%	55.8%			
20時台	40.9%	27.1%	26.5%	36.5%	41.8%	42.4%	60.2%	37.6%	26.4%	24.8%	34.6%	32.7%	40.6%	58.6%	44.3%	27.9%	28.2%	38.4%	51.0%	44.1%	61.7%			
21時台	44.2%	26.8%	31.9%	39.0%	50.0%	49.6%	56.0%	40.7%	18.8%	31.0%	35.7%	47.4%	48.8%	49.7%	47.9%	35.3%	32.9%	42.4%	52.7%	50.4%	62.0%			
22時台	36.9%	24.3%	31.5%	33.8%	42.4%	45.3%	37.2%	35.0%	18.8%	30.1%	31.1%	41.2%	46.9%	33.6%	38.9%	30.2%	32.9%	36.6%	43.7%	43.7%	40.6%			
23時台	18.2%	10.4%	19.0%	19.0%	24.1%	20.2%	12.8%	20.5%	11.1%	22.1%	23.8%	27.5%	22.7%	11.6%	15.8%	9.6%	15.7%	14.1%	20.7%	17.7%	14.0%			
24時台	5.9%	2.1%	7.9%	8.4%	6.9%	6.9%	2.2%	8.0%	4.2%	8.4%	12.9%	8.5%	10.2%	2.1%	3.9%	0.0%	7.4%	3.6%	5.3%	3.5%	2.3%			
1時台	2.2%	0.7%	4.1%	3.6%	2.2%	1.8%	0.7%	3.1%	1.4%	5.3%	5.6%	2.3%	2.7%	0.7%	1.3%	0.0%	2.8%	1.5%	2.0%	0.8%	0.7%			
2時台	0.4%	0.4%	1.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.4%	0.7%	1.8%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%			
3時台	0.1%	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%			
4時台	0.3%	0.4%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%			
1日行為者率	85.5%	73.6%	72.4%	86.7%	87.5%	90.0%	93.7%	82.3%	66.0%	66.4%	83.6%	84.3%	89.5%	92.8%	88.7%	81.6%	78.7%	89.9%	90.7%	90.6%	94.5%			

休日

	男性														女性									
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代			
5時台	2.6%	1.4%	0.0%	2.5%	2.3%	2.4%	5.7%	2.7%	1.4%	0.0%	2.8%	1.3%	0.8%	8.2%	2.6%	1.5%	0.0%	2.2%	3.3%	3.9%	3.3%			
6時台	10.4%	5.7%	1.4%	8.2%	10.9%	12.6%	19.0%	9.3%	6.9%	0.9%	7.7%	7.2%	10.2%	19.9%	11.5%	4.4%	1.9%	8.7%	14.7%	15.0%	18.2%			
7時台	22.9%	14.3%	10.9%	18.2%	22.1%	29.0%	36.0%	18.7%	9.7%	5.3%	16.1%	18.3%	22.7%	32.9%	27.3%	19.1%	16.7%	20.3%	26.0%	35.4%	39.0%			
8時台	27.6%	11.4%	19.9%	24.6%	28.1%	31.4%	40.0%	23.4%	9.7%	10.6%	22.4%	25.5%	25.8%	37.0%	31.8%	13.2%	29.6%	26.8%	30.7%	37.0%	42.9%			
9時台	21.2%	12.1%	16.3%	20.3%	22.8%	23.9%	26.0%	21.5%	9.7%	13.3%	18.2%	22.2%	32.0%	26.7%	20.9%	14.7%	19.4%	22.5%	23.3%	15.8%	25.3%			
10時台	16.1%	14.3%	14.0%	16.7%	18.2%	16.1%	16.0%	17.1%	9.7%	10.6%	19.6%	20.3%	17.2%	19.9%	15.2%	19.1%	17.6%	13.8%	16.0%	15.0%	12.3%			
11時台	13.7%	11.4%	12.2%	11.7%	13.2%	14.5%	17.3%	14.2%	11.1%	8.9%	14.0%	13.1%	14.8%	20.6%	13.2%	11.8%	15.7%	9.4%	13.3%	14.2%	14.3%			
12時台	20.7%	9.3%	15.4%	18.2%	19.1%	21.2%	33.3%	20.9%	9.7%	14.2%	18.9%	20.9%	21.9%	32.9%	20.4%	8.8%	16.7%	17.4%	17.3%	20.5%	33.8%			
13時台	16.9%	7.9%	10.9%	12.5%	15.2%	21.2%	27.7%	17.6%	8.3%	11.5%	12.6%	17.7%	23.4%	26.7%	16.1%	7.4%	10.2%	12.3%	12.7%	18.9%	28.6%			
14時台	13.9%	7.1%	10.4%	11.0%	11.6%	18.8%	20.3%	13.9%	4.2%	8.9%	11.9%	14.4%	20.3%	18.5%	13.8%	10.3%	12.0%	10.1%	8.7%	17.3%	22.1%			
15時台	15.2%	8.6%	15.8%	11.7%	14.5%	17.7%	19.7%	15.0%	2.8%	14.2%	12.6%	15.7%	18.8%	19.9%	15.4%	14.7%	17.6%	10.9%	13.3%	16.5%	19.5%			
16時台	16.2%	13.6%	17.2%	13.2%	13.5%	17.3%	21.3%	17.6%	11.1%	16.8%	14.0%	16.3%	20.3%	24.0%	14.8%	16.2%	17.6%	12.3%	10.7%	14.2%	18.8%			
17時台	21.2%	14.3%	13.6%	17.1%	19.8%	21.2%	35.3%	25.8%	11.1%	10.6%	21.7%	27.5%	25.0%	48.0%	16.5%	17.7%	16.7%	12.3%	12.0%	17.3%	23.4%			
18時台	30.9%	26.4%	19.0%	31.7%	26.1%	30.6%	46.0%	32.2%	22.2%	10.6%	32.2%	28.8%	34.4%	55.5%	29.5%	30.9%	27.8%	31.2%	23.3%	26.8%	37.0%			
19時台	45.1%	37.1%	25.8%	42.4%	46.9%	47.5%	62.0%	46.0%	29.2%	19.5%	44.1%	54.9%	53.1%	61.0%	44.3%	45.6%	32.4%	40.6%	38.7%	41.7%	63.0%			
20時台	49.3%	37.1%	27.2%	43.4%	55.8%	52.9%	67.3%	49.0%	37.5%	23.0%	41.3%	60.8%	59.4%	61.0%	49.7%	36.8%	31.5%	45.7%	50.7%	46.5%	73.4%			
21時台	45.5%	32.1%	28.5%	39.9%	52.8%	57.7%	52.0%	42.8%	31.9%	26.6%	36.4%	54.9%	55.5%	43.2%	48.3%	32.4%	30.6%	43.5%	50.7%	59.8%	60.4%			
22時台	32.5%	18.6%	26.2%	28.1%	40.9%	40.8%	32.3%	30.5%	15.3%	25.7%	29.4%	36.6%	37.5%	30.1%	34.6%	22.1%	26.9%	26.8%	45.3%	44.1%	34.4%			
23時台	15.4%	7.9%	18.6%	12.5%	19.5%	19.6%	11.7%	15.4%	5.6%	22.1%	17.5%	15.7%	18.0%	10.3%	15.4%	10.3%	14.8%	7.3%	23.3%	21.3%	13.0%			
24時台	5.1%	2.9%	6.3%	6.1%	5.0%	6.3%	3.7%	4.8%	1.4%	8.0%	7.0%	3.3%	5.5%	2.7%	5.5%	4.4%	4.6%	5.1%	6.7%	7.1%	4.6%			
1時台	1.2%	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.6%	0.7%	1.3%	2.8%	1.8%	2.1%	0.0%	1.6%	0.7%	1.1%	0.0%	0.9%	0.7%	2.0%	1.6%	0.7%			
2時台	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.7%	2.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%			
3時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%			
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%			
1日行為者率	86.9%	75.7%	73.3%	86.8%	90.4%	91.8%	94.3%	84.4%	68.1%	65.5%	87.4%	88.9%	91.4%	93.2%	89.4%	83.8%	81.5%	86.2%	92.0%	92.1%	95.5%			

(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、年代別に経年、男女別を交えて見ていく。なお、参考として、全年代の値(各年代の値を年代ごとの人数で加重平均したものに相当)も面グラフ(男女別の場合は棒グラフ)にて表示している。

図 1-1-2-5 平成 26 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 休日

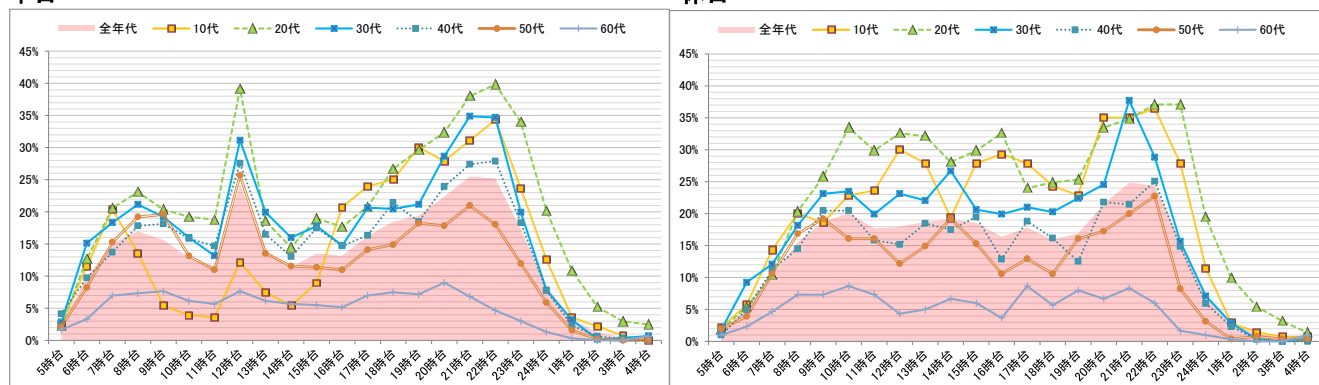


表 1-1-2-4 平成 26 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)
平日 休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.6%	2.5%	2.3%	2.9%	4.1%	2.2%	1.7%
6時台	9.8%	11.4%	12.7%	15.1%	9.7%	8.2%	3.3%
7時台	15.1%	20.4%	20.6%	18.3%	13.7%	15.3%	7.0%
8時台	17.0%	13.6%	23.1%	21.2%	17.8%	19.2%	7.3%
9時台	15.6%	5.4%	20.4%	19.2%	18.2%	19.6%	7.7%
10時台	12.9%	3.9%	19.2%	16.0%	15.8%	13.1%	6.2%
11時台	11.5%	3.6%	18.8%	13.2%	14.7%	11.0%	5.7%
12時台	24.2%	12.1%	39.1%	31.1%	27.6%	25.7%	7.7%
13時台	14.0%	7.5%	18.6%	19.9%	16.5%	13.5%	6.2%
14時台	11.4%	5.4%	14.5%	16.0%	13.0%	11.6%	5.7%
15時台	13.5%	8.9%	19.0%	17.8%	17.5%	11.4%	5.5%
16時台	13.2%	20.7%	17.7%	14.8%	14.7%	11.0%	5.2%
17時台	16.3%	23.9%	20.8%	20.6%	16.3%	14.1%	7.0%
18時台	18.5%	25.0%	26.7%	20.5%	21.5%	14.9%	7.5%
19時台	19.4%	30.0%	29.6%	21.2%	18.5%	18.2%	7.2%
20時台	22.4%	27.9%	32.4%	28.7%	23.9%	17.8%	9.0%
21時台	25.5%	31.1%	38.0%	34.9%	27.4%	21.0%	6.8%
22時台	25.2%	34.3%	39.8%	34.7%	27.9%	18.0%	4.7%
23時台	17.3%	23.6%	33.9%	19.9%	18.3%	12.0%	3.0%
24時台	8.4%	12.5%	20.1%	7.8%	7.8%	5.9%	1.3%
1時台	3.3%	3.6%	10.9%	3.2%	2.3%	1.6%	0.3%
2時台	1.2%	2.1%	5.2%	0.2%	0.7%	0.2%	0.0%
3時台	0.6%	0.7%	2.9%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%
4時台	0.6%	0.0%	2.5%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%

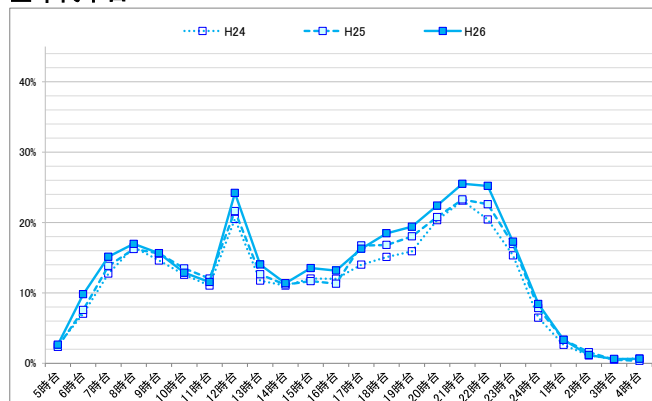
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.5%	2.1%	1.8%	1.8%	1.0%	2.0%	1.0%
6時台	5.2%	5.7%	5.4%	9.3%	5.0%	3.9%	2.3%
7時台	10.1%	14.3%	10.4%	12.1%	11.2%	10.6%	4.7%
8時台	15.5%	20.0%	20.4%	18.2%	14.5%	16.9%	7.3%
9時台	18.7%	18.6%	25.8%	23.1%	20.5%	19.2%	7.3%
10時台	20.1%	22.9%	33.5%	23.5%	20.5%	16.1%	8.7%
11時台	17.7%	23.6%	29.9%	19.9%	15.8%	16.1%	7.3%
12時台	17.9%	30.0%	32.6%	23.1%	15.2%	12.2%	4.3%
13時台	18.7%	27.9%	32.1%	22.1%	18.5%	14.9%	5.0%
14時台	19.1%	19.3%	28.1%	26.7%	17.5%	19.2%	6.7%
15時台	18.6%	27.9%	29.9%	20.6%	19.5%	15.3%	6.0%
16時台	16.4%	29.3%	32.6%	19.9%	12.9%	10.6%	3.7%
17時台	17.8%	27.9%	24.0%	21.0%	18.8%	12.9%	8.7%
18時台	15.9%	24.3%	24.9%	20.3%	16.2%	10.6%	5.7%
19時台	16.9%	22.9%	25.3%	22.4%	12.5%	16.1%	8.0%
20時台	21.5%	35.0%	33.5%	24.6%	21.8%	17.3%	6.7%
21時台	24.9%	35.0%	34.8%	37.7%	21.5%	20.0%	8.3%
22時台	24.4%	36.4%	37.1%	28.8%	25.1%	22.8%	6.0%
23時台	15.7%	27.9%	37.1%	15.7%	14.9%	8.2%	1.7%
24時台	7.2%	11.4%	19.5%	7.1%	5.9%	3.1%	1.0%
1時台	2.9%	2.9%	10.0%	2.9%	2.3%	0.4%	0.3%
2時台	1.2%	1.4%	5.4%	0.4%	0.3%	0.8%	0.0%
3時台	0.6%	0.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
4時台	0.6%	0.7%	1.4%	0.4%	0.0%	0.4%	1.0%

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伸びており、特に平日においては全年代平均を上回っている時間帯も多い。

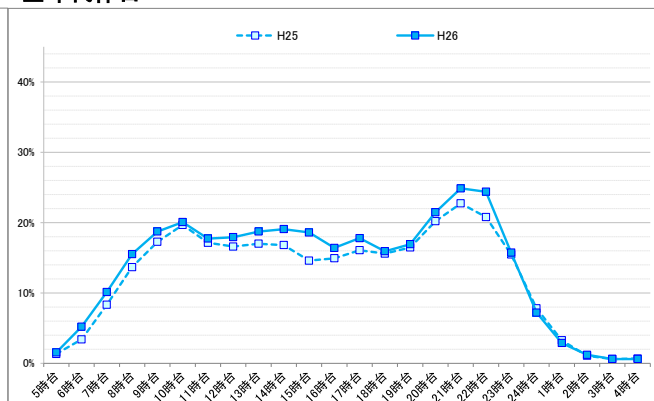
続いて、経年比較を行う。

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。

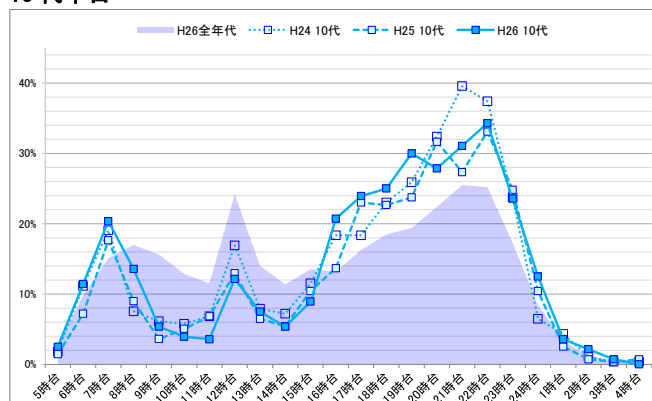
図 1-1-2-6 経年インターネット利用の時間帯別行為者率
全年代平日



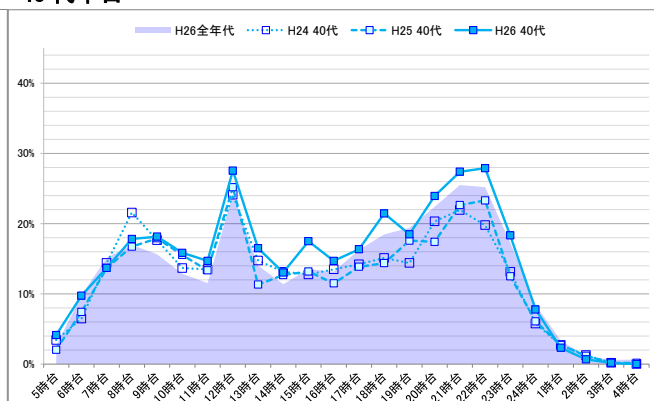
全年代休日



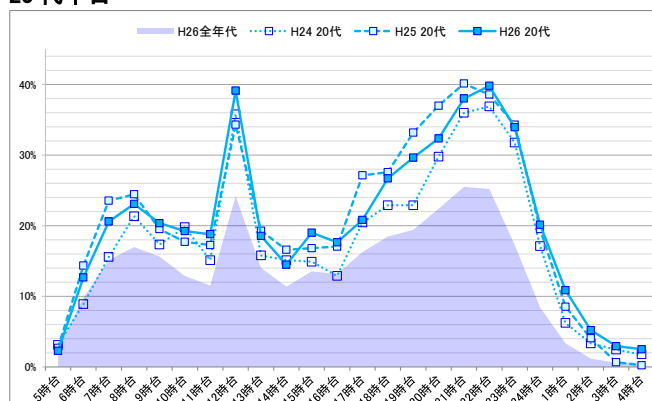
10 代平日



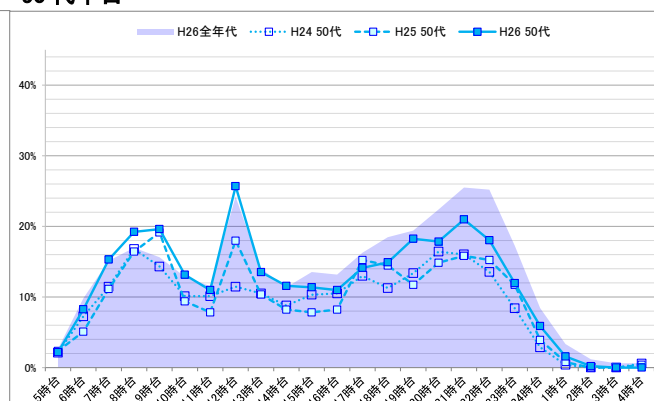
40 代平日



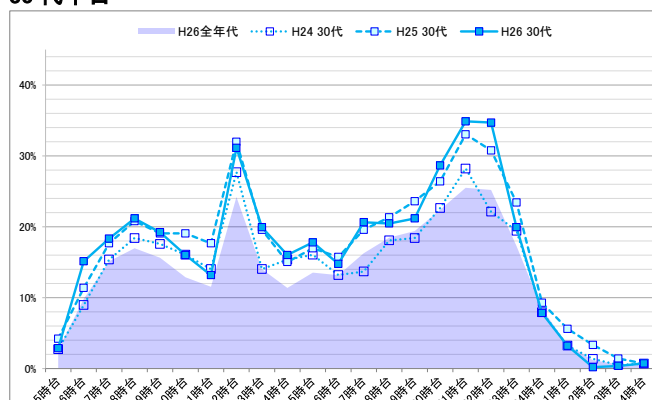
20 代平日



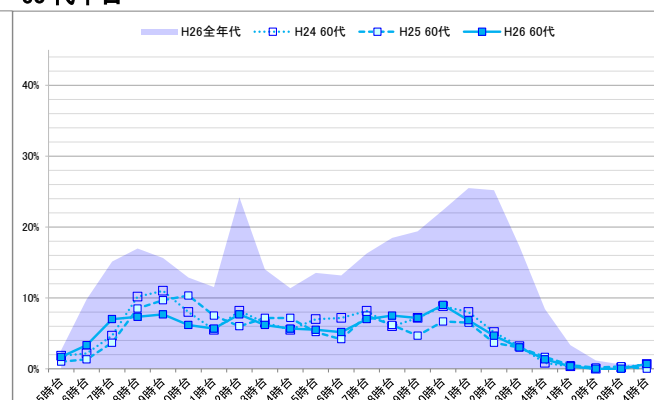
50 代平日



30 代平日



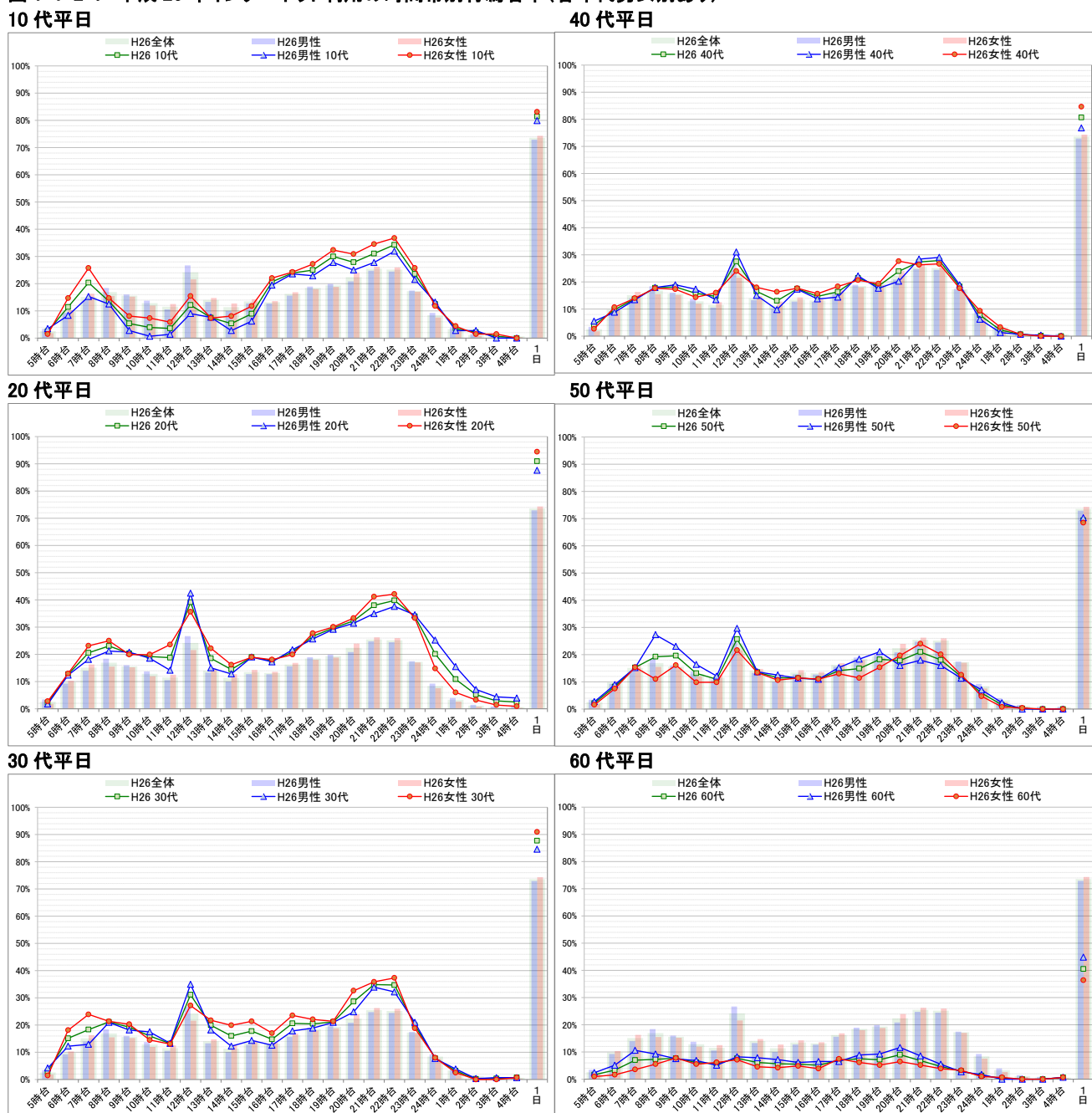
60 代平日



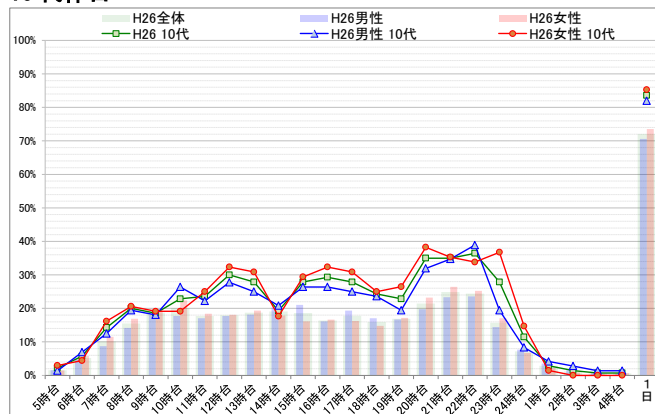
全年代で見ると、平日休日ともに平成 25 年比で平成 26 年の朝方、15 時頃、夜間の行為者率が上昇している。平日の各年代の経年変化を見ると、40 代及び 50 代の夜間の上昇が大きい。

続いて、インターネット利用の各年代男女別の時間帯別行為者率を見る。なお、参考として、全年代(男女別あり)の時間帯別行為者率を棒グラフで示すとともに、1日の行為者率も各グラフの右端に表示している。

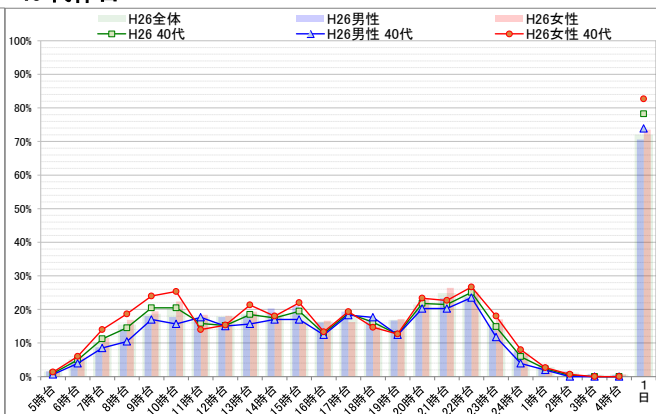
図 1-1-2-7 平成 26 年インターネット利用の時間帯別行為者率(各年代男女別あり)



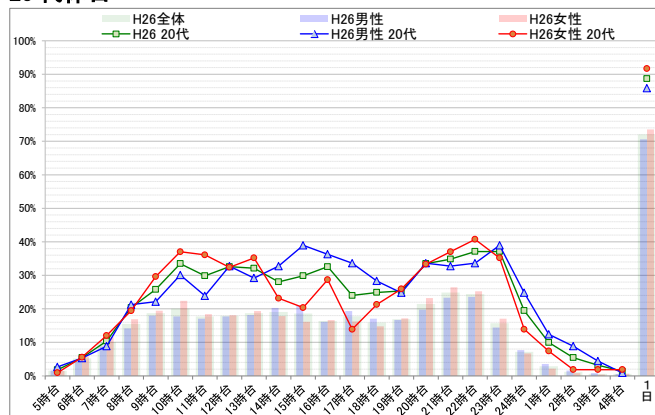
10代休日



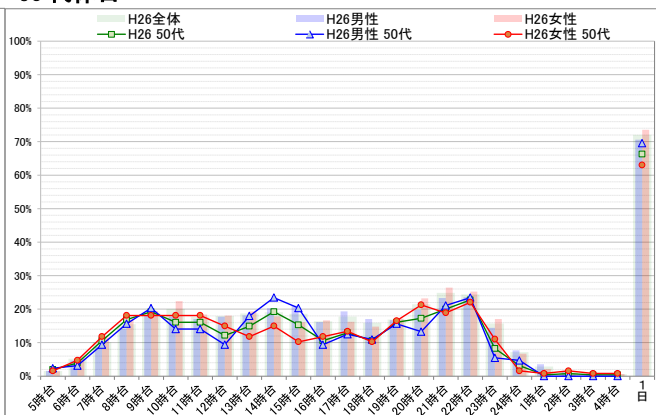
40代休日



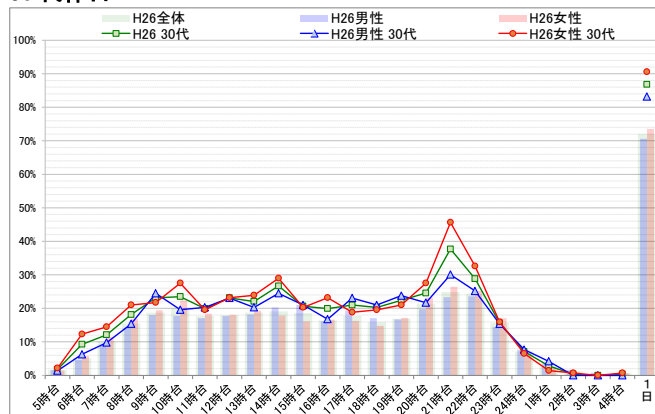
20代休日



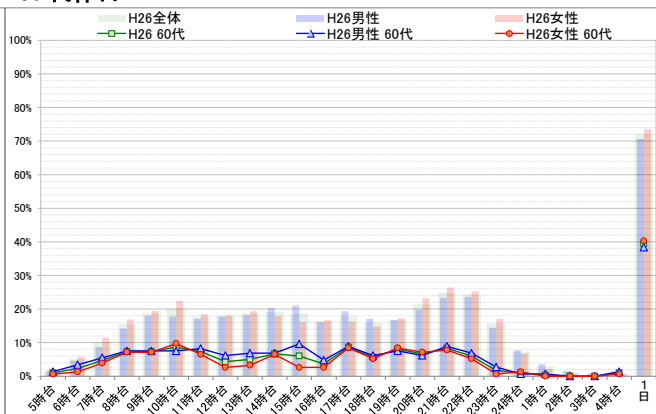
50代休日



30代休日



60代休日



時間帯によって違いはあるものの、10代～40代については概ね、また1日の行為者率(各グラフ右端参照)で見ても女性の方が男性よりもインターネット利用の行為者率が高くなっている。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

表 1-1-2-5 平成 26 年インターネット利用の時間帯別行為者率(全年代・各年代・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	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代			
5時台	2.6%	2.5%	2.3%	2.9%	4.1%	2.2%	1.7%	3.4%	3.5%	1.8%	4.2%	5.6%	2.7%	2.4%	1.8%	1.5%	2.8%	1.5%	2.7%	1.6%	1.0%			
6時台	9.8%	11.4%	12.7%	15.1%	9.7%	8.2%	3.3%	9.3%	8.3%	12.4%	12.2%	8.8%	9.0%	5.1%	10.3%	14.7%	13.0%	18.1%	10.7%	7.5%	1.6%			
7時台	15.1%	20.4%	20.6%	18.3%	13.7%	15.3%	7.0%	14.0%	15.3%	18.1%	12.9%	13.4%	15.2%	10.6%	16.3%	25.7%	23.2%	23.9%	14.0%	15.4%	3.6%			
8時台	17.0%	13.6%	23.1%	21.2%	17.8%	19.2%	7.3%	18.4%	12.5%	21.2%	21.0%	18.0%	27.3%	9.3%	15.5%	14.7%	25.0%	21.4%	17.7%	11.0%	5.5%			
9時台	15.6%	5.4%	20.4%	19.2%	18.2%	19.6%	7.7%	16.0%	2.8%	20.8%	18.2%	19.0%	23.1%	7.5%	15.2%	8.1%	19.9%	20.3%	17.3%	16.1%	7.8%			
10時台	12.9%	3.9%	19.2%	16.0%	15.8%	13.1%	6.2%	13.8%	0.7%	18.6%	17.5%	17.3%	16.4%	6.9%	12.0%	7.4%	19.9%	14.5%	14.3%	9.8%	5.5%			
11時台	11.5%	3.6%	18.8%	13.2%	14.7%	11.0%	5.7%	10.5%	1.4%	14.2%	13.3%	13.4%	12.1%	5.1%	12.6%	5.9%	23.6%	13.0%	16.0%	9.8%	6.2%			
12時台	24.2%	12.1%	39.1%	31.1%	27.6%	25.7%	7.7%	26.8%	9.0%	42.5%	35.0%	31.1%	29.7%	8.2%	21.6%	15.4%	35.7%	27.2%	24.0%	21.7%	7.1%			
13時台	14.0%	7.5%	18.6%	19.9%	16.5%	13.5%	6.2%	13.3%	7.6%	15.0%	18.2%	15.0%	13.7%	7.9%	14.8%	7.4%	22.2%	21.7%	18.0%	13.4%	4.6%			
14時台	11.4%	5.4%	14.5%	16.0%	13.0%	11.6%	5.7%	10.0%	2.8%	12.8%	12.2%	9.8%	12.5%	7.2%	12.8%	8.1%	16.2%	19.9%	16.3%	10.6%	4.2%			
15時台	13.5%	8.9%	19.0%	17.8%	17.5%	11.4%	5.5%	12.8%	6.3%	19.0%	14.3%	17.3%	11.3%	6.2%	14.3%	11.8%	19.0%	21.4%	17.7%	11.4%	4.9%			
16時台	13.2%	20.7%	17.7%	14.8%	14.7%	11.0%	5.2%	12.7%	19.4%	17.3%	12.6%	13.7%	10.9%	6.5%	13.6%	22.1%	18.1%	17.0%	15.7%	11.0%	3.9%			
17時台	16.3%	23.9%	20.8%	20.6%	16.3%	14.1%	7.0%	15.6%	23.6%	21.7%	17.8%	14.4%	15.2%	6.5%	16.9%	24.3%	19.9%	23.6%	18.3%	13.0%	7.5%			
18時台	18.5%	25.0%	26.7%	20.5%	21.5%	14.9%	7.5%	18.9%	22.9%	25.7%	18.9%	22.2%	18.4%	8.9%	18.0%	27.2%	27.8%	22.1%	20.7%	11.4%	6.2%			
19時台	19.4%	30.0%	29.6%	21.2%	18.5%	18.2%	7.2%	19.9%	27.8%	29.2%	21.0%	17.7%	21.1%	9.3%	18.9%	32.4%	30.1%	21.4%	19.3%	15.4%	5.2%			
20時台	22.4%	27.9%	32.4%	28.7%	23.9%	17.8%	9.0%	20.9%	25.0%	31.4%	24.8%	20.3%	16.0%	11.6%	24.0%	30.9%	33.3%	32.6%	27.7%	19.7%	6.5%			
21時台	25.5%	31.1%	38.0%	34.9%	27.4%	21.0%	6.8%	24.8%	27.8%	35.0%	33.9%	28.4%	18.0%	8.6%	26.2%	34.6%	41.2%	35.9%	26.3%	24.0%	5.2%			
22時台	25.2%	34.3%	39.8%	34.7%	27.9%	18.0%	4.7%	24.4%	31.9%	37.6%	32.2%	29.1%	16.0%	5.5%	26.0%	36.8%	42.1%	37.3%	26.7%	20.1%	3.9%			
23時台	17.3%	23.6%	33.9%	19.9%	18.3%	12.0%	3.0%	17.5%	21.5%	34.5%	21.0%	19.0%	11.3%	2.7%	17.1%	25.7%	33.3%	18.8%	17.7%	12.6%	3.3%			
24時台	8.4%	12.5%	20.1%	7.8%	7.8%	5.9%	1.3%	9.3%	13.2%	25.2%	7.7%	6.2%	7.0%	1.7%	7.6%	11.8%	14.8%	8.0%	9.3%	4.7%	1.0%			
1時台	3.3%	3.6%	10.9%	3.2%	2.3%	1.6%	0.3%	4.0%	2.8%	15.5%	3.9%	1.3%	2.3%	0.0%	2.7%	4.4%	6.0%	2.5%	3.3%	0.8%	0.7%			
2時台	1.2%	2.1%	5.2%	0.2%	0.7%	0.2%	0.0%	1.5%	2.8%	7.1%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%	3.2%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%			
3時台	0.6%	0.7%	2.9%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	4.4%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
4時台	0.6%	0.0%	2.5%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%	4.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%	0.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%			
1日行為者率	73.6%	81.4%	91.0%	87.7%	80.7%	69.4%	40.5%	72.9%	79.9%	87.6%	84.6%	76.8%	70.3%	44.9%	74.4%	83.1%	94.4%	90.9%	84.7%	68.5%	36.4%			

休日

	男性														女性									
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代			
5時台	1.5%	2.1%	1.8%	1.8%	1.0%	2.0%	1.0%	1.6%	1.4%	2.7%	1.4%	0.7%	2.3%	1.4%	1.5%	2.9%	0.9%	2.2%	1.3%	1.6%	0.7%			
6時台	5.2%	5.7%	5.4%	9.3%	5.0%	3.9%	2.3%	4.6%	6.9%	5.3%	6.3%	3.9%	3.1%	3.4%	5.8%	4.4%	5.6%	12.3%	6.0%	4.7%	1.3%			
7時台	10.1%	14.3%	10.4%	12.1%	11.2%	10.6%	4.7%	8.7%	12.5%	8.9%	9.8%	8.5%	9.4%	5.5%	11.5%	16.2%	12.0%	14.5%	14.0%	11.8%	3.9%			
8時台	15.5%	20.0%	20.4%	18.2%	14.5%	16.9%	7.3%	14.2%	19.4%	21.2%	15.4%	10.5%	15.6%	7.5%	16.9%	20.6%	19.4%	21.0%	18.7%	18.1%	7.1%			
9時台	18.7%	18.6%	25.8%	23.1%	20.5%	19.2%	7.3%	18.0%	18.1%	22.1%	24.5%	17.0%	20.3%	7.5%	19.5%	19.1%	29.6%	21.7%	24.0%	18.1%	7.1%			
10時台	20.1%	22.9%	33.5%	23.5%	20.5%	16.1%	8.7%	17.8%	26.4%	30.1%	19.6%	15.7%	14.1%	7.5%	22.4%	19.1%	37.0%	27.5%	25.3%	18.1%	9.7%			
11時台	17.7%	23.6%	29.9%	19.9%	15.8%	16.1%	7.3%	17.1%	22.2%	23.9%	20.3%	17.7%	14.1%	8.2%	18.4%	25.0%	36.1%	19.6%	14.0%	18.1%	6.5%			
12時台	17.9%	30.0%	32.6%	23.1%	15.2%	12.2%	4.3%	17.8%	27.8%	32.7%	23.1%	15.0%	9.4%	6.2%	18.1%	32.4%	32.4%	23.2%	15.3%	15.0%	2.6%			
13時台	18.7%	27.9%	32.1%	22.1%	18.5%	14.9%	5.0%	18.2%	25.0%	29.2%	20.3%	15.7%	18.0%	6.9%	19.3%	30.9%	35.2%	23.9%	21.3%	11.8%	3.3%			
14時台	19.1%	19.3%	28.1%	26.7%	17.5%	19.2%	6.7%	20.3%	20.8%	32.7%	24.5%	17.0%	23.4%	6.9%	17.9%	17.7%	23.2%	29.0%	18.0%	15.0%	6.5%			
15時台	18.6%	27.9%	29.9%	20.6%	19.5%	15.3%	6.0%	21.1%	26.4%	38.9%	21.0%	17.0%	20.3%	9.6%	16.1%	29.4%	20.4%	20.3%	22.0%	10.2%	2.6%			
16時台	16.4%	29.3%	32.6%	19.9%	12.9%	10.6%	3.7%	16.2%	26.4%	36.3%	16.8%	12.4%	9.4%	4.8%	16.6%	32.4%	28.7%	23.2%	13.3%	11.8%	2.6%			
17時台	17.8%	27.9%	24.0%	21.0%	18.8%	12.9%	8.7%	19.3%	25.0%	33.6%	23.1%	18.3%	12.5%	8.9%	16.2%	30.9%	13.9%	18.8%	19.3%	13.4%	8.4%			
18時台	15.9%	24.3%	24.9%	20.3%	16.2%	10.6%	5.7%	17.1%	23.6%	28.3%	21.0%	17.7%	10.9%	6.2%	14.8%	25.0%	21.3%	19.6%	14.7%	10.2%	5.2%			
19時台	16.9%	22.9%	25.3%	22.4%	12.5%	16.1%	8.0%	16.7%	19.4%	24.8%	23.8%	12.4%	15.6%	7.5%	17.2%	26.5%	25.9%	21.0%	12.7%	16.5%	8.4%			
20時台	21.5%	35.0%	33.5%	24.6%	21.8%	17.3%	6.7%	19.7%	31.9%	33.6%	21.7%	20.3%	13.3%	6.2%	23.2%	38.2%	33.3%	27.5%	23.3%	21.3%	7.1%			
21時台	24.9%	35.0%	34.8%	37.7%	21.5%	20.0%	8.3%	23.3%	34.7%	32.7%	30.1%	20.3%	21.1%	8.9%	26.4%	35.3%	37.0%	45.7%	22.7%	18.9%	7.8%			
22時台	24.4%	36.4%	37.1%	28.8%	25.1%	22.8%	6.0%	23.6%	38.9%	33.6%	25.2%	23.5%	23.4%	6.9%	25.2%	33.8%	40.7%	32.6%	26.7%	22.1%	5.2%			
23時台	15.7%	27.9%	37.1%	15.7%	14.9%	8.2%	1.7%	14.4%	19.4%	38.9%	15.4%	11.8%	5.5%	2.7%	17.1%	36.8%	35.2%	15.9%	18.0%	11.0%	0.7%			
24時台	7.2%	11.4%	19.5%	7.1%	5.9%	3.1%	1.0%	7.7%	8.3%	24.8%	7.7%	3.9%	4.7%	0.7%	6.7%	14.7%	13.9%	6.5%	8.0%	1.6%	1.3%			
1時台	2.9%	2.9%	10.0%	2.9%	2.3%	0.4%	0.3%	3.6%	4.2%	12.4%	4.2%	2.0%	0.0%	0.7%	2.2%	1.5%	7.4%	1.5%	2.7%	0.8%	0.0%			
2時台	1.2%	1.4%	5.4%	0.4%	0.3%	0.8%	0.0%	1.6%	2.8%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	1.9%	0.7%	0.7%	1.6%	0.0%			
3時台	0.6%	0.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.8%	1.4%	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%			
4時台	0.6%	0.7%	1.4%	0.4%	0.0%	0.4%	1.0%	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.7%	0.0%	1.9%	0.7%	0.0%	0.8%	0.7%			
1日行為者率	72.1%	83.6%	88.7%	86.8%	78.2%	66.3%	39.3%	70.6%	81.9%	85.8%	83.2%	73.9%	69.5%	38.4%	73.6%	85.3%	91.7%	90.6%	82.7%	63.0%	40.3%			

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(参考)

