

## 調査趣旨等

- インターネット、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディア、テレビ、ラジオ等の情報通信メディアについて、利用時間の長さ・時間帯、利用率、信頼度等を継続的に把握し、新聞、雑誌等の情報通信メディア以外のメディアを含め、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から毎年実施(今回で5回目の調査)。
- 東京大学大学院情報学環 橋元 良明教授ほか※との共同研究の形式で実施。  
※ 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏 及び 東京大学大学院情報学環助教 河井 大介氏

## 調査概要

- 対象者:13歳から69歳までの男女1,500人  
サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで平成28年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出
- 調査方法:訪問留置調査  
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施
- 調査対象期間:平成28年11月26日(土)～12月2日(金)
- 日記式調査とアンケート調査を併行実施

### ① 日記式調査(平日2日・休日1日)

テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容毎に利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法(24時間15分刻み)で調査。(休日の調査は平成25年から実施。)

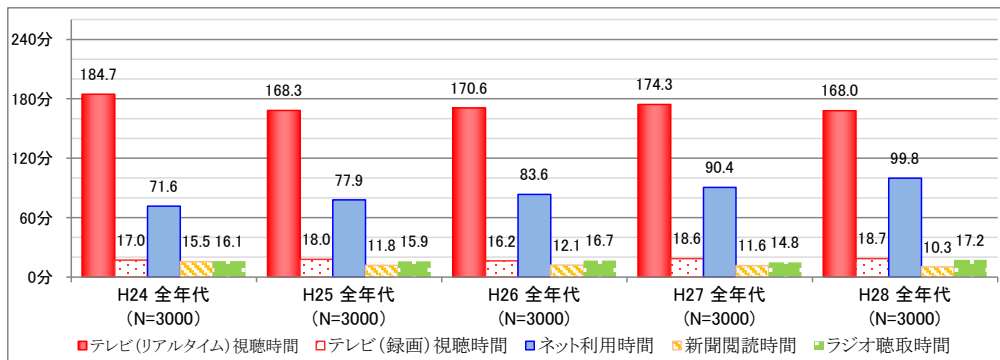
### ② アンケート調査

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

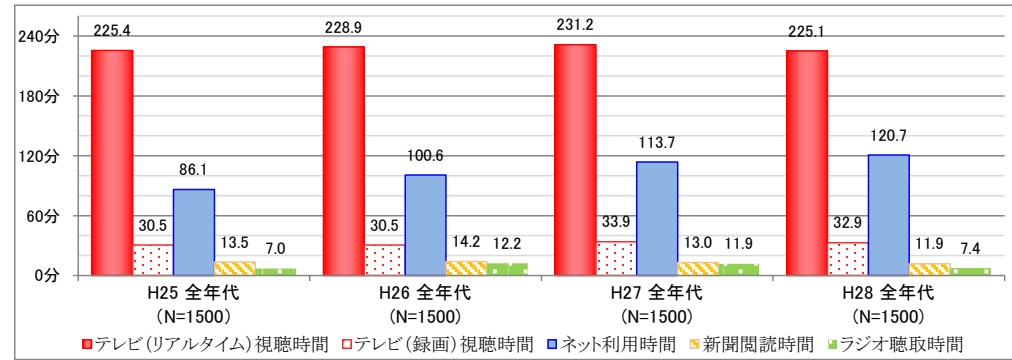
1日当たりのテレビ(リアルタイム)視聴時間は平日168.0分(概ね減少傾向)、休日225.1分(前年より減少)。インターネット利用時間は平日99.8分、休日120.7分(ともに増加傾向)。	P3
過去5年間のテレビ(リアルタイム)視聴時間の傾向を年代別で見ると、10～20代:概ね減少傾向、30～50代:傾向が定かでない、60代:高い水準で一定。インターネット利用時間は、各年代で概ね増加傾向。	P4
1日当たりのインターネット利用時間の内訳を見ると、平日はメールが最も長く(30.1分)、次いでソーシャルメディア(25.0分)。休日はソーシャルメディアが最も長い(32.7分)。	P5
1日当たりのモバイル機器(スマートフォン及びフィーチャーフォン)からのインターネット利用時間は平日61.3分(継続的に増加)。	P6
スマートフォンの利用率は、前年の68.7%から71.3%に増加。	P7
主なソーシャルメディアの利用率※は、前年の66.5%から71.2%に増加。 ※ 平成24年から調査対象としている6つのソーシャルメディア(mixi、Facebook、GREE、Mobage、Twitter、LINE)のいずれか1つ以上を利用している率	P8・9
メディアとしての信頼度は、新聞70.1%、テレビ65.5%、インターネット33.8%、雑誌20.5%で順位変わらず。	P10

- テレビ、インターネット、新聞及びラジオを比較すると、全年代では、テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率も最も高い。次いでインターネット利用の平均利用時間が長く、行為者率も高い。この傾向は以前から変わらない。
- テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間は、平日168.0分と概ね減少傾向。休日は225.1分と前回調査から減少に転じたが平成25年調査と比べてほとんど変わっていない。
- インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに一貫して増加傾向にあり、平日99.8分、休日120.7分となっている。