平成 26 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	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.7%	0.0%	0.3%
6時台	0.6%	1.1%	0.2%	0.9%	0.3%	0.4%	0.7%
7時台	0.3%	0.7%	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	0.7%
8時台	0.7%	0.4%	1.1%	0.5%	0.3%	0.4%	1.2%
9時台	1.0%	0.0%	1.4%	0.5%	1.2%	1.0%	1.5%
10時台	0.8%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	0.6%	1.8%
11時台	0.7%	0.0%	0.7%	1.3%	0.3%	0.6%	1.2%
12時台	0.7%	0.7%	0.5%	0.9%	0.2%	1.2%	1.0%
13時台	1.2%	1.1%	0.2%	2.3%	0.8%	1.0%	1.5%
14時台	1.1%	1.1%	0.0%	1.3%	1.3%	1.2%	1.3%
15時台	1.0%	0.4%	0.7%	1.1%	1.5%	1.4%	0.7%
16時台	0.8%	1.8%	0.7%	0.7%	0.0%	1.4%	1.0%
17時台	1.0%	3.9%	0.5%	0.5%	0.5%	1.4%	0.7%
18時台	1.2%	4.6%	0.9%	1.1%	0.7%	1.2%	0.7%
19時台	2.2%	3.9%	1.4%	2.9%	2.5%	2.4%	1.2%
20時台	3.5%	4.6%	1.8%	2.5%	3.0%	5.3%	4.2%
21時台	5.1%	5.4%	4.1%	5.5%	3.6%	6.9%	5.2%
22時台	5.6%	5.4%	6.3%	4.1%	5.9%	6.1%	5.7%
23時台	4.5%	3.9%	4.1%	3.9%	5.8%	4.3%	4.3%
24時台	1.6%	1.1%	2.5%	1.3%	2.2%	1.4%	1.3%
1時台	0.8%	0.0%	0.9%	0.9%	1.2%	0.6%	0.8%
2時台	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	0.7%
3時台	0.2%	0.4%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	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	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.7%	0.4%	0.0%
6時台	0.4%	0.7%	0.0%	0.7%	0.3%	0.4%	0.3%
7時台	1.1%	3.6%	0.9%	0.7%	1.7%	1.2%	0.0%
8時台	2.1%	4.3%	0.9%	2.5%	2.0%	3.1%	0.7%
9時台	4.0%	7.9%	3.6%	4.6%	3.3%	4.7%	2.0%
10時台	3.6%	6.4%	2.7%	4.3%	3.6%	3.9%	2.0%
11時台	2.8%	6.4%	0.9%	3.2%	2.0%	3.5%	2.3%
12時台	2.4%	4.3%	2.7%	3.2%	1.7%	2.0%	1.7%
13時台	2.9%	5.7%	1.8%	3.6%	3.0%	3.5%	1.0%
14時台	3.7%	5.0%	2.7%	4.6%	4.3%	4.7%	1.3%
15時台	3.9%	3.6%	4.1%	4.6%	4.6%	4.3%	2.3%
16時台	3.7%	4.3%	3.6%	3.6%	4.3%	4.3%	2.7%
17時台	2.1%	6.4%	1.8%	0.7%	1.3%	3.9%	0.7%
18時台	2.1%	7.1%	3.2%	1.4%	1.0%	1.6%	1.3%
19時台	2.5%	2.9%	1.8%	2.5%	1.7%	4.7%	2.0%
20時台	4.1%	7.1%	2.7%	3.6%	1.3%	7.5%	4.0%
21時台	5.7%	6.4%	2.7%	7.1%	4.6%	7.5%	5.7%
22時台	5.8%	5.0%	3.2%	8.2%	6.3%	6.3%	5.0%
23時台	3.1%	2.1%	2.3%	3.9%	4.0%	3.1%	2.3%
24時台	1.7%	0.7%	1.8%	1.8%	2.3%	1.2%	1.7%
1時台	1.0%	0.0%	1.4%	1.4%	1.3%	0.4%	1.0%
2時台	0.5%	0.0%	1.4%	0.7%	0.7%	0.0%	0.3%
3時台	0.2%	0.0%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

平成 26 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	1.9%	0.0%	0.0%	0.9%	1.2%	2.6%	5.5%
6時台	8.1%	0.7%	3.9%	5.3%	7.4%	15.5%	11.8%
7時台	8.7%	0.0%	2.0%	5.2%	10.4%	10.8%	17.5%
8時台	5.6%	0.7%	2.9%	2.5%	4.0%	6.9%	13.2%
9時台	3.5%	0.7%	0.9%	2.1%	2.0%	4.1%	9.2%
10時台	1.4%	0.0%	0.5%	0.7%	1.7%	1.2%	3.2%
11時台	0.8%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.6%	2.2%
12時台	1.2%	0.0%	0.2%	0.5%	2.0%	1.4%	2.2%
13時台	1.2%	0.0%	0.2%	0.5%	1.3%	1.2%	2.8%
14時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	1.4%	2.2%
15時台	1.2%	0.0%	0.9%	0.2%	1.0%	1.4%	3.0%
16時台	0.9%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.8%	3.3%
17時台	2.0%	0.0%	0.7%	0.7%	1.8%	2.4%	4.8%
18時台	2.1%	0.0%	0.5%	0.9%	2.0%	3.5%	4.2%
19時台	2.7%	0.4%	0.9%	1.3%	1.7%	4.3%	6.3%
20時台	2.8%	0.4%	0.5%	0.9%	3.1%	5.5%	5.0%
21時台	2.8%	0.4%	0.9%	1.6%	4.0%	5.3%	3.2%
22時台	1.5%	0.7%	0.7%	0.7%	2.3%	2.6%	1.3%
23時台	1.0%	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	0.0%	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	1.3%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	1.2%	4.0%
6時台	5.5%	1.4%	0.5%	2.9%	3.6%	7.5%	13.7%
7時台	8.6%	0.0%	2.3%	3.9%	9.6%	11.4%	18.3%
8時台	7.3%	0.7%	2.7%	3.2%	6.9%	16.1%	10.3%
9時台	5.4%	0.0%	0.9%	2.5%	5.0%	8.6%	11.7%
10時台	3.1%	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	1.2%	2.1%	0.5%	0.7%	1.0%	0.4%	2.7%
13時台	1.0%	0.7%	0.5%	0.7%	0.7%	0.8%	2.3%
14時台	0.8%	0.0%	0.9%	0.7%	0.0%	1.6%	1.3%
15時台	1.1%	0.7%	0.9%	0.0%	0.7%	1.6%	2.7%
16時台	1.5%	1.4%	0.0%	0.7%	1.3%	2.0%	3.3%
17時台	1.1%	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	2.0%	0.7%	0.5%	0.4%	2.0%	2.0%	5.3%
20時台	2.3%	0.0%	0.0%	0.4%	2.6%	4.3%	4.7%
21時台	1.8%	0.0%	0.5%	0.7%	3.0%	2.0%	3.3%
22時台	1.1%	0.0%	0.5%	0.4%	1.3%	2.4%	1.3%
23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	1.0%	0.0%	0.3%
24時台	0.3%	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	0.1%	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26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25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)

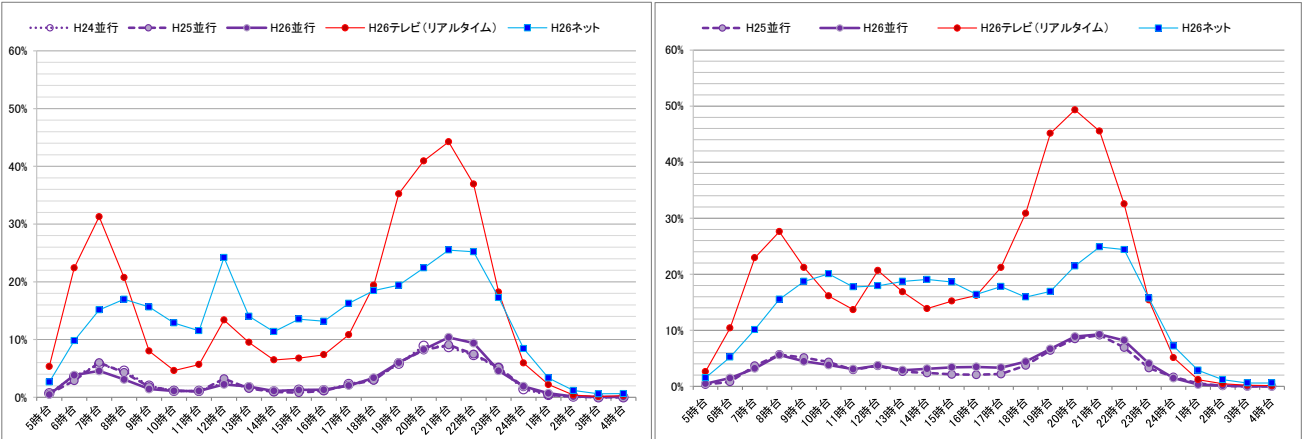


表 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)

	H24	H25	H26	H26	H26	H26	H25	H26	H26	H26	H26	
	並行	並行	並行	テレビRT	ネット	並行/テレビ	並行	並行	テレビRT	ネット	並行/テレビ	
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	5.3%	2.6%	8.8%	5時台	0.3%	0.5%	2.6%	1.5%	18.1%
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	22.4%	9.8%	17.1%	6時台	0.8%	1.5%	10.4%	5.2%	14.1%
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	31.3%	15.1%	14.6%	7時台	3.7%	3.2%	22.9%	10.1%	14.0%
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	20.7%	17.0%	15.0%	8時台	5.7%	5.6%	27.6%	15.5%	20.3%
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	8.0%	15.6%	17.9%	9時台	5.1%	4.5%	21.2%	18.7%	21.1%
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	4.6%	12.9%	23.8%	10時台	4.3%	3.8%	16.1%	20.1%	23.6%
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	5.7%	11.5%	19.4%	11時台	2.9%	3.1%	13.7%	17.7%	22.5%
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	13.4%	24.2%	16.7%	12時台	3.7%	3.7%	20.7%	17.9%	18.0%
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	9.5%	14.0%	19.7%	13時台	2.6%	2.9%	16.9%	18.7%	17.0%
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	6.5%	11.4%	17.0%	14時台	2.4%	3.1%	13.9%	19.1%	22.6%
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	6.8%	13.5%	18.8%	15時台	2.1%	3.4%	15.2%	18.6%	22.4%
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	7.4%	13.2%	17.6%	16時台	2.1%	3.5%	16.2%	16.4%	21.4%
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	10.8%	16.3%	18.7%	17時台	2.2%	3.3%	21.2%	17.8%	15.7%
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	19.4%	18.5%	17.4%	18時台	3.7%	4.4%	30.9%	15.9%	14.3%
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	35.2%	19.4%	17.0%	19時台	6.4%	6.7%	45.1%	16.9%	14.8%
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	40.9%	22.4%	20.2%	20時台	8.5%	8.9%	49.3%	21.5%	18.0%
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	44.2%	25.5%	23.4%	21時台	9.1%	9.3%	45.5%	24.9%	20.4%
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	36.9%	25.2%	25.5%	22時台	6.9%	8.2%	32.5%	24.4%	25.2%
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	18.2%	17.3%	25.3%	23時台	3.3%	4.1%	15.4%	15.7%	26.4%
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	5.9%	8.4%	32.0%	24時台	1.7%	1.5%	5.1%	7.2%	28.7%
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	2.2%	3.3%	31.8%	1時台	0.5%	0.3%	1.2%	2.9%	27.5%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	1.2%	32.5%	2時台	0.1%	0.1%	0.5%	1.2%	27.7%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.6%	53.8%	3時台	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.6%	23.3%	4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.0%

上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」「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。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。

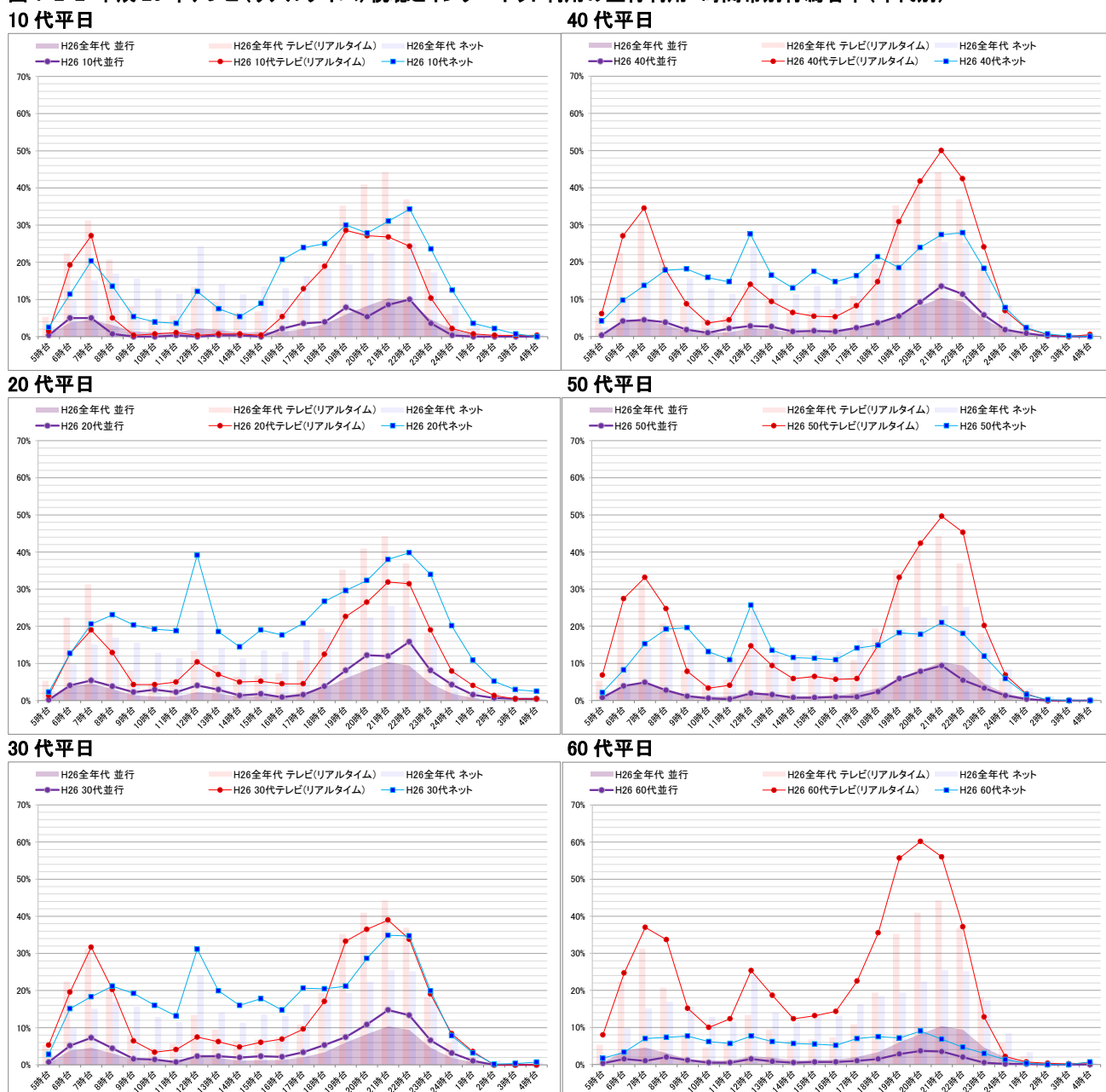
休日では、全年代のテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率がピークの49.3%となる20時台の並行利用(ながら視聴)こそ8.9%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの18.0%)だが、例えば21時台ではテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率45.5%に対し並行利用(ながら視聴)9.3%(テレビ(リアルタイム)視聴のう

ちの20.4%)となっている。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。

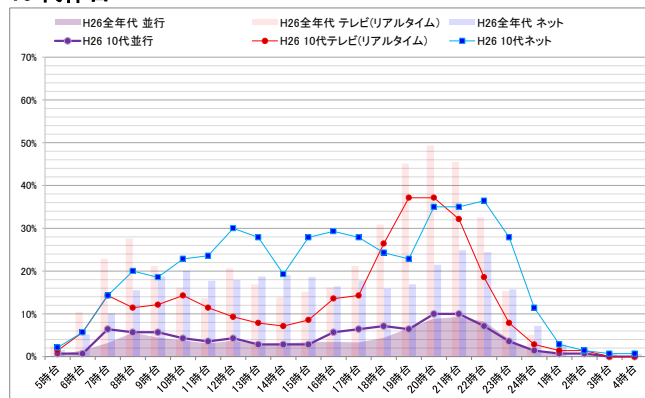
1-1-2 でも言及しているとおり、概ね年代が上がるほど、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率が高く、インターネット利用の時間帯別行為者率が低くなっており、各年代でのテレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の時間帯別行為者率の関係も下記のグラフで確認できる。

図 1-2-2 平成 26 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)

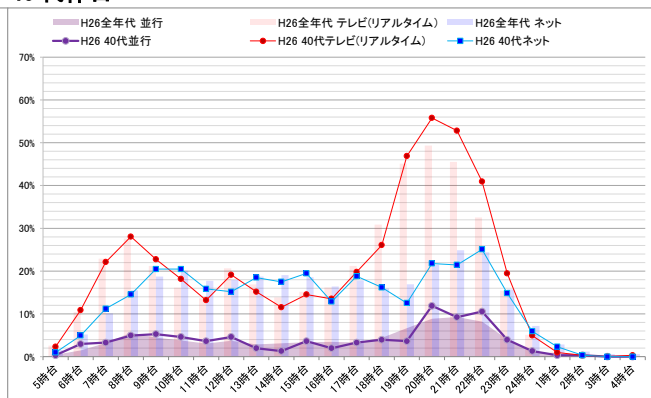


第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

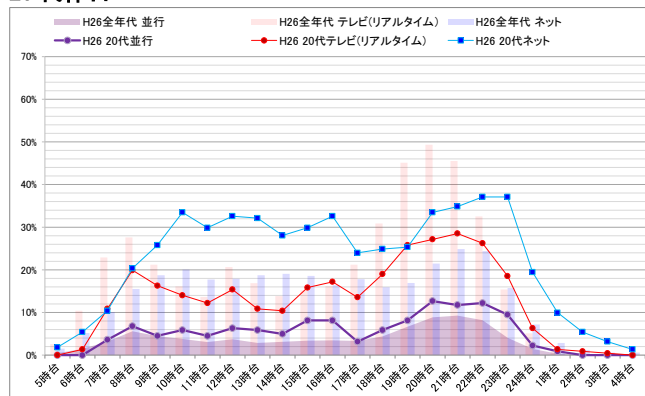
10代休日



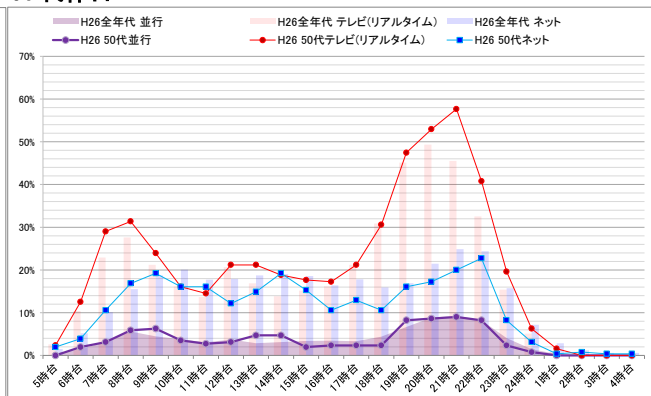
40代休日



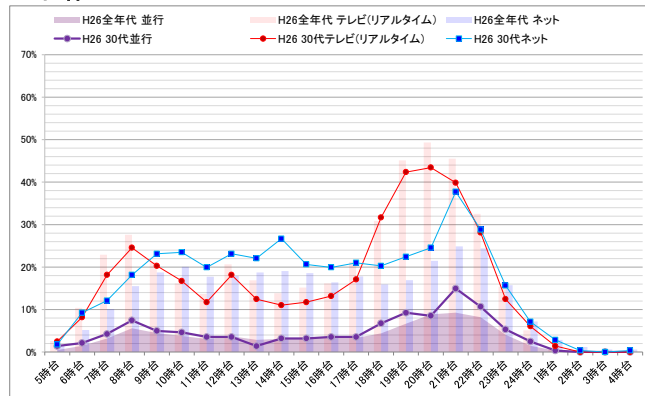
20代休日



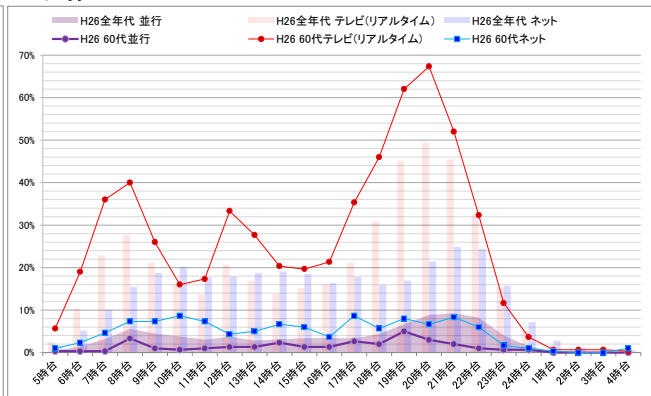
50代休日



30代休日



60代休日



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、20代や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。

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%台後半から最大50.4%、30代が4割弱、40代が最大20%台後半、50代は20%程度となっている。

表 1-2-2 平成 26 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

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.5%	0.4%	0.2%	0.7%	0.3%	0.8%	0.3%
6時台	3.8%	5.0%	4.1%	5.2%	4.1%	3.9%	1.5%
7時台	4.6%	5.0%	5.4%	7.3%	4.5%	4.9%	1.0%
8時台	3.1%	0.7%	3.9%	4.5%	3.8%	2.8%	2.0%
9時台	1.4%	0.0%	2.3%	1.6%	1.8%	1.2%	1.2%
10時台	1.1%	0.0%	2.9%	1.4%	1.0%	0.6%	0.5%
11時台	1.1%	0.4%	2.3%	0.7%	2.2%	0.4%	0.5%
12時台	2.2%	0.0%	4.1%	2.3%	2.8%	2.0%	1.5%
13時台	1.9%	0.4%	2.9%	2.3%	2.6%	1.6%	0.8%
14時台	1.1%	0.4%	1.4%	2.0%	1.3%	0.8%	0.5%
15時台	1.3%	0.0%	1.8%	2.3%	1.5%	0.8%	0.7%
16時台	1.3%	2.1%	0.9%	2.1%	1.3%	1.0%	0.7%
17時台	2.0%	3.6%	1.6%	3.4%	2.3%	1.0%	1.0%
18時台	3.4%	3.9%	3.9%	5.3%	3.6%	2.4%	1.5%
19時台	6.0%	7.9%	8.1%	7.5%	5.5%	5.9%	2.8%
20時台	8.3%	5.4%	12.2%	10.9%	9.2%	7.8%	3.7%
21時台	10.4%	8.6%	12.0%	14.8%	13.5%	9.4%	3.5%
22時台	9.4%	10.0%	15.8%	13.4%	11.4%	5.5%	2.0%
23時台	4.6%	3.6%	8.1%	6.6%	5.8%	3.3%	0.5%
24時台	1.9%	0.4%	4.3%	3.2%	1.8%	1.4%	0.2%
1時台	0.7%	0.0%	1.6%	1.1%	0.8%	0.4%	0.2%
2時台	0.1%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
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%	0.0%	1.4%	0.3%	0.0%	0.3%
6時台	1.5%	0.7%	0.0%	2.1%	3.0%	2.0%	0.3%
7時台	3.2%	6.4%	3.6%	4.3%	3.3%	3.1%	0.3%
8時台	5.6%	5.7%	6.8%	7.5%	5.0%	5.9%	3.3%
9時台	4.5%	5.7%	4.5%	5.0%	5.3%	6.3%	1.0%
10時台	3.8%	4.3%	5.9%	4.6%	4.6%	3.5%	0.7%
11時台	3.1%	3.6%	4.5%	3.6%	3.6%	2.8%	1.0%
12時台	3.7%	4.3%	6.3%	3.6%	4.6%	3.1%	1.3%
13時台	2.9%	2.9%	5.9%	1.4%	2.0%	4.7%	1.3%
14時台	3.1%	2.9%	5.0%	3.2%	1.3%	4.7%	2.3%
15時台	3.4%	2.9%	8.1%	3.2%	3.6%	2.0%	1.3%
16時台	3.5%	5.7%	8.1%	3.6%	2.0%	2.4%	1.3%
17時台	3.3%	6.4%	3.2%	3.6%	3.3%	2.4%	2.7%
18時台	4.4%	7.1%	5.9%	6.8%	4.0%	2.4%	2.0%
19時台	6.7%	6.4%	8.1%	9.3%	3.6%	8.2%	5.0%
20時台	8.9%	10.0%	12.7%	8.5%	11.9%	8.6%	3.0%
21時台	9.3%	10.0%	11.8%	15.0%	9.2%	9.0%	2.0%
22時台	8.2%	7.1%	12.2%	10.7%	10.6%	8.2%	1.0%
23時台	4.1%	3.6%	9.5%	5.3%	4.0%	2.4%	0.7%
24時台	1.5%	1.4%	2.3%	2.5%	1.3%	0.8%	0.7%
1時台	0.3%	0.7%	0.9%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%
2時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 1-2-3 平成 26 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	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	7.9%	28.6%	27.5%	8.1%	22.6%	36.0%	7.5%	33.3%	22.5%	5.5%	30.9%	17.7%	5.9%	33.1%	17.7%	2.8%	55.7%	5.1%
20時台	5.4%	27.1%	19.7%	12.2%	26.5%	46.2%	10.9%	36.5%	29.7%	9.2%	41.8%	22.1%	7.8%	42.4%	18.5%	3.7%	60.2%	6.1%
21時台	8.6%	26.8%	32.0%	12.0%	31.9%	37.6%	14.8%	39.0%	37.9%	13.5%	50.0%	27.1%	9.4%	49.6%	19.0%	3.5%	56.0%	6.3%
22時台	10.0%	24.3%	41.2%	15.8%	31.5%	50.4%	13.4%	33.8%	39.5%	11.4%	42.4%	26.9%	5.5%	45.3%	12.1%	2.0%	37.2%	5.4%

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	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	6.4%	37.1%	17.3%	8.1%	25.8%	31.6%	9.3%	42.4%	21.8%	3.6%	46.9%	7.7%	8.2%	47.5%	17.4%	5.0%	62.0%	8.1%
20時台	10.0%	37.1%	26.9%	12.7%	27.2%	46.7%	8.5%	43.4%	19.7%	11.9%	55.8%	21.3%	8.6%	52.9%	16.3%	3.0%	67.3%	4.5%
21時台	10.0%	32.1%	31.1%	11.8%	28.5%	41.2%	15.0%	39.9%	37.5%	9.2%	52.8%	17.5%	9.0%	57.7%	15.6%	2.0%	52.0%	3.8%
22時台	7.1%	18.6%	38.4%	12.2%	26.2%	46.6%	10.7%	28.1%	38.0%	10.6%	40.9%	25.8%	8.2%	40.8%	20.2%	1.0%	32.3%	3.1%

上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」「ネット」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

1-3 在宅時間とテレビ利用・インターネット利用

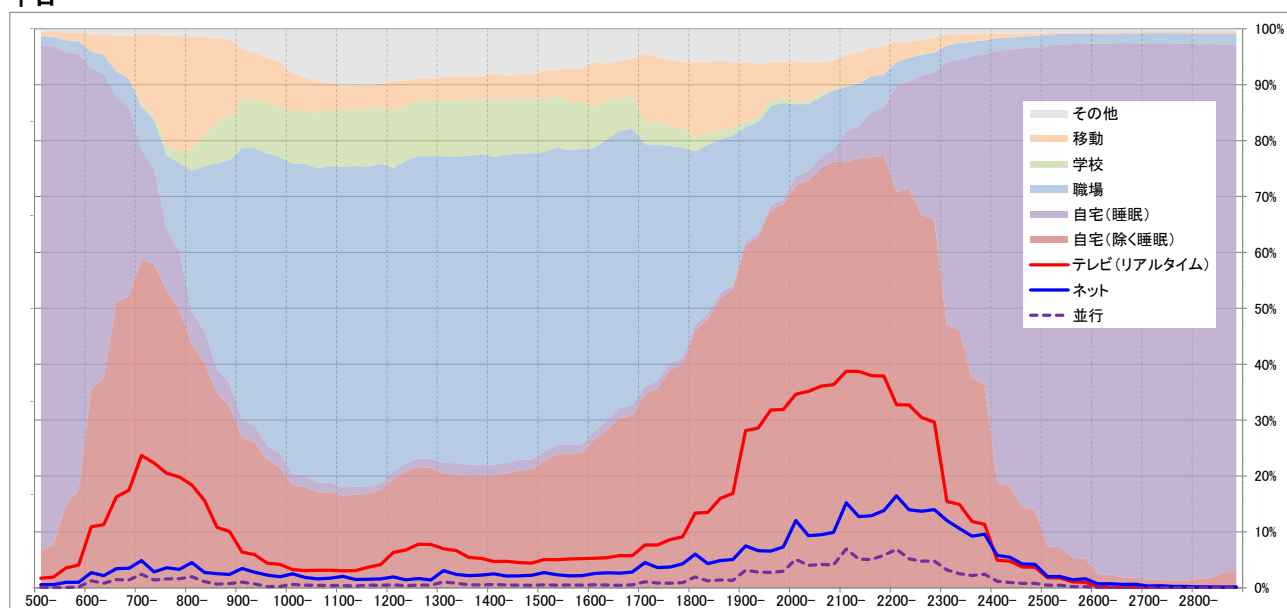
本節では、在宅時間に着目し一定の時間内にテレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用との間でのどのような時間の分配が行われているか概観する。1-3-1で15分毎の時間帯別行為者率の観点から、1-3-2で在宅時間の長さ別(四分位階級ごと)の観点から、1-3-3にて年代別に見ていく。

なお、パソコンやモバイル機器等の自宅以外でのネット利用は、第3章第3節にて取り上げる。

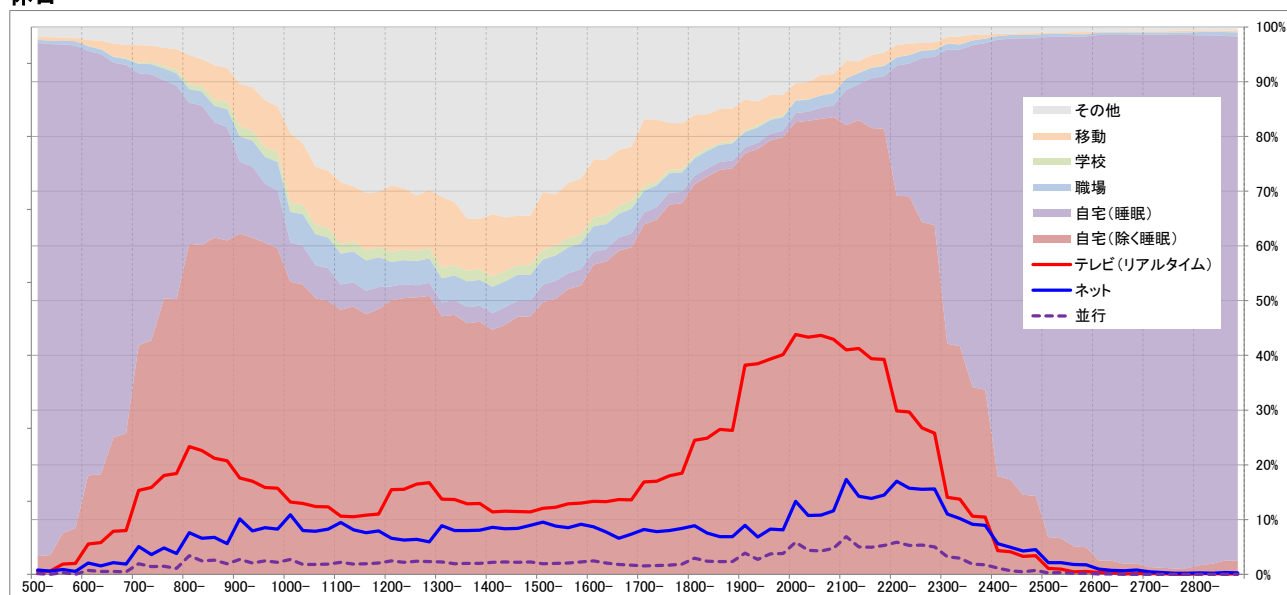
1-3-1 時間帯別の在宅率とテレビ(リアルタイム)視聴・インターネット利用

下記グラフは、15分ごとに¹⁰面グラフにて在宅(睡眠除く)率をはじめ各所在場所類型(自宅については、睡眠と睡眠以外に分割)にいた率を、折れ線グラフにて自宅におけるテレビ(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)の行為者率を示したものである。

図 1-3-1-1 平成 26 年各時間帯別の在宅率とテレビ(リアルタイム)視聴・インターネット利用行為者率(全年代) 平日



休日

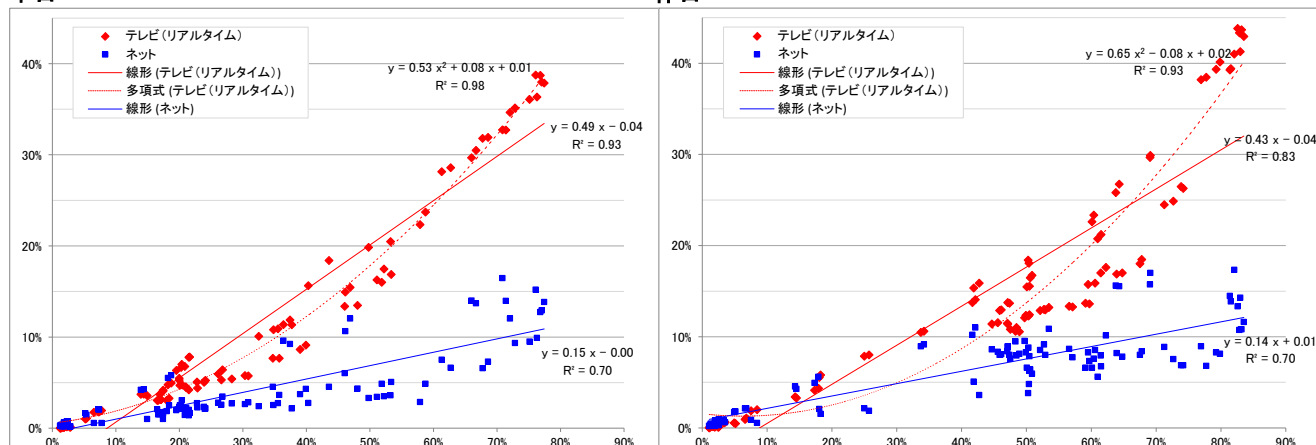


¹⁰ 本節の時間帯別行為者率のグラフは、在宅(睡眠除く)との関連性を見るため15分ごとの行為者率を示しており、またテレビ(リアルタイム)視聴、インターネット利用及び並行利用(ながら視聴)の行為者率を自宅におけるものに限定して計算しているため、他節の1時間ごとに見た行為者率よりも各時間帯の行為者率が低くなっている。

自宅におけるテレビ(リアルタイム)視聴については、平日休日とも、朝、夜に大きく、次いでやや小さく 12 時頃に3度在宅(睡眠除く)率が高くなるのに伴って、行為者率が高くなっていることが見て取れ、テレビ(リアルタイム)視聴と在宅との間に関連性がうかがわれる一方、自宅におけるインターネット利用については、20 時頃から 24 時頃にかけて 10%超のやや高い行為者率になっているもののテレビ(リアルタイム)視聴ほどは明確な傾向は見られない。

15 分ごとの各時間帯の在宅(睡眠除く)率と、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の行為者率との関係を更に見るべく、前者を横軸に、後者を縦軸にプロットしたものが下記の図である。

図 1-3-1-2 平成 26 年時間帯別の在宅率とテレビ(リアルタイム)視聴・インターネット利用行為者率との関係(全年代)
平日 休日



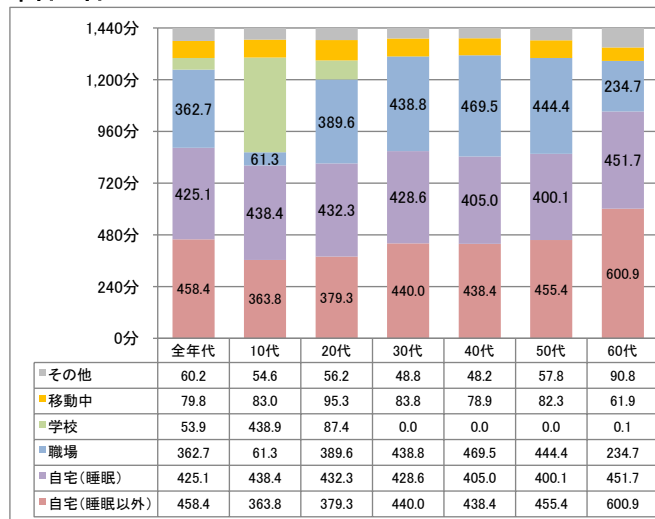
概ね在宅(睡眠除く)率が高くなるとともに、両メディアの行為者率が高くなっているのが確認でき、テレビ(リアルタイム)視聴の方がより強い相関を持っている。なお、自宅でのテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率が近似直線よりも高い(下記の平日のグラフで 28%以上、休日のグラフ 38%以上)個所は、19 時～22 時のゴールデンタイムと呼ばれている時間帯とその前後で、在宅(睡眠除く)率の増分に対するテレビ(リアルタイム)視聴の行為者率の増分がその他の時間帯より大きくなっている。視聴者の習慣上この時間帯のテレビ(リアルタイム)視聴の行為者率が高い可能性もあるが、例えば、同居している者のテレビ(リアルタイム)視聴に影響され同じ番組を見るなど自分以外の者の在宅(睡眠除く)率が高いことに影響されている可能性、番組制作者が在宅率が高いと考え視聴者の関心をひくような番組制作を行うなど他の要因を通してテレビ(リアルタイム)視聴の増加に寄与している可能性も考えられる。

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

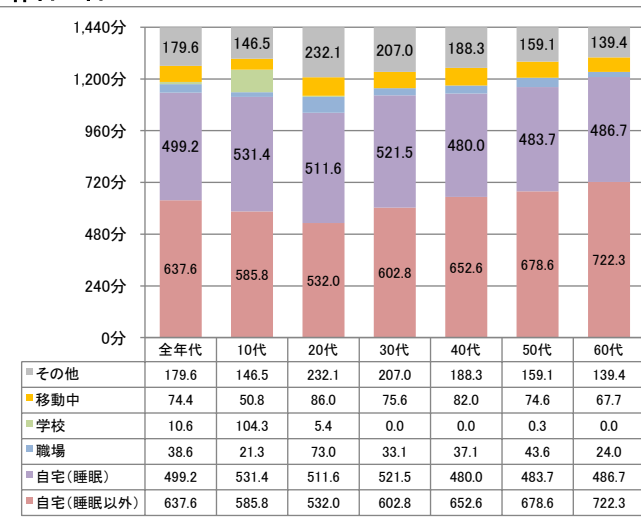
本項では、在宅時間の長さ別のテレビ(リアルタイム)視聴時間・インターネット利用時間をとりあげる。下記図表は、全年代(参考として年代別も表示)の所在場所類型ごとの平均時間(算出方法は平均利用時間と同様)をまとめたものである。

図 1-3-2-1 平成 26 年所在場所類型ごとの平均時間(全年代・年代別)

平日 1 日



休日 1 日



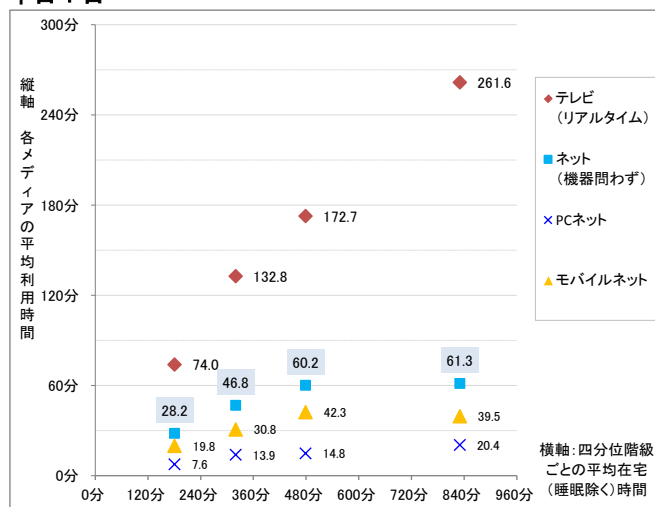
平日の所在場所類型ごとの全年代の平均時間は、概ね1日 24 時間(1440 分)のうち、約 6 割の 14 時間 43.5 分(883.5 分)が自宅で、そのうち睡眠と睡眠以外が概ね半々となっている。

休日の所在場所類型ごとの全年代の平均時間は、8 割弱の 18 時間 56.8 分(1136.8 分)が自宅で、自宅(睡眠以外)が 637.6 分、自宅(睡眠)が 499.2 分となっている。

次に、在宅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(四分位階級ごとに)在宅(睡眠除く)時間の平均時間、自宅におけるテレビ(リアルタイム)視聴の平均時間及びインターネット利用時間等をまとめたものが下記グラフ及び表である。

図 1-3-2-2 平成 26 年在宅(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)

平日 1 日



休日 1 日

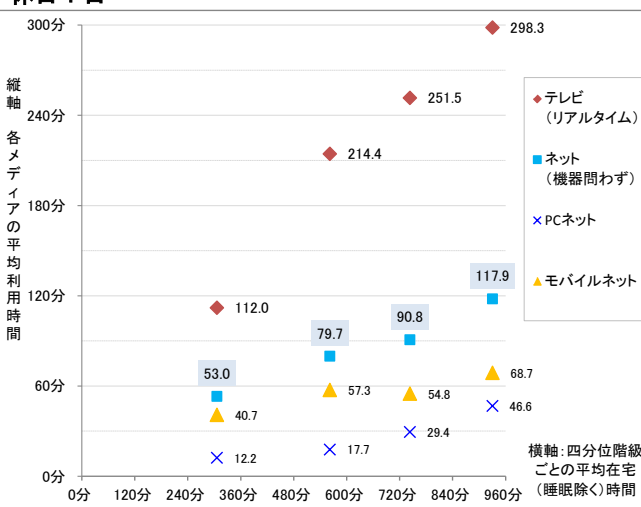


表 1-3-2-1 平成 26 年在宅(睡眠除く)時間の四分位階級ごとの各メディアの自宅における平均利用時間(全年代) 平日 1 日

分位点に該当する時間(分)	単位:分 (N値以外)	N	在宅 (睡眠除く)	テレビ (リアルタイム)	ネット (機器問わず)	PCネット	モバイルネット
第1四分位	270 第1四分位未満	728	180.9	74.0	28.2	7.6	19.8
第2四分位	390 第1四分位以上 第2四分位未満	740	319.8	132.8	46.8	13.9	30.8
第3四分位	630 第2四分位以上 第3四分位未満	755	479.2	172.7	60.2	14.8	42.3
	第3四分位以上	777	830.2	261.6	61.3	20.4	39.5

休日 1 日

分位点に該当する時間(分)	単位:分 (N値以外)	N	在宅 (睡眠除く)	テレビ (リアルタイム)	ネット (機器問わず)	PCネット	モバイルネット
第1四分位	465 第1四分位未満	371	306.2	112.0	53.0	12.2	40.7
第2四分位	660 第1四分位以上 第2四分位未満	370	562.3	214.4	79.7	17.7	57.3
第3四分位	840 第2四分位以上 第3四分位未満	382	743.4	251.5	90.8	29.4	54.8
	第3四分位以上	377	930.4	298.3	117.9	46.6	68.7

インターネット利用の平日は、全年代を通してみると平均的には在宅(睡眠除く)時間の長さで利用時間とが比例していないものの、それ以外のテレビ(リアルタイム)視聴の平日休日、インターネット利用の休日は平均的に在宅(睡眠除く)時間が増えるほど視聴時間が線形に増加する関係が見て取れる。

特に、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時間の増に伴い利用時間が増える度合いが大きい。

1-3-3 年代別の在宅時間に占めるテレビ利用・インターネット利用

続いて、年代別も交え、在宅時間に占めるテレビ利用・インターネット利用の割合を概観する。

なお、本項では前回平成 25 年以前の調査報告書との経年比較のため、在宅時間は睡眠時間を含み、テレビ(リアルタイム)の視聴の時間は、テレビ受像機に限った視聴時間である。

図 1-3-3-1 平成 26 年在宅時間に占めるテレビ利用・インターネット利用(全年代・年代別)

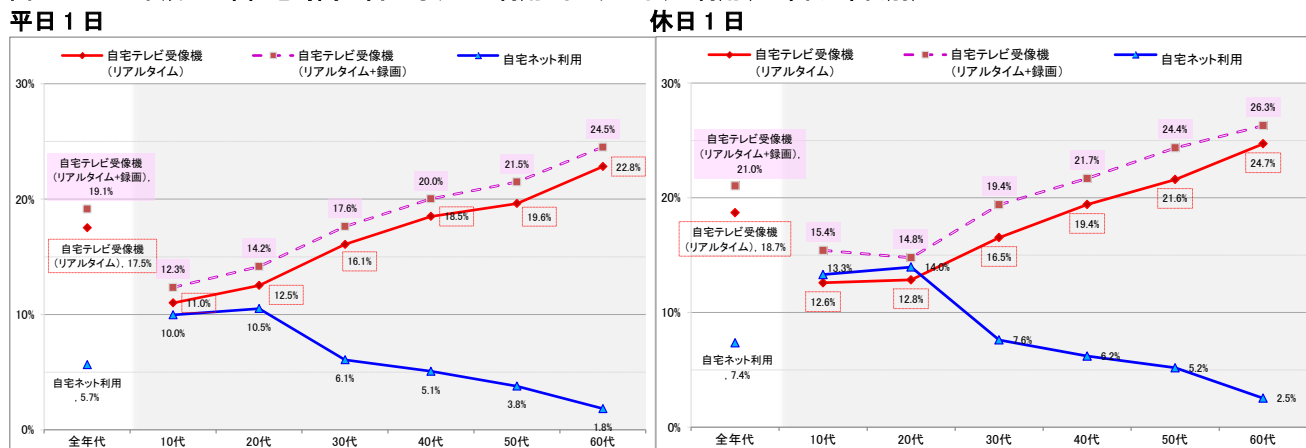


表 1-3-3-1 平成 26 年在宅時間に占めるテレビ利用・インターネット利用
平日 1 日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
自宅テレビ受像機 (リアルタイム)	17.5%	11.0%	12.5%	16.1%	18.5%	19.6%	22.8%
自宅テレビ受像機 (リアルタイム+録画)	19.1%	12.3%	14.2%	17.6%	20.0%	21.5%	24.5%
自宅ネット利用	5.7%	10.0%	10.5%	6.1%	5.1%	3.8%	1.8%

休日 1 日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
自宅テレビ受像機 (リアルタイム)	18.7%	12.6%	12.8%	16.5%	19.4%	21.6%	24.7%
自宅テレビ受像機 (リアルタイム+録画)	21.0%	15.4%	14.8%	19.4%	21.7%	24.4%	26.3%
自宅ネット利用	7.4%	13.3%	14.0%	7.6%	6.2%	5.2%	2.5%

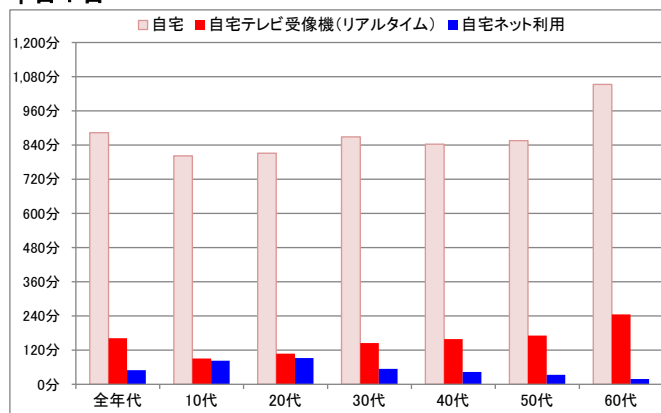
全年代では、在宅時間に占めるテレビ(リアルタイム)視聴の割合は、平日 17.5%、休日 18.7%、同じくインターネット利用の占める割合は、平日 5.7%、休日 7.4%となっている。

年代別では、前回平成 25 年調査同様、テレビ利用は年代が上がるとともに在宅時間に占める割合も上がり、インターネット利用は 20 代以降年代が上がるにつれて在宅時間に占める割合が下がっている。

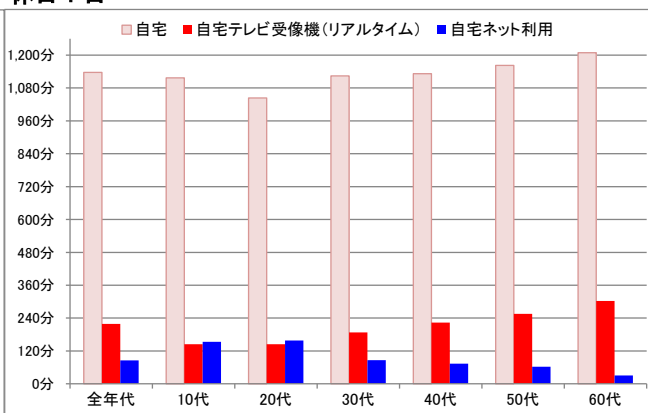
参考として、在宅時間、自宅におけるテレビ受像機(リアルタイム)による視聴時間、自宅におけるインターネットの利用時間(単位:分)を示す¹¹。

図 1-3-3-2 平成 26 年在宅時間、自宅におけるテレビ受像機(リアルタイム)による視聴時間、自宅におけるインターネット利用
の時間

平日 1 日



休日 1 日

表 1-3-3-2 平成 26 年在宅時間、自宅におけるテレビ受像機(リアルタイム)による視聴時間、自宅におけるインターネット利用の
時間

平日

単位:分	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	単位:分	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
自宅	883.5	802.1	811.5	868.6	843.4	855.5	1052.6	自宅	1136.8	1117.2	1043.6	1124.3	1132.6	1162.4	1209.0
自宅(睡眠以外)	458.4	363.8	379.3	440.0	438.4	455.4	600.9	自宅(睡眠以外)	637.6	585.8	532.0	602.8	652.6	678.6	722.3
自宅(睡眠)	425.1	438.4	432.3	428.6	405.0	400.1	451.7	自宅(睡眠)	499.2	531.4	511.6	521.5	480.0	483.7	486.7
テレビ受像機(リアルタイム)	170.0	91.8	118.3	150.8	169.3	179.1	255.7	テレビ受像機(リアルタイム)	228.4	147.4	160.6	197.3	233.5	264.2	309.4
自宅テレビ受像機(リアルタイム)	161.5	90.3	107.1	144.7	158.6	170.7	245.7	自宅テレビ受像機(リアルタイム)	219.1	144.7	144.5	188.0	223.4	255.8	302.2
ネット利用	83.6	109.3	151.3	87.6	82.5	68.0	32.2	ネット利用	100.6	180.5	194.9	101.7	82.9	73.7	33.5
自宅ネット利用	49.4	82.4	91.9	53.8	43.3	33.1	18.7	自宅ネット利用	85.5	153.2	158.6	86.8	73.5	62.2	31.0

休日

¹¹ 図 1-3-3-1 及び表 1-3-3-1 の割合は、調査対象期間中在宅時間が0の者を除いて計算しているため、図 1-3-3-2 及び表 1-3-3-2 で示している平均利用時間を在宅時間で割ったものとは一致しない

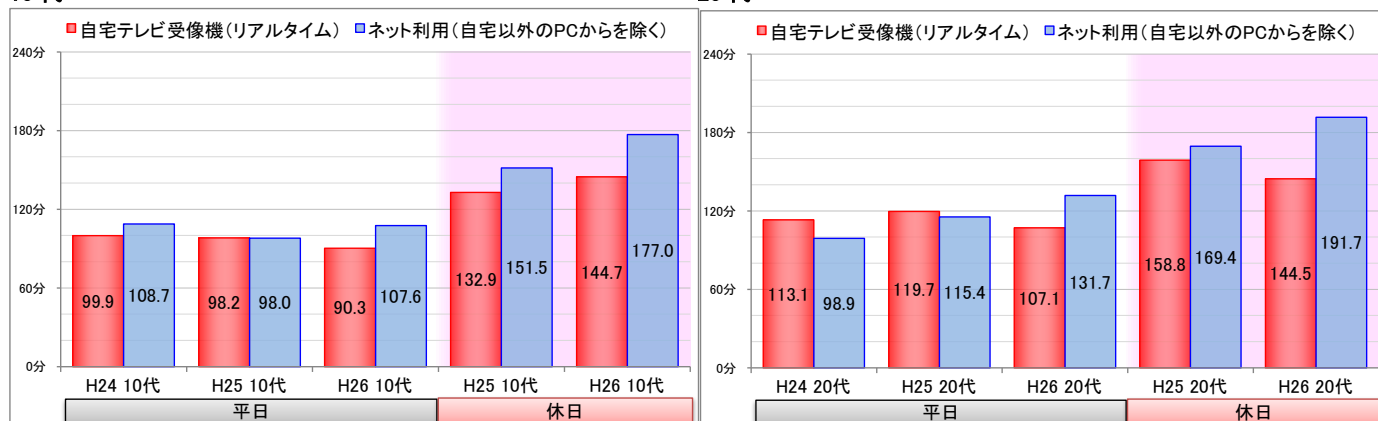
次に、自宅におけるテレビ受像機(リアルタイム)による視聴時間、自宅におけるインターネット利用に関連し、テレビ(リアルタイム)視聴時間とインターネット利用時間が比較的拮抗している10代及び20代について、自宅でのテレビ受像機に限定したテレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間と、仕事や学業等でのパソコンによるインターネット利用の影響を除いた形でのインターネットの平均利用時間¹²との経年比較を行う。

図 1-3-3-3

経年自宅テレビ受像機によるリアルタイム視聴とネット利用(自宅以外のPC分を除く)との比較(10代、20代)

10代

20代



平日については、平成24年調査結果と平成25年調査結果とを見ると、平成24年の10代はネット利用(自宅以外のPC分を除く)の方が長く(それでも差は8.8分)、それ以外は両者が拮抗するか、自宅テレビ受像機でのテレビリアルタイム視聴の方が長くなっているが、平成26年調査結果では、ネット利用(自宅以外のPC分を除く)の方が10代は17.4分、20代は24.6分長くなっている。

休日については10代20代ともに、平成25年調査においてネット利用(自宅以外のPC分を除く)の方が長かったが、平成26年調査ではその差が広がっている。

若年層のテレビ視聴時間が減少傾向にあるのかどうか、また、インターネット利用時間の増加傾向がどこまで続くのか等、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。

¹² 自宅外PC経由のネット利用は仕事・学業を目的とした利用が多く含まれるので、自宅外PCネットを除き、機器・場所を問わずネット利用時間を計算した。同じ時間帯セル(15分単位)で並行的にネット利用が行われていた場合、最大値を採用している。

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							※	
	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
	テレビ（リアルタイム）視聴																
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	新聞閲覧	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・コミック閲覧	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック閲覧
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26.2分、次いでソーシャルメディアが20.1分、ブログやウェブサイトを見る・書くが19.8分となっている。ソーシャルメディアの利用時間が増加したのに伴い、差はわずかではあるものの、前回平成25年調査と比較してソーシャルメディア利用とブログ・ウェブサイトを見る・書く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。

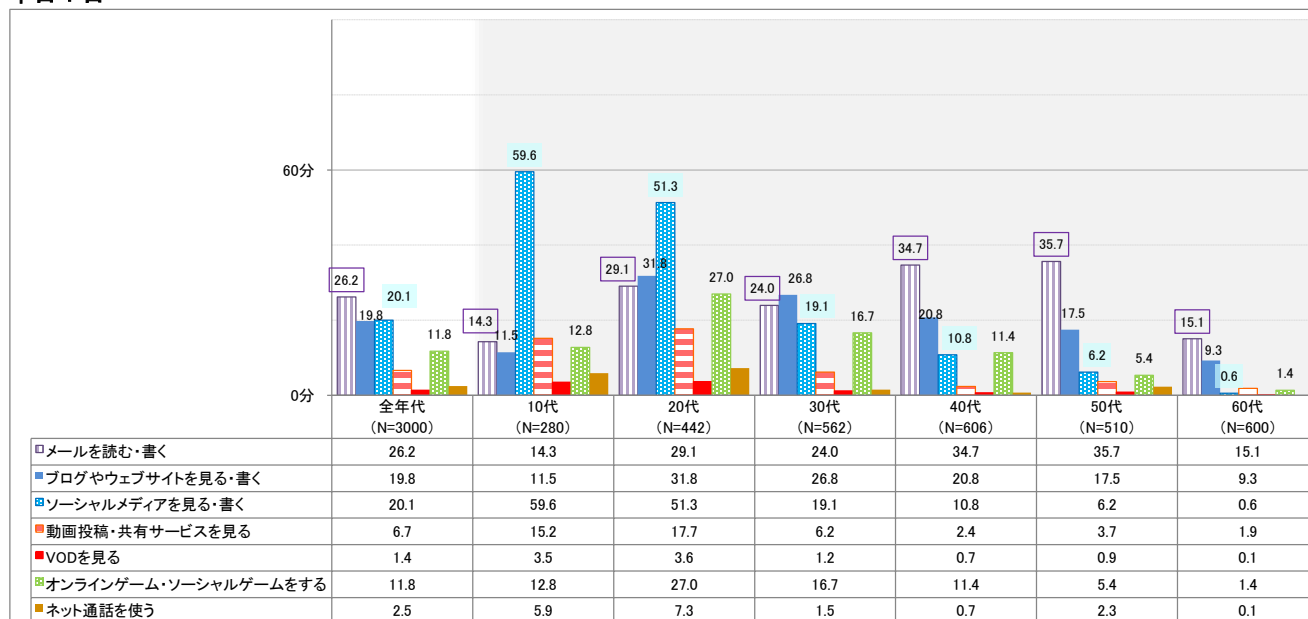
¹⁴ ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけではなく「書く」の時間が含まれており、厳密には閲覧時間の比較にならないが、テキスト系メディア利用の傾向を見るために、前回までの調査に引き続き比較を行っている。

休日については、ソーシャルメディア利用が 26.5 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが 21.9 分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが 21.6 分、メールを読む・書くが 17.4 分の順となっている。

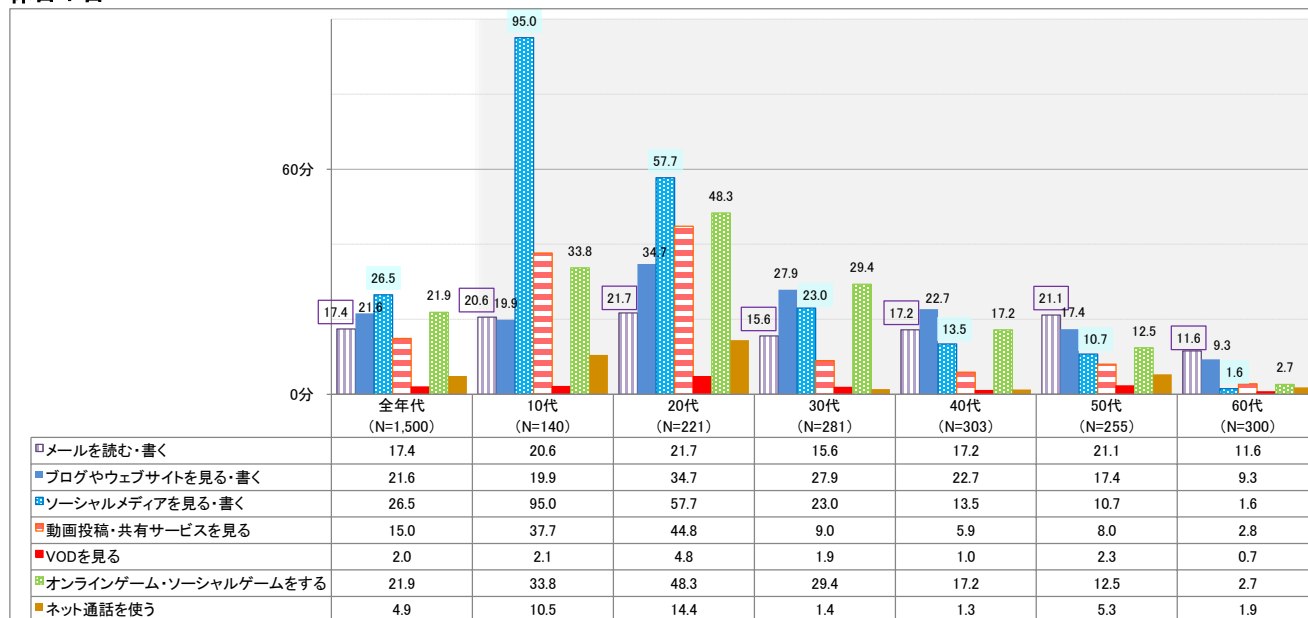
ソーシャルメディア利用が平成 25 年比で増加している(20.7 分→26.5 分)のに加え、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするも増加しており(14.5 分→21.9 分)、スマートフォンの普及に伴いそれに対応したサービスが登場し、利用時間が伸びている可能性が考えられる。(インターネット利用時間の伸びの機器・サービス別の内訳の分析は第3章にて行う)

図 2-1-1 平成 26 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 2-1-2 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(60 代除く)、平均利用時間の長い 10 代及び 20 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)利用は女性の方が

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按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。)

長くなっているものの、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26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=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
動画サイト・動画配信サイトを見る		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
動画サイト・動画配信サイトを見る		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
動画サイト・動画配信サイトを見る		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

表 2-1-2 平成26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	47.3%	30.7%	49.8%	56.2%	54.8%	52.7%	32.8%
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.3%	16.4%	36.4%	38.6%	30.4%	22.9%	10.7%
ソーシャルメディアを見る・書く	28.3%	50.7%	56.3%	37.7%	26.7%	14.1%	2.0%
動画サイト・動画配信サイトを見る	8.8%	16.4%	18.6%	10.1%	5.1%	5.7%	3.2%
VODを見る(H26-)	1.7%	1.8%	2.5%	2.7%	2.1%	1.4%	0.2%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.6%	13.9%	27.8%	23.8%	15.7%	7.1%	1.8%
ネット通話を使う	4.1%	5.4%	10.0%	5.2%	3.3%	2.5%	0.5%
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
メールを読む・書く	55.4%	46.6%	58.4%	42.6%	63.4%	67.6%	46.0%
ブログやウェブサイトを見る・書く	75.3%	70.0%	87.4%	69.3%	68.3%	76.3%	87.2%
ソーシャルメディアを見る・書く	70.9%	117.4%	91.1%	50.7%	40.4%	44.2%	28.3%
動画投稿・共有サービスを見る	75.9%	92.5%	95.5%	61.4%	46.8%	65.0%	59.2%
VODを見る(H26-)	80.3%	195.0%	146.4%	44.3%	33.1%	62.1%	60.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	80.8%	91.8%	97.1%	70.0%	72.7%	76.4%	76.4%
ネット通話を使う	59.8%	110.7%	73.0%	29.7%	22.3%	91.9%	16.7%
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	44.8%	27.8%	47.3%	52.1%	50.0%	51.2%	32.9%
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%
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%
動画サイト・動画配信サイトを見る	11.3%	21.5%	25.7%	14.0%	5.2%	4.3%	5.1%
VODを見る(H26-)	1.7%	0.7%	1.8%	2.8%	2.6%	1.6%	0.3%
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%
ネット通話を使う	2.6%	3.5%	7.1%	4.5%	1.0%	1.2%	0.0%
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	70.3%	52.6%	63.4%	50.7%	85.5%	95.5%	57.2%
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%
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%
動画サイト・動画配信サイトを見る	82.6%	97.7%	102.8%	72.1%	53.4%	34.1%	67.7%
VODを見る(H26-)	57.9%	60.0%	120.0%	45.6%	35.6%	63.8%	60.0%
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%
ネット通話を使う	89.8%	217.0%	90.9%	31.5%	31.7%	181.7%	
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	49.9%	33.8%	52.3%	60.5%	59.7%	54.3%	32.8%
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%
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%
動画サイト・動画配信サイトを見る	6.2%	11.0%	11.1%	6.2%	5.0%	7.1%	1.3%
VODを見る(H26-)	1.7%	2.9%	3.2%	2.5%	1.7%	1.2%	0.0%
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%
ネット通話を使う	5.6%	7.4%	13.0%	5.8%	5.7%	3.9%	1.0%
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	41.8%	41.4%	53.7%	35.4%	44.4%	41.1%	35.3%
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%
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%
動画サイト・動画配信サイトを見る	63.7%	81.7%	77.9%	36.2%	39.7%	83.9%	27.5%
VODを見る(H26-)	102.7%	228.8%	161.4%	42.9%	29.0%	60.0%	
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%
ネット通話を使う	45.6%	57.5%	62.7%	28.1%	20.6%	65.0%	16.7%

表 2-1-3 平成 26 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=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)
メールを読む・書く		17.4	20.6	21.7	15.6	17.2	21.1	11.6
ブログやウェブサイトを見る・書く		21.6	19.9	34.7	27.9	22.7	17.4	9.3
ソーシャルメディアを見る・書く		26.5	95.0	57.7	23.0	13.5	10.7	1.6
動画サイト・動画配信サイトを見る		15.0	37.7	44.8	9.0	5.9	8.0	2.8
VODを見る		2.0	2.1	4.8	1.9	1.0	2.3	0.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		21.9	33.8	48.3	29.4	17.2	12.5	2.7
ネット通話を使う		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)
メールを読む・書く		16.1	16.0	21.1	12.1	14.8	21.3	13.1
ブログやウェブサイトを見る・書く		26.9	22.7	40.6	28.4	31.5	23.4	15.1
ソーシャルメディアを見る・書く		22.0	88.9	46.4	17.7	9.2	5.7	1.8
動画サイト・動画配信サイトを見る		19.3	59.3	52.2	12.9	6.3	6.6	5.1
VODを見る		2.7	3.8	6.4	2.8	1.2	3.5	0.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		29.0	56.5	62.4	35.4	20.7	17.3	2.6
ネット通話を使う		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)
メールを読む・書く		18.8	25.5	22.4	19.1	19.8	20.9	10.2
ブログやウェブサイトを見る・書く		16.3	16.9	28.6	27.4	13.8	11.3	3.8
ソーシャルメディアを見る・書く		31.2	101.5	69.6	28.5	17.8	15.8	1.3
動画サイト・動画配信サイトを見る		10.5	14.8	37.1	5.1	5.5	9.4	0.7
VODを見る		1.2	0.3	3.1	0.9	0.8	1.0	1.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		14.7	9.7	33.7	23.2	13.7	7.6	2.7
ネット通話を使う		4.2	10.4	10.5	1.8	1.0	6.3	0.4

表 2-1-4 平成 26 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	
行為者率	メールを読む・書く		41.4%		28.6%		43.9%		47.7%		46.2%		45.9%		31.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く		26.7%		17.9%		38.0%		39.1%		29.4%		24.7%		10.0%
	ソーシャルメディアを見る・書く		29.7%		57.9%		55.2%		40.6%		27.7%		12.5%		4.3%
	動画サイト・動画配信サイトを見る		11.4%		25.0%		27.1%		11.7%		5.3%		7.1%		3.0%
	VODを見る(H26-)		2.4%		2.9%		4.5%		2.8%		1.7%		2.7%		0.7%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		17.6%		21.4%		30.3%		28.1%		18.2%		9.8%		2.7%
	ネット通話を使う		6.3%		11.4%		15.8%		5.0%		4.0%		4.7%		1.7%
行為者平均時間	メールを読む・書く		42.1		72.1		49.5		32.6		37.3		46.1		37.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く		80.8		111.4		91.4		71.3		77.4		70.3		93.3
	ソーシャルメディアを見る・書く		89.3		164.3		104.5		56.7		48.6		85.6		36.2
	動画投稿・共有サービスを見る		131.1		150.7		165.2		77.0		112.5		113.9		94.4
	VODを見る(H26-)		82.4		72.5		105.0		65.6		62.0		82.9		105.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		124.5		157.5		159.5		104.5		94.9		127.2		100.6
	ネット通話を使う		78.6		92.2		91.1		28.6		33.8		113.3		112.0
行為者率	男性		34.4%		23.6%		34.5%		38.5%		36.6%		42.2%		26.7%
	男性10代		28.3%		16.7%		38.1%		35.0%		32.7%		29.7%		14.4%
	男性20代		25.3%		54.2%		44.2%		33.6%		20.9%		12.5%		4.1%
	男性30代		15.1%		31.9%		36.3%		15.4%		6.5%		8.6%		4.8%
	男性40代		3.0%		4.2%		5.3%		3.5%		2.6%		3.1%		0.7%
	男性50代		19.7%		29.2%		34.5%		30.1%		17.0%		11.7%		3.4%
	男性60代		5.7%		6.9%		17.7%		4.2%		3.3%		2.3%		2.7%
行為者平均時間	男性		46.8		67.6		61.2		31.5		40.4		50.6		49.0
	男性10代		94.8		136.3		106.6		81.1		96.3		78.7		105.2
	男性20代		86.8		164.1		104.8		52.6		44.1		45.6		45.0
	男性30代		127.9		185.7		143.9		83.6		97.0		77.3		106.4
	男性40代		89.8		90.0		120.0		81.0		47.5		112.5		30.0
	男性50代		147.2		193.6		180.8		117.7		121.5		147.3		77.0
	男性60代		99.4		153.0		103.0		24.2		50.0		185.0		125.0
行為者率	女性		48.5%		33.8%		53.7%		57.2%		56.0%		49.6%		35.1%
	女性10代		25.1%		19.1%		38.0%		43.5%		26.0%		19.7%		5.8%
	女性20代		34.2%		61.8%		66.7%		47.8%		34.7%		12.6%		4.5%
	女性30代		7.7%		17.6%		17.6%		8.0%		4.0%		5.5%		1.3%
	女性40代		1.7%		1.5%		3.7%		2.2%		0.7%		2.4%		0.6%
	女性50代		15.4%		13.2%		25.9%		26.1%		19.3%		7.9%		1.9%
	女性60代		6.8%		16.2%		13.9%		5.8%		4.7%		7.1%		0.6%
行為者平均時間	女性		38.7		75.4		41.6		33.4		35.3		42.2		29.0
	女性10代		64.8		88.5		75.4		63.1		53.1		57.6		65.6
	女性20代		91.1		164.4		104.4		59.6		51.4		25.6		28.6
	女性30代		137.7		83.8		211.1		63.6		138.3		171.4		52.5
	女性40代		69.2		20.0		82.5		40.0		20.0		43.3		180.0
	女性50代		95.1		73.3		129.8		88.8		71.0		97.0		140.0
	女性60代		61.1		64.5		75.3		31.9		22.1		89.4		60.0

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185.8分(平成25年186.1分)、「ネット系動画」が8.6分(同7.1分)、「DVD・ビデオ系動画」が3.9分(同3.3分)となっており、平成25年調査と比較すると、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257.1分(平成25年255.3分)、「ネット系動画」が17.8分(同11.8分)、「DVD・ビデオ系動画」が9.2分(同7.1分)と、ネット系動画が平成25年比で6分増えている。

図 2-2-1 平成 26 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)

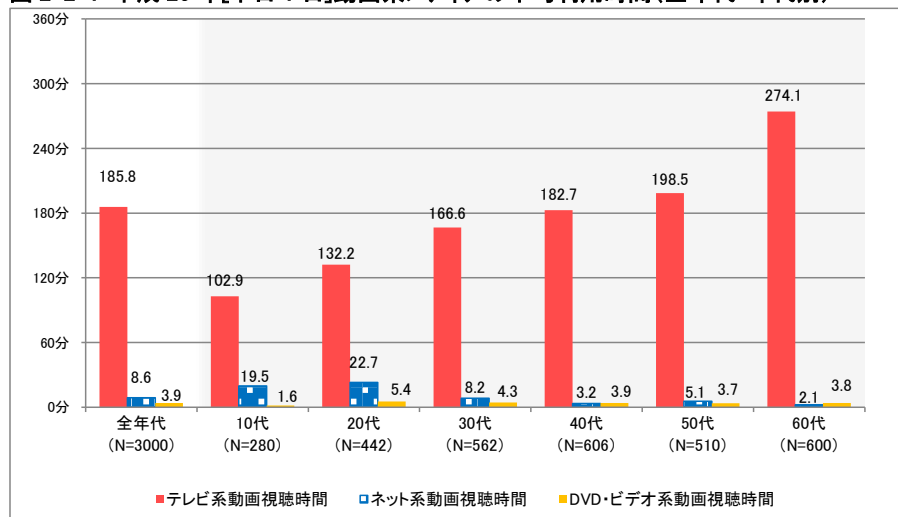


図 2-2-2 平成 26 年[平日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

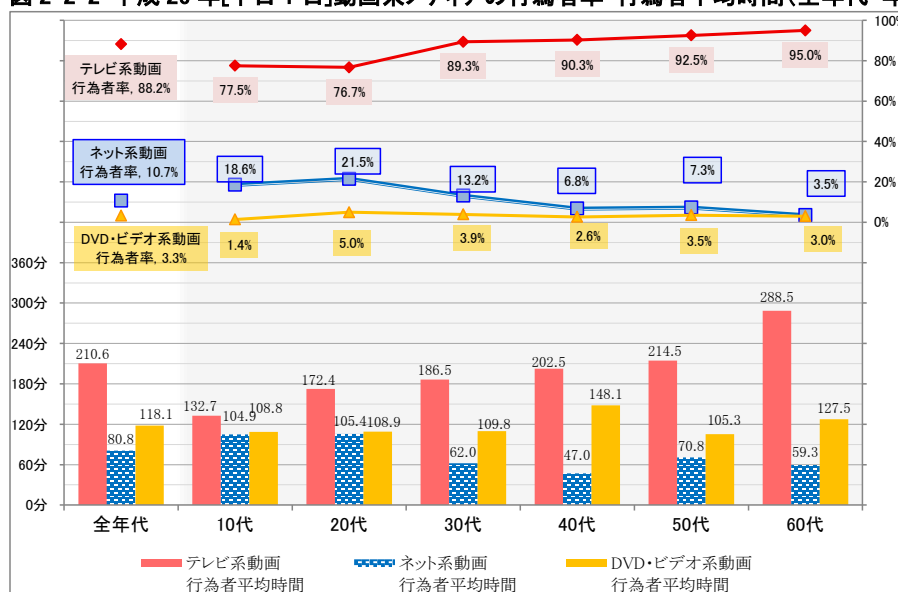


表 2-2-1 平成 26 年[平日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=442)	30代 (N=562)	40代 (N=606)	50代 (N=510)	60代 (N=600)
テレビ系動画視聴時間	185.8	102.9	132.2	166.6	182.7	198.5	274.1
ネット系動画視聴時間	8.6	19.5	22.7	8.2	3.2	5.1	2.1
DVD・ビデオ系動画視聴時間	3.9	1.6	5.4	4.3	3.9	3.7	3.8

表 2-2-2 平成 26 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)

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
テレビ系動画行為者率	88.2%	77.5%	76.7%	89.3%	90.3%	92.5%	95.0%
ネット系動画行為者率	10.7%	18.6%	21.5%	13.2%	6.8%	7.3%	3.5%
DVD・ビデオ系動画行為者率	3.3%	1.4%	5.0%	3.9%	2.6%	3.5%	3.0%
テレビ系動画行為者平均時間	210.6	132.7	172.4	186.5	202.5	214.5	288.5
ネット系動画行為者平均時間	80.8	104.9	105.4	62.0	47.0	70.8	59.3
DVD・ビデオ系動画行為者平均時間	118.1	108.8	108.9	109.8	148.1	105.3	127.5

図 2-2-3 平成 26 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)

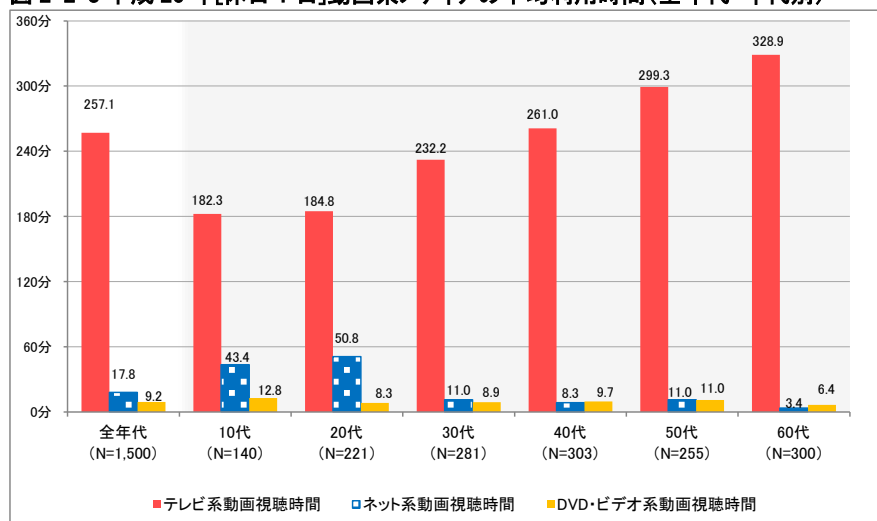


図 2-2-4 平成 26 年[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

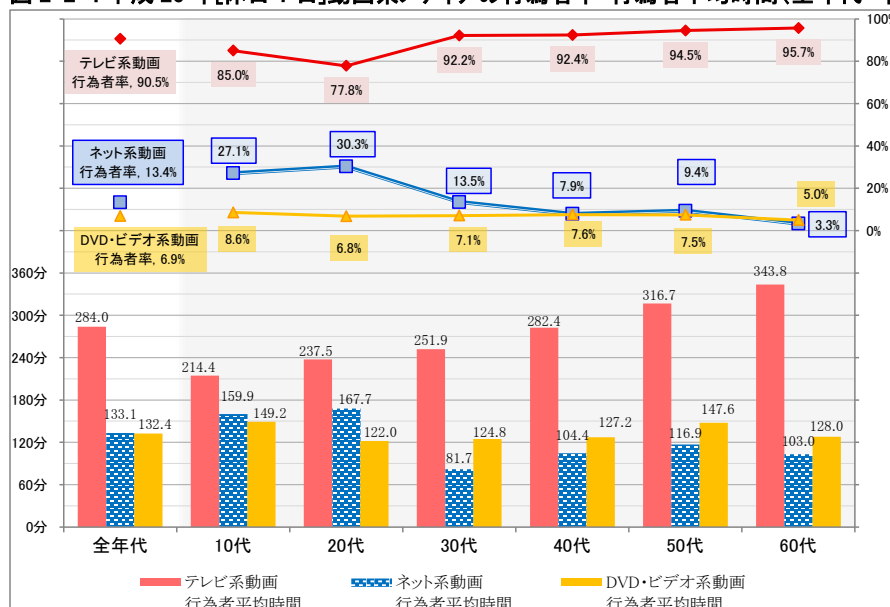


表 2-2-3 平成 26 年[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=221)	30代 (N=281)	40代 (N=303)	50代 (N=255)	60代 (N=300)
テレビ系動画視聴時間	257.1	182.3	184.8	232.2	261.0	299.3	328.9
ネット系動画視聴時間	17.8	43.4	50.8	11.0	8.3	11.0	3.4
DVD・ビデオ系動画視聴時間	9.2	12.8	8.3	8.9	9.7	11.0	6.4

表 2-2-4 平成 26 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%	85.0%	77.8%	92.2%	92.4%	94.5%	95.7%
ネット系動画行為者率	13.4%	27.1%	30.3%	13.5%	7.9%	9.4%	3.3%
DVD・ビデオ系動画行為者率	6.9%	8.6%	6.8%	7.1%	7.6%	7.5%	5.0%
テレビ系動画行為者平均時間	284.0	214.4	237.5	251.9	282.4	316.7	343.8
ネット系動画行為者平均時間	133.1	159.9	167.7	81.7	104.4	116.9	103.0
DVD・ビデオ系動画行為者平均時間	132.4	149.2	122.0	124.8	127.2	147.6	128.0

「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 分であった。次いで「新聞閱讀」の、平日 12.1 分、休日 14.2 分となっている。平日の全年代の平均利用時間を経年で見ると、新聞が下げ止まり、テキスト系サイトが増加している¹⁶。

「ダウンロード(グラフ・表中では「DL」と表記)済書籍・雑誌・コミック閱讀」については、平均時間及び行為者率で見ると、平日は目立った伸びは見られないものの、休日の平成 26 年の値は平成 25 年比でそれぞれ 0.7 分→1.2 分、0.8%→1.1%となっており、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)

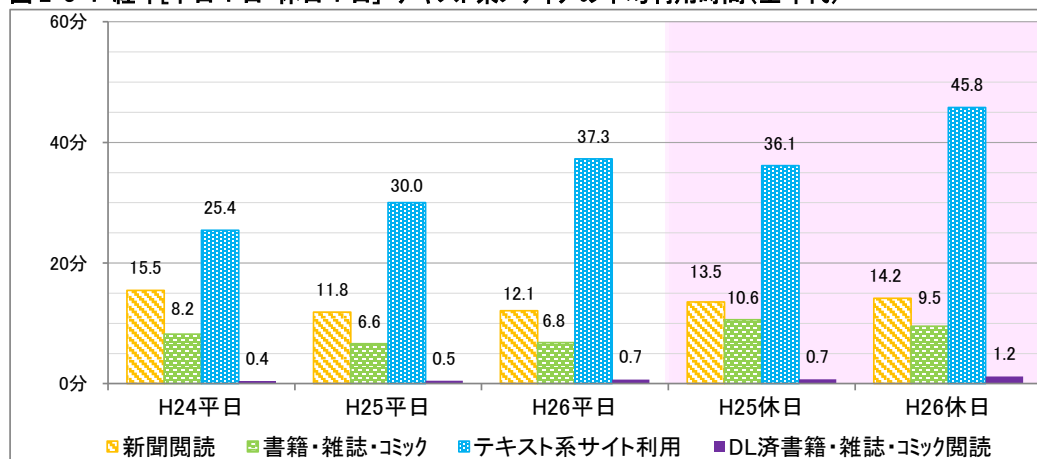
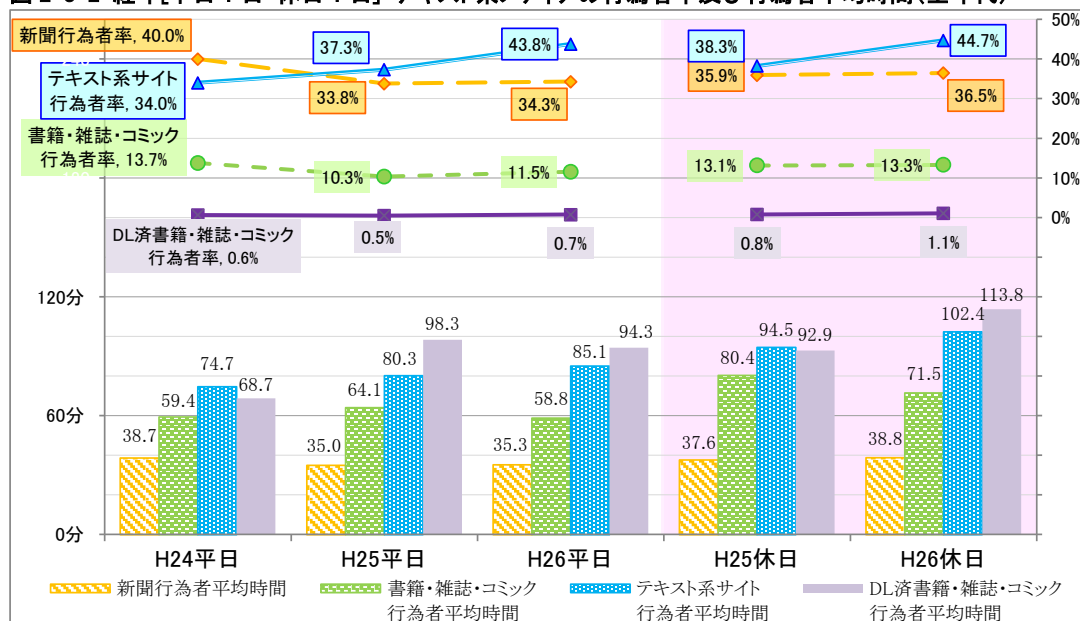


図 2-3-2 経年[平日 1 日・休日 1 日] テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



¹⁶ テキスト系サイトの平均利用時間の伸びは主にソーシャルメディア利用の伸びによるもので、第 4 節にて詳説する。

年代別に平成26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25年調査までと同様であるが、40代及び50代についても概ね10ポイント前後の行為者率の上昇を伴って平成25年比で平均利用時間が増加している(平日の40代:35.0%→48.8%、22.4分→30.7分。休日の50代:21.5%→32.5%、18.3分→27.6分など)。

図 2-3-3 平成26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)

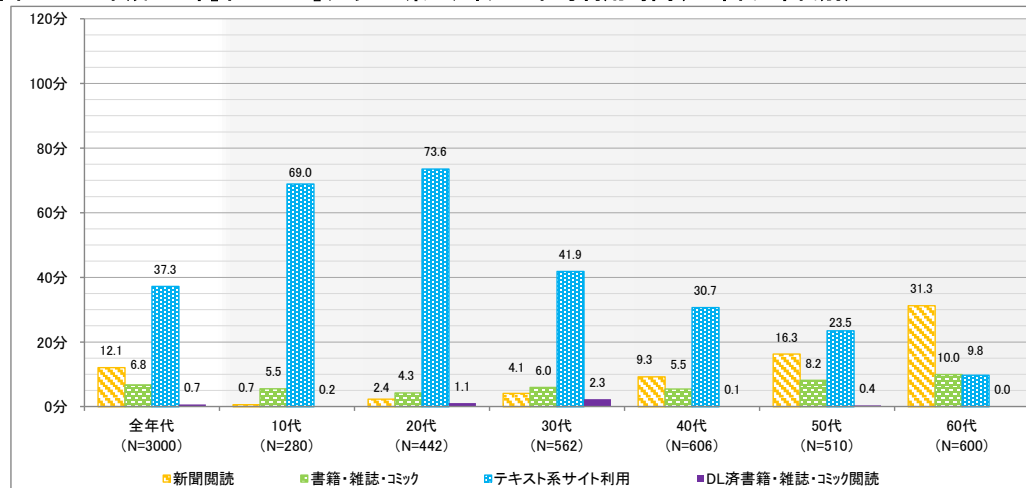


図 2-3-4 平成26年[平日1日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

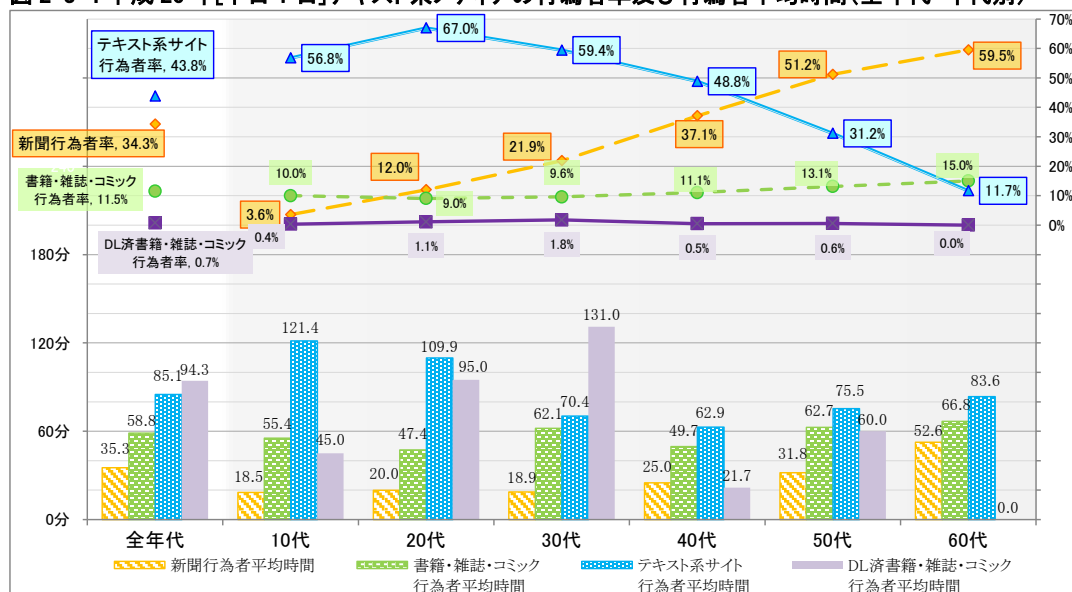


表 2-3-1 平成26年[平日1日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

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)
新聞閲覧	12.1	0.7	2.4	4.1	9.3	16.3	31.3
書籍・雑誌・コミック	6.8	5.5	4.3	6.0	5.5	8.2	10.0
テキスト系サイト利用	37.3	69.0	73.6	41.9	30.7	23.5	9.8
DL済書籍・雑誌・コミック閲覧	0.7	0.2	1.1	2.3	0.1	0.4	0.0

表 2-3-2 平成26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)

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	34.3%	3.6%	12.0%	21.9%	37.1%	51.2%	59.5%
書籍・雑誌・コミック行為者率	11.5%	10.0%	9.0%	9.6%	11.1%	13.1%	15.0%
テキスト系サイト行為者率	43.8%	56.8%	67.0%	59.4%	48.8%	31.2%	11.7%
DL済書籍・雑誌・コミック行為者率	0.7%	0.4%	1.1%	1.8%	0.5%	0.6%	0.0%
新聞行為者平均時間	35.3	18.5	20.0	18.9	25.0	31.8	52.6
書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	58.8	55.4	47.4	62.1	49.7	62.7	66.8
テキスト系サイト行為者平均時間	85.1	121.4	109.9	70.4	62.9	75.5	83.6
DL済書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	94.3	45.0	95.0	131.0	21.7	60.0	0.0

図 2-3-5 平成 26 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)

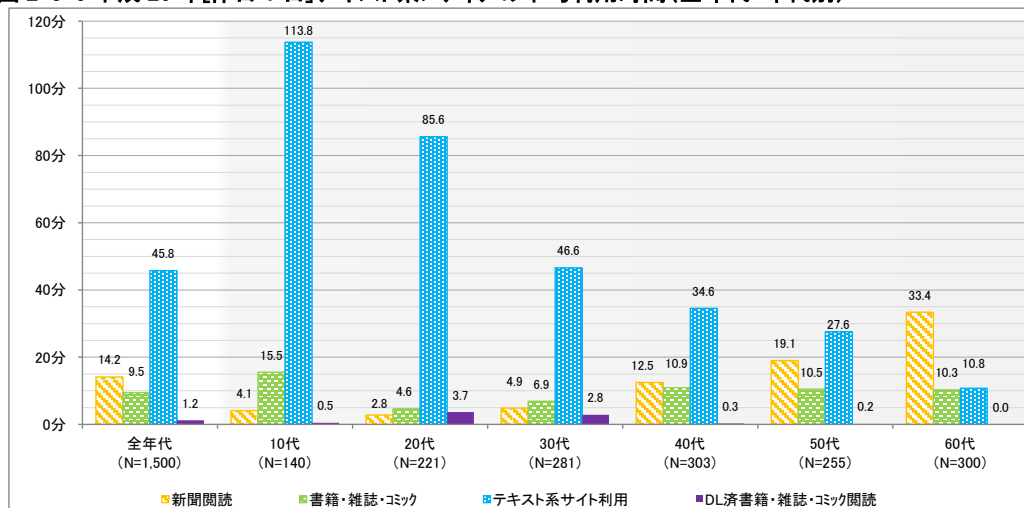


図 2-3-6 平成 26 年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

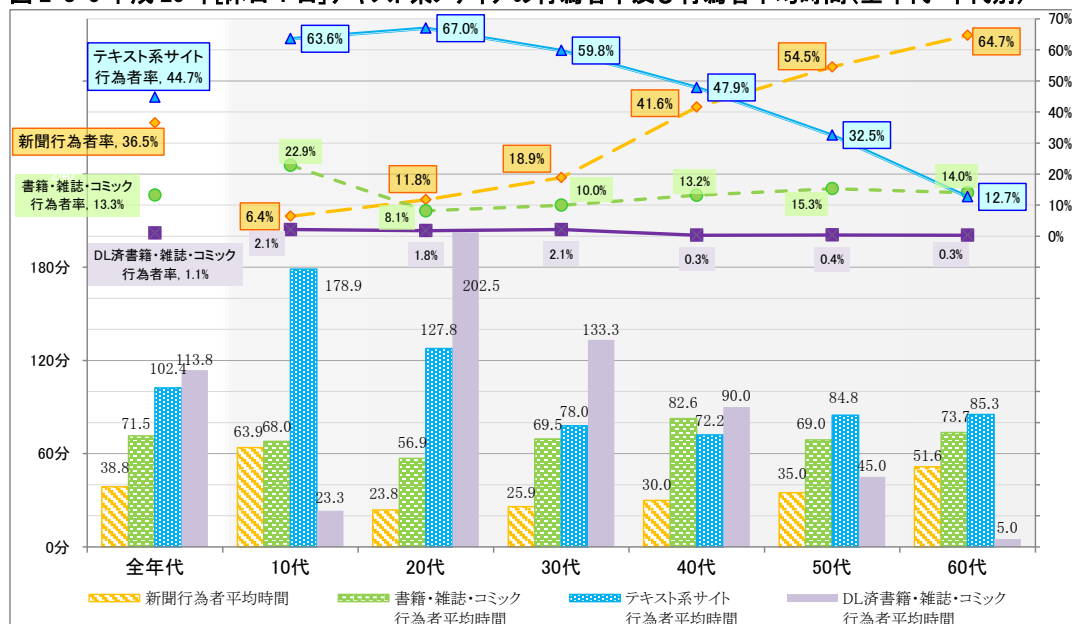


表 2-3-3 平成 26 年[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

	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)
新聞閲読	14.2	4.1	2.8	4.9	12.5	19.1	33.4
書籍・雑誌・コミック	9.5	15.5	4.6	6.9	10.9	10.5	10.3
テキスト系サイト利用	45.8	113.8	85.6	46.6	34.6	27.6	10.8
DL済書籍・雑誌・コミック閲読	1.2	0.5	3.7	2.8	0.3	0.2	0.0