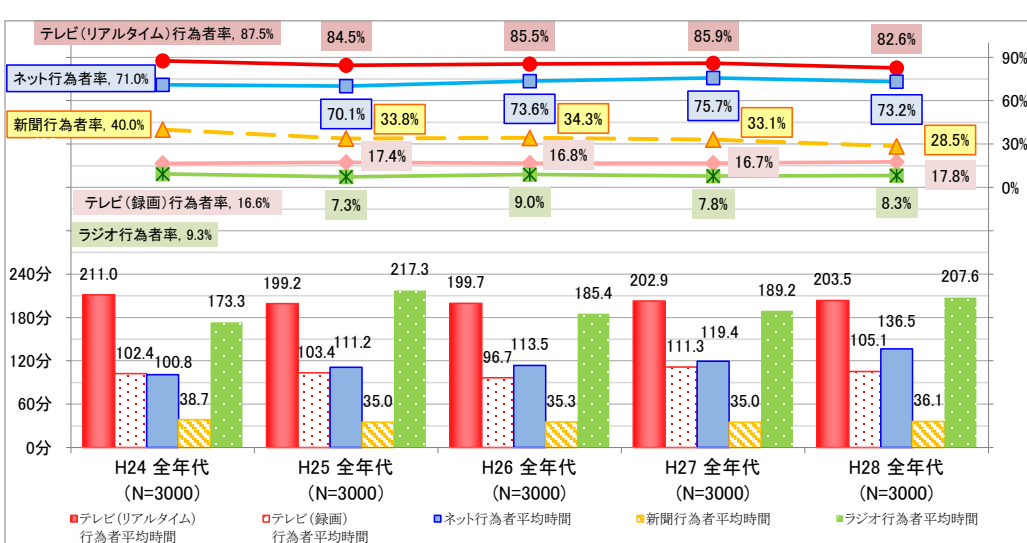
経年(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



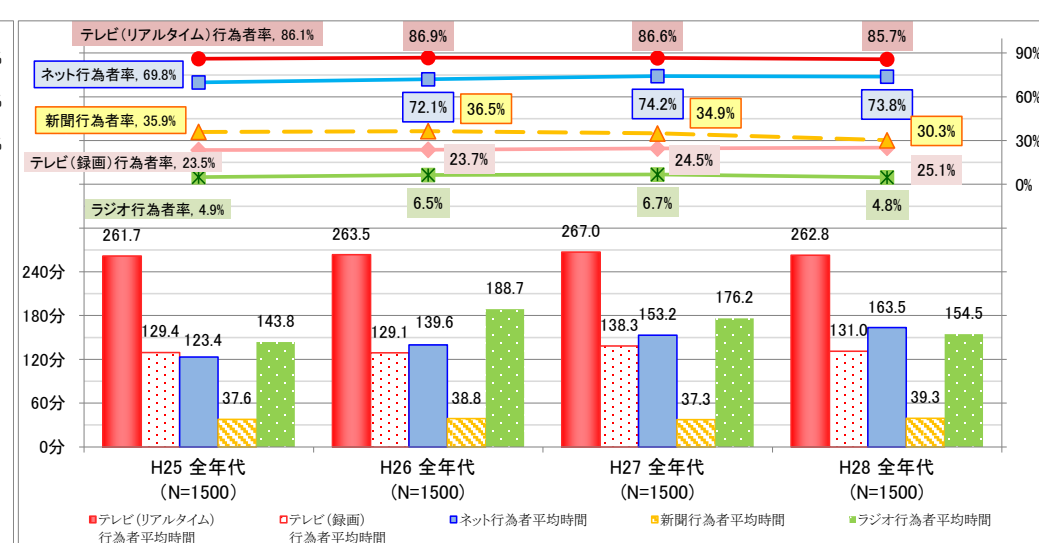
経年(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