表 2-3-4 平成 26 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)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新聞行為者率	36.5%	6.4%	11.8%	18.9%	41.6%	54.5%	64.7%
書籍・雑誌・コミック行為者率	13.3%	22.9%	8.1%	10.0%	13.2%	15.3%	14.0%
テキスト系サイト行為者率	44.7%	63.6%	67.0%	59.8%	47.9%	32.5%	12.7%
DL済書籍・雑誌・コミック行為者率	1.1%	2.1%	1.8%	2.1%	0.3%	0.4%	0.3%
新聞行為者平均時間	38.8	63.9	23.8	25.9	30.0	35.0	51.6
書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	71.5	68.0	56.9	69.5	82.6	69.0	73.7
テキスト系サイト行為者平均時間	102.4	178.9	127.8	78.0	72.2	84.8	85.3
DL済書籍・雑誌・コミック行為者平均時間	113.8	23.3	202.5	133.3	90.0	45.0	5.0

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、通話系とテキスト系に大別できるが、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26年調査では26.2分であるものの、「ソーシャルメディア利用」も平成25年調査結果の15.5分に対し平成26年の調査結果では20.1分まで増加しており、差が縮まっている。休日は、前回平成25年調査において「メール利用」と「ソーシャルメディア利用」がそれぞれ20.9分と20.7分とほぼ拮抗していたが、今回調査では、ソーシャルメディア利用26.5分に対し、メール利用17.4分となった。ソーシャルメディアの平均利用時間の増加は、平日休日とも行為者率が上昇している(平日:21.8%→28.3%、休日23.5%→29.7%)要因が大きいと考えられる。

通話系のコミュニケーションメディアである「携帯通話」「固定通話」「ネット通話」の平均利用時間は、平日の「携帯通話」が今回調査では6.5分となったものの、それ以外は前回調査同様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)

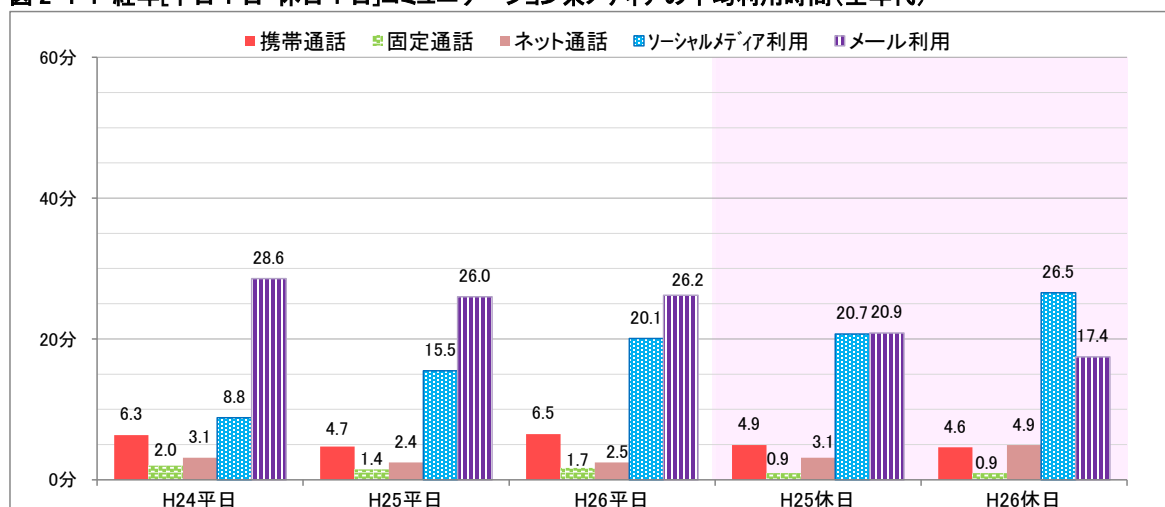
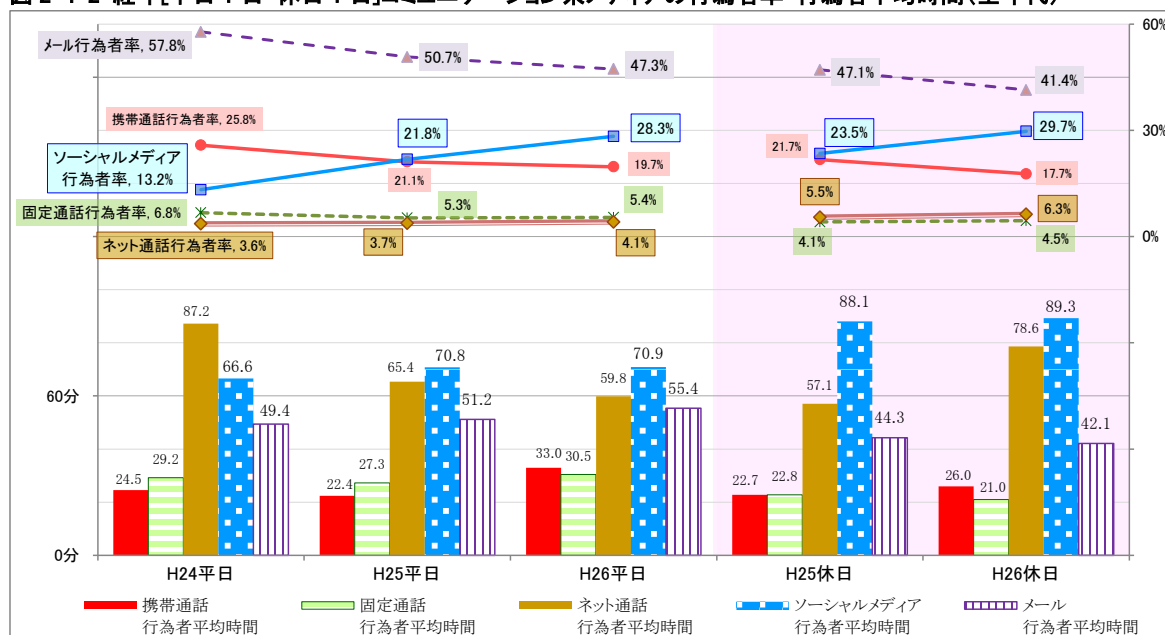


図 2-4-2 経年[平日1日・休日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に平成26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」が他の年代のそれよりも圧倒的に長い。「メール利用」は仕事のある者の多い平日は40代及び50代でそれぞれ34.7分、35.7分とやや長くなっているが、休日には11.6分の60代を除いて各年代10分台後半から20分程度の間に収まっている。

前回平成25年調査の報告書では、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」を利用している旨指摘した。今回調査においてもその傾向は見られるが、平日10代の「携帯通話」の平均利用時間が増加した(1.0分→4.9分)。

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、60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26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)

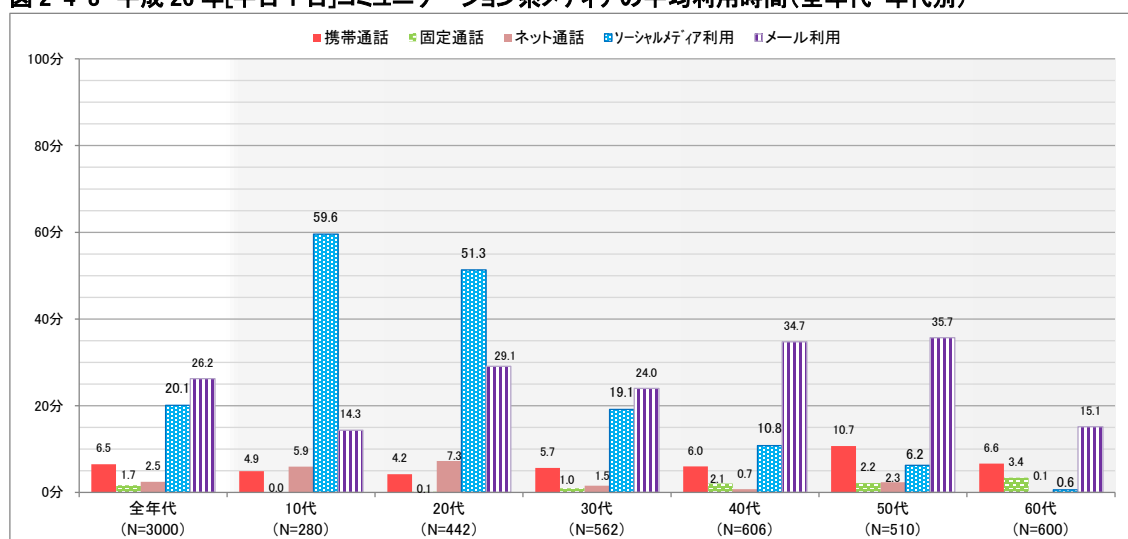


図2-4-4 平成26年[平日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

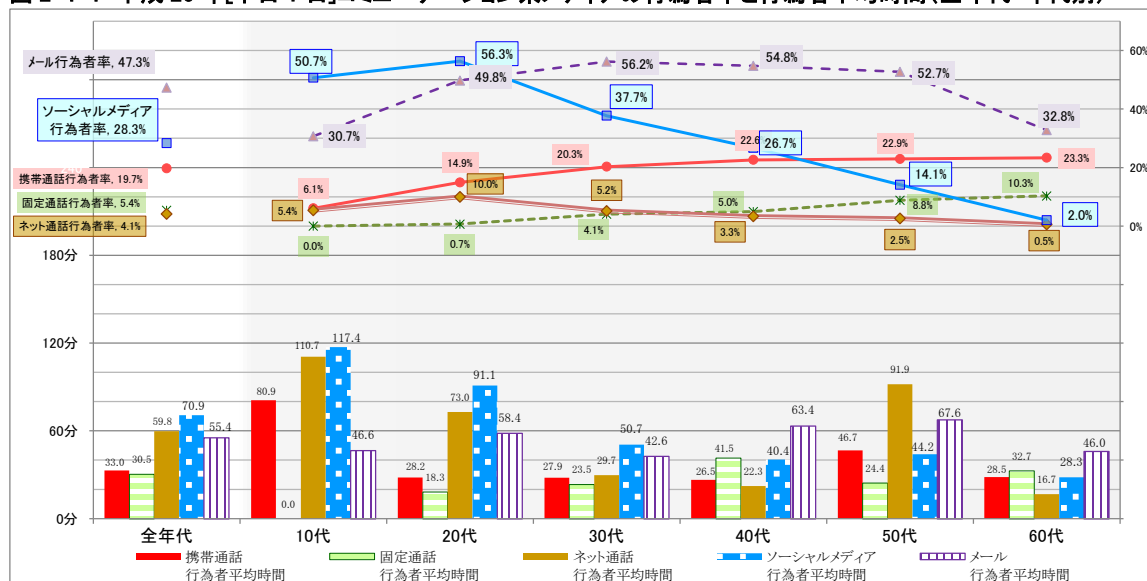


表 2-4-1 平成 26 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

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)
携帯通話	6.5	4.9	4.2	5.7	6.0	10.7	6.6
固定通話	1.7	0.0	0.1	1.0	2.1	2.2	3.4
ネット通話	2.5	5.9	7.3	1.5	0.7	2.3	0.1
ソーシャルメディア利用	20.1	59.6	51.3	19.1	10.8	6.2	0.6
メール利用	26.2	14.3	29.1	24.0	34.7	35.7	15.1
	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)
携帯通話	5.8	0.9	4.0	7.8	7.1	7.5	4.6
固定通話	1.0	0.0	0.2	1.3	0.8	1.6	1.6
ネット通話	2.4	7.5	6.4	1.4	0.3	2.1	0.0
ソーシャルメディア利用	16.1	46.3	39.3	15.4	9.2	4.8	1.0
メール利用	31.5	14.6	30.0	26.4	42.8	48.9	18.8
	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)
携帯通話	7.2	9.2	4.4	3.4	4.9	14.0	8.6
固定通話	2.3	0.0	0.0	0.6	3.4	2.8	5.0
ネット通話	2.6	4.2	8.1	1.6	1.2	2.6	0.2
ソーシャルメディア利用	24.1	73.6	68.9	23.0	12.5	7.7	0.2
メール利用	20.9	14.0	28.1	21.4	26.5	22.3	11.6

表 2-4-2 平成 26 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	19.7%	6.1%	14.9%	20.3%	22.6%	22.9%	23.3%
固定通話	5.4%	0.0%	0.7%	4.1%	5.0%	8.8%	10.3%
ネット通話	4.1%	5.4%	10.0%	5.2%	3.3%	2.5%	0.5%
ソーシャルメディア利用	28.3%	50.7%	56.3%	37.7%	26.7%	14.1%	2.0%
メール利用	47.3%	30.7%	49.8%	56.2%	54.8%	52.7%	32.8%
平均時間							
携帯通話	33.0	80.9	28.2	27.9	26.5	46.7	28.5
固定通話	30.5		18.3	23.5	41.5	24.4	32.7
ネット通話	59.8	110.7	73.0	29.7	22.3	91.9	16.7
ソーシャルメディア利用	70.9	117.4	91.1	50.7	40.4	44.2	28.3
メール利用	55.4	46.6	58.4	42.6	63.4	67.6	46.0
	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	18.7%	5.6%	13.7%	18.5%	24.5%	23.0%	19.5%
固定通話	3.5%	0.0%	0.9%	4.5%	4.2%	4.3%	4.8%
ネット通話	2.6%	3.5%	7.1%	4.5%	1.0%	1.2%	0.0%
ソーシャルメディア利用	24.1%	45.8%	43.8%	31.8%	21.9%	12.9%	2.7%
メール利用	44.8%	27.8%	47.3%	52.1%	50.0%	51.2%	32.9%
平均時間							
携帯通話	30.7	15.6	29.5	42.1	28.9	32.5	23.4
固定通話	29.0		22.5	28.8	18.5	36.4	33.9
ネット通話	89.8	217.0	90.9	31.5	31.7	181.7	
ソーシャルメディア利用	66.7	101.0	89.7	48.5	41.9	37.4	36.3
メール利用	70.3	52.6	63.4	50.7	85.5	95.5	57.2
	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	20.7%	6.6%	16.2%	22.1%	20.7%	22.8%	26.9%
固定通話	7.4%	0.0%	0.5%	3.6%	5.7%	13.4%	15.6%
ネット通話	5.6%	7.4%	13.0%	5.8%	5.7%	3.9%	1.0%
ソーシャルメディア利用	32.6%	55.9%	69.4%	43.8%	31.7%	15.4%	1.3%
メール利用	49.9%	33.8%	52.3%	60.5%	59.7%	54.3%	32.8%
平均時間							
携帯通話	35.1	138.9	27.0	15.6	23.5	61.1	31.9
固定通話	31.2		10.0	16.5	59.1	20.6	32.4
ネット通話	45.6	57.5	62.7	28.1	20.6	65.0	16.7
ソーシャルメディア利用	74.0	131.7	92.0	52.4	39.4	49.9	12.5
メール利用	41.8	41.4	53.7	35.4	44.4	41.1	35.3

図 2-4-5 平成 26 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)

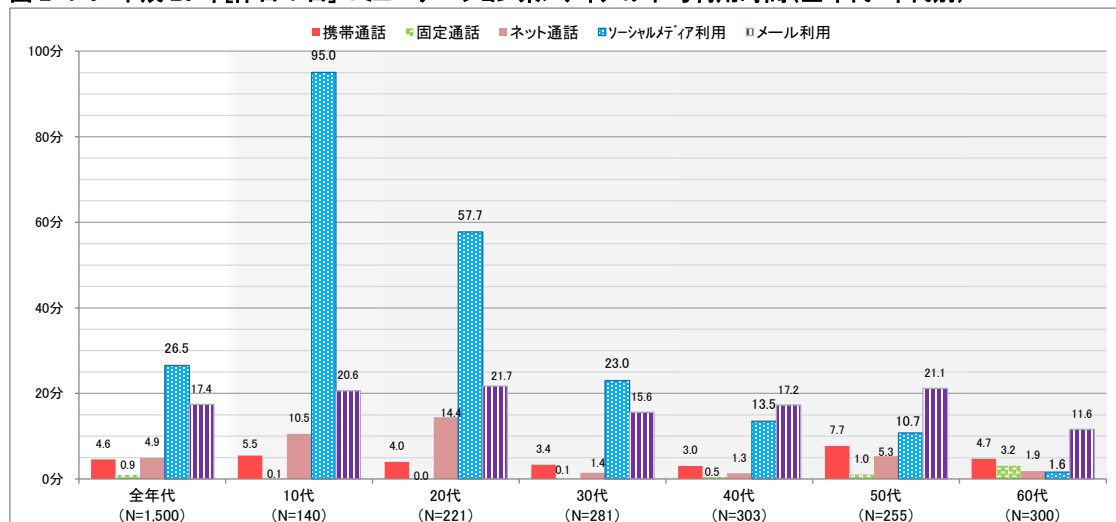


図 2-4-6 平成 26 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

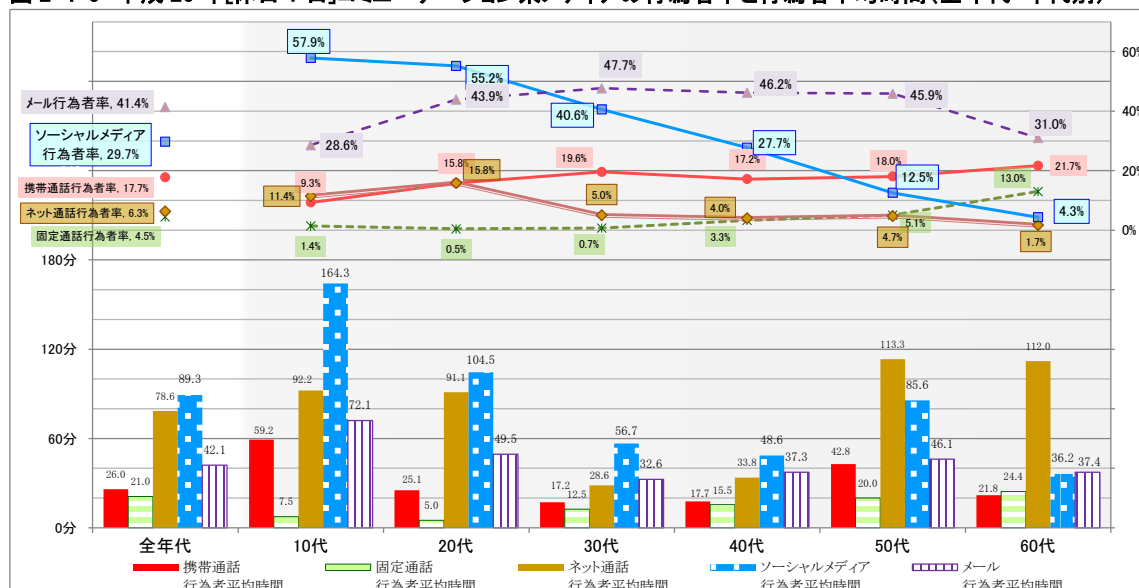


表 2-4-3 平成 26 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

	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)
単位: 分							
携帯通話	4.6	5.5	4.0	3.4	3.0	7.7	4.7
固定通話	0.9	0.1	0.0	0.1	0.5	1.0	3.2
ネット通話	4.9	10.5	14.4	1.4	1.3	5.3	1.9
ソーシャルメディア利用	26.5	95.0	57.7	23.0	13.5	10.7	1.6
メール利用	17.4	20.6	21.7	15.6	17.2	21.1	11.6
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)
携帯通話	2.8	2.7	3.9	2.6	2.1	2.8	3.0
固定通話	0.4	0.1	0.0	0.0	0.1	0.6	1.6
ネット通話	5.7	10.6	18.2	1.0	1.6	4.3	3.4
ソーシャルメディア利用	22.0	88.9	46.4	17.7	9.2	5.7	1.8
メール利用	16.1	16.0	21.1	12.1	14.8	21.3	13.1
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)
携帯通話	6.4	8.5	4.0	4.2	4.0	12.7	6.4
固定通話	1.4	0.1	0.0	0.1	1.0	1.5	4.6
ネット通話	4.2	10.4	10.5	1.8	1.0	6.3	0.4
ソーシャルメディア利用	31.2	101.5	69.6	28.5	17.8	15.8	1.3
メール利用	18.8	25.5	22.4	19.1	19.8	20.9	10.2

表 2-4-4 平成 26 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	17.7%	9.3%	15.8%	19.6%	17.2%	18.0%	21.7%
	固定通話	4.5%	1.4%	0.5%	0.7%	3.3%	5.1%	13.0%
	ネット通話	6.3%	11.4%	15.8%	5.0%	4.0%	4.7%	1.7%
	ソーシャルメディア利用	29.7%	57.9%	55.2%	40.6%	27.7%	12.5%	4.3%
	メール利用	41.4%	28.6%	43.9%	47.7%	46.2%	45.9%	31.0%
行為者平均時間	携帯通話	26.0	59.2	25.1	17.2	17.7	42.8	21.8
	固定通話	21.0	7.5	5.0	12.5	15.5	20.0	24.4
	ネット通話	78.6	92.2	91.1	28.6	33.8	113.3	112.0
	ソーシャルメディア利用	89.3	164.3	104.5	56.7	48.6	85.6	36.2
	メール利用	42.1	72.1	49.5	32.6	37.3	46.1	37.4
		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	14.4%	9.7%	13.3%	12.6%	17.6%	13.3%	17.1%
	固定通話	2.3%	1.4%	0.0%	0.7%	1.3%	2.3%	6.8%
	ネット通話	5.7%	6.9%	17.7%	4.2%	3.3%	2.3%	2.7%
	ソーシャルメディア利用	25.3%	54.2%	44.2%	33.6%	20.9%	12.5%	4.1%
	メール利用	34.4%	23.6%	34.5%	38.5%	36.6%	42.2%	26.7%
行為者平均時間	携帯通話	19.4	27.9	29.7	20.3	12.0	20.9	17.4
	固定通話	19.7	10.0		5.0	5.0	25.0	23.5
	ネット通話	99.4	153.0	103.0	24.2	50.0	185.0	125.0
	ソーシャルメディア利用	86.8	164.1	104.8	52.6	44.1	45.6	45.0
	メール利用	46.8	67.6	61.2	31.5	40.4	50.6	49.0
		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	21.1%	8.8%	18.5%	26.8%	16.7%	22.8%	26.0%
	固定通話	6.7%	1.5%	0.9%	0.7%	5.3%	7.9%	18.8%
	ネット通話	6.8%	16.2%	13.9%	5.8%	4.7%	7.1%	0.6%
	ソーシャルメディア利用	34.2%	61.8%	66.7%	47.8%	34.7%	12.6%	4.5%
	メール利用	48.5%	33.8%	53.7%	57.2%	56.0%	49.6%	35.1%
行為者平均時間	携帯通話	30.5	95.8	21.8	15.7	23.8	55.7	24.6
	固定通話	21.5	5.0	5.0	20.0	18.1	18.5	24.7
	ネット通話	61.1	64.5	75.3	31.9	22.1	89.4	60.0
	ソーシャルメディア利用	91.1	164.4	104.4	59.6	51.4	125.6	28.6
	メール利用	38.7	75.4	41.6	33.4	35.3	42.2	29.0

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、次のページの図 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)

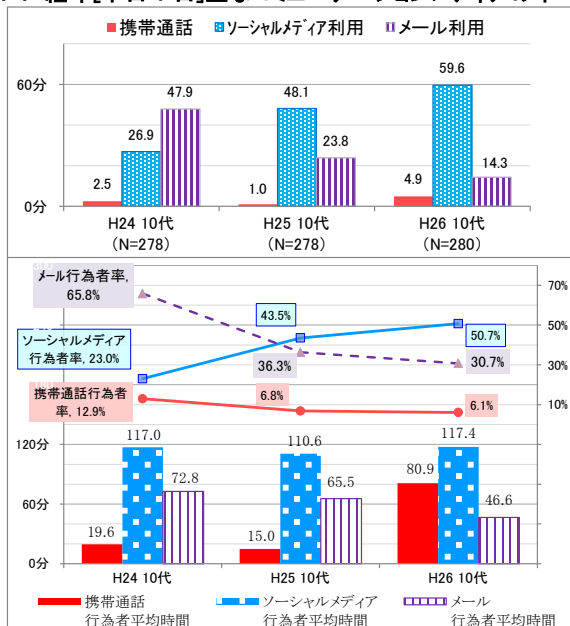
ソーシャルメディア利用について、10代～30代は、行為者率で見ると他の年代よりも高い水準にあるものの、平成 24 年から 25 年の伸びに比べ、25 年から 26 年の伸びが鈍化している。40代及び 50代は平均利用時間及び行為者率で見ると、若年層よりも低い水準ではあるが、平成 24 年から 25 年の伸びに比べ、25 年から 26 年の伸びが大きいことがわかる。

メール利用については、10～30代では平均利用時間も行為者率のいずれも概ね減少しており、10代では平成 24 年から 25 年に比べ、25 年から 26 年の下げ幅が縮まっている兆しが見られるものの、20代及び 30代は平成 25 年から 26 年にかけ下げ幅が大きくなっている。

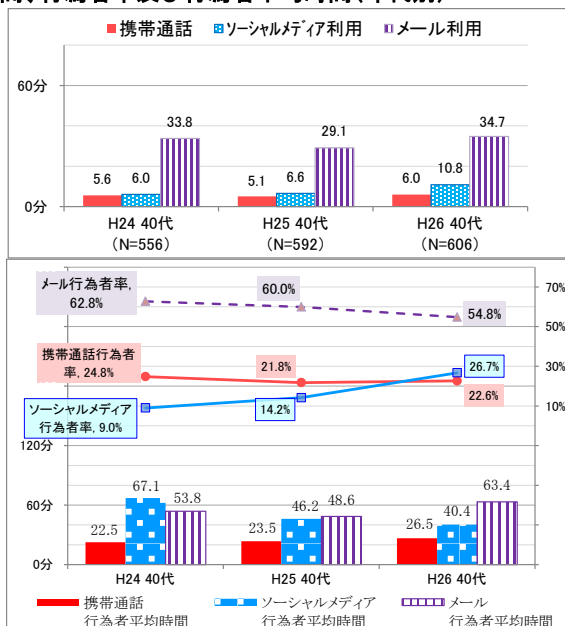
前回平成 25 年調査の報告書では、若年層ではコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行している旨指摘した。今回調査においても、30代以下についてはこの移行が進んでおり、今回ソーシャルメディア利用の伸びが大きかった 40代についても今後の動向が注目される。

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)

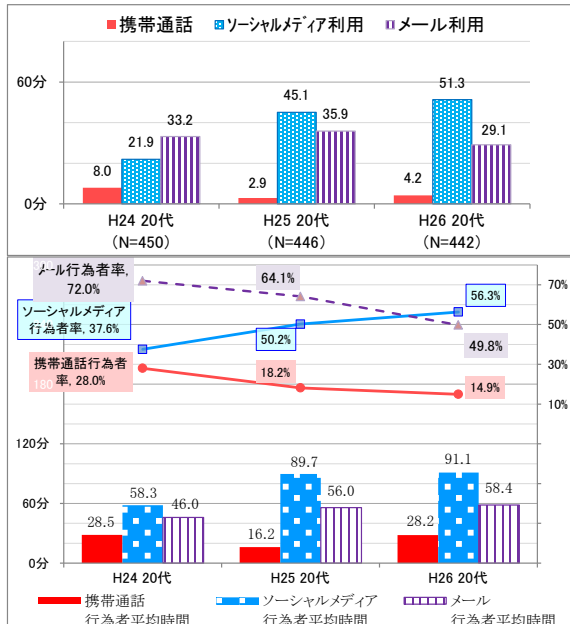
10 代



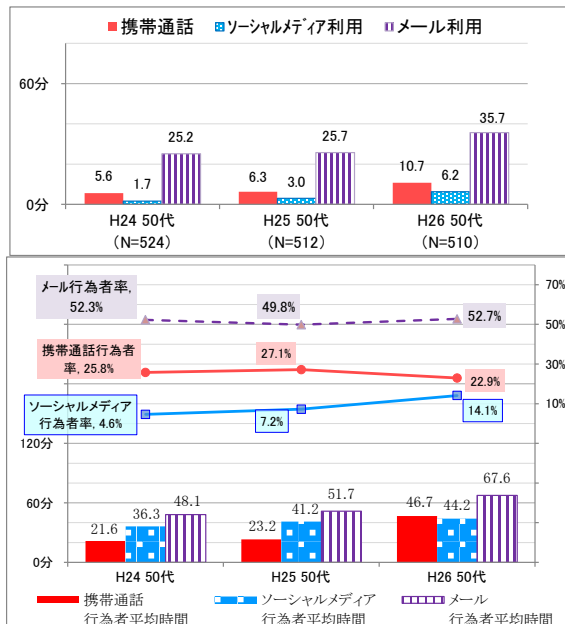
40 代



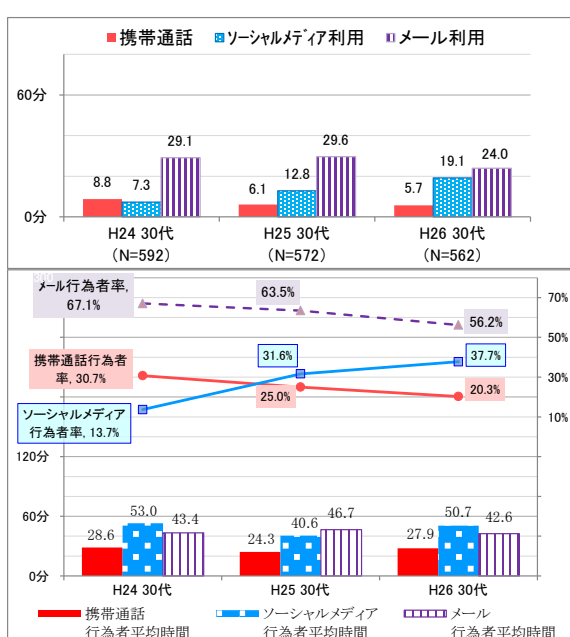
20 代



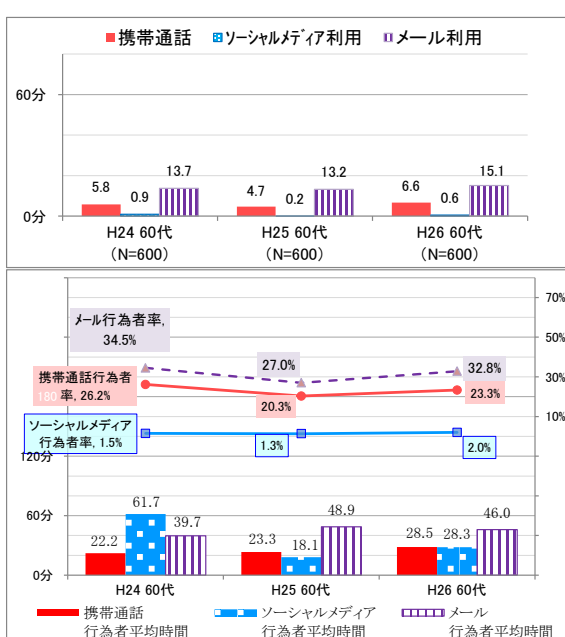
50 代



30 代



60 代



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節にてスマートフォンとフィーチャーフォンの各利用者ベースのインターネット利用時間及び行為者率を取り上げ、モバイル機器全体でのインターネットの平均利用時間の伸びが、スマートフォン利用者の割合が上昇している要因が主であることを示した後、利用項目ごとの平均利用時間及び経年変化を見る。さらに第3節では、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ていく。

図 3-1-1 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)

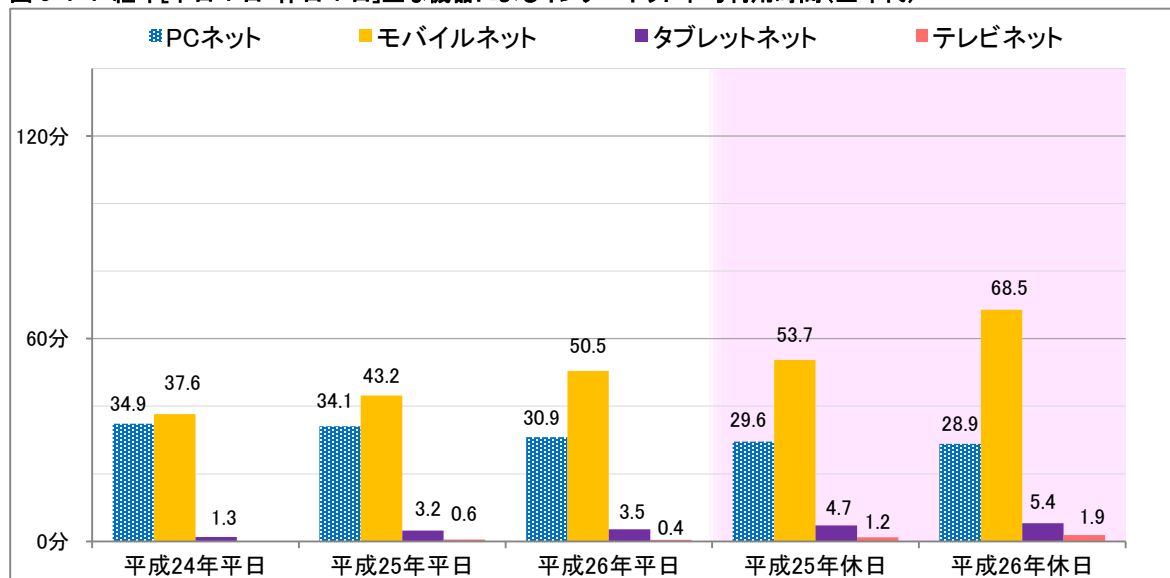
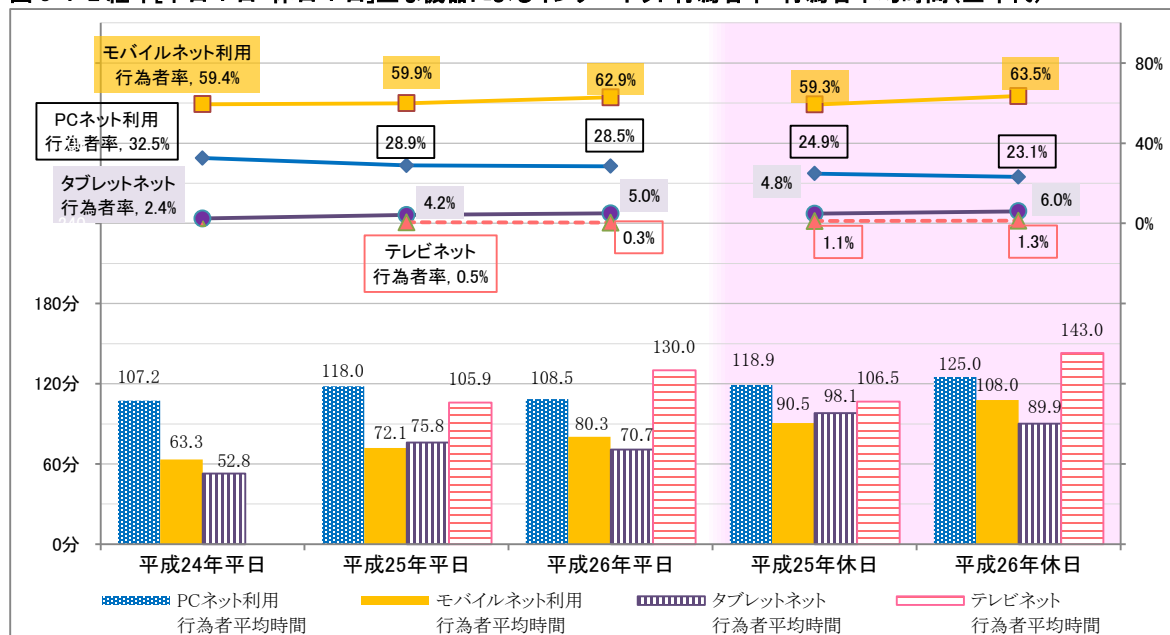


図 3-1-2 経年[平日 1 日・休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



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が減少傾向にあり、モバイル機器によるインターネット利用が増加していることがわかる。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%未満、休日も1%程度にとどまっている。

続いて、平成 26 年調査での年代別の利用時間等を見ていく。

図 3-1-3 平成 26 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)

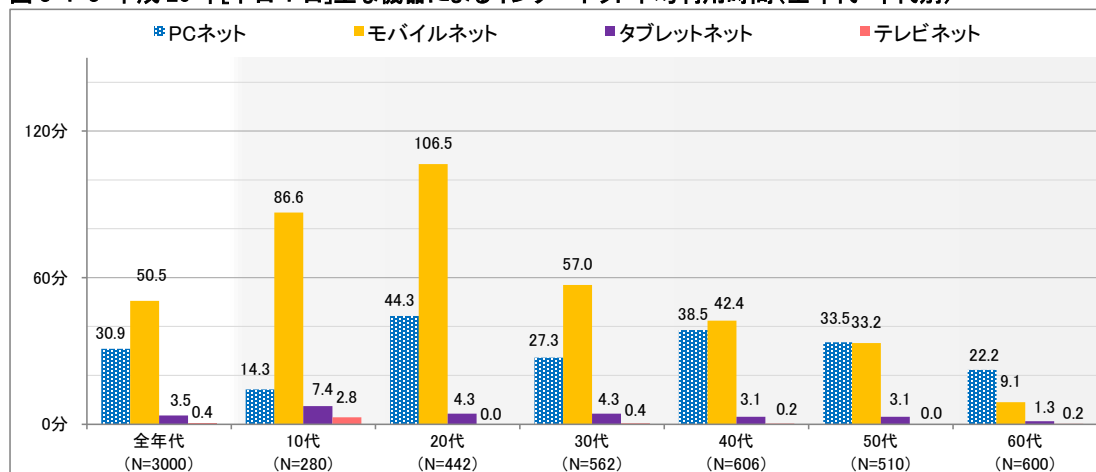


図 3-1-4 平成 26 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

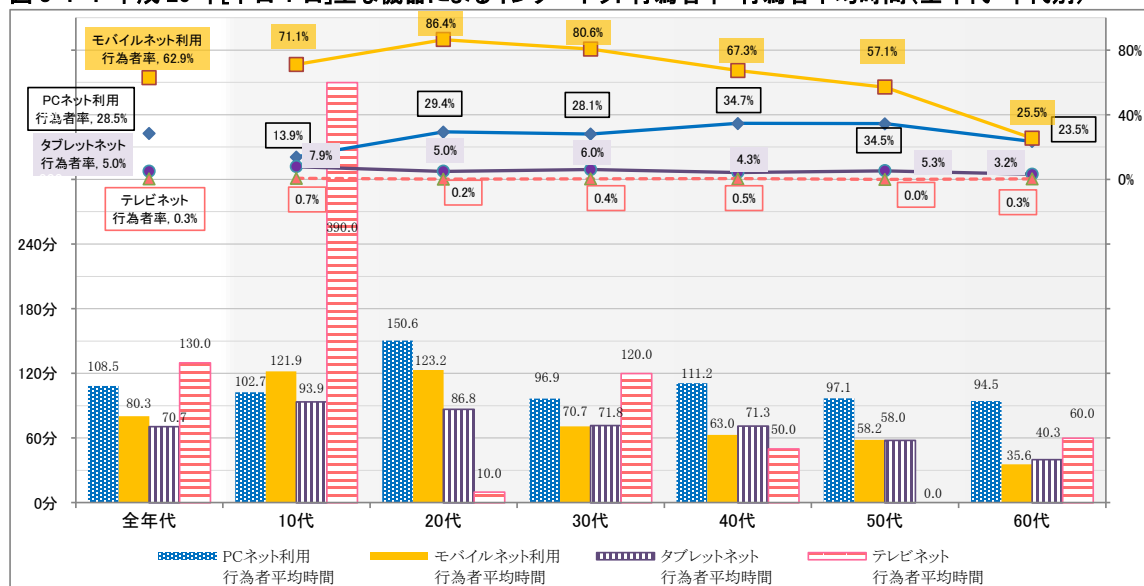


表 3-1-1 平成 26 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=442)	30代 (N=562)	40代 (N=606)	50代 (N=510)	60代 (N=600)
PCネット	30.9	14.3	44.3	27.3	38.5	33.5	22.2
モバイルネット	50.5	86.6	106.5	57.0	42.4	33.2	9.1
タブレットネット	3.5	7.4	4.3	4.3	3.1	3.1	1.3
テレビネット	0.4	2.8	0.0	0.4	0.2	0.0	0.2

表 3-1-2 平成 26 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)

	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	28.5%	13.9%	29.4%	28.1%	34.7%	34.5%	23.5%
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%
タブレットネット行為者率	5.0%	7.9%	5.0%	6.0%	4.3%	5.3%	3.2%
テレビネット行為者率	0.3%	0.7%	0.2%	0.4%	0.5%	0.0%	0.3%
PCネット利用行為者平均時間	108.5	102.7	150.6	96.9	111.2	97.1	94.5
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
タブレットネット行為者平均時間	70.7	93.9	86.8	71.8	71.3	58.0	40.3
テレビネット行為者平均時間	130.0	390.0	10.0	120.0	50.0		60.0

図 3-1-5 平成 26 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)

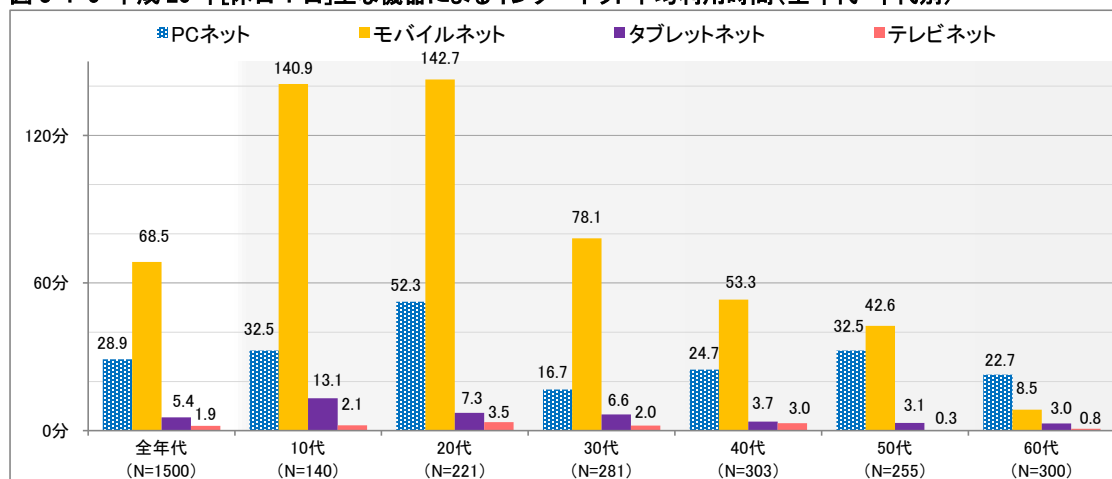


図 3-1-6 平成 26 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

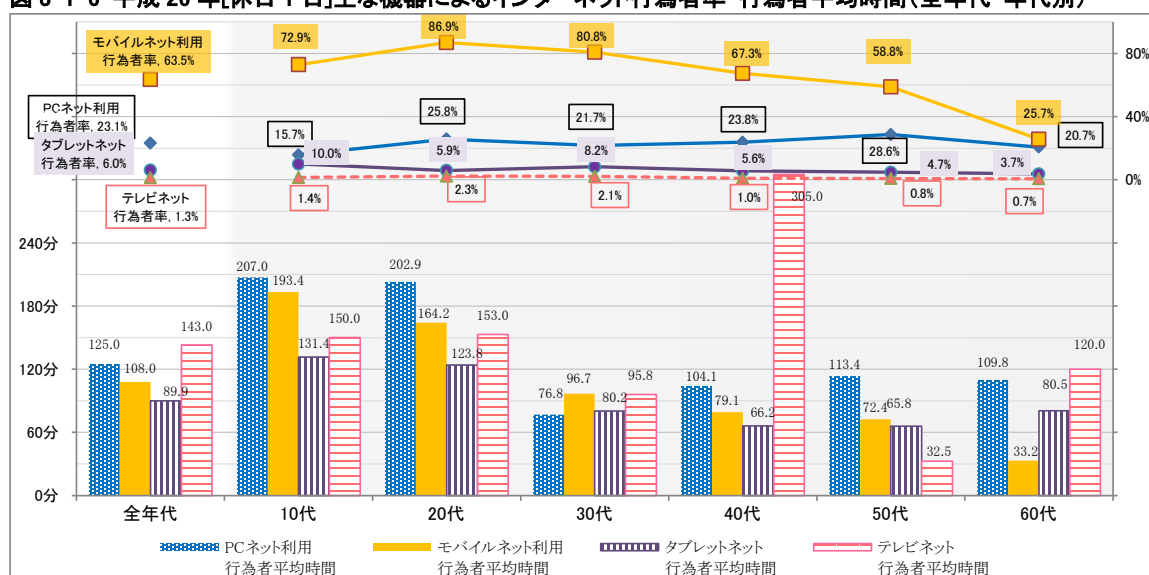


表 3-1-3 平成 26 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

	全年代 (N=1500)	10代 (N=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	28.9	32.5	52.3	16.7	24.7	32.5	22.7
モバイルネット	68.5	140.9	142.7	78.1	53.3	42.6	8.5
タブレットネット	5.4	13.1	7.3	6.6	3.7	3.1	3.0
テレビネット	1.9	2.1	3.5	2.0	3.0	0.3	0.8

表 3-1-4 平成 26 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)

	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%	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	63.5%	72.9%	86.9%	80.8%	67.3%	58.8%	25.7%
タブレットネット行為者率	6.0%	10.0%	5.9%	8.2%	5.6%	4.7%	3.7%
テレビネット行為者率	1.3%	1.4%	2.3%	2.1%	1.0%	0.8%	0.7%
PCネット利用行為者平均時間	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	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	89.9	131.4	123.8	80.2	66.2	65.8	80.5
テレビネット利用行為者平均時間	143.0	150.0	153.0	95.8	305.0	32.5	120.0

10 代及び 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は、仕事での使用が少なくなると考えられる休日には、全年代では 23.1%となっている。

本調査では調査対象期間にその行動を行ったかどうかという行為者率とは別に、アンケート調査にて利用率（パソコンの場合、自宅にあり普段の生活において使っているか）も尋ねており¹⁷、パソコンの利用率が全年代67.7%となっているのと比較すると、休日のパソコンネット利用の行為者率はパソコン利用率の3分の1程度となっており、パソコンを所有していても必ずしも日々利用しているわけではない実態がうかがわれる（表 3-1-5 参照）。

対照的に、モバイル機器によるインターネット利用の行為者率は、25.7%と低い 60 代を例外とすると、各年代60%程度～80%台半ばと高い値となっており、特にスマートフォン利用者に限定した行為者率が高いことが、下記表 3-1-5 から見て取れる。（スマートフォン利用に限定したネット平均利用時間等は 3-2-1 でとりあげる）

表 3-1-5 平成 26 年主な機器利用率及びインターネット利用行為者率(全年代・年代別)

	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 ネット行為者率(H26 休日)	23.1%	15.7%	25.8%	21.7%	23.8%	28.6%	20.7%
PC 利用率(H26)	67.7%	66.4%	74.7%	71.5%	77.6%	65.9%	51.0%
モバイルネット行為者率(H26 休日)	63.5%	72.9%	86.9%	80.8%	67.3%	58.8%	25.7%
モバイル利用率(H26)	95.7%	82.9%	99.5%	99.6%	100.0%	98.4%	88.7%
スマートフォンネット行為者率 (H26 休日利用者ベース)	84.1%	93.8%	89.9%	89.2%	79.2%	80.6%	50.9%
スマートフォン利用率(H26)	62.3%	68.6%	94.1%	82.2%	72.9%	48.6%	18.3%

一部平成 25 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が増加傾向に、パソコンによるインターネット利用が減少傾向にある。

(参考1) 平成 25 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)

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=446)	30代 (N=572)	40代 (N=592)	50代 (N=512)	60代 (N=600)	全年代 (N=1,500)	10代 (N=139)	20代 (N=223)	30代 (N=286)	40代 (N=296)	50代 (N=256)	60代 (N=300)
PC ネット	34.1	17.4	48.6	28.1	40.6	37.4	27.6	29.6	21.4	48.5	29.0	33.9	26.7	18.0
モバイルネット	43.2	81.7	91.3	57.0	29.7	20.9	8.6	53.7	126.4	123.1	60.6	36.6	19.3	7.9
タブレットネット	3.2	4.7	2.2	3.2	3.8	4.2	1.8	4.7	13.6	3.0	5.0	4.8	3.0	2.9

(参考2) 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)

	全年代 (N=3,000)	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=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)
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3) 平成 25 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)	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
PC ネット利用行為者率	28.9%	19.8%	31.2%	31.6%	35.3%	32.4%	19.3%	24.9%	16.5%	31.4%	27.6%	31.8%	23.0%	16.0%
モバイルネット利用行為者率	59.9%	66.9%	85.2%	82.9%	64.0%	48.0%	22.0%	59.3%	71.9%	87.4%	79.7%	61.8%	45.3%	22.3%
タブレットネット行為者率	4.2%	5.0%	2.9%	5.2%	5.4%	4.7%	2.2%	4.8%	10.8%	3.1%	4.5%	5.1%	4.7%	3.3%
PC ネット利用行為者平均時間	118.0	87.8	155.8	88.6	114.9	115.2	142.5	118.9	129.1	154.4	104.8	106.8	116.0	112.7
モバイルネット利用行為者平均時間	72.1	122.2	107.2	68.8	46.5	43.5	38.9	90.5	175.7	140.7	76.0	59.2	42.7	35.4
タブレットネット行為者平均時間	75.8	92.5	74.2	61.2	70.0	90.0	81.5	98.1	126.3	95.0	110.8	95.7	64.2	85.5

(参考4) 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)	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
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	150.6	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
タブレットネット行為者平均時間	70.7	93.9	86.8	71.8	71.3	58.0	40.3	89.9	131.4	123.8	80.2	66.2	65.8	80.5

¹⁷ 詳細な結果は第 4 章表 4-1-1 参照

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¹⁸。

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 11.8 分、ブログ・ウェブサイト 9.2 分となっているのに対し、休日では、メール 4.0 分、ブログ・ウェブサイト 8.2 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、特に休日に行為者平均時間が長くなっている。

表 3-1-6 平成 26 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)

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)
メール平均利用時間	11.8	1.1	7.5	10.0	19.2	17.8	9.1
ブログ・ウェブサイト平均利用時間	9.2	0.8	9.0	10.2	13.1	10.6	7.1
ソーシャルメディア平均利用時間	2.0	4.6	5.7	2.1	1.1	0.4	0.2
動画サイト平均利用時間	3.1	6.4	9.5	1.5	1.0	2.1	1.5
オンライン・ソーシャルゲーム平均利用時間	2.5	1.9	6.0	1.9	3.0	1.4	1.4

表 3-1-7 平成 26 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)

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
メール行為者率	15.0%	2.5%	9.7%	14.6%	20.1%	20.6%	15.0%
ブログ・ウェブサイト行為者率	11.8%	3.2%	10.2%	14.6%	16.0%	14.9%	7.7%
ソーシャルメディア行為者率	3.3%	5.4%	5.9%	4.8%	3.0%	2.0%	0.7%
動画サイト行為者率	3.7%	5.4%	8.1%	2.5%	2.0%	3.5%	2.5%
オンライン・ソーシャルゲーム行為者率	2.4%	0.7%	5.0%	3.0%	2.5%	1.2%	1.7%
メール行為者平均時間	78.9	45.0	76.7	68.6	95.4	86.3	60.9
ブログ・ウェブサイト行為者平均時間	77.5	24.4	88.8	69.8	81.8	71.1	92.1
ソーシャルメディア行為者平均時間	59.2	85.7	96.2	42.8	37.2	20.0	26.3
動画サイト行為者平均時間	85.2	119.7	116.9	61.1	48.8	58.9	58.0
オンライン・ソーシャルゲーム行為者平均時間	105.3	262.5	119.8	61.2	122.0	120.8	83.0

表 3-1-8 平成 26 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)

単位:分	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)
メール平均利用時間	4.0	2.0	1.5	2.8	4.0	5.8	6.3
ブログ・ウェブサイト平均利用時間	8.2	2.0	10.1	7.9	9.6	10.0	6.8
ソーシャルメディア平均利用時間	2.6	7.5	8.7	2.0	0.7	0.2	0.4
動画サイト平均利用時間	7.2	17.7	23.3	2.0	2.6	5.2	1.7
オンライン・ソーシャルゲーム平均利用時間	4.6	7.5	7.4	2.2	5.2	5.2	2.5

表 3-1-9 平成 26 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)

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
メール行為者率	9.2%	2.1%	5.0%	8.9%	8.3%	14.5%	12.3%
ブログ・ウェブサイト行為者率	10.3%	3.6%	10.4%	12.1%	12.5%	13.7%	6.7%
ソーシャルメディア行為者率	3.4%	4.3%	7.2%	3.9%	2.6%	1.6%	2.0%
動画サイト行為者率	4.7%	6.4%	11.3%	1.8%	3.3%	6.3%	2.0%
オンライン・ソーシャルゲーム行為者率	2.7%	2.1%	4.1%	2.1%	3.0%	2.7%	2.3%
メール行為者平均時間	43.4	95.0	30.5	31.6	48.6	39.9	50.9
ブログ・ウェブサイト行為者平均時間	79.0	55.0	97.0	65.6	76.8	72.7	102.3
ソーシャルメディア行為者平均時間	76.8	175.8	120.6	51.4	26.9	10.0	18.3
動画サイト行為者平均時間	152.3	275.0	206.4	111.0	78.0	82.8	85.8
オンライン・ソーシャルゲーム行為者平均時間	169.9	350.0	181.1	103.3	175.0	189.3	109.3

¹⁸ 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に比例したデータバーを表示している(平均利用時間の表におけるデータバー長さは 90 分中の割合、行為者平均の表におけるデータバーの長さは 360 分中の割合)

表 3-1-10 平成 26 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=280)	20代 (N=442)	30代 (N=562)	40代 (N=606)	50代 (N=510)	60代 (N=600)
メール平均利用時間	14.5	12.8	21.6	14.2	16.3	17.7	6.0
ブログ・ウェブサイト平均利用時間	10.0	10.3	23.0	16.0	6.3	5.6	2.1
ソーシャルメディア平均利用時間	18.0	56.1	46.3	16.0	9.5	5.8	0.3
動画サイト平均利用時間	4.0	8.4	10.6	4.3	1.6	2.3	0.4
オンライン・ソーシャルゲーム平均利用時間	8.9	9.5	20.0	13.9	8.2	4.8	0.0

表 3-1-11 平成 26 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
メール行為者率	40.3%	29.3%	47.3%	48.8%	45.2%	44.3%	23.8%
ブログ・ウェブサイト行為者率	17.1%	12.9%	31.9%	29.9%	14.7%	11.2%	3.5%
ソーシャルメディア行為者率	25.9%	45.4%	52.5%	34.3%	24.9%	12.7%	1.3%
動画サイト行為者率	5.9%	11.8%	12.4%	8.4%	4.1%	2.5%	0.7%
オンライン・ソーシャルゲーム行為者率	12.4%	11.8%	24.9%	20.5%	13.7%	5.9%	0.2%
メール行為者平均時間	36.1	43.8	45.7	29.1	36.0	39.9	25.0
ブログ・ウェブサイト行為者平均時間	58.6	80.4	72.0	53.7	42.8	50.1	59.8
ソーシャルメディア行為者平均時間	69.7	123.7	88.2	46.6	38.2	45.4	24.4
動画サイト行為者平均時間	67.3	71.2	85.5	51.9	39.8	90.8	60.0
オンライン・ソーシャルゲーム行為者平均時間	71.9	80.9	80.3	68.0	59.9	81.3	10.0

表 3-1-12 平成 26 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=140)	20代 (N=221)	30代 (N=281)	40代 (N=303)	50代 (N=255)	60代 (N=300)
メール平均利用時間	13.4	18.6	19.9	12.6	13.3	15.2	5.5
ブログ・ウェブサイト平均利用時間	12.2	17.0	23.7	18.3	10.9	6.4	2.1
ソーシャルメディア平均利用時間	23.5	87.9	49.0	19.0	12.6	10.6	0.8
動画サイト平均利用時間	6.8	18.4	18.5	5.9	1.8	4.9	0.1
オンライン・ソーシャルゲーム平均利用時間	17.0	24.2	39.2	26.1	12.8	8.7	0.1

表 3-1-13 平成 26 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
メール行為者率	37.3%	27.1%	42.5%	44.5%	42.2%	40.8%	23.7%
ブログ・ウェブサイト行為者率	18.3%	15.0%	32.6%	30.6%	16.5%	13.3%	4.0%
ソーシャルメディア行為者率	27.5%	52.1%	52.5%	37.4%	26.7%	12.2%	2.3%
動画サイト行為者率	7.7%	18.6%	19.9%	8.5%	3.6%	3.1%	0.7%
オンライン・ソーシャルゲーム行為者率	14.7%	17.1%	27.1%	24.6%	15.8%	7.5%	0.3%
メール行為者平均時間	35.9	68.6	46.9	28.4	31.5	37.2	23.1
ブログ・ウェブサイト行為者平均時間	66.7	113.3	72.8	59.9	66.3	47.8	52.1
ソーシャルメディア行為者平均時間	85.3	168.6	93.3	50.8	47.2	87.3	32.9
動画サイト行為者平均時間	88.3	99.2	93.0	69.6	49.5	155.0	17.5
オンライン・ソーシャルゲーム行為者平均時間	115.5	141.0	144.4	106.2	80.6	117.4	40.0

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 18.0 分、メール 14.5 分、ブログ・ウェブサイト 10.0 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 8.9 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 23.5 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 17.0 分、メール 13.4 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 40 代以降では平均利用時間でもメールが最も長くなっている一方、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。

10～20 代では、ソーシャルメディア利用以外にも、メール利用、ウェブサイト閲覧、動画サイト閲覧、オンラインゲーム・ソーシャルゲームも一定割合一定時間利用されている。また、動画サイトの行為者率が他の世代よりも高く、平日は 10% 台前半、休日は 10% 台後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 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利用時間と行為者率

本節では、モバイル機器によるインターネット利用の内訳を見るべく、スマートフォン及びフィーチャーフォンの各利用者ベースのインターネット利用時間を取り上げる。

3-2-1 スマートフォンとフィーチャーフォンのインターネット平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間

図 3-2-1-1 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のネット平均利用時間(全年代、利用者ベース)

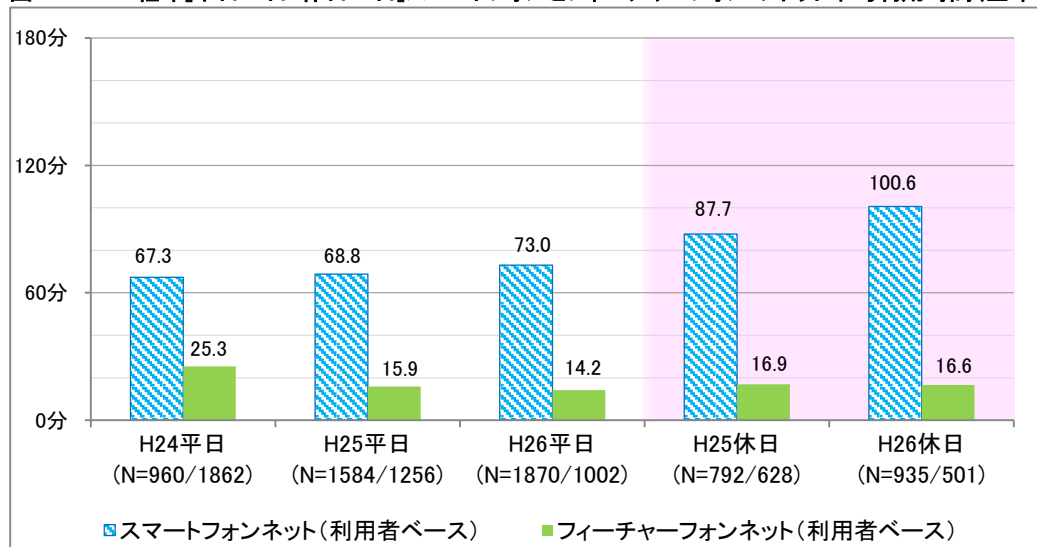
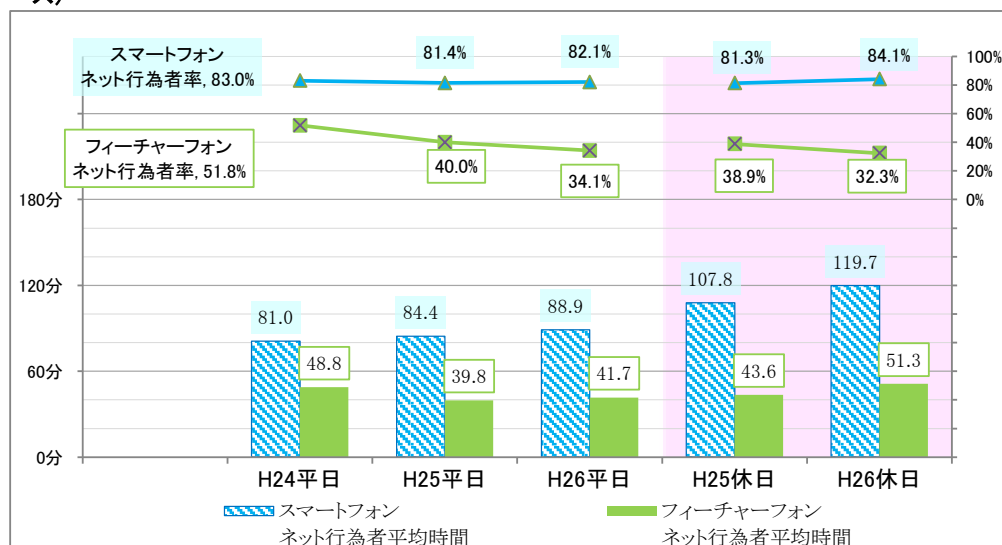


図 3-2-1-2 経年[平日 1 日・休日 1 日]スマートフォンとフィーチャーフォンのネット行為者率・行為者平均時間(全年代、利用者ベース)



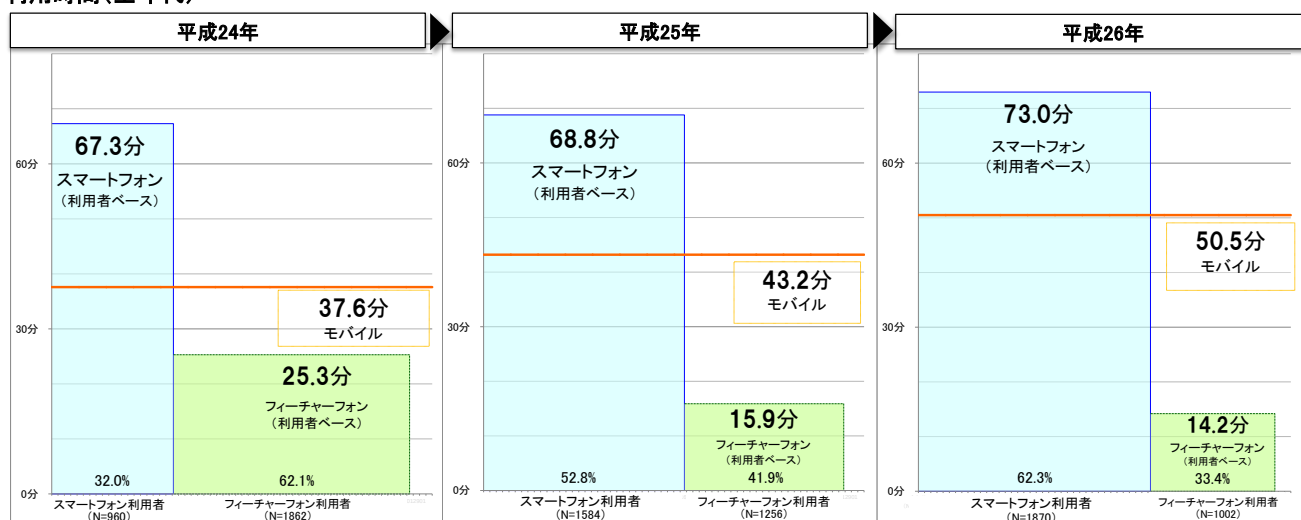
まずは、スマートフォン及びフィーチャーフォンのそれぞれの利用者ベースの平均利用時間等¹⁹を見ていく。

平日の全年代の経年変化を見ると、スマートフォンの利用者ベースの平均利用時間は緩やかな増加傾向にあり各年 70 分前後、行為者率は 80% 台前半となっている。フィーチャーフォンの利用者ベースの平均利用時間は平成 24 年の 25.3 分から平成 26 年の 14.2 分、行為者率は平成 24 年の 51.8% から平成 26 年の 34.1% まで

¹⁹ 本節における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、アンケート調査の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 N 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。

減少しており、モバイル機器でインターネットをよく利用する層が次第にスマートフォンに移行していったことがうかがわれる。

図 3-2-1-3 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)



なお、スマートフォンとフィーチャーフォンそれぞれの利用者ベースの平日のインターネット平均利用時間とそれぞれの利用率、さらにモバイル機器全体でのインターネット平均利用時間との関係を視覚的に把握するため、縦軸に平均利用時間、横軸に利用率をとり、平成 24 年から 26 年まで経年で並べたものが図 3-2-1-3 である。

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も緩やかな増加傾向にあるが、それ以上にモバイル機器によるインターネットの平均利用時間が増加しているのは、スマートフォン利用者の割合が上昇しているためであることがわかる。

続いて、年代別のスマートフォンとフィーチャーフォンそれぞれの利用者ベースの利用時間等を見ていく。

平均利用時間のグラフ及び表には、参考として、3-1-1 にてとりあげたモバイルネット利用の平均利用時間も記載しており、各年代のスマートフォン利用者ベースのインターネット利用時間が各年代のモバイルインターネット利用に及ぼす影響も確認できるようにしている。

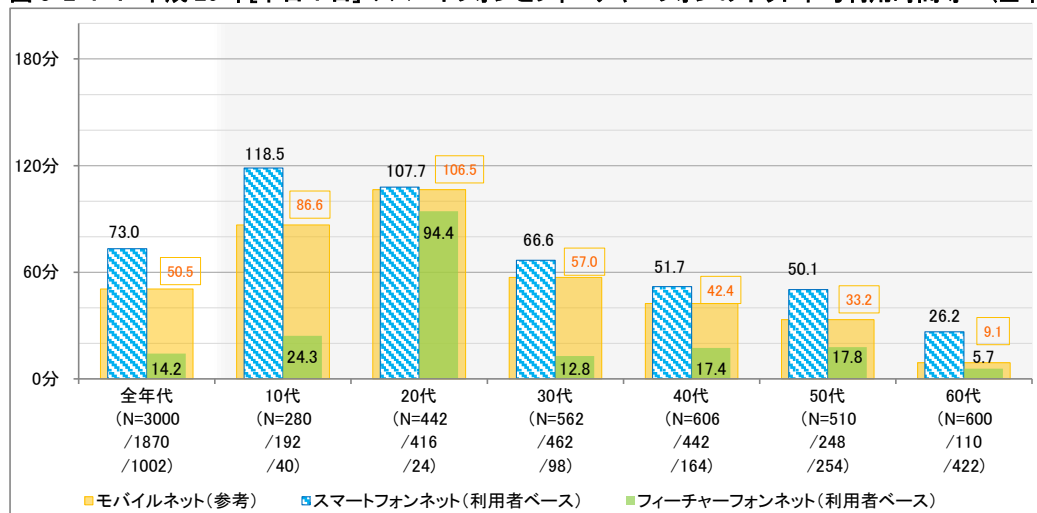
若年層のフィーチャーフォンを中心に一部年代のセグメントの利用者数が少なくなっており、特異値が影響を及ぼしやすくなっていることから、N 値が小さい層の結果の解釈については注意が必要である。

全年代で見た場合と同様、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。

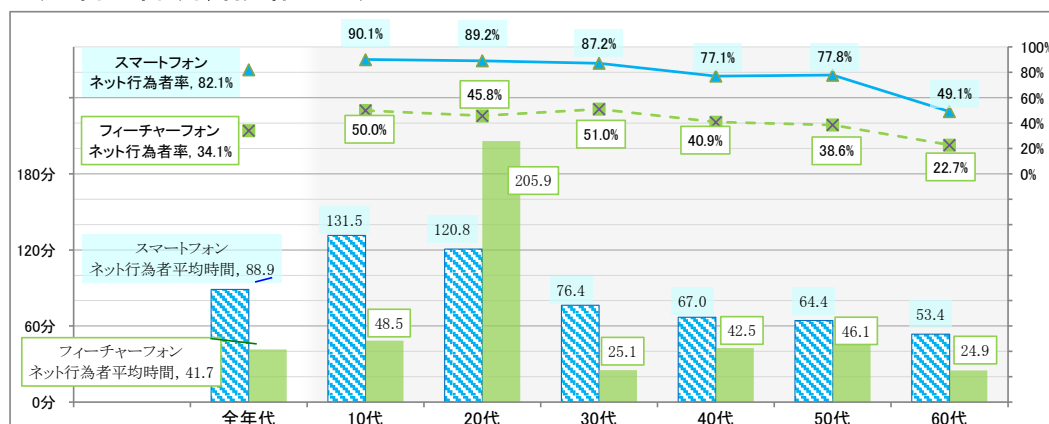
学生の割合が高い 10 代では、スマートフォン利用者ベースのインターネット平均利用時間が平日 118.5 分、休日 193.5 分と最も長くなっている。一方でスマートフォンを持たないフィーチャーフォン利用者の割合が 14.3%、モバイル機器を持たない割合が 17.1%となっている。

20 代はスマートフォン利用率が最も高い 94.1%となっており、このことが(利用者ベースではない)当該年代全体におけるモバイルのネット利用の平均時間が長いことにつながっている。

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く、かつモバイルネットの平均利用時間が長くなっている。

図 3-2-1-4 平成 26 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等 ²⁰(全年代・年代別、利用者ベース)表 3-2-1-1 平成 26 年 スマートフォン及びフィーチャーフォンの利用率 ²¹(全年代・年代別)

	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)
スマートフォン利用率	62.3%	68.6%	94.1%	82.2%	72.9%	48.6%	18.3%
フィーチャーフォン利用率*	33.4%	14.3%	5.4%	17.4%	27.1%	49.8%	70.3%

図 3-2-1-5 平成 26 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行為者率・行為者平均時間
(全年代・年代別、利用者ベース)表 3-2-1-2 平成 26 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等 ²⁰(全年代・年代別、利用者ベース)

単位: 分	全年代 (N=3000 /1870 /1002)	10代 (N=280 /192 /40)	20代 (N=442 /416 /24)	30代 (N=562 /462 /98)	40代 (N=606 /442 /164)	50代 (N=510 /248 /254)	60代 (N=600 /110 /422)
モバイルネット(参考)	50.5	86.6	106.5	57.0	42.4	33.2	9.1
スマートフォンネット(利用者ベース)	73.0	118.5	107.7	66.6	51.7	50.1	26.2
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	14.2	24.3	94.4	12.8	17.4	17.8	5.7

表 3-2-1-3 平成 26 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行為者率・行為者平均時間
(全年代・年代別、利用者ベース)

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
スマートフォンネット行為者率	82.1%	90.1%	89.2%	87.2%	77.1%	77.8%	49.1%
フィーチャーフォンネット行為者率	34.1%	50.0%	45.8%	51.0%	40.9%	38.6%	22.7%
スマートフォンネット行為者平均時間	88.9	131.5	120.8	76.4	67.0	64.4	53.4
フィーチャーフォンネット行為者平均時間	41.7	48.5	205.9	25.1	42.5	46.1	24.9

²⁰ 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)

²¹ 本表及び表 3-2-1-4 のフィーチャーフォンの利用率は、スマートフォンを利用していないフィーチャーフォンの利用者の割合。

図 3-2-1-6 平成 26 年[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等²²(全年代・年代別、利用者ベース)

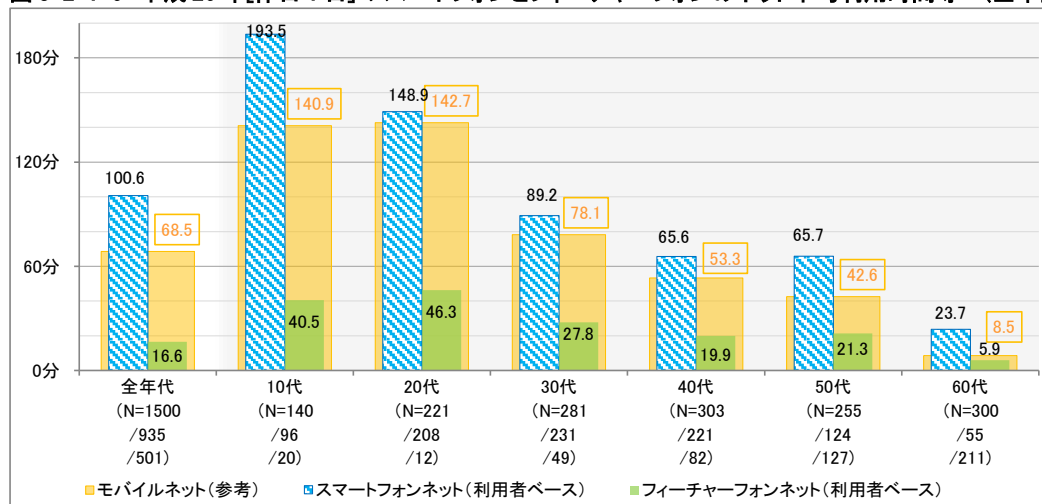


表 3-2-1-4 平成 26 年 スマートフォンの利用率(全年代・年代別)

	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)
スマートフォン利用率	62.3%	68.6%	94.1%	82.2%	72.9%	48.6%	18.3%
フィーチャーフォン利用率*	33.4%	14.3%	5.4%	17.4%	27.1%	49.8%	70.3%

図 3-2-1-7 平成 26 年[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行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別、利用者ベース)

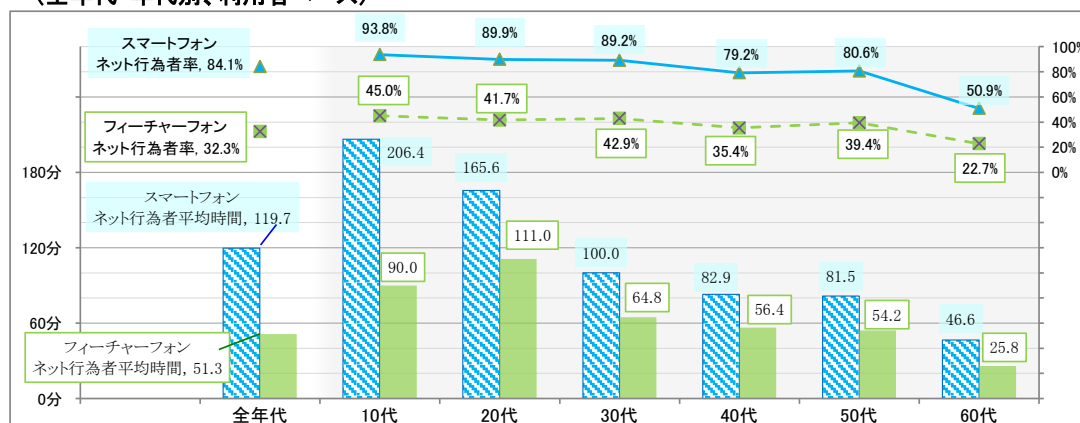


表 3-2-1-5 平成 26 年[休日 1 日] スマートフォンとフィーチャーフォンのネット平均利用時間等²²(全年代・年代別、利用者ベース)

単位: 分	全年代 (N=1500 /935 /501)	10代 (N=140 /96 /20)	20代 (N=221 /208 /12)	30代 (N=281 /231 /49)	40代 (N=303 /221 /82)	50代 (N=255 /124 /127)	60代 (N=300 /55 /211)
モバイルネット(参考)	68.5	140.9	142.7	78.1	53.3	42.6	8.5
スマートフォンネット(利用者ベース)	100.6	193.5	148.9	89.2	65.6	65.7	23.7
フィーチャーフォンネット(利用者ベース)	16.6	40.5	46.3	27.8	19.9	21.3	5.9

表 3-2-1-6 平成 26 年[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行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別、利用者ベース)

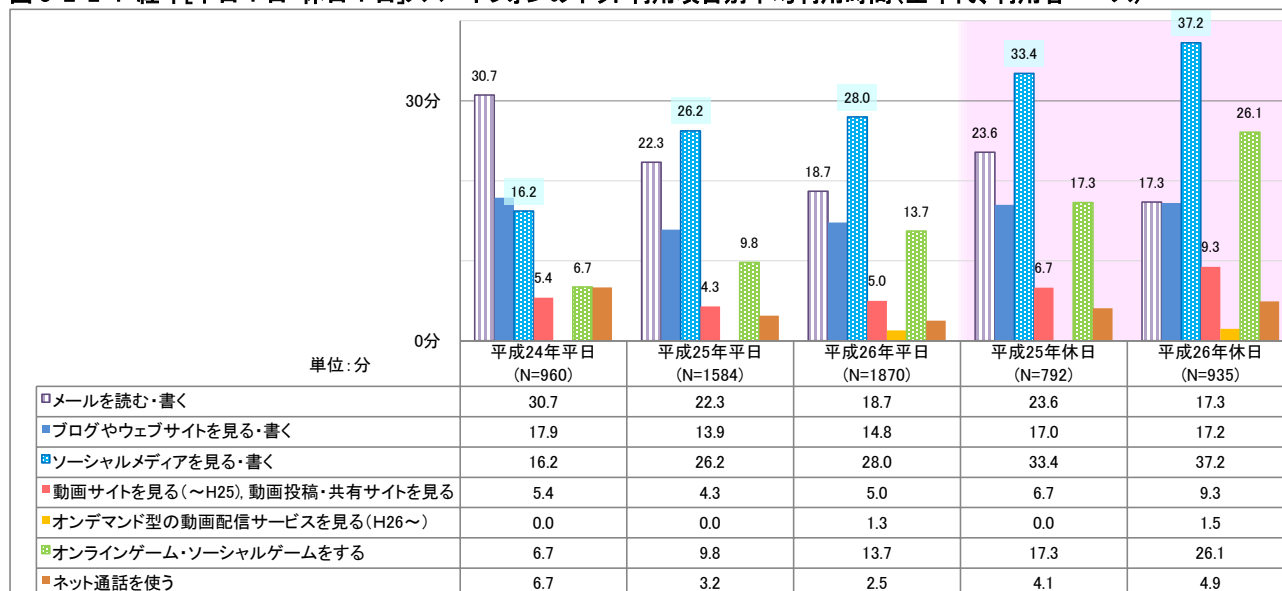
単位: % (行為者率) 分 (行為者平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
スマートフォンネット行為者率	84.1%	93.8%	89.9%	89.2%	79.2%	80.6%	50.9%
フィーチャーフォンネット行為者率	32.3%	45.0%	41.7%	42.9%	35.4%	39.4%	22.7%
スマートフォンネット行為者平均時間	119.7	206.4	165.6	100.0	82.9	81.5	46.6
フィーチャーフォンネット行為者平均時間	51.3	90.0	111.0	64.8	56.4	54.2	25.8

²² 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)

3-2-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間

続いて、スマートフォンとフィーチャーフォンの利用内容を見るべく、各機器の利用者ベースのインターネット利用項目別の平均利用時間を見ていく。

図 3-2-2-1 経年[平日 1 日・休日 1 日]スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代、利用者ベース)



まず、スマートフォンについて、平日の全年代の経年での変化を見ていくと、前項でも取り上げたとおり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)の全体は平成 24 年 67.3 分、平成 25 年 68.8 分、平成 26 年 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。利用項目ごとには、「ブログやウェブサイトを見る・書く」は平成 26 年調査では 14.8 分となっており、横ばい傾向にある可能性が高いと考えられる。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」となっており、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、6.7 分→13.7 分となっている。他方、「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 分に減少している。

休日については平成 25 年から調査を開始したため継続的な傾向の把握については今後の調査結果等も踏まえる必要があるものの、「ブログやウェブサイトを見る・書く」が横ばい、「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」が増加傾向、「メールを読む・書く」が減少傾向にある点は平日と変わらない。

続いて、年代別に主に平成 26 年の調査結果を見ていくと、平日休日ともに 10 代及び 20 代のソーシャルメディアの利用時間が圧倒的に長く、これは前回調査までと同様である。

図 3-2-2-2 平成 26 年[平日 1 日]スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別、利用者ベース)

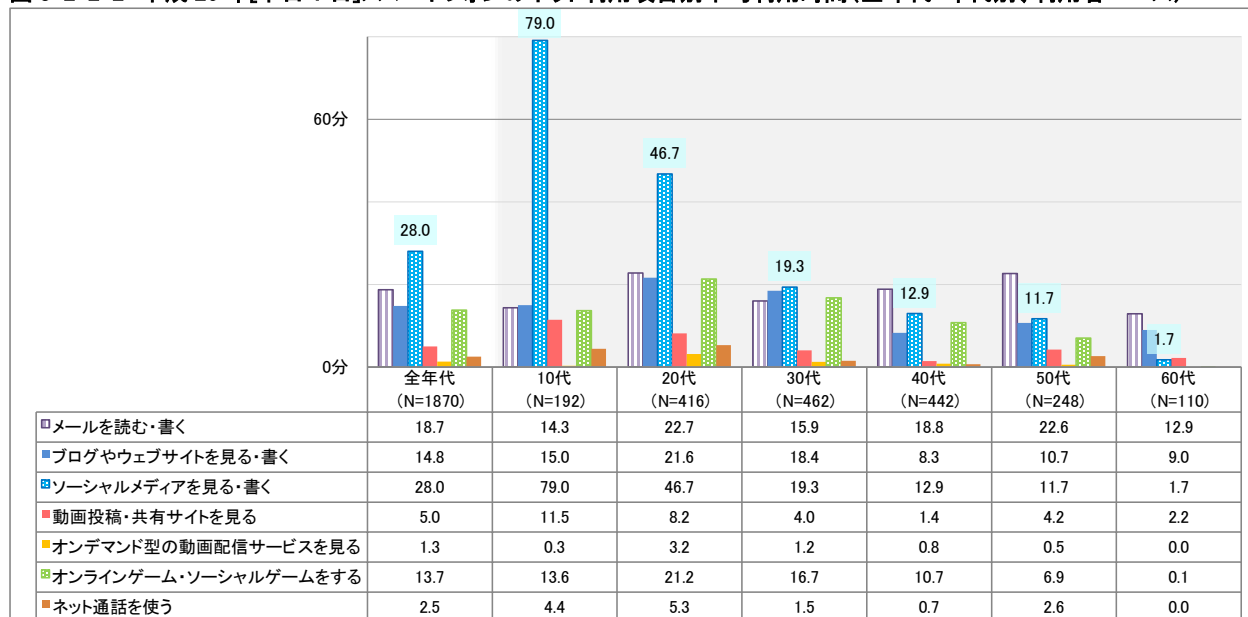


図 3-2-2-3 平成 26 年[休日 1 日]スマートフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別、利用者ベース)

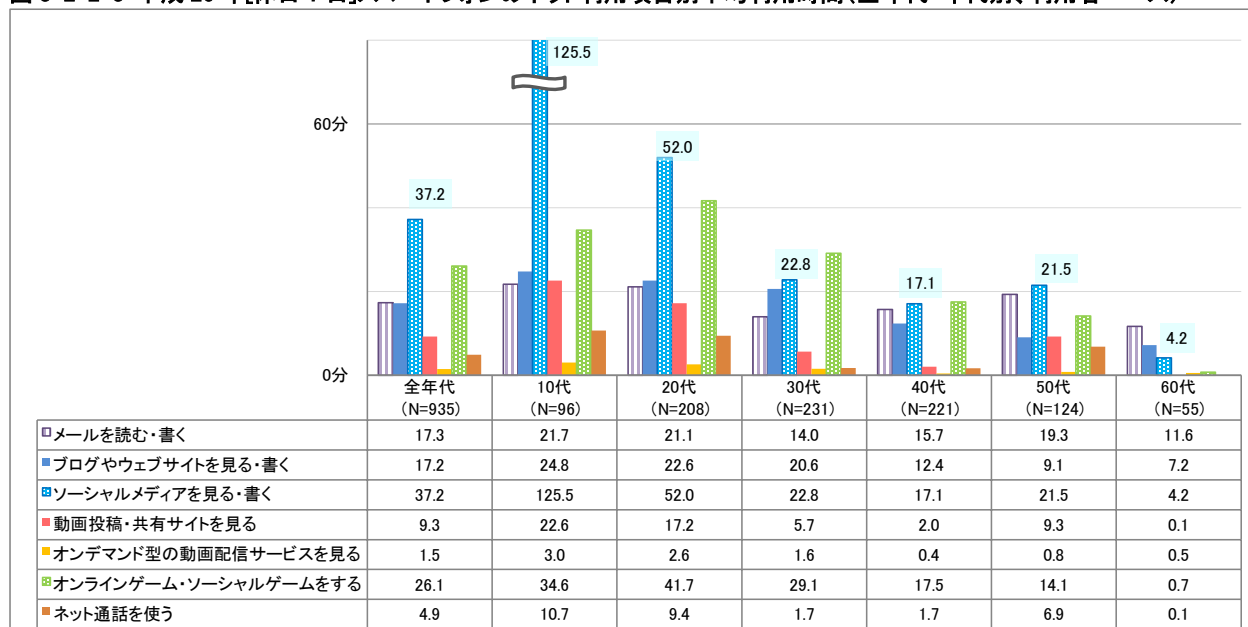
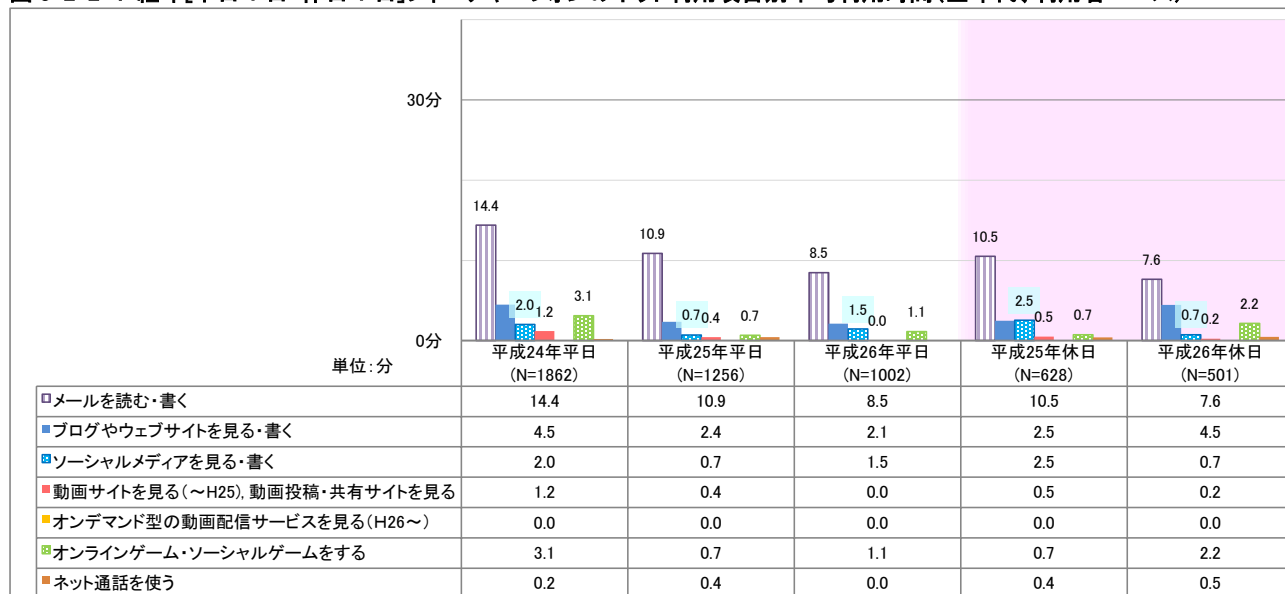


図 3-2-2-4 経年[平日 1 日・休日 1 日]フィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代、利用者ベース)



フィーチャーフォンの経年での各利用項目の平均利用時間を比較すると、メールの平均利用時間が相対的に長くなっているものの、そのメールの平均利用時間も年々減少傾向にある。全年代で見たその他の項目の平均利用時間については著しく長いものはない。

参考として、表 3-2-2-1 及び表 3-2-2-2 にて、平成 26 年の年代別のフィーチャーフォンのインターネット利用項目別の平均利用時間を示す。なお、前節でも述べたとおり、一部年代のサンプルサイズが小さくなっており、特異値の影響を受けやすくなっていることから結果の解釈にあたっては注意が必要である。

表 3-2-2-1 平成 26 年[平日 1 日]フィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別、利用者ベース)

単位:分	全年代 (N=1002)	10代 (N=40)	20代 (N=24)	30代 (N=98)	40代 (N=164)	50代 (N=254)	60代 (N=422)
メールを読む・書く	8.5	16.6	4.0	6.3	9.5	13.4	5.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	2.1	0.0	48.3	5.1	0.9	0.8	0.3
ソーシャルメディアを見る・書く	1.5	6.1	42.5	0.6	0.4	0.2	0.0
動画投稿・共有サイトを見る	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
オンデマンド型の動画配信サービスを見る	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	1.1	1.5	0.0	0.9	1.6	2.8	0.0
ネット通話を使う	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他のインターネット利用	1.2	0.0	0.0	0.1	5.3	0.5	0.5