経年(平日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

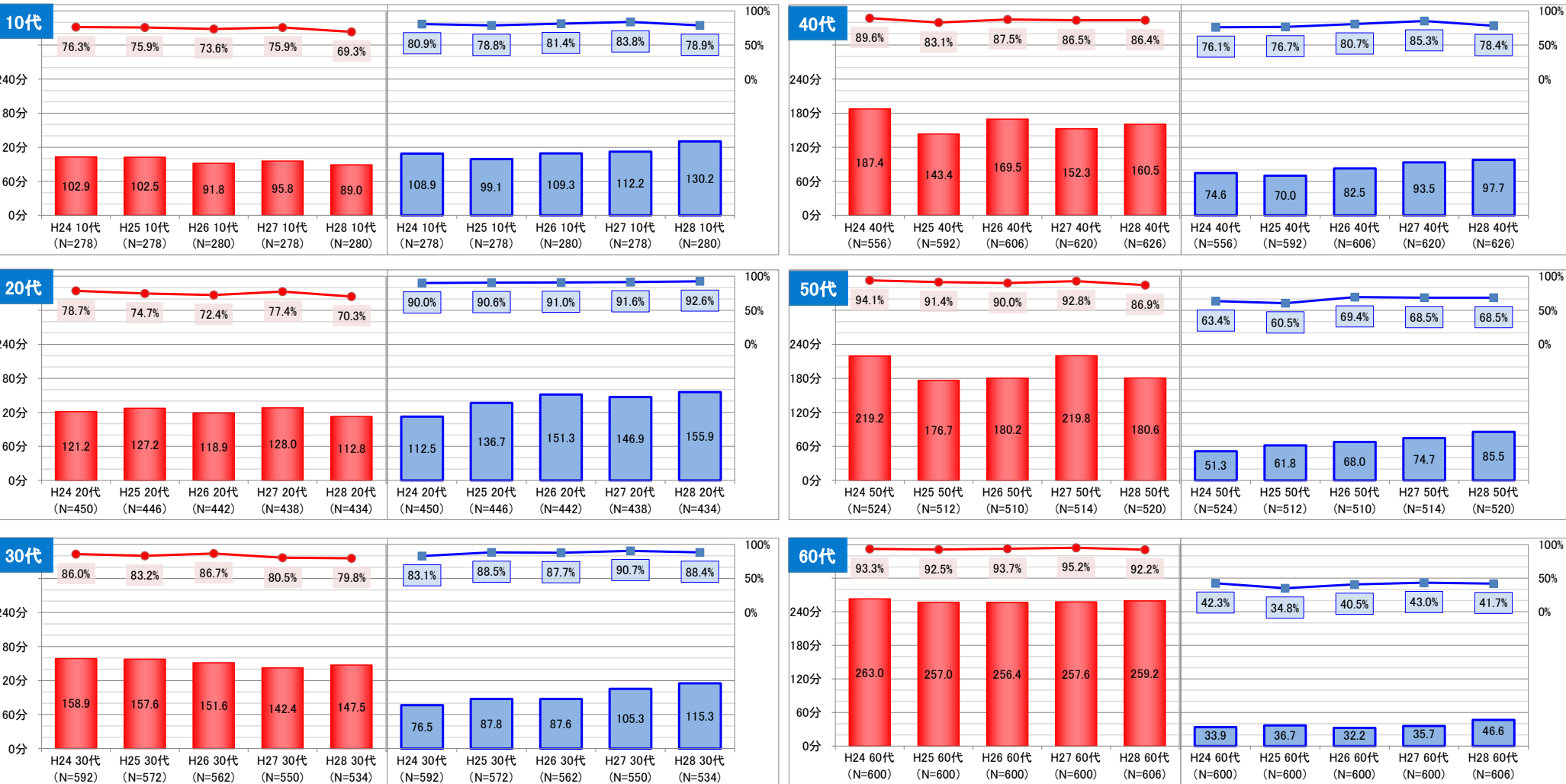


経年(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



- 年代別に見ると、10～20代の平日のテレビ(リアルタイム)視聴は、平均利用時間及び行為者率ともに概ね減少傾向。30～50代は、確実な傾向は定かでないが、平成28年調査において30代及び50代の行為者率がそれぞれ80%台及び90%台を初めて割り込んだ点が目に付く。60代は、行為者率は90%超、平均利用時間は260分前後ではぼ一定に推移している。
- インターネット利用については、特に平均利用時間に着目した場合、10～60代の各年代において概ね増加傾向にある。

経年(平日)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)



- 平日の全年代の平均利用時間を比較すると、メールが最も長く30.1分、次いでソーシャルメディアを見る・書くが25.0分、ブログやウェブサイトを見る・書くが21.2分。
- 休日で比較すると、ソーシャルメディアが32.7分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが26.2分、動画投稿・共有サービスを見るが21.9分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが21.7分、メールを読む・書くが21.0分の順。
- ソーシャルメディアは、全年代では女性の方が平均利用時間が長く、10～20代の若年層で男女差が顕著。

H28(平日)インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別あり)

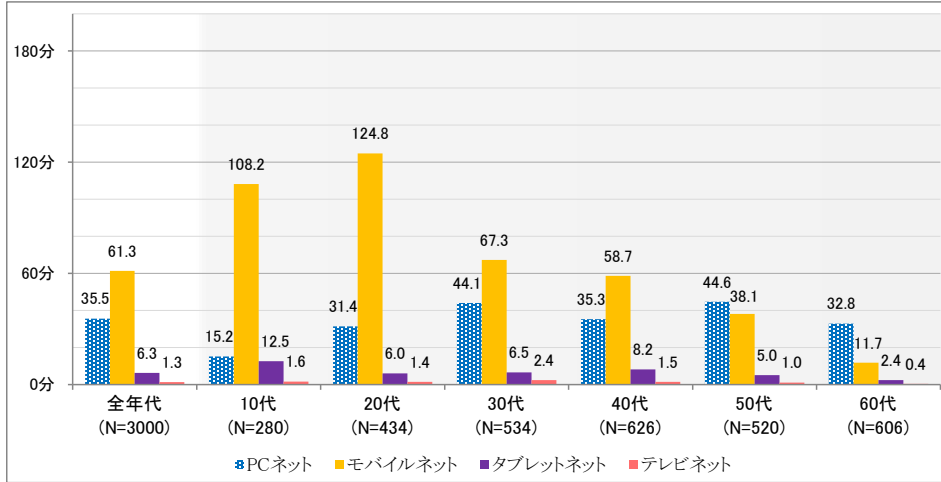
単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=534)	40代 (N=626)	50代 (N=520)	60代 (N=606)
メールを読む・書く	30.1	20.2	25.7	42.9	28.8	40.2	19.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.2	12.1	36.0	25.2	27.4	15.9	9.4
ソーシャルメディアを見る・書く	25.0	58.9	60.8	24.2	20.5	9.6	2.0
動画投稿・共有サービスを見る	12.4	38.9	26.1	12.1	7.6	4.5	2.6
VODを見る	2.1	1.4	5.2	2.2	2.4	1.7	0.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.9	31.0	25.4	18.3	15.7	8.4	1.6
ネット通話を使う	4.1	5.7	16.2	3.4	1.0	2.0	0.5
	男性 (N=1512)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=272)	男性40代 (N=318)	男性50代 (N=260)	男性60代 (N=296)
メールを読む・書く	38.1	18.5	31.0	56.3	35.3	54.4	25.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.4	9.2	35.2	26.1	40.0	20.5	13.9
ソーシャルメディアを見る・書く	21.3	34.9	53.7	17.0	21.9	11.5	2.3
動画投稿・共有サービスを見る	15.1	39.3	37.3	14.2	8.7	6.2	1.9
VODを見る	2.2	0.6	8.0	1.4	2.4	0.8	0.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.5	34.3	34.5	22.9	19.2	8.5	3.1
ネット通話を使う	5.3	6.9	22.1	4.5	0.5	2.4	0.4
	女性 (N=1488)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=262)	女性40代 (N=308)	女性50代 (N=260)	女性60代 (N=310)
メールを読む・書く	21.9	21.9	20.2	29.1	22.2	26.1	13.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.9	15.2	36.9	24.2	14.4	11.2	5.1
ソーシャルメディアを見る・書く	28.7	84.4	68.3	31.8	19.1	7.7	1.8
動画投稿・共有サービスを見る	9.8	38.5	14.4	9.8	6.5	2.8	3.2
VODを見る	2.0	2.3	2.3	2.9	2.4	2.6	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.1	27.4	15.9	13.4	12.1	8.3	0.2
ネット通話を使う	3.0	4.4	10.0	2.3	1.5	1.7	0.6

H28(休日)インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別あり)

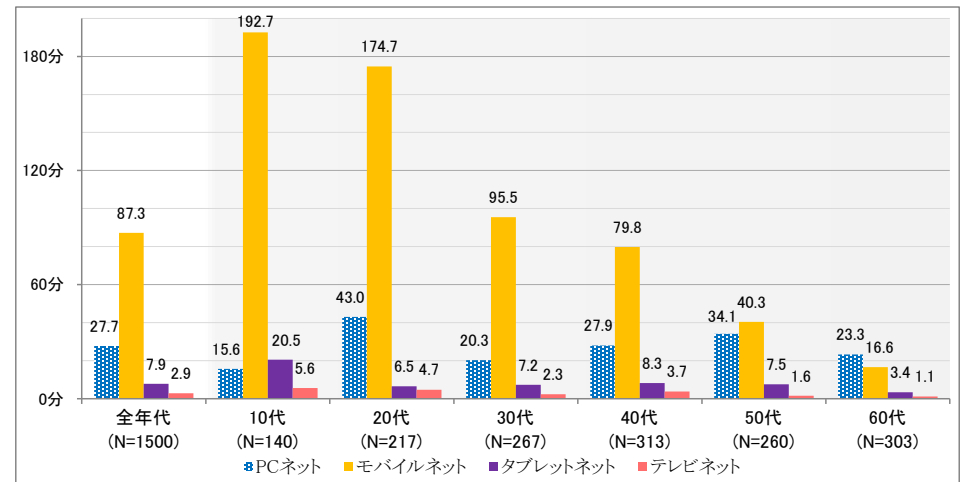
全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=267)	40代 (N=313)	50代 (N=260)	60代 (N=303)	
メールを読む・書く	21.0	32.0	26.4	19.1	20.6	20.8	14.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.7	16.4	34.6	27.3	26.8	17.5	8.5
ソーシャルメディアを見る・書く	32.7	96.8	80.7	30.7	20.7	8.7	3.3
動画投稿・共有サービスを見る	21.9	62.2	50.6	15.8	18.5	5.0	6.2
VODを見る	4.1	4.3	10.1	4.9	4.0	2.7	0.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.2	54.5	50.1	26.8	25.1	18.1	3.7
ネット通話を使う	4.8	5.5	15.8	5.9	3.1	1.3	0.3
	男性 (N=756)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=136)	男性40代 (N=159)	男性50代 (N=130)	男性60代 (N=148)
メールを読む・書く	20.3	23.3	28.4	14.9	23.6	16.4	17.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.9	11.0	33.3	27.6	36.2	21.7	13.5
ソーシャルメディアを見る・書く	25.1	64.7	56.2	25.4	19.4	7.7	3.6
動画投稿・共有サービスを見る	25.7	65.8	58.2	18.7	26.2	6.0	5.1
VODを見る	4.9	4.1	14.0	4.6	5.9	0.9	1.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	35.1	77.8	70.7	35.8	28.6	20.3	7.0
ネット通話を使う	5.9	4.0	20.1	7.1	4.6	1.0	0.6
	女性 (N=744)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=131)	女性40代 (N=154)	女性50代 (N=130)	女性60代 (N=155)
メールを読む・書く	21.6	41.3	24.3	23.5	17.5	25.2	10.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.5	22.1	35.8	27.0	17.1	13.4	3.6
ソーシャルメディアを見る・書く	40.3	130.7	106.3	36.2	22.0	9.7	3.1
動画投稿・共有サービスを見る	18.1	58.3	42.7	12.8	10.6	4.0	7.4
VODを見る	3.4	4.5	6.0	5.3	2.1	4.4	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2	29.9	28.5	17.6	21.4	15.8	0.6
ネット通話を使う	3.7	7.1	11.3	4.7	1.4	1.6	0.1