表 3-2-2-2 平成 26 年[休日 1 日]フィーチャーフォンのネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別、利用者ベース)

単位:分	全年代 (N=501)	10代 (N=20)	20代 (N=12)	30代 (N=49)	40代 (N=82)	50代 (N=127)	60代 (N=211)
メールを読む・書く	7.6	23.0	1.7	6.5	6.9	11.7	4.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	4.5	0.0	45.0	7.9	7.1	3.9	1.1
ソーシャルメディアを見る・書く	0.7	11.5	0.0	1.2	0.4	0.3	0.0
動画投稿・共有サイトを見る	0.2	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
オンデマンド型の動画配信サービスを見る	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	2.2	0.0	0.0	12.2	0.0	3.8	0.0
ネット通話を使う	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
その他のインターネット利用	1.9	0.0	0.0	0.0	5.5	3.6	0.2

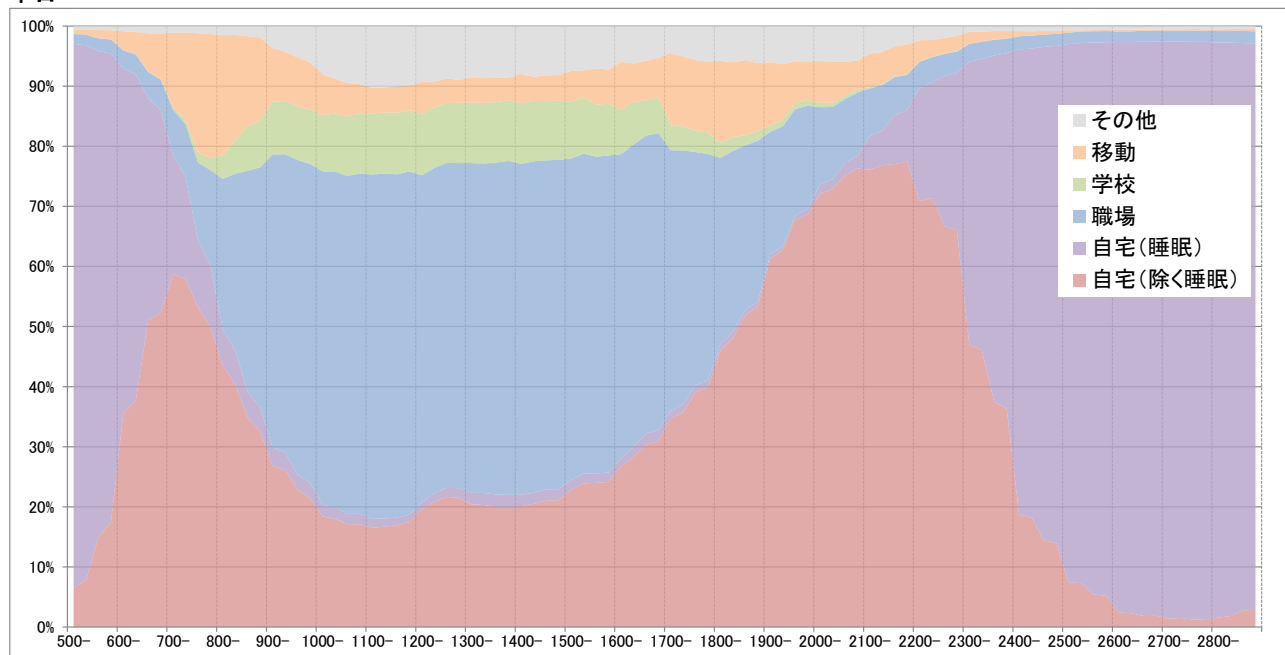
3-3 所在場所類型ごとの利用時間

本節では、所在場所類型ごとにパソコン及びモバイル機器によるインターネットの平均利用時間を見ていく。

3-3-1 時間帯別の所在場所類型

所在場所類型ごとのインターネット利用時間を取り上げる前に、そもそも調査対象者が平均的にどの時間帯、また、どれぐらいの長さ、どの場所にいたかを概観する。なお、日記式調査にて尋ねた所在場所の類型は、①自宅、②職場、③学校、④移動及び⑤その他の5つであり、自宅のみ別途生活行動のデータを利用して睡眠と睡眠以外に分けている。

図 3-3-1-1 平成 26 年各時間帯別の所在場所類型(全年代)
平日



休日

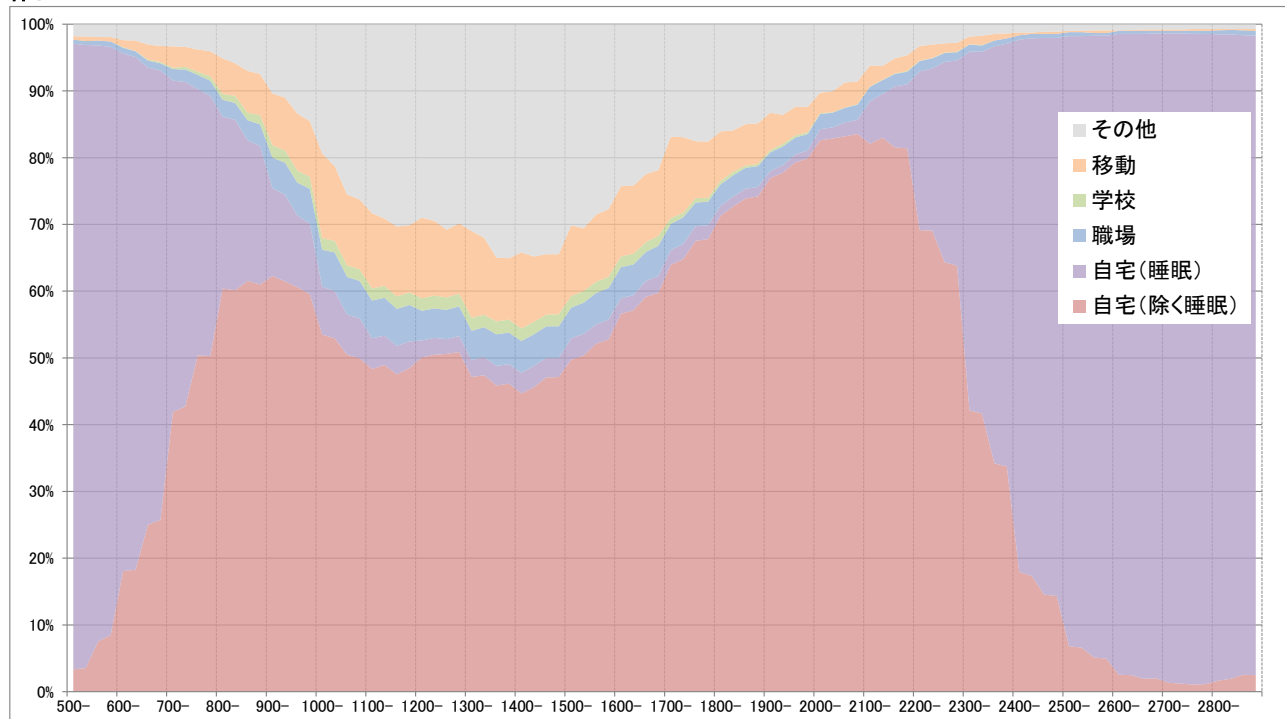


図 3-3-1-1 は平日休日別に、5 時から翌日 5 時までの調査対象者の 15 分毎の所在場所類型の割合を面グラフで示したものである。平日の時間帯ごとの所在場所類型を見ると、4 時(前ページのグラフでは 28 時と表記)頃には 95%以上の者が睡眠をとっているのが、7 時頃まで徐々に起床者が多くなり、やや遅れて有職者及び学生は通勤又は通学のため移動し、10 時台には 20%弱が自宅、50%強が職場、10%程度が学校にいる状況となっている。夕方頃から徐々に職場又は学校から移動し帰宅する者が多くなり、21 時頃には在宅(睡眠除く)率が 80%弱と最大になり、その後は睡眠をとるものが次第に多くなっている。

休日の所在場所類型は、4 時頃には 95%以上の者が睡眠をとっているのが 8 時ごろにかけ在宅起床者が 60%までになり、並行して徐々に外出者が多くなっている。昼間の時間帯も 50%程度の在宅率があり、夕方からは徐々に帰宅者が多くなり、20 時台には在宅(睡眠除く)率が 80%以上となり、その後は睡眠をとるものが次第に多くなっている。

次に、所在場所類型ごとの平均時間を概観する。

在宅時間については、第1章第3節にでも取り上げたが、概ね1日 24 時間(1440 分)のうち、平日の全年代の平均は約 6 割の 14 時間 43.5 分(883.5 分)が自宅で、そのうち睡眠と睡眠以外が半々、休日の全年代の平均は、8 割弱の 18 時間 56.8 分(1136.8 分)が自宅で、自宅(睡眠以外)が 637.6 分、自宅(睡眠)が 499.2 分となっている。

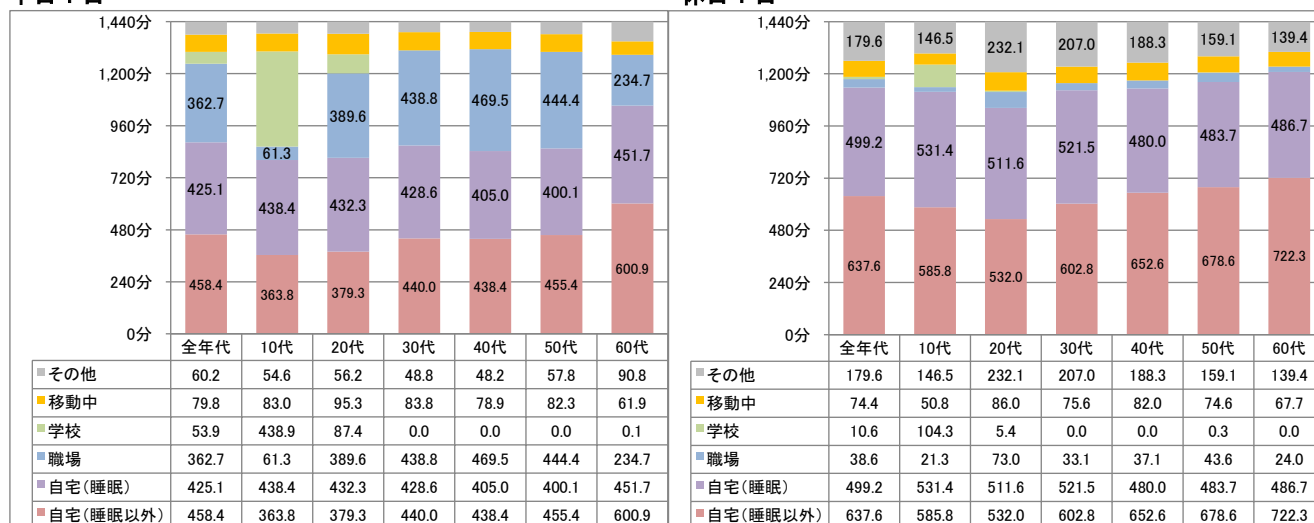
平日の在宅以外の時間は年代により異なるが、学生の多い 10 代が学校にいる時間帯が長く、有職者の割合が少ない 60 代の職場の時間が短くなっている。

休日は、20 代が最も外出している時間が長く、年代が上がるにつれて在宅時間が長くなっている。

図 3-3-1-2 平成 26 年所在場所類型ごとの平均時間(全年代・年代別)

平日 1 日

休日 1 日



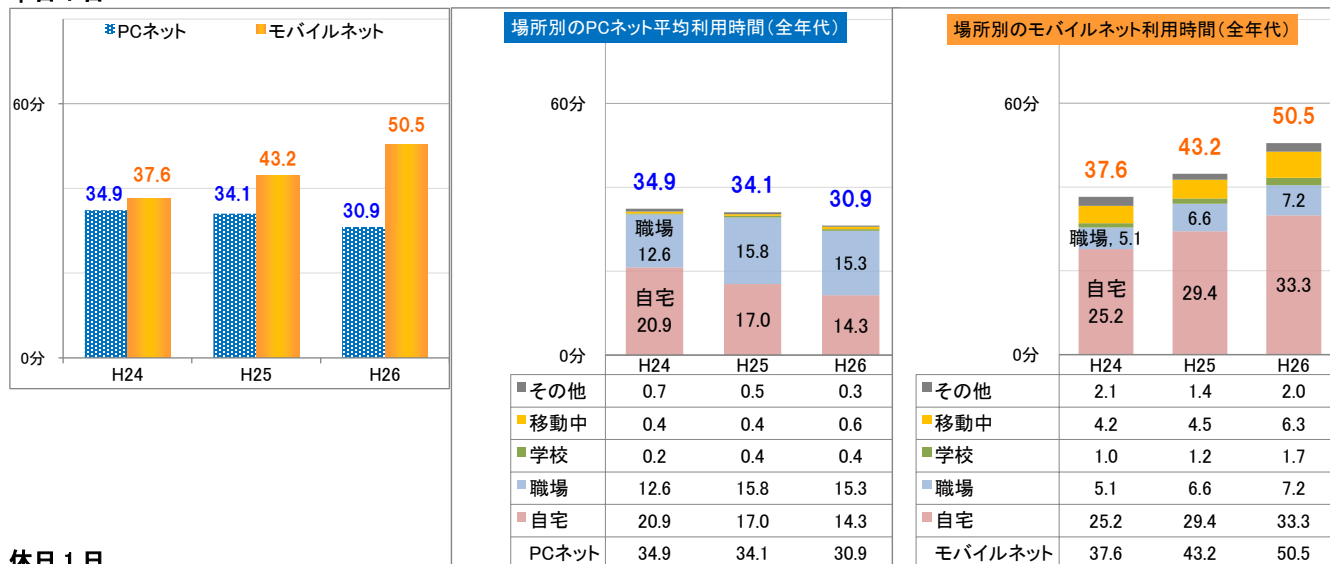
3-3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

前項 3-3-1 を踏まえ、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を見ていく。まずは全年代の経年変化を取り上げる。

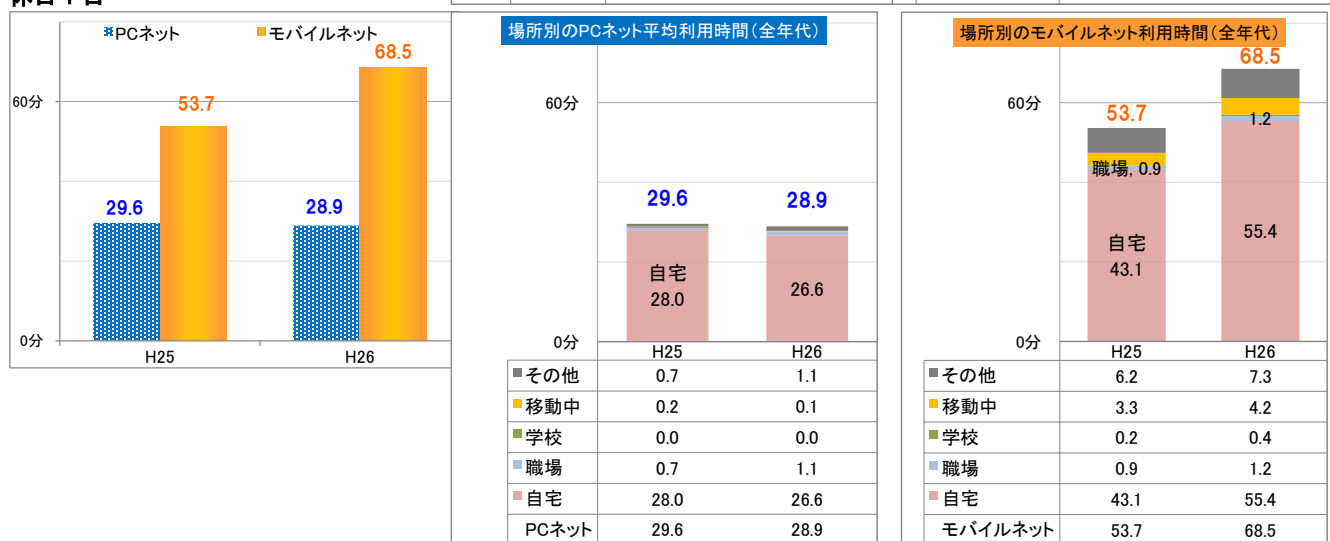
まずはパソコンとモバイルで所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間の比較を行った後、最後にスマートフォン利用者ベースの所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間を示す。

図 3-3-2-1 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)²³

平日 1 日



休日 1 日



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にあり、対照的に自宅でのモバイル機器によるインターネット利用時間が増加傾向にある。

休日についても、平成 26 年の自宅でのモバイルネット利用は平成 25 年比で増えており、増加分の大半は自宅利用である。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と考えられる。

²³ 図 3-3-2-1 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 3-3-2-1 も同様)

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30～50代では職場での利用が長い。20代のみ自宅での平均利用時間が23.1分と長くなっている。

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代及び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こと、移動中の利用に着目すると移動中のインターネット平均利用時間が10代及び20代は他の年代よりも顕著に長くなっており、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 3-3-2-2 平成 26 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)

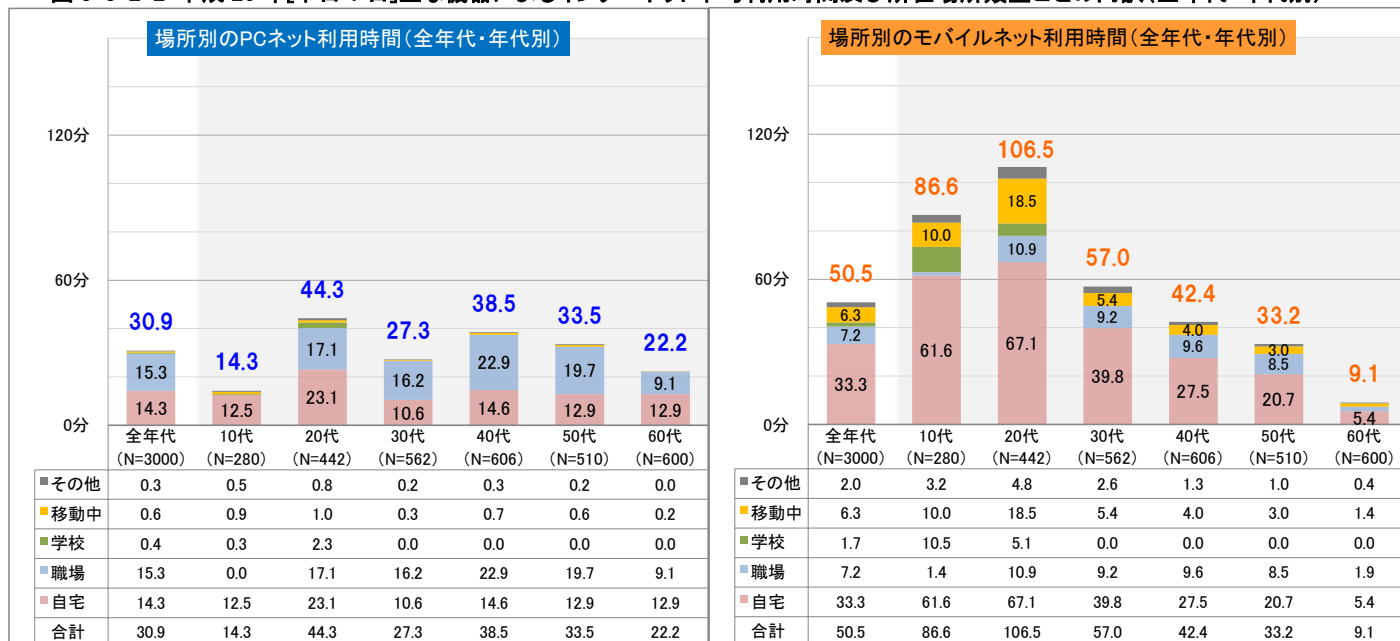


図 3-3-2-3 平成 26 年[休日 1 日] 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

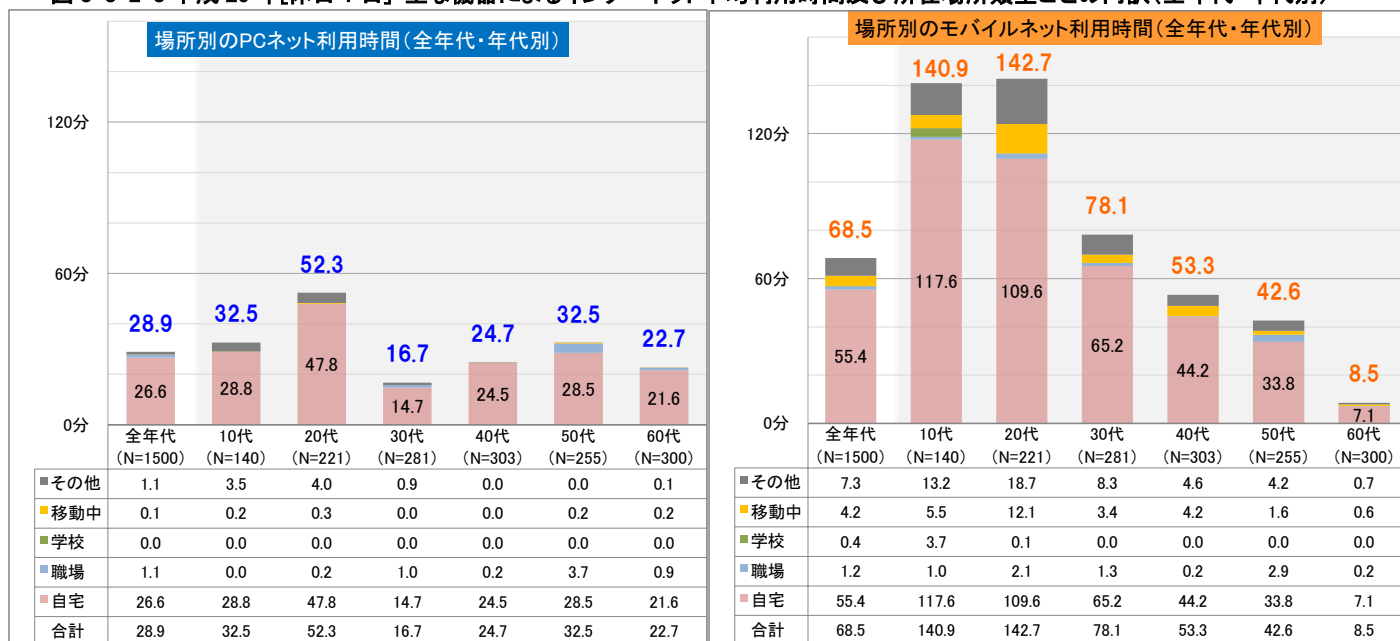


表 3-3-2-1 平成 26 年 主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

平日 1 日								休日 1 日							
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)	単位: 分	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	PCネット	28.9	32.5	52.3	16.7	24.7	32.5	22.7
自宅	14.3	12.5	23.1	10.6	14.6	12.9	12.9	自宅	26.6	28.8	47.8	14.7	24.5	28.5	21.6
職場	15.3	0.0	17.1	16.2	22.9	19.7	9.1	職場	1.1	0.0	0.2	1.0	0.2	3.7	0.9
学校	0.4	0.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.6	0.9	1.0	0.3	0.7	0.6	0.2	移動中	0.1	0.2	0.3	0.0	0.0	0.2	0.2
その他	0.3	0.5	0.8	0.2	0.3	0.2	0.0	その他	1.1	3.5	4.0	0.9	0.0	0.0	0.1
モバイルネット	50.5	86.6	106.5	57.0	42.4	33.2	9.1	モバイルネット	68.5	140.9	142.7	78.1	53.3	42.6	8.5
自宅	33.3	61.6	67.1	39.8	27.5	20.7	5.4	自宅	55.4	117.6	109.6	65.2	44.2	33.8	7.1
職場	7.2	1.4	10.9	9.2	9.6	8.5	1.9	職場	1.2	1.0	2.1	1.3	0.2	2.9	0.2
学校	1.7	10.5	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	学校	0.4	3.7	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	6.3	10.0	18.5	5.4	4.0	3.0	1.4	移動中	4.2	5.5	12.1	3.4	4.2	1.6	0.6
その他	2.0	3.2	4.8	2.6	1.3	1.0	0.4	その他	7.3	13.2	18.7	8.3	4.6	4.2	0.7
タブレットネット	3.5	7.4	4.3	4.3	3.1	3.1	1.3	タブレットネット	5.4	13.1	7.3	6.6	3.7	3.1	3.0
自宅	2.9	7.2	3.9	4.0	2.4	1.5	0.7	自宅	5.3	12.7	7.3	6.4	3.6	2.9	3.0
職場	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.7	0.6	職場	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
学校	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.7	0.0	移動中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	その他	0.1	0.4	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0

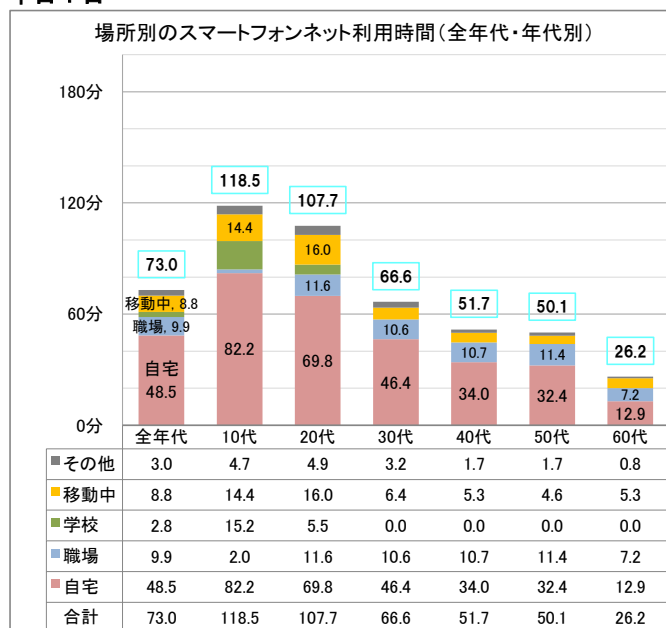
(参考)平成 26 年 主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別男女別)

平日 1 日														
単位: 分	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)	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)
PCネット	44.1	18.4	60.1	41.1	52.6	48.8	34.4	17.5	10.0	27.8	12.9	24.2	18.1	10.6
自宅	19.6	16.6	35.8	12.7	19.7	13.8	20.4	8.9	8.2	9.9	8.3	9.4	12.0	5.8
職場	22.7	0.0	19.1	27.7	30.8	33.3	13.9	7.9	0.0	15.0	4.3	14.7	6.0	4.6
学校	0.3	0.3	1.7	0.0	0.0	0.1	0.0	0.4	0.4	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	1.0	1.5	1.9	0.5	1.4	1.2	0.2	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2
その他	0.5	0.0	1.6	0.2	0.7	0.5	0.0	0.2	1.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1
モバイルネット	47.9	77.8	91.7	52.7	43.2	34.4	11.2	53.1	96.0	121.9	61.5	41.6	32.0	7.0
自宅	27.6	60.7	51.3	30.0	22.9	16.3	5.5	39.0	62.5	83.6	49.9	32.2	25.1	5.4
職場	10.5	0.5	12.8	14.0	14.4	13.6	3.5	3.8	2.4	8.9	4.1	4.6	3.3	0.4
学校	1.1	5.1	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	16.1	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	7.1	6.7	20.6	7.8	4.7	3.5	1.9	5.4	13.5	16.3	2.9	3.3	2.6	0.8
その他	1.5	4.8	2.6	0.8	1.2	1.0	0.3	2.6	1.5	7.1	4.5	1.4	1.0	0.5
タブレットネット	4.3	9.1	6.2	3.4	3.9	4.3	1.6	2.8	5.5	2.3	5.3	2.2	1.9	1.0
自宅	3.2	9.1	5.5	3.1	2.8	1.3	0.6	2.5	5.1	2.3	4.8	2.1	1.7	0.7
職場	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	1.3	1.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2
学校	0.1	0.0	0.6	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	0.4	0.0	0.1	0.3	0.5	1.3	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
その他	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.1

休日 1 日														
単位: 分	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)	女性 (N=745)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=108)	女性30代 (N=138)	女性40代 (N=150)	女性50代 (N=127)	女性60代 (N=154)
PCネット	43.1	45.8	77.1	24.2	34.8	52.7	34.4	14.5	18.5	26.4	8.9	14.5	12.1	11.6
自宅	39.3	39.4	71.5	21.1	34.3	45.3	32.2	13.7	17.6	23.0	8.1	14.5	11.6	11.6
職場	2.0	0.0	0.4	1.7	0.4	6.9	1.8	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0
学校	0.0	0.0	0.0	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	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.3	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1.6	6.5	4.7	1.4	0.0	0.1	0.1	0.6	0.4	3.3	0.5	0.0	0.0	0.0
モバイルネット	66.1	132.2	140.3	73.7	48.7	39.3	10.2	71.0	150.1	145.1	82.7	57.9	45.9	7.0
自宅	52.5	105.3	107.0	62.8	40.2	28.6	7.7	58.4	130.5	112.2	67.8	48.2	38.9	6.5
職場	1.7	0.8	2.0	1.4	0.3	5.5	0.2	0.8	1.3	2.3	1.1	0.2	0.4	0.1
学校	0.2	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	5.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	3.9	4.0	13.4	2.2	3.8	0.7	1.1	4.5	7.1	10.8	4.5	4.7	2.6	0.1
その他	7.8	19.8	17.9	7.3	4.4	4.4	1.1	6.8	6.2	19.6	9.3	4.8	4.0	0.3
タブレットネット	7.0	17.5	9.1	8.4	5.6	2.9	4.0	3.8	8.5	5.4	4.6	1.8	3.3	1.9
自宅	6.8	16.7	9.1	8.2	5.6	2.4	4.0	3.7	8.5	5.4	4.6	1.6	3.3	1.9
職場	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
学校	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.2	0.8	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0

図 3-3-2-4 平成 26 年スマートフォン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、利用者ベース)

平日 1 日



休日 1 日

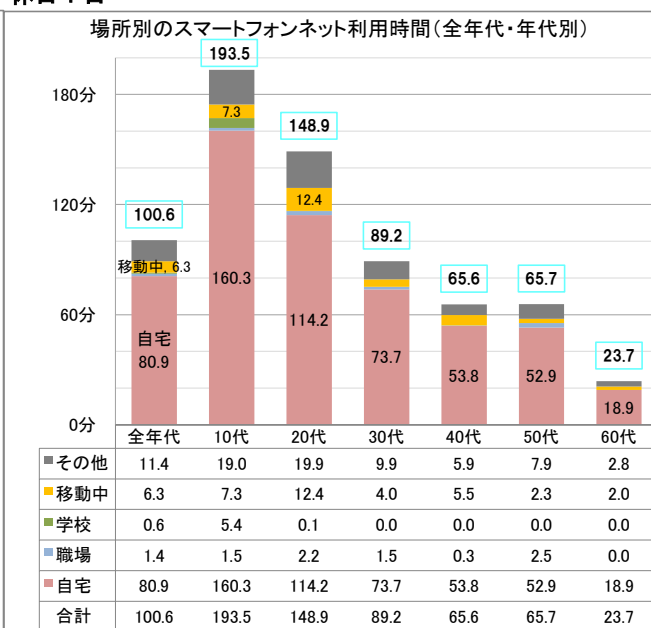


表 3-3-2-2 平成 26 年スマートフォンによるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別、利用者ベース)

平日 1 日

	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)
スマートフォンネット(利用者ベース)	73.0	118.5	107.7	66.6	51.7	50.1	26.2
自宅	48.5	82.2	69.8	46.4	34.0	32.4	12.9
職場	9.9	2.0	11.6	10.6	10.7	11.4	7.2
学校	2.8	15.2	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	8.8	14.4	16.0	6.4	5.3	4.6	5.3
その他	3.0	4.7	4.9	3.2	1.7	1.7	0.8

	男性 (N=982)	男性10代 (N=102)	男性20代 (N=208)	男性30代 (N=234)	男性40代 (N=232)	男性50代 (N=132)	男性60代 (N=74)	女性 (N=888)	女性10代 (N=90)	女性20代 (N=208)	女性30代 (N=228)	女性40代 (N=210)	女性50代 (N=116)	女性60代 (N=36)
スマートフォンネット(利用者ベース)	64.9	103.0	91.9	60.7	50.3	44.0	33.2	81.9	136.1	123.5	72.7	53.1	57.0	11.8
自宅	38.2	79.1	53.0	34.1	28.2	21.4	14.7	59.9	85.6	86.5	59.1	40.4	44.9	9.2
職場	13.2	0.6	13.9	16.2	14.5	16.0	10.2	6.1	3.6	9.2	4.8	6.4	6.2	1.0
学校	1.7	7.3	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	24.2	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	9.6	9.3	17.8	9.3	5.9	4.7	7.4	8.0	20.3	14.2	3.3	4.6	4.5	1.1
その他	2.2	6.8	2.4	1.0	1.6	1.9	0.9	4.0	2.3	7.4	5.4	1.8	1.5	0.6

休日 1 日

	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)
スマートフォンネット(利用者ベース)	100.6	193.5	148.9	89.2	65.6	65.7	23.7
自宅	80.9	160.3	114.2	73.7	53.8	52.9	18.9
職場	1.4	1.5	2.2	1.5	0.3	2.5	0.0
学校	0.6	5.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	6.3	7.3	12.4	4.0	5.5	2.3	2.0
その他	11.4	19.0	19.9	9.9	5.9	7.9	2.8

	男性 (N=491)	男性10代 (N=51)	男性20代 (N=104)	男性30代 (N=117)	男性40代 (N=116)	男性50代 (N=66)	男性60代 (N=37)	女性 (N=444)	女性10代 (N=45)	女性20代 (N=104)	女性30代 (N=114)	女性40代 (N=105)	女性50代 (N=58)	女性60代 (N=18)
スマートフォンネット(利用者ベース)	91.6	181.3	149.9	80.2	55.1	50.2	28.6	110.6	207.3	148.0	98.4	77.2	83.4	13.6
自宅	72.0	143.7	113.8	67.0	44.4	36.7	21.9	90.8	179.0	114.7	80.6	64.3	71.4	12.8
職場	1.7	1.2	2.1	1.7	0.3	4.7	0.0	1.2	1.9	2.4	1.3	0.3	0.0	0.0
学校	0.3	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	7.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	5.8	5.6	14.5	2.7	4.8	0.8	2.8	6.8	9.3	10.3	5.4	6.3	4.1	0.3
その他	11.8	27.5	19.5	8.8	5.6	8.0	3.9	11.1	9.3	20.3	11.1	6.2	7.8	0.6

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節にて自宅での固定インターネットの接続回線や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、図4-1-2は各機器の経年の利用率²⁴を示したものである。

図4-1-1 平成26年主な機器の利用率等(全年代)

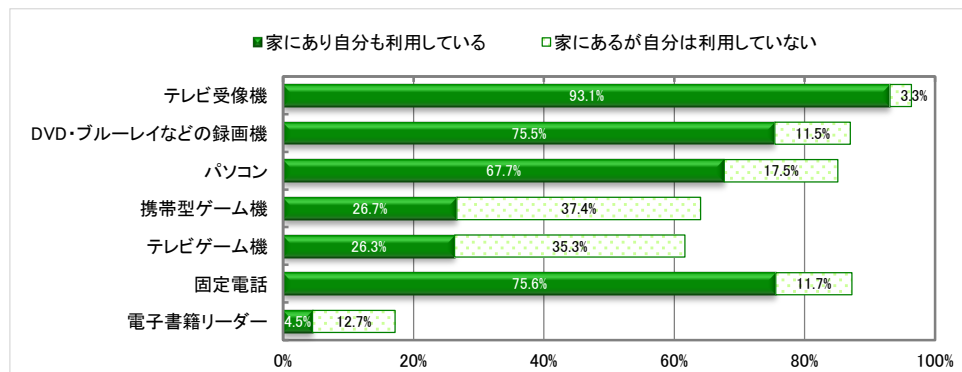
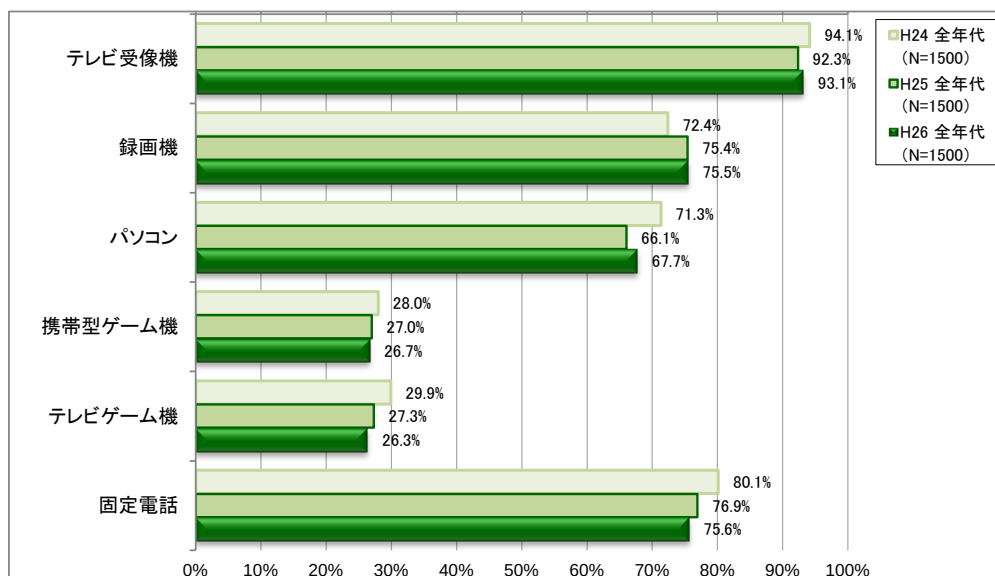


図4-1-2 経年主な機器の利用率(全年代)



全年代での利用率の経年変化を見ると、テレビ受像機、録画機、パソコンについては、一定の傾向は見られず、一方、固定電話は80.1%(平成24年)から75.6%(平成26年)まで下落し、携帯型ゲーム機及びテレビゲーム機についてもそれぞれ漸減傾向にある。

²⁴ 電子書籍リーダーは平成26年調査から調査対象に含めたため、経年の表には掲載していない。

図 4-1-3 平成 26 年主な機器の利用率(全年代・年代別)

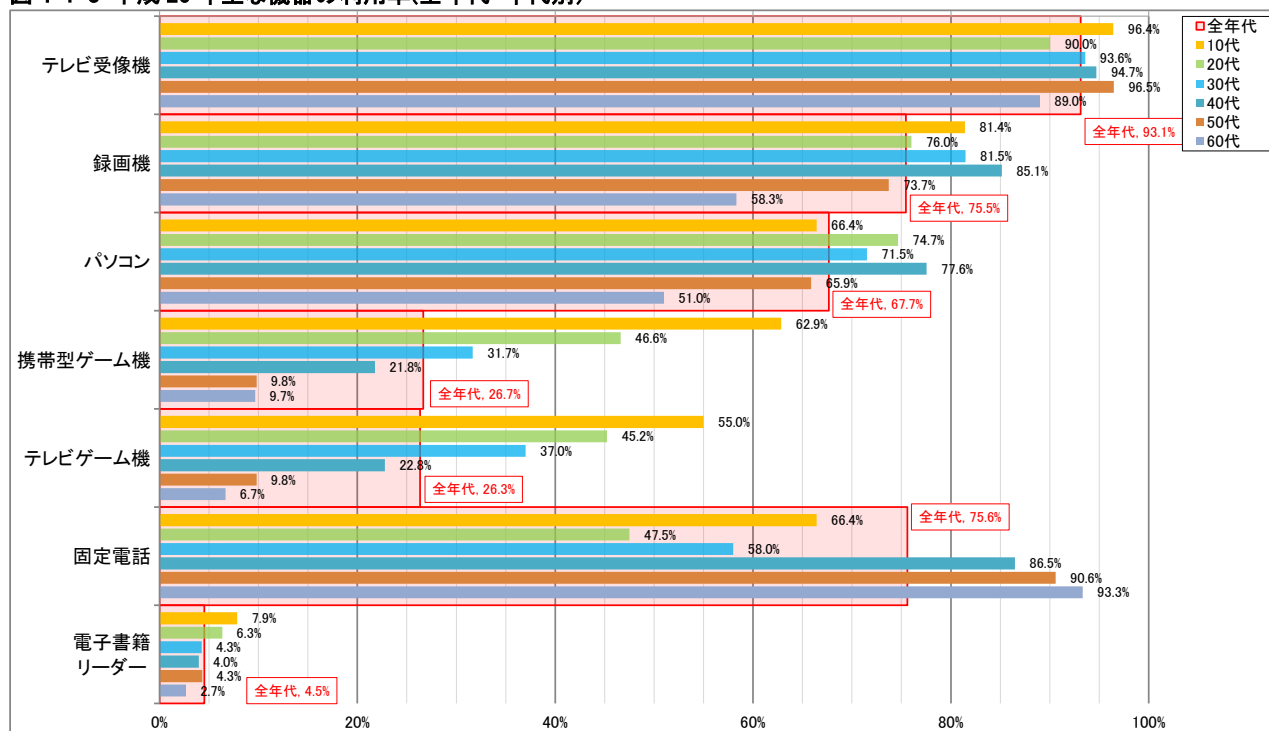


表 4-1-1 平成 26 年主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別あり)

	テレビ受像機	録画機	パソコン	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)	93.1%	75.5%	67.7%	26.7%	26.3%	75.6%	4.5%
10代(N=140)	96.4%	81.4%	66.4%	62.9%	55.0%	66.4%	7.9%
20代(N=221)	90.0%	76.0%	74.7%	46.6%	45.2%	47.5%	6.3%
30代(N=281)	93.6%	81.5%	71.5%	31.7%	37.0%	58.0%	4.3%
40代(N=303)	94.7%	85.1%	77.6%	21.8%	22.8%	86.5%	4.0%
50代(N=255)	96.5%	73.7%	65.9%	9.8%	9.8%	90.6%	4.3%
60代(N=300)	89.0%	58.3%	51.0%	9.7%	6.7%	93.3%	2.7%
男性(N=755)	93.6%	74.6%	73.2%	30.1%	32.5%	70.9%	4.6%
女性(N=745)	92.6%	76.4%	62.0%	23.2%	20.1%	80.4%	4.4%
男性10代(N=72)	94.4%	77.8%	68.1%	75.0%	63.9%	65.3%	8.3%
女性10代(N=68)	98.5%	85.3%	64.7%	50.0%	45.6%	67.6%	7.4%
男性20代(N=113)	85.8%	71.7%	78.8%	56.6%	56.6%	44.2%	8.0%
女性20代(N=108)	94.4%	80.6%	70.4%	36.1%	33.3%	50.9%	4.6%
男性30代(N=143)	93.7%	76.2%	72.7%	32.9%	45.5%	46.9%	3.5%
女性30代(N=138)	93.5%	87.0%	70.3%	30.4%	28.3%	69.6%	5.1%
男性40代(N=153)	97.4%	89.5%	85.0%	26.1%	28.1%	83.0%	3.9%
女性40代(N=150)	92.0%	80.7%	70.0%	17.3%	17.3%	90.0%	4.0%
男性50代(N=128)	96.9%	71.9%	73.4%	8.6%	12.5%	89.1%	4.7%
女性50代(N=127)	96.1%	75.6%	58.3%	11.0%	7.1%	92.1%	3.9%
男性60代(N=146)	92.5%	60.3%	59.6%	7.5%	7.5%	89.0%	2.1%
女性60代(N=154)	85.7%	56.5%	42.9%	11.7%	5.8%	97.4%	3.2%

続いて、一部過去の調査結果も交えつつ、図 4-1-3 及び表 4-1-1 を基に平成 26 年調査での年代別・男女別での利用率を見ていく。

テレビ受像機の利用率は、20 代男性及び 60 代女性が 86%程度と他のグループが 90%以上の利用率があるのに比べ低くなっている。男女別で見ると、10 代及び 20 代では女性の利用率が高い一方、30 代～60 代では男性の利用率が高くなっている。

パソコンについては、60 代の利用率が平成 25 年 42.3%から平成 26 年 51.0%となっており、継続的な傾向であるかは今後の調査での見極めが必要であるものの、40 代とともに他の年代の利用率が下落傾向にあるのをカ

バーし、全年代での利用率が前年並み(平成 25 年 66.1%、平成 26 年 67.7%)となることに寄与している。男女別では、いずれも男性の方が利用率が高い。

固定電話については、20 代を筆頭に、10 代～30 代で利用率が著しく低くなっている。

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 26 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