- モバイル機器によるインターネット利用の平均利用時間は、平成28年で平日61.3分、休日87.3分となり、継続的に増加。
- 10～20代のモバイル機器によるインターネット利用時間が突出して長いのは前回調査までと同様。
- パソコンによるインターネット利用の行為者率には、平日と休日で差が生じる傾向がある。平日の全年代の行為者率は25.5%である一方で、仕事での使用が少なくなると思われる休日には、22.0%となっている。

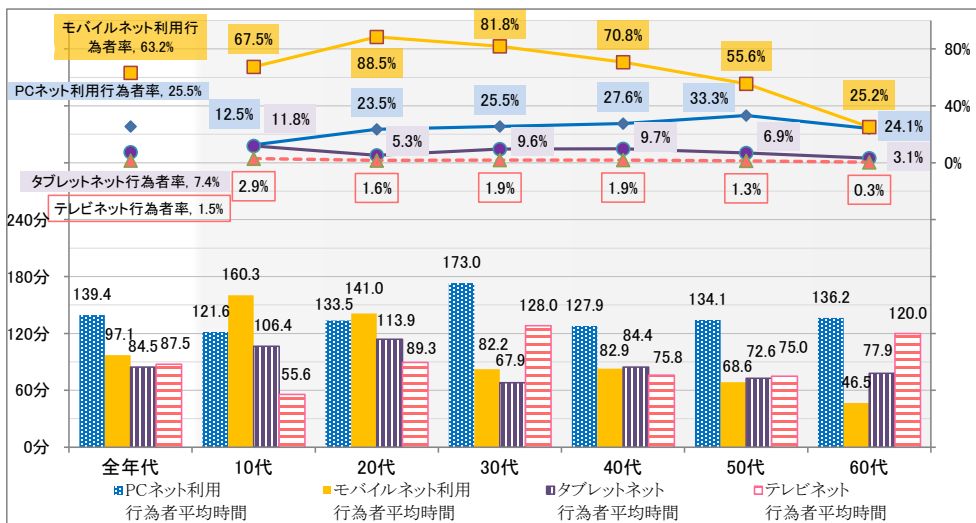
H28(平日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



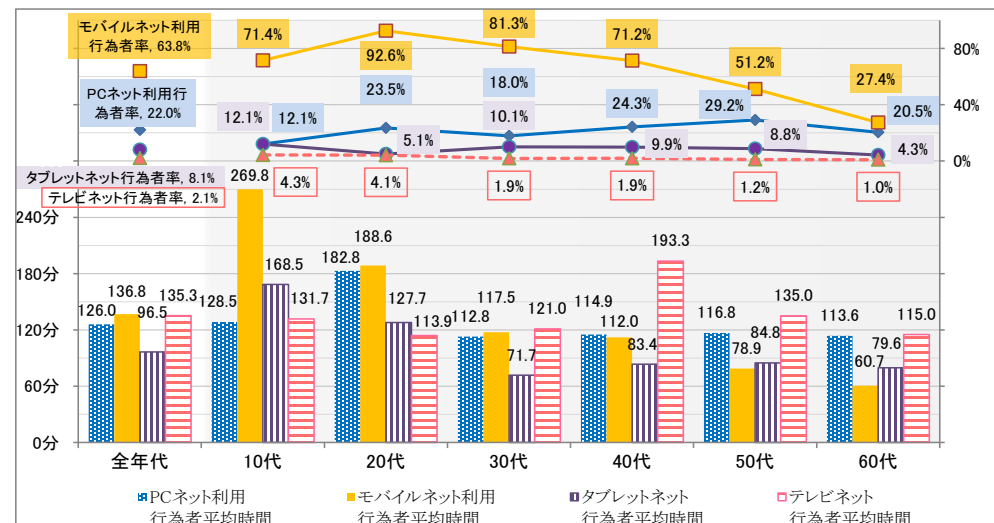
H28(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