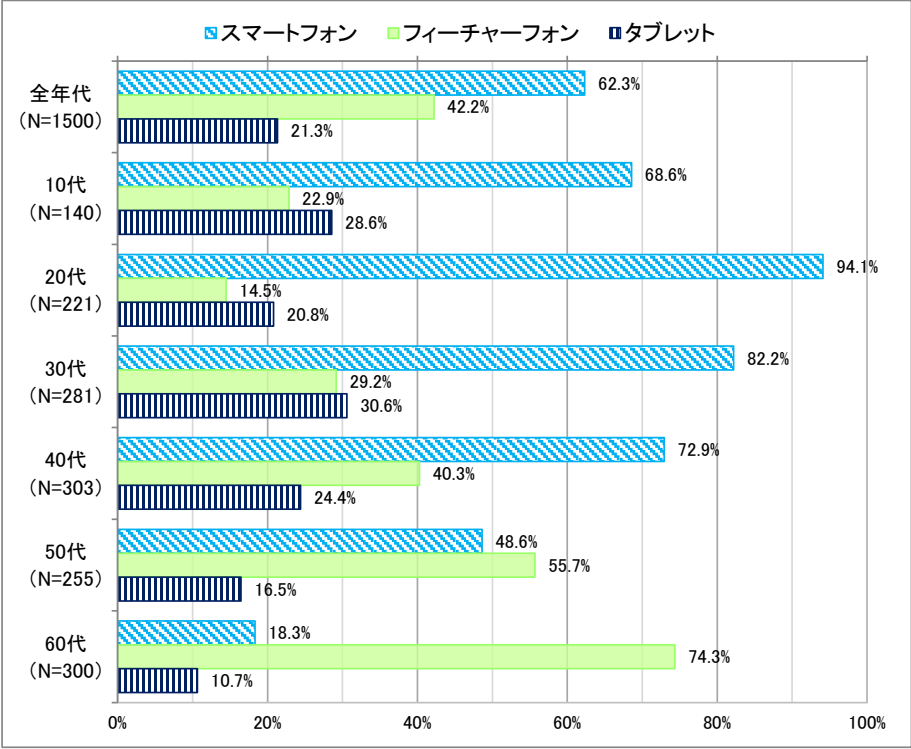
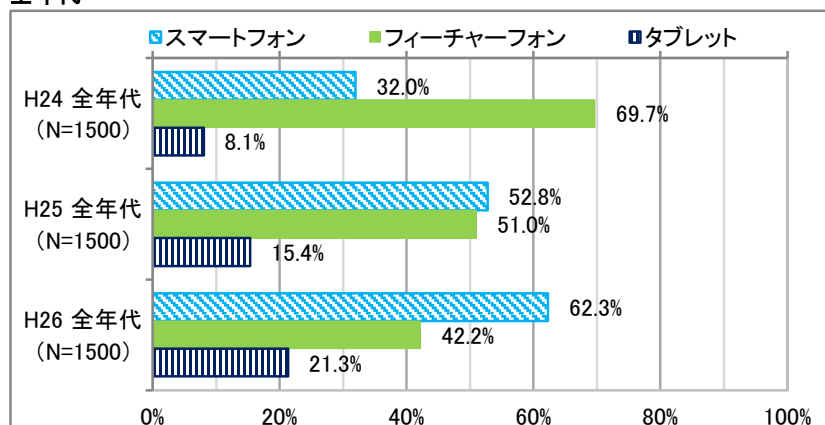


表 4-2-1 平成 26 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別・男女別あり)

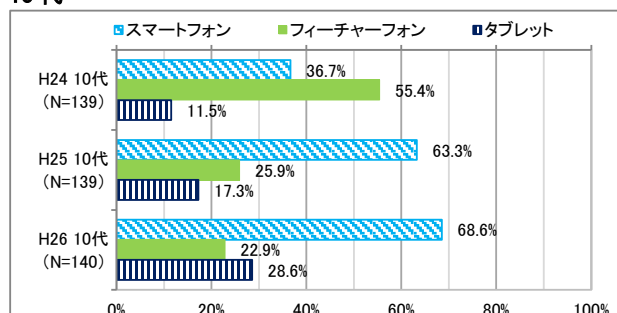
	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
全年代 (N=1500)	62.3%	42.2%	21.3%
10代 (N=140)	68.6%	22.9%	28.6%
20代 (N=221)	94.1%	14.5%	20.8%
30代 (N=281)	82.2%	29.2%	30.6%
40代 (N=303)	72.9%	40.3%	24.4%
50代 (N=255)	48.6%	55.7%	16.5%
60代 (N=300)	18.3%	74.3%	10.7%
男性 (N=755)	65.0%	42.6%	22.6%
女性 (N=745)	59.6%	41.7%	20.0%
男性10代 (N=72)	70.8%	19.4%	25.0%
女性10代 (N=68)	66.2%	26.5%	32.4%
男性20代 (N=113)	92.0%	15.9%	23.0%
女性20代 (N=108)	96.3%	13.0%	18.5%
男性30代 (N=143)	81.8%	35.7%	30.8%
女性30代 (N=138)	82.6%	22.5%	30.4%
男性40代 (N=153)	75.8%	40.5%	28.8%
女性40代 (N=150)	70.0%	40.0%	20.0%
男性50代 (N=128)	51.6%	54.7%	18.8%
女性50代 (N=127)	45.7%	56.7%	14.2%
男性60代 (N=146)	25.3%	73.3%	10.3%
女性60代 (N=154)	11.7%	75.3%	11.0%

図 4-2-2 経年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

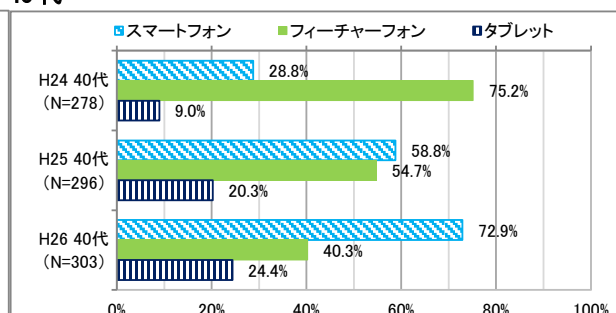
全年代



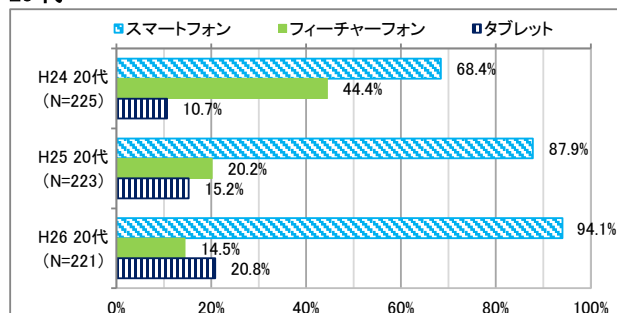
10 代



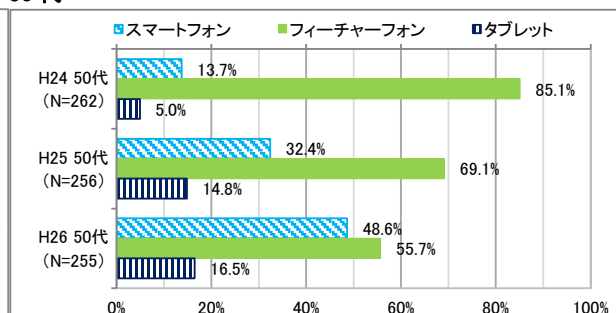
40 代



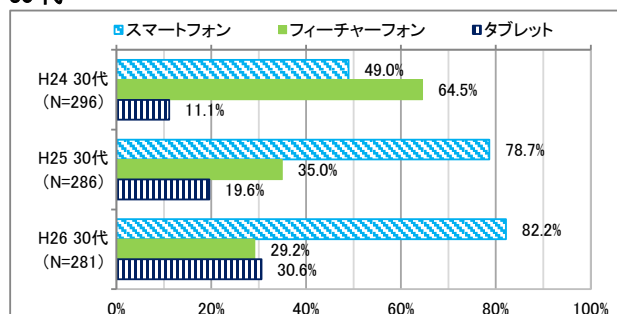
20 代



50 代



30 代



60 代

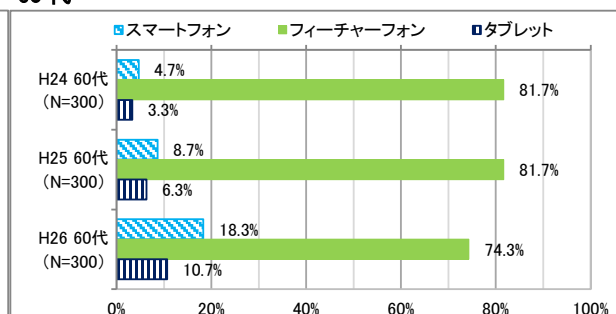


図 4-2-2 のとおり、平成 25 年調査において全年代のスマートフォンの利用率(52.8%)がフィーチャーフォンの利用率(51.0%)を逆転した。平成 26 年調査においてはその差はさらに広がり、スマートフォンの利用率が 62.3%に上昇したのに対してフィーチャーフォンの利用率は 42.2%に下落している。年代別に見ると、特に 40 代及び 50 代において平成 25 年から 26 年にかけてフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が進んだことがうかがえる。

タブレットの利用率については、全年代の平成 25 年 15.4%に対し平成 26 年 21.3%と上昇しているものの、40 代及び 50 代では伸びが鈍化している。

4-3 自宅でのインターネット接続回線、無線 LAN 利用

平成 26 年調査から、自宅で利用している固定インターネットの接続回線の種類及び無線LAN利用についても調査を行った。

表 4-3-1 平成 26 年自宅で利用している固定インターネット接続回線(全年代・年代別・男女別あり)

	FTTH (NTT系)	FTTH (NTT系以外)	CATV	ADSL	その他	利用していない
全年代 (N=1500)	 41.7%	 14.7%	 13.5%	 6.4%	 1.7%	 21.9%
10代 (N=140)	 47.9%	 17.9%	 11.4%	 7.9%	 2.1%	 12.9%
20代 (N=221)	 47.1%	 10.0%	 12.7%	 5.4%	 3.2%	 21.7%
30代 (N=281)	 38.1%	 16.4%	 11.7%	 6.4%	 1.8%	 25.6%
40代 (N=303)	 39.9%	 20.8%	 15.2%	 8.6%	 0.3%	 15.2%
50代 (N=255)	 42.4%	 14.1%	 17.3%	 6.3%	 0.8%	 19.2%
60代 (N=300)	 39.7%	 9.7%	 12.0%	 4.3%	 2.7%	 31.7%
男性 (N=755)	 43.4%	 14.0%	 13.5%	 6.6%	 0.9%	 21.5%
女性 (N=745)	 40.0%	 15.4%	 13.6%	 6.2%	 2.6%	 22.3%
男性10代 (N=72)	 51.4%	 16.7%	 11.1%	 5.6%	 1.4%	 13.9%
女性10代 (N=68)	 44.1%	 19.1%	 11.8%	 10.3%	 2.9%	 11.8%
男性20代 (N=113)	 47.8%	 10.6%	 13.3%	 6.2%	 1.8%	 20.4%
女性20代 (N=108)	 46.3%	 9.3%	 12.0%	 4.6%	 4.6%	 23.1%
男性30代 (N=143)	 38.5%	 13.3%	 9.8%	 5.6%	 1.4%	 31.5%
女性30代 (N=138)	 37.7%	 19.6%	 13.8%	 7.2%	 2.2%	 19.6%
男性40代 (N=153)	 42.5%	 18.3%	 17.6%	 8.5%	 0.0%	 13.1%
女性40代 (N=150)	 37.3%	 23.3%	 12.7%	 8.7%	 0.7%	 17.3%
男性50代 (N=128)	 41.4%	 14.8%	 16.4%	 7.8%	 0.0%	 19.5%
女性50代 (N=127)	 43.3%	 13.4%	 18.1%	 4.7%	 1.6%	 18.9%
男性60代 (N=146)	 43.8%	 11.0%	 11.6%	 5.5%	 1.4%	 26.7%
女性60代 (N=154)	 35.7%	 8.4%	 12.3%	 3.2%	 3.9%	 36.4%

全年代で見ると、78.1%が自宅で固定インターネット接続回線を利用しており、そのうちの約 9 割(全体のうちの 69.9%)はFTTH又はCATVを利用している。「利用していない」に着目すると、60 代が 31.7%と高いことに加え、30代男性が31.5%とやや高くなっている点が目を引く。自宅で固定インターネット接続回線を利用せずに、スマートフォン等でインターネット利用を済ませている可能性が考えられるが、今後、少人数の世帯を中心にこうした動きが顕在化するか、注視が必要と考えられる。

表 4-3-2 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)

	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 (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)	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	④その他
全年代(N=1500)	58.7%	43.9%	14.8%	9.9%	30.2%	1.2%
10代(N=140)	70.7%	59.3%	11.4%	7.9%	21.4%	0.0%
20代(N=221)	66.1%	53.4%	12.7%	4.5%	29.0%	0.5%
30代(N=281)	66.2%	55.2%	11.0%	4.6%	27.4%	1.8%
40代(N=303)	68.0%	53.8%	14.2%	7.3%	23.8%	1.0%
50代(N=255)	52.5%	32.9%	19.6%	16.9%	28.6%	2.0%
60代(N=300)	36.7%	18.7%	18.0%	16.3%	45.7%	1.3%
男性(N=755)	61.1%	45.8%	15.2%	9.0%	29.1%	0.8%
女性(N=745)	56.4%	42.0%	14.4%	10.7%	31.3%	1.6%
男性10代(N=72)	72.2%	63.9%	8.3%	5.6%	22.2%	0.0%
女性10代(N=68)	69.1%	54.4%	14.7%	10.3%	20.6%	0.0%
男性20代(N=113)	64.6%	49.6%	15.0%	7.1%	28.3%	0.0%
女性20代(N=108)	67.6%	57.4%	10.2%	1.9%	29.6%	0.9%
男性30代(N=143)	60.8%	52.4%	8.4%	4.9%	32.2%	2.1%
女性30代(N=138)	71.7%	58.0%	13.8%	4.3%	22.5%	1.4%
男性40代(N=153)	73.2%	60.1%	13.1%	5.2%	20.9%	0.7%
女性40代(N=150)	62.7%	47.3%	15.3%	9.3%	26.7%	1.3%
男性50代(N=128)	57.0%	37.5%	19.5%	12.5%	29.7%	0.8%
女性50代(N=127)	48.0%	28.3%	19.7%	21.3%	27.6%	3.1%
男性60代(N=146)	43.8%	19.9%	24.0%	17.1%	38.4%	0.7%
女性60代(N=154)	29.9%	17.5%	12.3%	15.6%	52.6%	1.9%

自宅での無線 LAN 利用について全年代で見ると、7 割弱の自宅に無線 LAN があり、6 割弱が自宅無線 LAN を利用している。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に限ると、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(いわゆるオフロード)を行っている。

表 4-3-3 平成 26 年自宅での無線 LAN によるインターネット接続
(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。全年代・年代別・男女別あり)

	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%

※平成 27 年 5 月 25 日に
表 4-3-3 を訂正しました。
(表題と異なる条件での値
を誤って掲載していたため)

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の利用率

第1節では、ソーシャルメディア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の利用率(平成 26 年)

主なソーシャルメディア(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, 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²⁵。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²⁶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したものが表 5-1-1-1 (各サービスの比較)及び表 5-1-1-2(年代別性別の比較)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 61.1%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。

表 5-1-1-1 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)

	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)
LINE	 55.1%	 77.9%	 90.5%	 69.8%	 63.4%	 37.3%	 11.3%
Facebook	 28.1%	 25.0%	 61.1%	 39.9%	 23.8%	 19.6%	 6.0%
Twitter	 21.9%	 49.3%	 53.8%	 21.4%	 14.9%	 10.6%	 2.7%
mixi	 8.1%	 3.6%	 20.4%	 13.2%	 6.3%	 3.1%	 2.3%
Mobage	 8.6%	 10.7%	 19.0%	 12.5%	 8.6%	 2.0%	 2.0%
GREE	 6.9%	 7.1%	 12.2%	 9.6%	 7.3%	 3.9%	 2.3%
Google+	 22.5%	 30.7%	 24.4%	 25.6%	 28.1%	 20.8%	 10.0%
YouTube	 65.1%	 83.6%	 89.1%	 82.9%	 75.9%	 50.2%	 24.0%
ニコニコ動画	 19.1%	 31.4%	 40.7%	 18.5%	17.2%	13.7%	4.7%
Vine	1.9%	10.0%	3.2%	1.1%	1.7%	0.0%	0.0%
7つのいずれか利用	65.0%	79.3%	95.5%	84.0%	73.6%	50.6%	21.7%
6つのいずれか利用 (Google+除く)	62.3%	78.6%	95.0%	82.6%	70.3%	45.9%	17.3%
10のいずれか利用 (動画系の3つ含む)	74.1%	88.6%	97.3%	91.1%	85.8%	63.9%	31.0%

²⁵ 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、パソコンからとモバイルからのそれぞれの利用率については 5-1-3、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 5-1-4 参照。

²⁶ 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。

表 5-1-1-2 平成 26 年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+
全年代(N=1500)	55.1%	28.1%	21.9%	8.1%	8.6%	6.9%	22.5%
10代(N=140)	77.9%	25.0%	49.3%	3.6%	10.7%	7.1%	30.7%
20代(N=221)	90.5%	61.1%	53.8%	20.4%	19.0%	12.2%	24.4%
30代(N=281)	69.8%	39.9%	21.4%	13.2%	12.5%	9.6%	25.6%
40代(N=303)	63.4%	23.8%	14.9%	6.3%	8.6%	7.3%	28.1%
50代(N=255)	37.3%	19.6%	10.6%	3.1%	2.0%	3.9%	20.8%
60代(N=300)	11.3%	6.0%	2.7%	2.3%	2.0%	2.3%	10.0%
男性(N=755)	54.0%	30.7%	22.3%	7.9%	11.7%	8.3%	24.0%
女性(N=745)	56.1%	25.5%	21.5%	8.2%	5.5%	5.4%	20.9%
男性10代(N=72)	75.0%	27.8%	45.8%	4.2%	12.5%	11.1%	29.2%
女性10代(N=68)	80.9%	22.1%	52.9%	2.9%	8.8%	2.9%	32.4%
男性20代(N=113)	87.6%	59.3%	51.3%	15.9%	24.8%	15.0%	25.7%
女性20代(N=108)	93.5%	63.0%	56.5%	25.0%	13.0%	9.3%	23.1%
男性30代(N=143)	67.1%	40.6%	24.5%	14.7%	18.9%	11.2%	25.2%
女性30代(N=138)	72.5%	39.1%	18.1%	11.6%	5.8%	8.0%	26.1%
男性40代(N=153)	62.1%	28.8%	15.0%	7.2%	11.1%	6.5%	30.1%
女性40代(N=150)	64.7%	18.7%	14.7%	5.3%	6.0%	8.0%	26.0%
男性50代(N=128)	35.9%	23.4%	10.9%	2.3%	2.3%	5.5%	23.4%
女性50代(N=127)	38.6%	15.7%	10.2%	3.9%	1.6%	2.4%	18.1%
男性60代(N=146)	12.3%	8.9%	3.4%	2.7%	2.7%	3.4%	13.0%
女性60代(N=154)	10.4%	3.2%	1.9%	1.9%	1.3%	1.3%	7.1%

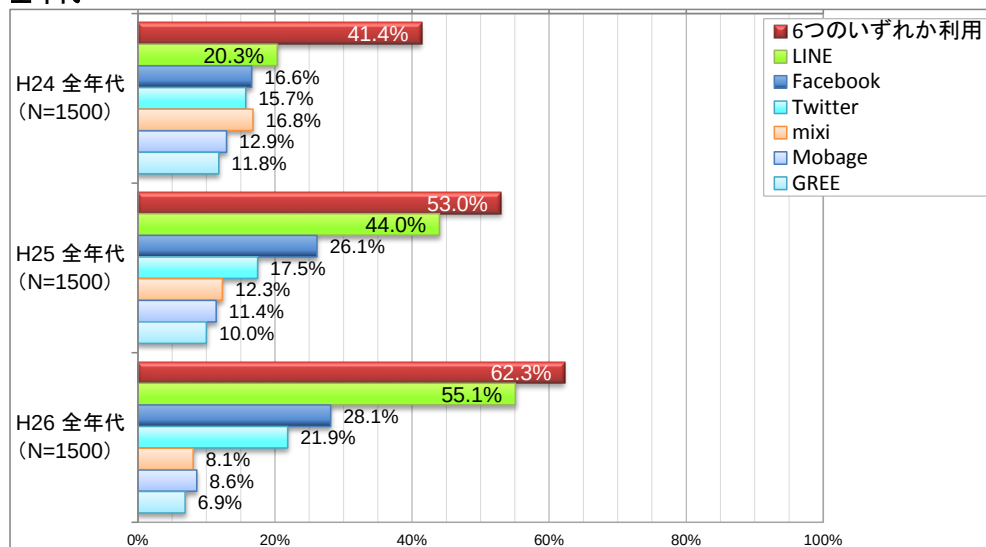
	YouTube	ニコニコ動画	Vine	7つのいずれか 利用	6つのいずれか利用 (除くGoogle+)	動画系含む10 のいずれか利用
全年代(N=1500)	65.1%	19.1%	1.9%	65.0%	62.3%	74.1%
10代(N=140)	83.6%	31.4%	10.0%	79.3%	78.6%	88.6%
20代(N=221)	89.1%	40.7%	3.2%	95.5%	95.0%	97.3%
30代(N=281)	82.9%	18.5%	1.1%	84.0%	82.6%	91.1%
40代(N=303)	75.9%	17.2%	1.7%	73.6%	70.3%	85.8%
50代(N=255)	50.2%	13.7%	0.0%	50.6%	45.9%	63.9%
60代(N=300)	24.0%	4.7%	0.0%	21.7%	17.3%	31.0%
男性(N=755)	70.6%	23.6%	1.9%	66.4%	63.0%	78.1%
女性(N=745)	59.6%	14.6%	2.0%	63.6%	61.5%	69.9%
男性10代(N=72)	86.1%	38.9%	9.7%	76.4%	75.0%	88.9%
女性10代(N=68)	80.9%	23.5%	10.3%	82.4%	82.4%	88.2%
男性20代(N=113)	90.3%	48.7%	3.5%	94.7%	93.8%	97.3%
女性20代(N=108)	88.0%	32.4%	2.8%	96.3%	96.3%	97.2%
男性30代(N=143)	85.3%	23.1%	1.4%	83.2%	81.8%	92.3%
女性30代(N=138)	80.4%	13.8%	0.7%	84.8%	83.3%	89.9%
男性40代(N=153)	81.0%	19.0%	0.7%	73.2%	69.9%	87.6%
女性40代(N=150)	70.7%	15.3%	2.7%	74.0%	70.7%	84.0%
男性50代(N=128)	58.6%	18.8%	0.0%	53.9%	47.7%	71.9%
女性50代(N=127)	41.7%	8.7%	0.0%	47.2%	44.1%	55.9%
男性60代(N=146)	32.9%	6.2%	0.0%	26.7%	21.2%	39.7%
女性60代(N=154)	15.6%	3.2%	0.0%	16.9%	13.6%	22.7%

5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年)

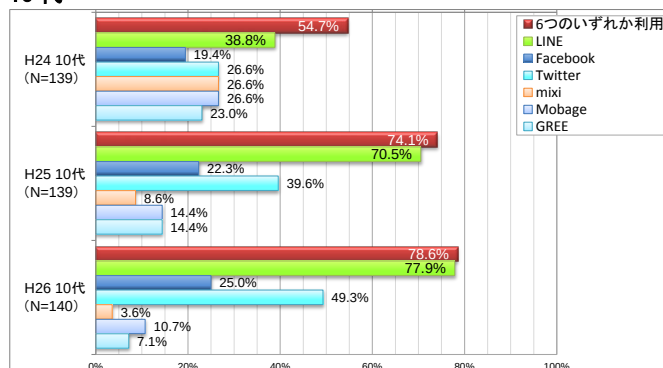
続いて、経年での傾向を見ていく。

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)

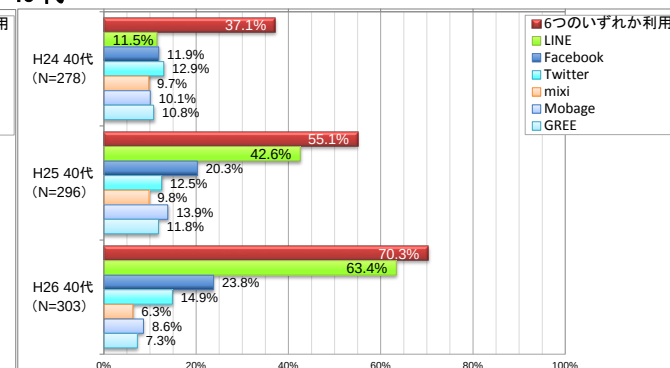
全年代



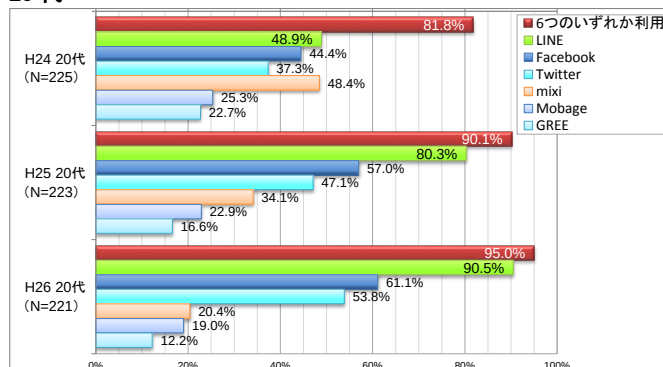
10代



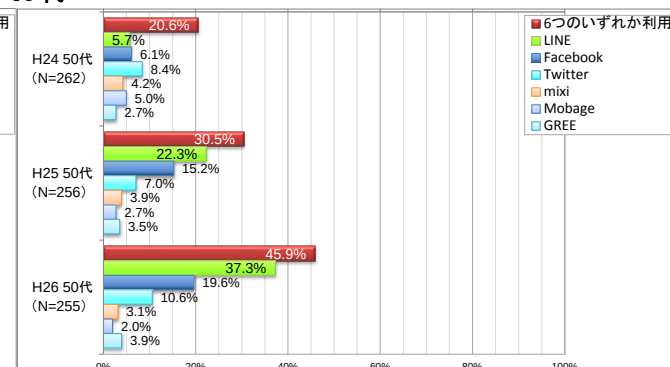
40代



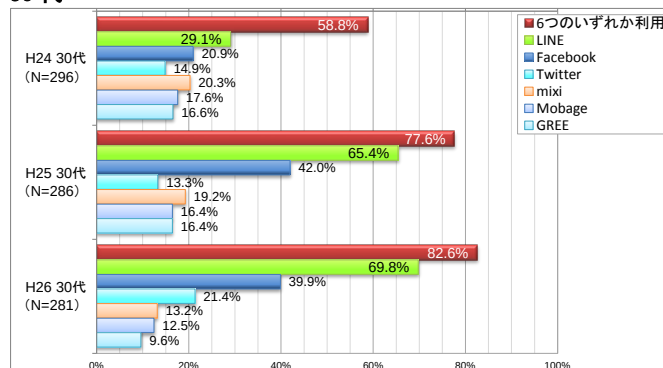
20代



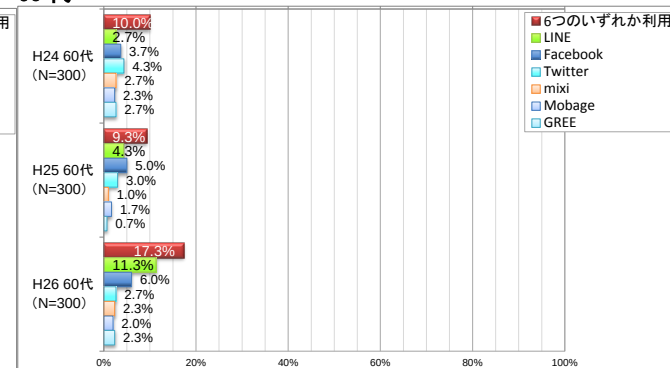
50代



30代



60代



なお、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25年53.0%から平成26年62.3%に上昇しており、利用が浸透していることがわかる。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55.1%から70.3%、50代が30.5%から45.9%と著しい上昇となっている。

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)

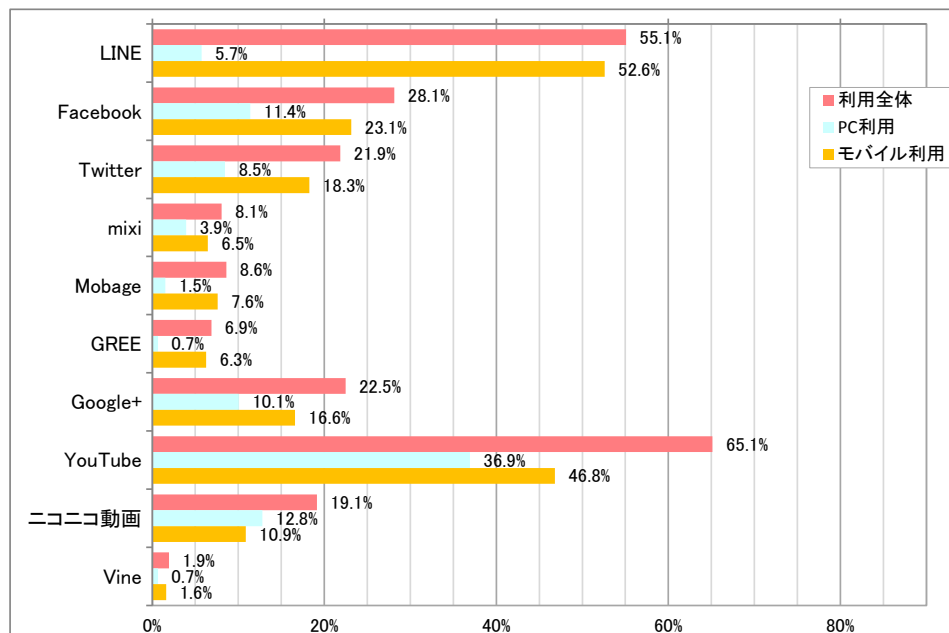
		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
H24	調査対象者数(単位:人)	1500	139	225	296	278	262	300
	スマートフォン利用者数(単位:人)	480	51	154	145	80	36	14
	うちソーシャルメディア利用率	77.7%	86.3%	91.6%	73.8%	62.5%	61.1%	64.3%
H25	調査対象者数(単位:人)	1500	139	223	286	296	256	300
	スマートフォン利用者数(単位:人)	792	88	196	225	174	83	26
	うちソーシャルメディア利用率	88.3%	97.7%	94.9%	92.0%	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%

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%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代では平成24年調査から高い水準であったが、40代及び50代も平成24年調査と平成26年調査の値を比較すると著しい伸びを示しており(40代:62.5%→92.3%、50代:61.1%→85.5%)、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伸びた様子がうかがえる。

5-1-3 機器類型別のソーシャルメディア利用率

本項では、パソコンからの利用かモバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)からの利用かに分けて、ソーシャルメディアの利用率を見ていく。

図 5-1-3-1 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)

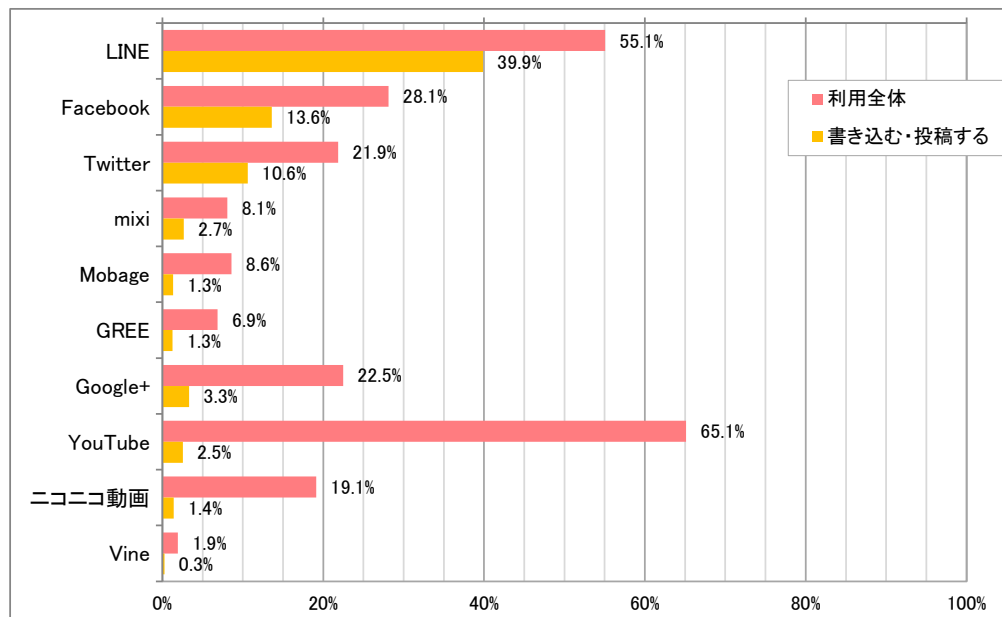


ニコニコ動画を除いていずれのサービスもパソコンからの利用率よりもモバイルからの利用率が高くなっている。LINE、Mobage、GREE は利用全体のうち、モバイル利用が大半であり、パソコンからの利用は利用者の 2 割以下にとどまる。Facebook、Twitter、mixi は、利用全体のうち 8 割以上がモバイル利用であるが、パソコン利用も利用者の 4 割程度の利用があり、一定割合はモバイルからもパソコンからも両方利用していることがうかがえる。YouTube 及びニコニコ動画は、パソコン利用とモバイル利用が比較的拮抗しているが、YouTube の方が利用全体に占めるモバイル利用の割合が高くなっている。

5-1-4 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 5-1-4-1 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)



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つとなっている。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。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 65.1%、19.1%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 2.5%、1.4%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

1-1-1 及び 2-3 にて取り上げたとおり、平日の紙媒体の新聞読みの平均時間は、全年代で 15.5 分→11.8 分→12.1 分であり、平成 24 年と 25 年を比較すると減少、25 年と 26 年とを比較すると同水準となっている。また、特に若年層において平均時間が短くなっている。本節では、前回調査に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 及び図表 5-2-2 である。

表 5-2-1 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%

各サービス類型の利用率を全年代で見ると、紙の新聞の 62.8%、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 54.5%が圧倒的に多く、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 9.5%、新聞社の無料ニュースサイトの 9.2%、キュレーションサービス(SmartNews,グノシー等)5.6%と続いている。新聞社が提供する有料ニュースサイトは 2.5%と前回調査の 1.4%と比較すると上昇しているものの、少ない割合にとどまっている。

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は前回調査同様で、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 25 年調査と平成 26 年調査で比較すると、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ものの、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が示唆されていると考えられる。

図 5-2-2 平成 26 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・年代別)

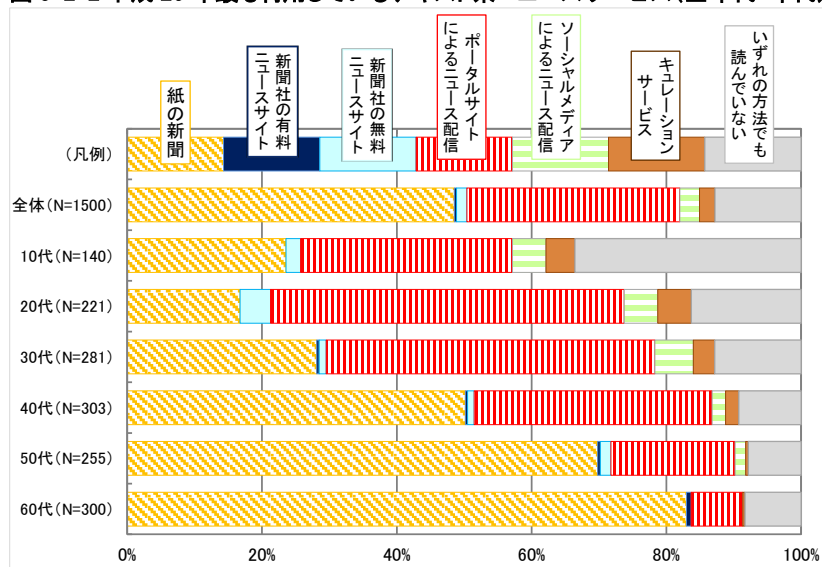


表 5-2-2 平成 26 年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別)

	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)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
10代(N=140)	23.6%	0.0%	2.1%	31.4%	5.0%	4.3%	33.6%
20代(N=221)	16.7%	0.0%	4.5%	52.5%	5.0%	5.0%	16.3%
30代(N=281)	28.1%	0.4%	1.1%	48.8%	5.7%	3.2%	12.8%
40代(N=303)	50.2%	0.3%	1.0%	35.3%	2.0%	2.0%	9.2%
50代(N=255)	69.8%	0.4%	1.6%	18.4%	1.6%	0.4%	7.8%
60代(N=300)	83.0%	0.7%	0.0%	7.7%	0.0%	0.3%	8.3%

5-3 動画共有・配信サービス等の利用率

平成 25 年調査に引き続き、平成 26 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。

表 5-3-1 平成 26 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)	66.9%	6.3%	4.6%	6.5%	18.9%	8.7%	27.5%
10代(N=140)	85.7%	13.6%	2.1%	2.9%	17.9%	10.0%	12.1%
20代(N=221)	91.0%	17.6%	1.8%	9.5%	15.8%	9.0%	8.1%
30代(N=281)	84.3%	5.7%	5.0%	6.8%	16.0%	8.9%	13.5%
40代(N=303)	77.9%	4.3%	5.9%	9.2%	20.1%	9.9%	18.8%
50代(N=255)	51.0%	2.0%	6.3%	6.7%	23.5%	9.4%	38.0%
60代(N=300)	26.7%	1.0%	4.7%	2.7%	19.0%	6.0%	62.0%

「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が 66.9%(全年代)と多く、以下、「有料多チャンネル放送サービス」18.9%と続いている。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と考えられるが、「オンデマンド型の動画共有サービス」及び「インターネットを利用したラジオ放送サービス」の利用率が 25 年調査と比

較し上昇した(それぞれ 52.8%→66.9%、7.9%→8.7%)一方、それ以外のサービスは前回調査よりも利用率が下がっている。

5-4 クラウドサービスの利用率

平成 25 年調査に引き続き、平成 26 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 26 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)	5.5%	7.9%	16.5%
10代 (N=140)	2.1%	2.9%	10.7%
20代 (N=221)	11.3%	16.3%	27.1%
30代 (N=281)	6.0%	12.1%	26.0%
40代 (N=303)	6.6%	8.6%	19.1%
50代 (N=255)	5.1%	5.9%	13.3%
60代 (N=300)	1.3%	1.0%	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 16.5%(全年代)となっている。(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」6.8%→5.5%、「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」8.5%→7.9%)

コラム

本調査のアンケート調査では、ネット依存に関する質問(いわゆる「ヤング8項目基準²⁷」)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、と、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ふ	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。

全体(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%

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。

²⁷ Young, K.S. (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25年調査と今回平成26年調査を比較すると、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が、「いち早く世の中の出来事や動きを知る」でテレビを選んだ者の割合が6.4ポイント下落し、インターネットを選んだ者が6.3ポイント上昇していることが特徴的である。

「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58.7%(平成25年調査:65.1%)、次がインターネットで36.5%(同30.2%)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59.1%(同59.3%)で最も高く、次が新聞の23.1%(同23.2%)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3.1%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23.1%となり、インターネットを上回る。

「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52.5%(同46.6%)とテレビの25.9%(同27.5%)を引き続き上回った。雑誌を一番利用すると回答した人の割合も11.0%(同13.6%)と比較的高い。

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71.1%(同65.3%)と圧倒的で、次いで書籍が9.7%(同12.9%)と続くが、インターネット以外のメディアは1割に満たなかった。

図 6-1-1-1 平成26年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

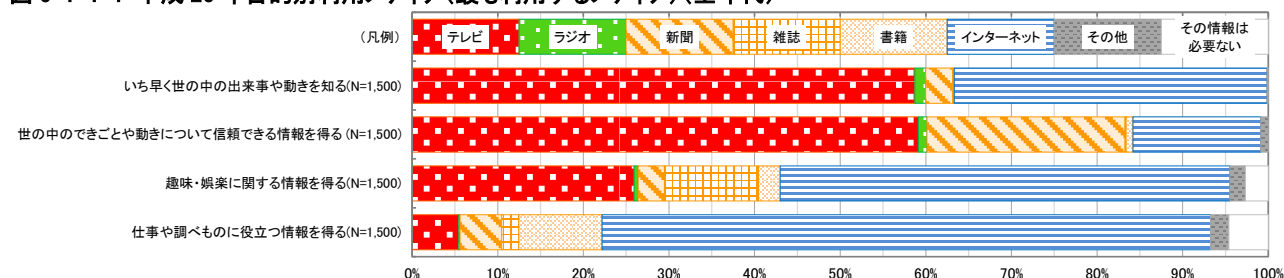


表 6-1-1-1 平成26年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	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
いち早く世の中の出来事や動きを知る(N=1,500)	58.7%	1.3%	3.1%	0.1%	0.1%	36.5%	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)	59.1%	1.0%	23.1%	0.1%	0.8%	14.9%	0.9%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	25.9%	0.5%	3.1%	11.0%	2.5%	52.5%	1.8%	2.7%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	5.5%	0.1%	4.9%	2.0%	9.7%	71.1%	2.1%	4.6%

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 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)²⁸

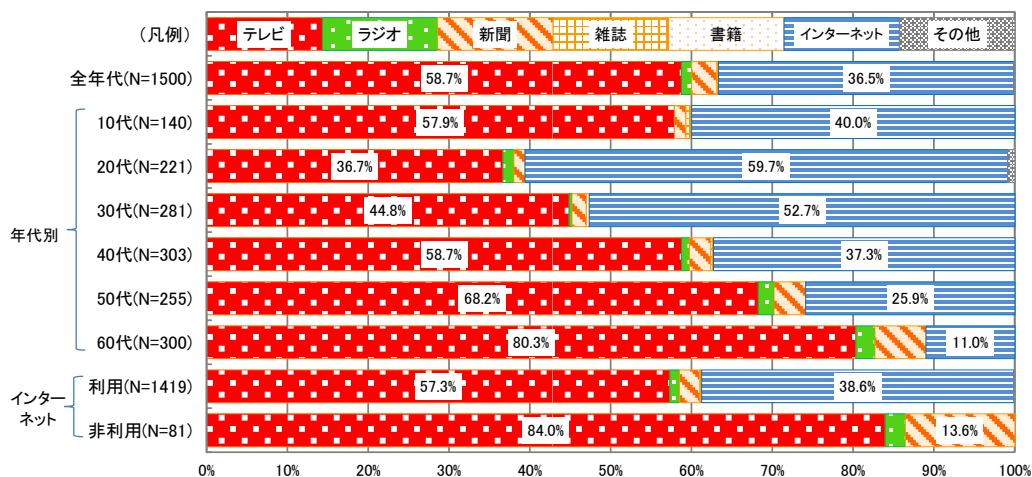


表 6-1-2-1 平成 26 年「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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%

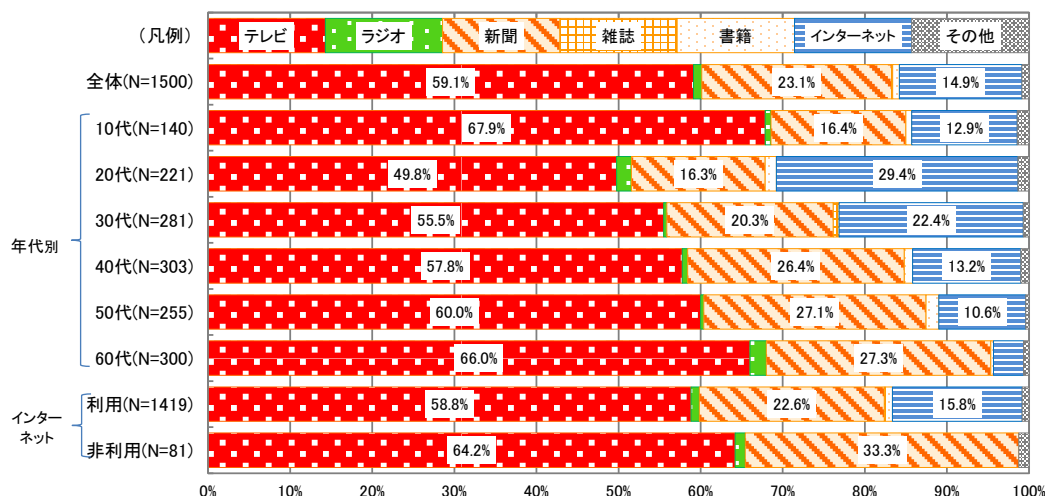
前項 6-1-1 で述べたとおり、前回平成 25 年調査との比較では、全年代のテレビ利用の割合が下落し、インターネット利用の割合が上昇している。年代別の平成 25 年から 26 年にかけての増減は下記の表のとおりである。

(参考)平成 25 年と 26 年の差「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)

単位:ポイント		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	-6.4	0.0	0.0	0.0	0.1	6.3	0.0
年代	10代	-11.2	0.0	1.4	-0.0	0.0	9.8	0.0
	20代	-5.1	0.5	0.0	0.0	0.0	3.7	0.9
	30代	-8.3	0.0	-1.0	0.0	0.4	9.3	-0.3
	40代	-5.1	-0.0	1.0	-0.0	0.0	4.5	-0.3
	50代	-6.8	-0.8	0.4	0.0	0.0	7.1	0.0
	60代	-4.7	0.3	-1.0	0.0	0.0	5.3	0.0
インターネット	利用	-6.4	-0.0	-0.1	-0.0	0.1	6.5	-0.0
	非利用	-2.9	0.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0

²⁸ 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 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)表 6-1-2-2 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
全体	全体(N=1500)	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=1419)	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%

(参考) 平成 25 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
全体	全体(N=1500)	59.3%	1.3%	23.2%	0.2%	1.0%	12.9%	2.1%
年代	10代(N=139)	72.7%	0.0%	9.4%	0.7%	1.4%	12.2%	3.6%
	20代(N=223)	54.7%	0.4%	16.1%	0.0%	1.3%	24.2%	3.1%
	30代(N=286)	58.4%	1.4%	17.5%	0.0%	0.3%	20.3%	2.1%
	40代(N=296)	58.4%	2.0%	24.0%	0.3%	0.3%	12.2%	2.7%
	50代(N=256)	58.6%	0.8%	30.9%	0.0%	1.6%	7.4%	0.8%
	60代(N=300)	58.7%	2.0%	33.0%	0.3%	1.3%	3.3%	1.3%
インターネット	利用(N=1409)	58.9%	1.3%	22.8%	0.1%	0.9%	13.8%	2.3%
	非利用(N=91)	64.8%	1.1%	29.7%	1.1%	3.3%	0.0%	0.0%

前回平成 25 年調査では 30 代から 60 代までの各年代で 60%弱がテレビを最も利用していたのが、今回平成 26 年調査では 30 代 55.5%、60 代 66.6%と年代ごとに差がついている。

(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 26 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)

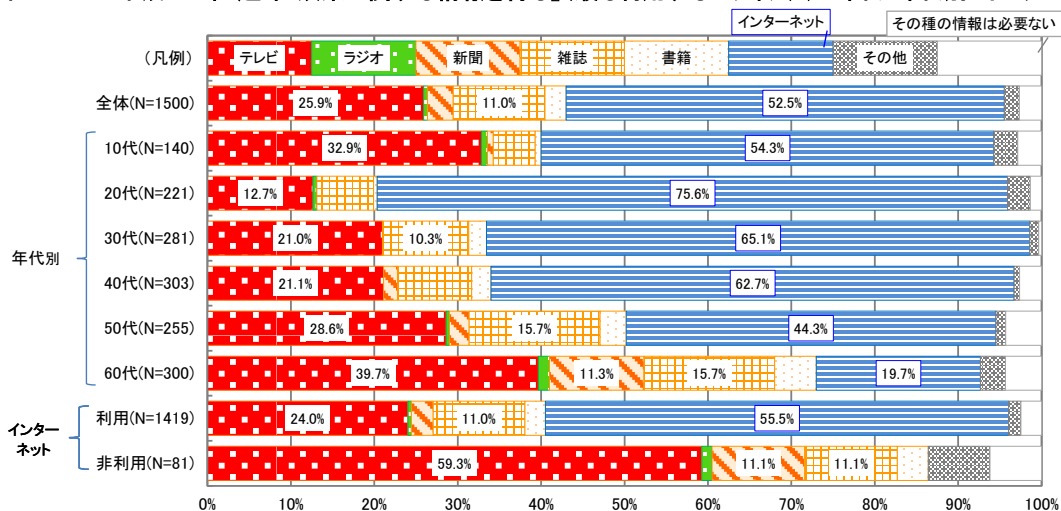


表 6-1-2-3 平成 26 年「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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
全体	全体(N=1500)	25.9%	0.5%	3.1%	11.0%	2.5%	52.5%	1.8%	2.7%
年代	10代(N=140)	32.9%	0.7%	0.7%	5.0%	0.7%	54.3%	2.9%	2.9%
	20代(N=221)	12.7%	0.5%	0.0%	6.8%	0.5%	75.6%	2.7%	1.4%
	30代(N=281)	21.0%	0.0%	0.0%	10.3%	2.1%	65.1%	1.1%	0.4%
	40代(N=303)	21.1%	0.0%	1.7%	8.9%	2.3%	62.7%	0.7%	2.6%
	50代(N=255)	28.6%	0.4%	2.4%	15.7%	3.1%	44.3%	1.2%	4.3%
	60代(N=300)	39.7%	1.3%	11.3%	15.7%	5.0%	19.7%	3.0%	4.3%
インターネット	利用(N=1419)	24.0%	0.4%	2.6%	11.0%	2.5%	55.5%	1.5%	2.5%
	非利用(N=81)	59.3%	1.2%	11.1%	11.1%	3.7%	0.0%	7.4%	6.2%

(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 26 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)

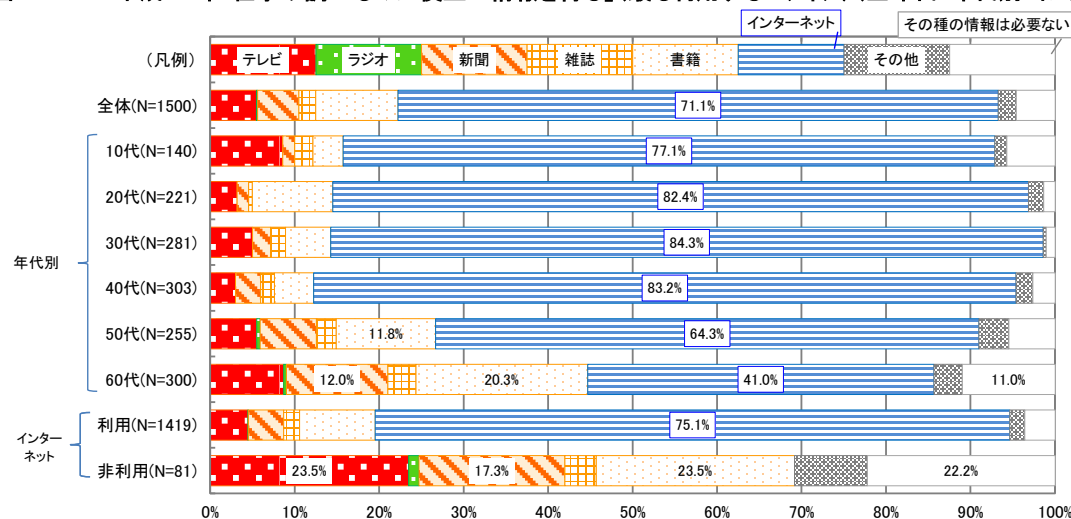


表 6-1-2-4 平成 26 年「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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
全体	全体(N=1500)	5.5%	0.1%	4.9%	2.0%	9.7%	71.1%	2.1%	4.6%
年代	10代(N=140)	8.6%	0.0%	1.4%	2.1%	3.6%	77.1%	1.4%	5.7%
	20代(N=221)	3.2%	0.0%	1.4%	0.5%	9.5%	82.4%	1.8%	1.4%
	30代(N=281)	5.0%	0.0%	2.1%	1.8%	5.3%	84.3%	0.4%	1.1%
	40代(N=303)	3.0%	0.0%	3.0%	1.7%	4.6%	83.2%	2.0%	2.6%
	50代(N=255)	5.5%	0.4%	6.7%	2.4%	11.8%	64.3%	3.5%	5.5%
	60代(N=300)	8.7%	0.3%	12.0%	3.3%	20.3%	41.0%	3.3%	11.0%
インターネット	利用(N=1419)	4.4%	0.1%	4.2%	1.9%	8.9%	75.1%	1.8%	3.6%
	非利用(N=81)	23.5%	1.2%	17.3%	3.7%	23.5%	0.0%	8.6%	22.2%

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²⁹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。6-2-2では情報類型毎に「最も情報を得たメディア」を年代別に参考として掲載している。

表 6-2-1 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%

(参考)平成25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	88.3%	17.4%	51.5%	7.5%	37.7%	—	8.6%	1.5%	2.9%	30.2%	3.0%
	最も利用	67.4%	1.9%	11.7%	0.1%	12.6%	—	1.9%	0.1%	0.1%	1.3%	3.0%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	82.7%	13.2%	41.5%	4.6%	28.0%	—	6.1%	1.5%	2.0%	19.5%	8.1%
	最も利用	65.5%	2.2%	10.7%	0.1%	10.0%	—	1.9%	0.1%	0.1%	1.2%	8.1%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	89.9%	16.1%	32.1%	0.9%	34.9%	7.5%	4.4%	0.2%	1.3%	20.7%	2.1%
	最も利用	71.3%	2.2%	4.1%	0.1%	13.3%	3.3%	1.7%	0.0%	0.3%	1.6%	2.1%
グルメ情報(N=1,500)	利用	44.9%	3.5%	10.1%	21.0%	—	16.6%	6.1%	0.8%	7.1%	27.0%	32.2%
	最も利用	27.9%	0.6%	2.1%	8.3%	—	11.7%	2.1%	0.1%	2.9%	12.0%	32.2%
ショッピング(N=1,500)	利用	30.2%	3.1%	13.9%	19.3%	—	20.7%	5.1%	0.3%	6.6%	24.1%	34.1%
	最も利用	17.5%	0.5%	5.5%	8.9%	—	16.5%	2.7%	0.0%	3.2%	11.0%	34.1%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	30.3%	3.3%	14.3%	23.4%	—	19.8%	3.6%	0.7%	5.6%	20.7%	39.5%
	最も利用	17.8%	0.3%	4.2%	12.3%	—	15.3%	1.3%	0.2%	2.3%	6.7%	39.5%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	70.4%	8.6%	21.5%	18.2%	26.6%	6.4%	9.4%	3.1%	7.0%	22.9%	16.1%
	最も利用	51.9%	0.5%	3.3%	2.9%	13.2%	3.1%	3.3%	0.1%	1.3%	4.1%	16.1%

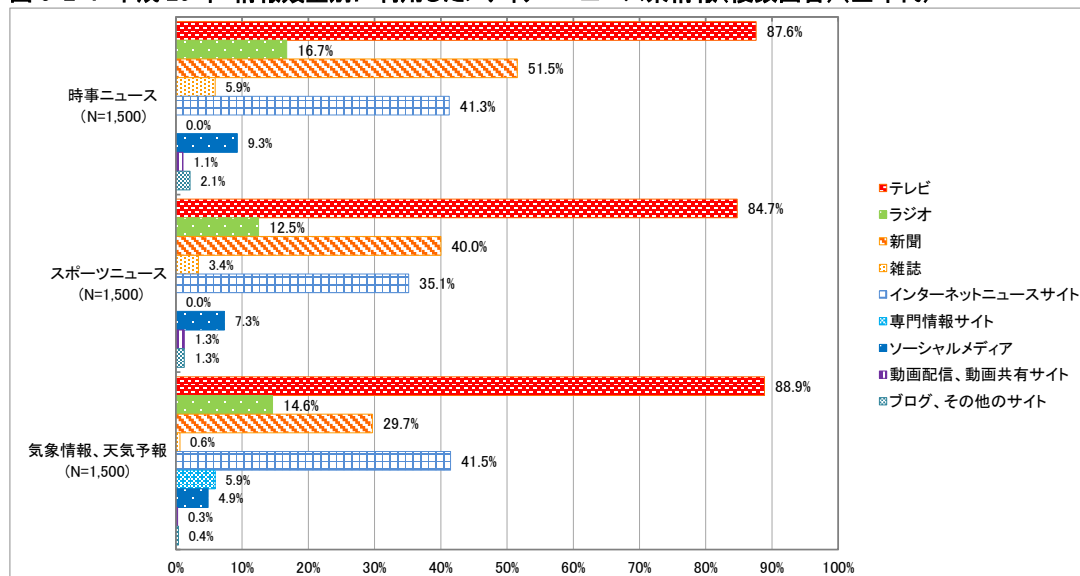
6-2-1 利用メディアの全体傾向

(1)情報を得たメディア

まず、これらの情報類型について「最も情報を得たメディア」を見ていくことにする。7つの情報タイプのうち、「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」の情報に分けて見ていくことにしたい。

²⁹ 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。

図 6-2-1 平成 26 年 情報類型別に利用したメディア ニュース系情報(複数回答)(全年代)



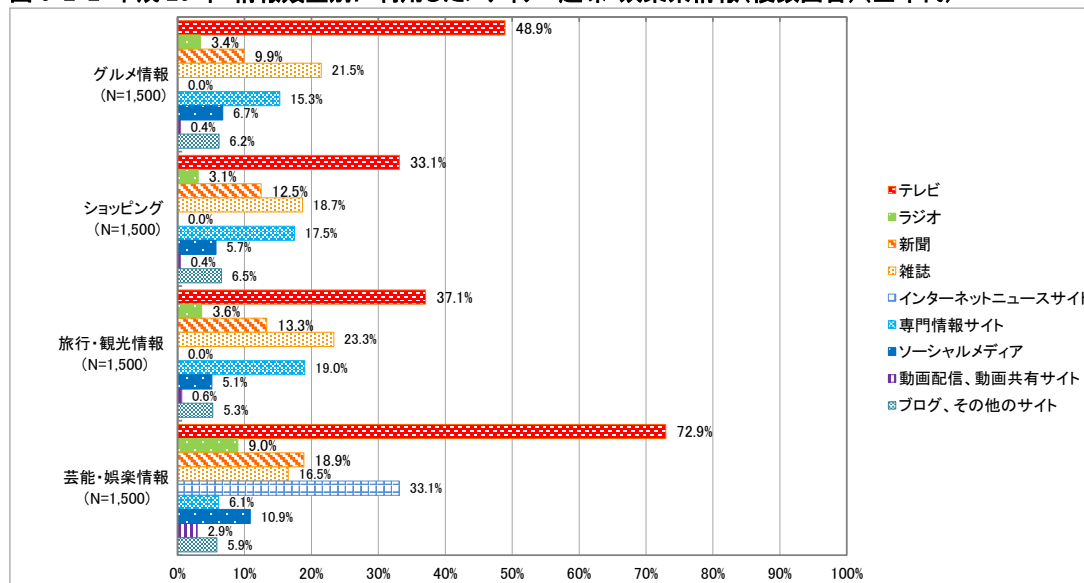
各情報類型別に、情報源としたメディア全てを選択した結果の全体傾向について、「ニュース系情報」と「趣味・娯楽系情報」に分け、「情報を得たメディア」として選択された割合について見ていくことにする。なお、ここでは「友人・知人・家族からの会話」を除き、メディアに限定した形で整理する。

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 87.6% (前回平成 25 年 88.3%)、「スポーツニュース」で 84.7% (同 82.7%)、「気象情報・天気予報」で 88.9% (同 89.9%) がテレビから情報を得ている。次いで高いのが新聞であるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については、それぞれ、51.5% (同 51.5%)、40.0% (同 41.5%) であり、インターネットニュースサイトとの差が小さくなった。「気象情報・天気予報」については、新聞が 29.7% (同 32.1%) と前回調査より-2.4 ポイント、インターネットが 41.5% (同 34.9%) と+6.6 ポイントであり、平成 25 年調査で逆転した両者の利用割合の差が広がる結果となった。

また、「最も情報を得たメディア」一つを選択した場合と比べると、複数回答可の場合ラジオを情報源として選択する人の割合は高くなるが、全体に前回調査より低めの結果となり、最も高い時事ニュースでも 16.7% だった。

その他のメディアについては、「時事ニュース」でソーシャルメディアが 9.3% (同 8.6%) 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。

図 6-2-2 平成 26 年 情報類型別に利用したメディア 趣味・娯楽系情報(複数回答)(全年代)



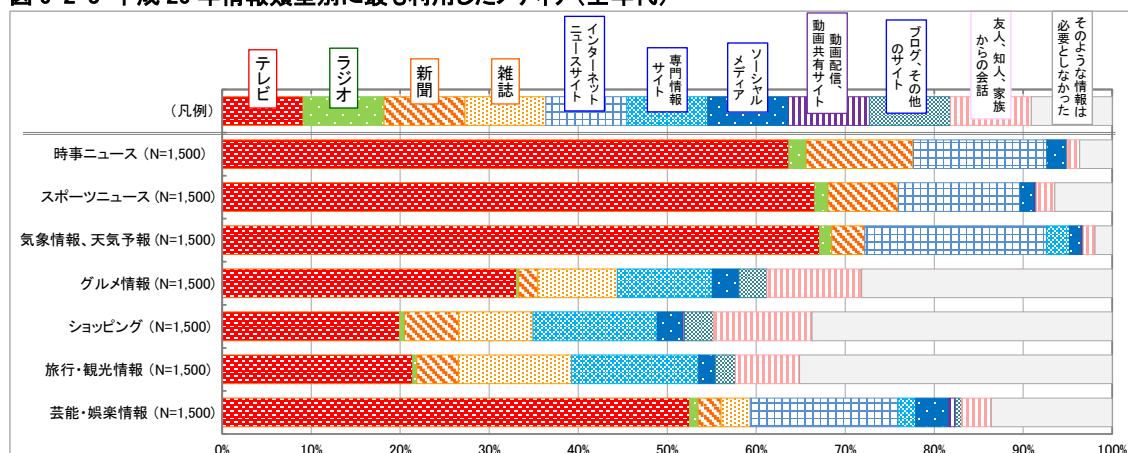
続いて、「趣味・娯楽系情報」のうち、まず「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、情報源として一番利用割合が高いのはテレビである。ただし、テレビについては、「グルメ情報」が 48.9% (前回平成 25 年調査 44.9%) と比較的高い一方で、「ショッピング」は 33.1% (同 30.2%)、「旅行・観光情報」は 37.1% (同 30.3%) と低めであり、他のメディアとの差が小さくなる。次いで、雑誌、専門情報サイトが 20% 前後で続く。

「芸能・娯楽情報」については、テレビを「情報を得たメディア」とした割合が圧倒的に高く 72.9% (同 70.4%) で、インターネットニュースサイトが 33.1% (同 26.6%) 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 16.5% (同 18.2%) 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 2.9% (同 3.1%) 見られる。また、ソーシャルメディアは 10.9% (同 9.4%) 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 5% 前後から 7% 前後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。

前回調査と比べると、テレビが+2.5 ポイント(芸能・娯楽情報)～+6.8 ポイント(旅行・観光情報)であったほか、ソーシャルメディアをはじめとするインターネット系のサービスがやや高めであった以外は、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

図 6-2-3 平成 26 年情報類型別に最も利用したメディア(全年代)



続いて、情報類型別に最も情報を得た「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圧倒的に高く、「時事ニュース」で63.7%（前回平成25年調査67.4%）、「スポーツニュース」で66.6%（同65.5%）、「気象情報・天気予報」で67.1%（同71.3%）である。

テレビの次に選択されたメディアであるが、「時事ニュース」、「スポーツニュース」については前回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」15.0%（同12.6%）「スポーツニュース」13.7%（同10.0%）と上昇し、一方新聞の割合は「時事ニュース」12.0%（同11.7%）「スポーツニュース」7.9%（同10.7%）にとどまったことから両者に差がつく形となっている。

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、さらに前三者と「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33.1%（同27.9%）、続いて友人・知人・家族からの会話が10.7%（同12.0%）、専門情報サイトが10.7%（同11.7%）、雑誌が8.9%（同8.3%）と続く。

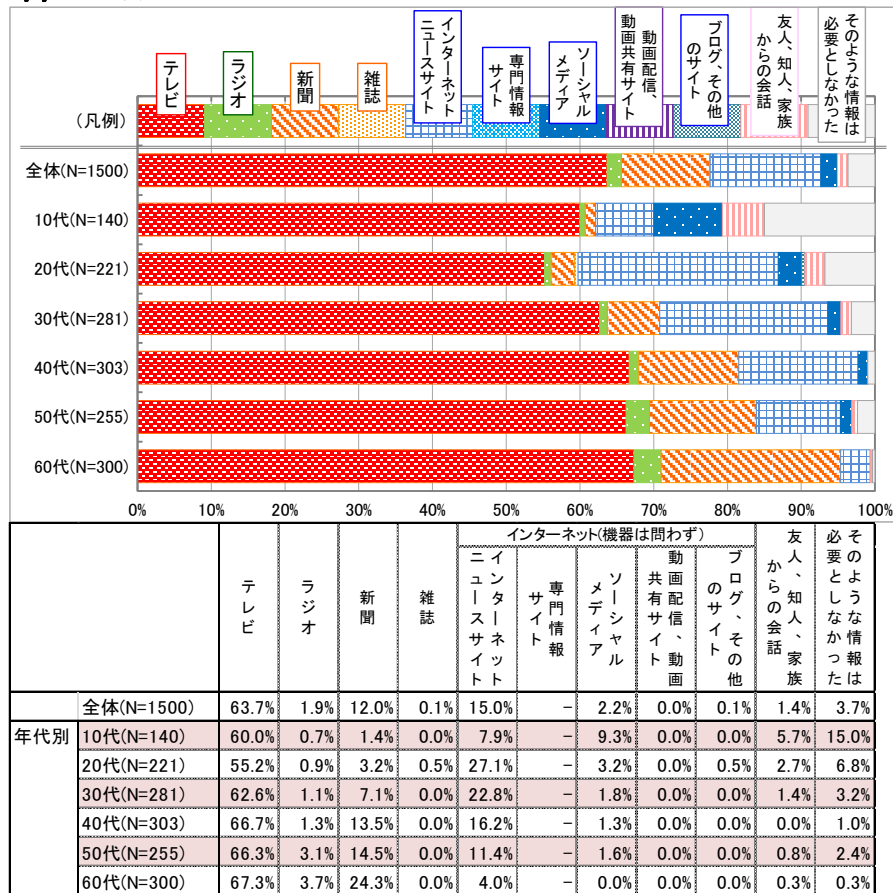
「ショッピング」については、テレビが19.9%（同17.5%）、専門情報サイト13.9%（同16.5%）、友人・知人・家族からの会話が11.1%（同11.0%）と高いことを除くと、次いで雑誌が比較的高めであり、8.9%（同8.3%）となっている。

「旅行・観光情報」については、テレビが21.4%（同17.8%）、専門情報サイト14.3%（同15.3%）、雑誌12.7%（同12.3%）と続く。全体に「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。

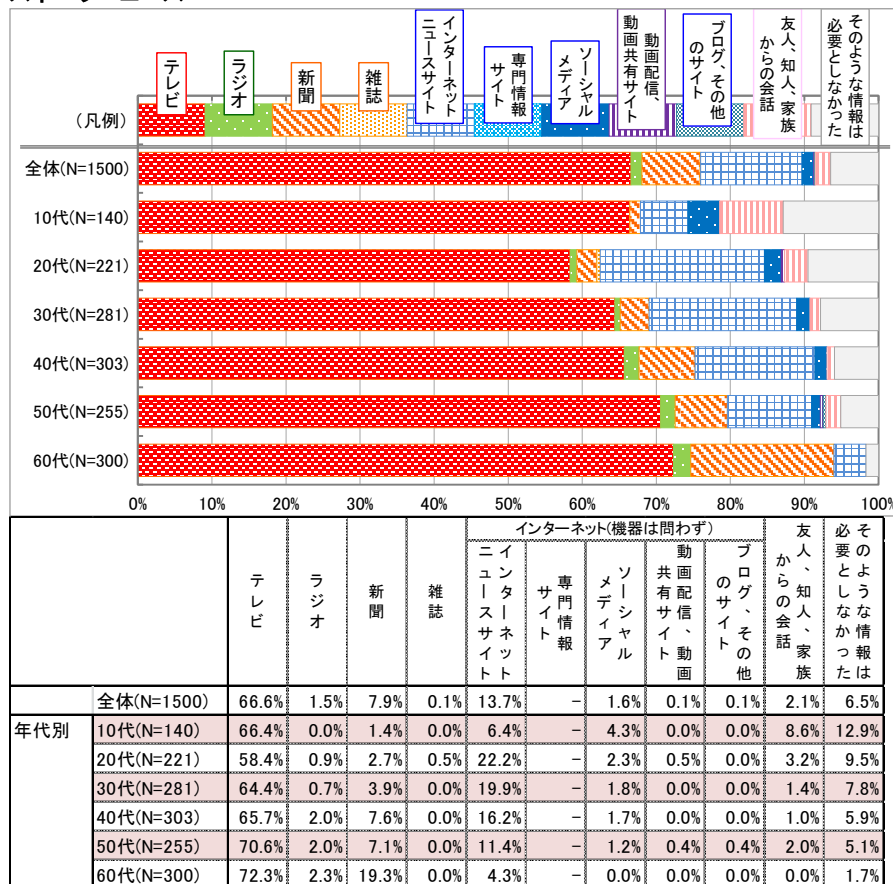
この点、「芸能・娯楽情報」については、最も情報を得たメディアとして、テレビを選択した割合が他の上記3つの情報類型に比べて圧倒的に高い。また、次に高いのがインターネットのニュースサイトであることから、趣味や関心事、娯楽に属する情報ではあっても、いわゆる「芸能ニュース」のような、比較的ニュース性が高い内容も多いことが影響していると考えられる。

6-2-2(参考)情報類型別利用メディアの年代別傾向

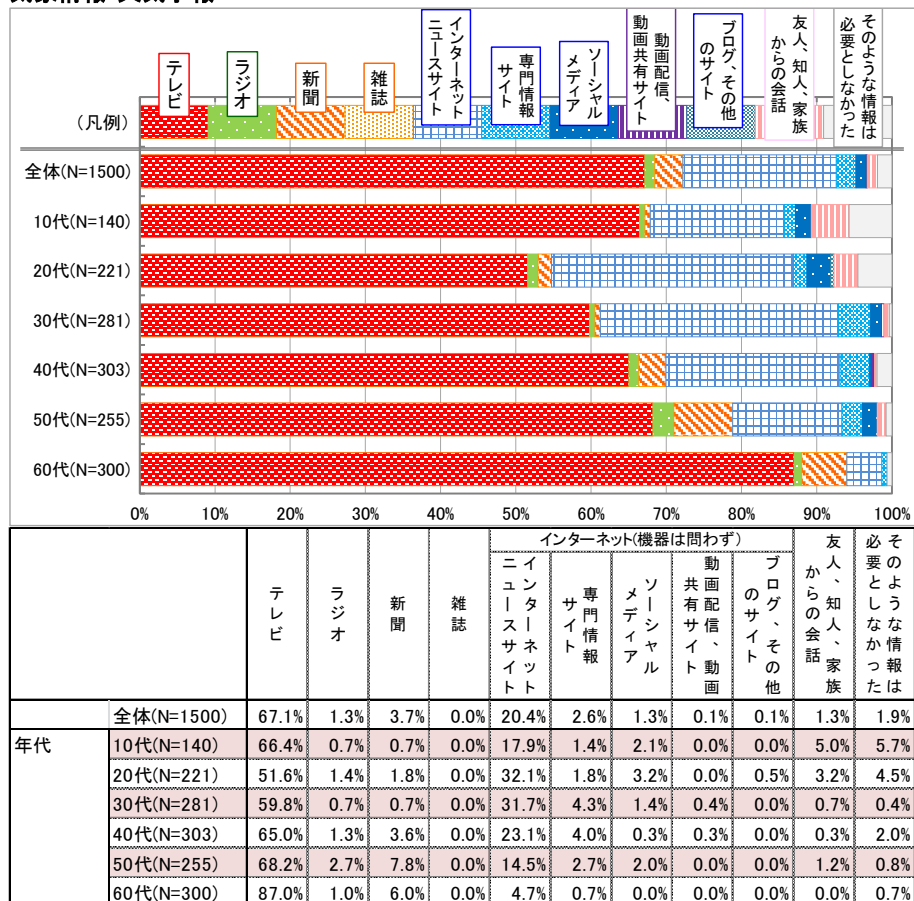
時事ニュース



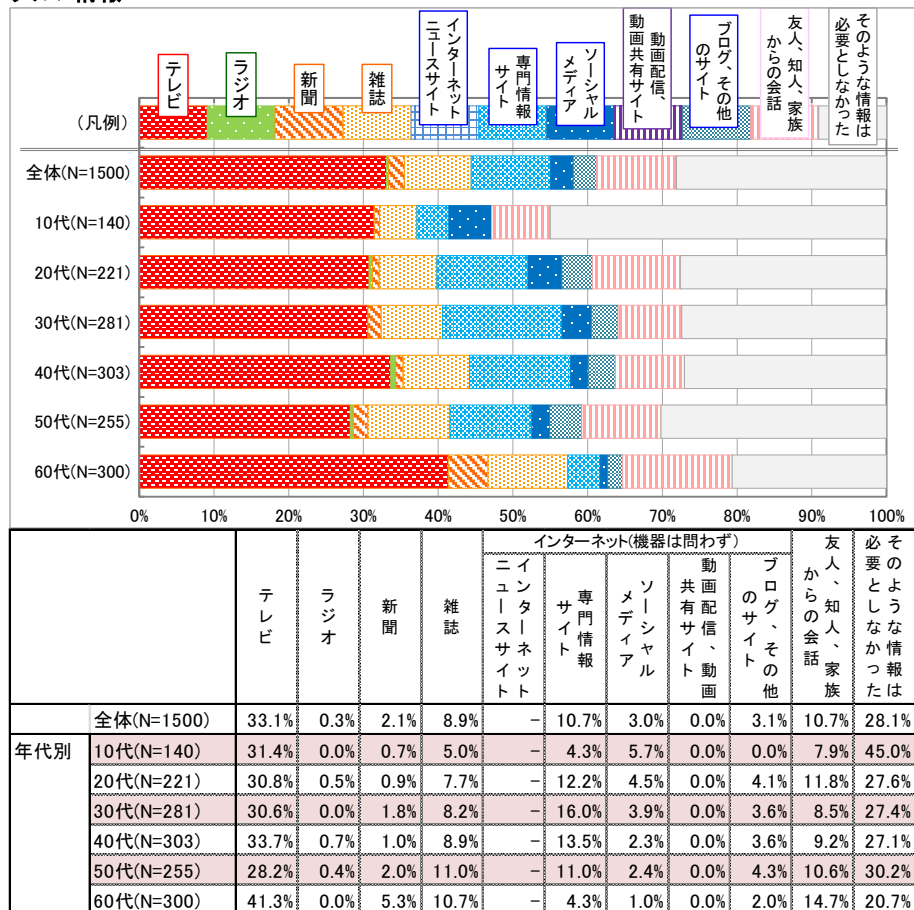
スポーツニュース



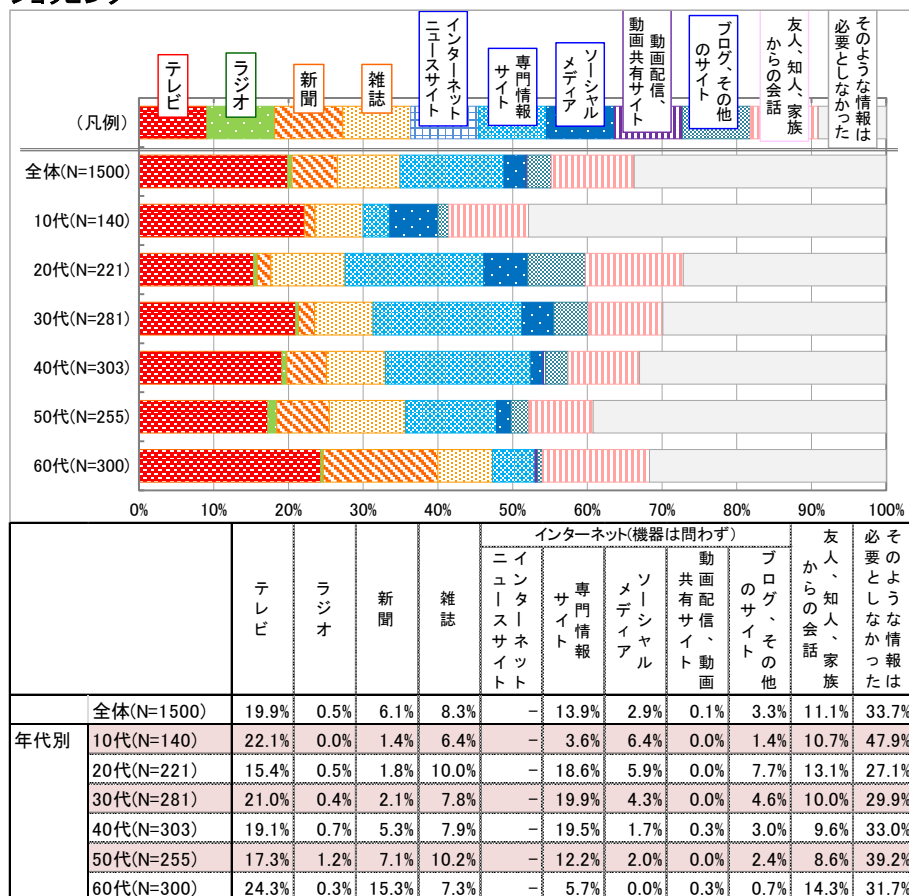
気象情報・天気予報



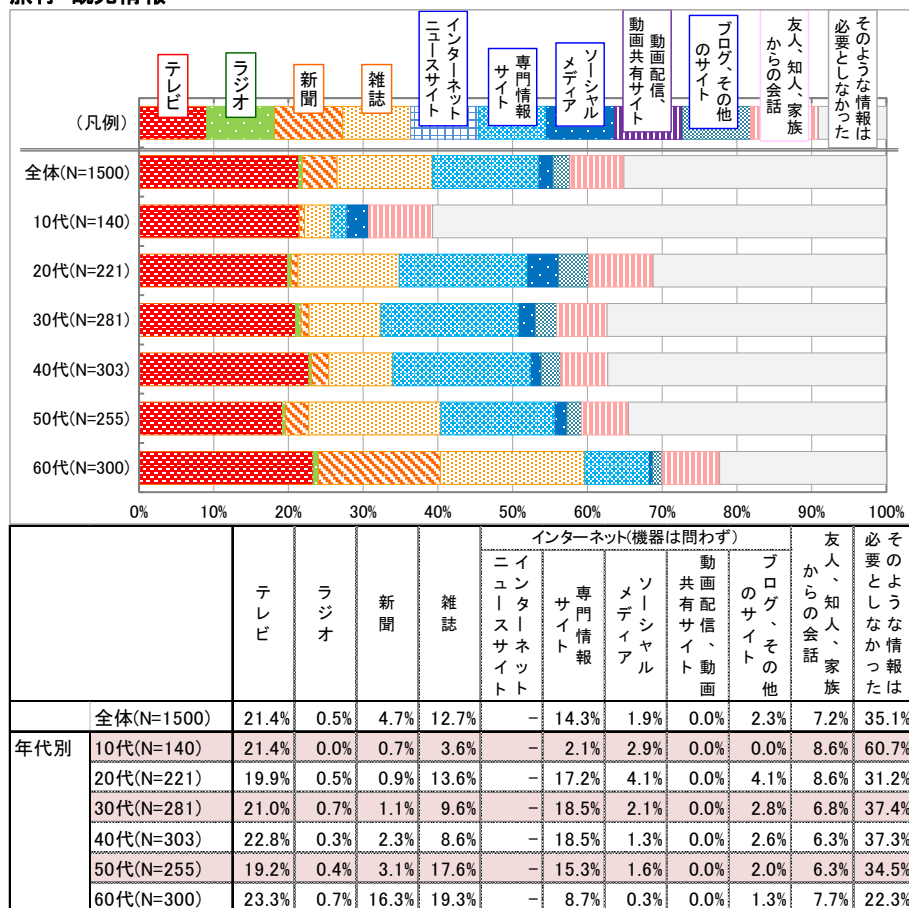
グルメ情報



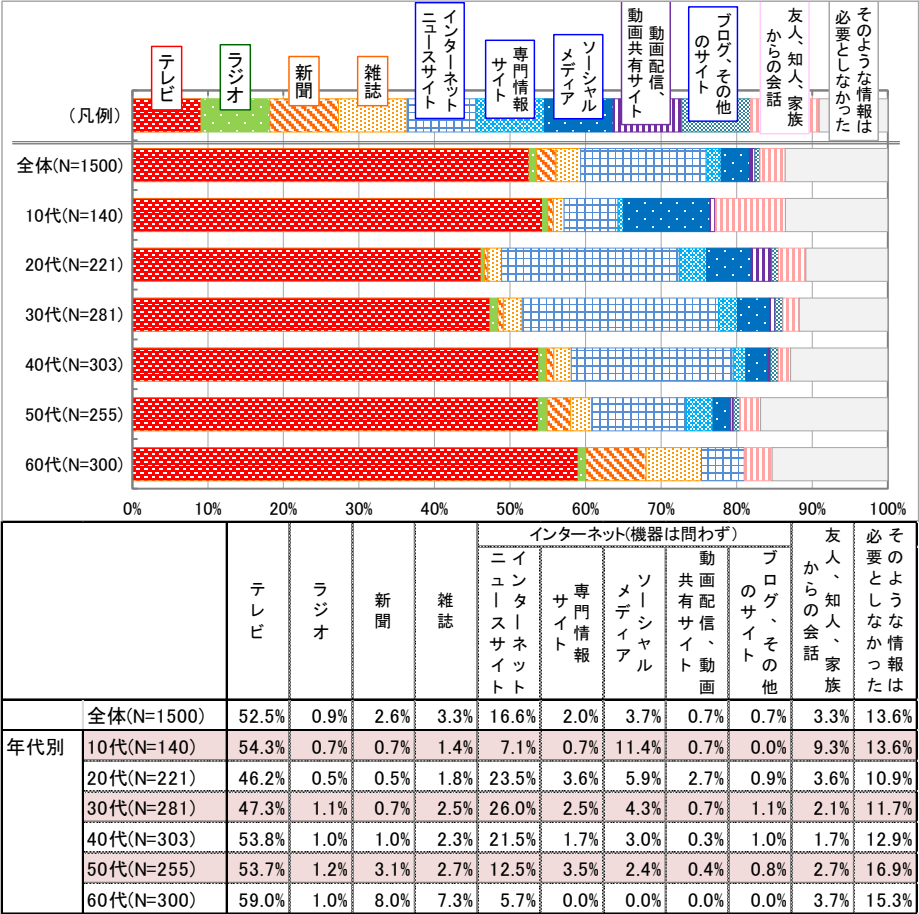
ショッピング



旅行・観光情報



芸能・娯楽情報



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

前回以前の調査と同じく、テレビ、新聞、インターネット、雑誌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、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も前回以前の調査と変わらない。

重要度の値を26年調査と25年調査で比較すると、新聞が2.1ポイント、インターネットが4.7ポイント上昇している。インターネットの重要度は特に40代で8.0ポイント、50代で9.6ポイント上昇しているのが顕著であり、第Ⅰ部にて見た40代及び50代のインターネット利用時間の増加傾向や第Ⅱ部にて見た同年代のスマートフォンの利用率上昇とあいまって今後も増加していくか、注目される。

その他、男女別ではテレビと雑誌で女性の方が重要度が高い傾向が見られる。

表 7-1-1 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・男女別あり)

		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%
性別	男性(N=755)	90.7%	71.8%	67.2%	22.6%
	女性(N=745)	95.3%	70.5%	64.8%	29.0%
性年代別	男性10代(N=72)	93.1%	54.2%	80.6%	18.1%
	女性10代(N=68)	95.6%	45.6%	76.5%	36.8%
	男性20代(N=113)	85.0%	50.4%	82.3%	20.4%
	女性20代(N=108)	94.4%	49.1%	84.3%	34.3%
	男性30代(N=143)	84.6%	55.9%	74.1%	23.8%
	女性30代(N=138)	93.5%	58.7%	78.3%	27.5%
	男性40代(N=153)	97.4%	81.7%	76.5%	22.2%
	女性40代(N=150)	94.7%	78.0%	72.0%	30.0%
	男性50代(N=128)	93.0%	85.2%	57.0%	21.1%
	女性50代(N=127)	96.1%	84.3%	59.8%	24.4%
	男性60代(N=146)	91.1%	90.4%	41.1%	27.4%
	女性60代(N=154)	97.4%	88.3%	31.2%	26.0%

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 25 年情報源としての重要度(全年代・年代別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	92.3%	69.1%	61.3%	24.7%
年代別	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%

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

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。

前回調査と比較すると、新聞と雑誌の順位が入れ替わっている。

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も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 26 年調査と 25 年調査で比較すると、インターネットが 6.4 ポイント上昇している。特に、50 代が 8.5 ポイント、60 代が 10.7 ポイント上昇している。

表 7-1-2 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
全体	全体(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、70.6%(前回平成25年調査71.3%)が信頼できるという評価をしていた。次いでテレビが67.3%(同65.7%)で、インターネットになると31.5%(同31.4%)まで低くなり、雑誌はさらに低くなって17.1%(同15.4%)になる。前回調査と比べ、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・男女別あり)

		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%
性別	男性(N=755)	63.4%	66.4%	30.3%	14.6%
	女性(N=745)	71.1%	74.9%	32.6%	19.6%
性年代別	男性10代(N=72)	56.9%	62.5%	26.4%	15.3%
	女性10代(N=68)	76.5%	70.6%	32.4%	27.9%
	男性20代(N=113)	51.3%	55.8%	32.7%	15.9%
	女性20代(N=108)	61.1%	63.9%	33.3%	25.0%
	男性30代(N=143)	58.7%	61.5%	33.6%	16.1%
	女性30代(N=138)	69.6%	71.7%	35.5%	26.1%
	男性40代(N=153)	67.3%	71.9%	32.0%	19.0%
	女性40代(N=150)	70.7%	76.7%	33.3%	16.7%
	男性50代(N=128)	67.2%	69.5%	27.3%	9.4%
	女性50代(N=127)	74.8%	80.3%	40.2%	10.2%
	男性60代(N=146)	73.3%	72.6%	28.1%	11.6%
	女性60代(N=154)	74.7%	81.2%	22.7%	16.9%

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 25 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=1,500)	65.7%	71.3%	31.4%	15.4%
年代	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%
インターネット	利用(N=1409)	65.6%	71.3%	33.0%	15.5%
	非利用(N=91)	68.1%	70.3%	6.7%	14.3%

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。

新聞を利用していない者が新聞に対しどの程度信頼を置いているのか、第5章第2節で取り上げた、テキスト系ニュースを読む手段の設問にて新聞でニュース記事を読むと回答した者と読まないと回答した者との分けて年代別に新聞の信頼度を算出した結果が次の表である。

表 7-2-1-2 平成 26 年新聞でニュース記事を読む者読まない者別の新聞への信頼度(全年代・年代別)

	新聞への信頼度		普段新聞でニュース記事を読む者の新聞への信頼度		普段新聞でニュース記事を読まない者の新聞への信頼度	
	N	信頼度	N	信頼度	N	信頼度
全年代	1500	70.6%	942	76.9%	558	60.0%
10代	140	66.4%	44	70.5%	96	64.6%
20代	221	59.7%	84	67.9%	137	54.7%
30代	281	66.5%	133	74.4%	148	59.5%
40代	303	74.3%	214	76.6%	89	68.5%
50代	255	74.9%	204	78.9%	51	58.8%
60代	300	77.0%	263	80.6%	37	51.4%

普段新聞でニュース記事を読まないと回答した者(N=558, 調査対象者の 37.2%)のうち、60%が新聞を「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答した。上述の全体での信頼度(70.6%)、普段新聞でニュース記事を読む者の信頼度(76.9%)よりも低いものの、それでも一定割合の信頼度がある。年代別に見ると、新聞でニュース記事を読まないと回答した者が最も多い年代は 30 代、次いで 20 代となっており、それぞれ 59.5%、54.7%の信頼度がある。このことから、新聞を読まない層でも一定程度新聞に対し信頼イメージを持っていることがうかがわれる。

普段新聞を読む者と読まない者との割合、またそれぞれの新聞の信頼度の変化を経年で追っていくことは、新聞というメディアの特徴の一端を知るうえで意義あることと考えられる。

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」³⁰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を見てみたい。調査についてはアンケートで「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」「全く信頼できない」と「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5選択肢で回答を求めた。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%
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%
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%
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%
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%

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%	85.9%	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%

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。

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。

³⁰ 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。

巻末補足

1 報告書の構成(章立て)の変更

26 年調査の報告書から、調査結果の掲載順を原則、日記式調査とアンケート調査の結果別に分け、利用時間等(第Ⅰ部)、各種機器サービスの利用率(第Ⅱ部)、メディアの利用目的とメディアイメージ(第Ⅲ部)の順とし、第Ⅰ部及び第Ⅱ部の中ではメディア、コンテンツ、機器、サービスといったレイヤーごとの類型で分類している。25 年調査報告書と 26 年調査報告書との構成の対照表は下記のとおり。

平成 25 年調査報告書構成	平成 26 年調査報告書構成
第Ⅰ部 第1章 主なメディアの利用時間と利用割合 1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と利用割合 1-2 コンテンツ類型毎のメディア利用時間 1-2-1 動画系メディア利用比較 1-2-2 テキスト系メディア利用比較 1-2-3 コミュニケーション系メディア利用比較 1-3 主なメディアの利用形態 1-3-1 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 1-3-2 在宅時間とテレビ、インターネット利用 1-3-3 テレビの録画視聴 1-3-4 動画共有・配信サービス等の視聴 1-3-5 新聞・ニュースサイトの利用 第2章 主な機器の利用時間と利用割合 2-1 主な機器の利用率 2-2 主な機器の平均利用時間と利用割合 2-3 スマートフォンとフィーチャーフォンの平均利用時間と利用割合 2-4 主な機器の利用時間帯と並行利用 2-5 主な機器の利用場所と利用時間 第3章 インターネットの利用形態毎の利用時間と利用割合 3-1 主な機器によるインターネット利用時間と利用割合 3-2 スマートフォンとフィーチャーフォンのインターネット利用比較 3-3 ネットの利用項目別の利用時間と利用割合 第4章 ソーシャルメディア等のサービスの利用割合 4-1 ソーシャルメディアの利用率 4-2 クラウドサービスの利用率	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 コンテンツ類型毎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 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 スマートフォンとフィーチャーフォンによるインターネットの利用時間と行為者率 3-3 場所類型別のインターネット利用時間 第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率 第4章 機器関係 4-1 主な機器の利用率 4-2 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)等の利用率 4-3 インターネット接続回線、Wi-Fi の利用率 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・配信サービスの利用率 5-4 クラウドサービスの利用率
第Ⅱ部 第1章 目的・情報類型別のメディアの利用状況 1-1 目的別の利用メディア 1-2 情報類型別に利用される主なメディア 第2章 メディアの重要度と信頼度 2-1 メディアの重要度 2-2 メディアの信頼度	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

2 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 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」
 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 27 年(2015 年)5 月現在)