H28(平日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

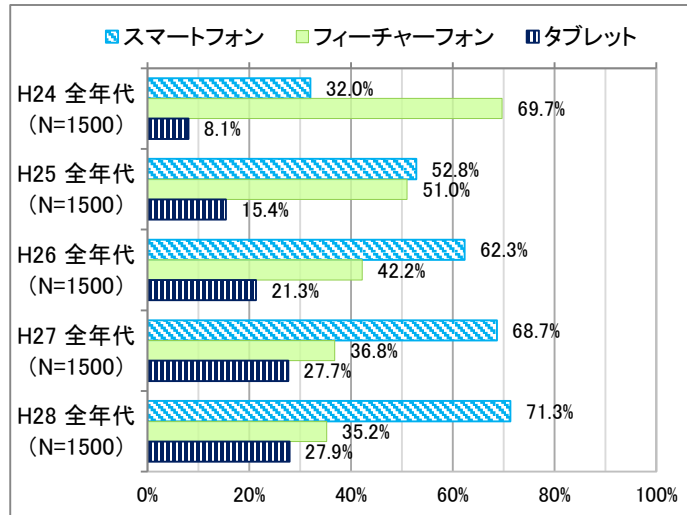


H28(休日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

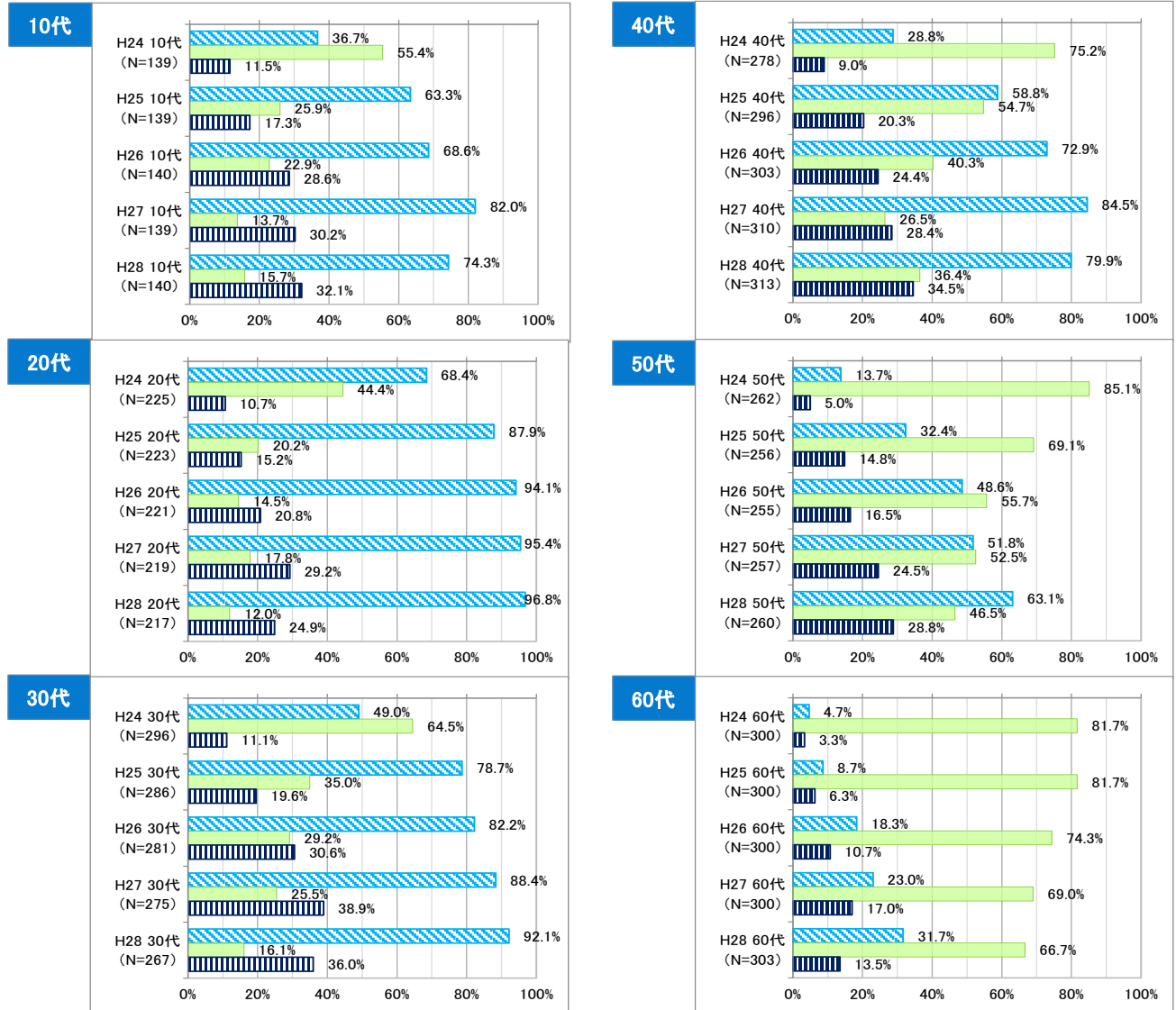


- 全年代でのスマートフォンの利用率は年々増加し、ついに7割を超えて71.3%となった。
- 年代別に見ると、30代の利用率が9割を超えて92.1%となった点や、50代の利用率が63.1%と大きく伸びたこと等が目につく。一方で10代及び40代の利用率は前回調査と比べて低い値となったが、次回以降の調査を見て評価する必要がある。

H28 スマートフォン等の利用率(全年代)



H28 スマートフォン等の利用率(年代別)



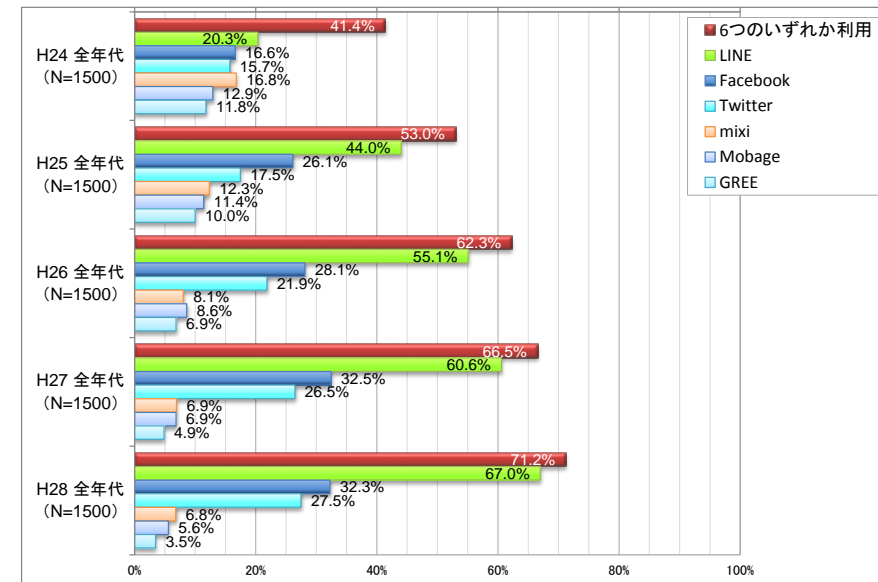
※フィーチャーフォン:ここでは携帯電話のうち、スマートフォンを除き、PHSを含むもの。

- 主なソーシャルメディアの中で最も利用されているのがLINEという傾向は変わらず、各年代ともソーシャルメディア利用者のうちの大半が利用している。全年代の利用率も、前回平成27年調査と比べて、60.6%から67.0%と増加した。
- Instagramの利用率は全年代で20.5%。10～30代で多く増加しており、特に20代では45.2%と存在感を増しつつある。
- 平成24年から調査対象としている6つのソーシャルメディア(※)のいずれか1つ以上を利用している率は、全年代で66.5%から71.2%に増加。以前ほどの勢いはないが、50～60代で10ポイント超増加するなど、高い年代まで利用が浸透しつつある。

H28 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=217)	30代(N=267)	40代(N=313)	50代(N=260)	60代(N=303)
LINE	67.0%	79.3%	96.3%	90.3%	74.1%	53.8%	23.8%
Facebook	32.3%	18.6%	54.8%	51.7%	34.5%	23.5%	10.6%
Twitter	27.5%	61.4%	59.9%	30.0%	20.8%	14.2%	4.6%
mixi	6.8%	2.9%	13.4%	9.4%	8.3%	5.8%	1.0%
Mobage	5.6%	6.4%	9.2%	9.7%	4.8%	4.2%	1.0%
GREE	3.5%	3.6%	6.9%	4.5%	3.2%	2.7%	1.0%
Google+	26.3%	28.6%	29.5%	37.5%	30.0%	25.4%	10.2%
YouTube	68.7%	84.3%	92.2%	88.4%	77.3%	55.4%	29.7%
ニコニコ動画	17.5%	27.9%	36.4%	19.5%	15.3%	9.2%	6.6%
Vine	2.9%	5.7%	7.4%	3.7%	1.6%	1.2%	0.3%
Instagram	20.5%	30.7%	45.2%	30.3%	16.0%	12.3%	1.3%
7つのいずれか利用	73.5%	82.9%	97.7%	94.0%	80.5%	65.0%	33.7%
6つのいずれか利用 (Google+を除く)	71.2%	81.4%	97.7%	92.1%	78.3%	60.8%	30.7%
11のいずれか利用 (動画系の4つ含む)	79.4%	90.7%	98.2%	97.4%	87.5%	71.5%	43.2%

経年 主なソーシャルメディアの利用率(全年代)

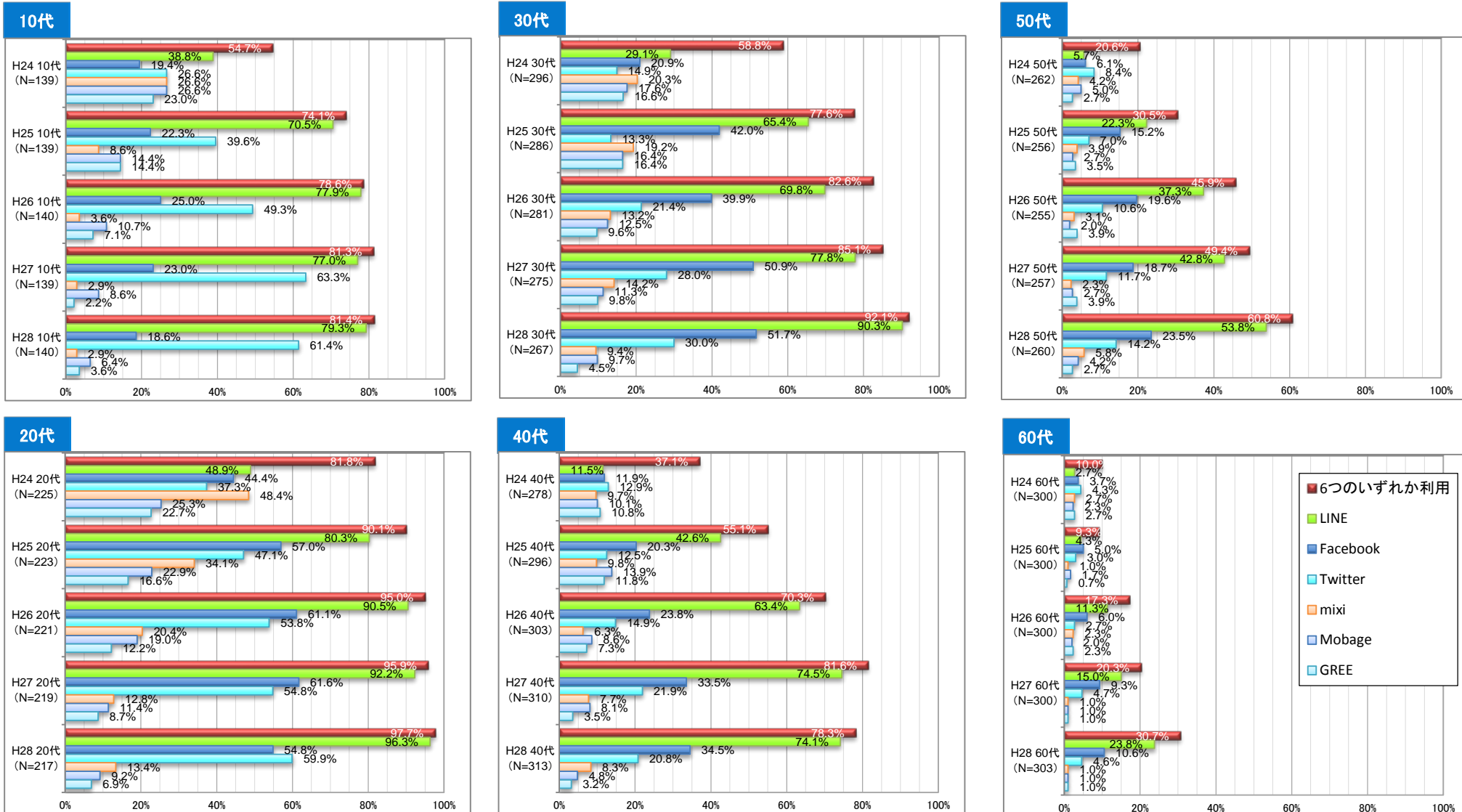


※ LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREEの6つ。



- 6つのソーシャルメディアのいずれか1つ以上を利用している割合について、年代別では、20～30代の利用率が高水準で推移する一方、伸び率では50代が49.4%から60.8%、60代が20.3%から30.7%と、それぞれ10ポイントを超えて大きく上昇した。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(年代別)



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

- 全年代で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、70.1% (前回平成27年調査68.6%)。次いでテレビが65.5% (同62.7%)、インターネットが33.8% (同29.7%)、雑誌が20.5% (同16.7%)。
- 前回調査と比較すると、すべてのメディアで信頼度が増加したが、メディア間の傾向に大きな変化は見られなかった。

H28 各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	65.5%	70.1%	33.8%	20.5%
年代	10代(N=140)	66.4%	66.4%	30.7%	27.9%
	20代(N=217)	60.4%	64.5%	42.4%	20.7%
	30代(N=267)	58.4%	62.2%	35.2%	22.1%
	40代(N=313)	63.6%	70.0%	33.9%	23.3%
	50代(N=260)	70.0%	76.5%	37.3%	18.1%
	60代(N=303)	72.9%	77.2%	24.8%	14.9%
インターネット	利用(N=1444)	65.0%	69.7%	34.7%	20.6%
	非利用(N=56)	76.8%	78.6%	10.7%	17.9%

(参考)H27 各メディアの信頼度

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

## 第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

### 特集 過去5年間の経年分析

- 1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用
- 2 インターネットの利用項目別の利用時間
- 3 テレビ系動画及びネット系動画の視聴時間
- 4 主な機器によるインターネット利用時間

### 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

### 第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

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

### 第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

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

## 第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

### 第4章 機器関係

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

### 第5章 各種サービス(ソーシャルメディア、ニュースサービス等)

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

## 第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

### 第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

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

### 第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

(参考)本報告書の用語の定義、計算方法

#### ①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア)平均利用時間

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。  
平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

イ)行為者率

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

ウ)行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、同じ調査日における行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。  
平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間

#### ②アンケート調査における用語の定義と計算方法

◎利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。  
(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)